



花仙子法人說明會

September 22, 2020



免責聲明

- 本簡報中所提及之預測性資訊包括營運展望、財務狀況以及業務預測等內容，乃是建立在本公司從內部與外部來源所取得的資訊基礎。
- 本公司未來實際所可能發生的營運結果、財務狀況以及業務成果，可能與本簡報所作之見解有所差異。其原因可能來自於各種因素，包括但不限於市場需求變化、價格波動、競爭行為、國際經濟狀況、匯率波動、上下游供應鏈等其他各種本公司所不能掌握之風險因素。
- 本簡報中對未來的展望，反應本公司迄今對未來的看法。對於這些看法，未來若有任何變更或調整時，本公司並不負責隨時提醒或更新。



目錄

- 營運概況
- 主要產品
- 競爭優勢
- 發展策略
- 企業社會責任



目錄

- 營運概況
- 主要產品
- 競爭優勢
- 發展策略
- 企業社會責任



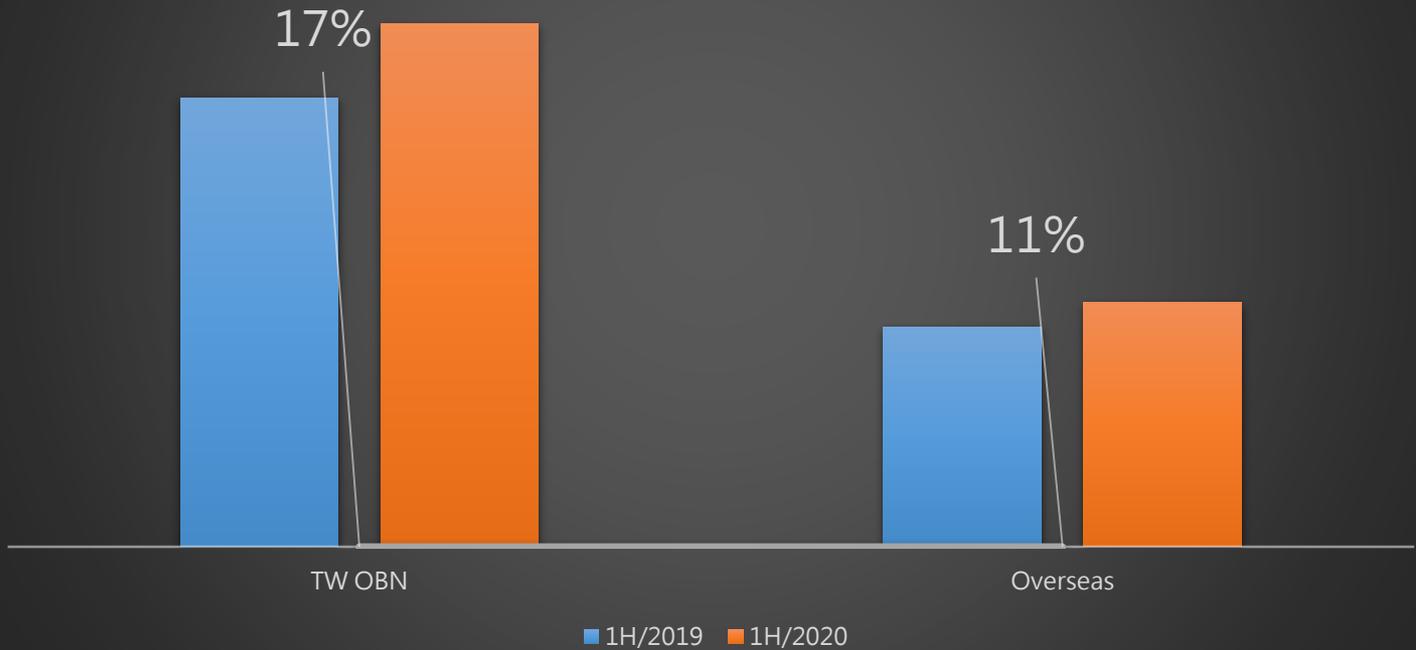
1H2020 集團總業績

NT\$k	2Q20	QoQ	YoY	1H20	YoY
Net Sales	754,758	13%	-22%	1,423,679	-28%
COGS	401,056	15%	-29%	749,997	-34%
GP	353,702	11%	-12%	673,682	-19%
				47%	
OPEX	255,910	7%	-7%	495,657	-8%
OP	97,792	22%	-24%	178,025	-39%
Net Income	75,407	17%	-28%	139,619	-45%
EPS	1.14	-8%	-28%	2.38	
Number of shares				63,233,900	
ROE				8%	
Debt Ratio				42%	
Cash on hands				538,297	11%



