

10th ANNI VERSARY

六角國際複合餐飲集團，十年有成！

公司簡介



六角國際簡介

公司名稱	六角國際事業股份有限公司(Lakaffa International Co.,Ltd)
興櫃代號	2732
公司住址	新竹縣竹北市自強五路239號2F
創立時間	2004年2月
創辦人	王耀輝 董事長
董事會組成	7席董事 (包含3席獨立董事)
主營業務	茶飲/甜品/咖啡/豬排/麵包的連鎖經營(含直營/加盟/代理等商業模式)
公司股本	NT\$ 2.349億 (Post-IPO NT\$ 2.662億)
公司人數	台灣363人，全球502人 (截至2014年10月底)
簽證會計事務所	勤業眾信會計師事務所
主辦輔導券商	永豐金證
上櫃時間	2015年1月20日

最近三年財務表現

單位NT\$ '000				
公司名稱				
興櫃股票代號	2732			
年度	2011	2012	2013	3Q 2014
合併營收	524,076	1,008,189	1,153,700	967,230
營收成長率 (%)	<i>n.a</i>	92%	14%	15%
合併營業淨利	77,315	158,329	192,284	85,595
合併淨利	52,106	108,106	134,641	81,443
每股盈餘 (NT元)	14.47	10.03	7.17	3.47
期末股本	36,000	125,272	187,908	234,885

資料來源: 會計師查核數

▶ 2014公司自結1~11月合併營收NT\$12.53億，較同期成長19.04%

www.ichatime.com



榮獲2014國際品牌大獎 World Branding Award



* 台灣駐英代表、貿協代表、台北市觀光局代表一同參與領獎儀式

2014年 World Branding Award 得獎品牌計有:
麥當勞、可口可樂、蘋果電腦、LV、賓士、匯豐銀行、
樂高、三星電子、索尼、百度、英國航空等國際知名品牌

www.ichatime.com

公司團隊 (I)

職稱	姓名	學歷	經歷
董事長	王耀輝	屏東科大農企業管理系	六角國際創辦人、帆宣系統科技業務經理、台灣卜蜂業務主任
總經理	張國強	MBA, U. Darkley、 芝加哥大學經濟系	太極科技 總經理、中環集團娛樂事業群公司CEO、得利影視、亞藝影音、中藝電影公司 總經理、KFC (TRI COM) 地區營運總經理、麥當勞 地區營運經理
業務副總	王麗玉	東華大學國際企業 研究所	富盈資產管理(股)公司副總經理 復華證券信託公司投資副理
財務長	林照峰	MA, Tufts University、 台灣大學經濟系	富厚投資執行董事
Infinite Plus M.D	Charley Zhao	澳洲雪梨大學會計與行銷研究所碩士	Infinite Plus Pty. Ltd. Managing Director 花旗銀行高級客戶經理

www.ichatime.com

公司團隊 (II)

職稱	姓名	學歷	經歷
杏子品牌總監	林子恆	亞東工專電機系	台灣肯德基北區營運經理 (肯德基15年經驗)
營運訓練總監	魏建華	文化大學畜牧系	台灣麥當勞執行經理(20多年經驗)、 大眾電信管理部協理、 一茶一坐江浙區營運長
澳洲 Infinite Plus CEO	Neil J. Gill	BS of Engineering Science, N.S.W University of Technology, Sydney	2002~2013 GM/CEO Australia of Gloria Jeans Gourmet Coffees Corp. CEO/Director-USA of Gloria Jeans Coffees International President of Praise Coffee, Inc.

www.ichatime.com

Chatime日出茶太的品牌定位

標準化，國際化 – 有日出的地方就有Chatime



品牌口號:
Good Tea, Good Time

希望帶領台灣的好茶國際化，並可以給全世界消費者一個嶄新的茶飲文化與消費體驗等。

Chatime日出茶太未來市場佈局策略

持續開發新產品與店型，以提昇品牌形象與營收

- 以茶飲為基礎，開發並導入國際接受程度高的新產品: 如Teair (氣泡茶系列)
- 精進門店的商業模式，並朝中大型旗艦店發展
- 發展罐裝茶事業並授權廠商於東南亞市場發展



