

维达国际控股有限公司

(于开曼群岛注册成立的有限公司)

(股份代号: 3331)



2016年全年业绩 投资者推介

Healthy Lifestyle
Starts with Vinda



抱负

成为亚洲领先的卫生用品公司

- 巩固纸巾市场的领先地位
- 加快拓展个人护理业务

2016年主要亮点

1

增长保持强劲和利润率提升

- 营业额录得双位数自然增长
- 盈利能力(如毛利率、息税折旧摊销前利润率和净利率)提升

2

成功整合爱生雅亚洲业务

- 来自亚洲市场的新收入来源
- 扩大个人护理业务的销售贡献

3

进一步巩固市场领先地位

- 纸巾类别在电商市场排名第一
- 各产品类别和地区均取得更高的市场分额

4

强劲的现金流

- 经营业绩、营运资金管理和资本开支投放计划得宜
- 净负债比率大幅降低

5

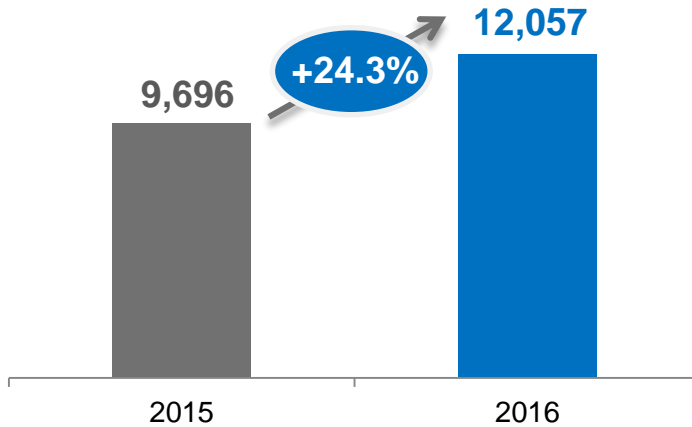
加强企业管治

- 推行新的行为准则要求。98%的员工已于年内接受培训
- 荣获香港董事学会颁发「2016年度杰出董事奖」

财务摘要

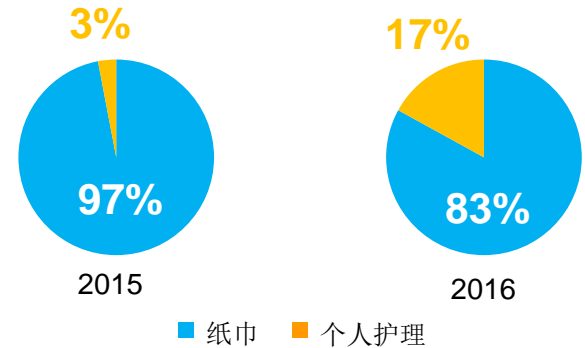
营业额强劲增长

总营业额 (港币百万元)



* 自然增长: +13.7%

营业额细分 (%)

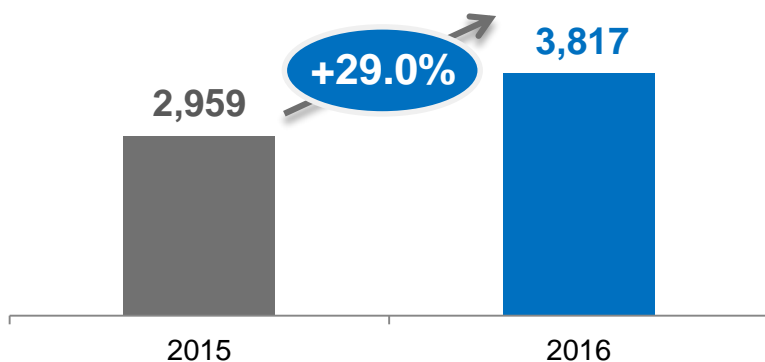


- 纸巾业务及个人护理业务(尤其是失禁护理及女性护理品类)均带动强劲的自然增长
- 个人护理分部销售贡献增加, 主要由于2016年第二季起整合爱生雅亚洲业务

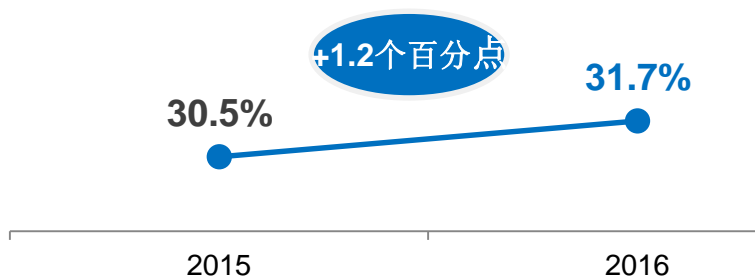
* 撇除收购及汇兑影响因素

毛利率提升

毛利 (港币百万元)



