

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

2014年1月

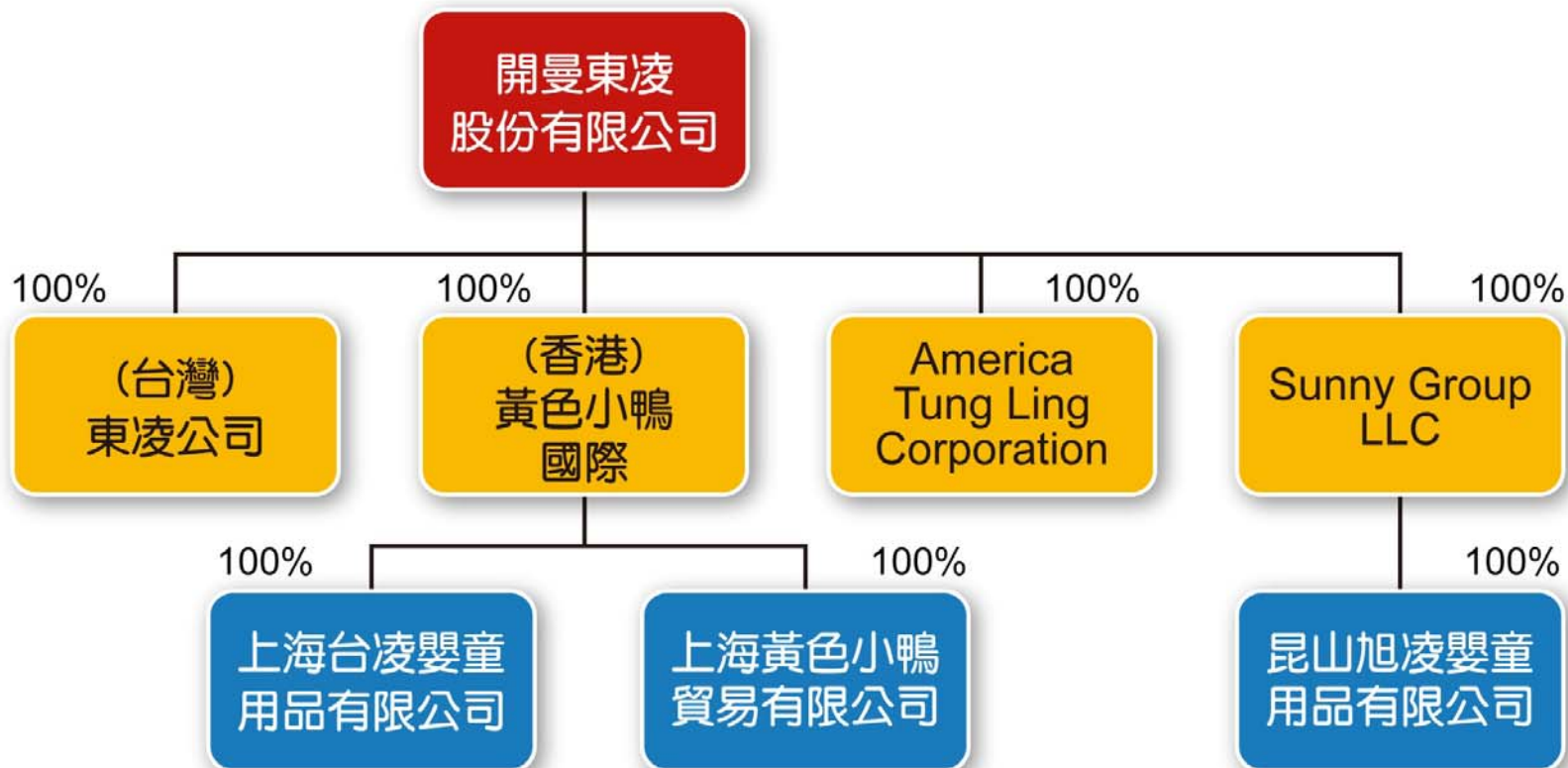


大 綱

- 壹、 公司簡介
- 貳、 主要商品
- 參、 營運概況
- 肆、 產業現況
- 伍、 行銷策略
- 陸、 經營實績

集團投資架構

壹、公司簡介





壹、公司簡介(續)

集團投資架構(續)

