

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2022年6月30日止六個月之 中期業績公告

#### 財務業績摘要

- 受到COVID-19疫情反覆及原材料成本大幅上升的影響，期內經營環境受到一定的挑戰：
  - 收入仍上升21.7%至124.09億元人民幣
  - 權益持有人應佔淨溢利上升11.6%至21.89億元人民幣，淨利率由19.2%下降至17.6%
  - 實現經營現金淨流入15.83億元人民幣
  - 毛利率下降5.9個百分點至50.0%
- 運營資金處於健康水平：
  - 平均運營資金總額佔收入比重持平為6%
  - 現金循環週期為21天，同比增加8天(其中應付貿易款周轉天數影響5天)

#### 經營業績摘要

- 經營效率的改善在一定程度上降低COVID-19的負面影響。
- 整體零售流水(包括線上及線下)錄得高單位數增長。
- 渠道庫存錄得40%-50%中段增長，主要由於生意規模擴大，公司為抓住生意規模的持續增長機會，按計劃進行提前佈局。庫存周轉保持在健康水平，庫齡結構持續改善。
- 新品線下零售流水錄得10%-20%中段增長：
  - 新品流水佔比提升6個百分點
  - 售罄率：6個月下跌約7個百分點，3個月下跌約9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」)宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」或「集團」)截至2022年6月30日止六個月之未經審核簡明綜合中期業績連同2021年的比較數字如下：

### 中期簡明綜合資產負債表

	附註	未經審核 於2022年 6月30日 千元人民幣	經審核 於2021年 12月31日 千元人民幣
<b>資產</b>			
<b>非流動資產</b>			
物業、機器及設備		1,763,199	1,625,887
使用權資產		1,597,786	1,332,765
投資性房地產		1,828,115	1,850,045
土地使用權		160,680	162,579
無形資產		210,873	187,680
遞延所得稅資產		818,534	707,575
其他資產		805,148	775,531
按權益法入賬之投資		1,372,168	1,267,071
以公允價值計量且變動計入當期損益的投資		193,000	169,671
其他應收款項		205,308	188,833
長期銀行存款		7,192,337	3,335,325
		<u>16,147,148</u>	<u>11,602,962</u>
<b>非流動資產總額</b>			
<b>流動資產</b>			
存貨	4	1,976,266	1,772,803
其他資產－即期部分		886,364	770,628
應收貿易款項	5	1,071,303	902,857
其他應收款項－即期部分		70,799	78,744
受限制之銀行存款		1,101	1,061
短期銀行存款		330,000	400,862
現金及等同現金項目		10,575,005	14,744,899
		<u>14,910,838</u>	<u>18,671,854</u>
<b>流動資產總額</b>			
		<u>31,057,986</u>	<u>30,274,816</u>
<b>資產總額</b>			

	附註	未經審核 於2022年 6月30日 千元人民幣	經審核 於2021年 12月31日 千元人民幣
<b>權益</b>			
本公司權益持有人應佔股本及儲備			
普通股		238,866	238,759
股份溢價		12,651,213	12,637,277
就限制性股份獎勵計劃持有之股份		(88,644)	(37,840)
其他儲備		1,350,299	1,241,767
保留溢利		8,016,171	7,021,583
		<u>22,167,905</u>	21,101,546
非控制性權益		<u>2,561</u>	2,561
<b>權益總額</b>		<u>22,170,466</u>	21,104,107
<b>負債</b>			
<b>非流動負債</b>			
應付特許使用費		23,848	20,996
租賃負債		1,174,907	956,475
遞延所得稅負債		423,801	426,873
遞延收入		77,885	62,517
<b>非流動負債總額</b>		<u>1,700,441</u>	1,466,861
<b>流動負債</b>			
應付貿易款項	6	1,809,842	1,599,282
合同負債		353,934	345,835
租賃負債－即期部分		466,439	366,968
其他應付款項及應計費用		3,613,906	4,024,662
應付特許使用費－即期部分		87,479	50,106
當期所得稅負債		855,479	1,307,776
衍生金融工具－即期部分		-	9,219
<b>流動負債總額</b>		<u>7,187,079</u>	7,703,848
<b>負債總額</b>		<u>8,887,520</u>	9,170,709
<b>權益及負債總額</b>		<u><u>31,057,986</u></u>	<u><u>30,274,816</u></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	
		2022年 千元人民幣	2021年 千元人民幣
收入	3	12,408,665	10,196,584
銷售成本	7	<u>(6,207,890)</u>	<u>(4,497,520)</u>
毛利		6,200,775	5,699,064
經銷開支	7	(3,382,990)	(2,857,021)
行政開支	7	(518,104)	(437,460)
金融資產預期信貸虧損撥備轉回／(計提)－淨額		7,341	(6,622)
其他收入及其他收益－淨額	8	<u>336,602</u>	<u>140,452</u>
經營溢利		2,643,624	2,538,413
融資收入	9	228,608	45,388
融資開支	9	<u>(54,877)</u>	<u>(37,925)</u>
融資收入－淨額	9	173,731	7,463
享有按權益法入賬之投資的溢利份額		<u>101,646</u>	<u>79,571</u>
除所得稅前溢利		2,919,001	2,625,447
所得稅開支	10	<u>(729,693)</u>	<u>(663,224)</u>
期內溢利		2,189,308	1,962,223
由下列各方應佔溢利：			
本公司權益持有人		2,189,308	1,962,223
非控制性權益		<u>—</u>	<u>—</u>
		<u>2,189,308</u>	<u>1,962,223</u>
本公司權益持有人應佔期內溢利之每股收益 (每股以分人民幣列示)			
每股基本收益	11	<u>83.77</u>	<u>79.04</u>
每股攤薄收益	11	<u>83.00</u>	<u>77.96</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	
	2022年 千元人民幣	2021年 千元人民幣
期內溢利	2,189,308	1,962,223
其他全面虧損：		
有機會重分類至損益的項目		
外幣折算差額	(2,870)	(1,568)
期內全面收益總額	<u>2,186,438</u>	<u>1,960,655</u>
由下列各方應佔：		
本公司權益持有人	2,186,438	1,960,655
非控制性權益	-	-
期內全面收益總額	<u>2,186,438</u>	<u>1,960,655</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2022年8月11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. 會計政策

除了依據預計年總收入所適用的稅率而估計出的所得稅，編製本簡明綜合中期財務資料所採用之會計政策與截至2021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。一些新的或經修訂的準則已適用於本報告期間。本集團並沒有因採納這些經修訂的準則而改變其會計政策或進行追溯性調整。

本集團尚未採納的已頒佈準則的影響

某些已頒佈的新會計準則及解釋毋須於自2022年1月1日起的報告期間強制採納，因此本集團未提早採納此等準則和解釋。預計這些準則在當前或未來報告期內不會對本集團或可預見的未來交易產生重大影響。

## 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。

本集團主要從事體育用品相關的單一業務，管理層審閱本集團的整體表現，因此只有一個可報告分部，並無呈列分部資料。

本集團的主要市場為中國(包括香港特別行政區和澳門特別行政區)，銷往海外客戶的收入佔比不高於10%。另外，本集團無位於中國以外的非流動資產。因此，並無地理區域信息呈列。

本集團的收入按以下主要產品種類及銷售渠道劃分：

按產品種類劃分之收入明細：

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	千元人民幣	千元人民幣
鞋類	6,758,808	4,594,177
服裝	4,906,647	5,061,494
器材及配件	743,210	540,913
總計	<u>12,408,665</u>	<u>10,196,584</u>

按銷售渠道劃分之收入明細：

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	千元人民幣	千元人民幣
中國市場		
銷售予特許經銷商	5,901,205	4,593,585
直接經營銷售	2,786,983	2,516,282
電子商務渠道銷售	3,534,298	2,964,960
其他地區	186,179	121,757
<b>總計</b>	<b>12,408,665</b>	<b>10,196,584</b>

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2022年及2021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	經審核
	2022年	2021年
	6月30日	12月31日
	千元人民幣	千元人民幣
原料	17,755	16,374
在製品	27,107	17,493
製成品	2,038,069	1,832,615
	2,082,931	1,866,482
減：撇減存貨至可變現淨值之撥備	(106,665)	(93,679)
	<b>1,976,266</b>	<b>1,772,803</b>

