

**lenovo**

NEW WORLD. NEW THINKING.

# 联想集团有限公司

2010/11财年第一季业绩

**lenovo**

NEW WORLD. NEW THINKING.

**黄伟明**

**首席财务官**

# 财务概要

百万美元	2010/11 第一季	2009/10 第一季	年比年	季比季
销售额	<b>5,147</b>	3,441	1706	830
毛利	<b>523</b>	377	146	74
经营费用*	<b>(441)</b>	(363)	(78)	(39)
其他收入 - 净额	<b>0</b>	2	(2)	0
经营溢利*	<b>82</b>	16	66	35
其他非经营费用	<b>(6)</b>	(15)	9	1
除税前溢利*	<b>76</b>	0	76	36
重组费用	<b>(1)</b>	(3)	2	19
除税前溢利/(亏损)	<b>75</b>	(2)	77	55
税项	<b>(20)</b>	(14)	(6)	(13)
股东应占溢利/(亏损)	<b>55</b>	(16)	71	42
每股盈利(美仙)				
- 基本	<b>0.57</b>	(0.18)	0.75	0.43
- 摊薄	<b>0.54</b>	(0.18)	0.72	0.41

	2010/11 第一季	2009/10 第一季	2009/10 第四季
毛利率	<b>10.2%</b>	11.0%	10.4%
费用率*	<b>8.6%</b>	10.6%	9.3%
经营溢利率*	<b>1.6%</b>	0.4%	1.1%
除税前溢利率*	<b>1.5%</b>	0.0%	0.9%
净利率	<b>1.1%</b>	-0.5%	0.3%

\* 不包括重组费用

# 简明资产负债表

百万美元	于 6/30/2010	于 3/31/2010
非流动资产	<b>2,683</b>	2,720
物业、厂房及设备	<b>232</b>	248
无形资产	<b>2,080</b>	2,066
其他	<b>371</b>	406
流动资产	<b>7,643</b>	6,235
银行存款及现金	<b>2,715</b>	2,439
应收账款	<b>3,792</b>	2,871
存货	<b>1,097</b>	879
其他	<b>39</b>	46
流动负债	<b>7,730</b>	6,418
短期银行贷款	<b>48</b>	65
应付账款	<b>7,154</b>	5,822
非流动负债一年内应付部份	<b>429</b>	437
其他	<b>99</b>	94
流动(负债)净额	<b>(87)</b>	(184)
非流动负债	<b>966</b>	931
总权益	<b>1,630</b>	1,606

# 现金及营运资金

百万美元	<u>2010/11第一季</u>	<u>2009/10第一季</u>	<u>2009/10第四季</u>
银行存款及现金	<b>2,715</b>	2,103	2,439
总银行债项	<b>478</b>	685	495
净现金储备	<b>2,237</b>	1,418	1,944
存货周转期	<b>19</b>	15	18
应收账周转期	<b>28</b>	22	30
应付账周转期	<b>70</b>	71	76
现金周转期	<b>-23 天</b>	-34 天	-28 天

# 第一季区域业务表现

## • 中国

- 个人电脑销量年比年上升**43%**; 市场份额年比年上升**2.4**个百分点至**28.7%**
- 笔记本电脑带动强劲增长
- 扩大行业内领导地位, 并拉远与主要竞争对手的距离
- 移动电话销量年比年上升**82%**; 市场份额年比年上升**0.9**个百分点至**4.9%**

## • 新兴市场(不包括中国)

- 销量年比年上升**69%**; 市场份额年比年上升**1.4**个百分点至**5.4%**
- 所有地区的市场份额均得到提升
- 利润率按年及按季度均有改善

## • 成熟市场

- 销量年比年上升**49%**; 市场份额年比年上升**1.3**百分点至**5.6%**
- 坚实的增长主要由**Idea**产品及**Think**产品销量复苏带动
- 销量上升及严格控制开支令成熟市场达到盈亏平衡

(不包括重组费用)	销售额 百万美元			分类经营利润 百万美元			分类经营利润率		
	Q1 FY11	年比年	季比季	Q1 FY11	Q1 FY10	Q4 FY10	Q1 FY11	Q1 FY10	Q4 FY10
中国*	<b>2,508</b>	50.1%	28.3%	<b>138</b>	105	108	<b>5.5%</b>	6.3%	5.5%
新兴市场(不包括中国)	<b>821</b>	79.6%	10.3%	<b>(25)</b>	(32)	(39)	<b>-3.0%</b>	-7.1%	-5.1%
成熟市场	<b>1,818</b>	38.5%	12.4%	<b>0</b>	(37)	(6)	<b>0.0%</b>	-2.8%	-0.4%



