

TOPbi

NEW. 視界

# 淘帝國際控股有限公司

TOPBI International Holdings limited

股票代碼：2929

主講人：

周志鴻 總經理

2018年5月17日

# 簡報大綱

- 壹、公司簡介
- 貳、經營績效
- 參、產業概況
- 肆、未來展望

# 壹、公司簡介

# 品牌介紹

TOPbi 淘帝



淘帝國際控股有限公司(股票代號：2929)

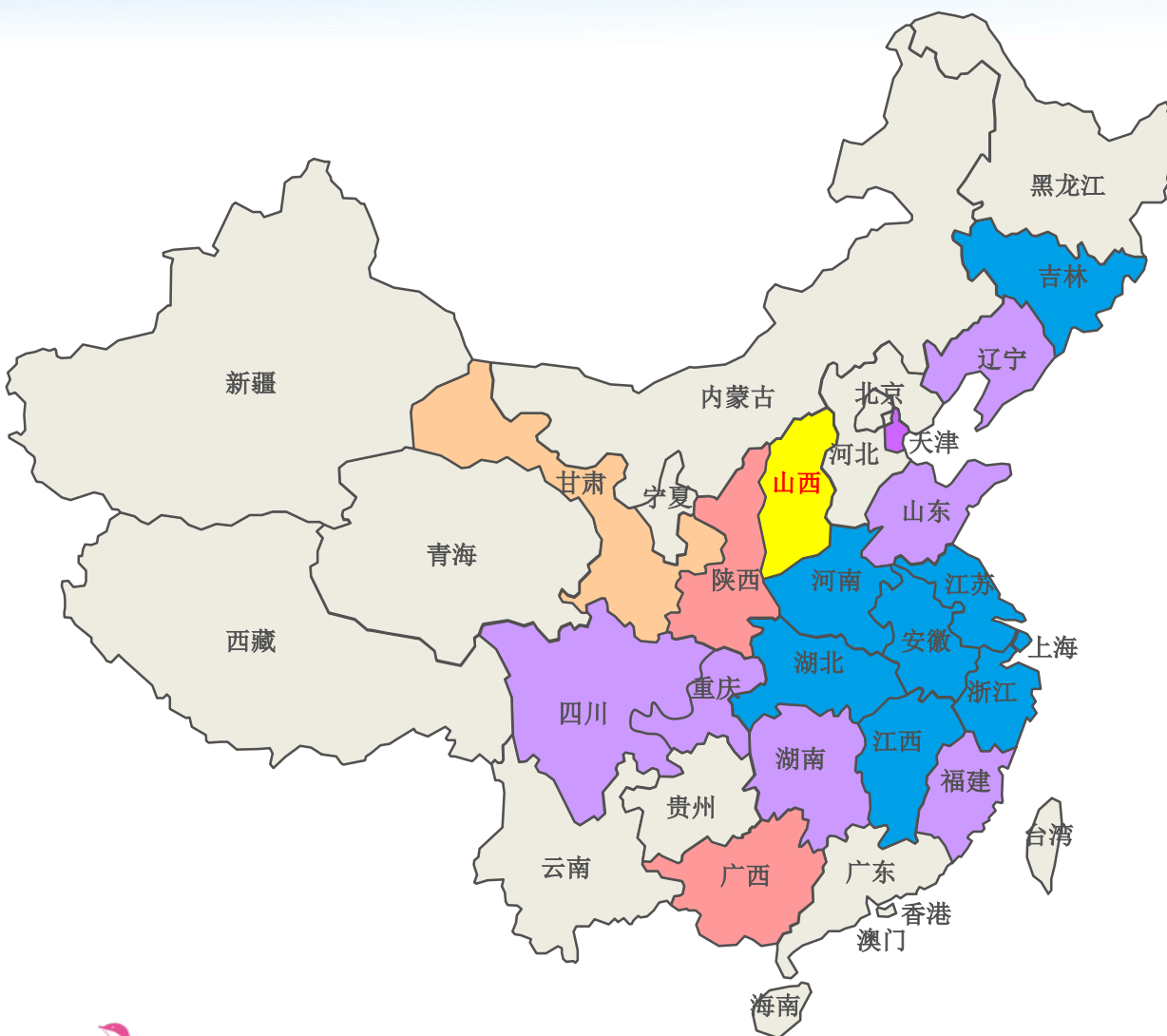
- ◆董事長：周訓財
- ◆總經理：周志鴻
- ◆員工人數：177人
- ◆資本額：7.87億元

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，去年底新增電商代理商，截至2018年第一季度銷售據點達**1,534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。





