



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年全年业绩公布

Healthy

Lifestyle

Starts from

Vinda

2011年3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. 业绩亮点

II. 财务摘要

III. 业务回顾

IV. 未来展望

V. 问答



# 2010年主要成就



同比上升  
29.8%

营业额: 港币**3,602.2**百万元



同比上升  
25.7%

总销售量: **281,814**吨

- 维达国际表现理想，在行业内获取几个第一：
  - 卷纸产品市场份额
  - 华中、华南、香港及北京区域销售市场份额
- 营业额升幅较销售量的升幅为多，代表维达有能力提价
- 拓展个人护理用品业务方面取得重大的进展
- 截止**2010年12月31**日止，集团总年产能增加至**370,000**吨

I. 业绩亮点

II. 财务摘要

III. 业务回顾

IV. 未来展望

V. 问答

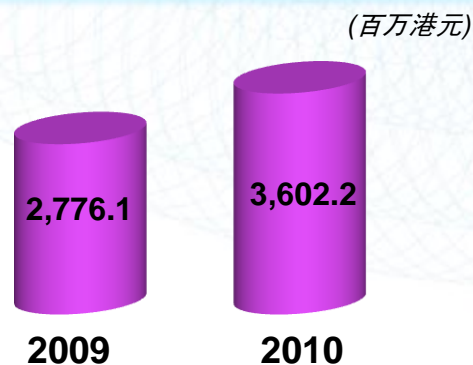


# 财务业绩

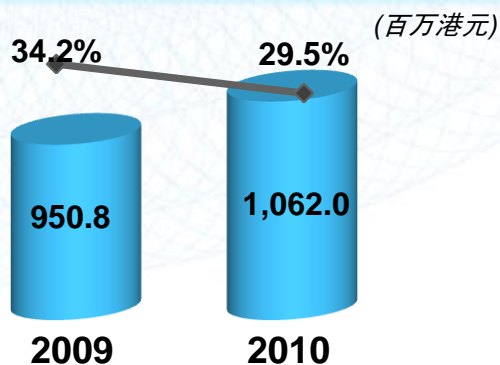
截至12月31日止年度

(百万港元)	2010	2009	变化
营业额	3,602.2	2,776.1	↑ 29.8%
销售成本	(2,540.1)	(1,825.3)	↑ 39.2%
毛利	1,062.0	950.8	↑ 11.7%
经营溢利	463.5	522.7	↓ 11.3%
息税折旧摊销前利润	618.0	643.5	↓ 4.0%
所得税前溢利	460.2	495.2	↓ 7.1%
权益持有人应占溢利	368.9	397.8	↓ 7.3%
每股基本盈利 (港仙)	40.4	44.0	↓ 8.2%
每股全年股息 (港仙)	12.0	12.0	Nil

