



- TOPBI -

淘帝國際 控股有限公司

股票代碼：2929

主講人：

周志鴻 總經理

2018年11月26日



公司簡介

品牌介紹



淘帝國際控股有限公司(股票代號：2929)

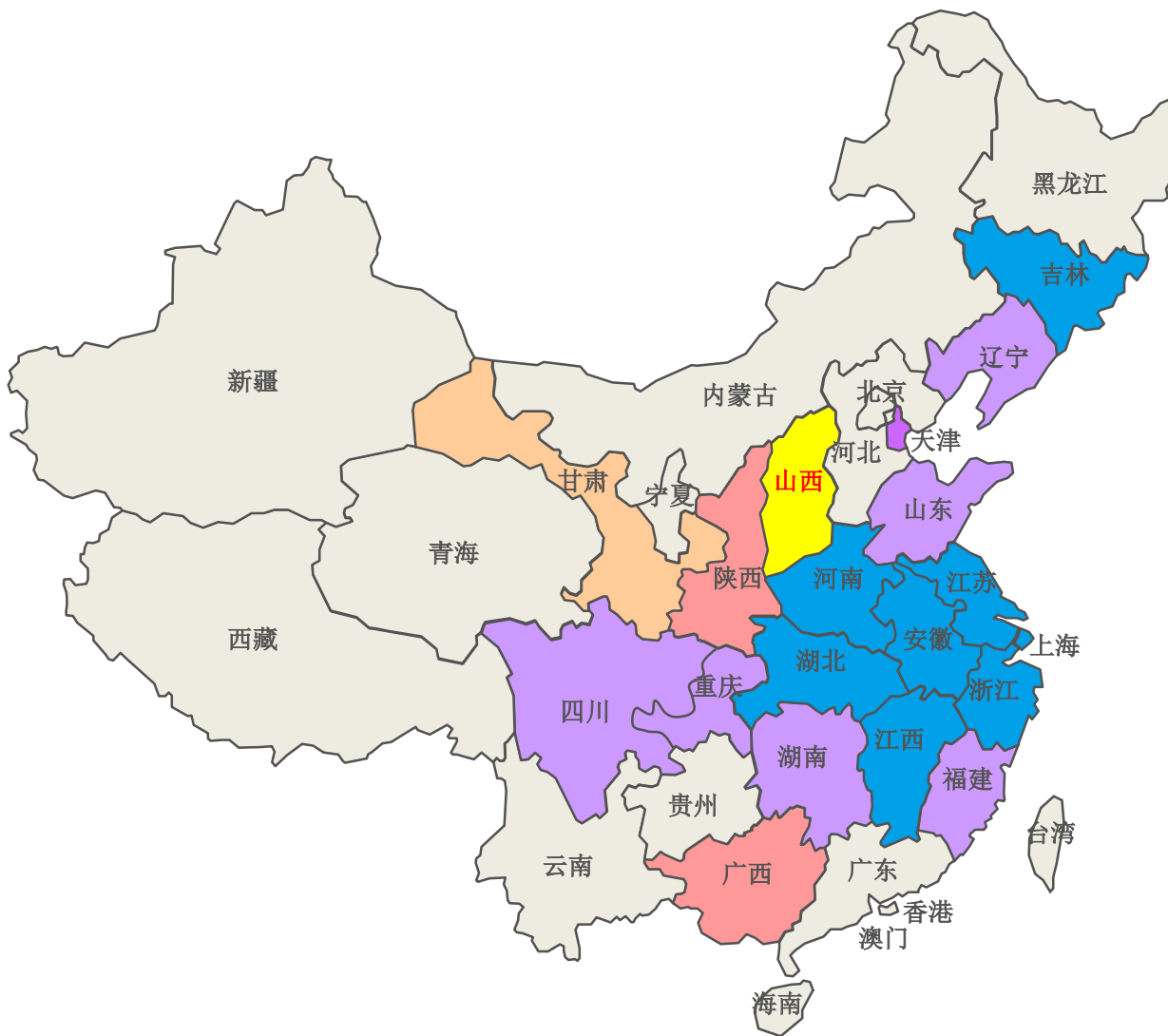
◆董事長：周訓財 ◆總經理：周志鴻

◆員工人數：177人 ◆資本額：7.87億元

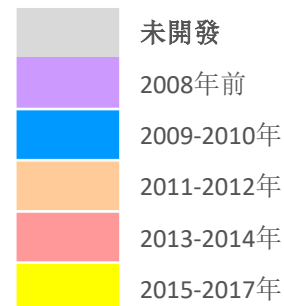
旗下TOPBI(淘帝)品牌創立於2002年，寓意成為「頂尖的孩子」的精神。

淘帝主要負責童裝款式的研發及設計，經過不斷的努力和創新，率先推出集產品研發、設計、銷售為一體的全方位品牌經營模式，聚焦中等收入及小康階層家庭之一至十六歲、身高73~170公分之兒童為主。

品牌通路



TOPBI品牌通路透過中國共25個代理商遍及16個省3個直轄市，並於2017年10月新增山西代理商，2017年底新增電商代理商，截至2018年9月底銷售據點已達1,600家。



競爭優勢

隨著中國消費者對於童裝產品的設計風格多變、品質與安全越趨嚴謹，TOPBI(淘帝)已於2017年1月獲得中國工信部及中國紡織工業聯合會授予「**2016年重點跟蹤培育服裝家紡自主品牌企業**」、以及中國服裝協會所頒發的「**全國童裝行業質量標竿企業**」兩大獎項殊榮，並連續13年蟬聯中國十大童裝品牌榮譽稱號，凸顯在新產品研發的投入與控管生產品質的用心。





