



Li Ning Company Limited

(李寧有限公司)

Stock code: 2331

规则 由我创

2008 中期业绩推介

2008 年 8 月

TOWNSEND, SEAN	
USA	15
8.8.0	

议程

- * 财务摘要
- * 业务回顾
- * 未来前景与战略
- * 问答环节



Li Ning Company Limited
(李寧有限公司)

财务摘要

五年连续强劲增长



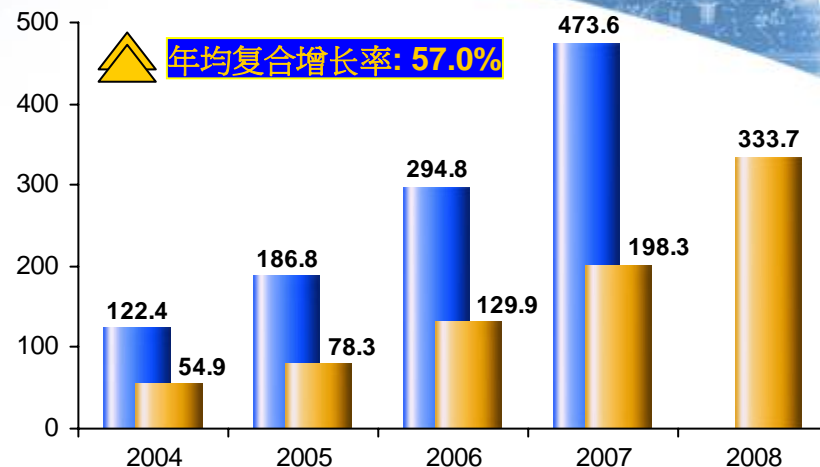
人民币百万元

收入



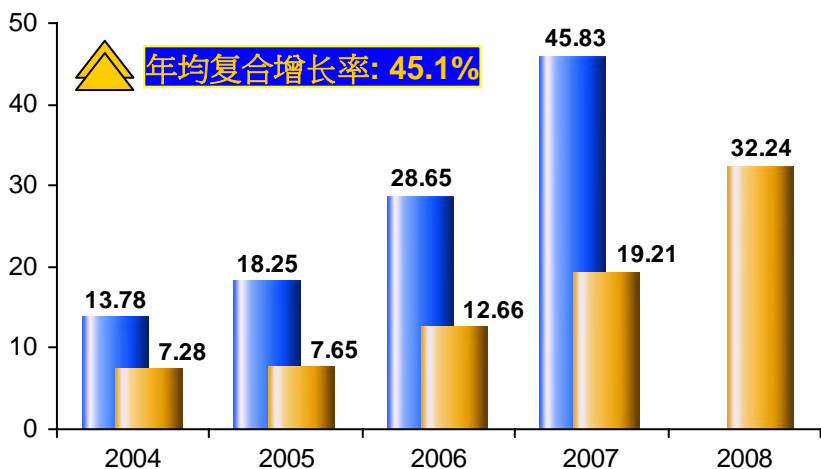
人民币百万元

权利持有人应占溢利



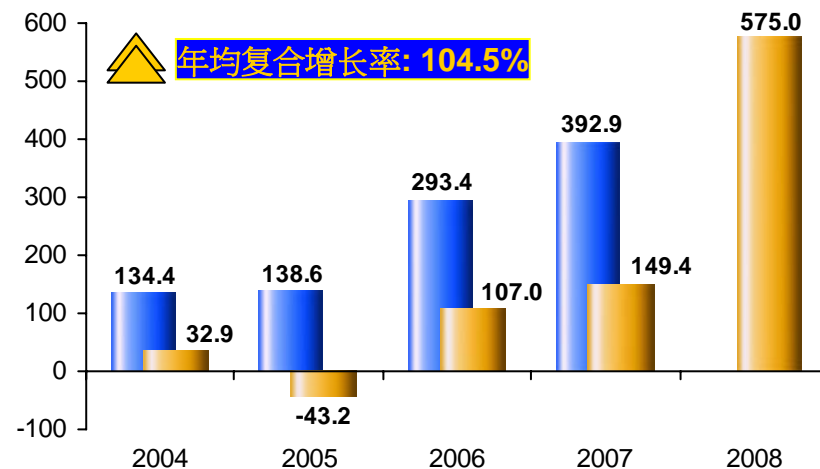
