

**lenovo**<sup>®</sup>

**2011/12  
第二季度业绩**

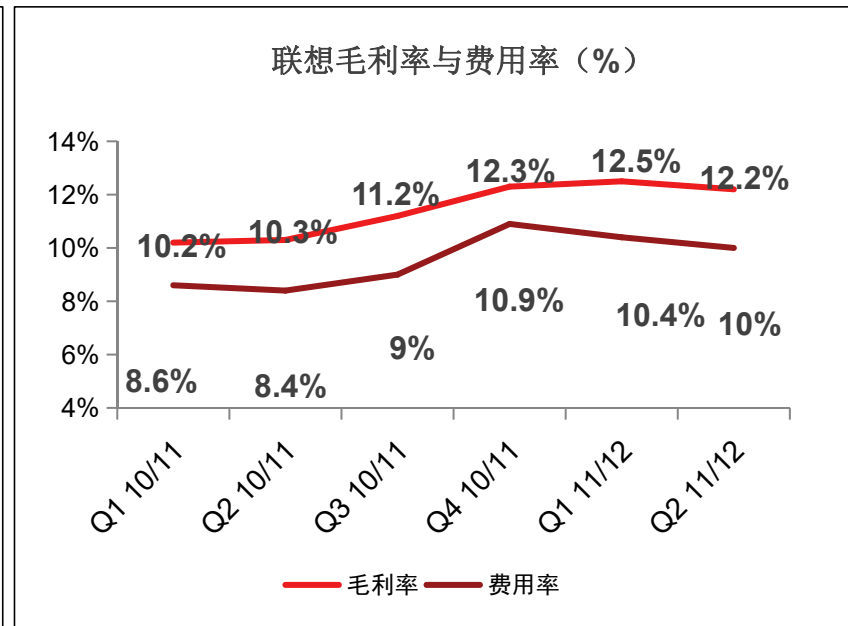
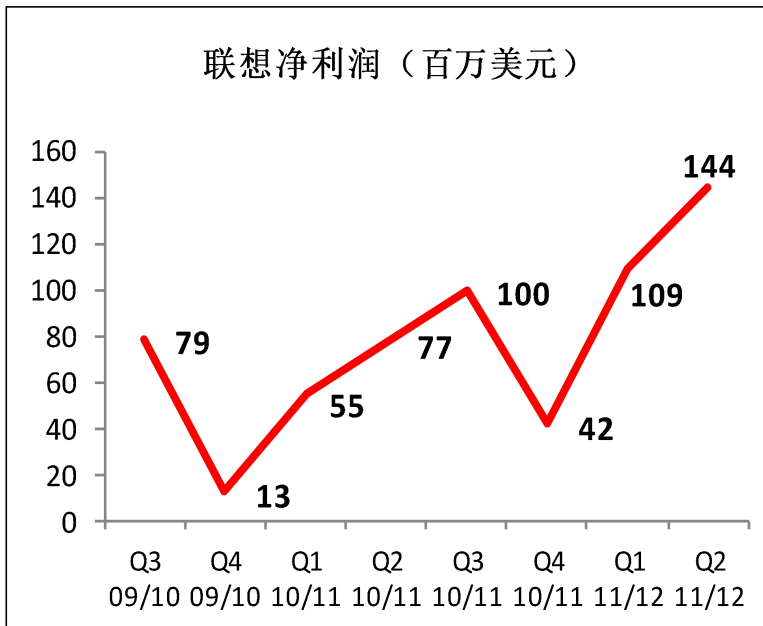
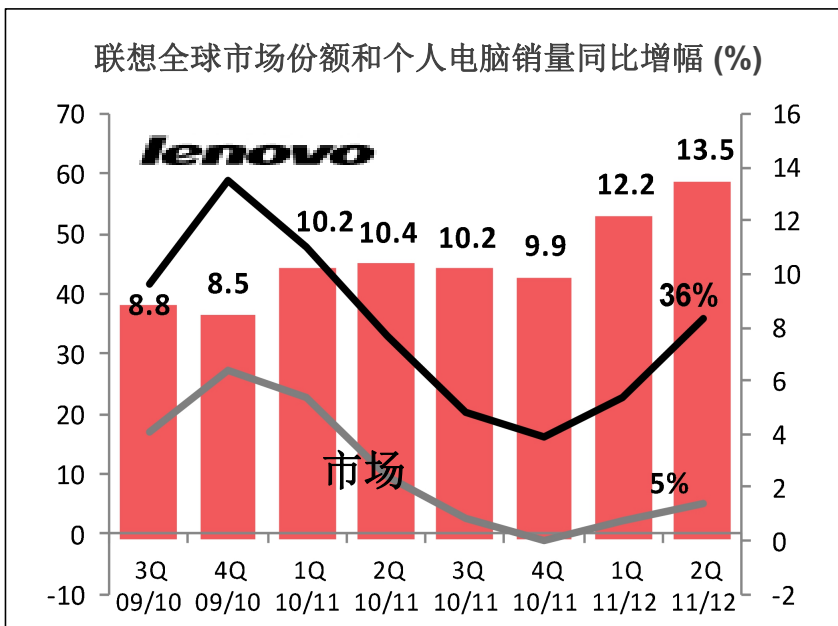
**2011年11月2日**



