



雅茗天地股份有限公司
Yummy Town (Cayman) Holdings Corporation

雅茗-KY (2726.TT) 未來公司營運發展報告

Nov, 2020

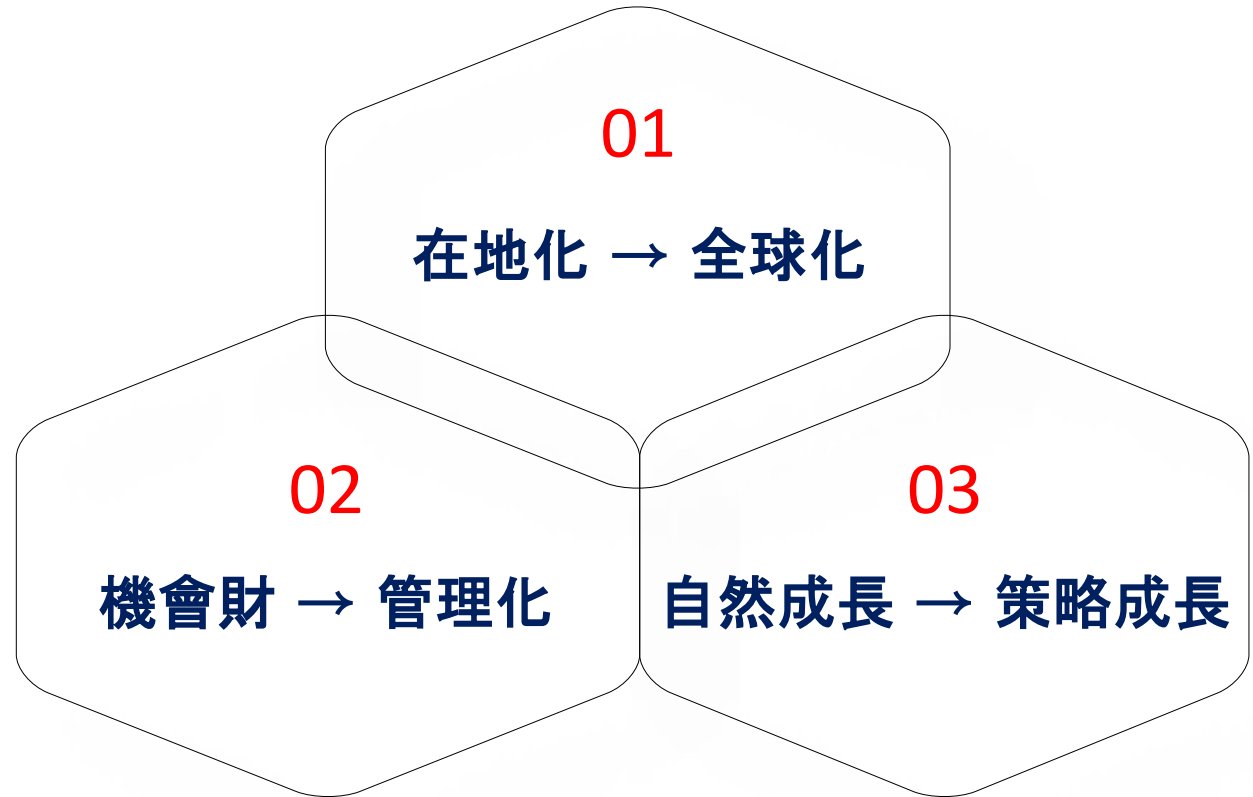
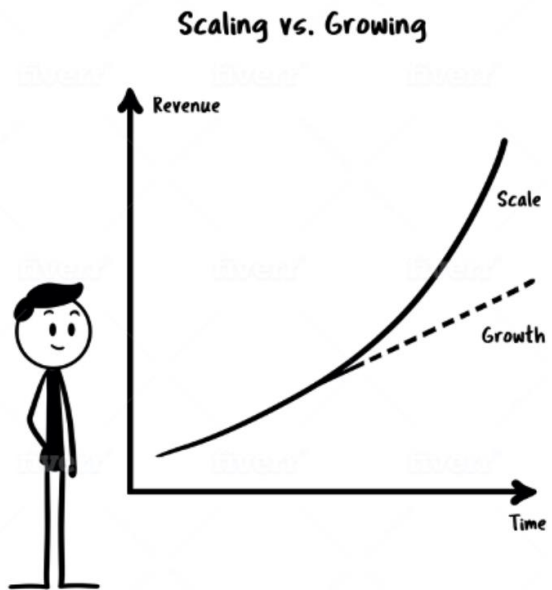
步布為營



