

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



EEKA Fashion Holdings Limited
贏家時尚控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：3709)

**截至二零二六年六月三十日止六個月
中期業績公告**

概要

- 截至二零二六年六月三十日止六個月的收益為人民幣2,727.14百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣3,104.02百萬元減少12.14%或人民幣376.88百萬元。
- 截至二零二六年六月三十日止六個月的純利為人民幣292.67百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣288.99百萬元增加1.27%或人民幣3.68百萬元。
- 截至二零二六年六月三十日止六個月，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣757.78百萬元（截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣895.86百萬元）。
- 截至二零二六年六月三十日止六個月的每股基本盈利為人民幣0.43元（截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣0.43元）。
- 董事會不建議宣派截至二零二六年六月三十日止六個月之中期股息（截至二零二五年六月三十日止六個月：無）。

贏家時尚控股有限公司（「本公司」）董事會（「董事會」）欣然公佈，本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二六年六月三十日止六個月（「報告期間」）的未經審核簡明綜合業績連同二零二五年同期的比較數字。該等未經審核中期財務報表已由本公司審核委員會審閱。

綜合損益表

截至二零二六年六月三十日止六個月（以人民幣列示）

		截至六月三十日止六個月	
	附註	二零二六年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元
收益	5	2,727,138	3,104,022
銷售成本		<u>(644,126)</u>	<u>(732,333)</u>
毛利		2,083,012	2,371,689
其他收入及收益	6	78,969	65,900
其他淨虧損		(17,274)	(16,054)
銷售及分銷開支		(1,503,858)	(1,748,091)
行政及其他經營開支		(291,878)	(313,337)
融資成本		<u>(22,680)</u>	<u>(23,467)</u>
除稅前溢利	7	326,291	336,640
所得稅開支	8	<u>(33,624)</u>	<u>(47,653)</u>
期內溢利		<u>292,667</u>	<u>288,987</u>
以下應佔：			
母公司擁有人		287,171	287,560
非控股權益		<u>5,496</u>	<u>1,427</u>
期內溢利		<u>292,667</u>	<u>288,987</u>
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利			
基本	9(a)	<u>人民幣42.9分</u>	<u>人民幣42.6分</u>
攤薄	9(b)	<u>人民幣42.9分</u>	<u>人民幣42.4分</u>

綜合全面收益表

截至二零二六年六月三十日止六個月（以人民幣列示）

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
期內溢利	<u>292,667</u>	<u>288,987</u>
其他全面收益		
於其後期間可重新分類至損益的其他全面虧損：		
— 換算海外業務之匯兌差額	<u>503</u>	<u>(17,133)</u>
於其後期間可重新分類至損益的其他全面虧損淨額	<u>503</u>	<u>(17,133)</u>
期內其他全面虧損，除稅後	<u>503</u>	<u>(17,133)</u>
期內全面收益總額	<u><u>293,170</u></u>	<u><u>271,854</u></u>
以下應佔：		
母公司擁有人	287,674	270,427
非控股權益	<u>5,496</u>	<u>1,427</u>
	<u><u>293,170</u></u>	<u><u>271,854</u></u>

綜合財務狀況表

於二零二六年六月三十日 (以人民幣列示)

		於二零二六年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
	附註		
非流動資產			
投資物業		69,034	72,428
物業、廠房及設備		595,919	637,170
使用權資產		857,588	961,825
商譽		1,253,540	1,253,540
其他無形資產		599,789	603,203
於聯營公司之投資		11,100	8,400
預付款項、其他應收款項及其他資產	11	59,992	25,944
按公允價值計入損益之金融資產		157,372	101,411
遞延稅項資產		88,049	70,285
非流動資產總值		<u>3,692,383</u>	<u>3,734,206</u>
流動資產			
存貨		1,375,251	1,541,086
貿易應收款項及應收票據	10	491,710	686,093
預付款項、其他應收款項及其他資產	11	193,803	189,912
按公允價值計入損益之金融資產		697,751	549,934
現金及現金等價物		379,598	437,932
流動資產總值		<u>3,138,113</u>	<u>3,404,957</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	168,058	343,068
其他應付款項及應計費用	13	374,080	461,869
計息銀行借貸		430,000	420,000
租賃負債		428,869	440,107
應付稅項		94,082	109,863
流動負債總額		<u>1,495,089</u>	<u>1,774,907</u>
流動資產淨值		<u>1,643,024</u>	<u>1,630,050</u>
資產總值減流動負債		<u>5,335,407</u>	<u>5,364,256</u>

	於二零二六年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債		
租賃負債	441,477	513,938
遞延政府補助	39,063	56,404
遞延稅項負債	168,115	173,294
其他長期負債	3,000	3,000
非流動負債總額	651,655	746,636
資產淨值	4,683,752	4,617,620
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	5,808	5,808
儲備	4,674,358	4,613,722
	4,680,166	4,619,530
非控股權益	3,586	(1,910)
權益總額	4,683,752	4,617,620

未經審核中期財務報告附註

(除另有所指外均以人民幣列示)

1 公司及集團資料

贏家時尚控股有限公司(「本公司」)於二零一二年三月二十三日根據開曼群島法律第22章公司法(一九六一年法例三,經綜合及修訂)於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司及其附屬公司下文統稱為「本集團」。本公司之股份於二零一四年六月二十七日於香港聯合交易所有限公司主板上市。

本公司的主營業務為投資控股。本集團主要於中華人民共和國(「中國」)從事自有品牌女裝的設計、推廣、營銷及銷售。董事認為,本公司的最終控股公司為BOS Trustee Limited。

2 編製基準

本集團的本中期財務報表乃根據香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)《證券上市規則》(「上市規則」)之適用披露條文編製,包括符合國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)所頒佈之國際會計準則(「國際會計準則」)第34號中期財務報告。此財務報表已於二零二六年八月二十五日獲准發佈。

除預期將於二零二六年度財務報表反映之會計政策變動外,中期財務報表乃根據二零二五年度財務報表所採納之相同會計政策編製。會計政策任何變動之詳情載於附註3。

管理層在編製符合國際會計準則第34號的中期財務報表時,須作出判斷、估計及假設,該等判斷、估計及假設會影響政策的應用以及年初至今資產及負債、收入及支出的呈報金額。實際結果可能有別於該等估計。

3 會計政策變動

除於本期財務資料首次採納以下經修訂國際財務報告準則會計準則外，編製未經審核中期簡明綜合財務報表採納的會計政策與編製本集團截至二零二五年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報表所遵循的會計政策一致。

國際財務報告準則第18號	財務報表的呈列及披露 ²
國際財務報告準則第19號及其修訂本	非公共受託責任附屬公司：披露 ²
國際財務報告準則第20號	管制資產及管制負債 ³
國際財務報告準則第9號及 國際財務報告準則第7號修訂本	金融工具分類及計量的修訂 ¹
國際財務報告準則第9號及 國際財務報告準則第7號修訂本	涉及依賴自然能源生產電力的合約 ¹
國際財務報告準則第10號及 國際會計準則第28號修訂本	投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或 投入 ⁴
國際會計準則第21號修訂本	換算為惡性通貨膨脹呈列貨幣 ²
國際財務報告準則會計準則之 年度改進 – 第11卷	國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則第7號、 國際財務報告準則第9號、國際財務報告準則 第10號及國際會計準則第7號的修訂 ¹

