



**Li Ning Company Limited**

(李寧有限公司)

(Incorporated in the Cayman Islands with limited liability)

# 2005 年中期业绩 企业推介

2005年8月

# 议程



- 财务摘要
- 营运回顾
- 市场分析
- 未来策略及展望
- 问答时间





财务摘要

# 财务摘要



(人民币百万元)	2004年	2005年	变动
营业额	788.7	1,104.3	↑ +40.0%
毛利	361.5	530.6	↑ +46.8%
税前溢利	87.0	119.5	↑ +37.4%
权益持有人应占净利润	54.9	78.3	↑ +42.6%
每股基本盈利 (人民币分)	7.28	7.65	↑ +5.2%
每股中期股息 (人民币分)	无	2.30	不适用

截至6月30日止6个月

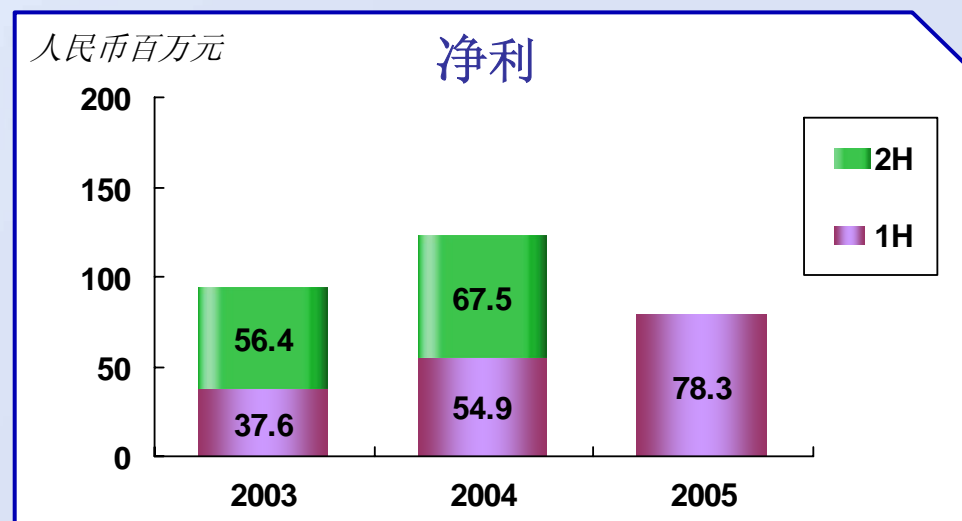
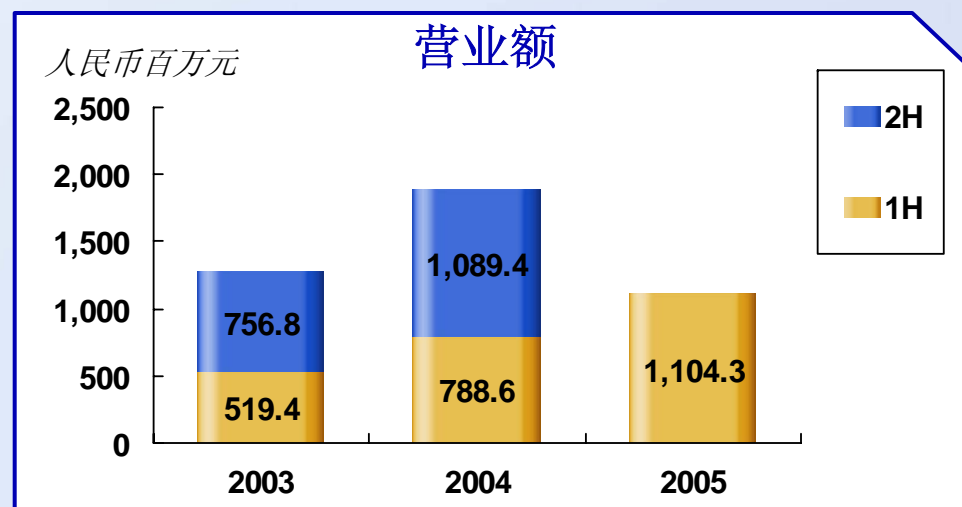
注：不考虑国际财务报告准则第2号的影响，权益持有人应占溢利同比增长率则为55.7%

