

勤歲國際科技股份有限公司

提升企業價值計畫

[現況分析]

一、成本分析

(一)加權平均資金成本(WACC)計算：

- 本公司截至 114 年 6 月 30 日，資本結構係由 75% 權益和 25% 債務組成，公司的權益成本 (Cost of Equity) 為 6.54% (以市場期望報酬 10% 做為假設)，債務成本 (Cost of Debts) 為 3.16%，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 6.51%，未來將進一步分析這些因素，以確保我們的資金成本是在合理的範圍內。
- 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。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。本公司截至 114 年 6 月 30 日 ROIC 為 13.37%，其中本公司之 ROIC 高於 WACC，顯示本公司整體之資金使用效率尚屬良好。此外，本公司 ROE 為 7.31%，低於上櫃資訊服務業平均之 12.28%，未來將持續提升資本運用效率，合理運用股東權益獲得良好報酬。

(二) 業務分析：本公司以電子地圖跨足應用服務產業，創造出各種不同之商用服務價值，並應用於生活中。而因應物聯網議題和 AI 人工智能技術的發展，本公司藉 AI 技術進行資料採集、辨識和建置，建構自駕車用之高精地圖，持續強化本公司在電子地圖產業的競爭優勢。在車載系統方面，將前端裝置所蒐集的大量交通數據，運用雲端分析、挖掘，使之成為新的有價值的商用數據。在自駕技術方面，本公司進行長期自駕場域運營發展模式，未來更將積極與民間企業合作數位孿生模式研發，開拓商業落地契機。本公司將持續投入研發，進一步提高整體經營效能及獲利績效。

三、市場評價分析

(一) 評價水準分析：本公司截至 114 年 9 月 30 日收盤價，股價淨值比 (PBR) 為 3.78 倍，高於上櫃資訊服務業平均之 3.41 倍，主要係因本公司在市佔率具有競爭優勢，並持續推出具有競爭力的服務，鞏固公司於同產業中的市場地位，以利市場給予本公司較高的股權淨值比，並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：公司審慎樂觀看待智慧交通整體解決方案在市場上的需求，迎向無人自駕與 AI 發展的時代浪潮，我們以高精地圖為核心，整合導航技術、即時路況預測、聲控語音互動與在地資訊，串聯車端、路側與雲端設備建立智慧整合平台，透過深度運用人工智慧與資料驅動模型，打造完整的智慧交通解決方案，因此暫時無需大幅調整業務戰略，惟公司會持續關注市場走向及客戶需求調整相關策略。

四、公司治理分析

- (一)董事會結構及獨立性：本公司董事會由 7 名董事組成，其中有 3 名獨立董事，占董事會 42.9%。本公司獨立董事皆具有豐富的產業實務經驗和專業知識，王志隆獨立董事具有會計師資格，曾任職四大會計師事務所，亦曾擔任多家上市櫃公司之獨立董事，對於審計會計之監督重點，具備相當豐富之專業經驗；黃秀谷獨立董事曾擔任上櫃公司董事長，擅長經營管理、營運判斷、危機處理、競爭策略、具有豐富產業知識及國際市場觀；林懿貞獨立董事現職為國立臺南大學經營與管理學系教授，專長領域為電子商務、顧客關係管理、協同商務、高科技行銷管理，並嫻熟產官學合作經驗。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應公告申報事項。此外，資訊透明度政策包括對重大決議事項的揭露和說明，以確保投資大眾充分了解公司的營運和策略方向。每年至少辦理一場公開法說會，增加投資者了解與溝通的管道。另外，本公司亦在網站揭露各項資訊，以確保股東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：本公司營運所在地為台灣，國內總體經濟、貨幣政策相對穩定健全，有利於企業的發展。通膨率和利率仍維持在合理範圍內，有助於業務規劃和成本管理。未來全球經濟仍將面臨諸多挑戰，例如紅海危機升溫、綠色補貼競賽演變成全球貿易戰、極端天氣事件擾亂全球供應鏈、地緣政治風險升高等，這些因素都將影響貿易與投資表現，本公司將持續研判並加以關注。

(二)產業競爭分析

茲以目前本公司三大產品主軸：導航及車聯網服務、自駕服務及商業車隊分述如下：

1. 導航及車聯網服務

電子地圖、導航軟體、車聯網服務這三個領域緊密相連，競爭激烈且快速演變。核心競爭力在於地圖數據的精準度與即時性、軟體的使用者體驗，以及服務的整合能力。

(1)電子地圖(基礎)：競爭核心是數據的覆蓋率、精度、更新頻率（包括高精地圖HDA）。主要玩家如 Google Maps（利用眾包與衛星/街景優勢）、HERE（汽車產業合作深厚），及中國的高德、百度等。自建地圖成本高昂，多數企業仰賴授權，但擁有自有數據或獨特數據採集/處理技術是長遠壁壘。

