



2010年度业绩推介

李寧有限公司



LI-NING
COMPANY LIMITED

2011年3月



 财务摘要

 战略回顾

 业务回顾

 未来前景与战略

 问答环节

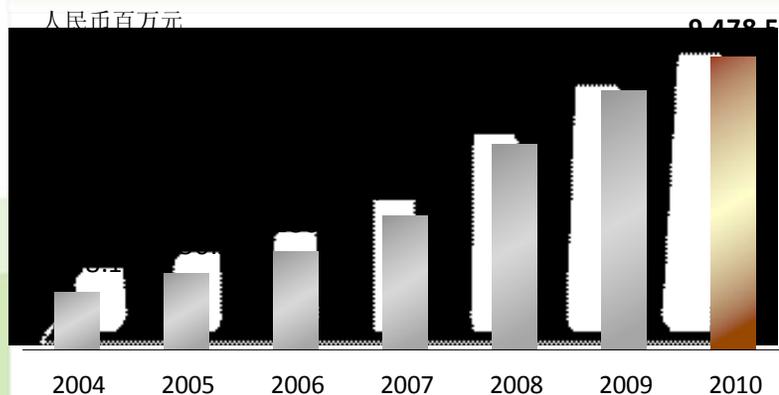


财务摘要

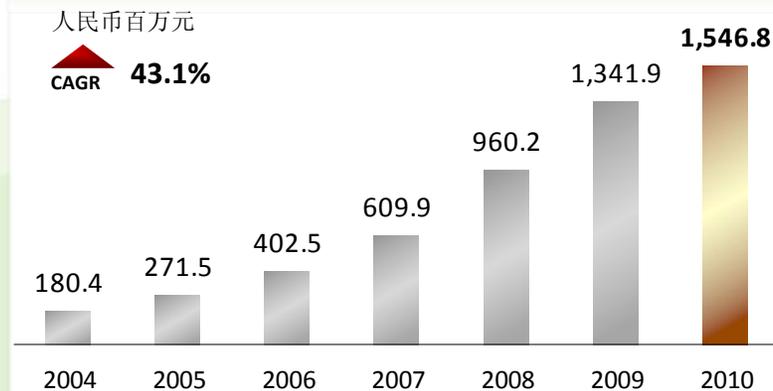
财务指标持续增长



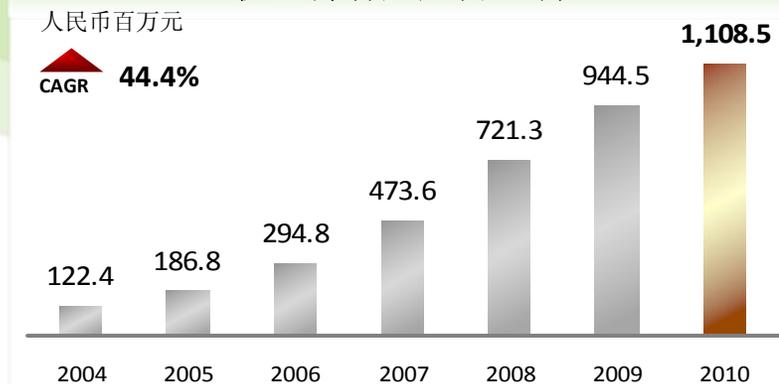
销售收入



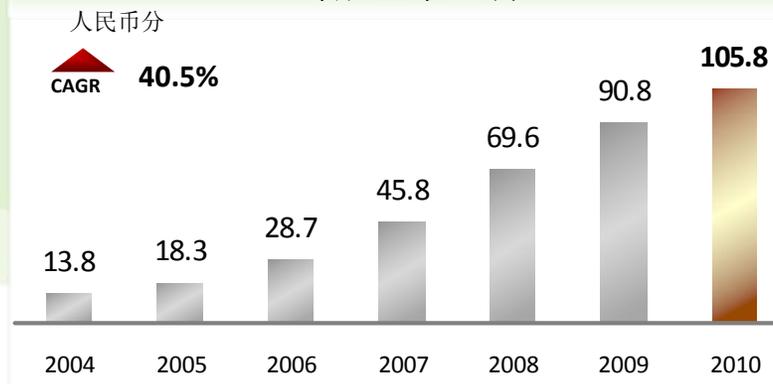
经营溢利



权益持有人应占溢利



每股基本盈利



利润表回顾



截至12月31日止年度

(人民币百万)	FY2010	FY2009	变化
收入	9,478.5	8,386.9	+13.0%
毛利	4,481.6	3,969.9	+12.9%
经营溢利	1,546.8	1,341.9	+15.3%
息税前利润加折旧及摊销(EBITDA)	1,759.2	1,524.9	+15.4%
