

EEKA

2025

中期報告

 EEKA
FASHION
贏家時尚

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)

使命

融匯時尚美學，
臻享品質生活。

願景

成為享譽全球的中國
輕奢品牌管理集團。

價值觀

卓越、開放、創新、責任。



目錄

公司簡介	2
公司資料	3
財務摘要	4
二零二五年里程碑	6
主席報告	8
我們的商業模式	11
管理層討論及分析	12
投資者資料	36
其他資料	37
綜合損益表	41
綜合全面收益表	42
綜合財務狀況表	43
綜合權益變動表	45
簡明綜合現金流量表	47
未經審核中期財務報告附註	48

關於贏家時尚

我們是一家領先且快速增長的中華人民共和國（「中國」）輕奢時尚集團，我們擁有獨特的品牌文化理念、先進的研發設計中心、完善的營銷服務體系以及高效的物流配送和網絡管理系統。於二零二五年六月三十日，我們的品牌組合涵蓋八個品牌：即自有品牌－ (i) Koradior (ii) La Koradior (iii) ELSEWHERE 及 (iv) FUUNNY FEELN，以及收購品牌－ (i) CADIDL (ii) NAERSI (iii) NAERSILING 及 (iv) NEXY.CO。

我們的業務由行政總裁、主席兼執行董事金明先生於二零零七年創立。「Koradior」品牌的定位是為顧客提供浪漫和女人味的設計。「La Koradior」品牌於二零一二年九月推出，其定位是提供感性、奢雅和浪漫的設計。「ELSEWHERE」品牌於二零一四年九月推出，其定位為提供舒適、質感及自在的美學風格設計。我們於二零一九年一月推出新品牌「FUUNNY FEELN」（簡稱「FF」品牌），其定位是追求自由灑脫，實現女性年輕率性、獨具一格的生活方式。

於二零一六年七月及二零二一年十一月，本集團分別收購深圳市蒙黛爾實業有限公司（「蒙黛爾」）65% 及 35% 股權及其「CADIDL」品牌，該品牌定位是為都市女性提供簡約、優雅及臻質的服裝。此後，蒙黛爾成為我們的全資附屬公司。我們於二零一九年七月收購 Keen Reach Holdings Limited（「Keen Reach」），其於中國擁有三個自有品牌「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」，均以30至45歲具經濟實力的女性為目標顧客。「NAERSI」為職業女性打造兼具時尚和品質的高級時裝，彰顯都市女性「從容、自在」的優雅精神。「NEXY.CO」面向都市智慧精英女性，提供以時尚職場為主的多場合服飾，打造知性、簡約、智美的品牌風格。「NAERSILING」體現了自由和藝術的品牌風格、兼具商務感與無束縛的著裝需求。

多年來，我們一直非常重視品牌的國際影響力。旗下品牌屢獲邀約於米蘭時裝週及紐約時裝週展示中國品牌魅力。我們始終專注品牌為根，創意為魂，研究顧客生活方式，以品牌文化為基礎，立足客戶需求和「融滙時尚美學，臻享品質生活」的使命，專注於產品創新與開發及品牌溝通推廣，及繼續引領女裝時尚和生活文化。

自二零一一年以來，我們已經開始在第三方電子商貿平台天貓商城的旗艦店銷售我們的產品，亦為唯品會的授權商戶。於二零二零年一月十三日，我們基於微信生態社交電子商貿平台上線了EEKA時尚商城。EEKA時尚商城開放了庫存、會員、營銷資源等關鍵要素的共享機制，實現了顧客消費體驗的全面升級。我們亦積極開發私域商城，尤其關注抖音直播銷售模式。於二零二一年，我們全面擴大在抖音平台的業務足跡。此外，我們將探索新興的電子商貿渠道，如微信視頻號以及Shopee、Lazada等跨境平台，擴大我們的國際業務，提高品牌在全球的知名度。

我們的產品包括連身裙、短裙、長褲、恤衫、針織衫、背心、夾克、大衣、圍巾及配飾，銷售網絡遍佈全國並主要由直營零售店組成，覆蓋中國31個不同省、自治區及直轄市。

公司資料

執行董事

金明先生 (主席兼行政總裁)
賀紅梅女士
金瑞先生

獨立非執行董事

周曉宇先生
鐘鳴先生
張國東先生

註冊辦事處

Conyers Trust Company (Cayman) Limited
Cricket Square, Hutchins Drive
P.O. Box 2681
Grand Cayman KY1-1111 Cayman Islands

總部及中國主要營業地點

中國
廣東省深圳市
福田區泰然四路85號
灣區時尚總部中心B座26樓

香港主要營業地點

香港九龍尖沙咀
廣東道25號海港城
港威大廈第一座8樓812室

公司秘書

黃煒喬女士 (FCCA, FCG, HKFCG(PE), HKCGI Cert: ESG)

聯席公司秘書

梁嘉偉先生

授權代表

金明先生
梁嘉偉先生

審核委員會

張國東先生 (主席)
周曉宇先生
鐘鳴先生

薪酬委員會

周曉宇先生 (主席)
張國東先生
金明先生

提名委員會

金明先生 (主席)
賀紅梅女士
張國東先生
周曉宇先生
鐘鳴先生

開曼群島股份過戶登記總處

Conyers Trust Company (Cayman) Limited
Cricket Square, Hutchins Drive
P.O. Box 2681
Grand Cayman KY1-1111
Cayman Islands

香港股份過戶登記分處

卓佳證券登記有限公司
香港
夏慤道16號遠東金融中心17樓

主要往來銀行

香港上海滙豐銀行有限公司
平安銀行
深圳分行金沙支行
招商銀行
深圳分行泰然金谷支行

公司網址

www.eekagroup.com

股份代號

3709

財務摘要

截至六月三十日止六個月

	二零二五年 (未經審核) 人民幣千元	二零二四年 (未經審核) 人民幣千元	增加／(減少)
收益	3,104,022	3,306,372	(6.12%)
毛利	2,371,689	2,522,618	(5.98%)
純利	288,987	282,853	2.17%
經營活動產生的現金流量淨額	895,859	451,831	98.27%
每股盈利 ¹			
—基本(人民幣分)	42.6	40.5	
—攤薄(人民幣分)	42.4	40.5	
盈利比率			
毛利率	76.41%	76.30%	0.11個百分點
淨利潤率	9.31%	8.55%	0.76個百分點

	於二零二五年 六月三十日	於二零二四年 十二月三十一日
流動資金比率		
流動比率 ² (倍)	1.95	1.90
貿易應收款項及應收票據周轉天數 ³	37.58	39.68
貿易應付款項及應付票據周轉天數 ⁴	73.53	84.36
存貨周轉天數 ⁵	375.86	320.20
資本比率		
資產負債比率 ⁶	10.61%	11.65%
利息覆蓋比率 ⁷ (倍)	15.35	11.13

附註：

- 每股基本盈利＝本公司擁有人應佔溢利／普通股加權平均數（二零二五年首六個月的股份加權平均數為675,586,649股，而去年同期為687,889,680股）
每股攤薄盈利＝本公司擁有人應佔溢利／經計及被視為無償發行股份之影響後的普通股加權平均數（二零二五年首六個月經計及被視為發行的股份加權平均數為678,607,162股，而去年同期為687,889,680股）
- 流動比率＝流動資產／流動負債
- 貿易應收款項及應收票據周轉天數＝貿易應收款項及應收票據的期初及期終結餘的平均數／期內收益x180天
- 貿易應付款項及應付票據周轉天數＝貿易應付款項及應付票據的期初及期終結餘的平均數／期內銷售成本x180天
- 存貨周轉天數＝存貨的期初及期終結餘的平均數／銷售成本x180天
- 資產負債比率＝銀行借貸總額／權益總額x100%
- 利息覆蓋比率＝除息稅前溢利／利息開支

財務摘要

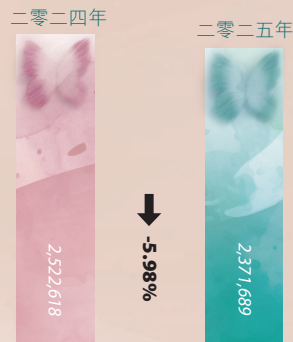
收益

人民幣千元
截至六月三十日止六個月



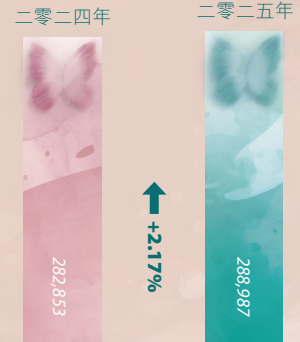
毛利

人民幣千元
截至六月三十日止六個月



純利

人民幣千元
截至六月三十日止六個月



每股盈利－基本

人民幣分
截至六月三十日止六個月



資產淨值

人民幣千元



資產負債比率



四月

NAERSI三十週年「百合加冕」主題大秀暨第十五屆北京國際電影節光影風尚開幕大秀

本次大秀於北京雁棲湖國際會議中心拉開帷幕。NAERSI 星光大使—演員江疏影，特邀嘉賓演員、模特、歌手瞿穎，演員、歌手吳莫愁，演員何泓姍，主持人李斯羽，演員代斯，演員海陸，歌手潘辰，演員李小萌，電影頻道主持人郭瑋亮相大秀現場。



五月

NEXY.CO 攜手青山周平打造成都萬象城大師旗艦店

該大師旗艦店由B.L.U.E建築事務所創始人、國際知名設計師青山周平親自操刀。空間依次分為Gallery、Street、Living Room三個區域，如同三幕戲劇依次上演，將木蘭女性與成都的故事娓娓道來，用建築語言傳遞「智美大女主」的當代精神圖譜。



六月

NEXY.CO「木蘭凌雲」時尚秀

二零二五灣區時尚力量天空大秀NEXY.CO「木蘭凌雲」時尚秀於深圳市福田区大中華國際交易廣場頂層直升機坪拉開帷幕



二零二五年里程碑

(於上半年)

一月

贏家時尚集團於年初榮獲多項大獎。

贏家時尚 (3709.HK) 榮獲第八屆中國卓越IR評選「最佳ESG獎」及「最佳數字化投資者關係獎」、第四屆「進門財經2024年上市公司評選—最佳交流互動」獎項，旗下品牌Koradior榮獲2024年「灣區時尚大獎—行業功勳獎」



三月

贏家時尚三十週年「三十而礪，萬秀生花」時尚大秀

贏家時尚 (3709.HK) 在深圳市體育中心體育館舉辦三十週年時尚大秀，以「三十而礪，萬秀生花」為主題，旗下八大品牌聯袂登場，呈現一場創意十足的時尚盛宴。

Koradior官方品牌大使：喬欣

Koradior正式官宣演員喬欣成為全新品牌大使，以浪漫典範，延續經典裙裝映像。



二月

NAERSI攜手非遺藍印花布印染技藝代表性傳承人吳靈姝女士呈獻春季「春綻·聖星百合藍染系列」

NAERSI品牌三十週年之際，以百合花冠為女性加冕，於四季致獻四款百合花。非遺藍印花布印染技藝代表性傳承人吳靈姝女士受邀聯袂呈獻春季「春綻·聖星百合藍染系列」。尋至純藍彩，以非遺匠藝著染時間的禮讚之花「聖星百合」。



主席報告



主席報告

尊敬的贏家時尚控股有限公司各位股東：

本人代表贏家時尚控股有限公司（「本公司」或「贏家時尚」，股份代號：3709）董事會（「董事會」）欣然提呈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二五年六月三十日止六個月（「報告期間」）的中期業績。

