

---

特力(2908:TT)  
2018年上半年投資人報告資料

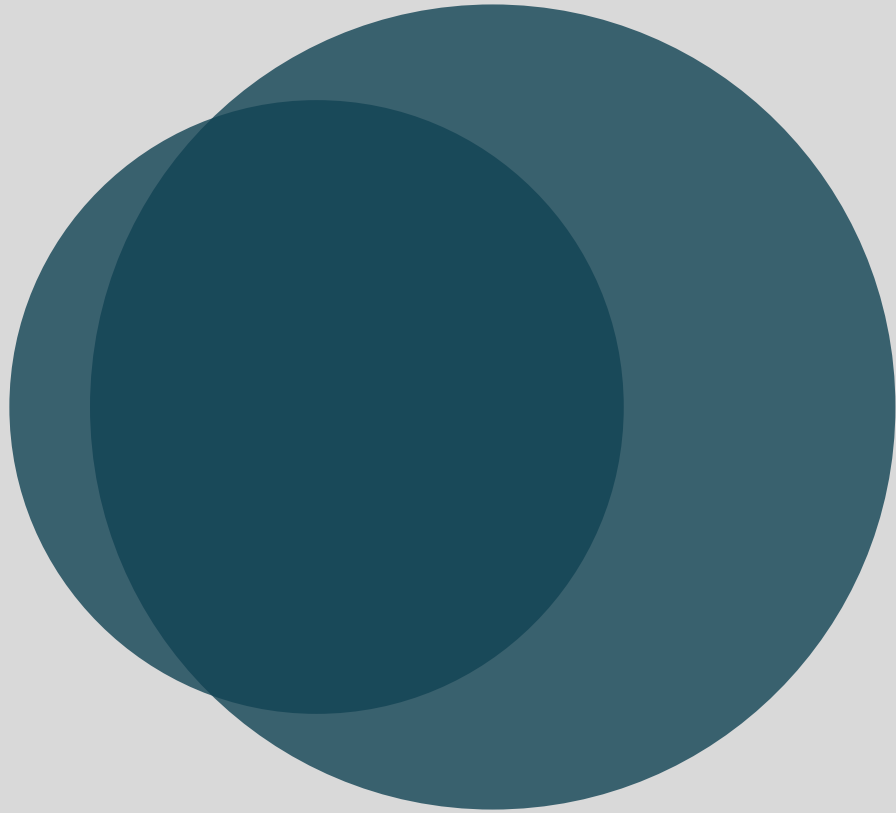
---

*August 2018*

# Agenda

---

- 集團介紹
- 財務表現
- 零售事業發展重點
  - 台灣零售事業發展重點
  - 中國零售事業發展重點
- 貿易事業發展重點



# 集團介紹

# 集團架構

## 特力零售事業 (2018 H1合併營收:~新台幣95.3億元)

家居家飾	HOLA特力和樂 Taiwan(26) China(26)
居家修繕	TLW特力屋(27)、 特力幸福家(3)、HISU(2)
床墊寢具	HOLACASA和樂名品傢俱(29)、HOLA Petite(5) WEDGWOOD(14)、FRETTE(5)、Zucchi+ELLE(4)
全方位居家 整合服務	DÉCOR House
品牌代理	Crate & Barrel(2)

