

宏亞食品 2018年度法說會

2018.11.27

免責聲明

- ◎ 本簡報財務數字是依據國際財務報導準則編製，合併數字係經由會計師核閱簽證。
- ◎ 本簡報內容非經本公司書面許可，任何第三者不得任意取用或複製。

大綱

- ◎ 公司概况
- ◎ 財務報告
- ◎ 市場趨勢及經營挑戰
- ◎ 願景與**SDG**策略藍圖
- ◎ 營運績效及優化計劃



公司概況

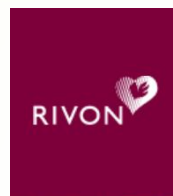
公司簡介

- ◎ 設立日期：1976年6月14日
- ◎ 公司上市日期：2001年
- ◎ 資本額：新台幣10億8仟萬元
- ◎ 員工人數：約750人
- ◎ 2017年合併營收18.8億元
- ◎ 主要產品：巧克力、餅乾、
喜餅/月餅烘焙、巧克力博物館

組織事業體概述



77 事業部：主要經營餅乾與巧克力類休閒食品，堅持企業經營理念，深耕目標市場、由消費者需求出發進行商品開發及品牌經營
旗下有：乳加、新貴派、本味誠現。



禮坊事業部：為實現「喜，是有你」這個品牌承諾，以多樣化與獨特性的核心價值，切入情感與生活連結的消費市場，滿足不同目標族群的需求，不管是在專業上提供訂、結婚禮俗的顧問；於寶寶滿月時，替客戶傳遞喜悅；及重要時令與日常的伴手禮。



巧克力共和國事業部：本著善盡企業社會責任的經營思維；經營觀光文創產業，「巧克力共和國」，持續推廣巧克力知識與夢想的理念。成立首年即榮獲經濟部頒發「優良觀光工廠」的殊榮，2014年、2017年連續通過兩屆「國際亮點觀光工廠」評鑑。