二零二五年上半年，中國GDP同比增長5.3%，第二季度增幅為5.2%，較第一季度增幅5.4%略有放緩。網上銷售額增長8.5%，家用電器及通訊設備等品類亦表現強勁，帶動消費品零售額增長5%至約人民幣24.55萬億元。然而，高端女裝零售市場面臨重大挑戰，銷售額大幅下跌，主要奢侈品牌同比錄得雙位數負增長。消費者信心疲弱、海外消費增加以及國內外市場價格差異，均是造成這一趨勢的原因。此外，消費者偏好轉變及本土高端品牌競爭加劇進一步構成壓力，反映期內中國奢侈品市場整體面臨的困境。

於報告期間，本集團收益為人民幣3,104.02百萬元，較二零二四年同期減少人民幣202.35百萬元，減幅為6.12%。儘管市場整體萎縮，本公司仍保持多元化產品組合，旗下各品牌表現不一。Koradior以33.64%的銷售份額在集團保持領先地位，而NAERSI及NEXY.CO等其他品牌在嚴峻的市場環境中展現韌性。

Koradior以人民幣1,044.07百萬元的收益保持領先地位，但較二零二四年同期下降1.22%。NAERSI錄得收益人民幣654.97百萬元，同比下降10.85%。另一方面，La Koradior憑藉精準的產品定位及營銷策略，收益增長9.65%至人民幣279.73百萬元。NAERSILING錄得收益人民幣196.41百萬元，同比下降12.67%；ELSEWHERE收益大幅下滑21.89%至人民幣192.50百萬元，面臨競爭及客戶流失壓力。CADIDL收益為人民幣178.23百萬元，同比下跌11.73%；FUUNNY FEELLN收益為人民幣73.95百萬元，同比下跌9.85%。NEXY.CO保持穩健，錄得收益人民幣484.16百萬元，跌幅為4.00%。上述數據顯示在整體市場下滑的背景下，La Koradior的增長尤為突出，同時亦反映品牌在市場轉型期面臨的挑戰。

於報告期間，直營零售店的收益為人民幣2,431.38百萬元，同比下降7.69%。此下降主要是由於經濟不明朗導致消費者支出減少，以及消費偏好轉向線上購物。於二零二五年六月三十日，本集團共有1,765家零售店，其中1,388家由本集團經營，377家由經銷商經營。零售店舖數目由二零二四年十二月三十一日的1,839家減少至二零二五年六月三十日的1,765家，反映本集團優化零售網絡的策略，透過關閉表現不佳的店舖以提升營運效率，並集中資源於高績效門店。此策略配合更優的選址方案及營運策略，有助緩解收益下滑趨勢。

於報告期間，來自電子商貿平台的收益達人民幣594.88百萬元，同比增長8.88%，佔總收益的19.16%。此增長得益於消費者趨向偏好線上購物，以及本集團加強電子商貿平台建設，推出精準營銷活動及線上專屬優惠活動。通過提供便捷購物體驗、更豐富的產品選擇及個性化服務，本集團成功吸引更多線上客戶，推動線上渠道收益穩步增長。

一九九五年，陳靈梅女士在深圳創立本集團首個品牌NAERSI，本集團的發展旅程由此起步。三十年來，本集團穩步發展，奠定了在時裝界的領導地位。為慶祝這一里程碑，本集團於深圳體育館舉行盛大的三十週年時裝秀。是次活動以「三十而礪，萬秀生花」為主題，充分展現本公司的創意與創新，旗下八大品牌齊聚一堂，呈獻一場非凡的時尚盛宴。此次慶典彰顯本集團深厚的歷史底蘊、卓越成就及引領時裝未來的承諾。

主席報告

二零二五年伊始，本集團在品牌推廣、產品運營、供應鏈管理、線上渠道等方面啟動一系列升級措施，以鞏固「輕奢品牌管理集團」的定位。在品牌推廣方面，重點通過提升品牌調性、舉辦時裝秀、建立戰略合作及利用小紅書等數字營銷平台擴大品牌影響力等方式，塑造鮮明的高端品牌形象。在產品運營方面，則通過優化運營規則、建立智能化產品管理系統，以及提升產品、門店與消費者的契合度，使產品切合顧客需求。

在供應鏈方面，本集團重組團隊以改善材料開發、採購流程及生產效率，同時融入可持續發展理念，注重可重用及經典材質。在線上渠道方面，本公司啟動向「品牌電商」轉型，整合數字與線下策略，實現全渠道增長。主要措施包括推出品牌電商平台、強化私域體系及深化微信視頻號、小紅書等新興平台佈局。這些升級措施旨在提升營運效率，促進多品牌發展及實現本公司的年度目標。

展望未來，預計需求不足、產能過剩、通縮壓力等外圍環境挑戰在下半年仍將持續，對企業經營帶來重大困難。然而，在「大力提振消費」的政策導向下，加上第三批及第四批中央以舊換新補貼資金陸續到位，消費市場有望持續復甦。這些舉措體現我們不斷創新、追求卓越的承諾。隨著本集團持續推進改革措施，適應不斷變化的外部環境，本集團有信心可實現年度經營目標、強化競爭優勢及為持份者創造長期價值。

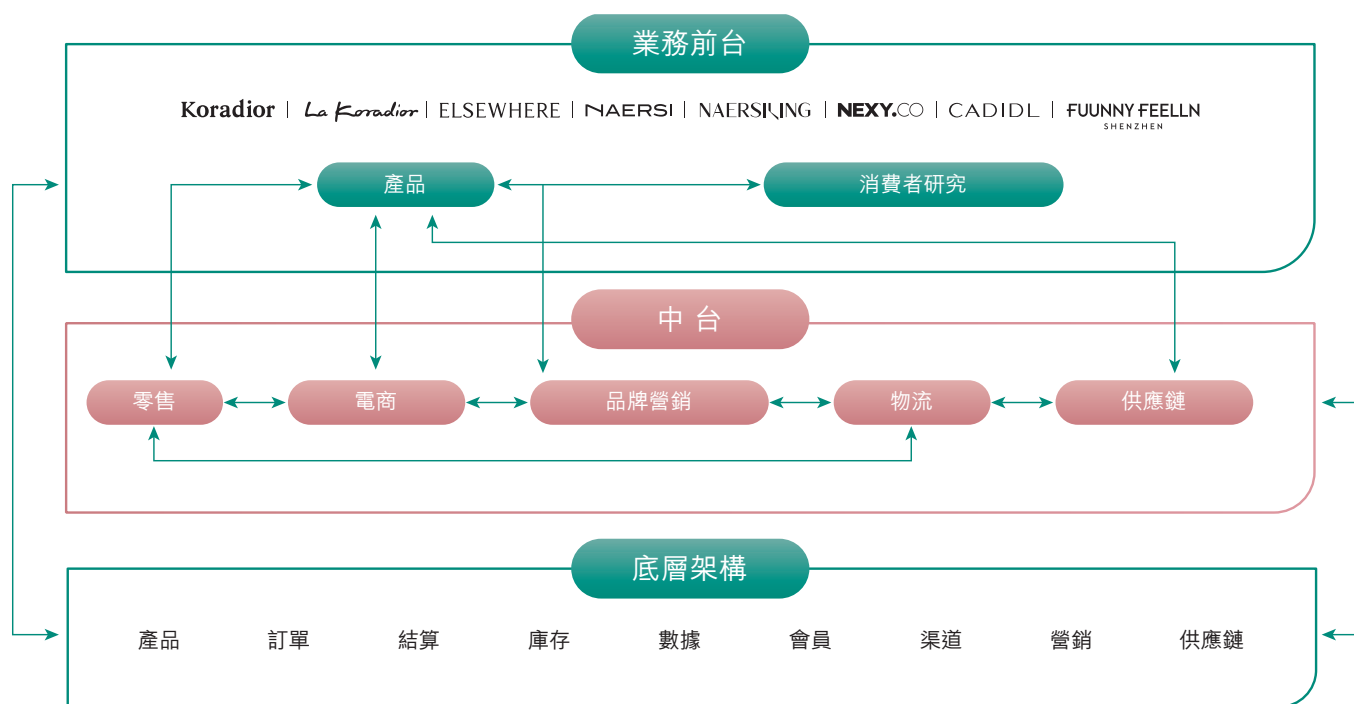
最後，本人藉此機會謹代表董事會衷心感謝各位股東、客戶、商業夥伴和員工一直以來的支持和信任！

董事會主席
金明

二零二五年八月二十二日



我們的商業模式



管理層討論及分析



管理層討論及分析

行業回顧

今年上半年，中國GDP同比增長5.3%，較二零二四年同期提升0.3個百分點，經濟總體保持平穩運行。第二季度GDP同比增長5.2%，較第一季度的5.4%回落0.2個百分點，顯示經濟持續復甦動力仍顯不足。此期間，中國經濟呈現「供強需弱」特徵，內需持續低迷。規模以上工業企業增加值同比增長6.4%，社會消費品零售總額同比增長5.0%，其中服裝類零售額同比僅增長2.5%。投資增速持續回落，六月份固定資產投資（不含農戶）更出現年內首次月度環比下降。

上半年中國居民消費價格指數(CPI)各月同比漲幅均維持在0.5%及以下水平，其中有四個月出現負增長。生產者價格指數(PPI)各月同比均為負值，且降幅持續擴大，反映通縮壓力未消。在高端消費領域，貝恩公司報告指出，預計二零二五年全球個人奢侈品消費將同比下降2%至5%。截至二零二五年第一季度，中國奢侈品消費已連續六個季度錄得負增長。

上半年中國消費者信心指數持續在歷史低位徘徊，消費心態趨向理性謹慎。根據麥肯錫於二零二五年四月發佈的文章《新常態下的中國消費》，中國消費者對二零二五年家庭收入增長率的平均預期僅為1.4%，低於二零二四年的2.5%。基於家庭收入增長放緩預期，中國消費者預期二零二五年消費增長率為2.3%，略低於二零二四年的2.4%。中國消費者對價格的敏感度普遍上升。根據仲量聯行等機構於二零二五年四月發佈的《2025年時尚消費力洞察報告》，對價格敏感的消費者（包括「精打細算」和「能省則省」型）佔比超過70%。在消費偏好方面，健康養生理念持續滲透消費行為。根據仲量聯行的報告，二零二四年約42%消費者將「取悅自己、愉悅心情」作為消費動機，較二零二一年上升9個百分點。

展望下半年，市場預期偏弱、信心不足、中美關稅戰不確定性等因素將持續制約中國經濟復甦進程。然而，我們認為隨著「超常規逆週期調節」政策持續深入實施，更多積極措施將有效傳導至居民端，從而激發更廣泛的消費動能。中高端女裝消費亦有望逐步企穩。我們堅信，堅持長期主義、專注產品品質並致力為新世代消費者提供情緒價值的頭部企業，將率先走出經濟低谷，邁入新一輪增長週期。

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3,104.02百萬元，較二零二四年上半年的人民幣3,306.37百萬元減少6.12%或人民幣202.35百萬元。

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

	二零二五年		二零二四年		增加／（減少）	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店	2,431,379	78.33%	2,633,960	79.67%	(202,581)	(7.69%)
批發予經銷商	77,761	2.51%	126,069	3.81%	(48,308)	(38.32%)
電子商貿	594,882	19.16%	546,343	16.52%	48,539	8.88%
總計	3,104,022	100%	3,306,372	100%	(202,350)	(6.12%)

零售店收益分析

本集團一貫重視建立直營零售店。於二零二五年上半年，1,388家直營零售店（Koradior：475間；La Koradior：43間；ELSEWHERE：110間；CADIDL：124間；FUUNNY FEELN：30間；NAERSI：340間；NEXY.CO：190間及NAERSILING：76間）合共產生收益人民幣2,431.38百萬元，較二零二四年上半年自有品牌減少7.69%。直營收益減少主要由於現有門店銷售額下降。