# 貳、經營績效

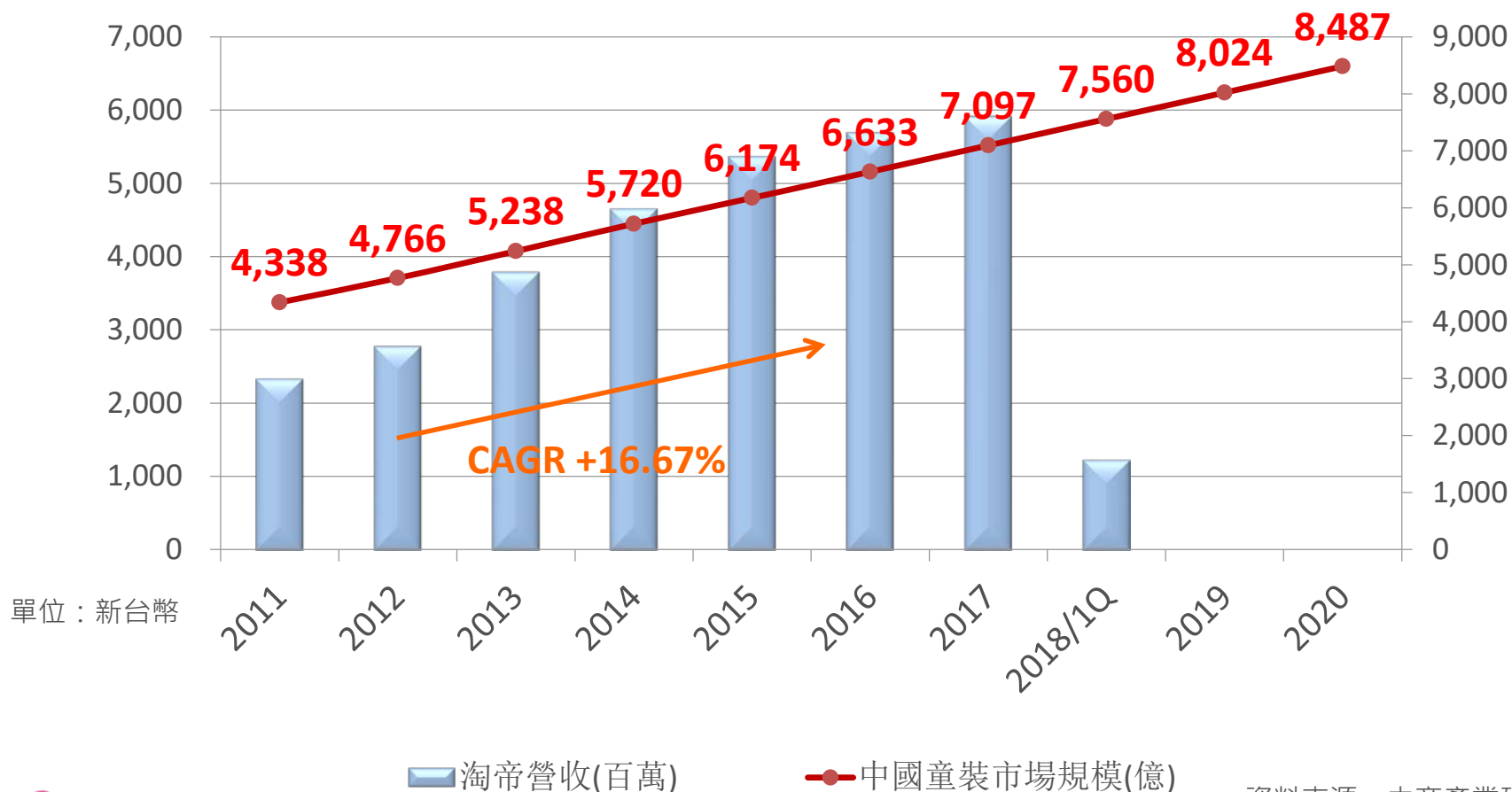
# 營運概況

年度	1Q18	1Q17	YoY	2017	2016
營業收入	<b>1,238,114</b>	1,085,153	14.10%	<b>5,916,268</b>	5,695,817
營業成本	<b>758,881</b>	660,722	14.86%	<b>3,613,793</b>	3,488,434
營業毛利	<b>479,233</b>	424,431	12.91%	<b>2,302,475</b>	2,207,383
毛利率	<b>38.71%</b>	39.11%	-	<b>38.92%</b>	38.75%
營業費用	<b>240,825</b>	220,570	9.18%	<b>1,136,490</b>	1,175,044
營業淨利	<b>238,408</b>	203,861	16.95%	<b>1,165,985</b>	1,032,339
營益率	<b>19.26%</b>	18.79%	-	<b>19.71%</b>	18.12%
營業外收入及支出	<b>47,867</b>	13,654	250.57%	<b>94,113</b>	8,140
所得稅	<b>70,962</b>	62,579	13.40%	<b>347,181</b>	305,229
稅後淨利	<b>215,313</b>	154,936	38.97%	<b>912,917</b>	735,250
EPS	<b>2.76</b>	2.01	37.31%	<b>11.81</b>	9.58
計算EPS股本	<b>78,710</b>	70,276	12.00%	<b>77,304</b>	76,765



