



Li Ning Company Limited

李宁有限公司



全球协调人、记帐人、牵头经办人兼保荐人



企业推介

目录



- ➡ 公司介绍
- ➡ 中国有品牌的体育用品行业概况
- ➡ 李宁品牌的优势
- ➡ 未来计划及战略
- ➡ 财务表现



公司介绍



有关「李宁」



➡ 高增长的中国体育用品市场领导者：

- 中国最知名品牌之一
- 广泛的销售网络
- 有效的市场推广及赞助体育活动策略
- 稳健的财务基础及强劲的盈利增长

业务简介



- ④ 销售及推广李宁牌的相关体育产品：
 - 产品设计、市场推广和研发
 - 零售
 - 供应链管理及分销

- ④ 产品系列包括：
 - 运动鞋
 - 运动服及休闲服
 - 运动配件

- ④ 于国内销售及推广国际体育品牌

公司远景、使命与价值观



远景：

创造及提供高品质的体育产品，使人们形成健康的生活方式，并享受运动

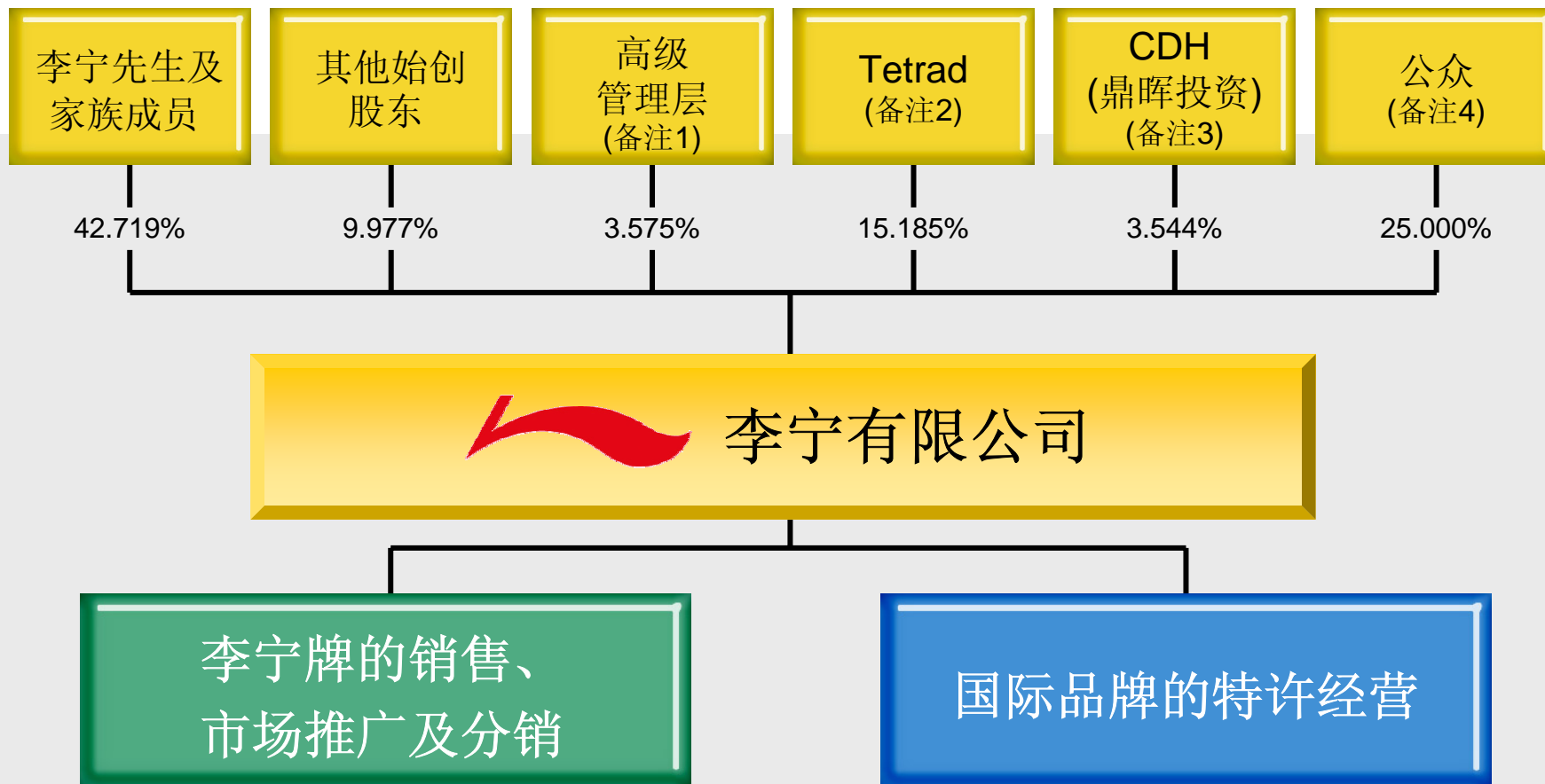
使命：

成为中国体育产业的领导者，并努力成为国际体育品牌的经营者与拥有者

价值观：

追求更高的目标、专业化、创新

股权架构



备注

1. 股份现时由李宁先生实益持有，透过雇员购股计划，在上市六个月后，高级管理人员可向李宁先生认购该等股份
2. Government of Singapore Investment Corporation (Ventures) Pte. Ltd.之全资附属公司
3. 国内的国际非流通资本基金
4. 所有股权比例未计入超额配股权



