

三陽工業 2021
Taiwan CEO Week

四月 | 台北



Disclaimer



- The presentation and the relevant information mentioned in this material, including operating performance, financial performance and the business outlook, have been compiled from both internal and external resources.
- These forward-looking statements involve known and unknown risks, uncertainties and other factors, including price variation, competition, global economy, exchange rate movement and market demand, which may cause actual results to differ materially from those implied by such forward-looking statements.
- This Presentation should not be considered as the giving of investment advice by the Company or any of its shareholders, directors, officers, agents, employees or advisers. Each party to whom this Presentation is made available must make its own independent assessment of the Company after making such investigations and taking such advice as may be deemed necessary. In particular, any estimates or projections or opinions contained herein necessarily involve significant elements of subjective judgment, analysis and assumptions and each recipient should satisfy itself in relation to such matters.
- The forward looking statements expressed in this material reflect the Company's current view about the future as of today. The Company is not responsible for any updates if there are any changes in the future.

台灣摩托車與汽車製造的領導者



公司成立:1961

股票代碼: 2206 TT

全職員工: 2300

專注於研發、製造以及銷售各式摩托車、

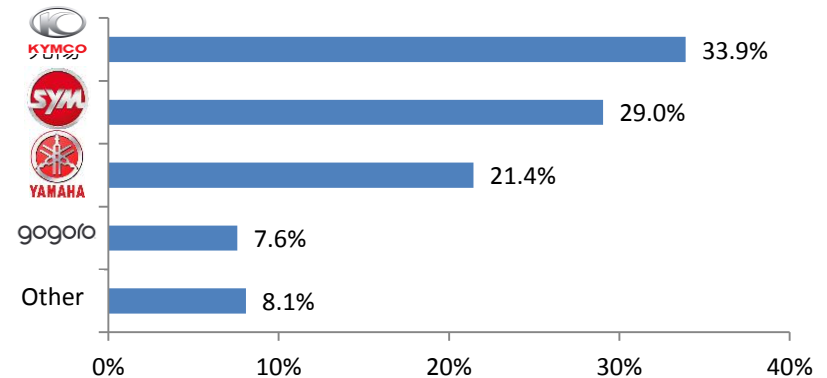
全地形車以及汽車

2020年營收 408億 /2021年累計至三月營收 99.2億

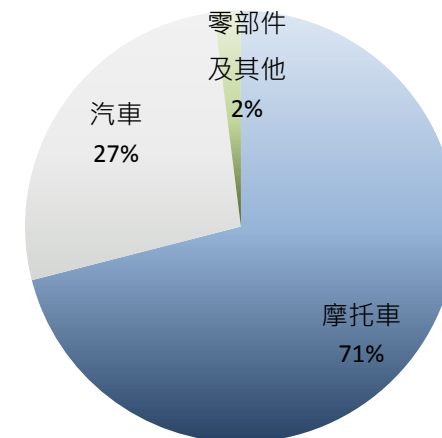
市值: 8.7億美金(2021/04/06)