权益持有人应占溢利	1,108.5	944.5	+17.4%
每股基本盈利(人民币分)	105.84	90.75	+16.6%
全年每股普通股股息总额(人民币分)	42.12	36.12	+16.6%
包括：末期股息（建议）	19.97	22.54	-11.4%
中期股息（已派）	22.15	13.58	+63.1%

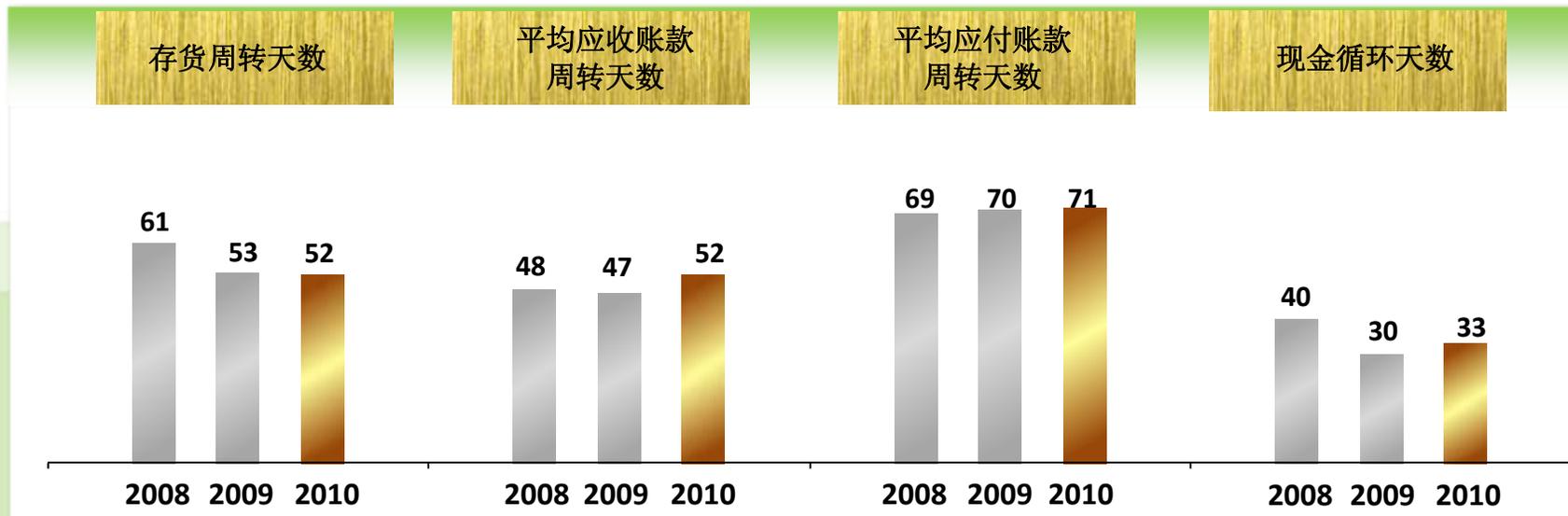
利润率与费用率指标



截至12月31日止年度

	FY2010	FY2009	变化
毛利率	47.3%	47.3%	0
经营溢利率	16.3%	16.0%	+0.3p.p.
权益持有人应占溢利率	11.7%	11.3%	+0.4p.p.
研发费用率 (占销售收入百分比)	2.6%	2.7%	-0.1p.p.
广告营销费用率 (占销售收入百分比)	15.1%	15.4%	-0.3p.p.
人力资源费用率 (占销售收入百分比)	7.5%	7.5%	0
有效税率	25.0%	24.5%	+0.5p.p.

