

超乎馭想 蛻變之作

—— 新世代跑旅 ——

三陽工業 2023
Taiwan CEO Week
四月 | 台北

MINICU



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: 2,300

專注於研發、製造以及銷售各式摩托車、

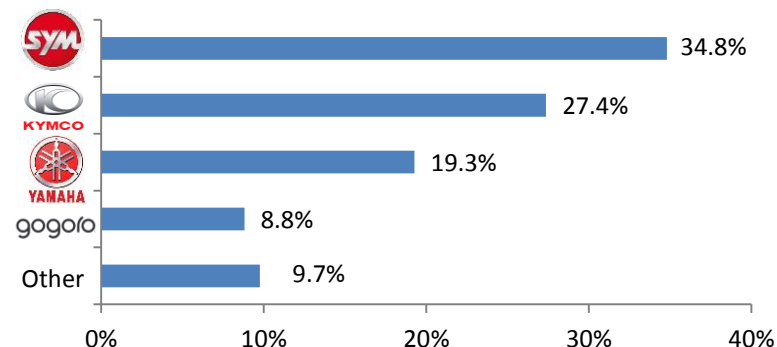
全地形車以及汽車

2022年營收 509億

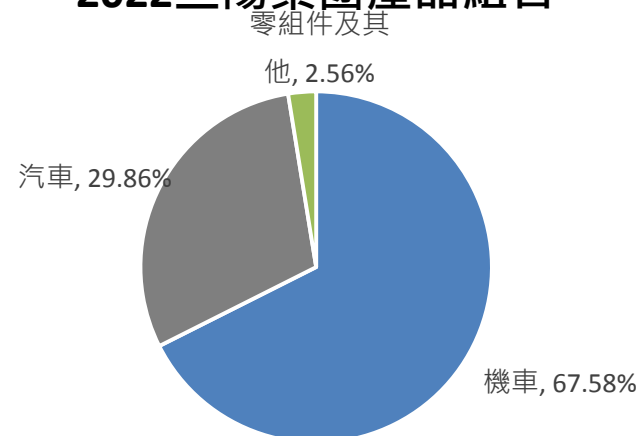
市值: 13.90億美金 (2023/04/19)

- 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

台灣內銷機車2022年市占率



2022三陽集團產品組合



三陽如何為股東創造價值



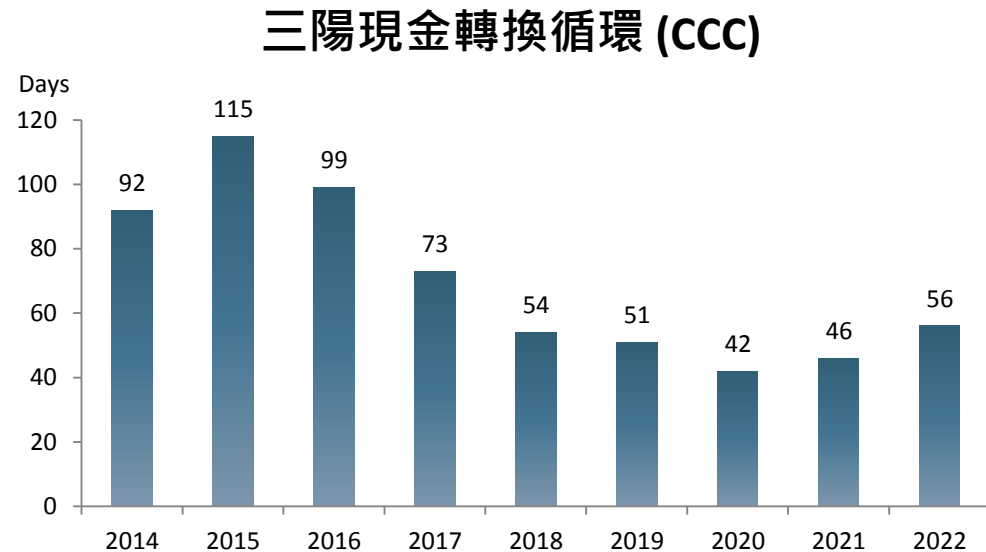
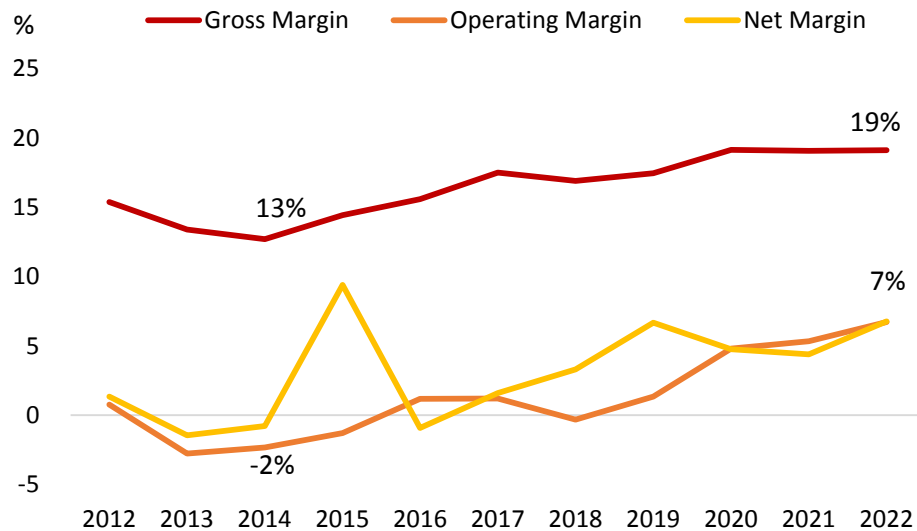
- 三陽工業的業務橫跨摩托車與汽車。摩托車部門在台灣生產及銷售自有品牌(SYM)產品，在外銷方面則生產自有品牌以及代工產品。2022年三陽自有品牌摩托車占台灣市場近34.8%的份額。
- 汽車部門則生產以及引進現代汽車的產品進入台灣市場。
- 在吳清源董事長2014年接任三陽工業副董事長後，啟動了一系列的改革措施，讓三陽擴大經濟規模並進行垂直整合。
- 吳清源董事長率領三陽重返台灣機車品牌第一名。
- 三陽的中期目標:
 - 1) 維持消費者心目中台灣機車品牌第一名;
 - 2) 全球摩托車年銷售突破75萬輛;
 - 3) 讓現代汽車在台灣市佔率邁入前八名。

