

LILANZ 利郎

中国利郎公布二零二零年全年业绩

* * * *

收入人民币 26.81 亿元 纯利人民币 5.57 亿元

全年每股派息 44 港仙

(香港 — 二零二一年三月十八日) 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) 今天公布其二零二零年全年业绩。

业绩重点

- 收入为人民币 26.81 亿元
- 纯利为人民币 5.57 亿元
- 每股盈利为人民币 46.53 分
- 建议末期股息每股 19 港仙及特别末期股息每股 8 港仙, 维持较高的派息比率
- 新零售发展迅速, 网店零售额同比增加超过 1.2 倍

中国利郎主席兼执行董事王冬星先生说:

「面对复杂多变的零售市场, 中国利郎采取灵活对策, 加大力度推动新零售业务, 发挥线上线下互补优势, 同时竭力保持渠道健康, 果断取消部分春夏季订单及严谨控制秋、冬季订单。下半年『LILANZ』产品总零售额回复增长, 第四季度更受惠全国性寒潮, 总零售额增长达 10%至 15%, 而库存水平及账龄亦有所改善。年内集团推出不同的品牌推广活动, 更获得广告界多个奖项, 引起市场关注, 进一步提升『LILANZ』品牌美誉度。」

截至二零二零年十二月三十一日止年度, 集团收入按年下降 26.7%至人民币 26.81 亿元, 金额已扣除就二零二一年春夏季开始部分主系列店铺转代销模式而需要作出库存回购之拨备人民币 3.90 亿元。经营利润减少 33.5%至人民币 6.51 亿元; 经营利润率下降 2.5 百分点至 24.3%。纯利减少 31.4%至人民币 5.57 亿元。每股盈利为人民币 46.53 分, 按年下降 31.4%。

集团保持财政稳健, 现金流充足。董事会决议派发末期股息每股 19 港仙及特别末期股息每股 8 港仙, 连同已派发的中期股息, 全年每股派息合共 44 港仙, 维持较高的派息比率。

中国利郎积极应对疫情为业务带来的挑战, 年内加大力度推动新零售业务。通过不同网上推广活动及网上促销活动, 加强电商引流, 并带动网店零售额同比增加超过 1.2 倍。除了网店, 集团已分别为轻商务系列及主系列在微商城开店, 既利用社交平台推广品牌, 更通过微商城店铺扩大实体店的虚拟库存, 以加大单店销售效益及更有效控制库存。

年内集团积极提升销售渠道管理, 轻商务系列于二零二零下半年从代销模式转为直营后存货管理改善, 存货结余亦有所下降。另一方面, 集团务实地优化零售网络, 关闭若干经营效益未如理想的店铺, 并谨慎挑选优质商场开设门店, 以提升店铺效益。集团亦于下半年推动分销商在奥特莱斯商场开店, 作为清理库存的常设渠道。年内零售门店减少 54 家至 2,761 家, 其中购物商场店为 807 家, 占门店总数的 29% 及总面积约 32%。

在品牌管理及宣传方面，年内集团增加品牌宣传，展示利郎年轻化的产品定位。集团于第四季度聘用韩寒及李诞为利郎品牌代言人，崭新双人组合的广告宣传引起市场和消费者的关注，更获广告门 APP 评为「2020 年度口碑案例 TOP 15」。集团亦于年内推出分别与《中国日报》、中国漫画《一人之下》、日本漫画《哆啦 A 梦》、美国八十年代涂鸦艺术家巴斯奎特 (Jean Michel Basquiat)、新锐艺术家 Nick 等的联名产品，而其中利郎 X 中国日报联名产品的推广更在 ADMEN 国际大奖颁奖典礼上获「实战金案奖」及「品牌 100 年度案例」奖项。此外，利郎新商务的品牌定位在校园深度互动式的传播亦在 ADMEN 国际大奖颁奖典礼上获得「品牌年轻化大奖」及「品牌年轻化十大案例奖」。

展望二零二一年，中国利郎将采取谨慎的开店策略，重点优化现有的店铺网络，进一步提升零售网络管理，继续推动在省会及地级市优质的购物商场开店，同时亦会增加在奥特莱斯商场开店，作为清理库存的常设渠道。2021 年目标为增加 100 至 150 家店铺，总零售金额目标增长一成以上。

为进一步控制零售终端以及降低库存风险，集团将在二零二一年对主系列的营运模式进行改革，挑选管理能力较高的分销商自二零二一年春夏季开始改以代销模式经营。透过代销模式可以灵活调配货品，从而更有效管理库存，并通过扩大单店的虚拟库存，有助提升店效。同时，集团可以利用分销商的零售管理人才，配合集团资源，加快在个别地区的渠道提升，在省会及地级市优质购物商场增加开店。就转代销模式，集团将从该等店铺回购于二零二一年二月二十八日之过季产品约人民币 3.9 亿元。库存回购拨备已于二零二零年预提，并已从收入扣除。

新零售方面，为提升网店管理及控制，集团已在二零二一年一月开始把网店改为自营，取代过往由分销商经营的模式，方便推出更多网上特别版产品。主系列及轻商务亦已在微商城开设网店，预期持续扩大客户群，并配合虚拟库存，与实体零售店铺形成互补，增加销售效益。

品牌推广方面，集团继续利用不同的活动、线上线下渠道推广品牌，亦继续与中国日报等推出跨界联名产品。另一方面，集团计划利用新店铺形象吸引更多客流。主系列第七代店铺形象装修工作将陆续推广至现有门店，计划在二零二一年装修约 500 家现有店铺。轻商务亦计划在二零二一年下半年推出新店铺形象。

位于福建的新总部已于二零二一年二月正式启用，而新的物流园第一期目标于二零二一年下半年开始营运，将更能配合集团提升库存管理。

王冬星主席总结说：

「中国凭借有效的疫情防控措施，经济迅速复苏，加上中央政府提出构建双循环新格局，鼓励居民扩大消费，带动经济增长，集团对零售市道审慎乐观。展望二零二一年，凭籍坚实的品牌基础，中国利郎将审慎开拓市场，重点优化现有的店铺网络，着力提升零售网络管理。除了进一步推动新零售业务，亦会加强营销和库存管理，以提高店铺销售效益。集团将继续执行『提供物超所值产品』的策略，经过过去几年产品研发及供应链管理的不断提升，产品无论在原创设计或性价比方面都具备明显优势，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-

中国利郎公布二零二零年全年业绩
二零二一年三月十八日

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