# 营业额及净利持续增长



## ■ 营业额及净利取得满意之增长主要来源于:

- 更加清晰的品牌推广策略
- 渠道质量及网络覆盖持续提升
- 满足品牌核心消费者的产品线
- 不断优化的供应链水平



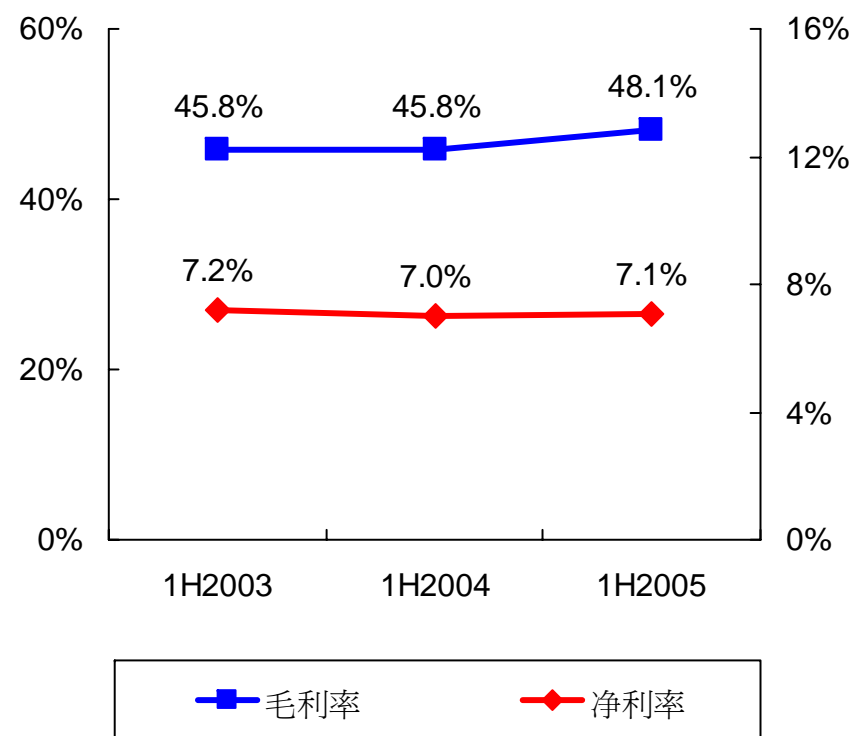
# 毛利率及净利率保持稳定



## ■ 毛利率及净利率提升原因为：

- 产品科技及设计提升持续提升产品的附加值
- 由控制量产成本转而控制开发和设计成本增加更多的获利空间
- 存货管理持续改进
- **E-POS**系统对于市场信息的快速反馈加快定单反应速度

### 利润率一览



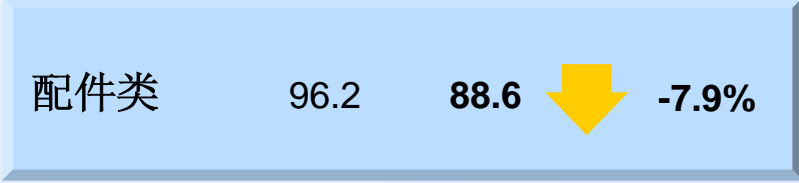
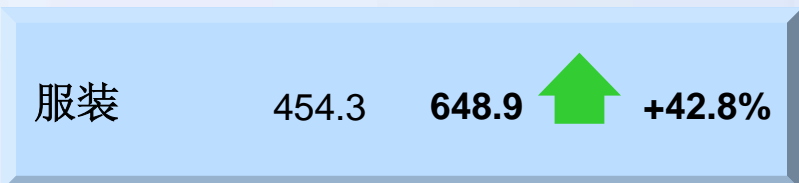
# 营业额分析

