

光隆實業股份有限公司
(8916 TT/TW)
2022年第一季度法說會



2022年5月



Disclaimer

- This document is provided by Kwong Lung Enterprise Co., Ltd. (the "Company"). Except for the numbers and information included in the Company's financial statements, the information contained in this document has not been audited or reviewed by any accountant or independent expert. The Company makes no express or implied representations or warranties as to the fairness, accuracy, completeness, or correctness of such information or opinions. This document is provided as of the date herein and will not be updated to reflect any changes hereafter. The Company, its affiliates and their representatives do not accept any responsibility or liability for any damage caused by their negligence or any other reasons, nor do they accept responsibility or liability for any loss or damages arising from the use of this document or the information contained herein or anything related to this document.
- This document may contain forward-looking statements, including but not limited to all statements that address activities, events or developments that the Company expects or anticipates to take place in the future based on the projections of the Company toward the future, and various factors and uncertainty beyond the Company's control. Therefore, the actual results may differ materially from those contained in the forward-looking statements.
- This document is not and cannot be construed as an offer to purchase or sell securities or other financial products or solicitation of an offer.
- This document may not be directly or indirectly reproduced, redistributed or forwarded to any other person and may not be published in whole or in part for any purpose.

簡報大綱

1

2022年第1季營運成果

張榮華 財務長

2

光隆成衣轉型之路

詹賀博 董事長

3

產業展望與策略布局

詹賀博 董事長 / 徐立亭 策略長

2022年第1季營運成果

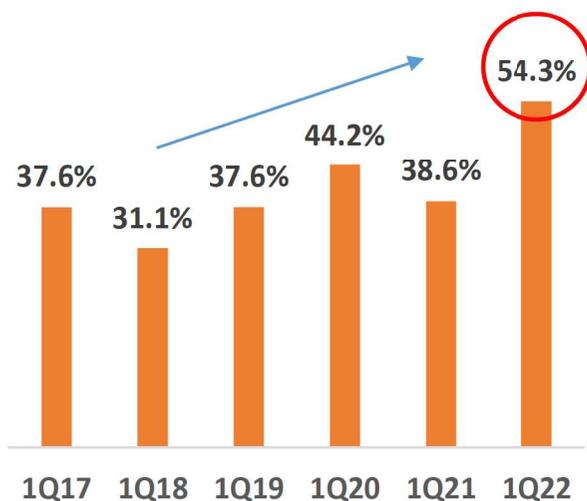
張榮華 財務長

綜合損益表

	1Q22	1Q21	年變化 (%)
營業收入	2,110	1,690	24.9
營業毛利	280	208	34.6
營業毛利率 (%)	13.3	12.3	+1.0 pts
營業費用	(164)	(171)	(4.1)
營業利益	116	36	222.2
營業淨利率 (%)	5.5	2.2	+3.3 pts
營業外收入及支出	57	126	(54.8)
本期淨利	145	134	8.2
歸屬於母公司之淨利	145	128	13.3
純益率 (%)	6.9	7.9	-1.0 pts
每股盈餘 (新台幣元)	1.1	1.0	10.0

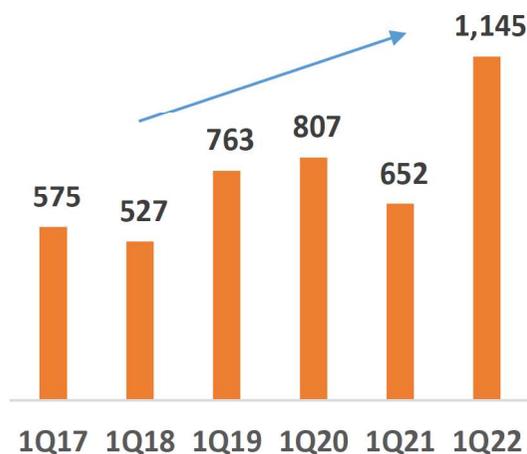
成衣事業部近 5 年成長顯著； 其中又以戶外機能服飾為大宗

成衣事業部營收占比



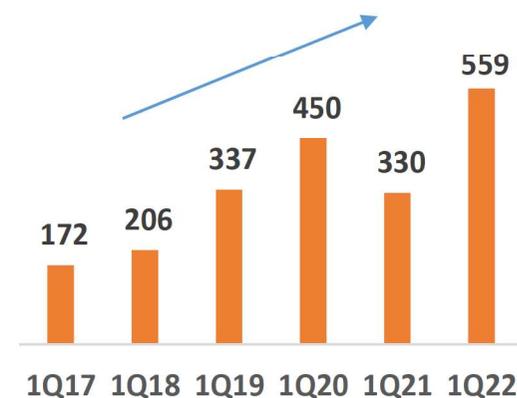
- 2022 Q1 成衣事業占比首度超過5成

成衣事業部營收
(NT\$ million)



- 2017 – 2022 年複合成長率 = 14.8%
- 1Q22 成長率 = 75.7% YoY

戶外機能服飾營收
(NT\$ million)



