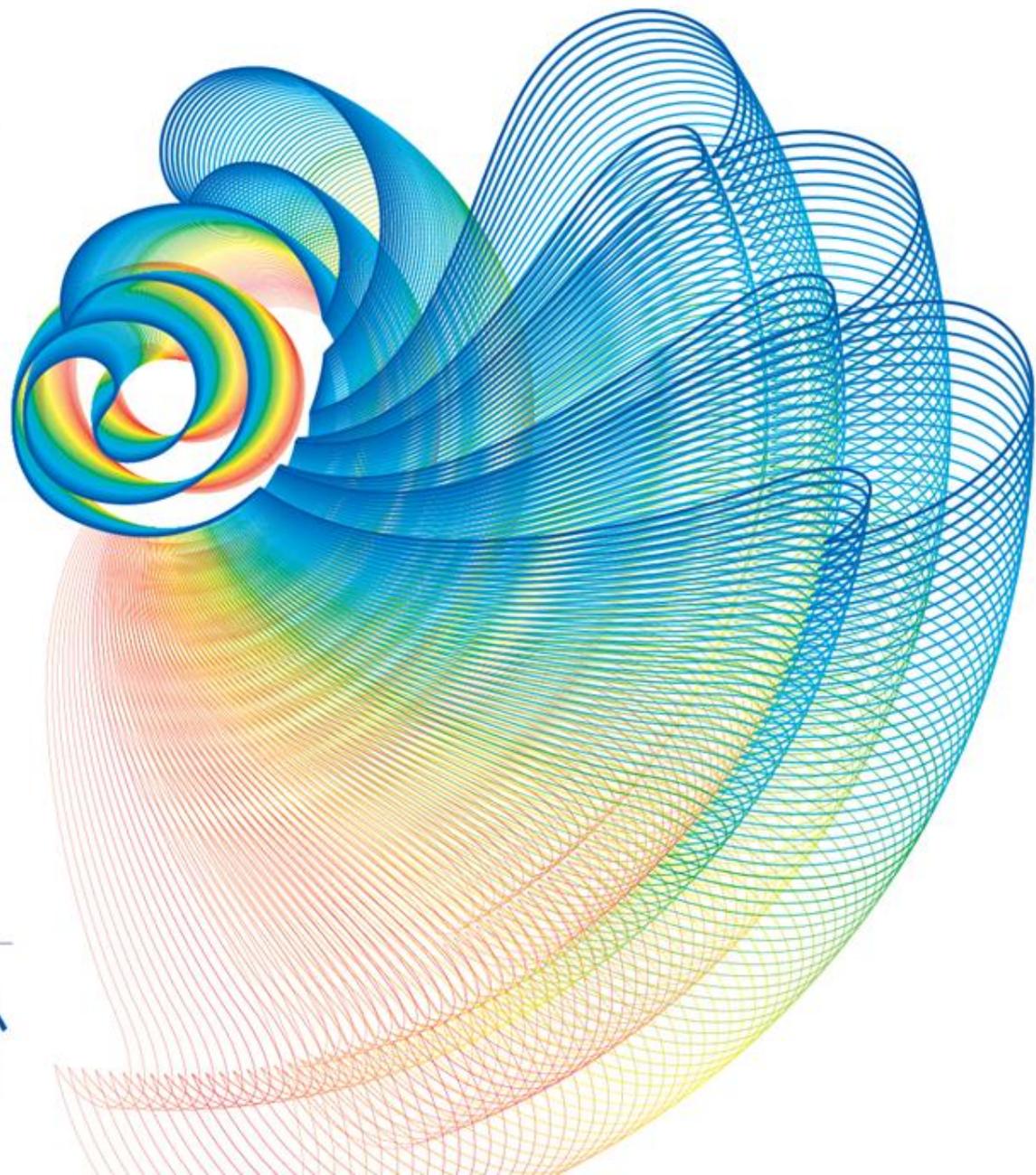




維達國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司) 股份代號: 3331

2013 中期業績公佈



健康生活從

維達開始

免责声明

Information contained in our presentation is intended solely for your personal reference and is strictly confidential. Such information is subject to change without notice, its accuracy is not guaranteed and it may not contain all material information concerning the company and/or its business. We make no representation or warranty, express or implied, regarding, and assumes no responsibility or liability for, the fairness, accuracy, correctness or completeness of, or any errors or omissions in, any information or opinions contained herein.