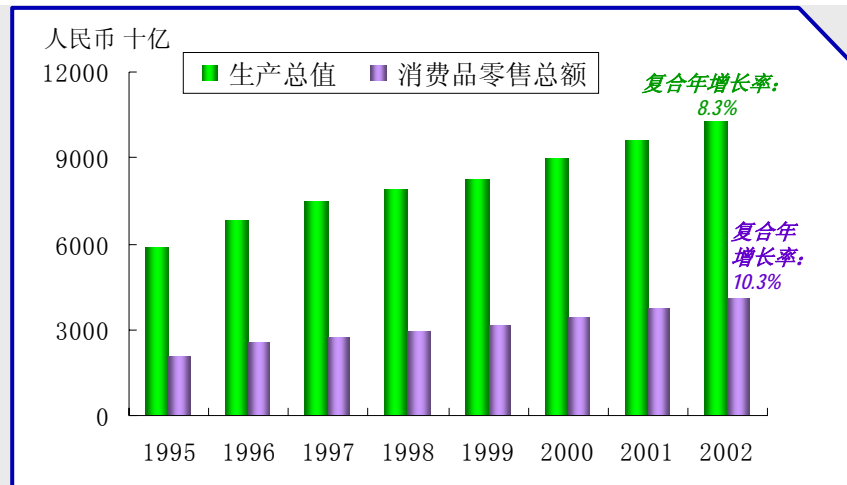
中国有品牌的体育用品行业概况



高速增长和潜力巨大的中国零售市场

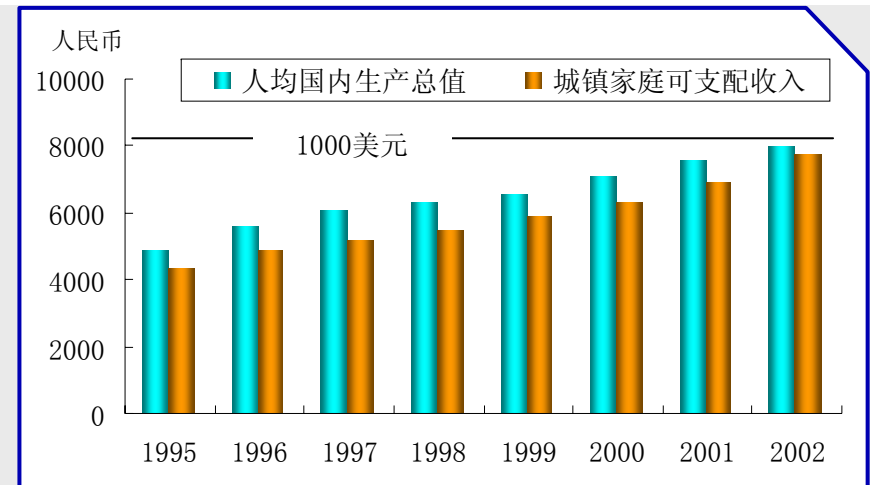


国内生产总值与消费品零售总额



资料来源: 2003年中国统计年鉴

人均国内生产总值与城镇家庭可支配收入



资料来源: 2003年中国统计年鉴

- 1995年至2002年，消费品零售总额的复合年增长率是10.3%，相对于国内生产总值的复合年增长率是8.3%
- 2002年，人均国内生产总值及城镇家庭可支配收入已经接近1,000美元
- 按上述数据分析，国内的零售消费需求强劲，而城镇居民在消费的结构已经发生显著的变化

中国城市化发展及消费趋势



	1991	2002
总零售额分布(%)		
市	48%	63% ▲
县	16%	12% ▼
其它较小之行政区	36%	25% ▼
城市家庭之人均全年 可动用收入(人民币)	1,701	7,703 (复合年增长率: 14.7%) ▲
农村家庭之人均全年 可动用收入(人民币)	709	2,476 (复合年增长率: 10.1%) ▲

资料来源: 二零零三年中国统计年鉴

- 1991年至2002年期间, 城市总人口增加1.9亿(或61%)
- 2002年, 城镇的消费者已主导国内消费零售市场
- 按上述数据分析, 消费模式已经产生显著变化, 运动、健康、休闲等方面的消费明显增加

