

生活市集



好吃市集



3C市集



松果購物

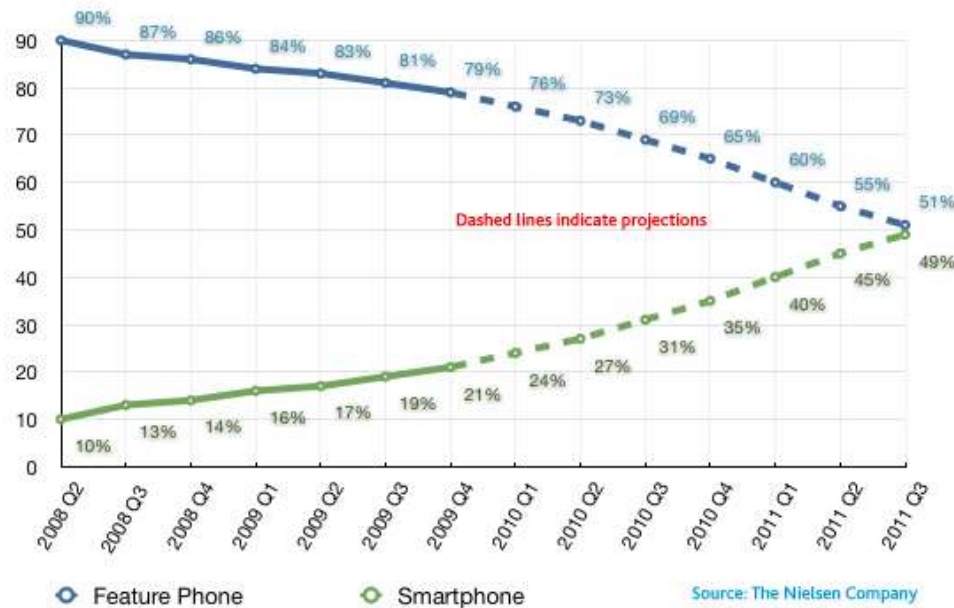


創業家兄弟法人說明會暨電子商務產業趨勢投資論壇

2018/8/1

所有故事從10年前的一場會議說起

U.S. Smartphone Penetration & Projections



source:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011.html>

經過了10年，無庸置疑，智慧型手機的使用已經成為21世紀人類行為最大的改變

- 當時曾有人跟我說這種行為只是一窩蜂
- 最好的投資是 *投資人類行為的轉變*
- 今天的問題不是智慧型手機會不會退

燒，而是『*21世紀還有沒有其他人類行為轉變的投資機會？*』

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

是什麼關鍵因素連結了這二個看似不相關的新聞

餐飲撐起百貨亮眼商機 下半年買氣不敢樂觀



2018-07-21 12:54 中央社 [讚 0](#) [分享](#)

百貨商圈的美麗與哀愁（中央社記者朱則瑋台北21日電）微風、遠百等百貨公司上半年營收表現都呈現正成長，其中，餐飲表現亮眼，以遠百來說成長幅度達11%，至於下半年景氣，業者不敢太樂觀，保守估計為持平。

百貨公司上半年遇到春節年假、母親節等大檔期，加上今年春假長達5天之久，各大百貨公司上半年整體營收都呈現成長趨勢。

遠東SOGO百貨表示，台北忠孝、復興、敦化三間分店營收上半年達新台幣280億元，比去年同期微幅成長，而在精品、化妝品、運動鞋及餐飲表現都不錯；微風集團則指出，今年上半年營收則成長約2.4%，精品表現最為亮眼。

新光三越即使新竹店結束營業，上半年全台業績仍衝破350億元，年增近5%，包括餐飲、化妝品與精品等表現佳，其中精品表現最為突出，餐飲亦有5%成長。

遠東百貨上半年營收也有成長5%的好表現，遠東百貨行銷企劃經理洪源宏說，整體來看，餐飲部分成長11%表現亮眼，而家電部分由於景氣沒有明顯提升，因此今年投入更多回饋方案，也帶動家電成長15%，化妝品則有5%成長率，賣格麗等精品表現也十分亮眼，約有6%至7%的成長幅度。

洪源宏指出，以總零售金額銷售表現來看，餐飲依舊獨占鰲頭，其次是精品、化妝品；但服飾營收明顯減少，女裝及男裝部分皆微幅衰退1%左右。

夾娃娃機攻城掠地 東區商圈倒店潮恐加劇



2018-07-21 13:00 中央社 台北21日電 [讚 49](#) [分享](#)



東區店面租金過高，讓很多業者望之卻步，不少店面仍在待租賃中。中央社

KuoBrothers

 生活市集

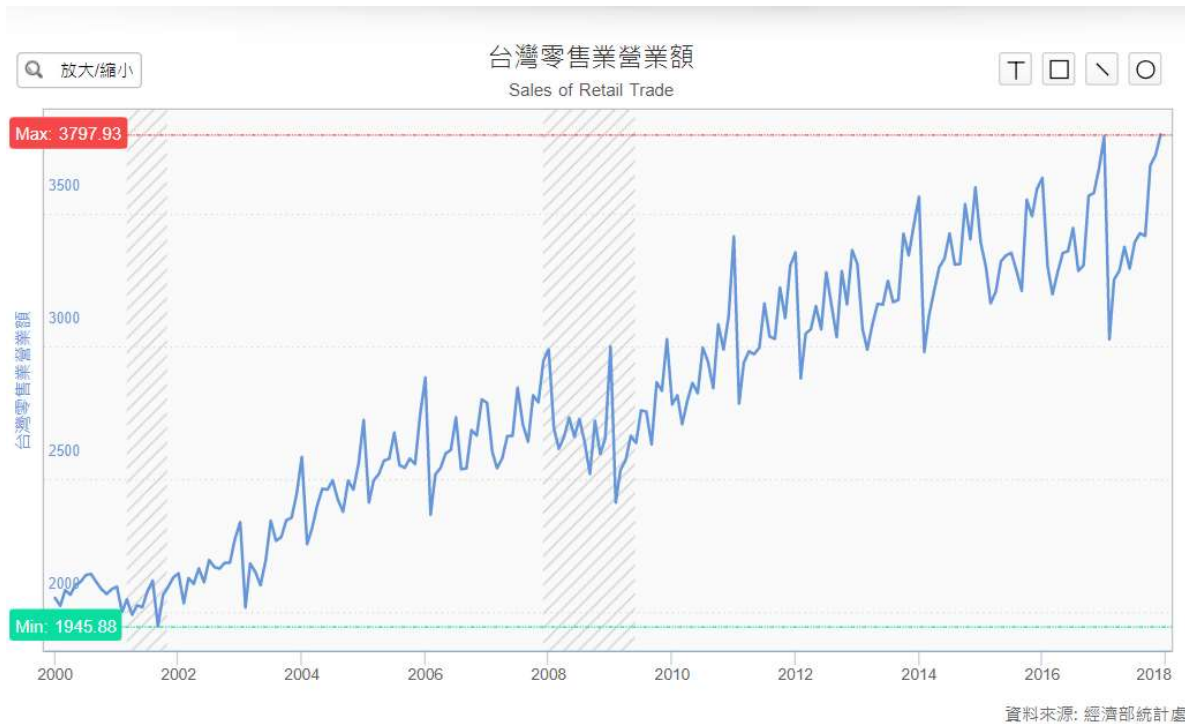
 好吃市集

 3C市集

 松果購物

台灣在零售業的世界中從來不是小市場

單位：NT億元



- 台灣整體零售市場總值從2000年的NT\$2.5兆成長至2018年的4.1兆(約US\$138B)，成長率達65%
- Costco在全球9個國家共有超過500家分店，台灣的台中、內湖、中和擠進10大單點貢獻度排行榜
- 家樂福是僅次於Walmart的全球第二大零售商，遍布全球29個國家，台灣每年創造的現金流全球

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

排名第3名

這是智慧型手機以外人類行為最大的轉變

Taiwan - ECommerce

Describes how widely e-Commerce is used, the primary sectors that sell through e-commerce, and how much product/service in each sector is sold through e-commerce versus brick-and-mortar retail. Includes what a company needs to know to take advantage of e-commerce in the local market and , reputable, prominent B2B websites.

Last Published: 8/11/2017

Overview

The e-commerce market in Taiwan has grown at a rapid pace over the past few years, with a market size of US\$37.6 billion in 2016, and a 5-year average growth rate of 10-20%. It is predicted that Taiwan's online retail platforms will eventually overtake sales in physical retail stores, accounting for more than half of the multi-billion dollar retail sector. Taiwan's e-commerce penetration rate is one of the highest in the world, which naturally entails a large market of sophisticated consumers who are familiar with global trends. As the e-commerce market in Taiwan continues to develop, consumption trends amongst online shoppers shift simultaneously. Whereas the initial advantage of e-commerce was to provide better access to foreign trends unavailable in Taiwan's traditional retail market, Taiwan users of e-commerce platforms have come to value convenience over accessibility within the past several years. Though clothing and apparel are still the most purchased products, online consumption of basic household necessities has increased, as has the demand for expedient delivery. The evolution of e-commerce consumer trends has led to an expansion of potential opportunities to meet growing demand.

source:

<https://www.export.gov/article?id=Taiwan-ecommerce>

- 根據美國商務部2017年資料，台灣2016年電子商務市場總值為US\$37.6B，約佔整體零售總值的27.6%，且未來有可能超過實體零售，占整體零售總值50%以上
- 智慧型手機的演變是在短時間內100%的取代，電子商務的演變是長時間1%、1%、1%慢慢地取代，但二者的共通特性都是不可逆

KuoBrothers



生活市集



好吃市集



3C市集



松果購物

從電子商務的世界重新看台灣市場



Source:
2017
<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>

	Country	US\$B	Penetration
1	China	672	15.9%
2	USA	340	7.5%
3	UK	99	14.5%
4	Japan	79	5.4%
5	Germany	73	8.4%
6	France	43	5.1%
	Taiwan	37.6	27.6%
7	S. Korea	37	9.8%
8	Canada	30	5.7%
9	Russia	20	2%
10	Brazil	19	2.8%