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场佔率從2014年單月最低9%提升到2023年單月最高39.6%。2022年EPS衝上3.93元，改寫歷史新高。

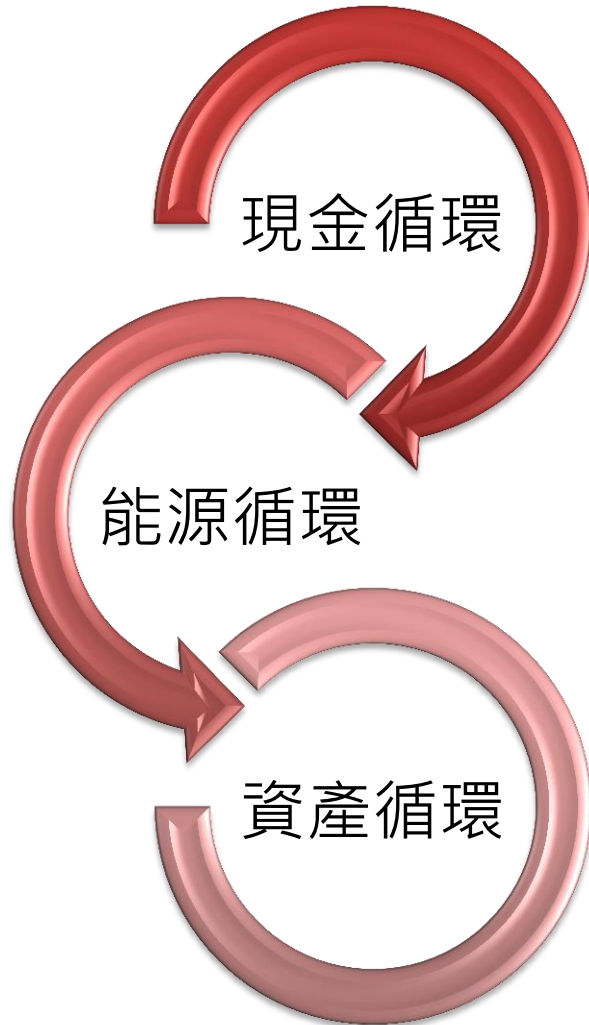


改革之後：利潤率與營運效率大幅提升



- 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2023年3月以10.5個百分點的差距遙遙領先第二名的競爭者。
- 毛利率從2014年的12.7%大幅上升至2022年的19.1%
- 我們誓言要維持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