- 營運總部: 新竹
- 新竹廠: 28萬輛機車; 1.2萬輛汽車
- 廈門廠: 25萬輛機車
- 越南廠: 12萬輛機車

2020 台灣摩托車市佔率



2020 三陽集團產品組合



三陽如何為股東創造價值



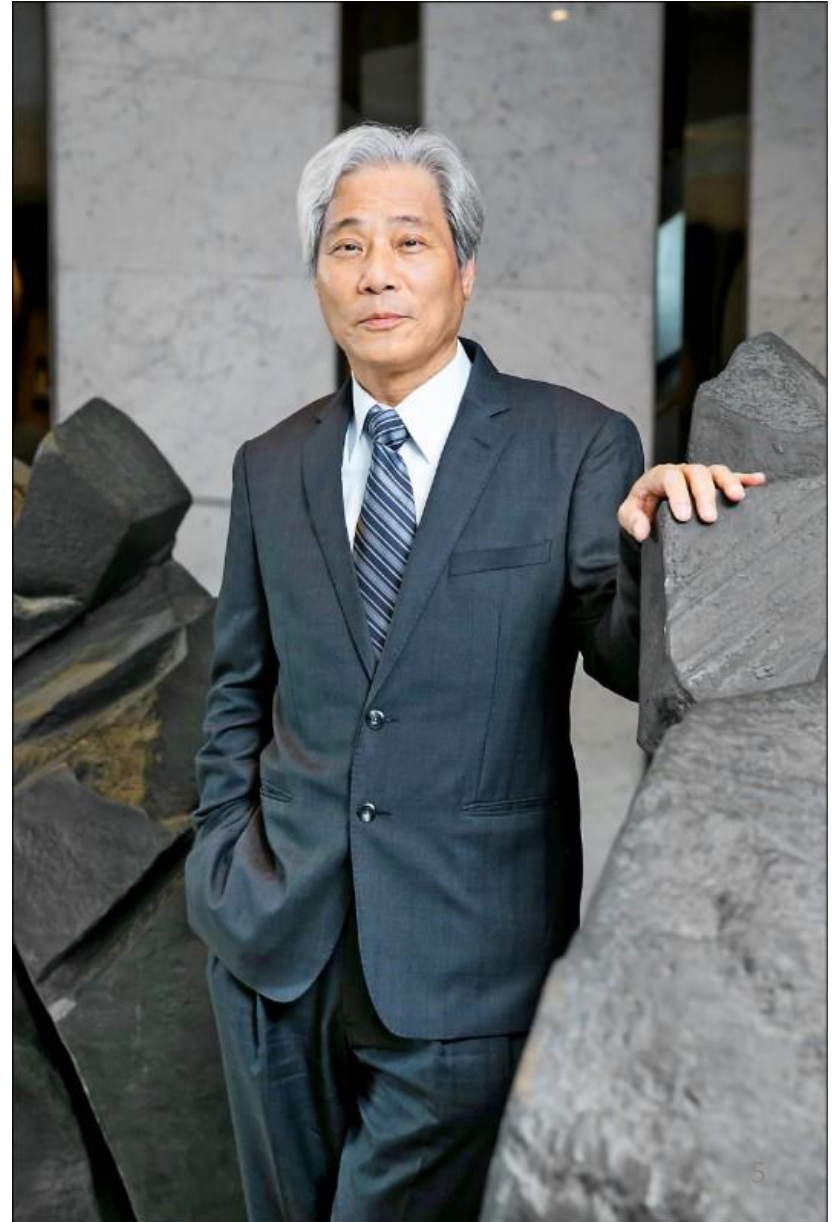
- 三陽工業的業務橫跨摩托車與汽車。摩托車部門在台灣生產及銷售自有品牌(SYM)產品，在外銷方面則生產自有品牌以及代工產品。目前三陽自有品牌摩托車占台灣市場30%的份額。
- 汽車部門則生產以及引進現代汽車的產品進入台灣市場。
- 在吳清源董事長2014年接任三陽工業副董事長後，啟動了一系列的改革措施，讓三陽擴大經濟規模並進行垂直整合。
- 三陽的中期目標：
 - 1) 重返消費者心目中台灣機車品牌第一名;
 - 2) 全球摩托車年銷售突破75萬輛;
 - 3) 讓現代汽車在台灣市佔率邁入前十名。

優秀的領導者

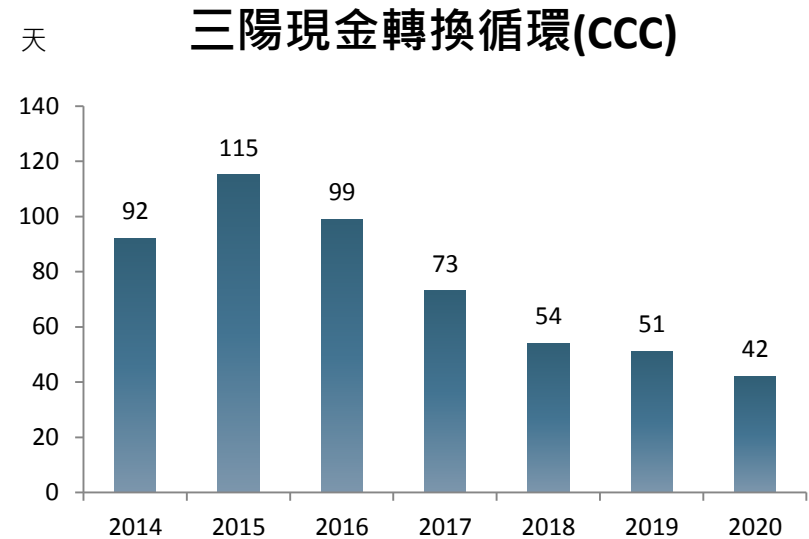
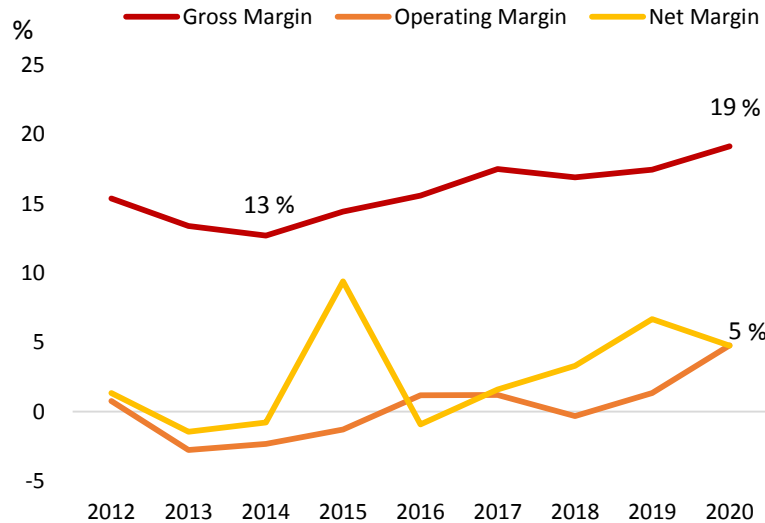


吳清源 董事長

- 吳董事長畢業於台北科技大學 (原 台北工專) 機械工程系，同時擁有中華大學建築與都市計畫學系碩士學位
- 2014年時，吳清源先生被推選為副董事長，2017年始擔任三陽工業董事長暨執行長
- 吳董事長自2014年起啟動了三個三年計畫，加速三陽工業改革、提升產品品質以及競爭力
- 在他的領導下，三陽機車在台灣的市占率從2014年的9%提升到2020年12月的32.2%。2020年營業利益創歷史新高。