公司沿革

1977



1988



1999



1976

宏亞食品創立於新北市永和；設廠桃園八德，以「77巧克力」品牌開始行銷。



1985

禮坊食品股份有限公司成立，跨足訂婚餅餅市場。

1987

設立台中門市。

1988

設立永和、桃園及高雄門市。

1989

設立基隆門市。

1994

設立三重門市。辦理股票公開發行，實收資本額386,023仟元。通過食品G.M.P認證。

1993

增建桃園八德建國路現在廠房。設立彰化門市。

1992

合併禮坊食品公司，合併後資本總額為199,663仟元。設立中壢門市。

1991

設立板橋門市。

1990

總公司遷入新店現址。設立新竹及宜蘭門市。

1995

設立台南門市。

1996

設立士林門市。

1997

通過ISO-9001認證。

1998

股票正式公開上櫃掛牌。通過ISO-14000認證及G.S.P認證。

1999

設立豐原門市。

2007

通過ISO22000認證。

2005

增建桃園廠四、五樓廠房，擴充生產空間。

2003

設立忠孝及屏東門市。

2002

設立嘉義門市。通過HACCP認證。

2001

股票由上櫃轉上市。

2008

榮獲桃園縣長青企業獎。

2010

獲得2010亞洲盃甜點大賽冠軍。通過OHSAS 18001認證。



2011

增建桃園八德物流倉庫。

2012

成立巧克力共和國觀光工廠，並榮獲經濟部優良觀光工廠評選、第14屆國家建築金質獎。



2017

77系列邁入第40年，宏亞食品針對經典產品乳加開發全新大人味，新品具有話題性，一周一周內就完銷。

2016

77茶豆仁潤果榮獲行政院農業委員會農糧署頒發「2016年全國農村特色米穀雜糧烘焙產品競賽之國產雜糧組冠軍及十大精品人氣王」獎項。



2015

77本味誠現蘇格蘭乳酥餅榮獲「創新製程技術銅牌獎」。

桃園八德廠擴建完成，全區面積18000坪。

2014

巧克力共和國榮獲經濟部工業局評選「國際亮點觀光工廠」



財務報告

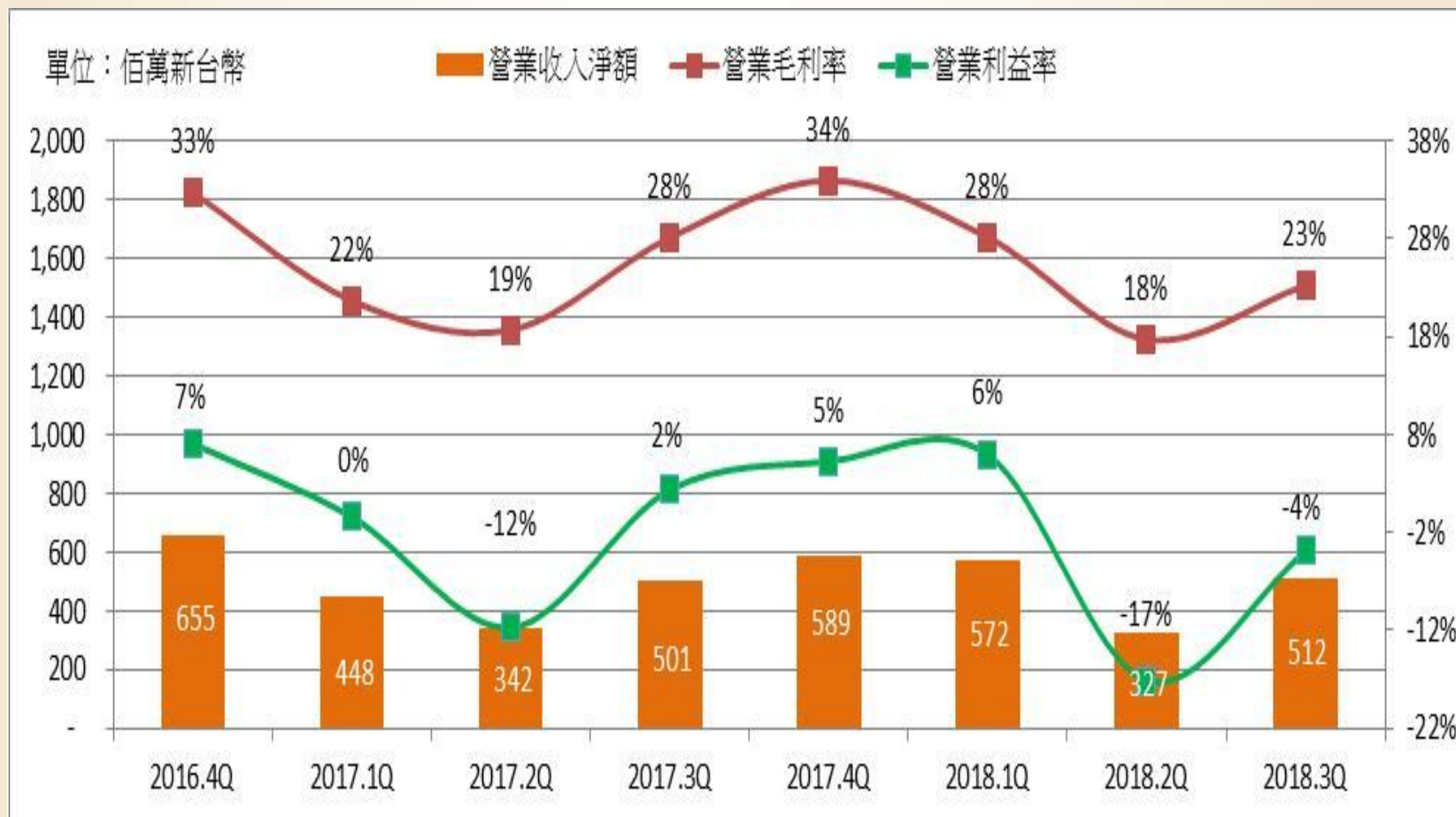
財務表現—營收&毛利率



財務表現—股利政策



合併損益表- Q o Q



合併損益表-Y o Y

合併損益表

(單位：佰萬新台幣；除每股盈餘為新台幣元)

