

# LILANZ 利郎

## 中國利郎公佈二零二一年全年業績

\* \* \* \*

收入上升 **26.1%**至人民幣 **33.8 億元** 純利人民幣 **4.7 億元**  
全年派息每股 **34 港仙**

(香港 — 二零二二年三月十八日) 中國利郎有限公司 (「中國利郎」或「本公司」, 及其附屬公司, 統稱「集團」; 股份編號: 1234) 今天公佈其二零二一年全年業績。

### 業績重點

- 收入增加 26.1%至人民幣 33.8 億元
- 純利為人民幣 4.7 億元
- 每股盈利為人民幣 39.09 分
- 建議末期派息每股 11 港仙, 及特別末期股息每股 5 港仙, 全年繼續維持穩定的派息比率
- 通過銷售模式的改革, 成功落實渠道優化、產品年青化和互聯網加的策略; 渠道庫存更健康, 品牌發展的基礎更加穩固

### 中國利郎主席兼執行董事王冬星先生說:

「雖然營商環境充滿挑戰, 中國利郎積極採取靈活的市場行銷策略, 同時善用豐厚的銷售管理和庫存管理能力, 為年內出現極端天氣作出適當調配, 將影響減到最低; 並通過銷售模式的改革, 成功落實渠道優化、產品年青化和互聯網加的策略, 銷售表現理想。」

截至二零二一年十二月三十一日, 集團年度收入同比增加 26.1%至人民幣 33.8 億元。經營利潤減少人民幣 1.2 億元至人民幣 5.3 億元, 主要由於存貨撥備所致, 若撇除存貨撥備, 經營利潤增加人民幣 350 萬元。年內輕商務全面轉自營, 零售毛利率及銷售費用均較批發業務高, 經營利潤率下降 8.5 百分點至 15.8%, 若撇除存貨撥備, 經營利潤率為 19.4%。淨利潤為人民幣 4.7 億元, 主要由於年內決定停止發展專業體育鞋, 並且清理包括年初回購的 3.9 億在內的過季庫存, 因此產品存貨計提撥備人民幣 1.2 億元。每股盈利為人民幣 39.09 分, 按年減少 16.0%。

集團於年內保持財政穩健, 現金流充足。董事會建議派發末期股息每股 11 港仙及特別末期股息每股 5 港仙, 連同已派發的中期股息, 全年每股派息合共 34 港仙, 維持穩定的派息比率。

年內, 中國利郎積極通過銷售模式的改革, 於主系列引入代銷模式, 至二零二一年底已合共有 966 家門店轉型為加盟店, 相當於主系列門店總數約 40%。轉型以後, 在代銷體制以下, 加盟商可實時查閱線上倉庫, 並具備快速補貨的功能, 使產品調配更加靈活, 並減少加盟店在門店大量備貨的壓力, 庫存得以長遠保持在健康水平, 並提升門店的效益。

另一方面，輕商務和網店於二零二零年和二零二一年先後轉為自營，於去年十二月底，集團合共經營 2,733 家零售店，當中輕商務自營店舖年底共 290 家，淨增加 3 家，運營順暢。集團亦採取更為謹慎的開店策略，按策略增加自營店、商場店和奧特萊斯店，並繼續透過與分銷商的長遠合作，鞏固和建立全國性的銷售網絡，為中國的消費者服務。

網店轉自營進一步提高集團對線上業務的掌控、加強線上線下的互補和部署更大的發展。為減低疫情下實體店人流減少對零售及分銷商的沖擊，集團一方面大力開發電商業務，特別是微商城門店的發展，讓門店透過增加虛擬貨品陳列的同時，免卻門店實體存貨的負擔，提升單店的銷售效益。集團於年內透過網上渠道促成零售額增加 20% 至約人民幣 5 億元，反映集團繼續有效利用電商作為清理庫存的同時，繼續擴充線上銷售的能力。

