

【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)

(港幣股份代號：2331；人民幣股份代號：82331)

持續秉持「單品牌、多品類、多渠道」的核心戰略

聚焦專業運動、品牌積澱和產品創新

「肌肉型」的企業組織能力助力李寧實現可持續性成長

財務業績摘要

- 上半年，在國內市場整體呈現復甦與挑戰並存的大環境下，本集團追求穩中求進、高質量發展的方向，錄得以下經營結果：
 - 收入穩定增長，上升**13.0%**至**140.19**億元人民幣
 - 經營現金淨流入上升**22.7%**至**19.42**億元人民幣
 - 毛利率為 **48.8%**，淨利率保持在 **15.1%**的健康水平，權益持有人應佔淨溢利為 **21.21** 億元人民幣
- 運營資金保持健康水平：
 - 平均運營資金總額佔收入比重**7.5%**
 - 現金循環週期與去年年度持平為**30**天
- 董事會決議宣派截至**2023年6月30**日止六個月之中期股息每股已發行或於可換股證券轉換後將予發行的本公司普通股**36.20**分人民幣。

經營業績摘要

- 整體零售流水（包括線上及線下）錄得**10%-20%**低段增長。
- 渠道庫存較上年末下降低單位數，庫存周轉與庫齡結構保持在健康水平。
- 新品線下零售流水錄得高單位數增長：
 - 新品流水佔比**87%**
 - 售罄率：**6**個月同比持平，**3**個月下跌**2**個百分點

(轉下頁)

【2023年8月11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（港幣櫃台）及82331（人民幣櫃台））今天宣佈集團截至2023年6月30日止六個月（「期內」）之中期業績。

財務業績

2023年初，國家宣佈取得疫情防控重大決定性勝利，內地經濟和社會活動逐步恢復，人民生活和消費模式逐漸回歸正常化階段，消費行業在2023年上半年開始逐漸回暖。政府將體育發展列為國家發展戰略的重要組成部分，一系列重大國際性和國家級體育賽事，如2022年的北京冬奧會和即將在2023年下半年舉行的杭州亞運會等，不僅促進了中國體育產業發展，提升體育產業的商業化程度，更進一步提高中國在全球體育舞台上的重要地位。集團對體育用品消費市場前景保持樂觀。

集團持續秉持「單品牌、多品類、多渠道」的核心戰略，聚焦專業運動、品牌積澱和產品創新，強化零售運營效率，增強供應鏈穩定性及靈活性，並充分發揮李寧式體驗價值。2023年上半年，集團收入穩健增長，基本面依然展現良好韌性。期內，集團收入達140.19億元人民幣，較2022年同期上升13.0%（2022年上半年：124.09億元人民幣）。毛利較2022年同期的62.01億元人民幣上升10.3%至68.39億元人民幣，集團整體毛利率為48.8%，較去年下降1.2個百分點（2022年上半年：50.0%）。息稅前利潤加折舊及攤銷（EBITDA）為34.25億元人民幣（2022年上半年：34.21億元人民幣），同比微升0.1%。

上半年，在國內市場整體呈現復甦與挑戰並存的大環境下，集團追求穩中求進、高質量發展的方向，收入同比增長，但費用率略有上升，政府補貼等其他收益下降，導致集團權益持有人應佔溢利同比下跌3.1%至21.21億元人民幣（2022年上半年：21.89億元人民幣）；權益持有人應佔溢利率為15.1%（2022年上半年：17.6%）；權益持有人應佔權益回報率為8.5%（2022年上半年：10.1%）。每股基本收益為80.63分人民幣（2022年上半年：83.77分人民幣）。董事會決議宣派截至2023年6月30日止六個月之中期股息每股已發行或於可換股證券轉換後將予發行的本公司普通股份36.20分人民幣（2022年6月30日：無）。

