

Cayman



tungling

開曼東凌集團



PyoPyo
© 1991 TUNG LING CO., LTD.



Abby Bear
© 2000 TUNG LING CO., LTD.



Genki dog
© 2003 TUNG LING CO., LTD.



Menka
© 2010 TUNG LING CO., LTD.



Kaeru
© 2011 TUNG LING CO., LTD.

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4月

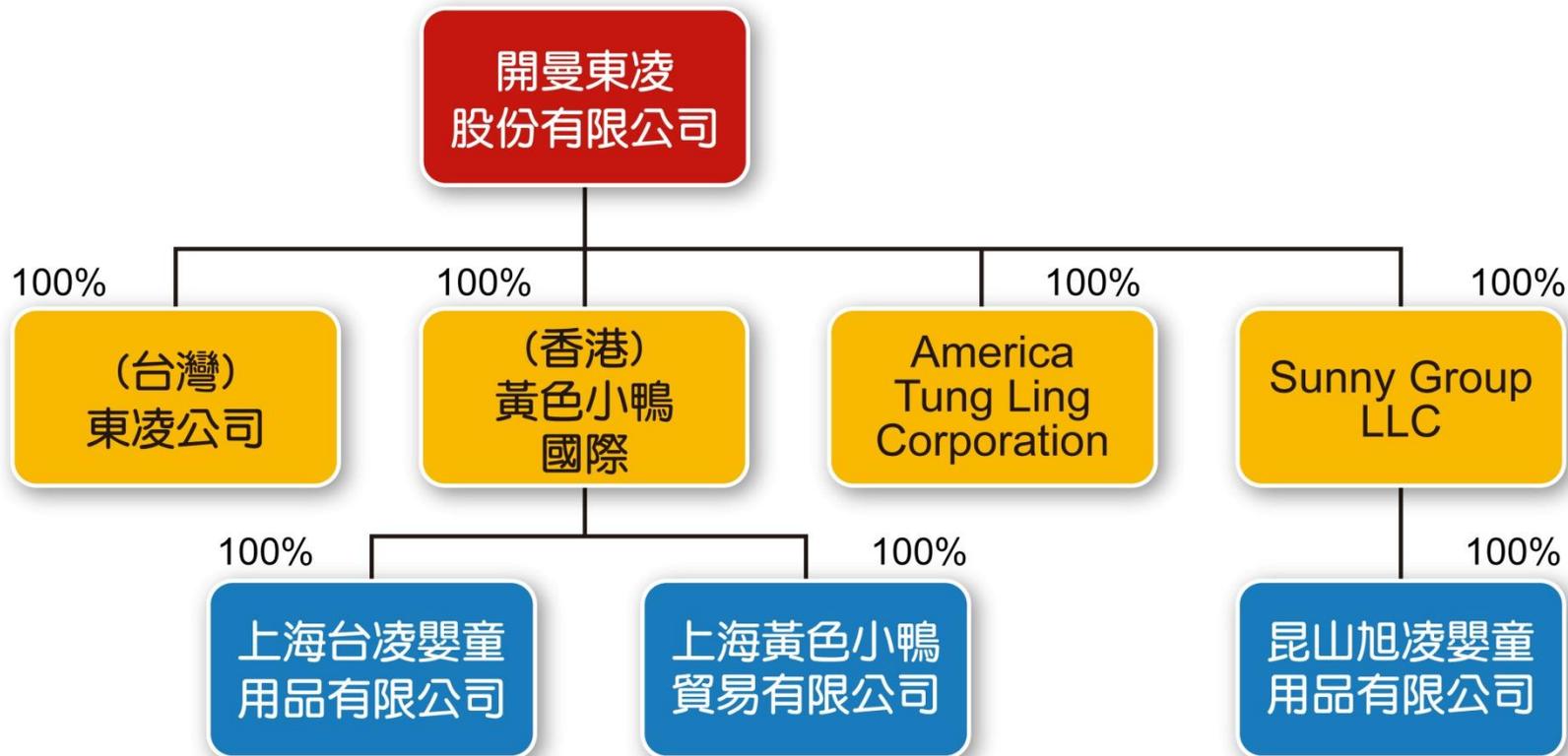


大綱

- 壹、公司簡介
- 貳、主要商品
- 參、營運概況
- 肆、行銷策略
- 伍、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	台灣營運銷售總部及外銷、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	大陸地區營運銷售總部
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	美洲地區營運銷售總部

