

lenovo[®]

2010/11财年业绩

2011年5月26日



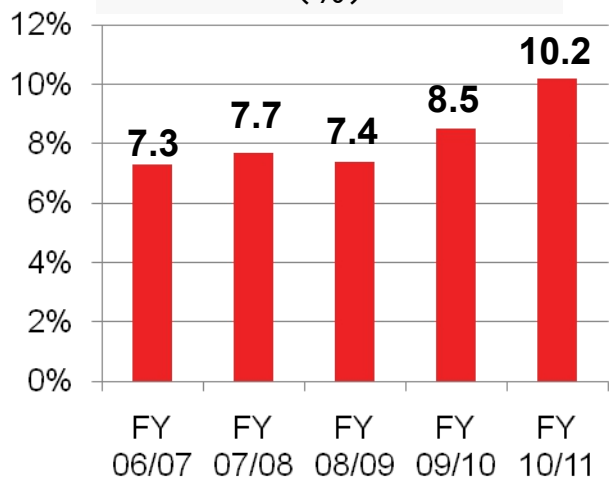
杨元庆

首席执行官

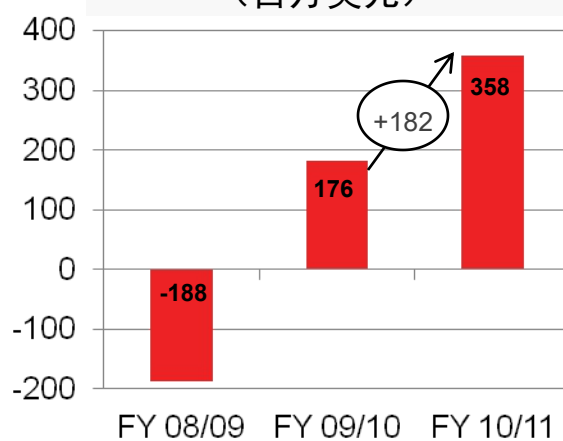
2010-11财年：加速增长

- 连续六个季度增速最快
- 年度市场份额创新高，达10.2%
- 营业额创新高，达210亿美元，税前利润3.58亿美元
- 尽管增加了品牌和创新投入，费用率仍达到最低水平

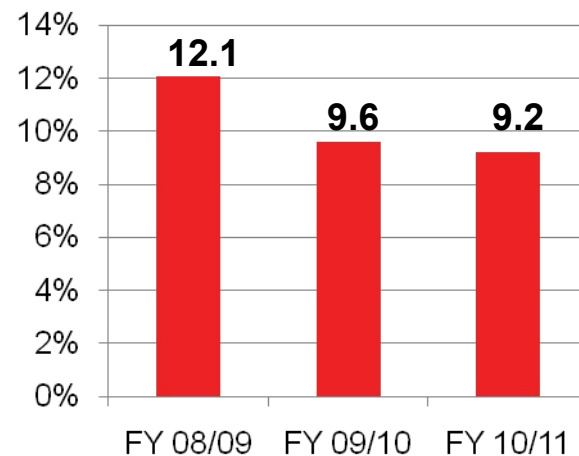
联想全球市场份额 (%)



联想税前利润 (百万美元)