杨元庆  
首席执行官

# 业绩强劲，成为全球第二大个人电脑厂商

- 市场份额、销量及营业额均创新高
- 连续8个季度保持最快增速
- 盈利水平提升，净利润同比提升 88%
- 尽管持续投资于品牌和研发，费用率环比仍有下降

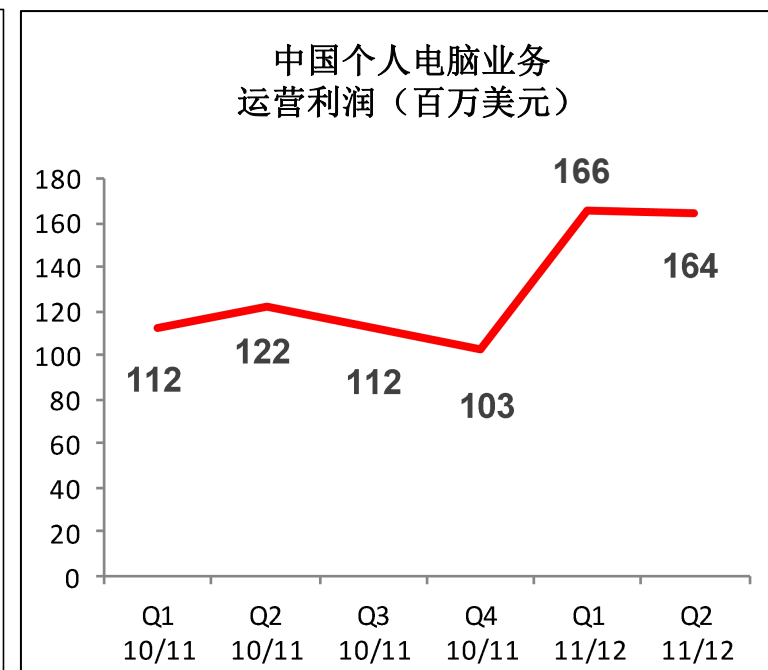
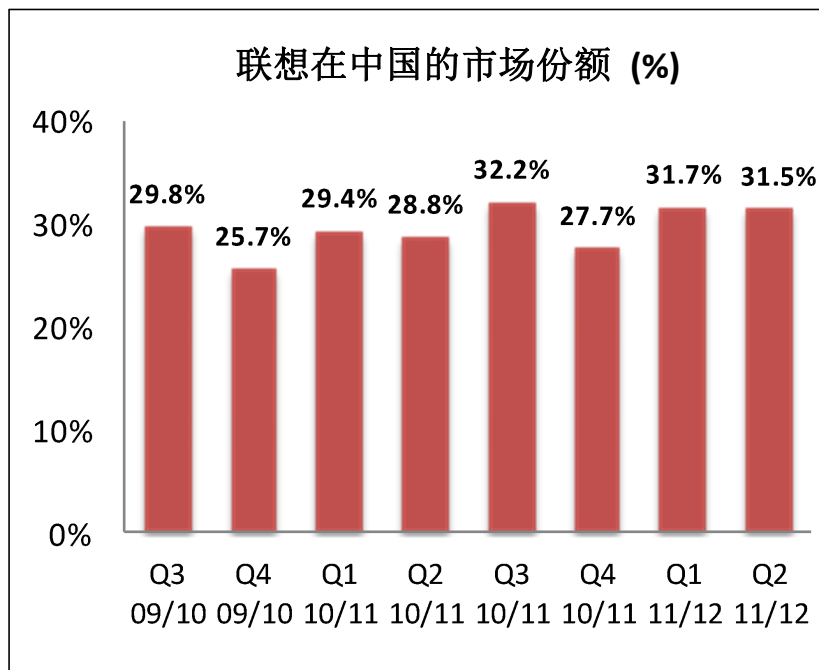
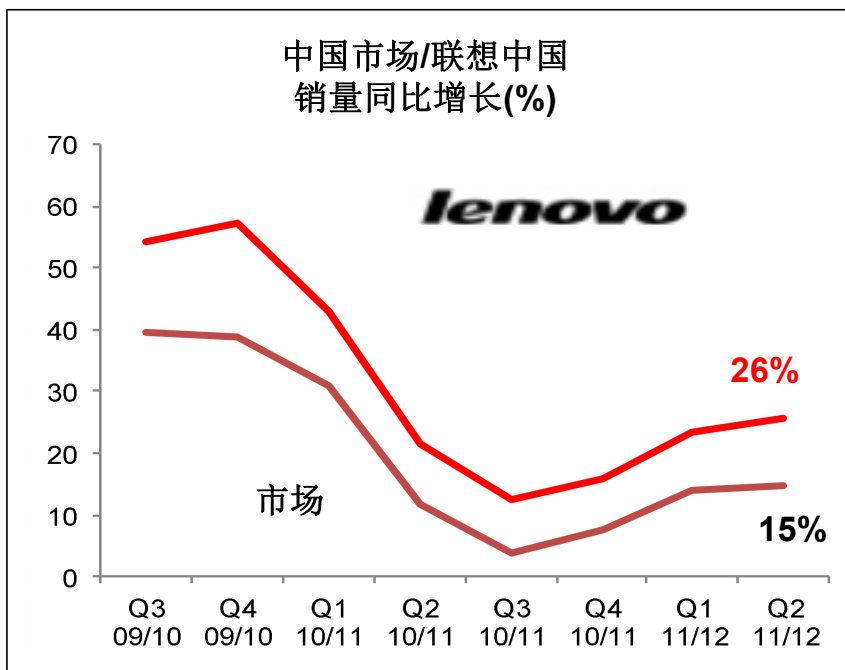