积极参与世界体育活动



中国是国际体育比赛中主要的竞争者

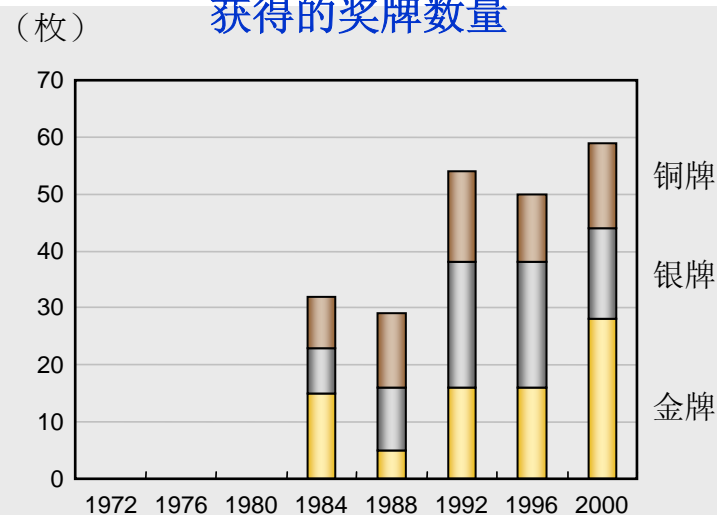
- 于80枚金牌得主中，李宁牌为当中的30枚赞助运动用品
- 由1984年至2000年，赢取超过80枚夏季奥运金牌
- 超过1,600个世界冠军

中国将举办2008北京奥运会

- 政府对于体育运动的态度积极，开展全民健身运动
- 北京奥运会的到来激发了中国公众对于体育运动的热情和动力

今后将为零售业和体育相关的行业带来极大的商业机会

中国运动员在历届奥运会上获得的奖牌数量



资料来源：北京奥申委

潜力无限 – 中国有品牌的体育用品市场



市场分析	销售渠道	增长速度
一线城市 (北京、上海、广州)	购物中心 / 百货公司	稳定增长
二线城市 (市区人口达100万以上)	特约零售店	高速增长
三线城市 (其它地区)	特约零售店	高速增长

- 国内有品牌体育用品市场预测于未来五年将迅速增长。
- 即将举办的2008年北京奥运会亦会提高居民在体育用品方面的消费力及加快整体市场增长
- 于国内市场拥有大量本地及国际品牌
 - 以整体品牌价值衡量，李宁牌、耐克及阿迪达斯为中国三大领先运动鞋类品牌
 - 本地品牌(特别是李宁牌)在二、三线城市占有垄断的优势
 - 国际品牌在一线城市和沿海城市的竞争能力比较强



李宁的优势



李宁的竞争优势



中国领先体育
品牌

独特的市场定位
及多样化的
产品类别

广泛的经销商
及零售网络



庞大之体育市场
宣传及赞助资源

专业的管理团队
及积极进取之
企业文化

中国领先体育品牌



- 于1989年由李宁先生创立
- 中国体育用品行业的主导者
- 李宁牌是中国领先体育品牌之一
 - 「在市场上方便买到的品牌」
 - 「物有所值的品牌」
 - 消费者忠诚度及性能价格比指标均名列前茅
- 鲜明特征：
 - 友好
 - 年轻
 - 富动力
 - 成长品牌

庞大的体育营销及赞助资源



- 被委任为中国奥委会合作伙伴
- 李宁牌多次取得中国国家队于奥运会的赞助权
 - 第二十五届巴塞罗那奥运会，第二十六届亚特兰大奥运会，第二十七届悉尼奥运会及第二十八届雅典奥运会的赞助权
 - 主要赞助四个国家运动代表队，包括乒乓球、跳水、体操和射击。他们在**2000年悉尼奥运会**中夺得全部**28枚金牌**中的**15枚**
- 赞助以下国际体育队伍
 - 法国体操协会
 - 西班牙国家女子篮球队
 - **2001年大学生运动会俄罗斯代表队**
 - 西班牙体操协会

庞大的体育营销及赞助资源



有效的市场营销活动



- ➡ 市场推广及宣传费用：
 - 电视广告、印刷媒体、体育赞助、户外媒体和店铺设计
 - 过往开支(2001-2003年): 占总营业额约9-13%
 - 未来预算: 占总营业额约13-15%

