

LILANZ 利郎

中国利郎公布二零一九年全年业绩

* * * *

收入上升 15.5% 净利润上升 8.1%

全年每股派息 57 港仙

(香港 — 二零二零年三月十九日) 中国利郎有限公司(“中国利郎”或“本公司”，及其附属公司，统称“集团”；股份编号：1234) 今天公布其二零一九年全年业绩。

业绩亮点

- 收入上升 15.5% 至人民币 3,658 百万元
- 经营利润上升 11.1% 至人民币 980 百万元；净利润上升 8.1% 至人民币 812 百万元
- 每股盈利增加 8.1% 至人民币 67.82 分
- 建议末期股息每股 21 港仙及特别末期股息每股 10 港仙，全年每股派息上升 5.6% 至 57 港仙
- 零售店总数目增加 145 家至 2,815 家，购物商场店数目约 780 家，占店铺总数目接近 28%

中国利郎主席兼执行董事王冬星先生说：

“年内零售渠道转型持续，随着购物商场的增加令消费分流，再加上在第四季度传统零售业旺季，全国气温较常年高，使服装零售行业的经营更赋挑战，品牌及产品的竞争力、零售管理能力、以及店铺的选址对经营效益更见重要。中国利郎贯彻“提供物超所值产品”的策略，加强产品的时尚度和设计感，以拉开与竞争对手的差异性，于年内维持业绩平稳增长。”

截至二零一九年十二月三十一日止年度，集团收入按年增长 15.5% 至人民币 3,658 百万元。为减轻分销商因暖冬带来的秋冬季库存压力，集团向分销商提供销售回扣补贴，以提升打折促销的积极性；销售回扣已于二零一九年预提，并已从收入扣除。经营利润上升 11.1% 至人民币 980 百万元；经营利润率下降 1.0 个百分点至 26.8%。净利润增加 8.1% 至人民币 812 百万元；净利润率下降 1.5 个百分点至 22.2%。每股盈利为人民币 67.82 分，上升 8.1%。

集团保持财政稳健，现金流充足。董事会建议派发末期股息每股 21 港仙及特别末期股息每股 10 港仙，连同已派发的中期股息，全年每股派息合共 57 港仙，维持较高派息比率。

中国利郎继续拓展销售网络，务实地支持分销商开设新店或按需要将店铺移迁至更佳位置。于二零一九年十二月底，「LILANZ」于全国共有 2,815 家零售店；年内新增店铺 145 家，总面积较去年底增加 7.0% 至约 406,400 平方米，购物商场店总数目增至约 780 家，占总店数接近 28%。其中，轻商务系列独立专门店于年内增加 78 家，达到 290 家。

年内，集团通过提升零售管理，加强店铺效益，持续经营超过 18 个月的零售门店，年内平均同店销售录得中单位数的增长。

此外，中国利郎继续以新零售为未来业务的发展重点之一，积极结合线上服务、线下体验以及完善物流，推广主系列及轻商务系列的业务。除了已在主要网购平台上设立主系列及轻商务系列之网店，集团继续通过微信平台加强顾客关系管理服务，并于年内通过不同推广活动加强引流，如推出网上特别版产品、利用门户网站摆放广告、委聘网红推销、跟百度合作等，特别是利用双十一网上购物节举行促销活动，当天的销售额相比去年大幅增长，协助分销商清理库存的同时，亦带动客流量显著上升。

展望二零二零年，中国利郎将采取谨慎的策略，重点优化现有的店铺网路，着力提升零售管理和增加店效。集团将继续推动分销商在优质购物中心开店，争取更佳店效，但考虑到个别经营能力较逊的加盟商或效益较低的街边店将会结业，目标整体店铺数目维持二零一九年底水平。

主系列将继续鼓励一级分销商增加直营店铺，从多维度提升渠道的管理。轻商务方面，集团计划于二零二零年秋季开始以直营模式经营，取代目前的代销模式，以加强管理库存、市场开拓、品牌营销、以及零售人才培养等，中长线而言，预期可以增加轻商务系列对集团的利润贡献。

为更好管理库存水平，集团自二零一九年秋季订货会开始减低轻商务系列的预订比例，集团将于二零二零年秋季订货会开始把这措施推广至主系列，减低订货比例，并准备充足的生产能力以应付补单。除了从调整订货比例，减低库存积压的风险，集团亦计划在二零二零年开始增加在奥特莱斯及百货商场开店，以便更及时清理渠道库存。

轻商务系列在二零二零年将继续聚焦开拓郑州、西安、合肥、长沙、贵阳及南昌等省会市场；其他杭州、温州、苏州、南京、青岛及天津地区则选择在核心消费市场开店；在北京及上海等一线城市则不会大力开店，而是以推广品牌形象为主，配合其他地区发展。产品定位方面，集团将适度加强轻商务系列的时尚度和设计感，以加强系列的定价能力，确保产品品质能获得顾客青睐的同时，有助提升品牌的盈利能力。

新零售方面，除了将进一步加强引流及网上推广活动，集团亦将通过推出网上特别版/IP 联名产品等，继续推动电商销售。首批二零二零春夏季 IP 联名产品已推出，并在进行相关的推广活动。

品牌推广方面，集团将继续通过百度、微博、抖音等网站，以及其他不同的活动及渠道进行品牌推广。另一方面，主系列第七代店铺装修工作将会推广至 100 至 200 家现有门店，根据不同市场定位的店铺调整装修用料的档次，以达到更佳成本效益。

对于今年一月开始的新型冠状病毒疫情，集团表示二零二零春季产品的零售受到严重影响，集团将减少秋季产品生产量，以配合春季渠道库存的消化，亦考虑向个别受影响较大的分销商提供销售回扣，以补贴春季产品的打折促销。尽管一月份春节前零售表现强劲，第一季度「LILANZ」的总零售额预期同比下跌超过 40%，集团预计上半年的财务表现将受到不利影响。

王冬星主席总结说：

“疫情为中国上半年的零售行业带来冲击，但相信对集团业务的影响属暂时性，在三月中，约 70%的「LILANZ」店铺已恢复营业，并预期业务最快能在今年秋冬季恢复正常，下半年「LILANZ」的总零售额目标为不低于中单位数增长。集团相信中国利郎作为具实力的男装企业，产品无论在原创设计或性价比方面都具备明显优势，集团将进一步加强零售和库存管理，提升店铺效益，在充满挑战的经营环境中，集团有信心业务表现将持续优于同业。长远发展方面，我们将继续延续多品牌发展策略，致力提高产品性价比及品牌竞争力，进一步巩固中国利郎在男装行业的领导地位，实现可持续的长期增长。”

-完-

中国利郎公布二零一九年全年业绩
二零二零年三月十九日

关于中国利郎

中国利郎是中国领先的男装企业之一。作为一家综合时装企业，集团设计、采购、生产并以品牌「LILANZ」销售优质男士商务及休闲服装。其产品于遍布中国 31 个省、自治区及直辖市的广阔分销网络销售。

若有垂询，请联络：

梁丽明 / 梁家仪 / 刘玉华

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

电邮：chinalilang@sprg.com.hk