經營績效

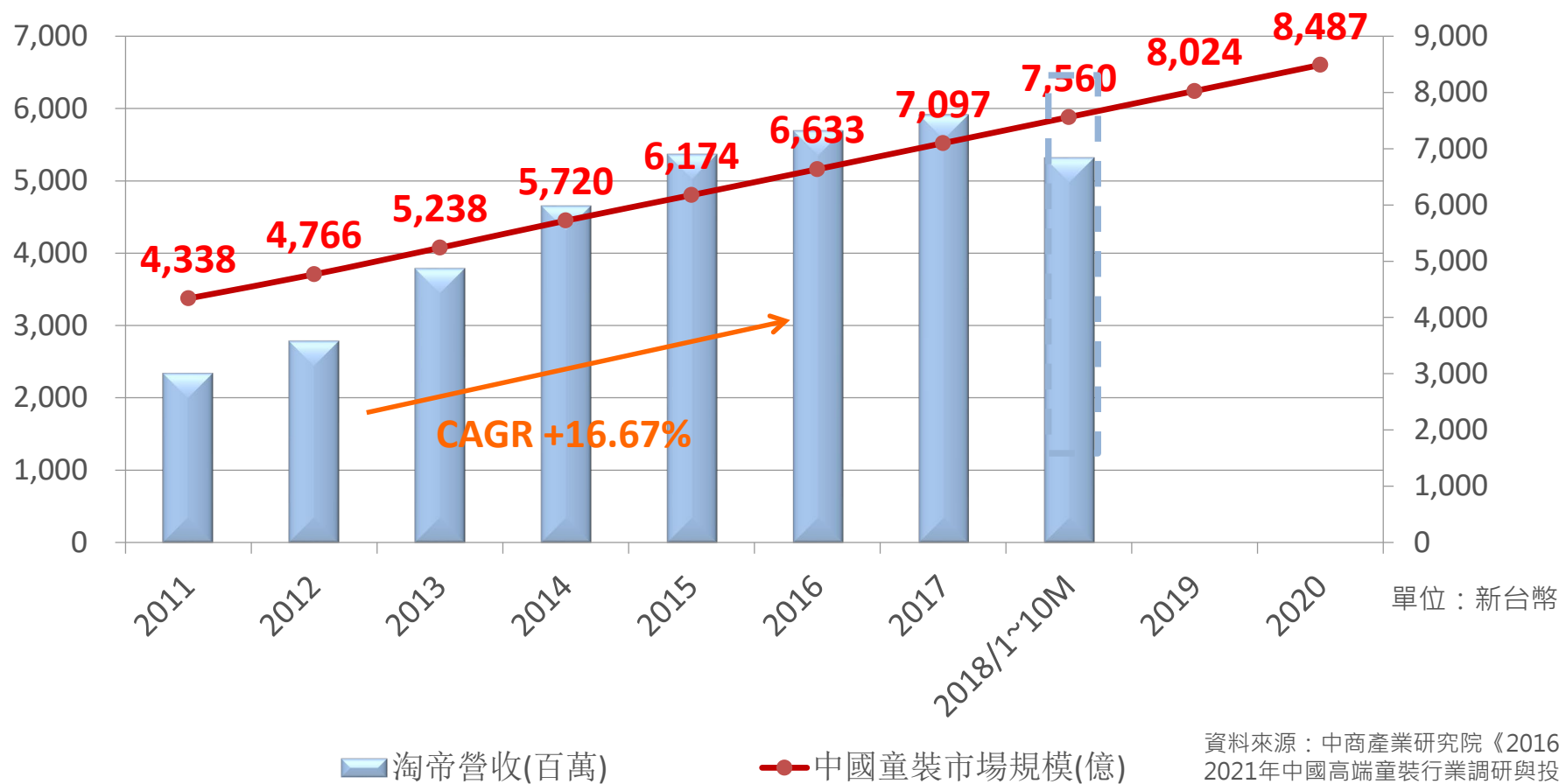
營運概況



年度	3Q18	3Q17	YoY	2018/1-3Q	2017	2016
營業收入	1,655,840	1,469,289	12.70%	4,559,761	5,916,268	5,695,817
營業成本	1,007,278	892,350	12.88%	2,788,908	3,613,793	3,488,434
營業毛利	648,562	576,939	12.41%	1,770,853	2,302,475	2,207,383
毛利率	39.17%	39.27%	-	38.84%	38.92%	38.75%
營業費用	391,599	195,709	100.09%	934,098	1,136,490	1,175,044
營業淨利	256,963	300,999	(14.63)%	836,755	1,165,985	1,032,339
營益率	15.52%	18.78%	-	18.35%	19.71%	18.12%
營業外收入 及支出	-41,503	30,086	-	-34,576	94,113	8,140
所得稅	70,182	85,809	(18.21)%	237,795	347,181	305,229
稅後淨利	145,278	220,217	(34.03)%	564,384	912,917	735,250
EPS	1.85	2.85	(35.09)%	7.19	11.81	9.58
計算EPS 股本	82,645	78,710	5.00%	82,645	78,710	76,765

