

Cayman



tungling

開曼東凌集團



開曼東凌股份有限公司

Cayman Tung Ling Co., Limited

報告人：總經理 許復進

2012年03月



大綱

- 壹、公司簡介
- 貳、主要商品
- 參、主要市場概況
- 肆、經營實績
- 伍、營運概況
- 陸、行銷策略
- 柒、研發概況
- 捌、競爭優勢
- 玖、未來展望



壹、公司簡介

歷史沿革

時間	重要里程碑
1988	台灣東凌公司在台北成立
1991	黃色小鴨Piyo Piyo提出商標註冊 
1994	正式由文具禮品類跨入嬰幼兒用品類、童裝、內著類及棉紡品類
2000	艾比熊Abby Bear提出商標註冊 
2002	成立上海台凌嬰童用品有限公司進入大陸市場
2002	於大陸上海新世界百貨設立第一家專櫃
2003	以元氣狗Genki Dog提出商標註冊 
2005	大陸專櫃門市突破100家
2007	成立上海黃色小鴨貿易有限公司經營直營零售通路

壹、公司簡介



歷史沿革(續)

時間	重要里程碑
2008	設立昆山物流中心
2008	大陸專櫃門市突破200家
2009	設立開曼東凌股份有限公司，以調整投資架構，整合集團資源
2010	成立美國東凌公司正式進軍美國市場
2010	榮獲台灣ST安全玩具標誌表揚「優良廠商」
2010	以棉花羊Menka及哈皮蛙Kaeru提出商標註冊  
2011	「黃色小鴨」榮獲上海市品牌推薦委員會通告為「上海名牌」

壹、公司簡介



歷史沿革(續)

時間	重要里程碑
2011	台灣東凌獲中華民國國家企業競爭力發展協會頒發「國家品牌玉山獎」
2011	12月正式於中華民國櫃檯買賣中心掛牌，實收資本額為新台幣302,370仟元
2011	大陸專櫃門市突破300家



壹、公司簡介

基本資料

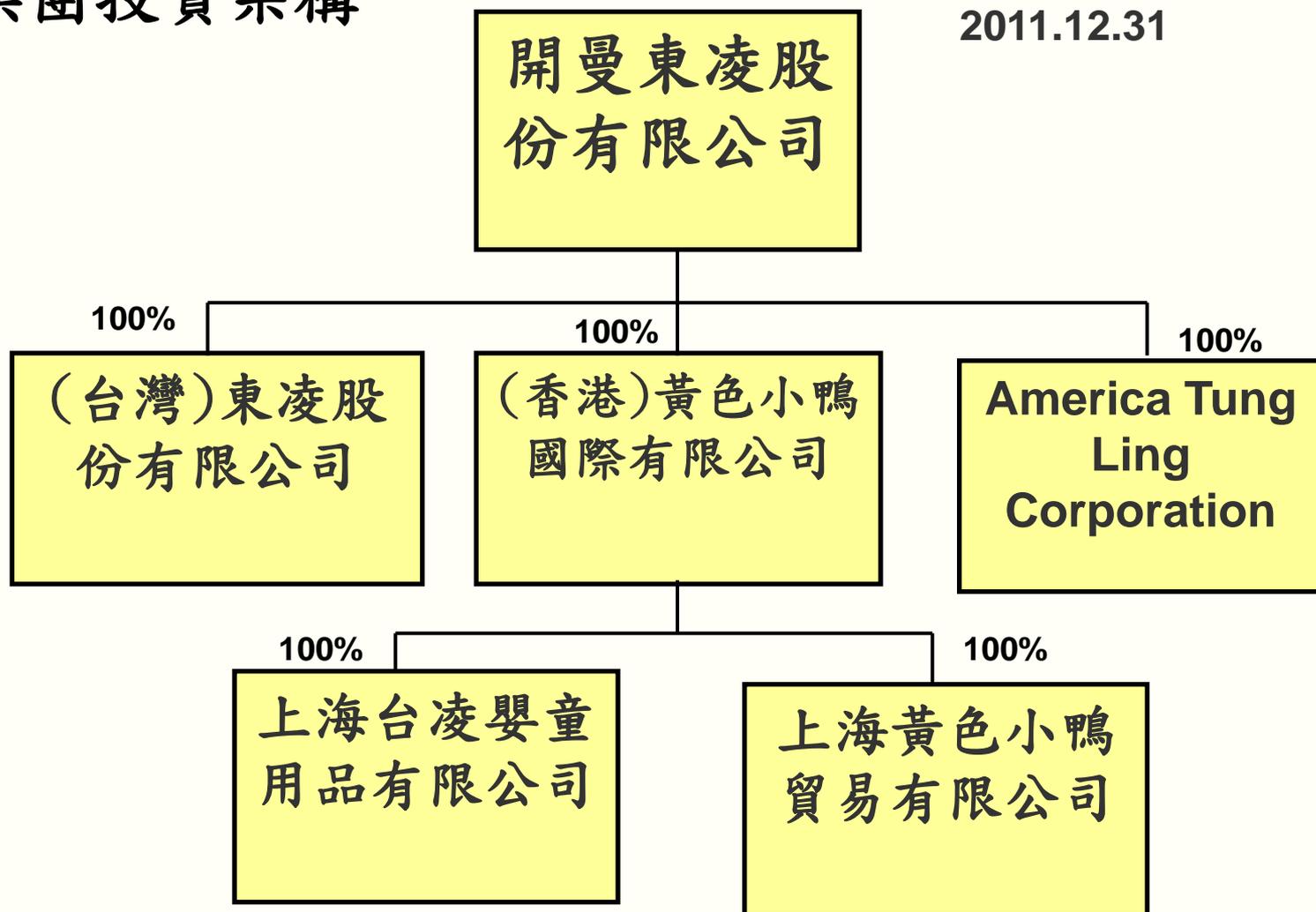
- 一、成立日期：2009.02.06
- 二、公司登記地：Cayman Islands
- 三、資本額：新台幣302,370仟元
- 四、員工(截至2012.02.29)：
台灣73人/ 大陸825人/美國25人，合計923人
- 五、董事長：林寶霞
- 六、總經理：許復進



