



Li Ning Company Limited
(李寧有限公司)

股票编号: 2331

2009 中期业绩推介
勝器 靈人

2009年8月



议程



- 财务摘要
- 业务回顾
- 未来前景与战略
- 问答环节





财务摘要

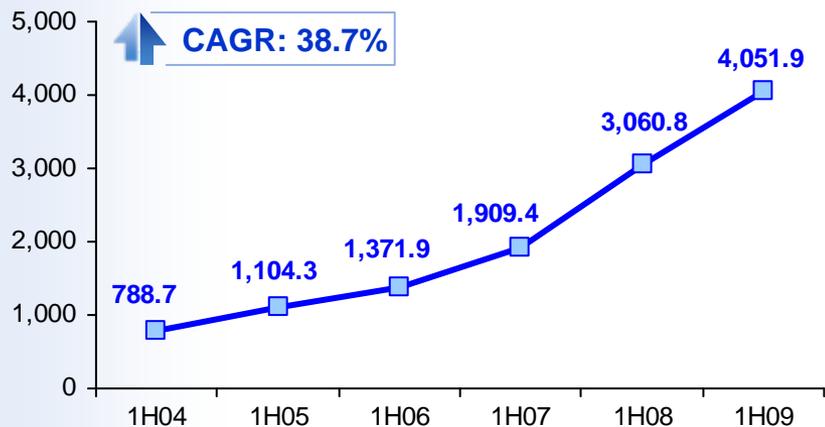


连续六年持续稳定增长



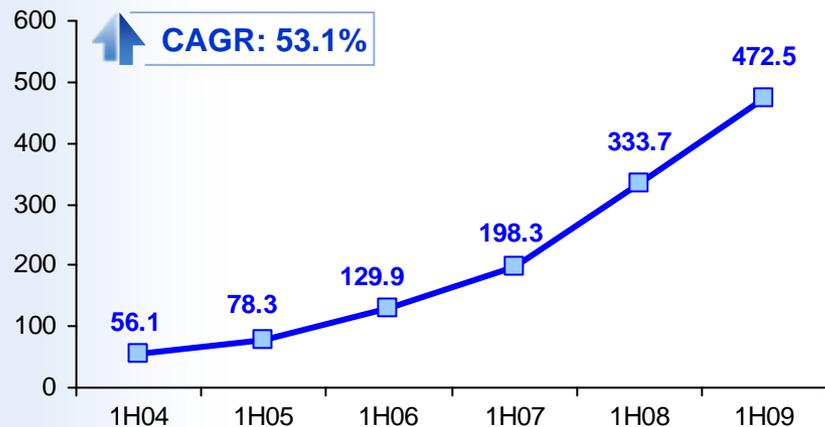
销售收入

人民币百万元



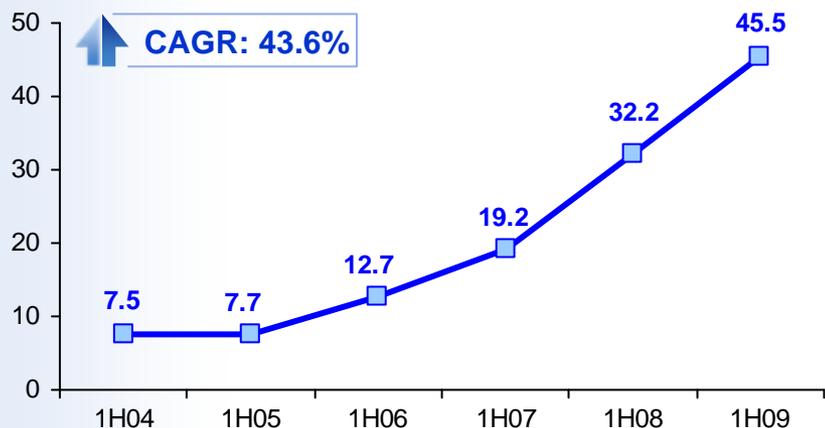
权益持有人应占溢利

人民币百万元



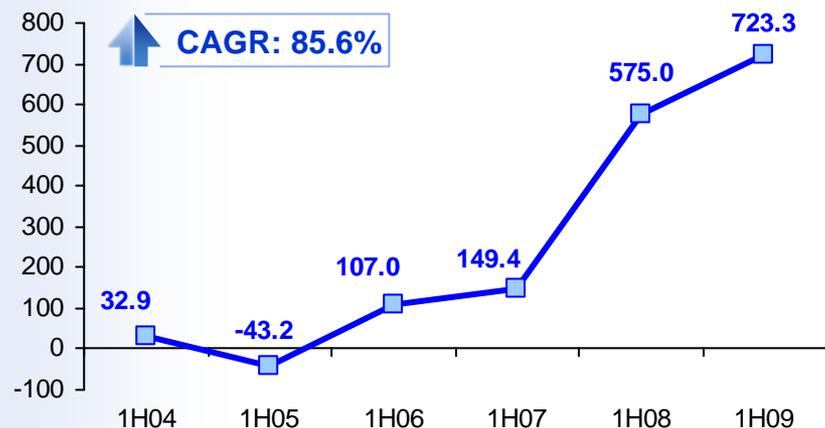
每股基本盈利

人民币分



经营活动产生现金流

人民币百万元



财务回顾



| | 1H2009 | 1H2008 | 变化 |
|-------------------------|-------------|---------|-------|
