



股票代號：7811

Minson Integration, Inc.

民盛應用企業股份有限公司

法人說明會

2026.06.04

免責聲明



本簡報係本公司於簡報當時之主、客觀因素，對過去、現在與未來營運彙總與評估；其中含有前瞻性之論述，將受風險、不確定性及推論所影響，部分將超出我們的控制之外，實際結論可能與這些前瞻性結論大為不同。



所提供之資訊（包括對外來的看法）並未明示或暗示地表達或保證其具有正確性、完整性及可靠性；亦不代表本公司、產業狀況及後續重大發展之完整論述。



本簡報中對未來的展望，反應公司截至目前為止之看法。這些若有任何變更或調整時，本公司並不負責隨時提醒及更新。

本日大綱

01

關於民盛

運動裝備護具領導製造商

02

民盛的優勢

頂尖客戶 x 技術實力

03

經營成果

穩健成長與獲利能力

04

未來展望

成長動能與市場機會



民盛：運動裝備護具領導製造商

台灣·台北 總部

營運策略 業務
SCM 財務 人資

台灣·平鎮 研發中心

產品開發 模具 實驗室
先進研發 測試

泰國·曼谷·武里南 製造總部

曼谷(3廠)：機車靴廠、曲棍球鞋廠、頭盔廠
武里南(1廠)：護具廠  Nike Certified

【關鍵數據】

創立時間：1977年（民舜企業股份有限公司）

2020年成為復盛應用 (6670) 子公司

2025年1月6日 興櫃 2026年3月25日 上櫃

現任董事長：許廷儀

員工人數：3,051 (2026/3/31)

【資本結構】

實收資本額: NTD 333,770K

母公司復盛應用持股約 61 % ~

【年產能規模】

功能性鞋類：120萬 - 150萬雙/年

頭盔：160萬 - 180萬頂/年

護具裝備：15萬-20萬套/年

產品：從頭到腳的完整產品線布局

功能性鞋類 Functional Footwear

冰刀 輪滑



機車 鞋靴



越野 雪靴



護具裝備 Protective Gear

頭盔 面罩



護胸 護甲



手套 護膝



客戶：服務運動領域第一品牌

冰上曲棍球 | BAUER



- 北美四大運動之一，全球市占50%+
- NHL官方裝備供應商
- 2026米蘭冬奧
贊助51位各國代表隊選手
- 合作產品：冰刀鞋、頭盔護具

冰上曲棍球

棒壘球 | EASTON (Rawlings)

- 美國大小聯盟MLB選手使用品牌
- 與美國少年棒球聯盟、
NCAA長期合作
- 合作產品：打擊頭盔、捕手護具

棒壘球



越野重機 | ALPINESTARS

- 越野車靴始祖，重機護具領導品牌
- MotoGP冠軍車手指定用鞋
- F1、AMA Supercross、拉力賽頂尖
車手首選
- 合作產品：越野機車靴、競速鞋靴

(越野)重機

袋棍球 | NIKE • STX

- 身上護具市占率 50%+
- 贊助NCAA及職業聯盟PLL多位選手
2028洛杉磯奧運正式比賽項目
- 合作產品：手套、身體護具

袋棍球

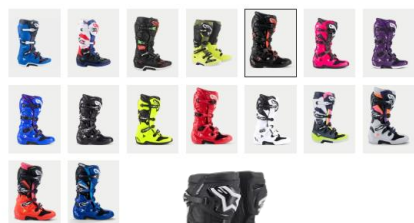


核心優勢：提供客戶全方位產品與服務

產品：From Head to Toe



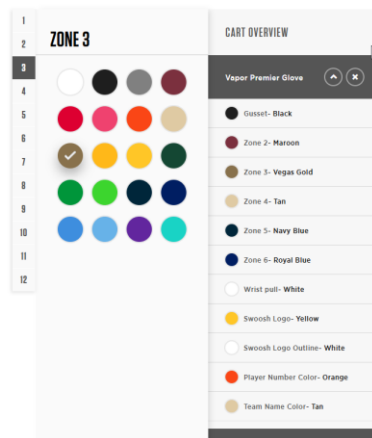
少量多樣與客製化解決方案



Footwear Size
EU UK US

EU 38	EU 39	EU 40.5	EU 42	EU 43
EU 44.5	EU 45.5	EU 47	EU 48	EU 49.5
EU 51	EU 52			

Size guide



NOCSAE
Protecting athletes since 1970

SEI之NOCSAE認證

民盛廠區擁有產品測試實驗室，並通過SEI（Safety Equipment Institute）認證合格，符合NOCSAE制定的安全標準（National Operating Committee on Standards for Athletic Equipment）。



