

品牌家電

宏碁智新股份有限公司(7794.TT)

A Lifestyle Global Brand



來自台灣的國際家電品牌新星

Acerpure 品牌驅動高成長

公司基本資料：

成立日期	2016年10月24日
公開發行日期	2024年11月07日
董事長	侯知遠
總經理	高國書
董監事持股	56.93%
實收資本額	250,000,000 元
每股淨值(2025)	14.76 元
基本每股盈餘(2025)	2.72 元
稀釋每股盈餘(2025)	2.70 元
股東權益報酬率(2025)	19.48%
資產報酬率(2025)	6.40%

Acerpure 品牌與資產輕營運模式創造價值

宏碁智新作為宏碁集團「老虎隊」的重要成員，自 2016 年成立以來即承載著將科技融入日常生活的使命。公司於 2020 年正式推出自有品牌「Acerpure」進軍生活家電市場，以空氣清淨機系列作為切入點，憑藉著對空氣品質解決方案的深入研究與技術創新能力，成功在競爭激烈的家電市場中建立起獨特的品牌定位。這不僅是宏碁集團多重事業引擎策略的具體實踐，更代表著台灣科技品牌從資訊產品延伸至生活家電領域的重要里程碑。

宏碁智新的業務範圍涵蓋品牌家電銷售與旅館物業管理服務兩大事業。品牌家電事業以 Acerpure 為品牌銷售 8 大核心家電產品線，產品榮獲國際設計大獎肯定，包括 iF Design Award、Good Design Award、Taiwan Excellence 等殊榮，彰顯產品設計與創新實力。吹風機、廚房家電，旗下子公司-「渴望」提供旅宿業務及不動產租賃業務並作為家電產品示範場域，「龍顯」則於龍潭渴望園區經營太陽能光電站售電業務，提供穩定的現金流。

母公司宏碁集團在印度、東南亞等新興市場深耕多年，建立的品牌信任度與通路資源，為 Acerpure 品牌提供強大的市場進入優勢。宏碁智新的市場布局以泛亞太地區為核心，隨著 2024 年 3 月在印度成立第一家海外子公司 Acerpure India，印度市場業績呈現爆發性成長，2024 年、2025 年印度佔整體營收分別為 24%、35%，也帶動 2025 年家電產品營收+50% YoY。印度子公司不僅銷售空氣清淨機、淨水器等既有產品線，更開始跨足大型家電，獨家推出 Acerpure TV 智慧電視產品，從 32 吋到 100 吋涵蓋超過 20 款機型，並與印度製造商 Dixon Technologies 簽訂合作備忘錄，落實「印度製造」策略，大幅提升在地化優勢與成本競爭力。

隨著亞太地區品牌家電市場快速成長，歷經四年快速發展，營收從 2022 年的 4.29 億元成長至 2025 年的 9.90 億元，2022~2025 年複合成長率達 32.0%。獲利能力更為突出，2025 年基本每股盈餘達 2.72 元，稅後淨利較 2024 年大幅成長 103.6%，股東權益報酬率(ROE)從 2024 年的 7.87%躍升至 2025 年的 19.48%，展現優異的成長動能。宏碁智新憑藉 Acerpure 品牌、產品設計能力、資產輕營運模式與泛亞太通路布局，為品牌家電市場的新興力量。

國際產業部分析師

李翰興

(02)5576-1819

S1020002@tss-c.com.tw

目錄

Acerpure 品牌與資產輕營運模式創造價值	1
公司簡介	3
宏碁智新 Acerpure 品牌定位與核心價值.....	3
資產輕營運模式(Asset-Light Model)	4
Acerpure 品牌全球化布局	5
產品設計獲國際肯定.....	6
產業概述	8
全球智慧家電市場持續擴張.....	8
印度市場已是宏碁智新的新興成長引擎	8
市場競爭態勢與展望	9
品牌差異化策略建立競爭優勢	9
財務簡表	11
合併損益表	11
合併資產負債表.....	11

