



BaWang International (Group) Holding Limited

霸王國際(集團)控股有限公司

2012年度中期业绩发布

2012 Interim Results Announcement



议程



1 主要成就

2 财务概览

3 业务回顾

4 策略目标

5 问答时间



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



- 集团三大系列产品 - “霸王防脱洗发液”、“霸王乌发固发洗发液”、“霸王滋补盈润洗发精华素” 被广东省科学技术厅认定为「2011年广东省自主创新产品」



- 集团已于2012年8月推出主要针对女性消费者的霸王女士防脱洗发水和修复润发精华素



- 集团已于2012年8月推出追风多效水润系列和防掉发系列新品



主要成就(续)



- 经过数千消费者的投票评选，本草堂护肤产品被列为“2012年最具成长潜力类十佳品牌”



- 霸王凉茶成为2012年环崇明岛女子国际公路自行车赛的凉茶指定供应商

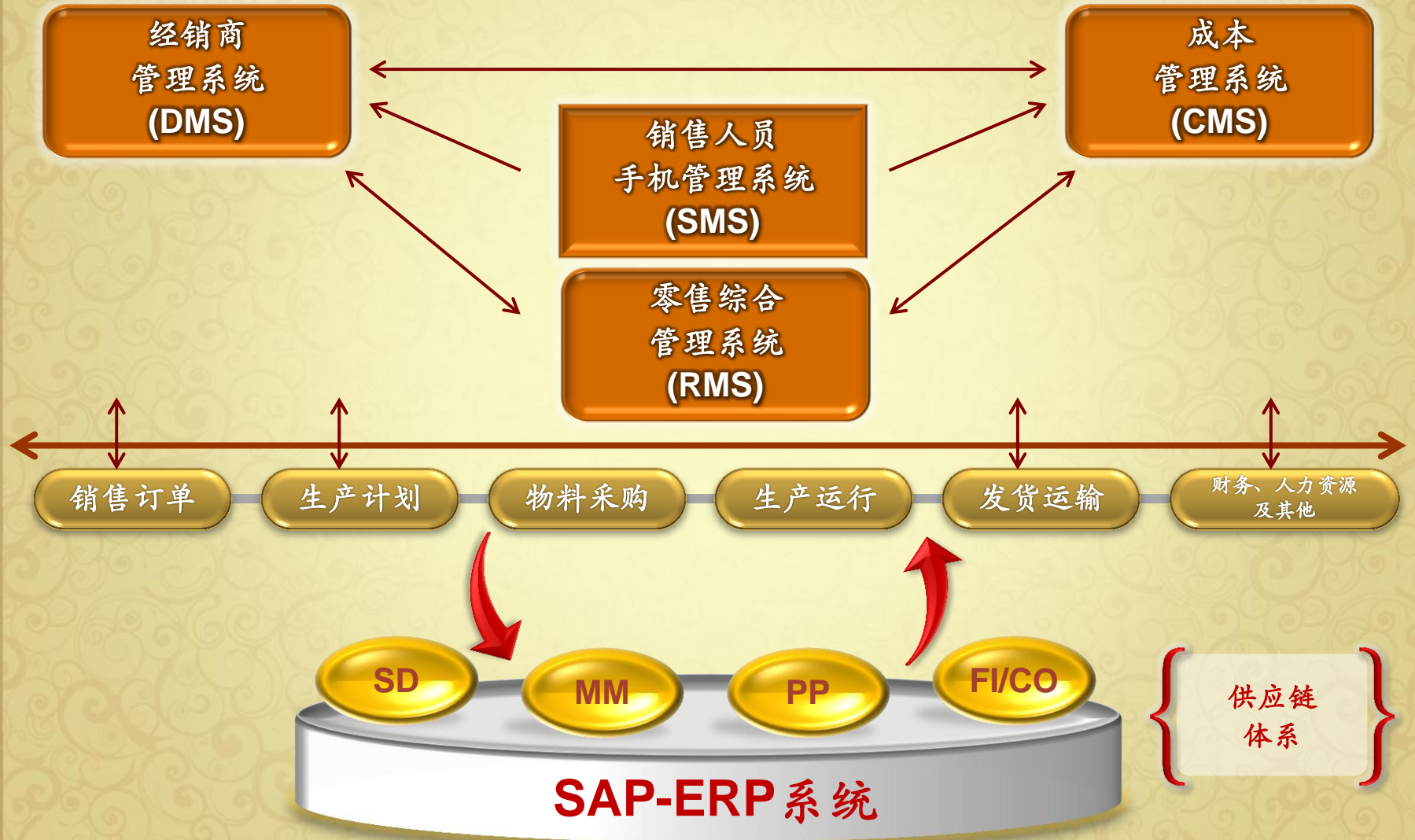


- 霸王(广州)有限公司被广州市政府评为“广州市首批认定总部企业”





销售自动管理系统—流程简图





霸王中药日化工业园正式投入运营

- 霸王中药日化工业园位于广州市白云区，占地面积**75,000**平方米
- 工业园拥有世界先进、国内领先的工艺流程以及检测系统，采用德国、日本最先进的设备，自主研发成中国第一条自动化程度最高的中草药洗发水生产线
- 集团立志将工业园打造成全世界最大的中草药日化研发、生产和科普教育基地





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

	1H 2012	2H 2011	1H 2011
(人民币千元)	截至6月30日止6个月	截至12月31日止6个月	截至6月30日止6个月
