

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2018年6月30日止六個月之 中期業績公告

財務業績摘要

- 權益持有人應佔淨溢利上升42%至2.69億元人民幣，淨利率由4.7%提高至5.7%：
 - 收入上升約17.9%至47.13億元人民幣
 - 毛利率擴張1個百分點
 - 雖然新舉措帶來投入，運營效益仍維持
- 經營現金流增加12%至6.60億元人民幣。
- 運營資金狀況持續顯著改善：
 - 收入上升約17.9%，同期平均運營資金(撥備前金額)改善(下降)8%
 - 現金循環週期進一步改善(縮短)11天(2017：56天／2018：45天)

經營業績摘要

- 整體零售流水(包括線上及線下)錄得10%-20%中段增長。
- 渠道庫銷比持續改善。
- 整體同店銷售2018上半年錄得高單位數增長。
- 新品線下零售流水錄得10%-20%中段增長，毛利率改善：
 - 新品佔比提升3個百分點

中期業績

李寧有限公司(「本公司」或「李寧公司」)董事會(「董事會」)欣然宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」或「集團」)截至2018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2018年 6月30日 千元人民幣	經審核 於2017年 12月31日 千元人民幣
資產			
非流動資產			
物業、機器及設備		784,414	838,185
土地使用權		75,035	75,986
無形資產		237,166	257,947
遞延所得稅資產		251,537	234,327
其他資產		6,654	–
可供出售之金融資產		–	14,000
以公允價值計量且變動計入其他綜合收益的金融資產		14,000	–
按權益法入賬之投資		721,199	689,071
其他應收款項		92,843	–
其他應收款項及預付款項		–	101,451
非流動資產總額		2,182,848	2,210,967
流動資產			
存貨	4	1,159,389	1,102,538
其他資產－即期部分		551,884	–
應收貿易款項	5	1,043,284	1,138,034
其他應收款項－即期部分		47,750	–
其他應收款項及預付款項－即期部分		–	339,867
以公允價值計量且變動計入損益的金融資產		250,849	–
受限制之銀行存款		200	721
短期存款		109,176	–
現金及等同現金項目		2,692,546	2,529,222
流動資產總額		5,855,078	5,110,382
資產總額		8,037,926	7,321,349

	附註	未經審核 於2018年 6月30日 千元人民幣	經審核 於2017年 12月31日 千元人民幣
權益			
本公司權益持有人應佔股本及儲備			
普通股		203,963	203,347
股份溢價		3,221,519	3,189,792
就限制性股份獎勵計劃持有之股份		(56,067)	(69,600)
其他儲備		1,108,426	1,086,613
保留溢利		929,464	660,895
		<u>5,407,305</u>	<u>5,071,047</u>
非控制性權益		<u>2,550</u>	<u>2,550</u>
權益總額		<u>5,409,855</u>	<u>5,073,597</u>
負債			
非流動負債			
應付特許使用費		33,925	39,203
衍生金融工具		13,740	5,584
遞延所得稅負債		24,344	18,323
遞延收入		52,719	56,832
		<u>124,728</u>	<u>119,942</u>
非流動負債總額		<u>124,728</u>	<u>119,942</u>
流動負債			
應付貿易款項	6	1,104,298	1,145,113
合同負債		109,169	-
其他應付款項及應計費用		1,156,512	929,263
應付特許使用費－即期部分		49,634	33,392
當期所得稅負債		83,730	20,042
		<u>2,503,343</u>	<u>2,127,810</u>
流動負債總額		<u>2,503,343</u>	<u>2,127,810</u>
負債總額		<u>2,628,071</u>	<u>2,247,752</u>
權益及負債總額		<u>8,037,926</u>	<u>7,321,349</u>

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	
		2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
收入	3	4,712,773	3,996,051
銷售成本	7	<u>(2,418,906)</u>	<u>(2,091,882)</u>
毛利		2,293,867	1,904,169
經銷開支	7	(1,735,145)	(1,501,996)
行政開支	7	(297,106)	(229,355)
金融資產減值損失轉回－淨額		1,062	9,319
其他收入及其他收益－淨額	8	<u>31,121</u>	<u>19,639</u>
經營溢利		293,799	201,776
融資收入	9	8,546	24,851
融資開支	9	<u>(7,050)</u>	<u>(16,583)</u>
融資收入－淨額	9	1,496	8,268
享有按權益法入賬之投資的溢利份額		<u>32,128</u>	<u>34,862</u>
除所得稅前溢利		327,423	244,906
所得稅開支	10	<u>(58,854)</u>	<u>(55,736)</u>
期內溢利		268,569	189,170
由下列各方應佔：			
本公司權益持有人		268,569	189,170
非控制性權益		<u>—</u>	<u>—</u>
		<u>268,569</u>	<u>189,170</u>
本公司權益持有人應佔期內每股收益(每股以分人民幣列示)			
每股基本收益	11	<u>11.10</u>	<u>7.93</u>
每股攤薄收益	11	<u>10.98</u>	<u>7.50</u>

中期簡明綜合全面收益報表

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
期內溢利	268,569	189,170
其他全面虧損：		
有機會重分類至損益的項目		
外幣折算差額	(873)	(1,848)
期內全面收益總額	<u>267,696</u>	<u>187,322</u>
由下列各方應佔：		
本公司權益持有人	267,696	187,322
非控制性權益	-	-
	<u>267,696</u>	<u>187,322</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」)境內從事體育相關鞋類、服裝、器材及配件的品牌發展、設計、製造、零售及批發。

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，此等簡明綜合中期財務資料以人民幣(「人民幣」)呈報。董事會於2018年8月10日批准刊發此等簡明綜合中期財務資料。

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2018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2017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。

除了依據預計年總收入所適用的稅率而估計出的所得稅和採納截至2018年12月31日止財政年度生效的國際財務報告準則的修訂外，編製本簡明合併中期財務資料所採用之會計政策與截至2017年12月31日止年度之年度財務報表所採用的會計政策一致。

(a) 本集團已採納的新訂和已修改的準則

若干新修訂或已修改的準則於本報告期間可採納，由於採納以下準則(如適用)本集團須改變其會計政策並進行追溯調整：

- 國際財務報告準則第9號「金融工具」，及
- 國際財務報告準則第15號「與客戶之間的合同產生的收入」。

採納此等準則和新會計政策的影響載於下文2(b)至2(d)。其他準則對本集團的會計政策沒有影響因此也並未被要求追溯調整。

(b) 國際財務報告準則第9號「金融工具」—採納的影響

國際財務報告準則第9號取代了國際會計準則第39號關於金融資產和金融負債的確認、分類與計量、金融工具終止確認、金融資產減值與套期會計處理的規定。

自2018年1月1日起採納國際財務報告準則第9號「金融工具」。根據國際財務報告準則第9號(第7.2.15段)和(第7.2.26段)的過渡要求，主體未重述比較數字。

於2018年1月1日(國際財務報告準則第9號首次採納日)，本集團管理層評估了本集團所持有金融資產的業務模式類型，並將金融資產分類至國際財務報告準則第9號下的恰當類別。本集團的主要金融資產包括：