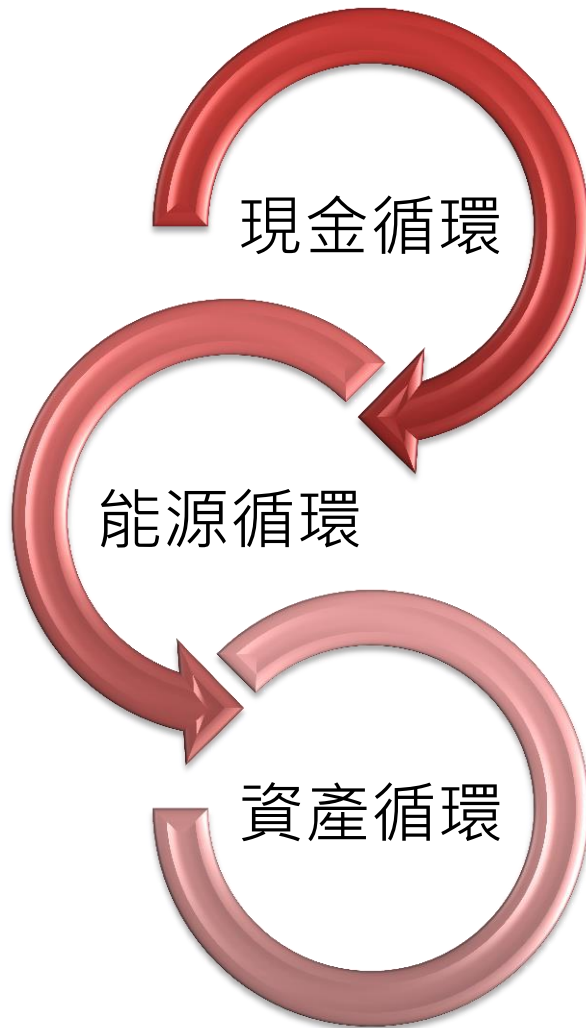


改革之後: 利潤率與營運效率大幅提升



- 在吳董的領導下，三陽重新聚焦於本業。我們開發了一系列的新型環保引擎，更省油、排放更少，馬力更強。全車系使用高品質的部件以及先進的電子控制系統。由於競爭者缺乏創新產品、無法快速應對市場，我們迅速搶占市場，並且在2020年12月以12.7個百分點的差距遙遙領先第三名的競爭者，與第一名的差距也縮小到僅3.5個百分點。
- 毛利率從2014年的13%大幅進步到2020年的19%
- 我們誓言要回到台灣騎士心目中摩托車理想品牌第一名