關係企業	所在地	集團定位與主要業務
台灣東凌	台北	台灣營運銷售據點及外銷、集團研發中心
黃色小鴨國際	香港	控股公司
上海黃色小鴨	上海	大陸地區營運銷售據點
上海台凌	上海	大陸地區生產及採購中心
Sunny Group LLC	美國	控股公司
昆山旭凌	昆山	物流中心
美國東凌	加州	美洲地區營運銷售據點

壹、公司簡介(續)



上櫃歷史沿革

時間	重要里程碑
2011/12/02	以每股62元於台灣櫃檯買賣中心掛牌，掛牌時實收資本額為新台幣302,370仟元
2012/08	配發2011年現金股利，每股2.8元
2013/02	發行可轉換公司債2億元，發行時轉換價格66.8元
2013/08	配發2012年股利，每股現金股利3元，股票股利0.5元，盈餘轉增資後，實收資本額為317,489仟元
2013/08	因除權息而調整可轉換公司債認股價格為60.1元
2013/11/08	股票開始得為融資融券交易
2013/12/31	截至12月底，共有面額55,700仟元可轉換公司債轉換為現股，轉換後，流通在外可轉換公司債面額為144,300仟元，期末股本為326,756仟元

貳、主要商品



八大類產品群

↘ 媽咪用品系列
Mothercare Series



↘ 哺育用品系列
Nursing Series



↘ 童裝內著系列
Apparel & Shoes Series



↘ 離乳用品系列
Feeding Series



↘ 棉紡用品系列
Cotton Textile Series



↘ 清潔洗護系列
Cleaning Series



↘ 大型用品系列
Home Series



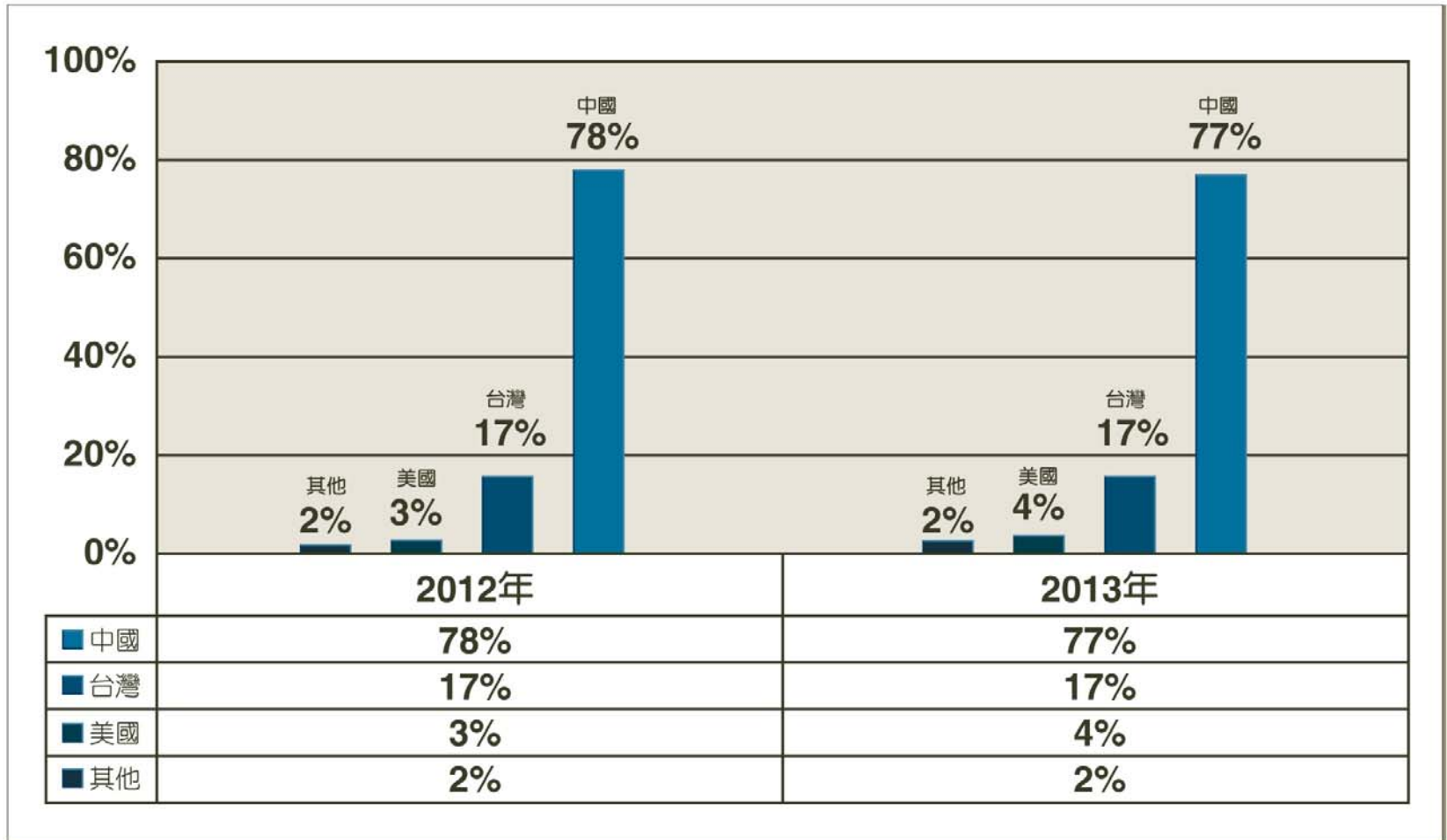
↘ 居家生活系列
Daily Commodity Series



參、營運概況



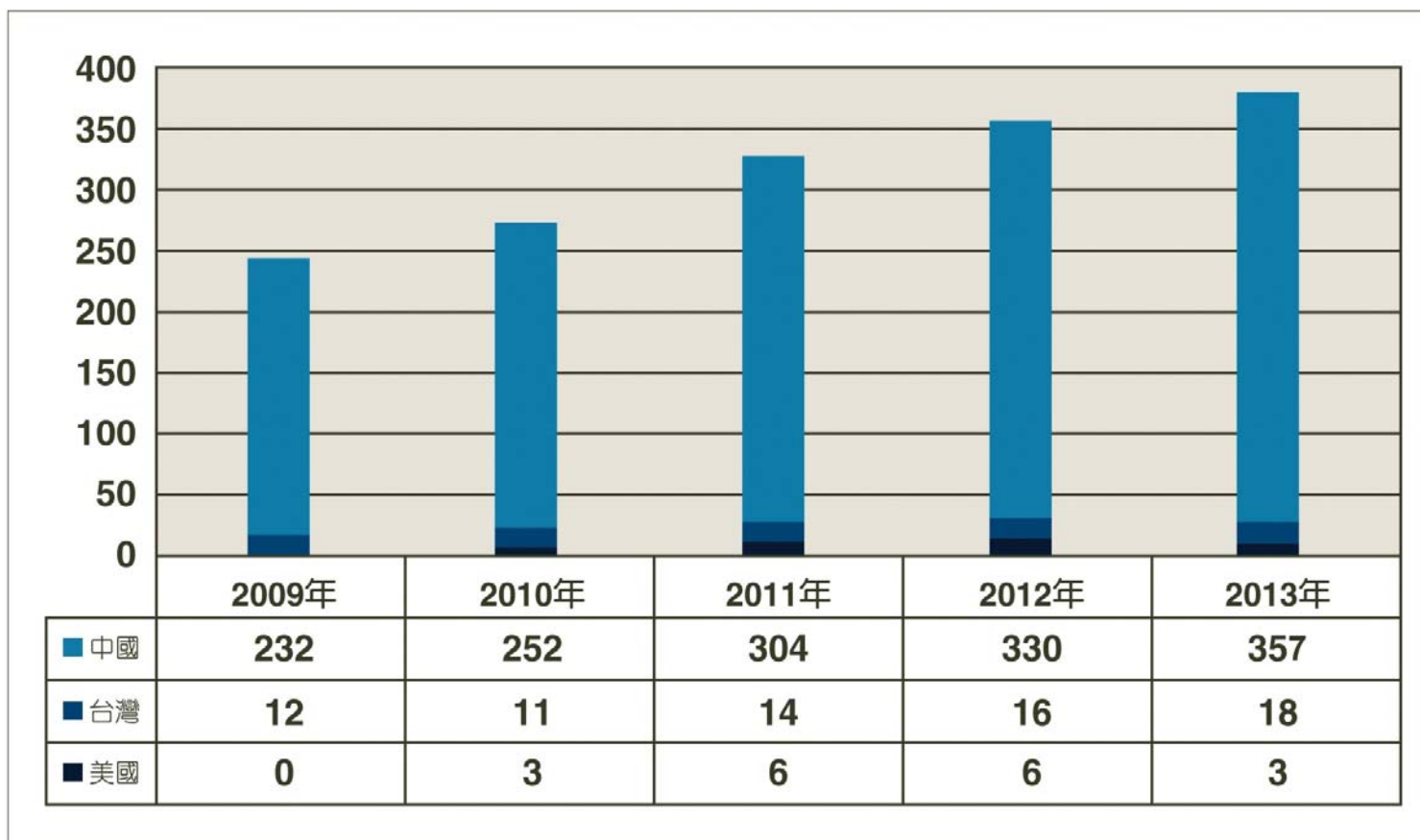
地區別營收比重





參、營運概況(續)

集團直營店數：截至2013年12月共有378家專櫃/門市。每年以市場發展需要，新增約40~50家店，新增的店數主要來自中國



肆、產業現況



➤ 中國一胎化政策開放，勢必帶動內需成長動能

1. 依據統計資料，中國一年平均誕生1600萬個新生兒。