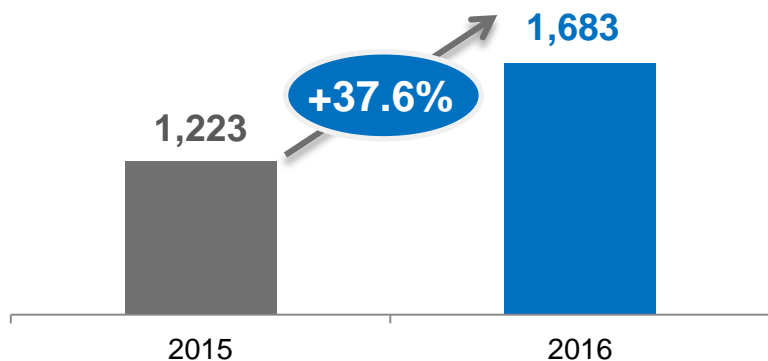
毛利率



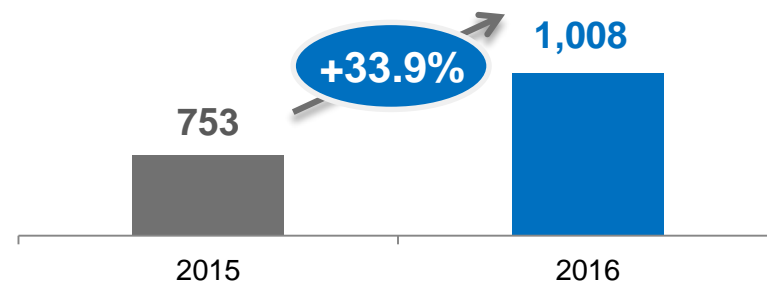
- 木浆价格下降
- 持续优化产品组合
- 毛利较高的纸巾产品销售额显著上升，其中包括软抽及湿巾
- 固定成本覆盖上升

经营利润改善

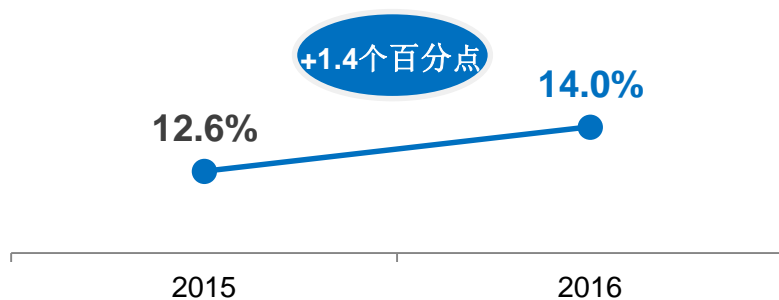
息税折旧摊销前利润 (港币百万元)



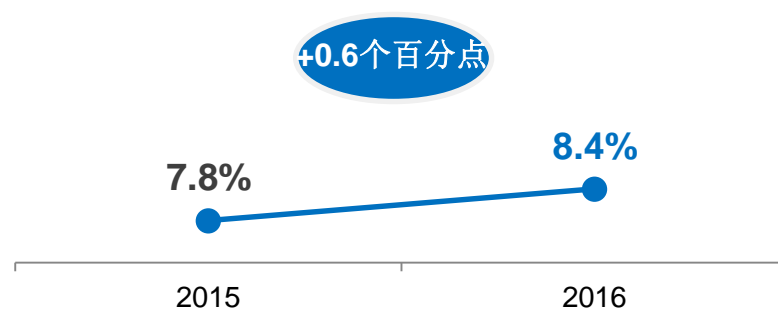
经营溢利 (港币百万元)



