



維珍妮公佈 21 財年中期業績
收入約 25.2 億港元
經調整 EBITDA 及純利分別 3.3 億港元及 1,200 萬港元

* * * * *

下半年訂單將按年恢復增長 對業務回復正軌及保持理想增長抱有信心

(2020 年 11 月 27 日，香港訊) — 全球領先的貼身內衣創新設計製造商(「IDM」)維珍妮國際(控股)有限公司(「維珍妮」或「公司」，連同附屬公司，統稱「集團」)(股份代號：2199)公佈截至 2020 年 9 月 30 日止六個月(「期內」)的未經審核中期業績。

回顧期內，環球經濟受到 2019 冠狀病毒疫情影響。在嚴峻的經營環境下，集團錄得收益港幣 2,517.6 百萬元(2020 財年上半年：港幣 3,128.7 百萬元)，按年減少 19.5%。收入下降導致經營去槓桿化，使毛利下跌 30.8%至港幣 487.0 百萬元，毛利率亦相應減少至 19.3%(2020 財年上半年：分別約港幣 703.7 百萬元及 22.5%)。然而，經過集團積極開源節流，息稅折舊及攤銷前利潤(「EBITDA」)為港幣 288.3 百萬元，EBITDA 率維持在 11.5%(2020 財年上半年：分別約港幣 441.8 百萬元及 14.1%)。

在經營去槓桿化的情況下，加上因精簡產能及人力資源導致錄得兩筆一次性開支，包括向約 470 名員工派發遣散補償金合共約港幣 3,500 萬元，以及退租部分深圳廠房而錄得約港幣 950 萬元的固定資產撇賬，虧損為港幣 32.4 百萬元(2020 財年上半年：純利約港幣 141.4 百萬元)。公司擁有人應佔每股基本虧損為 2.6 港仙(2020 財年上半年：每股基本盈利 11.6 港仙)。撇除上述一次性開支項目，經調整 EBITDA 應為港幣 332.8 百萬元，經調整 EBITDA 率維持在 13.2%；而集團應錄得經調整純利約港幣 12.1 百萬元，經調整純利率為 0.5%。

集團財務狀況維持穩健，令集團有足夠的財務實力面對「疫」境。除了穩定的營運現金流，集團亦擁有充裕的手頭現金及未提取銀行信貸總額。於 2020 年 9 月 30 日，兩者分別約港幣 763.4 百萬元及港幣 2,811.4 百萬元(2020 年 3 月 31 日：分別為港幣 587.6 百萬元及港幣 2,571 百萬元)。

維珍妮主席、首席執行官兼執行董事洪游奕先生表示：「維珍妮於困境中迅速求變，為客戶開發及生產布口罩，令集團得以在期內有效善用整體產能，此策略短短數月已帶來可觀的收入貢獻。我們亦樂見疫情在若干地區較早受控，令部份關係牢固的合作夥伴自第二季起逐步恢復營運及訂單，因此集團第二季的銷售顯著改善。」

除了積極在「疫」境中發掘市場機遇,我們為長遠在中越兩地達致更佳的人力資源及產能配置,全面檢視內部架構組織及營運模式,實施人力資源重組以精簡人力部署,並退租部分深圳廠房,長遠有助節省經常性經營開支,提高整體營運效益。是次疫情既是考驗,亦是機遇,尤其有利於維珍妮此等具備規模及多區域產能佈局的企業。經過上市五年來的投資期,我們位於越南的廠房佈局及基礎建設已臻完善,憑藉快速柔性的生產模式,持續提升生產效率及靈活性,在內衣行業整合中鞏固領先優勢。」

業務回顧

運動胸圍銷售按年增三成,新增三名國際知名零售及運動品牌夥伴,有望成來年增長動力之一
胸圍及貼身內衣產品貢獻港幣 1,521.0 百萬元的收益(2020 財年上半年:港幣 2,580.3 百萬元),佔總收入 60.5%。分部毛利為港幣 298.9 百萬元,毛利率為 19.7%(2020 財年上半年:分別為港幣 590.3 百萬元及 22.9%)。此分部之銷售按年下跌 41.1%,主於由於疫情導致品牌夥伴於首季縮減或延遲訂單及出貨數量,當中以傳統胸圍及貼身內衣業務影響較大。