中國童裝市場規模擴大

隨著中國童裝市場規模持續增加，帶動TOPBI品牌良好的發展環境，2011至2017年合併營收年複合成長率達16.67%。

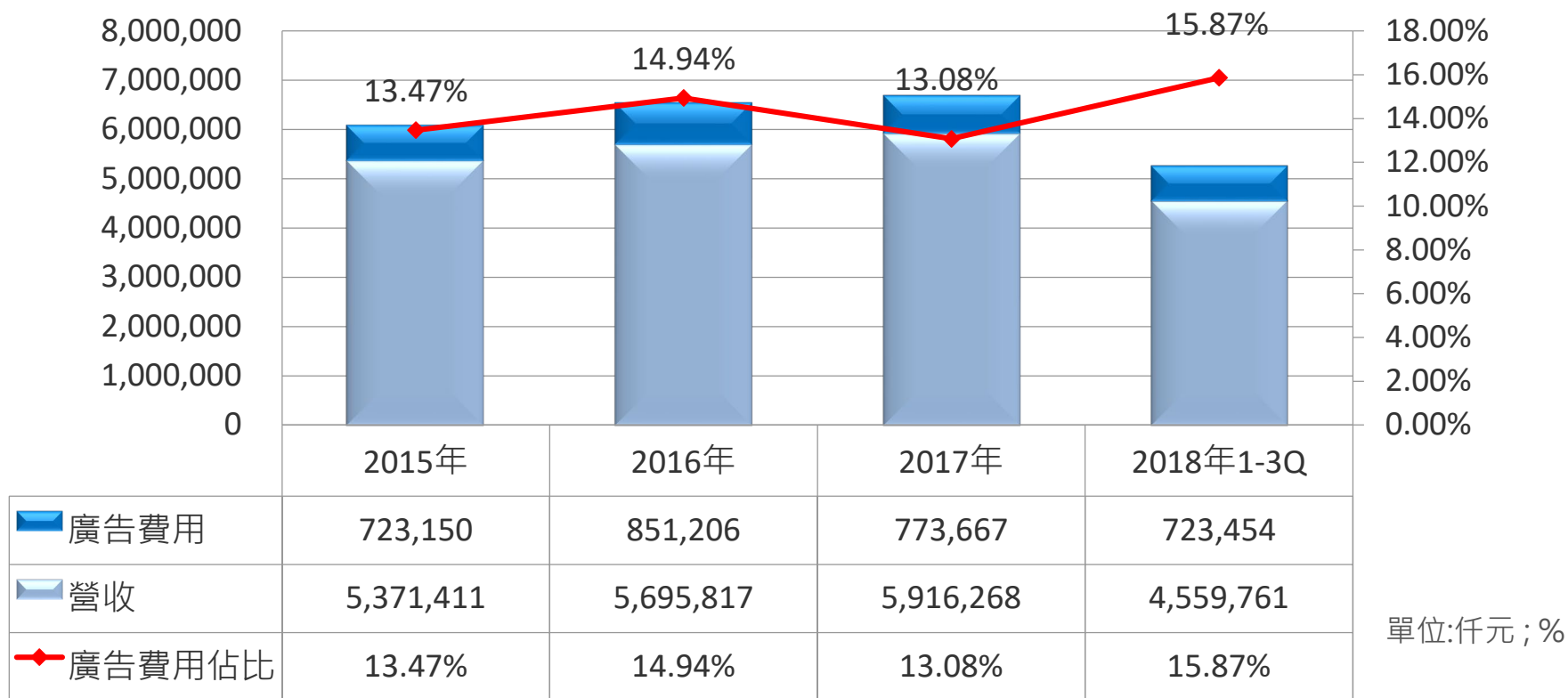


資料來源：中商產業研究院《2016-2021年中國高端童裝行業調研與投資前景預測報告》

TOPBI品牌形象地位

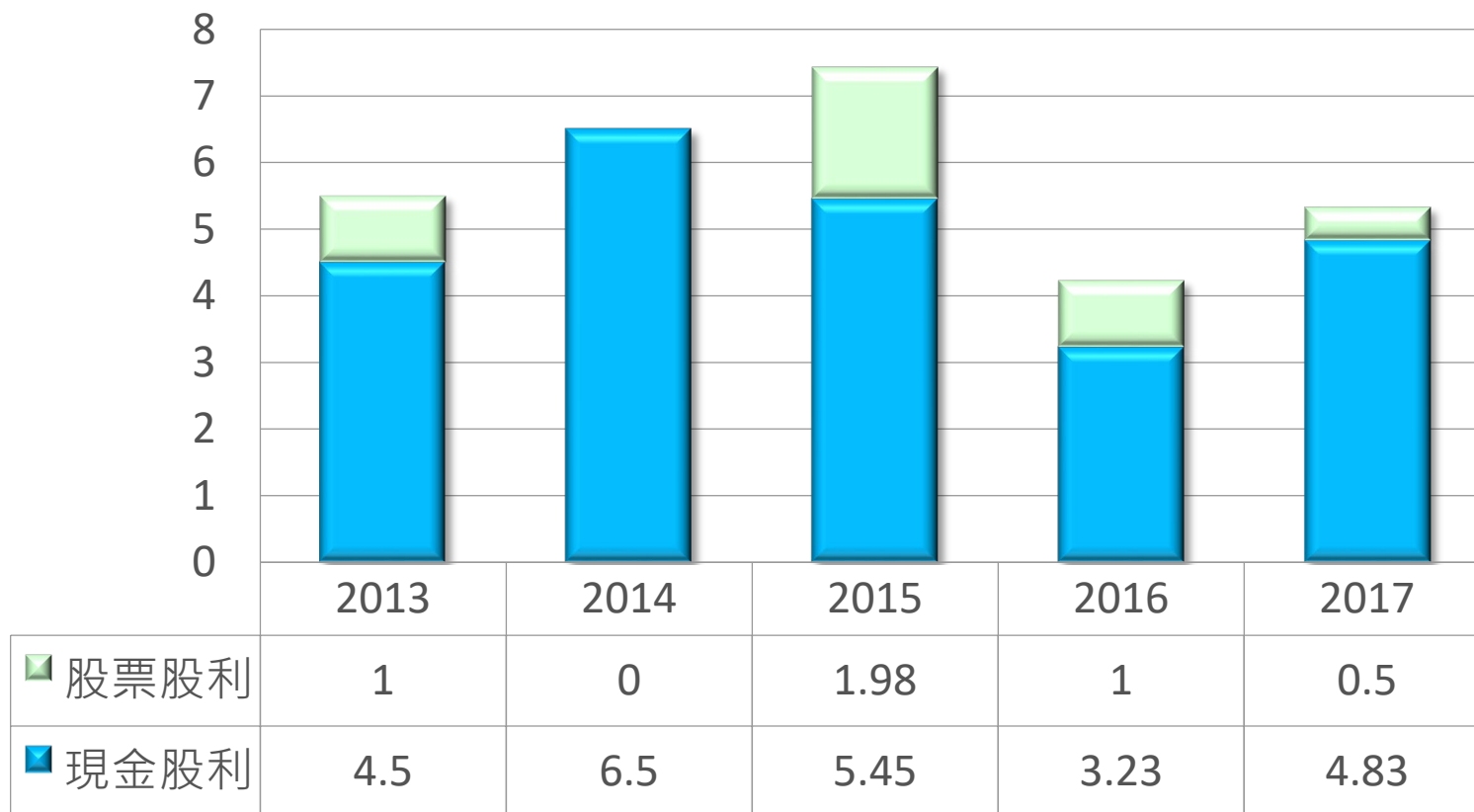


為發展TOPBI品牌朝「全渠道」消費趨勢布局，除開發自有官網、APP、以及新增線上代理商，與中國全省線下代理商經銷通路結合，持續強化TOPBI品牌形象曝光，雖然今年整體廣告費用有較為明顯的增加，但今年電商銷售表現強勁，可望隨著整體銷售表現持續擴大，並帶動獲利能力之精進。



股利配發政策

