

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)

**截至二零二五年六月三十日止六個月
中期業績公告**

概要

- 截至二零二五年六月三十日止六個月的收益為人民幣3,104.02百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣3,306.37百萬元減少6.12%或人民幣202.35百萬元。
- 截至二零二五年六月三十日止六個月的純利為人民幣288.99百萬元，較截至二零二四年六月三十日止六個月的人民幣282.85百萬元增加2.17%或人民幣6.14百萬元。
- 截至二零二五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895.86百萬元（截至二零二四年六月三十日止六個月：人民幣451.83百萬元）。
- 截至二零二五年六月三十日止六個月的每股基本盈利為人民幣0.43元（截至二零二四年六月三十日止六個月：人民幣0.41元）。
- 董事會不建議宣派截至二零二五年六月三十日止六個月之中期股息（截至二零二四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」）截至二零二五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二零二四年同期的比較數字。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	
	附註	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		<u>(732,333)</u>	<u>(783,754)</u>
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		<u>(23,467)</u>	<u>(27,469)</u>
除稅前溢利	7	336,640	304,389
所得稅開支	8	<u>(47,653)</u>	<u>(21,536)</u>
期內溢利		<u>288,987</u>	<u>282,853</u>
以下應佔：			
母公司擁有人		287,560	278,662
非控股權益		<u>1,427</u>	<u>4,191</u>
期內溢利		<u>288,987</u>	<u>282,853</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42.6分</u>	<u>人民幣40.5分</u>
攤薄	9(b)	<u>人民幣42.4分</u>	<u>人民幣40.5分</u>

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

綜合財務狀況表

於二零二五年六月三十日（以人民幣列示）

		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
	附註		
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	11	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		1,486,083	1,572,275
貿易應收款項及應收票據	10	580,807	715,210
預付款項、其他應收款項及其他資產	11	254,276	191,735
按公允價值計入損益的金融資產		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	12	291,919	306,398
其他應付款項及應計費用	13	384,660	388,518
計息銀行借貸		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

	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	5,766	5,766
儲備	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

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。

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
	<u>3,104,022</u>	<u>3,306,372</u>

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
	<u>65,900</u>	<u>81,734</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。

8 所得稅開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零二五年	二零二四年
	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」）	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 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)	<u>42.6</u>	<u>40.5</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	<u>3,020,513</u>	<u>—</u>
	678,607,162	687,889,680
每股攤薄盈利(人民幣分)	<u>42.4</u>	<u>40.5</u>

10 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)
	<u>580,807</u>	<u>715,210</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
	<u>580,807</u>	<u>715,210</u>

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	<u>21,248</u>	<u>21,070</u>

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元乃由於撇銷了若干貿易應收款項。

11 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
	<u>254,276</u>	<u>191,735</u>
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
	<u>45,129</u>	<u>33,922</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
	<u>181,919</u>	<u>178,398</u>
應付票據	<u>110,000</u>	<u>128,000</u>
	<u>291,919</u>	<u>306,398</u>

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
		<u>384,660</u>	<u>388,518</u>

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	<u>62,822</u>	<u>58,764</u>

(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）。

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	<u>3,104,022</u>	<u>100%</u>	<u>3,306,372</u>	<u>100%</u>	<u>(202,350)</u>	<u>(6.12%)</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。

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	<u>2,509.14</u>	<u>100%</u>	<u>2,760.03</u>	<u>100%</u>

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。

* 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	<u>1,839</u>	<u>103</u>	<u>(177)</u>	<u>1,765</u>

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。

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	<u>1,839</u>	<u>1,765</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	<u>3,104,022</u>	<u>100%</u>	<u>3,306,372</u>	<u>100%</u>	<u>(202,350)</u>	<u>(6.12%)</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」、「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%。

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				毛利率 增加／ (減少) (百分點)
	二零二五年		二零二四年		
	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	1,937,404	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				毛利率 增加／ (減少) (百分點)
	二零二五年		二零二四年		
	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 (%)	
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%）。

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。

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「閑情雅質」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 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。

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。

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。「鑲金華彩」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 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。透過店舖陳列、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。

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。

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。

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。

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「點一線一面」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。

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。

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。

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。

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。

承董事會命
贏家時尚控股有限公司
主席
金明

香港，二零二五年八月二十二日

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