人民币分

每股基本盈利



人民币百万元

经营活动产生现金流



■ 全年

■ 上半年

财务回顾

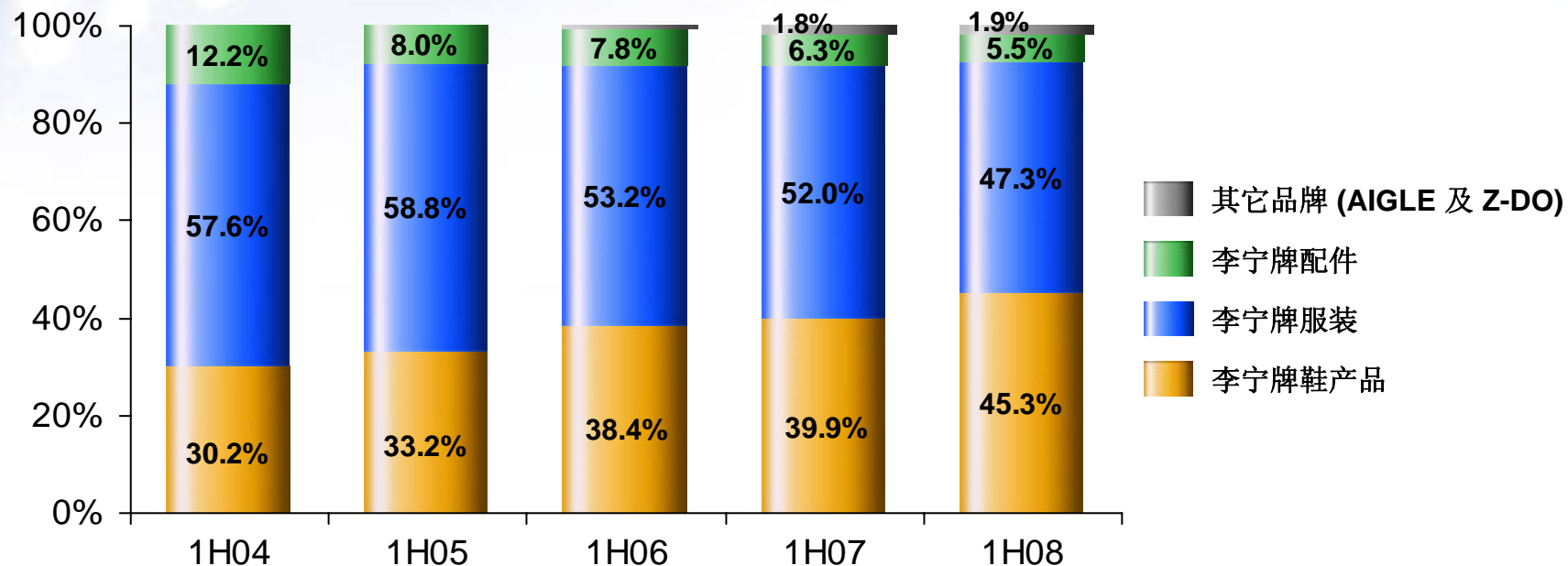


	1H2008 (人民币百万元)	1H2007 (人民币百万元)	变化
	截至6月30日止		
收入	3,060.8	1,909.4	60.3%
毛利	1,482.2	930.4	59.3%
经营溢利	452.6	266.6	69.7%
息税前利润加折旧及摊销 (EBITDA)	495.3	299.2	65.5%
权利持有人应占溢利	333.7	198.3	68.3%
每股基本盈利 (人民币分)	32.24	19.21	67.8%
中期股息 (人民币分)	9.63	5.76	67.2%