¹ 於二零二六年一月一日或之後開始的年度期間生效

² 於二零二七年一月一日或之後開始的年度／報告期間生效

³ 於二零二九年一月一日或之後開始的年度／報告期間生效*

⁴ 尚未確定強制性生效日期，惟可予採納

* 國際會計準則理事會已發佈國際財務報告準則第20號。於本說明性中期財務資料發佈時，預計香港會計師公會將於短期內發佈同等的香港準則。

下文載述經修訂國際財務報告準則會計準則的性質及影響：

國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第7號修訂本「金融工具分類及計量的修訂」闡明當實體收取合約現金流量的權利屆滿或轉讓時，終止確認金融資產，而金融負債則於結算日終止確認。該等修訂引入一項會計政策選項，即若符合特定標準，可終止確認於結算日前透過電子付款系統結算的金融負債。該等修訂闡明如何評估具有環境、社會及管治以及其他類似或然特徵的金融資產的合約現金流量特徵。此外，該等修訂闡明了具有無追索權特徵的金融資產及合約掛鈎工具的分類要求。該等修訂亦新增對指定按公平值於其他全面收入列賬的股本工具投資及具有或有特徵的金融工具的額外披露要求。由於本集團過往年度有關終止確認金融資產及金融負債的會計政策與該等修訂一致，且本集團並無擁有該等修訂所涉及的金融資產，故該等修訂對中期簡明綜合財務資料並無任何影響。

本集團將於截至二零二六年十二月三十一日止年度的綜合財務報表中，為其指定為按公允價值計入其他全面收入之權益投資提供額外披露。

4 分部報告

經營分部及財務報表所呈報各分部項目的金額，乃根據向本集團各項業務及地域地區分配資源及評估其業績表現而定期向本集團最高行政管理層提供的財務資料當中識別出來。

個別重要的經營分部不會合計以供財務報告之用，但如該等經營分部的產品和服務性質、生產工序性質、客戶類別或階層、分銷產品或提供服務的方法以及監管環境的本質等經濟特性均屬類似，則作別論。個別不重要的經營分部如果符合以上大部分條件，則可以合計為一個報告分部。

本集團於中國經營單一業務分部，即女裝零售及批發。因此，並無呈列分部分析。

5 收益

收益分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
直營零售店	2,017,095	2,431,379
批發予經銷商	117,528	77,761
電子商貿平台	592,515	594,882
	<u>2,727,138</u>	<u>3,104,022</u>

6 其他收入及收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
銀行利息收入	300	328
補貼收入(附註)	27,191	38,262
按公允價值計入損益的金融資產的其他利息收入	38,243	4,915
租金收入	7,495	6,786
匯兌收益淨額	—	8,498
其他	5,740	7,111
	<u>78,969</u>	<u>65,900</u>

附註：補貼收入指中國內地相關政府部門給予的多項政府撥款以支持本集團發展。管理層認為，該等撥款並無任何相關之尚未達成條件或或然事項。

7 除稅前溢利

除稅前溢利乃經扣除或（計入）以下各項後達致：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
已售存貨成本	644,126	732,333
物業、廠房及設備折舊	57,209	44,925
投資物業折舊	3,394	3,394
使用權資產折舊	399,545	435,765
其他無形資產攤銷	4,014	4,277
廣告及推廣開支	123,787	115,419
研究及開發成本**	69,570	76,676
未計入租賃負債計量的租賃款項	132,004	277,863
僱員福利開支（包括董事薪酬及外包人工成本）：		
工資及薪金	614,869	690,001
以權益結算的股份獎勵開支	3,893	5,338
退休計劃供款	45,754	47,189
	<u>664,516</u>	<u>742,528</u>
匯兌虧損／（收益）淨額#	9,546	(8,498)
貿易應收款項減值^	5,829	548
存貨撇減至可變現淨值*	<u>75,887</u>	<u>29,550</u>

** 研究及開發成本計入綜合損益表的「行政及其他經營開支」內。

匯兌虧損計入綜合損益表的「其他淨虧損」內及匯兌收益計入綜合損益表的「其他收入及收益」內。

* 存貨撇減至可變現淨值計入綜合損益表的「銷售成本」內。

^ 貿易應收款項減值計入綜合損益表的「其他淨虧損」內。

8 所得稅開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年	二零二五年
	人民幣千元	人民幣千元
即期稅項		
中國企業所得稅（「企業所得稅」）	56,567	67,621
遞延稅項		
產生暫時性差額	(22,943)	(19,968)
	<u>33,624</u>	<u>47,653</u>

附註：

- (i) 本集團須就本集團成員公司於所在及經營的司法權區產生或源自該司法權區的溢利按實體基準繳付所得稅。
- (ii) 本公司於開曼群島註冊成立，可獲豁免繳納稅務。
- (iii) 於截至二零二六年及二零二五年六月三十日止六個月的應課稅收入按香港利得稅稅率16.5%計提撥備。香港特別行政區政府就二零二五年至二零二六年課稅年度應繳稅項授予100%減免（每間公司的最高額為3,000港元）。
- (iv) 東方素素創意設計（深圳）有限公司（「東方素素」）及簡默創意設計諮詢（深圳）有限公司（「簡默」）根據前海深港現代服務業合作區的優惠稅項政策享有減免企業所得稅稅率15%。
- (v) 深圳市珂萊蒂爾服飾有限公司（「深圳珂萊蒂爾」）於二零一七年獲深圳市工業和信息化局^{（附註）}、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅，且已於二零二五年重續該批准。根據該批准，深圳珂萊蒂爾享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二五年十二月起至二零二八年十二月為期三年。
- (vi) 深圳市娜爾思時裝有限公司（「娜爾思」）於二零二零年獲深圳市工業和信息化局^{（附註）}、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅，且已於二零二三年重續該批准。根據該批准，娜爾思享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二三年十月起至二零二六年十月為期三年。
- (vii) 深圳市蒙黛爾實業有限公司（「蒙黛爾」）於二零二四年獲深圳市工業和信息化局^{（附註）}、深圳市財政局及國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅。根據該批准，蒙黛爾享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二四年十二月起至二零二七年十二月為期三年。

附註：自二零二四年起，深圳高新技術企業認定及證書批准機關正式由深圳市科技創新委員會改為深圳市工業和信息化局。

9 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃按截至二零二六年六月三十日止六個月本公司普通股權益股東應佔溢利人民幣287,171,000元(二零二五年六月三十日：人民幣287,560,000元)及扣減持作股份獎勵計劃之股份後的已發行普通股加權平均數669,533,524股(二零二五年六月三十日：675,586,649股)計算。

	截至 二零二六年 六月三十日 止六個月	截至 二零二五年 六月三十日 止六個月
期內扣減持作股份獎勵計劃之股份後的 已發行普通股加權平均數	669,533,524	675,586,649
每股基本盈利(人民幣分)	<u>42.9</u>	<u>42.6</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據母公司普通股權益持有人應佔期內溢利計算。在計算時所採用之普通股加權平均數即為計算每股基本盈利所採用之期內已發行普通股數目，以及假設被視為行使或兌換所有潛在攤薄普通股為普通股後已按無償方式發行的普通股加權平均數。

	截至 二零二六年 六月三十日 止六個月	截至 二零二五年 六月三十日 止六個月
用於計算每股基本盈利之期內扣減持作股份 獎勵計劃之股份後的已發行普通股 加權平均數	669,533,524	675,586,649
攤薄影響－普通股加權平均數： 獎勵股份	<u>166,417</u>	<u>3,020,513</u>
	669,699,941	678,607,162
每股攤薄盈利(人民幣分)	<u>42.9</u>	<u>42.4</u>

