

公司簡介

財務報告

Gomaji 2.0
未來展望

Q&A

夠麻吉股份有限公司(8472)
法人說明會
111年12月

免責聲明

免責聲明

本簡報資料所提供之資訊，包含所有前瞻性的看法，將不會因任何新的資訊、未來事件、或任何狀況的產生而更新相關資訊。夠麻吉股份有限公司（本公司）並不負有更新或修正本簡報資料內容之責任。

本簡報資料中所提供之資訊並未明示或暗示的表達或保證其具有正確性、完整性、或可靠性，亦不代表本公司、產業狀況或後續重大發展的完整論述。

公司簡介

財務報告

Gomaji 2.0
未來展望

Q&A

夠麻吉股份有限公司(8472)
法人說明會
111年12月

免責聲明

公司簡介

GOMAJI

最大吃喝玩樂平台

成立時間：2010.07.12

公司據點：台北/桃園/台中/高雄

公司人數：北中南超過 200 位熱血團隊

主要股東：澳台國際投資股份有限公司 55.00%

五一零股份有限公司 6.61%

公司簡介

GOMAJI

最大吃喝玩樂平台

成立時間：2010.07.12

公司據點：台北/桃園/台中/高雄

公司人數：北中南超過 200 位熱血團隊

主要股東：澳台國際投資股份有限公司 55.00%

五一零股份有限公司 6.61%

主要股東



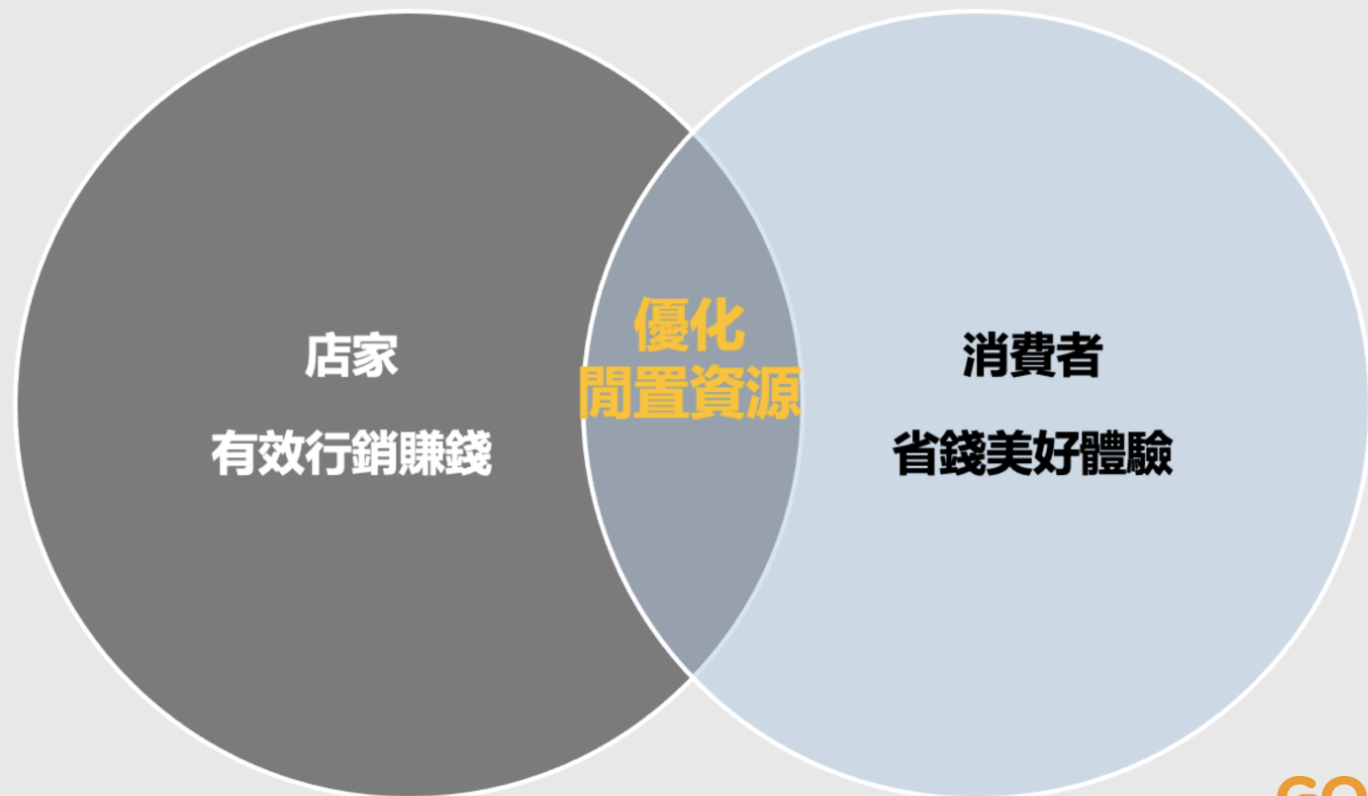
INVESTMENT
澳台國際投資



- 1990 舉家移民澳洲，創立Nature's care，以綿羊油產品打開事業版圖成為澳洲前三大保健品品牌
