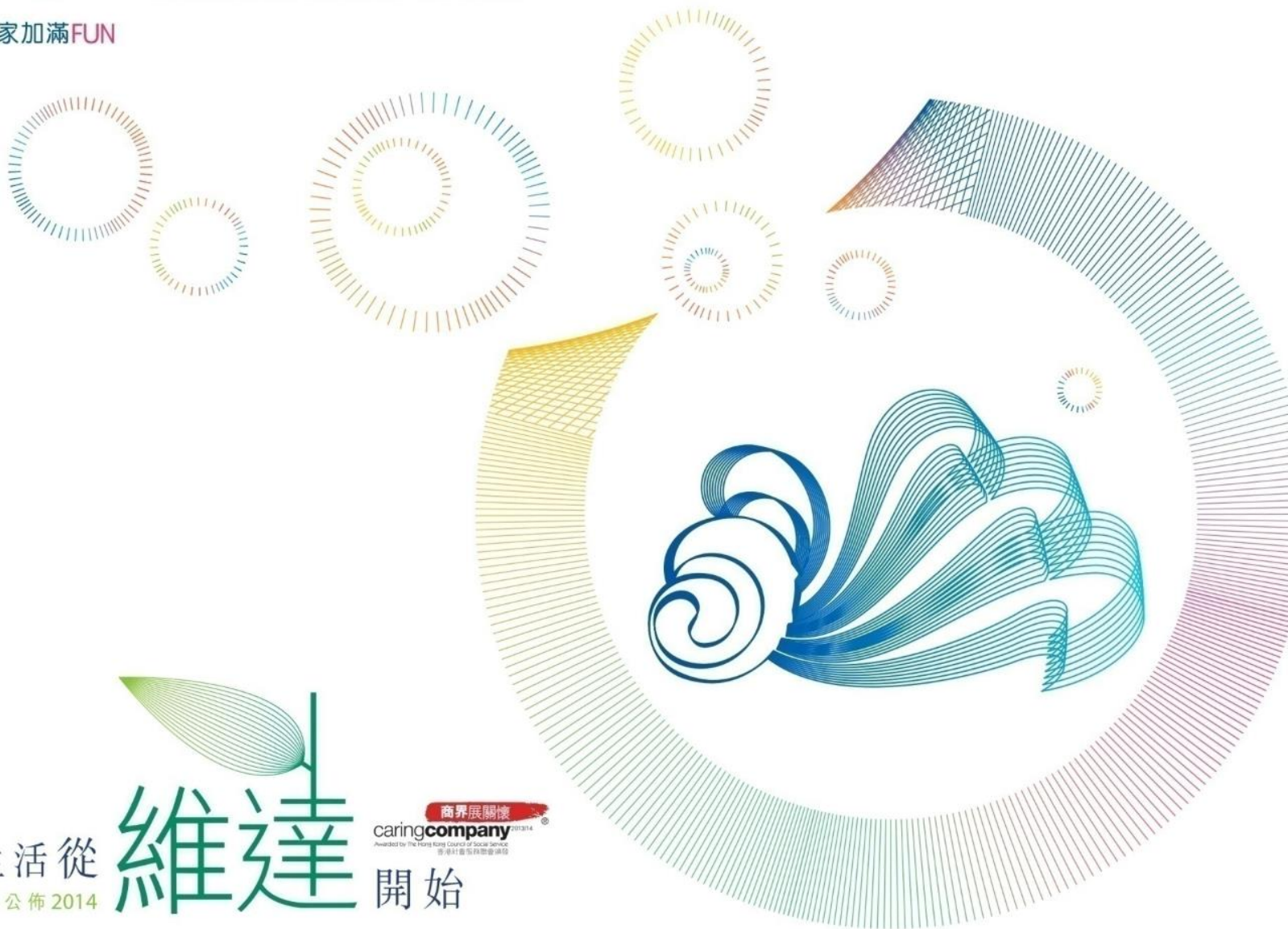




維達國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司) 股份代號: 3331

維達30周年 為家加滿FUN



健康生活從

年度業績公佈2014

維達

商界展關懷
caring company
Awarded by The Hong Kong Council of Social Service
香港社會服務界協會頒發

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. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答