营业额	288,701	449,066	439,843
销售成本	(162,525)	(241,328)	(302,826)
毛利	126,176	207,738	137,017
销售及分销成本	(320,990)	(413,782)	(458,557)
行政费用	(48,271)	(57,720)	(44,737)
营运亏损	(245,225)	(261,644)	(363,643)
所得税(支出)/抵扣	(82,605)	2,374	57,593
权益持有人应占亏损	(326,948)	(263,714)	(294,856)
每股基本盈亏(人民币元)	(0.11)	(0.09)	(0.10)
毛利率	43.7%	46.3%	31.2%
亏损率	-113.2%	-58.7%	-67.0%

生产管理维持稳健



	1H 2012	2H 2011	1H 2011
(人民币千元)	截至6月30日止6个月	截至12月31日止6个月	截至6月30日止6个月
营业额	288,701	449,066	439,843
销售成本	(162,525)	(241,328)	(302,826)
毛利	126,176	207,738	137,017
毛利率 (A)	43.7%	46.3%	31.2%
调节:			
销售成本	(162,525)	(241,328)	(302,826)
减去: 存货拨备 (B)	9,470	28,220	(76,584)
销售及分销成本 (经调整)	(171,995)	(269,548)	(226,242)
毛利 (经调整)	116,706	179,518	213,601
毛利率 (经调整) (C)	40.4%	40.0%	48.6%

1. 2012年上半年冲回的存货跌价准备金额: 人民币9.5百万元
2. 产品组合调整: 霸王凉茶占整体营业额5.6%
3. 以货补形式所提供的销售返利有所增加, 导致销售价格下降



