



碧生源控股有限公司

Besunyen Holdings Company Limited

(Incorporated in the Cayman Islands with limited liability)

Stock Code: 0926

2011年中期业绩发布

2011年8月



议程

- 中期业绩摘要
- 财务回顾
- 业务回顾
- 未来发展策略
- 问答环节
- 附录：有关碧生源的市场调查



中期业绩摘要

中期业绩摘要

(人民币千元)	2011上半年	2010上半年	变化率
营业额	512,323	368,684	+39.0%
毛利	458,602	330,722	+38.7%
经营利润	137,542	103,243	+33.2%
股东应占溢利	113,323	21,108	+436.9%
- 基本	0.07	0.02	+258.5%
- 摊薄	0.07	0.02	+249.5%
中期股息 (每股)	HK\$0.02	-	不适用

中期业绩摘要(续)

■ 主要产品的营业额保持强劲增长

(人民币千元)	2011上半年	2010上半年	变化率
碧生源常润茶	242,632	178,173	+ 36.2%
碧生源减肥茶	266,804	187,493	+ 42.3%

■ 强化销售网络与分销渠道管理

- 2011年6月30日: 429家经销商覆盖接近 123,000家零售点
(2010年12月31日: 462家经销商覆盖119,000家零售点)

- 通过有效的市场推广策略, 包括以著名明星作为产品代言人, 提升碧生源的品牌形象及促进销售
- 美安颗粒新品进行再定位, 并于江苏省重点强化新品的试销力度。二零一一年第四季度推向华东地区, 二零一二年向全国推进
- 精细化管理, 提升企业运营效率



财务回顾

收益及盈利

(人民币千元)	2011上半年	2010上半年	变化率
营业额	512,323	368,684	39.0%
毛利	458,602	330,722	38.7%
毛利率	89.5%	89.7%	-
经营利润	137,542	103,243	33.2%
经营利润率	26.8%	28.0%	-
息税折旧摊销前利润 (EBITDA)	152,264	110,014	38.4%
可赎回可转换优先股的公允价值变动	-	(56,661)	(100.0%)
税前利润	137,542	43,848	213.7%
税前利润率	26.8%	11.9%	-
净利润	113,323	21,108	436.9%
净利润率	22.1%	5.7%	-

每股盈利

(人民币)	2011上半年	2010上半年	变化率
每股盈利			
-基本	0.07	0.02	258.5%
-摊薄	0.07	0.02	249.5%

营业额



(人民币千元)	2011上半年	占比%	2010上半年	占比%	变化率
碧生源常润茶	242,632	47.4%	178,173	48.3%	36.2%
碧生源减肥茶	266,804	52.1%	187,493	50.9%	42.3%
其它产品	2,887	0.5%	3,018	0.8%	(4.4%)
总计	512,323	100.0%	368,684	100%	39.0%

成本及费用率

(占营业额%)	2011上半年	2010上半年	变化
其他收入(支出)	1.5%	(2.9%)	4.4%
销售及市场营销费用比率	(53.2%)	(50.6%)	(2.6%)
-广告开支比率	(32.3%)	(31.8%)	(0.5%)
行政开支比率	(9.7%)	(7.8%)	(1.9%)
研发成本比率 ⁽¹⁾	(1.3%)	(0.4%)	(0.9%)
可赎回可转换优先股的公允价值变动比率	-	(15.4%)	15.4%
融资成本比率	-	(0.7%)	0.7%

注:(1)包括质量控制及未来制造过程的研究成本支出

营运资本效率

(天)	2011上半年	2010上半年	变化
存货周转天数	26.4	46.6	(20.2)
贸易应收款项 及应收票据周转天数	65.6	49.8	15.8
- 贸易应收款项周转天数	44.9	27.3	17.6
贸易应付款项周转天数	34.7	32.3	2.4

营运资本效率(续)

(天)	2011上半年	2010年	变化
存货周转天数	26.4	24.2	2.2
贸易应收款项 及应收票据周转天数	65.6	51.7	13.9
- 贸易应收款项周转天数	44.9	36.4	8.5
贸易应付款项周转天数	34.7	35.8	(1.1)

流动性及资本结构

(人民币千元)	于2011年6月30日	于2010年12月31日	变化率
现金及现金等价物	1,057,900	1,170,469	(9.6%)
银行贷款	--	--	--
流动比率 (倍)	12.4	11.4	8.9%
资产负债率 ⁽¹⁾⁽²⁾	--	--	--

