



光隆實業股份有限公司
(8916 TT/TW)
公司簡報

 **KWONG LUNG**
Enterprise Co.,Ltd

2021

 **KWONG LUNG**
Enterprise Co.,Ltd

Disclaimer

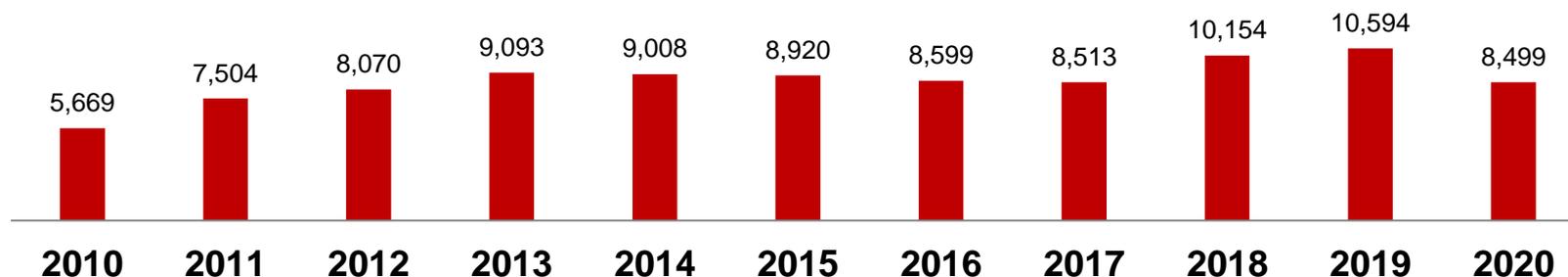
- This document is provided by Kwong Lung Enterprise Co., Ltd. (the "Company"). Except for the numbers and information included in the Company's financial statements, the information contained in this document has not been audited or reviewed by any accountant or independent expert. The Company makes 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- This document may not be directly or indirectly reproduced, redistributed or forwarded to any other person and may not be published in whole or in part for any purpose.

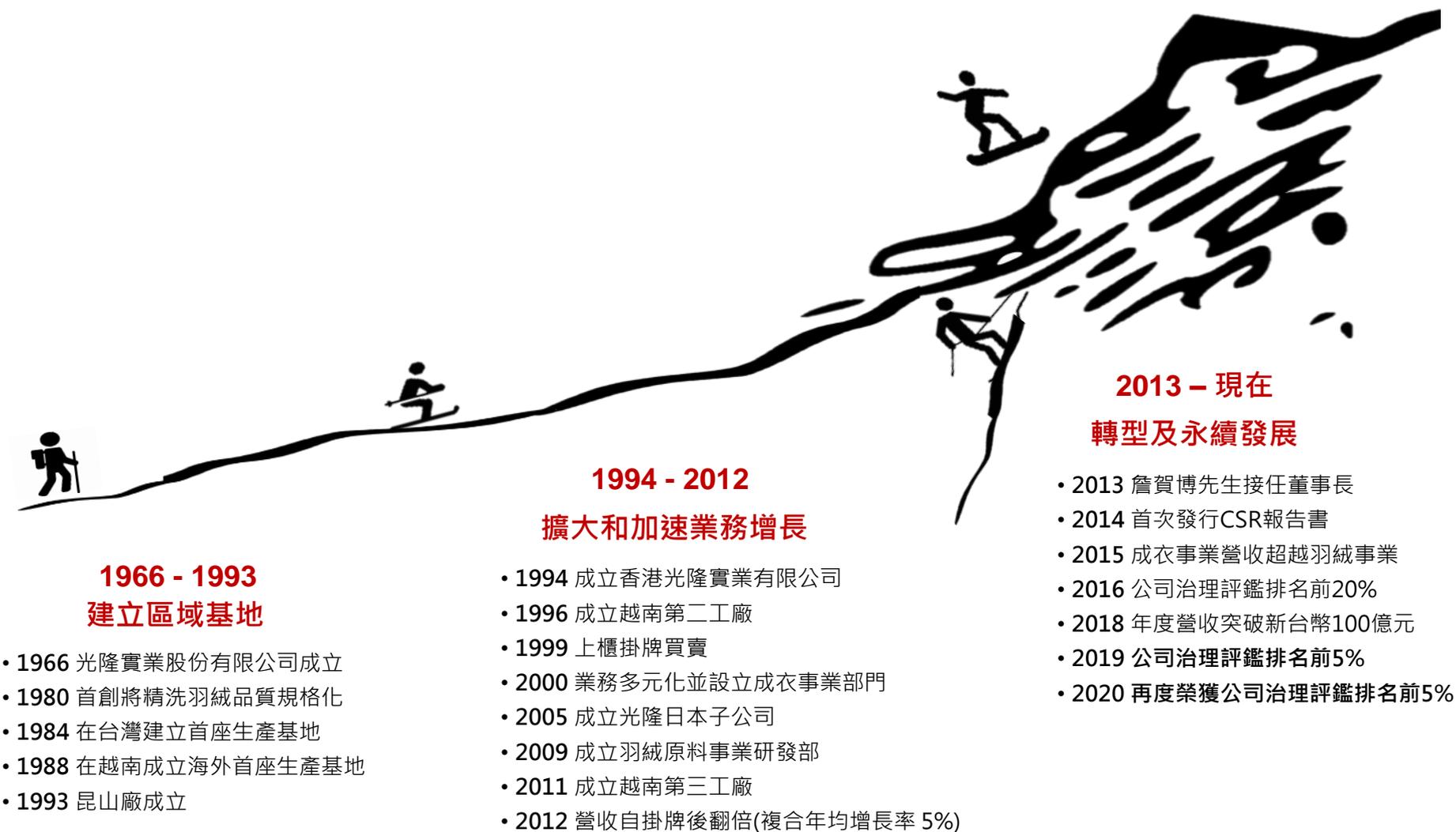
公司概況



- 光隆是全球領先的一條龍紡織品生產商，專注於戶外/運動服裝和家用紡織品。
- 光隆的主要優勢在於我們專注於複雜服裝生產和強大的研發能力。
- 光隆能夠滿足客戶嚴格的 ESG 和質量要求，這使我們能夠與世界上許多領先的戶外服裝公司建立長期合作夥伴關係。
- 由於戶外活動日益流行以及消費者要求更高功能/性能的服裝，光隆在全球範圍內看到了戶外/運動服裝的巨大增長機會。
- 光隆將繼續通過擴大我們的生產基地來尋求增長，並擴大我們的產品供應，以更好地滿足我們現有和潛在客戶的需求。
- 光隆秉持長期對股東的承諾，過去五年股利發放率大於70%。