### 市場布局

台灣

中國

## 特力貿易事業群 (2018 H1合併營收:~新台幣100.3億元)

### 五金工具

手工具、電動工具、五金配件、  
汽車用品、汽車配件

### 起居用品

家用電器、家用燈飾、家廚用品、  
家飾用品、聖誕飾品

### 衛浴收納

衛浴用品、收納用品、  
旅行箱包、旅行用品

### 季節性商品

戶外傢俱、園藝用品、烤肉用品、  
東北亞專案

### 文具用品

文具用品、室內傢俱、辦公用品、  
電腦週邊、電腦配件

### 代理事業

### 市場布局

美洲

泛歐洲

紐澳

東南亞

印度

## 附屬事業群

### 設計團隊

產品設計、包裝設計、工業設計

### 中欣實業

賣場興建、辦公大樓興建、招商

### 物流/倉儲服務

中國大陸、台灣、美國、歐洲

Note: store count updated as of June 30, 2018

# 經營團隊



**何湯雄先生 (Tony Ho)**  
**特力集團總裁及創始人**

在集團零售業務的擴張和上市中扮演了至關重要的角色。何先生畢業于臺灣大學暨上海復旦大學EMBA，其題目是：以大型零售集團為例，如何通過組織轉型追求進一步發展。



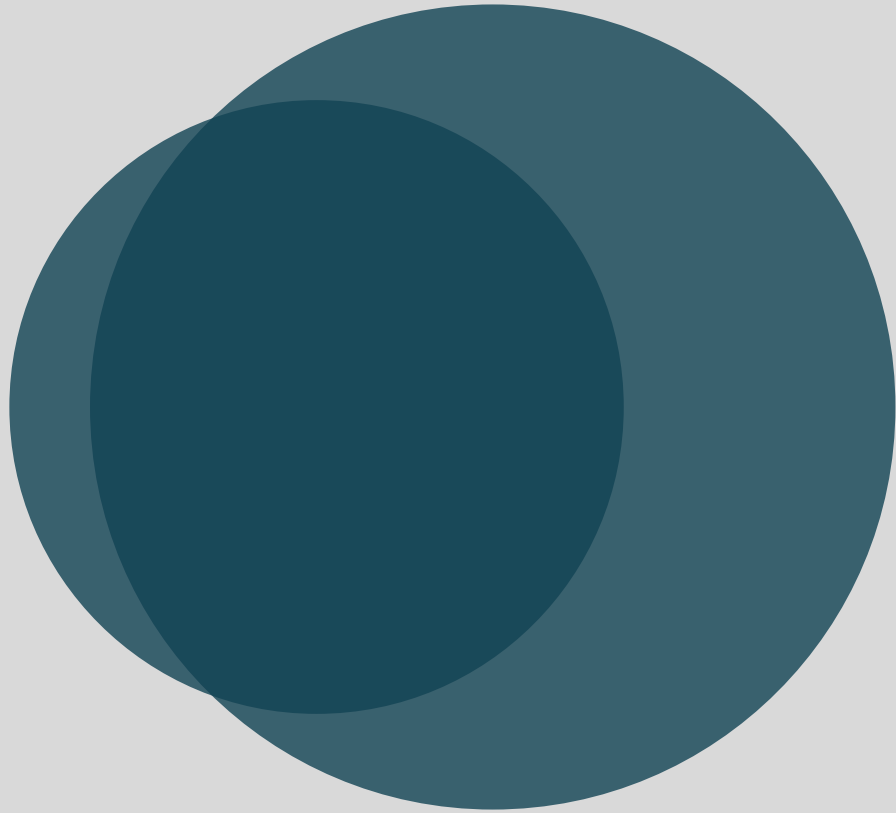
**李麗秋女士 (Judy Lee)**  
**特力集團董事長及創始人**

作為知名的“手工具女王”，Judy是資深的進出口貿易業務專家。2014年獲「福布斯雜誌」評選為亞洲50大女企業家第20名，更於2015年獲得安永評選為臺灣地區年度企業家代表。



**童至祥女士 (Sophia Tong)**  
**特力集團執行長**

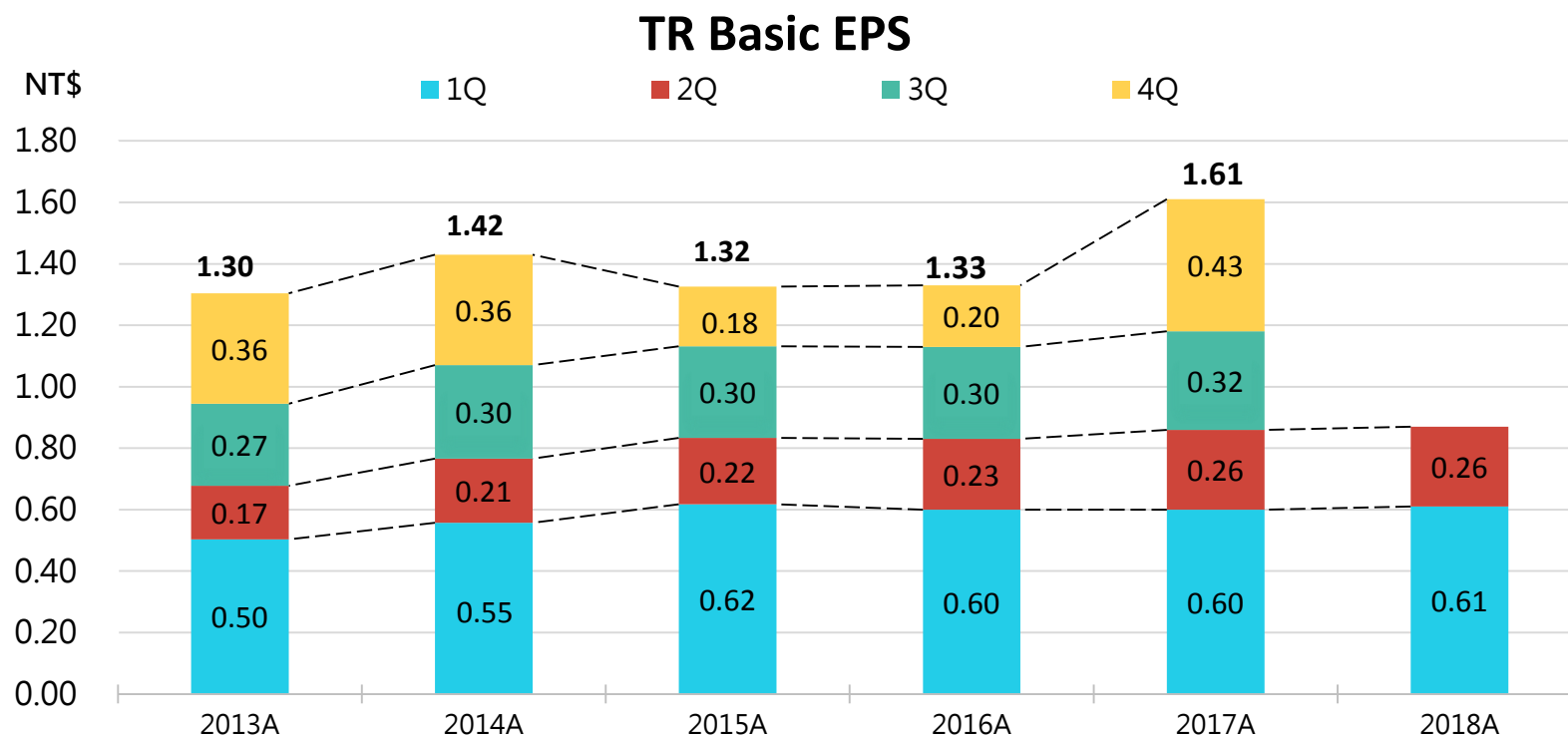
2009年加入特力集團，領導集團貿易和零售業務。童女士歷任IBM大中華區銀行業務主管，並在2006-2009年擔任IBM臺灣總經理一職，擁有25年IBM從業經驗。



# 財務表現

# 穩定現金股利及現金殖利率

NT\$	2013A	2014A	2015A	2016A	2017A
Cash dividend	1.00	1.13	0.95	1.08	1.20
Payout rate	76.9%	79.6%	72.0%	81.2%	74.5%
Dividend yield	4.42%	5.33%	4.63%	5.49%	5.60%



