

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



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)

截至二零一零年六月三十日止六個月之
中期業績公告

中期業績摘要

- 收入增長11.2%至45.05億元人民幣
- 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)上升18.0%至9.13億元人民幣
- 權益持有人應佔溢利增長23.1%至5.82億元人民幣
- 權益持有人應佔溢利率增長1.2個百分點至12.9%
- 每股基本盈利增長22.1%至55.58分人民幣
- 宣派中期股息每股普通股22.15分人民幣，增長63.1%
- 李寧牌零售店舖達7,478間，期內淨增加229間

中期業績

李寧有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)欣然宣佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零一零年六月三十日止六個月之未經審核簡明綜合中期業績連同比較數字如下：

簡明綜合資產負債表

	附註	未經審核 於二零一零年 六月三十日 千元人民幣	經審核 於二零零九年 十二月三十一日 千元人民幣
資產			
非流動資產			
物業、機器及設備		627,179	638,181
土地使用權		385,061	386,705
無形資產		834,570	869,911
遞延所得稅資產		175,331	193,109
可供出售之金融資產		12,000	-
其他應收款項及預付款項		126,642	127,989
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總額		2,160,783	2,215,895
		<hr/>	<hr/>
流動資產			
存貨		610,779	631,528
應收貿易款項	4	1,332,503	1,069,404
其他應收款項及預付款項－即期部分		232,670	194,446
原到期日超過三個月之定期存款		2,500	-
受限制之銀行存款		1,542	2,254
現金及等同現金項目		1,436,574	1,264,343
		<hr/>	<hr/>
流動資產總額		3,616,568	3,161,975
		<hr/>	<hr/>
資產總額		5,777,351	5,377,870
		<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

	附註	未經審核 於二零一零年 六月三十日 千元人民幣	經審核 於二零零九年 十二月三十一日 千元人民幣
權益			
本公司權益持有人應佔股本及儲備			
股本		111,158	110,898
股份溢價		272,190	243,553
就限制性股份獎勵計劃持有之股份		(53,125)	(53,239)
其他儲備		351,275	332,378
保留溢利			
— 宣派／擬派股息	11	232,626	236,049
— 其他		2,153,963	1,804,869
		<u>3,068,087</u>	<u>2,674,508</u>
非控制性權益		199,652	187,603
		<u>3,267,739</u>	<u>2,862,111</u>
負債			
非流動負債			
應付特許使用費		491,471	496,812
遞延所得稅負債		93,509	90,401
遞延收入		62,971	63,618
		<u>647,951</u>	<u>650,831</u>
流動負債			
應付貿易款項	5	976,480	826,433
其他應付款項及應計費用		565,256	570,780
應付特許使用費－即期部分		71,651	59,330
當期所得稅負債		16,386	148,415
借貸		231,888	259,970
		<u>1,861,661</u>	<u>1,864,928</u>
負債總額		<u>2,509,612</u>	<u>2,515,759</u>
權益及負債總額		<u>5,777,351</u>	<u>5,377,870</u>
流動資產淨值		<u>1,754,907</u>	<u>1,297,047</u>
資產總額減流動負債		<u>3,915,690</u>	<u>3,512,942</u>

簡明綜合收益表

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月 二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
收入	3	4,504,565	4,051,855
銷售成本	6	(2,346,125)	(2,115,295)
毛利		2,158,440	1,936,560
經銷成本	6	(1,107,963)	(1,038,764)
行政開支	6	(324,508)	(281,165)
其他收入	7	87,288	69,212
經營溢利		813,257	685,843
融資收入	8	4,042	3,340
融資成本	8	(26,518)	(38,927)
融資成本－淨額		(22,476)	(35,587)
除所得稅前溢利		790,781	650,256
所得稅開支	9	(197,700)	(165,221)
期內溢利		593,081	485,035
由下列各方應佔：			
本公司權益持有人		581,566	472,540
非控制性權益		11,515	12,495
		593,081	485,035
本公司權益持有人應佔溢利之每股盈利(分人民幣)			
－基本	10	55.58	45.53
－攤薄	10	54.68	44.98
股息	11	232,626	141,761

簡明綜合全面收益表

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零零九年
	千元人民幣	千元人民幣
期內溢利	593,081	485,035
其他全面收益：		
外幣折算差額	331	(41)
期內全面收益總額	<u>593,412</u>	<u>484,994</u>
由下列各方應佔：		
本公司權益持有人	581,897	472,499
非控制性權益	<u>11,515</u>	<u>12,495</u>
	<u>593,412</u>	<u>484,994</u>

簡明綜合中期財務資料附註

1. 一般資料

李寧有限公司(「本公司」)及其附屬公司(統稱「本集團」)主要於中華人民共和國(「中國」)境內從事品牌發展、設計、製造、零售及批發體育相關鞋類、服裝、器材及配件。

本公司於二零零四年二月二十六日根據開曼群島一九六一年第3號法例(經綜合及修訂)第二十二章公司法在開曼群島註冊成立為一間獲豁免有限公司。本公司之註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。

本公司股份在香港聯合交易所有限公司主板上市。

除另有註明者外，本簡明綜合中期財務資料以人民幣呈報並由董事會於二零一零年八月二十五日批准刊發。

本簡明綜合中期財務資料未經審核。

2. 編製基準

截至二零一零年六月三十日止六個月的本簡明綜合中期財務資料乃根據國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。本簡明綜合中期財務資料應與截至二零零九年十二月三十一日止年度之年度財務報表一併閱讀，後者乃根據國際財務報告準則編製。

採納須於二零一零年一月一日開始的財政年度首次強制應用的準則修訂、準則修改及詮釋，不會對本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之業績及財務狀況構成任何重大影響。

3. 收入及分部資料

本公司管理層(「管理層」)定期檢討本集團之內部申報，以評估業績及分配資源。管理層已根據此等報告判定經營分部。

管理層從品牌之觀點衡量其業務。本集團擁有以下四個可報告分部，即李寧牌、紅雙喜牌、Lotto(樂途)牌和所有其他品牌分部。管理層根據經營溢利評估經營分部之表現。提供給管理層用於決策之分部資料均與財務資料計量一致。

截至二零一零年六月三十日止六個月源自李寧牌、紅雙喜牌、Lotto(樂途)牌和所有其他品牌之銷售收入分別為4,133,855,000元人民幣、236,202,000元人民幣、47,336,000元人民幣及87,172,000元人民幣，而截至二零零九年六月三十日止六個月則分別為3,736,874,000元人民幣、219,037,000元人民幣、15,436,000元人民幣及80,508,000元人民幣。

分部間之銷售乃按公平交易採用之相同條款進行。向管理層匯報之外部客戶收入按簡明綜合收益表貫徹一致之方式計量。

	未經審核				
	李寧牌 千元人民幣	紅雙喜牌 千元人民幣	Lotto(樂途)牌 千元人民幣	所有其他品牌 千元人民幣	總計 千元人民幣
截至二零一零年六月三十日止六個月					
總收入	4,133,855	236,474	83,112	103,911	4,557,352
分部間收入	-	(272)	(35,776)	(16,739)	(52,787)
外部客戶收入	4,133,855	236,202	47,336	87,172	4,504,565
經營溢利／(虧損)	833,092	35,757	(52,719)	(2,873)	813,257
經銷成本及行政開支	1,269,857	55,654	73,379	33,581	1,432,471
其中：					
－折舊及攤銷	59,453	9,255	10,051	3,388	82,147
截至二零零九年六月三十日止六個月					
總收入	3,736,874	220,495	23,493	85,820	4,066,682
分部間收入	-	(1,458)	(8,057)	(5,312)	(14,827)
外部客戶收入	3,736,874	219,037	15,436	80,508	4,051,855
經營溢利／(虧損)	673,516	44,240	(35,474)	3,561	685,843
經銷成本及行政開支	1,214,081	48,086	35,029	22,733	1,319,929
其中：					
－折舊及攤銷	52,610	7,175	9,933	1,210	70,928

經營溢利和除所得稅前溢利的調節如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
經營溢利	813,257	685,843
融資收入	4,042	3,340
融資成本	(26,518)	(38,927)
除所得稅前溢利	790,781	650,256

收入分地區資料

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月 二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
中國(包含香港特別行政區)	4,433,096	3,996,669
其他地區	71,469	55,186
總計	4,504,565	4,051,855

分地區收入以發貨目的地為基準。

本集團擁有大量客戶。截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月內，本集團並無與任何單一外部客戶交易產生之收入達到或超過本集團總收入之10%。

4. 應收貿易款項

	未經審核 二零一零年 六月三十日 千元人民幣	經審核 二零零九年 十二月三十一日 千元人民幣
應收賬款	1,315,887	1,028,017
應收票據	22,050	42,571
	<u>1,337,937</u>	<u>1,070,588</u>
減：應收款項減值撥備	(5,434)	(1,184)
	<u>1,332,503</u>	<u>1,069,404</u>