\*已计入联想移动业绩

# 第一季产品业务表现

## • Idea

- 销量年比年上升74%; 销售额年比年上升74%
- 推出Y560d首部3D多媒体笔记本电脑及IdeaCentre A700一体机

## • Think

- 销量年比年上升29%; 销售额年比年上升32%
- 推出L系列产品及ThinkCenter M90z一体机

## • 笔记本电脑

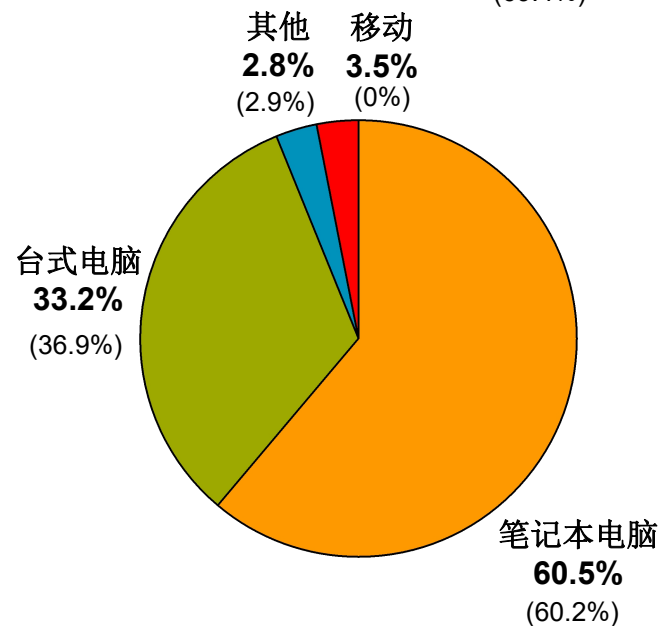
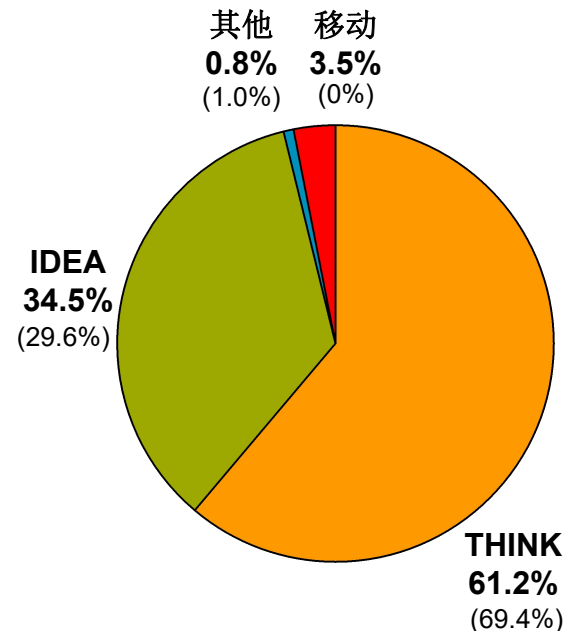
- 销量年比年上升58%; 销售额年比年上升50%
- 笔记本电脑市场份额上升2.0个百分点，成为全球第四大笔记本个人电脑厂商

## • 台式电脑

- 销量年比年上升36%; 销售额年比年上升35%
- 通过一体机及针对中小企业的台式电脑，维持坚实表现

## • 移动

- 销量年比年上升82%; 销售额年比年上升89%
- 产品迅速为客户广泛接受，初步销售成绩令人鼓舞



# 回购股份更新

- **目标:**
  - 增加对股东的回报
  - 显示管理层对集团前景充满信心
- **从2010年6月21日至2010年7月16日**
  - 回购股份总数：7,700万股
  - 总代价：4,300万美元
  - 平均每股回购价格：4.33港元



