2013

全年業績簡介

2014年3月26日

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。

2013年全年業績摘要

- 集團營業額輕微減少至10,446.5百萬港元
- 核心品牌營業額大致持平，為9,561.3百萬港元
  - 核心品牌同店銷售按年下跌10.4%
- 集團毛利率為55.9%
- 集團經營盈利率為5.0%
- 股東應佔盈利為329.1百萬港元
- 每股基本盈利為20.0港仙
- 全年股息擬派每股8.0港仙
  - 中期股息為每股6.0港仙
  - 末期股息為每股2.0港仙
- 集團總銷售點為6,702個
  - 核心品牌銷售點年內淨減少50個至6,319個
- 於2013/14年度《投資者關係雜誌》亞洲區獎項中，本集團位列大中華區最佳75家上市公司之一

財務表現

集團財務摘要

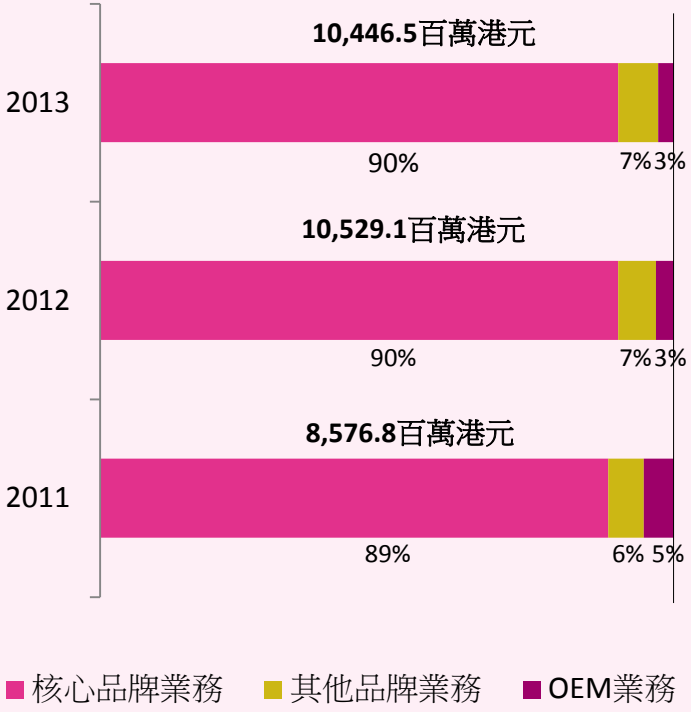
(百萬港元)	2013	2012	變化
營業額	**10,446.5**	10,529.1	-0.8%
毛利	**5,838.3**	6,228.8	-6.3%
經營盈利	**520.2**	1,364.9	-61.9%
股東應佔盈利	**329.1**	955.7	-65.6%
每股基本盈利 (港仙)	**20.0**	58.1	-65.6%
每股股息 (港仙)	**8.0**	18.0	-55.6%
- 中期 (港仙)	**6.0**	9.0	-33.3%
- 末期 (港仙)	**2.0**	9.0	-77.8%
毛利率	**55.9%**	59.2%	-3.3 百分點
經營盈利率	**5.0%**	13.0%	-8.0 百分點
淨利潤率	**3.2%**	9.1%	-5.9 百分點

(截至12月31日止12個月)

集團營業額

- 核心品牌業務繼續為集團最大銷售收入貢獻來源

銷售收入佔比



(截至12月31日止12個月)

註: *核心品牌業務主要指「達芙妮」及「鞋櫃」在中國大陸之業務*

集團利潤率

- **集團毛利率下跌3.3百分點**
  - 產品銷售組合改變
  - 年內積極促銷過季產品
  - 存貨減值撥備大幅增加
- **集團經營盈利率下跌8.0百分點**
  - 負面經營槓桿效應，下半年尤其顯著
  - 關閉表現欠佳門店帶來的減值虧損
  - 中高檔品牌業務整合的良好進展抵銷部分影響

存貨週轉天數及營運資金

- **集團存貨週轉天數為198天**
  - 銷售增長低於預期
  - 經濟疲弱以及天氣反常影響當季產品的銷售
  - 已調整2014年貨品採購量，並加強存貨監控
- **資本開支減少主要由於開店速度大幅放緩**

	2013	2012	變化
平均存貨週轉天數 (天)	**198**	188	+10
平均應收賬週轉天數 (天)	**12**	11	+1
平均應付賬週轉天數 (天)	**85**	75	+10
現金循環天數 (天)	**125**	124	+1
資本開支 (百萬港元)	**344.2**	521.0	-33.9%

(截至12月31日止12個月)

其他主要財務指標

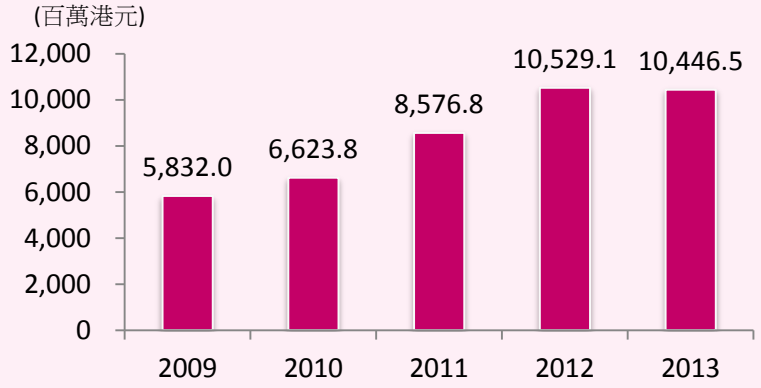
- 營運資金增加使現金及銀行結餘減少
- 可換股債券於2013年並無任何轉換
- 資產流動比率下跌主要因為可換股債券於一年內到期

(百萬港元)	於2013年12月31日	於2012年12月31日	變化
現金及銀行結餘	**1,374.4**	1,494.8	-8.1%
股東權益	**5,043.7**	4,825.3	+4.5%
銀行貸款	**117.0**	7.3	+1,509.8%
可換股債券	**689.2**	639.7	+7.7%
淨負債比率	淨現金	淨現金	-
資產流動比率 (倍)	**2.4**	3.5	-1.1

過去財務表現

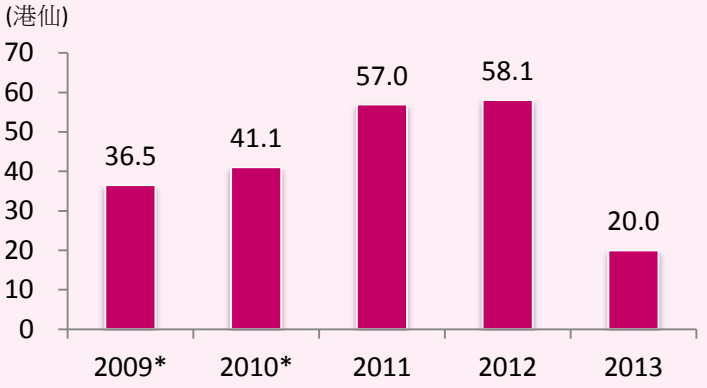
銷售收入

(截至12月31日止12個月)