沒錯，我們現在正在談的是**全球第7大電子商務市場**的策略布局

KuoBrothers

生活市集

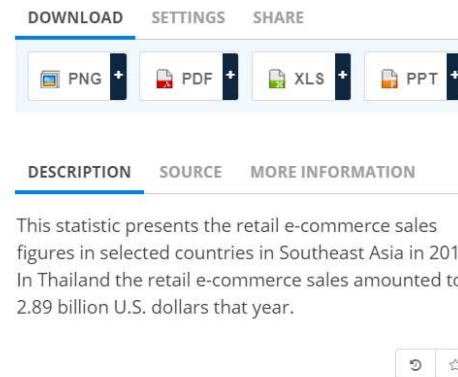
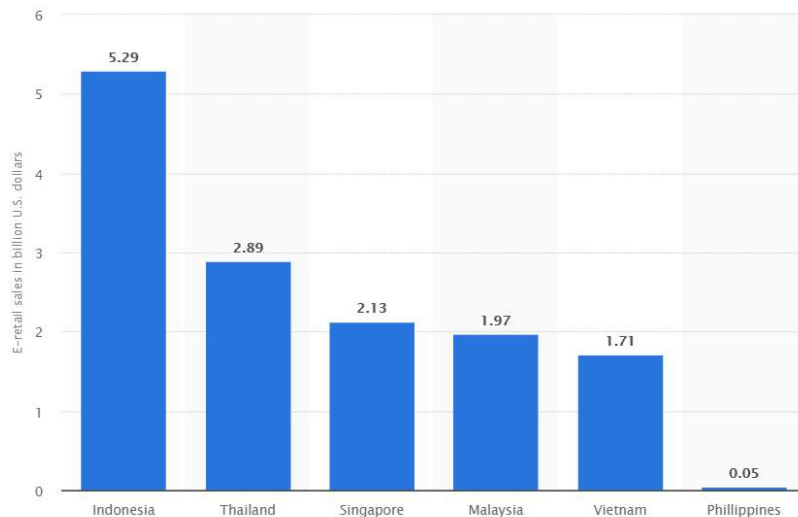
好吃市集

3C市集

松果購物

再從台灣的市場規模來看東南亞市場

Retail e-commerce sales in select countries in Southeast Asia in 2016 (in billion U.S. dollars)



2016年，東南亞主要6個國家(印尼、泰國、新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓)

電子商務市場總值為

US\$14.04B，大約是今天

台灣市場規模的37.3%

Source:

<https://www.statista.com/statistics/604964/retail-e-commerce-sales-select-countries-asia-pacific/>

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

今天法說會的主題就是Redefine (重新定義)



KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

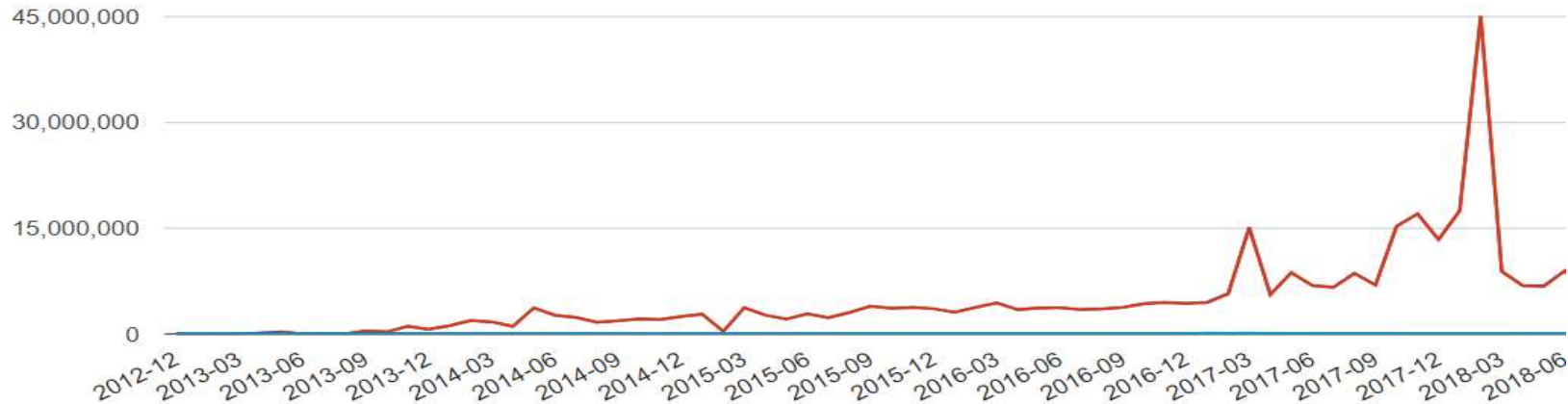
Redefine

我們所處的產業與市場

by
共同創辦人 / 董事長 Jerry

行為轉變的催化劑之一：衛生紙之亂

單位: NT\$



- 2017年平均每月衛生紙銷售額NT\$951萬，2018年2月單月衛生紙銷售額NT\$4,570萬，是2017年平均月銷售額的**4.8倍**
- 2018年上半年平均每月銷售額NT\$1,566萬，是2017年同期平均月銷售額的**2.03倍**
- 這是第一次把實體零售和虛擬零售放在**同樣的事件**和**同樣的商品**上做一次最直接的競爭

行為轉變的催化劑之二：蝦皮購物大舉進入台灣



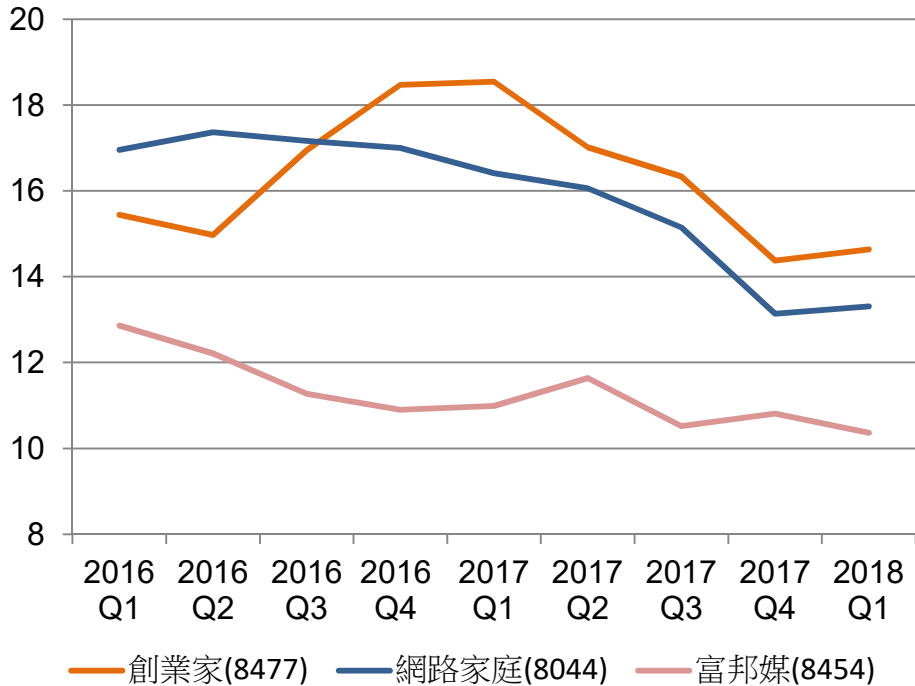
公司名稱	2017 營收成長率	2018 H1 營收成長率
創業家(8477)	19.7%	42.3%
網家(8044)	14.3%	16.3%
富邦媒(8454)	18.4%	29.7%

- 當大眾用電商寒冬在形容電子商務產業時，但如果營收YoY成長率還有二位數的增長，這看起來像是電商寒冬嘛？
- 與其用電商寒冬形容電子商務產業，倒不如說蝦皮購物是這個世界近年來送給台灣電子商務產業最好的禮物，因為他加速刺激了整體消費行為的轉變
- 這一波電商大戰中的第一個受害者是中小型電商

行為轉變的催化劑之三：網路購物充分展現了價格競爭優勢

三大電子商務公司歷史毛利率變化

單位: %



- 零售通路的最大任務就是用最低成本、最有效率的方式將商品從生產者運送給消費者
- 對實體店面來說，店租通常占營收15%左右，當大型電商平台因為競爭造成毛利跌至15%以下，就注定了實體零售在這場戰爭中不可能再有價格優勢
- 電商大戰的戰略重點在刺激消費行為的轉移，誰能取得未來市場控制權誰就獲勝，不能用製造業的角度來理解電商產業的毛利率變化，這場戰爭的第二個受害者是實體零售

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

從Amazon的角度來看電子商務市場



Amazon grabbed 4 percent of all US retail sales in 2017, new study says

- Amazon was responsible for about 44 percent of all U.S. e-commerce sales last year, or about 4 percent of the country's total retail sales figure, according to data from One Click Retail.

1. 雖然花了137億美金買了Whole Foods Market，但最主要的原因就是**實體通路太便宜**了，然後多讓Amazon Prime的用戶多一個地方累積點數也很好，和大家以為的O2O一點關係都沒有
2. 零售業的唯一決勝關鍵就是**價格**，除非本身擁有商品的獨家權，不然追求商品獨特性在電商時代是不可能的
3. 如果只看電商市場，這個餅看起來似乎太難競爭了，但是如果是看**整個零售市場**呢？ → 不要錯過人類行為轉變的任何投資機會

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

Redefine

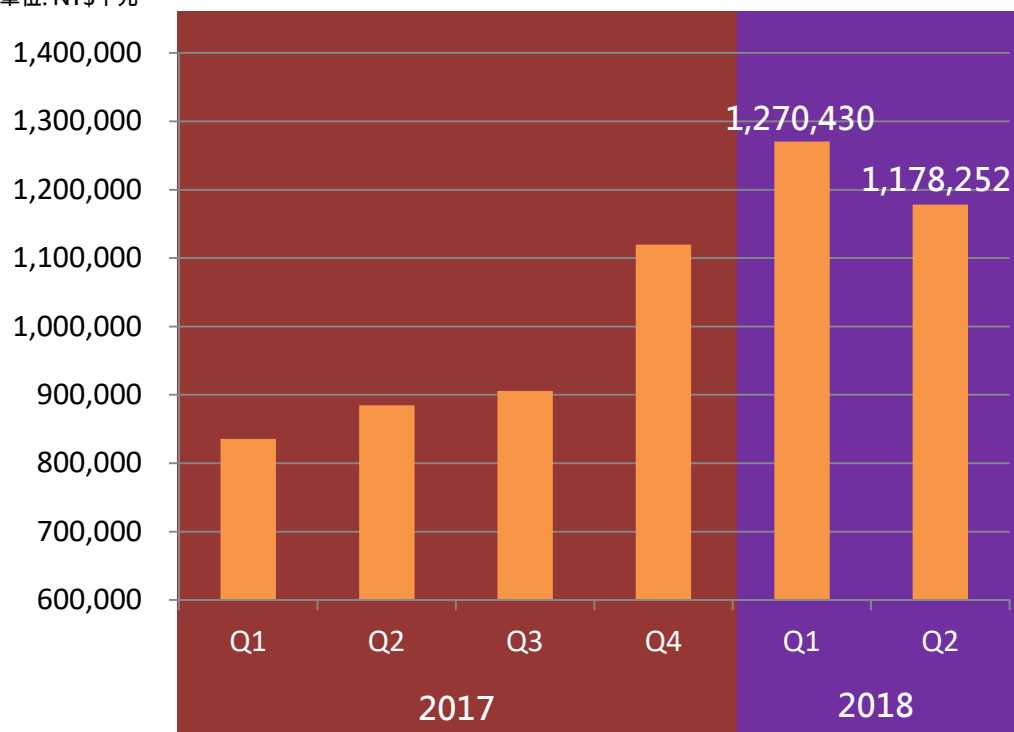
公司所能帶給股東的獲利價值

by
共同創辦人 / 營運長 Cindy

我們剛剛公告了2018年H1的營收 (史上最高)

