

联想在 2017/18 财年第二季度营业额取得稳健增长

- 营业额为 118 亿美元, 年比年上升 5%, 季比季上升 18%
- 税前利润季比季上升 1.04 亿美元, 达 3,500 万美元
- 市场环境仍充满挑战, 联想正强有力地执行其三波战略
- 联想与富士通成立个人电脑合资公司
- 每股基本盈利为 1.26 美仙或 9.85 港仙

东京, 2017 年 11 月 2 日—联想集团 (HKSE: 992) (ADR: LNVGY) 今日公布截至 2017 年 9 月 30 日止第二季度业绩。营业额为 118 亿美元, 年比年上升 5%, 较第一季度上升 18%。集团三个主要业务 (数据中心、移动业务、个人电脑和智能设备) 的营业额季比季均录得增长, 充分显示集团坚定地落实三波战略正持续在各业务见到成效。第二季度税前利润上升 1.04 亿美元, 对比上一个季度, 大幅扭亏为盈。

继上一个季度发布了有史以来最为丰富的产品阵容, 以及更新销售渠道架构之后, 联想的数据中心业务集团连续两个季度在中国以外地区尤其是欧洲和北美的营业额年比年录得增长。此外, 全新的 Moto 手机于各主要市场表现理想, 移动业务集团的营业额年比年录得增长, 西欧、北美及拉丁美洲的销售势头尤其强劲, 带动整体营业额连续三个季度录得良好增长。

联想的个人电脑和智能设备业务集团于各个市场均录得盈利, 并于欧洲、中东及非洲区创下 21.3% 的市场份额新高。集团与迪士尼合作推出全新的增强现实设备《Star Wars: Jedi Challenges (星球大战: 绝地挑战)》, 并在季末庆祝了 ThinkPad 这一传奇品牌面世 25 周年。

此外, 联想今日与富士通签订合资协议, 借此整合各自优势资源——合资公司将具备富士通的全球销售、客户支持、研发、和制造能力, 同时获得联想全球化的规模及业务布局优势。

联想不断寻求高增长机会和新的合作伙伴关系, 特别是在关键市场。这一新合资公司将加强联想在全球个人电脑市场的领先地位, 并助力持续的盈利性增长。

“第二财季, 我们对三波战略的执行持续见到成效。个人电脑业务在保持业界领先利润水平的前提下, 实现超过大市的年比年增长。数据中心业务在加强销售能力, 新的全球销售渠道架构及项目和新产品竞争力等基础建设之后逐步见到成效。移动业务继续按计划落实扭转策略, 在大多数市场实现了超过大市的的增长。”联想集团董事长兼 CEO 杨元庆表示: “强有力的执行和扎实有序的竞争力建设是联想一贯的优势, 巴西业务的彻底扭转是典型的例证。在打造两个新增长引擎方面, 我们将继续坚定地投入于竞争力基础建设, 相信这终将带来稳定、可持续的业绩回报。”

联想第二季度毛利年比年增加 0.3%至 16 亿美元，季比季增加 18.2%。毛利率季比季略微上升至 13.7%。本季度经营利润季比季增加 9,400 万美元。每股基本盈利为 1.26 美仙或 9.85 港仙。联想董事会宣布派发中期股息每股 6 港仙。

业务集团概览

联想的**个人电脑和智能设备业务集团**（PCSD）的营业额年比年大幅增长 7%，季比季增加 20%至 84 亿美元。随着联想持续专注创新、发展更高价值产品线及弱化低价值产品组合，个人电脑和智能设备业务集团的产品平均售价年比年上升 6%。

个人电脑和智能设备业务集团（包括个人电脑、平板电脑和智能设备）再次在各个市场录得盈利，继续保持行业领先的盈利能力，达 4.4%，客户对联想更强大的产品阵容的持续认可带来以上季度业绩改善。联想的个人电脑销量为 1,450 万部，年比年持平，整体市场则略有下降。联想平板电脑的销量年比年增加 8.9%至 297 万部，市场则下降 9.4%。

季内，联想与迪士尼合作推出广受好评的《星球大战：绝地挑战》游戏，这是一款全新的增强现实产品，让星战迷能够以前所未有的方式体验「星际大战」。

《绝地挑战》的核心组成包括基于智能手机的联想 **Mirage** 头戴设备、天行者光剑（**Lightsaber**）控制器、全息信标定位球（**Tracking Beacon**）和数小时的「星际大战」游戏，将于临近的假日季推出。该产品的预订反响非常热烈。此外，今年是联想的传奇品牌 **ThinkPad** 诞生第 25 周年，自问世以来已有超过 1.25 亿部产品售出，这品牌的多款产品如 **ThinkPad X1 Carbon** 继续表现强劲。

