



## 壹、致股東報告書

各位親愛的股東女士、先生：

過去一年國際間景氣有復甦之勢，台灣出口成長、股市也站上萬點，但仍因地緣政治影響及國內年金改革、一例一休等新制度衝擊，公司整體營收略滑落 3.47%。

因恐攻影響較為平息，歐洲暨土希埃等區域市場買氣回升，因促銷而下殺的產品售價也逐步恢復中，希望能盡快回到應有水平。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。以基隆為母港之短線郵輪包船產品，因航次增加，銷售有明顯成長。

在日本線方面，自由行需求分散團體旅遊市場，導致營收下滑。大陸地區旅遊環境較穩定，高端旅遊路線如：南北疆、絲路、張家界等地區需求增加，九寨溝因發生地震影響該線產品銷售，大陸線整體較前一年度稍遜色。韓國因與北韓關係緊張，導致市場銷售趨緩。東南亞地區，除越南下龍灣團體成長及菲律賓增加新航點，帶動需求增加，泰、馬、新地區自由行分散團體市場。紐澳線因長線轉單效應逐漸消失，市場需求下滑。

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 2.71 元，只能說表現差強人意。

- 一、本公司 106 年度合併營業收入總額為 27 億 2,128 萬元，較 105 年度 28 億 1,908 萬元，減少 9,780 萬元，減幅為 3.47%。
- 二、本公司 106 年度合併營業利益為 1 億 5,404 萬元，較 105 年度 1 億 5,514 萬元，減少 110 萬元，減幅為 0.71%。
- 三、本公司 106 年度合併營業外收支淨收入為 3,972 萬元，較 105 年度 4,317 萬元，減少 345 萬元，減幅為 7.99%。
- 四、本公司 106 年度淨利歸屬母公司業主 1 億 5,832 萬元，每股稅後盈餘為 2.71 元。

### 榮譽與獎項

106 年公司再次獲得 TTG News Asia 第十二座亞洲最佳旅行社獎座的殊榮，及連續第三年榮獲工商時報台灣服務業大評鑑「旅行社金牌獎」，並持續有產品獲頒旅行業品保協會金質獎，歷年來共 16 項產品獲獎，得獎數是業界之冠。持續加強產品及服務的質量，爭取消費者認同。

### 企業發展

- A. 在大型 OTA 挾龐大資源席捲下，除強化自由行一站購足且讓消費者方便、安心之機制，更以消費者喜好為導向，結合操作經驗及創新包裝的核心能力，提供多樣化、完整服務及全球布局的旅遊產品，滿足不同消費族群之各式需求。
- B. 亞洲郵輪的市場成長快速，台灣旅客對郵輪產品接受度也持續成長中，將更積極爭取短程包船或郵輪航程銷售代理，因應市場需求，以增加公司營收。
- C. 迎接智慧旅遊時代來臨，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回饋機制，提供創新增值服務。



- D. 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。第一個合作案較預計時程推遲至 2018 年 Q2-Q3 間開始營運，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。
- E. 鳳凰旅遊與國內最大文創設計旅店集團承億文旅、高雄鑫富都建設宣布結盟，攜手搶進國內休閒飯店市場，在 2017 年 12 月動工，預計 2019 年中完工試營運。成為島上有史以來最大民間投資案。
- F. 順應網路環境及移動裝置普及化，社群媒體影響力，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

因恐攻影響較為平息，歐洲暨土希埃等區域市場買氣回升，因促銷而下殺的產品售價也逐步恢復中。持續加強歐洲產品豐富性，增加新行程以創造新需求。配合季節或節慶如荷蘭鬱金香花季、義大利面具節、法國尼斯嘉年華等，增加話題性。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，慢活系列也受消費者青睞，有助於買氣提升。美加東行程季節性鮮明，適切產品規劃並掌握提前銷售契機，對該線營收貢獻明顯。市場美國西岸產品變化性低，增加國家公園、超跑體驗等新元素，有助創造話題，提升銷售成績。

