

艾美特(開曼)國際有限公司 2023年12月法人座談會

艾美特-KY(股票代號：1626)

簡 報 大 綱

- 一、公司簡介
- 二、2023年前三季度經營成果
- 三、研發規劃
- 四、未來展望

一、公司簡介

公司簡介



成立時間：1991年艾美特電器(深圳)有限公司成立

2014年艾美特電器(九江)有限公司成立

股票簡稱：艾美特-KY

股票代號：1626

實收資本：新台幣1,528,217仟元整(2023.9.30)

董 事 長：史瑞斌

執 行 長：史瑞斌

公司人數：約 3,500 人

廠房面積：13.4萬平方米(深圳廠) / 40萬平方米(九江廠)，合計53.4萬平方米

銷售模式：自有品牌(內銷)與OEM/ODM(外銷)

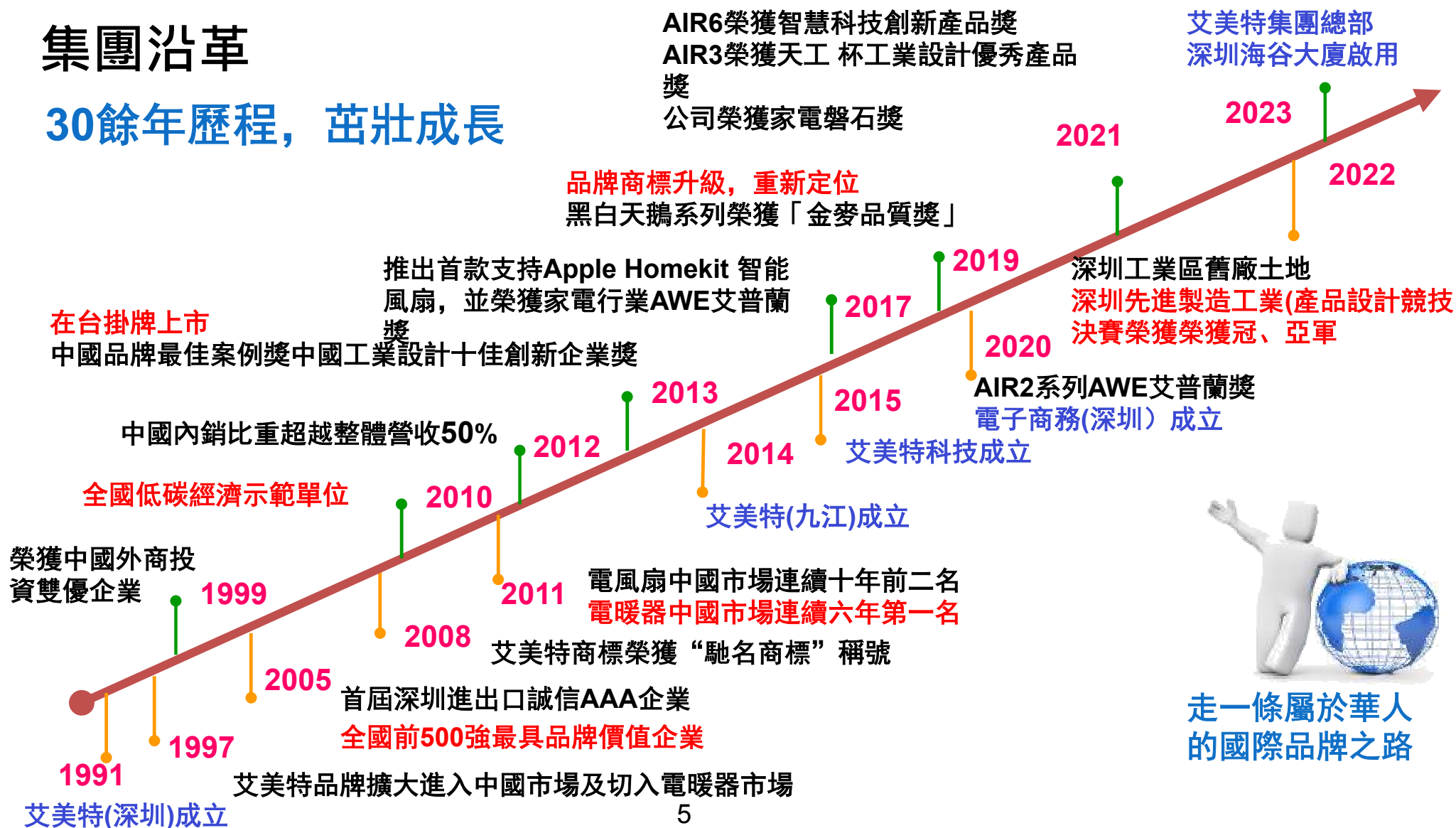


公司簡介-1



集團沿革

30餘年歷程，茁壯成長



走一條屬於華人的國際品牌之路

(1) 業務範圍：

國際小家電品牌大廠代工出口、自有品牌銷售遍佈中國各地、及自有品牌亞馬遜北美站、墨西哥站

(2) 主要產品：



电风扇



电暖器



新风系统



空气净化器



除湿机器



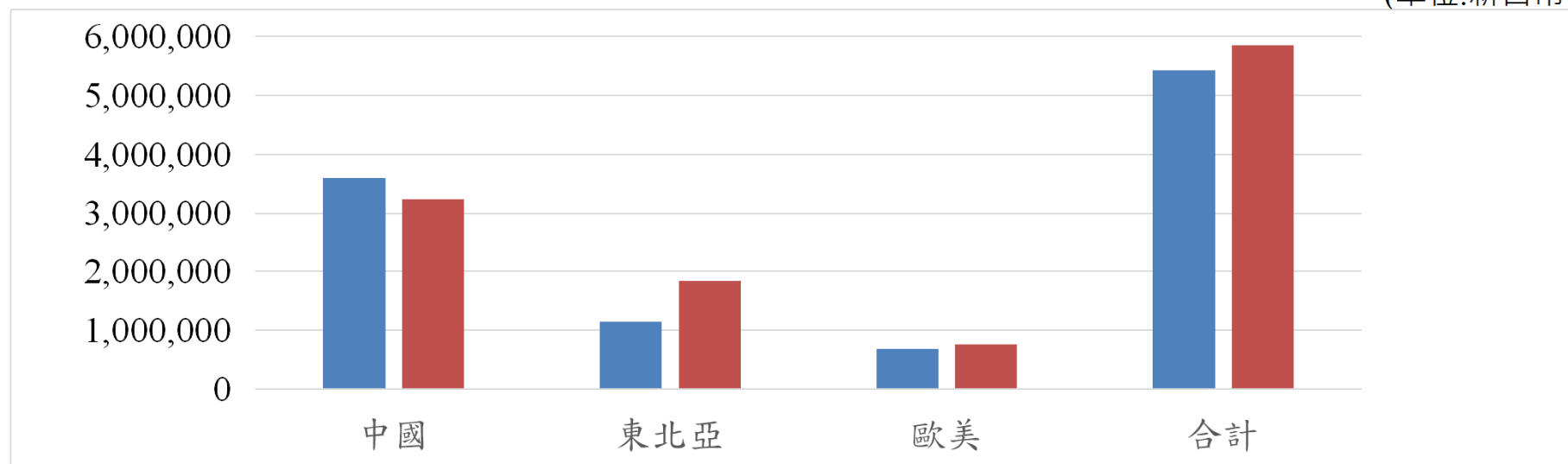
加湿机

二、2023年前三季度經營成果

2023年前三季度各區域銷售金額統計



(單位:新台幣千元)