然而,表現強韌的運動胸圍產品的銷售於期內一枝獨秀,銷售較去年同期增加超過三成,乃受惠於疫情提高大眾對健康的關注,運動風潮反而更盛行,亦掀起在家運動的熱潮,加上集團為增添三名國際知名零售及運動品牌夥伴的前期開發投入於期內開始收成,這在充滿挑戰的經營環境下尤為不易,並有望成為此分部來年的增長動力之一。此外,營造舒適且時尚家居服體驗的外穿內衣(bra top)及胸圍產品成為「疫」市暢銷產品,表現不俗。集團亦新增數名國內新興電商品牌夥伴,為未來業務增長及使客戶組合更均衡鋪路。

消費電子產品布料加工及其他配件業務銷售按年增近四成

胸杯及其他模壓產品業務的收入港幣 232.4 百萬元(2020 財年上半年:港幣 345.6 百萬元),按年下跌 32.8%,佔總收入 9.2%。分部毛利及毛利率為港幣 51.2 百萬元及 22.0%(2020 財年上半年:分別為港幣 74.7 百萬元及 21.6%)。

此分部的收入下降,主要由於胸杯的銷售受疫情拖累,這與胸圍及貼身內衣分部基本一致。然而維珍妮近年來在跨行業及跨產品線拓展業務的努力漸見成果,為知名跨國科技夥伴生產的消費電子產品布料加工及其他配件業務的銷售較去年同期增加近四成。

疫下運動風刺激功能運動產品業務收入按年大增 92.7%

功能運動產品業務貢獻收入港幣 390.7 百萬元(2020 財年上半年:港幣 202.8 百萬元),按年大幅增加 92.7%,佔總收入 15.5%。分部毛利為港幣 67.2 百萬元,而毛利率為 17.2%(2020 財年上半年:分別為港幣 38.7 百萬元及 19.1%)。

此分部收入增加,主要由於運動產品近年當道,在「疫」市下仍保持強韌增長。此外,疫情爆發令運動意識加強,而「在家工作」模式日漸普及,加上多國實施旅遊限制,令市場對舒適、適合居家、輕運動的產品需求殷切。

運動鞋方面，集團單一大客戶——美國休閒鞋履品牌夥伴主要透過網上銷售，並於期內保持雙位數增長。

在運動服裝業務上，憑藉獨特的開發能力及工藝技術，維珍妮續為國際運動及休閒品牌夥伴開發出革新產品，因此子分部錄得理想的銷售表現。

善用產能迅速進軍防疫產品業務

瞄準疫情下市場對防疫產品的需求陡增，集團善用現有資源及技術，自 3 月起從事相關研發並為客戶開發及生產布口罩產品，首季開始出貨，不足半年已貢獻收入港幣 373.4 百萬元，佔總收入 14.8%。分部毛利及毛利率為港幣 69.7 百萬元及 18.7%。此分部最大的收入來源乃產自越南廠房、為歐美品牌夥伴生產的布口罩。

越南產值提升至近八成，全面檢視內部架構組織及營運模式，推動生產效益提升

集團於越南海防市越南新加坡工業園（VSIP）內的廠房佈局已大致完成。受惠於運動胸圍及舒適居家類胸圍產品的理想增長，集團核心業務逐漸回復正常，因此自 7 月起恢復招聘，第二季度的產值已有所提升。截至 2020 年 9 月 30 日，越南生產佔總收入的比例由去年約 65%擴大至約 76%。

提升中越兩地廠房的生產效益一直是集團近年重中之重的業務策略，而疫情更加令集團下定決心，全面檢視內部架構組織及營運模式，遂開展精簡人力資源計劃，並退租部分深圳廠房，在節省經營開支之餘，長遠亦有望改善人力資源及產能配置，從而提高營運效益。隨著越南的生產效率持續提升，以及越南的員工人數和新開生產綫數繼續加多，集團於越南的整體產能將進一步增加，以應付業務的需求。

