

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2015年6月30日止六個月之 中期業績公告 及2015年全年展望

財務摘要及經營業績摘要

- 集團收入持續增長，同比增加16%至36.41億元人民幣。
- 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)及經營性現金流量轉虧回正。EBITDA達2.6億元人民幣，經營性現金流量達1.65億元人民幣。
- 庫存顯著改善。
- 核心品類的零售流水總額實現雙位數增長。
- 2015年第二季，零售及批發的同店銷售分別取得高雙位數及高單位數同比增長，整體同比增長則為低雙位數。
- 重新擴張店舖，上半年售賣點增至5,745個，當中42%新增銷售點位於滲透率較低的南部地區。

前景

- 2016年第一季訂貨會訂單錄得中雙位數同比增長。
- 公司基於互聯網平台所開展的業務已初見成效，下一步將繼續加大數字化業務的投入及拓展。
- 下半年公司將注重更為清晰的產品市場定位，落實「李寧標」和「彈簧標」兩大細分市場策略，分別針對運動參與者及運動生活消費群。
- 繼續以市場機遇為導向，擴大銷售網絡，恢復盈利能力，同時合理控制庫存於理想水平。
- 公司將持續提升運營效率，加大運營成本控制力度，並加強現金流管理能力，力爭實現本年度全年業績回到盈利軌道。

中期業績

李寧有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)謹此宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」或「集團」)截至2015年6月30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：

中期簡明綜合資產負債表

	附註	未經審核 於2015年 6月30日 千元人民幣	經審核 於2014年 12月31日 千元人民幣
資產			
非流動資產			
物業、機器及設備		858,754	861,173
土地使用權		367,310	372,113
無形資產		439,547	446,399
遞延所得稅資產		252,392	311,081
可供出售之金融資產		26,000	26,000
按權益法入賬之投資		24,173	20,848
其他應收款項及預付款項		46,225	39,473
非流動資產總額		2,014,401	2,077,087
流動資產			
存貨	4	1,123,584	1,289,332
應收貿易款項	5	1,313,476	1,260,131
其他應收款項及預付款項－即期部分		390,796	379,277
受限制之銀行存款		714	2,593
現金及等同現金項目		1,756,856	1,031,386
流動資產總額		4,585,426	3,962,719
資產總額		6,599,827	6,039,806
權益			
本公司權益持有人應佔股本及儲備			
普通股		177,484	141,698
股份溢價		2,170,828	1,298,537
就限制性股份獎勵計劃持有之股份		(3,719)	(3,719)
其他儲備		1,302,519	984,398
累計虧損		(516,192)	(469,056)
		3,130,920	1,951,858
非控制性權益		245,088	217,583
權益總額		3,376,008	2,169,441

	附註	未經審核 於2015年 6月30日 千元人民幣	經審核 於2014年 12月31日 千元人民幣
負債			
非流動負債			
應付特許使用費		53,183	77,434
借貸		297,986	298,241
可換股債券		693,227	676,421
遞延所得稅負債		72,369	76,410
遞延收入		64,369	62,718
非流動負債總額		1,181,134	1,191,224
流動負債			
應付貿易款項	6	874,808	953,429
其他應付款項及應計費用		837,589	1,104,541
應付特許使用費－即期部分		59,408	57,880
當期所得稅負債		8,380	9
借貸		250,000	550,782
可換股債券－應付利息		12,500	12,500
流動負債總額		2,042,685	2,679,141
負債總額		3,223,819	3,870,365
權益及負債總額		6,599,827	6,039,806
流動資產淨值		2,542,741	1,283,578
資產總額減流動負債		4,557,142	3,360,665

中期簡明綜合收益表

	附註	未經審核	
		截至6月30日止六個月	
		2015年 千元人民幣	2014年 千元人民幣
收入	3	3,640,668	3,137,078
銷售成本	7	<u>(2,006,784)</u>	<u>(1,737,467)</u>
毛利		1,633,884	1,399,611
經銷開支	7	(1,313,646)	(1,372,291)
行政開支	7	(199,524)	(494,499)
其他收入及其他收益－淨額	8	<u>20,862</u>	<u>19,009</u>
經營溢利／(虧損)		141,576	(448,170)
融資收入	9	13,607	5,352
融資開支	9	<u>(76,445)</u>	<u>(67,727)</u>
融資開支－淨額	9	(62,838)	(62,375)
享有按權益法入賬之投資的溢利份額		<u>3,325</u>	<u>2,442</u>
除所得稅前溢利／(虧損)		82,063	(508,103)
所得稅開支	10	<u>(82,305)</u>	<u>(54,486)</u>
期內虧損		<u>(242)</u>	<u>(562,589)</u>
由下列各方應佔：			
本公司權益持有人		(29,407)	(585,774)
非控制性權益		<u>29,165</u>	<u>23,185</u>
		<u>(242)</u>	<u>(562,589)</u>
本公司權益持有人應佔虧損之每股虧損(分人民幣)			
－基本	11	<u>(1.55)</u>	<u>(37.72)</u>
－攤薄	11	<u>(1.55)</u>	<u>(37.72)</u>
股息	12	<u>—</u>	<u>—</u>

中期簡明綜合全面收益表

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年 千元人民幣	2014年 千元人民幣
期內虧損	(242)	(562,589)
其他全面收益／(虧損)：		
有機會重分類至損益的項目		
外幣折算差額	5	(257)
期內全面虧損總額	<u>(237)</u>	<u>(562,846)</u>
由下列各方應佔：		
本公司權益持有人	(29,402)	(586,031)
非控制性權益	<u>29,165</u>	<u>23,185</u>
	<u>(237)</u>	<u>(562,846)</u>

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2004年2月26日根據開曼群島1961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。本簡明綜合中期財務資料已由董事會於2015年8月12日批准刊發。

本簡明綜合中期財務資料未經審核。

2. 編製基準和主要會計政策

截至2015年6月30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(「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2014年12月31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(「國際財務報告準則」)編製。

本集團所應用之會計政策與截至2014年12月31日止年度之年度財務報表所述者一致。

於截至2015年12月31日止財政年度生效的國際財務報告準則之修改不會對本集團造成重大影響。

本中期期間沒有其他首次生效的修改的準則或解釋預期會對本集團產生重大影響。

3. 收入及分部資料

本公司管理層(「管理層」)是本集團的主要經營決策者。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。集團擁有以下三個可報告分部，即李寧牌、紅雙喜牌和所有其他品牌分部。管理層根據經營溢利／(虧損)評估經營分部之表現。提供給管理層決策之資料均與本財務資料計量一致。

截至2015年6月30日止六個月，源自李寧牌、紅雙喜牌和所有其他品牌之銷售收入分別為3,127,276,000元人民幣、454,216,000元人民幣及59,176,000元人民幣，而截至2014年6月30日止六個月分別為2,673,616,000元人民幣、411,334,000元人民幣及52,128,000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中期簡明綜合收益表貫徹一致之方式計量。

