



東森國際股份有限公司 法人說明會

日期: 2021年12月30日



免責聲明

本簡報資料包含前瞻性資訊，前瞻性資訊與實際結果可能存有差異，本公司不保證所提供之未來資訊及觀點具正確性、完整性及可驗證性，本簡報亦非針對本公司及市場所提出之正式聲明，本公司不因任何新資訊、未來事件或狀況之產生，而負有更新或修正本簡報資料內容之責任。

東森國際發展歷程

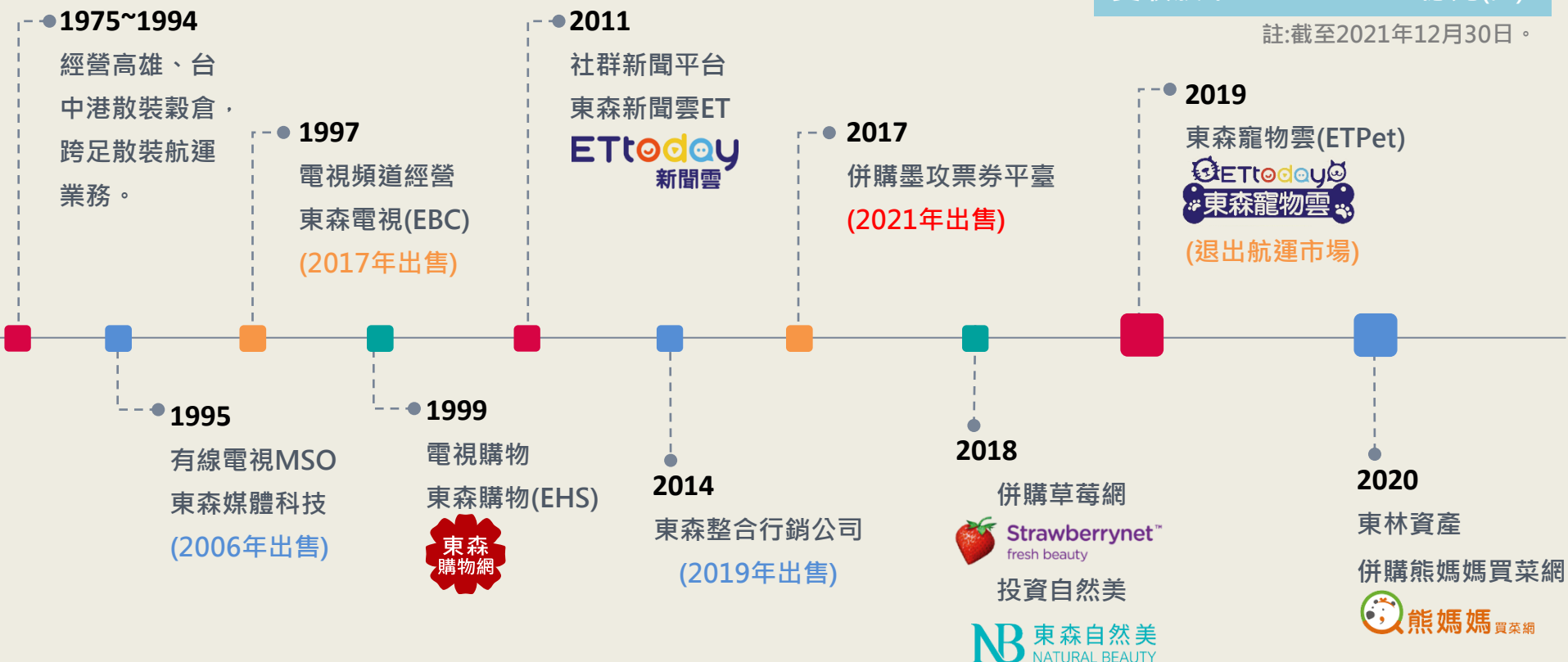
從倉儲航運出發，轉為零售、媒體、寵物事業之多角化投資營運，佈局線上線下生活圈並拓展國際版圖。

成立日期：1975/5/14

上市日期：1995/9/23

實收股本：NTD 52.90億元(註)

註:截至2021年12月30日。



2021年主要經營業務布局

倉儲

國內港口大宗穀物倉儲專業經營者，持續透過設備更新提高營運效率並降低成本，維持營收獲利雙成長，與業者共創雙贏。

新零售 (貿易事業)

119家「寵物雲」實體店持續透過線上線下整合、併購展店、拓展寵物醫療美容事業及自營商品開發等四大主軸創造營收及獲利雙成長，提供優質寵物生活圈。

新媒體 (媒體事業)

東森新媒體事業廣告版圖從線上延伸線下，為全台最大交通媒體，近期並結合樓宇廣告、美髮業者影音平台，發展全通路廣告電商AI平台，落實流量變現及獲利之具體目標。

整合

其他

租賃業務及其他

2021年前三季合併綜合損益表

(單位:新台幣百萬元)	2021 1-3Q	2020 1-3Q	年變化
營業收入	3,999	3,398	17.7%
營業成本	2,819	2,286	23.3%
營業毛利	1,180	1,112	6.1%
營業費用	1,070	1,063	0.7%
營業淨利(損)	110	49	124.5%
營業外收入及支出	502	156	221.8%
本期稅後淨利	651	343	89.8%
其他稅後綜合(損)益	(41)	(45)	8.9%
本期綜合損益總額	610	298	104.7%
歸屬於母公司 本期淨利	650	366	77.6%
基本每股盈餘(元)	1.18	0.66	

2021年前三季度合併資產負債表

(單位:新台幣百萬元)	3Q21		3Q20	
資產負債表項目	金額	%	金額	%
流動資產	3,348	21.3%	2,888	18.3%
現金及約當現金	1,772	11.3%	1,421	9.0%
非流動性資產	12,371	78.7%	12,935	81.7%
採用權益法之投資	2,392	15.2%	2,406	15.2%
不動產、廠房及設備	1,751	11.1%	1,631	10.3%
使用權資產	6,525	41.5%	7,326	46.3%
資產總計	15,719	100.0%	15,823	100.0%
流動負債	2,607	16.6%	2,391	15.1%
其他應付款(含關係人交易)	580	3.7%	548	3.5%
租賃負債-流動	1,110	7.1%	1,090	6.9%
非流動負債	6,496	41.3%	6,833	43.2%
租賃負債-非流動	5,459	34.7%	6,312	39.9%
負債總計	9,103	57.9%	9,224	58.3%
股東權益總計	6,616	42.1%	6,599	41.7%
每股淨值(單位:元)	11.65 ^[註1]		11.00	
重要財務指標				
流動比率	128%		121%	
速動比率	111%		101%	
負債比率	58% ^[註2]		58% ^[註2]	