重点经营性财务指标



截至12月31日止年度

	FY2010	FY2009	变化
股东权益回报率(ROE)	36.7%	41.3%	-4.6 p.p.
总资产回报率(ROA)	19.0%	20.0%	-1.0 p.p.
资本开支*(人民币百万)	272.3	207.4	+31.3%

*不包括收购支出

稳健的资产负债表



于12月31日

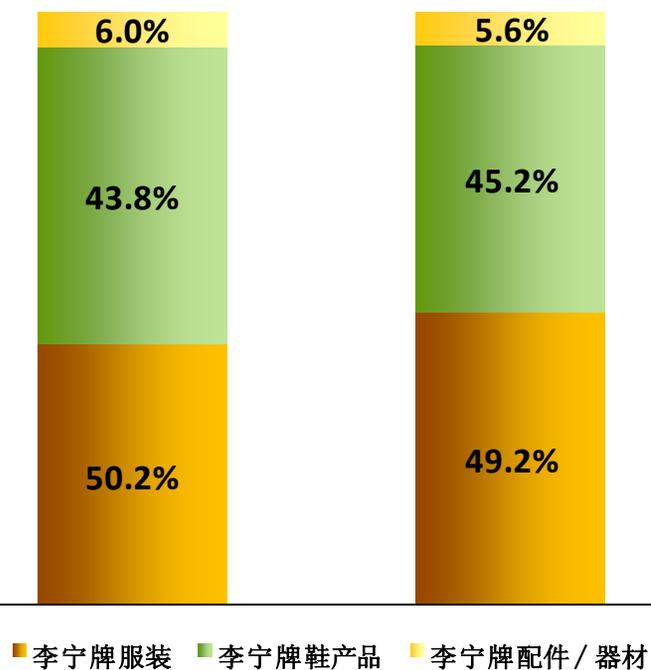
(人民币百万)	FY2010	FY2009	变化
现金及现金等价物	1,470.4	1,264.2	+16.3%
银行贷款	312.2	260.0	+20.1%
净现金*	1,158.2	1,004.2	+15.3%
流动负债	2,371.6	1,864.9	+27.2%
流动比率 (倍)	1.8	1.7	+0.1
资产负债率	45.8%	46.8%	-1.0p.p.