截至2015年及2014年6月30日止六個月，就可報告分部向管理層提供之分部資料如下：

	未經審核			總計 千元人民幣
	李寧牌 千元人民幣	紅雙喜牌 千元人民幣	所有其他品牌 千元人民幣	
截至2015年6月30日止六個月				
總收入	3,127,276	454,228	75,747	3,657,251
分部間收入	—	(12)	(16,571)	(16,583)
外部客戶收入	3,127,276	454,216	59,176	3,640,668
經營溢利	42,376	84,422	14,778	141,576
經銷及行政開支	1,391,315	111,763	10,092	1,513,170
折舊及攤銷	97,542	12,121	5,082	114,745
截至2014年6月30日止六個月				
總收入	2,673,616	411,525	62,698	3,147,839
分部間收入	—	(191)	(10,570)	(10,761)
外部客戶收入	2,673,616	411,334	52,128	3,137,078
經營(虧損)/溢利	(532,156)	69,547	14,439	(448,170)
經銷及行政開支	1,756,564	104,375	5,851	1,866,790
折舊及攤銷	82,308	9,423	3,427	95,158

經營溢利/(虧損)和除所得稅前溢利/(虧損)的調節如下：

	未經審核	
	截至6月30日止六個月 2015年 千元人民幣	2014年 千元人民幣
經營溢利/(虧損)	141,576	(448,170)
融資收入	13,607	5,352
融資開支	(76,445)	(67,727)
享有按權益法入賬之投資的溢利份額	3,325	2,442
除所得稅前溢利/(虧損)	82,063	(508,103)

收入的地區資料

	未經審核	
	截至6月30日止六個月 2015年 千元人民幣	2014年 千元人民幣
中國(包含香港特別行政區)	3,547,713	3,056,927
其他地區	92,955	80,151
總計	3,640,668	3,137,078

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2015年及2014年6月30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. 存貨

	未經審核 2015年 6月30日 千元人民幣	經審核 2014年 12月31日 千元人民幣
原料	42,867	39,611
在製品	28,714	32,930
製成品	1,291,162	1,481,024
	<u>1,362,743</u>	<u>1,553,565</u>
減：撇減存貨至可變現淨值之撥備	(239,159)	(264,233)
	<u>1,123,584</u>	<u>1,289,332</u>

截至2015年6月30日止六個月，確認為開支並計入銷售成本之存貨成本為1,916,530,000元人民幣(2014年6月30日：1,651,012,000元人民幣)。

計提及轉回存貨撥備已計入截至2015年及2014年6月30日止六個月的中期簡明綜合收益表之銷售成本項下。

5. 應收貿易款項

	未經審核 2015年 6月30日 千元人民幣	經審核 2014年 12月31日 千元人民幣
應收賬款	1,853,782	1,825,483
應收票據	5,350	31,414
	<u>1,859,132</u>	<u>1,856,897</u>
減：應收貿易款項減值撥備	(545,656)	(596,766)
	<u>1,313,476</u>	<u>1,260,131</u>

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 2015年 6月30日 千元人民幣	經審核 2014年 12月31日 千元人民幣
零至30天	415,508	367,794
31至60天	179,964	218,264
61至90天	317,381	237,383
91至180天	451,635	560,231
180天以上	494,644	473,225
	<u>1,859,132</u>	<u>1,856,897</u>

客戶所獲之信貸期一般為90天以內。於2015年6月30日，應收貿易款項946,279,000元人民幣(2014年12月31日：1,033,456,000元人民幣)已逾期。本公司關於應收貿易款項和其他應收款項減值的撥備金額反映了公司對於可能無法收回金額的最佳估計。這一決定的形成需要作出重大判斷。在判斷過程中，本公司需要評估每個客戶的不同經濟因素及其他因素，這其中包括：每個客戶的過往還款情況和誠信度、過往幾年的違約次數、應收貿易款項的賬齡和最近與每個客戶的溝通情況。管理層一直緊密關注每個客戶的信用風險並竭盡全力積極跟進應收貿易款項的收回。於2015年6月30日，本集團作出545,656,000元人民幣(2014年12月31日：596,766,000元人民幣)的減值撥備。

減值乃首先就重大結餘進行個別評定，其他結餘根據賬齡組合及過往拖欠情況進行組合以整體評定(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列示如下：

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣
於1月1日	596,766	590,928
(轉回)／計提應收貿易款項減值撥備	(50,941)	92,148
期內撤銷之不可收回應收貿易款項	(169)	(88)
	<u>545,656</u>	<u>682,988</u>
於6月30日	<u>545,656</u>	<u>682,988</u>

增加及解除應收貿易款項減值撥備已於中期簡明綜合收益表內計入行政開支項下。倘預期不能收回額外現金，一般會撤銷計入撥備賬目的款項。

於資產負債表日，信貸風險的最高額為上述各類應收貿易款項的賬面值。

6. 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
	6月30日	12月31日
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣
零至30天	610,353	704,434
31至60天	188,774	122,191
61至90天	36,818	97,512
91至180天	17,975	19,335
181至365天	17,286	5,126
365天以上	3,602	4,831
	<u>874,808</u>	<u>953,429</u>

7. 按性質列示開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣
於銷售成本確認為開支之存貨成本	1,916,530	1,651,012
物業、機器及設備折舊(附註a)	83,898	67,796
土地使用權及無形資產攤銷	30,847	27,362
廣告及市場推廣開支	521,067	607,344
員工成本開支，包括董事薪酬	371,897	432,667
有關土地及樓宇之經營租約租金及相關費用	382,348	357,930
研究及產品開發開支(附註a)	79,502	69,517
運輸及物流開支	151,846	134,800
(轉回)／計提應收貿易款項減值撥備	(50,941)	92,148
可供出售金融資產減值	-	34,930
核數師酬金	2,400	2,100
管理諮詢費	26,711	50,950
差旅及業務招待費	16,661	26,222

附註：

(a) 研究及產品開發開支包括研究開發部門內物業、機器及設備折舊，該等金額也包含於如上披露的折舊開支中。

8. 其他收入及其他收益－淨額

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣
政府補助	14,411	14,816
特許使用費收入	6,451	4,193
	<u>20,862</u>	<u>19,009</u>

9. 融資收入及開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014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	3,574	3,453
外幣匯兌收益淨額	10,033	1,899
	<u>13,607</u>	<u>5,352</u>
融資開支		
貼現攤銷－應付特許使用費	(6,893)	(9,021)
銀行及其他借貸利息開支	(20,564)	(16,347)
可換股債券利息開支	(31,806)	(30,347)
其他	(17,182)	(12,012)
	<u>(76,445)</u>	<u>(67,727)</u>
融資開支－淨額	<u>(62,838)</u>	<u>(62,375)</u>

10. 所得稅開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣
即期所得稅		
— 香港利得稅	3,703	(9)
— 中國企業所得稅	23,954	21,144
	<u>27,657</u>	<u>21,135</u>
遞延所得稅	<u>54,648</u>	<u>33,351</u>
所得稅開支	<u>82,305</u>	<u>54,486</u>

11. 每股虧損

基本

每股基本虧損乃按本公司權益持有人應佔虧損除以期內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計算。上述加權平均的普通股股數應當根據獎勵股份和股票紅利等事項進行調整。

於2013年4月，本公司完成了可換股證券的發行。於2015年1月，本公司完成了發售證券的發行。此兩次低於市場價的認購價實質上相當於將於轉換時以代價0元，共發行85,973,000股普通股(2014年6月30日：183,890,000股普通股)股份(即獎勵因素)，因此在為計算每股基本虧損而計算普通股加權平均數時，該獎勵因素的影響已加以考慮。由本次發售證券產生以0元代價發行的股份數已進行追溯調整並視同於2014年年初就已發行。