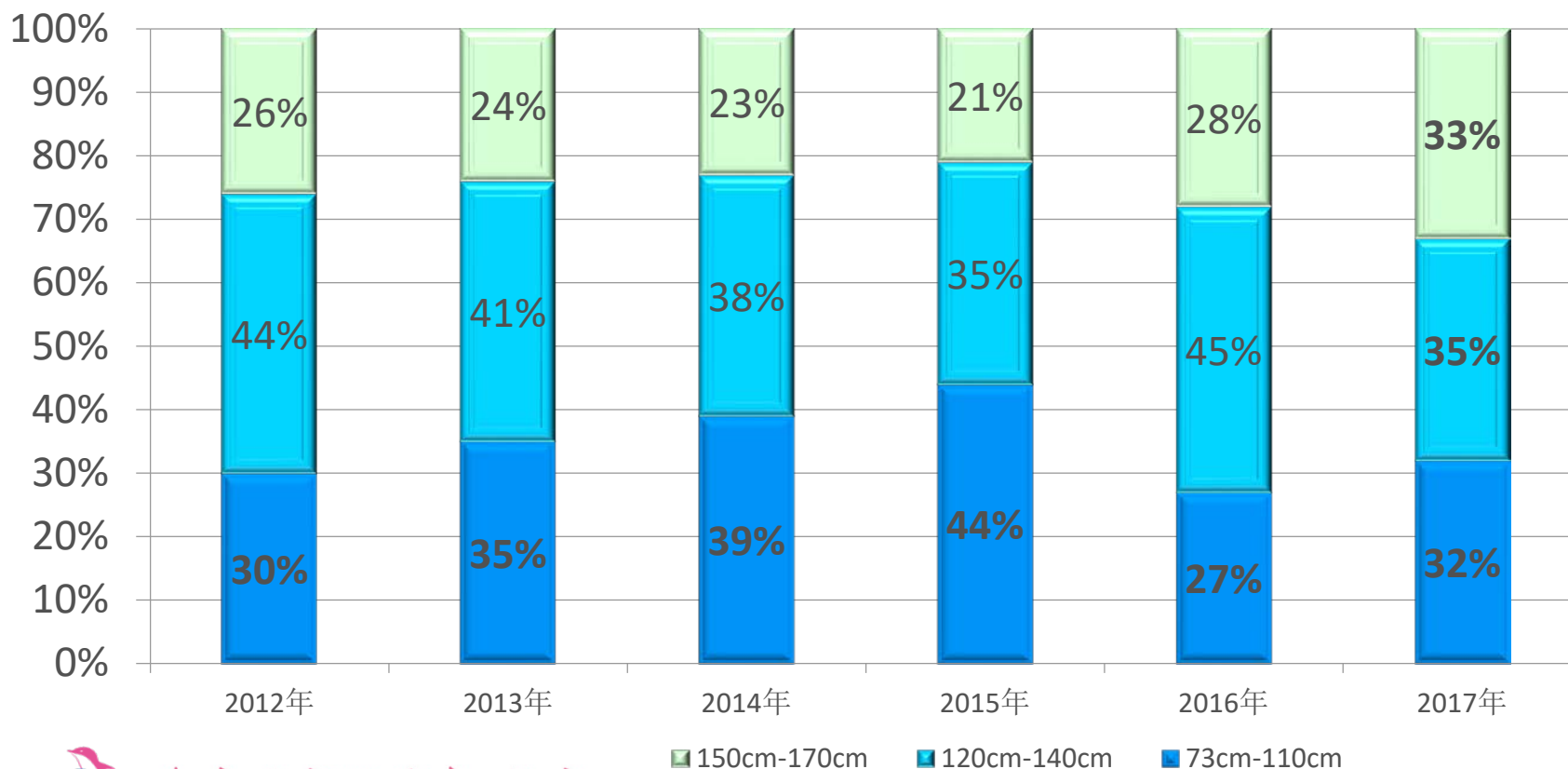
# 中國童裝市場規模擴大

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%



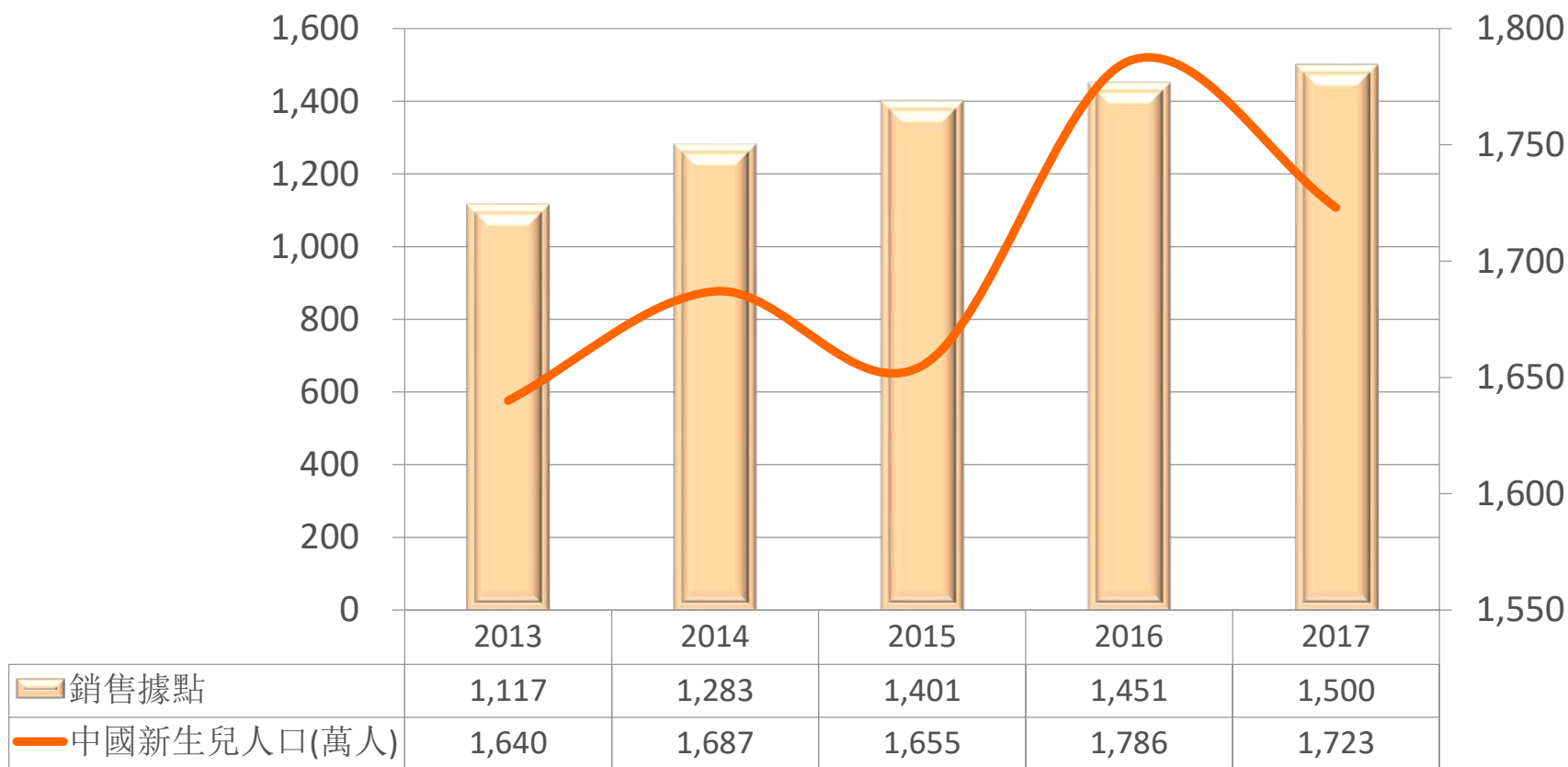
# 產品營收比重

中國國家衛生和計畫生育委員會預估全面二孩政策實施後，生育高峰一年可超過2,000萬個新生兒，淘帝自2012年新增1-3歲童裝(73cm~110cm)，佈局中國全面二孩開放政策紅利，此外，TOPBI品牌深耕中國童裝長達16年基礎，擁有良好品牌形象、產品品質、設計風格等，保持深厚客戶黏濁度並陪伴兒童從小一路成長。