開發與研發實力

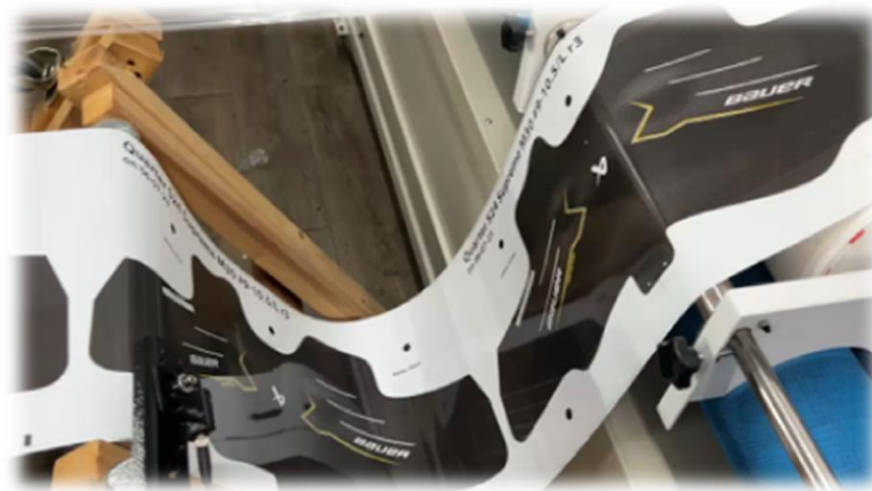
工藝複雜度較高的製程

複合型材料結合製程：

皮布料+塑膠件+金屬件+橡膠。



01



02

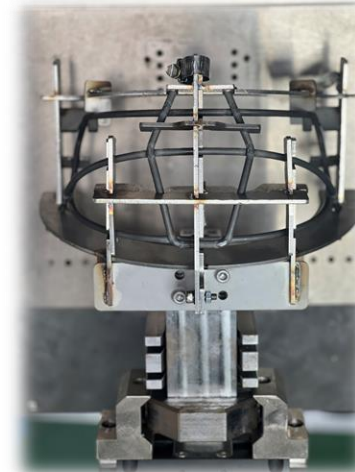
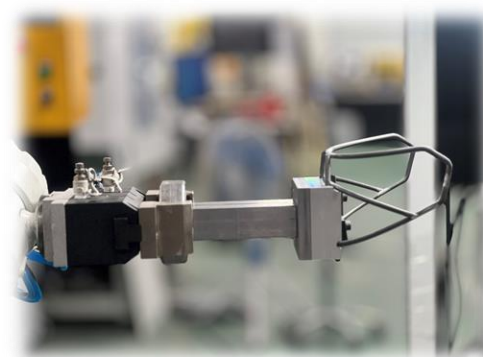
自動化應用

應用於自動焊接、自動磨拋、雷射下料切割、及線上3D檢測（尺寸、公差、外形）等製程。

03

工程塑料射出製程

各類型材料應用，包括TPU、PC、HDPE、尼龍、尼龍+碳纖、矽膠等材料。廠內有各類射出機台80T-750T 共40台。可執行包射金屬、多種工程塑膠包射、IMD (In-mold Decoration) 射出等製程

