

【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)

持續優化「單品牌、多品類、多渠道」策略，鞏固專業形象，
實現穩健發展，展現品牌韌性

財務業績摘要

- 受到 COVID-19 疫情反復及原材料成本大幅上升的影響，期內經營環境受到一定的挑戰：
 - 收入仍上升 21.7%至 124.09 億元人民幣
 - 權益持有人應佔淨溢利上升 11.6%至 21.89 億元人民幣，淨利率由 19.2%下降至 17.6%
 - 實現經營現金淨流入 15.83 億元人民幣
 - 毛利率下降 5.9 個百分點至 50.0%
- 運營資金處於健康水平：
 - 平均運營資金總額占收入比重持平為 6%
 - 現金循環週期為 21 天，同比增加 8 天（其中應付貿易款周轉天數影響 5 天）

經營業績摘要

- 經營效率的改善在一定程度上降低 COVID-19 的負面影響。
- 整體零售流水（包括線上及線下）錄得高單位數增長。
- 渠道庫存錄得 40%-50%中段增長，主要由於生意規模擴大，公司為抓住生意規模的持續增長機會，按計劃進行提前佈局。庫存周轉保持在健康水平，庫齡結構持續改善。
- 新品線下零售流水錄得 10%-20%中段增長：
 - 新品流水佔比提升 6 個百分點
 - 售罄率：6 個月下跌約 7 個百分點，3 個月下跌約 9 個百分點

(轉下頁)

持續優化「單品牌、多品類、多渠道」策略，鞏固專業形象，
實現穩健發展，展現品牌韌性
二零二二年八月十二日／第二頁（接上頁）

【二零二二年八月十二日，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二零二二年六月三十日止六個月（「期內」）之中期業績。

財務業績

二零二二年上半年，儘管 COVID-19 變種病毒引發新一輪疫情傳播，市場環境不確定性增加，加上疫情為消費行業帶來超預期壓力，但中國經濟長期向好的基本面沒有改變。隨疫情防控形勢向好以及促消費政策效果顯現，消費市場逐漸回暖，加上國家政策支持全民健身，國民健康意識顯著提高，有助促進體育消費，體育用品消費市場前景保持樂觀。

集團持續優化李寧式體驗價值，深耕「單品牌、多品類、多渠道」的策略，拓展高質量可盈店鋪，強化產品佈局，提高零售運營能力及渠道效率，提升線上線下業務協同，促進各渠道收入健康增長。期內，集團收入達 124.09 億元人民幣，較二零二一年同期上升 21.7%。毛利則較二零二一年同期的 56.99 億元人民幣上升 8.8% 至約 62.01 億元人民幣，集團整體毛利率為 50.0%，較去年同期下降 5.9 個百分點（二零二一年上半年：55.9%）。

期內，疫情的捲土重來給集團帶來巨大挑戰，綜合盈利指標受到影響。集團權益持有人應佔溢利為 21.89 億元人民幣（二零二一年上半年：19.62 億元人民幣），同比上升 11.6%；權益持有人應佔溢利率為 17.6%（二零二一年上半年：19.2%）；權益持有人應佔權益回報率為 10.1%（二零二一年上半年：20.6%）。權益持有人應佔權益回報率的下降主要由於二零二一年十一月先舊後新配售股份的影響。

每股基本收益為 83.77 分人民幣（二零二一年上半年：79.04 分人民幣）。本集團董事會不建議派發截至二零二二年六月三十日止六個月之中期股息（二零二一年上半年：無）。

現金流管理方面，集團期內經營活動產生之現金淨額為 15.83 億元人民幣（二零二一年上半年：33.25 億元人民幣），同比下降 52.4%。於二零二二年六月三十日之現金及等同現金項目（包括銀行現金及手頭現金，以及原到期日不超過三個月的定期存款）為 105.75 億元人民幣，較二零二一年十二月三十一日淨減少近 41.70 億元人民幣。現金餘額為 180.97 億元人民幣，較二零二一年十二月三十一日淨減少 3.84 億元人民幣。本期，原材料及人工成本的上漲帶來採購成本明顯上漲，同時，為支持供應商更高效的資金周轉和生產運營，本集團縮短了支付週期。上述因素使經營活動產生之現金淨額下降。但本集團資金保障充足，資金運營符合預期且處於健康水平。本集團將繼續將現金流管理作為重點工作，以保證公司長期的穩定發展。

經營概要

期內，集團貫徹「單品牌、多品類、多渠道」策略，持續優化李寧式體驗價值，並繼續強化產品佈局，提高零售運營能力及渠道效率，使供應鏈管理體系日臻完善，為品牌的可持續發展提供長足動力。

在產品方面，集團持續深耕籃球、跑步、健身、羽毛球以及運動生活五大核心品類，聚焦運動科技創新，持續加速佈局功能性產品，強化品牌運動基因；探索中國文化和運動文化元素，打造專業運動產品潮流化的新形象。針對專業功能與運動生活品類特性，持續深化全方位的營銷資源佈局。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。運動生活品類的娛樂營銷模式更趨多元化，聚焦時下年輕消費者熱衷的潮流領域，實現產品多維度曝光。

二零二二年上半年，集團繼續以優化渠道結構和提升渠道效率為核心，增強市場覆蓋門店質量，減少低效門店數量。期內，集團持續推動旗艦店、標杆店等高效大店落地，同時加速低效和小型面積店鋪處理，優化店鋪結構，並持續加大購物中心、奧萊渠道拓展；同時，為應對疫情的不確定性，形成與商業體集團溝通協商機制，優化渠道成本。