	<u>2017</u>	%	<u>2016</u>	%	Y o Y
營業收入	1,879	100%	2,130	100%	(12%)
營業成本	(1,376)	(73%)	(1,552)	(73%)	(11%)
營業毛利淨額	503	27%	578	27%	(13%)
營業費用					
推銷費用	(456)		(478)		(5%)
管理費用	(47)		(62)		(24%)
營業費用小計	(503)	(27%)	(540)	(25%)	(7%)
營業淨利	0	%	37	2%	(100%)
營業外收入及支出	9	%	51	2%	(82%)
稅前淨利	9	%	88	4%	(90%)
所得稅費用	(4)	(%)	(13)	(1%)	(69%)
本期淨利	5	%	75	4%	(93%)
每股盈餘	0.05		0.69		(93%)
股東權益報酬率	0.28%		3.97%		

合併損益表- Q o Q

合併損益表

(單位：佰萬新台幣；除每股盈餘為新台幣元)

	2018.3Q	%	2018.2Q	%	2017.3Q	%	Q o Q	Y o Y
營業收入	513	100%	328	100%	501	100%	56%	2%
營業成本	(393)	(77%)	(269)	(82%)	(359)	(72%)	46%	9%
營業毛利淨額	119	23%	58	18%	141	28%	105%	(16%)
營業費用								
推銷費用	(122)		(100)		(114)		22%	7%
管理費用	(18)		(15)		(15)		20%	20%
營業費用小計	(139)	(27%)	(114)	(35%)	(130)	(26%)	22%	7%
營業淨利	(20)	(4%)	(56)	(17%)	12	2%	(64%)	(267%)
營業外收入	4		3		4			
營業外支出	(1)	(%)	(1)	(%)	(2)	(%)	%	(50%)
營業外收入及支出	3	1%	2	1%	2	%	50%	50%
稅前淨利	(18)	(4%)	(54)	(16%)	14	3%	(67%)	(229%)
所得稅費用	(1)	(%)	3	1%	0	%	(133%)	#DIV/0!
本期淨利	(19)	(4%)	(51)	(16%)	14	3%	(63%)	(236%)
每股盈餘	(0.17)		(0.47)		0.13		(64%)	(231%)
股東權益報酬率/季	-1.0%		-2.7%		0.8%			

簡明資產負債表&財務指標

合併資產負債表

(單位：佰萬新台幣)

資產負債摘要	2018.3Q		2018.2Q		2017.3Q	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
現金及流動資產	49	2%	49	2%	94	3%
應收款項	315	12%	213	8%	322	11%
存貨	194	7%	273	10%	249	9%
固定資產	1,619	61%	1,648	61%	1,739	60%
流動負債	376	14%	301	11%	383	14%
非流動負債	487	18%	551	20%	770	27%
股東權益	1,797	68%	1,857	69%	1,738	60%
總資產	2,660	100%	2,709	100%	2,891	100%
存貨週轉天數	54		87		62	
應收帳款週轉天數	47		85		43	

流動比率

155%

190%

186%

速動比率

98%

90%

113%

負債比率

32%

31%

40%

存貨週轉率

1.68

1.04

1.47

應收帳款週轉率

1.94

1.07

2.09

現金流量表

現金流量(單位：佰萬新台幣)	<u>2018.3Q</u>	<u>2017.3Q</u>	YoY
期初現金及約當現金	79,763	101,579	(21%)
營業活動之現金流入(出)	172,391	5,243	3188%
資本支出	(9,948)	(4,088)	143%
處分不動產、廠房及設備價款	1,778	1,395	27%
處分金融資產價款	63,982	0	--
長短期(償)借款	(197,976)	50,015	(496%)
支付現金股利	(10,834)	(32,503)	--
其他	(49,988)	(27,700)	80%
期末現金及約當現金	<u>49,168</u>	<u>93,941</u>	(48%)

市場趨勢及經營挑戰

市場研究及趨勢

- ◎ 台灣民生消費品市場成長放緩。食品類中，健康、方便性、與滿足生活樂趣仍是消費者追求的。
- ◎ 重視商品價值。新品高價化，並成為廠商著力點。
- ◎ 消費分眾：
 - Z世代/千禧世代 (18~38歲):最具環保、社會意識的消費群體。肯定本土、道德、永續的產品。擁抱新科技。
 - 新熟齡(50-65歲)家庭:有錢且家庭消費力相對強的群體。重視生活品質、偏好傳統媒體但也熟悉使用數位工具。
- ◎ 通路競爭激烈，獨賣商品需求強，有利本土食品廠商共創品牌曝光與價值。