壹、公司簡介

集團投資架構

2011.12.31



貳、主要商品



產品介紹

1. 本公司以自有品牌「黃色小鴨PIYO PIYO」從事童裝及嬰童用品研發設計、生產及銷售業務。
2. 童裝系列包含0歲至4歲的棉紡品、內著、baby服及小小童裝。
3. 塑膠用品系列包含初生兒至6歲的哺育用品。



貳、主要商品



八大類產品群

Mothercare Series

媽咪用品類



Nursing Series

哺育用品類



Apparel & Shoes Series

童裝內著類



Cleaning Series

清潔洗護類



Cotton Textile Series

棉紡製品類



Feeding Series

雜乳用品類



Daily Commodity Series

生活居家類



e Series

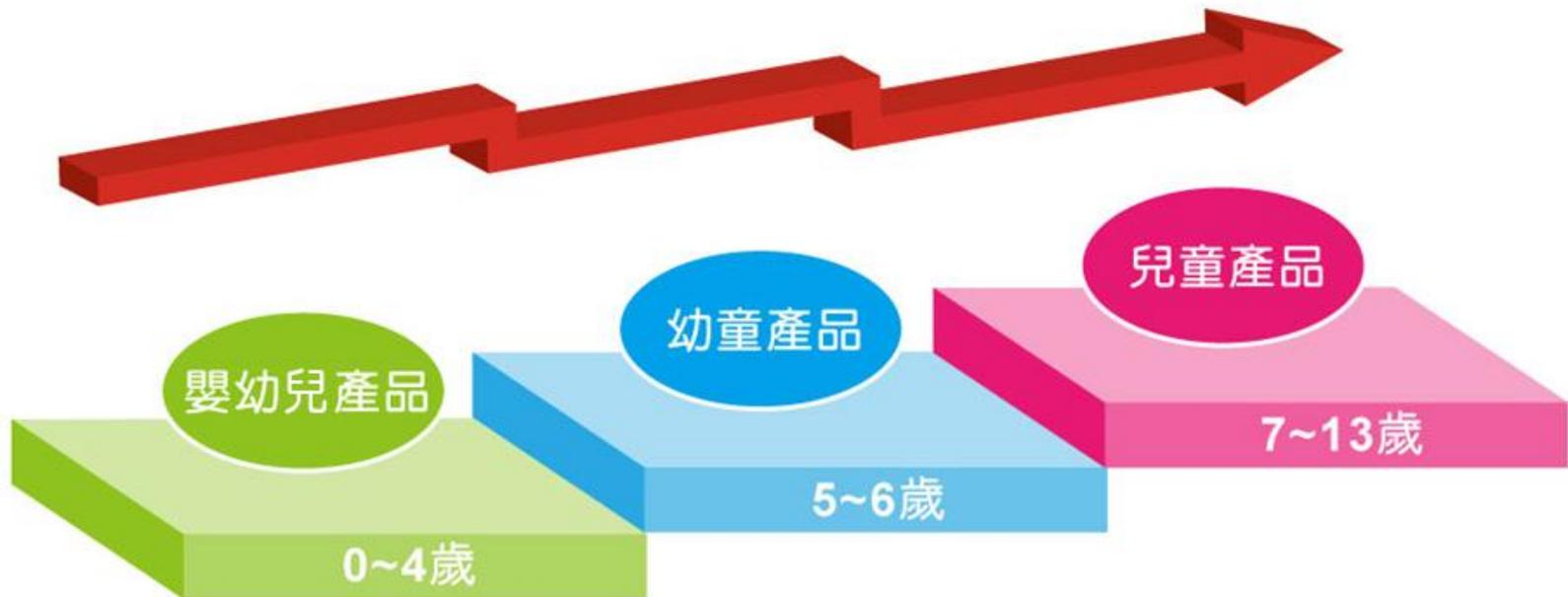
大型用品類



貳、主要商品



計畫從現有0-4歲嬰幼兒產品為主，向上拓展，增加至6歲幼童產品及7-13歲兒童產品。

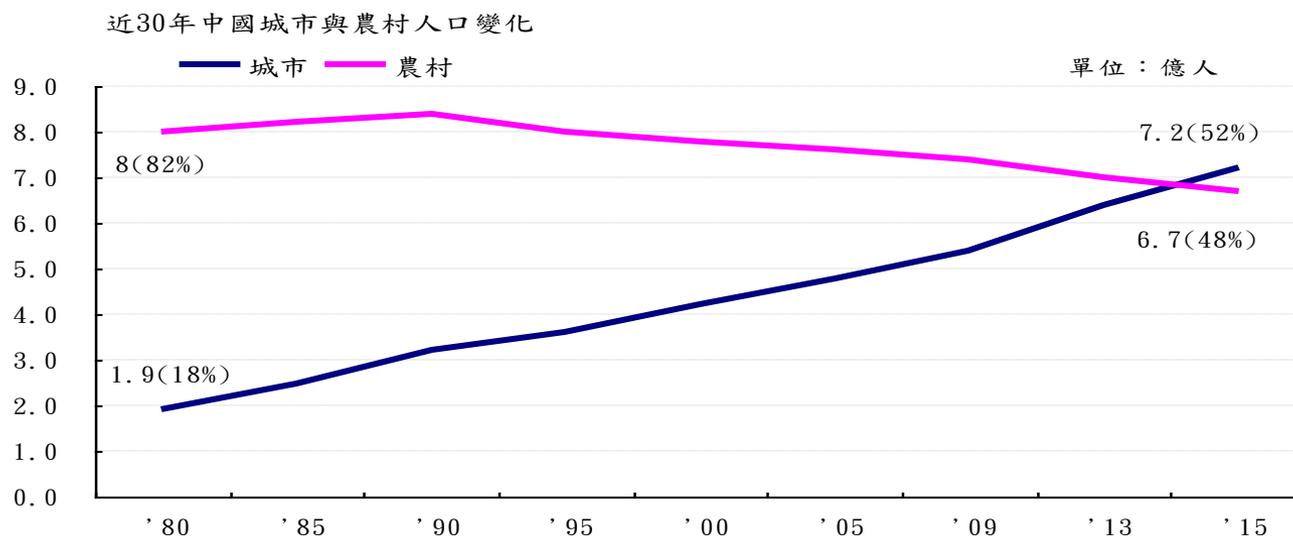


參、主要市場概況



► 城市化與中產階級的崛起，帶動中國整體消費增長

- 根據中國國家統計局公布之2011年統計資料，中國2011年城市化人口比率首度突破50%，達到51.27%，與2010年相比，上升1.32個百分點，城市人口為69,079萬人，增加2,100萬人。而已開發國家平均城市化比率為85%，顯示中國城市化還有很大的空間
- 另根據中國社會科學院估計，如果城市化比率每增加1%，將會有1,000多萬人進入城鎮居住和生活，推動最終消費增長約1.6個百分點，城市化的進程必將帶來消費推動的巨大作用



