

LILANZ 利郎

中國利郎公佈二零二零年全年業績

* * * *

收入人民幣 26.81 億元 純利人民幣 5.57 億元

全年每股派息 44 港仙

(香港 — 二零二一年三月十八日) 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) 今天公佈其二零二零年全年業績。

業績重點

- 收入為人民幣 26.81 億元
- 純利為人民幣 5.57 億元
- 每股盈利為人民幣 46.53 分
- 建議末期股息每股 19 港仙及特別末期股息每股 8 港仙, 維持較高的派息比率
- 新零售發展迅速, 網店零售額同比增加超過 1.2 倍

中國利郎主席兼執行董事王冬星先生說:

「面對複雜多變的零售市場, 中國利郎採取靈活對策, 加大力度推動新零售業務, 發揮綫上綫下互補優勢, 同時竭力保持渠道健康, 果斷取消部分春夏季訂單及嚴謹控制秋、冬季訂單。下半年『LILANZ』產品總零售額回復增長, 第四季度更受惠全國性寒潮, 總零售額增長達 10% 至 15%, 而庫存水平及賬齡亦有所改善。年內集團推出不同的品牌推廣活動, 更獲得廣告界多個獎項, 引起市場關注, 進一步提升『LILANZ』品牌美譽度。」

截至二零二零年十二月三十一日止年度, 集團收入按年下降 26.7% 至人民幣 26.81 億元, 金額已扣除就二零二一年春夏季開始部分主系列店舖轉代銷模式而需要作出庫存回購之撥備人民幣 3.90 億元。經營利潤減少 33.5% 至人民幣 6.51 億元; 經營利潤率下降 2.5 百分點至 24.3%。純利減少 31.4% 至人民幣 5.57 億元。每股盈利為人民幣 46.53 分, 按年下降 31.4%。

集團保持財政穩健, 現金流充足。董事會決議派發末期股息每股 19 港仙及特別末期股息每股 8 港仙, 連同已派發的中期股息, 全年每股派息合共 44 港仙, 維持較高的派息比率。

中國利郎積極應對疫情為業務帶來的挑戰, 年內加大力度推動新零售業務。通過不同網上推廣活動及網上促銷活動, 加強電商引流, 並帶動網店零售額同比增加超過 1.2 倍。除了網店, 集團已分別為輕商務系列及主系列在微商城開店, 既利用社交平台推廣品牌, 更通過微商城店舖擴大實體店的虛擬庫存, 以加大單店銷售效益及更有效控制庫存。

年內集團積極提升銷售渠道管理, 輕商務系列於二零二零下半年從代銷模式轉為直營後存貨管理改善, 存貨結餘亦有所下降。另一方面, 集團務實地優化零售網路, 關閉若干經營效益未如理想的店舖, 並謹慎挑選優質商場開設門店, 以提升店舖效益。集團亦於下半年推動分銷商在奧特萊斯商場開店, 作為清理庫存的常設渠道。年內零售門店減少 54 家至 2,761 家, 其中購物商場店為 807 家, 佔門店總數的 29% 及總面積約 32%。

在品牌管理及宣傳方面，年內集團增加品牌宣傳，展示利郎年輕化的產品定位。集團於第四季度聘用韓寒及李誕為利郎品牌代言人，嶄新雙人組合的廣告宣傳引起市場和消費者的關注，更獲廣告門 APP 評為「2020 年度口碑案例 TOP 15」。集團亦於年內推出分別與中國日報、中國漫畫《一人之下》、日本漫畫《哆啦 A 夢》、美國八十年代塗鴉藝術家巴斯奎特 (Jean Michel Basquiat)、新銳藝術家 Nick 等的聯名產品 而其中利郎 X 中國日報聯名產品的推廣更在 ADMEN 國際大獎頒獎典禮上獲「實戰金案獎」及「品牌 100 年度案例」獎項。此外，利郎新商務的品牌定位在校園深度互動式的傳播亦在 ADMEN 國際大獎頒獎典禮上獲得「品牌年輕化大獎」及「品牌年輕化十大案例獎」。

展望二零二一年，中國利郎將採取謹慎的開店策略，重點優化現有的店舖網絡，進一步提升零售網絡管理，繼續推動在省會及地級市優質的購物商場開店，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。2021 年目標為增加 100 至 150 家店舖，總零售金額目標增長一成以上。

為進一步控制零售終端以及降低庫存風險，集團將在二零二一年對主系列的營運模式進行改革，挑選管理能力較高的分銷商自二零二一年春夏季開始改以代銷模式經營。透過代銷模式可以靈活調配貨品，從而更有效管理庫存，並通過擴大單店的虛擬庫存，有助提升店效。同時，集團可以利用分銷商的零售管理人才，配合集團資源，加快在個別地區的渠道提升，在省會及地級市優質購物商場增加開店。就轉代銷模式，集團將從該等店舖回購於二零二一年二月二十八日之過季產品約人民幣 3.9 億元。庫存回購撥備已於二零二零年預提，並已從收入扣除。

新零售方面，為提升網店管理及控制，集團已在二零二一年一月開始把網店改為自營，取代過往由分銷商經營的模式，方便推出更多網上特別版產品。主系列及輕商務亦已在微商城開設網店，預期持續擴大客戶群，並配合虛擬庫存，與實體零售店舖形成互補，增加銷售效益。

品牌推廣方面，集團繼續利用不同的活動、線上線下渠道推廣品牌，亦繼續與中國日報等推出跨界聯名產品。另一方面，集團計劃利用新店舖形象吸引更多客流。主系列第七代店舖形象裝修工作將陸續推廣至現有門店，計劃在二零二一年裝修約 500 家現有店舖。輕商務亦計劃在二零二一年下半年推出新店舖形象。

位於福建的新總部已於二零二一年二月正式啟用，而新的物流園第一期目標於二零二一年下半年開始營運，將更能配合集團提升庫存管理。

王冬星主席總結說：

「中國憑藉有效的疫情防控措施，經濟迅速復蘇，加上中央政府提出構建雙循環新格局，鼓勵居民擴大消費，帶動經濟增長，集團對零售市道審慎樂觀。展望二零二一年，憑藉堅實的品牌基礎，中國利郎將審慎開拓市場，重點優化現有的店舖網絡，着力提升零售網絡管理。除了進一步推動新零售業務，亦會加強營銷和庫存管理，以提高店舖銷售效益。集團將繼續執行『提供物超所值產品』的策略，經過過去幾年產品研發及供應鏈管理的不斷提升，產品無論在原創設計或性價比方面都具備明顯優勢，集團有信心業務表現將持續優於同業。長遠發展方面，我們將繼續致力提高產品性價比及品牌競爭力，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。」

-完-

中國利郎公佈二零二零年全年業績
二零二一年三月十八日

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

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

電郵：chinalilang@sprg.com.hk