联想的**数据中心业务集团**（DCG，包括服务器、存储、网络、软件及服务）在北美和欧洲、中东及非洲区的营业额年比年增长稳健。在更新销售渠道架构、新产品阵容、销售培训以及新的合作伙伴等方面的投资推动了数据中心业务连续第二个季度的转型，北美的营业额上升 10%。

联想在中国区的业务表现亦有所改善，营业额季比季上升 7%。尽管中国区市场在过去数个季度充满挑战，但联想推行的改善措施，包括引入新领导团队和增强销售团队，帮助中国区业务实现扭转，并在超大型规模数据中心、大数据和私人云等市场赢得新客户。联想的全球客户业务年比年录得 18%的大幅增长，服务预订更是较去年同期实现翻倍增长，为未来打下坚实基础。联想的软件定义基础设施业务于第二季度取得强劲增长。近期联想在高性能计算十分成功，足证联想的数据中心保持增长势头，集团更赢得若干全球最大客户和大学的项目。

联想的**移动业务集团**（MBG，包括 **Moto** 品牌和联想品牌智能手机）的营业额年比年稍有上升，季比季则显著增加 19%，原因是 **Moto** 品牌智能手机的增长势头强劲及连续第三季度录得增长。市场对 **Moto G** 及 **Moto E** 两款产品的需求年比年录得显著上升，而 **Moto Z** 的入网激活率季比季则上升 18%。**Moto Mods** 的配售率改善至 37%，超越上一个季度的 30%。

联想的智能手机全球销量为 1,530 万部，年比上年增长 10%，季比季则增长 37%。其中西欧（销量上升 71%）、拉丁美洲（上升 69%）及北美（增加 67%）表现强劲。在拉丁美洲，联想的市场份额破纪录达到 17.7%，年比上年增长 6.5 个百分点。

联想持续落实其策略以保持其在拉丁美洲的领导地位，包括扩大当地份额及改善其盈利，同时在成熟市场例如北美主动出击，联想于当地的市场份额年比年增长了 1.7 个百分点，西欧亦如是。联想亦继续推动主要新兴市场的稳健增长，联想于印度的销量年比年及季比季分别上升 14% 及 83%。

关于联想

联想（HKSE: 992）（ADR: LNVGY）是一家营业额达 430 亿美元的《财富》世界 500 强公司，是全球消费、商用以及数据中心创新科技的领导者。联想为用户提供安全及高质量的产品组合和服务，包括个人电脑（经典的 Think 品牌和多模式 YOGA 品牌）、工作站、服务器、存储、网络、软件（包括 ThinkSystem 和 ThinkAgile 系列解决方案）、智能电视以及智能手机（包括摩托罗拉品牌）、平板电脑和应用软件等一系列移动互联产品。欢迎关注联想全球社交媒体平台（LinkedIn、Facebook、Twitter（@Lenovo））。如需进一步资料，敬请浏览 www.lenovo.com。

投资者垂询：

吴沛华 (Gary Ng)
(852) 2516 4840
garyng@lenovo.com

徐煌麒 (Bryan Hsu)
(852) 2516 4843
bryanhhsu@lenovo.com

郑卫嫦 (Callis Cheng)
(852) 2516 4811
ccheng6@lenovo.com

楊婉婷 (Lisa Yang)
(852) 2516 4804
wyang4@lenovo.com

联想集团

财务摘要

截至 2017 年 9 月 30 日止季度业绩

(百万美元, 除每股资料)



	17/18 第二季 度	16/17 第二季 度	年比年 变化
营业额	11,761	11,231	5%
毛利	1,613	1,607	-
毛利率	13.7%	14.3%	-0.6 个百分点
经营费用	(1,525)	(1,392)	10%
费用/收入比	13.0%	12.4%	0.6 个百分点
经营利润	88	215	-59%
其它非经营费用	(53)	(47)	10%
税前利润	35	168	-79%
税项	118	(16)	不适用
期内利润	153	152	1%
非控制性权益	(14)	5	不适用
股东应占利润	139	157	-11%
每股盈利 (美仙)			
基本	1.26	1.42	-0.16
摊薄	1.26	1.42	-0.16