公司簡介

宏碁智新 Acerpure 品牌定位與核心價值

宏碁集團近年事業觸角延伸廣泛，為了不只做單一的 PC 生意，集團推動「猛虎計畫」，建立多引擎事業，鎖定四大新事業領域：工業電腦、醫療、能源以及家電/生活-**宏碁智新**，主要是看中大小家電與消費性電子產品市場規模將近 IT 產業的 3 倍大。

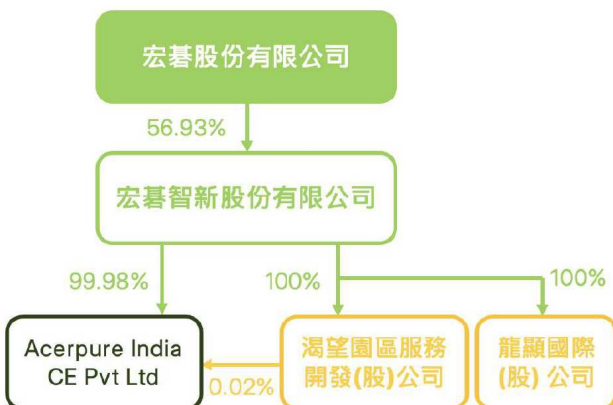
宏碁智新原為宏碁集團旗下雲端技術服務股份有限公司於 2016 年 100% 投資設立，初期主要營業項目為人性化聯網裝置開發，2020 年 5 月更名為宏碁智新股份有限公司，主要營業項目變更為雲端科技軟硬體整合及智慧空氣品質解決方案，7 月受讓宏碁公司分割之智慧空氣品質解決方案事業，宏碁持股比例達 56.93%，成為宏碁集團旗下專注生活家電事業的重要子公司，正式推出「Acerpure」自有品牌，開始 B2C 市場銷售。

宏碁智新的業務範圍涵蓋品牌家電銷售與旅館物業管理服務兩大事業。渴望名下有智尊大樓-總坪數 5,188 坪的多功能廠辦空間、渴望研究園-總坪數 14,132 坪的多功能辦公、渴望會館-有 99 間客房及會議場地的旅館、雅舍-供長期住宿租用，龍顯則利用園區內閒置土地建置 13 座太陽能發電廠，一年發電量超過 3 百萬度電以 PPA 形式賣給台電，合計年營收約 3 億元，提供穩定的現金流入。

Acerpure 品牌定位於「將科技融入日常生活」，強調產品設計美學與智能功能的結合。公司秉持「Design-to-Value」設計理念，不僅追求外觀美感，更重視使用者體驗與實際價值創，使其在中高端市場中具備溢價能力，有效抗衡低價品牌的紅海競爭。產品設計獲得國際認可，2022 至 2024 年連續榮獲 iF Design Award、Good Design Award、Taiwan Excellence 等國際設計大獎，展現品牌在設計與創新領域的實力。

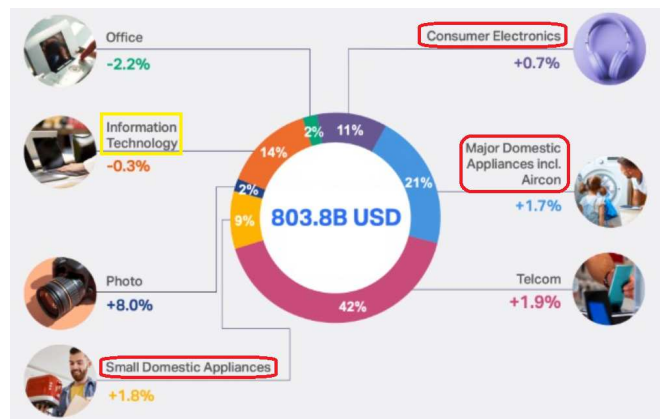
初期藉由宏碁集團在亞太地區的品牌知名度與通路資源，Acerpure 品牌快速進入各國市場，建立市場地位。宏碁智新的核心競爭力在於品牌經營、產品研發設計能力與泛亞太市場通路布局。公司團隊涵蓋產品企劃、工業設計、軟體開發、品牌行銷等專業人才，能夠快速因應市場需求開發新產品。