# 追求股東最佳利益

## 特力集團追求股東最佳利益

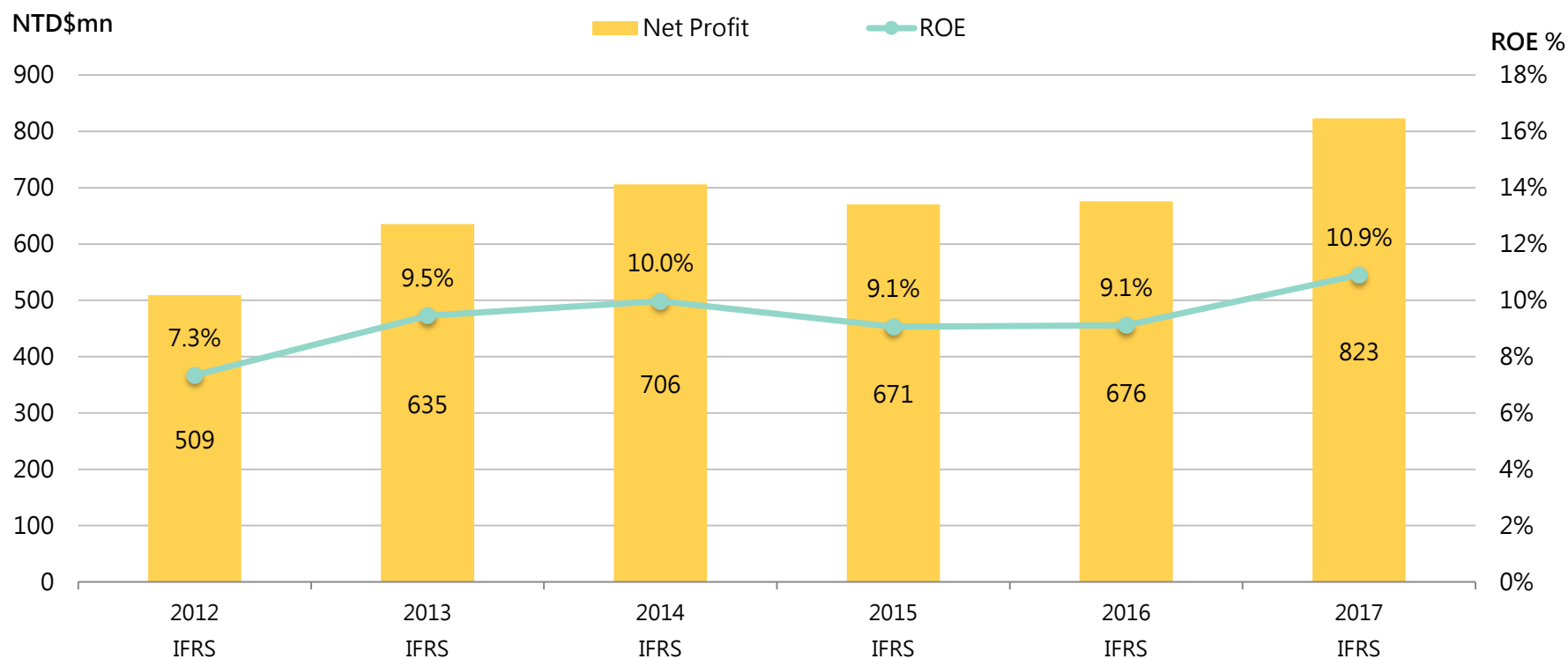
近五年股東權益報酬率(ROE)穩定介於9-11%

## 高透明度

特力為證交所「公司治理」排名位於6%-20%

評鑑項目：維護股東權益、平等對待股東、強化董事會結構與運作、提昇資訊透明度以及落實企業社會責任

## TR Group Net Profit & ROE





# 長期投資價值-屹立台灣百大服務業30年



一九八九年高居前百大的企業當中，連年屹立百大榜單始終不墜的企業，服務業僅十三家。

公司名稱	1986排名	2016排名
台灣電力	1	1
中華電信	2	6
中華航空	3	10
長榮海運	4	12
陽明海運	7	13
交通部鐵路管理局	8	55
台灣自來水	13	48
遠東百貨	14	32
和泰汽車	17	9
中鼎工程	33	22
萬海航運	37	24
特力	43	41