- ➡ 李宁广告口号「一切皆有可能」深被市场认同

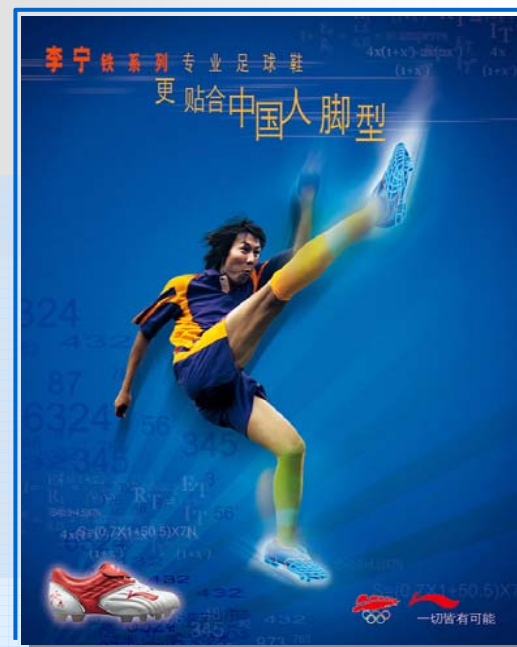
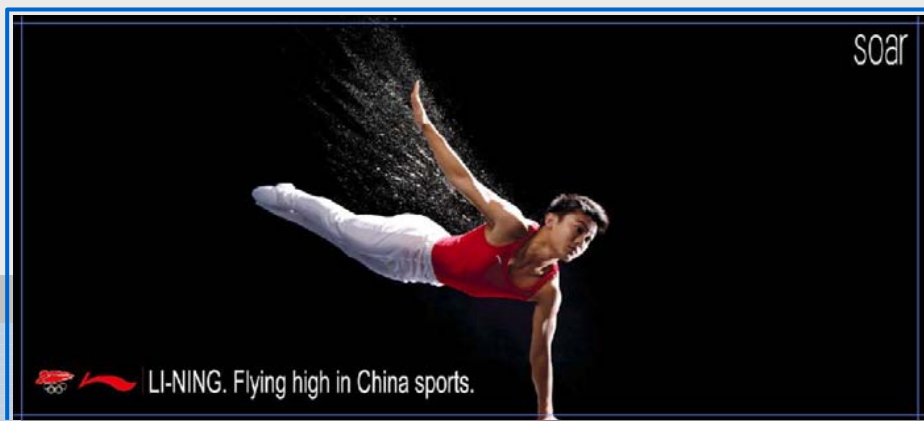
- ➡ 于2004年4月推出全新的广告系列 —
「李宁 - 带给中国运动飞的力量」主题广告，初步反应理想

- ➡ 与专业的市场研究中心及国际广告机构建立良好的合作关系

全方位的品牌推广及广告



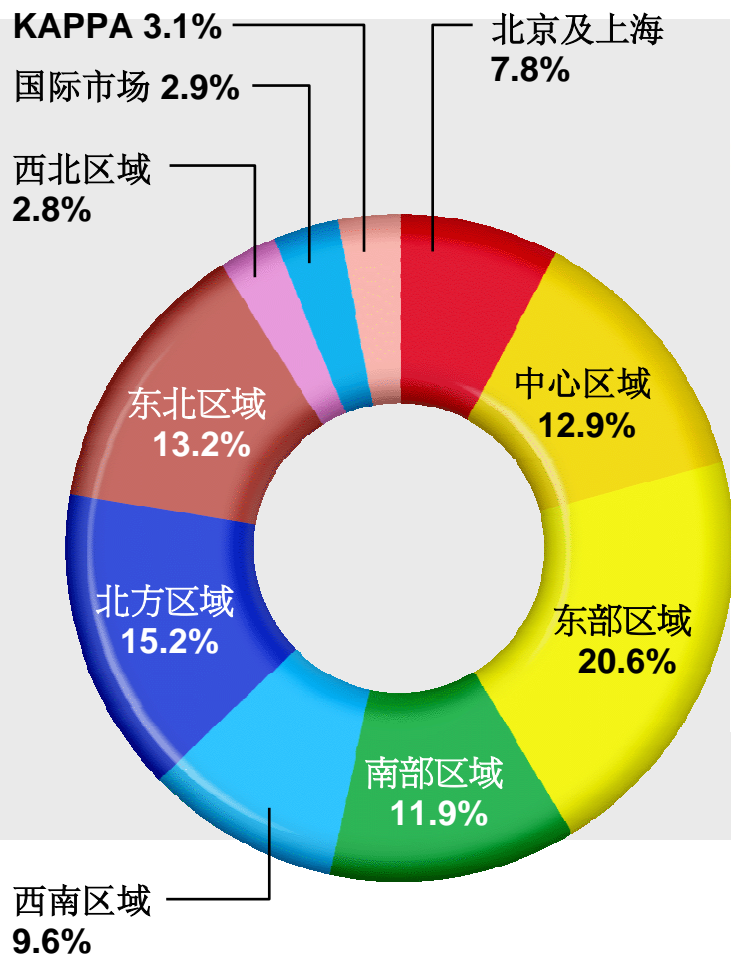
- 采用电视广告、印刷媒体及户外媒体等不同媒体在中国向消费者宣传品牌形象及提供产品资料



广泛的经销商及零售网络



二零零三年
按地区划分之营业额分析



全国性的经销商及零售网络分布



■ 特许经营的李宁牌及KAPPA牌零售门市	2,207
■ 直接经营的李宁牌及KAPPA牌零售店	110
■ 直接经营的李宁牌及KAPPA牌特约专柜	199
店铺总数	2,516

