

2017

中期業績



LI-NING

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)



免責聲明

This presentation incorporates information contained in the interim results announcement (the “Results Announcement”) for the six months period ended 30 June 2017 of Li Ning Company Limited (the “Company”). This presentation should be read in conjunction with the Results Announcement and is qualified in its entirety by the more detailed information and financial information contained in the Results Announcement.

Other than the information contained in the Results Announcement, you shall not reproduce or distribute this presentation, in whole or in part, and you shall not disclose any of the contents of this presentation or use any information herein for any purpose without the Company’s prior written consent. You hereby agree to the foregoing by accepting delivery of this presentation.

The contents of this presentation have not been reviewed or approved by any regulatory authority in Hong Kong or elsewhere. The contents of this presentation are not investment, legal or tax advice. You are advised to exercise caution in perusing the contents of this presentation. If you are in any doubt about any of the contents of this presentation, you should obtain independent professional advice.

議程

業績摘要

財務回顧

業務報告

附錄



業績摘要

2017上半年業績摘要

財務摘要：

- 淨利潤達**1.89億元人民幣**，利潤率由**3.2%** 提升至**4.7%**
 - 收入上升**11%** 至**39.96 億元人民幣**
 - 毛利率提升**1 個百分點**
 - 透過嚴謹的開支管理，提升運營效益
 - 新業務投入對淨利潤所帶來的影響，於上半年為**2千 2百萬元人民幣**
- 經營現金流(撇除紅雙喜影響)增加超過**90%** 至**5.89億元人民幣**
- 運營資金狀況持續顯著改善
 - 收入上升**11%**，同期平均運營資金(撥備前金額)改善(下降)**14%**
 - 現金循環週期進一步改善(縮短)**19 天 (2016: 75 天 / 2017: 56 天)**

經營業績摘要：

- 整體零售流水(包括線上及線下)錄得高單位數增長
- 渠道庫銷比持續改善
- 整體同店銷售於上半年度，錄得中單位數增長
- 新品銷售表現持續提升
 - 售罄率上升超過**4個百份點**
 - 零售折扣率改善**1個百份點**



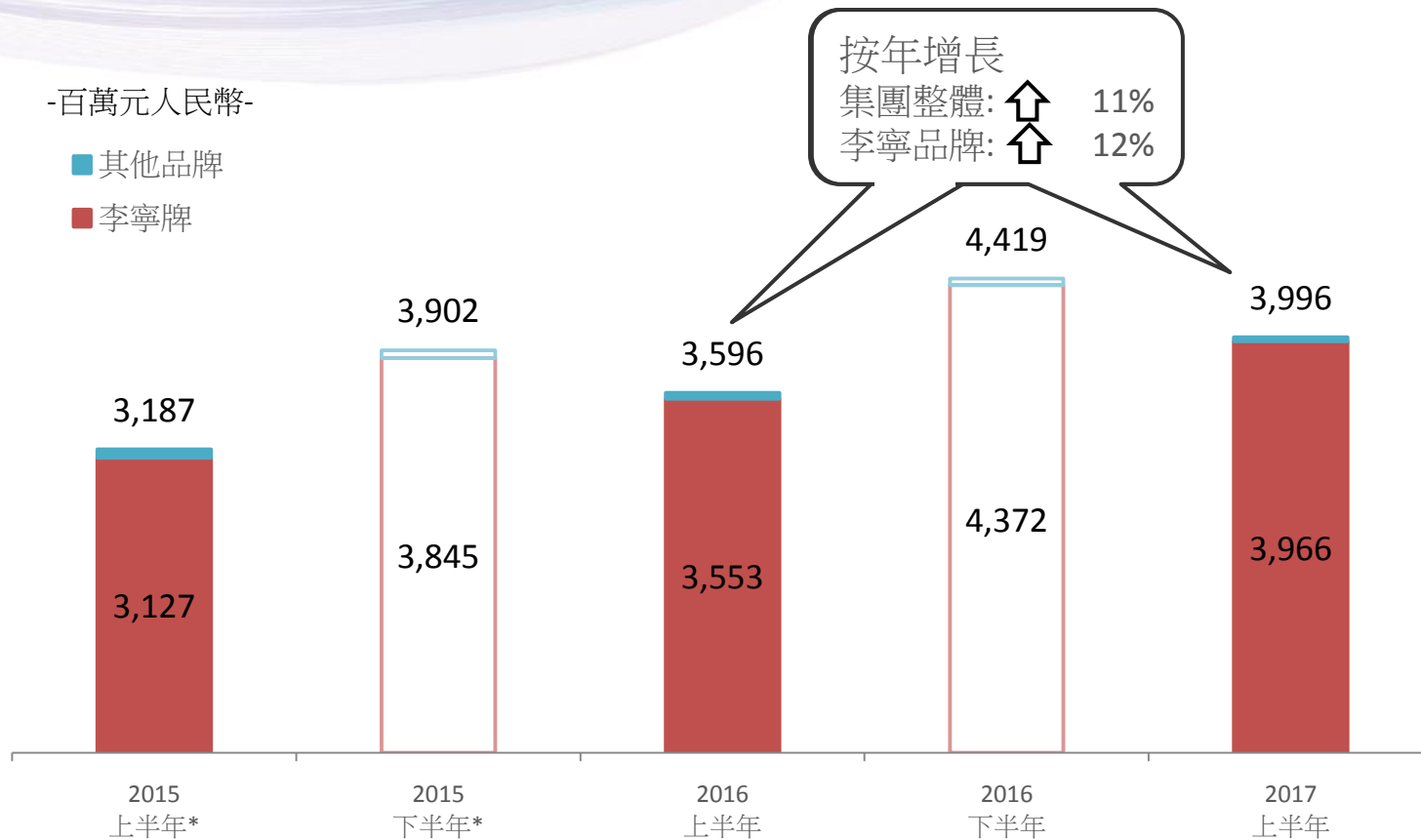
財務回顧

收入 集團整體

-百萬元人民幣-

■ 其他品牌

■ 李寧牌



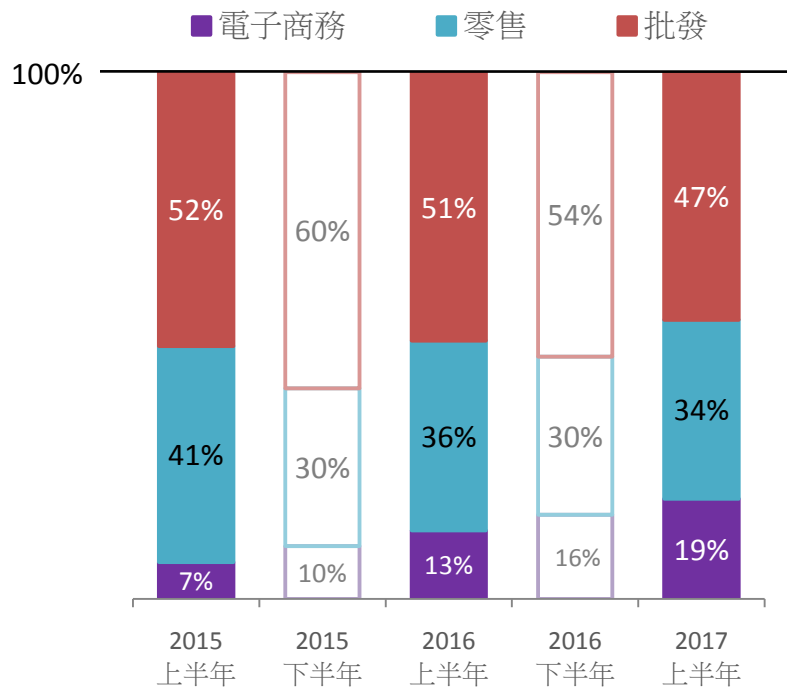
李寧牌增長勢頭持續帶動收入增長

* 紅雙喜並不包括在內

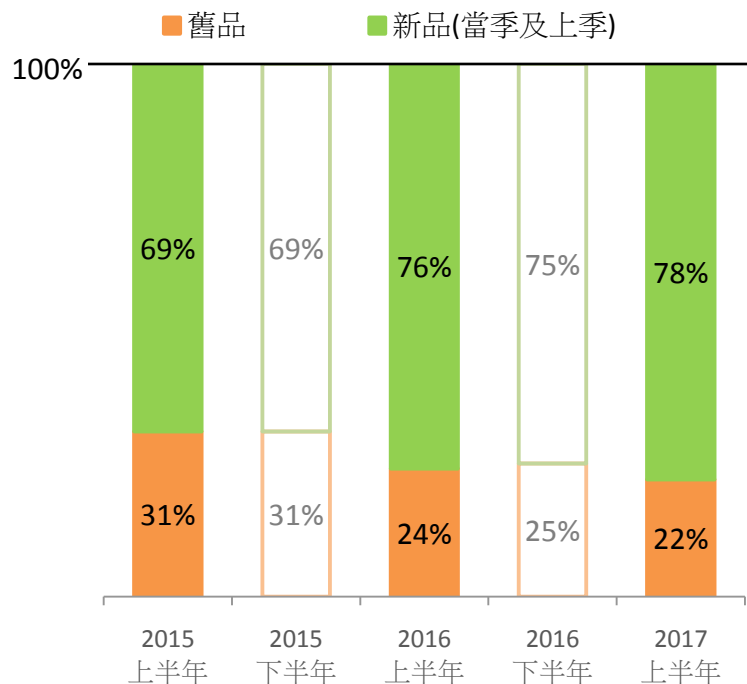
收入及流水佔比

李寧牌，國際市場除外

按銷售渠道收入佔比



產品零售流水佔比
(包括零售，批發及電子商務)