截至2022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6,059,912,000元人民幣（2021年6月30日：4,374,285,000元人民幣）。計提及轉回存貨撥備已計入截至2022年及2021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	經審核
	2022年	2021年
	6月30日	12月31日
	千元人民幣	千元人民幣
應收賬款	1,260,443	1,111,138
減：應收貿易款項預期信貸虧損撥備	(189,140)	(208,281)
	<b>1,071,303</b>	<b>902,857</b>

客戶所獲之信貸期一般為90天以內。於2022年6月30日及2021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 2022年 6月30日 千元人民幣	經審核 2021年 12月31日 千元人民幣
0至30天	901,196	681,627
31至60天	24,454	206,901
61至90天	124,039	35,130
91至180天	67,034	21,697
180天以上	143,720	165,783
	<u>1,260,443</u>	<u>1,111,138</u>

期內應收貿易款項預期信貸虧損撥備變動如下：

	未經審核 截至6月30日止六個月 2022年 千元人民幣	2021年 千元人民幣
於1月1日	208,281	280,437
應收貿易款項預期信貸虧損撥備(轉回)／計提 期內撇銷之不可收回應收貿易款項 匯率變動影響	(5,342) (14,287) 488	9,925 (1,745) (68)
於6月30日	<u>189,140</u>	<u>288,549</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基於發票日期的應付貿易款項賬齡分析如下：

	未經審核 2022年 6月30日 千元人民幣	經審核 2021年 12月31日 千元人民幣
0至30天	1,579,436	1,557,849
31至60天	182,849	23,275
61至90天	13,057	5,769
91至180天	6,929	1,065
181至365天	24,701	7,094
365天以上	2,870	4,230
	<u>1,809,842</u>	<u>1,599,282</u>

## 7. 按性質列示之開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2022年 千元人民幣	2021年 千元人民幣
於銷售成本確認為開支之存貨成本	6,059,912	4,374,285
物業、機器及設備折舊(附註a)	344,493	279,027
土地使用權及無形資產攤銷	23,911	19,624
使用權資產折舊	278,060	219,909
廣告及市場推廣開支	980,851	746,551
佣金及訂貨會相關費用	383,480	307,744
員工成本開支，包括董事薪酬(附註a)	910,632	838,660
未包含在租賃負債之中的短期租約租金、可變租賃付款額及租金相關費用	413,166	347,289
研究及產品開發開支(附註a)	239,096	187,549
運輸及物流開支	435,269	376,240
核數師酬金		
— 核數服務	3,110	3,110
— 非核數服務	771	398
管理諮詢費	42,090	38,099

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	
	2022年 千元人民幣	2021年 千元人民幣
政府補助(附註)	160,748	64,652
以公允價值計量且變動計入損益的理財產品公允價值收益	77,271	41,851
特許使用費收入	68,404	26,258
租金收入	36,489	28,572
經營租出的投資性房地產的折舊	(29,639)	(21,054)
以公允價值計量且變動計入損益的投資公允價值收益	23,329	—
以公允價值計量且變動計入損益的衍生金融工具公允價值收益	—	173
	<b>336,602</b>	<b>140,452</b>

附註：

政府補助是來自於已收若干地方政府當局的款項，以作為本集團對當地經濟發展的貢獻的認可。在截至2022年6月30日止六個月內確認的政府補助中，總金額為148,316,000元人民幣(2021年6月30日：52,220,000元人民幣)是無條件的，由相關部門酌情決定，而剩餘金額12,432,000元人民幣(2021年6月30日：12,432,000元人民幣)是根據政府補助所附各項條件的履行情況從遞延收益中貸記入損益。

## 9. 融資收入－淨額

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	千元人民幣	千元人民幣
<b>融資收入</b>		
銀行結餘及存款之利息收入	149,104	44,916
外幣匯兌收益淨額	79,504	472
	<u>228,608</u>	<u>45,388</u>
<b>融資開支</b>		
貼現攤銷－應付特許使用費	(1,182)	(1,300)
貼現攤銷－租賃負債	(44,117)	(29,375)
其他	(9,578)	(7,250)
	<u>(54,877)</u>	<u>(37,925)</u>
<b>融資收入－淨額</b>	<u>173,731</u>	<u>7,463</u>

## 10. 所得稅開支

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	千元人民幣	千元人民幣
<b>即期所得稅</b>		
－企業所得稅(附註b)	843,724	730,393
<b>遞延所得稅</b>	<u>(114,031)</u>	<u>(67,169)</u>
<b>所得稅開支</b>	<u>729,693</u>	<u>663,224</u>

附註：

- (a) 本公司於開曼群島註冊成立。根據開曼群島現時法律，本公司毋須繳付收入、財產、公司、資本收益或其他應繳付之稅款。本公司之附屬公司RealSports Pte Ltd.乃根據英屬處女群島之國際商業公司法成立，獲豁免繳納英屬處女群島所得稅。
- (b) 截至2022年6月30日止六個月，中國內地企業所得稅撥備乃根據集團內各公司之應課稅收入按25%（2021年：25%）之法定稅率計算。香港利得稅乃根據源自香港之估計應課稅溢利按16.5%之稅率（2021年：16.5%）作出撥備。

## 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，包括發行普通股及可轉換證券。此兩次低於市場價的認購價實質上相當於將於轉換時以零對價發行250,000股普通股(2021年6月30日：282,000股普通股)股份(即獎勵因素)，因此在為每股基本收益計算加權平均股數時，該影響已加以考慮。因發行可轉換證券產生的以零對價發行的股份已追溯調整，並視同為於2021年初發行的已發行股份。

	未經審核 截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
本公司權益持有人應佔溢利(千元人民幣)	<u>2,189,308</u>	<u>1,962,223</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>2,613,474</u>	<u>2,482,621</u>
每股基本收益(分人民幣)	<u>83.77</u>	<u>79.04</u>

### 攤薄

每股攤薄收益是通過將已發行股份的加權平均數調整至假設具潛在攤薄影響的股份全部兌換的股數計算的。本公司具潛在攤薄影響的股份包括根據購股權計劃和限制性股份獎勵計劃而發行的股份。對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會進行比較。

	未經審核 截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
本公司權益持有人應佔溢利，用於釐定每股攤薄收益(千元人民幣)	<u>2,189,308</u>	<u>1,962,223</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>2,613,474</u>	<u>2,482,621</u>
限制性股份因素調整(千股)	<u>4,622</u>	<u>10,034</u>
購股權計劃因素調整(千股)	<u>19,566</u>	<u>24,222</u>
視同每股攤薄收益之加權平均股數(千股)	<u>2,637,662</u>	<u>2,516,877</u>
每股攤薄收益(分人民幣)	<u>83.00</u>	<u>77.96</u>

## 12. 業務合併

### (a) 收購概要

於2020年12月31日，本集團與兩名獨立第三方(統稱「轉讓方」)訂立一份股權及債權轉讓協議(「轉讓協議」)，據此本集團同意附有條件地收購(1)松日資訊(香港)有限公司(後續更名為李寧資訊(香港)有限公司)(「目標公司」，一間根據香港法律註冊成立的有限公司)的全部股本(「目標股份」)及(2)轉讓方分別授予目標公司及其附屬公司(統稱「目標集團」)的貸款的權利(統稱「轉讓之債權人權利」)。目標公司是一間投資控股公司，主要資產是其附屬公司的全部股權，該附屬公司擁有位於中國大灣區的若干投資性物業。

上述目標股份及轉讓之債權人權利之收購於2021年1月28日完成。購買代價、所收購之資產淨值及商譽之詳情如下：

	千元人民幣
就目標股份之現金代價	495,497
就轉讓之債權人權利之現金代價	730,770
	<hr/>
總收購代價	1,226,267
	<hr/> <hr/>

因收購而確認之資產及負債如下：

	千元人民幣
<b>流動資產</b>	
現金及等同現金項目	47,587
其他應收款項－即期部分	389
其他資產－即期部分	9,325
<b>非流動資產</b>	
物業、機器及設備	16
投資性房地產	1,798,310
<b>流動負債</b>	
其他應付款項及應計費用	(281,836)
<b>非流動負債</b>	
遞延稅項負債	(351,828)
	<hr/>
所收購可識別資產淨值	1,221,963
	<hr/>
加：商譽	4,304
	<hr/> <hr/>
	1,226,267

### (i) 收購相關成本

收購相關成本2,319,000元人民幣計入截至2021年6月30日止六個月之損益中之行政開支。

### (ii) 收益及溢利貢獻

由2021年1月29日至2021年6月30日期間，所收購業務向本集團貢獻之收益及淨溢利分別為零及1,735,000元人民幣。倘收購已於2021年1月1日進行，則截至2021年6月30日止半年度之綜合收益及綜合除稅後溢利分別為10,196,584,000元人民幣及1,896,622,000元人民幣(已考慮目標集團發生的與收購相關之一次性費用70,659,000元人民幣)。該金額乃經匯總目標集團及本集團之綜合財務資料後計算所得。

