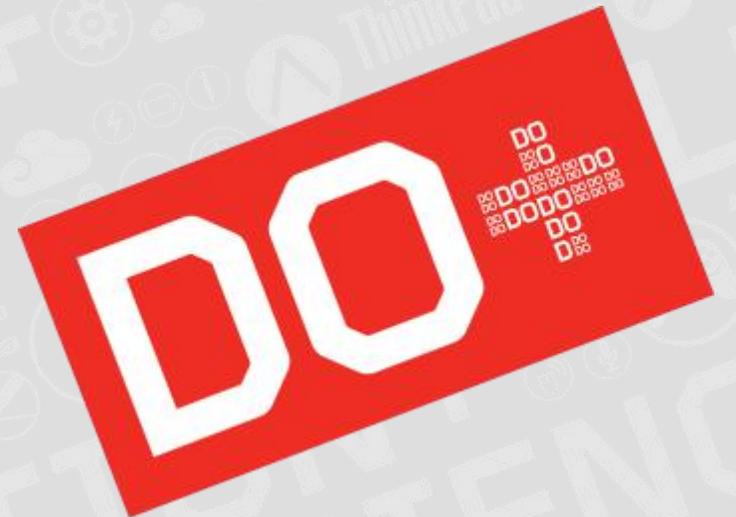


lenovo® FOR
THOSE WHO DO.™

2013/14 第二季度业绩



前瞻性陈述

本报告载有涉及对未来预期及计划的前瞻性陈述，包括但不限于有关联想集团未来经营业绩、财务状况或业务前景的陈述及其他基于预测、估计和假设所作的陈述。在若干情况下，我们会在前瞻性陈述中使用「预期」、「有意」、「计划」、「相信」、「估计」、「可能」、「将会」、「应会」及类似词汇（及其反义词）以作识别。该等前瞻性陈述反映联想集团的董事及管理层当前的预期及计划，而该等当前预期及计划可能无法实现或可能改变。多项风险、不明朗因素及其他因素（包括无法预测及联想集团不可控制的元素）均可能影响该等前瞻性陈述中所讨论的事项。该等因素包括但不限于全球及我们所营运的国家的经济及业务状况、联想集团对市场发展作出预期及迅速反应的能力、消费者需求、价格趋势及竞争、适用法律及法规的变更（包括适用的税费和关税税率）。该等前瞻性陈述所依据的预期及计划的任何变动均可能导致联想集团的实际业绩或行动与该等陈述所明示或暗示者出现重大差异。该等前瞻性陈述并非日后表现的保证，阁下应审慎对待，不应过份依赖该等陈述。联想集团毋须承担任何更新本报告所载任何前瞻性陈述的责任（无论是因出现新信息或任何其后变更、发展或事件所导致者）。本说明所载的所有前瞻性陈述均受本段落所限。