1H2020 品牌營收逆勢成長

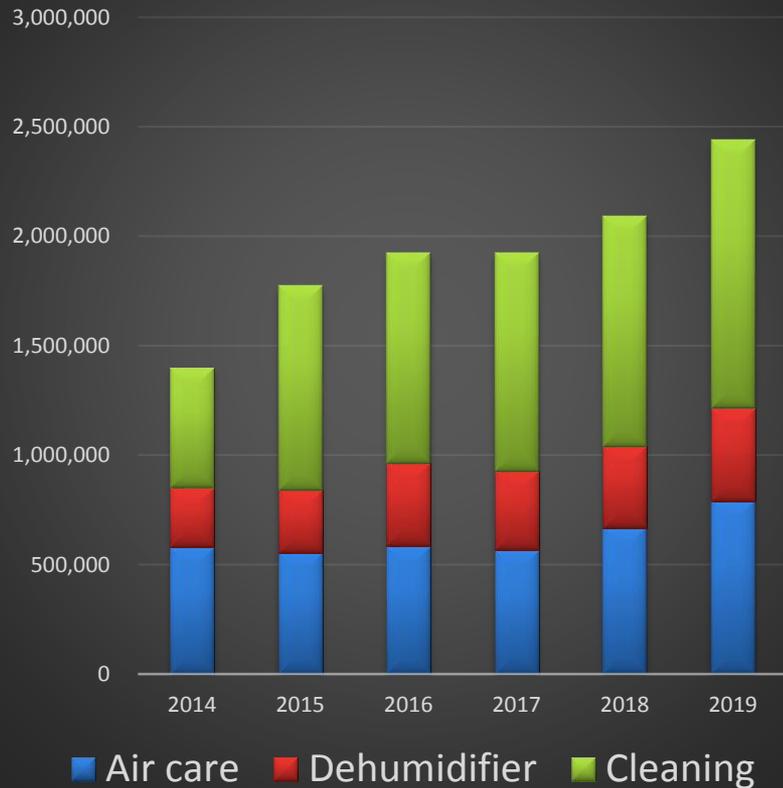
Branding business growth outpaced through Covid-19 pandemic



