



BaWang International (Group) Holding Limited 霸王國際(集團)控股有限公司

Stock Code 股份代號: 1338

2010年度 全年業績發布

2011年3月



1. 主要成就

2. 财务概览

3. 业务回顾

4. 未来策略





BaWang International (Group) Holding Limited
霸王國際(集團)控股有限公司

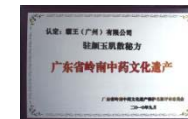
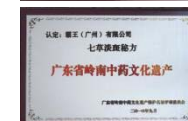
主要成就



主要成就



- 集团被选定为广东省2010年亚运会的独家供货商。
更获主办单位颁发的安全贡献证书
- 获中国岭南非物质文化遗产保护指导委员会认定为「中药世家」
- 四道洗发水、四道护肤品配方分别被中国岭南中药文化遗产保护名录评审委员会列入该遗产保护名录
- 五道凉茶秘方及专业术语被国务院批准为国家级非物质文化遗产
- 陈启源董事长被广东省文化局认定为中草药凉茶文化的代表性传承人
- 荣获「中医中药中国行」贡献奖
- 霸王广州荣获「中国化妆品工业领袖奖」
- 首席执行官万玉华女士万总荣获「中国营销金鼎奖杰出风云人物奖」





BaWang International (Group) Holding Limited
霸王國際(集團)控股有限公司

财务概览

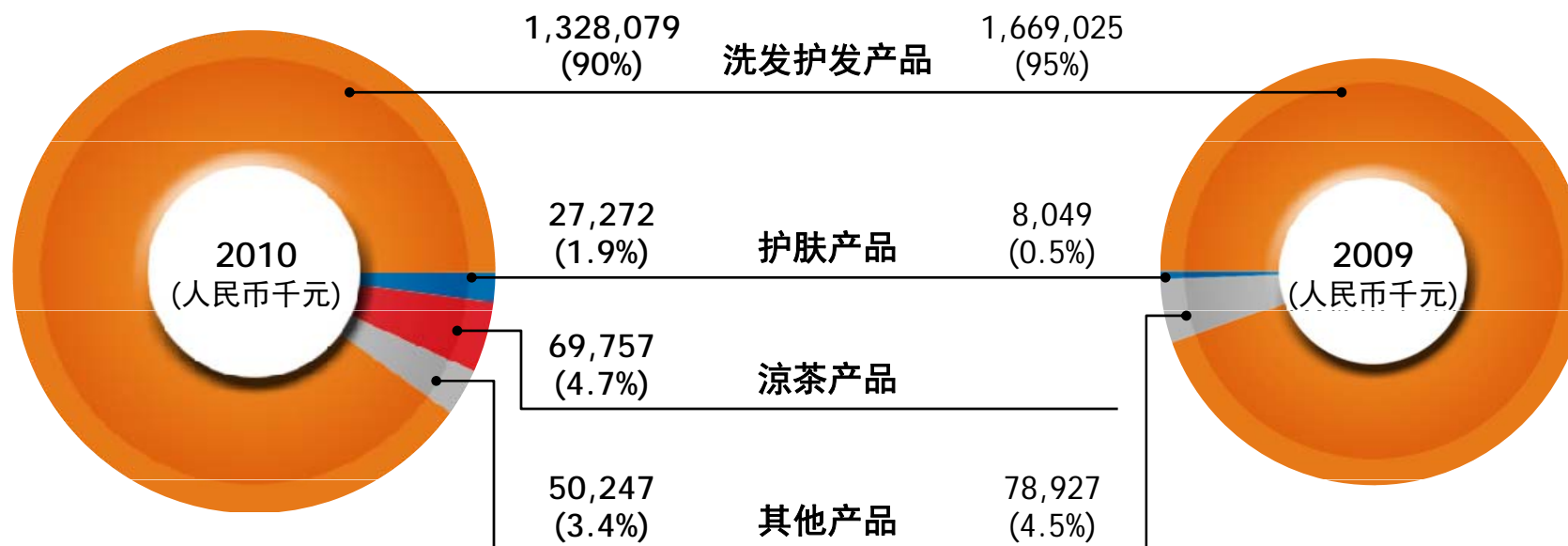


财务概览：主要损益表数据



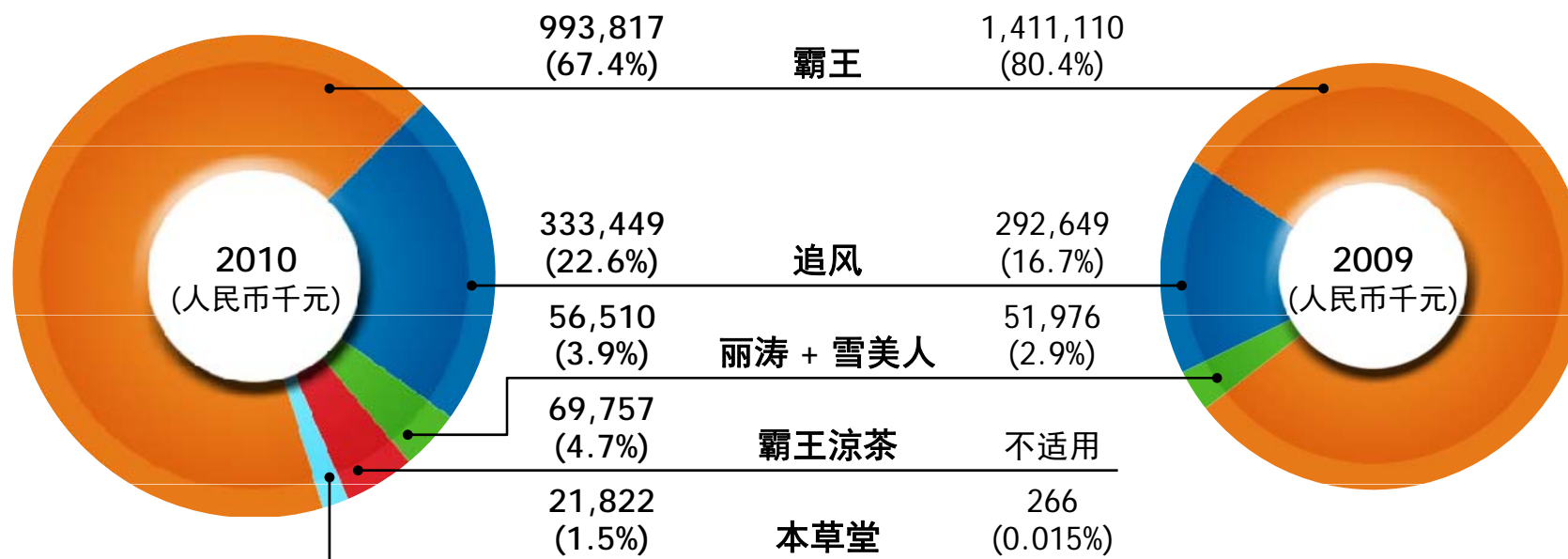
	2010年	2009年	改变 (%)
(人民币千元)	截至12月31日止年度		
营业额	1,475,355	1,756,001	-16.0%
销售成本	(564,017)	(590,355)	-4.5%
毛利	911,338	1,165,646	-21.8%
销售及分销成本	(941,811)	(637,344)	+47.8%
行政费用	(101,511)	(75,756)	+34.0%
经营(亏损)/溢利	(131,573)	452,252	-129.1%
所得税	16,160	(85,659)	-118.9%
权益持有人应佔(亏损)/溢利	(117,971)	364,144	-132.4%
每股基本(盈亏)/盈利 (人民币元)	(0.04)	0.15	-126.7%
末期和特别股息 (港币分)	--	8.5	不适用
毛利率	61.8%	66.4%	-4.6个百分点
净利率	-8.0%	20.7%	-28.7个百分点
有效稅率	(12.0%)	19.0%	不适用