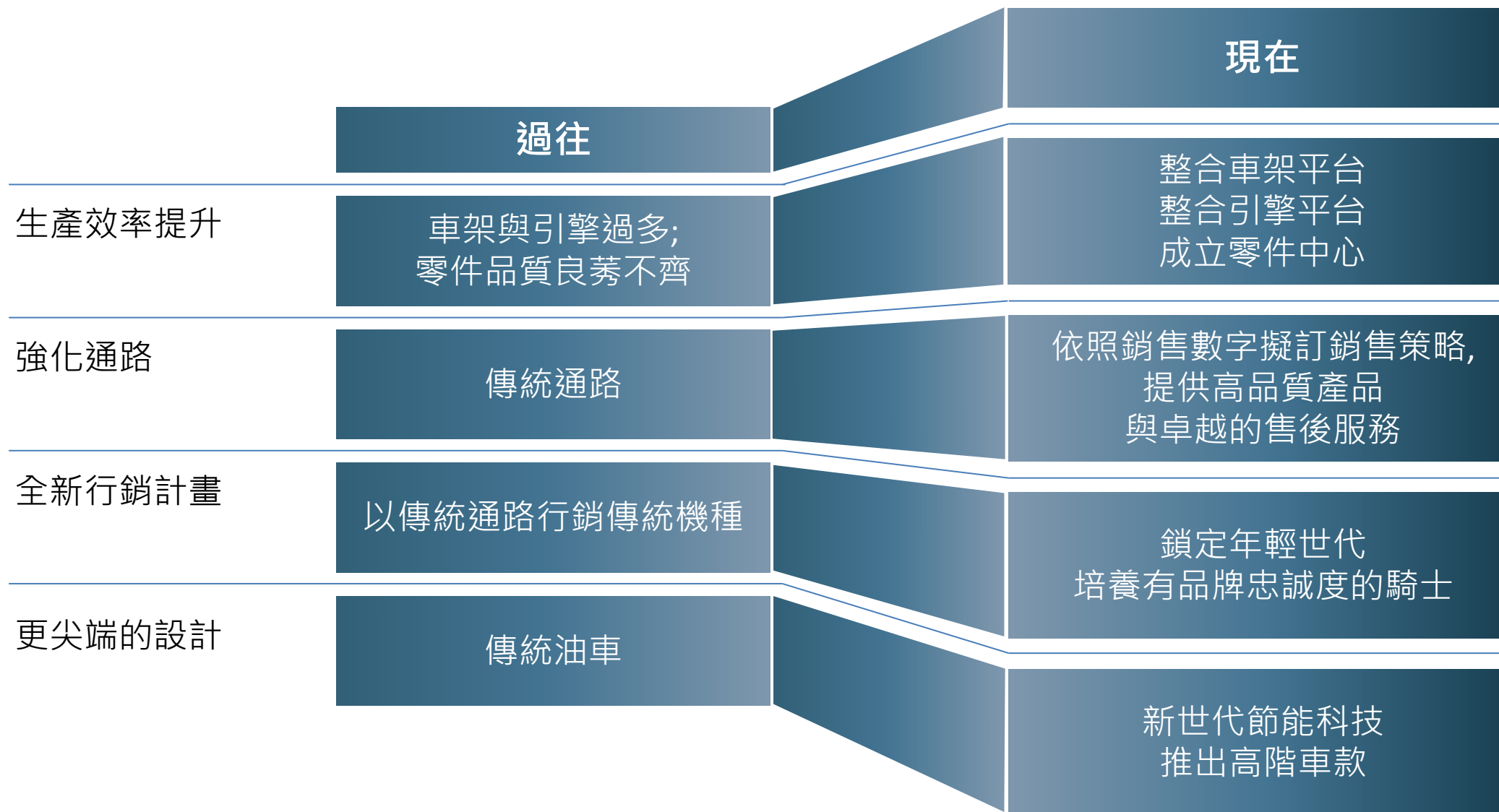


- 專注本業，提升本業營收以及利潤率，持續改善ROE，打造長期ROE > 15%
 - 提升三陽與Hyundai市占率，強化品牌形象
-
- 發展多種電池技術，適應各種不同的應用場景。
 - 以鋁電池為核心，打造下一代能源技術並開發相關應用項目，成為三陽的另一營收支柱
-
- 活化三陽資產進行開發利用，並將收益回歸本業，每一專案目標ROI > 20%