- 以前分類為可供出售金融資產的對非上市公司的投資須根據國際財務報告準則第9號重分類為以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的金融資產(FVOCI)；
- 以前按照攤餘成本計量的貸款及應收款項符合根據國際財務報告準則第9號按攤餘成本分類的條件；及
- 目前財富管理產品根據國際財務報告準則第9號整體分類為以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產(FVPL)。

本集團持有的如下兩種金融資產在國際財務報告準則第9號新預期信用損失模型的適用範圍內：

- 出售商品和提供服務而產生的應收貿易款項；及
- 其他應收款項。

本集團須按照國際財務報告準則第9號的規定修訂其對各類資產的減值方法。新的減值模型要求按預期信用損失模型確認減值撥備而非採用國際會計準則39號其僅按已發生的信用損失模型確認減值。減值方法的變更對本集團2018年1月1日的留存收益影響並不重大。

現金及等同現金項目亦需遵循國際財務報告準則第9號的減值要求，但相關的減值損失並不重大。

(c) 國際財務報告準則第15號「與客戶之間的合同產生的收入」—採納的影響

本集團自2018年1月1日起採納國際財務報告準則第15號「與客戶之間的合同產生的收入」。本集團已採納修訂追溯方式來應用該準則而比較數字不會重述。採納國際財務報告準則第15號的影響並不重大，因此並未調整於2018年1月1日的留存收益。

管理層已評估應用新準則對本集團財務報表的影響，並確定將有如下影響：

客戶忠誠度計劃的會計處理—在以前的報告期間，本集團自銷售商品收取的對價按照剩餘價值法分配給積分和已售出的商品。按照此方法，本集團與積分公允價值相等的對價部份分配給積分，對價的剩餘部份分配給已售出的商品。根據國際財務報告準則第15號，總對價必須按照相對的單獨售價分配至積分和商品。按照此新方法分配給已售出商品的金額通常高於按剩餘價值法分配的金額。經本集團管理層重新計量後，由於該影響並不重大，故此並未調整2018年1月1日的留存收益。

退款的會計處理—當客戶有權於一定期限內退貨時，本集團有義務向客戶退回款項。本集團在之前年度根據銷售毛利以淨額計提退款準備。根據退款預計價值調整收入，根據預計退回的貨物價值調整銷售成本。根據國際財務報告準則第15號，本集團將預計客戶退款的退款負債作為收入調整計入其他應付款及應計費用。同時，當客戶行使退款權利時，本集團有權從客戶處收回產品，並將其確認為資產及對銷售成本的相應調整。該項資產參考產品原賬面價值計量並計入其他資產。由於客戶在店鋪退回的產品通常處於可以出售的狀態，故回收該類產品的成本不重大。

(d) 本集團改變了資產負債表內某些項目的列報方式，以反映國際財務報告準則第15號和國際財務報告準則第9號的術語：

- 與預收客戶款項有關的合同負債，之前列報為其他應付款及應計費用。
- 與客戶忠誠度計劃有關的合同負債，之前列報為遞延收入。
- 預付款項之前與其他應收款項一同列報為其他應收款項和預付帳款，但現在於資產負債表上列報為其他應收款項(應收款項)和其他資產(預付款項)，以反映其不同性質。

(e) 已發佈但集團尚未採納的準則的影響

國際財務報告準則第16號「租賃」

國際財務報告準則第16號於2016年1月發佈，其將導致差不多所有租賃在資產負債表內確認，經營租賃與融資租賃的劃分已被刪除。根據該新準則，資產(該租賃項目的使用權)與支付租金的金融負債被確認。唯一例外者為短期和低價值租賃。

對出租人的會計處理將不會有重大改變。

此準則將主要影響本集團經營租賃的會計處理。於報告日期，本集團有不可取消的經營租賃承擔事項共計775,830,000元人民幣。然而，本集團仍未釐定該等承擔將導致資產和負債就未來付款確認的程度，以及將如何影響本集團的利潤和現金流量分類。

若干承擔或會由短期和低價值租賃所涵蓋，同時根據國際財務報告準則第16號，部分承擔可能不符合租賃的定義。

此準則必須在2019年1月1日或之後開始的年度報告期內的首個中期期間採納。目前，本集團預計不會在生效日期前採納此準則。

3. 分部資料及收入

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，截至2017年12月31日止年度該考量包括李寧牌及所有其他品牌。

截至2017年12月31日止年度，李寧牌及所有其他品牌之收入分別為8,819,188,000元人民幣及54,724,000元人民幣，所有其他品牌之收入佔總收入比重已小於百分之一。由於主要從事體育用品相關的單一業務，因此自2018年1月1日起，本集團不再呈報分部資料。

按產品種類劃分之收入明細如下：

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2018年	2017年
	千元人民幣	千元人民幣
鞋類	2,190,747	2,016,771
服裝	2,299,615	1,759,487
器材及配件	222,411	219,793
總計	<u>4,712,773</u>	<u>3,996,051</u>

收入的地區資料

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2018年	2017年
	千元人民幣	千元人民幣
中國(包含香港特別行政區)	4,639,133	3,904,583
其他地區	73,640	91,468
總計	<u>4,712,773</u>	<u>3,996,051</u>

分地區收入以裝運／交貨目的地為基準。

本集團擁有大量客戶。截至2018年及2017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 2018年 6月30日 千元人民幣	經審核 2017年 12月31日 千元人民幣
原料	1,737	1,270
在製品	3,162	3,134
製成品	<u>1,288,963</u>	<u>1,228,486</u>
	1,293,862	1,232,890
減：撇減存貨至可變現淨值之撥備	<u>(134,473)</u>	<u>(130,352)</u>
	<u>1,159,389</u>	<u>1,102,538</u>

截至2018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2,366,250,000元人民幣(2017年6月30日：2,047,932,000元人民幣)。計提及轉回存貨撥備已計入截至2018年及2017年6月30日止六個月之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 2018年 6月30日 千元人民幣	經審核 2017年 12月31日 千元人民幣
應收賬款	1,436,884	1,530,779
應收票據	<u>4,080</u>	<u>9,100</u>
	1,440,964	1,539,879
減：應收貿易款項減值撥備	<u>(397,680)</u>	<u>(401,845)</u>
	<u>1,043,284</u>	<u>1,138,034</u>

客戶所獲之信貸期一般為90天以內。於2018年6月30日及2017年12月31日，基於發票日期的應收貿易款項賬齡分析如下：

	未經審核 2018年 6月30日 千元人民幣	經審核 2017年 12月31日 千元人民幣
零至30天	477,349	671,736
31至60天	179,321	229,891
61至90天	226,208	176,579
91至180天	185,314	118,219
180天以上	<u>372,772</u>	<u>343,454</u>
	<u>1,440,964</u>	<u>1,539,879</u>

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 2018年 6月30日 千元人民幣	經審核 2017年 12月31日 千元人民幣
零至30天	710,348	852,855
31至60天	329,253	258,212
61至90天	48,211	15,238
91至180天	7,836	7,059
181至365天	4,101	6,621
365天以上	4,549	5,128
	1,104,298	1,145,113

