生活市集

好吃市集

松果購物

創業家兄弟(股)公司法人說明會
暨電商策略趨勢發表會

法人說明會暨電商策略趨勢發表會主題

- Topic 1：台灣電子商務產業年度回饋及2019年的展望與機會點
- Topic 2：創業家兄弟年度經營實績與2019年度目標策略
- Topic 3：松果購物年度新里程碑及2019年策略方向
- Topic 4：松果購物邁向資本市場的進度說明

Topic 1

台灣電子商務產業年度回饋及2019年的展望與機會點

by
創業家兄弟共同創辦人 / 董事長 Jerry

2018年產業發展回顧

- 蝦皮購物母公司SEA前三季虧損達6.85億美金(約220億台幣)，財務壓力加劇，手續費於12月3日由0.5%調高至1.49%，**市場補貼戰結束，產業內競爭將回歸商業本質競爭**
- 年金改革與中美貿易戰讓消費信心趨於保守，百貨公司每年最重要的周年慶檔期已開始遇到成長瓶頸，**電子商務11月檔期銷售成長超過實體百貨公司**
- 淘寶於6月份重新取得公司執照，但其商業模式對台灣本土市場產生更劇烈之衝擊，其避開了台灣對於境內公司的稅務要求(含關稅、營業稅、所得稅)，**陸資公司對台市場已經陸續產生不公平的衝擊**

觀察指標1：1997年第一批出生的網路原生世代將從2019年開始擁有經濟能力

1997年 (0歲)	modem上網，奇摩也在這一年成立
1998年 (1歲)	台灣網路人口200萬人
1999年 (2歲)	中華電信推出ADSL服務
2000年 (3歲)	Yahoo!與奇摩相互結盟
2002年 (5歲)	3G執照拍板定案
2003年 (6歲)	台灣網路人口突破1,000萬
2009年 (12歲)	iphone正式進入台灣市場
2014年 (17歲)	電信公司4G服務陸續開台
2017年 (20歲)	台灣網路人口突破1,700萬

觀察指標1：1997年第一批出生的網路原生世代將從2019年開始擁有經濟能力

網路原生世代從2019年開始進入社會，逐步擁有經濟能力，往後看未來10年，台灣人口與零售結構將產生以下變化

- 2009 – 2019年將有**300萬網路原生世代**開始具有經濟能力，2019-2029年將有另外**300萬行動原生世代**具有經濟能力，這部分將**佔台灣22歲以上人口30%以上**
- 如果您覺得台灣電商市場已經很大了，但**試想這30%的人口在未來讓電子商務佔整體零售達30%、40%以上不再是不可能的事**

我們認為電子商務的黃金年代從2019年才將正式展開

觀察指標2：營運效率將成為2019年電子商務公司存亡的關鍵

2017年10月20日 04:10 工商時報 方明 / 台北報導

國內三大超商業者EC物流布局

	EC物流倉	去年EC店到店件數	今年預估EC店到店件數	未來EC物流布局
統一超	樹林(2條環狀理貨線，一天可處理40萬件)，觀音、中區及南區	7,000~8,000萬件	1.75億件	物流車隊將再多出60條線路，預計在中、南部新增EC物流倉
全　家	大溪(新設1條環狀理貨線，一天最高可處理25萬件)，高雄物流倉明年稼動	6,000萬件	8,000萬件	投資6億元高雄岡山興建EC物流倉、預計再投入20億元在中部興建物流倉
萊爾富	樹林、台中、高雄(租用)	0	上半年約250萬件	思考擴增物流倉

註：電商件數計算基礎為C2C店到店(寄+取)+B2C(取)　　製表：方明

2019年是考驗電子商務營運效率的關鍵時刻

- 從黑貓宅急便2000年進入台灣市場至今，經過18年的發展，**商品供應者在台灣已不存在不具宅配能力之問題**
- 台灣市場是全球少數高度結合超商系統與物流業者的電子商務市場，**不存在自建物流的需求**
- 由雙11和電商補貼戰的經驗可看出，消費者在進行購買決策時，**價格因素遠高於速度考量**
- 自建統倉的代價就是進貨成本提高，此時若想同時兼顧市場價格競爭力，**代價就是毛利率快速下滑**