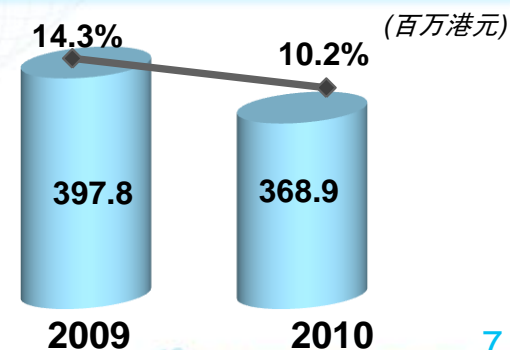
营业额



毛利及毛利率



净利及净利率



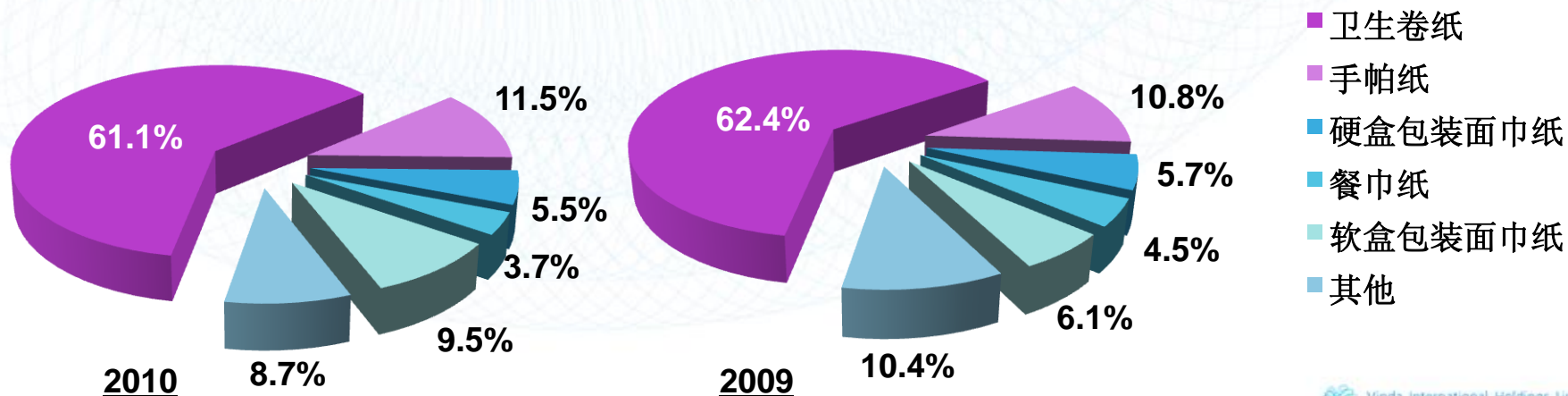
# 所有产品类别均有强劲增长

截至12月31日止年度

(百万港元)	2010	2009	变化
卫生卷纸	2,199.5	1,733.1	↑ 26.9%
手帕纸	414.6	300.6	↑ 37.9%
硬盒包装面巾纸	198.8	157.3	↑ 26.4%
餐巾纸	132.6	124.7	↑ 6.3%
软盒包装面巾纸	343.0	170.7	↑ 100.9%
其他	313.6	289.8	↑ 8.2%

- 卫生卷纸仍是主要收入来源，占总销售**61.1%**
- 成功提升产品组合，高利润产品占总销售的**34.2%**，同比2009年增长**2.4**个百分点
- 单一「喜羊羊系列」产品销售占集团总销售额约**8%**
- 平均销售价格为每吨**\$12,800**港元

产品组合(销售占比)



- 卫生卷纸
- 手帕纸
- 硬盒包装面巾纸
- 餐巾纸
- 软盒包装面巾纸
- 其他



# 毛利率概览

截至12月31日止年度

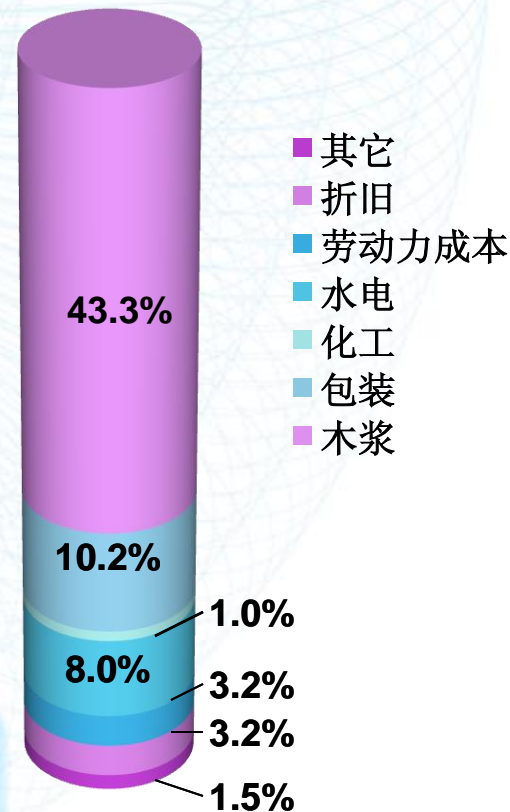
(百万港元)	2010	2009	变化
卫生卷纸	<b>27.9%</b>	32.6%	↓ 4.7个百分点
手帕纸	<b>35.8%</b>	41.0%	↓ 5.2个百分点
硬盒包装面巾纸	<b>34.4%</b>	42.0%	↓ 7.6个百分点
餐巾纸	<b>32.4%</b>	36.4%	↓ 4.0个百分点
软盒包装面巾纸	<b>30.8%</b>	34.4%	↓ 3.6个百分点
其他	<b>26.2%</b>	31.8%	↓ 5.6个百分点
合共	<b>29.5%</b>	34.2%	↓ 4.7个百分点

