



LI-NING

Stock Code: 2331

2010中期业绩推介

2010年8月

议 程



-  财务摘要
-  业务回顾
-  未来前景与战略
-  问答环节



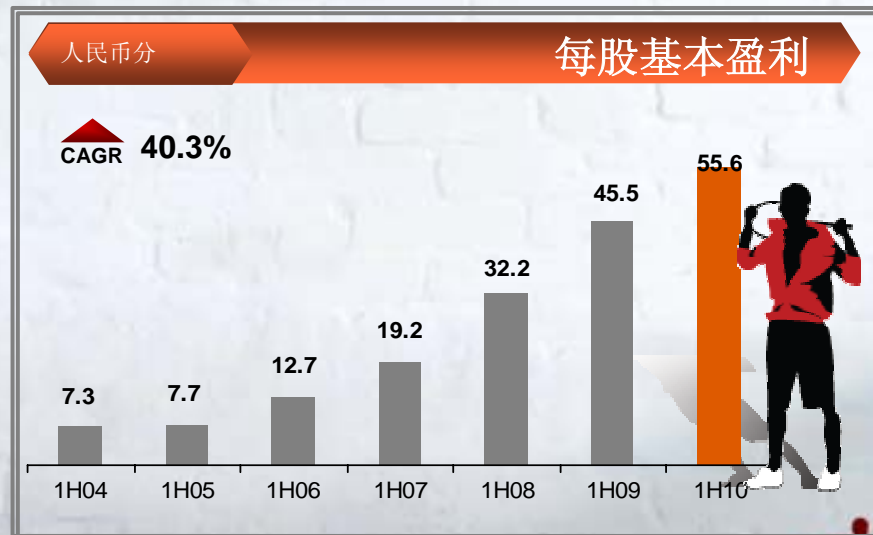
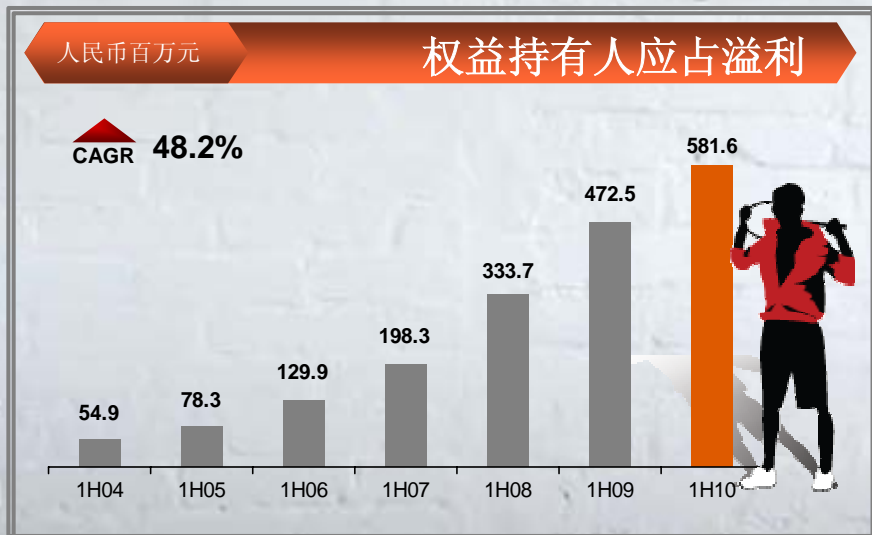
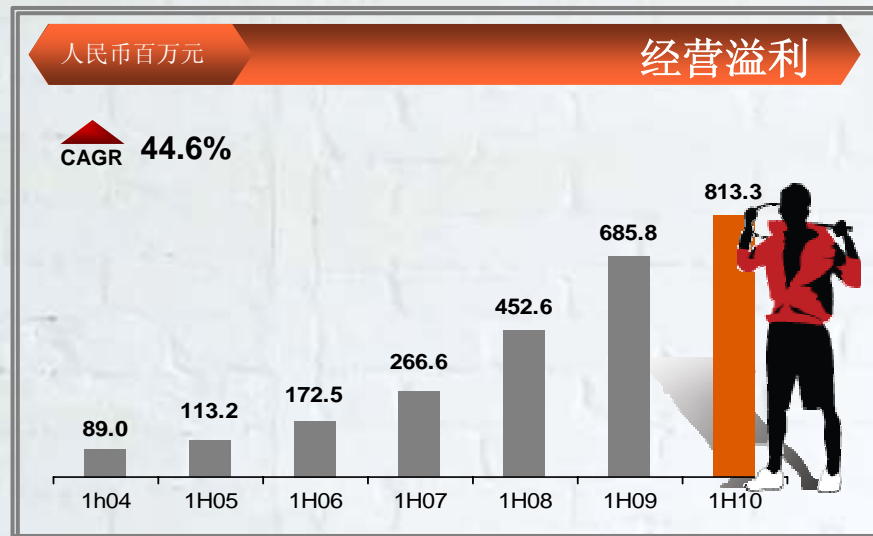
