

三商家購股份有限公司 Simple Mart



股票代號：**2945**

免責聲明

- 本簡報及同時發佈之相關訊息所提及之預測性資訊，包括營運展望、財務及業務狀況等內容，係本公司基於內部資料及外部整體經濟發展現況所得之資訊。
- 本公司未來實際所可能產生的營運結果、財務狀況與業務成果，可能與預測性資訊有所差異。其原因可能來自各種因素，包括但不限於市場需求、價格波動、競爭態勢、各種政策法令與金融經濟現況之改變，以及其他本公司無法掌控之風險等因素。
- 本簡報中所提供之資訊，係反應本公司截至目前為止對於未來的看法，並未明示或暗示地表達或保證其具有正確性、完整性或可靠性。對於這些看法，未來若有變更或調整時，本公司並不負有更新或修正之責任。

風險事項

一、產業風險

(一) 零售市場競爭激烈，消費者消費習慣改變

本公司係從事民生消費品之零售業務，以滿足消費大眾基本民生需求為核心業務，相對其他科技或製造業，因無需重大資本投入，故進入門檻較低，產業競爭激烈。以四大超商而言，109年開店數即近六百家，截至109年底，總開店數已超過一萬兩千家，密度達全世界前三名。加以網路及智慧型手機使用普及，民眾之消費習慣逐漸轉往線上，使實體店面之業績及獲利受到線上網購業者的侵蝕；此外，因國民所得提高，食安及環保意識提升，消費者追求精緻之生活品質，均使零售業在經營上須不斷彈性調整以滿足消費者驟變之需求。

(二) 基本工資持續調漲，人才招募及培訓不易

近年度由於基本工資持續調漲加上一例一休等政策之推行，增加本公司經營成本，加以人才招募及培訓不易，人力短缺已非特定公司所面對之風險，而是整體零售產業面臨的挑戰。零售業從業人員流動頻繁，新競爭者之加入，均造成人力短缺問題，除影響門市服務品質外，也影響新門市之開設計畫。

二、營運風險

(一) 品牌知名度不足，影響整體競爭力

零售產業具備商品同質性高及替代程度高等特質，同樣商品部分消費者可能選擇知名度較高之品牌通路進行購物，本公司主要品牌美廉社於95年始成立，相對其他通路同業，知名度較為不足，在採購、銷售及人才招募各面向均較為弱勢。

(二) 物流規模有限，影響公司整體擴張

本公司目前僅自有位於桃園市觀音區的物流中心一座及數座承租或委外之物流中心，除資產及存貨風險過於集中外，面對持續展店的策略，該物流中心將於未來幾年面臨倉儲空間不足的問題，影響公司長期營運。

三、其他重要風險

本公司其他重要風險說明及因應措施請詳公開說明書「壹、二、風險事項」之說明。

補充揭露事項

依據臺灣證券交易所股份有限公司110年6月22日臺證上一字第1101803226號函臺灣證券交易所股份有限公司董事會暨上市審議委員會要求補充揭露事項

- 一、最近三年度及截至最近期業績變化之合理性。
- 二、部分未合規門市對財業務影響及因應措施。

相關說明請各位參閱公開資訊觀測站本公司現金增資發行新股申報用之公開說明書。

公司治理與企業社會責任

相關說明請各位參閱今日簡報與公開資訊觀測站本公司現金增資發行新股申報用之公開說明書。



O 大綱 Outline

1

公司簡介

2

營運狀況

3

企業社會責任

4

產業概況

5

競爭優勢

6

未來展望

1

公司簡介

基本資料

公司名稱

三商家購股份有限公司

設立時間

102年2月7日

員工人數

3,525人(截至110.6.30)

實收資本額

600,000,000元

營業項目

民生消費品之零售

登記地點

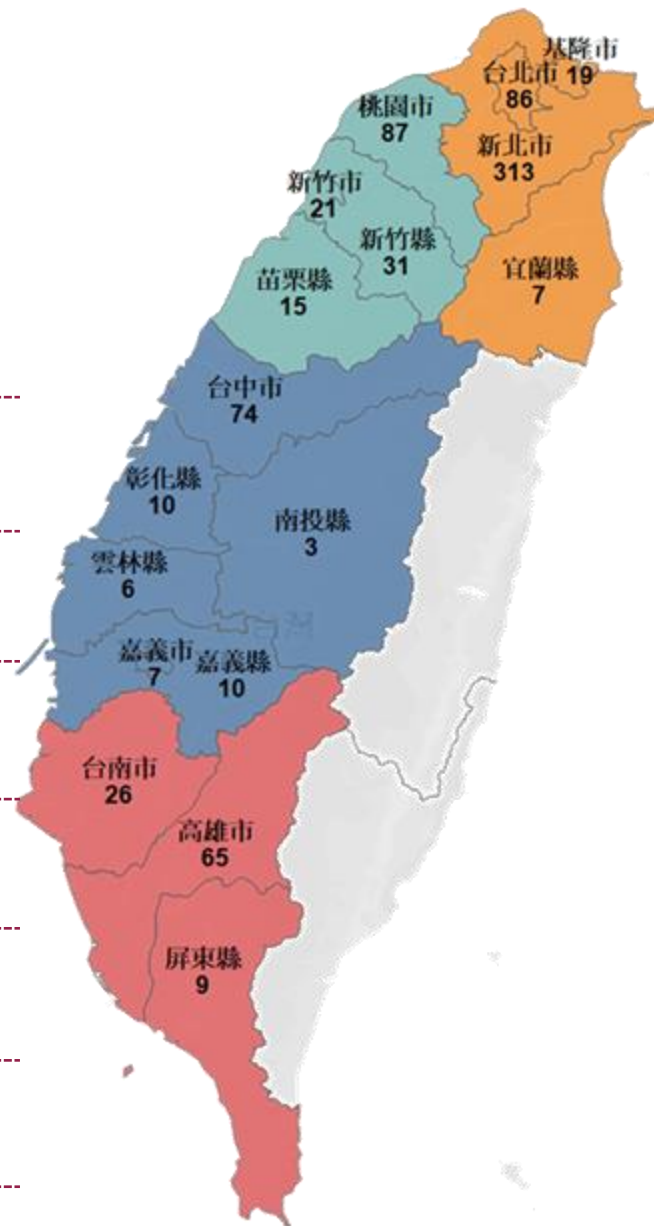
臺北市中山區民權東路三段 4 號地下一層

簽證會計師

安侯建業聯合會計師事務所 周寶蓮 陳振乾 會計師

輔導券商

元大證券股份有限公司



(截至110.6.30)

全台門市數：789家

三商家購沿革



董事結構

三商投資控股股份有限公司法人代表人

<p>董事長</p> <p>陳翔玠</p>	<p>美國康乃爾大學理工碩士</p>	<p>三商行股份有限公司董事長兼總經理 三商餐飲股份有限公司董事長兼總經理 心樸市集股份有限公司董事長</p>
<p>董事</p> <p>陳翔立</p>	<p>美國喬治城大學企管碩士</p>	<p>三商投資控股股份有限公司董事長兼總經理 三商美邦人壽保險股份有限公司董事 三商電腦股份有限公司董事 旭富製藥科技股份有限公司董事 三商行股份有限公司董事 心樸市集股份有限公司董事</p>
<p>董事</p> <p>翁維駿</p>	<p>賓州大學化學所博士</p>	<p>旭富製藥科技股份有限公司董事長兼總經理 新高製藥有限公司董事長兼總經理 三商投資控股股份有限公司董事</p>
<p>董事</p> <p>邱光隆</p>	<p>國立台北商專</p>	<p>三商家購股份有限公司總經理 三友藥妝股份有限公司董事長 心樸市集股份有限公司董事兼總經理</p>

董事結構

日商住友商事株式會社法人代表人

董事 角谷真司	早稻田大學	Summit, Inc. 董事 住友商事株式會社零售事業第一部部長
董事 宮田佑馬	慶應大學	三商家購股份有限公司副總經理 住友商事株式會社零售事業第一部參事 三友藥妝股份有限公司董事

