

電商產業

B2C壓力持續沉重

顏兆祥

8/2024

群益投顧

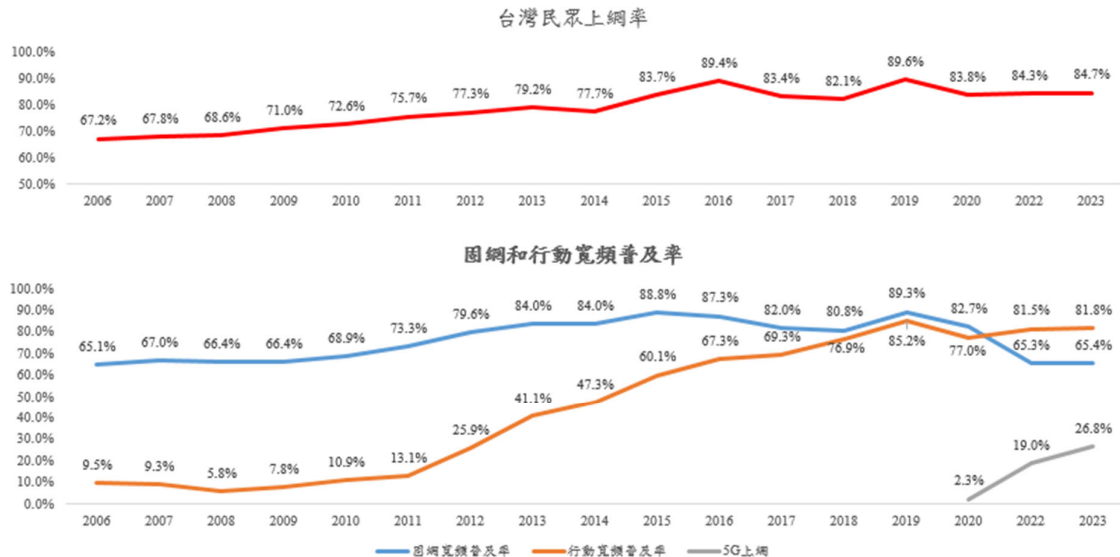


結論

- **2Q24台灣電商的滲透率約13%**，雖2020~2022年受到疫情的影響而加速滲透率的提升，仍遠低於南韓、中國、英國、美國和印尼等國家的20%以上。2023年受到解封後民眾外出購物意願提升影響線上消費力道，故**2023年零售業營業額YOY反常的超越網路購物**，1H24仍未有顯著復甦跡象。
- MOMO成功關鍵在於：**桃紅色設計吸引女性、衛星倉設置、集團的力量、購物頁面編排成功吸引消費者**。雖營運未見好轉，但股價已有止跌跡象。
- **Coupang資本支出和營收規模都明顯高於MOMO**，且在台灣初期的表現優於韓國，故有持續深耕台灣的打算，網家或是其他規模較小的B2C將首當其衝，MOMO未來的成長動能也將面臨壓力。
- 實體零售網路銷售額遇逆風，1Q24 YOY表現較弱主要是在**布疋及服飾品零售業、資通訊及家電設備零售業和其他零售業等**的網路銷售額，2Q24則恢復YOY成長。
- 相關個股：富邦媒(8454 TT)、網家(8044 TT)、91APP*-KY(6741 TT)、騰雲(6870 TT)