基本每股盈利

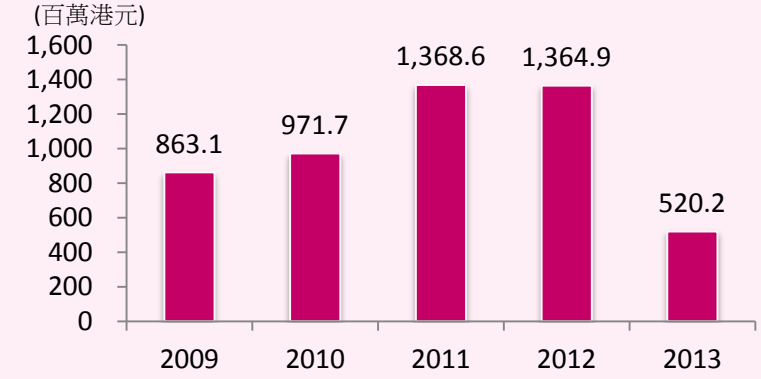
(截至12月31日止12個月)



** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

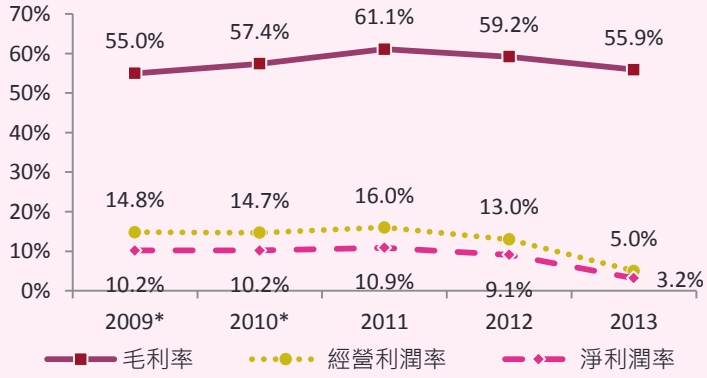
經營利潤

(截至12月31日止12個月)



利潤率

(截至12月31日止12個月)

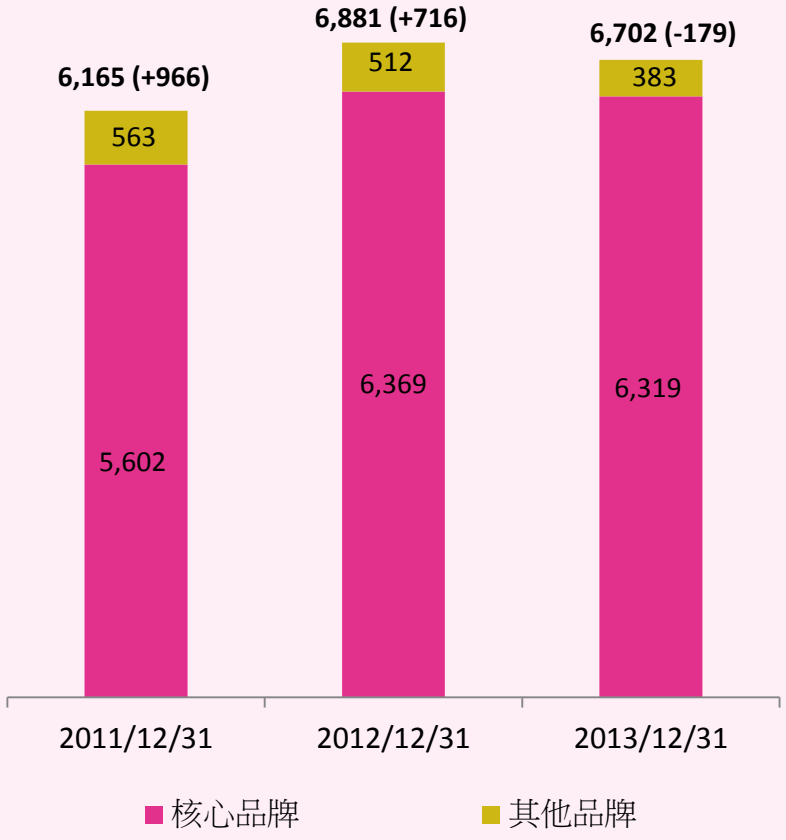


** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

業務回顧

集團的銷售網絡

- **鑑於市況疲弱，及應付租金壓力，集團年內主動調整銷售網絡**
  - 年內淨減少179個銷售點 (2012: 淨增716個)
- **核心品牌銷售點數目 = 6,319個**
  - 年內淨減少50個銷售點 (2012: 淨增767個)
- **年內其他品牌淨關閉129個銷售點** (2012: 淨減少51個)



核心品牌銷售網絡 – 按銷售點類別區分

銷售點數目

	於2013年12月31日	於2012年12月31日	變化	變化百分比
- 直營銷售點	5,491 (87%)	5,427 (85%)	+64	+1.2%
- 加盟銷售點	828 (13%)	942 (15%)	-114	-12.1%
核心品牌總計	**6,319**	6,369	**-50**	**-0.8%**

銷售點數目按季變化

	第一季	第二季	第三季	第四季	2013年全年
- 直營銷售點	+127	+136	+23	-222	+64
- 加盟銷售點	-27	-24	-40	-23	-114
核心品牌總計	**+100**	**+112**	**-17**	**-245**	**-50**

- 直營店比重上升至**87%**
- 期內核心品牌淨減少**50**個銷售點 **(**增加**64**間直營店及減少 **114**間加盟店**)**
- 於**2013**年第四季，致力關閉表現未如理想門店，單於第四季已關閉**222**間直營店

核心品牌銷售網絡 – 以城市級別區分

- 集團於較低級別城市繼續保持較大的覆蓋度

	於2013年12月31日		於2012年12月31日			
	數目	佔比	數目	佔比	變化	變化百分比
一線城市	**703**	**11%**	721	11%	-18	-2.5%
二線城市	**1,394**	**22%**	1,342	21%	+52	+3.9%
三線城市	**992**	**16%**	981	15%	+11	+1.1%
四至六線城市	**3,230**	**51%**	3,325	53%	-95	-2.9%
總數	**6,319**	**100%**	6,369	100%	-50	-0.8%

核心品牌業務 – 表現

	2013	2012	變化
營業額	**9,561.3**	9,591.9	-0.3%
毛利	**5,344.6**	5,661.8	-5.6%
毛利率	**55.9%**	59.0%	-3.1 百分點
經營盈利	**616.2**	1,475.7	-58.2%
經營盈利率	**6.4%**	15.4%	-9.0 百分點

(截至12月31日止12個月)

