

潤泰全球股份有限公司

提升企業價值計畫

2025.12.01

[現況分析]

一、成本分析

(一)加權平均資金成本(WACC)計算：

1. 本公司資本結構係由 89%權益和 11%債務組成，公司的權益成本(Cost of Equity)為 3.9%，債務成本(Cost of Debts)為 1.5%，影響債務、權益融資成本的因素包括企業信用、經營風險等。透過加權平均資金成本(WACC)的分析使得本公司能評估資金使用效率、投資計畫的適切性和企業價值的合理性，本公司的加權平均資金成本(WACC)為 3.65%，主要是因為我們採用的資金結構相較於同業平均有著較低的債務比率。由於公司債信良好，議價能力強，並與往來金融機構皆保持良好溝通，以維持合理的資金成本，確保資金使用效率，進而實現公司價值最大化。
2. 總體經濟影響分析：利率、通膨率和匯率的波動均會對公司的 WACC 產生影響，這些因子的變化對於本公司相對可控，且本公司已制定有效的風險管理策略，透過自然避險法、遠期外匯等工具進行避險，以降低這些因素對 WACC 波動的潛在風險。此外，本公司將定期進行總體經濟分析，以期在風險可控範圍內保持 WACC 的相對穩定性，有助於提高本公司對市場動態環境變化的應變能力，確保資金成本的合理性，進而維護企業的財務穩定。

二、獲利能力評估

(一)ROIC 和 ROE 評估：公司的經營效能可透過投入資本報酬率(ROIC)和權益報酬率(ROE)進行評估。具體而言，2024 年度本公司 ROIC 達到 245%，高於同業平均水準，顯示本公司在同業中實現較佳的資金使用效率。本公司 ROIC 高於 WACC，顯示我們整體上在公司各業務中實現了良好的資金使用效率。此外，本公司 ROE 達到 13%，亦高於同業平均的 11%，表示公司有效地運用股東權益獲得良好的報酬。本公司的 ROIC 和 ROE 表現，顯示管理階層的有效資本配置，並展現公司在貿易百貨及投資領域的競爭力。

(二)業務分析：在業務層面，本公司投資業務有最高的 ROIC，高於 WACC，顯示其在資金利用效率方面表現良好；紡織貿易與品牌零售業務的 ROIC 則相對較低，低於 WACC，故本公司將著重於深入了解該業務的挑戰和機會，以確定是否有強化的空間，可能的解決方案包括更多樣化及機能之布種之設計與整合多方產品優勢，掌握市場趨勢，拓展海內外市場之銷售網路，進一步提高整體經營效能。

三、市場評價分析

(一) 評價水準分析：本公司股價淨值比(PBR)：0.72 倍，低於同業平均之 1.51 倍，主要係因本公司仍被視為與傳產相關之企業，目前市場傳產企業大部分股價都低於淨值。然本公司目前已由傳統製造業轉型為國際貿易暨控股公司，本公司之轉投資公

司，都在穩定發展，各轉投資之生技公司在技術創新方面具有競爭優勢，並持續推出具有競爭力的產品，鞏固其於同產業中的市場地位。因此，雖然目前股價淨值低於平均範圍，但我們仍將努力經營各項業務，致力於確保投資人對我們的評價能反映出公司真實的內涵價值。

- (二) 潛在成長評估：公司審慎樂觀看待紡織服飾產業，公司除一般接單外，另有研發設計部門提供客戶解決技術及設計方案在市場上的需求的服務。品牌零售部門提供消費者對於流行時尚趨勢接受度及滲透率逐漸成熟，也為公司提供了正向的市場機會。目前股價表現與此潛在成長動能相符，因此暫無調整業務戰略之必要。

