

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2018年12月31日止年度之 全年業績公告

財務業績摘要

- 權益持有人應佔淨利潤上升39%至7.15億元人民幣，淨利率由5.8%提高至6.8%：
 - 收入上升18%至105.11億元人民幣
 - 毛利率擴張1個百分點
 - 雖然投資新舉措和組織成本增加，運營效益仍得到提升
- 經營現金流增加44%至16.72億元人民幣。
- 運營資金狀況持續顯著改善：
 - 收入上升18%，同期平均運營資金(撥備前金額)改善(下降)12%
 - 現金循環週期進一步改善(縮短)9天(2017：49天／2018：40天)
- 董事會建議派發截至2018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8.78分人民幣(2017年：無)。

經營業績摘要

- 整體零售流水(包括線上及線下)錄得10%-20%中段增長。
- 渠道庫銷比持續改善。
- 整體同店銷售錄得10%-20%低段增長。
- 新品線下零售流水錄得10%-20%中段增長，新品佔比提升2個百分點：
 - 直營零售新品毛利率改善超過1個百分點

全年業績

李寧有限公司(「本公司」或「李寧公司」)董事會(「董事會」)欣然宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」或「集團」)截至2018年12月31日止年度之經審核綜合業績連同2017年的比較數字如下：

綜合資產負債表

		於12月31日	
	附註	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
資產			
非流動資產			
物業、機器及設備		830,085	838,185
土地使用權		74,092	75,986
無形資產		233,921	257,947
遞延所得稅資產		239,047	234,327
其他資產		132,491	–
可供出售之金融資產		–	14,000
按權益法入賬之投資		728,499	689,071
其他應收款項		102,916	–
其他應收款項及預付款項		–	101,451
非流動資產總額		2,341,051	2,210,967
流動資產			
存貨	4	1,239,741	1,102,538
其他資產－即期部分		508,536	–
應收貿易款項	5	928,895	1,138,034
其他應收款項－即期部分		37,340	–
其他應收款項及預付款項－即期部分		–	339,867
受限制之銀行存款		200	721
現金及等同現金項目		3,671,542	2,529,222
流動資產總額		6,386,254	5,110,382
資產總額		8,727,305	7,321,349

	附註	於12月31日	
		2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
權益			
本公司權益持有人應佔股本及儲備			
普通股		204,435	203,347
股份溢價		3,249,389	3,189,792
就限制性股份獎勵計劃持有之股份		(168,809)	(69,600)
其他儲備		1,314,569	1,086,613
保留溢利		1,217,456	660,895
		<u>5,817,040</u>	<u>5,071,047</u>
非控制性權益		<u>2,550</u>	<u>2,550</u>
權益總額		<u>5,819,590</u>	<u>5,073,597</u>
負債			
非流動負債			
應付特許使用費		27,565	39,203
衍生金融工具		14,274	5,584
遞延所得稅負債		34,730	18,323
遞延收入		53,675	56,832
		<u>130,244</u>	<u>119,942</u>
非流動負債總額		<u>130,244</u>	<u>119,942</u>
流動負債			
應付貿易款項	6	1,133,314	1,145,113
合同負債		97,979	—
其他應付款項及應計費用		1,383,118	929,263
應付特許使用費—即期部分		28,719	33,392
當期所得稅負債		134,341	20,042
		<u>2,777,471</u>	<u>2,127,810</u>
流動負債總額		<u>2,777,471</u>	<u>2,127,810</u>
負債總額		<u>2,907,715</u>	<u>2,247,752</u>
權益及負債總額		<u>8,727,305</u>	<u>7,321,349</u>

綜合收益表

	附註	截至12月31日止年度	
		2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
收入	3	10,510,898	8,873,912
銷售成本	7	(5,458,124)	(4,697,429)
毛利		5,052,774	4,176,483
經銷開支	7	(3,708,446)	(3,273,375)
行政開支	7	(679,873)	(512,051)
金融資產減值損失轉回－淨額		18,176	10,985
其他收入及其他收益－淨額	8	94,546	43,636
經營溢利		777,177	445,678
融資收入	9	23,376	43,577
融資開支	9	(13,865)	(25,537)
融資收入－淨額	9	9,511	18,040
享有按權益法入賬之投資的溢利份額		63,633	73,806
除所得稅前溢利		850,321	537,524
所得稅開支	10	(135,058)	(22,369)
年內溢利		715,263	515,155
由下列各方應佔：			
本公司權益持有人		715,263	515,155
非控制性權益		—	—
		715,263	515,155
本公司權益持有人應佔年內每股收益(每股以分人民幣列示)			
每股基本收益	11	29.63	21.47
每股攤薄收益	11	29.19	20.87

綜合全面收益報表

	截至12月31日止年度	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
年內溢利	715,263	515,155
其他全面收益／(虧損)：		
有機會重分類至損益的項目		
外幣折算差額	1,320	(3,850)
有機會不重分類至損益的項目		
以公允價值計量且變動計入其他綜合收益的權益投資公允價值變動	(2,888)	—
年內全面收益總額	<u>713,695</u>	<u>511,305</u>
由下列各方應佔：		
本公司權益持有人	713,695	511,305
非控制性權益	—	—
	<u>713,695</u>	<u>511,305</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，此等綜合財務業績以人民幣(「人民幣」)呈報。董事會於2019年3月21日批准刊發此等綜合財務業績。

2. 編製基準和會計政策變更

本附註提供了編製該等綜合財務業績所採用之重要會計政策清單。除特別註明外，該等政策已於所有呈報年度貫徹應用。

2.1 編製基礎

(a) 適用國際財務報告準則和香港公司條例

本公司綜合財務業績乃根據國際財務報告準則和香港公司條例第622章的披露要求編製。

(b) 歷史成本法

除特定金融資產及負債(包括衍生工具)採用公允價值法進行計量外，本財務報表採用歷史成本法編製。

(c) 本集團已採納的新訂和已修改的準則

本集團已就2018年1月1日開始的年度首次採納下列準則和修改：

國際財務報告準則第9號	金融工具
國際財務報告準則第15號	客戶合同收入
國際財務報告準則第2號(修改)	股份支付交易的分類與計量
年度改進計劃	國際財務報告準則2014-2016週期的年度改進
國際會計準則第40號(修改)	投資性房地產的轉換
國際財務報告準則解釋公告第22號	外幣交易及預收/預付對價
年度改進計劃	國際財務報告準則2015-2017週期的年度改進

採用國際財務報告準則第9號和國際財務報告準則第15號之後，本集團須更改會計政策，並進行某些調整。上述大部分其他準則修正案對於以前期間數據無任何影響，且預計在當前或未來報告期間同樣不具有重大影響。

(d) 尚未採納的新準則和解釋

部分已頒佈的新會計準則和解釋無須於截至2018年12月31日止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。本集團對此等新準則和解釋的影響評估如下：

國際財務報告準則第16號「租賃」

變更的性質

國際財務報告準則第16號於2016年1月發佈。由於對經營租賃和融資租賃的劃分已經刪除，國際財務報告準則第16號將會導致幾乎所有租賃均須在資產負債表內確認。根據新準則，主體須確認資產(租賃資產的使用權)和支付租金的金融負債。豁免僅適用於短期和低價值的租賃。

影響

本集團設立了項目團隊，根據國際財務報告準則第16號中租賃會計的新規定對本集團去年所有租賃安排進行了審閱。此準則將主要影響本集團經營租賃的會計處理。

截至報告日，本集團擁有的不可撤銷的經營租賃承諾為959,500,000元人民幣。其中，與短期租賃相關的經營租賃承諾約為121,077,000元人民幣，將按照直線法確認為費用並計入損益。對於剩餘租賃承諾，本集團預計將於2019年1月1日確認的使用權資產約為765,826,000元人民幣，租賃負債約為765,826,000元人民幣。

本集團作為出租人開展的活動並不重大，因此本集團預計這些活動不會對財務報表造成重大影響。但是，本集團從明年起將需要對此作出額外披露。

集團採納日期

本集團將在國際財務報告準則第16號的強制採納日2019年1月1日採用該準則。本集團打算採用簡易過渡方法，不對首次採納上一年度的比較金額進行重述。

除上述準則，預計在當前或未來報告期間以及可預見的未來交易中，沒有其他尚未生效並預期對本集團產生重大影響的其他準則。

2.2 會計政策變更

本附註介紹了採納國際財務報告準則第9號和國際財務報告準則第15號對本集團財務報表的影響。

(a) 對財務報表的影響

採納國際財務報告準則第9號時通常無須重述比較數據。採納國際財務報告準則第15號時，本集團適用修訂的可追溯調整法，因此無需重述比較數據。重新分類未反映在重述的2017年12月31日資產負債表，而是在資產負債表中2018年1月1日的期初數中確認。

