



公司聲明

本文件可能包含「前瞻性陳述」，包括但不限於所有本公司對未來可能發生的業務活動、事件或發展的陳述。該等陳述係基於本公司對未來營運之假設，及種種本公司無法控制之政治、經濟、市場等因素所做成，故實際經營結果可能與該等陳述有重大差異。

本文件中所揭露之財務資訊未完全經會計師查核或核閱。



1. 雄獅旅遊集團架構
2. 財務報告
3. 經營成果報告

雄獅旅遊集團架構





1. 雄獅旅遊集團架構
2. 財務報告
3. 經營成果報告

財務報告表一：上半年度合併綜合損益表

單位：新臺幣仟元，以淨額法計

	2021年	2020年	YoY(%)
營業收入淨額	935,847	4,731,965	(80)
營業毛利	149,135	805,941	(81)
營業淨損	(545,212)	(385,489)	(41)
營業外淨損益	257,088	170,075	51
稅前淨損	(288,124)	(215,414)	(34)
本期淨損歸屬於母公司業主	(180,173)	(168,401)	(7)
基本EPS	(2.51)	(2.41)	
財務比率(%)			
毛利率	16	17	
營業淨損率	(58)	(8)	
稅前淨損率	(31)	(5)	
淨損率	(19)	(4)	

財務報告表二：合併資產負債表

單位：新臺幣仟元

	2021. 6. 30		2020. 6. 30	
現金及約當現金	2,751,559	51%	3,560,569	51%
應收帳款淨額	83,107	1%	128,460	2%
預付款項	310,811	6%	460,719	7%
透過損益及其他綜合損益按公允價值衡量之金融資產-非流動	362,640	7%	380,036	6%
不動產、廠房及設備	427,629	8%	401,095	6%
使用權資產	975,418	18%	1,607,200	23%
遞延所得稅資產	253,538	5%	79,820	1%
資產總計	5,400,180	100%	6,892,186	100%
合約負債-流動	513,804	10%	820,437	12%
應付帳款	116,144	2%	322,203	5%
應付公司債	450,536	8%	671,837	10%
長短期借款	1,155,374	21%	600,807	9%
租賃負債	1,021,321	19%	1,665,931	24%
負債總計	3,659,025	68%	4,962,175	72%
歸屬於母公司業主權益	1,572,656	29%	1,744,478	25%
非控制權益	168,499	3%	185,533	3%
股東權益總計	1,741,155	32%	1,930,011	28%

財務報告表三：上半年度營收比重

單位：新臺幣仟元；%

產品項目		2021年		2020年		YoY
		營收	佔比	營收	佔比	
出境	Outbound	13,858	1	4,166,922	88	(100)
入境	Inbound	0	0	39,614	1	(100)
國旅	系列旅遊	391,006	42	177,893	4	120
	主題	122,046	13	13,450	0	807
	客製	299,606	32	101,476	2	195
國旅小計		812,658	87	292,819	6	178
其他(註)		109,331	12	232,610	5	(53)
合 計		935,847	100	4,731,965	100	(80)

註：其他係指票務淨收入及佣金收入等



1. 雄獅旅遊集團架構
2. 財務報告
3. 經營成果報告

CHANGE

Taiwan x 場域 x Hub



Regional Tourism Hub

改變國內旅遊營運結構

以「陸上軌道」和「海上公路」做為主要長程交通，抵達 Hub 後，再由大、中、小車隊串接前往實際目的地的後一哩遊程服務。

建立全臺各地 Hub

在全臺各地重要交通樞紐，如：三鐵、兩鐵共構車站和郵輪港口等，建立旅遊轉運中心，推動友善觀光與低碳旅遊。



藍皮解憂號

旅遊



體驗

深耕台灣體驗旅遊

臺鐵唯一骨董級列車

於南迴山海間享受款款行的浪漫



- 鐵道觀光旅遊
 - 鳴日號列車、藍皮解憂號列車、米其林列車
- 自行車觀光旅遊
 - 雄獅旅行社X欣單車X台灣樂活自行車協會
- 山林觀光旅遊
 - 大雪山、阿里山、太平山、武陵農場等
- 原民部落觀光旅遊
- 農業觀光旅遊
- 文化觀光旅遊
- 璽品觀光旅遊
- 郵輪觀光旅遊
- 海島度假旅遊
- 主題觀光旅遊
 - 大人囡仔、迷你團小車旅遊

深耕通運事業發展

- 持續擴大自有車隊
 - 大巴、中巴、賓士 9 人座等已近百台
 - 明年持續汰舊換新，因應國旅需求，及迎接海外入境旅客
- 強化駕駛管理、車輛管理
 - 提昇旅客安全
 - 強化雄獅通運品牌價值





深耕台灣目的地

在地經營、越在地越國際

• 離島

- 2020年7月設立澎湖分公司
- 2021年4月設立金門分公司
- 2021年9月設立馬祖分公司

• 本島

- 設立Reception Center與禮賓服務中心
 - 花蓮、南港、新烏日、新左營、枋寮(進行中)

臺灣目的地（DMC）經營策略

深耕全臺七大目的地

北北基、桃竹、苗中彰投、雲嘉南、高屏、宜花東、離島等
七大目的地

高階主管落地全臺目的地，深化在地經營

發展全臺五大客源地

北北基、桃竹、苗中彰投、雲嘉南、高屏等五大客源地
組織重整，發展全臺客源地各區，串聯臺灣之美

積極參與政府標案

掌握中央與地方關鍵密碼，尋找各地場域標的進場規劃經營



- 集團品牌「旅天下」投資甘棠企業，創立以金門酒糟牛為主打的品牌「金牯」。
- 枋寮打造藍皮意象館，作為旅遊資訊服務站、展演場所和伴手禮商店。
(進行中)



因應市場快速佈局

- 關島機+酒自由行
- 帛琉旅遊泡泡
- 旅客人數超過1,800人
營收1.5億元





加速人才育成

增進產學合作

2020年5月
澎湖科技大學

2021年10月
台北城市科技大學

疫情明顯加速電子商務市場發展

2020年台灣民生消費市場受到疫情影響，實體門店消費快速向線上移動，相對於整體零售業2020年僅0.2%的成長表現，電商通路銷售規模逆勢勁揚**16.1%**。

雄獅的一站式平台覆蓋完整的旅遊服務

從團體旅遊，交通票券，住宿預定，自由行，目的地遊程，到餐券與票券皆有產品可供消費者選擇。我們的服務以網站，APP，電話服務，實體店面服務，從線上到線下全方位建立與消費者的連結。



降實提虛

數位佈局為旅遊復甦準備

精簡實體店面控制費用，持續拓展線上服務

品牌:

持續拓展供應鏈關係，議題行銷鞏固第一旅遊品牌認知

內容:

開啟網紅經紀模式，發展新媒體流量來源。

流量:

優化多通路行銷效益，拓展流量漏斗，優化轉換率。

數據:

利用各階段數據，持續優化消費者在服務過程中體驗。

會員:

強化CRM，建立並深化與用戶的連結。

人才:

組織改革，優化協作制度與環境，持續吸收技術人才。

疫苗護照時代・2022年提前佈署

出境

緩慢恢復，雄獅品牌是復甦後的唯一選擇。

入境

國內旅遊發展，資源整合，將迎接入境市場到來。

復甦後，雄獅將是入境國旅 + 出境旅遊的超大旅行社