7. 按性質列示之開支

	未經審核 截至6月30日止六個月	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
於銷售成本確認為開支之存貨成本	2,366,250	2,047,932
物業、機器及設備折舊(附註a)	177,379	155,161
土地使用權及無形資產攤銷	24,176	23,827
廣告及市場推廣開支	492,733	449,888
佣金及訂貨會相關費用	75,494	64,460
員工成本開支，包括董事薪酬(附註a)	539,950	428,585
有關土地及樓宇之經營租約租金及相關費用	443,861	405,388
研究及產品開發開支(附註a)	61,632	55,561
運輸及物流開支	175,672	140,731
核數師酬金	2,707	2,982
— 核數服務	2,500	2,500
— 非核數服務	207	482
管理諮詢費	23,612	14,842
差旅及業務招待費	23,995	18,283

附註：

- (a) 研究及產品開發開支包括研究開發部門物業、機器及設備折舊及員工成本開支，該等金額也包含於如上披露的折舊開支及員工成本開支中。

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	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
政府補助	15,088	10,845
特許使用費收入	7,896	8,794
金融資產公允價值變動收益	16,293	—
衍生金融工具公允價值變動損失	(8,156)	—
	<u>31,121</u>	<u>19,639</u>

9. 融資收入及開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
融資收入		
銀行結餘及存款之利息收入	4,560	10,762
外幣匯兌收益淨額	3,986	2,869
轉回計提的可換股債券利息開支	—	11,220
	<u>8,546</u>	<u>24,851</u>
融資開支		
貼現攤銷－應付特許使用費	(2,160)	(2,896)
銀行及其他借貸利息開支	—	(5,006)
可換股債券利息開支	—	(4,234)
其他	(4,890)	(4,447)
	<u>(7,050)</u>	<u>(16,583)</u>
融資收入－淨額	<u>1,496</u>	<u>8,268</u>

10. 所得稅開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
即期所得稅		
— 香港利得稅	1,057	660
— 中國企業所得稅	68,504	19,670
— 中國境內附屬公司已取得利息收入之預提所得稅	482	—
	<u>70,043</u>	<u>20,330</u>
遞延所得稅	<u>(11,189)</u>	<u>35,406</u>
所得稅開支	<u>58,854</u>	<u>55,736</u>

11. 每股收益

基本

每股基本收益乃按本公司權益持有人應佔溢利除以期內已發行股份減就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數計算。上述發行在外的加權平均股數應當根據諸如獎勵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57,689,000股普通股(2017年6月30日：57,691,000股普通股)股份(即獎勵因素)，因此在為計算每股基本收益計算加權平均股數時，該獎勵因素的影響已加以考慮。

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2018年	2017年
	千元人民幣	千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利	<u>268,569</u>	<u>189,170</u>
視同每股基本收益之加權平均股數及調整相關獎勵因素後的可換股證券(千股)	<u>2,418,896</u>	<u>2,386,214</u>
每股基本收益(分人民幣)	<u>11.10</u>	<u>7.93</u>

攤薄

每股攤薄收益乃按經調整已發行股份之加權平均數以假設全數兌換具潛在攤薄影響的股份計算。本公司具潛在攤薄影響的股份包括根據可換股債券、購股權計劃和限制性股份獎勵計劃而發行的股份。至於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(按本公司股份年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	
	2018年	2017年
	千元人民幣	千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利，用於釐定每股攤薄收益	<u>268,569</u>	<u>182,184</u>
視同每股基本收益之加權平均股數及調整相關獎勵因素後的可換股證券(千股)	<u>2,418,896</u>	<u>2,386,214</u>
限制性股份因素調整(千股)	<u>14,345</u>	<u>11,645</u>
購股權計劃因素調整(千股)	<u>12,926</u>	<u>4,170</u>
可換股債券因素調整(千股)	<u>-</u>	<u>28,105</u>
視同每股攤薄收益之加權平均股數(千股)	<u>2,446,167</u>	<u>2,430,134</u>
每股攤薄收益(分人民幣)	<u>10.98</u>	<u>7.50</u>

附註：

於2018年6月30日，5,300萬股購股權於日後將具攤薄影響但於截至2018年6月30日止六個月內具反攤薄效應。於2017年6月30日，600萬股購股權於日後將具攤薄影響但於截至2017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2018年及2017年6月30日止六個月之中期股息。

股息

董事會決議不派付截至2018年6月30日止六個月之中期股息(2017年：無)。

管理層討論與分析

財務回顧

本集團截至2018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		
	2018年	2017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	4,712,773	3,996,051	17.9
毛利	2,293,867	1,904,169	20.5
經營利潤	293,799	201,776	45.6
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)(附註1)	527,482	415,626	26.9
權益持有人應佔溢利(附註2)	268,569	189,170	42.0
每股基本收益(分人民幣)(附註3)	11.10	7.93	40.0
主要財務比率			
盈利能力比率			
毛利率(%)	48.7	47.7	
經營利潤率(%)	6.2	5.0	
實際稅率(%)	18.0	22.8	
權益持有人應佔溢利率(%)	5.7	4.7	
權益持有人應佔權益回報率(%)	5.1	4.3	
開支佔收入比率			
員工成本開支(%)	11.5	10.7	
廣告及市場推廣開支(%)	10.5	11.3	
研究及產品開發開支(%)	1.3	1.4	
資產效率			
平均存貨周轉期(天)(附註4)	85	85	
平均應收貿易款項周轉期(天)(附註5)	42	56	
平均應付貿易款項周轉期(天)(附註6)	82	85	
	未經審核	經審核	
	2018年	2017年	
	6月30日	12月31日	
資產比率			
負債對權益比率(%) (附註7)	48.6	44.3	
每股資產淨值(分人民幣)	248.89	234.65	

附註：

1. 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)乃按期內溢利、所得稅開支、融資收入一淨額、物業、機器及設備折舊及土地使用權及無形資產攤銷之總和計算。
 2. 其中，2018年1月1日至3月31日權益持有人應佔溢利為：120,567,000元人民幣。
 3. 每股基本收益乃根據期內本公司權益持有人應佔溢利除以已發行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總天數計算。
 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總天數計算。
 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總天數計算。
 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2018年6月30日止六個月的收入達4,712,773,000元人民幣，較2017年同期上升約17.9%，同比增幅有所提升。收入的增長主要歸因於：(a)電子商務渠道收入已連續多年保持高增長率，雖然增幅逐步放緩，但仍明顯高於其他業務渠道；(b)本期，隨市場對產品認同度的提升及自營店舖運營能力的持續改善，直接經營銷售收入增幅較去年同期明顯改善；及(c)隨經銷商的渠道運營能力、終端銷售能力的加強，集團增加了對經銷商的期貨訂單量，特許經銷商收入同比也漲勢良好。同時，以童裝為代表的新業務也有序展開，獲得良好的市場反響。

按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 (%)
	2018年		2017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	
鞋類	2,190,747	46.5	2,016,771	50.5	8.6
服裝	2,299,615	48.8	1,759,487	44.0	30.7
器材及配件	222,411	4.7	219,793	5.5	1.2
總計	<u>4,712,773</u>	<u>100.0</u>	<u>3,996,051</u>	<u>100.0</u>	<u>17.9</u>