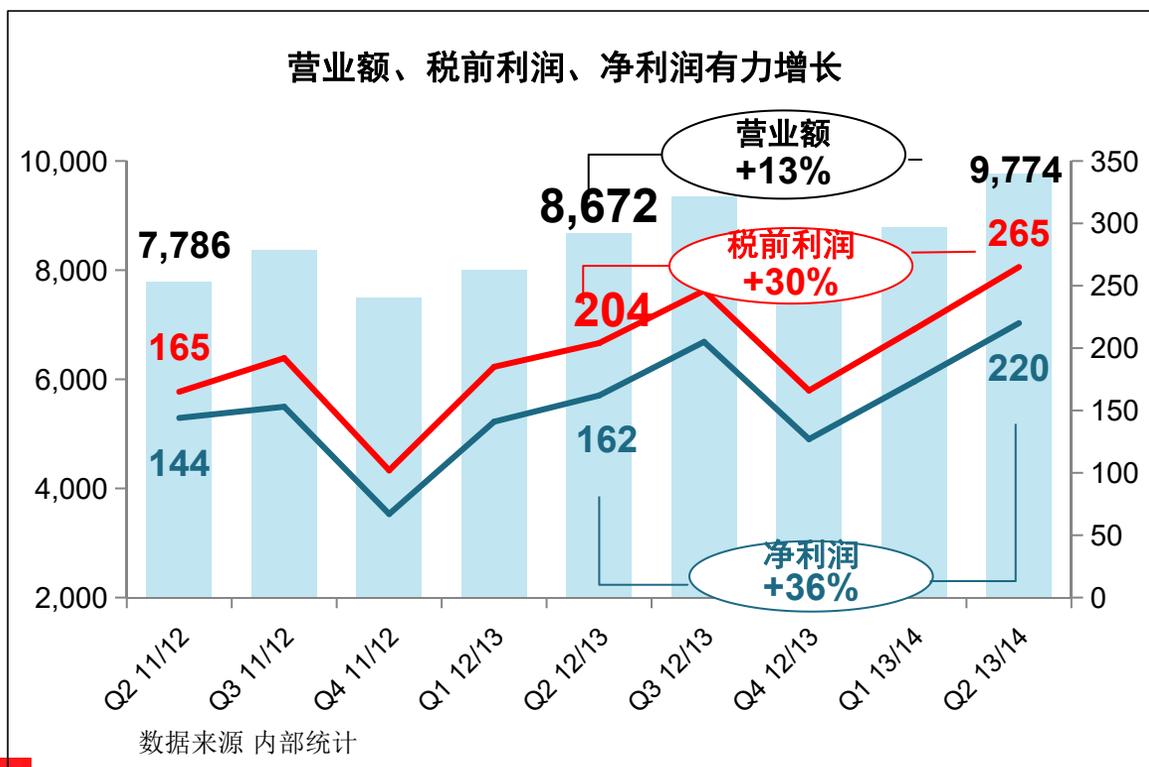
lenovo® FOR
THOSE WHO DO.™

杨元庆
董事长兼首席执行官



清晰的战略带来创纪录的业绩

- 有效执行战略
 - 保卫核心的PC业务；积极进攻PC+业务
- 创纪录的业绩
 - 营业额创新高：98亿美元，同比提升13%
 - 净利润创新高：2.2亿美元，同比提升36%



