



## 維珍妮國際（控股）有限公司 (於開曼群島註冊成立的有限公司)

**維珍妮2025財年中期收入增12.2%至港幣39.8億元  
經調整純利同比及環比分別升3.4%及134.2%至港幣2.03億元  
中期息2.5港仙 分派比率達45.3%**

\* \* \*

**專注本行成效初顯 Bonding 服裝高速增長 效益提升 全力修復盈利能力**

(2024年11月27日，香港訊) — 全球領先的貼身內衣創新設計製造商 (Innovative Design Manufacturer, 「IDM」) 維珍妮國際（控股）有限公司（「維珍妮」或「公司」，連同其附屬公司，統稱「集團」) (股份代號：2199) 公佈截至2024年9月30日止六個月（「2025財年上半年」或「期內」）的中期業績。

受惠於核心板塊品牌夥伴訂單復甦，集團期內錄得收入約港幣 3,977.6 百萬元 (2024 財年上半年：港幣 3,544.8 百萬元)，同比上升 12.2%，環比上升 14.6%。毛利約港幣 938.0 百萬元，同比上升 11.3%，環比上升 26.6%，毛利率為 23.6% (2024 財年上半年：分別為港幣 842.7 百萬元及 23.8%)。息稅折舊及攤銷前利潤 (EBITDA) 雖同比下降 8.8%約港幣 507.1 百萬元，但環比上升 11.3%，EBITDA 率為 12.7% (2024 財年上半年：分別為港幣 556.2 百萬元及 15.7%)。集團期內錄得純利約港幣 67.6 百萬元，同比下跌 36.7%，但環比上升 86.0%，純利率為 1.7% (2024 財年上半年：分別為港幣 106.8 百萬元及 3.0%)。撇除重組成本及使用權益法入賬的應佔聯營公司的虧損/純利淨額，經調整 EBITDA 同比下跌 0.5%至約港幣 642.6 百萬元，但環比上升 27.0%，經調整 EBITDA 率為 16.2% (2024 財年上半年：分別為港幣 646.0 百萬元及 18.2%)。期內經調整純利約港幣 203.2 百萬元，同比上升 3.4%，環比亦上升 134.2%，經調整純利率為 5.1% (2024 財年上半年：分別為港幣 196.6 百萬元及 5.5%)。公司擁有人應佔每股基本盈利為 5.5 港仙 (2024 財年上半年：8.7 港仙)。於 2024 年 9 月 30 日，未提取銀行融資總額為約港幣 3,555.6 百萬元 (2024 年 3 月 31 日：約港幣 3,480.5 百萬元)。

董事會議決就 2025 財年宣派中期股息每股 2.5 港仙 (2024 財年上半年：每股 3.5 港仙)，以貫徹集團分派財政年度純利不少於 30%的股息政策。

維珍妮主席、首席執行官兼執行董事洪游奕先生表示：「踏入 2025 財年，品牌端的採購信心逐漸恢復，並將關注的重點由去庫存轉向快速響應市場需求及產品創新。隨著消費者對產品品質要求的日益提升，各大品牌對供應鏈的要求亦隨之提高。在此背景下，維珍妮所堅持『專注本行，強化主營』的業務策略成效初顯。貼身內衣及運動產品兩個核心業務板塊，受惠於核心品牌夥伴訂單的復甦，在期內表現穩健。另一方面，集團持續投入研發，推動創新技術的應用及產品品類的拓展。其中，順應市場潮流而開發的專利貼合工藝 (『Bonding』) 服裝業務已初步獲得市場的認可，為集團帶來了新的業務增長點。此外，集團為維密中國開發的獨有產品不僅吸引了 Victoria's Secret 國際市場的訂單，也為維珍妮與更多國際及國內品牌合作，共同發掘中國市場的巨大潛力提供了寶貴經驗。」

