

【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)

紮實推進「單品牌、多品類、多渠道」策略 品牌韌性進一步顯現

財務業績摘要

- 按比較基準（扣除上年同期一次性與經營無關的損益），權益持有人應佔淨溢利上升約 22%至 6.83 億元人民幣，淨利率由 9.0%上升至 11.1%；

若包括上年同期一次性與經營無關的損益，則權益持有人應佔淨溢利下降約 14%，淨利率由 12.7%下降至 11.1%。

- 儘管受 2019 新型冠狀病毒病（「COVID-19」）影響，期內大部分時間零售環境面臨巨大挑戰：
 - 收入輕微下降約 1%至 61.81 億元人民幣
 - 毛利率減少 0.2 個百分點
 - 經營槓桿持續增強，帶動經營利潤率達 14.5%，上升超過 300 個基點
 - 實現正經營現金流量 4.79 億元人民幣
 - 運營資金狀況持續改善：
 - 平均運營資金總額改善（下降）7%，而收入下降約 1%
 - 現金循環週期進一步改善（縮短）2 天（2019：32 天 / 2020：30 天）

經營業績摘要

- 由於 COVID-19 疫情，經營業績受到負面影響。
- 整體零售流水（包括線上及線下）錄得 10%-20%低段下跌。
- 渠道庫存錄得 10%-20%低段增長。
- 由於銷售量下跌，新品線下零售流水錄得 10%-20%中段下跌：
 - 儘管零售環境面臨促銷壓力，但平均件單價仍取得低單位數增長
 - 售罄率：6 個月下跌超過 6 個百分點，3 個月下跌約 5 個百分點

【二零二零年八月十四日，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二零二零年六月三十日止六個月（「期內」）之中期業績。

（轉下頁）

財務業績

二零二零年上半年，公司積極推行有效的內外部管控，盡可能地緩解 COVID-19 疫情帶來的壓力。期內，集團收入達 61.81 億元人民幣，較二零一九年同期輕微下降 1.2%。毛利則較二零一九年同期的 31.08 億元人民幣下跌 1.6%至 30.57 億元人民幣，集團整體毛利率為 49.5%（二零一九年上半年：49.7%）。

期內，集團雖受 COVID-19 疫情的影響，銷售收入、毛利率均有所下降，但通過控制費用率，在扣除上年同期一次性與經營無關的損益後，二零二零年上半年的綜合盈利指標仍有所改善。期內，集團權益持有人應佔溢利為 6.83 億元人民幣（二零一九年上半年：7.95 億元人民幣，扣除一次性與經營無關的損益後為 5.61 億元人民幣），同比下降 14.1%（扣除一次性與經營無關的損益後同比上升 21.7%）；權益持有人應佔溢利率為 11.1%（二零一九年上半年：12.7%，扣除一次性與經營無關的損益後為 9.0%）；權益持有人應佔權益回報率為 9.3%（二零一九年上半年：13.0%，扣除一次性與經營無關的損益後為 9.3%）。

每股基本收益為 27.98 分人民幣（二零一九年上半年：32.88 分人民幣）。本公司董事會決議不派付截至二零二零年六月三十日止六個月之中期股息（二零一九年上半年：無）。

現金流管理方面，集團期內經營活動產生之現金淨額為 4.79 億元人民幣（二零一九年上半年：13.66 億元人民幣），同比下跌 64.9%。於二零二零年六月三十日之現金及等同現金項目為 55.61 億元人民幣，加回被記錄在以公允價值計量且變動計入其他綜合收益的金融資產中的定期存款，現金餘額為 57.61 億元人民幣。期內，由於受到 COVID-19 疫情的沖擊，2020 年第一季度線下門店停業導致零售流水停滯，集團經營活動現金流量同比顯著下降。集團將重點關注資金的安全性，合理安排資金使用計劃，有效應對 COVID-19 疫情帶來的負面影響。

經營概要

期內，集團繼續聚焦產品、渠道與零售運營以及供應鏈的優化升級，紮實推進「單品牌、多品類、多渠道」的核心策略，全方位提升並優化李寧式體驗價值。

在產品方面，集團圍繞籃球、跑步、訓練、羽毛球及運動時尚五大核心品類，聚焦產品專業性和功能性的提升，不斷加大研發投入，實現產品性能的升級，高效傳達品牌價值，提供優質消費體驗。同時，集團通過對潮流文化的透徹解讀，賦予產品新風貌，打造多元化的運動文化體系，鞏固並深化品牌在年輕消費者群體中的影響力。跑步品類方面，李寧聚焦核心專業產品線，強化品牌的專業形象；籃球品類方面，集團在核心 IP 產品上搭載「李寧靄」科技的卓越緩震材料，以助力運動員提升賽場表現；訓練品類方面，集團不斷細分場景，聚焦女性消費市場，致力塑造更有活力的功能產品；羽毛球品類方面，全新系列產品一經推出即受到了消費者的廣泛認可。

2020 年上半年，公司繼續聚焦多渠道策略，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。公司加速推進渠道多元化發展，動態調整渠道拓展計劃，確保新開店的真正高效與盈利。期內，結合 COVID-19 疫情影響和渠道優化戰略，持續主動加速關

