

【請即時發佈】



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)

持續聚焦「單品牌、多品類、多渠道」策略，提升品牌競爭力  
保持穩健發展及展現良好韌性

### 財務業績摘要

- 受到COVID-19疫情反復及原材料成本大幅上升的影響，年內經營環境受到一定的挑戰：
  - 收入上升14.3%至258.03億元人民幣
  - 毛利率雖然下降4.6個百分點至48.4%，淨利率仍保持在15.7%的健康水平，權益持有人應佔淨溢利微升至40.64億元人民幣
  - 實現經營現金淨流入39.14億元人民幣
- 運營資金仍處於健康水平：
  - 平均運營資金總額佔收入比重6.8%
  - 現金循環周期為30天，同比增加10天（其中應付貿易款周轉天數影響5天）
- 董事會建議派發截至2022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股份46.27分人民幣（2021年：45.97分人民幣）。

### 經營業績摘要

- 經營效率的改善在一定程度上弱化了COVID-19的負面影響。
- 整體零售流水（包括線上及線下）錄得中單位數增長。
- 渠道庫存錄得20%-30%中段增長，主要由於生意規模擴大，公司為抓住生意的持續增長機會，按計劃進行提前佈局。庫存周轉及庫齡結構保持在良好水平。
- 新品線下零售流水錄得中單位數增長。

(轉下頁)

【二零二三年三月十七日，香港】**李寧有限公司**（「李寧」或本「公司」，連同附屬公司，總稱本「集團」；香港聯交所股份代號：2331）今天欣然宣佈集團截至二零二二年十二月三十一日止年度（「年內」）之全年業績。

## 財務業績

二零二二年，COVID-19 變種病毒引發新一輪疫情傳播，對各地經濟、社會造成短暫的影響，下半年隨著中國政府優化疫情防控措施，國內消費需求總體逐步回升，中國經濟長期向好的基本局面沒有改變。隨著各地重新開放以及體育賽事回歸有望，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。

集團持續打磨李寧式體驗價值，落實「單品牌、多品類、多渠道」策略，聚焦終端消費者需求，強化頂尖專業運動科技，增強自身的產品競爭力和品牌競爭力，儘管收入增速相較去年有所減緩，但仍獲得穩定增長。年內，集團收入達 258.03 億元人民幣，較二零二一年上升 14.3%。毛利則較二零二一年的 119.69 億元人民幣上升 4.3%至 124.85 億元人民幣，集團整體毛利率為 48.4%，較去年下降 4.6 個百分點（二零二一年：53.0%）。

年內，疫情反覆為集團帶來挑戰，綜合盈利指標受到影響。集團權益持有人應佔溢利為 40.64 億元人民幣（二零二一年：40.11 億元人民幣），同比上升 1.3%；權益持有人應佔溢利率為 15.7%（二零二一年：17.8%）；權益持有人應佔權益回報率為 17.9%（二零二一年：26.9%）。

每股基本收益為 155.38 分人民幣（二零二一年：160.10 分人民幣）。本集團董事會建議派發截至二零二二年十二月三十一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份 46.27 分人民幣（二零二一年：45.97 分人民幣）。

現金流管理方面，集團年內經營活動產生之現金淨額為39.14億元人民幣（二零二一年：65.25億元人民幣）。於二零二二年十二月三十一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73.82億元人民幣，較二零二一年十二月三十一日淨減少73.63億元人民幣。加回被記錄在銀行定期存款中的資金，現金餘額為190.49億元人民幣，較二零二一年十二月三十一日淨增加5.68億元人民幣。本年，為支持供應商更高效的資金周轉和生產運營，本集團縮短了支付周期，使經營活動產生之現金淨額下降。公司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。

## 經營概要

年內，集團聚焦「單品牌、多品類、多渠道」策略，持續打磨李寧式體驗價值，強化專業運動產品佈局，進一步提升零售運營能力及渠道效率，同時供應鏈管理體系日臻完善，為品牌的可持續發展提供長足動力。

專業產品方面，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，加速佈局功能性產品，展現品牌運動基因；以中國和運動潮流元素豐富品牌內涵，打造專業運動產品時尚化的新形象。針對專業功能與運動生活品類特性，深化全方位的營銷資源佈局。專業產品依托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，實現產品多維度曝光。

二零二二年，集團繼續以優化渠道結構和效率為核心，加強與優質零售商合作，推動零售渠道

持續聚焦「單品牌、多品類、多渠道」策略，提升品牌競爭力  
保持穩健發展及展現良好韌性  
二零二三年三月十七日／第三頁（接上頁）

效率提升，增強市場覆蓋質量。年內，公司優化渠道建設，聚焦購物中心大店，持續推動旗艦店等高效大店落地，同時繼續推行店鋪結構優化，加速處理虧損、低效和微型面積店鋪。

截至二零二二年十二月三十一日，於中國，李寧銷售點數量（不包括李寧YOUNG）共計6,295個，較上一季末淨增加194個，本年迄今淨增加360個。

零售運營方面，李寧公司持續推進商品規劃，基於年度生意和庫存管理目標，建立月度庫存目標管理機制，同時聚焦功能性產品研發，以專業跑步和專業籃球為核心，擴大核心科技平台“李寧䨻”的商品矩陣，並通過打通電商和綫下實體門店的庫存，進行營銷和銷售聯動，適時動態管理商品進銷存。年內，李寧持續將可盈利單店運營模式探索作為核心業務，深耕總部職能和終端業務，結合公司對於未來的渠道規劃，助推終端標準落地並提升零售效率。