- 2013 購入獵人谷莊園，開始葡萄酒與橄欖油的新事業
- 2018 決心返台推廣澳洲良品
- 2021 以併購夠麻吉為起點，期望成立一條從產地到餐桌的生態圈

GOMAJI
最大吃喝玩樂平台

GOMAJI 競爭優勢



GOMAJI
最大吃喝玩樂平台

媒體相關報導



成立最晚的本土團購網，市占是藍朋三倍
被玩爛的團購 狗麻吉三年救回來
對內資兵，對外重建形象，改掉國人心中團購等於「便宜印象」，讓狗麻吉快速打敗英國團夥藍朋，站上台灣團購最獨立。

目前位置：首頁 > 電子商務 > 團購市場變天：GOMAJI超越GROUPON台灣，搶下第一名寶座

團購市場變天：GOMAJI超越GROUPON台灣，搶下第一名寶座

數位時代網站 | 撰文者：鄭緯釜 (Vista) | 發表日期：2012-07-07

61 個人覺得這很讚。



GoodLife好生活，針對六月份台灣團購市場現況發佈調查統計，發現總體業績達到了新台幣3.7億元，較上月成長了9.2%。其中，第一名的業者GOMAJI，營業額達到新台幣1億4千5百萬。

而六月最大的驚奇，便是前五大團購網之中只有GROUPON的業績下跌，其他業者都有不錯的漲幅。而這個變化，也使得GROUPON以近5百萬元的差距，讓出了新型態團購網開始以來始終保持的王位。

反觀GOMAJI獲勝的關鍵，主要係來自於餐廳美食及生活項目的大幅成長。雖然GROUPON在這兩項目也增加了800萬的業績，不過GOMAJI則是有高達2400萬的成長，使得GROUPON相形失色。