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
2014/3/18	董事會通過2013年的盈餘分配，每股配發現金股利3.2元
2014/3/31	共有面額144,300仟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55,700仟元，期末股本為341,497仟元



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



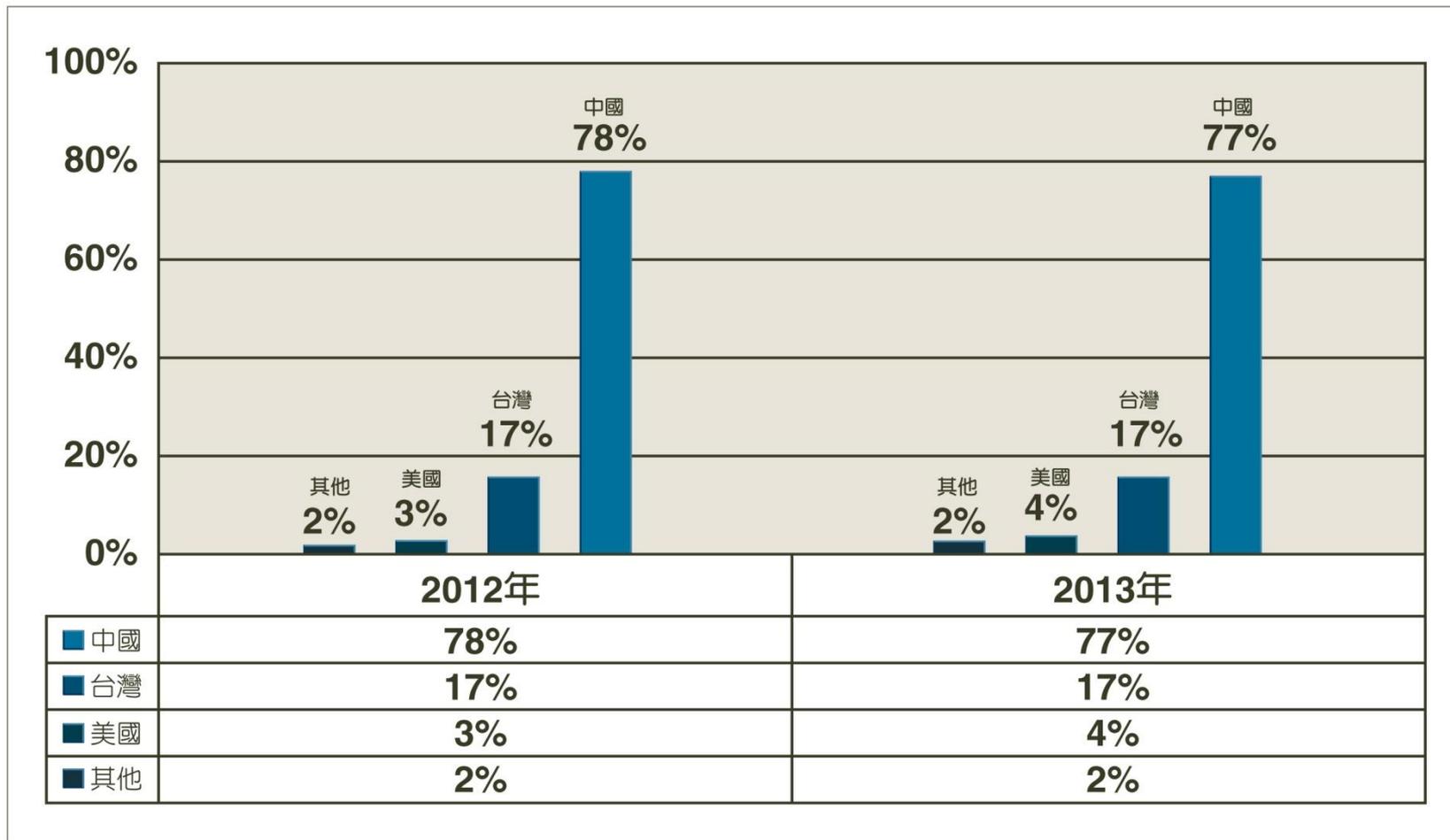
↘ 居家生活系列
Daily Commodity Series



參、營運概況



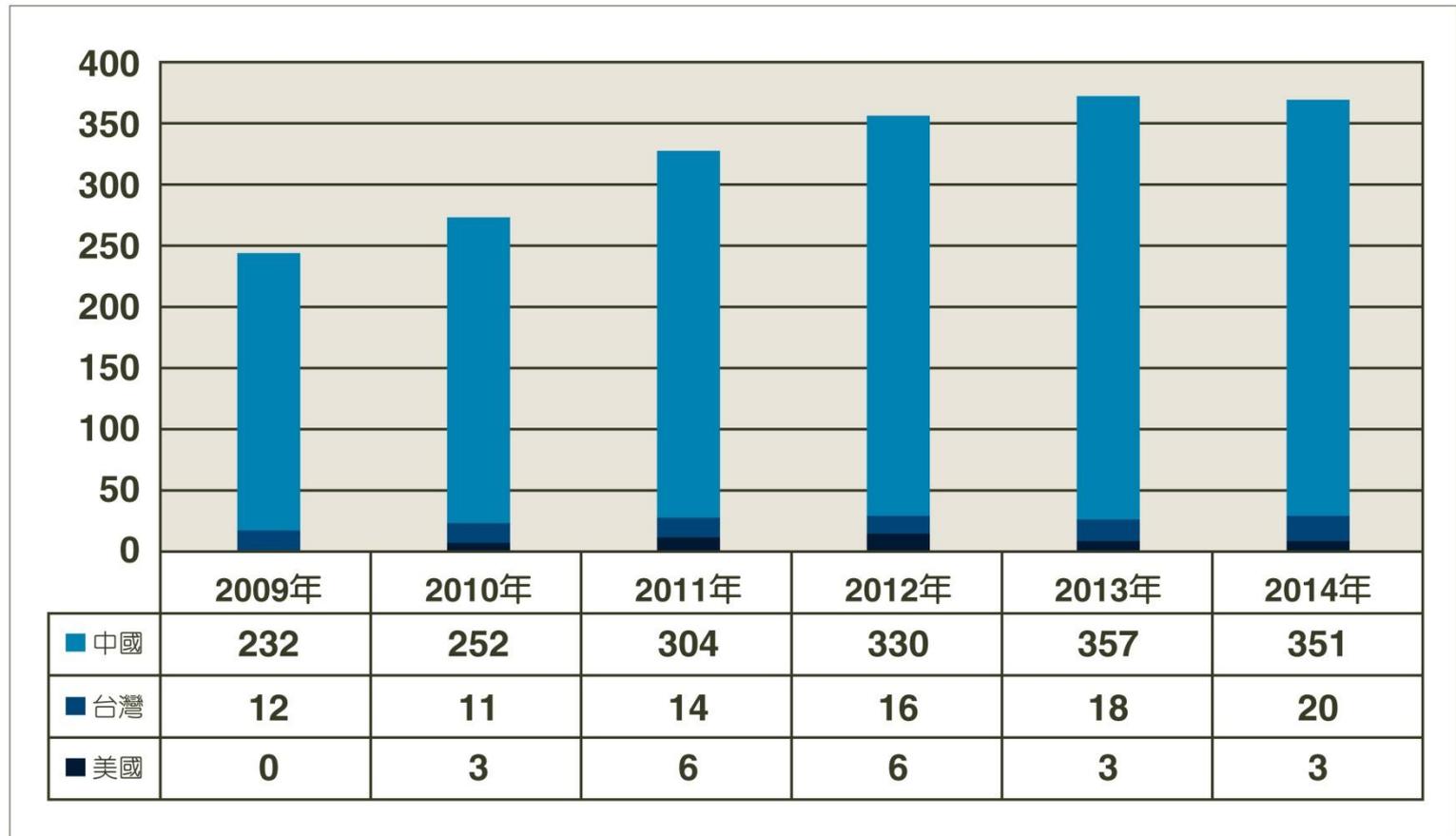
地區別營收比重



參、營運概況(續)