保卫PC

利润池

- 1 加强中国市场领导地位
- 2 在所有区域实现关系型业务的稳定盈利
- 3 提升选件和软件预装业务，扩展硬件相关的服务配售

盈利性增长

- 1 扩大交易型业务规模，特别是消费业务
- 2 推动中国以外的新兴市场达到两位数市场份额

进攻PC+

智能手机 平板电脑

- 1 巩固在中国智能手机和平板电脑市场的领导地位
- 2 智能手机快速拓展至新兴市场，同时为进攻成熟市场打好基础
- 3 在中国以外地区，重振平板电脑业务

企业级 系统

- 1 在全球服务器市场成为主要厂商
- 2 工作站进入全球第一阵营

引领创新

创新产品和用户体验 | 全新产品品类和业务 | 全球品牌塑造

运营效率

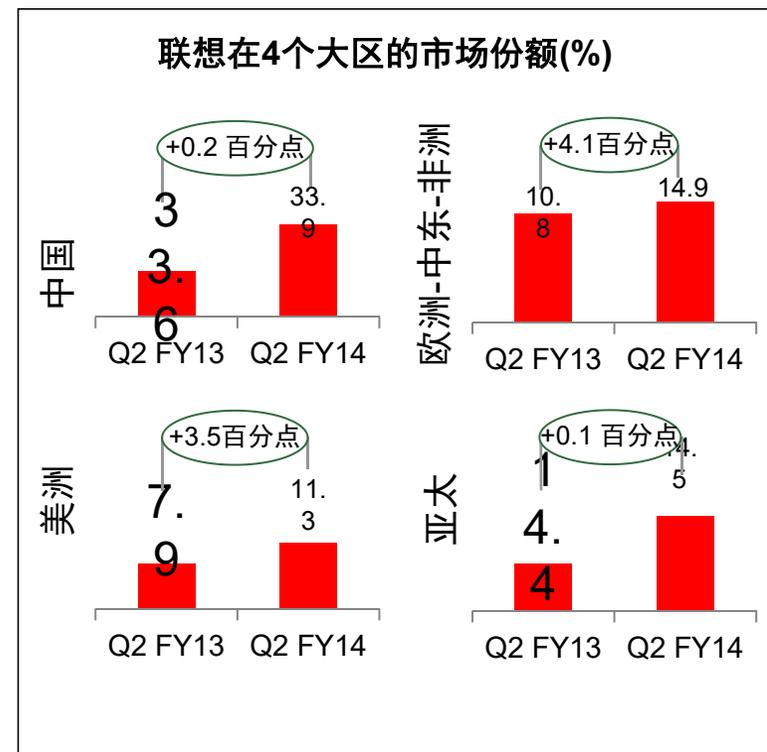
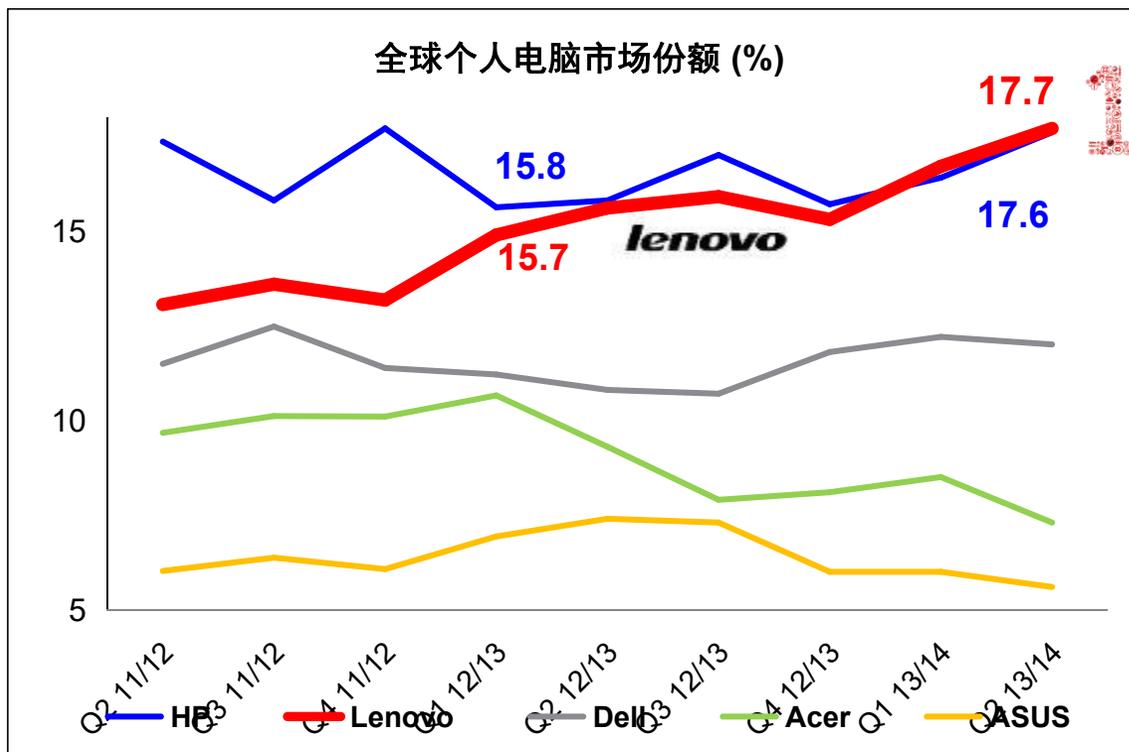
整合的业务集团 | 全球化和本地化结合的业务模式 | 改善规模量产流程 | 可持续