## 業務回顧

### 助力貼身內衣品牌夥伴拓展品類，推動訂單收入創同期高峰

此業務板塊於期內貢獻約港幣 2,248.2 百萬元的收入（2024 財年上半年：港幣 2,210.7 百萬元），按年溫和上升 1.7%，佔總收入 56.5%，為集團的主要收入來源。板塊毛利為約港幣 552.0 百萬元，毛利率則為 24.6%（2024 財年上半年：分別為港幣 544.5 百萬元及 24.6%）。期內，集團助力兩大核心品牌夥伴實現產品品類的拓展，並推出了多款市場反響熱烈的新產品，有關訂單收入顯著增加並創同期歷史高峰。然而，此增長在一定程度上被集團主動調整品牌夥伴結構所影響。長遠而言，集團旨在通過循序漸進的方式優化品牌夥伴結構，確保此業務板塊的長期穩定發展及市場競爭力。

### 核心運動產品平穩復甦，Bonding 服裝快速增長

此業務板塊於期內貢獻約港幣 1,327.0 百萬元的收入（2024 財年上半年：港幣 994.2 百萬元），按年上升 33.5%，佔總收入 33.4%。板塊毛利為約港幣 303.2 百萬元，毛利率則為 22.9%（2024 財年上半年：分別為港幣 227.7 百萬元及 22.9%）。期內，國際賽事的蓬勃開展持續激發全民運動熱情，運動產品市場需求保持穩定，帶動核心產品運動胸圍實現了平穩復甦。與此同時，Bonding 服裝市場的快速增長成為另一驅動力，尤其是希望透過差異化產品塑造市場定位的國際品牌夥伴，對有關產品需求有所增加。此外，集團引入國內標杆新興品牌夥伴的舉措，及貼身內衣板塊的品牌夥伴逐步涉足運動產品領域，均為此業務板塊注入增長動力。

### 越南基地持續精進，肇慶基地穩步前行

維珍妮繼續透過架構垂直化、管理智能化、設備自動化以及供應鏈本地化四個關鍵措施持續優化生產流程，提升整體生產效率。越南作為集團主要的生產基地，自 2024 年第一季度起恢復招聘活動，旨在填補人力資源缺口，應對市場需求變，於 2025 財年上半年的總產值佔集團總收入的比例為 83%。國內方面，深圳至肇慶生產基地的轉移工作已於 2024 年 10 月順利完成，所有生產單元均已實現投產。當前，肇慶基地正集中力量，透過加速提升產能利用率擴大生產規模。此外，肇慶的研發設施預計將於 2024 年底完成竣工驗收，並於下半年啟動搬遷工作，推進產研一體化，優化成本控制及提升整體運營效率，以最佳運作狀態滿足未來各大品牌夥伴「China for China」的需求。截至 2024 年 9 月 30 日，越南共約有 33,700 名僱員；而中國內地兩個生產基地則約有 5,000 名僱員。

### 維密中國將推更多新品，以重拾增長勢頭

作為集團核心品牌夥伴，維密中國於集團 2025 財年上半年的收入達港幣 885.7 百萬元，按年上升 0.3%，淨利潤為港幣 18.1 百萬元（集團 2024 財年上半年：分別為港幣 882.9 百萬元及港幣 21.8 百萬元）。受消費情緒疲弱影響，維密中國自本年 5 月以來增長承壓，但隨著中國內地多項經濟刺激政策的出台，消費環境有望改善。在此背景下，維密中國將推出更多產品，以重拾增長勢頭。期內，維密中國繼續作為本集團核心品牌夥伴，為本集團的 IDM 業務帶來了顯著的銷售增量。