- **核心品牌業務營業額按年微跌 0.3%**
  - 同店銷售增長 -10.4%
  - 門店數目減少
  - 消費意慾持續疲弱
  - 競爭激烈
  - 年內天氣反常，不利街邊店人流
  - 新入職剛接受培訓的前線人員比例較高
- **盈利下跌的主要原因為：**
  - 營業額持平
  - 毛利率下降：
    1. 產品銷售組合改變
    2. 積極促銷過季產品
    3. 存貨減值撥備大幅增加
  - 員工及租金成本壓力持續上升
  - 負面經營槓桿效應

核心品牌業務 – 同店銷售增長

同店銷售增長	第一季	第二季	第三季	第四季	全年
2013	-2.5%	-13.7%	-18.1%	-5.4%	-10.4%

- 同店銷售下跌 **10.4%**
- 平均售價大致持平，為人民幣**184**元

其他品牌業務

- 儘管存貨減值撥備增加，毛利率仍改善1.0百分點，主要由於
  - 產品成本改善
  - 產品銷售組合改善
- 經營虧損減少32.5%
- 積極整合銷售網絡，期內淨減少129個銷售點

(百萬港元)	2013	2012	變化
營業額	**731.8**	690.9	+5.9%
毛利	**405.6**	375.6	+8.0%
毛利率	**55.4%**	54.4%	+1.0 百分點
經營虧損	**(86.1)**	(127.6)	-32.5%
經營盈利率	**(11.8%)**	(18.5%)	+6.7 百分點

(截至12月31日止12個月)

2013年下半年的重要進展

- 主動調整店舖網絡，並於第四季關閉表現欠佳門店
- 員工保留比率有改善，並於**2014**年第一季度趨於穩定
- 零售管理系統於第四季度如期在「鞋櫃」正式上線
- 整合其他品牌業務，改善其財務表現
- 電商業務年營業額增長逾**200%**
- 提升與投資者的溝通及披露，以增加公司透明度

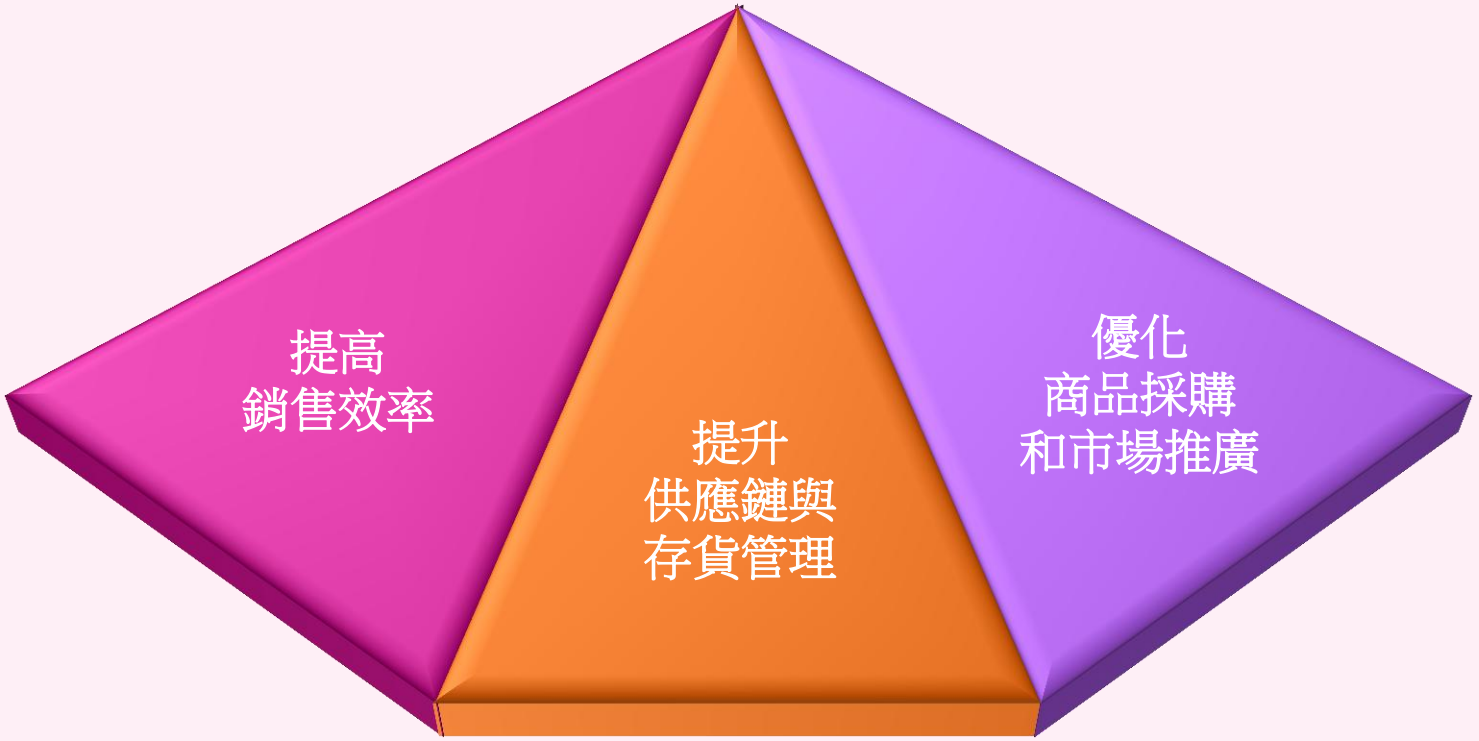
展望及策略

2014年經營環境

外在環境因素	• 市況疲弱，消費意慾有待提升 • 工資與租金等經營成本持續上升 • 來自電子商貿的競爭 • 地區性競爭愈見激烈
公司內部情況評估	• 加強人員保留及提升銷售效益 • 整體營運及管理須因應時勢及市況提速奮進 • 提升競爭力，維持領導地位

2014年策略重點

2014 主要工作目標



提高銷售效率

1. 提升店舖形象

- 推出全新店舖設計
- 裝修更新重點門店
- 提升門店的商品展示，使門店及產品更吸引

提升整體購物體驗

提高銷售效率 (續)

2. 渠道策略的評估及調整

- 加強開新店的前期分析及開店後的跟進
- 以門店的單店盈利表現為首要目標
- 進行深入分析及追踪集團參與的各個零售渠道數據趨勢
- 視乎最新市場變化，考慮在開店策略上作適度的多元化

提高銷售效率 (續)

3. 加強前線營運管理

目標:

1. 提升人員推動力
2. 提高員工忠誠度
3. 增加人員問責度

3.1 加強前線銷售人員的銷售效益

- 改善其獎勵/佣金方案
- 加強員工發展計劃
- 增加培訓資源
- 檢討及改進銷售及服務培訓課程，包括在內容、培訓形式、考核等，提升培訓效率
  - 例如：增添網上學習工具(e-learning)、學習進度追踪管理
- 準備引入電子排班系統，使員工調配更有效率