服務業變化速度快，消費者喜好潮流不斷更迭，能屹立於百大服務業30年者，多為國營之民生事業單位。如此更體現出特力長期穩健經營管理風格，提供股東長期投資價值。

# 2017 Snapshot

## 2017 GROUP OVERVIEW

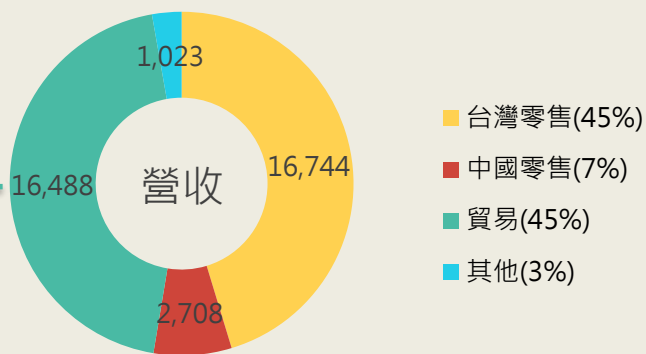
NT\$36,963 M  
營業收入

NT\$10,783 M  
營業毛利

NT\$961 M  
營業淨利

NT\$823 M  
稅後淨利

NT\$1.61  
EPS



特力屋台灣  
27 stores

和樂中國  
26 stores

和樂台灣  
25 stores

品牌代理  
18 brands

零售合計銷售額  
NT\$19,452 M

特力屋自有品牌佔比  
13.5%

和樂台灣自有品牌佔比  
33%

貿易總出貨量  
NT\$28,156 M

傳統貿易佔比  
56.7%

代理事業佔比  
43.3%

全球營運  
11 國家/14 據點

物流中心  
4 國家

全球員工總數  
5,806 人

# 2018上半年度財務資訊摘要

## 營業收入(YoY)

1H18: 6.7 %

1H17: 4.5 %

## 毛利率

1H18: 26.1%

1H17: 29.5%

集團毛利率因貿易受到原物料上漲，及零售事業調整採購策略，故較去年同期下滑。

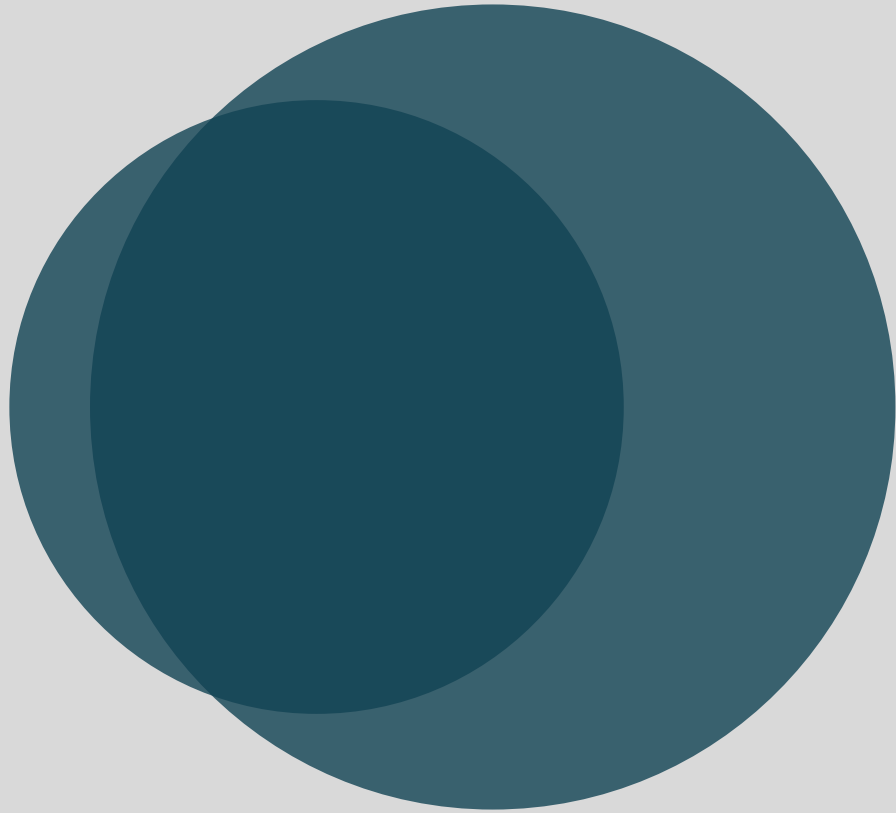
## 營業利益率

1H18: 1.2%

1H17: 2.2%

受毛利率下降之影響，致營業利益率較去年同期下降。

(新台幣/百萬元)	1H18	1H17	年增(減)率%
營業收入	20,269	18,995	6.7%
營業成本	(14,984)	(13,391)	11.9%
營業毛利	5,284	5,604	-5.7%
營業費用	(4,866)	(5,002)	-2.7%
營業利益	419	602	-30.4%
營業外收(支)	1	(71)	NA
稅前淨利	420	531	-20.9%
本期淨利	450	440	2.4%
其他綜合淨利	24	(39)	-161.5%
本期綜合淨利	474	401	18.4%
<b>淨利歸屬於本公司業主</b>	<b>443</b>	<b>440</b>	<b>0.8%</b>
(新台幣/元)			
基本每股盈餘	0.87	0.86	1.6%
稀釋每股盈餘	0.87	0.86	1.6%
毛利率	26.1%	29.5%	-3.4%
營業利益率	2.1%	3.2%	-1.1%
稅前淨利率	2.1%	2.8%	-0.7%
稅後淨利率	2.2%	2.3%	-0.1%



