

股票代碼：7794



宏碁智新股份有限公司
Acerpure Inc.

股票上櫃前風險事項
及補充揭露事項說明書

股票上櫃前業績發表會

目錄

壹、主要風險因素	1
貳、依財團法人中華民國櫃檯買賣中心 115 年 1 月 27 日證櫃審字第 1150100193 號函於 公開說明書要求補充揭露事項	4
一、風險事項乙節：	4
(一)貴公司近年投入大量推銷費用經營自有品牌 acerpure 並銷售空氣清淨機及 智慧電視等產品，然家電產品屬成熟產業，產品同質性高致進入門檻低 且競爭激烈，有關貴公司面臨新品牌形成規模經濟前高額行銷支出侵蝕 獲利、成熟產業市場成長性不高及同業採價格戰等競爭之風險、所採具 體因應措施及相較同業競爭優勢之說明，暨推薦證券商之評估意見。	4
(二)貴公司家電產品主係委託海外廠商代工且集中少數廠商，有關貴公司面臨 進貨集中、地緣政治及關鍵零組件缺料而影響交期或成本增加等風險及 所採具體因應措施之說明，暨推薦證券商之評估意見。	7
二、特別事項乙節：	12
(一)貴公司自有品牌家電銷售業務於 112、113 年度及 114 年前三季之營業 (損)益分別為(40,021)千元、(50,816)千元及 2,852 千元，目前主要獲利來 源仍為旅宿及不動產租賃業務，有關貴公司業績變化合理性及未來發展 性之說明，暨推薦證券商之評估意見。	12
(二)有關貴公司與母公司宏碁公司、集團企業間財務業務獨立性及關係人交易 合理性之說明，暨推薦證券商之評估意見。	40
(三)貴公司定位為全球智慧家電品牌且產品線快速擴增並已拓展東南亞市場， 有關貴公司面臨各國採取家電保護主義與法規變動致產品認證周期延長 等所採之產品布局策略及開發進展之說明，暨推薦證券商之評估意見。	64

風險事項及重要審查事項說明

壹、主要風險因素

一、產業風險

(一)家電產業市場成熟且進入門檻低致競爭激烈

家電產業為民生消費性產品市場，發展已久，整體技術與產品規格已趨成熟，產品差異化幅度有限，致市場進入門檻較低，吸引國內外品牌、電商自有品牌及 ODM/OBM 業者持續投入，使同業數量眾多，市場競爭日益激烈。近年因產品更新週期縮短、功能與外觀趨於同質化，加以電子商務普及、價格資訊透明化以及跨境品牌透過電商平台直接進入國內市場，均使家電產業之競爭態勢更加白熱化。

因應對策：

本公司自發展品牌家電市場，持續以產品設計與技術創新作為品牌之核心競爭力，藉由「美型時尚」之設計語彙及「智慧化及多工應用」提升產品價值，以降低產業同質化與價格競爭之影響；同時透過密切與經銷商或代理商配合以掌握消費需求趨勢與市場動態，加速新品規劃與上市節奏，以維持產品組合之競爭力。此外，本公司在台灣、印度及東南亞主要通路夥伴建立穩定且緊密之合作關係，透過通路布局與品牌推廣提升市場滲透率與品牌知名度。綜合上述，期望藉由持續強化品牌形象、擴大市場觸及及提升差異化能力，以有效因應家電產業競爭加劇之情勢，並穩固本公司於市場之地位。

(二)品牌推廣成本高昂，獲利能力面臨挑戰

本公司近年積極推展家電品牌之市場布局，為提升品牌知名度、擴大市場能見度及強化通路覆蓋率，需投入相當程度之行銷費用與通路推廣資源，包括廣告宣傳、品牌曝光活動、通路鋪貨及促銷支出等。由於家電市場競爭激烈，新進或發展期品牌須以更高之行銷力道方能建立市場認同，致使本公司行銷費用占營收比重相對較高；若未來市場競爭加劇、廣告成本上升或新品推廣需求增加，可能使本公司行銷與品牌建立相關費用持續增加，從而對財務表現造成不利影響。

因應對策：

本公司自 109 年發展自有品牌以來，持續透過產品設計、品牌形象與市場策略之整合，成功進入多個國家之家電市場，並屢獲國內外設計與產品評選如德國 iF 設計獎、台灣精品獎等肯定，更在家電大國日本獲得 GOOD DESIGN 設計大獎，以及在日本專業評測網站《mybest》的空氣清淨機評比獲得綜合評價第一名，品牌能見度與市場接受度逐年提升；伴隨銷售規模擴大，品牌事業之獲利亦已逐漸趨近損益平衡，顯示行銷投入已開始產生效益。未來將持續以精準行銷與區域策略合作取代大規模廣告支出，提升行銷資源之使用效率，並藉由既有通路基礎與品牌認同度之提升，降低初期推廣所需之高額行銷負擔，以維持成本結構之穩健並強化本公司品牌經營之長期競爭力。

(三)政府法規變動影響產品開發及認證週期，進而影響產品上市時程

本公司設立品牌初期即以成為國際品牌為目標。因國際政經情勢發展，亞太開發中國家的家電保護主義持續提升，各國政府透過多項的法規變動，如更新能效標準、實施新的環保要求、調整安全認證標準等，使得產品開發及認證週期大幅提升，而家電產品又多有季節性需求，產品開發與認證週期若大幅延長，增加了企業進入目標市場的時間與成本壓力。

因應對策：

透過在當地市場建立團隊以及與第三方產品測試機構合作，經由在地團隊直接了解法規要求及變更，且大幅減少語言溝通障礙，可即時更新各國政府對於產品之法規及認證要求，減少因資訊落差導致的開發失誤，從而縮短最終的認證時程，避免因後期修改設計導致的開發迭代與重工，進而鞏固市場競爭力。

二、營運風險

(一)進貨集中於部分供應商，供應鏈管理影響產品成本及營運穩定性

本公司品牌推展尚屬發展初期，產品線仍在拓展階段，部分品項因技術規格、製程能力或開發時程等因素，致主要採購來源相對集中，部分供應商之進貨占比較高，且產品關鍵物料如電子晶片模組、馬達、面板、濾材等，近年受到地緣政治風險、市場需求波動等多重因素影響，行情浮動較大。倘未來主要供應商因產能調整、價格波動、交期延遲、品質穩定性或其他不可預期因素，致無法如期供應，或本公司與其合作條件發生變動，均可能影響本公司產品供應、成本結構或新品上市進度，進而對本公司之營運及財務表現造成不利影響。

因應對策：

本公司與供應商均維持良好且密切之合作夥伴關係，對於關鍵物料並與供應商上游零組件廠商保持密切合作，透過持續溝通產品規格、交期與品質需求，以確保供應來源之穩定性；隨品牌事業逐步成長，本公司已積極拓展多元產品線並同步開發符合品質標準之合格供應商，針對新一代產品亦持續導入第二供應商，以分散採購來源，降低單一供應商進貨比重偏高之情形。在規模較大之市場如印度，配合政府政策採取在地化採購策略，縮短運輸路徑，降低物流成本與地緣政治風險的衝擊。未來將持續依據市場需求與產品策略調整採購配置，強化供應鏈韌性，以減輕供應商集中可能對生產規劃及營運造成之影響。

(二)家電品牌事業季節性受限較大、旅宿業務亦屬高度景氣敏感

本公司及印度子公司主要家電產品包含空氣清淨機、循環扇/風扇、淨水器、吸塵器、廚房家電、智慧電視等，若以單一產品觀之屬於耐久消費財，不可避免需求與總體經濟高度連動，景氣不佳時，消費者會延後更換或升級非急需的產品，亦會受到季節性需求變化、促銷活動、景氣循環趨勢等多重因素影響。子公司渴望公司所經營之旅宿及不動產租賃業務，其中旅宿業務亦屬高度景氣敏感，其營收與利潤與經濟景氣、季節、流行病與突發事件高度連動。

因應對策：

本公司及子公司持續開發產品線，並依照各產品特性及區域消費者喜好，進行精準促銷與淡旺調配以降低單一產品銷售波動風險，例如空氣清淨機受季節性空污影響，年末配合重要節慶多有大型家電換機需求等，且再加上將 AI 導入產品功能進行智慧化升級，促使追求生活品質的消費者願意在景氣波動中選擇升級換代，並結合永續節能主題，提高市場意識及認知，需求正逐漸從「消費性選擇」轉變為「健康剛需」，以策略性的產品組合、技術創新與精準營運來強化面對景氣循環風險之因應能力。

子公司渴望公司除散客住宿外，亦與旅行社、企業等團客性質有深入合作，提供會議室出租、配套之餐飲服務、園區空間租借亦為收入來源，並結合綠建築、環保教育及周邊旅遊景點形成特色導覽；而不動產租賃業務因屬長期合約，受景氣循環影響較小，週期較長且波動較緩。再加上本公司將品牌事業結合旗下旅宿飯店及租賃場域展示相關生活產品，自長期租戶中推廣辦公及家用大型家電，並開立自有品牌餐廳饗渴望及進行客房翻新計畫，多角化經營下致具有抗景氣循環風險之能力。

(三)人力不足可能影響營運之風險

受少子化、勞動人口萎縮及服務業復甦帶動人力需求增加等因素影響，國內整體產業普遍面臨缺工情形，旅宿業、餐飲業及一般服務業尤為顯著，子公司渴望公司從事旅宿餐飲與園區內不動產租賃服務，亦須配置前台、客房、餐飲與維運等相關人力，若人力招募不易或離職率上升，可能造成服務品質、營運效率或接待量能受限。此外，本公司家電品牌事業隨市場規模逐步成長，於產品開發、行銷推廣、客服維運及國內外市場拓展等面向之人力需求亦持續攀升，若未能及時取得具備適當技能與經驗之人才，恐影響本公司既有營運進度及未來擴張規劃，進而對整體營運表現造成不利影響。

因應對策：

本公司因應國內人力缺乏情形，持續透過多元招募管道補實各事業單位所需之人力，並依照飯店營運、園區管理及家電品牌事業之不同需求，檢視並調整薪酬結構、工作條件與職涯發展制度，以提升人才吸引力與留任意願；同時強化內部訓練與跨部門培育機制，提升員工專業能力與服務品質。此外，本公司持續推動營運流程精進及數位化管理，以減少對特定人力之依賴並提升作業效率。藉由上述措施，本公司期能穩定取得足夠且適任之人力，以降低人力不足對整體營運可能產生之不利影響。

三、其他重要風險

請詳閱補充揭露事項、公開資訊觀測站申請上櫃公開說明書及申報現金增資公開說明書。

貳、依財團法人中華民國櫃檯買賣中心 115 年 1 月 27 日證櫃審字第 1150100193 號函於公開說明書要求補充揭露事項

一、風險事項乙節：

- (一)貴公司近年投入大量推銷費用經營自有品牌 acerpure 並銷售空氣清淨機及智慧電視等產品，然家電產品屬成熟產業，產品同質性高致進入門檻低且競爭激烈，有關貴公司面臨新品牌形成規模經濟前高額行銷支出侵蝕獲利、成熟產業市場成長性不高及同業採價格戰等競爭之風險、所採具體因應措施及相較同業競爭優勢之說明，暨推薦證券商之評估意見。

公司說明：

1.本公司之競爭優勢說明

(1)卓越的創新設計力，精準對焦年輕世代審美與性能需求

本公司建立自有品牌初期即成為國際品牌為目標，產品設計著重「美學」及「科技感」，並以空氣清淨、淨水等健康小家電建立品牌形象，產品具備強烈設計感且於國際市場之產品形象統一，主打美型且多工設計，並定位中高價位品牌，市場定位為介於日、韓高端與中國大陸低價品牌間，兼具設計與性價比，精準切入年輕人市場，符合「Life Style」之品牌形象，而非僅以性價比或規格等生硬之標準作為考量，強化「科技信賴感」與「售後服務體系」，提升品牌價值感以降低價格敏感度，避開價格競爭以及強化對於 acer 品牌信譽，本公司因此自技術成熟、規格及價格透明的黑色家電(如電視)跨入品牌溢價率高的白色家電(如空調、冰箱)，並積極將全產品線導入市場，成為全方位的家電品牌。

(2)產品開發敏捷性，布局 8 大產品線

本公司以 Live Pure 品牌核心為骨幹，生活中的五感體驗為觸角，逐步廣增產品品類，產品開發團隊針對消費者對於空氣及淨水品質之生活提升，持續投入產品開發，以空氣清淨、淨水等健康小家電建立品牌形象。在開發流程上，本公司針對不同產品屬性採用「雙軌開發流程」，透過與供應商合作，可將開發時間自傳統的 24 個月縮短至約 9 個月，並採輕資產營運模式，委託供應商生產，無須經營生產線，專注於概念發想、產品開發及品牌推廣，以建立品牌溢價增加利潤空間。本公司以每兩年推出一個新產品線、每年針對現有產品線推出新一代產品為開發目標，112 年僅有空氣清淨機、循環扇、吸塵器及淨水器等產品，截至目前為止已有空氣清淨機、循環扇、瞬熱型飲水器、無線吸塵器、吹風機、廚房家電、空調及電視等 8 大產品線。透過此產品開發之敏捷性，得以全面提升產品線之廣度，不論在白色家電或黑色家電皆有系列產品，為消費者的日常結合智慧與清新的全新生活風格，帶動在國內外市場之銷售穩定成長。

(3)強大的集團協同效應，高效佈局全球市場與售後保障

母公司宏碁公司於全球深耕多年的布局，依據宏碁集團過往銷售經驗得知線下實體通路占比仍高於線上電商通路，本公司得以利用宏碁集團於 3C 產品之通

路轉化為家電產品通路，將集團既有的「全球通路」與「實體服務據點」構築實體屏障，使本公司在進入新市場時得以享有語言、稅務法務、供應鏈關係、售後服務體系等集團協同效應，大幅縮短進入海外市場的學習曲線，並提升產品之價格競爭力。此外，本公司身為資訊大廠子公司，擁有自行開發 app 之關鍵能力，相較貼牌產品或低價品牌具備較低的資安防護或產品耐用度，「信賴感」成為本公司在國際競爭中勝出的關鍵利器。

2. 所面臨之風險及因應措施

本公司面對家電品牌激烈競爭，將目標市場劃分為已開發、開發中及本公司設有子公司之國家(現為印度、中期目標為印尼)，並針對不同市場設有不同競爭策略，由於家電非標準品，各國是否設有在地保護政策亦有相當不同，形成進入門檻。本公司所面臨相關風險及因應措施如下：

(1) 新品牌形成規模經濟前高額行銷支出侵蝕獲利

本公司相較國際知名高階品牌，或國內歷史悠久的家電大廠，在建立品牌認知上需要花費較大力氣，113 年本公司家電事業未能獲利，除下半年度初入印度市場電商獨家販售，毛利率較原有產品低外，針對小家電拍攝一系列宣傳影片、聘用形象大使、辦理各種線下體驗活動等亦使行銷費用支出較多。所採行因應措施為：

- A. 品牌溢價與市場突圍：由於 acer 集團在亞太區已具備極高知名度與售後信任，本公司不與傳統家電廠拼比單一功能的專業度，而係訴求「科技賦能家電」的差異化價值，且產品設計著重「美學」，以數位原住民(年齡介於 20-35 歲間)為主要目標，利用集團既有的品牌認同，縮短新品牌進入家電市場的猶豫期，亦即以高科技背景的「acer」出發，先進入「空氣」與「水」的領域，再將「pure」的概念逐步拓展至更多生活空間。如同國際高階品牌取得品牌溢價後得以支撐行銷成本，本公司家電品牌事業除印度市場尚未獲利外，其他市場整體評估已轉虧為盈，可見品牌溢價與市場突圍已然出現成效。
- B. 著重健康與智慧生活需求進行生態系擴張：本公司現已具備八大產品線，部分市場如印度及印尼等家電市場快速成長區域，預計 115 年將以空調為核心產品，搶攻當地市場對於剛性需求家電產品之市場占有率，建立品牌印象，並將本公司於空氣清淨、淨水與智慧 IoT 連網技術之健康小家電形象帶入，建構「智慧家電生態系」，提高單一客戶貢獻度與品牌黏著度，使行銷支出之功能發揮到最大。

2. 成熟產業市場成長性不高及同業採價格戰等競爭

家電產業之產品生命週期較長，約可達 2~3 年以上，以本公司 110 年推出之空氣清淨機為例，截至目前仍於市場通路銷售，故家電產品之換機潮所帶來的景氣循環顯然較 3C 產品為弱。生產技術方面，近年除特定關鍵零組件如馬達技術、加熱技術有所突破外，大致上呈現相當成熟，因此呈現家電產品代工業者眾多的局面，使市面上平價品牌、電商業者貼牌產品也紛紛出現，難以透過市場自然成長來擴大營收，主要成長動力只能來自於搶奪現有競爭對手的市占率，極

易陷入價格競爭。本公司建立自有品牌初期即以走出臺灣成為國際品牌為目標，將臺灣市場視為驗證產品力及產品美學之形象中心，並非以提高國內市場占有率為首要考量。本公司盤點現有資源，除前述精準定位目標客群外，亦深入研究各國市場性後方決定競爭策略，主要方式為：

A. 著重具人口紅利及家電滲透率仍有成長空間的國家：依據各項研究機構統計資料顯示，東南亞各國及印度仍具有高度人口紅利，且為開發中國家，家電滲透率不高，民眾消費水準提升下，即便競爭激烈，市場仍有相當大的可發揮空間，龐大的人口首次購買家電通常會以入門款或價格敏感型產品為考量，本公司之產品定位雖為中高價位，然而品牌形象為科技感與美學並重，以年輕之消費者為主要客群，亦為前開市場最具消費潛力之族群。本公司綜合考量大型家電滲透率、水電基礎建設改善，人民消費水準提升等有利條件，選擇印度設立首家海外子公司，並已從黑色家電(電視)跨足白色家電(目前為空調)，布局完成後可望受惠人口紅利成長帶動營收顯著成長，且本公司亦觀察印尼與印度有類似的經濟發展軌跡，有望以此模式複製至印尼市場，屆時本公司家電產品之銷貨收入成長可期。

B. 佈局在地生產以優化成本結構：本公司在產品開發上採標準開發(約 24 個月)及優化開發(可縮短至約 9 個月)並行，並以輕資產營運模式將生產活動靈活外包，同步在具有家電保護主義的國家如印度、印尼進行「在地製造布局」，由於當地政府對於特定家電產品如冰箱、空調等產品限制不得以進口方式於當地販售，因此國際品牌業者無法將中國大陸等其他地區製造之成品直接進口並販售，必須建立本地化之供應鏈，家電產業之資金成本、產品認證及售後服務墊高品牌業者之門檻，本公司則透過符合在地法規與對手形成結構性價差，轉化政策壓力為市場屏障，同步降低匯率、進出口管理之風險。

綜上所述，本公司透過「創新設計」避開價格戰，以科技美學、IoT 智慧連網及 Acer 品牌信譽進行差異化定位、同時藉由嚴謹的行銷控管確保全球品牌視覺的一致性，在多國市場中建立統一的品牌認同，利用「集團協同效應」強化實體服務據點與售後服務體系，此實體屏障是新進品牌難以複製的優勢，以及採「輕資產營運」靈活外包，並在印度、印尼進行在地製造布局，優化成本結構，故得以在競爭激烈之家電市場佔有一席之地。

推薦證券商說明：

經訪談該公司管理階層，並蒐集家電產業相關資料，該公司自產品設立初期即以發展國際家電品牌為核心目標，品牌定位明確鎖定介於日、韓高端品牌與中國大陸平價品牌之間之中高價位市場區段，並以創新設計導向之產品美學、具彈性之產品開發節奏，以及結合集團既有通路與售後服務資源之協同效應，作為其主要競爭基礎。進一步分析其目標市場之優劣勢比較及整體佈局策略，該公司已明確區分「母市場、品牌形象場、成長引擎及長期戰略市場」四大發展方向，並鎖定經濟快速成長之東南亞市場，具備擴大規模經濟之潛力；同時以臺灣市場作為驗證產品力及產品美學之形象中心，日本及新加坡作為海外銷售品牌形象場，並結合子公司渴望公司之產品示範基地，取得第一手消費者體驗回饋，以穩定現金流入平衡快速市場擴張所可能帶來之風險。另就中長期布局而言，該公司亦規劃於印度及印尼推動在地製造，並逐步跨足大家電及白色家電領域，有助於分散單一市場匯率、景氣波動及法規改變之風險。

另經檢視該公司 112~113 年度及 114 年前三季之銷貨明細及明細帳等資料，分析其前十大銷貨客戶變化及成本費用結構變動情形，相關行銷支出主要集中於品牌建立初期所需之市場推廣活動，包括產品形象宣傳、通路推廣合作及新品上市相關行銷支出，屬階段性投入；另該公司透過持續拓展產品線，並與在地實體通路進行聯合行銷，其於東南亞市場之布局已逐步展現成果，家電品牌銷售目前除印度市場外整體觀之已轉虧為盈，顯示前述行銷費用投入已逐步轉化為品牌能見度及銷售動能。整體評估，該公司雖於品牌擴張初期承擔較高之行銷費用壓力，惟其費用投放具明確目的性與控管機制，尚未顯著偏離同業新品牌發展階段之合理範圍，其對獲利之影響應屬可控。

(二)貴公司家電產品主係委託海外廠商代工且集中少數廠商，有關貴公司面臨進貨集中、地緣政治及關鍵零組件缺料而影響交期或成本增加等風險及所採具體因應措施之說明，暨推薦證券商之評估意見。

公司說明：

本公司 112 年度對 P-01 進貨金額為 78,019 千元，進貨比重為 35.58%；113 年度及 114 年前三季對 P-11 進貨金額分別為 230,102 千元及 166,561 千元，進貨比重分別為 44.41%及 42.87%，故 112~113 年度及 114 年前三季對單一供應商有進貨集中之情形，有關進貨集中、地緣政治及關鍵零組件缺料而影響交期或成本增加等風險原因及具體因應措施說明如下：

1.進貨集中之原因

本公司自 109 年起開始推出自有品牌 acerpure 產品，初期產品線以空氣清淨機及循環扇等品項為主，產品種類相對集中且營運規模尚處成長階段，尚未達分散採購之經濟規模又本公司初次進入海外市場常以空氣清淨機或循環扇為開端，且海外市場係由本公司透過供應商三角貿易直接出貨至宏碁海外子公司之總代理，因此 112 年度對空氣清淨機及循環扇之供應商- P-01 有進貨集中之情形。P-01 為國內上市公司旗下從事電風扇、電暖器及各式小家電之研發、生產及銷售之中國子公司，於相關產品領域具備成熟之研發及量產經驗，並為本公司早期主要合作供應商。基於初期熱銷產品集中於空氣清淨機及循環扇等品項，且考量產品品質穩定性、交期控管及售後支援等營運需求，本公司於 112 年度因產品組合，致進貨金額及比重相對集中於 P-01。前述進貨集中情形，係基於產品結構及營運發展階段所致，並非因供應商選擇受限。

113 年度起，本公司因應印度市場布局，開始銷售電視等大型家電產品。考量印度政府對家電產品之在地製造政策，以及進口關稅、法規遵循及供應鏈效率等因素，本公司電視產品主要採取在地生產模式。P-11 為印度本土最大電子代工服務商(EMS)，也是印度政府「生產掛鉤獎勵計劃」(PLI)的核心參與者，在各種電子產品包含電視均具備成熟之製造能力、完整之在地供應鏈體系及相關法規符合經驗，並可配合本公司產品規格及量產需求，故成為本公司印度市場電視產品之主要供應商。由於電視產品單價及出貨量體相對小家電產品單價及量體均較高，且 113 年度及 114 年前三季印度市場銷售規模成長高於其他國內外市場，再加上本公司初次進入印度市場產品線較為單一，相關產品之進貨金額自然集中於 P-11，致 113 年度及 114 年前三季對單一供應商之進貨比重提高，屬因應市場及產品組合所致之階段性現象。