閉虧損和低效店舖，優化渠道結構，改善渠道效率。COVID-19 疫情期間，公司與多個戰略合作的全國性大型連鎖商業地產集團緊密溝通，爭取最優租金減免政策，優化租金成本，同時加大與優質商業體的談判力度，規劃高效大店佈局，為 COVID-19 疫情後的渠道復蘇奠定基礎。

截至二零二零年六月三十日，於中國，李寧銷售點數量（不包括李寧 YOUNG）共計 5,973 個，本年迄今淨減少 476 個。李寧 YOUNG 銷售點數量共計 1,010 個，本年迄今淨減少 91 個。

今年上半年在零售運營方面，繼續致力於商品運營模式的變革以及零售運營能力的提升，進一步促進渠道效率優化。集團通過注重單店商品運營管理效率提升，加強單店商品銷售計劃管理，持續完善李寧零售運營平台功能，打造店舖全新視覺形象和持續進行終端零售人才培養等手段持續深化推進運營效率提升。

供應鏈方面，為匹配公司核心戰略發展需求，集團加強供應鏈整合，不斷完善「因需而動」的供應鏈體系，提升供應鏈系統的彈性和快速反應能力。

2020 年上半年，公司持續重視消費者研究，加強消費者觸達方式的改善，通過持續加強門店與消費者互動，推進數字化門店建設和新零售嘗試，加大力度佈局會員與全渠道領域，持續有效提升消費者體驗。此外，集團亦不斷強化物流支持能力建設，綜合利用物流網絡資源和平台，為不同業務部門提供符合需求的差異化、精細化、高效的物流服務支持。

2020 年上半年，受 COVID-19 疫情對線下消費的影響，電商領域的競爭格局尤其激烈，李寧電商在重重壓力下，仍保持較強的恢復能力和較好的盈利水平，為公司業績帶來正面幫助。電商平台方面，獨立產品線「李寧 CF」溯系列廣受關注與認可，集團透過持續佈局多元化營銷資源，實現線上引流。未來，李寧電商仍將專注於產品力及消費體驗升級，為集團生意增長繼續增添動力。

此外，集團持續推動新業務發展。二零二零年上半年，李寧 YOUNG 基於集團願景和戰略進一步明晰童裝產品定位及規劃。集團持續優化產品線，進一步明確產品架構，同時持續佈局並優化供應鏈資源，建設多元化的渠道體系，持續優化數字營銷矩陣，發揮李寧品牌優勢，為童裝業務的長遠發展奠定良好基礎。未來，隨著童裝產品力及品牌力的進一步提升，相信童裝業務在促進集團整體成長方面潛力可期。

前景展望

2020 年是李寧品牌「三十而立」之年，我們將堅持貫徹「單品牌、多品類、多渠道」的戰略方向，強化核心業務表現，全方位優化李寧式體驗價值，進一步增強產品和品牌競爭力，令公司生意實現穩定、可持續的成長：

- 產品方面，我們將繼續投入於**產品功能和科技創新**。同時，集團將持續提升對潮流和市場的解讀能力，力求精準觸達目標消費者，提升消費者的產品體驗，深化品牌影響力；

- 渠道發展方面，集團將**聚焦實現渠道效率最大化**，拓展高效大店，強化渠道通路佈局，明確不同渠道特性，加強全渠道協同配合；
- 零售運營和供應鏈方面，我們將**以產品和消費體驗為本**，不斷升級店鋪運營標準，改善店務管理能力，推進經營模式一體化的轉變，同時加強供應鏈管理體系建設；
- 集團將**深化多元化的營銷佈局**，擴大消費者觸達範圍，提升品牌關注度，加強客戶粘性，深化消費者的品牌認同感；
- **新業務方面**，我們仍將以提升單店盈利能力為核心發展目標，將資源合理及謹慎地運用於開拓商機及市場潛力，為公司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：「二零二零年上半年，COVID-19 疫情的爆發給市場帶來了一定的壓力。李寧品牌與生俱來的體育基因使我們具備不畏挑戰的信念和勇於突破的決心，集團及時調整策略，積極應對，品牌韌性不斷增強。集團對體育產業長期向好的基本態勢具有充足的信心，我們將始終堅持以產品為核心，聚焦專業功能，同時結合時尚趨勢，不斷提升產品表現和品牌形象，深化李寧式體驗價值。未來，我們仍將通過提升業務能力實現業績的穩步增長，將主要資源投入運動知識的學習中，注重科技研發和對潮流文化的解讀，開拓進取，再攀高峰。」

—完—

紮實推進「單品牌、多品類、多渠道」策略

品牌韌性進一步顯現

二零二零年八月十四日／第五頁（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，其已於中國建立龐大的零售分銷網絡以及供應鏈管理體系。我們致力於成為可以源自中國並被世界認可的國際一流具有時尚屬性的專業運動品牌企業。

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 / 侯叢然 / 常婉亭

電話：(852) 3170 6753/ 2169 0467/ 3920 7655 / 3920 7651

電郵：lining@iprogilvy.com