



- 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

2019年 5月 17日



公司簡介

品牌介紹



淘帝國際控股有限公司(股票代號：2929)

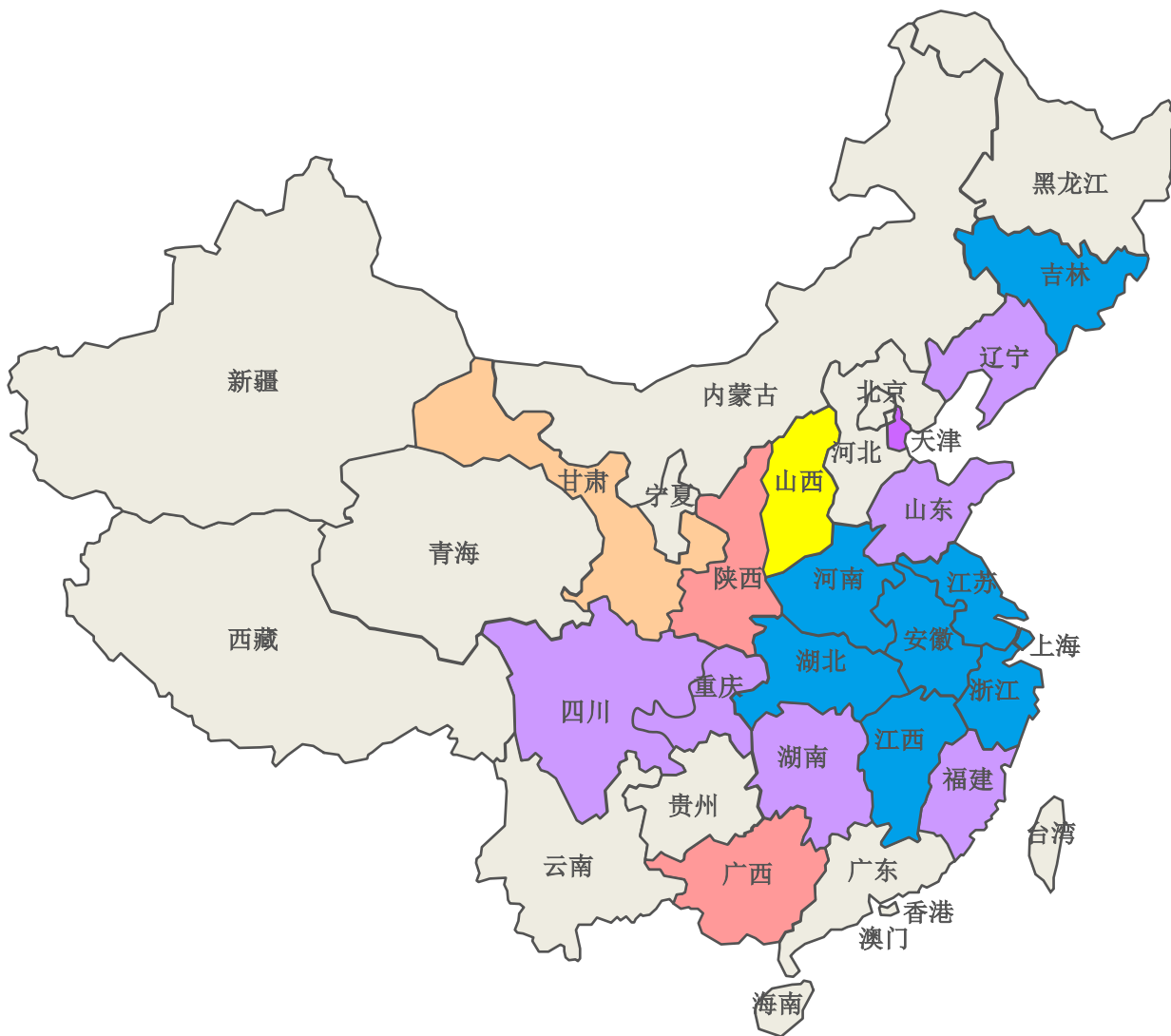
◆董事長：周訓財 ◆總經理：周志鴻

◆員工人數：177人 ◆資本額：8.26億元

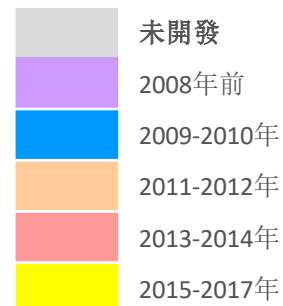
旗下TOPBI(淘帝)品牌創立於2002年，寓意成為「頂尖的孩子」的精神。

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，截至2019年第一季銷售據點已達1,598家，此外，自2017年底新增電商代理商，2019年第一季電商營收比重達7%。