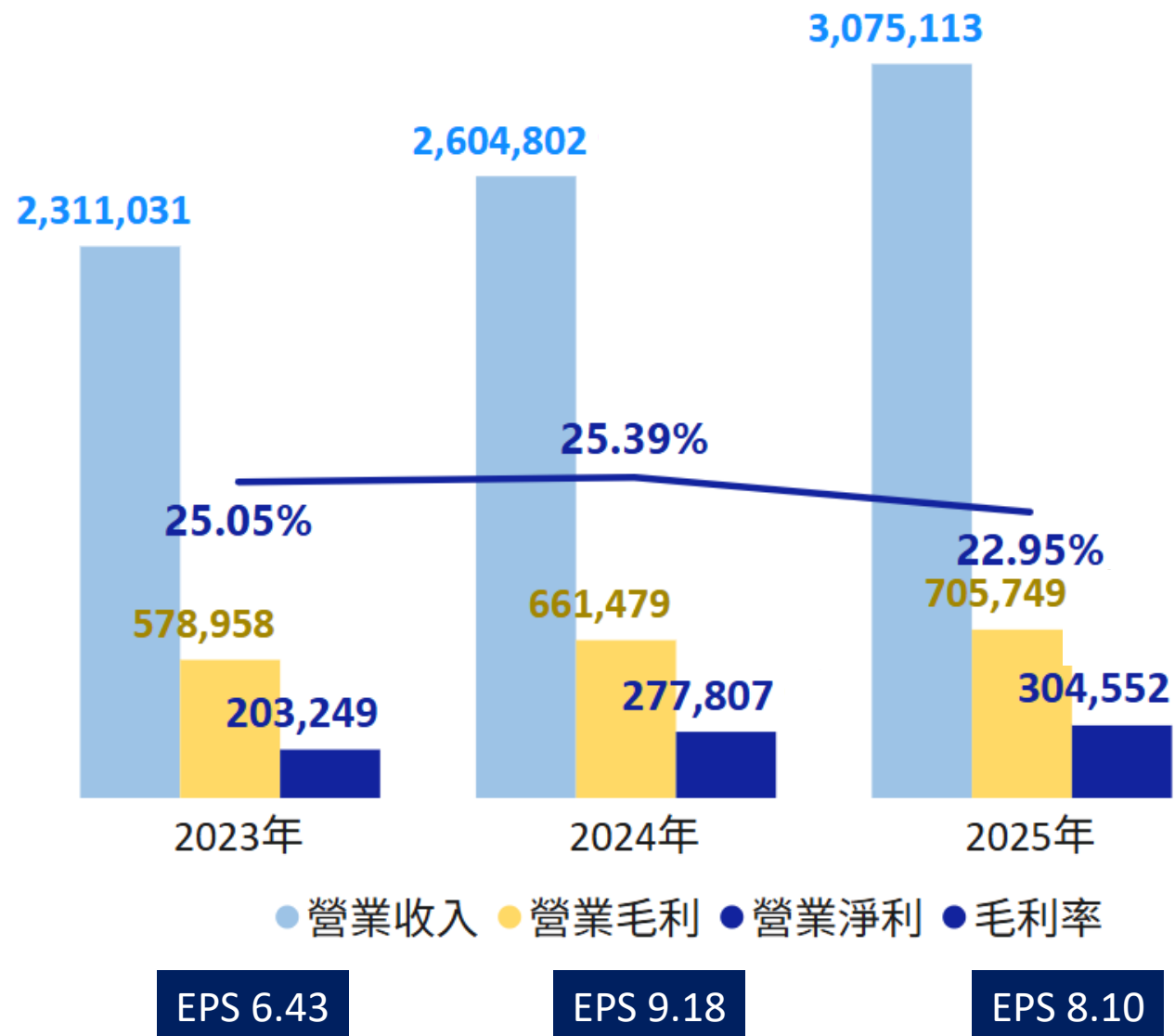