看好中國童裝規模仍持續保持雙位數成長力道，為積極提升TOPBI品牌於中國童裝市占率之表現，採取銷售通路結構擴張、產品與門市形象創新、以及因應快時尚需求崛起，彈性生產供應鏈之管理等三管齊下策略，帶動淘帝-KY整體營運保持良好成長動能，並與股東共享營運成果。



單位:元

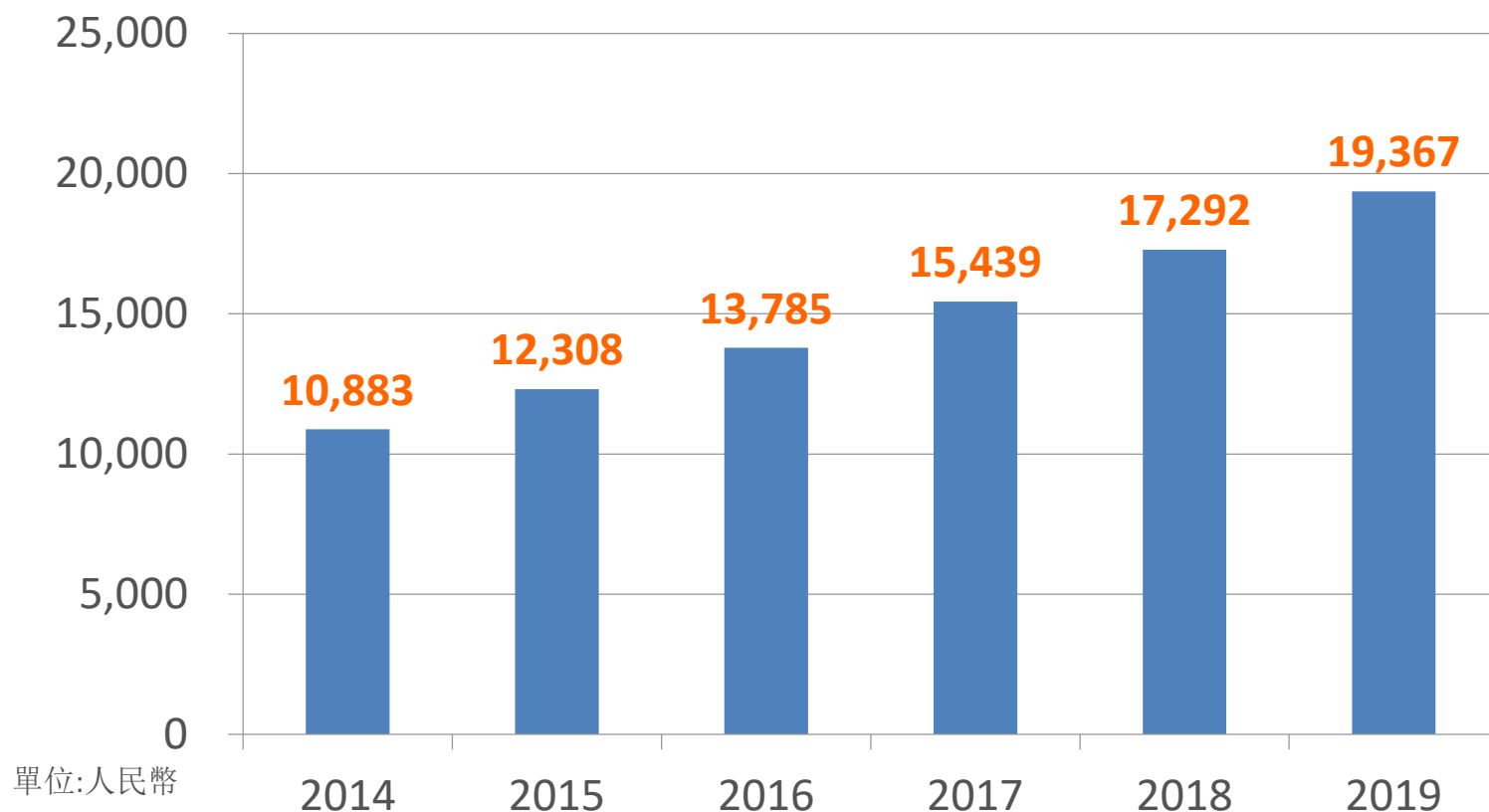
產業概況



中國人均所得提升帶動消費潛力倍增

根據Frost & Sullivan報告，受惠中國人均所得提升，預估2019年平均消費額將達19,367元，相較於2014年明顯倍增。

中國城鎮家庭嬰幼兒平均消費金額



資料來源：Frost & Sullivan

中國法規趨嚴加速童裝品牌汰弱留強

中國國家質檢總局嚴格執行「嬰幼兒及兒童紡織產品安全技術規範」，針對中國童裝品牌販售嬰幼童服飾產品需符合低化學成分質量、安全款式設計等強制性國家標準，有助整體產業汰弱留強。