(b) 收購附屬公司之現金流出(扣除已收購現金)

	未經審核	
	截至6月30日止六個月	
	2022年	2021年
	千元人民幣	千元人民幣
現金代價	-	1,226,267
為償付目標集團與業務合併相關之應付款項(已包含在收購日期的 其他應付款項及應計費用中)而支付之現金	11,369	153,978
待轉讓方退回之代價	-	9,492
減：已收購現金	-	(47,587)
收購附屬公司之預付代價	-	(47,904)
	<u>11,369</u>	<u>1,294,246</u>

13. 股息

於2022年6月15日，本公司股東批准宣派截至2021年12月31日止年度之末期股息每股已發行或於可換股證券轉換後將予發行的本公司普通股45.97分人民幣。末期股息已於2022年6月派付。

於2021年6月11日，本公司股東批准宣派截至2020年12月31日止年度之末期股息每股已發行或於可換股證券轉換後將予發行的本公司普通股20.46分人民幣。末期股息已於2021年6月派付。

董事會不建議派發截至2022年6月30日止六個月之中期股息(2021年6月30日：無)。

## 股息

董事會決議不派付截至2022年6月30日止六個月之中期股息(2021年6月30日：無)。

於截至2021年12月31日止年度之建議末期股息(每股已發行或於可換股證券轉換後將予發行的本公司普通股45.97分人民幣)獲宣派並已於本公司2022年6月15日之股東週年大會上獲得股東批准。

## 管理層討論與分析

### 財務回顧

本集團截至2022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(%)
	2022年	2021年	
<b>收益表項目</b>			
(除特別註明外，所有金額均以千元人民幣列示)			
收入	12,408,665	10,196,584	21.7
毛利	6,200,775	5,699,064	8.8
經營利潤	2,643,624	2,538,413	4.1
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)(附註1)	3,421,373	3,157,598	8.4
權益持有人應佔溢利(附註2)	2,189,308	1,962,223	11.6
每股基本收益(分人民幣)(附註3)	83.77	79.04	6.0
<b>主要財務比率</b>			
<b>盈利能力比率</b>			
毛利率(%)	50.0	55.9	
經營利潤率(%)	21.3	24.9	
實際稅率(%)	25.0	25.3	
權益持有人應佔溢利率(%)	17.6	19.2	
權益持有人應佔權益回報率(%) (附註4)	10.1	20.6	
<b>開支佔收入比率</b>			
員工成本開支(%)	7.3	8.2	
廣告及市場推廣開支(%)	7.9	7.3	
研究及產品開發開支(%)	1.9	1.8	
<b>資產效率</b>			
平均存貨周轉期(天)(附註5)	55	53	
平均應收貿易款項周轉期(天)(附註6)	14	13	
平均應付貿易款項周轉期(天)(附註7)	48	53	
	2022年	2021年	
	6月30日	12月31日	
負債對權益比率(%) (附註8)	40.1	43.5	
每股資產淨值(分人民幣)(附註9)	848.55	807.85	

附註：

1. 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)乃按期內溢利撇除所得稅開支、融資收入－淨額、物業、機器及設備折舊、經營租出的投資性房地產的折舊、土地使用權及無形資產攤銷及使用權資產折舊之總和計算。
  2. 其中，2022年1月1日至3月31日權益持有人應佔溢利為：1,247,456,000元人民幣。
  3. 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。該等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。
  4. 權益持有人應佔權益回報率乃按本公司權益持有人應佔本期溢利除以本期本公司權益持有人應佔股本及儲備之期初及期末平均結餘計算。
  5. 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。
  6. 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。
  7. 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。
  8. 負債對權益比率乃按期末／年末負債總額除以本公司權益持有人應佔股本及儲備計算。
  9. 每股資產淨值乃按期末／年末資產淨值除以已發行股份數減就限制性股份獎勵計畫持有之股份數計算。
- \* 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。
- \*\* 本集團使用上述非公認會計準則財務指標例如息稅前利潤加折舊及攤銷，權益持有人應佔溢利率，權益持有人應佔權益回報率，員工成本開支／廣告及市場推廣開支／研究及產品開發開支佔收入比率，平均存貨／應收貿易款項／應付貿易款項周轉天數，負債對權益比率和每股資產淨值之理由在於本集團所在行業之同類公司使用上述通用指標作為衡量經營業績的補充計量方法，並被投資者廣泛使用以衡量同類公司的經營業績。

## 收入

本集團截至2022年6月30日止六個月的收入達12,408,665,000元人民幣，較2021年同期上升21.7%。期內，儘管國內疫情呈現多發散發的環境，但全民健身意識被持續激發，結合科技力量的互聯網+健身及居家健身成為新常態，國家亦有序推動社區公共健身設施全覆蓋，體育產業在適應疫情大環境下獲得新的發展機遇。本集團持續打磨李寧式體驗價值，深耕「單品牌、多品類、多渠道」的策略，拓展高質量可盈利店舖，強化線上線下業務協同，促進各渠道收入健康增長：(1)本期受上海、深圳等諸多大城市疫情的影響，以佈局都市為主的直營渠道經營受到衝擊，收入擴張步伐放緩，同比增長率為10.8%；(2)電子商務渠道積極發展直播板塊業務，同時進行更高效、更精準的宣傳和投放，維持線上良好經營生態，收入獲得19.2%的穩定增長；及(3)本集團強化特許經銷商的業務整合及渠道管理，特許經銷商訂貨量增加；同時隨疫情在二季度後期的恢復，亦向渠道發佈新品以盡快促進流水的恢復。以上舉措使本集團特許經銷收入錄得28.5%的增長，表現出經銷商對疫情恢復的信心和對未來市場的持續看好。

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 (%)
	2022年		2021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	6,758,808	54.5	4,594,177	45.1	47.1
服裝	4,906,647	39.5	5,061,494	49.6	(3.1)
器材及配件	743,210	6.0	540,913	5.3	37.4
<b>總計</b>	<b>12,408,665</b>	<b>100.0</b>	<b>10,196,584</b>	<b>100.0</b>	<b>21.7</b>

各銷售渠道佔收入之百分比

	截至6月30日止六個月			變動 (%)
	2022年	2021年		
	佔收入之百分比	佔收入之百分比		
中國市場				
銷售予特許經銷商		47.5	45.0	2.5
直接經營銷售		22.5	24.7	(2.2)
電子商務渠道銷售		28.5	29.1	(0.6)
國際市場		1.5	1.2	0.3
<b>總計</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>

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 (%)
		2022年		2021年		
		千元人民幣	佔收入之 百分比	千元人民幣	佔收入之 百分比	
中國市場						
北部	2	5,788,648	46.7	4,966,189	48.7	16.6
南部	3	6,433,838	51.8	5,108,638	50.1	25.9
國際市場		186,179	1.5	121,757	1.2	52.9
<b>總計</b>		<b>12,408,665</b>	<b>100.0</b>	<b>10,196,584</b>	<b>100.0</b>	<b>21.7</b>

附註：

1. 2021年下半年，為提升運營效率，集團對銷售系統及相關組織結構進行規劃和調整，將原南部、華南部區域合併為南部區域。為達到披露一致性，將比較數據也進行了重述。
2. 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、新疆及青海。
3. 南部包括以下省份、直轄市、自治區及特別行政區：雲南、貴州、四川、江西、重慶、西藏、上海、浙江、江蘇、湖南、湖北、安徽、廣東、廣西、福建、海南及澳門。

### 銷售成本及毛利

本集團截至2022年6月30日止六個月之整體銷售成本為6,207,890,000元人民幣(2021年：4,497,520,000元人民幣)，整體毛利率為50.0%(2021年：55.9%)。本期，面對疫情多發散發的環境，本集團在零售端增加了零售折扣；毛利率較高的直營和電商渠道佔收入比下降；原材料成本和人工成本上漲使得採購成本亦有所上升。同時，存貨撥備因存貨原值增加而增加。以上因素均對本期的毛利率產生不利影響。

### 經銷開支

本集團截至2022年6月30日止六個月之整體經銷開支為3,382,990,000元人民幣(2021年：2,857,021,000元人民幣)，佔本集團總收入27.3%(2021年：28.0%)。