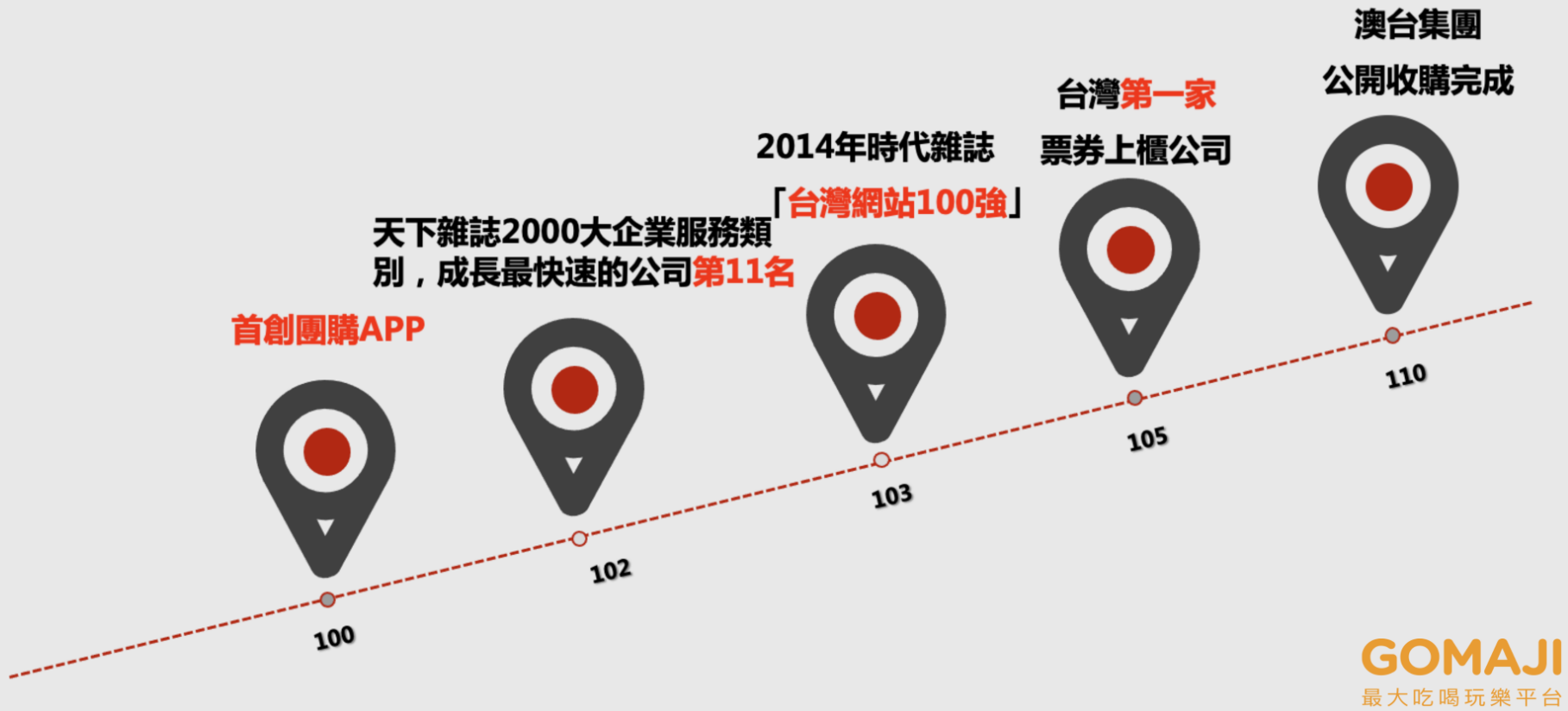
台灣本土團購網站GOMAJI營業額破10億大關 市佔率40%

2012/10/03-莊沛羣
台灣本土團購網站GOMAJI自2010年10月正式開台，至今已達2年，到2012年9月底為止營業額超過新台幣10億元大關，目前共與7,000多家商店合作，網站會員預估為150萬人，於台灣總體團購市場市佔率近40%。

2月獲得雅虎奇摩投資的GOMAJI是台灣本土團購廠商，與國外團購廠商Groupon以收購台灣地圖日記，並進一步經營Groupon台灣所採取的經營策略有很大不同。GOMAJI在銷售通路方面，率先推出信託履約保證、即時線上核銷、手機團購App「我餓了」及24小時線上訂位系統等多項創新在地服務，以有效拉升整體業績。

在行銷策略上，則與合作廠商共同打造廣告宣傳資源，企圖讓成功個案業績能越滾越大。像是針對合作商家投注大量廣告行銷預算，在台灣各大入口網站為每檔合作商品進行宣傳；並藉自身平台累積的7,000多家圖文資料庫於2011年推出《GOMAJI實體情報誌》，將與團購相關的吃、喝、玩、樂與住、行等服務都擴展到非網路的使用族群，擴展線下行銷能力。

