



振大環球股份有限公司

法人說明會

公司簡報

Presented by Great Giant

免責聲明

- 本簡報資料可能包含對於未來展望的表述，是基於對現況的預期，但同時受限於已知或未知不確定性的影響，實際結果將可能於表述內容不同。
- 以上所提供之所有資訊僅供參考，實際資料請參考公開資訊觀測站。另除法令要求外，公司並無義務因應新資訊的產生或未來事件的發生，主動更新對未來展望的表述。

AGENDA

1. 關於振大環球
2. 產業概況
3. 競爭優勢
4. 經營績效
5. 未來展望
6. 公司治理及企業社會責任



關於振大環球

金雞
稔

振大環球基本資料



1991年

創立

6.04億

實收資本額

5554人

集團員工總數

主要客戶

線上電商/實體通路/國際品牌

主要產品

針織、平織
無縫成衣
設計製造

台北 營運總部
宜蘭 樣品中心

台灣營運據點



越南營運據點

GREAT GLOBAL
NING BINH(VIETNAM)



GOLDEN VIGOROUS
PHU THO(VIETNAM)



GVI OFFICE
HANOI (VIETNAM)



馬達加斯加營運據點

GAMA
ANTANANARIVO

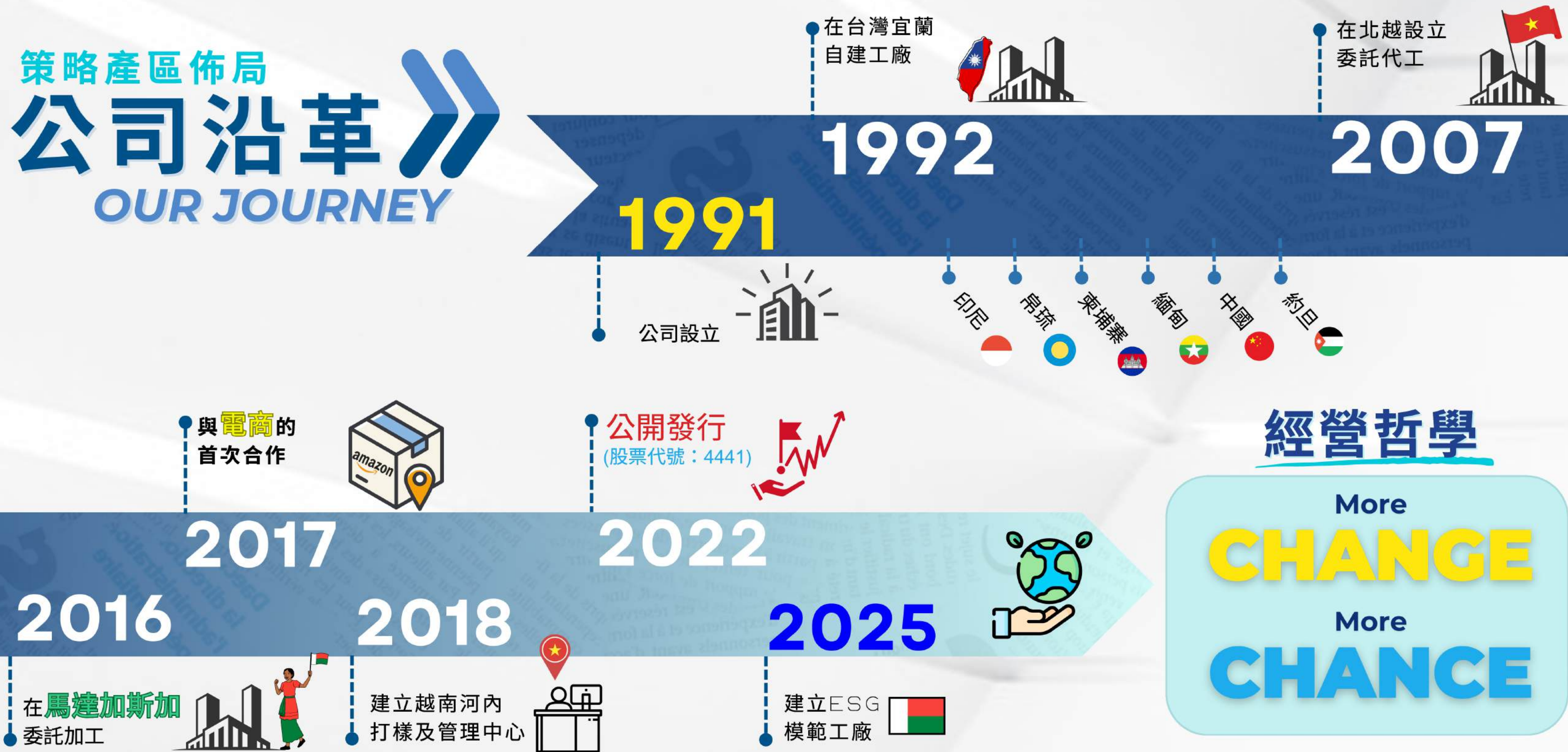


BOABAB
ANTANANARIVO (興建中)



策略產區佈局 公司沿革

OUR JOURNEY



經營哲學

More
CHANGE
More
CHANGE

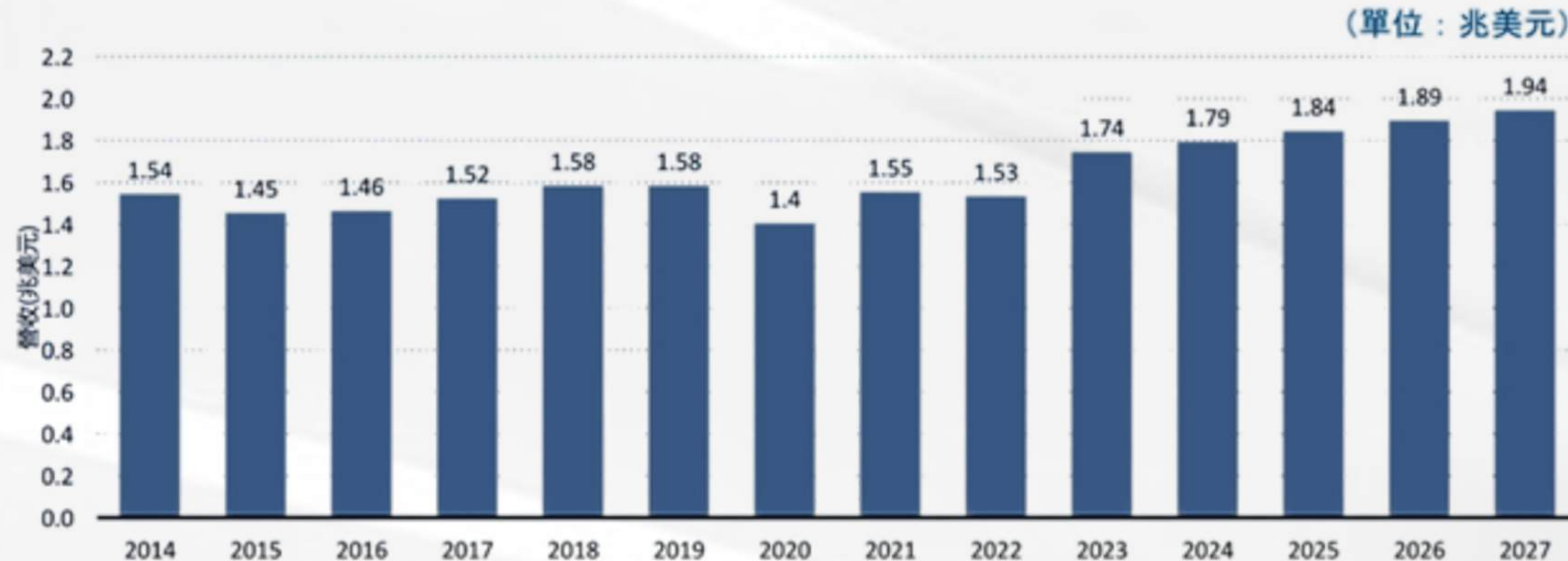
產業概況



Global revenue of the apparel market 2014-2027

先行智庫

2014-2027年全球服裝市場收入



Note(s): Worldwide; 2014 to 2027

Further information regarding this statistic can be found on [page 36](#).