經銷開支比去年同期增加了18.4%，佔收入比較去年同期下降0.7個百分點。隨收入的上升，與收入相關的租金、直接銷售人員工資獎金、電商渠道佣金、物流費用均有不同幅度的上升，廣告市場開支亦有所增加，但總體上漲比例低於收入上漲比例，使經銷開支佔收入比下降。

### 行政開支

本集團截至2022年6月30日止六個月之整體行政開支為518,104,000元人民幣(2021年：437,460,000元人民幣)，佔本集團總收入4.2%(2021年：4.3%)，同比下降0.1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、技術開發費、稅金以及其他日常開支。

行政開支的增加主要由於根據上年度業績表現而授予的管理人員股份獎勵使相應攤銷費用增加以及研究及產品開發開支增長帶來的影響。

### 享有按權益法入賬之投資的溢利份額

本集團截至2022年6月30日止六個月之享有按權益法入賬之投資的溢利份額為101,646,000元人民幣(2021年：79,571,000元人民幣)。

## 重大投資

本集團於2022年6月30日的重大投資為李寧資訊(香港)有限公司(前身為松日資訊(香港)有限公司，本公司於2021年1月28日收購的全資子公司(「收購」))通過其子公司持有的位於中國大灣區的一處辦公樓。

該辦公樓在收購完成後作為投資性房地產入賬，投資成本為1,635,300,000元人民幣。本集團採用成本法對投資性房地產進行後續計量。於2022年6月30日，該辦公樓折舊後的賬面價值為1,563,020,000元人民幣(2021年12月31日：1,588,276,000元人民幣)，佔本集團總資產的比例約為5.0%(2021年12月31日：5.2%)。

本集團收購後，已繼續並將繼續履行該辦公樓的原有租約，並將根據租約到期情況及本集團發展規劃，逐步建設以研發等為主要職能的本集團南方總部辦公區域。

## 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)

本集團截至2022年6月30日止六個月之息稅前利潤加折舊及攤銷為3,421,373,000元人民幣(2021年：3,157,598,000元人民幣)，同比上升8.4%。

息稅前利潤加折舊及攤銷與期內溢利之調節項如下：

	截至6月30日止六個月	
	2022年 千元人民幣	2021年 千元人民幣
從期內溢利調節至息稅前利潤加折舊及攤銷：		
期內溢利	<b>2,189,308</b>	<b>1,962,223</b>
所得稅開支	729,693	663,224
融資收入	(228,608)	(45,388)
融資開支(包括租賃負債之貼現攤銷)	54,877	37,925
物業、機器及設備折舊	344,493	279,027
土地使用權及無形資產攤銷	23,911	19,624
使用權資產折舊	278,060	219,909
經營租出的投資性房地產的折舊	29,639	21,054
	<hr/>	<hr/>
息稅前利潤加折舊及攤銷	<b>3,421,373</b>	<b>3,157,598</b>

## 融資收入－淨額

本集團截至2022年6月30日止六個月之融資收入淨額為173,731,000元人民幣(2021年：7,463,000元人民幣)。融資收入淨額的增加一方面是由於本期集團平均可支配資金高於去年同期，且調整了貨幣投資組合，將更多資金以定期存款的形式獲取更穩定的收益，帶來利息收入的同比增加。另一方面是由於本期匯率變動及港幣形式的定期存款平均餘額同比增加，產生了較高的匯兌收益。

## 所得稅開支

本集團截至2022年6月30日止六個月之所得稅開支為729,693,000元人民幣(2021年：663,224,000元人民幣)，實際稅率為25.0%(2021年：25.3%)，目前本集團的所得稅開支已處於標準水平。

## 綜合盈利指標

本期疫情的捲土重來給本集團生意帶來巨大挑戰，綜合盈利指標有所下降。本期，本集團權益持有人應佔溢利為2,189,308,000元人民幣(2021年：1,962,223,000元人民幣)，同比上升11.6%；權益持有人應佔溢利率為17.6%(2021年：19.2%)；權益持有人應佔權益回報率為10.1%(2021年：20.6%)。權益持有人應佔權益回報率的下降主要受2021年11月先舊後新配售股份的影響。

## 存貨撥備

本集團2022年上半年之存貨撥備政策與2021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2022年6月30日，累計計提的存貨撥備為106,665,000元人民幣(2021年12月31日：93,679,000元人民幣)。期內存貨原值較年初有所上升，存貨撥備餘額也隨之增長。本集團將持續對庫齡結構及庫存周轉率方面進行把控，使其維持在合理的水平。

## 預期信貸虧損撥備

本集團2022年上半年之預期信貸虧損撥備政策與2021年相同。對於不含重大融資成分的應收貿易款項，按照整個存續期內預期信貸虧損的金額計量預期信貸虧損撥備，對於其他應收款項，根據其信用風險自初始確認後是否顯著增加，按照12個月的預期信貸虧損或整個存續期內的預期信貸虧損的金額計量預期信貸虧損撥備。

於2022年6月30日，累計計提的預期信貸虧損撥備為199,365,000元人民幣(2021年12月31日：216,190,000元人民幣)，其中，應收貿易款項累計計提的預期信貸虧損撥備為189,140,000元人民幣(2021年12月31日：208,281,000元人民幣)，其他應收款項累計計提的預期信貸虧損撥備為10,225,000元人民幣(2021年12月31日：7,909,000元人民幣)。截至2022年6月30日止六個月，本集團撤銷不可收回應收貿易款項及其他應收款項金額為14,293,000元人民幣(2021年：1,745,000元人民幣)。本期隨收入的上升，應收賬款原值有所增加，但賬齡結構改善，因此預期信貸虧損撥備小幅下降。

## 資金流動性及財政資源

本集團截至2022年6月30日止六個月之經營活動產生之現金淨額為1,583,232,000元人民幣(2021年：3,324,543,000元人民幣)。於2022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10,575,005,000元人民幣，較2021年12月31日淨減少4,169,894,000元人民幣。加回被記錄在銀行定期存款中的金額，現金餘額為18,097,342,000元人民幣，較2021年12月31日淨減少383,744,000元人民幣。該減少由以下各項組成：

	未經審核 截至2022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	1,583,232
投資活動：	
投資活動所用之現金淨額(包括存入及贖回短期及長期銀行存款)	(4,315,024)
融資活動：	
融資活動所用之現金淨額	(1,524,094)
加：現金及等同現金項目匯兌收益	85,992
	<hr/>
現金及等同現金項目淨減少	(4,169,894)
加：短期及長期銀行存款淨增加	3,786,150
	<hr/>
現金餘額淨減少	<b>(383,744)</b>

本期，原材料及人工成本的上漲帶來採購成本明顯上漲，同時，為支持供應商更高效的資金周轉和生產運營，本集團縮短了支付週期。上述因素使經營活動產生之現金淨額下降明顯。但本集團資金保障充足，資金運營符合預期且處於健康水平。本集團將繼續將現金流管理作為重點工作，以保證公司長期的穩定發展。

於2021年10月27日，本公司、非凡中國控股有限公司的一家全資附屬公司及配售代理訂立配售及認購協議，據此聯合發出先舊後新配售本公司現有股份及根據一般授權認購本公司新股份，約定按每股87.50港元先舊後新配售及認購120,000,000股本公司股份。於2021年11月3日，雙方完成了此次配售及認購計劃。先舊後新配售股份所得款項淨額為10,433,042,000港元，相當於約8,571,787,000元人民幣。詳情請參閱本公司日期為2021年10月28日及2021年11月3日之公告。

截至2022年6月30日止六個月，所得款項淨額已使用725,452,000元人民幣。於2022年6月30日，7,846,335,000元人民幣尚未被使用。該等尚未使用的先舊後新配售股份所得款項淨額的使用計劃如下：

所得款項淨額使用計劃	佔全部 所得款項 淨額百分比 (大約)	於2021年 12月31日 未使用的 所得款項淨額 (大約 千元人民幣)	截至2022年 6月30日止 六個月 已使用的金額 (大約 千元人民幣)	於2022年 6月30日 未使用的 所得款項淨額 (大約 千元人民幣)	未使用的所得款項淨額 預期使用時間*
投資新推出的產品品類及於機會 出現時作未來業務投資，包括 國際業務擴張	40%	3,428,715	293,241	3,135,474	2026年12月31日以前
投資重組基礎設施和進一步提升 供應鏈系統	30%	2,571,536	139,487	2,432,049	2026年12月31日以前
品牌、IT系統建設	20%	1,714,357	146,068	1,568,289	2024年12月31日以前
一般營運資金	10%	857,179	146,656	710,523	2024年12月31日以前
<b>合計</b>	<b>100%</b>	<b>8,571,787</b>	<b>725,452</b>	<b>7,846,335</b>	<b>2026年12月31日以前</b>