- 達至更佳的購物體驗

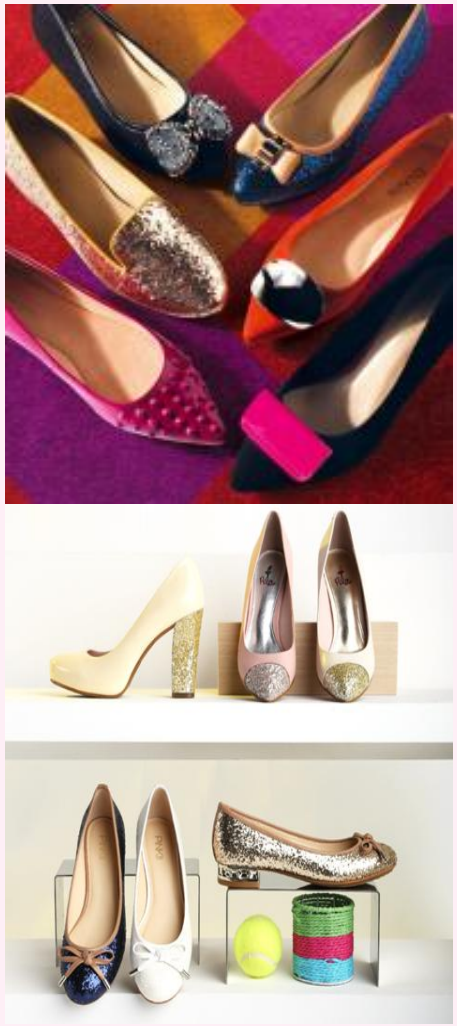
3.2 提升前線中層管理人員的管理水平

- 增加區域及分區辦事處問責度，包括調整職權及問責範圍，以至獎勵制度，使目標更一致及更有推動力
- 銷售經理以至店長在管理流程、範疇、權責也作調整
- 提供全面而深入的門店管理培訓及相關管理輔助工具
- 引入全新更富系統性、標準化及精細化的門店管理系統和程序

- 門店營運及管理方面的執行上將有大幅進步
- 提升整體中層管理人員的平均管理水平
- 使監察更容易，並可針對弱項作重點性提升

提升供應鏈與存貨管理

- 通過零售管理系統提升貨品分配及存貨管理
  - 通過詳細數據及趨勢分析，加強品類計畫提升鋪貨菜單合理性
  - 簡化及自動化鋪貨程序提升效率和準確性
  - 運用智慧化的自動補貨系統提高補貨精準度
  - 提升貨品整合程序
- 成立專案小組專責改善存貨水平
- 提升存貨組合
- 嚴格監控產品成本，包括採用新採購措施，以及遷移部分生產線至西部地區以舒緩員工成本上漲壓力



優化商品採購和市場推廣

- **增加產品競爭力**
  - 產品設計更著重潮流元素
  - 增加產品品類
  - 更多元化的產品組合
- **增加市場推廣力度**
  - 提升市場推廣活動的廣度及深度
  - 為主要品牌建立更強的品牌形象
  - 增加市場推廣活動的多元性，並採用新的宣傳形式/概念，包括跨品牌的合作計劃等等
  - 更多利用數位行銷，包括網上和移動行銷
  - 會員人數突破1,000萬
  - 透過加強與會員的互動性(例如活動和社交媒體)增加會員的重覆消費及人均消費金額

名人代言

藝術創意總監－謝霆鋒先生

全智賢小姐剛成為達芙妮品牌代言人

電子商務平台

全渠道分銷模式

實體店

虛擬店

官網
(www.daphne.com.cn)

第三方平台

天貓

噹噹網

京東商城

QQ網購

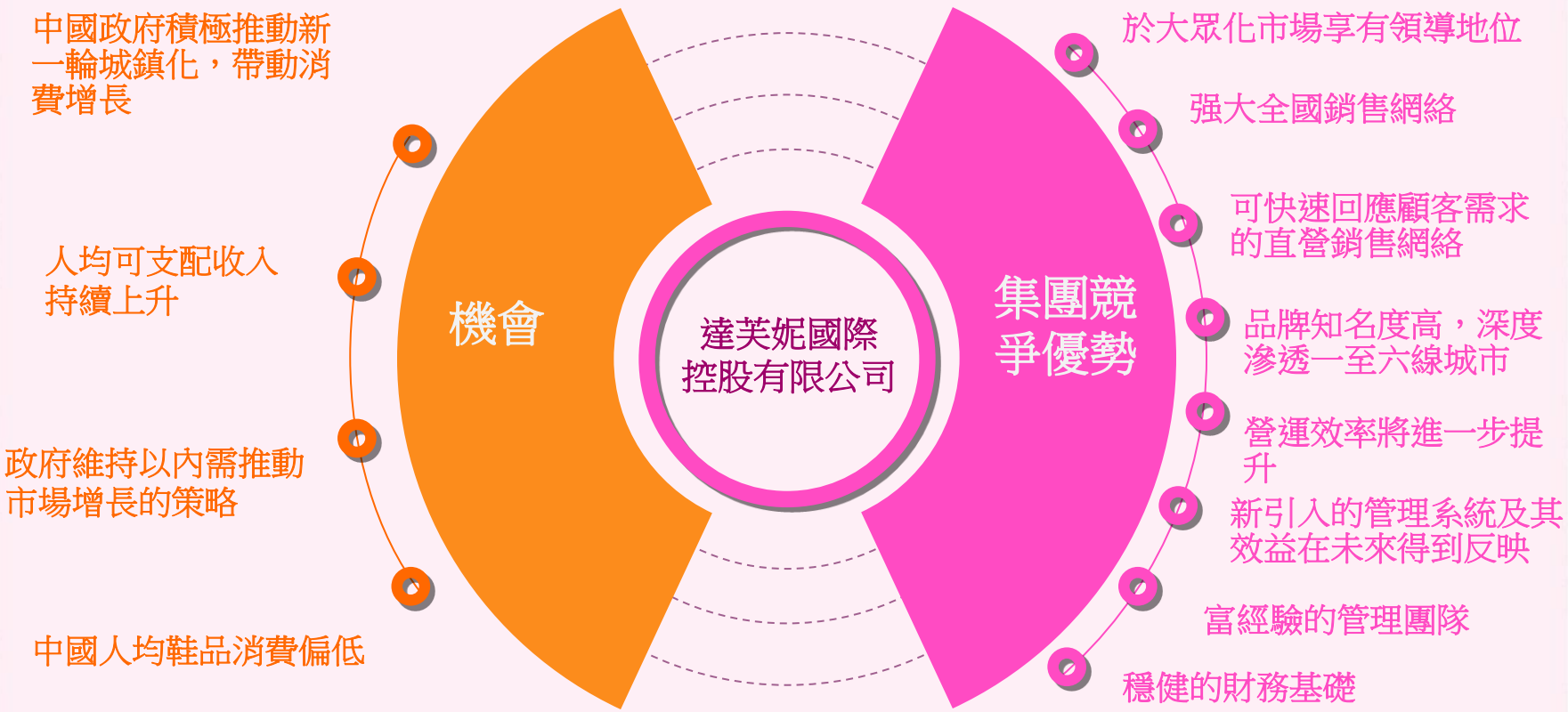
利用CRM進行精準營銷

電子商務

- 與更多電商夥伴合作以增加網上覆蓋度及提升網購體驗
- 推出更全面整合而橫跨線上、線下銷售渠道的宣傳及行銷企劃
- 在網上加大力度進行打擊侵權及「打假」活動
- 加強電商業務營運效率，包括後勤支援部門，以支持未來業務增長