經營挑戰

食品時尚和零售業的大量變化給整個供應鏈帶來了複雜性。在這種複雜情況下經營，同時要保持盈利。

◎ 外部挑戰

- 國外產品大舉湧入，食品市場呈現飽和狀態，進入障礙低，市場競爭激烈。
- 原物料成本不斷上漲，經營成本提高。
- 食品行銷通路受限便利商店系統與大型賣場，銷售獲利有限。
- 國內市場以價格導向為主，獲利日益困難。

◎ 內部挑戰

- 即時服務：需建立快速問題回應能力營運服務管理系統。
- 精實生產：因應少量多樣的市場趨勢，需建立彈性生產能力。
- 控管原料品質及食安。
- 快速的研發創新能力。



願景與SDG策略藍圖

SDG(永續發展目標)

宏亞願景

品牌連結

透過創意發想，將宏亞logo環扣永續發展的意念，內化於宏亞的DNA中，使logo除說明宏亞創造幸福時刻的故事外，亦明確傳遞宏亞打造永續企業的信念。

願景擬定

透過宏亞正努力打造幸福永續企業為出發點，欲為這片土地回饋付出，為人們傳遞幸福，亦而發想出唯有「在地永續，幸福才會延續」之願景。



宏亞SDG策略藍圖

三大核心&五個主軸

由經營理念中的 (誠信與創新) ,
發想三大核心元素, 貫穿願景藍圖五個主軸

信任 Trust

(= 宏亞的管理方式與績效呈現)

透過誠信透明的公司治理、完善的內部管理、100% 安心健康食品, 以及幸福員工的工作環境, 打造信任品牌形象。

熱忱 Passion

(= 宏亞執行的措施和規劃)

將宏亞的熱忱與情感, 結合社會、環境與經濟面行動, 為我們的利害關係人創造多元價值, 傳遞感動。

創新 Innovation

(= 宏亞的年度創新與表現)

顛覆傳統商業手法, 開啟創新的思維於各方面投入, 透過宏亞突破自我不斷前進, 型塑新的面貌, 並擴大產業的新版圖。



與消費者...
分享甜蜜
安心滋味 (產品面)



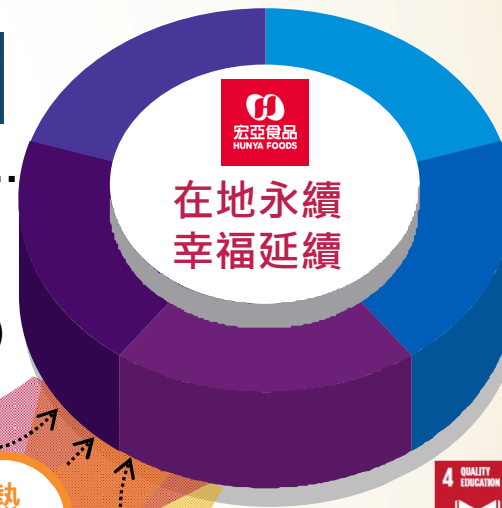
讓下一代...
傳承清新
豐饒未來 (環境面)



與合作夥伴...
打造互惠
共榮關係
(供應商管理)



為社會...
注入歡樂
正向能量
(社會回饋)



塑造活力 友善職場
(員工培育照顧)





營運績效及優化計劃

2018年營運績效

- 77 巧克力跟餅乾實銷優於整體市場：
(Resource: Nielsen Retail Audit, Oct MAT 2018)

 **+25%** vs.  **+0.5%**

- 77 成為條棒狀巧克力的第一品牌
77乳加跟77 歐維氏新品成功提升品牌普及率跟毛利率
77 Power Ball 新型態巧克力球於2018/11上市, 產品組合更多元豐富
- 優質餅乾產品符合消費需求, 本味誠現與新貴派系列跨通路成長強勁
宏亞在疲軟的餅乾市場(-0.8% Oct MAT 2018)中創造雙位數成長
- 禮坊推出全新法式手工喜餅, 心藝伴手禮系列, 積極佈局電商及好市多通路, 開展禮坊不只是喜餅的品牌定位及形象。