摩托車



三陽的全面改造

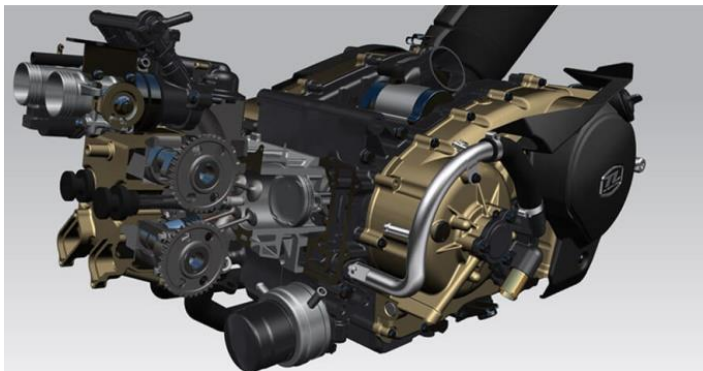


提升生產效率

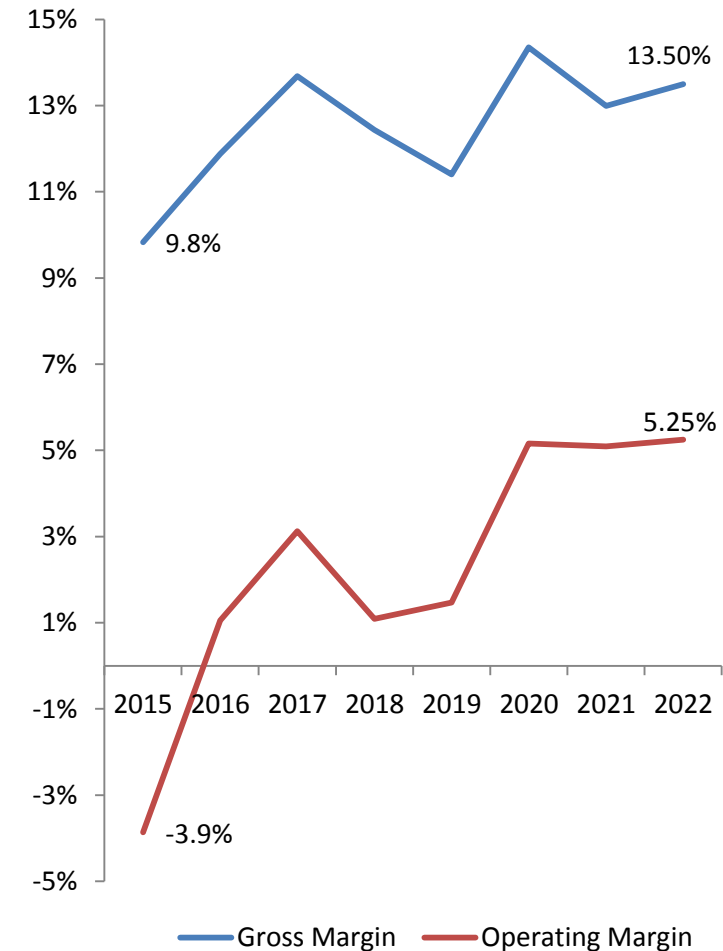
更精實, 更快速, 更高品質



- 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。
- 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。