更加平衡的渠道銷售佔比，提升整體盈利能力

同店銷售增長 (SSSG)率

李寧牌

SSSG (上半年: 2017 vs 2016)

整體平台

➤ 零售

➤ 批發

➤ 電子商務*

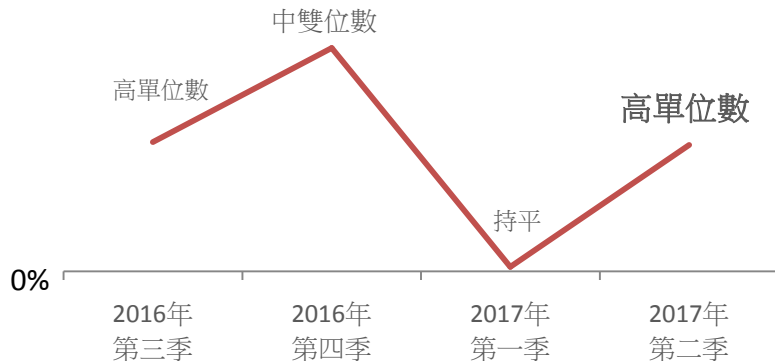
⬆ 中單位數

⬇ 低單位數

⬇ 低單位數

⬆ 60%-70%(高段)

整體平台



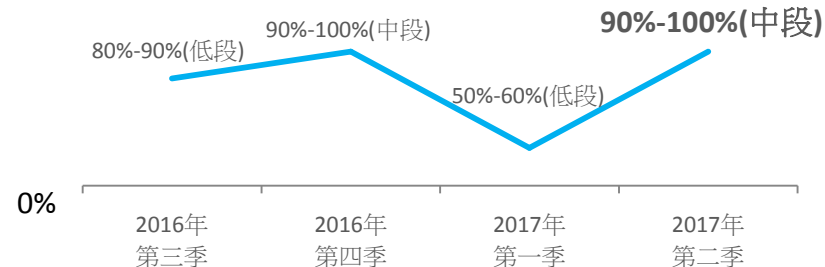
零售



批發



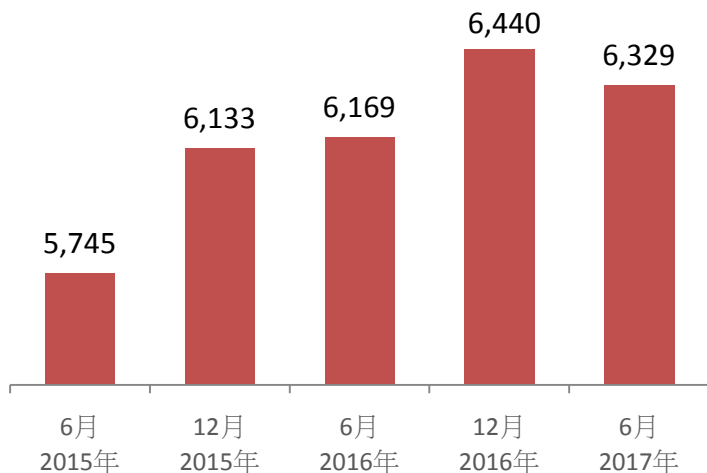
電子商務*



*電子商務：包括由天貓，京東及Lining.com的李寧牌流水

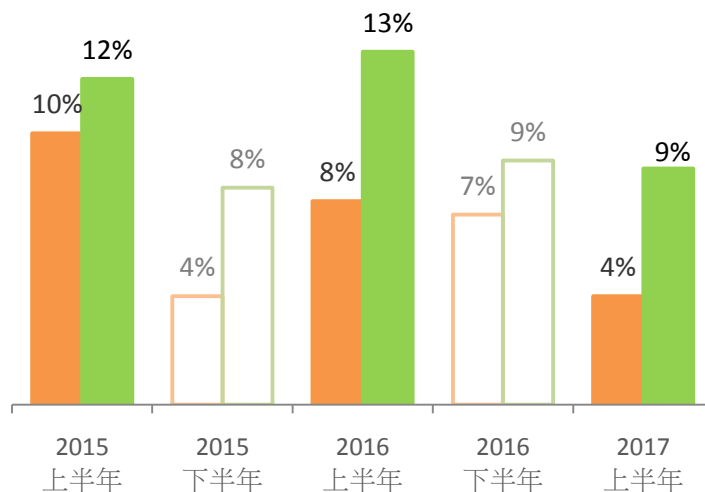
線上線下業務擴張 李寧牌，國際市場除外

銷售點期末總數



流水增長率，按年變動

■ 線下渠道 ■ 線上(電子商務)及線下渠道

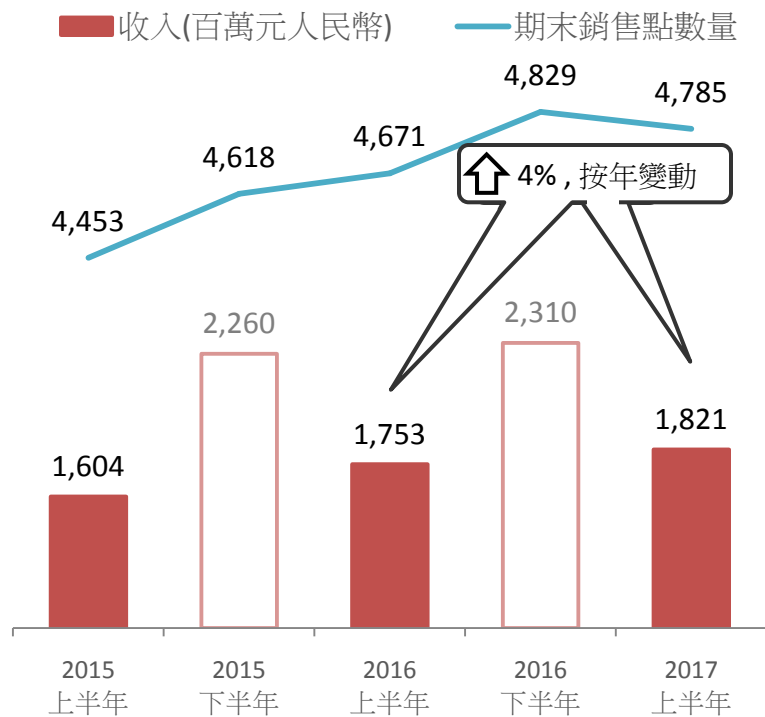


業務增長持續以盈利能力為基礎

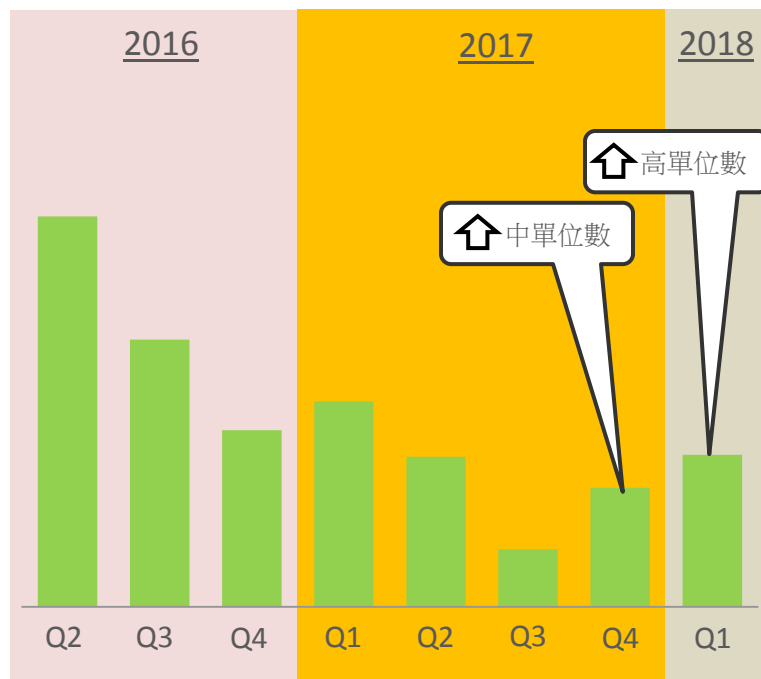
批發業務[^]