联想费用率 (%) *

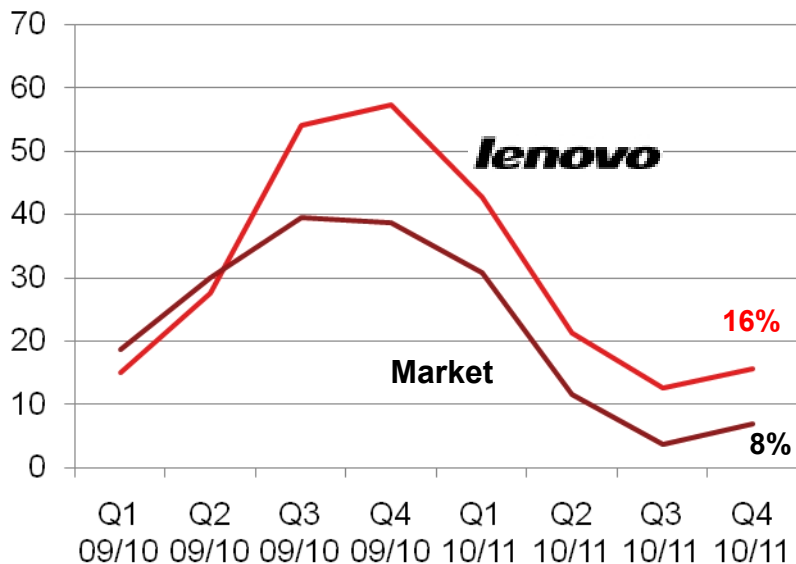


*不包括一次性费用和 重组费用

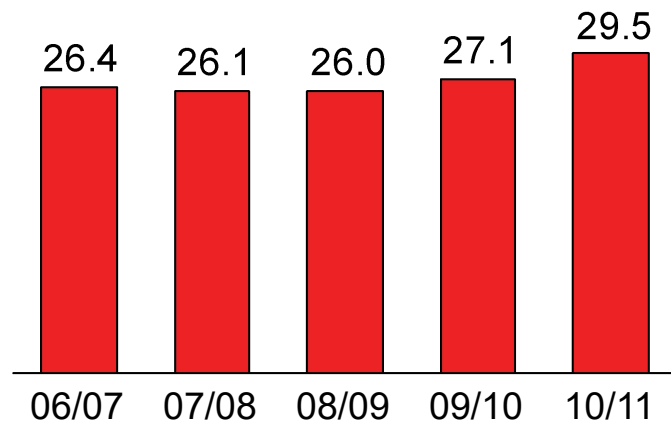
保卫中国业务

- 盈利能力提升，每个季度的增长均超越大市
- 市场份额创新高，达29.5%
- 移动业务增长迅速，移动互联新品成功上市

中国市场/联想中国
PC销量同比增长(%)



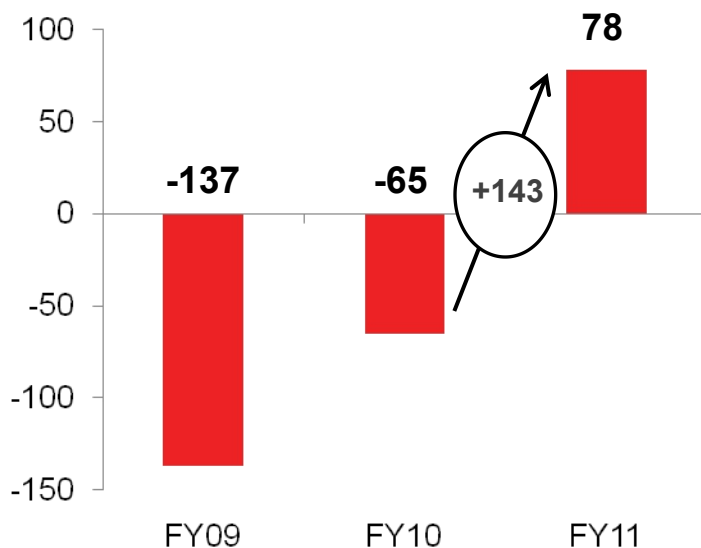
联想在中国市场的份额 (%)