- 2017 – 2022 年複合成長率 = 26.5%
- 1Q22 成長率 = 69.5% YoY

資產負債表及重要財務比率

單位：新台幣佰萬元

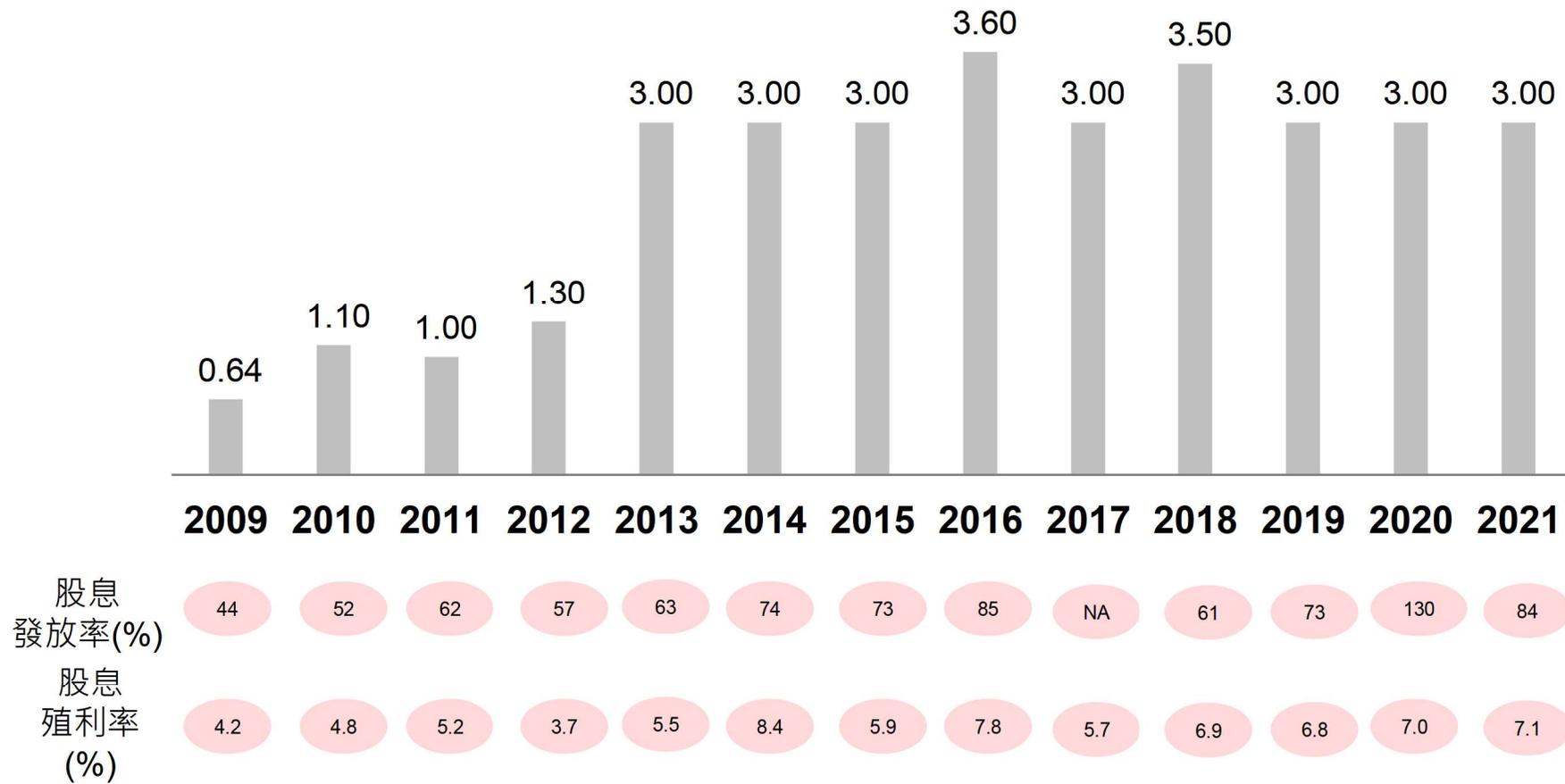
	2022-3-31		2021-12-31		2021-3-31	
	金額	%	金額	%	金額	%
現金及約當現金 **	1,390	15.6	1,311	15.8	785	9.8
應收款項	1,069	12.0	957	11.5	752	9.4
存貨	2,664	29.9	2,396	28.9	2,114	26.9
不動產、廠房及設備	1,556	17.5	1,557	18.8	1,845	23.1
資產總額	8,907	100.0	8,294	100.0	7,983	100.0
流動負債	2,823	31.7	2,495	30.1	2,544	31.9
長短期計息負債	1,859	20.9	1,720	20.7	1,026	12.9
負債總額	3,709	41.6	3,312	39.9	2,804	35.1
股東權益總額	5,198	58.4	4,982	60.1	5,178	64.9
重要財務比率						
應收帳款收現天數(天)	43		35		45	
存貨周轉天數(天)	124		103		117	
應付帳款付款天數(天)	48		44		54	
淨營業週期(天)	119		94		108	
淨負債/股東權益(%)	9.0		8.2		4.6	
負債比(%)	41.6		39.9		35.1	

現金流量表

	1Q22	4Q21	1Q21
期初現金	1,311	730	1,070
營運活動之現金流量	(149)	16	68
資本支出	(38)	(77)	(93)
投資與其他	98	907	(124)
現金股利	-	-	-
籌資活動現金流量	108	(259)	(134)
期末現金	1,390	1,311	785

歷年股息政策

現金股息，股息發放率，股息殖利率(2008-2020)