Chatime日出茶太未來市場佈局策略

持續支援代理商於各地展店，提昇營收獲利與品牌能見度

- 協助各代理商積極展店並持續優化其營運管理能力
- 英國為Chatime歐洲的前哨站，其營運績效卓著，讓不少歐洲公司對加盟Chatime興趣濃厚
- 深耕北美波士頓、佛羅里達等城市藉此打開中南美洲的市場



www.ichatime.com

仙Q甜品的品牌定位



- 15~45歲的白領
- 女性族群居多
- 健康、養生

目標
客群

- 富有台灣在地風味的時尚甜品

品牌
訴求

- 台灣親切的服務力 Thank you
- 好吃的口感

品牌
意涵

品牌
口號

- So Tasty, So Q



www.ichatime.com

仙Q甜品未來市場佈局策略

將於東南亞、北美地區與代理商積極展店

- ZenQ在北美市場表現亮眼，台式甜品深受喜愛，市場潛力大
- 研發ZenQ新產品組合，加入更多西方風味產品如: 珍珠奶茶霜淇淋
- 也考慮與Chatime整合，以大茶太小仙Q的雙品牌店型展店



www.ichatime.com

銀座杏子豬排的品牌定位

兼具美味食材、職人態度與服務力的日式豬排

- 日本銀座杏子豬排品牌意涵就是提供“安心的食材”、“真實的美味”給消費者
- 建立銀座杏子豬排為台灣消費者心中日式豬排的“首選品牌”
- 以吟釀豚(熟成豬肉技術)來區隔與同業的不同，並導入日式服務精神



www.ichatime.com

銀座杏子豬排未來市場佈局策略

- 2015持續於台灣大都會區拓展7家店直營，提昇營收與獲利
- 店面選址不直接與競爭對手競爭，以擴大日式豬排市場業績
- 街邊店與商場店比例 50%:50% 的佈點策略



杏子豬排預估展店數

年度	2014(A)	2015(E)	2016(F)
展店數	6	7	10
總店數	6	13	23

Lakaffa咖啡的品牌定位

時尚潮流的咖啡主題式餐廳

- 適合都會時尚、輕便的商務與休閒交流場合
- 目標客群為15~45歲的都會時尚等中高端年輕上班族群
- 咖啡加上輕食早午餐的營運模式除兼具外帶咖啡廳外，更包含輕食用餐市場



Lakaffa咖啡未來市場佈局策略

- 以時尚輕食的簡約店型全天候供餐，並強化義大利麵與披薩等菜單適合都會上班與外食族群
- 以香港代理店為基礎，進軍中國深圳以少店但多區域的方式發展
- 未來考慮結合Chatime的方式推出大型複合餐飲店，擴大消費族群