| (人民币百万) | 截至6月30日止6个月 | | |
| 收入 | 4,051.9 | 3,060.8 | 32.4% |
| 毛利 | 1,936.6 | 1,482.2 | 30.7% |
| 经营溢利 | 685.8 | 452.6 | 51.5% |
| 息税前利润加折旧及摊销 (EBITDA) | 773.3 | 495.3 | 56.1% |
| 权利持有人应占溢利 | 472.5 | 333.7 | 41.6% |
| 每股基本盈利 (人民币分) | 45.53 | 32.24 | 41.2% |
| 中期股息 (人民币分) | 13.58 | 9.63 | 41.0% |



按产品种类划分收入分析



2009上半年

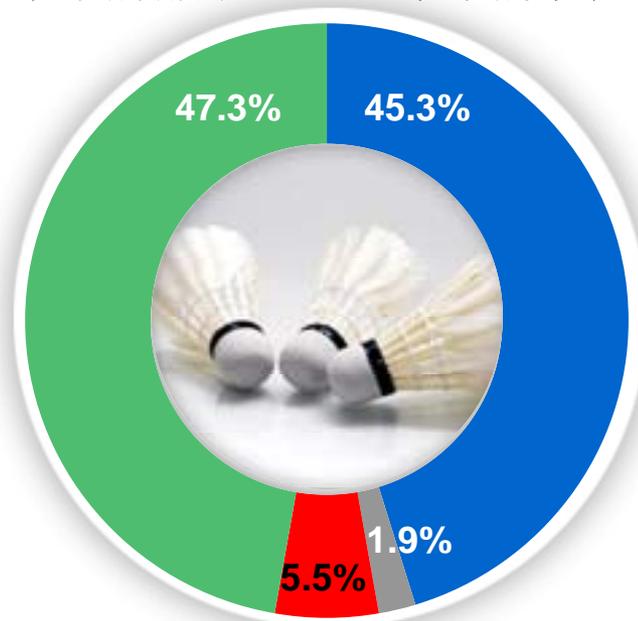
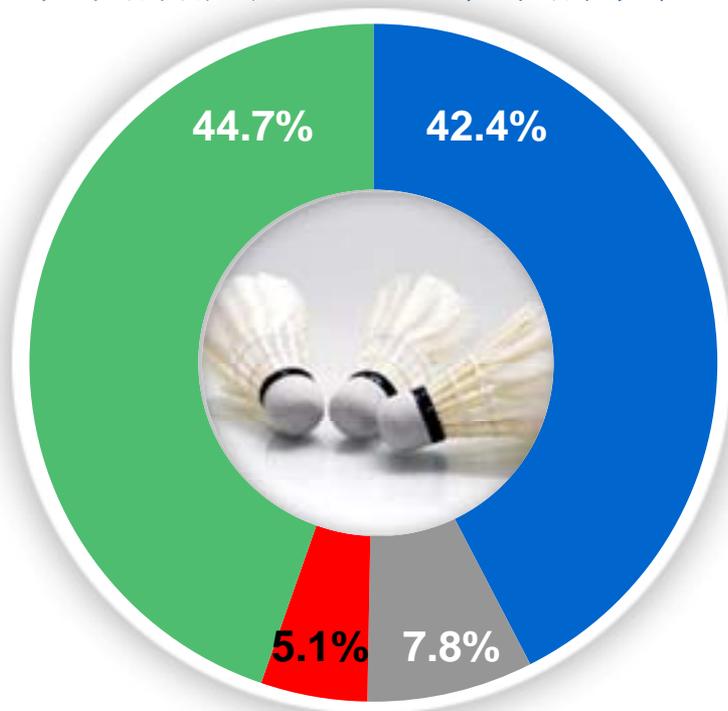
2008上半年

