



维达国际控股有限公司

Vinda International Holdings Limited

(incorporated in the Cayman Islands with limited liability)

Stock Code : 3331

2010年中期业绩公布

2010年8月

股票代码：3331



免责声明



此文件包含的信息仅供贵方参考，并且绝对保密。该等信息未来可能会出现变动，恕不另行通知，我们亦不保证该等信息的准确性，此文件也可能未能包含关于本公司和/或本公司业务的所有重大信息。对于此文件所包含的任何信息或观点的公正性、准确性、精确性或完整性，或出现的任何错误或遗漏，我们并未作出任何明示或暗示的陈述或保证，亦不承担任何责任或义务。

另外，此文件的信息含有反映本公司目前对未来事件及财务表现的预测及前瞻性陈述。这些看法是基于当前假设而提出的，这些假设存在不同风险并且可能随着时间而改变。我们不能保证未来事件将会发生，预测将会实现，或者本公司的假设是正确的。实际结果可能与上述预测有显著差异。我们并无意愿在此提供，贵方亦不应依赖此文件作为本公司财务或交易状况或前景的一个完整或全面的分析。

此文件不构成购买或认购任何股份的要约或邀请。此文件的任何部分均不应成为任何形式的合同、承诺或投资决定的基础或依靠。

公司代表



李朝旺先生

主席

张东方女士

行政总裁

曾思豪先生

首席财务总监





I. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答



2010年上半年主要成就



期内业绩理想

- 营业额同比上升**25.0%**至港币**1,682**百万元
- 尽管回顾期内木浆价格上升，但集团透过成功的采购及价格策略，毛利率维持平稳，达**32.0%**，与**2009**年上半年**31.8%**接近
- 毛利高达**538**百万元，升**26.0%**
- 股东应占利润达**198**百万元，增幅达**10.1%**
- 总销量增加**28.5%**至约**13.8**万吨
- 财务状况稳健，净负债比率于**2010**年**6月30日**为**26.5%**
- 截至**2010**年**6月30日**，集团的总年产能达到**32**万吨

「双品牌」优势，扩阔市场占有率

- 针对不同细分消费群的需求，通过对品牌资源的整合实行差别政策
- 成功确保主品牌销售持续增长
- 「喜羊羊」系列销售量不断增加
- 推出「绿活」品牌，成功扩阔二、三线城市的中低档市场





I. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答



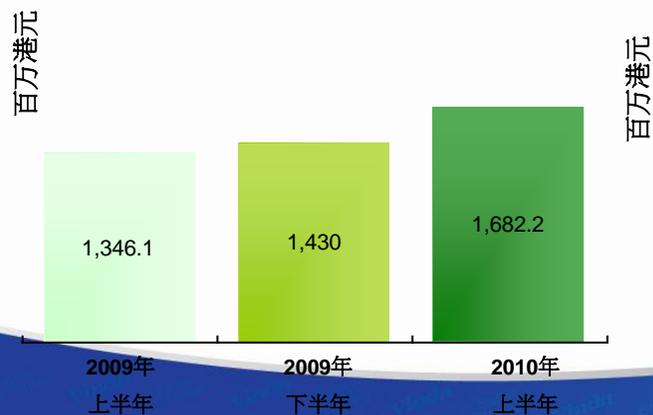
财务业绩



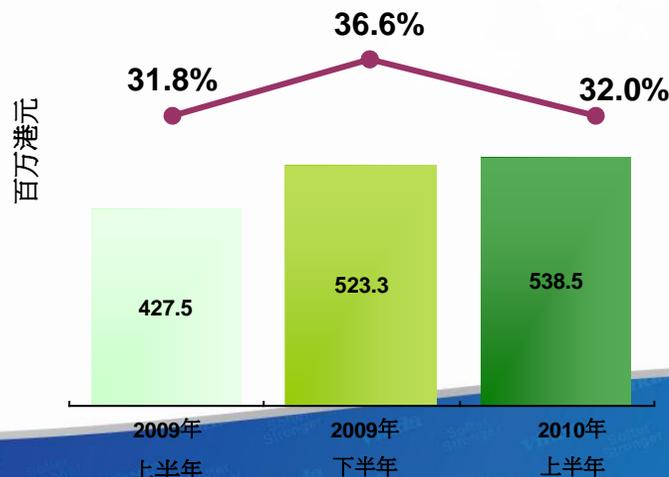
截至6月30日止6个月

(百万港元)	2010	2009	变化
营业额	1,682.2	1,346.1	↑ 25.0%
销售成本	(1,143.7)	(918.6)	↑ 24.5%
毛利	538.5	427.5	↑ 26.0%
经营溢利	264.6	247.8	↑ 6.8%
息税折旧摊销前利润	332.1	304.7	↑ 9.0%
所得税前溢利	256.8	232.9	↑ 10.3%
权益持有人应占溢利	198.4	180.2	↑ 10.1%
每股基本盈利	21.9港仙	19.9港仙	↑ 10.1%
每股中期股息	3.3港仙	3.0港仙	↑ 10.0%

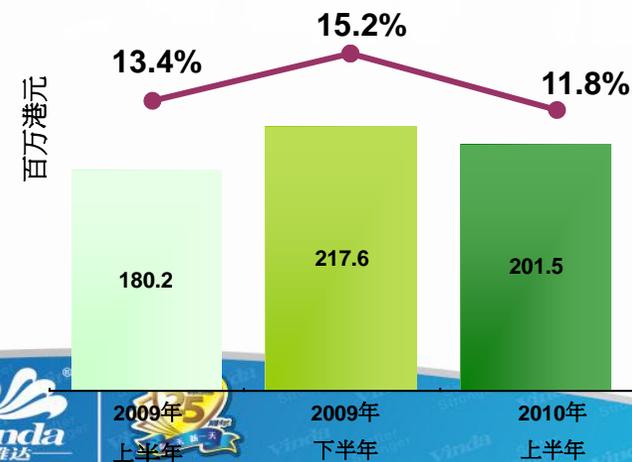
营业额



毛利及毛利率



净利及净利率



所有产品类别均有强劲增长

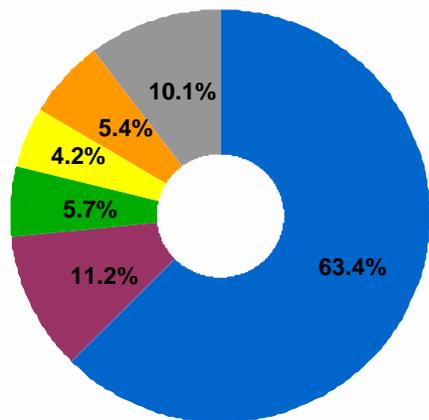


截止6月30日止6个月

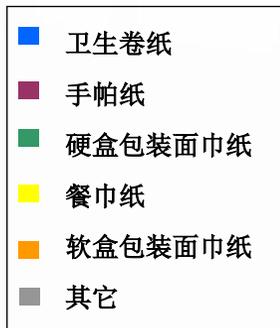
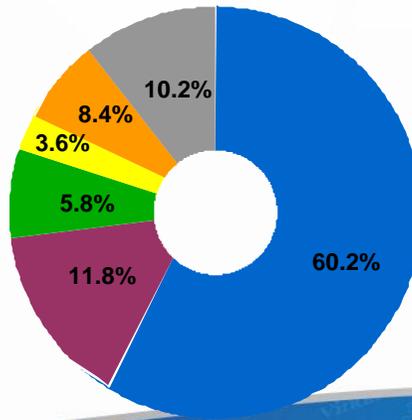
营业额(百万元)	2010	2009	变化
卫生卷纸	1,013.1	853.7	↑ 18.7%
手帕纸	198.7	150.2	↑ 32.3%
硬盒包装面巾纸	97.8	77.0	↑ 27.0%
餐巾纸	61.4	56.5	↑ 8.6%
软盒包装面巾纸	142.1	72.2	↑ 96.7%
其他	169.2	136.5	↑ 24.0%