10 貿易應收款項及應收票據

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項及應收票據	527,616	716,170
減值	(35,906)	(30,077)
	<u>491,710</u>	<u>686,093</u>

賬齡分析

大部分貿易應收款項與本集團直營店的銷售有關。本集團於中國內地的百貨公司及購物中心內租賃多間零售店。本集團於該等租賃零售店所作銷售的所得款項主要由百貨公司及購物中心代表本集團收取。在與百貨公司及購物中心完成過往月份的銷售對賬後，本集團繼而會發出發票，其通常為自收益確認日期起計30日內。有關該等特許經營業務的結算於扣除應付予百貨公司及購物中心的租金後作出，並通常預期自收益確認日期起計60日內結算。

基於收益確認日期並扣除虧損撥備的報告期末貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項		
1個月內	285,095	440,569
1至2個月	126,540	182,196
2至3個月	33,751	34,537
超過3個月	46,324	28,791
	<u>491,710</u>	<u>686,093</u>

貿易應收款項減值虧損撥備變動如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
於期／年初	30,077	21,070
減值虧損淨額	5,829	9,933
撇銷為無法收回金額	—	(926)
於期／年末	<u>35,906</u>	<u>30,077</u>

於二零二六年六月三十日，涉及個別減值應收款項的信貸虧損撥備為人民幣35,906,000元（二零二五年十二月三十一日：人民幣30,077,000元）。管理層認為，由於該等客戶處於嚴重財務負債中，該等應收款項為無法收回。因此，已就該等應收款項確認預期信貸虧損撥備人民幣35,906,000元（二零二五年十二月三十一日：人民幣30,077,000元）。

於二零二六年六月三十日，並未個別減值的貿易應收款項涉及大量獨立客戶，包括在中國內地近期並無重大違約記錄的百貨公司及購物中心擁有人，違約幾率及違約損失率估計甚低。

11 預付款項、其他應收款項及其他資產

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
流動		
預付款項	87,664	68,314
按金及其他應收款項	104,189	118,663
退貨權資產	1,950	2,935
	<u>193,803</u>	<u>189,912</u>
非流動		
預付款項	7,708	—
按金及其他應收款項	52,284	25,944
	<u>59,992</u>	<u>25,944</u>

附註：

按金及其他應收款項主要為支付推廣活動的按金、已付百貨公司及購物中心的租賃按金。

估計預期信貸虧損時，已參考本集團歷史虧損記錄。上述結餘包括與應收款項相關且並未個別減值的金融資產，其於近期並無拖欠記錄。

12 貿易應付款項及應付票據

基於發票日期的報告期末貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應付款項		
1個月內	45,299	153,817
1至2個月	24,265	22,371
超過2個月	60,494	76,880
	130,058	253,068
應付票據	38,000	90,000
	168,058	343,068

貿易應付款項不計息，且一般清償期限為一個月。所有應付票據的到期日均於一年內。

13 其他應付款項及應計費用

	附註	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
合約負債	(a)	63,994	68,430
退款負債		8,137	9,123
除即期所得稅負債外的應付稅項		81,004	100,048
應付薪金及福利		29,238	34,459
其他應付款項	(b)	191,258	249,345
應付股息		449	464
		374,080	461,869

附註：

(a) 合約負債詳情如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元
向客戶收取的短期預付款		
銷售貨品	63,994	68,430

(b) 其他應付款項不計息，且平均期限為一年內。

14 股息

董事會已議決不向本公司股東宣派截至二零二六年六月三十日止六個月之任何中期股息（截至二零二五年六月三十日止六個月：無）。

管理層討論及分析

行業回顧

二零二六年上半年，中國國內生產總值（GDP）達人民幣69.6萬億元，按不變價格計算，較上年同期增長4.7%，處於全年預期增長目標區間之內。分季度看，第一季度增長5.0%，第二季度增長4.3%。值得關注的是，GDP平減指數於第二季度回正，為三年來首次，同時名義GDP增速反彈至5.9%，顯示經濟內生增長動能邊際持續修復。與去年同期相比，GDP增量達到人民幣3.6萬億元，為近五年同期最大增量。

今年上半年，社會消費品零售總額達人民幣248,722億元，同比增長1.3%。其中，商品零售額為人民幣220,467億元，增長1.1%；餐飲收入為人民幣28,255億元，增長2.8%。若納入服務消費，商品及服務零售總額同比增長2.7%，其中服務零售額增長5.3%，商品零售額僅增長1.1%。零售額月度增長呈「V型」走勢：五月出現今年首次負增長，六月增長轉正，為1.0%。

進入二零二六年以來，消費者信心指數於歷史低位反覆震盪後，走勢漸趨平穩。消費者信心指數於一月為90.6，二月升至91.6，三月回落至90.0，四月進一步降至89.0，五月回升至89.9，六月小幅下滑至89.4。整體而言，該指數仍低於臨界值100，顯示信心依然不足。

消費結構持續分化，呈現明顯的「K型」走勢。消費者日益注重理性消費與情緒價值，體驗型消費增速顯著高於商品消費。品牌表現亦呈「K型」分化。二零二六年上半年，中高端個性化品牌表現依然強勁，而大眾消費則相對疲弱。

這種分化格局主要受到消費升級及消費者行為愈趨理性雙重力量驅動。一方面，一二線城市高淨值人士的財富效應提振了對高端產品的消費意願；另一方面，廣大消費者日益重視品質與性價比的平衡，對品牌內涵、面料工藝及情緒價值的關注度顯著提升。在此背景下，中高端品牌透過門店形象升級、新零售業態營運及會員價值深耕等舉措，成功把握消費升級所釋放之需求；而大眾市場則在消費分級的背景下游延疲弱態勢。

展望下半年，零售額增長已於六月由負轉正，而規模以上企業的服裝、鞋帽、針紡織品類商品零售額上半年累計增長6.7%，釋放出終端消費復甦的明確信號。隨著擴大消費「十五五」規劃政策逐步落實，以及消費品以舊換新力度進一步加大，二零二六年政府工作報告強調要深入實施提振消費專項行動。政策重心正逐步從短期商品補貼，轉向提升居民消費能力、完善社會保障、擴大服務消費供給及優化消費場景等方向。據此，消費者信心與購買力有望持續復甦。

預期中高檔個性化品牌的熱度將會持續，而具備強大渠道優勢、差異化產品及顧客營運能力的品牌，有望保持其競爭優勢。

財務回顧

收益

本集團主要於中華人民共和國（「中國」）從事女裝設計、零售及批發業務。本集團主要收益來源為(a)於直營零售店向終端客戶作出零售銷售；(b)於第三方電子商貿平台銷售；(c)向經銷商作出批發銷售，經銷商繼而透過其經營的零售店向終端消費者銷售產品；及(d)其他銷售途徑（主要來自員工內部銷售或透過於本集團零售店以外地方進行推廣活動之直接銷售）。收益指售出貨品經扣除銷售退貨及貿易折扣後的銷售價值（不包括增值稅及其他銷售稅）。報告期間的總收益為人民幣2,727.14百萬元，較二零二五年上半年的人民幣3,104.02百萬元減少12.14%或人民幣376.88百萬元。

按銷售渠道劃分的收益分析

銷售渠道	截至六月三十日止六個月					
	二零二六年		二零二五年		增加／（減少）	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店	2,017,095	73.96%	2,431,379	78.33%	(414,284)	(17.04%)
批發予經銷商	117,528	4.31%	77,761	2.51%	39,767	51.14%
電子商貿	592,515	21.73%	594,882	19.16%	(2,367)	(0.40%)
總計	<u>2,727,138</u>	<u>100%</u>	<u>3,104,022</u>	<u>100%</u>	<u>(376,884)</u>	<u>(12.14%)</u>