(b) 國際財務報告準則第9號金融工具

國際財務報告準則第9號取代了國際會計準則第39號關於金融資產和金融負債的確認、分類與計量、金融工具終止確認、金融資產減值與套期會計處理的相關規定。

自2018年1月1日起本集團採納國際財務報告準則第9號。根據國際財務報告準則第9號(第7.2.15段和第7.2.26段)的過渡要求，主體未重述比較數字。

(i) 分類和計量

於2018年1月1日(國際財務報告準則第9號首次採納日)，本集團管理層評估了本集團所持有金融資產的業務模式類型，並將金融工具分類至國際財務報告準則第9號下的恰當類別。本集團的金融資產主要包括以下幾類：

- 根據國際財務報告準則第9號，將對非上市公司的權益投資從可供出售重分類至以公允價值計量且其變動計入其他綜合收益的金融資產；
- 根據國際財務報告準則第9號，仍然符合攤餘成本計量條件的貸款及應收款項；及
- 根據國際財務報告準則第9號，分類為以公允價值計量且其變動計入損益的金融資產的理財產品。

(ii) 金融資產減值

本集團持有的如下兩種金融資產在國際財務報告準則第9號新預期信用損失模型的適用範圍內：

- 應收貿易款項；及
- 其他應收款項。

本集團須按照國際財務報告準則第9號的規定對各類資產採用新的減值模型。減值模型的變更對本集團2018年1月1日留存收益的影響不重大，因此未於2018年1月1日的留存收益作調整。

現金及現金等價物亦須遵循國際財務報告準則第9號的減值要求，但未識別出任何減值損失。

應收貿易款項

本集團採用國際財務報告準則第9號的簡化方法計量預期信用損失，即對所有應收貿易款項確認整個存續期的預期損失撥備。為計量預期信用損失，根據共享的信用風險特徵和賬齡分析，對應收貿易款項進行了分組。

預期信用損失率是根據一段時期的銷售回款情況和該期間所對應的歷史信用損失所計算的。歷史信用損失率經過調整，以反映當前和前瞻性的宏觀經濟因素的信息，這些因素影響客戶結算應收貿易款項的能力。

其他應收款項

其他應收款項的減值可根據其信用風險自初始確認後是否顯著增加，按12個月內的預期信用損失或按整個存續期內的預期信用損失來確認。為了評估信用風險是否顯著增加，本集團考慮了可用的、合理的及具有支持性的前瞻性資料，將資產在報告日發生違約的風險與在初始確認日發生違約的風險進行比較。

(c) 國際財務報告準則第15號「客戶合同收入」

本集團自2018年1月1日起採納國際財務報告準則第15號「客戶合同收入」。本集團採用修訂的可追溯調整法，未對比較期數據進行重述。採納國際財務報告準則第15號對本集團不具有重大影響，因此未調整留存收益於2018年1月1日的期初數。

本集團管理層評估了本集團適用新準則對集團財務報表的影響，已識別的主要影響如下：

(i) 退款的會計處理

當客戶有權於一定期限內退貨時，集團有義務向客戶退還款項。本集團在之前年度根據銷售毛利以淨額計提退款撥備。根據退款預計值調整收入，根據預計退回的貨物價值調整銷售成本。根據國際財務報告準則第15號規定，本集團將預計客戶退款的退款負債作為收入調整計入其他應付款及應計費用。同時，當客戶行使退款權利時，集團有權從客戶處收回產品，並將其確認為資產及對銷售成本的相應調整。該項資產參考產品原賬面價值計量，確認為其他資產。由於客戶在店鋪退回的產品通常處於可以出售的狀態，故回收該類產品的成本不重大。

(ii) 客戶忠誠度計畫的會計處理

在以前報告期間，本集團自銷售商品收取的對價按照剩餘價值法分配給積分和已售出的商品。按照此方法，本集團與積分公允價值相等的對價部份分配給積分，對價的剩餘部分分配給已售出的商品。根據國際財務報告準則第15號規定，總對價必須按照相對的單獨售價分配至積分和商品。按照新方法分配給已售出商品的金額通常高於按剩餘價值法分配的金額。經本集團管理層重新評估，上述準則內容對本集團財務報表不具有重大影響，因此未調整留存收益於2018年1月1日的期初數。

(iii) 與客戶之間的合同有關的資產和負債的列報

本集團主動改變了資產負債表內某些項目的列報方式，以反映國際財務報告準則第15號和國際財務報告準則第9號的術語：

- 與客戶預付款相關的合同負債，之前計入其他應付款項及應計費用。
- 與客戶忠誠度相關的合同負債，之前作為遞延收入列報。
- 預付款，之前與其他應收款項一同作為其他應收款項及預付款項列報，現在於資產負債表列報為其他應收款項(應收款)及其他資產(預付款)，以反應其不同性質。

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。

管理層從品牌之觀點衡量其業務，截至2017年12月31日止年度該考量包括李寧牌及所有其他品牌。

截至2017年12月31日止年度，李寧牌及所有其他品牌之收入分別為8,819,188,000元人民幣及54,724,000元人民幣，所有其他品牌之收入佔總收入比重已小於百分之一。由於主要從事體育用品相關的單一業務，因此自2018年1月1日起，本集團不再呈報分部資料。

按產品種類劃分之收入明細如下：

	截至12月31日止年度	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
鞋類	4,601,262	4,159,221
服裝	5,316,033	4,191,427
器材及配件	593,603	523,264
總計	10,510,898	8,873,912

收入的地區資料

	截至12月31日止年度	
	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
中國(包含香港特別行政區)	10,262,236	8,634,026
其他地區	248,662	239,886
總計	10,510,898	8,873,912

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2018年及2017年12月31日止年度內，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

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
原料	1,112	1,270
在製品	3,101	3,134
製成品	1,360,167	1,228,486
	1,364,380	1,232,890
減：撇減存貨至可變現淨值之撥備	(124,639)	(130,352)
	1,239,741	1,102,538

截至2018年12月31日止年度，確認為開支並計入銷售成本之存貨成本為5,312,201,000元人民幣(2017年12月31日：4,598,262,000元人民幣)。計提及轉回存貨撥備已計入截至2018年及2017年12月31日止年度之綜合收益表之銷售成本項下。

5. 應收貿易款項

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
應收賬款	1,213,288	1,530,779
應收票據	-	9,100
	<u>1,213,288</u>	<u>1,539,879</u>
減：應收貿易款項減值撥備	<u>(284,393)</u>	<u>(401,845)</u>
	<u><u>928,895</u></u>	<u><u>1,138,034</u></u>

客戶所獲之信貸期一般為90天以內。於2018年及2017年12月31日，基於發票日期的應收貿易款項賬齡分析如下：

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
零至30天	551,193	671,736
31至60天	247,090	229,891
61至90天	99,029	176,579
91至180天	87,835	118,219
180天以上	228,141	343,454
	<u>1,213,288</u>	<u>1,539,879</u>

應收貿易款項減值撥備變動列示如下：

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
於1月1日	401,845	414,137
轉回應收貿易款項減值撥備	(22,227)	(10,985)
年內撇銷之不可收回應收貿易款項	<u>(95,225)</u>	<u>(1,307)</u>
於12月31日	<u><u>284,393</u></u>	<u><u>401,845</u></u>

應收貿易款項於合理預期無法收回時撇銷。合理預期無法收回的指標包括債務人出現重大財務困難、債務人可能破產或進行財務重組、欠付或拖欠付款、以及債務人未能與本集團訂立還款計劃。

由於當前應收款項的短期性質，其賬面價值與公允價值相等。

本集團採用國際財務報告準則第9號的簡化方法，即按照整個存續期內所有應收貿易款項的預期信用損失金額計量其呆帳撥備。本報告期內，應收貿易款項的呆帳撥備減少117,452,000元人民幣，至284,393,000元人民幣。

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應付貿易款項賬齡分析如下：

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
零至30天	758,434	852,855
31至60天	310,259	258,212
61至90天	57,309	15,238
91至180天	1,947	7,059
181至365天	1,857	6,621
365天以上	3,508	5,128
	<u>1,133,314</u>	<u>1,145,113</u>

7. 按性質列示之開支

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
於銷售成本確認為開支之存貨成本	5,312,201	4,598,262
物業、機器及設備折舊(附註a)	363,037	322,030
土地使用權及無形資產攤銷	48,375	47,757
廣告及市場推廣開支	1,090,608	980,769
佣金及訂貨會相關費用	180,637	158,088
員工成本開支，包括董事薪酬(附註a)	1,139,002	903,509
有關土地及樓宇之經營租約租金及相關費用	898,440	829,600
研究及產品開發開支(附註a)	228,798	169,724
運輸及物流開支	395,775	317,303
核數師酬金	6,490	5,662
— 核數服務	5,200	4,700
— 非核數服務	1,290	962
管理諮詢費	78,877	55,348
差旅及業務招待費	62,386	49,053