2.進貨集中之風險及因應措施

本公司專注於產品開發、規格設計及行銷活動，生產製造則委外由具備量產能力之供應商承作，以降低廠房、設備投入及營運負擔。部分年度對單一供應商之進貨比重較高，若單一供應商產能受阻或交期延誤，可能影響整機供貨穩定性，再加上近年來有發生關鍵零組件如感測晶片等缺料情況，皆可能面臨產品供貨中斷之風險，惟本公司已就供應鏈穩定性建立相關因應機制如下：

(1)掌握技術路徑，確保具備隨時調整供應方案之能力

本公司產品採整機採購模式，於產品設計階段即由本公司主導關鍵零組件之功能規格、品質等級及選用原則，並視產品需求指定或認可適用之零組件廠商(如電子晶片、馬達等)，再由供應商依前述規格進行整機製造。透過前述運作模式，本公司雖未直接採購關鍵零組件，惟仍可掌握其技術路線及主要供應來源，並於必要時調整零組件選用方案，以避免關鍵零組件缺料而導致產品供貨中斷之風險。

(2)建立第二供應商

本公司持續評估及培養具備相同類別產品製造能力之其他合格供應商，拓展品類中的產品組合，以維持供貨彈性並降低對單一供應商之依賴。於空氣清淨機方面及循環扇產品，除主要合作供應商 P-01 外，已導入其他具備相同產品製造能力之合格供應商；印度市場之電視產品方面，則與其他當地代工廠建立第二供應商合作關係，於必要時可彈性調整承作來源。

(3)產品線多元化

本公司持續保持產品開發動能，於 113 年度已拓展至八大產品線，涵蓋不同產品類型及市場應用情境，使進貨來源與品項結構趨於多元，可減少過度依賴單一供應商之情況；又本公司預計 115 年於印度市場推出空調產品，由於空調產品單價較高且供應商非為 P-11，故印度市場對於單一供應商採購之情形亦可改善。

(4)強化供應商管理制度

本公司係經營自有品牌家電產品之品牌商，未自設生產線，產品主要採委外 ODM 製造模式，供應商須配合本公司於產品規格、品質標準、交期及各國法規認證等要求，故供應商之遴選與管理為本公司營運管理之重要環節。為強化供應鏈穩定性及營運風險控管，本公司已訂定「供應商管理辦法」，建立新供應商建檔審核、交易條件控管及年度評鑑與分級管理機制。新供應商須完成建檔審核及實地審廠程序，經供應鏈管理單位覆核及權責主管核准後始得合作；交易幣別、付款條件及付款方式均依內控制度統一規範，確保交易條件一致性及財務風險控管，目前供應商多為月結 30~60 天，且多無約定預付貨款。另本公司每年至少執行一次年度供應商評鑑，依品質、交期、改善效率及履約表現等指標進行分級管理，評級未達標準者原則停止交易或要求提出改善方案並持續追蹤，以維持整體供應品質與交期穩定。

本公司與主要供應商皆簽訂正式採購契約，於合約架構中明訂產品規格、品

質標準、交貨期限、供應責任及違約或供應異常之處理機制，部分合約亦與供應商約定關鍵零組件如 wifi 模組採購預測(Forecast PO)及滾動調整機制，使供應商得以預先規劃產能與備料安排；合約中並明確規範不良品及 DOA(Defect on Arrival/新品不良)之處理流程，即使發生品質異常或不可抗力情事，供應商仍須即時通報並配合協商替代或調整供應方案，以制度化方式確保供貨穩定與彈性。

於產品開發階段，本公司即由產品管理(PM)單位主導產品規格定義、結構設計及功能驗證，並與供應商進行密切技術協作，開發過程中，產品須同步完成各國安規符合性驗證，並針對其功能執行第三方測試並取得報告，以確保產品於量產前即具備完整品質與法規合規基礎；必要時，PM 人員亦會實地前往供應商端進行設計討論、樣品確認及製程溝通，以即時排除技術風險並提升量產穩定度。

在採購執行面，本公司於產品設計開發階段即確認合格供應商名單，後續由供應鏈管理單位依業務單位銷售需求及生產規劃輸入採購單，並依「採購及付款循環」辦理核決與執行。另為分散供應鏈集中風險及提升供應彈性，本公司已逐步導入第二供應商機制，以降低對單一供應商之依賴程度，並提升產能調度、交期穩定及成本彈性。綜上，本公司透過制度化供應商管理、產品開發前端品質控管及供應來源分散策略，建立具韌性之供應鏈管理體系，以支應營運成長及存貨規模合理擴張之需求。

(5)強化存貨管理制度

本公司因未設自有生產線，產品多採委外生產及海運運輸模式，考量供應商最低採購量(通常係規範不可以零數單位或小批數量下單，本公司採購量皆遠高於最低採購量要求)、運輸交期及產品季節性因素，每次進貨多以一整貨櫃為原則，目前備貨多以未來約 6~9 個月之銷售目標作為基準。實務上，本公司透過每月取得各通路之 Sell-out report，持續追蹤實際銷售情況，據以推估再進貨之數量與頻率，並配合產品季節性提前備貨(例如夏季熱銷之循環扇提前於冬季備貨)或各國不同節慶帶來之促銷優惠進行備貨，以確保供貨穩定。此外，本公司內部亦每月定期檢視庫存報表，並由本公司員工搭配委外倉庫不定期執行實體盤點作業以確認帳務之正確性，並及時掌握異常或滯銷情形，並以出貨紀錄及 Sell-out report 監控經銷商庫存水位，作為滾動調整採購節奏與安全庫存水位之重要依據，以避免庫存積壓風險。

本公司已依內部作業流程建立固定且可追蹤之存貨控管機制，包括：(1)本公司與供應商之交易條件多採 FOB，供應商完成出貨後即認列存貨，供應鏈管理單位每日追蹤供應商實際出貨進度，取得提單、出貨通知等相關單據，並同步於系統完成單據對應與入帳作業，以即時掌握在途存貨及帳實一致性；(2)由業務、供應鏈及財會單位每月定期檢視庫存報表、庫齡結構及存貨周轉情形，掌握庫存水位與去化進度；(3)依各通路 Sell-out report 滾動修正銷售預估及採購節奏，動態調整安全庫存水位；(4)搭配委外倉庫定期與不定期實體盤點，確保存貨帳實一致；(5)依既定存貨跌價及呆滯損失提列政策，定期進行存貨價值評估與風險反映，以確保存貨品質及營運資金運用之穩健性。

就存貨結構及去化情形觀察，本公司及子公司 APIN 主要存貨為自有品牌 acerpure 之家電商品，家電產品因使用年限較長，小家電多為 2 至 5 年，大家電

使用年限更長，短期跌價及快速汰換之風險相對不高。114 年前三季底 360 天內存貨占比為 85.74%，多數產品可於 6~9 個月內去化完畢；截至 114 年 12 月底，合併存貨已去化約 45%，以前述 6-9 個月備貨政策計算，存貨去化情形良好。另實務上未發生通路商或最終消費者要求取得同型號最新生產日期商品之情形，目前小家電產品中，空氣類產品(如循環扇、空氣清淨機)第一代產品仍在熱賣，多數產品世代更新係因提供消費者更多尺寸、顏色選項，或因供應鏈管理導入第二供應商而進行產品疊代，故並未產生明顯跌價壓力。

針對銷售節奏較為放緩之品項，本公司會視通路表現彈性調整銷售策略，例如收回電商通路存貨改由二、三線實體通路銷售，以分散通路銷售壓力並維持合理之價格秩序，避免因短期促銷或價格競爭過度而影響品牌形象與產品價值，藉此確保整體通路運作之穩定性與品牌長期經營效益。對於最低採購量彈性較低之供應商，則透過導入第二供應商方式，降低備貨風險及庫存管理成本。此外，本公司亦依既定存貨跌價及呆滯損失提列政策，定期進行庫齡分析及價值評估，適時反映存貨價值風險。

在採購下單控管方面，本公司及印度子公司 APIN 係自行面對經銷通路，需自行負責市場需求預測、備貨規劃及通路供貨穩定之責任，故本公司依據未來約 6~9 個月之銷售預測進行整體採購與備貨規劃，並據以向供應商下單，而非受限於供應商最低採購量之要求；供應商完成製造後即依約出貨至本公司或 APIN 倉庫，如屬宏碁海外子公司訂單則直接出貨至海外指定倉儲或通路據點。另本公司為新創品牌與代工廠規模相較，不具備要求供應商配合延後出貨或代為囤貨之條件，相關存貨實際掌控與庫齡管理仍由本公司自行負責。

整體而言，本公司存貨金額之變動係配合市場拓展、新市場建置及營運規模成長所形成之合理結果，並已透過以銷售預估為基礎之備貨機制、每月 Sell-out report 與庫存報表滾動檢視、倉庫定期實體盤點、通路彈性去化策略及第二供應商導入等措施，建立完整之需求掌握、安全庫存與存貨風險控管機制，以確保存貨結構及營運資金運用之穩健性。

推薦證券商說明：

1.進貨集中因應措施

經檢視該公司經會計師查核或核閱之財務報告及進銷貨明細資料，該公司 112~113 年度及 114 年前三季進貨集中情形主要係受營運初期產品線尚未拓展及印度市場布局影響所致。另經檢視該公司循環扇、電視產品第二供應商進貨情形，該公司對第二供應商之實際採購金額及占比已有明顯增加趨勢。綜合評估，該公司已逐步透過實際導入第二供應商，分散進貨來源並調整進貨結構，進貨集中情形可望隨產品線擴增及採購配置調整而逐步改善，相關風險已納入管理機制，應不致對其營運造成重大不利影響。

2.供應商管理政策：

經訪談該公司管理階層瞭解其營運模式，並取得該公司相關管理文件，如進貨明細、前十大供應商名單、供應商管理辦法、主要供應商採購合約、供應商基本資料表、供應商評鑑紀錄、採購單及驗收文件等，確認主要供應商之採購契約已明確約定產品規格、品質標準、交貨期限、供應責任及異常處理機制；新供應商建立均

依既定流程完成建檔及審核程序；年度供應商評鑑亦有實際執行並依結果進行分級管理；採購作業依「採購及付款循環」辦理核決與執行，尚未發現異常情形。另就實務流程部分，亦透過訪談確認產品開發階段由產品管理(PM)單位與供應商共同進行規格設計與技術協作，並於量產前完成必要之品質驗證與法規符合性測試。

此外，經檢視並抽核前十大進貨廠商資料，該公司已實際導入第二供應商，顯示其已逐步分散供應來源集中風險。綜上，尚未發現該公司於供應商遴選、合約管理、品質控管、採購流程及供應來源分散機制有重大異常情事，其實際執行情形與公司所述供應商管理政策尚屬一致。

3.存貨管理制度：

就該公司之備貨策略及需求掌握機制而言，經取得該公司存貨去化情形匯總表並訪談該公司管理階層，該公司係以未來約 6~9 個月銷售目標作為主要備貨基準，並透過每月取得各通路 Sell-out report 持續追蹤實際銷售情況，據以滾動調整再進貨數量與頻率，另由內部每月定期檢視庫存報表，並由委外倉庫執行實體盤點作業，以確認帳務正確性及即時掌握異常或滯銷情形，作為調整安全庫存水位及採購節奏之依據；在存貨結構及去化情形方面，經取得各期存貨明細表、庫齡分析表，評估 114 年前三季底存貨資料，多數產品可於 6~9 個月內去化完畢，顯示存貨具備實際銷售去化能力。此外，針對銷售節奏較為放緩之品項，該公司已實際採取調整銷售通路，如由電商轉至二、三線實體通路，亦取得其收回之庫存明細並抽核再銷售相關資料，確認其與該公司所述之銷售策略調整相符，並取得該公司明細帳確認是否依其存貨跌價及呆滯損失提列政策提列存貨備抵跌價損失。

綜合上所述，該公司進貨集中情形主要係營運初期產品線尚未完全拓展及印度市場布局所形成之階段性狀況，並非供應來源受限。經檢視其第二供應商實際導入情形，相關採購金額及占比已呈現增加趨勢，顯示其具備分散進貨來源之執行能力；另其供應商管理制度、採購流程及存貨控管機制運作正常，尚未發現重大異常。評估相關進貨集中及供應鏈風險屬可控範圍，尚不致對其營運造成重大不利影響。

二、特別事項乙節：

(一)貴公司自有品牌家電銷售業務於 112、113 年度及 114 年前三季之營業(損)益分別為(40,021)千元、(50,816)千元及 2,852 千元，目前主要獲利來源仍為旅宿及不動產租賃業務，有關貴公司業績變化合理性及未來發展性之說明，暨推薦證券商之評估意見。

宏基智新主要從事為自有品牌家電產品銷售，領域涵蓋空氣清淨機、循環扇、淨水器、吹風機、廚房家電，旗下子公司渴望公司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，龍顯公司則於龍潭渴望園區經營太陽能光電站售電業務，印度子公司 APIN 於印度地區銷售自有品牌家電產品，其最近二年度及最近期之業績變化情形如下表，有關宏基智新公司業績變化之合理性及未來發展性為何？宏基智新公司說明及推薦證券商出具評估意見如後：

單位：新臺幣千元

項目	年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
		金額	%	金額	%	金額	%
營業收入(淨額)		567,390	100.00	834,146	100.00	737,849	100.00
營業成本		415,809	73.28	624,934	74.92	555,275	75.26
營業毛利		151,581	26.72	209,212	25.08	182,574	24.74
營業費用		123,199	21.72	170,923	20.49	116,705	15.81
營業利益		28,382	5.00	38,289	4.59	65,869	8.93
營業外收入及支出		2,135	0.38	3,786	0.45	2,664	0.36
稅前淨利		30,517	5.38	42,075	5.04	68,533	9.29
所得稅費用		11,744	2.07	16,744	2.00	13,608	1.85
本期淨利		18,773	3.31	25,331	3.04	54,925	7.44
期末資本額		250,000		250,000		250,000	
每股稅後淨利(元)	追溯前(註 1)	0.75		1.01		2.19	
	追溯後(註 2)	0.75		1.01		2.19	

資料來源：宏基智新公司各期間經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告。

註 1：係以當年度加權平均流通在外股數計算之稀釋每股稅後純益。

註 2：係以申請年度最近期財報為基準往前追溯調整之稀釋每股稅後純益。

公司說明：

(一)本公司所屬行業之產業概況及所營業務之主要內容

1.本公司所屬行業之產業概況

(1)全球家電產業概況

家電產業屬於耐久性消費品產業，依據 Fortune Business Insight 報告指出，2024 年全球家電市場約達 7,176.2 億美元，預計 2025 年可達 7,557.2 億美元，2032 年達 11,657 億美元，年複合成長率約 6.39%，市場產業持續增長，主要係亞太市場增長，且智能化與技術創新導致家電產品整合人工智慧、物聯網、自動感測、遠端控制、語音控制(如 Alexa、Google Home)等先進技術，提升使用體驗，吸引消費者升級換代，再加上健康需求增長且環保節能趨勢加強，消費者對永續且智慧多功產品需求增加，帶動新產品家電產品走向節能效率及

智慧輕巧趨勢。北美及歐洲地區因消費者對高端電器的支出增加以及對節能解決方案的認識提高，以及政府推廣節能環保家電的措施，如歐盟 Ecodesign 指令、美國 DOE(美國能源部 Department of Energy)標準、印度 BEE 標準(印度能源效率局 Bureau of Energy Efficiency 設立的能源效率標準與標籤計劃)等，高階智慧家電快速成長。

(2)印度家電產業概況

依據 Expert Market Research 報告指出，印度家電市場規模在 2024 年達 777.4 億美元，預計將以年複合成長率 5.70%的成長率持續成長至 2034 年的 1,353.3 億美元。由於印度幅員廣泛但城市化比重仍偏低，龐大的農村人口和初次購買者仍是入門級、價格敏感型產品的主要客群。這部分市場的成長動力主要來自基礎電氣化普及率的提高。物聯網及人工智慧加持的智能家電，則帶動自「基礎款」向「功能升級款」的中級需求，又再因長期缺電、電費持續上漲、節能政策推動等，促使印度家電市場需求強勁成長。此外，印度政府持續推動本地化製造，提供生產連結獎勵計劃以及透過調整進口關稅來支持本地製造商，許多跨國家電品牌及 EMS 供應商持續擴大印度之生產基地，預期未來印度家電市場將持續成長。

(3)臺灣家電產業概況

依據 Deep Market Insights 分析，2024 年臺灣家電市場規模為 74.8 億美元(約新臺幣 2,402 億元)，預計 2033 年將成長至 136.1 億美元(約為新臺幣 4,272 億元)，將以 6.82%的複合年增長率成長。臺灣家電市場受到消費者生活方式變化及公眾環保意識提升之影響，帶動對於智慧化與節能型電器產品之需求增加。然而面臨市場飽和狀態，政府的介入及政策引導成為刺激內需市場之動能，經濟部能源署於 112 年推出「住宅家電汰舊換新節能補助」措施，行政院於 114 年 5 月通過「貨物稅條例」第 11 條之 1 修正草案，購買節能電器減徵貨物稅實施期限續延至 116 年 12 月 31 日，皆為政策上的具體行動。經濟部於 114 年 5 月 9 日舉辦「114 年節能標竿系列觀摩研討會」，113 年至 114 年 4 月底總計完成汰換 190 萬台家電，累計節電 12 億度，帶動家電市場銷售達 570 億元之規模。未來臺灣家電產業朝向智慧化與節能並行，廠商持續投入研發確保產品符合國際級能效標準，邁向更高價值的轉型之路。

(4)旅宿及不動產租賃產業概況—以臺灣市場為主

隨著疫後旅行限制的鬆綁，全球旅館業開始逐步復甦。依據交通部觀光署統計，113 年旅宿業整體住客人次為 7,879.6 萬人次，略低於 112 年的 7,983.3 萬，年減 1.3%，在營收表現方面，由於疫情期間人力成本增加、原物料價格上漲，使整體市場的平均房價上升。現今消費者願意支付更高的費用來換取更優質之住宿體驗，因此 113 年旅宿業總營業收入為 1,788.27 億元，較 112 年 1,779.87 億元，增加 8.4 億元，小幅成長 0.47%，且較疫情前 108 年 1,563.37 億元高出 14.39%，顯示旅宿業持續穩定成長。另觀光署於 113 年底開始積極推廣「低碳旅遊」、「綠色旅宿」、「ESG 永續體驗」等價值導向，鼓勵旅宿業打造環境友善、智慧服務空間(如自助入住/退房、機器人送物、智慧客房家電提升住宿品質等)，以提升旅宿業國際競爭力。

不動產租賃方面，臺灣商用不動產市場目前正處於一個由科技進步、政策

導向與全球供應鏈重組等多重因素交織影響的關鍵轉型期。半導體產業鏈的擴張效應，不僅僅是高標準廠房的需求增加，具備智能設施研發中心與支援性辦公空間、甚至員工宿舍等不限於生產製造的商用不動產租賃需求隨之成長。另依據 Grand View Research 報告指出，亞太地區(包含臺灣)倉儲市場在 2025 年至 2030 年間之年複合成長率預估為 9.3%。再加上先進的倉儲管理系統將成為市場的主流，再加上電商強調快速道或推動都會區小型衛星倉儲，帶動倉儲市場的增長。

2. 本公司成立沿革及轉投資情形

(1) 本公司沿革

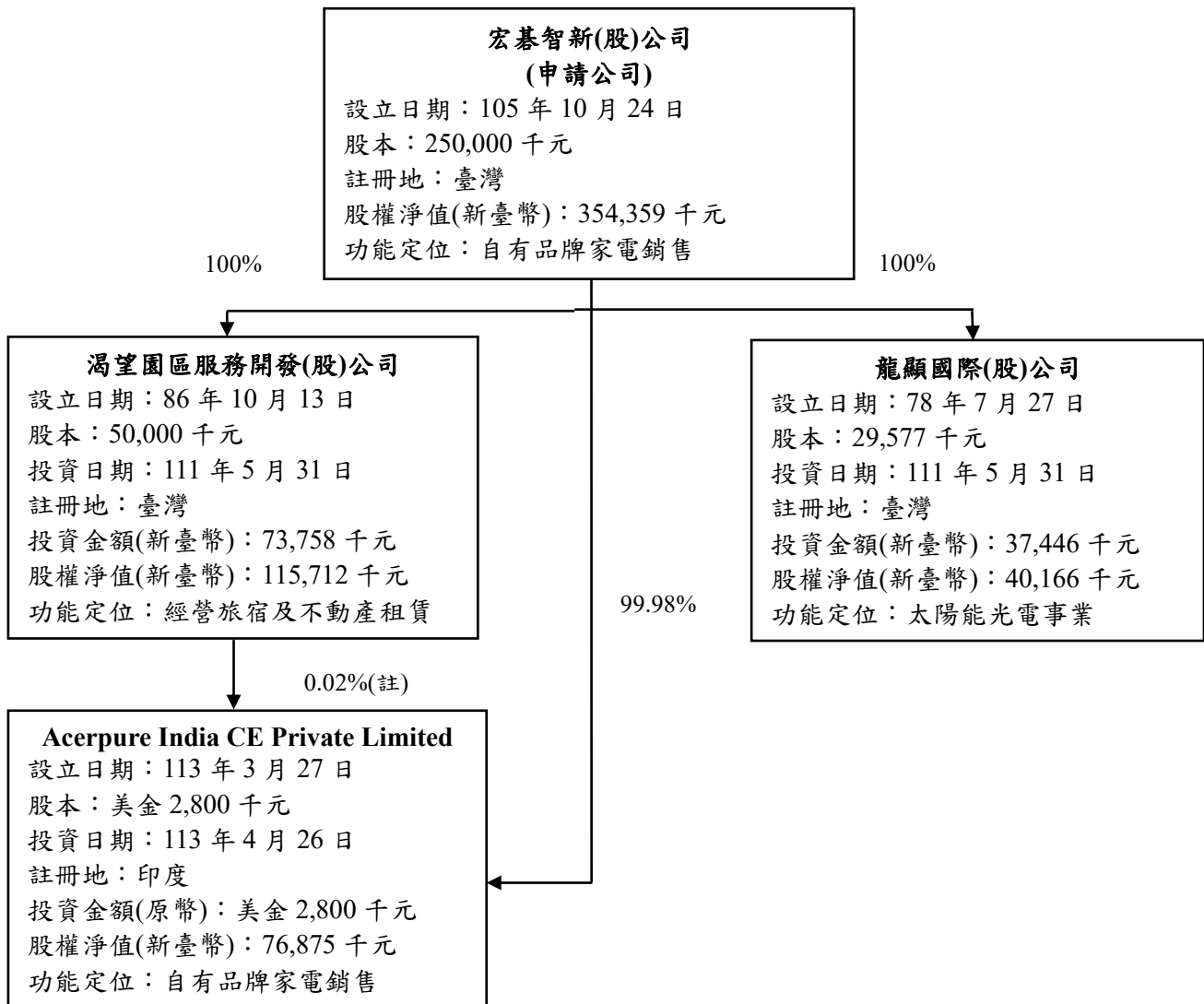
本公司成立於 105 年 10 月，原名為宏碁樂齡科技服務股份有限公司(下稱宏碁樂齡公司)，由宏碁雲端技術服務股份有限公司 100%投資設立，設立時主要營業項目為人性化聯網裝置之開發；109 年 5 月改由母公司宏碁股份有限公司(下稱宏碁公司)100%持有本公司股份，又宏碁公司於 109 年 5 月 6 日發布重大訊息公告表示為推動與鼓勵內部創業，及落實專業分工以擴大智慧空氣品質解決業務，故將智慧空氣品質解決方案相關事業單位分割讓與宏碁樂齡公司，本公司於 109 年 5 月更名為宏碁智新股份有限公司，並將主要營業項目調整為雲端科技軟硬體整合及智慧空氣品質解決方案。本公司受讓宏碁公司營業資產之分割基準日為 109 年 7 月 7 日，受讓之營業價值為 50,000 千元，宏碁公司按每股 10 元換取本公司新發行之普通股 1 股，本公司共發行 5,000 千股新股予宏碁公司。自此本公司自智慧空氣品質解決方案出發，並透過宏碁公司承接政府智慧教室相關標案拓展市場，再逐步轉往發展消費性產品，進入 B2C 市場，109 年推出自有品牌 acerpure，發展空氣清淨、淨水、清潔、廚房及個人護理等家電產品線，並將產品推向海外市場。