### C. 紐澳線

紐澳線因前一年歐洲轉單效應消失，表現下滑。除自行包裝之產品外，也結合航空公司主導之聯營團體，以增加出團率及產品曝光度。為吸引更多元需求，包裝單點、雙城或利用國內航班安排多點全覽行程，也推出西澳、塔斯馬尼亞、北領地等產品。配合主題活動推出雪梨、黃金海岸及紐西蘭路跑或健行行程，吸引不同族群，增加產品豐富度。配合紐西蘭航空有國內線優勢，增加長天數紐西蘭行程，提高產品豐富度。

### D. 大陸線

大陸地區路線及景點豐富，在內陸航班及地面交通如動車、高鐵網路更趨便捷之帶動下，行程更能靈活變化。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、絲路等路線，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。熱門的九寨溝路線因地震影響，旅遊還需一段時間才能恢復。

### E. 中亞線

斯里蘭卡行程獲品保金質獎肯定，吸引消費者青睞，產品銷售呈現成長。印度德里機位供給充裕，包裝華航短天數及子公司代理之捷特航利用國內線優勢，包裝長天數行程，提供消費者多樣性選擇。尼泊爾地區則逐漸從地震陰影恢復當中，行程加入波卡拉雪山輕度健行。杜拜除凡賽斯、帆船系列外，並加入杜拜新羅浮宮分館、水舞間秀等新元素。也持續開發中亞絲路烏茲別克、吉爾吉斯、不丹、錫金、蒙古、伊朗等系列行程。



## F. 東南亞線

東南亞地區，泰國、馬來西亞、新加坡自由行分散團體旅遊市場，包裝 minigroup（小團體）以三五好友相約出遊之自主隨性，又有基本交通住宿安排之便利，搶食自行市場。越南仍以北越下龍灣產品穩定成長。菲律賓除長灘島包機穩定銷售外，巴拉望、宿霧等度假地區路線行程，也吸引島嶼度假需求。

## G. 日本線

國人赴日旅遊持續暢旺，相對競爭也進入白熱化，除傳統航空公司經營之航線，還有季節性加班機或提供不同航點班次，以及廉價航空直接刺激自由行需求，航班供給是逐年增加。如何善用航班靈活調整行程，或開發新路線配合四季活動及特色慶典發揮團體包裝優勢，提供消費者完整包裝，更加值體驗，是努力方向。

## H. 郵輪線

隨著亞洲地區郵輪產品需求增加，107 年短線郵輪包船業務將增加至約 50 航次，包括歌詩達郵輪及公主遊輪，除航次增加外，船體噸位也創新高，提供更豐富之郵輪體驗。另外，包船時間帶含括暑假期間，可增加親子家庭旅遊需求，預期可帶來銷售成長。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

土耳其原為恐攻影響區域，經過航空公司、旅行同業及當地接待社讓利促銷下，市場買氣已迅速回溫。但如何運用資源及團體操作經驗及優勢，提供差異化產品與服務，以擺脫殺價競爭市場，回歸以往正常價位，是下一階段努力方向。

## J. 韓國線

受地緣政治影響，韓國地區原本暢旺之旅遊需求，進入衰退。但因韓流持續吸引消費者目光，若兩韓關係改善，需求應會快速恢復。

## 未來展望

鳳凰旅遊經過一甲子的淬煉，將持續秉持「同業標竿自許、品牌信譽服人」的理念，順應旅遊發展趨勢，以消費者導向為原則，提供更優質且符合不同消費族群及需求之產品。用更有溫度的服務，提供線上旅行社無法滿足之完整服務及安心保證。善用社群媒體的感染力，加強宣傳。爭取航空公司及郵輪代理，結合產品包裝之經驗，發揮垂直整合綜效。另外也將藉由多角化的經營項目，擴大經營範圍與觸角，以期累積更多面向的經驗及能量。旅遊市場變化及挑戰不曾稍減，惟有持續調整才能有效因應變局。

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。也特別感謝集團所有同仁們的努力付出，讓公司持續成長茁壯，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