李寧牌，國際市場除外

業務表現



訂貨會訂單*金額(吊牌價)同比增長率



精確的訂貨會訂單，管控批發業務增長

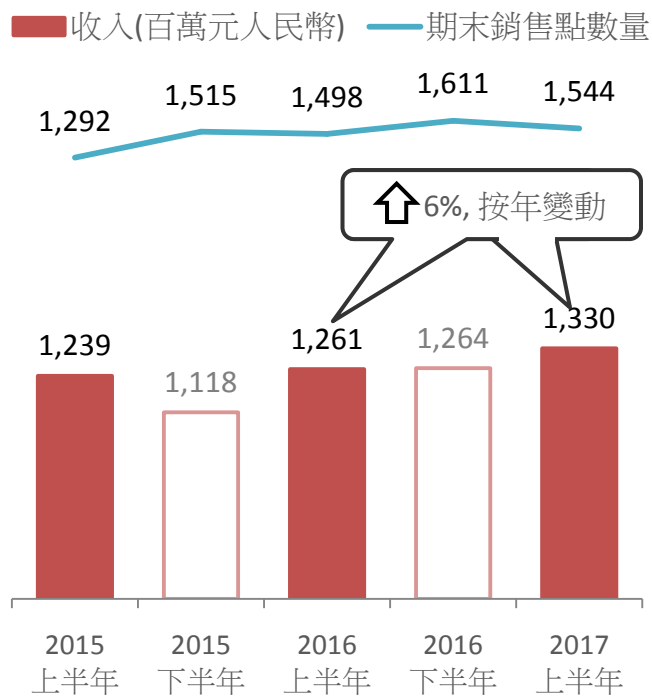
[^] 批發業務：包括銷售羽毛球及足球系列產品予專業經銷商渠道

* 訂單(不包括子公司訂單)已於訂貨會確認，例如2018Q1訂單已於近半年前確認

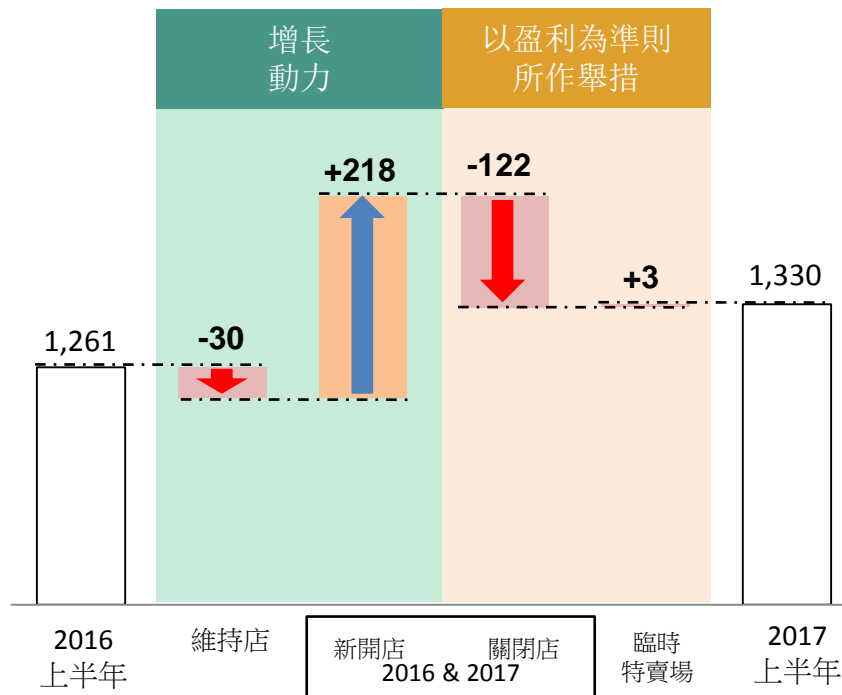
零售業務[^]