	2013年
網店日均(包括官網及第三方平台)瀏覽人次	約20萬
官方微博粉絲數目	約100萬
電商業務年營業額按年增長	> 200%
雙十一營業額按年增長	> 200%

展望



集團有決心和信心通過加強競爭力，達至中長線業務增長

謝謝

.....問答環節

DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED
達 芙 妮 國 際 控 股 有 限 公 司

投資者關係聯絡人

梁瑋珈小姐

(852)-2367 9022
macyleung@daphneholdings.com

附錄

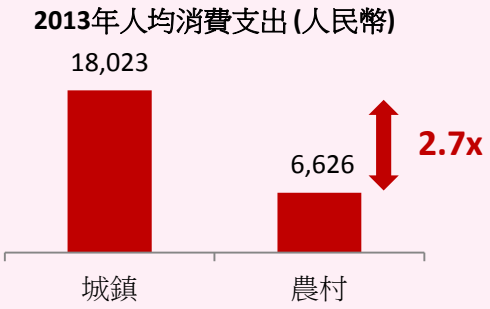
中國市場持續增長的發展潛力

持續城鎮化

- 政府政策推動新一輪城鎮化
- 持續城鎮化將帶動消費增長

7.31億
城鎮人口

53.7%
城鎮化率



人均收入增長

- 人均可支配收入上升

↑7.0%
城鎮居民人均可支配收入實際增長

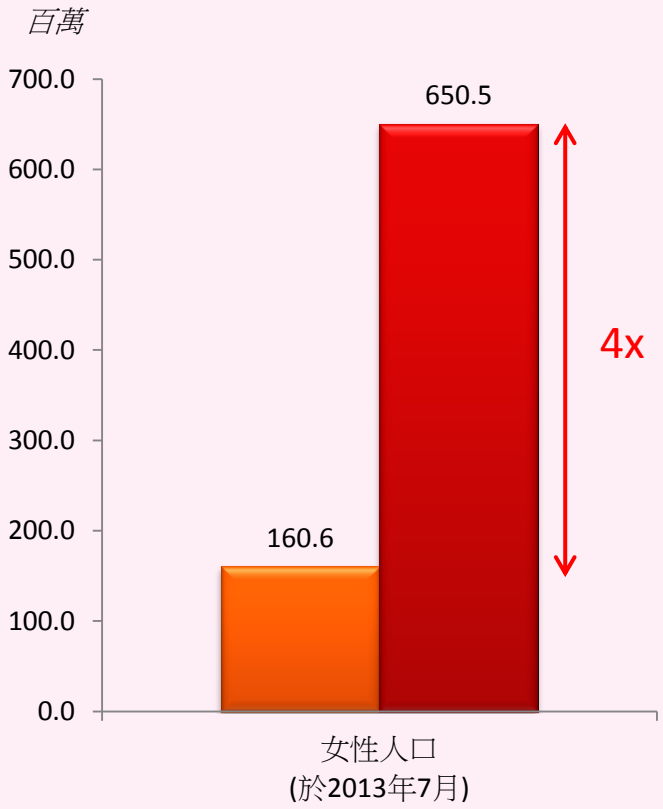
本地消費增長

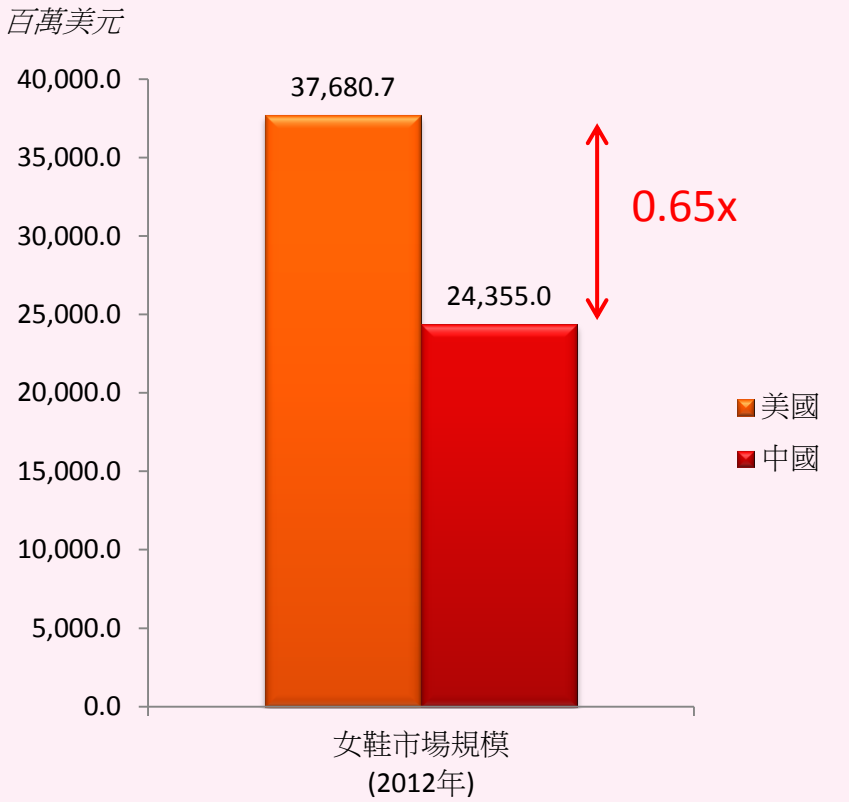
- 中國經濟結構轉型有助刺激內需、鼓勵本地消費

↑13.1%
中國大陸社會消費品零售額增長

資料來源: 中國國家統計局, 2013年數據

中國女鞋市場增長潛力

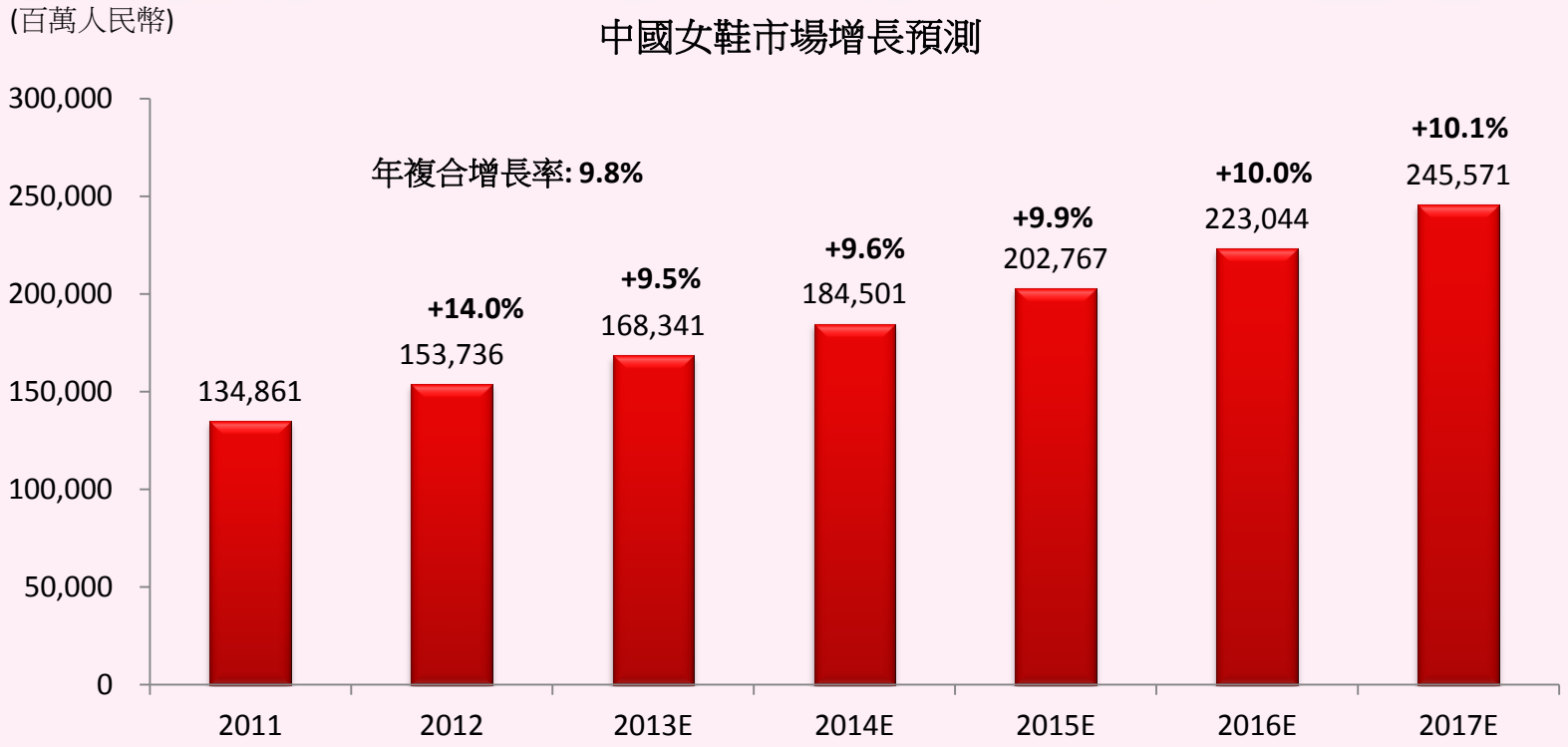