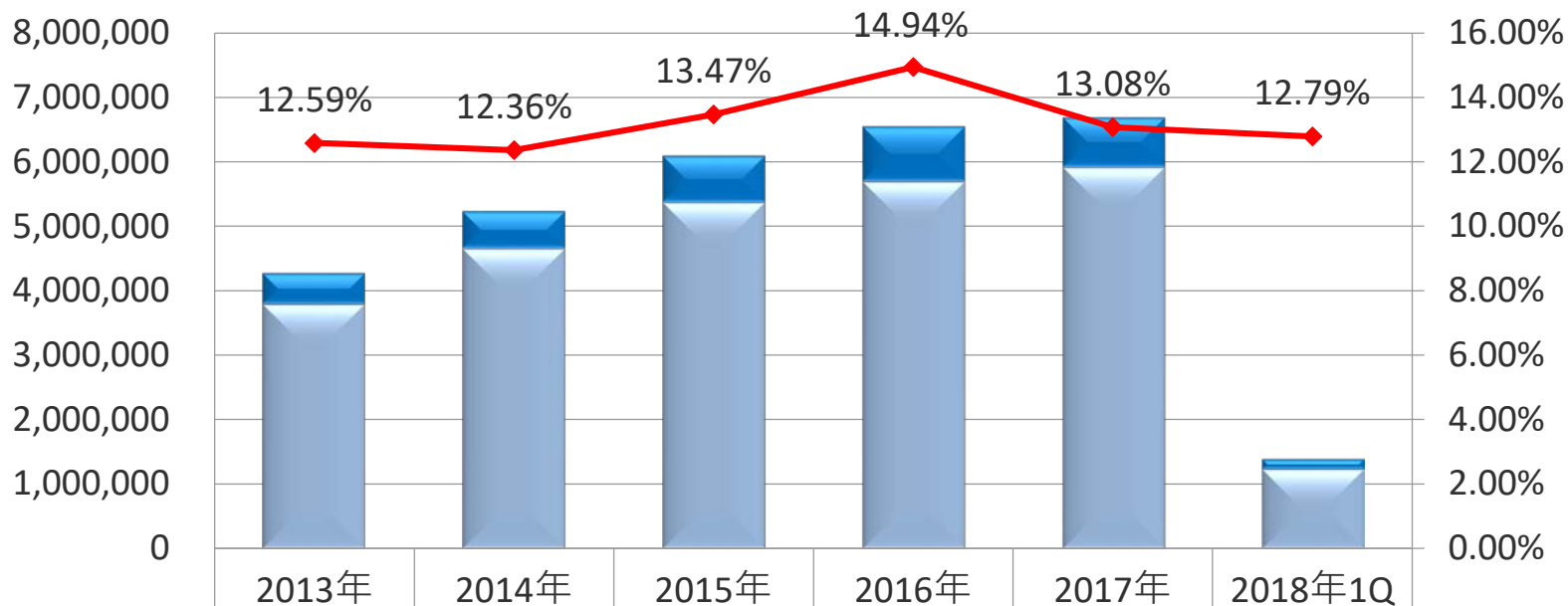
# 品牌市占率持續提升

中國整體嬰幼兒服飾規模持續成長，下游代理商亦積極拓展銷售據點，以提升TOPBI品牌市占率。



# TOPBI品牌形象地位

為發展TOPBI品牌朝「全零售」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，每年固定提撥整體營收之12%-15%比重，於線上的官網、第三方平台等和線下包括於高鐵、公車等車身廣告進行投放。

