

【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)

(港幣股份代號：2331；人民幣股份代號：82331)

**聚焦「單品牌、多品類、多渠道」核心戰略**

**專注核心品類，實現穩健發展**

#### 財務業績摘要

- 本年，我們穩中求進、積極佈局，錄得以下經營成果：
  - 收入上升**7.0%**至**275.98**億元人民幣；毛利率保持在**48.4%**的水平
  - 經營現金淨流入上升**19.8%**至**46.88**億元人民幣
  - 權益持有人應佔淨溢利為 **31.87** 億元人民幣，淨利率為 **11.5%**；扣除一次性與經營無關的收益後權益持有人應佔淨溢利為 **30.46** 億元人民幣，淨利率為 **11.0%**
- 運營資金保持健康水平：
  - 平均運營資金總額佔收入比重**7.6%**
  - 現金循環周期為 **35** 天
- 董事會建議派發截至**2023**年**12**月**31**日止年度之末期股息每股普通股**18.54**分人民幣，連同於**2023**年**9**月派付的中期股息每股普通股**36.20**分人民幣，截至**2023**年**12**月**31**日止年度之全年股息將為每股普通股**54.74**分人民幣，全年派息比率為**45%**。

#### 經營業績摘要

- 整體零售流水（包括線上及線下）錄得**10%-20%**低段增長。
- 渠道庫存較上年末下降中單位數，庫存周轉與庫齡結構保持在健康水平。
- 新品線下零售流水錄得**10%-20%**低段增長。

(轉下頁)

2024年3月20日 / 第2頁 (接上頁)

【2024年3月20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（港幣櫃台）及 82331（人民幣櫃台））今天宣佈集團截至2023年12月31日止年度之經審核綜合業績。

## 財務業績

2023年，集團依然聚焦「單品牌、多品類、多渠道」的戰略核心，深耕籃球、跑步、健身、羽毛球以及運動生活五大核心品類的專業運動，並通過品牌積澱和產品創新，全方位佈局功能性產品。2023年，集團收入穩健增長，基本面依然展現良好韌性。年內，集團收入達275.98億元人民幣，較2022年同期上升7.0%（2022年：258.03億元人民幣）。毛利較2022年同期的124.85億元人民幣上升6.9%至133.52億元人民幣，集團整體毛利率為48.4%，較去年持平（2022年：48.4%）。

年內，在國內市場整體呈現復甦與挑戰並存的大環境下，集團重點關注業務質量及效率的優化，注重穩健發展方向。年內，集團權益持有人應佔溢利為31.87億元人民幣（2022年：40.64億元人民幣）；權益持有人應佔溢利率為11.5%（2022年：15.7%）；扣除一次性與經營無關的收益後權益持有人應佔淨溢利為30.46億元人民幣，淨利率為11.0%；權益持有人應佔權益回報率為13.1%（2022年：17.9%）。每股基本收益為123.21分人民幣（2022年：155.38分人民幣）。董事會建議派發截至2023年12月31日止年度之末期股息每股普通股18.54分人民幣，連同於2023年9月派付的中期股息每股普通股36.20分人民幣，截至2023年12月31日止年度之全年股息將為每股普通股54.74分人民幣，全年派息比率為45%。

現金流管理方面，年內經營活動產生之現金淨額為46.88億元人民幣（2022年：39.14億元人民幣）。於2023年12月31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54.44億元人民幣，較2022年12月31日淨減少19.38億元人民幣。加回被記錄在銀行定期存款中的金額，現金餘額為179.75億元人民幣，較2022年12月31日淨減少10.74億元人民幣。年內，集團運營資金保持在健康水平，經營活動產生之現金淨額同比上升，集團將繼續將現金流管理作為重點工作，以保證長期穩定的發展。

## 經營概要

年內，集團繼續聚焦「單品牌、多品類、多渠道」戰略，持續優化李寧式體驗價值。

專業產品方面，集團專注於跑步、籃球、羽毛球、健身和運動生活等核心品類，推進運動科技創新，並融合中國文化及潮流運動元素，提升專業產品的時尚感。通過技術創新，集團不斷提升產品性能，強化李寧品牌形象，滿足消費者日益增長的運動需求。年內，集團專注於打造核心品類產品的競爭優勢，通過持續在研發端投入推動產品創新，力求以極具專業性的高品質時尚運動產品贏得年輕消費者認同。