李寧牌

業務表現



收入增長分析

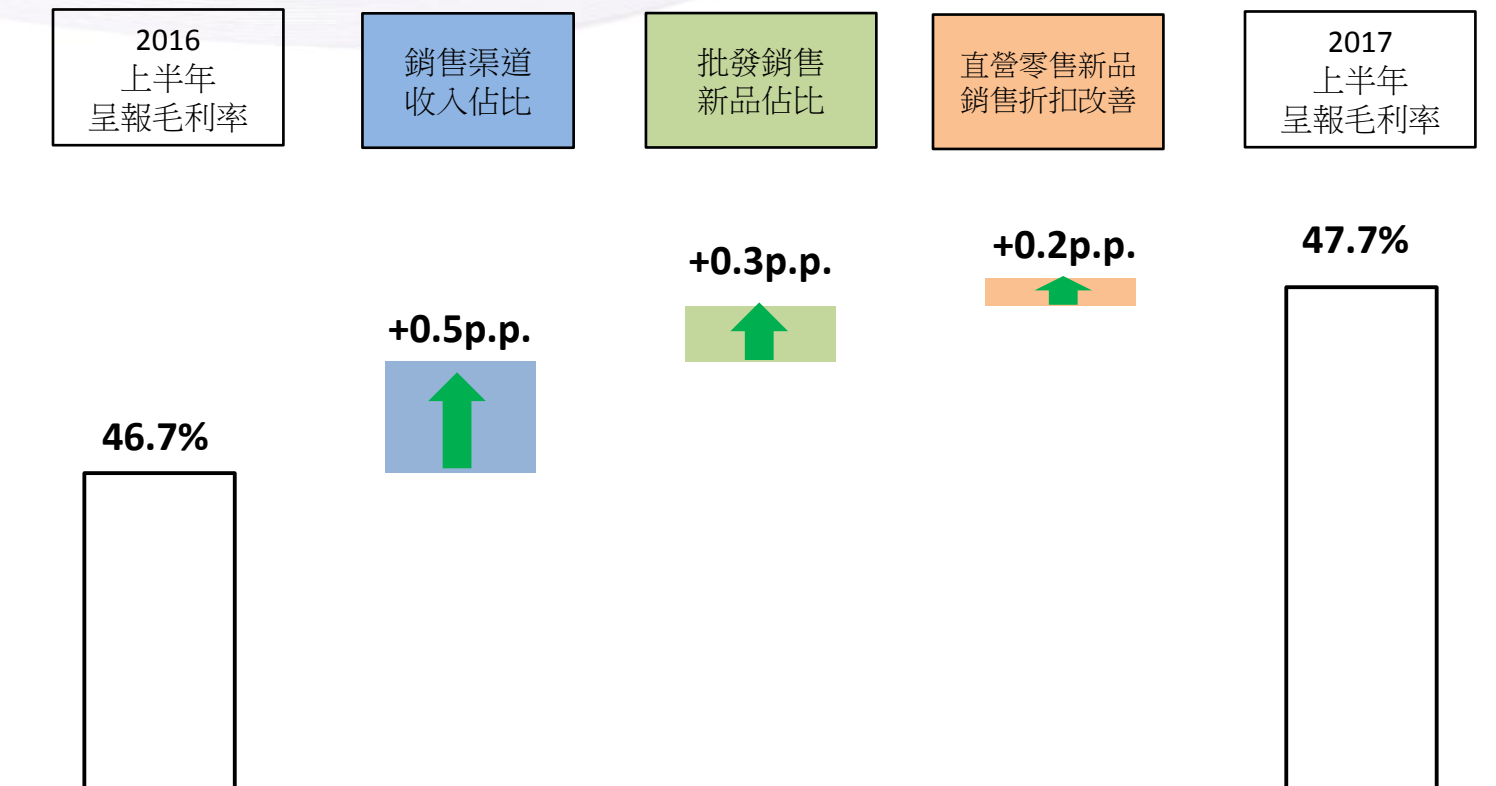


同店銷售下跌及關閉低盈利能力店舖，對收入構成影響

[^] 零售業務：直接經營銷售
不包括彈簧標概念店

毛利率分析 – 2017與 2016上半年比較

主要項目淨變動

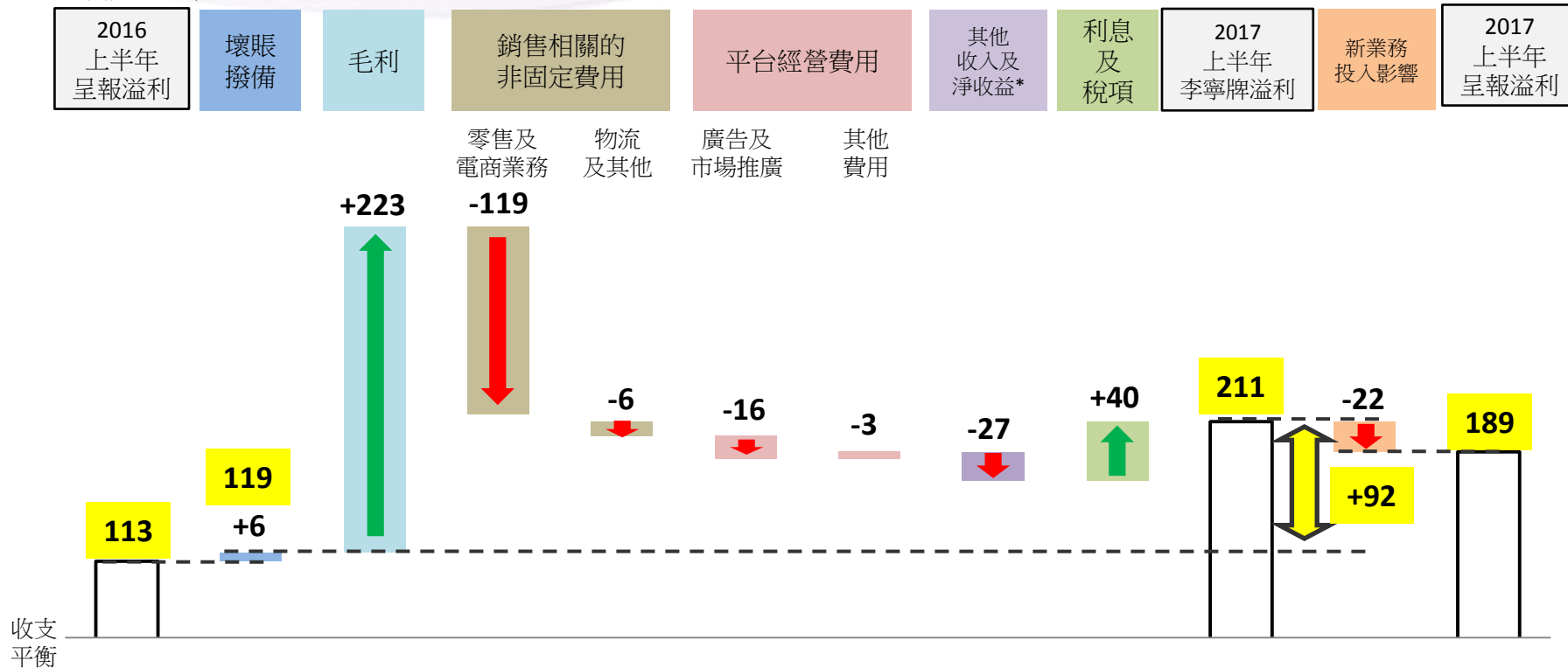


直營(零售及電商)收入佔比上升，主導毛利率擴張

盈利能力分析 – 2017與 2016上半年比較

主要損益表項目淨變動

-百萬元人民幣-

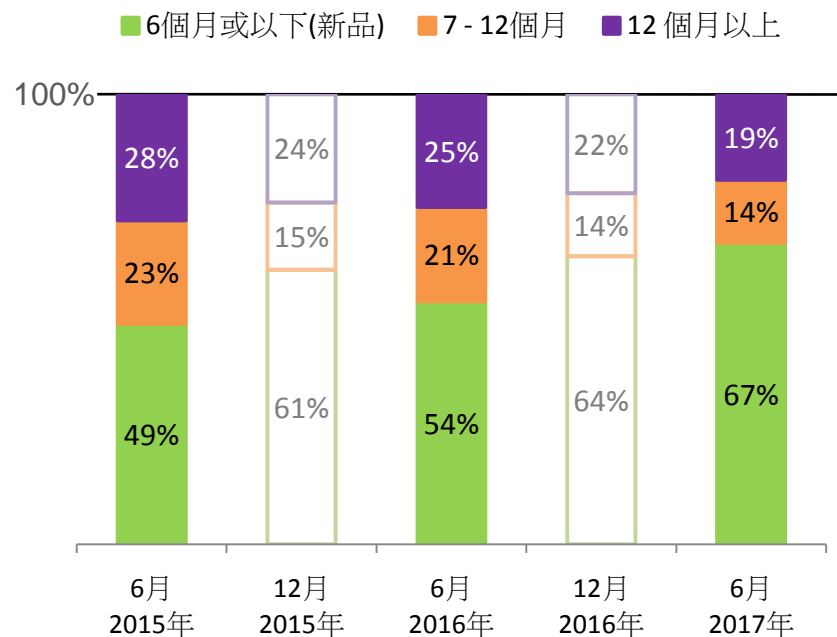
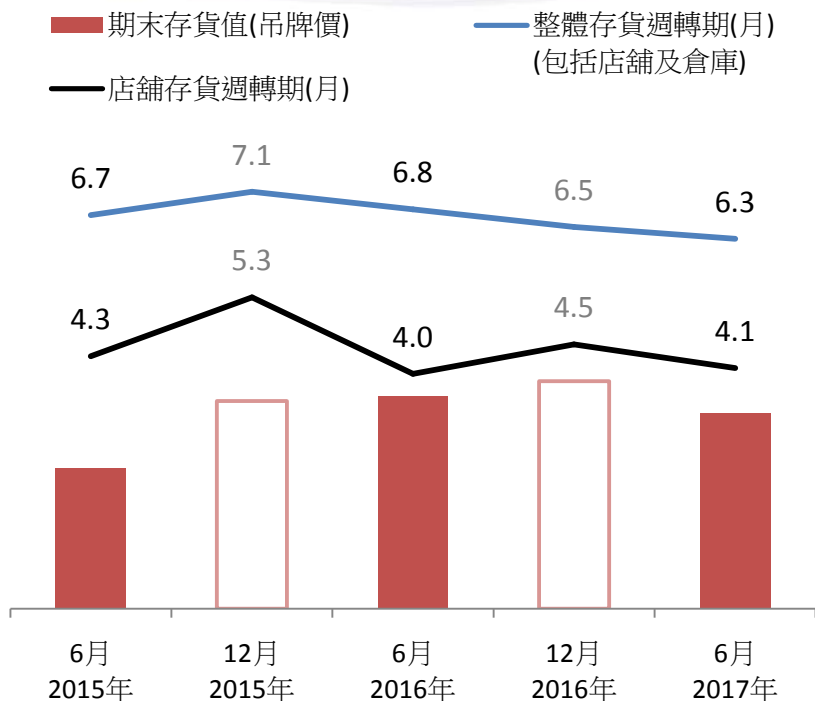


淨利潤率持續提升，由李寧牌業務運營槓桿效益帶動並受新業務投入所影響

*其他收入及淨收益包括(i)其他收入及其他收益(淨額)及(ii)享有按權益法入賬之投資的溢利份額

渠道存貨

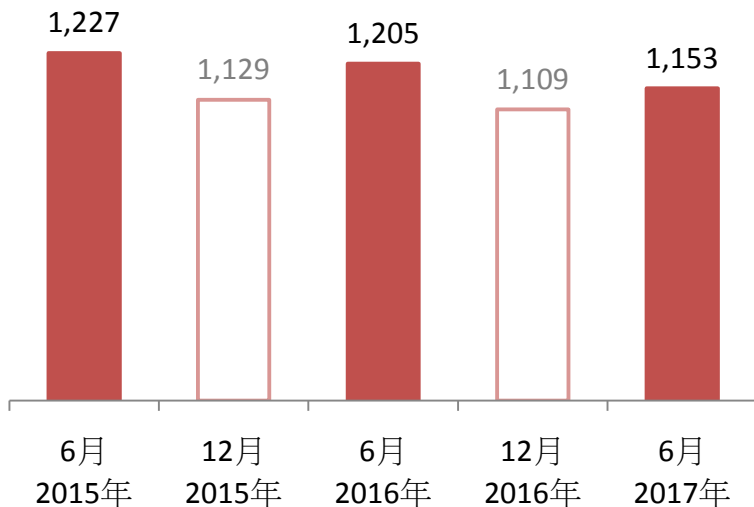
包括零售，批發及電子商務



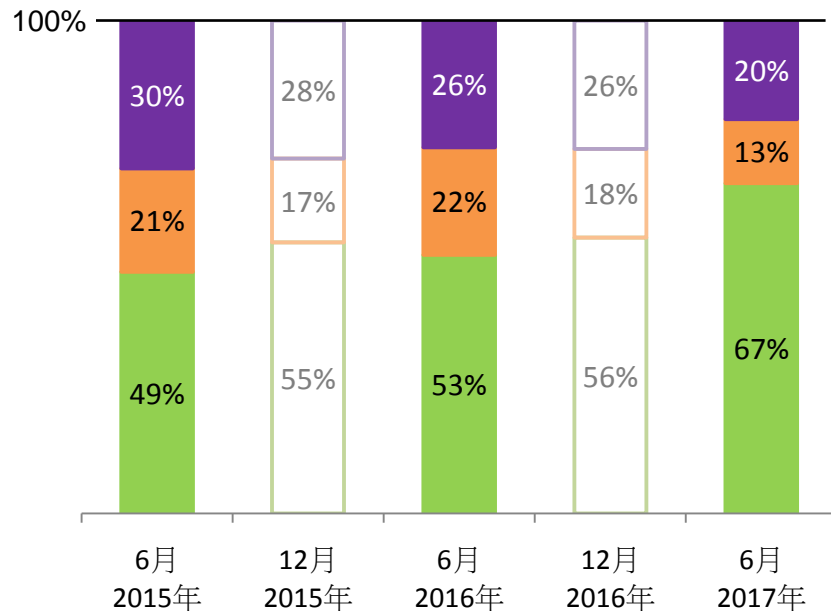
通過管控批發業務，渠道效率及存貨組合得以改善

公司存貨 不包括紅雙喜

撥備前成本金額
(百萬元人民幣)



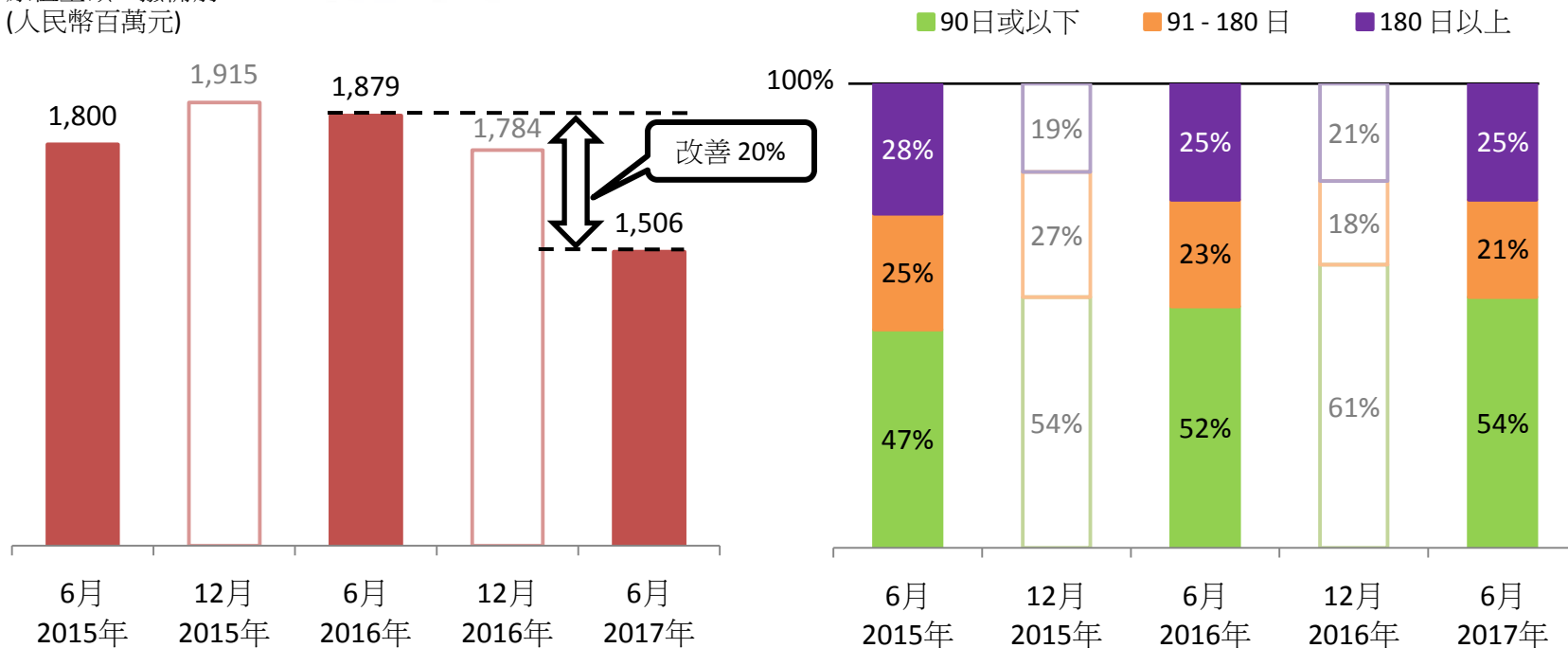
■ 6個月或以下(新品) ■ 7 - 12個月 ■ 12個月以上



即使直營業務(包括電子商務)持續擴張，存貨組合仍能進一步優化

應收貿易款項 不包括紅雙喜

原值金額，撥備前
(人民幣百萬元)