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

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
政府補助	34,311	31,939
特許使用費收入	16,299	16,257
以公允價值計量且變動計入損益的理財產品利息收入	46,641	—
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變動損失	(8,690)	(4,560)
股息	5,985	—
	<u>94,546</u>	<u>43,636</u>

9. 融資收入及開支

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
融資收入		
銀行結餘及存款之利息收入	14,947	29,141
外幣匯兌收益淨額	8,429	3,216
轉回計提的可換股債券利息開支	-	11,220
	<u>23,376</u>	<u>43,577</u>
融資開支		
貼現攤銷－應付特許使用費	(4,320)	(5,792)
銀行及其他借貸利息開支	-	(6,876)
可換股債券利息開支	-	(4,234)
其他	(9,545)	(8,635)
	<u>(13,865)</u>	<u>(25,537)</u>
融資收入－淨額	<u>9,511</u>	<u>18,040</u>

10. 所得稅開支

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
即期所得稅		
－香港利得稅(附註b)	1,052	3,751
－中國企業所得稅(附註c)	121,145	32,712
－中國境內附屬公司已取得利息收入之預提所得稅(附註d)	1,174	1,251
	<u>123,371</u>	<u>37,714</u>
遞延所得稅	<u>11,687</u>	<u>(15,345)</u>
所得稅開支	<u>135,058</u>	<u>22,369</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2018年12月31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(2017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%(2017年：25%)之法定稅率計算。
- (d) 這主要來自於截至2018年及2017年12月31日止年度期間本公司中國境內附屬公司應付香港其他集團公司之利息，該利息須按7%比例繳納預提所得稅。

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。此兩次低於市場價的認購價實質上相當於將於轉換時以代價0元，共發行57,689,000股普通股(2017年12月31日：57,690,000股普通股)股份(即獎勵因素)，因此在為計算每股基本收益計算加權平均股數時，該獎勵因素的影響已加以考慮。

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利	<u>715,263</u>	<u>515,155</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>2,413,636</u>	<u>2,399,231</u>
每股基本收益(分人民幣)	<u>29.63</u>	<u>21.47</u>

攤薄

每股攤薄收益乃按經調整已發行股份之加權平均數以假設全數兌換具潛在攤薄影響的股份計算。本公司具潛在攤薄影響的股份包括根據可換股債券、購股權計劃和限制性股份獎勵計劃而發行的股份。至於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。按上述方法計算的股份數目與假設行使購股權而發行的股份數目作比較。

	2018年 千元人民幣	2017年 千元人民幣
本公司權益持有人應佔溢利，用於釐定每股攤薄收益	<u>715,263</u>	<u>508,169</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>2,413,636</u>	<u>2,399,231</u>
限制性股份因素調整(千股)	<u>22,603</u>	<u>14,295</u>
購股權計劃因素調整(千股)	<u>14,266</u>	<u>7,722</u>
可換股債券因素調整(千股)	<u>-</u>	<u>14,052</u>
視同每股攤薄收益之加權平均股數(千股)	<u>2,450,505</u>	<u>2,435,300</u>
每股攤薄收益(分人民幣)	<u>29.19</u>	<u>20.87</u>

附註：

於2018年12月31日，1,420,000股購股權於日後將具攤薄影響但於截至2018年12月31日止年度內具反攤薄效應。於2017年12月31日，58,140,000股購股權對持續經營業務於日後將具攤薄影響但於截至2017年12月31日止年度內具反攤薄效應。

12. 股息

2018年
千元人民幣

擬派末期股息每股普通股8.78分人民幣(2017年：無)

214,579

214,579

董事會於2019年3月21日建議派發截至2018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8.78分人民幣。

此擬派發之股息並未於財務報表列為應付股息，但將列為截至2019年12月31日止年度可供分派儲備之分配。

末期股息

董事會建議派發截至2018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8.78分人民幣(2017年：無)。該建議派發之股息須待本公司股東在2019年6月14日舉行之應屆股東週年大會(「股東週年大會」)上通過，方可作實，並將按2019年6月14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。該股息將毋須繳納任何預提稅項。待股東批准後，該建議末期股息將於：

- (i) 2019年7月2日派付予於2019年6月21日登記在本公司股東名冊上之普通股股東；
- (ii) 2019年7月2日派付予於根據本公司於2015年1月9日的上市文件中載列之本公司公開發售發售證券而發行的於2019年6月21日仍尚餘的可換股證券持有人士；
- (iii) 2019年7月5日(即2019年7月2日後第三個工作日)派付予於根據本公司於2013年3月27日的上市文件中載列之本公司公開發售可換股證券而發行的於2019年6月21日仍尚餘的可換股證券持有人士。

為釋疑慮，任何有關末期股息記錄日期(即2019年6月21日)或之前完成、執行及寄存兌換通知後的可換股證券將有權享有分派本公司的該等末期股息。有關可換股證券獲派末期股息的計算方法詳情，請參閱本公司日期分別為2013年3月27日及2015年1月9日之上市文件。

本公司並無宣派截至2018年6月30日止六個月的中期股息。

暫停辦理股份過戶登記

為釐定有權出席將於2019年6月14日舉行之應屆股東週年大會並於會上投票之本公司股東及符合資格收取在股東週年大會上批准派發之建議末期股息，本公司將暫停辦理股份過戶登記手續，詳情載列如下：

- (i) 為釐定有權出席股東週年大會並於會上投票：

遞交股份過戶文件的截止時間	2019年6月10日(星期一)下午4時30分
暫停辦理股份過戶登記手續期限	2019年6月11日(星期二)至2019年6月14日(星期五)(首尾兩日包括在內)
記錄日期	2019年6月14日(星期五)
股東週年大會日期	2019年6月14日(星期五)

如欲符合資格出席股東週年大會並於會上投票，所有過戶文件須於2019年6月10日(星期一)下午4時30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，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室。

(ii) 為釐定有權收取末期股息：

遞交股份過戶文件的截止時間	2019年6月19日(星期三)下午4時30分
暫停辦理股份過戶登記手續期限	2019年6月20日(星期四)至2019年6月21日(星期五)(首尾兩日包括在內)
末期股息記錄日期	2019年6月21日(星期五)

如欲符合資格收取建議末期股息，所有過戶文件須於2019年6月19日(星期三)下午4時30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，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室。

暫停辦理可換股證券過戶登記

為釐定符合資格收取末期股息之本公司尚餘可換股證券持有人，本公司將暫停辦理可換股證券過戶登記手續，詳情載列如下：

遞交可換股證券過戶文件的截止時間	2019年6月19日(星期三)下午4時30分
暫停辦理可換股證券過戶登記手續期限	2019年6月20日(星期四)至2019年6月21日(星期五)(首尾兩日包括在內)
末期股息記錄日期	2019年6月21日(星期五)

如欲符合資格收取建議末期股息，所有過戶文件須於2019年6月19日(星期三)下午4時30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，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室，以辦理過戶登記手續。

管理層討論與分析

財務回顧

本集團截至2018年12月31日止年度之主要經營及財務指標呈列如下：

	截至12月31日止年度		變動 (%)
	2018年	2017年	
收益表項目			
(除特別註明外，所有金額均以千元人民幣列示)			
收入(附註1)	10,510,898	8,873,912	18.4
毛利	5,052,774	4,176,483	21.0
經營利潤	777,177	445,678	74.4
息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)(附註2)	1,252,222	889,271	40.8
權益持有人應佔溢利(附註3)	715,263	515,155	38.8
每股基本收益(分人民幣)(附註4)	29.63	21.47	38.0
主要財務比率			
盈利能力比率			
毛利率(%)	48.1	47.1	
經營利潤率(%)	7.4	5.0	
實際稅率(%)	15.9	4.2	
權益持有人應佔溢利率(%)	6.8	5.8	
權益持有人應佔權益回報率(%)	13.1	11.4	
開支佔收入比率			
員工成本開支(%)	10.8	10.2	
廣告及市場推廣開支(%)	10.4	11.1	
研究及產品開發開支(%)	2.2	1.9	
	2018年 12月31日	2017年 12月31日	
資產負債表項目			
(除特別註明外，所有金額均以千元人民幣列示)			
總資產(附註5)	8,727,305	7,321,349	
權益持有人應佔股本及儲備(附註6)	5,817,040	5,071,047	
主要財務比率			
資產效率			
平均存貨周轉期(天)(附註7)	78	80	
平均應收貿易款項周轉期(天)(附註8)	36	52	
平均應付貿易款項周轉期(天)(附註9)	74	83	
資產比率			
負債對權益比率(%) (附註10)	50.0	44.3	
有息負債對權益比率(%) (附註11)	-	-	
每股資產淨值(分人民幣)	269.79	234.65	