按产品种类划分收入分析

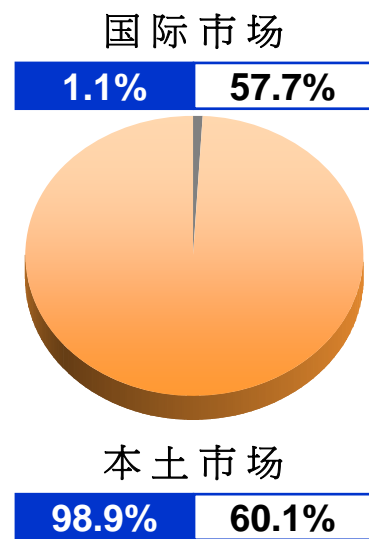
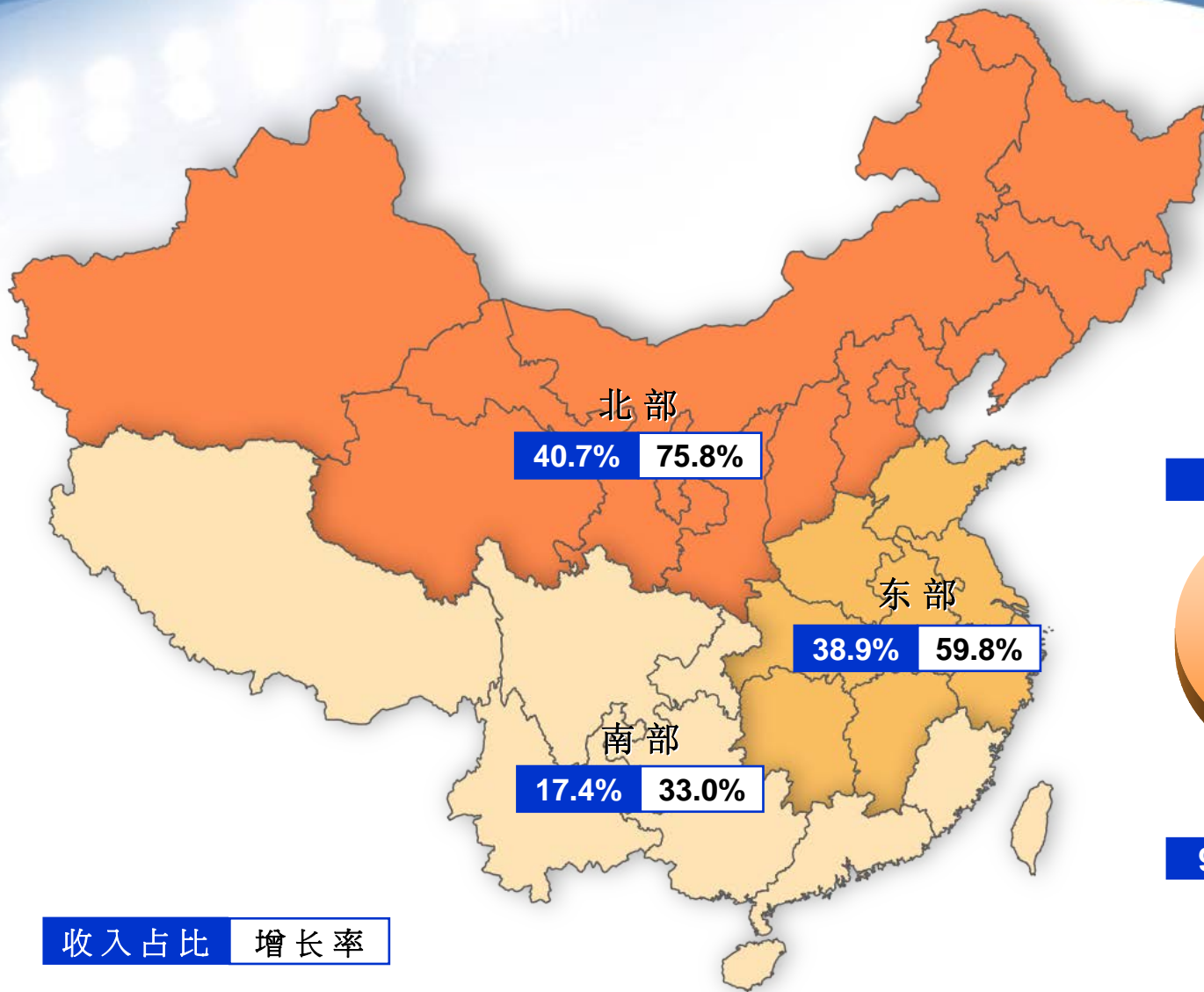