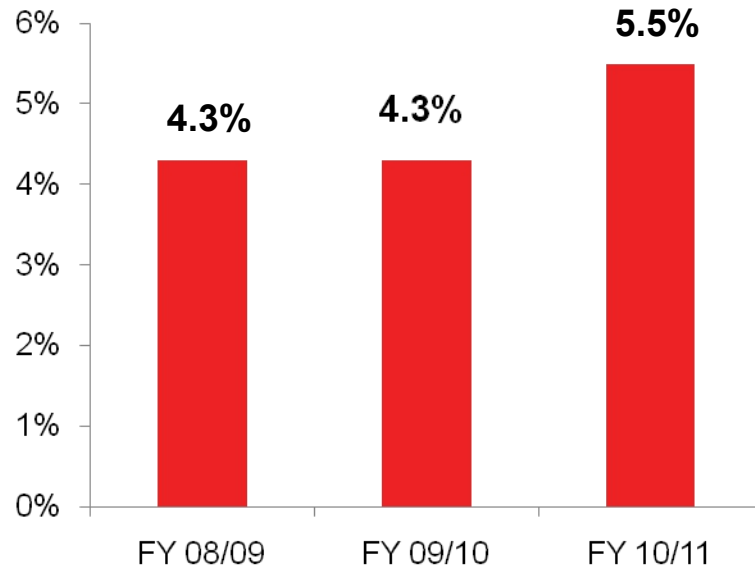
保卫+进攻：成熟市场

- 盈利能力提升，经营利润同比提升1.43亿美元
- 市场份额创新高
- 四个季度增长均超大市

联想成熟市场经营利润（百万美元）



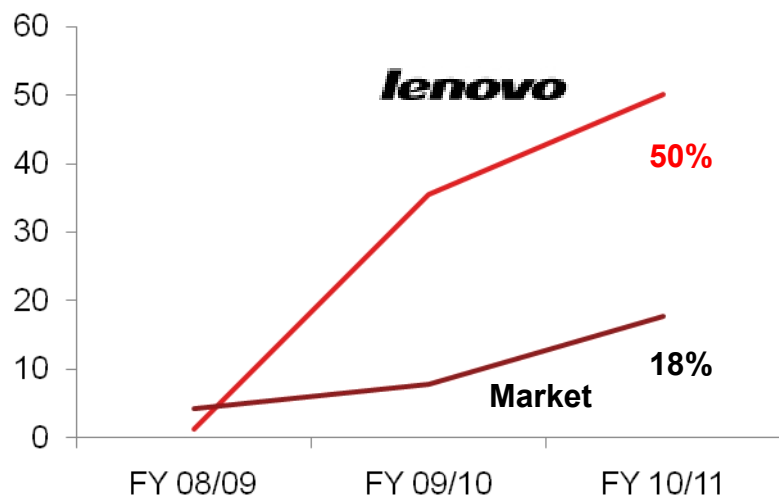
联想在成熟市场的市场份额(%)



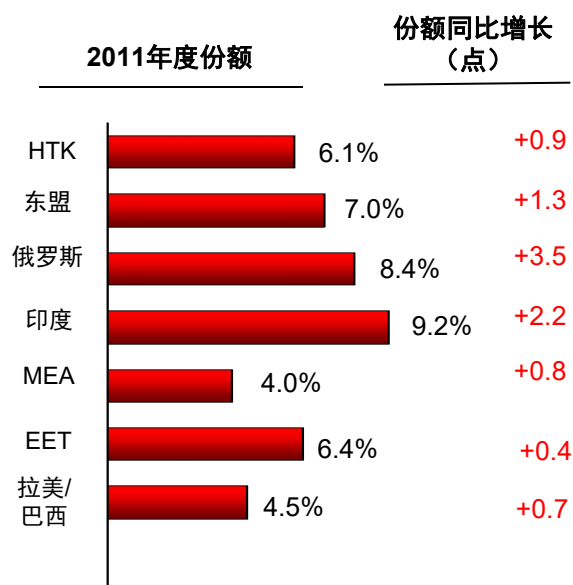
进攻新兴市场

- 全球新兴市场（含中国）第一
- 增速3倍于市场
- 所有区域获得市场份额

市场/联想新兴市场销量同比增长 (%)



联想在新兴市场区域的市场份额变化



双拳战略 2011-12

保卫

中国市场

- ① 提升PC领先优势
- ② 提高盈利能力
- ③ 发展服务器、工作站推动商用业务增长

成熟市场
关系型

- ① 在所有区域实现稳定的盈利
- ② 全面提升市场份额

进攻

移动互联网
数字家庭

- ① 发展移动互联网和数字家庭的全球知名度的全球业务
 - Pad/Phone/Smart TV中国发布
 - Pad海外上市
- ② 带动技术融合(云终端、关键应用, 最佳用户体验)