附註：

1. 其中，2018年1月1日至9月30日收入為：7,235,982,000元人民幣。
 2. 息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)乃按持續經營業務的年內溢利、所得稅開支、融資開支－淨額、物業、機器及設備折舊及土地使用權及無形資產攤銷之總和計算。
 3. 其中，2018年1月1日至9月30日權益持有人應佔溢利為：470,075,000元人民幣。
 4. 每股基本收益乃根據年內本公司權益持有人應佔溢利除以已發行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。
 5. 2018年9月30日總資產為：8,746,141,000元人民幣。
 6. 2018年9月30日權益持有人應佔股本及儲備為：5,574,299,000元人民幣。
 7. 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年內總天數計算。
 8. 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年內總天數計算。
 9. 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年內總天數計算。
 10. 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股本及儲備計算。
 11. 有息負債對權益比率乃按年末有息借貸總額及可換股債券除以本公司權益持有人應佔股本及儲備計算。
- * 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。

收入

本集團截至2018年12月31日止年度的收入達10,510,898,000元人民幣，較2017年上升18.4%，同比增幅有所提升。收入的增長主要歸因於：(a)電子商務渠道近年來發展迅速，收入佔比持續上升，儘管增長率有所放緩，但仍明顯高於其他業務渠道的增長率；(b)得益於產品、渠道控制及運營能力的全方面改善，李寧品牌及產品的市場認同度獲得提升，終端銷售表現良好，使直接經營銷售收入及特許經銷商收入均獲得雙位數增長；及(c)公司重點投入的籃球及運動時尚品類表現優異，童裝亦收穫了良好的市場反響，同比增幅明顯。

按產品種類劃分之收入明細

	2018年		截至12月31日止年度 2017年		收入變動 (%)
	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	4,601,262	43.8	4,159,221	46.9	10.6
服裝	5,316,033	50.6	4,191,427	47.2	26.8
器材及配件	593,603	5.6	523,264	5.9	13.4
總計	10,510,898	100.0	8,873,912	100.0	18.4

各銷售渠道佔收入之百分比

	截至12月31日止年度		變動 (%)
	2018年 佔收入之 百分比	2017年 佔收入之 百分比	
中國市場			
銷售予特許經銷商	46.7	47.8	(1.1)
直接經營銷售	29.8	30.7	(0.9)
電子商務渠道銷售	21.1	18.8	2.3
國際市場	2.4	2.7	(0.3)
總計	100.0	100.0	

按地區劃分之收入明細

	附註	2018年		截至12月31日止年度 2017年		收入變動 (%)
		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	4,819,070	45.8	4,532,328	51.1	6.3
南部	3	4,181,177	39.8	3,174,518	35.8	31.7
華南部	4	1,261,989	12.0	927,180	10.4	36.1
國際市場		248,662	2.4	239,886	2.7	3.7
總計		10,510,898	100.0	8,873,912	100.0	18.4

附註：

1. 2018年，集團對銷售及相關組織結構進行規劃和調整，將原南部地區拆分為南部、華南部兩大區域，以適應消費者需求和商業環境的變化，便於更精準地進行策略優化和運營模式創新改造。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、寧夏回族自治區、新疆維吾爾自治區及青海。
3. 南部包括以下省份、直轄市及自治區：雲南、貴州、四川、江西、重慶、西藏、上海、浙江、江蘇、湖南、湖北及安徽。
4. 華南部包括以下省份及自治區：廣東、廣西、福建及海南。

銷售成本及毛利

本集團截至2018年12月31日止年度之整體銷售成本為5,458,124,000元人民幣(2017年：4,697,429,000元人民幣)，整體毛利率為48.1%(2017年：47.1%)。本年，毛利率較高的電商渠道業務佔比持續上升；自營渠道銷售折扣上升、新品銷售佔比有所增長；此外，吊牌成本比亦有所改善(部分是由於吊牌價的提升所致)。上述因素使本年的毛利率較去年上升了1.0個百分點。

經銷開支

本集團截至2018年12月31日止年度之整體經銷開支為3,708,446,000元人民幣(2017年：3,273,375,000元人民幣)，佔本集團總收入35.3%(2017年：36.9%)。

本年經銷開支佔收入比重顯著下降了1.6個百分點，得益於集團對廣告及市場推廣開支的進一步有效控制，以及業務增長帶來部分固定費用佔比的降低。但同時，經銷開支金額較上年有所增加，主要由於下列因素：(1)隨著集團業務的發展，與銷售直接相關的開支，即物流開支、可變租金以及佣金及與部分特定產品收入掛鈎的特許使用費等均伴隨收入的增長而增長；(2)集團在渠道佈局中，更著力於開設大型有品牌影響力及體驗功能的店舖，以提升用戶體驗，相關的員工成本和銷售點資產投入的相應折舊也有所增長；及(3)本年集團嘗試了紐約、巴黎時裝周等新的推廣形式，增加了相關網絡推廣開支，並獲得了良好的社會反響。

行政開支

本集團截至2018年12月31日止年度之整體行政開支為679,873,000元人民幣(2017年：512,051,000元人民幣)，佔本集團總收入6.5%(2017年：5.8%)，同比上升0.7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、稅金以及其他日常開支。

本年相關的人力成本金額大幅提升，主要由於集團為了致力於產品競爭力及供應鏈管理的提升，自去年下半年開始，陸續聘請了相關方面的專業人士，同時去年末集團亦對關鍵崗位人員進行了激勵。因此，本集團行政開支及佔收入比重較上年均有所上升。

息稅前利潤加折舊及攤銷(EBITDA)

本集團截至2018年12月31日止年度之息稅前利潤加折舊及攤銷為1,252,222,000元人民幣(2017年：889,271,000元人民幣)，同比上升40.8%，主要受收入與毛利率上升，費用率的控制及理財產品利息收入增長的影響。

融資收入

本集團截至2018年12月31日止年度之融資收入淨額為9,511,000元人民幣(2017年：18,040,000元人民幣)，佔本集團總收入0.1%(2017年：0.2%)。融資收入淨額的減少主要由於本年集團投資了利率浮動的理財產品，其收益被劃分為其他收入及其他收益，而非銀行存款利息收入。截至2017年12月31日止年度，可換股債券利息淨影響為收益6,986,000元人民幣。

所得稅開支

本集團截至2018年12月31日止年度之所得稅開支為135,058,000元人民幣(2017年：22,369,000元人民幣)，實際稅率為15.9%(2017年：4.2%)。集團部分子公司動用以前未確認的稅務虧損可利用，且於年內確認了部分遞延所得稅資產，使實際利率仍處於較低水平。

綜合盈利指標

本集團本年銷售收入和毛利率均有所上升，費用率下降且其他收入及其他收益增加，因此截至2018年12月31日止年度之綜合盈利指標有明顯改善。本年，本集團權益持有人應佔溢利為715,263,000元人民幣(2017年：515,155,000元人民幣)，同比上升38.8%；權益持有人應佔溢利率為6.8%(2017年：5.8%)；權益持有人應佔權益回報率為13.1%(2017年：11.4%)。

存貨撥備

本集團2018年之存貨撥備政策與2017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2018年12月31日，累計計提的存貨撥備為124,639,000元人民幣(2017年12月31日：130,352,000元人民幣)。年內，雖然存貨原值有所增加，但低於收入的增長率，且庫齡結構得到優化，使存貨撥備餘額下降。

呆賬撥備

本集團根據於2018年1月1日起生效的國際財務報告準則第9號要求調整2018年之呆賬撥備政策。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的信用損失的金額計量呆賬撥備，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個月的預期信用損失或整個存續期內的預期信用損失的金額計量呆賬撥備。

於2018年12月31日，累計計提的呆賬撥備為288,444,000元人民幣(2017年12月31日：401,845,000元人民幣)，其中，應收貿易款項累計計提的呆賬撥備為284,393,000元人民幣(2017年12月31日：401,845,000元人民幣)，其他應收款項累計計提的呆賬撥備為4,051,000元人民幣(2017年12月31日：無)。本年撇銷不可收回應收貿易款項金額為95,225,000元人民幣(2017年：1,307,000元人民幣)，同時隨貿易渠道夥伴經營狀況持續改善，衝回部分應收貿易款項的呆賬撥備。

資金流動性及財政資源

本集團截至2018年12月31日止年度之經營活動產生之現金淨額為1,671,869,000元人民幣(2017年：1,159,143,000元人民幣)。於2018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之定期存款)為3,671,542,000元人民幣，較2017年12月31日淨增加1,142,320,000元人民幣。該增加由以下各項組成：

