

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)

## 截至二零零九年十二月三十一日止年度之 全年業績公告

### 二零零九年全年業績摘要

- 收入增長25.4%至83.87億元人民幣
- 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)增長42.4%至15.25億元人民幣
- 權益持有人應佔溢利增長31.0%至9.45億元人民幣
- 權益持有人應佔溢利率增長0.5個百分點至11.3%
- 權益持有人應佔權益回報率增長1.7個百分點至41.3%
- 每股基本盈利增長30.3%至90.75分人民幣
- 建議派發末期股息每股普通股22.54分人民幣
- 李寧牌零售店舖達7,249間，淨增加1,004間

### 全年業績

李寧有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)欣然宣布本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零零九年十二月三十一日止年度之經審核綜合業績連同二零零八年的比較數字如下：

## 綜合資產負債表

	附註	於十二月三十一日	
		二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
<b>資產</b>			
<b>非流動資產</b>			
物業、機器及設備		638,181	629,305
土地使用權		386,705	324,764
無形資產		869,911	329,035
遞延所得稅資產		193,109	69,441
其他非流動資產		127,989	166,440
		<hr/>	<hr/>
<b>非流動資產總額</b>		<b>2,215,895</b>	<b>1,518,985</b>
		<hr/>	<hr/>
<b>流動資產</b>			
存貨		631,528	650,715
應收貿易款項	4	1,069,404	1,090,576
其他應收款項及預付款項		194,446	182,938
受限制之銀行存款		2,254	105,675
現金及等同現金項目		1,264,343	788,040
		<hr/>	<hr/>
<b>流動資產總額</b>		<b>3,161,975</b>	<b>2,817,944</b>
		<hr/>	<hr/>
<b>資產總額</b>		<b>5,377,870</b>	<b>4,336,929</b>
		<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

	附註	於十二月三十一日	
		二零零九年 千元人民幣	二零零八年 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		110,898	110,323
股份溢價		243,553	200,758
就限制性股份獎勵計劃持有之股份		(53,239)	(84,118)
其他儲備		332,378	257,610
保留溢利			
— 擬派末期股息		236,049	115,941
— 其他		1,804,869	1,295,899
		<u>2,674,508</u>	<u>1,896,413</u>
少數股東權益		187,603	192,535
<b>權益總額</b>		<u>2,862,111</u>	<u>2,088,948</u>
<b>負債</b>			
<b>非流動負債</b>			
應付特許使用費		496,812	81,997
遞延所得稅負債		90,401	79,141
遞延收入		63,618	—
		<u>650,831</u>	<u>161,138</u>
<b>非流動負債總額</b>		<u>650,831</u>	<u>161,138</u>
<b>流動負債</b>			
應付貿易款項	5	826,433	863,470
其他應付款項及應計費用		570,780	541,865
應付特許使用費—即期部分		59,330	28,747
當期所得稅負債		148,415	45,281
借貸		259,970	607,480
		<u>1,864,928</u>	<u>2,086,843</u>
<b>流動負債總額</b>		<u>1,864,928</u>	<u>2,086,843</u>
<b>負債總額</b>		<u>2,515,759</u>	<u>2,247,981</u>
<b>權益及負債總額</b>		<u>5,377,870</u>	<u>4,336,929</u>
<b>流動資產淨值</b>		<u>1,297,047</u>	<u>731,101</u>
<b>資產總額減流動負債</b>		<u>3,512,942</u>	<u>2,250,086</u>

## 綜合收益表

	附註	截至十二月三十一日止年度 二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
收入	3	8,386,910	6,690,073
銷售成本	6	(4,417,046)	(3,469,699)
<b>毛利</b>		<b>3,969,864</b>	3,220,374
經銷成本	6	(2,152,150)	(1,883,206)
行政開支	6	(602,929)	(441,842)
其他收入	7	127,111	64,887
<b>經營溢利</b>		<b>1,341,896</b>	960,213
融資收入	8	7,422	11,691
融資成本	8	(66,188)	(42,666)
融資成本—淨額	8	(58,766)	(30,975)
<b>除所得稅前溢利</b>		<b>1,283,130</b>	929,238
所得稅開支	9	(313,799)	(201,938)
<b>年內溢利</b>		<b>969,331</b>	727,300
由下列各方應佔：			
本公司權益持有人		944,524	721,267
少數股東權益		24,807	6,033
		<b>969,331</b>	727,300
本公司權益持有人應佔溢利之每股盈利(分人民幣)			
—基本	10	90.75	69.63
—攤薄	10	89.61	68.64
中期股息、特別股息及擬派末期股息	11	377,486	516,743

## 綜合全面收益報表

	截至十二月三十一日止年度	
	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
年內溢利	969,331	727,300
其他全面收益：		
外幣折算差額	(28)	—
年內全面收益總額	<u>969,303</u>	<u>727,300</u>
由下列各方應佔：		
本公司權益持有人	944,496	721,267
少數股東權益	<u>24,807</u>	<u>6,033</u>
	<u>969,303</u>	<u>727,300</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」)境內從事品牌發展、設計、製造、零售及批發體育相關鞋類、服裝、器材及配件。

本公司於二零零四年二月二十六日根據開曼群島一九六一年第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，此等綜合財務報表以人民幣呈報。本公司董事會(「董事會」)於二零一零年三月十七日批准刊發此等綜合財務報表。

### 2. 編製基準及主要會計政策

本集團之綜合財務報表乃根據國際財務報告準則按歷史成本法編製。

以下與本集團相關之新準則及對現有準則之修訂須於二零零九年一月一日開始之財政年度首次強制採納。

- 國際會計準則第1號(經修訂)，「財務報表的呈報」。此項經修訂準則禁止在權益變動表中呈列收入及支出項目(即「非擁有人的權益變動」)，並規定「非擁有人的權益變動」必須與擁有人的權益變動分開呈列。所有「非擁有人的權益變動」將需要在業績報表中呈列，但實體可選擇在一份業績報表(全面收益報表)中，或在兩份報表(收益表和全面收益報表)中呈列。本集團已選擇呈列兩份報表：收益表及全面收益報表。財務報表乃根據經修訂披露規定妥為編製。有關變動僅影響財務報表之呈列惟不會對本集團之盈利造成影響。
- 國際財務報告準則第8號，「營運分部」。國際財務報告準則第8號取代了國際會計準則第14號「分部報告」。此項新準則要求採用「管理方法」，即分部資料須按照與內部報告所採用的相同基準呈報。

此項新會計準則已導致須予報告的分部數量由一個增加為以下四個，即為李寧牌、紅雙喜牌、Lotto(樂途)牌及所有其他品牌分部。營運分部乃按與提供予本集團首席經營決策者(「管理層」)的內部申報一致的方式申報。

商譽乃由管理層於分部層面分配至各組現金產生單位。與先前收購上海紅雙喜股份有限公司(「紅雙喜」)57.5%股權相關的商譽繼續計入紅雙喜牌分部。收購凱勝體育(香港)有限公司(「凱勝」)相關的商譽則分配至所有其他品牌分部。可報告分部的變動並無導致任何額外商譽減值。本集團計量資產及負債的方法並無受進一步影響。二零零八年比較數字已予提供。

本集團已提早採納國際財務報告準則第8號(修訂本)，「營運分部」(由二零一零年一月一日或之後開始之財政年度生效)。該修訂本闡明，惟倘有關分部資產之計量已定期呈報予首席經營決策者，則該實體須披露分部資產之計量。本集團並未披露分部資產之計量，原因為其並非定期向管理層作出呈報。國際財務報告準則第8號(修訂本)於過往期間均獲採納。

須於二零零九年一月一日開始之財政年度首次強制採納之其他新準則、準則之修訂詮釋目前與本集團並不相關，亦對本集團於截至二零零九年十二月三十一日止年度並無重大影響。

以下新準則、準則之修訂及詮釋已獲頒布，惟於二零零九年一月一日開始之財政年度尚未生效，且並未獲提早採納：

由下列日期或以後開始的  
會計期間生效

國際財務報告準則第2號(修訂本)	以股份為基礎的支付	二零零九年七月一日
國際財務報告準則第3號(經修訂)	業務合併	二零零九年七月一日
國際財務報告準則第5號(修訂本)	持有待售非流動資產及終止經營	二零一零年一月一日
國際財務報告準則第9號	金融工具	二零一三年一月一日
國際會計準則第1號(修訂本)	財務報表的呈報	二零一零年一月一日
國際會計準則第7號(修訂本)	現金流量表	二零一零年一月一日
國際會計準則第17號(修訂本)	租賃	二零一零年一月一日
國際會計準則第24號(經修訂)	關聯方披露	二零一一年一月一日
國際會計準則第27號(經修訂)	綜合及獨立財務報表	二零零九年七月一日
國際會計準則第36號(修訂本)	資產減值	二零一零年一月一日
國際會計準則第38號(修訂本)	無形資產	二零零九年七月一日
國際會計準則第39號(修訂本)	金融工具：確認及計量	二零一零年一月一日
國際財務報告詮釋委員會詮釋第9號(修訂本)	重新評估內含衍生工具	二零零九年七月一日
國際財務報告詮釋委員會詮釋第16號(修訂本)	對沖海外業務淨投資	二零零九年七月一日
國際財務報告詮釋委員會詮釋第17號	向擁有人分派非現金資產	二零零九年七月一日
國際財務報告詮釋委員會詮釋第19號	以股本工具抵銷金融負債	二零一零年七月一日

本集團正評估該等新準則、準則之修訂及詮釋對財務報表之影響。

### 3. 收入及分部資料

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。

管理層從品牌之觀點衡量其業務。本集團擁有以下四個可報告分部，即李寧牌、紅雙喜牌、Lotto (樂途)牌和所有其他品牌分部。管理層根據經營溢利評估經營分部之表現。提供給管理層決策用之分部資料均與財務報表計量一致。

