

[即时发布]

LILANZ 利郎

中国利郎公布二零二零年中期业绩

收入人民币 **10.93 亿元** 纯利人民币 **2.69 亿元**
中期每股派息 **17 港仙**

(香港 — 二零二零年八月十九日) 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) 今天公布其二零二零年中期业绩。

业绩重点

- 收入为人民币 10.93 亿元
- 纯利为人民币 2.69 亿元
- 每股盈利为人民币 22.5 分
- 中期每股派息合共 17 港仙
- 维持下半年总零售额不低于中单位数增长的目标

中国利郎主席兼执行董事王冬星先生说：

“随着新型冠状病毒疫情（‘疫情’）于三月开始缓和，中国服装零售店铺陆续恢复营业。有见消费者愈来愈重视购物的便利及安全，中国利郎加大力度推动电商业务，带动期内线上零售额有可观增长。中国利郎亦继续优化实体零售网络及执行‘提供物超所值产品’的策略，确保产品设计及质量能获得顾客青睐。”

截至二零二零年六月三十日止上半年，集团收入同比下降 29.0% 至人民币 10.93 亿元。经营利润减少 34.0% 至人民币 3.07 亿元。纯利减少 30.8% 至人民币 2.69 亿元。每股盈利为人民币 22.5 分，下降 30.8%。

集团保持财政稳健，并预期经营现金流于下半年可以改善。董事会决议派发中期股息每股 12 港仙（2019 年中期：18 港仙）及特别中期股息每股 5 港仙（2019 年中期：8 港仙），继续维持较高的派息比率。

回顾期内，中国利郎积极应对疫情为业务带来的挑战。虽然自三月份开始店铺逐步恢复营业，但实体店客流量需要较长时间恢复。为减低实体店人流下滑对零售及分销商的影响，集团加大力度推动电商业务，通过增加网上推广活动，加强电商引流，并组织网上促销活动，带动期内线上零售额较去年同期增长超过 1.5 倍，实体店通过微信客户关系管理系统进行的 VIP 客户销售亦有可观增长。

另一方面，集团继续优化实体零售网络，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，以提高店铺销售。期内零售门店减少 98 家至 2,717 家，其中购物商场店为 768 家，占门店总数的 28% 及总面积约 31%；轻商务系列的独立专门店有 268 家。

同时，集团采取积极措施，支持分销商，减轻库存压力，以确保渠道健康。除了延长分销商的账期，集团取消部分春、夏季订单，以及按计划减少秋季产品以配合春季库存在下半年的消化。在第二季度举行的二零二零年秋、冬季订货会，集团严谨控制订单，减低库存进一步积压风险。

在品牌管理及宣传方面，集团于二零二零年春、夏季，推出多个 IP 联名系列，并配合产品上市进行推广。其中为配合 LILANZ × CHINA DAILY / 利郎×中国日报联名产品上市，集团聘用了多位网红在抖音、小红书、微博、斗鱼等平台演绎新品，引领市场关注，提升品牌价值。

展望未来，保持渠道健康、降低库存至合理水平将是下半年的业务重点。集团除了继续利用网店以及在总部年终举行的福利会清理库存，亦已落实减少秋季产品，以配合二零二零年春季产品在下半年的消化，并已降低二零二零年秋、冬季订货会预订比例，及准备充足的生产能力以应付补单，以免库存进一步积压。集团亦将会在奥特莱斯商场增加开店，以加快库存清理。此外，集团亦将继续通过 ERP 系统监控库存水平，期望通过以上措施以及必要时推出适当的营销手段，减低库存至更合理水平。

集团于下半年对店铺网络拓展方面将会维持谨慎，预期二零二零年底整体店铺总数与二零一九年底基本持平。除了于下半年落实推动分销商在奥特莱斯商场开店的计划，集团亦继续推动分销商增加在优质购物商场开店，但同时预期部分经营效益较低的店铺将会结业。

轻商务系列方面，集团于二零一九年报公布计划以直营模式取代代销模式，以加强管理库存、市场开拓、品牌营销、以及零售人才培养等。于二零二零年七月一日，228 家现有轻商务店铺已转为直营，余下 40 家店铺将继续由分销商经营，预期其中部分店铺将于现有销售合同终止时关闭。

新零售及品牌推广方面，集团将继续在百度、微博，抖音等网站进行品牌推广，并将策划不同的促销活动，加强网店的引流。集团于下半年将推出不同的联名产品系列，包括与美国涂鸦艺术家 Jean Michel Basquiat 等合作的联名产品，并已聘用新的代言人，在第四季度进行新一轮的品牌推广。主系列的店铺门面升级工作将会分阶段展开，二零二零年第七代店铺装修推广至现有店铺的计划调整为 10 至 20 家店铺，装修用料将根据其市场定位而调整，以收更佳的成本效益。

位于福建的新总部装修工程于年初因疫情而暂停，目前工程再续，预计明年初启用，二零二一年秋季订货会亦有望在新总部举行。新的物流园第一期目标维持于二零二一年底前开始营运。

王冬星主席总结说：

“中美贸易问题悬而未决，加上疫情反复，为全球经济增添不确定因素，中国零售市场亦会受到一定影响。中国利郎作为具实力的男装企业，在产品、零售管理、费用控制、财务状况各方面都具备明显优势，我们将不断提升营运效益、库存管理、电子商贸业务及品牌推广，有信心业务表现继续优于同业，并维持下半年「LILANZ」产品总零售额不低于中单位数增长的目标。”

-完-

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