\* 有關所得款項淨額的使用方式與本公司於2021年11月3日發出的公告所披露的用途一致。未使用的所得款項淨額預期使用時間隨著本集團目前和將來的市場發展情況及潛在的市場機會有所改變。

於2022年6月30日，本集團之信貸額度為4,970,000,000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。本公司以港元派付股息，以美元或歐元支付若干特許使用費、贊助費和諮詢費，亦以港元、美元或英鎊支付若干投資款項。

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2022年6月30日及2021年12月31日，本集團並無任何在抵押中資產。

## 或然負債

於2022年6月30日，本集團並無任何重大或然負債。

## 業務回顧

2022年上半年，COVID-19變種病毒引發新一輪疫情傳播，對各地經濟、社會造成影響，加上原材料成本上漲、供應鏈受到衝擊，宏觀經濟環境不確定性增加。在中國政府積極落實疫情防控之下，國內經濟運行總體保持平穩，實現高質量發展。上半年，儘管疫情為消費行業帶來超預期壓力，影響仍較為短暫，5月以來經濟逐步回升，中國經濟長期向好的基本面沒有改變。隨疫情防控形勢向好以及促消費政策效果顯現，消費市場逐漸回暖，加上國家政策支持全民健身，國民健康意識顯著提高，有助促進體育消費，體育用品消費市場前景保持樂觀。2022年初，冬季奧運會在北京成功舉行，更進一步提升國民對體育運動的熱情。期內，我們繼續致力打造李寧式體驗價值，完善營銷策略，提升品牌影響力，滿足消費者不斷演變的需求，為他們帶來更多元化的運動產品消費體驗。我們持續加強產品競爭力，鞏固專業形象及提高品牌知名度，並與時俱進，掌握市場趨勢及消費者的喜好，探索更多運動流行元素。與此同時，集團加強費用與效率管理，在應對疫情的同時把握業務發展機遇。上半年，集團收入穩步增加，基本面依然展現良好韌性。

期內，我們貫徹「單品牌、多品類、多渠道」策略，持續優化李寧式體驗價值。我們繼續強化產品佈局，提高零售運營能力及渠道效率，使供應鏈管理體系日臻完善。產品方面，我們加強專業運動領域，針對產品的專業運動屬性，深耕運動科技研發，優化產品性能，完善產品矩陣；另一方面，我們緊貼運動潮流及文化趨勢，為消費者帶來更豐富的消費體驗，深化品牌價值。渠道方面，我們持續拓展優質渠道並優化渠道佈局，提高店舖運營效率。同時，我們持續在新零售業務發展方面發力，結合線上線下平台優勢，為大眾提供更具互動性的消費體驗及更個性化的服務。供應鏈方面，我們一如既往以業務發展需求為先，搭建完善的供應鏈管理體系，發展符合經濟效益與可靠的自有供應鏈體系，並積極推動供應鏈體系從被動生產模式轉型為更具靈活性的主動生產模式，增加供應鏈柔性。

### 二零二二年第二季度最新運營情況

以去年同季度伊始已投入運營的李寧銷售點計算(不包括李寧YOUNG)，截至2022年6月30日止第二季度，整個平台之同店銷售按年錄得10%-20%低段下降。就渠道而言，零售(直接經營)渠道錄得10%-20%高段下降，批發(特許經銷商)渠道錄得10%-20%高段下降，電子商務虛擬店舖業務按年低單位數增加。

截至2022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高單位數下降。就渠道而言，線下渠道(包括零售及批發)錄得高單位數下降，其中零售渠道及批發渠道均錄得高單位數下降；電子商務虛擬店舖業務錄得中單位數增加。

截至2022年6月30日，於中國，李寧銷售點數量(不包括李寧YOUNG)共計5,937個，較上一季末淨增加65個，本年迄今淨增加2個。在淨增加的2個銷售點中，零售業務淨增加100個，批發業務淨減少98個。

截至2022年6月30日，於中國，李寧YOUNG銷售點數量共計1,175個，較上一季末淨增加40個，本年迄今淨減少27個。

### 實踐「單品牌、多品類、多渠道」策略，打磨李寧式體驗價值

#### 持續佈局功能性產品體系，強化品牌科技驅動形象

期內，我們持續深耕籃球、跑步、健身、羽毛球以及運動生活五大核心品類，聚焦運動科技創新，持續加速佈局功能性產品，體現品牌運動基因；探索中國文化和運動文化元素，打造專業運動產品潮流化的新形象。

專業產品方面，我們持續加強科技研發，聚焦產品科技升級，致力在科技探索上取得突破，進一步佔領消費者心智，持續強化李寧品牌專業屬性，打造品牌口碑效應。

- 跑步品類聚焦專業跑鞋的技術研發和性能優化，持續擴充專業跑鞋矩陣。高端競速跑鞋「飛電」全系列搭載創新性的「韞絲」科技，在鞋面科技的探索上率先進行創新突破，助力頂級運動員提升運動表現，大幅提升了李寧競速系列產品的專業度，成功樹立品牌科技驅動形象。「超輕19」通過「李寧韞」科技的加持，搭配差異化的中底設計，既保證了跑者對於日常慢跑的專業功能的體驗，又滿足普通消費者對於穿搭、通勤的訴求，成為上半年跑步市場銷量冠軍。
- 籃球品類在產品上持續突破，穩固品牌在行業中的專業口碑。「馭帥-韞」系列持續發售新的主題故事配色，擴充高端籃球鞋市場，進一步鞏固品牌頂級尖貨在市場中的地位；「全城10」延續全城系列優秀的實戰口碑，升級全掌「李寧韞」中底配置，進一步提升實戰性能，並憑藉韋德系列經典的棉花糖配色，成為上半年銷售表現最火熱的籃球實戰鞋；「音速10」繼續發佈全明星贊助版本配色，在CBA全明星定妝照階段曝光，並首次在「音速」系列中加入「李寧韞」科技，讓更多消費者體驗到專業的籃球鞋產品。

- 羽毛球品類不斷提升器材及鞋服產品專業度。期內，重點球拍產品如進攻型的「雷霆90龍MAX」、「雷霆90虎MAX」、速度型的「鋒影700」，在市場上的表現均有突破，獲得市場充分認可；推出羽毛球鞋「疾風PRO」，採用鞋身的大面積3D立體造型碳纖維板，提升整體的穩定性；鞋面採用高強度絞綜面料，保證球鞋的防側翻性能，同時增加柔然透氣感。服裝產品推出大賽款「攻力無限」，採用3D凹槽機理面料加速排濕透氣，提供速乾涼爽的暢快運動體驗，並在比賽期間由多名國際冠軍球星穿著，助力賽場表現，收穫消費者良好口碑，塑造品牌在運動產品上的科技形象和專業影響力。
- 健身品類持續以功能科技為核心，提升運動體驗和年輕化設計。期內創造性的推出「AIR FIBER」空氣纖維面料科技，擁有高質量的彈性及簡約機能的外觀設計；基於李寧AT科技平台進行全新科技和面料升級，從消費者體驗出發，提升產品的功能科技屬性；全新推出「AT DRY ULTRA」速乾科技，速乾性能同比國家標準大幅提升，為消費者提供更舒適的運動體驗；加速佈局女子健身產品矩陣，針對健身場景重點打造「翹俏褲」，使用INNOLOCK™創新塑形面料技術，通過更強的包裹感為身體提供支撐力，以運動力學與人體工程學為基礎，優化線條的同時保證運動過程中的靈活性。

運動生活方面，持續打造具備運動潮流屬性、中國文化元素及李寧品牌運動基因的功能型產品，持續佔領年輕消費者心智，強化品牌價值。

- 韋德系列延續一貫時尚，前衛的設計語言，不斷探索潮流與專業之間的平衡。上半年，韋德之道系列產品「韋德之道9」正代和無限版本持續發售，從年初發佈的配色「回家」到最後推出的「逐輝」，給韋德之道9代畫上了圓滿的句號；推出「韋德十年」系列，將韋德對籃球的精神融入設計中，聚焦「專業、科技、時尚」，同時以NBA時尚球員拉塞爾演繹產品，將年輕化、國際化、籃球化的品牌形象進一步提升，啟發更多年輕消費者，提升原有客戶的忠誠度。
- 街頭籃球系列「BADFIVE」通過結合潮流趨勢及街頭籃球文化推出主題故事包，建立從場上到場下全場景覆蓋的街頭籃球風格穿搭，在年輕消費者心中穩固「BADFIVE」系列的街頭形象。外場籃球鞋「反伍2」每季度與當季服裝推出整合配色故事包，增加穿搭屬性；籃球文化鞋「新秀Rookie」推出服裝整合配色以及NBA球星PE版本，打造具有籃球專屬基因的文化鞋款式，滿足消費者的日常穿搭需求；「兵不厭詐」系列將中國文化故事「草船借箭」與愚人節結合，輸出街頭籃球球場「晃倒對手」的趣味籃球故事。