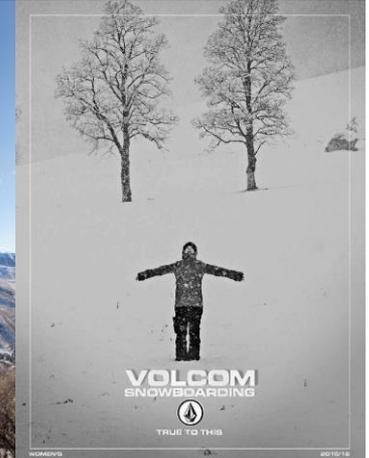
Kwong Lung consolidated revenue (NTD mn)





成衣事業客戶多為國際品牌

BURTON  **Marmot** **mont-bell**  **Columbia** **VOLCOM**

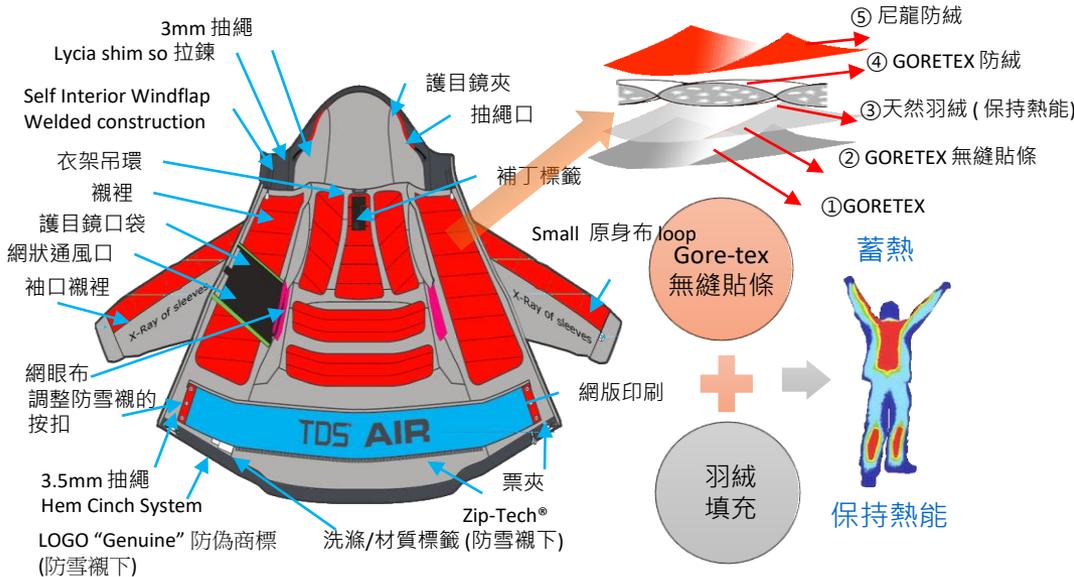


並專注於門檻較高的高端戶外機能服飾

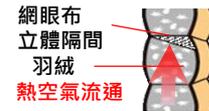
高端戶外GORE-TEX貼條外套



高規格羽絨機能外套



高機能3D立體隔間結構



- 讓羽絨完全舒展，使其更保暖
- 使用網眼布作為隔間，熱空氣可互相流通，在衣服內形成一層均勻的暖空氣。

一般羽絨衣隔間



- 在壓扁的空間，羽絨無法舒展