本公司於 111 年 2 月 8 日經董事會決議通過，以股份買賣方式向關係企業群基投資股份有限公司購入渴望園區服務開發股份有限公司(下稱渴望公司)及龍顯國際股份有限公司(下稱龍顯公司)全部股份，主係宏碁集團考量渴望公司所經營之渴望會館同屬生活風格事業群，其長年獲得環保旅館認證，亦符合永續發展概念，且本公司之 acerpure 家電產品可藉由旅宿及廠辦空間作為示範場域，集團公司間業務合作將可擴大綜效，共同打造兼具永續與智慧應用之品牌事業。另考量龍顯公司同樣位於桃園市龍潭區渴望園區內，龍顯公司已於十多年前將原房地開發事業結案，惟因仍留有留抵稅額，遂於政府推動綠電之際，於渴望園區內架設太陽能光電板從事售電服務，逐步實現稅務優惠，故同時將龍顯公司納入本公司旗下。

另本公司亦積極評估各地區(國家)業務發展情況及整體營運效益，經考量印度市場基礎建設逐步改善及家電普及率提升空間，於 112 年 11 月 2 日經董事會通過設立印度子公司 Acerpure India CE Private Limited(下稱 APIN)，由本公司及渴望公司分別持有 APIN 為 99.98%及 0.02%之股份，並依據當地經濟發展及市場需求，自電視產品切入印度家電市場。本公司目前為經營自有品牌 acerpure 之智慧家電公司，產品涵蓋多項生活家電應用，並透過國內外子公司及多元通路拓展市場布局，持續強化品牌經營、產品研發及海外市場發展，以提升整體營運規模與競爭力。

(2)本公司轉投資架構圖

114 年 9 月 30 日；單位：新臺幣千元



資料來源：本公司提供

註：APIN 於 113 年 3 月 27 日設立通過，配合印度法規至少應有 2 名股東，故由宏基智新公司及渴望公司分別持有 APIN 股份 99.98%及 0.02%。

(3)本公司及子公司經營效益

單位：新臺幣千元

公司 \ 年度	112 年度				
	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)	營業淨利(損)
本公司	266,042	221,045	44,997	16.91	(40,021)
渴望公司	284,711	184,952	99,758	35.04	64,290
龍顯公司	17,723	11,061	6,662	37.59	3,758

資料來源：本公司提供

單位：新臺幣千元

公司 \ 年度	113 年度				
	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)	營業淨利(損)
本公司	341,821	269,095	72,726	20.08	(51,048)
渴望公司	301,844	181,454	120,390	39.88	83,631
龍顯公司	17,096	8,742	8,354	39.88	4,700
APIN	198,658	186,865	11,793	5.94	232

資料來源：本公司提供

單位：新臺幣千元

公司 \ 年度	113 年前三季				
	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)	營業淨利(損)
本公司	262,203	203,630	58,573	21.21	(35,515)
渴望公司	223,427	134,342	89,085	39.87	62,163
龍顯公司	13,745	6,548	7,197	52.36	4,530
APIN	137,605	130,140	7,465	5.42	21

資料來源：本公司提供

單位：新臺幣千元

公司 \ 年度	114 年前三季				
	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)	營業淨利(損)
本公司	247,147	174,012	73,135	30.19	6,559
渴望公司	226,322	138,979	87,343	38.59	58,801
龍顯公司	12,991	6,563	6,428	49.48	4,216
APIN	253,328	238,694	14,634	5.78	(3,707)

資料來源：本公司提供

註：本公司及 APIN 屬產品事業部、渴望公司屬旅宿租賃事業部、龍顯公司屬售電事業部

A.本公司

本公司主要從事自有品牌 acerpure 之家電產品設計開發及通路行銷，於國內市場擔任品牌管理者自行尋找合作之經銷商、零售通路商或量販商店等能觸及消費者之方式，方能將產品鋪展至線上或線下店面；海外市場(印度及印尼除外，目前主要為東南亞)由本公司銷售(供應商三角貿易直接出貨)至宏碁海外子公司，再由海外子公司作為各國之總代理商，並自行負擔商品運費及負擔進口後之相關成本費用，以及與經銷商之間之銷售獎勵方案、對顧客所承諾之維修保固及廣告行銷等費用等。

本公司 113 年度營業收入較 112 年度增加 75,779 千元，主要係 112 年本公司產品僅有空氣清淨機及循環扇產品，且首次進入海外市場故銷量平穩，113 年度已新增氣炸鍋及吹風機等產品線，加上品牌行銷策略逐漸發酵，故

部分海外市場全面自有品牌產品，帶動營業收入及營業毛利率之提升，惟本公司為推廣品牌產品拍攝全球形象影片等支付較多之行銷費用，致 113 年度營業淨損較 112 年度增加 11,027 千元；本公司 114 年前三季營業收入較 113 年同期減少 15,056 千元，主要係國內氣候狀況未如以往炎熱，使風扇產品銷售狀況下滑且未承接宏碁公司智慧教室專案，以及泰國因政府調整規定致部分產品需重新取得認證，導致銷售量下滑，且本公司考量日本市場競爭激烈且行銷成本高而未再推出新產品線，致對日本之銷貨金額下降，因此雖菲律賓、馬來西亞等海外市場銷售成長，仍影響 114 年前三季之銷貨表現。本公司 114 年起專注開發 B2C 市場，已未承接毛利率較低之 B2B 智慧教室專案，再加上本公司積極於國內市場推出新產品，包含寵物家庭使用之清淨機、瞬熱型淨飲水機、吸塵器、整髮吹風機、桌上型洗碗機、烤箱等，因此雖 114 年前三季營業收入較 113 年同期減少，惟因產品組合帶動整體毛利率自 21.21% 提升至 30.19%，且已由過往之營業淨損轉為營業淨利 6,559 千元，顯示本公司品牌經營已見成效，配合產品線漸趨完整及持續拓展及深耕新市場，未來將進一步帶動營運及獲利情形。

B. 渴望公司

渴望公司主要於桃園市龍潭區之渴望園區從事旅宿餐飲業務及不動產租賃，包含渴望會館、雅舍、智尊大樓及渴望研究園等四大建物。113 年度營業收入較 112 年度增加 17,134 千元，主要係因被本公司併購後跳脫傳統旅宿業者仰賴旅行社團體客源，導入品牌經營概念，積極經營社群媒體及與當地政府合作宣傳，及透過翻新客房裝潢設備並增加親子客房房型等提高住房單價，及疫情期間發展防疫旅館業務，開發長期合約客戶，後接獲移工專案雖仍為依實際住房計價，但自此發展家事移工一站式服務，整合家事移工入境後所需之相關通報與訓練，與得標廠商合作良好，故 113 年移工租賃專案得標廠商更換後本公司調整出租方式為包棟計價，使整體收入與毛利率均有所提升；114 年前三季收入較 113 年同期略為增加，毛利率略為下降則係因基本工資及水電費調漲使相關成本提高所致，整體而言渴望公司係透過品牌經營深化及多元行銷策略調整等方式，提升整體營運效益，並穩定維持成長動能。

C. 龍顯公司

龍顯公司主要從事太陽能電力供應業務，發電案場位皆於桃園市龍潭區渴望園區內，已成功建置並運營 7 座太陽能發電案場，其中 1 座係位於龍顯公司自有土地上，3 座位於向渴望公司租賃之建物屋頂，另外 3 座位於向母公司宏碁公司租賃之土地上。龍顯公司所發電力均販售予 S-02，並簽訂躉售合約，為穩健之太陽能發電收益。龍顯公司 112~113 年度及 114 年前三季之營業收入平穩，主要係受日照天數及發電狀況影響，惟太陽能發電設備因使用年限使得發電效率逐期遞減，以及受到冬季日照時長及天數較短導致收入微幅變動，整體而言營運及獲利情形尚屬穩定，無重大異常之情事。

D. APIN

本公司於 113 年設立印度子公司 APIN，並自 113 年 6 月開始營運並積極拓展印度家電市場，113 年因成立初期主要透過印度最大電商平台銷售基本款之電視，並致力於當地市場開發，需投入較大行銷費用辦理線下快閃活

動、聘請寶萊塢明星擔任品牌形象大使、推播電視廣告及數位廣告等，雖因適逢印度市場下半年大型購物節與節慶檔期使得 113 年度營收貢獻達 198,658 千元，然而 113 年主要銷售商品電視(占比約 95%)毛利率較低，尚不足以支應行銷費用，致使 APIN 於 113 年度之獲利偏低；114 年考量印度市場之家電產業存在上下半年淡旺季分明之特性，因此積極調整產品銷售組合，新增空調設備、氣炸鍋、吹風機等品項，使得 114 年前三季電視產品比重降至約 89%，針對下半年度之購物旺季，由基本款電視改推新款之 Gaming TV(毛利率較高)，再加上 114 年布局印度第二大電商平台，以及積極開拓印度二三線城市實體通路有成，使得 APIN 於 114 年前三季營業收入較 113 年同期大幅增加 115,723 千元，且因產品組合調整使毛利率微幅提升，然而空調設備因倉庫地理位置因素進貨運費較高，以及 APIN 人力隨營運規模擴大而擴編等因素，使得營業費用增加，導致 114 年前三季呈現營業淨損之情形。由於 APIN 尚處於進入印度市場之初期，仍以推廣品牌及佈局完整產品線為主要目的，評估隨著印度基礎建設逐步改善及品牌效益逐漸累積後，整體印度之內需家電市場仍將持續發展，應可有效提升 APIN 之獲利狀況。

(4)對子公司之控管機制

本公司對子公司之管理，係依本公司內部控制制度「子公司管理辦法」、「關係人、特定公司及集團企業交易管理辦法」之規定辦理，且各子公司亦已遵循內部控制制度執行相關作業。本公司每月定期取得各子公司之營運及財務資料，以掌握其資金運用及帳務處理情況，以確保營運狀況穩定，子公司龍顯公司因僅於渴望園區內經營太陽能售電業務，營運規模及項目單純，其日常營運由渴望公司人員協助管理；其餘子公司渴望公司及 APIN，則均由各自配置之專責人員負責營運。茲就本公司對各子公司之相關監理作業說明如下：

A.經營階層

本公司之子公司董(監)事及總經理均由本公司董事長指派或董事會通過任免。本公司可有效管理子公司之經營，並落實監督評估之職責，以確實掌握經子公司營運目標及策略、財務狀況、經營成果、現金流量、重大合約等財務業務狀況。

B.銷售業務管理

子公司產品定價係綜合考量當地市場行情、目標客群、通路型態及產品策略定位等因素訂定；各子公司之客戶資料管理、訂單處理、出貨及收款作業，均依其所訂定之銷售及收款循環辦法辦理，並遵循內部控制制度執行。其中，渴望公司主要從事旅宿餐飲及不動產租賃業務，其銷售作業以住房及租賃合約管理為主，除透過既有訂房平台、企業客戶及長期租賃合約進行接單外，並配合在地旅遊型態及節慶檔期，規劃結合地方活動、主題住宿方案及社群平台曝光之多元行銷推廣策略，以提升住房率及品牌能見度，相關訂單、入住及收款流程均依內控制度執行；APIN 則以印度當地市場家電產品銷售為主，由業務人員積極接洽當地經銷通路，其實際銷售訂單、出貨安排及收款情形，均透過銷售系統及定期對帳機制加以控管。母公司並透過每月子公司財務報表掌握各子公司營收表現及整體營運狀況，並定期及視營運需要不定期召開管理會議，與海外各子公司總經理檢討業務推廣進度、銷售狀況及市場發展情形，以強化銷售管理及營運監督機制。

C.採購業務管理

各子公司之供應商管理、採購、驗收及付款等作業，係依各公司訂定之「採購與付款循環」相關內控制度辦理，供應商須經資格審核及權責主管核准後列入合格供應商名單，並由財會單位建檔管理；各項採購需求由需求單位依實際業務需要提出請購，載明規格、數量及需求時程，經核准後由採購單位辦理詢價、比價或議價並發出採購單，相關交易均依核決權限辦理。驗收作業由需求或倉儲單位依採購單及相關憑證辦理數量及品質驗收，驗收完成後送交財會單位入帳及辦理付款；付款作業由財會單位依核准之付款條件審核相關單據後辦理，並落實請購、採購、驗收及付款之職能分工，以確保採購作業之合規性與內部控制有效運作。另涉及關係人或集團企業之採購交易，係依「關係人、特定公司及集團企業交易管理辦法」辦理，以確保交易條件之合理性。

其中，渴望公司之採購內容主要為旅宿餐飲所需之食材、商品及庶務用品等日常耗用項目，採購需求係依實際營運狀況提出，並依內控制度辦理請購、比價、驗收及付款作業；APIN 於產品開發與設計階段負責供應商之接洽與條件評估，後續並依銷售及營運規劃進行採購需求彙整與安排；惟營運初期相關訂單作業中，部分行政性打單作業係委由集團關係企業 AIL 協助處理，並依據所簽訂之管理服務合約支付費用，整體採購流程與權責分工尚屬明確。

D.財務及會計管理

本公司已訂定「子公司管理辦法」，並依此規範對子公司進行財務與會計之監督與管理。本公司每月定期取得子公司之資產負債表、綜合損益表、明細分類帳及資金貸與與背書保證備查資料，以掌握其資金運用及帳務處理情況，並針對逾期帳款進行持續追蹤，以確保營運狀況穩定。此外，子公司在進行資金調度與運用前，會先行內部評估並報送本公司審核，使本公司能即時掌握資金規劃與運用情形，並採取必要控管措施，以確保資金流過程的安全與合法，

其中，渴望公司及 APIN 均已配置專責之財務會計人員，負責日常帳務處理、收入與費用認列、資金收付及財務報表編製等作業，並依各自內部控制制度辦理相關作業流程；本公司則透過定期取得財務報表及管理性資訊，進行整體營運與財務監督。綜上，本公司於維持子公司財務及會計作業獨立執行之同時，仍能有效掌握子公司之營運、財務及資金調度狀況，相關管理機制尚屬健全。

E.對子公司監理及稽核情形

本公司已依「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」於內部控制制度中訂定對子公司監督管理辦法，並考量各子公司所在地法令規定及實際營運性質，督促其建立並落實內部控制制度，以確保各項營運活動均符合相關法令及公司治理要求。本公司稽核單位，依內部稽核實施細則，將各子公司納入內部稽核範圍，並於渴望公司設置稽核人員進行子公司稽核作業，依年度稽核計畫或視實際需要，定期或不定期對子公司之財務、業務及內部控制制度執行稽核作業。稽核結果及建議事項於陳核後，均通知受查子公司辦理

改善，並定期作成追蹤報告，以確認其已及時採取適當之改善措施。另本公司亦定期取得子公司之營運及管理報告，並就重大財務及業務事項進行監督與管理；必要時，並依相關法令規定，安排子公司提供所需之財務、業務資訊或委託會計師進行查核或核閱，以維持對子公司內部控制制度之有效監理。

F.盈餘決策管理

本公司為上述各子公司之母公司，可充分掌握各子公司之盈餘。未來視集團資金運作情形與需求狀況，以及子公司自身營運狀況及日常資金需求等綜合因素做為盈餘分配考量。自 112 年度起至 114 年前三季止，子公司渴望公司及龍顯公司分別已將盈餘匯回 122,047 千元及 4,382 千元。

綜上所述，本公司依相關作業辦法及前述管理方式外，總經理及財務長等主要管理階層亦經常至各子公司出差，並可即時透過電子郵件、電話或視訊瞭解子公司之經營狀況，整體而言，本公司對轉投資事業之監理尚屬良好。

3.本公司所營業務之主要內容

單位：新臺幣千元：%

產品項目	重要用途及功能	112 年度		113 年度		114 年前三季	
		營收淨額	%	營收淨額	%	營收淨額	%
商品銷售	提供自有品牌 acerpure 之家電產品銷售，如空氣清淨機、循環扇、淨水器、氣炸鍋、吹風機、電視、空調等。	256,341	45.18	506,868	60.76	494,557	67.03
旅宿及不動產管理	營運渴望會館，提供住宿、餐飲等服務；以渴望園區內建物提供企業員工宿舍與移工專案宿舍租賃、企業辦公室及廠房租售	293,326	51.70	310,182	37.19	230,301	31.21
售電服務	提供太陽能發電站之售電服務。	17,723	3.12	17,096	2.05	12,991	1.76
合 計		567,390	100.00	834,146	100.00	737,849	100.00

資料來源：本公司提供。

(二)最近二年度及申請年度業績變化原因及其合理性分析

最近二年度及申請年度各主要產品別業績及毛利率變動表

單位：新臺幣千元

產品 \ 年度	112 年度				113 年度			
	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)
商品銷售	256,341	211,920	44,421	17.33	506,868	426,399	80,469	15.88
旅宿及不動產租賃	293,326	193,568	99,758	34.01	310,182	189,792	120,390	38.81
售電服務	17,723	10,321	7,402	41.76	17,096	8,743	8,353	48.86
合計	567,390	415,809	151,581	26.72	834,146	624,934	209,212	25.08

資料來源：本公司提供

單位：新臺幣千元

產品 \ 年度	113 年前三季				114 年前三季			
	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)	營業收入	營業成本	營業毛利	毛利率(%)
商品銷售	376,496	313,392	63,104	16.76	494,557	405,754	88,803	17.96
旅宿及不動產租賃	229,263	140,177	89,086	38.86	230,301	142,958	87,343	37.93
售電服務	13,745	6,549	7,196	52.35	12,991	6,563	6,428	49.48
合計	619,504	460,118	159,386	25.73	737,849	555,275	182,574	24.74

資料來源：本公司提供

1.依主要產品別說明營業收入、營業成本、營業毛利及毛利率變化分析

本公司 111~113 年度及 114 年前三季營業收入分別為 428,953 千元、567,390 千元、834,146 千元及 737,849 千元，112 年度、113 年度營業收入分別成長 32.27% 及 47.01%，114 年前三季相較 113 年同期成長 19.10%。本公司之子公司渴望公司及龍顯公司之營運相對穩定，營收成長主要來自於自有品牌 acerpure 商品銷售之增加。本公司 113 年度營業收入大幅增加主要係於 113 年成立印度子公司 APIN，並透過當地最大電商品牌 S-06 獨家銷售基本款之 acerpure 電視，致 113 年度營業收入大幅成長；114 年前三季本公司之自有品牌家電產品線已有 8 項(新增吹風機、廚房用品及空調等)，國內市場及東南亞市場如菲律賓、馬來西亞等市場因新產品導入帶動營業收入之提升，且印度市場於 114 年開始進行線下實體通路之經營，再加上新增印度其他電商通路，帶動 APIN 營收大幅成長，本公司近年來因自有品牌家電產品銷售狀況漸入佳境，營業收入呈現逐期成長趨勢。茲就本公司主要產品之營業收入、營業成本及營業毛利之變化情形說明如下：

(1)營業收入

A.商品銷售

本公司之商品銷售主要係自有品牌 acerpure 之家電產品，如空氣清淨機、循環扇、淨水器、氣炸鍋、吹風機、電視、空調等，本公司 112~113 年度及 114 年前三季商品銷售之營業收入分別為 256,341 千元、506,868 千元及 494,557 千元，占當年度營收淨額比率分別為 45.18%、60.76%及 67.03%。113 年度商品銷售營業收入較 112 年度增加 250,527 千元，主要係因本公司空氣清淨機及循環扇商品銷售狀況及東南亞市場反應良好，且 113 年新增產品線如氣炸鍋及吹風機等產品於泰國、菲律賓及新加坡等市場亦貢獻營業收入，另本公司於 113 年 3 月設立印度子公司 APIN，於當年 6 月開始營運配合當地購物節慶及電商平台，銷售當地需求強勁之電視產品，亦為 113 年度帶來 198,658 千元之營業收入；114 年前三季商品銷售較 113 年同期增加，

主係 APIN 於 113 年 6 月開始營運，114 年除於線上平台 S-06 銷售之外，尚有新增其他電商通路以及線下實體通路，加上 114 年本公司已建構 8 大產品線，帶動海外市場及臺灣市場之營收穩定成長。

B. 旅宿及不動產租賃

本公司旅宿及不動產租賃係子公司渴望公司於桃園龍潭渴望園區經營之業務，渴望園區包含四大營業區塊，渴望會館提供休閒渡假住宿、企業團體會議假期所需之住宿、會議、用餐服務；雅舍套房提供企業員工宿舍與移工專案宿舍租賃；渴望研究園提供企業辦公室租售；智尊大樓提供企業廠房租售服務，本公司於 112~113 年度及 114 年前三季旅宿及不動產租賃營業收入分別為 293,326 千元、310,182 千元及 230,301 千元，占當年度營收淨額比率分別為 51.70%、37.19%及 31.21%。113 年度旅宿及不動產租賃營業收入較 112 年度增加，主要係因 111 年新冠疫情解封後，國內各地旅遊逐漸復甦，渴望公司亦結合多種龍潭在地旅遊及各式組合之住房搭配，並結合餐飲相關方案，使旅宿及餐飲相關收入增加所致，114 年前三季金額無大幅波動，占比降低主因商品銷售銷貨收入提升所致。

C. 售電服務

本公司之售電服務收入係子公司龍顯公司於渴望園區經營太陽能發電站之售電收入，112~113 年度及 114 年前三季之其他營業收入分別為 17,723 千元、17,096 千元及 12,991 千元，占當年度營收淨額比率分別為 3.12%、2.05%及 1.76%。龍顯公司太陽能發電站廠域設備並無增減，且與 S-02 簽訂躉售電價合約，其售電收入增減主要受光照發電效率影響，並無顯著變化。

(2) 營業成本、營業毛利及毛利率

本公司自有品牌家電業務採取輕資產模式，並無生產基地，專注於品牌經營及產品開發設計，委託長期合作之供應商生產製造，營業成本可分為進貨成本，主係向供應商採購家電產品成品成本(約占 95%)、運費及保固成本(約占 5%)；旅宿及不動產租賃事業之營業成本則為使用權資產攤銷(約占 32%)、旅宿之直接員工薪資福利(約占 22%)、水電瓦斯費(約占 18%)、餐飲之食材成本、房務備品成本、銷售商品之進貨成本及其他(約占 28%)等；售電服務之主要營業成本則為使用權資產攤銷(約占 75%)、水電費及其他(約占 25%)等。本公司 112~113 年度及 114 年前三季營業毛利率分別為 26.72%、25.08%及 24.74%，毛利率雖微幅下降仍尚屬平穩趨勢，主要係本公司 113 年起積極拓展印度市場，初期銷售占比最大者為毛利率較低的基本款電視所致，茲就本公司產品別營業毛利率變化分別說明如下：

A. 商品銷售

本公司 112~113 年度及 114 年前三季商品銷售成本分別為 211,920 千元、426,399 千元及 405,754 千元，營業毛利分別為 44,421 千元、80,469 千元及 88,803 千元，營業毛利率分別為 17.33%、15.88%及 17.96%。本公司 113 年度毛利率較 112 年度下降，主要係因 APIN 所銷售之 acerpure 品牌電視產品初次進入競爭激烈之印度市場競爭，基本款之電視產品毛利率較低，而本公司其餘小家電產品因美型外觀及多功能設計，定位為中高階產品，毛利率較高，故 APIN 於 113 年貢獻本公司之營收大幅成長雖可帶來營業毛