2021年 **步**伐 擴大步伐、步出新局

2020年 **布**局 不平靜 不平凡

DOing



雅茗集團 正在進行的路徑發展、規模經濟

DO ing

品牌升級 步出新局

- 品牌升級
- 體質升級
- 規模升級





營運團隊 | Management Team

雅茗集團 3.0



吳伯超 Albert 創辦人/董事長
茶飲先趨 X 創新 X 研發

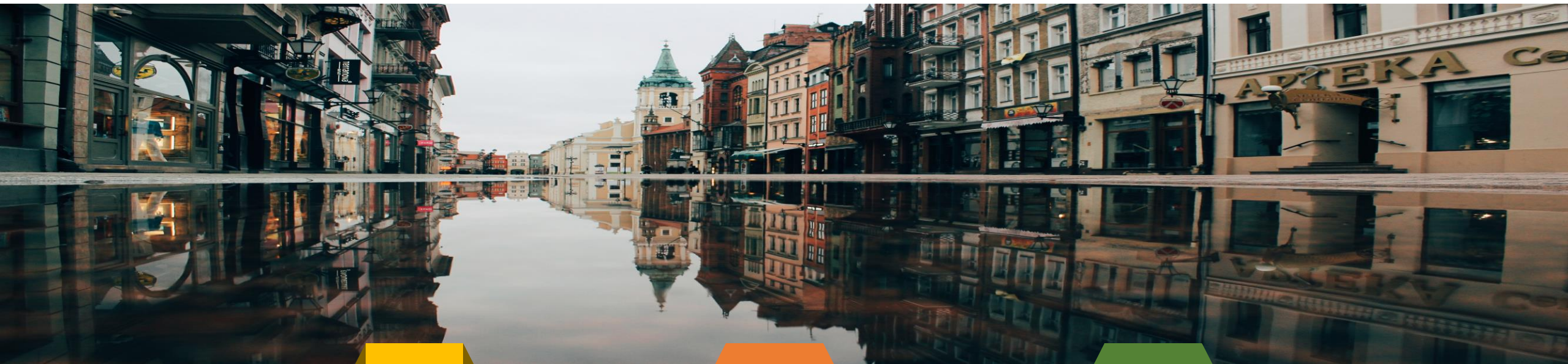


張妙苓 Jessica 總經理
集團營運 X 管理 X 供應鏈



陳聖中 Greg 投資長
投資 X 海外營運 X 品牌再造

CONTENT



01

2020 前三季
營運績效報告

02

未來營運
策略計劃
(三大市場及投資併購)

