

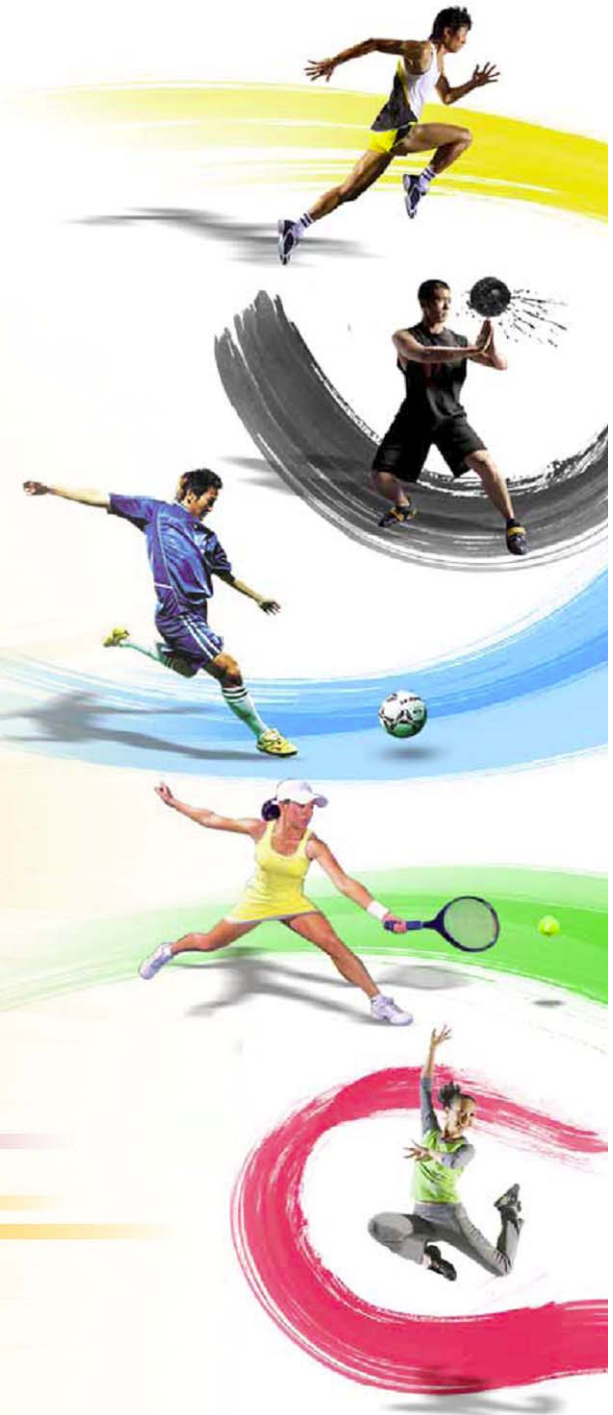


Li Ning Company Limited  
( 李寧有限公司 )