## 按产品种类及品牌划分



### 按产品种类划分:

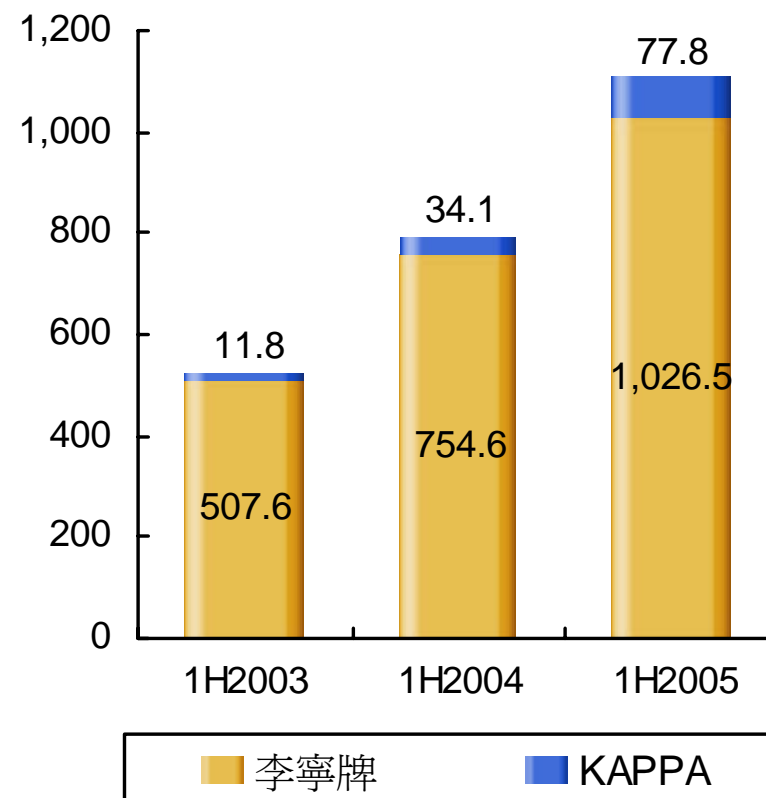
(人民币百万元) 2004 2005 变动



截至6月30日止6个月

### 按品牌划分

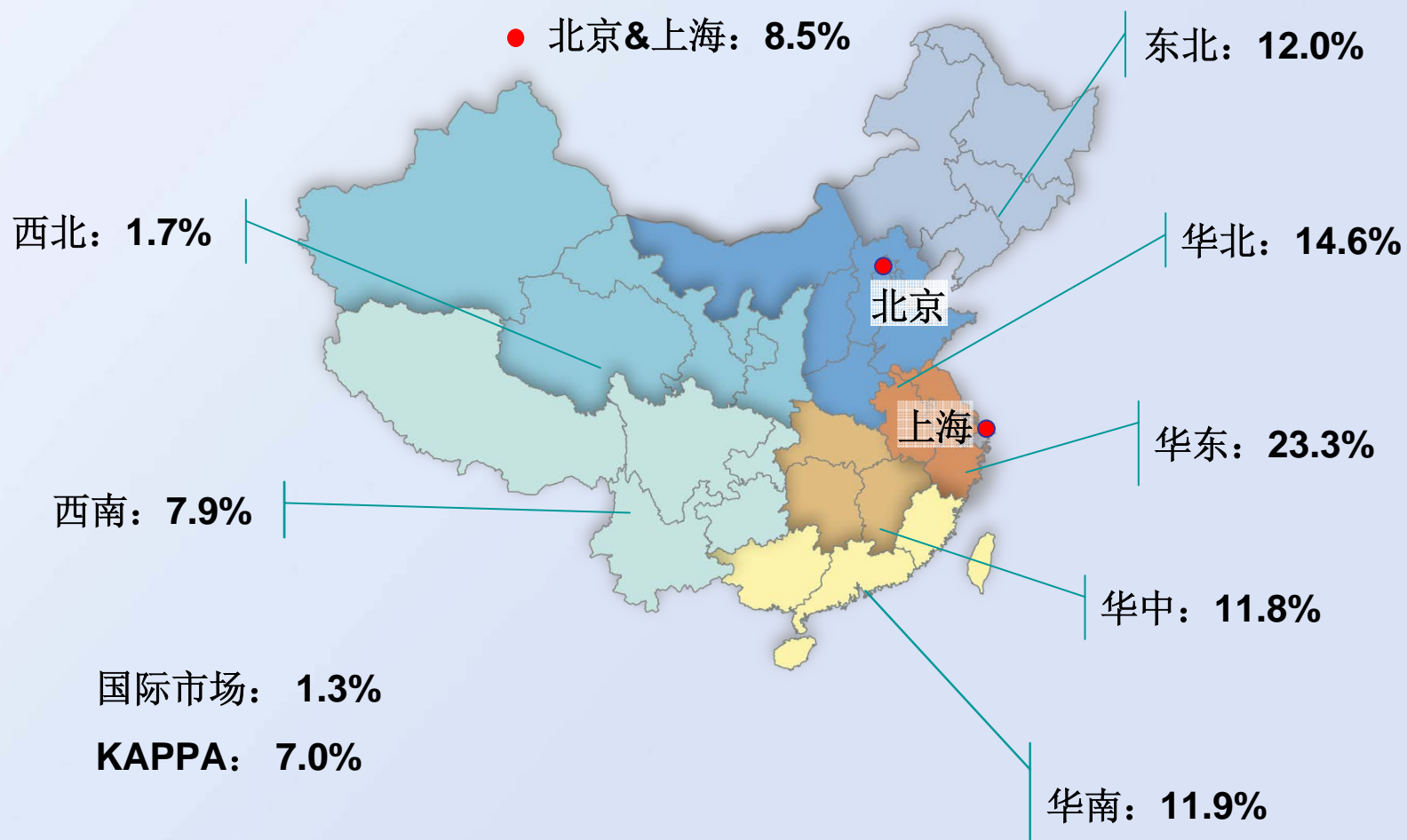
(人民币百万元)