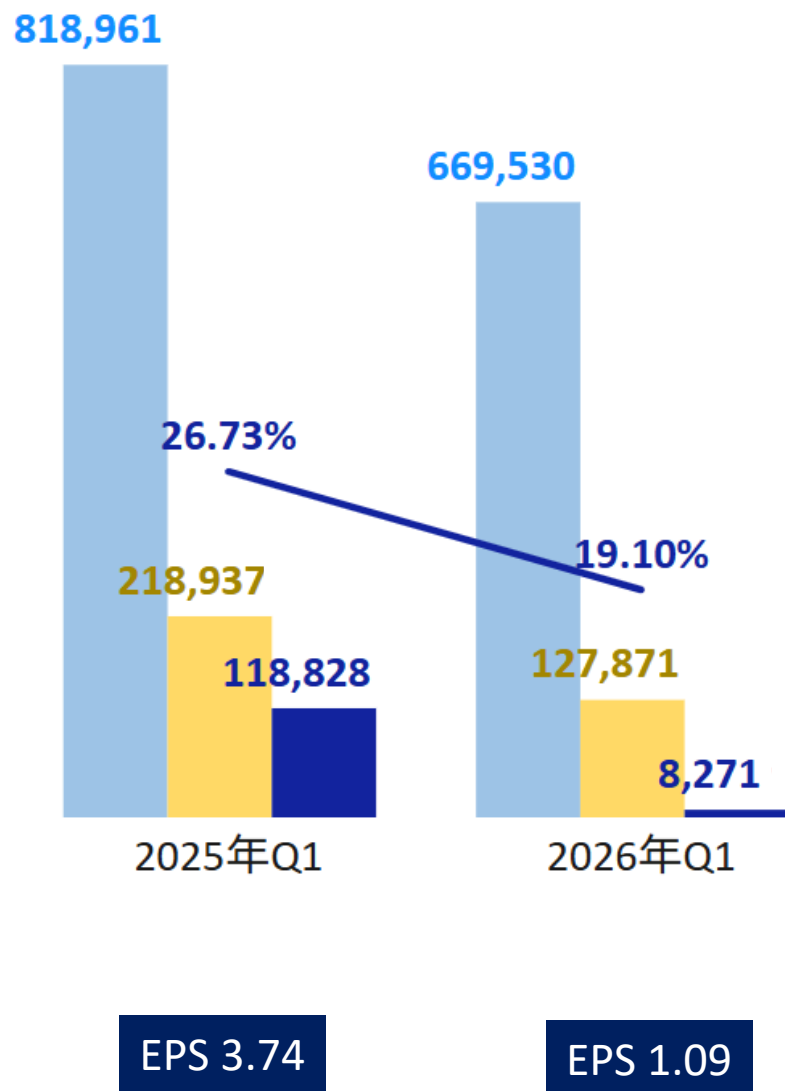