客戶所獲之信貸期一般為90天以內。於二零一零年六月三十日，應收貿易款項為1,264,461,000元人民幣(二零零九年十二月三十一日：1,027,215,000元人民幣)未逾期及未減值。應收貿易款項68,042,000元人民幣(二零零九年十二月三十一日：42,189,000元人民幣)已逾期但未減值，此乃與數家近期並無拖欠記錄的獨立客戶有關且於二零一零年六月三十日尚未收訖應收款項之賬齡介乎91至180天。

於各資產負債表日之應收貿易款項賬齡分析如下：

	未經審核 二零一零年 六月三十日 千元人民幣	經審核 二零零九年 十二月三十一日 千元人民幣
零至30天	615,602	506,049
31至60天	348,016	314,897
61至90天	300,843	206,269
91至180天	68,042	42,189
181至365天	5,157	1,000
365天以上	277	184
	<u>1,337,937</u>	<u>1,070,588</u>

於二零一零年六月三十日，應收貿易款項5,434,000元人民幣(二零零九年十二月三十一日：1,184,000元人民幣)已減值，並已計提全數減值撥備。減值乃首先個別就重大或賬齡較長的結餘評定，其他結餘根據賬齡及過往拖欠情況組合以整體評定(皆因該等客戶的信貸風險相若)。

應收貿易款項減值撥備變動分析如下：

	未經審核	
	二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
於一月一日	1,184	5,305
計提／(轉回)應收款項減值撥備	4,266	(1,953)
期內撇銷之不可收回之應收款項	(16)	(1,109)
	<u>5,434</u>	<u>2,243</u>

增加及解除已減值應收貿易款項撥備已於綜合收益表內計入行政開支。倘預期不能收回額外現金，一般會撇銷計入撥備賬目的款項。

於資產負債表日的信貸風險的最高額為上述各類應收貿易款項的賬面值。本集團並無持有任何抵押品以作擔保。

5. 應付貿易款項

應付貿易款項之正常信貸期一般介乎30至60天。於各資產負債表日之應付貿易款項賬齡分析如下：

	未經審核	經審核
	二零一零年 六月三十日 千元人民幣	二零零九年 十二月三十一日 千元人民幣
零至30天	726,340	786,082
31至60天	214,916	9,340
61至90天	18,393	18,851
91至180天	6,735	9,726
181至365天	9,096	1,053
365天以上	1,000	1,381
	<u>976,480</u>	<u>826,433</u>

6. 按性質列示開支

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
於銷售成本確認為開支之存貨成本	2,213,226	1,987,945
物業、機器及設備折舊	49,861	46,390
土地使用權及無形資產攤銷	49,486	41,023
廣告及市場推廣開支	595,394	622,697
董事及僱員福利開支	344,957	314,776
有關土地及樓宇之經營租約租金	163,248	118,739
研究及產品開發開支	111,353	94,089
運輸及物流開支	76,595	56,327
計提／(轉回)應收貿易款項減值撥備	4,266	(1,953)
撇減存貨至可變現淨值	43,463	6,335
核數師酬金	2,205	2,032
管理諮詢費	32,360	42,065
差旅及業務招待費	59,504	50,813
其他開支	32,678	53,946
	<u>3,778,596</u>	<u>3,435,224</u>
銷售成本、經銷成本及行政開支總額		

7. 其他收入

未經審核
截至六月三十日止六個月
二零一零年 二零零九年
千元人民幣 千元人民幣

政府補助(附註a)	87,288	69,212
-----------	---------------	--------

附註：

(a) 此項是期內取得的中國多個地方政府補助。

8. 融資收入及成本

未經審核
截至六月三十日止六個月
二零一零年 二零零九年
千元人民幣 千元人民幣

融資收入－銀行結餘及存款之利息收入	4,042	3,340
貼現攤銷－應付特許使用費	(20,558)	(20,019)
銀行借貸利息開支	(1,727)	(14,458)
外幣匯兌虧損淨額	(1,579)	(1,548)
其他	(2,654)	(2,902)
融資成本	(26,518)	(38,927)
融資成本－淨額	(22,476)	(35,587)

9. 所得稅

未經審核
截至六月三十日止六個月
二零一零年 二零零九年
千元人民幣 千元人民幣

當期所得稅		
－香港利得稅(附註b)	850	786
－中國企業所得稅(附註c)	173,964	172,416
－中國境內附屬公司已分配股利之預提所得稅(附註d)	2,000	-
	176,814	173,202
遞延所得稅		
－中國境內附屬公司未分配利潤之預提所得稅(附註d)	5,270	-
－源自及撥回其他暫時性差異	15,616	(7,981)
	20,886	(7,981)
	197,700	165,221

附註：

- (a) 本公司於開曼群島註冊成立。根據開曼群島現時法律，本公司毋須繳付收入、財產、公司、資本收益或其他應繳付之稅款。本公司之附屬公司RealSports Pte Ltd.乃根據英屬處女群島之國際商業公司法註冊成立，獲豁免繳納英屬處女群島所得稅。
- (b) 截至二零一零年六月三十日止六個月，香港利得稅乃根據源自香港之估計應課稅溢利按16.5%之稅率(二零零九年六月三十日：16.5%)作出撥備。
- (c) 中國企業所得稅撥備乃根據本集團現時屬下各中國公司之應課稅收入按25%之法定稅率(二零零九年六月三十日：25%)計算，惟本公司若干附屬公司乃根據有關中國稅務法律及法規而按22%(二零零九年六月三十日：20%)之優惠稅率繳稅。
- (d) 自二零零八年一月一日以後，本公司源自中國境內附屬公司之股息須按5%比例繳納預提所得稅。截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團對中國境內附屬公司向境外分配股利的需求進行重估，導致針對本期已分配股利和預期未來計劃分配的未分配利潤計提相應預提所得稅。

10. 每股盈利

基本

每股基本盈利乃按本公司權益持有人應佔溢利除以期內已發行普通股扣除就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數計算。

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利	<u>581,566</u>	<u>472,540</u>
已發行普通股減就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數(千股)	<u>1,046,364</u>	<u>1,037,926</u>
每股基本盈利(分人民幣)	<u>55.58</u>	<u>45.53</u>

攤薄

每股攤薄盈利乃按經調整已發行普通股之加權平均數以假設全數兌換具潛在攤薄影響之普通股計算。本公司具攤薄影響之潛在普通股包括根據購股權計劃而發行之股份及就限制性股份獎勵計劃持有之股份。本公司會作出計算，以釐定根據未行使購股權所附認購權及未歸屬獎勵股份之幣值按公平值(按本公司股份之期內平均市值計算)所能收購之股份數目。按上述方法計算之股份數目與假設行使購股權及授出獎勵股份而發行之股份數目作比較，就其差異作出調整以得出計算每股攤薄盈利之加權平均股份數目，詳情如下：

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 千元人民幣	二零零九年 千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利，用於釐定每股攤薄盈利	581,566	472,540
已發行普通股減就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數(千股)	1,046,364	1,037,926
就購股權及獎勵股份作出調整(千股)	17,236	12,641
每股攤薄盈利之普通股加權平均數(千股)	1,063,600	1,050,567
每股攤薄盈利(分人民幣)	54.68	44.98

11. 股息

截至二零零九年十二月三十一日止年度之末期股息合共235,895,000元人民幣(二零零八年十二月三十一日：114,508,000元人民幣)已於二零一零年五月派付。

此外，董事會於二零一零年八月二十五日宣派截至二零一零年六月三十日止六個月之中期股息每股普通股22.15分人民幣(二零零九年六月三十日：13.58分人民幣)。該等股息將於二零一零年九月二十四日或前後派付予於二零一零年九月十七日名列本公司股東名冊之股東。此項232,626,000元人民幣(二零零九年六月三十日：141,761,000元人民幣)之中期股息並未於本中期財務資料中確認為負債，而將於截至二零一零年十二月三十一日止年度之本集團及本公司財務報表中確認為可供分派儲備之分配。

中期股息

董事會決議宣派截至二零一零年六月三十日止六個月之中期股息每股普通股22.15分人民幣(二零零九年：13.58分人民幣)，較去年同期增長63.1%。該股息將按本公告日中國人民銀行所報港元對人民幣匯率的中間價，即1.00港元對0.87448元人民幣換算成港元，於二零一零年九月二十四日或前後派付予於二零一零年九月十七日登記在本公司股東名冊上之股東。

