2013

中期業績簡介

2013年8月27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年中期業績摘要

- **集團營業額增長1.7%至5,168.2百萬港元**
- **核心品牌營業額增長2.1%，達到4,738.6百萬港元**
  - 核心品牌同店銷售按年下跌9.2%
- **集團毛利率為58.3%**
- **集團經營利潤率為8.7%**
- **股東應佔盈利為310.3百萬港元**
- **每股基本盈利為18.8港仙**
- **中期股息每股擬派6.0港仙**
  - 派息比率為31.9%
- **集團總銷售點達到7,054個**
  - 核心品牌銷售點自去年底淨增加212個至6,581個

財務表現

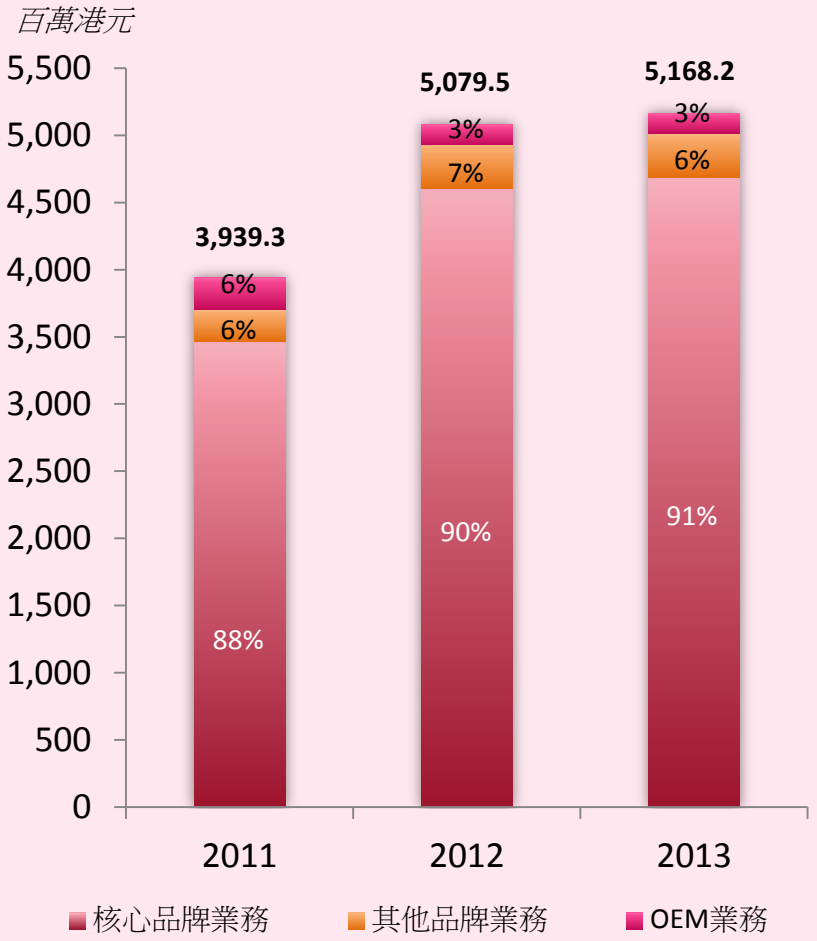
集團財務摘要

(百萬港元)	截至6月30日止六個月		變化
	2013	**2012**	
營業額	**5,168.2**	5,079.5	+1.7%
毛利	**3,013.2**	3,083.3	-2.3%
經營盈利	**450.5**	699.6	-35.6%
股東應佔盈利	**310.3**	482.6	-35.7%
每股基本盈利 (港仙)	**18.8**	29.4	-35.9%
每股中期股息 (港仙)	**6.0**	9.0	-33.3%
毛利率	**58.3%**	60.7%	-2.4 百分點
經營盈利率	**8.7%**	13.8%	-5.1 百分點
淨利潤率	**6.0%**	9.5%	-3.5 百分點

集團營業額

- 核心品牌業務繼續為集團發展重心，其營業額比重上升至91%，按年增加1百分點
- 其他品牌業務佔集團營業額比重微跌至6%
- 原設備製造(“OEM”)業務比重維持3%

銷售收入佔比
(截至6月30日止六個月)



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2.4百分點**
  - 第二季度稍為提高了折扣率以刺激銷售增長
  - 銷售產品組合改變
  - 加大力度清理過季存貨
  - 加大過季存貨撥備
- **經營盈利率下跌5.1百分點**
  - 直營店數目增加導致固定成本上升，產生負面的經營槓桿效應
  - 中高檔品牌之整固仍在進行中

存貨週轉天數及營運資金

- **集團存貨週轉天數為209天**
  - 主要由於銷售增長低於預期
  - 已相應調整未來貨品採購量，並會繼續加強存貨監控
- **資本開支減少主要由於開店速度減慢**
  - 核心品牌直營銷售點期內淨增加263個，去年同期為411個

	截至6月30日止六個月		變化
	2013	**2012**	
平均存貨週轉天數 (天)	**209**	202	+7
平均應收賬天數 (天)	**14**	12	+2
平均應付賬天數 (天)	**89**	79	+10
現金循環天數 (天)	**134**	135	-1
資本開支 (百萬港元)	**133.2**	329.3	-59.6%
實際稅率 (%)	**25.6%**	25.8%	-0.2 百分點