- 運動生活系列貼近消費者日常生活需求，挖掘運動潮流文化，包裝獨具品牌基因的主題故事，打造產品獨特優勢；「日進斗金」系列承載著中國新年的儀式感，通過「招財虎」、「民族感圖案」等設計元素，展現專屬虎年新年氣氛的時尚態度。女子運動生活推出櫻花系列產品，將櫻花元素融合寵物圖案，盡顯「春櫻爛漫」的狀態，通過時尚化的產品演繹，與女性消費者產生共鳴。期內，李寧品牌首次推出單板滑雪產品系列「覓境雪行」，從新疆阿勒泰巖畫中汲取靈感，融入天山雪蓮、民族特色提花等設計元素，展現中國傳統文化的魅力；使用更高級別專業防風防水透氣面料「Gore-Tex」，帶給滑雪運動愛好者輕鬆愉悅的運動體驗。
- 中國李寧不斷呈現中國文化與運動潮流融合的多元可能性，與年輕潮流消費者互動，借助科技平台的運用，將實用性與潮流緊密結合。期內，與無聊猿遊艇俱樂部(Bored Ape Yacht Club)編號#4102的非同質化代幣(NFT)達成合作，把區塊鏈、NFT幣圈中流行的虛擬產品概念引入到實體行業與現實產品結合，打造「無聊猿潮流運動俱樂部」系列產品，在業內引發廣泛關注；推出2022春夏「意想天開」主題系列，產品設計基於苗族生活方式的特性，將追溯本源的天性藝術設計理念運用到產品中，進一步展現中國文化於運動潮流中的運用。

### 聚焦專業與運動生活品類屬性，持續推進全方位營銷矩陣

針對專業功能與運動生活品類特性，持續深化全方位的營銷資源佈局。專業產品依託運動明星及專業賽事持續曝光，同時結合熱點話題造勢，進一步擴大消費者群體。運動生活品類的娛樂營銷模式更趨多元化，聚焦年輕消費者熱愛的潮流領域，全面展開與綜藝節目、媒體、藝人的合作，綁定各大平台資源，實現產品多維度曝光。

- 籃球方面，「反伍2」系列經過去年消費者口碑積累後，表現持續提升，每季度隨著當季主題故事發售整合配色，期內，NBA球星范弗利特更首次將反伍系列的球鞋帶上了NBA賽場，展現在全世界球迷眼中；推出「兵不厭詐」系列鞋服配件整合包裹，將中國文化故事融入產品設計，並與運動水杯頭部品牌「噸噸桶」展開創意合作，打造「兵不厭詐」籃球潮流單品，提升消費者對購買籃球專業產品的價值感。
- 跑步方面，「超輕19」將產品功能和初跑者洞察巧妙結合，以「忍不住想跑」為傳播主題，展開全年長週期的推廣計劃。通過多維度專業內容深耕超輕產品力，同時結合終端門店舉行立旗挑戰活動，引領首輪口碑積累；與全國數百個跑團合作，直接覆蓋核心跑者人群，實現「超輕19」跑鞋的規模體驗和口碑擴散；「絕影系列」持續強調其專業性能，不斷打造專業跑鞋潮流化的新形象，與

Soulland品牌合作並成功進駐大型購物中心，在渠道上獲得創新，引發了潮流圈層的紛紛上腳，同時深入探索跑者在跑步時的內心世界，成功破圈至時尚穿搭和模型手作圈層，引發大量內容傳播，不斷拓寬專業跑鞋的受眾人群。

- 羽毛球方面，繼續堅持以專業性為核心，以「羽你更合拍」為傳播主題，以微信、微博、抖音等自媒體為傳播源陣地，同步推廣至行業媒體、大眾渠道等平台，持續提升消費者認知。期內，品牌簽約世青賽兼青奧會女單冠軍吳堇溦及世錦賽男單冠軍駱建佑，持續擴大李寧羽毛球贊助資源梯隊；與垂直平台深度合作及深耕KOL運營，發起線上活動，成功打造多款爆款產品，提升消費者口碑及產品認知度。
- 女子健身方面，以全新的品牌態度「我，一切皆有可能」與消費者進行溝通，以代言人鐘楚曦、街舞藝人王潤、衝浪運動員Monica和攀巖愛好者四狼為主角拍攝系列短片，向大眾消費者傳遞我們關注女性力量的品牌態度，幫助品類迅速樹立自信自愛、美而有力的女子健身形象；通過與瑜伽、混合體能、舞蹈專業的場館、教練、老師和KOL合作，打造女子健身專業產品口碑，觸達垂直運動圈層，夯實女子健身專業的品類形象。
- 運動生活方面，持續推進「日進斗金」系列，深化系列背後的中國文化內涵，結合娛樂、運動營銷資源，強化消費者對產品所承載文化的體驗感，以中國傳統節日、文化、品牌歷史為切入點，結合目標人群活躍的社交媒體平台，進一步擴大曝光範圍；同時，緊抓情人節、端午節等節日熱點，製造營銷話題，通過創意靜物、媒體擴散等形式提升產品在市場上的認知度。
- 娛樂營銷方面，結合產品推廣創造更加豐富的傳播素材，深耕粉絲經濟。為代言人肖戰拍攝「日進斗金」宣傳影片，帶動產品聲量以及同款產品銷售；拓展更多領域合作藝人，聚焦年輕消費者熱愛的潮流領域，期內簽約說唱歌手毛衍七(Vava)，在說唱圈層展現品牌潮流態度，探索街頭文化的無限可能；中國李寧「無聊猿」系列以「無聊不無聊」為主題，在北京三里屯打造限時快閃活動，並邀請無聊猿編號#4102擔任快閃店限時主理人，融合青年文化、極限運動、潮流等元素打造超現實體驗。

## 聚焦渠道拓展與優化，推進渠道形象升級，提升顧客購物體驗

2022年上半年，公司繼續以優化渠道結構和提升渠道效率為核心，增強市場覆蓋門店質量，減少低效門店。期內，公司持續推動旗艦店、標桿店等高效大店落地，同時加速低效和小型面積店鋪處理，優化店鋪結構；持續加大購物中心、奧萊渠道拓展，推進大店建設，優化門店佈局；為應對疫情的不確定性，形成與商業體集團溝通協商機制，優化渠道成本。

期內，公司在店鋪視覺形象方面持續升級，主力推進八代形象店建設，同時改造升級老舊形象店鋪，截至2022年6月30日，八代店形象店鋪佔比已超過50%。

截至2022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、中國李寧時尚店、工廠店、多品牌集合店的銷售點數量為7,112家，較2021年12月31日淨減25個；經銷商54家(包括中國李寧時尚店渠道)，較2021年12月31日淨減11家。以下是截至2022年6月30日的銷售點數量細分：

李寧牌	2022年6月30日	2021年12月31日	變動
特許經銷商	4,672	4,770	-2.1%
直接經營零售	1,265	1,165	8.6%
李寧YOUNG	1,175	1,202	-2.2%
總計	<u>7,112</u>	<u>7,137</u>	-0.4%

### 李寧牌按地區劃分銷售點數量

大區	2022年6月30日			2021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)	3,075	720	3,795	3,034	756	3,790	0.1%
南部(附註2)	2,862	455	3,317	2,901	446	3,347	-0.9%
總計	<u>5,937</u>	<u>1,175</u>	<u>7,112</u>	<u>5,935</u>	<u>1,202</u>	<u>7,137</u>	-0.4%

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、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、重慶、四川、雲南、貴州、西藏、廣東、廣西、福建、海南和澳門等省、直轄市、自治區和特別行政區。