**lenovo**

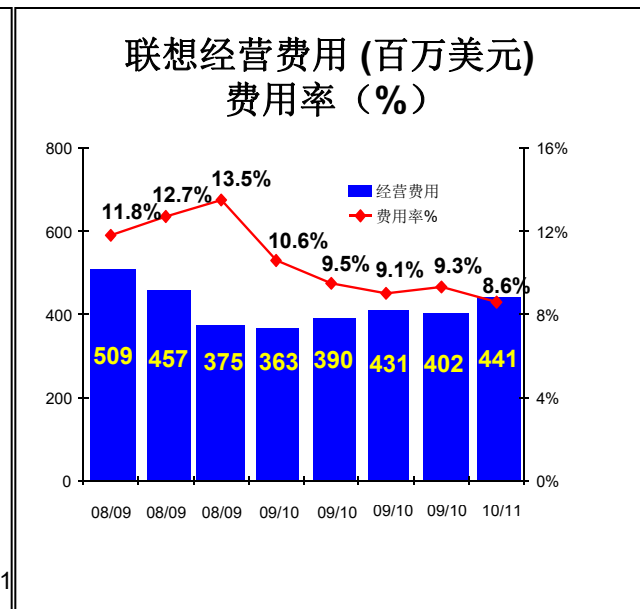
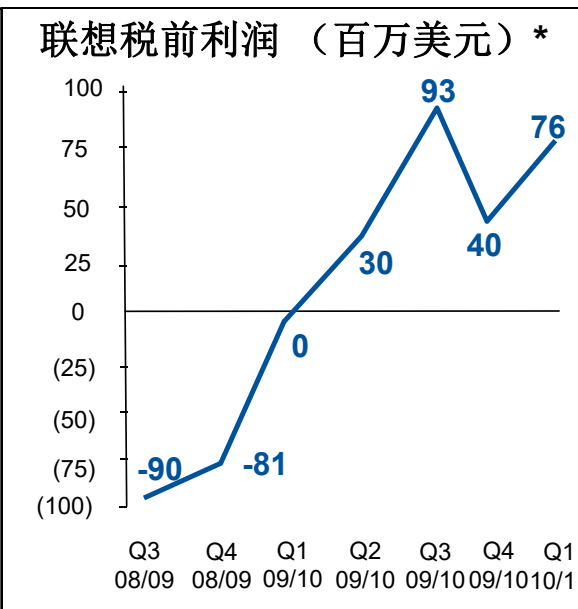
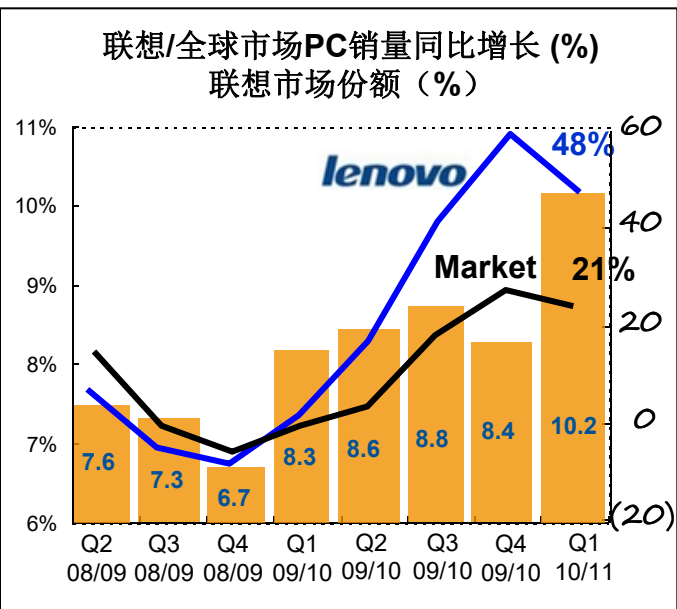
NEW WORLD. NEW THINKING.

**杨元庆**

**首席执行官**

# 市场份额实现历史性突破，持续强劲增长

- 市场份额达两位数，10.2%，同比提升了1.9个百分点
- 盈利水平提升，税前利润7600万美元，同比提升了7700万美元
- 费用率水平创并购以来新低，8.6%，同比降低2个百分点