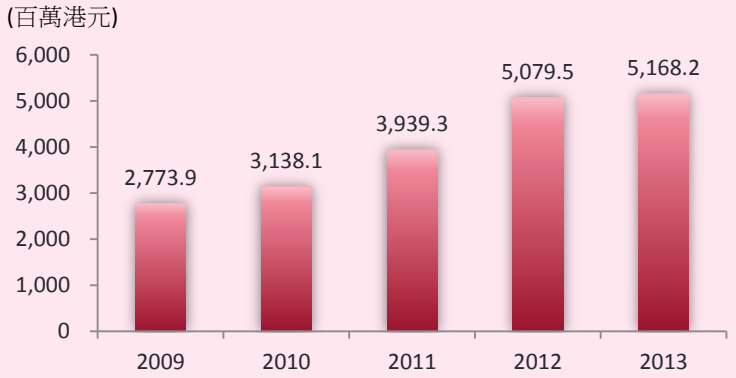
其他主要財務指標

- 存貨增加使現金及銀行存款餘額減少
- 可換股債券於2012年並無任何轉換
- 資產流動比率保持健康，顯示集團保持優良的財務結構

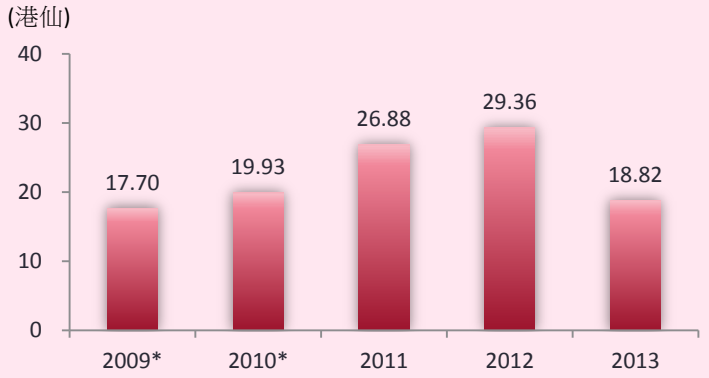
(百萬港元)	於2013年6月30日	於2012年12月31日	變化
現金及銀行存款餘額	**1,252.9**	1,494.8	-16.2%
股東權益	**5,073.2**	4,825.3	+5.1%
銀行貸款	**-**	7.3	-100%
可換股債券	**664.2**	639.7	+3.8%
淨負債比率	淨現金	淨現金	-
資產流動比率 (倍)	**3.3**	3.5	-0.2

過去財務表現

銷售收入 (截至6月30日止6個月)

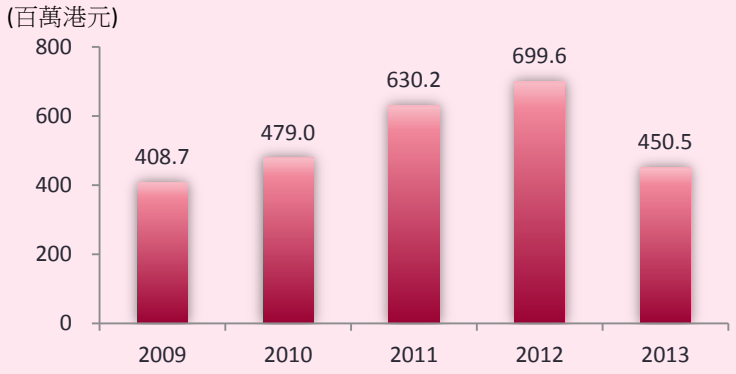


基本每股盈利 (截至6月30日止6個月)

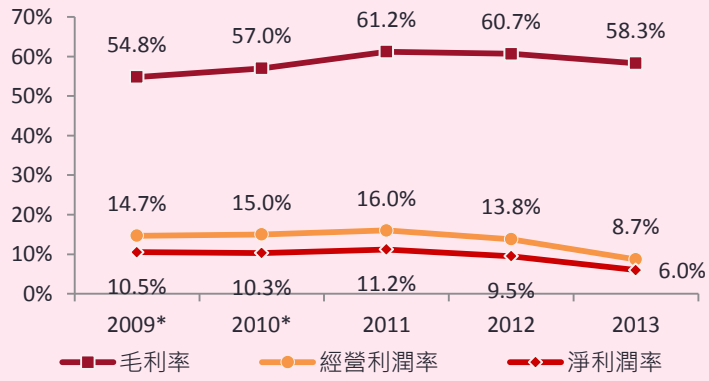


** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

經營利潤 (截至6月30日止6個月)



利潤率 (截至6月30日止6個月)

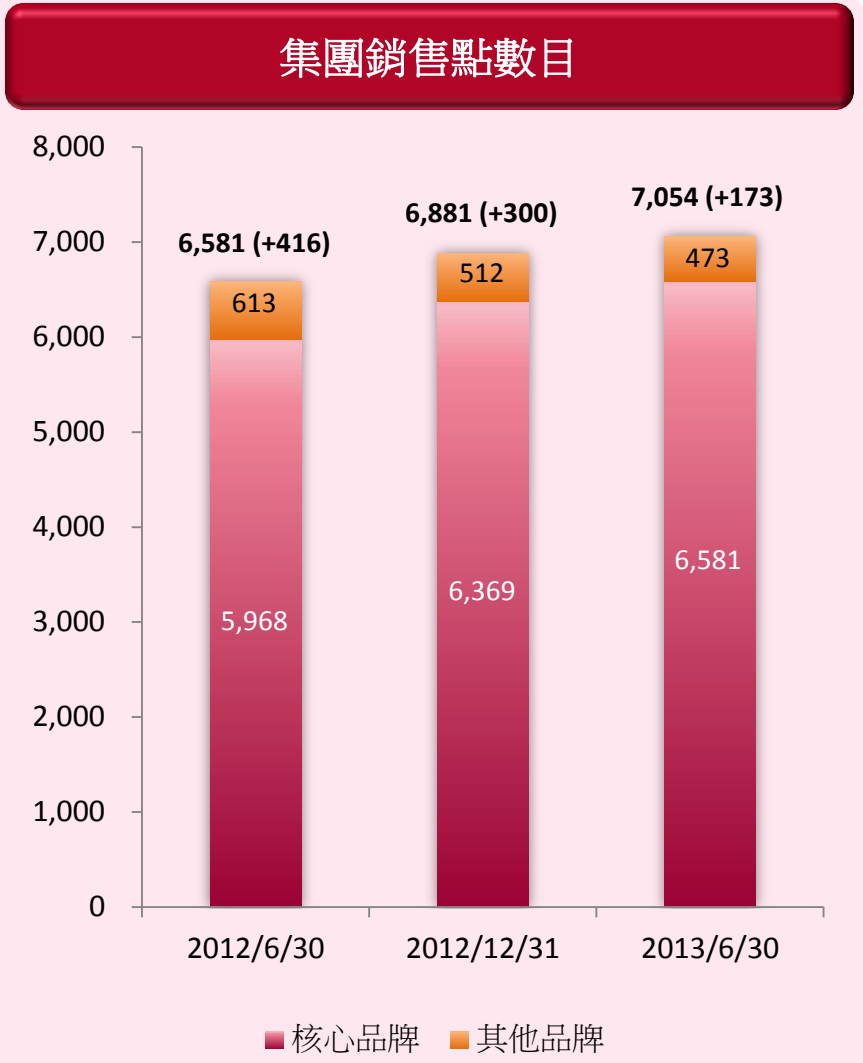


** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

業務回顧

集團的銷售網絡

- 鑑於市況疲弱，集團上半年開店速度減慢
  - 期內淨增加173個銷售點 (2012: 300個)
- 核心品牌銷售點數目為6,581
  - 期內淨增加212個銷售點 (2012: 366個)
- 致力整合表現未如理想的門店，期內其他品牌淨關閉39個銷售點