各銷售渠道佔收入之百分比

	截至6月30日止六個月		變動 (%)
	2018年 佔收入 之百分比	2017年 佔收入 之百分比	
中國市場			
銷售予特許經銷商	44.4	45.9	(1.5)
直接經營銷售	33.2	33.6	(0.4)
電子商務渠道銷售	20.8	18.2	2.6
國際市場	1.6	2.3	(0.7)
總計	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

按地區劃分之收入明細

	附註	截至6月30日止六個月		2017年 佔收入 之百分比	收入變動 (%)	
		2018年 千元人民幣	佔收入 之百分比			
中國市場						
北部	1	2,570,602	54.5	2,110,762	52.8	21.8
南部	2	2,068,531	43.9	1,793,821	44.9	15.3
國際市場		73,640	1.6	91,468	2.3	-19.5
總計		<u>4,712,773</u>	<u>100.0</u>	<u>3,996,051</u>	<u>100.0</u>	17.9

附註：

1. 北部包括以下省份、直轄市及自治區：北京、天津、山西、山東、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。
2. 南部包括以下省份、直轄市及自治區：廣東、廣西、福建、海南、雲南、貴州、四川、江西、重慶、西藏、上海、浙江、江蘇、湖南、湖北及安徽。

銷售成本及毛利

本集團截至2018年6月30日止六個月之整體銷售成本為2,418,906,000元人民幣(2017年：2,091,882,000元人民幣)，整體毛利率為48.7%(2017年：47.7%)。本期，毛利率較高的電商渠道業務佔比上升；零售渠道的新品銷售佔比有所增長；新品的吊牌成本比亦有所改善(部分是由於吊牌價的提升)。前述因素使本期的毛利率較去年同期上升了1.0個百分點。

經銷開支

本集團截至2018年6月30日止六個月之整體經銷開支為1,735,145,000元人民幣(2017年：1,501,996,000元人民幣)，佔本集團總收入36.8%(2017年：37.6%)。

本期由於集團對廣告及市場推廣開支的合理控制，使經銷開支佔收入比重顯著下降了0.8個百分點。但同時，經銷開支金額較上年同期有所增加，主要由於下列因素：(1)隨著集團業務的發展，與銷售直接相關的物流開支及與部分特定產品收入掛鈎的特許使用費均有所增長；(2)集團持續關注於發掘用戶購買體驗及開設大型有品牌影響力的店舖，相關的員工成本和銷售點資產投入的相應折舊也有所增長；及(3)本期集團嘗試了不同的市場推廣活動，參與了紐約、巴黎時裝周，亦增加了網絡推廣的開支，且獲得了良好的社會反響。

行政開支

本集團截至2018年6月30日止六個月之整體行政開支為297,106,000元人民幣(2017年：229,355,000元人民幣)，佔本集團總收入6.3%(2017年：5.7%)，同比上升0.6個百分點。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、税金以及其他日常開支。

本期相關的人力成本金額大幅提升，主要是因為去年下半年，集團增加了對產品設計方面的投入，聘請了部分相關方面的專業人士，同時亦對關鍵崗位人員進行了激勵。因此，本集團行政開支及佔收入比重較上年均有所上升。

息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)

本集團截至2018年6月30日止六個月之息稅前利潤加折舊及攤銷為527,482,000元人民幣(2017年：415,626,000元人民幣)，同比上升26.9%，主要受收入與毛利率上升的影響。

融資收入

本集團截至2018年6月30日止六個月之融資收入淨額為1,496,000元人民幣(2017年：8,268,000元人民幣)，佔本集團總收入0.0%(2017年：0.2%)。融資收入淨額的減少主要由於本期集團投資了利率浮動的理財產品，其收益被劃分為其他收入及其他收益，而非銀行存款利息收入。截至2017年6月30日止六個月，可換股債券利息淨影響為收益6,986,000元人民幣。

所得稅開支

本集團截至2018年6月30日止六個月之所得稅開支為58,854,000元人民幣(2017年：55,736,000元人民幣)，實際稅率為18.0%(2017年：22.8%)。實際稅率較低源於集團部分子公司使用以前年度稅務虧損，且確認了部分遞延所得稅資產所致。

綜合盈利指標

本集團本期銷售收入和毛利率均有所上升，且其他收入及其他收益增加，因此截至2018年6月30日止六個月之綜合盈利指標有良好改善。本期，本集團權益持有人應佔溢利為268,569,000元人民幣(2017年：189,170,000元人民幣)，同比上升42.0%；權益持有人應佔溢利率為5.7%(2017年：4.7%)；權益持有人應佔權益回報率為5.1%(2017年：4.3%)。

存貨撥備

本集團2018年上半年之存貨撥備政策與2017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，上述政策可保證本集團存貨撥備合理計提。

於2018年6月30日，累計計提的存貨撥備為134,473,000元人民幣(2017年12月31日：130,352,000元人民幣)。期內，存貨原值有小幅增加，集團相應提升了存貨撥備餘額。

呆賬撥備

本集團根據於2018年1月1日起生效的國際財務報告準則第9號要求調整2018年上半年之呆賬撥備政策。對於不含重大融資成分的應收賬款，按照整個存續期內預期的信用損失的金額計量呆賬撥備。

於2018年6月30日，累計計提的呆賬撥備為397,680,000元人民幣(2017年12月31日：401,845,000元人民幣)。隨著貿易渠道夥伴經營狀況的穩定改善，集團於本期衝回了小部分呆賬撥備。

資金流動性及財政資源

本集團截至2018年6月30日止六個月之經營活動產生之現金淨額為660,199,000元人民幣(2017年：588,718,000元人民幣)。於2018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2,692,546,000元人民幣(不包括109,176,000元人民幣的短期存款及250,849,000元人民幣的理財產品)，較2017年12月31日淨增加163,324,000元人民幣。該增加由以下各項組成：

	未經審核 截至2018年6月30日 止六個月 千元人民幣
項目	
經營活動：	
經營活動產生之現金淨額	660,199
投資活動(不包括短期存款及購買理財產品支出)：	
淨資本性支出	(187,419)
其他投資活動產生之現金淨額	20,004
融資活動：	
融資活動產生之現金淨額	21,356
加：現金及等同現金項目匯兌收益	8,360
	<hr/>
小計	522,500
	<hr/>
短期存款支出	(109,176)
理財產品淨支出	(250,000)
	<hr/>
現金及等同現金項目淨增加	163,324
	<hr/> <hr/>

本集團經營活動現金流量同比穩步改善，同時進行了合理的投資安排，使資金運營更為合理及高效。

於2018年6月30日，本集團之信貸額度為1,065,000,000元人民幣，並無未償還借貸。

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香港子公司分別以韓元和港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、贊助費和諮詢費。

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2018年6月30日及2017年12月31日，本集團並無任何在抵押中資產。

或然負債

於2018年6月30日，本集團並無任何重大或然負債。

業務回顧

在國家政策利好及體育宏觀需求穩健增長的推動下，國內體育運動市場呈現蓬勃發展勢頭。與此同時，消費結構的改善使得體育市場需求趨向更加精細化層面。針對更加成熟的消費者需求，打造及鞏固包括運動體驗、產品體驗及購買體驗在內的李寧式體驗價值及通過數字化策略提升線上線下銷售效率仍是公司核心發展重點。通過數字化進一步拉動品牌與年輕消費者群體的距離，捕捉熱點話題，提供靈活多樣的互動體驗，僅以鞏固品牌形象與品牌價值。期內，主要運營指標持續優化，集團收入保持穩定增長，盈利能力持續提升。