資料來源：中國社會科學院

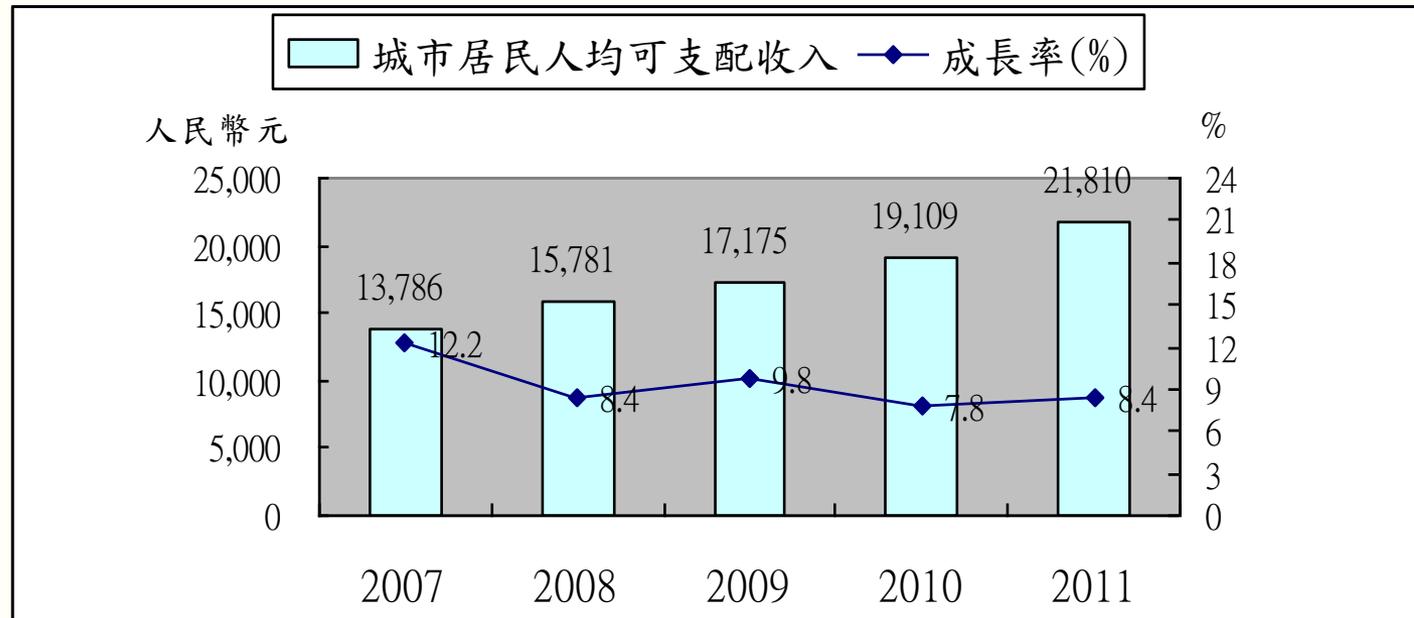
參、主要市場概況



► 中國城市人民可支配所得增加，有助刺激內需市場成長

根據中國國家統計局公布之2011年統計公報顯示，2011年城市居民人均可支配收入為人民幣21,810元，比上年增加2,701元，增長14.1%。剔除價格因素影響，城鎮居民人均可支配收入實際增長8.4%