註明：現金股利殖利率計算是以除息前一日收盤價計算。

光隆成衣轉型之路

詹賀博 董事長

光隆已成功轉型為戶外機能服飾代工大廠



光隆的優勢: 用科技思維及組織改造來解決過往紡織產業生產力低落的問題

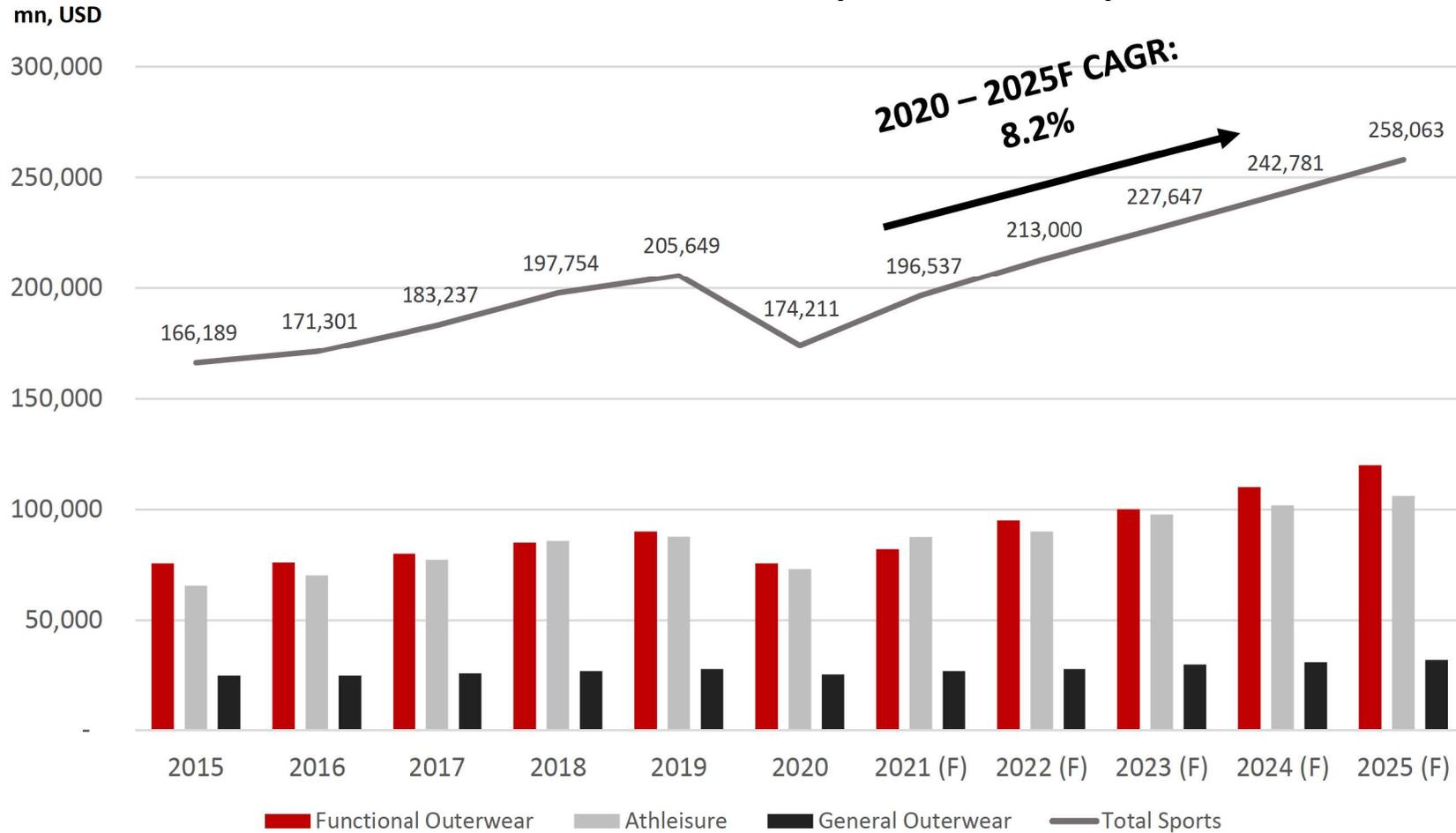
	光隆	其他大型戶外機能服飾製造商
對於生產力的思維	透過改造現有生產線提升生產力	透過資本支出擴充產線增加產能
成本	較低	高出許多
效益	較慢但可以持續提升生產力 並有降低季節性影響	較快但對既有生產力提升 沒有太大幫助
全年生產力	已到7成並以目標8成前進	平均維持在4-5成
人才培養	可廣納各產業優秀人才，累積經驗值，人員不容易被取代	以培訓新鮮人或同樣紡織背景人員為主，人員較容易被取代

產業展望與策略布局

詹賀博 董事長 / 徐立亭 策略長

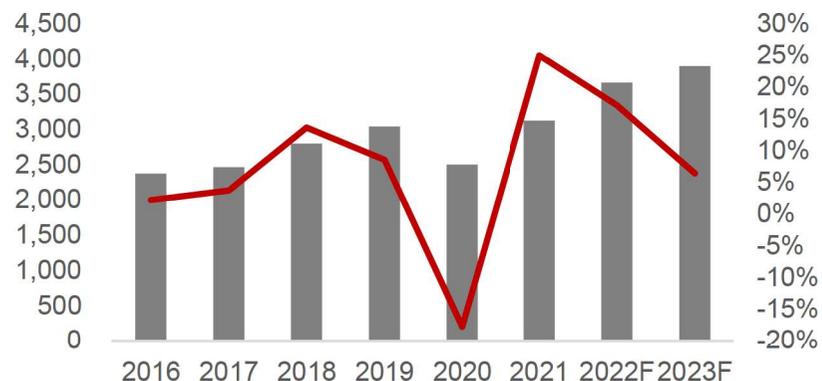
後疫情時代，全球戶外機能服飾需求將回到成長軌道

全球運動服飾市場規模 (2015 – 2025E)