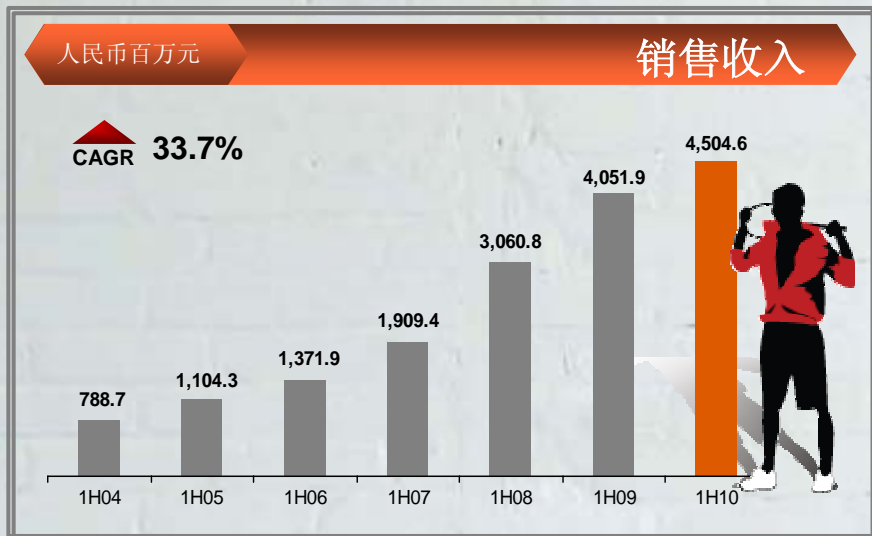
变 90后 改变风格
变 风格 你不了解 90后
后 李宇 改变 胆量 改变未来 改变纪录
改变世界 改变动力 改变世界 90后 李宇 心跳 心跳 改变你
Verander 变更
Baguhin 改变
改变 改变态度
改变 改变态度
你不了解 90后 改变胆量 改变未来 改变纪录
改变风格
改变 Make The Change
胆量 改变未来 改变纪录
了解 90后 改变心跳 改变习惯 改变尺码 改变音量