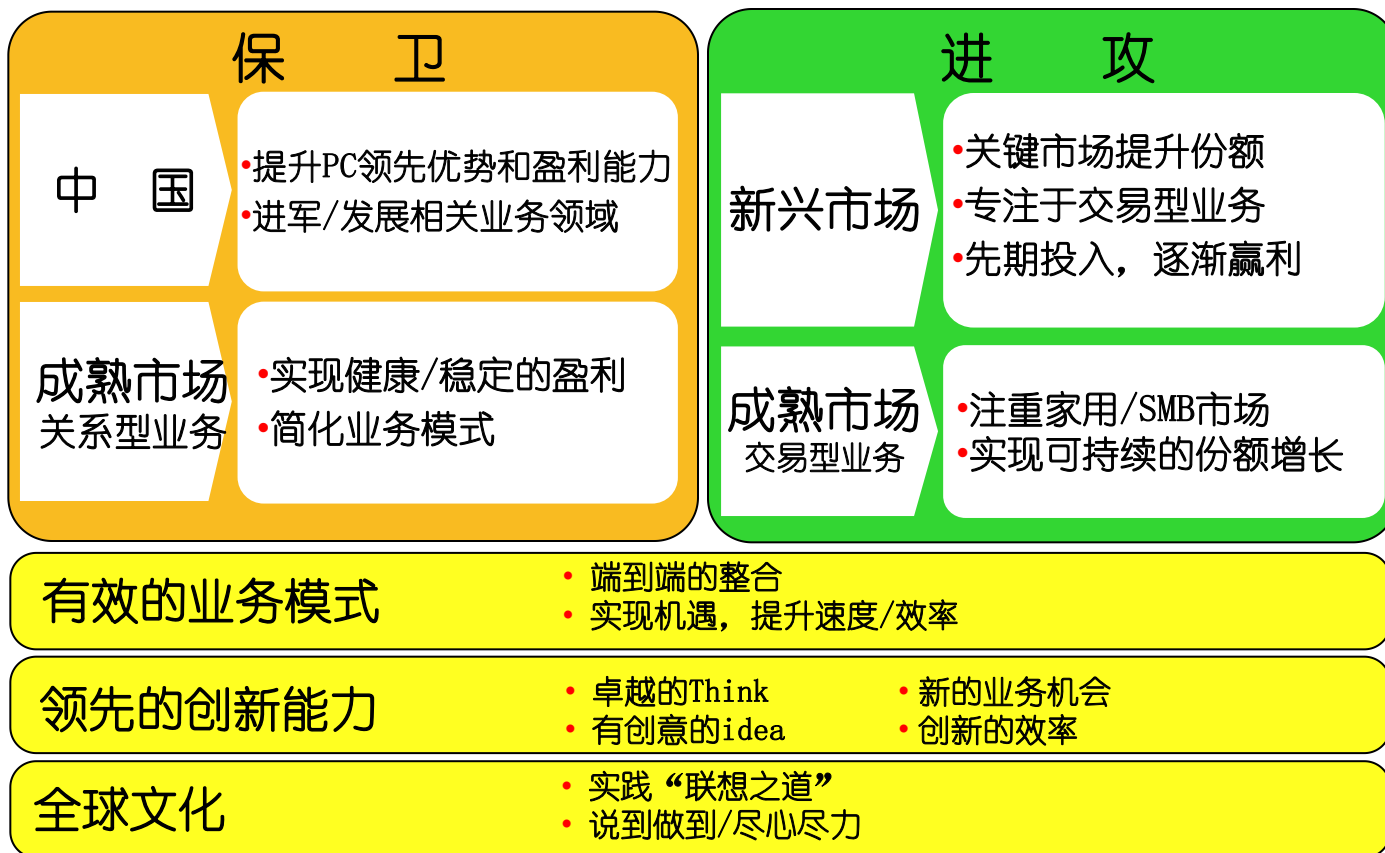


\* 不包括一次性项目及重组费用

# “保卫+进攻”的战略执行有力

## 双拳战略与双引擎配合

- 保卫-中国/成熟市场关系型业务；进攻-新兴市场/成熟市场交易型业务
- 利润引擎-Think产品/关系型业务；增长引擎-Idea产品/交易型业务



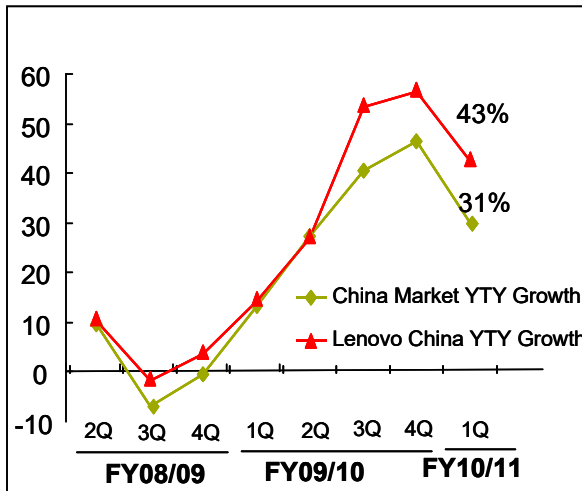
# 保卫中国业务的领先地位

- 领先优势进一步加强

- 销量同比增长 43%，市场份额同比提升2.4个百分点
- 进一步拉开与第二名之间的距离

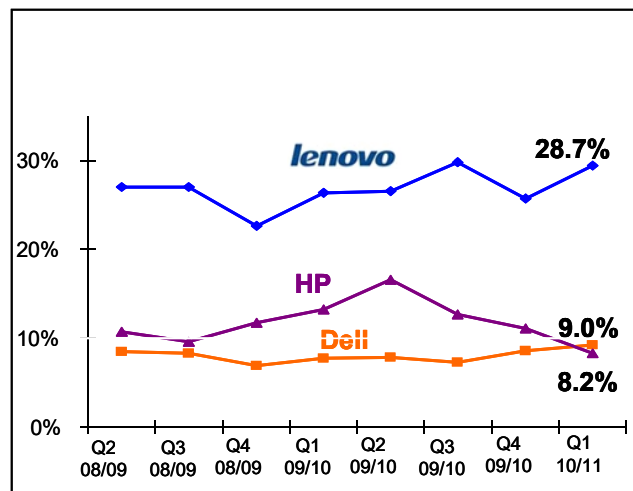