- 2010年度毛利率下降至**29.5%**，主要由于：
  - 由于智利及芬兰分别因地震及罢工事件而中断供应，导致木浆成本大幅增加
  - 2010年，短纤平均价格为每吨**840**美元，上升**50%**；长纤平均价格每吨**932**美元，上升**42%**
  - 集团年内多次调整产品售价格，成功抵消了部分木浆价格波动的负面影响

# 销售成本概览

截至12月31日止年度

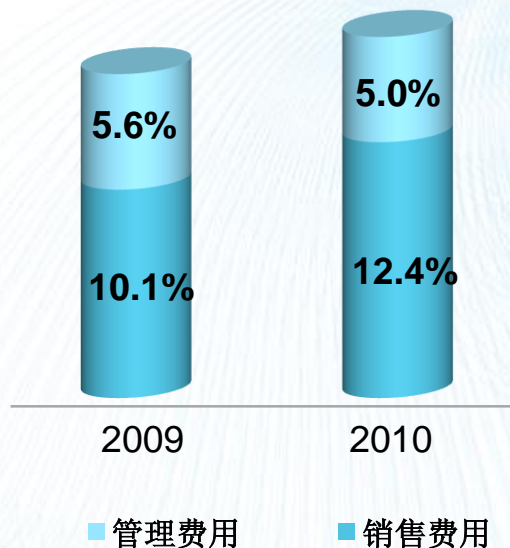
(占销售百分比)	2010	2009	变化
木浆	43.3%	37.5%	↑ 5.8个百分点
包装	10.2%	9.9%	↑ 0.3个百分点
化工	1.0%	1.2%	↓ 0.2个百分点
水电	8.0%	8.1%	↓ 0.1个百分点
劳动力成本	3.2%	3.0%	↑ 0.2个百分点
折旧	3.2%	3.8%	↓ 0.6个百分点
其它	1.5%	2.3%	↓ 0.8个百分点
总销货成本	70.4%	65.8%	↑ 4.6个百分点



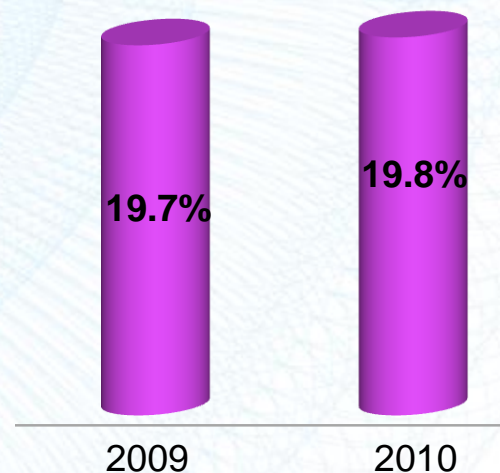
- 总销售成本较2009年上升4.6个百分点，主要由于木浆价格及包装成本上升

# 增加销售费用作长线品牌投资

## 运营费用占销售收入比例



## 有效税率



- 总运营费用较2009年上升189.7百万港元，升1.7个百分点至17.4%，主要由于：

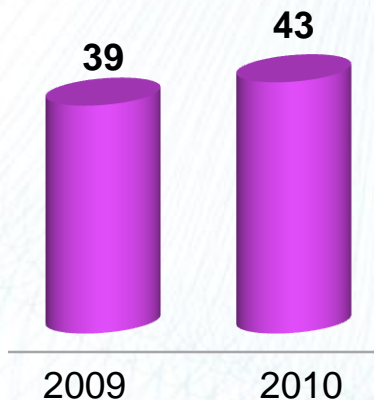
- 因销售规模扩大而相对增投运输费、促销费、市场费用、广告及销售费用
- 为进一步刺激销售额及提高竞争力，管理层加强了市场营销的力度