三大循環打造全新三陽

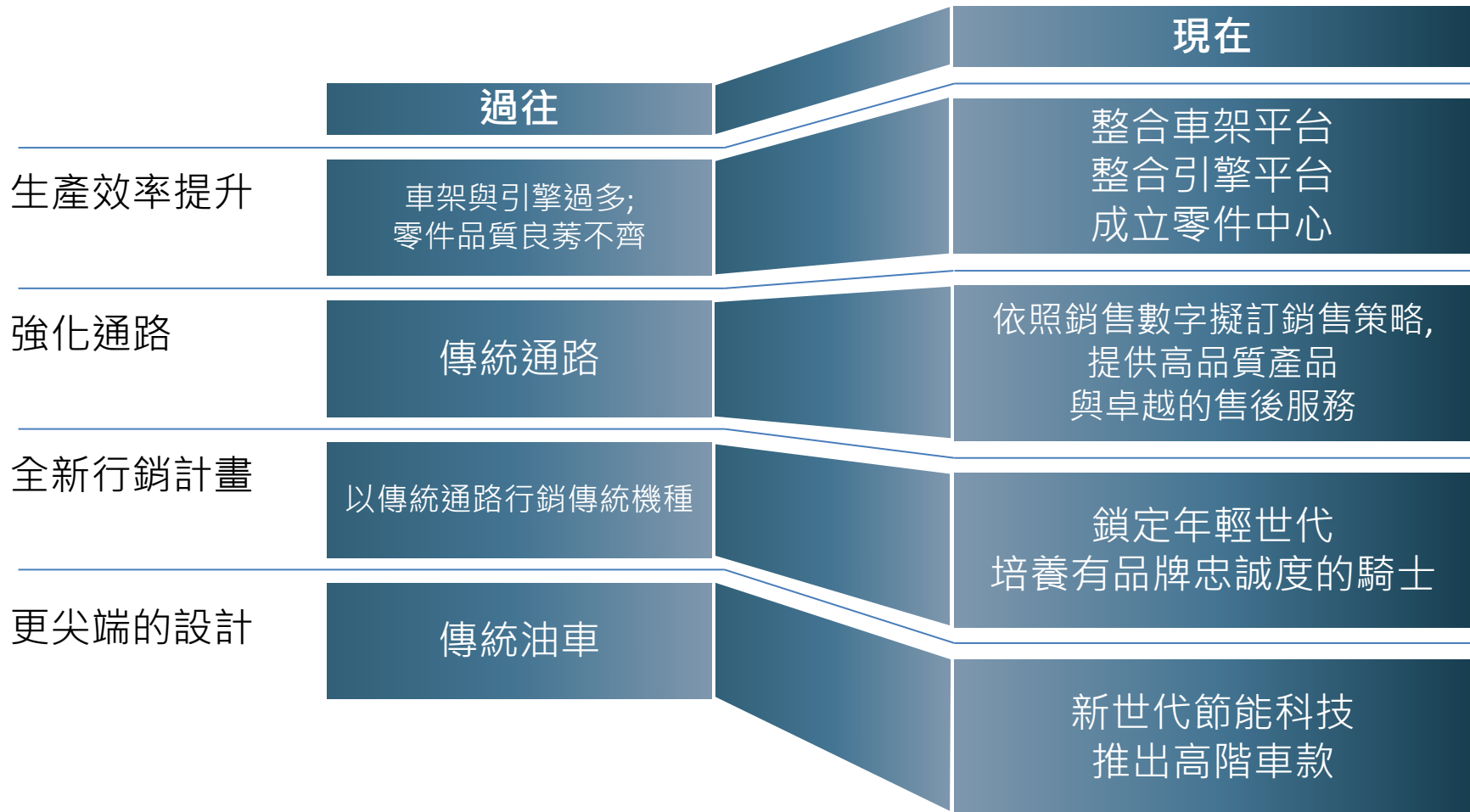


- 專注本業，提升本業營收以及利潤率，持續改善ROE，打造長期ROE > 15%
 - 提升三陽與Hyundai市占率，強化品牌形象
-
- 發展多種電池技術，適應各種不同的應用場景。
 - 以鋁電池為核心，打造下一代能源技術並開發相關應用項目，成為三陽的另一營收支柱
-
- 活化三陽資產進行開發利用，並將收益回歸本業，每一專案目標ROIC > 20%

摩托車



三陽的全面改造

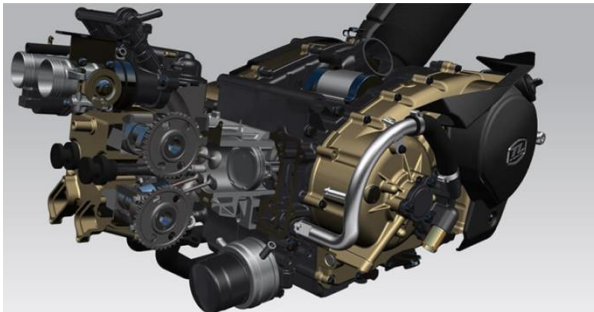


提升生產效率

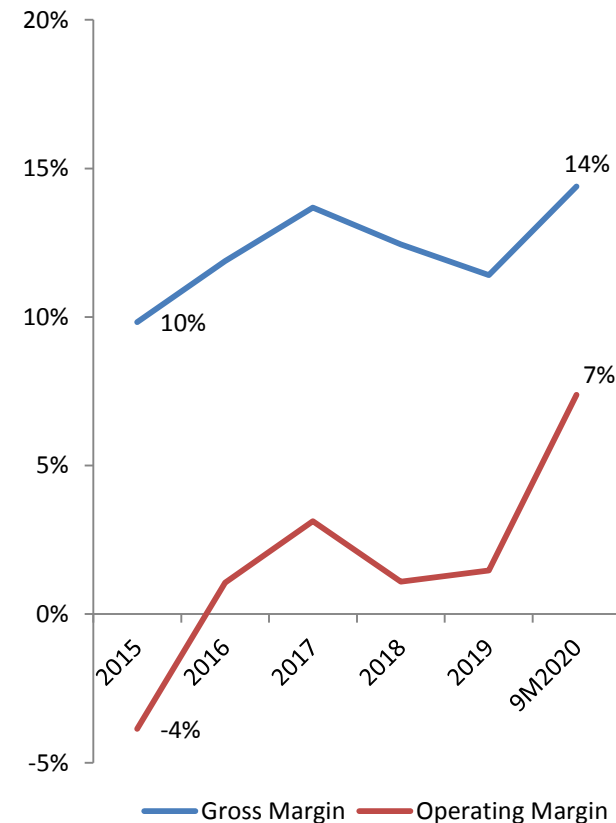
更精實, 更快速, 更高品質



- 整合車架平台與引擎平台: 利用共用車架與引擎打造新車款, 集中採購、提升生產效率, 並且快速回應市場需求。
- 加速整合的措施也降低了生產成本、營運成本、資本支出以及研發費用, 讓利潤率上升。
- 成立直屬於三陽的零件中心, 提升並統一出廠零件與售後服務零件的品質。改善品質後, 消費者的滿意度大幅提升。零件事業也增加了三陽的營收與獲利。



摩托車事業
利潤率大幅提升



強化通路



更強的普及性, 更佳的滿意度



善用網路與社群媒體，快速應對市場需求: 三陽不斷的蒐集騎士在網路與社群媒體上的評論，以及經銷通路、機車行對公司產品的訊息回饋，找到騎士對產品的意見，並且整合到新開發的車種上。