资料来源：IDC和内部数据



# 保卫在中国的领先地位

- 在中国这个全球最大的个人电脑市场，扩大了领先优势
- 运营利润同比提升35%

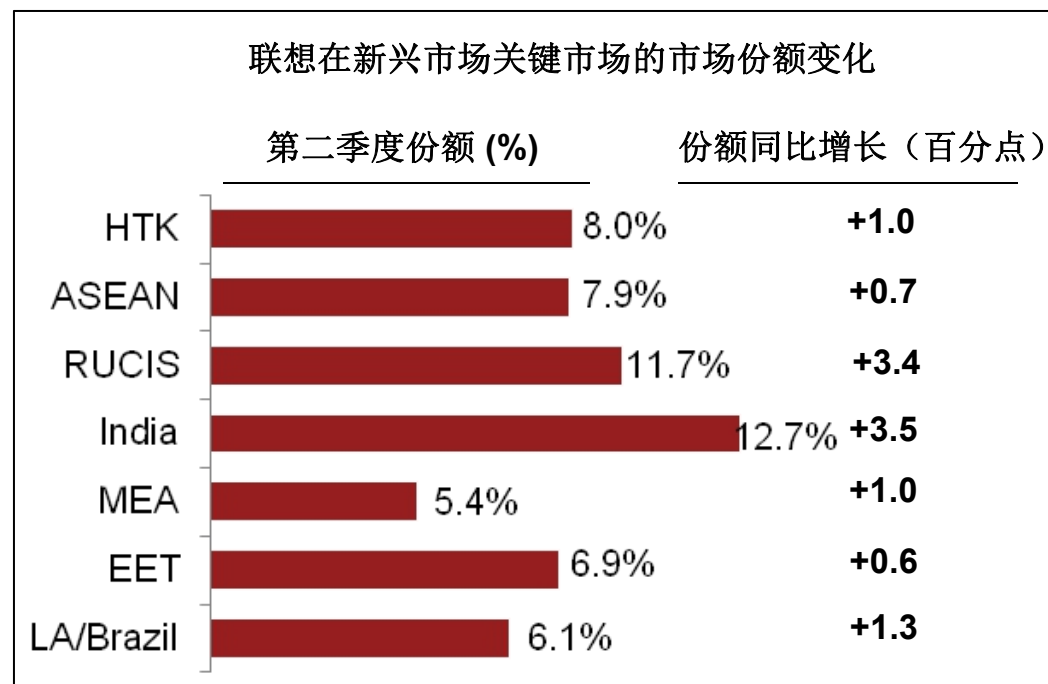
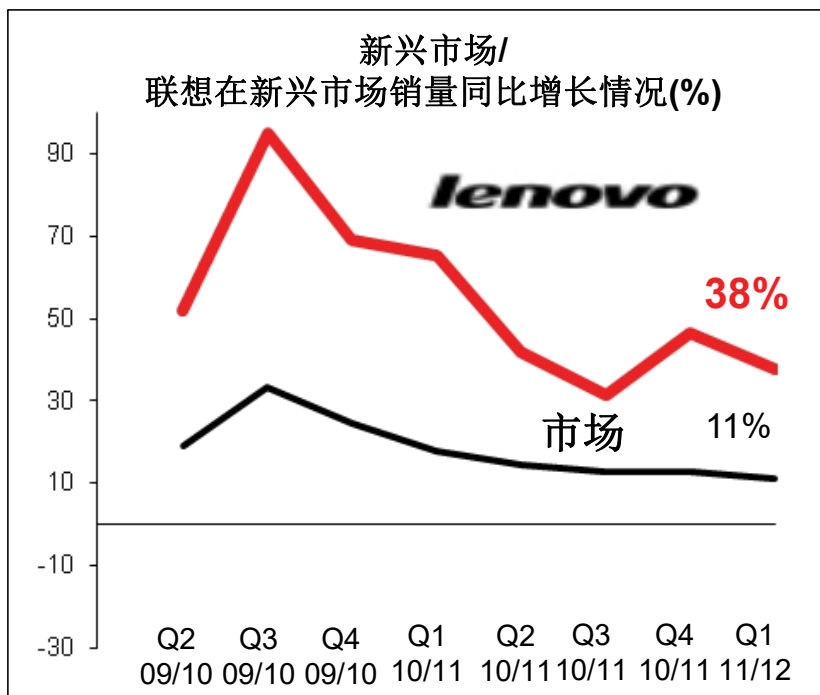