鞋产品比重逐年稳步上升



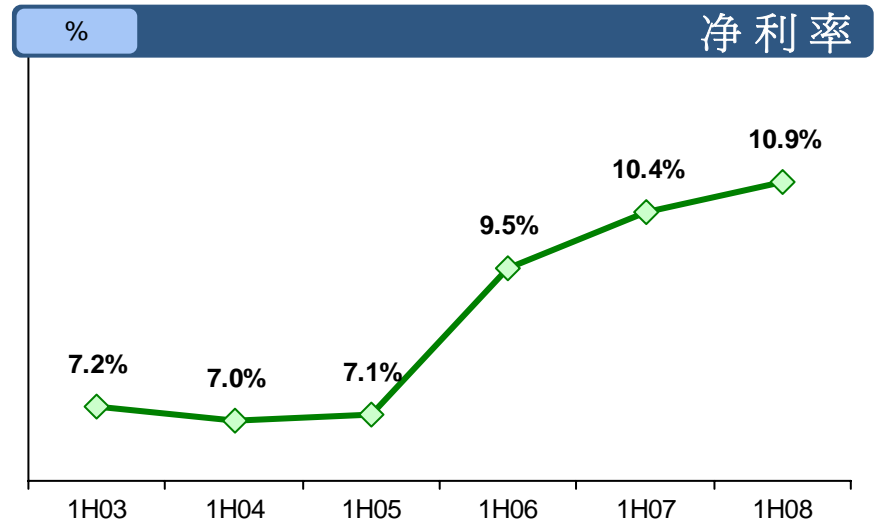
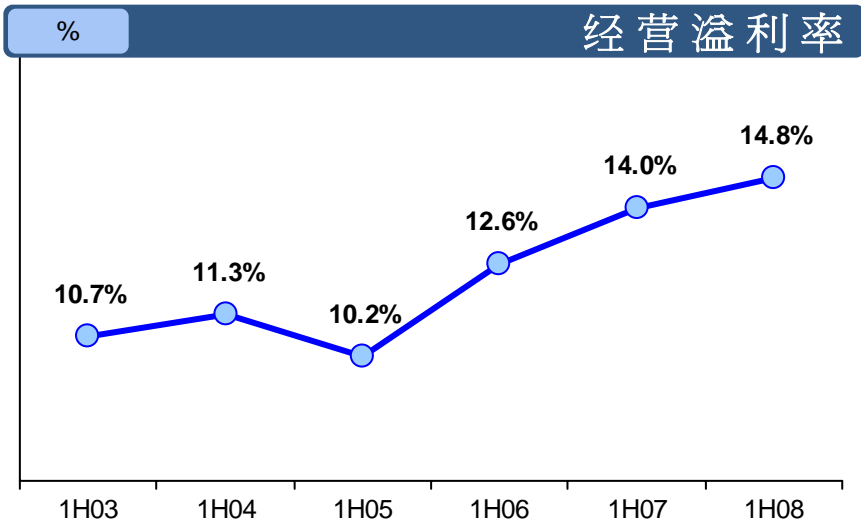
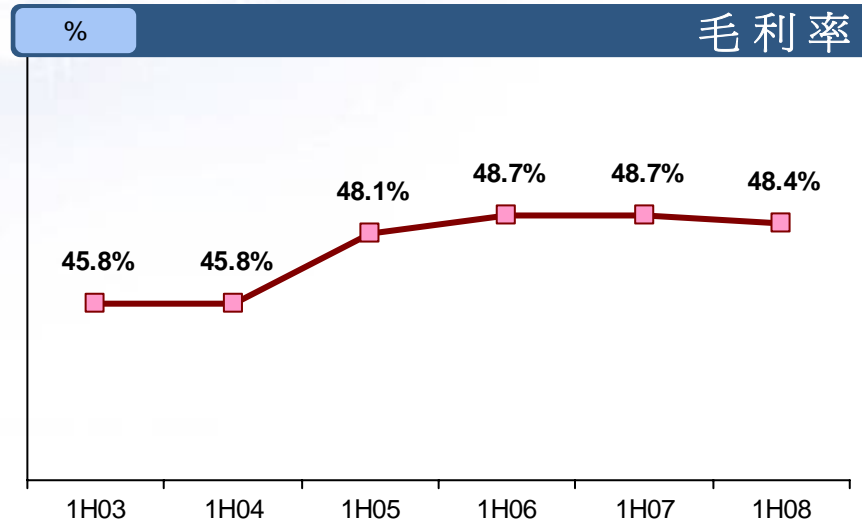
李宁牌产品毛利率水平	1H2008	1H2007	变化
	截至6月30日		
李宁牌鞋产品	46.1%	48.3%	-2.2 p.p.
李宁牌服装	50.7%	48.7%	+2.0 p.p.
李宁牌配件	49.1%	52.0%	-2.9 p.p.
李宁牌综合	48.5%	48.8%	-0.3 p.p.