- 经营利润同比提升了3300万美元

中国市场/联想中国  
PC销量同比增长(%)



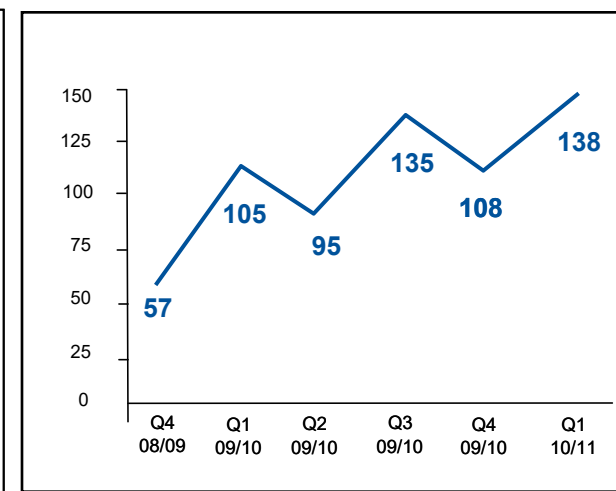
资料来源: IDC

联想与其他主要厂商  
在中国的市场份额 (%)



资料来源: IDC

联想中国业务  
分类经营利润 (百万美元) \*



\* 不包括一次性项目及重组费用

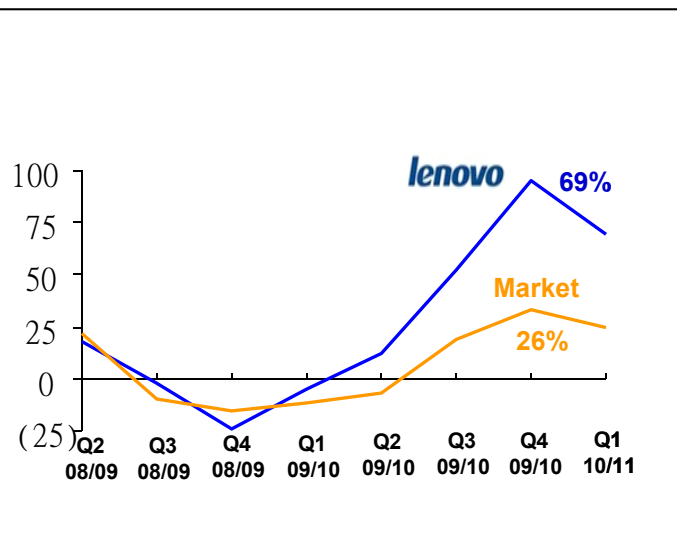
# 进攻新兴市场

## • 实现迅猛增长

- 销量同比增长69%，市场份额同比提升1.4个百分点
- 关键市场均实现份额提升

## • 经营利润同比增长了700万美元

新兴市场PC销量同比增长 (%)