2023年台灣民眾上網率為84.7%

- 根據TWNIC的資料顯示，2023年台灣民眾上網率為84.7%。過去以固網為主，但近幾年固網和行動網路普及率已不分軒輊，甚至行動網路普及率呈現黃金交叉。



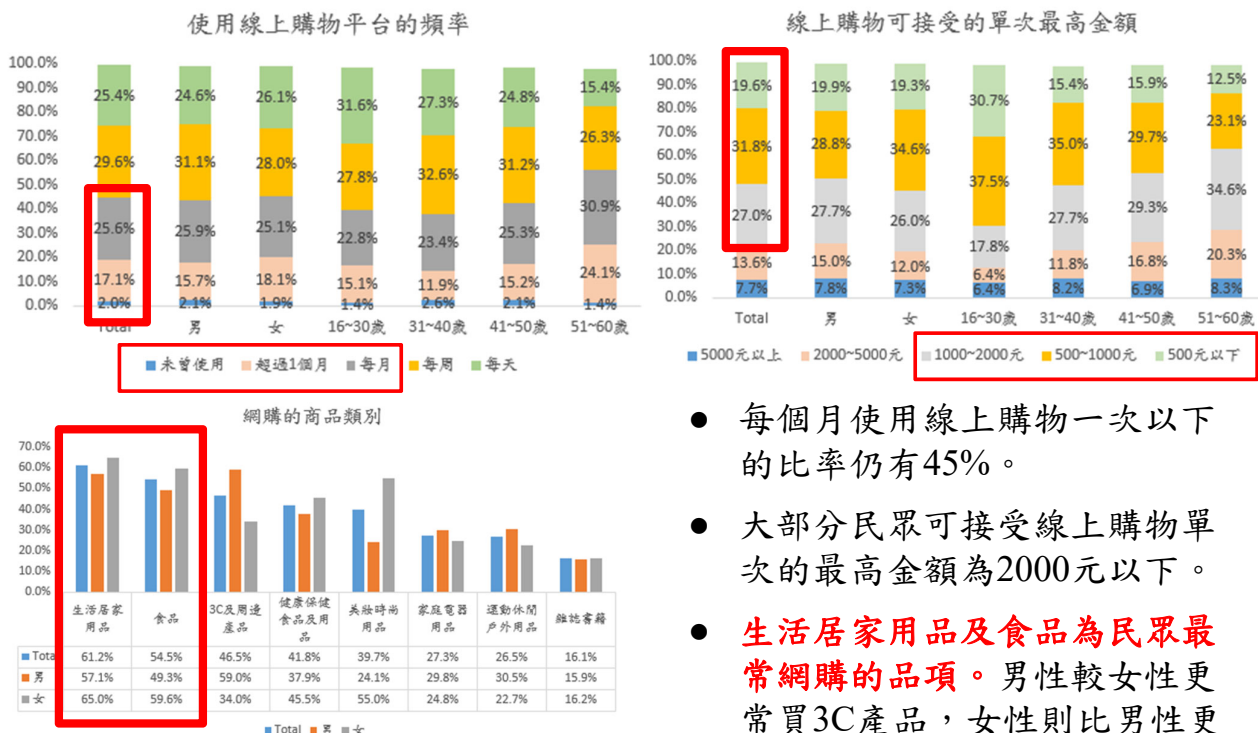
資料來源：TWNIC，群益投顧彙整

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

3

台灣民眾線上購物行為統計



資料來源：Z.com Engagement Lab (09/2023)，群益投顧彙整

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

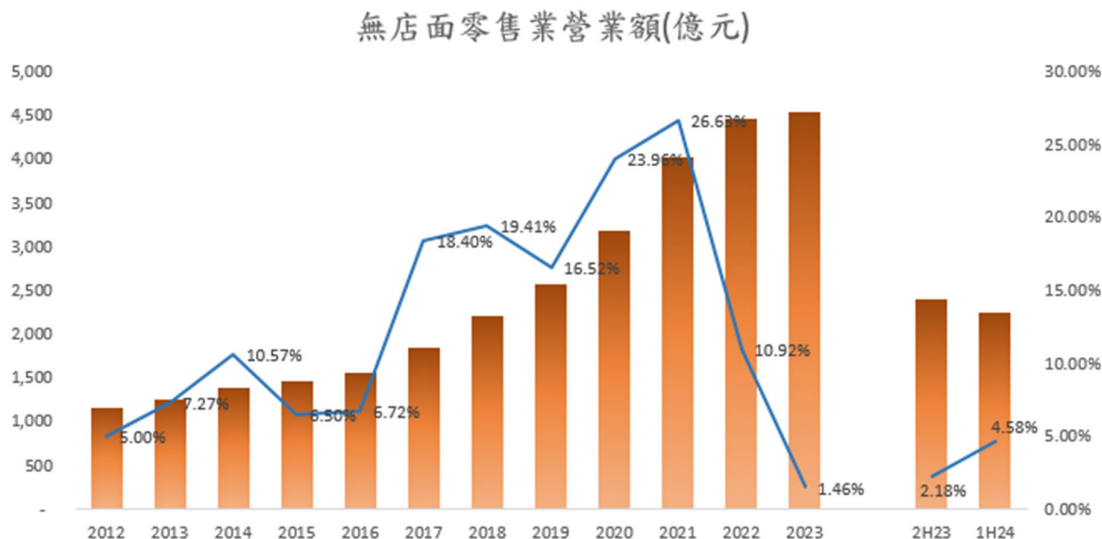
群益投顧

4

- 每個月使用線上購物一次以下的比率仍有45%。
- 大部分民眾可接受線上購物單次的最高金額為2000元以下。
- 生活居家用品及食品為民眾最常網購的品項。男性較女性更常買3C產品，女性則比男性更常買美妝用品。

台灣無店面零售業營業額已逾4,500億元

- 根據台灣經濟部統計處的數據顯示，隨著網際網路商機湧現，加上民眾消費習慣的改變，**台灣的無店面零售業營業額在2023年為4,531億元，YOY 1.46%。2012~2023年 CAGR為13.2%。**



資料來源：經濟部統計處

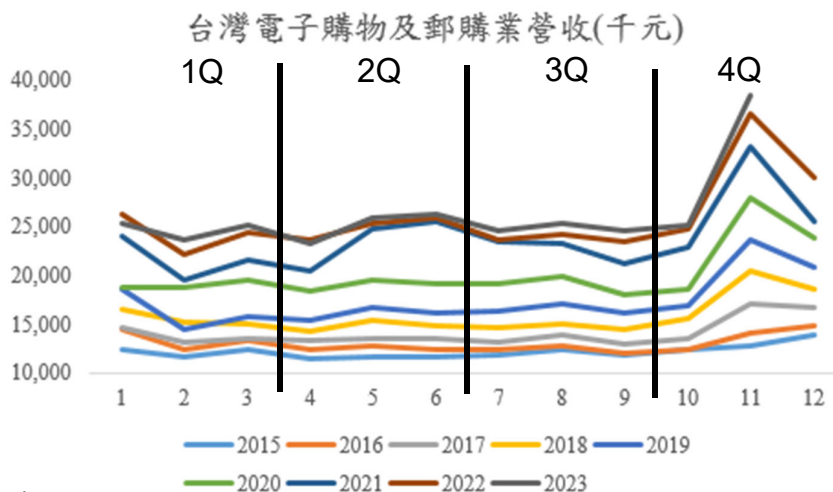
Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

5

4Q通常為電商的旺季

- 根據經濟部統計處的數據顯示，無店面零售業在**雙11、雙12和聖誕節的促銷活動**，故4Q通常為電商的旺季。
- 2020年和2021年因為疫情的關係，民眾減少外出增加網路購物的比重，使得整體營業額較以往大幅提升。**2H22~2023年因為逐漸恢復正常生活，民眾外出購物和出國旅遊的比例提高，網路購物的營收成長趨緩。**



資料來源：經濟部統計處

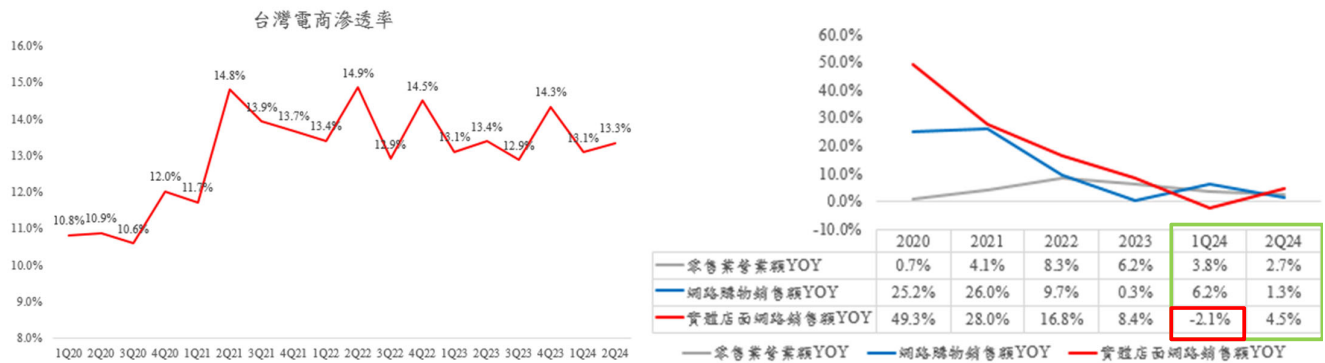
Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

