



光隆實業股份有限公司
(8916 TT/TW)
公司簡報

 **KWONG LUNG**
Enterprise Co.,Ltd

2020年8月

 **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- This document may not be directly or indirectly reproduced, redistributed or forwarded to any other person and may not be published in whole or in part for any purpose.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

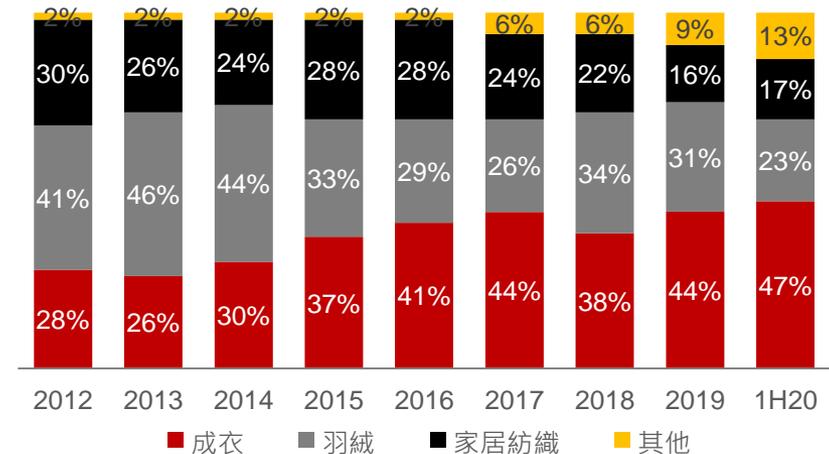


重點摘要

- 光隆為全球最具規模的精緻羽絨廠之一，專業生產羽絨、滑雪服、戶外機能服飾及裝備、寢具等。為少數完善整合上游羽絨原料、下游成衣及家居紡織製造的公司。
- 光隆的核心優勢為擁有超過50年羽絨處理的專業經驗及先進的研發設計及生產能力。
- 光隆與全球領先成衣品牌建立長期合作關係，來自於對ESG標準及產品品質的嚴格自我要求。
- 隨著戶外運動的蓬勃發展，消費者對功能性運動服飾需求提升，全球戶外運動服飾有顯著成長空間。
- 光隆將持續擴展產線及增加產品組合，並加速拓展成衣事業提升集團營收成長動能及獲利能力。
- 排除2017年越南廠火災，光隆於2011 - 2019年獲利穩健，達到19%年複合成長率(CAGR)。
- 光隆秉持長期對股東的承諾，過去五年股利發放率大於70%。



