2018

中 期 業 績 簡 介

2018年8月

DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

達 芙 妮 國 際 控 股 有 限 公 司

免責聲明

本推介冊子內所載之資料僅供閣下參考。當有關資料作出修改時將不作另行通知。該等資料的準確度有待商確，而所載之資料並非與達芙妮國際控股有限公司 (「本公司」) 及其附屬公司 (合稱「本集團」) 有關的全部。本集團對有關資料的準確性、完整性、或謬誤及違漏等，概不需負上任何責任或義務。

另外，推介冊子內有關預測性及前瞻性的信息陳述，或會反映本集團當下對未來事件及財務表現所持的觀點。該等觀點只是根據目前的情況而發表，或會因應各種風險的出現而有所改變。該等觀點不保證未來的事件一定會發生，或所預測之事將會實現，或本集團的假設實屬正確。而該等資料也無意為閣下就本集團的財務狀況或前景，提供完整或全面的分析，因此，閣下不應依賴本集團所提供的推介冊子內的資料。

此推介冊子內的資料，並不能視之為購買或認購任何證券、或金融工具、或提供任何投資服務、或投資意見的提議或邀請。該等資料也不足以成為構成任何與合同、承諾、或與此有關的投資決策的基礎或依賴。

2018年上半年業務摘要

- 受激烈市場競爭及實體店客流下滑影響，大眾女鞋市場的復甦尚不明顯
- 集團繼續努力推進各項轉型措施

品牌革新	開設新形象店舖，及進行店舖翻新，強化全新的品牌形象
產品升級	繼續進行產品升級，以滿足顧客不斷變化的需求
渠道調整	持續進行渠道組合調整，以進一步優化店舖網絡
品牌營銷	利用線上營銷，推出Opening Ceremony跨界合作春夏季產品
顧客關係管理	強化顧客關係管理活動，加強顧客忠誠度
電子商務	積極與線上平台合作並拓展新興銷售渠道

2018年上半年業績摘要

- 集團營業額按年減少17.3%，降幅略小於銷售點總數降幅（按年減少25.9%）
- 毛利率減少7.9百分點至47.8%
- 經營費用減少9.1%
- 持續優化存貨：存貨水平下降23.0%至960.3百萬港元，平均存貨週轉期進一步改善至169日
- 通脹環境下，負面經營槓桿持續
- 電商業務繼續提供盈利
- 錄得經營虧損489.7百萬港元
- 財務狀況穩健，維持淨現金狀態