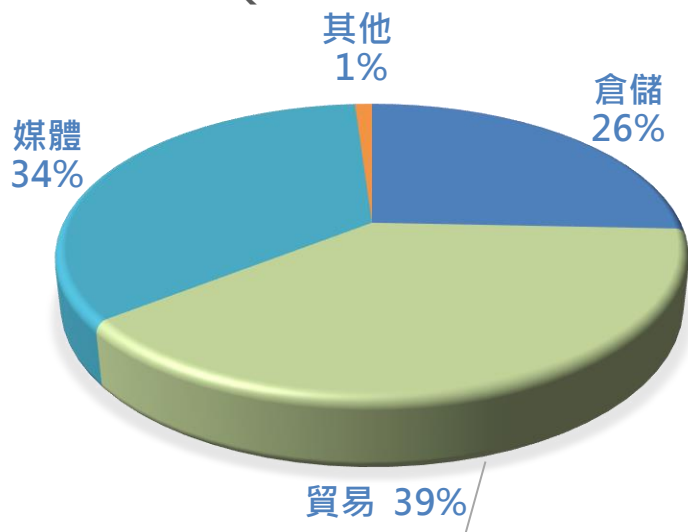
註1:2021年第三季現金減資，減資後發行股數為 528,950,395股。

註2:主要係「租賃負債」佔總資產41%。

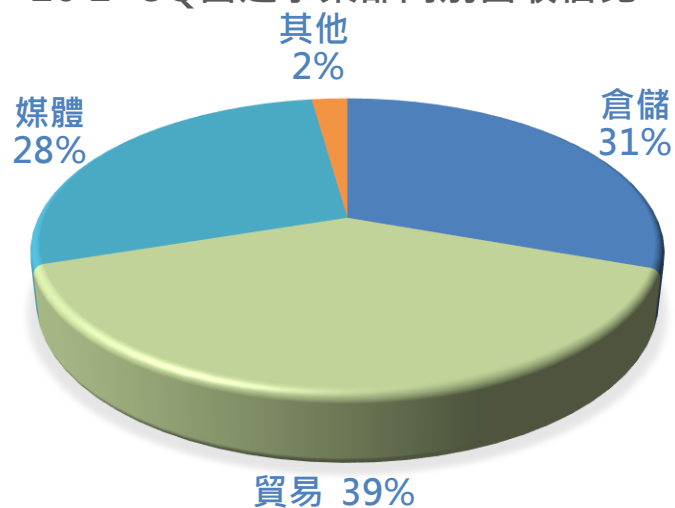
營收分析-事業部門別

轉投資事業-媒體業務YOY成長46%，主要係因北捷、桃捷、高鐵及公車站體等交通廣告市占率增加及結合樓宇廣告等複合式行銷產生綜效，突顯集團多角化佈局之經營績效。

21 1~3Q營運事業部門別營收佔比



20 1~3Q營運事業部門別營收佔比

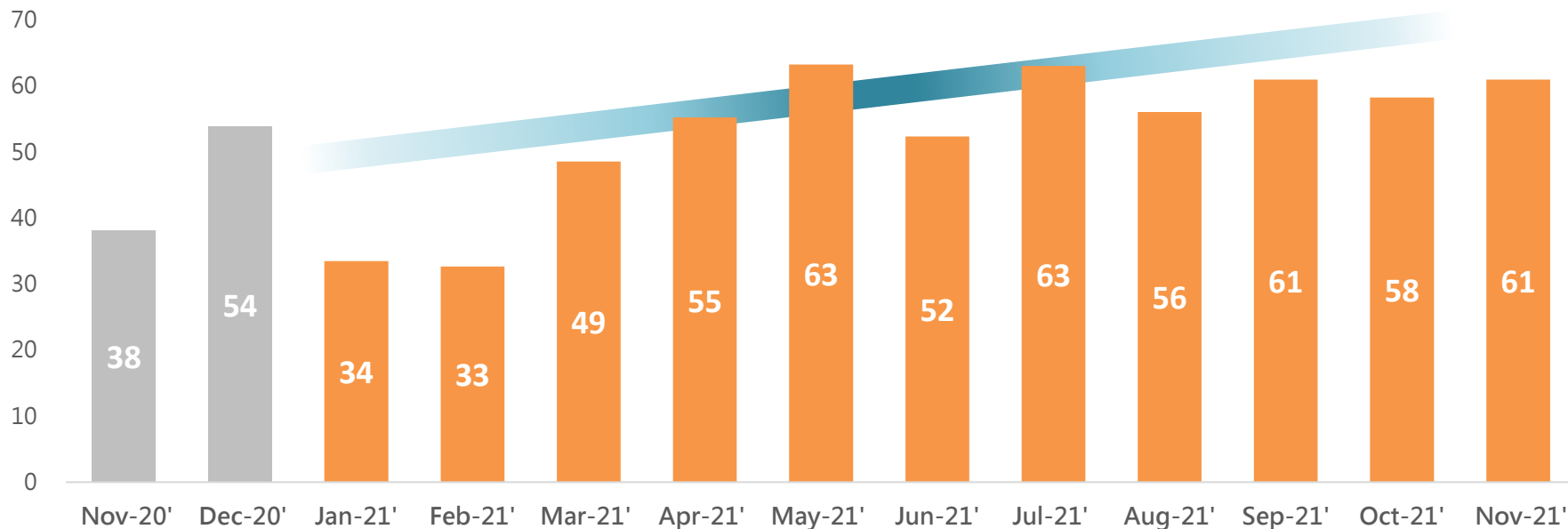


	(單位:新台幣百萬元)	2021 1~3Q	佔營收	2020 1~3Q	佔營收
1	倉儲收入	1,026	26%	1,036	31%
2	貿易收入	1,548	39%	1,340	39%
3	媒體收入	1,383	34%	947	28%
4	其他收入	42	1%	75	2%
5	營業收入合計	3,999	100%	3,398	100%

各事業部營運概況

營運量:萬噸

2021年1-11月營運量



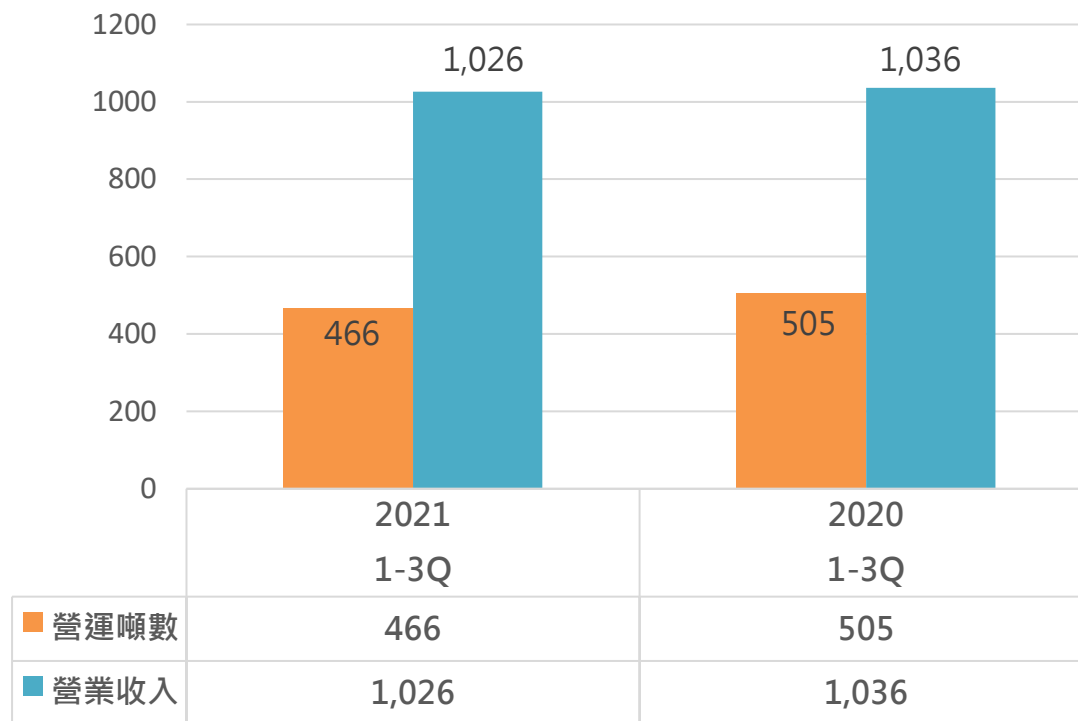
■ 本公司倉儲事業主要從事進口散裝大宗穀物卸船進倉、存倉及卡、火車裝車出倉等自動化作業，為國內專業經營港口大宗穀物倉儲事業之公司。