注: (1) 负债=银行贷款+可赎回可转换优先股-现金及现金等价物

(2) 资产负债率=负债/总资产

现金流摘要

(人民币千元)	2011上半年	2010上半年	变化
经营活动所得(所用)现金净额	8,388	(6,454)	14,842
投资活动所用现金净额	(101,876)	(79,872)	(22,004)
融资活动所用现金净额	(14,466)	(21,516)	7,050
现金及现金等价物增加(减少)	<u>(107,954)</u>	<u>(107,842)</u>	<u>(112)</u>

投资回报率

	2011上半年	2010上半年	变化
资产回报率 ⁽¹⁾	6.8%	3.3%	3.5%
股本回报率 ⁽²⁾	7.3%	6.7%	0.6%

注: (1) 资产回报率=年度净利润÷((年初总资产+年末总资产)/2)
 (2) 股本回报率=年度净利润÷((年初股东权益+年末股东权益)/2)

业务回顾

强化销售网络与渠道管理

- 重点扩张区域市场
- 成熟市场（大于5年）：巩固市场地位
- 发展中市场（介于2年至5年）：深度开发
- 新市场（小于2年）：提升重点城市占有率，对周边市场进行布局 and 辐射
- 优化经销商的资源，整合渠道
- 截至2011年6月30日：429家经销商覆盖接近 123,000家零售点
(2010年12月31日：462家经销商覆盖接近119,000家零售点)
- 提高碧生源产品在零售点的平均首推率，以提升零售点的营运效率

美安颗粒试销和脉舒平上市

- 根据试点市场的客户调查，美安颗粒改善睡眠的功效获得验证
- 美安颗粒新品于今年第二季度进行再定位，试销工作聚焦在江苏省江阴和常熟两城市中进行
- 试销活动将在今年第四季度推向华东地区，并于二零一二年向全国推进
- 脉舒平上市的前期准备正在全力推进。一旦获得迁厂生产的药品证书，将立即启动新品的生产和销售

美安颗粒广告



提升“碧生源”品牌的美誉度和信赖感

- 以著名明星作产品代言人，来扩大「碧生源」的品牌影响力，提高产品销售效果
- 合理规划营销资源，优化品牌形象和促进销售
 - 重点运用国内受大众喜爱的卫视频道和节目
 - 赞助地方电视台的冠名活动及栏目合作
 - 积极探索网络媒体的宣传及广告



碧生源

碧生源 减肥茶

将减肥进行到底

不要太瘦哦

形象代言人 徐静蕾

碧生源健康服务专线 400-686-9299 www.outsell.com.cn

国家食品药品监督管理局
保健食品
国食健字G20040371
国家食品药品监督管理局监制

大力推进新品开发及严格控制产品质量

- 新产品(缓解体力疲劳、改善记忆力):
 - 已通过上海市疾病预防控制中心的安全性、功效性和质量稳定性测试
 - 已向国家食品药品监督管理局递交批准申请
- 另一新产品(改善肌肤状态、修复各种氧化因素所导致的皮肤老化):
 - 现正接受上海市疾病预防控制中心的安全性、功效性和质量稳定性测试
- 积极寻求与承担国际饮品和食品公司所委托的合作开发项目, 以提升其研发能力及知名度
- 今年年初建成了「产品安全与质量保证中心」:
 - 保证本集团采购的每一批原料、所生产的每一批成品能符合严格的质量和安全性标准

精细化管理 提升企业运营效率

- 着重利用预算管理系统：
 - 鼓励全员积极投入及参与
- 不断引进优秀人才，强化人力资源、组织发展、IT规划与建设等领域
- 启动管理流程优化、OA系统优化、ERP系统优化、网络系统改造等建设项目