	2023Q3	銷售比	2022Q3	銷售比	YoY
中國	4,430,413	65%	4,224,051	54%	5%
東北亞	1,455,594	21%	2,405,448	31%	-39%
歐美	972,499	14%	1,162,981	15%	-16%
合計	6,858,506	100%	7,792,480	100%	-12%

差異分析：

1. 整體市場營收較去年同期呈現下滑趨勢，主要為外銷市場，經濟環境低迷且客戶端自身庫存充足，進而影響下訂單數量及金額所致。
2. 受匯率波動影響。

2023年前三季度整體產品銷售金額統計



(單位:新台幣千元)

產品	2023Q3	銷售比	2022Q3	銷售比	YoY
電風扇	5,298,368	77%	5,801,550	74%	-9%
電暖器	709,545	10%	926,990	12%	-23%
小家電	343,805	5%	500,566	6%	-31%
換氣扇	345,293	5%	401,982	5%	-14%
其他	161,495	3%	161,392	3%	0%
合計	6,858,506	100%	7,792,480	100%	-12%

差異分析：

- 電風扇及電暖器主要因受到客戶自身存貨尚未去化影響，影響出貨及訂單，故營收減少。
- 正式進入後疫情時代，雖然消費者的健康理念更為提昇，對於健康家居電器類購買需求增加，其中也包含換氣扇（新風產品）等促進控氣循環產品需求也逐漸增加，惟此類產品市場更新迭代速度迅速，品牌及市場價格競爭激烈，瓜分了市場份額，故銷售下滑。
- 以上數字未包含廠房及辦公樓出租之租賃收入金額新台幣 55,992千元。

2023年前三季度合併綜合損益表

(單位:新台幣千元)

項目	2023Q3	2022Q3	YOY
營業收入	6,914,498	7,792,480	-11.27%
銷貨毛利	1,443,066	1,206,227	19.63%
銷貨毛利率(%)	21%	16%	27%
營業費用	1,404,578	1,293,682	8.57%
營業利益(損失)	38,488	-87,455	-144.01%
營業外收支	32,872	826,762	-96.02%
本期淨利	34,134	621,333	-94.51%

三、研發計畫

企業永續發展（續）



近年聯合國發起推廣的「永續發展目標」(SDGs)，多數已開發及開發中國家陸續以政策與法規的形式推進環境永續，從節能減碳、減塑等議題，督促企業以不同的思維與材料來設計產品，以更貼近主流價值及相關單位所提出的「淨零」和循環經濟目標。

艾美特在目前及未來產品發展中，有效降低碳足跡，採用可再生循環素材和優化使用能源效率皆是研發中的重要考慮因素。

盡可能使用可循環再生素材方面:

艾美特產品採用PCR綠色環保可回收材料，達到可以回收永續環保，並且有效減少碳排放量。

艾美特已在新產品在設計階段盡量取消電鍍及噴塗等高污染傳統工藝，採用更環保的材料及工藝。



替代能源應用方面:

能源危機及後疫情時代的大環境下，戶外活動形成風潮，帶動周邊產品需求，可移動、便攜和低耗能產品成為消費者選擇考慮的重點。

艾美特已著手綠色技術創新布局太陽能源應用產品，在更近消費者的需求外同時符合永續發展目標的大趨勢。

永續產品包裝材料選擇及設計:

因應永續議題艾美特在產品包裝的使用上，部分商品已由PE袋，變更為紙袋包裝；保護及緩衝材料，由保麗龍和珍珠棉(EPS，EPE)變更為卡紙設計等措施，以達可回收及節能減碳的目的；在包裝本質「保護產品」基礎下，包裝最大限度減量的設計及採用可循環再利用材料，將是艾美特未來努力的方向。