創業家兄弟歷史營收

單位: NT\$千元



1. 電子商務的市場總額正在不斷增長中，個別公司的營收增長是判斷該公司是否能搶得市場大餅的最重要關鍵
2. 創業家兄弟分別在2018年Q1 & Q2寫下史上**最高與次高單季營收**
3. 創業家兄弟上半年總營收為**NT\$24.49億**，較2017年同期成長**42.3%**

Kuo Brothers

生活市集

好吃市集

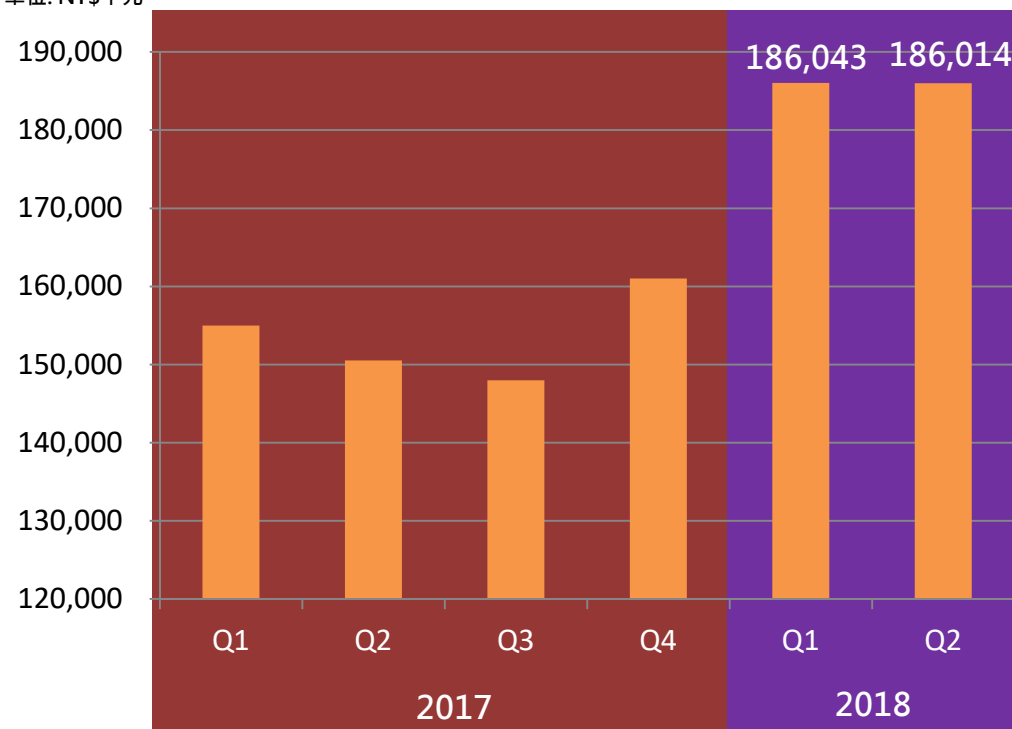
3C市集

松果購物

我們剛剛公告了2018年H1的毛利額 (史上最高)

創業家兄弟歷史營業毛利額

單位: NT\$千元



1. 在電子商務公司搶佔市佔率的同時，營業毛利的增長是判斷該公司是否隨著市占率增長創造更高議價能力的重要關鍵
2. 創業家兄弟分別在2018年Q1 & Q2寫下史上**最高與次高單季毛利額**
3. 創業家兄弟上半年總毛利額為**NT\$3.72億**，較2017年同期成長**21.8%**

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

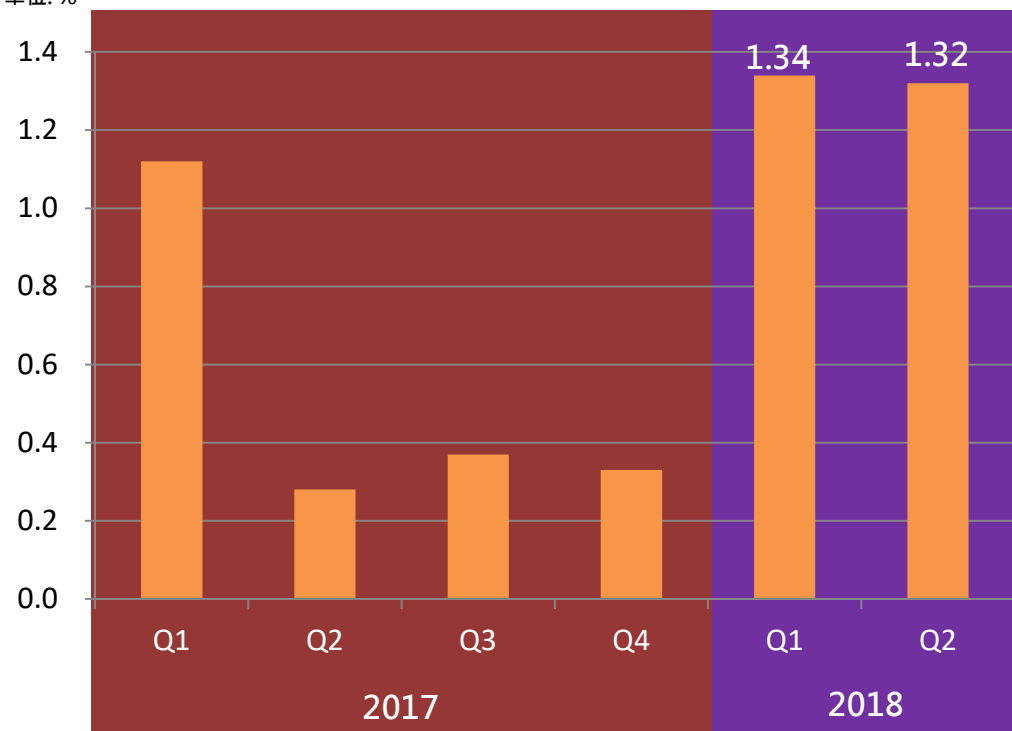
3C市集

松果購物

我們剛剛公告了2018年H1的淨利率

創業家兄弟歷史營業淨利率

單位: %



1. 在確定營業毛利隨公司規模成長而增長時，淨利率的增長是判斷該公司是否能有效控制廣告費用與營業費用的重要關鍵
2. 創業家兄弟分別在2018年Q1 & Q2寫下2017年以來**最高與次高單季淨利率**

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

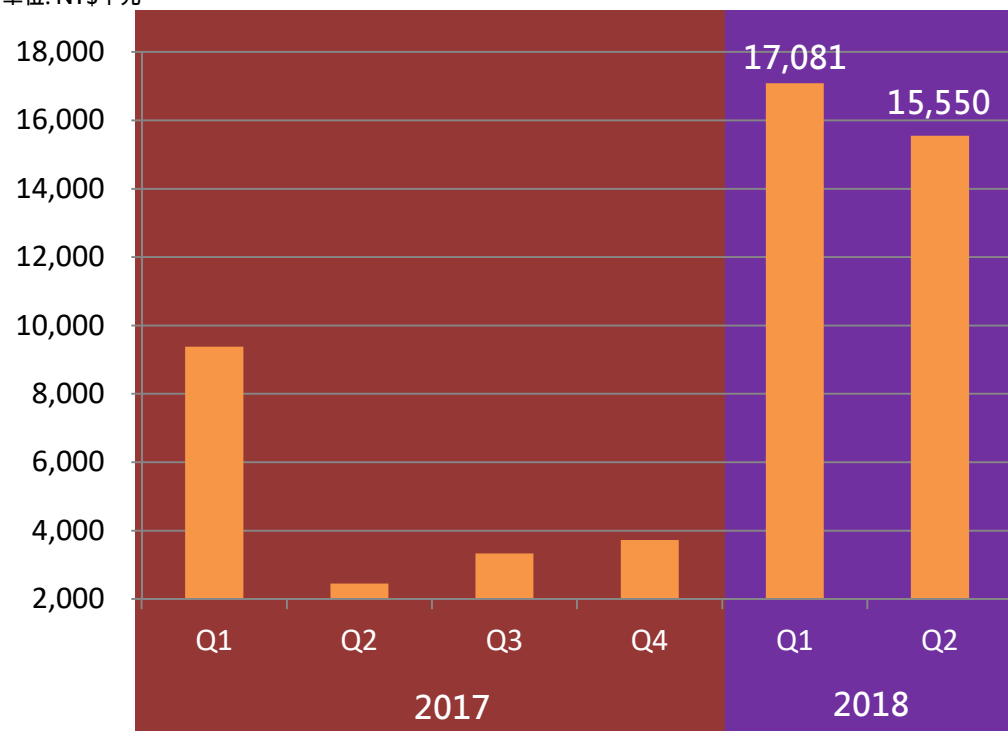
3C市集

松果購物

我們剛剛公告了2018年H1的稅後淨利 (掛牌後最高)

創業家兄弟歷史稅後淨利

單位: NT\$千元



1. 消費行為轉變是場長達5年的戰爭，稅後淨利代表公司的商業模式是否正確，及是否具備足夠子彈打贏這場戰爭
2. 創業家兄弟分別在2018年Q1 & Q2寫下公司掛牌後**最高與次高單季稅後淨利**
3. 創業家兄弟上半年總稅後淨利為**NT\$3,263萬**，不僅較2017年上半年稅後淨利**成長176%**，甚至已較全年淨利**高出72.7%**
4. 今年上半年**每股盈餘已達1.58元**