息税折旧摊销前利润率

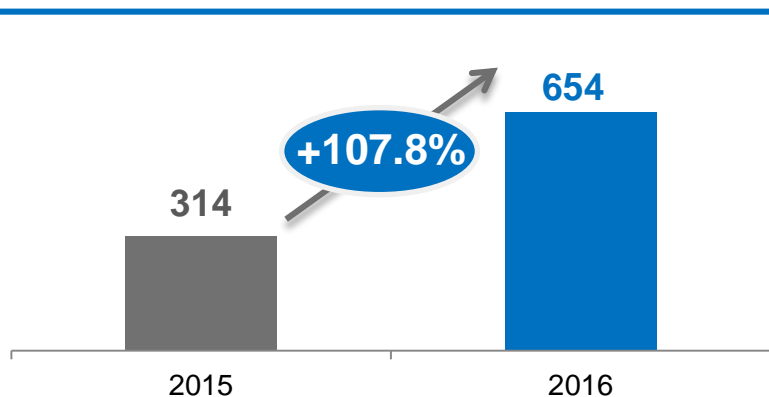


经营溢利率



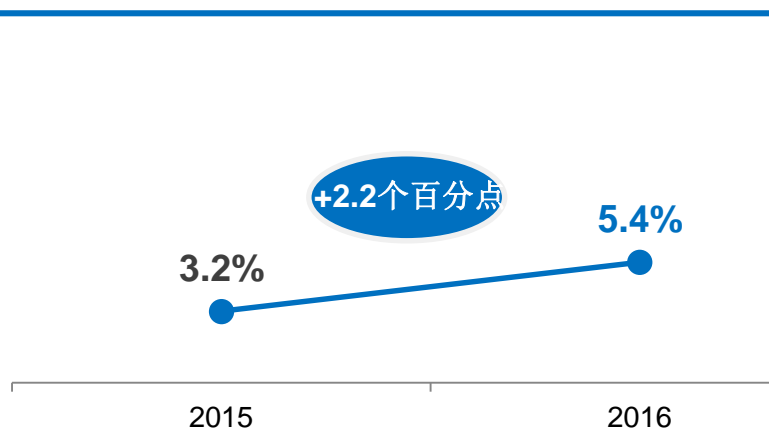
净利倍增

净利 (港币百万元)



- 经营表现改善
- 尽管人民币一直贬值，汇兑亏损大幅下降

净利润率



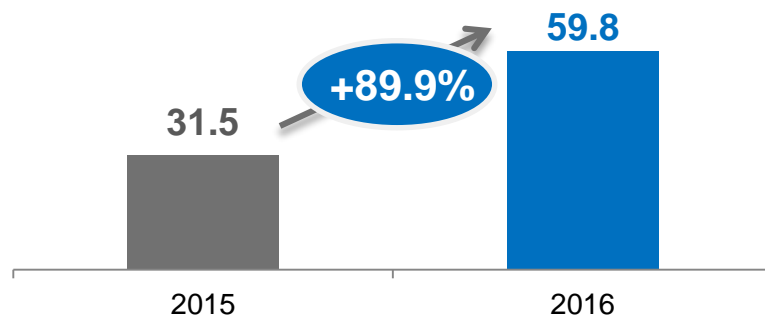
港币对人民币



| 港币百万元 | 2015 | 2016 |
|-------|------|------|
| 总汇兑亏损 | 45 | 309 |

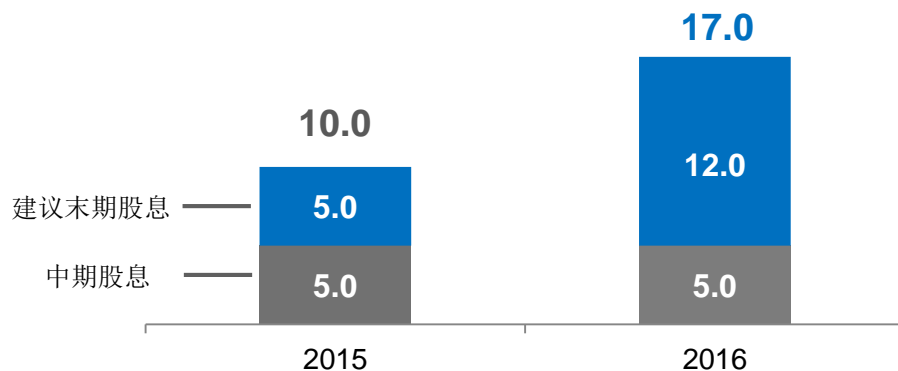
全年每股股息增加

每股基本盈利 (港仙)