研發重點

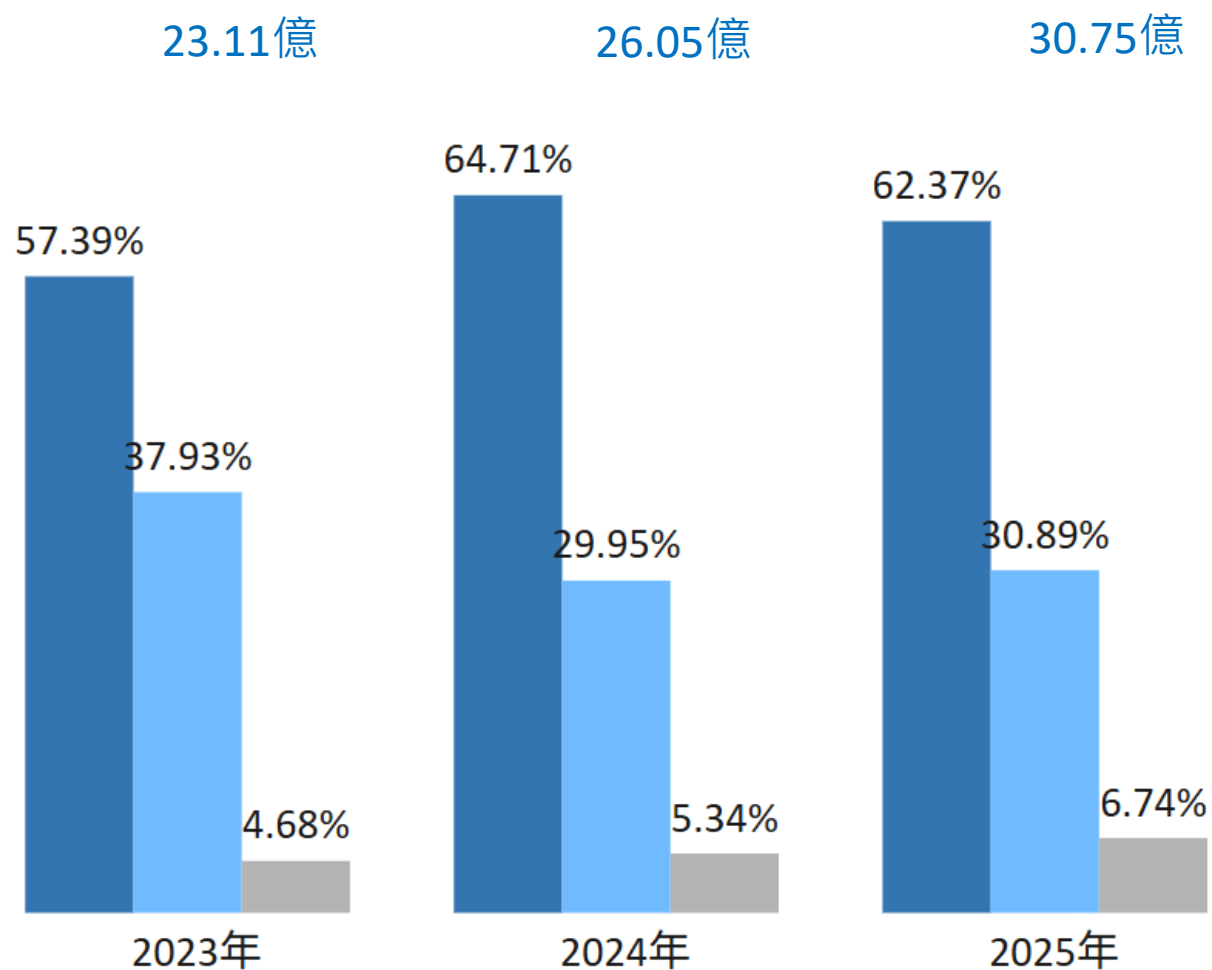
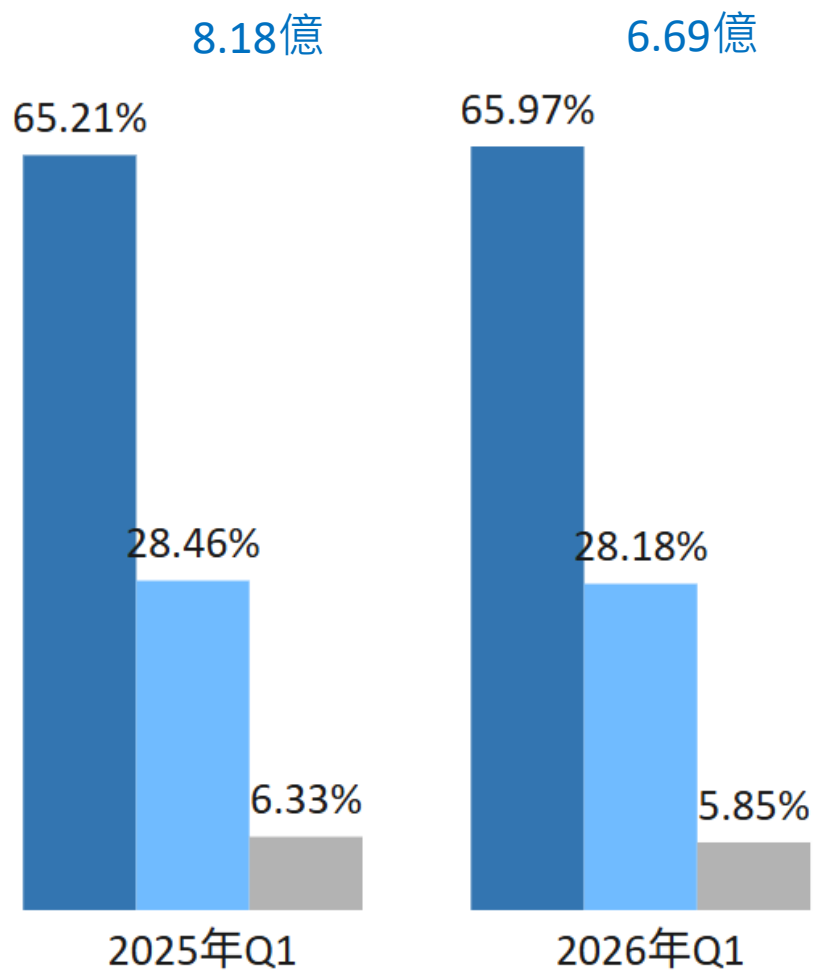