财务摘要

Verander 变更
Baguhin 改变
改变
Verander 变更
1uutus 变更
Maina Thay
Zme 改变
Newid 改变
Promjer 变更
Verander 变更

连续七年持续稳定增长



利润表回顾



	1H2010	1H2009	变化
	截至6月30日止6个月		

(人民币百万)

收入	4,504.6	4,051.9	+11.2%
毛利	2,158.4	1,936.6	+11.5%
经营溢利	813.3	685.8	+18.6%
息税前利润加折旧及摊销(EBITDA)	912.6	773.3	+18.0%
权利持有人应占溢利	581.6	472.5	+23.1%
每股基本盈利(人民币分)	55.58	45.53	+22.1%
中期股息(人民币分)	22.15	13.58	+63.1%



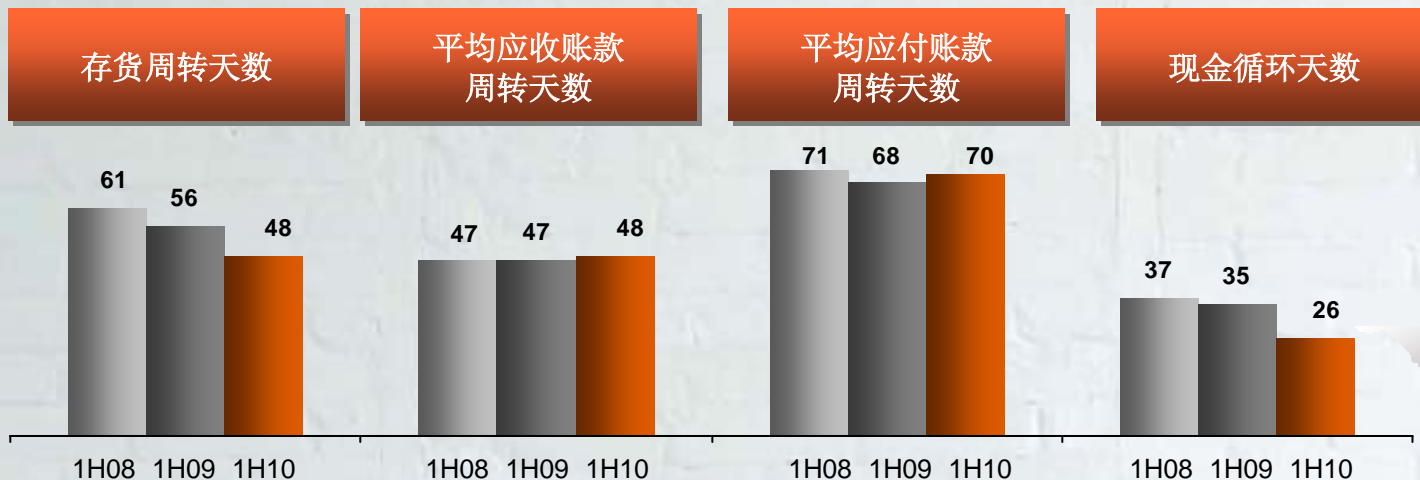
利润率与费用率指标



	1H2010	1H2009	变化
	截至6月30日止6个月		
毛利率	47.9%	47.8%	+0.1p.p.
经营溢利率	18.1%	16.9%	+1.2p.p.
权益持有人应占溢利率	12.9%	11.7%	+1.2p.p.
研发费用率 (占销售收入百分比)	2.5%	2.3%	+0.2p.p.
广告营销费用率 (占销售收入百分比)	13.2%	15.4%	-2.2p.p.
人力资源费用率 (占销售收入百分比)	7.7%	7.8%	-0.1p.p.
有效税率	25.0%	25.4%	-0.4p.p.



重点经营性财务指标



	1H2010	1H2009	变化
截至6月30日止6个月			

股东权益回报率(ROE) (半年)	20.3%	22.5%	-2.2 p.p.
总资产回报率(ROA) (半年)	10.4%	10.1%	0.3 p.p.
资本开支*(人民币百万)	74.0	77.8	-4.9%

*不包括收购支出

稳健的资产负债表



	2010-6-30	2009-12-31	变化
(人民币百万)			
现金及现金等价物 (包括定期存款及限制性存款)	1,440.6	1,266.6	13.7%
银行贷款	231.9	260.0	-10.8%
净现金*	1,208.7	1,006.6	20.1%
流动负债	1,861.7	1,864.9	-0.2%
流动比率 (倍)	1.9	1.7	0.2p.p.
资产负债率	43.4%	46.8%	-3.4p.p.