In addition, the information contains projections and forward-looking statements that reflect the Company's current views with respect to future events and financial performance. These views are based on current assumptions which are subject to various risks and which may change over time. No assurance can be given that future events will occur, that projections will be achieved, or that the company's assumptions are correct. Actual results may differ materially from those projected. It is not the intention to provide, and you may not rely on this presentation as providing, a complete or comprehensive analysis of the Company's financial or trading position or prospects.

This presentation does not constitute an offer or invitation to purchase or subscribe for any shares and no part of it shall form the basis of or be relied upon in connection with any contract, commitment or investment decision in relation thereto.

I. 2013年上半年主要成就

II. 财务摘要

III. 业务策略

IV. 问答



2013年上半年主要成就

稳定增长

- 营业额为33亿港元，同比增长14.8%。
- 销售量达236,126吨，同比增长17.6%。

市场份额提升

- 市场份额为11.9%*，同比增加1.2个百分点。
- 面纸类产品**的销售额及销量增幅均冠绝所有主要竞争对手。

个人护理业务 发展理想

- 女性卫生巾产品「微尔」的试销反应良好。

绿色生产

- 江门生产基地获香港生产力促进局之「清洁生产伙伴计划」选为「示范项目」。

社会责任

- 成立「维达慈善基金」，帮助有需要人士。

* 尼尔森截至2013年6月底止六个月的数据

** 面纸产品指软抽、盒纸及手帕纸

可持续发展的关键

为「维达」品牌注入新动力，防止品牌老化。

品牌创新

凭借发展网上平台及创新的市场推广与公关策略，拓宽销售网络。

营销创新

「创新」

产品创新

提升产品差异化，加强功能性及注入情感价值。

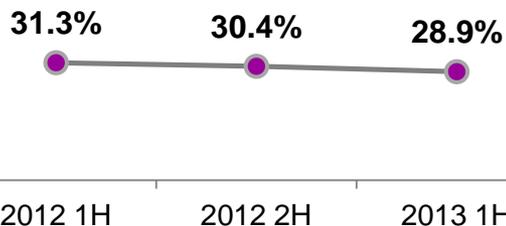
供应链创新

物流设备升级，开拓「轻资产」模式。

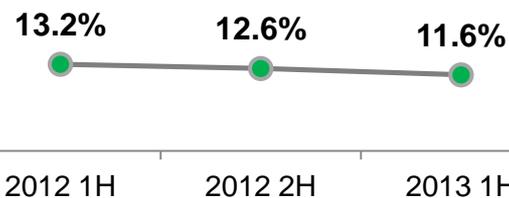
财务表现

(百万港元)	截至6月30日六个月		
	2013	2012	变动
营业额	3,313.7	2,887.5	↑ 14.8%
毛利	957.8	903.0	↑ 6.1%
经营溢利	383.8	381.5	↑ 0.6%
息税折旧摊销前利润	490.5	477.7	↑ 2.7%
所得税前溢利	366.9	350.8	↑ 4.6%
权益持有人应占溢利	284.0	258.0	↑ 10.1%
每股基本盈利 (港仙)	28.4	26.7	↑ 6.4%
每股股息 (港仙)	4.8	4.3	↑ 11.6%

