



2015 中期業績

投資者推介會



ANYTHING IS POSSIBLE

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 2015 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.

本中文版僅供參考，中英文版本的文意如有不同，一概以英文版本為準。

議程

- ▶ 業績摘要
- ▶ 財務回顧
- ▶ 業務回顧
- ▶ 展望
- ▶ 附錄



業績摘要

2015年上半年業務摘要

財務摘要:

- 收入上升16%，達36.41億元人民幣
- 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)及經營性現金流量止跌回升
 - EBITDA 達2.60億元人民幣
 - 經營性現金流量達1.65億元人民幣
- 零售及批發渠道的同店銷售增速加快
- 營運資金改善

經營業績摘要:

- 重新啟動銷售點擴張計畫，專注滲透率較低的南部地區
- 核心品類的零售流水實現雙位數增長
- 庫存顯著改善
- 首次通過線上線下銷售及行銷策略，推出的智能鞋款獲得市場好評



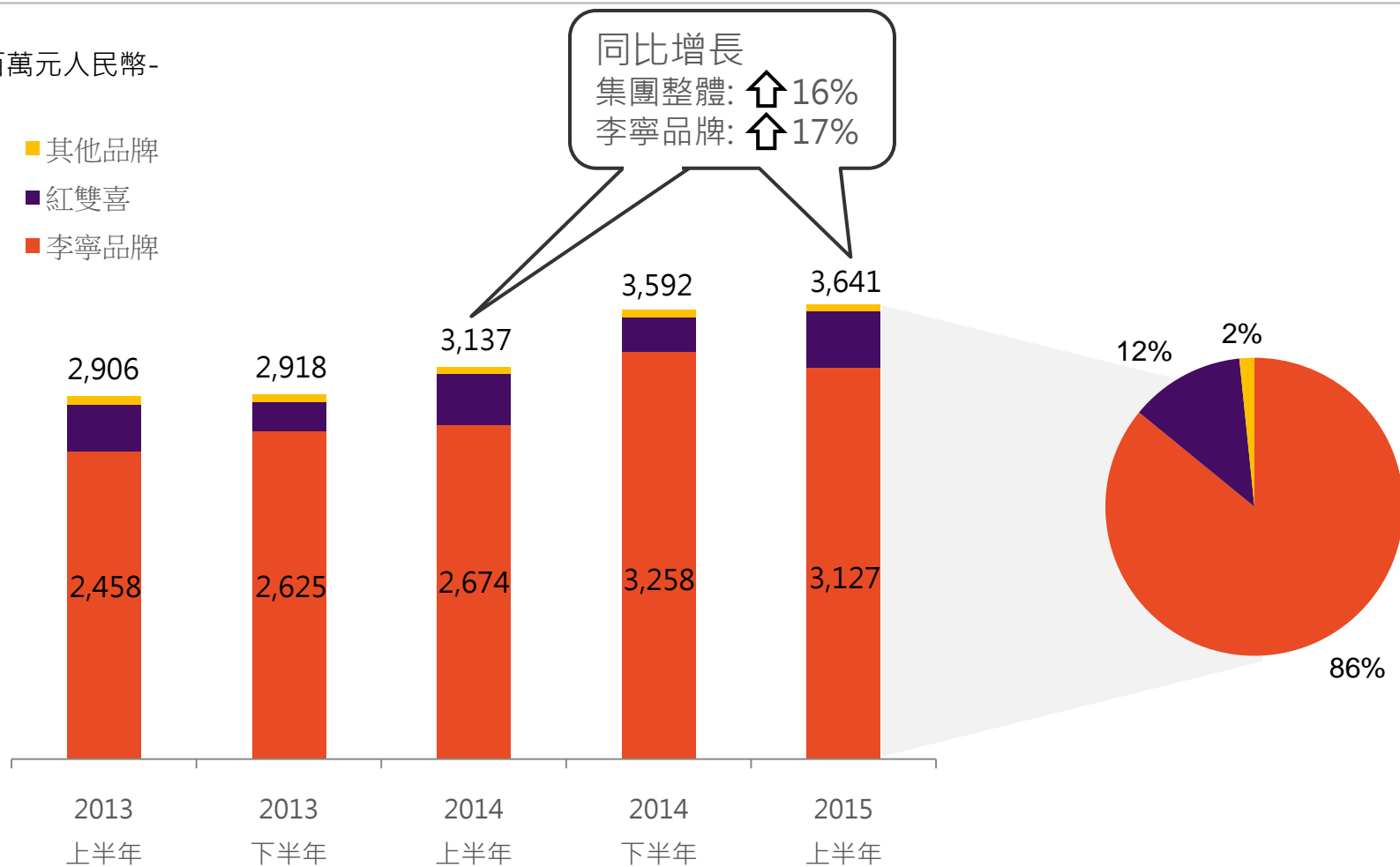
財務回顧

收入

集團整體

-百萬元人民幣-

- 其他品牌
- 紅雙喜
- 李寧品牌

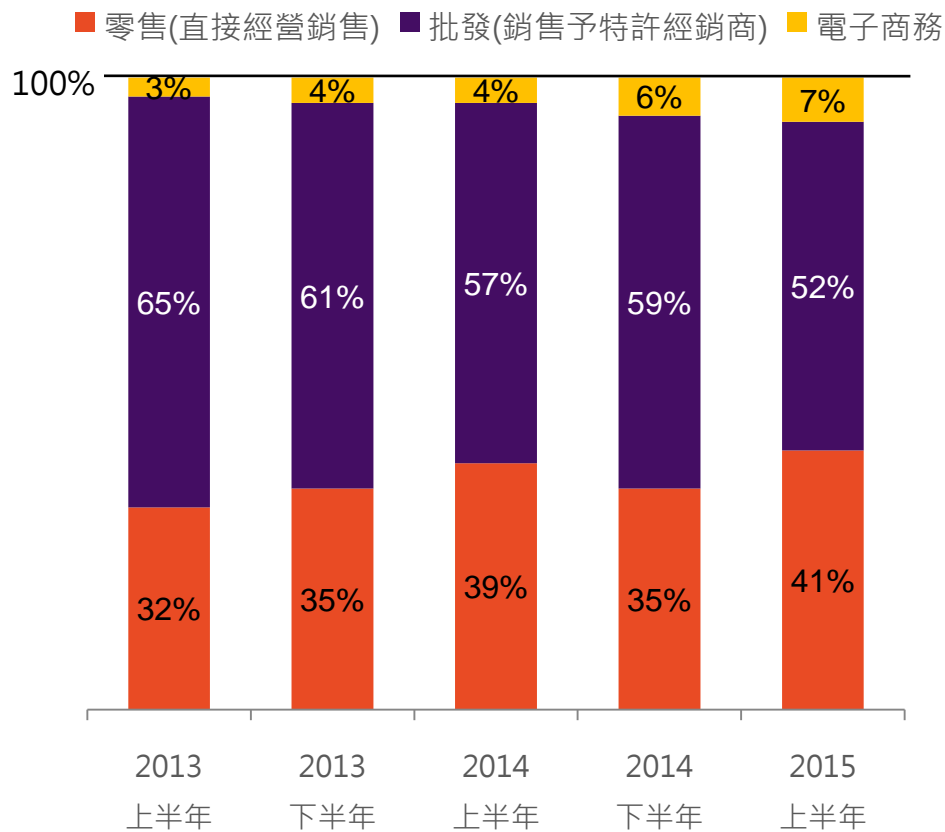


李寧品牌的增長勢頭持續，帶動集團收入上升

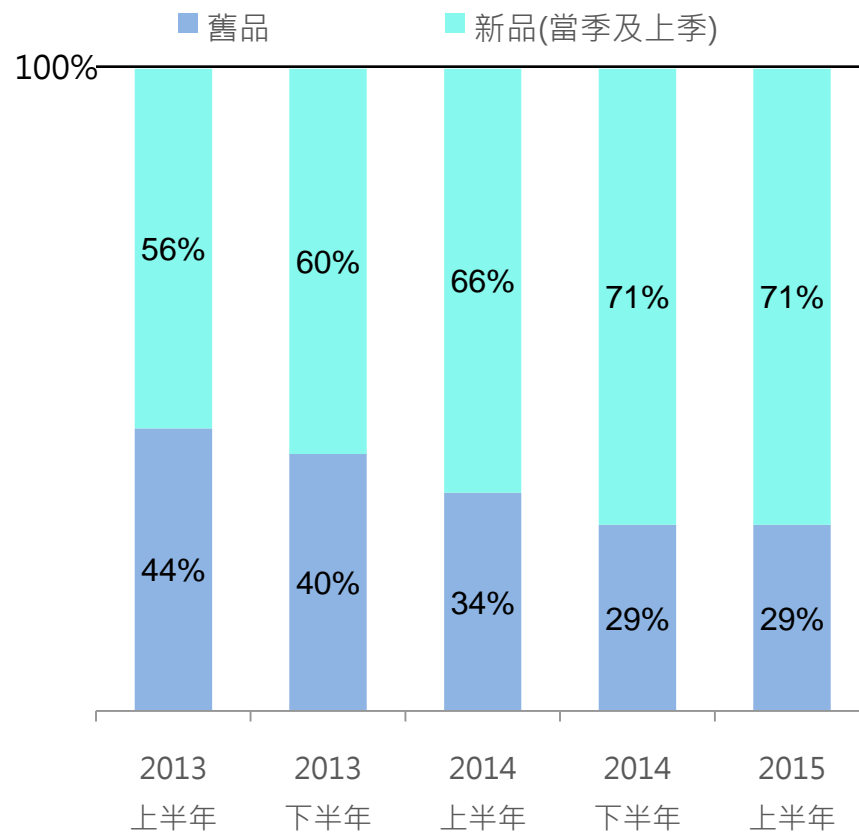
收入及流水佔比

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