截至二零零九年十二月三十一日止年度源自李寧牌、紅雙喜牌、Lotto (樂途)牌和所有其他品牌之銷售收入分別為7,693,263,000元人民幣、427,088,000元人民幣、76,155,000元人民幣及190,404,000元人民幣，而截至二零零八年十二月三十一日止年度則分別為6,354,238,000元人民幣、206,493,000元人民幣、5,741,000元人民幣及123,601,000元人民幣。

分部間之銷售乃按公平交易採用之相同條款進行。向管理層匯報之外部客戶收入按綜合收益表貫徹一致之方式計量。

截至二零零九年及二零零八年十二月三十一日止年度，向管理層就可報告分部提供之分部資料如下：

	李寧牌 千元人民幣	紅雙喜牌 千元人民幣	Lotto (樂途)牌 千元人民幣	所有 其他品牌 千元人民幣	總計 千元人民幣
<b>截至二零零九年十二月三十一日止年度</b>					
總收入	7,693,263	429,448	114,396	220,037	8,457,144
分部間收入	—	(2,360)	(38,241)	(29,633)	(70,234)
<b>外部客戶收入</b>	<b>7,693,263</b>	<b>427,088</b>	<b>76,155</b>	<b>190,404</b>	<b>8,386,910</b>
經營溢利／(虧損)	1,360,526	73,435	(76,913)	(15,152)	1,341,896
經銷成本及行政開支	2,496,178	92,712	97,542	68,647	2,755,079
其中：					
— 折舊及攤銷	141,817	16,357	19,978	4,863	183,015
<b>截至二零零八年十二月三十一日止年度</b>					
總收入	6,354,238	206,493	5,741	123,601	6,690,073
分部間收入	—	—	—	—	—
<b>外部客戶收入</b>	<b>6,354,238</b>	<b>206,493</b>	<b>5,741</b>	<b>123,601</b>	<b>6,690,073</b>
經營溢利／(虧損)	962,604	20,382	(12,401)	(10,372)	960,213
經銷成本及行政開支	2,207,510	51,676	13,193	52,669	2,325,048
其中：					
— 折舊及攤銷	99,322	10,709	4	268	110,303

經營溢利和除所得稅前溢利的調節如下：

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
經營溢利	1,341,896	960,213
融資收入	7,422	11,691
融資成本	(66,188)	(42,666)
<b>除所得稅前溢利</b>	<b>1,283,130</b>	<b>929,238</b>
<b>收入的地區資料</b>		
	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
中國(包含香港特別行政區)	8,258,873	6,616,148
其他地區	128,037	73,925
<b>總計</b>	<b>8,386,910</b>	<b>6,690,073</b>

分地區收入以發貨目的地為基準。

本集團擁有大量客戶。截至二零零九年十二月三十一日止年度內，本集團並無與任何一個單獨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. 應收貿易款項

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
應收賬款	1,028,017	1,055,171
應收票據	42,571	40,710
	<u>1,070,588</u>	<u>1,095,881</u>
減：應收款項減值撥備	(1,184)	(5,305)
	<u>1,069,404</u>	<u>1,090,576</u>

客戶所獲之信貸期一般為90天以內。於二零零九年十二月三十一日，應收貿易款項1,027,215,000元人民幣(二零零八年：941,481,000元人民幣)未逾期也未減值。於二零零九年十二月三十一日，應收貿易款項42,189,000元人民幣(二零零八年：149,095,000元人民幣)已逾期但未減值，此乃與數名近期並無拖欠記錄之獨立客戶有關且尚未收訖應收款項之賬齡介乎91至180天。

於各資產負債表日之應收貿易款項賬齡分析如下：

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
零至30天	506,049	382,364
31至60天	314,897	301,836
61至90天	206,269	257,281
91至180天	42,189	149,095
181至365天	1,000	2,708
365天以上	184	2,597
	<u>1,070,588</u>	<u>1,095,881</u>

於二零零九年十二月三十一日，應收貿易款項1,184,000元人民幣(二零零八年：5,305,000元人民幣)已減值，並已計提全數減值撥備。減值乃首先就重大或賬齡較長之結餘進行個別評定，其他結餘根據賬齡及過往拖欠情況組合以整體評定(皆因該等客戶之信貸風險相若)。

#### 5. 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應付貿易款項賬齡分析如下：

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
零至30天	786,082	652,739
31至60天	9,340	175,007
61至90天	18,851	27,587
91至180天	9,726	1,506
181至365天	1,053	3,618
365天以上	1,381	3,013
	<u>826,433</u>	<u>863,470</u>

## 6. 按性質列示開支

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
於銷售成本確認為開支之存貨成本	4,131,797	3,274,036
物業、機器及設備折舊	94,302	77,482
土地使用權及無形資產攤銷	88,713	32,821
廣告及市場推廣開支	1,290,620	1,171,175
董事及僱員福利開支	630,887	472,415
有關土地及樓宇之經營租約租金	260,075	212,760
研究及產品開發開支	229,806	177,444
運輸及物流開支	123,800	109,879
(轉回)／計提應收款項減值撥備	(2,279)	1,477
撇減存貨至可變現淨值	4,375	16,447
核數師酬金	4,050	4,150
管理諮詢費	68,634	50,999
差旅及業務招待費	128,752	105,019
其他開支	118,593	88,643
	<u>7,172,125</u>	<u>5,794,747</u>

## 7. 其他收入

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
政府補助(附註a)	<u>127,111</u>	<u>64,887</u>

附註：

(a) 此項是指截至二零零九年十二月三十一日止年度本集團取得的中國多個地方政府補助。

## 8. 融資收入及成本

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
銀行結餘及存款之利息收入	<u>7,422</u>	<u>11,691</u>
融資收入	<u>7,422</u>	<u>11,691</u>
貼現攤銷－應付特許使用費	(40,417)	(5,339)
銀行借貸利息開支	(24,954)	(33,921)
外幣匯兌虧損淨額	<u>(817)</u>	<u>(3,406)</u>
融資成本	<u>(66,188)</u>	<u>(42,666)</u>
融資成本－淨額	<u>(58,766)</u>	<u>(30,975)</u>

## 9. 所得稅

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
當期所得稅		
— 香港利得稅(附註b)	4,501	773
— 中國企業所得稅(附註c)	441,741	240,272
	<u>446,242</u>	<u>241,045</u>
遞延所得稅	(132,443)	(39,107)
	<u>313,799</u>	<u>201,938</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註冊成立，獲豁免繳納英屬處女群島所得稅。
- (b) 截至二零零九年十二月三十一日止年度，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(二零零八年：16.5%)作出撥備。
- (c) 中國企業所得稅撥備乃根據本集團屬下各公司之應課稅收入按25%之法定稅率(二零零八年：25%)計算，惟本公司若干附屬公司乃根據有關中國稅務法則及規定按20%(二零零八年：18%)之優惠稅率繳稅。

## 10. 每股盈利

### 基本

每股基本盈利乃按本公司權益持有人應佔溢利除以年內已發行普通股減就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數計算。

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利	<u>944,524</u>	<u>721,267</u>
已發行普通股減就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數(千股)	<u>1,040,757</u>	<u>1,035,916</u>
每股基本盈利(分人民幣)	<u>90.75</u>	<u>69.63</u>

## 攤薄

每股攤薄盈利乃按經調整已發行普通股之加權平均數以假設全數兌換具攤薄影響之潛在普通股計算。本公司具攤薄影響之潛在普通股包括根據購股權計劃而發行之股份及就限制性股份獎勵計劃持有之股份。本公司會作出計算，以釐定根據未行使購股權所附認購權及未歸屬獎勵股份之幣值按公平值(按本公司股份之年內平均股份市價計算)所能收購之股份數目。按上述方法計算之股份數目與假設行使購股權及授出獎勵股份而發行之股份數目作比較，就其差異作出調整以得出計算每股攤薄盈利之加權平均股份數目，詳情如下：

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利，用於釐定每股攤薄盈利	<u>944,524</u>	<u>721,267</u>
已發行普通股減就限制性股份獎勵計劃持有股份之加權平均數(千股)	<u>1,040,757</u>	<u>1,035,916</u>
就購股權及獎勵股份作出調整(千股)	<u>13,276</u>	<u>14,876</u>
每股攤薄盈利之普通股加權平均數(千股)	<u>1,054,033</u>	<u>1,050,792</u>
每股攤薄盈利(分人民幣)	<u>89.61</u>	<u>68.64</u>

## 11. 股息

	二零零九年 千元人民幣	二零零八年 千元人民幣
已派付中期股息每股普通股13.58分人民幣(二零零八年：9.63分人民幣)	141,437	99,733
已派付特別股息每股普通股零分人民幣(二零零八年：28.90分人民幣)	—	301,069
擬派末期股息每股普通股22.54分人民幣(二零零八年：11.14分人民幣)	<u>236,049</u>	<u>115,941</u>
	<u>377,486</u>	<u>516,743</u>

### 附註：

董事會於二零零九年三月十八日建議派發截至二零零八年十二月三十一日止年度之末期股息每股普通股11.14分人民幣。

董事會於二零一零年三月十七日建議派發截至二零零九年十二月三十一日止年度之末期股息每股普通股22.54分人民幣，合計236,049,000元人民幣。此擬派付之股息並未於財務報表列為應付股息，但將列為截至二零一零年十二月三十一日止年度可供分派儲備之撥款。