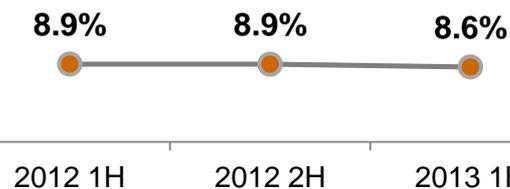
毛利率



经营溢利率



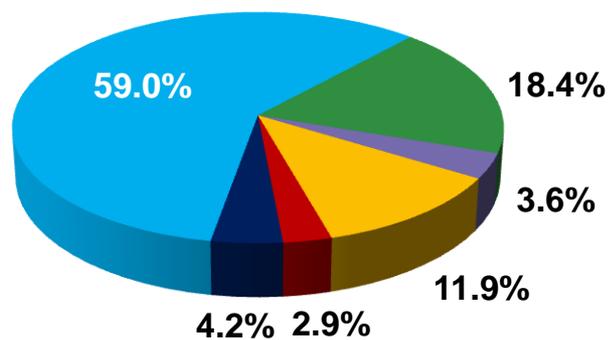
净利率



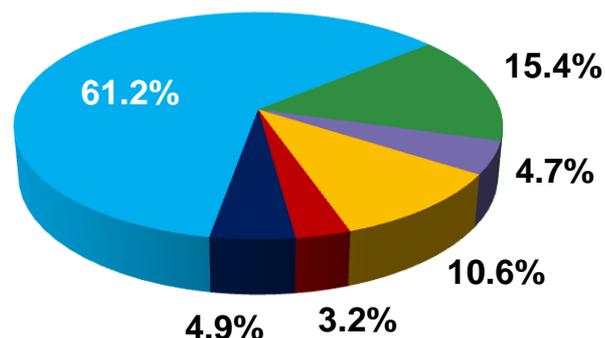
营业额分析—按产品类别划分

(百万港元)	截至6月30日止六个月		
	2013	2012	变动
卷纸	1,955.2	1,768.2	↑ 10.6%
软抽	611.3	442.0	↑ 38.3%
盒巾	118.1	136.1	↓ 13.2%
手帕纸	393.5	305.2	↑ 28.9%
餐巾	94.9	93.7	↑ 1.3%
其他	140.7	142.3	↓ 1.1%

产品组合（销售占比）



2013 1H

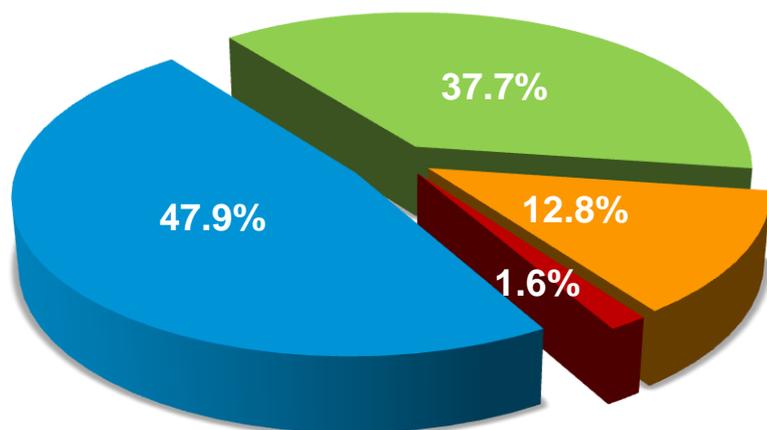


2012 1H

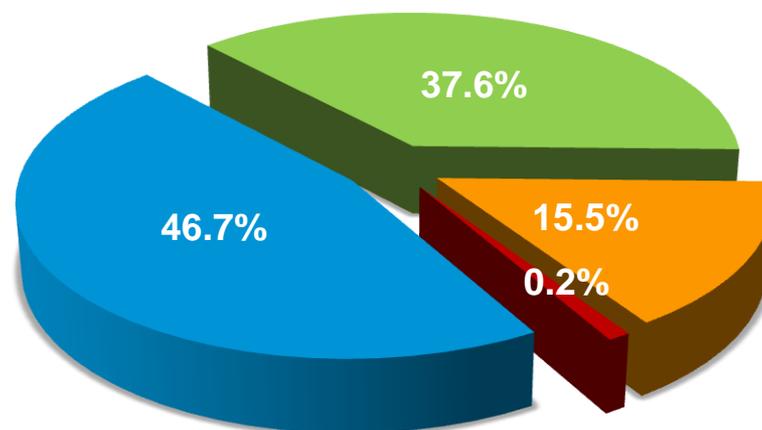
- 卷纸
- 软抽
- 盒巾
- 纸手帕
- 餐巾纸
- 其他

营业额分析—按分销渠道划分

2013 1H



2012 1H



■ 传统渠道
(即分销商)