主要成就

稳定增长

- 营业额同比增长**17.5%**至80亿港元
- 净利润同比增长**9.3%**至593.5百万港元

生活用纸 （「纸巾」）业务 蓬勃发展

- 核心生活用纸业务营业额同比增长**16.2%**至7,870.0百万港元
- 销售量（纸巾）同比增长**15.3%**至555,685吨
- 平均售价每吨（纸巾）为**14,163**港元

多元化的 品牌组合

- 四大品牌类别十大品牌
- 个人护理卫生用品占集团总营业额的**1.4%**

整合爱生雅及 维安洁业务

- 整合维安洁以及爱生雅中国大陆、香港及澳门之业务



I. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答



财务摘要

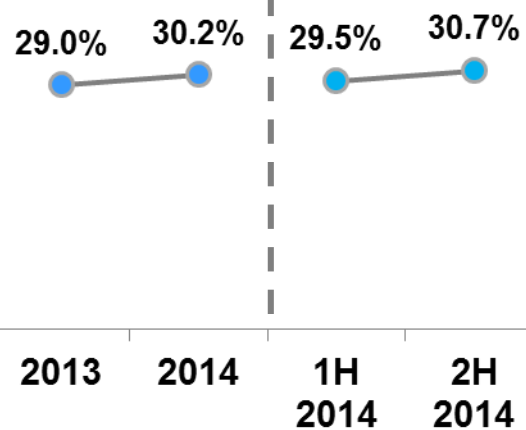
截至十二月三十一日止全年			
(百万港元)	2014	2013	变动
营业额	7,985.2	6,798.0	+17.5%
毛利	2,408.7	1,971.7	+22.2%
经营溢利*	822.3	712.5	+15.4%
息税折旧摊销前利润	1,196.9	959.2	+24.8%
权益持有人应占溢利	593.5	542.9	+9.3%
每股基本盈利(港仙)	59.4	54.3	+9.4%
每股股息(港仙)	16.0	15.6	+2.6%
– 中期股息(港仙)	4.0	4.8	
– 建议末期息(港仙)	12.0	10.8	
收购维安洁产生的既有股权公允价值重估收益*	40.9	nil	
外币汇兑溢利/(亏损)**	(17.9)	62.4	