www.ichatime.com

Bake.Code麵包的品牌定位

開拓北美洲軟歐法麵包市場

- 適合東西方消費者的歐法軟麵包
- 目標客群為15~45歲都會中高收入人士
- 麵包可結合咖啡和茶飲成為複合式餐廳來經營



帶給你
每一口最驚喜的滿足

www.ichatime.com

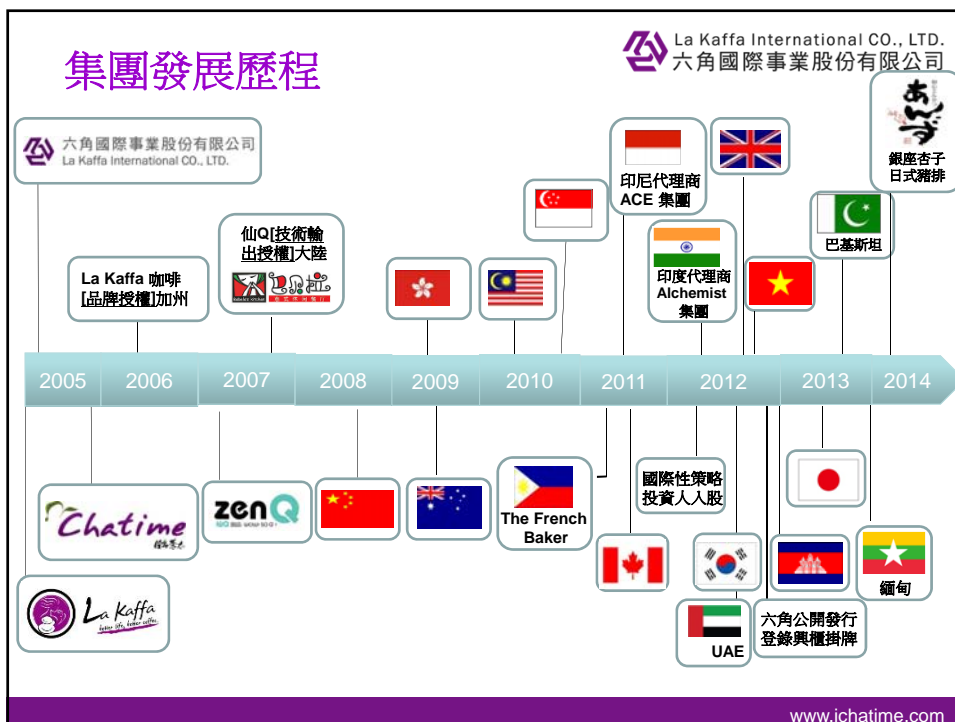
Bake.Code麵包未來市場佈局策略

- 瞄準北美洲發展，打開該品牌市場能見度
- 以美國加州地區開設首家國外門店，並持續複製成功模式至其他州別
- 與既有海外之代理商合作，將Bake.Code的成功模式導入與代理商合作發展



www.ichatime.com

集團發展歷程



公司的市場策略

▶六角國際的市場策略

[品牌]+[平台]> 3

1. 不追求台灣直營門市的數量，穩健開店以培訓更多的台灣營運訓練人才
2. 慎選世界各地的合作夥伴，品牌授權並商業、技術移轉當地合作方經營
3. 偏好合作方具有相關零售或流通業經驗或是其他通路資源等
4. 與既有代理商夥伴深入合作並導入六角其他品牌授權其經營

www.ichatime.com












六角國際全球佈局

- 橫跨全球**4**大洲，駐點超過**20**多個國家與地區，門市遍佈世界**80**餘座城市。



www.ichatime.com

六角國際發展東南亞市場

國家	2014人口數 (million)	2014GDP (PPP) USD million	2013人均GDP (PPP) USD
 新加坡	5.57	339,000	62,400
 汶萊	0.42	22,250	54,800
 馬來西亞	30.07	525,000	17,500
 泰國	67.74	673,000	9,900
 印尼	253.61	1,285,000	5,200
 菲律賓	107.67	454,300	4,700
 越南	93.42	170,000	4,000
 寮國	6.8	10,100	3,100
 柬埔寨	15.45	39,640	2,600
 緬甸	55.746	111,100	1,700
 台灣	23.36	926,400	39,600

▶ 高經濟成長性但當地民眾品牌意識尚低 (新加坡除外)，建立品牌定位的機會高

Source: CIA World Factbook

公司競爭優勢

• 專業化經營的團隊

- 六角國際的主要經營團隊有多位來自麥當勞、肯德基、等國際連鎖加盟系統之台灣、中國大陸之管理階層，營運經驗豐富並具備專業的品牌管理與門店經營知識

• 國際化的連鎖系統

- 六角國際投入許多資源建立一套完善的加盟連鎖系統，除了與國際一流之律師事務所合作制定嚴謹的加盟連鎖合約之外，其教育訓練系統與產品技術移轉等都具備國際化標準的作業流程與考核程序

• 科技化的機器設備

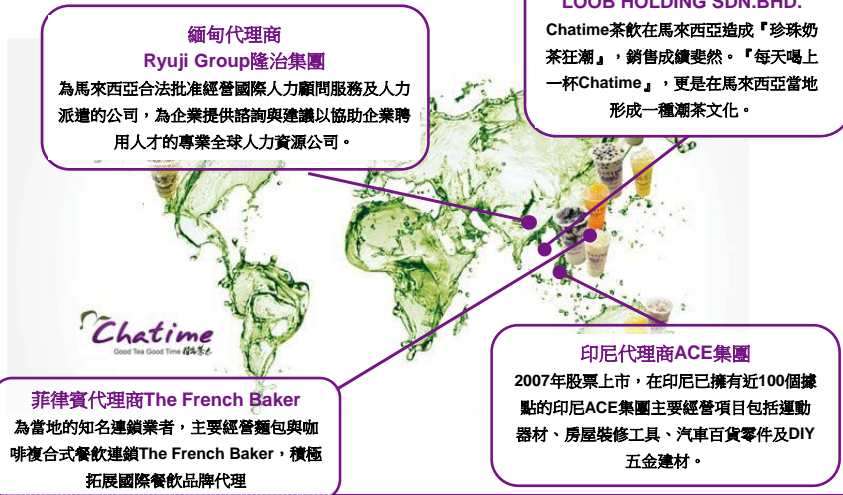
- 六角國際首先導入的科技化茶飲概念係以科技化的煮茶設備來替代傳統人工煮茶，並和廠商共同研發專利設備來減少人工操作並藉此降低人為誤差以達到產品一致化的目標