核心品牌銷售網絡 – 按銷售點類別區分

- 核心品牌銷售網絡拓展方向以直營店為主，直營店比重上升至**86%**
- 期內核心品牌淨增加**212**銷售點 **(**增加**263**間直營店及減少 **51**間加盟店**)**

	於**2013**年**6**月**30**日	於**2012**年**12**月**31**日	變化	變化百分比
- 直營銷售點	5,690 (86%)	5,427 (85%)	+263	+4.8%
- 加盟銷售點	891 (14%)	942 (15%)	-51	-5.4%
核心品牌銷售點總數	**6,581**	6,369	**+212**	**+3.3%**

核心品牌銷售網絡 – 以城市級別區分

- 集團於次級城市繼續保持較大的覆蓋度

	於2013年6月30日		於2012年12月31日		變化	變化百分比
	數目	佔比	數目	佔比		
一線城市	**747**	**11%**	721	11%	+26	+3.6%
二線城市	**1,428**	**22%**	1,342	21%	+86	+6.4%
三線城市	**1,025**	**16%**	981	15%	+44	+4.5%
四至六線城市	**3,381**	**51%**	3,325	53%	+56	+1.7%
總數	**6,581**	**100%**	6,369	100%	+212	+3.3%

核心品牌業務－表現

- **核心品牌業務營業額錄得按年2.1%增長**
  - 同店銷售增長 -9.2%
  - 開店步伐放緩
  - 春節假期後，前線員工流失率較高，現時已回復正常水平
- **利潤下跌的主要原因為：**
  - 營業額增長放緩
  - 毛利率下降
    - 銷售產品組合改變
    - 存貨撥備上升
  - 集團零售業務較高的固定成本結構所帶來的負面經營槓桿效應

(百萬港元)	截至6月30日止六個月		變化
	2013	2012	
營業額	**4,738.6**	4,639.7	**+2.1%**
毛利	**2,760.2**	2,821.8	**-2.2%**
毛利率	**58.2%**	60.8%	**-2.6百分點**
經營盈利	**490.5**	778.1	**-37.0%**
經營盈利率	**10.4%**	16.8%	**-6.4百分點**

核心品牌業務 – 同店銷售增長

- **同店銷售下跌 9.2%，主要受到以下因素所影響：**
  - 經濟增長放緩，消費意欲偏低
  - 惡劣的天氣及異常寒冷的春季
  - 禽流感於華東地區廣泛傳播
- **平均售價按年下跌 1% 至 人民幣194元**

同店銷售增長	第一季	第二季	上半年
2013	-2.5%	-13.7%	**-9.2%**
2012	+22%	+14%	**+17%**

其他品牌業務

- 毛利率改善1.3百分點，主要由於產品成本改善
- 經營虧損與去年同期相若
- 積極整合銷售網絡，期內淨減少39間表現欠佳店舖

(百萬港元)	截至6月30日止六個月		變化
	2013	2012	
營業額	**328.8**	332.6	-1.1%
毛利	**194.7**	192.4	+1.2%
毛利率	**59.2%**	57.9%	+1.3百分點
經營虧損	**(40.0)**	(40.2)	-0.5%
經營盈利率	**(12.2%)**	(12.1%)	-0.1百分點

展望及策略

2013年下半年展望

機會

- 中國政府把城鎮化納入為2013年主要經濟工作重心
- 中國持續城鎮化帶動消費增長
- 人均可支配收入上升
- 政府持續刺激內需，帶動市場增長
- 中國人均鞋品消費偏低

挑戰

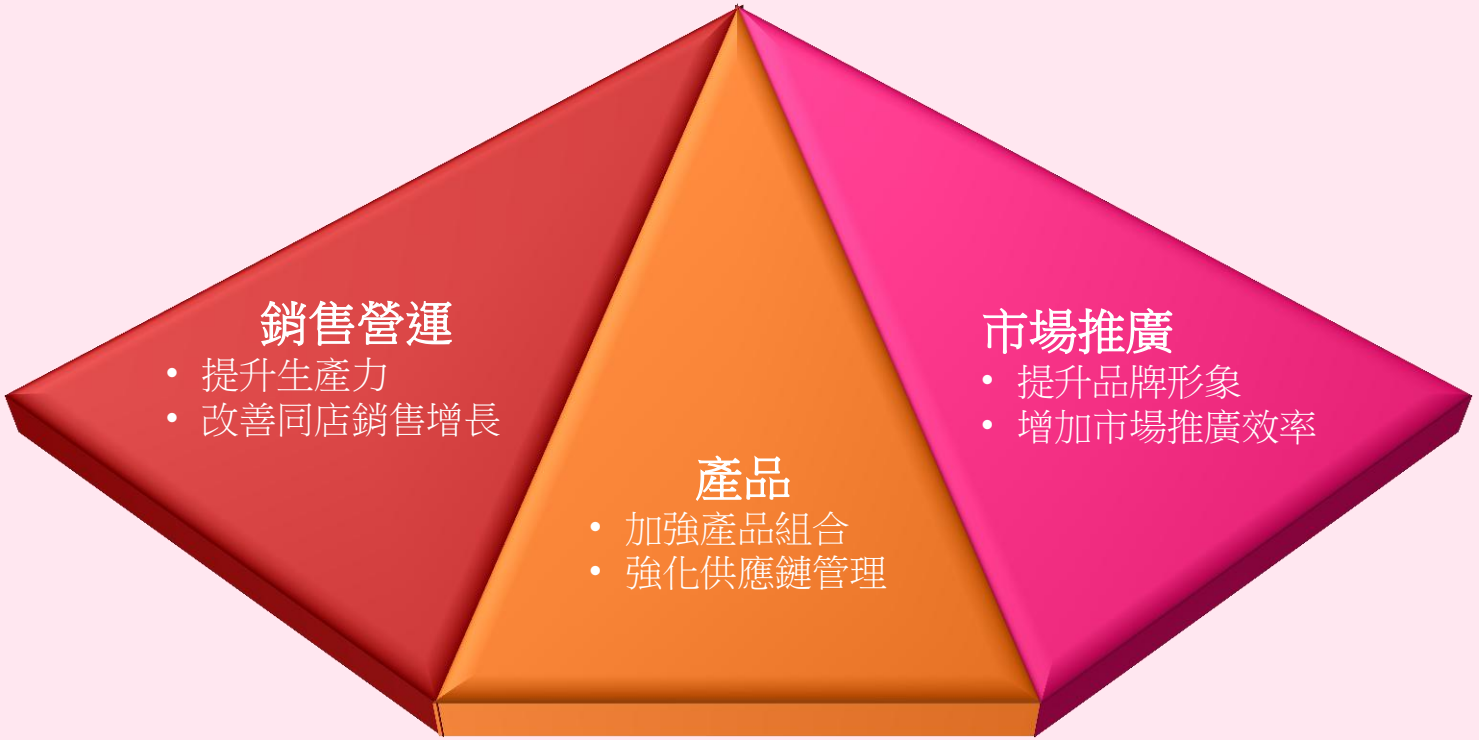
- 市場前景欠明朗
- 市況疲弱，消費意欲有待提升
- 中國工資與租金等成本持續上升
- 競爭激烈

