

# Natural Beauty

## 2012 Interim Results

16 August 2012

# Agenda

- Introduction
- Financial Summary
- Retailing Overview
- Marketing Strategy
- Outlook
- Open Forum

# Financial Summary

Andy Chan

# Summarized Results in 1H2012



- Turnover decreased by 13% to HK\$251 million
- Net profit declined by 17% to HK\$50 million  
(declined by 9% only if non-cash stock option expense excluded)
- Gross margin **improved** to 81%
- **Net cash** of HK\$468 million after payment of HK\$100 million dividend in 1H2012
- **Interim dividend** of HK\$0.020 per share (1H2011: HK\$0.035)

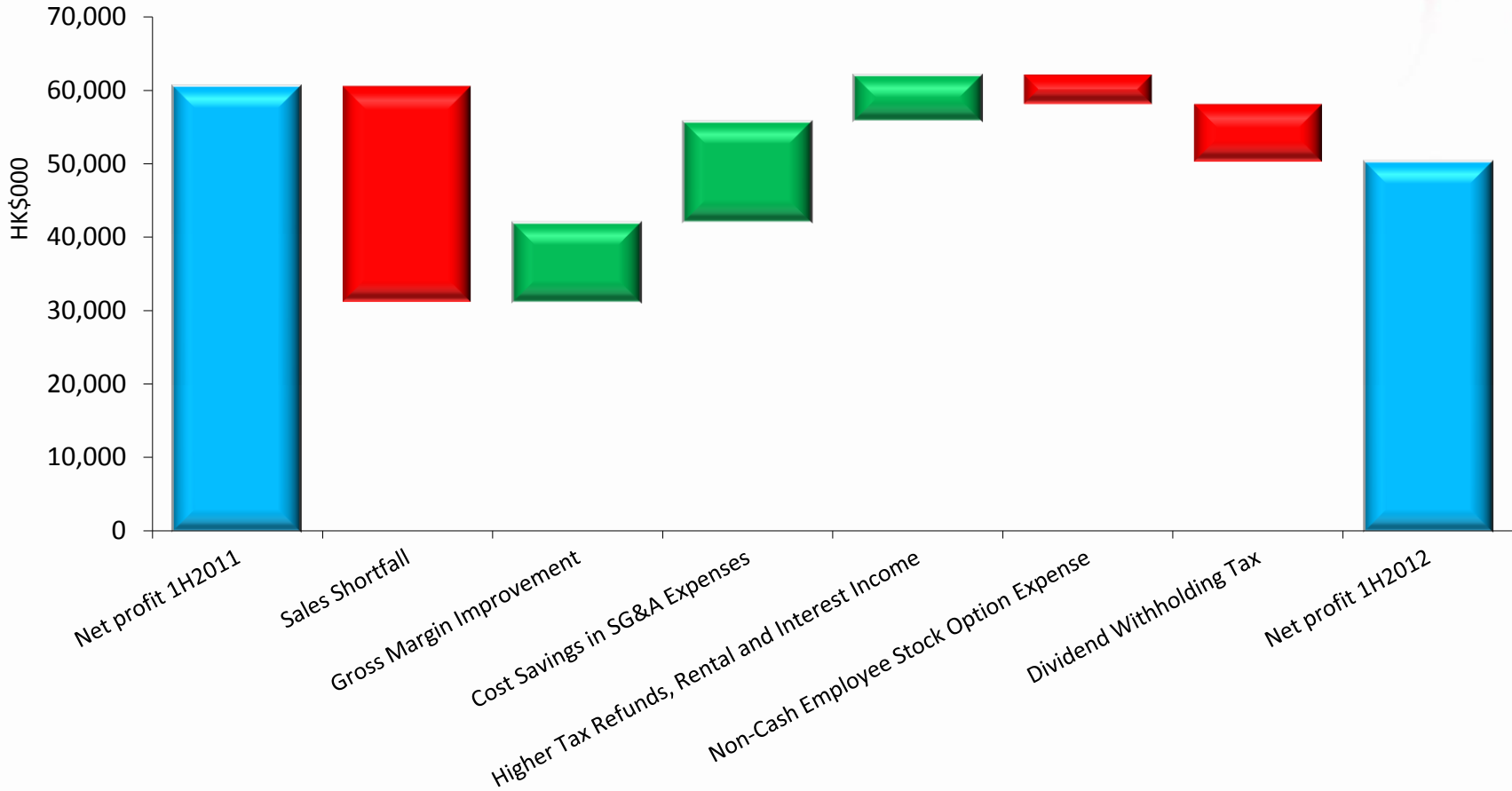
# Financial Summary

For six months ended

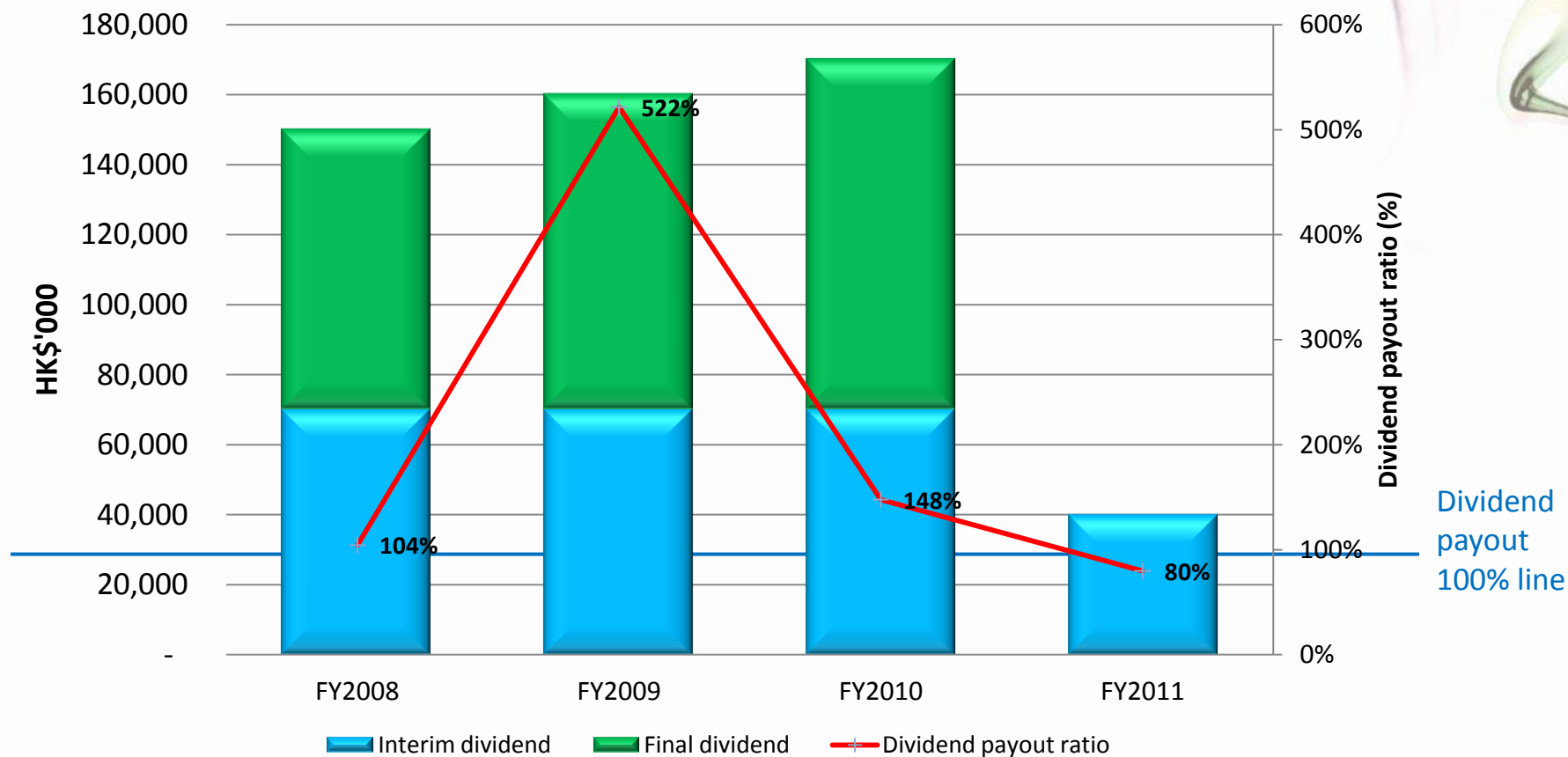
HK\$ Million	30 June,		Chg %
	2011	2012	
Turnover	288.5	250.9	-13.0%
Gross profit	224.4	204.1	-9.1%
Profit before tax	80.1	77.6	-3.1%
Net profit	60.4	50.0	-17.1%
Dividend per share (HK cents)			
- Interim (HK cents)	3.50	2.00	-42.9%
Dividend payout (%)	115.9	79.7	-36.2
Basic EPS (HK cents)	3.02	2.51	-16.9%

# Waterfall Chart

## 1H2011 NET PROFIT to 1H2012 NET PROFIT



# Dividend



The Board has declared an interim dividend of HK\$0.02 per share for 1H2012, with dividend payout rate at 80%

# 1H2012 Key Ratios

	For year ended 31 December, 2011	For six months ended 30 June, 2012	Chg
A/R months *	0.5 mths	0.8 mths	0.3 mths
A/P months *	2.2 mths	3.7 mths	1.5 mths
Inventory turnover months *	4.0 mths	7.6 mths	3.6 mths
ROE * (%)	14.6	12.3	-2.3 pts
ROA * (%)	12.0	10.5	-1.5 pts
Cash (HK\$ million)	558.3	468.3	-16.1%
Gearing Ratio	Net cash	Net cash	N/A
Dividend payout (%)	147.8	79.7	-68.1 pts
Basic EPS (HK cents)	5.75	2.51	-56.3%

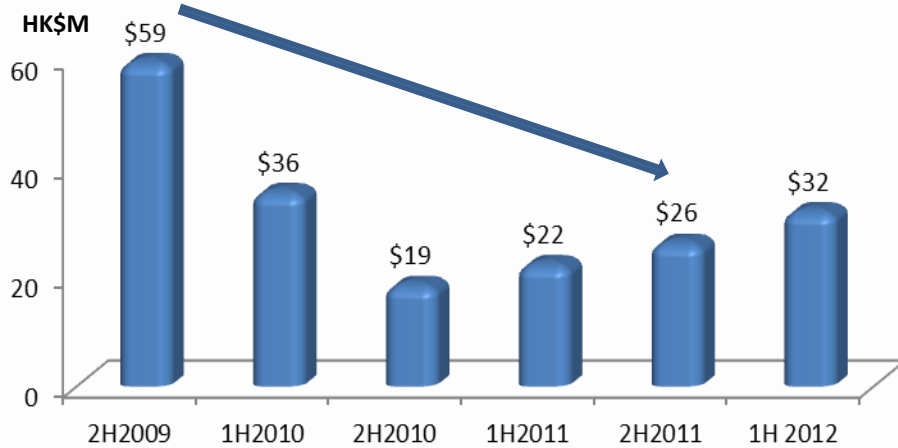
\* Annualized for comparison purpose.

Cash represents 52.0% of total assets as of 30 June 2012.