• 銷售符合多國食安規範

- 六角國際目前銷售區域超過20個國家，所出口之原物料與機器設備等均須符合相關食安規定，除台灣衛服部之自由銷售證明(符合人體食用)、日本厚生省、美國FDA等標準認證等

公司競爭優勢

與知名公司合作，拓展國際版圖



www.ichatime.com

Chatime品牌與通訊軟體合作

Cha time = Chat Time



- ◆ Chatime 品牌意涵是喝茶(Cha)的時間也是聊天(Chat)的時間
- ◆ 中國最大的通訊軟體微信Wechat 進軍馬來西亞市場時，選擇與當地茶飲第一品牌的Chatime合作
- ◆ 中國微信Wechat透過向Chatime Malaysia購買一百萬杯飲料，回饋給登錄下載微信軟體的使用者
- ◆ Chatime正與不同的通訊科技平台的途徑來連結Chatime的粉絲團並發掘潛在的客戶群

www.ichatime.com

獨特的通路策略



- 與知名食品通路/英國SSP集團聯手合作，進入特殊商場通路

台灣清水休息站



新東陽
HSIN TUNG YANG

香港國際機場 (Terminal I & II)



中國西安機場



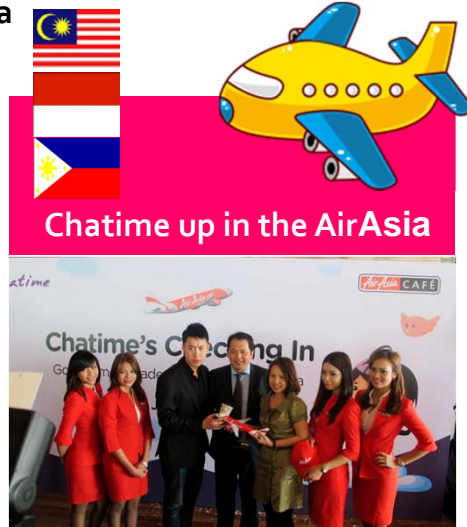
上海浦東機場
(Terminal I & II)



www.ichatime.com

獨特的通路策略

Chatime 空中補給@ AirAsia



www.ichatime.com

獨特的通路策略

Chatime 國際環島策略@ Bali...



- Chatime 與各地代理商合作在各個旅遊度假景點提供最優質的茶飲服務
- 透過來自世界各地的旅客，將 Chatime 的好滋味與品牌名稱逐步滲透到消費者心理
- 這些知名度假景點四季炎熱，非常適合 Chatime 茶飲的推廣
- 休閒度假旅客的消費力高，正是 Chatime 鎖定的目標客群
- 目前已在峇里島、宿霧、蘭卡威、泗水、關島、長灘島、斐濟、塞班島(籌備)等地開店

www.ichatime.com

新運營模式與店型的設計

印尼 Chatime Vehicle 行動餐車



馬來西亞 Drive-Thru @ Shell Gas Station



www.ichatime.com

新運營模式與店型的設計

柬埔寨 Cha Time Square 門市設計



馬來西亞 新門市設計



www.ichatime.com

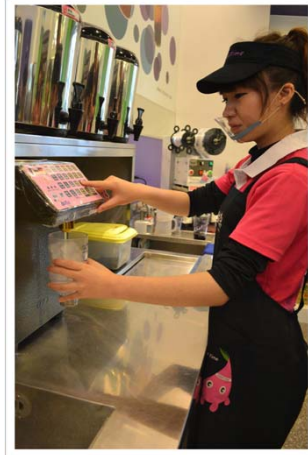
國際食品認證- 國際市場最佳通行證

- 2006年獲頒經濟部優良商家GSP之認證
- 台灣檢驗科技股份有限公司 SGS
- 暉凱國際檢驗科技股份有限公司 FSII
- 香港食物安全中心 Hong Kong Centre For Food Safety (CFS)
- 馬來西亞衛生部 Ministry of Health Malaysia (MOH)
- 新加坡農糧局 Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (AVA)
- 美國食品藥物管理局 Food & Drug Administration (FDA)
- 伊斯蘭HALAL食品驗證 (HALAL)