- 中國女性人口為美國的4倍
- 中國的女鞋市場規模只及美國的三分之二
- 中國人均女鞋消費偏低

資料來源: Euromonitor, CIA – the World Factbook, 中國國家統計局

中國女鞋市場增長潛力 (續)



- **Euromonitor預期中國女鞋市場將於未來4年持續高速增長**
  - Euromonitor預測至2017年，中國女鞋市場將達人民幣2,456億元，相當於年複合增長率9.8%

資料來源: Euromonitor, 2013年5月

達芙妮集團簡介

- 中國居領導地位的女鞋零售集團之一
- 業務範圍涵蓋產品設計及開發、生產、分銷、零售及品牌管理
- 於2013年12月31日擁有共6,702個零售點
- 集團的核心品牌(「達芙妮」及「鞋櫃」)於中國大陸的分銷點約6,300個，其中87%為直營店
- 除「達芙妮」及「鞋櫃」外, 集團旗下品牌還包括「愛意」、「Step Higher」、「ALDO」、「愛柔仕 AEROSOLES」等
- 1995年於香港交易所主板上市
- 於2013年12月31日市值逾57.5億港元

集團主要品牌組合

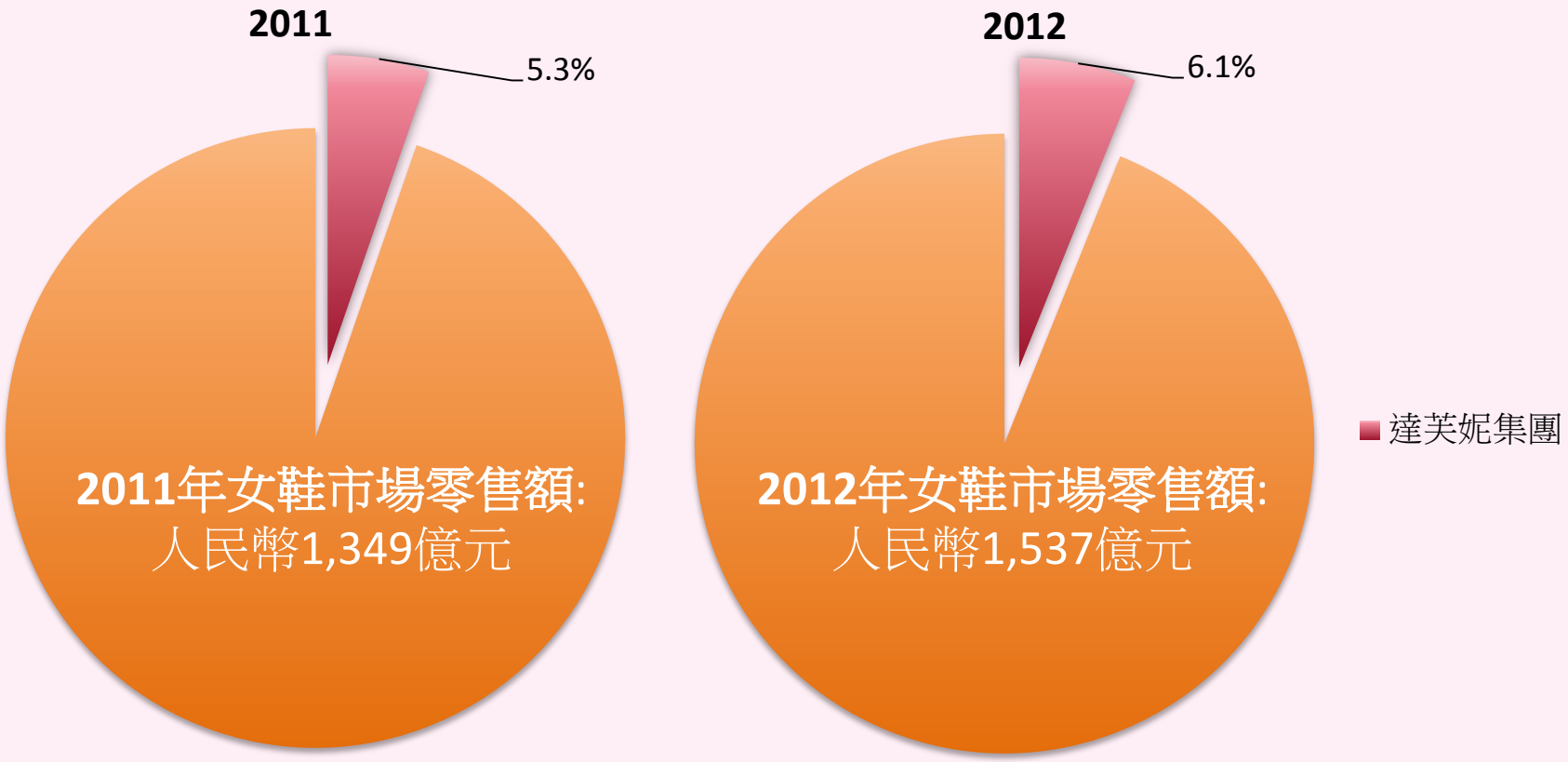
		品牌擁用權	平均售價 (人民幣)
核心品牌		自有品牌(產品)	200 – 300
		自有品牌(渠道)	<200
中高檔品牌		自有品牌(產品)	400 – 1,200
		獨家分銷(國際品牌)	
		獨家分銷(國際品牌)	
		自有品牌(渠道)	