品牌和營銷方面，集團瞄準專業功能與運動生活品類特性，深化全域營銷佈局。依託運動明星及專業賽事持續合作，加強消費者對李寧專業產品的認知，進一步擴大消費者基礎。在運

2024年3月20日 / 第3頁 (接上頁)

動生活品類，李寧採用更加多元化的營銷方式，建立直接與消費者溝通的平台，提升李寧品牌影響力，強化消費者品牌忠誠度，實現產品全渠道多維度曝光。與此同時，通過組織優化和能力打造，提升運作效率及競爭力，推動有利於品牌活力的組織與能力建設。

渠道管理方面，集團致力於優化渠道結構和提升渠道效率，積極處理低效店鋪，改善整體店鋪結構；同時，亦不斷擴張在優質購物中心和奧萊渠道的業務版圖。年內，集團在超級奧萊渠道實現了重大突破。在全國範圍內，集團精心規劃店鋪的開設，使門店佈局更為合理，並建立了與各大商業集團的溝通和協商機制，以優化渠道成本。

截至2023年12月31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、LI-NING 1990 店、工廠店、集合店的銷售點數量為7,668家，較2022年12月31日增加65家；經銷商46家（包括中國李寧時尚店渠道），較2022年12月31日淨減少6家。

門店運營方面，集團通過對單店運營模式的不斷探索和優化，已將單店經營模型升級至2.0階段，並形成一個從規劃到執行、從過程到結果的全面優化體系。集團增設終端運營執行團隊，實現「總部指令下發、終端信息確認、門店業務執行、總部監管」的管理閉環，以確保業務執行的常態化管理。同時，新零售業務領域內的四大核心能力構建，使集團能夠通過標準化的內容生產流程和數字化工具提升社群互動和直播轉化，優化離店購物體驗，提高整體消費體驗。

物流系統方面，年內，集團推進區域中心倉的佈局，並通過物流信息化確保商品物流信息的全鏈路透明。位於上海嘉定的華東智慧物流中心的啟用，以及物流網絡質量的不斷完善，極大提升了直營和批發門店直配的質量與時效。物流管理平台的全面啟動，實現了信息化中台對物流業務場景的全方位覆蓋，簡化了零售終端的流程並提高了效率。尤其是倉儲自動化項目的啟動，使得物流作業效率大幅提升，為華東區域及全國消費者提供了更好的服務。

供應鏈方面，集團深化柔性供應體系，發揮產品技術優勢，致力於搭建可持續發展的供應鏈，穩步實現從「被動生產」轉變為「主動生產」。通過深化「價值供應鏈」的搭建，減少浪費，提升效率，創造更大價值。與此同時，集團與供應商建立了平等與共贏的關係，共同履行環境與社會責任，推進環境友好產品的開發，通過創新驅動不斷升級產品力，以提供更好的消費者體驗。

線上業務方面，2023年，儘管整體電商行業面臨深刻變革與嚴峻考驗，李寧電商業務團隊仍致力以優質產品為核心，結合電商平台節慶活動，開展創新的多元化營銷活動，確保各類經營業務穩定有序發展。在堅持專注於功能性產品的同時，李寧電商不斷鞏固其在籃球鞋專業品類的市場地位，並積極探索新的增長點。通過深度的消費者洞察和有效的溝通，李寧電商精準捕捉消費者多樣化需求，借助場景營銷策略來拓展業務新增量。

童裝業務方面，李寧YOUNG積極鞏固專業市場定位，通過加強品牌形象管理和提升標杆店的品牌形象來增強市場信心。在產品開發方面，李寧YOUNG持續優化產品線，完善產品結構，特別是籃球、跑步、足球等專業運動產品；渠道策略方面，李寧YOUNG堅持以優質項

2024年3月20日 / 第4頁（接上頁）

目設立標杆，提升品牌知名度；營銷方面，李寧YOUNG整合市場營銷資源，推動整合營銷工作落地，積極探索全渠道營銷及社群運營。截至2023年12月31日，李寧YOUNG業務共有店舖1,428間。集團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。

