



# 2014/15 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因素）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。

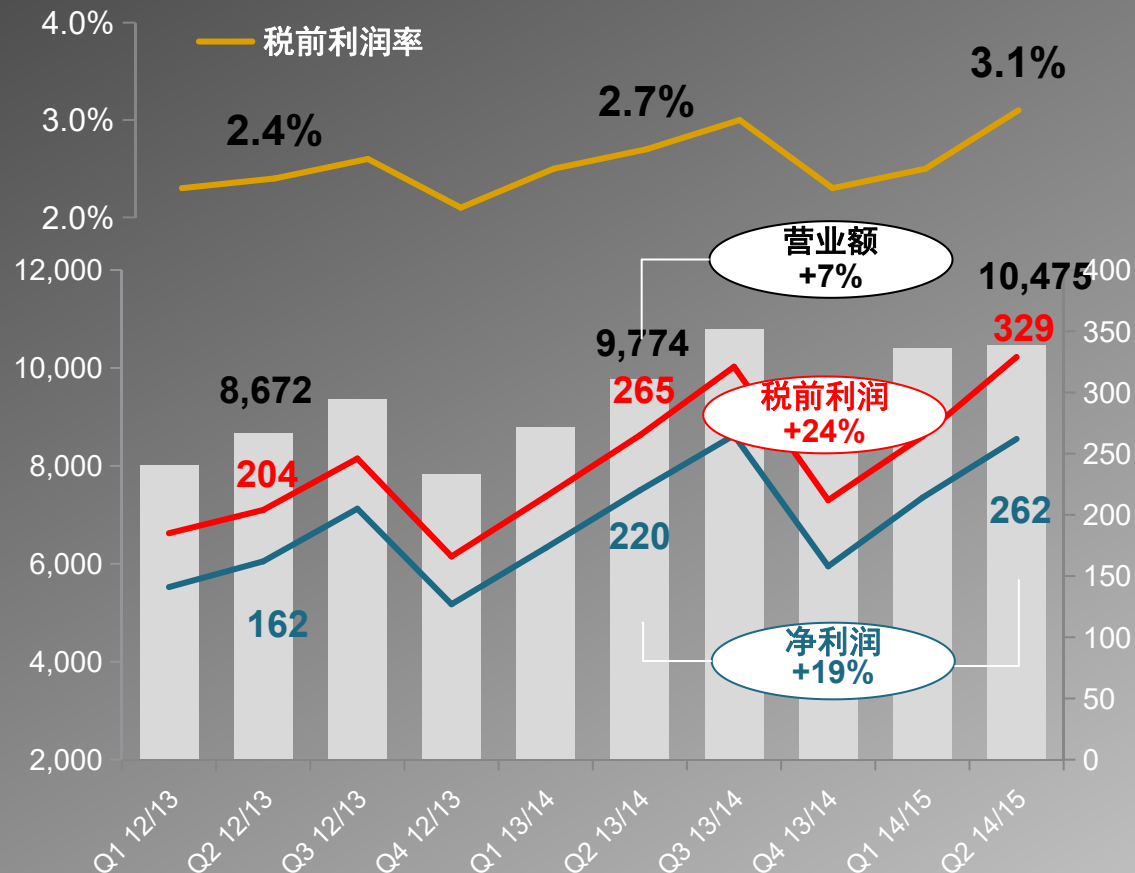
**lenovo**® FOR  
THOSE WHO DO.™

杨元庆  
董事长兼首席执行官

# 第二季度业绩强劲

- 营业额同比增长**7%**
- 净利润同比增长**19%**，达**2.62亿美元**
- 兑现承诺，持续提升盈利水平

## 营业额、税前利润、净利润持续增长



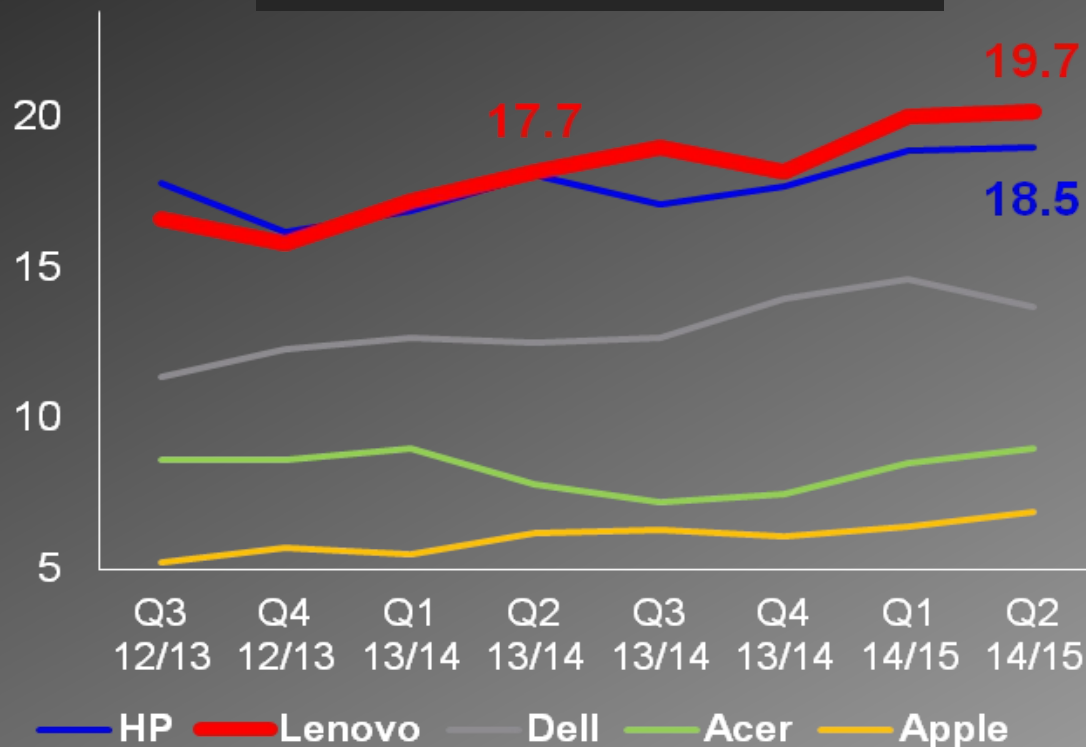
数据来源 内部统计



# 强劲增长：个人电脑、平板电脑市场份额创新高

- 个人电脑：市场份额同比提升**2.1**个百分点，达到**19.7%**的历史新高
  - 进一步巩固了全球个人电脑市场的领导者地位，上半年在所有大区均获份额提升
- 平板电脑：市场份额提升近**1**个百分点，全球**第三**

全球个人电脑市场份额 (%)