■ 本公司於台中、高雄共有4座自動化穀倉，倉容量達33萬公噸，本公司穀倉事業散裝卸載量約佔全國進口量七~八成，卸載量年約600~ 650 萬公噸。

■ 持續汰換倉儲卸載設備、提升自動化設備比率及優化作業流程，以提高營運效率並降低成本，致力於服務品質及獲利之提升。

倉儲事業-營收及獲利

單位:萬噸/NT百萬元



註：係受疫情影響產生之營運量及營收下滑。

年度 單位:萬噸	本公司 營運量	全國散裝		全國總進口量(含貨櫃)	
		進口量	本公司市佔率	進口量	本公司市佔率
2021 1~3Q	466	466	100%	629	74%
2020 1~3Q	505	505	100%	647	78%



- 貿易事業部門主要營運主體為子公司：東森寵物雲(股)公司。
- 結合台灣最大寵物粉絲團(寵物雲177萬粉絲)，善用媒體行銷力。
- 全台寵物通路第一品牌119家門市，營收市佔率已達市場10%。
- 發展自營產品與代理國際產品，強化產品線，建立產品差異化，擴大產學合作。
- 多通路銷售布局：整合線上線下通路，拓展外部通路。
- 深化會員經營，增加創新商磨與商品服務，完整東森寵物生態圈。

貿易事業-鎖定寵物500億市場商機

全國家犬貓數，年成長率達10%

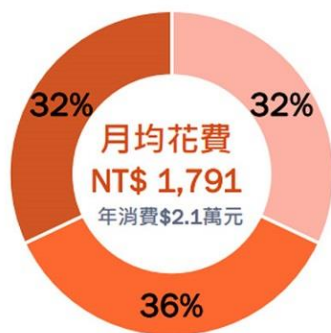
2021年全台犬貓數將超過15歲以下兒童人數，達295萬隻！

根據寵物登記管理資訊網統計，今(2021)年1~11月全台飼養犬貓登記數量已經達到**20萬3021隻**，較內政部統計今(2021)年1~11月台灣新生兒出生總數13萬9693人多出45%。



月均花費在毛小孩上落在1-2千元佔多數

「犬派」vs.「貓派」花費概況



■ ≤\$1,000元 ■ 1,001-2,000元 ■ ≥\$2,001元



北部	\$1,960
中部	\$1,847
南部	\$1,530
男性	\$1,804
女性	\$1,779
20世代	\$1,838
30世代	\$1,852
40世代	\$1,697
50後世代	\$1,799



北部	\$1,808
中部	\$1,400
南部	\$1,573
男性	\$1,842
女性	\$1,482
20世代	\$1,610
30世代	\$1,769
40世代	\$1,662
50後世代	\$1,453