Kuo Brothers

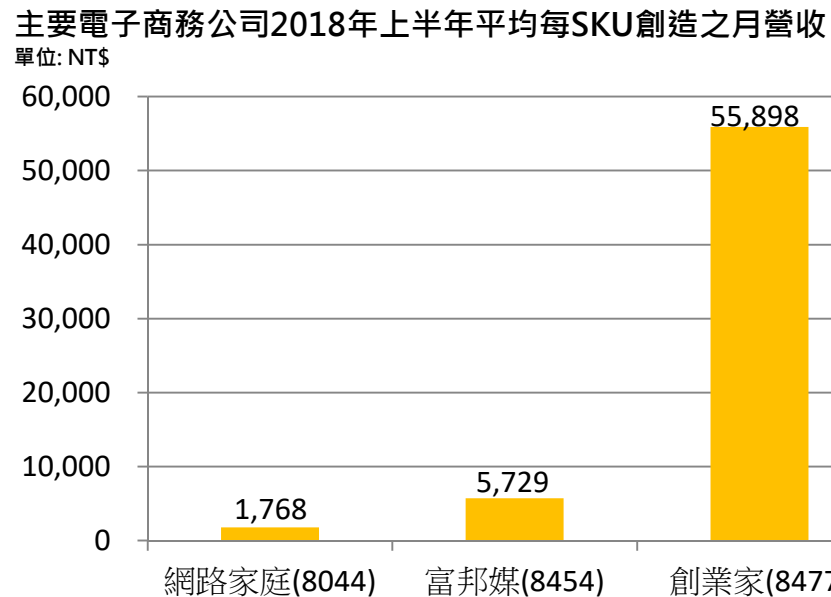
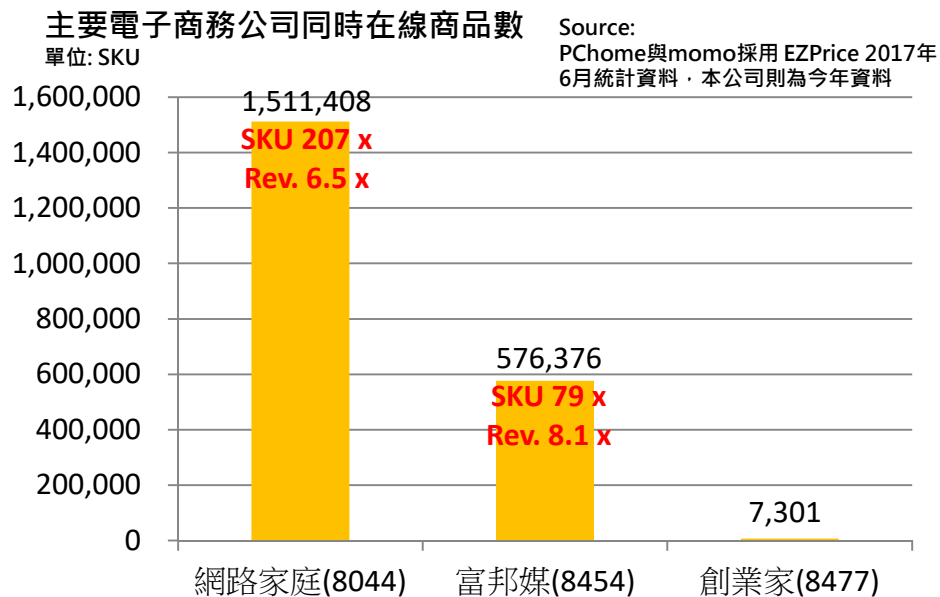
生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

Selective Item商業模式帶來市場價格絕對競爭力



1. 價格競爭優勢的關鍵在於平均每個SKU的銷售能力，只有高銷售能力才有高議價能力
2. 在維持現有SKU數不變下，網路家庭銷售額至少要成長30倍，富邦媒至少要成長8.7倍才有機會達到本公司的價格競爭力，但這在台灣市場是不可能發生的，且上列相關競爭者的SKU數字為2017年數據，其商品數正不斷增長中，隨者本公司競爭對手商品數不斷增加，本公司的競爭優勢將更進一步被強化

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

從10大銷售商品來看最關鍵的市場價格競爭力

排名	商品名稱	2018年H1銷售額	創業家(8477)	網路家庭(8044)		富邦媒(8454)	
1	美國富及第Frigidaire 11L 超靜音節能除濕機 FDH-1111KA	8,688,111	3,638	3,990	0.912	3,971	0.916
2	【黑師傅】捲心酥	7,044,211	92	189	0.487	189	0.487
3	【魔力家】麟吸吸-手持式肩背無塵袋除?吸塵器	6,653,345	1,386	2,270	0.611	1,780	0.779
4	卜蜂 蒜香去骨雞腿排 豬排 雞胸肉排 超值任選	6,507,076	550	650	0.846	650	0.846
5	【過海製麵所】曾拌麵	6,040,071	165	168	0.982	168	0.982
6	【康乃馨】Hi-Water 水濕巾80片12入裝	5,814,879	345	359	0.961	369	0.935
7	小米手環2	5,007,038	785	865	0.908	1,283	0.612
8	【House Door】日本大和防蹣抗菌竹炭記憶床墊	4,059,703	1,799	3,488	0.516	1,988	0.905
9	升級版時尚美學半圓多功能吊衣架/衣帽架	3,644,490	958	1,180	0.812	1,288	0.744
10	SANKI好福氣加熱SPA足浴機	3,569,084	1,088	1,479	0.736	1,428	0.762
2018年毛利率			15.2% (H1)	13.31% (Q1)		10.45% (H1)	

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

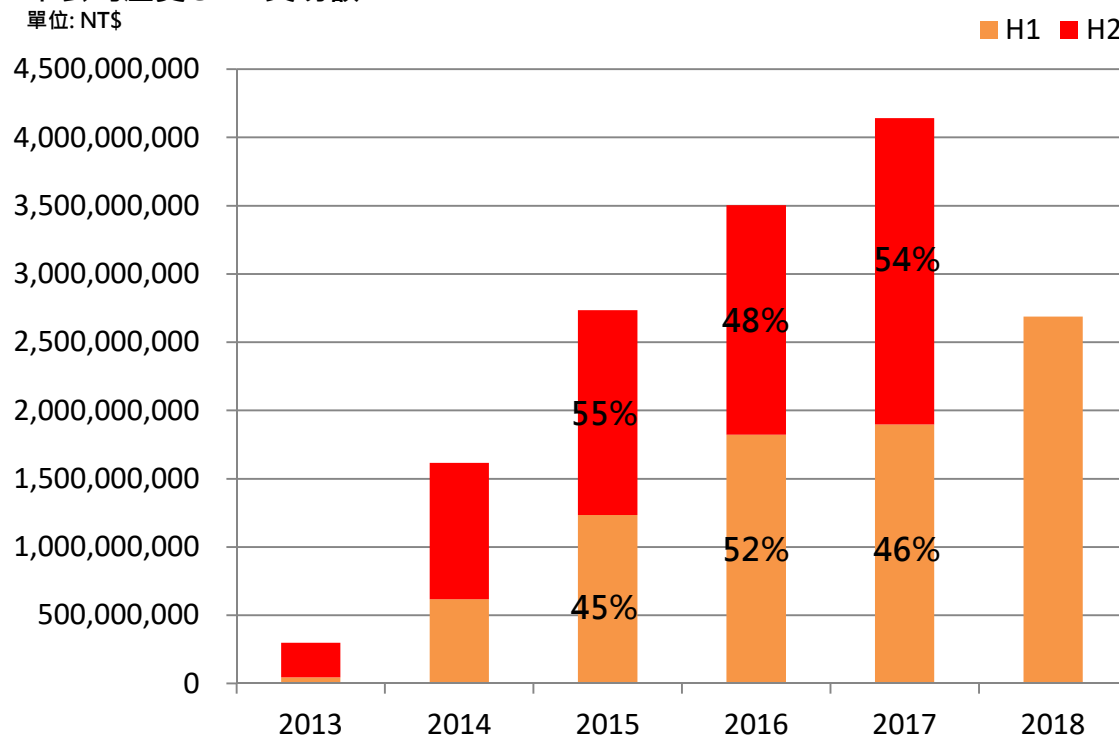
3C市集

松果購物

從歷史銷售資料來看本公司今年表現

本公司歷史GMV交易額

單位: NT\$



1. 根據過去三年資料，本公司上半年度銷售額比例分別為45%、52%、46%，下半年則分別為55%、48%、54%，通常因為第四季為零售業的旺季，下半年度會略高於上半年度
2. 根據過往數據，本公司年度交易額以**每年5-10億**之速度持續增長中，2018年上半年GMV已較2017年上半年增加達7.9億元

KuoBrothers

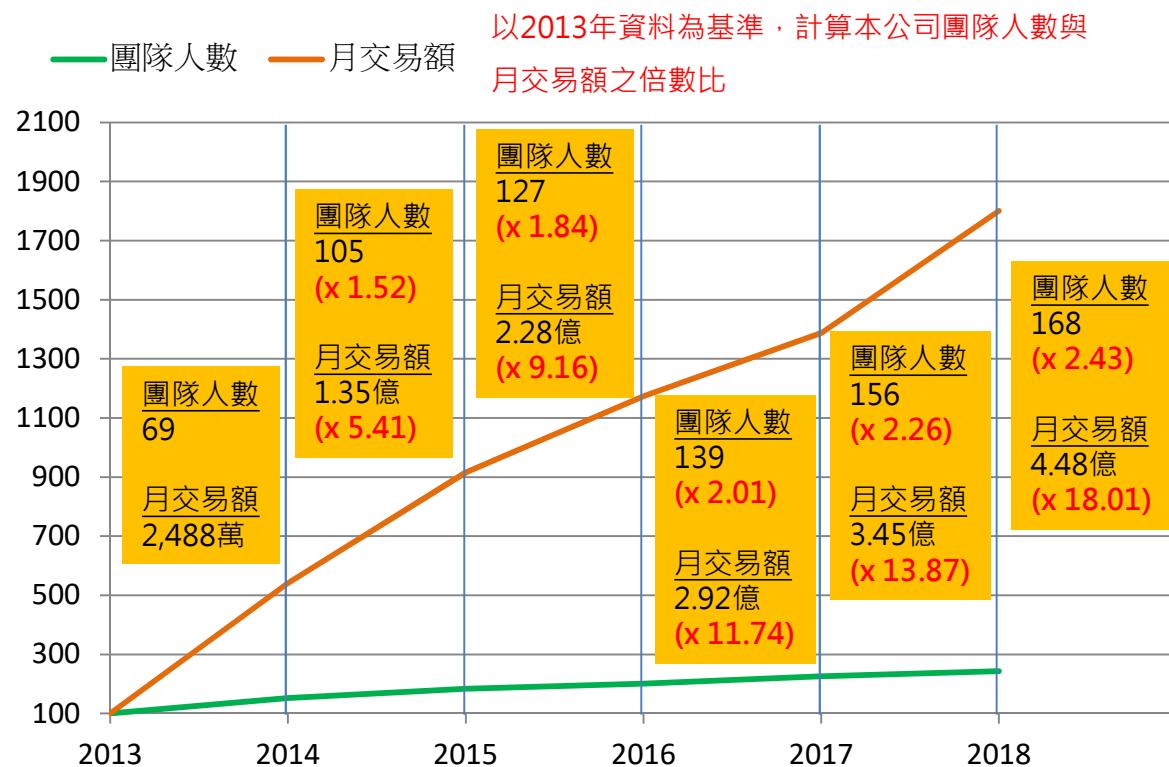
生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