* 经营溢利包括来自维安洁既有股权公允价值重估之一次性收益

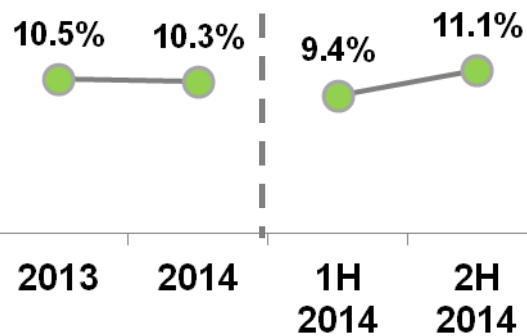
**外币汇兑亏损主要为未变现、非经营性和非现金之项目

财务摘要

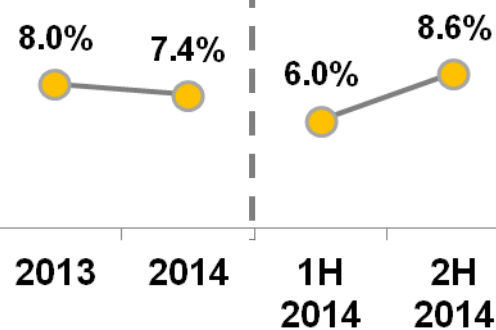
毛利率



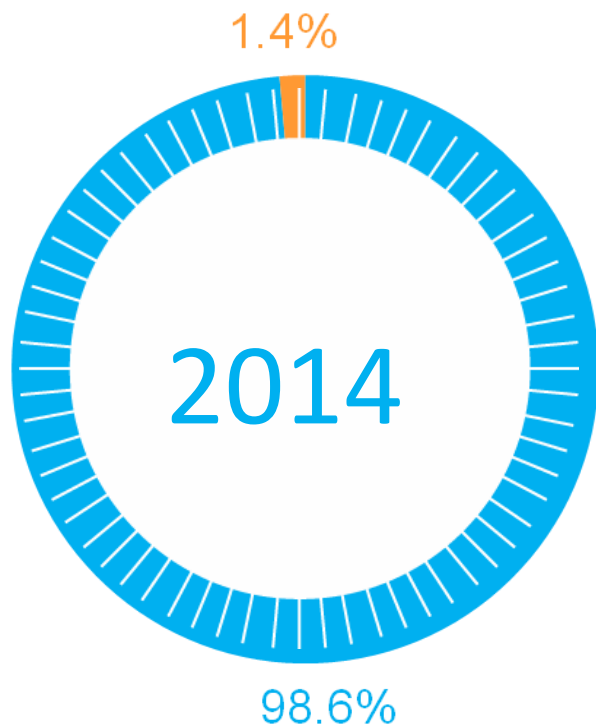
经营利润率



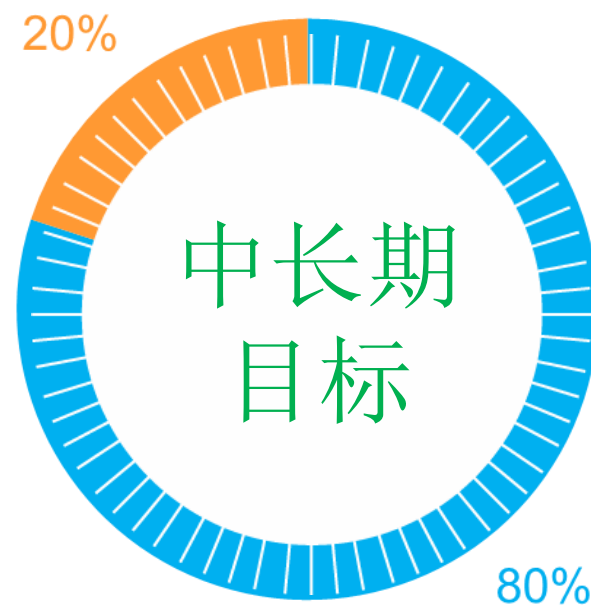
净利润



营业额分析—按业务类别



■ 生活用纸(“纸巾”)



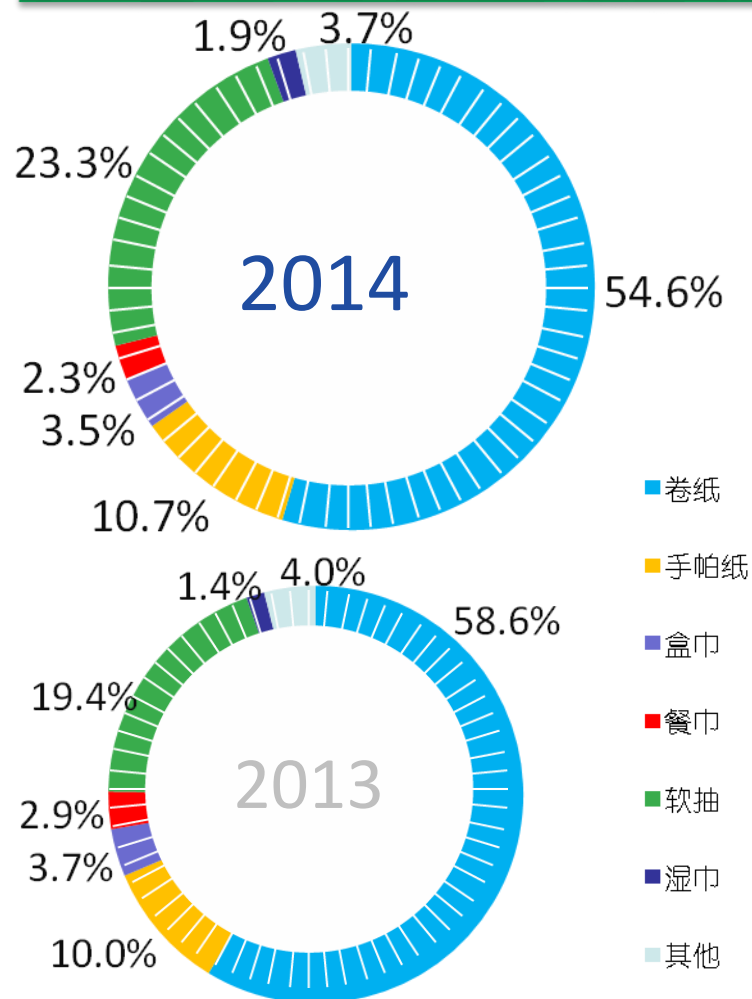
■ 个人护理 (失禁护理、女性护理及婴儿护理)

