

建達國際股份有限公司

提升企業價值計畫

[現況分析]

一、成本分析

(一) 加權平均資金成本(WACC)計算：

- 本公司截至 2025 年 9 月 30 日，資本結構係由 30.70% 權益和 69.30% 債務組成，公司的權益成本(Cost of Equity)為 7.37%(以市場期望報酬 5% 做為假設)，債務成本(Cost of Debts)為 2.15%，影響債務、權益融資成本的因素包括企業信用、經營風險等。透過加權平均資金成本(WACC)的分析使得本公司能評估資金使用效率、投資計畫的適切性和企業價值的合理性，本公司的加權平均資金成本(WACC)為 3.45%。主要電子通路產業存有較高負債比率，本公司債務比率為同業均值水準。本公司將進一步分析這些因素，以確保我們的資金成本是在合理的範圍內。
- 總體經濟影響分析：利率、通膨率和匯率的波動均會對公司的 WACC 產生影響，惟本公司均以新臺幣交易，上述因子的變化對於本公司相對可控。此外，本公司將定期進行總體經濟分析，以期在風險可控範圍內保持 WACC 的相對穩定性，有助於提高本公司對市場動態環境變化的應變能力，確保資金成本的合理性，進而維護企業的財務穩定。

二、獲利能力評估

(一) ROIC 和 ROE 評估：公司的經營效能可透過投入資本報酬率(ROIC)和權益報酬率(ROE)進行評估。具體而言，本公司截至 2025 年 9 月 30 日，ROIC 達到 0.88%，低於同業的 WACC(5%~7%)，顯示本公司在所屬產業其毛利普遍偏低及高資金佔有(存貨及應收帳款)，本公司雖維持獲利若積極有效控制存貨更有助於整體資本運用效率提升，此外，本公司 ROE 約 1.4%，與同業相比仍屬正報酬且優於產業平均，但因產業特性整體資本報酬率偏低，後續將注力於產品多元性、多樣性及差異性，以期毛利率、營業利益持續回升，有效地運用股東權益獲得良好的報酬。本公司的 ROIC 和 ROE 表現，顯示管理階層的有效資本配置，並展現公司在全方位代理領域的企圖心。

(二) 業務分析：在業務層面，本公司流通事業群佔比最高，截至 2025 年 9 月 30 日止佔本公司營收 55%，但相對 ROIC 較低，為有效創造高的 ROIC(高於 WACC)，將尋求較高毛利商品，以確定是否有強化的空間，可能的解決方案包括一站式全商品服務以提高客戶滿意度、優化使用者體驗，或者重新評估業務模型，進一步提高整體經營效能。

三、市場評價分析

(一) 評價水準分析：本公司截至 2025 年 9 月底收盤價 20.4，股價淨值比(PBR)為 1.66 倍，低於同業平均之 0.89 倍，股價略低於產業平均，估值屬中性偏低。主要係因電子通路產業普遍毛利偏低，本公司營運穩定、無虧損，財務體質具防禦性，應積極擴展市佔率以經濟規模備具競爭優勢，持續推出有競爭力的產品(與服務)，鞏固公司於同產業中的市場地位，評估市場給予本公司的股價淨值比為合理範圍。我們將致力於毛利率與營業利益改善，使股價淨值比收斂至產業平均區間，以確保投資人對我們的評價能反映出公司真實的內涵價值。