2007-2011城市居民人均可支配收入及其成長率



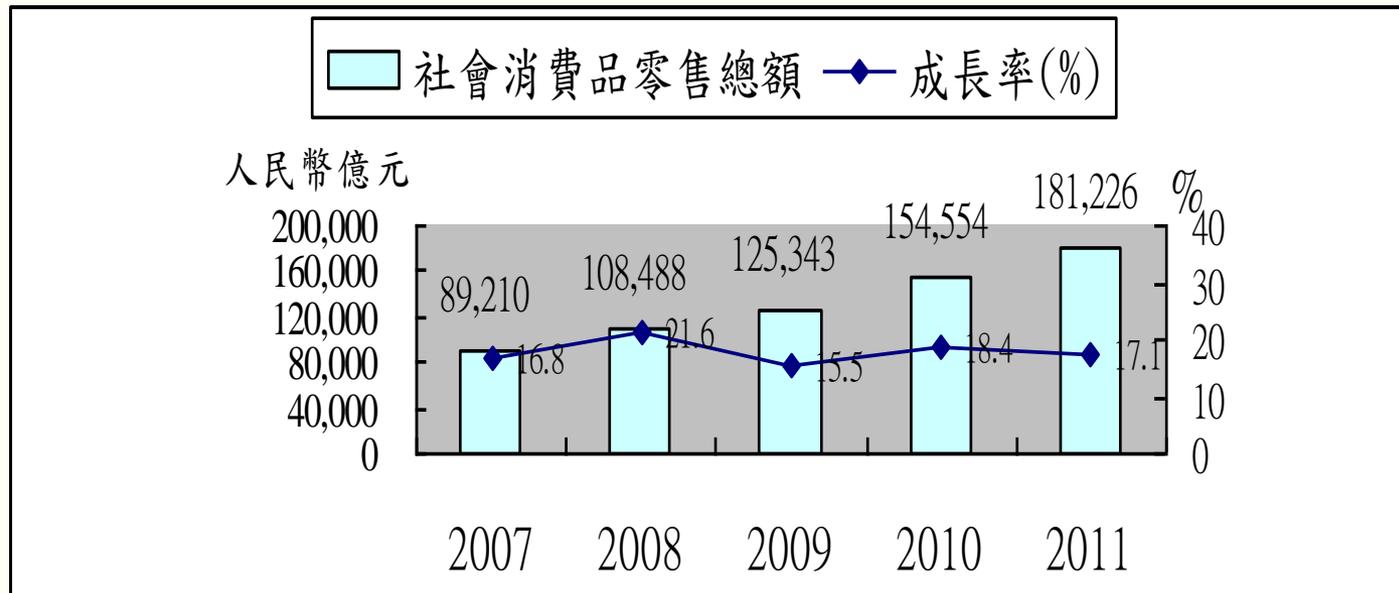
參、主要市場概況



► 中國消費支出趨勢

根據中國國家統計局公布之2011年統計公報顯示，2011年社會消費品零售總額約為181,266億人民幣，較2010年成長17.1%。

2007-2011中國社會消費品零售總額及其增長速度



參、主要市場概況



➤ 市場規模

- 中國童裝市場需求量2010年約人民幣776億元，預估至2015年將成長至1,400億元，每年複合成長率約12.6%。
- 中國嬰兒用品市場規模2010年約人民幣1,410億元，預估至2015年將成長至2,195億元，每年複合成長率約8.69%。

資料來源：中國社會經濟調查研究中心



參、主要市場概況

➤ 市場規模(續)

- 中國嬰童用品產業定義在兒童服裝、寢具、玩具、哺育用品等。
