[即時發佈]

中國利郎公佈二零二四年中期業績

*　　*　　*　　*

收入同比上升 7.3%至人民幣 16.0 億元
純利同比增長 3.6%為人民幣 2.8 億元
中期派息每股 18 港仙

（香港 — 二零二四年八月十三日）**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）今天公佈其截至二零二四年六月三十日止六個月中期業績。

中國利郎主席兼非執行董事王冬星先生說：

「今年上半年，國際環境複雜嚴峻，中國社會消費品零售總額同比增長 3.7%，而服裝、鞋帽、針紡織品類零售額同比僅增長 1.3%，雖然增幅較國內生產總值及零售總額較低，但仍然顯示出市場的穩定發展。服裝消費者在購買上表現出更加謹慎的消費態度，高性價比產品和促銷活動越來越受歡迎。同時，服裝品牌之間的競爭也變得更加激烈，這促使各品牌在產品定價、促銷策略和市場定位上做出相應的調整。中國利郎積極應對嚴峻的市場環境，邀请知名藝人擔任品牌代言人，配合多元化宣傳策略，持續推進利郎品牌戰略升級工作，並加大對電商業務的宣傳推廣，以回應新時代消費群的個性化要求及對性價比的偏好。集團得以實現比競爭對手更優異表現，提高市場份額。」

截至二零二四年六月三十日止上半年，集團收入同比增加 7.3%至人民幣 16.0 億元，主要由於期內輕商務在門店營運和新零售的帶動下，延續去年第四季度的增長勢頭，實現 17.3%的增長。集團實現整體淨利潤人民幣 2.8 億元，同比增長 3.6%；淨利潤率 17.5%，毛利率 50.0%。每股盈利為人民幣 23.4 分，同比上升 3.6%。

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（二零二三年上半年：13 港仙）及特別中期股息每股 5 港仙（二零二三年上半年：5 港仙），繼續維持穩定的派息比率。

面對市場環境的不斷演變與消費者需求的日益多樣化，利郎集團堅定不移地擁抱渠道變革，實現更高質量的健康增長。LESS IS MORE 輕商務系列作為集團零售業務的先行者，經過多年的培育，不僅取得了顯著的業績，還為集團積累了寶貴的直營經驗。因此，期內集團決定在黑龍江地區率先推行 LILANZ 主系列的直面消費者（DTC）模式（集團直營店與二級分銷商店混合營運），取代過去由一級分銷商的經營模式，加大集團 DTC 模式的比重。

期內，集團持續務實地優化分銷商零售網絡，堅持在優質商場中的優越舖位開店，及通過最具品牌個性的裝修吸引顧客，提升銷售。集團亦繼續透過全國分銷商的長期合作，鞏固和建立全國性的銷售網絡。截至二零二四年六月底，集團輕商務門店共 297 家，主系列門店共 2,412 家，合計共有 2,709 家，較去年底淨增加 14 家。

為加大力度佈局新零售業務，集團期內進一步涵蓋包括「拼多多」在內的更多平台，於網上平台持續輸出高質量、互動性強的內容，與消費者深度互動，培養中國利郎品牌與消費者之間的感情連繫。6.18 電商購物節期間，集團於抖音、天貓、京東、唯品會等平台開展電商促銷活動，並推出更多的電商款產品，成功躋身天貓男裝行業銷售排名榜第四位。同時，集團全面升級零售管理系統，實現在線上線下平台的無縫對接與數據實時共享；亦進一步利用社交平台的互動特點，在微商城開店並提供顧客關係管理服務，發揮在線上線下互補的優勢，帶動店效增長。期內，新零售銷售同比增長 37%。

在庫存管理方面，集團期內增開 4 間奧特萊斯店，銷售其他門店仍未售出的當季產品，並利用電商平台作為清庫存的重要渠道。集團亦借助新物流園區的智能化物流系統，迅速將庫存產品推向市場，通過靈活的產品促銷、直播帶貨等活動，促進庫存銷售轉化。