於二零二五年六月三十日，八個品牌旗下的經銷商經營零售店377家（Koradior：179間；La Koradior：1間；ELSEWHERE：25間；CADIDL：20間；FUUNNY FEELN：29間；NAERSI：85間；NEXY.CO：36間及NAERSILING：2間），該等由經銷商經營的零售店產生的收益為人民幣77.76百萬元，較二零二四年上半年減少38.32%，乃由於市場信心低迷及消費需求不足所致。

管理層討論及分析

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其銷售渠道之一。來自電子商貿平台的總收益由二零二四年上半年的人民幣546.34百萬元增加8.88%至報告期間的人民幣594.88百萬元，其中：(i) 天貓電子商貿平台產生的收益由二零二四年上半年的人民幣124.41百萬元增至報告期間的人民幣129.15百萬元，增加3.81%或人民幣4.74百萬元；(ii) 唯品會電子商貿平台產生的收益由二零二四年上半年的人民幣239.69百萬元增至報告期間的人民幣244.55百萬元，增加2.03%或人民幣4.86百萬元；(iii) EEKA時尚商城電子商貿平台產生的收益由二零二四年上半年的人民幣49.71百萬元減至報告期間的人民幣32.81百萬元，減少34.00%或人民幣16.90百萬元；(iv) 抖音電子商貿平台產生的收益由二零二四年上半年的人民幣101.39百萬元增至報告期間的人民幣115.84百萬元，增加14.25%或人民幣14.45百萬元；及(v) 微信視頻號電子商貿平台產生的收益由二零二四年上半年的人民幣23.54百萬元增至報告期間的人民幣55.66百萬元，增加136.45%或人民幣32.12百萬元。

報告期間電子商貿收益增長主要得益於本公司實施全面升級策略，作為本集團著力適應消費者線上消費及購物習慣轉變及擴充電子商貿團隊規模之舉措的一環。該策略現已開始取得積極運營成效。通過重點投入抖音直播銷售模式，抖音渠道銷售額實現快速增長。

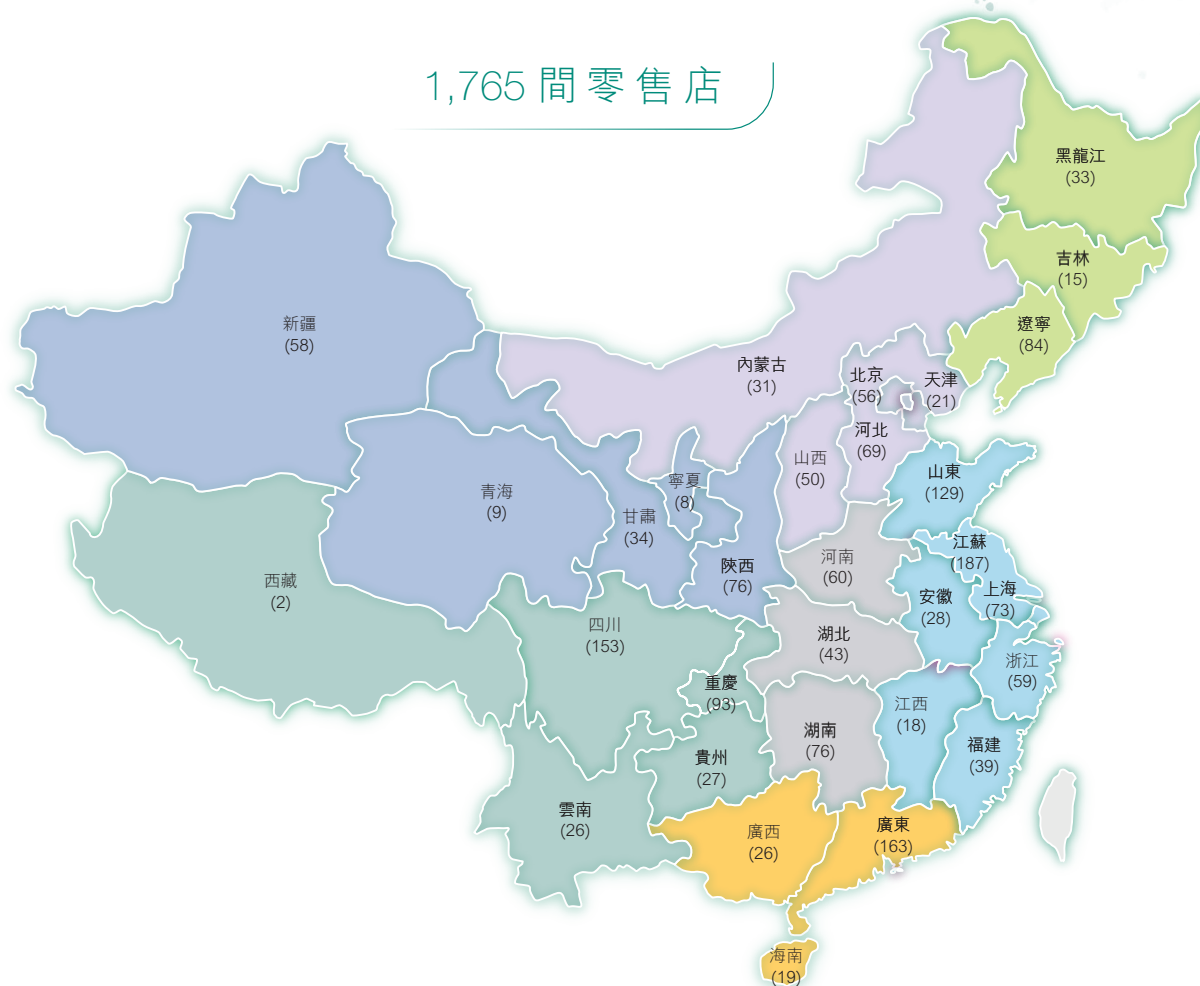
按地區劃分的零售店收益分析（不包括電子商貿）

下表載列截至二零二五年及二零二四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			
	二零二五年		二零二四年	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%
華中 ¹	250.93	10.00%	267.48	9.69%
華東 ²	806.40	32.14%	909.43	32.95%
東北 ³	166.79	6.65%	175.06	6.34%
西北 ⁴	184.63	7.36%	197.97	7.17%
華北 ⁵	320.14	12.76%	341.24	12.36%
西南 ⁶	443.36	17.67%	494.10	17.90%
華南 ⁷	336.89	13.42%	374.75	13.59%
總計	2,509.14	100%	2,760.03	100%

於截至二零二五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。

按地區劃分的零售店明細



管理層討論及分析

下表列示於二零二五年一月一日及二零二五年六月三十日，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			於二零二五年 六月三十日
	於二零二五年 一月一日	於報告期間開設	於報告期間關閉	
華中 ¹	186	7	(14)	179
華東 ²	568	13	(48)	533
東北 ³	143	1	(12)	132
西北 ⁴	194	42	(51)	185
華北 ⁵	229	16	(18)	227
西南 ⁶	309	12	(20)	301
華南 ⁷	210	12	(14)	208
總計	1,839	103	(177)	1,765

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。

按品牌劃分的零售店明細

品牌	零售店數目	
	於二零二五年 一月一日	於二零二五年 六月三十日
Koradior	676	654
La Koradior	47	44
ELSEWHERE	147	135
CADIDL	144	144
FUUNNY FEELN	69	59
NAERSI	436	425
NAERSILING	85	78
NEXY.CO	235	226
總計	1,839	1,765

按品牌劃分的收益分析

	截至六月三十日止六個月					
	二零二五年		二零二四年		增加／(減少)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Koradior	1,044,072	33.64%	1,056,961	31.97%	(12,889)	(1.22%)
La Koradior	279,728	9.01%	255,117	7.72%	24,611	9.65%
ELSEWHERE	192,495	6.20%	246,436	7.45%	(53,941)	(21.89%)
CADIDL (附註1)	178,229	5.74%	201,907	6.11%	(23,678)	(11.73%)
FUUNNY FEELN	73,953	2.38%	82,037	2.48%	(8,084)	(9.85%)
NAERSI (附註2)	654,969	21.10%	734,657	22.22%	(79,688)	(10.85%)
NAERSILING (附註2)	196,413	6.33%	224,900	6.80%	(28,487)	(12.67%)
NEXY.CO (附註2)	484,163	15.60%	504,357	15.25%	(20,194)	(4.00%)
總計	3,104,022	100%	3,306,372	100%	(202,350)	(6.12%)

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。

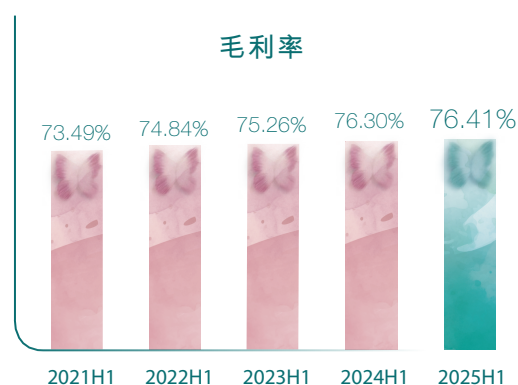
附註2：本集團於二零一九年七月三日收購Keen Reach（其擁有自有品牌「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」）100%股權。

銷售成本

報告期間的銷售成本為人民幣732.33百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣783.75百萬元減少6.56%或人民幣51.42百萬元，主要由於本集團的收益減少，從而致使已售存貨成本減少。

毛利及毛利率

報告期間的毛利為人民幣2,371.69百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣2,522.62百萬元減少5.98%或人民幣150.93百萬元。報告期間的整體毛利率由二零二四年上半年的76.30%略微增加至76.41%。



管理層討論及分析

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				
	二零二五年	二零二四年	二零二四年	二零二四年	二零二四年
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	增加／(減少)
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)	(百分點)
直營零售店	1,937,404	79.68%	2,095,113	79.54%	0.14
批發予經銷商	57,119	73.45%	93,556	74.21%	(0.76)
電子商貿	377,166	63.40%	333,949	61.12%	2.28
總計	2,371,689	76.41%	2,522,618	76.30%	0.11

按品牌劃分的毛利分析

品牌	截至六月三十日止六個月				
	二零二五年	二零二四年	二零二四年	二零二四年	二零二四年
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	增加／(減少)
	(人民幣千元)	(%)	(人民幣千元)	(%)	(百分點)
Koradior	783,273	75.02%	799,009	75.59%	(0.57)
La Koradior	226,084	80.82%	206,744	81.04%	(0.22)
ELSEWHERE	137,143	71.24%	173,140	70.26%	0.98
CADIDL	134,867	75.67%	152,988	75.77%	(0.10)
FUUNNY FEELN	46,453	62.81%	51,688	63.01%	(0.20)
NAERSI	505,452	77.17%	566,570	77.12%	0.05
NAERSILING	154,360	78.59%	177,169	78.78%	(0.19)
NEXY.CO	384,057	79.32%	395,310	78.38%	0.94
總計	2,371,689	76.41%	2,522,618	76.30%	0.11

經營開支

報告期間的經營開支為人民幣2,061.43百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣2,272.42百萬元減少9.28%或人民幣210.99百萬元。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1,748.09百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣1,902.95百萬元減少8.14%，主要由於銷售減少導致(a)薪金及僱員福利及(b)店舖專櫃費用減少。

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313.34百萬元，較二零二四年同期的人民幣369.47百萬元減少15.19%，主要由於(a)股份獎勵開支及(b)研發費用支出減少。

融資成本

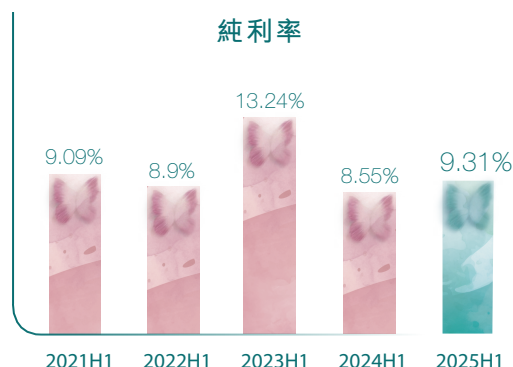
報告期間的融資成本為人民幣23.47百萬元，較二零二四年同期的人民幣27.47百萬元減少14.56%，主要由於借入的貸款減少所致。