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣 (經重述)
本公司權益持有人應佔虧損	<u>(29,407)</u>	<u>(585,774)</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)	1,809,578	1,369,009
可換股證券發行及發售證券引起的獎勵因素調整(千股)	<u>85,973</u>	<u>183,890</u>
視同每股基本虧損之普通股加權平均數(千股)	<u>1,895,551</u>	<u>1,552,899</u>
每股基本虧損(分人民幣)	<u>(1.55)</u>	<u>(37.72)</u>

攤薄

每股攤薄虧損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的普通股計算。本公司具潛在攤薄影響的普通股包括根據可換股債券、可換股證券(不包括上文提到的獎勵因素)、購股權計劃和限制性股份獎勵計劃而發行的股份。至於根據購股權計劃而發行的股份，本公司會作出計算，以確定根據未行使購股權所附認購權的幣值按公允價值(按本公司股份期內平均股份市價計算)所能收購之股份數目。按上述方法計算的股份數目與假設行使購股權而發行的股份數目作比較。

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2015年	2014年
	千元人民幣	千元人民幣
		(經重述)
本公司權益持有人應佔虧損，用於釐定每股攤薄虧損	<u>(29,407)</u>	<u>(585,774)</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>1,809,578</u>	1,369,009
可換股證券發行及發售證券引起的獎勵因素調整(千股)	<u>85,973</u>	183,890
視同每股攤薄虧損之普通股加權平均數(千股)	<u>1,895,551</u>	<u>1,552,899</u>
每股攤薄虧損(分人民幣)	<u>(1.55)</u>	<u>(37.72)</u>

附註：

- (a) 截至2015年及2014年6月30日止六個月，所有已發行具潛在攤薄影響之普通股股份均具反攤薄效應。於2015年6月30日，0.81億份購股權、180萬股限制性股份、假設可換股債券獲轉換而發行之2.25億股普通股及假設可換股證券獲轉換而發行之2.44億股普通股(2014年6月30日：分別為0.59億份、200萬股、2.05億股及1.76億股)於日後將具攤薄影響但於截至2015年6月30日止六個月內具反攤薄效應。

12. 股息

董事會不建議派發截至2015年6月30日止六個月及2014年6月30日止六個月之中期股息。

中期股息

公司於2015年度上半年錄得虧損，董事會決議不派付截至2015年6月30日止六個月之中期股息(2014年：無)。

管理層討論與分析

財務回顧

本集團截至2015年6月30日止六個月之主要經營及財務指標呈列如下：

	未經審核		變動 (%)
	截至6月30日止六個月 2015年	2014年	
收益表項目			
(除特別註明外，所有金額均以千元人民幣列示)			
收入	3,640,668	3,137,078	16.1
毛利	1,633,884	1,399,611	16.7
經營溢利／(虧損)	141,576	(448,170)	(131.6)
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)(附註1)	259,646	(350,570)	(174.1)
權益持有人應佔虧損(附註2)	(29,407)	(585,774)	(95.0)
每股基本虧損(分人民幣)(附註3)	(1.55)	(37.72)	(95.9)
主要財務比率			
盈利能力比率			
毛利率(%)	44.9	44.6	
經營溢利／(虧損)率(%)	3.9	(14.3)	
實際稅率(%)	100.3	(10.7)	
權益持有人應佔虧損率(%)	(0.8)	(18.7)	
權益持有人應佔權益回報率(%)	(1.2)	(24.3)	
開支佔收入比率			
員工成本開支(%)	10.2	13.8	
廣告及市場推廣開支(%)	14.3	19.4	
研究及產品開發開支(%)	2.2	2.2	
資產效率			
平均存貨周轉期(天)(附註4)	109	106	
平均應收貿易款項周轉期(天)(附註5)	64	78	
平均應付貿易款項周轉期(天)(附註6)	90	92	
	未經審核	經審核	
	2015年	2014年	
	6月30日	12月31日	
資產比率			
負債對權益比率(%) (附註7)	103.0	198.3	
有息負債對權益比率(%) (附註8)	40.0	86.4	
每股資產淨值(分人民幣)	179.11	151.34	

附註：

1. 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)乃按期內虧損、所得稅開支、融資開支一淨額、物業、機器及設備折舊、土地使用權及無形資產攤銷之總和計算。
 2. 其中，2015年1月1日至3月31日權益持有人應佔虧損為：25,316,000元人民幣。
 3. 每股基本虧損乃根據期內本公司權益持有人應佔虧損除以已發行普通股股份扣除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。
 4. 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。
 5. 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。
 6. 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。
 7. 負債對權益比率乃按期末負債總額除以本公司權益持有人應佔股本及儲備計算。
 8. 有息負債對權益比率乃按期末有息銀行借貸總額及可換股債券除以本公司權益持有人應佔股本及儲備計算。
- * 本集團提供的上述指標未必與其他發行人具相同名稱的指標計量方法相一致。

收入

本集團截至2015年6月30日止六個月的收入達3,640,668,000元人民幣，較去年同期上升16.1%。

按品牌和產品種類劃分之收入明細

	截至6月30日止六個月				收入變動 (%)
	2015年 千元人民幣	佔總收入 之百分比	2014年 千元人民幣	佔總收入 之百分比	
李寧牌					
鞋類	1,585,214	43.5	1,305,262	41.6	21.4
服裝	1,345,443	37.0	1,195,759	38.1	12.5
器材／配件	196,619	5.4	172,595	5.5	13.9
總計	<u>3,127,276</u>	<u>85.9</u>	<u>2,673,616</u>	<u>85.2</u>	<u>17.0</u>
紅雙喜牌					
總計	<u>454,216</u>	<u>12.5</u>	<u>411,334</u>	<u>13.1</u>	<u>10.4</u>
其他品牌*					
總計	<u>59,176</u>	<u>1.6</u>	<u>52,128</u>	<u>1.7</u>	<u>13.5</u>
總計	<u><u>3,640,668</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>3,137,078</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>16.1</u></u>

* 包括Lotto(樂途)、Kason(凱勝)、Aigle(艾高)及Z-DO(新動)

本集團核心品牌李寧牌的收入佔集團總收入85.9%，達3,127,276,000元人民幣，較去年同期上升17.0%。於2014年下半年起，本集團業務就已經進入了穩步上升的階段，無論是經銷商的訂購會訂單吊牌價或是自營店舖的同店銷售均獲得了同比增長，這些因素使本集團在收入方面錄得雙位數的增長比例。

紅雙喜牌的收入維持穩定的增長態勢，本期的收入增長率為10.4%。

各銷售渠道佔李寧牌收入之百分比

	截至6月30日止六個月		變動 (%)
	2015年 佔李寧牌收入 之百分比	2014年 佔李寧牌收入 之百分比	
李寧牌			
中國市場			
銷售予特許經銷商	51.3	55.7	(4.4)
直接經營銷售	39.6	38.3	1.3
電子商務銷售	7.0	3.9	3.1
國際市場	2.1	2.1	0.0
總計	100.0	100.0	

期內，管理層繼續關注零售運營能力的提升，因而直接經營銷售的收入佔總收入的比重繼續上升。同時受國內電商業務大環境的影響和集團對電商渠道的擴展，電商渠道銷售的收入佔總收入的比重也大幅上升。