03

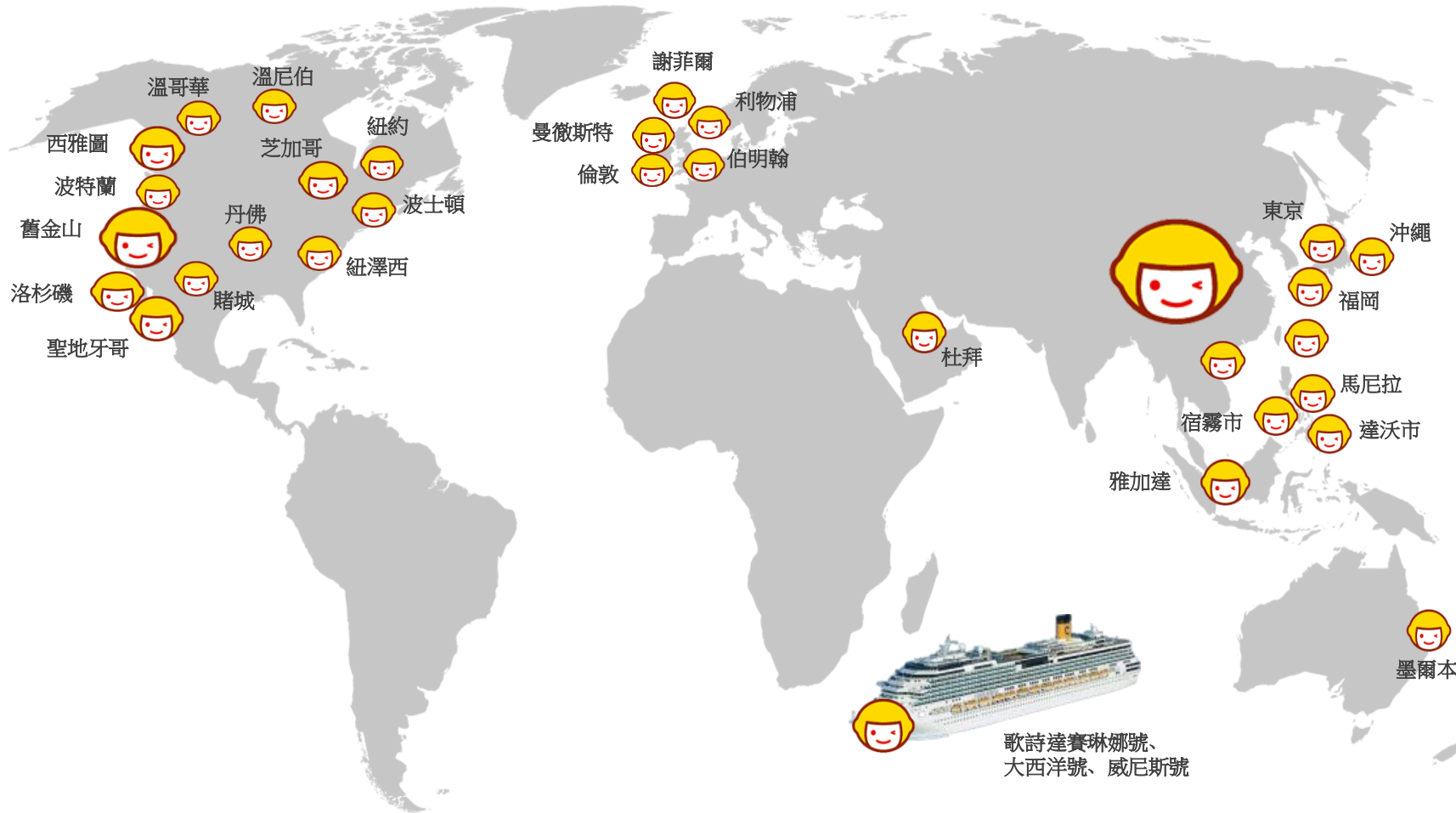
全球品牌
升級與轉機

1. 2020 Q3營運績效說明

1. 近期營運表現 | 全球店數超過1125家

- 全球展店超過15個國家，200多個城市及3艘郵輪
- 大陸市場覆蓋到175個城市

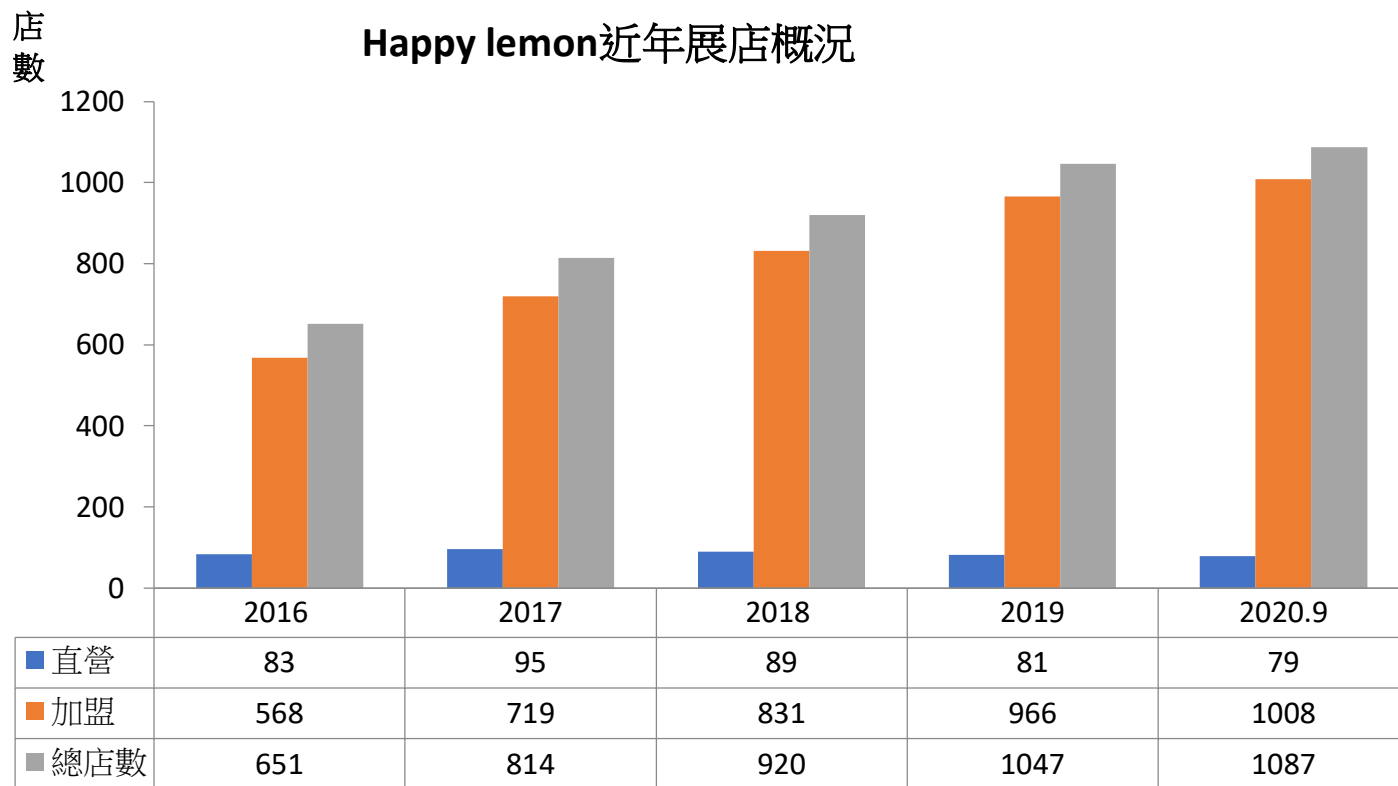
Happy Lemon海外開拓全球市場版圖



| 國家 | 店數 | 城市 |
|-------|-------------------|---------------------------------------|
| 大陸 | 1000 ⁺ | 30多個省市，174個城市 |
| 美國 | 60 ⁺ | 西雅圖、波特蘭、舊金山、洛杉磯、聖地牙哥、賭城、丹佛、紐約、波士頓、紐澤西 |
| 加拿大 | 5 ⁺ | 溫哥華、溫尼伯 |
| 英國 | 7 ⁺ | 倫敦、伯明翰、曼徹斯特、謝菲爾、利物浦、考文垂 |
| 澳洲 | 4 ⁺ | 墨爾本 (雪梨、布里斯本 準備了) |
| 阿拉伯聯合 | 3 | 杜拜 |
| 台灣 | 1 ⁺ | 台北 |
| 日本 | 8 ⁺ | 沖繩、東京、福岡 |
| 香港 | 3 | |
| 菲律賓 | 24 ⁺ | 馬尼拉、達沃市、宿霧市 |
| 印尼 | 3 ⁺ | 雅加達 |
| 馬來西亞 | 3 ⁺ | 吉隆坡 |
| 郵輪 | 3 | 歌詩達郵輪 |