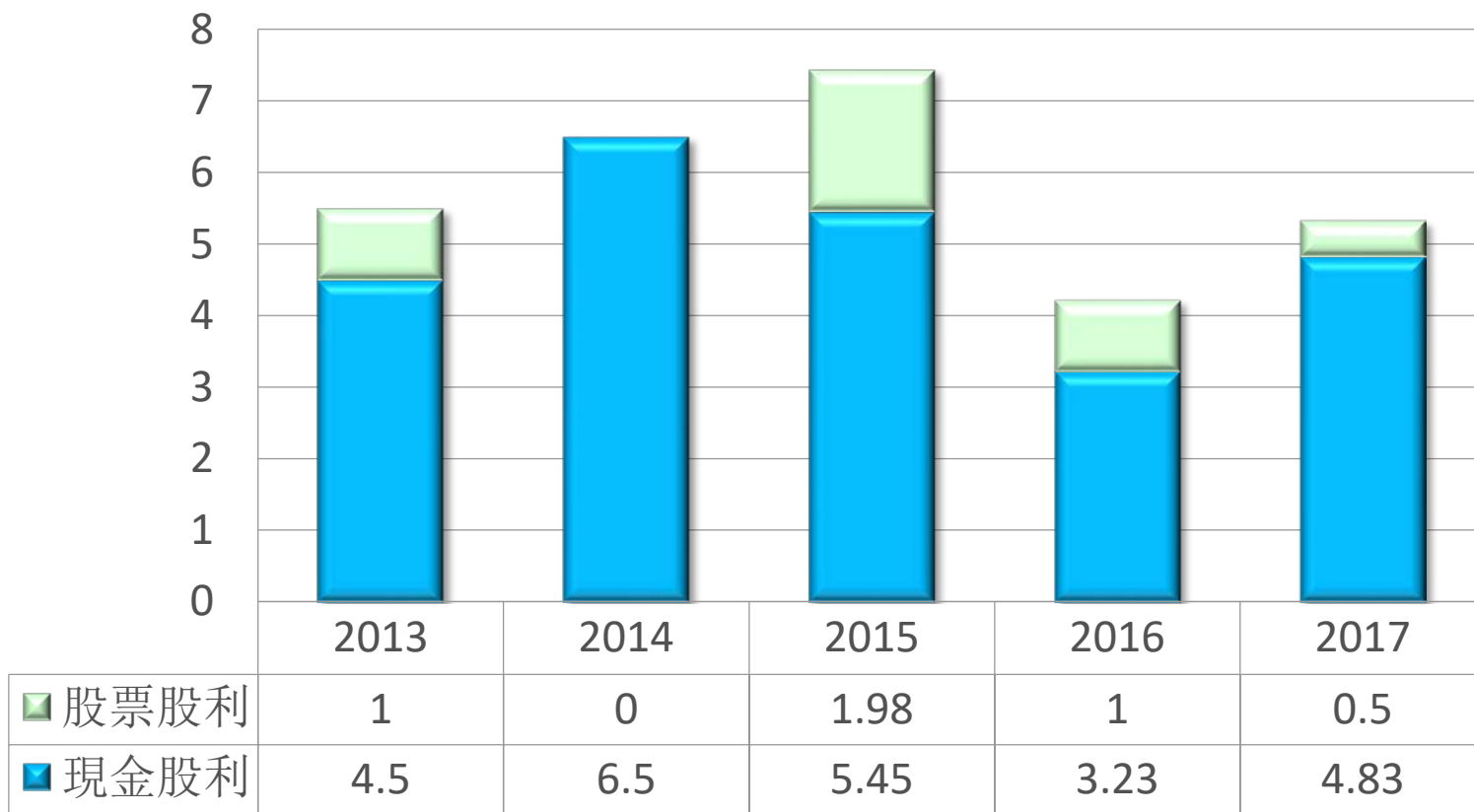


廣告費用	477,718	575,769	723,150	851,206	773,667	158,337
營收	3,795,445	4,657,001	5,371,411	5,695,817	5,916,268	1,238,114
廣告費用佔比	12.59%	12.36%	13.47%	14.94%	13.08%	12.79%