(二) 潛在成長評估：公司審慎樂觀看待智能、消費電子產品在市場上的需求，

企業和消費者對 AI 解決方案的接受度及滲透率逐漸成熟，為公司提供了正向的市場機會。目前股價表現與此潛在成長動能相符，因此無需調整業務戰略。

四、公司治理分析：

- (一) 董事會結構及獨立性：本公司董事會由 7 名董事組成，其中有 3 名獨立董事，占董事會的 7 分之 3。本公司獨立董事皆具有豐富的產業實務經驗和專業知識，陳稻松獨立董事，得魚會計師事務所執業會計師，產業及審計經驗超過 20 年；廖文華獨立董事，中華民國夢想之家青年發展協會理事長，專精於誠信、商事法律領域；張茂松獨立董事，財團法人中華基督教行道會新店教會創會牧師，專精於誠信、永續經營領域，本公司透過董事會結構之多元化及獨立性，促使董事會決策過程充分考慮各種專業知識和觀點，並能獨立於公司管理階層，提供客觀的意見和建議。
- (二) 董事會運作之有效性：本公司每年對董事會和功能性委員會進行績效評估，以提升其運作之有效性，評估內容包括對公司營運之參與程度、決策品質、成員之結構與選任、持續進修、內部控制等，以健全公司治理結構。
- (三) 資訊透明度：本公司定期舉行董事會，並於每次會後即時公開揭露董事會應公告申報事項。此外，資訊透明度政策包括對重大決議事項的揭露和說明，另外，本公司亦在網站揭露各項資訊，以確保股東充分了解公司的產品服務、公司組織架構、財務資訊、股東資訊、營運及策略方向。

五、風險及競爭評估：

- (一) 總體經濟分析：本公司營運所在地總體經濟、貨幣政策相對穩定健全，有利企業的發展。通膨率和利率仍維持在合理範圍內，有助於業務規劃和成本管理。
- (二) 產業競爭分析：電子流通業因零售與電商產業持續擴張，特別是實體零售業積極發展線上通路，顯示出「虛實整合」的新零售模式已成為主流。電子消費終端產品正面臨飽和、市場換機節奏放緩態勢，產業競爭嚴峻因應：產品選品要聚焦成長點：雖然整體市場成長緩和，但某些細分領域（如智慧家庭、可穿戴裝置、健康／健身科技）仍有較好動能。換機／升級節奏放慢 → 強化換機誘因：成熟市場換機周期變長，品牌或通路需透過服務／生態系（例如智慧家庭整合）來刺激需求。供應鏈效率與成本管理更重要：在低成長情境下，成本優勢、庫存管理、物流時效、代理價格議價能力就成為獲利關鍵。差異化與通路創新：隨著市場飽和，價格競爭激烈。商用(B2B)品牌直營、智能家電一站式服務等，來提高毛利和客戶黏著度。

[政策與計畫]

一、短期強化計畫

短期而言，為提升資本使用效率，本公司將以強化物流效能、堅持品質至上的企業價值觀為核心，進一步深化與現有客戶的夥伴合作，同時調整現有的產品和服務組合。透過提升營運效能及謀求合理的獲利水準，以期實現短期內的業務發展目標。同時，本公司將持續改善董事會的多元性和獨立性，透過定期評估董事會成員的表現和公司治理實踐情形，以增強董事會對管理層的監督能力。

二、中長期強化計畫

展望未來，本公司將持續擴大高毛利之產品和服務，以加快損益獲利達預定目標，其策略規劃如下：(1)依產品及通路屬性調整組織，流通事業群以提

升網購平台成長率並擴大主力客戶配合，增外圍客戶數；家電事業群，智能家電一站式服務並廣泛開發小家電商品，發展多元銷售渠道或增加專案型客戶及安運維修服務；加值事業群，發揮周邊技術服務提升技術價值，深度經營核心客戶；商用事業群，專注重點品牌，整合解決方案，鎖定目標客戶經營。透過四大事業群的各自獨立運作，積極擘畫消費性及商用市場雙軸發展態勢。(2)產品策略：隨著產業新產品的推陳出新，逐步增加具競爭優勢之產品代理經銷權。(3)行銷通路策略：虛擬通路與實體通路充分配合，兩者相輔相成拓展營業規模。(4)營運管理策略：強化管理資訊系統、提昇員工素質及個人貢獻度，落實數字管理，提升營運績效。(5)財務計劃策略：管控資金成本及應收帳款品質。