達芙妮國際控股有限公司
DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

2014年中期業績簡介

2014年8月20日

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、或謬誤及遺漏等，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。

2014年中期業績摘要

- 集團營業額減少1.7%至5,080.7百萬港元
- 核心品牌營業額減少1.1%至4,685.0百萬港元
  - 核心品牌同店銷售按年下跌5.5%
- 集團毛利率為56.4%
- 集團經營盈利率為4.7%
- 股東應佔盈利為172.4百萬港元
- 每股基本盈利為10.5港仙
- 中期股息擬派每股3.5港仙
- 集團銷售點總數為6,598個
  - 核心品牌銷售點於期內淨減少85個至6,234個

財務表現

達芙妮國際控股有限公司
DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

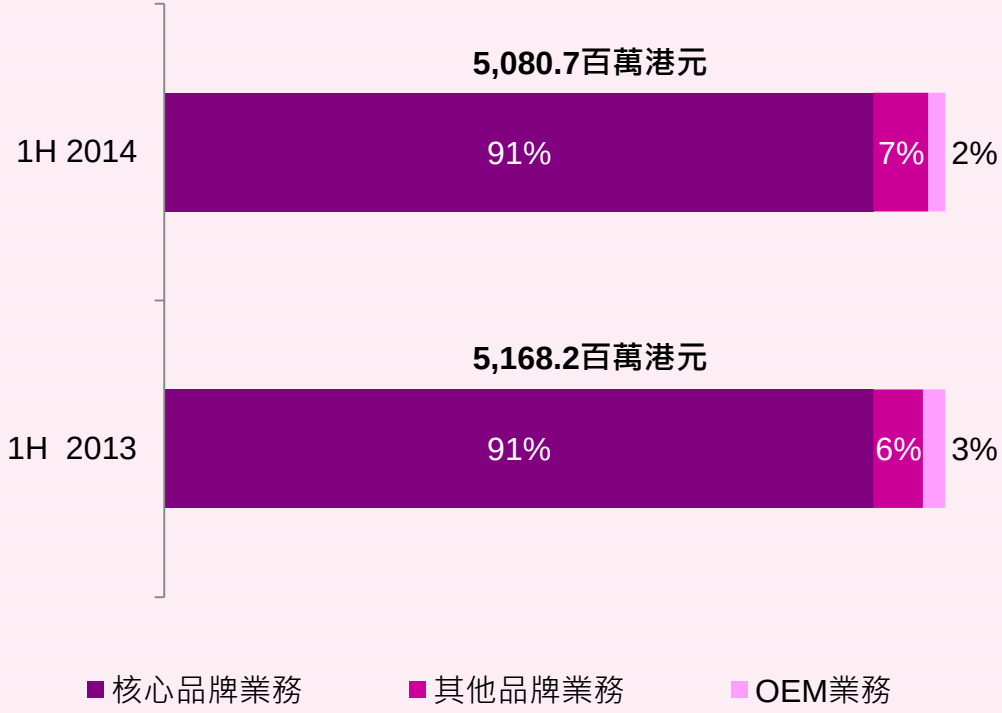
集團財務摘要

(百萬港元)	1H 2014	1H 2013	同比變化	2H 2013	環比變化
營業額	**5,080.7**	5,168.2	-1.7%	5,278.4	-3.7%
毛利	**2,865.5**	3,013.2	-4.9%	2,825.1	+1.4%
經營盈利	**240.7**	450.5	-46.6%	69.7	+245.5%
股東應佔盈利	**172.4**	310.3	-44.5%	18.8	+814.5%
每股基本盈利 (港仙)	**10.5**	18.8	-44.1%	1.1	+854.5%
每股中期股息 (港仙)	**3.5**	6.0	-41.7%	2.0	+75.0%
毛利率	**56.4%**	58.3%	-1.9 百分點	53.5%	+2.9 百分點
經營利潤率	**4.7%**	8.7%	-4.0 百分點	1.3%	+3.4 百分點
淨利潤率	**3.4%**	6.0%	-2.6 百分點	0.4%	+3.0 百分點

集團營業額

銷售收入佔比

(截至6月30日止6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

- **集團毛利率同比下跌1.9百分點，環比上升2.9百分點**
  - 產品銷售組合改變
  - 期內積極清理過季產品
- **集團經營盈利率同比下跌4.0百分點，環比上升3.4百分點**
  - 主要經營成本如租金和員工成本持續上升
  - 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208天，較去年同期改善
  - 期內積極清理過季產品
  - 積極擴闊清貨渠道，包括加強與網上特賣平台合作
- 應付賬週轉天數延長25天至114天
  - 集團營運資金管理效率改善
- 資本開支增加主要因為購置自用辦公室

	1H 2014	1H 2013	變化
平均存貨週轉天數 (天)	**208**	209	-1
平均應收賬週轉天數 (天)	**13**	14	-1
平均應付賬週轉天數 (天)	**114**	89	+25
現金循環天數 (天)	**107**	134	-27
資本開支 (百萬港元)	**246.7**	133.2	+85.2%

其他主要財務指標

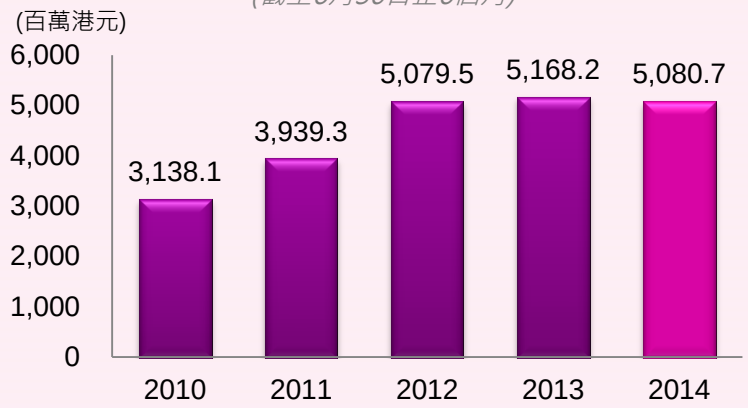
- 保持現金及銀行結餘**1,427.4**百萬港元
- 可換股債券的到期日延長至二零一五年四月二十四日，上半年並無任何轉換