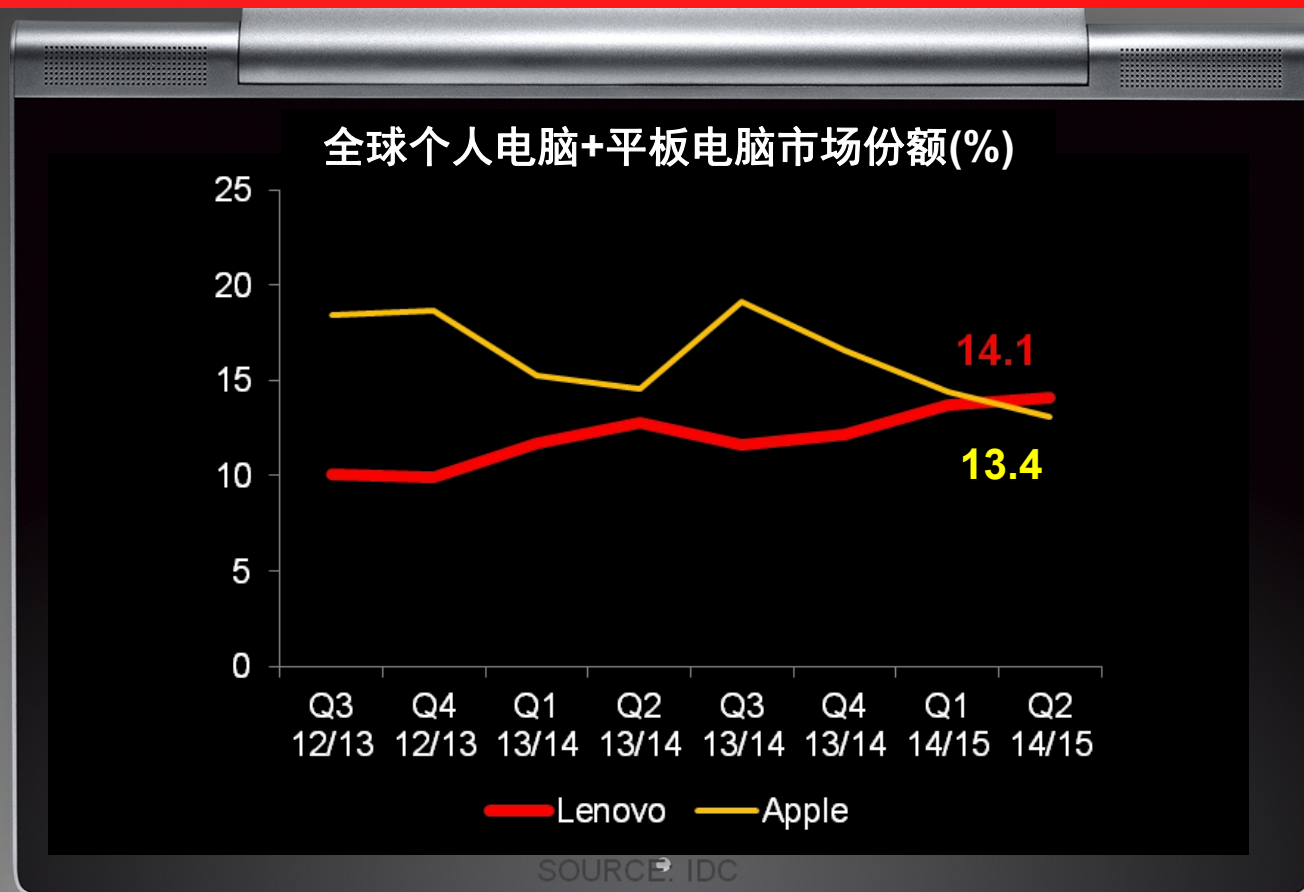
数据来源 IDC



lenovo

# 首次成为个人电脑+平板电脑市场的全球第一

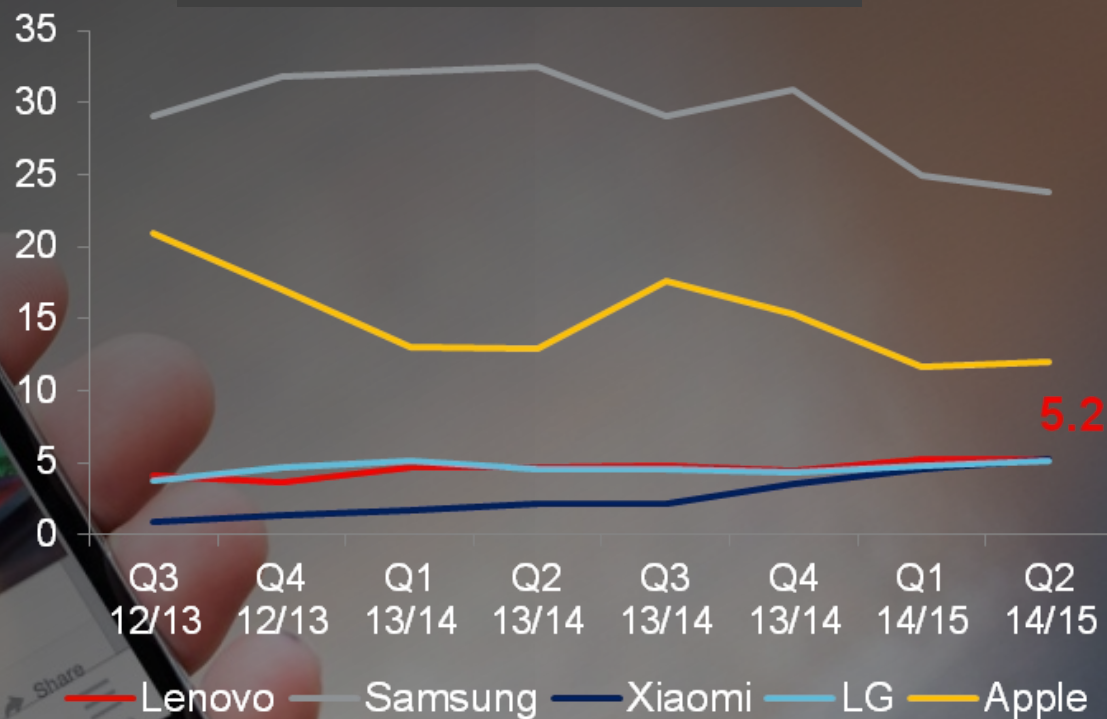
- 有人认为平板电脑会挤压掉个人电脑，我们**不认同**
- 联想**认为**平板电脑会被多模式笔记本和大屏幕手机蚕食，并为此**加倍投入**，设定进取性目标
- 事实胜于雄辩：联想比计划提前**6个季度**成为个人电脑+平板电脑市场**第一**