2005 年全年业绩  
企业推介

2006年3月23日

*Remarkable*  
*Strides*  
超凡 跨越



# 议程



◆ 2005年主要成就



◆ 财务摘要

◆ 企业管制



◆ 业务回顾

◆ 未来策略及展望



◆ 问答时间



# 2005 年主要成就

— 超凡跨越的一年





# 主要成就



## ◆ 投资界的认同

- 被纳入 MSCI 中国指数系列成份股
- 被纳入恒生综合指数系列及恒生流通指数系列



## ◆ 屡获殊荣的李宁品牌

- 成功当选「2005年CCTV最受消费者喜爱的中国品牌」



## ◆ 肩负社会责任的企业

- 荣获2005年度「卓越雇主——中国最适宜工作的公司」称号



## ◆ 卓越的市场推广

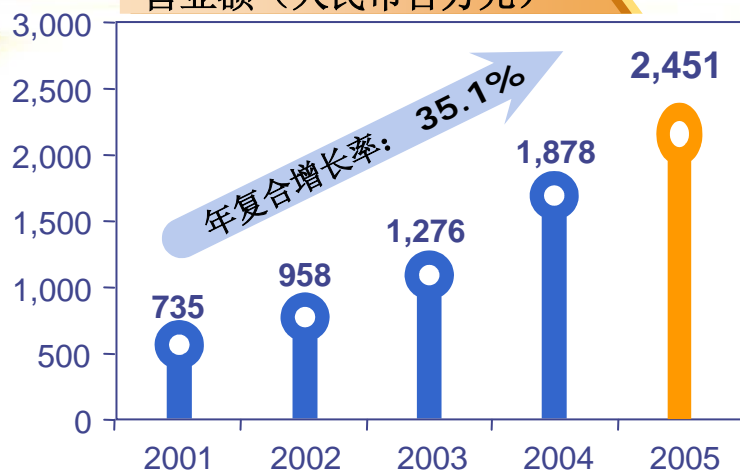
- 荣获2005体育营销经典案例颁奖典礼组委会颁布的「最具领先奖」



# 主要成就——连续五年强劲增长



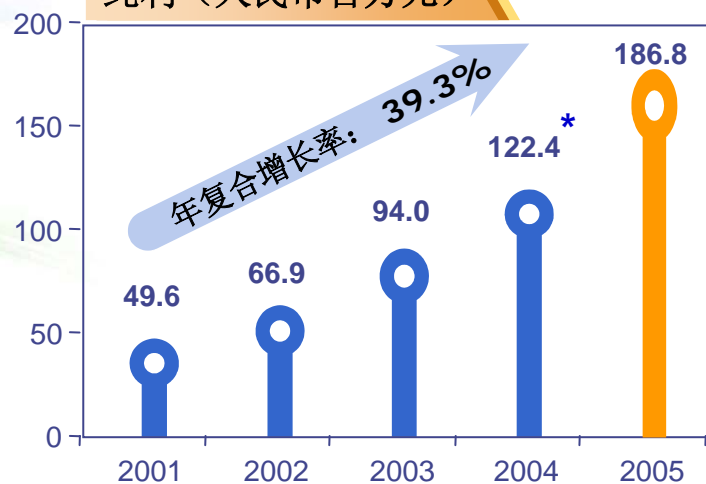
营业额（人民币百万元）



◆ 持续高速增长主要因为:

- 著名的李宁牌带来的效益
- 优良的产品设计及研发能力
- 灵活及有效的供应链管理
- 广泛的经销商及零售网络
- 卓越的管理团队及良好的企业管治

纯利（人民币百万元）



\*按于二零零五年生效的已颁布准则及修订调整

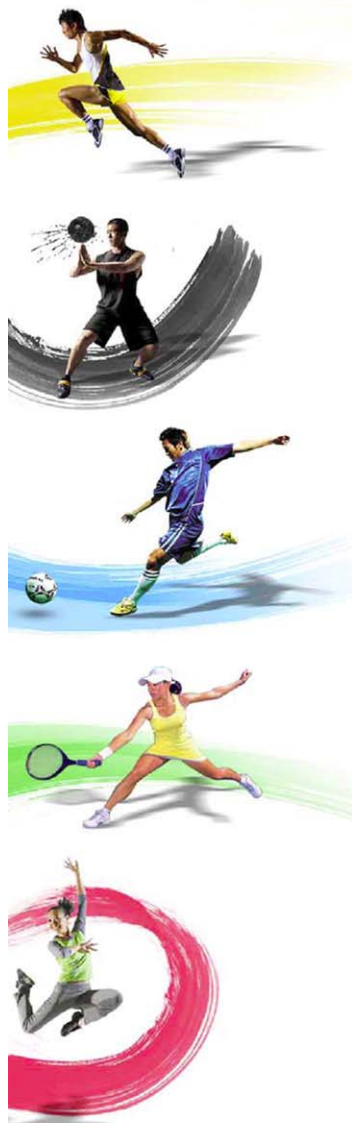


# 财务回顾





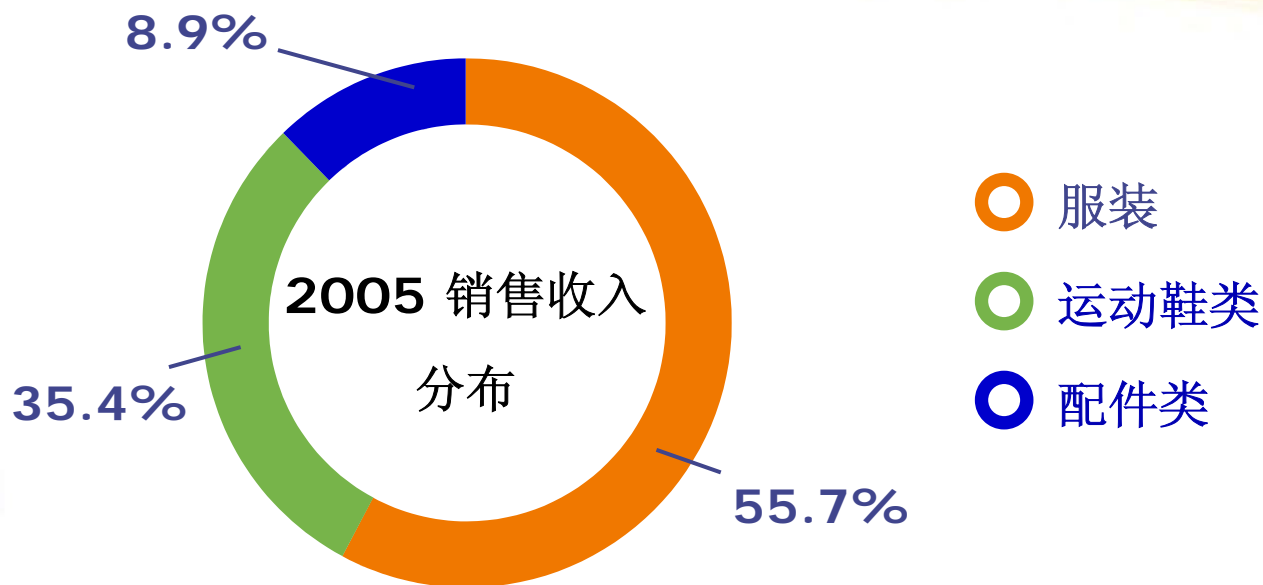
# 财务摘要



截至12月31日止年度	2005 (人民币百万元)	2004 (人民币百万元) (经重列)*	变动
营业额	2,450.5	1,878.1	30.5%
毛利	1,152.5	873.5	31.9%
毛利率 (%)	47.0%	46.5%	0.5%
经营溢利	271.5	180.4	50.5%
经营溢利率 (%)	11.1%	9.6%	1.5%
税前溢利	273.5	181.2	50.9%
权益持有人应占溢利	186.8	122.4	52.6%
纯利率 (%)	7.6%	6.5%	1.1%
每股基本盈利 (人民币分)	18.25	13.78	32.4%
每股股息 (人民币分)			
— 中期	2.30	Nil	
— 末期	5.00	4.57	9.4%