所得稅開支

報告期間的所得稅開支由二零二四年上半年的人民幣21.54百萬元增加至人民幣47.65百萬元，主要由於(a)經營溢利增加及(b)享受政府稅收優惠減少。

純利及純利率

由於前述因素，報告期間的純利為人民幣288.99百萬元，較二零二四年上半年的人民幣282.85百萬元增加2.17%或人民幣6.14百萬元。純利率由二零二四年上半年的8.55%上升至報告期間的9.31%。



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。於二零二五年六月三十日，本集團流動資產總值為人民幣3,297.50百萬元（二零二四年十二月三十一日：人民幣3,371.72百萬元），流動負債總額為人民幣1,692.87百萬元（二零二四年十二月三十一日：人民幣1,773.86百萬元），流動比率為1.95。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。

於二零二五年六月三十日，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480.00百萬元。

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。

於二零二五年六月三十日，本集團的現金及現金等價物為人民幣489.39百萬元（二零二四年十二月三十一日：人民幣363.93百萬元），其中85.12%以人民幣計值、14.22%以港元計值、0.02%以美元計值、0.38%以歐元計值及0.26%以日圓計值。於報告期間，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣895.86百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣451.83百萬元增加98.27%。於二零二五年六月三十日，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10.61%（二零二四年十二月三十一日：11.65%）。

管理層討論及分析

資產抵押

於二零二五年六月三十日，本集團之資產及業務並無任何抵押（二零二四年十二月三十一日：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

於二零二五年六月三十日，本集團僱員人數（包括勞務外包人員）減少至10,093人（二零二四年六月三十日：10,512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742.53百萬元（截至二零二四年六月三十日止六個月：人民幣805.95百萬元），佔我們收益的23.92%（截至二零二四年六月三十日止六個月：24.38%）。

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

於二零二五年六月三十日，本集團並無重大或然負債。

重大收購及出售

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

於二零二五年六月三十日，本集團並無價值佔本集團資產總值5%或以上之重大投資。

發行股本證券或銷售庫存股份以換取現金

於報告期間，本公司概無進行任何股權籌資活動或銷售任何庫存股份，亦無因過往財政年度發行任何股本證券或銷售庫存股份而產生任何所得款項。

業務回顧

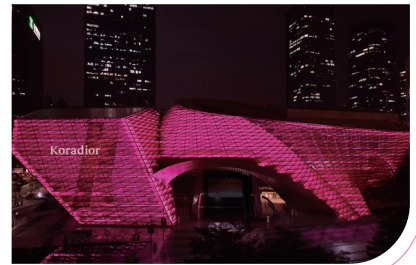
本集團擁有並管理八個品牌以滿足客戶的不同場合著裝需求，包括：自有品牌－(i) Koradior、(ii) La Koradior、(iii) ELSEWHERE 及 (iv) FUUNNY FEELN，以及收購品牌－(v) CADIDL、(vi) NAERSI、(vii) NAERSILING 及 (viii) NEXY.CO。

EEKA 品牌

於截至二零二四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35.9億元，穩居中國女裝行業十大品牌之列。ELSEWHERE、La Koradior、NAERSILING、NEXY.CO、CADIDL 等品牌銷售額普遍在人民幣4億元至11億元之間，且本公司於二零一九年推出面向更廣泛人群、滿足更多元需求的FUUNNY FEELN。作為品牌集群企業，本集團運營突出，已建成內生性多元化的輕奢品牌矩陣。

Koradior

Koradior 品牌以「浪漫、女人味」為風格，致力於為客戶提供以玫瑰花型、蕾絲為特色，主打剪裁考究且工藝精湛的高品質服裝。其核心品類為「連衣裙」，主推「閒情雅質」的生活美學。其經典款K Dress集合經典X廓形、浪漫V型領、精緻七粒扣設計、120°扇形裙擺，完美展現Koradior的獨特風格，強化品牌印記，牢牢握住客戶之心。



Koradior

管理層討論及分析

Koradior於二零零七年創立，二零一四年榮獲「中國時尚品牌年度大獎－風格大獎」。二零一六年，品牌邀請Miranda Kerr擔任代言人並參加米蘭時裝週，在米蘭王宮官方秀場呈上「Melody of South China (韻律南國)」風格大秀，連續十年堅持海外代言人策略，品牌「浪漫」基調深入人心，品牌實力持續提升。於二零二四年，首次與VOGUE合作舉辦二零二五春夏系列大秀，並在深圳時裝週首次亮相。

二零二五年上半年，在品牌建設方面，Koradior繼續攜手好萊塢國際巨星Lily Collins，合作演繹Koradior式浪漫，加強整體品牌營銷。於上半年，深化「瑰麗工坊」特輯，突出品牌的羊毛、花式紗線、精緻珠鑽等面料與工藝，結合主打款式呈現服裝圖案。Koradior聚焦品牌核心DNA工藝「珠鑽工藝」和DNA元素「玫瑰」，提升產品的感知價值。透過故事化敘事及線上線下多重推廣，包括在店鋪櫥窗展示相關產品、利用各類媒體渠道進行線上宣傳，進一步提升品牌影響力。今年三月，Koradior正式官宣喬欣出任品牌大使。四月，Koradior延續「裙裝節」熱度，舉辦以「第七朵玫瑰」為主題的活動，運用品牌標誌性花卉玫瑰講述裙裝故事。品牌大使喬欣身著經典K Dress玫瑰禮裙出席活動，與眾多貴賓分享時尚美學。此舉將產品與品牌大使影響力相結合，巧妙統一營銷推廣與產品品質，有效傳達品牌價值理念。



在渠道拓展方面，Koradior注重擴張、重新選址、翻新及開設新店，以擴大平均店鋪面積，進一步強化品牌在消費者心目中的影響力。同時，積極佈局旗艦店及精品大店網絡，持續提升高端購物中心覆蓋率。該策略包括深化與華潤萬象城體系的合作，在長沙萬象城、廈門萬象城、太原萬象城等購物中心舉辦公關展覽及快閃活動，提升品牌曝光度。截至二零二五年六月三十日，Koradior在中國共開設654家門店。

管理層討論及分析

NAERSI

NAERSI 是一個主推「都市優雅」風格的時尚品牌，專注職場女性著裝。NAERSI 通過簡約的設計、現代立體的剪裁、傳承的工藝及精良的面料，為都市女性打造兼具時尚與品質的高級成衣，彰顯現代女性「優雅、從容、自在」的優雅精神。其核心品類為「外套」及「褲子」，品牌標誌性產品「真我套裝」傳承28年，以弦月領、少女肩、公主腰、金魚尾、NAERSI斜紋圖樣等設計細節為特色，深受中國職場女性歡迎與喜愛，歷久彌新。



NAERSI

管理層討論及分析

NAERSI 於一九九五年創立，二零零零年實行代言人策略，中國女演員瞿穎擔任品牌形象代言人，二零一四年獲認定為「中國知名品牌」，二零一五年榮獲「影響力先進品牌」稱號，二零一七年首次亮相紐約國際時裝週，呈上「力與美」大秀，成為首個在美國自然歷史博物館舉辦秀場的中國品牌，品牌實力進一步增強。二零二零年，NAERSI 推出品牌色「25°藍」，樹立集團先鋒形象。NAERSI 於二零二五年舉辦三十週年「百合加冕」主題大秀暨第十五屆北京國際電影節光影風尚開幕大秀。



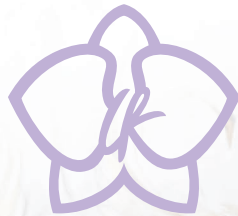
二零二五年上半年，NAERSI 聚焦產品打造「優雅工坊」主題企劃，結合面料工藝、場合穿搭、圖案敘述等維度剖析產品價值，展現產品輪廓細節及織造工藝。品牌特別邀請南京絹花非遺傳承人茆雅鳳女士呈現NAERSI優雅工坊夏季系列。透過「LADY CEO」主題，攜手多位來自不同領域的女性企業家代表，演繹CEO風優雅生活。此外，今年適逢NAERSI成立三十週年，品牌於四月在北京雁棲湖國際會議中心舉辦「百合加冕」主題大秀暨第十五屆北京國際電影節光影風尚開幕大秀。NAERSI 星光大使—演員江疏影，特邀嘉賓演員、模特、歌手瞿穎，演員、歌手吳莫愁，演員何泓姍，主持人李斯羽，演員代斯，演員海陸，歌手潘辰，演員李小萌，電影頻道主持人郭瑋等一眾名人亮相大秀現場。

在渠道拓展方面，NAERSI 採用升級門店形象及設計、擴大門店面積、開設旗艦店及精品店等方式，積極加強線下零售業務。同時，亦開展巡展、主題快閃店及互動推廣等多元線下活動，透過不同場景觸達消費者，提升消費者體驗，加深消費者對品牌風格及理念的認識，充分利用線下渠道推動銷售增長。截至二零二五年六月三十日，NAERSI 於中國共有425家門店。

管理層討論及分析

La Koradior

La Koradior 深蘊「感性、奢雅、浪漫」品牌格調，主打產品為「晚禮服」及經典款「斗篷裙」與「晚禮服」，融合考究面料、繁複工藝和立體裁剪技術，為「新貴名媛」提供宴會、商務活動等場合的華麗高貴服飾。輕奢品牌 La Koradior 已設計多套高定禮服參展。例如，歷時9,820小時打造的傳世臻藏百萬禮服「金色軌跡」首次震撼亮相北京嘉德典亞藝術週(Beijing GUARDIAN FINE ART Art Week)，是國內第一款登陸頂尖藝術展的高定禮服。「鎏金華彩」高定斗篷禮服參展新加坡「上元匯」文化遊園活動，「紫蘭花續」高定禮服在法國巴黎盧浮宮「法國世界非物質文化遺產展」巡展，奠定品牌在輕奢市場的地位。



La Koradior



管理層討論及分析

La Koradior 創於二零一二年，二零一五年作為米蘭時裝週官方唯一受邀中國品牌首秀米蘭，發佈「中國映像」主題華美大秀。二零一九年，La Koradior 攜手中國知名服裝設計師彭晶，聯名設計傳世臻藏百萬禮服「金色軌跡」，於北京嘉德典亞藝術週(Beijing GUARDIAN FINE ART Art Week)首次震撼亮相。二零二二年，La Koradior 壓軸中國國際時裝週閉幕式，發佈「民藝復興」主題大秀，打造中國乃至全世界高定品牌。二零二四年，亮相巴黎時裝週，發佈二零二四秋冬高端成衣系列大秀「蝶入蘭間」，演繹東西匯融的奢雅藝術。



二零二五年上半年，La Koradior 積極強化品牌實力，塑造輕奢品牌形象。於二零二五年巴黎時裝週，La Koradior 呈獻以「花間蝶蘭」為主題的二零二五春夏高級時裝系列，並於西安萬象城舉行時裝巡迴秀。此系列靈感源自聯乘中國插畫藝術家程鵬創作的《花間蝶蘭》。青年企業家何超蓮身著巴黎時裝秀同款禮服現身活動現場，並與國際影星攜手亮相第78屆康城電影節紅毯，更與林志玲一同現身康城開雲晚宴，有效提升La Koradior 品牌國際形象。為深化品牌辨識度，於上述重大活動中，La Koradior 廣泛運用蝴蝶蘭、La-purple 等品牌DNA元素。透過店鋪陳列、公關展、線下活動、訂貨會等各類線下渠道以及線上宣傳活動，利用品牌DNA元素構建品牌印記，提升品牌實力。