Source(s): Statista Consumer Market Insights; Statista; [ID 821415](#)

剛需產業

全球服飾市場屬於生活消費的剛性需求整體市場穩定成長，
但各別細分市場因消費個性化需求呈現多元化發展。

生產廠商眾多，沒有一家廠商可以支配市場

紡織產業鏈



產業特性：獨特/開創性競爭市場

產業內有眾多生產廠商，但在細分市場各別廠商
可以透過**設計/品質/生產布局**的差異化
進行差別訂價，享受較高利潤

振大在成衣業中的獨特性



利用公司的經營策略，在同業中創造經營價值

經營價值		營運項目	 振大環球_4441	其他同業
策略產區佈局	全球多元 產區佈局 ， 掌控供應鏈主導權	亞洲產區	✓	✓
		非洲產區	✓	✗
精準客戶定位	完善 客戶組合 ， 打造抗波動、突破成長的基礎	實體通路 國際品牌	✓	✓
		線上電商 企/學制服	✓	✗

站穩最有利的位罝，建立驅動成長的核心=>造就突破，創造新世代



競爭優勢

1. 多樣化產品 最強客戶組合
2. 公司再進化 潛力客戶耕耘
3. 動盪造就突破 創造成長動能

LEADERSHIP



競爭優勢 1： 多樣化產品 最強客戶組合

振大環球 多樣化產品組合



ACTIVE



OUTDOOR



CASUAL



FASHION



SLEEPWEAR



SEAMLESS



KIDS

最強客戶組合：穿越景氣循環、創造突破契機

百貨品牌

Walmart  macy's
NORDSTROM

企業/學校制服

 CHAMPRO[®] SANMAR

會員制通路客戶

BJ's  COSTCO
WHOLESALE
sam's club 

國際知名品牌

GORE-TEX[®] PRODUCTS  adidas[®]
 OAKLEY  TOMMY HILFIGER
PERRY ELLIS NAUTICA
 Eddie Bauer[®] EST. 1920  GREG NORMAN
 ROXY  ANTIGUA APPAREL

戶外運動

 SITKA

DICK'S[®]
SPORTING GOODS[®]

線上電商

amazon
Sofia Grainge



競爭優勢 2： 公司再進化 潛力客戶耕耘

I. 搶占利基市場， 掌握市場主導地位

專精技術：從狩獵市場跨足時尚領域



Sitka — 高性能獵裝革新者

- 市場：打獵市場
- 定位：頂級性能
- 目標：拓展機能潮流族群

Sitka 踏上 Arc'teryx 的腳步

定位如同 Arc'teryx
機能品牌時尚化的起點。



- 主打 城市穿搭 × 機能風格 的融合
- 目標：Sitka 從機能獵裝跨足時尚市場

專利科技 生物識別數位迷彩



Dense Green Vegetation



Sparse Canopy



Vegetated Terrain

突破研發：獵物看不見的迷彩

Sitka 頂級性能的內搭衣

1. 天然除臭科技



2. 持久效能無上限



3. 有效抑菌除臭



4. Easy Care



市場如獵場，誰能精準鎖定目標、
率先出擊，誰就能穩坐獵場王者寶座

II. Dick's —

以健康風潮為核心，開啟全新成長曲線

如今與Dick's深耕合作 攜手創造的亮眼成績

美國最大⁽¹⁾
的運動連鎖通路



850⁺家店



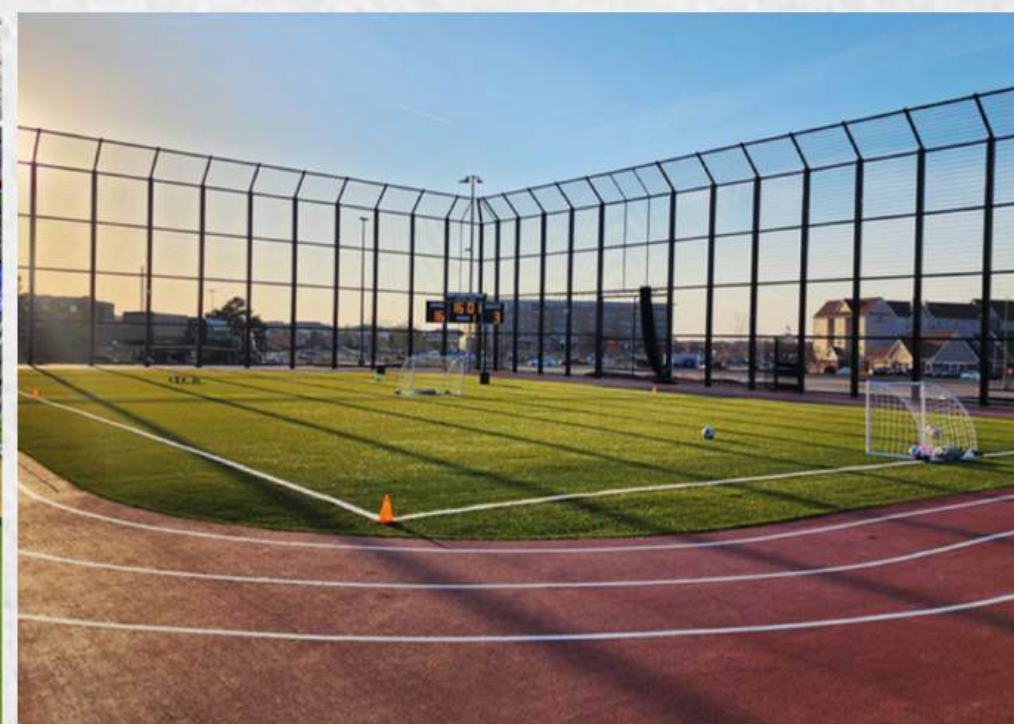
2025宣布計畫新增⁽²⁾

▲ 16家

House of Sport
(運動體驗旗艦店)

▲ 18家

DICK'S Field House
(體育訓練與比賽場館型門市)



下一波的成長動能：

- 1.銷售強勁，自有旗艦店高度企圖積極擴張
- 2.最新併購佈局與進軍全球市場策略

➔ 打造全新**成長曲線**，強化**訂單動能**

拓展通路規模>升級現有門市>加速成長動能

• 成長策略

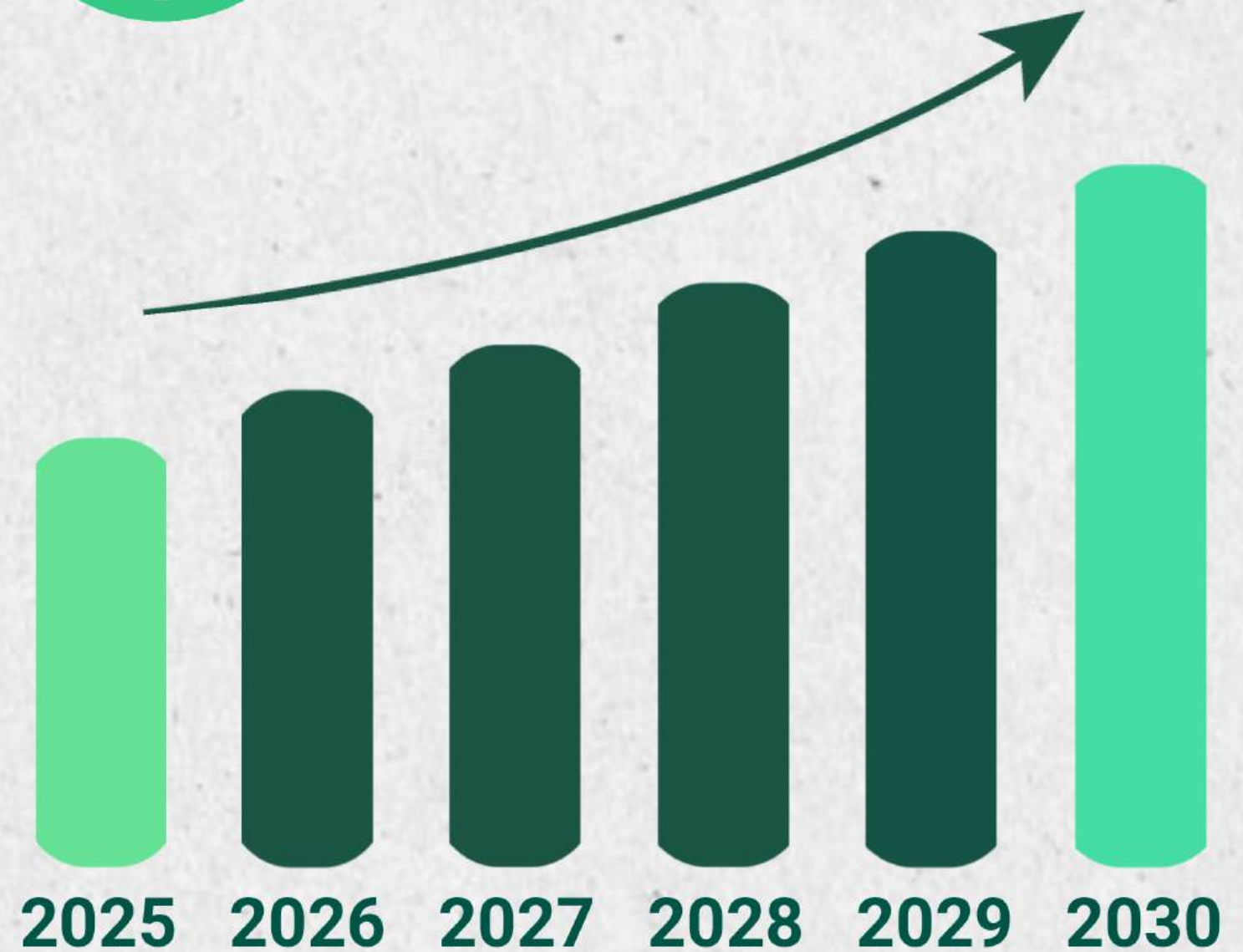
除了擴增 34 家新店外
現有 850+ 店家將**啟動轉型**為
「運動體驗的旗艦店」