截止過戶日期

為確定享有中期股息的權利，本公司將於二零一零年九月十六日(星期四)至二零一零年九月十七日(星期五)(首尾兩日包括在內)暫停辦理股份過戶手續。如欲符合資格以獲派中期股息，所有過戶文件連同有關股票須於二零一零年九月十五日(星期三)下午四時三十分前送達本公司之香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室，以辦理股份過戶登記手續。

管理層討論與分析

概述

延續二零零九年經濟回暖的勢頭，二零一零年上半年中國宏觀經濟環境總體向好，然不確定因素依然存在。國際上歐債危機不期而至；國內經濟轉型尚未完成，投資仍是拉動經濟增長的主要動力，出口增速依舊低位徘徊，消費雖有所恢復，但集中在政策鼓勵的汽車、家電等行業。中國體育用品行業保持增長，然而增長速度有所放緩，同時以價格競爭、渠道爭奪為特點的市場競爭日趨激烈。

面對不穩定和充滿挑戰的外部環境，本集團二零一零年上半年通過穩健有效的管理措施，使各項關鍵財務指標保持良好，利潤、權益回報方面繼續取得優秀的成績，持續為股東和投資者創造價值。

在推動短期增長的同時，本集團亦注重長遠發展。期內，本集團正式啟動李寧品牌重塑，銳意透過品牌創新和產品創新，為未來長期穩定發展奠定堅實的根基，體現出本集團對中國體育用品行業前景的信心。

財務回顧

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月的主要經營及財務指標呈列如下：

收益表項目	未經審核		變動 (%)
	截至六月三十日止六個月 二零一零年	二零零九年	
(除特別註明外，所有金額均以千元人民幣列示)			
收入	4,504,565	4,051,855	11.2
毛利	2,158,440	1,936,560	11.5
經營溢利	813,257	685,843	18.6
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)	912,604	773,256	18.0
權益持有人應佔溢利	581,566	472,540	23.1
每股基本盈利(分人民幣)(附註1)	55.58	45.53	22.1
主要財務比率			
盈利能力比率			
毛利率(%)	47.9	47.8	
經營溢利率(%)	18.1	16.9	
實際稅率(%)	25.0	25.4	
權益持有人應佔溢利率(%)	12.9	11.7	
權益持有人應佔權益回報率－半年(%)	20.3	22.5	
開支佔收入比率			
董事及僱員福利開支(%)	7.7	7.8	
廣告及市場推廣開支(%)	13.2	15.4	
研究及產品開發開支(%)	2.5	2.3	
資產效率			
平均存貨周轉期(天)(附註2)	48	56	
平均應收貿易款項周轉期(天)(附註3)	48	47	
平均應付貿易款項周轉期(天)(附註4)	70	68	
於二零一零年 於二零零九年 六月三十日 十二月三十一日			
資產比率			
負債對權益比率(%) (附註5)	81.8	94.1	
有息負債對權益比率(%) (附註6)	7.6	9.7	
每股資產淨值(分人民幣)	311.85	273.92	

附註：

- 每股基本盈利乃根據期內本公司權益持有人應佔溢利除以已發行普通股股份減就限制性股份獎勵計劃持有之普通股股份之加權平均股數計算。
- 平均存貨周轉期(天)乃按存貨之期初及期末平均結餘除以銷售成本再乘以期內天數計算。
- 平均應收貿易款項周轉期(天)乃按應收貿易款項之期初及期末平均結餘除以收入再乘以期內天數計算。
- 平均應付貿易款項周轉期(天)乃按應付貿易款項之期初及期末平均結餘除以總採購額再乘以期內天數計算。
- 負債對權益比率乃按期末負債總值除以本公司權益持有人應佔權益計算。
- 有息負債對權益比率乃按期末有息銀行借貸總額除以本公司權益持有人應佔股本及儲備計算。

收入

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月的收入達4,504,565,000元人民幣，較去年同期增長11.2%。

按品牌和產品種類劃分之收入明細

	截至六月三十日止六個月				收入增長 (%)
	二零一零年		二零零九年		
	千元人民幣	佔總收入 之百分比	千元人民幣	佔總收入 之百分比	
李寧牌					
鞋類	1,843,504	40.9	1,716,824	42.4	7.4
服裝	2,036,036	45.3	1,812,696	44.7	12.3
器材／配件	254,315	5.6	207,354	5.1	22.6
總計	4,133,855	91.8	3,736,874	92.2	10.6
紅雙喜牌					
器材／配件	236,202	5.2	219,037	5.4	7.8
總計	236,202	5.2	219,037	5.4	7.8
Lotto(樂途)牌					
鞋類	12,662	0.3	6,153	0.2	105.8
服裝	33,168	0.7	8,939	0.2	271.0
器材／配件	1,506	0.1	344	0.0	337.8
總計	47,336	1.1	15,436	0.4	206.7
其他品牌*					
鞋類	28,005	0.6	24,947	0.6	12.3
服裝	41,784	0.9	46,826	1.2	(10.8)
器材／配件	17,383	0.4	8,735	0.2	99.0
總計	87,172	1.9	80,508	2.0	8.3
整體					
鞋類	1,884,171	41.8	1,747,924	43.2	7.8
服裝	2,110,988	46.9	1,868,461	46.1	13.0
器材／配件	509,406	11.3	435,470	10.7	17.0
總計	4,504,565	100.0	4,051,855	100.0	11.2

* 包括AIGLE(艾高)、Z-DO(新動)和Kason(凱勝)。

本集團核心品牌李寧牌的收入佔集團總收入91.8%，達4,133,855,000元人民幣，較去年同期增長10.6%。

面對複雜的經濟環境，為保障李寧品牌長期健康穩定的發展，持續保持其行業競爭力，李寧品牌期內進一步加大以下方面的投入：(i)加強零售管理體系建設，實現對零售終端問題的快速反應和解決，保障零售管理體系的有效運轉；(ii)推進區域化營銷計劃，有效承接品牌營銷在區域的落地執行；及(iii)推進以需求驅動且靈活有效的供應鏈體系建設，持續提升運營效率。

本集團堅持發展多品牌的戰略。隨著市場拓展計劃的進一步推進，產品特性獲得了更多消費者的認可。

各銷售渠道佔各品牌收入之百分比

	截至六月三十日止六個月		變動 (%)
	二零一零年 佔各品牌收入 之百分比	二零零九年 佔各品牌收入 之百分比	
李寧牌			
中國市場			
銷售予特許經銷商	85.2	88.1	(2.9)
直接經營零售店舖銷售	13.7	11.0	2.7
國際市場	1.1	0.9	0.2
合計	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	
紅雙喜牌			
中國市場	89.6	89.0	0.6
國際市場	10.4	11.0	(0.6)
合計	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	
Lotto(樂途)牌			
中國市場	100.0	100.0	
合計	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	
其他品牌*			
中國市場	100.0	100.0	
合計	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

* 包括AIGLE(艾高)、Z-DO(新動)和Kason(凱勝)。

按地區劃分之收入明細

	附註	截至六月三十日止六個月				收入增長 (%)
		二零一零年		二零零九年		
		千元人民幣	佔總收入 之百分比	千元人民幣	佔總收入 之百分比	
李寧牌						
中國市場						
東部	1	1,545,160	34.4	1,460,464	36.0	5.8
北部	2	1,808,186	40.1	1,574,544	38.9	14.8
南部	3	733,671	16.3	670,678	16.5	9.4
國際市場		46,838	1.0	31,188	0.8	50.2
紅雙喜牌						
中國市場		211,571	4.7	195,039	4.8	8.5
國際市場		24,631	0.5	23,998	0.6	2.6
Lotto(樂途)牌						
中國市場		47,336	1.1	15,436	0.4	206.7
其他品牌*						
中國市場		87,172	1.9	80,508	2.0	8.3
總計		4,504,565	100.0	4,051,855	100.0	11.2

* 包括AIGLE(艾高)、Z-DO(新動)和Kason(凱勝)。

附註：

1. 東部包括上海、浙江、江蘇、安徽、湖北、湖南、江西及山東。
2. 北部包括北京、陝西、新疆、甘肅、青海、寧夏、河北、河南、天津、山西、內蒙古、遼寧、吉林及黑龍江。
3. 南部包括廣東、廣西、福建、海南、四川、重慶、貴州、雲南及西藏。

期內，本集團持續加強零售運營管理體系，確保了各區域收入的持續穩定增長。同時，本集團對東南亞市場，尤其是新加坡等國際市場新渠道的進一步開拓，使李寧牌產品的國際市場收入同比上升50.2%。

銷售成本及毛利

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之銷售成本為2,346,125,000元人民幣(二零零九年：2,115,295,000元人民幣)，整體毛利率為47.9%(二零零九年：47.8%)，保持穩定並繼續維持在本集團目標毛利率區間內。