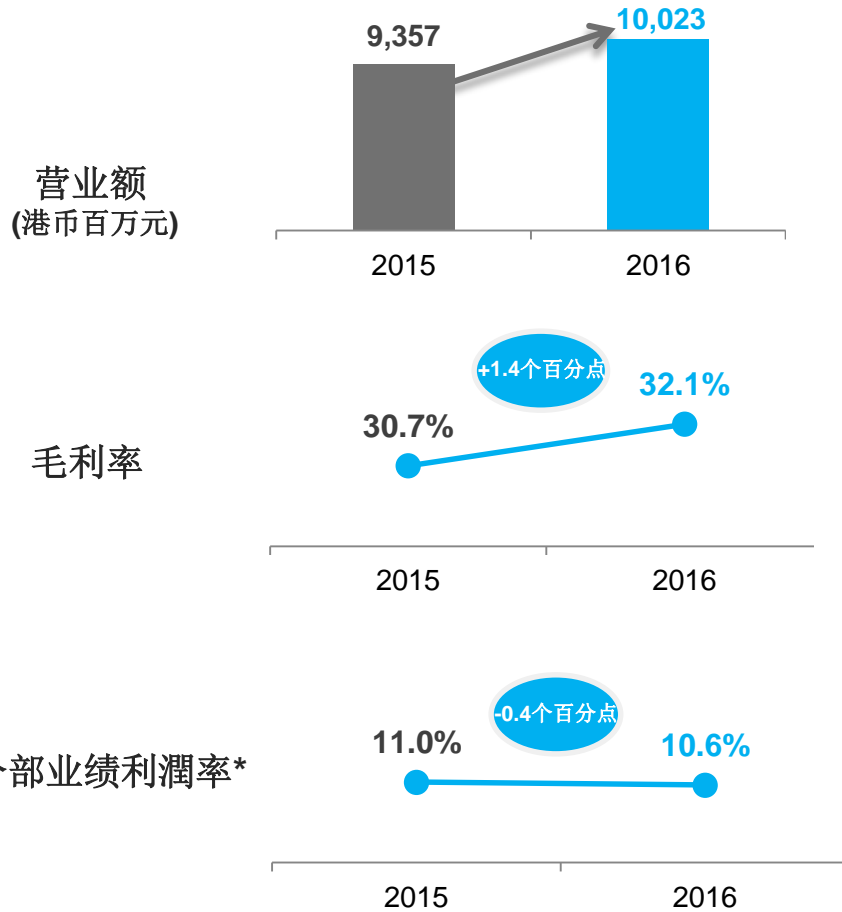
- 2016年派息比率：净利之29%，保持全年股息不少于净利之25%之派息政策

建议全年每股股息 (港仙/每股)