全面營運優化

提升與顧客親密度

- 通路佈局 → 礼坊上海
- 區域精耕 → 市佔率提升
- 電商開拓



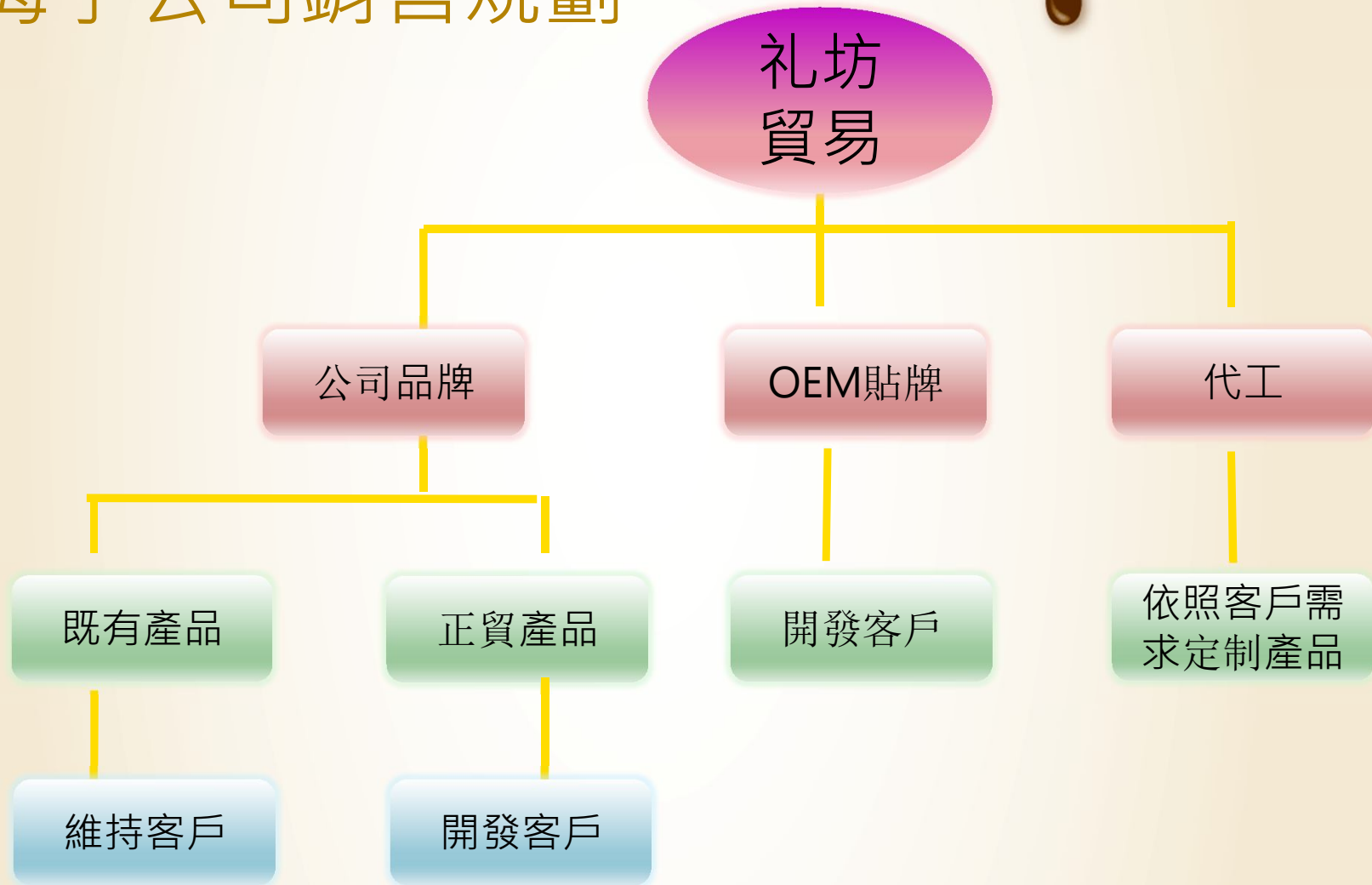
提升產品領導

- 產品升級 & 延伸
- 攸關性需求的創新
- 品牌加值及體驗
→ 故事行銷 & 社會責任

卓越經營

- 數據管理 → SAP 導入
- 製程精進 → 精實管理
- 食品履歷
- 品質嚴控及認證
- 工業4.0

上海子公司銷售規劃



上海子公司銷售佈局



華北：京、津、魯、
豫、遼、陝

華東：蘇、滬、浙
、皖、鄂、湘

華南：粵、閩、桂
、川、渝

巧克力共和國轉型

品牌觀光工廠轉型 → 體驗、智慧園區，孵化夢想的場域&社會關懷平台



SAP導入之預期影響及效益

企業數位轉型