*净现金 = 现金及现金等价物 - 银行贷款

李宁牌按产品种类划分收入分析



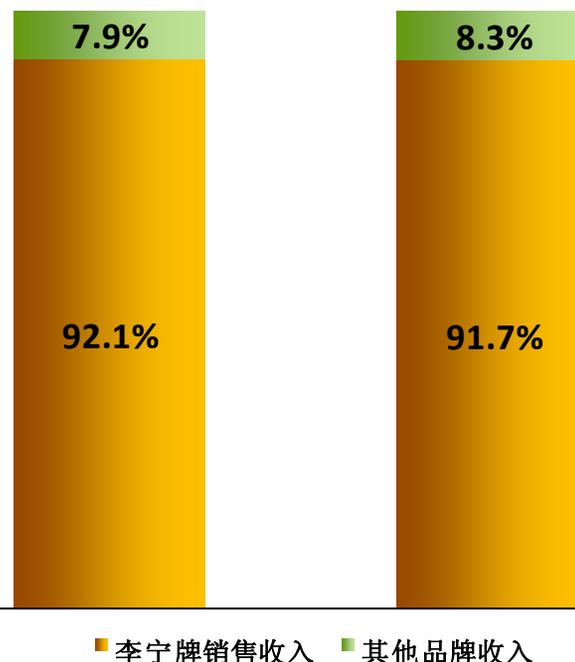
李宁牌按产品种类划分收入



FY2010

FY2009

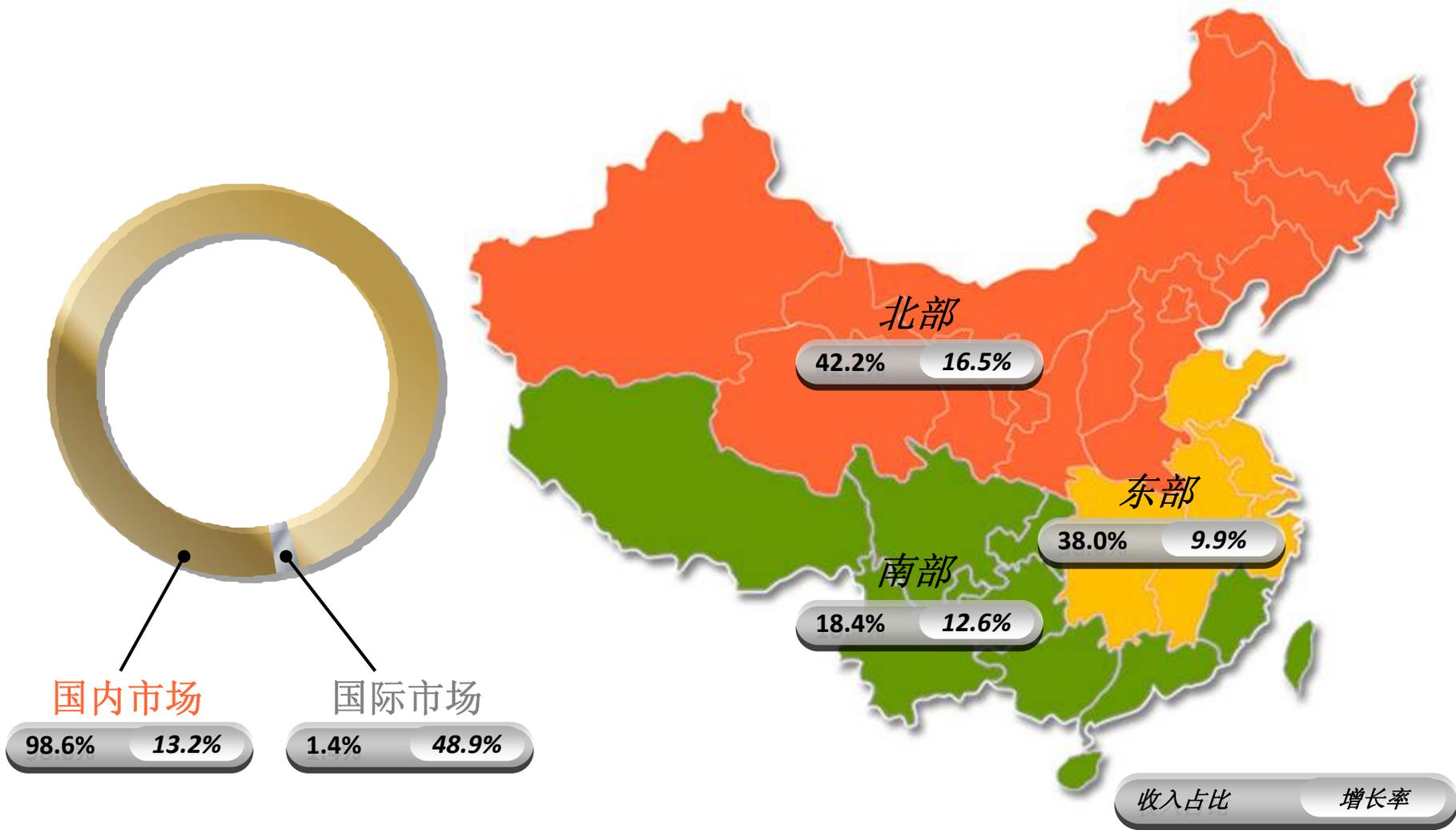
李宁牌销售收入占集团销售



FY2010

FY2009

李宁牌按地区划分收入分析



收入占比 增长率



战略回顾

始终坚持我们的核心战略



核心战略：坚守运动本质+塑造品牌力量

坚守运动本质

1. 以体育激发人们突破的渴望和力量
2. 让真正爱运动的人,更真实地体验真正的运动

塑造品牌力量

1. 专注品牌提升和产品创新
2. 实现差异化竞争

我们的核心战略在过去成就了李宁牌照中国体育用品行业的市场领导者地位，在未来将继续指引其成长为世界级运动品牌

行业环境已开始发生变化



需求方面

市场增速放缓

- ~ 08奥运年之后，运动热情有所降温，市场增速放缓
- ~ 预计2011年行业增速在13-14%

消费需求升级

- ~ 超大/一线城市已经显现成熟的大众市场特点
- ~ 二线和三线市场正在向大众市场过渡
- ~ 四线及以下级别市场还呈现基础市场特点

供给方面

行业竞争更为激烈

- ~ 国际品牌加大对二三线城市渗透
- ~ 大多数本土品牌依然以开店扩张为主
- ~ 店铺数量趋于饱和，横向扩张模式不可持续
- ~ 超大一线城市零售折扣率趋于稳定，但低层级市场零售折扣更加严重