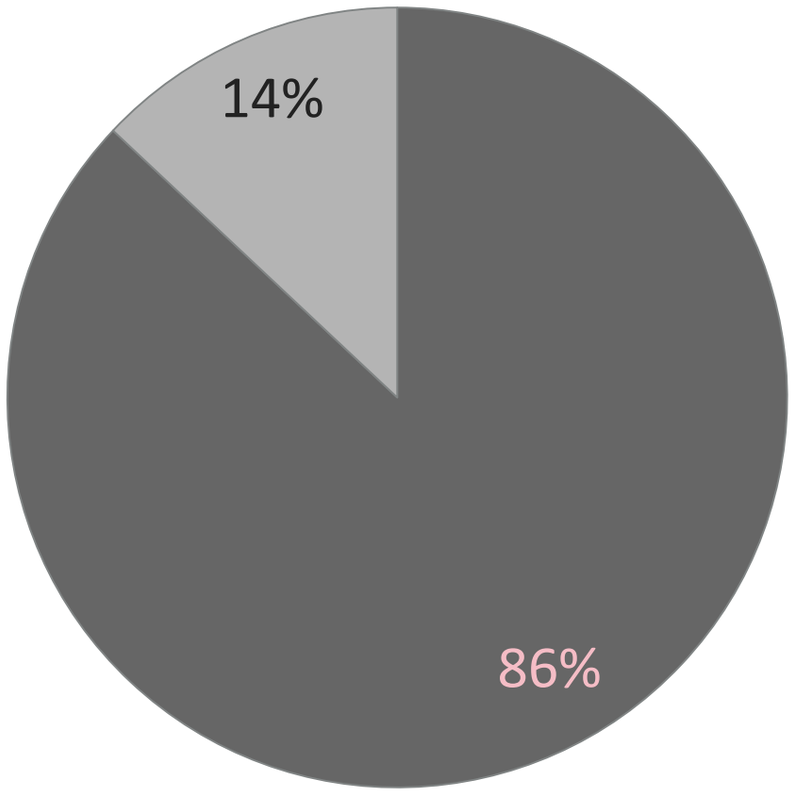
財務表現

集團財務摘要

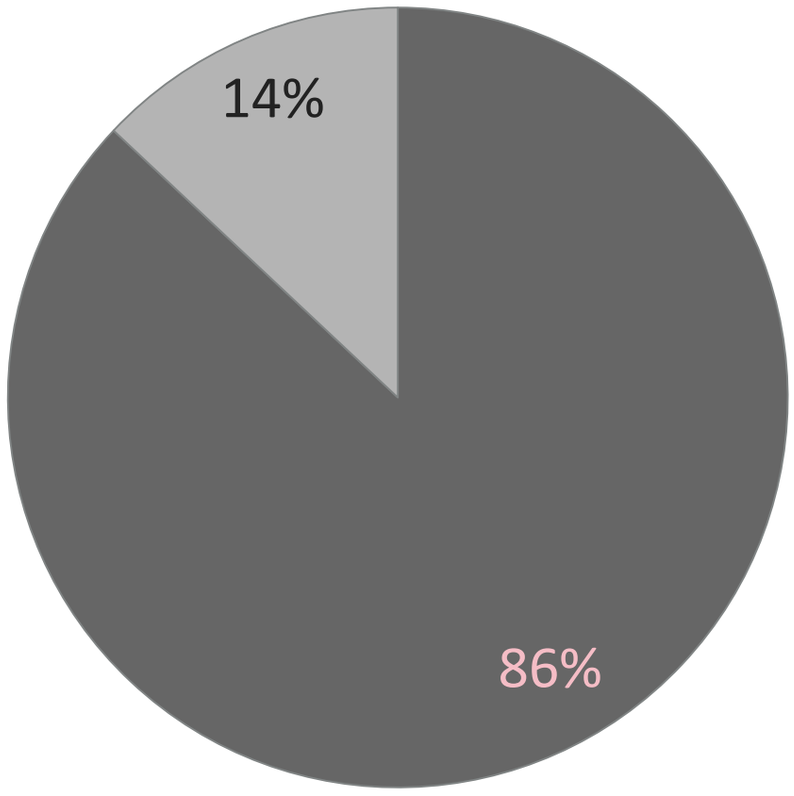
（百萬港元）	2018年上半年	2017年上半年	變化
營業額	2,259.0	2,732.7	-17.3%
毛利	1,080.2	1,522.0	-29.0%
經營虧損	(489.7)	(205.2)	+138.6%
股東應佔虧損	(492.6)	(209.5)	+135.2%
每股基本虧損*（港仙）*	(29.9)	(12.7)	+135.4%
每股中期股息*（港仙）*	無	無	-
毛利率	47.8%	55.7%	-7.9百分點
經營盈利率	-21.7%	-7.5%	-14.2百分點
淨盈利率	-21.8%	-7.7%	-14.1百分點