李寧品牌按地區劃分之收入明細

	附註	截至6月30日止六個月		收入變動 (%)
		2015年 千元人民幣 佔李寧牌收入 之百分比	2014年 千元人民幣 佔李寧牌收入 之百分比	
李寧牌				
中國市場				
東部	1	1,048,677	867,413	20.9
北部	2	1,483,240	1,267,467	17.0
南部	3	529,484	483,847	9.4
國際市場		65,875	54,889	20.0
總計		3,127,276	2,673,616	17.0

附註：

1. 東部包括上海、浙江、江蘇、安徽、山東、湖南及湖北。
2. 北部包括北京、天津、山西、河北、內蒙古、河南、黑龍江、吉林、遼寧、陝西、甘肅、寧夏回族自治區、新疆維吾爾自治區及青海。
3. 南部包括廣東、廣西、福建、海南、雲南、貴州、四川、江西、重慶及西藏。

與東部和北部相比，南部市場的競爭較為激烈，收入增長較東部和北部市場較為緩慢。東部與北部市場則實現了較大的增長。

銷售成本及毛利

本集團截至2015年6月30日止六個月之整體銷售成本為2,006,784,000元人民幣(2014年：1,737,467,000元人民幣)，整體毛利率為44.9%(2014年：44.6%)。本期，毛利率與上期比較略有上升。

李寧牌的銷售成本為1,710,947,000元人民幣(2014年：1,467,917,000元人民幣)，毛利率為45.3%(2014年：45.1%)。本期，隨人力及材料成本的上升，集團整體採購成本有所上升，但隨著毛利率較高的零售、電商業務佔比上升以及舊庫存的清理而衝回的存貨撥備，抵消了採購成本上升帶來的影響。綜合上述因素，李寧牌2015年上半年的毛利率較上年同期略有上升。集團將繼續對成本進行控制，以期進一步提升毛利率。

紅雙喜牌的銷售成本為261,532,000元人民幣(2014年：237,712,000元人民幣)，毛利率較上年同期上升0.2個百分點，為42.4%(2014年：42.2%)，主要是因為本期開始部分產品生產轉移至人力成本相對較低的地區，成本有所下降所致。

經銷開支

本集團截至2015年6月30日止六個月之整體經銷開支為1,313,646,000元人民幣(2014年：1,372,291,000元人民幣)，佔本集團總收入36.1%(2014年：43.7%)。

李寧牌的經銷開支為1,239,504,000元人民幣(2014年：1,307,721,000元人民幣)，佔李寧牌收入的39.6%(2014年：48.9%)。本期集團將資源著重於產品開發和渠道建設，直營店鋪的數量較去年同期明顯增加，店鋪租賃成本和店鋪員工成本隨之增加。但同時，集團對其他經銷開支進行控制，尤其是大幅減少了廣告方面的投入。綜合上述因素，李寧牌的經銷開支較上年同期有所下降。

紅雙喜牌的經銷開支為69,913,000元人民幣(2014年：61,291,000元人民幣)，佔紅雙喜牌收入的15.4%，較2014年同期的14.9%上升0.5個百分點，主要是由於物流開支的結算價格有所增長，使物流費用的增長比例高於收入的增長比例。

行政開支

本集團截至2015年6月30日止六個月之整體行政開支為199,524,000元人民幣(2014年：494,499,000元人民幣)，佔本集團總收入5.5%(2014年：15.8%)。

李寧牌的行政開支為151,811,000元人民幣(2014年：448,843,000元人民幣)，佔李寧牌收入的4.9%，較2014年同期的16.8%同比下降11.9個百分點。李寧牌行政開支主要包括員工成本、管理諮詢開支、辦公室租金、折舊及攤銷、稅金、應收貿易款項減值撥備以及其他日常開支。本期行政開支下降較多，主要受應收貿易款項減值撥備及員工成本開支的影響。2014年上半年，長賬齡的應收貿易款項增加，應收貿易款項減值撥備也隨之增

加。而本期，大多數經銷商業務已呈穩定上升趨勢，回款情況改善，應收貿易款項減值撥備相應衝回。同時，公司對人員結構進行了調整，減少了對高級管理人員的期權授予，並對諮詢費等開支進行了控制，且未發生一次性的特殊開支。綜合上述因素，李寧牌的行政開支較上年同期大幅下降。

紅雙喜牌的行政開支為41,850,000元人民幣(2014年：43,084,000元人民幣)，佔紅雙喜牌收入的9.2%，較2014年同期的10.5%同比下降1.3個百分點。紅雙喜牌行政開支主要包括員工成本、折舊與攤銷以及其他日常開支。2014年上半年，發生了網絡系統的改造費用和乒乓球新材料開發的專家認證及市場調研費用。而本期未發生該等費用，因此本期紅雙喜牌行政開支有所下降。

息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)

本集團截至2015年6月30日止六個月之息稅前利潤加折舊及攤銷為溢利259,646,000元人民幣(2014年：虧損350,570,000元人民幣)，同比上升174.1%，主要受李寧牌業績改善的影響。

李寧牌的息稅前利潤加折舊及攤銷為溢利139,918,000元人民幣(2014年：虧損449,848,000元人民幣)，主要受公司收入與毛利上升且同時對各項費用開支進行控制，費用率下降的影響。

紅雙喜牌的息稅前利潤加折舊及攤銷為96,543,000元人民幣(2014年：78,970,000元人民幣)，同比上升22.3%。本期紅雙喜牌銷售收入和毛利率均有所增長，同時費用率有所下降，使得息稅前利潤加折舊及攤銷上升。

融資開支

本集團截至2015年6月30日止六個月之融資開支淨額為62,838,000元人民幣(2014年：62,375,000元人民幣)，佔本集團總收入1.7%(2014年：2.0%)，其中包含可換股債券本期利息開支31,806,000元人民幣(2014年：30,347,000元人民幣)。

所得稅開支

本集團截至2015年6月30日止六個月之所得稅開支為82,305,000元人民幣(2014年：54,486,000元人民幣)，實際稅率為100.3%(主要是由於遞延所得稅資產的轉回)(2014年：-10.7%)。

綜合盈利指標

本集團本期銷售收入和毛利均有所上升，且費用率下降，因此截至2015年6月30日止六個月之綜合盈利指標大幅上升。本集團權益持有人應佔虧損為29,407,000元人民幣(2014年：權益持有人應佔虧損585,774,000元人民幣)，同比上升95.0%；期內權益持有人應佔虧損率為-0.8%(2014年：-18.7%)，同比上升17.9個百分點；權益持有人應佔權益回報率為-1.2%(2014年：-24.3%)，同比上升23.1個百分點。

存貨撥備

本集團2015年上半年之存貨撥備政策與2014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。本集團認為，上述政策可充分保證本集團存貨撥備合理計提。

於2015年6月30日，累計計提的存貨撥備為239,159,000元人民幣(2014年12月31日：264,233,000元人民幣)。與2014年12月31日相比，李寧牌期末存貨原值有所減少，使整體存貨撥備餘額有所下降。

呆賬撥備

本集團2015年上半年之呆賬撥備政策與2014年相同。

於2015年6月30日，累計計提的呆賬撥備為545,656,000元人民幣(2014年12月31日：596,766,000元人民幣)。隨著貿易渠道夥伴經營狀況的好轉，長賬齡的應收貿易款項餘額逐步下降，因此集團於本期相應衝回了部分呆賬撥備。