光隆合併營收結構





全球佈局

波蘭

- 歐洲分公司
- 協調當地供應商和合作夥伴
- 佈局歐洲市場

日本 & 韓國

- 日本: 羽絨、家紡、成衣之銷售通路
- 韓國: 羽絨之銷售通路

20 個 銷售國家
106 條 成衣生產線
6,188 位 員工
20% 日本羽絨市場市占

中國

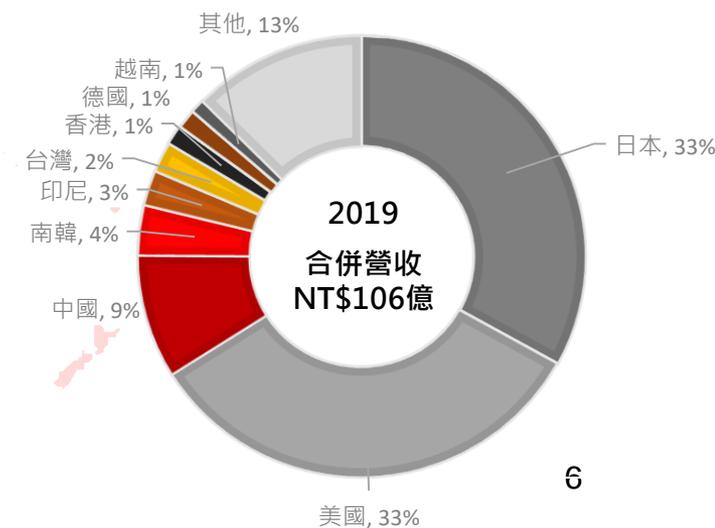
- 羽絨生產基地
- 家紡生產基地

台灣

- 總部
- 財務及研發中心
- 羽絨生產基地

越南

- 成衣生產基地
- 羽絨生產基地
- 家紡生產基地



越南各生產基地專精於不同領域的產品，以極大化生產力，如

- 博興廠：如貼條、Gore-Tex 等高端產品
- 湄公廠：羽絨服及羽絨睡袋
- 同奈廠：Casual 產品



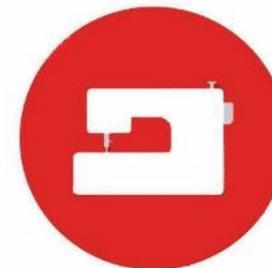
先進的研發能力

開發防水、蓄熱功能，為客戶提供多元產品選擇。



卓越的打版製樣能力

擁有打版治樣經驗豐富的技術團隊，能夠主動提供客戶專業建議，提出兼具滿足設計理念與大量生產的完善解決方案。



靈活的生產管理

生產各種產品以滿足客戶一站式需求，為客戶提供彈性服務，以支持他們的行銷和銷售目標。



產品可追溯性及安全性

為世界第一個取得bluesign®的羽絨生產商，通過環境、安全及衛生整套標準，另外亦取得RDS及DownPass認證。

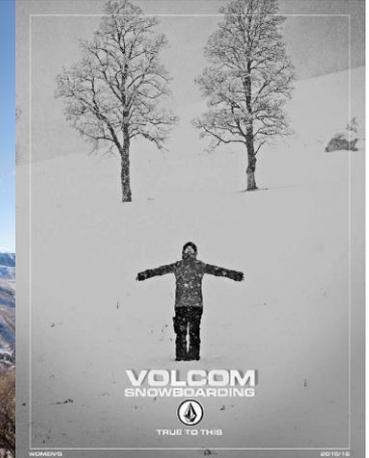


穩固的客戶關係

執行嚴謹的生產流程，確保產品品質，贏得全球領先品牌客戶的信任，建立長期合作關係。

成衣事業客戶多為國際品牌

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

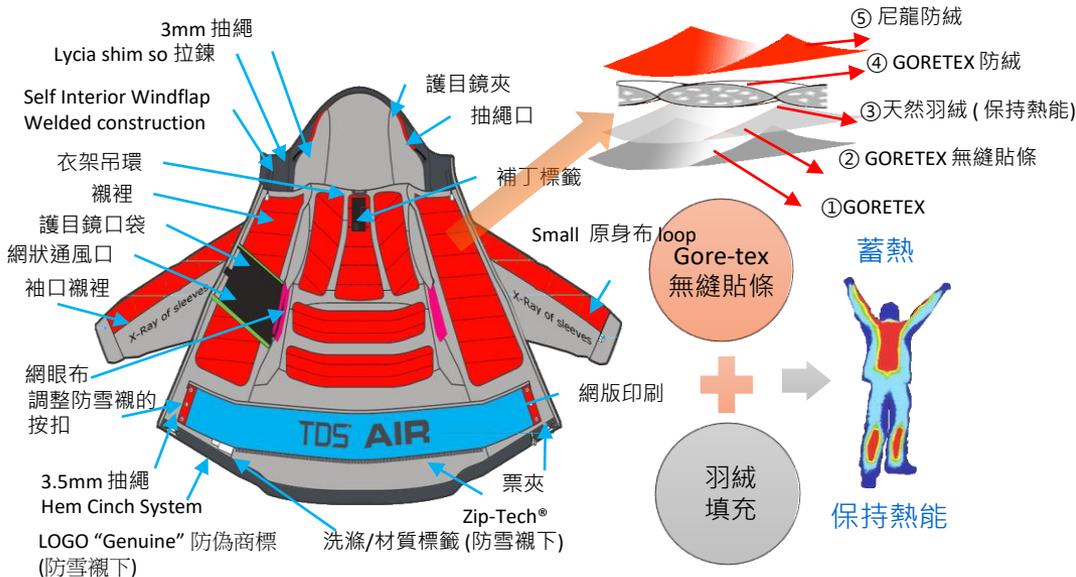


並專注於門檻較高的高端戶外機能服飾

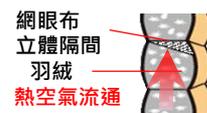
高端戶外GORE-TEX貼條外套



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



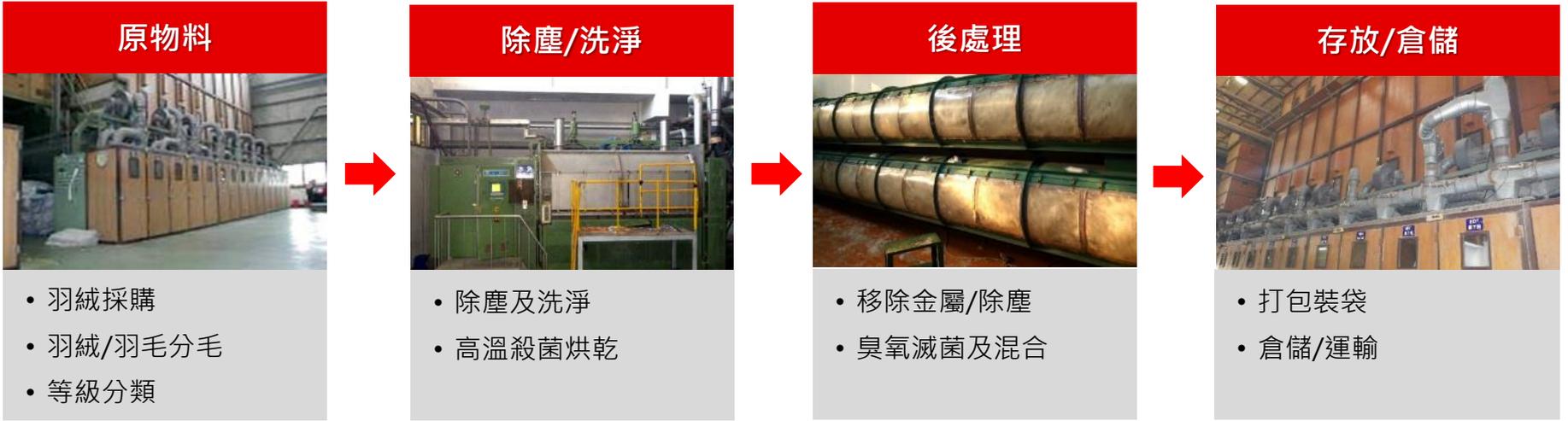
- 在壓扁的空間，羽絨無法舒展
- 因此，熱空氣無法流通，衣服出現冷點

袖子3D立體剪裁結構

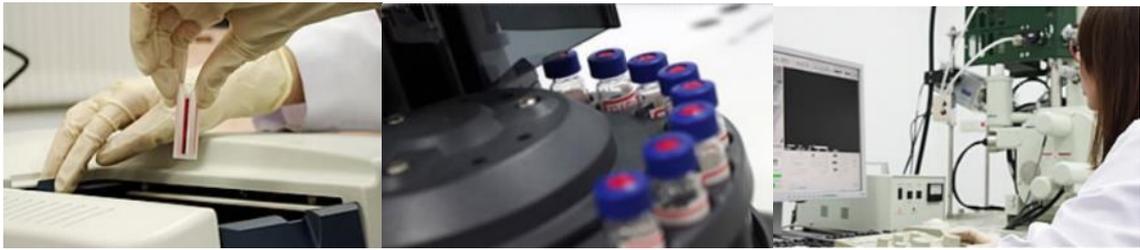


- 符合人體工學
- 提供更大伸展空間
- 增加活動時的舒適度

羽絨及羽毛事業



為確保高品質羽絨及羽毛產品，進行嚴格產品測試



分析羽絨纖維的超微結構，以確保羽絨纖維結構的完整性

分析微量化學物質，偵測產品中殘留的化學物質以及氣狀或氣味難聞的有機化學物質。

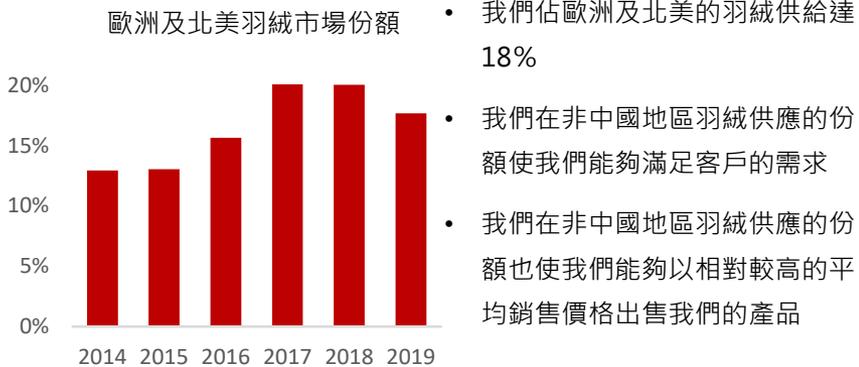
透過微生物測試偵測羽絨產品中的病原菌

取得多項認證，使客戶安心購買與使用



羽絨事業優勢

1 擁有非中國地區供給份額及較高的平均銷售價格



2 向世界知名品牌供貨



3 分散國家風險

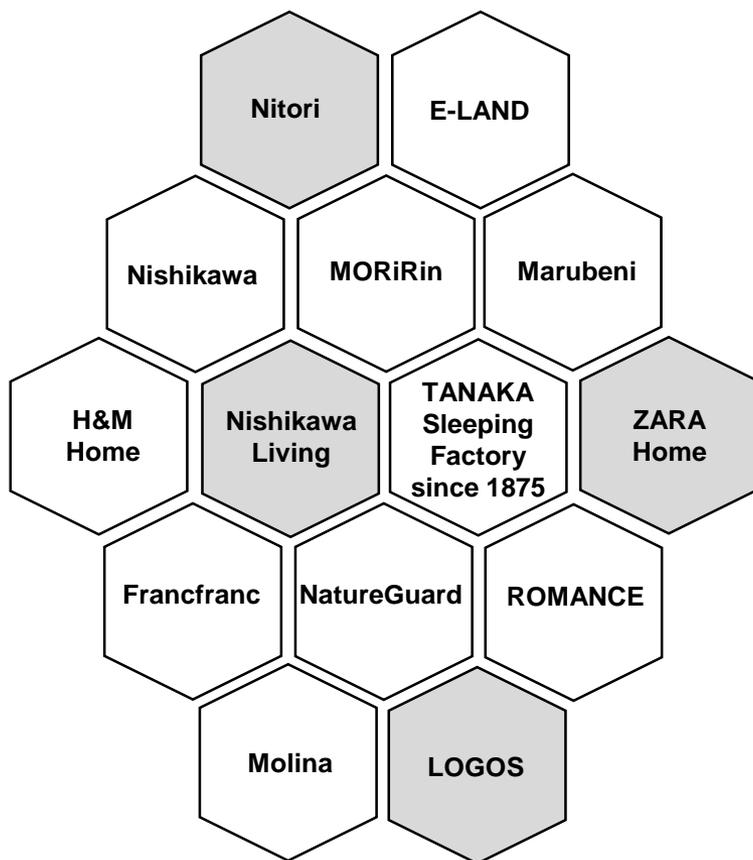


- 不論在2013年中國爆發禽流感疫情或是這幾年客戶仍對中國羽絨羽毛有所顧慮的情況下，我們能夠向客戶出售非中國地區產品。

4 設計功能性羽絨產品



深獲知名品牌客戶肯定



提供多樣化寢具產品選擇



床單套組

床單、床包及枕套



時尚寢具

棉被、床品套組、薄被及床罩、枕頭



實用寢具

棉被、床品套組、薄被及床罩、枕頭



機能寢具

被套及枕套

持續在新型材料及產品設計方面進行突破

新型材料

環保方面

減少污染

將顏色直接放在母粒中，減少後段的染色工藝，減少對環境的污染。



資源再利用

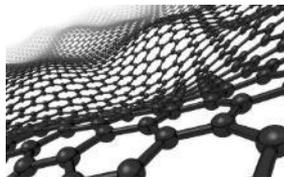
使用椰子絲坐墊背，讓資源再利用。



填充物方面

石墨烯的使用

透過納米技術，使產品具備抗菌、抗紫外線、阻燃的功能



其他新型材料

- 速乾聚脂纖維棉
- 具有發熱、吸濕的特殊聚酯纖維填充物



吸濕
快乾



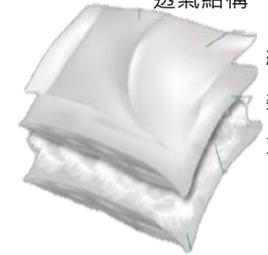
發熱

產品設計

人體工學設計

- 枕頭類產品以人體工學設計基礎，經反覆測試調研，滿足市場需求
- 根據支撐度要求，變化填充不同材質
- PCM 智慧控溫四季被

透氣結構



純棉表布
柔軟包覆層
羽絨支撐層
柔軟包覆層



寢具花形設計

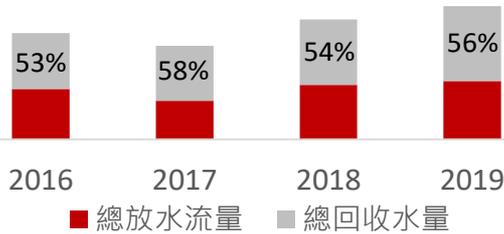
- 專業的設計團隊了解不同客戶的風格喜好及流行趨勢，推出碎花或幾何圖案等設計方案



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

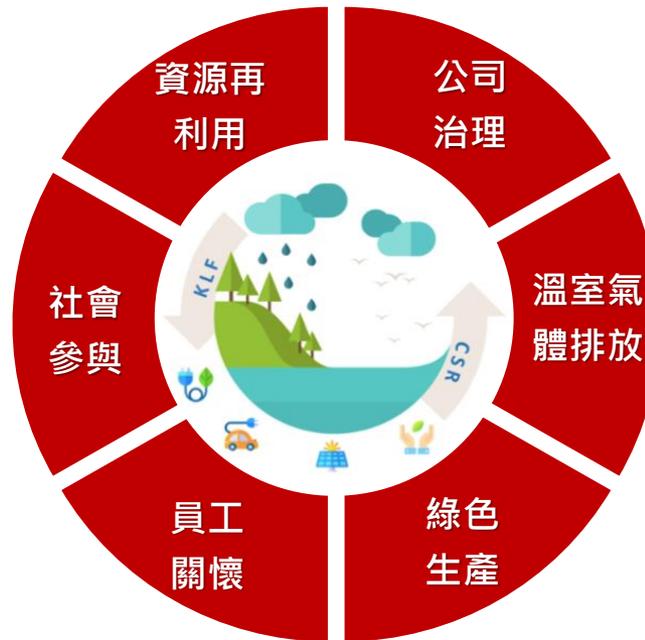
項目 (噸)	燻蒸消毒之廢渣	活性污泥
2016	0.44	176.7
2017	0.44	99.94
2018	0.48	113.63
2019	0.19	159.31

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34%，低於同業平均約40%。
- 員工健康關懷：2019年參與健康講座人次增加30%、總參與時數增加249%。