集團營業額分佈

2018年上半年：2,259.0百萬港元



2017年上半年：2,732.7百萬港元



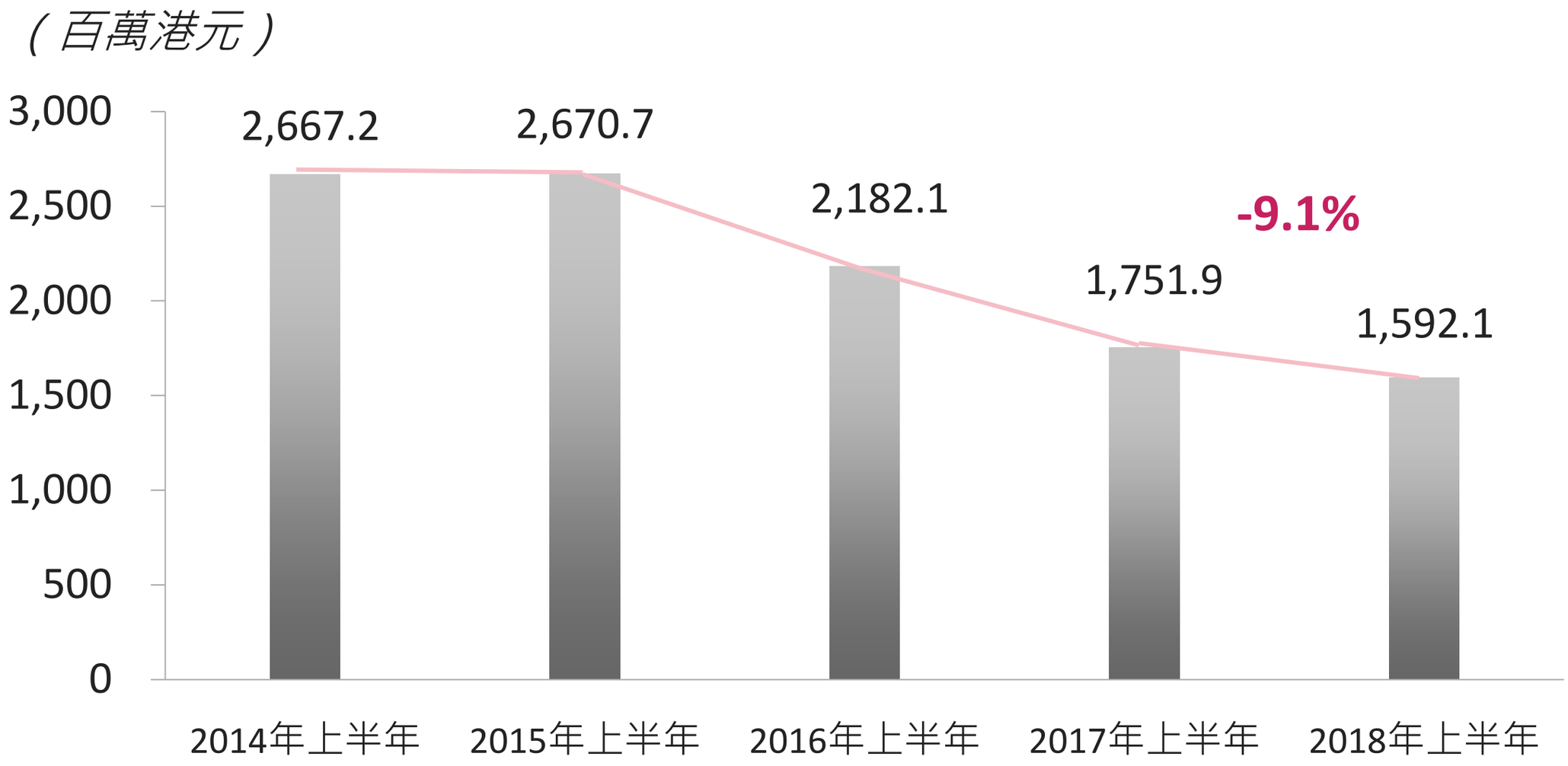
■ 核心品牌業務
■ 其他品牌業務

集團毛利率

- 集團毛利率按年減少7.9百分點，主要原因是：
  - 加大力度清理過季存貨，導致老品在銷售組合中的比重增加
  - 新品堅持穩定的定價政策未能抵銷清貨的負面影響
  - 产品成本略微上漲