觀察指標2：營運效率將成為2019年電子商務公司存亡的關鍵

2017年10月20日 04:10 工商時報 方明 / 台北報導

國內三大超商業者EC物流布局

	EC物流倉	去年EC店到店件數	今年預估EC店到店件數	未來EC物流布局
統一超	樹林(2條環狀理貨線，一天可處理40萬件)，觀音、中區及南區	7,000~8,000萬件	1.75億件	物流車隊將再多出60條線路，預計在中、南部新增EC物流倉
全　家	大溪(新設1條環狀理貨線，一天最高可處理25萬件)，高雄物流倉明年稼動	6,000萬件	8,000萬件	投資6億元高雄岡山興建EC物流倉、預計再投入20億元在中部興建物流倉
萊爾富	樹林、台中、高雄(租用)	0	上半年約250萬件	思考擴增物流倉

註：電商件數計算基礎為C2C店到店(寄+取)+B2C(取)　　製表：方明

輕資產電商的經營綜效將在2019年開始有更強的爆發力，以下幾件事是可供觀察的指標：

- 平均人均貢獻率
- 毛利率

輕資產電商在這些項目的優異表現，將使其於激烈競爭的電商市場中有更高之存活力與潛在獲利能力

Topic 2

創業家兄弟年度經營實績與2019年度目標策略

by
創業家兄弟共同創辦人 / 總經理 Kelly

營收

營收成長力　高於電商產業平均值

- 前三季合併營收達36.33億元
- 1-11月合併營收累計達**45.48億**元，較去年同期成長**35.34%**，

稅後淨利

創業家(8477)

前三季稅後淨利累計達

4,524萬元

超過106年全年度獲利表現

寫下歷年前三季營收、獲利新高

KuoBrothers 好吃市集 生活市集 松果購物

每股盈餘

創業家(8477)

