

展碁國際股份有限公司

提升企業價值計畫

目的

本計畫旨在提升展碁國際的資本市場評價與內涵價值，強化資金成本效率、獲利能力、公司治理與經營韌性，並向市場揭示公司未來成長路徑與風險因應策略，以提升投資者信心與股東價值。

現況分析

(一) 資金成本

企業的資金來源主要來自股權和債務，且各有不同的資金成本(例如向銀行借錢的利息與市場的期望報酬)，而 WACC 就是把兩者依占比加權計算，故可視為公司的綜合資本成本，也可當做投資人的機會成本。

國內無風險利率與股市行情緩步走高，使公司的權益成本率走高，惟因公司營收成長，短期資金的借款增加，且美金借款利率下滑，使 2024 年 WACC 下滑。

項目 年度	2022 年	2023 年	2024 年
權益成本率	12.71%	12.02%	13.29%
債務成本率	4.25%	4.63%	3.18%
加權平均成本率	9.48%	9.73%	7.79%

未來公司將持續：

優化資本結構：依營運規模調整自有資本與負債比例，維持資金彈性與穩健性。

強化資金運用效率：透過庫存管理及應收帳款周轉效率提升，降低營運資金占用。

建立長期融資策略：與主要金融機構維持穩定合作關係，爭取更具競爭力之融資條件。

(二) 獲利能力

本公司整體獲利能力穩健，近年 資產報酬率 (ROA) 及股東權益報酬率 (ROE) 均高於電子通路業平均水準，顯示公司在資產運用及股東權益報酬效率方面表現優於同業，主要係受益於完善的資金管理、有效的營運週轉及穩定的品牌組合。惟稅後純益率略低於同業平均，主因為代理通路業務特性中，營收規模龐大但毛利率偏低，加上公司產品組合以中價位及家電通路產品為主，整體獲利率受品牌及產品結構影響，導致淨利率相對偏低。

未來公司將持續：

優化產品組合：提升高毛利品牌與新興技術產品之代理比例。

提升經營效率：強化庫存與應收帳款管理，持續改善資金週轉。

數位化營運決策：運用數據分析支援定價及採購決策，以改善整體毛利率與淨利率。

獲利能力	公司及產業	2023 年	2024 年	2025 年
稅後純益率	展碁	1.80%	1.37%	1.18%
	電子通路業	8.90%	1.65%	-5.7%
資產報酬率(ROA)	展碁	6.04%	4.34%	3.48%
	電子通路業	2.94%	3.00%	2.54%
權益報酬率(ROE)	展碁	17.62%	14.47%	13.06%
	電子通路業	9.31%	10.33%	8.86%

註: 2025 年之 ROA 及 ROE 為年化報酬率；稅後純益率為 2025 年 6 月 30 日之數字

(三)市場評價

本公司股價之主要評價指標，包括股價淨值比 (PBR) 為 2.11 倍(2025 年 9 月 30 日)及本益比 (PER) 為 13.13 倍(2025 年 9 月 30 日)，近年均介於同業平均水準之間，顯示市場對本公司之營運基礎與財務體質給予穩健評價，整體市場認知屬合理區間。

目前市場評價位置主要反映下列因素：

1. 產業競爭激烈度與市場定位：3C 及家電產品代理產業競爭者眾多，毛利率受品牌結構與產品組合影響。公司憑藉穩定的代理品牌組合與廣泛通路布局，維持良好營運規模與獲利能力。
2. 財務結構與現金流穩定度：公司資本結構穩健、營運現金流穩定，為市場評價維持於同業中位的重要基礎。
3. 成長性與營運策略：由於代理通路產業成長相對成熟，市場對成長潛力評價較為保守，致本公司評價倍數未顯著高於成長型同業。

隨著未來營運策略推動及品牌組合優化，預期未來市場評價倍數有進一步提升空間，進而促進公司整體企業價值之成長。

(四)公司治理與資訊透明度：

1.董事會結構及獨立性：

本公司現任董事會由 7 位董事組成，包含 4 位獨立董事，獨立董事占比 57%。由於獨立董事佔董事席次之半數，確能發揮其功能監督公司運作並保護股東權益，其專業觀點均能獨立於管理層或其他董事，彰顯董事會獨立性。

本公司獨立董事皆具有豐富的產業實務經驗和專業知識，整體具備營業判斷、領導決策、經營管理、國際市場觀、危機處理等能力，且有產業經驗和專業能力；

- a. 擁有經營管理經驗：唐瑞伯董事、邵光華董事、金家琳董事；
- b. 善於營運與行銷：邵光華董事、唐瑞伯董事、金家琳董事；
- c. 具備資訊科技能力：邵光華董事；
- d. 具備會計師專業能力並有實際執業：王明志董事；
- e. 具備財務專業能力，並有投資併購之經驗：金家琳董事。