獨立董事

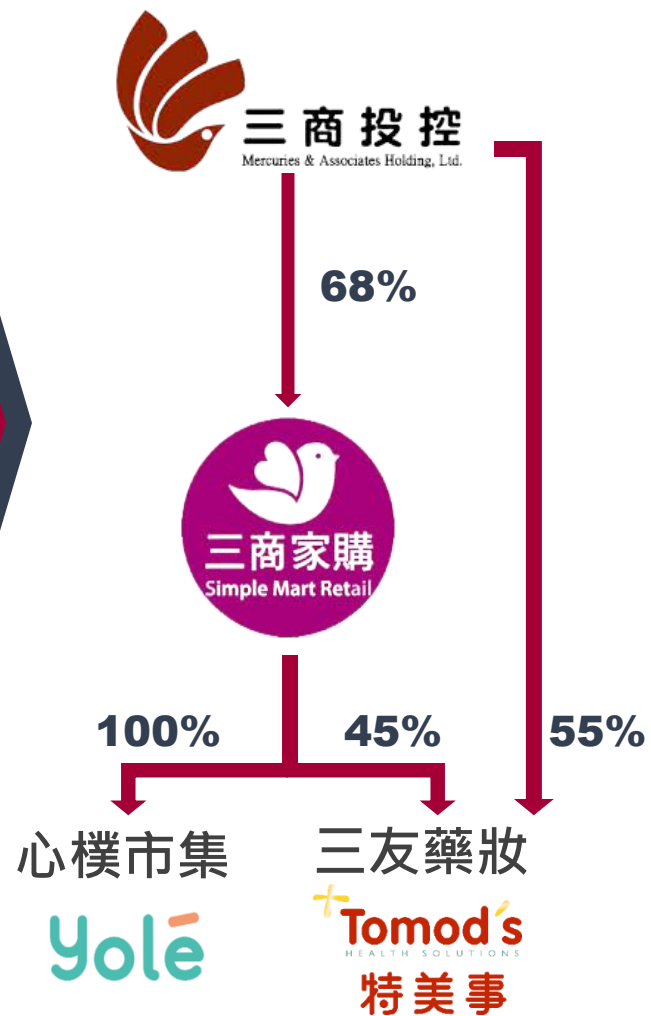
產業 林再林	國立臺北科技大學電機系	大聯大投資控股股份有限公司董事 鑫聯大投資控股股份有限公司董事
財會+產業 蔡孟霖	Bachelor Degree Business Admin. - University of California, Riverside	友華生技醫藥股份有限公司董事及總經理 友霖生技醫藥股份有限公司董事
法律 黃銘傑	日本國立一橋大學法學博士	聯亞生技開發股份有限公司法人代表人董事 財團法人專利檢索中心董事 社團法人台灣公平交易法學會董事

註：本公司三位獨立董事組成審計委員會，並同時擔任薪資報酬委員會成員。

經營團隊



投資架構及通路品牌

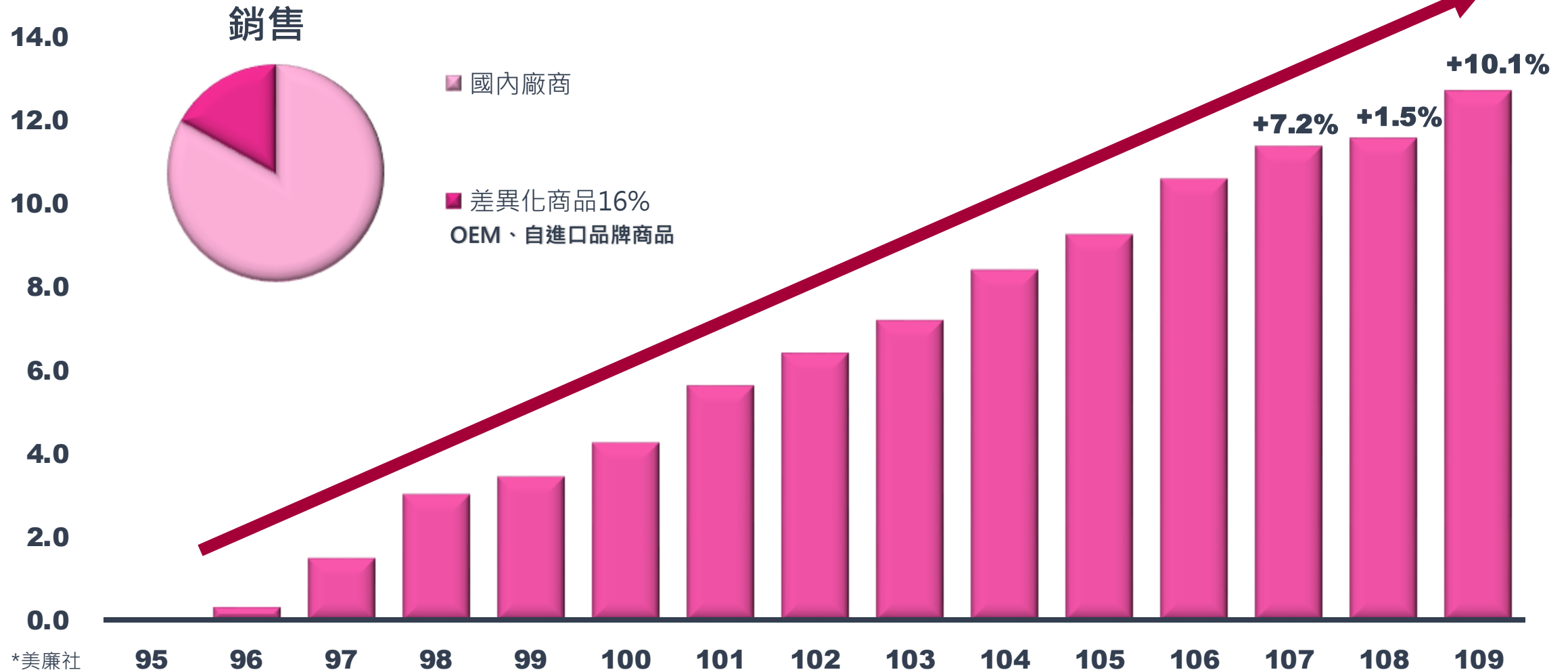


2

營運狀況

連續14年成長

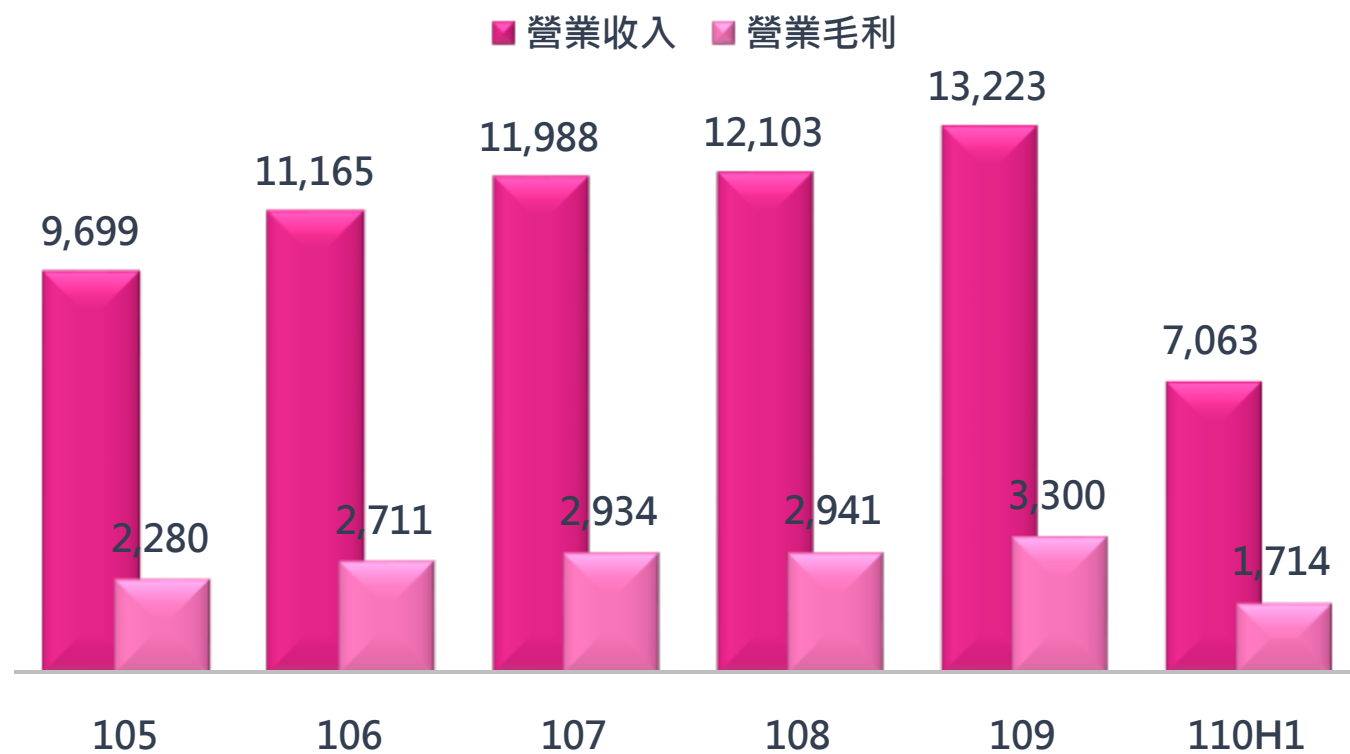
(十億元)