- 国内生活用纸市场需求仍然强大
- 卫生卷纸仍是主要收入来源，占总销售**60.2%**
- 高利润产品占总销售的**33.7%**，这类产品的营业额增长**33.8%**

2009上半年产品组合(销售占比)



2010年上半年产品组合(销售占比)



毛利率概览



按不同产品类别划分

	2010年上半年	2009年上半年	变化
卫生卷纸	31.4%	30.4%	↑ 1百分点
手帕纸	34.5%	38.4%	↓ 3.9百分点
硬盒包装面巾纸	36.0%	38.7%	↓ 2.7百分点
餐巾纸	30.9%	32.2%	↓ 1.3百分点
软盒包装面巾纸	32.9%	32.9%	--
其它	30.3%	28.5%	↑ 1.8百分点
合共	32.0%	31.8%	↑ 0.2百分点

毛利率表现

- 2010年上半年毛利率与去年同期相约，达**32.0%**，主要由于：
 - ▶ 集团的成本控制措施奏效
 - ▶ 推出非木浆产品，减低木浆成本上涨的压力

销售成本概览



按主要成本构成划分

(占销售百分比)	2010年上半年	2009年上半年	变化
木浆	40.5%	39.3%	↑ 1.2百分点
包装	10.2%	10.4%	↓ 0.2百分点
化工	1.0%	1.2%	↓ 0.2百分点
水电	8.3%	8.3%	--
劳动力成本	3.2%	2.9%	↑ 0.3百分点
折旧	3.3%	4.0%	↓ 0.7百分点
其它	1.5%	2.0%	↓ 0.5百分点
总销货成本	68.0%	68.2%	↑ 0.2百分点

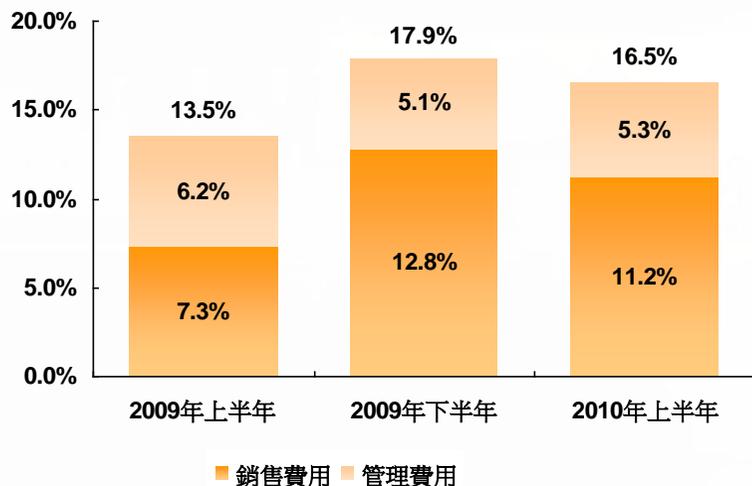
成本分析

- 2010年上半年的销售成本较去年同期相约，主要由于集团的低价原木浆存货有助降低成本
- 新推出的「绿活」非木浆产品，以甘蔗渣为主要原材料，有效控制因为木浆价格上升造成的成本压力