- 因此，熱空氣無法流通，衣服出現冷點

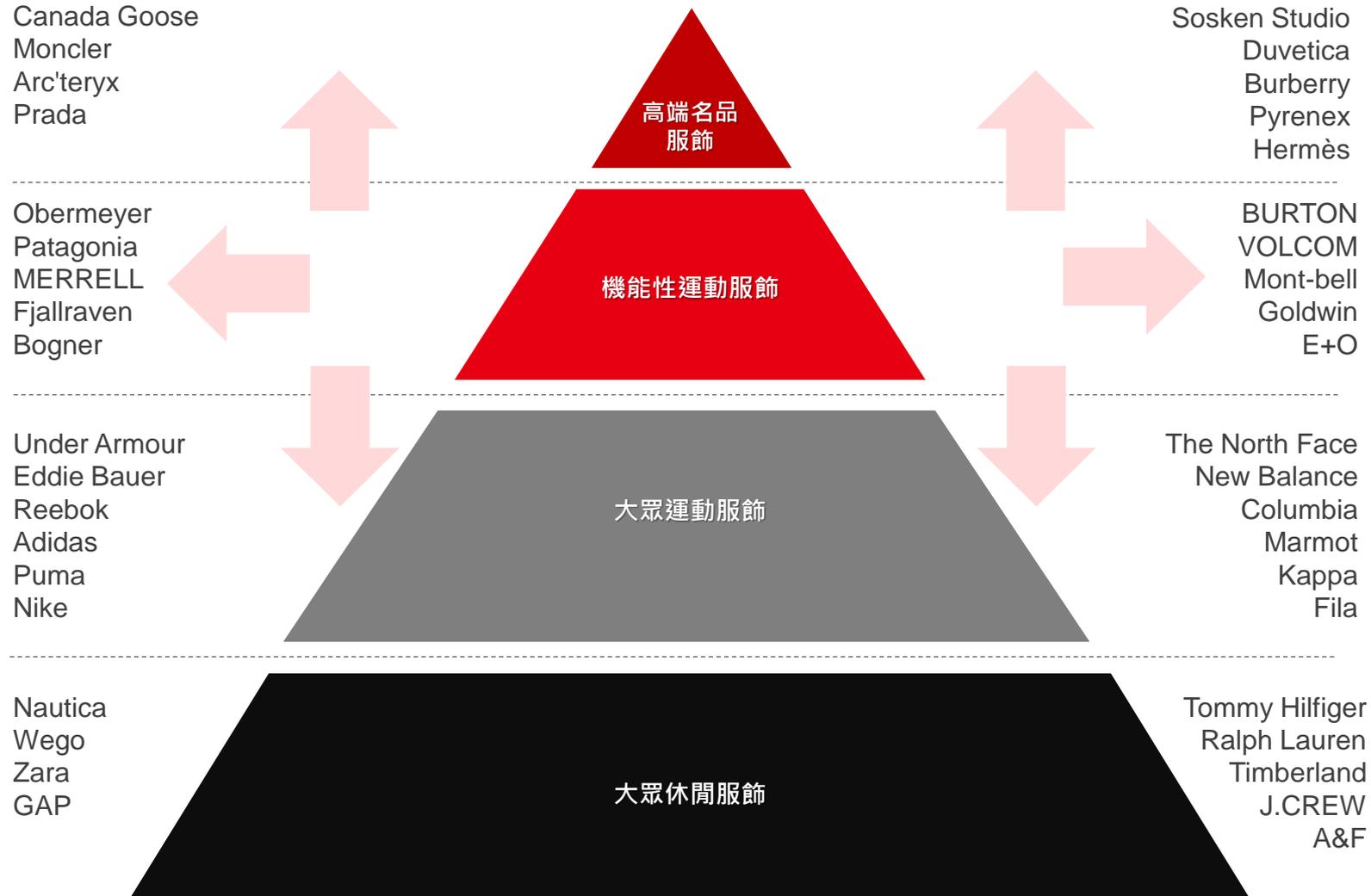
袖子3D立體剪裁結構



- 符合人體工學
- 提供更大伸展空間
- 增加活動時的舒適度

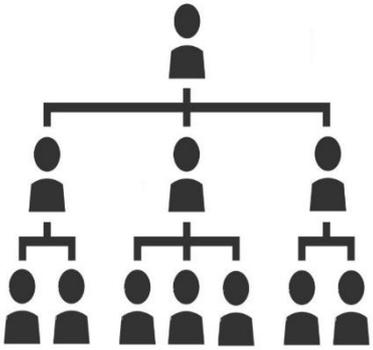
營運目標及策略

以明確的市場佈局策略創造優勢



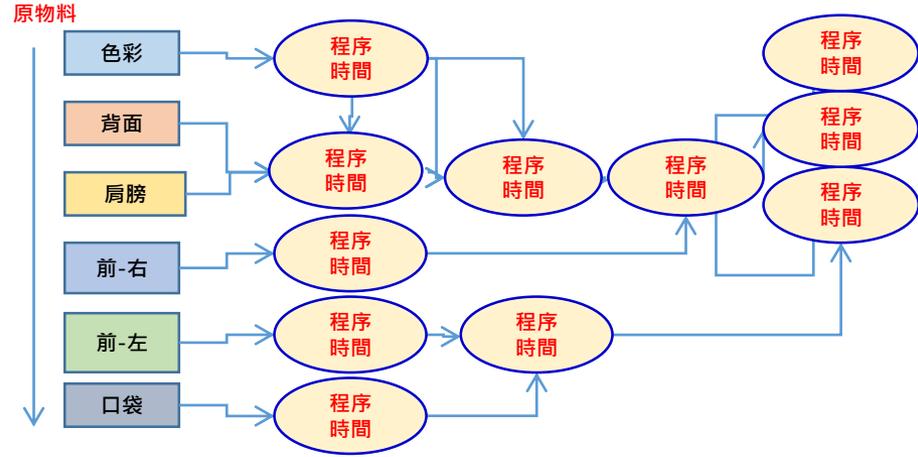
自2014年導入Toyota Production Innovation

1 集團全面執行

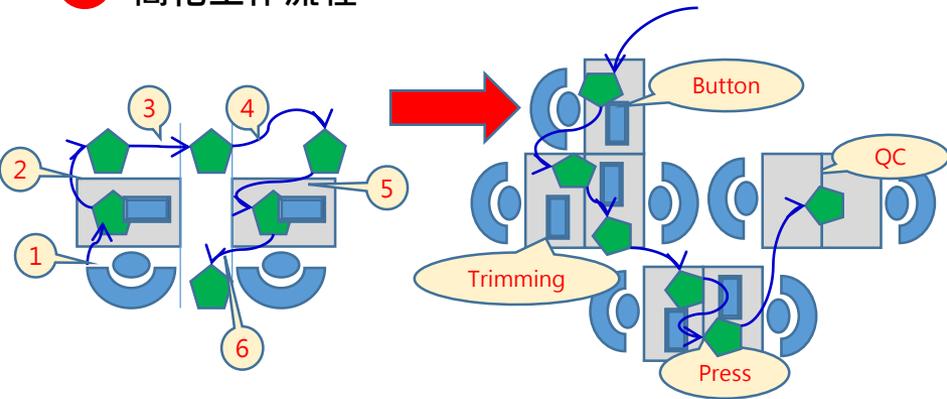


- 從董事長、高階經理人至工廠經理及生產線員工全體實施
- 透過對每位新進員工全面性的訓練，從下而上執行
- 所有員工都被指派創新及改善現有的生產技術
- 鼓勵每位員工實現目標