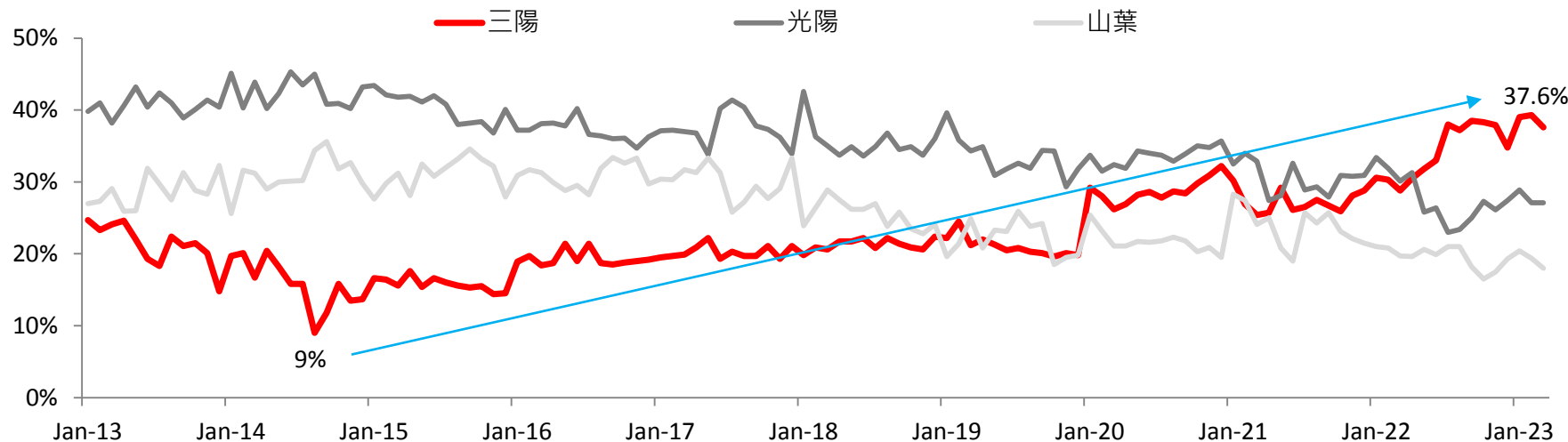


更好的技術訓練

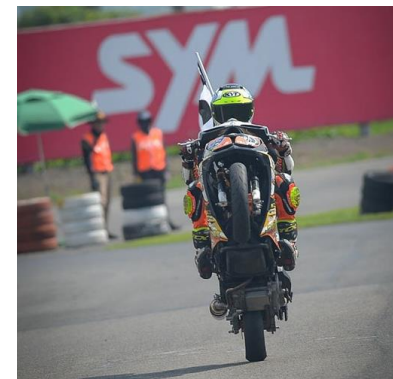
三陽機車的技術走在業界尖端，修車師傅的技術也要與時俱進。三陽為經銷商/專賣店/維修點，提供產品知識與維修技術的訓練課程。例如噴射引擎維修技術、電子系統維修技術、新型大排氣量引擎維修技術等。我們提供的技術訓練能強化通路對品牌的忠誠度、提升客戶對於售後服務的滿意度、增強騎士對三陽機車的黏著度。

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
- 2022年5月，三陽在16年又5個月後，於台灣市占率重回冠軍



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



掌握核心電池技術

鋁電池技術
(亞福儲能)

鋁電池
先導工廠

2022

研發參數精進
試量產技術提升

2023

二代廠(第一座量產廠房)建設

2024

鋁電池量產

2025

2026-

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
(台灣中油)