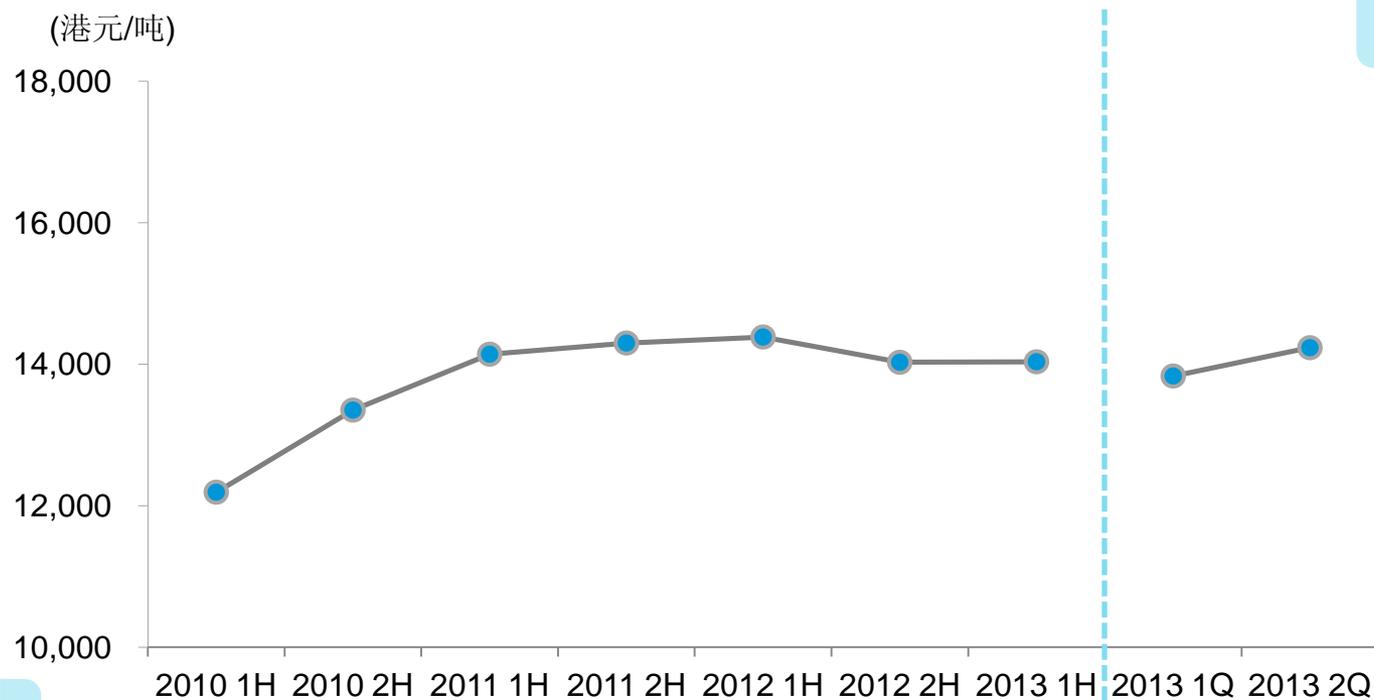
■ 现代渠道
(即大卖场、超市)

■ B2B
(即企业客户)

■ 电子商务

平均销售价格概览

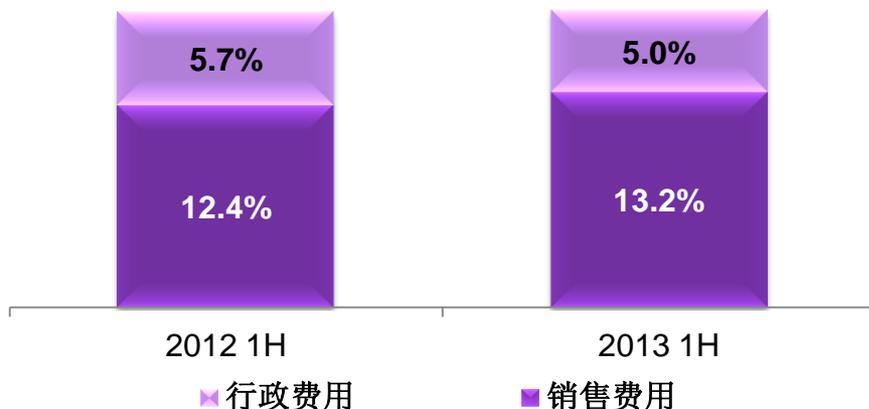
平均销售价格 (2010 – 1H 2013)