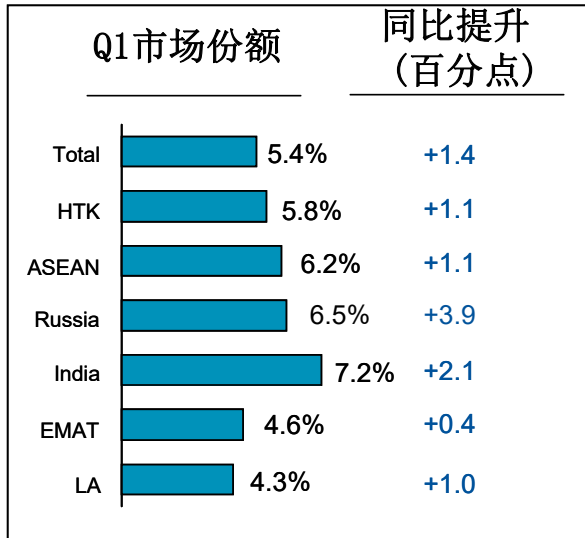


资料来源: IDC

lenovo

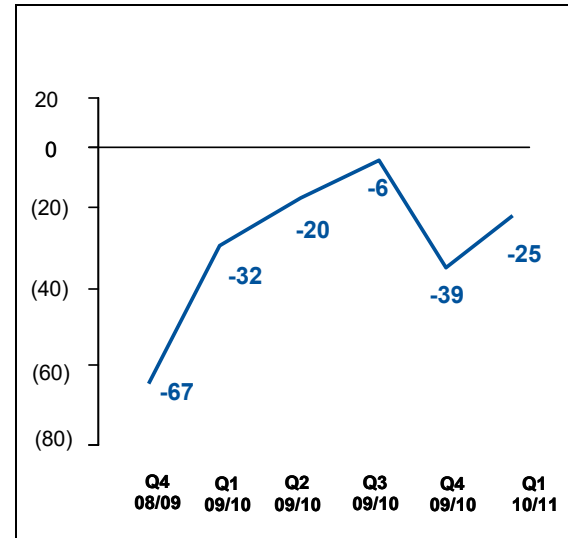
NEW WORLD. NEW THINKING.