單位:千元;%

# 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

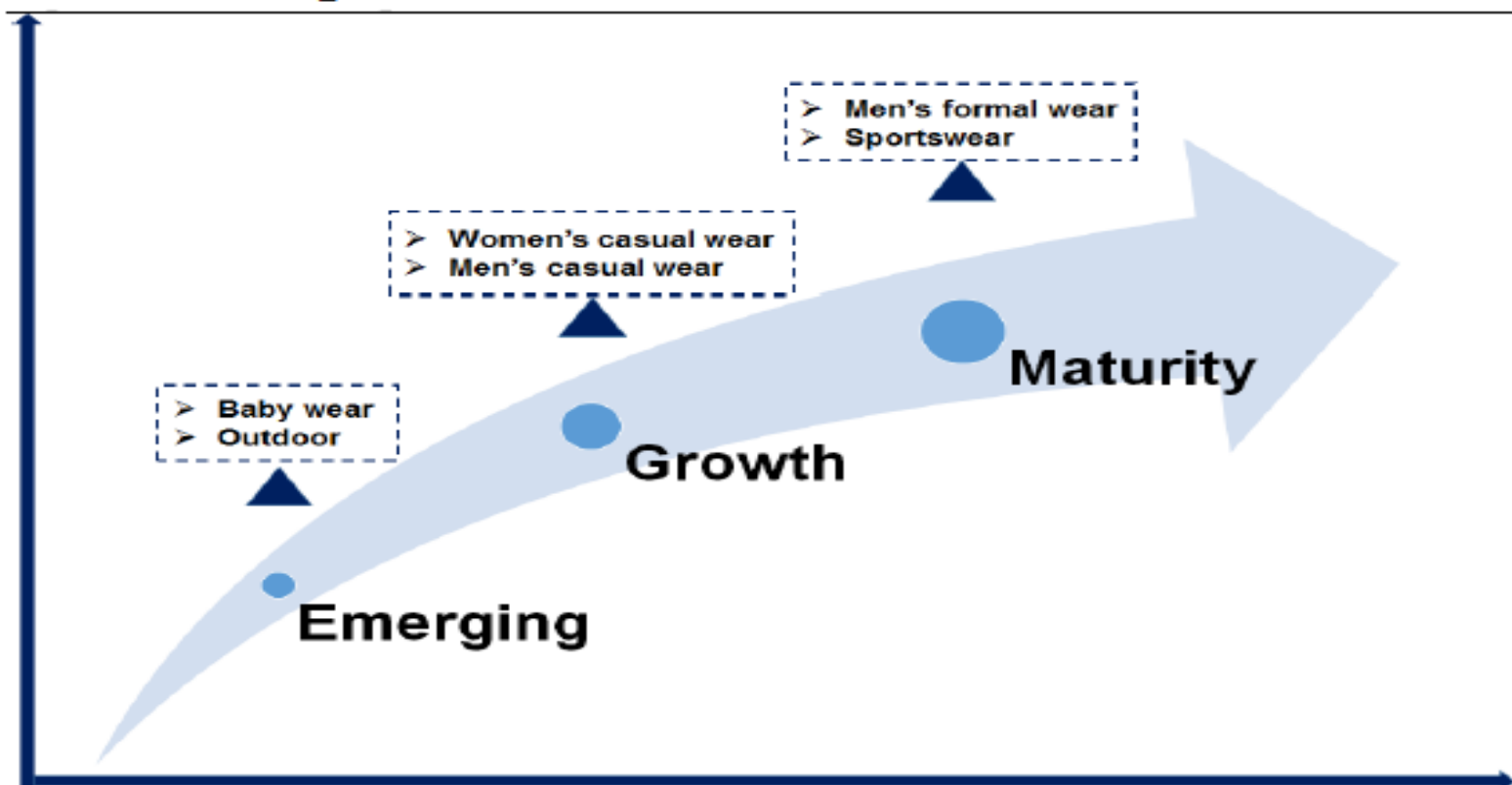
# 参、產業概況



# 中國嬰幼兒童裝服飾產業蓄勢待發

中國每年超過有1,600萬新生兒人口，自2016年起正式全面開放二孩政策，未來生育高峰一年可超過2,000萬個新生兒，有助於旗下TOPBI品牌童裝產品長期有利的成長環境。

## Growth stage for subsectors

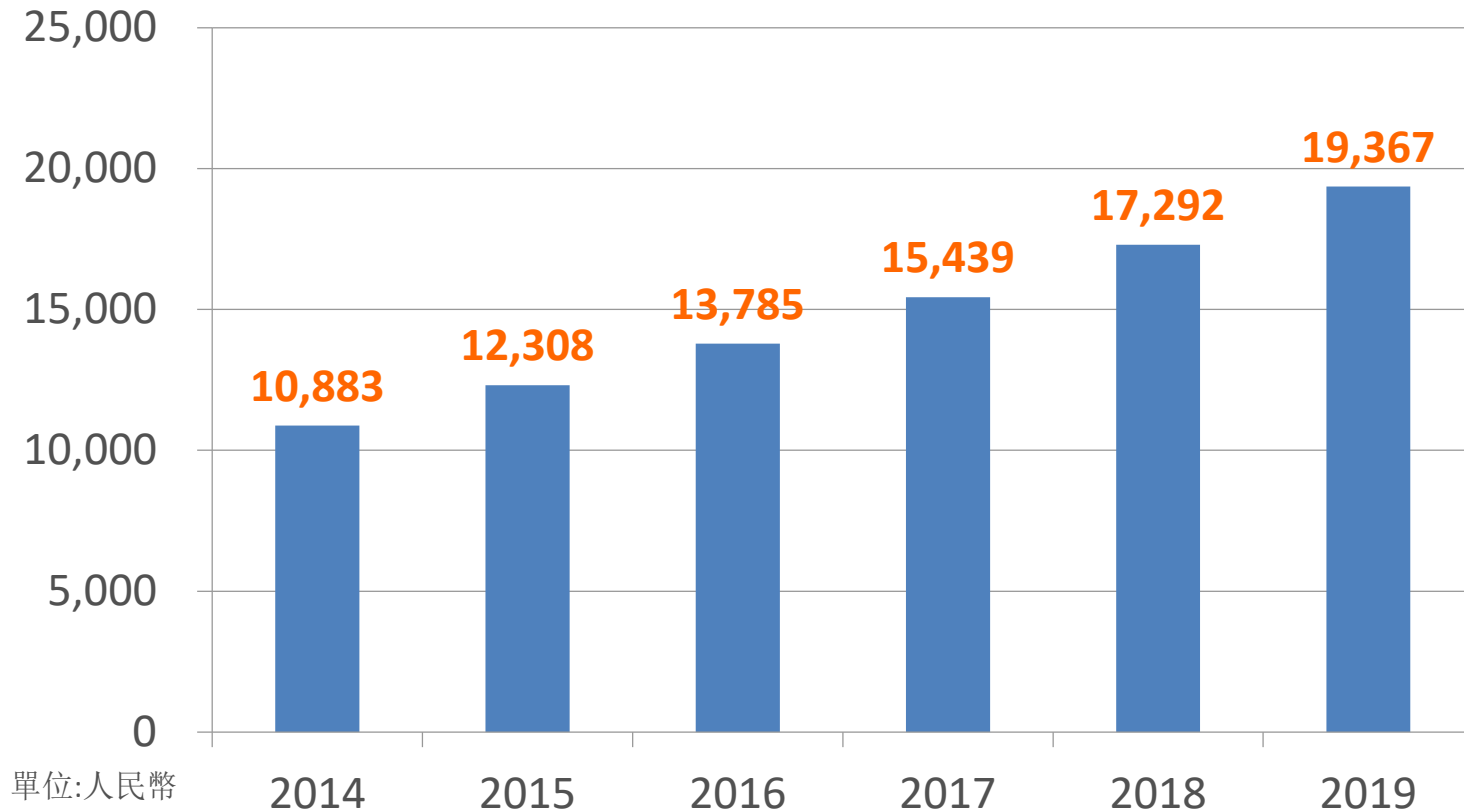


Source: ATKearney, Yuanta Investment Consulting

# 中國人均所得提升帶動嬰幼兒消費潛力倍增

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兒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》部分內容解讀