2 詳細分析工段



3 簡化工作流程

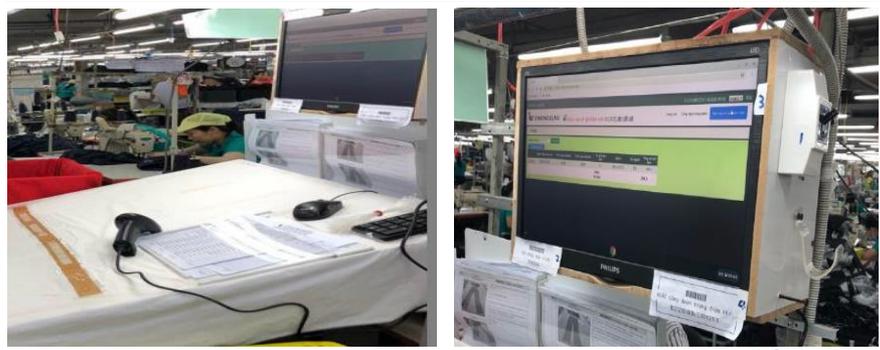


- 所需最少程序 (除去非增值程序)
- 所需最短時間
- 允許缺陷回饋

4 實時監控與改善

本日生產力

組別	客戶	訂單號	Style NO	IE值	投入工時	產出工時	產出件數	生產力%
FP2包裝組	ZNR	1810-0057	M194280	1.94	124.16	133.0	64	93



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



以科技思維持續帶動營業利益率成長

我們如何利用科技提升營業效率及營業利益率

研發端



全球馬克中心

- 為光隆特有的打樣雲端資料庫，透過將有數十年經驗師傅之打版工藝數位化，即使是較未具經驗的打版師也能夠快速進行打樣及再造。
- 光隆能由資料庫選取既有樣版並進行再造，以迎合客戶多樣化的趨勢，而隨著資料庫持續擴充，光隆生產新品的速度將飛快成長。



接單採購端



機器人流程自動化(RPA)

- 協助業務及採購人員能夠快速處理大量訂單資料，降低營運成本並提升工作效率。

電子資料交換(EDI)

- 透過與客戶資訊串流，能縮短接單時間，並即刻因應客戶的需求。



全球客戶



生產端

全面生產革新(TPI)

拆分工作流程並進行簡化，並透過即時監控提升生產效率。

智慧生產計畫

導入製造執行系統，達到生產自動化、產品追溯、訂單預測及精準排程，最終實現人工智能生產。





光隆開始實施為期3-5年，共四個階段的智慧生產計畫，並廣納AI人才以作為計畫後盾。智慧生產計畫將可大幅提升營業利益。

第一階段



導入製造執行系統
MES System
Implement

- 即時生產報告系統
- 智能運輸

第二階段



製造執行系統優化
MES System
PLUS

- 生產半自動化
- 產品追溯系統
- 生產設備警戒追溯系統

第三階段



智慧生產
Smart
Manufacturing

- 導入設備預測和維護系統
- 耗材壽命預測
- 工廠電源監控系統

第四階段



人工智能生產
Intelligent
Manufacturing

- 訂單排程及品質預測系統
- 完成控制中心建設
- 綠色能源工廠
- 世界級製造商

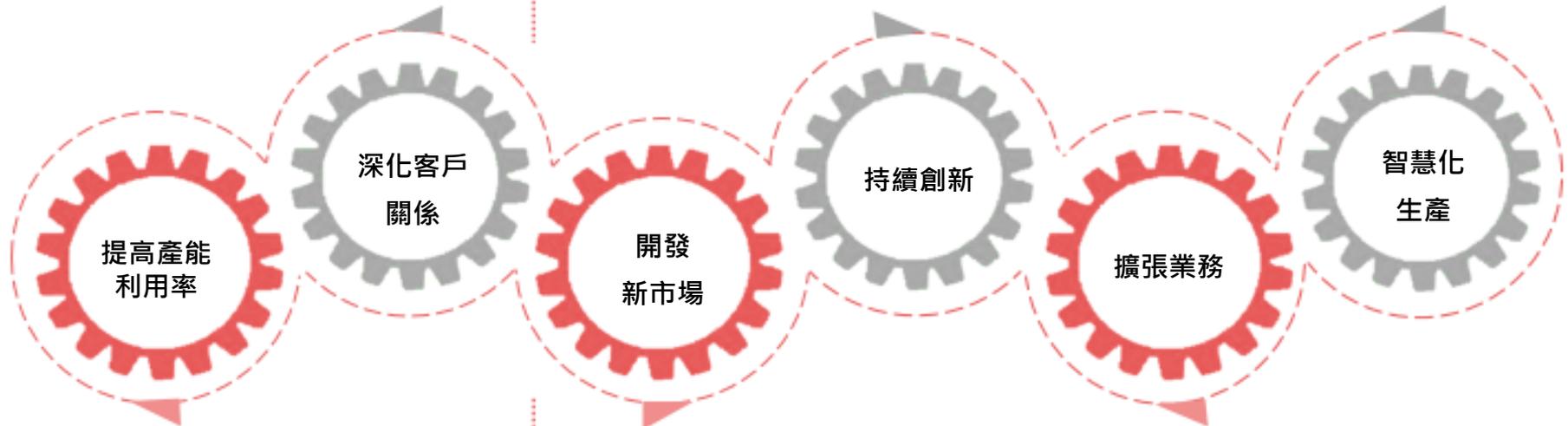
營運目標及策略

短期

- 深化現有客戶關係，進一步擴大份額
- 擴展產品組合，著重高利潤產品項目

中期

- 檢視集團資產並處分閒置資產以提升整體資產利用率
- 持續專注於創新及開發高附加價值產品 (如高端品牌聯名款)



- 利用科技使複雜打樣工序標準化，提升產品品項及打樣速度，優化產能利用率。
- 持續利用TPI優化提升生產效能，並縮短生產週期。
- 透過AI智慧促進採購作業流程及精準度。

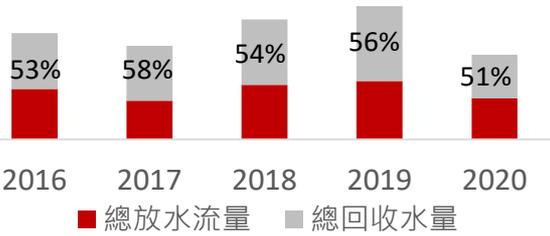
- 全面採用智慧化生產製造，以提升營運效率，並深化客製化專業能力
- 鞏固既有市場定位，並瞄準新市場，實現多元化客群，以持續成長動能
- 透過本業自生成長，及評估可能的併購目標，加速成長力道