GOMAJI Milestone



Gomaji 競爭優勢

基礎優勢

忠誠的會員

GOMAJI會員數超過**500萬**人且皆為活躍會員。

龐大的合作商家

GOMAJI合作商家數超過數萬家，且保持**5000家**以上同時在線。

堅強的地推部隊

GOMAJI擁有**超過百人的票券地推部隊**，能快速達成公司目標。

有經驗的管理團隊

GOMAJI管理團隊對於票券市場有相當經驗，多年來於市場不斷擊退競爭者。

戰略優勢

市場反應快速

隨時了解市場趨勢，快速簽約市場熱門店家。

最低價保證

GOMAJI透過龐大的交易量，可與商家談判時保證取得最低價格。

從吃到生活的全場域

GOMAJI不只是餐飲票券，更包含美類，旅遊等，吃喝玩樂可一站式購足。

快速變化的戰略

GOMAJI從過去C端到現在B&C同時兼顧的策略，加強提高商戶的黏著度。

勝利方程式

深耕第一曲線

投資第一曲線自動化，提高商戶底盤。
透過KOL及團購等方式，擴大會員數

發展第二曲線

第二曲線包含美食宅配、B2B及海外旅遊透過第一曲線流量，能快速讓第二曲線獲利。

垂直的電商事業

透過Alex&Jina過去在澳洲的成功經驗，將保養品、保健品及食品三大類產品帶進台灣，提供國人健康且多樣化的選擇。

GOMAJI
最大吃喝玩樂平台

Gomaji 核心主管

職稱	姓名	加入時間	相關經歷
CEO	陳素珍(Jina)	110年	Nature' s Care Manufacture Pty Ltd.創辦人董事
總經理	宋雪美(Amy)	102年	彥陽科技(股)公司財會協理 老行家國際燕窩(股)公司財務總監
策略長	吳鎧圳(Michael)	110年	Nature's Care Manufacture Pty Ltd執行長
營運長	林瑩嬰(Joan)	101年	達霖數位(股)公司內容暨社群部經理 全球數碼科技(股)公司內容部經理
人資長	李世芸(Kelly)	100年	1111人力銀行行銷企劃 質男幫文化事業(股)公司美容編輯
財務長	鄭富瀧(Jason)	110年	阿里巴巴集團財務會計專家 瓦城泰統(股)公司上海管理部經理
行銷長	陳柏元(Garica)	111年	BabyHome 營運長 雅虎奇摩電子商務部經理

流量介紹

自媒體每月不重複到訪超過 550萬人次！



GOMAJI APP

每月不重複到訪超過**300萬**人



手機版官網

每月不重複到訪超過**150萬**人



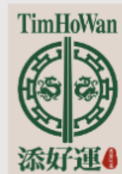
官網PC

每月不重複到訪超過**100萬**人



GOMAJI
最大吃喝玩樂平台

流量介紹



公司簡介

財務報告

Gomaji 2.0
未來展望

Q&A

夠麻吉股份有限公司(8472)
法人說明會
111年12月

免責聲明

111Q3實際營運結果

單位：新台幣千元

損益表	3Q22	3Q21	YoY	9M22	9M21	YoY
營業收入	84,639	49,796	70%	227,817	214,901	6%
營業成本	14,661	5,635	160%	32,579	16,001	104%
營業毛利	69,978	44,161	58%	195,238	198,900	-2%
營業費用	88,250	57,242	54%	248,768	214,006	16%
營業淨損	(18,272)	(13,081)	40%	(53,530)	(15,106)	254%
營業外收支	(8,778)	(2,677)	228%	(38,666)	18,632	-308%
稅前淨利(損)	(27,050)	(15,758)	72%	(92,196)	3,526	-2715%
稅後淨損	(23,578)	(12,310)	92%	(82,588)	7,145	-1256%
每股盈餘(虧損)	(1.33)	(0.69)	93%	(4.50)	0.40	-1225%