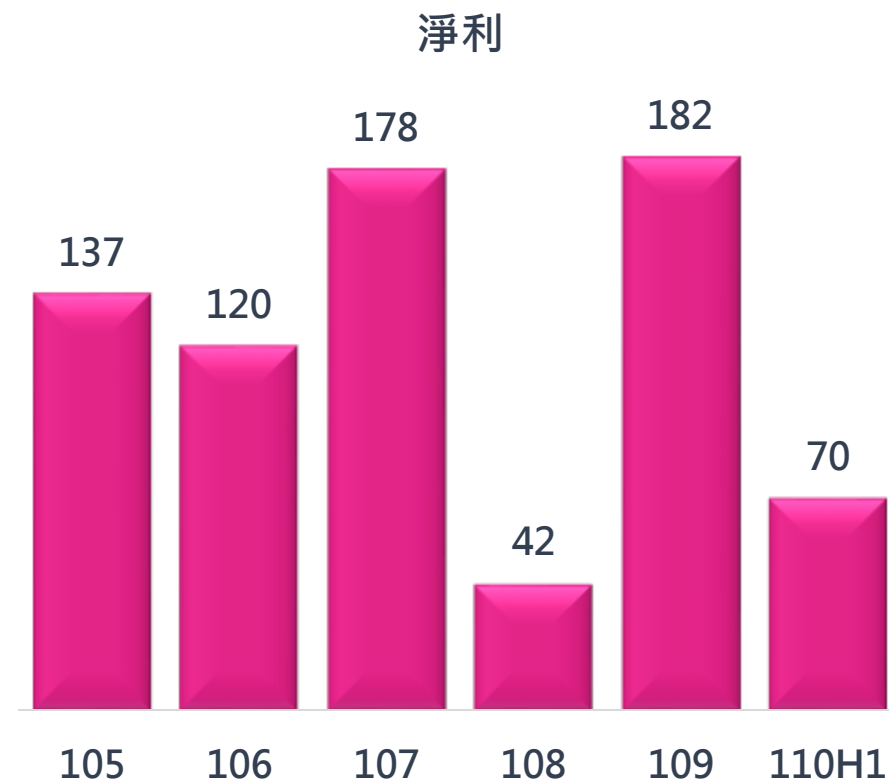
*美廉社

財務狀況

單位:新台幣百萬元

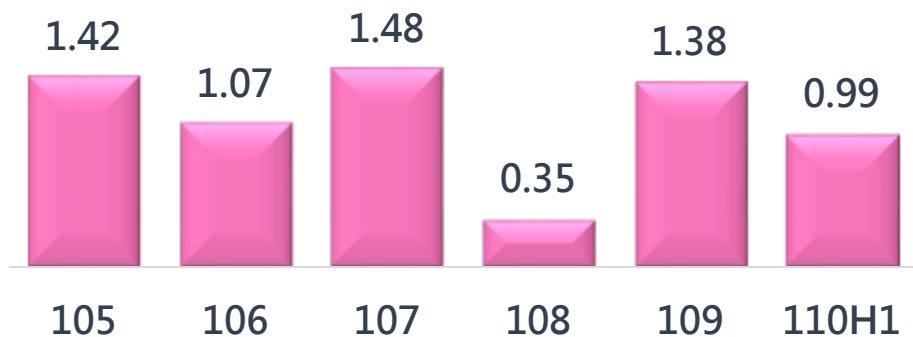


單位:新台幣百萬元

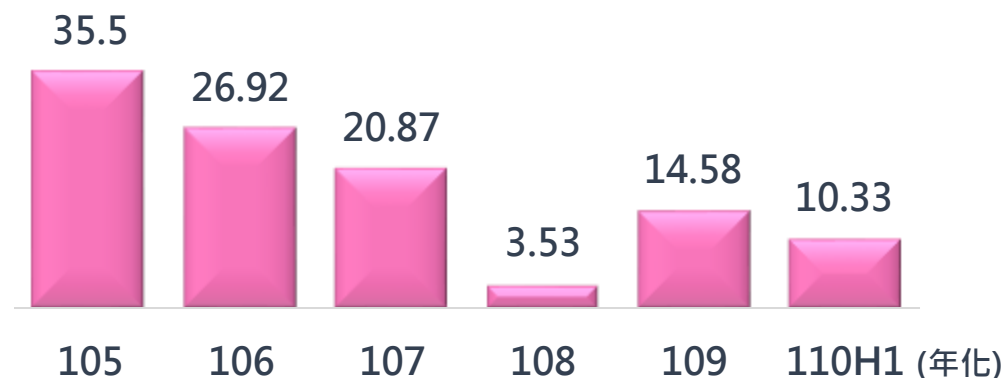


財務狀況

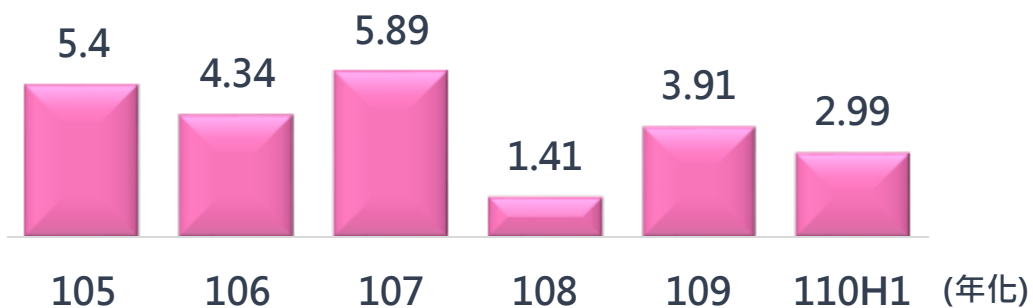
純益率(%)



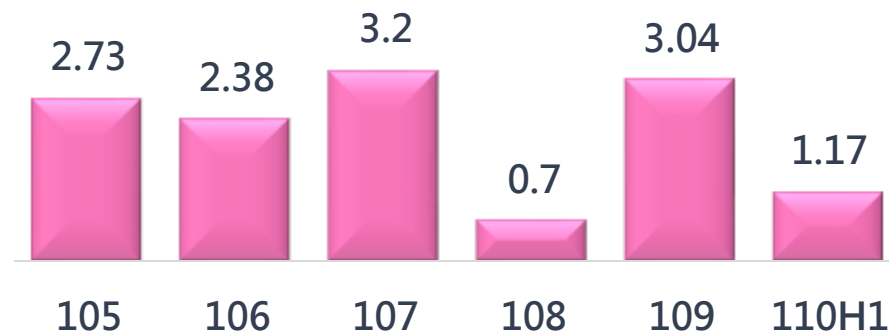
權益報酬率(%)



資產報酬率(%)