渠道佈局方面，La Koradior 採取擴建翻新門店等措施提升線下門店品質。新開門店平均面積較以往大幅提升，門店效益顯著提高。La Koradior 透過舉辦線下主題展覽、店內活動，加強與消費者互動，致力以「頂尖服務」加「頂級品質」，打造「一流品牌」。截至二零二五年六月三十日，La Koradior 於中國共有44家門店。

管理層討論及分析

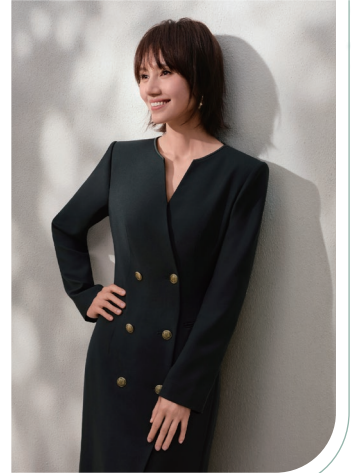
NEXY.CO

NEXY.CO 臻享「知性、簡約、智美」品牌格調，主要為都市女性提供以時尚職場為主的多場合服飾，秉持「智慧彰顯魅力」的品牌主張。NEXY.CO 主打產品「西裝」，「 π Suit 典藏系列」和「BOOK 大衣」是消費者經久不衰的最愛，亦是 NEXY.CO 的出圈單品。

NEXY.CO 創於二零零九年。二零一四年，首家千萬旗艦店誕生。二零一七年，作為米蘭時裝週官方唯一受邀中國品牌首秀米蘭，NEXY.CO 在米蘭時裝週上發佈亞洲秀，超模 Karlie Kloss 助陣，以「憶未來」主題演繹智美時尚。二零二一年，NEXY.CO 再度攜手 WWF（世界自然基金會）和 OPF（一個地球自然基金會），共同推出「綠色星球」和「奈護自然」公益環保系列，倡導保護自然、和諧共處、可持續時尚。NEXY.CO 將藝術、環保與時尚融合，促進品牌的可持續之美。二零二二年，NEXY.CO 邀請演員袁泉作為品牌形象代言人，彰顯中國女性智美力量，推廣「蔻 Lady」

形象，展現內在美與外在美。

NEXY.CO 於米蘭時裝週發佈二零二四秋冬系列「木蘭綠境」。此次大秀以品牌花「木蘭」為靈感，以品牌色「奈蔻綠」為主色調，在米蘭王宮拉開帷幕，完美演繹品牌「智美」風範，持續提升品牌影響力。



管理層討論及分析

二零二五年上半年，NEXY.CO 繼續推進代言人策略，攜手袁泉傳達「智美是永恆的時尚」品牌理念。作為《中國企業家》雜誌「木蘭匯」官方合作夥伴，NEXY.CO 匯聚楊瀾、楊天真、杜華、李靜等百位精英女性，共同呈現「商界木蘭大秀」，彰顯品牌理念。此外，NEXY.CO 在於深圳市福田区大中華國際交易廣場頂層直升機坪舉辦的二零二五灣區時尚力量天空大秀中呈獻「木蘭凌雲」主題秀。透過大型活動，NEXY.CO 進一步強化品牌在消費者心目中的影響力，提升品牌認知度與曝光度，並強化品牌實力。在各項活動中重點突出奈蔻綠、木蘭等經典品牌元素，可有效提升品牌認知度。



渠道佈局方面，二零二五年上半年，NEXY.CO 在成都萬象城開設首間大師旗艦店，攜手青山周平以建築語言講述木蘭女性與成都的故事，傳遞「智美大女主」當代精神。此外，NEXY.CO 繼續落實「門店提質增效」，積極開展線下巡展及快閃店活動，如在成都萬象城及北京王府井舉辦大型公關展，店舖平均面積有所增加。同時，由於產品優勢與品牌力顯著提升，即使市場環境未見明顯好轉，經銷商仍對 NEXY.CO 的未來發展充滿信心，經銷門店數量持續增長。

管理層討論及分析

ELSEWHERE

ELSEWHERE 深蘊「自然、鬆弛、臻質」品牌格調，倡導「Life is ELSEWHERE (生活在別處)」的理念。主打產品為「針織服裝」，以鬆弛而精緻的剪裁風格和精湛的針織工藝織就都市女性的詩意人生。此外，ELSEWHERE 通過多項舉措加強與自然和可持續發展元素，吸引崇尚可持續生活方式及關注環保的核心客群「生活藝術家」的青睞。

ELSEWHERE 創於二零一四年。二零一六年亮相深圳時裝週，二零二零年登場上海時裝週發佈大秀。二零二一年，ELSEWHERE 榮登可持續時尚聯盟(Green Fashion Alliance)(GFA)「SUSTAIN100 2021持續百分百—保護地球生態倡議榜」。同年，ELSEWHERE 邀請唐藝昕作為首位品牌代言人，推廣「從心悠享」品牌價值觀。二零二四年，ELSEWHERE 邀請林嘉欣出任品牌大使，進一步樹立品牌形象。



二零二五年上半年，ELSEWHERE 持續推行一體化營銷策略，透過材質與工藝宣傳、主題視頻、與關鍵意見領袖(KOL)及名人合作、重點造型與櫥窗展示等多種方式推廣主打產品。ELSEWHERE 系統性地打造人氣產品，並結合線上線下渠道。例如，在小紅書平台進行雙向引流活動，將線上流量轉化為線下客源。

渠道佈局方面，ELSEWHERE 通過提升實體店品質，進一步優化線下門店形象。二零二五年上半年，公司自營門店業績持續改善，門店平均面積有所增加。店鋪採用全新形象，全方位展示品牌形象、文化內涵與風格特質，全力提升品牌影響力。截至二零二五年六月三十日，ELSEWHERE 於中國共有135家門店。



ELSEWHERE

管理層討論及分析

NAERSILING

NAERSILING 蘊含「自由藝術」的品牌格調，為都市名流、商界精英提供時尚、灑脫新奢時裝。經典單品「鑽石大衣」，以「點—線—面」的立體結構美學為靈感，精心雕琢立體量感大翻領，創新運用鑽石折射率2.417的黃金比例靈動呈現女性優美曲線。核心品類為「西裝」，聚焦職場和社交場合。



NAERSILING 創於二零零九年，二零一五年至二零一六年連續兩年參加深圳時裝週。二零一八年，登場春夏紐約時裝週壓軸大秀，發佈「未來啟示」系列。二零二零年，NAERSILING 亦亮相上海時裝週，榮獲二零二零年中國國際時裝週時尚品牌獎。二零二一年，品牌形象升級，品牌標誌調整，以更精準傳遞品牌風格和理念。

二零二五年上半年，NAERSILING 圍繞品牌色「自由紅」和品牌花「鬱金香」講述品牌故事，持續推出「靈感藝術館」特輯，聚焦品牌的匠心精神，通過視頻深度講解品牌的面料與工藝。另一方面，「基礎衣櫥」特輯結合單品多樣穿搭方式，實現多場景產品覆蓋，提升產品力，打造品牌爆款，並將營銷推廣與產品緊密結合。

渠道佈局方面，NAERSILING 積極推進「門店提質增效」戰略，擴大線下直營店面積。今年新開門店平均面積較往年顯著擴大，有助提升消費者購物體驗。截至二零二五年六月三十日，NAERSILING 於中國共有78家門店，為擴充門店提供重要契機。



NAERSILING



管理層討論及分析

CADIDL

CADIDL 創於一九九六年，二零一六年被本集團收購。CADIDL 臻享「簡約、優雅、臻質」品牌格調，為「智雅COO」提供不同場合的套裝。主打產品「西服套裝」，CADIDL 二十餘載始終保持「雕琢藝術品」的匠心精神，以臻質工藝打磨西裝套裝。以「馬蹄蓮」為靈感，CADIDL 發佈了「馬蹄蓮領」獨特設計元素的「96號套裝」，「143道精湛核心工藝」精雕細琢，結合獨家「防皺針法面料技術」，成就「黃金3釐米」舒雅收腰輪廓、「65公分經典廓形」，為消費者提供臻質西裝套裝。



二零二五年上半年，CADIDL 圍繞品牌的標誌性雙色「卡迪灰」與「初見粉」，主推「西服套裝」、經典款「96號套裝」等主打產品，旨在強化品牌形象。CADIDL 亦同步打造「一週衣櫥」特輯，通過場景化產品搭配演繹多元穿搭方案，並延續「智雅套裝節」的成功，以套裝敘事方式傳遞智雅COO品牌故事，持續淬煉品牌智雅基因。上半年營銷活動均以產品為核心，深度融合工藝、材質與穿著場景三大要素，取得顯著成效。此外，CADIDL 聯合時尚媒體《風尚志》拍攝「了不起的她們」女性影像，呈現96位不同智雅女性的群像，聚焦經典與新經典造型，確立「智雅」的品牌形象。上半年推廣活動策略性地深化產品整合，取得顯著推廣成效。

渠道佈局方面，CADIDL 積極融入品牌DNA元素，提升實體店形象。截至二零二五年六月三十日，CADIDL 於中國共有144家門店。



CADIDL

管理層討論及分析

FUUNNY FEELN

FUUNNY FEELN 創於二零一九年，立足於深圳，定位中端設計師品牌。品牌口號「彷彿·有點態度」，以「酷颯」風格，傳遞「現代、獨立、自由、夢想」的品牌格調。核心產品包括「態度丹寧」系列與外套品類，其中經典款「態度丹寧FF108經典錐形褲」與「態度丹寧FF372經典直筒褲」已成為品牌標誌性單品。FUUNNY FEELN 二零二三年邀請金晨作為品牌代言人，進一步提升品牌形象。

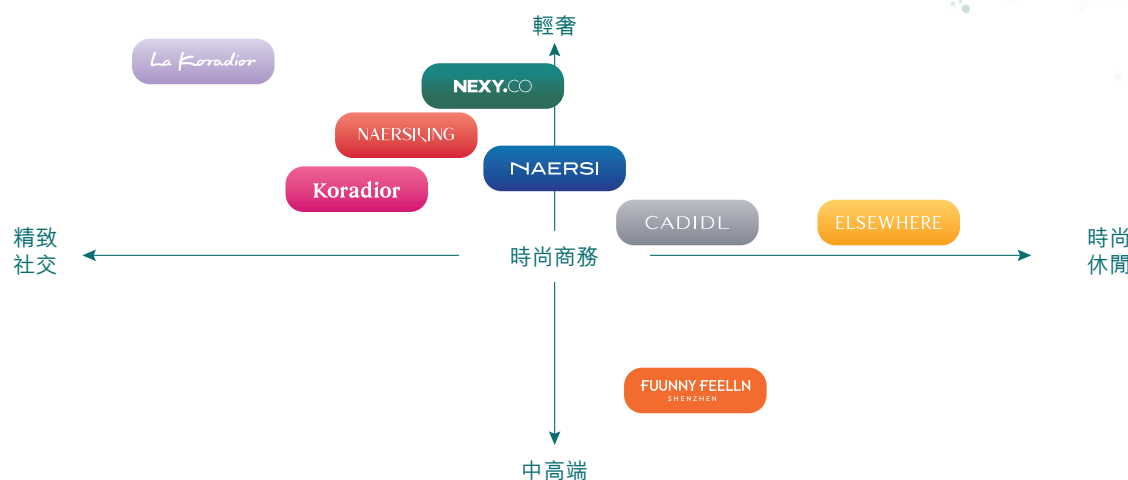
二零二五年上半年，FUUNNY FEELN 繼續與品牌代言人金晨展開合作。在品牌推廣方面，圍繞「自由追光」主題打造系列專題片，結合產品，透過金晨廣告大片、主題微電影、博主多場景穿搭、產品宣傳冊、線下展示等方式，推廣品牌核心品類，打造品牌主力暢銷款。