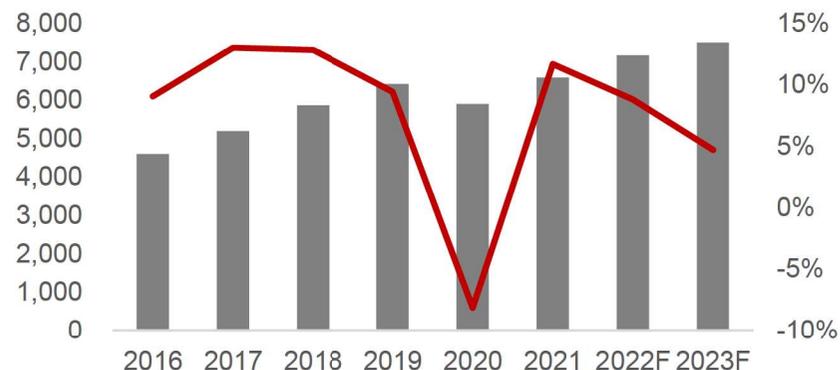
隨著各國陸續解封，市場對於戶外運動品牌未來營收增長樂觀看待

Columbia Sportswear 營收和年增率



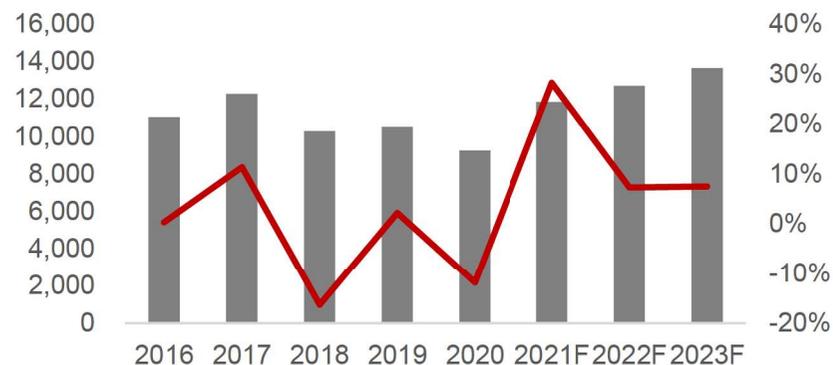
■ 營收 (USD m) — YoY

Fenix Outdoor 營收和年增率



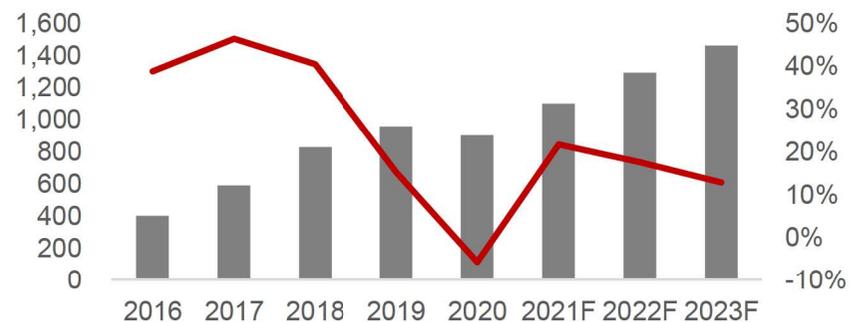
■ 營收 (SEK m) — YoY

VF Corp 營收和年增率



■ 營收 (USD m) — YoY

Canada Goose 營收和年增率

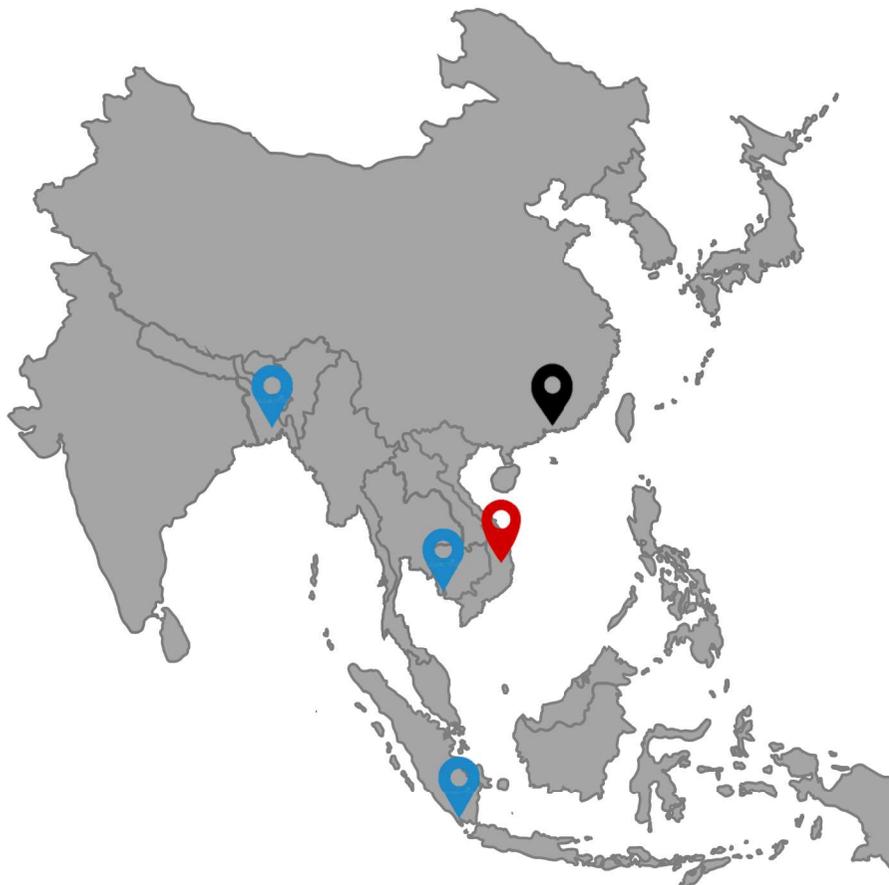


■ 營收 (CAD m) — YoY

光隆持續受惠於戶外機能成衣供應鏈調整

成衣產業鏈在過去五年發生兩次轉變

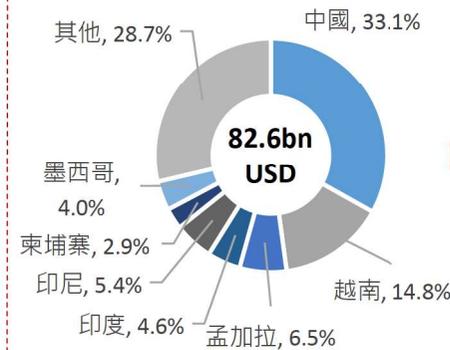
- 2018: 受中美貿易戰影響，紡織業從中國轉移至越南。
- 2020-2021: 疫情期間，許多小型戶外成衣代工廠因為財務狀況不佳陸續關閉或是轉型成專業外包工廠。
- 光隆持續看到轉單效應。