圖一：宏碁智新為宏碁集團「老虎隊」的重要成員



資料來源：宏碁智新

圖二：家電與消費性電子產品市場規模約為 IT 產業 3 倍大



資料來源：NIQ GfK Market Intelligence · Apr-25

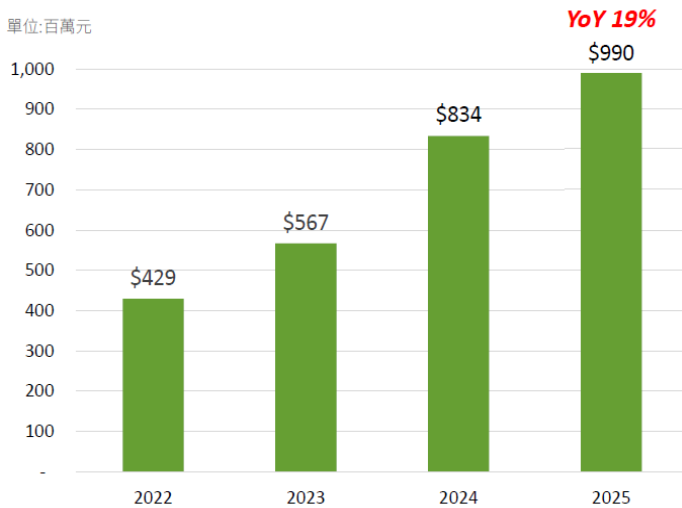
資產輕營運模式(Asset-Light Model)

宏碁智新採用「Asset-Light Model」資產輕營運模式，將製造環節外包予專業 ODM/OEM 代工廠商，自身專注於品牌營運、產品設計研發、供應鏈管理與市場開拓。此營運模式具有多項優勢：

1. 資本支出最小化：無需投資興建廠房設備，降低固定資產投資，提升資本效率。
2. 營運彈性最大化：可依市場需求快速調整生產規模與產品組合，無製造產能限制，快速回應市場變化。
3. 專注核心能力：集中資源於品牌建立、產品創新、市場開拓等高附加價值活動，提升競爭力。
4. 降低營運風險：製造風險由代工廠承擔，公司可專注於市場端經營，降低整體營運風險。

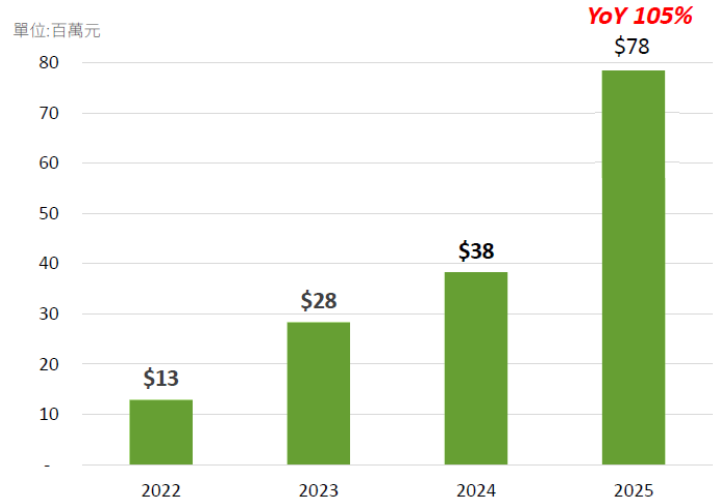
此營運模式使宏碁智新的資產週轉率與股東權益報酬率顯著高於傳統製造型家電廠商。2025 年的 ROE 達 19.48%，顯示資產輕模式的高效率。隨著營收規模擴大，規模經濟效益逐步顯現，營益率從 2024 年的 4.6% 提升至 2025 年的 7.9%，2025 年稅後淨利+103.6% YoY，營運呈現高度成長。

圖三：營收穩健向上



資料來源：宏碁智新

圖四：營益率三年來成長 6 倍



資料來源：宏碁智新

Acerpure 品牌全球化布局

Acerpure 自 2020 年在台灣市場推出以來，即展開積極的國際化布局策略。不同於許多台灣品牌先深耕本土再向外擴張的路徑，Acerpure 從一開始就採取「立足台灣、放眼全球」的定位，將國際市場視為與台灣同等重要的戰略目標，一方面反映台灣家電市場規模相對有限的現實，另一方面也充分運用宏碁集團在全球市場的既有通路資源與品牌知名度。