6

台灣線上消費滲透率仍偏低

- 根據經濟部統計處的資料顯示，**2Q24台灣電商的滲透率約13%**，雖2020~2022年受到疫情的影響而加速滲透率的提升，仍遠低於南韓、中國、英國、美國和印尼等國家的20%以上。
- 2023年受到解封後民眾外出購物意願提升影響線上消費力道，故2023年零售業營業額YOY**反常的超越網路購物**，**1H24仍未有顯著復甦跡象**。



資料來源：經濟部統計處，群益投顧彙整

群益投顧

7

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

實體零售網路銷售額同樣遇逆風

- 實體零售網路銷售額遇逆風，**1Q24 YOY表現較弱**主要是在布疋及服飾品零售業、資通訊及家電設備零售業和其他零售業等的網路銷售額，**2Q24則恢復YOY成長**。

各類零售業網路銷售額YOY	1Q24	2Q24	1H24占比
綜合商品零售業網路銷售額YOY	4.8%	3.8%	6.3%
食品、飲料及菸草製品零售業網路銷售額YOY	15.0%	3.6%	2.7%
布疋及服飾品零售業網路銷售額YOY	-5.2%	5.1%	4.8%
家用器具及用品零售業網路銷售額YOY	15.6%	5.3%	2.4%
藥品、醫療用品及化粧品零售業網路銷售額YOY	4.0%	2.1%	2.2%
文教育樂用品零售業網路銷售額YOY	17.3%	15.5%	1.6%
資通訊及家電設備零售業網路銷售額YOY	-5.6%	8.5%	3.6%
其他非店面零售業網路銷售額YOY	6.2%	1.3%	69.2%
其他零售業網路銷售額YOY	-24.0%	2.1%	7.2%
整體零售業網路銷售額YOY	3.6%	2.3%	100.0%

資料來源：經濟部統計處，群益投顧彙整

群益投顧

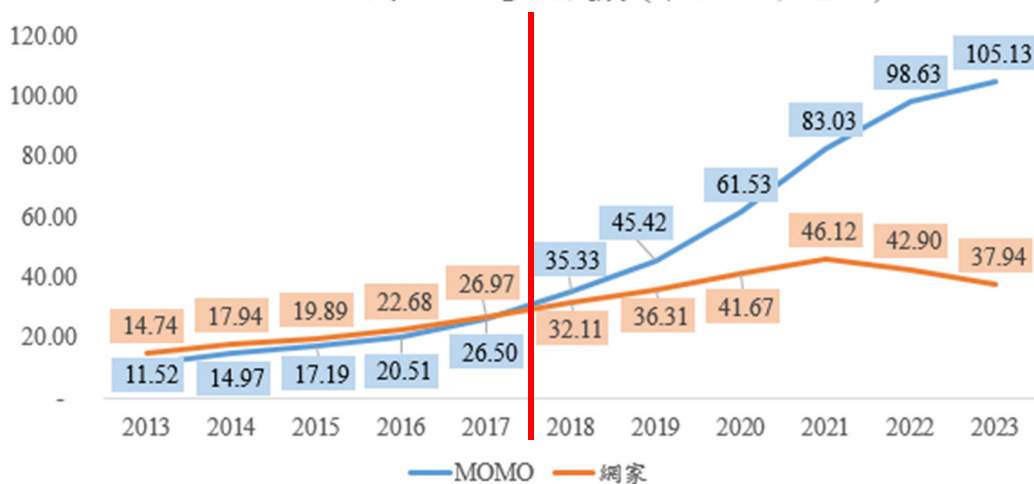
8

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

台灣B2C龍頭為MOMO

- MOMO於**2018年**正式超越網家成為台灣B2C龍頭，之後差距越拉越大
- 2013~2023年**MOMO B2C營收CAGR為24.75%**，網家為**12.60%**。
- 2018~2023年**MOMO B2C營收CAGR為9.92%**，網家為**3.39%**。

MOMO vs 網家 B2C營收走勢(單位：十億元)



富邦媒PE band



- 富邦媒近幾年的PE band區間為20~100x，2Q21台灣疫情爆發，政府實施三級警戒至4Q21旺季這區間股價在80~100x震盪做頭之後做大幅修正，目前修正至PE 30x上下。

資料來源：CMoney(08/19/2024)，群益投顧彙整

富邦媒殖利率概念股？

年度	EPS(元)	現金股利(元)	現金股利發放率	股票股利(元)
2014	9.11	8.48	93.08%	0
2015	7.48	7	93.58%	0
2016	8.45	8	94.67%	0
2017	9.07	8	88.2%	0
2018	10.35	9	87.0%	0
2019	9.95	8.5	85.4%	0
2020	10.67	10	93.7%	3
2021	15.01	13	86.6%	2
2022	14.29	15	105.0%	1
2023	15.1	14.8	98.0%	0.5
2024F	14.69	13.2	90%	0