每股盈餘

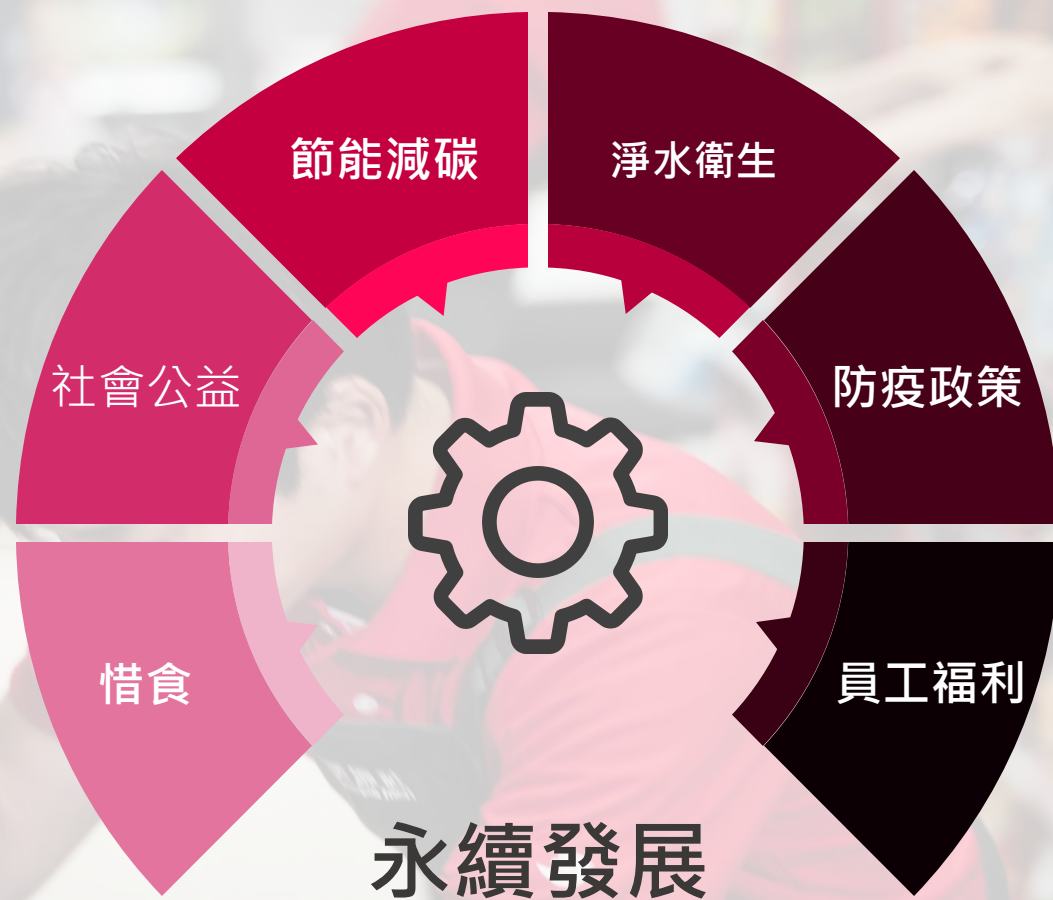


單位:新台幣元

3

企業社會責任

社區共好是永續發展的核心



4

產業概況

經營理念 **P** 定位 osition

單位: 新台幣十億元

可接近度

- 靠近鄰里居民
- 快速交易

品類

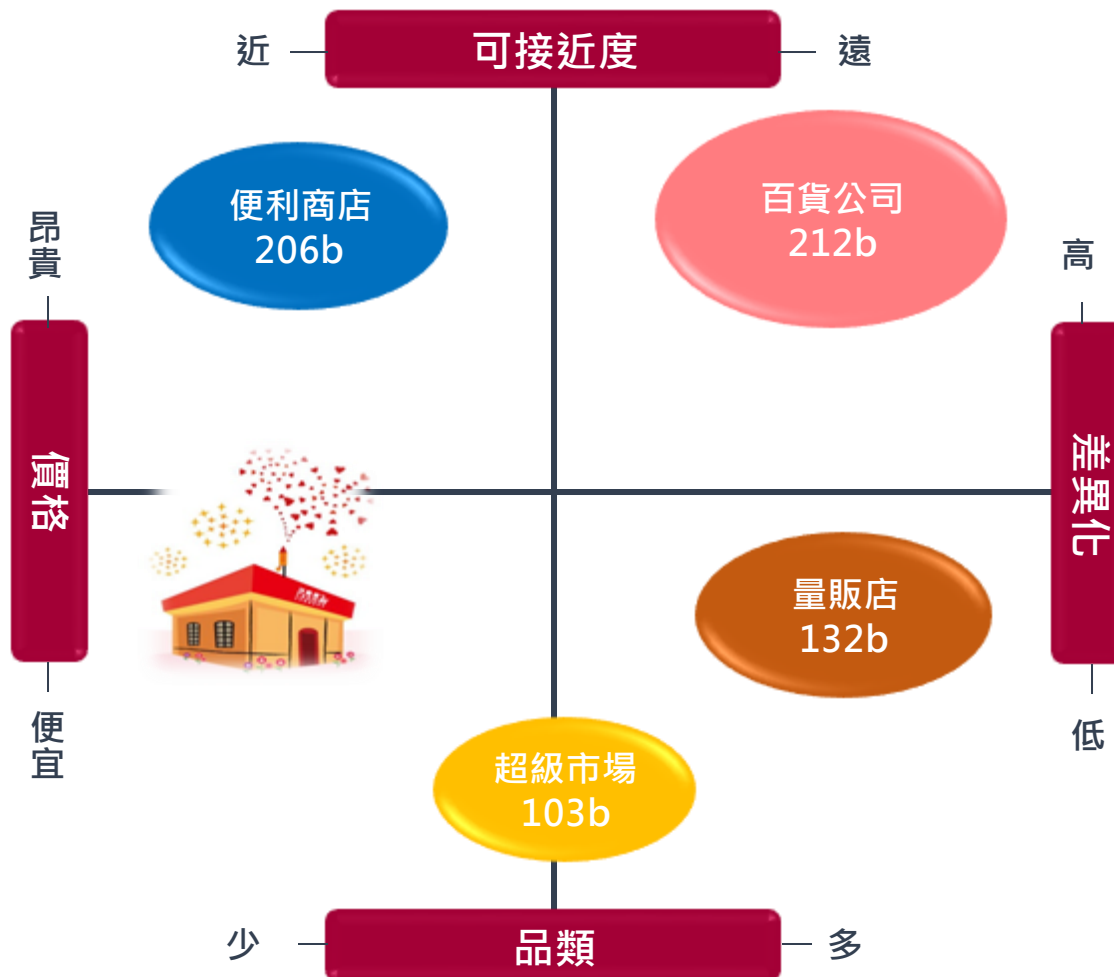
- 滿足需求優先
- 快消品

價格

- 嗜好品小量包裝
- 必需品適量包裝

差異化

- 進口與自有品牌
- 散裝米和蛋



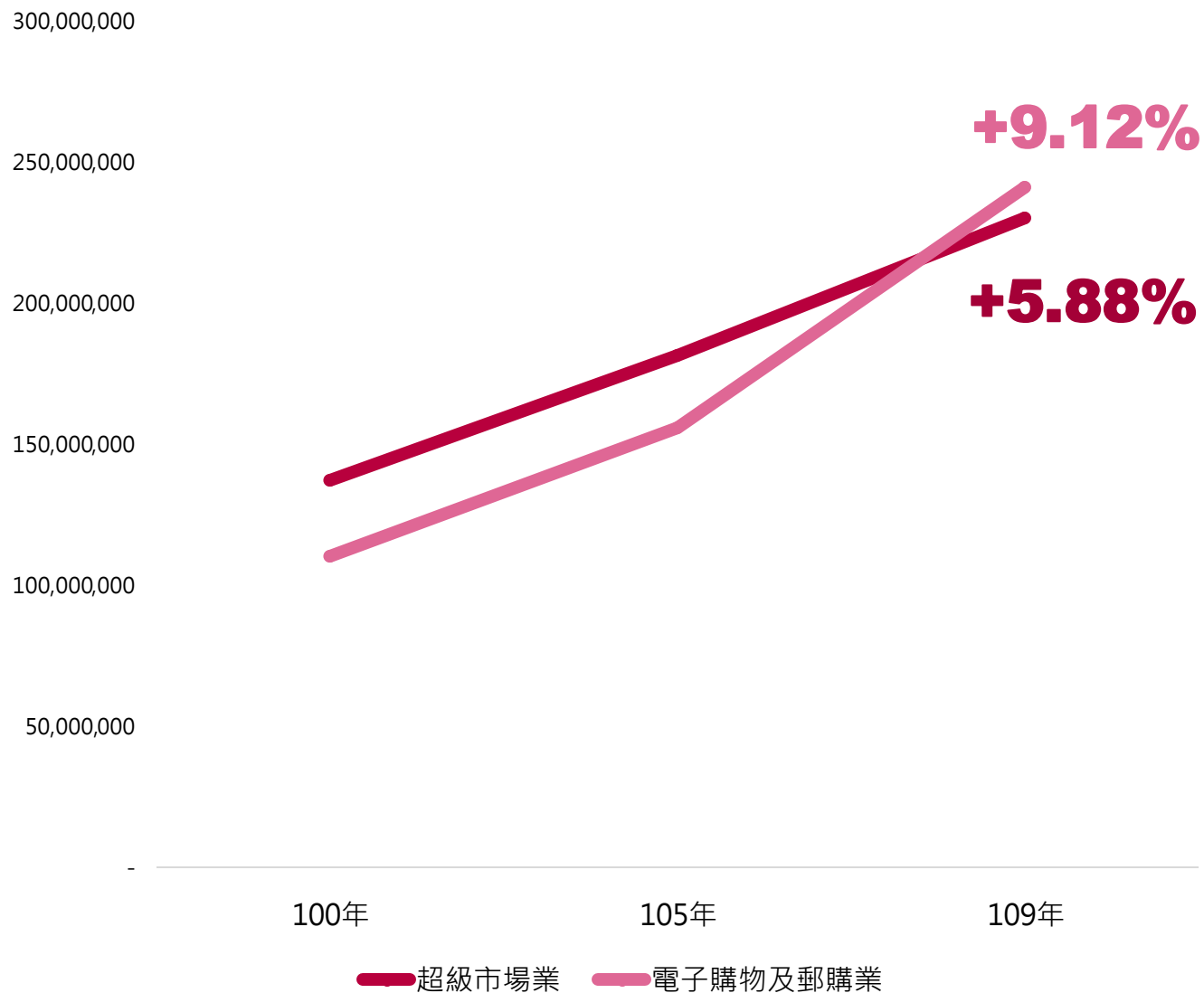
※資料來源：95年經濟部主計處