宏碁智新進軍全球市場，遍及台灣、日本、菲律賓、泰國、新加坡、英國等 20 多個亞太及歐洲國家。在亞太市場的拓展過程中，日本無疑是 Acerpure 最重要的成功案例。日本作為全球家電產業最發達、消費者最挑剔的市場之一，長期以來由 Panasonic、Sharp、Daikin、Hitachi 等本土品牌主導。

2022 年 Acerpure Cool Pro 空氣清淨機獲得 mybest 評比網站綜合評分第一名，在性能、靜音表現、能源效率等多個維度擊敗日本本土品牌，隨後在日本樂天市場、Amazon Japan 以及實體通路如 Bic Camera、Yodobashi 友都八喜等均取得亮眼銷售成績。「台灣品牌征服日本市場」的故事，充分證明產品的競爭實力，不僅大幅提升 Acerpure 在其他市場的品牌形象，也為後續進入其他亞洲國家奠定基礎口碑。

東南亞市場是 Acerpure 近年來成長最快速的區域，包含印度、印尼、新加坡、泰國、菲律賓、馬來西亞等國家，這些市場的共同特徵包括經濟快速成長、中產階級擴大、對空氣品質與健康議題的關注度提升，以及智慧家居滲透率仍處於早期階段但成長潛力龐大。Acerpure 在這些市場的成功，很大程度上得益於對在地通路的深度經營以及對消費者需求的精準把握。公司與各國主要零售通路建立緊密合作關係，透過實體展示、促銷活動以及線上線下整合行銷，快速建立品牌知名度。

其中印度市場是宏碁智新最重要的戰略布局。印度擁有超過 14 億人口，是全球第二大消費市場，且經濟維持高速成長，更重要的是，印度的家電滲透率仍處於相對低位，意味著龐大的市場潛力尚待開發。2024 年 3 月，宏碁智新在印度成立第一家海外子公司 Acerpure India CE Private Limited 深化布局，充分運用宏碁集團在印度深耕 26 年建立的通路網絡與品牌知名度，致力於開發及拓展印度市場。

Acerpure India 的產品策略採取差異化路線，除了引進在其他市場已獲成功驗證的空氣清淨機、淨水器、吸塵器等產品外，更獨家推出 Acerpure TV 智慧電視產品線，涵蓋 32 吋、43 吋、55 吋、65 吋、75 吋到 100 吋的完整規格。這項策略充分考量印度市場的特性-電視是印度家庭最重要的家電產品之一，且智慧電視市場正處於快速成長階段。

印度市場的另一個重要策略是與 Dixon Technologies 的合作。Dixon 是印度最大的電子產品製造商之一。透過與 Dixon 的合作，Acerpure 能夠在印度本地生產電視、空調等大型家電產品，不僅大幅降低物流成本與關稅負擔，更符合印度政府推動的「印度製造」(Make in India)政策導向，有助於爭取政府採購訂單與政策優惠。這種在地化製造策略，使 Acerpure 在價格競爭力上較進口品牌具有顯著優勢，同時也能更快速地響應市場需求變化。

印度子公司在成立短短不到兩年內，營收佔比已提升至宏碁智新整體營收的 35%，成為公司最重要的成長引擎。

圖五：宏碁智新由小家電跨入大型家電，開啟另一個成長動能



資料來源：宏碁智新 Acerpure

產品設計獲國際肯定

Acerpure 品牌的成功，很大程度上建立在卓越的產品設計與技術創新能力之上。公司採取「Design-to-Value」的設計哲學，強調在合理的價格範圍內提供最佳的功能性能與使用體驗，而非單純追求高價位或低價競爭。這種設計理念使 Acerpure 產品能夠在功能、性能、美學與價格之間取得平衡，滿足追求品質但又重視性價比的消費者需求。