- 城市住戶對嬰童用品消費預估每年每戶平均由2010年約人民幣5,095元，至2013年成長至人民幣7,914元，2010~2013年之複合成長率為14.52%。



資料來源：Frost & Sullivan

肆、經營實績



合併損益表

單位：台幣仟元

項目	2009年	2010年	2011年
營收淨額	774,443	954,489	1,116,388
營業毛利	391,021	540,154	628,555
毛利率	50%	57%	56%
營業利益	106,943	174,823	156,792
稅前純益	101,361	170,316	158,912
稅後純益	64,634	125,157	104,927

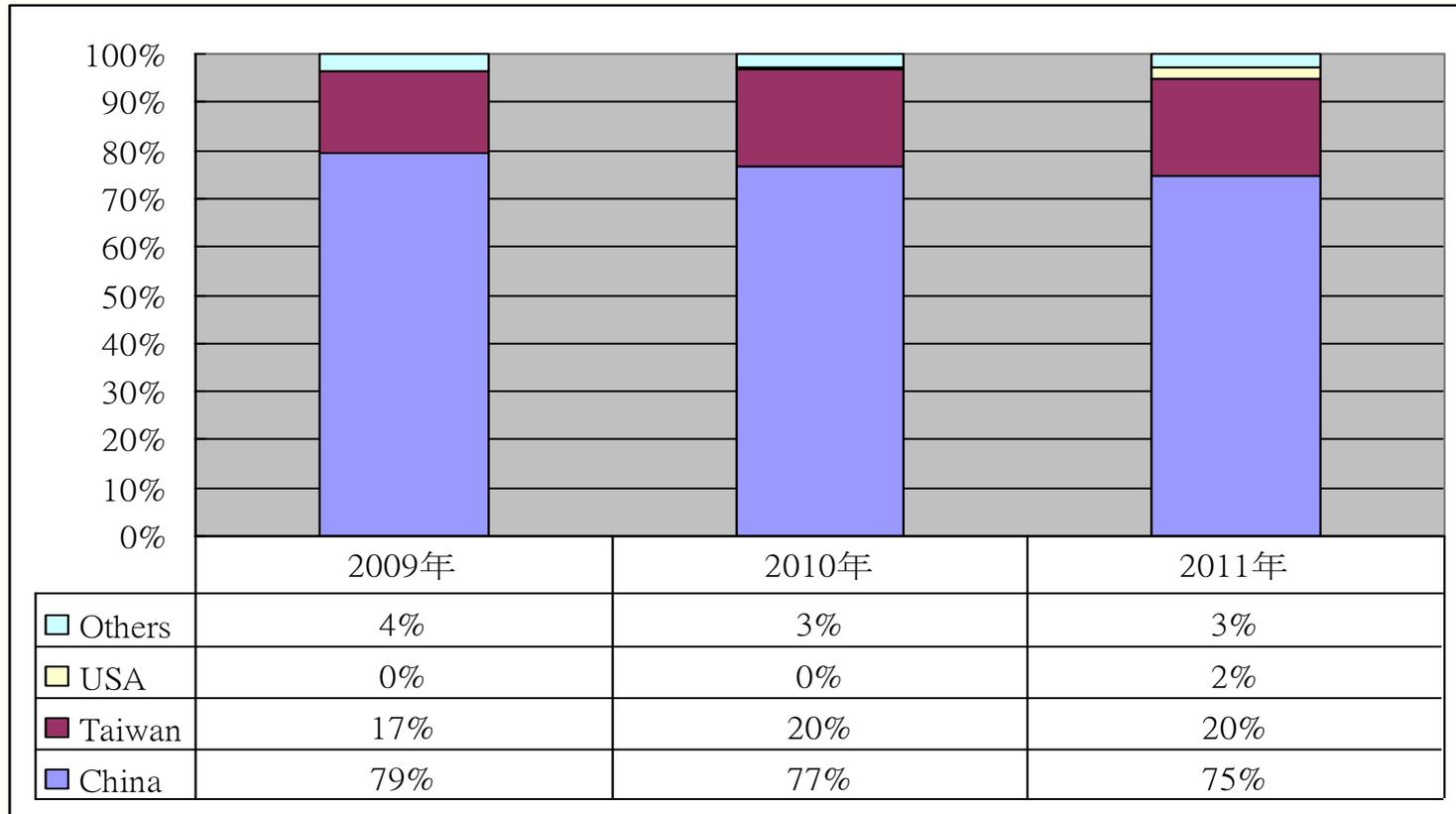
註1：2009年~2010年為經會計師查核簽證之擬制性合併財務報告；2011為經會計師查核簽證之合併財務報告。