線上刺激線下的持續成長

三商家購 CAGR **+12.96%**



民國108年線上購物首次超越超市營收*



*經濟部主計處

5

競爭優勢



近

在疫情中突顯離家近的價值



近

在疫情中突顯離家近的價值

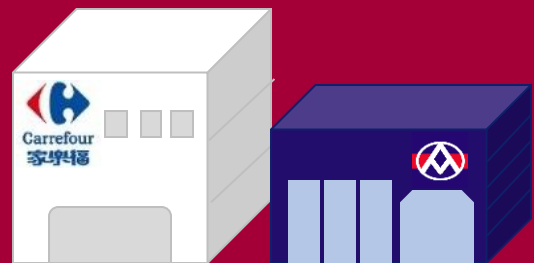
在疫情中，美廉社除了離家近的立地優勢，

使用透明隔簾配合數位會員與電子支付，

提供顧客安心消費降低接觸，讓業績持續成長。



計畫型購物 ←



便利型購物 →

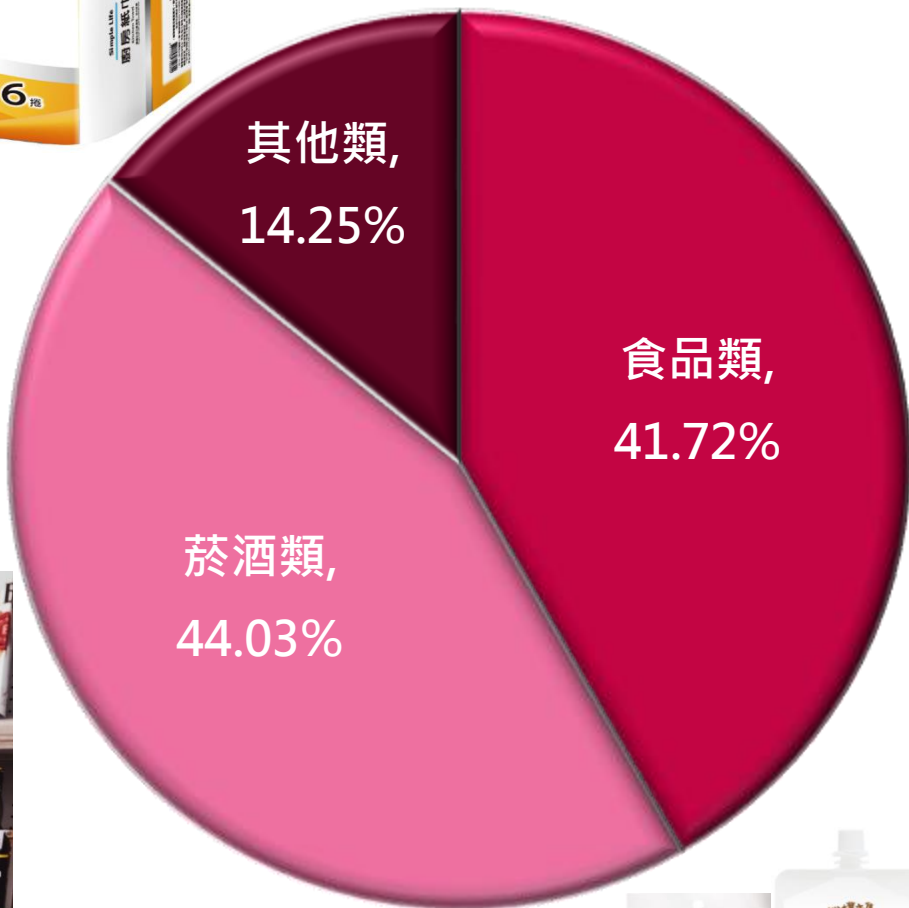
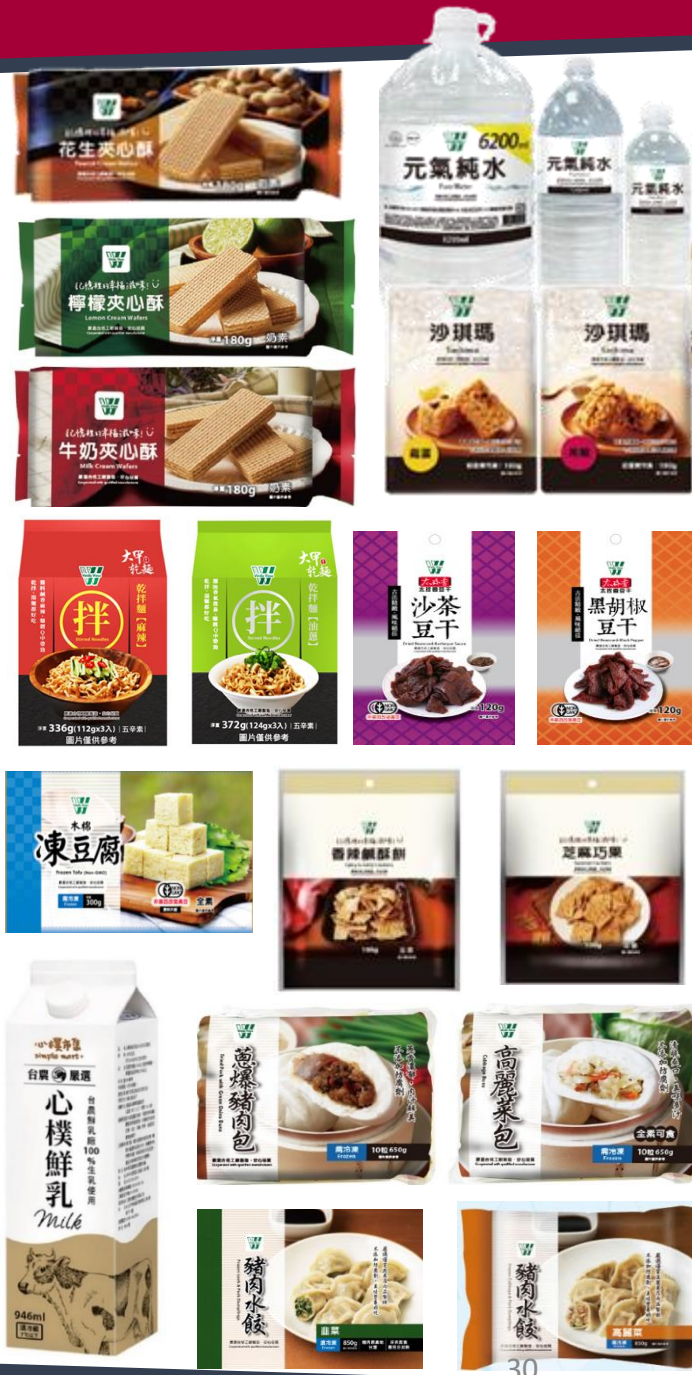