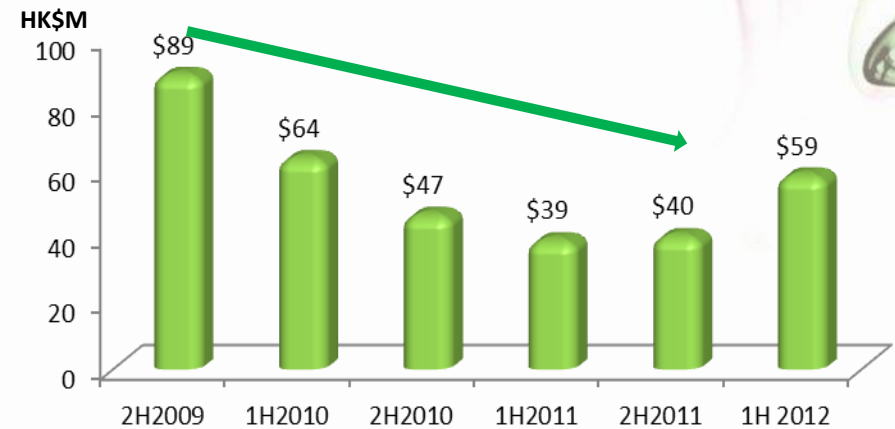


# Group Working Capital

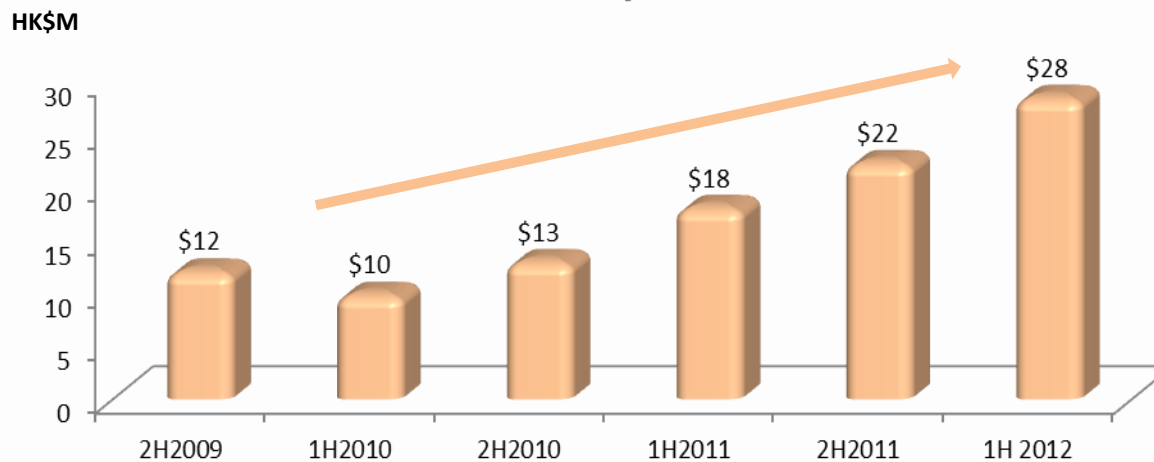
## Trade Receivables



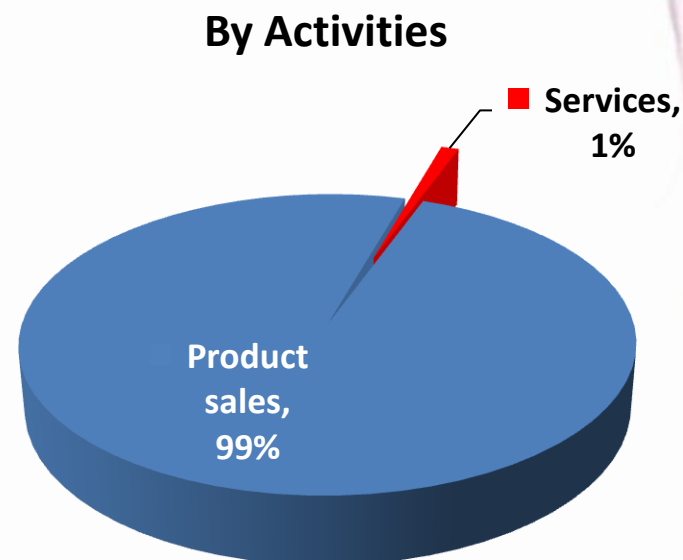
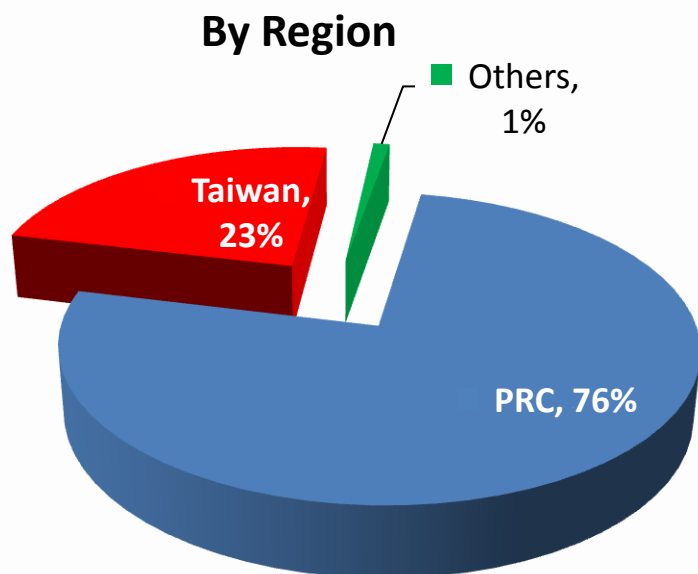
## Inventory



## Trade Payables



# Turnover Analysis for 1H2012



## Geographical Revenue Breakdown

Expressed in HK\$'000	1H2011	%	1H2012	%	Variance	Var (%)
PRC	230,278	80%	189,601	76%	(40,677)	-17.7%
Taiwan	54,828	19%	57,467	23%	2,639	4.8%
Others	3,370	1%	3,857	1%	487	14.5%
<b>Total</b>	<b>288,476</b>	<b>100%</b>	<b>250,925</b>	<b>100%</b>	<b>(37,551)</b>	<b>-13.0%</b>

## Revenue By Type Breakdown

Expressed in HK\$'000	1H2011	%	1H2012	%	Variance	Var (%)
Product sales	284,681	99%	248,995	99%	(35,686)	-12.5%
Services	3,795	1%	1,930	1%	(1,865)	-49.1%
<b>Total</b>	<b>288,476</b>	<b>100%</b>	<b>250,925</b>	<b>100%</b>	<b>(37,551)</b>	<b>-13.0%</b>

# Store Count at 30 June 2012

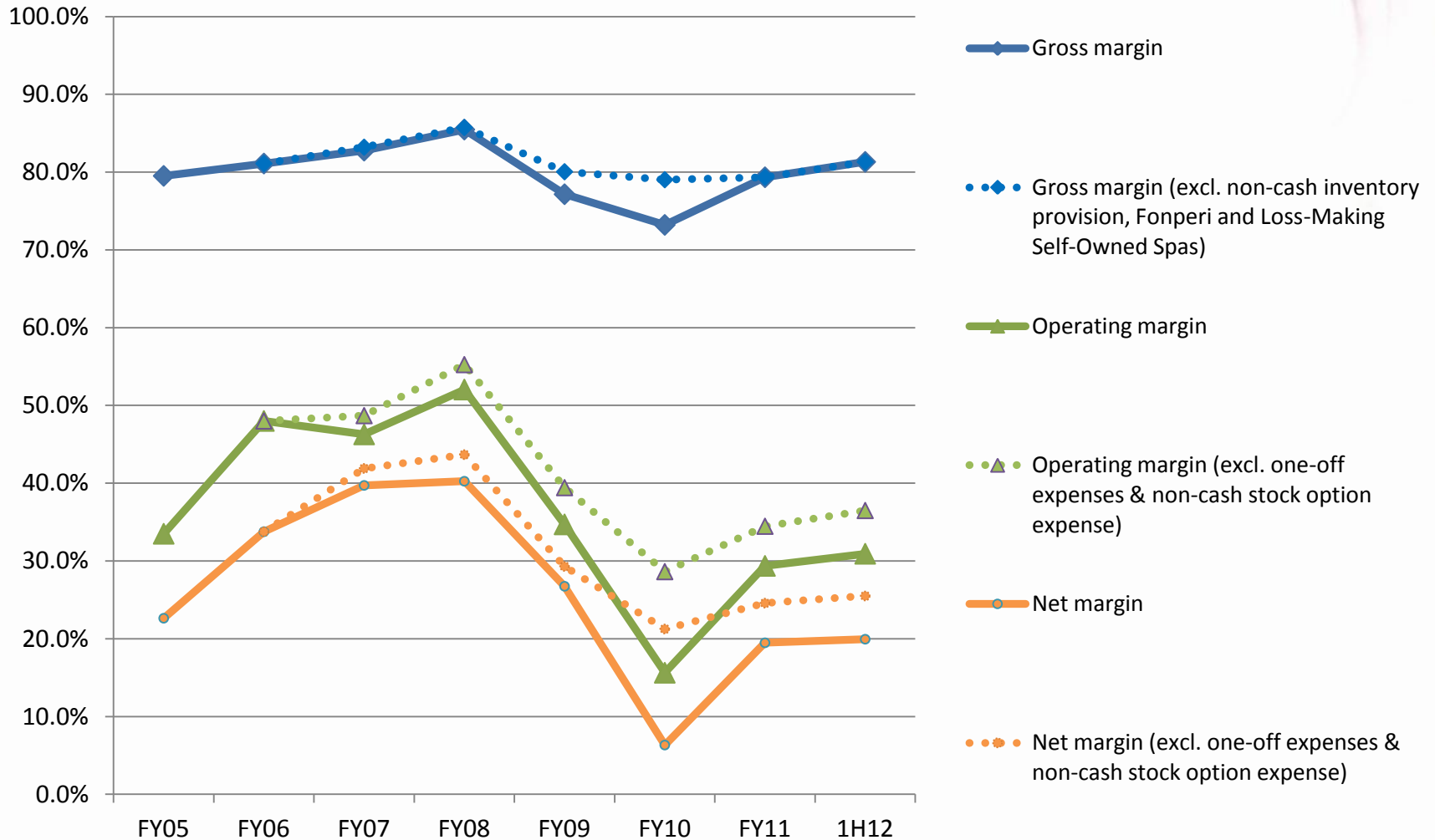
As at 30 June 2012		Total	Franchisee owned Spas	Entrusted Counters	Self- owned Spas	Self- owned Counters
The PRC		1,242	1,186	27	2	27
Taiwan		315	312	-	3	-
Others	HK	33	1	-	-	-
	Malaysia		32	-	-	-
Total		1,590	1,531	27	5	27

# Average Sales Per Store

## Average Sales Per Store

<i>(HK\$)</i>	<b>1H2011</b>	<b>1H2012</b>	<b>Chg (%)</b>
PRC	208,000	156,000	-25.0%
Taiwan	155,000	183,000	18.1%
<b>Group</b>	<b>195,000</b>	<b>161,000</b>	<b>-17.4%</b>

# Group Profitability

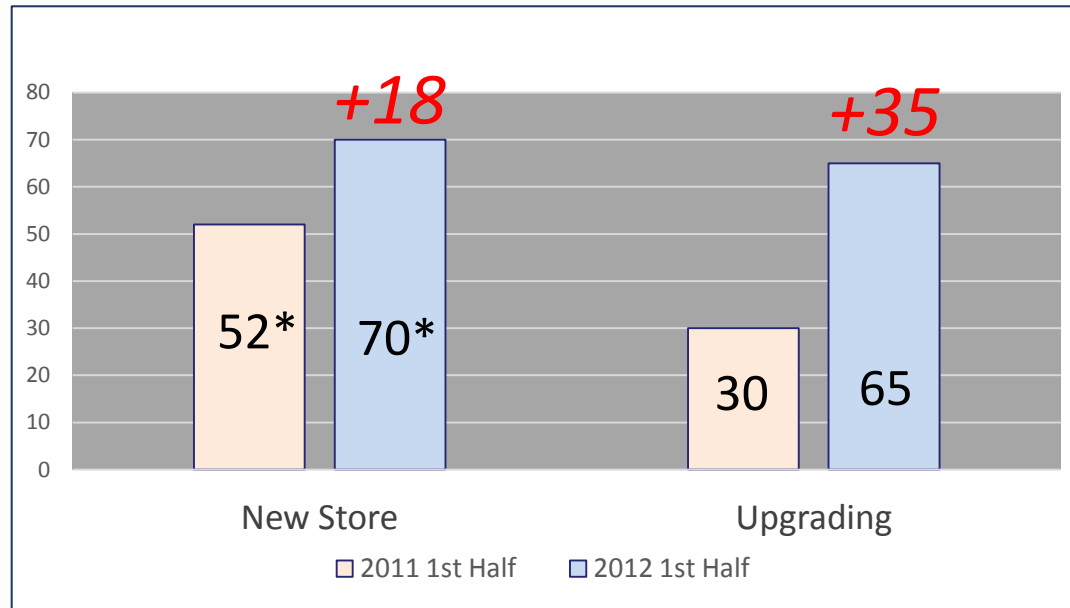


# Retailing Overview

Antonio Lee

1<sup>st</sup> Half 2012

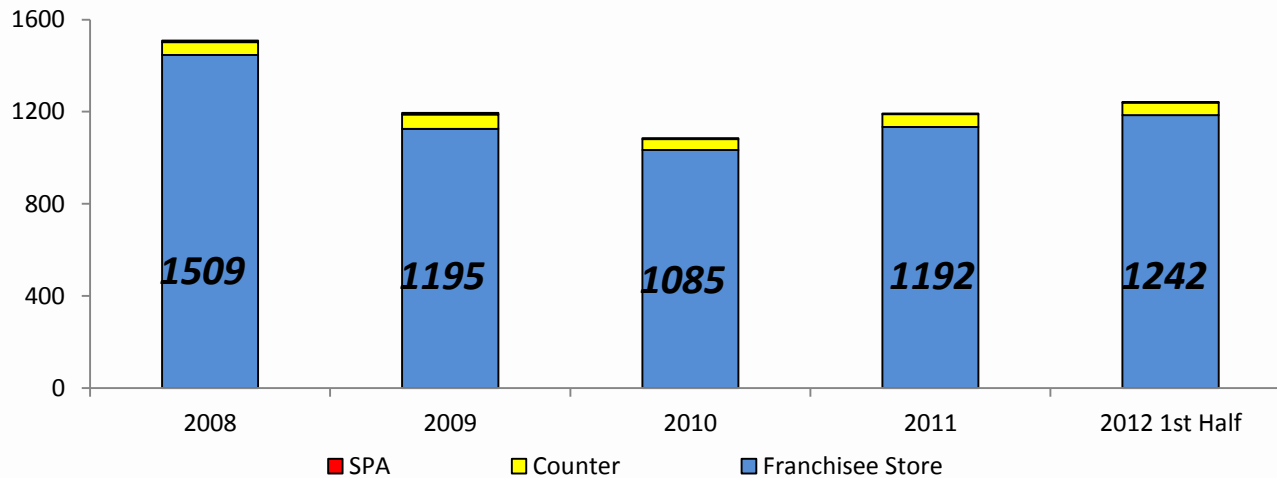
## NCS Store Growth in China



\*Gross store number

\*21 new stores (30%) in 1<sup>st</sup> half 2012 are converted from other brand

## Total Consumer Touch Points



	2008	2009	2010	2011	2012 1st Half
SPA	7	7	4	2	2
Counter	56	63	47	56	54
Franchisee Store	1446	1125	1034	1134	1186
<b>Total</b>	<b>1509</b>	<b>1195</b>	<b>1085</b>	<b>1192</b>	<b>1242</b>
+/-		-314	-110	107	50