## 持續完善商品管理機制，強化庫存總額管理，擴大專業運動產品矩陣

2022年上半年，商品管理部持續優化顧客購物體驗，以重點商品為核心，通過改善庫存水平，降低缺貨斷碼機率，提升經營效率。

- 持續推進商品規劃，優化「商品計劃」、「促銷推廣計劃」和「賣場計劃」三者協同的工作機制，提高銷售精確度，實現核心商品效率最大化。針對重點故事包，強化直達終端的定期任務下達機制，明確賣場執行要求，持續提升賣場標準化。
- 圍繞年度生意和庫存控制目標，制定月度庫存目標管理機制，並以周為單位跟進落實，分析庫存健康度，識別庫存風險，制定並落實庫存管控策略。同時，結合季度及年度庫齡結構目標，加速消化舊品存貨，確保新品的庫存佔比，進一步優化庫齡結構。有效落實渠道庫存管控，提升庫存經營效率，實現「用更合理的庫存做最好的生意」。
- 持續聚焦功能性產品研發，以專業跑步和專業籃球產品為核心，擴大核心科技平台「李寧䟽」的商品矩陣，並確保其深度，防止缺色斷碼。集中展示搭載核心科技平台的專業產品矩陣，並進行專業產品鞋服整合穿搭陳列展示和推廣，實現產品在終端的聚焦。

## 構建單店運營模式，助推零售運營標準落地

2022上半年，公司持續以可盈利單店運營模式的探索為核心，深耕總部職能和終端業務，結合未來業務發展所需的渠道規劃，加速終端執行標準的落地。

- 持續提升大店經營效率，以「搭建總部平台」、「提升店舖經營效率」和「構建標準化零售運營體系」三個方向，推進大店整體經營模式的實踐。期內，加速打造全國示範門店，進行大店運營模式的實踐，通過對核心大店的運營管理和賦能，進一步打磨和完善現有的管理機制和業務模式。未來，公司將在全國大店及未來新開大店中，快速複製示範門店的業務模式，實現終端店舖的業務效率、運營效率、經營效率的同步提升。

- 將零售運營和零售市場緊密合作，依託門店的運動顧問，進一步擴大李寧的專業運動產品在市場上的影響力。在全國核心城市開展運動營銷活動，提高李寧品牌專業運動產品在市場的關注度。期內，配合全國各地新落成旗艦店的宣傳，在核心門店及商圈中實踐運動營銷常態化運營機制，提升品牌的專業屬性及運營效率。同時，進一步通過運動營銷提升消費者運動體驗，通過公司運動資源在終端的落地，助推終端業務的同時不斷提升顧客運動體驗。
- 基於進階版的《李寧零售終端運營手冊》，完成終端手冊的第一輪學習，並結合運營標準的管理要求，建立內部監察機制。下半年，公司將強化終端門店對手冊的學習和應用，通過內部監察機制，確認標準的執行結果及終端的經營改善店，驅動總部和終端共同進行業務改善，強化運營標準在終端的落地執行，持續優化執行標準和管理機制，建立零售運營標準活性化的業務環境。
- 依託零售運營系統平台的持續優化，驅動終端生意管理能力的持續提升。期內，零售運營部協同總部和零售管理部門，強化促銷活動在終端的執行，建立業務閉環改善機制，以及「以商品為主導，零售運營協同」的業務管理機制。未來，公司將持續優化業務管理機制，進一步發揮零售運營平台的推動力，持續提升終端經營效率。
- 基於可持續發展的零售人才體系，針對終端人才的培養，協同員工培訓部、人力資源部，制定城市CEO培養計劃，以此建立以城市為核心的區域經營模型，並不斷培養零售經營人才，打造零售轉型的生力軍。

#### **繼續深入優化物流網絡，加強物流信息化建設，提升物流服務能力與質量**

2022年上半年，公司持續推動物流網絡改革，加快區域中心倉的建立以及規模化，並加強物流系統數字化建設，以提升物流體系運作效率，為零售管理提供強大的物流支持。

- 公司持續推動物流網絡改革，於去年成立華東中心倉之後，期內已啟動華北、華中及華南中心倉，並進行區域倉庫的合併。下半年，公司將繼續推動其餘地區區域倉庫的合併，落實啟動搭建區域中心倉，覆蓋全國零售及批發業務。

- 公司持續提升門店直配比例，商品從工廠到門店的在途時間大幅減少，華東中心倉直配比例更有顯著改善。未來隨著區域中心倉的建立以及規模化，直配比例將進一步提升，並且逐步提高批發門店的直配比例，優化渠道商品到店時間。
- 公司持續加強物流信息化建設，物流管理平台啟動上線，商品物流信息精確度逐步提升。未來將逐步增加信息化模塊，確保訂單全鏈路物流信息的透明度提升。期內，自動化POC (Proof of Concept) 項目在華東中心倉測試成功，華東倉庫6月份進入全面推廣，有助提升零售服務水平以及物流運作效率。下半年，其他區域中心倉逐步推廣自動化，將快速提升物流整體作業效率。

### 持續完善全渠道策略，數字化系統驅動經營效率

2022年上半年，整個電商行業在去年高基數壓力和今年疫情多發散發的環境的雙重影響下面臨巨大挑戰。在消費疲軟的環境下，李寧電商在上半年仍取得優於年初規劃的表現。得益於團隊的提前準備和佈局，以及長期的數字化運營，辦公室位於上海的李寧電商未在上半年經歷長時間的停工停產，盡力確保了各類經營活動穩定有序。期內，李寧電商聚焦於功能類產品的深耕，帶動專業品類產品效率大幅提升。

同時，電商平台持續建設「李寧CF」(COUNTERFLOW BY LI-NING)系列，基於運動時尚打造以文化為主旨的獨立產品線。旗下擁有一支主攻中國傳統文化解讀的「溯」系列，其設計靈感均源於中國的傳統文化，並堅持開展原創設計，希望通過中國傳統文化和潮流運動產品的跨界重構，向更多消費者傳遞中華文明的至上美學。

全渠道與會員方面，公司穩步有序推進會員與全渠道體系的建設與重構優化。線上註冊引導至線下交易的跨渠道交易場景的營業額同比提升約一倍，進一步帶動額外收入增長。在消費者會員洞察領域，會員部門持續優化消費者分析體系，在消費者對於商品、服務體驗的環節中，完善更強大的體驗分析體系。

展望下半年，李寧電商將致力於調整並恢復疫情後的零售節奏，持續培養核心消費者的心智，並持續建設會員與全渠道的業務生態，提升電商平台經營效率，確保電商業務的可持續增長。

## 持續優化供應鏈資源，強化產品質量管控，全方位優化供應鏈能力

2022年上半年，供應鏈持續加強產品質量管控，專注於為消費者提供優質產品，優化用戶體驗滿意度。期內，公司搭建更加安全可靠、調配靈活、產能充分的可協同的區域性供應體系，增強供應抗風險能力。持續規範與優化供應鏈管理流程與模式，集中優質供應商資源，推進更加高效的「價值供應鏈」，打磨高品質產品呈現給終端消費者。

- 研發創新科技驅動生意增長，提升功能性產品的生意佔比，為專業運動板塊提供行業尖端水平的功能性材料。重點發力具有冠軍屬性的科技產品的研發和應用，專注於跑步、籃球、健身、室內運動及女子運動五大核心領域，加強與優質供應資源及專業研究機構合作，對核心材料進行升級迭代。
- 繼續建立並深化供應商矩陣及產能佈局，推進區域安全供應，強化供應鏈抗風險能力。持續加強供應管理，強化區域佈局及配套建設，以支持未來業務發展。深化與核心供應商的合作，鎖定主力供應商產能並根據市場環境，動態調整生產計劃。
- 聚合優質供應資源，沉澱產品、專業技術到品牌體系，加強產品質量管控。加強外部戰略合作，驅動產品力進一步提升。提高產品質量標準並落實到全質量鏈，規範工作流程和優化工序，逐步貫徹到全工作鏈。明確品質戰略目標，追求零缺陷產品，加強質量管控，強化供應商的優勢品類專業生產能力。
- 以杜絕浪費，持續優化成本為原則，打造價值供應鏈。通過建立「策略成本」體系，加大規模化採購模式，關注市場動向並設立應對機制，有效控制成本上漲，進而提升產品性價比。繼續推進規模化以及落實由「被動生產」到「主動生產」的轉變，配合產品優化以控制生產成本。建設數字化系統，優化生產流程，提升數字化分析對快速決策的幫助。
- 繼續加強供應鏈的企業社會責任建設，禁止供應商在運營過程中出現強迫勞動並採取積極措施消除供應鏈中的強迫勞動風險。公司將加大對供應鏈是否存在強迫勞動行為的盡職調查，通過問卷和內外部審計等方式每年評估供應商履行包括反強迫勞動在內的企業社會責任情況。對於任何出現強迫勞動的供應商，公司採取零容忍的態度，有權終止雙方合作關係，或者停止供應商引入流程，直至相關整改完成並得到公司確認。