# 智能手机：创纪录的增长，在中国以外快速拓展

- 智能手机：保持全球第四
  - 联想+摩托罗拉= #3
- 在超过**45**个国家销售，销量再创新高
  - 中国以外增长更为强劲
    - 印度/东南亚：销量提升**120%**
    - 俄罗斯/欧洲-中东-非洲新兴市场：销量提升**400%**
    - 拉美：销量提升**150%**

全球智能手机市场份额(%)



数据来源:IDC







# 摩托罗拉移动/IBM System X收购圆满完成

- 跻身全球企业级市场和智能手机市场**前三甲**
- 两个新的增长引擎，也将逐渐成为利润池
- 复制个人电脑的成功，向前两位发起挑战





# 企业级业务：打造50亿美元规模的盈利性业务

- 提高营业额
- 凭借联想供应链降低成本
- 一年内实现高于个人电脑的盈利水平

THE NEW  
X FACTOR

*lenovo*

System x

# 智能手机：成为真正的全球性厂商

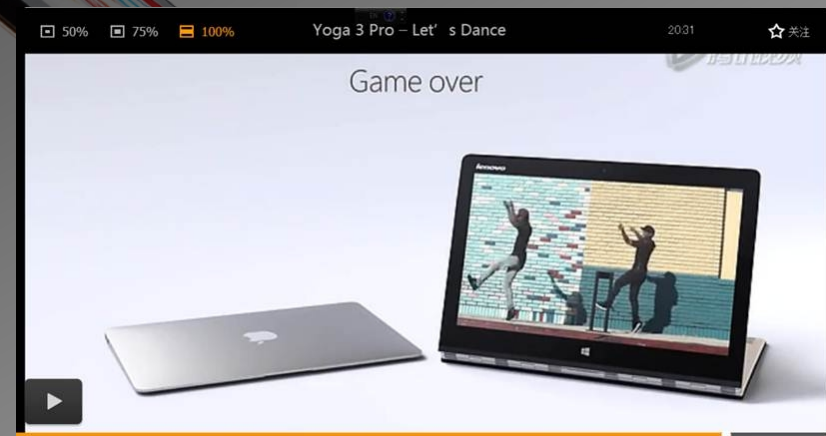
- 在中国奠定了领导者地位：连续**10**个季度名列市场**前二**，并将继续深耕
  - 保持运营商模式和渠道模式的优势
  - 建立新的互联网模式公司
- 须成为**全球性**厂商推动持续增长
- 交易完成后处于优势地位，业务覆盖所有关键市场





# 通过创新实现增长

- 创新一直是联想的核心竞争力
- 将继续通过创新推动增长
  - Yoga家族新一代
  - 联想Vibe智能手机
  - System X服务器产品
  - Moto X, Moto 360智能手表, Hint蓝牙设备



# 展望：势头良好，能力更强

- 强劲业绩体现**良好势头**
- 收购摩托罗拉移动和System X使能力进一步加强
- 将在智能终端设备，后台基础设备和云服务领域全面拓展



lenovo® FOR  
THOSE WHO DO.™

黄伟明  
首席财务官



# 财务概要

百万美元	2014/15 第二季	2013/14 第二季	年比年	季比季	2014/15 中期	年比年
收入	10,475	9,774	7%	1%	20,870	12%
毛利	1,457	1,265	15%	8%	2,806	14%
经营费用	(1,092)	(982)	11%	3%	(2,150)	9%
经营溢利	365	283	29%	26%	656	35%
其他非经营费用	(36)	(18)	95%	35%	(63)	1130%
除税前溢利	329	265	24%	25%	593	23%
税项	(57)	(51)	11%	7%	(110)	14%
期内溢利	272	214	27%	29%	483	26%
非控制性持有人应占溢利	(10)	6	N/A	N/A	(7)	N/A
公司权益持有人应占溢利	262	220	19%	23%	476	21%
每股盈利(美仙)						
- 基本	2.52	2.12	0.40	0.46	4.58	0.79
- 摊薄	2.49	2.10	0.39	0.46	4.52	0.77
每股股息(港仙)					6.00	不变

	2014/15 第二季	2013/14 第二季	2014/15 第一季
毛利率	13.9%	12.9%	13.0%
费用率	10.4%	10.0%	10.3%
经营溢利率	3.5%	2.9%	2.7%
除税前溢利率	3.1%	2.7%	2.5%
公司权益持有人应占溢利率	2.5%	2.3%	2.1%