\*按于二零零五年生效的已颁布准则及修订调整

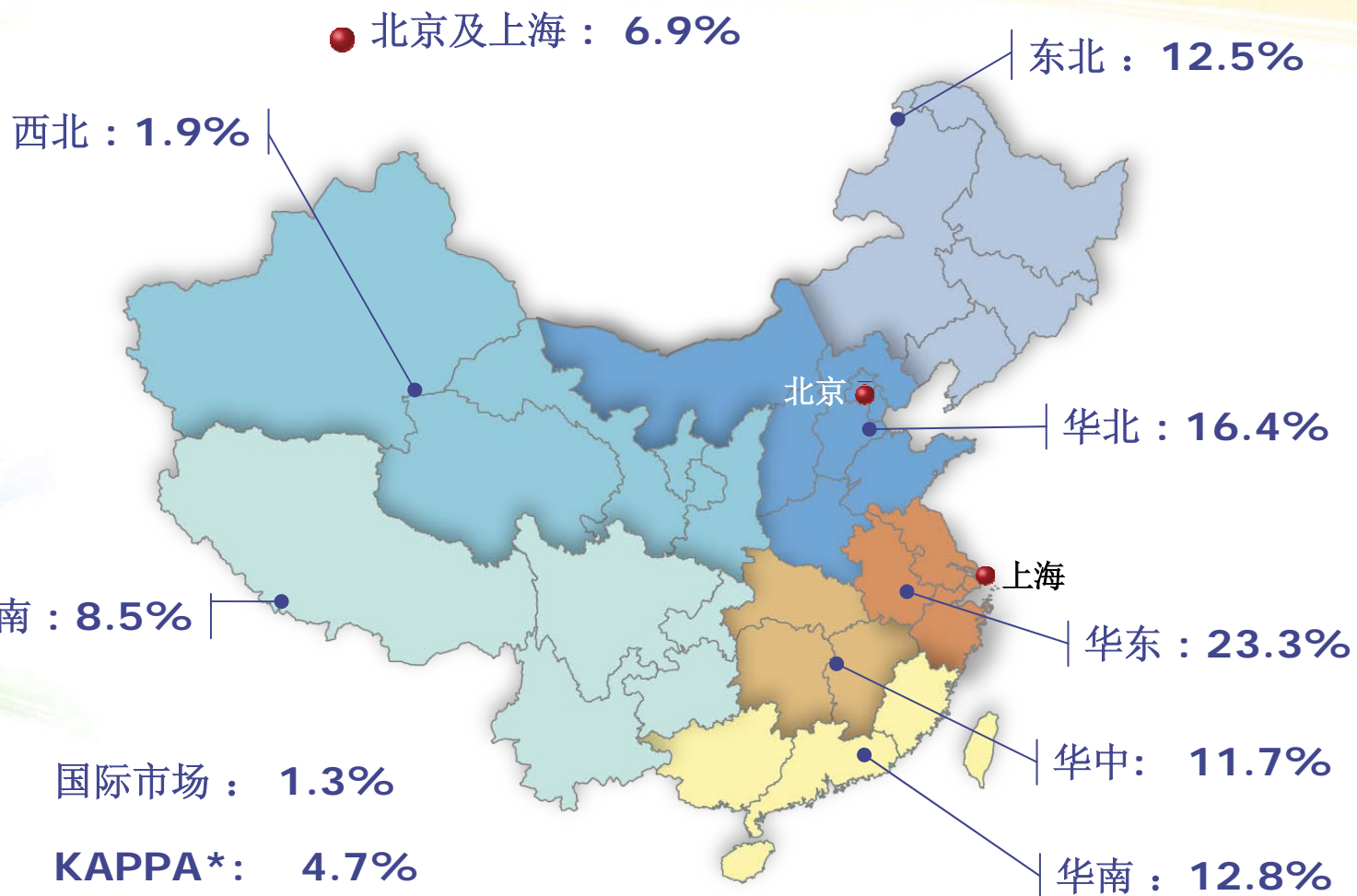
# 营业额分析 按产品种类划分



截至12月31日止年度	2005 (人民币百万元)	2004 (人民币百万元)	变动
服装	1,365.8	1,083.1	26.1%
运动鞋	866.7	562.9	54.0%
配件	218.0	232.1	-6.1%