優勢

- 於大眾化市場享有領導地位
- 强大全國銷售網絡
- 可快速回應顧客需求的直營銷售網絡
- 品牌知名度高，深度滲透一至六線城市
- 營運效率將進一步提升
- 新引入的管理系統及其效益在未來得到反映
- 富經驗的管理團隊
- 穩健的財務基礎

2013年下半年策略重點

- 致力改善2013年全年業績
- 為長遠業務發展奠下鞏固的基礎



提升銷售效益，推動同店銷售增長

- **提高銷售效率**
  - 推行更全面、更有系統的培訓計劃
  - 優化前線員工獎勵計劃
  - 加強落實執行以提升效益
  - 優化門店商品陳列
  - 提高人效；包括通過服務競賽提升門店服務質量
- **提升管理效率**
  - 為店長/區域督導提供新管理工具及監察系統以提升店舖營運效率
  - 地區及分支銷售辦公室作架構重組以推動銷售增長、培訓效率及新店開發
  - 在前線管理人員積極推行更全面的關鍵績效指標(KPI) / 計分卡(Scorecard)和淘汰機制
  - 繼續積極推行「導師培訓計劃」、「銷售精英培育計劃」，建立更強大的銷售管理能力和改善人員後繼計畫

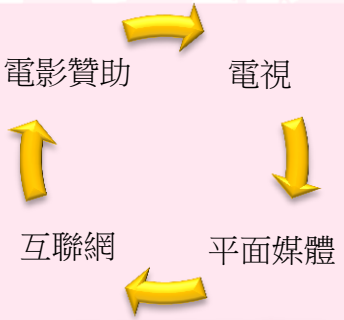
積極控制租金成本

- 維持謹慎的開店步伐，以品質為重
- 加強監控租金成本
  - 開拓租金水平較合理地區
  - 爭取合理的續約租金升幅
  - 店面面積合理化
- 提升店舖組合的整體質素，改善租金成本比例
  - 採用不同的模式去整固表現欠佳店舖
  - 加快關閉虧損門店
  - 改革開新店程序以提升新店盈利能力
- 提升新店銷售業績預估準確度

提升品牌形象及增加市場推廣效率

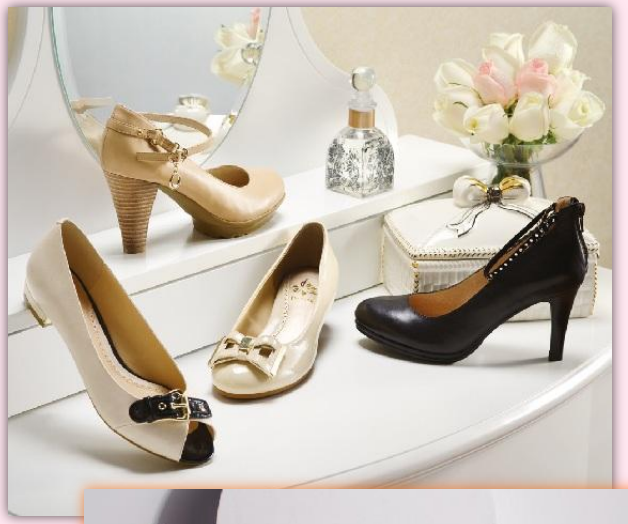
- 實行覆蓋電視、平面媒體、互聯網、電影贊助等的全國性綜合市場推廣計劃，以提升「達芙妮」品牌形象
- 著名藝人任賢齊先生擔任「鞋櫃」品牌公益大使
- 以創新的方式宣傳品牌，例如：於8月份在上海舉辦「達芙妮極樂演唱會」，結合女鞋時尚秀 + 流行歌手作表演 (包括張惠妹、庾澄慶、蕭亞軒、陶喆、關詩敏等)，帶動銷售表現
- 市場推廣的重點將放在新媒體及新溝通平台上
- 運用顧客關係管理系統，加強顧客關係及提升市場推廣效益
- 檢視並優化定價及推廣策略

集團贊助的電影「天台」，由達芙妮品牌新代言人李心艾任女主角，開畫三星期電影票房逾億人民幣



強化產品組合及供應鏈管理

- 提升對顧客需求的快速反應能力
- 產品選擇更多元化，迎合不同顧客的需求及提升每宗交易金額
- 繼續整合新零售管理系統
  - 更有效的產品開發、規劃及分配
  - 提升商品和門店群的組合合理性
  - 提升首單鋪貨的準確度
  - 引入自動補貨系統，提升補貨效率
  - 通過貨品整合，統籌貨品，提高門店貨品齊備性，提高銷售機會,減少季末庫存
  - ➢ 提升銷售增長及存貨管理
  - ➢ 改善整體毛利率
  - 將在二零一三年第四季於「鞋櫃」品牌投入運作
  - 在二零一四年覆蓋至「達芙妮」品牌