主要商品別收入

單位：百萬元

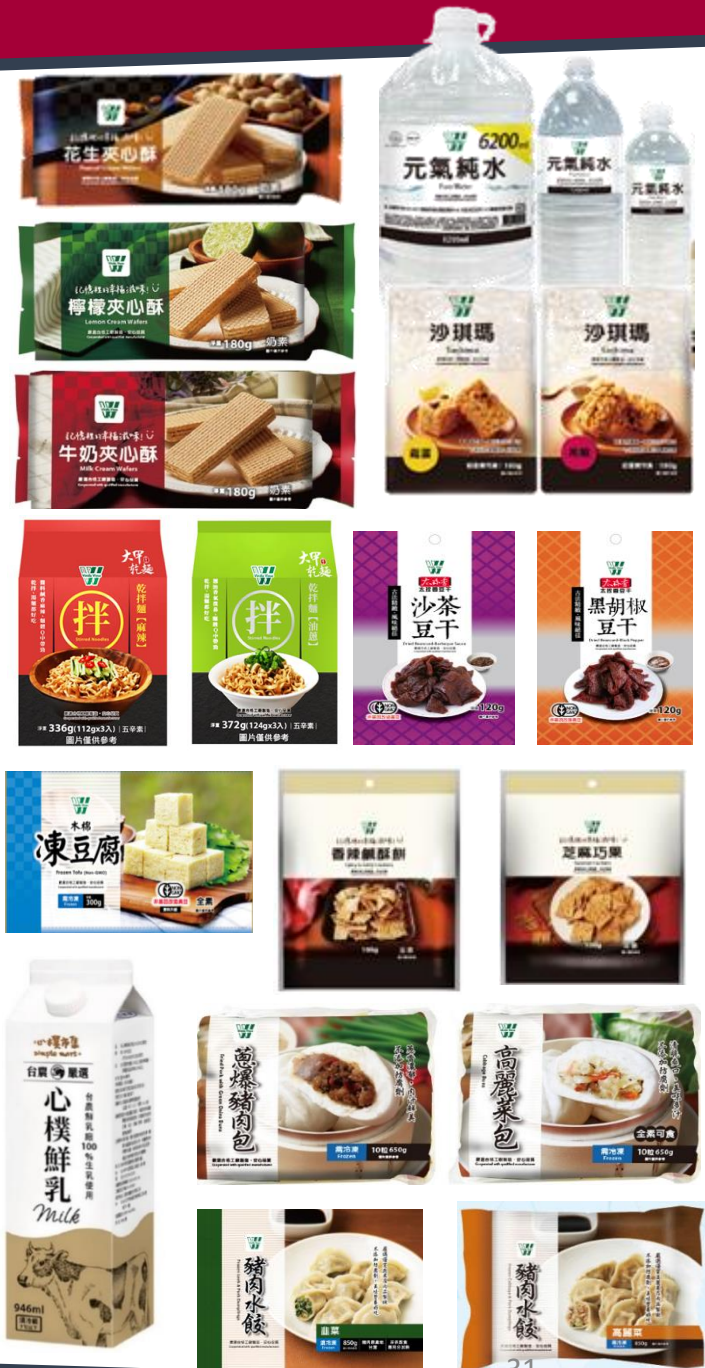
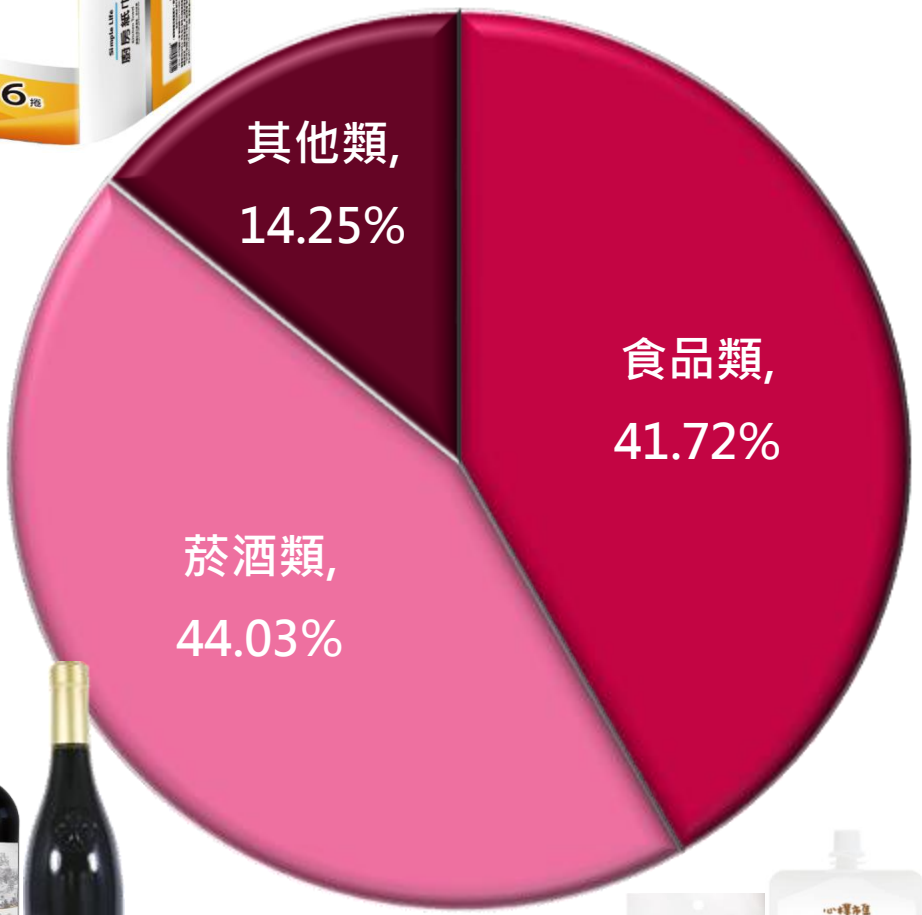
商品別	107年度		108年度		109年度		110年第2季	
	銷售額	占比	銷售額	占比	銷售額	占比	銷售額	占比
食品類	5,073	42.31%	5,009	41.39%	5,516	41.72%	3,075	43.54%
菸酒類	5,202	43.40%	5,275	43.58%	5,822	44.03%	2,980	42.20%
其他類	1,713	14.29%	1,819	15.03%	1,884	14.25%	1,008	14.26%
合計	11,988	100%	12,103	100%	13,222	100%	7,063	100%



禁止酒駕，未滿18歲禁止飲酒



禁止酒駕，未滿18歲禁止飲酒

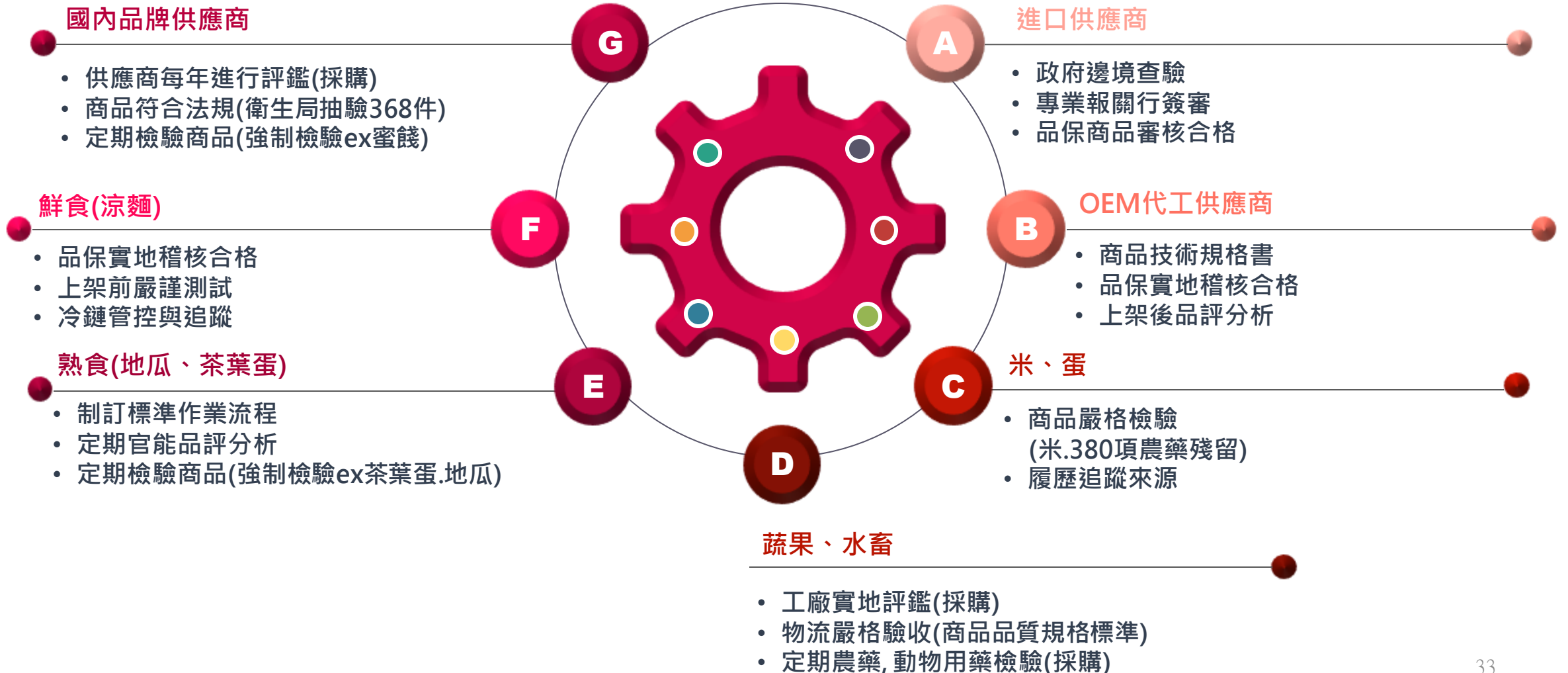




(截至110.4.30)

圖片來源: 網路整理

商品監控流程作法





營運目標

1300 stores
by 民國112年



邁向每個里都有美廉社(全國共計7761村里數)
美廉便利架Simple OFFICE Mart1000店
持續改裝提升單店營收

加盟佔比45%
by 民國112年



加盟店的拓展
擴大教育訓練規模與頻率
更有彈性的加盟方式(區域連鎖合作)