李宁牌按地区划分收入分析



收入占比 | 增长率

健康的利润率指标



主要财务指标



	1H2008	1H2007	变化
	截至6月30日		
存货周转天数	61	71	-10
平均应收账款周转天数	47	55	-8
平均应付账款周转天数	71	69	2
资金周转周期	37	57	-20
研发成本 (占销售成本百分比)	5.8%	5.2%	0.6 p.p.
广告营销费用 (占收入百分比)	18.7%	17.1%	1.6 p.p.
人工成本 (占销售额百分比)	6.6%	7.8%	-1.2 p.p.
有效税率 (%)	25.4%	25.5%	-0.1 p.p.

稳健的资产负债表



	1H2008 (人民币百万元)	1H2007 (人民币百万元)	变化
	截至6月30日		
现金及现金等价物 (包括定期存款)	1,429.3	821.1	74.1%
流动负债	1,956.0	729.8	168.0%
非流动负债	50.3	56.2	-10.5%
资本开支	99.7	81.7	22.0%
资产负债率	51.4%	33.9%	+17.5 p.p.
股东权益回报率 (半年度)	18.3%	13.5%	+4.8 p.p.



Li Ning Company Limited
(李寧有限公司)

业务回顾

核心竞争力

品牌

产品研发与设计

分销管理

Anything is Possible

供应链管理

与奥运有关的宣传活动



- * 奥运概念系列营销活动
- * 身穿李宁战袍的中国金牌队和多支国际运动队征战 08 北京奥运会
- * 与 CCTV 保持长期合作伙伴，出境记者身穿李宁牌服装



与奥运有关的宣传活动



- ✿ 在奥运城市开设更高规格的旗舰店
- ✿ 全国重点商场奥运主题活动
- ✿ “英雄会英雄 — 李宁 08 中国之旅”
- ✿ 李宁运动园



其他营销活动

- ✿ 网球方面，继续与 ATP 合作，赞助柳比西奇
- ✿ 篮球方面，继续与奥尼尔合作
- ✿ 女子健身方面，与北京青鸟瑜伽合作
- ✿ 草根营销活动，CUFL, CUBA