营业额分析—按生活用纸(纸巾)类别划分

截至12月31日止十二个月

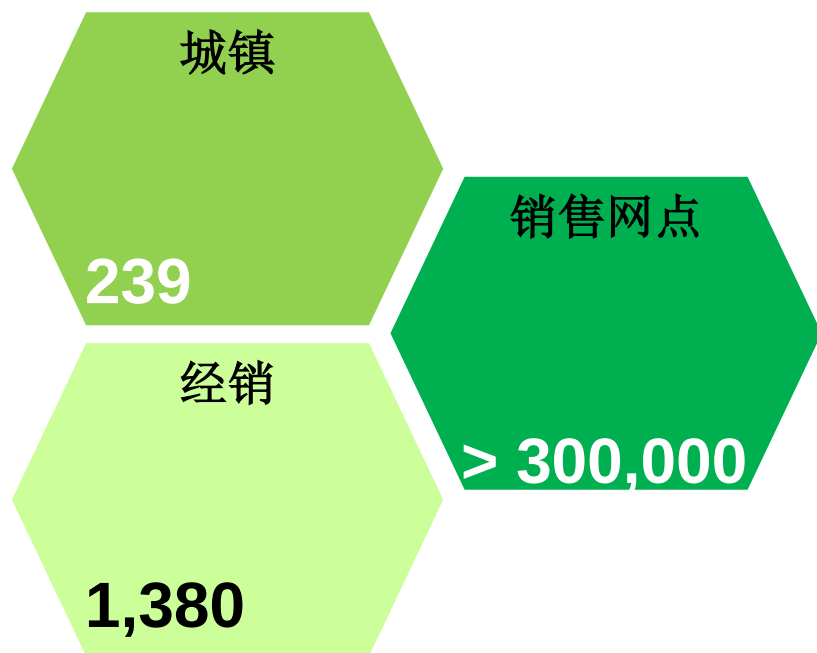
(百万港元)	2014	2013	变动
卷纸	4,293.3	3,968.9	+8.2%
软抽	1,830.9	1,311.1	+39.6%
盒巾	278.4	253.0	+10.0%
手帕纸	841.7	675.4	+24.6%
湿巾	150.0	92.0	+63.0%
餐巾	180.8	194.4	-7.0%
其他	294.9	277.3	+6.4%