新兴市场

- ① 重点国家获得10%以上市场份额
- ② 进攻SMB和消费市场, 并力争盈利

成熟市场
交易型

- ① 加强家庭用户、SMB和零售渠道以提升市场份额
- ② 拓展选件协同业务以提升盈利水平

引领创新

- 创新产品和用户体验
- 业务模式
- 质量管控
- 全球品牌塑造

业务模式

- 提高三类客户领域端到端模式的效率
- 改善端到端速度
- 关注客户需求

全球文化

- 深化“联想之道”
- 说到做到、尽心尽力

进攻：移动互联业务

- 把移动互联业务作为进攻战略的重点
- 成立移动互联和数字家庭业务集团
- 乐Phone和乐Pad率先在中国发布
- 即将在选定市场发布消费和商用平板电脑产品



投资于未来的增长

- 持续加强业务竞争力建设
- 重点投入于
 - 创新和产品
 - 全球品牌建设
 - 优化业务模式
 - 加强自主服务能力
 - 加强IT系统建设
 - 加强交易型业务能力



展望

- 保持乐观：
 - PC市场的增长
 - 移动互联业务快速扩展
- 专注于战略执行
- 对实现可持续增长充满信心



黄伟明

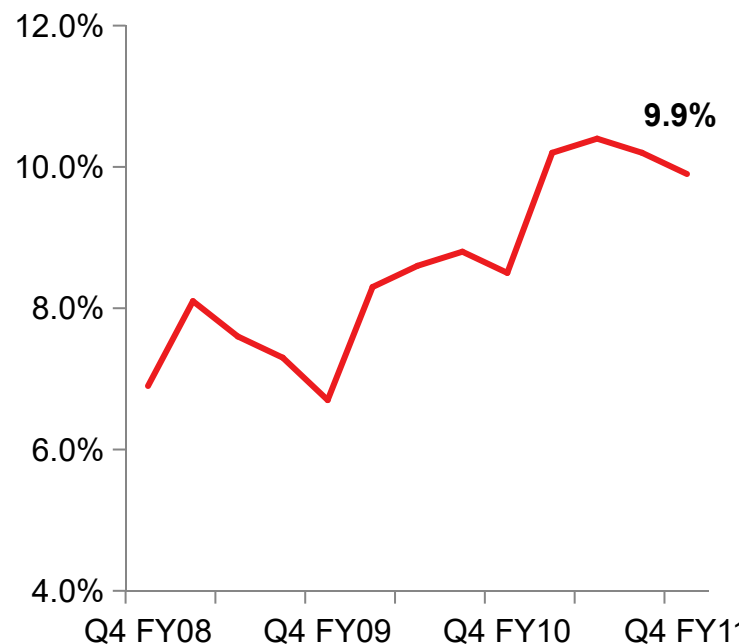
首席财务官

2011财年第四季:再次优於全球市场的坚实季度表现

- 均衡强劲的销量增长及所有范畴的市场份额获得提升:

2011财年第四季	销量增长 (年比年)		市场份额	
	联想	市场	联想	年比年
全球	+16.0%	-1.1%	9.9%	+1.5百分点
中国	+15.8%	+7.6%	27.6%	+1.9百分点
新兴市场 (不包括中国)	+31.5%	+12.7%	5.7%	+0.8百分点
成熟市场	+7.0%	-12.1%	5.7%	+1.0百分点
商用市场	+16.9%	+3.0%	13.8%	+1.6百分点
消费市场	+14.3%	-4.4%	6.7%	+1.1百分点