资料来源: IDC和内部数据



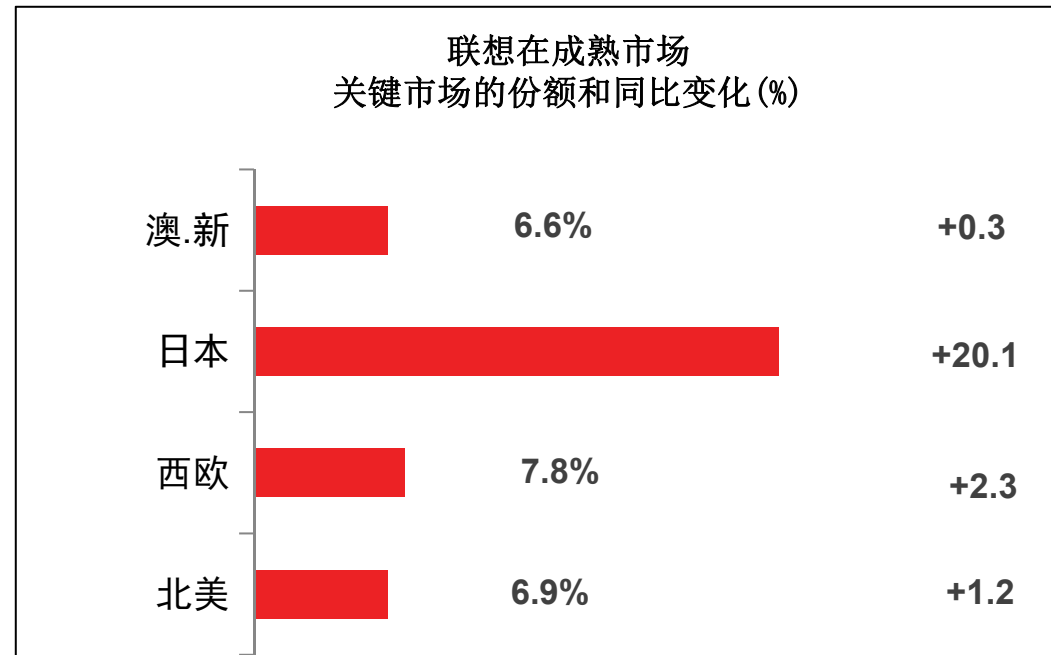
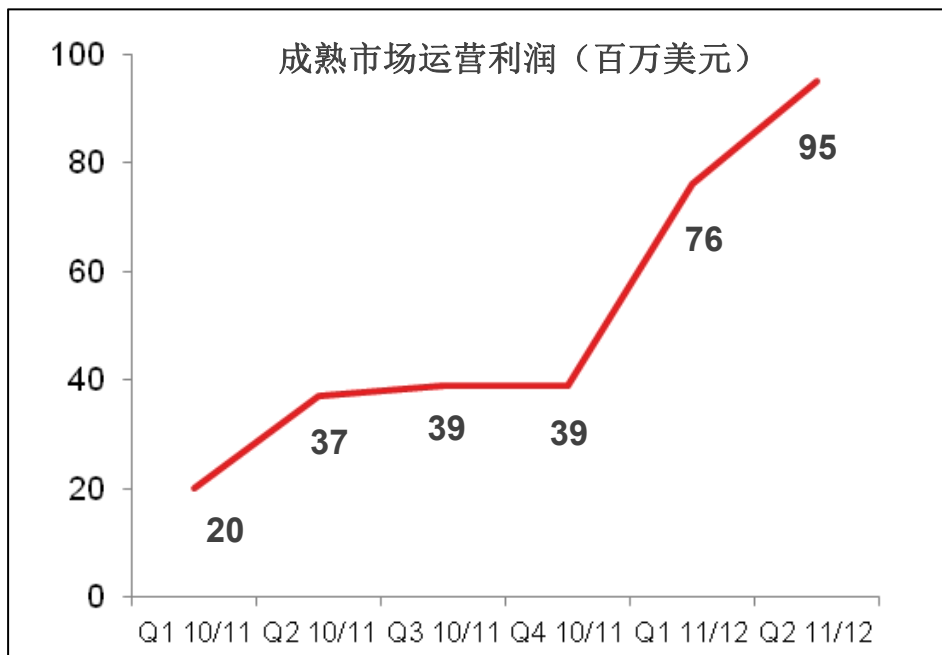
# 进攻新兴市场

- 增速是大市的近四倍（联想：37.9%；大市：10.9%）
- 在中国以外的新兴市场，份额达8%，同比增长1.6个百分点
- 在全球新兴市场（含中国）加强了领先地位
- 在印度的市场份额同比提升3.5个百分点，俄罗斯首次达两位数市场份额



# 成熟市场：保卫关系型业务/进攻交易型业务

- 运营利润达去年同期的2倍多
- 市场份额达9.1%的新高，同比提升 3.4 个百分点
- 营业额首次超过中国
- 重回美国前5 大个人电脑厂商行列



资料来源：IDC和内部数据

# NEC/Medion: 成功的整合

- 战略上的重要迈进
- 获得不同寻常的成功：首季即获得超过大市的增长和良好盈利
- 战略性投资成为联想的一项综合竞争力

**NEC**

“合资企业将推动联想在全球三大个人电脑市场中，占据两个市场的第一”