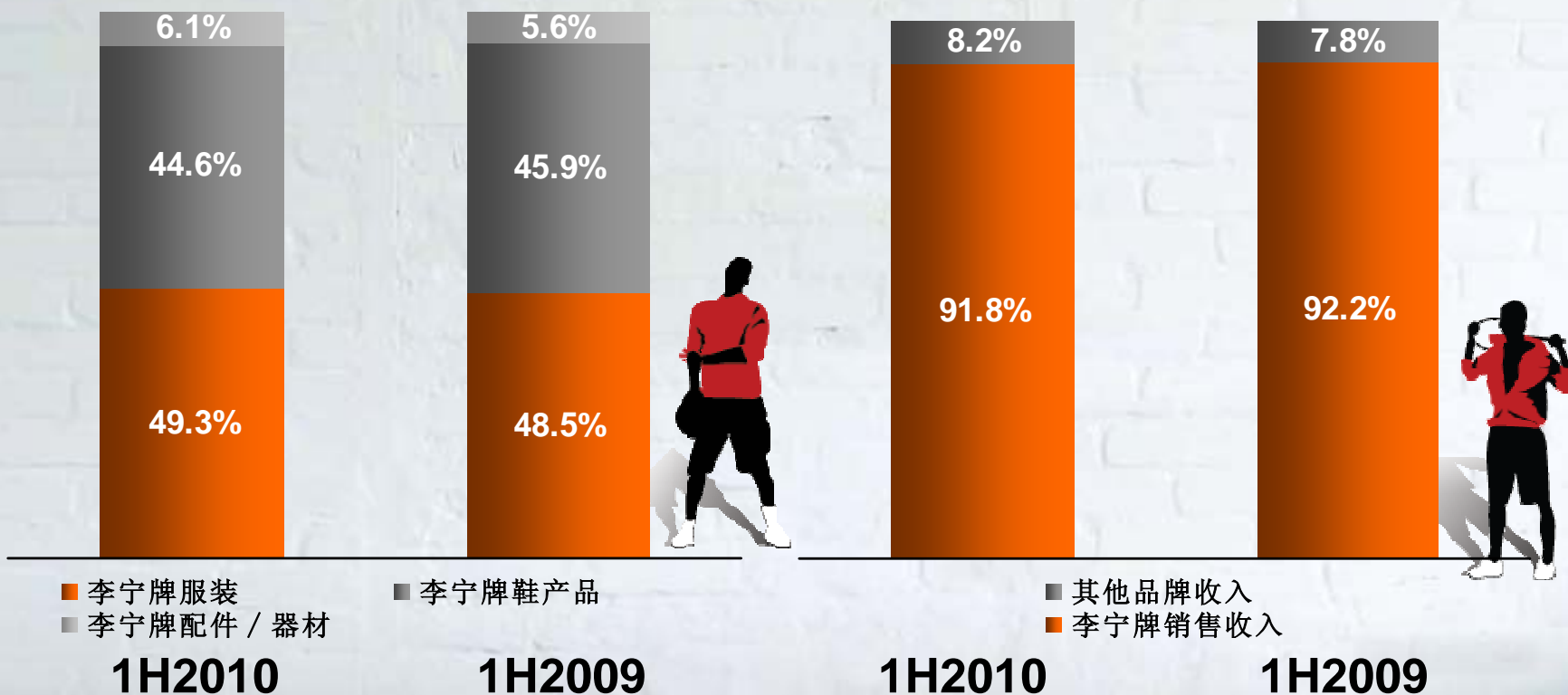
* 净现金 = 现金及现金等价物 - 银行贷款



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

李宁牌销售收入占集团销售



李宁牌按地区划分收入分析

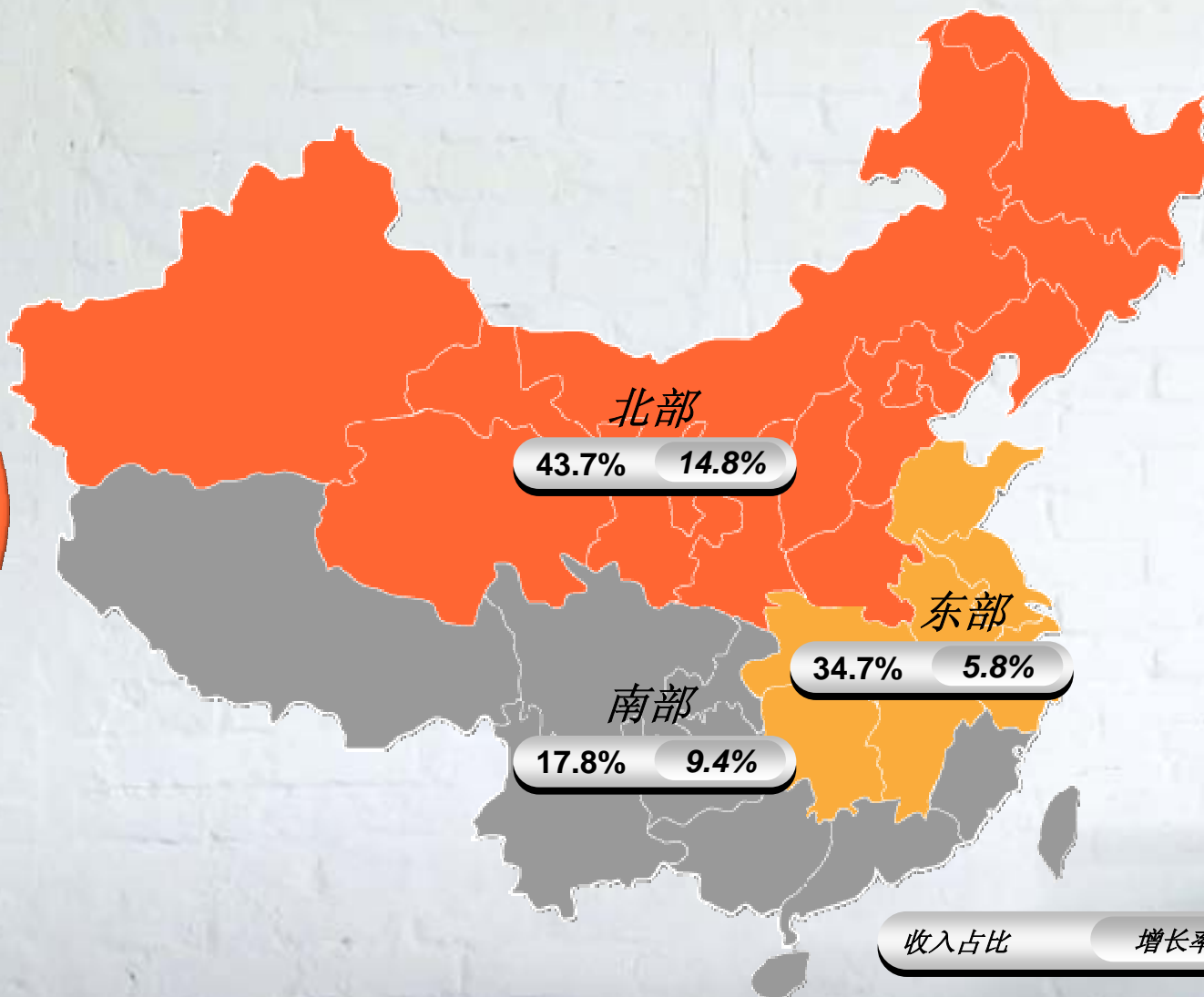
国际市场占比

1.1%



国内市场占比

98.9%



收入占比

增长率

变 90后 改变风格

变 风格 你不了解 90后

后 李宇 改变 胆量 改变未来 改变纪录

改变世界 改变动力 改变世界 90后 李宇 心跳 心跳 改变你