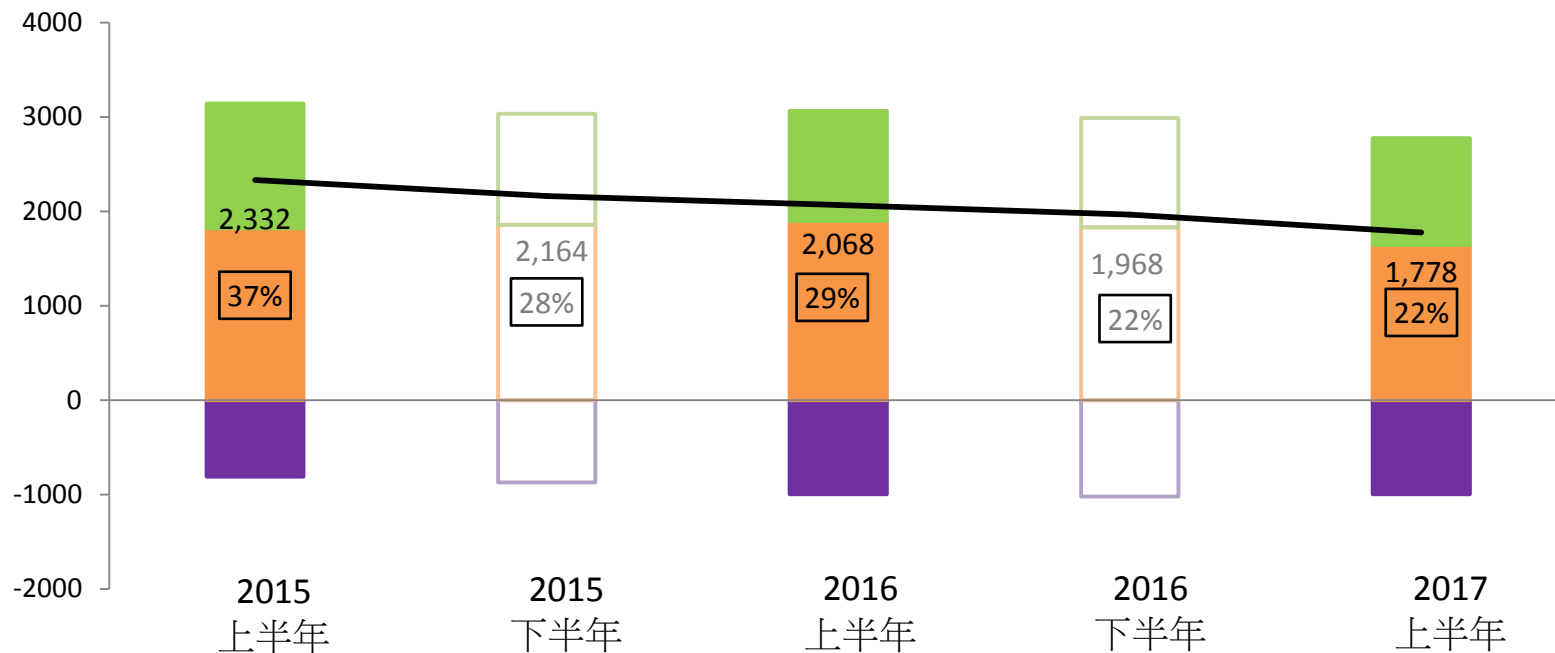
應收賬款錄得顯著下降

運營資金效率

不包括紅雙喜

-百萬元人民幣-

■ 存貨[^] ■ 應收貿易款項[^] ■ 應付款項[^]
— 運營資金[#] 運營資金[#] 相對收入*百分比



運營資金效率進一步增強

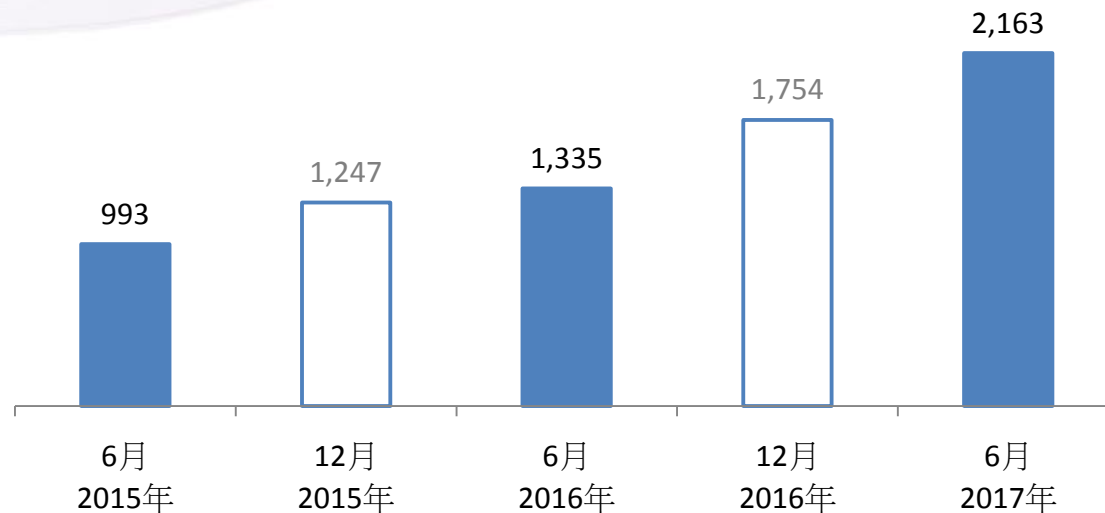
[^] 按照期初及期末簡單平均法計算
[#] 存貨，應收貿易款項及應付款項為撥備前金額
^{*} 年度化收入

資產負債表摘要及現金狀況

不包括紅雙喜

-百萬元人民幣-

淨現金[^]



-按六個月財務期-

現金循環週期(日)	90	71	75	56	56
經營活動產生之現金淨額	91	596	304	532	589

[^] 淨現金/(負債) = 現金及等同現金項目 - 借貸

RUNNING



業務回顧

打造李寧式體驗價值，迎接運動市場發展機遇

國家政策推動

- 推行《國務院46號文》，《全民健身計劃》，等推動運動發展的政策
- 預計經常參與體育鍛煉人口將由2016年約4億人達至2025年5億人。

國內運動行業趨勢

- 中國體育用品銷售，預計由2016年人民幣約1,900億元增至2021年的約2,700億元
- 2016年馬拉松及相關運動的全年參加比賽總人次近280萬，預計2020年參賽人數將超過1,000萬人次