四、公司治理分析：

- (一) 董事會結構及獨立性：本公司董事會由 9 名董事組成，其中有 3 名獨立董事，占董事會的 9 分之 3，女性董事占比亦達 3 分之 1。本公司獨立董事皆具有豐富的產業實務經驗和專業知識，陳守仁獨立董事曾任康成中國人資部總經理，具備超過 20 年的產業經驗；鄧家駒獨立董事曾擔任政治大學、台灣科技大學等國立大學之教職，專精於風險及資訊管理領域，本公司透過董事會結構之多元化及獨立性，促使董事會決策過程充分考慮各種專業知識和觀點，並能獨立於公司管理階層，提供客觀的意見和建議。
- (二) 董事會運作之有效性：本公司每年對董事會和功能性委員會進行績效評估，以提升其運作之有效性，評估內容包括對公司營運之參與程度、決策品質、成員之結構與選任、持續進修、內部控制等，以健全公司治理結構。
- (三) 資訊透明度：本公司定期舉行董事會，並於每次會後即時公開揭露董事會重要決議事項。此外，資訊透明度政策包括對重大決議事項的揭露和說明，以確保股東充分了解公司的營運和策略方向。另外，本公司於網站揭露各項資訊，以確保投資人充分了解公司的產品服務、公司組織架構、財務資訊、股東資訊、營運及策略方向。

五、風險及競爭評估：

- (一) 總體經濟分析：隨著 AI 應用持續拓展，全球商品貿易升溫，使得全球經濟緩步成長。國內在新興科技應用需求帶動下出口暢旺。展望未來，全球經濟短期展望穩定，但美國貿易保護可能挑起關稅大戰，以及中國大陸經濟復甦的挑戰依然存在，兩者是否對全球貿易與景氣復甦存在不確定性，亦將會是臺灣經濟成長動向的重要變數。在零售及餐飲方面，銷售仍維持穩定成長態勢，但表現已不如先前亮眼。此外，部份產業的薪資水準與成長幅度仍存在明顯差異，惟整體就業市場表現穩健，失業率仍低，實質經常性薪資提升，預期此一穩健態勢可望延續，民間消費仍將獲得有力支撐，有望續為經濟成長帶來正貢獻。本公司仍將持續關注國際經濟動態及風險管理。
- (二) 產業競爭分析：在全球紡織市場低價競爭仍持續的環境下，本公司策略性鎖定對品質、機能性及永續要求更高的品牌客戶市場。近年歐美品牌客戶面對永續法規、

產品差異化與供應鏈透明度的需求提升，紛紛轉向具備研發能力、永續材料供應及穩定交付能力的供應商。本公司憑藉多年累積的開發設計能力與整合服務優勢，持續深耕並積極拓展國際品牌市場。公司透過策略聯盟及多區供應鏈布局，有效提升供應彈性與交期穩定度，進一步強化公司作為品牌供應夥伴的信任度與競爭力。未來，公司將持續提高功能性與永續產品比重，深化與品牌客戶的共同開發合作，以擴大長期訂單能見度並提升整體營運績效。

[政策與計畫]

一、短期強化計畫

本公司短期營運策略將以鞏固既有市場基礎、提升產品組合價值及強化銷售通路效能為主要方向，以因應市場變化並提升整體營運效益。

紡織及貿易業務將持續推動永續循環、機能化及多樣化布種之開發，並整合供應鏈之產品開發及採購優勢，以掌握滿足品牌客戶的需求。品牌代理零售、量販業務，因應平價時尚消費環境之變動，公司將調整營運策略，透過強化商品組合，持續拓展績效良好之銷售據點，以提升整體營運動能。針對既有品牌櫃位與門市，公司亦將持續優化其單店經營績效，並透過多元推廣活動強化消費者互動，以提升來店頻率及銷售轉換率。

量販通路將運用聯合採購之成本優勢，因應消費型態線上化，持續推動電子商務與線上購物平台之建置與整合，強化線上銷售能力。並透過通訊軟體與自有社群平台建置官方資訊管道，以提升消費者黏著度與業績成長。

二、中長期強化計畫

展望未來，將藉由不斷的創新開發以順應市場與產品的快速變化，持續加強研發設計能耐及強化技術知識管理系統，提供協同客戶開發設計的服務，創造附加價值與差異化，厚實競爭力。此外，藉由開發多元化的商品和品牌，佈局電子商務通路，輔以廣告行銷及顧客經營等措施，以有效因應外部環境的激烈競爭，逐步增加零售業務佔比。量販業務未來將發展 E-business 模式，與外送平台業者合作增加生鮮外送服務，提供顧客更多元化的選擇。

營建事業方面，秉持著「誠信踏實、品質第一」為原則，適度保有土地存貨，穩健開發辦公或住宅大樓。另審慎的評估轉投資契機，以確保多角化經營策略的成功。