## 新業務發展

### 李寧 YOUNG

2022年上半年，李寧YOUNG持續以「源自中國、具有時尚性的專業運動童裝品牌」為定位，向專業運動品牌方向發展，聚焦產品科技與研發升級，打造童裝專業產品矩陣。持續提升商品及渠道效率，以數字化體系為基礎，不斷推進業務發展。

- 產品方面，完善童裝專業產品矩陣，打造以專業籃球、體能訓練為核心的產品矩陣，與科技研發部門聯動，針對青少年不同運動項目特性，升級產品面料，增加專業運動鞋服和器材配件生產的投入。擴大科技平台在兒童運動產品上的應用，推出「超輕19」青少版、「全城10」等搭載「李寧靄」科技的專業產品。未來將持續提升專業產品佔比，完善核心品類專業運動產品矩陣，打造專業產品經典款，加強科技屬性，深化兒童專業運動品牌形象。
- 商品管理方面，持續提升商品運營效率，優化商品採購管理，高度匹配組貨模型，鞏固自營及經銷商業務結構，加大核心產品佔比。提升經銷商商品運營能力，制定月度生意策略，與經銷商聯合執行商品精細化管理，建立商品運營標準及規範。動態管控庫存水平結構，緊密監測渠道庫存，優化訂單管理模式，確保庫存健康。
- 渠道方面，持續提升高層級市場店舖佔比，優化店舖類型，對低效店舖進行資源整合；加大直營業務渠道開發力度，整合經銷商資源及優化渠道結構。推動高效店及榜樣店建設，以提升店效為業務重點，完善數字化體系，提升終端店舖管理能力。優化經銷商矩陣，搭建經銷商考核體系，逐步提升經銷商質量，構建符合品牌未來發展需要的經銷商隊伍。
- 營銷方面，專注於專業運動產品和中國文化元素，期內重點推廣專業運動跑鞋「超輕19」青少版、舉辦「如虎添翼」新年活動、推出神秘文字「年年有魚」甲骨文聯名故事包，宣傳中國文化的同時，塑造專業運動品牌形象。下半年，我們將持續聚焦專業運動品類與中國文化元素相結合，推廣專業籃球鞋「馭帥」、「球轉星移」等系列，服裝方面將再次推出融合中國文化特色的產品。未來，公司將繼續深入校園渠道，推進教育部常規賽事及各地賽事計劃，舉辦足球夏令營、足球冬令營、初高中聯賽等運動項目。

截至2022年6月30日，李寧YOUNG業務已覆蓋31個省份、直轄市和自治區，共有店舖1,175間。未來，我們將繼續深入發展童裝業務，依託李寧品牌，強化童裝品牌推廣，聚焦產品，提升產品核心科技與設計，深耕市場需求及品類規劃，在渠道拓展、零售運營、供應鏈資源等方面持續佈局，推動李寧YOUNG成為中國兒童首選的專業運動童裝品牌。

## 人力資源

2022年上半年，人力資源部門基於公司的業務戰略，不斷強化內部運營體系建設，持續推動組織、人才、激勵、文化四位一體的管理模式。

- 組織發展方面，持續提升組織能力，整合人力資源，優化組織架構，提升組織效率，加強組織協同能力。開始構建矩陣式商品管理模式，深入加強銷售總部職能統籌能力，進一步完善批發業務總部組織結構，落實李寧YOUNG組織整合，以IT數字化轉型為基礎開展組織優化。
- 人才管理方面，秉承少數精銳原則，從招聘源頭把控人員數量與品質，不斷發現和引入變革型關鍵崗位人才；針對性開展人才繼任梯隊盤點，著重推動批發、零售關鍵崗位人才轉型，不斷挖掘年輕人才，培養高潛力績優人才。
- 薪酬績效管理方面，基於價值分配理念，不斷提升薪酬市場競爭力，繼續推進激勵分享制度，並設定挑戰性目標激發組織活力，持續提升人力資源效率。
- 文化與員工關係方面，深化公司核心價值觀和行為準則，持續打造信任、自律、公開透明、公平的工作環境，務求把高標準的企業社會責任視為與商業夥伴合作的基本原則，將貢獻社會作為企業追求目標。通過完善員工管理相關規定，構建平等和諧勞動氛圍，在李寧集團全產業鏈落實反強迫勞動理念，不斷優化福利體系，提升員工滿意度和敬業度，增強員工榮譽感和使命感。

未來，公司將持續提高組織效率，完善人才供應鏈體系及優化激勵分享機制。在有效管理人力資源投入的同時，不斷提升支持公司業績成長的組織能力和人員能力。

於2022年6月30日，本集團有僱員4,591名(2021年12月31日：4,019名)。其中集團總部及零售子公司僱員4,399名(2021年12月31日：3,838名)，其他附屬公司僱員192名(2021年12月31日：181名)。

## 前景展望

2022年下半年，我們將繼續秉持「單品牌、多品類、多渠道」的策略，推進業務發展，不斷增強零售運營能力，深化李寧式體驗價值，推動公司業績實現可持續的增長：

- 產品方面，我們將繼續於產品功能研發與科技創新方面深耕發力，為消費者帶來更具專業性、功能性，並且融合時尚元素的運動產品，更好地詮釋運動潮流及文化，為消費者提供多元化的消費體驗，提高對李寧品牌的忠誠度，擴大品牌影響力；
- 渠道發展方面，我們將充分提高運營效率，繼續拓展購物中心渠道及高效大店，發展多元化渠道網絡，加快實現全渠道協同運作，進而提升渠道效率；
- 零售運營和供應鏈方面，我們將專注提升產品與消費體驗，提高店舖運營標準及店務管理能力，進推零售模式的蛻變；進一步整合及優化供應鏈體系，加強自有供應鏈管理以及對研發技術知識的應用能力；
- 營銷方面，我們將借助大數據及資訊科技，以數字化技術強化營銷佈局，觸及更廣泛、更多層次的消費者群體。我們以消費者需求為基礎，為專業產品注入時尚元素，有助於增加產品吸引力及提升品牌關注度；
- 新業務方面，我們將著重提高單店盈利能力及店效，靈活善用資源，拓展潛在商機及挖掘市場潛力，以帶動公司業務持續成長。

隨著中國經濟長遠穩中向好，消費市場日益擴大，消費升級步伐不斷加快，加上國家策政支持體育運動、重視推動國民健身，促進體育用品產業迅速發展。體育產業立足自身優勢，進一步尋求突破，以多元化及精細化發展，創造專業運動的新面貌。我們對體育產業前景充滿憧憬，確信體育市場甚具發展潛力。集團作為中國專業運動領域的領軍企業之一，將緊貼行業發展步伐，把握市場機遇，積極開拓創新，秉承「一切皆有可能」的經營理念，打造更加專業、時尚、獨特的李寧品牌。

## 購買、出售或贖回本公司股份

於截至2022年6月30日止六個月，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回其任何股份。

## 報告期後事項

於2022年6月30日後及直至本公告日期，本集團並無任何根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）須予以披露的重大事項。

## 企業管治

除企業管治守則守則條文C.2.1外，本公司於2022年1月1日至2022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》(「企業管治守則」)的所有守則條文。

根據企業管治守則守則條文C.2.1，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2022年6月30日止六個月期間，本公司執行主席兼聯席行政總裁(「聯席行政總裁」)李寧先生及執行董事兼聯席行政總裁高坂武史先生共同履行本公司行政總裁的職責。由於期內主席及行政總裁的職位同時均由李寧先生擔任，因此有關職位並無分開。儘管如此，董事會認為，鑑於李寧先生熟悉本集團的業務運營和管理，由李寧先生出任執行主席兼聯席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，李寧先生和高坂武史先生能在履行聯席行政總裁的角色時互補，且產生協同效應，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，亦定期提醒本公司各董事於標準守則下須履行的責任。經本公司作出特定查詢後，所有本公司董事均確認在截至2022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2022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2022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  
聯席行政總裁  
李寧

香港，2022年8月11日

於本公告日期，本公司的執行董事為李寧先生、高坂武史先生和李麒麟先生；本公司的獨立非執行董事為顧福身先生、王亞非女士和陳振彬博士。