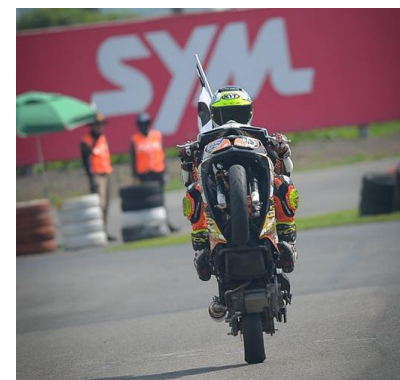
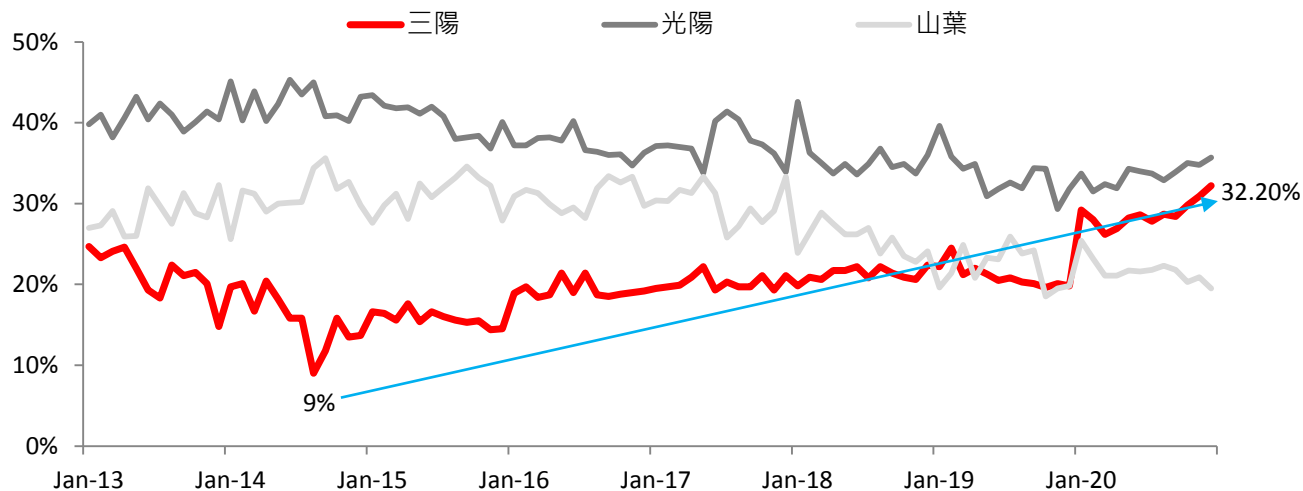
更多經銷商與三陽專賣店: 重點規劃於三陽品牌覆蓋率較低的區域，增加經銷商與三陽專賣店，讓消費者能夠更容易接觸到三陽機車的產品，也能夠吸引更多的潛在消費者。



更好的技術訓練: 三陽機車的技術走在業界尖端，修車師傅的技術也要與時俱進。三陽為經銷商/專賣店/維修點，提供產品知識與維修技術的訓練課程。例如噴射引擎維修技術、電子系統維修技術、新型大排氣量引擎維修技術等。我們提供的技術訓練能強化通路對品牌的忠誠度、提升客戶對於售後服務的滿意度、增強騎士對三陽機車的黏著度。

創新的行銷策略

更年輕、更緊密、更多騎士換乘三陽



- 我們正打造一個更年輕的三陽品牌，瞄準18-35歲的騎士
- 三陽的行銷企劃非常多樣化。我們與電玩合作推出聯名車款、贊助並參加台灣騎士精神發展運動協會賽事來促進銷量；我們更花費許多心力建立並凝聚三陽騎士社群，服務在台灣超過400萬三陽騎士
- 我們創新的行銷策略增加試乘率、騎士品牌的轉換率，以及騎士對三陽品牌的忠誠度

更尖端的設計



更有力、速度更快、更霸氣

- **縮短新產品研發時間:** 利用共用車架與引擎平台進行開發設計，提升品質並大幅度縮短研發時間，過往平均18個月可以研製一個新機型，現在最短可以縮到8個月
- **高品質的設計推升產品平均售價:** 開發動力更充沛的節能引擎，以及高階車款，推升整體產品組合的平均售價
- **重塑三陽品牌形象:** 設計年輕化車款，包括JET、四大神獸系列，重塑三陽品牌
- **快速應對競爭環境:** 三陽能快速應對不斷改變的消費者偏好與法規環境，也是國內第一家全車系對應七期環保的公司