# 综合资产负债表

百万美元

	于30/9/2014	于30/6/2014
<b>非流动资产</b>	<b>5,243</b>	<b>5,226</b>
物业、厂房及设备	723	701
无形资产	3,434	3,531
其他	1,086	994
<b>流动资产</b>	<b>16,360</b>	<b>15,508</b>
银行存款及现金	5,323	5,532
应收贸易、应收票据及其他应收账款	7,854	7,132
存货	2,964	2,759
其他	219	85
<b>流动负债</b>	<b>14,765</b>	<b>14,095</b>
短期银行贷款	195	457
应付贸易、应付票据、其他应付账款及拨备	13,970	13,050
其他	600	588
<b>流动资产净额</b>	<b>1,595</b>	<b>1,413</b>
<b>非流动负债</b>	<b>3,752</b>	<b>3,384</b>
<b>总权益</b>	<b>3,086</b>	<b>3,255</b>

# 现金及营运资金

百万美元

银行存款及现金

总银行债项

净现金储备

营运产生现金净额

存货周转期

应收账周转期

应付账周转期

现金周转期

2014/15  
第二季

5,323

2,089

3,234

218

30

34

69

-5天

2013/14  
第二季

3,015

452

2,563

(189)

28

34

65

-3天

2014/15  
第一季

5,532

1,954

3,578

378

28

32

66

-6天

# 产品业务表现

## 中国区

- 巩固及改善盈利水平, 中国整体经营溢利率年比年提升0.5个百分点至5.8%
- 中国个人电脑出货量在六个季度中首次恢复正增长, 同比上升4.8%
- 巩固个人电脑领导地位, 市场份额达36.7%, 经营溢利率提升(7.0%; 上升0.2个百分点)
- 进一步扩展接触市场的路径以增强智能手机竞争力, 及采取新的互联网商业模式, 以解决在智能手机市场挑战

## 亚太区

- 经营溢利率录得4.4%的历史新高, 年比年上升2.7个百分点
- 个人电脑市场份额录得16.0%的历史新高, 年比年上升1.5个百分点
- 个人电脑于东盟地区(年比年增长20.9%)及澳纽(年比年增长57.1%)增长强劲
- 于日本、印度、东盟地区及澳纽的盈利能力年比年持续改善
- 智能手机销量强劲, 年比年增长1.2倍达150万台, 尤其是东盟地区

## 欧洲/中东/非洲区

- 经营溢利率录得3.8%的历史新高, 年比年上升2.3个百分点; 收入年比年增长33%
- 个人电脑市场份额录得19.3%; 年比年上升4.4个百分点
- 个人电脑销量年比年增长44%, 比市场增幅高出33点
- 在德国、东欧及俄罗斯等区域内十六个主要市场排名第一;
- 智能手机销量录得160万台的历史新高, 年比年增长4.6倍
- 平板电脑销量录得180万台的历史新高, 年比年增长1.2倍

## 美洲区

- 美洲区个人电脑市场份额录得11.3%, 年比年下跌0.1个百分点
- 北美区年比年增长7.4%, 经营溢利率年比年提升超过1个百分点
- 于拉美的盈利能力年比年改善
- 致力巩固巴西业务