111Q3實際營運結果

單位：新台幣千元

損益表	3Q22	3Q21	YoY	9M22	9M21	YoY
營業收入	84,639	49,796	70%	227,817	214,901	6%
營業成本	14,661	5,635	160%	32,579	16,001	104%
營業毛利	69,978	44,161	58%	195,238	198,900	-2%
營業費用	88,250	57,242	54%	248,768	214,006	16%
營業淨損	(18,272)	(13,081)	40%	(53,530)	(15,106)	254%
營業外收支	(8,778)	(2,677)	228%	(38,666)	18,632	-308%
稅前淨利(損)	(27,050)	(15,758)	72%	(92,196)	3,526	-2715%
稅後淨損	(23,578)	(12,310)	92%	(82,588)	7,145	-1256%
每股盈餘(虧損)	(1.33)	(0.69)	93%	(4.50)	0.40	-1225%

111Q3資產

資產	111年9月30日		110年9月30日		DiF	Dif%
	金額	%	金額	%		
流動資產						
現金及約當現金	\$109,719	10%	\$165,408	16%	(55,689)	-34%
透過損益按公允價值衡量之金融資產	67,004	6%	44,874	4%	22,130	49%
按攤銷後成本衡量之金融資產 - 流動	59,550	6%	469,220	45%	(409,670)	-87%
應收帳款淨額	26,393	2%	17,970	2%	8,423	47%
預付款項	60,561	6%	59,247	6%	1,314	2%
其他流動資產	5,703	1%	4,743	0%	960	20%
流動資產總計	328,930	31%	761,462	73%	(432,532)	-57%
非流動資產						
按攤銷後成本衡量之金融資產 - 非流動	284,951	27%	181,977	17%	102,974	57%
不動產、廠房及設備	234,592	22%	4,180	0%	230,412	5512%
使用權資產	7,664	1%	14,576	1%	(6,912)	-47%
投資性不動產	171,221	16%	0	0%	171,221	
無形資產	6,230	1%	5,730	1%	500	9%
遞延所得稅資產	26,562	2%	17,702	2%	8,860	50%
其他非流動資產	5,627	1%	4,299	0%	1,328	31%
非流動資產總計	736,847	69%	283,608	27%	453,239	160%
資產總計	\$1,065,777	100%	\$1,042,926	100%	22,851	2%

111Q3負債及權益

負債及權益	111年9月30日		110年9月30日		DiF	Dif%
	金額	%	金額	%		
流動負債						
合約負債	\$128,488	12%	\$149,451	14%	(20,963)	-14%
應付票據及帳款	205,067	19%	199,469	19%	5,598	3%
其他應付款	76,361	7%	47,463	5%	28,898	61%
退款負債	49,361	5%	44,708	4%	4,653	10%
其他流動負債	12,971	1%	10,314	1%	2,657	26%
流動負債總計	472,248	44%	451,405	43%	20,843	5%
非流動負債						
長期借款	159,116	15%			159,116	
其他非流動負債	16,336	2%	17,721	2%	(1,385)	-8%
非流動負債總計	175,452	16%	17,721	2%	157,731	890%
負債總計	647,700	61%	469,126	45%	178,574	38%
權益						
普通股股本	177,358	17%	177,358	17%	0	0%
資本公積	264,174	25%	280,810	27%	(16,636)	-6%
保留盈餘	(23,455)	-2%	62,632	6%	(86,087)	-137%
權益總計	418,077	39%	520,800	50%	(102,723)	-20%
負債與權益總計	\$1,065,777	100%	\$989,926	95%	75,851	8%

111Q3現金流量表

單位:千元

現金流量表	9M22	9M21
期初現金	136,316	183,938
營業活動產生之現金	(36,918)	(62,053)
購置不動產	(403,986)	
其他投資活動	265,419	93,886
舉借長期借款	163,045	
發放股利	(9,755)	(44,339)
其他籌資活動	(4,402)	(6,024)
期末現金	109,719	165,408

公司簡介

財務報告

Gomaji 2.0
未來展望

Q&A

夠麻吉股份有限公司(8472)
法人說明會
111年12月

免責聲明

A photograph of a desk with a chair, overlaid with strategic text bubbles. The background shows a desk with a chair, a notebook, and a pen. The text bubbles are yellow and white, containing strategic terms like 'Gomaji Positioning', 'Gomaji 2.0', 'B2B Vertical Integration', and 'D2C'.