期內，我們仍通過產品、渠道和零售運營能力的提升作為三大支柱全方位打造李寧式體驗價值。專業運動仍是品牌產品的基調與定位。與生俱來的體育DNA使我們更加重視體育運動的研究和產品研發設計的投入，不斷為運動員和運動愛好者在專業產品方面推陳出新；想像力又使得李寧產品更趨時尚化、潮流化，為享受生活的人們創造更專業、更酷的產品和運動體驗。期內，品牌兩次通過國際時裝周活動展示產品力，贏得不俗的反饋和口碑，進一步鞏固品牌在消費者心目中及國產品牌在國際舞台上的影響力。期內，我們繼續關閉虧損店舖和升級改造低效店舖，強化銷售網絡覆蓋，積極優化渠道結構。以消費者需求的區域化差異為出發點，細分高低層級市場，根據品類屬性提供靈活多樣的運動體驗和購買體驗方式，不斷提升渠道效率。期內，整體零售流水錄得10-20%中段增長，新品銷售佔比持續提升。

最新訂貨會訂單及運營情況

以吊牌價計算，特許經銷商於訂貨會之李寧品牌產品訂單(不包括李寧YOUNG)連續十九個季度錄得按年增長，最新於2018年6月份舉辦之2019年第一季度訂貨會訂單，按年錄得高單位數增長。

以去年同季度伊始已投入運營的李寧銷售點計算，截至2018年6月30日止第二季度，整個平台之同店銷售按年錄得高單位數增長。就渠道而言，零售(直接經營)渠道按年錄得高單位數增長，批發(特許經銷商)渠道按年錄得低單位數增長，電子商務虛擬店舖業務按年錄得30%-40%中段增長。

截至2018年6月30日止第二季度，李寧銷售點(不包括李寧YOUNG)於整個平台之零售流水按年錄得10-20%低段增長。就渠道而言，線下渠道(包括零售及批發)錄得高單位增長。其中，零售按年錄得10%-20%中段增長，批發渠道按年錄得中單位數增長，電子商務虛擬店舖業務按年錄得30%-40%高段增長。

截至2018年6月30日，於中國李寧銷售點(包括李寧YOUNG)數量共計6,898個，較上一季末淨增加168個，本年迄今淨增加463個。在淨增加的463個銷售點中，李寧YOUNG淨增加458個(於2018年1月1日接管授權代理商旗下經銷商店舖361個)，零售業務淨減少39個，批發業務淨增加44個。

產品與營銷

結合功能科技與創意文化，提升產品力

期內，為進一步提升品牌影響力，在產品方面我們繼續以包括籃球、跑步、訓練、羽毛球以及運動時尚在內的五大品類為核心，以專業性、功能性為基礎，強調品牌自身專業運動體育屬性；同時，針對各品類的差異化特色，在產品方面不斷探索運動與時尚、娛樂以及休閒的結合，創造更好的產品體驗。

在專業產品層面，期內我們不斷累積對運動的理解，增加對新科技、新材料的探索和應用，將其運用到產品設計中去，使得我們的產品更加人性化和貼合專業運動需求，為運動人士提供高專業度的專屬體驗，創造品牌價值，使得李寧品牌在中國主流大眾運動項目上具備更強的競爭力。

- 「音速VI」產品，採用李寧雲科技，搭配一體織鞋面，並輔以精心設計的鞋帶綁縛系統，全面提升產品的運動體驗。借助NBA球員和CBA常規賽／季後賽的匹配營銷，鞏固消費者對於李寧籃球鞋的專業口碑。
- 結合CBA賽季和區域性特色，持續曝光比賽服和球迷文化服。針對籃球運動，開發「金屬絲」面料，抗菌透氣，提供更優保護。同時贊助CUBA聯賽，通過在各大名校的火熱開賽提升年輕群體對李寧籃球的認知度。期內，CBA全明星產品登上紐約時裝周，引發強烈反響。

- 「超輕十五代」跑鞋以「魚化龍」的故事為靈感，結合超輕飛織幫面科技，對傳統一體織幫面減重，輕量透氣；同時在柔軟的織物幫面內加入超高強度的卡杜拉纖維，提升強度與束緊感；中底採用雲lite輕質減震材料配方，腳感升級。
- 在訓練服裝方面，我們針對不同季節的氣候變化和運動需求，打造更具運動屬性的裝備。第一季度主「推防護功能+環保無氟」的概念。針對室外運動的特點，打造具備防潑水防風效果的裝備。第二季度搭建「冰感」產品矩陣。採用輕薄冰紗面料以及可視化透氣窗，促進空氣流通，是兼具外顯性與功能性的新型科技材料。
- 「鋒影Pro」作為李寧羽毛球鞋的創新性作品，採用全新鞋面，設計靈感源自戰士護甲，大底則採用當下最新參數化設計。經過「變色龍」產品的鋪墊及推廣，消費市場對李寧羽毛球鞋產品的獨創設計有了很高的關注度。
- 上半年李寧羽毛球服裝產品在一體織小類設計上更加精益求精。在提升產品整體舒適性的基礎上，在紗線中添加防腐助劑，有效地抗菌防臭。紗線根據運動機能變換織出功能區，實現不同區域的排汗需求。比賽服後領口下巴設計，盡可能減少了運動摩擦的不適感。2018年湯尤杯國家隊比賽服通過和李寧系列產品在紐約時裝周的強勢曝光，成為羽毛球行業的大熱單品。

在打造專業產品的基礎上，我們還對如何讓專業產品和文化生活更緊密地結合進行了思考和積極探索。期內，我們繼續與運動明星合作，將他們的個人性格和時尚文化特性設計和融入到產品當中；同時更加關注年輕消費者動態，緊抓當下潮流趨勢。通過2018秋冬紐約國際時裝周、2019春夏巴黎國際時裝周、與DISNEY公司聯合合作等，引爆熱點，吸引更多年輕消費者關注，提升品牌力。

- 在籃球文化鞋方面，借助紐約時裝周展現李寧產品的原創設計，「悟道」和「重燃」均成為上半年最炙手可熱的潮流單品，通過不同風格的設計，融入李寧品牌對潮流的理解。在整合營銷方面，李寧品牌成功進入潮牌買手店渠道，讓李寧品牌的潮流單品可以接觸到更多的目標消費者。
- 韋德服裝系列則繼續專注於品質、高街運動、機能時尚的籃球風格。我們通過高級工藝、潮流版型、流行色的碰撞，引發韋德球迷的巨星情懷，塑造時尚籃球產品。而「BADFIVE」服裝則專注於打造中國街頭籃球實用主義，通過中國文化、街頭潮流及籃球態度創造中國街籃服裝，為消費者提供多元化的街頭潮流搭配。