■ ≤\$1,000元 ■ \$1,001-2,000元 ■ ≥\$2,001元

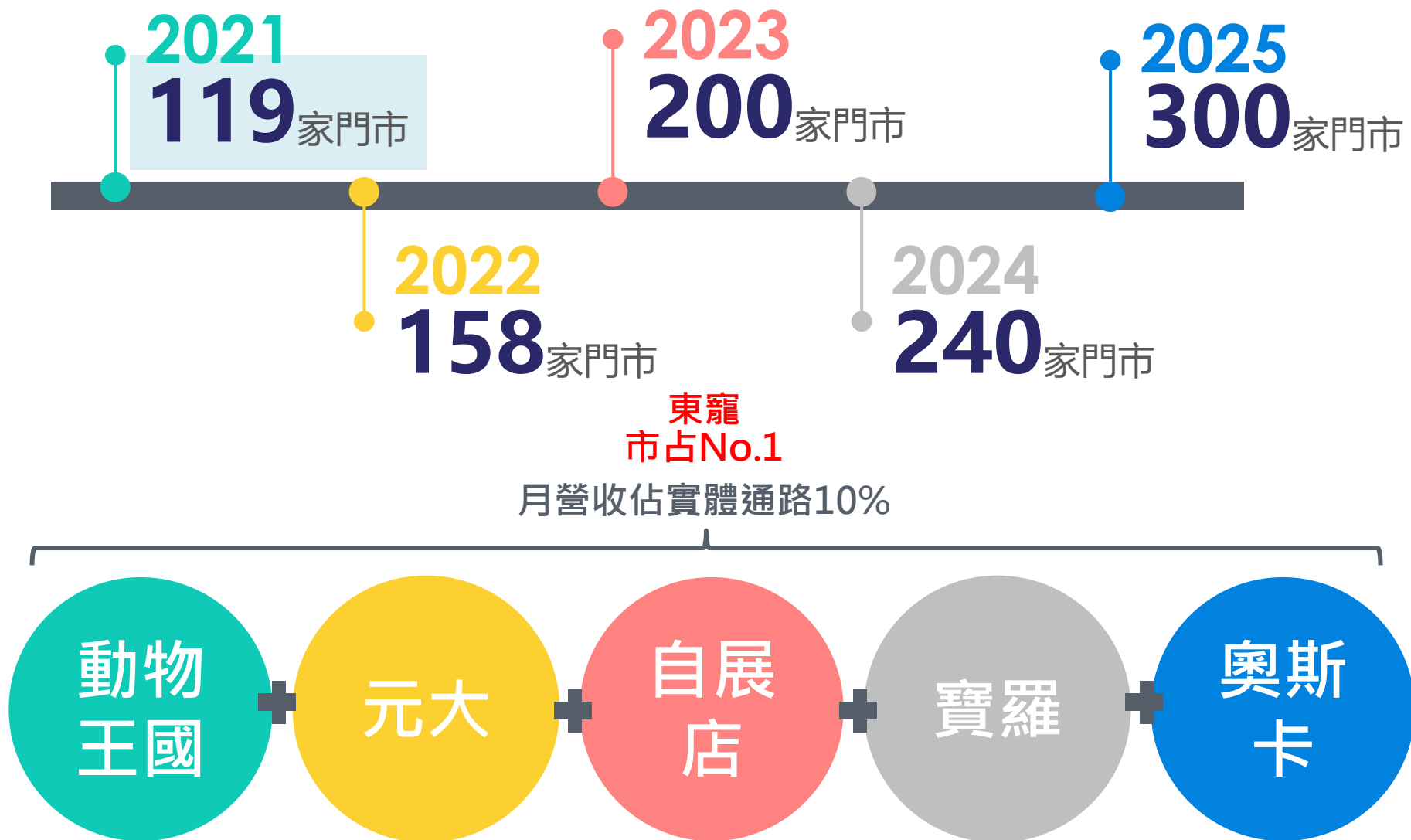
台灣寵物市場規模持續擴大

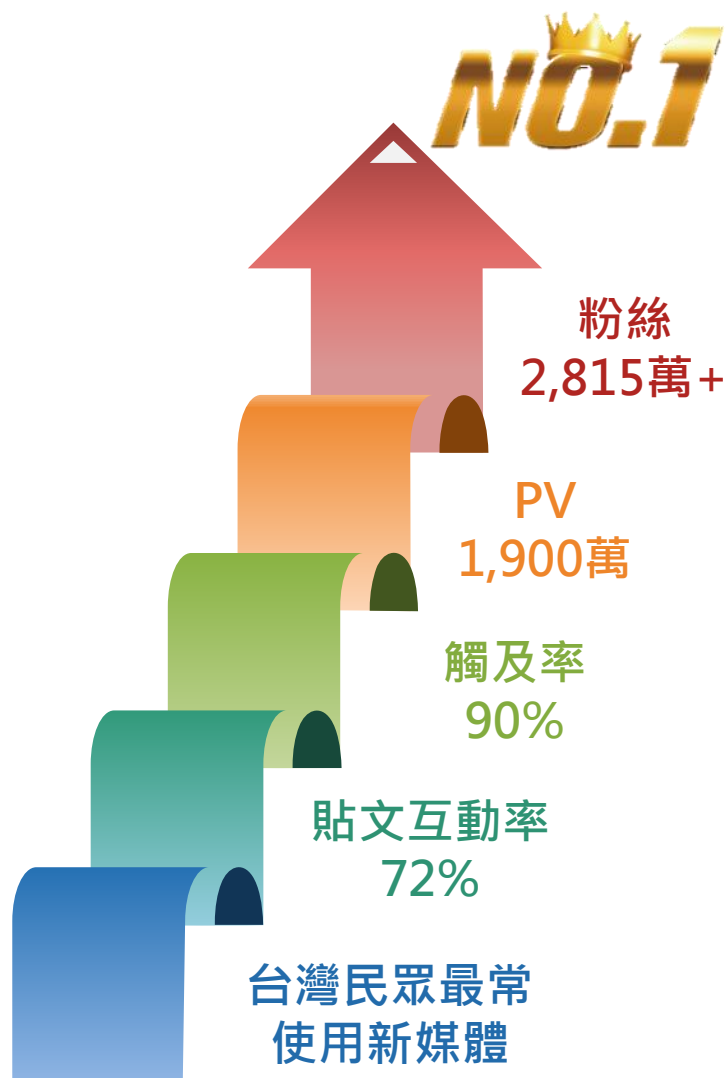
GO SURVEY市場研究顧問針對國內寵物飼養調查結果分析，從飼養**犬隻**年平均花費約**2.1萬元**、**貓咪**年平均花費約**2萬元**來估算，2021年寵物市場狗貓合計**總產值超過500億元**。

資料來源：

1. 寵物登記管理資訊網以及內政部統計
2. <https://karos-brand.com/2021pets/>
3. https://magazine.feg.com.tw/magazine/tw/magazine_detail.aspx?id=12573

持續透過併購及展店 擴大市場規模 擴大供應鏈 增加議價能力





1. 新聞資訊類**流量**和**造訪次數**第一名!
2. 連續四年獲得台灣網路**媒體信任度**第一名!
3. 連續四年獲得台灣網路**媒體使用率**第一名!
4. **社群互動**第一名!
5. **粉絲數、黏著度以及社群影響力**第一名!

資料來源：1.來自comScore2021年數位新聞報告 2.來自英國牛津大學「2021數位新聞報告」
3.來自利眾公關與意藍資訊「最新研究2021上半年媒體影響力洞察報告」
4.來自CrowdTangle2021年1~6月觀察

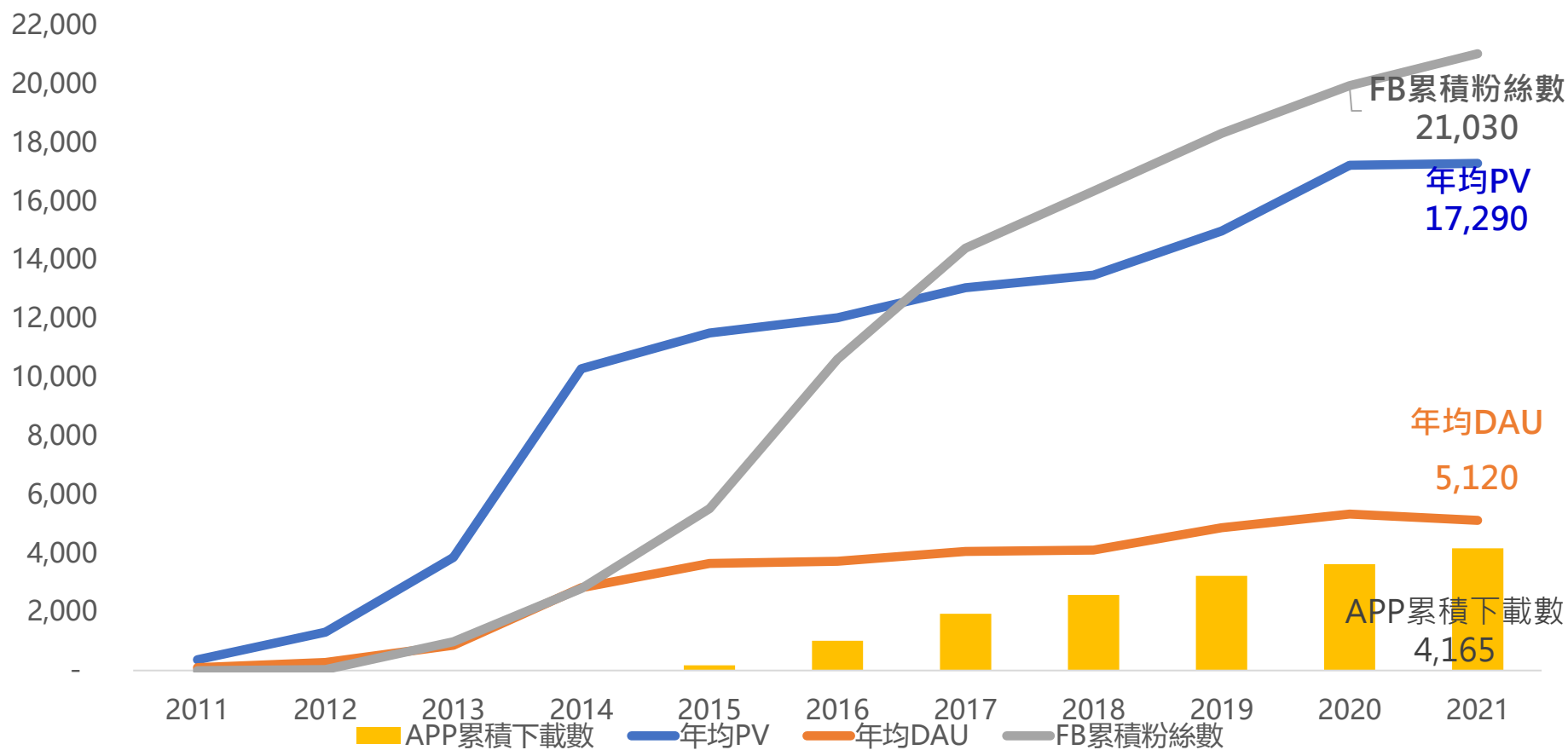
媒體事業-媒體資訊市場表現

ETtoday已於2019年Q3躍升為數位媒體第一名，並持續居新聞網站領導地位。

擁有強大媒體影響力，社群擴散力，互動強、黏著高，將持續朝向：

1. 流量變現新商模。
2. 發展自有 IP 內容(「聲林之王」第三季；「料理之王」第二季)。
3. 網紅直播平台/Podcast發展，拓增內容產品及年輕族群，
4. 廣告創意及服務提升
5. 國際化發展，強化海外流量經營。