增加销售费用作长线品牌投资

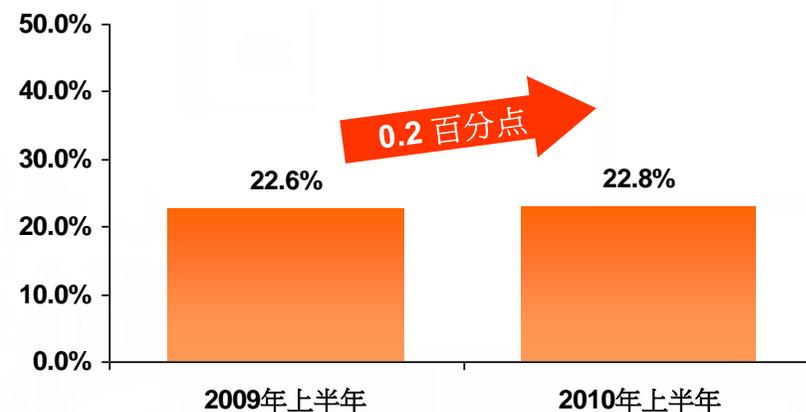


运营费用占销售收入比例



- 总运营费用较2009年上半年上升96.8百万港元，以销售占比而言，则上升3.0个百分点：
 - ▶ 主要为推动销售规模而所投入的运费、促销费、市场费用、广告及人事费用的支出
 - ▶ 为进一步刺激销售额及提高竞争力，管理层加强了市场营销的力度，其中新设立的市场部上半年的费用约2400万港币
 - ▶ 费用属预算之内
 - ▶ 2010年下半年之费用将属掌控之内

有效税率



- 有效税率从2009年上半年的22.6%轻微上升至2010年上半年的22.8%，主要由于：
 - ▶ 2009年第一季度，因2,500万元期权相关费用集中发生在2月，且没有抵税作用，故使得总体税赋水平达22.6%。此影响已于2009年全面淡化
 - ▶ 推广活动之促销赠品亦产生大量所得税