推動電子商務

- 發展全渠道(omni-channel)零售模式，整合網路渠道、實體門店和顧客關係，發揮協同效應
- 以官網搭建集團O2O旗艦展銷平台，拓展全網營銷，積極擴大網路銷售份額
- 規劃行動應用 (Mobile App)，掌握行動購物潮流，並引客入店增加門店銷售機會
- 整合集團核心顧客消費資料庫， 開展全方位(線上線下)會員營銷，提升會員忠誠度，增加會員銷售貢獻
- 規劃2014年達到線上線下商品統籌及整合存貨管理，為顧客提供更一致的線上線下購物體驗

中高檔品牌

- 集中資源發展表現較佳的品牌
- 微調中高檔品牌市場定位，為長遠發展奠下基礎
- 繼續整合理順門店網絡，提升整體表現
- 將成為長遠的增長動力之一
  - 迎合持續擴大的中產消費族群
  - 擴大集團客戶基礎
  - 為達芙妮的客戶提供更高檔次的產品選擇

aee 愛意 | ALDO | AEROSOLES 愛柔仕 | Ameda 雅黛moda

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

謝謝

.....問答環節

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

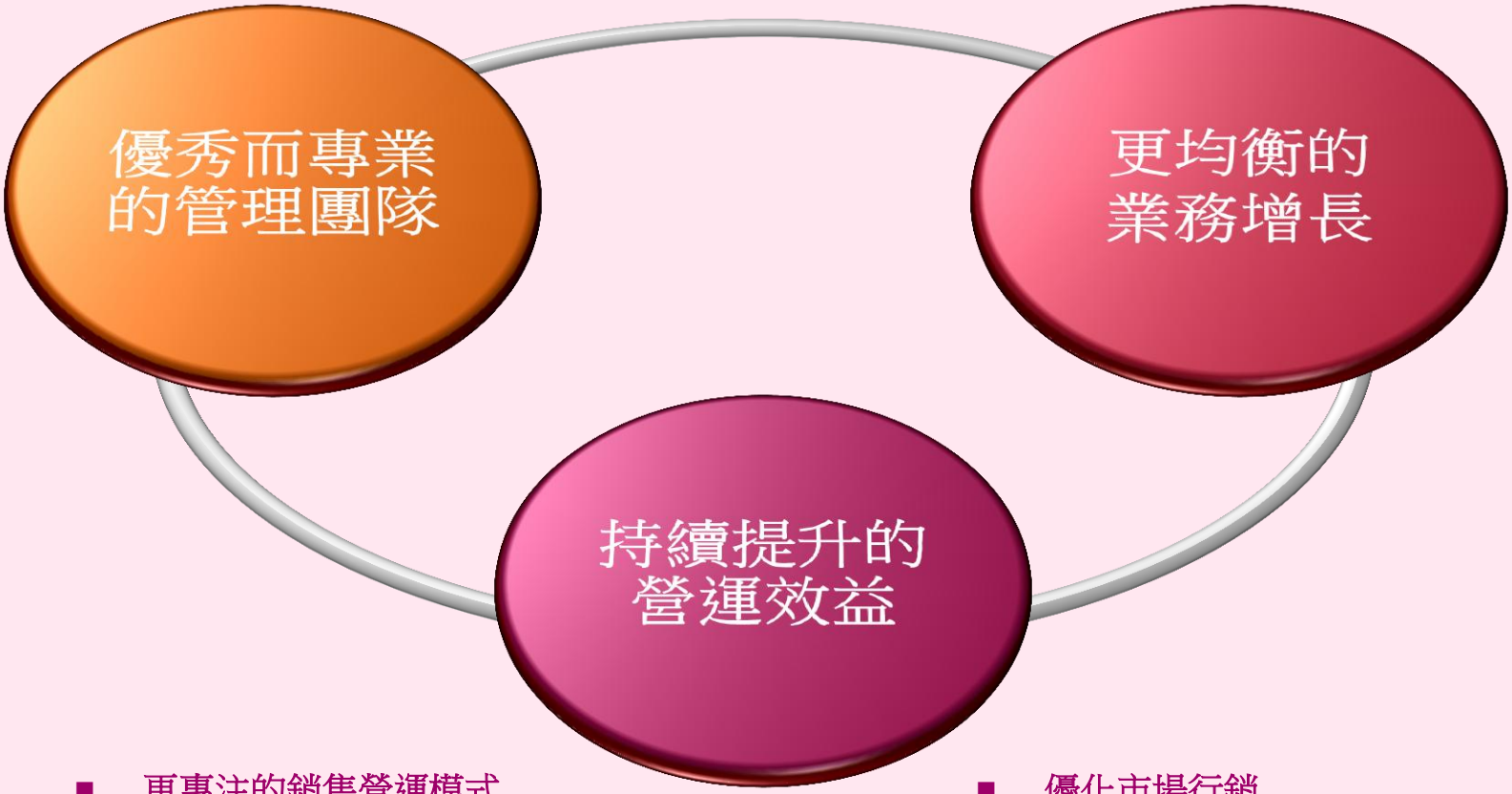
投資者關係聯絡人

梁瑋珈小姐

(852)-2367 9022
macyleung@daphneholdings.com

附錄

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
- 更時尚及優質的產品設計及開發
- 優化市場行銷
- 強化品牌管理