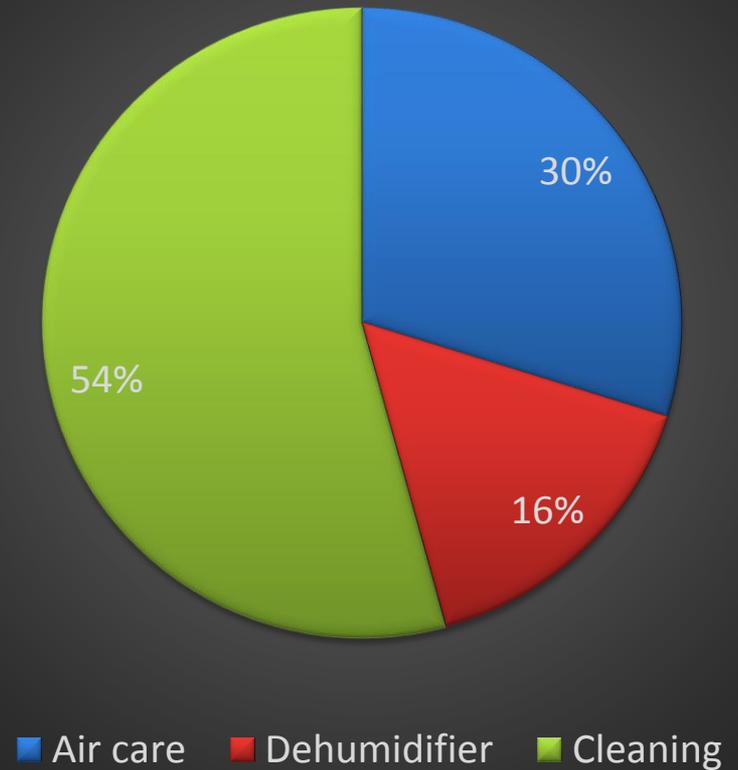


持續增長花仙子品牌價值

OBN: Continual focus and growth