市场推广费用



为进一步刺激销售额及提高竞争力，管理层加强了市场营销的力度，其中新设立的市场部上半年的费用约**2400万港币**

期内，全方位市场推广包括：

- ▶ 全新电视广告
- ▶ 互联网推广
- ▶ 巴士宣传
- ▶ 杂志刊物攻势



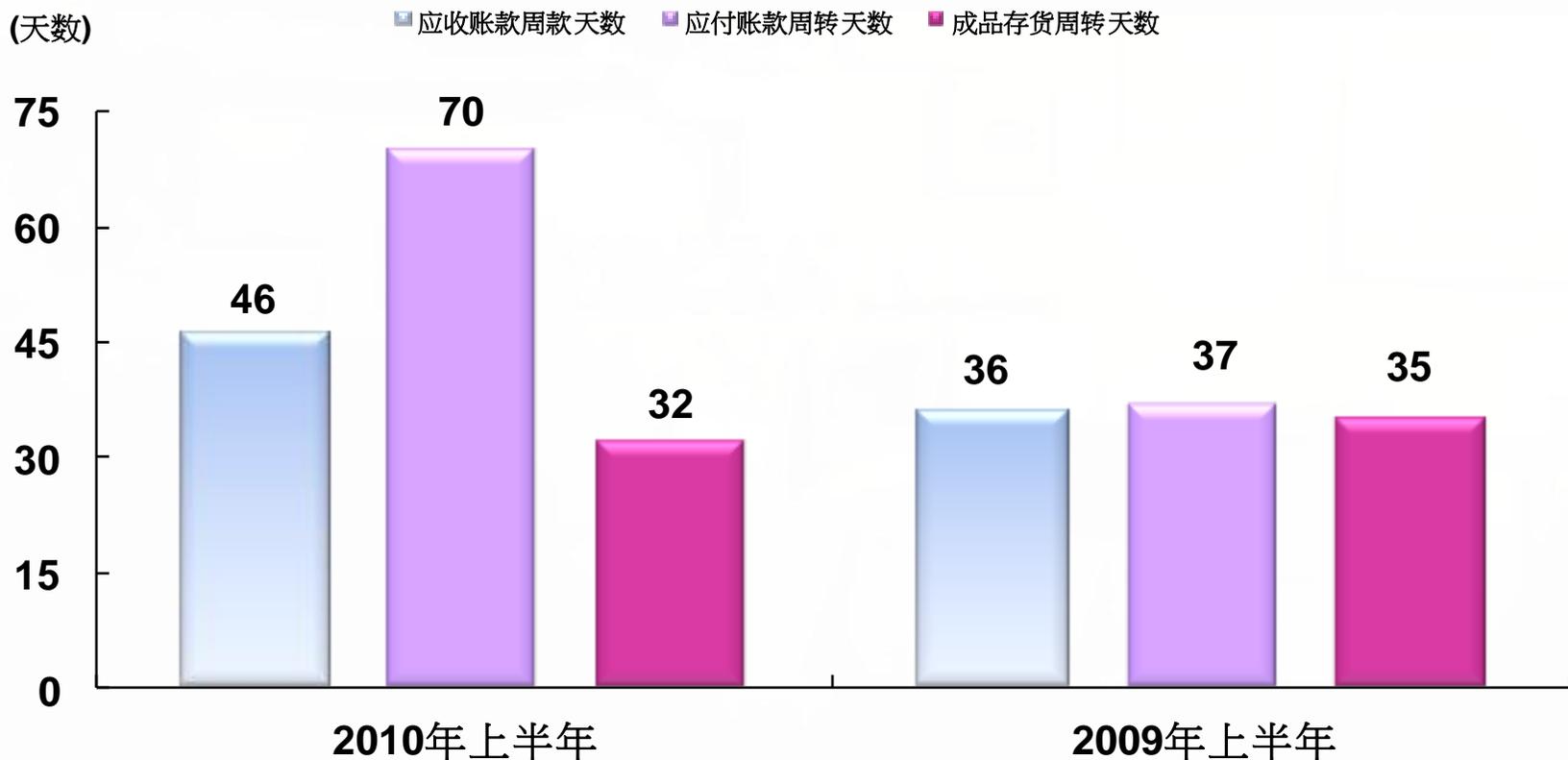
巴士宣传



杂志刊物广告



运营资金周转管理



- 应收账款周转天数增加，是由于期末的销售加快
- 应付账款周转天数增加是因为 得到批发商较长期之信贷期

主要杠杆负债指标



(百万港元)	於2010年6月30日	於2009年12月31日
短期债务	389.2	265.5
长期债务	529.9	597.7
总债务	919.1	863.2
现金及现金等价物	332.5	346.9
净负债比率*	26.5%	24.9%
息税折旧摊销前利润 / 净利息费用	30.1倍	23.3倍

- 采取「审慎、一致」的理财策略。2010年上半年淨负债比率为**26.5%**
- 总负债为**919.1**百万港元，**57.7%**之银行借贷为中至长期
- 利息偿付比率为**21.9**倍，比2009年年底改善**23.2%**

*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





I. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答





环境展望

- 国际木浆价格已升上高位，预计未来木浆价格或会出现小幅回落，但长远持续上涨
- 受惠于中国应对国际金融危机实施的一揽子计划，加快推进经济发展方式转变和结构调整，使中国经济总体态势良好。
- 随着国家推行环保政策，市场的中高档产品将集中于少数几家全国性品牌企业
- 中国城市化进展加快及财富增加，居民消费习惯日益成熟