資料來源：Bloomberg，CMoney，群益投顧彙整

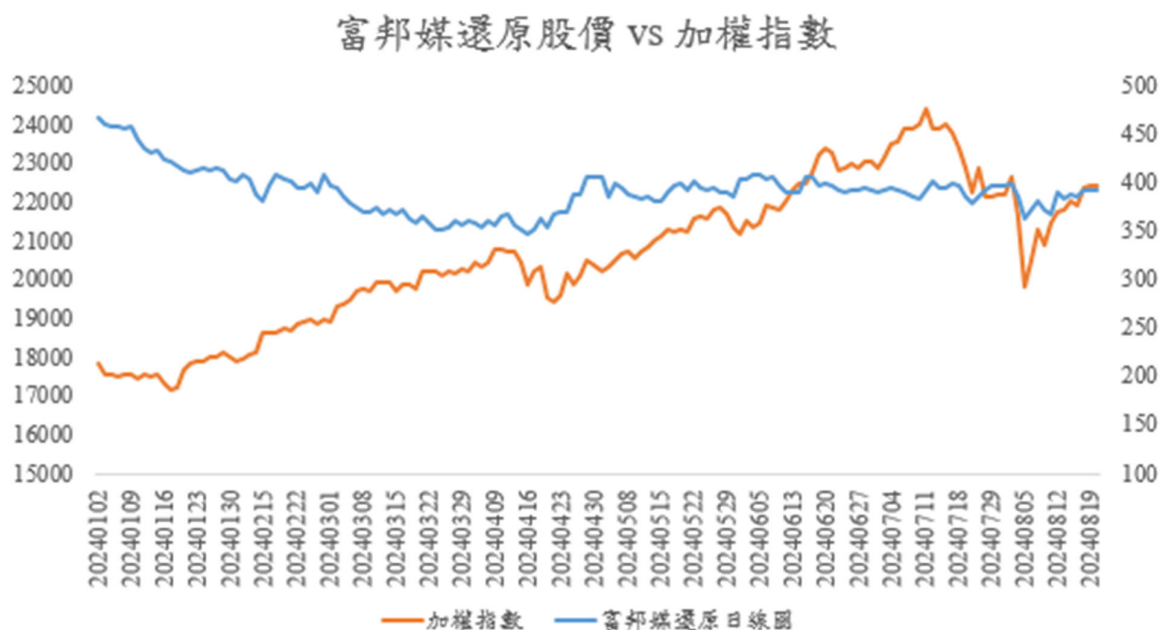
群益投顧

11

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

YTD富邦媒股價 vs 加權指數

- 雖營運未見好轉，但股價已有止跌跡象



資料來源：CMoney(08/20/2024)，群益投顧彙整

12

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

MOMO成為B2C龍頭的關鍵



台灣有75%家庭購買決策由女性決定，momo的桃紅色設計就是為了吸引女性。



MOMO選擇在都會區近郊設置衛星倉，將顧客可能購買的商品先送至衛星倉，等顧客下訂後立即出貨，縮短送貨時間。



結合集團的力量，像是跟富邦銀行聯手發行momo卡、台灣大哥大提供momo會員門市取貨，並推出活動贈送momo幣、momo電視購物商品在momo購物網上架等等。



網購頁面的折扣、回饋和贈品，都標示很清楚，資訊的排序與篩選也做得很好，故能吸引消費者逛下去，花更多的錢購物。

資料來源：商業週刊(10/2020)，群益投顧彙整

群益投顧

13

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

Coupang於07/2021進軍台灣

coupang

07/2021進軍北市中山區和大同區，瞄準生鮮雜貨外送。標榜10分鐘到貨，運費19元。

09/2021服務範圍擴大至信義區、大安區和松山區。

10/2022下架生鮮雜貨快速到貨服務，同時推出跨境電商「火箭跨境」和隔日到貨「火箭速配」試營運。

2H22第一座物流中心啟用。

11/2023第二座物流中心啟用。

1H24第三座物流中心啟用。

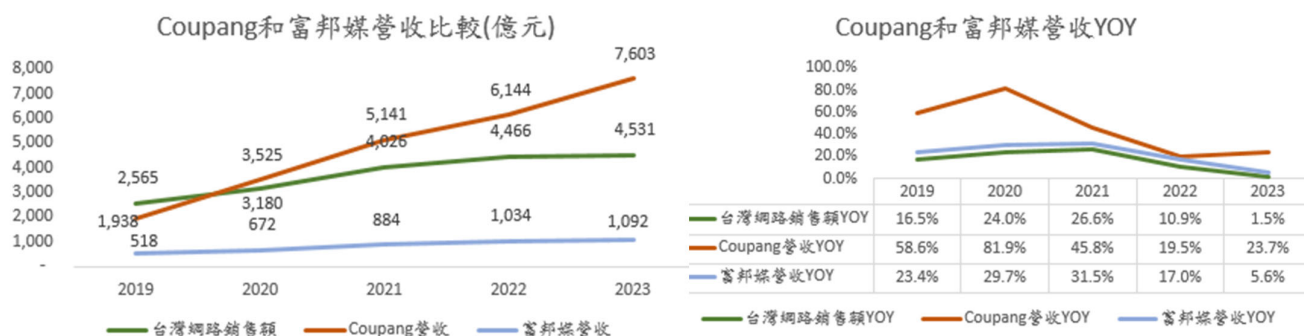
群益投顧

14

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

Coupang營收規模是富邦媒的6倍以上

- 受惠於疫情，Coupang和富邦媒營收都有不錯的增速，成長速度Coupang明顯優於富邦媒，疫情後增速都有趨緩跡象。
- 2019年Coupang營收為1,938億元，是富邦媒整體營收的3.7倍，並於2020年超車台灣網路銷售額。2023年營收高達7,603億元，已是富邦媒整體營收近7倍的水準，營收YOY也維持20%以上的高成長。**



Coupang資本支出金額驚人

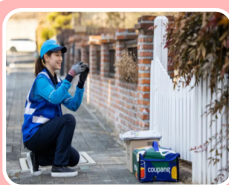
- Coupang資本支出超出富邦媒和網家許多，2023年達279.4億元，富邦媒僅13.1億元。
- Coupang的資本支出主要是來自於**建造物流中心以及自有的物流車隊**，目的在面積約為台灣2.76倍的韓國，Coupang可以做到24小時內送達99.3%訂單。
- Coupang準備砸4億美元拓展台灣及其它市場業務，因成長速度超越了Coupang在韓國的初期表現。**
- 若未來Coupang打算深耕台灣，擴大投資，網家或是其他規模較小的B2C將首當其衝，富邦媒未來的成長動能也將面臨壓力。

單位：億元	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Coupang資本支出	28.2	67.3	142.8	188.2	246.1	279.4
富邦媒資本支出	6.8	2.0	6.3	2.9	24.1	13.1
網家資本支出	1.9	2.3	1.8	5.7	2.3	8.4

Coupang的競爭優勢



建置屬於自己的倉儲物流系統，能在比台灣面積大2.8倍的韓國數小時就能將貨物送達。全韓國已經有超過100座的物流中心。



培育出自己物流體系的Coupang man，除了服務態度外，也期望能夠為消費者帶來便利舒適的消費體驗，例如：提前聯繫消費者是否在家，若消費者無法現身取貨，會將商品放在消費者指定的位置；又或是得知消費者家中有嬰幼兒時，於送貨時便會降低音量。