利，惟因產品組合致 113 年度營業毛利率較 112 年度略降低；114 年前三季本公司持續推出多種新產品線，小家電市場如空氣清淨機、循環扇、淨水器、吹風機、氣炸鍋等產品業績成長，且於新品推出時較無降價促銷之優惠，因此帶動自有品牌商品銷售之營業毛利率上升，其變化原因尚屬合理。

B. 旅宿及不動產租賃

本公司 112~113 年度及 114 年前三季旅宿及不動產租賃成本分別為 193,568 千元、189,792 千元及 142,958 千元，營業毛利分別為 99,758 千元、120,390 千元及 87,343 千元，毛利率分別為 34.01%、38.81%及 37.93%，113 年度營業毛利率較 112 年度增加，主要係 112 年 S-01 得標勞動部之外籍移工住宿專案，向渴望園區承租住宿房間係以人頭計價，因住宿人次變動而影響銷貨收入及營業毛利率，而 113 年起則由 S-07 得標相同專案，S-07 向渴望公司採取包棟方式承租，不受入住人次影響故營業毛利率較高，整體而言營業毛利率平穩，且變化原因尚屬合理。

C. 售電服務

本公司 112~113 年度及 114 年前三季售電服務成本分別為 10,321 千元、8,743 千元及 6,563 千元；營業毛利分別為 7,402 千元、8,353 千元及 6,428 千元；毛利率分別為 41.76%、48.86%及 49.48%。由於發電成本單純僅有租金、設備折舊及分年估列設備使用年限到期後之除列成本，成本及毛利率相對穩定，其變動主要受光照是否充足影響發電量，經評估其變化尚無異常之情事。

2. 主要銷售對象變化分析

(1) 最近二年度及申請年度前十大客戶變動表

單位：新臺幣千元

排名	112 年度			113 年度			114 年前三季		
	名稱	金額	%	名稱	金額	%	名稱	金額	%
1	宏碁公司	129,854	22.89	S-06	147,083	17.63	APHI	56,305	7.63
2	S-01	47,620	8.39	宏碁公司	82,296	9.87	S-09	48,965	6.64
3	AJC	27,525	4.85	S-07	48,781	5.85	S-08	42,715	5.79
4	S-03	18,945	3.34	ATH	44,231	5.30	S-07	34,659	4.70
5	S-02	17,723	3.12	APHI	42,098	5.05	S-03	26,957	3.65
6	APHI	16,249	2.86	S-03	33,401	4.00	S-06	22,831	3.09
7	S-04	15,503	2.73	AJC	24,240	2.91	ASSSB	21,482	2.91
8	ATH	15,242	2.69	ACS	22,748	2.73	S-10	20,849	2.83
9	ASSSB	11,360	2.00	S-04	17,168	2.06	ATH	18,903	2.56
10	S-05	11,318	1.99	S-02	17,096	2.05	展碁公司	18,063	2.45
	小計	311,339	54.86	小計	479,142	57.45	小計	311,729	42.25
	其他	256,051	45.14	其他	355,004	42.55	其他	426,120	57.75
	合計	567,390	100.00	合計	834,146	100.00	合計	737,849	100.00

資料來源：本公司提供

註：本公司 112~113 年度及 114 年前三季之前十大客戶中，本公司之關係人有宏碁公司、AJC、APHI、ATH、ASSSB、ACS 及展碁公司。

本公司主要從事 acerpure 自有品牌家電產品之銷售，子公司渴望公司及龍顯公司分別從事旅宿、不動產租賃及售電服務。渴望公司提供之不動產租賃業務及龍顯公司售電服務因營收相對穩定，隨著自有品牌家電產品之銷貨客戶成長幅度較高，本公司 112~113 年度及 114 年前三季屬於自有品牌家電產品銷售之前十大銷貨客戶占比逐年提升。本公司及子公司 112~113 年度及 114 年前三季來自前十大銷售客戶之銷售金額占該年度營業收入之比重分別為 54.86%、57.45%及 42.25%，而第一大銷售客戶之銷售金額占該年度營業收入之比重分別為 22.89%、17.63%及 7.63%，未有單一客戶銷售比重逾 30%以上。本公司在國內已布建二大電商平台(momo 及 pchome)通路，並積極接洽燦坤、特力屋等實體通路，逐步提升國內銷貨收入占比。然而臺灣因整體市場規模較小，本公司考量亞太市場因具人口紅利、經濟成長、城鎮化進程、人口年輕四大優勢，各大研究機構皆預測家電產品為最有成長空間之區塊，亦為本公司主力拓展與經營市場之目標。其中南亞(印度)因人口紅利明顯、基礎建設改善中，家電滲透率仍低，潛力巨大；次為東南亞(泰國、菲律賓等)因中產階級壯大、都市化快速、氣候濕熱等因素，仍有相當成長動能。本公司 acerpure 品牌定位為中高價位且形象清新，並藉由宏碁集團原於東南亞等地布建之實體通路，以空氣循環扇及空氣清淨機為開端，將自有品牌家電產品銷售至當地市場，因此有透過宏碁集團海外子公司(如日本、菲律賓、泰國、馬來西亞、新加坡等)銷售之情形。本公司經營 acerpure 品牌願景為將臺灣家電產品推廣至海外市場，考量當地市場成長爆發性及宏碁集團整體綜效，以自行設立子公司經營當地市場為長期規劃，113 年成立之印度子公司 APIN，於 114 年前三季拓展線上及線下通路，擴大營收規模，故本公司近年來營收變動主要來自於家電產品於海內外銷售之變化。

(2)經銷商或海外總代理商之管理政策

A.經銷商

本公司家電產品主要透過經銷通路銷售，與所有經銷商均簽訂正式合約，明確約定雙方之權利義務、交易條件、價格原則、付款條件及相關配合事項，作為通路合作及管理之主要依據。另本公司與經銷商之交易型態除 S-05 以外，皆為賣斷性質，經銷商於完成進貨後即承擔存貨風險，除產品瑕疵、規格錯誤或單據異常等合理情形外，原則上無法退貨，確保本公司銷貨收入之確定性與穩定性。S-05 與本公司之合作模式為寄銷，與其他經銷商模式不同主係燦坤為國內最大家電產品實體通路，本公司考量產品上架之品牌拓展策略，給予 S-05 較為優惠交易條件。

在營運管理上，本公司對各經銷商之銷售價格係依「銷售及收款循環」相關規定編製價格冊，價格冊之訂定除考量產品成本，亦綜合評估各經銷商之通路型態、營運規模與年度銷量、品牌定位與產品生命週期、各國市場競爭環境、物流與售後服務配合程度及信用風險等因素，訂定各產品之建議銷售價格，並經品牌事業處處長核決後據以執行，作為業務報價及價格控管之依據；業務單位實際對外報價原則上須依價格冊執行，若因特殊專案或市場需求致報價需與價格冊不符時，須事前取得處長核准後，始得向經銷商報價，以確保價格決策具一致性。價格冊原則上僅於新產品導入時進行增補，既有產品價格通常不隨意調整，若因市場變化或經銷商反映需調整價格時，亦須

重新提報核准後始得修訂；實務上銷售推動多以折扣或銷貨折讓方式於既定價格架構下彈性運用，以兼顧市場競爭力及價格秩序穩定。

另就促銷活動及銷售獎勵機制而言，本公司除於年度初與各主要經銷商共同討論年度銷售目標及通路推廣規劃外，亦會配合不同通路特性及重要節慶檔期(如雙 11 購物節、電商平台品牌日、百貨周年慶等)規劃階段性促銷專案，各項促銷方案及獎勵條件均須於事前進行內部可行性與獲利評估，並統一由品牌事業處處長核決後方可對外執行，並每月向總經理報告，以確保活動條件及獎勵水準具合理性；後續經銷商依活動條件申請銷售獎勵金(Rebate)或銷貨折讓時，則依實際申請金額進行分級簽核控管，一定金額以上經董事長核決，以強化金額控管與風險管理。本公司定期與經銷通路討論產品銷售情形，倘若發現經銷商以遠低於本公司之建議售價於市場上銷售，先透過業務單位進行溝通，倘若經銷商無法配合調整，為維護本公司之品牌價值，本公司會調整銷售獎勵政策、貨量配置及限制其新品銷售，作為後續合作之依據，以建立長期穩定之商業關係，且避免經銷商之間產生價格競爭。

此外，本公司與經銷商之交易條件及收款條件，係依「客戶信用額度管理辦法」辦理核定，經評估客戶信用狀況後設定授信額度與付款條件，且視各經銷商規模及獲利等條件有所不同，以兼顧營運彈性與應收帳款風險控管。

印度市場係由本公司之子公司 APIN 直接接洽及管理當地經銷商，整體通路合作模式、合約管理原則、促銷核決流程及銷售控管機制，均與臺灣市場採取一致之管理架構。目前 APIN 於線上通路通常係銷售型號較新、單價較高之產品；實體通路則銷售較舊規格且較為平價之產品，避免線上及線下通路之價格競爭。APIN 各項促銷方案及獎勵條件亦須於事前進行內部可行性與獲利評估，並統一由當地總經理核決後方可對外執行；於促銷專案執行後，經銷商所申請之銷售獎勵金，依申請金額採分級簽核控管機制辦理，一定金額以上案件則須提報至本公司總經理核決，以強化金額控管及母公司對重大交易之實質監督。而 APIN 於 113 年 3 月始設立，並於 114 年度起方積極拓展線下實體通路，實際經銷通路經營時間尚短，目前仍處於通路建置與合作模式磨合階段，相關制度與營運流程亦持續優化中。印度市場因至今仍以電視類產品為主要銷售項目，產品毛利結構相對較低，預計於 115 年第一季推出空調產品，跨足白色家電以提升毛利率。

為確實掌握終端銷售狀況，本公司及 APIN 每月與經銷商進行對帳，取得各通路之 Sell-out 銷售報表，作為銷售績效追蹤、庫存管理及獎勵金核算之依據。臺灣經銷商所申請之銷售獎勵金，係依事前約定之活動條件及實際銷售成果進行核算，通常按季或年度彙整申請，並經內部審核確認後辦理撥付，相關資料均留存完整憑證，以符合內控制度及會計處理規範。印度經銷商則因雙方仍在初期合作階段，銷售獎勵機制會滾動式調整，本公司亦對子公司之營運狀況進行監督管理。綜上，本公司透過合約管理、事前核決機制、銷售數據控管及獎勵核算流程，建立對經銷通路之實質管理與風險控管機制，以維持通路秩序、價格穩定及營運績效之合理性。

B.海外代理商

另就海外代理商部分，本公司係透過宏基集團海外子公司作為各國市場之總代理商，負責當地產品進口、通路銷售及市場推廣作業。針對各海外代

理商本公司亦依「銷售及收款循環」編製對海外代理商之價格冊，價格訂定時除考量產品成本，並綜合評估各國消費水準、市場成熟度、競爭環境、通路結構、稅負及物流成本等差異因素，以反映各國實際市場條件，價格冊同樣經權責主管核決後據以執行。考量海外代理商自商品進口起即需自行負擔運輸、進口關稅、倉儲、在地物流等相關成本，並須承擔其與當地經銷通路間之促銷獎勵、售後維修保固及廣告行銷等營運費用，本公司對海外代理商之出貨價格相較於國內通路具合理差異，以確保代理商於當地市場具備合理營運空間及通路推動誘因，相關價格差異均納入整體毛利及風險控管評估。

在營運管理與銷售控管方面，本公司業務團隊除定期透過會議與海外代理商檢視各國實際銷售成果及市場回饋外，亦會不定期派員赴各國實地拜訪海外代理商及當地經銷通路，進行產品推廣、通路開發及行銷策略討論，並實地掌握市場動態與通路運作情形，據以滾動調整產品組合、行銷重點及通路布局策略，及確保本公司產品於各國家電市場之售價與產品定位，以提升品牌能見度及銷售動能。

此外，本公司與海外代理商之交易條件及收款條件，亦依「客戶信用額度管理辦法」辦理核定，經評估其信用狀況後設定授信額度與付款條件，目前對海外代理商之收款條件多為月結 30 天，以兼顧營運彈性及應收帳款風險控管。綜上，本公司對國內經銷商及海外代理商，及 APIN 對於印度經銷商均建立價格冊制度、核決機制、銷售追蹤、實地管理及帳款風險控管等管理架構，並依各市場特性適度調整營運模式與價格結構，以兼顧市場競爭力、通路穩定性及整體營運風險控管。

- (3)本公司之授信業務係依內控制度中之「客戶信用額度管理辦法」辦理，授信額度主係依買方資本額、營業額、償債能力、保證人財力、財務狀況及與本公司交易往來或創立期間長短等因素給予授信額度。授信條件係由業務填寫客戶基本資料表及授信申請表送交財會單位徵信評估，並依核決權限(通常為總經理)核定授信額度，本公司品牌家電產品銷售非關係人授信條件為月結 45~60 天，或發票日後 60~90 天，關係人宏碁公司之授信條件為發票日後 60 天，其他關係人為月結 30 天；旅宿餐飲及不動產租賃與售電業務則因產業性質授信條件多為月結 10 天。

- (4)茲就各年度前十大客戶說明如下：

A.acerpure 品牌商品銷售

(A)宏碁股份有限公司(以下簡稱：宏碁公司；上市公司(股票代號：2353))

宏碁公司成立於 65 年 8 月，為國內上市公司，總部位於新北市汐止區，以自有品牌「acer」行銷全球，擁有子品牌包括 Predator、ConceptD、Vero、AOPEN 等，以突破現有框架為核心策略，除個人電腦及周邊裝置外，亦將觸角延伸至飲料、系統整合、人工智慧醫療及資訊安全等範疇，並積極拓展至雲端服務、電競產品、虛擬實境等多元領域，以多點齊發策略在產業中創造新成長契機。

本公司於宏碁集團中定位為專注於智慧生活家電、消費型電子產品及節能產品的設計開發及銷售公司，並投入符合環境永續的多元示範場域經

營。112~113 年度及 114 年前三季與宏碁公司交易金額分別為 129,854 千元、82,296 千元及 13,025 千元，占該年度銷貨比重 22.89%、9.87%及 1.77%，112 年度及 113 年度分別為本公司之第一及第二大銷貨客戶，主要係本公司與宏碁公司共同承作空氣品質監測及改善解決方案標案，有部分標案透過宏碁公司投標，故有向母公司銷售之情況；由於本公司自有品牌家電銷售逐漸成長，且多數學校專案已於 112~113 年陸續結束，因此不再與宏碁公司合作，故本公司 114 年前三季對其銷售金額及占比亦隨之下降。

(B) Acer Japan Corporation(以下簡稱：AJC)，負責人：Bob Sen，資本額：

日幣 200,000 千元(約合新臺幣 40,000 千元)，公司地址：18F, Nishi Shinjuku Mitsui Bldg., 6-24-1 Nishi Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0023, Japan，公司網址：<https://www.acer.com/jp-ja>

AJC 成立於西元 1988 年 2 月，登記地址於日本，係宏碁公司 100% 子公司，主要從事宏碁品牌產品於日本地區之銷售、售後服務、技術支援及相關維護業務。其銷售產品涵蓋一般型及電競型筆記型電腦與桌上型電腦、螢幕、電腦周邊設備，並包括家用及商用投影機、電競周邊商品(如衣帽褲、各式耳機)、智慧電風扇、空氣清淨機及循環扇等多元產品線，宏碁海外子公司於各該國家(地區)多以總代理身分經營宏碁品牌業務，除透過經銷商及合作夥伴拓展市場外，亦依當地市場特性自行規劃及經營線下實體通路與展示據點，負責產品銷售、品牌推廣及客戶服務等營運活動，銷售型態不限於單一通路或特定銷售模式。

本公司透過 AJC 於日本之實體家電通路(如 BIG Camera 等)銷售空氣清淨機及及循環扇等，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 27,525 千元、24,240 千元及 4,728 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 4.85%、2.91%及 0.64%，112 年度及 113 年度分別為本公司第三大及第七大銷貨客戶，且 113 年度與 112 年度交易金額變化不大；114 年前三季銷貨金額較 113 年度明顯下降，主係日本市場淡旺季差異明顯，空氣清淨機主要銷售時點集中於上半年花粉季期間，然而 114 年之花粉季集中且快速結束，致日本市場整體需求下降，且日本家電市場競爭激烈，各品牌降價幅度明顯並影響中高階機種，再加上本公司 114 年主要投入印度及東南亞市場之經營，未於日本市場推出其他新產品線，致 114 年前三季對 AJC 之銷貨金額有顯著下滑，並退出銷貨前十大客戶。

(C)S-03

S-03 成立於 94 年，主要係與各大公司行號及學校機關團體長期配合，以及與各大電商平台如 Momo、Pchome、蝦皮、東森、Friday、生活市集等銷售通路合作上架供貨，經銷各大 3C 品牌商品，曾獲得宏碁筆記型電腦銷售獎，為本公司之臺灣區域經銷商，本公司透過其將 acerpure 產品上架至 Momo 及 PChome 等電商平台。

本公司透過 S-03 於國內之電商平台銷售空氣清淨機、循環扇及飲水機等自有品牌家電商品，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 18,945 千元、33,401 千元及 26,957 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 3.34%、4.00%及 3.65%，分別為本公司第四大、第六大及第五

大銷貨客戶。113 年度銷貨金額較 112 年度增加，主係因本公司持續推出新產品(四合一涼暖空氣循環清淨機及濾淨飲水機等)所致；114 年前三季推出吹風機等新產品，產品線更加多元，以及 114 年與 S-03 於眾籌平台合作上架洗碗機專案，本公司自有品牌產品獲得國內消費者肯定，致銷貨金額穩定成長。

(D) Acer Philippines, Inc. (以下簡稱：APHI)，負責人：Sue Cashmere Ong-Lim，資本額：菲幣 13,510 千元(約合新臺幣 7,068 千元)，公司地址：1172-1180, President Quirino Ave. Extension Paco Manila, Philippines，公司網址：<https://www.acer.com/ph-en>

APHI 成立於西元 2003 年 1 月，登記地址於菲律賓，係宏碁公司 100% 子公司，主要於菲律賓當地提供宏碁品牌產品之銷售、售後服務、技術支援及維護等，包含線上商城及線下實體通路行銷等。本公司透過 APHI 於菲律賓之實體家電通路(主要係菲律賓在地 4 大消費性電子通路：Abensons, Robinsons Appliance, Ansons, SM Appliance)銷售空氣清淨機及循環扇等產品，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 16,249 千元、42,098 千元及 56,305 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 2.86%、5.05% 及 7.63%，分別為本公司第六大、第五大及第一大銷貨客戶。113 年度銷貨金額較 112 年度大幅增加，主係 112 年僅有循環扇單項產品線，113 年則將本公司全系列產品線(如吹風機、氣炸鍋等)導入菲律賓實體通路，且 acerpure 品牌於當地持續獲得肯定，致 113 年度營業收入較 112 年度大幅成長；114 年前三季銷貨金額已較 113 年度增加 14,207 千元，增加幅度 33.75%，主要係本公司於 114 年新推出空調產品，再加上本公司靈活的銷售模式奏效，與當地知名偶像團體合作推出摺疊小風扇，品牌快速滲透至菲律賓之年輕族群，帶動整體銷售持續成長，APHI 成為本公司第一大銷售客戶。

(E) Acer Computer Co. Ltd. (以下簡稱：ATH)，負責人：Jeff Lee，資本額：泰銖 224,078 千元(約合新臺幣 203,508 千元)，公司地址：493/7-8 Nang Linchi Road, Chong Nonsi, Yannawa, Bangkok 10120 Thailand，公司網址：<https://www.acer.com/th-th>

ATH 成立於西元 1993 年 10 月，登記地址於泰國曼谷，係宏碁公司 100% 子公司，主要於泰國當地提供宏碁品牌產品之銷售、售後服務、技術支援及維護等，包含線上商城及線下實體通路行銷等。本公司透過 ATH 於泰國之實體家電通路(如當地連鎖通路 HomePro)銷售循環扇及空氣清淨機等，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 15,242 千元、44,231 千元及 18,903 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 2.69%、5.30% 及 2.56%，分別為本公司第八大、第四大及第八大銷貨客戶。113 年度銷貨金額較 112 年度大幅增加，主係 112 年銷售循環扇、空氣清淨機及吸塵器產品線，113 年則將本公司全系列產品線(如吹風機、氣炸鍋等)導入泰國實體通路，且 acerpure 品牌於當地持續獲得肯定，致 113 年度營業收入較 112 年度大幅成長；114 年前三季銷貨金額略為下滑，主因近年各國多對家電產業採取保護主義，TISI(泰國工業標準協會)於疫情後大幅更新法規，原部分家電產品無須認證則需重新認證或規格調整，114 年前三

季因產品認證流程延遲，以及當地通路因應存貨調整致代理商 ATH 對本公司進貨保守，致 114 年前三季銷售金額下滑。

(F)Acer Sales And Services Sdn Bhd (以下簡稱：ASSSB)，負責人：Tek

Yoong Kon, 資本額：馬幣 30,969 千元(約合新臺幣 215,777 千元)，

公司地址：No. 6, Jalan TP 6, Sime UEP Industrial Park, 47600

Subang Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia，公司網址：

<https://www.acer.com/my-en>

ASSSB 成立於西元 1990 年 9 月，總部位於雪州 Subang Jaya，係宏碁集團在馬來西亞的主要銷售與服務子公司，主要於馬來西亞當地提供宏碁品牌產品之銷售、售後服務、技術支援及維護等，包含線上商城及線下實體通路行銷等。本公司透過 ASSSB 於馬來西亞之實體家電通路(如 Harvey Norman)銷售吸塵器、空氣清淨機及循環扇等，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 11,360 千元、10,150 千元及 21,482 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 2.00%、1.22%及 2.91%，112 年度及 114 年前三季分別為本公司第九大及第七大銷貨客戶。113 年度與 112 年度交易金額變化不大，惟其他市場銷貨成長較高故 ASSSB 於 113 年度非為本公司銷貨前十大客戶；114 年前三季則因馬來西亞市場對本公司產品反應良好，本公司持續推出新品如新一代吸塵器、飲水機等及摺疊電扇、桌上型洗碗機等，致銷售金額持續增加。

(G)S-05

S-05，以 3C 產品通路起家，為臺灣上市公司，且係臺灣規模最大之資訊家電產品零售商，並透過自有線上平台、外部平台異業資源整合，以滿足不同消費族群需求。

本公司對其銷售產品為空氣清淨機、循環扇及廚房家電等，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 11,318 千元、8,691 千元及 4,964 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 1.99%、1.53%及 0.87%，112 年度為本公司第十大銷貨客戶。113 年度與 112 年度交易金額變化不大，114 年前三季對其銷售金額下降主係本公司於 114 年於國內新增其他實體通路(如特力屋、Buetti 等)，故分散對其之銷售金額所致。

(H)S-06

S-06 為印度指標性電子商務企業之一，結合電商平台與自有物流體系，提供涵蓋家電、時尚服飾、圖書、消費性電子、生活百貨等上億項商品的全通路銷售服務。

本公司對 S-06 之營業收入主要來自印度子公司 APIN 對其銷售智慧電視，自 APIN 於 113 年成立時即開始交易，113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 147,083 千元及 22,831 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 17.63%及 3.09%，分別為本公司第一大及第六大銷貨客戶。由於 acerpure 品牌係於 113 年初入印度市場，本公司於策略上採取集中行銷資源於第一大電商平台以快速擴展品牌知名度，並配合印度於每年 9~11 月之大型購物節(Big Billion Days, BBD)與節慶檔期(包含 Navratri(九