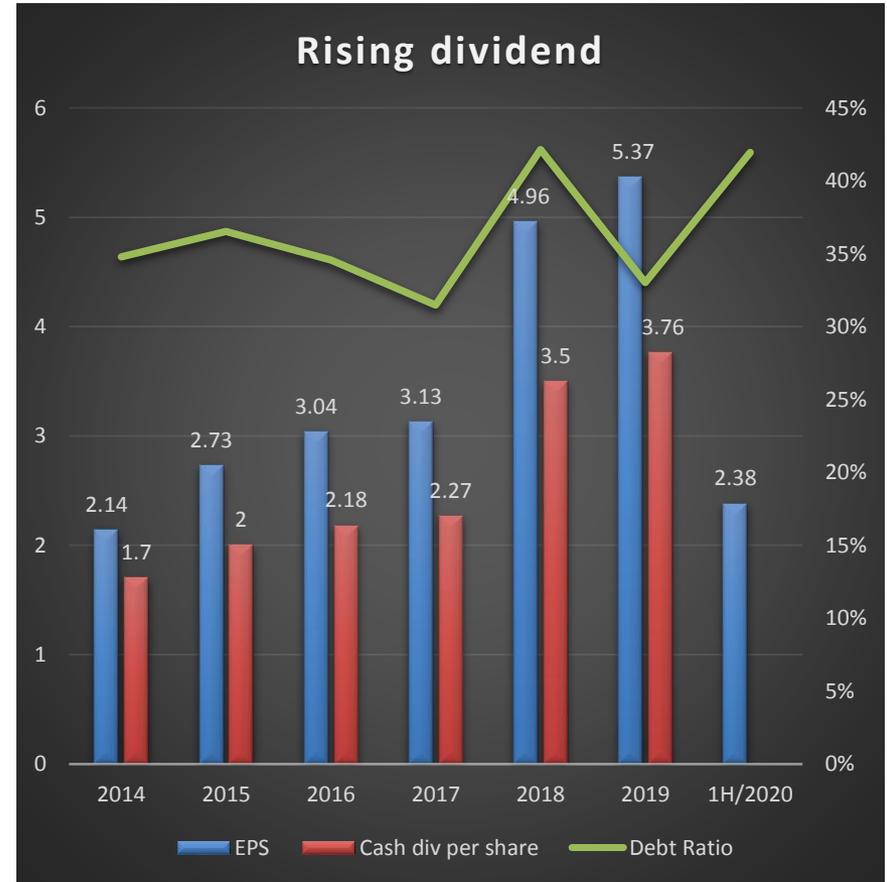
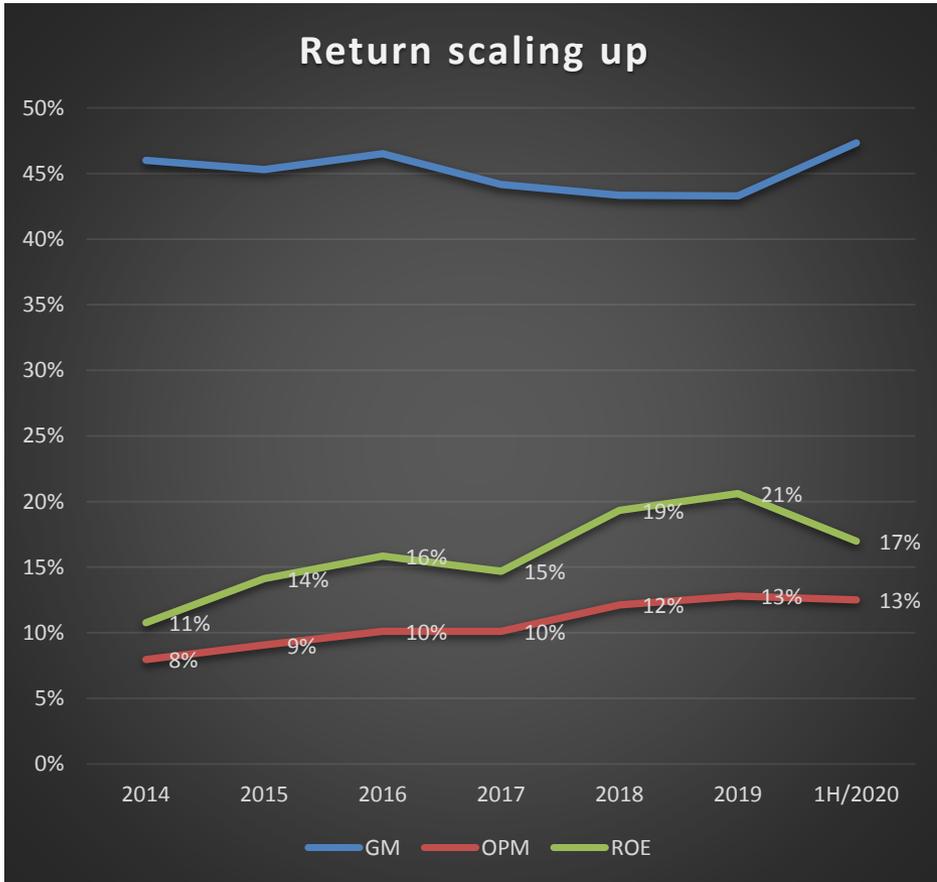