單位：千



資料來源：(1) FB粉絲數來自編採和Crowdtangle
(2) PV、DAU、APP來自GA

註：2015年正式發展旗艦版APP

流量 x 線上線下廣告整合 x 新商模

內容經營

網紅直播平台

寵物店實體通路
119家



自製IP

海外影響力*廣告*零售



新聞平台

年日均流量1,700萬+
媒體影響力

ETtoday民調雲

目前累積會員數突破165萬



影音節目

影音總觀看次數
超過5,600萬

Podcast

ETtoday

東森新媒體控股(股)公司

線上廣告

全台最大新聞網站
年日均流量1,700萬+
媒體影響力



台灣最大線下樓
宇廣告
11,000+棟大樓



美髮沙龍界的YT影
音平台
全台1,300+個據點



家外媒體

雙北捷運+桃捷+高鐵佔
全台最大交通媒體
交通旅運量70%

廣告整合

內容多元發展

Podcast/網紅直播/短影音

線下廣告拓展

DOOH/戶外聯播網/樓宇
廣告/街道家具/美髮魔鏡

大數據AI 技術創新升級

華碩AI技術合作/人臉辨識搜圖/
精準廣告

大型IP國際化

大型IP/網紅大型經紀

因應5G影音趨勢

「聲林之王」

「料理之王」

商品結合推展新商模

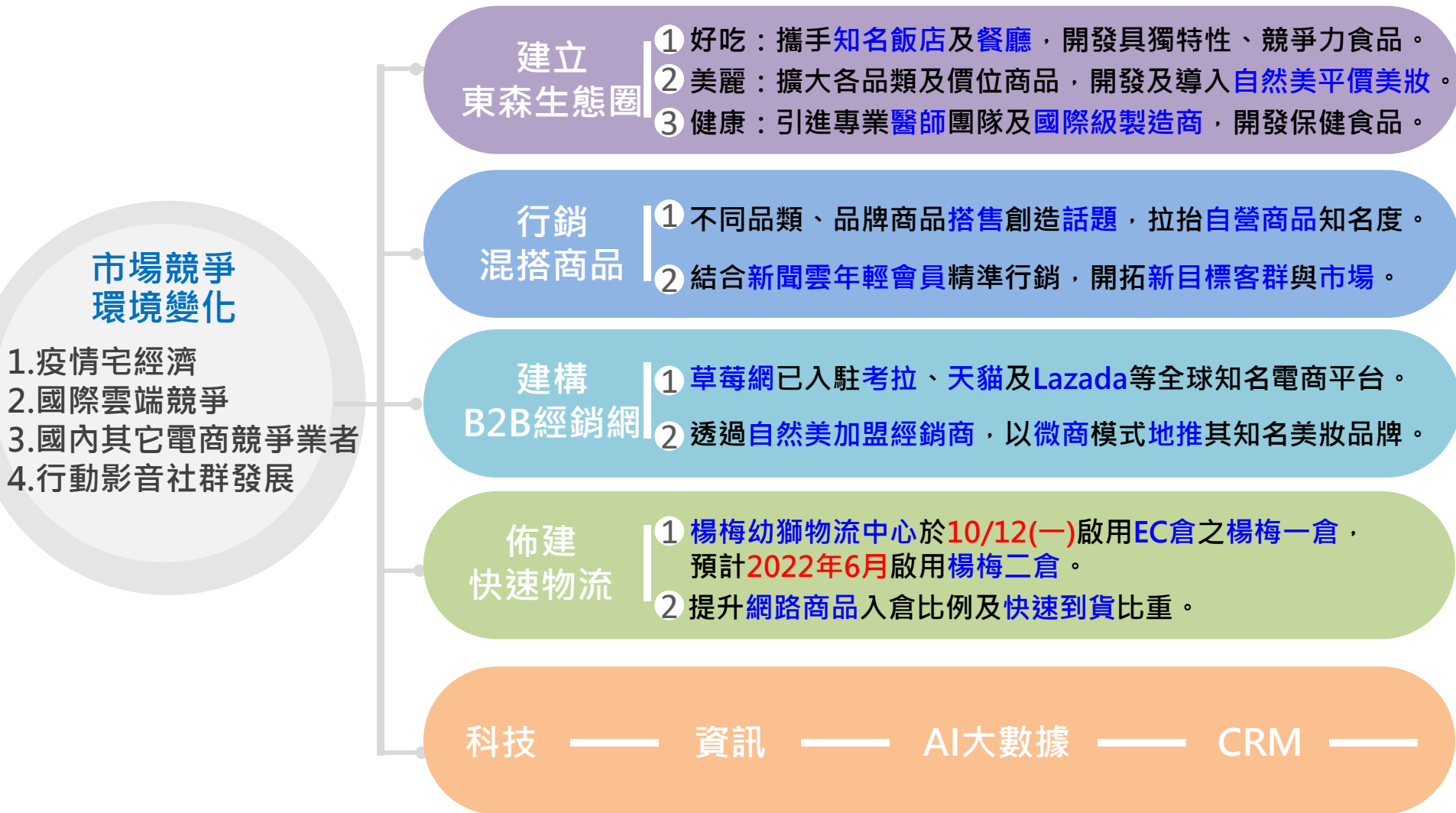
未來 成長策略

廣告服務提升

線上線下獨家一站式服務

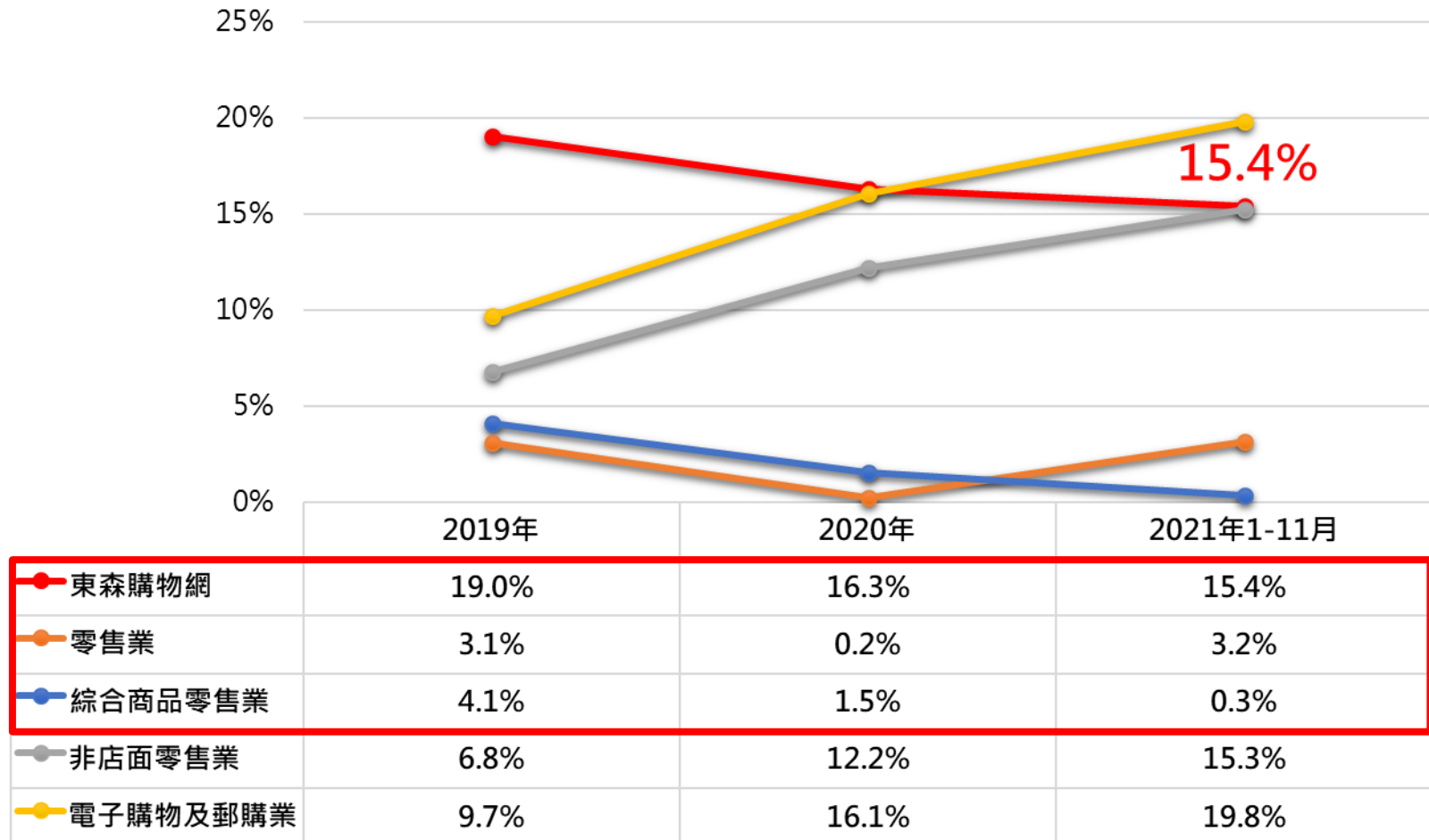
創意廣告提案

轉投資事業發展策略—東森購物(非合併個體)