2. 近期營運表現 | 各品牌展店概況

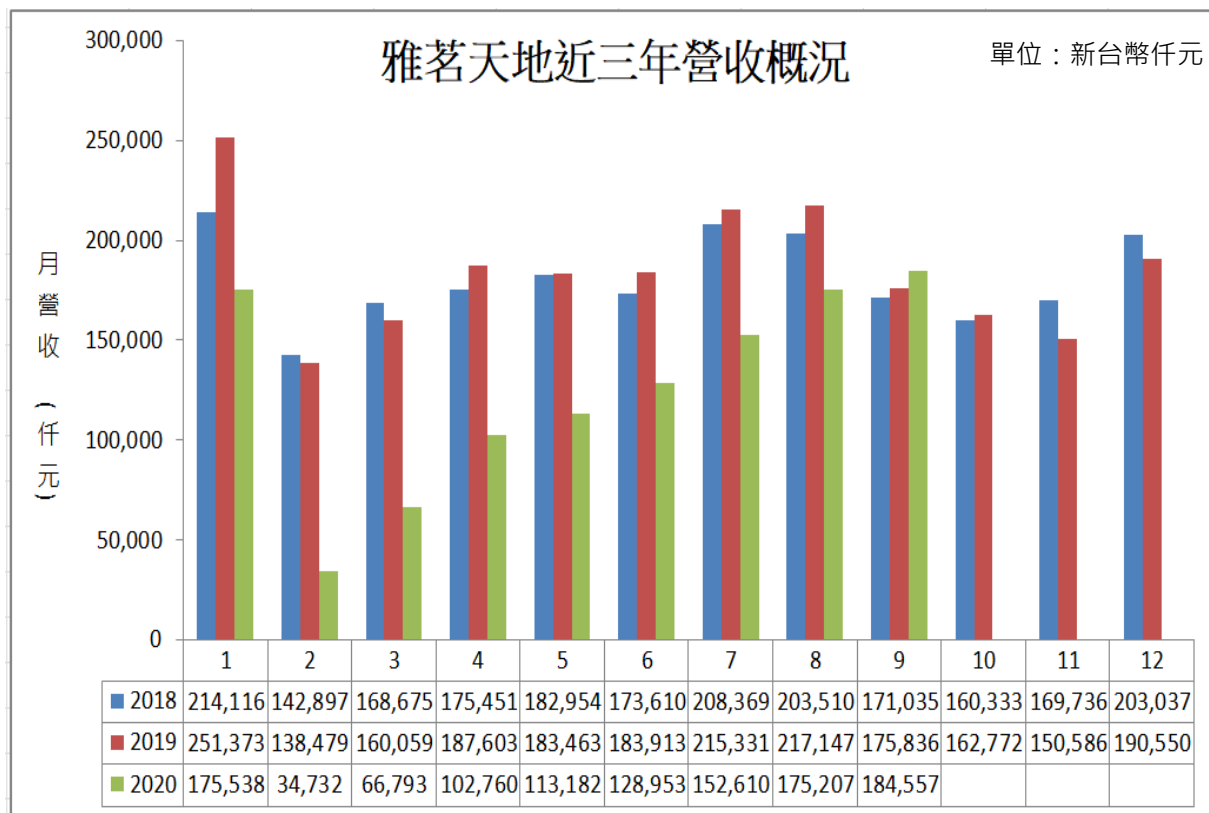
- 雅茗集團總店數超過1125家 (統計至2020/09/30)
- 大陸門店數超過1000家 (加盟直營占比約 9:1)
- 截止到2020/Q3，會員總數約超過2500萬人，主動活躍會員約250多萬人，微信粉絲也超過300多萬人;



| 各品牌事業展店概況 | | | |
|-------------------|-----------|-------------|-------------|
| (統計至2020/9) | | | |
| | 直營數 | 加盟數 | 總店數 |
| RBT | 4 | 14 | 18 |
| Happy Lemon | 79 | 1008 | 1087 |
| Teaopal | 9 | 0 | 9 |
| Hippo Bobble | 1 | 8 | 9 |
| Fresh tea | 1 | 0 | 1 |
| alma | 1 | 0 | 1 |
| 小計 | 95 | 1030 | 1125 |
| 合盟品牌 Kebuke可不可 | | | 200 |

3. 近期營運表現 | 營收表現說明

- 因上半年受新冠疫情影響，2020上半年營收大幅衰退，但自下半年起，營運已逐漸回升且9月營收\$1.85億元，創今年新高，目前已連續7個月持續月增，也重返年增軌道；
- 因今年受疫情影響，相對基期低，看好明年因三個成長引擎驅動(擴大展店、國際合盟、投資併購)，有機會營運大幅成長(今年蹲、明年跳)
- 「加盟營收」對「直營營收」佔比達近7成；