中國市場持續增長的發展潛力

持續城鎮化

7.12億
城鎮人口

52.6%
中國城鎮化率

- 持續城鎮化帶動消費市場增長
- 中國政府把城鎮化納入為**2013**年主要經濟工作重心

可支配收入不斷上升

↑ 6.5%
城鎮居民人均可支配收入

- 人均收入持續上升

內需持續增長

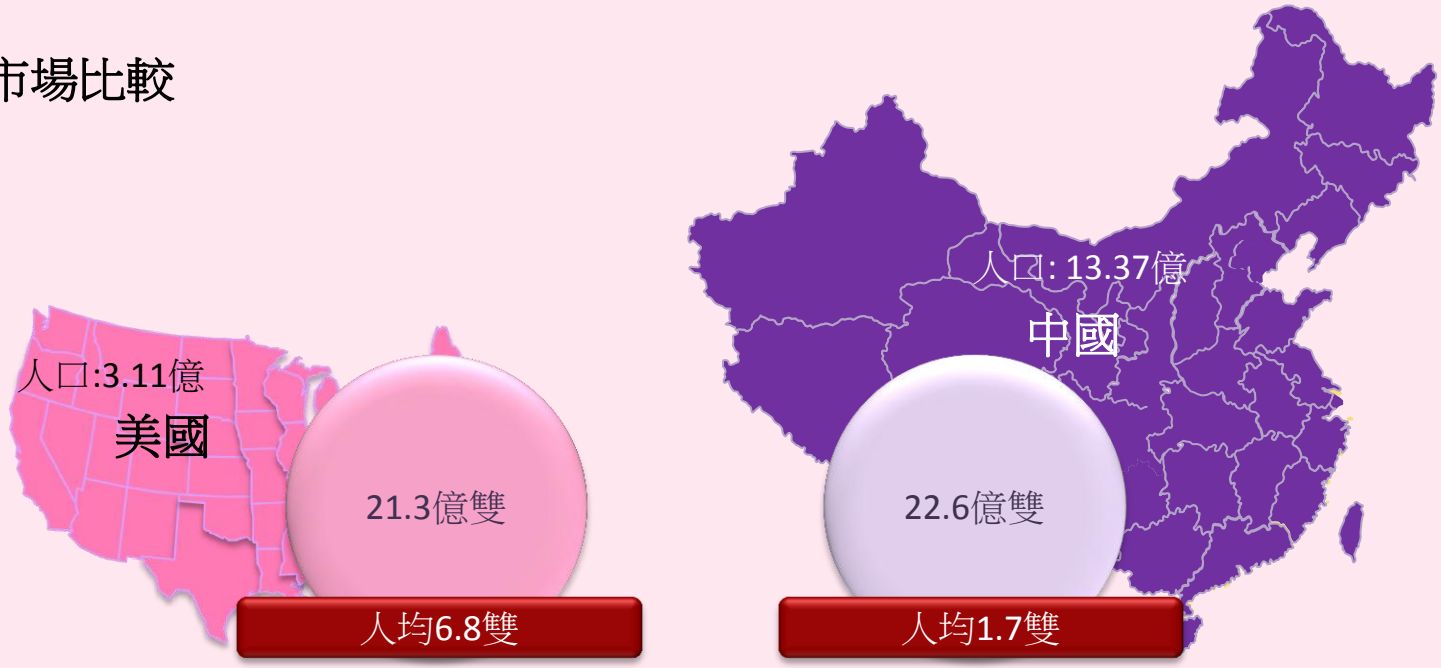
↑12.7%
中國社會消費品零售總額

- 社會消費品零售總額持續增長
- 政府政策繼續鼓勵本地消費、刺激內需

資料來源:中國國家統計局 (城鎮人口及城鎮化率為2012年底數據，其餘為2013年上半年數據)

中國鞋類市場增長潛力

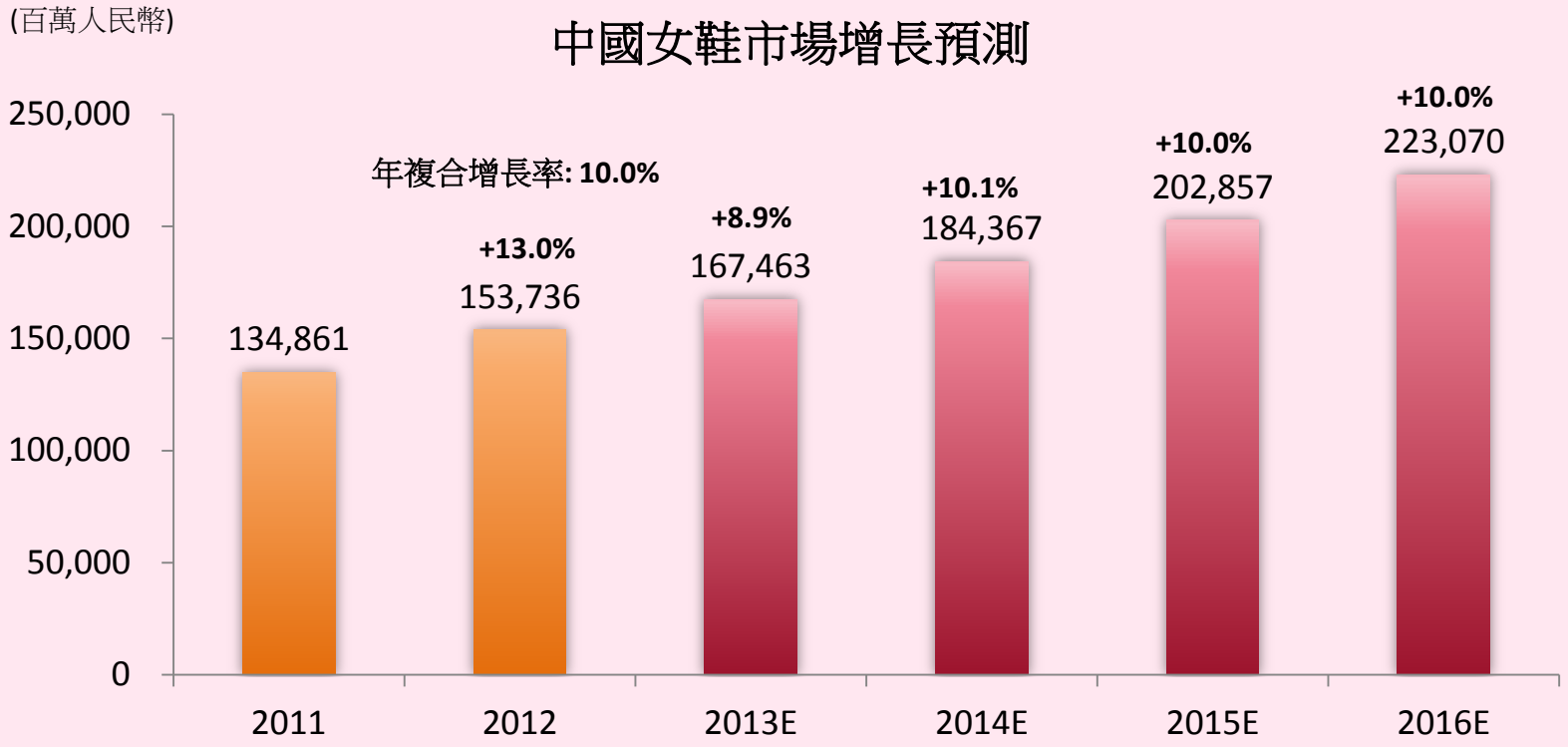
鞋類市場比較



- **中國人均鞋品消費偏低**
  - 2011年中國鞋銷量達22.6億雙，已超越美國的21.3億雙，成為全球最大鞋市場
  - 中國13億人口為美國3億的4倍
  - 中國人均消費只有1.7雙，僅為美國水平的25%，增長空間龐大