	截至2018年 12月31日止年度 千元人民幣
項目	
經營活動：	
經營活動產生之現金淨額	1,671,869
投資活動：	
淨資本性支出	(596,912)
已收股利	51,452
已收利息	61,588
收回合營公司借款所得款項	11,085
投資聯營及合營公司支付款項	(10,150)
融資活動：	
融資活動所用之現金淨額	(65,643)
	<hr/>
加：現金及等同現金項目匯兌收益	19,031
	<hr/>
現金及等同現金項目淨增加	1,142,320

本集團經營活動現金流量同比明顯改善，同時進行了合理的投資安排，使資金運營更為合理及高效。

於2018年12月31日，本集團之信貸額度為1,065,000,000元人民幣，並無未償還借貸。

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。本集團有部分現金及銀行存款以港元、美元、歐元及韓元計值。本公司亦以港元派付股息。此外，本集團以美元或歐元支付若干特許使用費、贊助費和諮詢費。

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2018年12月31日及2017年12月31日，本集團並無任何在抵押中資產。

或然負債

於2018年12月31日，本集團並無任何重大或然負債。

業務回顧

近年來，在國家政策支持及國民經濟水平穩步提升的背景下，國內體育行業規模不斷擴大，已進入快速發展階段。國民消費結構改善帶動體育消費升級，體育消費需求更加精細與成熟，對於專業化、品質化，及創新性產品的關注與需求與日俱增。為滿足日益個性化和精細化的消費需求，年內，我們仍聚焦於打造及鞏固李寧式體驗價值。通過數字化加強與消費者的溝通和互動體驗，同時精準把握時下熱點，吸引更多年輕消費者，加深消費者對品牌的認同。年內，集團各項主要運營指標持續優化，集團收入穩步增長，集團盈利能力不斷提升。

年內，我們通過產品、渠道與零售運營以及供應鏈管理作為主要業務重點，全方位支持與深化李寧式體驗價值。產品方面，我們繼續強調專業運動屬性，同時重視體育運動的研究和專業產品研發設計的投入，不斷為運動員和運動愛好者推陳出新；強大的創造力又讓我們突破傳統，將專業運動與時尚潮流和創意文化有機融合，為消費者提供更多的消費選擇和更精準的消費體驗。年內，我們通過亮相國際時裝周及跨界聯名合作等進一步擴大消費者群體，提升品牌力與產品力。渠道方面，我們積極優化渠道結構，注重多元化發展，繼續落地執行高效店策略，提升渠道效率。零售運營方面，我們持續優化零售運營平台，完善店鋪零售運營標準，改善店鋪零售效率。年內，整體零售流水錄得10%-20%中段增長。

最新訂貨會訂單及運營情況

以吊牌價計算，特許經銷商於訂貨會之李寧品牌產品(不包括李寧YOUNG)訂單(來自最新於2018年12月份舉辦之2019年第三季度訂貨會)按年錄得10%-20%低段增長。

以去年同季度伊始已投入運營的李寧銷售點計算，截至2018年12月31日止第四季度，整個平台之同店銷售按年錄得10%-20%中段增長。就渠道而言，零售(直接經營)及批發(特許經銷商)渠道均按年錄得中單位數增長，電子商務虛擬店鋪業務按年錄得50%-60%中段增長。

截至2018年12月31日止第四季度，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10%-20%高段增長。就渠道而言，線下渠道(包括零售及批發)錄得10%-20%低段增長，其中零售渠道錄得高單位數增長及批發渠道錄得10%-20%低段增長；電子商務虛擬店舖業務錄得50%-60%中段增長。

截至2018年12月31日，於中國，李寧銷售點數量(不包括李寧YOUNG)共計6,344個，較上一季末淨減少1個，本年迄今淨增加82個。在淨增加的82個銷售點中，零售業務淨減少35個，批發業務淨增加117個。

截至2018年12月31日，於中國，李寧YOUNG銷售點數量共計793個，較上一季末淨增加116個，本年迄今淨增加620個(於2018年1月1日接管授權代理商旗下經銷商店舖361家)。

落實「單品牌、多品類、多渠道」策略，優化零售業務模式

深化產品的專業性能與時尚文化結合，全面提升產品力

2018年，為進一步提升品牌力與產品力，我們繼續以包括籃球、跑步、訓練、羽毛球以及運動時尚在內的品類為核心，以專業性、功能性為基礎，強調品牌的專業運動屬性；同時，針對各品類的差異化特色，在產品方面不斷突破傳統，探索運動與時尚、娛樂以及休閒的有機結合，創造更豐富的產品體驗。

在專業產品層面，年內我們不斷提升對運動科學的理解和研究，加強對新科技、新材料的探索和應用，將其運用到產品設計中，使得我們的產品更加人性化和貼合專業運動需求，為運動人士提供高專業度的專屬體驗，增強產品力，使得李寧品牌在中國主流大眾運動項目上具備更強的競爭力。

- 年內，籃球頂尖系列推出新一代「馭帥XII」產品，鞋身採用一體織材質，柔軟舒適，鞋底將李寧雲科技與DRIVE FOMA緩震科技完美融合，全面升級產品的運動與穿著體驗。發佈以「敦煌」、「賭城」、「玫瑰之城」為主題的三款限定配色，將產品故事與事件營銷緊密結合，受到國內外籃球鞋愛好者的追捧。
- 結合CBA聯賽持續曝光專業籃球比賽服，針對區域性特色打造籃球專業功能性產品。針對籃球運動的特點，研發具有抗菌透氣功能的「金屬絲」面料，並運用到CBA球隊裝備中，為運動員提供更專業的運動穿著體驗。推出「冠軍版」比賽服，在提供專業性產品的同時，為中國籃球精神的構建奉獻力量。

- 「超輕十五代」跑鞋以「魚化龍」的故事為靈感，結合超輕飛織幫面科技，對傳統一體織幫面減重，輕量透氣；同時在柔軟的織物幫面內加入超高強度的卡杜拉纖維，提升強度與束緊感；中底採用雲lite輕質減震材料配方，腳感升級。
- 在訓練服裝方面，以功能運動為核心，持續推進科技平台創新，細分運動場景，為不同運動場景的消費者提供專屬產品，增強產品體驗。「隨動科技」系列採用雙向移動式拉鏈，擴大穿著者視角，增加室外活動的安全和實用性。「POWER SHELL」系列專業壓縮衣，為原動肌易疲勞區域提供精度及適當壓縮，支撐原動肌的主動運動，減緩運動疲勞。「速暖絨」採用超細纖維，配合提花工藝，面料蓬鬆柔軟，有效抓住更多空氣，使身體更加溫暖。
- 在羽毛球鞋方面，經過前期產品的沉澱，同時結合市場反饋及流行趨勢，全新打造了輕量化全能產品「突襲」，採用小中邦襪套結構，並通過一體織結合mono紗的技術，將所有功能區域內藏，保證功能無缺的同時外觀更加簡潔百搭，並且有效降低鞋身重量。鞋底部分採用全新科技平台「DRIVE FOAM」，有效提升前掌啟動及後掌的緩震回彈。「突襲」一經面世即受到眾多消費者的青睞，獲得良好口碑。
- 下半年，李寧羽毛球服裝產品運用無縫3D立體剪裁及大面積使用貼合工藝，最大限度的減少衣服的摩擦感，配合下凹領型，專屬擦汗功能區，及國家隊專屬的吸濕排汗面料，透氣而不粘身。產品同時具有吸濕速乾，抗菌除臭，抗靜電三大科技，確保各個場景的穿著體驗。

在打造專業產品的基礎上，我們把握時尚潮流和市場動向，對專業產品和文化生活的緊密結合進行了積極地思考與探索。年內，我們繼續與運動明星合作，將他們的個人性格和時尚文化特性融入到產品當中，受到粉絲與運動愛好者的追捧；同時把握年輕消費者動態，通過推出時裝周走秀款、跨界聯名款等爆款產品，吸引更多年輕消費者關注，提升品牌力。

- 在籃球文化鞋方面，「悟道」系列借助紐約時裝周的曝光，成為籃球鞋中炙手可熱的產品，取得了非常大的成功。「悟道」系列深深抓住了消費者對於潮流文化產品的需求，通過產品大膽的創新與突破創造了中國品牌產品的現象級表現。
- 韋德系列作為李寧籃球高端產品系列，專注於高品質、簡約功能及球迷文化的產品風格，受到了廣大消費者的高度認可。「BADFIVE」服裝繼續專注於打造中國街頭籃球實用主義，通過中國文化、街頭潮流及籃球態度創造中國街籃服裝，為消費者提供多元化的街頭潮流搭配。