資金流動性及財政資源

本集團截至2015年6月30日止六個月之經營活動所用之現金淨額為淨流入164,763,000元人民幣(2014年：淨流出319,249,000元人民幣)。於2015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1,756,856,000元人民幣，較2014年12月31日淨增加725,470,000元人民幣。該增加由以下各項組成：

	未經審核 截至2015年6月30日止六個月 千元人民幣
項目	
經營活動所產生之現金淨額	164,763
淨資本性支出	(141,692)
借貸所償還款項淨額	(449,157)
公開發售證券所得款項	1,206,729
其他現金淨流出	(55,173)
	<hr/>
現金及等同現金項目淨增加	<u>725,470</u>

由於渠道合作夥伴業績整體呈穩定上升趨勢，應收貿易款項回收大幅增加，從而大幅改善了本集團的現金流情況。

於2014年12月17日，本公司發出實施以公開發售進行權益融資之公告。於2015年1月30日，本公司完成了此次融資計劃。公開發售所得款項淨額為1,515,030,000港元，相當於每股發售證券淨價為2.54港元。本公司已將有關所得款項淨額的38%用於支付本集團債務，8%投資於店舖網絡擴張及零售能力優化，對於其他資金，本公司將按計劃逐步進行使用。

於2015年6月30日，本集團之銀行信貸額度為727,986,000元人民幣，其中未償還銀行借貸已佔用547,986,000元人民幣。於期末，未償還銀行借貸及可換股債券對權益持有人應佔權益比率(即資產負債比率)為40.0%(2014年12月31日：86.4%)。

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。本集團韓國子公司和美國子公司分別以韓元和美元作為各自的功能性貨幣。本集團有少量現金及銀行存款以港元、美元、歐元及韓元計值。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2015年6月30日，賬面淨值分別為395,160,000元人民幣(2014年12月31日：403,819,000元人民幣)和80,590,000元人民幣(2014年12月31日：81,518,000元人民幣)的樓宇和土地使用權已抵押作為獲得本集團借貸之抵押品。

或然負債

於2015年6月30日，本集團並無任何重大或然負債。

業務回顧

2015年，在國家政策扶持及公眾對健康生活方式重視程度與日俱增的基礎上，中國消費者對體育運動的參與熱情不減，持續拉動整體市場需求。其中，滿足及提升日常生活搭配為消費者購買的主要驅動力，大眾運動生活產品市場競爭激烈。

相對於專業運動市場對產品功能性的注重及穩固的品牌忠誠度，大眾市場消費者群體普遍存在價格敏感度高但品牌忠誠度低等特點，其需求游離，購買較為隨機，品牌需突出低價高性價比等優勢，方可穩固及擴大市場份額。同時，消費者的消費模式亦發生轉變，其消費習慣由傳統需求驅動進店消費，轉型為配合及通過其熟悉的日常社交及生活方式引導消費。

為進一步迎合市場環境的改變，我們在聚焦中國、聚焦體育、聚焦李寧品牌的核心發展基礎上，保持自身獨特的體育價值基因及文化，開拓創新，「讓專業更專業，讓生活更搭配」，採取策略性舉措擴大低價大眾市場份額；同時，借助消費者最為熟悉及具影響力的互聯網+特色平台，創造跨界合作機會，打造數字化生意。2015年上半年，李寧公司在產品、渠道和零售運營能力方面均取得理想進展，為業務重回增長軌道奠定堅實基礎。

李寧品牌

籃球

為專業運動員打造的高性能籃球鞋：李寧音速四代籃球鞋

李寧音速四代在保留核心科技「中足碳纖維製成片」的前提下，通過多層印刷的鞋面工藝，大幅提升產品的顏值，成為一款「有裡有面」的專業籃球比賽鞋。同時與漫威公司旗下電影「復仇者聯盟」合作，推出聯名款配色。

球迷文化與營銷模式的完美結合：CBA總冠軍T恤

突破以往CBA總冠軍T恤常規的文字或圖案設計，2015年李寧籃球將總冠軍城市—北京球迷文化的「牛」字樣，融入了總冠軍T恤的設計中，不僅點燃球迷激情，更創造了媒體上的熱點事件，最大化地加強李寧品牌在球迷心中的好感度與認同感。

消費者互動與銷售模式的創新：李寧韋德之道全球設計大賽

為了進一步深化消費者與李寧品牌的互動，李寧籃球於2015年4月啟動「李寧韋德之道全球設計大賽」項目，全球範圍內邀請熱愛李寧韋德之道系列戰靴的草根設計師，徵集作品，並將破天荒地把草根設計師的作品進行量產；一個月內全球作品徵集超過1,000幅，累計曝光超過3.6億次，評論、投票、轉發等互動超過300萬以上，另外針對大賽冠軍戰靴的發售創造全新商業模式，以預售大賽主題T恤，獲贈紅包並隨購買人數提高紅包金額的機制，吸引並提早鎖定冠軍戰靴購買人群，將預購人群引入主動推廣機制。

結合國內頂級的籃球運動資源，營造以賽事、球員、城市球隊、球迷以及校園年輕人的運動體驗

— 中國男子籃球職業聯賽(CBA)

- 有效通過產品贊助，傳播產品的專業功能性，增加品牌曝光；
- 李寧與京東合作線上商城、總冠軍競猜、球迷Party等；
- 14-15賽季，李寧成為CBA官方指定用球供應商；
- 14-15賽季，李寧簽約北京隊球星孫悅，以鞏固品牌在總冠軍球隊區域市場的影響力；
- 李寧簽約球員遼寧隊賀天舉憑借CBA總決賽上的驚艷表現，獲得NBA聯盟奧蘭多鵜鶘隊的邀請，參加7月份在拉斯維加斯的NBA夏季聯賽；

- 2015年，李寧在美國建立籃球特訓基地，為CBA未來之星提供專業訓練支持，遼寧隊趙繼偉經過特訓的提高，與6月份順利進入國家集訓隊，賀天舉也將在李寧美國籃球特訓基地接受為期1個月的特訓，為NBA夏季聯賽做準備。
- 透過中國校園籃球四級聯賽—全國初高中籃球聯賽、中國大學生籃球聯賽(CUBA)和中國大學生籃球超級聯賽(CUBS)，建立和學生以及年輕人的溝通渠道，提升品牌熟悉度及好感度。
- 2015年全國初高中籃球聯賽擁有19個賽區、355支參賽隊伍、4,970餘名運動員參賽，競技場次達到1,037場，累計實際參觀達到5萬人次。

羽毛球

2015年上半年，李寧品牌羽毛球業務調整了渠道價格政策，新調整的政策提升了渠道客戶的利潤空間，也更加適合中小客戶的李寧羽毛球生意成長。2015年上半年，球拍、服鞋、配件等各個品類的銷售均有不同程度的提升，其中服鞋產品銷售增長尤為明顯。