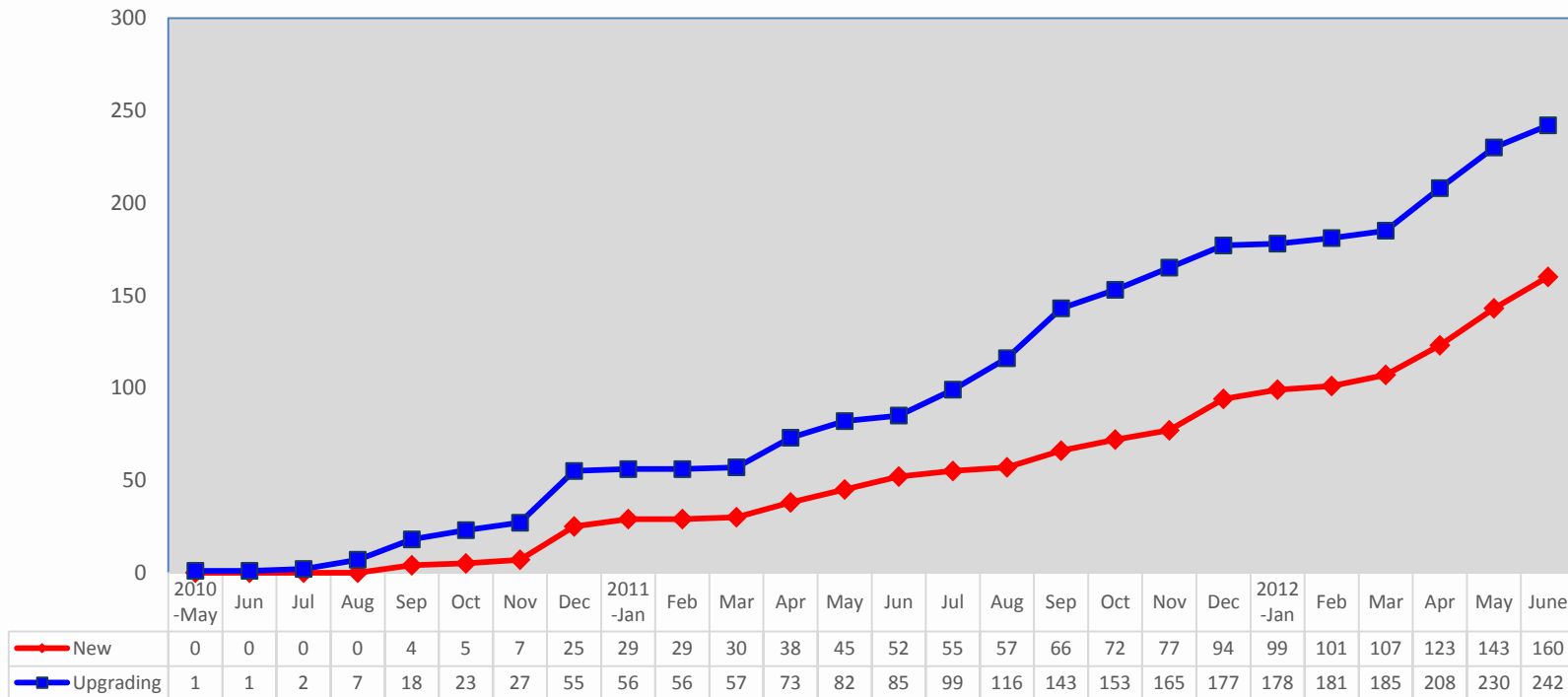
# NCS Store Development

( May 2010 – June 2012 Cumulative Stores )