成本快速上涨

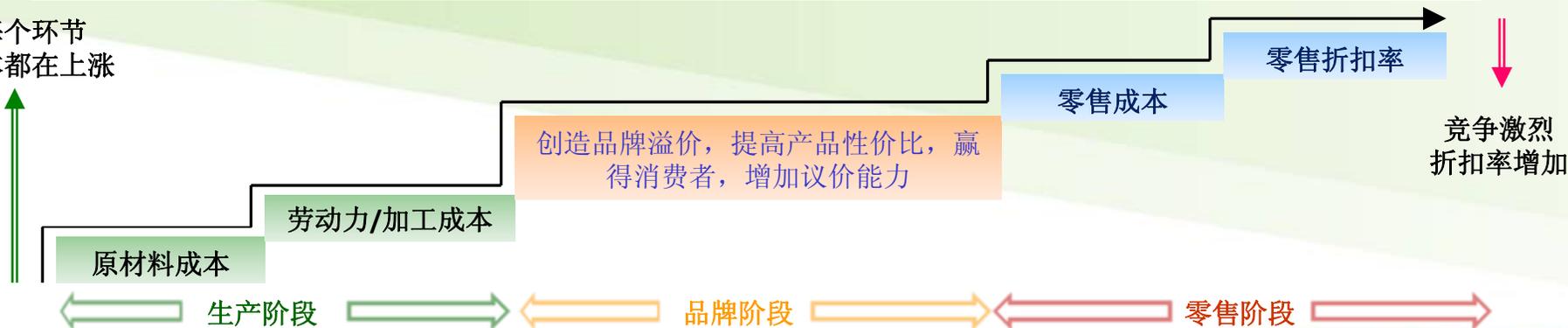
- ~ 原材料成本
- ~ 零售租金
- ~ 劳动力成本



行业价值链面临变化，出路在于两个方向：

(1) 垂直整合，缩短价值链，转向零售商品牌；或者 (2) 创造品牌溢价，扩张价值链，获取大众市场份额

每个环节
成本都在上涨



主动进行具有前瞻性的调整



我们的选择——进一步创造品牌溢价，获取大众市场份额

- ~ 品牌创新
- ~ 产品创新

提前布局
做好准备

我们的方案

- ~ 品牌重塑——建立品牌个性
- ~ 渠道整合——提高经销商/分销商盈利能力

我们的选择——品牌重塑



- 在市场环境发生变化的大背景下，集团抓住市场机遇，按照战略规划，经过3年多的准备，于2010年6月主动提出对品牌进行重塑
- 为品牌注入新的活力，巩固专业体育运动用品的定位，进一步与竞争对手差异化