联想全球市场份额趋势



财务概要

百万美元	2010/11 第四季	2009/10 第四季	年比年	季比季	2010/11 全年	年比年
销售额	4,879	4,317	562	(929)	21,594	4,989
毛利	600	449	151	(48)	2,364	574
经营费用*	(531)	(402)	(129)	(10)	(1,978)	(392)
经营溢利*	69	47	22	(58)	386	182
其他非经营费用	(10)	(7)	(3)	(6)	(24)	19
除税前溢利*	59	40	19	(64)	362	201
一次性项目及重组费用	1	(20)	21	3	(4)	64
其他收入 - 净额	0	0	0	0	0	(83)
除税前溢利	60	20	40	(61)	358	182
税项	(18)	(7)	(11)	3	(85)	(38)
股东应占溢利	42	13	29	(58)	273	144
每股盈利(美仙)						
- 基本	0.43	0.14	0.29	(0.60)	2.84	1.42
- 摊薄	0.42	0.13	0.29	(0.56)	2.73	1.40
每股股息(港仙)					7.60	2.10
毛利率	12.3%	10.4%	11.2%		10.9%	10.8%
费用率*	10.9%	9.3%	9.0%		9.2%	9.6%
经营溢利率*	1.4%	1.1%	2.2%		1.8%	1.2%
除税前溢利率*	1.2%	0.9%	2.1%		1.7%	1.0%
净利率	0.9%	0.3%	1.7%		1.3%	0.8%

* 不包括重组费用，一次性项目及其他收入-净额。

lenovo FOR
THOSE
WHO DO.

综合资产负债表

百万美元

	于3/31/2011	于3/31/2010
非流动资产	2,769	2,720
物业、厂房及设备	209	248
无形资产	2,134	2,066
其他	426	406
流动资产	7,937	6,235
银行存款及现金	2,997	2,439
应收贸易、应收票据及其他应收账款	4,066	2,871
存货	804	879
其他	70	46
流动负债	8,033	6,419
短期银行贷款	72	65
应付贸易、应付票据及其他应付账款	7,375	5,822
非流动负债一年内应付部份	450	437
其他	136	95
流动负债净额	(96)	(184)
非流动负债	838	931
总权益	1,835	1,606

现金及营运资金

百万美元	<u>2010/11第四季</u>	<u>2009/10第四季</u>	<u>2010/11财年</u>	<u>2009/10财年</u>
银行存款及现金	2,997	2,439	2,997	2,439
总银行债项	272	495	272	495
净现金储备	2,725	1,944	2,725	1,944
存货周转期	18	18	18	15
应收账周转期	32	30	29	24
应付账周转期	83	76	75	69
现金周转期	-33 天	-28天	-28 天	-30 天

第四季区域业务表现

中国

- 市场份额大幅增加至**27.6%**(年比年上升**1.9**个百分点)
- 销量增长由加强发展新兴城市带动
- 增加於个人电脑及移动互联和数字家庭业务的研发和市场推广的投资

新兴市场(不包括中国)

- 市场份额持续增长; 在某些国家(例如印度)拥有接近**10%**的市场份额
- 持续扩大市场份额以改善盈利能力

成熟市场

- 受惠於强劲的商用个人电脑需求, 市场份额录得**5.7%**的历史新高(年比年上升**1.0**个百分点)
- 优化产品组合及提高运作效率以提升盈利能力

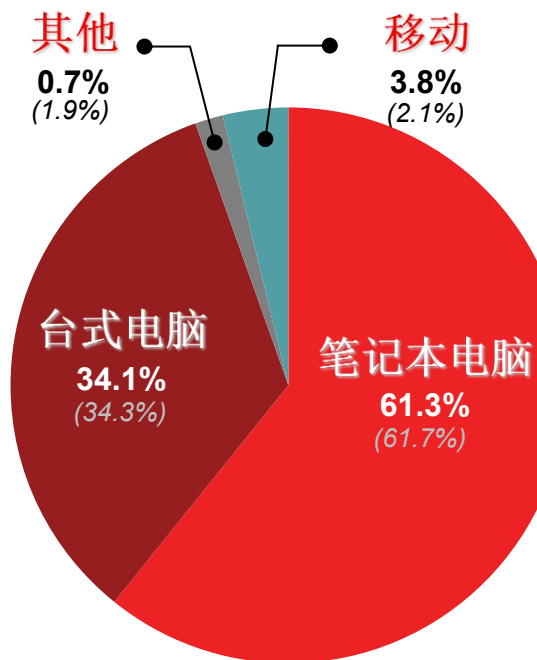
(不包括重组费用及一次性项目)	销售额 百万美元			分类经营利润/(亏损) 百万美元			分类经营利润率		
	11年第四季	年比年	季比季	11年第四季	10年第四季	11年第三季	11年第四季	10年第四季	11年第三季
中国*	2,195	12.3%	-18.2%	88	108	132	4.0%	5.5%	4.9%
中国个人电脑 [#]	2,008	7.7%	-18.5%	101	106	137	5.0%	5.7%	5.6%
新兴市场(不包括中国)	850	14.2%	-23.9%	(10)	(38)	(13)	-1.2%	-5.1%	-1.2%
成熟市场	1,834	13.3%	-8.7%	36	(6)	22	1.9%	-0.4%	1.1%