## 末期股息

董事會建議派發截至二零零九年十二月三十一日止年度之末期股息每股普通股22.54分人民幣(二零零八年：11.14分人民幣)。該建議派發之股息須待本公司股東在二零一零年五月十四日舉行之股東周年大會(「股東周年大會」)上通過，方可作實，並將按二零一零年五月十四日之中國人民銀行所報人民幣兌港元的官方基準匯率換算成港元派發。待股東批准後，建議之末期股息將於二零一零年五月二十四日或前後派付予於二零一零年五月十四日登記在本公司股東名冊上之股東。

連同中期股息每股普通股13.58分人民幣(二零零八年：中期股息9.63分人民幣以及特別股息28.90分人民幣)，截至二零零九年十二月三十一日止年度之總股息為每股普通股36.12分人民幣(二零零八年：49.67分人民幣)。

## 截止過戶日期

為確定享有末期股息以及出席股東周年大會並在會上投票的權利，本公司將於二零一零年五月十三日(星期四)至二零一零年五月十四日(星期五)(首尾兩日包括在內)暫停辦理股份過戶手續。如欲符合資格以獲派末期股息以及有權出席股東周年大會並在會上投票，所有過戶文件連同有關股票須於二零一零年五月十二日(星期三)下午四時三十分前送達本公司之香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室，以辦理股份過戶登記手續。

## 管理層討論與分析

### 概述

始於二零零八年的金融危機在二零零九年持續帶來影響，全球經濟和中國經濟仍處於動蕩中調整的局面。在中央政府推出大力度的經濟刺激方案下，中國經濟從年中開始逐步呈現向好趨勢，零售消費也經歷了一個從波動到逐步穩定的過程。與此同時，北京奧運會後奧運效應對二零零九年體育用品行業的增長速度有一定的影響；行業競爭也不斷加劇。

縱使外部環境充滿挑戰，本集團在收入、利潤、權益回報率和現金流等方面仍取得優異的成績。二零零九年本集團收入同比增長25.4%，達8,386,910,000元人民幣；權益持有人應佔溢利同比增長31.0%，達944,524,000元人民幣；權益持有人應佔權益回報率實現41.3%，較二零零八年增長1.7個百分點。在取得優越財務回報的同時，本集團通過提升核心競爭力和加大新業務開發力度，實現市場份額以及品牌知名度的提升，驗證了本集團以戰略導向和能力成長為基礎的發展模式。

### 財務回顧

本集團於二零零九年度的主要業績及財務指標呈列如下：

截至十二月三十一日止年度  
二零零九年      二零零八年      變動  
(%)

## 主要報表項目

(除特別註明外，所有金額均以千元人民幣列示)

收入	<b>8,386,910</b>	6,690,073	<b>25.4</b>
毛利	<b>3,969,864</b>	3,220,374	<b>23.3</b>
經營溢利	<b>1,341,896</b>	960,213	<b>39.7</b>
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)	<b>1,524,911</b>	1,070,516	<b>42.4</b>
權益持有人應佔溢利	<b>944,524</b>	721,267	<b>31.0</b>
經營現金淨流入(附註1)	<b>1,306,668</b>	698,967	<b>86.9</b>
每股基本盈利(分人民幣)(附註2)	<b>90.75</b>	69.63	<b>30.3</b>
每股資產淨值(分人民幣)	<b>273.92</b>	201.51	<b>35.9</b>

## 主要財務比率

### 盈利能力比率

毛利率(%)	<b>47.3</b>	48.1
經營溢利率(%)	<b>16.0</b>	14.4
實際稅率(%)	<b>24.5</b>	21.7
權益持有人應佔溢利率(%)	<b>11.3</b>	10.8
權益持有人應佔權益回報率(%)	<b>41.3</b>	39.6

### 開支佔收入比率

董事及僱員福利開支(%)	<b>7.5</b>	7.1
廣告及市場推廣開支(%)	<b>15.4</b>	17.5
研究及產品開發開支(%)	<b>2.7</b>	2.7

### 資產效率

平均存貨周轉期(天)(附註3)	<b>53</b>	61
平均應收貿易款項周轉期(天)(附註4)	<b>47</b>	48
平均應付貿易款項周轉期(天)(附註5)	<b>70</b>	69

於十二月三十一日  
二零零九年      二零零八年

### 資產比率

負債對權益比率(%) (附註6)	<b>94.1</b>	118.5
------------------	-------------	-------

附註：

1. 經營現金淨流入乃按經營業務產生之現金收入與經營業務產生之現金支出之差額計算。
2. 每股基本盈利乃根據年內本公司權益持有人應佔溢利除以已發行普通股股份扣除就限制性股份獎勵計劃持有之普通股股份之加權平均股數計算。
3. 平均存貨周轉期(天)乃按存貨之年初及年末平均結餘除以銷售成本再乘以365天數計算。
4. 平均應收貿易款項周轉期(天)乃按應收貿易款項之年初及年末平均結餘除以收入再乘以365天數計算。
5. 平均應付貿易款項周轉期(天)乃按應付貿易款項之年初及年末平均結餘除以總採購額再乘以365天數計算。
6. 負債對權益比率乃按年末負債總額除以本公司權益持有人應佔權益計算。

## 收入

本集團二零零九年度的銷售收入達8,386,910,000元人民幣，較二零零八年增長25.4%。

### 按品牌和產品種類劃分之收入明細

	截至十二月三十一日止年度				收入增長 (%)
	二零零九年	佔總收入 之百分比	二零零八年	佔總收入 之百分比	
	千元人民幣		千元人民幣		
<b>李寧牌</b>					
鞋類	3,473,889	41.4	2,917,788	43.6	19.1
服裝	3,787,648	45.2	3,097,695	46.3	22.3
器材／配件	431,726	5.1	338,755	5.1	27.4
總計	7,693,263	91.7	6,354,238	95.0	21.1
<b>紅雙喜牌*</b>					
器材／配件	427,088	5.1	206,493	3.1	106.8
總計	427,088	5.1	206,493	3.1	106.8
<b>Lotto(樂途)牌**</b>					
鞋類	25,642	0.3	1,546	0.0	1,558.6
服裝	47,335	0.6	4,159	0.1	1,038.1
配件	3,178	0.0	36	0.0	8,727.8
總計	76,155	0.9	5,741	0.1	1,226.5
<b>其他品牌***</b>					
鞋類	56,813	0.7	42,332	0.6	34.2
服裝	95,079	1.1	77,650	1.2	22.4
器材／配件	38,512	0.5	3,619	0.0	964.2
總計	190,404	2.3	123,601	1.8	54.0
<b>整體</b>					
鞋類	3,556,344	42.4	2,961,666	44.2	20.1
服裝	3,930,062	46.9	3,179,504	47.6	23.6
器材／配件	900,504	10.7	548,903	8.2	64.1
總計	8,386,910	100.0	6,690,073	100.0	25.4

\* 本集團於二零零八年七月二十一日完成收購上海紅雙喜股份有限公司57.5%的股權，並自該日起將其並入本集團賬目。

\*\* 本集團自二零零九年一月一日起正式開展Lotto(樂途)品牌業務。

\*\*\* 包括AIGLE(艾高)、Z-DO(新動)和Kason(凱勝)。

本集團核心品牌李寧牌的收入佔本集團總收入91.7%，達7,693,263,000元人民幣，較二零零八年增長21.1%。

受全球金融危機以及北京奧運會後奧運效應的影響，二零零九年中國體育用品行業整體環境充滿挑戰。縱使市場環境不明朗，李寧品牌仍透過以下各方面實現收入持續穩定增長，包括：(i)持續擴大銷售渠道覆蓋，尤其在二、三線城市；(ii)建立零售運營標準，提升零售店鋪運營管理；(iii)加強新業務拓展，包括成功推出李寧牌羽毛球業務；以及(iv)持續提升供應鏈體系的運營效率。

本集團繼續發展多品牌戰略，於年內正式開展Lotto(樂途)牌業務。通過市場拓展計劃的持續推進，Lotto(樂途)品牌時尚與具品質的產品特性已初步獲得消費者認可。

#### 各銷售渠道佔各品牌收入之百分比

	截至十二月三十一日止年度		變動 (%)
	二零零九年 佔各品牌收入 之百分比	二零零八年 佔各品牌收入 之百分比	
<b>李寧牌</b>			
中國市場			
銷售予特許經銷商	86.6	86.4	0.2
直接經營銷售	12.4	12.8	(0.4)
國際市場	1.0	0.8	0.2
合計	<u>100</u>	<u>100</u>	
<b>紅雙喜牌*</b>			
中國市場	88.7	89.6	(0.9)
國際市場	11.3	10.4	0.9
合計	<u>100</u>	<u>100</u>	
<b>Lotto(樂途)牌**</b>			
中國市場	100	100	
合計	<u>100</u>	<u>100</u>	
<b>其他品牌***</b>			
中國市場	100	100	
合計	<u>100</u>	<u>100</u>	

\* 本集團於二零零八年七月二十一日完成收購上海紅雙喜股份有限公司57.5%的股權，並自該日起將其並入本集團賬目。

\*\* 本集團自二零零九年一月一日起正式開展Lotto(樂途)品牌業務。

\*\*\* 包括AIGLE(艾高)、Z-DO(新動)和Kason(凱勝)。



李寧牌產品銷售予特許經銷商收入達6,660,497,000元人民幣，同比增長21.4%，佔李寧牌年內總收入86.6%；直接經營零售店舖銷售收入達952,862,000元人民幣，同比增長16.8%，佔李寧牌年內總收入12.4%。上述收入增長趨勢符合李寧牌以特許經銷方式為主的銷售模式。