**Gomaji
Positioning**

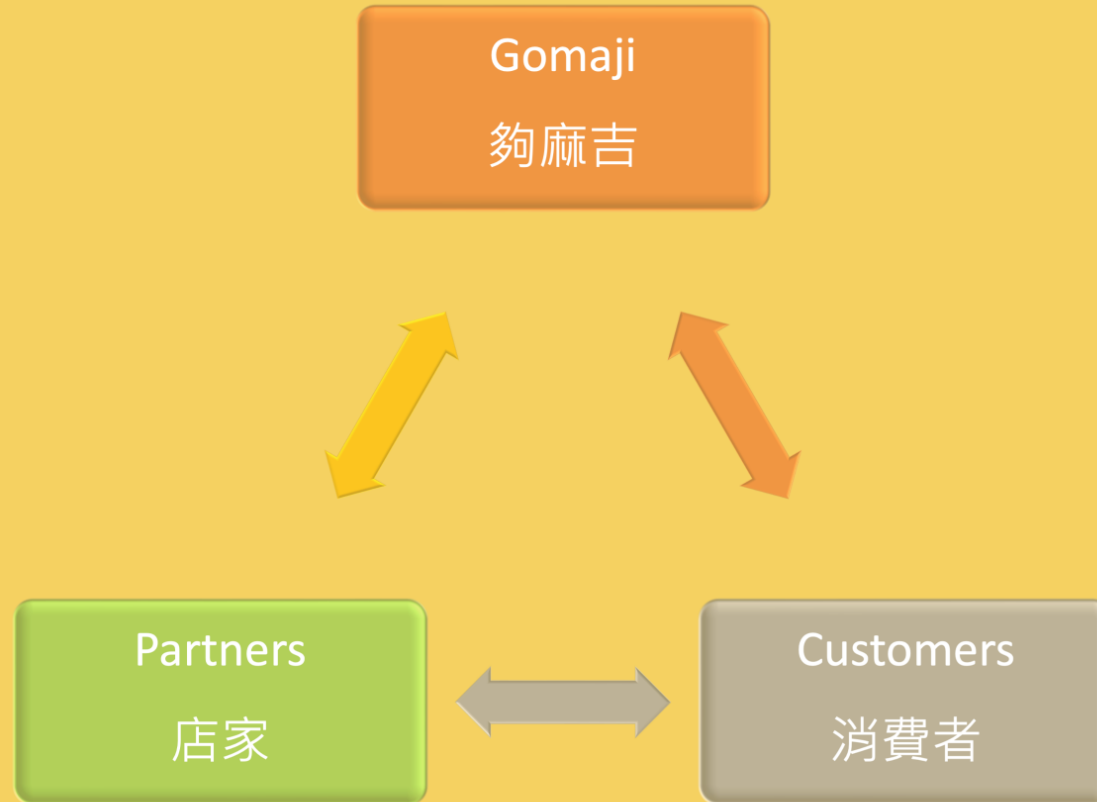
Gomaji 2.0

Using the strong foundations of Gomaji to build a strategies for the future

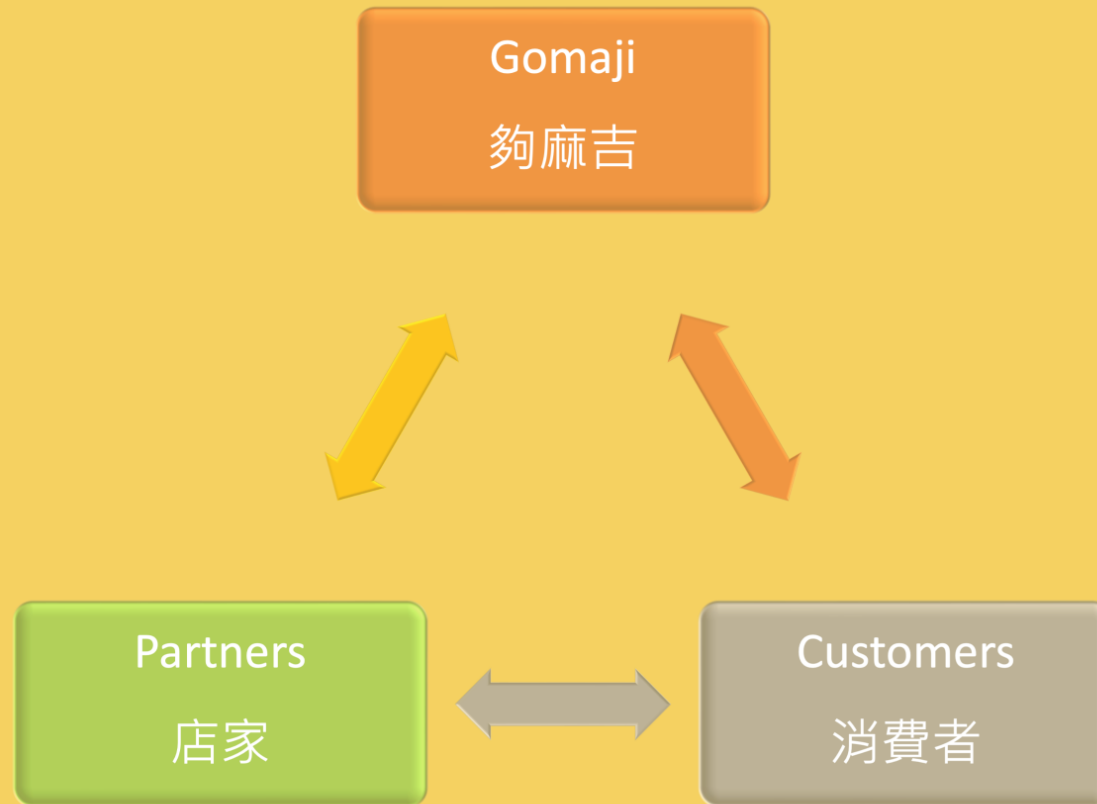
B2B
Vertical Integration

D2C

GOMAJI USP



GOMAJI USP



Gomaji

夠麻吉

Unique Selling
Proposition
USP

Partners

店家

Customers

消費者



Unique Selling
Proposition

USP



**Gomaji
Positioning**

Gomaji 2.0

Using the strong
foundations of Gomaji
to build a strategies for
the future

B2B
Vertical Integration

D2C

B2B Vertical Integration

- And opportunity not previously envisaged
- Gomaji is in the prime seat

Produce
Supply

Beauty

Support
Pillars

Vertical Integration

- Vegetable and Produce Supply
- Meat and Seafood
- Imported Products



Farm

Wholesale

Data

Direct from Source

- Produce Direct from farm
 - Self Operated
 - Third party farmers
- Imported produce
 - Olive Oil
 - Wine
 - Meat
 - Seafood



Vertical Integration

- Vegetable and Produce Supply
- Meat and Seafood
- Imported Products



Farm

Wholesale

Data

Wholesale

- Procurement from wholesalers
- Daily live auctions
- Supply Chain management for restaurants
 - Order before 11pm
 - Receive within 12 hours