(百萬港元)	於2014年6月30日	於2013年12月31日	變化
現金及銀行結餘	**1,427.4**	1,374.4	+3.9%
銀行貸款	**146.5**	117.0	+25.2%
可換股債券	**666.9**	689.2	-3.2%
本公司擁有人應佔權益	**5,077.3**	5,043.7	+0.7%
資產流動比率 (倍)	**2.4**	2.4	-
淨負債比率	淨現金	淨現金	-

過去財務表現

銷售收入

(截至6月30日止6個月)



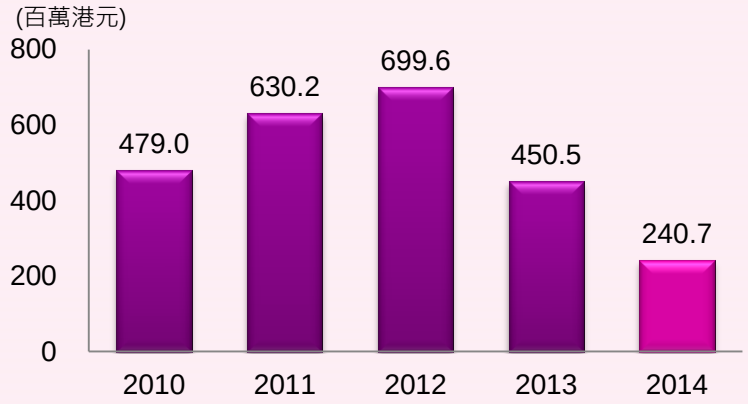
基本每股盈利

(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*

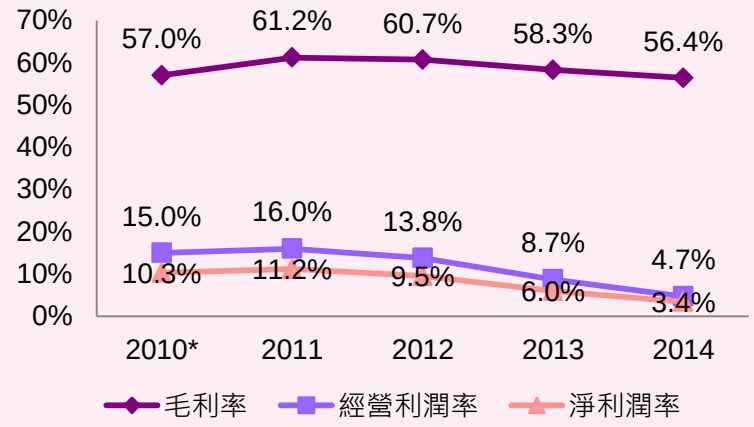
經營利潤

(截至6月30日止6個月)



利潤率

(截至6月30日止6個月)



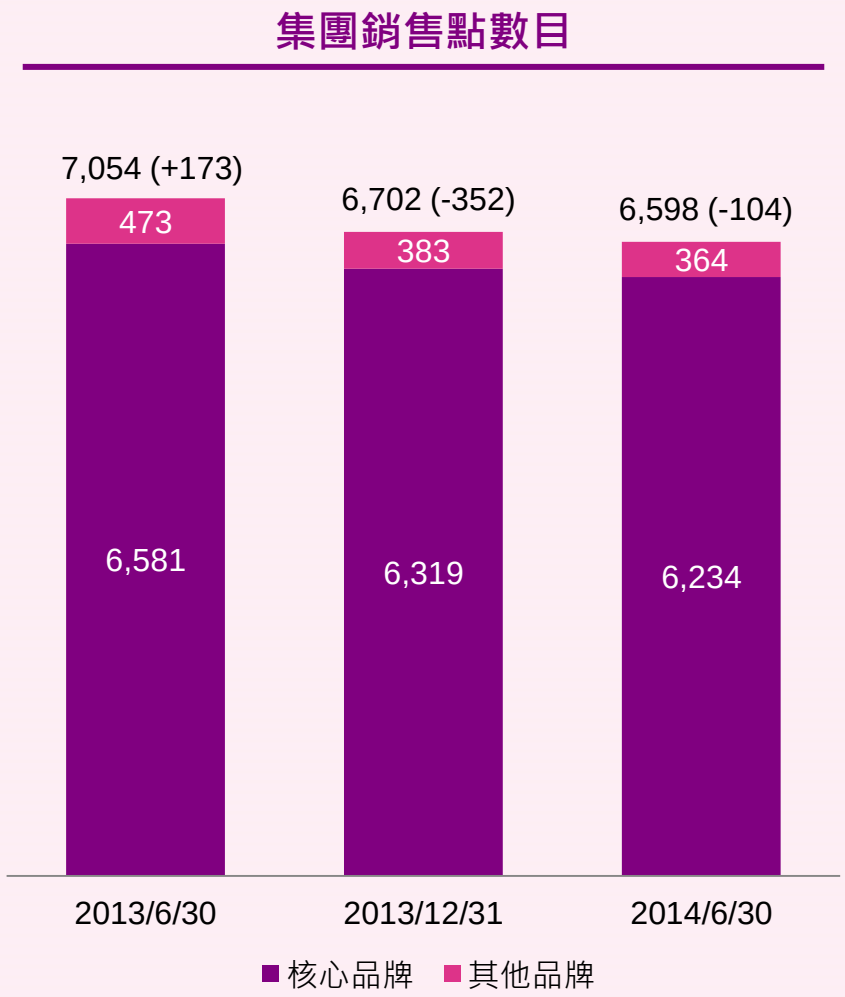
** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

業務回顧

達芙妮國際控股有限公司
DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

集團的銷售網絡

- **集團維持審慎的銷售網絡發展步伐**
  - 期內淨減少104個銷售點
    (1H 2013: 淨增173個)
- **核心品牌銷售點數目 = 6,234個**
  - 期內淨減少85個銷售點
    (1H 2013: 淨增212個)
- **其他品牌淨關閉19個銷售點**
  (1H 2013: 淨減少39個)



核心品牌銷售網絡

- 直營店比重上升至88%
- 期內核心品牌淨減少85個銷售點 (包括18間直營店及67間加盟店)

銷售點數目

	於2014年6月30日	於2013年6月30日	變化	變化百分比	於2013年12月31日	變化	變化百分比
- 直營銷售點	**5,473 (88%)**	5,690 (86%)	-217	-3.8%	5,491 (87%)	-18	-0.3%
- 加盟銷售點	**761 (12%)**	891 (14%)	-130	-14.6%	828 (13%)	-67	-8.1%
核心品牌銷售點總數	**6,234**	6,581	-347	-5.3%	6,319	-85	-1.3%