# 貿易事業發展重點

# 提供全方位整合/模組化服務

- 客戶服務中心
- 維修中心

- 競爭者產品分析
- 消費者市調

- 全球設計/研發中心網路
- 商品包裝設計
- 上海&深圳樣品間
- 超過300位專業採購人員

- 美國/歐洲物流中心
- 存貨管理系統
- 補貨服務

- 大中華區、東南亞及印度等地之供應商稽核
- 供應商認證的培訓
- 產前的品質審核

- 特力進出口許可
- 運輸和報關/清關服務

- 撿貨/包裝與備庫存
- 並櫃出貨
- 補貨服務

- 客戶資金管理
- 提供供應商預付款服務

- 大中華區、東南亞及印度等地品保與品控服務
- 產品測試中心

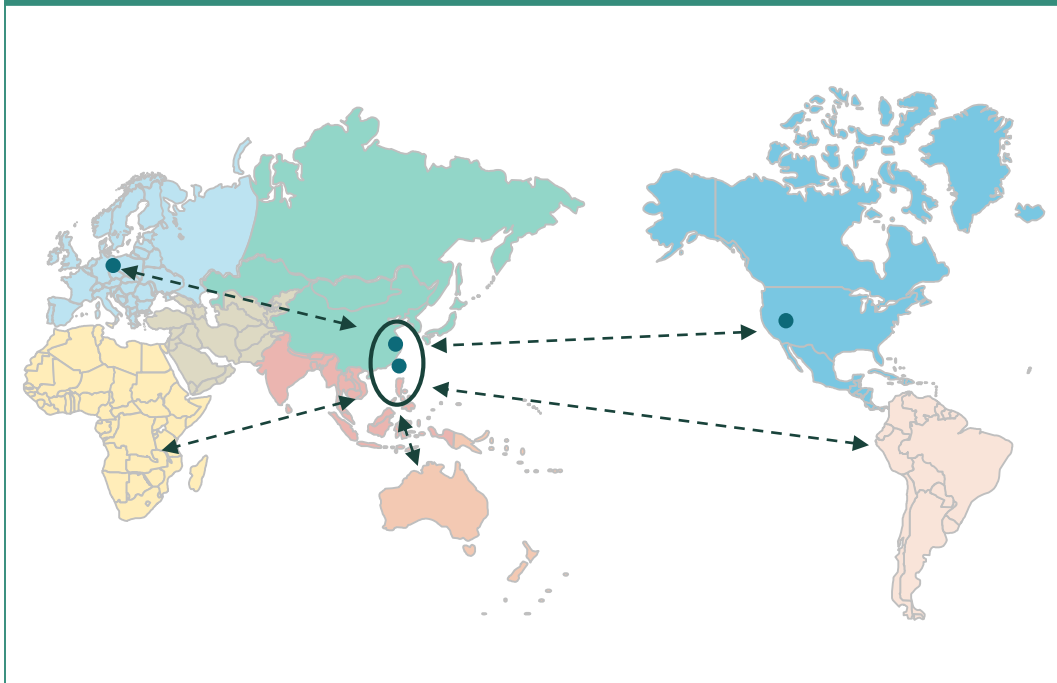


# 貿易事業全球佈局

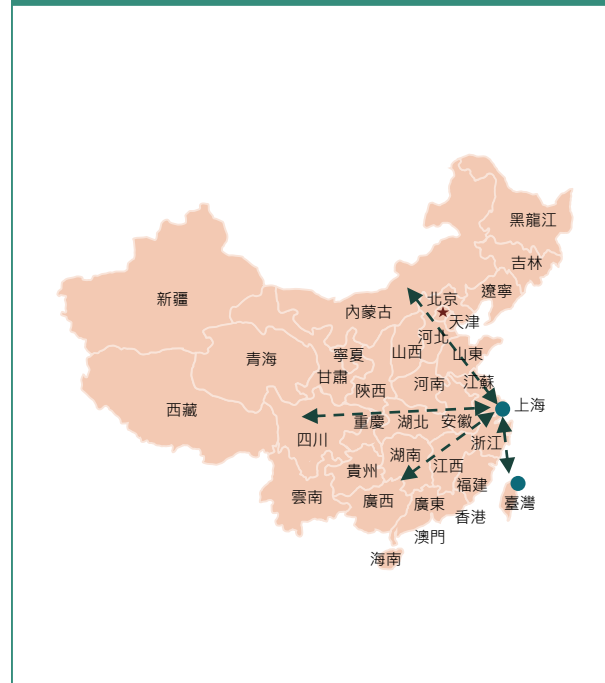


- 在全球11個國家/地區中，擁有14個據點；並於臺灣、中國大陸、德國及美國四地設有物流中心
- 美國物流中心為傳統貿易客戶提供倉儲、物流配送系統及管理服務

## 貿易事業全球佈局



## 貿易事業中國佈局



● 特力倉儲物流中心

# 服務全球大型零售通路客戶

以產品專業性、採購和供應鏈管理服務，致力於為客戶提供更高附加價值服務



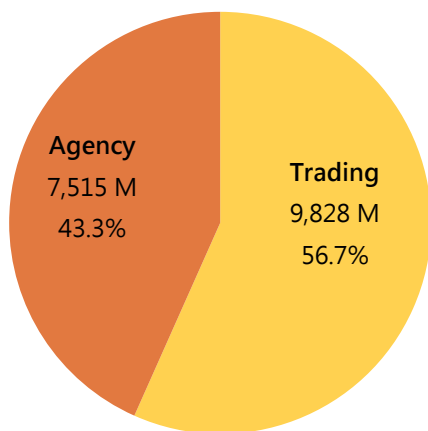
## 採購代理業務的成長



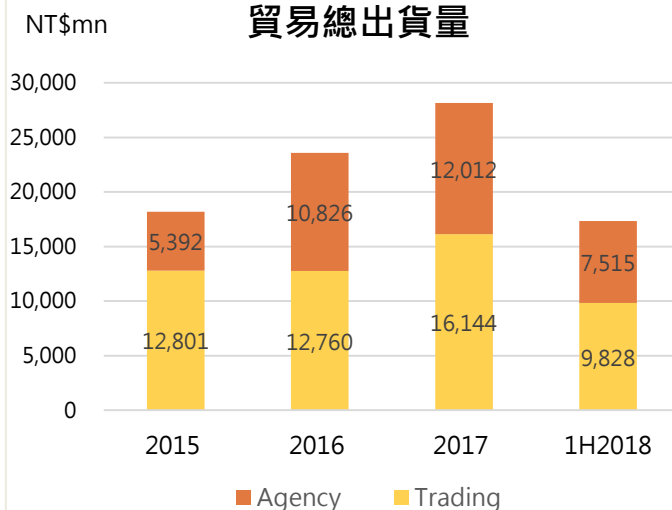
# 北美市場活絡帶動貿易成長

- Walmart 上半年出貨量較去年同期成雙位數成長
- Hillman 訂單挹注，截至2018H1為止，出貨金額已從去年同期的20億台幣往上飆升至30億台幣
- 與全球電商巨頭Amazon合作
- 採購代理事業，增加新客戶北美零售商Staples