零售店收益分析

本集團一貫重視建立直營零售店。於二零二六年上半年，1,276家直營零售店（Koradior：460間；La Koradior：40間；ELSEWHERE：93間；CADIDL：106間；FUUNNY FEELN：16間；NAERSI：390間及NEXY.CO：171間）合共產生收益人民幣2,017.10百萬元，較二零二五年上半年減少17.04%。直營收益減少主要由於現有門店銷售額下降。

於二零二六年六月三十日，七個品牌旗下的經銷商經營零售店397家（Koradior：187間；La Koradior：1間；ELSEWHERE：24間；CADIDL：21間；FUUNNY FEELN：26間；NAERSI：97間及NEXY.CO：41間），該等由經銷商經營的零售店產生的收益為人民幣117.53百萬元，較二零二五年上半年增加51.14%，此乃由於市場信心及消費需求回穩。

電子商貿收益分析

本集團利用第三方電子商貿平台及自有電子商貿平台作為銷售渠道之一。來自電子商貿平台的總收益由二零二五年上半年的人民幣594.88百萬元減少0.40%至報告期間的人民幣592.52百萬元，其中：(i)來自天貓商城的電子商貿總收益由二零二五年上半年的人民幣129.15百萬元減至報告期間的人民幣115.37百萬元，減少10.67%或人民幣13.78百萬元；(ii)來自唯品會的電子商貿總收益由二零二五年上半年的人民幣244.55百萬元減至報告期間的人民幣157.13百萬元，減少35.75%或人民幣87.42百萬元；(iii)來自EEKA時尚商城的電子商貿總收益由二零二五年上半年的人民幣32.81百萬元增至報告期間的人民幣36.00百萬元，增加9.72%或人民幣3.19百萬元；(iv)來自抖音的電子商貿總收益由二零二五年上半年的人民幣115.84百萬元增至報告期間的人民幣177.38百萬元，增加53.13%或人民幣61.54百萬元；及(v)來自微信視頻號的電子商貿總收益由二零二五年上半年的人民幣55.66百萬元增至報告期間的人民幣85.51百萬元，增加53.63%或人民幣29.85百萬元。

於報告期間，抖音及微信視頻號產生的電子商貿收益入均增長逾53%，主要得益於本集團在中國電子商貿平台及搜索引擎上增加廣告及推廣開支，同時亦歸因於本集團致力緊貼消費者線上消費及購物習慣的轉變，擴充電子商貿團隊。由於特別著重於抖音直播帶貨模式，透過抖音渠道實現的銷售額迅速增長。

按地區劃分的零售店收益分析（不包括電子商貿）

下表載列截至二零二六年及二零二五年六月三十日止六個月本集團來自直營零售店及批發予經銷商的收益按地區劃分的明細：

地區	截至六月三十日止六個月			
	二零二六年		二零二五年	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%
華中 ¹	209.70	9.82%	250.93	10.00%
華東 ²	655.15	30.69%	806.40	32.14%
東北 ³	157.62	7.38%	166.79	6.65%
西北 ⁴	172.52	8.08%	184.63	7.36%
華北 ⁵	294.16	13.78%	320.14	12.76%
西南 ⁶	367.00	17.19%	443.36	17.67%
華南 ⁷	278.47	13.06%	336.89	13.42%
總計	2,134.62	100%	2,509.14	100%

於截至二零二六年六月三十日止六個月，華東及西南零售店產生的收益佔直營零售店及批發予經銷商的總收益近一半。

下表列示於二零二六年一月一日及二零二六年六月三十日，按地區及品牌劃分的本集團旗下品牌於中國的零售店（包括直營零售店及經銷商經營的零售店）明細：

地區	零售店數目			
	於二零二六年	於報告期間	於報告期間	於二零二六年
	一月一日	開設	關閉	六月三十日
華中 ¹	173	3	(10)	166
華東 ²	521	33	(43)	511
東北 ³	135	6	(5)	136
西北 ⁴	172	12	(16)	168
華北 ⁵	236	10	(15)	231
西南 ⁶	291	—	(26)	265
華南 ⁷	211	6	(21)	196
總計	1,739	70	(136)	1,673

附註：

- 1 華中包括河南、湖北及湖南。
- 2 華東包括山東、江蘇、浙江、安徽、上海、江西及福建。
- 3 東北包括吉林、黑龍江及遼寧。
- 4 西北包括陝西、寧夏、青海、甘肅及新疆。
- 5 華北包括天津、北京、內蒙古、河北及山西。
- 6 西南包括貴州、重慶、雲南、西藏及四川。
- 7 華南包括廣西、海南及廣東。

於截至二零二六年六月三十日止六個月，本集團旗下產品零售店遍佈31個省份、自治區及直轄市。其中1,276家由本集團直接營運，其餘397家由本集團的經銷商經營。在1,276家直營零售店中，764家零售店設於百貨公司，189家零售店設於購物中心，271家零售店設於特賣場，38家零售店設於臨街店舖及14家零售店設於機場。

按品牌劃分的零售店明細

品牌	零售店數目	
	於二零二六年 一月一日	於二零二六年 六月三十日
Koradior	660	647
La Koradior	44	41
ELSEWHERE	129	117
CADIDL (附註1)	135	127
FUUNNY FEELN	53	42
NAERSI (附註2)	499	487
NEXY.CO (附註2)	219	212
總計	<u>1,739</u>	<u>1,673</u>

按品牌劃分的收益分析

	截至六月三十日止六個月					
	二零二六年		二零二五年		(減少)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Koradior	921,187	33.78%	1,044,072	33.64%	(122,885)	(11.77%)
La Koradior	249,975	9.17%	279,728	9.01%	(29,753)	(10.64%)
ELSEWHERE	171,006	6.27%	192,495	6.20%	(21,489)	(11.16%)
CADIDL (附註1)	177,955	6.53%	178,229	5.74%	(274)	(0.15%)
FUUNNY FEELN	66,045	2.42%	73,953	2.38%	(7,908)	(10.69%)
NAERSI (附註2)	693,297	25.42%	851,382	27.43%	(158,085)	(18.57%)
NEXY.CO (附註2)	447,673	16.41%	484,163	15.60%	(36,490)	(7.54%)
總計	<u>2,727,138</u>	<u>100%</u>	<u>3,104,022</u>	<u>100%</u>	<u>(376,884)</u>	<u>(12.14%)</u>

附註1：本集團分別於二零一六年七月十三日及二零二一年十一月十日收購蒙黛爾（其擁有自有品牌「CADIDL」）65%及35%股權。蒙黛爾為上市規則所指之本公司非重大附屬公司。

附註2：本集團於二零一九年七月三日收購 Keen Reach（其擁有自有品牌「NAERSI」及「NEXY.CO」）100%股權。

銷售成本

報告期間的銷售成本為人民幣644.13百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣732.33百萬元減少12.04%或人民幣88.20百萬元，主要由於本集團的收益減少。

毛利及毛利率

報告期間的毛利為人民幣2,083.01百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣2,371.69百萬元減少12.17%或人民幣288.68百萬元。報告期間的整體毛利率由二零二五年上半年的76.41%微幅下降至76.38%。