銷售點數目按季變化

	3Q 13	4Q 13	1Q 14	2Q 14
- 直營銷售點	+23	-222	-12	-6
- 加盟銷售點	-40	-23	-41	-26
核心品牌銷售點總數	-17	-245	-53	-32

核心品牌銷售網絡 (續)

- 集團於次級城市繼續保持較大的覆蓋度

	於2014年6月30日		於2013年12月31日			
	數目	佔比	數目	佔比	變化	變化百分比
一線城市	**673**	**11%**	703	11%	-30	-4.3%
二線城市	**1,395**	**22%**	1,394	22%	+1	+0.1%
三線城市	**995**	**16%**	992	16%	+3	+0.3%
四至六線城市	**3,171**	**51%**	3,230	51%	-59	-1.8%
總數	**6,234**	**100%**	6,319	100%	-85	-1.3%

核心品牌業務 – 表現

(百萬港元)	1H 2014	1H 2013	同比變化	2H 2013	環比變化
營業額	**4,685.0**	4,738.6	-1.1%	4,822.7	-2.9%
毛利	**2,622.1**	2,760.2	-5.0%	2,584.4	+1.5%
毛利率	**56.0%**	58.2%	-2.2 百分點	53.6%	+2.4 百分點
經營盈利	**264.8**	490.5	-46.0%	125.7	+110.6%
經營盈利率	**5.7%**	10.4%	-4.7 百分點	2.6%	+3.1 百分點

- **核心品牌業務營業額按年減少1.1%，環比減少2.9%**
  - 同店銷售減少5.5%
  - 門店數目減少 (按年減少347家)
  - 消費意慾持續疲弱
  - 競爭激烈
  - 五月持續暴雨及水浸，影響街邊店人流
- **經營盈利按年減少46.0%，環比增長110.6%**
  - 同店銷售下跌
  - 毛利率下降：
    - 積極促銷過季產品
    - 產品銷售組合改變
  - 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

- 同店銷售改善

	2014		
	1Q	2Q	1H
同店銷售增長	-9.5%	-2.4%	-5.5%

	2013					
	1Q	2Q	1H	3Q	4Q	FY
同店銷售增長	-2.5%	-13.7%	-9.2%	-18.1%	-5.4%	-10.4%

- 平均售價下跌**5.5%**至人民幣**183**元
  - 受積極促銷過季貨品所拉低

其他品牌業務

(百萬港元)	1H 2014	1H 2013	同比變化	2H 2013	環比變化
營業額	**358.1**	328.8	+8.9%	403.0	-11.2%
毛利	**223.3**	194.7	+14.7%	210.9	+5.9%
毛利率	**62.4%**	59.2%	+3.2 百分點	52.3%	+10.1百分點
經營虧損	**(8.5)**	(40.0)	-78.8%	(46.1)	-81.6%
經營虧損率	**(2.4%)**	(12.2%)	+9.8 百分點	(11.4%)	+9.0百分點

- 其他品牌業務營業額受電商業務高增長帶動而上升**8.9%**
- 電商業務按年上升逾一倍
  - 更有效的網上市場推廣
  - 與第三方電商平台進行更頻密及深度的合作
  - 更多透過第三方特賣平台清理過季存貨
- 中高檔品牌
  - 期內淨關閉**19**個銷售點
  - 門店數目減少(按年比減少**109**個)，致營業額按年比下跌
  - 單店業務表現改善
- 其他品牌業務整體毛利率改善**3.2**百分點，主要由於
  - 產品成本改善
  - 產品銷售組合改善
- 其他品牌業務整體經營虧損大幅收窄

展望及策略

達芙妮國際控股有限公司
DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

2014年下半年經營環境

外在環境因素

+
- 中國政府繼續以城鎮化為政策重心
- 持續城鎮化有助刺激內需，帶動零售市場增長
- 政府政策將推動經濟結構轉型，更著重內需增長
- 中國人均鞋品消費偏低

−
- 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
- 地區性競爭仍然激烈

公司內部情況評估

- 持續執行提升銷售及營運效益的措施
- 深入檢討上半年各項改善措施的進度及成效，結合對最新市況的評估及發展，進行深度分析，致力調整及修正各項主要改善措施以致未來可使效益彰顯
- 積極探討在各方面以至在不同層次提升競爭力，維持領導地位

提高銷售效益

- **提升店舖形象**
  - 改建進度與預期相符
  - 改建店表現有提升，改善坪效
  - 全年計劃改建仍為約600家
- **銷售渠道多元化**
  - 初步效果符合預期，會繼續加強門市的渠道多元化
  - 因應不同品牌的特質，嘗試開拓新銷售渠道
  - 增加於新渠道的滲透率
  - 繼續探索及適應各種新渠道以優化業務表現
- **嚴控新開店的質量**
  - 已逐步改善，並將進一步調整，期望逐漸可助改善租金比例
  - 加強表現欠佳店舖的整改機制及方案

提高銷售效益 (續)

■ 提升前線員工銷售效率

1. 加強前線員工穩定性

- 已提高底薪
- 已提升銷售佣金率

→ 提升員工留職率

→ 減少缺編情況

2. 加強前線員工培訓

- 推出在線學習、考核及追踪模式，提升培訓效益

→提升連帶銷售率

- 將加強應用方面的培訓及實例分享
- 改革升遷機制去提升表現

3. 加強前線營運管理

- 提供培訓及管理工具
- 加強激勵措施增加歸屬感
- 將提供進階管理課程 (例如領導能力培訓等)
- 實施更精細的店舖管理系統及績效指標

由於前線幅員廣大，而新效益提升措施均為初步引入，所以需時逐步改善、持續深化、修正及完善

提升供應鏈與存貨管理

- **加強存貨管理**
  - 繼續通過多個渠道加大過季貨品銷售力度
    - 增加特賣場、大型特賣會、員工內購、網上銷售和批發等等
- **繼續推行零售管理系統**
  - 開始陸續使用自動鋪貨及補貨系統，逐漸減低有關貨控人員人數
  - 系統上線過程進度符合預期，但尚需調整及磨合，才可使其效益彰顯
- **持續執行監控產品成本措施**
  - 進度達到預期，包括採用新採購方案，及逐漸遷移沿海生產線至中國西部