供應鏈方面，集團的供應鏈在供應商矩陣、流程優化、品質標準、供應周期、策略成本、運營模式等方面通過持續不斷的改進和完善，已建立起兼具靈活性及柔性、且對業務有保障的供應機制與能力，實現了生產前端至後端一體化配套，並推進落實戰略合作夥伴雙產區機制，同時進一步提升供應鏈的生產能力和品質保證等基礎實力。

年內，集團持續推動物流網絡改革，提升重點區域的物流能力與服務質量，並加強物流信息化建設，確保商品的物流信息全鏈路透明，為零售管理提供強大的物流支持。

二零二二年，整個電商行業在疫情多發散發的環境下面臨挑戰。在消費面臨挑戰的環境下，李寧電商仍然保持穩定的表現。年內，李寧電商繼續以功能類產品為核心，大幅提升專業品類產品效率。同時，電商平台持續建設「李寧CF」(COUNTERFLOW BY LI-NING)系列一基於運動時尚打造以文化為主旨的獨立產品綫。二零二三年，綫上與綫下的業務體系將強化重點科技綫的產品協同，持續深耕專業功能產品，市場佔有率將繼續突破並保持行業前列。同時，進一步加強綫下門店的全域流通體系建設。

此外，李寧YOUNG明確中長期的業務藍圖規劃及戰略目標，聚焦大運動策略，加強佈局專業運動產品綫，持續強化渠道效率，不斷推進業務發展。重點佈局籃球、跑步、足球三大運動品類，建立針對青少年的運動科技平台和產品矩陣。同時，持續提升高層級市場店鋪佔比，對低效店鋪進行資源整合；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。營銷方面，打通從專業運動資源到品牌營銷再到店鋪轉化的營銷全鏈路，加強官方贊助和合作；逐步構建店鋪會員營銷體系，為未來做好會員營銷奠定基礎。未來，集團將繼續深入發展童裝業務，推動李寧YOUNG成為中國兒童首選的專業運動童裝品牌。

## 前景展望

二零二三年，李寧集團將繼續秉持“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，推動公司業績可持續增長：

- 產品方面，集團將繼續在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文化，為消費者提供多元化的消費體驗，擴大品牌影響力；
- 渠道發展方面，集團持續聚焦渠道拓展與優化，加速佈局購物中心渠道，推動旗艦店等高效大店落地，發展多元化渠道網絡，實現全渠道協同運作，進一步提升渠道效率；

- 零售運營和供應鏈方面，集團將持續提升產品與消費體驗，完善零售運營標準體系及內部監察體制，推進零售模式的蛻變；進一步整合與優化供應鏈體系，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，集團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。以消費者需求為基礎，配合多元化營銷手段，增加產品吸引力及提升品牌關注度；
- 新業務方面，集團將持續著重提高單店盈利能力及店效表現，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。

**集團執行主席兼聯席行政總裁李寧先生總結：**「2022年，隨著中國政府優化疫情防控措施，國內消費需求總體逐步回升，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，釋放出巨大的市場活力。在此背景下，我們持續打磨李寧式體驗價值，強化產品科技，配合多維度營銷策略，佔領消費者心智，提升品牌和產品影響力，並掌握市場趨勢及消費者的喜好，探索更多運動流行元素，為消費者帶來更豐富的消費體驗。

我們對體育產業前景充滿憧憬，確信體育市場極具發展潛力。集團作為中國專業運動領域的領軍企業之一，將緊貼行業發展趨勢，積極開拓創新，秉承「一切皆有可能」的品牌理念，打造更加專業、時尚、獨特的李寧品牌。」

—完—

## 關於李寧有限公司

李寧有限公司是中國領先的體育品牌企業之一，以經營李寧品牌專業及休閒運動鞋、服裝、器材和配件產品為主。本集團總部位於北京，擁有品牌營銷、研發、設計、製造、經銷及零售能力，目前已於中國建立龐大的零售分銷網絡以及供應鏈管理體系。

除核心品牌李寧牌外，本集團亦生產、開發、推廣、分銷、銷售多個自有、特許或與本集團第三方設立的合資／聯營企業經營的其他品牌體育產品，包括紅雙喜乒乓球產品、AIGLE（艾高）戶外運動用品、Danskin 舞蹈和瑜伽時尚健身產品及 Kason（凱勝）羽毛球產品。

如有垂詢，請聯絡：

### iPR 奧美公關

李安健 / 陸詠詩 / 郝飛璠

電話：(852) 2169 0467 / 3920 7655

電郵：[lining@iprogilvy.com](mailto:lining@iprogilvy.com)