歷史損益表

單位：新台幣千元；%



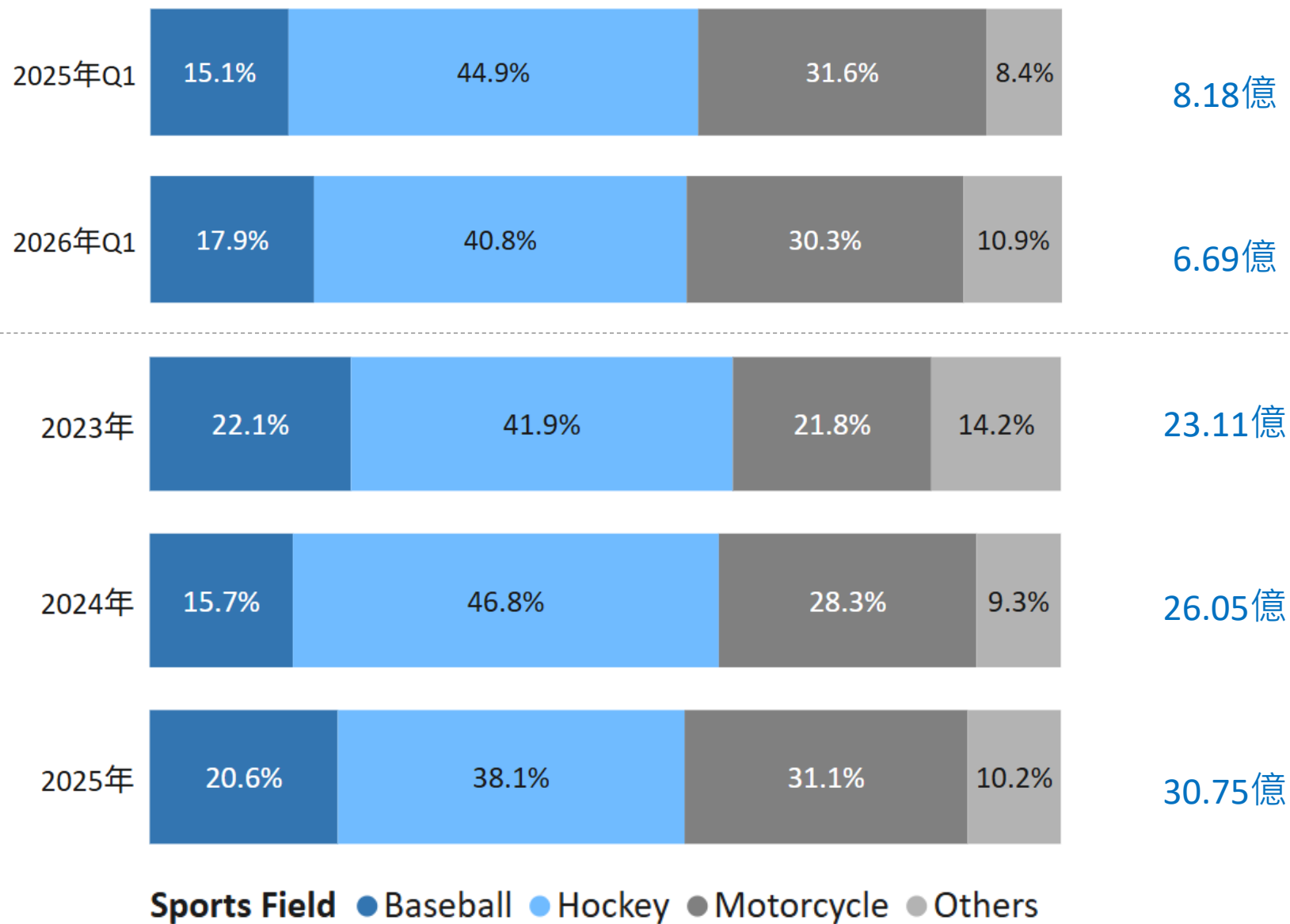
營收產品別佔比



產品 ● 功能鞋 ● 護具 ● 其他

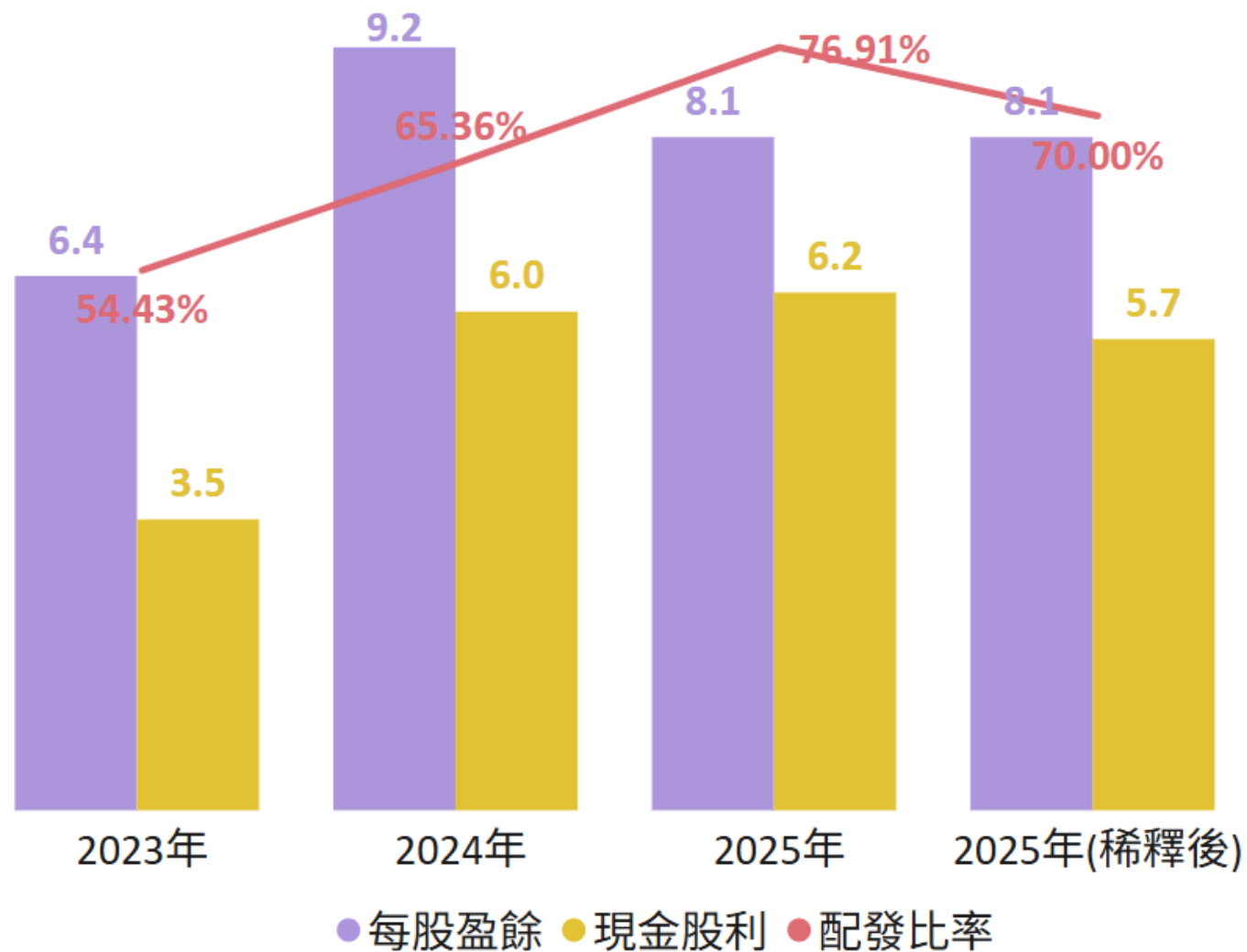
其他：產品零配件(金屬面罩、護目鏡、帽殼、扣件)及射出件等

營收運動別佔比



每股盈餘。現金股利。配發比率

單位：新台幣元



資產負債表

單位：新台幣千元；%

會計科目	2026/3/31	%	2025/12/31	%	2025/3/31	%
現金及約當現金	698,461	22.9%	510,215	17.7%	370,902	13.9%
應收帳款淨額	556,652	18.2%	602,738	20.9%	565,251	21.2%
存貨	586,335	19.2%	549,252	19.0%	503,052	18.9%
其他流動資產	79,184	2.6%	74,284	2.6%	82,874	3.1%
流動資產合計	1,920,632	62.9%	1,736,489	60.2%	1,522,079	57.2%
不動產、廠房及設備	1,094,967	35.9%	1,114,203	38.6%	1,134,677	42.6%
無形資產	5,689	0.2%	5,864	0.2%	1,638	0.1%
其他非流動資產	30,441	1.0%	29,853	1.0%	3,406	0.1%
非流動資產合計	1,131,097	37.1%	1,149,920	39.8%	1,139,721	42.8%
資產總計	3,051,729	100.0%	2,886,409	100.0%	2,661,800	100.0%
短期借款	306,563	10.0%	374,474	13.0%	174,666	6.6%
應付票據及應付帳款	298,186	9.8%	309,219	10.7%	295,837	11.1%