優化商品採購和市場推廣

- **豐富核心品牌的價值、形象、及差異化，以提升品牌吸引力**
  - 已陸續委任新品牌代言人：全智賢、謝霆鋒、郭雪芙等
  - 著重以名人為主打的市場推廣計劃
    - 高圓圓 (中國一線藝人)「ONDUL」
    - 與Hello Kitty的跨品牌合作
  - 推出更多不同產品系列迎合不同顧客需要

優化商品採購和市場推廣

- **進一步擴闊產品種類，加入更多飾品**
  - 優化手袋的設計及展示，提升銷售組合
- **使顧客忠誠度計劃更豐富**
  - 提升會員活動的次數及吸引力以增加活躍顧客及其消費，例如：舉辦Daphne Extreme Live演唱會，推出預售現金券
- **增加線上及移動行銷的比重**
- **中高檔品牌**
  - 為不同品牌開拓新銷售渠道，如電視購物頻道、電商伙伴等
  - 專注於品牌差異化和改善單店表現

發展電子商務

- 提升與主要網上平台之合作的深度和廣度
- 加強及優化後勤營運以支持未來O2O策略
- 繼續擴大電商團隊，建設更佳後勤支援系統及改善執行效率
- 增加打擊假貨的力度
- 於產品加入識別功能以協助判斷產品真偽

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

京東

噹噹網

1號店

唯品會

利用CRM進行精準營銷

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

“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

達 芙 妮 國 際 控 股 有 限 公 司

DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

投資者關係聯絡人

梁瑋珈小姐

+852 2367 9022

macyleung@daphneholdings.com

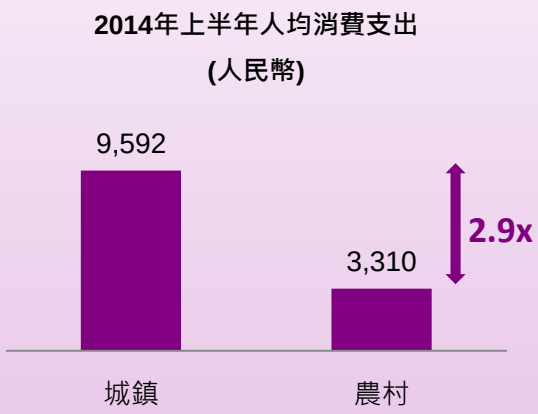
附錄

達芙妮國際控股有限公司
DAPHNE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

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

↑7.1%

城鎮居民人均可支配收入實際增長

本地消費增長

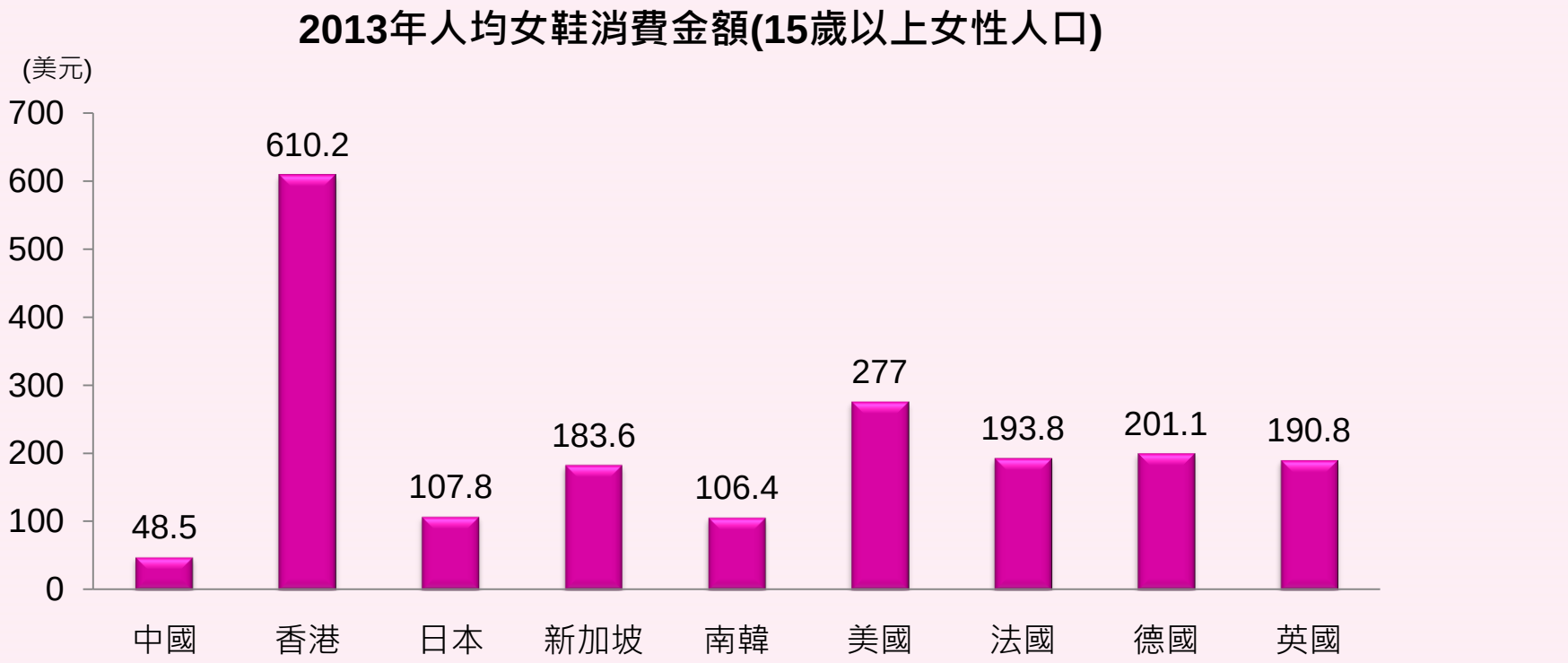
- 中國經濟結構轉型有助刺激內需、鼓勵本地消費

↑12.1%

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(城鎮人口及城鎮化率為2013年底數據，其餘為2014年上半年數據)