按銷售渠道劃分的毛利分析

銷售渠道	截至六月三十日止六個月				
	二零二六年		二零二五年		毛利率 增加／(減少) (百分點)
	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	
直營零售店	1,612,987	79.97%	1,937,404	79.68%	0.29
批發予經銷商	81,957	69.73%	57,119	73.45%	(3.72)
電子商貿	388,068	65.50%	377,166	63.40%	2.10
總計	2,083,012	76.38%	2,371,689	76.41%	(0.03)

按品牌劃分的毛利分析

品牌	截至六月三十日止六個月				
	二零二六年		二零二五年		毛利率 增加／(減少) (百分點)
	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	
Koradior	700,893	76.09%	783,273	75.02%	1.07
La Koradior	204,321	81.74%	226,084	80.82%	0.92
ELSEWHERE	121,602	71.11%	137,143	71.24%	(0.13)
CADIDL	134,112	75.36%	134,867	75.67%	(0.31)
FUUNNY FEELN	37,825	57.27%	46,453	62.81%	(5.54)
NAERSI	537,010	77.46%	659,812	77.50%	(0.04)
NEXY.CO	347,249	77.57%	384,057	79.32%	(1.75)
總計	2,083,012	76.38%	2,371,689	76.41%	(0.03)

經營開支

報告期間的經營開支為人民幣1,795.74百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣2,061.43百萬元減少12.89%或人民幣265.69百萬元。經營開支包括銷售及分銷開支、行政及其他經營開支，詳情載列如下：

銷售及分銷開支

報告期間的銷售及分銷開支為人民幣1,503.86百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣1,748.09百萬元減少13.97%，主要由於本集團收益減少，僱員薪資福利及店舖專櫃費用相應減少。

行政及其他經營開支

報告期間的行政及其他經營開支為人民幣291.88百萬元，較二零二五年同期的人民幣313.34百萬元減少6.85%，主要由於僱員薪資福利及研發費用支出減少。

融資成本

報告期間的融資成本為人民幣22.68百萬元，較二零二五年同期的人民幣23.47百萬元減少3.37%，主要由於貸款利率下降。

所得稅開支

所得稅開支由二零二五年上半年的人民幣47.65百萬元減少至報告期間的人民幣33.62百萬元，主要由於本集團收益減少以及可享受的政府稅收優惠增加。

純利及純利率

由於前述因素，報告期間的純利為人民幣292.67百萬元，較二零二五年上半年的人民幣288.99百萬元增加1.27%或人民幣3.68百萬元。純利率由二零二五年上半年的9.31%上升至報告期間的10.73%。

資本架構

本集團需要營運資金以支持其設計與開發、零售及其他業務營運。於二零二六年六月三十日，本集團流動資產總值為人民幣3,138.11百萬元（二零二五年十二月三十一日：人民幣3,404.96百萬元），流動負債總額為人民幣1,495.09百萬元（二零二五年十二月三十一日：人民幣1,774.91百萬元），流動比率為2.10。董事會認為，此穩健的資本架構及經營活動產生的現金流入淨額足以支持本集團的經營活動。

於二零二六年六月三十日，本集團的計息銀行貸款乃以人民幣計值，包括按固定利率計息且須於一年內償還的貸款人民幣430百萬元。

財務狀況、流動資金及資產負債比率

本集團一般以內部產生的現金流量及往來銀行提供的銀行融資為其業務提供資金。

於二零二六年六月三十日，本集團的現金及現金等價物為人民幣379.60百萬元（二零二五年十二月三十一日：人民幣437.93百萬元），其中88.34%以人民幣計值、11.50%以港元計值、0.01%以美元計值、0.11%以日圓計值及0.04%以英鎊計值。於報告期間，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣757.78百萬元，較截至二零二五年六月三十日止六個月的人民幣895.86百萬元減少15.41%。

於二零二六年六月三十日，本集團的資產負債比率（即未償還銀行貸款總額除以總權益）為9.18%（二零二五年十二月三十一日：9.10%）。

資產抵押

於二零二六年六月三十日，本集團之資產及業務並無任何抵押（二零二五年十二月三十一日：無）。

庫務政策

本集團在庫務和資金政策方面採取審慎策略，專注於與本集團相關業務直接相關的風險管理和交易。

匯率波動風險

本集團主要於中國經營業務，大部分交易均以人民幣結算。因此，董事會認為本集團面臨的匯率波動風險並不重大，且並無採用任何金融對沖工具以對沖貨幣風險。

人力資源

於二零二六年六月三十日，本集團僱員人數（包括勞務外包人員）減少至8,485人（二零二五年六月三十日：10,093人）。於報告期間的員工總成本（包括基本工資及薪金、佣金、花紅、退休福利計劃供款及股份獎勵開支）為人民幣664.52百萬元（截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣742.53百萬元），佔我們收益的24.37%（截至二零二五年六月三十日止六個月：23.92%）。

本公司設有一項於二零二四年四月採納的股份獎勵計劃（「二零二四年股份獎勵計劃」），作為對選定參與者對本集團貢獻之鼓勵及獎賞。本集團亦加入強制性公積金計劃及當地退休福利計劃。本集團實行多項員工培訓及發展項目，尤其重視銷售及市場營銷技能培訓。本集團鼓勵僱員參加培訓以提升工作技能及促進個人發展。本集團亦為各個層面的員工舉辦講座，以提高彼等的工作安全知識及培養團隊精神。員工根據本集團的業績以及個人表現與貢獻獲得獎勵。

或然負債

於二零二六年六月三十日，本集團並無重大或然負債。

重大收購及出售

誠如本公司於二零二六年五月八日所公佈，本公司之附屬公司於截至二零二六年五月八日止十二個月期間內，透過中信証券股份有限公司認購多項投資基金及計劃，截至二零二六年五月八日，該等認購金額總計約為人民幣2.85億元（相當於約3.28億港元）。有關認購詳情載於本公司日期為二零二六年五月八日的公告。

除上文所披露者外，於報告期間，本集團概無重大收購或出售任何附屬公司、聯營公司或合營企業。

重大投資

於二零二六年六月三十日，本集團並無價值佔本集團資產總值5%或以上之重大投資。

股權籌資活動

於報告期內，本公司並無進行股權籌資活動或出售庫存股份，亦無任何於過往財政年度發行股本證券或出售庫存股份所得之未動用所得款項結轉至本期間。

報告期後事項

報告期後並無發生對本集團之營運及財務表現產生重大影響之重大事項。

業務概覽

本集團擁有並管理七個品牌以滿足客戶的不同場合著裝需求，包括：自有品牌－(i) Koradior、(ii) La Koradior、(iii) ELSEWHERE 及 (iv) FUUNNY FEELN，以及收購品牌－(i) CADIDL、(ii) NAERSI 及 (iii) NEXY.CO。

EEKA 品牌

於截至二零二五年十二月三十一日止年度，本集團兩個主要品牌 Koradior 及 NAERSI 銷售收益超過人民幣37.9億元，穩居中國女裝行業十大品牌之列。ELSEWHERE、LaKoradior、NEXY.CO、CADIDL 等品牌銷售收益普遍在人民幣3.67億元至9.86億元之間。本公司於二零一九年推出FUUNNY FEELN品牌，旨在拓展更廣泛的客戶群，滿足更多元需求。作為品牌集群企業，本集團運營表現卓越，成功構建內生性多元化的輕奢品牌矩陣。

Koradior

Koradior 創立於二零零七年，是主張以女性優雅曲線為設計初心，以裙裝為標誌性載體，深耕浪漫雅緻風格的中國高端女裝品牌。Koradior 以玫瑰作為精神圖騰，將浪漫DNA織入每一寸設計血脈之中。甄選珍稀面料，綴以獨創花卉圖案與精緻珠鑽工藝，織就匠心獨運的瑰麗時裝。Koradior 標誌性的X型裙裝剪裁與修身廓形，充分體現「浪漫於心，精藝於型，雅致於常」的品牌理念。Koradior 致力於完美詮釋當代都市女性閒情雅緻的浪漫本真。