(2)導航軟體(應用)：競爭重點是導航演算法的優化（即時交通、預測）、UI/UX 設計，以及差異化功能（如 AR 導航、個性化路線）。Google Maps/Waze、高德、百度、TomTom Go 等佔據主流。未來競爭將傾向於情境感知、語音互動的流暢性與準確性。

(3)車聯網服務(整合)：這是價值變現的關鍵。競爭涵蓋 T-Box/車機系統的整合能力、雲端服務生態(遠端控制、診斷、娛樂資訊)以及數據服務(保險 UBI、V2X 通信)。車廠(OEM)、科技巨頭(如華為、Google Android Automotive)、各大電信商皆是主要參與者。服務的深度客製化、數據安全與標準化是建立競爭優勢的關鍵。

2. 自駕服務

自駕營運市場受限法規與載具，各案場複雜程度不同，仰賴高度客製化。目前分為以下幾大項產品：

(1)自駕巴士：主要做各縣市政府自駕車示範運行或是高科技廠內外接駁服務，提升自動駕駛穩定度，另外由於台灣特殊的摩托車文化，在外部道路需要克服的是穩定度及舒適度。

(2)自駕微型車：依環境分為四大類：

- A. 景區專用車型：車輛較大，可載運行李，室外接駁用。
- B. 園區專用接駁車：取代園區接駁高球車，提供客戶 VIP 尊榮感。
- C. 室內專用自駕車：目前服務於無塵室接駁服務，降低來回走動疲勞。
- D. 物流自駕車：自動載貨配送車輛，室內、室外。

(3)自動駕駛管理平台：自駕車管理方式與一般車輛不同，高度仰賴後端平台的管理調派。這部分也是勤歲的強項。

競爭業者較少，如工研院、台灣智駕等，主要是環境與法規的問題。風險與競爭分析 SWOT 如下：

A. 內部劣勢

人力與資源分配：過多客製化需求，佔據太多客製化時間與資源。擴散性不足

B. 外部威脅

(a)法規：目前台灣無適當法規，不利產業發展

(b)載具國產化：政府要求國產化卻無產業鏈

C. 競爭優勢與創新觀點

(a)掌握車聯網技術與車輛數據分析經驗。

(b)擁有自有圖資，精確度與更新度優於市場。

(c)雲端管理平台技術具備系統彈性擴充與成本優勢。

(d)已經掌握公部門或是市場上的領先地位

D. 外部機會方面

(a)電動巴士轉型中，後續也有自駕巴士補助

(b)數位轉型，司機缺工造成不得不使用自動駕駛

(c)各縣市政府仍渴望有自動駕駛車輛的運行

(d)園區需求變大

3. 商業車隊

商業車隊管理市場目前競爭激烈，有超過十家廠商投入。市場依據產品定位可區分為三個主要類別：

(1)高端智慧型車隊：

產品特性：以車機整合各式主被動設備，提供導航與整合式告警。

競爭策略：團隊正持續調整產品市場方向，利用自有圖資導航產品優勢，透過專案開發建置，擴充差異化與創新的產品功能，以競爭高端智慧型管理系統市場。

(2)傳統型車隊：

產品特性：主要以 GPS TRACK 設備為主，整合冷鏈管理，部分車隊會加裝 MDVR（移動式數位錄影機）。

競爭現狀：市場產品缺乏差異性，部分廠商以低價策略搶佔市場，導致競爭激烈。

(3)APP 型車隊：

產品特性：以導航王商業版為主，整合車隊管理平台，主打「無硬體市場」。

競爭策略：團隊計劃利用「導航王」在市場的基礎，開發「導航王商業車隊版」，發展純 APP 型車隊管理系統。

市場上的主要競爭者如瞰車大（銳悌科技）是台灣最早推出衛星車隊管理服務的平台，客戶涵蓋物流、警消、高爾夫球車等；衛星犬（弋揚科技）擁有多種硬體設備，主打混凝土車隊客戶，產品包含 ADAS、數位大餅、環保車機等；天眼衛星科技其客戶有黑貓宅急便、中華郵政等貨運業者，產品有駕駛注意力輔助、血壓酒測檢測站等、億通科技等，各有其主力產品與客戶群。風險與競爭分析 SWOT 如下：

A. 內部劣勢

- (a)市場實績與資源限制：身為後進業者，累積的實績相對較少。
- (b)硬體與營運挑戰：外部硬體採購成本較高，且硬體裝機維修團隊經驗不足。
- (c)人力與資源分配：業務銷售人力資源較少，同時面臨產品開發資源與專案開發資源的分配問題。