集團直營店數：截至2014年3月共有374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、行銷策略



大陸地區因應『單獨二胎』政策開放，調整營運發展策略

主品牌-黃色小鴨



一級

市場發展策略

- 每年規劃新增30-40個專櫃
- 實體經銷通路母嬰店城鎮化(市、縣級)
- 電子商務全面化

二級

次品牌-哈皮蛙



三級

市場發展策略

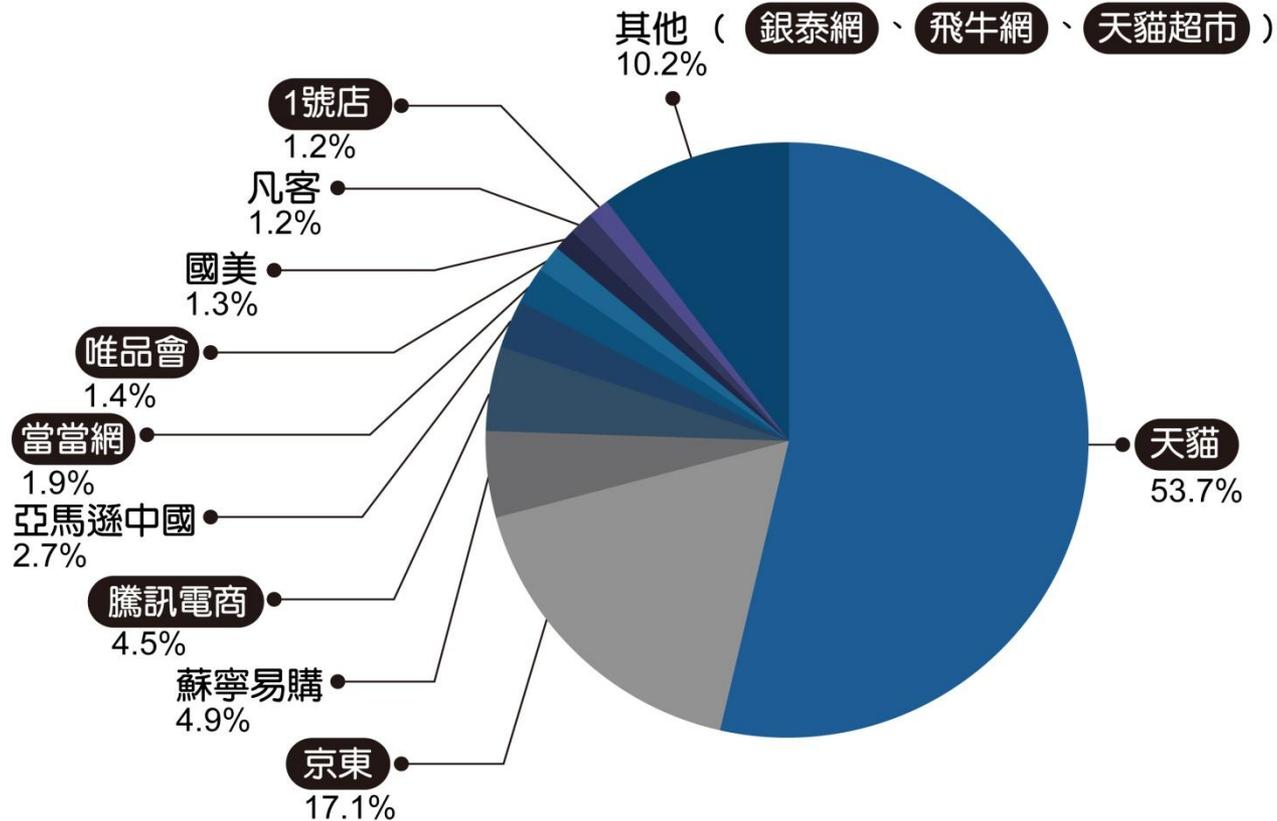
- 主營電子商務線上業務
- 高性價比商品，滿足中端需求
- 實體通路大賣場量化策略