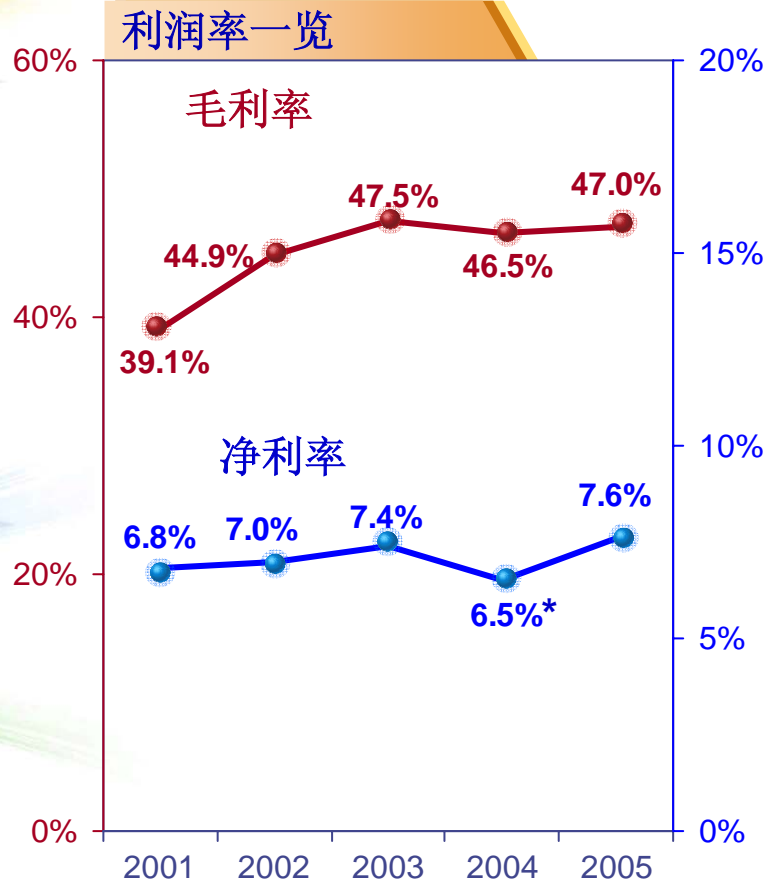


# 营业额分析 按地区划分



\* KAPPA 业务已于2005年8月出售

# 稳定的盈利能力



## ◆ 利润率保持稳定，因为

- 强大的产品设计及开发能力，不断推出具增值功能的产品，令利润率保持在水准
- 受惠于规模效益
- 持续提升存货及供应链管理
- 实施E-POS系统，提高营运效率

\*按于二零零五年生效的已颁布准则及修订调整

# 主要财务指标



于 12 月 31 日	2005	2004	变动
存货 (人民币百万元)	290.6	318.3	-8.7%
存货周期 (天)	86	112	-23.2%
应收账周期 (天)	44	33	33.3%
应付账周期 (天)	68	77	11.7%
研发开支 (销售成本之百分比)	3.4%	3.6%	-0.2%
广告及宣传开支 (营业额之百分比)	15.4%	14.3%	1.1%
有效税率	31.1%	31.7%	-0.6%



# 稳健的财务状况



于 12 月 31 日 (人民币百万元)	2005	2004	变动
现金及等同现金项目*	731.5	761.3	-3.9%
流动比率 (倍)	3.6	3.0	20%
短期借贷	0	40	-100%
长期借贷	n/a	n/a	n/a
净现金**	731.5	721.3	1.4%
资产负债率	25.6%	30.7%	-5.1%
资本性开支	52	42	23.8%