全球文化

说到做到、尽心尽力 | 打造世界一流的公司组织

PC: 表现出色

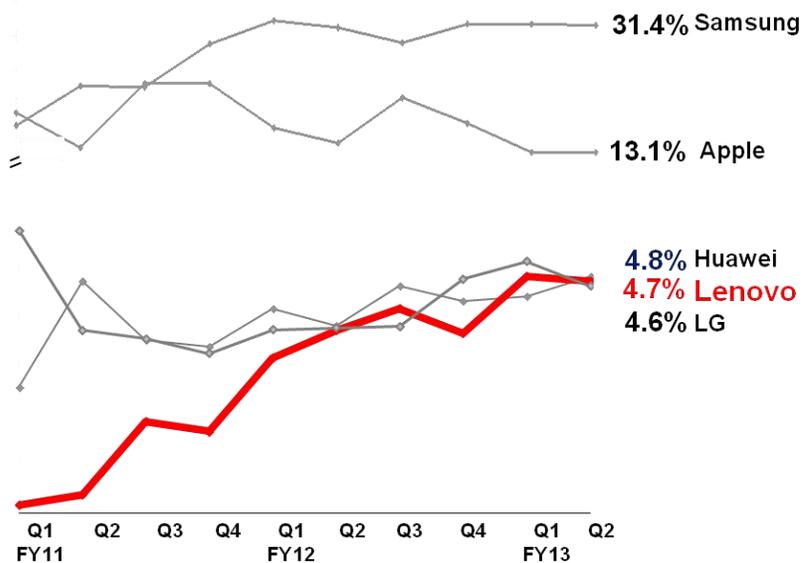
- 全球个人电脑市场蝉联第一
 - 市场份额同比提升2.1个百分点，达到17.7%的历史新高
- 四个大区的均衡表现推动整体业绩强劲增长
 - 7大PC市场：中国、日本、巴西、德国、俄罗斯第一；印度第二；美国市场份额突破两位数



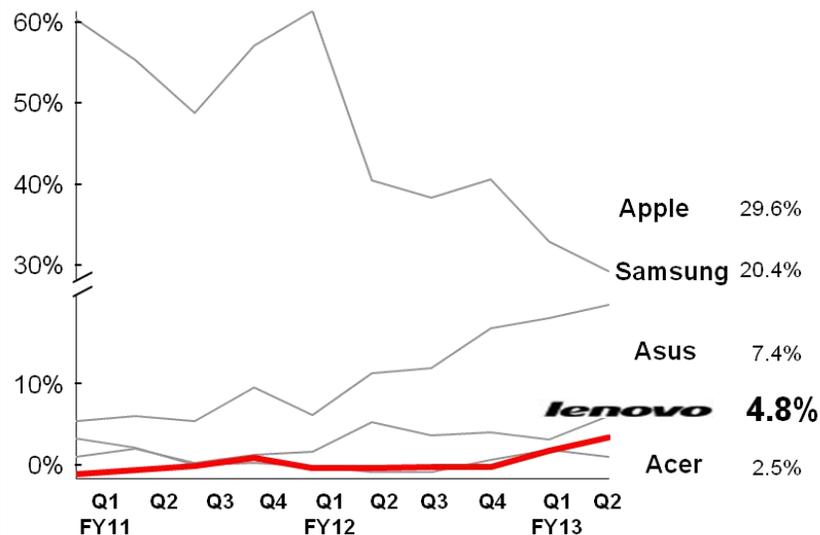
PC+: 强劲增长

- 智能手机全球销量同比提升 78%，份额排名第四
 - 中国市场：稳居第二
 - 中国以外市场增长强劲：印度尼西亚市场份额12.7%；印度、俄罗斯、越南进展显著
 - 未来几个季度将进入20多个国家
- 平板电脑销量同比提升421%，达230万台
 - 77% 的销量来自于中国以外市场，整体业务保持盈利

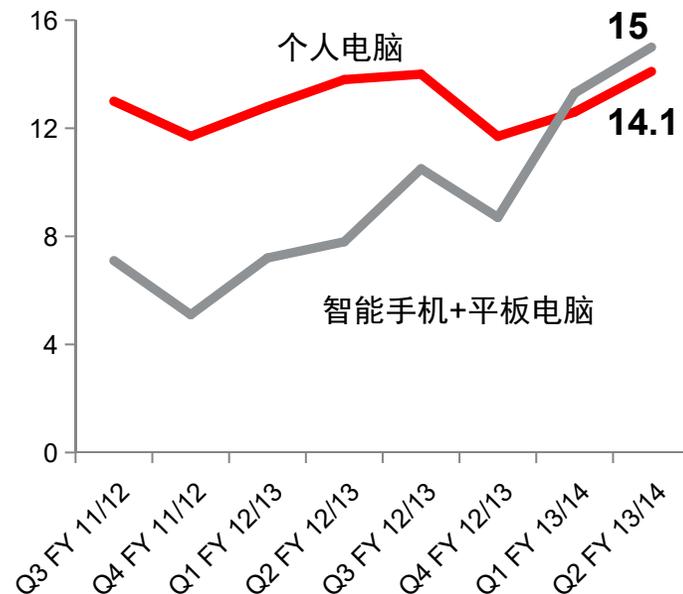
全球智能手机市场份额 (%)