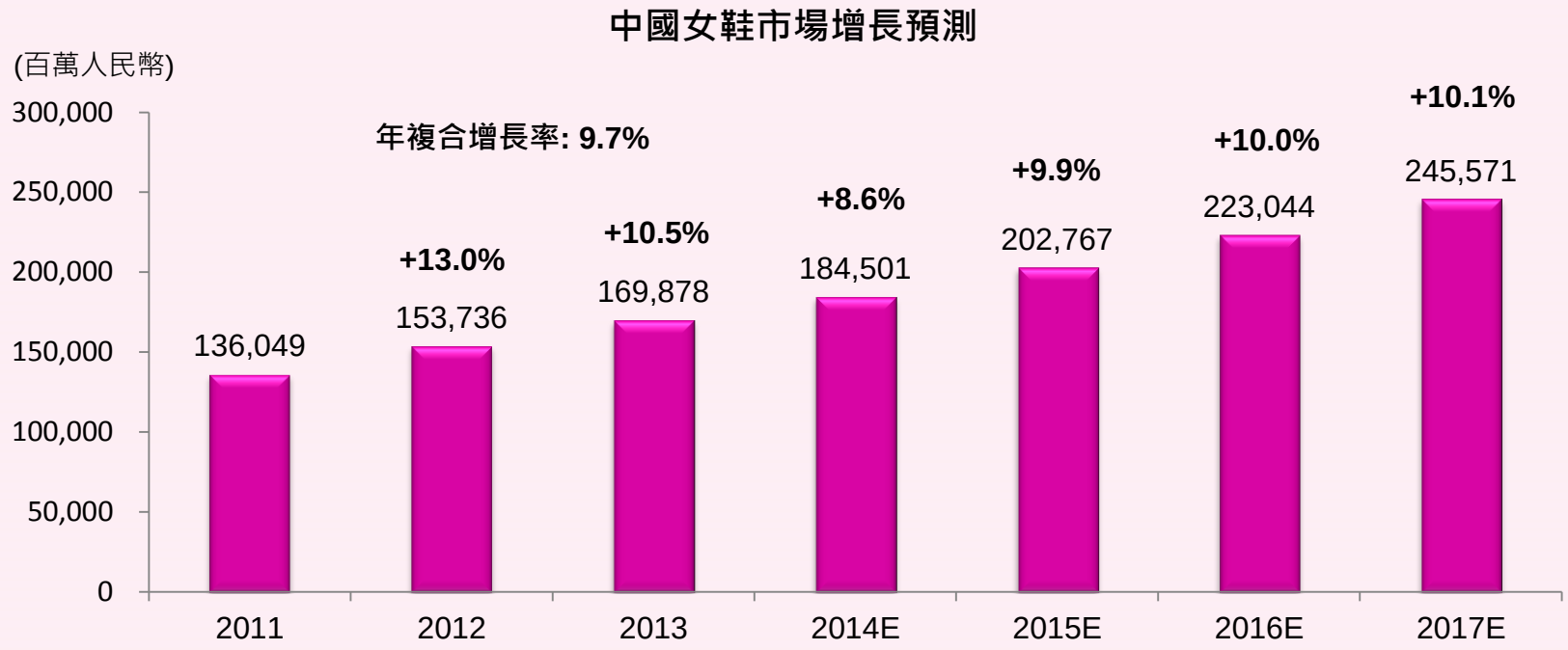
中國女鞋市場增長潛力



資料來源：Euromonitor

- **中國人均女鞋消費仍然偏低**
  - **2013年中國15歲以上女性人均鞋類消費金額為48.5美元，只及美國的277美元約六分之一**
  - **中國人均女鞋消費金額亦低於亞洲已發展經濟體系，如香港、新加坡、日本等等**

中國女鞋市場增長潛力 (續)