為平衡產量分配，自有店家採取保守
接單，以每年複合成長方式穩健推進

複合式
成長

Dick's 自有店家
營收成長預測



搶攻新市場：併購Foot Locker

5/15公開宣布收購 **Foot Locker**

品牌組合：

Foot Locker: (運動鞋&服飾)

Kids Foot Locker: (兒童運動鞋&通路)

Champ Sports: (運動生活風格)

WSS: (平價鞋&服飾)

Atmos: (日本潮流運動品牌)

Dick's公告兩大併購戰略目標：

1. 建立 **全球化平台**，搶佔高速成長的運動零售成長動能
2. 觸及 **更多元的消費族群**，透過差異化的品牌定位與店型，滿足所有運動消費需求

“ We believe there is **meaningful opportunity for growth ahead**. By applying our operational expertise to this iconic business, **we see a clear path to further unlocking growth.**⁽³⁾

-Ed Stack

Executive Chairman of DICK'S



“ Sports and sports culture continue to be incredibly powerful, and **with this acquisition, we'll create a new global platform** that serves those ever evolving needs through iconic concepts consumers know and love, enhanced store designs and omnichannel experiences, **as well as a product mix that appeals to our different customer bases.**⁽³⁾

-Lauren Hobart

President and CEO of DICK'S



策略併購：邁向全球新戰略

Foot Locker 銷售佈局⁽⁴⁾⁽⁵⁾

750+ 家店

在美國地區

2400+ 家店

分佈在全球

“

[Dick's] has consolidated its grip on the sporting goods market, **adding an impressive 1.6% of market share to reach 11.1% [in past 6 years]**. Foot Locker would add an **immediate 4.3% of market share**⁽⁶⁾

-Neil Saunders,
Managing Director, GlobalData Retail

”