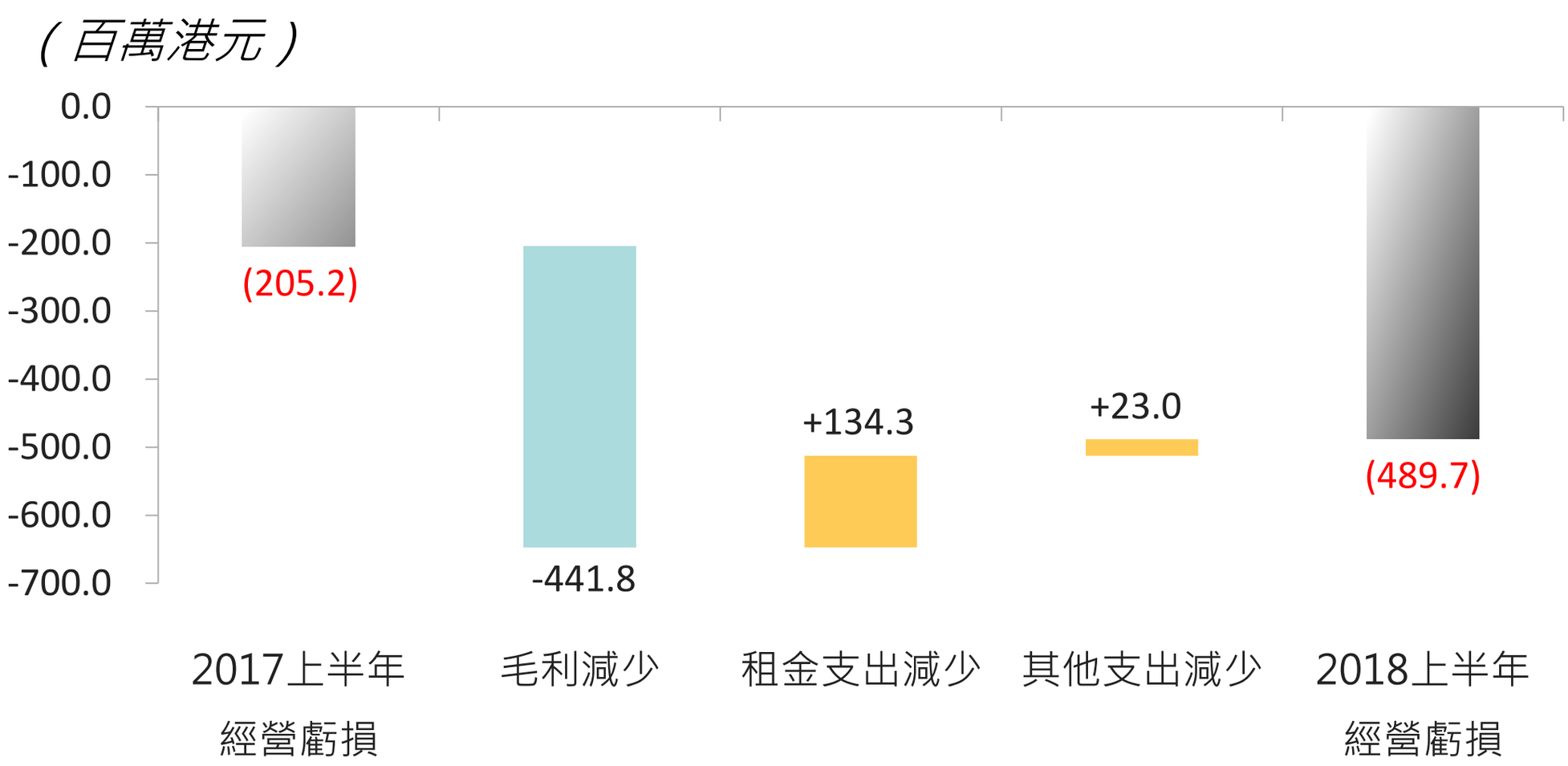
集團經營費用

- 減少159.8百萬港元（按年減少9.1%）



集團經營盈利分析

- 集團毛利率按年減少7.9百分點
- 集團經營盈利率按年減少14.2百分點



存貨水平及週轉期

- 集團平均存貨週轉期為169日（2017年上半年：200日）
- 集團存貨水平持續下降至960.3百萬港元，與2017年12月31日相比下降286.6百萬港元
- 經審視存貨水平，集團作存貨撥備2.4百萬港元（2017年上半年：回撥37.1百萬港元）