### 技術創新驅動未來增長，精準把握復甦契機，全面提升經濟效益

隨著消費品牌去庫存週期於上半財年結束，行業訂單情況於 2025 下半財年基本轉趨明朗，迎來復甦勢頭。集團因而需要進一步恢復相應產能，配合訂單需求。與此同時，品牌日益重視供應鏈夥伴快速響應市場及可持續產品創新的能力，並對平衡需求及排程、靈活調度產能、自動化及數字化等方面提出更高要求。維珍妮進一步憑藉核心技術，推行精准排產、自動化、模板化，縮減原材料的供應週期，繼續強化集團作為各大品牌夥伴獨特且具稀缺性的供應鏈合作夥伴的定位。集團 2025 財年下半年的可見訂單收入同比繼續上升，按預期產能恢復進度，全年收入有望實現低雙位數(low-teens level)的同比增長。

### **堅定定位優化品牌夥伴結構，穩守貼身內衣核心業務**

集團將細緻審視現有品牌夥伴結構並實施一系列調整及優化措施，以促進業務長遠的穩定性、適應性和增長。對於核心品牌夥伴，集團將集中研發力量，透過深度技術合作及產品創新，為其量身訂製覆蓋多個賽道的支柱產品，確保雙方合作於市場中保持競爭力，並進一步鞏固雙方的長期合作關係。同時，集團將加強對與集團定位及發展理念高度契合的新興品牌夥伴之篩選及培育工作，致力建設更完善且具活力的品牌夥伴陣容，並與之共同探索更深層次的合作潛力，開拓未來發展的新領域。集團亦將因應品牌夥伴的市場適應能力及業務風險作謹慎評估，從而制定應對方案，全面提升貼身內衣核心業務的穩定性。

### **依托核心工藝技術領先優勢，以 Bonding 系列產品驅動長遠增長**

維珍妮憑藉對 Bonding 工藝的長期研發創新投入，多年來在貼身內衣市場上一直保持絕對領先的技術優勢及壁壘。近年來，集團著手將專利技術矩陣進行跨品類複用與延展，其中尤以功能性服裝產品作為發展重點。市場對具科技感外觀的 Bonding 服裝需求正持續增長，並已逐步形成潮流趨勢。集團開發的服裝產品，隨著個別海外及國內高速增長的新興運動品牌夥伴對差異化創新產品的高度認可與合作，已初步贏得市場青睞。在此基礎上，集團將把握機會以點帶面，進一步將 Bonding 服裝推廣至更多核心運動品牌夥伴，以擴大產品的市場滲透率。此外，貼身內衣板塊品牌夥伴逐步將產品品類擴展至運動產品領域，均為集團的運動板塊業務創造更廣闊的增長前景。綜合考量市場空間、產品趨勢，及競爭優勢，集團將致力於未來兩至三年，實現運動產品板塊整體收入增長至與貼身內衣板塊持平的階段性目標，同時提升該板塊毛利率。

### **未來三年：精準策略實現「規模效應，降本增效，全力減債」三大目標，致力創造更佳回報**

集團將繼續提升中越兩地生產基地的產能利用率，以配合各大品牌對國際市場及「China for China」市場的長遠規劃，務求把握當前市場復甦的契機及業務回升的勢頭，為實現優化規模經濟效益奠定堅實基礎。

集團正推行全面覆蓋研發、生產、營運等多個環節的一系列降本增效措施，並強化全員效益意識。其中，集團進一步規範研發機制，落實精準研發策略，以提升研發向訂單的轉化。生產方面，集團持續審視公司業務及職能部門的組織架構，合理化支持部門的人員配比，並檢視各項作業流程，尋找人效提升空間。該等降本增效措施預期於 2026 財年逐漸顯現成效。

至於未來新增的利潤現金，集團將在回饋股東後，優先用於減低負債比例，以優化資本結構及更穩健的財務狀況，為股東創造更佳回報。

### **秉持可持續發展願景，為各持份者創造共同價值**

維珍妮深諳環境、社會及企業管治（ESG）對推動企業永續發展的重要性，故構建「領導層—決策層—執行層」的管治架構，積極落實可持續發展策略，致力在管理決策、日常營運及企業文化中，全面體現環境及社會責任。期內，集團在自身可持續發展議程的四大範疇，包括減碳、廢物管理、可持續的創新發展、人才及社區，均取得進展。