李寧牌的銷售成本為2,117,886,000元人民幣(二零零九年：1,915,445,000元人民幣)，毛利率為48.8%(二零零九年：48.7%)。期內，面對行業上游供應商原材料及人工成本上升的挑戰，本集團通過合理的成本控制以及合乎品牌競爭力的定價策略，維持了穩定的毛利率水平。

紅雙喜牌的銷售成本為145,099,000元人民幣(二零零九年：129,754,000元人民幣)，毛利率為38.6% (二零零九年：40.8%)。紅雙喜牌毛利率本期略有下降，主要受人工成本和原材料價格上升影響。紅雙喜牌毛利率符合該品牌的定位。

Lotto (樂途)牌的銷售成本為26,675,000元人民幣(二零零九年：15,881,000元人民幣)，毛利率為43.6% (二零零九年：-2.9%)。隨著本集團對該品牌銷售渠道的拓展和持續投入，銷售收入穩步上升，加之研發費用對於成本的影響已開始減弱，因而本期的毛利率獲得大幅提升。

經銷成本

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之經銷成本為1,107,963,000元人民幣(二零零九年：1,038,764,000元人民幣)，佔本集團總收入24.6%(二零零九年：25.6%)。

李寧牌的經銷成本為978,713,000元人民幣(二零零九年：969,028,000元人民幣)，佔李寧牌收入的23.7%，較去年同期25.9%下降2.2個百分點。期內，本集團在廣告開支方面低於去年同期水平，主要是上半年無重大體育賽事，因此本集團策略性地將重點資源投放於下半年，如李寧品牌重塑的市場宣傳及廣州亞運會等賽事的市場推廣活動等；而營銷人員薪金及福利費用、折舊與攤銷費用、物流費用等平穩上升，整體經銷成本佔總收入比例因此較去年同期有所下降。

紅雙喜牌的經銷成本為31,216,000元人民幣(二零零九年：18,207,000元人民幣)，佔紅雙喜牌收入的13.2%，較去年同期的8.3%上升4.9個百分點，主要包括廣告、贊助等市場開支以及營銷人員薪金及福利費用。由於本期在重點賽事贊助投入力度增大，經銷成本率呈現上升情況。

Lotto (樂途)牌的經銷成本為71,101,000元人民幣(二零零九年：32,285,000元人民幣)，主要包括特許使用費、市場開支、營銷人員薪金與福利費用、經營租約租金等，其中Lotto (樂途)商標為期20年的特許權(「樂途特許權」)於期內攤銷的特許使用費為9,845,000元人民幣(二零零九年：9,845,000元人民幣)。

自二零零九年度開始，樂途特許權依照國際會計準則以折現後的價值393,798,000元人民幣作為「無形資產－特許使用權」確認，並按直線法平均攤銷至每個受益期內，計入經銷成本中；同時確認未確認的融資費用555,102,000元人民幣，並按實際利率法攤銷在每個受益期內，計入融資成本中。期內分攤的特許使用費為9,845,000元人民幣，分攤的融資成本為16,196,000元人民幣。兩部分合計對本期稅前溢利的影響為-26,041,000元人民幣。

此外，作為本集團重點發展的新業務，本集團於期內繼續加大對Lotto (樂途)品牌的全方位渠道拓展和品牌推廣，期內廣告開支、商場促銷、渠道建設等市場開支因而較高。

行政開支

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之行政開支為324,508,000元人民幣(二零零九年：281,165,000元人民幣)，佔本集團總收入7.2%(二零零九年：6.9%)。

李寧牌的行政開支為291,144,000元人民幣(二零零九年：245,053,000元人民幣)，主要包括董事及員工成本、管理諮詢開支、基礎研發開支、辦公室租金、資產減值準備、折舊及攤銷以及各類日常開支。行政開支佔李寧牌收入的7.0%，較去年同期6.6%上升0.4個百分點。本集團非常注重產品研發，期內基礎研發費及其對收入的佔比有所上升；同時，配合品牌重塑，本集團對李寧牌經典標存貨制訂了相應的業務處理方案。考慮到批發環節的清貨折扣，根據審慎的會計原則，本集團對批發環節的經典標存貨計提了合理的特殊存貨撥備，並計入本期行政開支中，致使行政開支上升。本集團所制訂的相關業務處理方案，將保障這些經典標存貨得到有序的處理。

紅雙喜牌的行政開支為24,438,000元人民幣(二零零九年：29,879,000元人民幣)，佔紅雙喜牌收入的10.3%，較去年同期13.6%下降了3.3個百分點，主要包括員工成本、折舊與攤銷以及其他日常費用。

Lotto (樂途)牌的行政開支為2,278,000元人民幣(二零零九年：2,744,000元人民幣)，佔Lotto (樂途)牌收入的4.8%，主要包括員工成本、基礎研發、折舊與攤銷以及其他日常開支。本期通過合理的費用控制，日常開支、員工成本均基本保持穩定，而去年同期由於產品尚處於基礎研發階段，承擔的基礎研發開支較高，因而本期整體行政開支有所下降。

息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之息稅前利潤加折舊及攤銷為912,604,000元人民幣(二零零九年：773,256,000元人民幣)，較去年同期增長18.0%。

李寧牌的息稅前利潤加折舊及攤銷為906,972,000元人民幣(二零零九年：740,447,000元人民幣)，較去年同期增長22.5%，主要獲益於穩定的毛利率以及經銷成本率的顯著降低。

紅雙喜牌的息稅前利潤加折舊及攤銷為47,570,000元人民幣(二零零九年：53,256,000元人民幣)，較去年同期下降，主要是受經銷成本上升所影響。

Lotto(樂途)品牌尚處於前期開發和推廣階段，承擔了較高的廣告開支和渠道支持開支，因此期內息稅前利潤加折舊及攤銷為-42,668,000元人民幣(二零零九年：-25,218,000元人民幣)。

融資成本

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之融資成本為22,476,000元人民幣(二零零九年：35,587,000元人民幣)，佔本集團總收入0.5%，其中包含按照國際會計準則將樂途特許權應付特許使用費折現後按實際利率法在期內確認的利息支出16,196,000元人民幣。

所得稅開支

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之所得稅開支為197,700,000元人民幣(二零零九年：165,221,000元人民幣)，實際稅率為25.0%(二零零九年：25.4%)。

綜合盈利能力

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月之權益持有人應佔溢利為581,566,000元人民幣(二零零九年：472,540,000元人民幣)，較去年同期增長23.1%。期內權益持有人應佔溢利率為12.9%(二零零九年：11.7%)，較去年同期增長1.2個百分點。

期內，本集團權益回報率為20.3%(二零零九年：22.5%)。管理層秉承股東利益最大化的目標，充分利用資源、專業化組織經營以及合理管控費用，使本集團持續獲得較高的權益回報率。

存貨撥備

本集團二零一零年上半年之存貨撥備政策與二零零九年相同。本集團存貨核算按成本與可變現淨值較低者入賬。若可變現淨值低於成本，本集團即按其差額計提存貨撥備。

於二零一零年六月三十日，累計計提的存貨撥備為115,989,000元人民幣(二零零九年十二月三十一日：72,526,000元人民幣)，其中已包含本期對批發環節李寧牌經典標產品計提的特殊存貨撥備。

呆賬撥備

本集團二零一零年上半年之呆賬撥備政策與二零零九年相同。

於二零一零年六月三十日，累計計提的呆賬撥備為5,434,000元人民幣(二零零九年十二月三十一日：1,184,000元人民幣)。

資金流動性及財政資源

本集團截至二零一零年六月三十日止六個月來自經營活動之現金淨流入為529,033,000元人民幣(二零零九年：723,323,000元人民幣)。於二零一零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1,436,574,000元人民幣，較二零零九年十二月三十一日淨增加172,231,000元人民幣。該增加由以下各項組成：

項目	截至二零一零年六月三十日止六個月 千元人民幣
經營活動產生之現金淨流入	529,033
淨資本性支出	(73,992)
結清收購附屬公司餘款及於其他公司投資之款項	(28,273)
向本公司權益持有人派付股息	(235,895)
向一附屬公司非控制性權益派付股息	(9,036)
銀行借貸－淨額	(28,082)
其他現金淨流入	18,476
	<hr/>
現金及等同現金項目淨增加	172,231

本集團一向採取審慎的資金管理政策，以保障資金的安全和流動性為基本原則，流動資金充裕。通過有效的融資管理，期末銀行借貸餘額從期初的259,970,000元人民幣減少至231,888,000元人民幣，節約了銀行借貸利息開支。

本集團同時備有足夠的銀行信貸額度，以應付日常運營以及未來發展的資金需求。於二零一零年六月三十日，本集團可動用之銀行信貸總額為946,000,000元人民幣，其中未償還銀行借貸已佔用231,888,000元人民幣。未償還銀行借貸對權益持有人應佔權益比率(即資本負債率)為7.6%(二零零九年十二月三十一日：9.7%)。