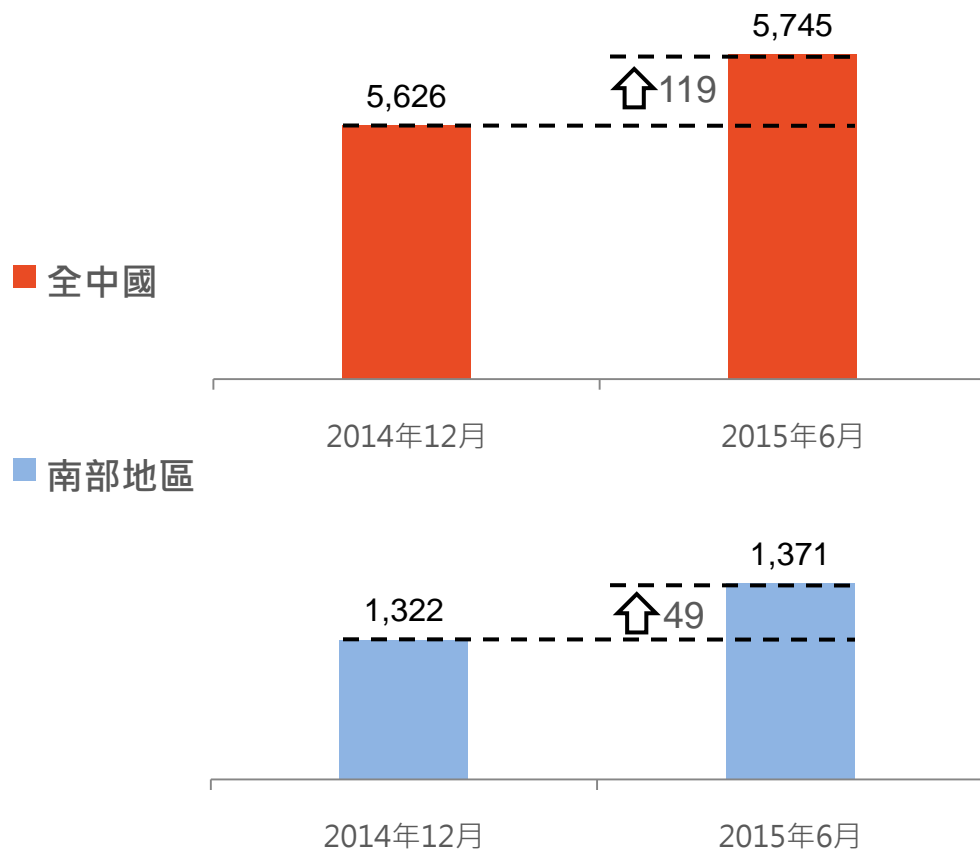


均衡的業務擴張和新產品表現帶領業務增長

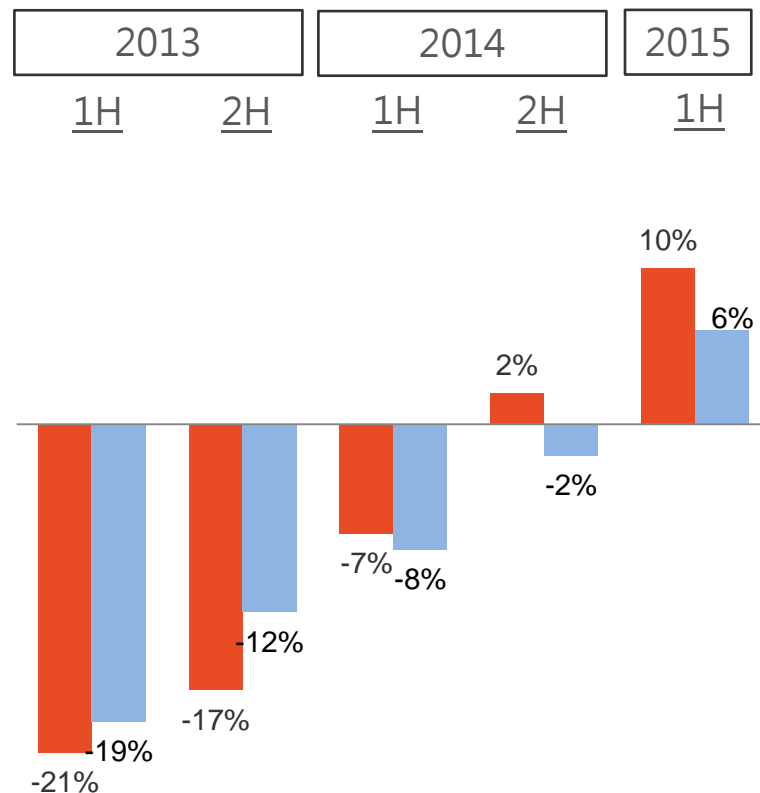
按地區劃分業務表現

李寧牌，國際市場除外

期末總銷售點數量



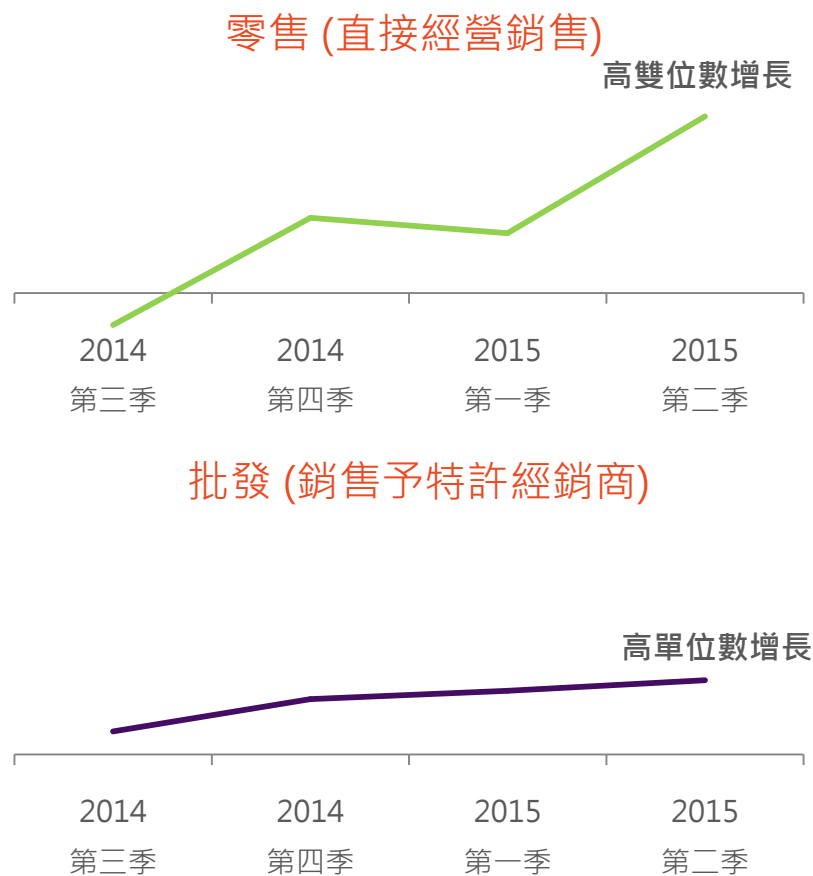
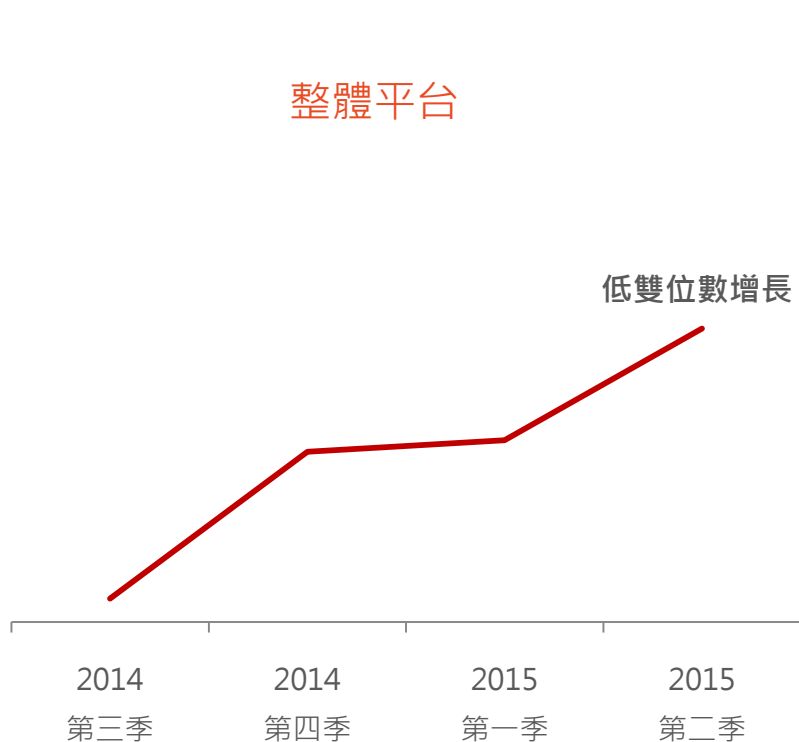
按年流水增長率



銷售網絡重新擴張，策略性地集中滲透率較低的南部地區

同店銷售增長(SSSG)率

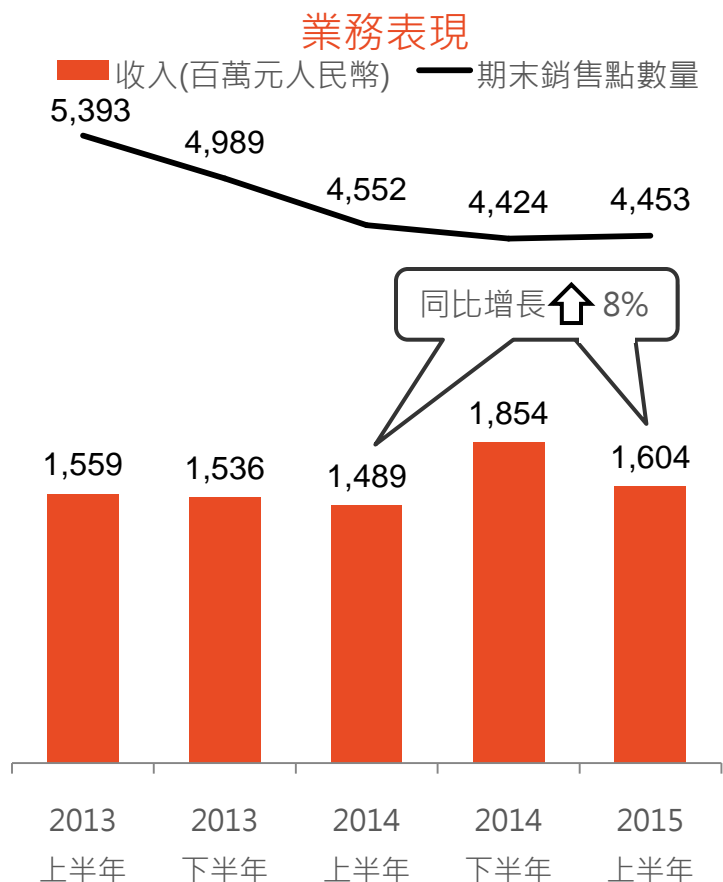
李寧牌



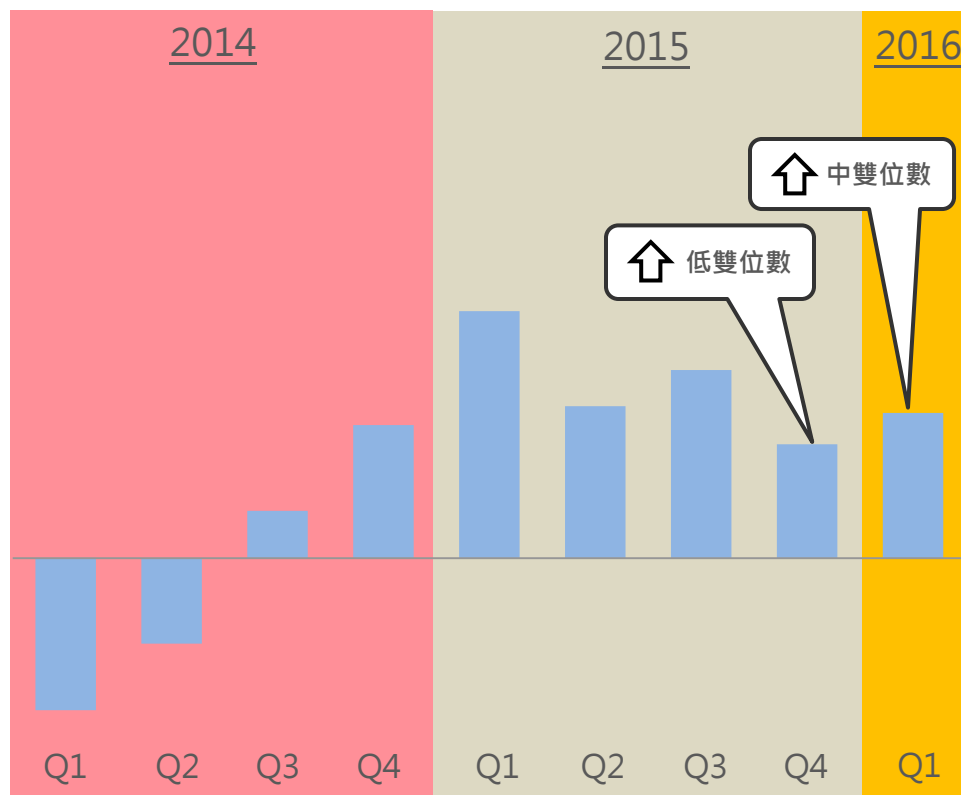
零售及批發渠道的同店銷售增速加快

批發業務[^]