前三季EPS每股２元，年增198.51%

連續三季較去年同期成長。

KuoBrothers 好吃市集 生活市集 松果購物

2018年成長動能

AI+大數據

限時特賣的選品模式

ＡＩ　　大數據

採集商品點擊數據　　蒐集用戶行為資料

分析購買過程中的每個細節

數據驅動：少SKU、大包裝、快周轉

以量制價：線上SKU刻意維持7000品

用極少量商品數創造出年超過50億的銷售額

廠商端提報商品的上架率僅5成

66,000樣品由廠商端提報進入公司

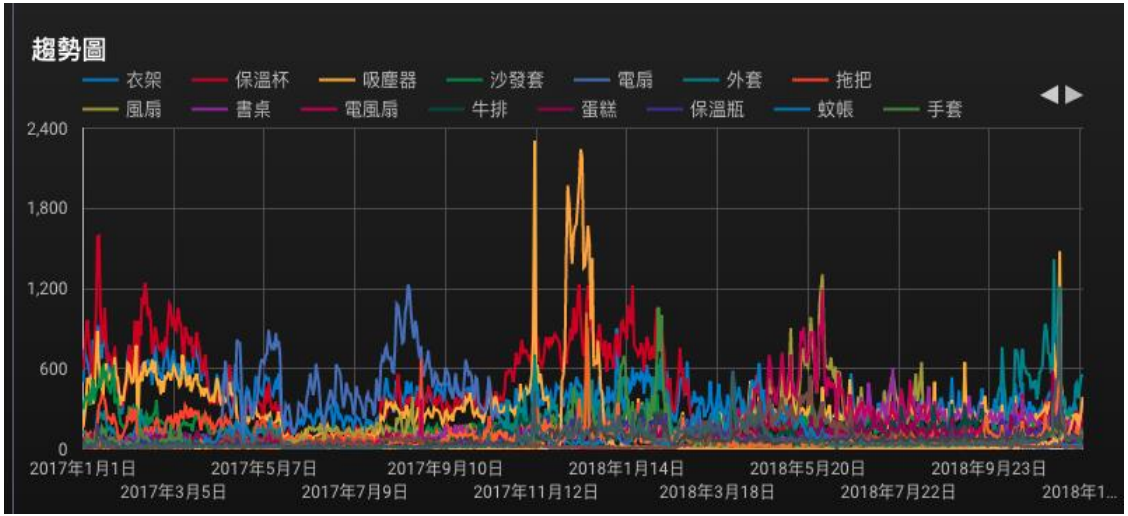
39,831商品得以進入內部提報

33,547商品最終得以上架

百坪樣品中心為消費者把關品質、上架前須經過商品審核

大數據：限時特賣「選品」商業模式

在品類上，生活市集與好吃市集的選品也偏向**毛利相對高**的**非標準品**，從而和其他綜合型電商平台形成**差異化優勢**



收集消費者的回饋

模擬內部人員選品的決策過程

蒐集商品的退貨率與評價分數

目標：挑出高性價比的商品

2018年成長動能

AI+大數據

限時特賣的選品模式

點數經濟

折扣+點數組合多元　推升回購　提高利潤

策略聯盟

獲取客戶新渠道　持續驅動營收增長

多通路佈點 策略聯盟

帶進 2 成新客消費力

與產業先驅合作，針對整體市場橫向多點布局，持續擴大生活電商生態系

創業家(8477)

2019以「三購」戰略迎戰

- 自由品牌商品促購
- 點數經濟刺激回購
- 深度經營大組數團購

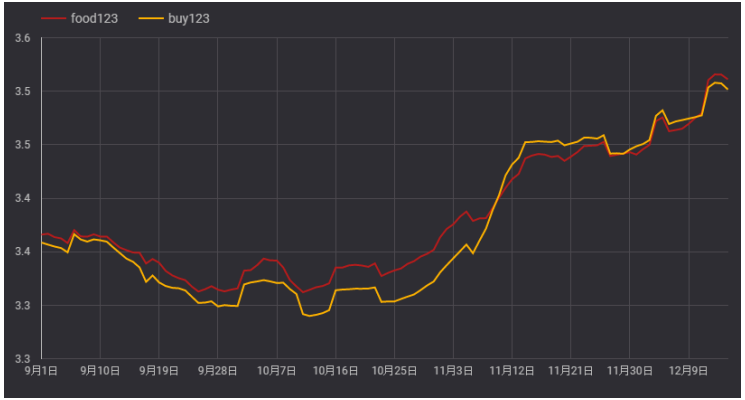
1. 自有品牌商品促購

目標：提升毛利率　建立差異化經營

- ✓ 2018年底：首度推出專屬吉祥物「夯吉」，以提升消費者的品牌認知力
- ✓ 2019年度：將結合吉祥物意象、首度正式推出自有品牌商品，同時秉持提供消費者高CP值商品的最高原則，期望為業績注入動能，並提高消費者對品牌的信賴與忠誠度