中油合作案
小批量生產

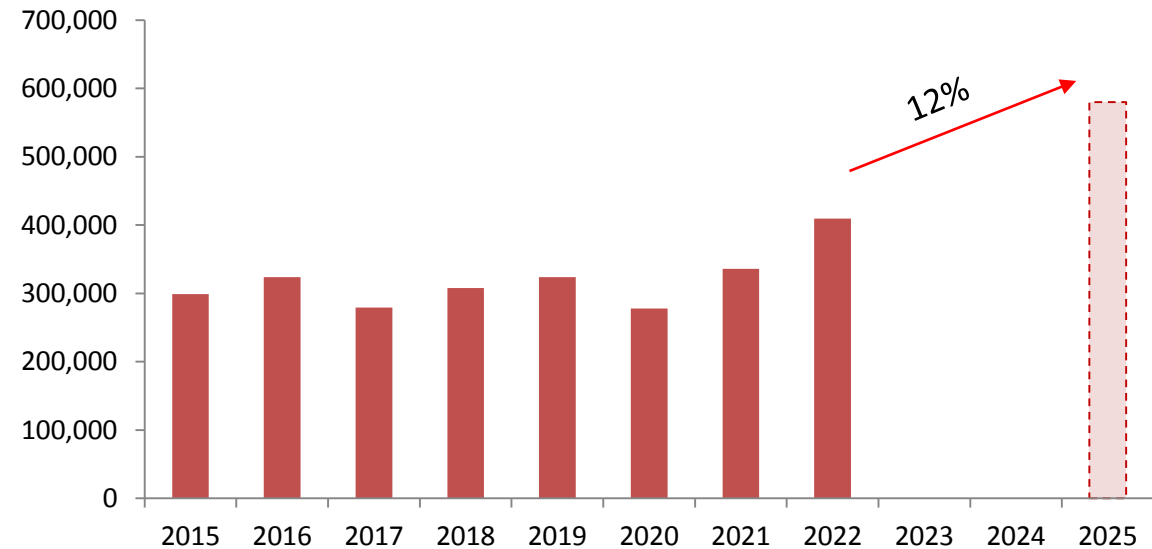
陸續推出電動車型

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。



- 三陽已經成立一個全新的全球行銷部門，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

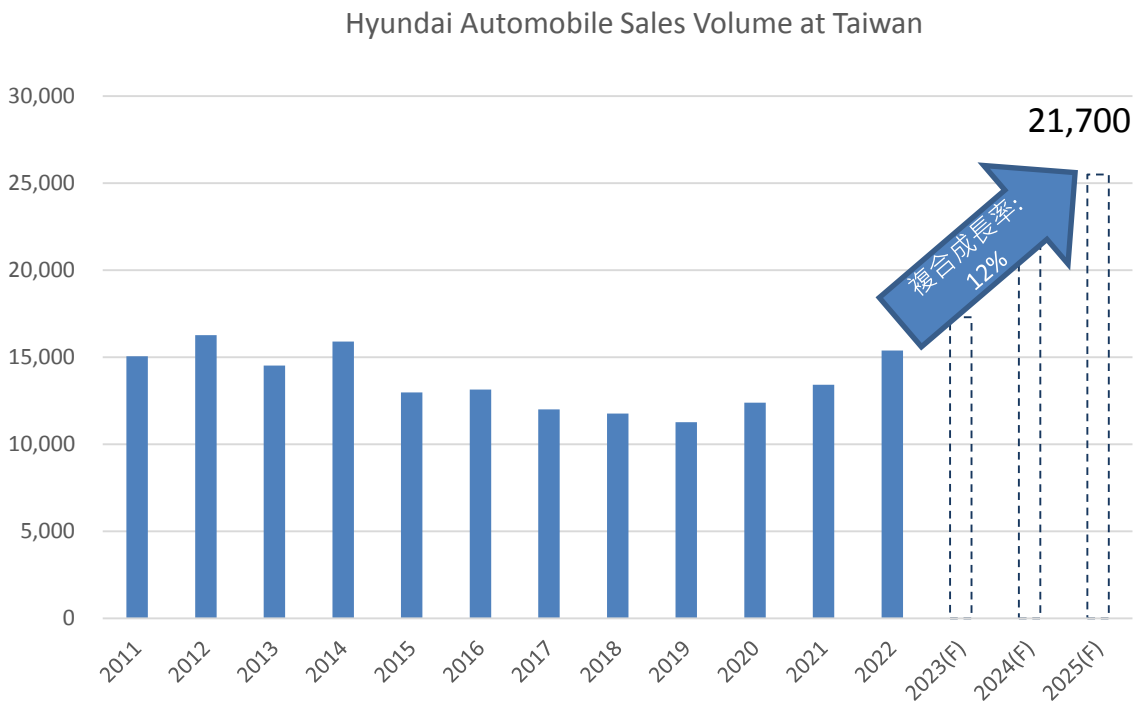
三陽在台灣市場以外的出貨



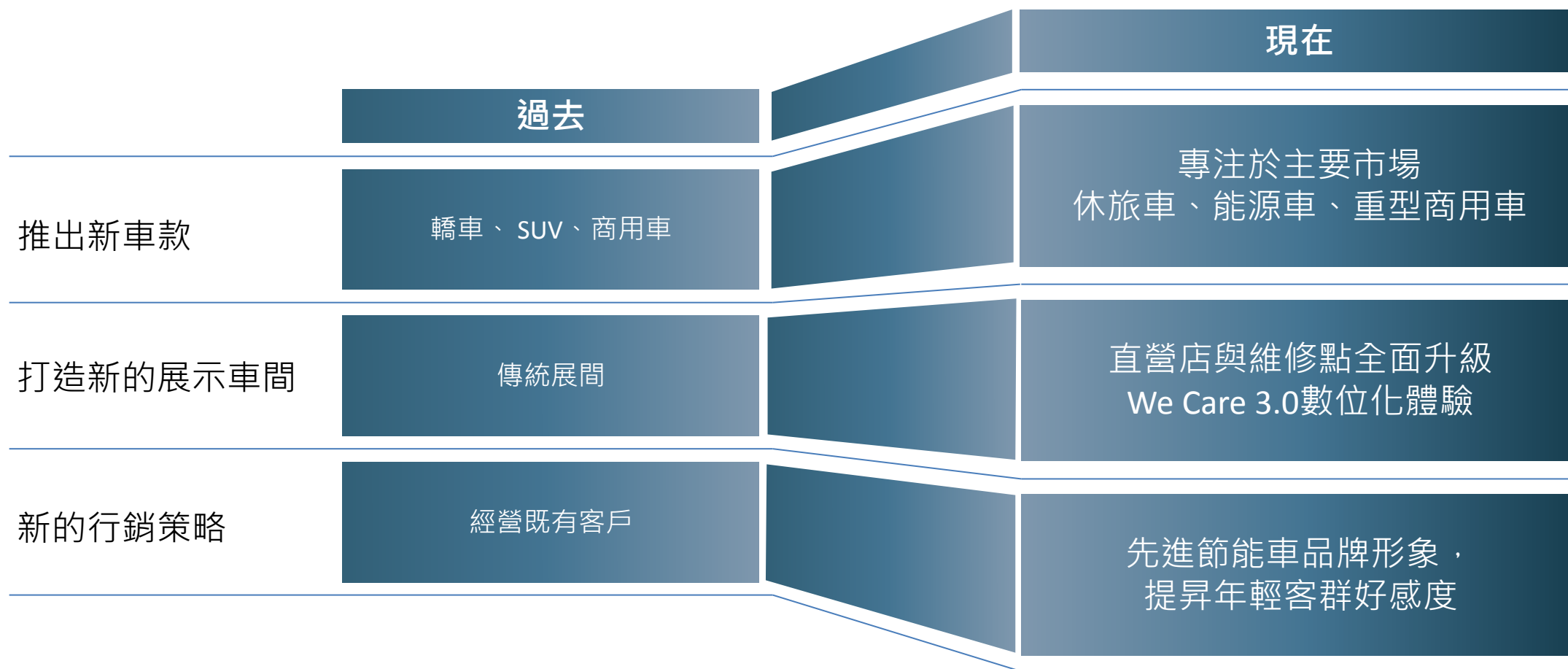
汽車



- 2022年三陽代理與生產的現代汽車總銷量為15,419台，佔台灣汽車市場3.6%的份額，年成長15%為國產汽車品牌成長率No.1，更達成連續三年銷售成長
- 2025年全年汽車銷量目標為21,700台，達到**5.0%**市佔率目標並進入台灣市場前八名



Rank	Brand	2022 Market share	2024 Market share target
1	Toyota	29.5%	5.0%
2	Mitsubishi	9.8%	
3	Nissan	5.6%	
4	Honda	6.4%	
5	M.Benz	5.4%	
6	Ford	5.7%	
