

LILANZ 利郎

中國利郎公佈二零二二年中期業績

* * * *

收入增加 **3.2%**至人民幣 **13.98 億元** 純利人民幣 **2.57 億元**
中期派息合共每股 **18 港仙**

(香港 — 二零二二年八月十九日) 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) 今天公佈其二零二二年中期業績。

業績重點

- 收入上升 3.2%至人民幣 13.98 億元
- 純利為人民幣 2.57 億元
- 每股盈利為人民幣 21.5
- 中期派息合共每股 18 仙
- 上半年集團產品總零售額同比實現低單位數增長

中國利郎主席兼執行董事王冬星先生說:

「今年上半年, 國際環境複雜嚴峻, 國內新型冠狀病毒疫情 (「疫情」) 多地頻發, 消費市場運行承壓。不過, 隨著疫情防控形勢向好及促消費政策發力顯效, 居民消費需求逐漸釋放, 消費市場逐步回暖, 國內經濟整體呈現穩定恢復態勢。於上半年, 中國利郎積極應對疫情帶來的挑戰, 穩步推進一系列改革舉措。期內, 集團產品總零售額保持正增長, 同比實現低單位數增長。」

截至二零二二年六月三十日止上半年, 集團收入同比增加 3.2%至人民幣 13.98 億元。經營利潤為人民幣 2.94 億元。由於主系列分銷轉代銷模式引致銷售遞延確認的影響, 讓毛利率較低的主系列總銷售佔比提高, 加上期內原材料價格上升, 整體毛利率同比減少 0.8 個百分點至 48.7%; 淨利潤下降 5.3%至人民幣 2.57 億元, 淨利潤率下降 1.6 個百分點至 18.4%。每股盈利為人民幣 21.5 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 仙 (二零二一年中期: 13 港仙) 及特別中期股息每股 5 港仙 (二零二一年中期: 5 港仙), 繼續維持穩定的派息比率。

期內, 集團繼續推進一系列改革舉措。集團自去年將部分主系列店舖轉代銷經營, 目前已有近四成主系列店舖以代銷模式經營。集團繼續務實地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, 並繼續謹慎挑選在優質商場、優越的店舖位置增加門店, 並推動實體店增加利用微信平台, 以實現更高的店舖效益。為進一步增加輕商務的店效, 期內集團對店舖網絡進行整改, 優化店舖的位置往一、二線市場靠, 及提升店舖空間的利用。期內門店淨減少 106 家至 2,627 家, 其中購物商場店數目達 818 家,

佔門店總數目 31.1%及佔總面積 33.3%；而奧特萊斯店舖則達 48 家。

集團繼續以新零售為業務的發展重點之一，積極結合線上服務、線下體驗及完善物流，努力推廣「LILANZ」主系列及輕商務系列業務。集團在電商轉自營，更靈活地推出產品促銷、直播帶貨等活動，更有效地利用電商作為清庫存的渠道。可是期內物流運輸受到防疫措施影響，網店零售額同比輕微增加 1%，經過過去兩年以清庫存為主的銷售提速，集團正在增加當季產品銷售的比例；而隨著集團陸續增加新產品在網店銷售，並於 6.18 電商購物節期間在網店推出新品，通過集團的自設工廠快速反應、增加七條生產線以配合生產，除了展現集團快速補單的能力，亦繼續發展通過電商銷售新品的新模式。

在品牌管理及宣傳方面，集團繼續優化產品的個性化和原創設計，以提高產品的性價比。期內集團與《中國國家地理》雜誌、和藝術家曹羽 Leo 達成聯名合作，LESS IS MORE 與科幻小說《三體》達成聯名合作店舖形象。集團聘用的代言人韓寒，其新作電影《四海》定檔大年初一，中國利郎官宣成為電影《四海》官方男裝合作夥伴。此外，「LESS IS MORE」品牌大使高瀚宇夏季系列亦已推出。一連串的品牌推廣活動，有效帶動品牌年輕化，對品牌力具有提升的作用。

展望二零二二年下半年，雖然大環境充斥不明朗因素，但集團將繼續採取靈活的銷售策略，竭力保持管道健康、降低庫存風險，並整固店舖網路，加快新零售發展，提升品牌形象，力爭優於同業的業績表現。

隨著主系列約 40%店舖改以代銷模式銷售、輕商務店及網店以自營模式營運，集團對銷售管道的控制有所加強，下半年將進一步發揮庫存互通及微商城店舖與實體店舖的互補優勢，做好渠道優化、改善店舖網路、提升店效、品牌推廣及產品售罄率，更好地把握消費市場復甦。考慮到大環境的不明朗因素下，二零二二年全年總零售金額增長目標由原來的 10%以上，修訂為單位數增長。

於下半年，集團將持盈保泰，採取謹慎的開店策略，並計劃優化合肥、南昌及江蘇等城市的店舖網路，目標是增加在優質購物中心的店舖，同時通過擴大店舖的虛擬庫存藉以提升店效。由於疫情的不確定因素，集團開店採取更謹慎方針，全年目標店數與前年持平，於下半年增加約 100 家店舖。

新零售業務方面，集團將繼續推動電商，網店不僅是清庫存的管道，亦開始成為集團推出新產品的橋頭堡。集團並計劃於下半年將推出環保系列電商特別版產品。在雙 11 電商節之前，集團將在網上推出獨特的極致單品，打造消費者的卓越體驗，配合精準網上推廣，應對市場上的個性化需求，培養消費者的忠誠度，提高毛利率，為全年業績提供另一新增長點。

零售管理方面，集團將加強中國利郎會員計劃，籌劃更豐富的會員活動，亦提供專享優惠和折扣。集團將提升專業行銷能力，亦將全面強化零售資訊系統。產品設計方面，集團將為新產品注入環保和可持續發展元素，於二零二二春夏季開始推出環保系列，計劃之後每季度都推出一個環保產品系列，有效響應國家二零三零年實現碳達峰，二零六零年實現碳中和的目標。

此外，新物流園的目標是於今年九月前開始整體營運，為電商旺季的物流配送作最好的準備。新物流園

將採用智慧系統，一方面進一步完善集團的全國性的物流佈局，並有助實現鋪貨到單店，進一步加強庫存控制及物流配送的效益。

王冬星主席總結說：

「雖然內地疫情未完全受控，加上房地產市場不穩，外圍政治摩擦接踵而至，大環境充斥諸多不明朗因素。然而，隨著疫情逐步緩和，中央政府出台經濟扶持政策，將加快經濟恢復，重振消費者信心，復蘇在望，集團對零售市道審慎樂觀。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，實現可持續的長期增長，回饋股東、員工及客戶對集團的支持。」

-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

直線：(852) 2864 4863 / 2114 4172

電郵：chinalilang@sprq.com.hk