用ERP進行企業數位轉型，可以帶來：

- 營運資訊的透明
- 靈活應變交易
- 對應組織各活動
- 符合法規
- 即時經營分析
- 降低企業管理風險

工作流程的自動化和標準化進一步增強資訊即時共享服務中心的優勢。

ERP通過自動化和操作標準化降低了控制的成本和風險，同時提高了營運流程的效率和有效性。

銷售到製造
端的流程整合
及數位化

風險控管
符合稽核
合規

可延展的IT
基礎架構及
應用平台

符合當地和
全球法規(稅)
的靈活報告

內部管控，
及時整合，
反應市場

透過業界的
實踐案例，
優化組織流
程創造優勢

大多數食品企業正在尋找更好的方式來處理大型數據。

例：大數據&IOT技術管理客戶數據以實現客製化和智能化分析及製造。

集中化的
資料庫



多渠道整合



流程數位化及
標準化



及時的
結帳控制

更佳的安全性
權限管理

更容易的對帳
及報表分析

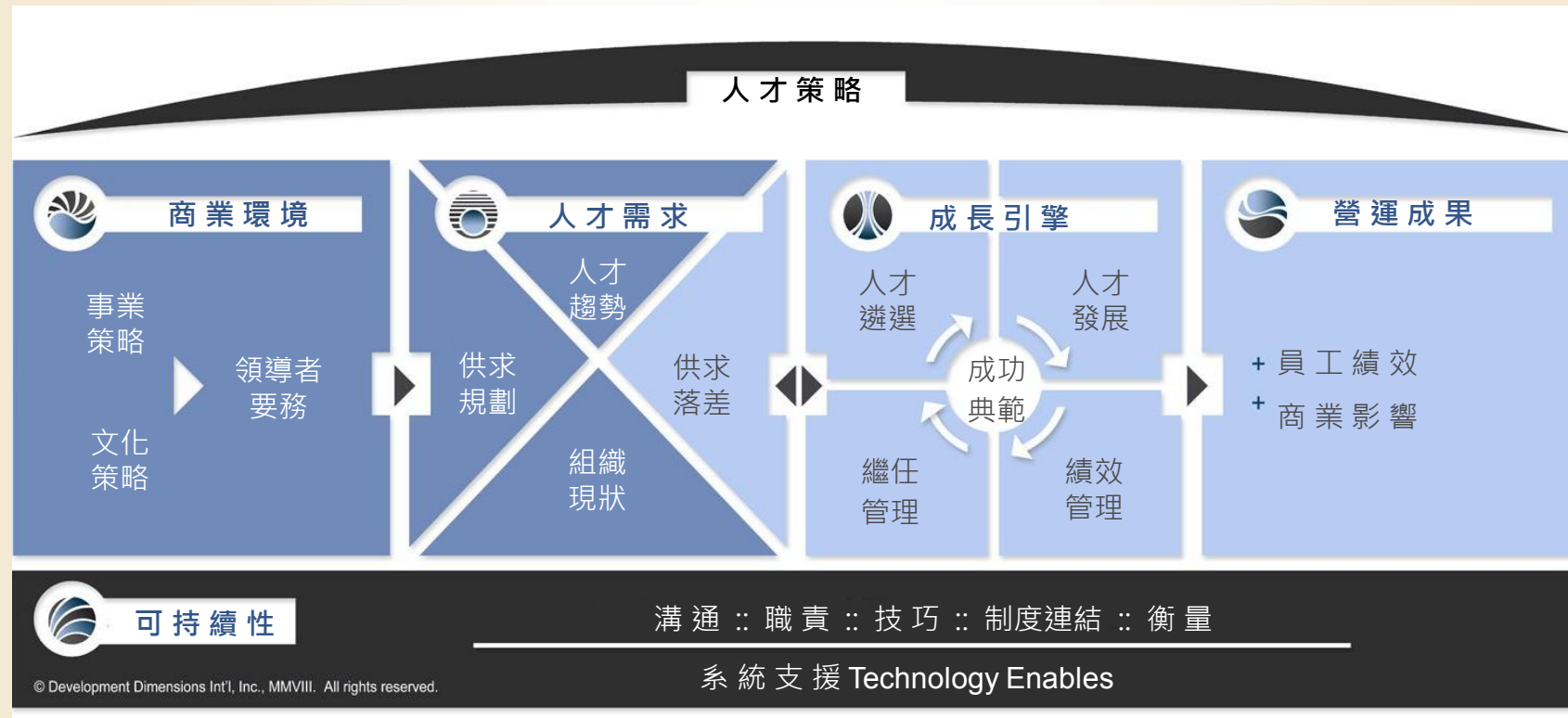


當企業擴充規模或參與併購 (M & A) 活動時，採用現代ERP資訊平台可以幫助加快新公司或合併後公司的運營。

精實生產預期效益



透過人才策略落實事業策略



- 建立人才標準
- 診斷人才缺口
- 聚焦發展重點
- 關鍵職位人才儲備
- HR選育用留機制結合

2019年經營展望

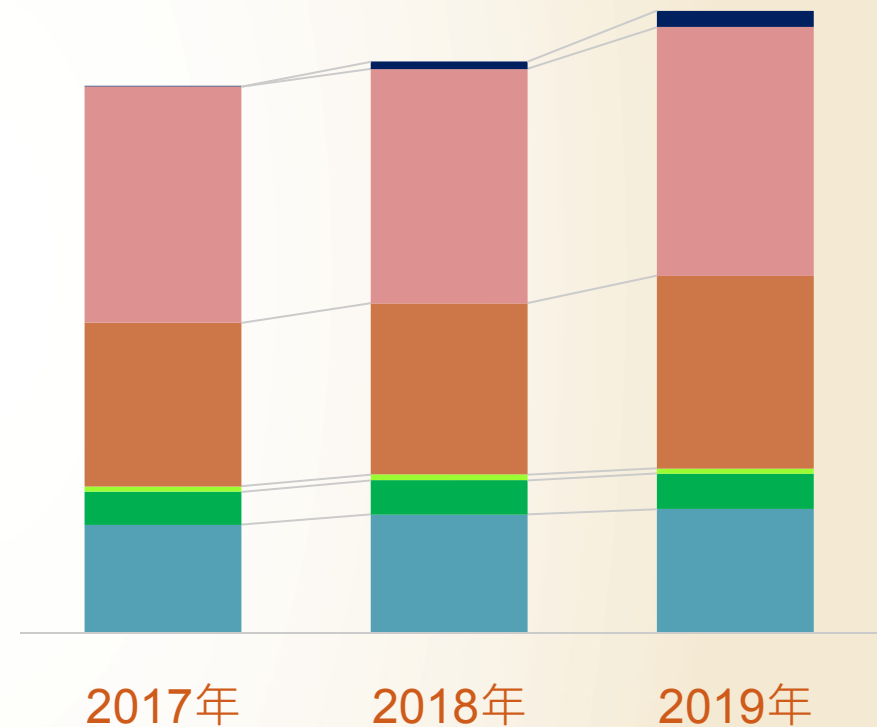
2019年經營展望

營業趨勢



■ Sales Base ■ New Product ■ New Market

獲利結構



■ Expense ■ ATL ■ BTL ■ OH ■ Material ■ Profit