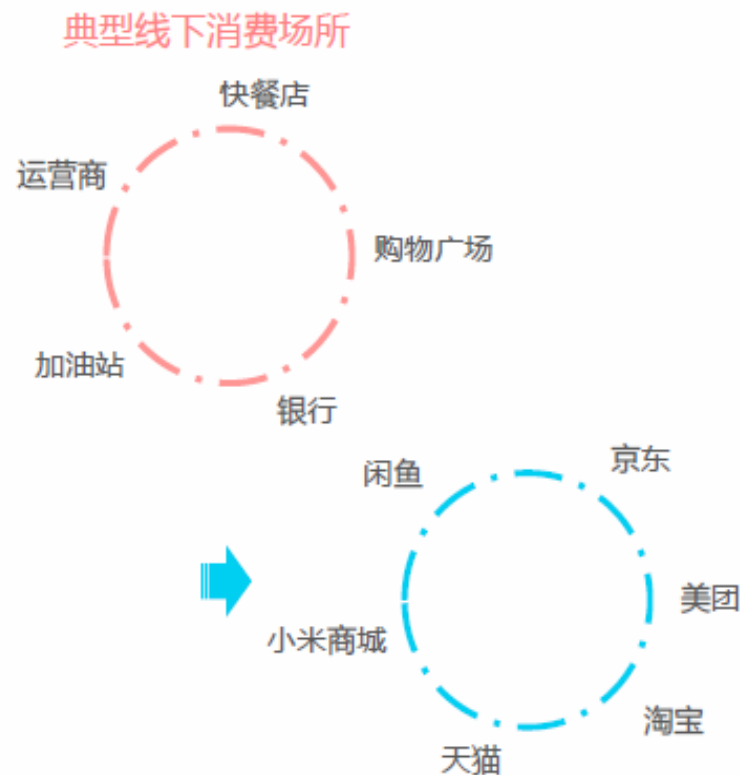
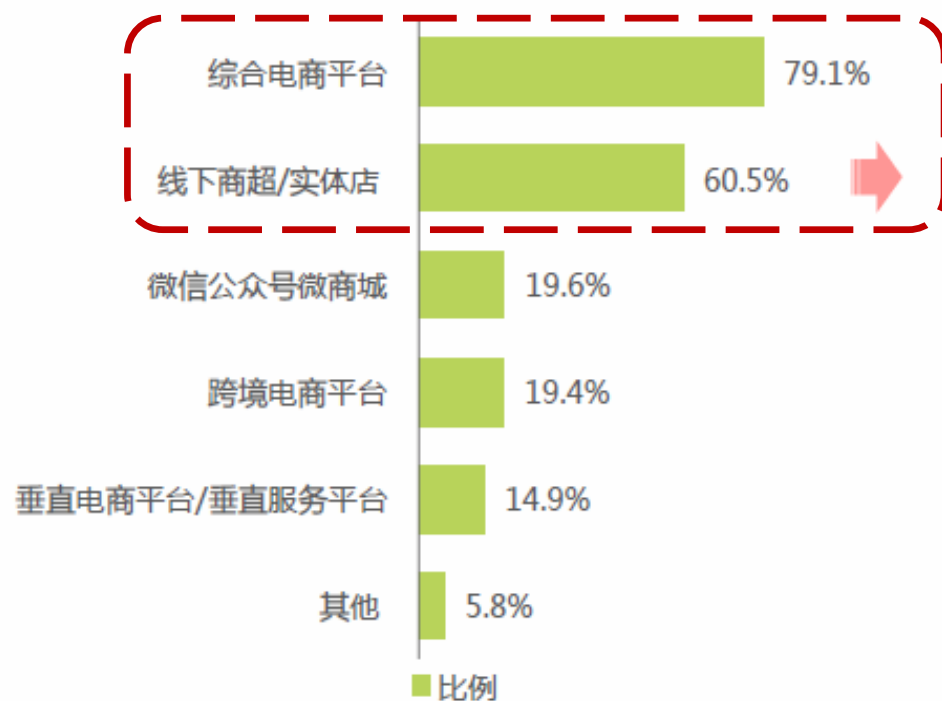
《嬰幼兒及兒童紡織產品安全技術規範》部分內容解读

类别	项目	A 类	B 类	C 类
GB 18401 (国家纺织产品 基本安全技术规范)	可分解致癌芳香胺染料	禁用 (≤20mg/kg)		
	甲醛含量	≤20	≤75	≤300
	PH 值	4.0-7.5	4.0-8.5	4.0-9.0
	耐水 (变色、沾色)	≥3-4	≥3	≥3
	耐酸汗渍 (变色、沾色)	≥3-4	≥3	≥3
	耐碱汗渍 (变色、沾色)	≥3-4	≥3	≥3
	耐干摩擦	≥4	≥3	≥3
	耐唾液 (变色、沾色)	≥4	/	/
	异味	无		
织物要求	耐湿摩擦色牢度 ^a /度	≥3 (深色 2-3)	≥2-3	/
	重金属/(mg/kg)-铅	≤90	/	/
	重金属/(mg/kg)-铬	≤100	/	/
	邻苯二甲酸酯/%	≤0.1	/	/
	燃烧性能	1 级 (正常可燃性)		
填充物	纤维类和羽绒羽毛填充物应符合 GB 18401 中对应的安全技术类别的要求			
	羽绒羽毛填充物应符合 GB/T 17685 中微生物技术指标的要求			
附件	附件的最大尺寸 (mm)	>6	3-6	≤3
	抗拉强力 (N)	≥70	≥50	/
其他	包装中不应使用金属针等锐利物			
	产品上不允许残留金属针等锐利物			
	对于缝制在可贴身穿着的婴幼儿服装上的耐久性标签, 应置于不与皮肤直接接触的位置			