- 作為李寧羽毛球業務的核心品類，2015年上半年李寧羽毛球拍繼續在「李寧羽拍科技平台」的基礎上開發新品上市，保持高端產品銷售勢頭，重點推動中價位產品銷售。
- 2015年上半年，借助在羽毛球頂級賽事東莞蘇迪曼杯期間的產品賽場曝光，具有創新款式設計的李寧羽毛球服鞋產品迅速得到市場的廣泛認可。同時，市場持續暢銷的中價位經典款產品繼續擴大市場口碑和銷售量。中高端產品的暢銷提高了李寧羽毛球服鞋產品的平均客單價。
- 2015年5月，蘇迪曼杯在廣東東莞開賽，作為賽事贊助商，李寧品牌借助這一頂級賽事平台，再一次充分展示了產品開發和運動資源的優勢。比賽期間全國共有29家平面媒體51次傳播，覆蓋人群約1.95億人次；電視媒體24次傳播，覆蓋人群約5.26億人次；隨著精彩賽事的推進，李寧品牌利用電視轉播，社交媒體，場內場外互動活動，現場銷售等形式，不斷地強化品牌與羽毛球運動、頂級賽事、頂級運動員運動隊的聯繫，並及時的將與賽事相關的圖片、視頻分佈到全國的實體渠道店舖中，使賽事推廣的效果在全國範圍內鋪開。
- 2015年上半年，羽毛球業務拓展完成了微電商系統的建設工作，與李寧品牌密切互動的羽毛球意見領袖將成為微電商的主要執行者，他們將發揮在產品專業知識和羽毛球圈子影響力方面的優勢，通過新的渠道開展李寧羽毛球產品的推廣工作。

- Kason (凱勝) 品牌作為一個擁有20年以上歷史的知名羽毛球器材品牌，是本集團羽毛球業務的重要組成部分。2015年上半年Kason (凱勝) 品牌業務保持穩定。報告期內，Kason (凱勝) 品牌不斷強化在消費者頭腦中「經典」的品牌定位，通過優化產品結構，復刻球拍產品經典型號，優化生產成本，優化產品性價比，使Kason (凱勝) 品牌經典的球拍產品持續暢銷，新開發的服裝、鞋等品類在產品設計和價格方面繼續保持市場競爭力。
- 本集團將持續通過差異化李寧、Kason (凱勝) 品牌定位，強化產品競爭力，合理利用品牌頂級運動營銷資源，以增加本集團在羽毛球領域的市場份額。

跑步

跑步事業部從2015年初成立以來，在產品、營銷和渠道三方面進行了大刀闊斧的創新與突破

- 產品創新：產品規劃兩頭出擊，分成For Run(專業跑步)和For Fun(生活跑步)兩類產品，前者聚焦科技、功能，後者聚焦舒適和時尚，分別抓住專業跑步和普通大眾人群。15Q1和15Q2主推款上市反應良好，加大了在250-400元人民幣價位的產品規劃和投入，並在300元人民幣價位段取得了較大進展。
- 渠道創新：跑步事業部積極推動旗艦店內跑步Corner、李寧iRun俱樂部和李寧跑步品類店的開設，並配合銷售部門的多店型的策略進行針對性產品規劃和鋪貨。同時通過推動跑步重點項目的方式嘗試線上線下一體化，推動公司整體O2O轉型。
- 創新性營銷：開始構建李寧跑步智能生態系統，通過將專業鞋服產品+智能硬件+移動互聯網+大數據分析融為一體，構建新的與消費者溝通和銷售的方式。其中與小米生態鏈企業華米科技合作的兩款智能跑鞋已於2015年7月上市。嚴格審視每一筆投入的產出比例，著力擴大主推產品和科技的知名度／美譽度，重視互聯網營銷和針對性的區域市場投放(如戶外廣告)；同時將更多資金投入在直接和終端銷售掛鈎的資源上，例如店員裝備、培訓等；繼續做大做強李寧10公里跑步聯賽，與小米運動APP聯合舉辦李寧線上10公里路跑聯賽，通過虛擬賽事擴大參與人數，並直接拉動跑者進店購買。


運動生活

本公司首次與Marvel Studios合作舉辦大型項目。配合Marvel旗下電影上映，推出相關產品，吸引大批年輕消費者。




2015年適逢本公司成立25週年，運動生活品類在2015年第一季及第二季以25週年為靈感創作一系列展現青春活力形象的產品，銷量達二十五萬件。鞋履產品以經典設計為主要賣點，深受消費者喜愛，上市僅三個月銷量便高達九十萬雙。

本公司亦涉足新業務領域，與知名專業運動員合作，配合「爸爸回來了」等多檔電視真人秀節目增加親子產品曝光率，提高李寧品牌影響力。

毋庸置疑，運動已成為人們生活的重要組成部分，大眾的運動意識逐步提高；而對健康、積極、社群、互動、認同等李寧品牌承載的價值理念的認同程度亦穩步上升。在此基礎上，消費者對李寧運動生活產品的需求較以往顯著增加，因有關產品能夠助其更自由地表達個性、時尚及個人風格。運動生活品類方面，產品內容乃重中之重，而不斷傾聽顧客需求亦是致勝關鍵；產品旨在成為消費者表達其個人風格的專屬選擇。

下半年至2016年，業務增長的動力在於根據大眾消費者品味及需求細分產品種類，以適應日益增長的運動生活市場。在上半年策略產品規劃的基礎上，不同風格定位的運動生活產品及相應標識於7月及8月相繼問世。運動生活品類細分為大眾經典的運動生活標以及年輕活力的「彈簧」標.

大眾經典的運動生活標產品的目標受眾乃與李寧先生及中國體育的輝煌歲月一同成長並深受其感染的消費者。他們見證了體育強國的時代，瞭解並喜愛李寧先生一次次奪得世界冠軍的驕人事跡。他們擁有共同的個性特徵及生活方式：對李寧品牌的發展歷程擁有深厚感情，並因此成為李寧產品的忠實消費者。他們的收入穩定，生活安逸，性格理智謙和。產品風格方面，運動生活標產品為消費者提供經典、長青款式，採用新材料、新工藝及流行色調打造產品，滿足消費者對新元素的需求。該品牌致力通過打造適應消費者生活方式的優質、舒適產品，輔以出色的銷售策略，不斷滿足顧客期望。

年輕活力的「彈簧」標產品致力滿足在互聯網時代長大且目前年齡在20至30歲間的新生代消費者的需求。他們掌握更多資訊，並渴望開拓視野、追求更高品質的生活及突顯自己的個性。他們期望體驗不同的產品及品牌。他們購買產品的方式十分多元化，商場、購物中心或網店均是他們的購物渠道；設計獨特的產品對其最具吸引力，因這些產品能夠體現他們的個性和與眾不同之處。這便是推動年輕活力的「彈簧」標產品發展壯大的強大驅動力，為產品贏得市場認同提供龐大契機。作為充滿全新元素的品牌，我們將為顧客呈現嶄新風格，真正使其從其他產品中脫穎而出，滿足顧客的期望。我們現已針對年輕活力的「彈簧」標啟動產品規劃和品牌打造工作。

訓練

訓練品類持續推出功能性產品，全面滿足初學者、業餘愛好者和專業健身人群對產品的功能需求。

訓練服裝產品包括專業緊身服，專注產品包裹性及恢復性，提供更舒適的穿著體驗，提升運動表現；而防潑水衛衣套產品則具備防水，防汗，防油功能特點。另外兩項功能性產品包括冰感功能產品及蜂窩紗科技產品，兩者均採用自主研發科技；前者採用了冰紗科技，具備吸濕排汗及冰感功能，配合3D功能剪裁，運動便捷的同時帶來更好的夏日穿著感受；後者則採用了專利蜂窩紗科技材料，具備更加快速的吸濕排汗，配合消費者喜愛的棉手感的材料，更加親膚柔軟。