新兴市场份额及同比增长情况



资料来源: IDC

联想新兴市场业务  
分类经营利润 (百万美元) \*

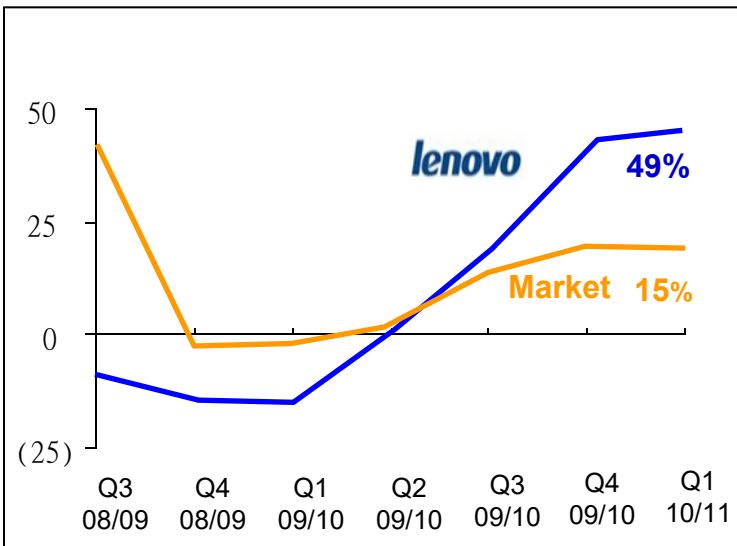


\* 不包括一次性项目及重组费用

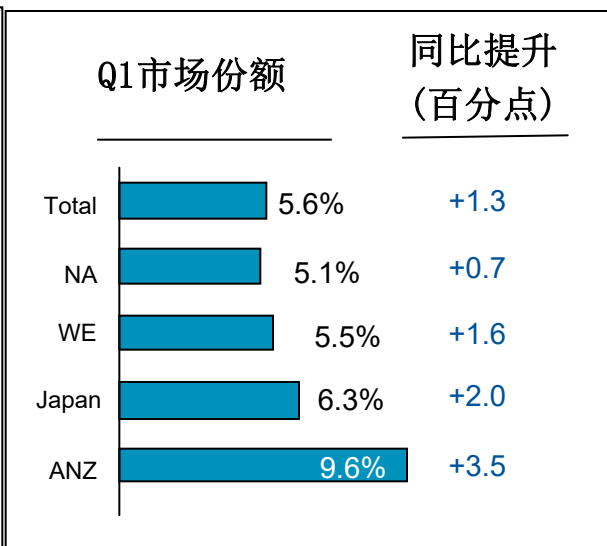
# 成熟市场：保卫关系型业务/进攻交易型业务

- 成熟市场显著增长，销量同比提升**49%**，市场份额同比提升**1.3**个百分点
  - 关系型业务销量同比提升30%，2倍于市场
  - 交易型业务销量同比提升60%，4倍于市场
- 金融危机爆发以来首次达到盈亏平衡

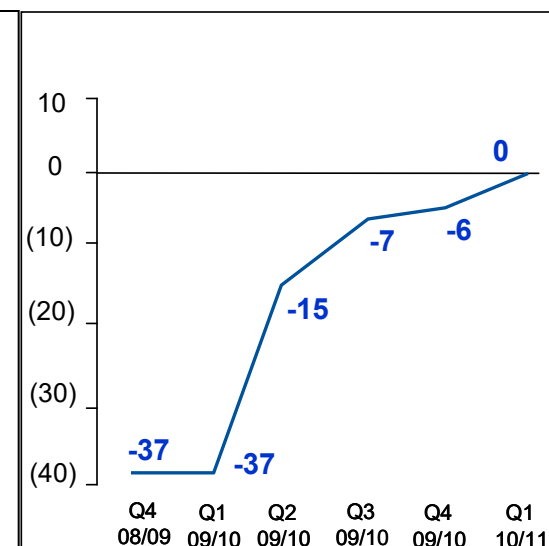
成熟市场PC销量同比增长 (%)



成熟市场份额及销量增长情况



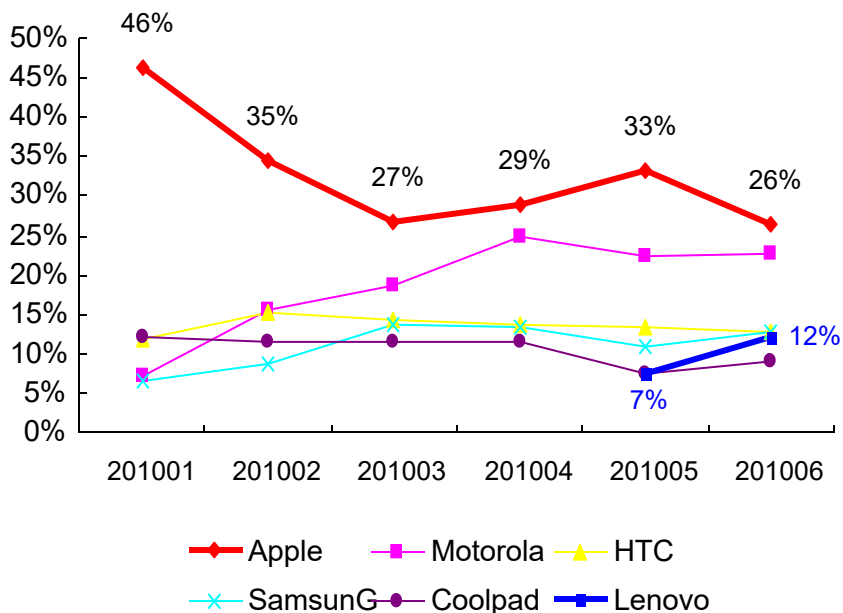
联想成熟市场业务分类经营利润 (百万美元) \*



# 把握移动互联网领域的增长机遇

- 成功发布乐Phone，市场份额达高端互联网手机市场的 12%

### 2000元以上3G 互联网手机市场份额



资料来源: SINO, 不包括Symbian 操作系统产品



# 为长期增长奠定坚实基础

- 进一步加强竞争力建设

- 加大创新投入，加快提升创新能力
- 推动业务模式的优化，提升端到端效率
- 加强品牌建设力度，提升品牌知名度





# 展望

## • 迎接挑战:

- 中国市场的高速增长有所放缓
- 成熟市场的市场需求尚未复原

## • 把握机遇:

- 企业客户的换机需求逐渐恢复
- 新兴市场增长强劲
- 移动互联网蕴含巨大商机

保持

高于市场的增长



**lenovo**

NEW WORLD. NEW THINKING.

