

法人說明會

Let your public welfare actions
drive sustainable cycles



免責聲明

- 本文件由台鋼新零售股份有限公司(簡稱「本公司」)所提供之。除本公司財務報表中揭露的數字和資訊外，本文件所含資料並未經會計師或外部獨立專家查核或審閱，本公司對該等資料或意見之允當性、準確性、完整性及正確性，不作任何聲明與保證。本文件所含 資料僅以提供當時之情況為準，本公司不會就本文件提供後所發生之任何變動做更新。本公司、本公司之關係企業、本公司及本公司關係企業之負責人，無論係因何過失或其他原因，均不對因使用本文件或其內容所致之任何損害負任何責任。
- 本文件可能包含「前瞻性陳述」，包括但不限於所有本公司對未來可能發生的業務活動、事件或發展的陳述。該等陳述係基於本公司對未來營運之假設，及其他本公司無法控制 之政治、經濟、市場等因素所做成，故實際經營結果可能與該等陳述有重大差異。
- 本文件不得視為買賣有價證券或其他金融商品的要約或要約之誘引。
- 本文件之任何部分不得以任何形式直接或間接複製、再流通或傳送給任何第三人，且不得為任何出版目的而刊印本文件之全部或部分內容。

台鋼新零售股份有限公司簡介

基本資料	
成立時間	1995年
股票代號	3085
董事長	李雲琴
資本額	6.9億元
員工人數	65人
旗下子公司	久新新物流股份有限公司 水噹噹服飾股份有限公司





市 場 趨 勢

市場趨勢

- **趨勢一：虛實零售整合**

虛實零售整合的主要目的是利用科技和數據，打通線上和線下的界限，讓顧客能有更方便和個人化的購物體驗，同時讓零售商的運營更有效率，更有競爭力。

透過「線上廣度、線下深度」協同促銷效應 跨界合作提升商機

線上廣度：利用網路平台和數位行銷手段，拓展品牌的可見度和市場覆蓋率。

這包括在社交媒體上進行廣告宣傳、搜索引擎優化 (SEO)、內容行銷等，吸引更廣泛的潛在消費者群體。

線下深度：通過實體店面或特定的體驗空間，提供深入的產品體驗和顧客服務。

這種方式可以讓消費者親身感受產品的品質、功能和使用方式，加強他們的購買決策。

市場趨勢

• 趨勢二：AI 幫助零售業銷售與營運

人工智能（AI）在零售行業中可以顯著提高消費預測的準確性，這對於零售業者來說具有重要意義。以下是 AI 如何在零售消費預測中發揮作用的一些方式：

個性化推薦和購買建議：AI 可以通過分析消費者的歷史購買記錄、瀏覽行為和社交媒體互動，精確預測個別消費者可能感興趣的產品或服務。

這種個性化推薦不僅提高了顧客滿意度，還增加了銷售轉化率。

需求預測和庫存管理：AI 能夠利用大數據分析，預測特定產品或服務的需求量和趨勢。

這有助於零售商優化庫存管理，避免庫存過剩或缺貨情況，同時最大化銷售機會。

價格動態調整：AI 可以根據市場需求、競爭情況和顧客行為，動態調整產品定價。

這樣的智能定價策略有助於提高收益和市場競爭力。

市場趨勢分析和競爭情報：AI 可以即時分析市場中的新興趨勢、消費者偏好變化以及競爭者的行動，幫助零售商制定靈活的市場策略和快速反應。

AI 在零售消費預測中的應用，不僅提高了預測準確性和商業決策的效率，還能夠帶來更好的顧客體驗和業務成果。

這些技術的使用使得零售商能夠更靈活地應對市場變化，並提高整體業務的競爭力。

市場趨勢

• 趨勢三：消費習慣變化

1. 便利性與無縫的售後體驗持續成為影響消費者購物決策的主要因素

疫情過後，消費者的購物行為出現顯著轉變，其中最明顯趨勢之一就是愈來愈多人開始重視網路購物帶來的便利性、效率與方便性。

- 超過八成受訪者表示，購物時會優先考慮便利性，認為宅配到府（81%）、免運費（76%）以及包裹即時追蹤（68%）是最重要的服務。
- 有近四成（38%）消費者願意付費享有更便利或更加值的服務，例如購買珍稀或限定商品、享有商品當天到貨或快速到貨、獲得免費試用品或會員獎勵機制等。
- 疫情期間習慣線上購物的消費者，如今更傾向於選擇提供快速、簡單且操作便利的購物體驗的電商平台。對消費者而言，無論是商品挑選、下單、付款，還是後續的退貨與客服處理流程，只要流程過於繁瑣，都可能直接影響購買意願與行為。
- 因此企業想要培養忠實的客群，必須重視消費者購物與退貨的便利性以及個人化服務。