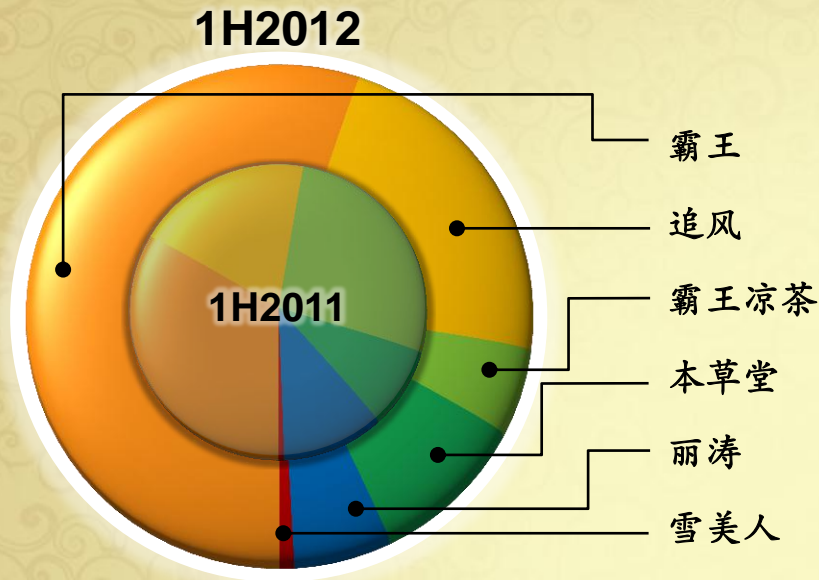
收入按产品类别分析



	1H 2012	2H 2011	1H 2011
(人民币千元)	截至6月30日止6个月	截至12月31日止6个月	截至6月30日止6个月
● 洗发护发产品	221,238	319,195	248,209
● 护肤产品	31,908	47,552	41,508
● 凉茶产品	16,108	48,947	118,316
● 其他产品	19,447	33,372	31,810
合计	288,701	449,066	439,843



收入按品牌分析



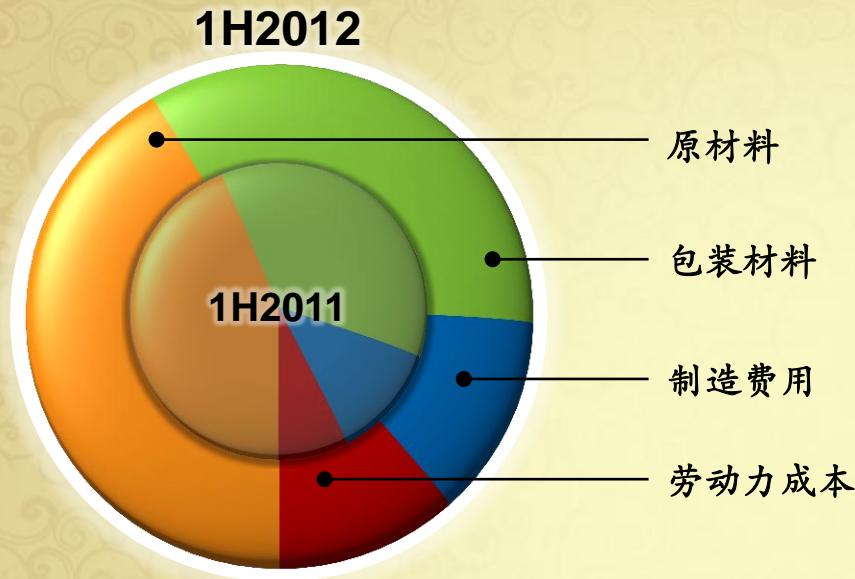
1H2012		1H2011	
(人民币千元)	占比	(人民币千元)	占比
159,080	55.1%	146,733	33.4%
63,950	22.2%	84,770	19.3%
16,108	5.6%	118,316	26.9%
28,935	10.0%	38,795	8.8%
17,796	6.2%	48,517	11.0%
2,832	0.9%	2,712	0.6%
	<u>100.0%</u>		<u>100.0%</u>

	1H 2012	2H 2011	1H 2011
(人民币千元)	截至6月30日止6个月	截至12月31日止6个月	截至6月30日止6个月
● 霸王	159,080	271,239	146,733
● 追风 ⁽¹⁾	63,950	60,998	84,770
● 霸王凉茶 ⁽²⁾	16,108	48,946	118,316
● 本草堂 ⁽³⁾	28,935	43,955	38,795
● 丽涛 ⁽⁴⁾	17,796	20,330	48,517
● 雪美人	2,832	3,598	2,712
合计	288,701	449,066	439,843

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； 4. 于2010年10月推出新品系列



销售成本细分



	1H2012	1H2011
原材料	41.6%	43.7%
包装材料	34.0%	36.5%
制造费用	12.9%	12.3%
劳动力成本	11.5%	7.5%
	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