資料來源: Euromonitor, 2013年5月

- **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9.7%**

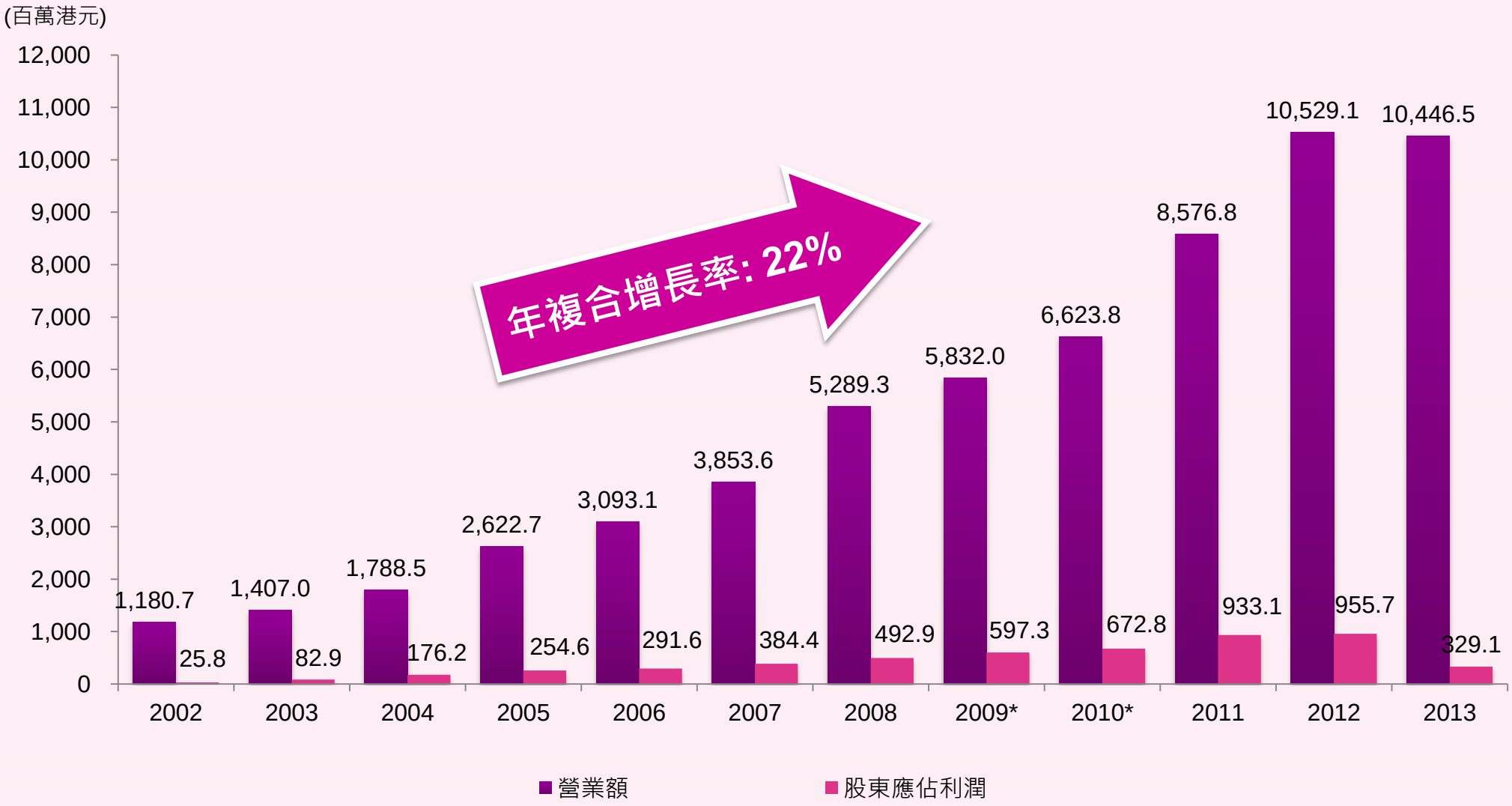
達芙妮集團簡介

- 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2014年6月30日擁有共6,598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6,234個，其中88%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2014年6月30日市值逾50億港元

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)	