總用電量



總碳排放量



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) 14

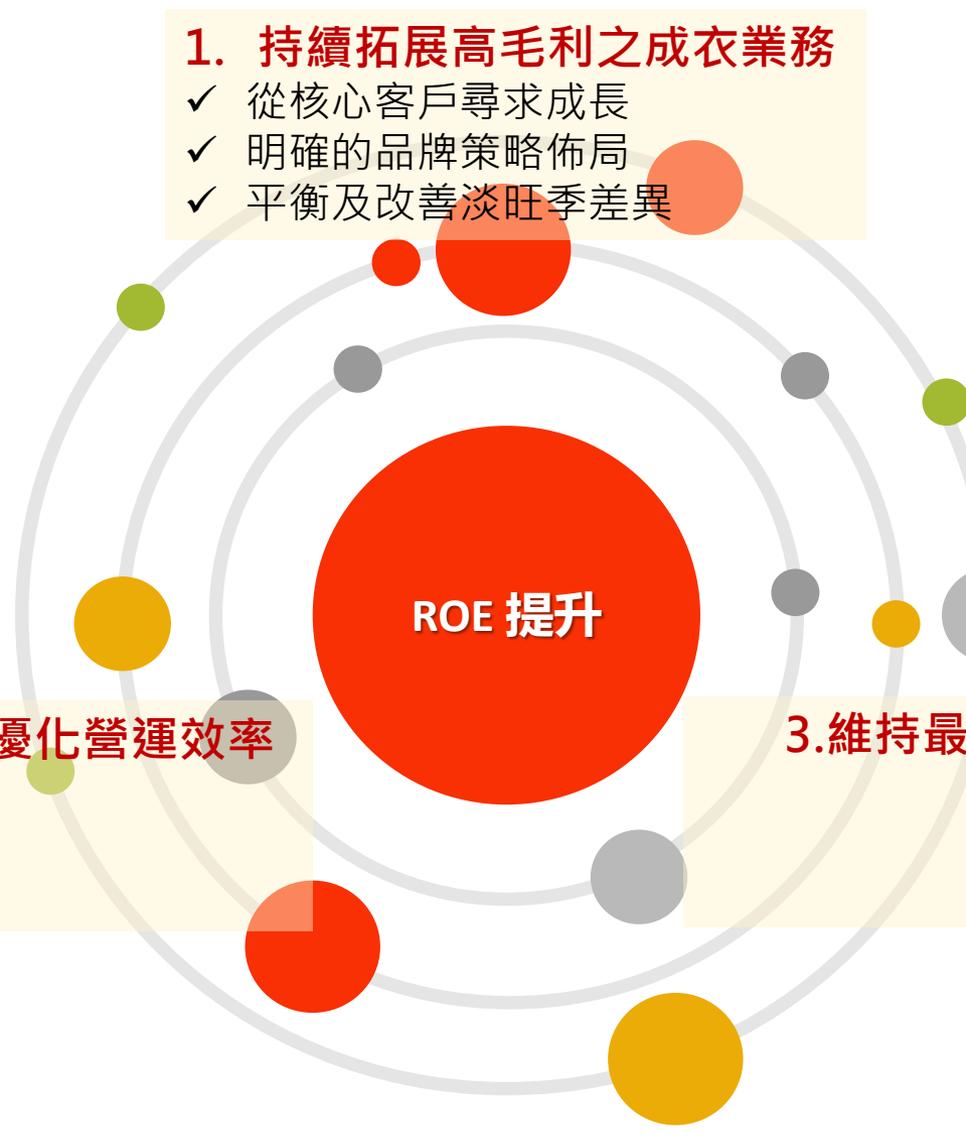
營運目標及策略



以ROE成長為目標，持續提升企業價值

1. 持續拓展高毛利之成衣業務

- ✓ 從核心客戶尋求成長
- ✓ 明確的品牌策略佈局
- ✓ 平衡及改善淡旺季差異



ROE 提升

2. 控管製造成本及優化營運效率

- ✓ TPI計畫
- ✓ 智慧生產計畫

3. 維持最適當的資本結構

從核心客戶的需求尋求成衣事業成長

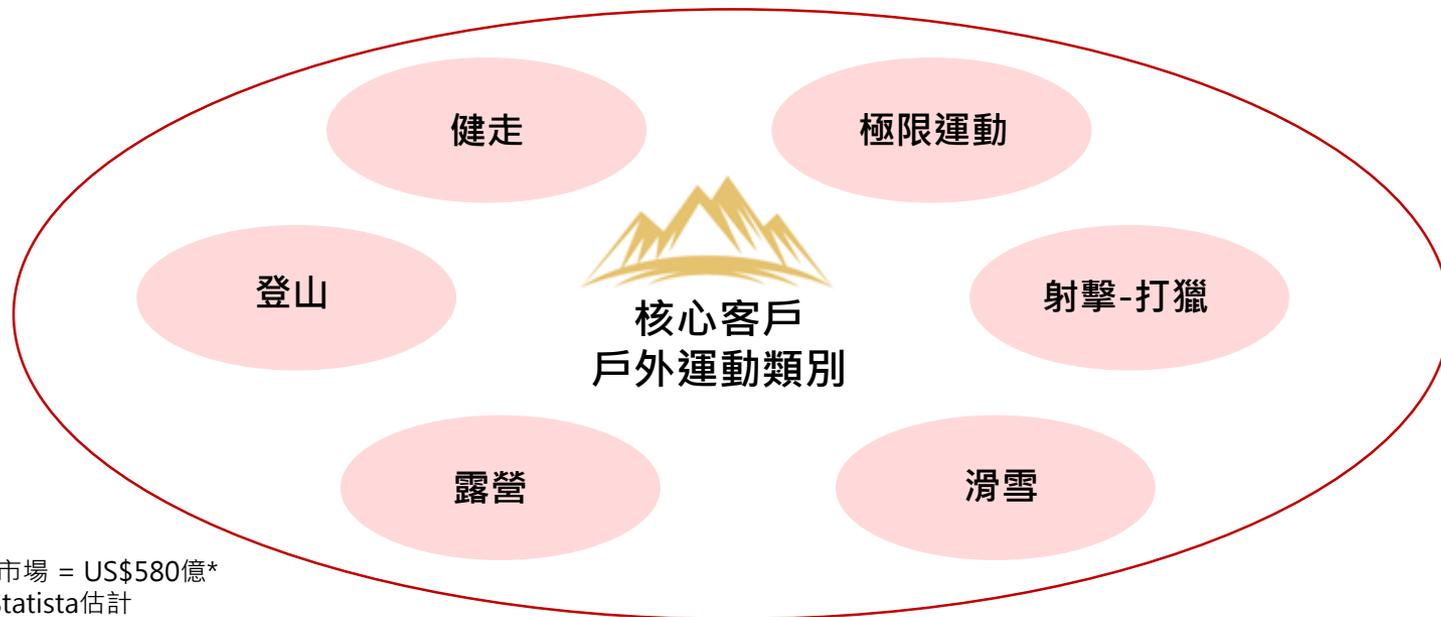
目前高端戶外機能服飾品牌非常缺乏專業代工廠商 -> 光隆的機會

- 進入符合我們核心客戶喜好以及戶外運動需求的市場

- 透過既有客戶及供應商介紹發展潛在新客戶。

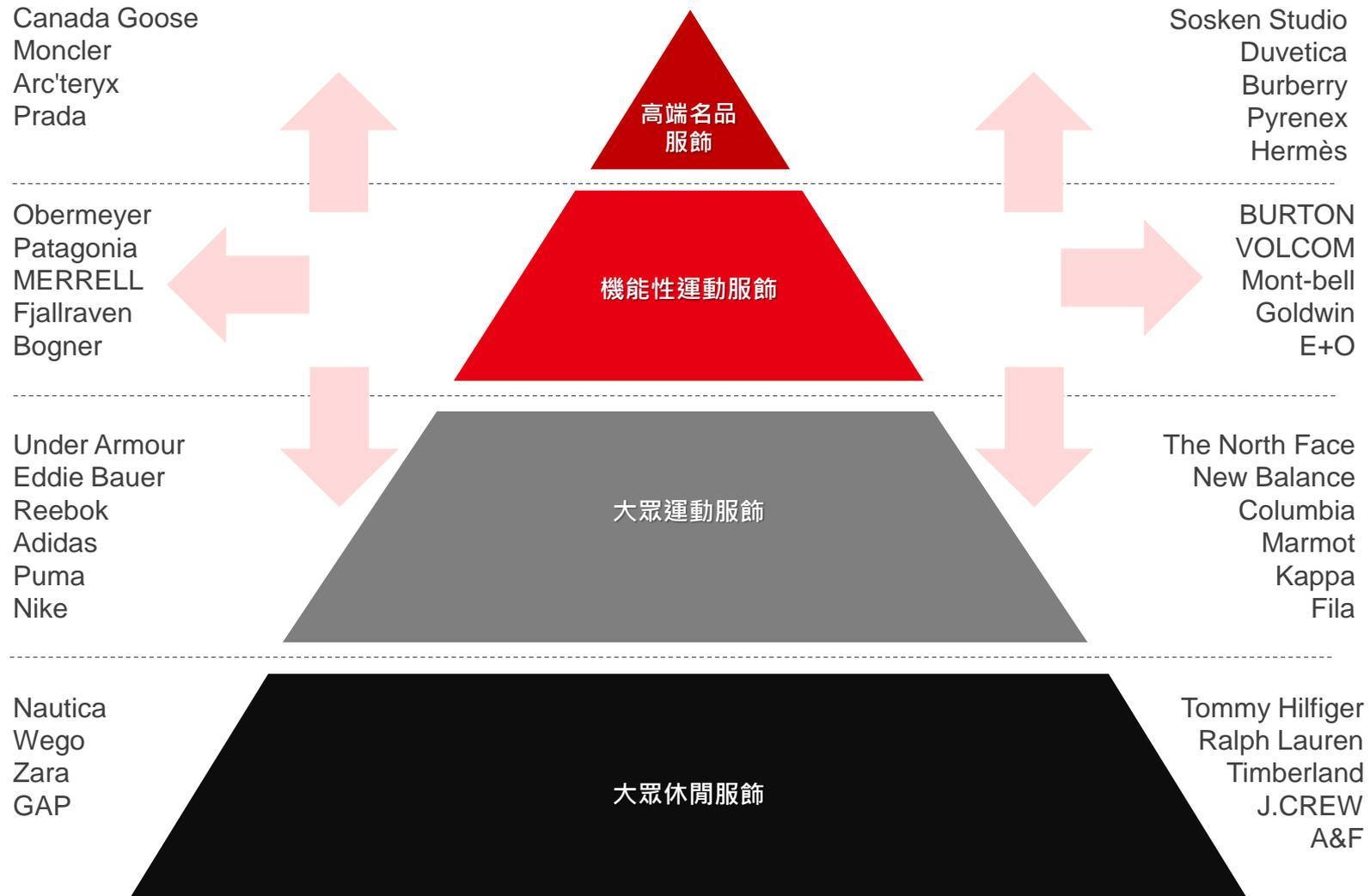
- 扶持對產業及終端消費市場有深入了解並清楚知道如何在其領域“獲勝”之專才。

- 尋找可以反映我們成功特質：可靠、持續創新、市場差異化的品牌



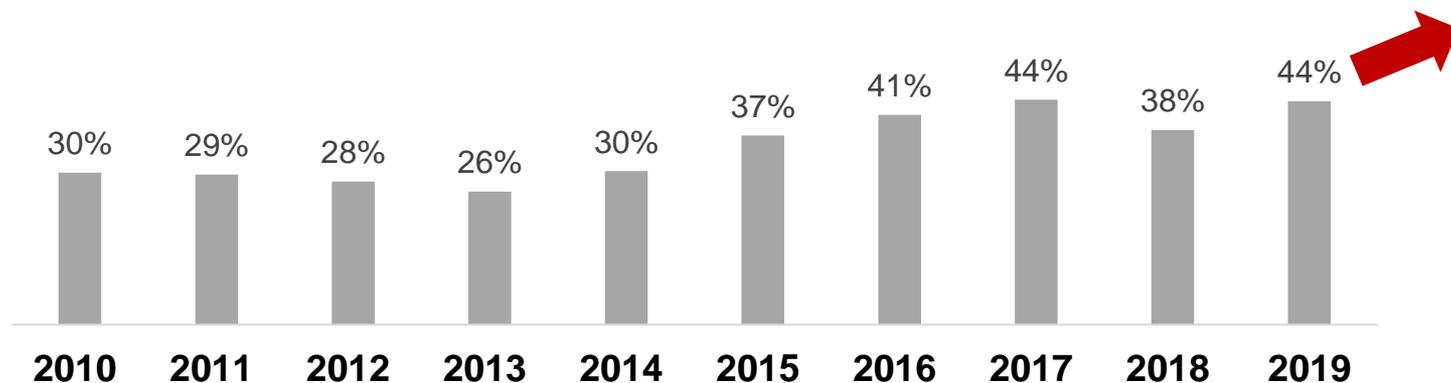
全球戶外運動市場 = US\$580億*
*根據Statista估計

以明確的市場佈局策略創造優勢

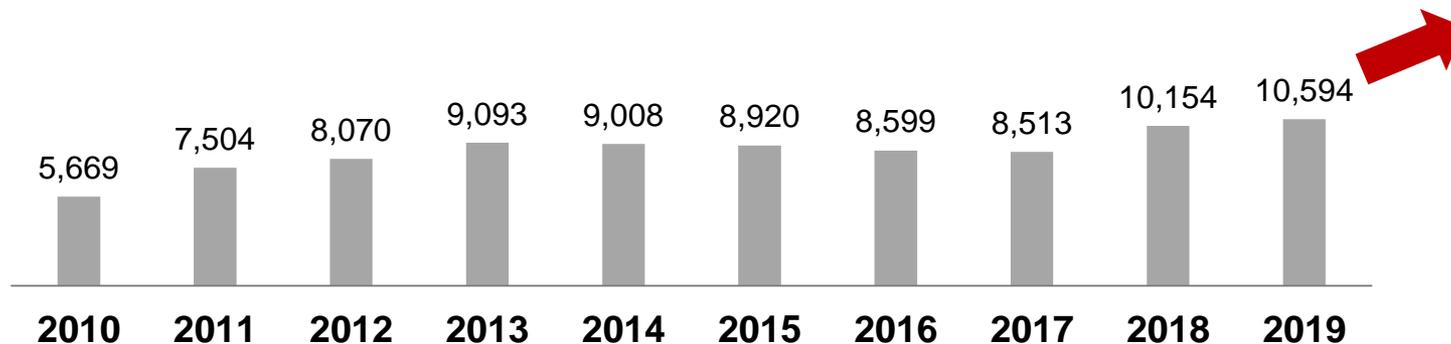


由2012年開始我們的獲利能力持續提升

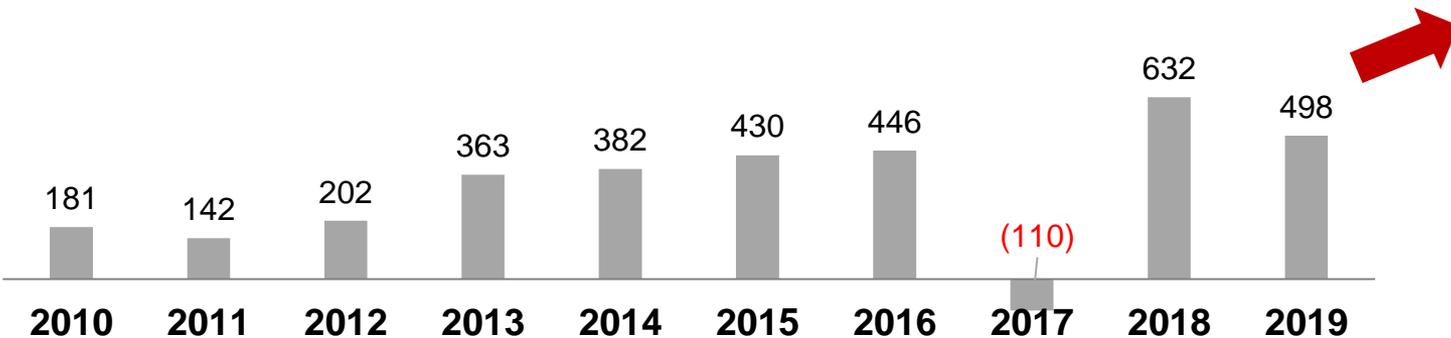
成衣占比 (%)



營收 (NT\$ mn)



獲利 (NT\$ mn)



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%

為了因應客戶需求我們將持續擴產

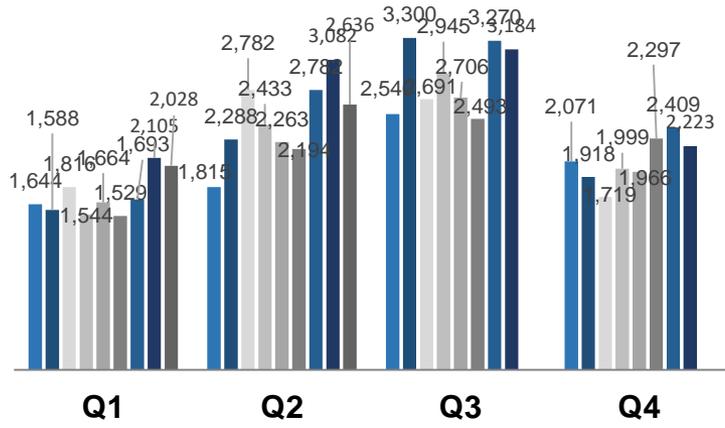


2020-2021 各事業體產能及擴張計劃

事業體	地區	現有廠區數量	產線類別	現有產線數量	2020 預計擴產線數	2020 產線數量	2021 預計擴產線數	2021 產線數量
成衣	越南	4	車縫線	78	10	88	10	98
		外包	-	28	-	28	-	28
	合計	4		106	8	116	10	126
家紡	中國	1	車縫線	2	0	2	0	2
	越南	3	車縫線	8	2	10	6	16
	合計	4		10	2	12	6	18
羽絨	台灣	1	拌絨線	5	1	6	0	6
	中國	1	拌絨線	5	0	5	1	6
	越南	1	拌絨線	4	2	6	0	6
	合計	3		14	3	17	1	18

加重成衣事業比重有助於平衡及改善淡旺季差異

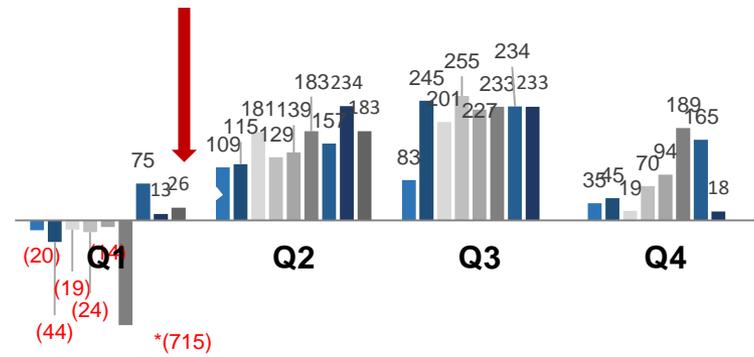
營收
(NT\$ mn)



- 由於我們產品主要為秋冬季的羽絨產品，原物料通常在年底進行準備，再從隔年年初開始進行大規模生產，並會在6月至10月出貨大部分商品。