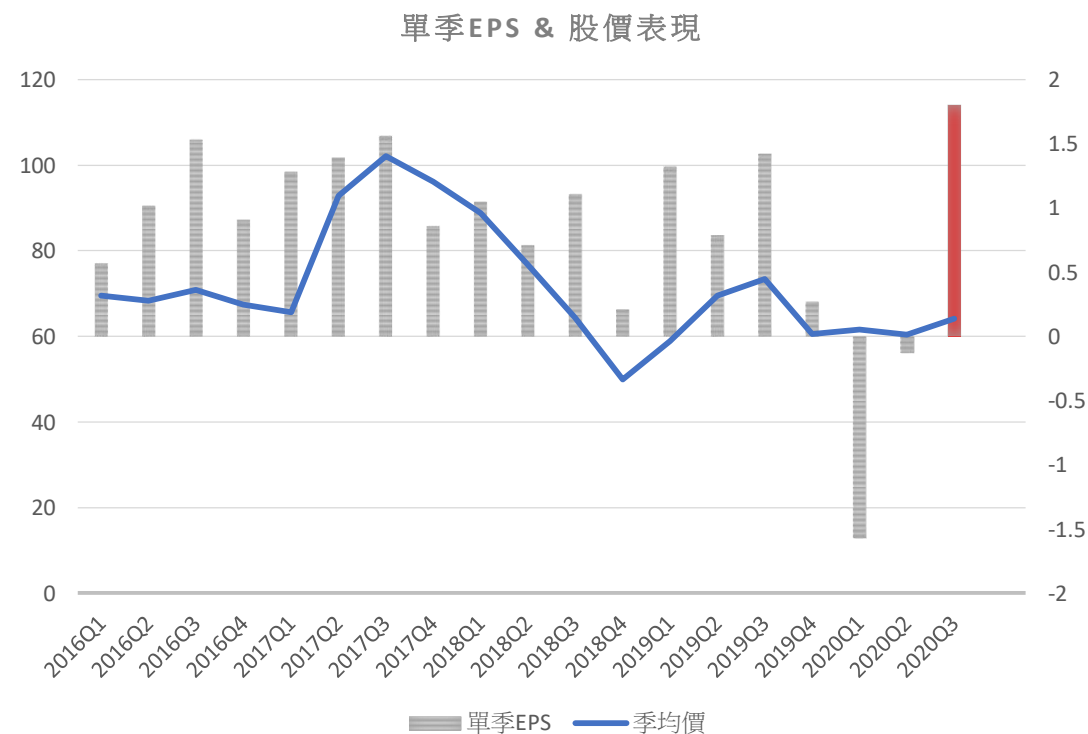


| 項目 | 2018 | % | 2019 | % | 2020前三季 | % |
|--------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| 直營(快樂檸檬) | 641,631 | 30% | 577,449 | 26% | 261,905 | 23% |
| 直營(仙踪林) | 81,074 | 4% | 72,101 | 3% | 47,712 | 4% |
| 直營(游香食樂) | 69,873 | 3% | 34,998 | 2% | 2109 | 0% |
| 直營(alma) | 33,789 | 2% | 36,002 | 2% | 5144 | 0% |
| 直營(Tea Opal) | 87,820 | 4% | 93,320 | 4% | 43457 | 4% |
| 直營(喝嘛) | 18,015 | 1% | 13,819 | 1% | 1,962 | 0% |
| 原物料銷售 | 989,336 | 46% | 1,095,078 | 49% | 594,609 | 53% |
| 加盟金與特許費 | 234,769 | 11% | 267,359 | 12% | 123,894 | 11% |
| 其他 | 17,293 | 1% | 26,986 | 1% | 48,931 | 4% |
| 合計 | 2,173,600 | 100% | 2,217,112 | 100% | 1,129,723 | 100% |

4. 近期營運表現 | 營運績效分析說明(1)

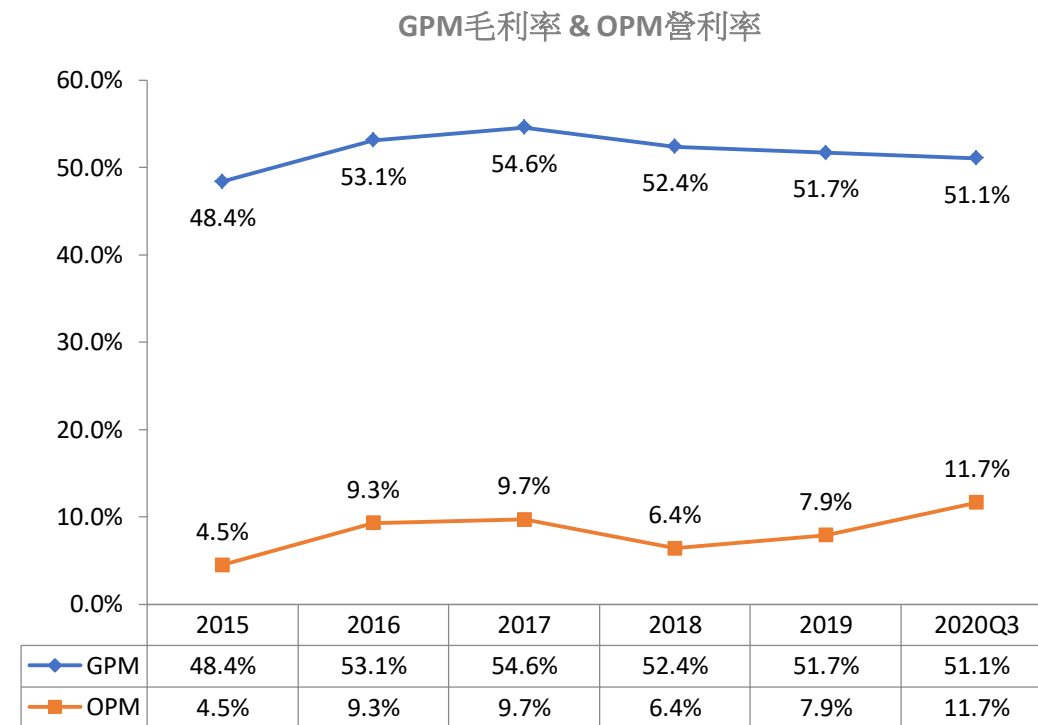
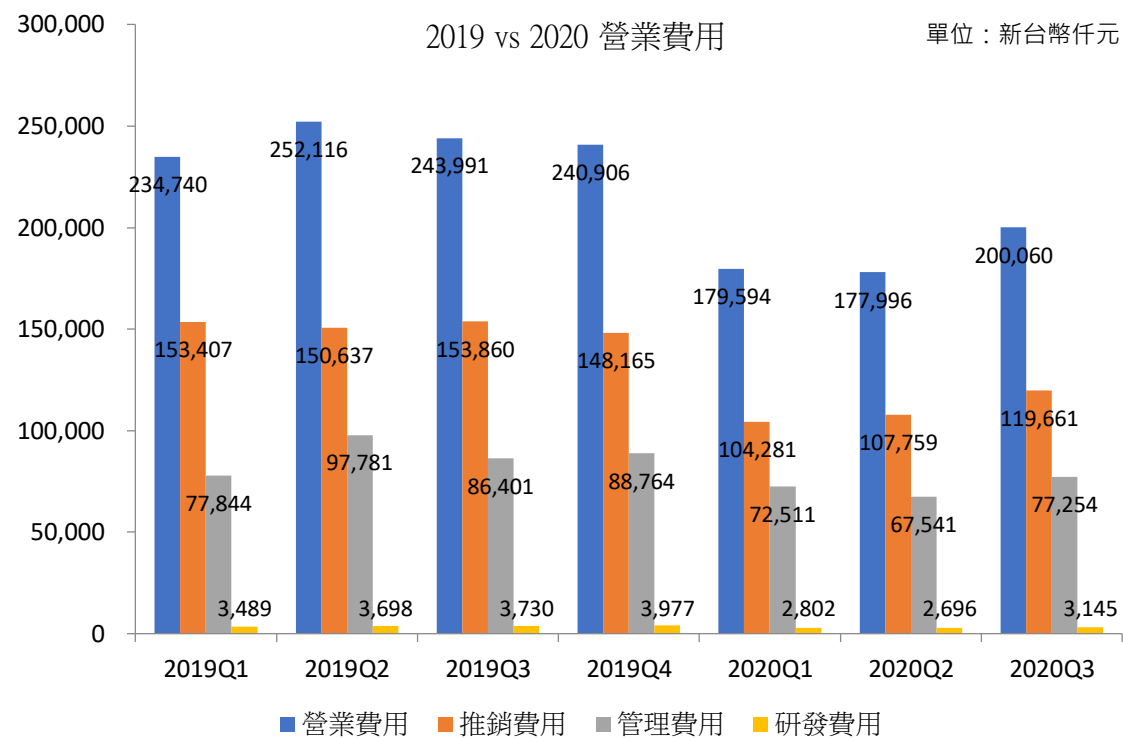
- 今年上半年整體營運績效表現受疫情影響，2020上半年稅後淨利虧損新台幣\$5696萬元(Q1:虧損5340萬元/Q2:小虧350萬元)，但經持續精實調整及營運增溫，預計第三季有機會將上半年虧損補平並轉盈；(6月份起已開始逐月有盈利)
- 今年第三季EPS1.79元，創歷史新高；
- 雅茗集團股利政策歷年來以現金股利為主，並採高配息，另外，因KY公司享有現金股利免稅誘因；

| | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020 Q3 |
|------------------|-----------|-----------|----------------------|---------|
| 營業收入 | 1,994,450 | 2,173,600 | 2,217,112 | 507,765 |
| 營業毛利 | 1,088,792 | 1,138,044 | 1,146,295 | 259,237 |
| 營業費用 | 896,234 | 998,259 | 971,753 | 200,060 |
| 營業淨利 | 192,558 | 139,785 | 174,542 | 59,177 |
| 稅後淨利 (公司業主權益) | 155,881 | 103,081 | 129,368 | 63,704 |
| EPS | 5.02元 | 3.11元 | 3.8元 | 1.79 |
| 股利分配 | 現金股利4元 | 現金股利3元 | 現金股利2.5元 股票股利0.5元 | |



5. 近期營運表現 | 營運績效分析說明(2)

- 今年持續進行營運精實調整，使得營業費用持續下降，「營業淨利率」持續升高。
- 毛利率由去年的51.7%降至51.1%，主因加盟占比升高、直營店減少等因素。

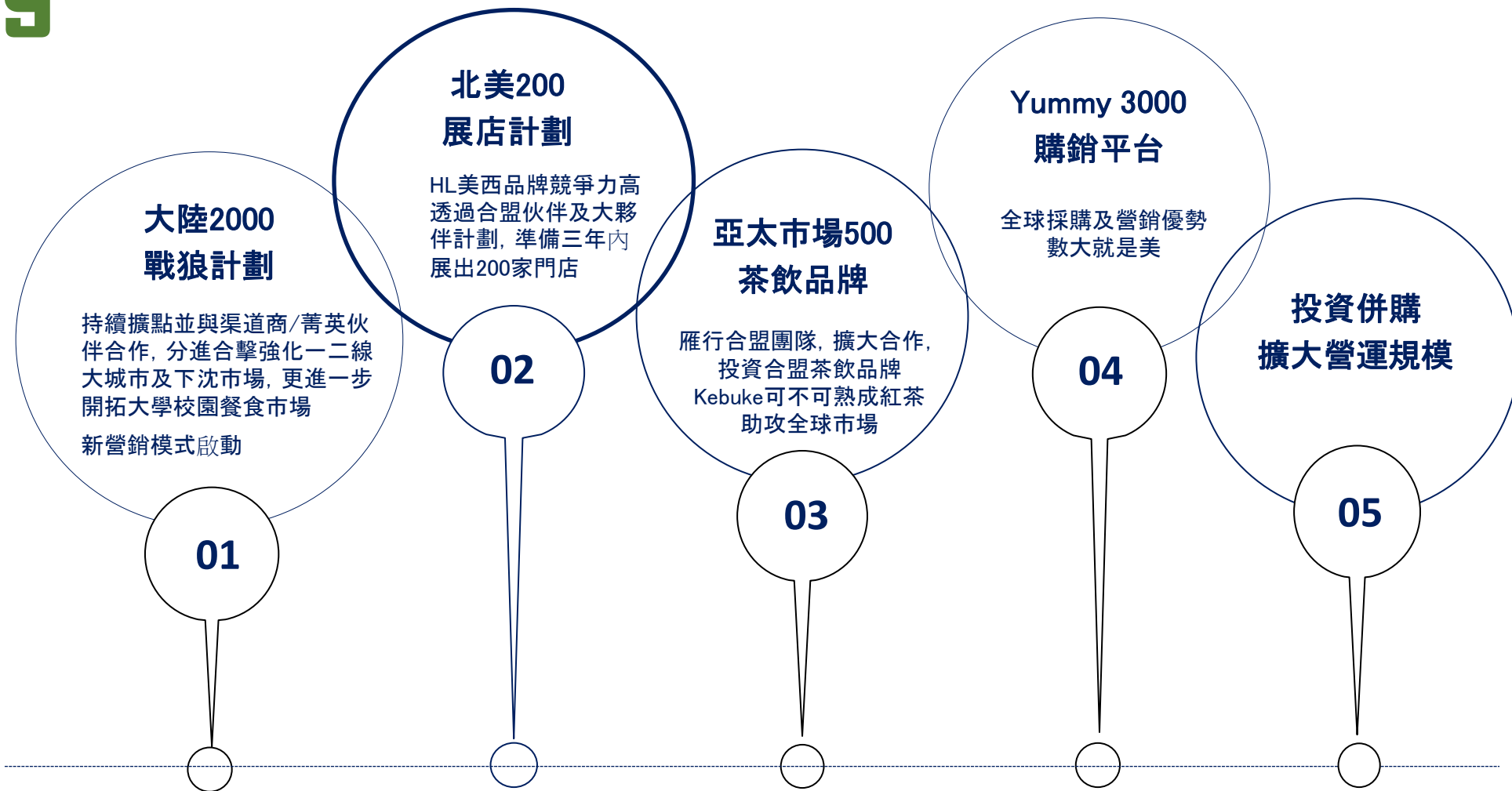


2.