李寧牌，國際市場除外



訂貨會訂單*金額(吊牌價)同比增長率



批發業務增長由訂貨會訂單帶動

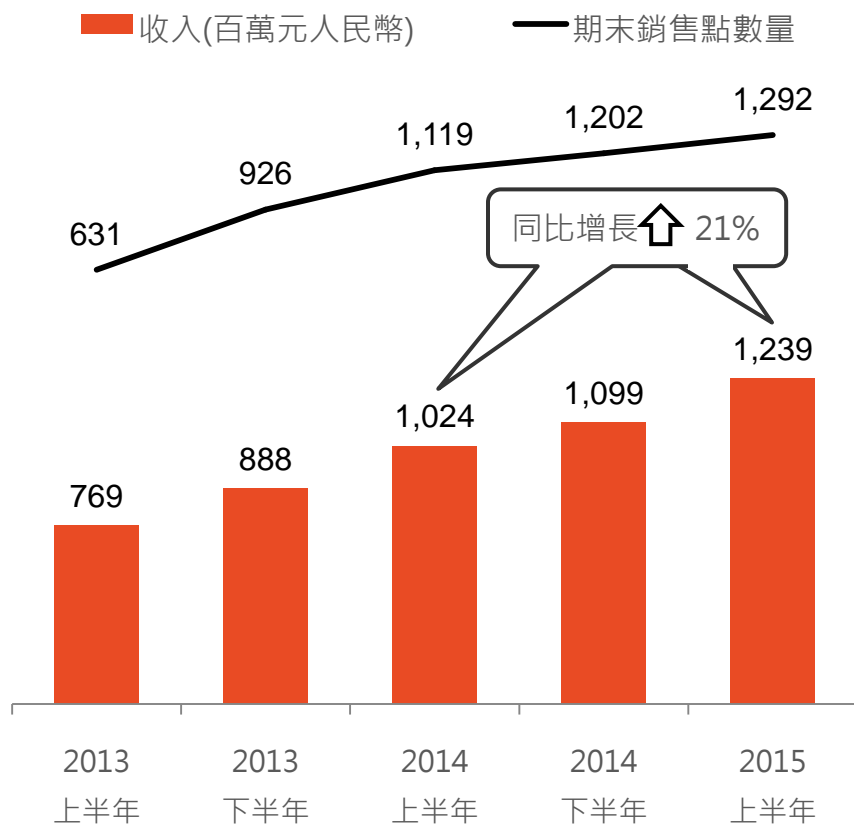
[^] 批發業務：銷售予特許經銷商

* 訂單(不包括子公司訂單)已於訂貨會確認。例如2016Q1訂單已於近一年前確認

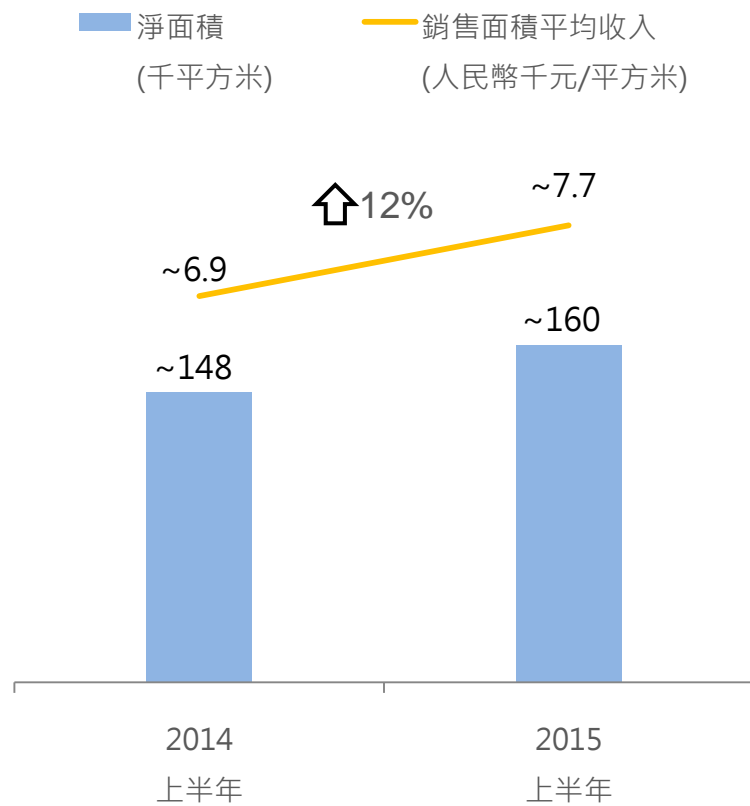
零售業務[^]