我們目標是成為全球頂級服裝及時尚品牌值得信賴的合作夥伴

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

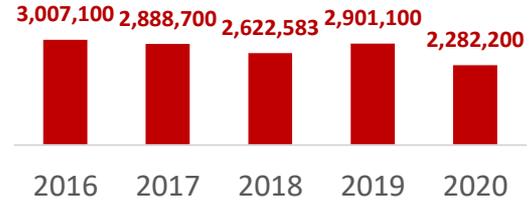


員工關懷

- 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。

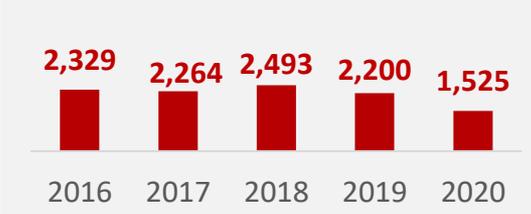
總用電量

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) 16

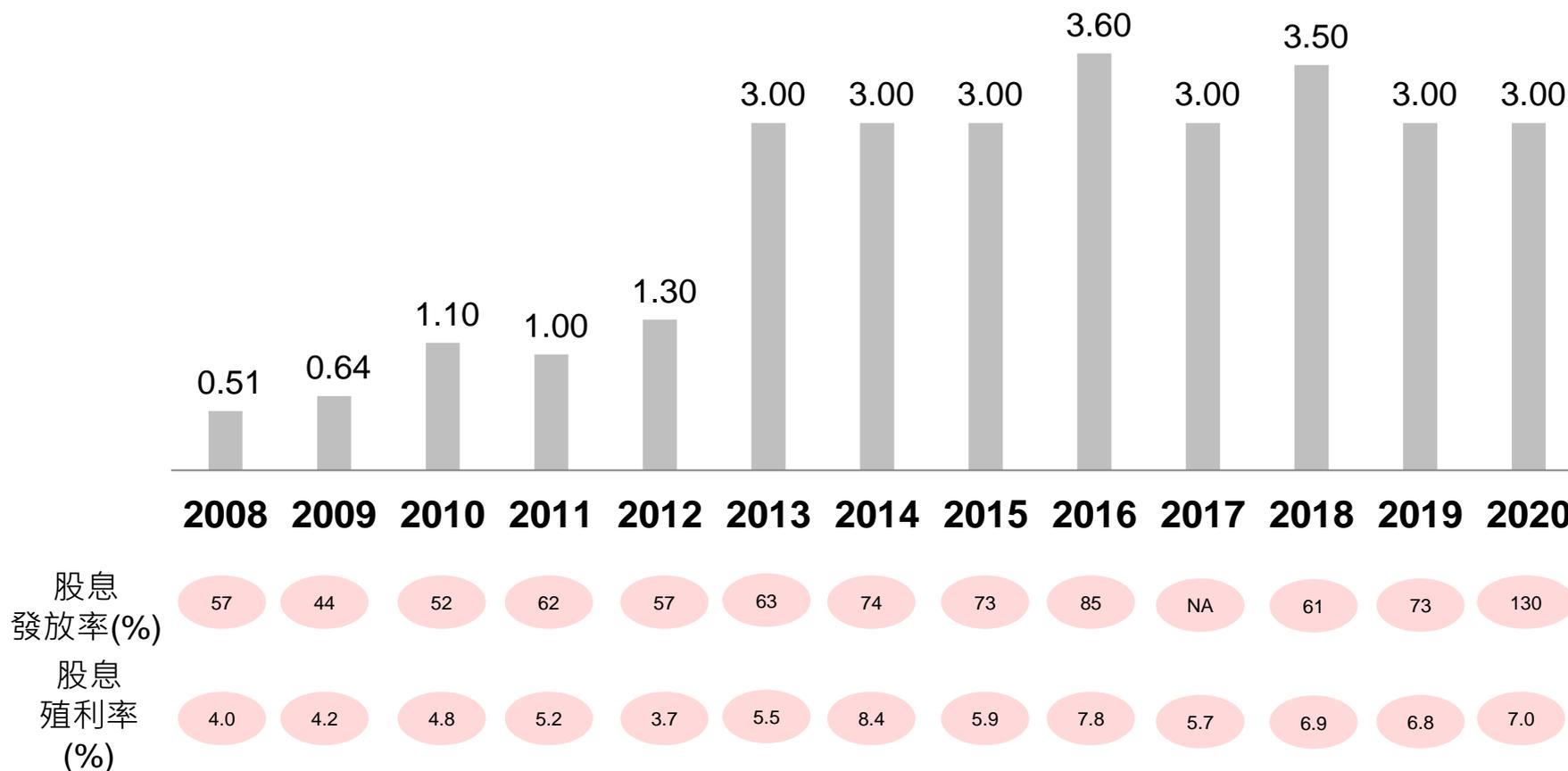


財務表現



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。

損益表

NT\$百萬	2016	2017	2018	2019	2020	1H21	YoY(%)					
							2016	2017	2018	2019	2020	1H21
營業收入	8,599	8,513	10,154	10,594	8,499	4,086	(3.6)	(1.0)	19.3	4.3	(19.8)	(3.6)
營業毛利	1,385	1,237	1,352	1,438	1,171	585	(1.4)	(10.7)	9.3	6.4	(18.6)	(6.6)
營業費用	(886)	(879)	(1,003)	(843)	(791)	(422)	(3.9)	(0.7)	14.1	(15.9)	(6.1)	16.1
營業利益	499	357	349	596	380	163	3.4	(28.4)	(2.2)	70.4	(36.1)	(38.0)
營業外收入及支出	12	(408)	379	15	37	131	(54.3)	(3,382.5)	-	(96.0)	146.7	2,071.0
稅前淨利	512	(51)	728	611	417	294	0.3	(109.9)	-	(16.1)	(31.7)	9.4
所得稅費用	(66)	(59)	(96)	(112)	(103)	(60)	(17.9)	(10.5)	63.0	16.4	(8.0)	(0.5)
淨利歸屬於母公司業主	447	(118)	618	488	344	260	3.7	(126.5)	-	(21.1)	(29.4)	27.7
基本每股盈餘 (NT\$)	4.2	(1.1)	5.7	4.1	2.3	2.0	2.4	(126.3)	-	(28.6)	(44.4)	63.6
主要財務比率 (%)												
毛利率	16.1	14.5	13.3	13.6	13.8	14.3						
營業費用率	10.3	10.3	9.9	8.0	9.3	10.3						
營業利益率	5.8	4.2	3.4	5.6	4.5	4.0						
稅率	12.9	-	13.2	18.4	24.7	20.3						
淨利率	5.2	(1.4)	6.1	4.6	4.1	6.4						