收入按产品类别分析



	2010年	2009年	改变 (%)
(人民币千元)	截至12月31日止年度		
○ 洗发护发产品	1,328,079	1,669,025	-20.4%
● 护肤产品	27,272	8,049	+238.8%
● 凉茶产品	69,757	不适用	不适用
● 其他产品	50,247	78,927	-36.3%

收入按品牌分析



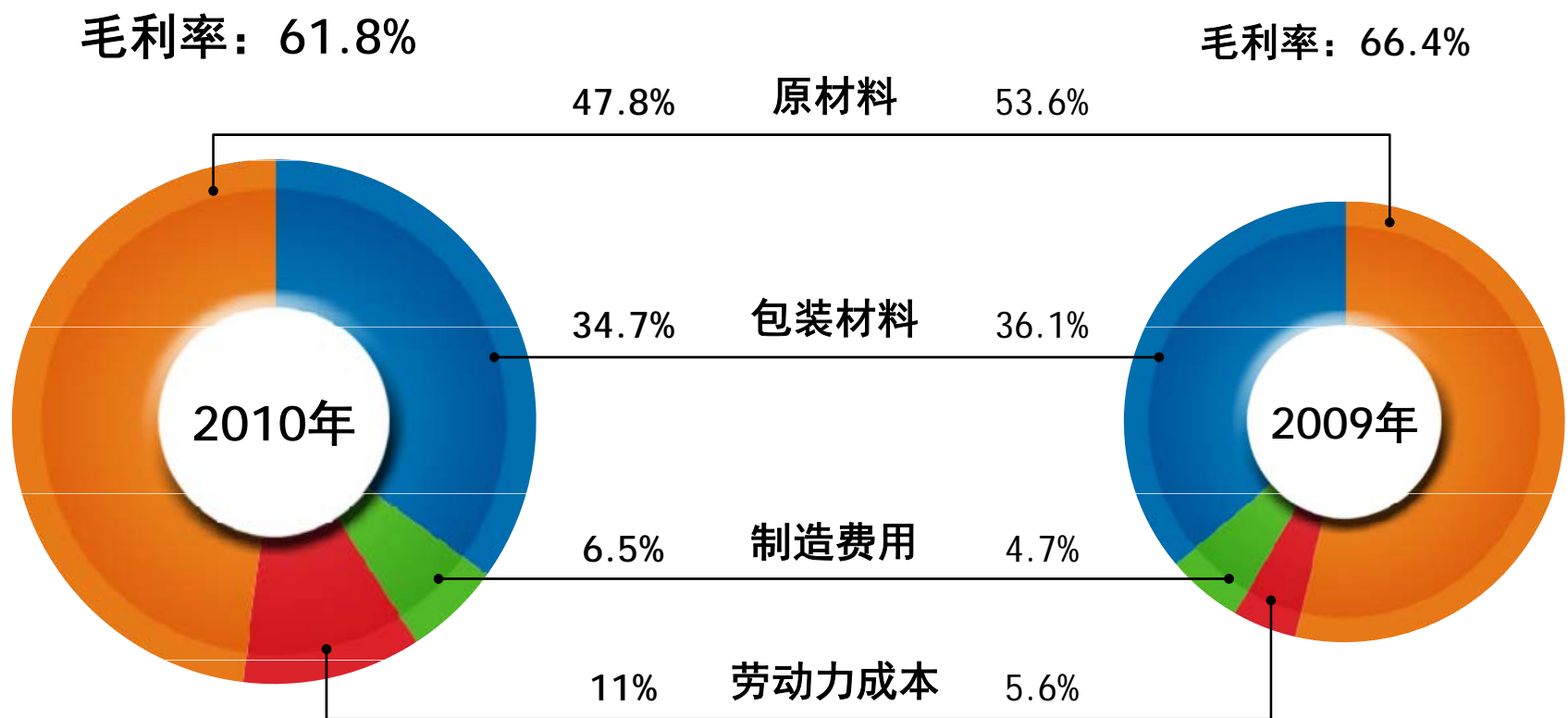
	2010年	2009年	改变 (%)
(人民币千元)	截至12月31日止年度		
霸王	993,817	1,411,110	-29.6%
追风 ⁽¹⁾	333,449	292,649	+13.9%
丽涛 + 雪美人	56,510	51,976	+8.7%
霸王凉茶 ⁽²⁾	69,757	不适用	不适用
本草堂 ⁽³⁾	21,822	266	+8,102.9%