——日本经济新闻

**MEDION**®

“这一举措反映了联想在中国市场以外进一步扩张业务的雄心……”

——华尔街日报

**lenovo** FOR  
THOSE  
WHO DO.

# 进攻移动互联领域

- 平板电脑销量环比翻番
- 在全球发布 Idea 和 Think 系列平板电脑
  - 面向企业用户的ThinkPad 平板电脑获得良好反馈
- 智能手机：乐Phone A60表现强劲，推动高于大市的增长



乐Pad



乐Phone A60智能手机



Thinkpad 平板电脑

**lenovo** FOR  
THOSE  
WHO DO.



# 成功因素和核心优势

- “保卫加进攻”的双拳战略
- 多元化的人才队伍
- 主人翁精神的全球文化
- 成功的业务模式
- 坚持不懈的创新

<b>#1</b>	全球商用笔记本市场
<b>#2</b>	全球台式电脑市场
<b>#3</b>	全球消费市场

# 展望

- 对个人电脑行业未来的发展充满信心
- 坚持对个人电脑市场的长期承诺
  - 成为传统个人电脑市场的领导者
  - 在更广阔的个人电脑领域中取得领先，如平板电脑和智能手机

## 正确的战略...

...多元化的人才队伍和强有力的文化...

...成功的业务模式...

...坚持不懈的创新



黄伟明

首席财务官

# 财务概要

百万美元	2011/12 第二季	2010/11 第二季	年比年	季比季	2011/12 中期	年比年
销售额	<b>7,786</b>	5,760	2,026	1,866	<b>13,706</b>	2,799
毛利	<b>948</b>	593	355	210	<b>1,686</b>	570
经营费用	<b>(782)</b>	(486)	(296)	(166)	<b>(1,397)</b>	(470)
经营溢利	<b>166</b>	107	59	44	<b>289</b>	100
其他非经营费用	<b>(1)</b>	(5)	4	(1)	<b>(1)</b>	9
除税前溢利	<b>165</b>	102	63	43	<b>288</b>	109
税项	<b>(20)</b>	(25)	5	(5)	<b>(35)</b>	10
期内溢利	<b>145</b>	77	68	38	<b>253</b>	122
非控制性权益	<b>(1)</b>	0	(1)	(1)	<b>(1)</b>	0
股东应占溢利	<b>144</b>	77	67	37	<b>252</b>	122
每股盈利(美仙)						
- 基本	<b>1.41</b>	0.81	0.60	0.30	<b>2.53</b>	1.15
- 摊薄	<b>1.38</b>	0.76	0.62	0.30	<b>2.46</b>	1.16
每股股息(港仙)	<b>NA</b>	NA	NA	NA	<b>3.80</b>	1.20

	2011/12 第二季	2010/11 第二季	2011/12 第一季
毛利率	<b>12.2%</b>	10.3%	12.5%
费用率	<b>10.0%</b>	8.4%	10.4%
经营溢利率	<b>2.1%</b>	1.9%	2.1%
除税前溢利率	<b>2.1%</b>	1.8%	2.1%
净利率	<b>1.9%</b>	1.3%	1.8%

# 综合资产负债表

百万美元

	于30/9/2011	于31/3/2011
非流动资产	3,808	2,769
物业、厂房及设备	398	209
无形资产	2,751	2,134
其他	659	426
流动资产	11,771	7,937
银行存款及现金	4,223	2,997
应收贸易、应收票据及其他应收账款	6,124	4,066
存货	1,306	804
其他	118	70
流动负债	11,637	8,033
短期银行贷款	59	72
应付贸易、应付票据及其他应付账款	10,960	7,375
非流动负债一年内应付部份	481	450
其他	137	136
流动资产 / (负债) 净额	134	(96)
非流动负债	1,602	838
总权益	2,340	1,835

# 现金及营运资金

百万美元

	2011/12 第二季	2010/11 第二季	2011/12 第一季
银行存款及现金	4,223	2,696	3,899
总银行债项	259	378	261
净现金储备	3,964	2,318	3,638
存货周转期	18	19	16
应收账周转期	33	28	29
应付账周转期	71	73	72
现金周转期	-20 天	-26 天	-27 天