營運資金及資本開支

- 資本開支按年增加51.9%

	2018年上半年	2017年上半年	變化
平均存貨週轉天數（天）	169	200	-31
平均應收賬週轉天數（天）	15	15	-
平均應付賬週轉天數（天）	113	138	-25
現金循環天數（天）	71	77	-6
資本開支（百萬港元）	68.8	45.3	+51.9%

其他主要財務指標

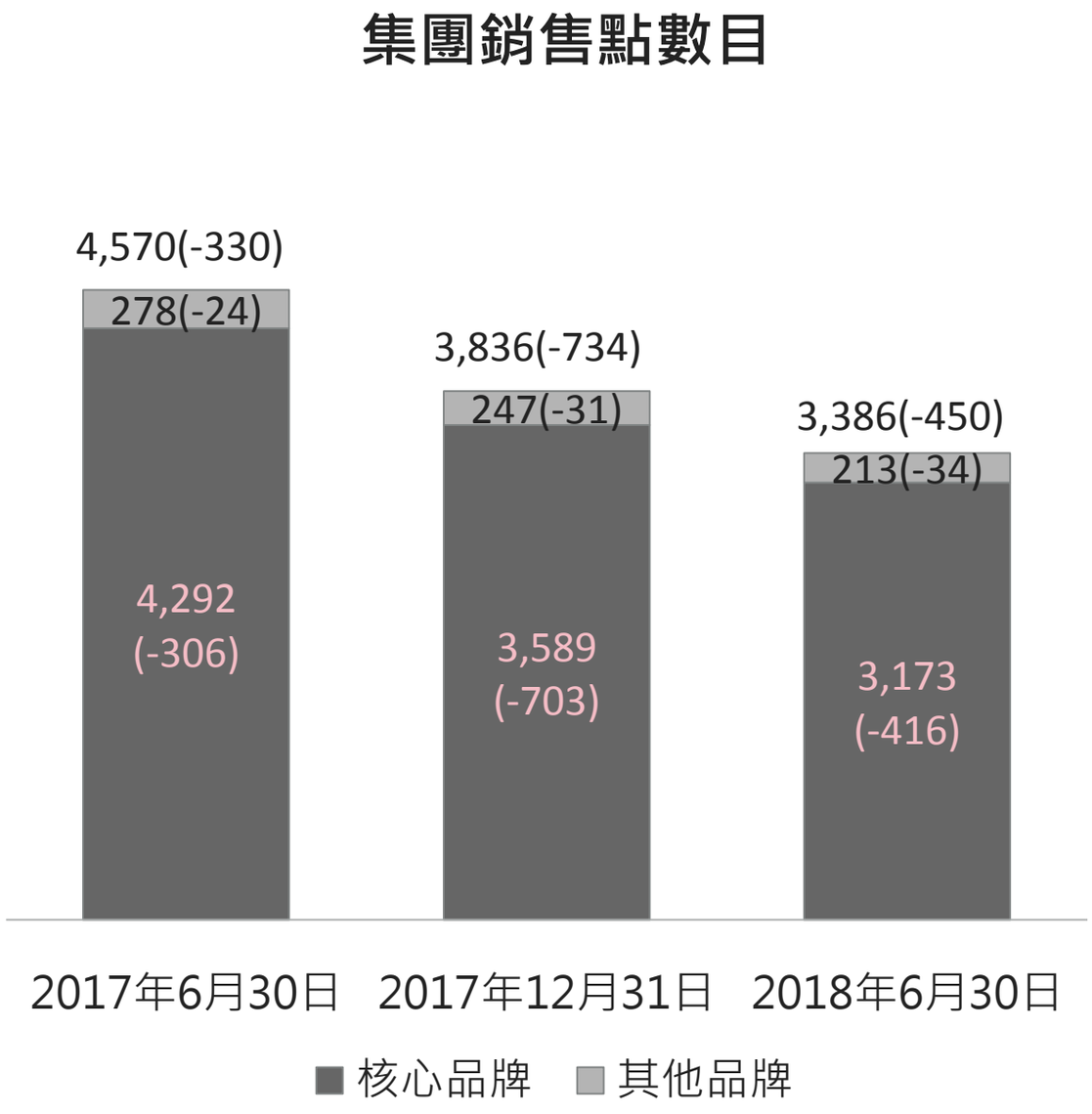
- 本集團維持其淨現金狀況

	於2018年6月30日	於2017年12月31日	變化
現金及銀行結餘（百萬港元）	374.9	486.3	-22.9%
銀行貸款（百萬港元）	156.9	156.3	+0.4%
股東應佔權益（百萬港元）	2,365.5	2,874.9	-17.7%
資產流動比率（倍）	2.2	2.5	-0.3
淨負債比率（%）	淨現金	淨現金	-

業務回顧

集團銷售網絡

- 核心品牌淨減少416個銷售點後，總數為3,173個
- 其他品牌淨關閉34個銷售點
- 主要原因：
  - 持續調整渠道組合及整合店舖網絡



核心品牌銷售網絡

- 淨減少416個銷售點（包括394家直營店及22家加盟店）

銷售點數目

	於2018年6月30日	於2017年12月31日	變化	變化百分比	於2017年6月30日	變化	變化百分比
直營銷售點	2,909 (92%)	3,303 (92%)	-394	-11.9%	3,987 (93%)	-1,078	-27.0%
加盟銷售點	264 (8%)	286 (8%)	-22	-7.7%	305 (7%)	-41	-13.5%
核心品牌合計	**3,173**	**3,589**	**-416**	**-11.6%**	**4,292**	**-1,119**	**-26.1%**

銷售點數目按季變化

	2018年第一季	2018年第二季	2018上半年
直營銷售點	-107	-287	-394
加盟銷售點	-15	-7	-22