從銷售資料來看本公司之營業效率



1. 本公司2018年之團隊人數是2013年的**2.43倍**，但月交易額已是2013年的**18.01倍**，此相對倍數成長顯示了虛擬零售比實體零售更具快速規模化之條件
2. 本公司2018年上半年人均月交易額產值為**267萬**

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

以實體賣場之銷售規模來思考本公司之營業規模

零售品牌	全年營收	分店數	單店營收	我們約等於
家樂福 ^(a)	666E	100	6.7E	8.9
大潤發 ^(a)	300E	24	12.5E	4.8
全聯 ^(a)	1,088E	909	1.19E	50.4
7-11 ^(b)	1,439E	5,221	0.28E	214
全家 ^(a)	644E	3,154	0.21E	285
新光三越 ^(a)	780E	15	52E	1.2
遠東百貨 ^(a)	434E	10	43.4E	1.4
微風廣場 ^(a)	225E	9	25E	2.4
全國電子 ^(c)	164E	98	1.68E	35.7

(a) <https://www.bnext.com.tw/article/49319/offline-retail-much-bigger-than-online-in-tw>

(b) 統一超商2017年年報

(c) <http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/2330470>

1. 請以**零售業**的角度來思考電子商務產業的發展，這是一個消費行為的劇烈轉變
2. 今天的創業家兄弟約等同於**50.4家的全聯**、**214家的7-11**，試想這些實體通路做到這樣的規模需要多少人力？但我們的團隊人數僅有**168人**
3. **快速規模化的能力**是虛擬零售面對實體零售時最重要的關鍵優勢

KuoBrothers

 生活市集

 好吃市集

 3C市集

 松果購物

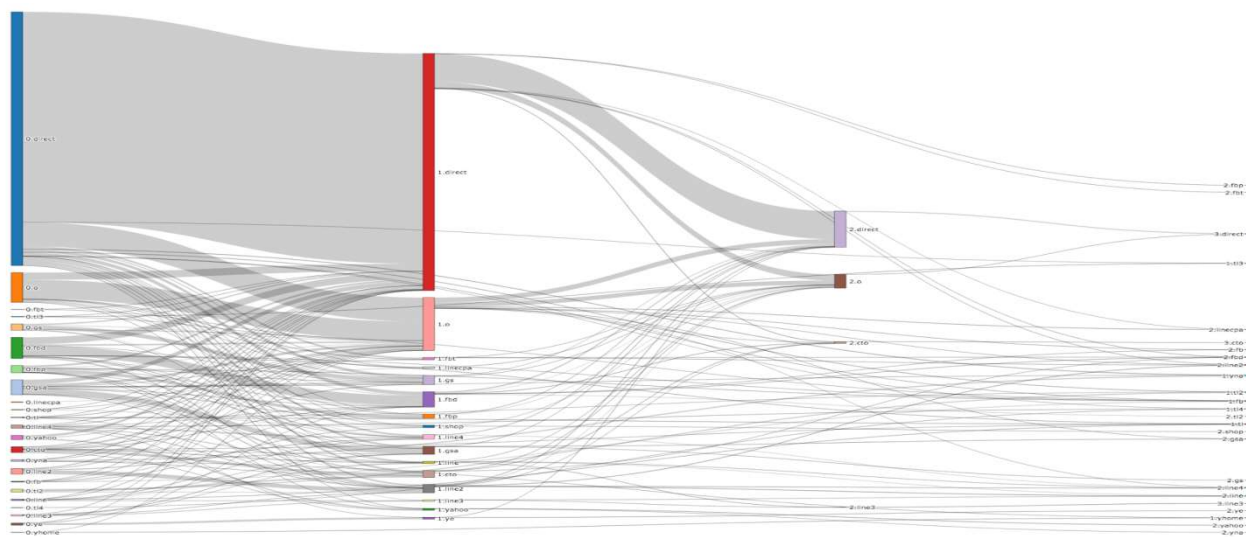
Redefine

新科技帶來的長期競爭優勢

by
共同創辦人 / 總經理 Andy

高度仰賴數據和自動化的團隊

- 電子商務是一個**高度重視規模經濟**的產業，我們的目標是運用科技建立快速彈性的組織
- 所有流程先透過人為判斷，先基於歷史數據做最佳化判斷，找到最佳化流程後，再用系統自動化



KuoBrothers

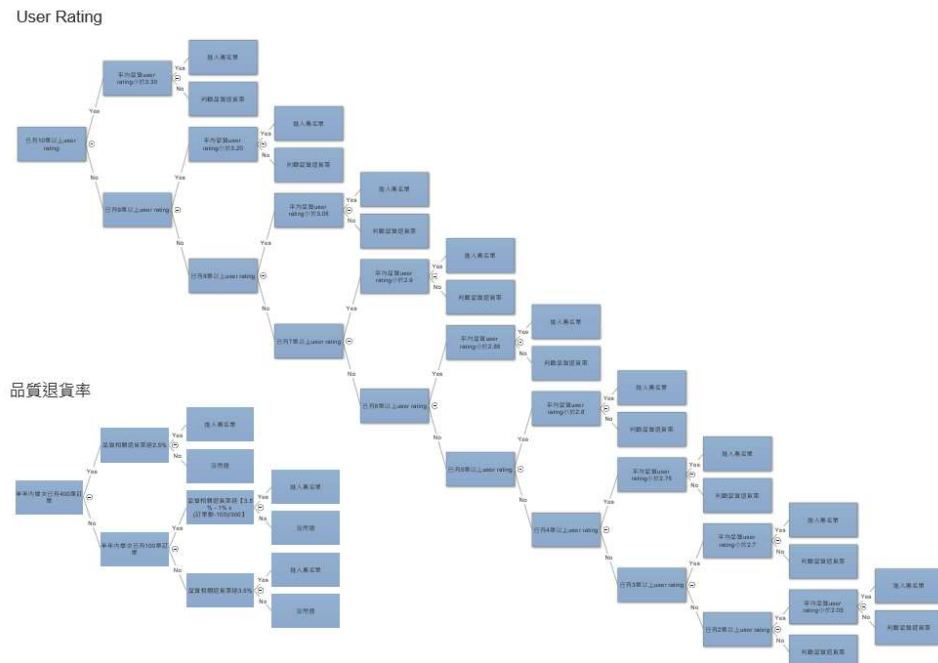
生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

自動化背後是一個個充滿rule-based的流程(範例:什麼是好的商品?)



Step1: 每個商品依過去6個月銷量金額做為原始分數

Step2: 若使用者滿意度達4.9分，把原始分數x2，若使用者滿意度未達4分，把原始分數x0.5

Step3: 因為現在雨季到了，把所有雨季相關商品x1.5

Step4: 退貨率高的商品，原始分數x0.3

...

.....

.....

最後分數的排序，就代表我們認為消費者喜歡商品的排序

2016年開始的第一個嘗試

- 為了AI而AI
- 由消費者姓名自動判斷性別(男/女)

王建國



98%男

郭宇清



61%男

許美麗



99%女

李宜姍



91%女

陳典志



98%男

曾惠馨



81%女

KuoBrothers



生活市集



好吃市集



3C市集



松果購物

獲得信心後開始一連串嘗試

「首頁客製排序」經過了一年努力，還是無法成功打敗原有的rule-based演算法。

The screenshot displays the Kuo Brothers website interface. At the top, there is a navigation bar with the site name '生活市集' (Life Market), a search bar, and utility links like '優惠活動', '折價券(1)', '客服中心', '我的最愛', '訂單查詢', and '我的帳號'. A vertical sidebar on the left lists product categories: 居家生活, 收納用品, 家事清潔, 餐廚用品, 日用彩妝, 雨具專區, 寢具生活, 傢俱用品, 3C周邊, 家電影音, and 食品.

The main content area features a grid of product listings, each with a promotional banner and key information:

- Product 1:** 韓國熱銷4D防鼾蝶型枕 (Korea Best-selling 4D Anti-snoring Butterfly Pillow). Price: 原價\$3390-特價\$514. 82折後價 \$421起. 10926已搶購.
- Product 2:** 日本3D超舒壓透氣蝶型枕 (Japan 3D Super-comfortable Breathable Butterfly Pillow). Price: 原價\$2500-特價\$401. 82折後價 \$329起. 3411已搶購.
- Product 3:** 防風雨情侶款速乾工作褲 (Windproof Rain Couple Quick-dry Work Pants). Price: 原價\$2999-特價\$419. 82折後價 \$344起. 3608已搶購.
- Product 4:** 超彈力防刮防曬速乾長褲 (Super-elastic Scratch-resistant Sun-protective Quick-dry Long Pants). Price: 原價\$4980-特價\$629. 82折後價 \$516起. 2931已搶購.
- Product 5:** 超值8折 (Super Value 8% Off) promotion on a smartwatch.
- Product 6:** 來自海洋更加純淨 (From the Ocean, Even Purer) - 好評 (Good Review) promotion on water bottles.
- Product 7:** 極限運動手環2 (Extreme Sports Smartwatch 2) with '彈力舒適' (Elastic Comfort) feature.