註2：開曼東凌擬制性報表，係假設2009年1月台灣子公司及上海孫公司即在開曼東凌主體中，即全體集團之獲利。

伍、營運概況



地區別營收比重



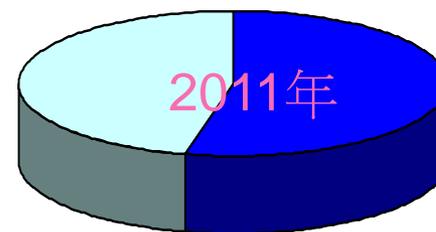
註：Others包括香港、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、印度等亞洲地區

伍、營運概況



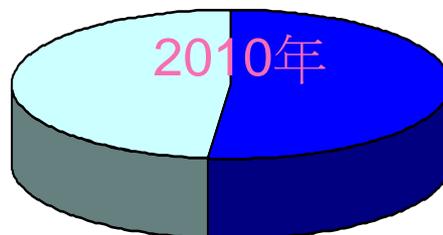
產品別銷售結構

嬰童用品45%



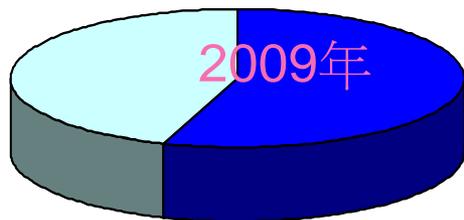
童裝棉品55%

嬰童用品48%



童裝棉品52%

嬰童用品46%

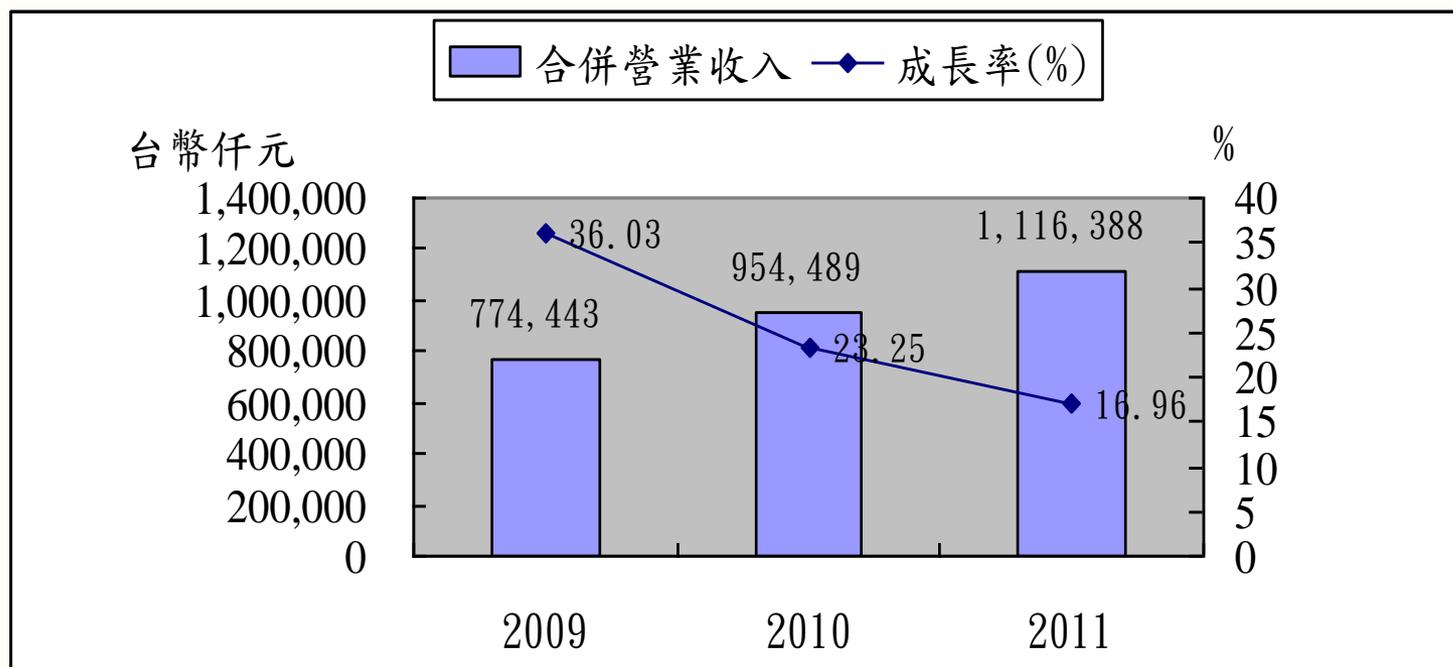