註明:

- 2017年，越南廠發生火災。
- 2019年淨利下降主要係因2018年有一次性火災賠償款及資產拋售利得等一次性業外收入挹注共NT\$310m所致，若排除一次性收入則2019年淨利增長超過50%。EPS降低主要係因無2018年火災賠償款及資產拋售利得等一次性業外收入挹注及可轉債轉換轉換造成股權稀釋約15%所致。
- 2020年受到COVID-19影響
- 2021年上半年對淨利重大影響事件1) 子公司認列呆帳損失NT\$0.66億元, 2)間接持有VIZIO股權的評價利益NT 1.57億元。

資產負債表

NT\$百萬	2016	2017	2018	2019	2020	1H21	YoY(%)					
							2016	2017	2018	2019	2020	1H21
資產總額	6,212	6,615	7,031	7,571	7,513	8,505	2.7	6.5	6.3	7.7	(0.77)	1.4
現金	797	510	794	881	1,070	709	62.9	(36.1)	55.8	11.0	21.5	(17.0)
應收帳款&應收票據	952	1,033	1,048	981	924	1301	(0.3)	8.6	1.4	(6.4)	(5.8)	(9.1)
存貨	2,249	2,251	2,619	2,373	1,725	2,317	(10.4)	0.1	16.3	(9.4)	(27.3)	(6.9)
固定資產	1,254	1,589	1,574	1,505	1,877	1,852	(3.2)	26.7	(1.0)	(4.3)	24.7	21.1
負債總額	2,705	3,758	2,931	2,479	2,575	3,275	(1.5)	38.9	(22.0)	(15.4)	3.9	(8.2)
應付帳款&應付票據	583	798	788	548	693	1080	(17.8)	37.0	(1.3)	(30.5)	26.5	38.2
權益總計	3,507	2,857	4,100	5,092	4,938	5,230	6.2	(18.5)	43.5	24.2	(3.0)	8.6
主要財務比率 (%)												
應收帳款天數	39.9	42.0	36.9	34.5	40.4	49.0						
存貨週轉天數	118.7	111.3	99.6	98.1	100.7	103.9						
應付帳款週轉天數	32.2	34.2	32.4	26.3	30.5	45.59						
現金循環週期	126.4	119.1	104.1	106.4	110.6	107.37						
權益報酬率 (%)	13.1	(3.7)	18.0	10.7	6.3	4.6						
資產報酬率 (%)	7.3	(1.8)	9.1	6.7	4.2	2.9						
負債比(%)	43.5	56.8	41.7	32.7	34.3	38.5						

股利發放及資本支出

(NT\$百萬)	2016	2017	2018	2019	2020	1H21
淨利	447	(118)	618	488	344	260
現金股利	390	328	387	392		
稀釋後每股現金股利 (NT\$)	3.6	3.0	3.5	3.0	3.0	
現金股利發放率(%)	85.4	-	61.4	73.1	130	
現金股利殖利率(%)	7.8	5.7	6.9	6.8	7.0	
資本支出	143	626	265	139	495	142

註明:

1. 現金股利殖利率計算是以除息前一日收盤價計算。



產業趨勢



疫情過後將促進全球戶外運動需求增加

- 冠狀疫情使民眾減少密集性室內運動的頻率，轉而擁抱戶外運動。根據CivicScience針對美國13歲以上民眾的調查，有43%的美國民眾表示基於疫情所採取的社交距離規範，會傾向多進行戶外活動以避免感染。
- 依照 SARS 經驗，疫情後人們因擔心大眾運輸交通會有感染風險，因此在通勤上多會選擇自行車代步。日前紐約市交通運輸局發布的數據顯示，紐約市騎乘自行車的比率增加了60%，除此之外，從自行車產業領先廠商美利達、巨大近期對於業務發展的看法，也夠看到需求成長的趨勢。



V.F. Corporation

- ✓ 我們已經開始看到即將發生的跡象。例如人們在家中待了很長一段時間後，會更希望多加從事戶外活動，而隨民眾的健康意識增強，健康生活將成為未來的新重點。



Columbia Sportswear

- ✓ 管理層相信由於疫情大流行，戶外活動的人數將有所增加。隨著韓國和中國業務的實體店重新開業，這方面的需求陸續湧現，顯示消費者將比以往任何時候都更加渴望戶外活動。