- 有效税率由2009年的19.7%轻微上升至2010年的19.8%

# 运营资金周转管理

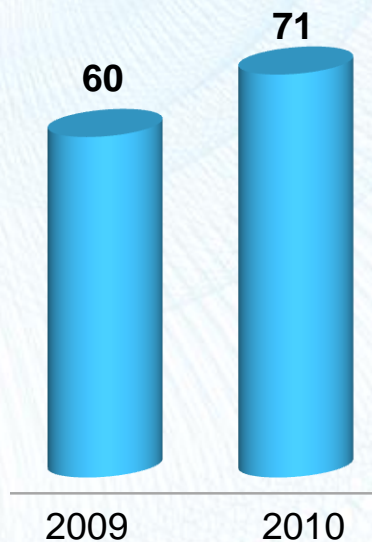
## 应收账款周转天数

(天数)



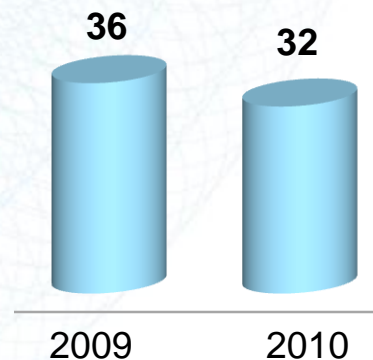
## 应付账款周转天数

(天数)



## 成品存货周转天数

(天数)



- 应收账款周转天数增加，是由于全国性重点客户的销量增加，集团因此给予其较长的信贷期
- 应付账款周转天数上升，是由于集团与批发商保持良好关系，因此获得较长的信贷期

# 主要杠杆负债指标

截至12月31日止年度

(百万港元)	2010	2009 (重列)
短期债务	557.4	512.8
长期债务	530.3	350.4
总债务	1,087.7	863.2
现金及现金等价物	389.6	346.9
净负债比率* (%)	26.0	24.9
息税折旧摊销前利润/净利息费用(倍)	24.8	23.3

- 采取「审慎、一致」的理财策略
  - 2010年净负债比率为**26.0%**
  - 总负债为**1,087.7**百万港元，其中**48.8%**为中长期银行借贷
  - 利息偿付比率为**17.6**倍
- 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
  - 年内以**9.5**港元配售了**2,850**万股新股份，筹得集资净额（经扣除有关费用及开支）约**264**百万港元
  - 截止**2010年12月31**日止，未动用的银行信贷总额为**2,673**百万港元

\*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. 业绩亮点

II. 财务摘要

III. 业务回顾

IV. 未来展望

V. 问答



# 成功提升品牌

## 成功及明确的品牌策略

- 针对不同细分消费群的需求，利用品牌资源整合实行差别政策
- 优化品牌形象，建立了全国统一的品牌体制
- 成功升级旗舰产品「蓝色经典系列」，使销售持续增长
- 推出多个辅品牌系列优化产品组合，包括「**FEEL**系列」及「花之韵系列」，务求提高市场份额
- 「喜羊羊」系列销售成绩理想，并成功获得延长版权使用至**2013**年年底

## 全方位市场推广计划

- 积极透过不同管道进行品牌及产品推广及宣传，以提升市场渗透率及扩大市占率
- 有效地重新整合资源，利用中央管理体系，由总部全面管理及统筹各地区的市场推广计划
- 于各大小城市全方位投放电子数码媒体及传统媒体广告，并举行创新性的产品推广活动
- 加强品牌推广信息的一致性，广受消费者赞扬

# 全方位的市场及推广计划

平面广告



巴士及地铁内  
液晶显示屏电视广告



互联网



商业大厦内  
液晶显示屏电视广告



巴士车身宣传



户外广告



上海世博会



地铁广告





# 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

# 产品开拓



- 旗舰品牌「蓝色经典系列」占集团大部份的营业额
- 年内成功优化产品组合，带来更高的利润率

- 于国内受欢迎的卡通系列「喜羊羊」，销售额节节上升
- 占集团总营业额约8%
- 成功获得续约两年至2013年12月



# 产品开拓（续）

- 于2010年7月推出设计独特、追赶潮流的「FEEL系列」
- 主打年青人市场

花  
の  
韻  
HANA  
NO  
RYUN



Chic FEEL

Bobo FEEL



- 重新定位「花之韵」系列 - 带香味的纸巾产品
- 主打白领女性市场

- 于2010年4月推出「绿活」品牌，以甘蔗渣为主要原材料的低碳及环保产品，作为策略性品牌以针对中低档市场，于二、三线城市的销量
- 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