Vertical Integration

- Vegetable and Produce Supply
- Meat and Seafood
- Imported Products



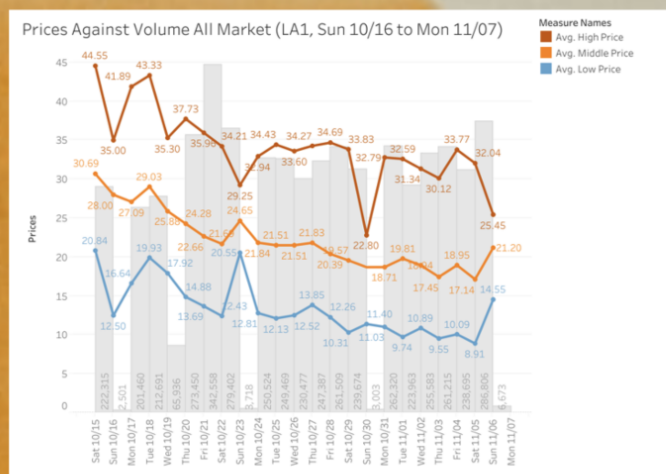
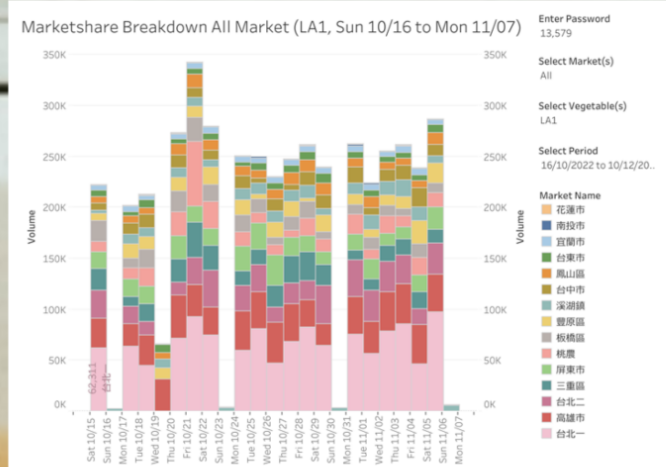
Farm

Wholesale

Data

Data Analytics

- Collection of data
- Understanding the trend
- Anticipating prices
- Developing forecasts



Vertical Integration

- Vegetable and Produce Supply
- Meat and Seafood
- Imported Products



Farm

Wholesale

Data

B2B Vertical Integration

- And opportunity not previously envisaged
- Gomaji is in the prime seat

Produce
Supply

Beauty

Support
Pillars

Beauty Salons

- In store usage
- Equipment purchase or loans
- Development of products
- On sell products (B2B2C)

BELROSE

Nature's Care
AUSTRALIA®



B2B Vertical Integration

- And opportunity not previously envisaged
- Gomaji is in the prime seat

Produce
Supply

Beauty

Support
Pillars

Support Pillars

- Adaptation to new forms of media
- Operation support for our partners
- Allowing our partners to focus on their core business

New Media

Operation
Support

Gomaji Agency

- Establish an in house team
- Content creation
 - Youtube, FB, Tiktok videos
 - PodCasts
- Live Streaming and Broadcasting



Support Pillars

- Adaptation to new forms of media
- Operation support for our partners
- Allowing our partners to focus on their core business

New Media

Operation
Support

Operation Support

- Roll Out of system integration
 - Backend support
 - Better understand of data
- CRM systems at store level
- Providing financing opportunities



Support Pillars

- Adaptation to new forms of media
- Operation support for our partners
- Allowing our partners to focus on their core business

New Media

Operation
Support

B2B Vertical Integration

- And opportunity not previously envisaged
- Gomaji is in the prime seat

Produce
Supply

Beauty

Support
Pillars



**Gomaji
Positioning**

Gomaji 2.0

Using the strong
foundations of Gomaji
to build a strategies for
the future

B2B
Vertical Integration

D2C

Direct to Consumer (D2C)

- Direct from factory
- From Farm to Table
- Cross Border Collaborations



**Gomaji
Positioning**

Gomaji 2.0

Using the strong
foundations of Gomaji
to build a strategies for
the future

B2B
Vertical Integration

D2C