* 包括个人电脑及移动业务

[#] 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。

第四季产品业务表现

按产品种类收入*



台式电脑

- 销量年比年上升17%; 销售额年比年上升13%
- 全球第三大台式个人电脑公司
- 市场份额年比年上升1.8个百分点
- 通过加强一体机及针对中小企的台式电脑带动强劲增长

笔记本电脑

- 销量年比年上升15%; 销售额年比年上升12%
- 市场份额年比年上升 1.2 个百分点
- 全球第一大交易型笔记本电脑公司
- 推出针对中小企业为主的新一代超便携笔记本

移动

- 销量年比年上升27%
- 传统手机销量强劲, 年比年上升24%; 市场份额年比年上升1.5个百分点
- 中国第一大的本地移动手机品牌

*根据联想移动备考资料呈列的比较数字



柳传志

董事会主席

附件

- 11财年区域销量表现
- 11财年区域业务表现
- 第四季区域业务表现概要
- 11财年产品业务表现
- 综合损益表
- 简明综合现金流量表

11财年区域销量表现

	销量增长 (年比年)		市场份额	
	联想	市场	联想	年比年
全球	+28.2%	+7.4%	10.2%	+1.7百分点
中国	+22.2%	+12.4%	29.5%	+2.4百分点
新兴市场 (不包括中国)	+50.1%	+17.8%	6.1%	+1.3百分点
成熟市场	+27.4%	-0.2%	5.5%	+1.2百分点
商用市场	+27.6%	+8.8%	14.3%	+2.1百分点
消费市场	+29.3%	+6.2%	6.8%	+1.2百分点

11财年区域业务表现

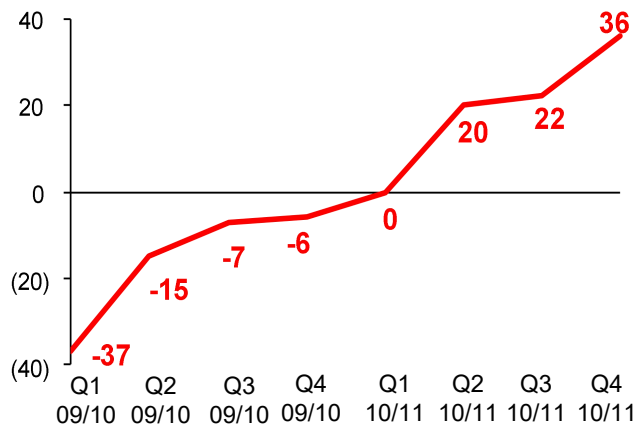
(不包括重组费用及一次性项目)	销售额 百万美元		分类经营利润/(亏损) 百万美元		分类经营利润率	
	11财年	年比年	11财年	10财年	11财年	10财年
中国*	10,015	26.9%	507	444	5.1%	5.6%
中国个人电脑 [#]	9,211	18.1%	523	442	5.7%	5.7%
新兴市场(不包括中国)	3,860	46.2%	(65)	(97)	-1.7%	-3.7%
成熟市场	7,719	27.1%	78	(65)	1.0%	-1.1%