\* 注：包括定期存款

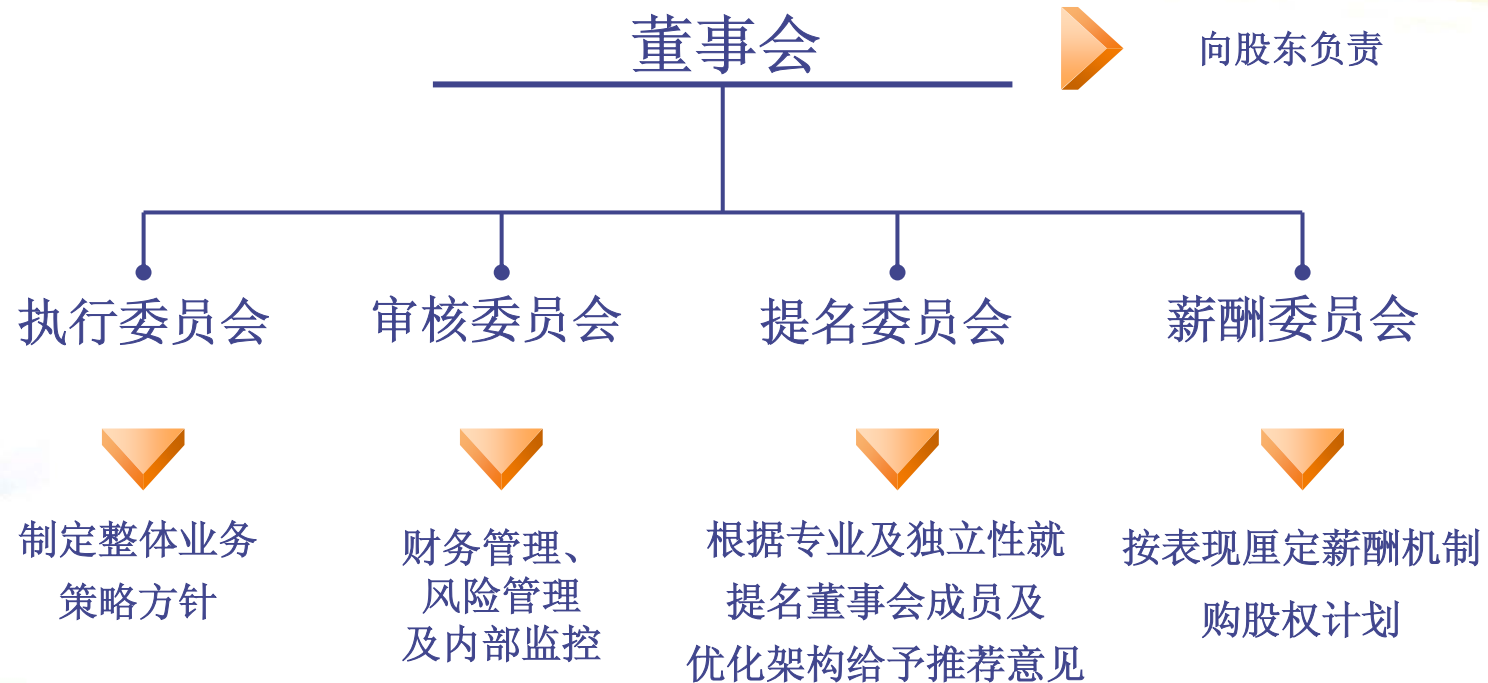
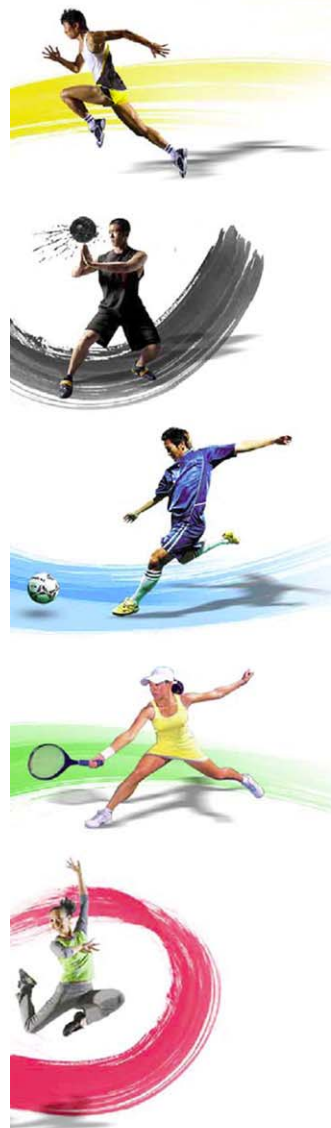
\*\* 净现金 = 现金及等同现金项目 - 银行借款



# 企业管治



# 企业管治架构





# 业务回顾



# NBA市场推广战略合作



## 建立李宁牌的国际知名度

- ◆ 与 NBA 签订为期三年的市场推广战略合作伙伴合作协议
- ◆ 与 NBA Jam Van 在中国合作巡演，共同进行营销推广
- ◆ 于 2006 年 1 月与 NBA 球员达蒙琼斯签约，成为首个于 NBA 赛事亮相的中国品牌





# 与CUBA建立策略联盟



## 于本地篮球界提升知名度

- ◆ 成为中国三大篮球联赛之一 —— 中国大学生篮球联赛(CUBA)之指定赞助及产品赞助商
- ◆ 于刚过去的球季中，超过700家大学参加共2,700多场赛事





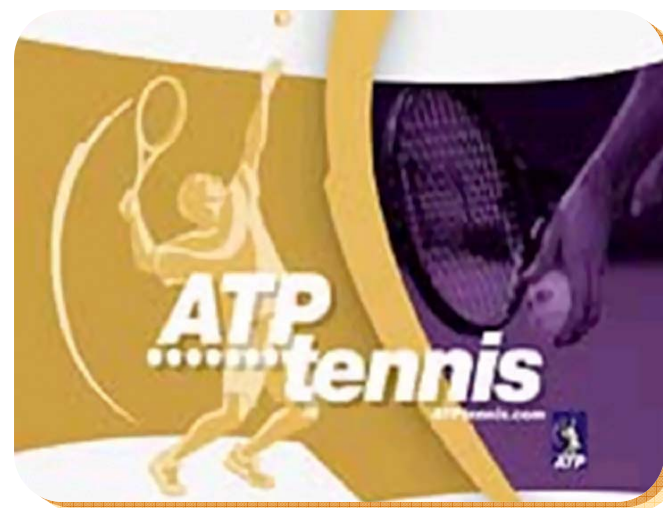
# 与ATP建立市场推广合作



## 与专业机构合作，强化产品的专业形象

与Associate Tennis Professional (“ATP”)签订为期七年的市场推广计划，成为ATP在中国市场（包括港/台湾/澳门）的官方战略合作伙伴