夜節)、Dussehra(十勝節)、Diwali(排燈節)等)，最終再以全球性的 Black Friday(黑色星期五)作為銷售檔期之收尾。APIN 推出基本款且較為平價之電視，於 S-06 進行線上獨家專賣，受惠印度消費性市場之旺季及其人口紅利，使得 APIN 有銷售大量智慧電視之業績，故 S-06 成為本公司 113 年度第一大銷貨客戶；114 年前三季對 S-06 銷貨金額大幅下降，主係本公司印度家電市場屬完全競爭市場，電視品牌多達 200 家以上，考量 acerpure 於印度之品牌知名度與產品定價均難與國際一線品牌競爭，且依據過去銷售經驗顯示家電銷售仍以實體通路為主(達 60%以上)，然而印度幅員廣泛且基礎建設仍在發展中階段，本公司 114 年銷售策略主要調整為經營線下之實體通路，透過經銷商進入印度之二、三線城市。此外，本公司為避免 S-06 將 113 年度向本公司採購而未售出之庫存降價促銷，影響本公司於實體通路之銷售拓展，故主動將部分 S-06 未售出庫存電視收回並改賣線下通路，S-06 之線上平台則改推較高階之 Gaming TV，並自 114 年 9 月起開始出貨，使得 114 年前三季對 S-06 整體銷貨金額較 113 年度大幅下降。

(I) Acer Computer (Singapore) Pte. Ltd. (以下簡稱：ACS)，負責人：Chia Li Shi，資本額：新幣 3,985 千元(約合新臺幣 93,588 千元)，公司地址：29 International Business Park #08-01, Acer Building, Tower A, Singapore 609923，公司網址：<https://www.acer.com/sg-en>

ACS 成立於西元 1990 年 11 月，登記地址於新加坡，係宏基公司 100% 子公司，主要於新加坡當地提供宏基品牌產品之銷售、售後服務、技術支援及維護等，包含線上商城及線下實體通路行銷等。本公司透過 ACS 於新加坡之實體家電通路(如 COURTS 及 Best Denki)及電商平台銷售循環扇、空氣清淨機及吸塵器等，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 7,044 千元、22,748 千元及 18,039 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 1.24%、2.73%及 2.44%，其中 113 年度為本公司第八大銷貨客戶。113 年度銷貨金額較 112 年度增加，主係受惠於新加坡 113 年度節能產品補助政策，對於節能電器產品需求增加，各項循環扇及空氣清淨機銷售量提高所致；114 年前三季則因 acerpure 品牌於當地持續獲得肯定，本公司於 114 年推出較多產品線，如吸塵器、新一代飲水機、吹風機及氣炸鍋等品項，且新加坡為消費能力較佳之國家，本公司新產品銷售穩健成長，致 114 年前三季對 ACS 銷貨金額成長，惟其他市場銷貨成長較高故 ACS 於 114 年前三季非為本公司銷貨前十大客戶。

(J)-S-09

S-09 總部位於印度孟買，主要專注於資訊科技產品分銷、雲端解決方案、供應鏈管理及專業技術服務，代理並經銷多家國際知名品牌的軟體、硬體及移動設備。S-09 擁有覆蓋全國的銷售網絡，為經銷商、系統整合商及大型企業客戶提供從產品採購、物流配送、技術支援到供應鏈金融等一站式解決方案，在印度市場扮演科技產品供應與雲端服務推廣的重要角色。本公司對其營業收入係透過 APIN 銷售智慧電視，114 年前三季對其營業收入淨額為 48,965 千元，占比 6.64%，為本公司第二大銷貨客戶，主係 114 年印度政府採購計畫透過 Ingram 向 APIN 採購智慧電視，為專案採購

性質。

(K) S-08

S-08 總部位於印度加爾各答，為印度知名資訊科技與電信產品經銷商，目前已發展成為全國性的大型 IT 產品批發商，其主要業務涵蓋電腦與筆電整機、零組件、伺服器、網路及電信設備銷售，致力於為企業客戶及零售市場提供整合式 IT 解決方案，亦為宏基公司電腦產品之經銷商。本公司對其營業收入主要來自 APIN 銷售智慧電視，自 113 年起開始交易，113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 1,033 千元及 42,715 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 0.12%及 5.79%，並於 114 年前三季晉升為本公司第三大銷貨客戶。本公司 113 年首次進入印度市場主要通路為線上電商平台 S-06，印度市場對於本公司 acerpure 品牌之電視產品反應良好，本公司 114 年調整銷售策略，積極開始發展線下實體通路，致力於當地市場開發，因此對於 S-08 之銷貨收入大幅增加。

(L)-S-10

S-10 總部位於印度班加羅爾主要從事消費電子產品及家電的零售業務，並以線上零售商身分於印度經營 Amazon 電商平台，銷售空調、電視、冰箱等大型家電及其他電子產品。近年來 S-10 因承接 Amazon India 前主要賣家 Clouddtail 之電子產品業務而備受關注，並致力於高效率供應鏈與多元產品組合服務。本公司對其營業收入主要來自 APIN 銷售智慧電視，113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 5,480 千元及 20,849 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 0.66%及 2.83%，並於 114 年前三季成為本公司第八大銷貨客戶。本公司 113 年首次進入印度市場主要通路為線上電商平台 S-06，於 S-06 進行線上獨家專賣 acerpure 基本款智慧電視，達到品牌行銷之效，114 年則開始發展其他印度電商平台，透過 S-10 打入 Amazon 線上銷售平台，配合印度 114 年下半年之購物旺季，於 114 年前三季對其銷貨收入大幅增加，本公司亦完成印度之二大電子商務平台之佈局。

(M)展基國際股份有限公司(以下簡稱：展基公司；上市公司(股票代號：6776))

展基公司創立於 66 年 12 月，為臺灣上市公司，亦為宏基公司之子公司。展基公司代理及經銷國內外超過 150 個領導品牌，產品橫跨商用及家用資訊電子、應用軟體、數位娛樂、生活家電等，並進軍美妝生活產品之代理業務，朝多元通路經營邁進。本公司與展基公司於 114 年初在眾籌平台合作上架淨水器專案，由展基公司負責出貨及眾籌期間之消費者問答服務，114 年前三季對其營業收入淨額為 18,063 千元，占年度營業收入淨額比率為 2.45%，為本公司第十大銷貨客戶，係屬一次性專案且已結束，未有其他交易往來。

B.旅宿及不動產管理

(A) S-01

S-01 於 90 年成立，係由當時 21 個縣市工業會共同籌組而成，旨在

反映基層工業界的心聲，促進工業發展。本公司對 S-01 之營業收入，主係 S-01 得標之勞動部勞動力發展署委託辦理之「新聘外籍家庭看護工及幫傭入境一站式講習計畫」專案，向渴望公司承租專案所需之住宿房間所產生之租賃收入，僅於 112 年度產生營業收入 47,620 千元，占年度營業收入淨額比率 8.39%，並成為本公司第二大銷貨客戶，而 113 年起因 S-01 未續得標此專案，故隨專案結束後無交易往來。

(B)S-04

S-04 為臺灣上市公司，主要業務為電子陶瓷元件、模組與系統產品及其他電子零組件。本公司對其營業收入來自 S-04 向渴望公司承租渴望園區辦公室所產生之租賃收入，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 15,503 千元、17,168 千元及 14,649 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 2.73%、2.06%及 1.99%，112 年度及 113 年度分別為本公司第七大及第九大銷貨客戶，各期間交易金額變化不大，占比微幅下降主因本公司合併營收持續成長所致，且因其他家電產品之銷貨客戶持續成長，故 114 年前三季退出本公司前十大銷貨客戶。

(C)S-07

S-07 核心業務聚焦於紅利點數平台，利用悠遊卡作為會員識別工具，提供跨產業／跨通路累點與兌點服務。本公司對其營業收入主係 S-07 得標 113 年度勞動部勞動力發展署委託辦理之「新聘家事類移工一站式服務暨入出國移工機場關懷計畫」專案，故向渴望公司承租雅舍輕旅供專案所需之住宿房間及活動空間所產生之租賃收入，113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 48,781 千元及 34,659 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 5.85%及 4.70%，分別為本公司第三大及第四大銷貨客戶。

C.售電服務

(A) S-02

S-02 係國內電力能源政策的執行單位，主要從事臺灣本島、澎湖群島、金門和馬祖列島的電力生產、輸送、配電和銷售業務。本公司對 S-02 之營業收入，主係子公司龍顯公司銷售太陽能再生能源所產生之售電收入，112~113 年度及 114 年前三季對其營業收入淨額分別為 17,723 千元、17,096 千元及 12,991 千元，占各年度營業收入淨額比率分別為 3.12%、2.05%及 1.76%，112 年度及 113 年度分別為本公司第五大及第十大銷貨客戶。龍顯公司與 S-02 簽有躉售合約，所有太陽能發電均供銷售，因太陽能發電量主係受日照時間長度影響，各期間交易金額變化不大，銷售占比則因本公司品牌家電業務成長而相對下降。

3.營業費用及營業利益變化原因及其合理性分析

單位：新臺幣千元

項目 \ 年度	112 年度		113 年度		113 年前三季		114 年前三季	
	金額	占營收比率(%)	金額	占營收比率(%)	金額	占營收比率(%)	金額	占營收比率(%)
推銷費用	101,780	17.94	125,284	15.02	94,927	15.32	80,499	10.91
管理費用	21,419	3.78	45,639	5.47	32,873	5.31	36,160	4.90
預期信用減損損失	-	-	-	-	-	-	46	0.01
營業費用合計	123,199	21.71	170,923	20.49	127,800	20.63	116,705	15.82
營業利益	28,382	5.00	38,289	4.59	31,586	5.10	65,869	8.93

資料來源：本公司各期間經會計師查核簽證或核閱之財務報告

- (1)推銷費用：本公司推銷費用主係人事支出、行銷支出(拍攝形象廣告、KOL 產品合作、產品體驗會及新品發表會)、運費、折舊及其他費用等組成。本公司 113 年度推銷費用較 112 年度增加 23,504 千元，主要係 113 年設立印度子公司並積極拓展海外子公司，行銷支出增加 9,749 千元，以及 113 年因開發新產品新增模具設備並開始攤提折舊費用所致；114 年前三季較 113 年同期減少 14,428 千元，主要係 113 年投入全球形象廣告拍攝，於各地區投入較多行銷廣告費用、實體產品發表展示會等使行銷費用支出較高，而 114 年漸收廣告效果相關行銷支出減少所致。
- (2)管理費用：本公司管理費用主要係人事支出及勞務費等組成。本公司 113 年度人事支出較 112 年度增加 17,422 千元，主要係因本公司營業規模擴大，新增員工支應日常營運及新設立令印度子公司所致；114 年前三季與 113 年同期差異不大。
- (3)營業利益：本公司 112~113 年度及 114 年前三季之營業利益分別為 28,382 千元、38,289 千元 65,869 千元，營業利益率分別為 5.00%、4.59%及 8.93%。112 年度與 113 年度營業利益約當，114 年前三季營業利益較 113 年度增加，主要係本公司家電產品業績持續成長，且 114 年前三季無較高之行銷費用發生所致，本公司營業利益呈現穩定成長趨勢，應無重大異常情事。

4.營業外收支變化原因及其合理性分析

單位：新臺幣千元

年度	112 年度	113 年度	113 年前三季	114 年前三季
利息收入	2,090	3,674	2,022	2,749
其他收入	535	6,024	4,485	4,683
其他利益及損失	5,117	243	22	(852)
財務成本	(5,607)	(6,155)	(4,434)	(3,916)
合計	2,135	3,786	33,681	2,644

資料來源：本公司各期間經會計師查核簽證或核閱之財務報告

(1)利息收入

本公司 112~113 年度及 114 年前三季之利息收入主要係因整體銀行存款

增加及新臺幣定期存款金額增加與及利率整體走勢向上影響，且因業績成長現金持續流入使銀行存款增加利息收入亦隨之增加，應無重大異常。

(2)其他收入及其他利益及損失

本公司 113 年度其他收入及其他利益分別較 112 年度增加 5,489 千元及減少 4,874 千元，主要係渴望公司提供租賃服務向承租客戶收取之水電使用收入，於 113 年改列其他收入所致；114 年前三季其他收入與 113 年同期差異不大，而 114 年因新臺幣對美元升值故產生兌換損失，故產生其他損失 852 千元，應無重大異常。

(3)財務成本

本公司財務成本主係依因應業績成長營運規模擴大，而有短期資金需求並向銀行借款所產生之利息費用所致。

(三)未來發展性說明

1.115 年積極開拓印度市場，布建完整通路及產品線

本公司考量家電品牌進入新興市場初期，實體通路成本高且行銷效益可能不彰，電商平台則降低了新興品牌的阻力，有助消費者於線上發現、比較及購買產品的重要通路，故本公司 113 年係透過印度最大電商平台銷售約 32 吋之基本款且高性價比的電視，acerpure 品牌憑藉 Acer 集團電腦產品於印度市場建立的良好口碑及國際信賴感，於印度市場獲得一定的品牌紅利，電視銷售表現不俗，114 年再開拓展其他電商平台通路。此外，本公司參考宏碁集團產品之銷售經驗，發現線下通路之占比較高，因此 114 年積極開拓實體線下通路。由於印度幅員遼闊且家電品牌競爭者眾多，本公司雖係透過 Acer 電腦經銷商協助銷售，受限於成本及品牌知名度等因素，114 年實體通路以區域性小型門店為主，115 年則以進入印度全國性連鎖家電通路為目標，將可望快速提升 acerpure 品牌知名度，本公司再導入完整產品線如廚房小家電或吹風機等較低單價產品，品牌滲透率將有效提高。

各大研究機構皆預測印度目前具有 20~35 歲年輕人口結構優勢，市場因人口紅利明顯，加上政府積極改善基礎建設，電網逐漸穩定，惟家電產品滲透率仍低，印度家庭中擁有電視、冰箱、空調之占比分別為 60%、35%及 10%，遠低於其他人口眾多國家(中國、泰國、馬來西亞)平均比率之 98%、95%及 60%，市場具有巨大的潛力。空調、洗衣機及冰箱屬於「白色家電」(White Goods)，此類家電在改善生活環境有顯著的效果，符合剛性需求的標準。尤其因氣候變遷造成印度夏季氣溫酷熱(可接近 50°C)，中產階級及高收入族群對於舒適度的追求，在目前普及率低迷情況下，使得印度空調市場正蓬勃發展。再加上印度政府對於家電產業的保護主義，要求家電產品在地生產，本公司透過宏碁集團長期於印度合作之供應商在地生產，進行供應鏈整合，建立潛在競爭者之進入門檻，預計 115 年推出 acerpure 空調，可望改變目前 APIN 以低毛利率電視為主的產品組合，提升營業毛利，然而為投入品牌行銷及產品推廣，115 年預計投入較多行銷費用，印度子公司短期內以損益兩平為目標。本公司短期將於印度市場完整布局剛性需求之大型家電產品，先以空調為領頭羊，連動空氣清淨、淨水、智慧家電等全方位產品，推出強調「美學」與「科技感」的產品，提高消費者對於 acerpure 品牌之黏著度及市場滲透率。由於本公司將印度市場視為長期結構型戰略型市場，布局完成後

將受惠人口紅利成長帶動營收顯著成長。

2. 中期目標為進軍印尼市場，並建立子公司長久經營

印尼人口數量於 2024 年已達 2.8 億人，為全球人口第四大國，依據 UnivDatos 統計資料，受到印尼快速城市化，中產階級收入提升及當地對於智慧家電的需求，2024 年印尼家電市場規模高達 21,650.45 百萬美元，將以 7.45% 的強勁複合年增長率增長。目前印尼家用電器市場競爭激烈，有多家全球和國際市場參與者，目前空調、洗衣機及冰箱等大型家電為城市家庭主要需求，然而印尼同樣採取保護主義，部分國家產品進口時課徵高額關稅，因此競爭者積極在印尼市場建立製造業務。本公司採取輕資產營運模式，將生產及製造需背負龐大成本之工序外包，並依循印尼政府規定，大型家電可採進口零組件、於在地組裝的模式進入印尼市場，因此與供應商合作推動「在地製造布局」，以強化本公司產品之成本結構。本公司於 2025 年已布局空調產品，經歷 6~8 個月的審廠期，空調產品已預備於印尼上市，預計將可於 2026 年積極搶攻市場占有率；雖然印尼受惠人口紅利家電市場蓬勃發展，惟因國家保護主義政策，使國際家電品牌無法輕易進入市場，本公司於產品線開發漸趨完整後，於 2025 年陸續將循環扇、空氣清淨機、廚房家電等其他全系列產品於印尼上市。

目前國際家電大廠雖已進入印尼市場，然而本公司共享宏碁集團在當地建立的品牌信任度及信賴感，2025 年以 acerpure 自有品牌進入市場，應可快速享有品牌紅利，且印尼人口結構年輕，本公司憑藉於印度市場的經驗，評估印尼可望扮演營收及規模皆雙成長的核心角色，考量品牌創立初期近年行銷資源集中於國內及印度市場，故本公司預計於 3~5 年內於印尼建立子公司，全面投入行銷資源以提升本公司全系列產品之市場滲透率，屆時本公司家電產品之銷貨收入成長可期。

3. 長期發展為併購在地家電品牌，快速壯大家電市場占有率

本公司目前與渴望公司之旅宿及不動產租賃為營收、獲利雙引擎，然而旅宿及不動產租賃事業受限於國內市場，較難以有爆發性成長，而本公司建立自有品牌初期即成為國際品牌為目標，並運用宏碁集團協同效應高效佈局全球市場，家電品牌事業將會成為本公司營收、獲利之最佳成長引擎。本公司預計於完成印度及印尼市場之通路布建與產品線布局後，將視各區域市場成熟度及營運成效，審慎評估以策略性併購方式切入當地家電市場，以加速品牌擴張及市場占有率提升。相較自行培養品牌及通路，併購已具備在地銷售基礎、通路網絡及品牌能見度之家電業者，可有效縮短市場進入時間，並降低初期行銷與通路建置成本。

本公司之併購策略將聚焦於產品線與 acerpure 品牌定位具高度互補性、且營運規模適中之在地家電品牌或業者，優先考量具備成熟銷售通路、穩定客戶基礎及在地售後服務能力者，並透過導入本公司既有之產品研發能力、供應鏈整合經驗及品牌經營模式，提升被併購公司之產品競爭力與經營效率，發揮整合綜效。

此外，本公司採輕資產營運模式，併購後將以整合品牌、通路與供應鏈為核心，避免重複投資於高資本支出之製造環節，藉此兼顧成長動能與財務結構穩健性。透過併購策略之逐步推進，本公司可望於重點新興市場中建立多品牌及多產品線之經營格局，進一步擴大整體家電市場版圖，強化長期競爭優勢。

4. 穩健經營旅宿及不動產租賃業務

渴望公司於旅宿餐飲部分，近年逐步透過品牌經營及社交媒體曝光，成功提升市場能見度，旅宿客源結構亦隨之轉變，已由過往以旅行社等團體客源為主，逐步提升一般散客或公司會議假期住宿之比例，有助於提升住房彈性及單位營收表現，並降低對單一客源型態之依賴。在不動產租賃方面，渴望園區內智尊大樓之廠辦合一空間，因地點及機能條件成熟，長期維持滿租狀態，渴望公司於租賃條件上以長期合作為導向，並非以短期租金調漲為主要經營目標，而係與承租客戶共同成長，確保租賃收入之穩定性與可預測性。另就研究園辦公室而言，其定位原為純辦公空間，係配合周邊產業及企業使用需求進行規劃，並依實際營運需求增設出貨碼頭，亦可作為倉儲使用，以提升空間使用彈性。近年龍潭科學園區持續發展，鄰近高速公路新交流道設置完成後相關產業逐步進駐，未來隨周邊產業聚落成熟，研究園之出租率及租賃效益可望隨之提升。

另雅舍部分共有三棟建物，其中有一棟建物於早期係經營青年旅館，住房單價及住房率較低，另外兩棟建物為經營長住業務，即提供龍潭周邊企業或個人承租長期住宿使用，且長住方案住客可使用渴望會館之多元休閒設施的加價方案(如游泳池、健身房或餐飲優惠等)。主營青年旅館之建物曾於疫情期間投入作為防疫旅館，待疫情趨緩後，自 112 年起連續三年承作移工住宿專案，而該移工住宿專案已於 114 年底結束，由於長住業務之市場需求及單價表現均較青年旅館明顯更佳，目前正在進行內部環境整理，規劃投入長住市場，並已著手接洽現於智尊大樓與渴望研究園之企業，或鄰近工業園區規模較大之企業員工宿舍企劃，及桃園一帶外籍勞工人力派遣公司，持續尋求長租客源，隨著龍潭科學園區三期已開發完成，桃園市政府規劃龍潭區作為 AI 算力中心重鎮，屆時科學園區內之國內員工或外資企業來台之工程師，都可能是本公司長租方案之客源。整體而言，渴望公司之營運重心仍著重在旅宿餐飲，在渴望會館持續提供多元休閒度假解決方案之努力下，可補足雅舍因移工專案結束所損失之營收及營業利益，對渴望公司營運不致造成重大影響。

展望未來，渴望公司於旅宿及不動產相關業務將持續採取輕資產及品牌經營之策略，避免高資本支出及過度擴張風險，並視市場環境及標的條件，未來不排除以併購方式取得具營運基礎之合適旅宿標的之可能性，並評估連鎖化發展之可行性，以加速規模成長及提升整體營運效率，惟相關規劃均將以維持財務結構穩健為前提。

(四)綜合具體結論

本公司 112~113 年度及 114 年前三季營業收入分別為 567,390 千元、834,146 千元及 737,849 千元，113 年度營業收入較 112 年度增加 266,756 千元，成長幅度為 47.01%，主要係自有品牌 acerpure 家電產品銷售規模擴大，包含空氣清淨機、循環扇等既有產品銷售表現穩定，並於 113 年度新增個人護理及廚房家電等產品線，帶動商品銷售收入成長；另本公司於 113 年 3 月設立印度子公司 APIN，並配合印度當地購物節慶及電商促銷檔期，透過當地大型電商平台銷售具市場需求之電視產品，使 APIN 於 113 年度貢獻營業收入 198,658 千元，占合併營收 23.81%，為 113 年度營業收入成長之主要來源。114 年前三季營業收入較 113 年同期增加 118,345 千元，成長幅度為 19.10%，主要係 APIN 於 113 年 6 月起正式營運，於 114 年前三季持續貢獻營業收入，並帶動整體營收規模成長。

本公司 112~113 年度及 114 年前三季營業毛利分別為 151,581 千元、209,212

千元及 182,574 千元，毛利率分別為 26.72%、25.08%及 24.74%。113 年度營業毛利較 112 年度增加 57,631 千元，惟毛利率略為下降，主要係 113 年度營收成長中，印度子公司 APIN 銷售之電視產品占比提高，而電視產品毛利率較本公司原有之空氣清淨機、循環扇等小家電產品為低，致整體毛利率略為下滑；114 年前三季營業毛利較 113 年同期增加 23,188 千元，毛利率僅小幅下降 0.34%，主係產品組合變化所致，整體毛利水準尚屬穩定。

本公司 112~113 年度及 114 年前三季營業利益分別為 28,382 千元、38,289 千元及 65,869 千元，營業利益率分別為 5.00%、4.59%及 8.93%。113 年度營業利益較 112 年度增加，惟因品牌事業快速成長，擴編人力及增加行銷推廣相關費用，使營業利益率略為下降；114 年前三季營業利益及營業利益率較 113 年同期大幅提升，主要係前期市場推廣逐漸發酵，行銷費用相對趨於穩定，致獲利能力明顯改善。

本公司 112~113 年度及 114 年前三季營業外收支分別為 2,135 千元、3,786 千元及 2,664 千元，變動主係隨營運規模成長，銀行存款增加，利息收入隨之增加所致，尚無重大異常。

綜上所述，本公司近年營業收入及獲利之成長，主要來自自有品牌家電產品銷售規模擴大及印度子公司 APIN 之營運貢獻，營業收入、毛利及營業利益之變動原因具體明確且尚屬合理；整體營運隨品牌事業發展逐步放大，財務表現與營運規模呈正向成長趨勢，未見重大異常情事。

推薦證券商評估：

針對該公司 112~113 年度及 114 年前三季業績變化情形之原因、合理性及未來發展性說明，經本推薦證券商取得該公司內部帳冊及相關營運資料、產業相關資料及同業之財務報告、公開說明書或年報資料，並與該公司經營團隊訪談後，執行查核程序說明如下：