# 区域业务表现

## 中国

- 领导的市场份额达**31.5%**(年比年上升**2.7**个百分点)
- 新兴城市的强劲需求带动集团增长继续优于中国市场

## 新兴市场(不包括中国)

- 市场份额持续增长; 在某些国家拥有超过**10%**的市场份额 (例如印度及俄罗斯)
- 于品牌建设作投放进攻快速增长的新兴市场

## 成熟市场

- 受惠於强劲的商用个人电脑需求, 市场份额录得**9.1%**的历史新高(年比年上升**3.4**个百分点)
- 市场份额持续增长并于各地区均录得盈利
- **NEC** 合资公司及 **Medion** 进展顺利, 于第二季度开始入账

(包括MIDH 及非个人电脑业务)	销售额 百万美元			分类经营利润* 百万美元			分类经营利润率*		
	12年 第二季	年比年	季比季	12年 第二季	11年 第二季 <sup>^</sup>	12年 第一季	12年 第二季	11年 第二季 <sup>^</sup>	12年 第一季
中国	<b>3,175</b>	20.7%	12.0%	<b>137</b>	126	159	<b>4.3%</b>	4.8%	5.6%
<i>中国个人电脑<sup>#</sup></i>	<b>2,923</b>	21.2%	11.6%	<b>164</b>	122	166	<b>5.6%</b>	5.1%	6.4%
新兴市场 (不包括中国)	<b>1,294</b>	20.8%	24.7%	<b>(23)</b>	(11)	(22)	<b>-1.8%</b>	-1.1%	-2.1%
成熟市场	<b>3,317</b>	61.1%	62.1%	<b>95</b>	37	76	<b>2.9%</b>	1.8%	3.7%

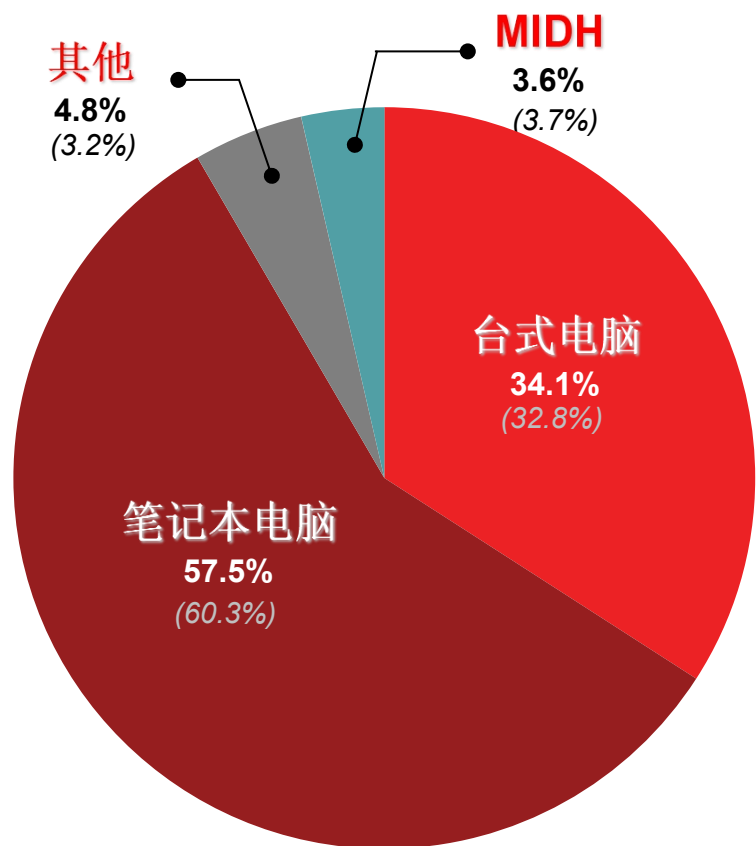
\* 不包括重组费用及一次性项目

# 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

<sup>^</sup> 经采纳新信息系统费用分摊法後重分类

# 产品业务表现

按产品种类收入



## 台式电脑

- 销量年比年上升36.3%; 销售额年比年上升37.8%
- 全球第二大台式个人电脑公司
- 市场份额年比年上升3.5个百分点至13.7%
- 一体机及针对中小企的台式电脑强劲增长动力