Kuo Brothers

生活市集

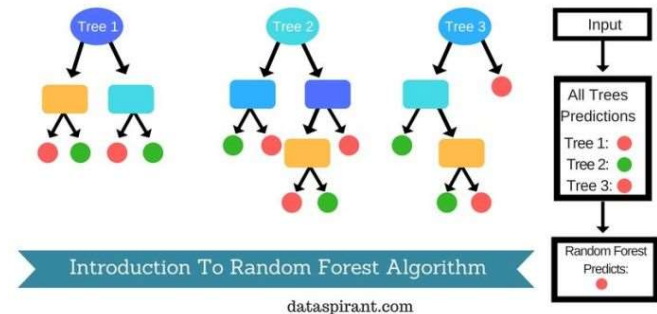
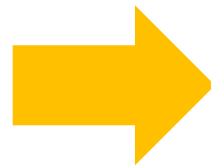
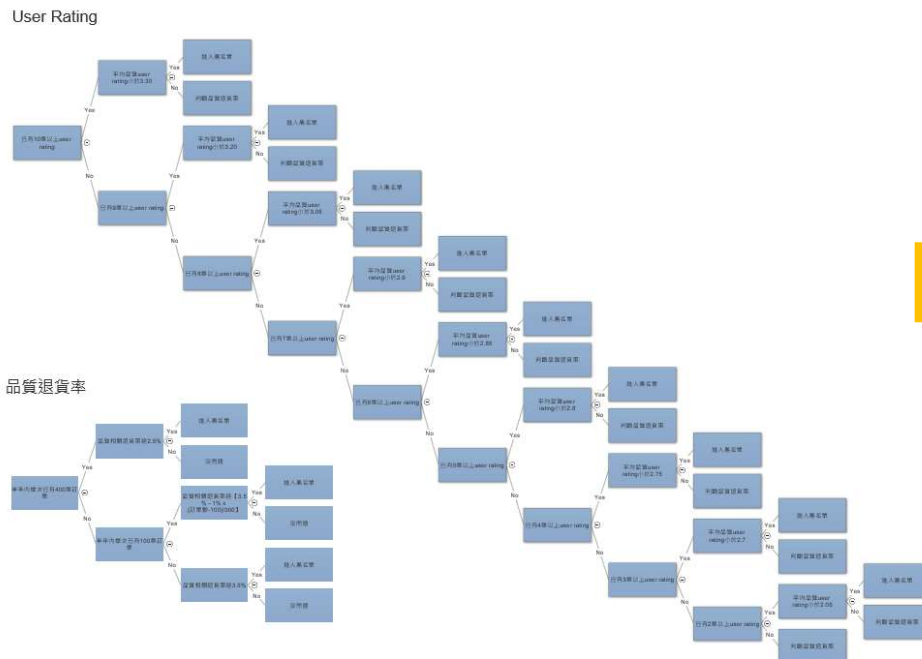
好吃市集

3C市集

松果購物

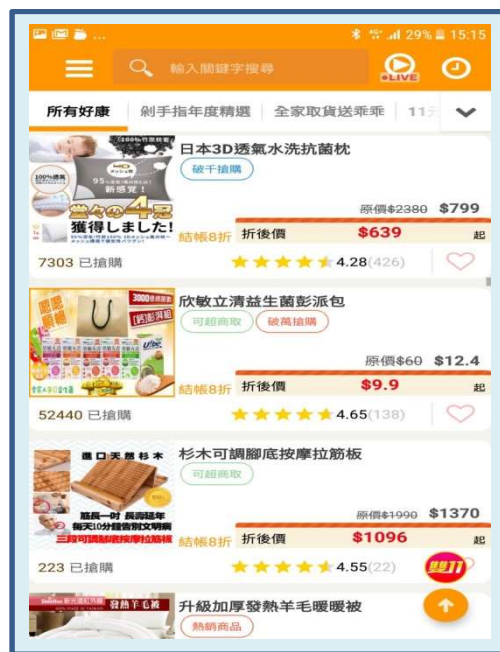
2018年3月成立Data Team

這比較不是一種組織分工，而是透過Data Scientist把數據的想法帶進公司



Data Team成立一年後開始見到顯著成效

範例: 每一個人都應該看到不同的生活市集



KuoBrothers

生活市集

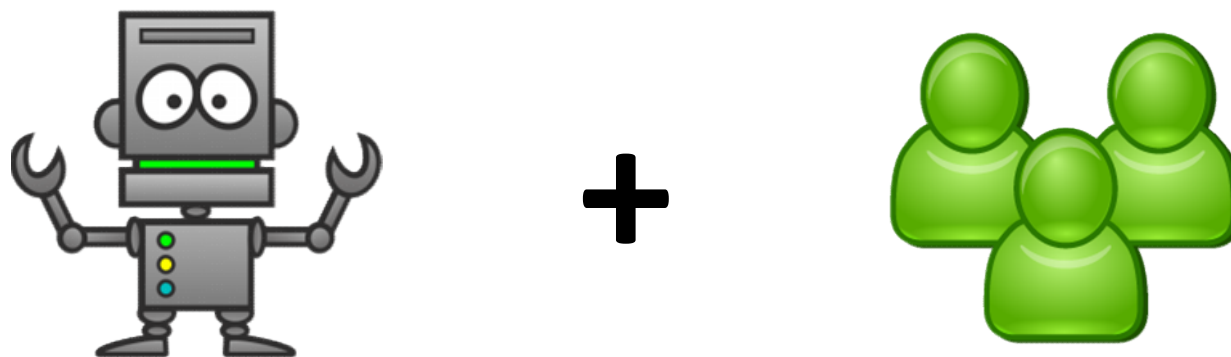
好吃市集

3C市集

松果購物

機器 + 人

AI並非取代員工，而是藉由團隊與機器的合作，達到組織的最佳化



我們正在探索的領域:

- 如何應用AI達到**數位廣告配置的最佳化**
- 如何應用AI**推荐好的商品**給使用者
- 如何應用AI達到**最佳化的商品訂價**
- 如何應用AI讓**網站變得更流暢**

KuoBrothers



生活市集



好吃市集



3C市集



松果購物

上線2年的「松果購物」(2016年上線)

- 松果購物目前為創宇行動(創業家兄弟100%子公司)所推出之服務，上線第一天即是「**行動原生**」服務，沒有歷史包袱是平台的一大優勢
- 打造比創業家兄弟更有效率的**輕資產電商**



KuoBrothers

生活市集

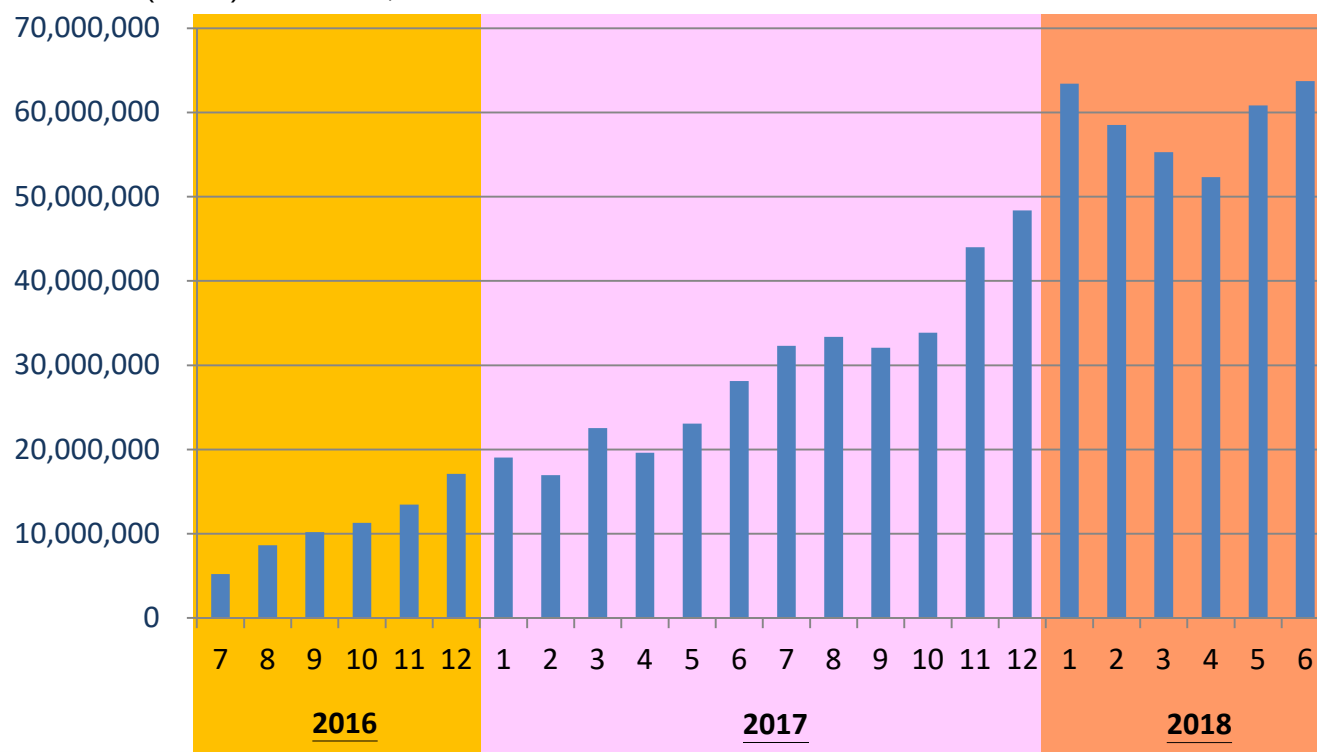
好吃市集

3C市集

松果購物

創宇行動成立至今銷售表現

月交易額(GMV)單位：NT\$



- 創宇行動由於旗下松果購物是採用B2B2C的交易模式，因此營收認列方式是採用**淨額認列**，而非創業家的總額認列。因此，要了解其交易規模，採用月交易額(GMV)做指標，其參考意義會比營收多寡還大
- 上半年度交易額已達**3.5億元**，2018年7月份月交易額(GMV)更首度**突破7,000萬元**