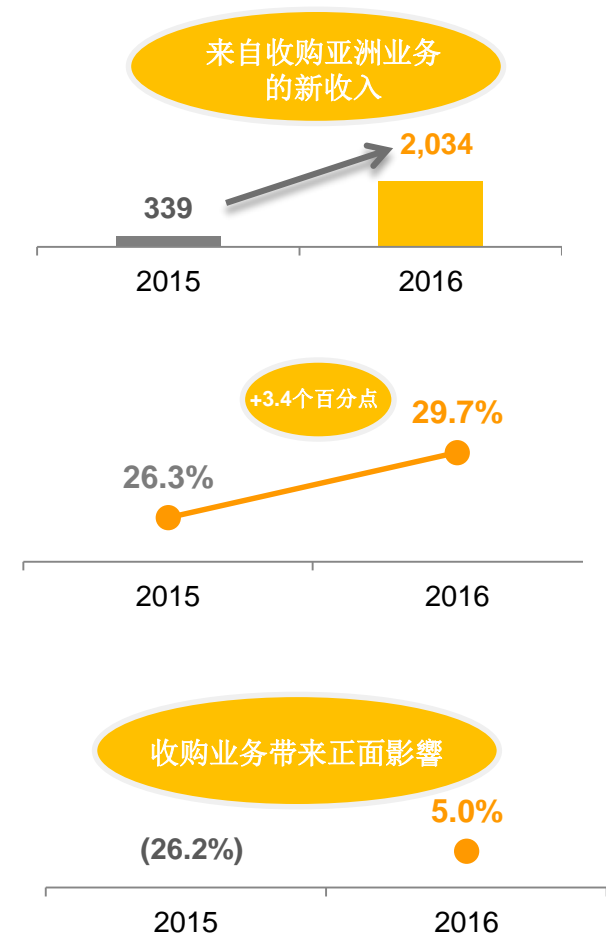


分部表现

纸巾



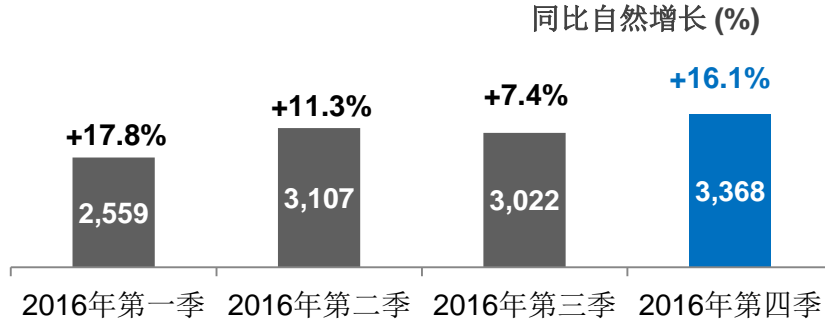
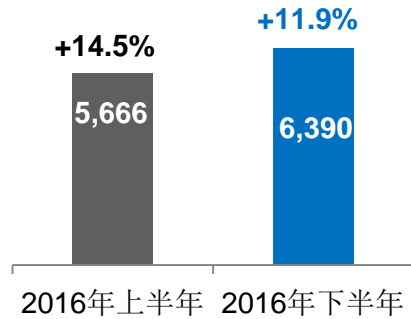
个人护理



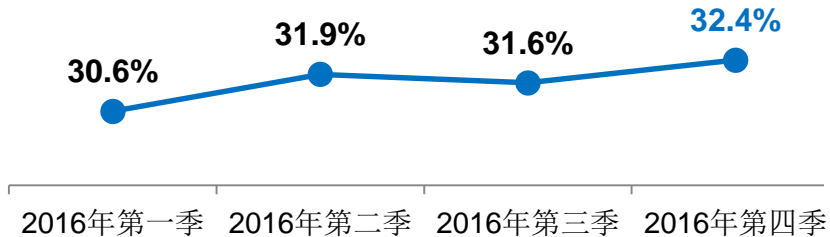
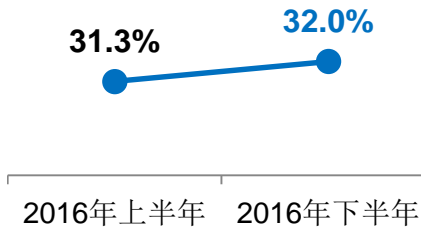
*商标、特许权及合同客户关系之摊销前分部利润

周期表现

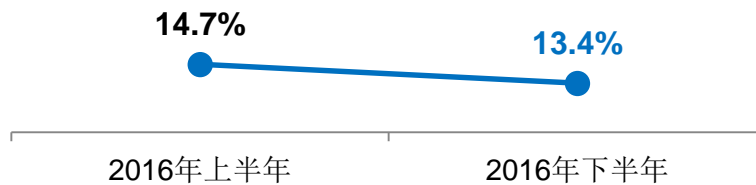
营业额 (港币百万元)