李宁牌服装

李宁牌鞋产品

李宁牌服装

李宁牌鞋产品



其它品牌

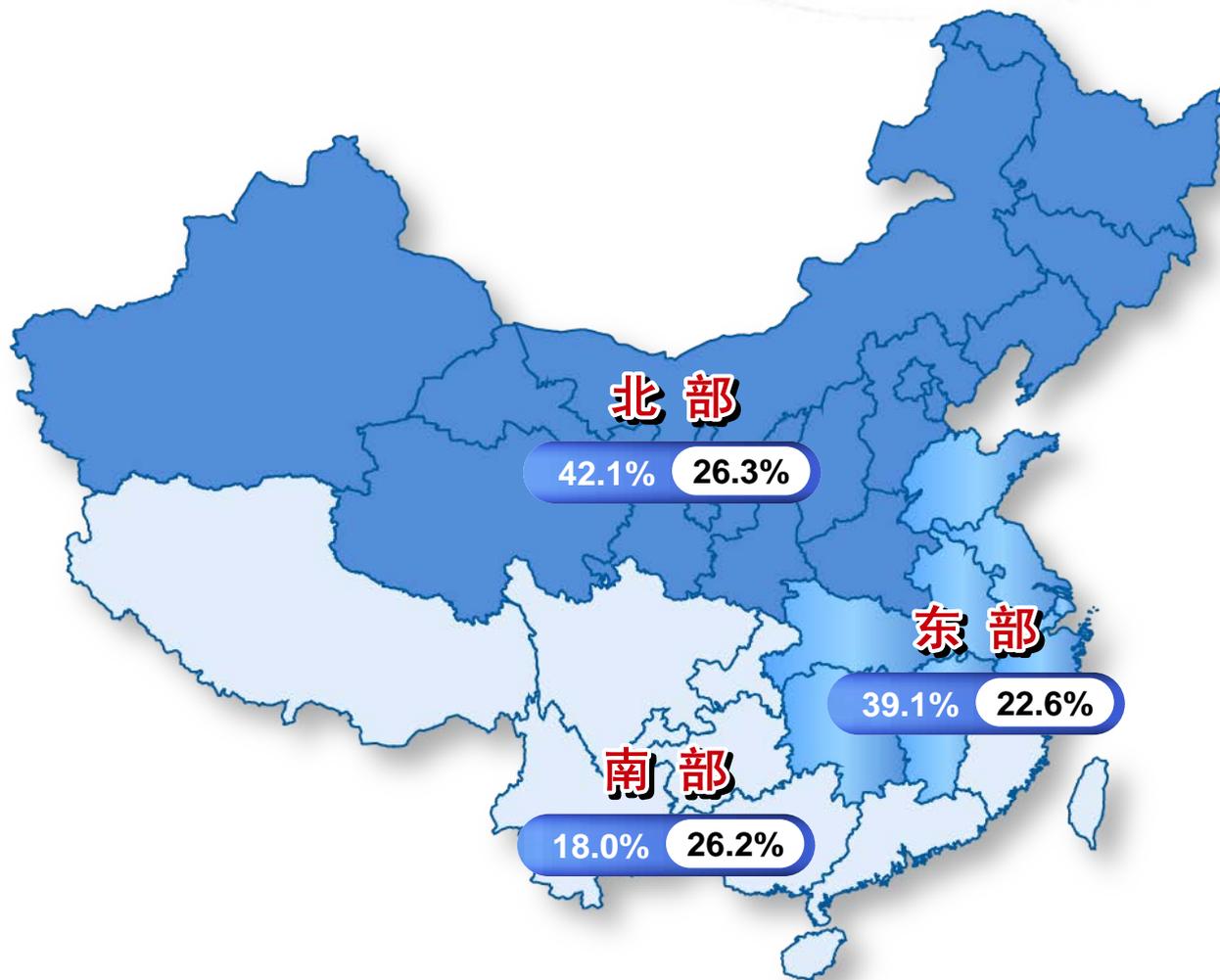
李宁牌配件/器材

其它品牌

李宁牌配件/器材



李宁牌按地区划分收入分析



国际市场

0.8% -5.1%



本土市场

99.2% 24.8%

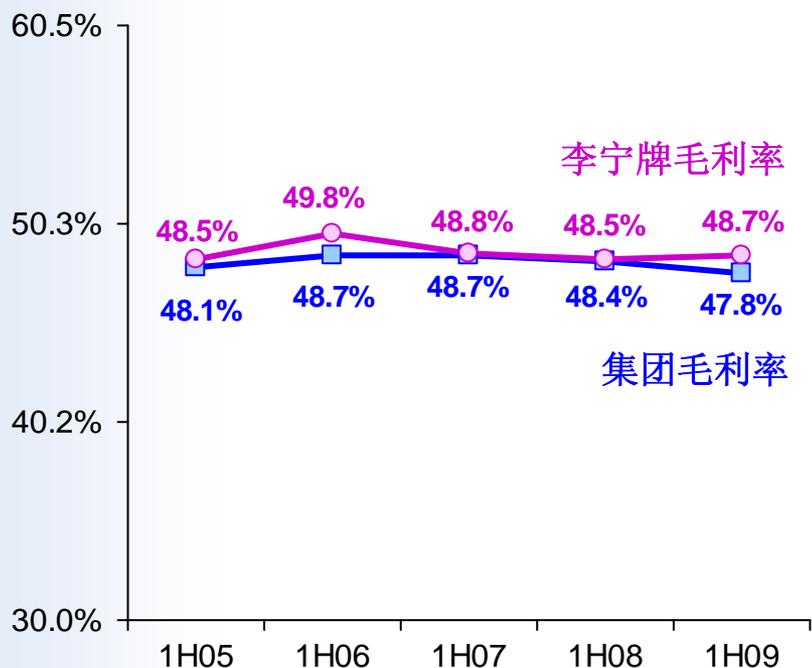
收入占比 增长率



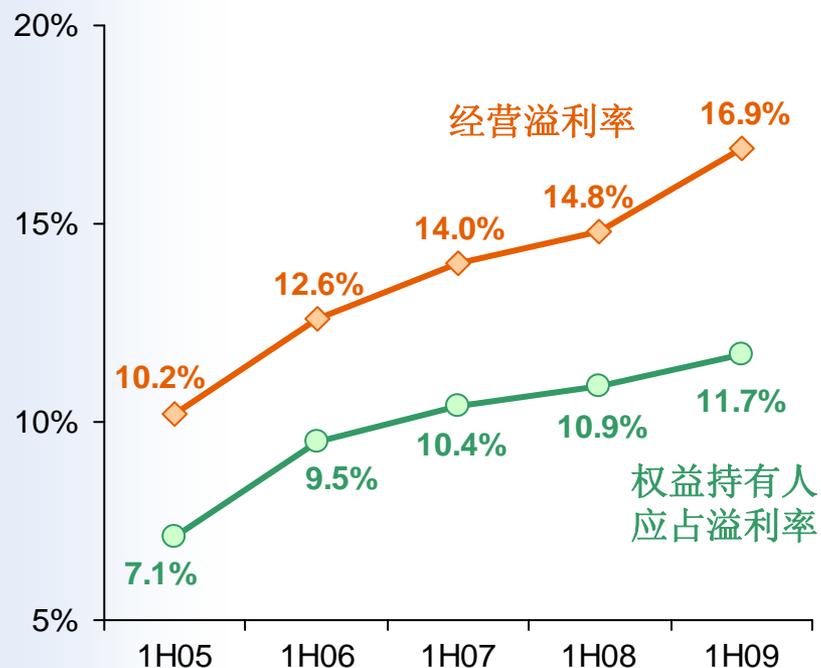
健康的利润率指标



集团及李宁品牌毛利率



经营溢利率与权益持有人应占溢利率



- 集团整体毛利率略微下降，主要受集团其他几个新品牌产品定位差异的影响。但是，李宁品牌产品毛利率同比有所上升
- 由于集团更好的费用管理和效率提升，我们的经营溢利率和权益持有人应占溢利率有所提升



主要财务指标



| | 1H2009 | 1H2008 | 变化 |
|------------------|-------------|--------|----------|