- 在紐約國際時裝周驚艷亮相的「蝴蝶2018」是李寧運動時尚的經典復刻，隨之在國內主流Sneaker文化圈成為熱點，也是紐約時裝周最熱門話題之一。以「極光天行」、「001啟程」為代表的李寧牌90年代經典款式，在重新設計融合了當下最流行時尚元素之後，於巴黎時裝周秀場煥發出熠熠光輝，繼續成為熱議話題。
- 上半年我們繼續與迪士尼品牌緊密合作，以「星戰」、「米奇家族」、「玩具總動員」、「超人總動員」四大IP為出發點，推出可以吸引年輕消費者及市場關注的合作包裹產品，進一步豐富產品線。
- 結合「2018年俄羅斯世界盃」熱點，與四位俄羅斯藝術家Alexey Butakov、Natalia Dzhola、Marina Okhromenko、Ostap & SELFMADECREW合作，推出一組以俄羅斯文化及世界盃為主題的包裹產品。他們以自己的插畫風格及對俄羅斯文化的理解演繹其藝術作品，充分將俄羅斯傳統與藝術相結合，宣傳俄羅斯風情和世界盃文化。

專業運動+時尚潮流資源佈局，打造全方位營銷

期內，我們圍繞著包括籃球、跑步、訓練、羽毛球以及運動時尚在內的五大品類繼續有針對性地進行資源投入。結合品類屬性，把握更加精細化的消費需求動向，在不同領域進行運動及時尚類資源佈局，覆蓋從專業國際到草根參與的各層級賽事，同時捕捉及打造潮流熱點，附以數字化營銷方式，與消費者在情感和內容上形成共鳴，以更加多樣化的形式不斷發掘新消費者群體以及加深和鞏固原有消費者群體對品牌的認可，全方位主力鞏固品牌形象。

結合專業運動賽事資源，鞏固品牌專業形象

- 李寧籃球整合CBA職業聯賽、CUBA聯賽等賽事及球員資源，推出「中國籃球 中國李寧」的傳播主題，燃起中國消費者的民族自豪感，創造情感共鳴，並於季後賽期間，緊緊圍繞季後賽的緊張氛圍，推出「開幹」傳播主題，引起球迷的積極反響。在NBA賽場，不斷挖掘CJ 麥克勒姆等優秀球員的傳播價值，背書「閃擊」、「空襲」、「音速」等一系列專業籃球產品，並通過騰訊體育NBA直播平台合作，讓更多NBA球迷認知並喜愛專業籃球產品。同時，李寧籃球自主打造的「3+1」街頭籃球聯賽，吸引更多喜歡籃球的青少年參與其中，體驗街頭潮流十足的獨特籃球文化，創造產品體驗。
- 借助上半年全國重點馬拉松金標賽事—無錫馬拉松，李寧品牌首次推出的頂級跑鞋系列產品，「追風」和「戰斧」，助力運動員取得好成績。後續在東營國際馬拉松以及上海半程馬拉松比賽中，為國內頂尖選手提供強有力的裝備支持，助力其取得東營半馬冠軍、季軍以及上海半程國內女子組馬拉松亞軍和季軍的好成績，在跑步人群中極大提升了李寧專業跑步產品的影響力和認可度。

- 一 在羽毛球運動資源上，李寧品牌繼續朝著國際化的目標邁進，以運動營銷和產品背書為核心，以賽事為重要營銷平台，實現產品的高頻次高質量的曝光。2018年泰國湯尤杯，李寧助力中國國家羽毛球隊奪回湯杯，重新登頂，所贊助的印尼男團也位列第三，進一步提升李寧在羽毛球領域的專業度和權威性，以及品牌在全球範圍的影響力。2018年，以全英比賽服、湯尤杯比賽服、音爆球鞋、變色龍Ranger專業比賽鞋以及諶龍風刀900系列球拍、張楠風動7000球拍、李俊慧N7 II超輕版等為產品故事包，通過運動員賽場表現的曝光，經由央視5套轉播、四大門戶網站報道、其他媒體轉載等，計有超過上億人次的傳播。同時，通過產品測評、線上活動、線下賽事等也實現更多曝光。湯尤杯期間繼續開啟了線上直播活動，安排世界冠軍徐晨在合作平台上開展世錦賽在線直播暨線下看球活動，植入世錦賽大賽服、中國李寧等產品，期間觀看人數峰值突破500萬。

結合潮流熱點，製造話題，提升品牌認可度

- 一 在李寧籃球營銷方面，我們與「中國文化」、「GAI（萬里長城）」、「李寧街頭滑板」等IP聯名，贊助「3+1」街籃、「熱血街舞團」等活動，進駐各大潮牌買手店，在年輕消費者中引發了巨大的熱議。2018秋冬紐約時裝周，我們以「悟道」為主題，將古代中式元素與當代西方廓形相融合，重現90年代復古潮流，以此致敬經典。2019春夏巴黎時裝周，以「中國李寧」為主題，將李寧先生運動員生涯的盛世傳奇為靈感，使運動時尚的現代感與品牌傳承的經典復古文化相結合，表現了李寧傳奇與中國驕傲的充分融合。
- 一 期內，我們搭載娛樂元素達成與年輕消費者的更有效溝通。利用娛樂元素的藝人、意見領袖(KOL)為產品背書，挖掘粉絲經濟，有效拓展更多潛在用戶。增加品牌的時尚屬性，為現有用戶提供更時尚潮流的產品選擇。借助時裝周影響力，合作明星範圍急速擴張，蔡依林、周渝民、黃景瑜、陳喬恩、張韶涵、戚薇、李晨、熊梓淇、何潔、關清子、劉暢、郭俊臣等當紅明星都在拍攝或生活中穿著了產品，產品也得到了來自合作媒體、藝人、粉絲的好評。
- 一 通過跨界合作，提升品牌潮流度和時尚度仍是重點工作之一。同時，借助雙方品牌影響力，提高產品銷量。與迪士尼IP聯名，結合不同主題推出聯名產品。聯通線上、線下整合傳播，借助IP力量挖掘更多潛在消費者。攜手寶馬X2，打造聯名款悟空產品，並以「反之亦有道，逆向而行」為話題，根據事件熱點結合產品特性進行傳播，提升產品購買力。

- 一 針對「超輕十五代」跑鞋，整合現有資源最大化發聲，圍繞「勢輕天下」概念用事件營銷方式製造曝光機會。通過在上海中心的超輕垂直向上跑活動和KOL／明星參與現場活動的曝光，快速積累口碑；並同步利用跑步APP的跨界合作的線上跑活動，吸引10萬+的人參與該活動，並通過贈品活動直接引流入店，完成會員註冊和直接銷售轉化，同步提升線上線下銷售效率。

銷售渠道拓展及管理

2018年上半年，公司持續關閉虧損店舖和升級改造低效店舖，強化銷售網絡覆蓋。截至2018年6月30日，李寧核心品牌重點經銷商共31家，較2017年12月31日淨減少1家。期內，我們針對經銷渠道建立零售支持平台，加強其商品周轉速度，從而提升李寧整體平台的商品效率和盈利能力。

截至2018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、工廠店及折扣店的銷售點數量為6,898個，較2017年12月31日淨增加463個(2018年1月1日李寧YOUNG業務接管授權代理商旗下經銷商店舖361個)。截至2018年6月30日的銷售點數量細分如下：

李寧牌銷售點數量

李寧核心品牌	2018年6月30日	2017年12月31日	變動
特許經銷商	4,765	4,721	0.9%
直接經營零售	1,502	1,541	-2.5%
李寧YOUNG	631	173	264.7%
合計	<u>6,898</u>	<u>6,435</u>	7.2%