艾美特產品系列化設計、平臺化設計，通用模組，可重複利用的特性，達成降低開發成本同時減少資源浪費的目標。



研發現況及發展方向



夏季產品



穩固現有的兩季產品，同時要有更多的小創意、創新，增加產品的附加價值，如UVC殺菌、語音識別控制，動作識別控制、攝像頭等功能；

冬季產品



新產品開發方向



四季產品

個護、浴室、居家用品

吹風機



直发梳、染发梳



控糖杯



熨斗



壁掛暖器



健康和個人是我門未來一個重要的發展方向，要加大開發力度。同時結合浴室用品進行；

寵物呵護，居家用品

果乾機



電蒸鍋



寵物烘乾機



四合一干手机



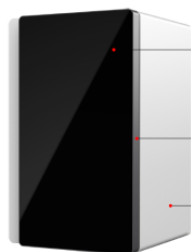
乾衣機踢腳線



寵物方向：寵物烘乾機(外置烘乾機)利用公司現有烘被機進行產品整合、優化；

製冷項目系列

小冰箱



移動空調



冷凍櫃



同現有的客戶繼續開發新項目，對於特殊消費和特殊人群，單獨開發相關產品來滿足消費者；

研發技術創新狀況



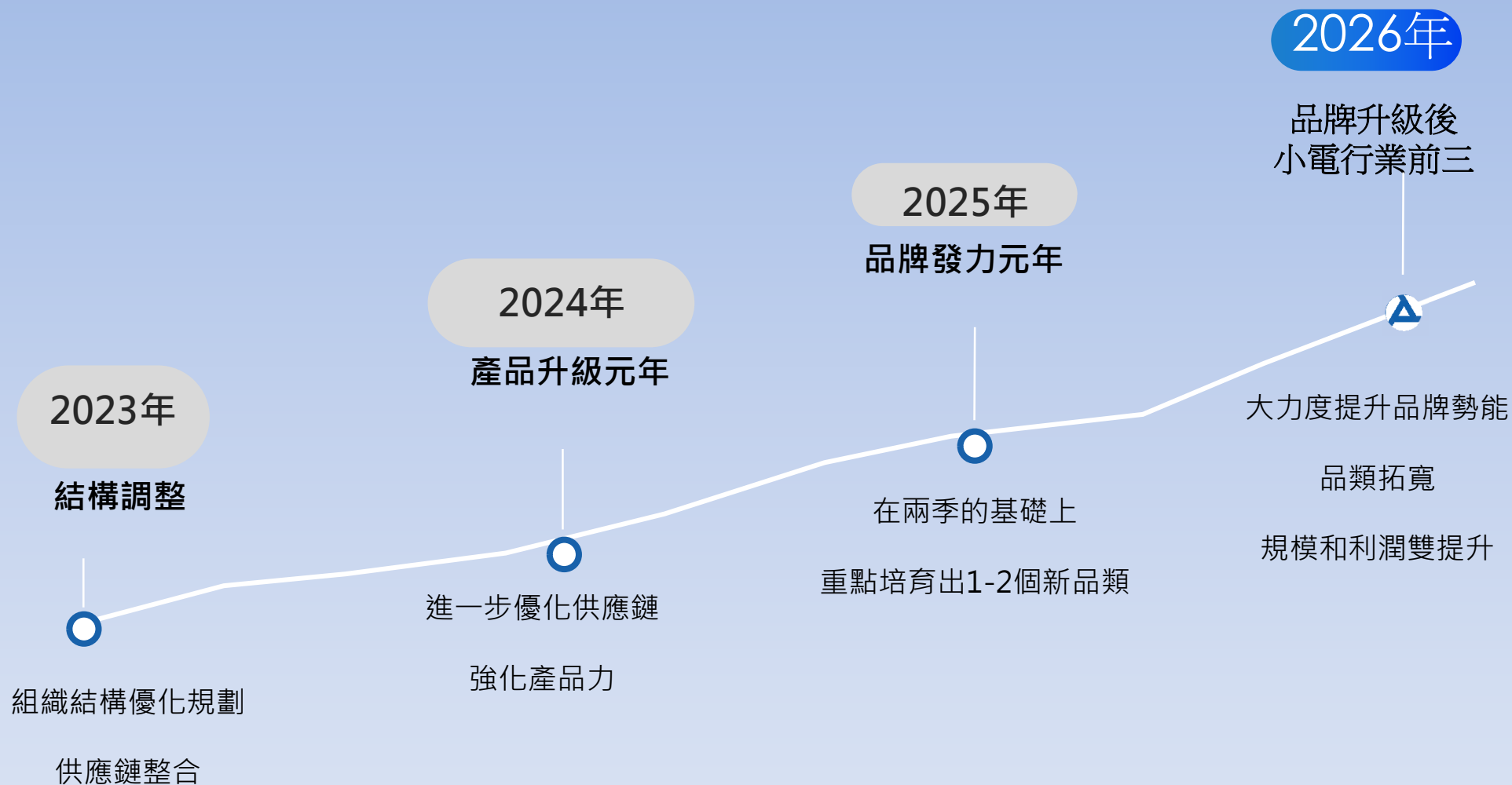
積極參與國內外工業設計獎項及專利申請

2023年目前申請專利**133項**

2023年目前獲專利證書共**84項**

四、未來展望

艾美特品牌三年的規劃總覽

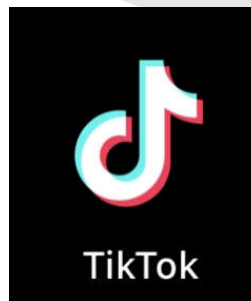


一、艾美特全面品牌提升

1. 新媒體渠道(抖音、小紅書)品牌成效合一的曝光，以軟性宣傳方式增加品牌能見度。
2. 品牌視覺設計提升，提升品牌形象，吸引消費者購買。

二、艾美特渠道優化

1. 經營模式的改變(線上經銷商轉自營代運營)，優化客戶結構