Acerpure 產品設計屢獲國際大獎肯定，充分證明其在工業設計領域的實力。2022 年，Acerpure Cool 空氣循環清淨機同時獲得台灣精品獎(Taiwan Excellence Award)與德國 iF 設計獎(iF Design Award)的雙重肯定，Acerpure Aqua 廚下淨水器獲得日本 Good Design Award；Acerpure Pro 高效淨化空氣清淨機榮獲日本 mybest 選物網站評價第一名；2023 年，Acerpure Cozy 智能 DC 循環扇獲得日本 Good Design Award，Acerpure Pro UVC 空氣清淨機再度獲得台灣精品獎。2024 年，Acerpure Aqua 淨水器二度獲得 Good

Design Award · Acepure Pro Vero 環保淨化空氣清淨機獲得台灣精品獎。這些獎項涵蓋產品功能創新、人機介面設計、材質運用以及環保永續等多個評選維度，顯示 Acepure 在產品開發上的全方位能力。

在技術創新方面，Acepure 持續投入研發資源，將最新的技術整合到產品中。2024 年推出的 Acepure Pro P5 空氣清淨機結合人工智慧技術，能夠透過多重感測器即時監測 PM2.5、PM10、TVOC、溫度、濕度等環境參數，並透過 AI 演算法自動調整運轉模式，在空氣品質、噪音控制與能源效率之間達到最佳平衡。該產品更整合 AWS 雲端平台，可收集長期環境數據進行分析，提供個人化的空氣品質改善建議。這種結合物聯網、人工智慧與雲端運算的技術整合能力，正是 Acepure 作為科技品牌的核心競爭優勢。

產品線規劃方面，Acepure 採取「從基礎到旗艦」的完整覆蓋策略。以空氣清淨機為例，Cool 系列定位入門級，提供基本的空氣淨化功能，適合預算有限或空間較小的用戶。Pro 系列則定位中高階，提供更大的 CADR 值(潔淨空氣輸出率)、更安靜的運轉、更智慧的控制功能，適合對空氣品質有較高要求的家庭。Pro P5 旗艦機種更整合 AI 技術與 8 重感測器，提供最頂級的淨化效能與智慧體驗。透過這種分層定位，Acepure 能夠觸及不同價格敏感度與功能需求的消費群體，最大化市場覆蓋率。

產品開發速度也是 Acepure 的重要優勢。相較於傳統家電大廠可能需要數年時間規劃與開發新產品，Acepure 憑藉相對精簡的組織架構與決策流程，能夠更快速地響應市場趨勢與消費者需求。從概念發想、設計開發、原型製作到量產上市，Acepure 的產品開發週期顯著短於產業平均水準。這種敏捷性使公司能夠快速推出符合市場潮流的新品，把握住市場機會。

在製造策略方面，宏碁智新採取「設計在台灣、製造外包」的輕資產模式。公司專注於產品設計、品牌行銷、通路管理與售後服務等高附加價值環節，而將實際生產委託給專業 OEM/ODM 廠商。這種模式不僅避免龐大的固定資產投資與製造管理複雜度，更能靈活調整產能以因應市場需求變化。在印度市場，公司與 Dixon Technologies 的合作則兼顧在地製造的成本優勢與政策優惠，展現靈活的製造策略思維。

Acepure 品牌的長期願景是成為「從台灣走向全球的智慧家居品牌」。公司不只是要在特定產品類別中佔有一席之地，而是希望透過持續的技術創新與品牌建設，成為消費者心目中智慧生活的代名詞。隨著物聯網技術的成熟與智慧家居滲透率的提升，Acepure 有機會透過生態系統整合能力，建立起難以複製的競爭優勢，在全球智慧家電市場中佔據重要地位。

產業概述

全球智慧家電市場持續擴張

家電產業屬於耐久性消費品產業，隨消費者對永續且智慧多功產品需求增加，再加上健康需求成長且環保節能趨勢加強，帶動新產品家電產品走向節能效率及智慧輕巧趨勢，智慧家電產業正處於快速成長的黃金期。