绿活  
REWOOD



# 均衡的全国地理覆盖

- 七大工厂，战略性以全国「米」字型的生产布局扩充，发挥最大规模经济
- 2010年平均产能使用率为100%
- 年内新增湖北生产基地约50,000吨产能，截止2010年12月31日止，集团总产能达至约370,000吨
- 2011年目标总产能达470,000吨
- 于山东兴建的一条生产线计划正进行评估

华北  
北京  
30,000吨

东北  
辽宁(鞍山)  
25,000吨  
于2011年内

华西  
四川(德阳)  
45,000吨  
于2011年内

华东  
浙江(龙游)  
90,000吨  
于2011年内

华南  
广东(江门, 新会)  
180,000吨

华中:  
湖北(孝感)  
100,000吨

# 产能扩充计划

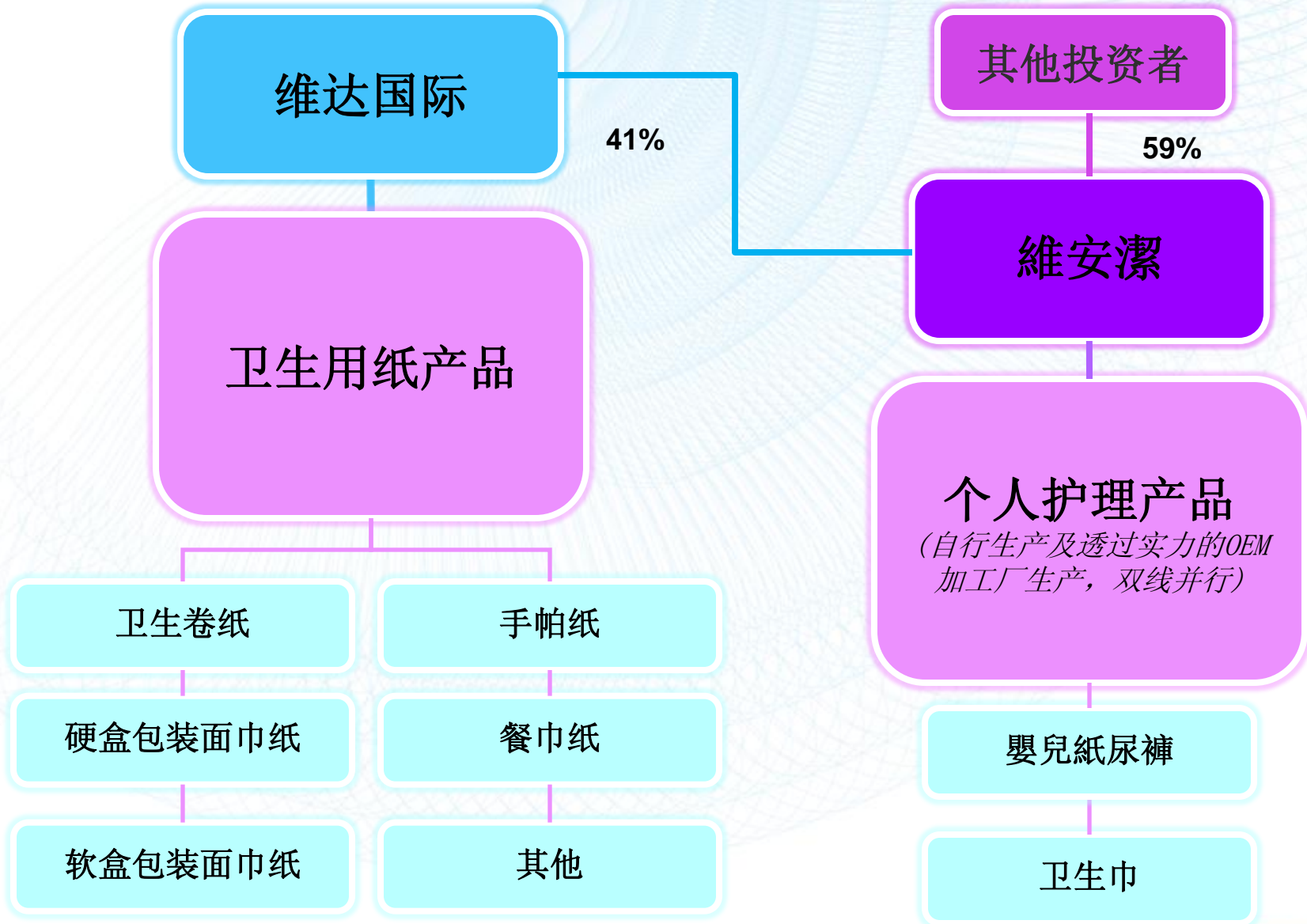


# 广阔的销售网络

- 推行「百城万店」策略以强化分销网络，目前，于国内的销售网点高达**20万个**
- 销售网络扩大，销售办事处增加至**141个**，而经销商也增加至**856家**



# 开拓个人护理用品业务



I. 业绩亮点

II. 财务摘要

III. 业务回顾

IV. 未来展望

V. 问答





# 经营环境展望

- 受惠于中国实施的一篮子计划，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