Verander 变更

改变 改变

你不了解 90后 改变胆量 改变未来 改变纪录

改变 Make The Change

胆量 改变未来 改变纪录 了解 90后 改变心跳 改变习惯 改变尺码 改变音量

Verander 变更

改变

变更

改变

改变

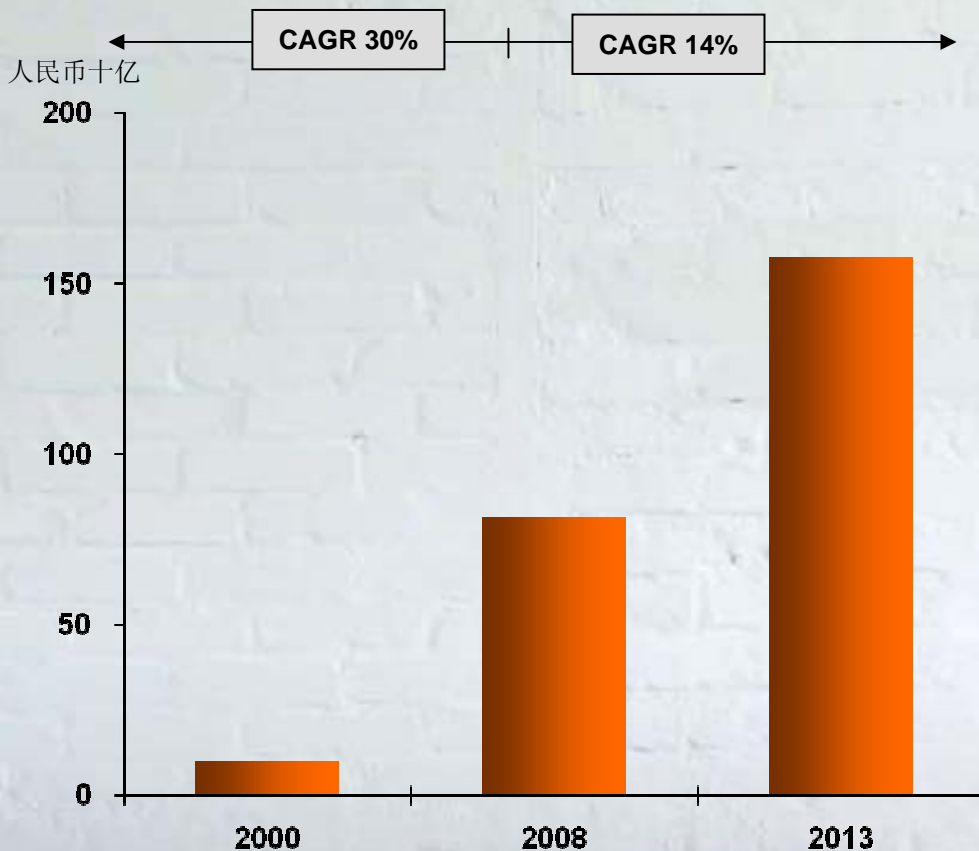
变更



业务回顾

行业环境发生变化

中国体育用品市场规模分析与预测*



*数据源自公司内部研究

08年以前市场经历爆发性增长

- 居民收入跨入新的阶段
- 北京奥运带来前所未有的体育热情
- 国际品牌大举进入中国市场
- 中国已经成为体育用品制造大国
- 行业门槛低，分销扩张成为最重要的模式