# 营业额分析按地区划分



## 2005 年上半年 按地区划分之营业额分析





# 主要财务指标



(人民币百万元)	2004年 12月31日	2005年 6月30日	变动
存货	318.3	291.9	-8.3%
平均货存周期 (天)	112	97	-15
平均应收账周期 (天)	33	39	+6
平均应付账周期 (天)	77	65	-12
短期贷款	40	9	-77.5%
长期贷款	无	无	不适用
现金及等同现金项目	322.6	149.1	-53.8%





营运回顾

# 与环球品牌建立策略性伙伴关系



## 在多个领域达成强强联盟

### 品牌名市场推广

与网易携手推出专门为体育运动而设的“李宁网易体育频道”，藉以推广体育运动及李宁品牌



与 NBA Properties Inc. 签订为期三年的市场推广战略合作伙伴合作协议



### 产品设计

与施华洛世奇合作推出加有施华洛世奇水晶的时尚体育服装及运动鞋产品系列



### 长期策略性联盟

与 AIGLE 达成策略性合作，携手成立合资公司，拥有在中国独家销售 AIGLE 品牌户外体育用品之专营权，为期50年



# 有效的市场营销活动



一切皆有可能

球场上，看谁才是焦点！



李宁Topgun篮球系列

一切皆有可能

勇者无畏

打造西班牙战服，演绎斗牛士神话！

一切皆有可能

勇者无畏

打造西班牙战服，演绎斗牛士神话！

一切皆有可能

跑出轻松！  
放下烦恼的自己！
















李宁RUNFREE系列跑鞋



# 经销商及零售网络迅速增长



李宁牌		2004年 12月31日	2005年 6月30日	变动
	特许经营零售门市	2,272	2,698	 +18.8%
	自营零售店	117	115	 -1.7%
	自营特约专柜	233	245	 +5.2%
店铺总数		2,622	3,058	 +16.6%
<b>KAPPA 牌 (已于二零零五年八月出售)</b>				
	特许经营零售门市	254	314	 +23.6%
	自营零售店	3	2	 -33.3%
	自营特约专柜	8	8	无变动
店铺总数		265	324	 +22.3%