Footlocker

全新啟動成長

2026
第一季

導入Dick's自有

7 品牌



進入全球門市



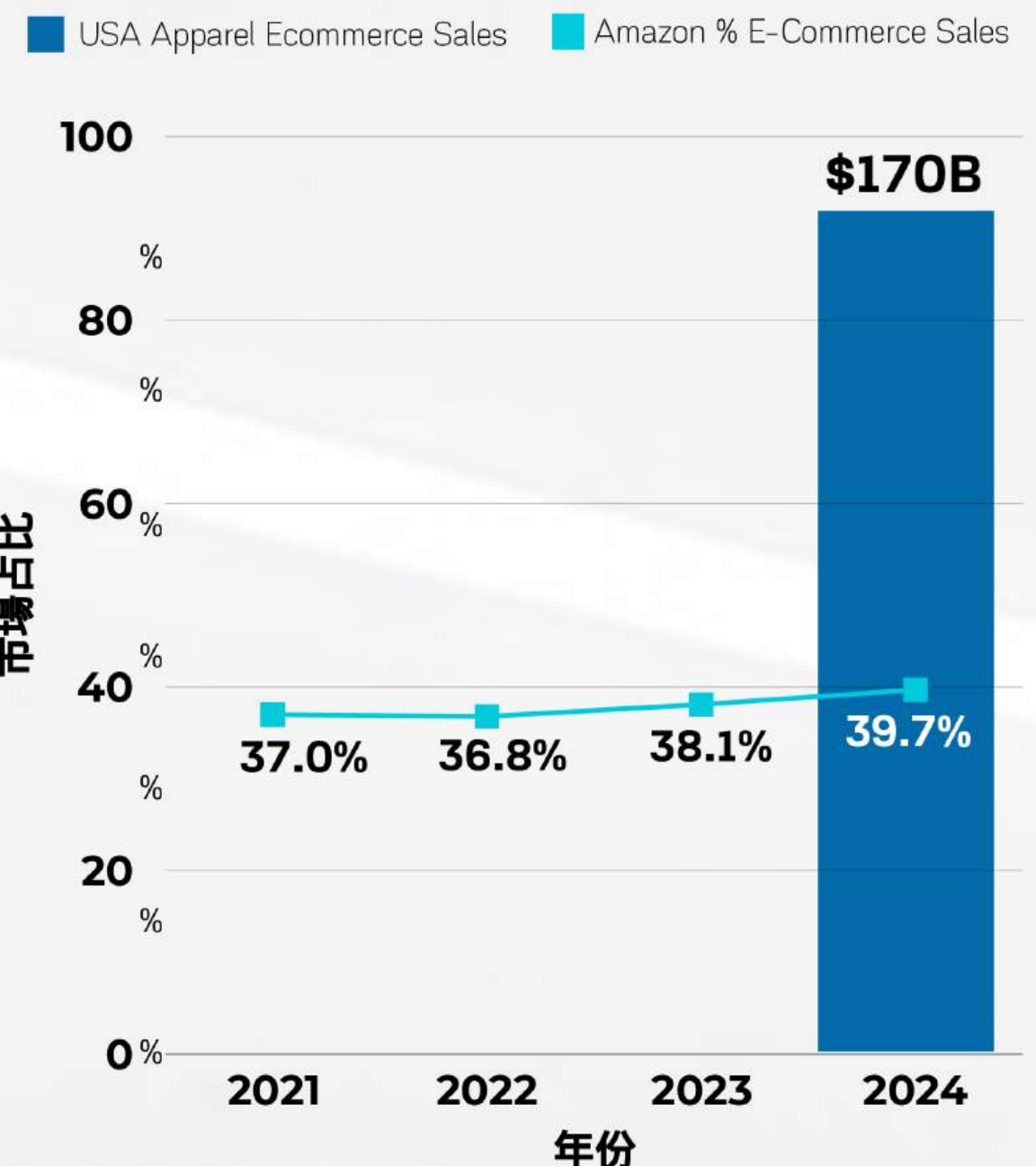
導入 Foot Locker後，是點燃
成長的開始，邁向全球的起點。

III. Amazon —

強勢網紅行銷，自行造市驅動高成長

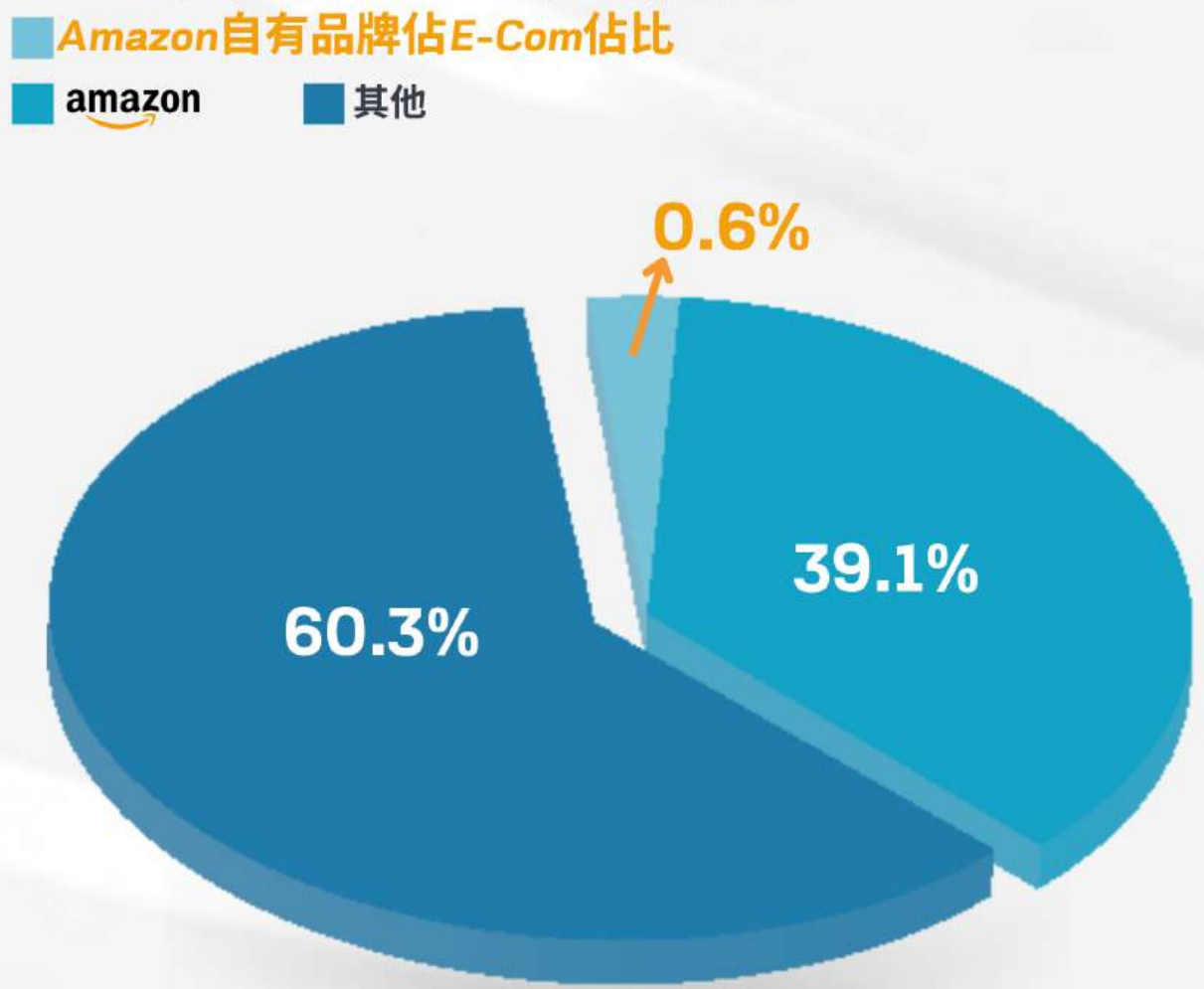
亞馬遜 amazon 成功的市場定位驅動突破的成長

USA Apparel E-Commerce Sales in 2024⁽¹⁾



(1)Source: PrecedenceResearch Market Research Report Code: 2920 (June, 2025)
(2)Source: Digital Commerce 360, Top 2000 Database

2024美國E-Com市場佔比⁽²⁾



Amazon 佔比 39.7%: \$67.49 Billion
自有品牌佔比 0.6%: \$1.02 Billion

(2)Source: Digital Commerce 360, Top 2000 Database

亞馬遜主宰美國的線上零售市場

40%

服飾自有品牌佔比:
預計數年成長強勁

0.6%

短期目標:
營業額5年內成長

正向

美國網紅元年正式開始



提高品牌知名度

鎖定
百萬級粉絲網紅曝光
快速建立市場知名度

1



增強商品信任度

透過真實體驗
分享與口碑傳播
建立消費者信賴

2



精準觸及目標受眾

透過分析網紅人設
精準將合適的產品
觸及目標受眾

3



把握市場黏著性

深化粉絲互動
無論市場變動
始終擁有穩固支持

4

全力相輔相成，大成長的開始

聚集高流量，驅動大成長

與網紅一起共創價值



深入網紅特質(KYC)

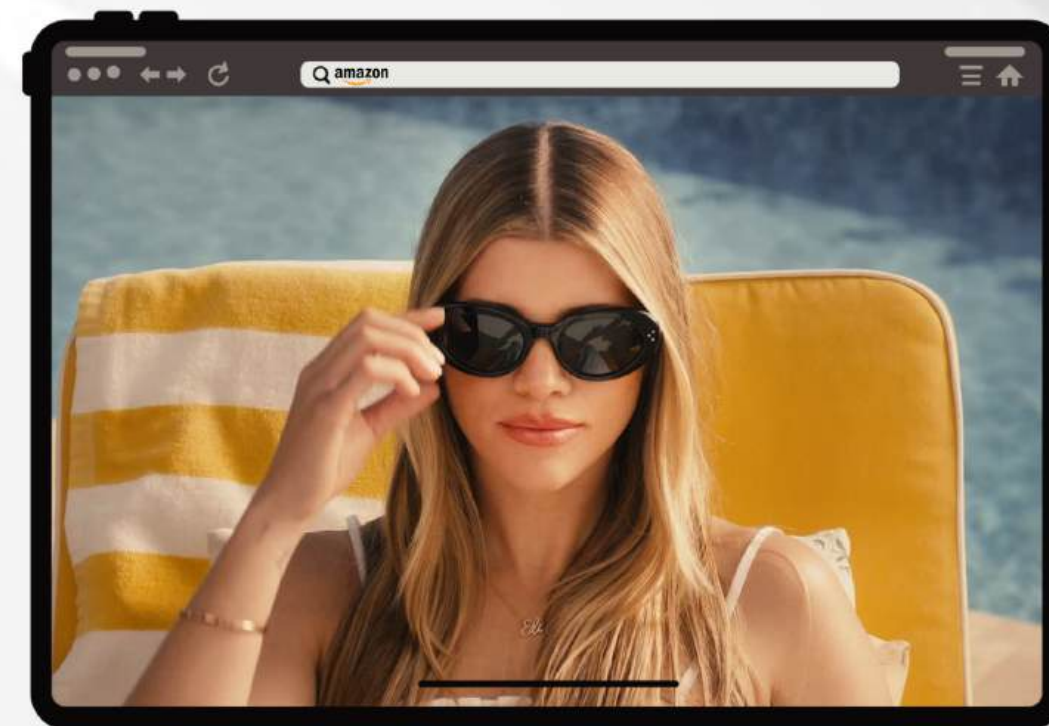
透過數據分析與行為洞察，**掌握網紅風格**與偏好，提供精準的**個人化產品**與溝通策略。