未来发展策略

未来发展策略

碧生源的目标是成为中国保健品市场的领先运营商

扩大市场占有率

- 增加现有产品在现有市场的渗透率
- 增加新市场的客户群之渗透率

确保新品上市成功

- 美安颗粒计划于今年第四季推向华东地区
- OTC脉舒平降压茶的审批工作已到了最后阶段，将会在取得SFDA批准后上市



强化销售网络和渠道拓展

- 全国性零售药店渠道向二、三线城市的深度分销
- 商超和卖场渠道的进一步拓展
- 积极开展电子商务业务

进一步提升“碧生源”品牌

- 名人代言和相关品牌宣传活动
- 新电视广告强化本集团产品的「草本」，「健康」，「安全」，「有效」等特性
- 加大对网上市场之推广力度

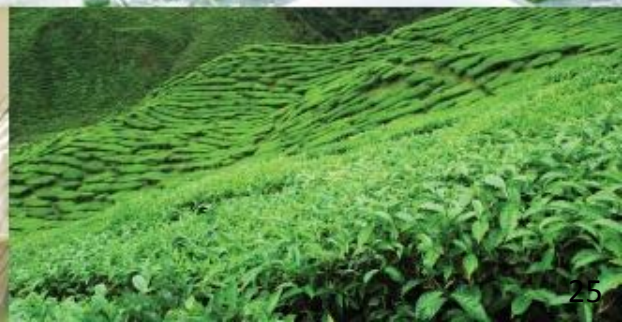
本集团旨在吸引，保留和鼓励各方人才来执行本集团的发展策略

2011年下半年资本开支计划

- 总资本开支预计约为人民币4.6亿元
- 由本集团的现有现金结余，营运产生的现金及公司IPO筹资余额支付

用途	金额 (人民币百万元)
生产设施和设备	120.0
北京办公楼	306.0
研发	22.0
IT系统	15.0
总计	463.0

问答环节

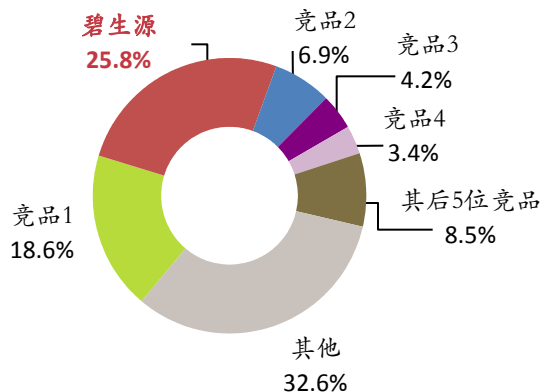


附录：有关碧生源的市场调查

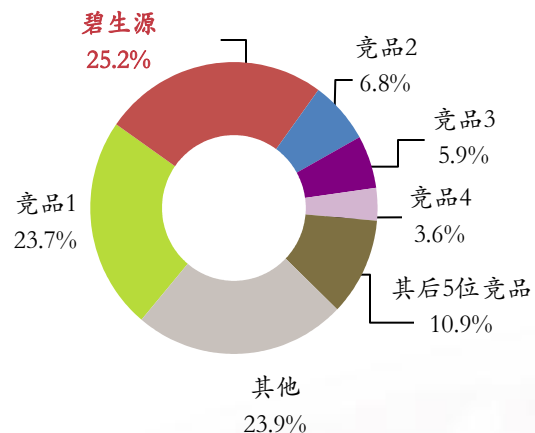
碧生源常润茶：巩固第一位的市场领导地位

碧生源在通便类产品的市场领导地位(1)

2010年

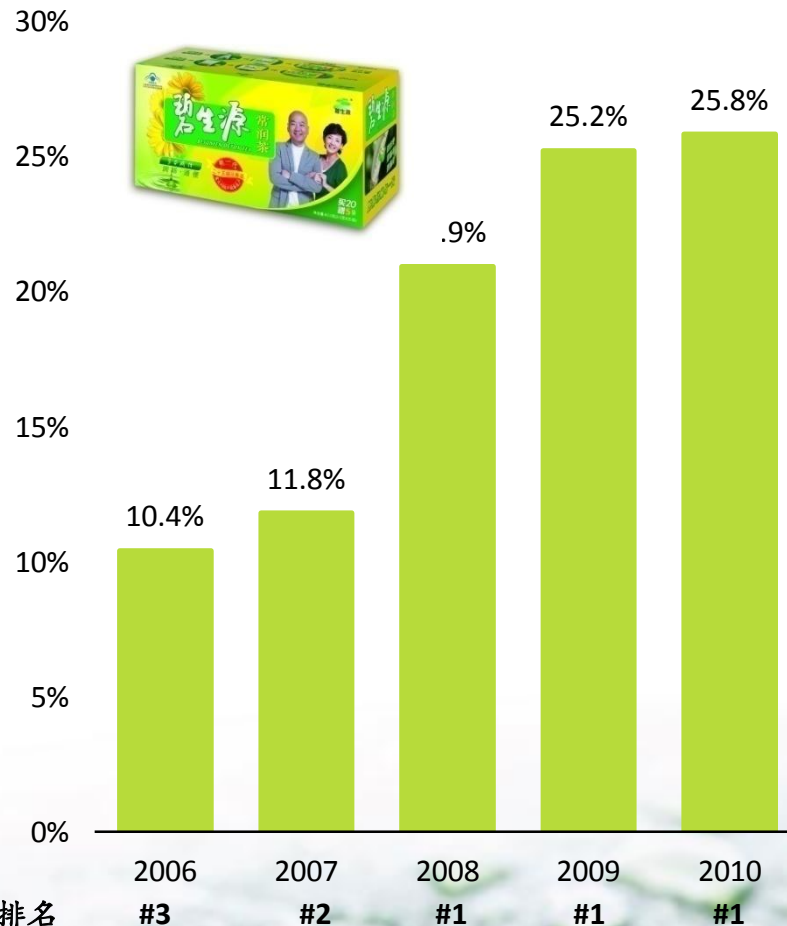


2009年



碧生源在通便类产品市场占有率的变化

市场占有率 (%)