	1H 2012		2H 2011		1H 2011	
	截至6月30日止6个月		截至12月31日止6个月		截至6月30日止6个月	
	(人民币千元)	(占比)	(人民币千元)	(占比)	(人民币千元)	(占比)
● 原材料	67,649	41.6%	88,586	36.7%	132,230	43.7%
● 包装材料	55,242	34.0%	105,774	43.8%	110,556	36.5%
● 制造费用	20,895	12.9%	25,501	10.6%	37,220	12.3%
● 劳动力成本	18,739	11.5%	21,467	8.9%	22,820	7.5%
合计	162,525	100.0%	241,328	100.0%	302,826	100.0%



运营费用分析

- 成功降低成本
- 努力控制成本，改善经营状况

	1H 2012	2H 2011	1H 2011
(人民币千元)	截至6月30日止6个月	截至12月31日止6个月	截至6月30日止6个月
销售及分销成本	320,990	413,782	458,557
- 广告	77,150	161,150	152,428
- 市场推广及工资	189,290	191,619	246,569
- 其他销售费用 (包括新品发布费用、 会议费用)	54,550	61,013	59,560
管理费用	48,271	57,720	44,737
- 研发费用	16,045	21,735	12,083
费用合计	369,261	471,502	503,294

雇员统计分析



	截至2012年 6月30日	截至2012年 12月31日	截至2011年 6月30日
全职雇员	756	792	868
合约雇员			
- 促销员	5,475	5,967	6,764
- 其他	2,025	3,025	3,575
总雇员人数	8,256	9,784	11,207
外包人员			
- 促销员	--	1,257	--
总人数	8,256	11,041	11,207

财务状况



	1H 2012	2H 2011	1H 2011
(人民币千元)	截至6月30日止6个月	截至12月31日止6个月	截至6月30日止6个月
净贸易应收款项天数	87天	94天	82天
贸易应付款项天数	61天	42天	30天
存货周转天数	112天	66天	61天
现金及现金等价物	320,357	602,672	875,021
流动资产	606,599	973,752	1,257,253
流动负债	198,059	215,211	213,008
净资产	698,753	1,028,842	1,282,662
流动比率	3.1倍	4.5倍	5.9倍