按地區劃分之收入明細

	附註	截至十二月三十一日止年度				收入增長 (%)
		二零零九年		二零零八年		
		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	
<b>李寧牌</b>						
中國市場						
東部	1	3,016,914	36.0	2,556,346	38.2	18.0
北部	2	3,168,568	37.8	2,599,215	38.9	21.9
南部	3	1,427,876	17.0	1,146,181	17.1	24.6
國際市場		79,905	1.0	52,496	0.8	52.2
<b>紅雙喜牌*</b>						
中國市場		378,956	4.5	185,064	2.8	104.8
國際市場		48,132	0.6	21,429	0.3	124.6
<b>Lotto(樂途)牌**</b>						
中國市場		76,155	0.9	5,741	0.1	1,226.5
<b>其他品牌***</b>						
中國市場		190,404	2.2	123,601	1.8	54.0
<b>總計</b>		<b>8,386,910</b>	<b>100.0</b>	<b>6,690,073</b>	<b>100.0</b>	<b>25.4</b>

\* 本集團於二零零八年七月二十一日完成收購上海紅雙喜股份有限公司57.5%的股權，並自該日起將其並入本集團賬目。

\*\* 本集團自二零零九年一月一日起正式開展Lotto(樂途)品牌業務。

\*\*\* 包括AIGLE(艾高)、Z-DO(新動)和Kason(凱勝)。

附註：

1. 東部包括上海、浙江、江蘇、安徽、湖北、湖南、江西及山東。
2. 北部包括北京、陝西、新疆、甘肅、青海、寧夏、河北、河南、天津、山西、內蒙古、遼寧、吉林及黑龍江。
3. 南部包括廣東、廣西、福建、海南、四川、重慶、貴州、雲南及西藏。

李寧牌產品擁有廣泛之分銷網絡，覆蓋中國所有主要城市。年內，本集團持續加大二、三線城市網點覆蓋，並致力於推行零售運營標準，加強店舖運營管理，確保了各區域收入的持續穩定增長。同時，本集團著力開拓東南亞市場，尤其是新加坡等國際市場新渠道，李寧牌產品的國際市場收入較二零零八年上升52.2%。

## 銷售成本及毛利

本集團二零零九年度之整體銷售成本為4,417,046,000元人民幣(二零零八年：3,469,699,000元人民幣)，整體毛利率為47.3%(二零零八年：48.1%)。整體毛利率略低於二零零八年，主要是受(i)李寧牌讓利經銷商的定價策略；(ii)紅雙喜牌收入佔本集團總收入比重增加；(iii) Lotto(樂途)品牌因較高研究及產品開發開支導致毛利率偏低；以及(iv)折價清理Kason(凱勝)牌舊貨各因素的影響。

李寧牌的銷售成本為3,960,625,000元人民幣(二零零八年：3,249,010,000元人民幣)，毛利率為48.5%(二零零八年：48.9%)。二零零九年，宏觀經濟整體形勢不明朗，消費信心不足。為增加零售終端競爭力，與經銷商獲得雙贏，本集團通過制定合乎品牌競爭力的定價策略，同時加強成本控制，維持了毛利率水平的基本穩定。

紅雙喜牌的銷售成本為263,985,000元人民幣(二零零八年：134,436,000元人民幣)，毛利率為38.2%(二零零八年：34.9%)。紅雙喜牌毛利率略高於二零零八年度，符合該品牌的定位。

Lotto(樂途)牌的銷售成本為55,526,000元人民幣，毛利率為27.1%。毛利率水平較低，主要是本集團對該新品牌持長期可持續發展戰略而於發展先期投入研發，因此較高的研究及產品開發開支計入了年內的銷售成本，該會計處理在本集團根據國際會計準則編製的財務報表中一貫應用。剔除該開支的毛利率為52.2%。

## 經銷成本

本集團二零零九年度之整體經銷成本為2,152,150,000元人民幣(二零零八年：1,883,206,000元人民幣)，佔本集團總收入25.7%(二零零八年：28.1%)。

李寧牌的經銷成本為1,973,612,000元人民幣(二零零八年：1,820,716,000元人民幣)，佔李寧牌收入的25.7%，較二零零八年28.7%下降3.0個百分點。年內，李寧牌廣告及市場推廣開支的投入金額為1,191,152,000元人民幣(二零零八年：1,128,240,000元人民幣)，同比增長5.6%。年內，本集團根據戰略規劃，通過突出重點項目的投入，提升資源使用效率，使李寧牌廣告及市場推廣開支佔李寧牌收入的比重有所下降。同時，有賴於整體有效的開支管理，李寧牌運輸及物流開支佔李寧牌收入的比重下降了0.1個百分點；李寧牌日常開支佔李寧牌收入的比例下降了0.5個百分點；李寧牌店舖租賃開支、營銷人員薪金及福利開支、折舊等開支佔李寧牌收入的比重基本保持穩定。綜合上述因素，李寧牌的整體經銷成本佔李寧牌收入比例較二零零八年有所下降。

紅雙喜牌的經銷成本為36,009,000元人民幣，佔紅雙喜牌收入的8.4%，低於李寧牌經銷成本佔李寧牌收入的比重，這與紅雙喜毛利率水平低於李寧牌毛利率的情況相匹配，符合其業務特點。其經銷成本主要包括廣告開支、贊助等市場開支以及營銷人員薪金福利。

Lotto (樂途) 牌的經銷成本為91,973,000元人民幣，其中包含有關Lotto (樂途) 商標為期20年的特許權(「樂途特許權」)年內攤銷的特許使用費19,690,000元人民幣。

自二零零九年度開始，樂途特許權依照國際會計準則以折現後的價值為393,798,000元人民幣作為「無形資產－特許使用權」確認，並按直線法平均攤銷至每個受益期內，計入經銷成本；同時確認未確認的融資費用555,102,000元人民幣，並按實際利率法攤銷至每個受益期內，計入融資成本。年內分攤的特許使用費為19,690,000元人民幣，分攤的融資成本為30,414,000元人民幣。兩部分合計對二零零九年度稅前溢利的影響為-50,104,000元人民幣。

此外，作為本集團重點發展的新業務，本集團於二零零九年就Lotto (樂途) 品牌進行全方位的渠道拓展和品牌推廣，年內廣告開支、商場促銷、渠道建設等市場開支因而較高。

### **行政開支**

本集團二零零九年度之整體行政開支為602,929,000元人民幣(二零零八年：441,842,000元人民幣)，佔本集團總收入7.2%(二零零八年：6.6%)。

李寧牌的行政開支為522,566,000元人民幣(二零零八年：386,794,000元人民幣)，主要包括董事及員工成本、管理諮詢費用、辦公室租金、折舊及攤銷以及其他日常開支。李寧牌行政開支佔李寧牌收入的6.8%，較二零零八年的6.1%有所上升。配合本集團戰略規劃以及未來中長期的發展需求，年內本集團大力引進優秀高端管理人才以及設計人才等，致使人力成本提高，總體行政開支略有上升。

紅雙喜牌的行政開支為56,703,000元人民幣，佔紅雙喜牌收入的13.3%，主要包括員工成本、折舊與攤銷以及其他日常開支。

Lotto(樂途)牌的行政開支為5,569,000元人民幣，佔Lotto(樂途)牌收入的7.3%，主要包括員工成本、折舊與攤銷以及其他日常開支。

### **息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)**

本集團二零零九年度之息稅前利潤加折舊及攤銷為1,524,911,000元人民幣(二零零八年：1,070,516,000元人民幣)，較二零零八年增長42.4%。

李寧牌息稅前利潤加折舊及攤銷為1,502,344,000元人民幣(二零零八年：1,061,927,000元人民幣)，較二零零八年增長41.8%，主要獲益於收入的增長、穩定的毛利率以及經銷成本率的顯著降低。

紅雙喜牌息稅前利潤加折舊及攤銷為89,792,000元人民幣。

Lotto(樂途)品牌尚處於前期開發和推廣階段，承擔了較高的研究及產品開發開支和品牌推廣開支，因此年內息稅前利潤加折舊及攤銷為-56,935,000元人民幣。

## 融資成本

本集團二零零九年度之融資成本淨額為58,766,000元人民幣(二零零八年：30,975,000元人民幣)，佔本集團總收入0.7%，其中包含樂途特許權應付特許使用費依照國際會計準則折現後按實際利率法在年內確認的利息支出30,414,000元人民幣(二零零八年：零)。

## 所得稅開支

本集團二零零九年度之所得稅開支為313,799,000元人民幣(二零零八年：201,938,000元人民幣)，實際稅率為24.5%(二零零八年：21.7%)，主要受集團附屬公司在低稅率地區優惠稅率到期等因素影響。

## 綜合盈利能力

本集團二零零九年度之權益持有人應佔溢利為944,524,000元人民幣(二零零八年：721,267,000元人民幣)，較二零零八年增長31.0%。年內權益持有人應佔溢利率為11.3%(二零零八年：10.8%)，較二零零八年增長0.5個百分點。

年內，本集團權益回報率為41.3%(二零零八年：39.6%)，較二零零八年增長1.7個百分點。管理層秉承股東利益最大化的目標，提高資產使用效率、專業化組織經營以及合理管控開支，使本集團獲得較高的權益回報率。

## 存貨撥備

本集團二零零九年度之存貨撥備政策與二零零八年相同。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。

於二零零九年十二月三十一日，累計計提的存貨撥備為72,526,000元人民幣(二零零八年十二月三十一日：68,151,000元人民幣)。

## 呆賬撥備

本集團二零零九年度之呆賬撥備政策與二零零八年相同。

於二零零九年十二月三十一日，累計計提的呆賬撥備為1,184,000元人民幣(二零零八年十二月三十一日：5,305,000元人民幣)，佔本集團總收入的0.01%(二零零八年：0.08%)。年內，本集團進一步優化應收貿易款項賬齡結構，加強資金回收，資金周轉效率顯著提升。