經營績效

營運概況

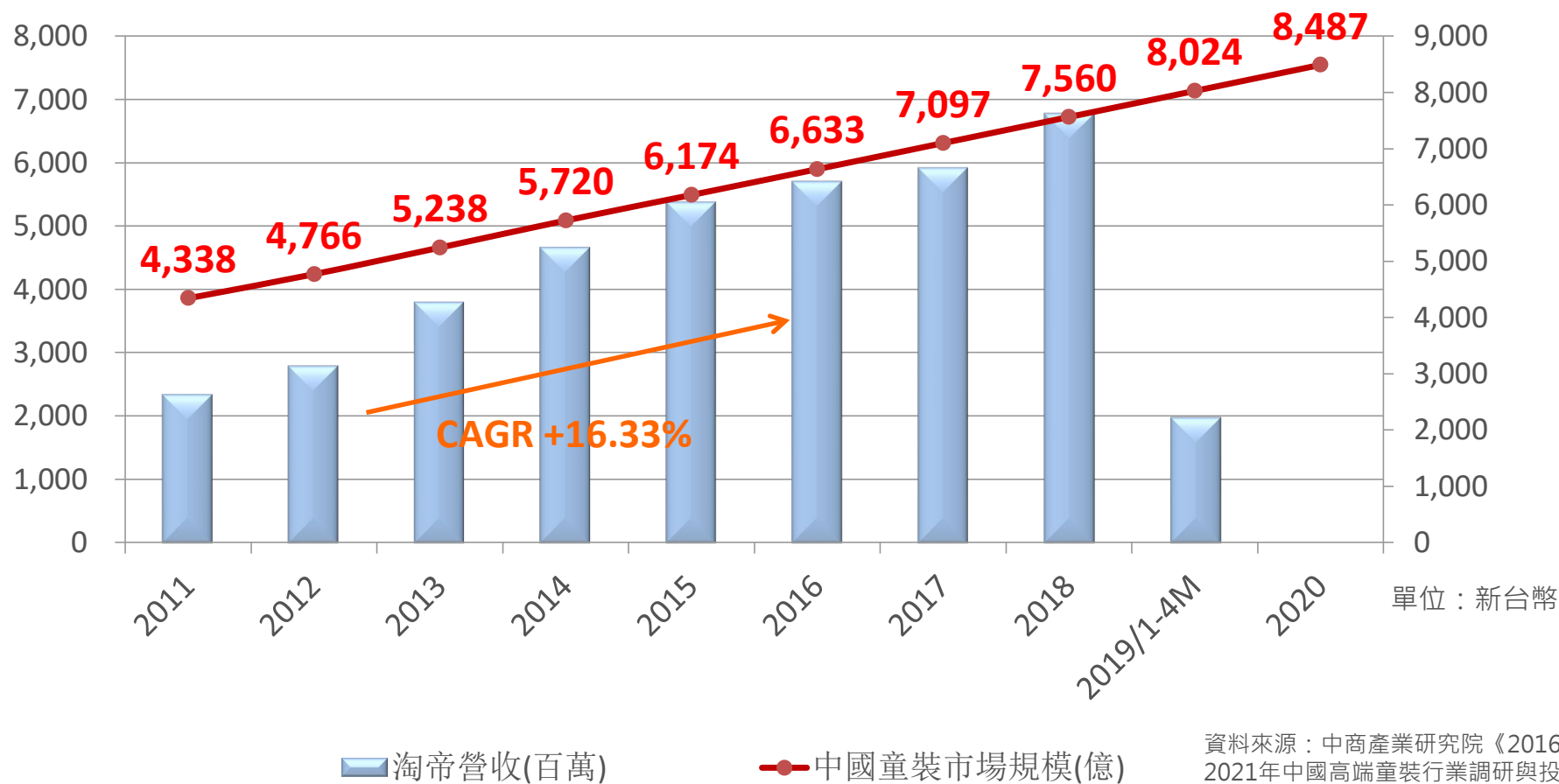


年度	1Q19	1Q18	YoY	2018	2017	2016
營業收入	1,342,590	1,238,114	8.44%	6,764,779	5,916,268	5,695,817
營業成本	811,959	758,881	6.99%	4,135,772	3,613,793	3,488,434
營業毛利	530,631	479,233	10.73%	2,629,007	2,302,475	2,207,383
毛利率	39.52%	38.71%	-	38.86%	38.92%	38.75%
營業費用	238,738	240,825	(0.87)	1,287,609	1,136,490	1,175,044
營業淨利	291,893	238,408	22.43%	1,341,398	1,165,985	1,032,339