李宁牌的分销商:

超过200名

多样化的零售模式组合



特许经营零售门市

- 经销商在中国大部份城市经营合共2,207个特许经营门市

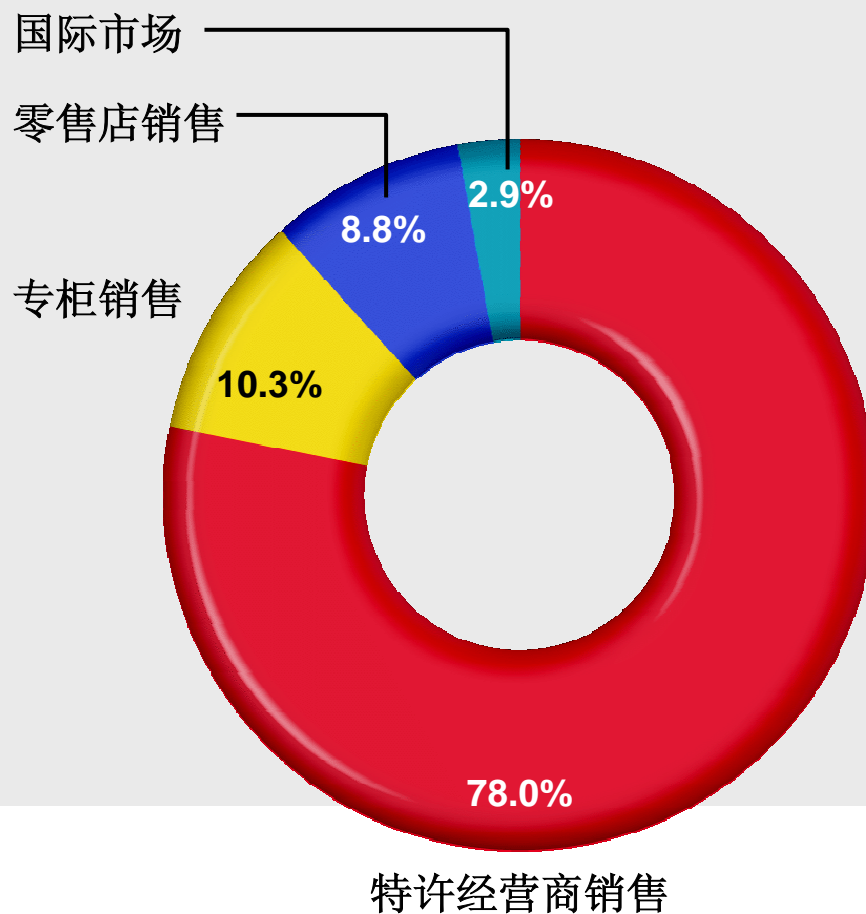
自营零售店

- 自营的李宁及KAPPA牌零售店共有110间
- 设于行人流量高的商业或居住地区
- 「一站式」销售李宁牌运动服装及其它配件

自营特约专柜

- 自营的李宁牌及KAPPA牌特约专柜共有199个
- 设于中心地段或设置在大型百货商店、商场内
- 以店中店概念经营
- 与大型百货商店和商场签订特约专柜合约

二零零三年营业额分布



不同的零售模式



零售门市统一的设计



门市规划和内部装饰



统一有效的零售网点管理



- ④ 统一的集团之品牌形象管理
 - 零售门市必须根据集团之规定及规格进行装修、推广、营运及客户服务之零售程序及政策
- ④ 所有特许经营及自营零售网点实行统一的供应链管理
 - 集中的采购、存货和物流系统
- ④ 强化售后服务，提高客户忠诚度和满意度
- ④ 为所有自营零售网点及特许经营店的员工提供全面的内部培训计划

一流的研发设计实力



- ➡ 在产品设计与开发上，拥有经验丰富之研究开发团队
 - 超过**50**名研发人员专注于新产品开发
 - 国际化的研发设计队伍配备，聘用欧洲顶级设计师
- ➡ 在香港建立产品设计与开发中心，利用国际设计力量，并使产品保持统一风格
- ➡ 研发开支约占公司销售成本之**3%**
- ➡ 加强基础性研究，以形成相应的专利与技术，增强产品的专业属性

多样化的产品类别



- 为顾客提供全方位一站式的优质体育用品
- 提供多元化的专业体育用品系列，包括足球、篮球及高尔夫球等



鞋类



运动服饰



休闲服系列



运动配件类

具国际水平的供应链管理



全面采购管理与外判组织

- 大部份的产品外判予中国独立合约制造商加工及制造
- 超过70个原材料供货商及超过60制造厂商
- 最大的5家供货商/ 制造商占2003年集团总采购34.1%

成熟的供应链管理资讯系统

- 信息化的集中采购模式，在零售网络运用先进的SAP ERP及POS系统
- 严格控制的存货和现金流
- 致力于缩短物流周期
- 安装POS系统



经验丰富的管理团队



李宁先生

– 主席及执行董事

- 14年相关行业的经验
- 负责公司总体发展策略、规划及业务发展方向

张志勇先生

– 行政总裁及执行董事

- 10年相关行业的经验
- 负责李宁品牌发展、销售及市场推广

陈伟成先生

– 首席财务官及执行董事

- 27年相关财务、运营及业务管理方面的经验
- 负责公司整体财务管理、资本规划及分配

陈义红先生

– 执行董事

- 20年相关行业的经验
- 负责公司整体销售及分销之管理和国际品牌代理业务

秦大中先生

– 北京动向公司总经理 (品牌特许经营业务)