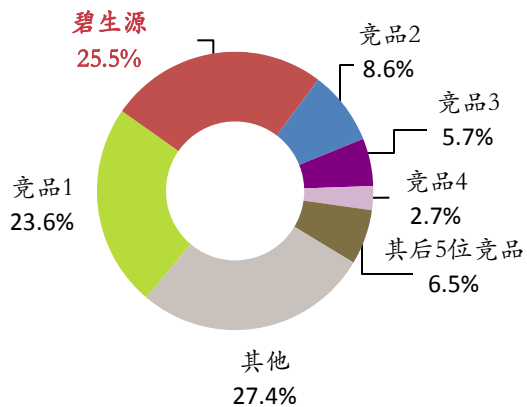
注：(1)所有于零售药店渠道销售的通便类产品，包括保健品、非处方药品和处方药品
资料来源：南方医药经济研究所调查，2011年2月

碧生源减肥茶：取得第一位的市场领导地位

碧生源在减肥类产品的市场领导地位⁽¹⁾

碧生源在减肥类产品市场占有率的变化⁽¹⁾

2010年



市场占有率 (%)

30%

25%

20%

15%

10%

5%

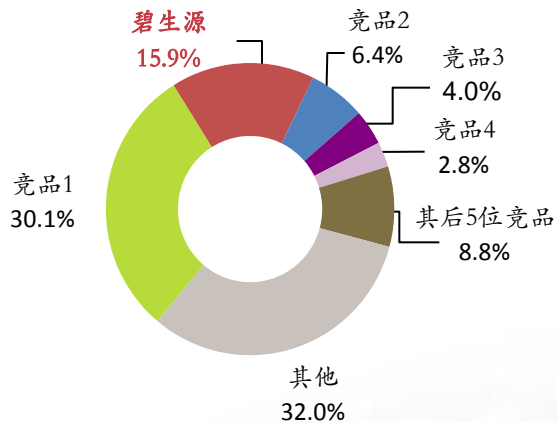
0%



15.9%

25.5%

2009年



排名

2006

2007

2008

2009

2010

2.8%

4.3%

8.1%

4.3%

2.8%

4.3%

8.1%

15.9%

25.5%

#9

#3

#3

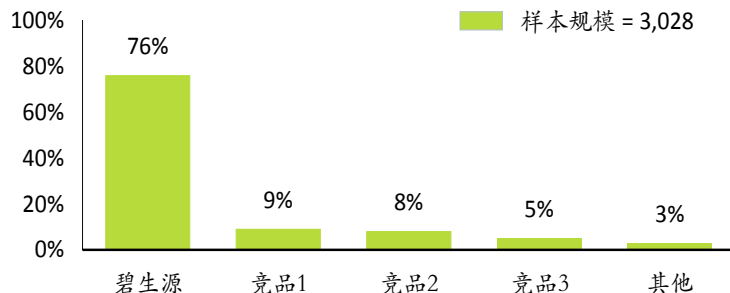
#2

#1

注：(1)所有于零售药店销售的减肥类产品，包括保健品、OTC药品和处方药品
资料来源：南方医药经济研究所调查，2011年2月

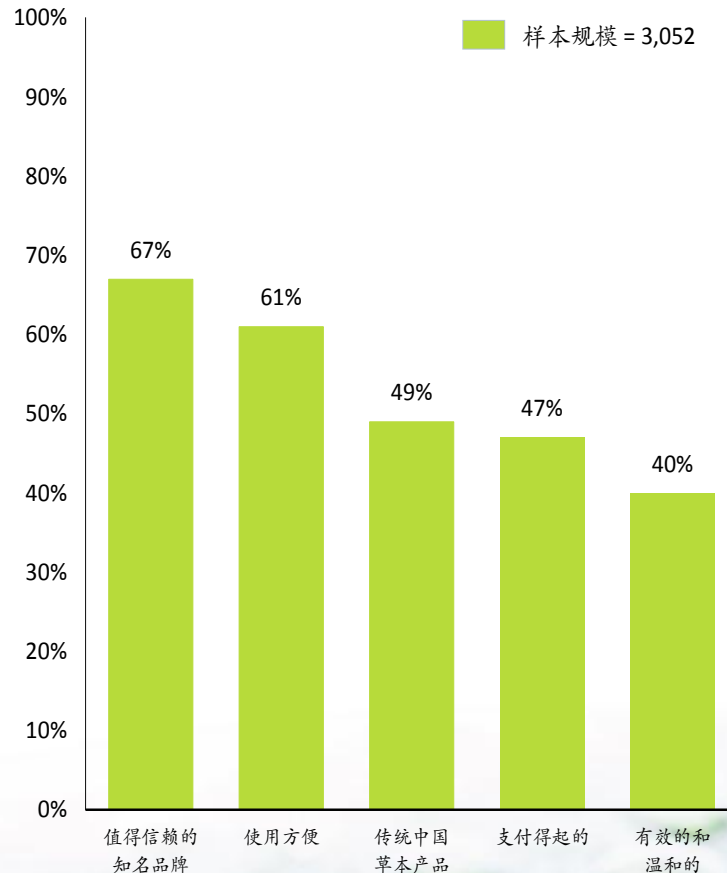
强有力的品牌认知度

碧生源常润茶:无提示下的品牌认知度



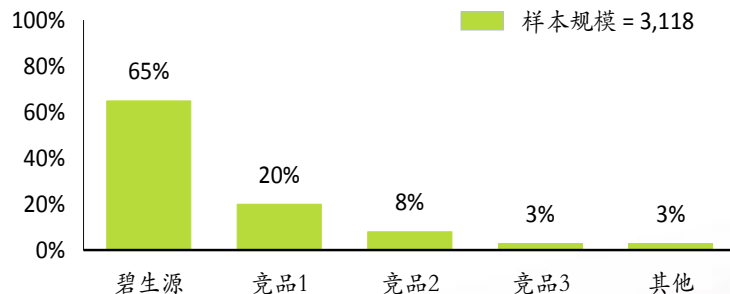
资料来源:Frost & Sullivan

「碧生源」品牌:广泛肯定的正面形象



资料来源:Frost & Sullivan

碧生源减肥茶:无提示下的品牌认知度



资料来源:Frost & Sullivan

免责声明

