

【請即時發放】

LILANZ 利郎

中國利郎宣佈二零一二年度全年業績
年度股東應佔利潤為人民幣 6.27 億元
加強品牌競爭力 確保渠道健康

財務摘要:

人民幣百萬元	截至十二月三十一日止年度		
	二零一二年	二零一一年	變動
營業額	2,793.4	2,708.0	+3.2%
毛利	1,124.0	1,055.5	+6.5%
毛利率	40.2%	39.0%	+1.2 百分點
股東應佔利潤	626.8	623.1	+0.6%
每股基本盈利（人民幣分）	52.2	51.9	+0.6%
每股股息			
- 末期股息	港幣 19 仙	港幣 19 仙	-
- 特別末期股息	港幣 6 仙	港幣 6 仙	-

（香港 — 二零一三年三月十三日）中國領先的男裝品牌公司之一，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）欣然公佈其截至二零一二年十二月三十一日止年度之全年業績。

二零一二年，集團錄得營業額約人民幣 2,793.4 百萬元，同比增加 3.2%。毛利約人民幣 1,124.0 百萬元，上升 6.5%。毛利率增加 1.2 個百分點至 40.2%，達到集團提升毛利率的目標。股東應佔利潤達人民幣 626.8 百萬元，增長 0.6%。每股基本盈利為人民幣 52.2 分，上升 0.6%。董事會建議派發末期股息每股 19 港仙及特別末期股息每股 6 港仙。全年合共派發股息每股 44 港仙，派息比率為 67.8%。

此外，集團繼續保持財政穩健，截至二零一二年十二月三十一日止擁有淨現金餘額人民幣 1,373.0 百萬元，每股淨現金增加至人民幣 1.14 元。

回顧二零一二年業績，中國利郎主席兼執行董事王冬星先生說：「二零一二年，中國經濟增長放緩，加上春夏季多雨和秋季較短等不利的天氣因素，男裝銷售增長顯著回落。部份男士服裝品牌打折情況激烈，對我們的銷售亦造成一定影響。有見市場前景不明朗，我們於去年初修訂分銷商的訂貨安排，又及時調整開店步伐，降低渠道存貨風險。此外，我們藉著增加對分銷商的培訓，增強零售及供應鏈管理，提升店面形象，並持續研發投入，以加強競爭優勢。」

宏觀經濟環境及天氣因素影響集團產品銷售緩慢，使全年營業額保持平穩。為確保零售渠道健康，集團與分銷商商討後取消約人民幣 1.4 億元的冬季訂單。此外，二零一三年農曆新年在二月份，較多的冬季訂單推遲至二零一三年一月發貨，影響下半年的銷售情況。集團年內總體銷售量和平均售價分別輕微上升 1.0%及 1.8%。

年內, 主品牌「LILANZ」和副品牌「L2」的銷售分別錄得 0.3%及 50.5%增幅。兩品牌分別佔總營業額約 92.6%及 6.9%。儘管經濟環境充滿挑戰, 集團仍深信品牌定位及維持分銷商盈利能力的重要性, 貫徹定價和零售折扣政策, 令「LILANZ」年內銷售相對較慢, 產品銷售數量同比下降 2.7%, 平均銷售單價則在產品組合變化帶動下微升 3.1%。「L2」受宏觀經濟及海外品牌競爭的沖擊較大, 故集團審慎檢視「L2」的產品定位策略, 集中發展時尚優閒服飾。「L2」平均單價受產品組合變化影響而下降 2%。

按區域分布, 華東和中南地區仍然是主要營業額貢獻區域, 合共佔總營業額 58.7%。中南和西北區域是年內增長最快的兩個區域, 在目前的經濟環境下仍然保持雙位數銷售增長, 其中西北區域的營業額增長最為顯著, 同比增加 22.1%。副品牌「L2」仍然偏重華東及中南地區, 該等區域合共佔「L2」總銷售約 72.3%。年內, 集團重新整合「L2」的銷售網絡, 重點拓展河南、陝西、湖南、湖北等四個主要省份, 預期中南和西北區域的銷售貢獻將持續上升。

在各類產品中, 上衣仍然是最主要的銷售產品, 佔總營業額 70.8%。年內集團繼續重點提升褲類用料和質量, 其銷售額及平均單價亦因此錄得較佳的增長, 分別上升 9.6%和 6.0%。配件的銷售額則上升 33.5%, 佔總營業額 5.6%, 其中鞋類的銷售額的增幅更達一倍。

二零一三年秋季訂貨會將於三月中至四月初舉行, 鑒於二零一二年秋季的渠道存貨與往年比較稍高, 集團預期二零一三年秋季訂貨會的訂單將會錄得負增長。然而, 若整體經營環境沒有繼續惡化, 集團有信心, 透過各種應對措施, 二零一三年冬季訂貨會情況將回復穩定。

二零一二年, 因應中國經濟及行業環境所帶來的挑戰, 集團適當地減少開店數目, 重新整合部份低效益零售店。而集團增加大店的計劃正逐步推進, 於年內共有 6 家大店開業。西安和鄭州的自營旗艦店已於二零一二年底開始試營業。

於二零一二年十二月三十一日, 「LILANZ」品牌有 64 家分銷商及 1,472 家二級分銷商, 合共經營 3,227 家零售店, 總店舖面積約 359,000 平方米, 同比增加約 10%。「L2」品牌共有 41 家分銷商及 68 家二級分銷商, 合共經營 252 家零售店, 總店舖面積約 26,700 平方米, 增加約 6%。另外, 本集團在二零一二年下半年推出新的「LILANZ」第三代店舖設計, 並已於二零一二年下半年重新裝修約 280 家店。

截至二零一二年十二月三十一日, 集團營運資金週轉比率保持在健康水平, 集團平均存貨週轉天數為 55 天、平均應收貿易賬款週轉天數為 74 天、平均應付貿易賬款週轉天數為 47 天。

王冬星主席總結時說:「面對眾多挑戰, 作為中國男裝的領先企業之一, 中國利郎將秉持審慎靈活經營的方針, 以提升競爭優勢及確保渠道健康為首要目標, 繼續加強我們的品牌形象、產品設計、以及零售渠道和存貨管理。今年, 本集團將繼續落實『LILANZ』第三代的新店舖形象的整改計劃, 預計全年整改店舖約 700 至 800 家, 同時亦會安排分銷商接受零售管理的培訓, 加強零售管道管理。此外, 在宏觀經濟環境沒有明顯改善之前不會著力開店, 『LILANZ』的開店目標為 200 至 300 家, 同時預計整合約 200 家低效店舖。『L2』方面, 集團會繼續調整店舖網絡, 集中在四個增長潛力高的省份經營, 開店目標為 70 至 90 家, 但同時預計整合約 50 家低效店舖。二零一三年, 中國利郎將會專注提升競爭優勢, 以迎接未來的發展機遇和挑戰。」

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

譚寶瑩/ 丘倩瑜/ 許庭芝/ 姚詠詩

電話： (852) 2136 6182/ 2136 6183/ 3170 6752/ 3920 7645

傳真： (852) 3170 6606

電郵： lilang@iprogilvy.com