## 資金流動性及財政資源

本集團二零零九年度之經營活動現金淨流入為1,306,668,000元人民幣(二零零八年：698,967,000元人民幣)。於二零零九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1,264,343,000元人民幣，較二零零八年十二月三十一日淨增加477,416,000元人民幣。該增加由以下各項組成：

項目	截至二零零九年 十二月三十一日止年度 千元人民幣
經營活動產生之現金淨流入	1,306,668
淨資本性支出*	(198,441)
增購一家附屬公司之權益所支付的現金**	(6,420)
收購凱勝體育(香港)有限公司之現金流出	(112,318)
派付股息	(274,235)
銀行借貸所得淨額	(347,370)
受限制之銀行存款淨減少	103,421
其他現金淨流入	6,111
	<hr/>
現金及等同現金項目淨增加	<u>477,416</u>

\* 淨資本性支出中已扣減購買土地使用權所收到的政府返還款。

\*\* 該附屬公司為蘇州紅雙喜冠都體育用品有限公司。

本集團一向採取審慎的資金管理政策，以保障資金的安全和流動性為基本原則，流動資金充裕。通過有效的融資管理，年末銀行借貸餘額從年初的607,480,000元人民幣減少至259,970,000元人民幣，節約了銀行借貸利息開支。

本集團同時備有足夠的銀行信貸額度，以應付日常運營以及未來發展的資金需求。於二零零九年十二月三十一日，本集團之銀行信貸總額為1,656,510,000元人民幣，其中未償還銀行借貸已佔用259,970,000元人民幣。未償還銀行借貸對權益持有人應佔權益比率(即資本負債比率)為9.7%(二零零八年十二月三十一日：32.0%)。

年內，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，本集團的列報貨幣為人民幣。本集團有少部分現金及銀行存款以港元、美元、歐元及新加坡元計值。本公司宣派股息時亦以港元派付。此外，本集團以美元或歐元支付若干特許使用費和贊助費，及以港元償還若干銀行借貸。年內，本集團為開拓國際業務設立新加坡子公司，以新加坡元作為當地功能性貨幣，隨著本集團國際業務的不斷發展，以外幣結算的交易將逐步增加。

年內，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

於二零零九年十二月三十一日，本集團有賬面淨值為29,799,000元人民幣的樓宇(二零零八年十二月三十一日：45,469,000元人民幣)和賬面淨值為39,324,000元人民幣的土地使用權(二零零八年十二月三十一日：79,525,000元人民幣)用於抵押以獲取本集團公司若干銀行借貸。

## 或然負債

年內，本集團終止了就一家關聯公司的銀行借款所提供的財務擔保。於二零零九年十二月三十一日，本集團並無任何重大或然負債。

## 業務回顧

二零零九年為本集團順利完成北京奧運戰略後轉向新五年戰略的開始。在全球宏觀經濟不利和行業競爭激烈的環境下，本集團積極應對挑戰，繼續通過品牌營銷及推廣、產品設計與研發、銷售渠道拓展和管理以及供應鏈管理各方面能力的長期建設，在品牌知名度、產品表現以及進入新運動品類等關鍵領域加強了競爭力，提高了市場份額，實現了業務持續穩定發展。

## 李寧品牌

### 品牌營銷及推廣

品牌建設是本集團的業務重點，也是集團核心能力的體現。本公司獲得傳播類專業媒體《Advertising Age》雜誌評選「2009年最佳廣告主」獎項以及中國廣告協會評選「2009年中國媒介創新營銷獎(銀獎)」。二零零九年八月，在中央電視台主辦的「新中國成立60周年－推動中國經濟·影響民眾生活的60個品牌」評選活動中，李寧品牌乃體育用品行業唯一獲選的品牌，充分顯示李寧品牌的影響力和良好的品牌形象。

年內，本集團持續優化品牌贊助資源：

- 二零零九年三月，本集團宣布贊助兩屆奧運冠軍、三次國際田聯年度最佳女運動員得主、27次打破世界記錄的俄羅斯女子撐桿跳運動員葉琳娜·伊辛巴耶娃(Elena Isinbayeva)。
- 二零零九年四月，本集團成功簽約中國國家羽毛球隊。由本集團贊助的其他國家隊隊伍還包括中國國家乒乓球、跳水、體操和射擊四支金牌隊。

二零一零年二月，本集團簽下西班牙足球甲級聯賽勁旅西班牙人俱樂部，該球隊成為本集團贊助的第一家歐洲足球隊。本集團旗下其他出色的國外運動贊助資源，包括西班牙國家籃球隊以及阿根廷國家籃球隊等，在北京奧運會後的多個體壇重大賽事上不斷創出佳績，有力地提升了李寧品牌的專業形象和知名度。

本集團年內各運動項目的重點營銷舉措如下：

### 羽毛球

年內，本集團籍簽約中國國家羽毛球隊，正式進軍羽毛球領域。二零零九年五月，中國羽毛球隊以李寧牌全套專業裝備出戰蘇迪曼杯，取得完勝。羽毛球運動在中國參與人數眾多，是增長速度最快的運動之一。踏足羽毛球市場，是本集團在運動項目差異化方面的重要戰略，羽毛球產品將作為本集團戰略規劃中重點發展的項目。年內，本集團就羽毛球項目進行了一系列整合市場、產品及零售的營銷活動，顯著地提升了李寧牌羽毛球產品在消費者心目中的地位以及李寧品牌與羽毛球運動的關聯度。

- 贊助「2009李寧蘇迪曼杯」、「2009李寧杯中國羽毛球大師賽」及「李寧2009中國羽毛球公開賽」，強化了李寧品牌在羽毛球專業領域的知名度，進一步推動了羽毛球賽事文化的發展。
- 持續在中央電視台體育頻道(CCTV5)和平面體育媒體投放羽毛球產品廣告，於新浪網建立大型體育社區，並與專業羽毛球網站進行深入合作，對蘇迪曼杯等羽毛球重大國際賽事進行網上深度報道，有助於培養中國羽毛球人群對李寧牌的認知與偏好。
- 年內，李寧牌羽毛球產品開始了世界最大羽毛球市場之一的東南亞地區的拓展。本公司在二零零九年六月份宣布贊助新加坡國家羽毛球隊及新加坡公開賽，七月份在新加坡ION Orchard商場開設首間羽毛球旗艦店。十二月東亞運動會期間，香港第一家李寧牌羽毛球專賣店於香港尖沙咀繁華購物區開設，進一步推進本集團國際化策略的嘗試，為拓展海外市場奠定良好的基礎。

## 跑步

跑步在中國同樣是一項大眾普及性高的運動，本集團跑步運動的推廣贊助也著重覆蓋大眾。

- 本集團國內跑步互動平台「李寧iRUN」跑步俱樂部在全國10個城市成立了實體跑步組織「RUN友堂」，定期為跑步愛好者組織各種跑步活動，並鼓勵會員廣泛參與國內賽事。同時，iRUN與新浪網合作建立了融合跑步專業知識、會員社區與論壇、跑步產品介紹、娛樂活動等多項功能的網站(<http://www.irun.cn>)，成為跑步項目產品發展的綜合資源平台。
- 年內，配合全新第六代超輕跑鞋「蟬影」的上市，本集團推出「撒開跑、就快活」的「Fun Run」理念，五月份在北京舉辦以夜跑為主題的「李寧FUNRUN超級晚」跑步活動，吸引近五千名參加者參與六公里夜跑，進一步增強了品牌的時尚性與消費者好感。
- 在年內召開的第十一屆全國運動會上，本集團贊助的國內18支省級田徑隊悉數參賽。包括女子400米欄選手黃瀟瀟在內，身著李寧牌產品的多名運動員表現出色，摘取田徑項目的28枚金牌，增加了李寧牌產品的曝光。

## 健身

- 本集團在健身運動方面力求突出品牌差異化和個性，年內協同北京青鳥瑜伽推出「Inner Shine」主題，舉辦第二屆「魅力伽人」大賽，結合電視、互聯網、戶外廣告等傳播工具，突出東方女性追求時尚健康的獨特魅力以及李寧品牌的個性，引起女性消費者的廣泛回響。
- 本集團於二零零九年六月與中國第一家體育上市集團設立的北京中體健身投資管理有限公司(「中體」)簽署合作協議，與其旗下的「中體健身會」(社區健身)以及「中體倍力健身俱樂部」(商業健身)兩個俱樂部品牌在健身領域進行合作。

- 本集團於二零一零年一月再與萊美中國正式簽約，與其在全國範圍開展深度的品牌合作。萊美為國際健身行業內頂尖的健身產品供應者，萊美中國在中國大陸地區已擁有超過200家合作健身俱樂部，成為中國目前主流的健身課程體系。

本集團與北京青島瑜伽、中體及萊美中國的合作，將為李寧牌在健身市場中的發展奠定堅實基礎。

### 籃球

年內，本集團主要圍繞其優質的國際籃球運動營銷資源推出一系列推廣活動，如於旗艦店限量發售沙奎•奧尼爾(Shaquille O'Neal)的全明星MVP紀念鞋以及吸引眾多消費者參與的「鬥硬•誰怕誰」品牌營銷活動。七月，本集團贊助的三位NBA簽約球星沙奎•奧尼爾(Shaquille O'Neal)、巴朗•戴維斯(Baron Davis)和何塞•卡爾德隆(Jose Calderon)應邀來華進行為期七天的訪問。其間，三位球星分別在北京、上海等多個主要城市參與了多場大型球迷見面活動，使李寧品牌獲得了大量媒體曝光及消費者口碑傳播。