**柳传志**

**董事会主席**

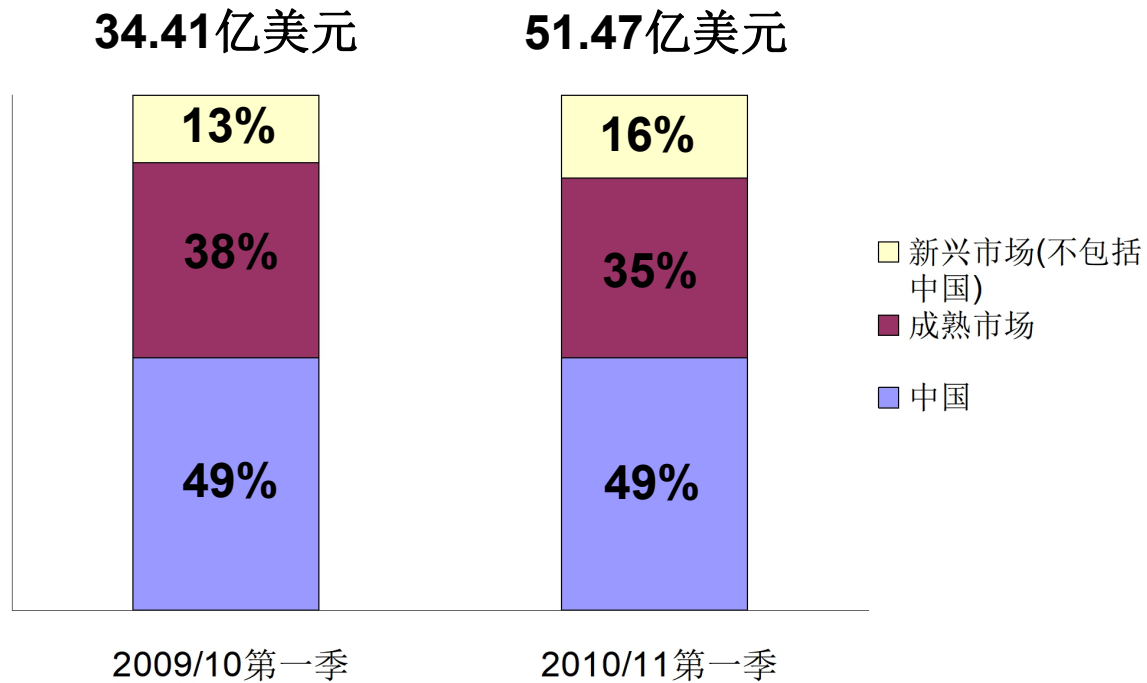
**lenovo**

NEW WORLD. NEW THINKING.

## 附件

- 销售额分析
- 综合损益表
- 简明综合现金流量表

# 销售额分析



均衡的地域优势

# 综合损益表

百万美元	2010/11 第一季	2009/10 第一季
销售额	5,147	3,441
销售成本	(4,624)	(3,064)
毛利	523	377
其他收入 - 净额	-	2
销售和分销费用	(222)	(189)
行政费用	(153)	(140)
研发费用	(77)	(49)
其他经营收入 - 净额	10	12
经营溢利	81	13
财务收入	5	4
财务费用	(11)	(19)
应占联营公司溢利/(亏损)	-	-
除税前溢利/(亏损)	75	(2)
税项	(20)	(14)
溢利/(亏损)归属:		
本公司权益持有人	55	(16)
每股应占溢利/(亏损)(美仙)		
- 基本	0.57 美仙	(0.18 美仙)
- 摊薄	0.54 美仙	(0.18 美仙)

# 简明综合现金流量表

百万美元	2010/11 第一季	2009/10 第一季
营运活动产生现金净额	315	237
投资活动产生/(所耗)现金净额	87	(211)
融资活动所耗现金净额	(34)	-
现金及现金等价物增加	368	26
汇兑变动的影响	11	10
期初现金及现金等价物	2,238	1,863
期末现金及现金等价物	2,617	1,899

**thank you** grazie **merci** danke **grazias** 謝謝 СПАСИБО  
gracias **obrigado** ありがとう **dank** takk **bedankt** dakujem

**lenovo**  
NEW WORLD. NEW THINKING.