| (人民币百万) | 截至6月30日止6个月 | | |
| 存货周转天数 | 56 | 61 | -5 |
| 平均应收账款周转天数 | 47 | 47 | 0 |
| 平均应付账款周转天数 | 68 | 71 | -3 |
| 现金循环天数 | 35 | 37 | -2 |
| 研发成本(占销售收入百分比) | 2.3% | 3.0% | -0.7p.p. |
| 广告营销费用(占销售收入百分比) | 15.4% | 18.7% | -3.3p.p. |
| 人力资源成本(占销售收入百分比) | 7.8% | 6.6% | +1.2p.p. |
| 有效税率 | 25.4% | 25.4% | 0 |
| 股东权益回报率(半年度) | 22.5% | 18.3% | +4.2p.p. |
| 资本开支* | 77.8 | 99.7 | -22.0% |

*不包含收购支出



稳健的资产负债表



| (人民币百万) | 1H2009 | FY2008 | 变化 |
|----------------------|---------|---------|----------|
| | 於6月30日 | 於12月31日 | |
| 现金及现金等价物 (包括定期存款) | 1,041.6 | 788.0 | +32.2% |
| 银行贷款 | 311.4 | 607.5 | -48.7% |
| 净现金 | 730.2 | 180.5 | +304.5% |
| 流动负债 | 1,809.2 | 2,086.8 | -13.3% |
| 流动比率 | 1.6 | 1.4 | +0.2 |
| 资产负债率 | 49.7% | 51.8% | -2.1p.p. |





业务回顾



集团对竞争能力的判断



核心能力

- 品牌塑造与品牌营销
- 产品设计 / 开发



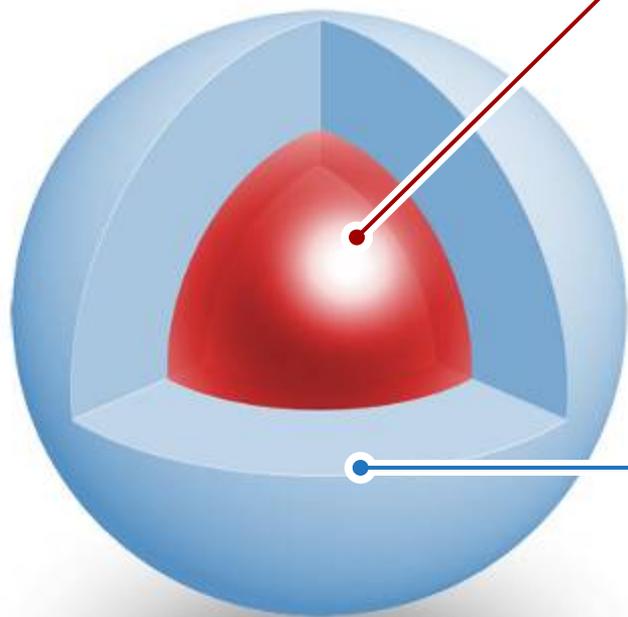
实现差异化
定位关键

基础能力

- 供应链
- 渠道支持



提升运营效率



实现品牌差异化 — 把羽毛球发展为标杆项目



丰富的运动营销资源与创新的运动营销方式 (1)