渠道佈局方面，FUUNNY FEELN 積極提升線下直營業務的品質。透過線下門店的陳列展示，向消費者呈現品牌風格與精神，提升直營店效益。在電商平台上，FUUNNY FEELN 通過多個線上直播平台有效推廣品牌文化與價值觀，增加品牌曝光度，積極推動電子商貿業務的強勁增長。截至二零二五年六月三十日，FUUNNY FEELN 於中國共有59家門店。分銷佔比有所上升，為擴充門店提供重要契機。

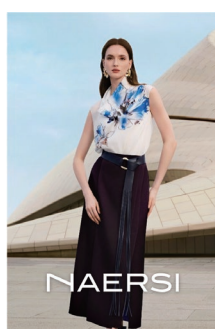


FUUNNY FEELN
SHENZHEN

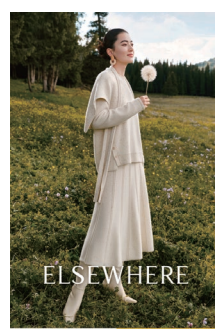
品牌定位圖



核心品類：連衣裙
經典款：K Dress



核心品類：外套、褲子
經典款：真我套裝



核心品類：毛呢
經典款：Chilax suit針織套裝



核心品類：西裝
經典款：N Suit, BOOK Coat



核心品類：西裝套
經典款：96套裝



核心品類：斗篷裙、絲綢裙
經典款：斗篷絲綢裙



核心品類：西裝、襯衫
經典款：鑽石大衣



核心品類：態度丹寧、外套
經典款：態度丹寧108經典極形褲、態度丹寧117372經典直筒褲

管理層討論及分析

展望

自二零二五年初以來，我們持續推動品牌推廣、產品運營、供應鏈管理、線上渠道運營等領域的改革升級，旨在優化組織架構並引進專業人才。下半年，我們將進一步落實各領域的改革措施，強化「輕奢品牌管理集團」的專業能力與協作效能，高效支持多品牌發展，全力達成年度業務目標。

品牌推廣方面，二零二五年的核心目標是「塑造清晰的品牌力」。下半年，我們將著重提升品牌調性、建構消費者心智、加速品牌破圈及推動內容商業化變現。策略包括：透過奢華形象、獨特強勢品類、鬆馳型推廣內容、強勢產品搭配來提升品牌調性。我們將以「時裝秀+聯乘」為主要手段，突破品牌壁壘，定期舉辦時裝秀並與知名IP合作，提升品牌知名度與美譽度。

此外，我們將加強在小紅書等平台上的營銷力度，擴大客群覆蓋。推廣內容將保持持續性與精準度，強調「價值與效果」營銷，並推動內容商業化變現。我們亦將針對各品牌實施差異化策略，鞏固品牌元素的精神內核，從而建構消費者心智。

產品運營方面，我們的目標是確保「卓越商品力在產品全生命週期全面量化」。我們將明確產品運營部門在優化規則及提升人、貨、場匹配度方面的職責。下半年，我們將聚焦「提效」與「標準化」，改善門店產品適配性，逐步提升周轉率。具體措施包括：精簡流程、制定管理規範、推進數據治理，以及通過培訓提升團隊專業能力。

供應鏈管理方面，我們已優化涵蓋物料開發、生產交付、品質管理及成本控制的組織架構。下半年，我們將深化落實優化物料開發機制、推進物料庫建設等改革措施。我們將升級服裝供應商資源，加強相關部門協作，理順產供銷流程。同時，我們將著重提高倉儲物流的智能化水平，提升整體管理效率。

公司發展與股東利益的雙贏局面

贏家時尚投資者關係團隊積極與本公司股東、機構投資者、各類市場參與者等建立及時、高效、準確的溝通機制，努力實現本公司發展與股東利益的雙贏，實現財務表現超越同業，保持穩定的盈利能力，給股東帶來更多回報，並維持近五年的平均股息派付率50%。本集團一如既往重視其股東並希望彼等能夠共同享受贏家時尚增長的成果。同時，本公司積極透過官網等渠道發佈每月投資者簡報，在富途、同花順等股票交易平台開設企業賬戶及問答頻道，網絡直播業績發佈會，參加線上線下投資者見面會，積極主動接觸各類投資者，準備並及時向投資者傳達本公司的業務發展、未來策略等公司動態，增強投資者對本公司的了解及認可。截至二零二五年六月三十日，透過滬港通、深港通持有的本公司股份數目為26,215,500股。

股份資料

上市日：二零一四年六月二十七日
每手買賣單位：500股
已發行股份數目：704,050,195股
(截至二零二五年六月三十日)

股份代號

香港交易所：3709
路透社：3709.HK
彭博：3709:HK

股息

港仙	二零二一年	二零二二年	二零二三年	二零二四年	二零二五年
末期股息	48	40	70	38	-
特別股息	-	-	-	-	-

重要日期

二零二五年八月二十二日	中期業績公告
二零二五年九月十二日	有關戰略合作及根據一般授權發行本公司新股份之聯合公告
二零二五年十二月三十一日	二零二五財政年度結束日期

投資人關係聯絡人

閣下如有任何疑問，請聯絡：

Jay Wong (FCCA, FCG, HKFCG(PE), HKCGI Cert: ESG)
贏家時尚控股有限公司－公司秘書

香港九龍尖沙咀廣東道25號
海港城港威大廈一座8樓812室

電話：(852) 2325 5292 傳真：(852) 2325 5685

電郵：ir@eeka.com

網站：<http://www.eekagroup.com/>

其他資料

中期股息

董事會已議決不向本公司股東宣派截至二零二五年六月三十日止六個月之任何中期股息（截至二零二四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。

購股權計劃

根據本公司股東於二零一四年六月六日通過的決議案，本公司已採納一項購股權計劃（「購股權計劃」），作為對選定參與者對本集團貢獻之鼓勵及獎賞，購股權計劃已於二零二四年六月五日屆滿。於購股權計劃屆滿後，不得再根據購股權計劃提呈或授出其他購股權，惟根據購股權計劃已授出的購股權將繼續可按其發行條款行使，且於所有其他方面，購股權計劃仍繼續具有十足效力及作用。

於二零二五年一月一日及二零二五年六月三十日，由於購股權計劃已於二零二四年六月五日屆滿，購股權計劃項下概無可供授出的購股權，且購股權計劃項下概無尚未行使的購股權。

股份獎勵計劃

本公司採納股份獎勵計劃，以肯定及激勵合資格參與者作出的貢獻並給予獎勵，以助本公司挽留現有參與者並招募額外參與者，同時為實現本公司長期業務目標向彼等提供直接經濟利益獎勵。

二零一九年股份獎勵計劃

董事會於二零一九年十二月二日採納一項股份獎勵計劃（「二零一九年股份獎勵計劃」）。二零一九年股份獎勵計劃於截至二零二四年十二月三十一日止年度已終止，於終止後不可據之再授出獎勵，而董事會已決議將二零一九年股份獎勵計劃項下以信託方式持有的剩餘股份轉撥至供二零二四年股份獎勵計劃使用。

於二零二五年一月一日及二零二五年六月三十日，二零一九年股份獎勵計劃項下授出的所有獎勵均已歸屬或被沒收，且二零一九年股份獎勵計劃下並無未行使的股份獎勵。

二零二四年股份獎勵計劃

本公司已於二零二四年四月十日採納一項新的股份獎勵計劃（「二零二四年股份獎勵計劃」），以繼續肯定選定參與者的投入。二零二四年股份獎勵計劃直至採納日期起計第10個週年當日維持有效。於報告期間，本公司根據二零二四年股份獎勵計劃向若干承授人授出合共6,400,000股獎勵股份。

授出的獎勵股份將首先由受託人根據二零二四年股份獎勵計劃從公開市場購買的股份支付，費用由本公司承擔。於報告期間，本公司指示受託人從市場購買合共約2,560,000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19,890,000港元。

權益披露

(a) 董事及主要行政人員於本公司及其相聯法團證券之權益及淡倉

於二零二五年六月三十日，下列董事或本公司主要行政人員於本公司及其相聯法團（定義見香港法例第571章證券及期貨條例（「證券及期貨條例」）第XV部）之股份、相關股份或債券中擁有或被視為擁有(i)根據證券及期貨條例第XV部第7及第8分部須知會本公司及聯交所的權益或淡倉（包括彼等根據證券及期貨條例有關條文被當作或視為擁有之權益或淡倉）；或(ii)根據證券及期貨條例第352條須記錄於該條所述登記冊的權益或淡倉；或(iii)根據標準守則須知會本公司及聯交所的權益或淡倉：

於本公司普通股及相關股份之好倉

董事姓名	權益性質	所持股份／ 相關股份數目		倉位	佔已發行股本 概約百分比
金明先生	全權信託創立人（附註1）	250,715,000		好倉	35.61%
賀紅梅女士	實益擁有人（附註2）	666,074		好倉	0.09%
金瑞先生	全權信託創立人（附註3）	198,713,195		好倉	28.22%

其他資料

附註1：該等股份由Koradior Investments Limited持有，Koradior Investments Limited由Mayberry Marketing Limited全資擁有，而Mayberry Marketing Limited之全部已發行股本由BOS Trustee Limited（作為Fiona Trust的受託人）全資擁有。Fiona Trust為由金明先生（作為財產授予人）設立之全權信託。Fiona Trust的受益人為金明先生、其配偶及其子女。金明先生（作為Fiona Trust的創立人）根據證券及期貨條例第XV部被當作於Koradior Investments Limited持有之股份中擁有權益。

附註2：該等股份指授予賀紅梅女士的股份獎勵中相關獎勵股份。

附註3：該等股份由Apex Noble Holdings Limited持有，Apex Noble Holdings Limited由Heritage Holdings Limited全資擁有，而Heritage Holdings Limited的全部已發行股本則由BOS Trustee Limited（作為Jin's Heritage Trust的受託人）全資擁有。Jin's Heritage Trust為由金瑞先生（作為財產授予人）設立之全權信託。Jin's Heritage Trust的受益人為金瑞先生、其配偶及其子女。根據證券及期貨條例第XV部，金瑞先生（作為Jin's Heritage Trust的創立人）被當作於Apex Noble Holdings Limited持有之股份中擁有權益。

除上文所披露者外，於二零二五年六月三十日，概無董事或本公司主要行政人員於本公司及其相聯法團（定義見證券及期貨條例第XV部）之股份、相關股份或債券中擁有或被視為擁有(i)根據證券及期貨條例第XV部第7及第8分部須知會本公司及聯交所的任何權益或淡倉（包括彼等根據證券及期貨條例有關條文被當作或視為擁有之權益或淡倉）；或(ii)根據證券及期貨條例第352條須記錄於該條所述登記冊的任何權益或淡倉；或(iii)根據標準守則須知會本公司及聯交所的任何權益或淡倉。

(b) 主要股東於本公司股份及相關股份中之權益及／或淡倉

據董事及本公司主要行政人員所知，於二零二五年六月三十日，以下人士（董事或本公司主要行政人員除外）於股份或相關股份中擁有或被視作擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及第3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或記錄於本公司根據證券及期貨條例第336條須存置的登記冊的權益或淡倉：

股東姓名／名稱	身份	所持股份數目	倉位	佔已發行股本 的概約百分比
Koradior Investments Limited (附註1)	實益擁有人	250,715,000	好倉	35.61%
Mayberry Marketing Limited (附註1)	受控制法團權益	250,715,000	好倉	35.61%
Apex Noble Holdings Limited (附註2)	實益擁有人	198,713,195	好倉	28.22%
Heritage Holdings Limited (附註2)	受控制法團權益	198,713,195	好倉	28.22%
BOS Trustee Limited (附註3)	受託人	449,428,195	好倉	63.83%
CA Indosuez (Switzerland) SA, Hong Kong Branch	託管人	59,560,000	好倉	8.46%