- 「烈駿ACE」以「烈駿4代」為靈感，重新演繹專業跑鞋，結合當前市場流行趨勢，將功能與時尚、經典、潮流相融合，為傳統專業跑鞋賦予新的生命力，在巴黎時裝周以及市場上引起巨大轟動，以煥然一新的駿馬之姿強勢登場，跑出李寧專業跑鞋設計新紀元。
- 具有李寧獨特品牌故事的復古老爹鞋通過兩次時裝周的亮相陸續受到追捧，成為年輕一代時尚潮人們的首選個性標籤之一。「蝴蝶」、「極光」、「001啟程」等多主題、多聯名的爆款頻出，以非常搶眼的視覺風格，深得潮流尖端人士的喜愛，體現了李寧品牌DNA與歷史經典鞋款的成功融合。
- 通過推出與迪士尼、「寶馬X2」、「XLARGE」、電競俱樂部「EDG」等跨界聯名的合作產品，進一步獲得年輕消費者的青睞，同時更加豐富產品線。其中，與「EDG」的合作是李寧品牌正式踏入電競圈後首次發佈電競聯名產品，在吸引更多年輕消費者的同時，也激活了電競圈客戶群體的消费潛力空間。

多品類營銷資源投放，全方位打造價值體驗

年內，我們圍繞著包括籃球、跑步、訓練、羽毛球以及運動時尚在內的五大品類持續進行有針對性地資源投入。結合品類屬性，把握更加精細化的消費需求，在不同領域進行運動及時尚類資源佈局，從專業賽事到草根聯賽多層級覆蓋，同時精準把握潮流動向，配合數字化營銷方式，獲得消費者的強烈認同與共鳴，以更加創新及多樣的形式發掘新的消費者群體，同時加深並鞏固原有消費者群體對品牌的認可，全方位鞏固品牌形象，提升品牌力。

- 李寧籃球繼續整合CBA職業聯賽等專業賽事及球員資源。年內，CBA聯賽進行賽制改革，有助於李寧品牌和產品更多的賽場曝光。在NBA賽場，李寧品牌成功續約韋德及其品牌，成為中國第一個與NBA巨星建立終身合作的品牌，並於7月韋德中國行活動期間推出韋德之道7代，成為市場焦點。此外，與波特蘭開拓者隊球星CJ麥克勒姆在拉斯維加斯、波特蘭合作球鞋發售活動，吸引了國內外消費者對李寧品牌與產品的廣泛關注。同時，李寧籃球持續打造代表籃球個性、文化、態度的「3+1」街頭籃球聯賽，吸引更多喜歡籃球的青少年參與其中，體驗街頭潮流十足的獨特籃球文化，並創造產品體驗機會。

- 在李寧籃球營銷方面，韋德之道進行鞋服整合營銷，引發球迷共鳴，獲得市場的高度認可。「宣告」、「無眠」、「端午」等多款鞋服整合產品供不應求，成功吸引了球鞋文化消費者，創收的同時為品牌增值。此外，我們與「中國文化」、「GAI (萬里長城)」、區域文化「少不入川」、「VICE青年文化社區」等知識產權(「IP」)合作，進駐各大潮牌買手店，在年輕消費者中引發了巨大的熱議。分別以「悟道」和「中國李寧」為主題，於紐約時裝周和巴黎時裝周驚艷亮相，進一步擴大年輕消費者群體。
- 自借助無錫馬拉松首次推出「追風」和「戰斧」頂級專業跑鞋產品後，李寧品牌開始構建專業跑鞋產品矩陣。2018下半年，李寧簽約並贊助了杭州國際馬拉松、北京女子半程馬拉松和珠海橫琴馬拉松等多項頂級馬拉松賽事，通過專業的運動和產品體驗建立了業內的賽事口碑，並推動更多跑者對於李寧頂級跑步產品的認可。同時開啟頂級運動資源儲備，為近百名頂級馬拉松運動員提供專業裝備贊助，全年共收穫15個馬拉松冠軍，開啟了李寧專業跑步的新篇章，提升了李寧跑步的專業化形象和影響力。
- 跨界電競圈，攜手電競俱樂部「EDG」發佈「V8 EDG」聯名彈幕版跑鞋，設計師用獨具幻彩的手法向電競豪強的夢幻過往致敬，同時，向新賽季發起美好展望。鞋身的彈幕從內容上，用充滿電競趣味的語言設計與電競粉絲溝通，深入瞭解戰隊粉絲的語言文化，能夠讓戰隊粉絲產生強烈的共鳴。同時，粉絲可以根據個人喜好，隨時隨意DIY鞋身彈幕，與電子競技的合作使得李寧品牌與年輕人的溝通更加緊密，同時在電競圈也引起巨大轟動。
- 在羽毛球資源上，李寧品牌繼續朝著國際化的目標邁進，以運動營銷和產品背書為核心，以賽事為重要營銷平台，實現產品的高頻次高質量的曝光。年內，根據產品規劃上市，推進個性化球員產品溝通更換，針對東京奧運潛力奪冠球員進行推廣，實現主推產品的多次曝光。如諶龍風刃900、石宇奇風動9000、鄭思維風動9000C、黃雅瓊風動7000I、李俊慧風動9000D等。同時在素材產出、線上熱點製造、線下活動等以潛力球員為主，推廣至更多的受眾人群，佈局東京奧運。此外，李寧品牌以助力國家隊十週年的冠軍製造者身份，在蘇迪曼杯、福州公開賽、廣州總決賽現場打造統一形象的快閃店展台，以展覽陳列、榮譽回顧、現場售賣為一體，配合線上宣傳，打造城市熱點事件。

- 年內，我們搭載娛樂元素達成與年輕消費者的更有效溝通。利用娛樂元素的藝人、KOL為產品背書，挖掘粉絲經濟，有效拓展更多潛在用戶。增加品牌的時尚屬性，為現有用戶提供更時尚潮流的產品選擇。借助時裝周影響力，合作明星範圍急速擴張，蔡依林、周渝民、黃景瑜、陳喬恩、張韶涵、戚薇、李晨、魏大勳、許魏洲、秦嵐、吳謹言等當紅明星都在拍攝或生活中穿著了產品，產品也得到了來自合作媒體、藝人、粉絲的好評。合作模式逐步多元化，通過平面拍攝、明星私服街拍、綜藝節目合作、明星活動造型等方式提升產品曝光度，擴大隱藏消費者圈層。同時通過年輕藝人龐大的粉絲影響力，增加目標消費群體對品牌的好感。
- 通過跨界合作，提升品牌潮流度和時尚度仍是重點工作之一。同時，借助雙方品牌影響力，提高產品銷量。與迪士尼IP聯名，結合不同主題推出聯名產品。聯通線上、線下整合傳播，借助IP力量挖掘更多潛在消費者。與「XLARGE」聯名。攜手日本拍攝團隊，製作迎合當下潮流文化的日本街頭型錄及視頻素材，用於全網傳播。並通過國慶期間在三里屯快閃店的限量發售活動，為此次聯名合作造勢。與多家潮流及時尚媒體，及多位潮流圈當紅KOL合作，形成傳播矩陣，為聯名合作產品及線下快閃活動制定長週期、有節奏的完整傳播方案。

尋求渠道多元化發展

2018年，公司積極優化渠道結構，提升渠道效率，持續關閉虧損店舖和升級改造低效店舖，增開和升級改造高效、盈利的店舖，強化銷售網絡覆蓋。年內，李寧產品先後登陸紐約和巴黎時裝周，通過借勢產品創新及品牌轉型，引領國潮。公司為滿足高端年輕時尚潮流客群，啟動中國李寧時尚店渠道，已成為業內現象級事件。此外，為了更好地經營南方市場，建設針對華南市場的更精準和快速的運營模式，特設立華南區。

截止2018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、工廠店及折扣店的銷售點數量為7,137個，較2017年12月31日淨增702個(2018年1月1日李寧YOUNG業務接管授權代理商旗下經銷商店舖361個)；經銷商46家(包括中國李寧時尚店渠道)，較2017年12月31日淨增14家；以下是截止2018年12月31日的銷售點數量細分：

李寧核心品牌	2018年12月31日	2017年12月31日	變動
特許經銷商	4,838	4,721	2.5%
直接經營零售	1,506	1,541	-2.3%
李寧YOUNG*	793	173	358.4%
合計	<u>7,137</u>	<u>6,435</u>	10.9%

* 2018年1月1日李寧YOUNG業務接管授權代理商旗下經銷商店舖361個。

李寧牌按地區劃分銷售點數量

大區	2018年12月31日			2017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)	3,269	549	3,818	3,110	110	3,220	18.6%
南部(附註2)	2,351	212	2,563	2,396	52	2,448	4.7%
華南部(附註3)	724	32	756	756	11	767	-1.4%
總計	<u>6,344</u>	<u>793</u>	<u>7,137</u>	<u>6,262</u>	<u>173</u>	<u>6,435</u>	10.9%