智能產品需求

- 運動數據分析的普及帶動電子運動裝備的需求
- 跑者更傾向於使用社交媒體平台快捷便利地分享自身運動數據，尋找認同感。



運動
體驗



產品
體驗



購買
體驗

李寧式體驗價值

透過與參與者互動，創造符合運動消費群體需求的產品，並針對差異化的消費習慣，提供靈活及互動體驗方式

以「三大支柱」為基礎，推進數字化策略，提升體驗價值

- 通過產品、渠道及零售運營能力全方位打造體驗價值
 - 推進數字化策略，鞏固品牌價值

- 明確區分店鋪分類及盈利模式，與產品規劃、組貨相匹配
- 優化梳理渠道，關閉低效店及虧損店，提高終端銷售效率








- 整合提升店鋪形象，落實店鋪標準運營流程
- 加強終端銷售人員培訓及運動顧問團隊建設
- 鞏固會員體系，通過全渠道運營進行數字化營銷

- 加強運動功能表現，融入時尚潮流元素
- 差異化組貨及商品管理

產品：五大核心品類*帶動業務增長

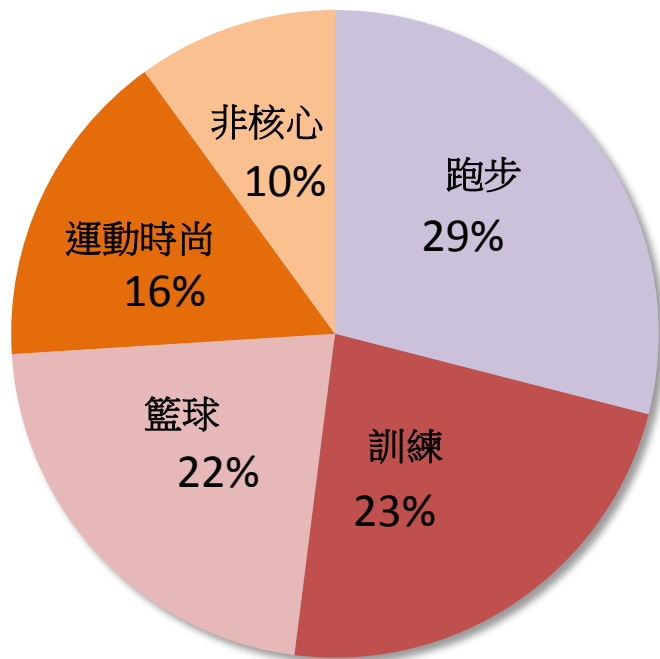
零售流水-按年變動

總額		↑ 9%
	跑步 	↑ 26%
	訓練 	↑ 15%
	籃球 	↑ 5%
	運動時尚 	↑ 2%
	非核心	↓ 21%

發貨-按年變動

	羽毛球* 	↑ 6%
--	---	------

零售流水-佔比



*五大核心品類包括籃球、跑步、訓練、運動時尚和羽毛球
羽毛球業務因主要通過專業渠道銷售，所以提供發貨數據作參考

跑步產品: 針對跑者需求打造多樣化跑鞋矩陣

高

頂級功能

空氣弧減震跑鞋

- 17Q1上市
- 吊牌價: RMB499
- 六個月售罄率: **62%**
- 六個月銷售量: **約37萬雙**



經典弧減震跑鞋

- 17Q1上市
- 吊牌價: RMB399
- 六個月售罄率: **71%**
- 六個月銷售量: **超過40萬雙**



超輕十四代跑鞋

- 17Q2上市
- 吊牌價: RMB479
- 三個月售罄率: **56%**
- 三個月銷售量: **超過56萬雙**



功能層級

實用訓練

多彩減震透氣跑鞋

- 17Q1上市
- 吊牌價: RMB369
- 六個月售罄率: **74%**
- 六個月銷售量: **約23萬雙**



紅顏透氣輕質跑鞋

- 17Q1上市
- 吊牌價: RMB299
- 六個月售罄率: **74%**
- 六個月銷售量: **約12萬雙**



Speed Star減震透氣跑鞋

- 17Q2上市
- 吊牌價: RMB369
- 三個月售罄率: **55%**
- 三個月銷售量: **超過22萬雙**



疾風透氣耐磨跑鞋

- 17Q2上市
- 吊牌價: RMB299
- 三個月售罄率: **54%**
- 三個月銷售量: **超過15萬雙**



日常穿著

籃球產品: 功能與時尚相結合, 貼近專業與日常需求

	籃球場地鞋	韋德服裝系列	BAD FIVE 服裝系列
設計重點	<ul style="list-style-type: none"> • 中底搭載李寧雲緩震科技 • 中足碳纖維板提供支持, 防止扭傷 • 特殊織帶結構, 實用美觀 	<ul style="list-style-type: none"> • 玩味運動時尚, 有型有實力 • 休閒百搭, 簡約時尚 • 提供適合季節的多樣化選擇 	<ul style="list-style-type: none"> • 主打街頭籃球時尚風格 • 玩味設計, 簡潔時尚 • 潮流前衛, 展現運動活力
主要產品	<p>CBA指定戰靴音速V籃球鞋</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 17Q2上市 • 吊牌價: RMB 599 		
2017銷售表現	<ul style="list-style-type: none"> • 三個月售罄率: 46% • 三個月銷售量: 超過4萬雙 	<ul style="list-style-type: none"> • 六個月售罄率: 76% • 六個月銷售量: 超過57萬件 	<ul style="list-style-type: none"> • 六個月售罄率: 65% • 六個月銷售量: 超過63萬件

訓練產品: 科技元素協助更強表現

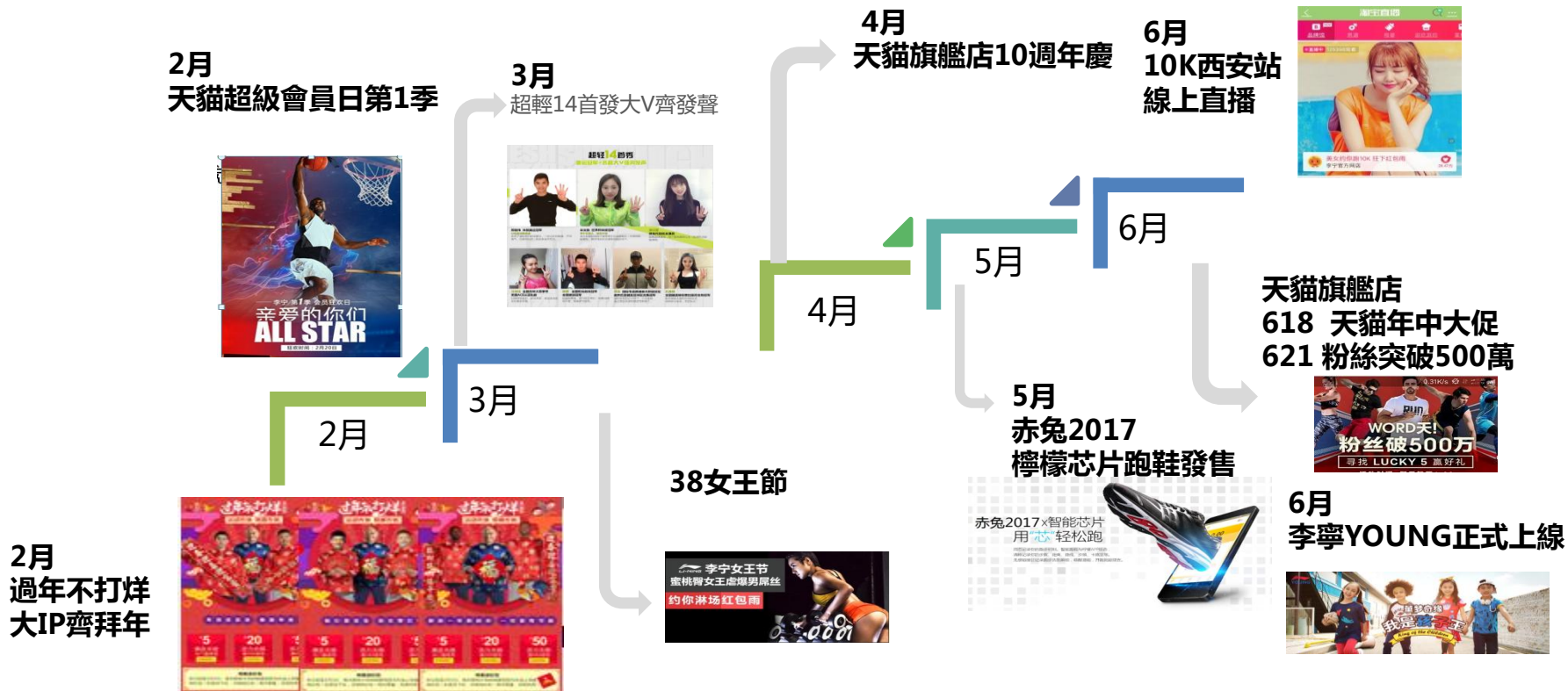
	鞋類產品		服裝產品
設計重點	<ul style="list-style-type: none"> • 一體織設計, 透氣包裹 • 輕質EVA大底, 輕軟回彈 	<ul style="list-style-type: none"> • 加固支撐塑造良好保護 • 易彎大底增強運動靈活性 	<ul style="list-style-type: none"> • 保暖: WARM AT FAR INFRARED遠紅外保暖 • 速乾: AT DRY速乾涼爽/ AT DRY FREEZE冰感 • 防護: AT PROOF WIND防風透濕/ AT-BACTERIA抗菌
主要產品	<p>Super Trainer 一體織訓練鞋</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 17Q1上市 • 吊牌價: RMB 369 	<p>游龍一體織訓練鞋</p>  <ul style="list-style-type: none"> • 17Q1上市 • 吊牌價: RMB 439 	 <p>烈日逐冰 FRANZ TECH</p>
2017銷售表現	<ul style="list-style-type: none"> • 六個月售罄率: 74% • 六個月銷售量: 超過20萬雙 	<ul style="list-style-type: none"> • 六個月售罄率: 78% • 六個月銷售量: 約4萬雙 	<ul style="list-style-type: none"> • 六個月售罄率: 73% • 六個月銷售量: 超過200萬件

運動時尚產品：多彩引力、質感色搭，凸顯個性

		明星產品		
設計重點	<ul style="list-style-type: none"> 全掌氣墊守護，Tech+體驗升級 多彩配色，打破沉悶 	<ul style="list-style-type: none"> 簡潔利落鞋身設計簡而不凡 輕便增厚IP中底，腳感舒適自然 	<ul style="list-style-type: none"> 鞋面採用一體織，穿著清透涼爽 Bubble UP 半掌氣墊+EVA中底，腳感舒適 	
主要產品	<p>Bubble Face 全掌氣墊休閒鞋</p>  <ul style="list-style-type: none"> 17Q1上市 吊牌價：RMB 439 	<p>Heather經典休閒鞋</p>  <ul style="list-style-type: none"> 17Q2上市 吊牌價：RMB 299 	<p>Bubble UP Knit半掌氣墊休閒鞋</p>  <ul style="list-style-type: none"> 17Q2上市 吊牌價：RMB 399 	
2017銷售表現	<ul style="list-style-type: none"> 六個月售罄率：75% 六個月銷售量：超過22萬雙 	<ul style="list-style-type: none"> 三個月售罄率：62% 三個月銷售量：約13萬雙 	<ul style="list-style-type: none"> 三個月售罄率：56% 三個月銷售量：超過23萬雙 	

