

【請即時發放】

LILANZ 利郎

中國利郎宣佈二零一三年全年業績
淨利潤為人民幣 **5.16** 億元 派末期股息及特別末期股息每股共 **21** 港仙
財政保持穩健 渠道存貨水平更為健康

財務摘要：

人民幣百萬元	截至十二月三十一日止年度		
	二零一三年	二零一二年	變動
營業額	2,298.6	2,793.4	-17.7%
毛利	979.8	1,124.0	-12.8%
毛利率	42.6%	40.2%	+2.4 百分點
淨利潤	516.1	626.8	-17.7%
每股基本盈利（人民幣分）	42.97	52.20	-17.7%
每股股息			
- 末期股息	16 港仙	19 港仙	-15.8%
- 特別末期股息	5 港仙	6 港仙	-16.7%
總額	21 港仙	25 港仙	

（香港 — 二零一四年三月十二日）中國利郎有限公司（「中國利郎」或「公司」，及其附屬公司，統稱「集團」；股份編號：**1234**）今天公佈其截至二零一三年十二月三十一日止之年度業績。

由於零售環境沒有改善，加上集團於本年度以協助分銷商清理渠道存貨為業務重點，因此全年業績表現受到影響。二零一三年，集團錄得營業額人民幣 **2,298.6** 百萬元，較去年下降 **17.7%**，毛利率則上升 **2.4** 個百分點至 **42.6%**，這主要由於集團去年為「LILANZ」二零一二年冬季取消訂單的庫存作出減值，而該批產品大部份已於二零一三年以高於減值價銷售，扣除就該批產品在二零一二年的減值及在二零一三年的銷售的影響，集團二零一三年的毛利率與二零一二年大致相若。二零一三年度淨利潤為人民幣 **516.1** 百萬元，減少 **17.7%**。每股基本盈利為人民幣 **42.97** 分，同比下跌 **17.7%**。

儘管業績表現受到經營環境所影響，然而集團財政狀況仍然相當穩健。於截至二零一三年十二月三十一日止年度，集團錄得經營現金淨流入人民幣 **655.1** 百萬元，年底淨現金餘額增加至人民幣 **1,664.8** 百萬元，每股淨現金增加至人民幣 **1.37** 元。

董事會建議派發末期股息每股 **16** 港仙及特別末期股息每股 **5** 港仙。計及已派付的中期股息及特別中期股息，本集團全年合共派發股息每股 **38** 港仙，派息比率約為 **69.1%**。

中國利郎主席兼執行董事王冬星先生在回顧二零一三年業績時說：「二零一三年，中國服裝行業繼續面對複雜的經濟環境和偏高的渠道庫存問題所帶來的挑戰，缺乏增長動力。面對這種經營環境，中國利郎繼續秉持審慎靈活的經營方針，把握時機提升企業的整體競爭力，以務實的態度減少市場變化所帶來的沖擊。」

王冬星主席續稱：「年內，集團按照年初訂立的業務重點，有序地清理渠道庫存和優化渠道管理。到目前為止，二零一二年及以前的產品存貨大致清理完畢，二零一三年的產品存貨亦已接近健康水平，渠道管理亦更加完善。年內，集團亦重點加大產品設計的投入，設立由數名國外設計師帶領的國際研發團隊，並努力優化供應鏈管理。有關工作不但提升了面料及產品的開發能力，更通過積極參與供應鏈各方面的運作，提高效益和節約成本，實現產品『提質不提價』的目標。」

按品牌劃分，「LILANZ」仍是集團的主要收入來源。二零一三年，「LILANZ」和「L2」的銷售分別佔總營業額約 91.0% 及 8.3%。主品牌「LILANZ」銷售為人民幣 2,091.2 百萬元，下跌 19.2%，反映控制訂單以清理渠道庫存的策略。「L2」銷售則為人民幣 190.6 百萬元，下跌 1.8%。集團於二零一二年下半年調整副品牌「L2」的產品路線策略，集中發展時尚優閒服飾，使本年度「L2」平均單價有所下降。

在二零一三年，集團繼續優化零售及銷售網絡，關閉部份低效益的店，適當整合店舖網絡，年內新開的店舖主要選址在核心商業地段。在二零一三年，「LILANZ」零售店數目淨減少 47 家至 3,180 家，總店舖面積則較二零一二年底輕微增加 0.3% 至 360,000 平方米。「L2」零售店數目淨增加 23 家至 275 家，總店舖面積約為 29,800 平方米，較二零一二年底增加 11.6%。

年內，銷售及分銷開支為人民幣 306.7 百萬元，佔總營業額約 13.3%，上升 1.7 個百分點。其中主要費用為宣傳及市場推廣開支及裝修補貼人民幣 224.9 百萬元，有關開支佔總營業額約 9.8%，較去年的 9.1% 升 0.7 個百分點。集團於二零一二年下半年開始整改「LILANZ」的店面形象，作為提升品牌的重要措施，並於二零一三年按計劃繼續整改了 750 家店舖，整個項目預計在二零一五年完成。

展望二零一四年，王冬星主席說：「中國零售市道未見復蘇跡象，短期內將影響中國男裝行業的發展。儘管集團在清理渠道存貨的工作上取得理想進展，然而行業整體減庫存的進展較預期慢，短期可能會對集團造成負面影響。不過，隨著集團渠道存貨回復至接近健康水平，我們相信集團最困難的時間經已過去。二零一四年秋季訂貨會剛結束，與二零一三年秋季訂單比較，主品牌『LILANZ』的訂貨金額有中單位數增長，而『L2』的訂貨金額更有 10% 至 15% 的增長，情況令人鼓舞。

「作為中國男裝行業的領先企業之一，中國利郎將繼續專注於鞏固自身競爭優勢。我們會秉持審慎靈活經營的方針，堅持品牌的定位，不盲目打折。加強供應鏈管理是集團在二零一四年的發展重點，也是集團實現『提質不提價』目標的重要一環。因此，我們會持續通過加強研發及供應鏈管理，增加集團產品原創比例，並繼續投入資源於面料採購、應用及剪裁，藉以提高成本效益及產品性價比，進一步提升產品與品牌的吸引力和競爭力。鑒於目前零售環境，於二零一四年中國利郎將保持保守的開店計劃，『LILANZ』會繼續整合低效益店舖，預計全年開店與關店的數目相若，『L2』淨開店目標則為 20 至 30 家。『LILANZ』新店舖形象整改計劃將繼續，預計全年整改店舖 700 至 800 間。長遠而言，集團將朝著多品牌策略發展，爭取在富挑戰的市場環境中，鞏固中國利郎在男裝行業的領導地位。」

關於中國利郎

中國利郎是中國領先的男裝品牌企業之一。作為一家綜合時裝企業，集團設計、採購、生產並銷售優質男士商務休閒及時尚休閒服裝，其產品以主品牌「LILANZ」及副品牌「L2」於遍佈中國 31 個省、自治區及直轄市的廣闊分銷網絡進行銷售。集團的男裝產品包括西裝、夾克、襯衫、褲裝、毛衣和配飾等。

若有垂詢，請聯絡：

IPR 奧美公關

丘倩瑜 / 譚珩 / 鄧穎童

電話：(852) 2136 6183 / 3920 7656 / 3920 7640

傳真：(852) 3170 6606

電郵：lilang@iprogilvy.com