中國消費通路分布

根據統計接近80%的消費者通過綜合電商平台進行消費，其次，線下門市也是其重要的消費渠道，使用率達到60.5%。淘帝為因應消費結構改變，鎖定電商銷售平台及實體門市等主流通路、積極擴張線上及線下門市資源互導，取得更好銷售表現。

2018年中国家庭育儿用户购物渠道分布



注释：线上消费平台按拼音首字母顺时针排列，排名不分先后。

来源：N=1094，由艾瑞2018年3月在亲宝宝APP调研获得。线下消费场所及在线消费平台数据来自艾瑞智云数据产品。

中國童裝品牌轉型

新零售趨勢創造童裝品牌大者恆大精
準營銷策略創造品牌銷售效率優化

传统零售环境下的零售模型（扩张时代）

销售收入 = 店铺数量 × 店铺面积 × 店铺坪效

= 店铺数量 × 店铺面积 ×

多开店

开大店

提店效

进店率
开单率
连带率
客单价
正价率
...

新零售环境下的零售模型（效率时代）

交易额

=

新用户

+

老用户

×

转化率

×

客单价

转化率

×

曝光度

存量用户

×

留存率

优惠命中
场景命中
需求命中
强产品力

折扣减少
连续购物

广告付费曝光
线上SNS传播曝光
线下门店曝光

会员体系
会员权益
服务体验
专属导购



未來展望

未來營運成長動能



產品研發創新

持續朝「**快時尚**」研發設計，2018年秋冬訂貨會推出適應中國童裝產品升級的“簡歐輕時尚”風格秋冬系列兒童服飾，設計款式較往年多大概五至六成是偏向簡歐輕時尚的，並保留15%-20%產品款式設計之彈性

品牌形象升級

自今年起陸續推出「**7 Plus**」形象店，專門為具大坪數需求且人流穩定的購物中心所設計，整體坪數較百貨、街邊專賣店等門市平均坪數高出近一倍的店面裝潢布置，並進一步結合線上銷售布局，全面迎合中國童裝消費渠道升級

全渠道通路發展

除透過線上代理商的加入，以及TOPBI品牌上半年線上會員人數已衝破**5萬人**關卡，帶動電商銷售金額已占整體營收比重達近3%，並持續朝三年內電商營收比重達20%目標邁進



以“自然流暢，活動自如”為設計結構，表達舒適簡約的歐洲新剪裁；在顏色上以彩虹的變換色調，燃放出扣人心弦的熒光色彩



充滿活力動感的海洋色調，本季印花以抽象的迷彩、以及星際火箭等活潑元素



2018春夏訂貨會中新增防曬衣及速乾T恤等更多戶外風格系列新品，設計款式較往年多出近40%，並保留15%-20%產品款式設計之彈性

2016春夏
訂貨會

2016秋冬
訂貨會

2017春夏
訂貨會

2017秋冬
訂貨會

2018春夏
訂貨會

2018秋冬
訂貨會

以休閒、學院等系列風格，詮釋歐洲童裝多樣設計風格



推出數十款搭配新創元素風格樣衣，包括海濱運動潮、動物城居民、玩趣假日風、奇幻之旅、時空光線、聖誕狂歡季等六大系列



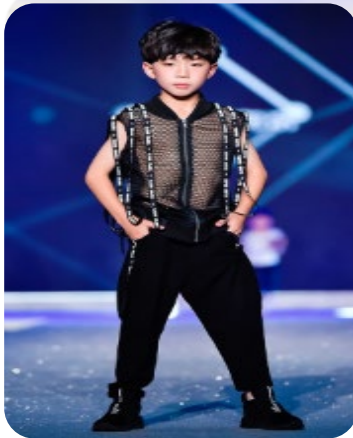
美妙絕倫的舞台上，豐富的新品輪番上演，新的設計層出不窮，繁忙的同時精彩不斷，時尚創意頻頻顯現，展現了一場極致完美的視/聽覺盛宴



1 2018中國國際兒童時尚周



淘帝-KY為大幅提升TOPBI品牌能見度，於今年首次參加中國國際兒童時尚周活動，與巴拉巴拉、361度、特步、Folli Follie、BOY London等東西方一線童裝品牌齊聚展出最新潮流童裝風格，此次TOPBI品牌共展出近百款2019年快時尚設計春夏童裝，以瞄準80、90年後年輕父母童裝喜好，且TOPBI品牌童裝走秀現場直播觀看人數更達近**140萬**人，凸顯淘帝-KY童裝的堅強研發設計實力，以及旗下TOPBI品牌競爭優勢。



為協助TOPBI旗下代理商提升門市銷售，除每月定期由市場督導進行門市巡查，並給予專業行銷方案，此外，由於快時尚風格的崛起，淘帝亦縮短產品研發設計至終端門市銷售之期間，保留**15%-20%**當季產品款式設計之彈性，推出符合當季潮流童裝產品，由於創新設計新款式具有較高的平均單價，有助於整體獲利能力精進。



2 品牌形象升級



2016

第六代TOPBI形象店裝修陳列及視覺設計是根據淘帝近年來商品形象之變化進行的最新調整，力求呈現出TOPBI產品完美之設計概念及櫃體燈光等良好體驗，以滿足消費者一站式購物需求。



2017

持續保持TOPBI品牌整體形象及門市風格創新，以輕約時尚、助攻潮流等設計理念，搭配親子互動專區，於2017年9月起推出第七代風格形象店，截至目前超過20家新展門市採第七代形象風格，以提供更優質的體驗服務，將有助於增進消費者對TOPBI品牌黏著度。