2. 點數經濟刺激回購

- 2018年9月起試行
- 越忠誠的會員點數使用率越高
  - ✓ 雙11期間點數訂單平均佔比超過22%
  - ✓ 回購率三個月內成長至83%

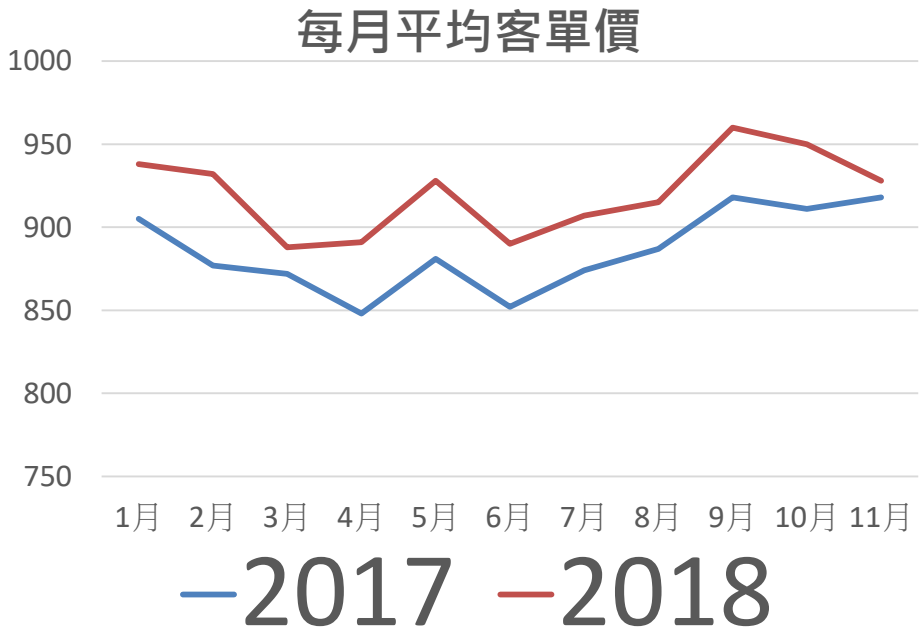


➢ **2019目標將使用會員比例提高至40%**

3.深度經營大組數團購

- 多方策略結盟擴大團購生態系、行動支付市場導流、點數經濟等三大主軸帶動亮眼佳績
  - ✓ 2018年每月平均客單價較2017年同比成長3.7%

2019年度
- 企業大量採購用戶經營
- 深耕大組數方案



Topic 3

松果購物年度新里程碑及2019年策略方向

by
松果購物共同創辦人 / 董事長 Andy

松果購物2018里程碑 – 店家深度經營

廠商開店數

3,479

上架商品數

153,393

招商業務人數

15

年初為5人

在看似飽合的開店平台市場，透過新的成效型B2B2C電商的定位，已取得足夠的供應商規模。在松果購物，廠商不需再投放廣告，有競爭力的商品系統即會分配高流量。因此許多原已使用其他開店平台的廠商，仍選擇和松果購物合作，把松果購物做為新的銷售通路。