KuoBrothers

生活市集

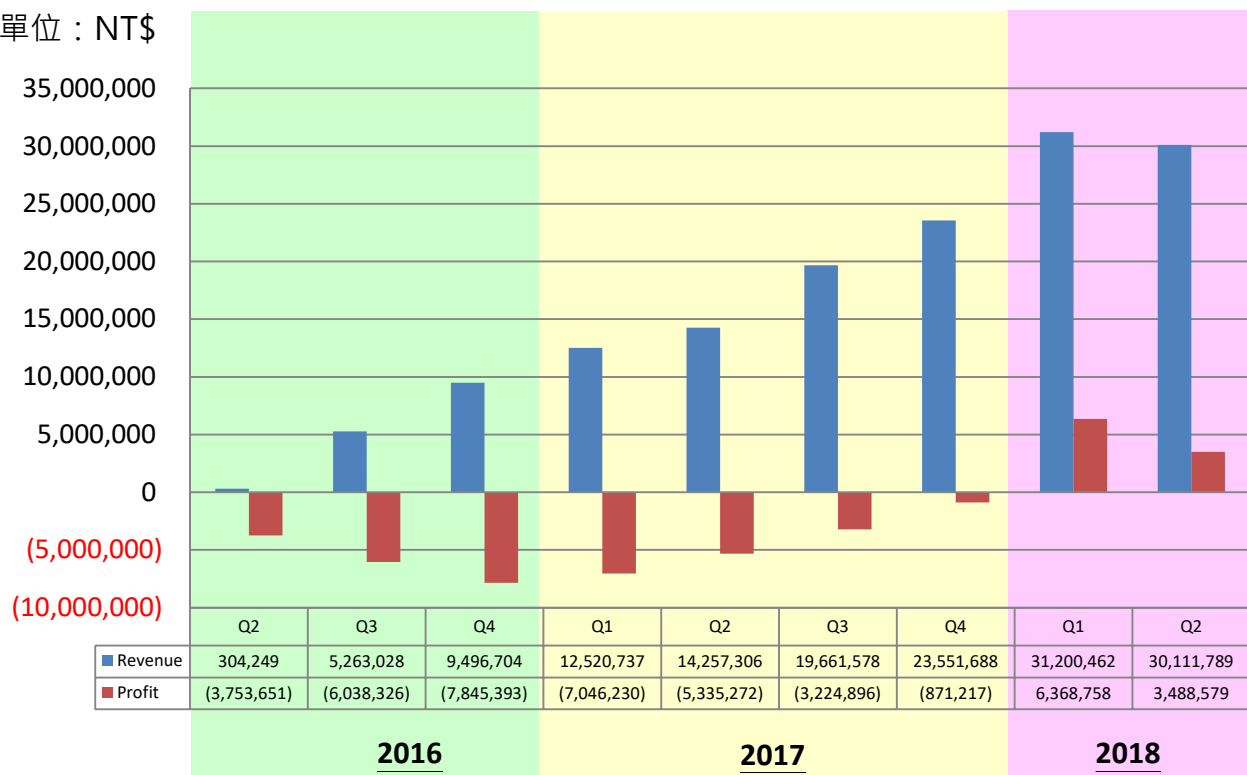
好吃市集

3C市集

2018 松果購物

創宇行動營收與獲利表現

單位：NT\$



- 創宇行動自2017年12月開始損益二平外，2018年Q1與Q2即維持穩定獲利

Kuo Brothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

松果購物已有足夠數據開始導入AI



目標讓松果購物成為一個消費者覺得
「聰明」的平台。

目前進行中的計劃:

- 以圖搜圖找到類似商品
- 更好的商品推薦系統
- 消費者情緒體察系統
- 搜尋準確度提升計劃

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

Redefine

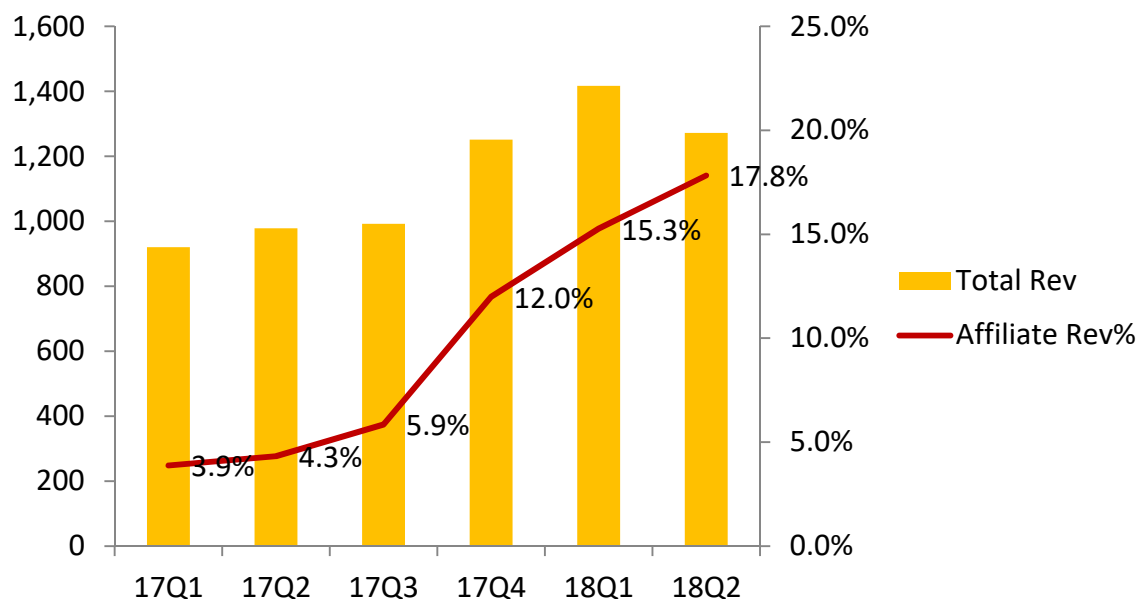
策略結盟塑造全新外部關係

by

共同創辦人 / 策略行銷長 Kelly

網路+實體策略聯盟 年成長率500%

創業家兄弟營收與策略聯盟佔比(單位：百萬)



- 電商市場的潛力與競爭日益擴大，帶來更大規模的合作與整併潮
- 2017 Q4積極布局，**超過20家策略合作夥伴**，強化成長新動能。
- 2018 Q2策略聯盟**營收佔比超過17%**，**年成長率超過500%**

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

多通路佈點搶佔電商市場版圖

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**

聯盟夥伴	結盟時間	結盟類別	結盟效益
	2017/6	便利超商取貨付款	提供消費者更方便的金流與物流服務
	2017/10	最大現金回饋網	透過團媽創業主，帶動商品銷量規模
	2017/11	便利超商冷凍服務	搶攻冷凍食品商機，開通生鮮網購最後一哩路
	2017/12	合購社群網站	運用社群傳播力，帶動團購商機
	2018/1	通訊軟體APP	1900萬廣大用戶市場導流
	2018/2	電子支付	導入智慧多元支付新選擇
	2018/3	華人時尚美妝平台	搶攻女性的消費需求
	2018/5	最大吃喝玩樂券平台	搶佔市佔率，強化商品議價能力
	2018/6	共享自行車	百萬會員，提高行動端的無地化商機
	2018/6	最大企業福利網	強化企業端福委採購力