B. 外部威脅

- (a)低價競爭者衝擊：新進車隊管理服務業者，常以低價策略搶佔市場。
- (b)既有廠商的高換廠障礙：現有廠商利用既有的設備優勢，建立更換廠商障礙，並常以租賃方式提供服務。
- (c)標案競爭環境不利：專案標案內容可能由既有的競爭對手協助設計，對新進者不利。
- (d)標案競爭環境不利：台灣傳統進出口貨運量持續下降，影響交通運輸業對資訊系統的投資。

C. 競爭優勢與創新觀點

持續產品開發與業務推廣，核心功能持續增加，並整合多種車載主被動智慧裝置，客戶涵蓋貨櫃運輸、環保清運、物流（冷鏈）、公車業者等。競爭優勢在於：

- (a)掌握車聯網技術與車輛數據分析經驗。
- (b)擁有自有圖資，精確度與更新度優於市場。
- (c)自有導航核心與即時路況數據，可協助車隊物流業提升效率。
- (d)雲端平台技術具備系統彈性擴充與成本優勢。

D. 外部機會

市場對整合式車隊管理平台、電動巴士的智慧行控、貨運物流數位轉型、以及碳中和/淨零排放趨勢下的碳排掌握需求均持續成長。

[政策與計畫]

一、短期強化計畫

目前本公司三大產品之短期強化計畫如下：

(一) 導航及車聯網服務：聚焦於「商用」、「在地」、「訂閱」三大面向：

1. 商用車導航市場擴展：鎖定智慧物流與公共運輸，推出整合車道地圖及限重、限高、限長度等客製化路線的商用車導航解決方案，並爭取 B2B/B2G 專案。
2. 在地化功能優化：強化在地特色 POI (興趣點) 數據與情境式 AI 語音導航，提升使用者體驗，以鞏固我們在車廠 (OEM) 及後裝車機系統的市佔率。
3. 推廣訂閱制服務：全面推動車聯網與導航軟體的訂閱制，以創造高毛利、穩定的經常性收入。

(二) 自駕服務

1. 邁向產品化，雖然載具不同，但盡量將自駕系統產品化，降低內部客製化耗損。
2. 管理平台產品化，多個案場通用。

(三) 商業車隊

1. 差異化的高端智慧型系統：持續利用自有圖資和導航核心的優勢，專注於開發差異化、創新的高端智慧型管理系統，提供導航與整合式告警功能。
2. 專注發展商用車管理平台與 APP 為主，配合設備商、系統整合商、營運商等合作夥伴提供平台服務，目前已與中保、瑪特、飛鳥、上辰等夥伴合作。

同時本公司將持續改善董事會的多元性和獨立性，透過定期評估董事會成員的表現和公司治理實踐情形，以增強董事會對管理層的監督能力。

二、中長期強化計畫

展望未來，本公司三大產品之中長期強化計畫如下：

(一) 導航及車聯網服務

旨在鞏固領導地位並拓展新興領域，透過技術深度化、市場國際化及業務多元化，確保在未來移動科技中的核心地位：

1. 高階自動駕駛核心：將高精地圖及自駕車業務從 ADAS 級升級至 L3/L4 級自動駕駛圖資與定位服務。投資於動態地圖技術 (Live Map) 及 V2X 融合應用，成為國際 Tier 1 自動駕駛解決方案的關鍵數據與服務供應商。
2. 全球市場戰略合作：尋求與國際主要汽車供應鏈 (OEMs/Tier 1) 建立策略聯盟或合資夥伴關係，將我們的 GIS 核心技術與車聯網 SaaS 服務推廣至東南亞或特定北美市場，實現規模化成長。
3. 創新業務孵化：投入資源於地理空間 AI (GeoSpatial AI) 領域，探索地圖數據在智慧城市、無人機管理 (UTM) 和元宇宙 (Metaverse) 等新興領域的應用及變現模式，創造第二成長曲線。

(二) 自駕服務

1. 持續開發新的可能性，將不同場域的無人載具需求調查清楚。以利產品發展。
2. 持續關心全球的自駕化發展。

(三) 商業車隊

1. 發展純 APP 無硬體解決方案：計劃開發「導航王商業車隊版」，搶攻低門檻、主打「無硬體市場」的純 APP 型車隊管理系統，以導航王市場基礎進行推廣。
2. 直接與車輛製造商或代理商合作：透過 Can 行車電腦資料搜集分析提供車輛即時診斷與健康度分析，同時發展提供 VMS 車輛維保預防保養+FMS 車隊管理功能服務。

本公司將積極善盡企業責任，強化公司治理，提升各項產品核心技術競爭力，深化客戶互信與夥伴關係，攜手成長，進而持續提升股東價值。