2 品牌形象升級



2018

自今年春節起陸續推出「7 Plus」形象店，有別於過去實體門市布局策略，伴隨中國實體通路轉型升級，選擇進駐兼具大坪數需求且人流穩定的購物中心，由於全新「7 Plus」形象店裝修風格形象和功能區域設置可以較百貨、街邊專賣店等門市平均坪數高出近一倍的店面裝潢布置，將有助於完整呈現TOPBI品牌商品設計概念及櫃體燈光，以及進一步結合線上銷售布局，全面迎合中國童裝消費渠道升級

2 品牌形象升級

topbi

TOPBI品牌「7 Plus」形象店隆重開幕場景



2 品牌形象升級

TOPBI品牌「7 Plus」形象店隆重開幕場景



3 全渠道通路發展-線下

TOPBI品 牌直營

- TOPBI品牌將山西首間直營門市轉讓予山西代理商經營，亦有助於下降淘帝-KY在開立直營門市經營成本之風險，在山西地區新的代理商加入後，目前已增加共**12**家銷售據點，未來將以此營運模式，並規劃開設TOPBI直營旗艦店，以持續提升TOPBI品牌形象並展現銷售實力，以期能吸引更多優質加盟商及代理商加入。

各省代理 商

- TOPBI品牌-百日衝刺銷售計劃：旗下代理商（線上及線下門市）針對聖誕節/元旦、和農曆春節兩大銷售旺季檔期加強營銷團隊力道。
- 展店策略除了以人口流量、交通便利等地區進行展店，並持續針對百貨、街邊專賣店與購物中心等通路結構進行優化。

3 百日銷售計劃

topbi



3

百日銷售計劃

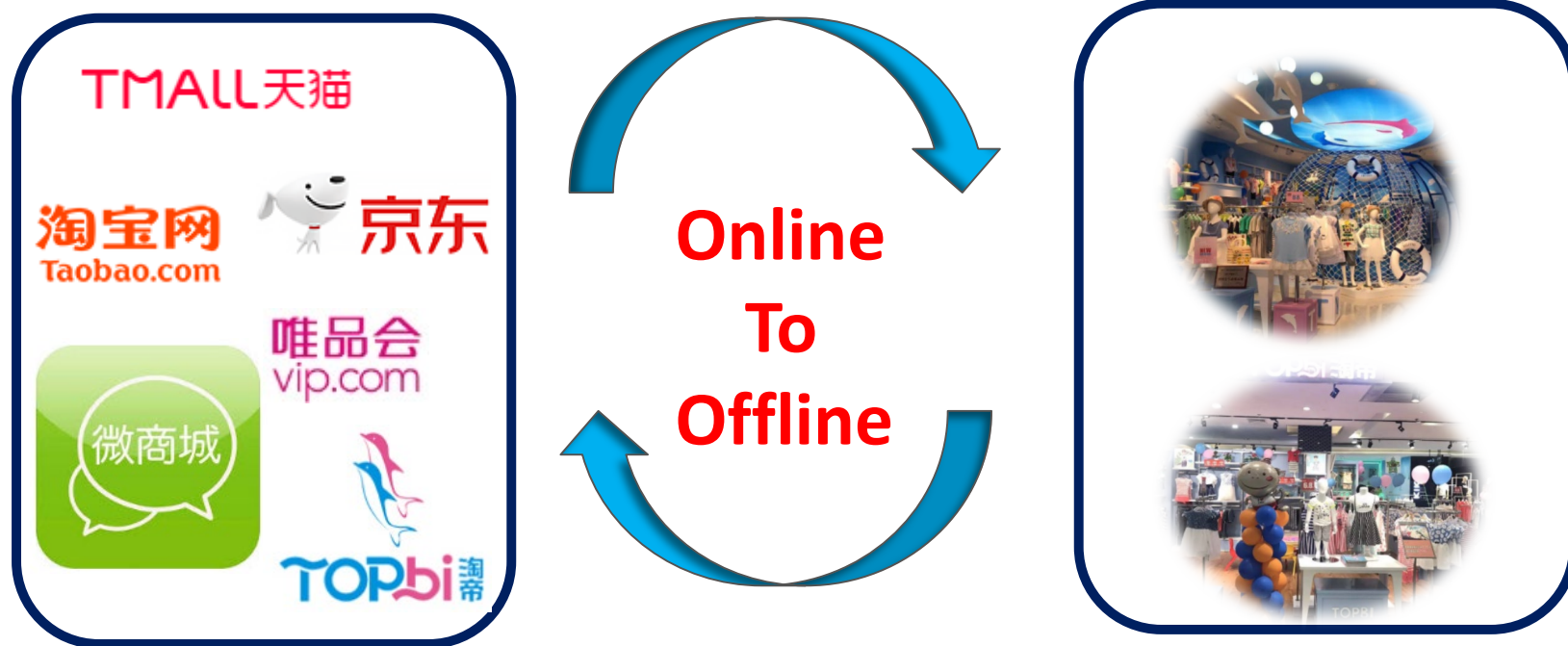
topbi



3 全渠道通路發展-線上

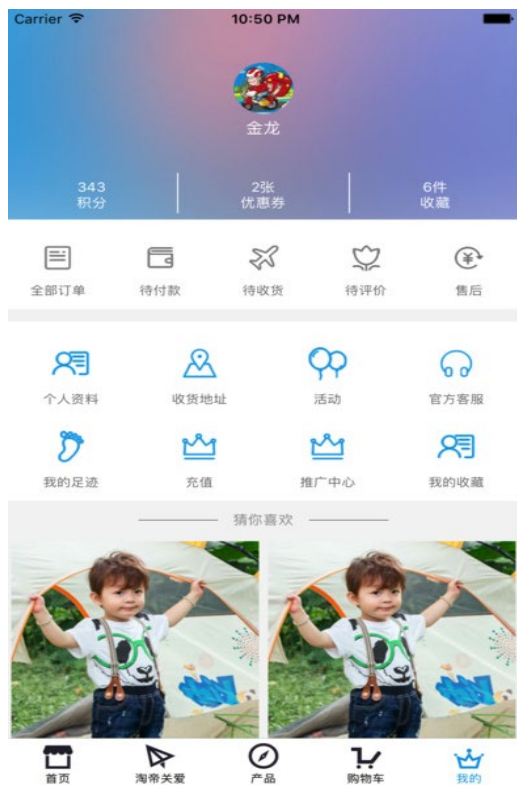
由於線上電商平台可突破實體門市空間限制、完整展售TOPBI品牌近千款童裝，另一方面，透過電商平台大數據管理，可有助於掌握新款產品研發、促銷活動策略上更符合市場需求。