轉投資事業發展策略—東森購物(非合併個體)

東森購物網營收成長遠優於實體零售業！



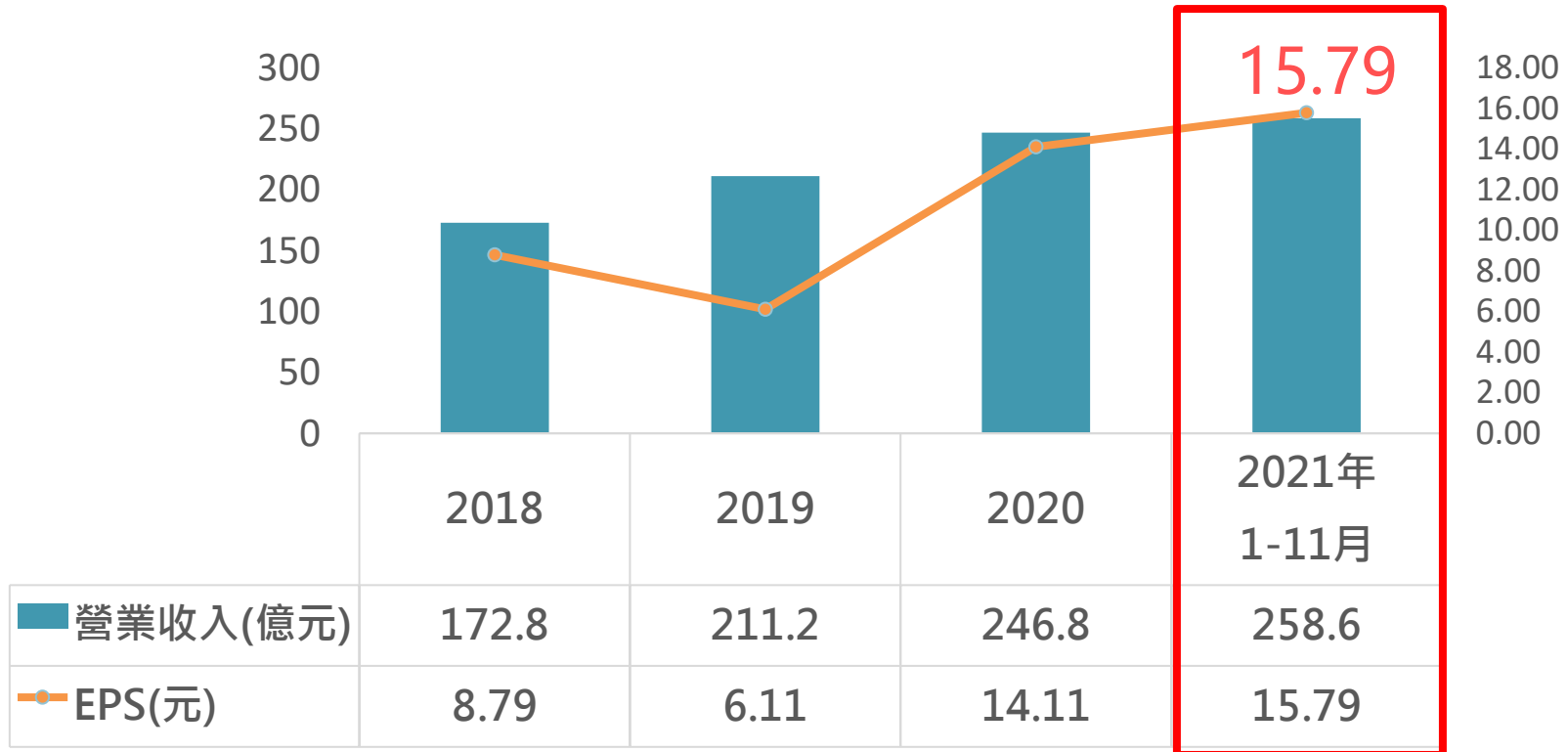
資料來源：EHS為自結報表；零售業營業額為經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。

轉投資事業發展策略—東森購物(非合併個體)

東森購物1-11月累計合併營收

258.6億元，年增率16.6%，EPS 15.79元!

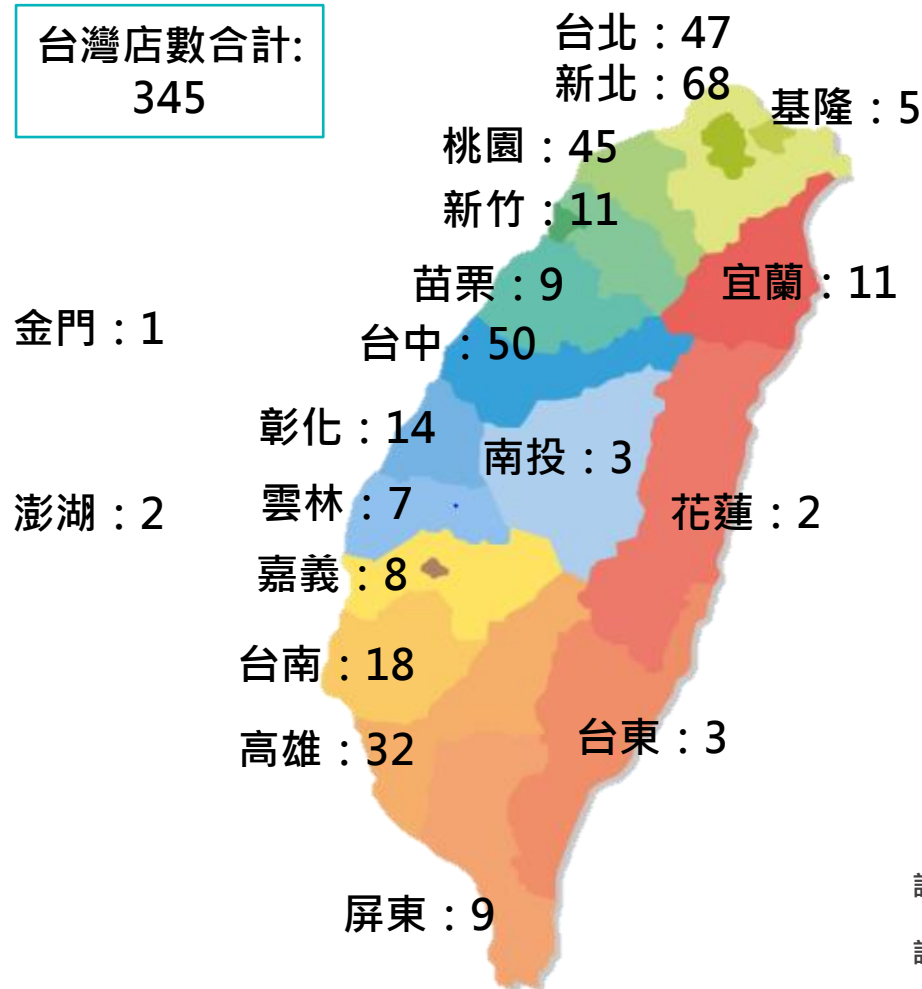
東森購物歷年營收及EPS趨勢



資料來源：EHS自結報表。

轉投資事業發展策略—東森自然美(非合併個體)