渠道：捕捉熱點話題，提供多樣化線上體驗

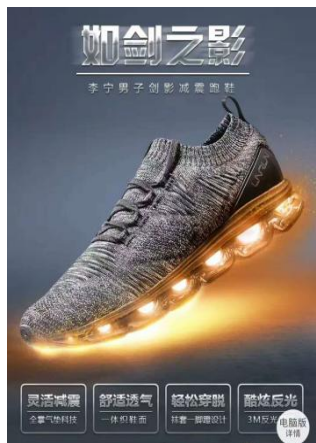
2017營銷大事件



渠道：數字化運營體系下的效率與體驗提升

建立基於數據基礎上的預測體系

- 更精準的產品規劃與銷售預測
- 通過預測整合協調供應鏈、提升運營效率
- 通過優化用戶體驗，增加用戶黏性
- 持續增加線上線下互動，尋找生意新突破



加強線上店舖的自媒體屬性

人群精準營銷

潮流人群

把地敷衍 格調由我

私人訂：隨裝隨穿，大拿單新鞋多不多！
可歌可泣，可歌可泣，可歌可泣！

健身訓練專輯
-Lining/李宁-

2017做道光青年
-Lining/李宁-

專業人群

私享家

健身訓練專輯
-Lining/李宁-

2017做道光青年
-Lining/李宁-

直播

李宇女王節
蜜桃臀女王 金牌男星

約你淋湯紅包雨

提升觀看轉化率，高達12.8%

美女的夜跑10K 狂下紅包雨

大促預熱；在線觀看人數24萬+

#夜不寐#
灯光熄灭后，你以为我会停下，然而在别人的睡梦中，我走了更远。不要让黑暗成为你的阻碍，只要心中有光，黑夜也是你的主场！（视频有彩蛋，要看到最后哦！）

夜行者段視頻傳播
上線2天，觀看數53萬+

內容營銷+互動

用戶互動，提高用戶黏性，
打造有特色的店舖自媒體屬性

黑科技
怎么玩都6

非常喜歡Shear Reduction"暴風"籃球鞋，理由這款籃球鞋中底技術經多輪嚴格測試優化，柔軟減震，功能性和耐久性兼備，讓能量瞬間釋放，是有效的防止水平彈沖擊力，減少前掌起跳的狀態出現。是我們常說的"黑科技"哦！

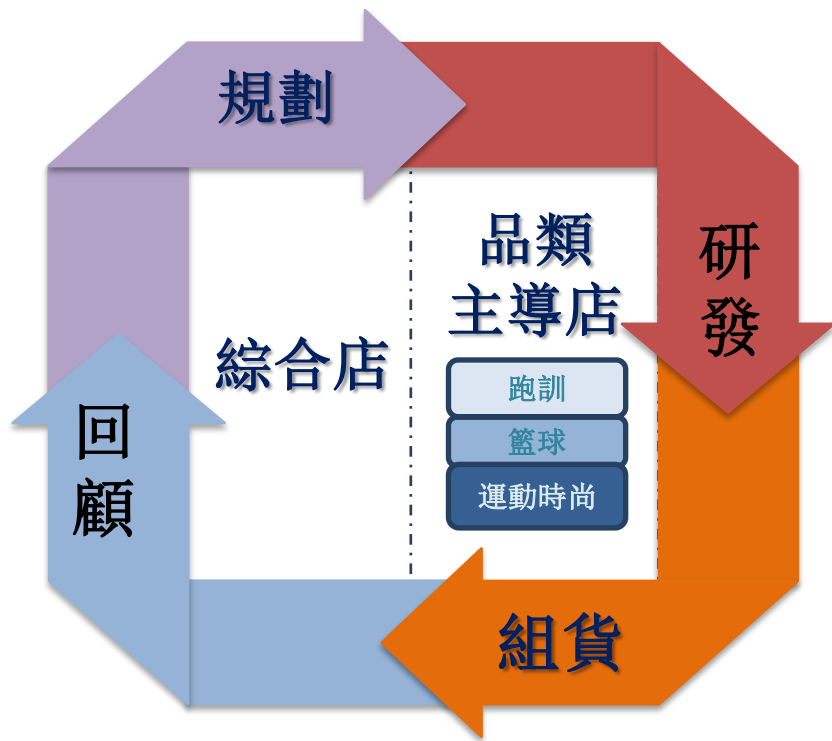
光影念念
06-11

比較喜歡李宁絕影全掌氣墊，跑鞋採用一體化工藝編織鞋面，鞋頭有細密隔孔，雙腳自由呼吸，減少悶熱感，底部有全掌托氣墊，高效分解腳部壓力，長跑更加穩心，而且漸變色彩設計將美學和動態結合在一起，跑起來像追風，對於體量大來說確實不錯，愛跑步，愛李宁！

HAPPY BIRTHDAY
长大的熊孩子
怎么玩都6

惊喜来啦！六月宁粉福利月，千元大礼包宠你！

渠道：明確店舖分類，建立以高效大店為主的渠道基礎



- ✓ 提升消費者體驗
- ✓ 優化創新店舖空間規劃及視覺展示
- ✓ 強化商品和零售運營能力

1

調整

擴大重點市場已有高效門店

2

新開

選擇重要市場開設有影響力大店

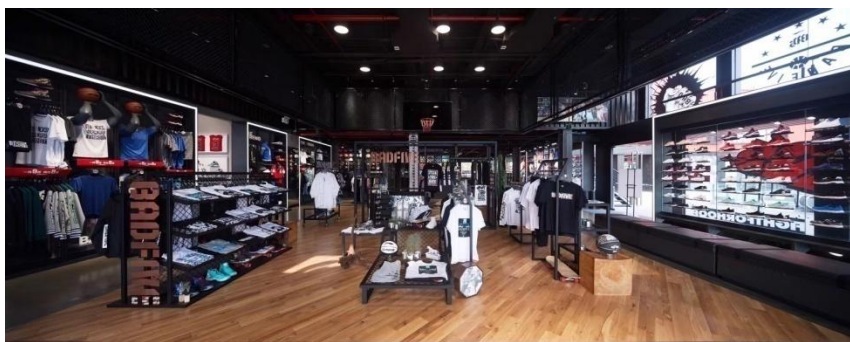
3

關閉

關閉虧損店及低效店

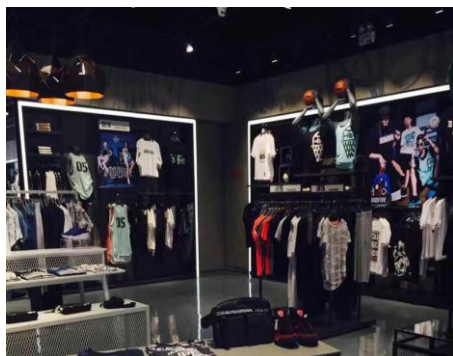
渠道：明確店舖分類

綜合店:上海世博源體驗店

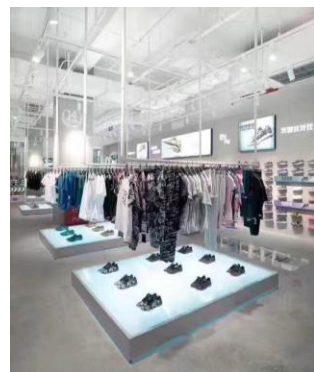
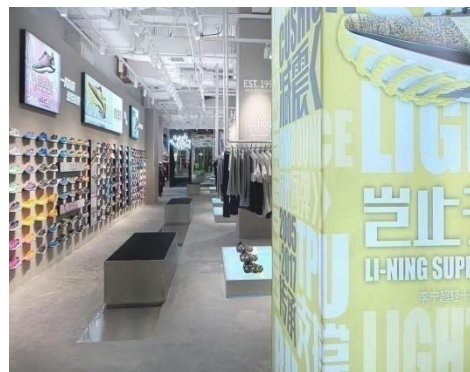