402 NCS by the end of June 2012 :

New Stores : 160

Upgrading Stores : 242



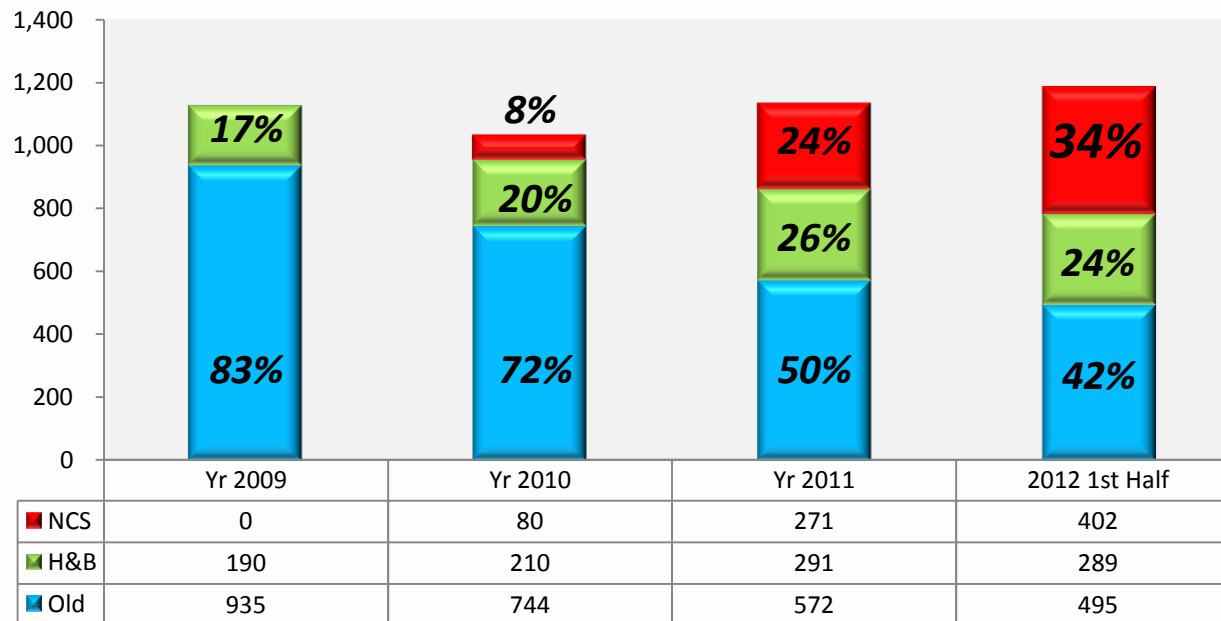
2012 1<sup>st</sup> Half

## NCS Store Growth in China

**+131** stores

*One NCS opened per working day*

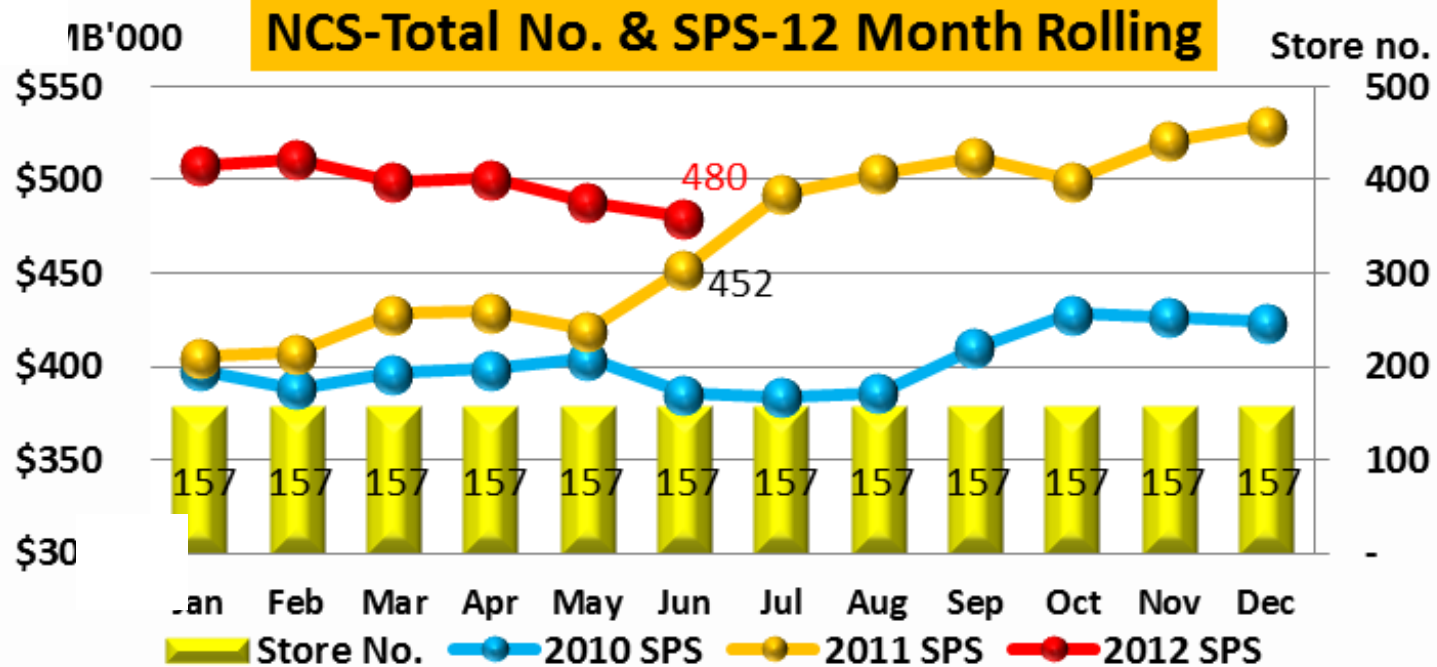
### Franchisee Store Tiers Allocation



# Sales per NCS Store China

**+6%**

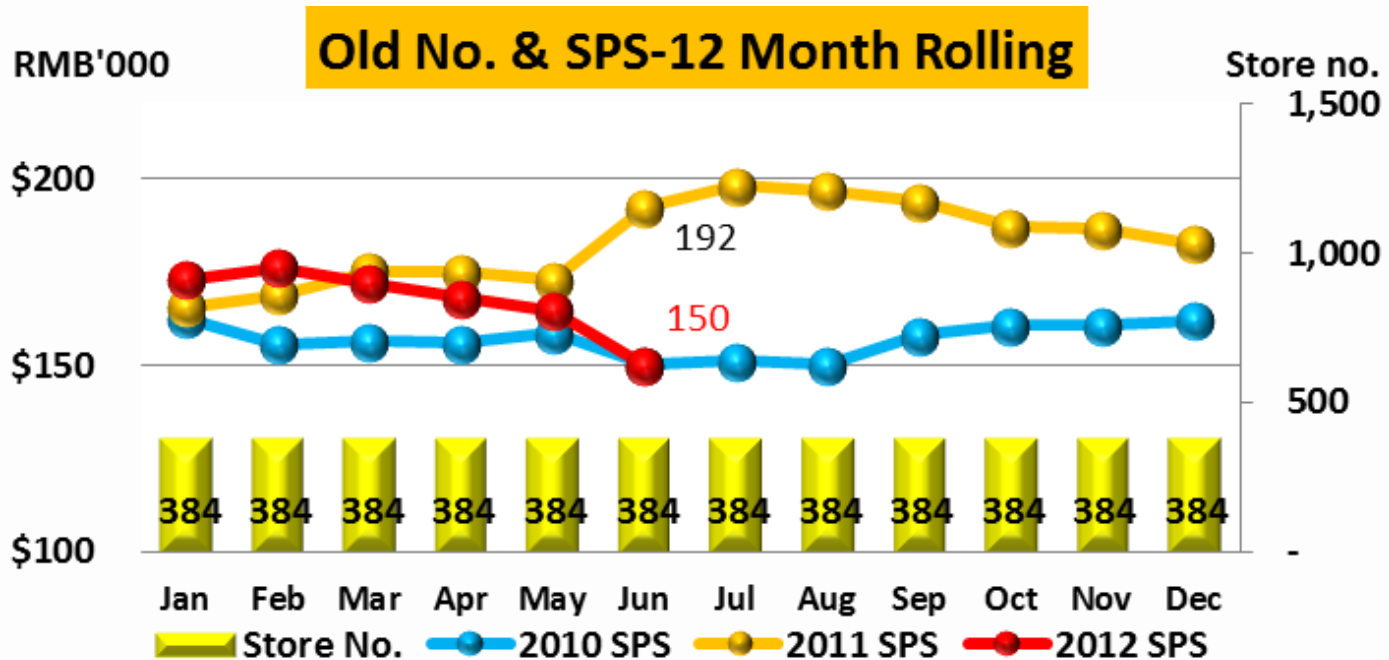
*Same Store Base 2012 Vs 2011*



# Sales per Old Store China

**-22%**

*Same Store Base 2012 Vs 2011*



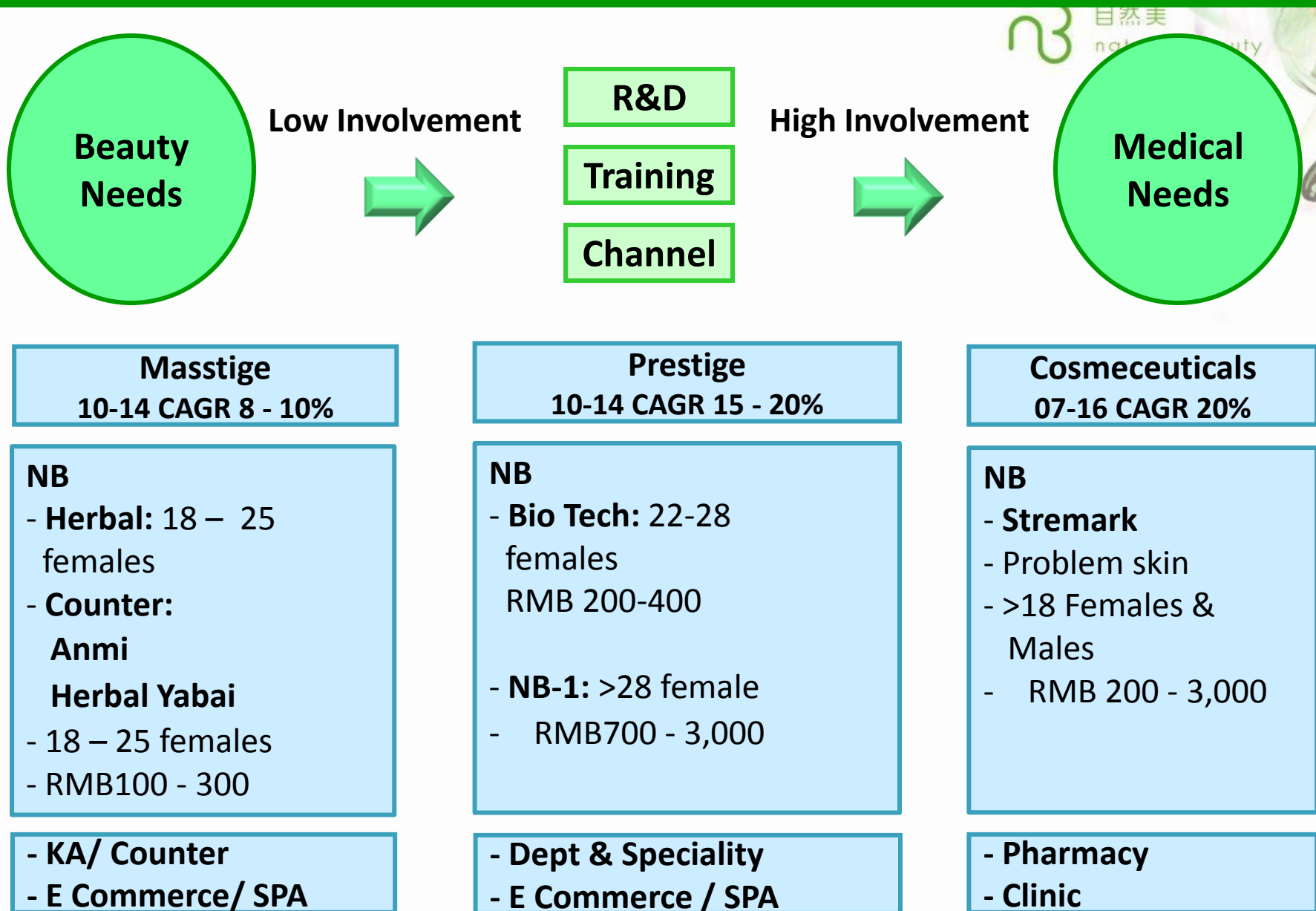
## Retail Outlook

- Continue Other Brand Conversion
- Accelerate store upgrading
- Kicking off in-store Standard Operating Procedures (SOP) implementation

# Marketing Strategy

Shirley Tai

# Brand Portfolio and Architecture



# 2012 Strategic Imperatives

Deliver Growth and Drive Brand Awareness and Preference



## Build Power Brands

- Continue to drive brand growth bull's-eye 25 -35 affluent females.
- Drive new launches of NB-1 and Bio-Tech to retain and recruit consumers.
- Re-launch Anmi and Herbal Counter brands to recruit young consumers.

## Drive Channel Growth

- TM Programs (Thyroid Awareness, Bride, New Mum) to drive NCS growth.
- New communications programs to retain and recruit new consumers.
- Rebuild counter portfolio and promotion strategy.

## Integrated Brand Investment

- Continue to use PR, WOM and digital to build trials and preference.
- Improve TOM via TVC, print to speed up brand revamp & recruitment.
- Maximize new TVC awareness via video websites and outdoor.
- Tactical campaigns to drive NCS traffic via print and outdoor.

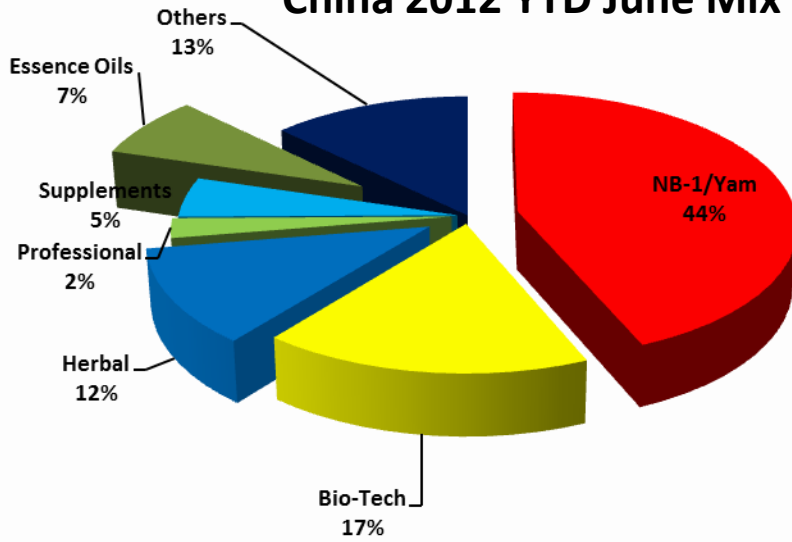


# 2012 Marketing Strategic Imperatives

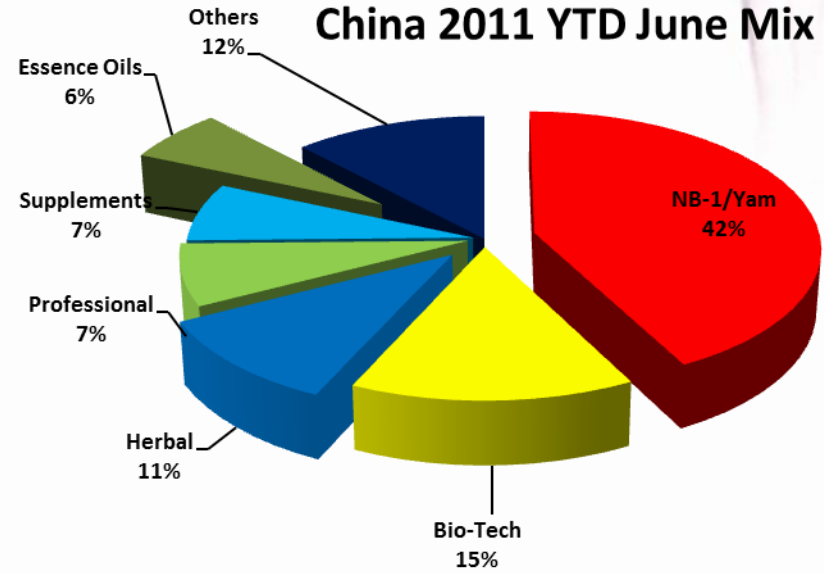
## I. Product Mix Performance



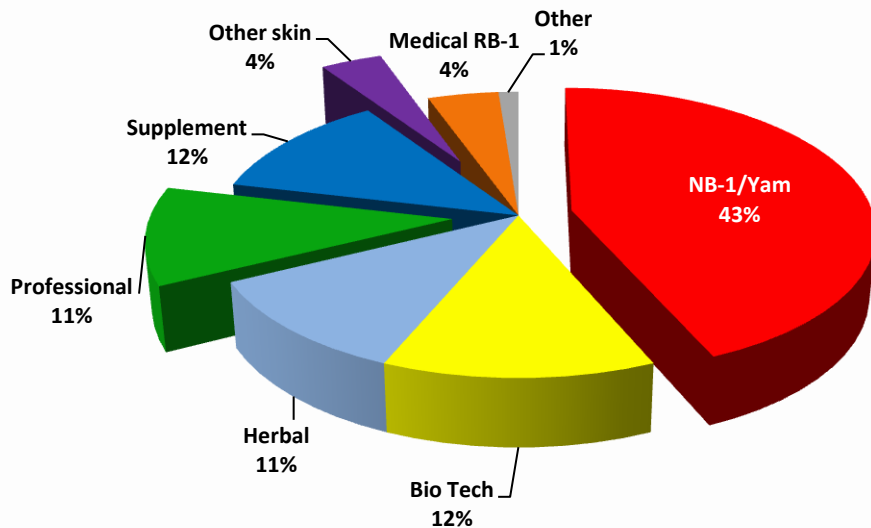
### China 2012 YTD June Mix



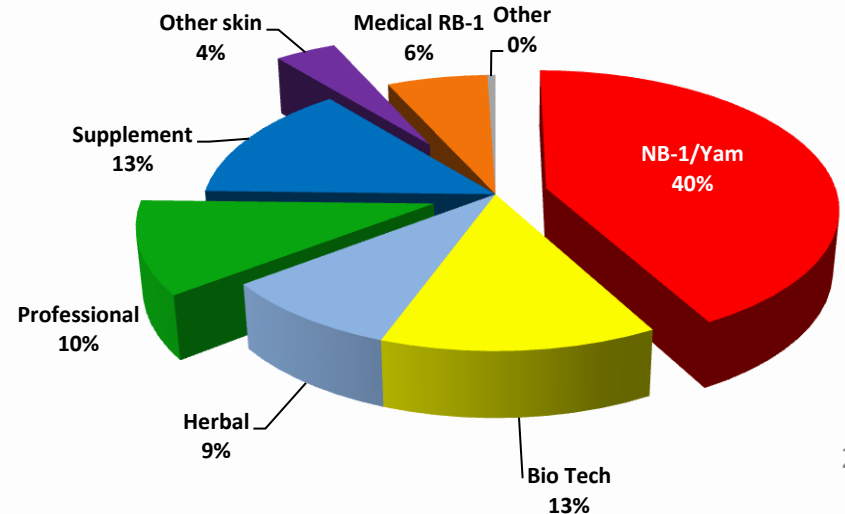
### China 2011 YTD June Mix



### TW 2012 YTD June Mix



### TW 2011 YTD June Mix



# 2012 Marketing Strategic Imperatives

## II. New Products Launch



### 1. Drive category growth via new launches:

- total 32 skus for 2012; represents > 3% of total net sales.

### 2. Total 12 new product launches for NB-1:

- new patent SCT-MRT granted in US in Q1,12
- precious Cordyceps (冬蟲夏草), Yunzhi mushrooms (雲芝) and Deep Sea Algae (黃金藻)

### 3. Total 12 new product launches for Bio-Tech:

- smart capsules marine sources
- anti-oxidant Pomegranate (石榴), Green Grapefruit (綠柚子) and Sea buckthorn (沙竹).