營益率	21.74%	19.26%	-	18.35%	19.71%	18.12%
營業外收入 及支出	35,850	47,867	(25.10)%	-17,544	94,113	8,140
所得稅	103,140	70,962	45.35%	370,228	347,181	305,229
稅後淨利	224,603	215,313	4.31%	953,626	912,917	735,250
EPS	2.74	2.63	4.18%	11.56	11.25	9.58

單位：新台幣仟元，%

中國童裝市場規模擴大

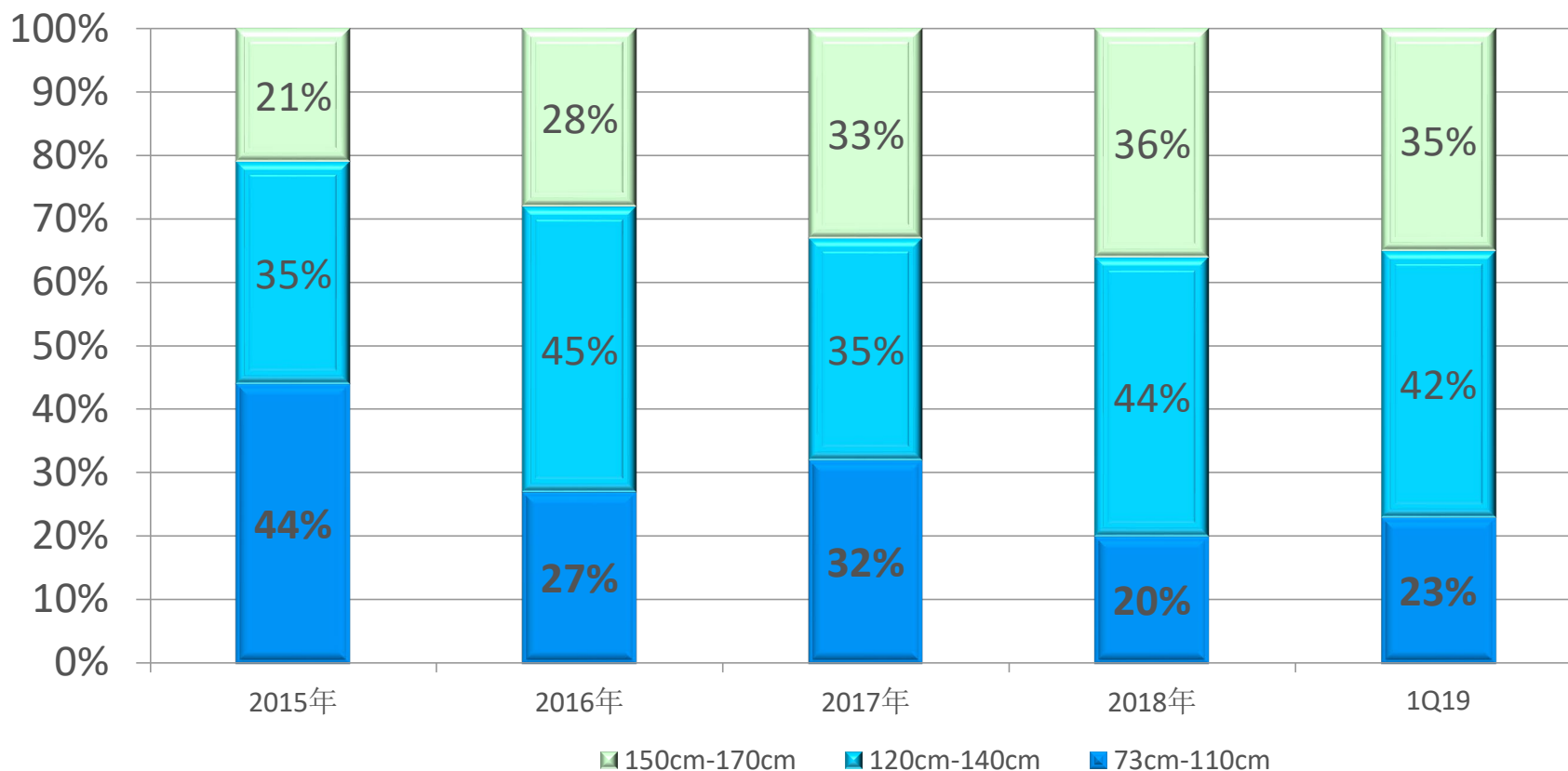
隨著中國童裝市場規模持續增加，帶動TOPBI品牌良好的發展環境，2011至2018年合併營收年複合成長率達16.33%。