年內，本集團新簽約NBA榜眼新秀—孟菲斯灰熊隊哈希姆•塔比特(Hasheem Thabeet)，豐富了本集團籃球運動的寶貴贊助資源。

### 網球

網球運動在中國越來越受到廣大青少年的喜愛。年內，除繼續贊助李寧杯國際青少年網球排位賽，本集團與職業網球選手聯合會(ATP)繼續保持合作，在「ATP球員球衣贊助計劃」下贊助約20名ATP球員，包括榮獲二零零九年ATP世界巡回賽法國里昂站冠軍的伊萬•柳比西奇(Ivan Ljubicic)和榮獲二零零九年法國網球公開賽男子雙打亞軍的斯里•穆迪(Wesley Moodie)。本集團簽約的網球運動員孫勝男亦於年內勇奪2009中國網球大獎賽女雙冠軍。年內，本集團又將為中國國家女子網球隊立下赫赫戰功的晏紫以及曾排名國際網壇青少年第一的中國台北球員楊宗樺雙雙納入旗下。二零一零年伊始，本集團再簽下單打世界排名最高第31位、在第十一屆全國運動會上囊括女單、女雙、混雙、女團四枚金牌的著名中國網球運動員彭帥。上述球員均為李寧品牌網球運動營銷資源的中堅實力。

### 社區營銷活動

以普及大眾為目標，本集團亦廣泛贊助和舉辦面向廣大運動愛好者和青少年的體育活動，包括：

- 贊助中國大學生足球聯賽(CUFL)、舉辦李寧中國籃球選秀營和初中籃球聯賽等。
- 由本集團精心策劃，旨在鼓勵廣大運動愛好者參加體育運動、享受運動樂趣的「李寧英雄大篷車」活動於年內舉辦為期206天的活動，足跡到達全國68個大中城市，直接參與人數超過32萬人。
- 年內，「李寧運動天地」網頁亦在中央電視台官方網站的體育社區上線，央視網李寧店舖亦正式上線。李寧品牌登陸了國家主流專業媒體網站，為品牌推廣起到積極作用。

李寧品牌於二零零九年繼續獲得「大學生至愛品牌」殊榮，受到大學生的喜愛及年青消費者的認可。將營銷活動大範圍植根於現時及未來的體育運動用品主要消費群，對品牌建設與本集團長期發展具有正面的影響。



## 產品設計和研發

本集團致力產品設計和研發創新，力求提供切合專業和一般消費者需求的產品。

### 研發設計中心

本集團於中國內地、香港及美國俄勒岡州波特蘭市設有設計研發中心，具備優秀的專業團隊，並一直與多個著名學府及專業機構進行研發合作，力求提升產品科技性能，實現科技突破，提升產品水平。於二零零八年十一月落成的李寧運動科學研究中心，致力於運動科學研究、產品測試、核心科技的研發以及提高產品功能等領域，有利於進一步提高本集團的研發水平。

### 專業贊助產品

本集團國內外各項運動贊助資源必須以強大的產品設計和研發實力作後盾：

- 羽毛球運動對裝備的技術要求非常高。本集團研發團隊對羽毛球運動技術發展的最前線趨勢進行深入充分的了解，針對運動特點，使用特殊工藝，為中國國家羽毛球隊提供專業、全面、度身定制的裝備。二零零九年五月，中國國家羽毛球隊使用李寧牌全套羽毛球裝備問鼎蘇迪曼杯，無論是球拍的手感和攻擊力、球鞋的舒適度和保護性以及服裝的合體與吸濕排汗，李寧牌羽毛球產品的技術表現和應用體驗均滿足了國家羽毛球隊的專業需求。
- 本集團亦為世界多位運動明星度身開發專業運動產品。為著名男子單打選手林丹精心打造的專業羽毛球鞋－「奪帥」，無論是從產品功能、外觀及還是個性化需求方面，都能完全滿足其需求。世界女子撐桿跳第一人葉琳娜·伊辛巴耶娃(Elena Isinbayeva)的比賽鞋，配合服裝產品，獲得伊辛巴耶娃的高度認可，而為NBA球星巴朗·戴維斯(Baron Davis)打造的「BD Doom」戰靴，不但超越其個人期望，亦獲得美國消費者的好評。此外，田徑好手黃瀟瀟400米欄釘金靴、網球明星伊萬·柳比西奇(Ivan Ljubicic)的「奇魚」戰靴、晏紫法網專業比賽產品等，均獲得這些世界一流運動員的認可與好評，彰顯本集團的設計與研發實力。

### 鞋產品

本集團繼續進行核心專利「李寧弓」減震科技的深度開發、研制符合大多數中國人腳型的「李寧楦」體系以及鞋底部科技體系的發展與改良等。

本集團注重產品細分，突出產品定位，除為專業運動員提供專業產品外，亦為廣大運動愛好者備有廣泛選擇空間。年內上市的第六代超輕系列跑鞋「蟬影」，利用仿生學原理，設計時最大程度的考慮減輕鞋重和保持超凡透氣性，同時兼顧鞋面的支撐保護性和鞋底足夠的抓地力，廣受消費者歡迎。從首款「Runfree」超輕跑鞋到第六代「蟬影」，每一代李寧超輕跑鞋都給消費者帶來輕盈舒適的穿著體驗，同時具有專業級別的輕質與穩定，體現本集團的創新概念和研發實力。

本集團於鞋產品設計與研發方面的成就獲得業界廣泛認可。二零零九年十月，「龍鱗」籃球鞋、「年輪」籃球鞋及「太極」足球鞋三個作品同時獲得「iF Design Award China 2009」(2009年iF中國設計大獎)。iF獎項以設計質量、制作工藝、創新理念、環保性、實用性、安全性、品牌價值等十大標準進行評審，具有非常廣泛和權威的影響力。同年十二月，捷報再傳，「年輪」籃球鞋再獲「2009年中國創新設計紅星獎」，同時獲獎的還有「貓爪5代」越野跑鞋和「化石」溯溪鞋。「中國創新設計紅星獎」要求參賽作品創新點突出，在功能、形式、材料、環保等方面有所突破，具有良好的創造性、前瞻性、導向性。

### 服裝產品

服裝材料科技方面，本集團聯同核心材料供應商開發一系列AT DRY SMART材料應用於功能性產品，改善吸濕、快速排汗等功能，為消費者帶來更舒適的穿著體驗。

專業化和國際化始終是李寧品牌不變的目標，同時亦致力在更多的領域展現運動與時尚的結合，為消費者提供更多更好的產品感知。二零零九年十一月，本集團正式發布林丹專屬時尚系列運動休閒產品，受到時尚消費人群的矚目。

同時，本公司還推出新雪麗棉服系列、李寧Eco-circle系列和李寧含綠色有機棉系列，體現本集團對於環保的支持，宣導有生命力的環保服裝概念。

本集團亦非常重視提升產品設計與研發的效率，不斷優化研發流程。年內，服裝產品系統已正式開始採用產品生命周期管理系統，目標是實現服裝產品系統從產品規劃、設計、開發到訂貨的整個業務流程信息化管理，實現內部資源協同共享，讓流程更專業及工作更具效率。本集團亦在北京、佛山、香港三地設立服裝材料圖書館，分享最新科技資訊，貼近潮流新趨勢。同時，本集團建立創新性產品研發版房，對於產品的進一步細化及研究具有重要意義。

### 渠道拓展和管理

年內，李寧牌零售店鋪數量保持穩定增長。截至二零零九年十二月三十一日，李寧牌於中國的零售店鋪達7,249間，年內淨增加1,004間，經銷及零售網絡包括：

- 128名經銷商在中國各地經營合共6,854間李寧牌特許零售店鋪；及
- 在北京、上海及中國15個省份擁有合共395間李寧牌直接經營零售店鋪。

#### 特許及直接經營之店鋪數目

	二零零九年 十二月三十一日	二零零八年 十二月三十一日	變動 (%)
李寧牌店鋪			
特許經銷零售店鋪	6,854	5,935	15.5
直接經營零售店鋪	395	310	27.4
總計	<u>7,249</u>	<u>6,245</u>	16.1

本集團認為二、三線市場為中國最具增長潛力之市場，獲得本集團渠道支持資源的重點投入。李寧牌年內店舖新增數量及新增面積均超過80%集中在該等層級市場，店舖覆蓋密度進一步提升。除以二、三線市場為重點的策略性渠道滲透外，李寧牌產品已在中國建立廣泛具規模之經銷和零售網絡，銷售點遍及所有省份和直轄市。

按地區劃分之店舖數目

李寧牌店舖	二零零九年 十二月三十一日	二零零八年 十二月三十一日	變動 (%)
東部(附註1)	3,071	2,587	18.7
北部(附註2)	2,545	2,204	15.5
南部(附註3)	1,633	1,454	12.3
總計	<u>7,249</u>	<u>6,245</u>	16.1

附註：

1. 東部包括上海、浙江、江蘇、安徽、湖北、湖南、江西及山東。
2. 北部包括北京、陝西、新疆、甘肅、青海、寧夏、河北、河南、天津、山西、內蒙古、遼寧、吉林及黑龍江。
3. 南部包括廣東、廣西、福建、海南、四川、重慶、貴州、雲南及西藏。