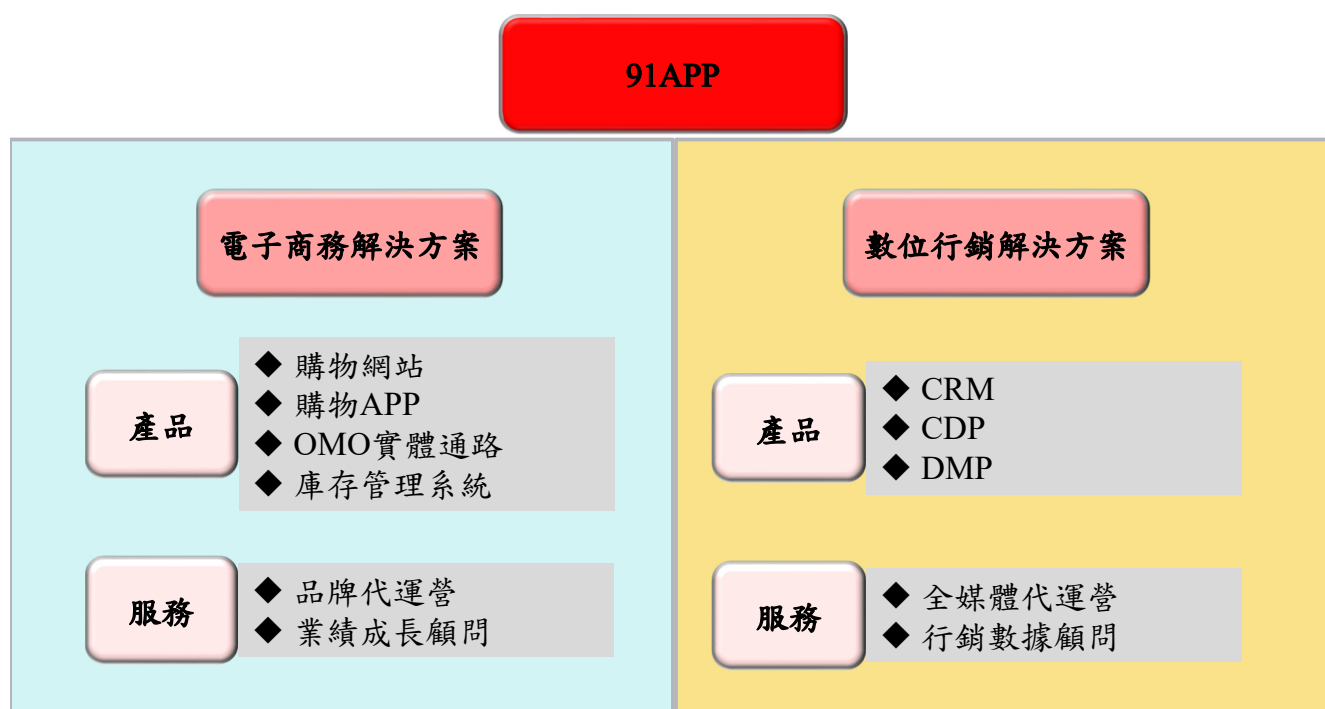


大量投放數位廣告，還一度成為Facebook在南韓的最大廣告客戶，有統計數據顯示，韓國Facebook用戶每月在Facebook上，平均會看到72次Coupang的廣告，在台灣廣告投放亦不手軟。



提供多元服務，包括當日和隔日上午送達一般商品及日用雜貨，以及透過Coupang Pay簡易支付、Coupang Eats運送熟食、Coupang Play線上串流直播。

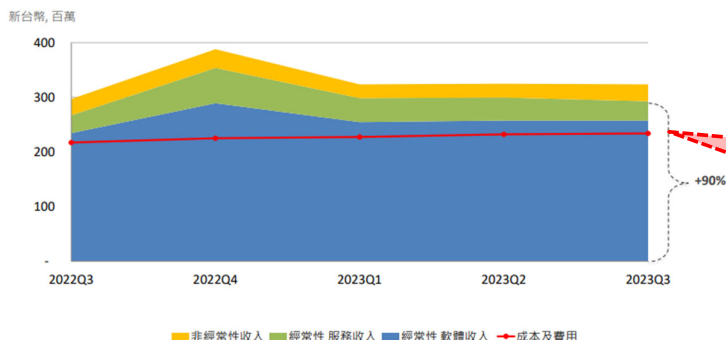
91APP為整合軟體與服務的SaaS公司



資料來源：91APP，群益投顧彙整

91APP有90%以上的經常性收入

營收拆分		佔營收比重
經常性收入	系統使用費	GMV x 固定比率
	軟體訂閱費	採年費
	數據x電商服務	電商代運營、數位廣告及數據顧問服務
非經常性收入	一次性專案收入	<10%



