6776

展碁國際股份有限公司

2021年第三季業績發表會

免責聲明

1. 本簡報中之財務數字及營運現況等資訊，係本公司根據現行法規及主管機關要求所提供之正確資訊，惟未來可能因法規變更等不可抗力事件，致使該等資訊不完整或不正確，本公司不另就該等資訊提供更新或修訂等說明。

2. 本簡報中所提及之預測性資訊，包括但不限於營運展望、財務規劃以及業務預測等內容，係本公司參考內部資料及外部產業發展所獲得之資訊，然本公司之營運將受到無法控制之政治、經濟、市場等不確定風險因素影響，可能導致實際營運成果與該預測性資訊有重大差異，公司無義務因實際發生之事件主動更新或修訂該等預測性資訊。

3. 本簡報並未明示或暗示地表達或保證其內容具有正確性、完整性或可靠性，本公司就本簡報所述之任何資訊及分析等，不負任何保證責任。

營運績效

2021第三季綜合損益表

(新台幣 百萬元)	3Q21		2Q21		季成長	3Q20		年成長
營業收入	6,135	100.0%	4,629	100.0%	33%	4,807	100.0%	28%
營業毛利	365	5.9%	248	5.4%	47%	194	4.0%	88%
營業費用	280	4.6%	196	4.2%	43%	139	2.9%	102%
營業淨利	85	1.4%	52	1.1%	64%	55	1.1%	54%
營業外收入	20	0.3%	40	0.9%	-49%	18	0.4%	15%
稅前淨利	105	1.7%	92	2.0%	14%	73	1.5%	45%
合併淨損益	85	1.4%	83	1.8%	2%	60	1.3%	41%
每股盈餘(新台幣 元)	1.04		1.02		2%	0.82		27%

營運績效

2021年前三季綜合損益表

(新台幣 百萬元)	2021年前三季		2020年前三季		年成長
營業收入	14,829	100.0%	12,880	100.0%	15%
營業毛利	812	5.5%	526	4.1%	55%
營業費用	617	4.2%	397	3.1%	55%
營業淨利	196	1.3%	129	1.0%	52%
營業外收入	73	0.5%	43	0.3%	69%
稅前淨利	269	1.8%	172	1.3%	56%
合併淨損益	226	1.5%	143	1.1%	58%
每股盈餘(新台幣 元)	2.85		1.94		47%

營運績效

資產負債表

(新台幣 百萬元)	2021/9/30		2021/6/30		2020/9/30	
現金與約當現金	704	11%	1,017	16%	212	5%
應收帳款	2,478	37%	2,404	37%	2,167	49%
存貨	1,902	29%	1,639	25%	1,348	30%
流動資產總計	5,712	86%	5,502	85%	3,835	86%
長期投資	269	4%	254	4%	409	9%
淨固定資產	142	2%	143	2%	10	0%
資產總計	6,653	100%	6,438	100%	4,448	100%
短期借款	956	14%	902	14%	570	13%
應付帳款	2,191	33%	1,983	31%	1,482	33%
流動負債總計	4,555	68%	4,250	66%	2,825	64%
負債總計	4,731	71%	4,435	69%	2,972	67%
股東權益	1,922	29%	2,003	31%	1,476	33%
應收帳款週轉天數	36		41		39	
存貨週轉天數	28		32		28	
負債比率	71		69		67	

2021 Q3 Business Update

- 軟體雲服務，業績持續發酵，Q3 Adobe、Microsoft office及防毒軟體下載業績增加。
- 受疫情Work from home影響，三星平板及Dynabook操作策略奏效，營收較去年同期大幅成長。
- 家電產品，擴大O2O操作，在蝦皮網站代 LG 、惠而浦原廠經營品牌館，讓整體的業務持續增長。
- 引進 瑞典 Lifestyle 精品 Golden Concept ，加值Apple Watch 。
- 6月1日 策略性投資博瑞達集團至51%，Q3合併其營收14.5億。
- 任天堂的銷售不如去年同期暢旺。

未來展望

- 國內電子大廠屢屢遭受駭客攻擊，資安意識抬頭，資安產品將持續熱銷外，也帶動客戶接受雲端產品意願，雲端軟體也會持續熱賣。
- 經歷2020~2021年的全球疫情，用戶對於行動工作或居家學習的需求開始增加，GFK預測，2022年的全球疫情仍會維持，行動辦公相關應用應可維持小幅成長。
- 2021年3C產品因宅經濟發揮導致需求大增，使用者提前消費。預估在2022年將只能小幅成長。
- 因疫情改變生活行為，居家娛樂、遠距辦公商品、 Life style用品 、生活家電等需求仍有成長空間。

Q & A