李寧牌按地區劃分銷售點數量

大區	2018年6月30日			2017年12月31日			變動
	李寧 核心品牌	李寧 YOUNG	總計	李寧 核心品牌	李寧 YOUNG	總計	
北部(附註1)	3,170	444	3,614	3,110	110	3,220	12.2%
南部(附註2)	3,097	187	3,284	3,152	63	3,215	2.1%
總計	<u>6,267</u>	<u>631</u>	<u>6,898</u>	<u>6,262</u>	<u>173</u>	<u>6,435</u>	7.2%

附註：

- 1、 北部包括：北京、天津、河北、山西、內蒙古、山東、河南、黑龍江、吉林、遼寧、陝西、寧夏、青海、甘肅和新疆等省份、直轄市和自治區；
- 2、 南部包括：上海、江蘇、浙江、安徽、江西、湖北、湖南、廣東、廣西、福建、海南、重慶、四川、雲南、貴州和西藏等省份、直轄市和自治區。

商品運營模式變革

2018年上半年，公司繼續推進商品運營模式的變革，提升期貨供應效率，加大暢銷品快速補貨，更靈活應對市場需求；在新材料及科技平台方面快速應用多種供應模式滿足終端銷售需求，更精準對接市場變化，抓住更多生意機會。

我們繼續深化單店訂貨管理，建立以消費者需求為導向的單店訂貨模式，並逐步建立智能化單店訂貨模式與工具，培養下單人員的訂貨能力，利用系統化單店訂貨工具建立標準化的訂貨管理制定。

加強物流支持能力建設

2018年上半年公司持續致力於優化提升批發、零售、全渠道三個方面的物流支持能力，優化倉配網絡，提升中心倉作業能力和對終端需求的響應能力。

持續建立「精準+快速」的物流支持體系，實現由總倉直配門店和對高效店的滾動補貨，縮短產品到店時間；支持重要商品的預售和各種到店發售活動，對當季滯銷品快速回收和處理，配合門店需求加速調撥和補貨時效，支持商品在不同渠道的高速和有效流轉，提升庫存使用的效率；支持全渠道業務開展，所有倉庫同時具備B2B和B2C兩種模式的作業能力，並為自營門店提供全面的快遞業務支持，不斷強化對消費者的服務能力，提供快捷方便的購物體驗。

提升店舖零售運營能力，提高店舖經營效率

2018年上半年，公司繼續致力於零售終端運營能力的提升，改善店舖經營效率，具體舉措包括：

- 根據各市場商圈的店舖類型和消費者的消費體驗，完善店舖運營服務標準流程，以服務於更多年輕時尚的消費者，並通過「寧學堂」培訓體系進行線上線下一體化的培訓覆蓋，提升店舖員工圍繞「中國李寧服務+」的顧客服務水平，帶動顧客的產品體驗；
- 針對全品類大店，細化運營服務規範、強化運動顧問、時尚顧問的服務培訓，為消費者提供更加專業的運動體驗，帶動以社交互動的跑團、籃球活動的交流方式，加強品牌與運動愛好消費者的聯動，提高顧客忠誠度；
- 通過對店務管理系統的升級運用，持續改善店務管理的執行力、支持標準化店舖運營的實施。

提升視覺展示和店舖形象

2018年上半年，公司根據各層級市場的消費升級趨勢以及城市商圈的結構變化，分別在高層級和低層級市場中開發不同級別的「運動時尚主導店」店舖類型，通過運用中國李寧的時尚元素提升終端的品牌形象，進一步完善店舖形象的矩陣，以滿足更多年輕群體在運動時尚方面的消費需求，從而提高消費力更強的年輕顧客群的進店率。

在終端陳列展示中，強調展示籃球、跑訓產品的科技感、功能性等專業特徵，以滿足顧客對運動專業產品的認識和帶入；在時尚專區，延續紐約時裝周、巴黎時裝周主題進行中國李寧系列產品的終端營銷，提升運動時尚產品的購物體驗；優化店舖陳列佈局，根據大店和商圈環境變換品類陳列手法，滿足購物中心和商業中心等不同業態客群的消費偏好。

提升全渠道服務體驗

2018年上半年，公司繼續完善線上線下一體化經營模式，持續提升自營體系和部分經銷商的全渠道覆蓋，消費者購物下單響應率、發貨準確率和物流配送滿意度得到明顯提升。同時，更加高效地運用全渠道平台，賦能店舖經營的組貨和顧客服務，提升庫存產品的利用率，持續為消費者帶來全時段、全品類、全空間的李寧全渠道服務體驗。

電子商務

2018年上半年，李寧電商在收入和盈利能力上，進一步取得了穩健的增長和提升。

李寧電商繼續完善數據分析與預測體系，加大細分人群的深挖，新開天貓跑步旗艦店、天貓籃球旗艦店等針對專業運動人群的線上店舖。

同時，李寧電商對於內容營銷與事件性營銷層面投入了更多的資源進行佈局。在前端運營層面涵蓋了包括直播、專訪視頻、產品故事、傳統文化的包裝，例如紐約時裝周事件、巴黎時裝周事件營銷、「中國新青年」主題的天貓歡聚日活動、以及部分核心話題商品與電商專供款的故事與文化精神層面的深挖，例如「悟道」等。在用戶體驗端，開通微信小程序平台，方便用戶在事件性營銷的傳播與購買的迅速落地。

展望未來，李寧電商將持續完善供應鏈的支撐能力，同時加大針對前端熱點內容的挖掘力度，實現李寧電商業務的持續穩健增長。

供應鏈管理

2018年上半年，公司繼續加強產品品質管理，注重提升產品做工及細節，改善產品舒適度，提升產品穿著體驗感。在成本管理方面，公司嚴格控制成本，並將成本管理活動貫穿到產品設計開發到生產的各個環節，有效控制採購成本，提升產品性價比，讓消費者直接受益。

應對公司從批發向零售運營思維轉型的變化，公司加強供應鏈反應的速度和彈性，加大現貨快速補單／暢銷品快速開發生產等舉措，以滿足消費者對公司暢銷產品的需求，增加生意機會。在供應鏈發展方面，公司繼續加強在勞工、職業健康和環境保護領域的要求，以保證可持續性發展。

新業務

李寧YOUNG

2018年是李寧YOUNG在產品、渠道、市場營銷等各方面搭建體系、全面開展運營的一年，各項目工作在不斷探索和改進中進行。上半年主要工作重點如下：

- 在產品方面，我們進一步完善鞋服產品結構並不斷提升產品設計。今年，由紐約時裝周引發的潮流類產品逐步加入產品線，使李寧YOUNG在童裝潮流化時尚化的大趨勢下，成為國內運動潮童鞋服的領導者。同時，作為李寧YOUNG產品的重要優勢，我們借助李寧主品牌的傳統優勢及品牌資產，與迪士尼合作推出的IP系列產品、韋德系列產品得到市場的充分認可。在供應鏈體系方面，我們不斷整合、完善童裝供應鏈體系，引入童裝專屬成品和材料供應商。
- 在拓展業務渠道種類方面，我們不斷完善店舖分級管理、店舖形象升級、標桿店項目建立。上半年建設了上海世博源品牌體驗店等標桿店項目，下半年將擴大標桿店項目推廣，在各個區域選擇重點商場或購物中心渠道進駐和展示，拉動和影響消費者對李寧童裝品牌的認知和認可。