經常性收入高於90%，且高於成本及費用，獲利穩健成長

資料來源：91APP，群益投顧彙整

群益投顧

19

Capital Care 群益關心您
台北 · 香港 · 上海

91APP 客戶相當分散

- 已與1,600多家廠商合作，國內國外都有，客戶可依照需求開發APP，**前十大客戶佔91APP 20~30%營收。**



國內品牌

國際品牌

資料來源：91APP，群益投顧彙整

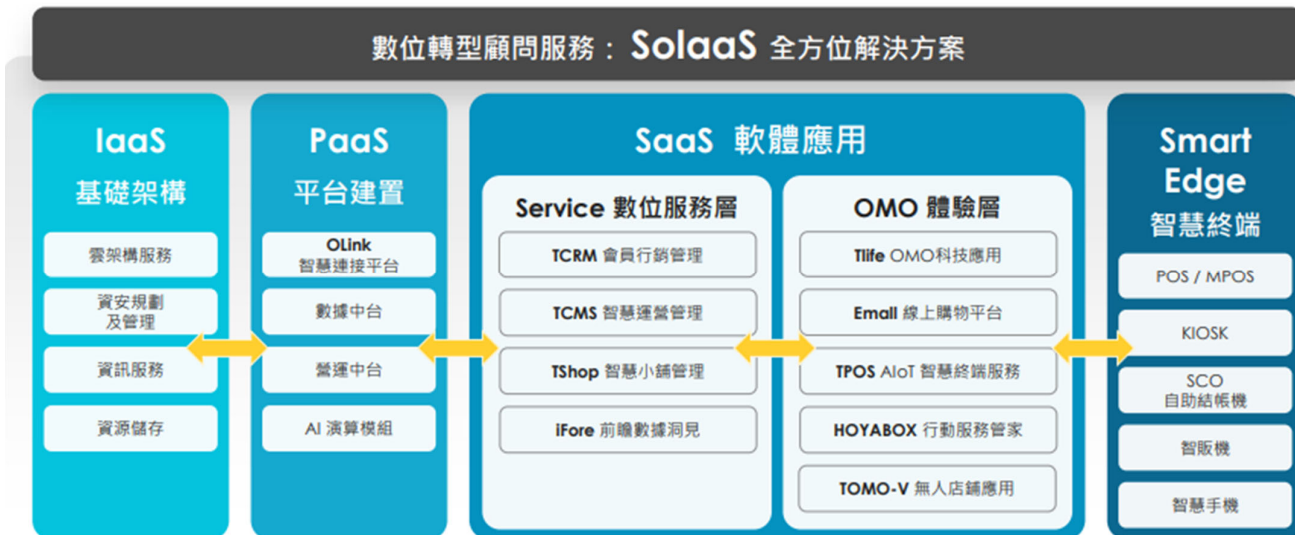
群益投顧

20

Capital Care 群益關心您
台北 · 香港 · 上海

騰雲為一站式解決方案服務商

- 騰雲是一家解決方案服務商，推出一站式的數位轉型服務，依照客戶的需求，提供不同的解決方案。如中國永旺的解決方案為OLink、TCRM、TCMS、TLife、TPOS；日系服飾ADASTRIA的解決方案為OLink、TShop、TPOS。



資料來源：騰雲

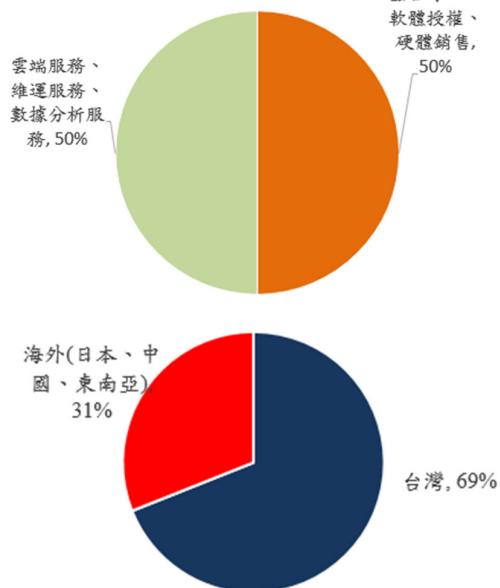
群益投顧

21

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

2024年騰雲持續性收入占50%

持續性收入



- 2023年持續性收入占50%，2024年預估比重與2023年相當，2021年及2022年則分別佔33%及34%。2022年和2023年持續性收入的成長性高於一次性收入。

- 海外佈局方面，目前仍主要由代理商拓展業務。2023年海外佔比達31%，目標2024年超過40%(1H24皆超過40%)，2021年及2022年分別佔33%及34%。2022年和2023年海外市場的成長性高於台灣。

資料來源：騰雲，群益投顧彙整

群益投顧

22

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

客戶以代理商和線下大型商場為主

- 騰雲前兩大客戶為日本代理商Hitachi Solutions和VINX，分別佔營收超過10%，其餘客戶以百貨商場/量販/連鎖品牌為主，比重都低於10%。

代理經銷	企業客戶
<p>跨國大型集團</p> <p>Hitachi Solutions</p> <p>VINX</p> <p>國際策略夥伴</p> <p>Gold Microsoft Partner</p> <p>ingenico</p> <p>beBit</p> <p>SECURE VECTORS</p>	<p>B2B2C 場域客戶：百貨商場、購物中心、量販</p> <p>       </p> <p>       </p> <p>      </p> <p>        </p> <p>B2C/D2C 連鎖品牌</p> <p>          </p> <p>     </p>

資料來源：騰雲

群益投顧

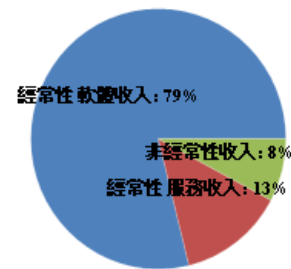
23

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

重點個股

- 2023年受到景氣下滑，以及解封後民眾外出購物意願提升影響線上消費力道，這些不利因素2024年將逐漸淡化，預估2024年91APP營收YOY有雙位數以上的成長。
- 91APP在台灣的大型實體和品牌通路的市佔率目前為15~20%，尚有不少實體客戶尚未轉型D2C，公司目標是未來能在大型實體和品牌通路的市佔率達30~40%。

產品組合



單位：百萬元	2023	2024F	2025F	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24F	4Q24F	1Q25F	2Q25F
營業收入淨額	1,389	1,648	2,008	325	324	417	372	384	389	502	452	467
營業毛利淨額	1,041	1,237	1,508	240	237	326	274	284	285	394	333	345
營業利益	423	538	704	93	90	145	110	115	116	197	136	148
稅後純益	398	509	616	99	114	109	120	118	103	168	123	128
稅後EPS(元)	3.30	4.22	5.10	0.82	0.95	0.90	1.00	0.98	0.86	1.39	1.02	1.06
毛利率(%)	74.97%	75.08%	75.09%	73.86%	73.21%	78.24%	73.71%	73.82%	73.37%	78.39%	73.61%	73.90%
營業利率率(%)	30.48%	32.65%	35.06%	28.55%	27.73%	34.67%	29.60%	29.90%	29.92%	39.15%	30.01%	31.69%
稅後純益率(%)	28.67%	30.89%	30.65%	30.44%	35.27%	26.17%	32.24%	30.67%	26.59%	33.38%	27.18%	27.36%
營業收入YoY/QoQ(%)	10.00%	18.62%	21.87%	0.40%	-0.41%	28.89%	-10.73%	3.27%	1.16%	29.08%	-10.00%	3.30%
稅後純益YoY/QoQ(%)	17.86%	27.80%	20.95%	30.05%	15.37%	-4.37%	9.98%	-1.76%	-12.30%	62.03%	-26.71%	4.01%

註：稅後純益係指本期淨利歸屬於母公司業主；EPS預估值以股本6.03億元計算。

資料來源：群益投顧彙整

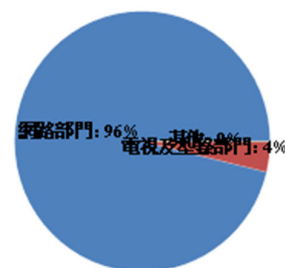
Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