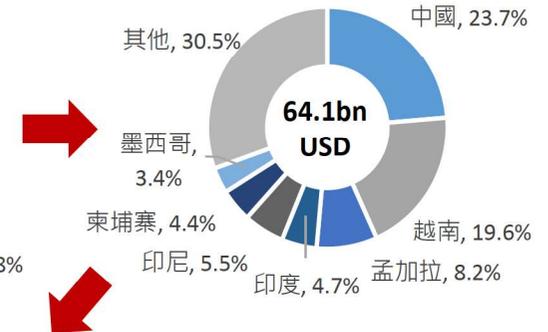
光隆未來產能布局: 擴大越南協力廠、印尼廠

- 提升越南現有產能生產力。
- 擴大越南協力廠合作，增加外包產能。
- 持續尋找適當時機布局印尼產線。
- 不選孟加拉、柬埔寨的原因。

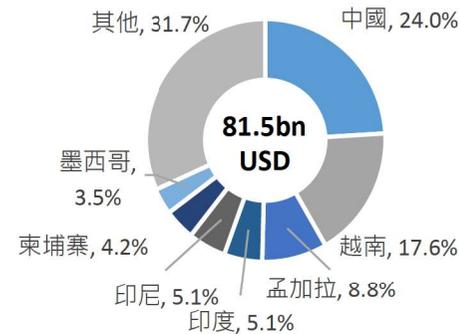
2018年美國紡織品進口佔比



2020年美國紡織品進口佔比



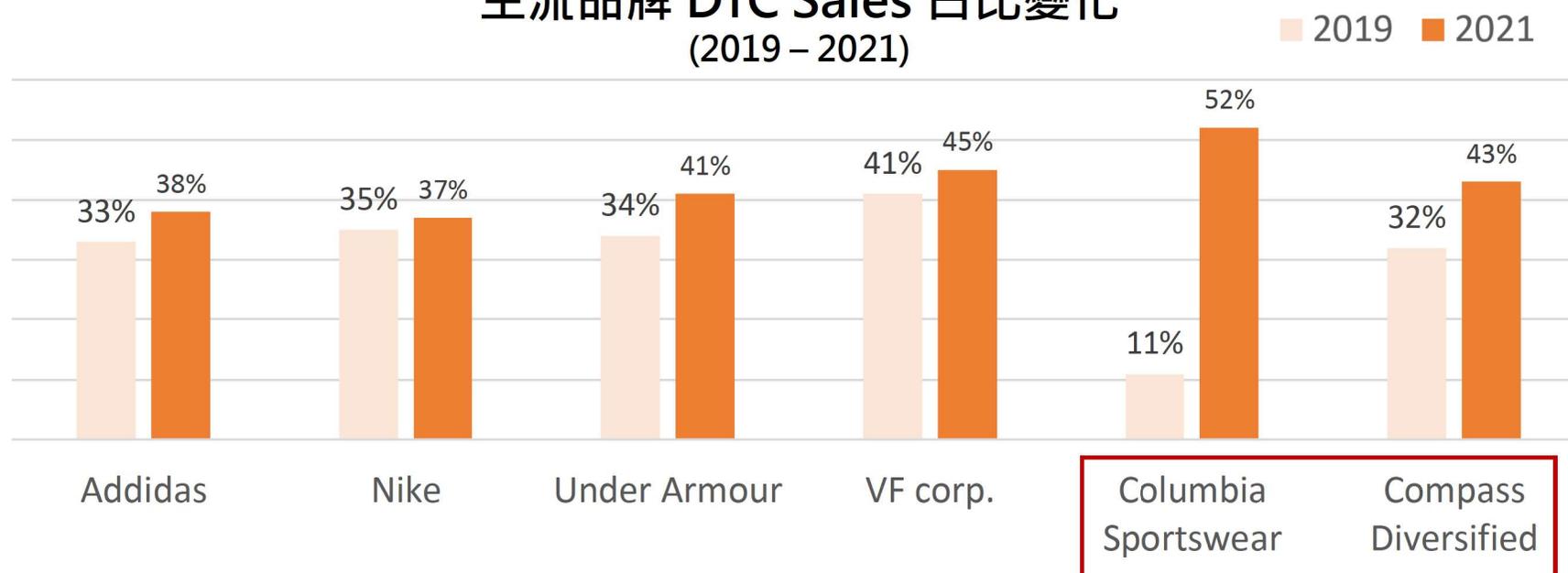
2021年美國紡織品進口佔比



資料來源: OTEXA, Company data

DTC 為品牌商發展趨勢，光隆的生產技術將受惠

主流品牌 DTC Sales 占比變化 (2019 – 2021)



光隆的客戶

DTC 趨勢對光隆的影響

品牌商更注重產品的
獨特性、功能性

對於代工廠生產
技術要求的提升

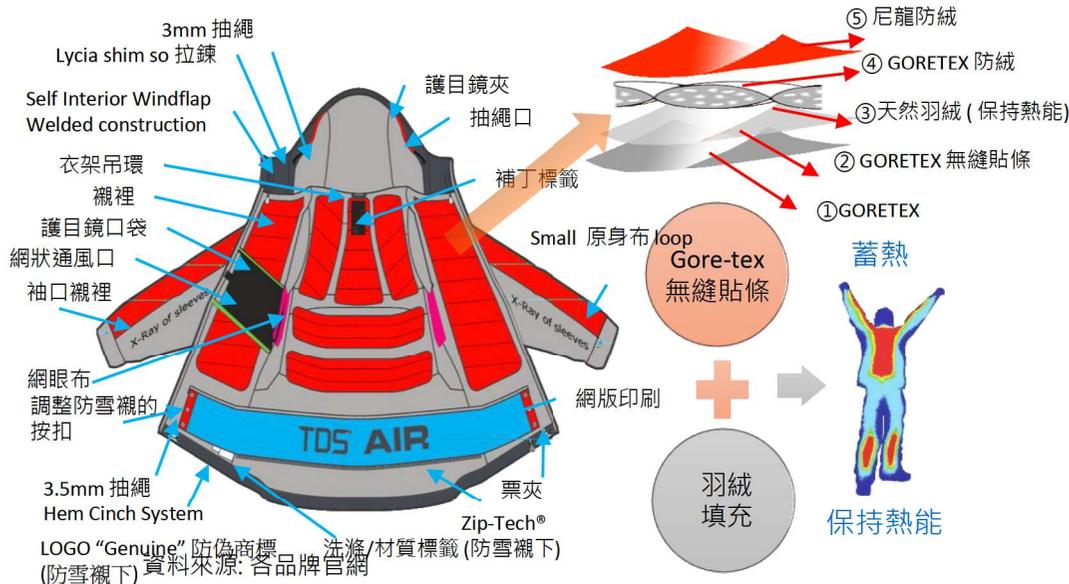
光隆長年耕耘於技術複雜的
產品，更能獲得品牌商青睞

光隆專注為品牌客戶設計生產高複雜戶外機能成衣品項，作為其他戶外產品訂單的切入點

高端戶外GORE-TEX貼條外套



高規格羽絨機能外套



高機能3D立體隔間結構



袖子3D立體剪裁結構



相較於其他大型戶外機能服飾製造商，光隆現有的生產模式具有彈性並能承接小批量訂單

光隆生產成衣所採用的豐田式生產模式(U型產線)，使我們具備較高調度靈活性與生產彈性，讓我們能生產小批量訂單。一般而言，只要單款超過1,600~1,800件即可達規模生產效益。

	光隆	其他大型戶外機能服飾製造商
生產模式	豐田式 U型產線	吊掛式
生產優勢	產線彈性大 小批量即可有生產效益	產線彈性小 需大批量才有生產效益
生產品項	多品項 羽絨衣、滑雪服、睡袋、貼條外套 (主要為戶外運動服飾)	以單一產品項為主
客戶規模	Tier 2 品牌為主	Tier 1 品牌為主，Tier 2 品牌為輔
經營模式	少量多樣，一站購足	單一品項，規模生產

提供全系列產品 滿足客戶一站購足



光隆持續拓展戶外機能用品的Tier 2 – 3 品牌客戶

North America outerwear brands market share (%)