# 新产品系列广受欢迎



- 进一步丰富产品线，推出一系列为受欢迎的体育项目的专项体育产品



跑步



篮球



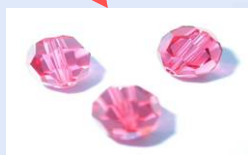
网球



运动生活



足球



装饰施华洛世奇水晶的女子健身产品

# “RUN FREE” 跑鞋热销



一切皆有可能

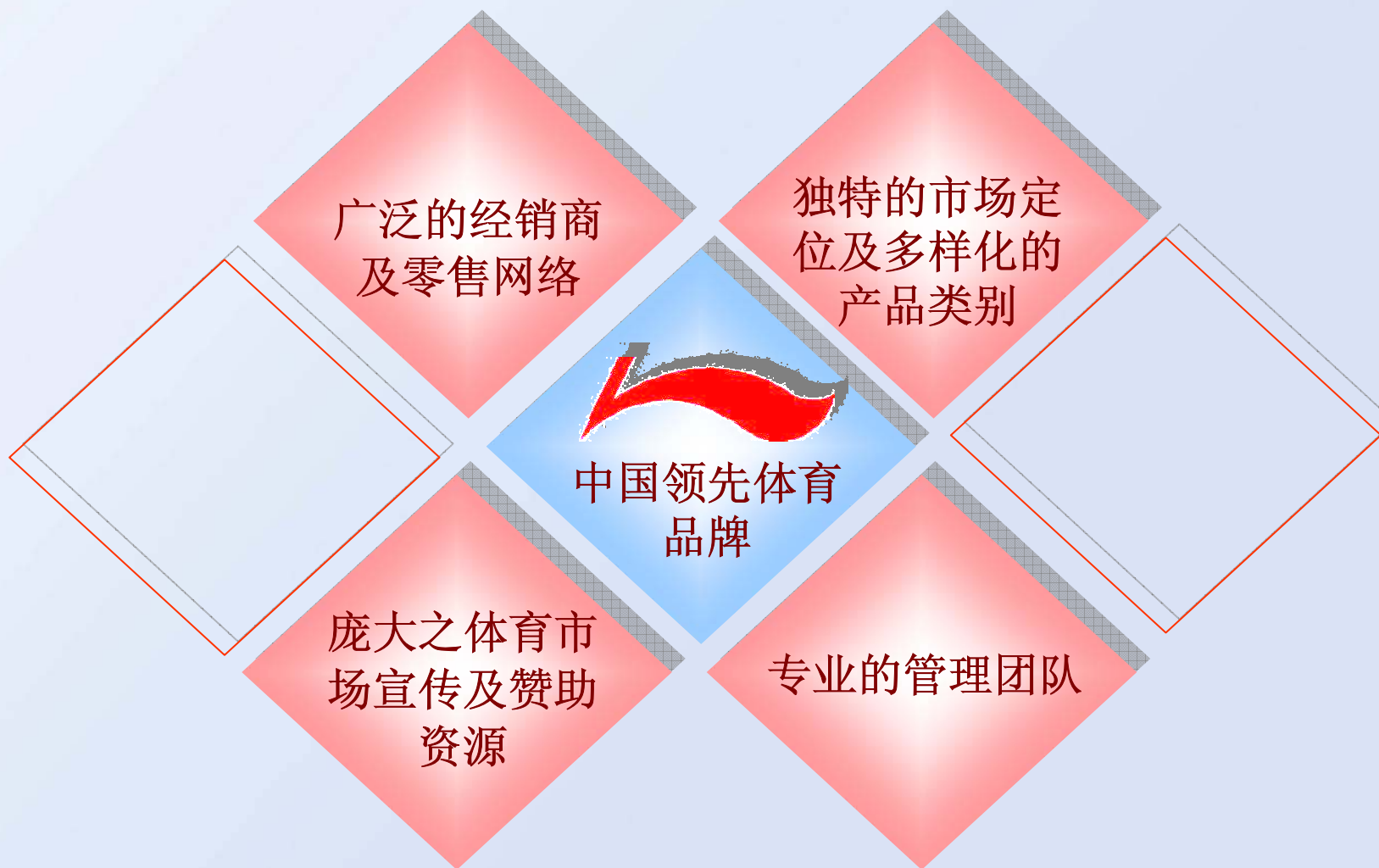
李宁 **RUNFREE**  
超轻透气跑鞋

-  超轻EVA材质  
更轻50%
-  RS减密橡胶  
柔韧耐磨
-  “管形”通风系统  
超强透气

- 3月15日推出以来，迅速成为畅销产品
- 按E-POS系统数据显示，产品平均售罄率达到83.5%



# 竞争优势







Anything is Possible

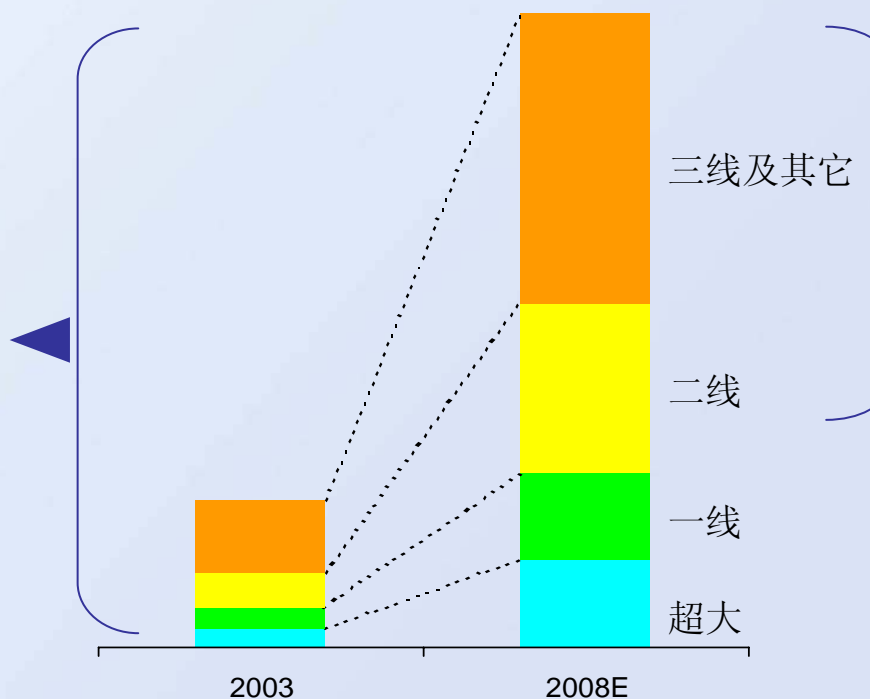
市场分析

# 按区域市场细分



## 2003—2008年中国体育用品市场按区域划分

市场受惠于不断上升的消费能力及受2008年北京奥运会的带动增长