期內，本集團並無利用掉期安排對沖利率風險。

外匯風險

本集團主要在中國境內經營，大部分交易以人民幣結算，本集團的報告貨幣為人民幣。同時，本集團為開拓國際業務而設立的新加坡子公司和美國子公司，分別以新加坡元和美元作為當地功能性貨幣。本集團有少量現金及銀行存款以港元、美元、歐元及新加坡元計值。本公司亦以港元派付股息。此外，本集團以美元或歐元支付若干特許使用費和贊助費，及以港元償還若干銀行借貸。

期內，本集團並無就匯率波動風險進行對沖安排，外幣兌換人民幣之任何重大匯率波動可能會對本集團造成財務影響。

資產抵押

於二零一零年六月三十日，本集團有賬面淨值為33,843,000元人民幣的樓宇(二零零九年十二月三十一日：33,851,000元人民幣)和賬面淨值為38,768,000元人民幣的土地使用權(二零零九年十二月三十一日：39,324,000元人民幣)用於抵押以獲取本集團公司若干銀行借貸。

或然負債

於二零一零年六月三十日，本集團並無重大或然負債。

業務回顧

二零一零年上半年，在宏觀經濟形勢複雜、體育用品行業競爭加劇的環境下，本集團積極應對挑戰，戰略性舉措和戰術性手段相結合、長期策略與短期執行計劃相協同，通過品牌營銷及推廣、產品設計與研發、銷售渠道拓展和管理以及供應鏈管理各方面能力的持續建設，在品牌知名度和產品表現等關鍵領域加強競爭力，保持業務持續穩定發展。

李寧品牌

品牌全新重塑

品牌建設是本集團的業務重點，也是集團核心能力的體現。經數年策劃籌備，本公司藉李寧品牌創立二十週年之際，於二零一零年六月三十日在北京總部隆重揭曉李寧品牌全新重塑的重大舉措。

經過二十年的快速發展，李寧品牌意識到運動文化正在更新，中國體育用品行業面臨整體產業升級。在參考市場成熟程度研究、行業發展分析、競爭形勢定位以及對消費趨勢的理解，本公司全面啟動重組李寧品牌基因，明確品牌定位與核心消費群，以全新的品牌個性和面貌演繹李寧品牌「振奮人心的運動員精神」的品牌內涵，進一步強化品牌忠誠度。

這次品牌重塑透過傳播、產品以及零售體驗一系列整合營銷策略，持續一致地把品牌基因傳達給消費者，帶給消費者真實、有意義和耳目一新的創新體驗：

- 以全新標識和口號，配以「90後李寧」的廣告主題，全面傳播新的品牌主張和定位。李寧品牌的新標識對原標識的經典元素進行了現代化表達，不但傳承了經典LN的視覺資產，還抽象融合了由李寧先生原創的體操動作「李寧交叉」，又以「人」字形來詮釋運動價值觀，鼓勵每個人透過運動表達自我、實現自我。新的品牌口號「Make the change 讓改變發生」，則源於全新的品牌宣言，體現了從敢想到敢為的進化，鼓勵每個人敢於求變、勇於突破；
- 品牌重塑不僅是視覺上的更新，更是組織性的重塑，本集團在李寧品牌運動品類規劃、生意區域劃分、產品研發設計等各個方面，均進行了系統性升級。借品牌重塑的契機，李寧品牌同時推出了更富特色的新產品系列，有針對運動者的頂級裝備系列(Athletic Pro)、具有多場合功能的都市輕運動系列(Urban Sports)、體現品牌資產的全橙全能系列(Brand Heritage)以及邀約國內外新銳藝術家合作的跨界設計系列(Crossover)；及
- 通過零售體驗的創新，讓消費者獲得真實並有意義的品牌零售體驗。

李寧品牌全新重塑的重大舉措，代表著李寧品牌在產品創新和品牌創新方面的全面提升。

二零一零年七月，李寧品牌在「福布斯2010中國品牌價值排行榜」中排名第19位，較上一期(二零零七年)之排名攀升4位，為品牌價值增長速度第二快的上榜品牌。評委認為，李寧品牌憑藉標杆運動項目、強化品牌差異化形象、建立海外研發中心、深度介入2008北京奧運會以及2010上海世博會，顯著縮短與國際品牌的差距。李寧品牌在福布斯排行榜的成績，是本集團持續提升品牌工作的成果，激勵着我們向晉身國際品牌的目標進一步努力。

品牌營銷及推廣

除品牌重塑項目外，本集團期內針對各標杆運動項目的品牌營銷及推廣的重點投入如下：

持續優化贊助資源

二零一零年二月，本集團簽下西班牙足球甲級聯賽勁旅西班牙人俱樂部，為本集團贊助的第一家歐洲足球隊。

二零一零年三月，本集團宣佈簽約標槍項目頭號選手、被譽為「標槍王子」的挪威運動員安德烈亞斯·托希爾德森(Andreas Thorkildsen)，為這位歷史上第一位包攬歐洲田徑錦標賽、世界田徑錦標賽以及奧運會標槍項目三項冠軍的運動員打造高質量的專業裝備。與本集團簽約的俄羅斯女子撐桿跳運動員葉琳娜·伊辛巴耶娃(Elena Isinbayeva)相似，兩位世界田壇巨星耀眼的運動成績及挑戰自我的不懈追求，完美詮釋出李寧品牌「振奮人心的運動員精神」的品牌內涵。

在籃球和田徑領域，本集團下半年將新增世界級巨星和具潛力的運動員贊助資源。本集團旗下出色的國際運動贊助資源，包括西班牙國家籃球隊以及阿根廷國家籃球隊等，在多個體壇重大賽事上不斷創出佳績，有力提升了李寧品牌的專業形象和知名度，為李寧品牌在2012年倫敦奧運會的品牌傳播作好準備。

羽毛球

羽毛球運動在中國參與人數眾多，是增長速度最快的運動之一。羽毛球為本集團重點發展的項目，是本集團運動項目差異化的重要戰略。

二零一零年五月，由本集團贊助的中國國家羽毛球隊第八次捧起「湯姆斯杯」，實現了中國羽毛球史上「湯姆斯杯」首個四連冠。六月，「國際羽聯超級賽系列·李寧2010新加坡公開賽」成功舉行，本集團作為該賽事的器材贊助商及冠名方，為賽事提供全方位的專業服務並進行系列整合營銷。期內，本集團又被指定為「中國羽毛球俱樂部超級聯賽」的器材贊助商，為比賽提供全套專業器材和服務。上述種種均顯示李寧品牌羽毛球產品成功通過大賽檢驗並獲得業界認可。

此外，本集團持續在中央電視台體育頻道(CCTV-5)和平面體育媒體投放羽毛球產品廣告、於新浪網建立大型體育社區、與專業羽毛球網站進行深入合作以及對羽毛球重大國際賽事進行網上深度報道等等。經過一系列整合市場、產品及零售的營銷活動，本集團顯著地提升了李寧牌羽毛球產品在消費者心目中的地位以及李寧品牌與羽毛球運動的關聯度。

跑步

跑步在中國同樣是一項大眾普及性高的運動，本集團跑步運動的推廣贊助也著重覆蓋大眾。

- 本集團國內跑步互動平台「李寧iRUN」跑步俱樂部在全國10個城市成立了實體跑步組織「RUN友堂」，定期為跑步愛好者組織各種跑步活動，並鼓勵會員廣泛參與國內賽事。同時，iRUN與新浪網合作建立了融合跑步專業知識、會員社區與論壇、跑步產品介紹、娛樂活動等多項功能的網站(<http://www.irun.cn>)，成為跑步項目產品發展的綜合資源平台。

- 今年五月，為配合新一代李寧品牌「輕弓」跑鞋上市，本集團於北京再次舉辦以夜跑為主題的「李寧FUNRUN超級晚」跑步活動，推出「輕快跑、痛快玩」的「Fun Run」理念，吸引六千多名參加者參與六公里夜跑，進一步增強了品牌時尚性與消費者好感。

籃球

本集團簽約的四位NBA球星包括沙奎爾·奧尼爾(Shaquille O'Neal)、巴朗·戴維斯(Baron Davis)、何塞·卡爾德隆(Jose Calderon)和哈希姆·塔比特(Hasheem Thabeet)。期內，圍繞國際籃球核心運動資源，本集團開展了主題為「獨門絕招」的整合營銷推廣活動，充分挖掘了簽約球星獨特的個人魅力，並有效結合了產品裝備在場上、場邊及生活中不同場合的應用賣點，獲得了較好的媒體曝光和口碑宣傳，滿足了目標消費者功能與情感訴求。