在產品設計及宣傳方面，集團秉承「簡約不簡單」的品牌理念，貫徹「簡約設計、卓越品質」的策略，加大研發投入，並透過科技創新提高產品的質價比。集團於今年年初委聘許凱為 LESS IS MORE 品牌代言人，並多次融入中國非遺文化，與知名設計師跨界合作，將現代設計與傳統文化結合，進一步強化品牌在青年商務市場中的地位，成為青年商務人士的首選品牌。期內，利郎亦在推廣工作中採用贊助出品時尚短片及攜手品牌體驗官寶石 Gem 亮相鄭州杉杉奧萊品牌見面會等新方式，向大眾傳遞利郎的品牌哲學，同時打造話題熱潮，增強消費者對中國利郎的品牌辨識度。

集團已與合作夥伴簽訂合資協議，將出資人民幣 1.5 億元成立合資公司，集團持股 54%，預計在下一年度正式推出 MUNSINGWEAR 品牌的產品，該舉措將進一步強化集團滿足消費者多樣化需求的能力、符合集團發展「多品牌」的方針。

展望 2024 年下半年，隨著零售市場進入鞏固期，男裝行業或將出現市場調整，規模較小品牌將遭淘汰，中國利郎將把握當中機遇，積極擴大市場份額，進一步鞏固自身地位，力爭上游。集團將致力發揮銷售渠道改革的優勢，繼續優化店舖網絡，加快新零售業務的發展，不斷推出具有創新性和差異化的新產品，迎合消費者需求。

集團於下半年將採取務實的開店策略，優先在省會及地級市優質購物中心優越的位置開店，並關閉低效店舖，從而實現更好店效。集團亦增加奧特萊斯商場開店規模，以更優價策略吸引消費者，進一步清理庫存。為了提升品牌形象，集團計劃於年內完成 400 家門店的第七代裝修工程，通過科技感的清爽視覺效果、年輕時尚的裝修風格，使「簡約不簡單」的品牌形象更深入人心。

集團將繼續以創新驅動發展，繼續推動新零售業務，並利用抖音、小紅書等熱門社交媒體平台，通過直播帶貨等方式，深度觸達全國各地的消費者，帶動銷售增長。下半年，集團計劃推出「環保系列電商特別版產品」以及爆款極致單品，在滿足消費者對環保與時尚雙重追求的同時，為即將到來的雙 11 電商節做好充分準備。新零售業務的目標於全年實現 30%或以上的增長。

集團將精准把握消費者日益講求性價比高的消費需求，積極深化「簡約設計、卓越品質」的核心策略，不斷推出新產品，為消費者提供超性價比的購物體驗。為滿足更多消費需求，集團落實新的「多品牌、國際化」發展策略，通過國際合作，豐富自有產品組合，為旗下品牌注入新活力。經營 MUNSINGWEAR 的合資公司預計 2025 年開展業務。開拓東南亞市場方面，集團正在籌備在馬來西亞開拓中國利郎海外首家門店，把中國優質優價的男裝產品帶到海外市場，為集團拓闊新的收入來源，迎接更多市場機遇。

鑑於目前消費市場的變化，集團二零二四年全年開店目標將由 100 至 200 間修訂為 50 至 100 間，所開的新店以商場店及奧特萊斯店為主，而整體銷售目標增長亦由原先的 15%修訂為 10%。

集團將嚴格控制成本，以提高效率，確保盈利能力。集團將謹慎調整門店增長計劃，並篩選市場推廣計劃，務求把資源投放到目標消費群，以實現利潤最大化。

王冬星主席總結說：
「縱然宏觀環境充滿挑戰，但中國內地市場龐大加上經濟運行總體平穩，性價比高商品的需求仍然殷切，集團對零售市道審慎樂觀。中國利郎將繼續善用自身競爭優勢，積極採取靈活的銷售策略，整固店舖網絡，加快新零售發展，同時提升品牌形象和銷售效率，進一步鞏固中國利郎在男裝行業的領導地位，實現可持續的長期增長，回饋股東、員工及客戶對集團的支持。」

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「利郎 LILANZ」及「利郎 LESS IS MORE」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零售及分銷網絡銷售。

若有垂詢，請聯絡：
梁麗明 / 梁家儀 / 李欣
直線：(852) 2864 4863 / 2114 4172 / 2114 4320
電郵：chinalilang@sprg.com.hk