- 一 在市場營銷方面，我們投入更多營銷資源，為產品和品牌賦予更多話題性和故事性，持續提升產品溢價能力。邀請知名博主、明星媽咪、世界冠軍體驗新款產品，引領中國運動潮流童裝新風尚；構建微信、微博及抖音在內的官方自媒體矩陣，釋放產品及品牌動態與目標受眾加強互動和粘性；與迪士尼跨界合作，利用米奇、星球大戰、玩具總動員及無敵破壞王等國際知名IP創作爆款產品，為中國青少年帶來更優質專業時尚的產品體驗。通過明星寶貝的產品體驗和宣傳推廣，引領中國運動潮流童裝新風尚。

截至2018年6月30日，李寧YOUNG業務已覆蓋29個省份，共有店舖631間。國內童裝市場競爭仍然激烈。未來，我們將以單店盈利為基礎，穩步發展。將搭建以滿足消費者需求的產品為核心，以零售盈利為驅動，健康發展的零售生意模型；塑造產品體驗、購買體驗、運動體驗價值。

DANSKIN品牌

2016年10月，李寧公司宣佈攜手美國專業舞蹈運動品牌Danskin，獨家經營該品牌在中國大陸及澳門地區的業務。Danskin品牌1882年創立於紐約，是美國女性專業舞蹈運動服裝品牌，品牌強調一種對生活方式的追求以及優雅和健康的生活態度。

中國擁有龐大的體育用品市場與消費者基數，除去與競技運動有關的領域，女性特色的運動健身市場仍有潛力可待挖掘。伴隨著大健康理念的不斷滲透及中產階級消費升級，運動市場正在朝著細分化方向發展，而女性運動市場將會成為運動市場的新增長驅動。

Danskin品牌在中國市場的定位為高端女子時尚運動品牌，至2018年6月底已開設店舖10家，均採用直營模式。已開設的店舖分部在中國北、中、南等不同區域，以一線城市為主，進駐當地地標性質的百貨商場和shopping Mall等不同業態，以更大範圍的接觸不同類型消費者。品牌已摸索出適合品牌發展的商品系列和主力品類，並已對供應商進行了一輪的甄選和匹配，保證商品的專業度和品質。

2018年下半年，品牌會進一步完善產品結構和提升終端購物體驗，預計至年底渠道將發展至15-20家店舖。

人力資源

2018上半年基於公司的戰略重點，不斷完善組織、激勵和人才管理體系，支持公司戰略轉型，持續加強組織能力建設。

- 在組織優化方面，細化和分拆供應組織，以支持前端業務和供應鏈協同效率的提升。通過產品品類組織細分，提升各品類產品運營效率。
- 在人才管理方面，持續執行零售和產品人才發展體系，並在設計資源、產品創新、零售管理和新業務發展方面加大人力資源投入。
- 在薪酬方面，持續優化零售和各業務單元激勵機制，完善基於產品品類的考核激勵模式，針對高管團隊和核心人員實施長期激勵計劃，以激勵核心人才，提高核心人才薪酬的市場競爭力。
- 在僱主品牌建設方面，以「李寧招聘」官方微信號為窗口，通過公司組織或參與的一系列活動，展示公司在僱主品牌建設方面的成果。

未來，將圍繞建立高效運營體系的目標，持續實現更好的產品體驗、運動體驗、購買體驗的目標，以及新業務發展目標，加強組織績效管理和人才隊伍建設。在有效管理人力資源投入的同時，持續增強組織能力，提升人員整體績效表現，以充分支持公司的戰略目標，建立支持公司變革的組織能力和人才梯隊。

於2018年6月30日，本集團有僱員2,256名(2017年12月31日：2,182名)。其中集團總部及零售子公司僱員2,074名(2017年12月31日：2,008名)，其他附屬公司僱員182名(2017年12月31日：174名)。

前景展望

在2018年上半年重點工作的基礎上，我們將持續鞏固和完善以下核心業務重點，鞏固李寧式體驗價值，以提升效率為核心，實現公司未來盈利的健康及可持續發展：

- 在產品方面，我們將把專業運動與時尚、娛樂和休閒更好地結合起來，提升產品力；通過對運動的理解，在應用科技、材料以及人體力學等專業領域做更多的嘗試；同時，創意文化在運動用品中的應用亦十分重要，將專業運動與時尚貼合，附以運動資源的配合，以及對潮流熱點的把握，創造和帶動話題，通過創新手法提升與消費者的互動體驗，創造更加獨特的產品體驗價值；
- 在渠道方面，持續改造李寧渠道效率及形象。強化品類店屬性，以零售效率為導向對主力零售店面進行有效改造，持續關閉或改造低效店，整改或新開高效大店；

- 持續構建和優化零售運營支持平台仍是重點工作之一。在精準化商品的規劃和供給的同時，不斷優化店面零售體驗，通過數據技術平台支持店面零售效率的改善和提升。完善店舖運營標準，鞏固終端培訓體系的建設的覆蓋；
- 我們仍將繼續推進數字化策略的發展，進一步提升線上線下銷售效率。針對不同熱點話題，通過線上線下的靈活營銷方式加深品牌在消費者心目中的影響力及產品力，通過不同渠道的影響力彼此引流，開拓和鞏固銷售機會；
- 在新業務方面，我們仍將合理及謹慎的運用資源開拓商機及市場潛力，為公司長遠發展盈利增長培育新機遇。

伴隨著城鎮化發展以及消費升級的影響，消費者消費結構將朝向更加精細化以及更趨成熟的方向轉型，隨之而來的是對於各品牌的品牌影響力以及品牌價值的考驗。為迎接多變的市場環境，鞏固品牌價值，深化李寧體驗價值之路仍將是公司長遠發展的主題，使得品牌擁有更強的生命力以及創造力。未來，我們仍將主要資源投入到運動知識學習、科技研發和打造李寧品牌體驗上，積極尋找及拓展業務發展空間。

購買、出售或贖回本公司股份

於截至2018年6月30日止六個月，本公司概無贖回其任何股份。除由本公司採納的限制性股份獎勵計劃（「限制性股份獎勵計劃」）受託人根據信託契約以及限制性股份獎勵計劃的規則購買股份外，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。

報告期後事項

本公司或本集團於2018年6月30日後及直至本公告日期並無進行重大後續事項。

企業管治

除守則條文第A.2.1條外，本公司於2018年1月1日至2018年6月30日期間一直遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「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。於截至2018年6月30日止六個月期間，由於本公司仍未物色到擔任行政總裁（「行政總裁」）的合適人選，本公司執行主席兼代理行政總裁李寧先生在此段期間內履行本公司行政總裁的職責。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其股東有利。

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，所有本公司董事均確認在截至2018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、風險管理、內部監控及財務報告事宜，包括審閱截至2018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2018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，2018年8月10日

於本公告日期，本公司的執行董事為李寧先生和李麒麟先生；本公司的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。