- 因此，第一季的營收會是最低值，而第三季通常為出貨高峰期。
- 故我們通常會在第一季認列虧損，但是隨著第二季營收增加，我們將獲利。這類循環為戶外服飾行業的特性，為平衡及改善季節性所帶來的差異，我們開始提早進行產線的生產規劃。目標為讓客戶提早下單以減少旺季的生產壓力，並確保可以準時交貨。

獲利
(NT\$ mn)

1Q19本業扭轉首季虧損慣例



- 另外，我們也開始擴展春夏季節及睡袋的產品品項。
- 我們在1Q19扭轉了第一季虧損的慣例，並在1Q20進一步擴大獲利規模。

■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

*註明: 2017年第一季越南廠發生火災；2018第一季獲利為正主要係因認列一次性業外收入(含火災保險理賠、資產售出所得)

優化營運效率及製造成本

主要因應對策

原物料

- 擴展接觸越南合格的供應商，落實在本地化採購策略
- 對供應商進行定期審查並實施認證工作
- 分析各客戶、各訂單通用原物料，透過議價，進一步優化成本

直接人工成本

- 透過實施TPI(Total Productive Innovation)，優化成本、提升品質與生產彈性
- 提供完整培訓，加速學習曲線，並生產工段進行深入分析
- 持續引進自動化機器生產設備

製造費用

- 延攬其他行業專業的製造管理人才，並引進領先的工廠管理制度
- 拔擢本地人為管理階層，並加深與當地利益相關人士的溝通



2019年光隆開始實施為期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

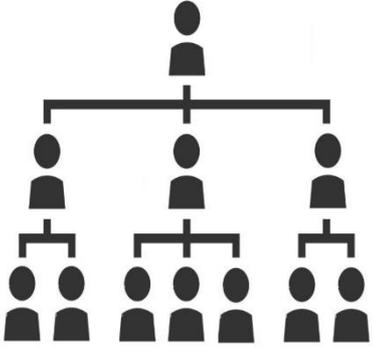


人工智能生產
Intelligent
Manufacturing

- 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

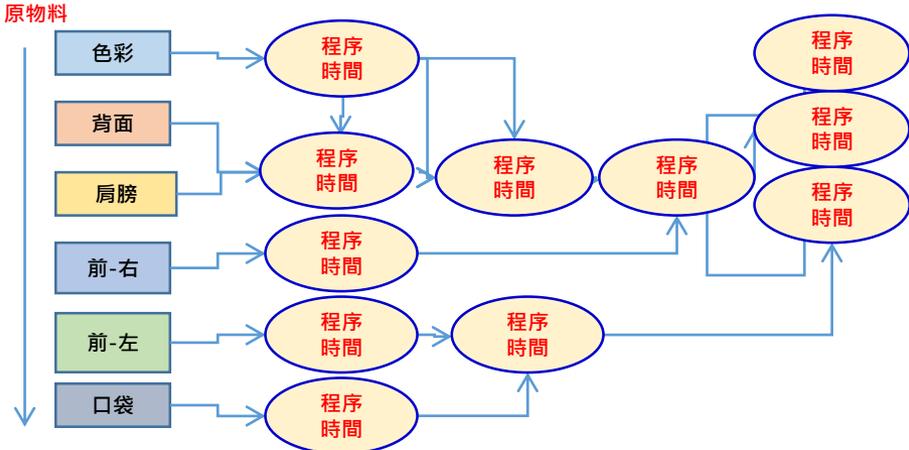
光隆 TPI 目前正導入第一及第二階段

1 集團全面執行

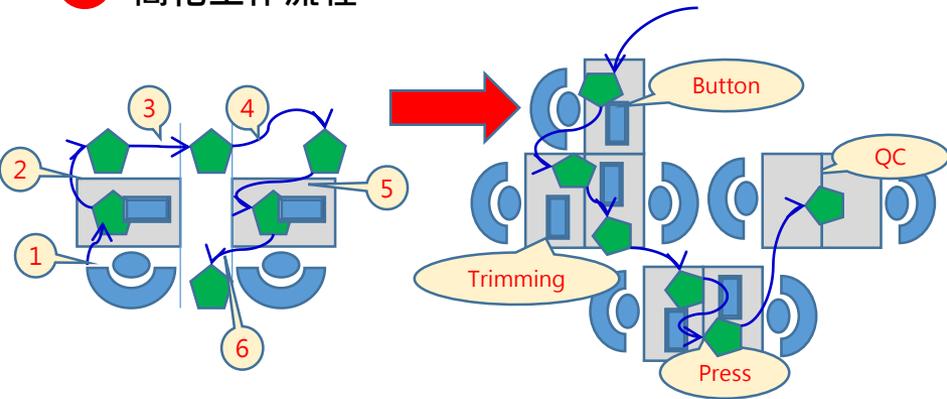


- 從董事長、高階經理人至工廠經理及生產線員工全體實施
- 透過對每位新進員工全面性的訓練，從下而上執行
- 所有員工都被指派創新及改善現有的生產技術
- 鼓勵每位員工實現目標

2 細分工作結構



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

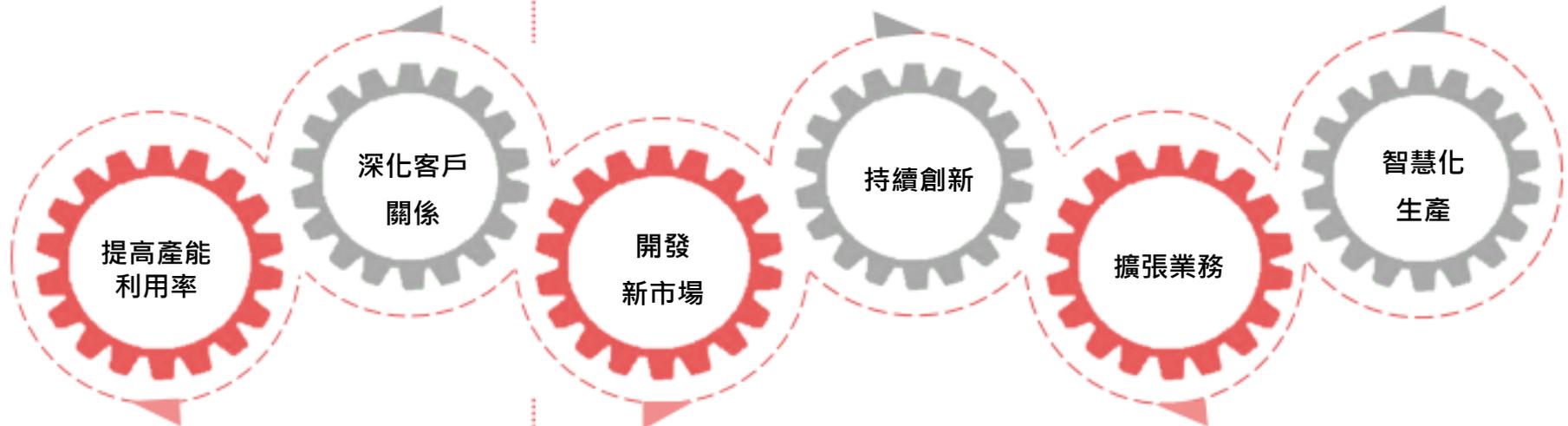
營運目標及策略

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

- 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)
- 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