全球平板电脑市场份额 (%)

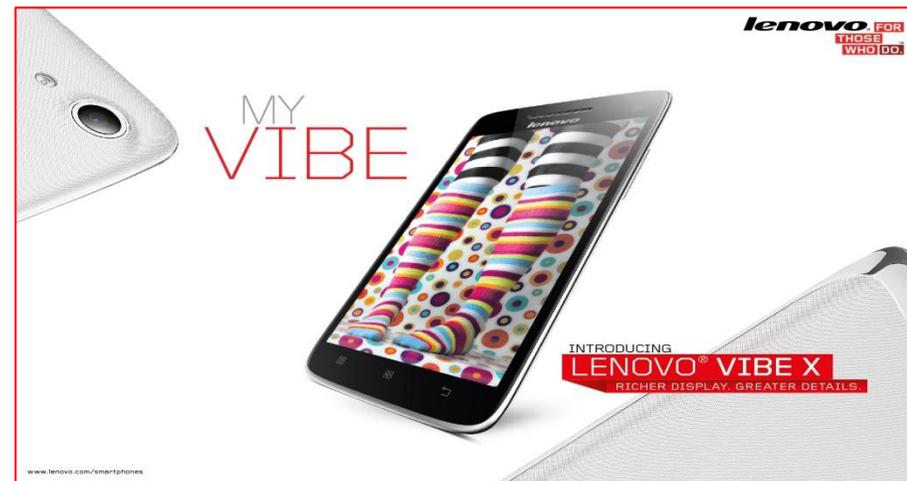


平板电脑+智能手机，个人电脑销量走势 (百万台)



在创新和业务模式上持续投入

- 通过创新优化PC产品
 - 多模式产品系列带来更多增长机会：Yoga, Horizon, Helix等
- 通过创新加速PC+增长
 - 智能手机: VIBE旗舰系列, 拓展全球高端市场
 - 平板电脑: 多模式Yoga平板上市
 - 创新的品牌推广
 - 生态系统建设初见成效
- 持续建设高效的业务模式



行业展望

- 对个人电脑市场前景怀有信心
 - 企业换机潮和中国市场回暖推动市场复苏
 - 创新产品加速市场好转
 - 用户不再把平板电脑看作个人电脑替代品
- 平板电脑增长转向主流/入门级市场和新兴市场
- 趋势利于联想



lenovo® FOR
THOSE WHO DO.™

黄伟明
首席财务官



财务概要

百万美元	2013/14 第二季	2012/13 第二季	年比年	季比季	2013/14 中期	年比年
收入	9,774	8,672	13%	11%	18,561	11%
毛利	1,265	1,139	11%	6%	2,456	12%
经营费用	(982)	(933)	5%	-1%	(1,971)	10%
经营溢利	283	206	38%	41%	485	25%
其他非经营费用	(18)	(2)	936%	不适用	(5)	不适用
除税前溢利	265	204	30%	23%	480	24%
税项	(51)	(41)	25%	12%	(96)	18%
期内溢利	214	163	31%	26%	384	25%
非控制性持有人应占溢利	6	(1)	不适用	40%	10	不适用
公司权益持有人应占溢利	220	162	36%	26%	394	30%
每股盈利(美仙)						
- 基本	2.12	1.58	0.54	0.45	3.79	0.84
- 摊薄	2.10	1.55	0.55	0.45	3.75	0.86
每股股息(港仙)					6.00	33%

	2013/14 第二季	2012/13 第二季	2013/14 第一季
毛利率	12.9%	13.1%	13.6%
费用率	10.0%	10.8%	11.3%
经营溢利率	2.9%	2.4%	2.3%
除税前溢利率	2.7%	2.4%	2.5%
公司权益持有人应占溢利率	2.3%	1.9%	2.0%