(一)該公司所屬行業之產業概況及所營業務之主要內容

1.所屬行業之產業概況

經取得該公司內部進銷貨交易明細資料及蒐集產業報導相關資料，並訪談該公司管理階層，所營業務與其產業狀況及未來趨勢大致與該公司所述相符，評估應無重大異常之情事。

2.該公司成立緣由及轉投資架構

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季財務報告，查詢公開資訊觀測站、商工登記及董事會議案等資料並詢問該公司管理階層，評估該公司自空氣品質解決方案轉入消費性家電產品之決策尚屬合理且適法；另取得該公司取得渴望公司與龍顯公司及設立印度子公司相關資料並詢問該公司管理階層，評估各轉投資公司之功能定位及發展策略亦屬合理。

3.各子公司經營效益及控管機制

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季財務報告及相關帳冊，該公司及其子公司營業收入、營業毛利、營業利益變化情形尚屬合理；另取得「子公司管理辦法」、「關係人、特定公司及集團企業交易管理辦法」、檢視該公司稽核報告及詢問該公司管理階層，了解該公司對各子公司之監督與管理機制，均依各內部

控制辦法執行，評估未有重大異常之情事。

(二)最近二年度及申請年度業績變化原因及其合理性分析

1.依主要產品別說明營業收入、營業成本、營業毛利及毛利率變化分析

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季度經會計師查核簽證或核閱之財務報告、明細帳及進銷貨明細資料並訪談該公司管理階層，與該公司前述說明之營業收入、營業毛利、營業費用、營業利益、業外收支及稅前淨利等財務資訊核對無誤並分析其變化尚屬合理，評估應無重大異常情事。

2.主要銷售對象：

(1)acerpure 品牌商品銷售

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季銷貨明細，屬 acerpure 品牌商品銷售之客戶如 AJC、S-03、APHI、ATH、ASSSB、S-05、S-06、ACS、S-08、S-09、S-10、展基，抽核 112~113 年度及 114 年前三季之銷貨相關憑證，包含客戶訂單、合約、銷貨單、出貨單、發票／Invoice 及收款證明等外部憑證、透過函證、上網搜尋及各銷售客戶之官網查詢，並實際走訪商場如燦坤、特力屋確認其商品確實上架銷售，另查詢網購平台 momo 及 Pchome 確認其產品之銷售，經詢問公司管理階層及並取得該公司與海外關係人定期對帳及銷售狀況報告資料，另查詢各國銷售通路如日本 BIG Camera、菲律賓 Abensons、新加坡 Best Denki 確認其網站上架銷售該公司商品情形，及於 113 年 12 月底會同簽證會計師人員觀察存貨盤點情形，並分析 112 年底、113 年底、114 年 9 月底存貨庫齡變化情形尚無異常情形。

另針對印度子公司 APIN 之銷售客戶，除進行上述銷貨憑證、發函及客戶網站資訊搜尋之查核程序外，本券商亦於 114 年 6 月安排至印度班加羅爾實地訪查及進行存貨盤點，並訪談銷售客戶電商平台 S-06 及實體通路商 S-08 相關人員，以及實地走訪印度當地家電行確認其銷售真實性，另查詢電商平台 Amazon 確認該公司之產品銷售。另就該公司於 114 年調整銷售策略，主動將部分 S-06 未售出庫存電視收回改賣線下通路，亦檢視回收庫存明細及抽核再銷貨相關單據確認商品售出情形，並檢視該公司與 S-06 之合約，S-06 僅能在產品損毀瑕疵或與 PO 單不符之情況下，向該公司申請退貨，並無約定其他可退貨之權利，且其於 113 年度之所有應收款項已於 114 年初收回完畢，評估該公司對於 S-06 銷貨係為賣斷性質且具真實性，114 年收回情形確實係因銷售策略調整並已將收回產品再售出線下通路。印度多家客戶於 113 或 114 交易當年度即成為合併前十大客戶，主因產品單價較高、印度市場規模極大及該公司行銷模式靈活調整有成所致，綜上評估客戶存在性及銷貨真實性尚無重大異常情事。由於該公司家電產品銷售對象多為經銷商及海外代理商，實務上難以取得其內部出貨或終端銷售明細，故本券商已就可合理取得之外部與交叉驗證資料，包括該公司與客戶定期對帳紀錄、實際收款情形、通路上架與公開銷售資訊、實地通路觀察及存貨庫齡變化等多元證據進行查核分析，評估是否存在塞貨下游通路或提前認列收入之風險。經綜合前述各項查核結果，尚未發現客戶端庫存異常累積、異常價格促銷、應收款項回收異常或交易缺乏商業實質等情形，顯示該公司整體銷貨真實性及收入認列尚屬合理，未見重大異常情事。

(2)經銷或代理體系之管理政策

該公司雖尚未訂定名「經銷商管理辦法」，但已將通路管理深度嵌入現有的「銷售及收款循環」與「客戶信用額度管理辦法」中。主要客戶除燦坤外均採賣斷政策，確保存貨風險有效轉移，在價格決策與獎勵機制具備分層授權，對臺灣及海外市場依據不同市場定位訂有明確的毛利率目標，並以實際 Sell-out 報表為掌握通路端存貨積壓風險，避免因現階段議價能力受限，下游經銷商削價競爭，損及該公司品牌價值。對海外總代理則透過價格讓利及共同商議行銷活動提升產品在國際市場的滲透率。整體而言該公司之經銷與代理管理機制設計合理，執行狀況符合內控制度要求，足以支持其未來邁向國際化經營之成長動能。

(3) 旅宿及不動產管理與售電服務

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季銷貨明細，屬旅宿及不動產管理與售電服務之客戶如 S-01、S-04、S-07 及 S-02，抽核 112~113 年度及 114 年前三季之銷貨相關憑證，包含租賃合約、移工專案合約，太陽光電發電系統電能購售契約，電能躉購電費通知單，會計傳票、發票及收款證明等外部憑證、透過函證、上網搜尋及各銷售客戶之官網查詢，並實際參訪渴望園區之渴望會館、渴望研究園、智尊大樓、雅舍及太陽能光電板確認其營運情形及真實性。

(4) 前十大銷售客戶變動情形

經詢問該公司管理階層並分析前十大銷售客戶變動情形，家電品牌商品主要係受該公司產品線拓展、品牌發展策略等影響整體呈現成長趨勢；旅宿餐飲及不動產租賃則維持穩健發展；售電服務則受到太陽能光電板設備發電效率及日照時數影響僅有微幅波動，整體而言評估應無重大異常之情事；銷售客戶之交易條件方面，該公司及其子公司授信政策訂定係依據客戶屬性、營運規模、信用紀錄及雙方合約約定，訂定適當之授信條件，尚無重大異常。

3. 營業費用、營業利益、營業外收支

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季度經會計師查核簽證或核閱之財務報告及明細帳，營業費用主因品牌推廣初期所需大量行銷廣告費用，隨品牌拓展前期投入已陸續收到成效，營業利益因而逐年上升；營業外收支則主要為利息收入及支出，其他收入及其他利益及損失則因分類改變而有所變動，整體而言變化尚屬正常，評估應無重大異常之情事。

(三) 該公司未來發展性之說明

經取得相關營運資料、產業分析資料、該公司公開說明書，並訪談其經營團隊後評估，該公司自品牌發展初期即以國際市場為主要發展方向，迄今已拓展至八大產品線，藉由產品線間之整合與互補，提升整體品牌綜效。該公司並善用宏碁集團既有之全球通路資源，加速海外市場布局，並於適當時機於印度自行設立子公司，鎖定當地具高度剛性需求之電視產品切入市場，後續並逐步拓展至空調等相關家電產品線。另方面，該公司亦持續布局具人口紅利且年齡結構相對年輕之新興市場，如印尼等國家，並透過與主要供應商推動在地化製造策略，以因應高保護主義市場之進入門檻，同時建立競爭障礙。綜合評估，該公司之海外布局策略與產品發展方向具延續性及可行性，未來市場成長動能及整體競爭力應屬可期。

(四) 綜合具體結論

整體而言，該公司 112~113 年度及 114 年前三季之業績變化情形尚屬合理，該公司自 109 年設立自有品牌以來，持續推出符合生活各種需求之家電產品，除透過關係企業海外據點銷售外亦積極尋找具有發展潛力之國家，並於合適時機設立子公司，藉由多年累積之產品設計及行銷能力，使該公司營收成長動能持續成長，進而帶來營運綜效。

(二)有關貴公司與母公司宏碁公司、集團企業間財務業務獨立性及關係人交易合理性之說明，暨推薦證券商之評估意見。

宏碁智新由上市公司宏碁(股)公司(以下簡稱宏碁公司)於 105 年 10 月透過集團子公司間接持有 100%股份，109 年 5 月再透過宏碁公司 100%持有，目前宏碁公司直接持有宏碁智新 56.93%股份。另宏碁智新於 acerpure 品牌創立初期因營運考量，透過海外關係人銷售產品，112~113 年度及 114 年前三季營業收入來自關係人之比重分別為 40.81%、31.42%及 26.81%，宏碁智新之子公司渴望園區服務開發股份有限公司(下稱渴望公司)及龍顯國際股份有限公司(下稱龍顯公司)有向宏碁公司租賃建物及土地，而有利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入之情事，112~113 年度及 114 年前三季占營業收入比重分別為 52.91%、37.97%及 32.21%。有關宏碁公司降低對宏碁智新持股之過程暨是否未損及宏碁公司股東權益、宏碁智新與宏碁集團間財務業務獨立性，暨交易之必要性、交易價格及條件之合理性，以及利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入之原因及如何確保營運穩定性？宏碁智新說明及推薦證券商出具評估意見如後：

公司說明：

一、宏碁集團成立本公司之緣由

本公司成立於 105 年 10 月，原名為宏碁樂齡科技服務股份有限公司，由宏碁雲端技術服務股份有限公司 100%投資設立，設立時主要營業項目為人性化聯網裝置之開發；109 年 5 月，本公司更名為宏碁智新股份有限公司，並將主要營業項目調整為雲端科技軟硬體整合及智慧空氣品質解決方案；同年 7 月因受讓宏碁股份有限公司分割之智慧空氣品質解決方案事業而發行新股。早期本公司係自智慧空氣品質解決方案出發，並藉由政府智慧教室相關計畫拓展市場，於累積標案及系統整合經驗後，逐步轉往發展消費性產品，並於 109 年推出自有品牌 acerpure，發展空氣清淨、淨水、清潔、廚房及個人護理等家電產品線。臺灣地區由本公司主導品牌經營，海外市場則透過宏碁各海外子公司擔任總代理，再視市場反應狀況考量是否自設子公司。另為使本公司產品線有多樣化之實驗及展示場域，於 111 年 2 月董事會通過向關係人群基投資股份有限公司(下稱群基公司)取得從事環保旅館之渴望公司及從事太陽能發電業務之龍顯公司 100%股權。本公司評估隨印度基礎建設逐步改善及未來經濟成長，於 113 年設立印度子公司 Acerpure India CE Private Limited(下稱 APIN)，由本公司及渴望公司分別持有 APIN 為 99.98%及 0.02%之股份，正式進入印度之家電市場。

二、本公司於宏碁集團之定位

本公司及子公司 APIN 主要從事自有品牌 acerpure 之家電產品銷售，並著重於智慧家電及節能產品，與宏碁集團之集團企業以 acer 或其他品牌從事資訊產品、電腦及周邊商品之相關製造、組裝、維修及售後服務等不同。另子公司渴望

公司及龍顯公司皆位於桃園市龍潭區之渴望園區內，原係宏基公司之子公司群基公司經營管理，由於本公司為推廣智慧家電自有品牌而有飯店旅宿之示範場域需求，且宏基集團考量渴望公司所經營之渴望會館同屬生活風格事業群，集團公司間業務合作將可擴大綜效，共同打造兼具永續與智慧應用之品牌事業，故將渴望公司納入本公司旗下。本公司以品牌設計行銷與通路經營之輕資產為經營方針，故未購買渴望園區相關土地及建物，向母公司宏基公司承租渴望園區之渴望會館及四大建物，由渴望公司提供旅宿及不動產租賃業務；龍顯公司同樣位於桃園市龍潭區渴望園區，近年雖無房地開發事業，惟留有留抵稅額，遂於渴望園區內架設太陽能發電板從事售電服務，以逐步實現稅務優惠，另考量太陽能光電事業符合渴望園區環保、節能、ESG 之概念，故一併向群基公司購入其股權。宏基集團目前已發展為多元品牌及產品服務，於電腦硬體及周邊設備產品、軟體開發、資訊安全服務與雲端服務、遊戲美術軟體設計製作及專業維修等領域皆有專精之子公司。本公司以自有品牌 acerpure 所營之家電銷售業務，與集團內其他公司未有直接競爭情事。

三、 母公司宏基公司降低對本公司持股過程之說明

(一)宏基公司對本公司持股變動情形

截至 114 年 12 月 17 日為止，宏基公司對本公司之持股 14,233,000 股，占已發行持股份 25,000,000 股之 56.93%，宏基公司對本公司之持股變動情形說明如下：

單位：千股；%

日期	說明	宏基智新 發行股數	宏基公司 持有股數	宏基公司對宏基 智新持股比例
105.10	公司設立	2,900	-	-
108.07	盈餘轉增資 322 千股	3,222	-	-
109.07	受讓宏基公司智慧空氣品質解決方案事業發行新股 5,000 千股	8,222	8,222	100.00%
111.05	現金增資 16,778 千股	25,000	22,484	89.94%
112.08	宏基公司釋股 7,500 千股	25,000	14,984	59.94%
113.11	登錄興櫃宏基公司提撥股份供推薦證券商及投保中心認購	25,000	14,233	56.93%

註：本公司 105 年係由宏基雲端技術服務有限公司設立，109 年 5 月配合集團整體營運及組織架構調整先由宏基股份取得本公司 100% 股權，再由本公司發行新股 5,000 千股取得宏基公司分割受讓智慧空氣品質解決方案事業。

(二)宏基公司對本公司迄今持股變化情形暨是否損及宏基公司原股東權益之說明

1.111 年辦理現金增資

本公司於 111 年 2 月 8 日經董事會決議辦理現金增資發行普通股，發行總額 167,781,000 元，發行股數為 16,778,100 股，每股發行價格 12.5 元。本次現金增資之每單位認購價格係參考慧泰會計師事務所林佳慧會計師出具之價格合理性獨立專家意見書作為定價依據，其採股價淨值比法及企業價值及營業收入比法 (EV/Sales) 分析，由於當時本公司為非公開發行公司，因此考量股票流動性較差之流動性折價等非量化因素進行評估，評估每股股權價值係應介於 12.47 元

~12.75 元。

本次現金增資依據公司法第 267 規定保留 15%計 2,516,715 股，由本公司暨關係企業員工認股購，其餘 85%即 14,261,385 股，洽原股東按認股基準日股東名簿記載之持股比例認購。員工或原股東拼湊不足一股之部分或放棄認購之股份數額，授權董事長洽特定人按發行價格認購。原股東宏碁公司未放棄認購、實際認購股數為 14,261,385 股，其餘股數由本公司員工及關係企業員工認購，認購數量係依照員工對公司貢獻度予以分配。本次現金增資後本公司已發行股份總數為 25,000,000 股，宏碁公司對本公司之持股數為 22,484,000 股，持股比例由 100%降至 89.94%。

2.112 年 8 月 3 日處分本公司持股

宏碁公司於 112 年 8 月 3 日經董事會決議通過，並於 112 年 8 月 3 日於公開資訊觀測站發布重大訊息公告，為推動本公司股票上市(櫃)計畫，決議擬以每股 13.5 元對宏碁公司股東進行釋股，預計釋出本公司普通股 7,500 千股，宏碁公司股東如放棄認購或此次認購不足時，授權宏碁公司董事長洽特定人認購，並優先詢問宏碁智新公司及子公司渴望公司員工，以及其他宏碁集團員工，未足額再洽宏碁智新公司或宏碁公司經理人參與認購之，本次釋股所洽對象包括宏碁公司原股東、宏碁智新公司及渴望公司員工、宏碁集團員工為原則。該等特定人洽詢順序、對本公司之助益及所分配之股數，應無違反相關規定或明顯不合理而有圖利特定人士之情事。

前開釋股對象係以宏碁公司最近一次停止過戶日(112 年 7 月 7 日)之股東名簿記載之股東，依其所載持股數按比率計算，持有宏碁公司每一普通股得認購本公司普通股 0.0024607 股，股東可於繳款截止日前，向宏碁公司股務室辦理拼湊之登記，逾期未拼湊或拼湊後得認購宏碁智新仍不足一股(含)以上者，視同則放棄其認購之權利，停止過戶日後始買進之股東，得於繳款截止日前，向宏碁公司股務室提示持股之證明並登記申請認購，宏碁公司將依股東所提示之持股數，按比率計算得認購股數，視為特定人認購，並依所載持股比例計算得認購股數達一仟股(含)以上者，其繳款通知書將以平信寄發。得認購股數未滿一仟股之股東，僅以此公告方式通知，不再另行寄發通知，該股東得逕洽宏碁公司股務室查詢繳款之相關資訊，釋股結果宏碁公司已於 113 年股東常會向股東報告。

釋股價格為每股 13.5 元，係參考慧泰會計師事務所林佳慧會計師出具評估處分股權價格合理性獨立專家意見書，其採股價淨值比法及企業價值及營業收入比法(EV/Sales)分析，參考價格區間為 12.99 元~13.62 元，評估本次釋股尚無損及宏碁公司股東權益之情事。本公司已發行股份總數維持 25,000,000 股，本次釋股後宏碁公司對本公司之持股數由 22,484,000 股降至 14,984,000 股，持股比例由 89.94%降至 59.94%，釋股比例為 30.00%。

3.113 年配合登錄興櫃提撥股份供推薦證券商認購

本公司於 113 年 11 月 15 日申請登錄興櫃，依「財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心證券商營業處所買賣興櫃股票審查準則」第八條規定，本公司協調主要股東-宏碁公司提撥 750 千股予主辦及協辦輔導推薦證券商認購，認購價格為每股 30 元，係由主辦推薦券商與本公司共同議定，且提撥股數、對象及價格業經宏碁公司 114 年 11 月 7 日審計委員會及董事會無異議照案通過，另提撥 1 千股予財團法人證券投資人及期貨交易人保護中心認購，共計 751 千股，致宏碁公司

對本公司之持股降為 14,233,000 股，持股由 59.94%降低至 56.93%。

綜上所述，母公司宏基公司最近三年內為降低對本公司之持股比例所進行之股權分散行為，尚未發現有未採母公司原有股東優先認購或其他不損害母公司股東權益方式之情事。

四、本公司與母公司宏基公司及集團企業間財務業務獨立性

(一)業務區隔

本公司及子公司 APIN 主要從事自有品牌 acerpure 之家電產品銷售，與臺灣、中國大陸或印度之家電生產業者共同開發，產品製造則交由該等生產業者進行；子公司渴望公司及龍顯公司於桃園市龍潭區渴望園區內分別提供旅宿及不動產租賃業務，以及太陽能光電售電事業。以下茲就本公司及子公司較為相近之集團企業業務區隔，說明如下：

1. 「acer」品牌產品之行銷

	公司名稱	註冊地	主要營業項目
1.	宏基股份有限公司(宏基)	臺灣	品牌擁有者，資訊產品、軟體及維修服務之通路銷售
2.	Acer Africa (Proprietary) Limited(AAF)	南非	行銷及支援服務
3.	Acer Europe SA(AEG)	瑞士	品牌資訊產品行銷
4.	Acer Bilisim Teknolojileri Limited Sirketi(ATR)	土耳其	品牌資訊產品行銷
5.	Acer Computer France S.A.S.U.(ACF)	法國	品牌資訊產品行銷
6.	Acer U.K. Limited(AUK)	英國	品牌資訊產品行銷
7.	Acer Italy S.R.L.(AIT)	義大利	品牌資訊產品行銷
8.	Acer Computer GmbH(ACG)	義大利	品牌資訊產品行銷
9.	Acer Austria GmbH(ACV)	奧地利	品牌資訊產品行銷
10.	Acer Czech Republic S.R.O.(ACZ)	捷克	品牌資訊產品行銷及保固服務
11.	Acer Computer Iberica, S.A.(AIB)	西班牙	品牌資訊產品行銷
12.	Acer Marketing Services LLC(ARU)	俄羅斯	品牌資訊產品行銷
13.	Acer Poland sp. z o.o.(APL)	波蘭	品牌資訊產品行銷
14.	Acer Computer B.V.(ACH)	荷蘭	品牌資訊產品行銷
15.	CPYou B.V.(CPY)	荷蘭	品牌資訊產品行銷
16.	Acer Computer Norway AS(ACN)	挪威	行銷及支援服務
17.	Acer Computer Finland Oy(ACF)	芬蘭	行銷及支援服務
18.	Acer Computer Sweden AB(ACW)	瑞典	品牌資訊產品行銷
19.	Acer Denmark A/S(ACD)	丹麥	品牌資訊產品行銷
20.	Acer Computec Mexico, S.A. de C.V.(AMEX)	墨西哥	品牌資訊產品行銷
21.	AGP Tecnologia em Informatica do Brasil Ltda.(ATB)	巴西	品牌資訊產品行銷
22.	Acer America Corporation(AAC)	美國	品牌資訊產品行銷
23.	Acer Computer Co., Ltd.(ATH)	泰國	品牌資訊產品行銷
24.	Acer Japan Corp.(AJC)	日本	品牌資訊產品行銷
25.	Acer Computer Australia Pty. Limited(ACA)	澳大利亞	品牌資訊產品行銷
26.	Acer Sales and Services SDN BHD(ASSB)	馬來西亞	品牌資訊產品行銷
27.	Acer Asia Pacific Sdn Bhd(AAPH)	馬來西亞	品牌資訊產品行銷
28.	Acer Computer (Singapore) Pte. Ltd.(ACS)	新加坡	品牌資訊產品行銷

	公司名稱	註冊地	主要營業項目
29.	Acer Computer New Zealand Limited(ACNZ)	紐西蘭	品牌資訊產品行銷
30.	PT. Acer Indonesia(AIN)	印尼	品牌資訊產品行銷
31.	Acer India Private Limited(AIL)	印度	品牌資訊產品行銷
32.	Acer Vietnam Co., Ltd.(AVN)	越南	品牌資訊產品行銷
33.	Acer Philippines, Inc.(APHI)	菲律賓	品牌資訊產品行銷
34.	Acer Computer (Far East) Limited(AFE)	香港	品牌資訊產品行銷
35.	宏基訊息(中山)有限公司(AIZS)	中國大陸	品牌資訊產品行銷
36.	宏基(重慶)有限公司(ACCQ)	中國大陸	品牌資訊產品行銷

上述集團企業主營項目為 acer 品牌產品之行銷，與本公司不同，故無相互競爭情事。另宏基公司為活化品牌資產並取得授權收益，於 109 年 12 月起以 acer 品牌授權 I 公司 I 公司於印度地區銷售智慧電視與家用影音設備、大型家電(冷氣、冰箱、洗衣機)以及智慧型手機，I 公司非屬宏基集團企業且經檢視宏基公司與 I 公司之授權合約及分析宏基公司與 I 公司之商業模式，兩公司之產品雖因產品類型及對象客戶重疊而產生實質競爭，惟 I 公司為印度地區 acer 品牌被授權公司、宏基智新公司為 acerpure 品牌擁有者，企業型態明顯不同，另因宏基集團已於 114 年 8 月向 I 公司發出終止授權通知信函依原合約之終止授權條款 I 公司已於 114 年 12 月起無法再販售 acer 品牌之產品，所持有存貨需塗銷產品上授權商標或銷毀產品。綜上所述，評估本公司及子公司與宏基公司及 I 公司並無相互競爭之情形。