2. 中國政府將生育政策由現有的雙獨二胎(父母皆為獨生子可生二胎)放寬至單獨二胎(父母之中有一人為獨生子可生二胎)。一般預計一胎化政策鬆綁後，一年將可因此增加400—500萬的新生人口。對嬰童用品產業而言為長期利多。
3. 北京市一項針對「單獨家庭」的生育意願調查顯示，受訪者中，60%~70%以上願意生育兩個孩子。
4. 預計2014年Q3，因單獨二胎開放，嬰童用品產業會有明顯受惠。

伍、行銷策略



大陸地區發展現況與策略

未來策略說明：

一、2014年展店策略

因應中國穩增長的經濟發展，每年規劃新增**50**個專櫃。主要展店區域為直轄市、各省省會一、二線城市及介於二線及三線的城市(俗稱二線半城市)。

二、黃色小鴨在**2013**年取得上海市著名商標，計畫於**2015**年爭取中國馳名商標，以有效杜絕仿冒及增強黃色小鴨品牌知名度。

三、積極發展電子商務

1. **2013**年電子商務的業績為**1,250**萬人民幣。

2. 產品區隔化，推出電子商務平台專賣的品牌，以和實體通路商品區隔。

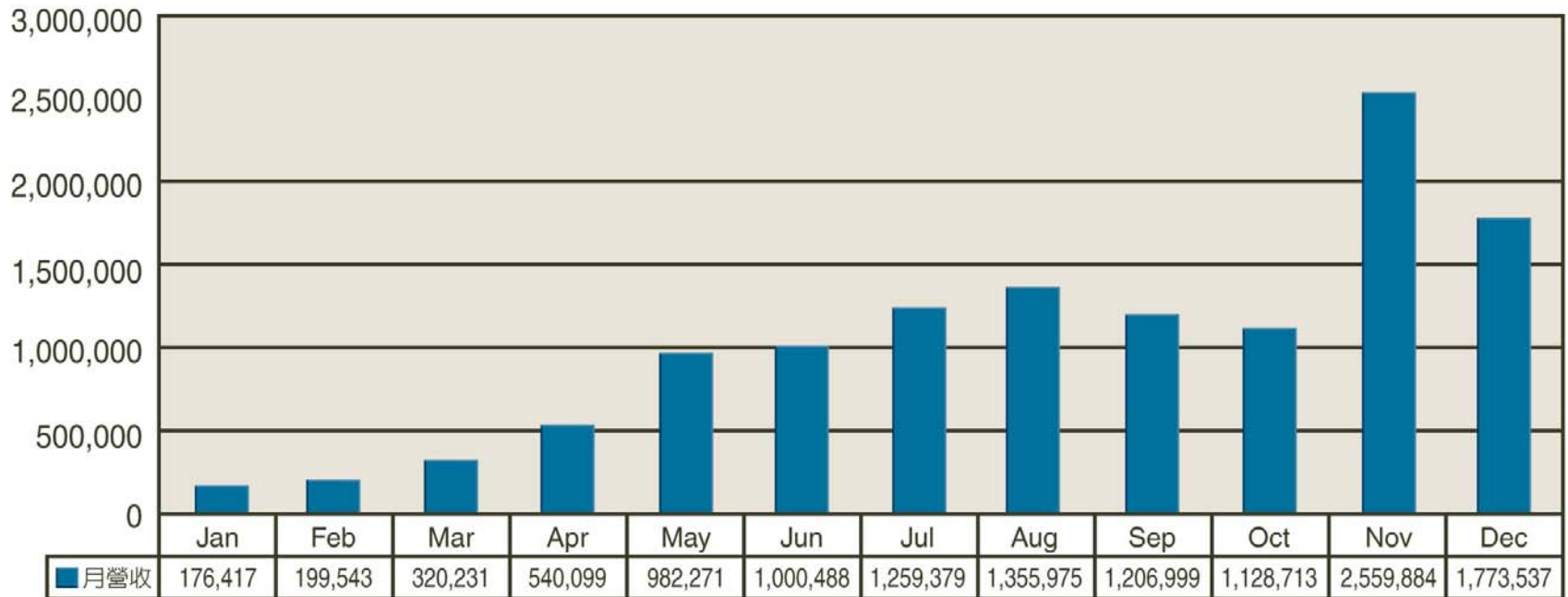
伍、行銷策略(續)