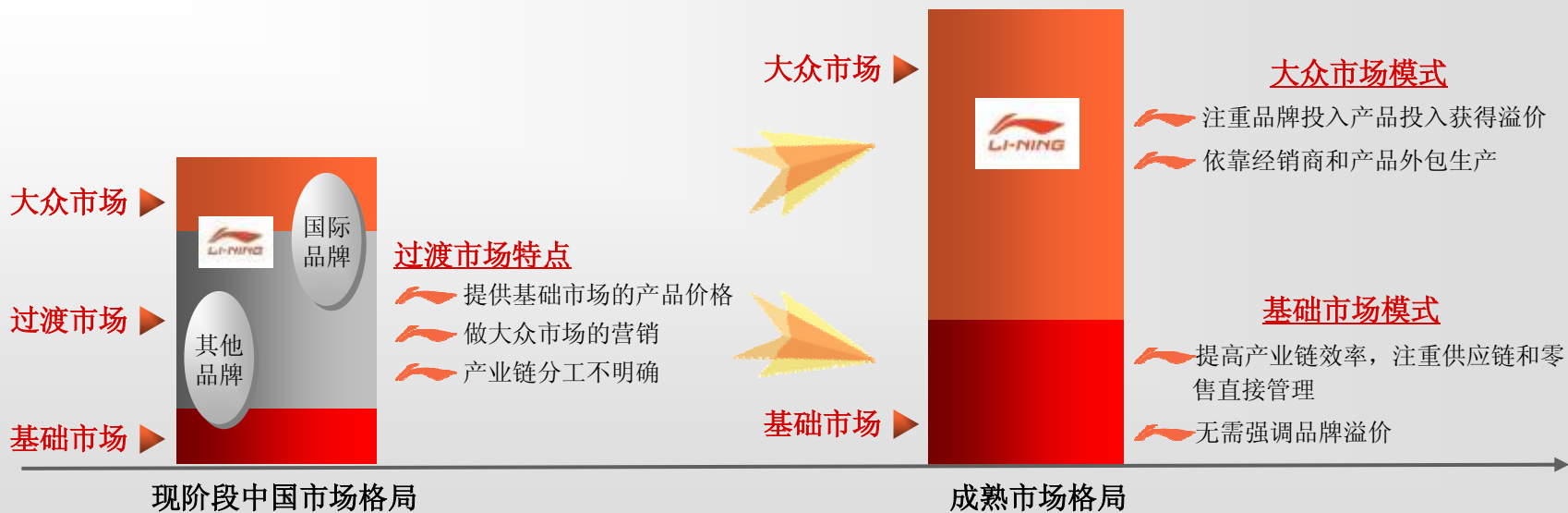
09年开始市场环境发生变化

- 城市化进程持续，成为初级产品消费者的重要来源
- 非功能性产品的竞争加剧
- 成本加速增长，促使体育用品业务模式将发生变化
- 消费者的需求也在发生变化

业务模式的变化趋势与消费者需求的变化



产业链上成本快速上升将促使体育用品市场走向两极化



消费者需求变化

- 消费者收入构成中，愿意付出的价格
- 满足运动功能及运动文化的需要
- 中国超大及一线市场日渐成熟，体育参与的生活方式加大功能性产品的消费潜力
- 回到运动的本质将是最重要的驱动力

李宁的选择 - 坚持体育本质及建立独具个性的品牌



选择:

让真正爱运动的人，更真实的体验运动

希望定位的目标是向大众市场转移

将已建立的头脑份额，
逐步转移至市场份额

行动:

持续建立以运动项目为基础的品牌定位

加强产品创作，应对消费者升级

与合作伙伴建立同盟，提升单店销售表现，
抵御持续上升的成本

向更高效率的渠道转移



品牌重塑 - 系统性品牌管理架构



保持传播、产品及零售的一致性

品牌内涵

振奋人心的
运动员精神

品牌基因

卓越一脉相承/激发一切
可能/无处不创新/
中国体验走向大未来

品牌定位

让真正爱运动的人，
更真实地
体验真正的运动

品牌个性

聪明的幽默/率真不装/
创造心

品牌宣言

每一个人，
都能成为传奇

关键的品牌工具

品牌标识



品牌口号

让改变发生
(Make the Change)



品牌重塑 - 进一步明晰营销战略，强化品牌联系



分类	资源
标杆项目	<ul style="list-style-type: none"> 中国国家羽毛球队，林丹等著名运动员 中国国家青年羽毛球队 数支中国省级羽毛球强队 新加坡国家羽毛球队
重点生意项目	<ul style="list-style-type: none"> NBA球星：沙奎·奥尼尔、巴朗·戴维斯、何塞·卡尔德隆和哈希姆·塔比特 “撑杆跳皇后”叶琳娜·伊辛巴耶娃 “标枪王子”安德烈亚斯·托希尔德森 多支国内省级田径队 知名网球运动员：伊万·柳比西奇、卫斯里·穆迪、晏紫、孙胜男、彭帅、杨宗桦 ATP 西班牙甲组足球联赛劲旅西班牙人俱乐部
代表品牌DNA和中国体育的资产	<ul style="list-style-type: none"> 中国国家乒乓球队 中国国家体操队 中国国家跳水队 中国国家射击队



