

# 壹 致股東報告書

## 各位股東女士、先生：

111 年下半年新冠疫情各國逐漸解封開放，然中國市場的動態清零及受原物料價格上漲的衝擊下，壓縮公司營運毛利，相較 110 年營收仍呈現衰退，惟業務銷售市場透過價格調漲，致使營運虧損未持續擴大，111 年第四季已進行組織優化，重新調整通路布局，創造獲利模式並將持續關注 ESG 計畫執行，開發對環境友善的一系列產品。

## 一、111 年營業結果

## 111 年營業報告書

### (一) 營業計劃實施成果

經會計師查核 111 年全年總營業淨收入為新台幣 697,138 仟元，由於中國市場動態清零及東南亞市場需求減弱，相較 110 年減少新台幣 181,648 仟元，年衰退 20.67%，銷貨市場做適度的反映成本調價，但由於原物料價格持續攀升上漲，物流運輸費用仍處高價以及刺激需求增加銷售推廣支出，故 111 年營業淨損為新台幣 96,868 仟元，110 年度之營業淨損新台幣 72,660 仟元，虧損增加新台幣 24,208 仟元，111 年度稅前淨損為新台幣 87,305 仟元，稅後淨損為新台幣 75,217 仟元，相較同期稅後淨利衰退 1.2%，歸屬於母公司業主淨損為 64,477 仟元。

### (二) 預算執行情形

111 年預估營業收入為新台幣 1,439,346 仟元，實際營業收入為新台幣 697,138 仟元，達成率 48.43%，海外市場受制於原物料成本增加，無法提供較有競爭優勢的銷售；111 年稅後淨利目標為新台幣 38,461 仟元，實際合併稅後淨損為新台幣 64,477 仟元，未達成預算目標。

### (三) 財務收支及獲利情形：

1. 財務收支			
項目	111 年度	110 年度	增減比率 %
營業損益	(96,868)	(72,660)	33.32%
營業外收入及支出	9,563	(2,477)	486.07%
稅前淨利	(87,305)	(75,137)	16.19%
稅後淨利	(75,217)	(74,320)	1.21%
淨利歸屬於： 母公司業主	(64,477)	(66,819)	-3.51%
綜合損益總額	(42,426)	(76,384)	-44.46%

2. 獲利能力分析		
項目	111 年度	110 年度
資產報酬率 (%)	(5.81)	(5.16)
股東權益報酬率 (%)	(8.76)	(7.89)
純益率 (%)	(10.79)	(8.46)
每股盈餘 (元)	(1.27)	(1.32)

## 二、112 年度營業計劃概要

### (一) 經營方針

#### 1. 擴大營收，增加獲利

各國疫情解封開放，漸恢復人流、物流及商流活動，各銷售區域將加速拓展新通路客戶及推廣差異化商品，增加營收規模。

#### 2. 區域供應鏈強化

透過區域供應鏈供貨及在地化生產，尋找新的供應商及替代原物料，提高產品成本競爭優勢。



## 3. ESG 評鑑

遵循政府政策發展方向，強化公司的 ESG 落實管理，我們除改善營運績效外，也持續關注 ESG (環境、社會及公司治理) 的永續經營及風險因應能力指標。



### 環境 Environment

因應政府 2023 年《氣候變遷因應法》制定以及碳費將採分階段徵收，本公司將加速調整工廠綠色能源計畫，規劃溫室氣體與能源管理及綠色設計，包括溫室氣體碳盤查計畫、減塑綠色系列產品上市、降低能源耗用及再生能源使用。



### 社會 Social

將著重於社會關懷執行及意識推廣，包括員工福利措施、職場多元化及性別平等、社區之風險或機會。積極規劃與鄰近大專院校洽談實習合作，支持地方教育，更不定期將資源投入社會公益服務。



### 公司治理 Governance

董事會改選採提名制，提高股東之參與程度與投票意願，使資訊更透明。

### (二) 重要產銷政策

#### 1. 銷售策略：

- 全力發展 B2C 模式，建立平台經濟。
- 推出新產品，跨足寵物市場。
- 開發新產品新領域，增加毛利率。
- 開發代工業務，擴展銷售規模。

#### 2. 生產政策：

- 區域化供應鏈資源配置，建立優勢層級結構。
- 產品規格化，降低改機時間，提高生產效能。
- 區域生產採購，減少稅務成本。

## 三、未來發展策略，受到外部競爭環境、法規環境及總體經營環境之影響：

經過疫情的考驗，營運活動有著多樣性的消費型態，面對市場的不確定性，雲端應用已是普遍企業邁向數位轉型的重要關鍵，講求數據成效、精準行銷的趨勢，本公司因應策略：

- (一) 強化人才培訓計畫，因應市場變革轉變，有效提升同仁的專業能力及工作效能。
- (二) 因應工作型態的轉變，強化對於網路辦公作業的資安防護，並配合主管機關資安政策規範，以保護公司重要資產資訊安全。
- (三) 氣候變遷情勢嚴峻，各國對於供應鏈減碳要求持續加大，將持續開發推出減塑綠色環境產品，落實低碳轉型計畫。
- (四) 數位轉型，藉由大數據資料庫系統，了解客戶歷史交易，精準洞察客戶資訊並隨時提供服務，提升客戶滿意度。

隨著各國疫情政策的解封開放，我們將著重於增加銷售的擴增、各國業務規模及市占率的提高，藉由組織轉化調整，加速扭轉虧損的趨勢，重新布局。

董事長：

林煥隆