其他應付款	125,041	4.1%	176,682	6.1%	122,726	4.6%
其他流動負債	77,232	2.5%	77,351	2.7%	95,585	3.6%
流動負債合計	807,022	26.4%	937,726	32.5%	688,814	25.9%
非流動負債合計	92,304	3.0%	93,426	3.2%	91,369	3.4%
負債總計	899,326	29.5%	1,031,152	35.7%	780,183	29.3%
普通股股本	333,770	10.9%	303,770	10.5%	303,770	11.4%
資本公積	1,237,524	40.6%	982,272	34.0%	982,272	36.9%
保留盈餘及兌換差額	581,109	19.0%	569,215	19.7%	595,575	22.4%
權益總計	2,152,403	70.5%	1,855,257	64.3%	1,881,617	70.7%

近期產業動態 & 展望

1 美國團體運動用品成長快速，Pickball/Baseball/Softball 為主要 growth engine

1. 美國整體運動用品批發零售市場於 2025年達 USD 130B (+3.7% YoY)，較 2020 +34.7%
2. Team Sports 為主要成長動能，棒球在MLB 明星效應、WBC 國際賽事等熱潮，6-17歲青少年棒球參與人數達 849萬人，創歷史新高，帶動整體棒球用品銷售持續增長

類別	YoY
Bats 球棒	+ 7.9%
Gloves & Mitts 手套	+11.7%
Protective Gear 護具	+7.2 %
All 整體	+7.9%

Source: SFIA 2026 《Manufacturers' Sales by Category Report》；《Topline Participation Report》

近期產業動態 & 展望

2