2.董事會運作之有效性：

為落實公司治理提升董事會功能，本公司訂定董事會績效評估辦法。每年定期執行董事會、功能性委員會（包括審計委員會、薪酬委員會）自評及個別董事成員的績效評估，內容包含董事會組成與結構、對公司經營之參與程度、提升董事會決策品質、內部控制以及董事之選任及持續進修等；各董事也針對董事會未來優先從事項目給予建議，有助於董事會運作與整體績效。本公司亦透過董事績效評估，檢視董事對於經濟、社會及環境議題之參與度，並定期針對經濟、社會及環境等事項與專責單位溝通、聽取匯報、檢視執行狀況並評估風險。

3.資訊透明度：

本公司以公平、公開、即時資訊揭露為目標，持續強化資訊透明度和即時性。公司每季定期舉行董事會，並於每次會後即時公開揭露董事會重要決議事項。同時積極參加法人說明會，以利投資人掌握公司經營動態及發展。本公司官網設有投資人資訊專區，即時揭露本公司財務資訊及相關投資人資訊，並設有聯絡人與投資人關係信箱，隨時保持與投資人之密切聯繫。

風險及競爭評估

3C 暨資訊商品經過了 40 年的發展，已經是一個非常成熟且競爭的市場，不管在上游原廠、中游流通業者或下游經銷體系都是一樣；在此完全競爭的環境下，如何讓最終使用者可以同時享用最新科技以及性價比最佳的商品將是市場獲利的重要前提。

1. 3C 產品生命週期短，過時產品容易成囤貨。由於 3C 產品規格統一，且替代性高，在眾多競爭者同時分食市場大餅的情況下，競爭之激烈可想而知。
2. 3C 產品價格下跌快速，產品利潤薄，毛利率不易提昇。且因技術進步造成產品汰換率高，為了避免汰換貨品囤積，市場多以削價競爭方式降低庫存，卻造成銷售利潤大幅下跌。有效判斷評估產品銷售週期以及控制庫存量，已成為 3C 產品銷售獲利之重要前提。
3. 3C 產品重視產品保固及售後維修服務。雖然產品汰換率高，然因部份 3C 產品單價高，為降低購買的疑慮，產品製造商與通路商需提供消費者完善的產品保固與維修服務，亦成為產品價格之外的另一競爭焦點。
4. 3C 產品品牌眾多間接造成客戶忠誠度低。3C 產品快速推陳出新、品牌眾多且同質替代性高，單一或少量品牌商品選擇將無法滿足市場終端消費者，故通路商需爭取較多品牌的代理，提供下游經銷體系客戶使其能一次下單就滿足所需並有利於終端市場的銷售。如何增加品牌代理並維繫通路商與下游經銷體系之關係亦成為挑戰。
5. 網路普及化及電子商務之發展有利於 3C 產品之通路市場銷售影響。透過便利之網站服務與後台的 ERP 系統串連，使客戶能自行取得各項產品資訊、下單、叫修、查詢帳款等，故因應客戶之使用者需求，若能提供客戶更便利的網路及系統服務，將可維持並提升下游經銷體系對通路商的忠誠度。

企業價值提升計畫

本公司將以深化與現有客戶的夥伴合作，持續拓展及調整產品和服務組合。透過提升營運

效能、推動數位轉型以及深化品牌與通路價值，以及謀求合理的獲利水準，以期實現短中長期內的業務發展目標。其計劃規劃如下：

(一) 強化營運效率與獲利結構：

- 優化供應鏈管理，降低庫存與物流成本。
- 聚焦高毛利產品線及代理多元化產品。

(二) 推動數位轉型與數據決策

- 建立營運分析平台，整合 ERP、WMS 及 CRM 系統。
- 以數據分析提升採購、銷售與庫存決策品質。

(三) 深化品牌與通路價值

- 強化品牌夥伴合作與聯合行銷。
- 擴大電商與社群銷售占比。

(四) 優化財務結構與資本運用

- 加強應收帳款管理與風險控管。
- 提高營運資金運用效率與現金流穩定度。

(五) 強化 ESG 與永續發展

- 推動環保節能產品代理與綠色通路。
- 建立永續供應鏈，定期揭露 ESG 績效。

(六) 人才發展與組織效能提升

- 培育數位與行銷專業人才。
- 建立跨部門專案小組以提升執行效率。

溝通與追蹤機制

- 年度檢討與更新：在每年度結束時進行全面檢討，更新下一年度或中期策略
- 投資人溝通：於法說會、業績發布、股東會等場合對外說明本計畫進展
- 公開揭露：於公開資訊觀測站或公司網站設置「提升企業價值計畫專區」，定期揭露本計畫