與網紅攜手打造聯名款式，並於全球主要城市舉辦專屬活動，強化品牌形象、聚集高流量，創造市場聲量。



深耕夥伴關係

提供網紅客製服務，從設計、打樣到生產**全程參與**，強化合作參與感與**供應商黏著度**。



歐洲,紐約,東京 線下網紅活動



Amazon與振大核心價值



資訊共享

-數據驅動效率-

掌握關鍵大數據
高效驅動供應鏈決策



高分達標

-實力贏得好口碑-

滿星好評背後
是對市場的深度洞察與品質堅持

信任夥伴

-信任來自專業-

深耕信任、專業服務
關鍵核心聯盟

開發共創

-打造話題款式-

多樣產品全面覆蓋
專精客製網紅款式

靈活產區

-全球布局後盾-

產地佈局緩解關稅挑戰
鞏固振大為最佳夥伴



自行造市，突破成長

網紅流量，創造市場
驅動成長，達成目標

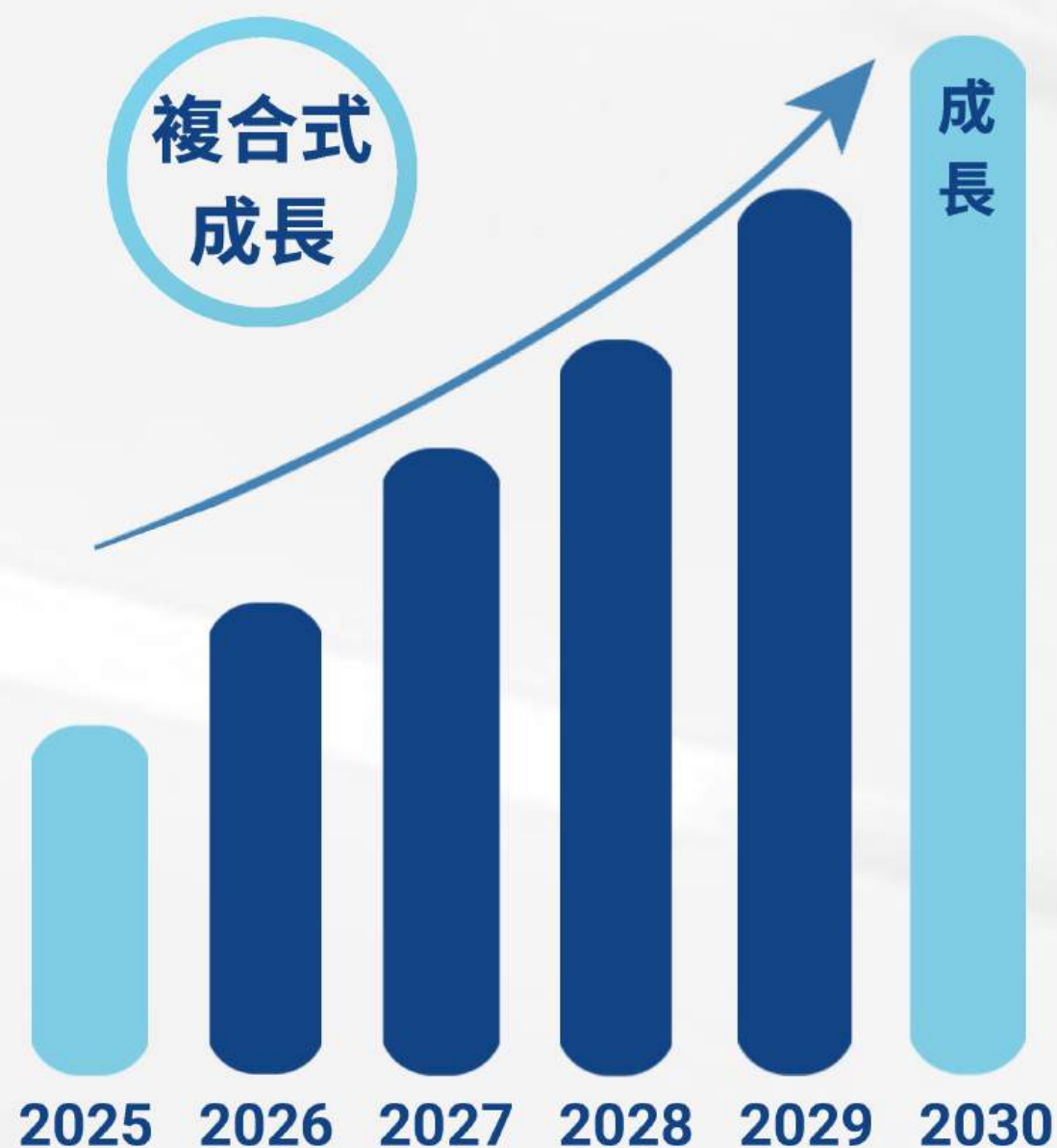
當今消費市場正迅速轉變

電商 已成為銷售主流模式

網紅 引領成長趨勢

透過電商銷售的主流趨勢，
及網紅的個人化行銷，
我們掌握**電商與網紅**
的**經濟爆發**，全面達成客戶
營運目標

電商營收成長預測



49% 的消費者在2024年⁽⁹⁾
因**網紅推薦**而購買商品

資料來源：零售業產品管理平台「IWORLDSYNC」

客戶滿意度



資料來源：美國商業情報機構「MORNING CONSULT」

(9) Source: Morning Consult market survey (November 2023)

(10) Source: 1WorldSync market survey (January 2025)



競爭優勢3： 動盪造就突破 創造成長動能

關稅：平衡政策下的挑戰 & 機會 = 雙 引擎

 Asia



台北總公司



越南

20%



印尼

19%

15% 馬達加斯加



Africa

靈活彈性 => 強化產區佈局



亞洲生產地區關稅最低



成衣製造成熟

非洲唯一 => 有能力即時調整



對美互利共贏的國家



勞動成本優勢

產區布局：雙A產區彈性調配



越南營運據點



寧平自有廠
37 Lines



富壽自有廠
18 Lines



河內
外發管理中心



馬達加斯加營運據點



GAMA廠
安塔納利佛
75 Lines



BAOBAB新廠
安塔納利佛
(建設中)