童裝棉品54%



伍、營運概況

合併營業收入



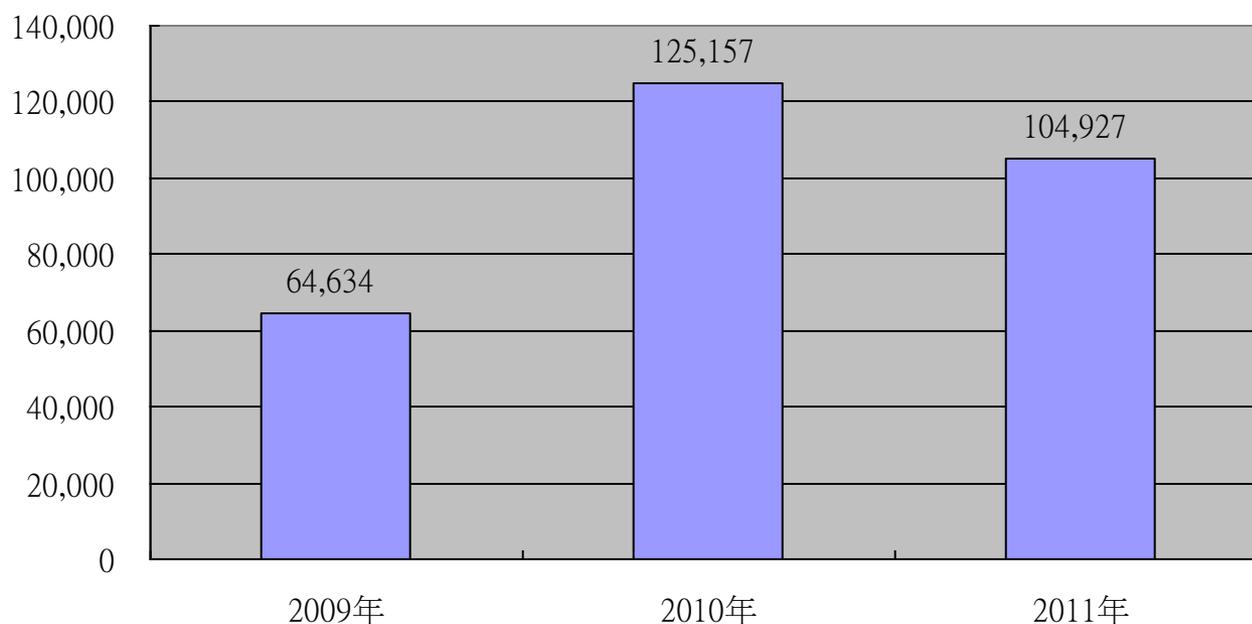
註：2009年~2010年為經會計師查核簽證之擬制性合併報表；2011年為經會計師查核簽證之合併財務報告



伍、營運概況

稅後淨利

單位：台幣仟元



註：2009年~2010年為經會計師查核簽證之擬制性合併財務報告；2011年為經會計師查核簽證之財務報告

陸、行銷策略



大陸行銷分布圖

- 上海總部
- 昆山物流中心
- 8個辦事處
- 在40個城市共有304家直營專櫃門市，其中包括經銷商直營專櫃數84個
- 經銷商市場遍及全中國
- 連鎖寶寶店中櫃195家
- 直營、店中櫃，加上經銷商的鋪貨點，全中國約有1,000個銷售點。