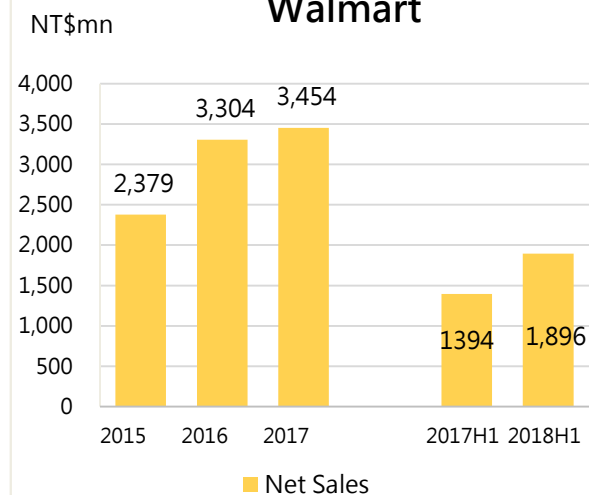
貿易H1出貨量NT\$17,343 M



貿易總出貨量



Walmart



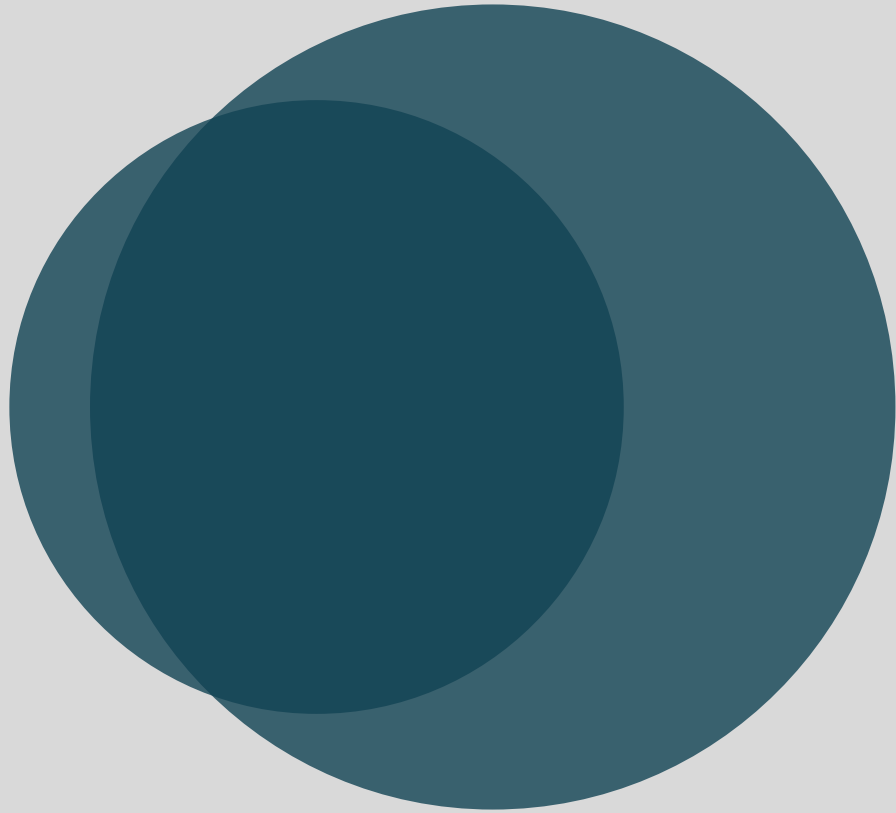


# 強化產品開發與設計能力

## 2014-2018 國際設計獎項 International Design Awards

特力集團自2014年首次參與，即獲得國際設計獎項，至今已累積奪得14座國際設計大獎，包含6座包裝設計獎和8座產品設計獎。





# 台灣零售事業發展重點

# Retail's layout based on customers

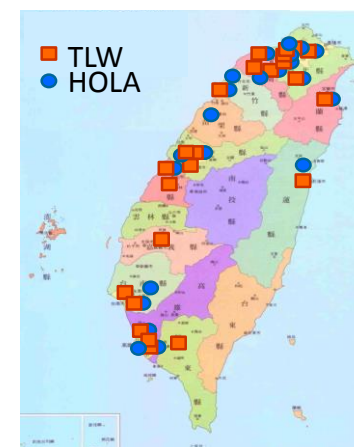


# 以「家」為中心的產業佈局

Store Count	2012A	2013A	2014A	2015A	2016A	2017A	1H2018
TLW	24	26	26	26	27	27	27
HOLA TW	21	22	23	24	25	25	26
HOLA CN	31	33	35	38	33	26	26
Selling Space (m <sup>2</sup> )	2012A	2013A	2014A	2015A	2016A	2017A	1H2018
TLW	88,711	92,060	92,072	92,072	95,435	95,435	94,554
HOLA TW	51,780	53,117	52,979	54,476	55,443	52,760	50,780
HOLA CN	63,686	62,848	64,860	70,956	62,060	50,112	44,870



## Store Locations



# 經營策略之二：虛實整合迎向新零售

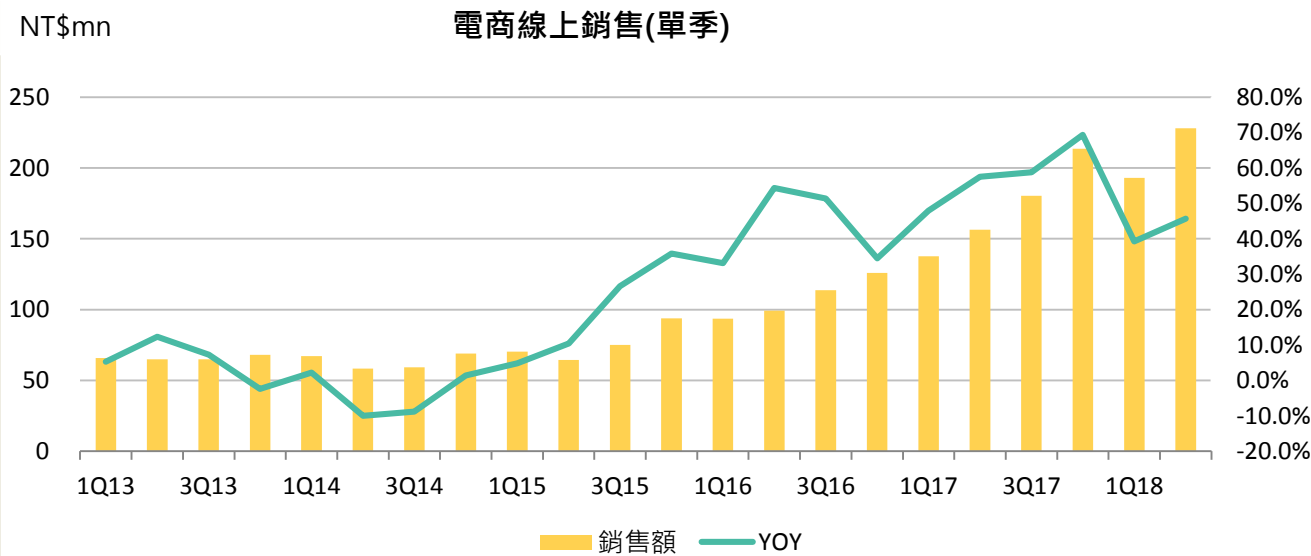
## 1H2018

- 特力屋電商銷售佔比 6.2%  
銷售金額YOY 48.0%
- HOLA電商銷售佔比 4.7%  
銷售金額YOY 48.4%



## 2018年目標

- POS系統的整合，打破線上線下的界線
- 強化實體店的體驗式行銷，並透過裝修服務提供客戶一條龍的服務
- 將線上的流量導入線下，達到在商品、支付、會員、促銷等面向線上線下之全通



特力屋+HOLA上架產品 > 25,000項

線上客單約 1.5-2倍 實體店客單



# 關鍵任務：Omni-Channel全通路結合

2017年12月 特力家購物網 上線，整合零售各通路資源

[回首頁](#) 只有今天! 全站88折

[VR展示](#) [據點查詢](#) [線上型錄](#)

特力+

全站88折、家電淨水92折



[我的帳戶](#) [0](#)

特力屋 HOLA

全站88 國際名品 傢俱 層架收納 寢具傢飾 居家日用 餐廚用品 美食飲品 家電淨水 廚具衛浴 燈具 工具建材 運動休閒

Crate 特力專家

2018/3/23-4/25

春夏新品上市

年中慶暖身  
全站88折

線上獨賣  
家電淨水92折

打造生活舒適圈 >

年中慶暖身  
只有今天! 全站88折

年中慶暖身  
線上獨賣、家電淨水92折

年中慶暖身  
節能補助最高現賺1萬2

# 關鍵任務：強化客戶體驗 (特力屋)





# 關鍵任務：強化客戶體驗(HOLA)





# 經營策略之一：強化自有品牌銷售提升毛利

1H2018

特力屋銷售佔比: 13.3%  
 特力屋銷貨毛利: 48.4%  
 HOLA佔比: 36.7%  
 HOLA銷貨毛利: 52.5%



中期目標 (2018年)