未來營運策略說明 (三大市場及投資併購)

擴局 **ing**

- 加速展店
- 經營績效
- 營運規模




未來營運計劃 | Next MILESTONES



市場布局

- 01 大陸持續全面發展，戰狼計劃，朝2000家邁進
- 02 北美市場持續佈局，由西向東，品牌升級維持優勢，挑戰200家
- 03 加大日本京王合作，持續東京電鐵京王線開拓快樂檸檬門店
- 04 亞太市場，與各地重要菁英伙伴合資合盟，倍數成長，挑戰500家



營運管理

- 01 品牌升級 管理優化
- 02 組織變革，架構調整，精實人力，降低營運成本
- 03 擴大展店及倍增營收規模，菁英伙伴合作合盟、外送外賣服務、新營銷模式助攻網紅經濟引流，新品爆品上市等..
- 04 加強全球加盟商營運管理暨供應鏈系統



經營指標

- 01 擴大全球展店(1000/2000/3000) USA 200
- 02 營收倍增(營業規模/加盟金/特許權使用費/物料貿易等)
- 03 營業利潤率 OPM >10% (擴大營收規模、控管營業費用)
- 04 投資併購，擴大營運新局
- 05 維持高股息率





下一波， 深耕美國大市場 創造另一成長引擎

1 高築牆

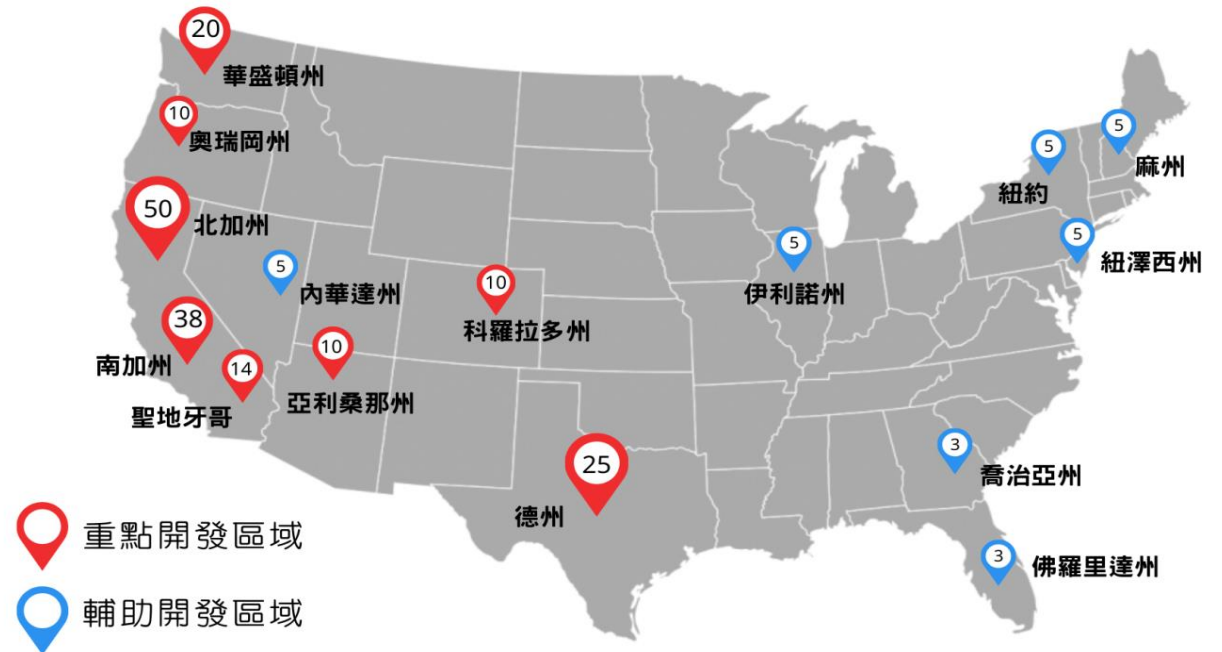
Happy Lemon品牌奠定良好基石，以『One Brand, One Store, One Concept』的商業模式和供應鏈平台，在北加市場站穩領導品牌地位