- 2013年上半年每吨平均销售价格约为14,033港元。
- 2013年第二季的平均销售价格较有所上升，主要由于减少推广以及提升产品组合。

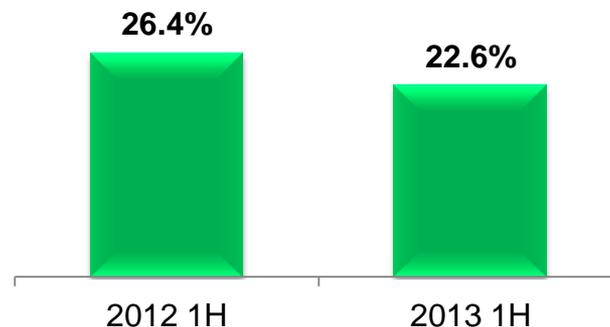
运营费用

运营费用占销售比例



- 行政费用包括，但不限于：
 - 购股权成本：1,390万港元。
 - 三江及山东生产基地于投入运营前的员工配置成本。
- 销售费用占销售比例增加0.8个百分点，主要由于：
 - 加大销售推广力度以及增聘店铺推广人员。

有效税率



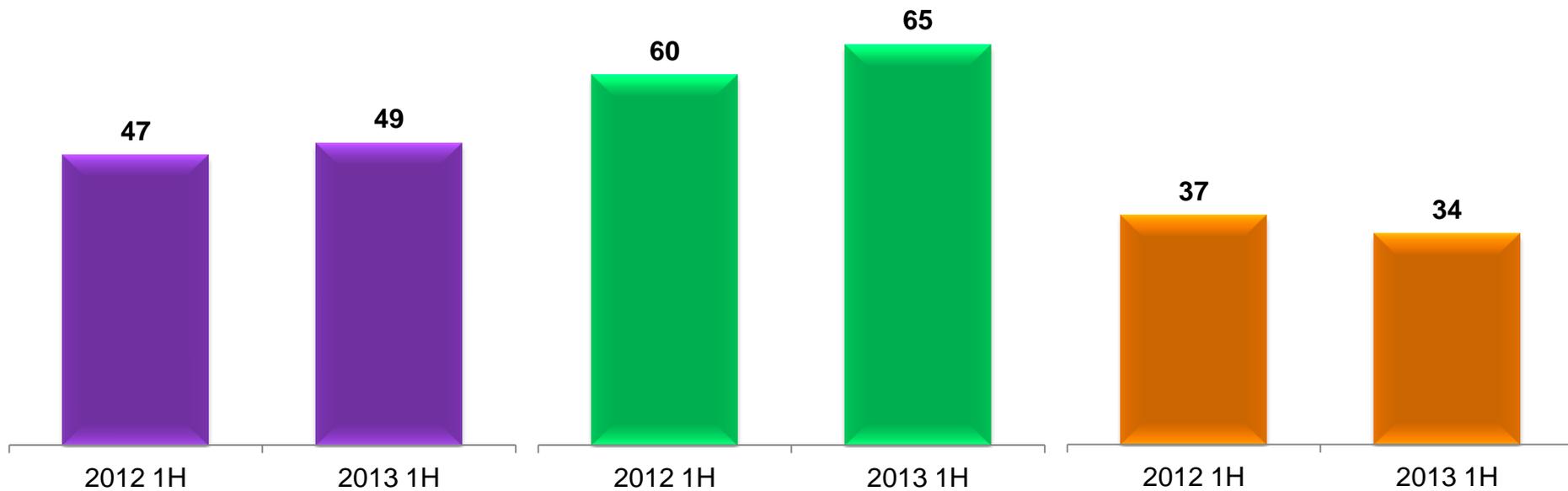
- 有效税率下降3.8个百分点，因为：
 - 税务规划凑效。
 - 购股权成本较2012年上半年有所减少，而购股权成本仅有部分可供扣税。