毛利率

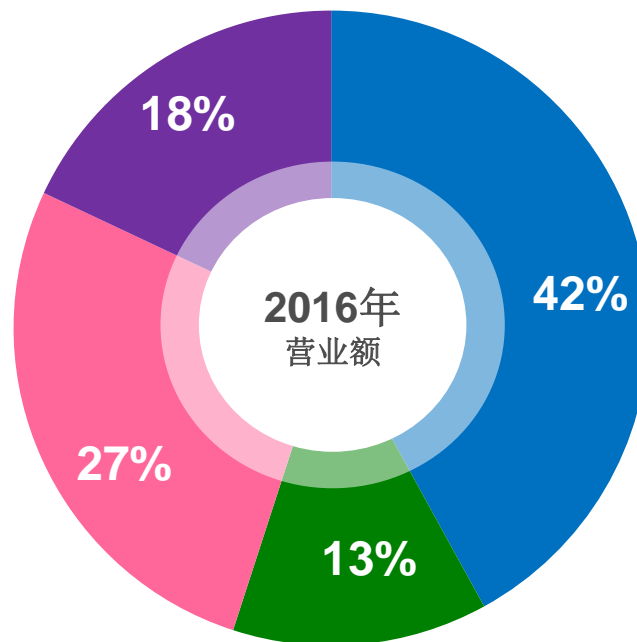
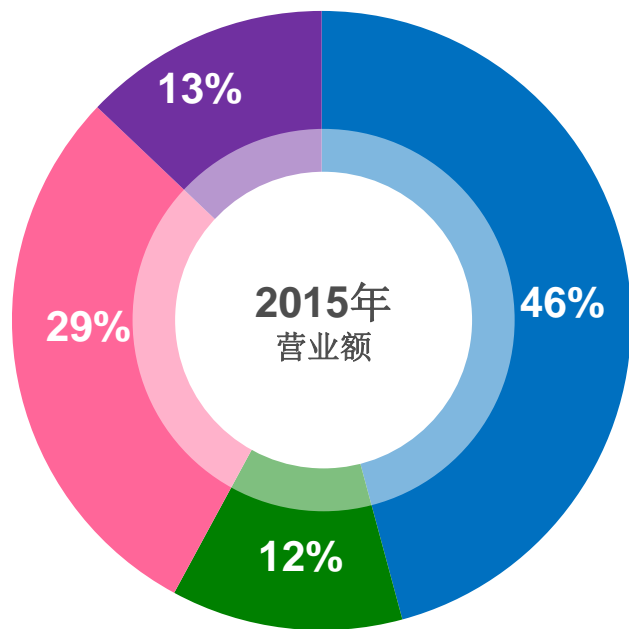