资本开支计划

● 2012年下半年资本开支预计为人民币40百万元





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

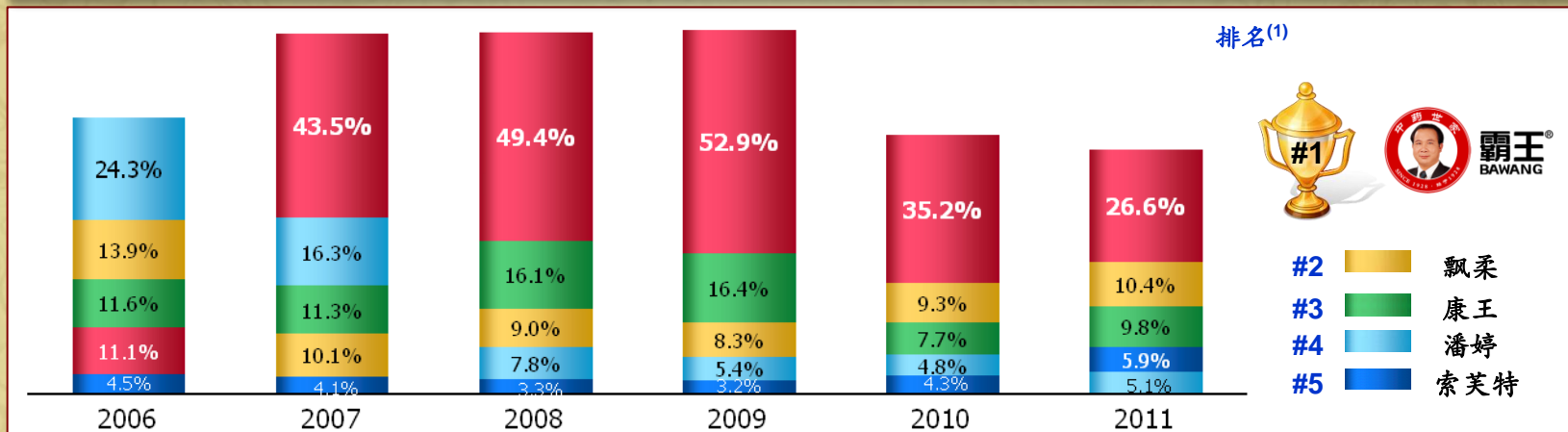
业务回顾



市场份额



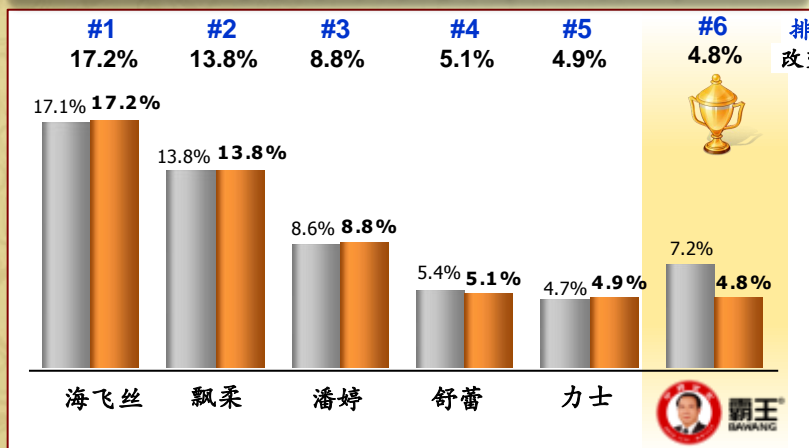
霸王2011年中草药洗发水市场份额占26.6%



数据来源: Euromonitor

注: 于2011年中草药洗发水品牌的市场占有率

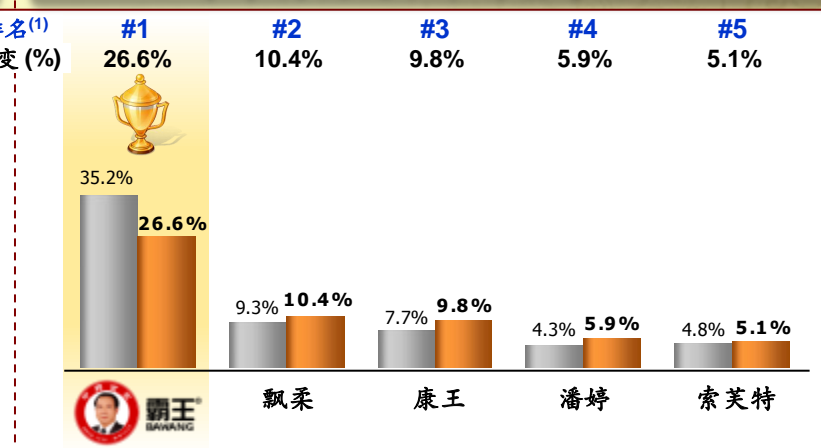
霸王成为国内洗发水第六大品牌



数据来源: Euromonitor

注: 2011年的排名

中草药洗发水市场领导地位



2010 2011

多元化的品牌和产品组合



	进入市场年份	主要产品类别	目标客户
中草药产品			
 霸王 霸王 (Bawang)	1998年	中草药洗发水、防脱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年推出 2010年10月重塑品牌	洗发水、护发产品及其他个人护理产品	中端市场
 雪美人 (Smerry)	2004年推出 2012年5月重塑品牌	护肤产品	



霸王洗发水进军女性市场

- 集团已于2012年8月推出主要针对女性消费者的霸王女士防脱洗发水和修复润发精华素
- 传承祖传秘方精髓，并与广州中医药大学联合升级研发，让女性拥有乌黑浓密的好秀发
- 打造天然、温和、健康、含中草药成分的女士防脱品牌