現金流管理方面，期內經營活動產生之現金淨額為19.42億元人民幣（2022年上半年：15.83億元人民幣）。於2023年6月30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64.11億元人民幣，較2022年12月31日淨減少9.72億元人民幣。加回被記錄在銀行定期存款中的金額，現金餘額為192.24億元人民幣，較2022年12月31日淨增加1.75億元人民幣。期內，集團收入同比增長，回款效率保持穩定，同時合理安排採購及付款計劃，促成經營活動產生之現金淨額同比上升。集團將繼續將現金流管理作為重點工作，以保證長期穩定的發展。

經營概要

期內，集團深耕「單品牌、多品類、多渠道」策略，持續打磨李寧式體驗價值。集團持續聚焦籃球、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，全方位佈局功能性產品，展現品牌運動基因；以中國和運動潮流文化豐富品牌內核，打造專業運動產品潮流化的新形象。

專業產品方面，集團持續聚焦產品科技升級，在產品科技上尋求突破，進一步完善專業產品矩陣，強化李寧品牌專業運動屬性，洞察和把握消費者運動需求提升趨勢。運動時尚方面，秉承品牌運動基因，融合中國文化和運動潮流趨勢，進一步豐富品牌文化價值並轉化為生意；打造適合廣泛消費者的潮流運動產品矩陣，持續與潮流運動圈層消費者進行互動。

品牌和營銷方面，集團全面推進多元化營銷資源佈局，持續加強與年輕消費者溝通。期內，集團針對專業功能與運動生活品類特性，深化全方位的營銷資源佈局。持續創造產品體驗機會與傳播話題，建立與消費者直接溝通的平台，提升品牌力，強化消費者心智，實現產品多維度曝光。

渠道管理方面，集團繼續以優化渠道結構和提升渠道效率為核心，持續推進渠道形象升級。集團持續加大優質購物中心、集團性奧萊渠道拓展，以應對新消費趨勢和商業變化。期內，集團全面推進九代形象店鋪建設，為廣大消費者提供更好的產品體驗、購物體驗及運動體驗。

截至 2023 年 6 月 30 日，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、多品牌集合店的銷售點數量為 7,448 家，較 2022 年 12 月 31 日減少 155 個；經銷商 48 家（包括中國李寧時尚店渠道），較 2022 年 12 月 31 日淨減 4 家。

商品管理方面，集團的商品管理部持續優化顧客購物體驗，以重點專業運動產品為核心，強化庫存和商品管理，提升經營效率。

零售運營方面，集團持續探索單店經營模型並進入新階段，持續完善零售運營及管理標準，強化零售運營組織，提升終端執行效率，構建終端新零售業務體系，不斷優化單店的經營效率。

童裝業務方面，2023年上半年李寧YOUNG完善產品結構，加強佈局專業運動產品線，強化渠道效率，持續推進業務發展。李寧YOUNG建立專業運動矩陣，重點發力跑步、專業籃球和綜合體能，在產品科技、材料、品類、款式上不斷創新，同時結合公司現有科技資源，逐步建立適合兒童的科技矩陣。截至2023年6月30日，李寧YOUNG業務共有店鋪1,281間。未來，集團將繼續深入發展童裝業務，依託李寧品牌，強化童裝品牌推廣，聚焦產品，提升產品核心科技與設計，深耕市場需求及品類規劃，在渠道拓展、零售運營、供應鏈資源等方面持續佈局，推動李寧YOUNG成為中國兒童首選的專業運動童裝品牌。

物流系統方面，集團完成區域中心倉的建設，提升物流中心的運營效率，並加強物流信息化建設，確保商品的物流信息全鏈路透明，協助提升零售終端效率，為零售管理提供強大的物流支持。同時，啟動倉儲自動化項目，四大物流中心全面進入門店直配訂單及退貨自動化作業，物流作業效率提升超過20%，零揀作業效率提升60%，存儲效率提升120%。

供應鏈方面，集團持續提升供應鏈管理能力，聚焦生產質量、交期及成本，為「被動生產」轉變為「主動生產」奠定基礎；繼續推進「價值供應鏈」，通過減少浪費、提升效率來創造更大的價值；與供應商合作夥伴建立平等與共贏的機制，履行環境與社會責任，有序推進環境友好產品，創新驅動產品力不斷升級，為消費者提供更好的產品體驗。