期內，本集團成為全國男子籃球聯賽(NBL)頂級官方戰略合作夥伴。NBL目前覆蓋中國18個二線城市，這項賽事的贊助將為李寧品牌在中國二、三線市場的開發帶來影響力。NBL今年更首次引入大學生和外援參加比賽，競技水平和觀賞性獲得很大提高，在各地媒體和籃球愛好者中得到越來越多的關注和影響力。本集團聯手NBL，使得李寧品牌的籃球運動營銷資源版圖更加完整，也將為李寧品牌籃球產品提供廣闊的發展空間。

健身

本集團在健身運動方面力求突出品牌差異化和個性，圍繞「Inner Shine」追求時尚、健康的女性魅力主題，主推以瑜伽、慢跑及舞蹈等在內的女子運動產品系列。期內，李寧品牌協同北京青鳥瑜伽推出的「李寧·青鳥瑜伽2010 Yoga Workshop」活動於北京、上海、瀋陽成功推出，精心打造大型專業瑜伽交流平台，引起女性消費者的廣泛迴響。

繼與中國第一家體育上市集團設立的北京中體健身投資管理有限公司(「中體」)簽署合作協議，本集團於二零一零年一月與萊美中國正式簽約，與其在全國範圍開展深度的品牌合作。萊美為國際健身行業內頂尖的健身產品供應者，萊美中國在中國大陸地區已擁有超過200家合作健身俱樂部，成為中國目前主流的健身課程體系。

本集團與北京青鳥瑜伽、中體及萊美中國的合作，為李寧品牌在健身市場中的發展奠定堅實基礎。

網球

網球運動在中國越來越受到廣大青少年的喜愛。期內，除繼續贊助「李寧王子杯國際青少年網球排位賽」，本集團與職業網球選手聯合會(ATP)繼續保持合作，在「ATP球員球衣贊助計劃」下贊助單打排名前200名、雙打排名前20名內的ATP球員約20名，包括榮獲二零一零年ATP大師1000賽印地安納威爾斯站冠軍的伊萬·柳比西奇(Ivan Ljubicic)和榮獲二零零九年法國網球公開賽男子雙打亞軍的衛斯里·穆迪(Wesley Moodie)。

二零一零年伊始，本集團簽下著名中國網球運動員彭帥，彭帥在第十一屆全國運動會上囊括女單、女雙、混雙、女團四枚金牌，成為全運會歷史上首位囊括女子網球項目全部金牌的選手。四月，彭帥與本集團簽約的另一名著名女子網球選手晏紫，與各自的搭檔合作包攬了WTA世界巡迴賽MPS集團冠軍賽的金、銀牌。

社區營銷活動

將營銷活動大範圍植根於現時及未來的體育運動用品主要消費群，對品牌建設與本集團長期發展具有正面的影響。期內，本集團廣泛贊助和舉辦面向廣大運動愛好者和青少年的體育活動，其中包括：

- 贊助「中國大學生足球聯賽」(CUFL)、舉辦「李寧中國籃球選秀營」活動；
- 由本集團精心策劃，旨在鼓勵廣大運動愛好者參加體育運動、享受運動樂趣的「李寧英雄大篷車」活動已經連續三年在全國開展，截止6月底已累計舉辦活動128天，足跡到達全國51個大中城市，直接參與人數超過13萬人，預計年內該項活動將覆蓋到全國120個城市。該活動與公關、數字營銷、廣告傳播相配合，大力提升了品牌形象並推動零售業績增長。同時，大部分的全國男子籃球聯賽比賽舉辦城市亦包括在活動覆蓋城市中，促進了本集團籃球賽事資源應用的最大化；
- 李寧品牌亦登陸國家主流專業媒體網站，如「李寧運動天地」網頁在中央電視台官方網站的體育社區上線、央視網李寧店鋪正式上線等，積極推廣李寧品牌；及
- 李寧品牌已連續三年打造「北京朝陽公園李寧體育園」，以城市多功能運動場所為平台，通過場館廣告、小型賽事活動、品牌店鋪與體育愛好者持續溝通。期內舉辦的跑步、網球、足球活動吸引了上萬人次的參與，獲得了令人難忘的品牌體驗。

產品設計和研發

本集團注重產品設計和研發創新，於中國內地、香港及美國俄勒岡州波特蘭市設有設計研發中心，具備優秀的專業團隊，並一直與多個著名學府及專業機構進行研發合作，力求提升產品科技性能，實現科技突破，提升產品水平。位於本集團北京總部的「李寧運動科學研究中心」，致力於運動科學研究、產品測試、核心科技的研發以及提高產品功能等領域，有利於進一步提高本集團的研發水平。

專業贊助產品

本集團國內外各項運動贊助資源必須以強大的產品設計和研發實力作後盾：

- 羽毛球運動對裝備的技術要求非常高。本集團研發團隊對羽毛球運動技術發展的最前線趨勢進行深入充分的瞭解，針對運動特點，使用特殊工藝，為中國國家羽毛球隊提供專業、全面、度身定製的裝備。無論是球拍的手感和攻擊力、球鞋的舒適度和保護性以及服裝的合體與吸濕排汗，李寧牌羽毛球產品的技術表現和應用體驗均滿足了國家羽毛球隊的專業需求。

中國國家羽毛球隊是本集團繼中國國家乒乓球、跳水、體操和射擊四支金牌隊伍之後贊助的第五支金牌隊。李寧品牌長期作為這五支金牌隊伍專業裝備的贊助商，使李寧品牌在專業概念及競技運動中保持了中國第一的品牌地位。

- 專為頂級專業運動員開發研製的李寧品牌頂級運動裝備系列(Athletic Pro)，覆蓋田賽、徑賽、足球、籃球、網球、羽毛球等多個項目，提供超過35款頂尖運動裝備。這些產品包括：
 - 為著名羽毛球男子單打選手林丹精心打造的專業羽毛球鞋「奪帥」，無論是從產品功能、外觀還是個性化需求方面，都能完全滿足其需求；
 - 世界女子撐桿跳第一人葉琳娜·伊辛巴耶娃(Elena Isinbayeva)的比賽鞋，配合服裝產品，獲得伊辛巴耶娃的高度認可；
 - NBA賽場上，為巴朗·戴維斯(Baron Davis)打造的「BD Doom」戰靴、沙奎·奧尼爾(Shaquille O'Neal)的專屬「G-Shark」(年輪)戰靴以及何塞·卡爾德隆(Jose Calderon)的專屬「馭帥V」戰靴，均獲得頂級聯賽頂尖運動員的全面認可；
 - 為標槍王子安德烈亞斯·托希爾德森(Andreas Thorkildsen)度身定製的專業標槍比賽鞋、比賽服、運動配件等全套李寧品牌比賽裝備，不僅在功能上表現完美，還在設計上將挪威地域文化以及中國特色巧妙結合；及
 - 網球明星伊萬·柳比西奇(Ivan Ljubicic)的「奇魚」戰靴、晏紫專業比賽產品等，均獲得認可與好評。

李寧品牌頂級運動裝備系列(Athletic Pro)產品運用了最前沿的運動理論，為頂極運動員一次次突破極限創造可能，標誌著李寧品牌在運動科學研究領域邁入了國際領先水平，彰顯本集團的設計與研發實力。

鞋產品

除為運動員研製專業產品外，本集團的鞋產品亦為廣大運動愛好者備有廣泛選擇空間。期內，傳承李寧品牌「輕質」資產的超輕系列跑鞋「輕弓」上市。該系列跑鞋採用全新開發的鞋楦，更貼合中國人的腳型，同時運用專利「李寧弓」減震科技、PavTRAC耐磨橡膠、FoamRBlite輕質發泡橡膠、Insole-cushion減震鞋墊等多項先進技術及材料，集輕質、穩定、舒適、耐磨於一體，體現本集團的創新概念和研發實力，廣受消費者歡迎。

服裝產品

在服裝產品的設計和研發方面，本集團位於中國內地、香港的專業設計和產品研發團隊與海內外知名學府及專業機構進行研發合作，為李寧品牌產品帶來高附加值：

- 服裝研發實驗室於「李寧運動科學研究中心」落成並運作，推動服裝材料新功能、新科技研發，在創新及質量上提供更全面的保障；
- 創新性產品研發中心，建立基礎版型，著眼產品科研應用，進一步細化各系列運動產品及提升產品的專業度，為不同層次的消費者，帶來更好的穿著舒適感；