四級

肆、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%

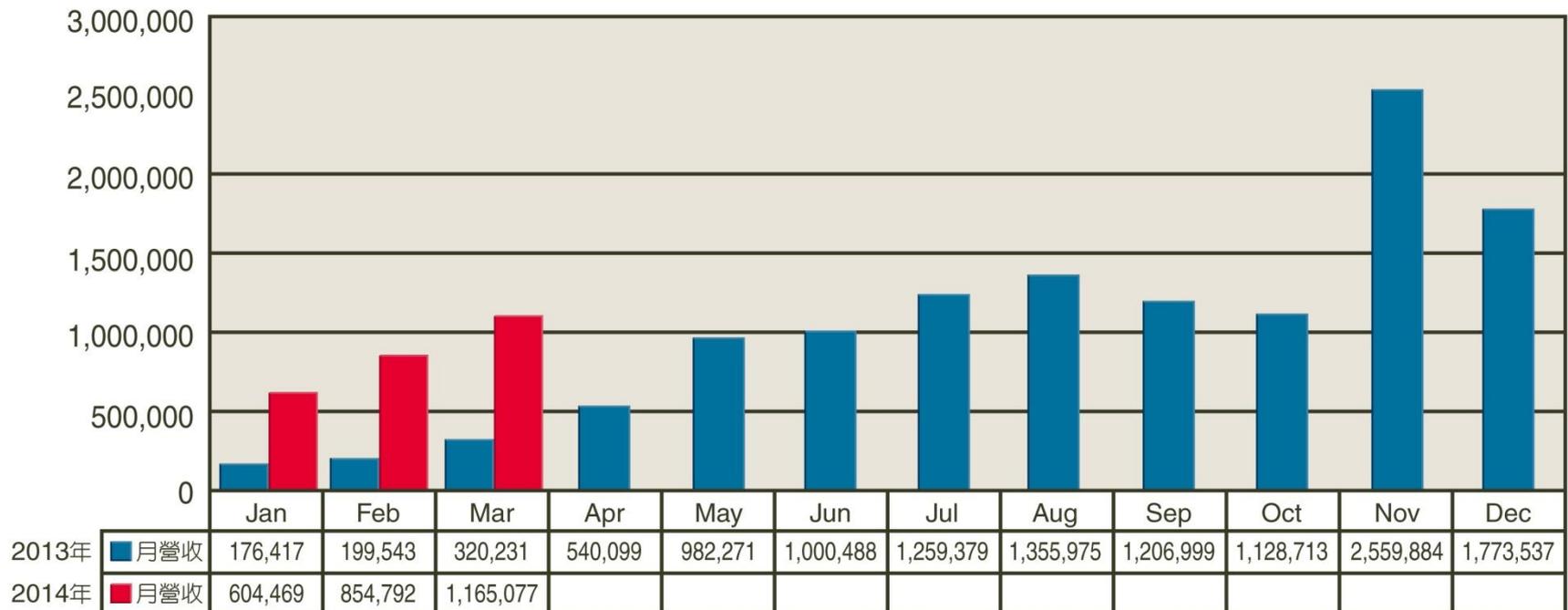
肆、行銷策略(續)



大陸地區電子商務發展現況

電子商務部2013年及2014年Q1營收

單位：人民幣元



2014年Q1電子商務營收較去年同期成長約277%

肆、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
飛牛網	代銷	2014年1月

肆、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
天貓超市	代銷	2014年4月
亞馬遜	自營	2014年5月
紅孩子	代銷	2014年5月

肆、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。



肆、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：
截至2014年3月31日止，共有11家門市及9家專櫃，共計20家。
- 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)。



肆、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：各州業務代表，開拓實體通路母嬰店，目前簽約的州代表有27州。
- 三、實體 / 網購平台已入駐：

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	Target.com	賣斷	2013年10月
網路平台	Hayneedle.com	代銷	2014年2月



肆、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Q2
網路平台	Wal-mart.com 墨西哥	賣斷	2014年Q2
網路平台	BuyBuyBaby.com	賣斷	2014年Q2

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。

伍、經營實績



合併損益表

單位：台幣仟元

項目	2013年	2012年	成長%
營收淨額	1,539,049	1,499,517	2.64%
營業毛利	987,466	952,057	3.72%
毛利率	64.16%	63.49%	1.06%
營業利益	172,750	182,115	-5.14%
稅前淨益	196,148	187,387	4.68%
稅後淨益	132,275	125,531	5.37%
EPS	4.16	3.95	5.32%

Cayman



tungling

Thanks for your attention
感謝您的聆聽與指教



KenKi

Menka

P.YO.P.YO

AbbyBear

Kaeru