除上述綜合性零售店舖外，本集團自二零零八年以來致力於新型渠道的拓展，包括經營單一或有限種類產品的品類店。

李寧牌年內在渠道拓展和管理方面的各項措施如下：

- 致力拓展銷售渠道覆蓋，店舖數量增長速度理想，其中二、三線城市表現為渠道拓展的主力市場；
- 推進渠道體系變革，著重提升銷售渠道影響力，包括對經銷商、分銷商以及零售終端的管理和服務能力，從各方面致力提升店效和零售市場份額；
- 持續在中國主要城市開設旗艦店，提升李寧品牌的市場影響力並促進產品銷售。截至二零零九年十二月三十一日，李寧牌旗艦店總數達11家；及
- 繼續提升店舖形象，年末推出第六代形象測試店舖，店面裝修更趨時尚，突出專業體育屬性和東方元素，體現李寧品牌的個性、主張和精神，提升消費者運動及消費體驗。

## 供應鏈管理

本集團致力改革傳統供應鏈模式，構建需求驅動以及靈活有效的供應鏈體系。於二零零九年，本集團於李寧品牌供應鏈管理方面的舉措如下：

- 為經銷商舉辦四次李寧牌新產品大型訂貨會；
- 持續改善供應鏈規劃，按需而出，量出為入，降低最小存貨在庫數量及時間，推進期貨物流直發，緩解物流運作壓力，同時優化訂單工作機制，理順供應鏈運作；
- 優化採購體系及成本管理，建立採購中心，整合資源，提升採購效率和降低採購成本；
- 發展零售物流，推行直接配送項目並整合子公司物流運作，提高零售物流運作效率；
- 建設供應商信息庫，對各交貨期的定單需求數量、累計完成數量、在制品數量以及未上線數量等實施監測，為日後需求調整提供支持；
- 為使供應鏈布局更貼合市場以及對市場做出更快的反應，同時減低成本上漲的壓力，本集團邀請核心供應商到湖北省荊門市工業園建立生產基地，該生產基地一期工程已於年內九月正式投產。本集團並正規劃於該工業園建立「李寧物流中心」，發展一體化的生產和配送基地，強化供應鏈快速反應能力；
- 持續優化的供應鏈及庫存管理凸顯優勢，平均存貨周轉期由二零零八年的61天縮短至53天，顯示資產周轉能力的不斷提升；及
- 實施良好的信貸控制，有效管理應收帳款，平均應收貿易款項周轉期由二零零八年的48天減至47天。

未來，本集團將繼續改善供應鏈管理，使其有效地配合生意成長。

## 紅雙喜品牌

本集團持有上海紅雙喜股份有限公司（「上海紅雙喜」）57.5%的股權。上海紅雙喜及其附屬公司（統稱「紅雙喜」）主要從事生產、研發、市場推廣及銷售乒乓球和其他體育器材，旗下品牌包括以高質量乒乓球器材聞名於世的紅雙喜品牌。

秉承「明星造市、賽事推廣」的營銷理念，紅雙喜在二零零九年簽約王皓、王勵勤、馬龍、丁寧、李曉霞等優秀乒乓球國手為紅雙喜乒乓球器材代言人。同時，紅雙喜積極參與國內外各類專業賽事贊助，在二零零九年為國際乒聯全球17站職業巡回賽、男子乒乓球世界杯、女子乒乓球世界杯、中國乒乓球俱樂部超級聯賽等賽事提供

專業比賽器材。年初，紅雙喜與國際乒聯簽署一攬子賽事合作協議，向包括二零一零年新加坡青年奧運會和二零一二年倫敦奧運會在內的十多項國際重大比賽提供專業乒乓球器材。

紅雙喜擁有強大產品研發和設計實力。順應國際乒聯改革趨勢，紅雙喜自二零零七年開始研發無機膠水，歷時兩年左右，紅雙喜新一代無機膠水和配套個人器材系列取得突破性成功，通過國際乒聯審查，成為首批合格的國際比賽專用產品之一，並在二零零九年舉行的第50屆橫濱世乒賽上經歷實戰檢測，獲得中國國家乒乓球隊認可。除專業比賽裝備外，紅雙喜於二零零九年成功推出「無機產品解決方案」，新上市的產品包括「NEO (尼傲)」系列產品組合等，能滿足不同類型消費者的需求，填補了無機膠水市場的空隙。紅雙喜亦不斷加強市場調研和新產品開發工作，於二零零九年完成了多款新產品開發，預計在二零一零年投放市場。

紅雙喜同樣重視器材設備的外觀改革，在原有「彩虹」球台基礎上推陳出新，年內推出「金彩虹」球台，已經用於二零零九年六月份舉行的中國乒乓球公開賽。

紅雙喜牌產品主要通過批發和綜合體育用品商店銷售。國內業務實行批發模式，於中國近30個省和直轄市擁有相對穩定的客戶。除在年初適時推出激勵客戶的銷售政策外，紅雙喜在二零零九年全年加大了對市場終端的投入，在近400家專業器材銷售店中，實現了紅雙喜產品全系列、專門區域、獨立陳列的「產品牆計劃」。

為滿足市場需求，建立具競爭力的供應鏈，紅雙喜年內採取了如下措施：

- 投建SAP-R/3軟件系統，讓業務流程更連貫，縮短供貨周期；
- 優化存貨結構，提供充足的貨物供應，滿足客戶需求；及
- 調整業務模式，採用OEM形式外包生產低附加值產品，降低生產成本。

於二零零九年十一月五日，上海紅雙喜與吳江道勃爾體育用品有限公司（「道勃爾」）訂立股權轉讓協議，據此，上海紅雙喜向道勃爾收購蘇州紅雙喜冠都體育用品有限公司（「蘇州紅雙喜」）20%股權，代價為6,420,000元人民幣。該項收購已於二零零九年底完成，上海紅雙喜持有蘇州紅雙喜的股權由55%增加至75%。蘇州紅雙喜主要從事製造乒乓球器材及相關體育用品，為紅雙喜品牌乒乓球器材之主要生產基地。鑒於蘇州紅雙喜對紅雙喜品牌之生產作用日益重要，上海紅雙喜增加其於蘇州紅雙喜之股權符合本公司股東的整體利益。

室內運動項目在中國參與人數眾多，具世界一流運動水平。本集團相信，紅雙喜品牌在乒乓球領域的優勢有助加強本集團於中國乒乓球市場的地位。李寧和紅雙喜兩個品牌將繼續在品牌營銷、市場推廣、賽事贊助和銷售渠道拓展方面產生協同效應。

## Lotto(樂途)品牌

本集團一全資附屬公司獲Lotto Sport H.K. Limited授予為期20年的獨家特許權，在中國就特許Lotto(樂途)牌產品的開發、製造、營銷、分銷及銷售使用指定的Lotto(樂途)商標。Lotto(樂途)為歐洲頂級運動品牌之一，在足球和網球專業領域擁有輝煌的歷史。

二零零九年上半年，Lotto(樂途)「型隨意動」(即有型、隨性、創意、動感)品牌啟動新聞發布會成功舉行。圍繞Lotto(樂途)品牌品味與性感的定位，本集團就Lotto(樂途)品牌進行全方位的品牌宣傳推廣，重點舉措如下：

- 研究品牌定位，制定和執行品牌策略。實施整合營銷項目，吸引消費者對品牌的興趣，提升品牌知名度，建立品牌時尚形象；
- 圍繞品牌定位，制定與實施Lotto(樂途)品牌產品相應的產品策略，逐步建立其獨有的產品設計風格。目前，Lotto(樂途)牌產品特征已初步得到消費者認可；
- 運用數字營銷手段，同時建立Lotto(樂途)中國官方網站，搭成與消費者溝通的重要渠道；及
- 通過媒介購買、公關傳播、市場落地活動以及贊助電視欄目、影視劇、活動、演藝明星等多種形式的娛樂營銷活動，提升品牌的影響力和知名度。

年內，Lotto(樂途)品牌已發展29家經銷商，覆蓋中國20個省份、53個城市。Lotto(樂途)品牌店鋪拓展側重中國超大、一線城市重點商場的店中店，同時輔以重點商業街區的地舖。截至二零零九年十二月三十一日，Lotto(樂途)牌共設店舖171家，其中本集團直接經營之店舖58間，透過經銷商經營之店舖113間。

二零零九年是本集團進入Lotto(樂途)品牌新業務的初始階段，年內Lotto(樂途)品牌銷售收入超越預定目標，業務雖然仍處於負盈利狀態，但虧損已控制在預算範圍內。Lotto(樂途)品牌未來將繼續透過產品結構和設計建立獨特品牌個性，積極拓展售店覆蓋及建立品牌知名度，以快速獲取市場份額。

隨著消費者生活方式的多樣化和休閒化，中國運動時尚市場近幾年發展迅速。依托本集團良好的渠道平台和對中國市場的深入洞察，本集團計劃Lotto(樂途)品牌在未來兩至三年內取得良好的發展。

## 其他品牌

### Kason(凱勝)

本集團已完成以165,000,000元人民幣收購凱勝體育(香港)有限公司的全部已發行股份，該公司及其附屬公司(統稱「凱勝」)自二零零九年五月起併入本公司賬目。凱勝主要從事研發、製造及銷售Kason(凱勝)牌專業羽毛球產品，包括球拍、羽線、羽毛球、服裝、鞋及配件。Kason(凱勝)品牌創立於一九九一年，為中國知名羽毛球器材品牌之一，旗下贊助資源包括中國國家青年羽毛球隊和數支中國省級羽毛球強隊。

收購凱勝是本集團羽毛球戰略的重要組成部分。通過收購凱勝，本集團將自身的核心競爭優勢與凱勝在行業領先的生產技術及研發能力相結合，充分利用兩者於運動營銷資源方面的優勢，增加本集團於羽毛球領域的市場份額。