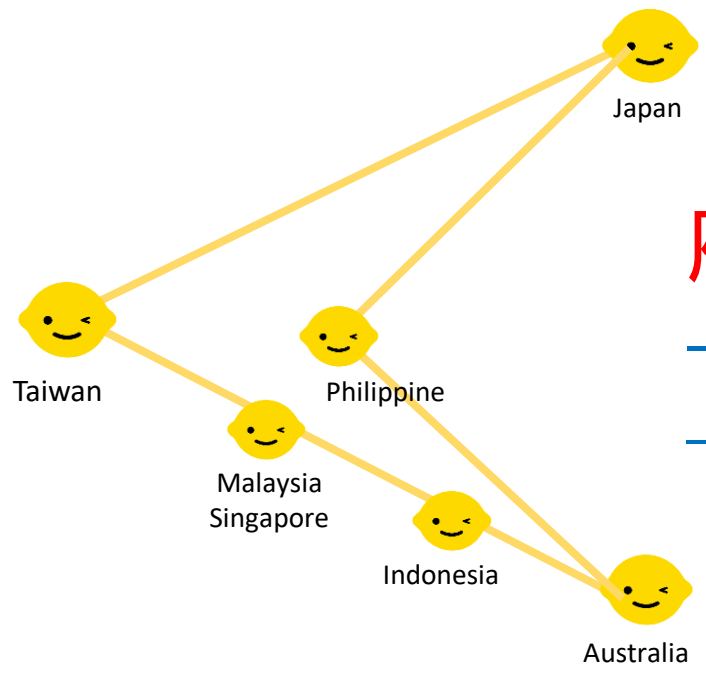
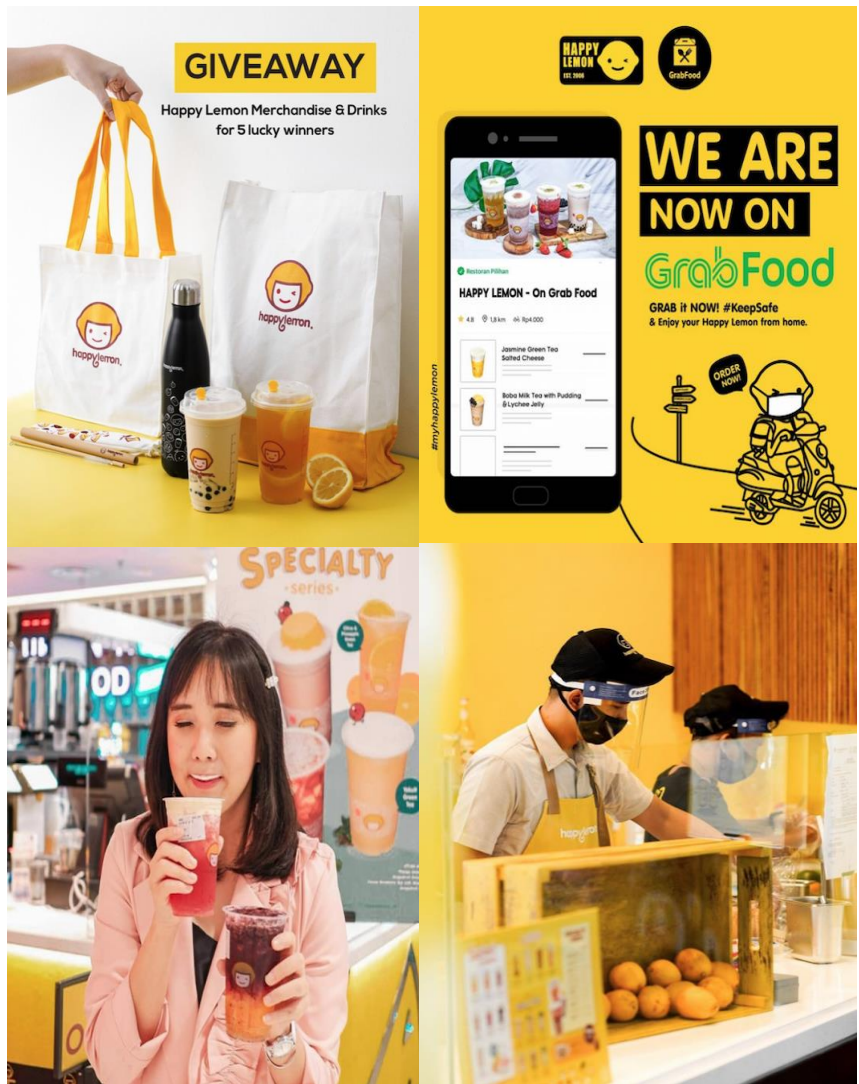
2 廣積糧

整合美國各地精英伙伴，進行大夥伴計劃

3 齊分享

Mutual Benefits, 齊心齊力齊享事業營收成果





雁行團隊商模

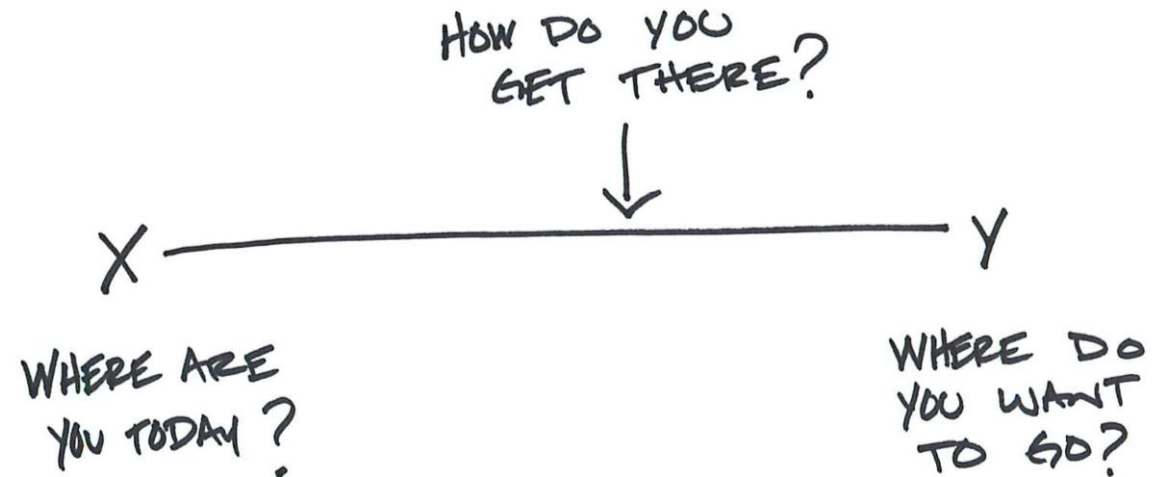
- 合盟落地 資源整合
- 搶進東協經濟商機

雁頭領航 創造學習合盟團隊

1. 品牌價值 2. 合盟資源 3. 供應鏈整合 4. 營銷複製

投資併購思維 | Next M&A Investment

- 1) 打造全球茶飲創業平台
- 2) Group Growing + Scaling



Thank You