

勤崙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：

1. 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。
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。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。這部分也是勤崙的強項。

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（銳倂科技）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，確保動盪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。