### 4. Launch Collagen Drinks for firming and detoxing in 2H

### 5. Kick off all new launches in Taiwan in 2H



# 2012 1H PR Event

# PR Event – 40<sup>th</sup> Anniversary Kick-off Event (Apr 11 Wuxi)





# PR Event – 30 NCS Launch Press Conference (May 10 Taipei)





# 2011 Media Clippings

Modern Weekly: Leading local high end business fashion & lifestyle weekly

Circulation: 830,000



## BRIGHTING ENERGY

### 四十年精修细养 自然美优雅绽放

日前，全方位美容专家自然美NATURAL BEAUTY 隆重举办四十年庆典启动仪式，并发布了自然美全新品牌理念、全新电视及平面广告、美白系列新产品、新配方，以及推出了全新升级包装。





**在**

1971年，自然美在大陆正式推出，至今已走过了四十年的历程。在这四十年的历程中，自然美始终以“精修细养”为品牌理念，致力于为女性提供全方位的美容解决方案。此次庆典的举办，不仅是对品牌四十年来成就的回顾，更是自然美迈向全新品牌理念的起点。发布会上，自然美发布了全新的品牌理念、全新的电视及平面广告、美白系列新产品、新配方，以及推出了全新升级包装。这些举措将进一步提升自然美的品牌形象，为消费者带来更加优质、更加专业的护肤体验。

自然美品牌创始人表示：“自然美品牌创立四十年来，始终秉承‘精修细养’的品牌理念，致力于为女性提供全方位的美容解决方案。此次庆典的举办，不仅是对品牌四十年来成就的回顾，更是自然美迈向全新品牌理念的起点。发布会上，自然美发布了全新的品牌理念、全新的电视及平面广告、美白系列新产品、新配方，以及推出了全新升级包装。这些举措将进一步提升自然美的品牌形象，为消费者带来更加优质、更加专业的护肤体验。”



# 2011 Media Clippings

Trends Health: No.1 Intl. women health & lifestyle monthly

Circulation: 817,040

自然美 natural beauty

**时尚 TRENDS HEALTH**  
2012年4月号

**健康**

奥斯卡归来 独家首发  
**李冰冰**  
世界更需要中国面孔

医生教你这样减肥  
牙刷卖点那么多  
哪个用得上  
你会发生盐中毒吗

**真美革命**  
20万中国女性  
告诉你的美丽真相!  
刘诗诗 董璇 胡可的美丽分享

婚姻保卫战  
爱没了, 手里还有几张牌

普通·文艺·2B  
三大青年职场

变装·穿越·扮超人  
4月1日  
自愚自乐

陈楚生  
以  
看清楚活明白

2012年第4期总第253期  
ISSN 1009-4164  
9 771009 416123

邮发代号46-231 www.trends.com.cn  
ISSN 1009-4164 (国际邮发代号) CN11-4457/Z (国内统一刊号) 定价: ¥20 HK\$ 28

**第23届国际有机产品博览会举行**  
暨各省市有机产品博览会启动

近日, 全球规模最大的有机产品盛会——第23届国际有机产品博览会 (BioFach) 在德国纽伦堡展览中心隆重举行。由农业部中国绿色食品发展中心牵头的中国馆正式开幕, 其中, 第一代表中国有机乳品企业出席国际的特仑苏有机奶获得了来自世界各国同行者和专家学者的交口称赞。

本届国际有机产品博览会 (BioFach) 汇集了近百个国家和地区的近千家供应商、专业零售商、市场领导者、新展商及有机产品从业机构前来参展, 是德国与之间、企业与企业之间学习和交流的全球性平台。中国有机乳业的代表产品特仑苏有机奶展台从数千个国内外有机产品的展位中脱颖而出, 格外引人注目, 吸引了众多国际专家、学者及媒体前来参观交流。国际专家和有机产品生产企业代表都对中国的有机乳业能够取得如此成绩, 生产出这样的高品质有机奶而感到由衷的赞叹。

健康生活 时尚健康  
health life

**最便捷的牙周隙清洁方法**  
飞利浦 AirFloss 空气洁牙器

Sonicare AirFloss 提供便捷的牙周隙清洁方法。微泄气流技术利用压缩空气形成高压水雾, 可轻柔有效地清洁牙周隙部位。普通牙刷只能清洁 60% 牙齿表面的细菌, AirFloss 能够清洁到余 40% 牙周隙细菌。90% 使用牙刷的患者每周持续使用 Sonicare AirFloss 电动牙刷至少四次。

AirFloss 电动牙刷拥有可拆卸式喷头, 能够简单对准每个牙齿牙周隙位置, 使用时, 将喷头对准牙周隙, 按下按钮, 使空气和高压水在牙周隙喷射, 每次喷射即可清除牙齿和牙龈间的细菌, 且喷射时间不到一秒。纤细、斜角设计的喷头令使用更加轻松, 能够深入清洁难以触及的牙周隙部位。独特的清水池设计, 能够储存两茶匙清水或漱口水, 一起使用以提升整体清洁效果。另外, 手柄设计利用人体工学原理, 方便手持控制。本品采用锂电池供电, 每两周一充电即可。

**焕活肌肤天然防御机制 由内而外细养敏感肌肤**  
自然美推出修护敏感肌产品

自然美研究发现不均衡的饮食、紫外线、缺乏睡眠、压力、不当的保养方式以及内在的因素都会加剧肌肤发炎的症状, 从而导致皮肤泛红, 失去正常修护功能。

自然美焕活肌肤天然防御机制, 由内而外呵护敏感肌肤, 全方位美容护肤专家自然美推出修护敏感肌系列护肤品, NB-1 修护敏感精华露 (新品), NB-1 修护敏感再生露, NB-1 修护敏感精华霜, NB-1 苹果纤维复合胶囊, 自然美野玫瑰油以及 NB-1 修护敏感修护凝胶。

自然美修护敏感肌产品运用, 自然美最新 SC-ART 干细胞修护敏感技术 (美国专利), 将有效干细胞因子深入肌肤底层, 改善和提高皮肤的生理功能, 为肌肤注入天然防御能量, 增强肌肤的修护能力。新品同时还融入 “千年滋补圣品”——顶级灵芝虫草活性萃取精华, 其中的天然活性干细胞等能打开肌肤自身的防御机制, 由内而外提升肌肤自愈力, 防止肌肤提前老化。另外, 更有保加利亚玫瑰、积雪草等十多种植物活性成分, 三重传奇植物配方全面修护敏感肌肤, 维护肌肤免疫系统, 提升肌肤对于环境的防御保护。从源头阻断敏感肌肤的肌肤不适, 滋润修护肌肤, 使肌肤光滑细腻, 水润匀净。

**蚊叮虫咬不相扰**  
曼秀雷敦复方薄荷脑软膏

气温回升, 恼人的蚊虫是否已开始肆虐着你的肌肤? 至今已有 123 年历史的曼秀雷敦复方薄荷脑软膏, 能帮助你解决恼人的蚊虫叮咬。曼秀雷敦薄荷脑软膏清凉温和, 其特有的薄荷、薄荷成分可消炎、止痛, 有效舒缓蚊虫叮咬的瘙痒, 缓解红肿。曼秀雷敦薄荷脑软膏, 对于感冒所致的鼻塞头痛, 皮肤干燥引起的瘙痒, 轻度烧伤, 擦伤同样有效。家中常备曼秀雷敦薄荷脑软膏, 让你和你的家人尽情享受春天, 无忧无虑乐无忧。

**放松情绪的口腔护理**  
皓乐齿薄荷牙膏

想过吗? 睡前刷牙也可以很浪漫、很放松, 为迎接新一天的健康压力! 来自日本女性口腔护理品牌 Ora2 (皓乐齿), 致力于关注亚洲女性的口腔健康, 为忙碌的女性带来治愈身心的薄荷牙膏牙膏。它不仅能去除口腔异味, 改善牙齿的光泽度, 更能配合天然薰衣草精华, 舒缓心情在睡前放松心情, 带来女性口腔护理新理念。



# 2011 Media Clippings

Elle: Leading Intl. fashion & lifestyle monthly  
Circulation: 615,200

自然美  
natural beauty



ELLE 世界时尚之苑

NO.6 APRIL 2012 373页 优惠价10元

**ALEXA CHUNG**  
会穿的女孩才红

630  
青春风格  
玩印花 时装运动包  
霓虹色 珠宝发箍

打开全球  
名女人衣橱  
巴黎 米兰  
时装周速报

情场攻略  
贤妻都是  
反对党?  
女人理财  
混搭为王  
职场精英女  
真性情 更成功

PERSONAL style  
你就是潮流

BEAUTY STAR  
精挑细选  
保湿霜  
将来美不美  
上升星座说了算!  
抽脂狂人的自白

ISSN 1006-1169  
9 771006 116125



Estée Lauder  
Tom Pecheux 彩妆师  
Derek Lam  
Estée Lauder  
Nude Atitude

**激活细胞抗敏力**  
只是应对表层肌肤的敏感现象,却无法全面调控肌肤深层的炎症因子,导致敏感现象反复复发,更造成肌肤提前老化,自然美(NB)首次将干细胞技术运用在护肤产品中,最新SCT-ART干细胞皮肤舒敏技术(美国专利),将有效舒敏因子深入肌肤底层,直击深层炎症因子,舒缓肌肤敏感现象的同时,更改善和提高皮肤的生理功能,增强肌肤的舒敏修护能力;同时融入“千年滋补圣品”——灵芝云芝虫草活性萃取精华及保加利亚玫瑰、积雪草等十重植物活性精粹,全面修护敏感肌肤,维护肌肤免疫系统,提升肌肤对于环境伤害的保护力。

**“敏感之美”,闪耀Derek Lam秀场**  
由全球彩妆大师(Derek Lam)赞助及创意的魅惑美妆(妆容和指甲)连续第五季闪耀Derek Lam 2012年秋冬季T台秀场。全球彩妆创意总监Tom Pecheux带领一支由彩妆大师组成的彩妆团队共同为30多位超模打造了惊艳妆容——完美无瑕的裸净亚光底妆,纤纤细腻的美妙腮红,粉色或米色轻点的丰美双唇,还有如蝴蝶般的璀璨眼影在St. John中心时尚秀场绽放。与此同时指间风情则由美甲大师Jin Sohn Choi及其团队完成,选用仅在部分国际市场专售的纯水晶指甲油(色号Nude Atitude)。

**痘痘克星**  
为什么会受到痘痘侵袭?原来是基因在作祟,Pro-X BY Olay国际护肤科技研究联合20位顶尖皮肤学专家,通过对比痘痘肌肤与健康肌肤的基因状况,甄选出能调节关键基因信号的有效成分,专为出痘过度肌肤设计,成功研发出专业修护调控护理产品线Pro-X Clear纯净方程式系列,采用三大专业护理成分:烟酰胺、水杨酸、聚脲+聚脲醇,帮助调节紊乱的皮肤基因信号,从源头抑制过量出痘,毛孔粗大、粉刺痘痘循环往复的病因,改善肌肤整体外观,重现纯净透透。

ON THE CATWALK

**Minx炫彩指甲片**

净含量: 240元  
净含量: 240元  
净含量: 240元  
净含量: 240元

净含量: 300元  
净含量: 240元

32  
ELLE 379



# 2011 Media Clippings

Figaro: Leading Intl. fashion & lifestyle weekly

Circulation: 478,000

n3 自然美  
natural beauty

madame  
**FIGARO**  
费加罗  
FEB 2012

奥斯卡影后  
让·杜雅尔丹  
十年养成香饽饽

越吃越瘦  
早春纤体餐

脱掉脂肪  
那些时装周上的  
“死妆容”!

安吉丽娜·朱莉  
好莱坞A类完美物种  
薇丝的主场

HOT TOPICS  
OF 2012

护肤/洁面/彩妆……  
那些能与闺蜜一起  
分享的美容秘事

66个优质  
时尚谈资

【妇女新知】  
办公室新人  
变身职场达人

定价: 人民币10元  
ISSN 1673-9689

## FIGARO OL美容

### 做个女王式酵素浴

与酵素保养品相比,酵素浴更是大  
手笔,上百  
种植物酵素,混合在天然柔嫩的松柏木屑  
中,与其发  
酵自然产生热能,温度高达60度以上,然后将身体埋入木屑中,利用  
热能提供温浴,被公认为是最健康的干式温浴法。只需15分钟,体内  
大量排汗,通过酵素作用,皮肤呼吸并促进血液循环,将全身的毒素化  
解排出体外,排汗排毒方法是其它排毒方法的6倍,其实,酵素浴在  
唐代就有了,只是名字不一样,那时候还属于宫廷养生秘法,主要以米  
糠和糙米水为主要成分,武则天常用五谷淘水,经3天发酵后而沐浴,  
浴后皮肤光滑且晶莹剔透。

酵素浴

“酵素类保健产品近年爆红,  
如果你想认真地对待自己的身体,  
又贪图方便,可以尝试一下它们。”

酵素瘦身

酵素保健品,  
吃对了才能瘦得快

酵素类保健产品近年爆红,如果你想认  
真地对待自己的身体,又贪图方便,可以尝  
试一下它们,市面上售的酵素类保健产品有药  
丸、粉剂、饮料,越来越多的口服酵素保养品,  
让你不致因节食而终日精神不振,不少日本  
女明星都是酵素减肥狂徒,上户彩喜欢吃  
纳豆和酵素,荣仓奈奈每天都会喝酵素饮  
料,目前市面上一成品的酵素类健康产品  
较少,而以添加在维生素或纤维质的产品为  
多,辅助酵素方面有Q10及NADH,抗氧化  
酵素方面有SOD,其中Q10可以帮助细胞产  
生能量,让身体机能维持正常,而NADH是一  
种细胞酸衍生物,具有抗氧化,延缓老化的  
功用。

酵素浴按基料不同分米糠酵素浴和香柏木酵素浴,二者区别只  
是酵素浴里发酵的基料不同,米糠酵素浴以米糠为基料,酒精发酵  
时产生的味道一般人开始可能不太适应,而香柏木酵素浴最大的优  
点就是发酵时产生的味道有香味,人们更容易接受,但营养价值不  
如米糠酵素浴,另外,酵素浴的浴槽一般宽度最小要达到1.3米到1.4米,  
因为要有预留的保温层和散热层,还要考虑到使用频率,如果宽度不  
够会降低浴槽的使用效率。