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》

產品營收比重

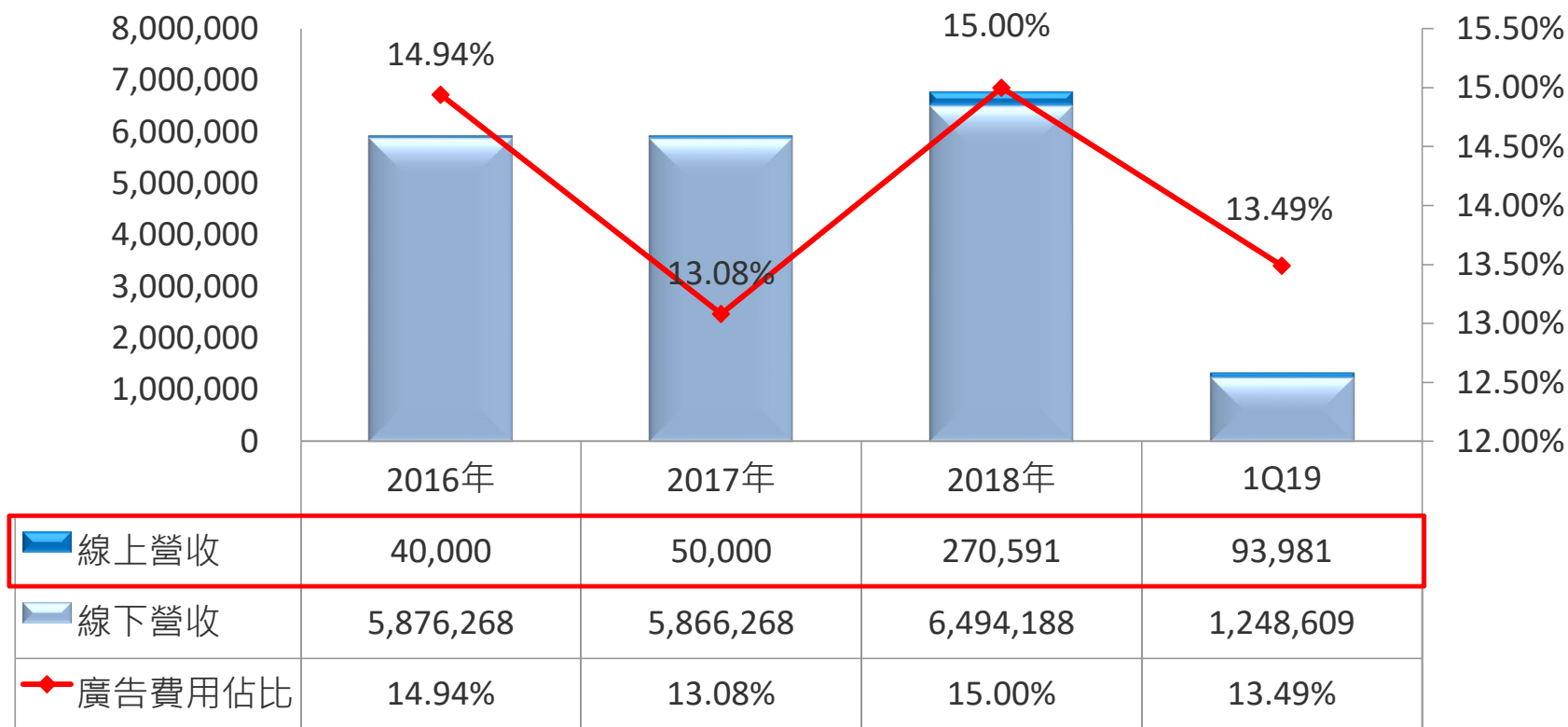
淘帝近兩年積極拓展線上電商銷售布局，針對TOPBI品牌形象及產品研發設計朝快時尚風格轉型，符合中高年齡層童裝(120cm-170cm)領域潮流喜好，今年第一季TOPBI品牌中高年齡層童裝銷售組合比重達77%水準。