7	Lexus	4.5%	
8	BMW	3.9%	
9	Mazda	3.6%	
10	Hyundai	3.6%	
11	VW	2.8%	
12	Volvo	2.1%	
13	Skoda	1.5%	
14	Suzuki	1.5%	
15	Tesla	2.7%	



中長期商品策略

SUV最佳品牌

國產休旅Top 3 / 完整產品線



新世代電能科技

非豪華級距No.1 / E-GMP

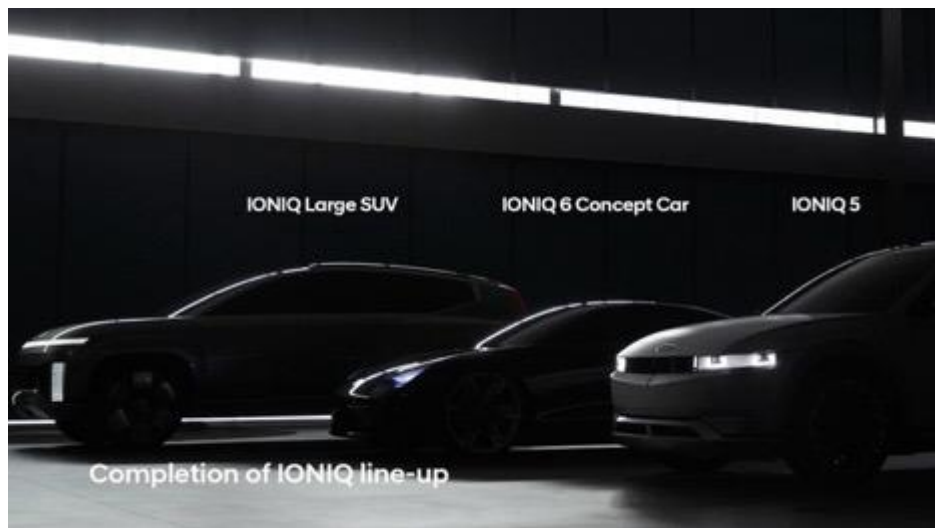
IONIQ

商用車全面啟動

三噸半級No.1 / 重型商用車



- 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2023年開始生產Tucson Turbo-Hybrid油電混合動力車，成為台灣第二家具備生產油電混合動力車的企業。
- 每年引進HYUNDAI新能源車款 (2020 Kona Hybrid / 2021 Santa Fe Hybrid, Kona EV / 2022 IONIQ 5 EV / 2023 IONIQ 6 EV)
- 每年新能源車款的充電效能呈現顯著躍進。南陽目前與民間業者U-Power合作提供車主免費兩年極速充電體驗，並在全國五個主要展示銷售電動車的e-Store均有設置充電樁的服務。