李寧牌

業務表現



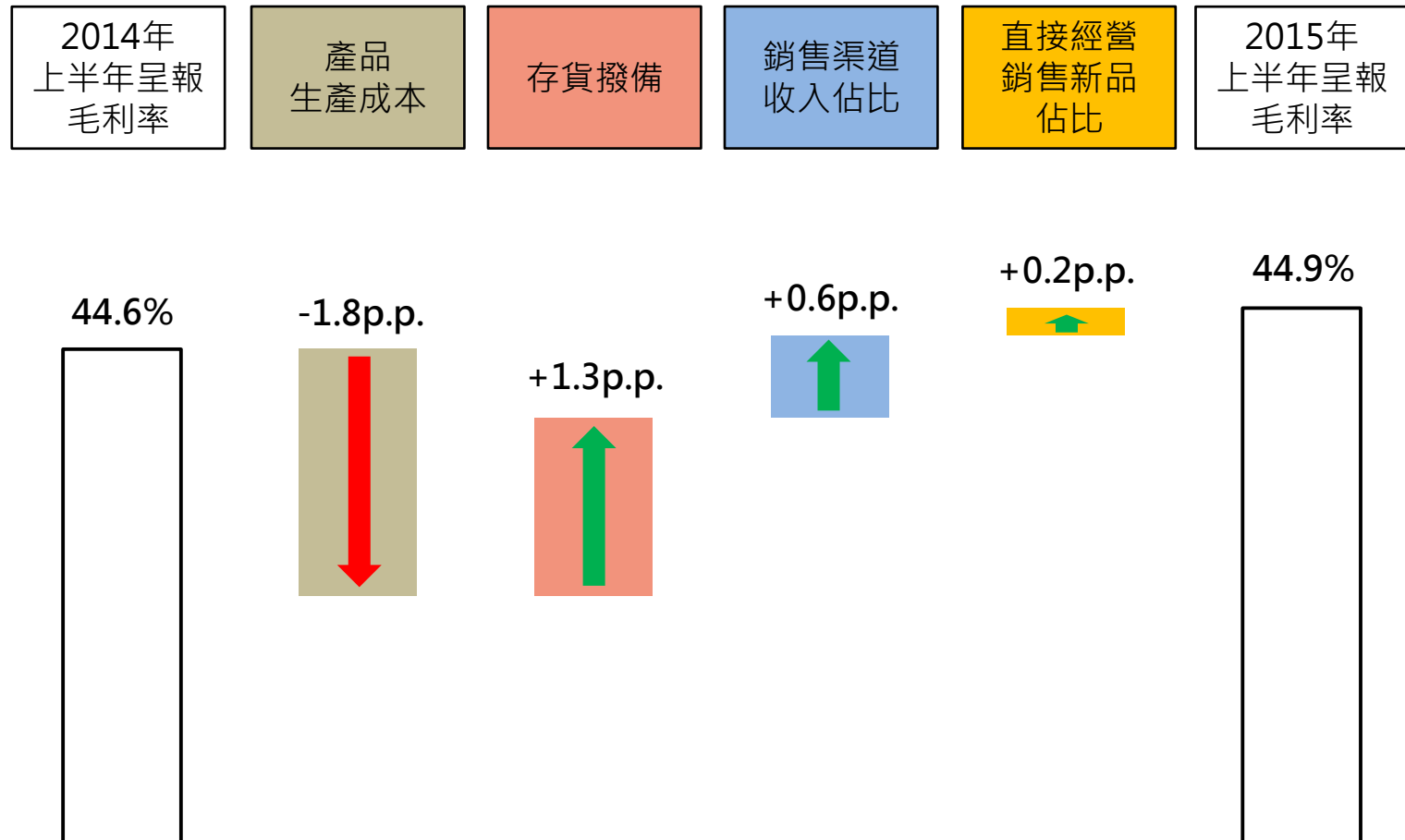
銷售面積平均收入



零售業務規模和效率同時持續提升

毛利率分析 – 2015及2014年上半年同期變化

主要項目淨變動

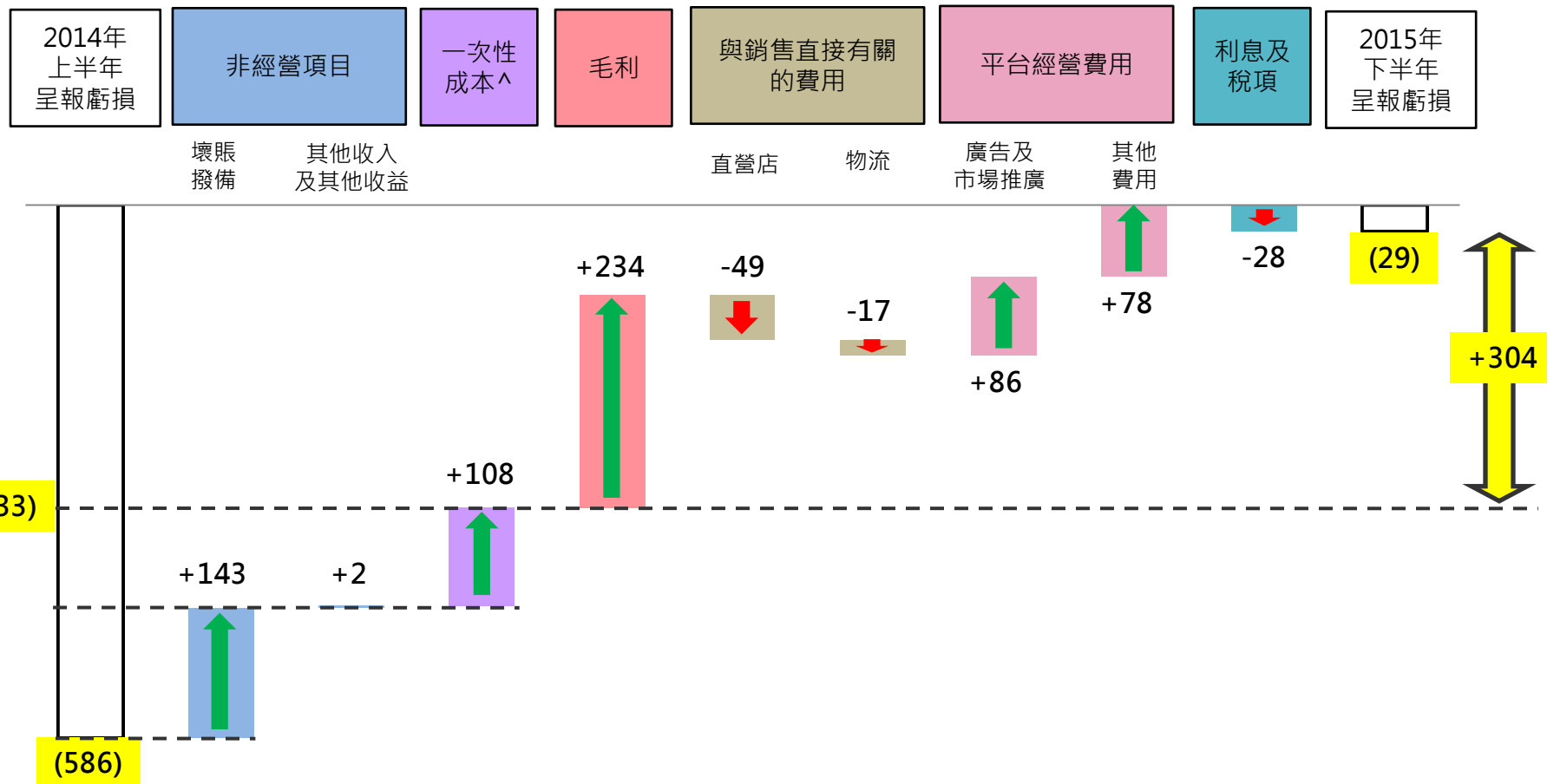


較佳的庫存管理抵消生產成本的影響

盈利能力分析 – 2015及2014年上半年同期比較

主要損益表項目的淨變動

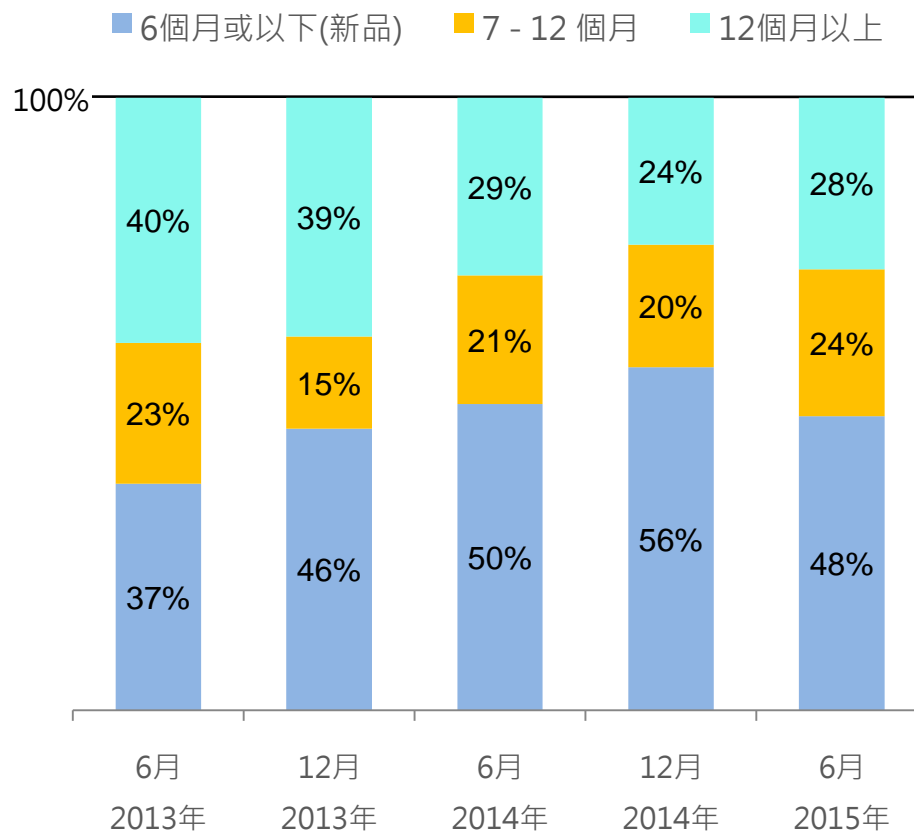
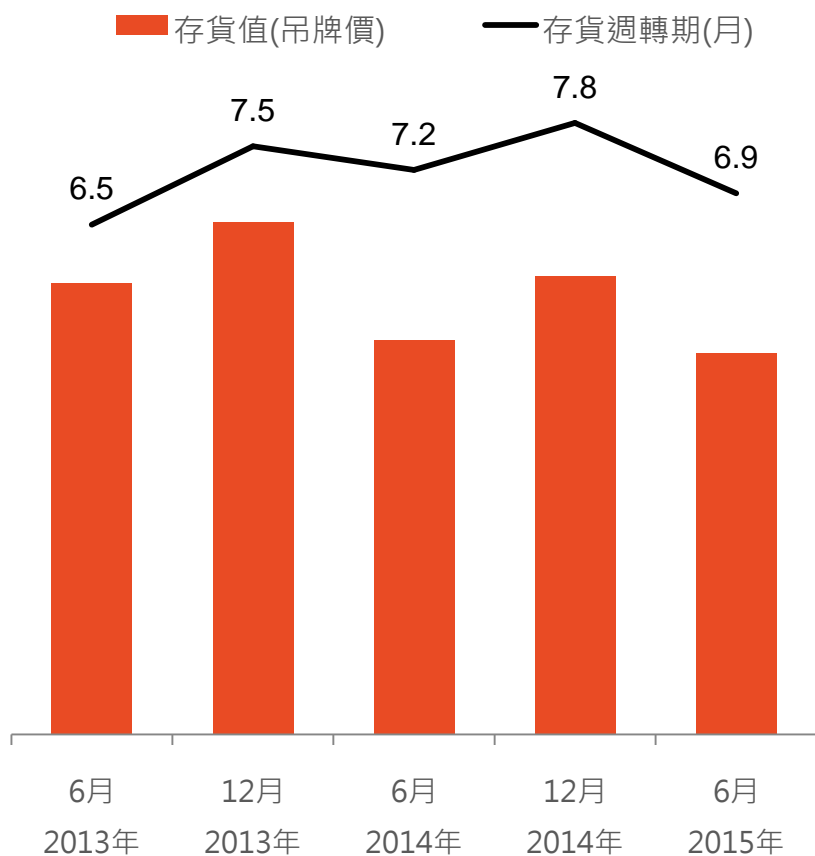
-百萬元人民幣-