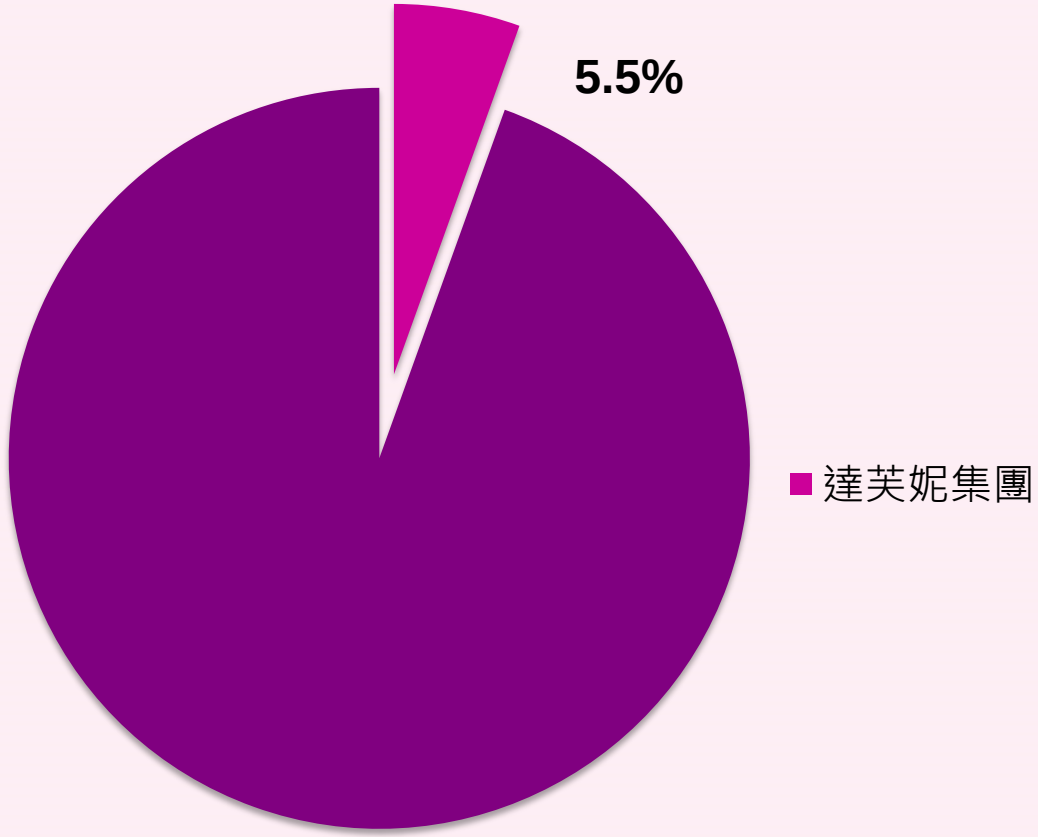
集團營業額增長



** 撇除認股權證之公平值虧損後計算*

集團的市場佔有率

2013年中國女鞋市場零售額:
人民幣1,699億元

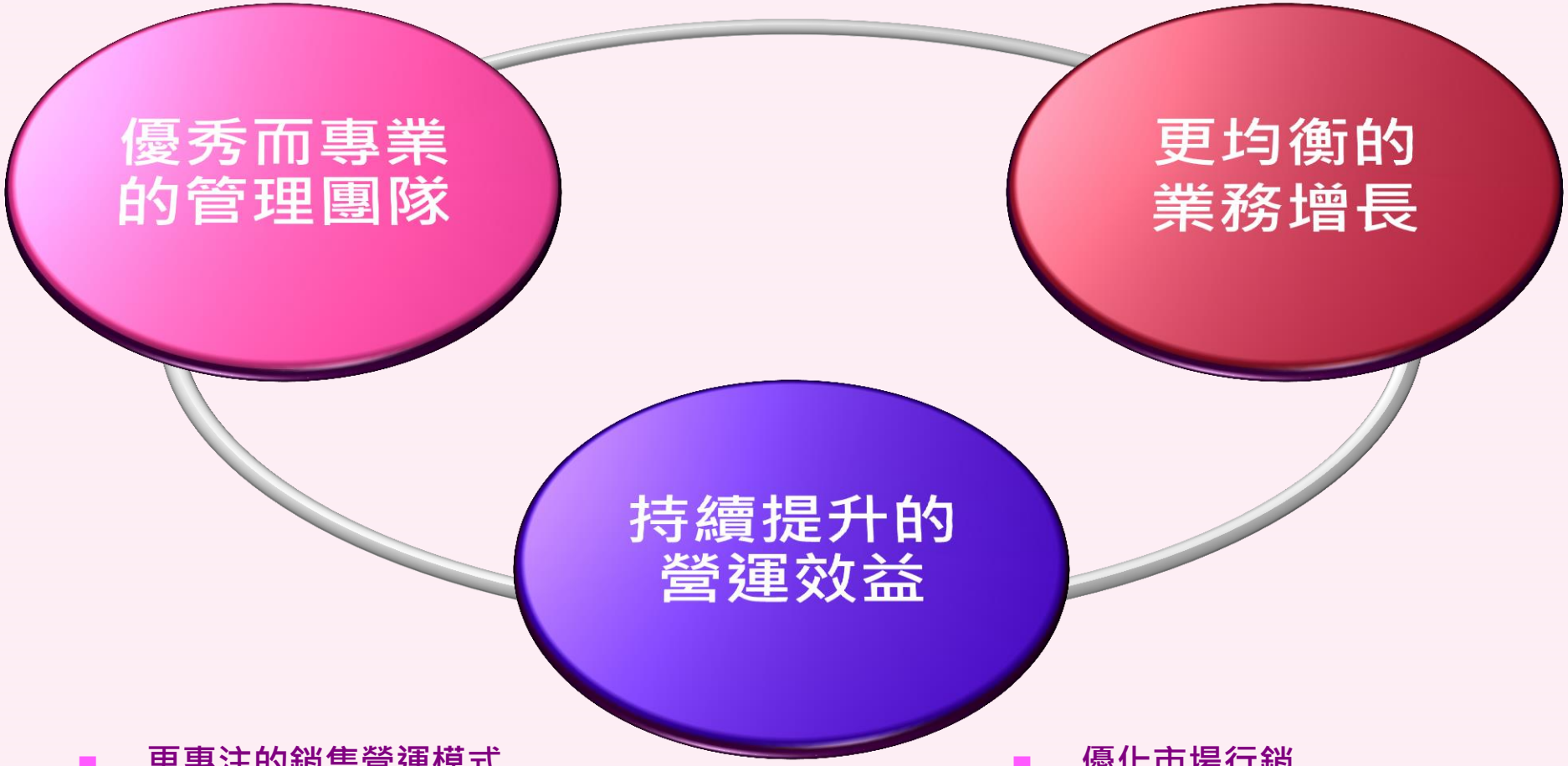


資料來源: Euromonitor

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，近6,600個銷售點網絡，並涵蓋至六線城市
- 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