差異化佔比25%
by 民國112年



持續推動進口與自有品牌開發
差異化與價值的提升
提升聯名品牌占比

OmO銷售佔比10%
by 民國112年



智慧零售與CRM黏著·會員銷售佔比70%
擴大餐飲和零售外送平台
Go美廉線上支付+即時宅配

永續成長的動能

Basic

New Vision

空間的商機

活化空間運用

滾動式品類調整

演算法

OPL 自動補貨系統

OOSP 缺貨管控

BI 商業智能與數據管理

擴大加盟與持續展店

OMO 線上線下融合

成長來自

持續對消費需求與陳列空間的研討與調整

6 - 10%

品類優化帶動成長

5 - 10%

新店型改裝，更便利的社區店型

8%缺貨減少

演算法優化排面和庫存量

OPL & OOSP



Volume Generator

減少品項
擴大排面



High Performer

擴大類別
品項引進



禁止酒駕 · 未滿18歲禁止飲酒



Low Performer

保留最少

類別品項數

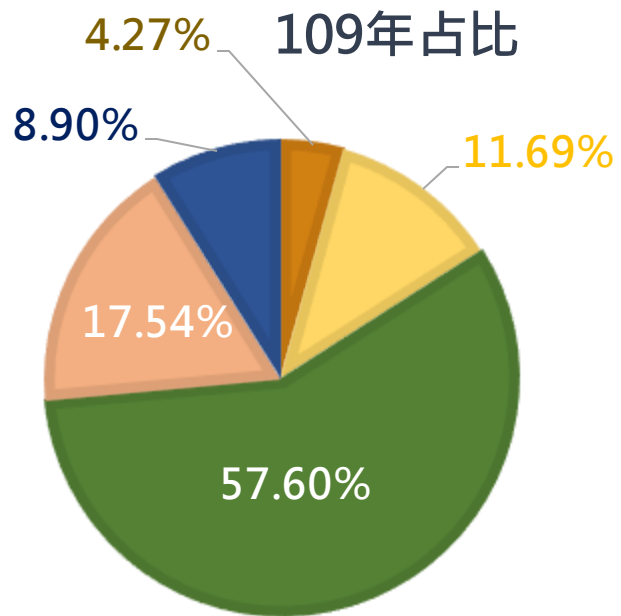
品類	100.0	2.4	99.2	5.6	99.3	19.9	90.9	10.8	90.2	36.1	94.0	3.0	96.9	4.0	96.0
1. 菸	24.6	2.3	99.1	2.8	99.0	0.7	99.1	0.9	99.1	63.3	99.3				
2. 酒	24.5	6.4	96.3	11.2	90.1	11.6	91.1	10.4	90.3	26.2	91.9	0.1	99.0	0.0	99.0
3. 日曬/防曬	12.8	2.4	99.2	3.3	99.5	1.9	99.0	8.3	96.1	28.8	92.4	0.0	99.0	0.0	99.0
4. 洗滌材料	10.5	2.4	99.1	4.8	99.1	11.9	90.3	7.8	96.9	28.4	91.2	0.2	96.0	0.1	99.0
5. 休閒食品	4.9	1.7	99.1	6.1	99.3	28.3	90.5	15.8	98.0	29.2	96.1	2.8	96.9	1.1	99.2
6. 衣著	4.8	2.4	99.2	3.3	99.8	7.8	91.4	18.3	90.8	30.6	91.3	0.0	99.0	0.0	99.0
7. 藥	3.5	2.4	99.3	3.2	99.3	31.9	91.3	18.4	90.3	23.5	96.7	0.7	99.0	0.0	99.0
8. 雜貨品	2.5	1.3	99.9	4.1	99.1	27.6	90.5	16.0	91.4	6.2	99.2	10.4	99.0	9.0	99.8
9. 餅乾	2.8	1.8	99.2	7.1	99.1	11.4	94.5	32.0	98.2	21.1	99.7	2.4	96.4	0.5	99.0
10. 調味料	1.8	2.0	99.2	11.1	99.8	33.1	91.0	19.8	91.1	3.7	99.2	0.1	99.0	0.0	99.0
11. 個人護理/健康	1.7	0.7	99.1	2.1	99.3	25.3	91.0	16.3	96.3	4.5	99.1	11.3	99.1	4.4	99.4
12. 食品罐頭	1.6	2.7	99.3	6.3	99.8	45.1	90.8	34.4	96.1	4.7	96.3	0.1	99.0	0.0	99.0
13. 美容清潔衛生	1.5	1.6	99.1	5.5	99.3	30.9	90.4	23.6	92.4	1.7	96.0	5.0	99.1	0.5	99.0
14. 日用品	1.0	2.0	99.4	10.3	91.3	43.9	90.5	23.1	91.2	1.0	96.1	0.0	99.0	0.0	99.0
15. 早餐/早餐食品	0.9	0.7	99.1	4.8	99.4	28.5	90.7	18.1	91.1	1.8	99.2	0.8	99.0	9.2	99.3
16. 茶	0.7	1.5	99.2	9.1	91.0	46.3	90.0	38.2	92.2	2.2	99.0	0.0	99.0	0.0	99.0
17. 雜貨	0.5	2.6	99.1	6.3	99.0	17.1	90.3	28.3	92.2	7.2	99.0	0.0	99.0	0.0	99.0
18. 化妝品/香水	0.3	1.3	99.1	3.1	99.1	12.0	90.4	3.1	98.9	17.4	91.3	0.3	99.0	0.0	99.0
19. 家庭/廚房用品	0.2	1.4	99.0	7.0	99.1	35.8	90.6	28.2	90.3	1.3	96.3	3.8	99.1	0.0	99.0
20. 遊戲娛樂	0.1	0.1	99.0	1.0	99.1	12.5	91.1	8.8	90.3	2.1	96.4	0.0	99.2	9.1	99.4