集團營業額增長

** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

集團的市場佔有率

中國女鞋市場佔有率*

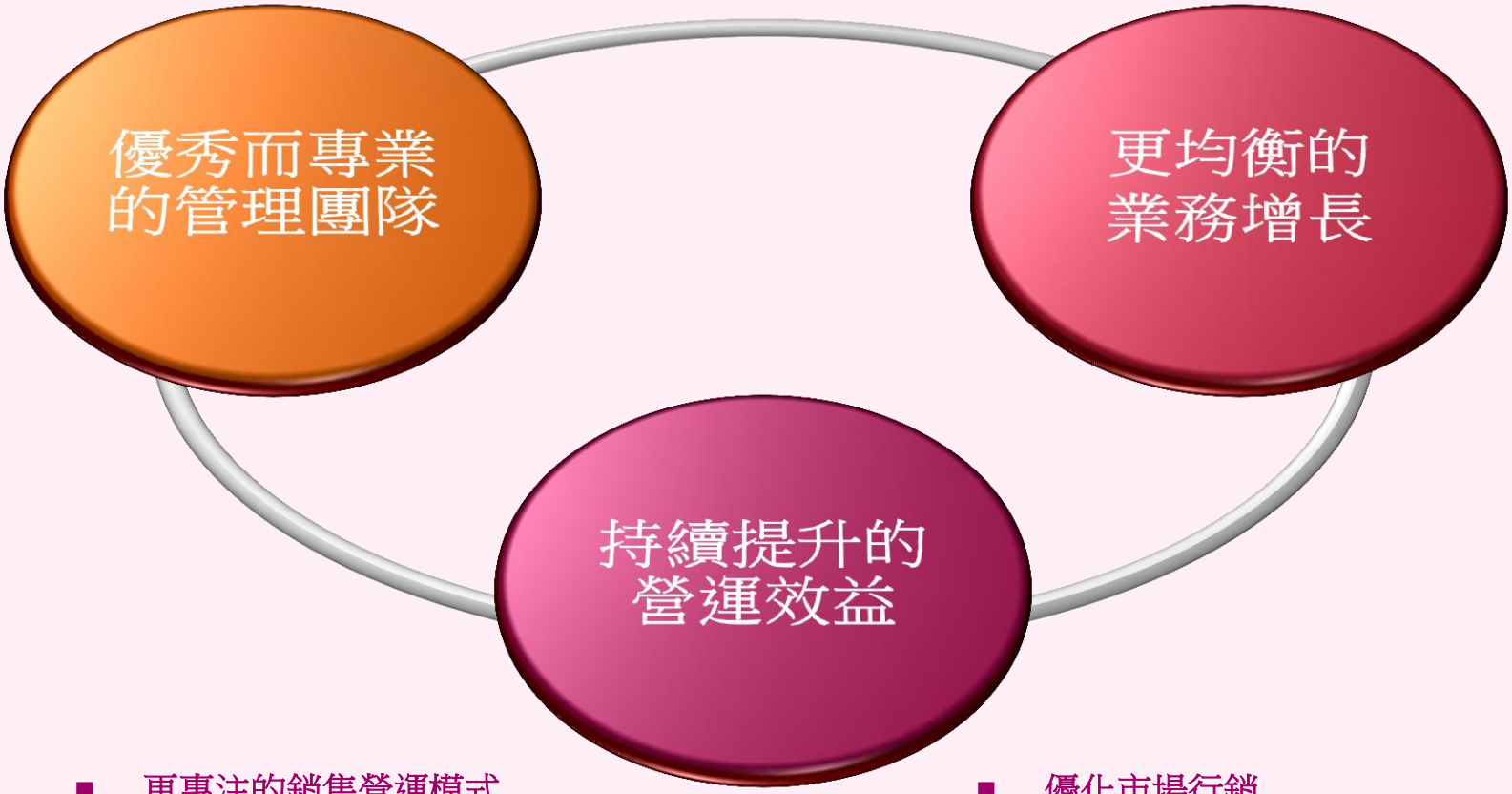


**資料來源: Euromonitor*

集團的競爭優勢

- 國內居領導地位的女鞋零售商，擁有全國知名的自有品牌「達芙妮」及「鞋櫃」
- 於大眾化市場佔據領先的市場地位
- 廣泛的全國性零售網絡，逾6,700個銷售點網絡，廣泛深入不同省市
- 龐大的直營店舖網絡讓集團與顧客更接近，確保高度自主性及監控管理
- 於大眾化市場的穩固基礎，提供多元化發展的增長潛力
- 穩健的財政狀況
- 經驗豐富的專業管理團隊