1H/2020



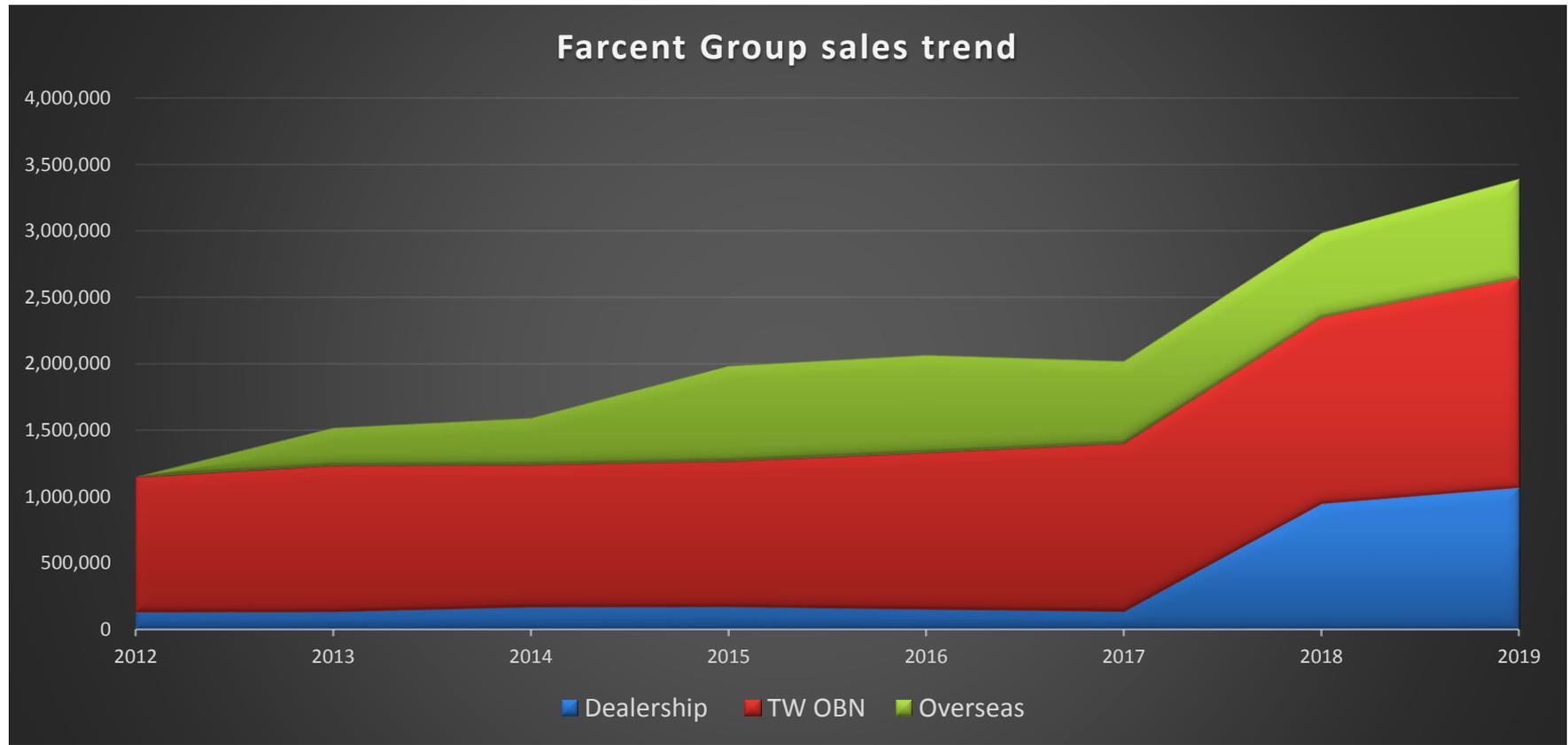


提升股東報酬



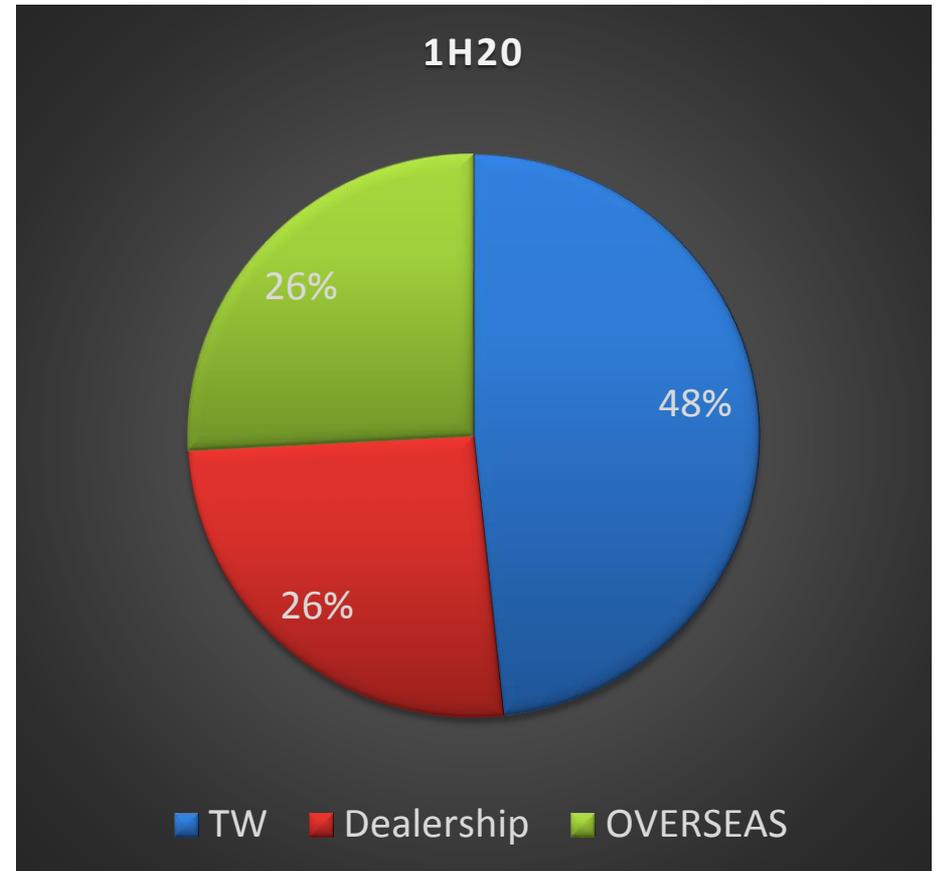
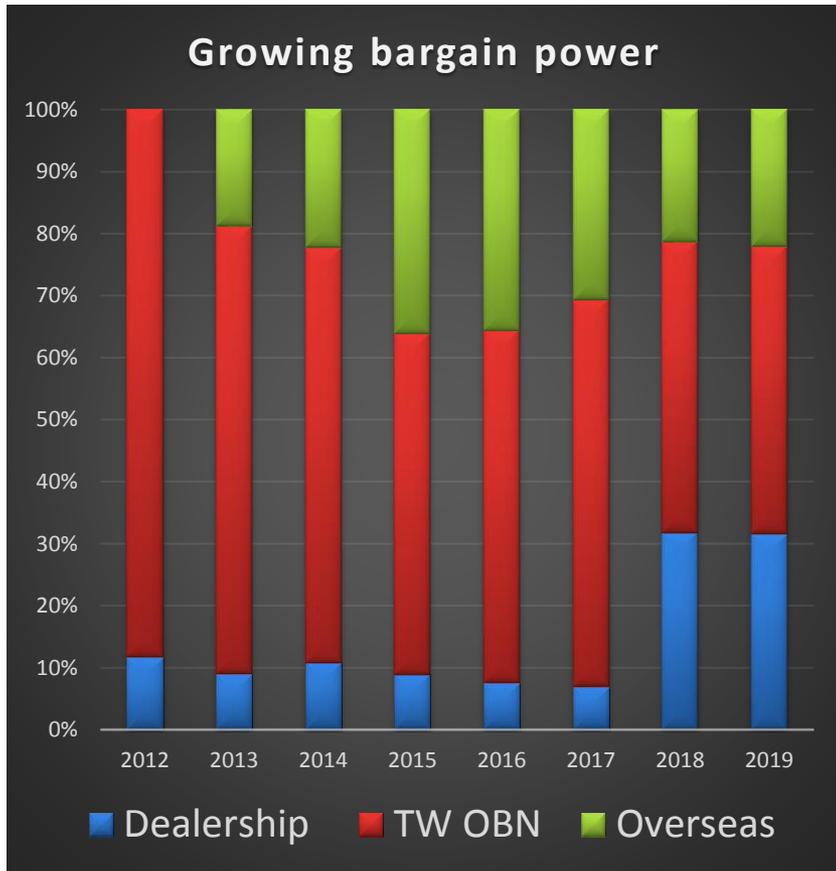


長期投資 永續成長





多元成長引擎





目錄

- 營運概況
- **主要產品**
- 競爭優勢
- 發展策略
- 企業社會責任



品牌發展歷程

- 1983-2000年 立足台灣 成立「優特實業有限公司」 推出「克潮靈」「去味大師」「驅塵氏」品牌
- 2001-2010年 跨足海外 成立泰國 上海 馬來西亞花仙子公司 併購「潔霜」品牌 代理美國康寧餐具
- 2011-2019年 併購帝凱(好神拖) 成立越南花仙子 擴增個清及有機清潔產品組合 符合CSR及環境友善之產品設計
- 2020年 跨足髮品市場，推出「Farcent 香水奇蹟洗護髮系列」 創立韓系潮流香氛品牌「CHU」,主打年輕女性市場