渠道：明確店舖分類

品類店 - 籃球主導店
北京五棵松華熙HI-UP店



品類店 - 運動時尚店
北京王府井丹耀店



渠道：建立以高效大店為主的渠道基礎

西安小寨賽格體驗店



- 位於西北最重要城市的核心商圈
- 面积：約400平

大連大商青泥新瑪特體驗店



- 大連核心商圈
- 全國第一家百貨體驗店
- 面积：約400平

從化暢超體驗店

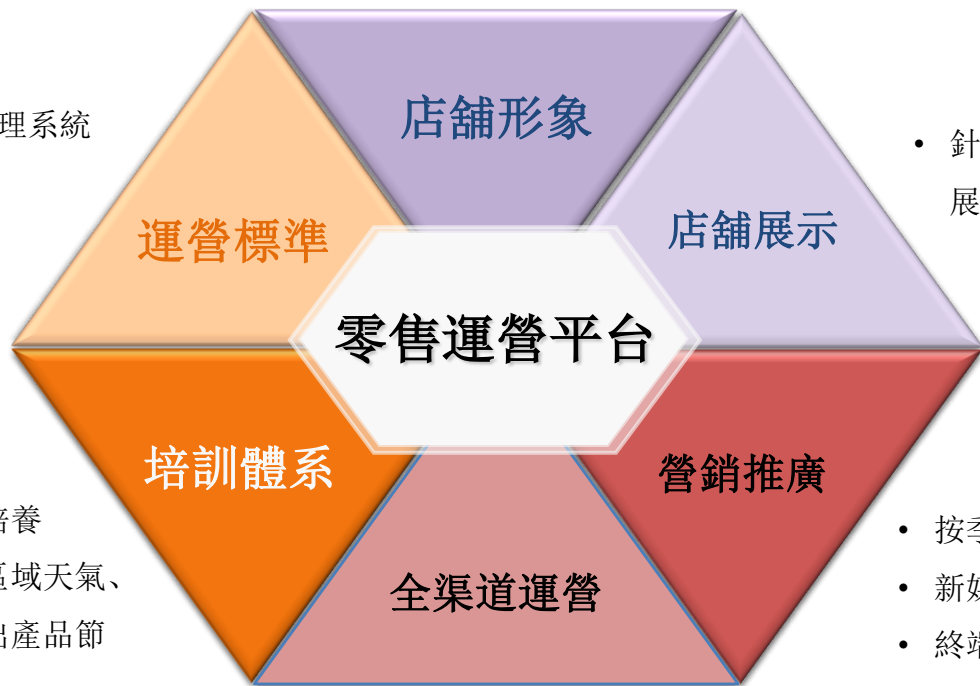


- 南方三線城市首家大型體驗店
- 面积：約500平

零售運營能力：優化運營支持平台

- 明確區分店舖形象
- 優化設計流程

- 更加細化及專業的店務管理系統
- 優化考核評估體系



- 針對不同地區差異化區分店舖展示形象，給出陳列指引

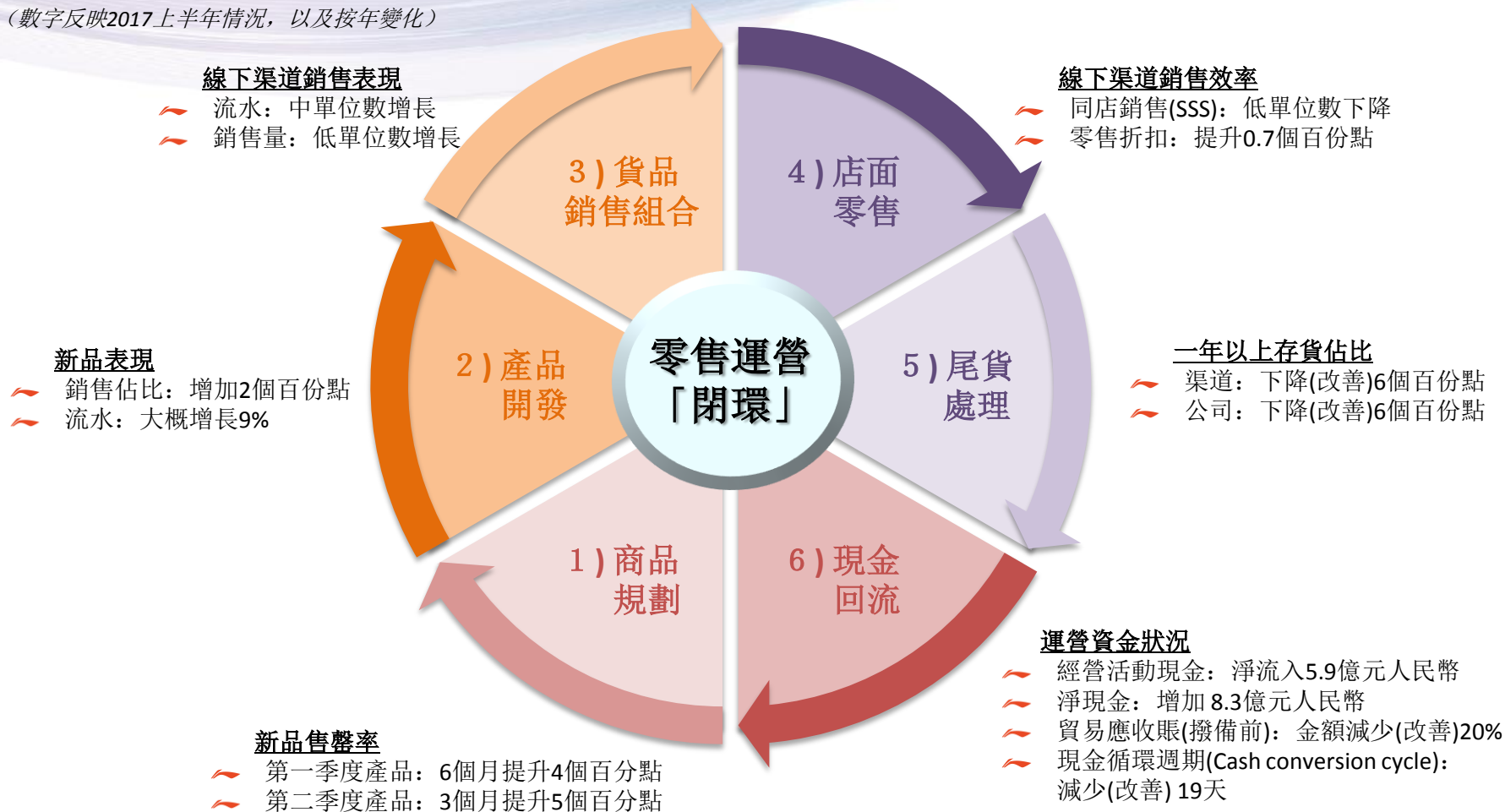
- 強化對人員的階梯式培養
- 培養終端人員可根據區域天氣、消費者喜好等要素提出產品節奏調整建議的能力

- 按季節區分和規劃促銷方案
- 新媒體、多渠道營銷方式
- 終端配備專業運動顧問
- 會員互動與體驗

- 初步建立線上線下庫存一體化系統平台
- 實現工廠及倉庫直發到店能力

零售運營能力: 強化零售運營「閉環」

(數字反映2017上半年情況, 以及按年變化)





新業務進展

DANSKIN 

- 商品定位為以時尚手法表現的女性運動風格；產品線包括 Dansfit（時尚運動），Danslife（純時尚），Danslux（高端時尚）以及Dance（芭蕾）。
- 2017上半年已與有經驗的供應商建立合作關係
- 市場推廣將以數字化渠道為主，傳遞品牌價值觀
- 預計2017年第四季度開設3-5家店
- 2017年預期投入對淨利潤影響約人民幣-3,500萬元

YOUNG 

- 2017上半年開設約20家店舖，並集中於北方區域；下半年計劃新增約70家店舖
- 於2018年1月1日將會接管現有授權代理商旗下經銷商及其店舖
- 渠道擴展以地區需求為基礎，李寧 YOUNG店舖  覆蓋3至14歲童裝市場；李寧 KIDS店舖  主攻3-6歲小童市場
- 以產品為核心及店舖盈利為基礎，搭建零售生意模型
- 舉辦18Q1李寧YOUNG訂貨會，產品從設計、款式及材質方面均有進一步提升
- 2017年預期投入對淨利潤影響約人民幣-3,000萬元



- 2017上半年按照品牌定位繼續完善及優化產品
- 渠道方面按照既定的策略，增開大眾化成熟商場店舖
- 截至2017年6月30日，品牌已經在北京，上海，合肥，大連，南京等城市開設8家店舖
- 2017年預期投入對淨利潤影響約人民幣-2,500萬元

李宁工厂店



問答環節

收益表摘要

(人民幣 百萬)	2017 上半年	2016 上半年	轉好/(轉差)
	截至6月30日止六個月		
收入	3,996	3,596	11%
毛利	1,904	1,678	14%
經銷成本	-1,502	-1,355	(11%)
行政開支	-220	-203	(8%)
其他收入及其他收益 – 淨額	20	33	(39%)
經營溢利	202	153	32%
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)*	416	353	18%
權益持有人應佔溢利	189	113	67%
每股基本溢利(人民幣:分)	7.93	5.16	54%

* 已對紅雙喜於2016年的溢利貢獻(紅雙喜於2016年中期業績劃分為終止經營業務，並於2017年計入按權益法入賬)，作出相關調整至可比較基礎

毛利率及開支佔收入比率

	2017 上半年	2016 上半年	轉好/(轉差)
	截至6月30日止六個月		
毛利率	47.7%	46.7%	1.0p.p.
經營溢利率	5.0%	4.2%	0.8p.p.
息稅前利潤加折舊及攤銷率(EBITDA Margin)*	10.4%	9.8%	0.6p.p.
權益持有人應佔溢利率	4.7%	3.2%	1.5p.p.
研究及產品開發開支(佔收入%)	1.4%	1.6%	0.2p.p.
廣告及市場推廣開支(佔收入%)	11.3%	12.1%	0.8p.p.
員工成本開支(佔收入%)	10.7%	9.8%	(0.9p.p.)

* 已對紅雙喜於2016年的溢利貢獻(紅雙喜於2016年中期業績劃分為終止經營業務，並於2017年計入按權益法入賬)，作出相關調整至可比較基礎

關鍵經營指標

	2017 上半年	2016 上半年	轉好/(轉差)
	截至6月30日止六個月		
平均存貨周轉期(天)	85	94	9
平均應收貿易款周轉期 (天)	56	72	16
平均應付貿易款周轉期 (天)	85	91	(6)
現金周轉期(天)	56	75	19
權益持有人應佔權益回報率(ROE)	4.3%	3.5%	0.8p.p.
資產回報率(ROA)	2.8%	1.7%	1.1p.p.
淨資本性支出 (百萬元人民幣)	164	176	7%

資產負債表摘要

(人民幣 百萬)	2017年6月30日	2016年12月31日	轉好/(轉差)
現金及等同現金項目	2,365	1,954	21%
借貸	202	200	(1%)
可轉股債券負債	0	568	N.A
淨現金*	2,163	1,754	23%
流動負債	2,072	2,674	23%
流動比率(倍)	2.3	1.7	0.6x
總負債佔總資產比率	31.4%	41.0%	9.6p.p.

*淨現金/(負債) = 現金及等同現金項目 – 借貸