2. 傳統線下經銷商，積極開發更多的銷售渠道(本地社群、直播、專賣店)



2023年全球市場經濟環境不佳，一方面供給端許多原外貿廠商加入中國市場，增加競爭；另銷售端來看，一般大眾消費者面對不明確的經濟環境，謹慎消費，導致消費降級，價格戰頻發，競爭激烈。因應策略如下：

1. 優化供應鏈以確保產品品質穩定
2. 投入創新滿足消費者的差異化需求
3. 全渠道優化-艾美特線上、線下經銷商逐步進行優化更替，優化傳統經銷商老齡化組織結構
4. 深化“精工制造——源于艾美特”形象，提升品牌知名度及消費者黏著度

2023年度整體外銷市場(歐美及東北亞)市場大環境經濟低迷，全球能源危機因起消費降級效應嚴重，消費者依價格取向消費，滿足基本需求即可，高端產品庫存無法去化等現況影響銷售行為。因應策略如下：

1. 重點銷售以鞏固基礎款，增加低單價產品及高品質服務策略搶占更多市場份額
2. 高頻拜訪現有客戶，提供客戶多元的選擇，增加合作的可能性
3. 拓展製冷系列產品(窗用空調,移動空調,小型戶外空調,小冰箱)

4. 異業結盟

宏碁屬於較早且較成功異業結盟案例，從2020年開始合作，目前穩定市場在亞洲(泰國，印度，馬來西亞，新加坡，菲律賓)，積極配合在現有機種上改款，計劃擴大到全球。

5. 跨境電商平台上線自有品牌出海

- (1) Amazon主要銷售美洲地區，目前店鋪已架設北美站及墨西哥站並營運中，明年加速主軸產品規劃及提升銷售份額
- (2) Indiegogo 平台眾籌分體式空調出貨完成
- (3) 越南地區電商市場調研評估完成，目前在接洽當地電商渠道規劃階段



6. 密集走訪東南亞（如菲律賓, 新加坡, 馬來西亞、越南及印尼等國家）開發新客戶。

Q&A