健康的成本結構為恢復盈利奠定基礎

[^] 一次性成本包括可供出售金融資產、關閉旗艦店等等

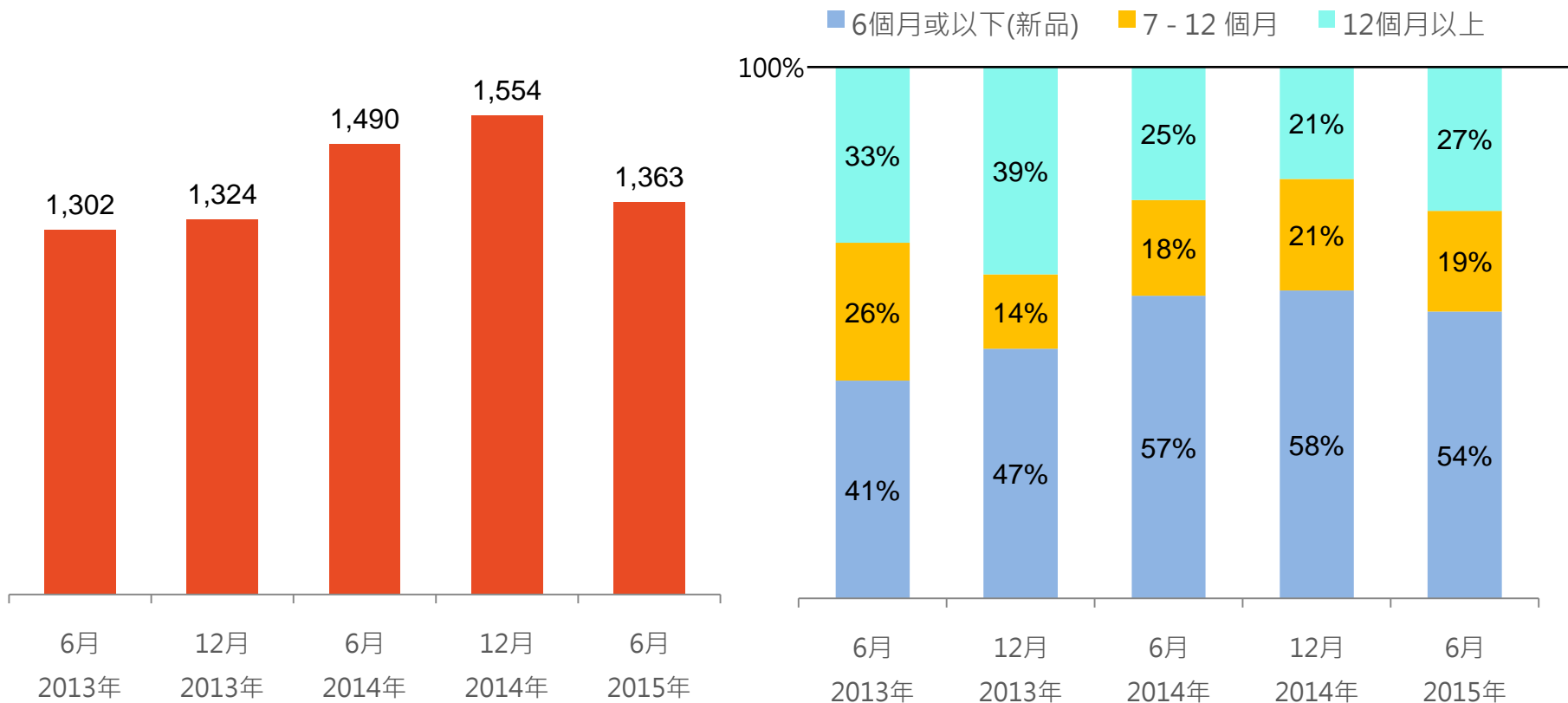
渠道存貨



強勁的零售銷售及較佳的庫存控制帶動，渠道存貨水平改善

公司存貨

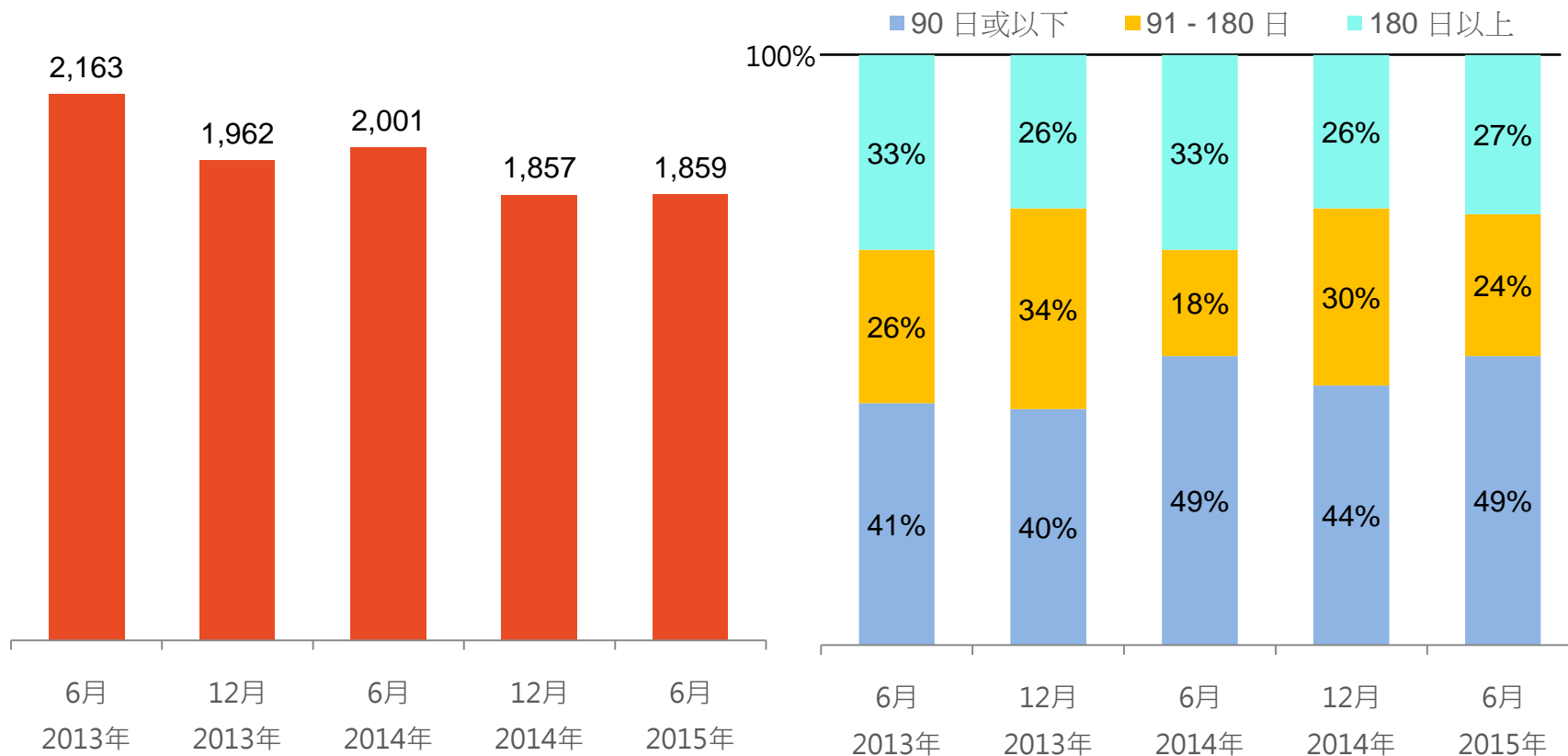
-百萬元人民幣-



庫存優化舉措初見成效

應收貿易款項

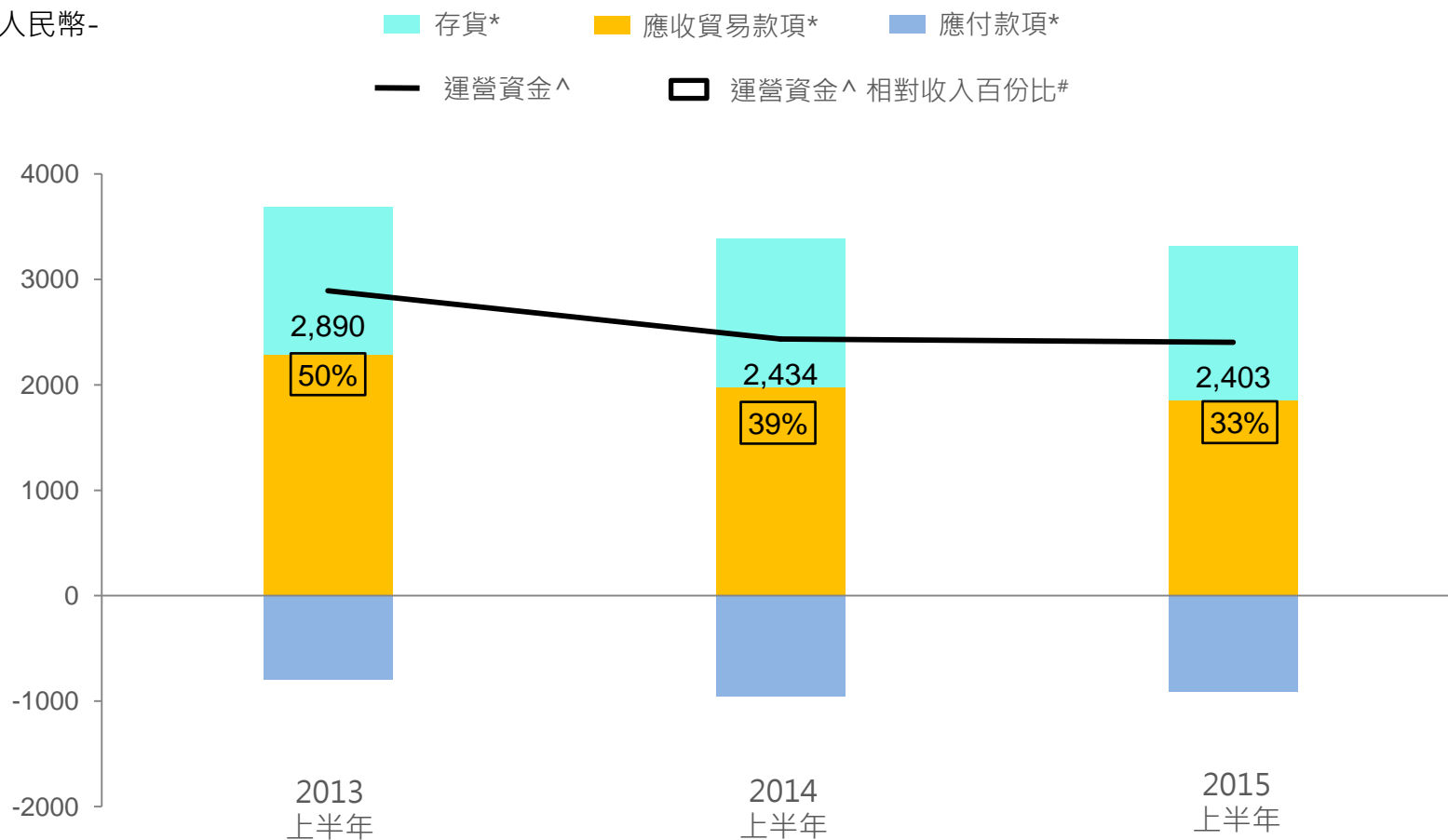
-百萬元人民幣-



收入增長的同時，應收賬款減少，賬齡亦越見健康

運營資金效率

-百萬元人民幣-



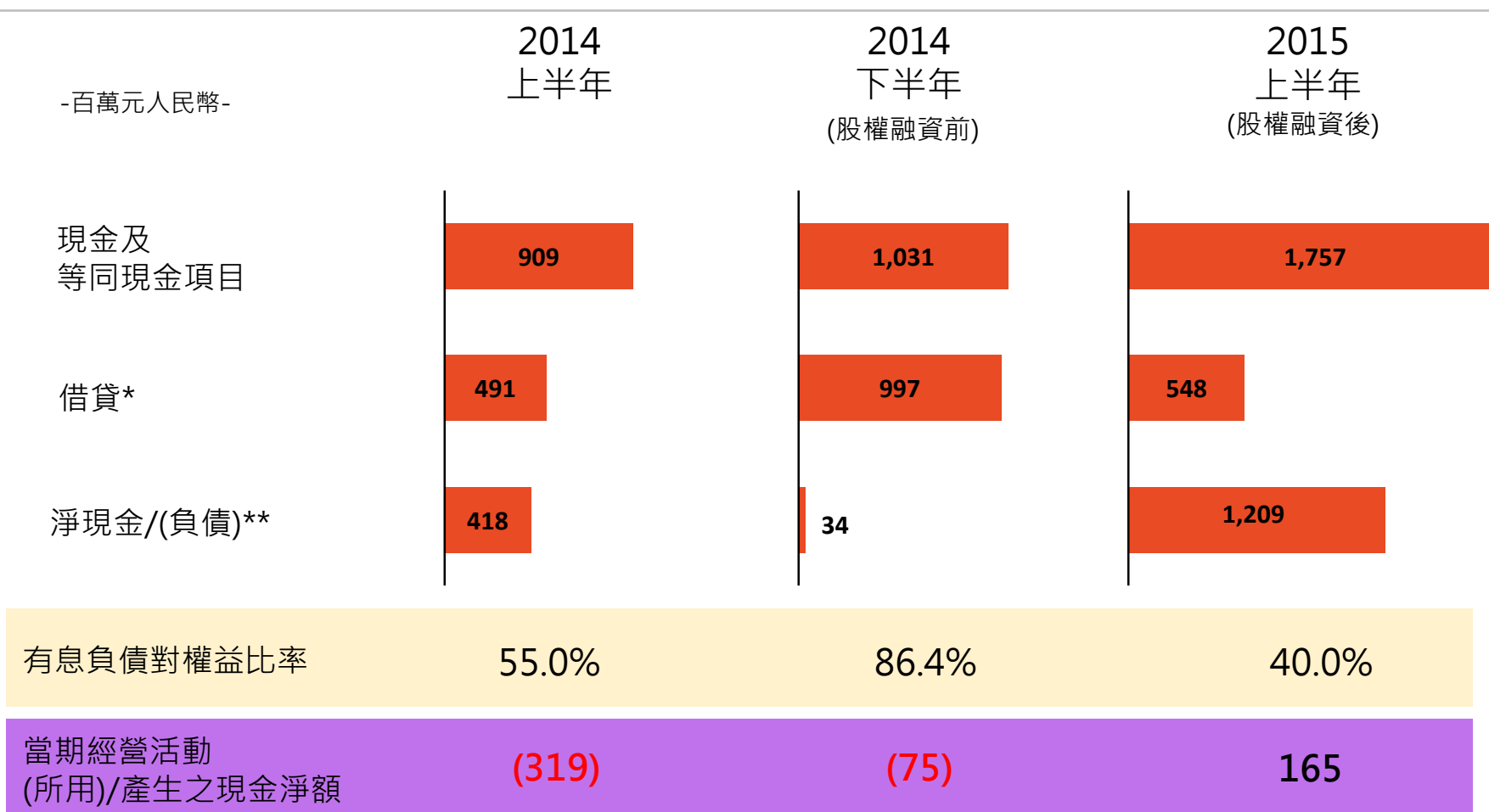
較佳管理應收賬款、存貨和應付賬款

* 期內平均數，按照期初及期終簡單平均法計算

^ 撥備前金額

年度化收入

資產負債表摘要及現金狀況



經營現金流回復正值

*借貸包括銀行貸款及關連人士貸款

**淨現金/(負債) = 現金及等同現金項目 - 借貸



LI-NING



業務回顧