- 国际木浆价格升上历来的高位后开始稳定，预计未来木浆价格会持续高位运行
- 随着国家推行更严谨的环保政策，加速市场整合的进程
- 节能环保是中国「十二五」规划其中一个最重要的课题，由于规模较小的同业可能因其污水处理未能达到标准而被淘汰，使维达国际等的大型企业有所受惠
- 中国城市化进展加快及财富增加，居民消费习惯日益成熟
- 内地银行收紧银根会影响企业的融资能力，尤其加大了规划相对较小的同业压力
- 预计于未来两年，人民币仍会持续稳定升值

# 未来策略

## 品牌和产品开发

- 加强市场推广力度，建立强大的品牌效益
- 持续优化产品结构，增加高毛利率的产品比例
- 目标打造两、三个“星级”产品
- 积极拓宽产品线
- 通过获得广受欢迎的动画许可使用，进一步推广品牌产品

## 成本控制

- 继续与浆板供货商保持长期合作伙伴关系及通过集中采购，以提升集团的议价能力
- 会密切留意及评估木浆素质，以不影响产品质量前提下，提高选择供货商的灵活性

## 个人护理产品业务

- 努力培育护理产品业务，开拓收益渠道
- 藉维达强大销售网络，推动维安洁业务发展
- 自行生产及透过OEM加工厂生产婴儿纸尿裤，双线并行
- 继续物适OEM制造商进行并购或作合营伙伴

## 生产能力和分销网络扩充

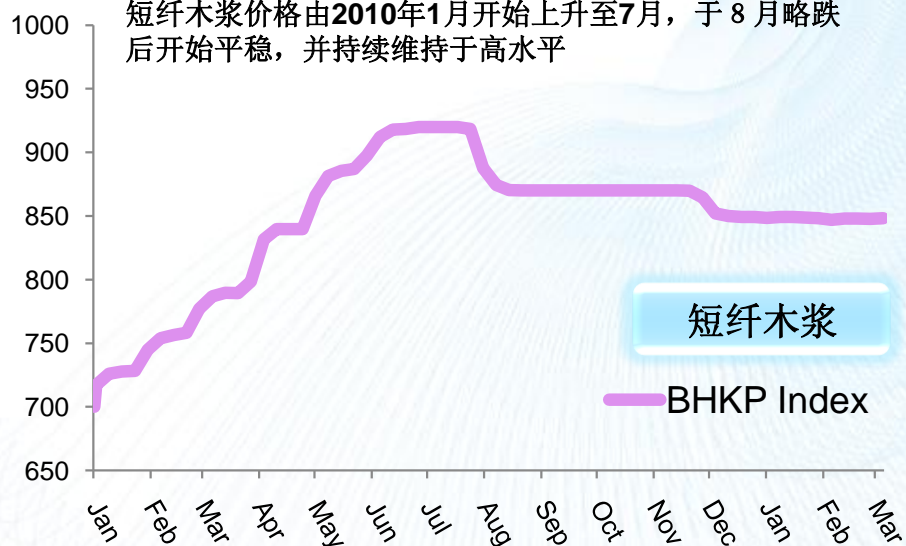
- 与大型连锁超市合作，拓宽及扩展分销网络至二、三线城市
- 继续有序地扩产以满足市场需求，向中长期目标70万吨迈进