公司經營版圖





公司旗下品牌

香氛品類



LES PARFUMS DE

Farcent



居家清潔品類



除濕品類



廚具用品類

Corelle
Brands



ROYAL DOULTON

LONDON 1815

工具品類





公司產品-香氛系列



LES PARFUMS DE

Farcent

香氛袋



平價香氛、功能性香氛、時尚香水調香氛

室內香氛



Chii



러브파워

曖昧掰掰 給我戀愛Win



公司產品-個人清潔系列



LES PARFUMS DE
Farcent
PREMIUM COLLECTION
專櫃 臉部保養等級
香水沐浴露



● 該基酸

洗淨 成分細緻
起刺癢和不刺癢

● 金盞花

添加有機成分
阿羅不致敏

● 保濕成分

銅水 金盞花糖、尿囊素
何種巴油、乳木果油等



公司產品-個人清潔系列



LES PARFUMS DE

Farcent

髮的奇蹟調香師

自然蓬鬆的空氣感



同名花語

真我星夜

柔順修護

微醺小蒼蘭

療癒鼠尾草

控油蓬鬆

蓬鬆空氣感

深海奇蹟藻
輕盈有形不扁塌

柔順修護力

奇蹟辣木籽
毛躁瞬效修護

精品香水調

嚴選國際級調香
肆意舞動迷人髮香



公司產品-除濕系列



除濕第一品牌 首創除濕看的見





公司產品-清潔用品系列

浴廁清潔第一品牌 陪你度過每個年頭



家事女王

強效 速效 雙倍有效



公司產品-天然清潔用品系列



茶樹莊園

「愛」要一心二用

品牌代言人
李治廷





公司產品-驅塵氏輕工具系列

愛上打掃
的理由

驅塵氏
Rose Series
FASHION CLEAN

極輕省力
抗菌極淨

品牌代言人
艾莉絲

同場加映 限量發售



公司產品-驅塵氏環保再生用品系列

減塑
再生

我驕傲

是王道



53,219,037公升

使用再生原料
減少10萬座101高度的塑膠袋*



全台獨創
咖啡麻袋
再生木綿菜瓜布





公司產品-驅塵氏重工具系列



對於打掃 我們比你還挑剔





公司產品-好神拖重工具系列

拖把標準的

好神拖
Supamop
創造者



全世界都在用好神拖
熱賣超過40萬組





目錄

- 營運概況
- 主要產品
- **競爭優勢**
- 發展策略
- 企業社會責任



競爭優勢 – 產品研發 品牌行銷

花仙子於台灣家用品類擁有6個領導品牌:

類別	品類	市佔地位	市場占有率*
居家環境	除溼劑	#1	82%
	香氛	#1	58%
清潔工具	靜電拖把及除塵紙	#1	73%
	旋轉拖把	#1	74%
	黏塵滾輪拖	#1	31%
浴廁清潔	浴廁清潔劑	#1	36%

*註:部分資料為尼爾森資料, 或者為通路銷售資料推估



競爭優勢 – 高密度與國際化銷售網絡

- 台灣全通路銷售，包含量販、超市、個人用品店、經銷及網路
- 國際化的通路渠道:中國,泰國,馬來西亞,越南
- 全集團品項數: 2,119 PCS
- 全集團產品鋪貨店數: 33,317 店點(參考下表)

Outlets	Taiwan	China	Oversea	Total
Hyper	210	2,112	66	2,994
PCS	3,306	-	550	3,856
CVS	7,284	1,783	12,237	21,304
GT	2,701	1,744	686	5,131
EC	21	6	5	32
Total	13,528	5,645	14,617	33,137