馬達加斯加：絕對生產優勢



當地基本工資

\$58-\$60 USD

安全性

- 島嶼國家，自然避險
- 非洲最安全的國家之一
- 地緣政治：穩定



勞動優勢

- 每天超過50-100人來門口主動求職
- 找1000人，來2000人
- 人口:2,670萬



馬島新廠擴廠計畫

1. 土地整地完成
2. 已完成廠房設計及工程安排
3. 預計**26Q1完成建廠、26Q2開始投產**



關稅

15%

經營績效





營運成果摘要

H1 EPS
5.24
創歷史H1次高

H1 每股淨值
76.71
創歷史次高

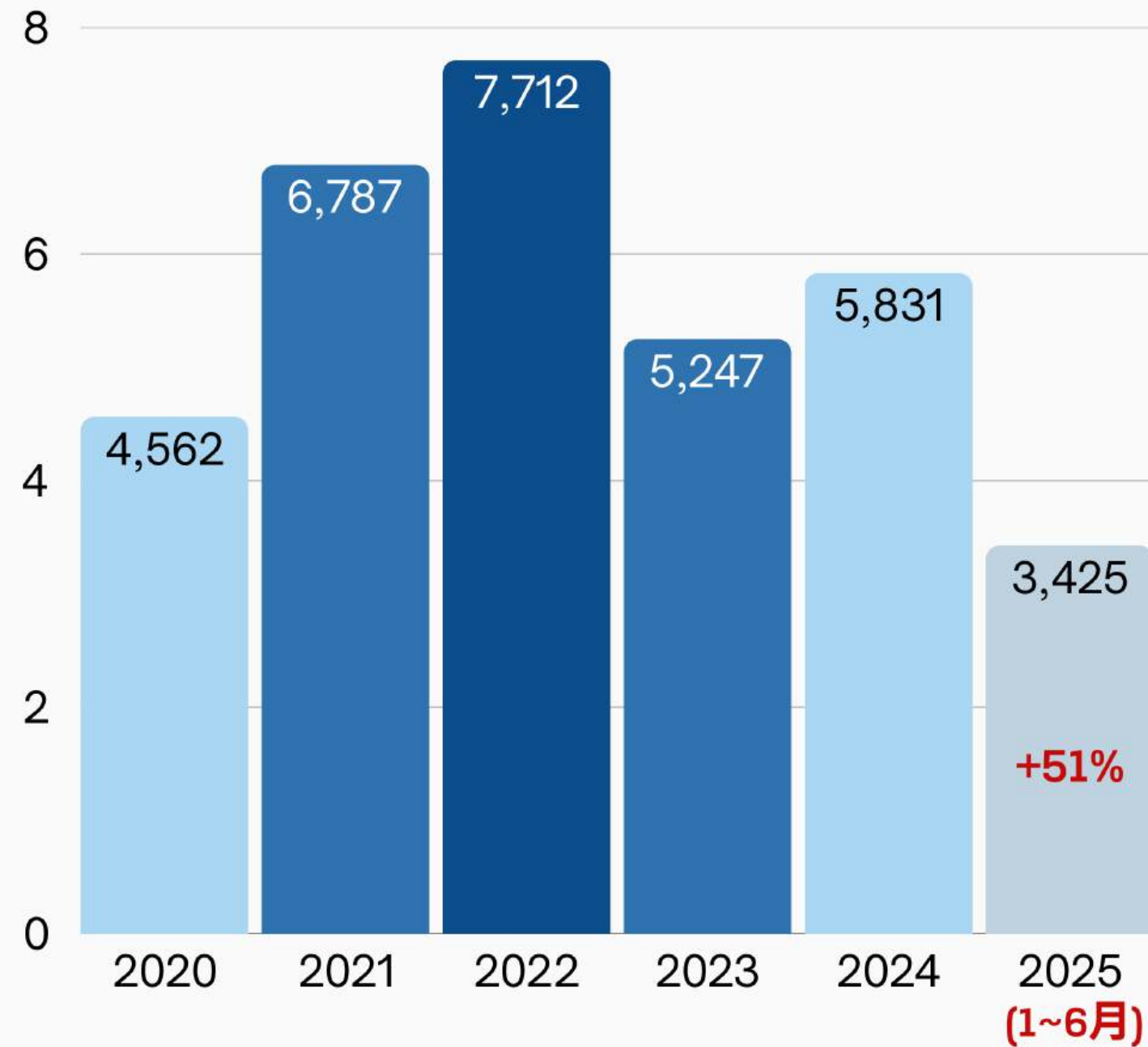
2025年H1累計營收
34.25億