東森自然美疫情下逆勢淨增12家



2021年美容SPA業受新冠疫情影響，6~7月暫停營業，加上後續限制性營業，多家連鎖業者減少家數，更有不少中小型業者不堪虧損而停業，整體店家數預估減少2%。

東森自然美台灣不受疫情影響，2021年**店家數逆勢淨增12家，合計達345家**，維持**台灣第一大SPA業者寶座**，且與第二大業者拉開差距！

註1：以上產值含美容，美體，瘦身，不含醫美通路。營業額及店家數成長幅度依據財政部財政統計資料庫。

註2：家數統計至2021/11/30。

轉投資事業發展策略—東森自然美(非合併個體)



策略一：發揮集團線上通路優勢

- ① 發揮集團**線上通路優勢**，2021年上半年東森自然美自有品牌產品**線上營收占比高達六成以上**，領先美容競業。
- ② 主品牌「東森自然美」、「瑞昇」之外，發展新品牌「BIO UP」、「ecL」，**填補平價、年輕產品線缺口**，線上通路熱銷。

策略二：旗艦店軟硬體升級，瞄準VIP

- ① 領先美容競業，提供**醫師專業肌膚檢測與諮詢**，依據顧客肌膚狀況，提供精準美容課程與產品。
- ② 台中七期豪宅內，打造**全台最頂級的麗格旗艦生技美學中心**，預計2022年Q1華麗開幕，提供金字塔頂端客戶最尊榮的服務。
- ③ 大數據OMO精準導入VIP，成功提升到店人數與客單價。

策略三：海外市場OMO，持續拓展

- ① 海外市場整合線下美容店及草莓網跨境電商通路及產品，持續拓展大陸、港澳、東南亞市場，布局全球。

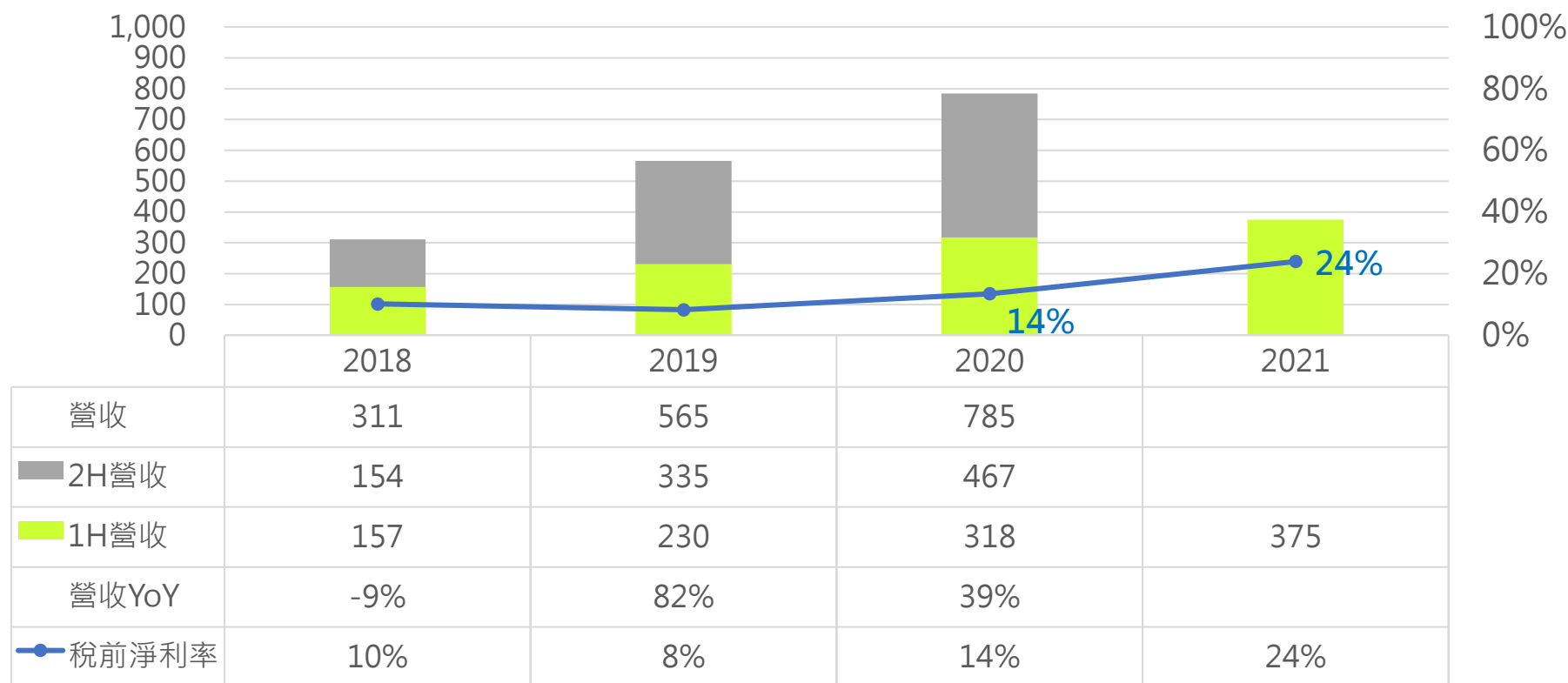
轉投資事業發展策略—東森自然美(非合併個體)

東森自然美台灣營收穩定成長

2018年東森接手自然美，在台灣市場多元模式及多通路銷售策略奏效，加上深耕會員，營收及稅前淨利率穩定成長。2020年營收達7.84億元，年成長39%，2021年上半年營收持續穩定成長，相較於2020年上半年，成長18%，淨利率也提升至24%。