1. Kinohimitsu 1-Kinohimitsu  
RMB 179/6瓶  
这款酵素产品由100%天然植物内  
分泌,含有好几种,令您更年轻。
2. Orbi 100%天然酵素  
RMB 169/70瓶  
无添加剂,无香料,无色素,含有植物  
性成分,蛋白质分解酶。
3. 自然发酵酵素粉  
RMB 350/15包  
此款酶与益生菌的综合配方,更  
能帮助您消化机能。



### NOTE:为什么会缺乏酵素

1. 偏食 (只吃酸性食物或碱性食  
品),造成体内酸碱度不平衡,正  
常的血液应为弱碱性,如果偏食  
会导致血液成酸性,而酸性体质  
则需要消耗体内大量的酵素;
2. 食用加热过度的食物,因为酵  
素怕高热,如果温度超过摄氏50  
度,则酵素大部分被破坏,使酵  
素不足;
3. 女性怀孕、哺乳,或者重病、大  
病,重大手术后以及患有各种  
慢性疾病的人将体内酵素大量消  
耗,致身体内酵素呈亏欠状态。

### NOTE:食补酵素大有讲究

1. 青木瓜: 还没有成熟的青木瓜的果汁  
和种子富含的酵素,除了可以促进消  
化和分解脂肪在肌肉内的沉积,也可以  
帮助中性脂肪的分解,具有帮助身体初  
期及美化肌肤的功效。
2. 菠萝: 含有大量的菠萝酵素及维生素  
B1,可将食物纤维和糖分转化成糖类,  
对减肥相当有效。
3. 有酵素: 所含的食物纤维和酵素可以  
帮助肠道内有益菌增殖,发挥以增乳  
腺素的整肠效果。
4. 洋葱、山竹、香蕉: 分解淀粉的好  
帮手
5. 卷心菜: 所含的酵素,除了促进消化

外,还有增加饱腹的效果。  
6. 山药: 其含有黏液质多糖可以保护的  
黏膜,并帮助消化,山药中的淀粉酶  
能帮助你保持最佳身材。  
7. 香蕉: 除了淀粉酶之外,还有菠萝酵  
素,帮助肠胃等各种消化酵素,同时它  
含有大量可以增强水分代谢酶。  
8. 木瓜蛋白酶(Papain):  
由于酵素在高温状态下不稳定,超过  
48℃就会自动分解,因此含有富含酵  
素的食物不要烫而高温烹煮。  
9. 蛋白酶(Bromelain):  
以菠萝为例,菠萝内含有蛋白酶分解  
蛋白质,如果餐前吃菠萝,能帮助消化  
胃壁变软,同样木瓜也富含蛋白酶酵

素,也不会破坏胶原蛋白。  
10. 木瓜蛋白酶  
一些酵素类产品里面可能含有糖等成  
分,因为不能被肠道消化吸收,但会成  
为肠道菌的营养,让这些菌迅速生长,  
因而产生有机酸,若肠道菌群比较敏  
感,就会产生刺痛,此外,需要提醒的  
是,有些酵素产品吃了之后“狂泻”,也  
有可能是添加了番泻叶等泻药成分,购  
买食用的应该认清成分。  
11. 0.01%的酵素  
专家指出,水溶性酵素可以促进酵素的  
活性迅速发生,可加速酵素在体内的代  
谢作用,同时有利于体内的毒素和废物  
排出体外。

# 2012 1H Product Portfolio Campaign





## 表里兼修细养透白美肌 内调外补回归初生白皙

有一种白皙，由内而外绽放。自然美四十年来以精修细养为亚洲女性肌肤设计，打造初生透亮白皙美肌。最新NB-1美白产品，以珍稀云芝虫草萃取，启动肌肤自愈力，有效抗衰老。加上珍贵黄金藻萃取精华，积极防御自由基，及降低因外界照射引起的伤害，配合美国专利SCT-MRT干细胞美白技术\*，令天然养分迅速渗入深层细胞。搭配自然美美白健康食品与精油，内补外养，让肌肤在通透呼吸中完成一次“晶·润·透·白”的生命回归。



细养之美 | NB 自然美  
natural beauty

体验全新概念店 探索细养之美旅程

[www.自然美美容美体中心.com](http://www.自然美美容美体中心.com)

\*专利号: US 7481822 (1999) 卫妆准字06-XX-0060号 国食健字G20050886

# Brand/Whitening Advertising Bus Panel (Apr – May)





# Brand TVC National Advertising - Digital (Apr-May)

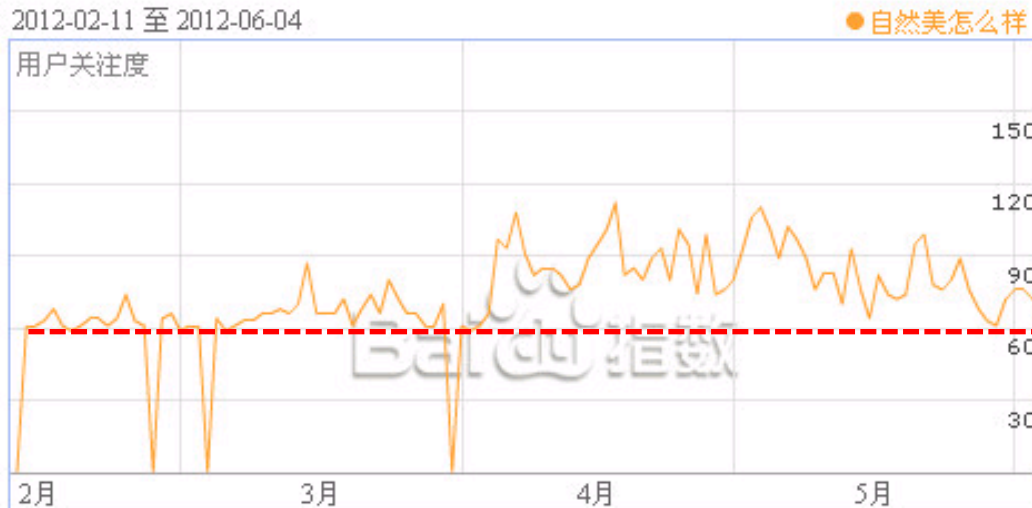
**跑马场** 第1集  
电视剧 > 大陆 > 剧情/军事/历史

连衣裙	针织衫	
女裤	卫衣	

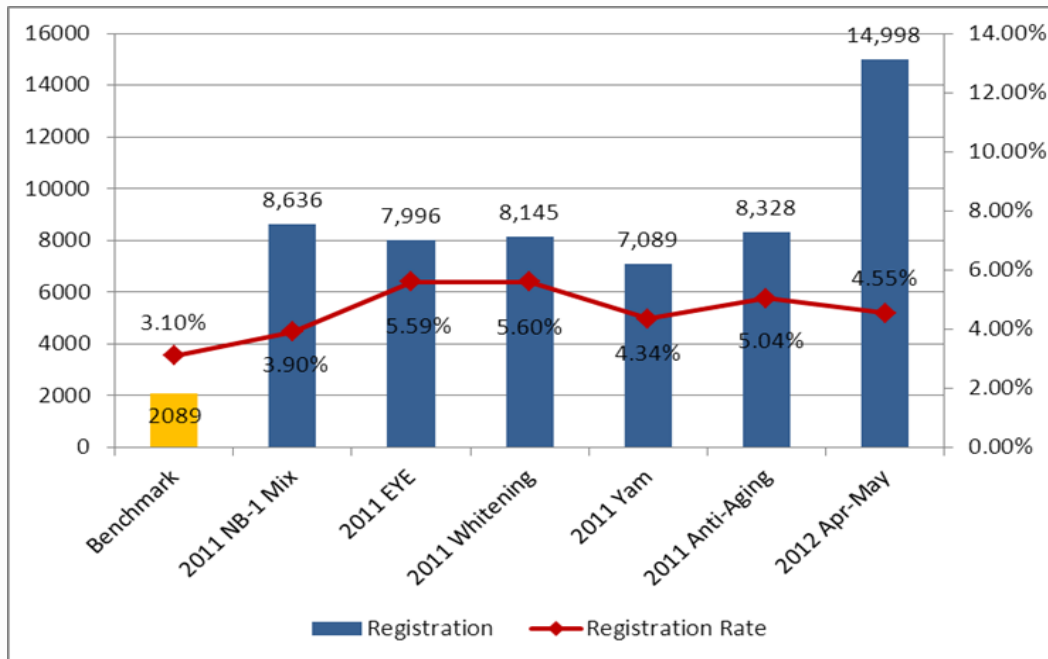
新款 **雪纺裙**



# Whitening Campaign (Apr – May) Brand Awareness Performance



NB Brand Awareness  
Baidu + **282%**



Consumer Registration  
Mini-site + **81%**  
**7 Times of Benchmark**

**2012 1H**

**Target Marketing Program**

*25 – 35 White Collar Females*

*Health Conscious*



# Target Marketing Program (May – June)

## Thyroid Awareness (Purple Butterfly Campaign)

### In-store Support

- Corporate Video
- Banner (celebrity)
- Questionnaire/ DM
- Campaign Pin



《时尚健康》紫蝴蝶  
国际甲状腺健康运动

2012年《时尚健康》紫蝴蝶运动  
代言人海清

自然美 | 紫蝴蝶·关爱 自然美携手《时尚健康》  
关爱女性甲状腺健康  
来店尊享  
甲状腺自检及虹膜检测

自然美 natural beauty 时尚健康 TRENDSHEALTH





# Target Marketing Program (May) Franchisee Training



# 2012 Brand Revamp New Marcom.

old  
外盒



New  
外盒

增加 产品功效性区隔  
用不同图案的气元素 区分



★抗皱

★抗痘

★修敏

★美白

自然美  
natural beauty

old  
瓶身

## NB-1哈佛基因高科技系列

产品规格 1. 精华霜 2. 赋活素 3. 精华露



New  
瓶身

## NB-1自然美御妍系列 NB-1 Ultimè Restoration

增加 产品功效性区隔，用不同颜色区分



★抗皱



★抗痘



★修敏



★美白

old  
外盒



New  
外盒

增加 产品功效性区隔  
用不同团案的气元素 区分





old 瓶身 生化高科技系列

1. 精华霜 2. 精华液 3. 丽肤水



New 瓶身 Bio自然美芯肌系列 Bio-Tech Absolute Youth

增加 产品功效性区隔，用不同色块颜色区分



★抗皱

★抗痘

★修敏

★美白

★补水★专护

old  
外盒

## 汉方草本系列

1. 精华液 2. 精华霜 3. 丽肤水



1 2 3

New  
外盒



## 自然美汉方本草系列 - 连锁店通路

增加 产品功效性区隔 用不同团案的气元素 区分



★修敏

★抗痘

★补水

★美白

old  
瓶身

## 汉方草本系列

产品规格 1. 丽肤水 2. 精华液 3. 精华霜



New  
瓶身



## 自然美汉方本草系列 Han Herbal

增加 产品功效性区隔, 用不同颜色色块 区分



★抗皱

★抗痘

★修敏

★美白

★补水

★专护 48



old  
外盒

## 自然美安蜜系列

1. 精华乳 2. 美肤露



New  
外盒

## 自然美青春密语系列 - 专柜、EC通路

增加 产品功效性区隔 用不同团案的气元素 区分



★美白

★修敏

★补水

★抗皱

old  
瓶身

## 自然美安蜜系列

产品规格 1. 美肤露 2. 精华乳



New  
瓶身

## 自然美青春蜜语系列 Anmi Youth Énergie

增加 产品功效性区隔，用不同颜色区分



old  
外盒

## 汉方雅白系列

1. 精华液 2. 精华霜 3. 丽肤水



1 2 3

New  
外盒

## 自然美汉方系列 / 专柜、EC通路

增加 产品功效性区隔 用不同颜色 区分



★修敏

★抗皱

★抗痘

★美白

old  
瓶身

## 汉方草本系列

产品规格 1. 丽肤水 2. 精华液 3. 精华霜



New  
瓶身



## 汉方草本系列



★抗皱



★抗痘



★修敏



★美白

# 2012 Marketing Strategic Imperatives

## 2H Key Initiatives Outlook



- Continue to drive premium and high margin portfolio:  
NB-1, Yam and Bio-Tech product lines
- Invest in target marketing programs and joint promotions:  
Brides and New Mums
- Develop Herbal/ Anmi to recruit new and young consumers:  
NCS expansion in T2 – 3 cities  
Counter as new consumer touch points
- Continue to drive brand awareness and trials via:  
WOM and digital marketing  
Magazine, Outdoor and TVC (digital) to build Top-of-mind