- 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。

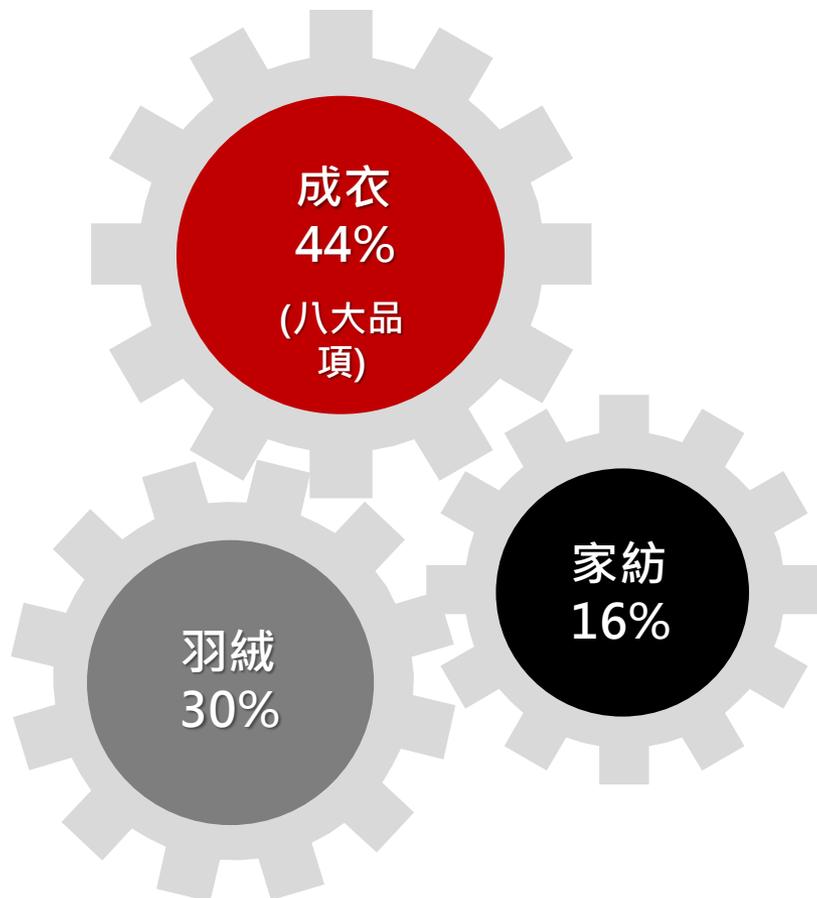
- 鞏固既有市場定位，並瞄準新市場，實現多元化客群，以持續成長動能
- 透過本業自生成長，及評估可能的併購目標，加速成長力道
- 檢視集團資產並處分閒置資產以提升整體資產利用率

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

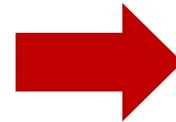
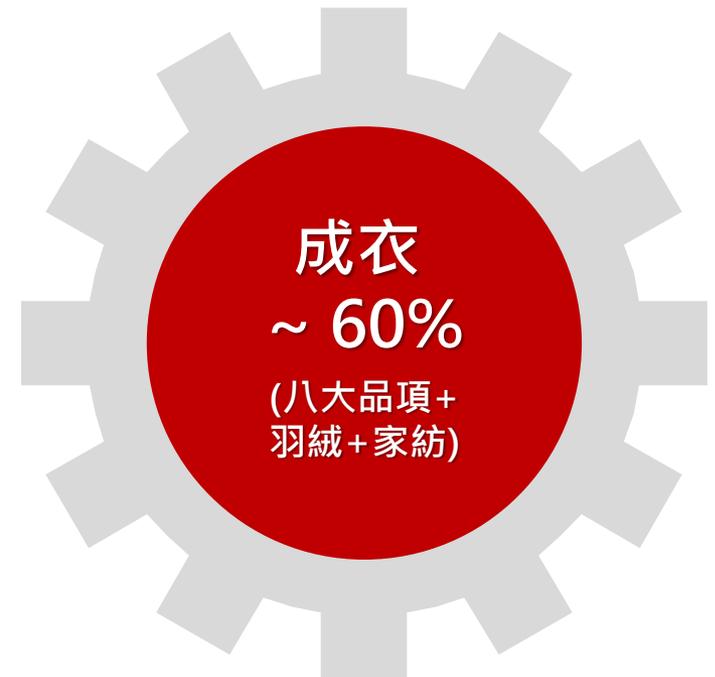
由成衣驅動之企業蛻變為真正的成衣企業

- 成衣事業預計於未來五年內新增10個客戶
- 成衣事業營業利益貢獻佔比超過80% (2019年為74%)、營業利益率提升至12% (2019年為10%)

營收比重(2019)

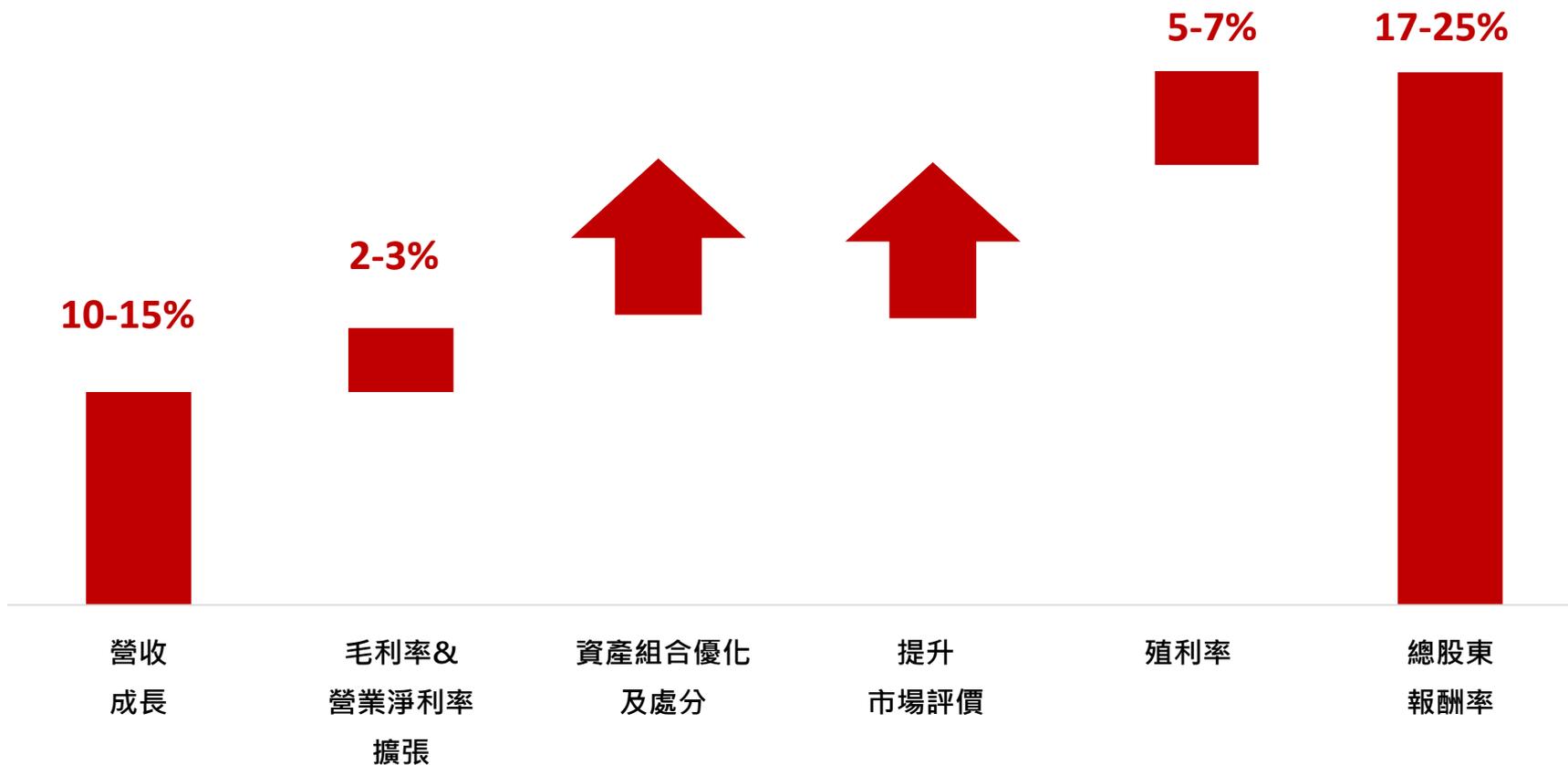


營收比重(3-5年後)



我們將著重於提供給股東更高的報酬率

我們的目標



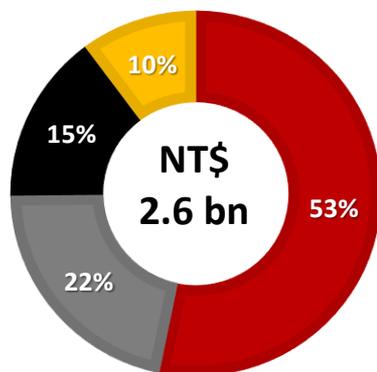


財務表現



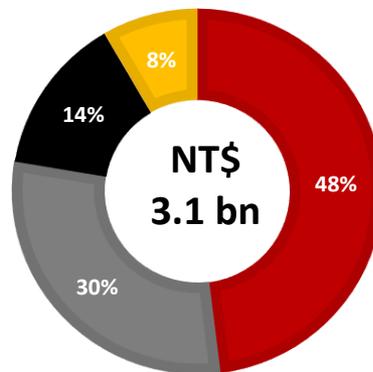
營收結構 (2Q20 v.s. 2Q19)

2Q20 營收

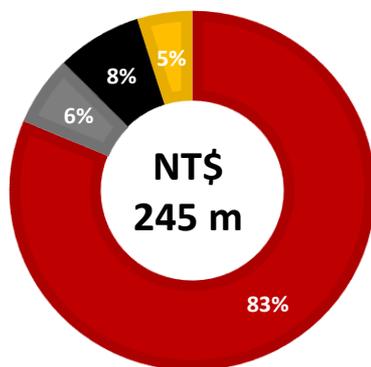


■ 成衣事業 ■ 羽絨事業 ■ 家紡事業 ■ 其他

2Q19 營收

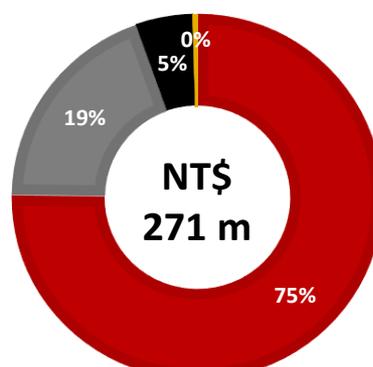


2Q20 淨利



■ 成衣事業 ■ 羽絨事業 ■ 家紡事業 ■ 其他

2Q19 淨利



成衣業務



營收 NT\$ 1.4 bn (- 5% YoY)
損益 NT\$ 204 m (+ 0% YoY)