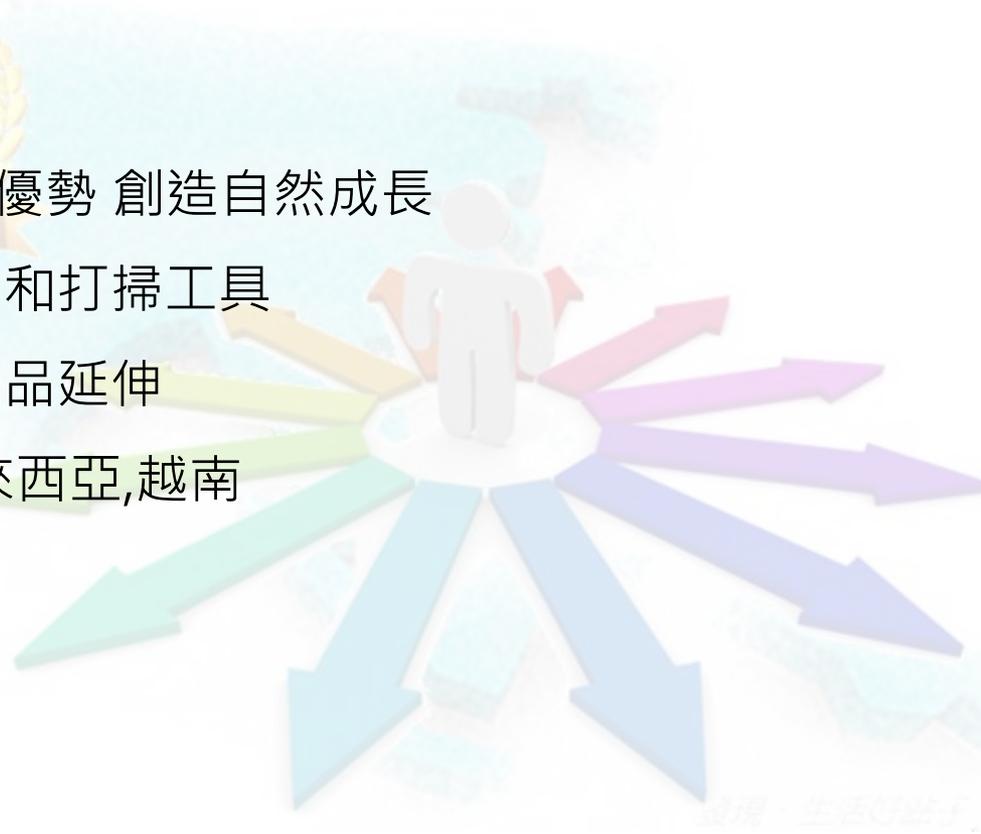
目錄

- 營運概況
- 主要產品
- 競爭優勢
- **發展策略**
- 企業社會責任



投資未來:擴張品牌組合 搶攻新市場

- 資本投資首重創造集團獲利有機增長
- 尋找外部成長機會
- 內部成長策略：
 - 善用既有品牌資源 行銷通路優勢 創造自然成長
 - 重點成長品類:香氛,家用清潔和打掃工具
 - 新品類擴張:個人清潔,除菌產品延伸
 - 重點成長市場:台灣,中國,馬來西亞,越南
 - 新市場:菲律賓,緬甸





目錄

- 營運概況
- 主要產品
- 競爭優勢
- 發展策略
- 企業社會責任



茶樹莊園愛地球

成份自然可分解95%以上





企業社會責任 – 導入採購 行銷流程

現有包裝採用回收材質

長期2017-2020年
關注弱勢兒童



瓶器(含玻璃瓶)、紙盒/紙卡
紙箱、手提袋、泡殼等



消費者購買茶樹莊園
花仙子捐10元(2017-2019Y)
花仙子捐銷售1%(2019-2020Y)資助弱勢兒童

以弱勢助學、環境教育推廣、促進社會進步為宗旨



關懷陪伴

弱勢助學
課後照顧
偏鄉教育



適性培力

多元展能
程式教育
品格教育
職業探索
才藝社團



永續觀念

環境教育
食農教育
海洋教育



社會共好

扶植新創
L I S
D F C
青藝盟
孩子書屋



企業參與

社會公益
物資捐贈
公益日



企業社會責任 - 花仙子教育基金會

2015~2019 累計捐助 **12,352,690** 元

設置 **3** 個弱勢兒少
課後關懷據點



扶助 **42** 名經濟弱勢家庭兒少
每年度服務約 **6720** 人次

每年捐助至少 **10** 個
偏鄉學校及 NPO



挹注偏鄉教學資源
扶植台灣教育新創 NGO



企業社會責任 - 花仙子教育基金會

辦理大型偏鄉藝術人文教育活動 (花蓮、台東)



共辦理5場次，每年至少
16所偏鄉小學報名

參加人數累積達4281名



企業社會責任 - 花仙子教育基金會

環境永續教育推廣



自2016年起

辦理**18**場淨灘活動，超過**600**位
社會大眾參加



Thank you