# Outlook

# Jacky Chan

# PRC

# Macro Economics



# CPI

Year-to-year

## 2.20%

Jun. 2012

### AOP: 6.5%



Source: National Bureau of Statistics

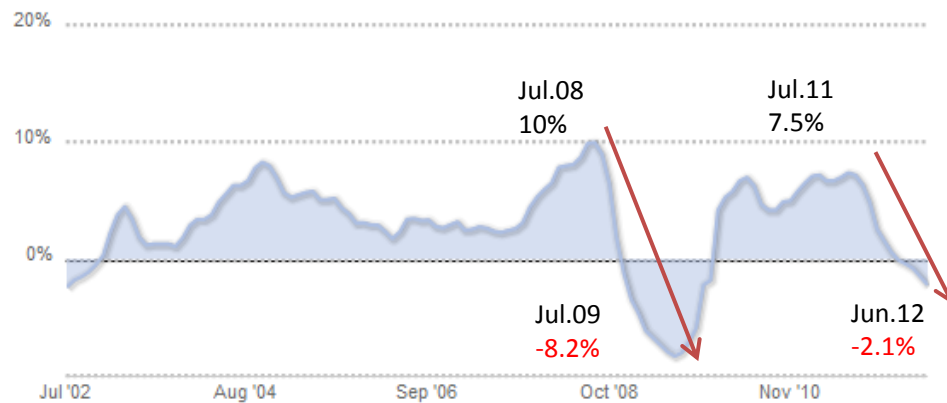
# Producer Price Index

Year-to-year

## -2.10%

Jun. 2012

### AOP: 7.5%



Source: National Bureau of Statistics

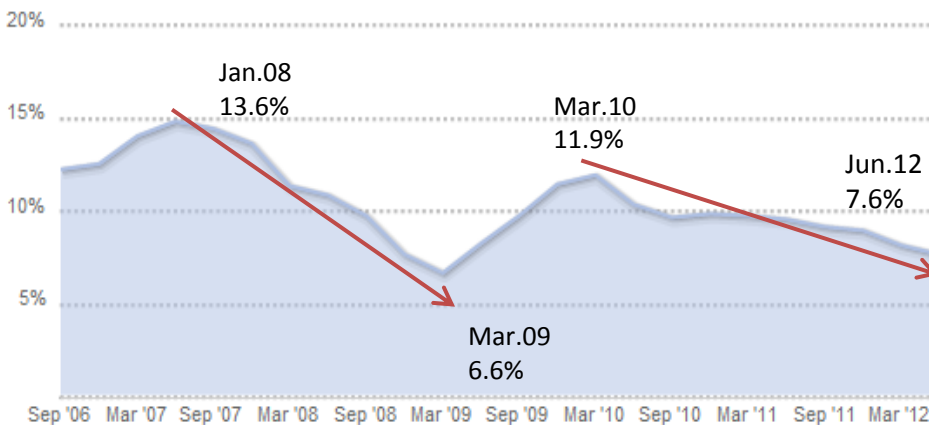
# GDP growth

Year-to-year, real

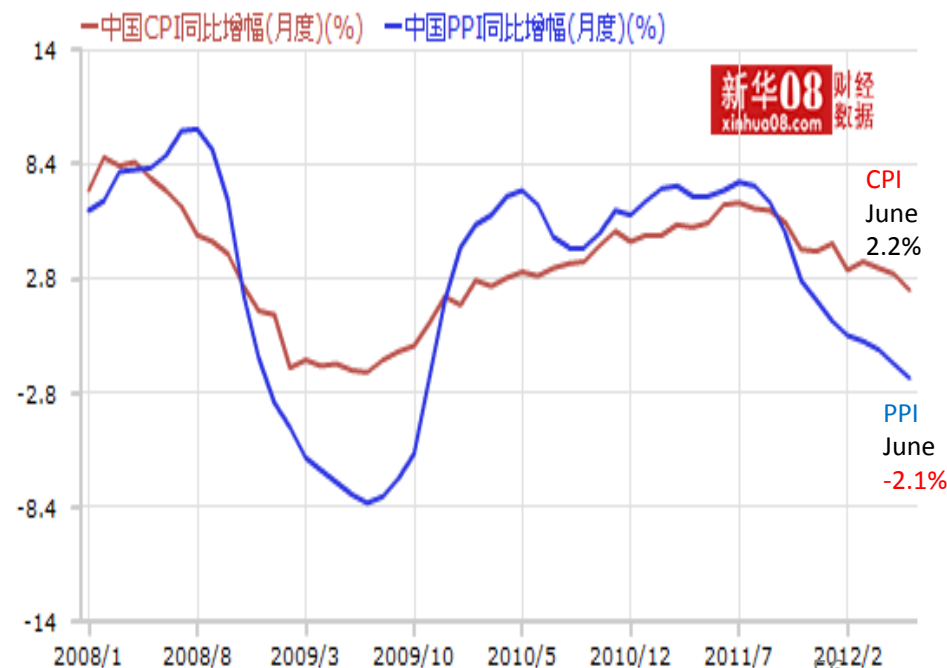
## 7.60%

Jun. 2012

### AOP: 9.1%



Source: National Bureau of Statistics



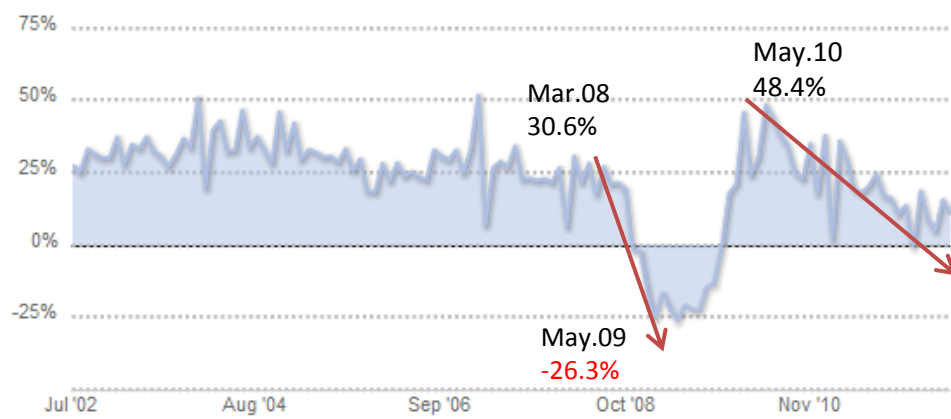


# Exports Growth

## 11.3%

Year-to-year, nominal

Jun. 2012  
AOP: 24.5%



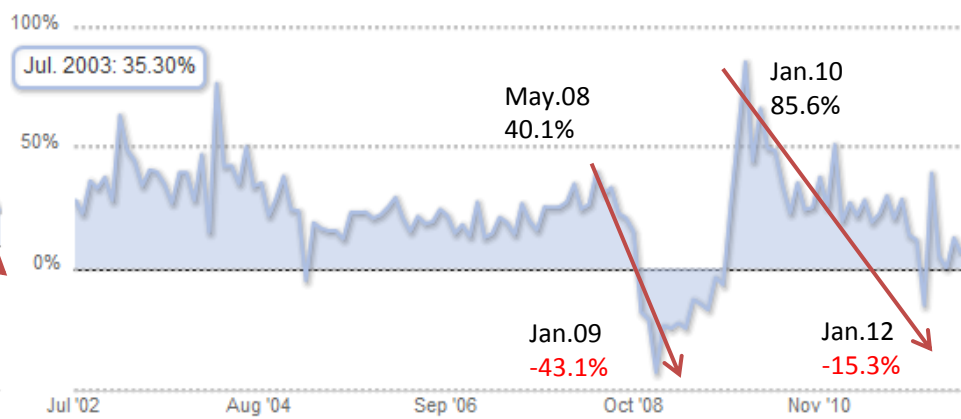
Source: General Administration of Customs

# Imports Growth

## 6.3%

Year-to-year, nominal

Jun. 2012  
AOP: 28.7%



Source: General Administration of Customs

# 汇丰中国制造业 PMI

50 = 与上月比较无变化 (经季节性调整)

增长率递增 ↑



萎缩率递增 ↓

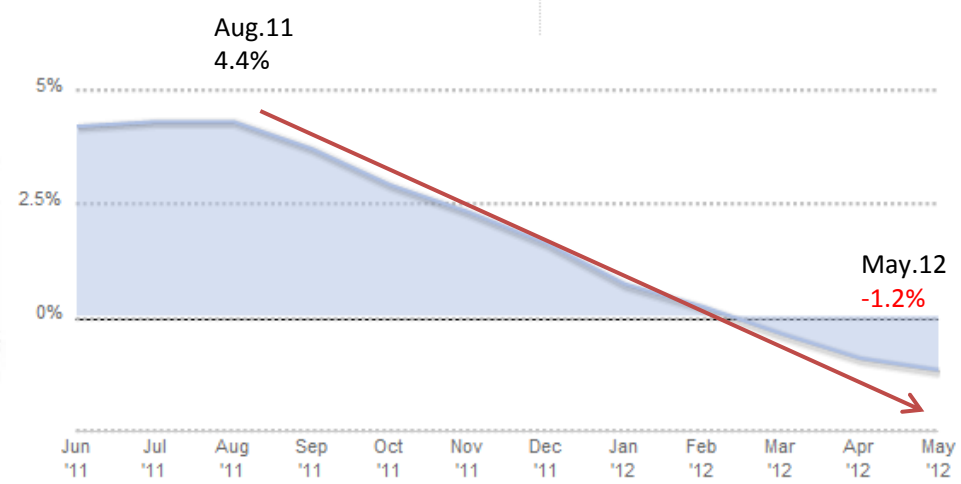
资料来源: Markit, HSBC.

# House prices

## -1.20%

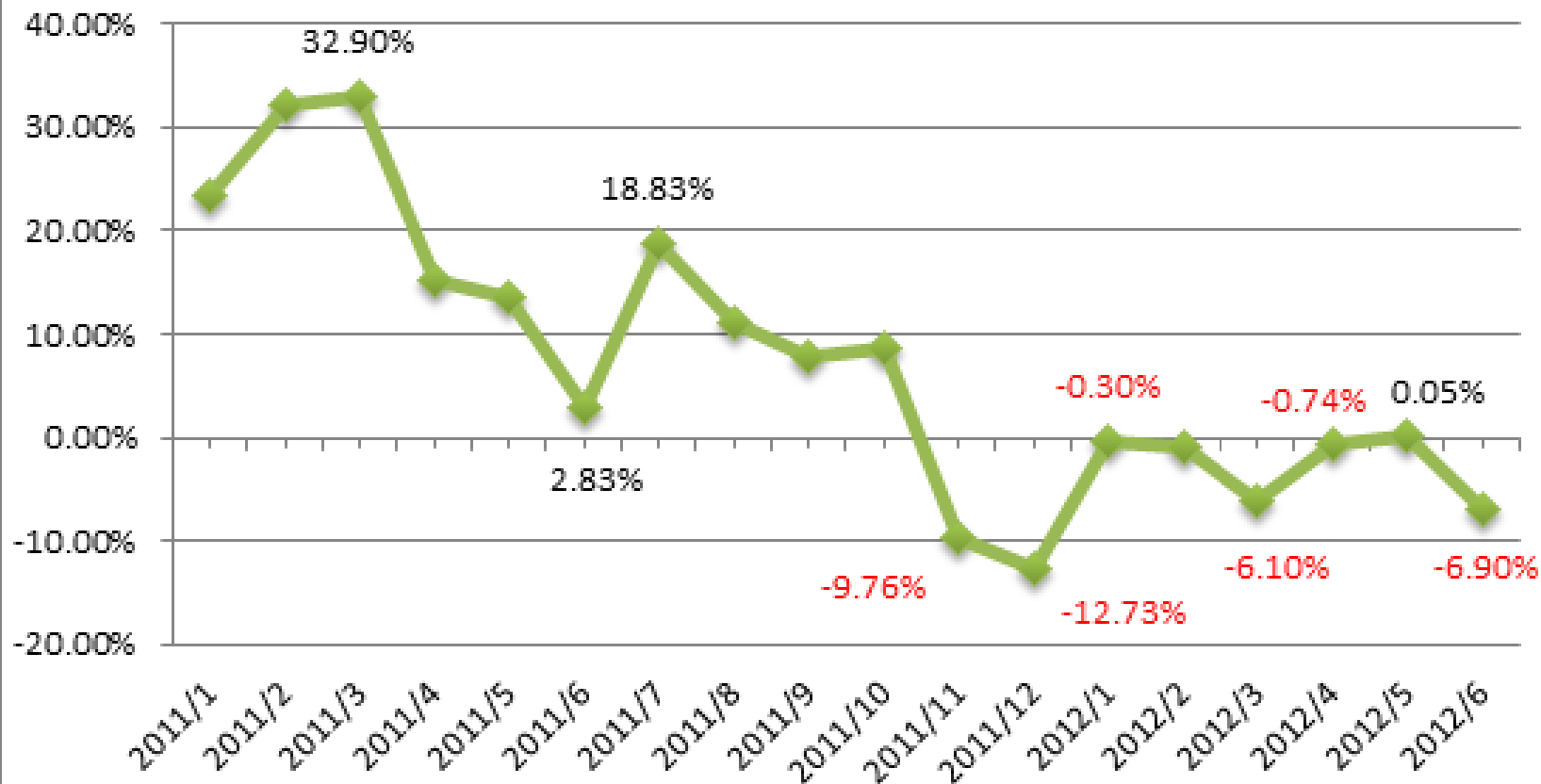
Year-to-year

May. 2012



Note: From Jan 2011 the NBS stopped publishing national house price data. Ecnotracker takes an average of the change in house prices in 70 cities as a substitute for the national average price.  
Source: National Bureau of Statistics, WSJ calculations