注: 1. 于2009年5月推出市场
 2. 于2010年4月推出市场
 3. 于2009年12月推出市场

有效的成本控制



销售成本细分



成本的下降主要是由于产品组合的改变和原材料成本占收入比例的上升

运营费用分析



- 销售及分销成本的增加主要是由于新产品的发布
- 为了重拾消费者在二恶烷事件后对公司产品的信心，而导致销售和市场推展成本的增加

	2010年	占营业额百分比
(人民币千元)	截至12月31日止年度	
销售及分销成本	941,811 (2009: 637,344)	63.8% (2009: 36.3%)
— 广告	378,817 (2009: 186,763)	25.7% (2009: 10.6%)
— 市场推广及工资	478,668 (2009: 377,981)	32.4% (2009: 21.5%)
— 其他销售费用 (包括新品发布费用、 会议费用)	84,326 (2009: 72,600)	5.7% (2009: 4.1%)
行政费用	101,511 (2009: 75,756)	6.9% (2009: 4.3%)

稳健的财务状况



	2010年	2010年上半年	2009年
(人民币千元)	截至12月31日止年度	截至6月30日止六個月	截至12月31日止年度
净贸易应收款项天数	71 天	68 天	50 天
贸易应付款项天数	47 天	65 天	54 天
存货周转天数	39 天	39 天	35 天
现金及现金等价物	1,186,544	1,698,218	1,742,523
流动资产	1,943,712	2,456,295	2,498,928
流动负债	441,943	532,291	490,045
净资产	1,589,400	1,959,774	2,034,232
流动比率	4.4 倍	4.61 倍	5.1 倍

资本开支计划



发展项目	第一期	第二期
完工日期	2010年下旬	2012年
落成后产能	100,000公吨	280,000公吨
厂房面积	75,000平方米	123,000平方米

2011年资本开支预计为人民币1.75亿元





BaWang International (Group) Holding Limited
霸王國際(集團)控股有限公司

业务回顾



多元化的品牌和产品组合



品牌	进入市场年份	主要产品类别	目标客户
中草药产品			
 霸王 (Bawang)	1998年	中草药洗发水、护发产品及其他个人护理产品	中高端市场
 追风 (Royal Wind)	2009年5月	中草药去屑洗发及护发、美发产品	
 本草堂 (Herborn)	2009年12月	中草药护肤产品	
 霸王凉茶 (Bawang Herbal Tea)	2010年4月	凉茶产品	
天然植物产品			
 丽涛 (Litao)	2001年	洗发水、护发产品及其他个人护理产品	中低端市场
 雪美人 (Smerry)	2004年	护肤产品	

成功推出霸王凉茶



- 于2010年4月推出霸王凉茶正式进入饮料市场
- 目标客户群为崇尚追求健康和自然的生活方式并拥有高购买力的消费群体
- 委任甄子丹为品牌代言人



霸王凉茶分销网络



目前，霸王凉茶的分销网络已覆盖中国21个省份
4个直辖市，拥有约210个分销商



重新包装丽涛品牌为天然植物产品系列



- 丽涛品牌通过重新包装，并加入新的产品配方，推出以天然植物为基础的洗发水和沐浴露产品系列
- 产品主题：香香柔顺
- 目标客户群为中低端市场客户
- 目前丽涛产品的分销网络已覆盖国内26个省份3个直辖市发售，拥有349个分销商
- 委任SHE成为产品代言人



其他品牌发展情况



- 定位于中高端洗护发产品市场
- 2010年全年销售额约人民币3.3亿元
- 内地销售网络快速扩张，现已覆盖内地27个省及4个直辖市
- 分别于2009年和2010年成功进入香港和新加坡市场