Tier 1 Brands

CAGR +3%

Market Shares: 41%

Tier 2 Brands

CAGR + 6%

Market Shares: 28%

Tier 3 Brands*

CAGR + 14%

Market Shares: 19%

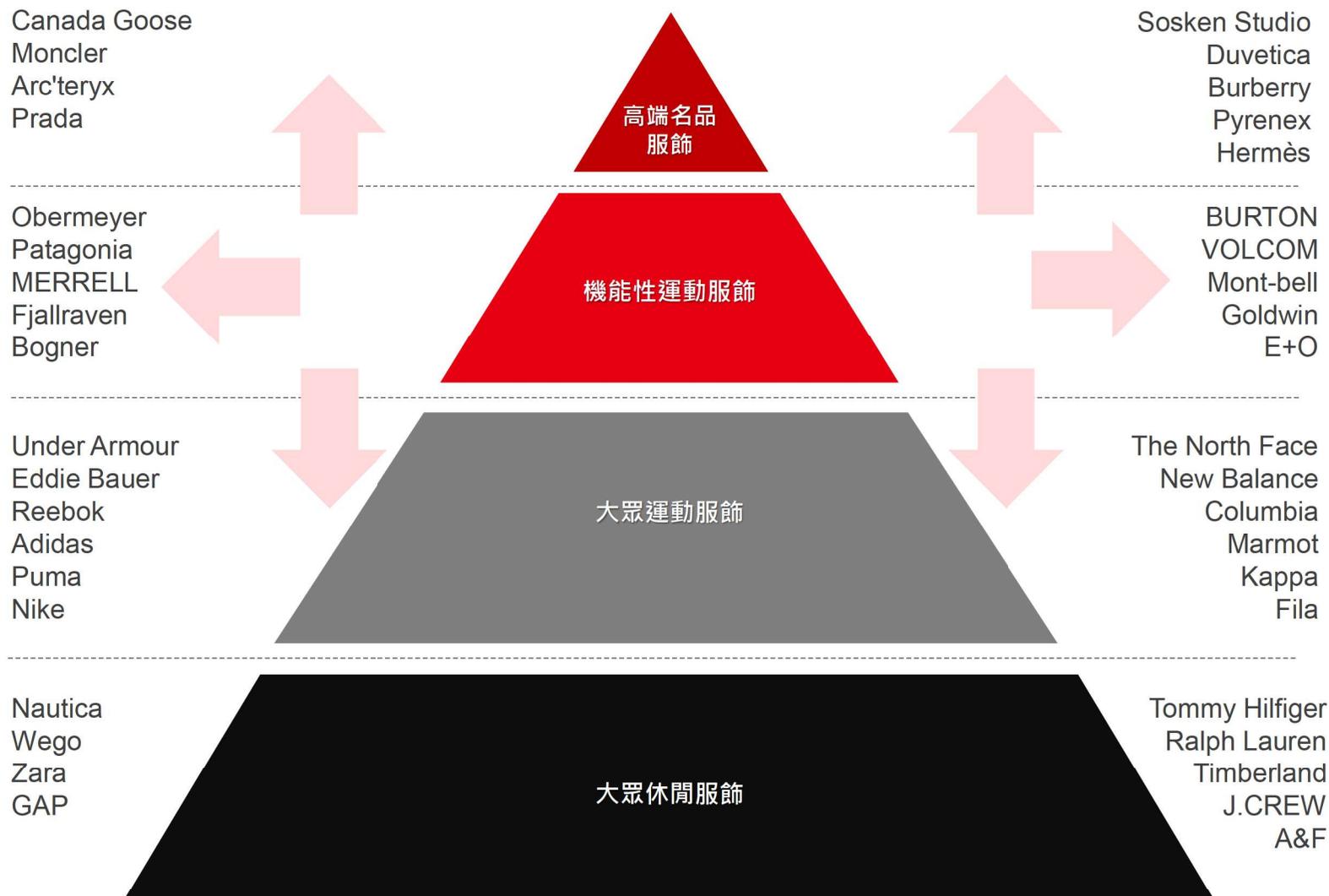
**Note: Canada Goose, UA, Gerry are considered as extreme value as growth rate of sales volume < -40% and excluded in tier 3 brands CAGR calculation.*



Source: NPD Group, Inc.

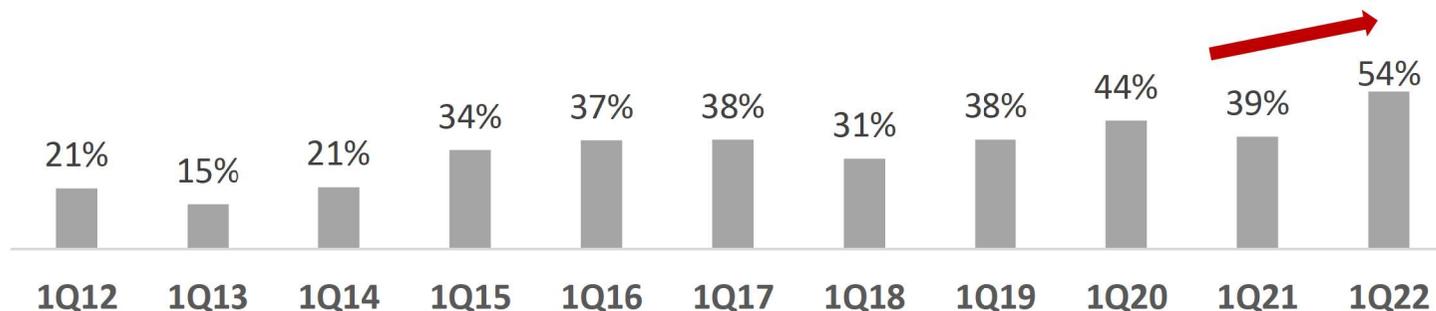
- 我們認為長尾理論適用於戶外機能用品產業，因為新進的品牌或是潮牌/精品品牌往往有更高的增長，但這些品牌佔市場的份額較小，這意味著SKU的數量較多，訂單總額較低，所以國際大型成衣代工廠往往不接受這些品牌的訂單。
- 光隆則是這些品牌客戶的完美選擇，因為我們的生產模式可以承接小批量但多樣化的產品。

