

LILANZ 利郎

中國利郎公佈二零二一年中期業績

* * * *

收入上升 **23.9%**至人民幣 **13.54 億元** 純利人民幣 **2.71 億元**
中期派息每股 **18 港仙**

(香港 — 二零二一年八月二十三日) 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中期業績。

業績重點

- 收入上升 23.9%至人民幣 13.54 億元
- 純利為人民幣 2.71 億元
- 每股盈利為人民幣 22.7 分
- 中期派息合共每股 18 港仙
- 主系列約 40%店舖自 2021 春夏季轉用代銷模式, 產品售罄率有所提升
- 大部分輕商務店舖於去年中開始轉為自營, 店效逐步優化, 庫存水平持續下降
- 上半年集團產品總零售額同比增長 25%至 30%

中國利郎主席兼執行董事王冬星先生說:

「雖然國內局部地區新型冠狀病毒疫情 (「疫情」) 反覆, 但是總體而言, 疫情仍受控制, 經濟呈現穩中向好發展態勢, 居民消費需求穩步釋放。於上半年, 中國利郎穩步推進經營模式改革, 優化零售網絡, 提升產品競爭力, 產品的總零售額同比增長 25%至 30%。」

截至二零二一年六月三十日止上半年, 集團收入同比增長 23.9%至人民幣 13.54 億元。經營利潤為人民幣 3.08 億元。純利及每股盈利分別升 0.9% 至人民幣 2.71 億元及人民幣 22.7 分。

期內集團保持財政穩健, 現金流充足。董事會決議派發中期股息每股 13 港仙 (2020 年中期: 12 港仙) 及特別中期股息每股 5 港仙 (2020 年中期: 5 港仙), 繼續維持較高的派息比率。

期內, 中國利郎貫徹執行一系列經營模式的改革工作。主系列約 40%店舖自 2021 春夏季轉用代銷模式。代銷店舖通過線上倉庫共享貨品, 春夏季產品售罄率因而有所提升。輕商務系列方面, 大部分店舖於去年中開始轉為自營, 店效逐步優化, 庫存水平持續下降。期內, 集團亦完成網店轉自營, 加強電商渠道的管理及控制, 並繼續通過微商城店舖擴大實體店舖虛擬庫存, 提高單店的銷售效益。

另一方面，集團繼續推動分銷商優化零售網路，關閉若干經營效益未如理想的店舖，並謹慎挑選優質商場、合適的店舖位置開設店舖，以提升店效。主系列的第七代店舖形象開始推廣至現有店舖，於上半年已完成了約 100 家的裝修整改。輕商務分階段優化各區店舖的位置，並提升店舖空間利用，已完成位於西安、鄭州的店舖整改。截至 2021 年 6 月底，零售門店淨減少 53 家至 2,708 家，其中購物商場店數目增至 821 家，佔門店總數目 30.3%及佔總面積 32.7%；輕商務系列的獨立門店有 287 家；奧特萊斯店舖則增加至 40 家。

集團繼續以新零售為業務的發展重點之一，充分發揮線上線下互補的優勢。期內在電商渠道增加推出新產品，開始了利用自設廠房的快速小批量生產能力推出電商快款的模式。此外，集團利用微信平台以及微商城店舖業務，帶動店效增長。期內網店總零售額同比增加 15%至 20%。

期內，集團繼續執行「提供物超所值產品」策略的同時，產品優勢顯現，效益提升。銷售產品原創比例維持約 70%，輕商務系列提升產品的時尚度及設計感的工作亦已於今年春夏季完成，集團自 2021 春夏季開始按產品設計、市場競爭力提高個別產品的加價率，毛利率因而有所提升。此外，集團於去年開始積極開發新的供應商提供快款物料，配合集團自設廠房的快速小批量生產能力，可以在電商渠道推出快款產品。

在品牌推廣及管理方面，集團通過一系列活動帶動品牌年輕化。除了繼續聘用網紅在抖音、小紅書等平台演繹新品，在二零二一春、夏季，主系列和輕商務分別與中國日報以及科幻小說《三體》推出 IP 聯名系列，帶動品牌年輕化。集團還繼續沿用代言人韓寒作品牌推廣活動，包括贊助韓寒參加的跨年演講脫口秀「二零二一，有一說一」，並拍攝以疫後正面情懷為主題的短片在各個網上媒體以及在動車播放。而集團推出由韓寒和李誕拍攝的「我和世界挺搭的」廣告片獲二零二一年第十屆 ADMEN 國際大獎頒發「創意傳播類實戰金案」獎，以及獲得二零二一年 IAI 傳鑒國際廣告獎金獎。此外，集團在珠江投資中國商業地產「金座標」頒獎典禮中，更獲頒「二零二零年至二零二一年度創新型升級零售企業」大獎。

展望二零二一年下半年，集團將採取審慎而靈活的經營策略，穩健擴張，重點優化現有的店舖網絡以提升店效，繼續嚴格篩選在省會及地級市優質購物商場、合適的店舖位置開店，以取代低效的街邊店，同時亦會增加在奧特萊斯商場開店，作為清理庫存的常設渠道。輕商務系列將繼續分階段優化各區店舖網絡，調整店舖陳列空間，並計劃於下半年整改合肥、南昌、長沙等城市的店舖。集團也為分銷商舉辦培訓，加強其利用微信平台引流及增加銷售的技巧，進一步提升店效及產品售罄率，帶動銷售穩健增長。以質量為前提，集團二零二一年的全年目標淨增加店數為 50 至 100 家；二零二一年全年總零售金額目標增長 15%或以上。

新零售業務方面，集團將繼續在微博，抖音等網站策劃不同的活動，並在網上推出更多電商快款產品，以及在秋冬季推出環保系列網上特別版產品。

在品牌推廣方面，集團與中國日報的聯名產品，及輕商務系列與科幻小說《三體》的聯名產品亦將在秋、冬季延續推出新產品。主系列第七代店舖形象裝修工作將在下半年推廣至約 400 家店舖。輕商務亦將按計畫在下半年推出新店舖形象。新店舖形象展示一個更時尚、更亮麗的品牌形象，吸引更大客流。

集團繼續執行「提供物超所值產品」的策略，不斷提升產品的個性化和原創設計，以提高產品的性價比、拉開與競爭對手的差異性。預計於二零二一年冬季產品原創比例可進一步提高至約 75%。

位於福建的新總部已於二零二一年二月正式啓用，為集團的發展提供一個新的台階。新的物流園第一期目標是在 11.11 購物節前開始營運，將更有效提升集團庫存管理以及物流配送的效益。

王冬星主席總結說：

「雖然中美角力持續，加上國內外疫情反覆，各國復甦步伐不一，大環境仍然受到不明朗因素影響。然而，中國加快構建雙循環相互促進的新發展格局，穩步實施推動內需，預期消費需求升級持續，集團對中國零售市道審慎樂觀。長遠發展而言，中國利郎將延續多品牌策略，致力提高產品競爭力和性價比，進一步鞏固集團在男裝行業的領導地位，實現可持續增長，以回饋股東、員工及客戶對我們的支持。」

-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 / 劉玉華

直線：(852) 2864 4863 / 2114 4172 / 2864 4824

電郵：chinalilang@sprq.com.hk