核心品牌合計	**-122**	**-294**	**-416**

核心品牌銷售網絡（續）

- 於次級城市繼續保持較大的覆蓋度

	於2018年6月30日		於2017年12月31日		變化	變化百分比
	數目	佔比	數目	佔比		
一線城市	330	10%	364	10%	-34	-9.3%
二線城市	750	24%	877	25%	-127	-14.5%
三線城市	605	19%	680	19%	-75	-11.0%
四至六線城市	1,488	47%	1,668	46%	-180	-10.8%
總數	**3,173**	**100%**	**3,589**	**100%**	**-416**	**-11.6%**

核心品牌業務 — 表現

（百萬港元）	2018年上半年	2017年上半年	變化
營業額	2,080.5	2,465.1	-15.6 %
毛利	894.1	1,294.9	-31.0%
毛利率	43.0%	52.5%	-9.5百分點
經營虧損	(481.9)	(191.1)	+152.2%
經營盈利率	-23.2%	-7.8%	-15.4百分點

- **核心品牌業務營業額下跌15.6%**
  - 核心品牌銷售點數量按年淨減少26.1%
  - 按年同店銷售 -9.1%

- **毛利率下降9.5百分點**
  - 老品在銷售組合中的佔比增加，以清理過季存貨

- **經營盈利率減少15.4百分點**
  - 銷售額減少
  - 毛利大幅減少
  - 負面經營槓桿
  - 經營成本的通脹壓力

- **平均售價為人民幣156元**
  （2017年上半年：人民幣161元）

其他品牌業務 — 表現

（百萬港元）	2018年上半年	2017年上半年	變化
營業額	313.0	380.9	-17.8%
毛利	173.6	222.0	-21.8%
毛利率	55.5%	58.3%	-2.8百分點
經營（虧損）/盈利	(5.7)	4.1	不適用
經營盈利率	-1.8%	1.1%	-2.9百分點