根據市場研究機構的報告指出，全球家電市場在 2025 年產值為 7,424 億美元，隨著消費者生活型態的改變與技術進步，大、小家電市場均能期待正成長，2030 年將達到 11,568 億美元，年複合成長率為 9.3%。其中隨著生活趨勢改變，消費者偏好省時多工的家電產品、講求健康的理念、具差異化質感的產品，帶動智慧家電將以 11.5% 的年複合成長率成長。

在區域市場分佈方面，亞太地區預計將成為智慧家電市場成長最快且規模最大的區域，到 2035 年將佔據全球市場份額的 44.5%，主要得益於亞太地區龐大的人口基數、快速成長的中產階級、可支配收入的提升，以及對新科技接受度較高的消費文化。印度、印尼及其他東南亞等新興市場的快速城市化與消費升級，為智慧家電品牌提供龐大的成長空間，也正是宏碁智新主力拓展與經營市場之目標。

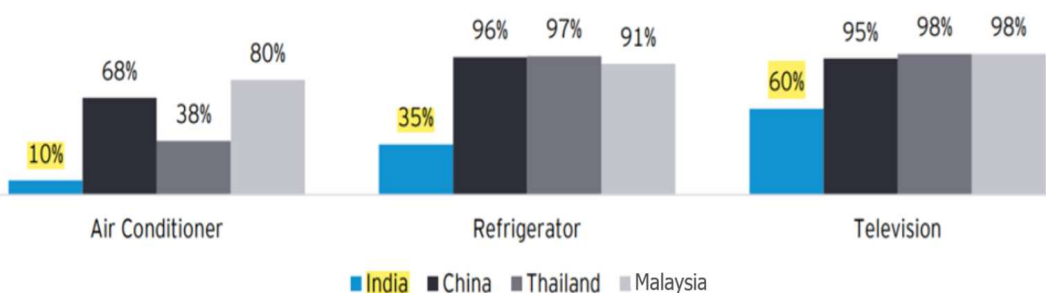
印度市場已是宏碁智新的新興成長引擎

印度，作為全球第一大人口國與第四大經濟體，具備成為未來全球最大消費市場的潛力。國際貨幣基金組織(IMF)預測，印度的 GDP 成長率在全球主要經濟體中名列前茅。更重要的是，印度的人口結構年輕、中產階級持續擴大、可支配收入快速提升、消費升級趨勢明顯，為家電品牌提供龐大的市場機會。

宏碁集團在印度深耕 26 年，建立完善的銷售網絡與服務體系，宏碁品牌在印度消費者心中已建立起「品質可靠、服務良好」的形象，既有的品牌知名度與通路資源，為 Acerpure 進入印度市場提供強大的支持

印度家電市場目前仍處於相對早期階段，滲透率遠低於已開發國家，意味著巨大的成長空間。以空氣清淨機為例，印度主要城市的空氣污染問題嚴重，德里、孟買等大城市經常出現嚴重霧霾，但空氣清淨機的家庭滲透率仍然很低，主要集中在高收入族群。隨著健康意識的提升與可支配收入的增加，空氣清淨機市場具備快速普及的潛力。類似的情況也存在於淨水器、智慧電視、空調等品類，都呈現「需求強勁但滲透率低」的特徵。

圖六：印度大型家電滲透率仍低



資料來源：India Market Research

市場競爭態勢與展望

品牌差異化策略建立競爭優勢

在全球家電市場中，競爭態勢可以說是極度激烈且複雜多元。日系品牌如 Panasonic、Sharp、Hitachi、Daikin 憑藉數十年的技術積累與品牌信任度，在中高端市場佔據強勢地位。韓系品牌如 Samsung、LG 則以設計美學、智慧化技術以及全產品線布局聞名，在全球市場均有顯著影響力。歐美品牌如 Philips、Dyson、Honeywell 則以技術創新與高端定位見長，在特定品類中具備領導地位。中國品牌如小米、海爾、美的則以規模優勢、供應鏈整合能力以及高性價比快速擴張，特別是在入門級與中階市場具有強大競爭力。

宏碁智新的策略可以歸納為「技術與品牌的平衡者」，不像日系品牌那樣強調高價高規，也不像中國品牌那樣單純打價格戰，而是在合理的價格帶提供高規格的功能與良好的使用體驗。這種「Design-to-Value」的定位，正好切中追求品質但又注重性價比的消費群體，在市場中開拓出獨特的生存空間。