产品组合（销售占比）

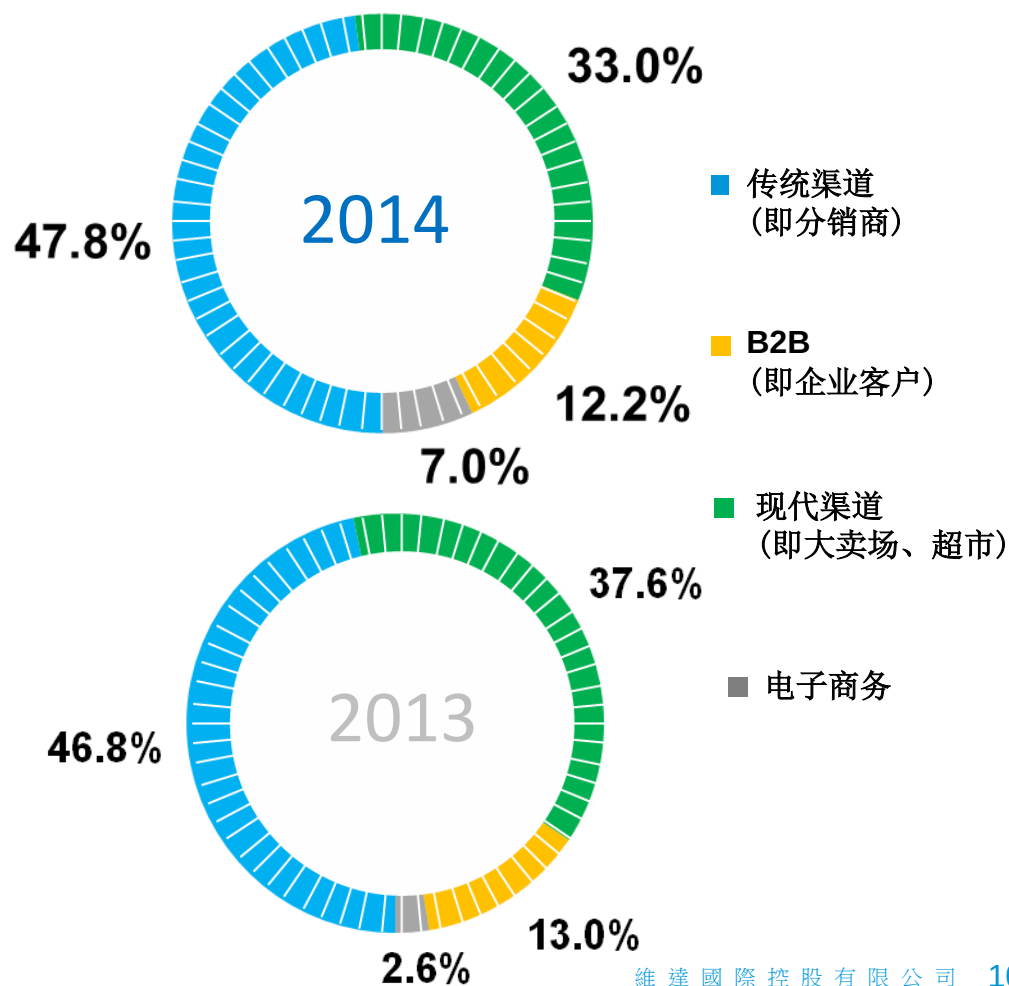


营业额分析—按销售渠道划分

渠道覆盖
(截至2014年12月31日)

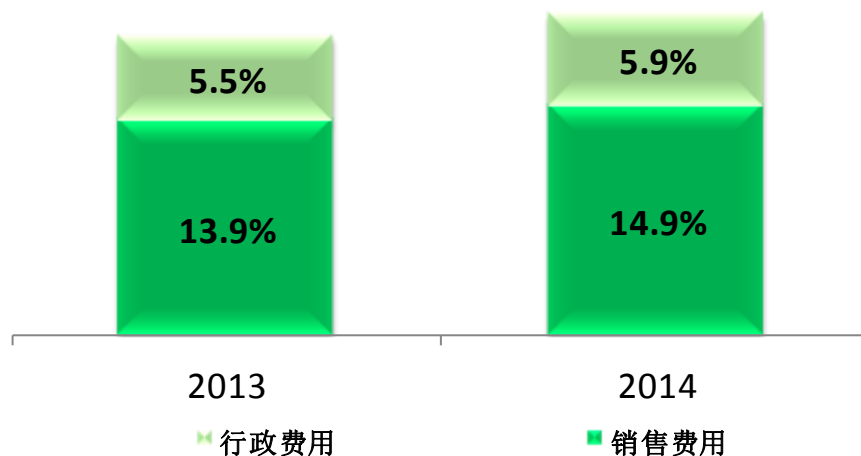


营业额按销售渠道划分



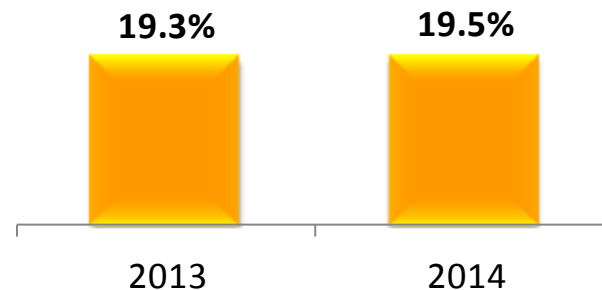
运营费用

运营费用占销售比例



- 行政费用占销售比例增加0.4个百分点
- 销售费用占销售比例上升，主要由于：
 - 加大销售推广力度以面对激烈市场竞争
 - 投入更多资源作品牌建设
 - 投入更多资源于个人护理卫生用品业务的长远发展