目前，本集團已對凱勝進行了全面業務整合及梳理，包括職能整合、組織架構調整、人員穩定及安排，保留原有凱勝主要專業管理和技術人員，並在凱勝技術研發中心和工廠的基礎上，組建李寧牌羽毛球技術研發生產基地。本集團將繼續對Kason(凱勝)的品牌定位、產品結構、研發及銷售渠道等方面進行全面規劃和整合。

### **Z-DO(新動)**

Z-DO(新動)為本集團屬下品牌，以大賣場為銷售渠道。Z-DO(新動)牌業務與李寧牌資源共享，達致規模效應，但兩者在銷售模式、銷售網絡、產品組合方面區別較大。目前，Z-DO(新動)牌業務的運營模式已漸趨成熟，整體呈現出正向發展的態勢。

年內，Z-DO(新動)牌業務主要運營措施如下：

- 由原來透過經銷商於大賣場中開設店中店銷售的單一模式，逐步開始與大賣場直接合作，更符合大賣場銷售渠道的特點；
- 繼續拓展渠道網點數量，截至二零零九年十二月三十一日止，Z-DO(新動)牌產品已進入中國169個城市，經銷商數目達62家，店舖總數達702家；
- 改善店舖形象，進一步提升品牌形象，以提升店效；
- 優化供應商結構，改善供應鏈系統，合理控制成本，降低零售價以貼近大賣場價格區域，增強Z-DO(新動)牌產品在同類產品中的競爭力；
- 完成經銷商整合，協助提升經銷商運營體系，並持續引進更為優質的大客戶，形成頗具規模的核心經銷商體系；及
- 深入調研目標消費者的購買習慣、產品喜好及價格承受能力，優化產品結構，提升產品設計規劃能力，大幅提升產品性價比，滿足大賣場目標消費者的購買需求。

### **AIGLE(艾高)**

AIGLE(艾高)品牌專營高端戶外運動及休閒服裝和鞋類產品，為本集團踏足戶外運動用品領域的基石。AIGLE(艾高)品牌的主要市場為中國超大和一線城市，商業模式日益成熟。同時，基於品牌本身獨特的競爭力，AIGLE(艾高)品牌的核心產品正逐漸獲消費者認同。年內新開店業績表現不俗，同店銷售錄得大幅度增長，促進了銷售業績，預計AIGLE(艾高)品牌業務將在短期內可實現盈虧平衡。

年內，AIGLE(艾高)品牌採取的經營措施主要如下：

- 清晰產品定位，強調產品功能性和時尚性兼備，建立獨特競爭力；
- 投入適當市場費用，持續於時尚旅遊及其他戶外雜誌投放廣告，有效提高品牌形象及知名度；
- 啟動會員制，建立核心消費客戶群；
- 與法國及香港AIGLE亞洲產品線合作，提升產品組合及降低成本，同時利用法國及香港的供應商，推行本地化生產供應鏈；
- 復制超大城市直營零售店舖及策略性重點店舖的管理模式和經驗至經銷商店舖，推動未來渠道和市場拓展；及
- 大力提升零售店舖質量，店舖陳列均按AIGLE品牌的國際標準。

本集團認為中國高端戶外用品市場發展前景廣闊。本集團將抓住契機，繼續加強AIGLE(艾高)品牌的產品和零售管理，在單店盈利基礎上進行渠道擴展，推動業績成長，將AIGLE(艾高)品牌培育成為對李寧品牌有益的補充。

## 人力資源

於二零零九年十二月三十一日，本集團有4,432名僱員(二零零八年十二月三十一日：4,001名)。除部分職能外包，本集團年內持續提升組織績效，核心團隊保持穩定。

本集團視人才為企業發展之基石，一向重視人才的選用、培育、激勵與保留。年內，配合戰略發展需求，本集團於人力資源方面重點投入組織結構及組織效率監控體系建設、招聘體系建設、人才發展體系和激勵體系建設、人力資源信息體系建設以及專業力和領導力建設，致力成為值得信賴、能夠滿足員工職業發展需要的僱主。

本集團推行以員工能力為基礎的全面績效管理體系，為本集團持續發展、實現卓越績效目標提供有力支持。全面績效管理體系不僅着眼於員工短期業績目標的達成，亦強調支持員工達成業績所需的領導力、專業力及潛力的提升，制訂員工個人發展計劃，促進員工基於業績目標的能力提升。此外，全面績效管理體系強調全過程管理，通過對員工制定目標、跟蹤輔導、反饋獎懲全過程的管理，確保戰略目標層層分解到個人。

薪酬政策方面，個人薪酬與公司績效、部門績效及個人績效三者有效結合，旨在獎勵表現優秀者，激發員工工作熱情和創造力，促進整個組織的戰略協同與整合。除基本薪金外，優秀的核心員工可獲得以現金、限制性股票、期權、個人獎項或綜合獎勵，有效地將僱員與公司的利益看齊。



二零零九年十二月，本公司再一次榮獲「中國50佳第一工作場所」和「中國最受尊敬企業」稱號，這正是對本公司一向以人為本和富有社會責任感的認同。

## 展望

本集團所處的快速消費品行業在二零零九年雖然受到經濟危機的影響，體育用品行業依然呈現具吸引力和長遠的增長機會。中國擴張性的宏觀經濟政策有助於中國經濟提振，二零一零年市場復蘇可期。二零零九年末舉行的中央經濟工作會議提出放鬆中小城市戶籍限制，推動城鎮化進程，這一舉措有望產生相當規模的消費增量，對體育用品行業為重要利好信息。從本集團舉行的二零一零年第一、二季度李寧品牌訂貨會情況來看，整體訂單金額同比增長率分別為11.6%和15.4%，本集團認為二零一零年體育用品行業增長將高於二零零九年。

中長期發展來看，中國體育用品行業仍處於快速增長的大趨勢中，具備較大發展空間。隨著城市化建設的加速，城鎮人口比重的穩步提升，城鎮人口人均可支配收入不斷增長，國民消費能力不斷提升，運動休閒需求日益增加，將有力推動體育用品市場中長期發展。北京奧運會的成功舉辦也加強了中國政府發展體育強國的決心，為體育品牌的發展提供了政策保障。繼二零零八年北京奧運會、二零零九年底第十一屆全國運動會以及東亞運動會，亞運會將於二零一零年在廣州舉行，不斷的體育盛事將令體育用品市場持續受到關注。

機遇與挑戰並存。雖然宏觀經濟指標的表現預示中國經濟在二零一零年將呈復蘇勢態，行業經營環境將持續好轉，但宏觀經濟仍然存在較多不確定因素，世界經濟和中國經濟的主要問題尚未完全消除。同時，體育用品行業的競爭力度仍會非常強勁，行業內各優勢企業均投入更多資源，品牌集中度不斷攀升，競爭日趨激烈。

本集團將繼續採取積極穩健的發展策略，配合本集團2009-2013年戰略目標，在二零一零年致力執行以下業務重點工作：

- 針對目標消費群，通過品牌、產品、零售終端的有效整合，加強建立李寧品牌獨特的定位和個性，全面提升品牌核心競爭力；
- 加速推進渠道體系變革以及持續提升零售管理能力，推動同店業績表現；同時關注渠道銷售網絡的拓展與滲透，鞏固和提升李寧品牌的市場地位；
- 繼續推進戰略型品類的業務擴張。羽毛球業務和運動休閒業務在二零零九年均已成功啟動。本集團將進一步發揮在渠道、產品、整合營銷方面的能力優勢，持續推進羽毛球業務市場份額增長；運動休閒業務方面，本集團將致力於最佳生意模式的探索，實現快速、健康及可持續發展；及
- 持續優化現有供應鏈體系，提升供應鏈反應效率與運作彈性，有效滿足集團業務快速發展的要求。

同時，本集團將繼續強化組織和執行能力的提升，追求卓越的經營績效，確保平穩運營和可持續發展，為股東和投資者創造更大價值。

## 購買、出售及贖回本公司之股份

於截至二零零九年十二月三十一日止年度，本公司並無贖回其任何股份。除限制性股份獎勵計劃信託外，本公司或其任何附屬公司於年內概無購買或出售本公司股份。

## 企業管治

本公司不斷檢討並提高其企業管治常規，致力建立高水平的企業管治。於二零零九年，本公司一直遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則附錄十四所載之《企業管治常規守則》的所有守則條文。有關本公司企業管治常規的詳情刊載於本公司二零零九年年報內所載的《企業管治報告》。

本公司審核委員會(其成員包括三名非執行董事，其中兩位為獨立非執行董事)已審閱本集團採納的會計原則及慣例，並已檢討核數、內部監控及財務報告事宜，包括審閱截至二零零九年十二月三十一日止年度的全年業績。

## 股東周年大會

本公司將於二零一零年五月十四日(星期五)上午十一時召開股東周年大會，大會之通告將於二零一零年四月八日或前後隨本公司二零零九年年報一併寄發予股東，並刊登在本公司網站([www.lining.com](http://www.lining.com)和[www.irasia.com/listco/hk/lining](http://www.irasia.com/listco/hk/lining))以及香港聯合交易所有限公司網站([www.hkex.com.hk](http://www.hkex.com.hk))。

承董事會命  
李寧有限公司  
主席  
李寧

香港，二零一零年三月十七日

於本公告日期，本公司的執行董事為李寧先生、張志勇先生和鍾奕祺先生；非執行董事為林明安先生、Stuart Schonberger先生、朱華煦先生和韋俊賢先生；獨立非執行董事為顧福身先生、王亞非女士和陳振彬先生。

本業績公告刊登在本公司網站([www.lining.com](http://www.lining.com)和[www.irasia.com/listco/hk/lining](http://www.irasia.com/listco/hk/lining))以及香港聯合交易所有限公司網站([www.hkex.com.hk](http://www.hkex.com.hk))。