[即時發佈]

中國利郎公佈二零二五年全年業績

*　　*　　*　　*

收入上升 **11.5%**至人民幣 **40.7** 億元 股東應佔利潤人民幣 **5.0** 億元
全年派息每股 **32** 港仙

（香港 — 二零二六年三月十六日）**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）今天公佈其二零二五年全年業績。

中國利郎主席兼非執行董事王冬星先生說：

「二零二五年，中國內地服裝行業在宏觀經濟穩步復甦與消費市場溫和增長的背景下，整體保持基本穩定、承壓前行的發展態勢。男裝市場在消費升級大趨勢下呈現結構性分化，商務休閒、輕商務等中高端細分賽道成為增長核心動力，行業正加速從『數量競爭』邁向以『創新、品質與可持續發展』為核心的高質量競爭階段。中國利郎以差異化品牌矩陣深耕男裝市場，通過『利郎 LILANZ』主系列、『利郎 LESS IS MORE』輕商務系列及『萬星威 MUNSINGWEAR』運動線構建多元業務佈局，全方位滿足市場高品質、多元化的消費需求。同時，集團優化全渠道營銷佈局，強化線上線下協同營運，線上積極拓展新興平台、線下加速推動 DTC 模式，同步推進國際化佈局，多維度提升品牌影響力與營運效能。」

年內，集團收入同比增長 11.5%至人民幣 40.7 億元。其中，輕商務及其他系列收入大幅上升 28.4%，主要得益於單店平均銷售額的大幅提升以及新零售渠道的突出表現。主系列收入增長 6.0%，主要由於集團自去年起從分銷商收回分銷權轉以 DTC 模式經營後，於年內初步產生經營效益。

毛利率為 49.6%，同比上升 1.9 個百分點，主要因為直營銷售佔比上升提高平均單價，加上因收回分銷權產生的一次性收入扣除有所減少所致。權益股東應佔利潤為人民幣 5.0 億元（二零二四年：人民幣 4.6 億元），同比上升 9.0%。股東應佔利潤率為 12.3%，同比下降 0.3 個百分點。每股盈利同比上升 9.0%至人民幣 41.96 分。

董事會建議派發末期股息每股 13 港仙（二零二四年：9 港仙）及特別末期股息每股 3 港仙（二零二四年：3 港仙），連同已派發的中期股息，全年每股派息合共 32 港仙，維持穩定的派息比率。

集團於年內以差異化品牌矩陣為核心戰略，深耕男裝市場。「利郎 LILANZ」主系列持續鞏固傳統男裝市場的競爭壁壘，透過優化產品結構、深化區域渠道佈局與滲透，進一步提升品牌在核心市場的認知度與市場份額。繼去年完成東北地區及江蘇省的分銷權回購轉制後，集團於年內加速推進渠道革新，再完成收回山東省及重慶市一級分銷商的經營權。針對年輕消費者的「利郎 LESS IS MORE」輕商務系列繼續以全直營模式經營，開店策略集中在消費者偏好的購物中心，以精準的門店形象提升消費體驗。截至二零二五年十二月底，主系列門店共 2,446 家，輕商務及其他系列門店 371 家，整體共 2,817 家門店，淨增加 44 家。

年內，集團繼續集中在優質購物中心中的優越鋪位和奧特萊斯開店，通過最具品牌個性的裝修吸引顧客，提升銷售。於二零二五年十二月三十一日，購物中心店及奧特萊斯店增加至 1,135 家（二零二四年十二月三十一日：1,036 家）。

集團新零售業務完成戰略轉型，從過往的庫存清理渠道升級為主力新品銷售平台，年內收入錄得 25% 的顯著增長。集團持續深耕天貓、京東、抖音等成熟銷售平台的同時，拓展了拼多多、微信視頻號、得物等新興渠道，形成多元化線上銷售網絡。集團同時利用小紅書、微博等社交平台，持續輸出高品質內容，強化內容電商佈局，不僅深化了與消費者的情感聯結，更有效拓展了年輕客群，為新零售業務打開新的增長空間。

「多品牌、國際化」發展戰略方面，高端高爾夫服飾品牌「萬星威 MUNSINGWEAR」作為集團多品牌戰略的關鍵佈局，上半年完成交易交割後，下半年在重慶及晉江等地開設首批實體門店，進一步豐富了集團的多元化品牌組合與高端產品線。而集團在馬來西亞開設首家門店的計劃順利落實，並於五月份順利試業。十一月於吉隆坡核心商圈 Pavilion Bukit Jalil 開設全球首家「未來商業（Future Retail）」概念旗艦店。於二零二五年十二月底已經開設 4 家門店，所有門店的順利營運，不僅完成了東南亞市場的初步佈局，更為集團後續輻射東南亞市場奠下重要基礎。

年內，集團貫徹「簡約不簡單」的設計核心，深化全產業鏈自主研發，打造核心精品單品戰略，專注面料創新、工藝升級與標準制定，加強「技術賦能產品」的競爭優勢的同時更將自身技術積累轉化為全行業可參照的規範標準。

面對機遇與挑戰並存的市場環境，中國利郎將保持審慎樂觀的態度，繼續深耕「多品牌、國際化」核心戰略，推進渠道改革、強化產品創新、提升運營效率，鞏固並提升集團於中國男裝行業的領先地位。集團計劃於二零二六年全年淨增加約 50 至 100 家門店，開店重點繼續聚焦於優質購物中心及奧特萊斯。同時，集團將進一步鞏固已轉型區域的經營成果，並探索在更多合適區域推廣 DTC 模式，以強化市場控制力、提升消費體驗。

新零售業務方面，集團將持續推進線上渠道佈局，目標二零二六年實現新零售銷售額增長 15%以上，並通過內容電商與精準直播觸達更多年輕客群，帶動整體銷售實現 10%增長。

集團將穩步推進「萬星威 MUNSINGWEAR」的業務發展，計劃在中國內地繼續拓展實體門店網絡，並拓展線上銷售渠道，實現線上線下聯動。國際化拓展方面，繼馬來西亞市場後，集團在菲律賓的公司註冊程序已完成，預計於二零二六年內正式開展業務，逐步完善海外渠道佈局。

王冬星主席總結說：
「展望二零二六年，全球地緣政治格局依然複雜多變，但中國政府持續推出促進消費、擴大內需的政策措施，為國內市場提供支撐。中國利郎將立足於二零二五年所奠定的穩健基礎，在聚焦『利郎 LILANZ』主系列及『利郎 LESS IS MORE』輕商務發展的同時，深化新零售戰略，推進多品牌及海外業務，從而向質量與效率雙升的高階增長階段邁進，並將繼續透過研發創新，持續加強 ESG 建設，實現業務增長與可持續發展並行，致力為股東創造穩健及可持續的回報。」

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。其產品主要於中國及海外的廣闊零售及分銷網絡銷售。

若有垂詢，請聯絡：
梁麗明 / 黎一心
直線：(852) 2864 4863 / 2864 4855
電郵：chinalilang@sprg.com.hk