差异化竞争

- 系统性的品牌管理架构，更清晰的品牌内涵、品牌基因、品牌宣言，品牌定位和品牌个性
- 新的品牌工具（新的品牌标识与品牌口号）
- 全面提升零售端消费者体验

坚持专业体育的定位

- 进一步明晰营销战略，强化品牌联系
- 加强专业运动产品系列的推广
- 签约赞助更多符合李宁品牌特点的运动员、运动队和运动赛事

注重产品性价比

- 给予消费者更优化的产品体验和品牌体验
- 为品牌溢价创造空间

品牌重塑回顾



成果

- ~新logo的知晓度达到目标
- ~核心消费群 (Generation 1 creator)的偏好度提高
- ~超大/一线城市的头脑份额与市场份额进一步提升

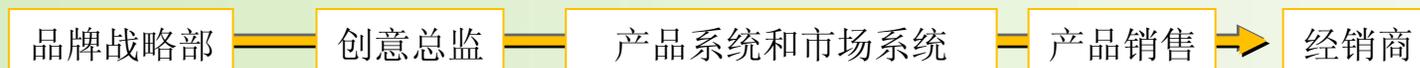
仍需改善之处

- ~新进入的消费者尚不显著
- ~品牌定位到创意转化，给消费者传递的信息还不够清晰
- ~由于分销问题，二、三线市场消费者对新产品体验不足

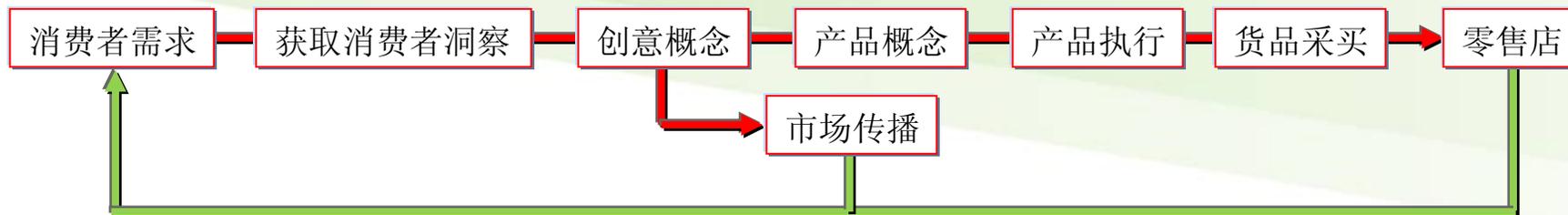
体会

- ~品牌的提升是一项长期性的工作，而非一蹴而就
- ~我们需要加强的是品牌传播的一致性、整合营销和创意转化

组织流程：



业务流程：



我们的选择——渠道整合



提高零售环节的规模经济效应

- 推进经销商/分销商店铺整合
- 降低单店分销商比例

完善产品生命周期管理

- 建设合理的店铺结构
- 促进产品在各生命周期的有序流转
- 提升对零售终端的管理和服务

帮助经销商和分销商应对成本上涨压力

- 在保证集团毛利相对稳定的前提下，给予经销商更优惠的批发折扣
- 给予零售店铺更多的激励措施

提升经销商/分销商的零售管理能力

- 加强专业培训
- 提高订货能力
- 提高销售技巧

注重零售效率，建立可持续性的发展模式



业务回顾



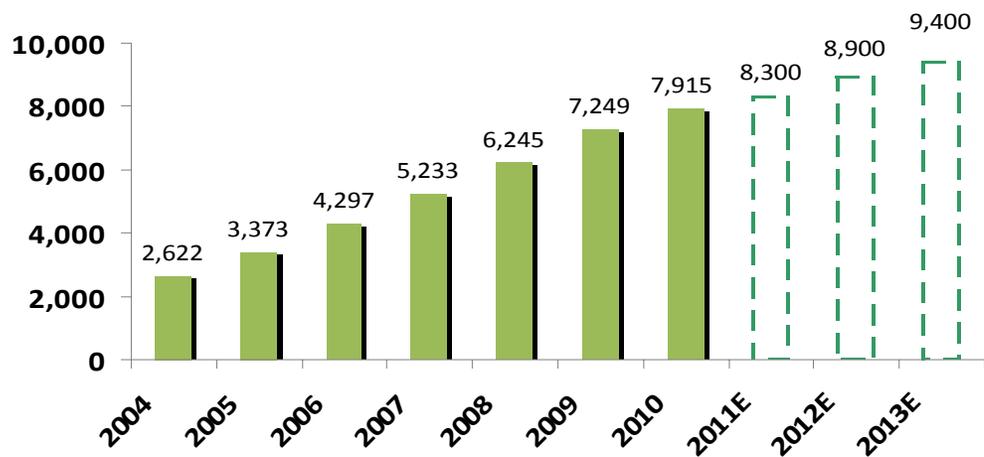
2010-继续巩固核心竞争优势



提升店铺扩张的质量



李宁牌店铺数及未来目标



截至2010年			
李宁牌店铺数	六代店	工厂店	旗舰店
数量	58	133	9



专业丰富的赞助资源



	跑步（田径）	篮球	网球	健身	羽毛球	足球	奥林匹克冠军队