www.ichatime.com

教育訓練中心-完整的教育訓練課程 (已完成E化與線上訓練支援)



www.ichatime.com

國際性的慈善活動



- ◆ 六角國際與各國的代理商聯手對菲律賓海燕颱風災民伸出援手，提供災民捐款
- ◆ 六角國際除了在全世界拓展事業版圖之外並不忘投入公益活動，回饋社會
- ◆ 六角國際除在台灣推行環保紙杯之外，並在國際市場的推展上為環保盡一份心力
- ◆ 透過環保，公益等更符合CSR的活動，六角國際期許獲得其他國外合作夥伴的認同，並可以吸引到更多優質的全球合作夥伴

www.ichatime.com

未來發展策略

- 台灣：
營運管理中心，不追求門市數量 ~
 - 品牌管理中心：經營現有品牌、創新或代理新品牌
 - 營運中心：
 - 各種經營模式制度建立，包括直營、單點加盟、區域代理、特殊通路加盟(機場，休息站，Drive-Thru)等等
 - 實際經營國內門市與協助管理國外代理商與加盟主門市
 - 培養營運人才
 - 訓練中心：各國加盟主或代理商受訓、外派訓練人員支援輔導國外加盟主與代理商
 - 研發中心：新品研發例Teair 與上市測試
 - 行銷中心：提供全球夥伴行銷資源例: Chatime App

未來發展策略 [台灣直營為主 加盟為輔]

台北101店



為全球最小的店面，面積約10平方米，卻能創造高營業額，展現堅強的營運實力

加大台灣門市經營，提升品牌形象

台北國光車站店 設計圖



未來發展策略

- 海外市場：
聯手當地具有實力的代理商夥伴：
進軍新市場：美加、歐洲(英法)、中南美洲各國
深化新進市場拓展：東北亞(日韓)、東協市場(緬甸、柬埔寨)



www.ichatime.com

柬埔寨發展迅速，第一品牌！

2013年1月 首家店開幕，目前27家店



www.ichatime.com

緬甸市場潛力大，第一品牌

2013年11月 首家店開幕，目前9家店

La Kaffa International CO., LTD.
六角國際事業股份有限公司



www.ichatime.com

未來發展策略

進軍快速消費品產業

範例：1. 星巴克罐裝/三合一咖啡；
2. 西雅圖掛耳式咖啡

La Kaffa International CO., LTD.
六角國際事業股份有限公司

Chatime 罐裝茶(設計示意圖)

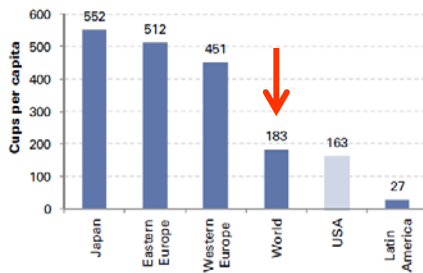
圖片資料: 星巴克與西雅圖咖啡網站/ 網頁搜索



www.ichatime.com

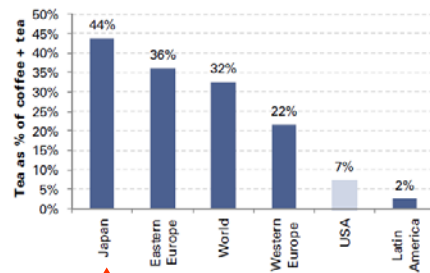
Tea is a New Coffee

US tea consumption still trails most countries
Hot tea cups per capita consumed annually



Source: Euro monitor, Goldman Sachs research

US tea consumption very low relative to coffee
Hot tea as % of coffee + hot tea consumption, volume in tons



Source: Euro monitor, Goldman Sachs research

Global market trends

- Authentic tea culture with new creation/ look
- First mover advantage creates high entry barrier
- Only a few global or regional brands (Brand building is key)
- Global beverage players eager to tap into tea industry

www.ichatime.com

Lakaffa potential growth drivers

- ❑ International expansion: Middle East, Europe, South America
- ❑ Expansion into other consumer goods
- ❑ Increase corporate shops
- ❑ M&A another master franchisee/ other Taiwan brands
- ❑ B2B to global consumer brands (Chatime)

六角國際將透過多元的發展策略，善用資本市場優勢快速成長發展

www.ichatime.com