三陽的能源策略

更環保、更潔淨、更永續



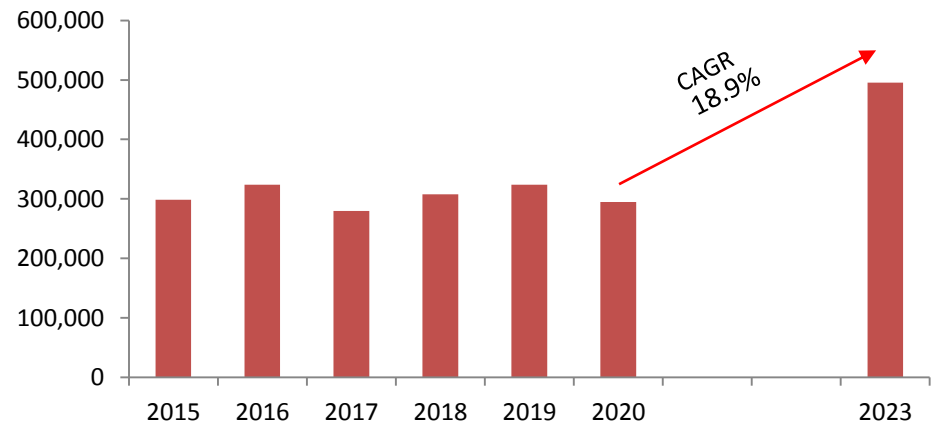
- **扎實穩健的電動機車策略:** 持續發展電池技術，朝向雙電池系統邁進，可支援充電式以及電池抽換式兩種系統
- **鋁電池:** 能承受溫差範圍大、生產過程中的汙染低、電池生命週期長，具有快速充放電性能，可以取代鉛酸電池並適用於較低階的車款，或儲能設施。
- **鋰三元+電池:** 高能量密度、電池生命週期長，具有快速充放電性能。能使用在高階車款。這個開發項目同時能利用台灣中油全國2,000個據點作為供電站。
- **策略聯盟:** 亞福儲能(鋁電池技術)、台灣中油(軟碳鋰電池抽換系統)

全球市場



- 三陽已經成立一個全新的全球國際發展事業部門，負責集中統合新竹廠、廈門廠以及越南廠的產能並協調全球出貨
- 外銷版圖橫跨中國、東協國家、東北亞、歐洲以及美洲
- 在自有品牌之外，三陽也幫義大利品牌 Lambretta 以及法國品牌 Peugeot 等代工生產