- ◆排它特许产品权益
- ◆共同组织各类型的市场推广活动
- ◆ATP协助李宁进行球员的签约赞助



# 与 **AIGLE** 成立合资企业

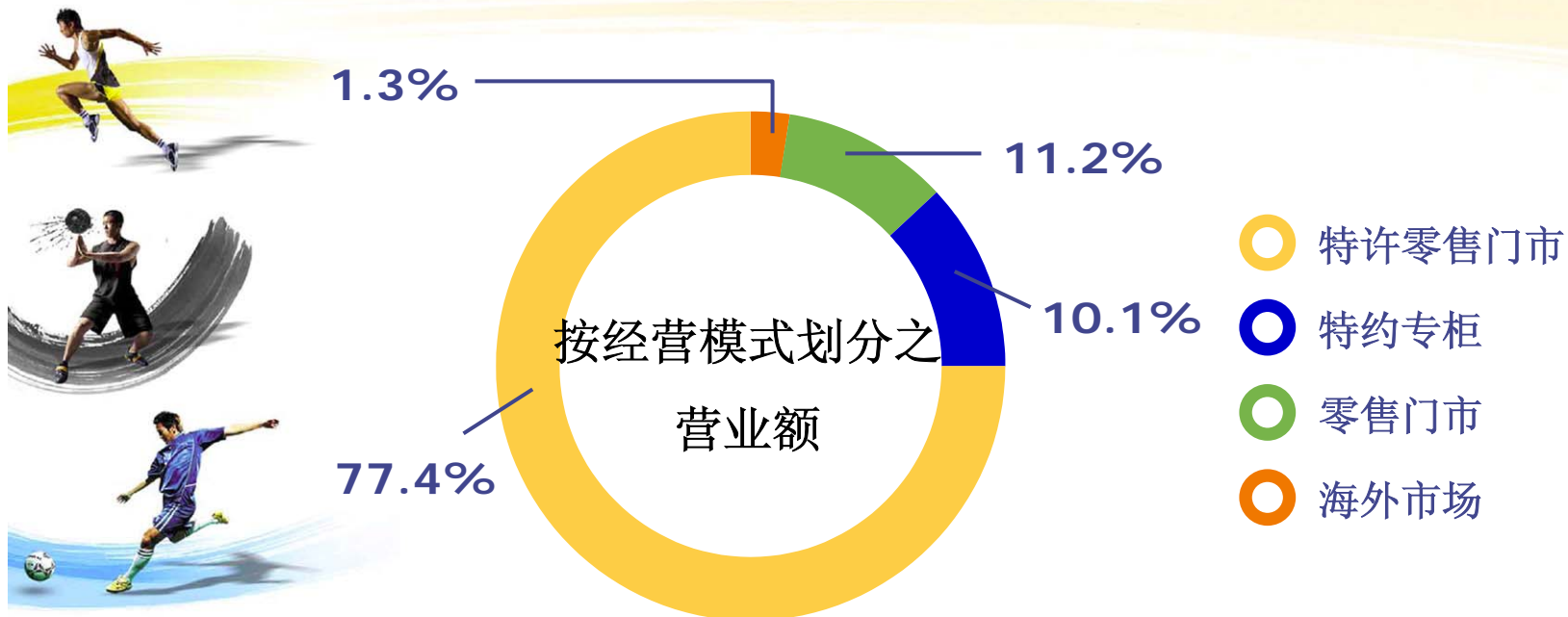


## 与国际著名户外品牌建立长期战略性联盟

- ◆ 与 AIGLE 达成战略性合作，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



# 经销商及零售网络迅速增长



李宁牌店铺 截至十二月三十一日	2005	变动 (店铺数目)
特许零售门市	3,005	733
直接经营之零售店	111	-6
直接经营之特约专柜	257	24
总计	3,373	751