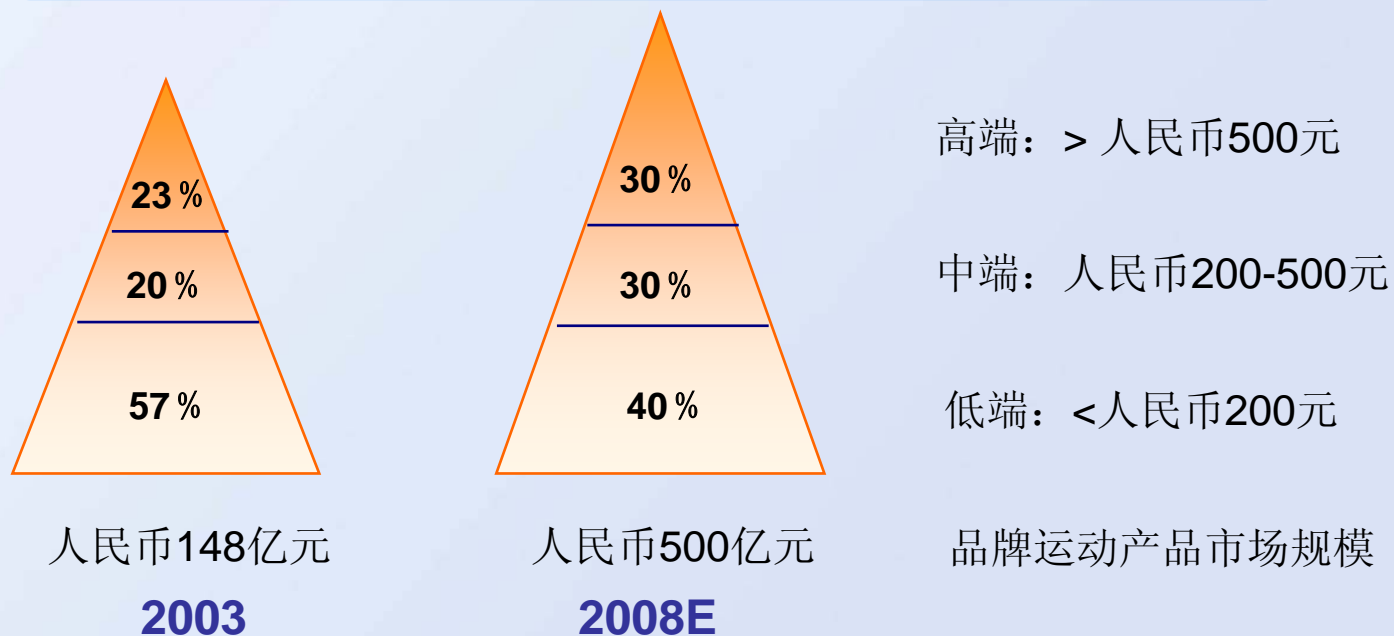
从市场规模看，二、三线市场成为未来的重要的市场

注：按零售额计算；  
资料来源：消费者行为年鉴及公司品类规划研究

# 按价格档次市场细分



## 2003 – 2008 年价格档次细分市场构成



- 目前中低端是主要的市场
- 随着消费能力和企业行为的变化，中价产品的比例将会迅速上升
- 估计到2008年高端和中端市场将提高到分别占总体市场的30%左右

注：按零售额计算；  
资料来源：公司研究

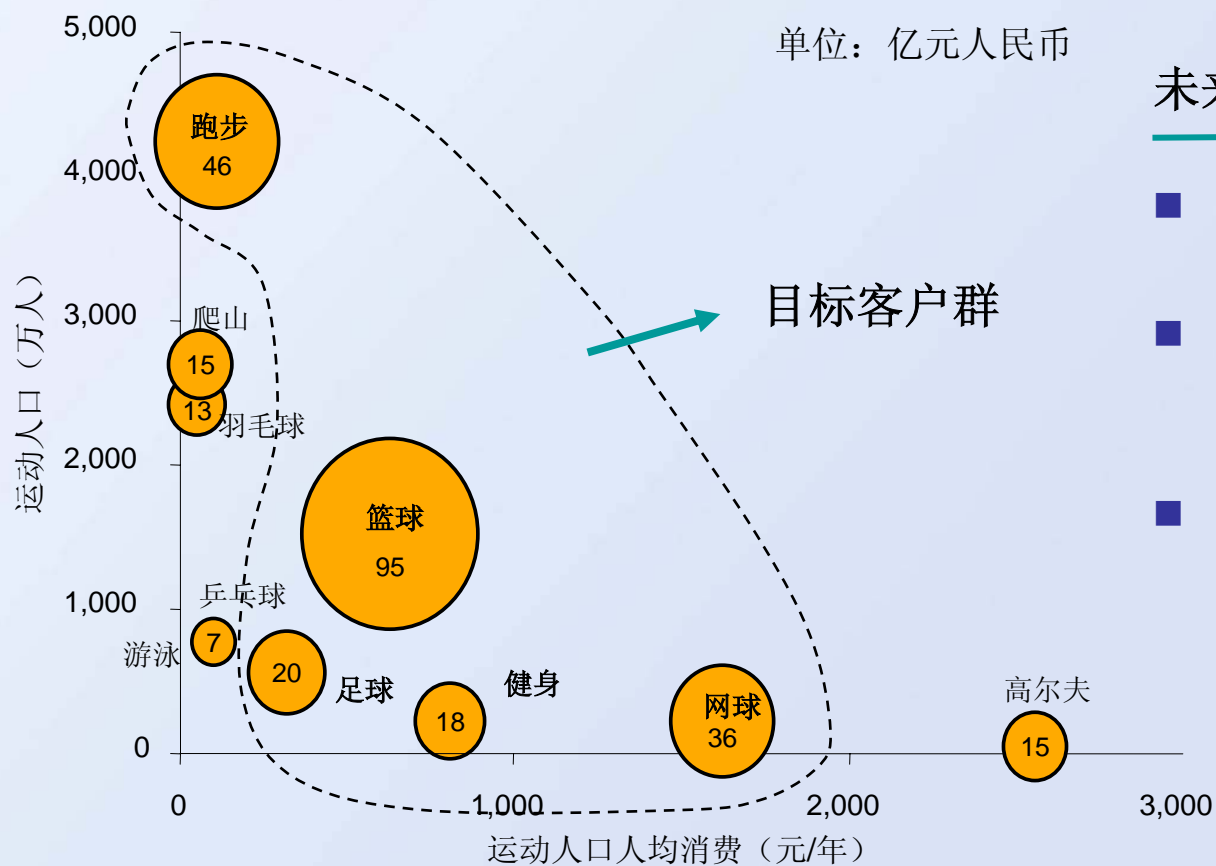


# 按运动项目细分市场的增长潜力



## 2008年运动项目市场规模增长预测

单位：亿元人民币



## 未来体育运动主体市场

- 篮球、足球仍是主体市场
- 网球由于普及和消费规模的增加成为主要市场之一
- 跑步、健身由于规模的增加而成为主要市场之一

注：圆圈内数字为按专业运动服装及鞋计算之各细分市场规规模

资料来源：消费者行为年鉴及公司品类规划研究

# 中国体育用品市场分析小结



- 在国民生产总值上升、运动人口的增加以及体育用品销售网点的增加等因素的驱动下，中国体育用品市场将在未来的**5**年中保持高速增长
- 鞋和服装是最主要的两大细分市场，**2008**年鞋与服装市场将构成总体市场的**80%**以上
- 二、三线市场的市场规模估计在**2008**年将成为市场主体
- 跑步、篮球、足球、网球、健身等几大类运动项目将形成更大规模的市场
- 受消费能力提高和企业分销扩张的驱动，估计未来几年中，高端、中端市场的比例将显着提升



Anything is Possible

未来展望及策略



# 未来策略



## 拓展零售网络

- 于二零零八年增加李宁牌零售网点至5,000个
- 在特大、一线城市开设「旗舰店」

## 提升产品研发、设计

- 建立自己的研究及开发团队
- 与本地及海外供货商及制造商合作，使用新物料及技术，为专业运动员生产专业运动用品(跑步、篮球、足球及网球)