顶级运动员 /运动队/ 运动俱乐部	叶琳娜· 伊辛巴耶娃 阿萨法· 鲍威尔 安德烈亚斯· 托希尔德森	沙奎·奥尼尔 巴朗·戴维斯 何塞·卡尔德隆 埃文·特纳 西班牙-篮球队 阿根廷-篮球队	马林·西里奇 伊万·柳比西奇 彭帅 晏紫	莱美	中国羽毛球队 林丹		中国乒乓球队 中国跳水队 中国射击队 中国体操队
赛事	北京长跑节	NBL 李宁篮球训练营	ATP		中国公开赛 中国大师赛 中国羽毛球俱 乐部超级联赛 全国羽毛球赛	大学生 足球联 赛	
其他重要运 动资源	13个省队	哈希姆·塔比特	杨宗桦 Pliskova姐妹	青鸟瑜伽 中体倍力 深圳中航	上海队 八一队 广东队		美国跳水队



强大的研发实力以及灵活有效的供应链管理

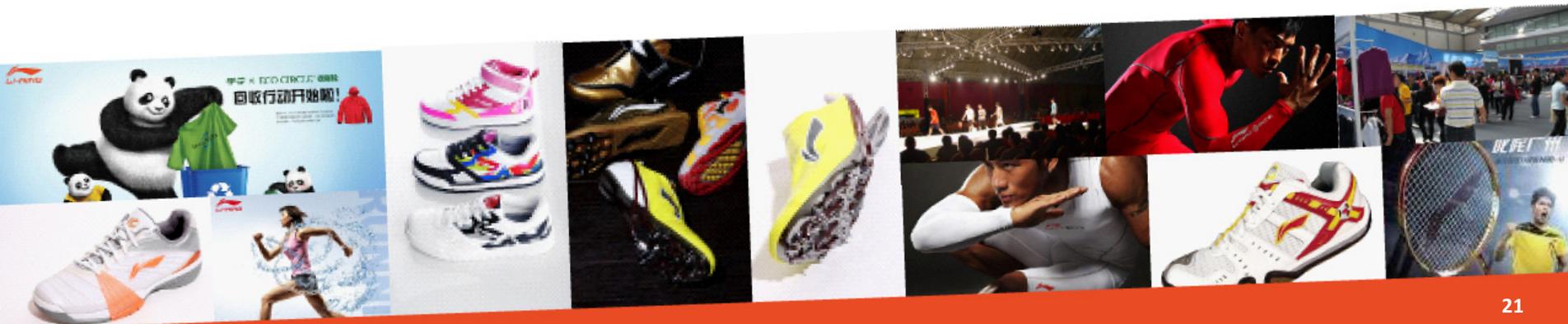


产品研发设计

- 为国家羽毛球队专业开发设计的全套装备
- 与澳大利亚SKINS公司合作，推出顶级LI-NING SKINS专业梯度压缩运动装备
- 国内外新锐艺术家合作的跨界设计系列
- 田径短跑鞋“Razine锐劲”，获得了「iF Design Award China 2010」(2010年iF中国设计大奖)的最高荣誉—金质奖

供应链管理

- 荆门工业园「李宁物流中心」已完成建筑设计，计划于2011年底试运行
- 位于荆门工业园的两家供应商产能扩张迅速，占李宁牌采购额比重明显增加
- 分区开订货会
- 库存天数优化





未来前景与战略

李宁有限公司



持续加大于品牌、产品、渠道和人力资源的投入



品牌

持续一致进行品牌沟通

- 加强品牌概念、产品概念、创意的一致性，提高执行效率
- 积极准备2012年伦敦奥运会营销活动

渠道

进一步深化渠道改革，提升零售效率

- 提升经销商/分销商盈利能力
- 有效执行渠道改革的各项措施
- 以零售层实际销售(sell-through)拉动批发出货(sell-in)

提升公司价值

人力资源

以目标管理和高绩效为文化导向

- 以公司文化为核心，加强员工凝聚力
- 在品牌营销和产品设计研发等专业领域，及企业管理方面增加人力费用投入，提高集团对高端人才的吸引力
- 加强业务执行和业绩考核