注：  
 • 集团于2005年8月出售KAPPA业务。于2005年6月30日，共有324家KAPPA店铺



# 产品开发 五大主要产品系列



系列	新产品及特性		
跑步			
篮球			
足球			
网球			
健身			





# 第四代形象店

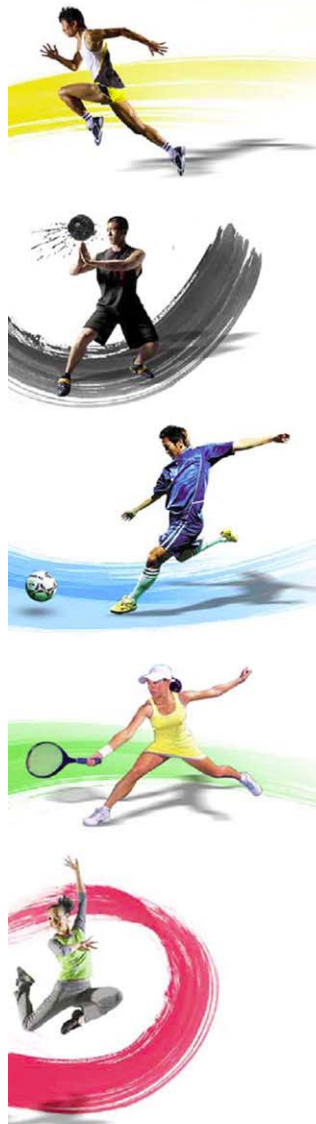






# 未来展望及策略

# 前景及发展策略



## 前景

- ◆ 中国体育用品市场将在未来保持高速增长，因为：
  - 国民消费力提升
  - 2008年北京奥运将带动运动热潮
  - 目前二、三线城市的市场渗透率较低
- ◆ 中国二、三线市场的未来将持续高速增长

## 发展策略

- ◆ 拓展零售网络以加强市场渗透率
- ◆ 提升产品研发及设计，以满足专业运动员及运动爱好者的需求
- ◆ 多品牌发展策略以增加产品类别

# 拓展零售网络



- ◆ 于二零零八年增加李宁牌零售网点至5,100个
- ◆ 在特大、一线城市开设「旗舰店」
- ◆ 增加中国二、三线城市的市场渗透率

## 李宁牌 新增零售网点计划

	总数
2006	4,100
2007	4,600
2008	5,100



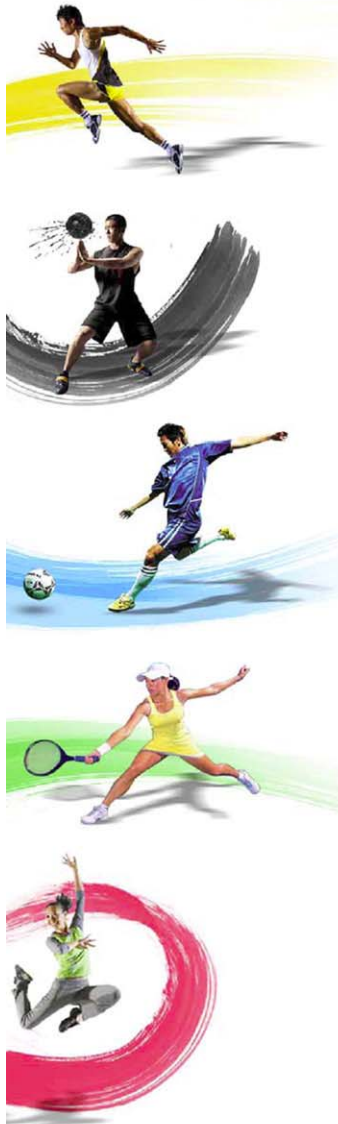
# 产品发展方向



- ◆ 继续强化研究及开发团队，以开发专业、创新、时尚的运动用品系列
- ◆ 与本地及海外供货商及制造商合作，使用新物料及科技，以提升产品素质



# 多品牌营运商



- ◆ 透过创新及高效的市场推广策略进一步推广李宁牌
- ◆ 与国际知名品牌建立并保持长期合作关系，发展多品牌发展策略



# 公司远景、使命与价值观





问答时间



# 投资者关系



如欲进一步了解李宁有限公司的最新发展，请浏览下列网站：

<http://www.lining.com>



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

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



如有垂询，请联络：

王勇

投资者关系经理

电话: +86 21 5879 7298

电邮: [yong.wang@lining.com](mailto:yong.wang@lining.com)