- 開展跨界合作，與優秀的設計人才攜手，為李寧品牌帶來多元化產品元素，予以消費者豐富的產品選擇；
- 通過與國內外的著名高校、科研機構合作項目，實現科技創新，並將研究應用於服裝產品上，以高尖端的專業性提升品牌實力和吸引力；
- 與內地知名體育學院合作，研究人體生理特徵，為運動項目、服裝提供科學數據基礎。對信息進行採集、分析，將結果運用於材料、版型、設計等方面，為李寧品牌專業裝備提供科學依據；
- 在服裝材料科技研究方面，本集團升級了AT DRY SMART平台，開發AT Cool材料應用於功能性產品，全面提升產品的吸濕、快速排汗等功能，配合版型科技、服裝工藝，帶給消費者舒適的穿著體驗；及
- 延續綠色理念的Eco-Circle系列產品，體現了本集團關注環保，倡導有生命力、低碳的環保服裝概念。

配合李寧品牌重塑，本集團的產品研發設計亦進行了相應升級，透過產品創新將品牌基因傳遞至消費者。未來，本集團將繼續投入組建世界級的研發團隊與設施，革新流程、整合組織架構，不斷進行產品創新，向頂極運動員與消費者提供更優質的產品。

渠道拓展和管理

截至二零一零年六月三十日，李寧牌於中國的零售店舖達7,478間，期內淨增加229間。李寧牌已在中國建立廣泛具規模之經銷和零售網絡，銷售點遍及所有省份和直轄市。截至二零一零年六月三十日，李寧牌之經銷及零售網絡包括：

- 129名經銷商在中國各地經營合共7,004間李寧牌特許零售店舖；及
- 在中國18個省區、直轄市擁有合共474間李寧牌直接經營零售店舖。

特許及直接經營之零售店舖數目

李寧牌店舖	二零一零年 六月三十日	二零零九年 十二月三十一日	變動 (%)
特許經銷零售店舖	7,004	6,854	2.2
直接經營零售店舖	474	395	20.0
總計	<u>7,478</u>	<u>7,249</u>	3.2

按地區劃分之零售店舖數目

李寧牌店舖	二零一零年 六月三十日	二零零九年 十二月三十一日	變動 (%)
東部(附註1)	3,141	3,071	2.3
北部(附註2)	2,658	2,545	4.4
南部(附註3)	1,679	1,633	2.8
總計	<u>7,478</u>	<u>7,249</u>	3.2

附註：

1. 東部包括上海、浙江、江蘇、安徽、湖北、湖南、江西及山東。
2. 北部包括北京、陝西、新疆、甘肅、青海、寧夏、河北、河南、天津、山西、內蒙古、遼寧、吉林及黑龍江。
3. 南部包括廣東、廣西、福建、海南、四川、重慶、貴州、雲南及西藏。

本集團認為，隨著行業的發展，渠道覆蓋日益成熟，單店成長將成為未來品牌成長最主要的來源。李寧牌期內在渠道拓展和管理方面的各項措施如下：

- 注重增強在超大、一線城市商場和運動城渠道的開發和管理，在這些更具競爭力的通路中，增強了李寧品牌於國內品牌中的領先地位；
- 繼續擴大銷售渠道覆蓋，其中二、三線城市表現為渠道拓展的主力市場，期內店舖新增數量及新增面積均超過70%集中在該等層級市場；
- 除上述綜合性零售店舖外，本集團同時針對細分市場，嘗試經營特定產品類別之店舖，如時尚店和品類店；
- 推進渠道體系變革，著重提升銷售渠道影響力，包括對經銷商、分銷商以及零售終端的管理和服務能力，致力提升店效和零售市場份額；
- 進行銷售組織變革，推行北、東、南三個銷售大區的組織建設及運行，進一步加強對客戶及區域市場的反應能力與管理質量，同時以大區為單位，重點完善區域產品生命週期管理體系建設，提升管理效率；及
- 持續提升店舖形象，第六代店舖店面裝修更趨時尚，體現李寧品牌的個性和主張，提升消費者運動及消費體驗。截至二零一零年六月三十日，李寧牌六代店總數達41家。

隨著互聯網的廣泛普及，網絡銷售成為快速興起的新型銷售渠道。本集團近年來進行電子商務銷售的開拓，目前已建立李寧品牌的官方網上商城(www.e-lining.com)，並在淘寶、騰訊拍拍等國內知名電子商務平台開設李寧牌網絡旗艦店，在卓越亞馬遜、京東商城等國內知名網上商城開設李寧品牌網購專區等等，累計開設李寧牌網絡店舖超過80家，對於品牌形象的傳播和提升、目標消費者的溝通和互動以及生意增長等方面起到了正面的推動作用。除了李寧牌外，本集團還為Lotto(樂途)、紅雙喜、Z-Do(新動)等品牌建立網絡銷售渠道，共享電子商務銷售資源與經驗。

供應鏈管理

本集團致力構建需求驅動以及靈活有效的供應鏈體系，使其有效地配合生意成長。期內，本集團於李寧品牌供應鏈管理方面的舉措如下：

- 為經銷商舉辦兩次李寧牌新產品大型訂貨會；
- 持續改善供應鏈規劃，按需而出，量出為入，降低最小存貨在庫數量及時間，推進期貨物流直發，優化流程，緩解物流運作壓力，加快供應鏈反應時間；
- 不斷優化採購體系及成本管理，整合資源，提升採購效率和降低採購成本；
- 發展零售物流，推行直接配送項目並整合子公司物流運作，提高零售物流運作效率；及
- 為使供應鏈佈局更貼合市場以及對市場做出更快的反應，同時減低成本上漲的壓力，本集團邀請核心供貨商到湖北省荊門市工業園建立生產基地。該生產基地一期已開始正常生產並已開始二期工程的持續建設。工業園計劃建設的「李寧物流中心」亦已進入建築設計階段，該物流中心建成後，將使荊門生產基地成為一體化的生產和配送基地，強化供應鏈快速反應能力。

本集團持續優化的供應鏈及庫存管理凸顯優勢，平均存貨周轉期由二零零九年同期的56天縮短至48天，顯示資產周轉能力的持續提升。

紅雙喜品牌

由本集團持有57.5%股權的上海紅雙喜股份有限公司（「上海紅雙喜」）及其附屬公司（統稱「紅雙喜」）主要從事生產、研發、市場推廣及銷售乒乓球和其他體育器材，旗下品牌包括以高質量乒乓球器材聞名於世的紅雙喜品牌。

秉承「明星造市、賽事推廣」的營銷理念，紅雙喜在二零一零年繼續簽約王皓、王勵勤、馬龍、丁寧、李曉霞等優秀乒乓球國手為紅雙喜乒乓球器材代言人。同時，紅雙喜積極參與國內外各類專業賽事贊助，在二零一零年上半年為國際乒聯全球6站職業巡迴賽、第50屆莫斯科世界乒乓球錦標賽、第23屆亞洲乒乓球賽、中國乒乓球俱樂部超級聯賽、全國女子舉重錦標賽等賽事提供專業比賽器材。

紅雙喜擁有強大產品研發和設計實力。順應國際乒聯無機膠水改革趨勢，紅雙喜推出的NEO（尼傲）一攬子器材解決方案成為中國乒乓球國家隊的首選方案，套膠在中國國家隊的使用比率達到80%。除專業比賽裝備外，紅雙喜於二零一零年推出了逾百款新產品並成功上市。這些新產品在產品造型、外觀設計上均有所突破，產品創新包括以套膠為代表的技術秘密，並開發了可由消費者根據手型選擇的「手型配」乒乓球拍。新產品完善了紅雙喜牌產品線，顯示出紅雙喜強大的產品研發和設計實力。

紅雙喜牌產品主要通過批發和綜合體育用品商店銷售。國內業務實行批發模式，於中國近30個省和直轄市擁有相對穩定的客戶。期內，紅雙喜進一步加強了客戶管理力度，對客戶行為和銷售政策進行細化管理，在近400家專業器材銷售店中，實現了紅雙喜產品全系列、專門區域、獨立陳列的「產品牆計劃」，並實行專人專管，配合「產品牆計劃」進行終端營銷推廣。

室內運動項目在中國參與人數眾多，具世界一流運動水平。李寧和紅雙喜兩個品牌將繼續在品牌營銷、市場推廣、賽事贊助和銷售渠道拓展方面產生協同效應，進一步加強本集團於中國乒乓球市場的地位。

Lotto(樂途)品牌

本集團於二零零九年開始進入意大利Lotto(樂途)品牌在中國的運動時尚新業務，圍繞「品味和性感」的品牌定位，完成了一系列品牌和產品推廣活動，品牌個性和產品風格初步得到消費者的認可。

二零一零年是Lotto(樂途)品牌在國內拓展的重要的一年。二零一零年上半年，在品牌推廣方面，本集團運用數字營銷手段，通過媒介購買、公關傳播、市場落地活動以及贊助電影和電視欄目、影視劇、活動、演藝明星等多種形式的娛樂營銷活動，提升了品牌的影響力和知名度。