80、90世代已然成為當前的消費主力軍，在新零售虛實整合購物習慣的改變，淘帝採取線上與線下通路資源整合，並達到有效之品牌形象推廣，搶食線上電商營收商機。

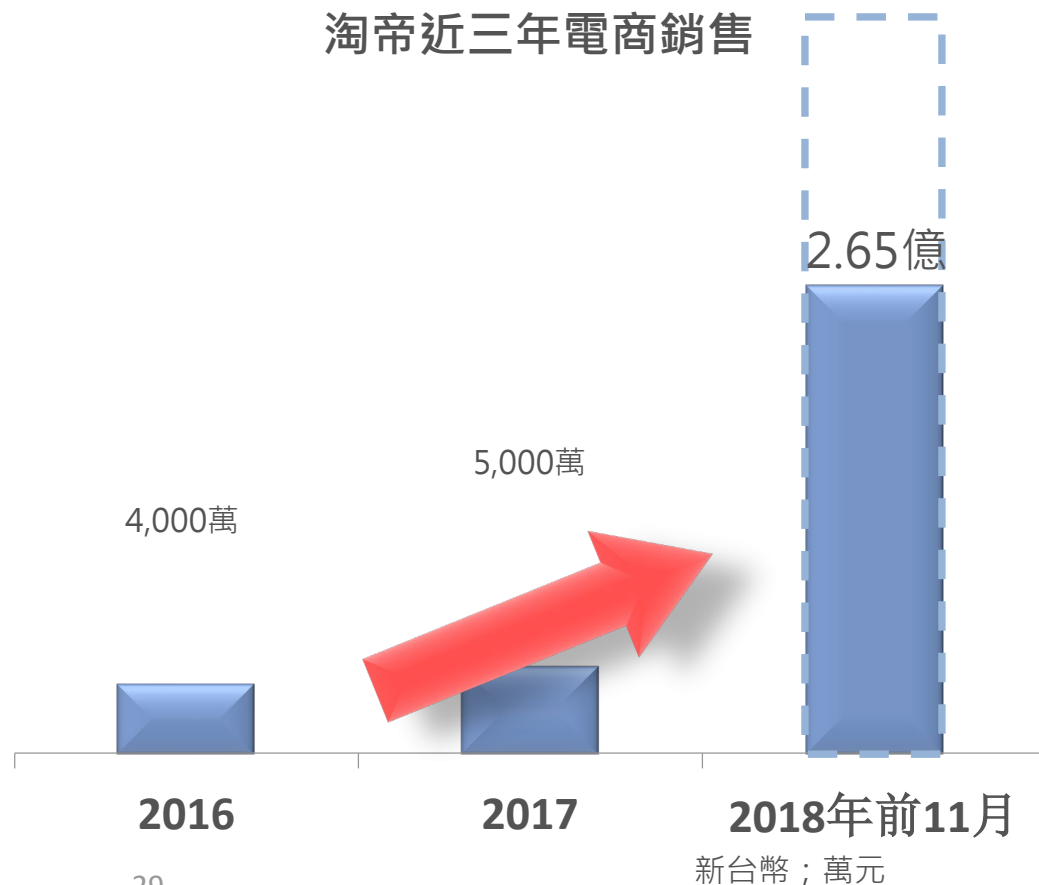


3 全渠道通路發展-線上

淘帝已於2017年第三季正式推出自有TOPBI品牌線上官網及APP，並進一步結合實體門市消費客群之推廣，有助於打造TOPBI品牌購物APP及官網商城之流量入口，短短6個月就創造良好的客戶基礎與銷售表現，今年前三季線上會員人數一舉衝破**五萬人**關卡，帶動今年前三季電商銷售金額已占整體營收比重達近4%，並持續朝三年內電商營收比重達20%目標邁進。



淘帝近三年電商銷售



3 淘帝雙11電商銷售創新高

TOPBI品牌童裝參加天貓全球狂歡節十週年活動，以“冬裝煥新”為主題，近百款秋冬創新設計新品在TOPBI品牌購物APP及官網商城完整展售，同步推出無門檻購物券免費搶、新品兩件88折四件八、以及疊加天貓滿499減100等折扣，累計11月10日~11月12日雙十一購物節期間吸引超過30萬人次瀏覽，總銷售額一舉突破近9,000萬元，較去年同期近增一倍，短短3天不僅賺贏去年全年電商銷售，可望挹注集團第四季營收表現再上一層樓。



3 淘帝首座智慧倉儲物流園



董事會決議宣布將斥資不超過約新台幣13億元(約3億元人民幣)，預計於中國江蘇宿遷成立首座自有智慧倉儲物流中心，計畫導入自動化倉儲物流設計、透過ERP系統完善訂單、採購、出貨及財務管理，有效大幅提升產品運送效率，以因應未來電商與實體門市物流運送需求，目標於**2021年**正式啟用

3 電商物流產業園建設目的



宿遷，地處華東，緊靠江浙

滬這一全中國物流體系最為發達地區，就地理位置而言，較福州物流倉更能有效覆蓋全國市場，縮短北方市場物流配發時間，降低成本。



在公司實力日益增強、行銷網路逐步完善的情況下，要進一步做大做強，必須要有強大的物流配送力量給予支撐，形成一種將資訊、採購、運輸、倉儲等物流活動綜合起來的現代物流式管理模式。





THANK YOU