特力屋-達到 15%  
 HOLA-達到 40%

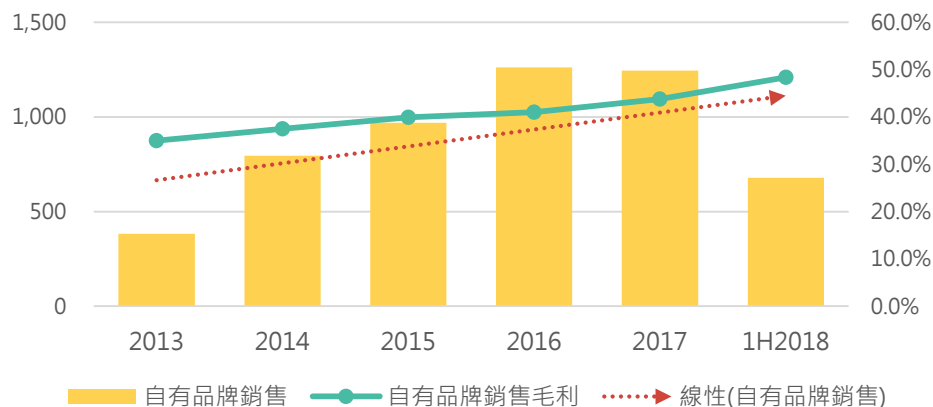
長期目標 (2020年)

特力屋-達到 20%  
 HOLA-達到 50%

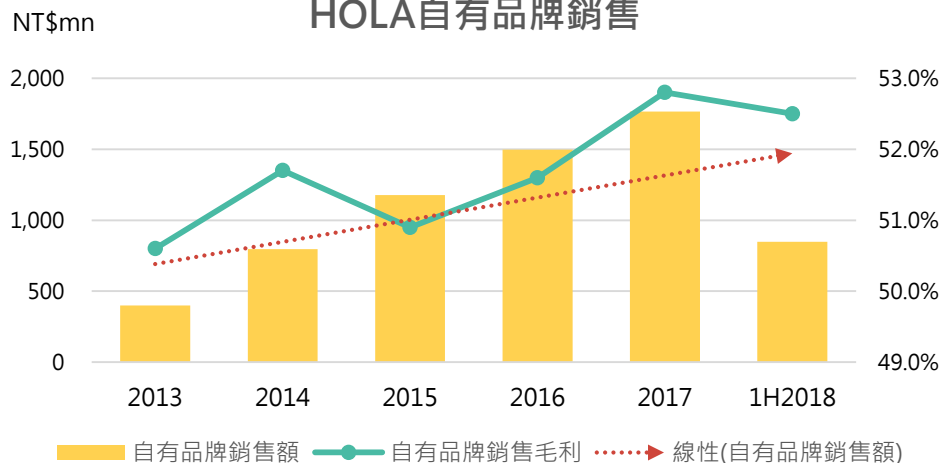
- 強化品牌設計成為潮流引領者



TLW自有品牌銷售



HOLA自有品牌銷售



# 關鍵任務：開發自有商品

價格具優勢 / 毛利更佳

2016年11月開賣 / 2017年售出 **7萬8千支** / 全年業績 **1.5億元**  
已推出不鏽鋼鍋、不沾鍋以及琺瑯鑄鐵鍋等系列產品



HOLA投注心力開發高品質鍋具：堅持採用精選材質，以嚴格工藝及創新科技打造滿足各式烹調需求的系列產品。我們在乎每個細節的設計與品管，全系列鍋具皆通過國家食品器具容器衛生標準，為您的食用安全嚴格把關。