因1H20訂單於2H19已確定，營收受疫情影響有限，另於貼條機能服出貨價格提高拉升毛利，以及TPI計畫促進生產效率下，成衣事業損益與去年同期持平。

羽絨業務



營收 NT\$ 570 m (- 38% YoY)
損益 NT\$ 16 m (- 70% YoY)

因羽絨行情下跌及集團轉型策略下採政策性限縮，致使營收及營業損益衰退。

家紡業務

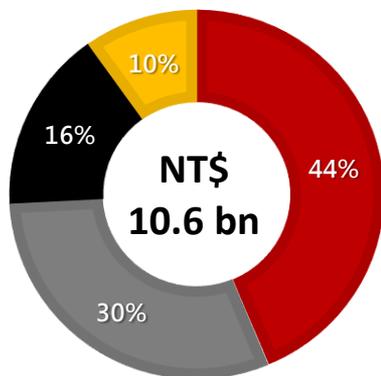


營收 NT\$ 400 m (- 8% YoY)
損益 NT\$ 19 m (+ 42% YoY)

營收下降主要係因主要係因歐洲客戶訂單調整所致，然日本主要客戶仍持續增加訂單，另受惠於羽絨原料價格下跌及羽絨製品出貨比重明顯回溫，促使營業損益逆勢提升。

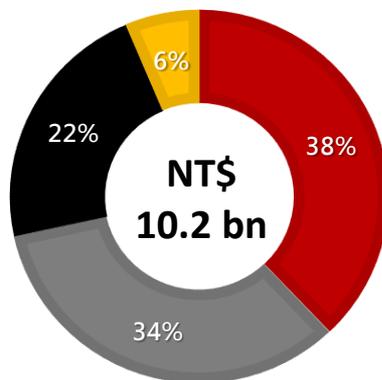
營收結構 (2019 v.s. 2018)

2019 營收



■ 成衣事業 ■ 羽絨事業 ■ 家紡事業 ■ 其他

2018 營收



成衣業務



營收 NT\$ 4.63 bn (+ 20% YoY)

損益 NT\$ 422 m (+ 97% YoY)

營收上升主要係淡季產品組合優化策略奏效、戶外運動產品強勁成長、新客戶挹注營收所致，另外於TPI計畫實行下，成衣事業損益大幅提升。

羽絨業務



營收 NT\$ 3.23 bn (- 6% YoY)

損益 NT\$ 115 m (+ 77% YoY)

於羽絨出貨價仍延續高行情致使成衣客戶需求轉弱並觀望，進而影響營收，惟於存貨管理優化下損益較去年度提升。

家紡業務

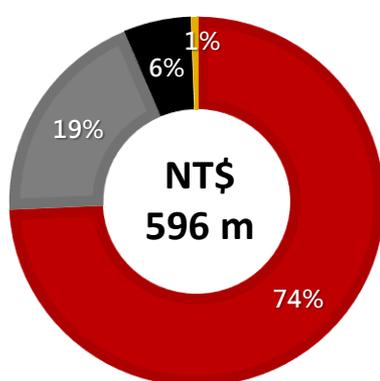


營收 NT\$ 1.69 bn (- 25% YoY)

損益 NT\$ 35 m (- 7% YoY)

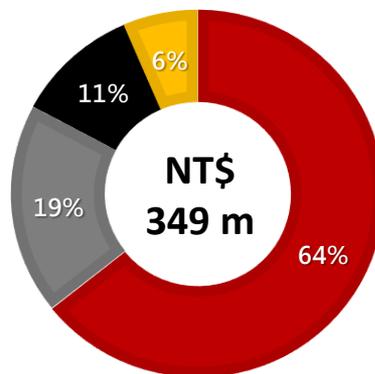
營收下降主要係因日本前銷售季為暖冬，致使客戶拉貨放緩所致，惟於2017年火災後業務生產調配回歸正常水準下，損益穩定向上。

2019 部門損益



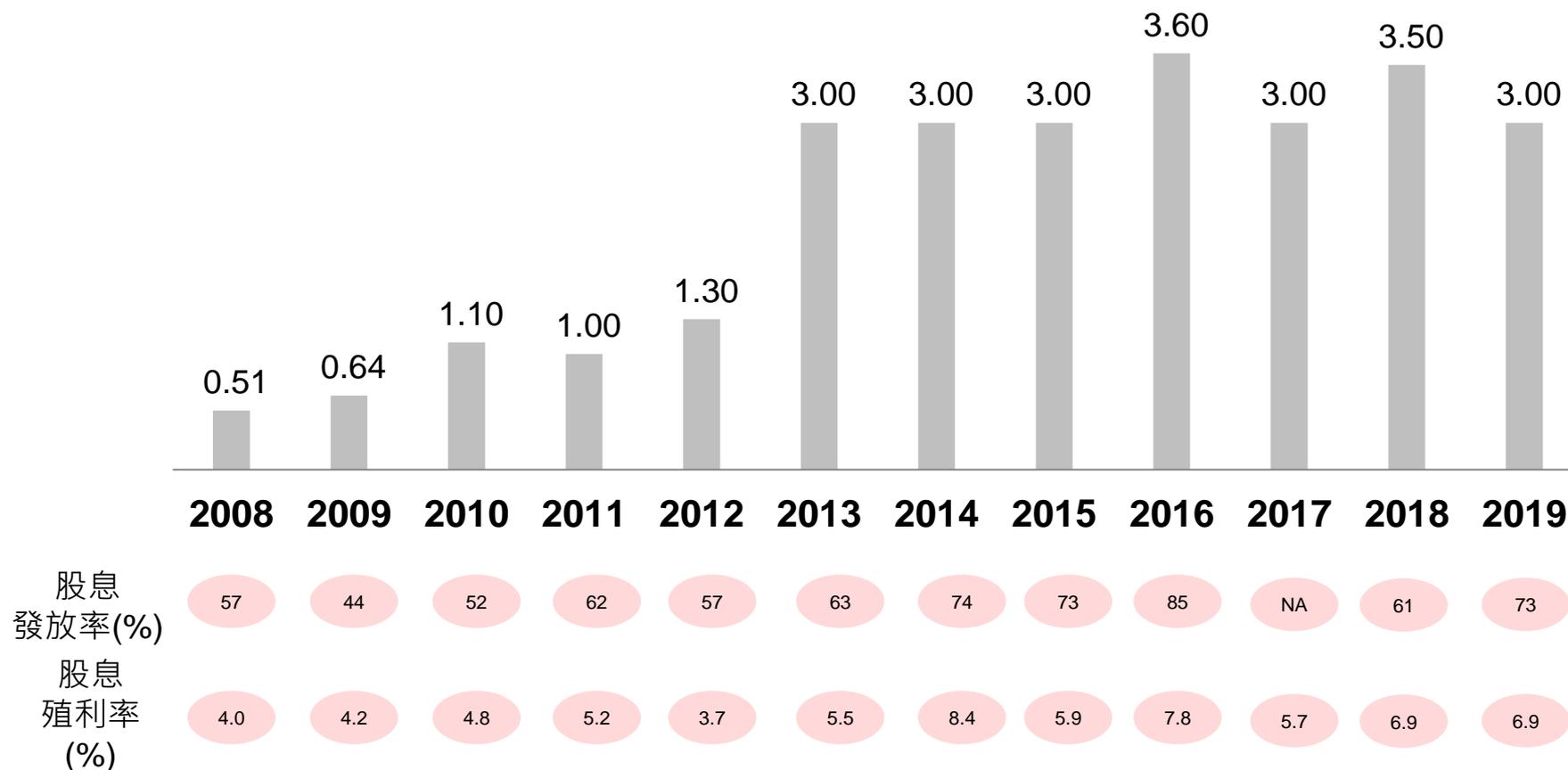
■ 成衣事業 ■ 羽絨事業 ■ 家紡事業 ■ 其他

2018 部門損益



歷年股息政策

現金股息，股息發放率，股息殖利率(2008-2019)



註明：現金股利殖利率計算是以2020/8/25收盤價計算。

損益表

NT\$百萬	2015	2016	2017	2018	2019	1H20	YoY(%)					
							2015	2016	2017	2018	2019	1H20
營業收入	8,920	8,599	8,513	10,154	10,594	4,664	(1.0)	(3.6)	(1.0)	19.3	4.3	(10.1)
營業毛利	1,404	1,385	1,237	1,352	1,438	637	2.7	(1.4)	(10.7)	9.3	6.4	(7.2)
營業費用	(921)	(886)	(879)	(1,003)	(843)	(364)	4.9	(3.9)	(0.7)	14.1	(15.9)	(11.5)
營業利益	483	499	357	349	596	273	(1.3)	3.4	(28.4)	(2.2)	70.4	(0.8)
營業外收入及支出	27	12	(408)	379	15	(4)	75.7	(54.3)	(3,382.5)	-	(96.0)	(115.3)
稅前淨利	510	512	(51)	728	611	269	1.0	0.3	(109.9)	-	(16.1)	(11.5)
所得稅費用	(80)	(66)	(59)	(96)	(112)	(60)	(34.9)	(17.9)	(10.5)	63.0	16.4	5.5
淨利歸屬於母公司業主	431	447	(118)	618	488	204	12.9	3.7	(126.5)	-	(21.1)	(15.3)
基本每股盈餘 (NT\$)	4.1	4.2	(1.1)	5.7	4.1	1.2	2.3	2.4	(126.3)	-	(28.6)	(43.7)
主要財務比率 (%)												
毛利率	15.7	16.1	14.5	13.3	13.6	13.7						
營業費用率	10.3	10.3	10.3	9.9	8.0	7.8						
營業利益率	5.4	5.8	4.2	3.4	5.6	5.9						
稅率	15.8	12.9	-	13.2	18.4	22.3						
淨利率	4.8	5.2	(1.4)	6.1	4.6	4.4						

註明:

- 2017年，越南廠發生火災。
- 2018年毛利及營業毛利下降主要係因(1)羽絨事業佔整體營收比重增加；(2)羽絨事業因2017年火災事件損毀低價庫存，致使平均庫存成本增加；(3)因火災導致生產基地調整提列部分一次性費用。
- 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%。
- 2019EPS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造成股權稀釋約15%所致。 32