## 前景展望

集團將繼續堅持「單品牌、多品類、多渠道」戰略，聚焦七大業務變革賽道，並有序推進關鍵戰略任務的實施，加快改革步伐以持續促進李寧品牌的成長和盈利能力。

- **實施商品與產品雙驅動策略。** 集團將持續完善產品組合，優化產品類型及價格矩陣。同時，集團也將繼續挖掘新的運動場景，開拓細分運動品類市場，並在專業產品中融入時尚元素，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，進而擴大品牌影響力；
- **加強研發投入，推動創新驅動發展。** 集團將繼續提升產品功能研發與科技創新，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。同時，持續完善專業產品矩陣，升級產品面料、加強科技屬性，持續提升專業產品佔比；
- **提速大電商業務體系建設。** 集團將通過與主流電商平台深化合作，拓展線上銷售渠道，提高品牌曝光度和銷售額。集團亦將進一步提升電商平台的用戶體驗和功能，優化購物流程，提高轉化率。此外，通過精準營銷策略，增強用戶黏性和忠誠度，實現線上線下的消費場景雙向轉化；
- **優化高效零售模式。** 集團繼續優化高效的渠道佈局，以提供更佳的产品體驗、購物體驗和運動體驗。未來，集團將加速整改低效門店，以專注提升門店效率作為主要目標，並在精細化運營的基礎上，加快構建高效零售模式，並實現該模式的可複製性和可推廣性，為新業務佈局提供專業保障；
- **供應鏈體係升級。** 集團將繼續強化供應鏈基礎能力建設，完善供應鏈結構，增強供應鏈的靈活性和快速響應能力，以靈活適應市場的變化；匹配優質供應鏈資源，保證李寧供應鏈的安全性、高效性、穩定性；根據需求變化引入新的供應鏈資源，進一步完善供應鏈矩陣；持續變革創新，打造競爭優勢，與戰略供應商深度合作，加速產品開發流程體系升級和變革；推進供應鏈信息系統建設，實現供應鏈上下游數字化轉型；
- **構建營銷整合與消費者閉環運營。** 集團投入重視營銷資源，致力於提升品牌專業形象，增強消費者對李寧品牌的認知，使其成為消費者心中首選的專業運動品

2024年3月20日 / 第5頁（接上頁）

牌。集團將積極推進社群運營，吸引營銷流量，並實現高質量流量的轉化，進而建立一個完整的消費者運營閉環。在2024年，集團將充分利用專業資源，圍繞賽事活動進行全域營銷，組織線上線下社群運營，強化消費者認知，同時，積極與客戶建立基於品牌價值的長期關係；

- **進行全面的人事制度革新。**通過優化內部管理流程和激勵機制，激發員工的創造力和積極性。集團通過培養和引進優秀人才，打造高效、專業的團隊。通過這些措施，集團期望提升組織的整體效能，確保公司在激烈的市場競爭中保持領先地位。

**集團執行主席兼聯席行政總裁李寧先生總結：**「在國家政策的持續支持與鼓勵下，集團將繼續深耕中國市場，為實現國家提出體育強國、健康中國的宏偉藍圖貢獻力量。集團將聚焦主業，緊貼瞬息萬變的消費市場，秉持『一切皆有可能』的精神，為社會和大眾持續推出更優質的體育用品，並促進中國體育產業走向國際舞台，為中國體育產業的發展做出貢獻。」

- 完 -

堅持「單品牌、多品類、多渠道」核心戰略  
專注核心品類，實現穩健發展

2024年3月20日 / 第6頁（接上頁）

## 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。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。集團致力於成為源自中國並被世界認可的，具有時尚性的國際一流專業運動品牌企業。

除核心品牌李寧牌外，集團亦生產、開發、推廣、分銷、銷售多個自有、特許或與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：

匯思訊中國有限公司

陳敏芝

電話：852-2232-3921

郵件：[stephanie.chen@christensencomms.com](mailto:stephanie.chen@christensencomms.com)

陳曼莉

電話：852-5266-6994

郵件：[mandy.chen@christensencomms.com](mailto:mandy.chen@christensencomms.com)