- 7年相关行业的经验
- 负责KAPPA牌业务之整体发展及执行国际品牌授权策略



未来计划和战略



未来计划和战略



➤ 加强零售渠道及经销基础

新增零售网点计划

	总数
2004	2,800
2005	3,200
2006	3,500

- 2004年到2006年间，增加超过1,000个零售网点
- 优化零售店面位置及一线城市开设「旗舰店」
- 提升门市形象、陈列及装修
- 装设电子零售点 (EPOS) 系统

➤ 提升产品设计、开发及研究平台

- 建立自己的基础研究团队
- 在香港设立产品设计及开发中心
- 与供货商及制造商合作，使用新物料及技术，为专业运动员生产专业运动用品，如足球、篮球、网球等

未来计划和战略



➤ 提高品牌知名度及忠诚度

- 推出足球、篮球、网球之专门鞋类系列；及
- 制定广告策略，提高大众知名度
- 抓住北京2008奥运会举办的商机高速发展

➤ 加强对供应链的管理

- 对市场变化有更快之应变能力
- 在所有零售网点安装 / 升级EPOS系统，直接连接到总部
- 以能持续接受采购订单

➤ 抓紧高增长潜力的零售网络以提升销售及盈利

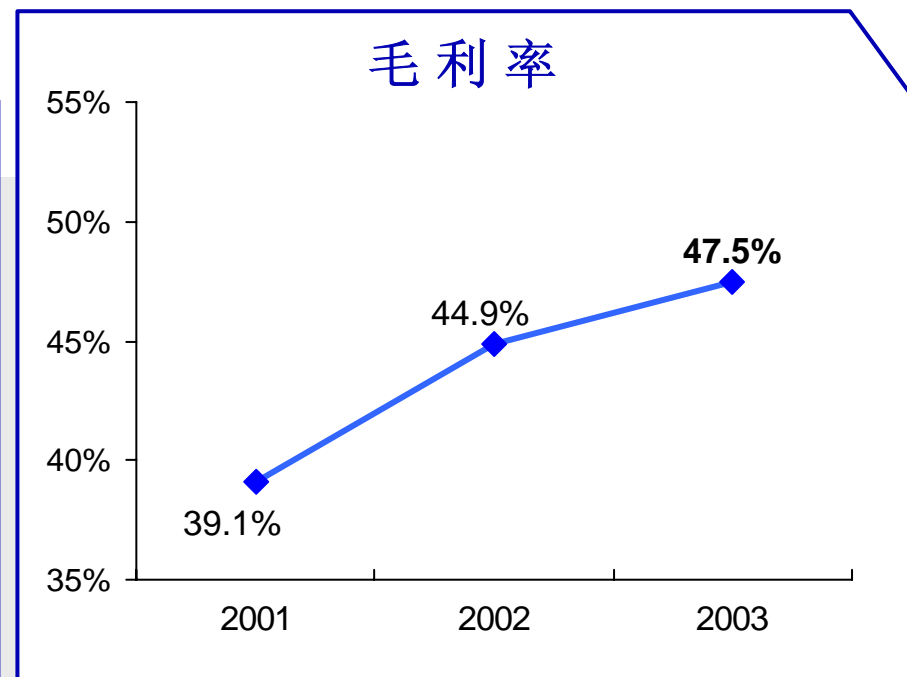
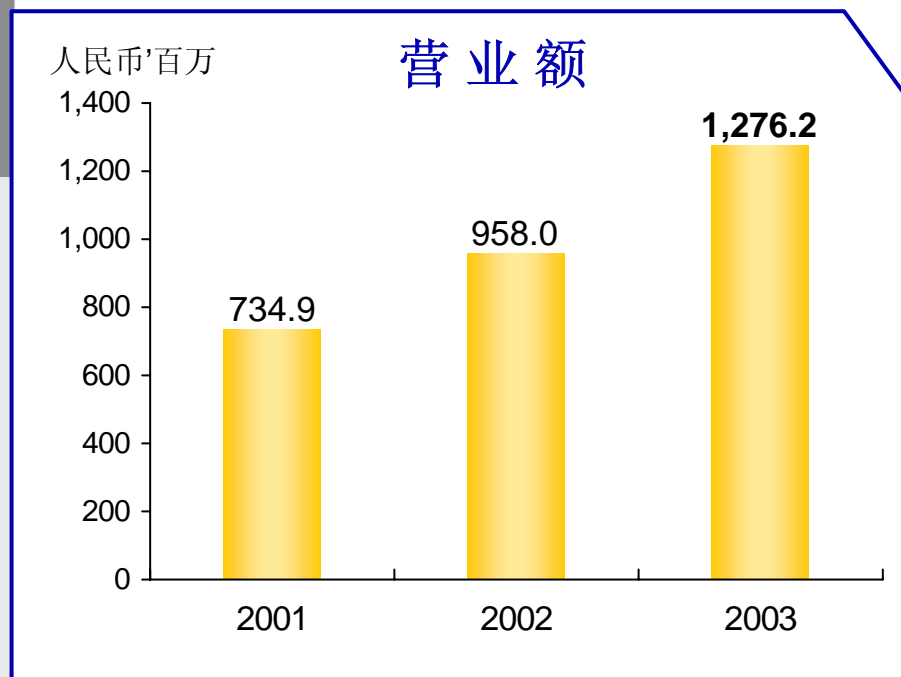
- 扩大KAPPA牌在中国之占有率
- 取得其它国际品牌在中国市场之经营权或特许权
- 物色商机透过合作或收购进军其它具协同效应之相关业务