- 定位于中高端中草药护肤产品市场
- 于2009年12月推出，逐步建立中草药护肤品牌形象
- 销售网络进一步建立，已成功开拓国内27个省份及4个直辖市内的化妆品专营店、百货公司及超级市场的销售渠道

霸王成为广州2010年亚运会洗发水供应商



- 集团获选为2010年广州亚运会的洗发水独家供应商
- 集团被亚运会组织委员会评选为产品安全突出贡献奖



深化国内分销及零售网络 进一步开拓海外市场



总部

- 576个分销商⁽¹⁾⁽²⁾
- ▲ 43个KA零售商⁽²⁾
-  482个分销商、41个KA零售商⁽²⁾
-  92个分销商、15个零售商
-  212个分销商
-  349个分销商

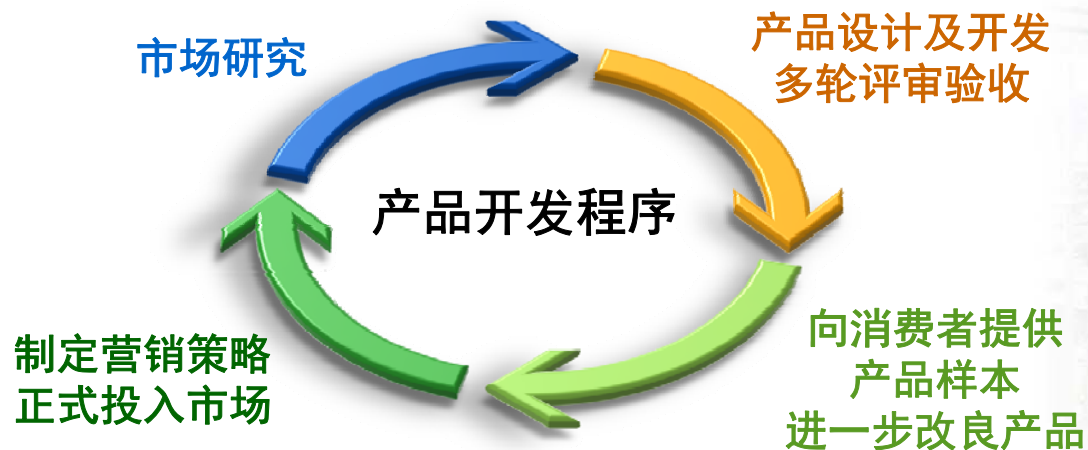


注：1. 公司还通过香港及澳门、新加坡、泰国、缅甸、马来西亚、汶莱、阿联酋的分销商销售产品
2. 截至2010年12月31日

雄厚的产品研发实力



- 拥有一支经验丰富的专业研发团队
- 研发团队与营销队伍紧密合作，根据市场喜好研发新产品及改良现有产品配方
- 集团经广州市科技局、发改委、经贸委获准组建『广州市中草药日化重点工程技术研究中心』
- 研发项目『何首乌有效成分提取及配伍技术产业化开发』被评定为『国家火炬计划』项目
- 正在申请注册多个与中草药及乌发研究相关的专利
- 2010年研发总开支为人民币4千万元



创新及有效的品牌创造及市场营销策略



品牌形象大使



覆盖所有主要电视频道



店内促销及新品发布推广活动



横幅标语和广告亭吸引客户注意力



公共交通和广告牌



报纸、杂志及互联网



**完整的覆盖：
覆盖全国的报纸 /
电视频道、互联网
及户外媒体**



BaWang International (Group) Holding Limited
霸王國際(集團)控股有限公司

未来战略



未来战略



增强固有及新品牌的推广力度

继续奉行多品牌
及多样化策略



加强
产品研发能力
及质量监控

延伸至上游业务
以确保原材料的
供应与质量

扩充产能以
配合集团发展

进一步拓展国内及海外分销网络



霸王®
BAWANG

**成为全球中草药
家庭及个人护理产品领军企业**