

【請即時發佈】



LI NING COMPANY LIMITED
李寧有限公司
(於開曼群島註冊成立之有限公司)
(股份代號：2331)

**深度聚焦「單品牌、多品類、多渠道」策略
進一步提升品牌價值及盈利能力**

財務業績摘要

- 權益持有人應佔淨溢利上升 187%至 19.62 億元人民幣，淨利率由 11.1%提高至 19.2%：
 - 收入上升 65%至 101.97 億元人民幣
 - 毛利率上升 6.4 個百分點至 55.9%
 - 經營槓桿增強，帶動經營利潤率上升 10.4 個百分點至 24.9%
- 經營現金流增長超過 590%至 33.25 億元人民幣；
- 運營資金狀況持續顯著改善：
 - 平均運營資金總額改善（下降）超過 10%，收入上升 65%
 - 現金循環週期進一步改善（縮短）17 天（2020 上半年：30 天/2021 上半年：13 天）

【二零二一年八月十三日，香港】李寧有限公司（「李寧」或本「公司」，連同附屬公司，總稱本「集團」；香港聯交所股份代號：2331）今天欣然宣佈集團截至二零二一年六月三十日止六個月（「期內」）之中期業績。

財務業績

二零二一年上半年，隨著疫情得到有效控制，國家經濟得以延續復甦態勢，國民健身和健康意識也進一步提高。同時，隨著科技研發、設計能力、產品質量等多方面的提升，國產品牌受到國內消費者的關注與認同。得益於以上因素，集團主要運營指標顯著優化，收入大幅增長，盈利能力進一步提升。期內，集團收入達 101.97 億元人民幣，較二零二零年同期大幅上升 65.0%。毛利則較二零二零年同期的 30.57 億元人民幣上升 86.4%至 56.99 億元人民幣，集團整體毛利率為 55.9%，較去年上升 6.4 個百分點（二零二零年上半年：49.5%）。

期內，集團銷售收入大幅增加、毛利率提升，同時對費用的有效控制使得費用率下降，因此綜合盈利指標顯著改善。期內，集團權益持有人應佔溢利為 19.62 億元人民幣（二零二零年上半年：6.83 億元人民幣），同比上升 187.2%；權益持有人應佔溢利率為 19.2%（二零二零年上半年：11.1%）；權益持有人應佔權益回報率為 20.6%（二零二零年上半年：9.3%）。

每股基本收益為 79.04 分人民幣（二零二零年上半年：27.98 分人民幣）。本集團董事會不建議派發截至二零二一年六月三十日止六個月之中期股息（二零二零年上半年：無）。

現金流管理方面，集團年內經營活動產生之現金淨額為 33.25 億元人民幣（二零二零年上半年：4.79 億元人民幣），同比上升 594%。於二零二一年六月三十日之現金及等同現金項目（包括銀行

（轉下頁）

現金及手頭現金，以及原到期日不超過三個月的定期存款）為 61.08 億元人民幣，較二零二零年十二月三十一日淨減少 10.79 億元人民幣。加回被記錄在銀行定期存款中的資金，現金餘額為 83.12 億元人民幣，較二零二零年十二月三十一日淨增加 8.70 億元人民幣。期內，集團經營活動現金流量同比顯著提升，這與各渠道收入顯著增長、特許經銷商回款情況大幅改善相關。此外，期內本集團完成了對松日資訊（香港）有限公司的股權及債權收購，使投資活動現金支出亦同比大幅增加。

經營概要

期內，集團秉持「單品牌、多品類、多渠道」的策略，不斷升級產品、渠道與零售運營能力以及供應鏈，鞏固李寧式體驗價值。

在產品方面，集團仍重點投入於籃球、跑步、訓練、羽毛球以及運動時尚五大核心品類，聚焦運動科學研究，持續進行產品科技平台的研發與升級，強化品牌運動基因；結合中國文化與潮流元素，以獨特設計理念傳遞品牌態度。期內，針對專業與時尚品類特性，不斷擴充多元化、全方位的營銷資源。專業產品依託運動明星及專業賽事持續曝光，同時結合熱點話題造勢，進一步擴大消費者群體；配合靈活多樣的跨界和數字化營銷資源，吸引年輕消費群體的關注，在時尚意見領袖的帶動下獲得更多主流消費者的認同，提升品牌形象與價值。

二零二一年上半年，集團繼續以優化渠道結構和效率為核心，加速處理虧損、低效和微型面積店舖，同時加強與優質零售商合作，推動零售渠道效率優化，增強市場覆蓋質量。期內，集團在全國範圍內推動高效大店策略，建立能體現李寧品牌運動和潮流形象的組貨和運營管理模式，並讓消費者體驗與時俱進的店舖形象，加強品牌認同感和忠誠度。

截至二零二一年六月三十日，於中國，李寧銷售點數量（不包括李寧 YOUNG）共計 5,704 個，較上一季末淨減少 80 個，本年迄今淨減少 208 個。

零售運營方面，集團持續進行商品運營模式的變革及優化，商品運營效率不斷改善。集團建立並優化商品管理體系，確保商品的庫存與效率，從而支撐店舖經營流水保持高速增長趨勢，並強化庫存管理及優化庫存結構，重點佈局功能性品類，建立並完善鞋產品矩陣，推動鞋生意佔比提升。