25

- 營收成長因線上消費力道仍未顯著復甦，以及Coupang競爭受到壓抑，且因有新事業投入影響到獲利。
- 南部物流中心則預計於4Q24開始營運，未來會擴大在南部的送貨服務，以提高市佔率和營運效率。中部物流中心於11/2023動工，預計2027年啟用。

產品組合



單位：百萬元	2023	2024F	2025F	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24F	4Q24F	1Q25F	2Q25F
營業收入淨額	109,243	112,813	124,906	26,212	25,075	32,836	26,878	26,657	25,619	33,660	27,978	29,346
營業毛利淨額	10,543	10,448	11,514	2,608	2,322	3,057	2,537	2,427	2,359	3,124	2,633	2,656
營業利益	4,385	3,980	4,196	1,001	913	1,379	1,117	924	814	1,124	911	934
稅後純益	3,628	3,253	3,407	843	750	1,147	909	768	664	911	741	760
稅後EPS(元)	15.10	13.54	14.18	3.51	3.12	4.77	3.78	3.20	2.76	3.79	3.08	3.16
毛利率(%)	9.65%	9.26%	9.22%	9.95%	9.26%	9.31%	9.44%	9.11%	9.21%	9.28%	9.41%	9.05%
營業利率率(%)	4.01%	3.53%	3.36%	3.82%	3.64%	4.20%	4.16%	3.47%	3.18%	3.34%	3.26%	3.18%
稅後純益率(%)	3.32%	2.88%	2.73%	3.22%	2.99%	3.49%	3.38%	2.88%	2.59%	2.71%	2.65%	2.59%
營業收入YoY/QoQ(%)	5.61%	3.27%	10.72%	4.35%	-4.34%	30.95%	-18.14%	-0.82%	-3.89%	31.39%	-16.88%	4.89%
稅後純益YoY/QoQ(%)	5.63%	-10.35%	4.73%	-5.13%	-11.02%	52.91%	-20.74%	-15.48%	-13.55%	37.21%	-18.68%	2.49%

註：稅後純益係指本期淨利歸屬於母公司業主；EPS預估值以股本24.03億元計算。

資料來源：群益投顧彙整

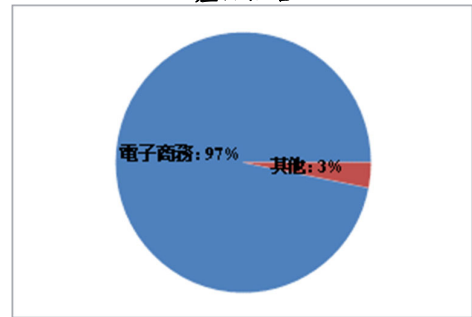
Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

26

- 2Q24法說公司並未給出明確展望，明顯較上次法說下修，主要是受到B2C競爭日趨激烈市佔率持續下滑，以及3C產品表現較為疲弱的關係。
- 若2H24~2025年3C產品有復甦，則群益預估2025年營收YOY有望持平至低個位數衰退，不過因為B2C競爭仍非常激烈，故2025年要損平仍有難度。

產品組合



單位：百萬元	2023	2024F	2025F	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24F	4Q24F	1Q25F	2Q25F
營業收入淨額	41,286	38,427	38,029	9,076	9,757	12,250	9,650	8,454	8,911	11,412	9,222	8,441
營業毛利淨額	4,978	4,853	4,855	1,219	1,237	1,276	1,243	1,184	1,166	1,261	1,197	1,199
營業利益	-513	-352	-180	-87	-110	-246	-12	-35	-85	-219	2	46
稅後純益	-660	-539	-287	-86	-155	-298	-76	-105	-112	-246	-25	19
稅後EPS(元)	-4.58	-3.74	-1.99	-0.60	-1.08	-2.07	-0.53	-0.73	-0.78	-1.71	-0.17	0.14
毛利率(%)	12.06%	12.63%	12.77%	13.43%	12.68%	10.41%	12.88%	14.00%	13.09%	11.05%	12.98%	14.21%
營業利益率(%)	-1.24%	-0.92%	-0.47%	-0.96%	-1.12%	-2.00%	-0.12%	-0.42%	-0.96%	-1.92%	0.02%	0.55%
稅後純益率(%)	-1.60%	-1.40%	-0.75%	-0.95%	-1.59%	-2.43%	-0.78%	-1.25%	-1.26%	-2.16%	-0.27%	0.23%
營業收入YoY/QoQ(%)	-10.76%	-6.93%	-1.03%	-10.63%	7.51%	25.55%	-21.22%	-12.40%	5.41%	28.06%	-19.19%	-8.46%
稅後純益YoY/QoQ(%)	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A

註：稅後純益係指本期淨利歸屬於母公司業主；EPS預估值以股本14.40億元計算。

資料來源：群益投顧彙整

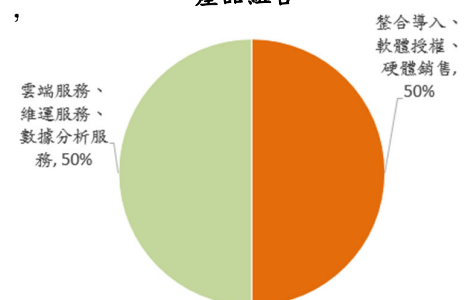
Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

27

- 2024年看好海外的發展，日本會設立子公司，協助日商幫忙做數位轉型，最快2H24就會有營收貢獻；2H23開始調整馬來西亞的策略，認為Hitachi推廣較慢，改由騰雲自己找當地的業務去推廣。國內則維持穩定成長，像是LaLaport 南港、林口三井Outlet二期和台北大巨蛋等都會在2024年開幕，B2C的部分則是與全國電子合作。