以明確的市場佈局策略創造優勢

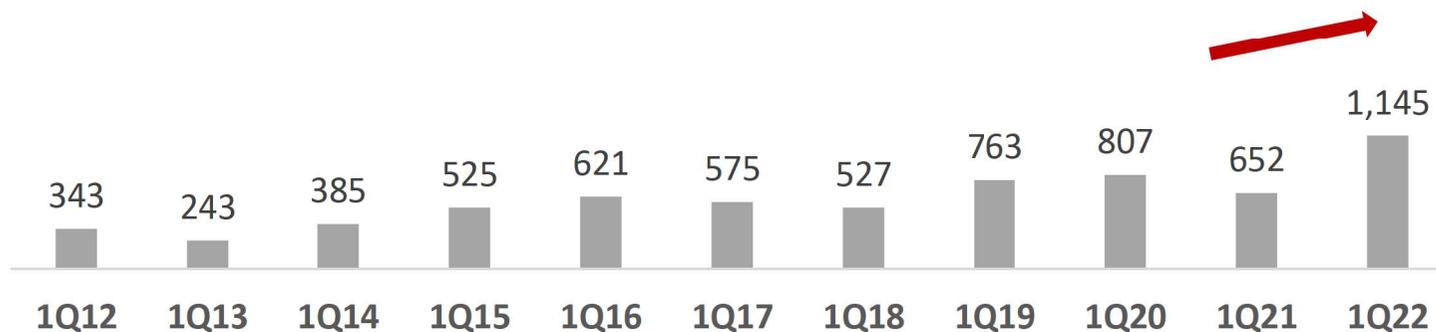


隨著戶外機能產品占比提升，過去受到產品季節性影響已大幅改善

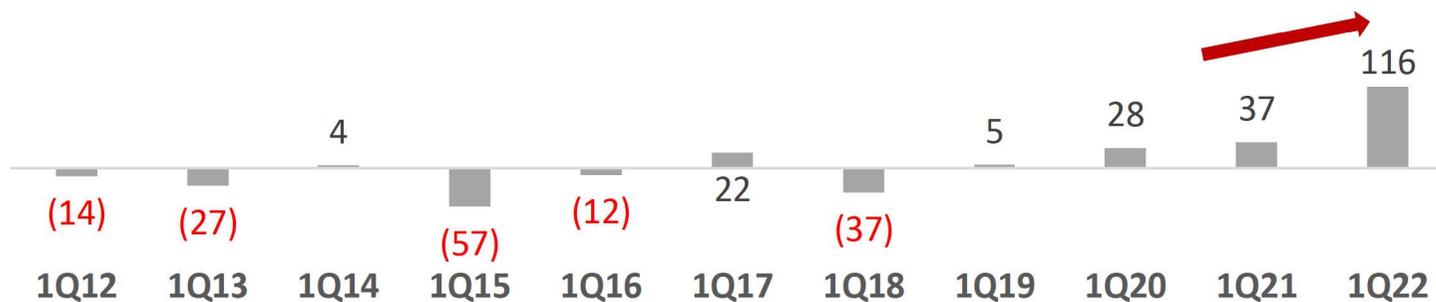
成衣占比
(%)



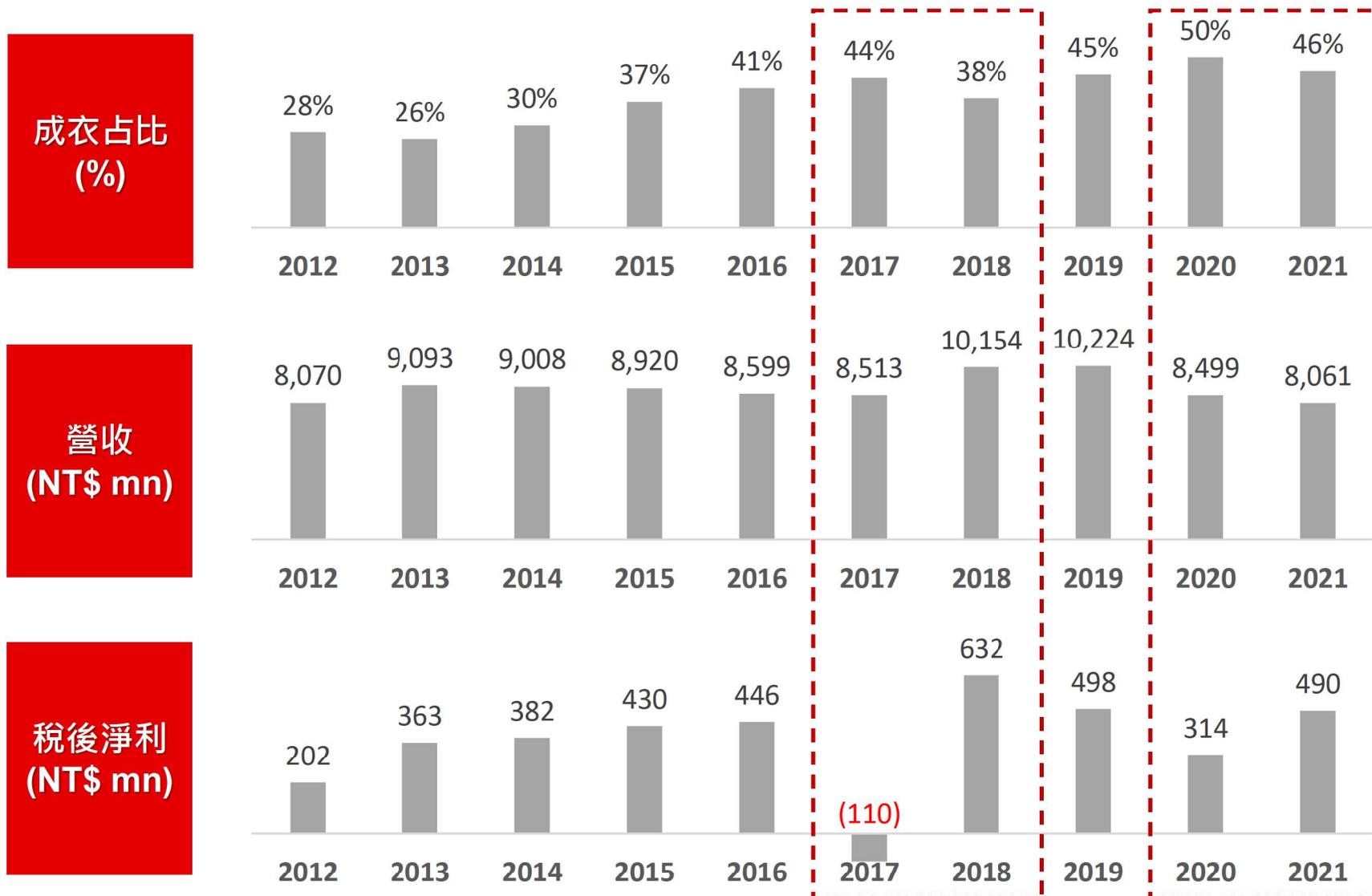
成衣營收
(NT\$ mn)



營業淨利
(NT\$ mn)



