



壹、致股東報告書

各位親愛的股東女士、先生：

105 年國際政經局勢的動盪，恐攻事件頻仍，景氣混沌不明。在產品全球化布局策略帶動下，公司整體營收呈現小幅滑落。

歐洲地區暨土希埃等區域，因受恐攻陰影影響，整體旅遊人次滑落約 2 成，下半年度推出優惠促銷產品，帶動買氣逐漸回升。美加線在賞楓行程、加拿大落磯山脈、極光包機及獎勵團帶動之下，營收及獲利雙雙成長。紐澳線受到部份長線轉單效應，市場需求較去年同期成長。

以基隆為母港之短線郵輪包船產品，因航次較去年增加，故有明顯成長。在日本線方面，赴日旅遊仍為國人出國旅遊首選，市場依然熱絡，但因相關旅遊配套資源相對吃緊，增加操作成本及難度，且自由行需求分散團體旅遊市場，導致營收及利潤下滑。大陸地區去年旅遊環境較穩定，高端旅遊路線如：南北疆、絲路、九寨溝、張家界等地區需求增加，整體表現亮眼。韓國去年因政經局勢相對穩定，買氣成長。東南亞地區，越南及菲律賓增加新航點，帶動需求增加。

整體而言，公司在產品全球化布局策略帶動下，整體營收呈現小幅滑落，EPS 來到 2.76 元，只能說表現差強人意。

- 一、本公司 105 年度合併營業收入總額為 28 億 1,908 萬元，較 104 年度 29 億 7,441 萬元，減少 1 億 5,533 萬元，減幅為 5.22%。
- 二、本公司 105 年度合併營業利益為 1 億 5,514 萬元，較 104 年度 1 億 6,799 萬元，減少 1,285 萬元，減幅為 7.65%。
- 三、本公司 105 年度合併營業外收支淨收入為 4,317 萬元，較 104 年度 6,533 萬元，減少 2,216 萬元，減幅為 33.92%。
- 四、本公司 105 年度淨利歸屬母公司業主 1 億 6,306 萬元，每股稅後盈餘為 2.76 元。

榮譽與獎項

105 年公司再次獲得 TTTG News Asia 第十一座亞洲最佳旅行社獎座的殊榮，及連續第二年榮獲工商時報臺灣服務業大評鑑「旅行社金牌獎」，並且也有三項產品獲頒旅行業品保協會金質獎，歷年來共 15 項產品獲獎，得獎數是業界之冠。在產品及服務等核心能力上持續獲得消費者青睞，未來也將繼續在現有基礎上持續表現。

企業發展

- A. 106 年相關景氣預測及經濟成長率優於去年，有利於消費市場。連續 4 天之假日超過 4 個，也將刺激旅遊的需求。將擴大機位、船位之貨源取得，以提供更多產品包裝，因應需求的成長。
- B. 以消費者需求為導向，結合操作經驗及創新包裝的核心能力，提供多樣化及全球布局的旅遊產品，以掌握全球旅遊趨勢及分散經營風險。
- C. 亞洲郵輪的市場成長快速，106 年將於 4-9 月配合歌詩達郵輪及公主遊輪共計約 42 航次之包船業務，提供以基隆為母港之東北亞行程，因應市場需求，以增加公司營收。
- D. 機加酒自由行成為個人旅遊趨勢，結合訂位系統及訂房功能，推出機加酒輕鬆 GO 訂位機制，讓旅客方便搜尋及訂位，以強化票務之經營，並掌握自由行旅客之需求。



- E. 推出鳳凰隨身雲 APP，讓旅客更輕鬆即時掌握行程、食、宿、領隊公布事項等團體資訊。旅途中，還能呼叫領隊及地圖定位，尋求最即時的協助。並結合社群媒體功能及會員機制，提供創新加值服務。
- F. 新成立子公司柏悅股份有限公司，以提供專業美食街商場經營與管理服務為主要業務內容。預計將在 2017 年 Q4 攜手日月光集團-宏璟建設(2527)於新北市土城區打造唯一家影城百貨購物中心，總樓板面積約 11,000 坪，進駐業種包含有秀泰影城 ShowTime、家樂福超市、大創百貨、湯姆熊親子歡樂世界、運動服飾零售、3C 潮流配件、美食街主題餐飲、生活便利、家居家電用品...等，建構涵蓋休閒、美食、便利、購物的娛樂新商圈。為集團多角化經營跨出第一步。
- G. 適逢 60 週年慶，將擴大廣宣力道，除持續傳統平面媒體及廣播宣傳外，加強社群媒體，如 line、facebook 群組客群之經營，並利用活動增加互動，吸引新族群成為潛在顧客。