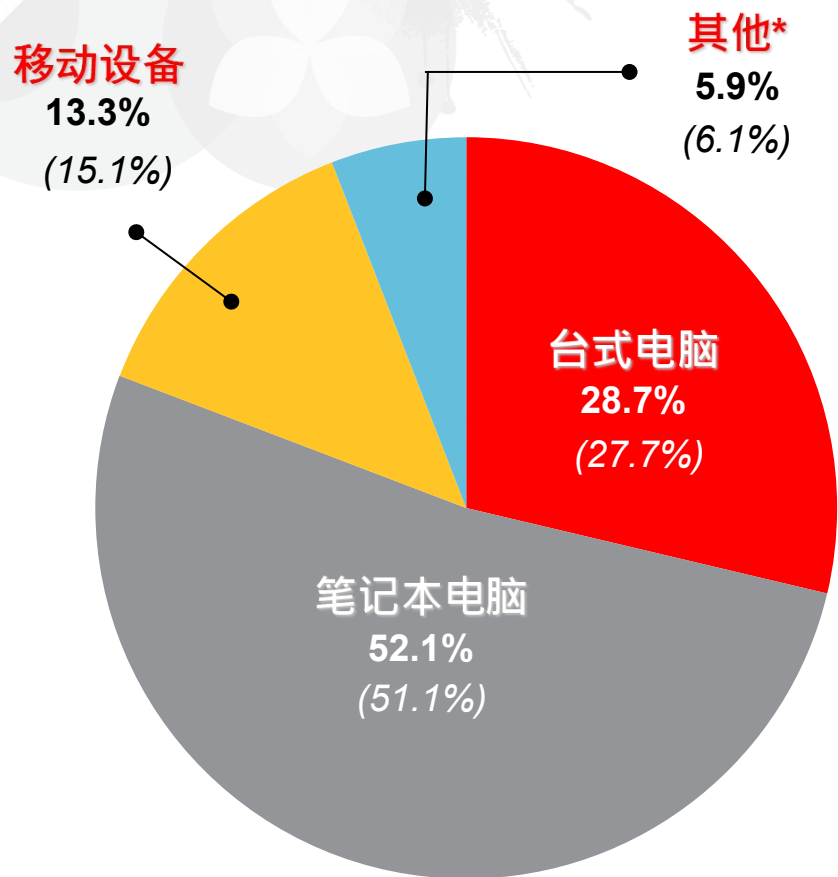
	收入 百万美元			分部经营溢利 百万美元			分部经营溢利率		
	15年 第二季	年比年	季比季	15年 第二季	14年 第二季	15年 第一季	15年 第二季	14年 第二季	15年 第一季
中国区	3,766	(94)	(14)	218	206	209	5.8%	5.3%	5.5%
中国个人电脑#	3,067	172	275	215	197	195	7.0%	6.8%	7.0%
亚太区	1,553	51	(32)	68	25	64	4.4%	1.7%	4.1%
欧洲/中东/非洲区	3,011	753	222	115	35	95	3.8%	1.5%	3.4%
美洲区	2,145	(9)	(96)	14	30	25	0.6%	1.4%	1.1%

# 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



# 产品业务表现

按产品种类收入



## 笔记本电脑

- 出货量上升14%; 较市场水平高出13点
- 市场份额达21.0%， 年比年上升2.5个百分点
- 收入年比年上升9%

## 台式机

- 出货量上升6%; 较市场水平高出9点
- 市场份额达18.0%， 年比年上升1.5个百分点
- 收入年比年上升11%

## 移动设备

- 智能手机出货量年比年上升38%
- 全球智能手机市场份额达5.2%， 年比年上升0.5个百分点
- 平板电脑出货量年比年上升31%
- 收入年比年下跌6%

\* 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	2014/15 第二季	2014/15中期	2013/14第二季	2013/14中期
收入	10,475	20,870	9,774	18,561
销售成本	(9,018)	(18,064)	(8,509)	(16,105)
毛利	1,457	2,806	1,265	2,456
其他收入- 净额	1	1	1	1
销售和分销费用	(491)	(958)	(476)	(914)
行政费用	(391)	(760)	(318)	(664)
研发费用	(203)	(383)	(190)	(360)
其他经营(费用)/收入- 净额	(8)	(50)	1	(34)
经营溢利	365	656	283	485
财务收入	8	18	7	19
财务费用	(43)	(78)	(20)	(35)
应占联营公司(亏损) /溢利	(1)	(3)	(5)	11
除税前溢利	329	593	265	480
税项	(57)	(110)	(51)	(96)
期内溢利	272	483	214	384
溢利归属:			-	
- 公司权益持有人	262	476	220	394
- 非控制性权益持有人	10	7	(6)	(10)
股息	-	86	-	80
每股应占溢利(美仙)				
- 基本	2.52	4.58	2.12	3.79
- 摊薄	2.49	4.52	2.10	3.75

# 简明综合现金流量表

百万美元	2014/15 第二季	2013/14 第二季	2014/15 第一季
营运产生/ (所耗) 现金净额	218	(189)	378
投资活动所耗现金净额	(203)	(102)	(302)
融资(所耗)/产生现金净额	(161)	(258)	1,498
现金及现金等价物减少	(146)	(549)	1,574
汇兑变动的的影响	(62)	6	5
期初现金及现金等价物	5,437	3,413	3,858
期末现金及现金等价物	5,229	2,870	5,437

THANK YOU GRACIAS OBRIGADO  
GRAZIE MERCI DANKE GRAZIAS 謝謝 СПАСИБО  
MERCI DANKE GRAZIAS 謝謝  
DANK TAKK BEDANKT DAKUJEM