大陸地區電子商務發展現況

電子商務部2013年月營收

單位：人民幣元



伍、行銷策略(續)



大陸地區電子商務發展現況(續)

3. 截至目前已經入駐的電子商務平台

平台名稱	合作模式	入駐時間
淘寶網天貓商城	自營	2012年11月
銀泰網	代銷	2013年3月
京東商城	自營	2013年4月
噹噹網	自營	2013年4月
易迅	自營	2013年7月
一號店	代銷	2013年8月

伍、行銷策略(續)



大陸地區電子商務發展策略

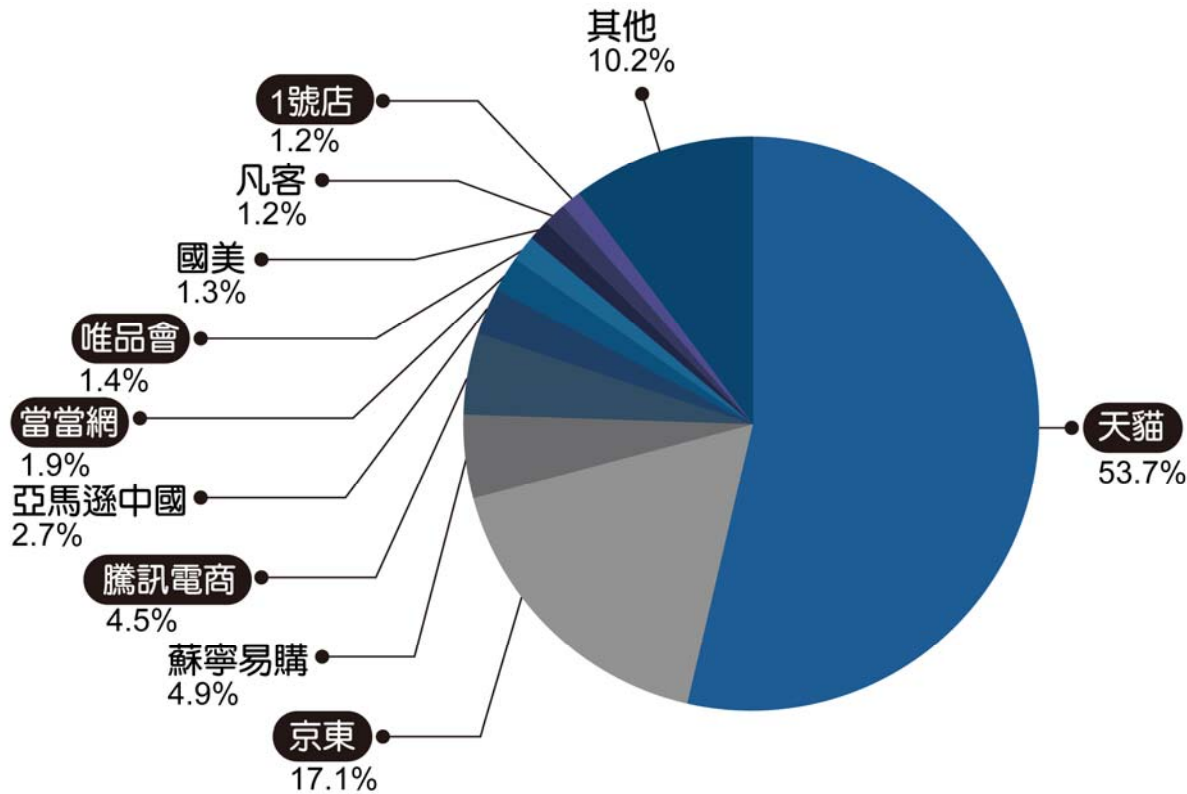
2014年預計入駐的電子商務平台

平台名稱	合作模式	預計入駐時間
飛牛網	代銷	2014年1月
亞馬遜	自營	2014年3月
天貓超市	代銷	2014年3月
紅孩子	代銷	2014年3月

伍、行銷策略(續)

大陸地區電子商務發展策略(續)

電子商務平台布局



- 截止到2013年底，在中國前十大B2C平台入駐開店比例達60%
- 2014年，該比例會提升至80%

伍、行銷策略(續)

大陸地區電子商務發展策略(續)

電子商務發展基石



電商專供



電商專供產品吸引新用戶群，區隔實體/電商市場，保護價格體系。



立足PC



個人電腦終端已基本完成平台進駐，2014年為精耕細作的一年。



布局無線



2014年完成移動互聯網卡位。



伍、行銷策略(續)

台灣地區發展現況

以經銷通路為主、直營門市專櫃為輔

- 一、國內經銷商通路：以連鎖藥局及母嬰連鎖店為主要銷售通路。
- 二、直營門市專櫃：
 1. 截至2013年12月31日止，共有10家門市及8家專櫃，共計18家。
 2. 預計2014年1月在高雄及竹北各開一個新點。
- 三、國際貿易：外銷至香港、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)。



伍、行銷策略(續)

美國地區發展現況

一、直營門市：直營的門市目前有3家

二、經銷批發：