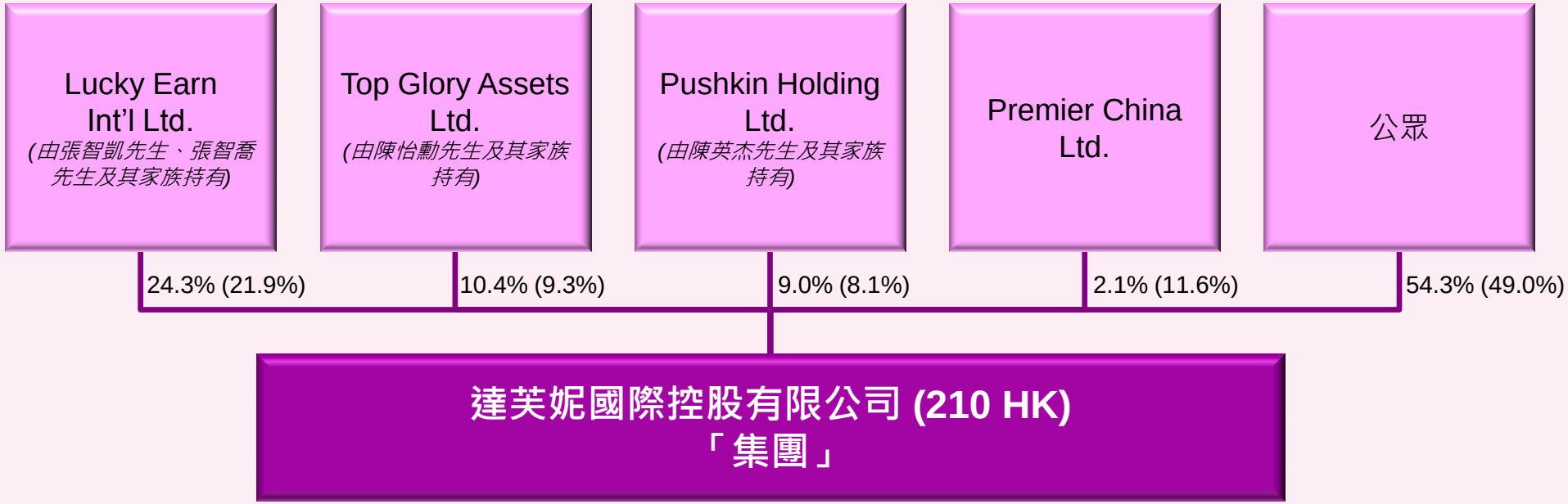
增長動力



- 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

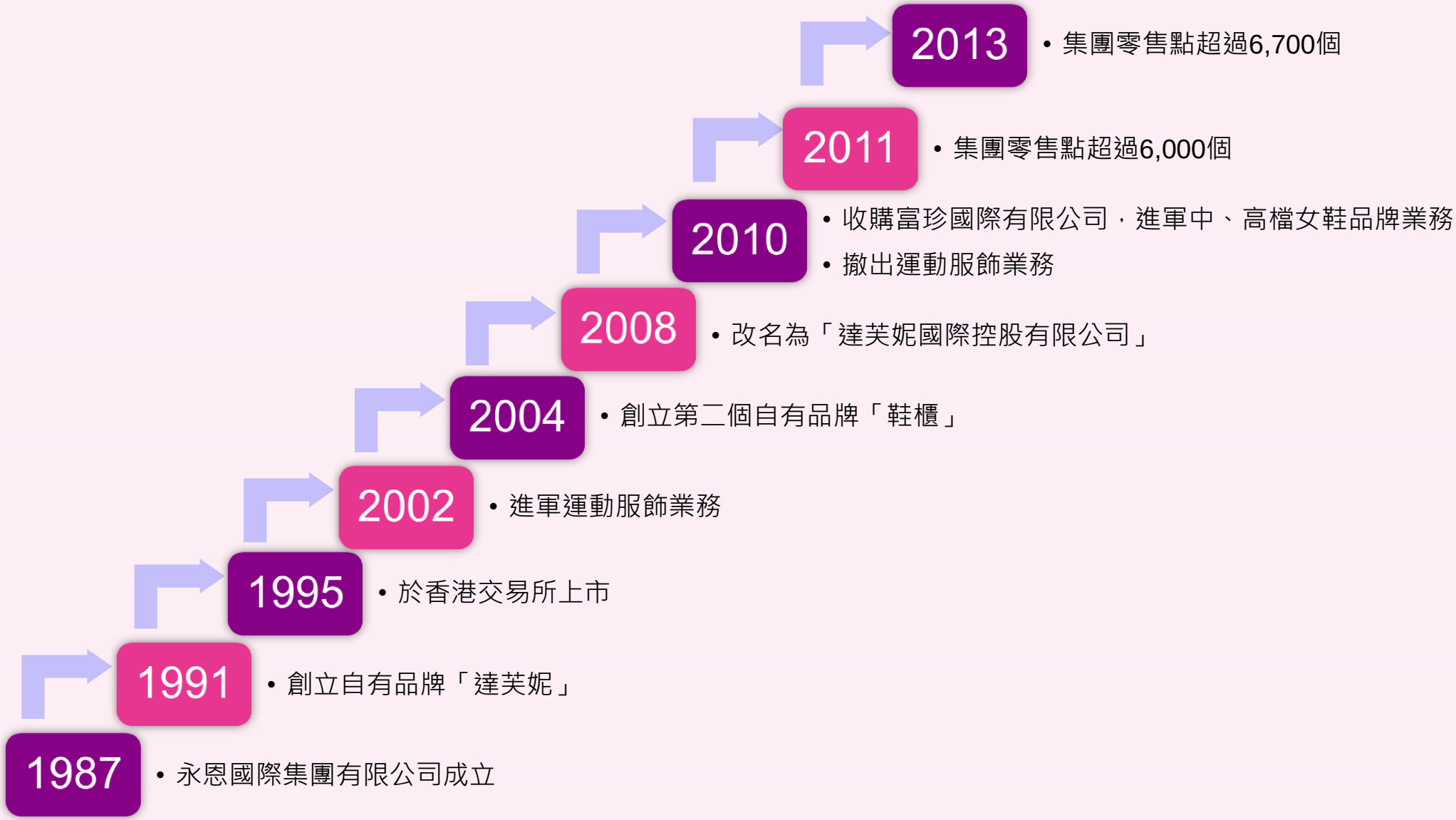
於2014年6月30日

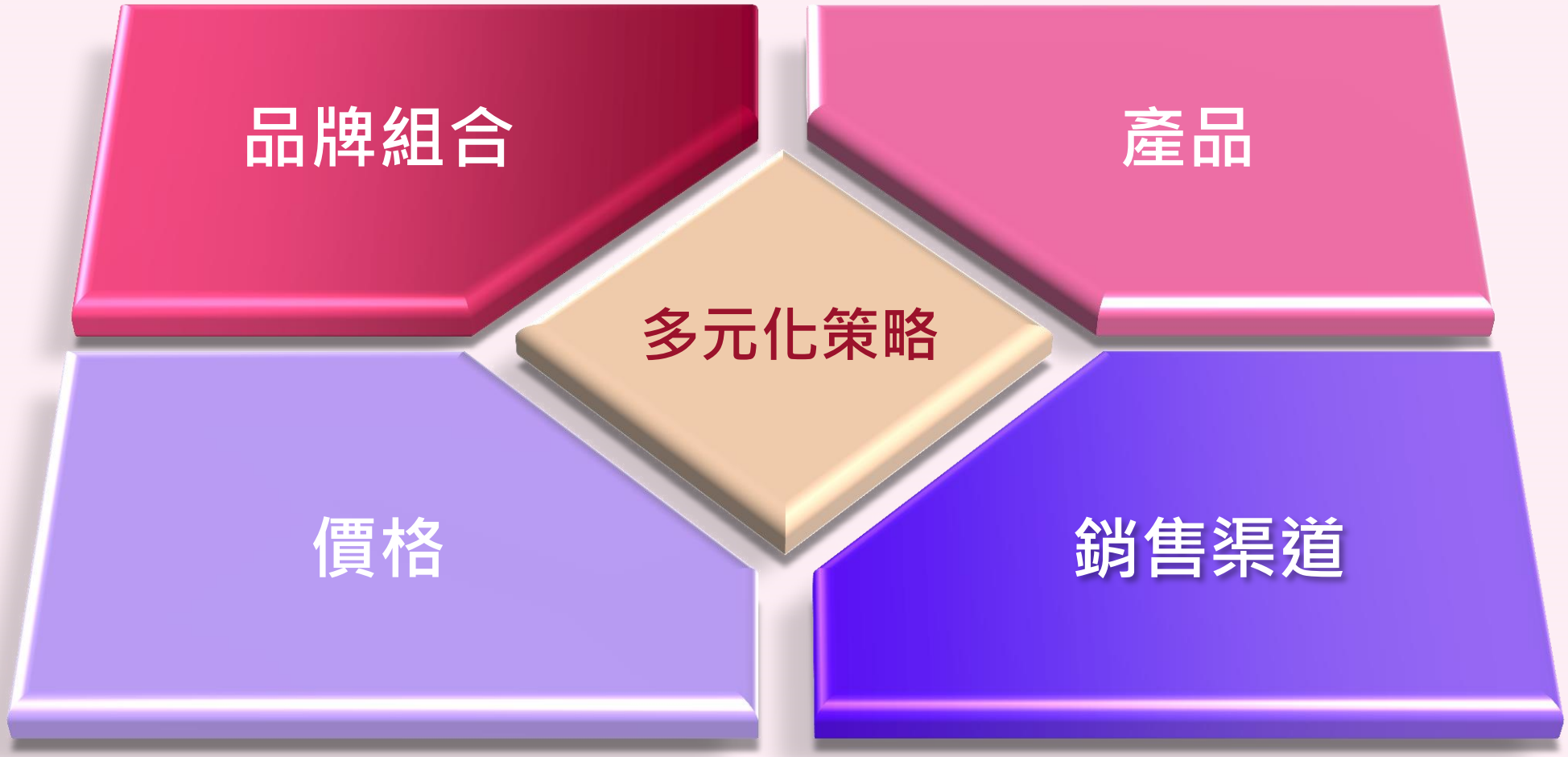


附註:

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後之股權結構
5. 於全面兌換可換股債券後，Premier China Ltd.可額外獲得178,510,572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