财务表现



营业额增长



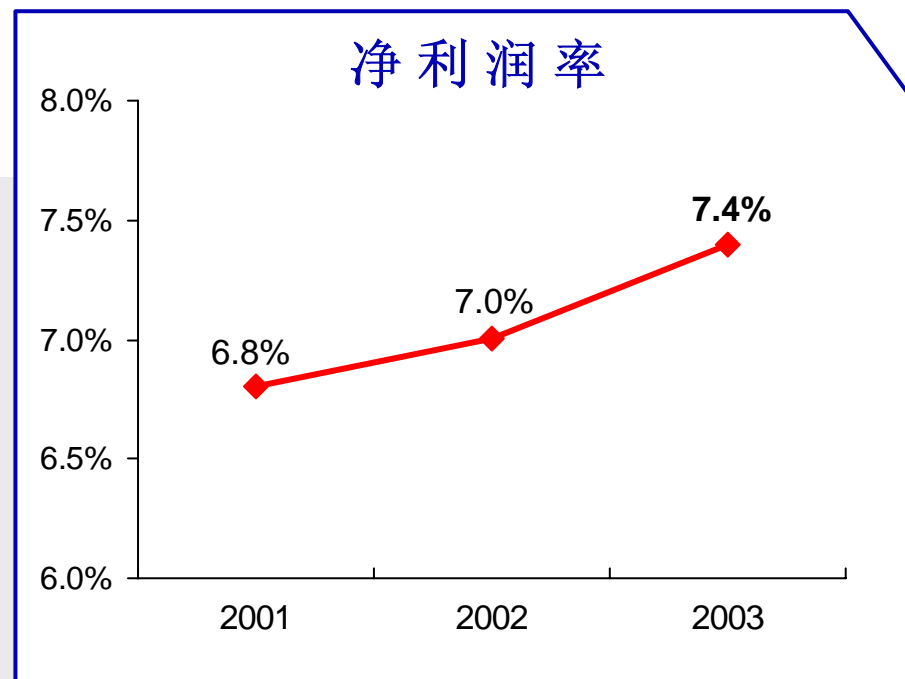
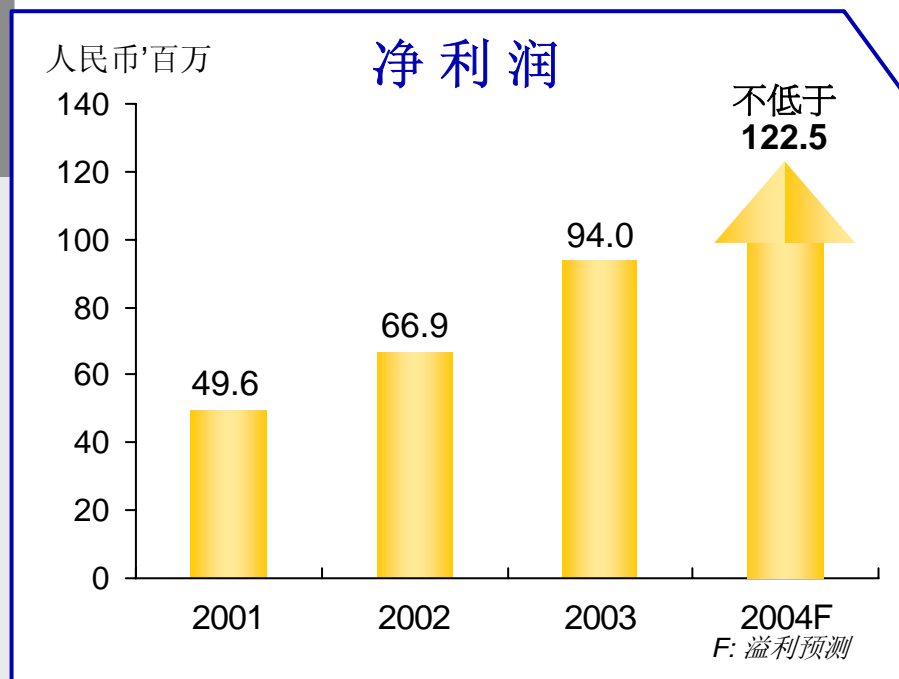
进入高速增长阶段