市場趨勢

- 趨勢三：消費習慣變化

2. 社群媒體與世代偏好則決定品牌的參與度

另一個重要趨勢是「世代偏好」日益普遍。不同世代的消費者在接收行銷訊息與產品資訊方式上，展現出明顯且多樣的偏好。

- Z世代：

對數位領域的喜好特別顯著。根據調查，將近七成的Z世代消費者會在網路上主動與品牌互動，並有超過四成會透過社群媒體發現新品牌，其中51%是透過TikTok，40%來自Instagram。

- 嬰兒潮世代：

對於實體互動的重視度較高，是對實體店面購物意願最高的年齡層，有53%偏好親自到店選購，且多達六成的消費決策會受到傳統實體通路經驗影響。

企業要持續保持競爭力與市場吸引力，必須深入理解並掌握各世代的媒體接觸習慣與行為模式，靈活調整品牌在數位與實體通路之間的行銷策略，特別是在數位行銷方面，更需強化內容設計與互動機制，以有效觸及目標客群。



營運展望

營運展望

1. CRM系統與整合服務

- 系統升級與優化
 - 結合AI進行數據分析，進行精準行銷
 - 開發潛在客戶：餐飲業、休閒運動產業
- 點數經濟導入
 - 點數交換中心建置
 - 推動異業結盟，成為價值流通平台樞紐

2. 提供倉儲與物流服務

- 建立高效率倉儲與配送網路
- 提供進駐商家完整的後端供應鏈解決方案



營運展望

3. IP商品及服飾規劃設計

- 應援服飾設計與產銷
 - TAKAO家族服飾聯名

4. 線上商城與票務專館

- 運動賽事門票
 - 台鋼獵鷹、天鷹球賽主場門票獨家販售
- 限量商品加購服務
 - 限量周邊、IP商品 專屬銷售

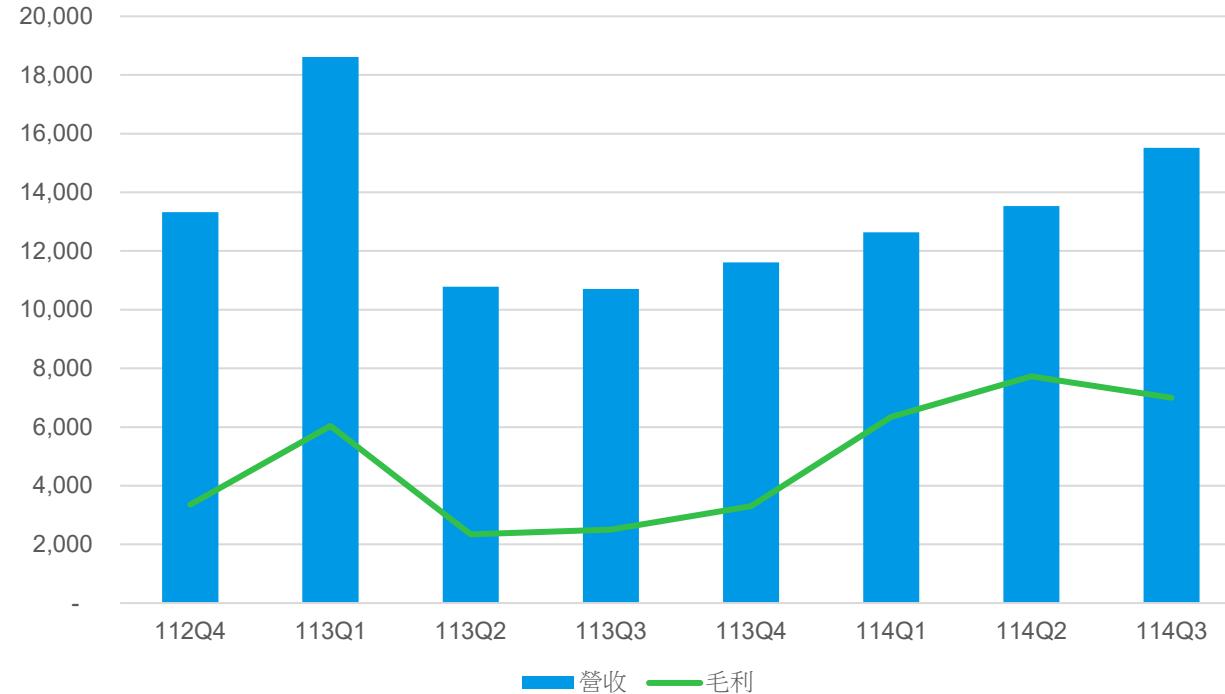




運營成果

營運成果

單位：新台幣千元



聚焦重點業務：著重於運動休閒商品及票券、保健食品與倉儲服務，逐步改善企業獲利能力。



THANK
YOU



For listening