資料來源: 南華早報, 2011年資料

中國女鞋市場前景



- **Euromonitor預期中國女鞋市場將於未來3年持續高速增長**
  - Euromonitor預測至2016年，中國女鞋市場將達人民幣2,230億元，相當於年複合增長率10.0%

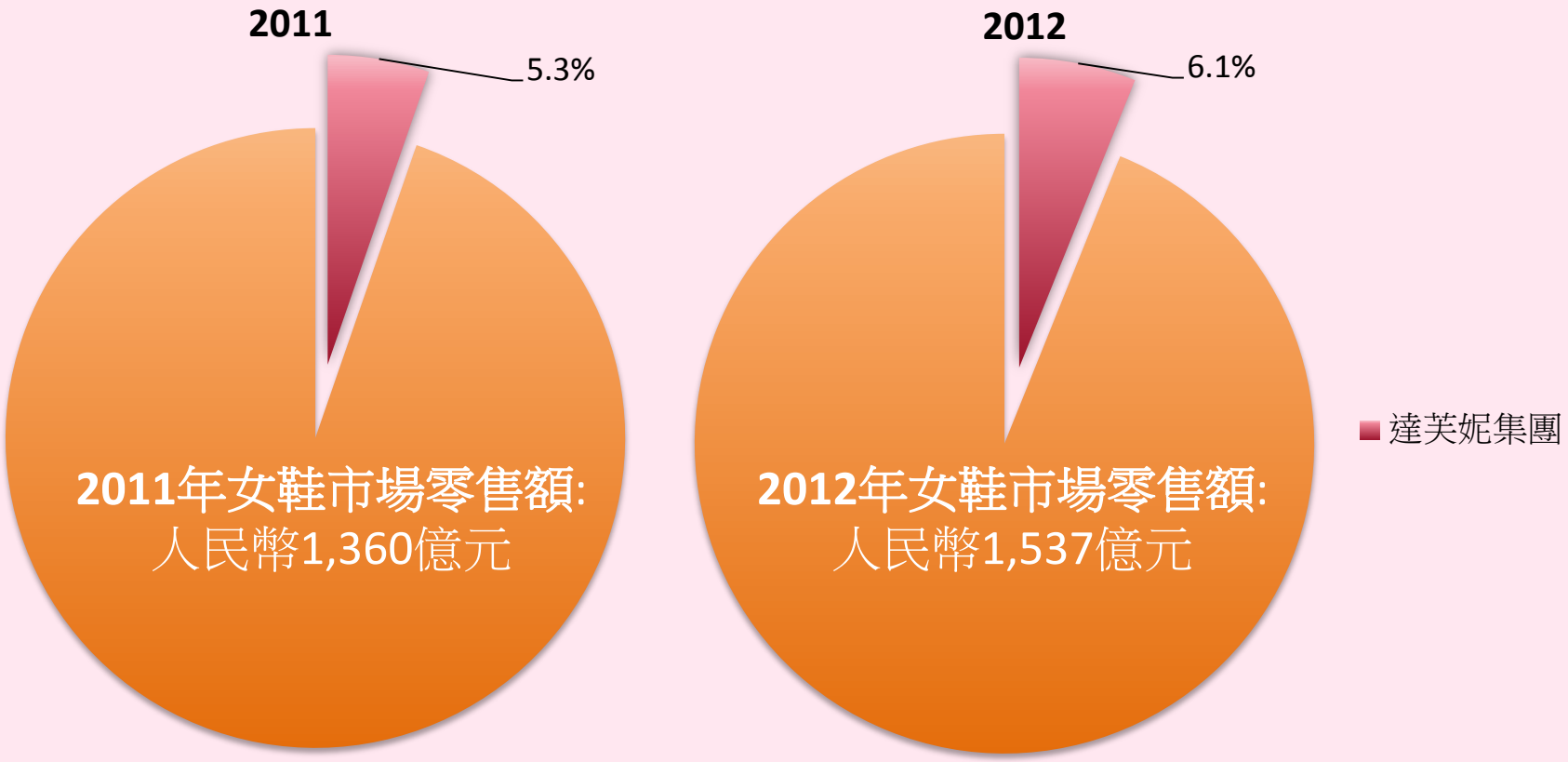
集團營業額持續增長

(百萬港元)

** 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

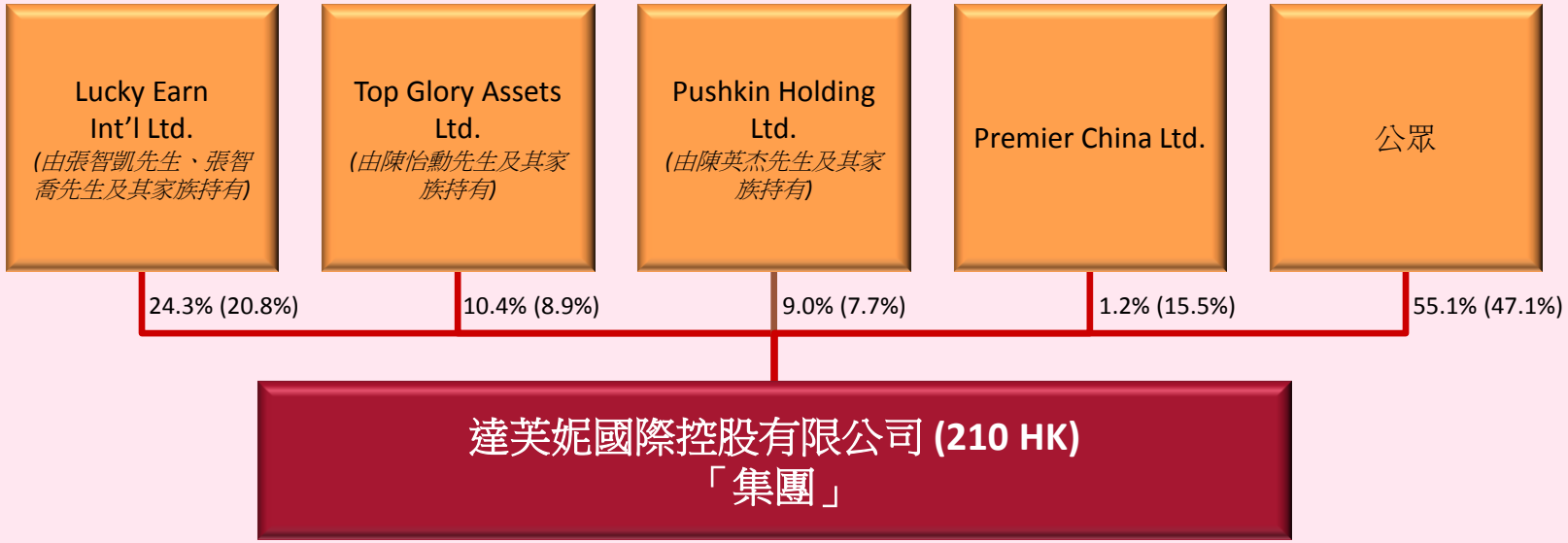
- 國內居領導地位的女鞋零售商，擁有全國知名的自有品牌「達芙妮」及「鞋櫃」
- 於大眾化市場佔據領先的市場地位
- 廣泛的全國性零售網絡，逾7,000個銷售點網絡，廣泛深入不同省市
- 龐大的直營店舖網絡，確保高度自主性及監控管理
- 於大眾化市場的穩固基礎，提供多元化發展的增長潛力
- 穩健的財政狀況
- 經驗豐富的專業管理團隊