运营资金周转管理

应收账款周转天数

应付账款周转天数

成品存货周转天数



主要杠杆负债指标

(百万港元)	于2013年6月30日	于2012年12月31日
短期债务	976.9	1,218.9
长期债务	1,812.5	850.3
总债务	2,789.4	2,069.2
现金及现金等价物	774.9	753.6
净负债比率* (%)	45.9	31.8
利息覆盖比率** (倍)	8.9	12.3

- 稳健的财务资源，为资本扩张及具潜力的投资计划作好准备：
 - 于2013年3月成功完成一笔10亿港元的银团贷款。
 - 于2013年6月30日，未动用的信贷总额约为56.1亿港元
- 资本开支主要依赖经营现金流及银行贷款，净负债比率上升至45.9%，而利息覆盖比率则下降至8.9倍

* 净负债比率是按总贷款减去银行及现金结存、限制性存款对比股东权益之百分比作计算基准

** 利息覆盖比率：息税前利润 / 利息支出（倍），并扣除汇率因素

I. 2013年上半年主要成就

II. 财务摘要

III. 业务策略

IV. 问答



经营环境展望

挑战

机遇

中国经济增长放缓

宏观经济

随着中央政府推进城镇化，
中国内需长远将快速增长

市场参与者涌现令竞争加剧；
同业的扩产计划进取

行业环境

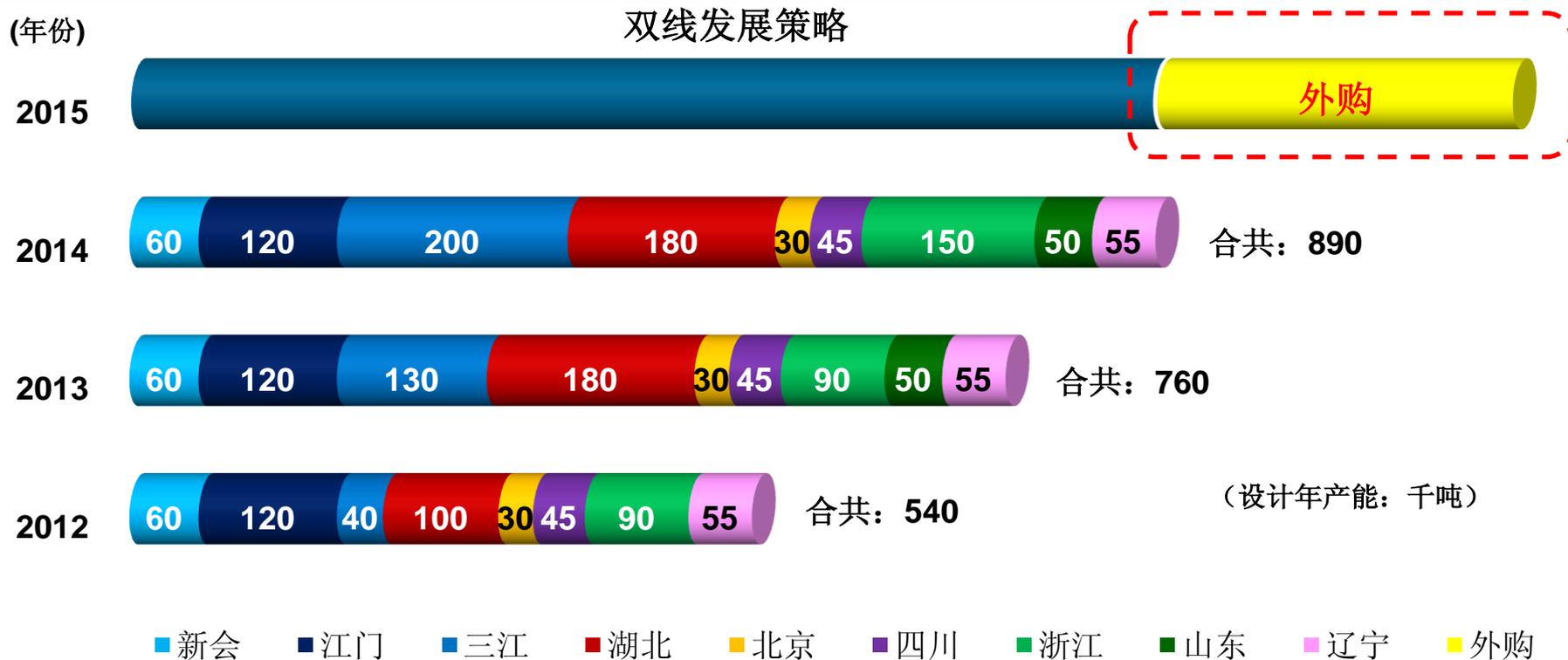
强大品牌及高质产品将继续
在行业竞争中起关键作用

木浆价格仍然波动

木浆价格

大型企业在规模经济及采购等方面
取得优势

双线发展策略



- 设计年产能:
 - 于2013年6月30日达到620,000吨。
 - 2013年下半年将增加140,000吨, 预期2013年底达到760,000吨。
 - 2014年下半年将增加160,000吨, 预期2014年底达到890,000吨。
- 积极研究于二零一五年起采取投资驱动增长及轻资产两种模式双线发展的可行性。

优化产品组合

专注于高毛利的产品

- 2013年下半年策略：
 - 专注于「超韧」系列。
 - 提升如软抽、手帕纸、湿巾及厨房用纸等高毛利产品的销售比例。
 - 继续卡通营销，推出「海绵宝宝」系列产品。



拓宽销售渠道

扩区深耕

- 2013年下半年策略：
 - 扩大电子销售贡献。
 - 加强海外市场销售，包括自有「维达」品牌产品之销售及OEM业务。
 - 进入新销售点—山东省市场。
- 于2013年6月：
 - 235个办事处（2012年12月：182）
 - 1,457家经销商（2012年12月：1,374）