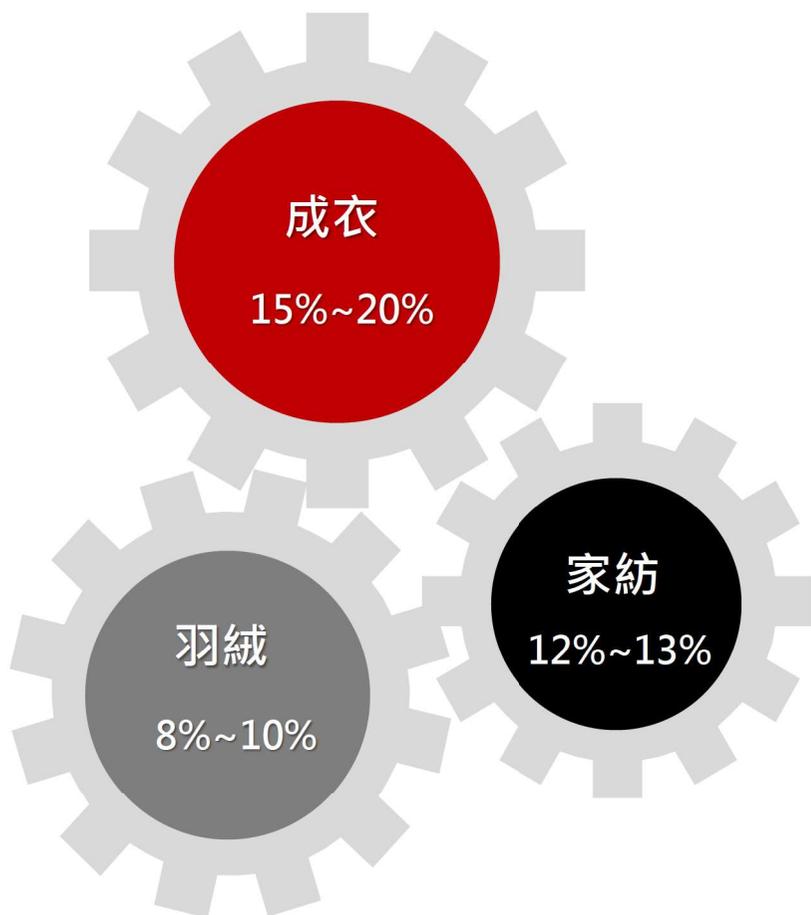
扣除掉2017-2018受到越南廠火災一次性影響，以及2020-2021疫情影響，成衣占比的提升對集團獲利貢獻有顯度的幫助



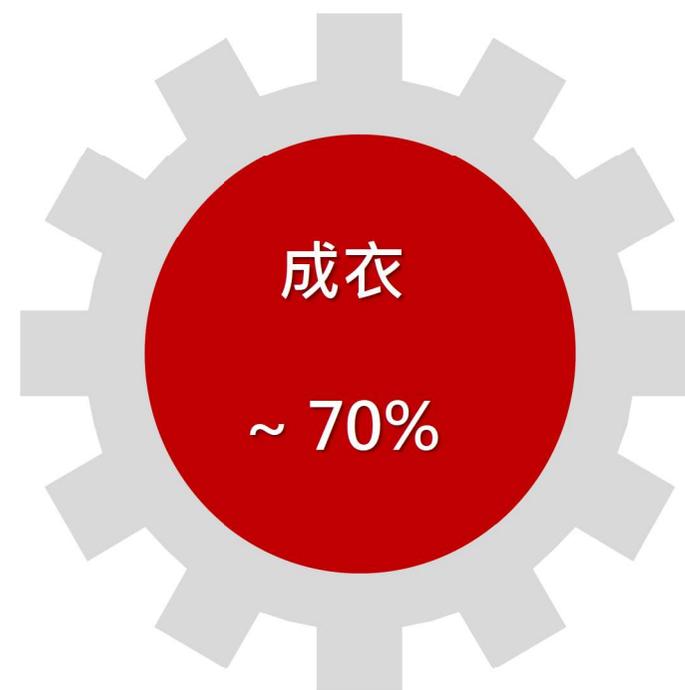
註: 2017年，越南廠發生火災。2018年記有業外一次性保險理賠收入及資產拋售利得共NT\$310m，若排除一次性收入，則2019年獲利成長超過50%

由成衣驅動之企業蛻變為真正的成衣企業

事業單位平均毛利率



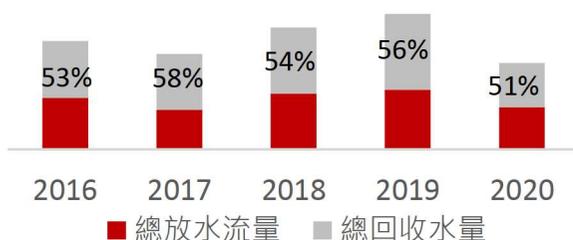
目標營收比重 (五年內)



企業社會責任為營運中不可或缺的部分

水資源再利用

台灣廠區用水



廢棄物資源再利用

(噸)	廢棄物資源
2017	151.47
2018	193.48
2019	202.45
2020	136.03

社會參與

- 寒冬送暖·衣起送愛心：
關懷弱勢族群·幫助長者及弱勢兒少
- 越南區幼兒照護計畫：
提供越南幼兒中心營養午餐及用品
- 產學合作：
深耕實習計畫·培養實習生

公司治理

- 2019-2020年公司治理評鑑 TOP 5%
- 2020/3設置公司治理主管
- 2014年起自主發布企業社會責任報告書

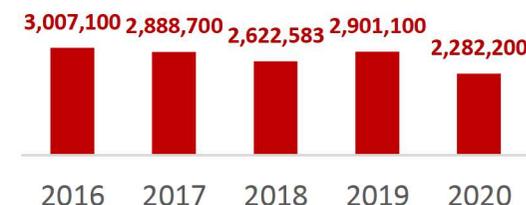


員工關懷

- 離職率於同業：主要生產地區越南離職率33%，低於同業平均約40%。
- 員工健康關懷：2020年辦理年度勞工健康教育與健康服務活動，台灣區 3 梯次，越南區 2 梯次。

總用電量

總用電量(千瓦小時/年)



總碳排放量

總碳排放量 (噸CO2e/年)



綠色生產



- 瑞士藍色標章認證 (Bluesign® Standard)
- 羽絨責任標準認證 (RDS)
- 能源管理驗證 ISO50001
- 環保紡織驗證 OEKO-TEX® Standard 100
- 工廠永續性測量模組 (Higg Index)
- 全球回收標準驗證 (GRS) 26

基於目前對於營運的展望，公司目標：

- 2022年合併營收、稅後淨利: 雙位數成長。
- 其中，戶外機能成衣營收 > 30% 成長。
- 2022年成衣事業營收占比首度超過50%，目標五年內達~70%，且成衣營收未來五年每年超過雙位數成長。
- 持續維持穩定現金股利發放。

Q & A

Thank you!

如果需要更多資訊: 可上我們的官網
http://klf-group.com/index_tw.php
或連繫光隆發言人: 李宗恆先生 Jack Lee
(02) 2709-2550 jack.lee@klf-group.com