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6月30日擁有共7,054零售點
- 集團的核心品牌(「達芙妮」及「鞋櫃」)於中國大陸的分銷點約6,600點，其中86%為直營店
- 除「達芙妮」及「鞋櫃」外, 集團旗下品牌還包括「愛意」、「愛魅」、「杜拉拉」、「ALDO」、「愛柔仕 AEROSOLES」等
- 1995於香港交易所主板上市
- 於2013年6月28日市值逾100億港元

股權結構

於2013年6月30日



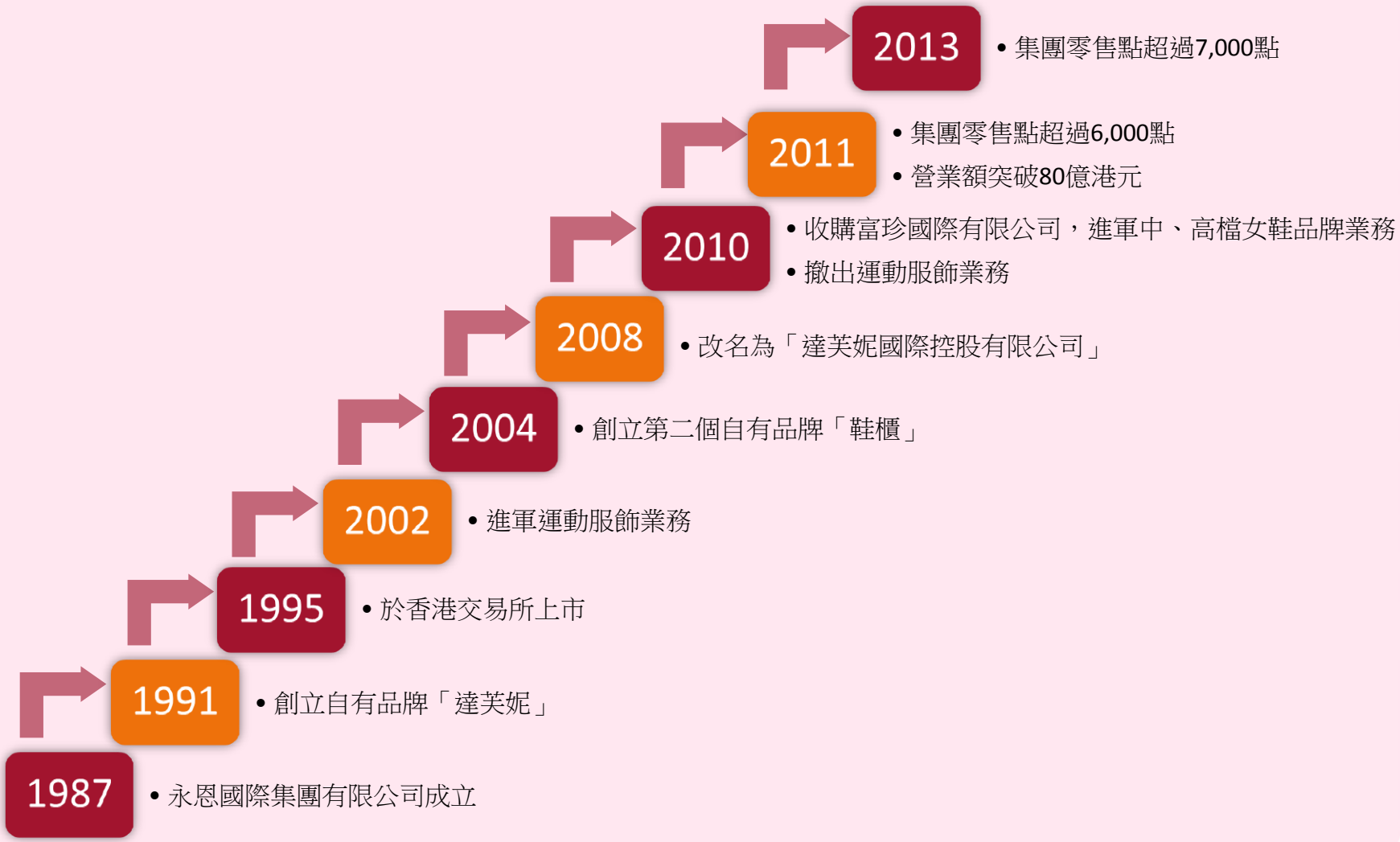
附註:

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

集團主要品牌組合

		品牌擁用權	平均售價 (人民幣)
核心品牌	鞋柜 Shoe Box	自有品牌(渠道)	<200
	DAPHNE 达芙妮	自有品牌(產品)	200 – 300
中高檔品牌	aee 爱意	自有品牌(產品)	400 – 1,200
	AEROSOLES 爱柔仕	獨家分銷國際品牌	
	ALDO	獨家分銷國際品牌	
	Ameda 昵酷moda	自有品牌(渠道)	

集團里程碑


2013
• 集團零售點超過7,000點
2011
• 集團零售點超過6,000點
• 營業額突破80億港元
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