二零二六年上半年，Koradior 持續推進其全球升級戰略，進一步強化「浪漫雅致」的品牌核心。透過深化本地品牌體驗，同時於國際舞台積極亮相，Koradior 穩步鞏固其高端女裝品牌的市場定位。二零二六年四月，Koradior 於瀋陽萬象城舉辦「致珍假日」限時主題靜態展，以珍珠為引，織就一場沉浸式浪漫美學空間，同時推出全新「致珍假日」系列，演繹「雅致於常」的假日生活方式。全球品牌代言人辛芷蕾驚艷亮相，以其個人魅力浸潤產品故事及線下體驗場景，進一步深化品牌於核心國內市場之識別度，觸動消費者情感共鳴，品牌價值與終端影響力同步提升。

二零二六年六月，Koradior 與擁有三百多年歷史的英國皇家賽馬會Royal Ascot同頻，作為高端女裝品牌首度亮相這一備受矚目的社交盛會。品牌邀請來自全國各地的顧客體驗官奔赴英倫，為其配搭Koradior 標誌性禮裙及訂製皇家禮帽，以品牌的東方氣韻致意英倫禮儀傳統，於世界頂級社交舞台上締造東西美學的對話。此舉不僅是深耕高淨值客戶關係與傳遞卓越生活方式的關鍵部署，更標誌著Koradior 全球化戰略的實質性躍升—從官宣Lily Collins為品牌代言人的象徵性宣示，到國際舞台的切實亮相，以「浪漫雅致」之名，向世界呈現中國高端女裝的美學底蘊，持續拓展品牌的國際時尚版圖。

在渠道拓展方面，Koradior 秉持透過擴張、搬遷、翻新及開設新店來優化零售佈局的策略。品牌致力於打造「浪漫綻放·旖旎空間」的店鋪環境，營造高質感的輕奢氛圍，提供沉浸式的感官體驗。這不僅確保店面美學與品牌精緻形象高度融合，更進一步強化消費者的品牌認同。同時，Koradior 持續升級線下網絡，開設多間品牌旗艦店、精品大店及機場店，進駐更多高端購物中心並推進線下渠道升級。截至二零二六年六月三十日，Koradior 在中國共營運647家門店。

東方為骨、優雅為韻 / NAERSI 二零二六新篇章

自一九九五年創立以來，NAERSI 深耕東方優雅之美，探索當代中國女性著裝之精神內涵。秉持「新東方經典」之品牌路徑，NAERSI 將書卷雅韻融入現代美學—東方含蓄底蘊與當代結構語言交相輝映，以今日之活力煥新經典。以東方氣韻為骨，以優雅格調為韻。NAERSI 以東方美學為差異化基石，於高端女裝市場構築獨具文化識別度之品牌標識，為現代女性描繪一份從容自信之審美風範。

二零二六年上半年度，NAERSI 攜手李冰冰開啟優雅新篇章，完成品牌風格的轉型與定義—「自在靜雅風」IP 話題營銷於小紅書創下數千萬瀏覽量。二零二六年四月，NAERSI 優雅工坊二零二六高級成衣秀暨第十六屆北京國際電影節光影風尚大秀於北京星地藝術中心璀璨啟幕。NAERSI 創始人陳靈梅女士、品牌總監 Colin Jiang 先生、品牌代言人李冰冰及特邀嘉賓胡杏兒共同出席，星光熠熠，華服生輝。本次大秀以「無界優雅」為主題，創作靈感源自聯合國世界文化遺產名城佛羅倫薩，與西方古典匠藝展開深度對話，開啟一場溯源「百合之都」的藝術探索之旅。紅毯之上，李冰冰身著 NAERSI 新季時裝驚艷亮相，以其根植於文化自信、生長於國際視野的獨特氣質，完美呼應了品牌無界優雅的創意哲思。特邀嘉賓胡杏兒亦以從容自信的姿態亮相，生動演繹當代女性的多元魅力。

本次大秀也是 NAERSI 新任品牌創意總監 Colin Jiang 的矚目首秀。Colin 曾於 GUCCI 羅馬總部擔任女裝設計師，深諳奢侈品牌從創意構想到全球化呈現的運作邏輯；後出任 KARL LAGERFELD 大中華區創意總監，成功將國際美學落地東方市場。如今，其將十餘年奢侈品領域深耕的頂級視野注入 NAERSI，重新定義 NAERSI 的空間美學與設計語言，使 NAERSI 不止於服裝，更得以成為由靜雅工藝驅動的當代生活方式的具象寫照。Colin 的加入標誌著 NAERSI 品牌邁入由國際奢侈品牌人才賦能的全新紀元。

在渠道佈局方面，NAERSI 持續升級店舖形象與設計，擴大店舖面積，調整店舖選址，同時開設全新機場店，以提升品牌曝光度，進一步強化其輕奢定位。透過大型時裝秀、主題快閃活動及線下互動式推廣活動，品牌於多元場景中與目標客群互動，全面提升消費體驗，深化消費者對品牌風格與理念的認知，進一步帶動線下銷售持續增長。截至二零二六年六月三十日，NAERSI 在中國共營運 487 家門店。

La Koradior

La Koradior 是一個以標誌性洋裝裙塑造奢雅風格的中國高端女裝品牌。用至臻匠心演繹「日常入畫，儀式為常」的藝術哲學，運用珍珠綴飾、手工刺繡、蕾絲拼接等精妙工藝，傳承經典技藝與文化精粹。於感性、奢雅與浪漫之間，La Koradior 探尋高定價值與曼妙恒久之間恰到好處的平衡。

La Koradior 以蝴蝶蘭作為女性奢雅的符號，呼應女性優美線條，讓衣著化為身份的詮釋，為當代女性描繪多元姿態與高定人生。

二零二六年三月，La Koradior 攜手設計師品牌 M ESSENTIAL 於上海孫科別墅聯袂呈現「蘭開謐境」二零二六夏季工坊系列時裝展。此系列是對東方美學進行的當代轉譯，將 La Koradior 的奢雅與 M ESSENTIAL 的工坊精神融為一體。靈感源自優雅的蝴蝶蘭，以珠綉立體演繹花瓣的光影，色彩汲取自昆曲的淡雅色調，打造兼具內在力量與東方優雅輪廓的現代衣櫥。此次活動透過時裝秀、私人預覽及晚宴，全方位展現品牌對東西美學對話的當代詮釋，藉助強大的聯名聲勢帶動零售銷售，持續吸引市場關注。

在渠道佈局方面，La Koradior 持續優化店鋪形象，強化品牌定位，並透過聯名時裝秀、店內活動及線上定制服務加強與消費者互動，致力以「頂級服務」及「頂級品質」打造「頂級品牌」。截至二零二六年六月三十日，La Koradior 於中國共營運41家門店。

NEXY.CO

NEXY.CO 創立於二零零九年，是中國高端女裝品牌。在當代都市的敘事裡，NEXY.CO 為「有智慧、有影響力、有品味」的智美大女主而生。聚焦職場，以西裝為基石，書寫多場景時尚篇章。