品牌重塑 - 更清晰细化的产品组合，彰显研发实力

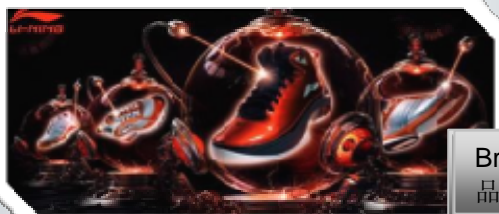


新产品系列

都市轻运动
Urban Sports



Urban Sports
都市轻运动系列 产品



Brand Heritage
品牌核心资产系列产品

李宁顶级运动装备



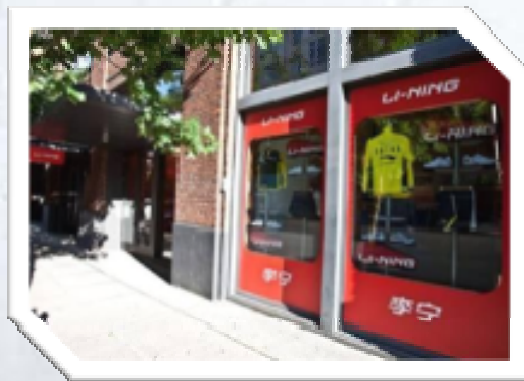
Athletic Pro
顶级运动装备产品系列



Crossover
时尚跨界合作系列产品

产品设计和研发

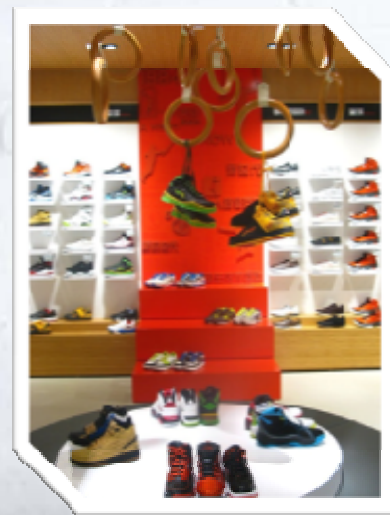
- 李宁运动科学研究中心:致力于运动科学研究、产品测试、核心科技的研发以及提高产品功能
- 美国波特兰全球创意中心:主要为李宁品牌顶尖运动资源设计、制作和测试专业装备
- 全球化的精英设计团队








品牌重塑 - 全面提升零售端消费者体验



- 推出全新零售体验的第六代店，综合体现品牌DNA
- 主要在超大及一线城市开设，用以提升品牌形象
- 截至二零一零年六月三十日，李宁牌六代店总数达41家
- 二三线城市目前仍以五代店铺为主，会逐步改造店铺形象和门头形象



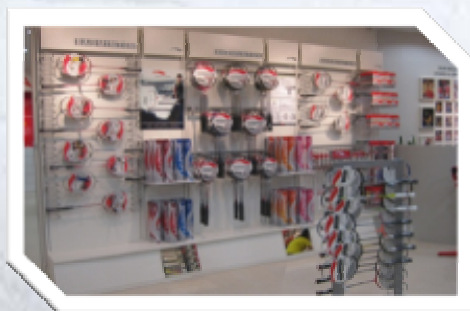
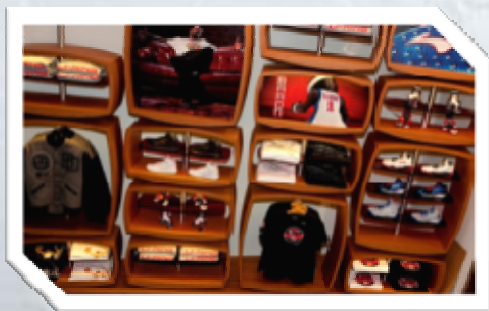
渠道管理变革

-  提升销售渠道影响力，增加零售市场份额
-  重点加强商场/ 百货公司渠道，提升店效及竞争力
 - 时尚店
 - 经营单一或有限种类产品的品类店
 - 电子商务
-  继续推行渠道扁平化改革
-  完善北、东、南三个大区BU的组织建设及运行
-  加强零售管理体系建设，实现对零售终端问题的快速反应和解决