陸、行銷策略



大陸地區發展策略

項目	營運一處	營運二處	營運三處
目標市場	華東地區百貨專櫃 與門市-直營	非華東地區百貨專 櫃與門市-直營	區域經銷商(二級與 三級城市)
銷售策略	以百貨專櫃為主	以百貨專櫃為主	以連鎖寶寶店為主、 百貨專櫃為輔
主要城市	上海、大連、杭州、 蘇州、無錫、寧波、 南京、常州、金華、 麗水及合肥等	北京、天津、重慶、 成都、貴陽、廣州、 深圳、廈門、福州、 武漢及昆明等	東三省、內蒙古、 新疆、青海及各地 縣市級城市

陸、行銷策略



大陸地區發展策略

未來策略說明：

一、2012年展店策略：

原有嬰童用品及童裝棉紡用品，規劃新增40~50個專櫃門市及Shopping Mall門市。

二、2011年已取得上海名牌，計畫於2012年爭取上海著名商標，以有效杜絕仿冒及落實公司管理。

三、積極設立黃色小鴨生活館，增加消費者年齡層及擴大市場占有率，並提升黃色小鴨品牌知名度。

四、擴展連鎖嬰童用品內設店中櫃，深入二、三級市場。

五、開發高單價、大件商品，提升銷售業績及利潤。



陸、行銷策略

台灣行銷據點

營收比重：經銷商、門市專櫃及國際貿易，營收比重約分別為64%、24%及12%。

- 一、經銷商通路：以連鎖藥局及大型寶寶店為主要銷售通路。
- 二、直營門市專櫃：截至2012年2月29日止，共有8家門市及7家專櫃。
- 三、國際貿易：香港、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、印度等(中國大陸及台灣以外的亞洲國家)。

陸、行銷策略



新市場-美國地區

一、行銷區域：初期以美國西岸加州亞裔聚集地為主
行銷方式

(一)直營門市：直營的門市目前有6家

(二)經銷批發：大型連鎖連購物中心及大型連鎖藥妝店，如CVS, Walgreen等及大型網路購物平台，如亞馬遜(Amazon)。

(三)網路購物

(四)透過在美國知名度的建立，就近開發中南美洲市場

二、總公司：14150 Myford Rd. Irvine, CA, 92606

柒、研發概況

研發成果



地區	自有專利權
台灣	16
中國	15
德國	1
美國	1
合計	33

地區	自有商標權	地區	自有商標權
台灣	272	韓國	7
中國	156	日本	3
新加坡	24	印度	11
香港	19	泰國	12
美國	13	馬來西亞	3
印尼	11	歐盟	1
合計 532			

台灣專利證書/專利號碼
 新型第M255025號
 中國大陸專利證書/專利號碼
 ZL200420049905.X



日本專利證書
 登錄第310520號



德國專利證書
 №. 20 2004 010 113.0



韓國專利證書
 PAT# 0367136



柒、研發概況



研發理念及未來研發創新計畫

1. 研發理念

時尚、流行、安全

2. 未來研發創新計畫

擴大0 - 6歲嬰幼兒啟發教育玩具

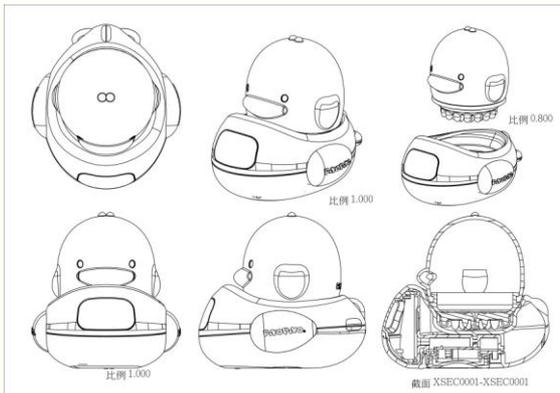
開發7-13歲兒童居家用品



捌、競爭優勢



1. 品牌形象具有深度美感，透過人性化的設計，提高商品競爭力並建立品牌價值核心。
2. 堅持研發創新，自行開模，達到商品差異化。
3. 產品種類功能齊全，滿足消費者需求。



玖、未來展望



一.短期發展計劃

- 1.開發多元化商品，拓展產品之深度及廣度。
- 2.拉大消費者的客層年齡，擴大產品消費族群。
- 3.增加大陸直營門市通路，加強三、四級市場經銷及零售據點。
- 4.積極拓展美國市場，佈局當地虛擬網購及連鎖實體通路商。

二.中長期發展計劃

- 1.透過異業合作如企劃動漫卡通製作，以帶動週邊產品效益。
- 2.評估嬰童用品行業以外之商品授權，以收取權利金。
- 3.透過國外參展，尋求新市場之代理商。

Cayman



tungling

Thanks for your attention
感謝您的聆聽與指教



KenKi

Menka

PiyoPiyo

AbbyBear

Kaeru