資產負債表

NT\$百萬	2015	2016	2017	2018	2019	1H20	YoY(%)					
							2015	2016	2017	2018	2019	1H20
資產總額	6,050	6,212	6,615	7,031	7,571	8,384	4.2	2.7	6.5	6.3	7.7	(7.8)
現金	489	797	510	794	881	854	48.0	62.9	(36.1)	55.8	11.0	12.1
應收帳款&應收票據	954	952	1,033	1,048	981	1671	27.8	(0.3)	8.6	1.4	(6.4)	9.1
存貨	2,510	2,249	2,251	2,619	2,373	2488	(18.3)	(10.4)	0.1	16.3	(9.4)	(25.7)
固定資產	1,296	1,254	1,589	1,574	1,505	1,530	14.8	(3.2)	26.7	(1.0)	(4.3)	(1.2)
負債總額	2,748	2,705	3,758	2,931	2,479	3,569	1.8	(1.5)	38.9	(22.0)	(15.4)	(26.0)
應付帳款&應付票據	709	583	798	788	548	781	(27.5)	(17.8)	37.0	(1.3)	(30.5)	(27.5)
權益總計	3,302	3,507	2,857	4,100	5,092	4,815	6.3	6.2	(18.5)	43.5	24.2	12.7
主要財務比率 (%)												
應收帳款天數	34.3	39.9	42.0	36.9	34.5	25.6						
存貨週轉天數	133.7	118.7	111.3	99.6	98.1	54.3						
應付帳款週轉天數	40.4	32.2	34.2	32.4	26.3	14.9						
現金循環週期	127.6	126.4	119.1	104.1	106.4	65.1						
權益報酬率 (%)	13.5	13.1	(3.7)	18.0	10.7	8.3						
資產報酬率 (%)	7.3	7.3	(1.8)	9.1	6.7	5.1						
淨負債(現金)/股權(%)	28.6	20.3	64.3	14.4	6.1	13.9						

股利發放及資本支出

(NT\$百萬)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
淨利	382	431	447	(118)	618	488
現金股利	314	319	390	328	387	392
稀釋後每股現金股利 (NT\$)	3.0	3.0	3.6	3.0	3.5	3.0
現金股利發放率(%)	74.3	73.1	85.4	-	61.4	73.1
現金股利殖利率(%)	8.4	5.9	7.8	5.7	6.9	6.9
資本支出	110	312	143	626	265	139

註明:

1. 現金股利殖利率計算是以2020/8/25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。

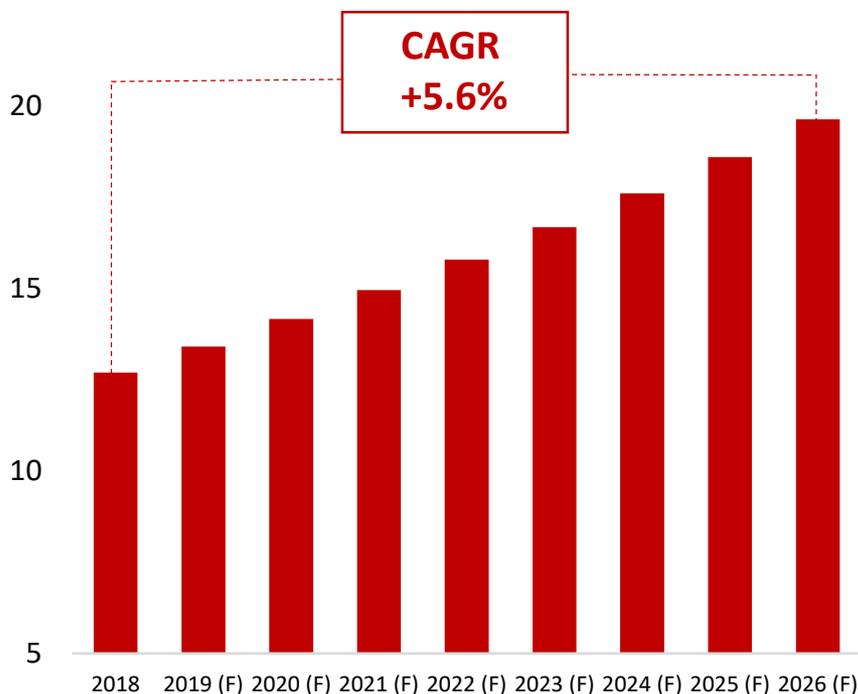
- 身為疫情首波重災區的大陸市場，隨著疫情逐漸受控下，“出門”成了民眾的一種補償性需求，從3月開始逐漸解封後，4月開始戶外運動、旅遊等消費潮逐漸湧現。
- 根據拼多多發佈《戶外運動消費潮熱銷榜》顯示，4月以來，平台戶外、旅遊相關類型的商品銷量全線出現大幅上漲。另外為刺激消費平台與品牌商推出“百億補貼”活動，數千款運動服、球鞋平均較市場價降價了20-30%，亦有助於刺激消費。
 - ✓ 運動鞋、籃球、運動套裝等：銷量上漲超過3倍，其中Nike、Adidas、李寧等大牌運動品牌銷量表現亮眼。
 - ✓ 一次性床單、旅遊收納袋/包等：銷量上漲超過2倍。
 - ✓ 品牌運動裝備：Nike、Adidas、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



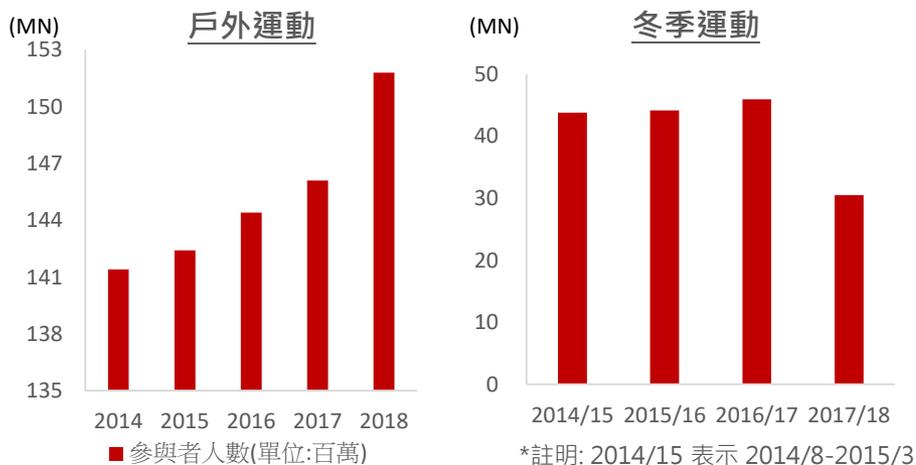
Kathmandu Holdings 於2018年宣布併購一戶外服飾及鞋履製造商Oboz。

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

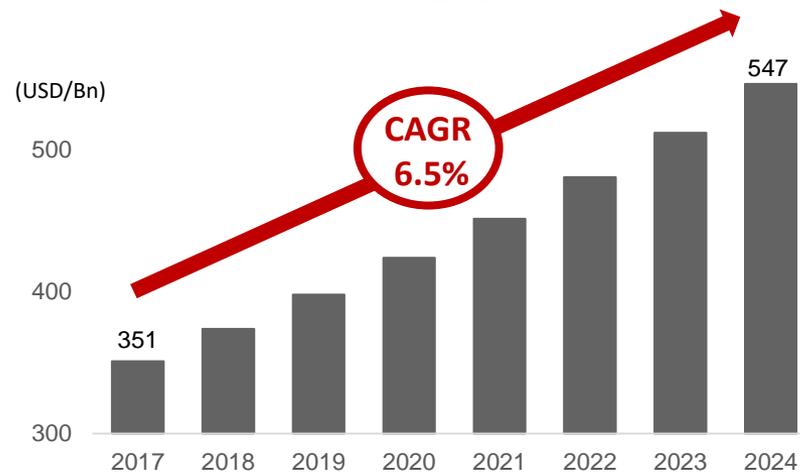
- 全球運動服飾市場至2017年市場規模已達USD 351 bn，預期由2017年至2024年，其年複合成長率將可達6.5%。
- 北美市場現在為運動服飾銷售最大市場，隨著該區域戶外及冬季運動參與者日益上升之下，預期未來幾年市場將持續保持擴張。
- 除了北美洲外，亞洲市場近期也隨著經濟增長及人口紅利等利多下，預計將有較高的增長。
- 戶外運動服飾成長持續超越休閒時尚服飾，預期未來將維持較高的成長動能。

美國戶外及冬季運動參與者趨勢



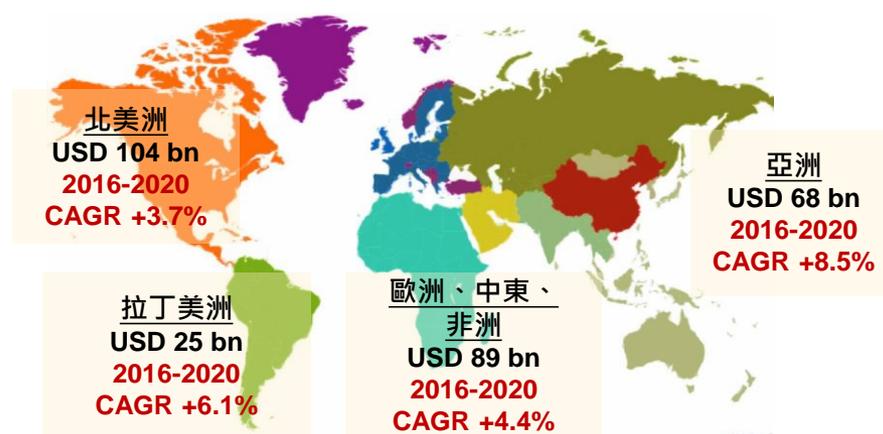
資料來源: Outdoor Foundation

全球運動服飾市場



資料來源: businesswire

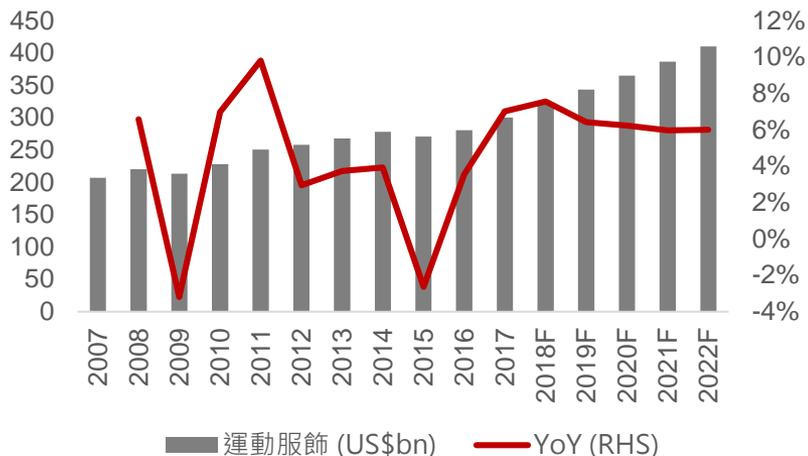
全球各地區運動服飾銷售量 (2016)