為落實改革，集團在年內重整業務重點發展方向，由於集團之前嘗試增加專業體育鞋類的策略未如理想，部份產品的流轉較慢，考慮到集團的核心競爭力在皮鞋和休閒體育鞋類，故果斷決定停止發展專業體育鞋，並計劃降價速銷現有庫存，導致年內產生一次性人民幣 5,920 萬元撥備，現有存貨將盡快利用各渠道清理。

展望二零二二年，全球疫情未見減退，地緣政治存在不確定，令外圍環境複雜多變。中央政府加大對實體經濟的支援力度，將有利於消費需求的持續升級，集團對今年中國零售市場審慎樂觀。

隨著改革銷售渠道的工作大致完成，集團對銷售渠道實現了更有效的管控，除了確保渠道庫存保持健康、提升店舖效益外，亦能更切實地推動微商城店舖與實體店舖優勢互補，推動產品的銷售。

中國利郎今年將致力於發揮現有銷售渠道的優點，進一步優化銷售網絡，並提升零售管理，以實現更好的店效和提升產品售罄率，目標在現有基礎進一步推動持續健康增長。二零二二年，集團產品的零售總額增長目標為不少於 10%。同時，集團將謹慎地規劃分佈全國的店舖網絡，二零二二年店舖總數預計淨增加 50 至 150 家，會繼續在省會及地級市優質購物商場開店，並在奧特萊斯商場開店，作為慣常清理庫存的渠道。

此外，集團將進一步發展「線上賣貨、線下發貨」模式，加入更多更好的服務模式，為顧客提供更便捷和貼心的購物體驗，加強顧客對利郎品牌的忠誠度。鑑於二零二一年在網店推出電商特別款的嘗試反應理想，集團會於今年更積極推出針對電商的新產品，吸引廣大消費者的關注，從而推動網上銷售增長，並繼續善用線上平台以促銷清貨。集團目標於二零二二年在電商實現不少於 10% 的銷售增長。

產品定位方面，集團將繼續執行「提供物超所值產品」的策略，精簡產品組合，集中發展具優勢的男士商務休閒服飾產品。輕商務系列將進一步提升產品的時尚度及設計感，亦計劃於把河南鄭州、陝西西安、江蘇蘇州無錫幾個消費能力比較高，利郎品牌廣受消費者認可的省市列為重點目標市場，加強拓展新門店，提升營運效益，爭取成為其他輕商務店舖的模楷。

此外，為了更好地為電商旺季的物流配送作最好準備，新的物流園第一期的目標是於二零二二年五月前開始營運。新物流園將採用智能系統，預期將有助實現鋪貨到單店，進一步加強庫存控制。

**王冬星主席總結說：**

「集團對二零二二年上半年的經濟環境審慎。疫情和經濟環境的迅速變化同時增加服裝企業面臨的挑戰，促進行業整固，也對有實力的企業提供更有利的競爭環境。然而，如疫情發展和經濟環境的不確定性能逐步消除，相信有利中國經濟持續健康發展，使消費信心回復，讓消費者的零售消費需求更好的釋放。長遠而言，中國利郎將繼續以帶給客戶設計時尚、性價比高的男士服裝為首要己任，我們深信產品設計獨特、原創性高、種類多元化，均能令品牌競爭力提升，拉開與競爭對手的差異性，並有助集團進一步鞏固在男裝行業的領導地位，從而鞏固業務可持續性及長期增長。」

-完-

**關於中國利郎**

中國利郎是中國領先的男裝企業之一。作為一家綜合時裝企業，集團設計、採購、生產並以品牌「LILANZ」銷售優質男士商務及休閒服裝。其產品於遍佈中國 31 個省、自治區及直轄市的廣闊分銷網絡銷售。

若有垂詢，請聯絡：

梁麗明 / 梁家儀 / 張巧怡

直線：(852) 2864 4863 / 2114 4172 / 2114 2821

電郵：[chinalilang@sprq.com.hk](mailto:chinalilang@sprq.com.hk)