另一個重要差異化優勢在於產品開發的速度與靈活性。傳統大型家電集團由於組織龐大、決策流程複雜，從產品概念到上市往往需要數年時間。Acerpure 憑藉相對精簡的組織與快速決策能力，能夠更迅速地響應市場趨勢與消費者需求，快速推出相應產品，把握住市場機會。

品牌建設方面，Acerpure 充分運用宏碁集團的全球知名度作為背書。雖然 Acerpure 是獨立的家電品牌，但在行銷宣傳中會適度突出「Acer Group」的關聯，讓消費者對品牌產生信任感。同時，透過參與國際設計獎項評選、在重要市場如日本取得銷售佳績、與知名通路業者合作等方式，持續提升品牌形象與市場能見度。這種「借力使力」的品牌策略，使 Acerpure 能夠在相對短的時間內建立起一定的品牌認知度與信任度。

在面對中國品牌的競爭時，Acerpure 強調的是品質穩定性、售後服務以及品牌形象。雖然中國品牌在價格上可能更具競爭力，但在品質一致性、長期可靠性以及售後服務網絡方面，仍存在一定差距。Acerpure 透過嚴格的品質控管、完善的售後服務體系以及積極的品牌建設，吸引願意為更好品質與服務支付合理溢價的消費者。特別是在日本、新加坡等對品質要求較高的市場，這種差異化優勢更加明顯。

Acerpure India 的產品策略充分考量印度市場的特殊性。除引進在其他市場已獲驗證的空氣清淨機、淨水器等產品外，更針對印度市場獨家推出智慧電視產品線。這是因為電視是印度家庭最重要也是優先級最高的家電產品，市場規模龐大且成長快速。Acerpure TV 提供從 32 吋到 100 吋的完整規格，涵蓋入門到高階的不同價位帶。

與 Dixon Technologies 的合作是 Acerpure India 戰略的重要一環。Dixon 是印度最大的電子產品製造商之一，為眾多國際品牌提供代工服務，擁有成熟的生產技術與品質管控能力。透過在印度本地製造，Acerpure 不僅能大幅降低物流成本與進口關稅，更重要的是符合印度政府推動的「印度製造」(Make in India)政策。印度政府對本地製造產品提供各種政策優惠，包括稅收減免、補貼支持以及在政府採購中的優先權。對於計劃長期深耕印度市場的品牌而言，本地製造幾乎是必然選擇。

印度子公司在成立短短兩年內即創造驚人成績，2025 年營收佔宏碁智新家電部門營收五成、佔整體營收的 35%，成為公司最大的單一市場。這種爆發性成長不僅來自產品線的快速擴充，更反映印度市場對品質家電品牌的強勁需求。

展望未來，印度市場對宏碁智新的戰略意義將持續提升。隨著產品線的持續擴充，包括空調、冰箱、洗衣機等大型家電，以及廚房電器、個人護理等小家電，Acerpure 有機會在印度建立起完整的智慧家居品牌形象。

宏碁智新的市場拓展策略將持續聚焦在三個方向：

第一是「品牌與產品力中樞」-深化既有市場的滲透率，特別是在台灣、日本、新加坡等已建立品牌知名度的市場，透過產品線擴充與通路深化，提升市場佔有率；

第二是「長期結構型戰略市場」-加速雙印市場(印度、印尼)的擴張，深化在地供應鏈，建立法規與成本的長期壁壘，把握印度消費升級的黃金機會期，力爭在短期內達到 1 億美元營收目標；

第三是「營收與規模成長引擎」-集中資源於其他東南亞開發中國家高需求，持續擴大產品線與通路覆蓋，提升市場佔有率。

並且審慎評估進入具備潛力的新市場機會，過循序漸進的方式擴大全球市場版圖。

在產品策略方面，公司將持續擴充產品線的廣度與深度。廣度方面，計劃進入更多家電品類，包括冰箱、洗衣機等大型家電，以及更多小家電品類，打造完整的智慧家居產品生態系。深度方面，則針對既有產品線推出更多機型，涵蓋不同價格帶、不同功能需求、不同使用場景，提供消費者更多選擇。