即將透過後台改版讓商品提報更自動化，廠商可依商品成本結構選擇不同的分潤和流量方案，提高廠商對流量的可控制度。

松果購物2018里程碑 – 行動電商

APP下載數

130萬

手機營收佔比

76%

透過手機行動APP的優化，76%的使用者都由手機下單購買，手機使用者在使用頻率及消費客單價都較PC使用者表現更佳

因此松果購物將持續投入主要開發資源於手機版介面的優化

松果購物2018里程碑 – 引進品牌家居

HOPMA 合馬家具

打鐵仔 paleya

PEACHY LIFE®

SIANG. APATO 翔仔居家

戀家小舖 網路寢具第一品牌

沙發 / 家具 YKS HOUSE®

H&D home | deco | 東稻家居

松果購物

obis Home Life

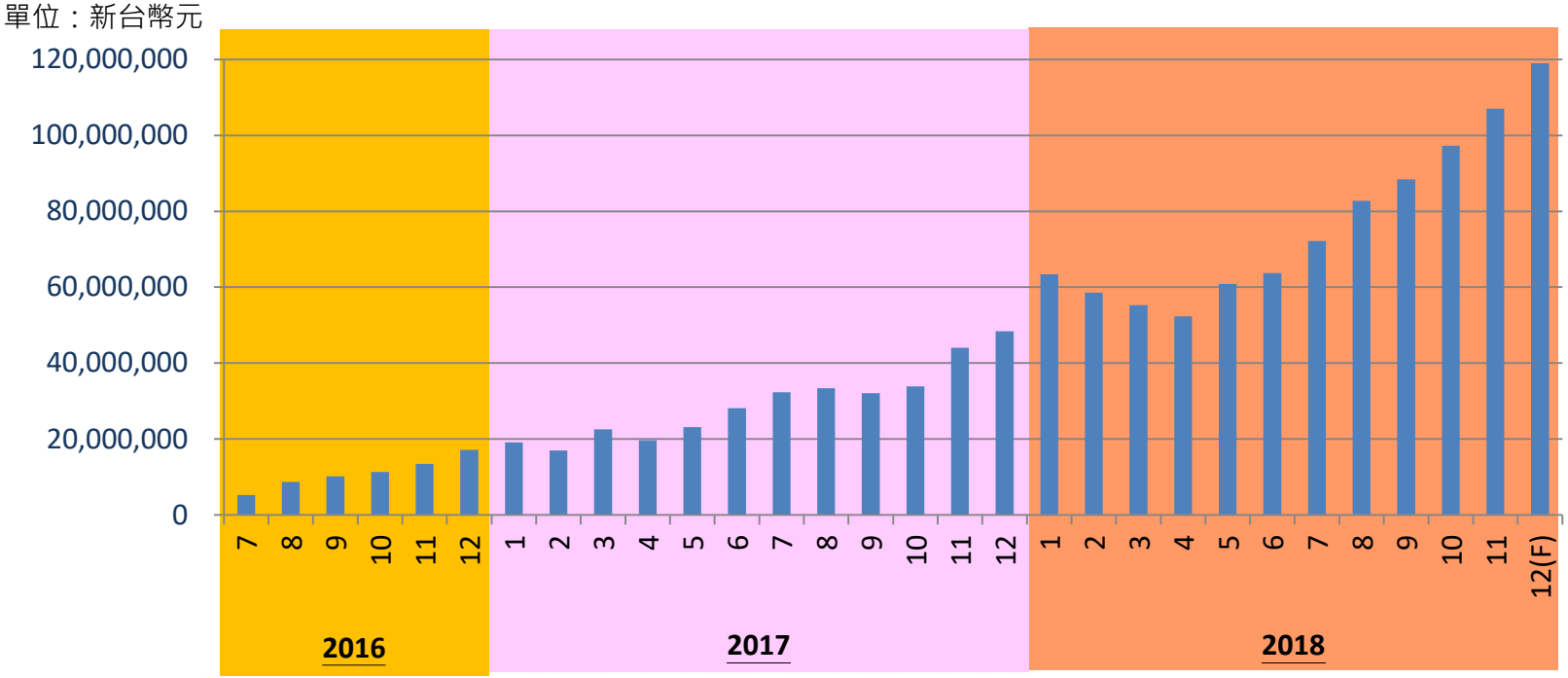
擇木深耕 Keep in touch

直人木業 オーダーメイド家具の製造販売

MH家居 MAKE IT HOME

松果購物2018里程碑 – 月交易額突破1億元

月交易額於2018/11突破1億元，成長非常強勁。



松果購物2019展望 – 深度經營居家生活相關商品

由於居家生活品具「高回購率」及「高毛利」特性，因此松果購物以此為主產品線。

松果購物2019展望 – 平台社群化

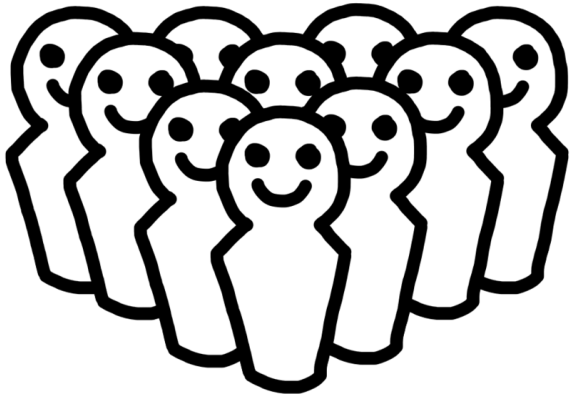
加強平台「社群化」的速度，增加消費者黏著度。

哪個好?

怎麼用?