WE CARE 3.0 全新顧客數位體驗

營業 數位服務

HEO數位銷售平台
CTB顧客數位體驗銷流程
即時 IOT 車聯網數據平台

服務 數位服務

數位接待 & IOT 車聯網導入
全新钣噴估價系統
快速保養 線上預約

行動數位 客戶服務

即時行動數位服務
人車生活數位體驗



財務數字



2015-2022股利分配



台幣\$ 百萬	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
稅後淨利	\$3,093	\$-322	\$509	\$1,038	\$2,226	\$1,938	\$1,830	\$3,116
現金股利	\$880	\$880	\$841	\$826	\$811	\$1,044	\$1,037	\$1,435
每股現金股利 (元)	\$1.00	\$1.03	\$1.02	\$1.00	\$1.01	\$1.31	\$1.30	\$1.80
現金殖利率 (%) ⁽¹⁾	4.1%	4.7%	4.7%	4.8%	4.8%	5.7%	4.5%	5.4%
股利發放率(%)	29%	-	171%	79%	37%	54%	57%	46%
除息日	2016/8/30	2017/7/18	2018/7/24	2019/7/19	2020/7/21	2021/8/10	2022/7/20	-

資料來源:台灣經濟新報, Capital IQ

註 1：股價基於當年度每股平均收盤價

5年損益表



新台幣 \$ 百萬	2018	2019	2020	2021	2022	年成長 (%)				
						2018	2019	2020	2021	2022
營收	31,351	33,383	40,775	41,617	50,851	(1.0)	6.5	22.1	2.1	22.2
毛利	5,298	5,823	7,807	7,933	9,718	(4.4)	9.9	34.1	1.6	22.5
營業利益	-100	451	1,959	2,223	3,417	(125.9)	-	334.4	13.5	53.7
稅前淨利	1,168	2,410	2,494	2,341	4,050	114.7	106.3	3.5	(6.1)	73.0
稅後淨利	1,038	2,226	1,938	1,830	3,116	104.0	114.4	(12.9)	(5.6)	70.3
每股盈餘 (NT\$)	1.26	2.71	2.41	2.30	3.93	111.3	115.0	(11.1)	(4.6)	70.9

重要財務比率(%)

毛利率	16.9	17.4	19.1	19.1	19.1
營業利益率	(0.3)	1.4	4.8	5.3	6.7
營業費用率	17.2	16.1	14.3	13.7	12.4
淨利率	2.3	6.6	5.0	4.7	6.8

5年資產負債表



新台幣\$ 百萬	2018	2019	2020	2021	2022	年成長 (%)				
						2018	2019	2020	2021	2022
總資產	37,397	41,122	44,018	46,531	57,077	2.1	10.0	7.0	5.7	22.7
現金及約當現金	7,420	3,983	4,861	4,830	7,868	118.5	(46.3)	22.0	(0.6)	62.9
應收帳款	2,477	2,284	2,136	2,463	2,737	5.0	(7.8)	(6.5)	15.4	11.1
存貨	4,085	4,635	5,657	6,875	9,864	(1.7)	13.5	22.1	21.5	43.5
固定資產	10,884	12,050	12,711	12,639	13,801	(2.8)	10.7	5.5	(0.6)	9.2
負債總額	23,296	25,881	27,951	29,712	36,835	5.9	11.1	8.0	6.3	24.0
銀行貸款	14,998	16,656	15,662	17,352	23,067	11.3	11.1	(6.0)	10.8	32.9
應付帳款	2,469	2,809	4,114	4,331	4,595	2.4	13.8	46.4	5.3	6.1
股東權益	14,101	15,241	16,067	16,820	20,242	(3.7)	8.1	5.4	4.7	20.3
應收帳款天期	31	29	23	24	22					
存貨天期	57	57	57	68	74					
應付帳款天期	34	35	38	46	40					
權益報酬率 (%)	5.05	14.94	13.11	11.95	18.56					
資產報酬率 (%)	2.45	6.06	5.24	4.69	7.07					



附錄

平凡——
讓人厭煩

ONLY FOR
DRG BT
2021 **R** Edition



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27.58% (2023/3)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