營業方針

A. 歐洲線

歐洲地區受恐攻陰影影響，上半年買氣下滑，下半年在優惠促銷團及事件影響淡化帶動下，市況漸趨穩定，但整體營收及毛利仍滑落。持續加強較未受影響地區如南歐、東歐、北歐之銷售。並以特殊景點或旅遊元素如賞極光、住宿極光屋、破冰船及冰島冬景等拉長產品銷售時段。

B. 美加線

加拿大行程獲頒品保金質獎，品質受肯定，有助於買氣提升，營收及利潤皆成長。美加東行程營收成長，但因刺激買氣推部分促銷團，以致利潤稍減。持續配合航空公司推出極光包機，並設定 9 月出發，增加產品豐富度，銷售成績亮眼。

C. 紐澳線

紐澳線因航空公司航點增加及部分歐洲轉單效應，營收表現優於前一年度。傳統東澳地區行程市場競爭激烈，為爭取訂單及優惠促銷，以致獲利稍減。積極推廣西澳南澳哈密頓島等區域，搶攻中、高端市場。配合主題活動推出雪梨及紐西蘭路跑或健行行程，吸引不同族群，增加產品豐富度。

D. 大陸線

105 年，整體大陸地區旅遊環境穩定，在航點多元、地面交通如動車，路線更完備的帶動下，市場買氣增加。持續包裝金鳳凰系列高端產品，加強推廣天數較長、團費較高之新疆、絲路及季節性產品的九寨溝，並調整江南、北京、桂林等成熟產品加入新元素，以因應市場需求。

E. 中亞線

華航每周三班直飛德里，提供穩定機位供給，有助於市場回溫。尼泊爾地區則逐漸從地震陰影恢復當中。斯里蘭卡產品獲品保金質獎肯定，有助於產品銷售。也持續開發中亞絲路烏茲別克、吉爾吉斯、不丹、錫金、蒙古、伊朗、杜拜凡賽斯、帆船系列，阿曼王國及阿聯酋等新行程。

F. 東南亞線

東南亞地區，泰國團體旅遊市場緩步恢復中，散客及 minigroup (小團體) 需求增加。越南產品除北越下龍灣穩定成長外，亦增加中、南越產品推廣，以加大產品面。菲律賓除長灘島包機穩定銷售外，新增巴拉望、宿霧等度假地區路線行程，也有一定成績。



G. 日本線

國人赴日旅遊持續暢旺，但因來自日本國內及亞洲國家旅客成長的排擠效應下，旅遊相關資源供應吃緊，導致操作成本及難度增加。另，飛日本廉價航空增加更推波助瀾，自由行成為趨勢，也分散團體旅遊市場，導致營收及獲利下滑。

H. 郵輪線

隨著亞洲地區郵輪產品需求增加，106年短線郵輪包船業務將增加至42航次，包括8航次歌詩達郵輪及34航次公主遊輪，時間帶包括暑假期間，可增加親子家庭旅遊需求，應可預期帶來銷售成長。在長線郵輪除歐洲方面穩定成長，並持續推廣中東郵輪及阿拉斯加路線，全方位推動郵輪產品。

I. 古文明

古文明區域產品如土耳其也受恐攻影響，買氣下滑。但在航空公司、地接社及組團社，彼此共體時艱，推出破盤優惠價，買氣回升相對快速。埃及線自茉莉花革命後，仍屬緩步恢復中。希臘產品頗受消費者青睞，惟旅遊旺季集中在5-10月，季節性較明顯。

J. 韓國線

擺脫前一年度 MERS 及南、北韓緊張局勢，加上韓流持續吸引消費者目光，整體韓國線營收及獲利皆呈現成長。

未來展望

106年起，各項景氣指標透露出成長風向，恐攻及國際社會政經不利因素仍未完全消除，國內也有一例一休、年金改革等議題影響消費心理，今年可預期的也會是一場硬仗，然而旅遊業總是沒有悲觀的權利。今年適逢公司60周年慶，將加強宣傳力道並結合社群媒體及配合移動裝置的普及，以創新加值服務提供消費者更便利的消費體驗。產品面將以消費者需求為導向，結合操作經驗及創新包裝的核心能力，提供多樣化及全球布局的旅遊產品，以掌握全球旅遊趨勢及分散經營風險。在服務面仍以待客如親的服務態度，提供有溫度的且差異化的服務，以滿足消費者需求。另外也將嘗試多角化的經營項目，擴大經營範圍與觸角，以期蓄積更多面向的經驗及能量。藉由上述具體做法，迎接新的挑戰，並有機會再創佳績。

在此，特別要感謝所有股東女士、先生們，對公司一貫地支持、鞭策與鼓勵，以及所有同仁們的努力付出，讓公司持續走向永續成長，謹致上最誠摯的謝忱！

肅此 順頌

健康快樂！ 萬事如意！

董事長 張巍耀



謹具