High Potential

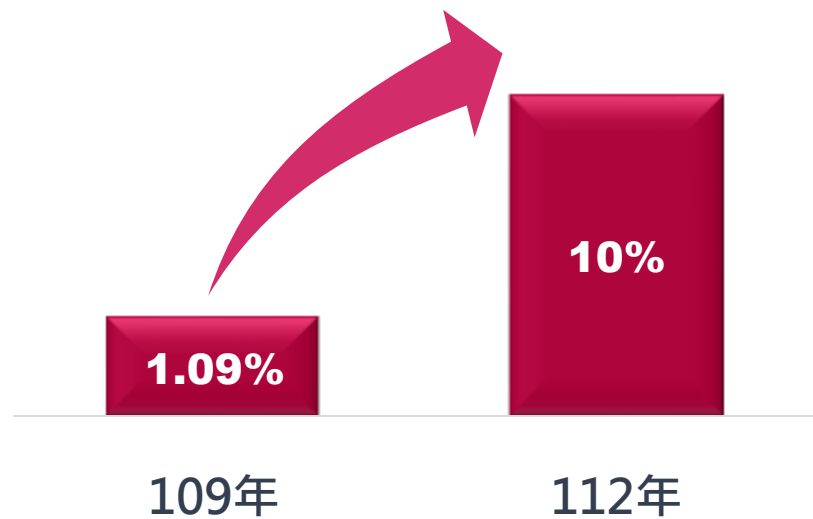
持續引進新品
促銷刺激銷售





- 咖啡-90
- 地瓜-353
- 蔬果-214
- 水肉-40
- 機會商品-748

成長機會趨勢



R 原店型改裝，更便利的社區店型 Revamping



R 複合式店型改裝，更便利的社區店型 Revamping



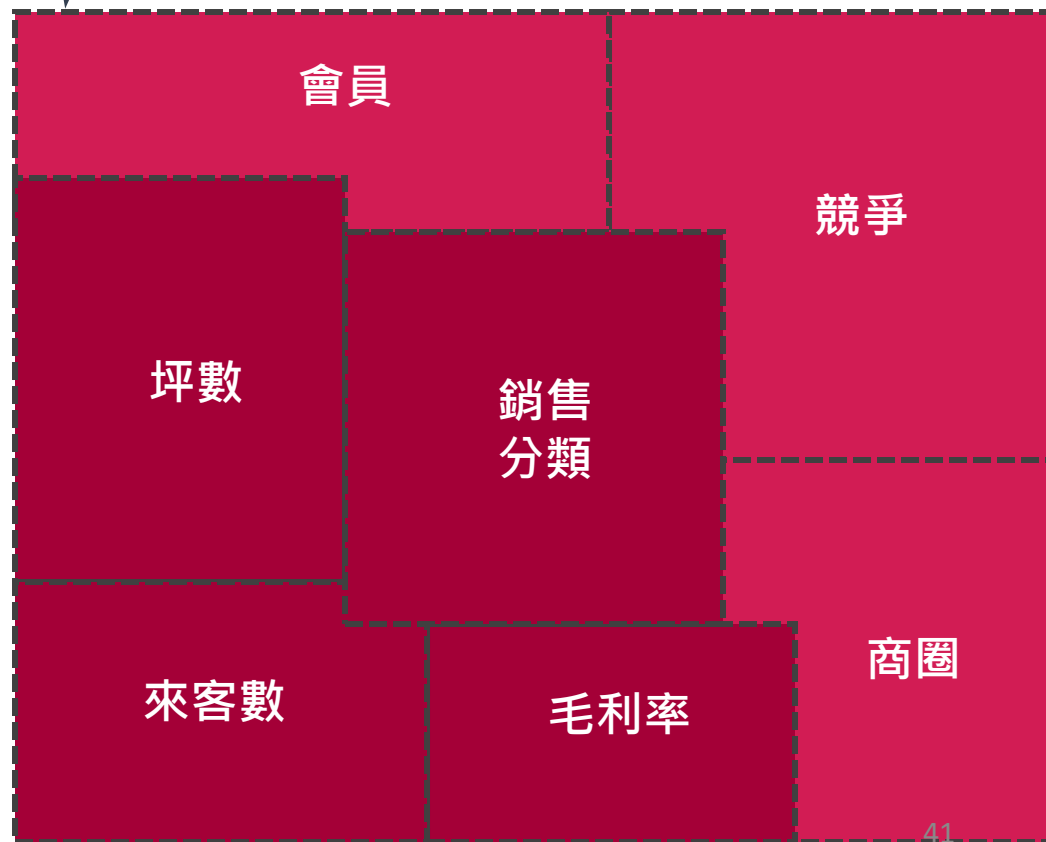
R 改裝更便利的社區店型 Revamping

+8%

根據條件進行不同商品組合的改裝

***250店**

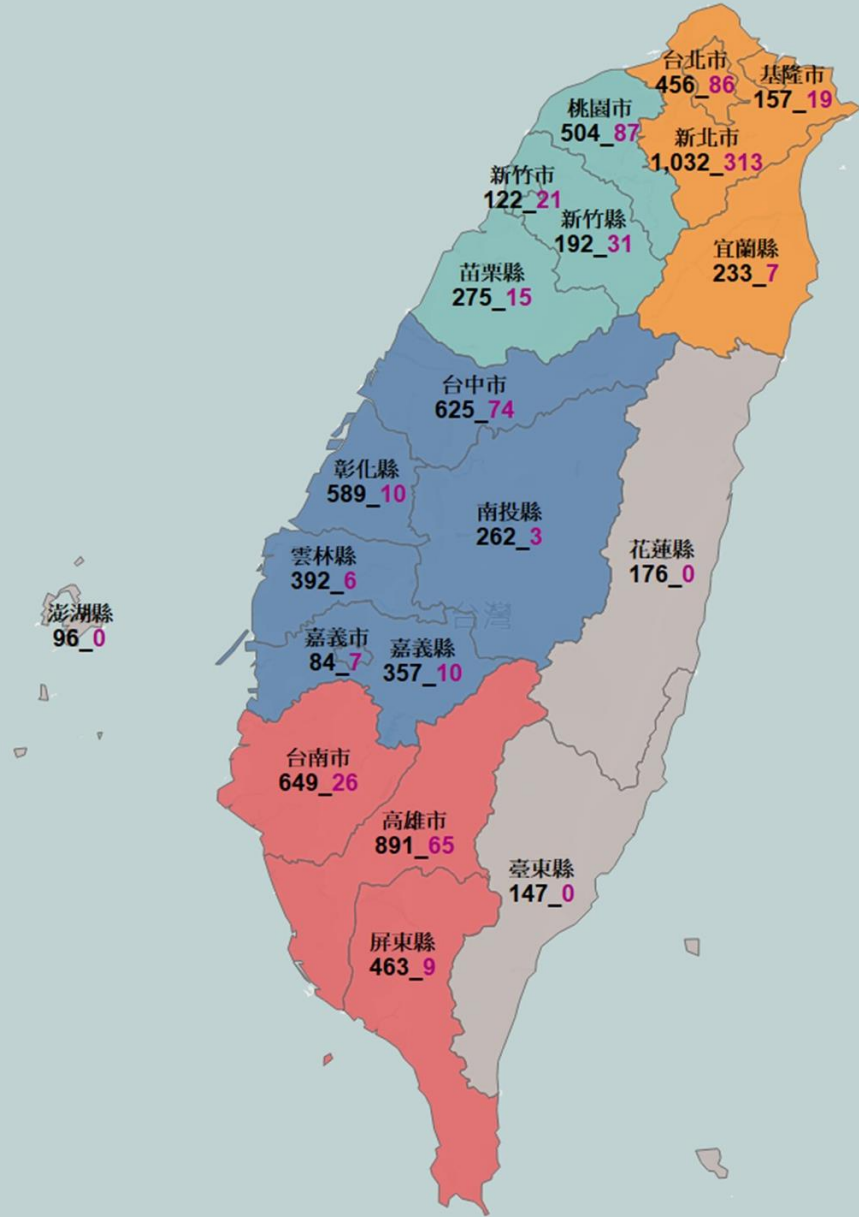
+2.5%全部營收成長



*95年~99年開幕的店優先改裝

E 全台灣每個 **里** 都有美廉社的目標前進
xpansion

金門縣
37_0



(截至110.6.30)

7761 村里 **789** 店

消費者的脈動 (開店、購併、加盟)



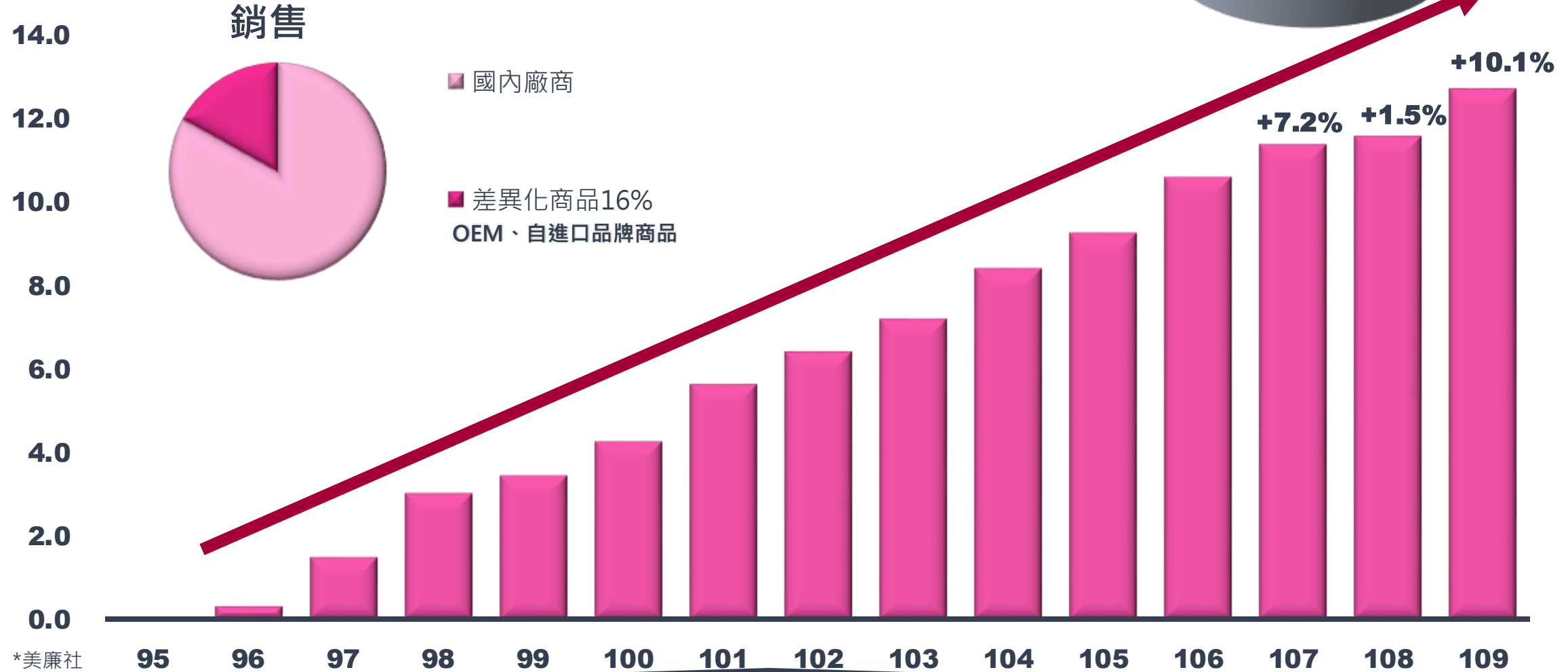
▶ 即時數據的反應與推估能力 ◀

6

未來展望

連續14年成長

(十億元)



*美廉社



每個人都有自己“魅力的美廉社”

Everyone Has Their Own Charming Simple Mart.





Thanks!

三商家購股份有限公司 **Simple Mart**