TOPBI品牌形象地位

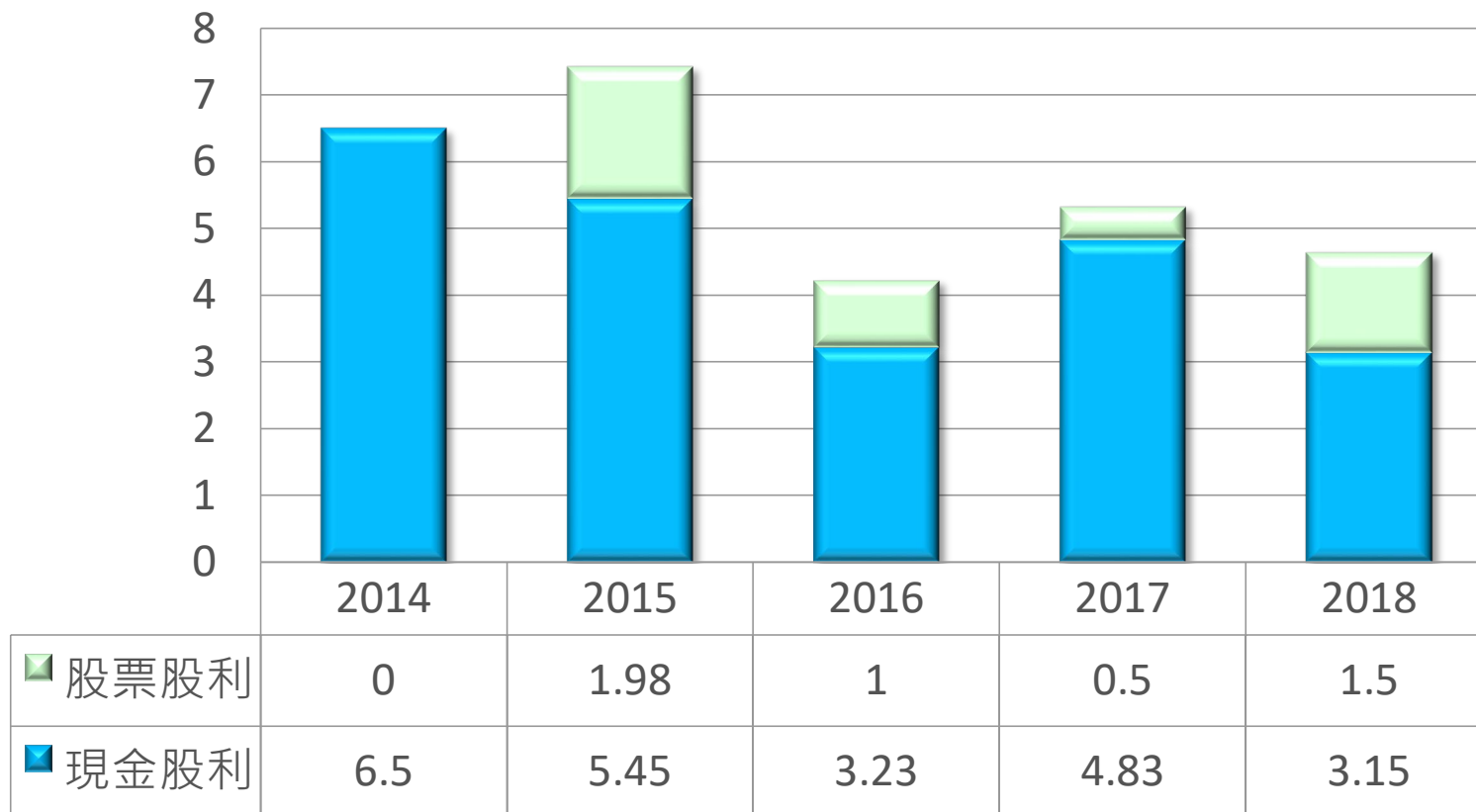


為發展TOPBI品牌朝「全渠道」消費趨勢布局，除開發自有官網、APP、以及新增線上代理商，與中國全省線下代理商經銷通路結合，持續強化TOPBI品牌形象曝光，帶動線上、線下良好銷售表現，可望隨著整體銷售表現持續擴大，並帶動獲利能力之精進。