累計營收較2024年H1增加51%

2025_6月營收 / 去年同期營收增長率
7.43 億/ +84%

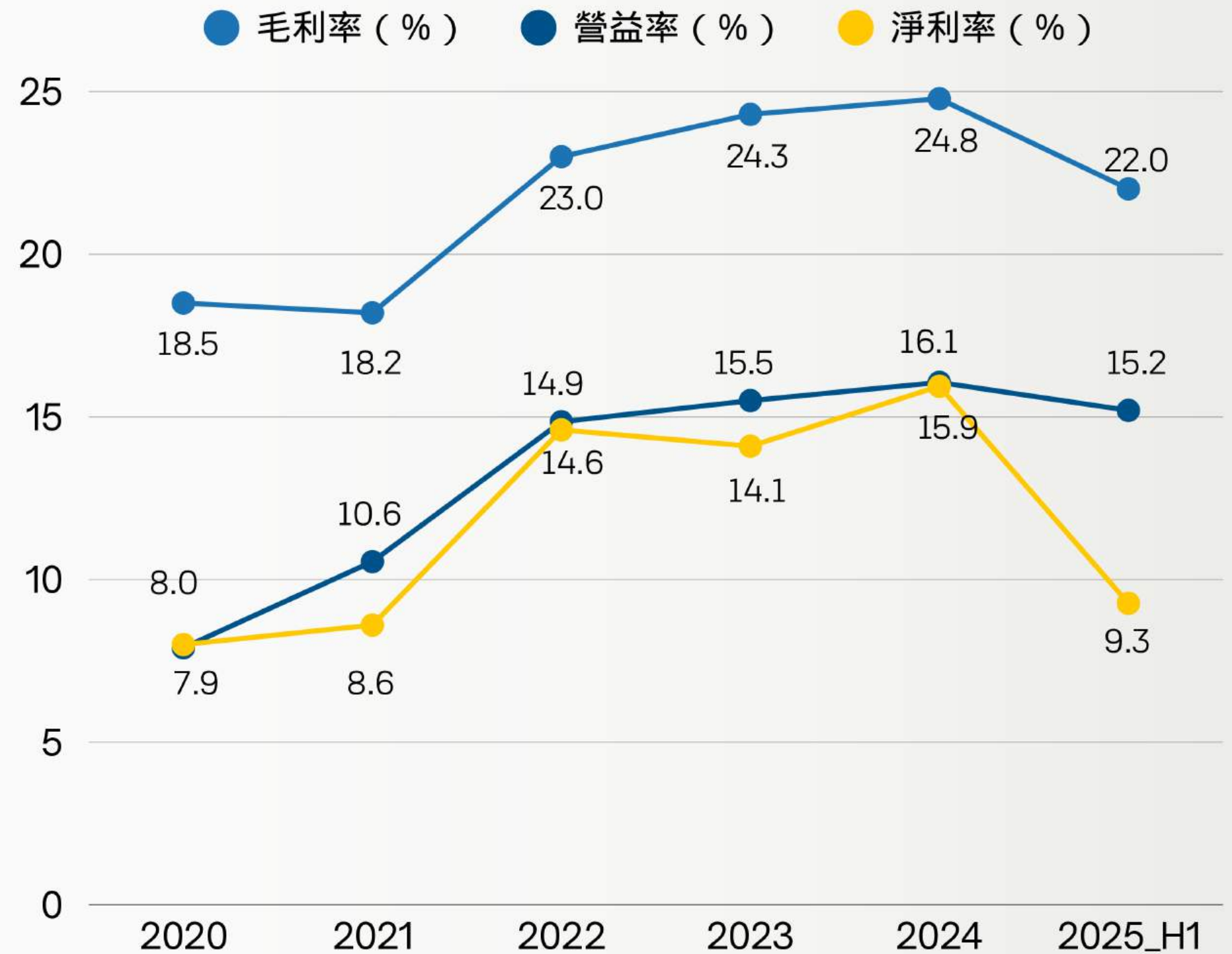
重要財務指標



營業額表現



單位：新台幣百萬元

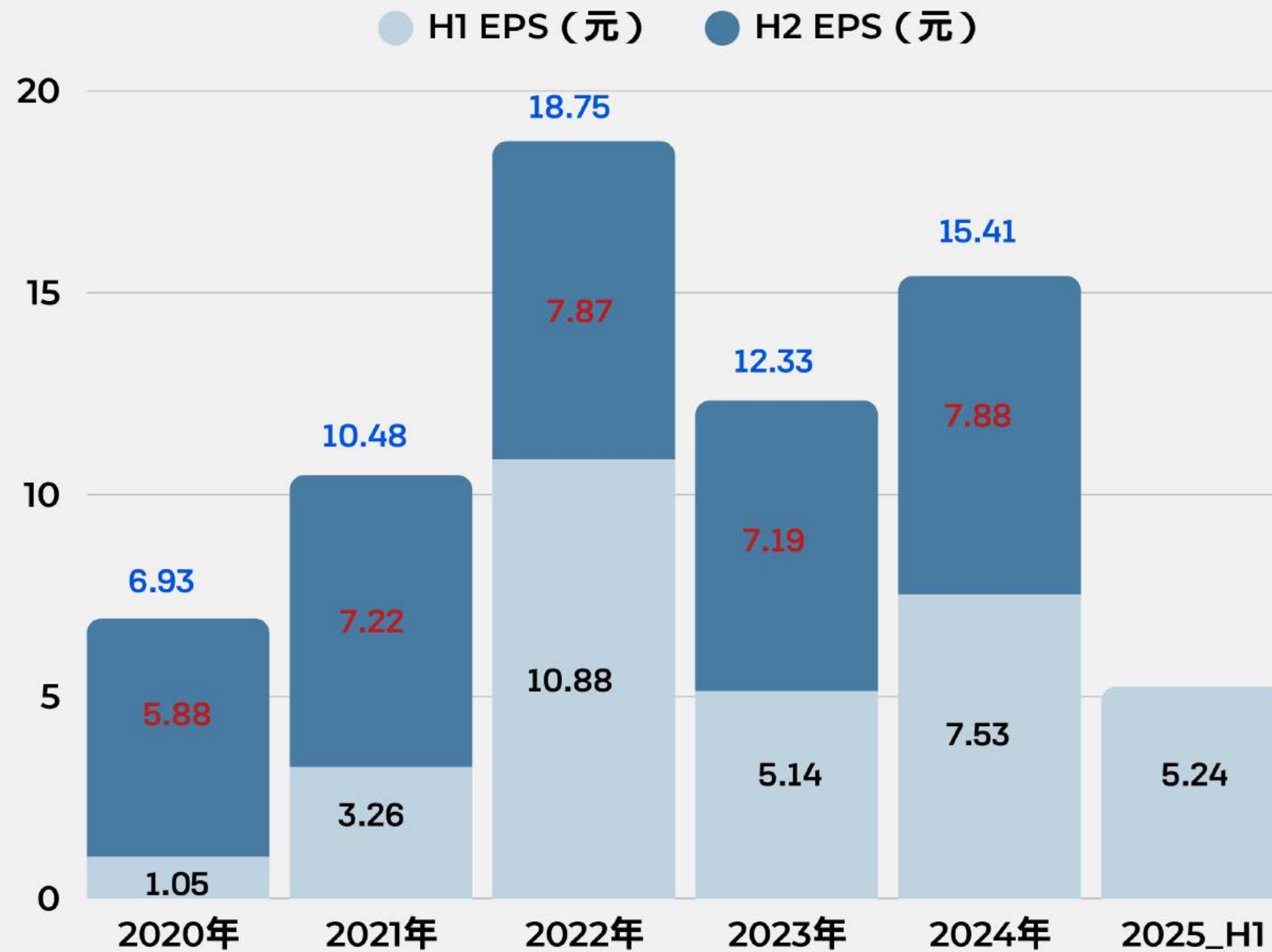


資料來源：會計師歷年查核報告

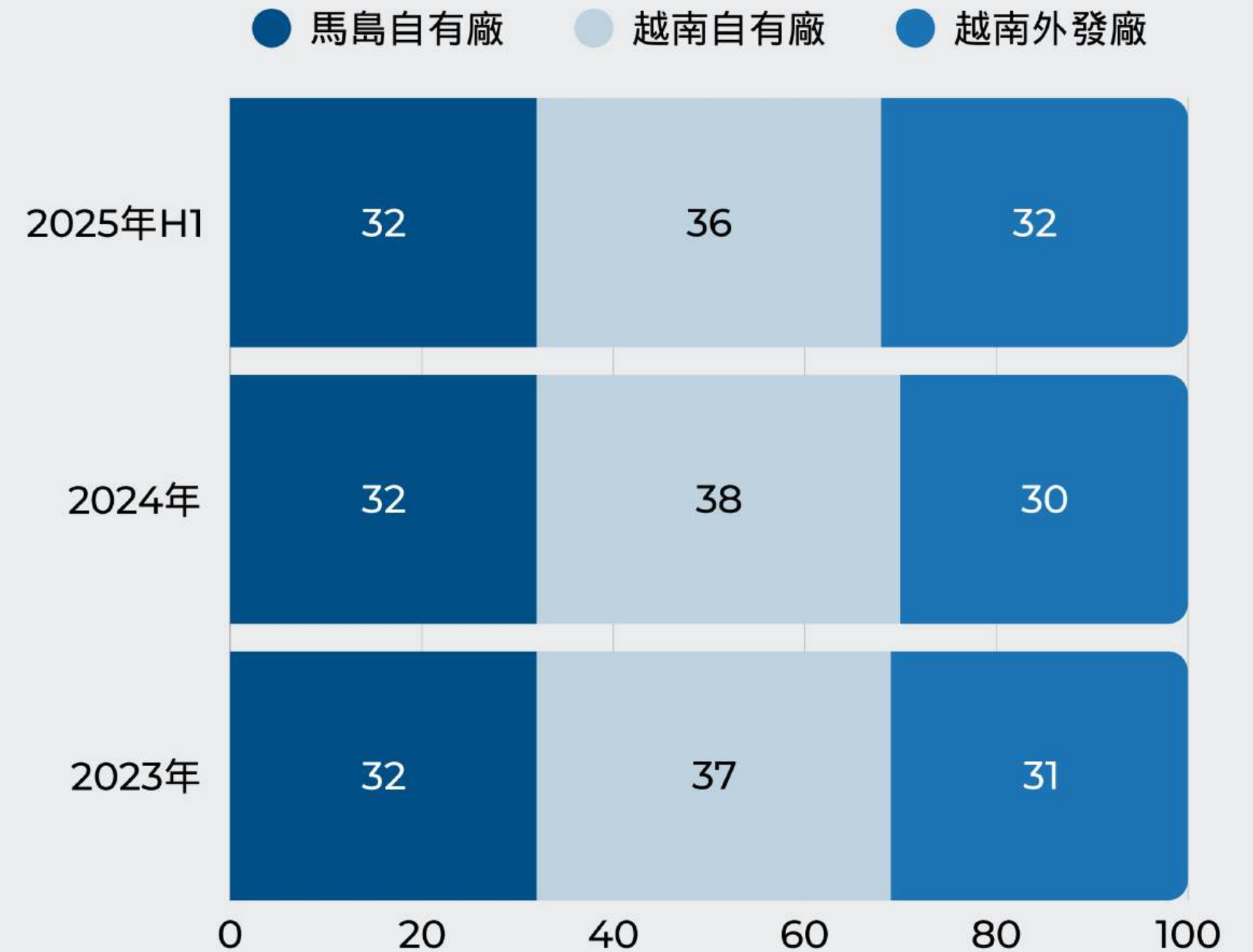
近年EPS與產區布局



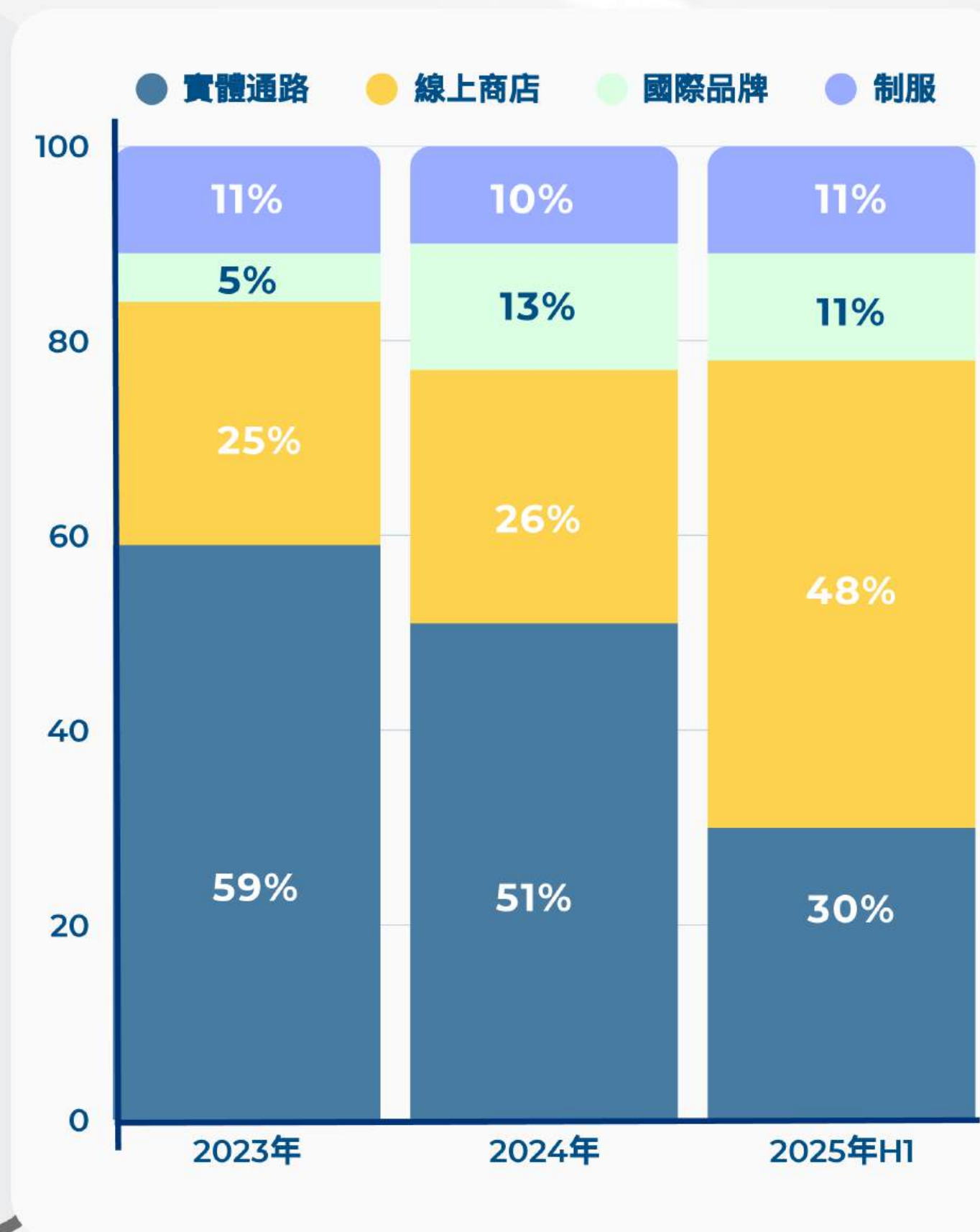
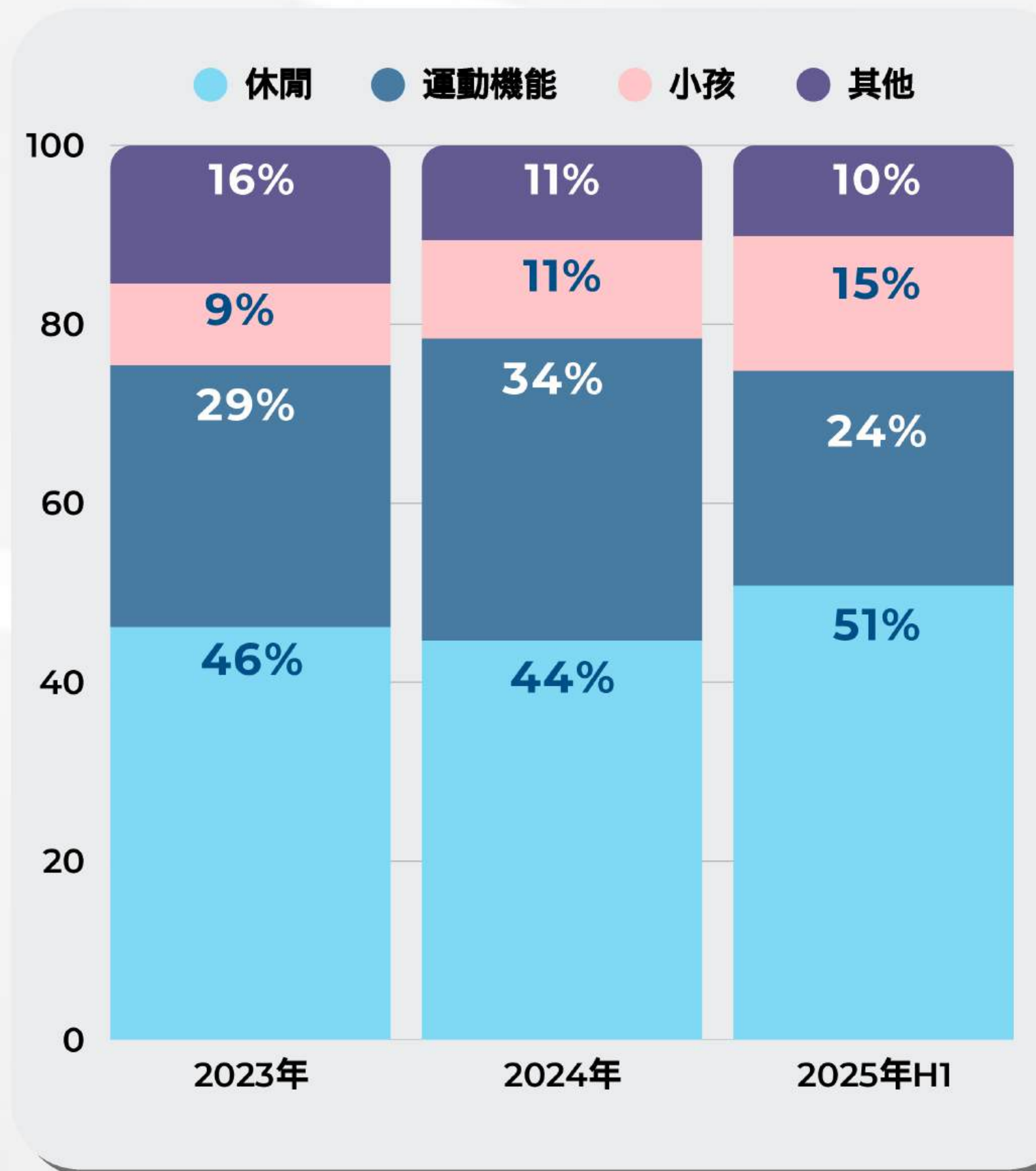
每股盈餘(元)