综合资产负债表

百万美元

	于30/9/2013	于30/6/2013
非流动资产	4,695	4,650
物业、厂房及设备	568	510
无形资产	3,337	3,336
其他	790	804
流动资产	13,337	13,303
银行存款及现金	3,015	3,563
应收贸易、应收票据及其他应收账款	7,614	7,049
存货	2,596	2,532
其他	112	159
流动负债	13,481	12,972
短期银行贷款	436	112
应付贸易、应付票据及其他应付账款	11,597	11,434
其他	1,448	1,426
流动 (负债)/ 资产净额	(144)	331
非流动负债	1,812	2,174
总权益	2,739	2,807

现金及营运资金

百万美元	2013/14 第二季	2012/13 第二季	2013/14 第一季
银行存款及现金	3,015	3,875	3,563
总银行债项	452	324	468
净现金储备	2,563	3,551	3,095
营运(所耗)/产生现金净额	(189)	143	140
存货周转期	28	19	27
应收账周转期	34	33	36
应付账周转期	65	61	64
现金周转期	-3 天	-9天	-1天

区域业务表现

中国

- 中国区整体收入年比年增长，受MIDH业务收入年比年增长45%所带动
- 保卫个人电脑领导地位，市场份额年比年上升0.2个百分点至33.9%
- 中国整体利润率年比年上升1.3个百分点至5.3%；中国个人电脑分类利润率年比年上升0.8个百分点至6.8%
- PC+盈利能力持续改善

亚太区

- PC+策略的有效执行带动盈利改善
- 市场份额达14.5%的历史新高，年比年上升0.1个百分点；首次成为亚太区消费个人电脑市场第一位；在日本排名第一；在印度排名第一
- 强劲智能手机业务增长，尤其是东盟地区，如印尼（录得双位数字市场份额）
- 分类经营利润率年比年上升0.5个百分点至1.7%

欧洲/中东/非洲

- 稳固的市场第二位；市场份额达14.9%的历史新高；年比年上升4.1个百分点
- 个人电脑销量年比年增长17%，比市场增幅高出33点
- 在欧洲/中东/非洲 12个国家的主要市场（包括德国、东欧及俄罗斯）排名第一

美洲区

- 个人电脑销量年比年增长39%，较市场水平高出43点
- 美洲区市场份额首次录得双位数字，达11.3%的历史新高；年比年上升3.5个百分点
- 首次在北美录得双位数市场份额；拉美录得第一位及双位数市场份额
- CCE 整合进程顺利，於巴西成为第一位

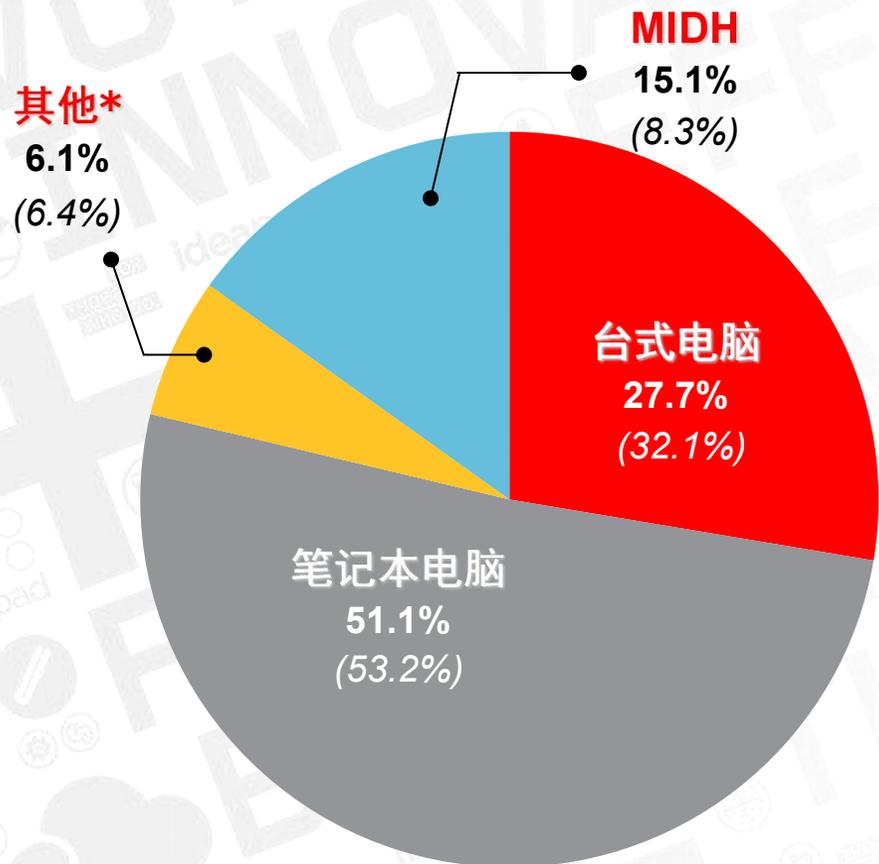
包括MIDH 及 非个人电脑业务盈利及业绩	收入 百万美元			分部经营溢利/(亏损) 百万美元			分部经营溢利率		
	14年 第二季	年比年	季比季	14年 第二季	13年 第二季 [^]	14年 第一季	14年 第二季	13年 第二季 [^]	14年 第一季
中国	3,860	38	141	206	153	194	5.3%	4.0%	5.2%
中国个人电脑 [#]	2,877	(269)	126	197	189	188	6.8%	6.0%	6.8%
亚太区	1,502	12	187	25	19	12	1.7%	1.2%	0.9%
欧洲/中东/非洲	2,258	465	390	35	29	26	1.5%	1.6%	1.5%
美洲区	2,154	587	269	30	28	26	1.4%	1.9%	1.4%