店铺数	2010-6-30	2009-12-31	2009-6-30
李宁牌	7,478	7,249	6,809
其它品牌*	891	907	714

*包括新动、艾高和乐途

未来店铺数量目标	2010-12-31	2011-12-31	2012-12-31	2013-12-31
李宁牌	7,900	8,500	9,300	10,000



灵活有效的供应链管理

- 为经销商举办两次李宁牌新产品大型订货会
- 持续改善供应链规划
- 优化采购体系及成本管理
- 完善供应商企业社会责任准则
- 发展零售物流
- 湖北省荆门市工业园生产基地第一期开始生产
- 李宁物流中心设计规划阶段



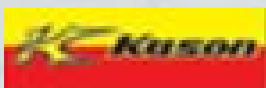
多品牌策略丰富产品组合



巩固乒乓球市场的地位
推出了逾百款新产品并成功上市



源自意大利的运动时尚品牌
完成了品牌基于消费者和竞争差异化的产品
风格定义



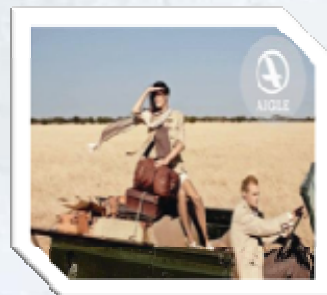
知名羽毛球品牌，
主要面向中端和大众市场
将品牌在行业领先的生产技术及研发能力与李
宁牌结合，充分利用两者资源方面的优势



充分利用渠道资源，享有规模效益
优化供应商结构，改善供应链系统



法国户外运动用品品牌
同店销售录得大幅度增长，
有效促进了销售业绩



针对细分市场的尝试

李宁时尚品牌店 及Mini鞋店

- 灵感源自运动的时尚品牌
- 经营单一或有限种类产品
- 以小空间占据细分市场
- 更多的东方元素，体现中国文化和现代风格的结合
- 目前已有LNG店铺41间，mini鞋店116家



李宁牌童装

- 对外授权业务
- 定位于2-14岁的喜好运动的儿童及青少年
- 目前已有店铺94间



电子商务

- 整合资源，抓住快速增长的B2C业务
- 包括直营及渗透国内各知名网络平台
- <http://www.e-lining.com>
- <http://lining.mail.taobao.com>



变 90后 改变风格
变 风格 你不了解 90后
后 李宇 改变 胆量 改变未来 改变纪录
改变世界 改变动力 改变世界 90后 李宇 心跳 心跳 改变你
Verander 变更
改变 改变态度
你不了解 90后 改变胆量 改变未来 改变纪录
改变风格 改变未来 改变纪录
改变 Make The Change
胆量 改变未来 改变风格 改变动力
了解 90后 改变心跳 改变习惯 改变尺药 改变音量



未来前景与战略

Verander 变更
Baguhin Αλλογη
改变
ider 变更
1uutus
Maina Thay
Zme
Newid
Promjer
Verander 变更

市场现状与前景

竞争环境

- 国际品牌加强关注二三线城市，中端产品价位线竞争加剧
- 折扣促销等去库存化行为加剧销量竞争

市场预测

- 随着中国城市化的进展，未来10-15年依然会处于一个利好的发展期
- 同时行业消费者的消费行为也会日趋成熟，行业整体发展预计会进入一个理性的发展模式，与08年之前井喷式、无序式发展形成明显的区别

机遇与挑战

机遇

- 政府政策继续利好体育行业
- 大型体育赛事刺激对体育用品的需求
- 生活方式发生转变，消费升级，带来中高端市场的增长

挑战

- 消费者信心指数回升过程缓慢
- 宏观经济复苏未稳
- 行业仍面临sell-through与Sell-in不匹配

巩固中国体育用品市场领导地位

品牌整合营销



愿景、使命及核心价值观



在体育产品行业成为领先全球的体育品牌

以体育激发运动员突破的渴望及潜能

赢得梦想

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

变 90后 改变风格
变 风格 你不了解 90后
后 李宇 改变 胆量 改变未来 改变纪录
改变世界 改变动力 改变世界 90后 李宇 心跳 心跳 改变你
Verander 变更
Baguhin 改变
改变 改变
你不了解 90后 改变胆量 改变未来 改变纪录
改变风格
改变 Make The Change
胆量 改变未来 改变纪录
了解 90后 改变心跳 改变习惯 改变尺药 改变音量



问答环节

Verander 变更
Baguhin 改变
改变
Verander 变更
Change
Zme
Newid
Premjer
Verander 变更

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



Disclaimer



- This presentation incorporates information contained in the interim results announcement (the “Results Announcement”) for the period ended 30 June 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.