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



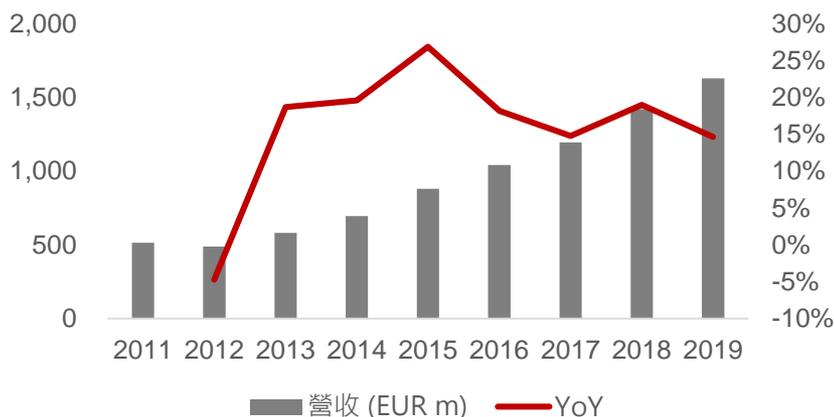
資料來源: Euromonitor

全球休閒時尚服飾市場規模



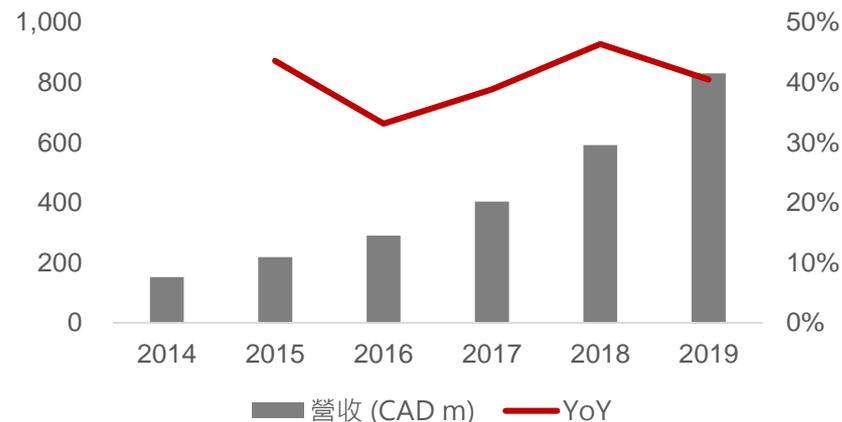
資料來源: Euromonitor

Moncler 營收和年增率



資料來源: Bloomberg, Company data

Canada Goose 營收和年增率



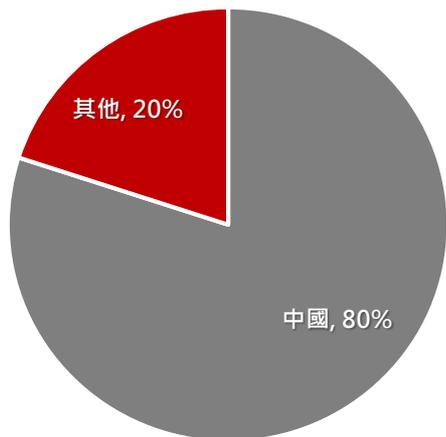
資料來源: Bloomberg, Company data

羽絨產業概況

全球羽絨市場 2018 – 2026 年複合成長率為 7%

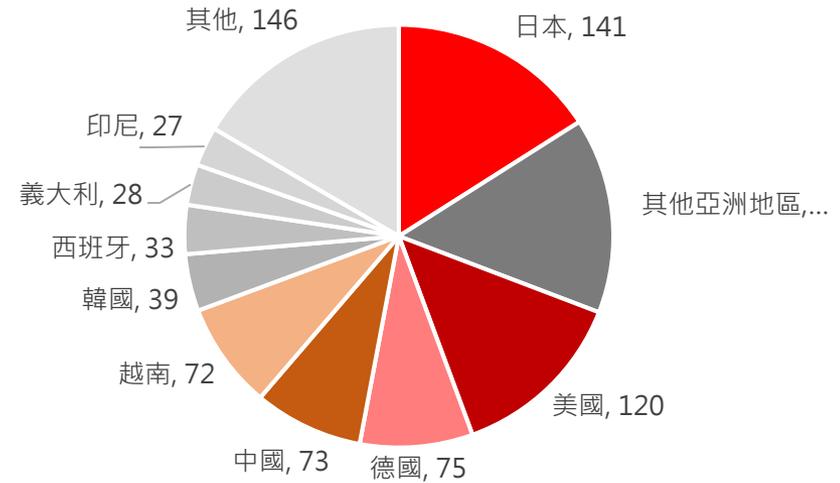
- 根據United Nations comtrade data，全球羽絨原料進口值於2016年達到 US\$886m。
- 根據光隆羽絨原料出口總值 US\$70m，光隆目前在羽絨原料市佔率達 8%。
- 根據ADFC，80% 的羽絨和羽毛供應來自於中國大陸。
- 根據 Transparency Market Research，全球羽絨和羽毛市場 2018 – 2026 年的複合成長率為 7%，產值將於 2026年達到 US\$8.2bn。
- 家禽類疾病易導致羽絨價格波動，今年以來羽絨價格已上漲30%。

全球羽絨及羽毛供給國家



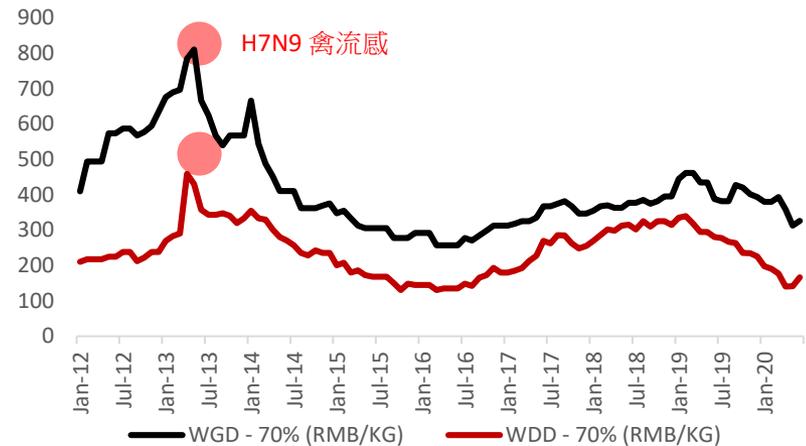
資料來源: American Down and Feather Council

全球羽絨及羽毛進口國家 (US\$m)



資料來源: United Nations Comtrade

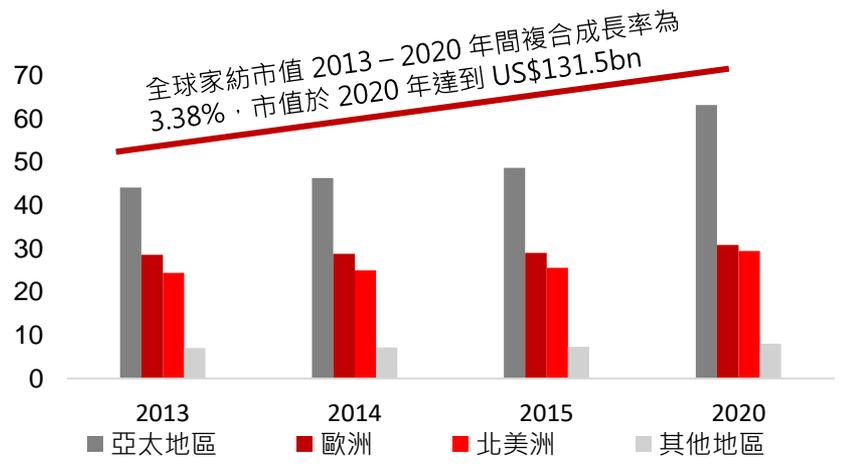
中國羽絨價格趨勢



資料來源: CN-down.com

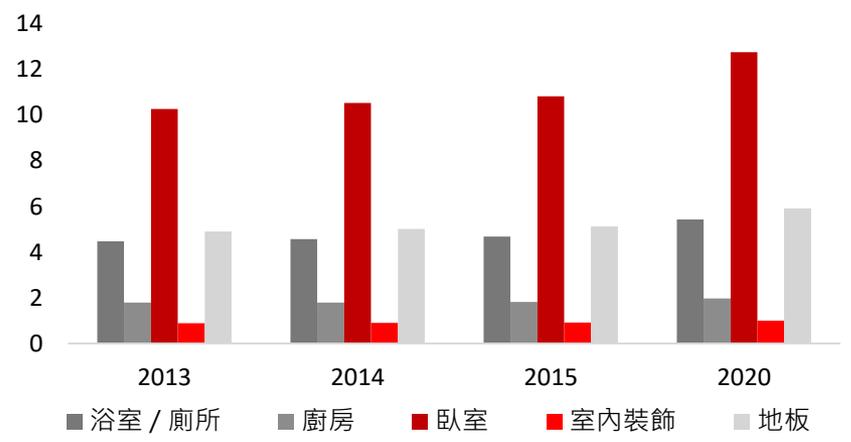
家紡產業概況

全球家紡各區域市值 (US\$bn)



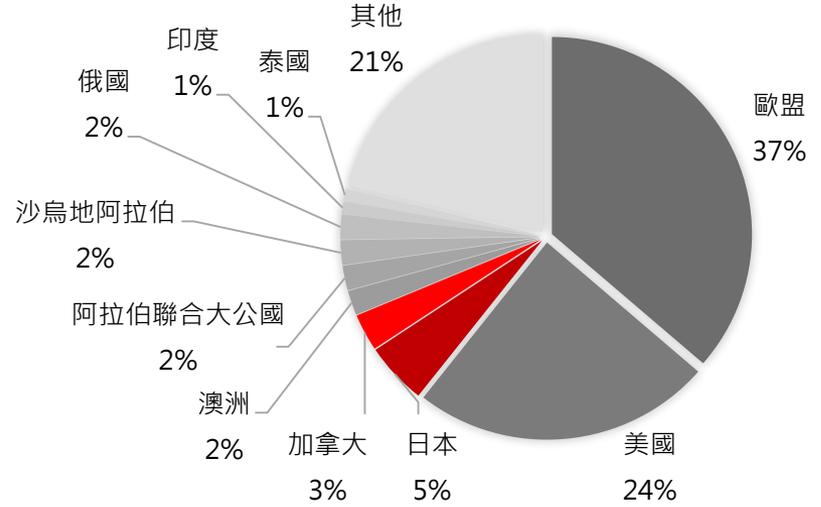
資料來源: Statista

美國家紡各分類市值 (US\$bn)



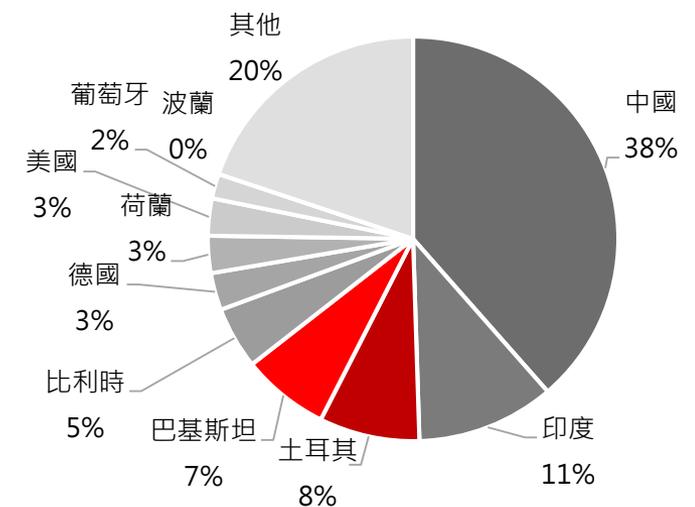
資料來源: Statista

全球各國家家紡進口比例 (2017)



資料來源: United Nations Comtrade

全球各國家家紡出口比例 (2017)



資料來源: United Nations Comtrade