KuoBrothers

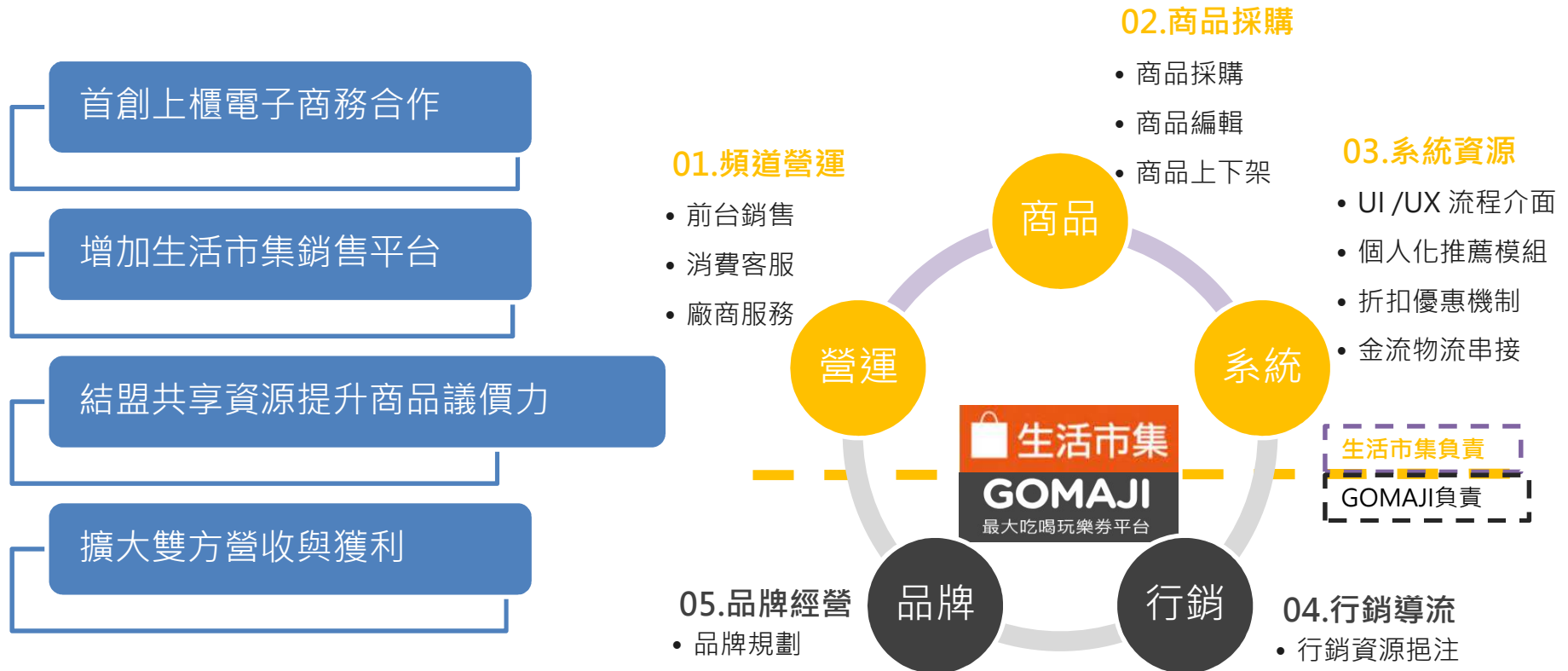
 生活市集

 好吃市集

 3C市集

 松果購物

生活市集 x GOMAJI 結盟催生了GOMAJI宅配購物+



KuoBrothers

生活市集

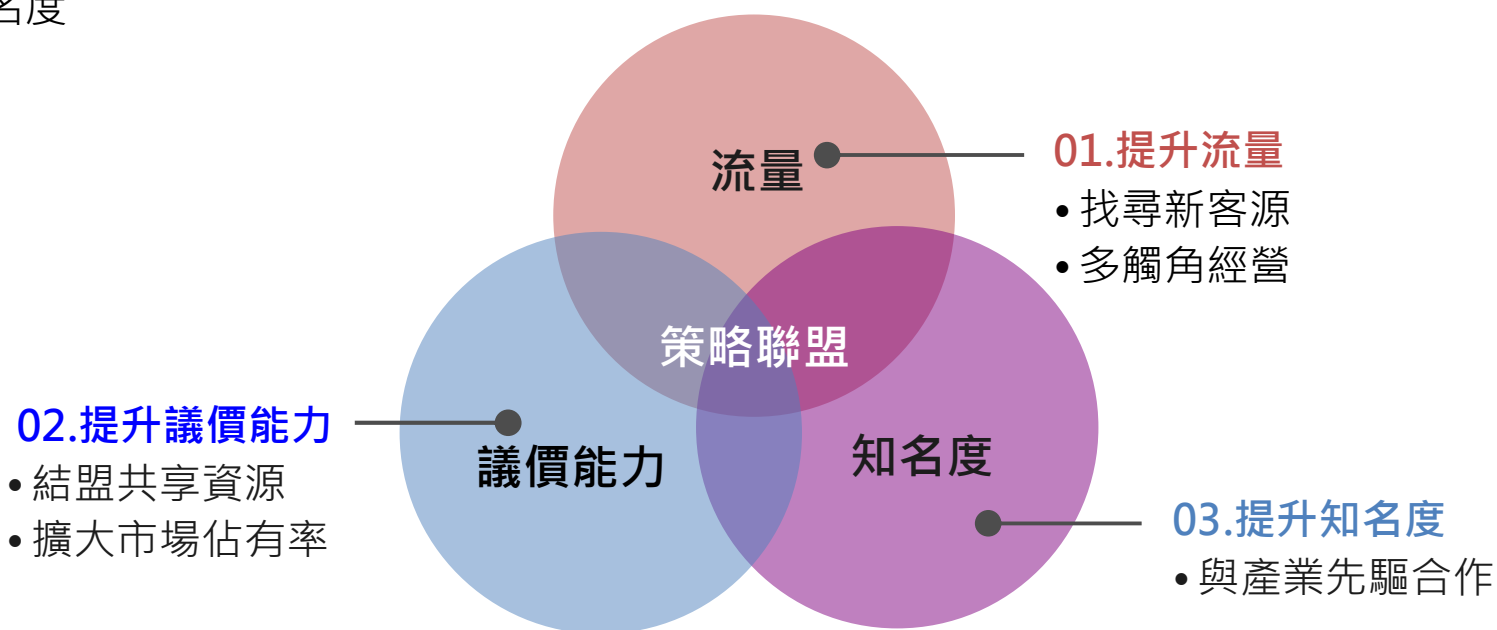
好吃市集

3C市集

松果購物

網路+實體策略聯盟帶動成長

網購市場是價格競爭的大紅海，唯有掌握「**流量**」及「**議價能力**」兩大重點，才能夠持續成長並提升知名度



2017台灣數位廣告市場



※ 程序化購買(Programmatic Buying): 程式化購買是指以視聽者(Audience)為目標，透過廣告交易平台(Ad Exchange)執行跨裝置、媒體及版位的媒體廣告媒體購買流程，以自動化和即時化的操作，有效的投放廣告給目標受眾。

© GfK June 20, 2018 | 公布日期:2018.05 本份報告為 DMA 版權所有，如需引用請註明出處。

7

KuoBrothers



生活市集



好吃市集



3C市集



松果購物

2017台灣數位廣告產業類別佔比



KuoBrothers

生活市集

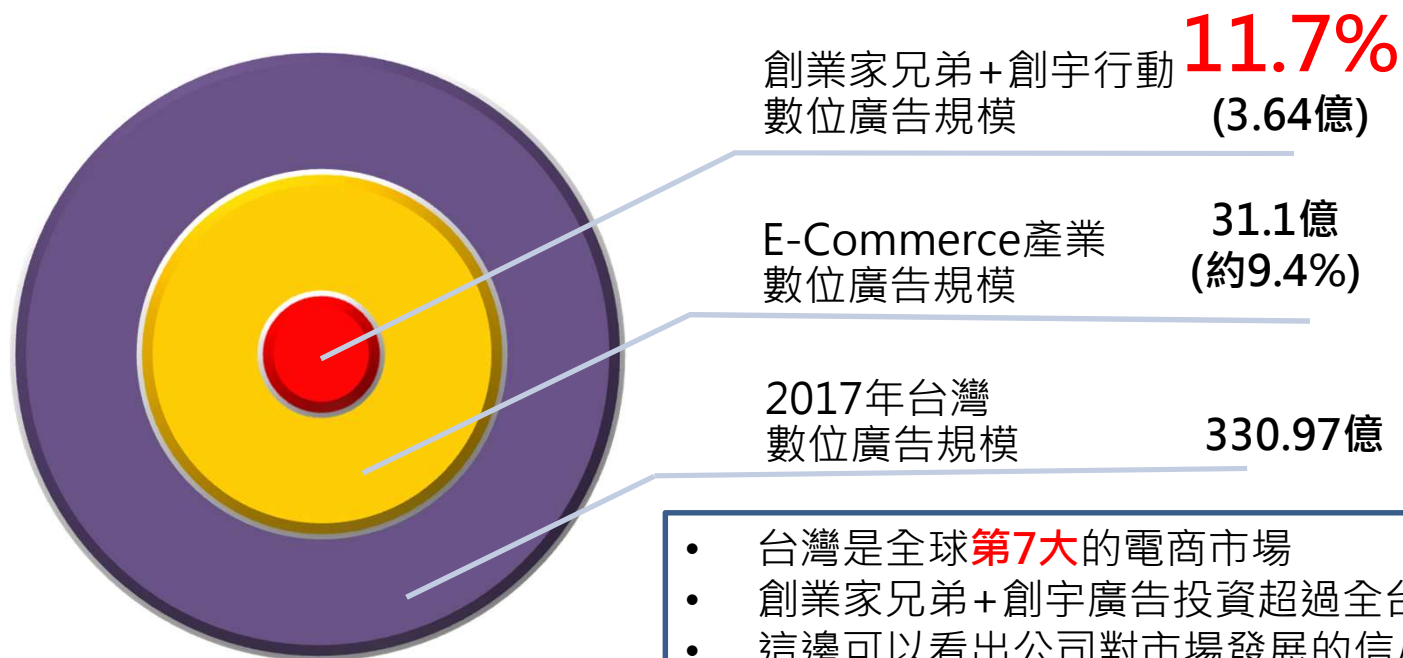
好吃市集

3C市集

松果購物

全台電子商務數位廣告前十大廣告主

單位：台幣



- 台灣是全球**第7大**的電商市場
- 創業家兄弟+創宇廣告投資超過全台電子商務**10%以上**
- 這邊可以看出公司對市場發展的信心與實力
- 更重要的是大幅投資下還能讓公司持續獲利

KuoBrothers



生活市集



好吃市集

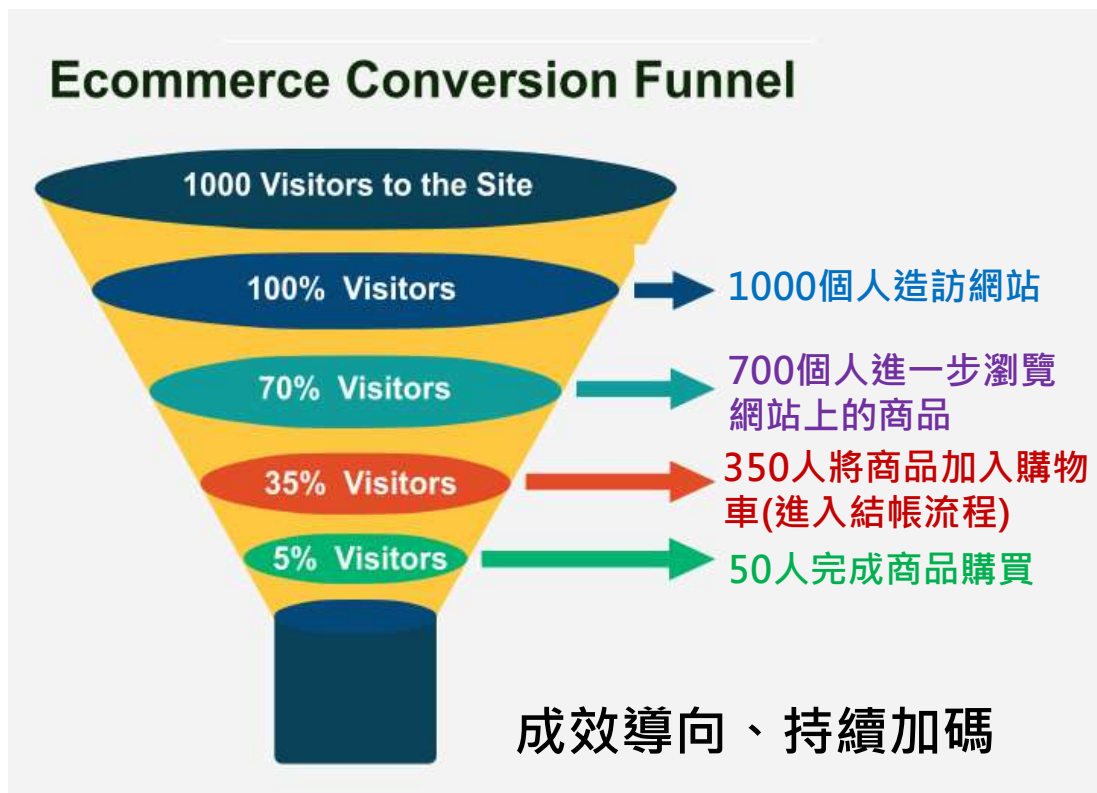


3C市集



松果購物

本公司數位廣告行銷策略



1. 對電子商務而言，有效率的數位廣告是公司重要的成長引擎之一
2. 本公司對於台灣電子商務市場的高速成長持樂觀態度，作為後進者，行銷策略採積極成長+成效導向，以加速電商平台成長為目的
3. 大規模投放廣告下仍能維持公司亮麗獲利，代表商業模式正確且具備放大廣告預算能有效槓桿出高速成長營收與獲利的能力
(註:2018年上半年行銷費用與2017上半年相當，2018上半年營收槓桿出NT\$24.49億，較2017年同期成長42.3%)

KuoBrothers

生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

數位廣告_導入程序化購買與機器學習



電商平台的核心是資源配置的策略規劃

選廣告、
選預算、
選商品？

全站結帳再打85折？
全站滿999現折200？
APP結帳82折再送5%點數？

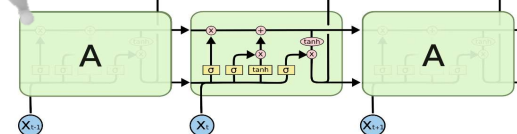
數位行銷策略如何實際上帶來最大的投資報酬率？

APP行動推播機制？大數據如何助攻縮短回購時間？



AI機器學習

創業家兄弟+創宇數位行銷力
主要付費媒體 全面導入機器學習



The repeating module in an LSTM contains four interacting layers.

過去n期資料：

營收、折扣、連續假期、
天氣、廣告預算

最大化

每一塊錢的廣告費投報率(ROI)

KuoBrothers 生活市集

好吃市集

3C市集

松果購物

大數據運用：9大LINE官方帳號廣告 超過9,980萬好友

BigData 推薦商品 挖掘潛力爆品

- 帶動整體營收達兩位數提升
- 邁向客製訊息通知
- 工作效率提升3倍



imgflip.com

KuoBrothers



生活市集



好吃市集



3C市集



松果購物



KuoBrothers