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

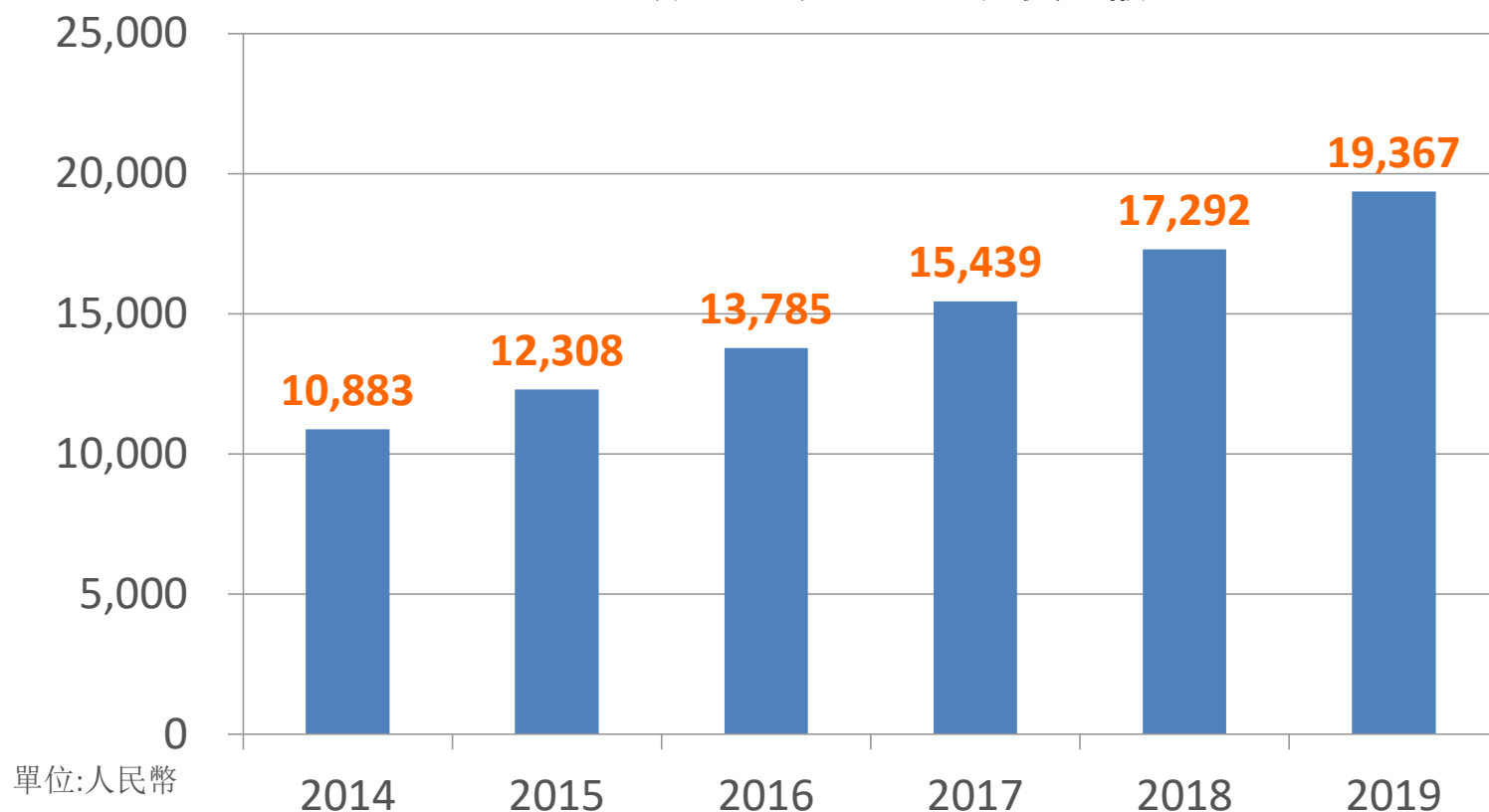
產業概況



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 2/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			