截至二零二二年六月三十日，於中國，李寧銷售點數量（不包括李寧 YOUNG）共計 5,937 個，較上一季末淨增加 65 個，本年迄今淨增加 2 個。而李寧 YOUNG 銷售點數量共計 1,175 個，較上一季末淨增加 40 個，本年迄今淨減少 27 個。因此，李寧牌（包含李寧核心品牌及李寧 YOUNG）常規店、旗艦店、中國李寧時尚店、工廠店等的總銷售點數量為 7,112 家。

零售運營方面，集團持續推進商品規劃，圍繞年度生意和庫存控制目標，制定月度庫存目標管理機制，以周為單位跟進落實。同時持續聚焦功能性產品研發，以專業跑步和籃球產品為核心，擴大核心科技平台「李寧䟽」的商品矩陣，實現產品在終端的聚焦。期內，集團以可盈利單店運營模式的探索為核心，深耕總部職能和終端業務，結合未來業務發展所需的渠道規劃，加速終端執行標準的落地。

供應鏈方面，集團的供應鏈持續加強產品質量管控，致力於為消費者提供優質產品，並搭建更加安全可靠、調配靈活、產能充分的可協同的區域性供應體系，增強供應抗風險能力。同時，規範與優化供應鏈管理流程與模式，集中優質供應商資源，推進更加高效的「價值供應鏈」，打磨高品質產品呈現給終端消費者。

期內，集團持續推動物流網絡改革，加快區域中心倉的建立以及規模化，並加強物流系統數字化建設，以提升物流體系運作效率，為零售管理提供強大的物流支持。

二零二二年上半年，整個電商行業在去年高基數壓力和今年疫情多發散發的環境的雙重影響下面臨巨大挑戰。在消費疲軟的環境下，李寧電商在上半年仍取得優於年初規劃的表現。期內，李寧電商聚焦於功能類產品的深耕，帶動專業品類產品效率大幅提升，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。展望下半年，李寧電商將致力於調整並恢復疫情後的零售節奏，持續培養核心消費者的心智，並持續建設會員與全渠道的業務生態，提升電商平台經營效率，確保電商業務的可持續增長。

同時，以「源自中國、具有時尚性的專業運動童裝品牌」為定位的李寧 YOUNG 持續向專業運動品牌方向發展，聚焦產品科技與研發升級，打造童裝專業產品矩陣。持續提升商品及渠道效率，以數字化體系為基礎，不斷推進業務發展。在渠道建設方面，提升高層級市場店鋪佔比，優化店鋪類型，對低效店鋪進行資源整合，同時在營銷方面專注於專業運動產品和中國文化元素。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

踏入下半年，李寧集團繼續秉持「單品牌、多品類、多渠道」的策略，推進業務發展，不斷增強零售運營能力，深化李寧式體驗價值，推動公司業績實現可持續的增長：

- 產品方面，集團將繼續在產品功能研發與科技創新方面深耕發力，為消費者帶來更具專業性、功能性，且融合時尚元素的運動產品，更好地詮釋運動潮流及文化，為消費者提供多元化的消費體驗，提高對李寧品牌的忠誠度，擴大品牌影響力；
- 渠道發展方面，集團將充分提高運營效率，繼續拓展購物中心渠道及高效大店，發展多元化渠道網絡，加快實現全渠道協同運作，進而提升渠道效率；
- 零售運營和供應鏈方面，集團將專注提升產品與消費體驗，提高店鋪運營標準及店務管理能力，進推零售模式的蛻變；進一步整合及優化供應鏈體系，加強自有供應鏈管理以及對研發技術知識的應用能力；
- 營銷方面，集團將借助大數據及資訊科技，以數字化技術強化營銷佈局，觸及更廣泛、更多層次的消費者群體。集團以消費者需求為基礎，為專業產品注入時尚元素，有助於增加

持續優化「單品牌、多品類、多渠道」策略，鞏固專業形象，
實現穩健發展，展現品牌韌性
二零二二年八月十二日／第四頁（接上頁）

產品吸引力及提升品牌關注度；

- 新業務方面，集團將著重提高單店盈利能力及店效，靈活善用資源，拓展潛在商機及挖掘市場潛力，以帶動公司業務持續成長。

集團執行主席兼聯席行政總裁李寧先生總結：「二零二二年上半年，在中國政府積極落實疫情防控之下，國內經濟運行總體保持平穩，加上國家政策支持全民健身，國民健康意識顯著提高，有助促進體育消費，體育用品消費市場前景仍然保持樂觀。在此背景下，集團繼續致力打造李寧式體驗價值，加強產品競爭力，鞏固專業形象及提高品牌好感度，並與時俱進，掌握市場趨勢及消費者的喜好，探索更多運動流行元素，為消費者帶來更多元化的運動產品消費體驗。

我們對體育產業前景充滿憧憬，確信體育市場甚具發展潛力。集團作為中國專業運動領域的領軍企業之一，將緊貼行業發展步伐，把握市場機遇，積極開拓創新，秉承『一切皆有可能』的經營理念，打造更加專業、時尚、獨特的李寧品牌。」

- 完 -

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) 2136 6185

電郵：lining@iprogilvy.com