宏基集團自 107 年推動「多元事業引擎成長策略」以來，鼓勵具成長潛力之子公司朝向專業化及獨立經營方向發展，並視營運成熟度規劃申請上市櫃。為遵循相關法規及確保集團資源配置效能，集團內部已形成於新事業發展及重大投資決策前，應先行檢視各事業單位間是否存在業務或產品重疊之治理共識。

實務運作上，集團內每兩週定期召開「Tigers Meeting」，由董事長、主要管理階層(包含法務單位)及各事業單位總經理共同參與，透過各公司輪流說明近期營運重點、產品布局方向及中長期發展規劃，使各事業單位得以即時掌握彼此發展動向，對應各事業單位的專責法務單位亦會就各單位是否有實質競業情形，於概念發想階段及合約審閱階段雙重確認相關風險。本公司可透過該會議機制，於新產品或新業務規劃階段即提前辨識是否存在潛在競業風險，並進行內部溝通與調整，以確保各公司經營定位及市場發展方向具備明確區隔。

前開宏基公司授權印度 I 公司公司以 acer 商標於印度市場銷售家電相關產品，實際發生於本公司成立 APIN 之前，故未涉及當時之競業評估。本公司經詢問宏基法務單位，為避免相同情況再度發生，法務單位商標組已就現階段本公司及子公司已有或規劃中產品線列為對外商標授權之排除項目，亦會嚴格限制授權產品的銷售區域，避免與集團子公司之目標市場重疊，另宏基公司擬定之授權合約中皆有保留終止授權機制，商標組未來於授權合約簽訂前更加落實風險審視，降低集團內部發生實質競業或因授權非關係人產生產品線直接競業之可能性，以確保本公司與宏基集團發展之長期利益。

2.智慧家居生活電子產品之設計與銷售

	公司名稱	註冊地	主營項目
1.	好漾生活股份有限公司(好漾生活)	臺灣	家電及 3C 產品之零售
2.	宏基風尚股份有限公司(宏基風尚，原名愛普瑞股份有限公司)	臺灣	行李箱、包袋、智慧穿戴設備與相關配件產品之設計及銷售
3.	Amadana Corporation(AMDA)	日本	生活型態用品設計及銷售

上述集團企業主要營業項目為生活科技用品之設計與銷售服務，與本公司以自有品牌「acerpure」銷售智慧家居生活電器較為相關，經查各集團企業之主要營業項目細部內容，與本公司並無相互競爭情事，分述如下：

- (1)好漾生活：為上市公司展基 100%持股之子公司，展基為 3C 電腦週邊、資訊軟硬體之通路商，好漾生活則為展基於 104 年設立，專注於家電零售(B2C)之子公司，目前經銷多家國際知名大廠如 LG、HITACHI、SHARP、3M、Philips、VORNADO 等產品，除線上銷售外亦開設實體賣場及家電旗艦店。好漾生活與宏基智新經營自有品牌 acerpure 在定位上屬上下游關係，宏基智新全權負責產品規劃、委外製造、在地行銷及售後服務等，擁有 acerpure 品牌主導權與市場策略自主性，企業型態實屬不同，故應無競業之情事。
- (2)宏基風尚：為上市-創新板公司倚天酷基 100%持股之子公司旗下專注於生活風格配件與智慧型裝備之品牌，其產品包含時尚包袋、旅行行李箱、穿戴型智慧配件(如智慧手環、智慧戒指、AI 翻譯耳機)等，以「時尚+配件」為導向、產品類別相對聚焦於個人化配件。而宏基智新則以「科技+家電/環境改善」為導向，強調場景整合與服務延伸(如空氣清淨、淨水、智能家電等)，甚至已拓展至商用客戶。兩個品牌之市場切入角度不同且商品為不可替代性，應可排除相互競爭關係。
- (3)AMDA：AMDA 為日本精品家電品牌暨創意工作室，113 年由上市公司建基買下 AMDA 九成股權。AMDA 聚焦於「美學優先」，目前業務主要為商品企劃開發、品牌設計及設計顧問服務等，其所耕耘市場與宏基智新不同，故應無競業之情事。

3.餐飲、旅宿及不動產管理

	公司名稱	註冊地	主營項目
1.	宏基智聯資產管理股份有限公司(宏基智聯資產)	臺灣	不動產持有及相關管理業務
2.	兆基屋管股份有限公司(兆基屋管)	臺灣	租賃住宅包租及代管業
3.	兆基租屋有限公司(兆基租屋)	臺灣	不動產租賃業
4.	Beasty Coffee Café Laboratory Corp.(BCC)	日本	餐飲、餐飲管理及相關諮詢

上述集團企業主要營業項目為不動產租賃及管理服務為營業項目，與本公司之子公司渴望公司經營旅館、餐飲服務及不動產租賃業務較為相關。渴望公司將宏基智新自有品牌 acerpure 產品投入渴望會館之客房實際運用，並於 112 年開立自有品牌餐廳饗渴望，專注於高端餐飲市場，並於渴望園區經營不動產租賃業務。經查各集團企業之主要營業項目細部內容，與本公司及渴望公司並無相互競爭情事，分述如下：

- (1)宏基智聯資產：該公司為宏基集團設立之不動產管理子公司，主要負責集團內部之不動產租賃、買賣及資產優化運用等資產管理業務，藉由整合集團資

源、提升物業價值並擴展至其他物業管理相關領域。渴望公司自 86 年設立以來承接宏基集團長期於桃園市龍潭區所規劃與持有之渴望園區相關不動產，基於園區整體開發與營運管理需求，從事旅宿經營、不動產租賃及園區管理等業務，其營運區域及服務內容具高度地域性與專屬性，故與宏基智聯資產無相互競爭之情事。

(2)兆基屋管、兆基租屋：兆基屋管前身為李白物業管理顧問公司，於 95 年成立，以購入不動產後分割空間進行出租、管理、出售為主要營運內容。兆基租屋即為兆基屋管旗下專注租賃住宅服務之子公司，核心業務涵蓋線上租屋平台運營及線下門市在地經營，提供房屋媒合、租賃合約代辦、房客管理、維修保養及空屋活化等整合租賃服務。宏基公司因取得兆基管理過半數表決權之能力，故自 114 年起列為子公司。兆基屋管及兆基租屋深耕於包租代管市場，並主要從事租後管理、物業管理服務及租賃媒合及平台營運，與渴望公司經營桃園市龍潭區渴望園區之旅宿餐飲及不動產管理，業務地區及範圍均不相同，故並無相互競爭關係。

(3)BCC：為前述日本精品家電品牌暨創意工作室 AMDA 之創意總監松林聰與日本沖煮比賽冠軍尾籠一誠共同成立之咖啡廳，其營收與渴望公司差異甚大，且營運場域位於日本，無相互競爭關係。

4.再生能源技術應用與服務

	公司名稱	註冊地	主營項目
1.	昊煜電業股份有限公司(昊煜)	臺灣	能源技術服務

昊煜電業主要營業目為經營儲能電廠，其擁有儲能貨櫃且與台電簽訂併網儲能合約，可參與台電之電力交易平台，維持電網穩定。而本公司之子公司龍顯公司營運型態較為簡易，僅在龍潭渴望園區之場域上架設太陽能電板，發電後銷售予台電，與昊煜從事之營業項目不同，故應無競業之情事。

(二)財務業務獨立性

1.本公司對集團企業營業收入(包含商品、勞務銷售及租賃收入)

單位：新臺幣千元：%

對象 \ 年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
品牌家電商品銷貨收入及勞務收入						
宏基	128,187	22.59%	80,343	9.63%	11,848	1.61%
ATH(泰國)	15,242	2.69%	44,231	5.30%	18,903	2.56%
APHI(菲律賓)	16,249	2.86%	42,098	5.05%	56,305	7.63%
AJC(日本)	27,525	4.85%	24,240	2.91%	4,728	0.64%
ACS(新加坡)	7,044	1.24%	22,748	2.73%	18,039	2.44%
ASSSB(馬來西亞)	11,360	2.00%	10,150	1.22%	21,482	2.91%
AIN(印尼)	67	0.01%	4,587	0.55%	13,975	1.89%
ACA(澳洲)	4,106	0.72%	1,545	0.19%	11,651	1.58%
展基	5	0.00%	3	0.00%	18,063	2.45%
其他關係人	9,525	1.69%	17,448	2.08%	11,954	1.63%
小計	219,310	38.65%	247,393	29.66%	186,948	25.34%

對象 \ 年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
租賃交易-其他關係人	12,237	2.16%	14,661	1.76%	10,849	1.47%
合計	231,547	40.81%	262,054	31.42%	197,797	26.81%
營收淨額	567,390		834,146		737,849	

資料來源：本公司各年度經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告

(1)與母公司宏碁公司之銷貨情形

本公司之 B2B 市場主要係與母公司宏碁共同承作校園之空氣品質監測及改善解決方案，有部分標案透過母公司宏碁投標，故有透過宏碁公司銷售之情形，隨標案已於 113 年陸續完成、114 年度未再承接新專案，對宏碁公司銷售比重逐年下降。另因宏碁公司舉辦員工訓練或大型會議使用渴望公司之會議室及委託渴望公司代為管理維護龍潭渴望園區相關公共設施，故 112~113 年度及 114 年前三季渴望公司向宏碁公司收取勞務收入分別為 1,934 千元、1,955 千元及 1,445 千元。

(2)與其他關係人之銷貨情形(包含商品及勞務銷售)

本公司並無生產基地，以自有品牌 acerpure 家電產品經營 B2C 市場，除自行積極接洽臺灣通路外，亦透過宏碁公司線上銷售平台及其海外子公司，主係仰賴宏碁海外子公司其區域代理商之角色，利用宏碁集團對於海外市場多年深耕，借助其對當地消費市場之熟悉度接洽下游經銷商，而是否銷售本公司之產品、銷售產品類別以及建議售價與市場行銷策略等，則由本公司與宏碁海外子公司共同商議。本公司視各地區(國家)業務發展情況再行決定是否設立子公司或另覓當地總代理廠商，已於 113 設立印度子公司 APIN 拓展自有品牌家電銷售市場，以擴大對非關係人銷售基礎；114 年則持續推動東南亞各國及日本等地市場，惟係透過宏碁公司之海外子公司銷售，致 114 年前三季對其他關係人合計交易比例上升。另對其他關係人銷售勞務主要係宏碁集團向渴望公司租賃渴望會館作為教育訓練場地等產生之收入，金額及變動情形皆不大。該公司 112~113 年度及 114 年前三季與集團企業間之營業收入皆未超過該公司總營收之 50%。

另就本公司透過集團企業銷售自有品牌家電產品之銷貨收入變化情形說明如下：

A. ATH：本公司透過 ATH 於泰國之實體家電通路銷售循環扇及空氣清淨機等，113 年度銷售金額較 112 年度增加主要係因業績成長及產品線增加所致，114 年前三季銷貨金額略為下滑，主因近年各國多對家電產業採取保護主義，TISI(泰國工業標準協會)於疫情後大幅更新法規，故家電產品需重新認證或規格調整，致本年度推出之新產品因產品認證流程延遲，及當地通路因應存貨調整致對該公司進貨保守所致，使 114 年前三季銷售金額較為下降。

B. APhi：透過 APhi 於菲律賓之實體家電通路銷售空氣清淨機及循環扇等產品，113 年度銷貨金額較 112 年度大幅增加，主係 112 年僅有循環扇單項產品線，113 年則將本公司全系列產品線(如吹風機、氣炸鍋等)導入菲律賓實體通路，且 acerpure 品牌於當地持續獲得肯定，致 113 年度營業收入較 112 年度大幅成長；114 年前三季銷貨金額已較 113 年度增加 14,207 千

元，增加幅度 33.75%，主要係本公司於 114 年新推出空調產品，再加上本公司靈活的銷售模式奏效，與當地知名偶像團體合作推出摺疊小風扇，品牌快速滲透至菲律賓之年輕族群，帶動整體銷售持續成長。

- C. AJC：本公司透過 AJC 於日本之實體家電通路(如 BIG Camera 等)銷售空氣清淨機及循環扇等，112~113 年度對其銷售金額變動不大，114 年前三季銷貨金額較 113 年度明顯下降，主係日本市場淡旺季差異明顯，空氣清淨機主要銷售時點集中於上半年花粉季期間，然今年因天氣影響花粉季集中且快速結束，致日本市場整體需求下降，且日本家電市場競爭激烈，各品牌降價幅度明顯並影響中高階機種，再加上本公司 114 年主要投入印度及東南亞市場之經營，未於日本市場推出其他新產品線，致 114 年前三季對 AJC 之銷貨金額有顯著下滑。
- D. ACS：本公司透過 ACS 於新加坡之實體家電通路銷售循環扇、空氣清淨機及吸塵器等，113 年度銷貨金額較 112 年度增加，主係受惠於新加坡 113 年度節能產品補助政策，對於節能電器產品需求增加，各項循環扇及空氣清淨機銷售量提高所致；114 年前三季則因 acerpure 品牌於當地持續獲得肯定，本公司於 114 年推出較多產品線，如吸塵器、新一代飲水機、吹風機及氣炸鍋等品項，且新加坡為消費能力較佳之國家，本公司新產品銷售穩健成長，致 114 年前三季對 ACS 銷貨金額成長。
- E. ASSSB：本公司透過 ASSSB 於馬來西亞之實體家電通路銷售吸塵器、空氣清淨機及循環扇等，113 年度與 112 年度交易金額變化不大，114 年前三季則因馬來西亞市場對本公司產品反應良好，本公司持續推出新品如新一代吸塵器、飲水機等及摺疊電扇、桌上型洗碗機等，致銷售金額持續增加。
- F. AIN：本公司透過 AIN 於印尼地區銷售商品主要為濾水器、空氣清淨機及循環扇等，112~113 年度及 114 年前三季銷售金額逐年增加，主要係因考量印尼當地政府之保護主義政策，於產品進口時課徵高額關稅，因此與供應商合作當地製造，並配合當地政府審廠安排，故待本公司產品線漸趨完整後才大量銷售產品至該地區。
- G. ACA：本公司透過 ACA 於澳洲地區銷售商品主要為濾水器、空氣清淨機、循環扇、吹風機及氣炸鍋等，112 及 113 年度尚在產品推廣階段，114 年前三季則因打入澳洲當地大型家電與消費性電子零售商 Bing Lee，使銷售金額大幅增加。
- H. 展碁：展碁為國內上市公司，主要業務為 3C 產品通路代理商，主要係 114 年初與展碁合作於眾籌平台上架淨水器專案，屬一次性專案且已結束，故金額及占比變動較大。

(3)本公司之集團企業之租賃交易說明

對集團企業之租賃收入係子公司渴望公司對宏基公司、鋰基公司、宏基雲架構公司等集團企業公司之辦公室及廠區租賃或因員工訓練或大型會議需求向渴望公司租賃會議室及住宿所以產生之收入，租賃收入於 112~113 年度及 114 年前三季占合併營業收入比重微小，非本公司及子公司主要收入來源。

(4)本公司之自有品牌家電產品透過集團企業銷貨之說明

本公司自開發品牌產品以來即以國際市場為主要發展方向，考量臺灣家電市場規模較小且已趨於成熟且競爭高度飽和，品牌成長動能主要來自海外市場，品牌發展初期即設定以國際品牌定位進行布局，並優先鎖定中產階級壯大、都市化快速、氣候濕熱之東南亞市場作為切入區域。由於品牌初期營運規模尚小、行銷資源及通路建置成本較高，本公司於初期透過集團之海外子公司進行銷售，係為降低市場進入風險及資金壓力之策略性運用。雖交易對象為宏基公司海外子公司，惟各國市場之產品組合、定價策略及通路型態，或與各國實體經銷據點之行銷活動規劃，均由本公司自行進行市場研究與規劃，再與當地宏基海外子公司協調執行，實際銷售通路已逐步導入當地主要之家電與消費性電子通路，例如日本市場進入 Bic Camera，菲律賓及東南亞市場拓展至各國之當地大型家電通路，顯示本公司品牌產品已具備於非集團通路銷售之市場接受度。此外，本公司海外市場之品牌推廣與行銷活動，係由本公司業務及行銷團隊主導規劃與執行，包含家電新品發表會、產品體驗活動及與當地明星或 KOL 合作之推廣行銷，相關策略之構思、內容設計及執行方式均由本公司決定，母集團海外子公司主要提供通路協調與行政支援，顯示本公司於海外市場之品牌經營具備實質自主性。

隨著營運規模擴大，本公司亦逐步強化海外營運自主性，除已設立印度子公司自行承接當地市場營運外，未來亦將依市場條件動態評估，一旦市場成熟將透過自行設立子公司方式逐步拓展自主性(如印尼市場)，並可獲得較高收益。

另就營運風險而言，宏基公司及其海外銷售子公司主要核心業務為資訊與電腦相關產品，與本公司家電產品於產品線及市場景氣循環上具高度差異性，宏基公司本業之景氣波動，對本公司家電產品銷售影響有限，尚未形成實質之營運連動風險。整體而言，本公司雖於品牌發展初期策略性運用母集團海外通路資源，惟產品規劃、市場布局、行銷策略及中長期營運發展方向均由本公司自主決定，且近年銷售結構已逐步呈現通路多元化趨勢，顯示對宏基公司海外通路之依賴程度已逐年下降，本公司已具備分散通路集中風險及維持公司治理獨立性之能力。

2. 本公司利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入

單位：新臺幣千元：%

子公司 \ 年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
渴望公司	283,715	50.00	300,848	36.07	225,575	30.57
龍顯公司	16,481	2.90	15,906	1.91	12,086	1.64
合計	300,196	52.90	316,754	37.98	237,661	32.21
營收淨額	567,390		834,146		737,849	

資料來源：本公司各年度經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告

本公司主要以自有品牌家電產品，為使產品線有多樣化之實驗及展示場域，可得知消費者實際使用感受，並持續創造 ESG 經營綜效，於 111 年 2 月董事會通過向關係人群基公司取得從事環保旅館之渴望公司及從事太陽能發電業務之龍顯公司 100% 股權，配合渴望公司金質環保旅館之發展目標，及龍顯公司在潔淨能源上之投入，逐步將 acerpure 產品導入渴望之旅宿或廠辦租賃營運面。由於成立初期資本額尚小且以品牌設計行銷與通路經營之輕資產為經營方針，故未購

買渴望園區相關土地及建物，而渴望公司之建物及使用範圍、既有設備、相關各項公共設施及龍顯公司主要之太陽能光電站等，係向母公司宏碁公司承租取得其使用權，因此渴望公司及龍顯公司之營收(沖銷後)屬於利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入。其中本公司 112 年度利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入比重達 52.90%，惟本公司持續積極擴展 acerpure 家電產品經銷通路，且使用渴望公司之場域作為示範場域之策略有成，家電產品已成功打入知名在台高端旅館品牌及日本連鎖旅館品牌，本公司 113 年度及 114 年前三季之合併營收來自渴望公司或龍顯公司之比重自超過五成下降至三成，已有顯著改善，故已無過度仰賴集團關鍵性資產產生營收之情形，並符合「集團企業申請股票上櫃之補充規定」之利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入金額不超過 50%之規定。

(1)渴望公司向宏碁公司承租營運資產之穩定性說明

本公司為推廣自有品牌產品而有飯店旅宿之示範場域需求，且新冠疫情後旅宿業者經營模式改變，從過往購地自建所需飯店，多改以採租賃之輕資產方式經營，不再需要鉅額資本投資及每年沉重之折舊費用，改以每年支付租金方式減輕財務負擔，故渴望公司有向母公司宏碁公司租賃桃園市龍潭區渴望園區之四大建物(智尊大樓、研究院大樓、雅舍、渴望會館)之情事。

渴望公司與宏碁公司之租賃契約，該租賃期間係自 111 年 2 月 1 日起至 121 年 1 月 31 日止，共計 10 年，為保全營運穩定性，渴望公司於 114 年 9 月與宏碁公司簽訂租賃契約增補協議，議定渴望公司於未來租約屆滿前享有優先承租權，若宏碁公司於租約屆滿前 3 個月為書面提供渴望公司行使優先承租權，則宏碁公司不得將該租賃標的(四大建物)出租或提供予第三人使用，另將原契約之契約終止條款由「雙方任一方提前終止契約時，須於 2 個月前以書面通知他方，並應給付他方相當於 1 個月租金之損害賠償」，修改為「雙方均不得單方提前終止合約，倘若一方擬提前終止，須於預定終止日前 2 個月以書面提出申請，並經他方書面同意，且應給付他方相當於終止日最近月份之 1 個月租金之損害賠償」。又宏碁公司與本公司屬母子公司，倘若提前終止合約係屬關係人處分使用權資產，依「公開發行公司取得或處分資產處理準則」之規定，亦需於交易前經本公司董事會評估是否損及本公司權益，因此提前終止條款除書面同意外，已將核決權限提高至董事會之最高等級。另參酌龍顯公司因宏碁公司提前解約之補償方案，遠高於原合約約定之一個月租金補償。目前渴望公司與宏碁公司所簽訂之增補協議尚已保全其未來繼續使用該等四大建物經營飯店旅宿相關業務之權利，未來若面臨宏碁公司提前解約議題，本公司亦會就已投入之設備、在手訂單、未來現金流量折現等方式評估提前解約補償金，以避免損及本公司之股東權益。

此外，渴望公司之經營團隊自 86 年設立以來即承接宏碁集團長期於桃園市龍潭區所持有之渴望園區相關不動產，基於園區整體開發與營運管理需求，從事旅宿經營、不動產租賃及園區管理等業務，其營運區域及服務內容具高度地域性與專屬性，渴望公司原僅營運渴望會館及雅舍，因經營狀況良好，宏碁公司將原自行營運之智尊大樓與研究園改由渴望公司經營。目前宏碁公司對於四大建物並無收回自用或改建新大樓之規劃，尚無終止渴望公司於渴望園區之使用權資產租賃或對既有不動產有處分等規劃，與龍顯公司所承租土地為素地、可拆除光電板直接改建大樓以符合集團經營綜效之考量不同，故渴望公司應未

面臨宏碁公司提前終止其承租營運資產之風險。

本公司將渴望公司納入旗下之後係以品牌經營者積極規劃渴望公司之長期發展，加強「Aspire」的形象，自 112 年起陸續進行渴望會館之客房更新，以及開設全新品牌無國界餐廳「饗渴望」，並結合在地觀光發展，整合渴望會館地下層空間，引進小熊博物館等旅遊資源。以往渴望公司多以商務或團體客為主，近年來親子客及散客比重明顯提高，整體住房率拉高至 6 成左右，而 acerpure 產品於客房提供旅客親身體驗之後可於渴望會館直接購買，同步增加品牌之曝光度，其中正負離子吹風機產品因客房內親自試用比單純廣告更具說服力，方能在國內市場已幾乎被 Dyson、Panasonic、TESCOM 及 Philips 四大國際品牌占滿之情況下能在中高價位市場插旗，驗證「先體驗、後購買」的導購模式發揮了一定效果。雖本公司因「acerpure」自有品牌尚屬業務開展期，需投入行銷資源且尚未達到規模經濟而無法產生營業利益，使得渴望公司於 113 年成為本公司主要營業利益來源，惟本公司品牌事業透過產品線擴張及產品多元化之策略，於 114 年前三季已轉虧為盈，未來本公司將持續推出新產品線(如空調等品項)，除深耕國內市場外，亦將持續拓展東南亞地區及印度市場之銷售布局，以擴大整體營業規模，進而帶動營業利益成長，渴望公司之營業利益占比可望再下降。

(2)龍顯公司向宏碁公司承租營運資產之穩定性說明

龍顯公司原係從事土地開發相關業務，惟渴望園區整體建設完成後，已無其他土地開發業務推展，自 106 年起轉型向母公司宏碁公司承租渴望園區內大樓樓頂或空地，設置太陽能光電站從事售電業務；又因該等設施位於渴望園區範圍內，相關營運管理由渴望公司人員協助執行，基於園區整體營運管理及資源整合考量，本公司於取得渴望公司股權規劃時，將龍顯公司一併納入集團架構。