附註：

1. Koradior Investments Limited之全部已發行股本由Mayberry Marketing Limited全資擁有，而Mayberry Marketing Limited之全部已發行股本由BOS Trustee Limited（作為Fiona Trust的受託人）全資擁有。Fiona Trust為由金明先生（作為財產授予人）設立之全權信託。Fiona Trust的受益人為金明先生、其配偶及其子女。根據證券及期貨條例第XV部，金明先生（作為Fiona Trust的創立人）被當作於Koradior Investments Limited持有之股份中擁有權益。
2. Apex Noble Holdings Limited的全部已發行股本由Heritage Holdings Limited全資擁有，而Heritage Holdings Limited之全部已發行股本由BOS Trustee Limited（作為Jin's Heritage Trust的受託人）全資擁有。Jin's Heritage Trust為金瑞先生（作為財產授予人）設立之全權信託。Jin's Heritage Trust的受益人為金瑞先生、其配偶及其子女。根據證券及期貨條例第XV部，金瑞先生（作為Jin's Heritage Trust的創立人）被當作於Apex Noble Holdings Limited持有之股份中擁有權益。
3. BOS Trustee Limited (i) 為Fiona Trust的受託人，而Fiona Trust由金明先生（作為財產授予人）以Fiona Trust的受益人為受益人設立，持有Mayberry Marketing Limited之全部已發行股本，而Mayberry Marketing Limited持有Koradior Investments Limited之全部已發行股本；及(ii) 為Jin's Heritage Trust的受託人，而Jin's Heritage Trust由金瑞先生（作為財產授予人）以Jin's Heritage Trust的受益人為受益人設立，持有Heritage Holdings Limited之全部已發行股本，而Heritage Holdings Limited持有Apex Noble Holdings Limited之全部已發行股本。

除上文所披露者外，於二零二五年六月三十日，董事並不知悉任何其他人士（董事及本公司主要行政人員除外）於股份或相關股份中擁有或被視為擁有根據證券及期貨條例第XV部第2及第3分部的條文須向本公司及聯交所披露的權益或淡倉，或記錄於本公司根據證券及期貨條例第336條須存置的登記冊的權益或淡倉。

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2.56百萬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19.89百萬港元。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（定義見上市規則））。於二零二五年六月三十日，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。

綜合損益表

截至二零二五年六月三十日止六個月（以人民幣列示）

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
收益	5	3,104,022	3,306,372
銷售成本		(732,333)	(783,754)
毛利		2,371,689	2,522,618
其他收入及收益	6	65,900	81,734
其他淨虧損		(16,054)	(70)
銷售及分銷開支		(1,748,091)	(1,902,954)
行政及其他經營開支		(313,337)	(369,470)
融資成本		(23,467)	(27,469)
除稅前溢利	7	336,640	304,389
所得稅開支	8	(47,653)	(21,536)
期內溢利		288,987	282,853
以下應佔：			
母公司擁有人		287,560	278,662
非控股權益		1,427	4,191
期內溢利		288,987	282,853
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利			
基本	10(a)	人民幣42.6分	人民幣40.5分
攤薄	10(b)	人民幣42.4分	人民幣40.5分

綜合全面收益表

截至二零二五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	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
期內溢利	288,987	282,853
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	(17,133)	(11,954)
於其後期間可重新分類至損益的其他全面虧損淨額	(17,133)	(11,954)
期內其他全面虧損，除稅後	(17,133)	(11,954)
期內全面收益總額	271,854	270,899
以下應佔：		
母公司擁有人	270,427	266,708
非控股權益	1,427	4,191
	271,854	270,899

綜合財務狀況表

於二零二五年六月三十日（以人民幣列示）

	附註	於二零二五年 六月三十日 （未經審核） 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 （經審核） 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		584,470	576,071
投資物業		75,823	79,217
使用權資產		864,892	829,764
商譽		1,253,540	1,253,540
其他無形資產		606,427	610,623
於聯營公司之投資		5,400	2,100
預付款項、其他應收款項及其他資產	14	45,129	33,922
按公允價值計入損益之金融資產		52,362	45,667
遞延稅項資產		63,719	56,655
非流動資產總值		3,551,762	3,487,559
流動資產			
存貨	12	1,486,083	1,572,275
貿易應收款項及應收票據	13	580,807	715,210
預付款項、其他應收款項及其他資產	14	254,276	191,735
按公允價值計入損益之金融資產		486,945	519,233
定期存款		—	9,340
現金及現金等價物		489,391	363,926
流動資產總值		3,297,502	3,371,719
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	15	291,919	306,398
其他應付款項及應計費用	16	384,660	388,518
計息銀行借貸	17	480,000	524,068
租賃負債		437,777	457,147
應付稅項		98,516	97,725
流動負債總額		1,692,872	1,773,856
流動資產淨值		1,604,630	1,597,863
資產總值減流動負債		5,156,392	5,085,422

綜合財務狀況表

於二零二五年六月三十日（以人民幣列示）

	附註	於二零二五年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債			
租賃負債		409,103	335,511
遞延政府補助		62,321	77,025
遞延稅項負債		157,929	170,833
其他長期負債		3,000	3,000
非流動負債總額		632,353	586,369
資產淨值		4,524,039	4,499,053
權益			
母公司擁有人應佔權益			
股本	18	5,766	5,766
儲備	18	4,526,749	4,503,190
		4,532,515	4,508,956
非控股權益		(8,476)	(9,903)
權益總額		4,524,039	4,499,053

綜合權益變動表

截至二零二五年六月三十日止六個月－未經審核（以人民幣列示）

母公司擁有人應佔												
	為股份獎勵計劃而									總額	非控股權益	權益總額
	股本	股份溢價	股本	股本	獎勵	法定儲備	持有之股本	匯兌儲備	保留溢利			
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於二零二五年一月一日	5,766	2,035,319	196	90,414	-	176,543	(235,685)	(11,989)	2,448,392	4,508,956	(9,903)	4,499,053
期內溢利	-	-	-	-	-	-	-	-	287,560	287,560	1,427	288,987
期內其他全面收益：												
換算財務報表產生的匯兌差額	-	-	-	-	-	-	-	(17,133)	-	(17,133)	-	(17,133)
全面收益總額	-	-	-	-	-	-	-	(17,133)	287,560	270,427	1,427	271,854
根據股份獎勵計劃購回股份	-	-	-	-	-	-	(18,381)	-	-	(18,381)	-	(18,381)
股份獎勵計劃安排	-	-	-	-	5,338	-	-	-	-	5,338	-	5,338
已宣派二零二四年末期股息	-	-	-	-	-	-	-	-	(233,825)	(233,825)	-	(233,825)
於二零二五年六月三十日	5,766	2,035,319*	196*	90,414*	5,338*	176,543*	(254,066)*	(29,122)*	2,502,127*	4,532,515	(8,476)	4,524,039

* 該等儲備賬包括綜合財務狀況表內的綜合儲備人民幣4,526,749,000元。

綜合權益變動表

截至二零二五年六月三十日止六個月－未經審核（以人民幣列示）

母公司擁有人應佔

	股本	股份溢價	股本 贖回儲備	股本儲備	獎勵 股份儲備	法定儲備	為股份獎勵 計劃而 持有之股本	匯兌儲備	保留溢利	總額	非控股權益	權益總額
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
於二零二四年一月一日	5,766	2,020,313	196	90,414	58,103	172,862	(211,914)	14,887	2,426,280	4,576,907	(15,487)	4,561,420
期內溢利	-	-	-	-	-	-	-	-	278,662	278,662	4,191	282,853
期內其他全面收益：												
換算財務報表產生的匯兌差額	-	-	-	-	-	-	-	(11,954)	-	(11,954)	-	(11,954)
全面收益總額	-	-	-	-	-	-	-	(11,954)	278,662	266,708	4,191	270,899
根據股份獎勵計劃購回股份	-	-	-	-	-	-	(29,793)	-	-	(29,793)	-	(29,793)
股份獎勵計劃安排	-	-	-	-	99,481	-	-	-	-	99,481	-	99,481
以股份為基礎的付款交易之												
稅務扣減	-	-	-	-	(8,575)	-	-	-	-	(8,575)	-	(8,575)
股份獎勵計劃歸屬股份	-	15,006	-	-	(154,557)	-	107,614	-	-	(31,937)	-	(31,937)
已宣派二零二三年末期股息	-	-	-	-	-	-	-	-	(442,711)	(442,711)	-	(442,711)
於二零二四年六月三十日	5,766	2,035,319	196	90,414	(5,548)	172,862	(134,093)	2,933	2,262,231	4,430,080	(11,296)	4,418,784

簡明綜合現金流量表

截至二零二五年六月三十日止六個月－未經審核（以人民幣列示）

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動所得現金流量		
經營活動所得現金	962,689	585,160
已付所得稅	(66,830)	(133,329)
經營活動所得現金淨額	895,859	451,831
投資活動所得現金流量		
購買物業、廠房及設備付款	(53,324)	(55,893)
投資活動所得之其他現金流量	20,142	329,790
投資活動（所用）／所得現金流量淨額	(33,182)	273,897
融資活動所得現金流量		
支付予本公司權益股東之股息	(228,285)	(442,383)
銀行貸款之所得款項	390,000	434,000
償還銀行貸款	(434,068)	(313,883)
已付利息開支	(5,973)	(10,537)
融資活動所產生之其他現金流量	(18,381)	(29,793)
主要租賃付款	(434,282)	(442,702)
融資活動所用現金淨額	(730,989)	(805,298)
現金及現金等價物增加／（減少）淨額	131,688	(79,570)
於一月一日的現金及現金等價物	363,926	440,756
外匯匯率變動的影響	(6,223)	(3,611)
於六月三十日的現金及現金等價物	489,391	357,575

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 公司資料

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)在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司註冊辦事處位於Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681 Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。其香港主要營業地點為香港九龍尖沙咀廣東道25號海港城港威大廈第一座8樓812室。

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。此財務報表已於二零二五年八月二十二日獲准發佈。

除預期將於二零二五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二零二四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告採納的會計政策與編製本集團截至二零二四年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報告所遵循的會計政策一致。

國際會計準則第21號修訂本

缺乏可兌換性

適用於本集團的經修訂香港財務報告準則會計準則的性質及影響如下文所述:

國際會計準則第21號修訂本明確實體應如何評估某種貨幣是否可兌換為另一種貨幣,以及在缺乏可兌換性的情況下,實體應如何估計於計量日期的即期匯率。該等修訂要求披露讓財務報表使用者能夠了解貨幣不可兌換的影響的資料。該等修訂不會對中期簡明綜合財務資料產生任何重大影響。

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)

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	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
直營零售店	2,431,379	2,633,960
批發予經銷商	77,761	126,069
電子商貿平台	594,882	546,343
	3,104,022	3,306,372

6 其他收入及收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
銀行利息收入	328	3,340
補貼收入(附註)	38,262	37,673
按公允價值計入損益的金融資產的其他利息收入	4,915	14,102
租金收入	6,786	6,641
匯兌收益淨額	8,498	9,469
其他	7,111	10,509
	65,900	81,734