類別	項目	A 類	B 類	C 類
GB 18401 (國家紡織產品 基本安全技術規範)	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 (變色、沾色)	≥3-4	≥3	≥3
	耐酸汗漬 (變色、沾色)	≥3-4	≥3	≥3
	耐鹼汗漬 (變色、沾色)	≥3-4	≥3	≥3
	耐干摩擦	≥4	≥3	≥3
	耐唾液 (變色、沾色)	≥4	/	/
	異味	無		
織物要求	耐濕摩擦色牢度 2/度	≥3 (深色 2-3)	≥2-3	/
	重金屬/(mg/kg)-鉛	≤90	/	/
	重金屬/(mg/kg)-鉻	≤100	/	/
	鄰苯二甲酸酯/%	≤0.1	/	/
	燃燒性能	1 級 (正常可燃性)		
填充物	纖維類和羽絨羽毛填充物應符合 GB 18401 中對應的安全技術類別的要求 羽絨羽毛填充物應符合 GB/T 17685 中微生物技術指標的要求			
附件	附件的最大尺寸 (mm)	>6	3-6	≤3
	抗拉強力 (N)	≥70	≥50	/
其他	包裝中不應使用金屬針等銳利物 產品上不允许殘留金屬針等銳利物 對於縫制在可貼身穿著的嬰幼兒服裝上的耐久性標籤，應置于不與皮膚直接接觸的位置			



# 肆、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「**第7代PLUS**」形象店，風格設計以具大坪數需求且人流穩定的購物中心，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管道升級

## 全渠道通路發展

除透過線上代理商的加入，以及TOPBI品牌線上會員人數已衝破**3萬人**關卡，可望今年上半年電商銷售金額可望占整體營收比重約3~4%，並持續朝三年內電商營收比重達20%目標邁進

# 1 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





# 1 2018秋冬時尚新品訂貨會

TOPbi 淘帝

## 遇見淘帝·預見 美好未來

TOPBI品牌於3/25-3/27舉行2018年秋冬訂貨會，旗下中國25個代理商及其下游加盟商約三百多人齊聚一堂，並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。



此次2018年秋冬訂貨會除淘帝線上及線下代理商參與選購外，亦有河北、海南、內蒙古等地區共十多位潛在地區代理商一同共襄盛舉，充分展現淘帝-KY連續八年穩坐中國十大童裝品牌之品牌實力。

讓孩子穿得健康 舒適

# 1 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 品牌形象升級



### 2016

第6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7代風格形象店，截至目前超過20家新展門市採第7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「第7代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「第7代PLUS」裝修風格形象和功能区設置可以較百貨、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管道升級



## 2 品牌形象升級

TOPbi 淘帝

TOPBI品牌「第7代PLUS」隆重開幕現況



讓孩子穿得健康 舒適



## 2 品牌形象升級

TOPbi 淘帝

TOPBI品牌「第7代PLUS」隆重開幕現況





### 3 全渠道通路發展-線下

#### TOPBI品 牌直營

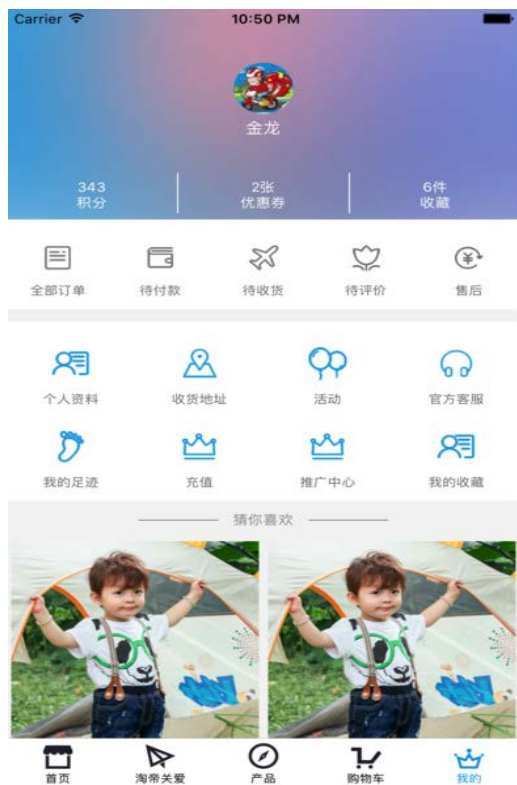
- TOPBI品牌首間形象直營門市自2017年3月份於山西太原開幕以來，僅半年時間即繳出來客數、單店坪效及營收逐月大幅上升的優異成績單，並成功吸引山西代理商加盟。
- TOPBI品牌於山西首間形象直營門市將轉讓予山西代理商經營，亦有助於下降淘帝-KY在開立直營門市經營成本之風險，並規劃於未來一年開設第二家TOPBI品牌旗艦店，以持續提升TOPBI品牌形象並展現銷售實力，以期能吸引更多優質加盟商及代理商加入。