產品組合



單位：百萬元	2023	2024F	2025F	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24F	4Q24F	1Q25F	2Q25F
營業收入淨額	539	654	804	135	147	143	128	144	177	204	184	193
營業毛利淨額	391	474	585	96	108	102	89	109	129	147	135	140
營業利益	80	92	118	18	22	30	12	18	25	37	24	29
稅後純益	81	92	116	22	29	21	13	19	25	36	25	28
稅後EPS(元)	3.72	4.22	5.33	0.99	1.32	0.98	0.58	0.86	1.14	1.64	1.13	1.30
毛利率(%)	72.51%	72.57%	72.80%	70.78%	73.63%	71.11%	69.58%	75.59%	72.56%	72.33%	73.75%	72.51%
營業利益率(%)	14.92%	14.12%	14.73%	13.25%	15.17%	21.01%	9.20%	12.73%	13.91%	18.39%	13.27%	14.89%
稅後純益率(%)	15.05%	14.09%	14.46%	16.01%	19.55%	14.93%	9.94%	12.98%	14.02%	17.54%	13.40%	14.68%
營業收入YoY/QoQ(%)	16.11%	21.32%	23.02%	19.81%	8.77%	-2.55%	-10.55%	12.40%	22.96%	15.00%	-10.00%	4.97%
稅後純益YoY/QoQ(%)	27.00%	13.59%	26.24%	134.69%	32.86%	-25.59%	-40.46%	46.85%	32.80%	43.87%	-31.23%	14.98%

註：稅後純益係指本期淨利歸屬於母公司業主；EPS預估值以股本2.18億元計算。

資料來源：群益投顧彙整

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

28

全球主要的電商平台

	總部	經營模式	主要服務地區	2023年營業額(億美元)	PE	PB	PS
Amazon	美國	B2C、C2C、B2B2C	美國、歐洲	5,748	37.5	7.9	3.0
Ebay	美國	C2C	美國、歐洲	101	11.5	5.0	2.8
Paypal	美國	第三方支付	全球	298	15.5	3.4	2.3
阿 里 巴 巴 集 團	淘寶	中國	C2C	1,313	9.6		
	天貓	中國	B2C				
	AliExpress	中國	B2B、B2C、C2C				
	Alibaba	中國	B2B				
	Lazada	新加坡	B2C				
	京東	中國	B2C				
拼多多	中國	C2M	中國	350	12.3		
Rakuten	日本	B2C	日本	148	NA	3.5	0.9
Mercari	日本	C2C	日本	12.5	21.6	4.6	1.8
蝦皮	新加坡	C2C、B2B2C、B2C	台灣、印尼、菲律賓、泰國、馬來西亞	131	55.6		
Coupang	韓國	B2C	韓國、台灣	244	NA	10.4	1.5
富邦媒	台灣	B2C、B2B2C	台灣	35.1	26.7	11.9	0.9
網家	台灣	C2C、B2B2C、B2C	台灣	13.2	NA	0.7	0.1
91APP	台灣	D2C	台灣	0.45	19.9	3.6	7.2
騰雲	台灣	B2B2C	台灣	0.17	38.2	4.9	8.9

資料來源：BloomBerg(08/19/2024)，群益投顧彙整

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

29

附錄：Coupang損益表

年季損益單位(百萬美元)

年度/季度	2021	2022	2023	2024	2025	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
營業收入淨額	18,406	20,583	24,383	30,318	35,241	5,801	5,838	6,184	6,561	7,114	7,323	7,722.1	8,175.2
營業毛利	2,951	4,710	6,190	8,678	9,994	1,420	1,524	1,566	1,680	1,929	2,142	2,226.1	2,397.0
營業費用	4,445	4,822	5,717			1,313	1,376	1,478	1,550	1,831	1,931		
營業利益	- 1,494	- 112	473	402.8	1,338.1	107	148	87	130	98	211	132.1	234.0
稅前淨利GAAP	- 1,542	- 93	584	451.9	1,380.6	124	171	117	171	59	3	147.9	214.9
所得稅費用	1	- 1	- 776			33	26	25	- 861	83	108		
稅後純益GAAP	- 1,543	- 92	1,360	15.9	1,035.4	91	145	91	1,032	5	- 77	24.9	68.2
普通股股本	1,424	1,765	1,782			1,775	1,780	1,784	1,789	1,794	1,789		
每股稅後盈餘(美元)GAAP	-1.08	- 0.05	0.76	- 0.01	0.54	0.05	0.08	0.05	0.58	-	- 0.04	0.02	0.03
營收成長率(QOQ)							0.6%	5.9%	6.1%	8.4%	2.9%	5.4%	5.9%
營收成長率(YOY)		11.8%	18.5%	24.3%	16.2%					22.6%	25.4%	24.9%	24.6%
毛利率	16.0%	22.9%	25.4%	28.6%	28.4%	24.5%	26.1%	25.3%	25.6%	27.1%	29.3%	28.8%	29.3%
營業費用率	24.1%	23.4%	23.4%			22.6%	23.6%	23.9%	23.6%	25.7%	26.4%	0.0%	0.0%
營業利益率	-8.1%	-0.5%	1.9%	1.3%	3.8%	1.8%	2.5%	1.4%	2.0%	1.4%	2.9%	1.7%	2.9%
淨利率	-8.4%	-0.4%	5.6%	0.1%	2.9%	1.6%	2.5%	1.5%	15.7%	0.1%	-1.1%	0.3%	0.8%
所得稅率	-0.1%	1.1%	-132.9%			26.6%	15.2%	21.7%	-503.5%	140.7%	3600.0%	0.0%	0.0%

Capital Care 群益關心您
台北・香港・上海

群益投顧

30

投資評等及免責聲明

投資評等說明

評等	定義
強力買進(Strong Buy)	首次評等潛在上漲空間 $\geq 35\%$
買進(Buy)	$15\% \leq$ 首次評等潛在上漲空間 $< 35\%$
區間操作(Trading Buy)	$5\% \leq$ 首次評等潛在上漲空間 $< 15\%$
中立(Neutral)	無法由基本面給予投資評等 預期近期股價將處於盤整 建議降低持股

免責聲明

本研究報告僅提供予特定人之客戶作為參考資料「非經同意不得轉載」。我們並不確保此資訊的完整性與正確性，投資人應了解，報告中有關未來預測之陳述可能不會實現，因而不應被依賴。而且此報告並非根據特定投資目的或依預定對象之財務狀況所撰寫出來的，因此，此研究報告的目的，既非對投資人於買賣證券、選擇權、期貨或其他證券相關之衍生性商品提供詢價服務，亦非作為進行交易的要約。投資人應注意到相關證券之價值及收益，可能會有無預警地上升或下降，產生投資回報金額可能比原始投資來得少的情形。