圍繞品牌定位，本集團期內完成了Lotto(樂途)品牌基於消費者和競爭差異化的產品風格定義，並基於此制定和實施Lotto(樂途)品牌相應的產品策略，逐步建立其獨有的產品設計風格，並通過跨界合作及運用新技術工藝等方式對產品進行不斷創新。

隨著消費者生活方式的多樣化和休閒化，中國運動時尚市場發展迅速。Lotto(樂途)品牌未來將繼續加強產品創新，探尋跨界合作的機會，樹立獨特的產品和品牌特色，建立差異化競爭優勢，同時積極拓展銷售渠道和提升店效，並通過整合營銷提升品牌知名度，以快速獲取市場份額。

其他品牌

Kason(凱勝)

Kason(凱勝)品牌為中國知名羽毛球器材品牌之一，是本集團羽毛球標桿項目的重要組成部分，其專業羽毛球產品包括球拍、羽線、羽毛球、服裝、鞋及配件，旗下贊助資源包括中國國家青年羽毛球隊和數支中國省級羽毛球強隊。

本集團已對Kason(凱勝)品牌進行了全面業務整合及梳理，並在其技術研發中心和工廠的基礎上，組建李寧牌羽毛球技術研發生產基地。本集團將繼續對Kason(凱勝)的品牌定位、產品結構、研發及銷售渠道等方面進行全面規劃和整合，將自身的核心競爭優勢與Kason(凱勝)品牌在行業領先的生產技術及研發能力相結合，充分利用兩者於運動營銷資源方面的優勢，增加本集團於羽毛球領域的市場份額。

Z-DO (新動)

Z-DO (新動)以大賣場為銷售渠道，其業務與李寧牌資源共享，達致規模效應，但兩者在銷售模式、銷售網絡、產品組合方面區別較大。

Z-DO(新動)牌業務的運營模式已漸趨成熟，期內主要運營措施如下：

- 進一步由原來透過經銷商於大賣場中開設店中店銷售的單一模式，轉向與大賣場直接合作，更符合大賣場銷售渠道的特點；
- 持續優化供應商結構，改善供應鏈系統，合理控制成本，降低零售價以貼近大賣場價格區域，增強產品競爭力；
- 透過經銷商整合，協助提升經銷商運營體系，並持續引進更為優質的大客戶，形成頗具規模的核心經銷商體系；及
- 深入調研、梳理核心消費者的購買特質和購買需求，在此基礎上，梳理Z-DO (新動)牌的定位與特質，以核心消費群為中心擴大經營目標範圍。

AIGLE(艾高)

AIGLE (艾高)品牌專營高端戶外運動及休閒服裝和鞋類產品，為本集團進入戶外運動用品領域的基石。AIGLE (艾高)品牌的主要市場為中國超大和一線城市，未來將逐步向國內重點二線城市滲透。

AIGLE (艾高)品牌定位日益清晰，核心產品亦獲得消費者認同，消費者重複購買的比例超過50%。期內，AIGLE (艾高)品牌業績表現不俗，同店銷售錄得大幅度增長，有效促進了銷售業績，且業績增長表現為全面、穩定的健康增長態勢。

期內，AIGLE(艾高)品牌採取的經營措施主要如下：

- 進一步清晰產品定位，強調產品功能性和時尚性兼備，建立獨特競爭力；
- 投入適當市場費用，持續於時尚旅遊及其他戶外雜誌投放廣告，有效提高品牌形象及知名度；
- 繼續與法國及香港AIGLE亞洲產品線合作，提升產品組合及降低成本，同時利用法國及香港的供貨商，推行本地化生產供應鏈；
- 複製超大城市直營零售店舖及策略性重點店舖的管理模式和經驗至經銷商店舖，推動未來渠道和市場拓展；及
- 大力提升零售店舖質量，店舖陳列均按AIGLE品牌的國際標準。

本集團認為中國高端戶外用品市場發展前景廣闊。本集團將繼續加強AIGLE (艾高)品牌的產品和零售管理，在單店盈利基礎上進行渠道擴展，推動業績成長。

人力資源

於二零一零年六月三十日，本集團有4,373名僱員(二零零九年十二月三十一日：4,432名)，其中，集團總部及零售子公司僱員2,166名(二零零九年十二月三十一日：2,248名)，其他附屬公司僱員2,207名(二零零九年十二月三十一日：2,184名)。期內，各業務系統持續提升組織績效，提高工作效率，核心團隊保持穩定。

本集團視人才為企業發展之基石，一向重視人才的選用、培育、激勵與保留。本集團推行以員工能力為基礎的全面績效管理體系，為本集團持續發展、實現卓越績效目標提供有力支持。薪酬政策方面，個人薪酬與公司績效、部門績效及個人績效三者有效結合，旨在獎勵表現優秀者，激發員工工作熱情和創造力，促進整個組織的戰略協同與整合。除基本薪金外，優秀的核心員工可獲得以現金、限制性股票、期權、個人獎項或綜合獎勵，有效地將僱員與公司的利益看齊。

展望

中國宏觀經濟環境持續向好。在中國經濟由投資驅動向消費驅動轉型的大背景下，本集團所處的快速消費品行業仍將受惠，加之受益於亞運會等重大體育賽事刺激，體育用品行業二零一零年下半年及二零一一年增長可期。從本集團舉行的二零一零年第三、四季度李寧品牌訂貨會情況來看，整體訂單金額同比增長率均為20.3%，本集團預計二零一零年下半年增長將高於上半年。

宏觀經濟雖然持續向好，但經濟復甦並非一帆風順，隱憂尚存，經濟增長方式的調整也尚需時日。同時，體育用品行業的競爭也不斷激化，對於渠道、運動資源、媒介資源的搶奪也日趨激烈；行業的批發出貨與零售層的實際銷售在一段時期內仍存在不匹配的情況，折扣促銷的行為對行業仍將持續帶來衝擊。

面對充滿挑戰的外部環境，本集團在二零一零年下半年將繼續採取積極穩健的發展策略，配合本集團2009-2013年戰略目標，致力執行以下業務重點工作：

- 全面執行李寧品牌重塑，針對目標消費群，通過品牌、產品、零售終端的有效整合，加強建立李寧品牌獨特的定位和個性，提升品牌核心競爭力；
- 加速推進渠道體系變革以及持續提升零售管理能力，推動同店業績表現；同時制定有效的渠道政策，增強客戶信心和盈利能力，加快銷售網絡的拓展與滲透，鞏固和提升李寧品牌的市場份額；
- 持續優化供應鏈體系，提升供應鏈反應效率與運作彈性，滿足集團業務發展的要求；及
- 繼續推進戰略型品類的業務擴張。本集團將進一步發揮在渠道、產品、整合營銷方面的能力優勢，持續推進羽毛球業務市場份額增長；運動休閒業務方面，本集團將致力於最佳生意模式的探索，實現快速、健康及可持續發展。

本集團對體育用品行業前景充滿信心，致力透過品牌長期建設，保持競爭力，促進業務長期健康穩定的發展，為股東和投資者創造更大價值。

購買、出售及贖回本公司之股份

於截至二零一零年六月三十日止六個月，本公司概無贖回其任何股份。除限制性股份獎勵計劃信託外，本公司或其任何附屬公司於期內概無購買或出售本公司股份。

企業管治

期內，本公司榮獲亞洲最具權威的企業管治雜誌之一，《Corporate Governance Asia》頒發「二零一零年亞洲最佳企業管治大獎」(Class of 2010 The Best of Asia)，充分證明本集團持續致力確保其業務以具道德操守、高透明度及負責任的方式進行。

本公司於回顧期內一直遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則附錄十四所載之《企業管治常規守則》的所有守則條文。有關本公司企業管治的詳情，可參見本公司截至二零零九年十二月三十一日止年度報告內所載的《企業管治報告》。

本公司審核委員會(其成員包括三名獨立非執行董事)已審閱本集團採納的會計原則及慣例，並已檢討核數、內部監控及財務報告事宜，包括審閱截至二零一零年六月三十日止六個月的中期業績。

本公司外聘核數師羅兵咸永道會計師事務所已根據國際審閱準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」，對本集團截至二零一零年六月三十日止六個月的中期財務資料進行審閱。羅兵咸永道會計師事務所已確認，按照他們的審閱，並無發現任何事項，令他們相信中期財務資料在各重大方面未有根據國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。

承董事會命
李寧有限公司
主席
李寧

香港，二零一零年八月二十五日

於本公告日期，本公司的執行董事為李寧先生、張志勇先生和鍾奕祺先生；非執行董事為林明安先生、朱華煦先生和韋俊賢先生；獨立非執行董事為顧福身先生、王亞非女士和陳振彬先生。

本業績公告刊登在本公司網站(www.lining.com和www.irasia.com/listco/hk/lining)以及香港聯合交易所有限公司網站(www.hkex.com.hk)。