### 李宁牌 新增零售网点计划

总数

2005	3,300
2006	4,000
2007	4,500
2008	5,000



# 店铺新形象



李宁牌第四代形象店全面展现品牌形象



# 未来策略



## 提高品牌知名度及忠诚度

- 推出跑步、篮球、足球、网球等之专用鞋类系列
- 制定广告策略，提高大众知名度
- 抓住北京二零零八年奥运会举办的商机高速发展

## 抓紧高增长潜力的零售网络以提升销售及盈利

- 扩大现有品牌在中国之市场占有率
- 通过多种方式建立基于市场细分的多品牌组合

## 加强对供应链的管理

- 对市场变化有更快之应变能力，并致力提升效率
- 在所有零售网点安装 / 升级EPOS系统，直接连接到总部
- 装设持续接受订单系统

# 李宁牌业务策略



## 产品类别

- 鞋和服装

## 主打项目

- 五大主要项目：
  - ◆ 跑步
  - ◆ 篮球
  - ◆ 足球
  - ◆ 网球
  - ◆ 健身

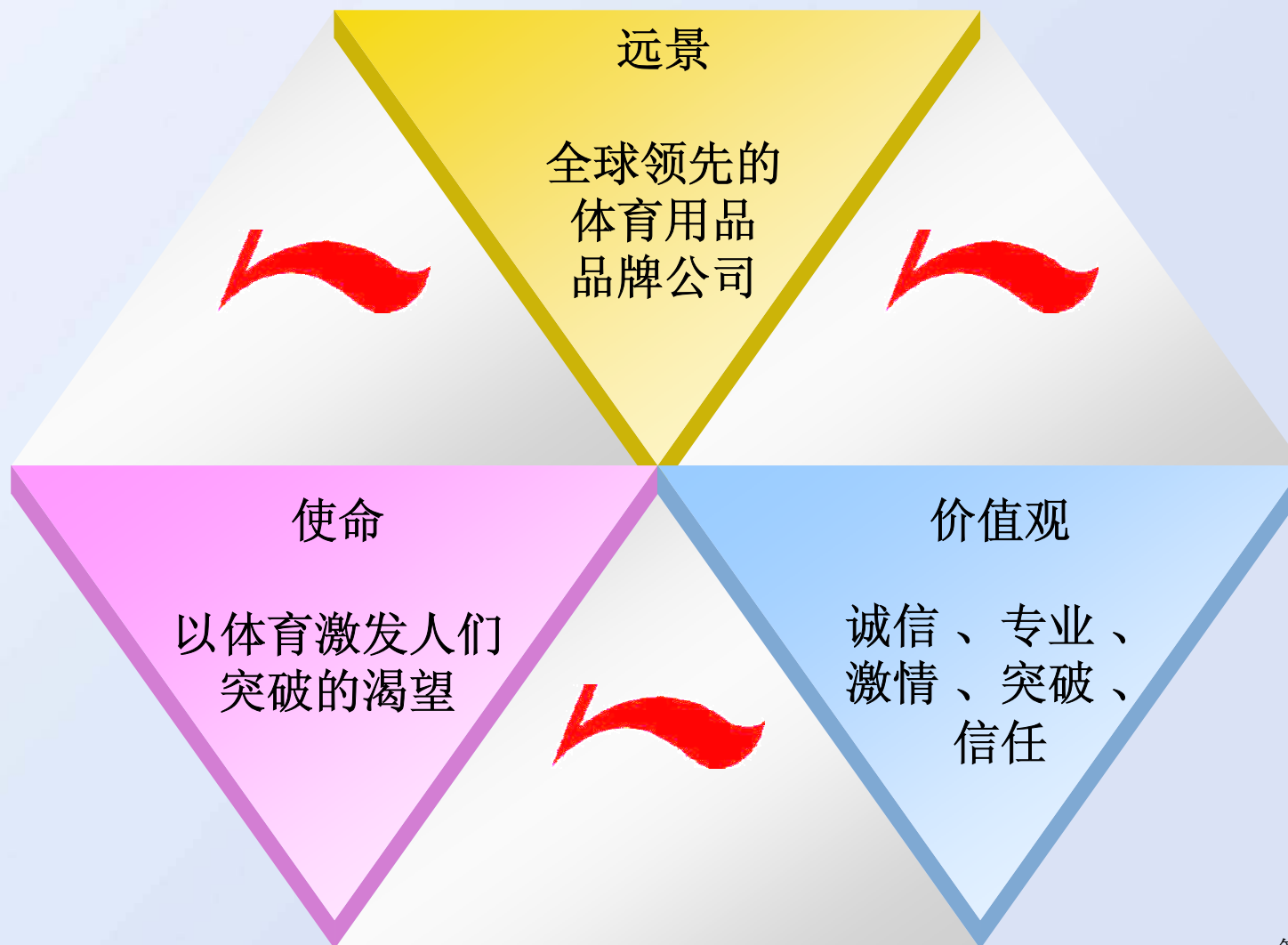
## 区域市场

- 超大、一线城市市场建立品牌
- 二、三线城市市场作为生意来源

## 价格

- 中端市场价格定位

# 公司远景、使命与价值观



Anything is Possible

# 问答时间



如欲进一步了解本公司业务，请到下列网站浏览：

<http://www.lining.com>

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