HOLA讓烹飪成為安心、實用、時尚的享受。

# 經營策略之三：擴展品牌代理尋求成長動能

1H2018

代理品牌數量總計15家



2018年目標

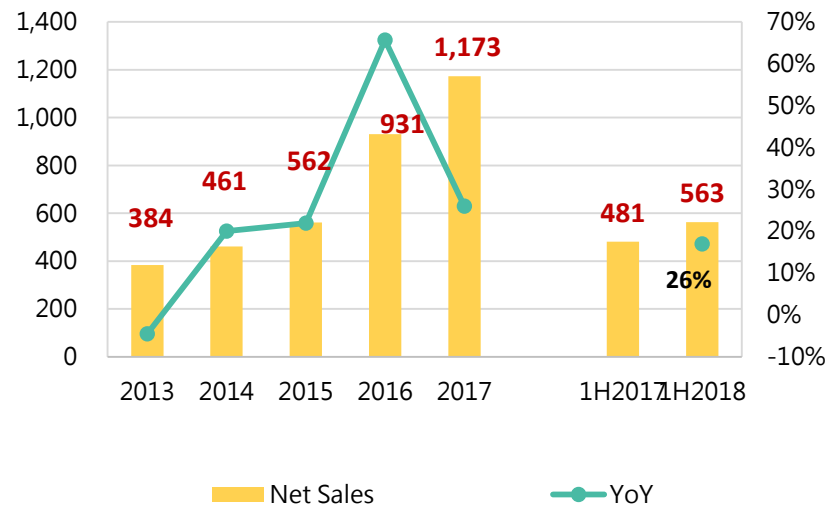
- 提昇代理品牌市場知名度
- 加強佈建銷售通路

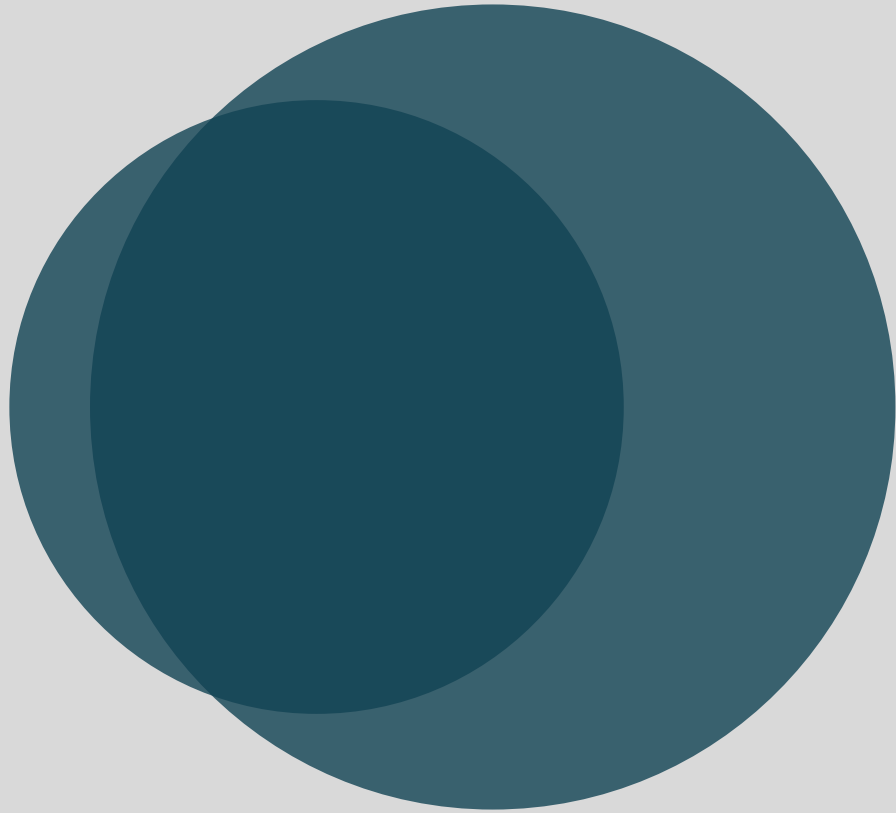
## TEST-RITE Brand Agency



(NT\$ MN)

## 品牌代理SALES





# 中國零售事業發展重點

# 經營策略

## 1H2018

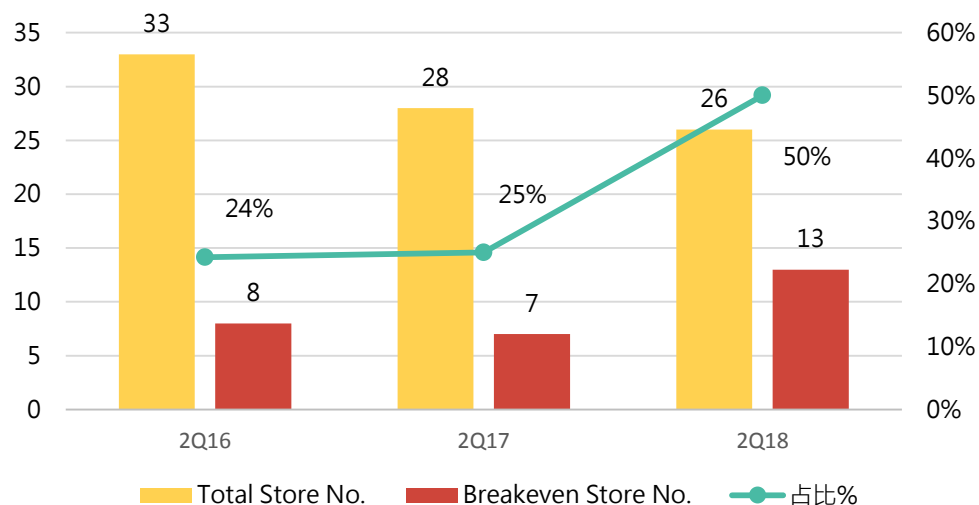
- 自有品牌銷售佔比 21%
- 自營佔比 65.3%



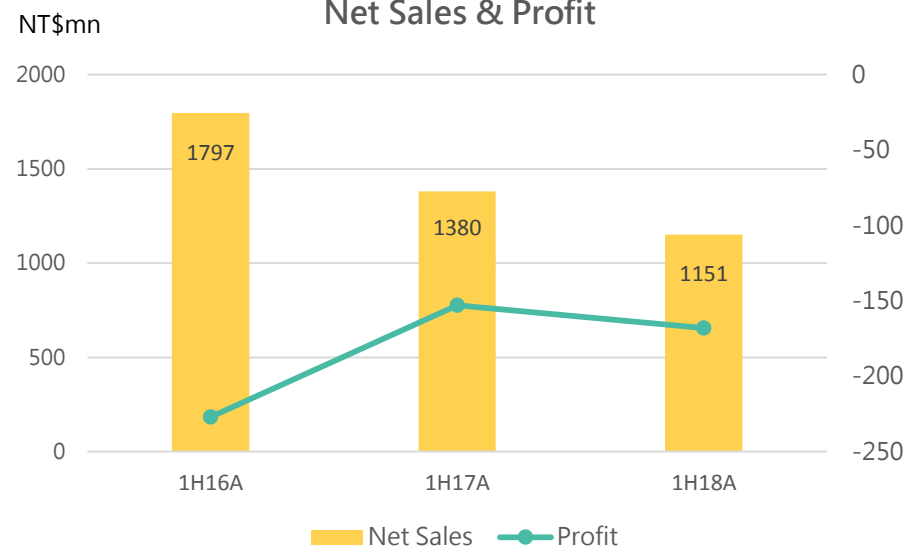
## 2018年目標

- 提升自營、自有品牌比率
- 增加店端獲利/降低總部費用以達到損平
- 積極審視各店之店端獲利能力，關閉無法達成獲利目標之門店以改善體質
- 強化客戶體驗
- 尋找策略合作夥伴

### Breakeven Store Number



### Net Sales & Profit





# 關鍵任務：強化消費者互動體驗

## 透過HOLA新型態概念體驗店

繼2017年12月8日上海長泰店後，第二家新概念體驗店成都科華店亦重裝開業。科華店以「用戶全新體驗」思維模式全面升級改裝，同時強化了新零售趨勢下的智慧家居，打造了一個全新的趣味體驗空間。



# 關鍵任務：跨業合作

2018年2月2日首次攜手 **蘇寧易購**，入駐蘇寧南京新街口店

- 面積約300平方米
- 人+貨+場的多維角度互動，顧問式銷售
- 商品面著重深耕主力品類及自有品牌
- 上半年開出14家店
- 截至七月底，銷售佔比:1.03%



---

THANK YOU

---