供應鏈方面，集團的供應鏈系統繼續聚焦「價值供應鏈」管理模式，以杜絕浪費、提升效率為原則，以消費者滿意度為供應鏈價值的最終評價，提升產品品質與性價比。同時，繼續整合鞋服供應鏈資源，推動供應鏈實現由「被動生產」到「主動生產」的轉變，強化柔性供應和快速反應能力，打造精準、靈活、高效的供應鏈管理體系。

期內，集團繼續搭建並完善物流服務體系，為主營業務和各事業部提供符合其業務類型需求的差異化、精細化、高效的物流服務支持，強化物流對於各業務單元的服務保障能力。

二零二一年上半年，李寧電商在保持優秀的經營效率的同時，繼續探尋新的生意機會，不斷調整業務結構，梳理可持續的經營脈絡，為未來電商生意的長足發展增添動力。期內，李寧電商配合集團重點營銷資源，圍繞簽約明星、新品發佈、時裝周等活動開展了一系列營銷佈局，持續突破粉絲圈層，深挖明星帶貨能力，拉動女性消費者。同時，電商平台持續建設「李寧 CF」（COUNTERFLOW BY LI-NING）系列，基於運動時尚打造以文化為主旨的獨立產品線。未來，李寧電商將繼續聚焦於消費者大數據與商品數據分析體系，打造品牌口碑與產品競爭力，通過線上話題營銷進行消費者教育，在繼續穩固電商平台經營效率的同時，推進電商生意持續增長。

此外，集團持續推動新業務發展。二零二一年上半年，李寧 YOUNG 以「源自中國、具有時尚性

的專業運動童裝品牌」為定位，持續優化生意模式，推動童裝品牌不斷成長。集團重點打造兒童專業運動產品，同時持續佈局並優化供應鏈資源，聚焦中高層級市場，深化購物中心和清貨渠道，優化店舖形象，提升渠道效率及健康度，並在擴大品牌及產品影響力的同時，不斷拓展新的銷售渠道。未來，集團將繼續深入發展童裝業務，推動李寧 YOUNG 成為中國兒童首選的專業運動童裝品牌。

前景展望

未來，我們將繼續貫徹「單品牌、多品類、多渠道」策略，鞏固李寧式體驗價值，為集團業績增長提供長足動力：

- 產品方面，我們會繼續積極探索科技創新，強化產品專業運動屬性，同時更緊密把握時尚趨勢及運動文化，為消費者提供多元化消費體驗，擴大消費者群體，提高顧客忠誠度，深化品牌影響力；
- 渠道發展方面，我們會以提升效率為目標，拓展高效大店，建立多元化渠道網絡，優化渠道結構，促進全渠道協同，促使渠道效率最大化；
- 零售運營和供應鏈方面，我們將繼續聚焦於完善產品和消費體驗，提高店舖運營標準，提升店務管理能力，進一步強化線上線下一體化的運營模式；整合並優化供應鏈體系，加強自有供應鏈管理和研發技術知識應用的能力；
- 營銷方面，我們會充分多元化平台和數字化手段，發揮全方位的營銷佈局，增加消費者對品牌的認識及接觸。以消費者實際需求為核心考慮，把握市場熱點趨勢，擴大品牌影響力，藉以傳遞品牌價值；
- 新業務方面，提升單店盈利能力仍然是我們的核心發展目標，我們會將資源合理及謹慎地運用於開拓商機及市場潛力，為集團長遠持續增長盈利培育新機遇。

集團執行主席兼聯席行政總裁李寧先生總結：「二零二一年上半年，中國疫情防控成果得到鞏固，國家經濟保持穩定復甦，上半年消費市場恢復態勢良好，需求擴大，市場活力提升。有見及此，我們根據消費者的個性化需求，持續優化營銷策略，務求提升顧客的消費體驗，進一步聚焦李寧式體驗價值。與此同時，為了強化品牌及產品內核，我們致力打造專業口碑，緊貼潮流，與時俱進。

我們相信中國消費者在後疫情時代將更注重身體健康及運動健身，這將有助於運動健康消費需求提升。作為中國專業運動領域的領軍品牌之一，李寧將緊貼行業發展趨勢，把握體育產業疫後起飛的新機遇，為大眾帶來更多元化和精細化的產品及服務。我們將繼續腳踏實地，積極開拓更多業務發展空間，把源自中國的李寧品牌打造成備受世界認可，具有時尚性的國際一流專業運動品牌。」

深度聚焦「單品牌、多品類、多渠道」策略
進一步提升品牌價值及盈利能力
二零二一年八月十三日／第四頁（接上頁）

關於李寧有限公司

李寧有限公司為中國領先的體育品牌企業之一，以經營李寧品牌專業及休閒運動鞋、服裝、器材和配件產品為主。本集團總部位於北京，擁有品牌營銷、研發、設計、製造、經銷及零售能力，目前已於中國建立龐大的零售分銷網絡以及供應鏈管理體系。

除核心品牌李寧牌外，本集團亦生產、開發、推廣、分銷、銷售多個自有、特許或與本集團第三方設立的合資／聯營企業經營的其他品牌體育產品，包括紅雙喜乒乓球產品、AIGLE（艾高）戶外運動用品、Danskin 舞蹈和瑜伽時尚健身產品及 Kason（凱勝）羽毛球產品。

如有垂詢，請聯絡：

iPR 奧美公關

李安健 / 陸詠詩 / 詹秀慧 / 曾嘉琳

電話：(852) 3170 6753 / 2169 0467 / 3920 7648 / 39207637

電郵：lining@iprogilvy.com