



中國利郎公佈二零二三年中期業績

* * * *

收入增加 6.7%至人民幣 14.91 億元 純利人民幣 2.705 億元
中期派息合共每股 18 港仙

(香港 — 二零二三年八月十六日) 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) 今天公佈其截至二零二三年六月三十日止六個月中期業績。

中國利郎主席兼執行董事王冬星先生說:

「今年上半年, 中國社會全面復常, 經濟運行逐漸擺脫 COVID-19 疫情影響, 實體店舖恢復正常營業, 消費品零售市場回暖。於上半年, 中國利郎乘疫情封控措施解除, 社會活動逐步復常之勢, 推進利郎品牌戰略的升級工作。曾受疫情影響而放慢的店舖形象裝修工程亦重拾步伐, 加快利用新店舖形象展示一個更時尚、更年輕的品牌形象, 吸引更多消費者關注和喜愛。期內, 集團產品總零售額保持正增長, 同比實現單位數增長。」

截至二零二三年六月三十日止上半年, 集團收入同比增加 6.7%至人民幣 14.91 億元。經營利潤上升 3.9%至人民幣 3.05 億元。毛利率為 51.8%, 同比增加 3.1 個百分點, 增長主要由於疫情封控措施放寬, 社會活動恢復正常, 毛利率較高的輕商務業務出現顯著增長, 其銷售佔比相應提高; 而且去年同期因為停止開發專業運動鞋類而需要降價清理過季庫存, 今年過季庫存邁向更健康水平, 同時另一方面, 由於過季庫存減少, 部分庫存撥備得以回撥; 以及去年提價主要在下半年開始, 因此今年上半年同比銷售單價較高所致。淨利潤上升 5.2%至人民幣 2.705 億元, 淨利潤率下降 0.3 個百分點至 18.1%。每股盈利為人民幣 22.6 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 港仙 (二零二二年上半年: 13 港仙) 及特別中期股息每股 5 港仙 (二零二二年上半年: 5 港仙), 繼續維持穩定的派息比率。

集團經過銷售渠道改革後, 已確立四個銷售渠道: 主系列的分銷及代銷模式、輕商務的自營模式、及自營的電商銷售模式。主系列目前共有 2,394 家店舖, 其中 39%為代銷經營; 期內集團繼續推動分銷商優化零售網絡。輕商務期內優化店舖位置及空間利用, 正在進行江蘇、青島和武漢的店舖整改, 銷售效益顯著提升。集團在全國共有 2,646 家零售店, 其中 252 家為集團自營, 購物商場店舖 842 家, 佔門店總數目 31.8%及佔總面積 34.3%; 奧特萊斯店舖有 60 家。期內庫存餘額和過季庫存減少, 主要因為集團增設奧特萊斯店和線上零售渠道, 加上物流園投入使用提高庫存運轉效率, 主系列及輕商務自營店舖的庫存持續改善。

中國利郎繼續把新零售發展視為業務的重點之一，努力推廣「利郎 LILANZ」主系列及輕商務系列業務，透過自營網店的純網上銷售模式及微商城的線上下單線下提貨模式營運。期內，集團透過自營網店推出產品促銷等活動，在 6.18 電商購物節推出爆款產品冰菠蘿衫，網店零售額同比增加約 24%。此外，集團亦透過微信平台在微商城開店及提供顧客關係管理服務，進一步利用社交平台的互動特點，帶動店效增長並清理過季庫存，由於減少清理過季庫存，微商城業務銷售比去年同期減少。期內，綜合新零售銷售增長 2.8%，利潤率也增長顯著。

在品牌管理及宣傳方面，集團重點拓展品牌核心「利郎簡約男裝」，將時尚與文化藝術相結合，用原創精神締造產品個性，同時研發極致單品，提升產品的品質和性能，優化店舖網絡，改善對零售終端的管理，多管齊下，展現利郎時尚美學的設計魅力，引領了簡約男裝的新潮流。利郎也在輕商務的推廣工作中採用明星代言人和大片宣傳等方式，有效提高了品牌知名度和美譽度。此外，主系列第七代店舖形象裝修工作陸續推廣至現有門店，進一步提升了品牌形象和消費者購物體驗。

展望 2023 年下半年，面臨著國際環境錯綜複雜、內地出口需求減弱、房地產市場持續低迷、經濟增長出現放緩跡象、就業率下滑等不明朗因素的挑戰，但中央政府大力促經濟、鼓勵消費，將對零售市道帶來正面幫助，零售前景展望審慎樂觀。集團將繼續採取靈活的銷售策略，竭力提升品牌形象，整固店舖網絡，加快新零售發展，並保持渠道健康、降低庫存風險，力爭優於同業的業績表現。

在開店策略上，中國利郎集團於下半年將採取謹慎的態度，並維持 2023 年全年淨增加 100 家店舖的目標不變。有關目標預期於下半年達成。除增加在省會及地級市優質購物中心的門市外，部分原購物商場店將遷往商場中更優越的位置及更大的店舖，以提升店效。同時，在奧特萊斯商場開店，作為慣常清理庫存的渠道。另外，中國利郎下半年將對江蘇、青島及武漢的店舖進行整改。

在新零售方面，集團將繼續推動電商，以網店為集團推出新產品的其中一個重要平台。在下半年，網店將推出更多電商特別版產品，並在雙 11 電商節前在網上推出獨特的極致單品，回應消費者對服飾要突顯個性化、提升穿著體驗的需求，以提高毛利率並為全年業績提供另一個增長點。此外，集團亦將在各地透過抖音直播帶貨驅動銷售增長。這些舉措旨在培養消費者的忠誠度並提高業績水平。另一方面，集團計劃於下半年投資智能車間，進一步提升集團快速補單的能力，推進電商銷售新品的模式。

中國利郎將進一步發揮庫存互通以及微商城店舖與實體店舖的互補優勢，做好渠道優化、改善店舖網絡、提升店效及產品售罄率，帶動銷售穩健增長，以達到 2023 年全年總零售金額增長 10% 的目標。集團將加強利郎會員計劃，籌劃更豐富的會員活動，亦提供專享優惠和折扣。集團亦將全面強化零售資訊系統，通過微商小程序等延伸零售端的空間，並打通線上線下平台，以加快對商品企劃、創新研發、版型工藝升級、推出商品的速度。

王冬星主席總結說：

「中國利郎將在面臨多重挑戰的環境下，繼續積極應對，保持謹慎樂觀的態度，採取靈活的銷售策略，整固店舖網絡，加快新零售發展，並提升品牌形象和銷售效率，以保持業績穩健增長。」

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「利郎 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