有效税率



- 有效税率轻微上升0.2个百分点

主要财务指标

	截至2014年12月31日	截至2013年12月31日
应收账款周转天数	47	48
应付账款周转天数	83	70
成品存货周转天数	40	37

(百万港元)	截至2014年12月31日	截至2013年12月31日
总债务(包括爱生雅贷款)	4,464.8	2,737.4
总债务(撇除爱生雅贷款)	2,434.7	2,737.4
现金及现金等价物*	721.6	693.3
净负债比率** (%)	73.7%	44.0%
淨債務／息稅折舊攤銷前利潤*** (倍)	3.1	2.1
利息覆盖比率**** (倍)	8.2	7.4

- 来自爱生雅稳健的财务支持，有利支持业务扩张及持续的业务增长：
 - 于2014年4月签订短期股东贷款15亿港元，于2014年12月转为长期贷款
 - 于2014年7月签订三年期股东贷款12亿港元
 - 于2014年12月签订四年期股东贷款30亿港元
 - 截至2014年12月底未用股东贷款20亿港元
- 于2014年12月31日，未动用的信贷(连同未使用之股东贷款)总额度约为97.1亿港元

* 包括受限制银行存款

** 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

*** 淨債務／息稅折舊攤銷前利潤：总债务扣除现金及现金等家务／息税折旧摊销前利润

**** 利息覆盖比率：息税前利润／利息支出（倍），并扣除汇率因素

I. 业务回顾

II. 财务摘要

III. 未来展望

IV. 问答



中长期目标



中长期而言，维达将成为…

- 生活用纸及失禁护理领域之**领导者**
- 婴儿护理及女性护理类别的**一线品牌**

中长远而言，来自个人护理业务的销售额占集团
总销售额的**20%**

2015年重点工作

确保生活用纸（「纸巾」）的核心业务稳定增长

加强个人护理业务的品牌知名度和美誉度

进一步拓宽、深耕传统销售渠道，电子商务及婴儿、失禁用品的专销渠道

与爱生雅达致更大的协同效应，如实现爱生雅产品生产本地化

与爱生雅的协同效应



市场机遇及策略

机遇



- ▶ 城镇化
- ▶ 市场整合
- ▶ 更严格的环保条例



- ▶ 人口老龄化



- ▶ 新一代的新消费行为模式



- ▶ 放宽「单独二孩」政策
- ▶ 更高使用渗透率

策略

- ▶ 维持核心业务增长
- ▶ 全国性推广得宝Tempo
- ▶ 采取「品牌策略」而非「价格竞争策略」

- ▶ 包大人Dr.P和添宁TENA能够覆盖所有消费群体
- ▶ 生产本地化

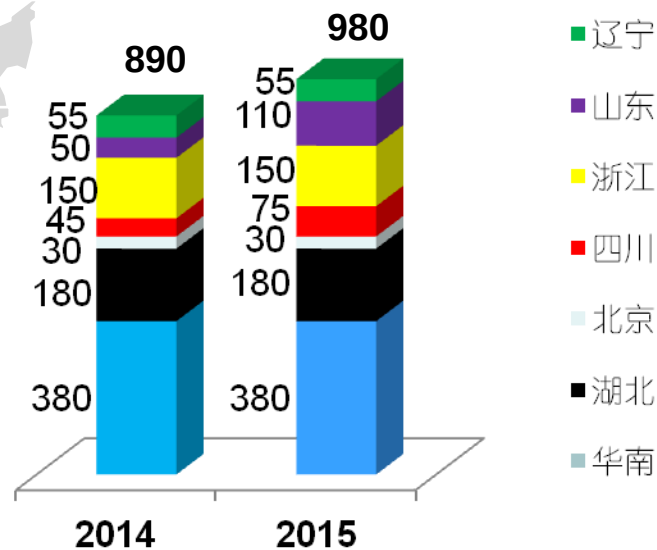
- ▶ 目标消费群为80及90后女性
- ▶ 透过电子渠道分销
- ▶ 采用轻资产模式生产

- ▶ 丽贝乐Libero、爱贝多Babyfit与嘘嘘乐Sealer涵盖所有消费群

先进高效的生产基地



全年设计产能：（千吨）



- 计划在山东增加6万吨，四川增加3万吨产能
- 于华南华中物色新的地点予产能扩充，以维持未来业务增长

未来

四大品类

同一平台





I. 业务回顾

II. 财务摘要

II. 未来展望

IV. 问答