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	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
已售存貨成本	732,333	783,754
物業、廠房及設備折舊	48,319	75,712
使用權資產折舊	435,765	439,738
其他無形資產攤銷	4,277	4,056
廣告及推廣開支	115,419	121,554
研究及開發成本**	76,676	103,430
未計入租賃負債計量的租賃款項	277,863	311,025
僱員福利開支(包括董事薪酬及外包人工成本)：		
工資及薪金	690,001	662,752
以權益結算的股份獎勵開支	5,338	99,481
退休計劃供款	47,189	43,713
	742,528	805,946
匯兌收益淨額#	(8,498)	(9,469)
貿易應收款項減值/(迴轉)^	548	(155)
存貨撇減/(迴轉)至可變現淨值*	29,550	(6,596)

** 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。

匯兌收益計入綜合損益表的「其他收入及收益」內。

* 存貨撇減/(迴轉)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/(迴轉)計入綜合損益表的「其他淨虧損」內。

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)

8 所得稅開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年 人民幣千元	二零二四年 人民幣千元
即期稅項		
中國企業所得稅(「企業所得稅」)	67,621	38,048
遞延稅項		
產生暫時性差額	(19,968)	(16,512)
	47,653	21,536

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) 於截至二零二五年及二零二四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二零二四年至二零二五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)有限公司及簡默創意設計諮詢(深圳)有限公司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科技創新委員會、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，且已於二零二二年重續該批准。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%，自二零二二年十二月起至二零二五年十二月為期三年。
- (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科技創新委員會、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，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科技創新委員會、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。
- (viii) 深圳市迪珂萊科技開發有限公司獲中國軟件行業協會頒發的軟件企業認證，享受自二零二零年一月一日至二零二一年十二月三十一日為期二年免徵中國企業所得稅，並其後享受自二零二二年一月一日至二零二四年十二月三十一日為期三年的中國企業所得稅減半徵收優惠。

9 股息

董事會已議決不向本公司股東宣派截至二零二五年六月三十日止六個月之任何中期股息(截至二零二四年六月三十日止六個月：無)。

10 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃按截至二零二五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287,560,000元(二零二四年六月三十日:人民幣278,662,000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675,586,649股(二零二四年六月三十日:687,889,680股)計算。

	截至二零二五年 六月三十日 止六個月	截至二零二四年 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	675,586,649	687,889,680
每股基本盈利(人民幣分)	42.6	40.5

(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。

	截至二零二五年 六月三十日 止六個月	截至二零二四年 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	675,586,649	687,889,680
攤薄影響—普通股加權平均數: 獎勵股份	3,020,513	—
	678,607,162	687,889,680
每股攤薄盈利(人民幣分)	42.4	40.5

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)

11 物業、廠房及設備

於截至二零二五年六月三十日止六個月內，本集團按成本人民幣53,324,000元（截至二零二四年六月三十日止六個月：人民幣55,893,000元）購置廠房及機器項目。

12 存貨

綜合財務狀況表呈列的存貨包括：

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
原料	150,957	160,427
在製品	8,849	9,875
製成品	1,326,277	1,401,973
	1,486,083	1,572,275

確認作開支並計入綜合損益表的存貨金額分析如下：

	截至二零二五年 六月三十日 止六個月 人民幣千元	截至二零二四年 六月三十日 止六個月 人民幣千元
已售存貨成本	702,783	790,350
存貨撇減／（迴轉）	29,550	(6,596)
	732,333	783,754

13 貿易應收款項及應收票據

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項及應收票據	602,055	736,280
減值	(21,248)	(21,070)
	580,807	715,210

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。有關該等特許經營銷售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：

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項		
1個月內	316,294	452,002
1至2個月	163,940	173,540
2至3個月	50,171	53,063
超過3個月	50,402	36,605
	580,807	715,210

貿易應收款項減值虧損撥備變動如下：

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
於期／年初	21,070	22,007
減值虧損淨額	548	998
撇銷為無法收回金額	(370)	(1,935)
於期／年末	21,248	21,070

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)

13 貿易應收款項及應收票據 (續)

賬齡分析 (續)

於二零二五年六月三十日，涉及個別減值應收款項的信貸虧損撥備為人民幣21,248,000元（二零二四年十二月三十一日：人民幣21,070,000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21,248,000元（二零二四年十二月三十一日：人民幣21,070,000元）。

於二零二五年六月三十日，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。

於二零二五年六月三十日，虧損撥備減少人民幣370,000元乃由於撤銷了若干貿易應收款項。

14 預付款項、其他應收款項及其他資產

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
流動		
預付款項	145,829	83,848
按金及其他應收款項	106,903	105,429
退貨權資產	1,544	2,433
向僱員提供貸款	—	25
	254,276	191,735
非流動		
按金及其他應收款項	44,961	32,615
向僱員提供貸款	168	1,307
	45,129	33,922

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。

15 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：

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應付款項		
1個月內	117,184	148,869
1至2個月	40,667	29,455
超過2個月	24,068	74
	181,919	178,398
應付票據	110,000	128,000
	291,919	306,398

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。

16 其他應付款項及應計費用

	附註	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
合約負債	(a)	62,822	58,764
退款負債		4,951	7,598
除即期所得稅負債外的應付稅項		82,124	110,479
應付薪金及福利		34,248	50,663
其他應付款項	(b)	194,499	160,538
應付股息		6,016	476
		384,660	388,518

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)

16 其他應付款項及應計費用 (續)

附註：

(a) 合約負債詳情如下：

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 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	62,822	58,764

(b) 其他應付款項不計息，且平均期限為一年內。

17 計息銀行借貸

於二零二四年十二月三十一日及二零二五年六月三十日，應償還銀行貸款如下：

	於二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於二零二四年 十二月三十一日 人民幣千元
於一年內到期償還之銀行貸款	480,000	524,068
	480,000	524,068

於二零二五年六月三十日，本集團的計息銀行借貸乃以人民幣計值，金額為人民幣480.00百萬元，按固定利率計息及須於一年內償還。

18 股本、儲備及股息

	股份數目			
	(千股)		千港元	
(i) 法定股本				
每股面值0.01港元的普通股				
於二零二四年十二月三十一日及二零二五年六月三十日	1,500,000		15,000	
	二零二五年		二零二四年	
	已發行		已發行	
	股份數目	人民幣千元	股份數目	人民幣千元
(ii) 已發行股本				
普通股，已發行及繳足				
於一月一日	704,050,195	5,766	704,050,195	5,766
已發行股份	-	-	-	-
期／年末發行在外	704,050,195	5,766	704,050,195	5,766

(a) 股份溢價

根據開曼群島公司法，本公司的股份溢價賬可向本公司股東分派，惟於緊隨擬派股息日期後，本公司須能夠清償其於日常業務過程中到期的債項。

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)

18 股本、儲備及股息 (續)

(b) 股本儲備

股本儲備主要包括：

- (i) 就收購一間受共同控制的附屬公司支付之代價與於本集團及所收購附屬公司受共同控制之日附屬公司資產淨值的賬面值之間的差額；
- (ii) 本公司已授出但尚未行使的購股權之公允價值；
- (iii) 直接控股公司的出資；及
- (iv) 所收購非控股權益的賬面值與就收購附屬公司額外權益支付之代價之間的差額。

(c) 股本贖回儲備

股本贖回儲備指所購回並註銷之股份之面值。

(d) 法定儲備

按照中國法規的規定，本公司於中國內地成立及營運的附屬公司須將其按中國會計規則及法規釐定的除稅後溢利的10%（經抵銷往年虧損後）撥入法定儲備，直至儲備結餘達到註冊資本的50%為止。撥款予該儲備須於向母公司分派溢利前進行。

法定儲備待相關機構批准後方可用以抵銷累計虧損或增加附屬公司的股本，惟於有關發行後的結餘不得低於其註冊資本的25%。

(e) 匯兌儲備

匯兌儲備包括因換算中國內地境外業務的財務報表而產生的所有外匯差額，此換算乃根據會計政策處理。

18 股本、儲備及股息 (續)

(f) 資本管理

本集團管理資本的首要目標為保障本集團持續經營的能力，以令其能透過因應風險水平為產品定價以及以合理成本取得融資，持續為股東帶來回報及為其他權益持有人帶來利益。本集團積極定期審視及管理其資本架構，以期爭取在實現憑藉更高借貸水平可能取得的更高股東回報與維持穩健資本狀況所帶來的優勢及保障之間維持平衡，並因應經濟狀況的變化調整資本架構。本集團參照其債務狀況監察資本架構。本集團的策略是保持權益與債務的平衡，確保有足夠的營運資金償還其債務。於二零二四年十二月三十一日及二零二五年六月三十日，本集團的資產負債比率分別為11.65%及10.61%。本公司及其任何附屬公司概無受限於外部施加的資本規定。

19 重大關聯方交易

除本中期財務報告其他部分披露的關聯方資料外，本集團訂有以下重大關聯方交易：

(a) 關聯方交易

	截至下列日期止六個月	
	二零二五年 六月三十日 人民幣千元	二零二四年 六月三十日 人民幣千元
加工服務費	188,558	189,892
	188,558	189,892

附註： 深圳市贏家服飾有限公司（「贏家服飾」）由陳靈梅女士及金景全先生分別擁有53%及47%權益。金瑞先生為本公司之董事。

截至二零二五年六月三十日止六個月，本集團與贏家服飾及其兩間附屬公司（統稱為「贏家服飾集團」）訂立加工協議，據此，贏家服飾集團向本集團提供加工及生產服務。截至二零二五年六月三十日止六個月，支付給贏家服飾集團的加工費用（含增值稅）為人民幣188,558,000元（二零二四年六月三十日：人民幣189,892,000元）。

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)

19 重大關聯方交易 (續)

(b) 關聯方未結算結餘

	附註	應付關聯方		應收關聯方	
		於 二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於 二零二四年 十二月 三十一日 人民幣千元	於 二零二五年 六月三十日 人民幣千元	於 二零二四年 十二月 三十一日 人民幣千元
流動					
贏家服飾集團	(1)	120,494	75,282	223	-
		120,494	75,282	223	-

- (1) 於報告期末，本集團應付贏家服飾集團之未結算餘額為人民幣120,494,000元（二零二四年十二月三十一日：人民幣75,282,000元）及應收贏家服飾集團款項為人民幣223,000元（二零二四年十二月三十一日：無）。該結餘為無抵押、免息及按要求償還。

20 金融工具之公允價值計量

公允價值層級

下表呈列本集團於報告期末按經常性基準計量的金融工具的公允價值，有關公允價值分類為三級公允價值層級。公允價值計量所歸類的層級乃參考以下估值技術所用輸入數據的可觀察性及重要性而釐定：

第一級：相同資產或負債於計量日期之活躍市場報價

第二級：未能符合第一級規定之可觀察輸入數據，以及不使用重大不可觀察輸入數據，重大不可觀察輸入數據即不可獲取市場數據之輸入數據

第三級：以重大不可觀察輸入數據計量的公允價值

20 金融工具之公允價值計量 (續)

公允價值層級 (續)

下表列示本集團已披露公允價值的金融資產及負債的公允價值計量層級：

	於二零二五年六月三十日的公允價值計量使用			
	活躍市場報價	重大可觀察	重大不可觀察	總計
	(第一級)	輸入數據	輸入數據	
	人民幣千元	(第二級)	(第三級)	
		人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
按公允價值計入損益之金融資產	232,307	307,000	–	539,307
	232,307	307,000	–	539,307

金融資產及負債之公允價值以自願交易方 (強迫或清盤出售除外) 當前交易中該工具之可交易金額入賬。用於估計公允價值之方法及假設如下：

長期銀行存款之公允價值乃透過使用具有類似條款、信貸風險及剩餘期限的工具的當前可用利率對預期未來現金流量進行折現計算得出。長期銀行存款的賬面值與其公允價值相若。

結構性銀行存款之公允價值於第二級內使用基於條款及風險類似之工具之市場利率之折現現金流估值模型進行估計。

其他理財產品及權益投資的公允價值乃基於市場報價。

21 報告期後非調整事項

報告期後並無發生任何非調整事項。