天猫 TMALL.COM

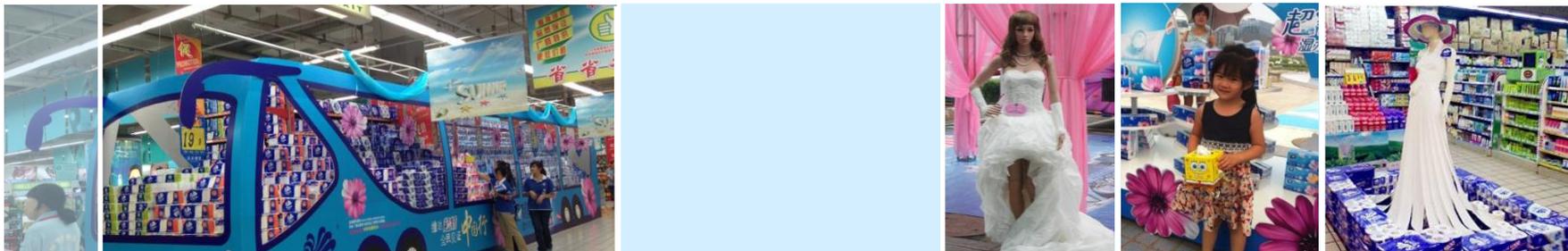
JD. 京东
JD.COM

Suning.com
苏宁易购

The Store
1号店



坚持品牌建设

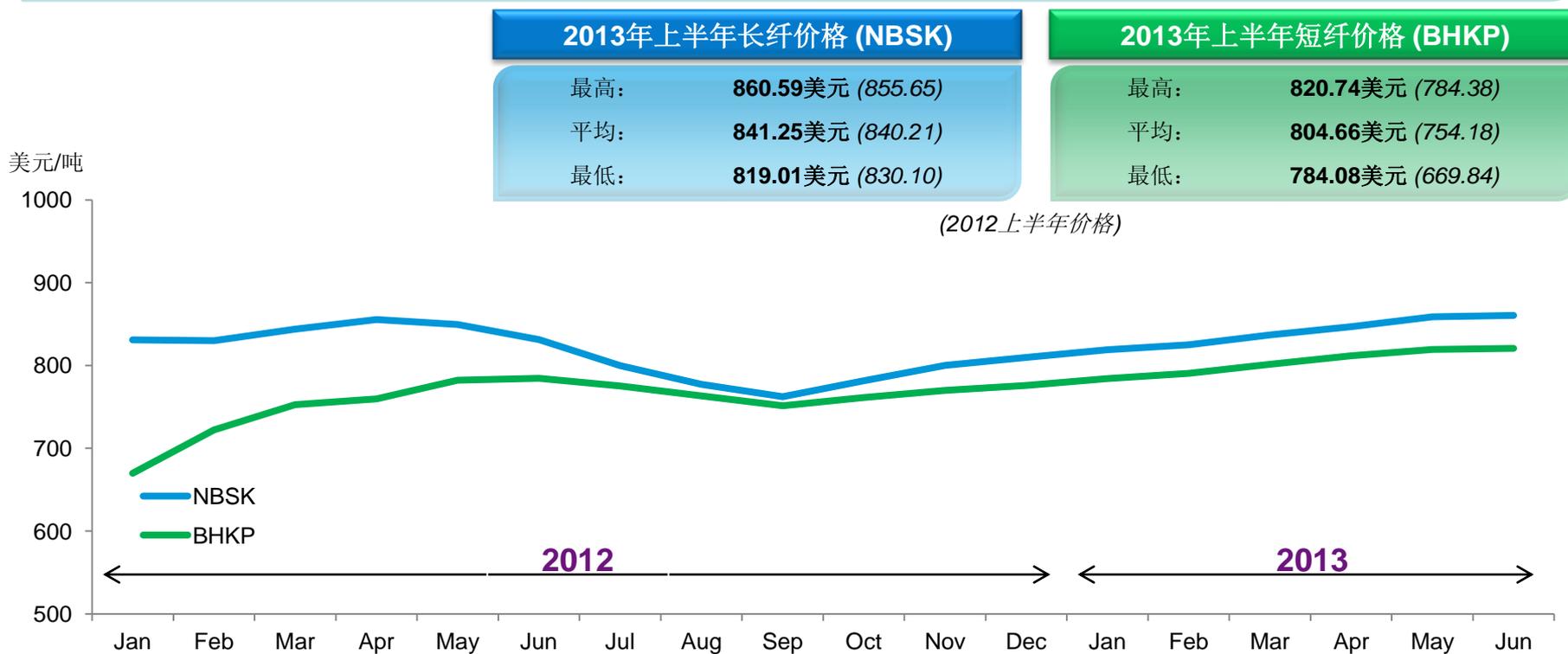


- 创新的营销推广活动，提升品牌忠诚度。
 - 「维达超韧全民见证—中国行」及「维达纸婚纱」活动在线上线下都广受注目。
- 采取卡通营销，吸引年轻家庭群。
 - 获授权推出「海绵宝宝」系列产品至2015年7月。



木浆价格应对策略

- 在确保产品质素基础下，扩大木浆供应的种类及来源，增加采购灵活性。
- 加强与主要木浆供货商的长期合作伙伴关系。
- 于价格回落时加大采购量，锁定木浆成本。



资料来源: Bloomberg

多元化业务—个人护理产品

女性卫生巾 「薇尔」

- 今年第一季度于广东省及湖北省试销，初步市场反应及试销成绩更胜预期。
- 2013年下半年策略：
 - 进一步拓展分销网络至广东及湖北地区，并配合电视广告宣传。
 - 利用网上平台，开拓浙江省市场。



婴儿纸尿裤 「贝爱多」

- 将产品销售拓展至沃尔玛等全国性大卖场。
- 于竞争剧烈的情况下，透过提供试用装及推广装成功鼓励消费者试用。
- 2013年下半年策略：
 - 拓展分销网络及主要现代销售渠道。
 - 推动产品升级以提升竞争力。

成为消费者首选

进军一次性卫生用品业务
拥有四个独立品牌的多元化业务，覆盖四个护理业务板块