## PRC FDI Since 2011



Source: National Bureau of Statistics

# Taiwan Macro Economics

# CPI %

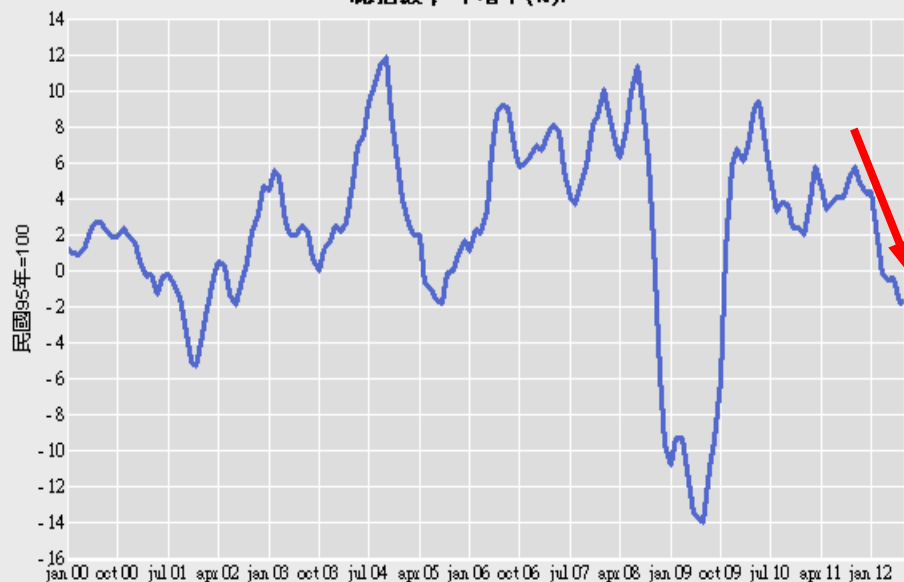
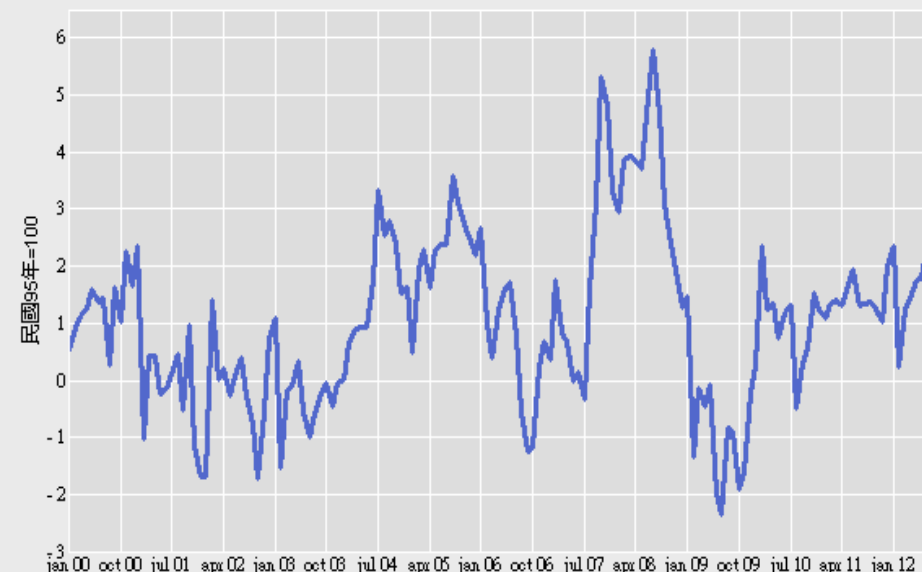
消費者物價基本分類指數-月  
由期間.  
總指數, 年增率(%).

Jul +2.46%

# PPI (WPI) %

躉售物價基本分類指數-月  
由期間.  
總指數, 年增率(%).

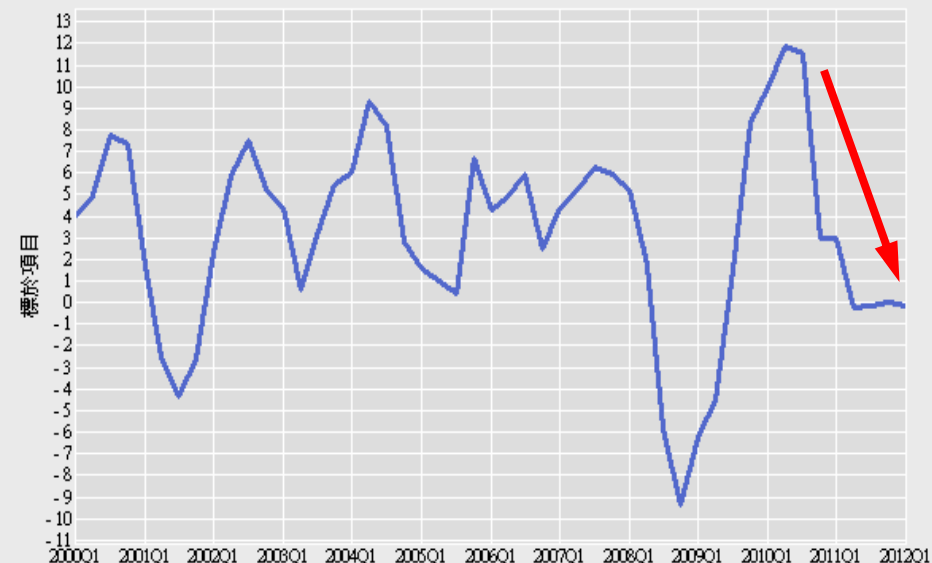
Jul -1.71%



# GDP %

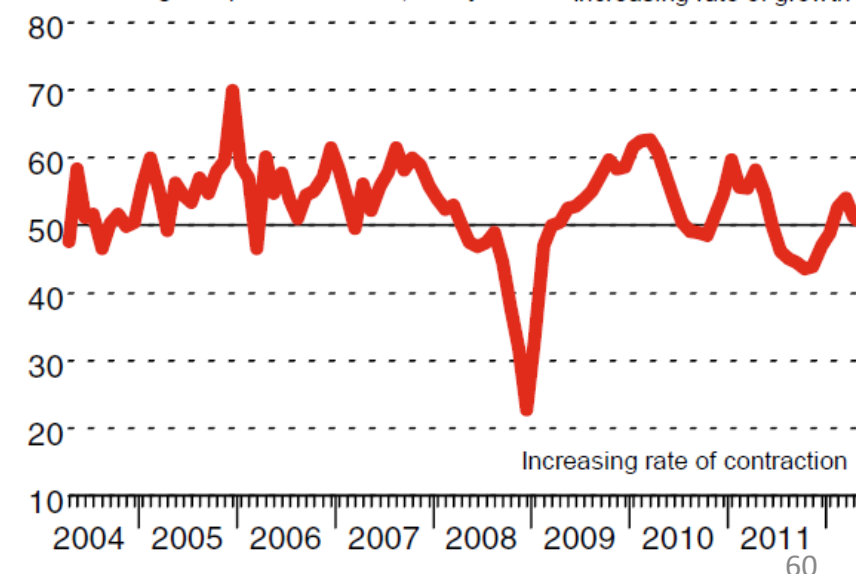
國民所得統計常用資料-季  
由期間.  
國民生產毛額(名目值, 百萬元), 年增率(%).

Q1 -0.11%



# HSBC Taiwan Manufacturing PMI

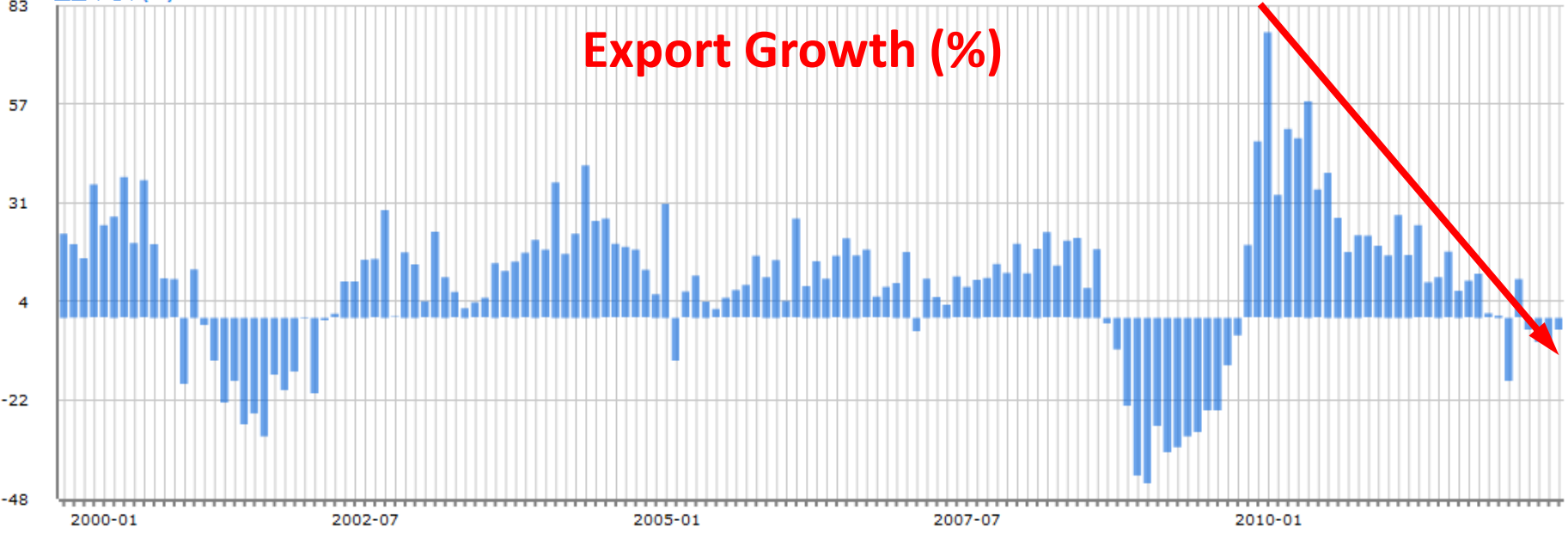
50 = no change on previous month, S.Adj.      Increasing rate of growth



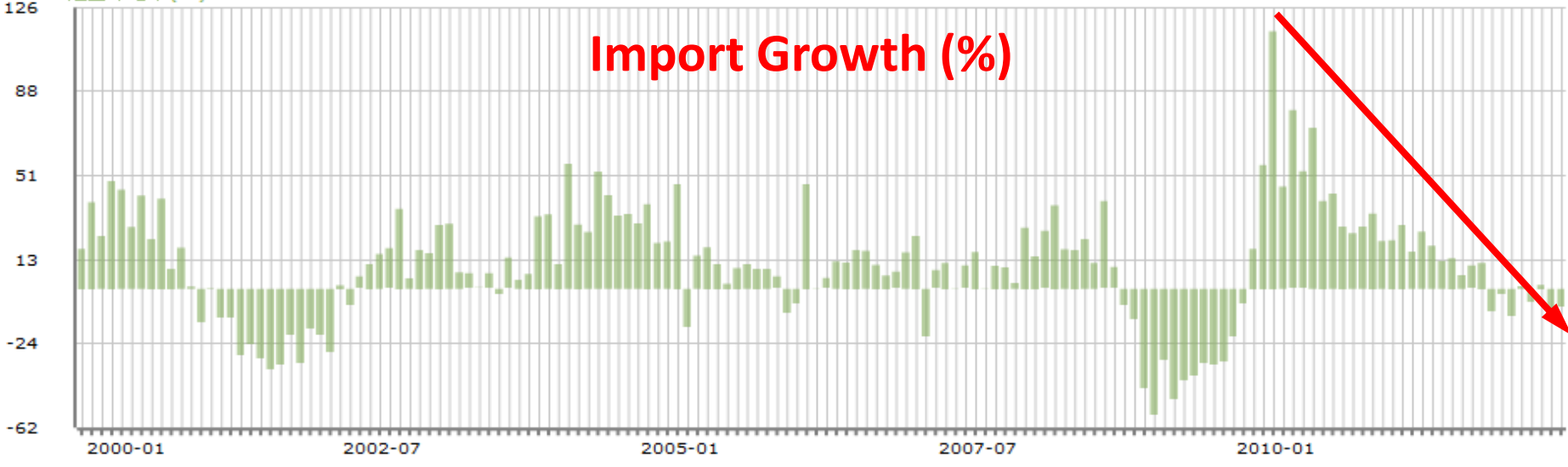
Sources: Markit, HSBC.



— 出口年增率(%)



— 進口年增率(%)





# PRC Industry Trend

- SPA shop closure accelerated
- Consumer traded down spending
- Investors were more cautious
- Industry consolidation commenced
- Government started to ease monetary supply and introduce stimulus packaging

# Our Focus

- Continue other brand conversion and NCS upgrading
- Introduce SOP (Quality improvement)
- Cost control
- Hold margin