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、甘肅和新疆等省份、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、貴州和西藏等省份、直轄市和自治區；
- 3、 華南部包括：廣東、廣西、福建和海南等省和自治區。

優化零售運營能力，提高渠道效率

2018年，公司繼續致力於零售運營管理能力提升，改善店舖零售效率。

- 年內，我們進一步深化商品規劃和商品運營的變革。考慮區域特點進行差異化的貨品規劃和組貨，加強對於極冷極暖氣候帶、高低層級市場等細分市場的產品差異化供給，在材料、款式、設計、價格等維度滿足符合區域化特點的需求；持續深化單店訂貨管理，以門店消費者需求為導向，建立標準化單店訂貨管理工具；建立商品快速反應項目組，通過對市場的洞悉，快速打造爆款能力；建立了以暢銷品為基礎的長生命週期門店滾動補貨平台，通過需求預測的計算和供應鏈的柔性供應，提升和延續暢銷產品的持續售賣週期和售賣總量，實現暢銷品補貨。

- 在店舖陳列展示中，我們採用更具科技感的推廣物料和手法來推廣和展示籃球、跑訓產品的專業性和功能性，在時尚專區，通過紐約時裝周、巴黎時裝周等故事包主題進行焦點展示，提升了時尚產品的購物體驗。年內，公司繼續創新店舖形象矩陣，全新形象的「中國李寧時尚店」經過研發首度面世，主要佈局在超大至二線城市的高端商圈，吸引年輕時尚的消費群體。
- 根據市場商圈的店舖類型和消費者畫像特徵，完善店舖零售運營標準，以提高消費者的體驗感受；對於旗艦店、標桿店等重要店舖，設立專門的項目團隊進行管理，以改善和提高店舖運營水平；繼續優化銷售服務的標準和流程，推行「中國李寧服務+」項目，通過店舖全面培訓覆蓋，改善對終端的服務水平；通過店務管理系統的升級與使用，持續改善店務管理的能力，支持店舖運營標準化的實現。
- 2018年，公司加速會員業務發展，建立以「會員」為核心的運營價值鏈，會員量級及銷售貢獻均實現提升。年內，我們進一步整合線上線下全渠道會員體系；構建門店、微信、官網、淘寶等多渠道會員入口及數據的整合；通過多渠道數據採集洞察消費特徵，實現精準分析及營銷，豐富會員畫像，多維度分析為導購推薦提供營銷決策依據。未來，公司將持續加強會員一站式服務平台建設，提升會員的粘性、活躍度，通過積分商城、線下體驗活動等豐富會員場景，提升會員滿意度。

2018年公司終端渠道整體流水增長、新品銷售佔比、同店銷售增長、客單價等零售指標都得以持續提升，庫銷比得到明顯改善。

大數據應用，線上線下協同發力，品牌力升級

2018年，李寧電商在收入和盈利能力上繼續錄得穩健增長。

- 年內，李寧電商對於內容營銷與事件性營銷持續投入資源進行佈局。年初，李寧電商攜手天貓成功策劃了中國李寧紐約時裝周項目，重新定義國潮文化，並取得了出色的生意回報和用戶認可，為中國李寧後續優秀的市場表現奠定了堅實的基礎。同時，在視覺、營銷、店舖體驗等方面，李寧電商繼續加大投入，極大提升了不同產品針對不同用戶群體的視覺與進店體驗。在「中國新『輕』年」的天貓歡聚日，雙十一等營銷策劃方面，取得理想的成績。
- 在數字運營領域，李寧電商不斷完善建立相關數據運營體系，在商品流管理的數據模型建立上初獲成效。在供應鏈領域，集團單獨成立新業務鞋供應中心，針對逐步加快的電商業務節奏，重構對於電商平台的供應鏈體系。
- 2018年，李寧電商進行了獨立產品線的初步嘗試，在電商平台打造專供產品線「Counterflow—溯」系列，將產品定位為中高價位的兼具街頭潮流與中國文化特色的運動鞋服，以電商數據經營模型為基礎，進行經營邏輯決策建立及供應鏈搭建，致力於將「Counterflow—溯」系列打造為業界最具文化故事渲染能力的獨立產品線。
- 展望未來，李寧電商將繼續聚焦打造電商專供產品線，同時，在數據經營管理能力、提升店舖體驗價值、文化沉澱等方面持續深耕，致力於打造一支業務能力與盈利能力兼備的專業團隊。

與此同時，年內，公司亦積極推進通過數字化手段打通線上線下協同銷售，提升整體效率。

- 2018年，公司對跑步、籃球、時尚等產品線在終端店舖上市規劃進行流程改進和優化，通過社交平台和門店展示互動的結合，與線上和線下全渠道消費者進行新品推廣交流互動，促進了產品上市的銷售進度。下半年，在深圳、北京、廣州等城市高端商圈開展的「NING SPACE」快閃店活動，通過線上線下顧客運營，與年輕潮流時尚消費者進行互動，創造銷售佳績。
- 公司加強與阿里、騰訊等平台合作，利用618、雙十一等電商節日，推進線上線下新零售整體新玩法和消費者互動，生意增長明顯；推進支付方式的創新科技應用，掃碼購功能投入終端使用。

未來，我們仍將通過大數據的力量以及各種數字化工具的應用，協助提升線上線下業務效率和精準性；同時我們將以更加開放的態度加強和深化與外部資源的合作。目標通過數字化幫助在品牌經營以及業務發展上能夠上一個新台階。

加強物流支持能力建設

2018年公司持續致力於優化和提升服務於批發、零售以及全渠道的物流運作能力和客戶服務能力。

- 建立精準+快速的物流支持體系，實現了總倉向全國超過800家門店的鋪貨直配，以及常青款向全國超過1,500家門店每週滾動補貨。通過加強收發貨計劃的協同能力，縮短了新品在庫時間，提升了倉儲資源的使用效率，提升周轉速度。
- 支持O2O業務的高速成長，目前所有倉都同時具備B2B和B2C作業能力，能夠同時應對線上和線下各種季節和假日的銷售高峰需求。持續完善線上線下一體化的經營模式，提升自營零售和經銷商的全渠道覆蓋，在更好滿足消費者需求的同時，提升了終端產品庫存的利用率，為公司創造效益。
- 2018年，繼續提升各倉運作能力和運作效率，繼續優化作業成本，支持公司業績成長的同時，管理和控制物流費用，合理化資源的投入使用效率；對物流行業的各種變化保持高度的敏銳與接納吸收，綜合計劃管理和利用各種社會物流新興資源，不斷提升對門店和消費者的服務能力。

深化以業務需求為導向的供應鏈管理

2018年，應對公司轉型零售業務模式的變化，我們持續加強供應鏈反應的速度和彈性，推行「因需而動」的供應模式，建立以業務為導向的精準、快速供應模式，包括精準的捕捉市場需求能力、款式快速開發能力、原材料及彈性產能的預備能力、強大的生產組織能力以及訂單的快速繳付能力；鎖定具備快速補貨能力和推新能力的供應商。通過分段生產、常青款滾動補貨等新模式合理降低期貨訂單比例，加大現貨快速補單／暢銷品快速開發生產，以滿足消費者對公司暢銷產品的需求，增加生意機會。

公司繼續加強產品創新研發，提高產品專業屬性和運動表現，加強產品品質管理，注重提升產品做工及細節，改善產品舒適度，提升產品穿著體驗感。成立供應商監控部門，同時秉承優勝劣汰的原則，發展新供應商，保持供應鏈活力。同時，公司繼續加強在勞工、職業健康和環境保護領域的要求，以保證可持續性發展。

為保障新業務快速成長，公司成立了新業務鞋供應中心，專注於電商及童裝業務。年內，新供應中心開發並引入優質供應商及新工廠，培育與提升生產能力，全面加強提升生產效率，嚴格進行成本管控，在產品的交期速度與品質管理，產品的創新與差異化研發、開發模式創新等方面取得改善，「雙十一」期間的交貨準時率和品質管理均有一定程度的改善。

為提升自有供應鏈能力，公司逐步啟動上游資源整合，進入生產領域。我們在廣西省南寧市租賃鞋產品生產廠，目標將行業內的核心能力逐步沉澱在李寧體系內，提升自有供應鏈管理和研發技術知識應用的能力。

新業務發展

李寧YOUNG

2018年是李寧YOUNG規模增長及加強精細化管理的一年，搭建以滿足消費者需求的產品為核心，以零售盈利為驅動，建立健康發展的零售生意模型。在品牌影響力、產品口碑、零售渠道拓展等方面實現了穩步發展。