可持續發展和社會責任方面，李寧集團制定了《供應商管理制度》、《李寧供應商社會責任管理手冊》及《李寧供應商社會責任實施指南》等政策制度，發佈了《反強迫勞動管理層承諾》，形成了《李寧有限公司供應鏈反強迫勞動內部風險管理程序》等內部制度程序。2023年，集團在參考國內外社會責任指標體系的基礎上，持續完善供應商社會責任評價體系，從而加強供應商社會風險管理，帶動品牌價值鏈合作夥伴更好地踐行社會責任，構建可持續發展價值鏈。

集團於2023年5月成為聯合國全球契約組織（UNGC）會員企業。聯合國全球契約組織是目前世界上最大的推進企業可持續發展的國際組織，擁有來自近170個國家的兩萬多家企業和其他利益相關方成員。李寧集團承諾遵守聯合國全球契約組織關於人權、勞工標準、環境和反腐敗四個領域的十項原則，將可持續發展納入企業戰略和運營中，一如既往地高標準履行企業社會責任，向可持續發展願景不斷前進。此外，集團鼓勵供應商在適當情況下參考國內外可持續發展相關準則，獲取負責任生產的相關認證。集團不僅重視供應商在社會和環境方面的管理，也重視對動物福利的保護。

前景展望

集團將持續秉持「單品牌、多品類、多渠道」的核心戰略，聚焦專業運動、品牌積澱和產品創新，「肌肉型」的企業組織能力助力李寧實現可持續性成長和盈利能力。

- 產品方面，集團將繼續提升產品功能研發與科技創新，持續完善專業產品矩陣，升級產品面料、加強科技屬性，持續提升專業產品佔比，為消費者帶來更具專業性、功能性，並且融合時尚元素的運動產品，更好地詮釋運動潮流文化，為消費者提供多元化的消費體驗，擴大品牌影響力。
- 渠道佈局方面，集團以優化渠道結構和提升渠道效率為核心，持續佈局高效大店渠道，為廣大消費者提供更好的產品體驗、購物體驗及運動體驗。同時加速整改低效門店，以提升和優化店效為主要經營目標，追求高質量增長；
- 零售運營和供應鏈方面，集團加強商品管理，升級物流策略，保持庫存周轉效率。推行渠道升級改革，推動線上線下渠道一體化，實現零售運營效率優化；完善供應鏈結構與物流體系，推行供應鏈改革，以消費者需求為指導進行主動生產，強化供應鏈的柔性供應和快速反應能力；
- 營銷方面，集團注重營銷資源投入，致力於品牌專業形象的不斷升級，強化消費者對於李寧品牌的認知，成為消費者首選的專業運動品牌；
- 新業務方面，集團將著重提高盈利能力及店效表現，靈活創新，善用資源，拓展潛在商機及挖掘市場潛力，以促進業務的成長性和可持續性。

持續秉持「單品牌、多品類、多渠道」的核心戰略
聚焦專業運動，品牌積澱和產品創新
「肌肉型」的企業組織能力助力李寧實現可持續性成長
2023年8月11日 / 第5頁（接上頁）

集團執行主席兼聯席行政總裁李寧先生總結：「2023年上半年，國內市場整體呈現復甦與挑戰並存的大環境。展望2023年下半年，全球經濟下行勢頭有所緩和，主要經濟體通脹持續回落，全球服務業穩定復甦，但製造業和商品貿易業仍面臨挑戰。而中國總體經濟運行延續恢復態勢，消費保持溫和修復，實現提振消費信心和促進消費的目標。集團對體育用品消費市場前景仍保持樂觀。」

「在國家政策的支持下，集團致力於為建設健康中國、體育強國做出更大貢獻。集團將以更多元化的渠道及產品進入大眾視野，創造更長遠的發展空間，為人民、產業和社會提供價值，帶領中國體育產業走上世界舞台，以體育精神服務大眾，讓一切皆有可能。」

- 完 -

關於李寧有限公司

李寧有限公司是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 / 郝飛璠

電話：(852) 2169 0467 / 3920 7655

電郵：lining@iprogilvy.com