策略



- 积极推广品牌及改善产品组合，提升高毛利产品占整体产品销售的比重



- 会密切留意木浆价格行情；另一方面，加强成本控制能力，提升生产效率



- 生产管理的整体策略继续以「质量、效率」为核心，持续推进生产管理一体化，围绕「安全、环保、质量、成本」



- 建立研发中心，积极研发产品，扩充产品线

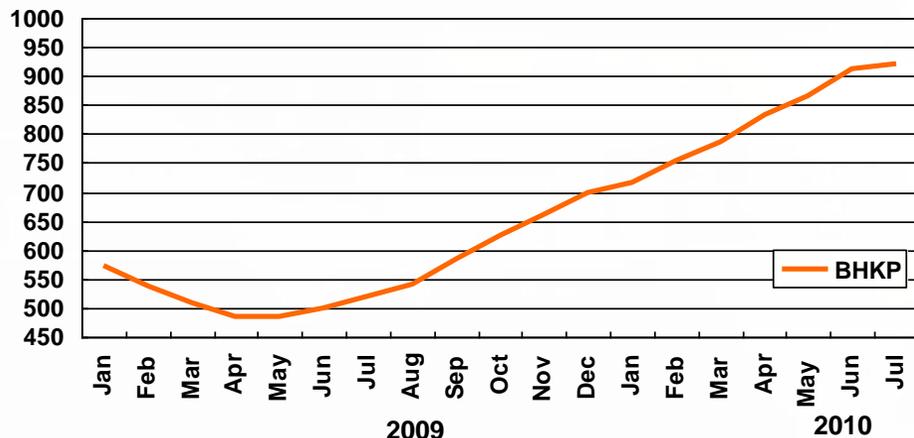


- 与大型连锁超市合作，拓阔及扩展分销网络至二、三线城市

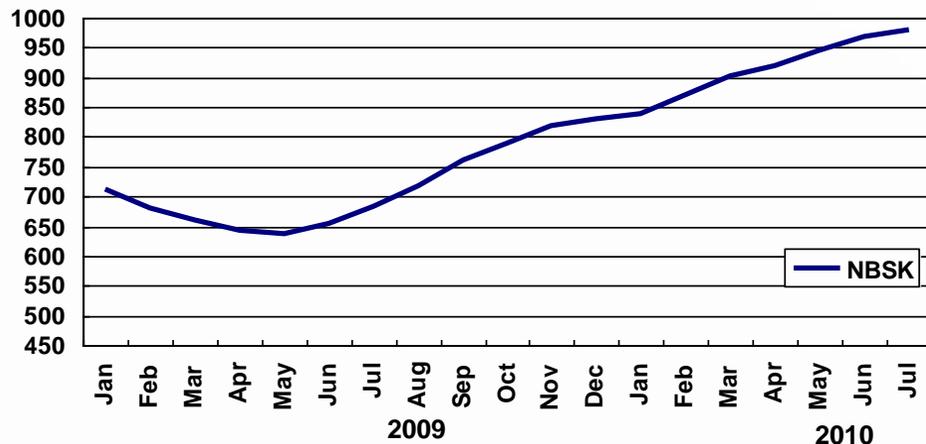
国际木浆价格走势



国际木浆价格走势



短纤木浆价格由2009年一直上升，至最近开始平稳



长纤木浆价格走势与短纤木浆价格走势相若，至最近亦同样持续向上趋势

策略

与供货商维持友好战略合作伙伴关系

提升生产效率

优秀的生产管理方法及高超的生产操作技能

提高生产过程控制能力，务求有效降低成本

继续密切留意市况，灵活调整定价策略

生产非木浆类产品，以甘蔗浆为其主要原材料



产品开拓—双品牌系列



- 确保主品牌「维达」销量持续增长，同时进一步提升辅品牌「花之韵」及「绿活」在二、三线城市的销量

主打品牌



辅品牌

花
の
韻



绿活
Rewoo



产品开拓—非木浆类产品



- 「绿活」品牌是低碳及环保的产品，以甘蔗渣为主要原材料
- 主要针对中低档市场，于二、三线城市发售
- 甘蔗渣的价格波动较原木浆的价格波动为小，可逐步平衡集团的成本波动的结构

产品开拓 -FEEL系列



Feel PADDY FEEL



FEEL系列

- 推出时间：2010年7月
- 产品：针对年青人市场，设计独特、追赶潮流
- 目标：2011年，占总销售额之10%

Feel Bobo Feel



Feel Chic Feel



25周年市场推广



- 推出全新广告主题「柔韧一张 幸福主张」，主要针对年轻顾客群



- 于全中国投放广告，包括户内、户外、上、下线媒体



- 举行全国巡回展览「见证柔韧奇迹」，让顾客亲身感受维达产品的柔软度



均衡的全国地理覆盖



- ▶ 7大战略性工厂直接为周边提供产品服务
- ▶ 2010年第四季度产能达370,000吨
- ▶ 2011年将额外增加100,000吨产能至470,000吨，当中包括华东地区年产能再提升25,000吨以及辽宁进行首期年产能达25,000吨的项目建设
- ▶ 截至2010年6月30日，集团的总年产能达到320,000吨
- ▶ 2010年上半年平均产能使用率已满