五支中国金牌队

- 赞助中国国家羽毛球、乒乓球、跳水、体操、射击，保持中国奥运军团绝对领先优势

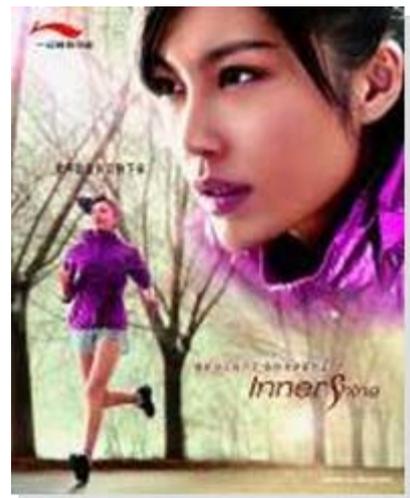
跑步 / 田径

- 赞助女子撑杆跳皇后叶琳娜·伊辛巴耶娃 (Elena Isinbaeva)
- 赞助 17 支省级田径队
- 利用iRUN跑步俱乐部，Fun Run 的主题，加强品牌时尚性及消费者好感



女子健身

- “Inner Shine” — 强调东方女性独有的魅力
- 跨团体合作以锁定目标消费群
 - “李宁·青鸟瑜伽第二届魅力伽人大赛”
 - 与青鸟瑜伽共同推出“LINING BALANCE”瑜伽课程
 - 与北京现代舞团合作推出“LINING INNER DANCE”课程
- 进一步深化李宁牌的渗透，与北京中体健身投资管理有限公司合作



丰富的运动营销资源与创新的运动营销方式 (2)



篮球

- 三位 NBA 球星，包括 Shaquille O'Neal、Baron Davis 及 Jose Calderon
- 继续赞助西班牙、阿根廷篮球队

网球

- 继续与 ATP 的长期合作
- 知名网球运动员，如晏紫、伊万·柳比西奇等

社区营销活动

- 赞助包括 CUFL 及李宁中国初中篮球联赛等
- 李宁社区在 CCTV 唯一官方网站 – 央视网上线



产品研发与设计



研发中心

- 在中国内地、香港及美国俄勒岗州波特兰市的设计研发中心
- 李宁运动科学研究中心: 运动生物力学、鞋机械测试和脚型与鞋楦型研究三个实验室



合作

- 与米其林合作
- 与著名学府及专业机构的研发合作

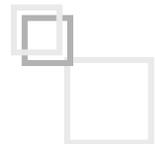
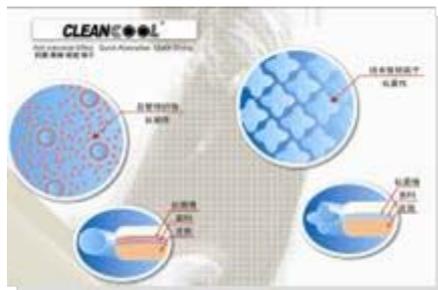
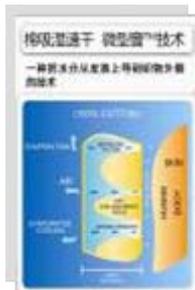