* 包括个人电脑及移动业务

[#] 摘自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。

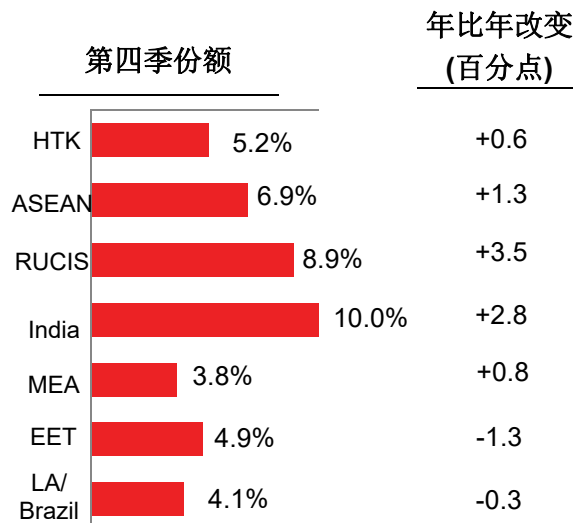
第四季区域业务表现概要

联想成熟市场业务
分类经营利润/(亏损)* (百万美元)



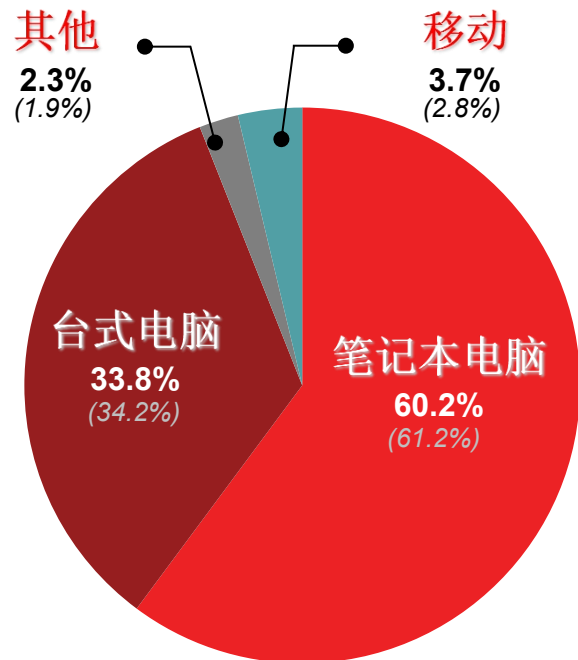
*不包括重组费用，一次性费用和项目及其他收入-净额。

新兴市场份额
(2010/11第四季)



11财年产品业务表现

按产品种类收入*



台式电脑

- 销量年比年上升26%;销售额年比年上升25%
- 全球第三大台式个人电脑公司
- 市场份额年比年上升1.8个百分点

笔记本电脑

- 销量年比年上升30%;销售额年比年上升24%
- 市场份额年比年上升 1.5 个百分点
- 全球二大商用笔记本电脑公司

移动

- 销量年比年上升48%
- 传统手机销量强劲，年比年上升40%; 市场份额年比年上升0.9 个百分点
- 中国第一大的本地移动手机品牌
- 「乐Phone」销量超过 50万部

* 根据联想移动备考资料呈列的比较数字

综合损益表

百万美元	2010/11 第四季	2010/11 财年	2009/10 第四季	2009/10 财年
销售额	4,879	21,594	4,317	16,605
销售成本	(4,279)	(19,230)	(3,868)	(14,815)
毛利	600	2,364	449	1,790
其他收入 - 净额	-	-	-	83
销售和分销费用	(281)	(1,038)	(213)	(840)
行政费用	(194)	(720)	(155)	(566)
研发费用	(92)	(303)	(56)	(214)
其他经营溢利/(亏损) - 净额	37	79	3	(34)
经营溢利	70	382	28	219
财务收入	7	25	5	20
财务费用	(17)	(49)	(13)	(63)
应占联营公司溢利	-	-	-	-
除税前溢利	60	358	20	176
税项	(18)	(85)	(7)	(47)
溢利归属:				
本公司权益持有人	42	273	13	129
股息		97		69
每股应占溢利 (美仙)				
- 基本	0.43	2.84	0.14	1.42
- 摊薄	0.42	2.73	0.13	1.33

简明综合现金流量表

百万美元	2010/11财年	2009/10财年
营运活动产生现金净额	965	835
投资活动产生/(所耗)现金净额	66	(255)
融资活动所耗现金净额	(373)	(217)
现金及现金等价物增加	658	363
汇兑变动的的影响	58	12
期初现金及现金等价物	2,238	1,863
期末现金及现金等价物	2,954	2,238

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