訓練鞋產品聚焦於全民健身，以輕質、舒適為基礎，搭配炫彩或百搭風格，打造適合多場合、進行多種輕量有氧運動鞋款。當中大眾健身鞋集散步、跑步、輕有氧運動功能於一身，以輕質柔軟，易彎折性強為特點，並且以針對性價位推出的潮流科技的親民款。期內亦推出室內健身鞋，其設計對運動時尚感和保護性作出平衡，功能性切割底部以滿足有氧健身及力量訓練等的多種需求。

都市輕運動系列聚焦於研發專業健步鞋，提升健步科技功能與設計外觀，以健康、舒適為核心打造都市健步鞋。結合健步鞋主打的健康舒適屬性，切合中老年人的健康步行需求市場，做出線上結合線下的行銷推廣，今年「父親節」以切合給父親帶去健康與舒適的主題，結合官網、官微進行父親節特供款促銷活動。

都市輕運動系列主要分為健康步行鞋及舒適運動鞋兩個系列。專業健康步行鞋系列產品以自主研發鞋底為基礎，健步鞋Air-Fluid採用「輕呼吸」科技，鞋底內部設置透氣管道結構+雙密設計，每走一步令足部感受空氣流動，清爽舒適，彈性十足。舒適運動鞋系列推出了兩款日常走路鞋，Dynamic及Soft-fit；前者設計以經典線條與一體織工藝的跨界運用，使時尚與功能並重，全鞋一體編織材料，包裹性極佳，擴散式漸變分佈，簡約流暢，適合多年齡層次消費者穿著；後者以超靈活彈性健步soft-fit為鞋底，符合人體走路時腳部的自然曲線彎度。

銷售渠道拓展及管理

截至2015年6月30日，李寧牌常規店、旗艦店、工廠店及折扣店的銷售點數量為5,745間，較2014年12月31日淨增加119間。經銷商49家，較2014年12月31日淨減少2家。以下是截至2015年6月30日的銷售點數量細分：

特許及直接經營零售銷售點數量

	2015年 6月30日	2014年 12月31日	變動
李寧牌			
特許經銷商	4,453	4,424	0.7%
直接經營零售	1,292	1,202	7.5%
合計	5,745	5,626	2.1%

按地區劃分零售銷售點數量

	2015年 6月30日	2014年 12月31日	變動
李寧牌			
東部(附註1)	1,999	2,026	(1.3%)
北部(附註2)	2,375	2,278	4.3%
南部(附註3)	1,371	1,322	3.7%
合計	5,745	5,626	2.1%

附註：

1. 東部包括：上海、浙江、江蘇、安徽、山東、湖南及湖北。
2. 北部包括：北京、天津、山西、河北、內蒙古、河南、黑龍江、吉林、遼寧、陝西、甘肅、寧夏回族自治區、新疆維吾爾自治區及青海。
3. 南部包括：廣東、廣西、福建、海南、雲南、貴州、四川、江西、重慶及西藏。

2015年上半年，我們繼續致力於提升產品、渠道和零售的運營能力，在新品上市管理、舊品庫存清理、渠道創新和開發、組織優化等方面加強管理和變革，提升了整體運營效率和零售業績。

在新品上市管理層面，建立產品整合部門，建立鞋服配BU商品生意管理基礎上的品類商品生意管理的支持平台；繼續提升產品組貨規劃的能力，制定每季訂貨結構規劃指引，按不同的銷售點群進行差異化的組貨規劃，制定市場主推產品店鋪目標及單店訂貨標準。以吊牌價計算，來自特許經銷商的李寧品牌產品訂貨會訂單連續七個季度錄得同比增長。最近一期訂貨會簽訂的2016年第一季訂單同比錄得中雙位數增長；加強新品上市的執行，建立以產品的貢獻率和售罄率為中心的銷售管理，周、月、季及促銷期銷售數據的跟蹤分析，給出相應銷售策略指引，實現當季產品銷售利潤最優化管理；同時，利用多種渠道生意機會，結合差異化的價格指令平台，總部與區域協同，合理調動不同貨齡產品和庫存促進銷售，尤其是針對工廠店渠道的產品管理，優化現金流和毛利。上半年，公司零售效率得到有效改善。李寧牌店鋪(自去年第二季初開始經營)方面，截至2015年6月30日止季度，李寧品牌產品於整個平台的同店銷售增長按年錄得低雙位數升幅。就渠道而言，零售(直接經營)及批發(特許經銷商)渠道分別錄得高雙位數及高單位數增長。

在庫存清理層面，我們通過自營工廠店、普通折扣店、臨時特賣場以及體系外渠道，大力推進老舊庫存的清理，庫存結構得到優化，為下半年以及明年的成長奠定堅實基礎。

在渠道創新和開發層面，我們進一步推進市場細分及渠道差異化佈局，著力開發多種形式的新興渠道，如鞋店、鞋櫃、社區店、集合店、校園店和其他非傳統售點等，並擴大超市渠道業務生意，積極拓展多種經營合作方式，尋求新的生意增長機會。上半年，我們通過公司高層拜訪，與百盛、百聯、廣百、大潤發、天虹、茂業等九個商超集團建立了穩定全面的戰略合作夥伴關係。我們在這些集團的2015年新開銷售點機會超過100家，整改銷售點機會超過30家，並且有效控制了關店風險。此外，通過運動資源的匹配和體育營銷的介入，在鞏固合作夥伴關係的同時，亦爭取到更多的渠道合作資源。

在組織優化層面，上半年，我們繼續推進組織變革力度，通過人員精簡、組織扁平化以及職能優化整合，有效提升組織運營效率。在區域管理上，整合大區和子公司銷售職能，減少組織層級，優化資源投入產出效率；在總部管理上，整合產品規劃、產品銷售、促銷等管理職能，加強對品類規劃及貨品運營、產品價格的管理和執行力；建立全國分銷管理團隊，加強對全國分銷商生意的掌控，重點推進對子公司分銷生意的管理和拓展；將物流和供應計劃部門併入銷售系統，促進供銷流程優化暢通。

電子商務

2015年上半年，李寧電商事業部在整體經營層面繼續精耕細作，不斷優化通過數據化運營作為決策的依據，同時高效快速的建立運營和產品響應機制。在2015年上半年度達成比較出色的財務目標。

於此同時，電商事業部將在整體店鋪結構、渠道結構拓展、在線銷售的產品結構，乃至O2O等同線下共同整合的業務上繼續持續性推進，並在數字化運營、個性化定制、快速供應鏈突破等各類新業務將繼續投入資源保持突破態勢。

紅雙喜品牌

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及其附屬公司(統稱「紅雙喜」)擁有，主要從事生產、研發、市場推廣及銷售乒乓器材和其他體育器材。

秉承「明星造市、賽事推廣」的營銷理念，紅雙喜在2015年繼續簽約王皓、王勵勤、馬龍、丁寧、李曉霞、樊振東、閔安、朱雨玲、陳夢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2015年，紅雙喜成功完成了蘇州世乒賽的贊助和營銷推廣，其中馬龍和丁寧作為紅雙喜代言人奪得蘇州世乒賽冠軍。紅雙喜繼續為國際乒聯全球職業巡迴賽、乒乓球世界盃、中國乒乓球俱樂部超級聯賽等賽事提供專業比賽器材。