#### 各省代理 商

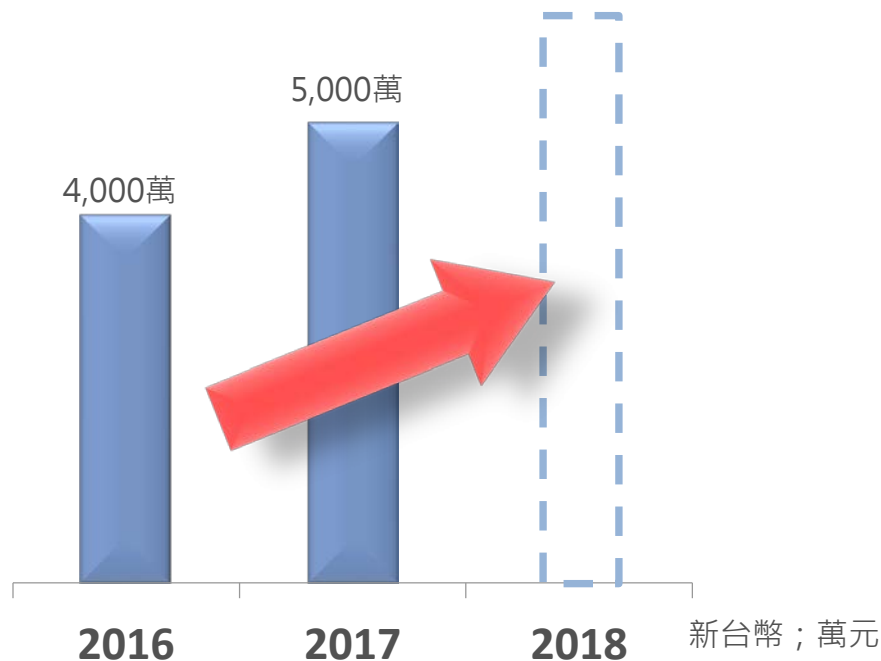
- TOPBI品牌旗下代理商展店策略除了以人口流量、交通便利等地區進行展店，並持續針對百貨、街邊專賣店與購物中心等通路結構進行優化。

# 3 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，線上會員人數一舉衝破**3萬人**關卡，可望今年上半年電商銷售金額可望占整體營收比重約3~4%，並持續朝三年內電商營收比重達20%目標邁進。



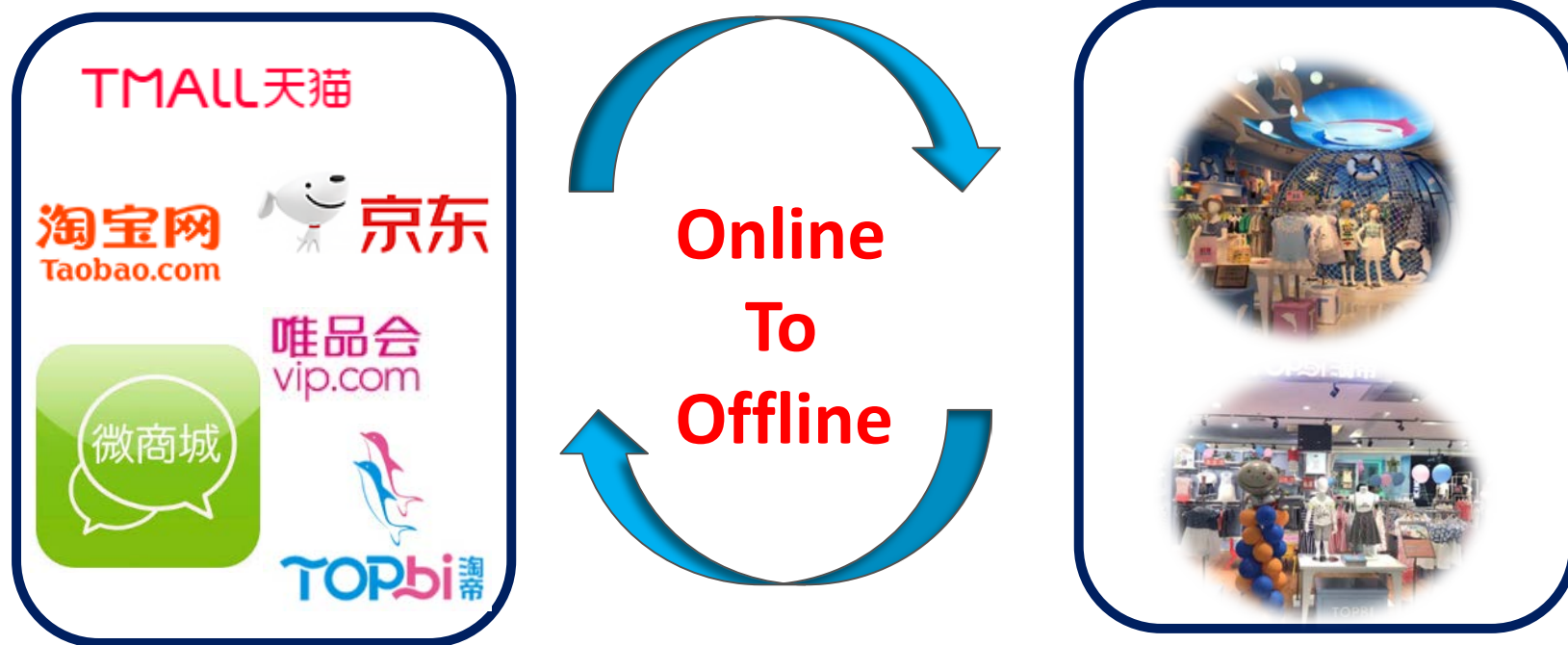
### 淘帝近兩年電商銷售



### 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。





TOPbi 淘帝

讓孩子穿得健康 舒適

THANK YOU