其中，集團依循「科學基礎減碳目標倡議」（SBTi）提交了覆蓋全集團的減碳目標。目前，第一階段資格驗收已經完成，第二階段的目標審核亦已啟動。可再生能源使用方面，集團已於期內完成越南 C 廠第二期的太陽能發電模組安裝，並將於下半財年及明年分別於興安廠房及肇慶生產基地安裝太陽能設施。

集團對在可持續發展的長期投入獲得業界的廣泛認可感到十分榮幸。維珍妮一直致力探索環保新物料、研發創新技術及革新生產模式，打造更具可持續性、創新及特色的產品。維珍妮於「2024 年 Femmy Awards」榮獲「可持續創新獎」，這充分肯定了集團透過創新及技術推動可持續發展的不懈追求。此外，集團的中國生產基地實驗室多年前已是國際實驗所認可合作組織相互承認安排（ILAC-MRA）及中國合格評定國家認可委員

會 (CNAS) 認可實驗室，而集團的越南生產基地實驗室亦於 2024 年 9 月取得 ILAC-MRA 及越南認可機構 (VACI) 的認證，目前集團旗下兩地所有主要實驗室均已達到國際及所在國家的標準水平，反映集團在行業中的競爭優勢。而肇慶基地取得的 ISO50001 能源管理體系認證，不僅印證了集團貫徹節能減碳措施以落實減排目標，亦展現了集團對降低能源消耗及提升能源利用效率的重視與投入。

**洪先生**總結：「維珍妮在過去數年充滿挑戰的經營環境中保持韌性，不斷提升產品優勢及市場競爭力。集團聚焦主營業務，確立了利用獨特的 **Bonding** 專利工藝優勢發展服裝業務的增長路徑，錨定中高端 (**Better & Best**) 產品定位策略。該等策略已被嚴格執行。同時，開拓新品牌夥伴及深化現有品牌夥伴合作的舉措正逐步顯現成果。集團已於 2025 財年上半年初步捕捉到市場回暖的信號。然而，集團深明在研發、生產效率、經營管理等關鍵業務節點尚有提升空間，故將繼續努力保持產品研發的領先地位，確保穩定的產品品質及可靠的產品交期，同時於推行全面的降本增效措施，以進一步優化成本結構，在積極拓展業務規模的同時，逐步修復並增強盈利能力，實現可持續增長。本人衷心感激管理團隊及全體同仁的不懈努力，以及品牌合作夥伴、供應鏈夥伴、業務合作夥伴及各位股東的堅定支持。展望未來，維珍妮將繼續秉承創新、品質、效率的核心理念，發揮在 **Bonding** 工藝、產品研發及市場拓展等領域的獨特優勢，不斷優化經營策略，緊貼市場動態，把握復甦機遇，為股東及所有持份者創造長遠價值。」

— 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。維珍妮透過採用創新設計製造（「IDM」）業務模式，憑藉電腦模具設計與製作、立體模壓成型、無縫黏合三大核心技術打造多元技術矩陣，為長期合作的國際知名品牌夥伴開發及製造多項引領市場的暢銷產品，涵蓋貼身內衣（包括胸圍、內褲、塑身內衣）、胸杯及其他配件產品、運動產品（包括運動胸圍、功能運動服裝）、消費電子配件等幾大板塊，實現跨行業及跨品類的應用拓展。

#### **傳媒垂詢：**

縱橫財經公關顧問有限公司

李慧媛 / 鄭松雪 / 張嘉璐 / 何田田

電話 : (852) 2864 4829 / 2864 4857 / 2114 2200 / 2114 4916

電郵 : [sprg\\_rm@sprg.com.hk](mailto:sprg_rm@sprg.com.hk)