## 笔记本电脑

- 销量年比年上升35.4%; 销售额年比年上升29.6%
- 市场份额年比年上升 2.8个百分点至13.3%
- 全球最大商用笔记本个人电脑公司
- 推出针对中小企业为主的新一代超便携笔记本

## MIDH

- 销量年比年上升30.0%
- 传统手机销量强劲, 年比年上升28.4%; 市场份额年比年上升1.3个百分点至6.5%
- A60智能手机的强劲需求带动智能手机销量强劲, 年比年上升335.2%
- 平板电脑初步反应良好
- 成为中国第二大平板电脑公司, 市场份额佔8.4%







柳传志

董事会主席

# 附件

- 综合损益表
- 简明综合现金流量表
- 过往区域业务表现(经重分类)

# 综合损益表

百万美元	2011/12 第二季	2011/12 中期	2010/11 第二季	2010/11 中期
销售额	7,786	13,706	5,760	10,907
销售成本	(6,838)	(12,020)	(5,167)	(9,791)
毛利	948	1,686	593	1,116
其他收入 - 净额	-	-	-	-
销售和分销费用	(459)	(808)	(244)	(466)
行政费用	(197)	(371)	(191)	(351)
研发费用	(119)	(196)	(66)	(136)
其他经营(费用)/收入 - 净额	(7)	(22)	15	25
经营溢利	166	289	107	188
财务收入	10	19	6	11
财务费用	(11)	(20)	(11)	(22)
除税前溢利	165	288	102	177
税项	(20)	(35)	(25)	(45)
期内溢利	145	253	77	132
溢利归属:				
本公司权益持有人	144	252	77	132
非控制性权益	1	1	-	-
股息	-	51	-	33
每股应占溢利 (美仙)				
- 基本	1.41	2.53	0.81	1.38
- 摊薄	1.38	2.46	0.76	1.30

# 简明综合现金流量表

百万美元	2011/12 第二季	2010/11 第二季
营运活动产生现金净额	627	148
投资活动所耗现金净额	(227)	(94)
融资活动所耗现金净额	(66)	(182)
现金及现金等价物增加 / (所耗)	334	(128)
汇兑变动的影响	(6)	32
期初现金及现金等价物	3,842	2,617
期末现金及现金等价物	4,170	2,521

# 过往区域业务表现(重分类)

按财务报告所述

(不包括重组费用及一次性项目)	1011 第一季			1011 第二季			1011 第三季			1011 第四季		
	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	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	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	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
中国*	2,508	138	5.5%	2,630	150	5.7%	2,682	132	4.9%	2,195	88	4.0%
中国个人电脑#	2,326	137	5.9%	2,413	147	6.1%	2,464	137	5.6%	2,009	100	5.0%
新兴市场 (不包括中国)	821	(25)	-3.0%	1,071	(17)	-1.6%	1,117	(13)	-1.2%	850	(10)	-1.2%
成熟市场	1,818	0	0.0%	2,059	20	1.0%	2,009	22	1.1%	1,834	36	2.0%

经重分类<sup>^</sup>

(不包括重组费用及一次性项目)	1011 第一季 <sup>^</sup>			1011 第二季 <sup>^</sup>			1011 第三季 <sup>^</sup>			1011 第四季 <sup>^</sup>		
	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	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	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	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
中国*	2,508	113	4.5%	2,630	126	4.8%	2,682	107	4.0%	2,195	90	4.1%
中国个人电脑#	2,326	112	4.8%	2,413	122	5.1%	2,464	112	4.6%	2,009	103	5.1%
新兴市场 (不包括中国)	821	(23)	-2.8%	1,071	(11)	-1.1%	1,117	(10)	-0.9%	850	(18)	-2.1%
成熟市场	1,818	20	1.1%	2,059	37	1.8%	2,009	39	2.0%	1,834	39	2.1%

\* 包括MIDH

# 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

<sup>^</sup> 经采纳新信息系统费用分摊法后重分类

**lenovo** FOR  
THOSE  
WHO DO.

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