息税折旧摊销前利润率



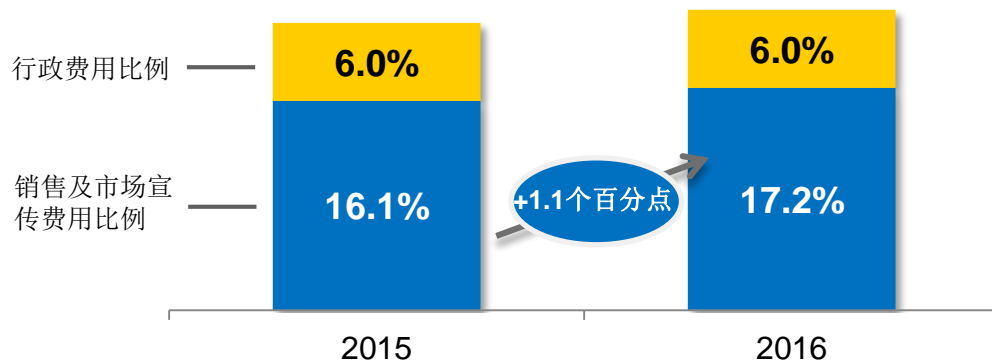
电商持续增长

集团总计



- 传统渠道 (即分销商)
- B2B (即企业客户)
- 现代渠道 (即大卖场、超市)
- 电子商务

营运费用占销售比例

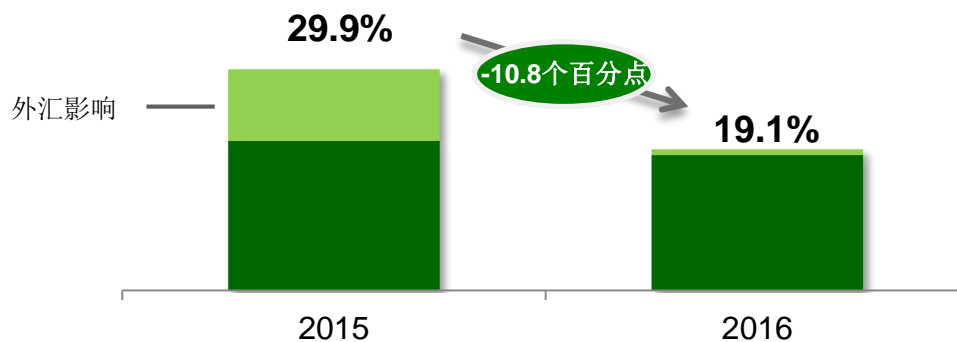


有效控制行政费用

营运费用比例增加，由于：

- 市场推广活动增加及转向电商的物流费用增加
- 收购无形资产，因此摊销费用上升

有效税率



有效税率下降，由于：

- 不能扣税的汇兑亏损大幅减少
- 马来西亚及香港批准若干可扣税项目

主要指标

| (港币百万元) | 于2016年12月31日 | 于2015年12月31日 |
|------------------------|--------------|--------------|
| 应收账款周转天数 | 43 | 43 |
| 应付账款周转天数 | 70 | 79 |
| 成品周转天数 | 40 | 43 |
| 营运资金对销售比率 | 3% | 14% |
| (港币百万元) | 于2016年12月31日 | 于2015年12月31日 |
| 现金及现金等价物 ¹ | 1,015 | 393 |
| 总债务 ² | 5,017 | 4,739 |
| 人民币借贷占比 (%) | 69% | 42% |
| 净负债 | 4,001 | 4,345 |
| 净负债比率 ³ (%) | 59% | 88% |
| 净负债/息税折旧摊销前利润 | 2.4 | 3.6 |
| 净现金流 ⁴ | 339 | -633 |

改善
营运资本效率

减低
外汇风险

降低
负债水平

强劲
现金流

- 于2016年12月31日，未动用总信贷额度：港币40亿元

1. 包括受限制银行存款。 2. 总债务(包括爱生雅之股东贷款)
3. 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
4. 净债务变化，包括汇兑影响

展望



机遇及挑战

机遇

城市化¹

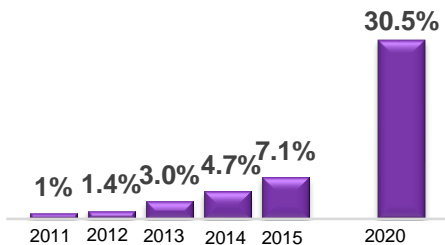
- 2014: 55%
- 2015: 56%
- 2020: 60%

人口老龄化¹

- 2013: 9.7%
- 2014: 10.1%
- 2015: 10.5%
- 2020: 17.5%

电商急速发展²

中国快速消费品网上销售占比



东南亚国家 中产阶级壮大 (至2020年)

>2亿³

中产阶级定义:
每日花费16至100美元

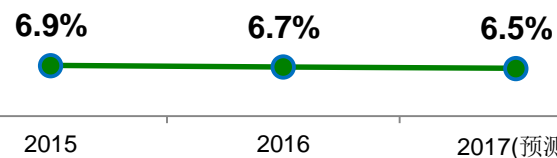
严谨环境监管

| 中国纸巾产能 (吨) | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|------|
| 被政府关闭 ⁴ | >20万 | 42万 | 47万 | >40万 |