女性運動進入高度商業化成長期

1. 2026年Deloitte 發布的報告 《Game Changers: Unlocking the Potential of Women's Sports》預測，2026年全球女子運動收入（包含商業、影音轉播、賽事門票和週邊等）預計將突破30億美元，四年內增長了340%
2. 2024 US成立「女子職業冰球聯賽（PWHL）」在規格與商業化程度上完全比照NHL，首年進場觀看人數即創女子冰球紀錄，25/26賽季持續擴充2支球隊（目前12支球隊），Bauer 母公司年報明確提到，女子冰球會是未來成長重點

3

品牌走向全季化 (All-Seasoned) x 跨場景使用 (Multi-Occasion Usage)

1. 冬季品牌持續平衡減少對雪季長短的依賴，以發展全季化品牌為主。如義大利運動品牌 Tecnica Group 40% 來自雪季品牌 (Tecnica 、 Nordica 、 Blizzard)，60% 來自全季產品，如 Rollerblade (Inline Skates)、Lowa (Hiking Boots) 及 Moonboot
2. 消費者講求工作、運動與休閒生活之間無縫切換，這傳統運動品牌過去只發展專業用、強調機能的產品，逐漸拓展全功能、跨場景使用，例如，透過「生活風格 (Lifestyle)」的包裝手法將專業產品推向 entry-level 消費者使用。

成長方向：深耕既有 x 開拓新藍海

策略一：鞏固領先地位

深化既有客戶合作



冰上曲棍球
越野摩托車
棒壘球

身體護具
頭盔 高階護具
打擊者護具



美式足球
戶外釣魚
高山/單板/跳彈滑雪

身體護具
涉水裝備
鞋 & 身體護具



策略二：複製成功模式

橫向拓展同業客戶



越野摩托車靴
棒球捕手護具
棒球打擊頭盔

策略三：開拓新市場

進軍新潛力市場

Thank You

Q & A

<https://www.minson.com.tw/>