產區占比



近年銷售分析-產品別/通路別

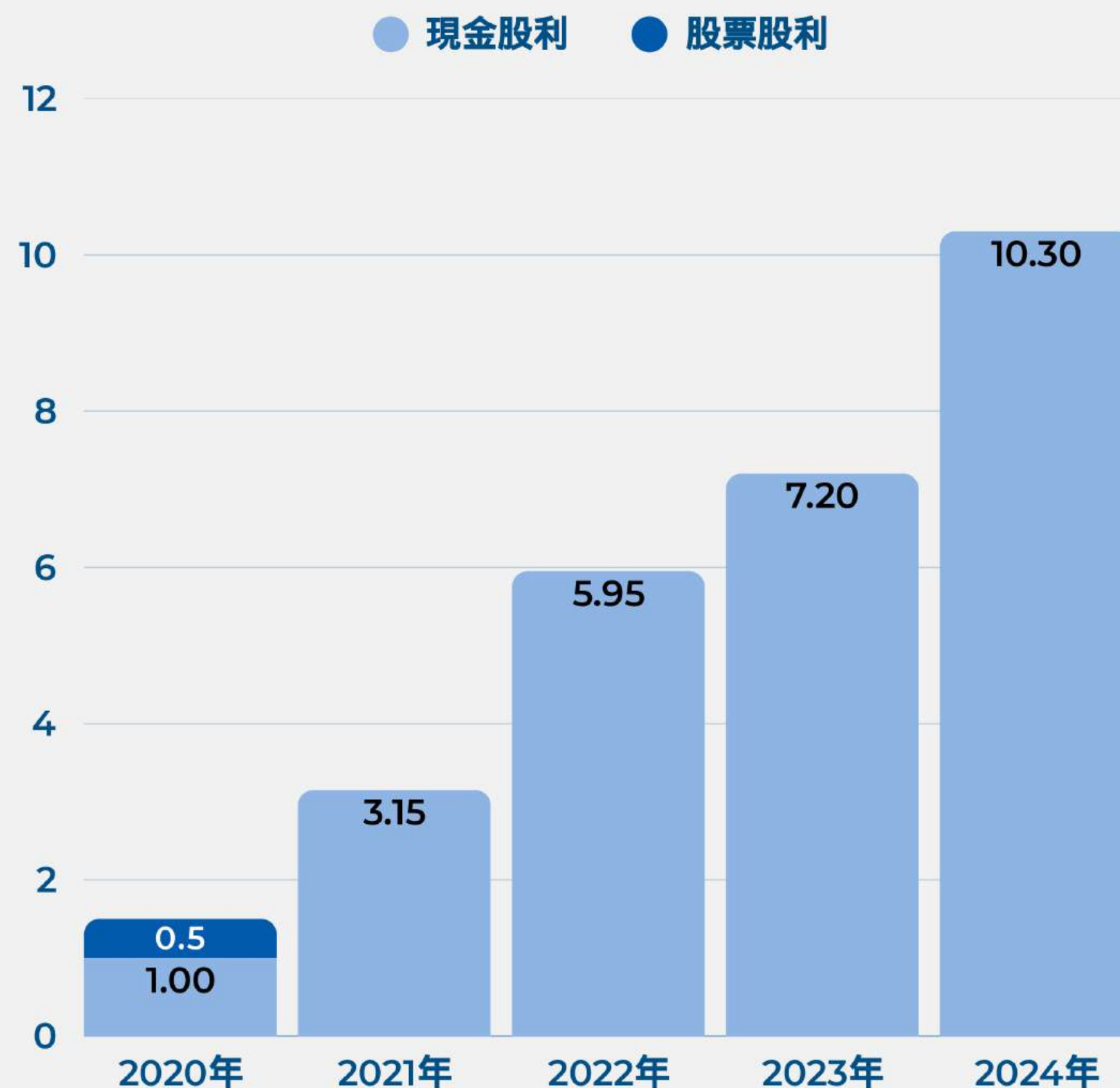


- 實體通路佔比逐年下降：
2023年為59%，2025年H1
僅剩30%
- 線上商店爆發成長：
2023年到2025年H1 成長**23%**
- 制服與國際品牌穩定：
維持在10-11%

策略佈局

- 多元組合 ->
降低淡季，增加旺季
- 掌握趨勢 ->
- 營收突破，雙利提高

歷年每股配發股利



股利政策



公司章程規定

分配股東股息紅利時，得以現金或股票方式為之，其中現金股利不低於股利總額之10%

- ✓ **獲利能力：公司核心競爭力**
- ✓ **股利配發率：股東實質回報**
- ✓ **目標配發率：70% 配發率**

匯率 - 過渡期的壓力 下半年比上半年穩定



多元幣別配置
降低集中風險

01



匯率趨穩下
利潤可望回溫

03



自然避險機制
穩定成本結構

70%

付款以美元結算，
降低匯率衝擊

02



匯損實際影響
成長中的短期阻力

04



在關稅與匯率波動中
仍突破成長，
真正關鍵的：
**現在的佈局
&
未來的潛力**



未來展望



振大營運策略

賺

可靠度



高獲利 連4年賺**\$10**以上

高配息 **70%**配發率

財務穩 較同業**負債比最低**

穩

大未來



訂單增加 逐年成長 

產地擴張 雙**A**布局

品牌發展

A 電商&網紅

D 健康風潮

S 打獵市場

強

競爭力



最強團隊 唯一的**非洲**

特殊產品 **無縫衣**

唯一電商 **唯一網紅**

公司治理及企業社會責任

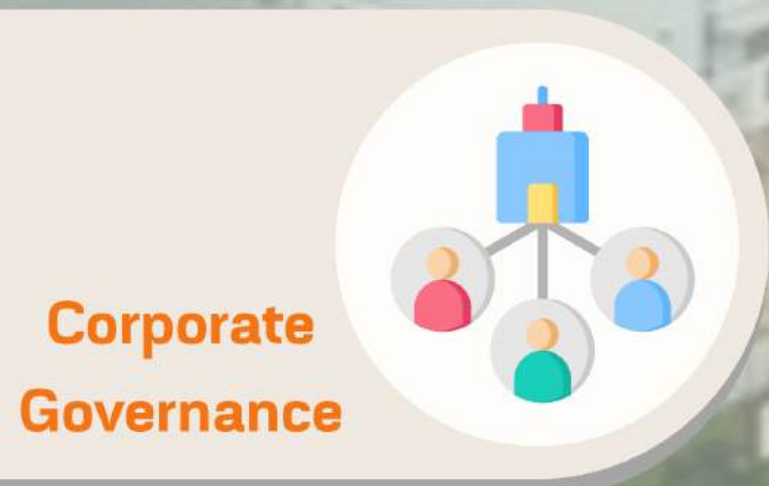


ESG 融入企業運營的每個層面，持續推動工廠綠能轉型，創造更多價值，實踐永續發展

- 自主太陽能發電
- 雨水回收100%供非飲用水
- 推動環保材質，永續時尚



- 董事會多元化
- 內控強化管理
- 股東權益保障



Social Responsibility

- HQ 日/周/月/季/年幸福感計畫
- 員工儲蓄計畫/扶貧慈善捐助
- 重視勞工人權與社會參與(HER Project)



簡報完畢
敬請指教