業務已穩步恢復增長勢頭，對業務回復正軌及保持增長抱有信心

踏入 2021 財年下半年，品牌夥伴在清理庫存後已逐漸適應後疫情時期的新常態，核心胸圍及貼身內衣類產品的訂單比上半年大幅改善。憑藉強大的 IDM 能力和靈活應變下，維珍妮團隊積極為品牌夥伴開發能創造需求的產品，帶動集團 2021 財年下半年整體接獲的訂單比上半年顯著大增，按年則預期將恢復增長。管理層認為疫情帶來的短期挑戰已經基本過去，業務已穩步恢復增長勢頭，對集團業務回復正軌及保持理想增長抱有信心。

雖然回顧期內個人防護裝備業務對收入有所貢獻，但隨著核心業務恢復，集團將秉持以核心業務為優先的宗旨，重點投放研發及生產資源於一直以來的強項。在產品類型方面，除了家居和舒適內衣產品需求拾級而上之外，疫情亦帶動「在家運動」的新熱潮，輕運動服和功能運動產品的需求預期會錄得強韌和持續增長。生產舒適及性價比高的家居和功能運動產品正是維珍妮一直以來的強項，相信會繼續為集團未來主要增長動力之一。

集團在市場開拓和客戶組合上亦有了策略上的更新。維珍妮於過去半年加大中國市場的拓展，未來將逐步提高國內訂單的佔比。中國是疫情最快受控的國家之一，同時也是疫情後經濟恢復較快的市場。集團看好該市場龐大的發展空間，今年亦新增一些國內電商客戶，有助抵禦疫情對業務的影響，同時擴大客戶基礎和使市場分佈更均衡健康，提升抗風險能力，為未來業務增長做準備。

疫情同時成為網上購物的催化劑。網購需簡化尺碼，因此舒適家居型產品銷情較佳，而這是維珍妮過去幾年著重開發的產品，因此能快速因應品牌夥伴需要而緊貼該最新趨勢。

在產能規劃方面，集團於越南的產能佈局已大致完成，並足以應付未來三年的發展，未來重點提升生產效率和效益，以及積極配合後疫情時代新興市場及品牌夥伴需求之產能調動。部分鞋類產品的生產已逐步由深圳廠房遷往越南 E 廠，預計於 2021 年上半年完全轉移，至於主要應用無縫針織機技術的越南興安省廠房的興建進度略受疫情影響，現時一期在裝修階段，預計同樣於明年上半年投產。

而精簡架構後的深圳廠房則預計可創造更高效益，將主力研發和應付品牌夥伴開拓中國內需市場，同時已升級轉型，以支援高附加值消費電子產品的布料加工及其他配件業務，並與越南廠房同為集團拓展國內業務的產地。

洪先生總結：「我們將繼續憑藉行業領先優勢及優越的品牌客戶群帶來的穩固基礎，透過優化產品組合和適時調整市場發展策略，充分運用自身優勢，穩固我們作為品牌客戶創新夥伴的獨特定位，把握『疫後新常態』所帶來的龐大商機。我們樂見市場需求隨著行業調整已見復甦，對整體業務趨勢將持續向好抱有信心，為品牌夥伴及股東創造長遠價值。」

- 完 -

有關維珍妮國際(控股)有限公司

維珍妮國際(控股)有限公司於 1998 年在香港創立，是全球領先的貼身內衣製造商。透過採用創新設計製造(IDM)業務模式，維珍妮為國際知名品牌夥伴提供多種貼身內衣及功能運動類產品，包括胸圍、運動胸圍、內褲、塑身內衣、胸杯、功能運動服裝、鞋履及防疫產品(如口罩及防護服)產品等。集團擁有兩大策略據點——中國深圳的研發及生產基地，以及越南自集團於 2016 年擴產後成為重要的生產基地。

傳媒垂詢:

縱橫財經公關顧問有限公司

區美馨 電話：(852) 2864 4815

袁純藝 電話：(852) 2864 4853

高文萱 電話：(852) 2114 2370

電郵：maggie.au@sprg.com.hk

電郵：fanny.yuen@sprg.com.hk

電郵：rachel.ko@sprg.com.hk