## 效率及质量

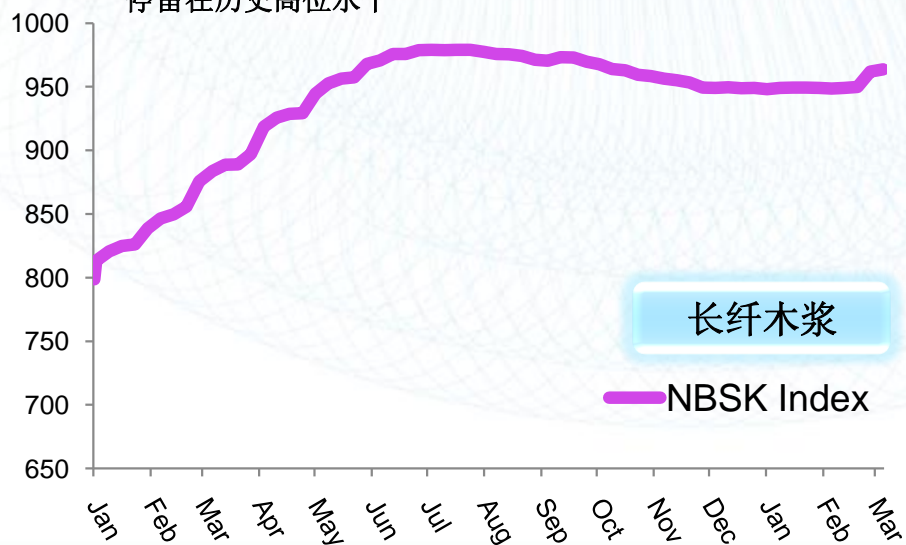
- 加强整合核心优势：产能、安全环保管理、质量及成本
- 优化信息化流程
- 优化生产效率，坚持环保理念，推进自动化

# 国际木浆价格走势

短纤木浆价格由2010年1月开始上升至7月，于8月略跌后开始平稳，并持续维持于高水平



长纤木浆价格由2010年1月开始上升至6月，自7月起一直停留在历史高位水平



## 2011年木浆价格趋势

- 在通胀的阴霾下，木浆价格预计将持续高位运行

## 策略

- 与供货商维持友好战略伙伴关系
- 通过中央采购加强集团的议价能力
- 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
- 会密切留意及评估国内供货商的木浆质素，以不影响维达国际产品质量前提下，提高原料选择的灵活性

# 2011年新产品



- 与世界著名动画公司 - 梦工厂动画公司签订两年的许可协议，并有权推出「功夫熊猫系列」产品
- 许可协议为期两年，有效期至**2012年底**
- 将于**2011年4月**推出产品，而以立体三维技术制作的卡通动画电影 - 「功夫熊猫2」预计将于**2011年5月26日**正式在全球上画



# 个人护理产品业务 - 婴儿纸尿裤



- 以「贝爱多Babifit」品牌首先切入中高档纸尿裤市场
- 藉维达国际强大的销售网络，发挥协同效应。前期先集中在华南、华中及华东等地区作试销，收集市场意见并适当调整产品及销售计划。预计2011年下半年正式全面铺开
- 已获「喜洋洋」卡通系列版权作产品包装
- 母婴店、大卖场及超市是「贝爱多」产品首选进入的三大销售渠道，并同时利用网上平台

- 现阶段与OEM加工厂合作，并于湖北厂房设立生产线及购置新设备；2012年年中起，将自行生产及透过OEM加工厂生产，双线并行
- 继续物色待OEM并购对象，合作生产中低端市场产品
- 以最先进的技术制造，质量达国际一流水平



柔韧一张幸福主张

# 问答



全新

超纤密  
加倍柔韧

Softer & Stronger  
超纤密 加倍柔韧



触·更柔韧



感·更厚实



用·更方便



味·更清新