国家羽毛球队
谌龙



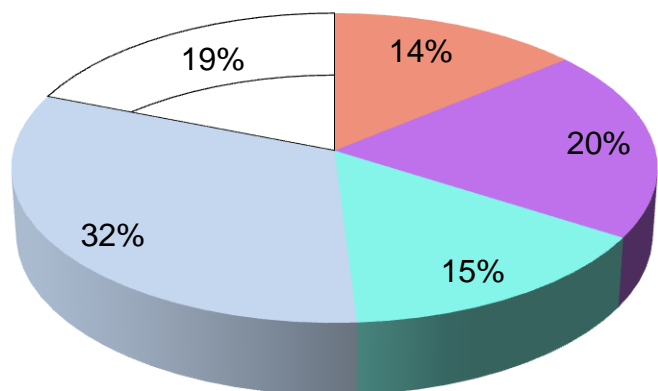
国家羽毛球队
张楠

堅定執行「三大支柱」支撐五大核心品類的戰略



五大核心品類*帶動業務增長

2015年上半年零售流水佔比



■ 籃球 ■ 跑步 ■ 訓練 ■ 運動生活 □ 其他

品類	零售流水 · 按年變動
籃球	<ul style="list-style-type: none"> • 整體 : ↑ 43% • 新品^: ↑ 61%
跑步	<ul style="list-style-type: none"> • 整體 : ↑ 18% • 新品^: ↑ 22%
訓練	<ul style="list-style-type: none"> • 整體 : ↑ 5% • 新品^: ↑ 12%
運動生活	<ul style="list-style-type: none"> • 整體 : ↑ 14% • 新品^: ↑ 16%
其他項目 (包括足球、網球等)	<ul style="list-style-type: none"> • 整體 : ↓ 51%