摘取于管理报告内有关中国个人电脑的财务数据，于对外财务报告并未以独立的可报告分部呈列，仅供参考

[^] 经采纳新区域架构及费用分摊法后重分类

产品业务表现

按产品种类收入



笔记本电脑

- 较市场水平高出14点
- 市场份额达18.5% , 年比年上升2.6个百分点

台式机

- 较市场水平高出8点
- 市场份额达16.5% , 年比年上升1.3个百分点

MIDH

- 收入年比年上升106% , 录得盈利改善
- 全球智能手机销量强劲 , 年比年上升78%
- 全球平板电脑销量年比年上升4.2倍

* 附注: 其他业务包含服务器, 服务及软件, EMC JV, CCE及 Medion 非个人电脑业务。

附件

- 综合损益表
- 简明综合现金流量表



综合损益表

百万美元	2013/14第二季	2013/14中期	2012/13第二季	2012/13中期
收入	9,774	18,561	8,672	16,682
销售成本	(8,509)	(16,105)	(7,533)	(14,496)
毛利	1,265	2,456	1,139	2,186
其他收入/(亏损) - 净额	1	1	-	-
销售和分销费用	(476)	(914)	(489)	(935)
行政费用	(318)	(664)	(287)	(569)
研发费用	(190)	(360)	(153)	(288)
其他经营收入/(费用)- 净额	1	(34)	(4)	(6)
经营溢利	283	485	206	388
财务收入	7	19	10	21
财务费用	(20)	(35)	(11)	(19)
应占联营公司及合营公司(亏损)/溢利	(5)	11	(1)	(1)
除税前溢利	265	480	204	389
税项	(51)	(96)	(41)	(82)
期内溢利	214	384	163	307
溢利/(亏损)归属:				
公司权益持有人	220	394	162	303
非控制性权益持有人	(6)	(10)	1	4
股息	-	80	-	60
公司权益持有人应占每股溢利 (美仙)				
- 基本	2.12	3.79	1.58	2.95
- 摊薄	2.10	3.75	1.55	2.89

简明综合现金流量表

百万美元

	2013/14 第二季	2012/13 第二季	2013/14 第一季
营运(所耗)/产生现金净额	(189)	143	140
投资活动所耗现金净额	(102)	(328)	(139)
融资(所耗)/产生现金净额	(258)	58	(49)
现金及现金等价物减少	(549)	(127)	(48)
汇兑变动的影响	6	18	7
期初现金及现金等价物	3,413	3,563	3,454
期末现金及现金等价物	2,870	3,454	3,413

THANK YOU GRAZIE **MERCI** DANKE **GRAZIAS** 謝謝 **СПАСИБО**
GRACIAS **OBRIGADO** ありがとう **DANK** TAKK **BEDANKT** DAKUJEM