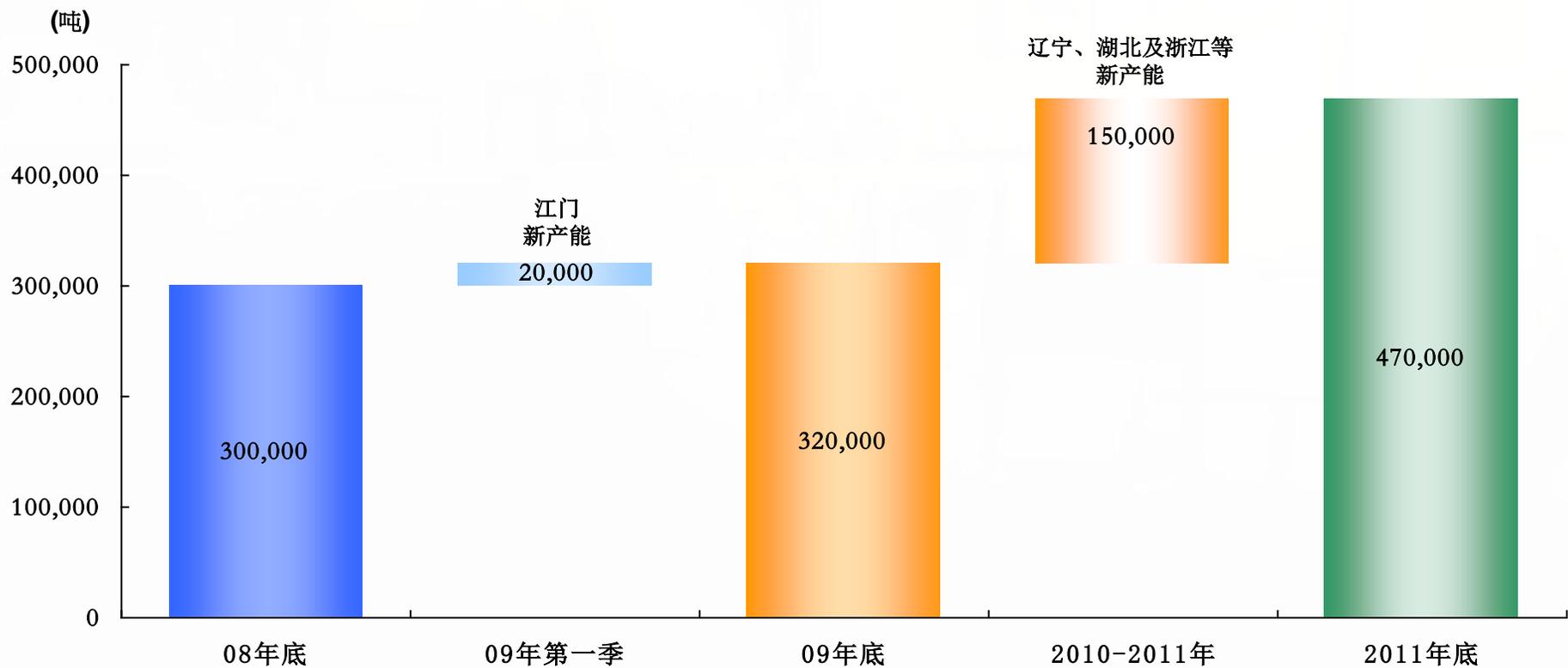
增产：25,000吨
2011年

增产：50,000吨
2010年第四季

增产：25,000吨
2011年



审慎务实的产能扩充计划



总结

- 成功采取品牌策略令营业额进一步提升。发挥「双品牌」优势，主品牌销售持续增长，辅品牌在二、三线城市的销量亦稳步向上
- 继续扩充产能，以应付市场需求，并有助集团提升市场份额；预计2011年底，产能达470,000吨
- 将会持续加大高毛利产品的推广力度及份额
- 控制成本，密切留意木浆价格走势，执行相应的采购策略
- 继续同点多产，多点布局之策略，提升总体年产能
- 积极投入研发新产品





I. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答