羽毛球*	<ul style="list-style-type: none"> • 發貨 ↑ 3%
------	---

*五大核心品類包括籃球、跑步、羽毛球、訓練和運動生活
 羽毛球業務因主要通過專業渠道銷售，所以並未包含在圖表之內

^ 新品：當季及上季品

因應智能生活方式而生的數字化業務

互聯網+的數字化新型業務構造：

從體育專業性出發，發掘消費者潛在的需求，融入美學設計追求，應用前沿的材料、技術和工藝，加以運動消費體驗反饋，運用數字技術，在互聯網平台上深度融合。

- 與華米科技(小米生態鏈企業)合作共同打造新一代智能跑鞋
- 烈駿系列及赤兔系列智能跑鞋已於7月推出
- 智能跑鞋首次以基於“線下體驗線上購買”的O2O銷售模式銷售



渠道發展

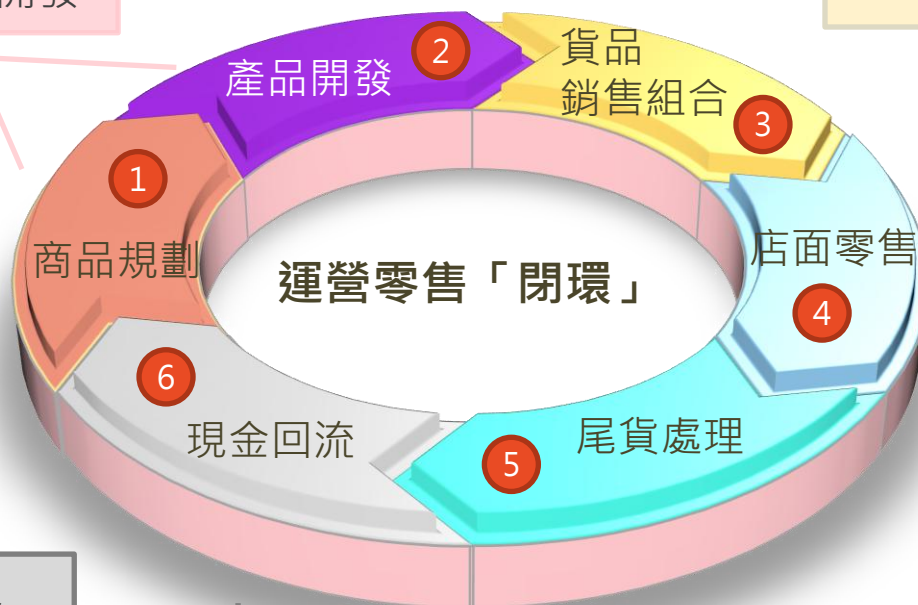
- 銷售點總量自2011年來首次錄得淨增長，由去年底的5,626增至5,745個
- 新銷售點重點關注市場潛力較大的南部地區
- 上半年電商業務收入較去年同期大幅增長，分別佔整體及李寧牌收入6%及7%
- 電商業務在未來3至5年的目標收入佔比提升至整體收入20%以上



零售運營能力

從財務主導向基於
綜合營運資訊推導的
商品規劃和產品開發

新產品售罄率(與去年同期比較)
第一季度產品：6個月 \uparrow 2個百分點
第二季度產品：3個月 \uparrow 7個百分點



整體同店銷售按年增長
第一季度：中單位數
第二季度：低雙位數

淨流入經營現金流
人民幣1.65億

通過組合折扣店、
臨時特賣場的多種渠道
庫存水平得到改善



展望

清晰地落實運動專業和運動生活產品策略

LI-NING (李寧標，運動專業產品)

- 針對運動參與者，了解李寧品牌傳統及著重功能性的消費者群為主
- 突出運動和專業屬性，從產品、渠道，以及與消費者溝通的渠道方面都有所體現
- 產品主要包括跑步、籃球、足球、羽毛球、網球和乒乓球等
- 產品價格:低至中

lining (彈簧標，運動生活產品)

- 針對較注重街頭時尚的年輕消費者群為主
- 藍色的彈簧標的產品系列將於2015年下半年陸續推出，2016年將成規模
- 彈簧標會應用在產品包裝及店舖裝潢上
- 產品價格: 低



有信心實現全年業績回到盈利軌道

- 著力落實品牌策略
- 以市場機遇為導向，擴大銷售網絡
- 加大運營成本控制力度、持續提升運營效率
- 合理控制庫存於理想水平
- 加強現金流管理能力，降低資金成本

李寧25週年，開展新里程



A man in a blue t-shirt is lifting two black dumbbells in a gym. The image has a teal overlay. A white rectangular frame is centered over the man's face and upper torso, with the text "問答環節" (Q&A Segment) written in white inside it.

問答環節



附錄

收益表摘要

(人民幣 百萬)	2015 上半年	2014 上半年	轉好/(轉差)
	截至6月30日止六個月		
收入	3,641	3,137	16%
毛利	1,634	1,400	17%
經銷成本	-1,314	-1,372	4%
行政開支	-200	-494	60%
其他收入及其他收益 – 淨額	21	19	11%
經營虧損	142	-448	N/A
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)	260	-351	N/A
權益持有人應佔虧損	-29	-586	95%
每股基本虧損(人民幣:分)	-1.55	-37.72	96%

毛利率及開支佔收入比率

	2015 上半年	2014 上半年	轉好/(轉差)
	截至6月30日止六個月		
毛利率	44.9%	44.6%	0.3p.p.
經營溢利率	3.9%	-14.3%	18.2p.p.
息稅前利潤加折舊及攤銷率(EBITDA Margin)	7.1%	-11.2%	18.3p.p.
權益持有人應佔(虧損)/溢利	-0.8%	-18.7%	17.9p.p.
研究及產品開發開支(佔收入%)	2.2%	2.2%	0.0p.p.
廣告及市場推廣開支(佔收入%)	14.3%	19.4%	5.1p.p.
員工成本開支(佔收入%)	10.2%	13.8%	3.6p.p.

關鍵經營指標

	2015 上半年	2014 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)	109	106	(3)
平均應收貿易款周轉期 (天)	64	78	14
平均應付貿易款周轉期 (天)	90	92	(2)
現金周轉期(天)	83	92	9
權益持有人應佔權益回報率(ROE)	-1.2%	-24.3%	23.1p.p.
資產回報率(ROA)	-0.5%	-10.0%	9.5p.p.
淨資本性支出*(人民幣 百萬)	142	115	23.5%

*不包括收購支出

資產負債表摘要

(人民幣 百萬)	2015年6月30日	2014年12月31日	轉好/(轉差)
現金及等同現金項目	1,757	1031	70%
借貸*	548	997	45%
可轉股債券負債	706	689	(2%)
淨現金**	1,209	34	3,456%
流動負債	2,042	2,679	24%
流動比率(倍)	2.2x	1.5x	0.7x
總負債佔總資產比率	48.8%	64.1%	15.3p.p.

*借貸包括銀行貸款及關連人士貸款

**淨現金/(負債) = 現金及等同現金項目 - 借貸