NEXY.CO 以人文藝術為設計靈感，運用恰到好處的設計語言，憑借利落剪裁與隱形歸拔技術勾勒3D立體廓形，塑造「簡而有力」、「定而矚目」的品牌風格，為都市智美大女主打造當代衣櫥。其經典之作「 π Suit」西裝與「BOOK Coat」大衣，經久不衰，深獲市場認可，成為品牌的標誌性「出圈」單品。

二零二六年，NEXY.CO 持續深耕核心客群，深化「智美大女主」的價值共鳴。品牌透過強化與代言人袁泉的心智連結，落實明星代言策略。二零二六年五月十五日，袁泉驚喜空降長沙IFS「木蘭時序」限時精品店活動。精品店以時間為靈感，詮釋女性力量與時間共生之哲學—於每一季演繹屬於自己的「此刻即永恆」。自二零二二年正式出任NEXY.CO 品牌代言人以來，袁泉與NEXY.CO 已共同走過五載智美旅程，無數動人瞬間被光影定格，也被時光珍藏。二者的關係早已超越商業契約的範疇，昇華為氣質與精神層面的深度共鳴。在彼此的映照下，「智美」之內核隨歲月淬鍊而愈發鮮明堅定。真正的同頻，從來都是一場長期主義的雙向奔赴。五年只是序章，NEXY.CO 與袁泉將續寫「智慧彰顯美麗」的綿長共鳴。

在渠道佈局方面，NEXY.CO 持續推進「調店質、提店效」戰略，加大進駐高端購物中心的力度，深化與華潤萬象城體系的戰略合作。在開設機場店的同時，品牌積極推行線下巡展及快閃店項目，持續提升品牌形象與消費體驗。截至二零二六年六月三十日，NEXY.CO 在中國共營運212家門店。

ELSEWHERE

ELSEWHERE 是一個舒適、簡約的當代時裝品牌，致力讓都市女性回歸自然，堅持選用珍貴的天然材質，松弛有度的裁剪和充滿人文情感的工藝，呈獻自然、松馳、臻質的長期主義衣櫥。以時裝為起點，感知「生活在別處」的美好，構建覺知自我、憩而自在的內心秩序。

二零二六年上半年，ELSEWHERE 專注於「重塑品牌力」的核心目標，藉由冬季時裝秀的敘事鋪陳與線下空間的視覺更新，雙軌推進「讓都市女性回歸自然」的品牌理念。二零二六年四月，ELSEWHERE 以策展式思維呈獻「溫煦詩箋」二零二六冬季時裝發佈秀，將秀場化身為「覺知自我，憩而自在」的居所— ELSEWHERE Living Gallery。以「都市遊牧」風為錨點展開新季敘事：鬆弛的結構廓形為身體留出呼吸的空間，而內蒙古山羊絨、藏地犛牛絨與澳洲超細美利奴羊毛等珍貴天然材質，為都市女性構築柔軟的庇護，進一步確立品牌於珍稀原料方面的核心優勢。

在渠道佈局方面，ELSEWHERE 持續煥新店鋪空間形象，以「回歸自然的藝術會客廳」為靈感概念，營造畫廊般的人文場域。空間摒棄冗餘裝飾，藉由自然材質、手織肌理、內斂色調與敘事留白，與消費者進行真誠的對話，為身心築起一片靜謐的棲息地。透過時裝秀等線下活動，品牌進一步強化消費者對其理念的認知。截至二零二六年六月三十日，ELSEWHERE 在中國共營運117家門店。

CADIDL

時髦通勤 / 克制美學 / 簡約流動

CADIDL 是一個簡約摩登的都市通勤時尚品牌。以「簡約的廓形、俐落的裁剪、臻質的面料」為核心，呈現克制而有序的現代美學。CADIDL 以現代主義的簡潔幾何線條與柔和的中性色調為設計語言，打造出沉穩而颯爽的百搭衣櫥，讓當代女性擺脫職場的拘謹，回歸更豐富多元的生活場景，演繹都市女性從容自洽的平衡之美。

二零二六年，CADIDL 迎來三十週年品牌里程碑，於時代變遷中始終保持品牌演進的戰略定力。上半年，品牌釋出極具力量感的春夏形象大片，聚焦當代都市女性的「POWER SUIT」，深刻詮釋其卓越風範與從容態度。品牌以套裝為核心載體，生動講述現代職業女性的日常敘事，進一步鞏固品牌的經典高級印記。通勤之外，CADIDL 亦透過分享細膩的微生活內容，貼近當代職業女性從容自若的生活節奏，引發深刻的情感迴響。二零二六年上半年，CADIDL 成功將產品實力與品牌故事深度融合，既創造了話題聲量，亦傳遞了情感溫度。

在渠道佈局方面，CADIDL 積極融合品牌 DNA，提升線下門店形象。二零二六年上半年，品牌於長沙萬象城及武漢群光廣場開設新店，共同構建「智雅」美學空間。截至二零二六年六月三十日，CADIDL 在中國共營運127家門店。

FUUNNY FEELN

FUUNNY FEELN 是一個以簡約之力表達玩色成酷的時尚品牌。產品聚焦丹寧，將獨特的色彩美學注入風格趨勢靈感，以利落的廓形裁剪、中性的設計語言和多元的搭配組合，塑造出極具延展性的時裝形象。將隨性真我的玩酷態度融入日常穿搭，透過時尚造型釋放少女心性，賦予穿搭輕鬆自在。

二零二六年五月，FUUNNY FEELN 攜手天貓超級新品發佈，以直播走秀為主軸，結合明星與網紅聯合造勢，擴散話題熱度，並鼓勵用戶在社群平台上自主分享，精準打入目標族群，成功建立口碑。品牌以「輕鬆一日」三段式場景，重構了丹寧的穿搭邏輯；FF Denim Studio 以核心丹寧品類為主，集中推動曝光量，搭配話題內容與網紅推薦，成功推升品牌關鍵字與「輕鬆丹寧」的搜尋熱度，圓滿達成品牌宣傳與銷售整合的行銷目標。

在渠道佈局方面，FUUNNY FEELLN 透過店舖陳列、空間佈局及快閃店等形式，積極提升線下直營店形象，向消費者展示品牌獨特風格與精神內涵，並強化消費者認知。在電商平台方面，品牌透過各種直播平台及明星合作，推廣核心品類與文化，提升品牌曝光度，帶動線上線下業績同步增長。截至二零二六年六月三十日，FUUNNY FEELLN 在中國共營運42家門店。

展望

外部環境

面對複雜嚴峻的國際環境，中國經濟頂住壓力持續前行，展現出強勁韌性。展望下半年，外貿出口、科技創新及政策支持將是推動經濟回穩向好的關鍵因素。隨著穩增長政策的成效持續顯現，新增長動能不斷壯大，出口保持較強韌性，內需逐步恢復，宏觀經濟預期將穩步改善。

預計中國全年GDP增長率約為4.8%，可順利達成4.5%至5%的全年增長目標區間。在政策支撐與內需帶動下，消費市場有望逐步回穩向好。

內部營運

上半年，我們持續深耕核心競爭力，重點強化品牌力與產品力，優化全渠道佈局，召開經銷商大會，推動降本增效措施，並推動企業從「重規模」增長向「重質量」增長的階段性轉型。

下半年，我們將在品牌推廣、商品營運、渠道拓展、供應鏈管理及AI賦能商業場景等領域持續深化改革與升級。我們致力提升品牌知名度與辨識度，鞏固「輕奢品牌管理集團」平台化運營的專業與協作能力，並穩步推進全年營運目標。