产品

加强产品结构调整，提升产品竞争力

- 结合品牌DNA，产品核心科技，运动项目和产品类别，建立产品平台
- 管理产品组合，令产品更加贴近市场需求，更加适合不同区域的偏好
- 加大鞋产品占比，通过产品线组合重整，提升鞋产品在中高端市场的竞争能力

2011-2012年财务资源规划

把握变革契机转化为长期稳健的发展



改革将经历一段时间的阵痛期，销售收入增长**短期**内还将面临一定压力



李宁品牌2011年Q3和Q4订货会，预计订单增长率仍会逊于前两个季度水平

对毛利率的管理：

1. 调整批发折扣政策
2. 调整零售定价
3. 管理采购成本



1. 按照目前的成本规划，集团毛利率在46-47%左右
2. 需要注意——近期原油，棉花等原材料成本急剧上升，给成本管理带来更多不确定性因素，如果该趋势进一步发展下去，集团的毛利率可能会有进一步下降压力

为提升长期竞争力，集团将增加重点资源的费用投入



广告营销推广费用占销售额比率预计为16-17%
人力资源费用占销售额比率预计为7.5-8%

短期内，经营溢利率和净利润率水平有所下降

愿景、使命及核心价值观



愿景

在体育产品行业成为领先全球的体育品牌

使命

以体育激发运动员突破的渴望及潜能

核心价值观

赢得梦想

-  突破
-  消费者导向
-  诚信守诺
-  卓越绩效
-  「我们」文化



问答环节

投资者关系



<http://www.lining.com>

<http://www.li-ning.com>

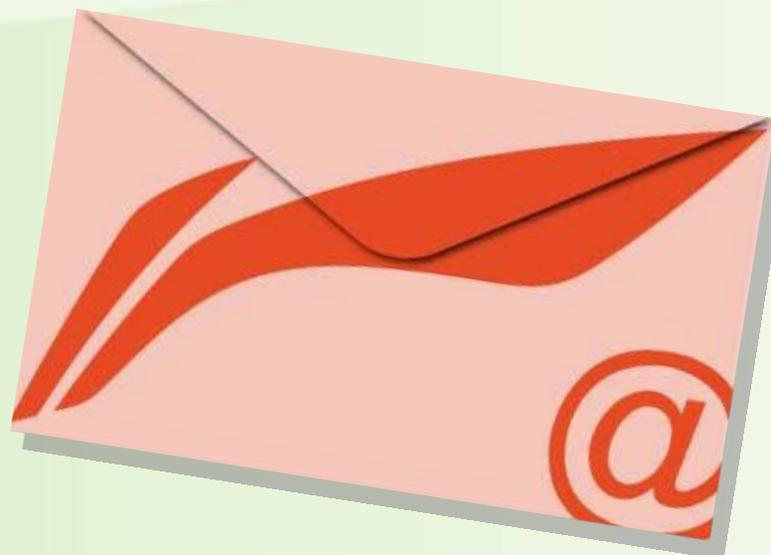
<http://www.irasia.com/listco/hk/lining/>

<http://www.hkex.com.hk>

投资者关系部

电话 : +86 212326 7366

电邮 : investor@li-ning.com.cn





- This presentation incorporates information contained in the annual results announcement (the “Results Announcement”) for the period ended 31 December 2010 of Li Ning Company Limited (the “Company”). This presentation should be read in conjunction with the Results Announcement and is qualified in its entirety by the more detailed information and financial information contained in the Results Announcement.
- Other than the information contained in the Results Announcement, you may not reproduce or distribute this presentation, in whole or in part, and you may not disclose any of the contents of this presentation or use any information herein for any purpose without the Company’s prior written consent. You hereby agree to the foregoing by accepting delivery of this presentation.
- The contents of this presentation have not been reviewed or approved by any regulatory authority in Hong Kong or elsewhere. The contents of this presentation are not investment, legal or tax advice. You are advised to exercise caution in perusing the contents of this presentation. If you are in any doubt about any of the contents of this presentation, you should obtain independent professional advice.