挑战

经济增长放缓

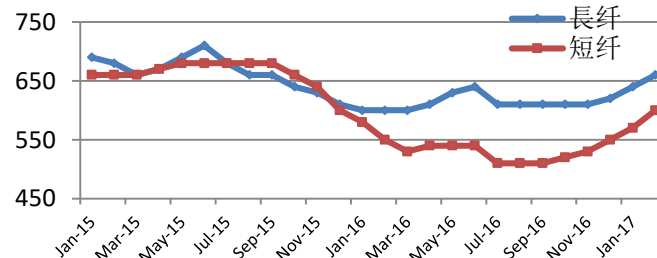
中国GDP⁵



市场增长放缓及市场竞争激烈

人民币走向不明确

木浆价



¹ 国家统计局和国家发展和改革委员会, 中国老龄产业协会

² 凯度 2015

³ 2015年尼尔森预测

⁴ 中国造纸协会及内部估算

⁵ 国家统计局及世界银行

策略蓝图

目标

- 营业额增长
- 毛利率
- 经营溢利
- 息税折旧摊销前利润
- 营运资本%

策略

- 品牌打造
- 建立多元化行销渠道优势 (B2B, B2C, D2C)
- 降低成本
- 培训人才

成为
亚洲领先的
卫生用品公司

重点

1. 中国纸巾业务
2. 中国个人护理业务
3. 推动东南亚及北亚市场
4. 打造 B2B

核心原则

- 可持续发展
- 创新进取
- 专业诚信

增长重点



推动中国纸巾业务发展

- 以创新的产品、研发及市场推广活动推动中国的纸巾销售
- 增加得宝于高端市场的贡献



扩大中国个人护理业务版图

- 通过添宁和包大人成为失禁用品市场的领导者
- 将薇尔和轻曲线打造为未来盈利来源
- 选择性开拓竞争激烈的婴儿护理市场



在亚洲推动个人护理业务增长并开展纸巾业务

- 于已建立的市场加强个人护理业务市场定位
- 于亚洲借多元化渠道推动纸巾业务



开拓B2B业务

- 打造家庭外纸巾业务及推动添宁的机构销售

- 于2017年下半年在浙江厂房增加6万吨纸巾产能，至2017年底总产能达到110万吨
- 升级后期加工技术及改善环保设备
- 继续建设阳江生产基地以应付未来需求
- 爱生雅持续提供产品研发技术支持

目标

营业额

- 增长快于市场

毛利率

- 通过改善产品组合及提升生产效率以提升毛利率

营运费用比率

- 维持良好营运费用管理

营运资金 及现金流管理

- 持续改善

派息政策

≥ **25%** 净利

问答

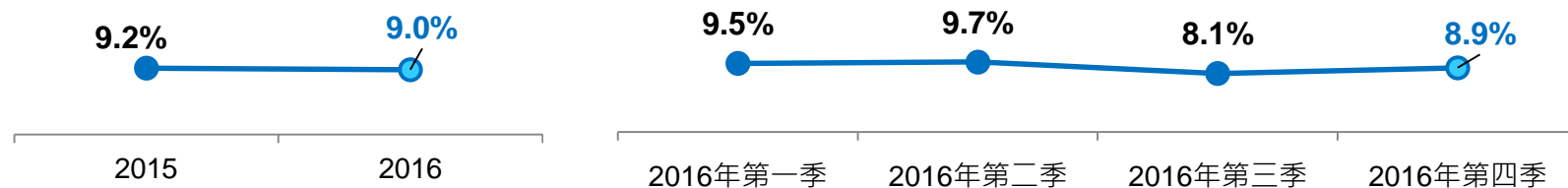




附录

基础经营利润率

基础经营利润率¹



| 影响可比性项目 (港币百万元) | 2016 | 2015 |
|--|------|-------|
| 营运项目: | | |
| • 汇兑收益 / (亏损) | (25) | (108) |
| • 2016年4月1日被收购公司无形资产之摊销 (非现金项目) ² | (42) | - |
| • 收购交易成本 | (3) | (31) |
| • 商标公允价值重计之亏损 | (11) | - |
| 融资项目: | | |
| • 汇兑收益 / (亏损) | (20) | (201) |
| • 可换股票据之公允价值调整 (非现金项目) | (18) | - |

¹ 撇除影响可比性项目

² 若不计入前一个比较期, 才呈列为影响比较项目

免责声明

Information contained in our presentation is intended solely for your personal reference and is strictly confidential. Such information is subject to change without notice, its accuracy is not guaranteed and it may not contain all material information concerning the company and/or its business. We make no representation or warranty, express or implied, regarding, and assumes no responsibility or liability for, the fairness, accuracy, correctness or completeness of, or any errors or omissions in, any information or opinions contained herein.

In addition, the information contains projections and forward-looking statements that reflect the Company's current views with respect to future events and financial performance. These views are based on current assumptions which are subject to various risks and which may change over time. No assurance can be given that future events will occur, that projections will be achieved, or that the company's assumptions are correct. Actual results may differ materially from those projected. It is not the intention to provide, and you may not rely on this presentation as providing, a complete or comprehensive analysis of the Company's financial or trading position or prospects.

This presentation does not constitute an offer or invitation to purchase or subscribe for any shares and no part of it shall form the basis of or be relied upon in connection with any contract, commitment or investment decision in relation thereto.



谢谢

Healthy Lifestyle
Starts with Vinda