- 2003年销售额达到人民币12.8亿元
- 2003年销售额年度增长率为33.2%

毛利率持续稳定的增长

- 规模经济及议价能力
- 严格成本控制

令人鼓舞的盈利能力及净利润率



- ➡ 2003年净利润: 人民币9,400万, 40.5% 年度增长
- ➡ 2004年盈利预测: 不低于人民币1.225亿元
- ➡ 2001-2004年预测净利润年复合增长率: 不低于35%

对于资产营运效率的有力控制



- ➡ 存货及贸易应收账控制
 - 严格控制在稳健的水平
 - 严格的保守会计拨备政策

- ➡ 贸易应付账
 - 取得更有利的付账条款

- ➡ 经营活动方面现金流持续增加
 - 经营现金回笼良好

损益表及现金流量表



	2001	2002	2003	2004*
(人民币'百万)				
营业额	734.9	958.0	1,276.2	
鞋类 (%)	39.2	36.5	34.8	
服装类 (%)	52.5	52.2	51.6	
配件类 (%)	8.3	11.3	13.6	
毛利	287.2	429.9	605.9	
经营利润	65.2	103.3	119.1	
税前利润	59.1	96.0	114.6	
纯利	49.6	66.9	94.0	不低122.5
经营业务现金流入 (扣除利息及税项前)	56.8	60.7	112.2	

(%)				
毛利率 - 整体	39.1	44.9	47.5	
毛利率 - 鞋类	36.4	39.5	45.5	
毛利率 - 服装类	40.4	47.6	47.7	
毛利率 - 配件类	43.2	49.3	51.8	
经营利润率	8.9	10.8	9.3	
税前利润率	8.0	10.0	9.0	
纯利率	6.8	7.0	7.4	

* 溢利预测

资产负债表



	2001	2002	2003
(人民币'百万)			
固定及非流动资产	91.6	86.5	89.5
存货	180.0	228.8	296.2
贸易应收账	58.0	83.0	120.1
现金及等同现金项目	111.9	127.7	224.5
贸易应付账	65.5	127.9	171.6
短期银行借款	144.1	131.0	85.0
股东资金	148.7	215.6	389.0

(财务比率)			
平均存货周转(日)	141	141	143
平均应收账周转(日)	25	27	29
平均应付账周转(日)	48	62	75
平均股东资金回报率 (%)	39.7	36.7	31.1
净负债率 (%)	21.7	1.6	净现金

募集资金用途



(港币百万元)

扩展及改善经销商及零售网络之覆盖	95
宣传及推广品牌	105
建立基本产品研究能力、开发新产品系列及在香港设立设计及开发中心	15
提升管理信息系统及物流业务	30
收购及经营其它国际品牌在中国市场之管理权或特许权	40
在北京设立营运中心	60
策略收购	40
一般营运资金	剩余资金



答问时间



Disclaimer



- ⊗ This document does not constitute, or form part of any offer for subscription or sale of, or solicitation of any offer to subscribe for or sale of any securities of Li Ning Company Limited (the “Company”), nor shall it be construed as the invitation of any such offer, nor shall it form the basis of, nor can it be relied on in connection with, or act as an inducement to enter into any contract or commitment whatsoever. Accordingly, any decision in connection with the subscription or purchase of securities of the Company pursuant to or in connection with any offering must be made solely on the basis of the information to be contained in the prospectus or other offering circular to be issued by the Company in connection with such offering. The information of the documents should not be relied upon as representation of the Company or any of its advisers. The figures in this document are subject to final audit adjustments and verification.

FORWARD-LOOKING STATEMENTS

- ⊗ This presentation contains certain forward-looking statements with respect to the financial condition, results of operations and business of the Company, the relevant industry and certain of the plans and objectives of the management. Such forward-looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other factors which may cause the actual results or performance of the Company to be materially different from any future results or performance expressed or implied by such forward-looking statements. Such forward-looking statements were based on assumptions regarding the Company’s present and future business strategies and the political and economic environment in which the Company will operate in the future. Reliance should not be placed on these forward-looking statements, which reflect the view of the Company’s management as of the date of this presentation only.

CONFIDENTIALITY

- ⊗ This document is given to you on a confidential basis and must not be passed to, or their contents disclosed to, any other person and no copy shall be taken hereof.