在中國國家乒乓球隊，紅雙喜套膠的使用比率超過90%，紅雙喜底板使用位居前列。除專業比賽裝備外，紅雙喜於2015年繼續推出百餘款新產品並成功上市。這些新產品包括電商專供產品、專業底板、套膠、乒乓球檯。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。

紅雙喜品牌新材料乒乓球已經並將在2015-2016年的主要頂級大賽中使用。同時推出適合新球的新型底板和套膠，獲得中國國家隊專業運動員的認可。

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。2015年，紅雙喜繼續對客戶行為和銷售政策進行細化和規範管理。繼續實施「電商專項開拓」項目，開發電商專供產品，為電商實施專項政策和推廣支持。

李寧和紅雙喜兩個品牌未來將繼續在品牌營銷、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。

其他品牌

AIGLE(艾高)品牌

今年整體零售環境仍相當艱巨，國際精品受打奢影響，各大進口休閒及戶外品牌受市場環境不利影響，業績普遍下滑，但AIGLE(艾高)品牌由於其特殊市場定位和競爭力及消費者對AIGLE(艾高)品牌產品的認同提高，原有店銷售業績仍有持續增長；整體零售業績也因為正確的開店策略，取得兩位數正向增長，持續在戶外及休閒品類成為領先品牌之一。

2015下半年，AIGLE(艾高)品牌將繼續採取以下主要經營策略，提高消費者對品牌的認同及忠誠度，推動業績持續增長：

- 持續在省會等一線城市陸續開設全球統一的品牌形象店；
- 加強區域零售店組合(專賣店、專櫃、奧來通路)及發展佈局，並有效管理通路及商場之合作條件，增加長期的零售利潤的回報率；
- 增強亞洲產品線的開發合作，優化長期產品線及擴大潛在新消費客群；
- 繼續加強零售端管理，強化面向消費者的客戶關係經營，及有效的庫存管理與處理。

人力資源

2015年集團持續強化產品、渠道和零售運營能力的協同發展。為了實現以業務為導向，不斷擴大生意規模，改善現金流，人力資源協同業務部門在簡化業務流程，優化組織結構，控制人力成本等方面制定重要舉措，取得良好效果。期內其他重點工作包括：

- 繼續實施年度短期績效管理(STI)，完成集團全員2015年度目標設定，通過量化指標、上下級充分溝通，使全體員工瞭解公司及個人2015年年度目標，並能夠將其與日常工作結合，最終實現公司良好業績表現；


- 在組織優化過程中，加強對現有人才的識別和評估，倡導了人才保留計劃，做到人盡其才，保證內部人才的穩定性；
- 加強薪資結構的集團化管理，提高薪資水平的市場競爭力；
- 緊密支持業務需要，不斷擴大培訓範圍。面向全體員工組織多場產品知識培訓，提升內部員工業務專業度；同時引進外部辦公軟件培訓，提升全體員工日常工作效率；
- 為支持一線業務，直接瞭解消費者需求，組織所有辦公室員工在銷售旺季時深入一線銷售工作並提供相應制度支持；
- 加強人才早期互動，與斯坦福大學、弗吉尼亞大學、北京大學等著名院校建立良好合作關係，提升僱主品牌影響力。

於2015年6月30日，本集團有3,036名僱員(2014年12月31日：3,735名)。其中集團總部及零售子公司僱員1,785名(2014年12月31日：2,158名)，其他集團附屬公司僱員1,251名(2014年12月31日：1,577名)。

前景展望

2015年上半年營業收入的穩定增長及營運效率的提升，使虧損大幅收窄，並為下半年奠定了恢復盈利的基礎。

未來，公司將利用其擁有的大量消費者數據，對他們的消費行為和消費習慣作出深入分析，將能夠更靈活和有針對性地融入消費者社交及智能生活方式。通過推動線上線下互動，增加O2O的收入佔比。上半年，電商業務收入佔李寧品牌產品及集團總收入分別7%及6%，目標在未來三至五年，將電商業務收入佔比提升至20%以上。最近，李寧公司推出與小米手環合作發展兩款分別針對功能性及大眾運動生活市場的智能跑鞋。通過「專業裝備+智能硬件+移動互聯網+數據分析分享」為消費者提供多元化的跑步體驗。此次合作，從傳統的銷售模式改變，推動「線下體驗線上購買」的O2O銷售模式，發揮李寧互聯網+戰略的優勢，優化資源配置與供給效率，降低營銷及渠道成本。

產品定位方面，為了更加清晰分別功能和大眾兩個產品定位以及發掘運動生活市場潛力，公司將在下半年陸續推出藍白色的李寧彈簧標產品系列，增加專注大眾運動生活的獨立店舖，針對大眾消費群體推出低價位、高性價比產品吸引愛好時尚的年輕消費者。同時，傳統的李寧品牌繼續保留，並專門針對瞭解李寧品牌傳統的運動參與者及喜好產品功能性的消費者群。傳統李寧品牌產品圍繞籃球、跑步、羽毛球、足球、網球及乒乓球等，並主要為消費者提供科技及功能的創新經驗。

除了更清晰的品牌策略的落實，以市場機遇為導向擴大銷售網絡外，本公司還將持續提升運營效率，加大運營成本控制力度，並加強現金流管理能力，力爭實現本年度全年業績回到盈利軌道。

購買、出售或贖回本公司股份

於截至2015年6月30日止六個月，本公司概無贖回其任何股份。本公司或其任何附屬公司概無於期內購買或出售本公司任何股份。

企業管治

除守則條文第A.2.1條外，本公司於2015年1月1日至2015年6月30日期間一直遵守上市規則附錄十四所載之《企業管治守則》的所有守則條文（「守則條文」）。

根據守則條文第A.2.1條，上市發行人的主席與行政總裁的角色應有區分並不應由一人同時擔任。由於本公司仍未物色到擔任行政總裁的合適人選，截至2015年6月30日止六個月，本公司執行主席李寧先生在本公司現任高級管理人員的協助下履行行政總裁的職責，並於2015年3月18日起，李寧先生獲正式委任為本公司代理行政總裁。由於主席及行政總裁的職位現時均由李寧先生擔任，因此有關職位並無分開。儘管如此，董事會相信，由李寧先生出任執行主席兼代理行政總裁，能為本集團提供穩健一致之領導，並尤其有利於本集團規劃及執行業務策略。董事會亦相信，現行安排整體對本公司及股東有利。

本公司已採納上市規則附錄十所載《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》（「標準守則」）作為董事進行證券交易的操守守則。經本公司作出特定查詢後，所有董事均確認在截至2015年6月30日止六個月內已遵守標準守則所載的規定準則。

本公司審核委員會（其三位成員均為獨立非執行董事）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2015年6月30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委聘準則第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2015年6月30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，並無發現任何事項致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
執行主席兼
代理行政總裁
李寧

香港，2015年8月12日

於本公告日期，本公司的執行董事為李寧先生；非執行董事為陳悅先生和吳人偉先生；獨立非執行董事為顧福身先生、王亞非女士、陳振彬博士和蘇敬軾先生。