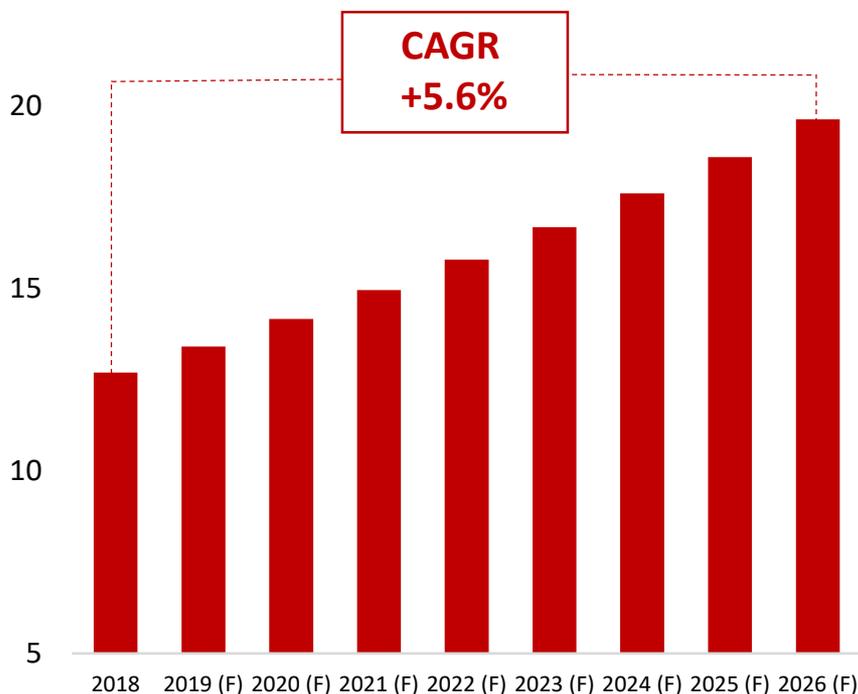
- 身為疫情首波重災區的大陸市場，隨著疫情逐漸受控下，“出門”成了民眾的一種補償性需求，從3月開始逐漸解封後，4月開始戶外運動、旅遊等消費潮逐漸湧現。
- 根據拼多多發佈《戶外運動消費潮熱銷榜》顯示，4月以來，平台戶外、旅遊相關類型的商品銷量全線出現大幅上漲。另外為刺激消費平台與品牌商推出“百億補貼”活動，數千款運動服、球鞋平均較市場價降價了20-30%，亦有助於刺激消費。
 - ✓ 運動鞋、籃球、運動套裝等：銷量上漲超過3倍，其中Nike、Adidas、李寧等大牌運動品牌銷量表現亮眼。
 - ✓ 一次性床單、旅遊收納袋/包等：銷量上漲超過2倍。
 - ✓ 品牌運動裝備：Nike、Adidas、安踏、李寧等品牌銷量漲幅接近4倍。

越來越多全球知名服飾/運動服飾品牌相繼切入戶外服飾領域

戶外運動人口數的增加並及民眾對於健康生活的觀念普及(尤其是千禧一代)使全球戶外服飾市場高速成長。根據美國戶外運動協會的調查，到2018年美國有超過一半的民眾至少從事一項戶外運動。

越來越多全球知名服飾/運動服飾品牌(如Adidas, VF) 開始注重戶外服飾領域發展，而市場上對針對戶外領域相關的公司的投資亦蜂湧而至。

全球戶外服飾市場規模 (USD bn)



資料來源: Statista



Adidas 於2017年發布一戶外品牌 - Adidas TERREX。



Walmart 於2017年併購Moosejaw，以拓展產品組合至戶外活動領域。



V.F. Corporation (NYSE:VFC) 於2017年宣布併購 Icebreaker New Zealand，一家製作美利諾羊毛運動及戶外運動服飾的零售商。



“我們持續進行Fleece計劃，除此之外，於該計畫之上，邁入2020年將有更多戶外服飾的發展。”
-Patrik Frisk, CEO, 2020/2/11



“我們將持續拓展內衣及戶外服飾產品，有鑑於這類服飾需求強勁”
-Calvin McDonald, CEO & Director, 2019/12/11



Goode Partners 於2018年投資一釣魚及打獵服飾製造商Marolina Outdoor, Inc。



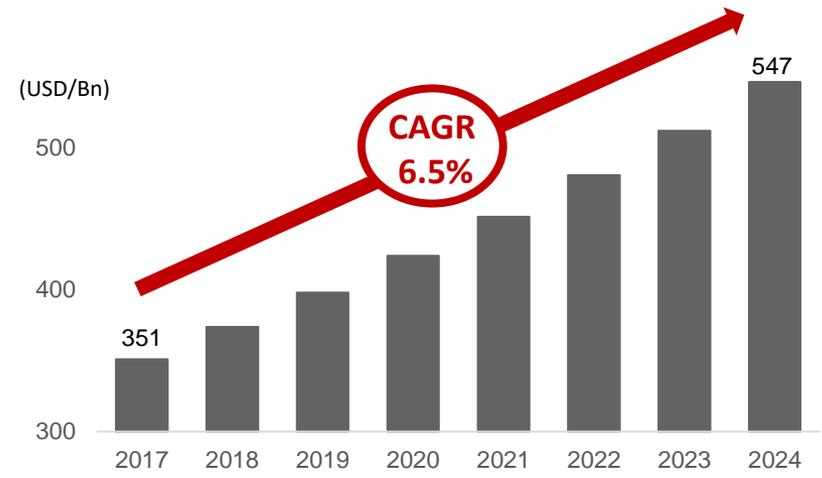
Kathmandu Holdings 於2018年宣布併購一戶外服飾及鞋履製造商Oboz。

戶外/滑雪外套市場行業概況

我們相信市場對於戶外運動服飾的需求仍然強勁

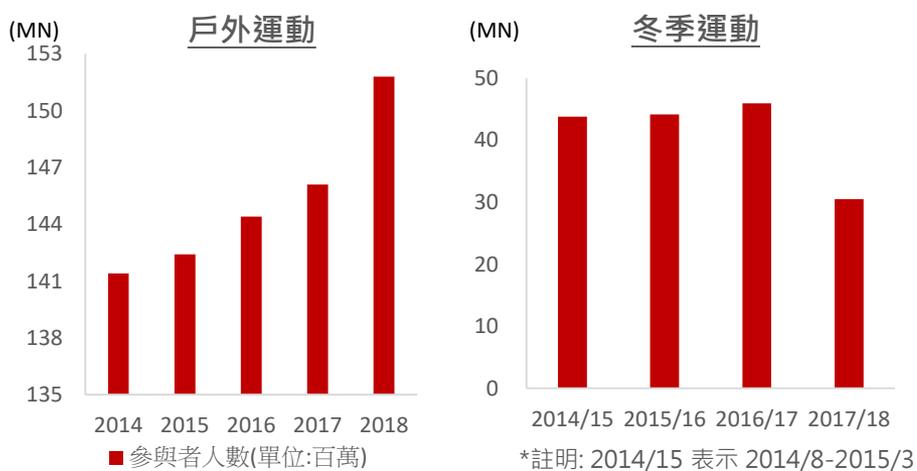
- 全球運動服飾市場至2017年市場規模已達USD 351 bn，預期由2017年至2024年，其年複合成長率將可達6.5%。
- 北美市場現在為運動服飾銷售最大市場，隨著該區域戶外及冬季運動參與者日益上升之下，預期未來幾年市場將持續保持擴張。
- 除了北美洲外，亞洲市場近期也隨著經濟增長及人口紅利等利多下，預計將有較高的增長。
- 戶外運動服飾成長持續超越休閒時尚服飾，預期未來將維持較高的成長動能。