(1) 品牌推廣：全渠道整合，實現營銷效果最大化

我們將以全渠道整合為核心，構建涵蓋終端門店形象、陳列標準、重大事件營銷及消費者研究之完整閉環。

具體而言：

首先，我們已成立終端形象部，並建立門店生命週期管理（SLM）系統，以統一不同店型的視覺風格。Koradior、NAERSI、ELSEWHERE等品牌的新形象店即將陸續開業，從空間體驗層面強化品牌辨識度。

其次，我們將同步推動按渠道及店鋪層級劃分的陳列標準。透過總部門店巡查、實地培訓及績效反饋的有效串聯，確保每件陳列道具的搭配邏輯能有效帶動連帶銷售，使視覺標準真正轉化為終端銷售動能。

第三，在品牌曝光度方面，我們將藉由一系列高關注度的標誌性活動，全渠道打造強勁的品牌聲勢，具體包括：FUUNNY FEELN 二零二七春夏時裝秀、La Koradior 皮草訂製之旅、由辛芷蕾助陣的 Koradior 天貓超級品牌日、ELSEWHERE 快閃店，以及金晨助陣的 FUUNNY FEELN 快閃店。

第四，我們將啟動線上消費者調研，範圍涵蓋視覺呈現、空間體驗及會員體驗等維度，藉此收集消費者真實回饋。每一項營銷活動的成果均會轉化為數字資產，作為品牌持續升級的依據，形成「形象－陳列－活動－調研」的完整營銷閉環，為品牌長期發展奠定穩固根基。

(2) 商品營運：優化營運系統，以數智化提升售罄率

透過發佈集團商品營運標準流程手冊及贏家字典，我們將全面實施標準化建設，從基礎層面統一營運程序。

同時，我們將建構全渠道庫存共享機制，透過統一庫存池、實時同步調配、智能尋源就近出貨及超賣預警攔截，解決長期以來庫存積壓與缺貨並存的問題。

我們亦將迭代促銷管理規則，透過「規則+系統」雙重管控，推動全渠道同貨同價，消除內部價格競爭，以數據精準驅動價格調整，維護價格體系穩定，優化折扣水準。

隨著 IMS 智能商品系統的上線，最終營運將全面從「經驗驅動」升級為「數據智能驅動」，持續提升營運效率與售罄率。

(3) 渠道拓展：線下提質增效，線上活動賦能增長

線下

線下方面，我們將致力於提升直營店的營運效率，具體措施包括擴增大型門店、樹立標桿門店及打造年銷售額超千萬元的門店。

我們將把品牌商城小程序打造為線下零售空間的延伸，持續優化會員標籤管理，並開展差異化營銷活動。同時，我們亦將推進一份包含逾150家新門店的備選清單落實工作，並強化櫃位退場管控。我們將透過門店組合調整，優化門店結構，提升單店產出。

此外，我們將持續試行新型加盟模式，優化營運支持流程，引進高品質省級加盟商，並將加盟業務納入統一的全渠道管理體系。

線上

線上方面，我們將透過活動策劃與全渠道溝通，賦能增長。我們將實施平台內預熱、平台外引流、直播推廣，以及新產品價格管控措施。藉助九月天貓超級品牌日活動，我們將擴大品牌在各渠道的曝光度。

與此同時，我們將在整個電商流程中推廣AI賦能標準作業流程（SOPs），實現多端協作、資訊透明化、機器人自動播報以及AI智能體協作，並透過雲端共享數據看板形成閉環。

全渠道營運

全渠道營運方面，我們將新增小程序門店直播及門店業績共享等場景。此外，我們亦將聯營及加盟會員體系納入全渠道架構中，並啟動庫存與採購邏輯優化。我們將針對渠道、定價與庫存衝突問題，提供相應解決方案。

(4) 供應鏈管理：邁向全面數智化生態供應鏈

我們將按季度發佈物料規劃，統籌協調研發物料配給，嚴選高端原材料。同時，協調FOB研發物料及產品推薦，淘汰表現欠佳的供應商，逐步落實全價值鏈的系統化管理，正式邁入系統化、數字化、智能化管理新階段。

在供應端方面，我們將推行精準集約採購策略：成衣採購量的80%集中於20%的核心供應商，原材料採購量的70%集中於30%的戰略供應商。

同時，我們將引入AI成本估算系統，構建以一週及兩週為週期的快速反應機制，並逐步搭建「中國+海外」雙軌高端供應鏈網絡，助力打造產供銷一體化的敏捷生態供應體系。

在倉儲物流方面，智能技術將作為核心驅動力，全面融入入庫運輸、貨品分揀整理、品質檢控及倉儲環境維護等全鏈條各環節。透過技術賦能，我們將實現管理效能的系統性提升。

(5) AI賦能業務場景：聚焦高價值痛點，構建ROI閉環

在初期階段，我們將以業務價值為先導，不盲目追求「最炫AI技術」，而是優先攻克關鍵痛點。確保每一個AI應用場景均具備明確的商業價值與可量化指標，並採取「試點驗證、逐步推廣」的策略，從源頭規避盲目全面推廣AI的風險。

在後期階段，我們將構建企業級「智能智庫」，實現知識問答與沉澱積累，讓數據分析變得如同提問般簡易。同時，我們將打造具備實際執行能力的「智能員工」，推動AI從「建議層」進化為「執行層」，全面賦能業務發展。

中期股息

董事會已議決不就報告期間向本公司股東宣派任何中期股息（截至二零二五年六月三十日止六個月：無）。

企業管治常規

本公司致力維持高水平之企業管治常規及實行有效的企業管治措施。本公司於報告期間一直遵守基於上市規則附錄C1第二部所載原則的企業管治守則的相關守則條文，惟企業管治守則之守則條文第C.2.1條除外，該條文規定主席與行政總裁之職責應有所區分，並不應由一人兼任。金明先生目前兼任本公司該兩個職位。董事會認為由金明先生兼任主席及行政總裁兩個角色，可確保本集團內部領導貫徹一致，使本集團之整體策略規劃更為有效及更具效率。經考慮董事之背景與經驗及董事會獨立非執行董事人數，董事會認為現行安排不會使權力及權限平衡受損，而此架構可讓本公司迅速及有效地作出及落實決策。

董事會將繼續進行檢討，並會在計及本集團整體情況後考慮於適當時候將董事會主席與本公司行政總裁的角色分開。

董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為有關董事進行證券交易之行為守則。經向全體董事作出特定查詢後，本公司已向全體董事確認，彼等於報告期間已遵守標準守則所載的規定標準及其有關任何董事進行證券交易之行為守則。

購買、贖回或出售本公司上市證券

根據二零二四年股份獎勵計劃的規則，本公司指示受託人於報告期間從市場購買合共約4.71百萬股股份以獎勵相關承授人。所涉及的費用總額（不含相關交易費用）約為30.85百萬港元。除上文所披露者外，本公司或其任何附屬公司概無於報告期間購買、贖回或出售任何本公司之上市證券（包括出售庫存股份）。於二零二六年六月三十日，本公司並無持有庫存股份。

審核委員會

本公司審核委員會（「審核委員會」）由所有三名獨立非執行董事張國東先生（作為主席）、周曉宇先生及鐘鳴先生組成，主要負責審閱及監督本集團之財務申報、內部監控及風險管理。審核委員會已與管理層討論本集團所採納之會計政策及審閱本集團於報告期間之未經審核中期財務報表。

承董事會命
贏家時尚控股有限公司
主席
金明

香港，二零二六年八月二十五日

於本公告日期，董事會包括執行董事金明先生、金瑞先生及祝超超女士；及獨立非執行董事鐘鳴先生、周曉宇先生及張國東先生。