表一：宏碁智新 Acerpure 市場策略

市場類型	代表國家	核心角色	策略重點
已開發國家	台灣，日本，新加坡	品牌與產品力中樞	品牌/行銷力，產品力，經營效率
雙印市場	印度/印尼	長期結構型戰略市場	在地製造，供應鏈整合，政策紅利
開發中國家	菲律賓，泰國，馬來西亞，越南	營收與規模成長引擎	通路覆蓋，價格帶，爆品策略

資料來源：宏碁智新

財務簡表
合併損益表

新台幣仟元	2022	2023	2024	2025
營業收入	429,000	567,390	834,146	990,195
營業成本	(307,649)	(415,809)	(624,934)	(748,663)
營業毛利	121,351	151,581	209,212	241,532
營業費用	(108,426)	(123,199)	(170,923)	(163,723)
營業淨利	12,925	28,382	38,289	77,809
營業外收益及支出	212	2,135	3,786	7,846
稅前淨利	13,137	30,517	42,075	85,655
所得稅費用	(13,645)	(11,744)	(16,744)	(17,735)
母公司業主淨利	(508)	18,773	25,331	67,920
每股盈餘(元)				
基本	(0.03)	0.75	1.01	2.72
稀釋	(0.03)	0.75	1.01	2.70

合併資產負債表

新台幣仟元	2022	2023	2024	2025
流動資產	397,778	437,585	580,799	657,929
現金及約當現金	324,834	345,296	333,331	411,998
應收票據及帳款	36,320	50,725	82,573	87,914
存貨	27,489	35,304	136,394	116,430
預付款項	7,563	4,010	20,114	16,977
其他流動資產	1,572	2,250	8,387	24,610
非流動資產	694,573	642,685	566,543	450,859
不動產、廠房及設備	140,790	142,706	128,126	86,019
使用權資產	548,338	488,904	429,471	357,061
無形資產	4,718	5,729	3,497	2,595
其他非流動資產	727	5,346	5,449	5,184
資產總計	1,092,351	1,080,270	1,147,342	1,108,788
流動負債	269,283	283,028	407,996	402,074
短期借款	3	-	43,413	26,000
合約負債-流動	9,840	9,944	9,542	9,158
應付票據及帳款	200,281	208,745	283,456	298,052
租賃負債-流動	57,332	57,149	57,184	56,118
其他流動負債	1,827	7,190	14,401	12,746
非流動負債	526,031	481,563	410,962	337,697
合約負債-非流動	2,166	2,495	2,524	1,354
遞延所得稅負債	-	184	52	-
租賃負債-非流動	494,265	437,116	379,190	307,796
其他非流動負債	29,600	41,768	29,196	28,547
負債總計	795,314	764,591	818,958	739,771
權益	297,037	315,679	328,384	369,017
普通股股本	250,000	250,000	250,000	250,000
資本公積	46,487	46,487	46,487	46,487
保留盈餘	1,495	20,268	33,099	81,019
其他權益	(945)	(1,076)	(1,202)	(8,489)
負債與權益總計	1,092,351	1,080,270	1,147,342	1,108,788

資料來源：公開資訊觀測站、台新投顧整理

免責宣言說明

免責聲明：

台新證券投資顧問股份有限公司 (02)5589-9558 Fax : (02)3707-6769 地址：臺北市仁愛路四段 118 號 16 樓 一百一十三金管投顧新字第零貳壹號。本報告所載係根據各項市場資訊，加以整理、彙集及研究分析。僅供參考，本公司不保證其正確性及完整性。內容如涉及有價證券或金融商品相關記載或說明，並不構成要約、招攬、宣傳、建議或推薦買賣等任何形式之表示，投資人如參考本報告進行相關投資或交易，應自行承擔所有損益，本公司不負任何法律責任。另本公司同時擔任木星基金總代理人，惟本公司投資研究部門與招攬木星基金之業務部門，不相隸屬且予適當區隔，不致侵害客戶利益。此外，非經本公司同意，不得將本報告內容之部份或全部加以複製、轉載或散佈。