全球運動服飾市場



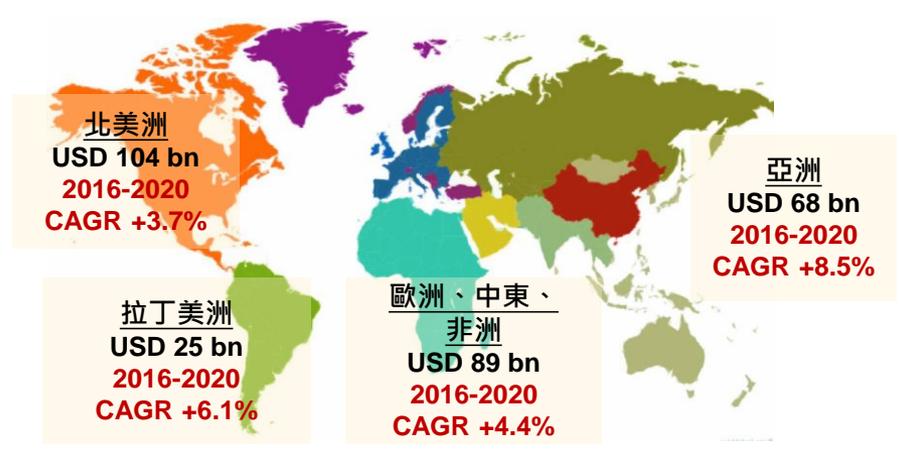
資料來源: businesswire

美國戶外及冬季運動參與者趨勢



資料來源: Outdoor Foundation

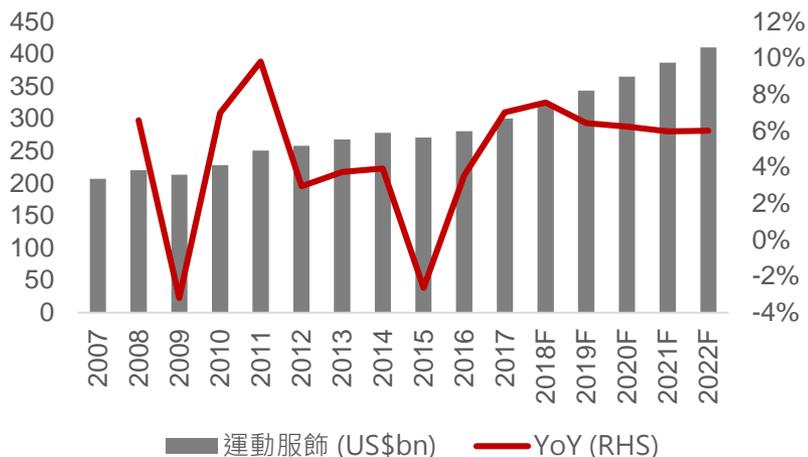
全球各地區運動服飾銷售量 (2016)



資料來源: Euromonitor

產業成長帶動戶外服飾需求

全球運動服飾市場規模



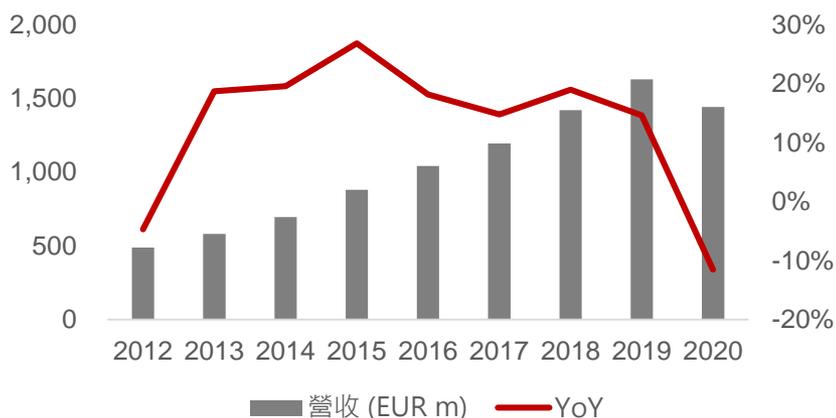
資料來源: Euromonitor

全球休閒時尚服飾市場規模



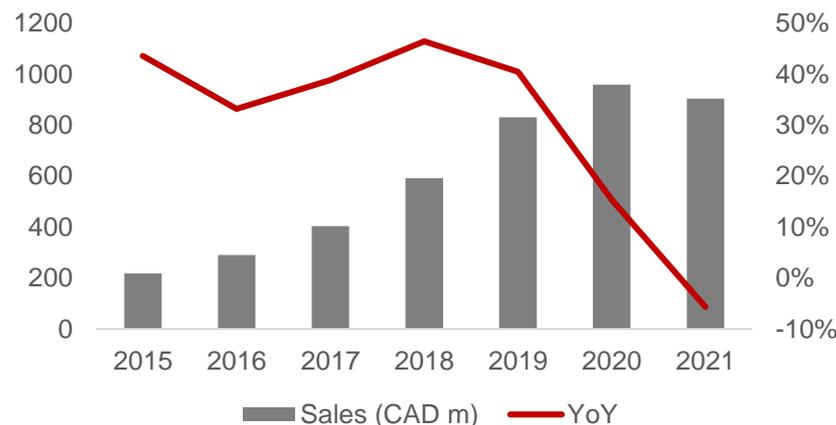
資料來源: Euromonitor

Moncler 營收和年增率



資料來源: Bloomberg, Company data

Canada Goose 營收和年增率



資料來源: Bloomberg, Company data