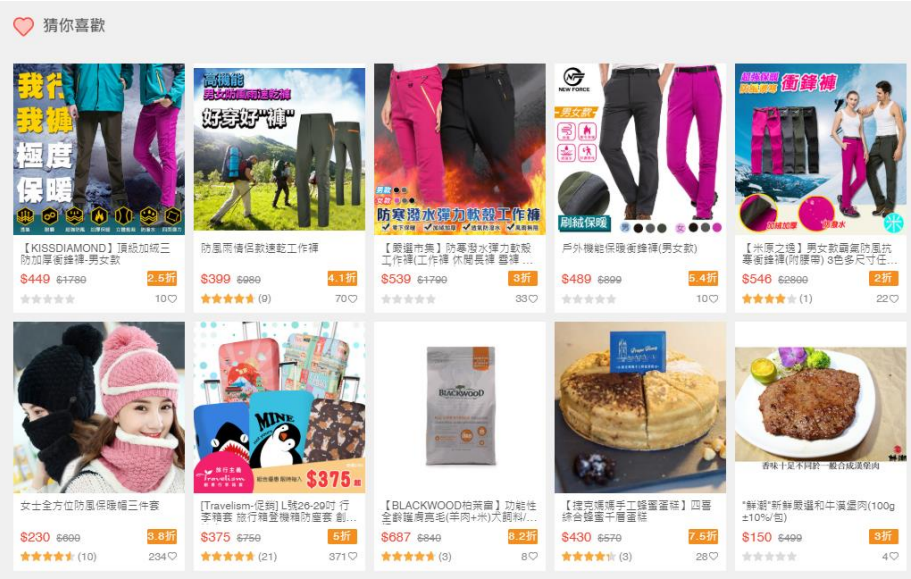
謝謝你!

經驗值 1000+



松果購物2019展望 – AI與資料領域深度探索

2018年已陸續推出AI相關功能(例如「猜你喜歡」)，與台大AI產學合作正持續進行。2019年期望能開發更多資料/AI相關應用，找出AI於電商最適應用。



2019年的松果購物

2019年透過以下3個方向聚焦，松果購物期望走出與傳統B2B2C電商不同的路線。

Topic 4

松果購物邁向資本市場的進度說明

by
松果購物共同創辦人 / 總經理 Cindy

為什麼要推動松果購物IPO

- 這對全球來說都是一個零售業大戰的格局，以集團策略布局來說，我們需在態勢底定時，**在資本市場佔有相對多的席位**
- 我們深信目前網路零售公司的市值在未來幾年會逐步為投資人所重視，屆時松果購物若同時能在資本市場佔有一個席位，**對本集團整體市值將有相當之幫助**
- 由於松果購物採用淨額認列，若其僅為創業家之子公司，其表現很容易為投資人所忽視，松果購物之市場價值將無法有效彰顯，因此**透過推動IPO能有效讓松果購物之價值為市場投資人所重視**

透過推動松果購物IPO可為創業家兄弟所帶來之策略意義

- 在網路零售與松果購物之市場價值逐步為資本市場重視後，創業家兄弟身為松果購物之最大單一股東，將可**同步提升創業家兄弟整體公司市值**
- 松果購物正準備以每股20元，新增750萬股，進行新一輪1.5億元之現金增資，創業家兄弟除認購其中265萬股外，其餘485萬股除法定提撥給員工認購外，其餘股數將提供給創業家原始股東按持股比例認購，藉此**增加創業家兄弟原始股東對更多電子商務新事業的參與機會**

本次現金增資可為松果購物帶來之策略意義

- **厚植公司發展資本：**在減資打掉累積虧損之後，目前公司資本額為3,889萬，在競爭激烈的電子商務產業中，預計透過此次增資厚植公司接下來發展資本，以維持松果購物持續成長動能

- **創業家兄弟看好能與松果購物打造強大的電商集團：**本次增資除依法令規定逐步分散持股外，創業家兄弟仍將投資NT$5,300萬元資金，取得265萬股(35.3%)，這代表創業家兄弟極度看好松果購物之商業模式，且期望能與松果購物共同打造強大之電子商務集團

松果購物推動IPO之大略時程規劃

Step 01

現金增資

2018/12 – 2019/1

以NT$20增資750萬股，預計募資1.5億元

Step 02

公開發行

2019/Q2

預計正式公開發行

Step 03

興櫃掛牌

2019/Q3

預計登錄興櫃

KuoBrothers