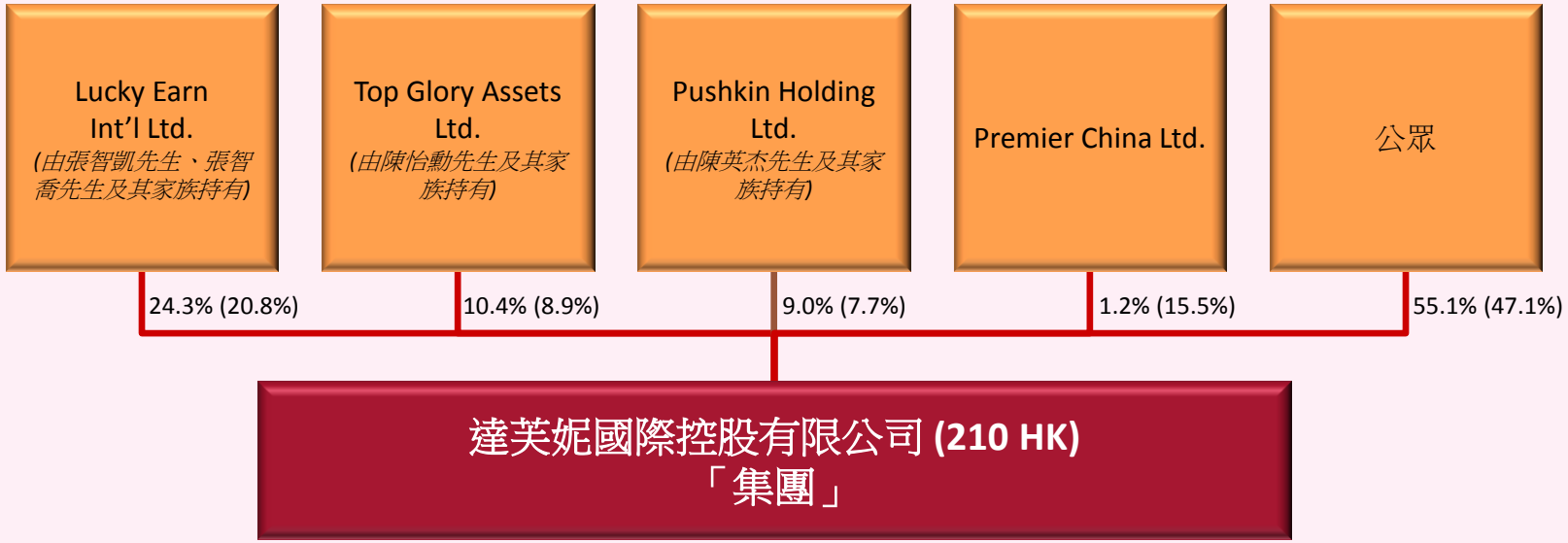
增長動力



- 更專注的銷售營運模式
- 更敏捷並有效率的供應鏈管理
- 進一步加強產品設計及開發
- 優化市場行銷
- 強化品牌管理
- 加強電子商務的業務

股權結構

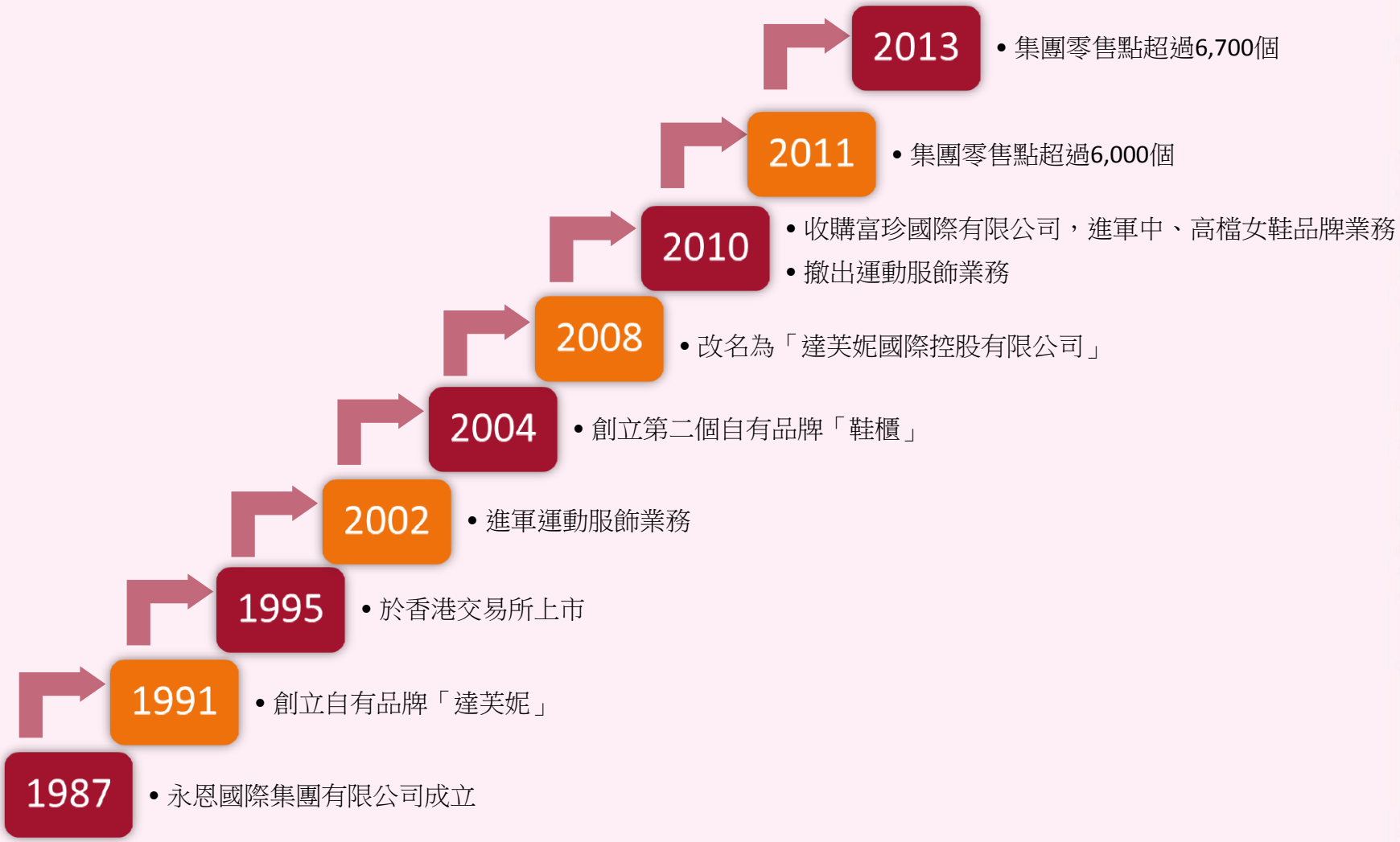
於2013年12月31日



附註:

1. 陳英杰先生為集團之主席兼行政總裁
2. 陳怡勳先生、張智凱先生及張智喬先生為集團之執行董事
3. Premier China Ltd. 為 TPG Group Holdings (SBS) Advisors Inc. 之附屬公司
4. 括弧內為Premier China Ltd. 全面兌換可換股債券及全面行使認股權証後之股權結構
5. 於全面兌換可換股債券及全面行使認股權証後，Premier China Ltd.可額外獲得278,510,572股公司股份

集團里程碑


2013
• 集團零售點超過6,700個
2011
• 集團零售點超過6,000個
2010
• 收購富珍國際有限公司，進軍中、高檔女鞋品牌業務
• 撤出運動服飾業務
2008
• 改名為「達芙妮國際控股有限公司」
2004
• 創立第二個自有品牌「鞋櫃」
2002
• 進軍運動服飾業務
1995
• 於香港交易所上市
1991
• 創立自有品牌「達芙妮」
1987
• 永恩國際集團有限公司成立

願景

成為引領時尚潮流的品牌管理集團，致力為愛美的女性及其家庭成員，提供優質及舒適的產品