- **其他品牌業務營業額下跌17.8%**
  - 銷售點按年減少23.4%
- **其他品牌業務毛利率整體下跌2.8百分點**
  - 老品銷售佔比增加
  - 電商銷售佔比增加
- **電商增加其對集團營業額的貢獻，並保持盈利**
- **其他品牌業務錄得經營虧損5.7百萬港元**

展望

「以顧客為中心」的策略

顧客關係管理

品牌營銷

2018年上半年進展

- 成功推出Opening Ceremony跨界合作系列的春夏季產品，與KOL合作進行線上營銷
- 策劃2018年下半年的跨界合作系列
- 繼續通過線上平台與消費者進行溝通

下一步

- 推出跨界合作系列產品
- 開展整合營銷活動，借助線上及線下渠道進行推廣
- 優化營銷策略，以實現更優質的品牌營銷效益及銷售表現

產品升級

2018年上半年進展

- 繼續與知名IP合作，為顧客提供多樣化的產品選擇
- 提高運動時尚款式的占比，持續豐富產品組合
- 提升產品舒適度及功能性
- 2018年春夏季產品受到顧客好評

下一步

- 在2018年秋冬季產品中，將增加流行及新材質產品的占比
- 加大對產品研發的投入，使其產品更加舒適
- 持續提升供應鏈，以支持產品升級
- 將加大對其他產品品類的投入，以爭取更多商業機會

銷售渠道發展

2018年上半年進展

- 繼續優化店舖网络
- 2018上半年有更多的店舖進行翻新，使新品牌形象觸及全國更多的消費者
- 加快進駐購物中心，有選擇性地開設新店

下一步

- 2018下半年，計畫在重點城市開設更多新形象店舖
- 繼續進行店舖翻新工程，使其觸及更多消費者
- 根據市況和經營情況，持續滲透加快進入購物中心渠道
- 新開店舖的效益需要在培育期後逐漸反映出來

電子商務

2018年上半年進展

- 電商继续提供盈利，電商業務在集團銷售額占比提升
- 核心品牌旗下部分門店系統與「天貓智慧門店」對接
- 與新興社交電商平台合作，拓展新銷售渠道

下一步

- 進一步提升電商對集團銷售額貢獻
- 更多門店系統接入「天貓智慧門店」
- 開發線上專款，以更好滿足年輕線上消費者的時尚需求
- 持續提升線上顧客的購物體驗：
  - 將與重點網購平台合作，縮短物流時間
  - 網店形象升級，強化全新品牌形象

顧客關係管理 (CRM)

2018年上半年進展

- 持續通過線上平台及社交媒體與會員溝通
- 持續擴大會員基礎
- 強化CRM活動
  - 通過有吸引力的會員專屬活動，強化顧客忠誠度，促進重複銷售

下一步

- 深入會員數據分析：
  - 更好地預測市場趨勢及顧客喜好
  - 更精準的產品規劃與顧客的需求趨勢保持一致
  - 跨渠道的精準營銷策略，從而提高營銷效益並提升顧客忠誠度

回顧過去，展望未來

- 業務轉型的過程中，仍存在諸多不確定因素
- 集團將持續關注市場情況，及時調整，以儘早恢復增長
- 隨著2018年夏季系列成功上市，核心品牌銷售趨勢略有改善
- 隨著越來越多新形象店舖的開設，本集團渠道調整的成效也將逐漸反映
- 迎接「新零售」進程
  - 本集團將以顧客為核心、以數據為驅動，提升顧客分析，並應用於產品開發，以滿足不同顧客端的需求
- 本集團對順利完成業務轉型充滿信心

目標：

恢復增長，並盡快重拾盈利

願景：

成為最受歡迎的

大眾時尚品牌公司

引領市場佔有，顧客美譽

達成理想的股東回報

謝謝

E N D

DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

達 芙 妮 國 際 控 股 有 限 公 司