霸王洗发护发系列

- 配方源自四个入选广东省岭南中药文化遗产保护名录的祖传秘方
- 继续邀请成龙先生及韩国巨星金喜善小姐担任代言人
- 截至2012年6月30日，霸王品牌拥有489个经销，50个KA客户，销售网络覆盖国内26个省和4个直辖市。香港、澳门、新加坡、缅甸、泰国、马来西亚、文莱和澳大利亚均有销售
- 2012年上半年销售额约人民币159百万元





追风洗发护发系列

- 追风系列定位于年轻时尚、专业去屑、天然健康的中高端洗发护发产品市场
- 新追风系列产品采用新配方、新香型、新包装，并推出多效水润系列和防掉发系列新品
- 继续委任流行歌手韩庚先生担任品牌代言人
- 截至2012年6月30日，追风品牌拥有446个经销商，48个KA客户，销售网络覆盖国内26个省和4个直辖市，已在新加坡市场销售
- 2012年上半年销售额约人民币64百万元



霸王凉茶



- 霸王凉茶成为2012年环崇明岛女子国际公路自行车赛的凉茶指定供应商
- 国际巨星甄子丹先生继续担任品牌代言人
- 截至2012年6月30日，霸王凉茶拥有228个经销商，销售网络覆盖国内24个省和2个直辖市
- 2012年上半年销售额约人民币16百万元





本草堂中草药护肤品牌

- 定位于中高端中草药护肤产品市场，品牌新形象定位为“美颜有方”
- 本草堂贵妃系列尊耀上市，高端奢华、精致典雅
- 红润透白养颜精华霜获得2012年“美伊奖”新品桂冠
- 三度成为第62届世界小姐中国区总决赛“唯一指定护肤品”合作伙伴
- 截至2012年6月30日，本草堂品牌拥有107个经销商，14个KA客户，销售网络覆盖国内27个省和4个直辖市，已在香港市场销售
- 2012年上半年销售额约人民币29百万元



雪美人



- 打造鲜活植物透白护肤的品牌形象，满足消费者天然健康的护肤需求
- 集团于2012年7月推出鲜活玫瑰美白、鲜活芦荟嫩白补水、雪莲晶莹透白、深层洁净四大系列
- 邀请新生代清纯靓丽女星景甜为代言人
- 2012年上半年销售额约人民币2.8百万元





深化国内分销及零售网络，进一步开拓海外市场



截至2012年 6月30日					
分销商	489	446	107	228	377
KA零售商	50	48	14	-	-
省份	26	26	27	24	26
直辖市	4	4	4	2	4

注：1. 公司还通过香港、新加坡、泰国、缅甸、马来西亚、汶莱、澳大利亚的分销商销售产品。
霸王洗发护发产品稍后将在越南和印尼推出。
2. 截至2012年6月30日



推动中草药科研及日化产品开发

- 公司自去年开始与广州中医药大学研究所合作，结合双方资源优势，以先进技术提高集团研发能力，推动行业健康发展
- 集团三大系列产品 - “霸王防脱洗发液”、“霸王乌发固发洗发液”、“霸王滋补盈润洗发精华素” 被广东省科学技术厅认定为「2011年广东省自主创新产品」
- 集团获得国家知识产权局颁发的五项有关中草药液提取制备方面的专利证书以及一项中药清润无糖饮料及其制备方面的专利证书
- 2012年上半年研发总开支为人民币16百万元





广泛及多元化之市场营销策略

全面覆盖：

全国的报纸、电视频道、互联网络以及户外媒体





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

战略目标



战略目标



霸王
BAWANG

长期目标

短期目标

提升投资者信心

继续组建在国内外
家庭及个人护理行业拥有
丰富经验的管理团队

恢复销售增长
和盈利水平

成为全球中草药家庭及
个人护理产品领军企业

奉行品牌及产品多样化的策略

建立可持续发展模式
迎战国内外竞争对手