未來展望

未來營運成長動能



品牌門市形象升級

計畫下半年推出「第八代」升級版門市，升級版門市以自然、簡約、時尚等為設計理念，相較過往更具潮流感，更加突顯出淘帝簡約輕時尚的產品風格，彰顯動感流線性布置，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

推出Mini Topbi次品牌與產品創新

為擴大線上銷售以及品牌產品有效區隔，推出Mini Topbi品牌，產品聚焦80公分至120公分小童，童裝風格持續朝「快時尚」研發設計，並保留15%-20%產品款式設計之彈性

全渠道通路發展

除透過線上代理商的加入，以及TOPBI品牌首季線上會員人數已衝破**23萬人**，帶動電商銷售金額已占整體營收比重達7%，並持續朝三年內電商營收比重達20%目標邁進

1 品牌門市形象升級



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。

1 品牌門市形象升級



2018

2018年推出「7 Plus」形象店，有別於過去實體門市布局策略，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



2019

集團仍持續致力於提升TOPBI品牌整體形象及門市風格創新，規劃於下半年推出全新第八代終端視覺形象店，升級版門市以自然、簡約、時尚等為設計理念，以期更加突顯出淘帝簡約輕時尚的產品風格，彰顯動感流線性

2 TOPBI品牌產品研發持續創新



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



2 2019年春夏/秋冬訂貨會熱潮



2019年春夏訂貨會

以「童心，同行」展會主題推出包括運動、度假、潮酷與海洋等設計風格元素之新款系列童裝產品，其中多達40%屬快時尚產品風格設計，代理商下單頻率由過去半年一次增加為每季一次，以即時掌握當季流行商機。

2019年秋冬訂貨會

以「潮向未來」為展會主題推出包括星際科幻、漫遊太空等系列，展現運動、潮酷與個性化設計風格元素之新款系列童裝產品。



生產供應商/代理商優化管理

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 Mini Topbi品牌布局線上銷售

Mini Topbi

隨著淘帝-KY逐步打開線上童裝銷售，為有效進行童裝產品、品牌形象區隔，計畫將於下半年正式推出聚焦線上銷售領域Mini Topbi品牌，其童裝產品聚焦80公分至120公分小童。

在同步發展線下實體TOPBI及電商Mini Topbi雙品牌的過程中，以期透過精準的品牌、形象、產品定位，達到有效差異化，並擴大集團於中國童裝市占率逐步走升，打造集團新一成長動能。



3 全渠道通路發展-線上

隨著集團朝新零售虛實通路轉型效益陸續發酵，不僅透過線上代理商加入強化第三方電商平台銷售，目前已躍增至第一大TOPBI品牌代理商，再加上TOPBI品牌線上官網及APP透過實體門市消費客群之推廣，亦成功帶動線上會員人數自2018年的18萬提升至23萬水準，逐步擴大集團於中國童裝市場占有率，並持續朝三年內電商營收比重達20%目標邁進。

Tmall 天猫



唯品会
vip.com

TOPBI品牌最
大代理商
線上代理商



23萬人
From
1Q19

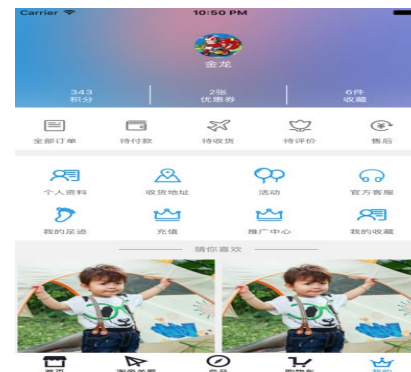
7%

From
2019/1-4M

淘宝网
Taobao.com



TOPBI淘帝童
裝商城



3 淘帝首座智慧倉儲物流園



2018年第四季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，目標取得土地後三年內正式啟用。

3 淘帝物流產業園建設效益



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