- 此等资料乃由碧生源控股有限公司（「我们」或「本公司」）所拟备。本报告的唯一目的是为阁下提供信息,不应该理解为要约发售,招揽或是邀请获取,购买或认购本公司的证券。本报告是根据公众信息及其它公司管理层认为可靠的信息来源所编制,但本公司不能保证这些信息是准确或是完整的。本文件并不构成或成为任何要约发售或认购或任何要约购买或认购任何股份或证券的邀请的任何部份,且其任何部份亦不应成为任何合约、承诺或相关投资决定的基准或依据。概无透过此等数据作出任何明示或暗示的陈述或保证及不应依赖此等资料所提呈及载有的信息及意见的准确性、公正性、完整性或正确性。本公司、其任何附属公司或彼等各自之董事、联系人、顾问或代表概不就因此等数据所提呈及载有的信息所引致的任何损失承担任何责任（因疏忽或失实陈述或侵权或合约内容或其它方面而产生）。本报告载有的信息乃于本报告日期编制,并将不会就本简报日期后可能出现的重大进展而进行更新,并可在未作另行通知下被修改。
- 本报告包含前瞻性陈述,而且公司管理层也可能在回答阁下的问题时作出更多的前瞻性陈述。在本报告中所有非历史事实的陈述都是前瞻性陈述。该等前瞻性陈述乃基于对本公司的营运,本公司所处的行业及环境及其它未来事件和情况的因素（其中大部分会随时间变化及超出本公司的控制）所作出的多种估计及若干假设。此等陈述包括关于意图、观点或本公司或其高级行政人员目前对本公司的综合营运业绩及财务状况的预期的描述。投资人应当考虑该等前瞻性陈述所涉及的风险和不确定因素,而实际结果可能因各种因素及假设而有别于前瞻性陈述。因此,本公司敬请阁下参阅本公司在向香港股票交易所递交文件中对于这些风险和不确定因素的更详细的讨论。
- 本公司的证券未曾也将不会根据一九三三年美国证券法（经修订）或美国任何州份的证券法律登记。除非已向美国证券交易委员会登记或获豁免进行该等登记,否则本公司的证券不可于美国发售。本报告及相关信息属于高度机密及仅供阁下参阅及使用及不能以任何方式复制、复印或重新分发予任何人。未经批准于美国或向任何美国人士（定义见一九三三年美国证券法（经修订）S规例）或其它第三方（包括记者）复制、复印或重新分发此等数据是被禁止的。通过参加此次报告,阁下同意保持本报告的内容及此等资料机密。