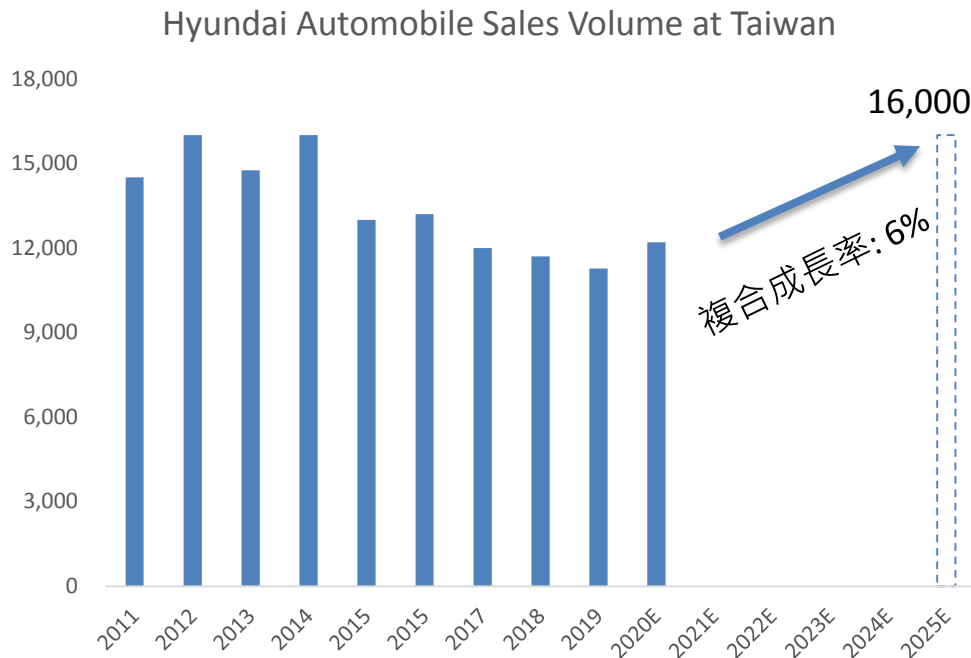
三陽在台灣市場以外的出貨



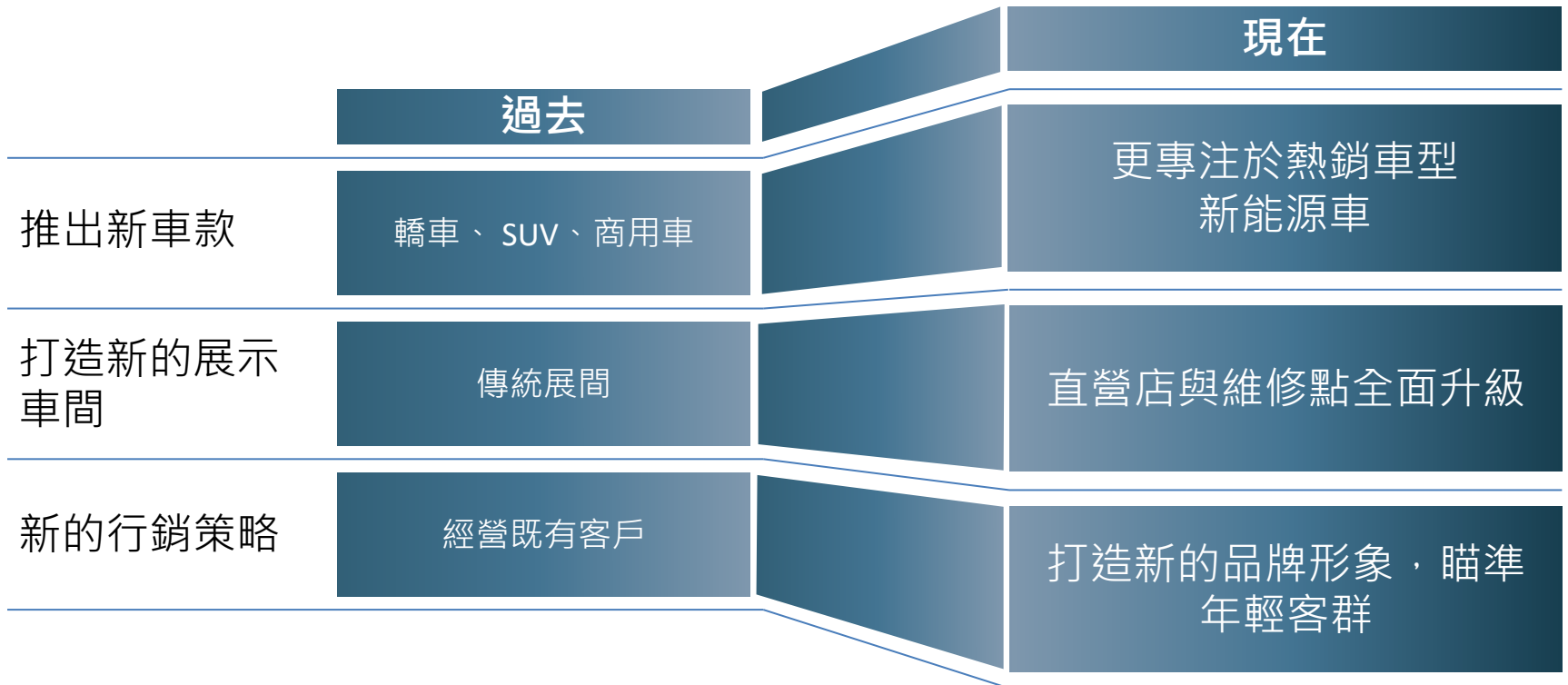
汽車



- 2020年三陽代理與生產的現代汽車總銷量為12,331台，佔台灣汽車市場2.7%的份額
- 目標2025年銷售突破16,000台，達到3.5%市佔率目標並且進入台灣市場前十名



Rank	Brand	2020 Market share	2025 Market share target
1	Toyota	27.7%	
2	Mitsubishi	10.7%	
3	Nissan	7.7%	
4	Honda	6.7%	
5	M.Benz	6.5%	
6	Ford	6.3%	
7	Lexus	5.0%	
8	BMW	4.0%	
9	Mazda	3.6%	
10	VW	2.9%	
11	Hyundai	2.7%	3.5%
12	Suzuki	2.1%	
13	Volvo	1.5%	
14	Skoda	1.5%	
15	Tesla	1.3%	



- 轎車以及全SUV車系:



- 充實小型車級距款式，以拉高市佔率
- 強化品牌忠誠度
- 引進新世代車款以及現代N Performance高性能車款: New Elantra 與 Tucson



- 商用車:
 - 2020年銷售4,000台
 - 因應法規引進新 3.5 噸車型



- 配合現代汽車的“2025戰略規劃”，矢志要在2025年成為全球前三大電動車生產商，加速導入電動車
 - 智能移動解決方案行動，將投資520億美金，開發44款全新的電動車款，而且每年銷售**100萬輛**純電動車及燃料電池車；在2025年搶佔全球**10%**的電動車市場，成為全球**前三大**電動車生產商
- 三陽將在2021年開始生產Tucson混合動力車，成為台灣第二家具備生產混合動力車的企業。三陽在2020年引進 Kona Hybrid, Ioniq Hybrid, 並將在2021年引進 Santa Fe 混合動力版, Kona 電動車, Ioniq 電動車. 在台灣市場的充電樁等基礎建設更完善後，將引進更多電動車款

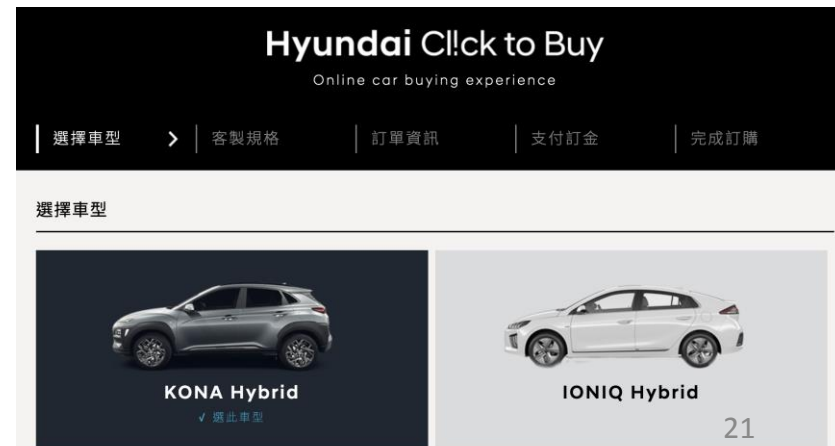


• 次世代展間:

- 2019 開始啟動全台展間的升級計畫，導入“快速服務”與“全年無休保養預約”。目前已完成54個展間升級並投入市場
- 2020-22 投入新台幣15億元購置土地、打造北中南三個旗艦店並建立全新的台北交車中心
- 自有的巨型展間將帶動地區經銷商銷售業績以及增強對客戶的服務品質

• 打造年輕化品牌形象

- 和韓國現代集團共享行銷資源
- Hyundai EV APP: 配合國內電網設置，購買電動車之現代客戶，可使用APP直接尋找最近的充電站(合作廠商2,300座以上)
- 汽車界率先提供行動支付服務:全省服務廠與購車訂金，皆可使用LinePay行動支付，符合最新消費趨勢
- “Click to Buy” 線上購車平台



財務數字



2013-2019股利分配



台幣\$ 百萬	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
稅後淨利	\$-474	\$-279	\$3,093	\$-322	\$509	\$1,038	\$2,226
現金股利	\$0	\$0	\$880	\$880	\$841	\$826	\$811
每股現金股利 (元)	\$0.00	\$0.00	\$1.00	\$1.03	\$1.02	\$1.00	\$1.01
現金殖利率 (%) ⁽¹⁾	-	-	4.4%	4.9%	4.7%	4.4%	4.7%
股利發放率(%)	0%	0%	29%	-	171%	79%	37%
除息日	-	-	2016/8/30	2017/7/18	2018/7/24	2019/7/19	2020/7/21

資料來源:台灣經濟新報, Capital IQ

註 1: 股價基於除息日前一日之收盤價

5年損益表



新台幣 \$ 百萬	2015	2016	2017	2018	2019	2020	年成長 (%)					
							2015	2016	2017	2018	2019	2020
營收	32,884	35,451	31,679	31,351	33,383	40,775	(9.8)	7.8	(10.6)	(1.0)	6.5	22.1
毛利	4,742	5,522	5,541	5,298	5,823	7,807	2.5	16.4	0.3	(4.4)	9.9	34.1
營業利益	-419	423	385	-100	451	1,959	-	-	(9.0)	(125.9)	-	334.4
稅前淨利	3,597	-15	544	1,168	2,410	2,494	-	(100.4)	-	114.7	106.3	3.5
稅後淨利	3,093	-322	509	1,038	2,226	1,938	-	(110.4)	-	104.0	114.4	(12.9)
每股盈餘 (NT\$)	3.48	-0.37	0.60	1.26	2.71	2.41	-	(110.6)	-	111.3	115.0	(11.1)

重要財務比率(%)

毛利率	14.4	15.6	17.5	16.9	17.4	19.1
營業利益率	(1.3)	1.2	1.2	(0.3)	1.4	4.8
營業費用率	15.7	14.4	16.3	17.2	16.1	14.3
淨利率	9.4	(0.9)	1.6	3.3	6.7	4.8

5年資產負債表



新台幣\$ 百萬	2015	2016	2017	2018	2019	2020	年成長 (%)					
							2015	2016	2017	2018	2019	2020
總資產	42,948	40,282	36,629	37,397	41,122	44,018	6.7	(6.2)	(9.1)	2.1	10.0	7.0
現金及約當現金	3,961	3,827	3,396	7,420	3,983	4,861	(17.8)	(3.4)	(11.3)	118.5	(46.3)	22.0
應收帳款	2,336	4,460	2,359	2,477	2,284	2,136	4.2	90.9	(47.1)	5.0	(7.8)	(6.5)
存貨	9,497	5,206	4,155	4,085	4,635	5,657	12.8	(45.2)	(20.2)	(1.7)	13.5	22.1
固定資產	11,304	11,367	11,194	10,884	12,050	12,711	(11.3)	0.6	(1.5)	(2.8)	10.7	5.5
負債總額	24,438	23,665	21,993	23,296	25,881	27,951	2.0	(3.2)	(7.1)	5.9	11.1	8.0
銀行貸款	15,228	13,680	13,472	14,998	16,656	15,662	3.8	(10.2)	(1.5)	11.3	11.1	(6.0)
應付帳款	2,265	2,449	2,411	2,469	2,809	4,114	1.5	8.2	(1.6)	2.4	13.8	46.4
股東權益	18,510	16,617	14,637	14,101	15,241	16,067	13.8	(10.2)	(11.9)	(3.7)	8.1	5.4
應收帳款天期	28	38	42	31	29	23						
存貨天期	116	90	65	57	57	57						
應付帳款天期	29	29	34	34	35	38						
權益報酬率 (%)	17.23	(1.67)	3.21	5.05	14.94	13.11						
資產報酬率 (%)	7.96	(0.08)	1.81	2.45	6.06	5.24						

附錄



關於台灣農林 (2913 TT)



- 三陽於2018年透過子公司上揚資產管理取得台灣農林 8.01% 的股權，並成為第一大股東。目前三陽透過上揚持有台灣農林18.77% (2021/3)的股權。

策略意義:

- 複製三陽成功經驗，重新打造台灣農林
- 將公司與品牌重新注入活力，讓台灣農林能夠永續獲利
- 讓農林的土地資產能夠得到最佳的利用