热的移动
使用大接触面的特殊长丝，使得与身体接触面积增大，能使产生的体热迅速移动。



科技成果与产品

- “李宁弓”在鞋产品上的应用
- 运用AT DRY SMART科技的服装系列产品
- 高科技与东方元素和时尚外观的结合



有效的销售渠道管理



- 继续在三线城市的扩张，期内有 82% 的新开店是在三线城市
- 加强 DSR 团队的作用
- 期内新开两家旗舰店，旗舰店总数达到 11 家
- 期内新开在新加坡首间的旗舰店，并将利用经销商资源拓展东南亚羽毛球市场

| 店铺数 | 2009-6-30 | 2008-12-31 | 2008-6-30 |
|-------|-----------|------------|-----------|
| 李宁牌 | 6,809 | 6,245 | 5,853 |
| 其它品牌* | 741 | 672 | 540 |

* 包括新动、艾高和乐途



灵活有效的供应链管理



- 上半年李宁品牌召开 2 次订货会
- 持续优化供应链计划体系
- 差异化物流配送模式
- 建立供应商信息库
- 建立采购中心
- 李宁荆门生产基地降低采购成本



其它品牌



| | 业务 | 战略与执行 |
|---|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> 主要经营乒乓球器材类产品，包括：乒乓球、球拍、球台等 主要通过综合性体育商店和批发市场销售推广其产品 | <ul style="list-style-type: none"> 长远将利用红双喜在国内乒乓球领域的绝对优势，主攻室内运动 成为2012年伦敦奥运会乒乓球器材赞助商 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> 20年中国区独家代理权 品牌定位「型随意动」，主营运动时尚类产品 以超大、一线城市重点商场的店中店形式为主，同时辅以重点商业街区的地铺 | <ul style="list-style-type: none"> 优化产品结构和设计，力求塑造品牌差异化形象 加快售点拓展建设，加强店铺零售支持力度，以提升店效和促进销售 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> 2009年上半年完成收购 主要经营「Kason」品牌羽毛球器材类产品，包括：羽毛球、球拍、羽线等 | <ul style="list-style-type: none"> 集团整体羽毛球战略的重要组成部分 专注于中端及大众消费群体 集团将对「Kason」品牌定位、产品结构、研发及销售渠道等方面进行全面规划和整合 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> 李宁品牌属下品牌，是集团进行的低风险业务尝试 产品以长青款、高性价比之运动休闲服装、鞋类及配件为主 以大卖场为销售渠道 | <ul style="list-style-type: none"> 由原来于大卖场中开设店中店销售的方式，逐步转向进入大卖场普通货架销售的形式 采取措施降低成本以更贴合大卖场价格区域 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> 与法国 AIGLE 公司成立之合资公司 专营高端户外运动及休闲服装和鞋类产品 | <ul style="list-style-type: none"> 单店销售正逐渐提升，商业模式亦逐步成熟 启动会员制的市场策略，建立核心消费客户群 开设折扣店，建立库存处理通道并兼顾品牌发展 |





未来前景与战略





- 全球金融危机仍然持续
- 宏观经济环境的不确定性
- 中国经济目前经受“保增长”压力
- 初步回暖来自结构性的增长尚未有效传导到实体消费

挑战



机遇

- 中国经济面临结构性转变，消费对经济增长的重要性将日益加大
- 2009-2013 年中国体育用品市场预计仍将以年均超过 20%-25% 的增长速度
- 中国城市化进程
- 人口数量和结构的转变
- 城镇人口人均可支配收入的增长
- 全球的体育盛事



巩固中国体育用品市场领导地位



强化基本因素

- 1 以战略导向和能力成长抢占市场份额
- 2 建立李宁品牌与羽毛球项目的第一关联度
- 3 品牌重塑，突出品牌定位和个性
- 4 加强产品创新，实现差异化
- 5 进一步拓展二、三线市场
- 6 发展人才梯队，打造中国最好的招聘与培养人才公司

国际化

- 1 采取阶段式推进的策略，由公司能力再到品牌形再推展至公司业务国际化

未来开店计划

| 截至年底 | 李宁牌店铺数量 |
|------|---------|
| 2009 | 7,100 |
| 2010 | 7,800 |
| 2011 | 8,600 |
| 2013 | 10,000 |



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





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 21 2326 7366

电邮 : investor@li-ning.com.cn