- 在產品方面，我們繼續在產品主題和科技性能上不斷投入與創新。年內，李寧YOUNG陸續推出了包括時裝周親子款、BADFIVE、迪士尼合作款等潮流類產品，進一步豐富產品線；同時注重科技創新，持續推出蘊含科技性能的季節性產品，如夏季的單向導濕面料科技，秋季的防風防水面料科技，冬季的ATworm保暖科技等。鞋產品方面，我們在高端、潮流、產品價值等方面繼續發力，獲得市場的廣泛認可。同時，在產品的功能性、舒適性方面，我們陸續推出refit可伸展中底、輕量化李寧雲等創新鞋科技，提升產品專業性。
- 在供應鏈方面，引入新業務鞋供應中心，在研發、開發、生產等維度對供應鏈體系進行重新的梳理和打造，大幅提升了鞋產品的品質與產品力，優化了生產流程的順暢度。
- 在渠道零售方面，我們繼續加快渠道客戶及店鋪的拓展速度，持續進行店鋪形象升級、零售工作系統化，零售執行標準化、政策流程規範化等。同時，線上渠道加速拓展，年內與京東自營渠道戰略合作，開設李寧兒童京東自營旗艦店；與多家自媒體平台建立分銷渠道，打造爆款嬰幼兒童運動鞋「小豆包」。
- 在市場營銷方面，李寧YOUNG逐步建立起自有的數字營銷矩陣，包括官方微博、微信及抖音賬號，同時借助母嬰圈KOL、運動達人、明星名人、合作夥伴及其它媒介等宣傳渠道，實時傳遞品牌動態、新品上市等訊息，並與消費者保持互動，增強用戶黏性。除線上推廣外，李寧YOUNG還在全國範圍內舉行重點店鋪的開業慶典、節慶促銷及會員活動，通過參與「韋德中國行」、「家庭趣跑節」、「杭州馬拉松」、CBA中場拉拉隊演出等方式，進行品牌傳播和產品推廣。

截至2018年12月31日，李寧YOUNG業務已覆蓋30個省份，共有店舖793間。國內童裝市場競爭依然激烈。未來，我們仍將以產品為核心，在渠道、零售運營、供應鏈等方面持續發力，形成從產品規劃到消費者買單的生態閉環。我們有信心將生意提升到一個新的高度，為未來的持續擴大和持續提升盈利能力創造堅實的地基。

DANSKIN品牌

2016年10月，李寧公司宣佈攜手美國專業舞蹈運動品牌Danskin，獨家經營該品牌在中國大陸及澳門地區的業務。Danskin品牌1882年創立於紐約，是美國女性專業舞蹈運動服裝品牌，品牌強調一種對生活方式的追求以及優雅和健康的生活態度。

Danskin品牌經過2017年的積累與沉澱，2018年將主要精力集中於針對地區差異化和渠道多元化的多種市場測試與嘗試。截至2018年12月31日，已開設店舖14家，以一二線城市為主，均採用直營模式。

產品方面，基於前期的準備與鋪墊，品牌聚焦於高顏值的女子運動產品，同時強調產品的專業運動屬性，針對女性消費群體，賦予產品更多時尚與設計感。年內，品牌優化產品設計研發，完成新一輪對供應商的甄選與匹配，為品牌的長遠發展打下堅實的基礎。

2019年，Danskin品牌將穩紮穩打，把提升單店盈利作為發展核心。

人力資源

2018年基於公司的戰略重點，不斷完善組織、激勵和人才管理體系，建立支持戰略目標的組織能力和人才梯隊。

- 在組織優化方面，產品、供應鏈、銷售組織不斷扁平化，加大對各級員工的工作授權，以提升業務運營效率。
- 在人才管理方面，持續執行零售和產品人才發展體系，並在設計、產品創新、產品研發、零售管理和新業務發展方面持續加大人力資源投入，提升規劃、設計、研發人員的能力。
- 在薪酬方面，持續優化零售和各業務單元激勵機制，完善基於產品品類的考核激勵模式，針對高管團隊和核心人員實施長期激勵計劃，增加各項及時短期激勵措施，以鼓勵員工創造良好業績，激勵核心人才，提高核心人才薪酬的市場競爭力。

- 在僱主品牌建設方面，以「李寧招聘」官方微信號為窗口，通過公司組織或參與的一系列活動，展示公司在僱主品牌建設方面的成果。今年，公司榮獲「2018年度最佳實踐企業」、「中國最佳卓越僱主百強」等僱主品牌獎項。

未來，將圍繞建立高效運營體系的目標，持續實現更好的產品體驗、運動體驗、購買體驗的目標，以及新業務發展目標，加強組織績效管理和人才隊伍建設。在有效管理人力資源投入的同時，持續增強組織能力，提升人員整體績效表現，以充分支持公司的戰略目標，建立支持公司戰略目標的組織能力和人才梯隊。

於2018年12月31日，本集團有僱員2,412名(2018年6月30日：2,256名)。其中集團總部及零售子公司僱員2,233名(2018年6月30日：2,074名)，其他附屬公司僱員179名(2018年6月30日：182名)。

前景展望

展望2019年，我們將持續推進「單品牌、多品類、多渠道」策略，鞏固和完善以下核心業務重點，繼續聚焦李寧式體驗價值，以提升效率為核心，實現公司未來盈利的健康及可持續發展：

- 產品方面，我們會繼續將專業運動和潮流文化有機結合，擴大在消費者心中的影響，進一步夯實品牌力；加強運動科學相關的研究與開發，用創新科技為專業運動賦能；將時下潮流時尚元素及品牌DNA創意融合，繼續打造爆款產品，進一步拓展消費者群體，加強互動體驗，深化品牌認同感和忠誠度，提升品牌價值；
- 渠道方面，我們將繼續提升渠道效率，尋求多元化發展與高效店策略的落實，同時持續關閉整改虧損及低效店舖，優化渠道結構；
- 持續構建和優化零售運營支持平台仍是重點工作之一。持續優化店面零售體驗，推進店舖運營標準化，改善店務管理能力，優化店內消費體驗；同時，我們將繼續探索新零售業務，完善線上線下一體化的經營模式；
- 我們仍將繼續推進數字化策略的發展，進一步鞏固全方位的營銷佈局。把握最新熱點及話題動向，靈活開展線上線下多渠道營銷，促進更多生意機會；
- 新業務方面，我們仍聚焦以單店盈利能力的提升為基礎，將資源合理及謹慎地運用於開拓商機及市場潛力，為公司長遠發展盈利增長培育新機遇。

隨著國家消費領域改革政策頻出，以及人民生活水平的不斷提高，我國消費結構升級將成為長期趨勢。在消費結構日趨優化的進程下，民眾的消費需求更趨精細和多元化，這將為消費行業帶來更多的機遇和挑戰。為順應行業趨勢，在多變的市場環境中創造成功的生意機會，我們將繼續以產品為核心，鞏固品牌力，深化李寧體驗價值，為公司的長遠發展挖掘出更多的生命力和創造力。未來，我們仍將主要資源投入到運動知識學習、科技研發和打造李寧品牌體驗上，積極尋找及拓展更多業務發展空間。

購買、出售或贖回本公司股份

於截至2018年12月31日止年度，本公司概無贖回其任何股份。除由本公司限制性股份獎勵計劃受託人根據信託契約以及本公司限制性股份獎勵計劃的規則購買股份外，本公司或其任何附屬公司概無於年內購買或出售本公司任何股份。

企業管治

本公司致力秉持高水平的企業管治，不斷檢討並提高其企業管治常規，讓本公司緊貼企業管治水平，因應其業務需要及時有效地作出調節。於截至2018年12月31日止年度內，本公司一直遵守於香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十四所載之企業管治守則之守則條文（「守則條文」），惟下文所載已闡述原因的若干偏離除外。

根據守則條文第A.2.1條，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2018年，由於本公司仍未物色到擔任行政總裁（「行政總裁」）的合適人選，本公司執行主席兼代理行政總裁李寧先生在年內履行行政總裁的職責。由於主席及行政總裁的職位現時均由李寧先生擔任，因此有關職位並無分開。儘管如此，董事會相信，由李寧先生出任執行主席兼代理行政總裁，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，現行安排整體對本公司及其股東有利。

有關本公司企業管治常規的詳情刊載於本公司2018年年報內所載的《企業管治報告》。

審核委員會

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、內部監控及財務報告事宜，包括審閱截至2018年12月31日止年度的全年業績。

股東週年大會

本公司將於2019年6月14日(星期五)上午十一時正召開股東週年大會。

股東週年大會之通告將於2019年4月11日或前後隨本公司2018年年報一併寄發予股東，並刊登在本公司網站<http://ir.lining.com>以及香港聯合交易所有限公司「披露易」網站www.hkexnews.hk。

承董事會命
李寧有限公司
執行主席兼
代理行政總裁
李寧

香港，2019年3月21日

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