各大賣場目前入駐情形

通路型態	賣場名稱	合作模式	入駐時間
實體	Kroger	賣斷	2013年8月
網路平台	Amazon.com	賣斷	2011年12月
網路平台	Drugstore.com	賣斷	2012年8月
網路平台	Sears.com	代銷	2013年6月
網路平台	K-mart.com	代銷	2013年6月
網路平台	Walgreen.com	賣斷	2013年9月
網路平台	Target.com	賣斷	2013年10月



伍、行銷策略(續)

美國地區發展現況(續)

三、實體通路經銷批發

1. 目前已經開發中南美洲墨西哥兩家經銷商，其他中南美洲國家的經銷商正陸續洽談中。
2. 透過美國各州業務代表，開拓美國實體通路小賣店通路業務，目前已經簽約的州業務代表有27州，涵蓋率過半。



伍、行銷策略(續)

美國地區發展策略

一、2014展望:

1. 2014年預計上線的平台

通路型態	賣場名稱	合作模式	預計入駐時間
網路平台	Wal-mart.com	賣斷	2014年1月
網路平台	BuyBuyBaby.com	賣斷	2014年1月

2. 利用網路行銷加強在其他網站的銷售，以及推出更多嬰童送禮組合搶攻送禮市場。
3. 由於直營門市減少，經銷比重提升，因此降低管銷費用，提升獲利空間。

陸、經營實績



合併損益表

單位：台幣仟元

項目	2013年前3季	2012年前3季	成長%
營收淨額	1,115,680	1,089,486	2.40%
營業毛利	717,585	687,684	4.35%
毛利率	64.32%	63.12%	1.90%
營業利益	120,748	140,349	-13.97%
稅前淨益	135,992	137,991	-1.45%
稅後淨益	89,094	91,750	-2.89%
EPS	2.81	2.89	-2.77%

註：美國東凌2013年結束3家門市，認列相關一次性費用，致前三季整體獲利較去年同期略為下滑



Thanks for your attention
感謝您的聆聽與指教