产品研发与设计

- ✿ 为中国四只金牌队提供高科技水平的产品
- ✿ 与米其林合作
- ✿ 李宁弓推广到篮球鞋、网球鞋系列产品
- ✿ 推出超轻透气跑鞋第五代，翔羽
- ✿ 中国内地，香港和美国俄勒冈州研发设计中心
- ✿ AT Dry Smart 科技



有效的销售渠道管理



- ✿ 加大在二三线城市网络拓展，占新开店铺数的 57%
- ✿ 加强 DSR 团队建设，持续提升店铺零售管理和同店成长
- ✿ 以奥运城市为主，开设更高规格的旗舰店
- ✿ 推出第五代店铺

店铺数	2008-6-30	2007-12-31	2007-6-30
李宁牌	5,853	5,233	4,358
其他品牌*	540	443	224

*其他品牌包括：Z-Do 及 AIGLE



灵活有效的供应链管理



- ✿ 上半年李宁品牌召开 2 次订货会，其他品牌 3 次
- ✿ 持续改善产品规划，降低 SKU 数量，整合材料共享性
- ✿ 改善物流模式，降低产品在途时间
- ✿ 建立采购中心，降低成本



多品牌运营商— 实现核心竞争力的快速复制



		 AIGLE			
定位	核心品牌	高端户外运动	子品牌	顶级乒乓球品牌	意大利运动时尚品牌
產品種類	专业运动和运动生活产品，鞋、服装和配件 五大运动系列	户外、休闲	长青款，运动生活为主	乒乓球器材为主	以网球、足球为主
銷售渠道	覆盖全国 重点发展二三线	超大一线城市为主	超市及大卖场	以运动场馆和百货商场的乒羽器材品类店为主	现阶段以超大一线城市为主



AIGLE

— 高端户外运动品牌



- * 以超大一线城市为主
- * 加强对零售终端的管理，注重与消费者的沟通
- * 利用集团在分销管理方面的经验
- * 改善产品线，适合中国市场，可以分享集团在供应商管理和对中国消费者熟悉的产品设计经验
- * 预计 09 年底实现盈亏平衡





— 专注大卖场渠道



- ❖ 充分利用集团的供应链管理体系、产品设计以及在大卖场渠道的经销商管理体系
- ❖ 已经进入 114 个城市，70 家经销商，达到 506 家店铺
- ❖ 低价位，优质和有品牌的产品定位，抢先进入大卖场渠道



红双喜[®] — 世界顶级乒乓球品牌



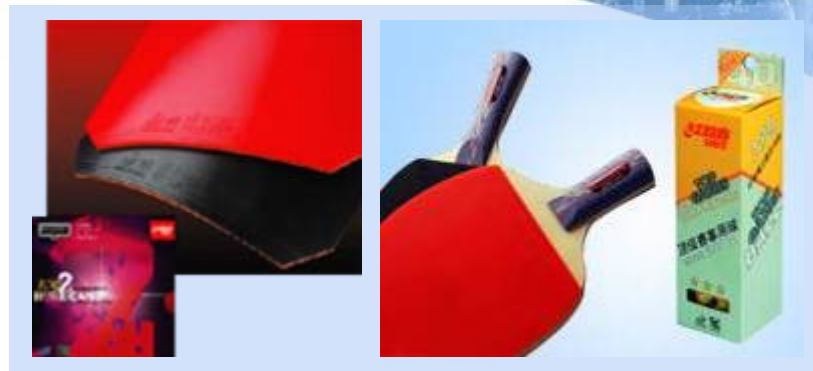
* 2008年7月完成收购

* 专注于乒乓球器材：

- 球拍
- 球桌
- 球
- 胶及胶水

* 利用集团在服装和鞋产品方面的研发设计能力以及供应链体系，协助发展红双喜乒乓球运动装备

* 利用集团分销体系发展李宁 — 红双喜联合品牌乒乓球器材





- * 20 年中国区独家代理权
- * 抓住中国迅速发展的运动时尚产业
- * 充分利用集团在供应链管理和分销管理的经验与优势





Li Ning Company Limited
(李寧有限公司)