單位: 百萬元台幣

東森自然美台灣地區營收及獲利



東森攜臺灣大學、輔仁大學 產學合作共榮發展

■ 臺大東森簽屬產學合作意向書：

促進國家生技發展，落實跨領域整合，深化產學合作。

■ 建置「台大東森生技暨生醫研發中心」：

每年至少投入1千萬元，在產品開發與產品測試等，提供給會員及消費者更優值的商品。

■ 與台大獸醫團隊合作巡迴醫療車計畫

由台大獸醫團隊到偏鄉巡迴健檢，協助野生動物救傷，運送公益募集的物資給動保單位。

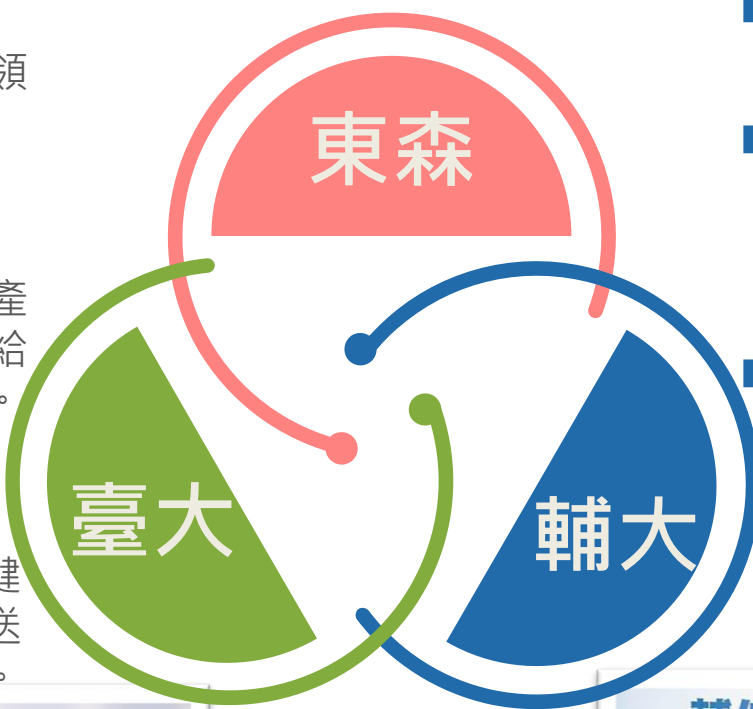
■ 輔大東森簽訂產學合作協議

■ 建置「輔大東森樂活健康產學中心」：

將分別打造保健食品、醫美產品、健康照護中心等。

■ 建置「輔大東森智慧數據中心」：

輔大與東森新媒體協助東森民調雲數據分析，來滿足客戶群的需求。



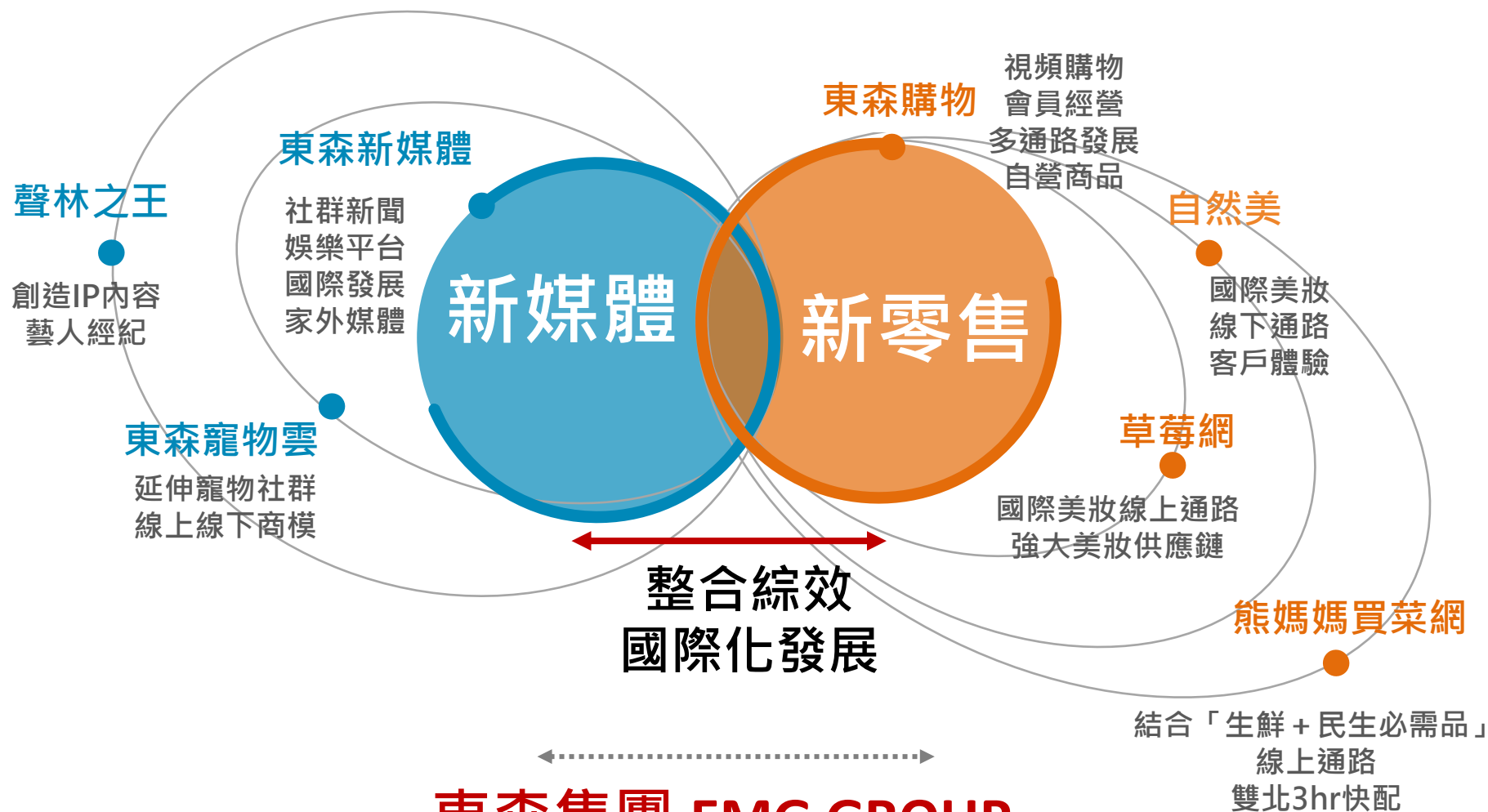
東森與晶華酒店強強結合 發展休閒旅遊

- 成立新品牌「Silks X晶英薈旅」商務旅館：
看好大台北、桃園生活圈與國際旅客，每年高達百萬人次的消費需求，林口媒體園區的東森集團總部大樓29~36樓規劃為飯店，斥資15億元成立「東森國際酒店股份有限公司」，委由晶華旗下全新品牌「Silks X晶英薈旅」負責經營，初步統計可提供160間不同等級的住宿客房，與1,100坪大型宴會廳、中式餐廳與西式餐廳等服務，預計於2026年開幕。
- 重啟「東森海洋溫泉酒店」觀光旅館：
預計2022年啟動改建工程，2024年9月完工開幕，未來亦將委託晶華以「晶泉丰旅」品牌營運管理。

東森2020年取得新北市林口媒體園區B基地標案，同時將串聯三井A基地標案，三立C、D基地標案，成立「林口媒體園區」。



東森集團雙核心 創造企業價值



東森集團 EMG GROUP

建構好吃、美麗、健康東森OMO生態圈！

EMI

東森國際



1. TCSA(14th)-台灣企業永續報告書_金獎
2. TCSA首屆「永續發展標行動獎」- 經濟發展_銅獎
3. 2021「幸福企業大賞」民生服務類- 金獎
4. 2021年天下雜誌「韌性企業200強」- 「全年成長Top100」排名第23名，也是服務業第3名，更拿下服務業成長最快50家企業第11名。

ETtoday

東森新媒體



1. 金炬獎(16th)：十大傑出企業_優良顧客滿意度獎。
2. 英國牛津大學2021年數位新聞報告，評選為網路新聞媒體使用率和信任度No.1。
3. 榮獲行政院消保會「消費者權益報導獎」佳作
4. 榮獲動腦雜誌【2021行銷傳播傑出貢獻獎】年度傑出OOH服務公司獎。

EHS

東森購物



1. TCSA(14th)-台灣企業永續報告書- 金獎
2. 2021「幸福企業大賞」民生服務類- 金獎
3. 金炬獎(16th)- 十大績優企業_優良顧客滿意度獎
- 4.財政部北區國稅局-電子發票績優營業人獎、統一發票績優營業人獎
5. 總成績單排名第75名，在百貨批發零售業排2021年天下雜誌「兩千大調查」獲得服務業名第9，在「營運績效50強」榜單中位居第23名。

NB

東森自然美



1. 2021 亞太美業精品獎-卓越品質獎
2. 2021 APEA勵志品牌獎
3. 2021 Monde Selection 世界品質 評鑑大賞-金獎、銀獎
4. 2021 亞太BIO健康生技獎-卓越品質獎
5. 國家品牌玉山獎(18th)-最佳產品獎
6. SNQ國家品質標章-國家生技醫療品質獎_銅獎



打破常規、快速行動、資源整合、積極貢獻

誠信 創新 分享 關懷

1. 多年來，東森透過集團整合資源，創新經營精神，持續創造新事業亮眼成績。
2. 注重人才，專業團隊經營，迅速成長，超越同業。
3. 雖經歷市場風風雨雨，有效控制風險，本持嚴謹公司治理精神，受股東支持。
4. 長期投資，長遠發展，旨在創造公司價值。
5. 長年投入社會公益，回饋社會，贏得良好形象。

感謝聆聽
Q&A