未来前景与战略

中国体育用品产业的强劲增长



1

08 北京奥运会后中国体育用品市场仍将维持较快增速

2

随着城市化发展和居民收入的增长，中国二三线城市具有更大的市场潜力充分

3

在体育用品市场中，运动休闲类产品的市场空间比专业运动产品更大

4

室内运动项目，诸如羽毛球和乒乓球的受欢迎程度仅次于跑步和篮球

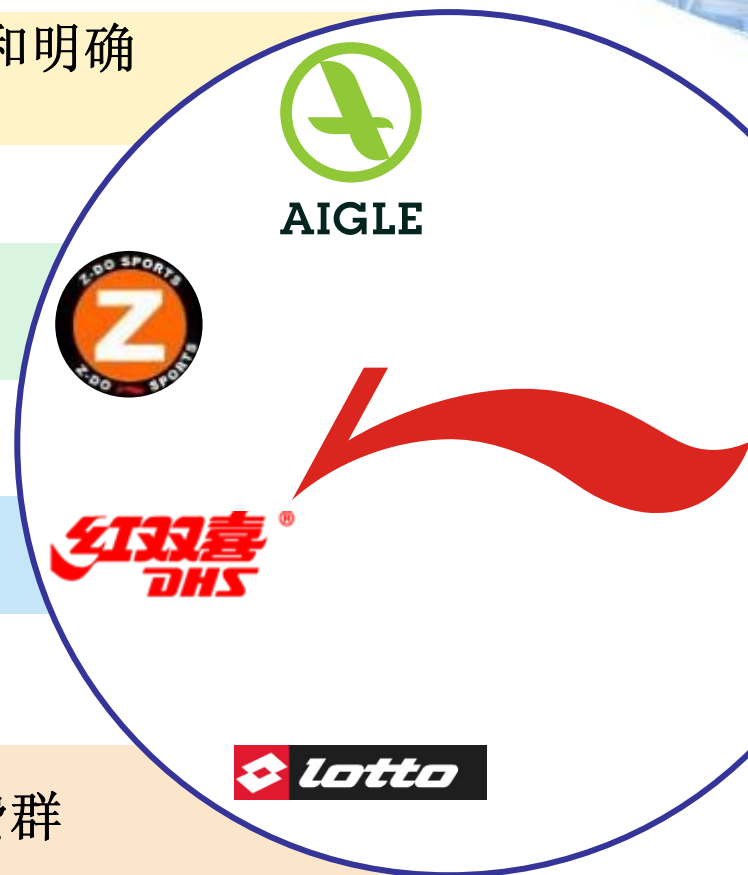
我们的策略 — 品牌和产品

1 重新塑造品牌 DNA，清晰化集团的定位和明确目标消费群体

2 在核心李宁品牌树立标杆运动项目

3 继续加强产品的设计与研发能力

4 应用多品牌策略，以适应集团的目标消费群



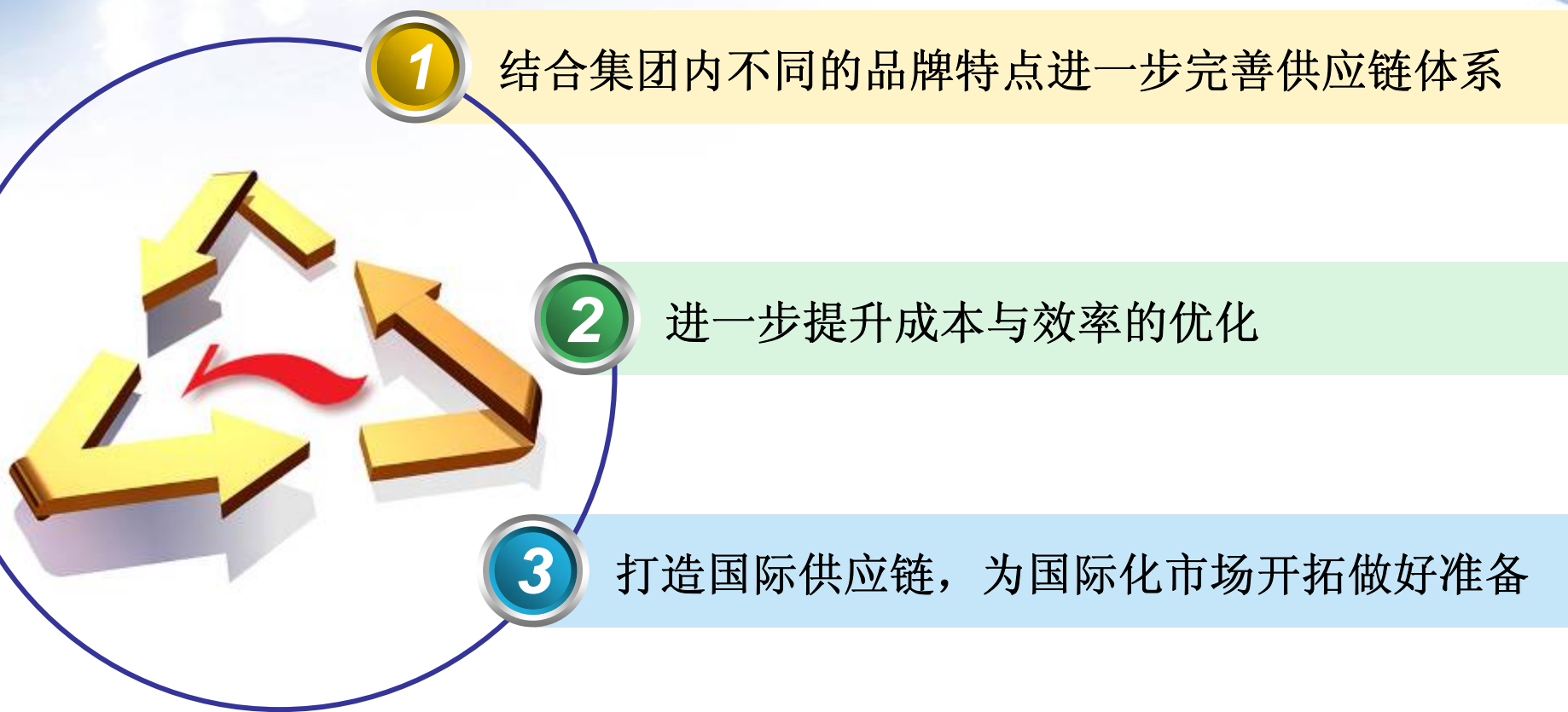
我们的策略 — 分销管理

- * 双管齐下 — 继续特许经营模式，同时更加贴近最终消费者
- * 目标：
 - 超大一线城市以同店销售增长为主
 - 二、三线城市提升渗透率，同时加强同店增长
- * 到 2013 年店铺数超过 10,000 家，同时平均店效比 2007 年翻一倍

店铺扩张计划

于年底	店铺数
2008	6,200
2009	7,000
2010	7,800
2013	超过 10,000

我们的策略—供应链管理



我们的策略—国际化准备



* 2009-2013 为准备阶段, 专注加强国际化能力:

- 人才
- 供应链
- 产品设计
- 品牌影响
- 国际化方式

* 目标 2018 年成为世界
五大体育用品品牌,
有 20% 以上的收入来自海外



愿景、使命及核心价值观



使命



愿景



核心价值观

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

Tel : +86 21 5879 7298

Email : investor@li-ning.com.cn