龍顯公司與宏碁公司原簽訂土地租賃契約期間為 106 年 4 月 1 日至 126 年 3 月 31 日，惟其中三筆土地因宏碁公司後續另有大型建設之使用規劃，經宏碁智新公司 114 年 10 月 30 日董事會決議通過，雙方協議於 114 年 12 月 31 日提前終止租賃契約。因宏碁公司提前終止合約，故應對土地上太陽能發電設備提前回收處理予以補償，並比較龍顯公司實際借款利率折現推估至原合約終止日(126 年)之稅後淨利現值評估兩者差異尚屬微小，已與宏碁公司協議簽訂提前終止租賃契約。另該等土地面積原占龍顯公司所使用發電面積約 50%，推估對 113 年度營業收入及稅後淨利影響金額約占本公司 113 年度合併營業收入及稅後淨利比重低，對整體合併營運及獲利影響尚屬有限。

龍顯公司目前之太陽能售電業務仍具營運效益，目前尚無解散或其他組織重整之規劃，惟太陽能設備隨時間經過發電效率逐期遞減，待與母公司租賃合約到期後，將逐步淡出太陽能售電業務，依目前本公司自有品牌家電銷售之發展趨勢觀之，未來應由家電事業帶領本公司營運持續成長。

3.綜合評估

單位：新臺幣千元：%

項目 \ 年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
營業收入來自集團企業	231,547	40.81	262,054	31.42	197,797	26.81
利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入	300,196	52.90	316,754	37.98	237,661	32.21
扣除渴望公司對關係人之營業收入(承租渴望園區辦公室及倉儲空間等)	(14,186)	(2.50)	(16,635)	(1.99)	(12,298)	(1.67)
合計	517,557	91.22	562,173	67.40	423,160	57.35
營收淨額	567,390		834,146		737,849	
營業利益	28,382		38,289		65,859	
來自集團企業公司之營業利益	3,258	11.48	1,152	3.01	9,733	14.78

資料來源：本公司提供

本公司於品牌創立初期因營運考量，因共同承作智慧教室專案有銷售予母公司宏碁公司及透過海外關係人銷售品牌家電產品，112~113 年度及 114 年前三季營業收入來自關係人之比重分別為 40.81%、31.42%及 26.81%，未有來自集團企業公司之營業收入超過 50%之情事，且已隨本公司積極拓展國內市場及設立印度子公司 APIN 銷售，此比重呈現逐期下降趨勢；營業利益方面，本公司 112~113 年度及 114 年前三季營業利益分別為 28,382 千元、38,289 千元及 65,859 千元，其中來自於集團企業公司之營業利益分別為 3,258 千元、1,152 千元及 9,733 千元，其占比分別為 11.48%、3.01%及 14.78%，未有來自集團企業公司之營業利益超過 50%之情事；另子公司渴望公司與龍顯公司，土地及建物係向母公司宏碁公司租賃，而有利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入之情事，112~113 年度及 114 年前三季占營業收入比重分別為 52.90%、37.98%及 32.21%，同樣隨本公司積極拓展家電產品事業及設立 APIN 業績成長，呈現逐期下降趨勢，且渴望公司與龍顯公司產生之營業收入對象多為非關係人，未有利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入金額超過 50%之情事。

另倘若將前述占比加總，112~113 年度及 114 年前三季營業收入來自集團企業及利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所產生之營業收入占整體營收比重分別為 91.22%、67.40%及 57.35%，僅有 112 年度超過 70%，且 113 年起已大幅改善。本公司於電視領域經過大力拓展品牌知名度，於 114 年排名已大幅提升，若能延續品牌優勢，預計 115 年第一季末於印度市場推出空調產品後，APIN 有望於空調產品貢獻更多營收，故期營業收入來自關係人之比重可再降低。

如前述本公司 113 年度及 114 年前三季合併財報中來自集團企業之營業收入加計利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所產生之營業收入占整體營收比重分別為 67.40%及 57.35%，有超過 50%但未超過 70%。本公司主張得適用但書排除櫃買中心「集團企業申請股票上櫃之補充規定」第二點第五項「申請上櫃會計年度及最近一會計年度來自集團企業公司之營業收入或營業利益金額不超過百分之五十；或利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入金

額不超過百分之五十。但基於行業特性、市場供需狀況、政府政策、或其他合理原因所造成，且前開比率未超過百分之七十者，不在此限。」之規定，主係有其他合理原因所造成，說明如下：

- (1)本公司對家電商品事業之定位係品牌經營者，品牌擴展初期，集中資源於行銷策略，並運用集團企業既有海外銷售通路資源以達成快速拓展市場之目標

本公司家電商品事業未自設生產線，係採委外 ODM 製造模式，與母公司宏碁品牌多年來以品牌經營及通路拓展為核心、將生產製造外包予專業代工廠之策略一致，相關部分自設產線之家電同業，其營運重心亦多著重於產能規模與生產效率，而市場開發則仰賴既有品牌與通路體系；本公司則可藉由輕資產模式，彈性因應各國市場法規、通路需求及消費偏好，較有利於多國市場之快速拓展。又依據有關家電產業研究報告或論文顯示，家電事業能將生產外包，亦即供給端已發展至一定成熟階段，供應商生產技術成熟，惟需求端變化較多，須依各國制度及市場差異化調整產品與銷售策略，故本公司於欲發展國家之客群型態、經銷體系及投入資源上，採取較為審慎且彈性之布局方式，目前利用宏碁集團於 3C 產品之通路轉化為家電產品通路，運用集團既有的「全球通路」與「實體服務據點」，將宏碁集團海外子公司視為各國總代理，由各國總代理協助處理當地行政程序、稅務、倉儲及運輸等營運支援事項，降低本公司家電品牌於海外市場銷售之屏障。

本公司為品牌經營者，且於品牌創立初期即以成為國際品牌為目標，初期先以空氣清淨機及循環扇為開端，發現海外市場對於 acer 品牌延伸至家電事業品牌 acerpure 之反應良好，遂以空氣清淨、淨水等健康小家電建立品牌形象，目前全球銷售之產品及品牌形象由本公司規劃，產品設計著重「美學」及「科技感」，且市場定位為中高價位品牌，在設計感與性價比兼具情況下，精準切入年輕人市場，符合「Life Style」之品牌形象。本公司持續投入產品線開發，且於產品概念階段即設想產品之競爭者及是否可於 2 個以上之市場銷售，避免產品開發階段產生高額成本。目前本公司自有品牌 acerpure 已布局 8 大產品線，於實體通路展示時有多種商品陳列，帶給消費者良好的品牌認同感。而本公司所開發之家電產品通常以臺灣為首波銷售市場，透過 KOL 產品合作、群眾募資、行銷策略及觀察市場銷售實績等，本公司再以品牌商角色協助各地總代理商借助臺灣經驗進行市場推動，並針對不同國家提供選品及產品定價之建議，並避免總代理商在區域行銷面臨產品及價格競爭之劣勢。本公司目前尚屬品牌擴展初期，近年拍攝全球形象廣告及投入行銷資源(包含素材、影片等)，提供海外總代理商可直接採用本公司提供之資源，僅需進行翻譯即可上架曝光。

此外，本公司積極推動產品參與國際評比及認證，目前二合一空氣循環清淨機於 111 年獲得德國 IF Design Award、櫥下型 RO 淨水器、智能 DC 空氣循環風扇、瞬熱濾淨飲水機連續多年獲得日本優良設計獎(GOOD DESIGN AWARD)、二合一空氣循環清淨機亦獲得日本 ASCII BEST SELECTION、臺灣精品獎等殊榮，且空氣清淨機於日本 my best 網站盲測獲得評比第一名，顯示本公司家電產品持續獲得肯定，奠定產品的正面形象，本公司再將獲獎實績向宏碁集團海外子公司分享，協助於行銷活動上持續建立對 acerpure 的品牌信任度。由於品牌經營無法僅倚賴單一通路，實體通路提供沉浸式體驗與情感連結，線上電商則提供便利購買管道與品牌曝光，本公司基於宏碁集團於全球各地已布建實體通路，將既有資源有效應用，宏碁集團子公司過去僅有 3C 產品銷售

經驗，相較於 3C 產品較注重性能及規格，家電產品更加重視真實使用感受及品牌信賴感，本公司團隊專注於品牌經營及行銷策略規劃，與宏碁集團子公司形成相輔相成之合作模式，因此使得 acerpure 品牌產品之外銷市場逐步擴大，而非僅依賴宏碁集團既有銷售通路。

(2) 旅宿事業經營模式為輕資產

另於旅宿事業方面，渴望公司之經營模式亦係以輕資產經營為核心，專注於園區經營管理及品牌營運，並未持有土地及建物資產，係以租賃方式取得營運場域，亦與本公司整體資產配置及風險控管策略一致。另近年多家傳統飯店品牌事業亦逐步採取以租賃方式承租土地及建物營運飯店品牌，顯示旅宿產業已由重資產持有轉向以營運管理及服務品質為核心之經營模式，故渴望公司未向宏碁公司購置營運旅宿餐飲及不動產租賃之建物，係符合近年旅宿產業由重資產持有轉向以營運管理與服務品質為主之趨勢。

綜上，本公司主要為自有品牌經營者，透過輕資產經營模式、委外製造策略及善用集團海外資源作為市場進入與初期營運支援機制，持續投入行銷活動使得品牌效益逐漸顯現，家電事業部門營業收入逐期成長，相關營收對集團企業之依賴程度亦呈現下降趨勢，故本公司目前雖於申請上櫃會計年度及最近一會計年度有來自集團企業公司之營業收入及利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入合計占比高於 50%、而未高於法規所訂 70% 上限，係屬合理原因產生，經綜合評估，尚無違反「集團企業申請股票上櫃之補充規定」之情事。

4. 關係人交易價格合理性及交易條件之說明

本公司為品牌公司，家電商品銷售對象可分為代理商及經銷商，目前銷售至同一國家(區域)時會與一個總代理商合作，此代理商需再自行於該市場中尋找合作之經銷商、零售通路商或量販商店等，並自商品進口開始負擔相關成本費用，如運費、進口關稅及倉儲等成本，且亦須自行承擔其與經銷商之間之銷售獎勵方案、對顧客所承諾之維修保固及廣告行銷等費用等，目前本公司銷售產品至海外，除印度為本公司自行設立之子公司，其餘各區域(國家)皆係由關係人擔任總代理。依本公司於臺灣區域之歷史經驗，仍一併考量廣告行銷費用投入於營業收入之占比於對國家總代理之定價策略中，再加上整體評估產品於各國市占率之階段性目標以及各國人民平均消費力等經濟因素，進而影響價格策略，致銷售予關係人價格會低於非關係人。

經比較空氣清淨機、循環扇、淨水器、吸塵器、廚房家電、個人護理品類平均單價，本公司銷售予非關係人平均單價皆高於銷售予關係人，主因對非關係人之銷售多為國內地區，本公司須自行承擔銷售獎勵、保固及廣告費等，而關係人則主要為海外(東南亞)市場，均為總代理商性質，故在銷售金額給予合理利潤。另亦有部分產品線(淨水器、廚房家電)價格差異主因不同型號之產品組合差異，或僅販售海外通路，差異原因尚無重大異常情事。又部分產品則因僅銷售與國外市場及海外市場考量東南亞各國人民平均消費力較低、對標競品價格而產生差異影響，使平均單價差異較大；另經比較對扣除給予經銷商之銷售獎勵後實際毛利率，與對關係人並無重大落差，故本公司銷售與關係人之交易價格應屬合理。

本公司之授信業務係依內控制度中之「客戶信用額度管理辦法」辦理，授信

額度主係依買方資本額、營業額、償債能力、保證人財力、財務狀況及與本公司交易往來或創立期間長短等因素給予授信額度。本公司品牌家電產品銷售非關係人授信條件為月結 45~60 天，或發票日後 60~90 天，關係人宏基公司之授信條件為發票日後 60 天，其他關係人為月結 30 天；旅宿餐飲及不動產租賃與售電業務則因產業性質授信條件多為月結 10 天。關係人之授信條件未優於其他非關係人交易對象。

單位：個、新臺幣元

5.本公司向集團企業進貨之情形

單位：新臺幣千元：%

交易對象	113 年度		114 年前三季	
	金額	占總進貨(%)	金額	占總進貨(%)
海柏特	13	—	—	—
ASSSB	—	—	379	0.10
AIL	6,313	1.21	355	0.09
合計	6,326	1.21	734	0.19
進貨淨額	523,471		388,506	

資料來源：本公司各年度經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告。

本公司向集團企業進貨主要係海外子公司銷售業務及保固維修所需。本公司之印度子公司 APIN 向 AIL 進貨，主要係 AIL 如同其餘宏基集團海外子公司，於印度經營已久，大量聘用印度籍高階管理人員或基層員工，已深度在地經營，於 APIN 成立前透過 AIL 銷售印度地區家電產品，故 AIL 依照與在地經銷商的銷售狀況備有存貨，APIN 設立完成後再將剩餘存貨一次性購回，故 113 年度對 AIL 進貨金額較大，因 APIN 設立初期之一次性交易故對其交易條件係為收到發票後 120 天，已全數支付完畢。目前 AIL 僅為 APIN 之售後服務維修商，部分產品若無法快速修復，在保固內會以更換整新品方式先交付消費者，AIL 將不良品整新後再販售給 APIN，因此 114 年前三季有小量交易金額，其交易條件為月結 60 天，與對非關係人之進貨廠商交易條件並無重大差異。另對海柏特及 ASSSB 有進貨主要亦為保固換貨所需，故金額微小。

(三)財務獨立性

1.財務運作

本公司財務及會計單位主管為許婉茹，相關財務帳務皆由本公司員工獨立完成，所屬之財會處係獨立運作，且該部門係受總經理之監督管理，前述財會主管及總經理皆於 112 年 11 月 2 日經董事會任命；另子公司財會主管及資金管理自 112 年 1 月起全數由本集團自行獨立運作，渴望公司具有獨立財會部門及人員，龍顯公司則由渴望公司財會人員兼任，APIN 財務作業由當地財會人員負責作業。此外，本公司與銀行往來之公司印鑑大小章分別由專人保管，大章由財會主管保管，小章由總經理保管，故本公司財務獨立運作應無疑慮。另本公司已訂定具體完善之書面制度，包含「關係人、特定公司及集團企業交易管理辦法」、「取得或處分資產作業程序」、「資金貸與他人作業程序」以及「背書保證作業程序」，確實規範與集團間之作業。

2. 資金貸與

A. 向他人借款

單位：新臺幣千元

借款年度	借款公司	借款對象	本期最高餘額	期末餘額	實際動支金額	借款利率
112 年度	龍顯公司	宏碁智聯網	155,000	0	0	0.60%、 1.575%
		宏碁智新	100,000	100,000	50,000	
		渴望公司	20,000	20,000	20,000	1.625%
113 年度	龍顯公司	宏碁智新	60,000	31,000(註)	31,000	1.54%
		渴望公司	9,000	9,000	9,000	1.76%
114 年度 前三季	龍顯公司	宏碁智新	63,000	32,000	0	2.00%
		渴望公司	18,000	9,000	9,000	2.00%

資料來源：本公司提供

註：本公司於 113 年 7 月 31 日召開股東臨時會並通過修訂「資金貸與他人作業程序」，降低個別限額標準，並於同日減少資金貸與之金額至 31,000 千元。

本公司之子公司龍顯公司 110 年因集團政策欲發放現金股利，且係將過往累積之保留盈餘全數配發予當時之母公司群基投資股份有限公司，進而產生資金需求，故於 111 年陸續向集團企業宏碁智聯網借款，同一時間之最高金額為 74,000 千元，而後於 112 年經本公司及子公司渴望公司評估有充足之資金足以短期融通龍顯公司，故於 112 年 2 月起由本公司及渴望公司分別資金貸與 50,000 千元及 20,000 千元予龍顯公司，並於 112 年 2 月 23 日還清向宏碁智聯網之借款，而後因集團資金運用策略調整龍顯公司陸續償還本公司及渴望公司借款，截至 114 年前三季龍顯公司向關係人借款僅餘渴望公司 9,000 千元，該借款已於 114 年 12 月 31 日還清。

B. 資金貸與他人

單位：新臺幣千元

借款年度	貸出資金公司	貸與對象	本期最高餘額	期末餘額	實際動支金額	借款利率	對個別對象資金貸與限額(註)	對個別對象資金貸與限額(註)
112 年度	宏碁智新	龍顯公司	100,000	100,000	50,000	1.625%	126,272	126,272
	渴望公司	龍顯公司	20,000	20,000	20,000	1.625%	46,842	46,842
113 年度	宏碁智新	龍顯公司	60,000	31,000	31,000	1.54%	32,838	131,354
	渴望公司	龍顯公司	9,000	9,000	9,000	1.76%	12,933	51,732
114 年度 前三季	宏碁智新	龍顯公司	63,000	32,000	0	2.00%	35,436	141,744
	渴望公司	龍顯公司	18,000	9,000	9,000	2.00%	11,571	46,285

資料來源：經會計師查核簽證或核閱之財務報告

註：依本公司「資金貸與他人作業程序」之規定，資金貸與總額以最近期經會計師查核簽證之財務報表淨值之 40% 為限；因短期融通資金必要之個別對象限額，以不超過淨值之 10% 為限，惟資金貸放預定轉為股權投資而有短期融通資金之必要者，逐案報予董事會核准之，且不得超過淨值之百分之十。

本公司及渴望公司對龍顯公司之資金貸與，係因前述龍顯公司發放股利而產生之資金需求所致。本公司於 112 年 2 月 20 日經董事會核准資金貸與龍顯公司，貸與上限為 100,000 千元，期間自 112 年 2 月 22 日至 113 年 2 月 21 日，年利率 1.625%，以短期資金融通為目的。期滿後，於 113 年 3 月 14 日再經董

事會決議續行貸與，惟鑒於資金壓力趨緩，金額調降至 60,000 千元，期間為 113 年 3 月 15 日至 114 年 3 月 14 日，利率 1.54%。113 年 7 月 31 日董事會因集團資金運用策略調整，貸與上限進一步降至 31,000 千元，且本公司貸與龍顯公司之 31,000 千元業於 114 年 8 月 14 日收回，目前本公司已無資金貸與他人之情事。

另渴望公司經 112 年 1 月 31 日董事會通過資金貸與 20,000 千元與龍顯公司，期間為 112 年 2 月 1 日至 113 年 1 月 31 日，年利率 1.625%，期滿後再於 113 年 7 月 30 日董事會通過資金貸與 9,000 千元與龍顯公司，期間為 113 年 7 月 30 日至 114 年 7 月 29 日，利率 1.76%。渴望公司資金貸與龍顯公司之 9,000 千元業於 114 年 12 月 31 日收回，目前渴望公司已無資金貸與他人之情事。

3.背書保證

單位：新臺幣千元

期間	提供背書保證之公司	背書保證對象	對單一企業背書保證之限額	背書保證最高限額	本期最高餘額	期末背書保證餘額	實際動支金額
113 年度	宏碁智新	龍顯公司	65,677	164,192	20,000	20,000	8,000
114 年前三季	宏碁智新	龍顯公司	70,872	177,180	50,000	50,000	32,000

資料來源：各年度及各期間經會計師查核簽證或核閱之財務報告

註：本公司背書保證之額度以不超過該公司最近期經會計師查核簽證或核閱之財務報告所示淨值之百分之五十為限，單一保證對象限額以不超過該淨值百分之二十為限

由於前述龍顯公司發放股利之營運資金需求，本公司為協助其順利向金融機構取得貸款額度，提供子公司必要之背書保證，上述背書保證因正常營運行為所需，並業經本公司董事會通過在案，且符合本公司訂定之「背書保證作業管理辦法」有關對象別、限額、總額等規定，本公司自 113 年 11 月 7 日公開發行後已依規定於公開資訊觀測站公告。

(四)人事、資訊系統、商標權及行政管理獨立性

1.人事、資訊及行政管理獨立性

項目	說明
法務諮詢	本公司目前無設置法務人員，本公司及子公司之法務諮詢係委託宏碁公司法務部門，簽有保密協定僅有指定人員可接觸相關文件，並由本公司支付服務費用。而相關法律文件之定稿、簽署、用印及歸檔係由本公司及子公司相關人員依公司內部流程自行處理，故尚具獨立性。
資訊系統服務	本公司因屬宏碁集團受其整體網域資安要求，故委託宏碁公司辦理部分資訊服務，如電腦設備維護、作業系統及辦公軟體使用諮詢、各項周邊硬體使用資訊及安裝、網路佈建及運作維護服務，並支付服務費用。本公司 113 年起陸續聘任資訊管理部主管及人員，專責本公司資訊相關業務，惟資安軟體健檢及更新、財會系統使用費仍由宏碁集團統一辦理，本公司支付管理費用。
人事	本公司成立初期係委由宏碁公司協助人事薪資計算及發放、勞健保申報及扣繳等相關作業，113 年 9 月起已由本公司人聘任之人資經理負責相關業務，且本公司於 113 年 6 月購買人資系統，僅有本公司具權限人員得進該作業系統操作，自 113 年 9 月起薪資計算及各類人事作業如人事出勤、薪資計算等業務已自行辦理。
財務	本公司成立初期營運規模尚在成長階段，部分財會業務係委由宏碁公司協助，自 113 年度起已由本公司專責人員負責相關財會業務，惟 113 年上半年度仍

項目	說明
	委託宏碁公司協助辦理客戶徵信、資金收付等帳務作業，下半年度已由本公司聘任人員承作，故自 114 年起已無委託宏碁公司財務相關服務情事。
運籌	本公司因早期係委託宏碁公司提供國內外運籌服務，如進出貨單據繕打、執行進出貨物流聯繫作業及庫存與倉儲管理報告等，並支付服務費用，自 113 年度起本公司陸續聘任人員負責相關國內外運籌業務。
行政及其他	本公司未聘用專責總務人員，且辦公室位於宏碁集團汐止辦公區內，故委託宏碁公司協助郵務收發、安衛管理及庶務等，並支付相關服務費用。

綜上所述，本公司及子公司目前除法務委託宏碁公司提供法律諮詢服務，及本公司部分行政事務委託宏碁公司提供服務外，其餘組織單位人員皆由本公司或子公司獨立運作，且無其他經理人或員工兼任集團公司職務之情事。本公司委託宏碁公司提供之服務均依合約支付管理服務費用，112 年度、113 年度及 114 年前三季分別支付 2,701 千元、4,038 千元及 2,754 千元，並無重大異常之情事。

2.辦公空間之獨立劃分

本公司工商登記之辦公處所係位於臺北市松山區復興北路 369 號 7 樓之 5 及汐止辦公處所係位於新北市汐止區新台五路一段 88 號 24 樓，均係向母公司宏碁公司承租並以營業租賃方式認列租金費用，雙方業已簽訂相關租賃合約。登記地址係向母公司宏碁公司承租部分辦公室作為股務業務使用；另汐止辦公室係宏碁大樓，除本公司外，宏碁公司亦將閒置辦公室出租予集團公司或其他非關係人。依據本公司之產業特性並無實際生產行為，向宏碁公司承租之辦公處所僅就一般辦公使用，並無其他特殊功能故可替代性高，故應無重大異常之情事。

本公司登記地址及汐止辦公處所兩地租金皆參考市場行情議定，與附近地區租金行情相較尚無重大差異之情事。登記地址僅為股務作業辦公室，汐止辦公室為本公司獨立使用之空間，除本公司員工外，並無與集團其他關係企業共用辦公室情形。本公司工作區域設有獨立門禁管理，人員進出均須使用識別證方能通行，非本公司之員工進出均須於櫃檯登記及換證，並由本公司員工至櫃台確認後，方可在本公司之員工引領下進入本公司，顯示本公司之工作區域具獨立性。

本公司銷售予臺灣地區之家電商品係自供應商整機進貨，114 年 7 月以前，商品係存放於向宏碁公司承租位於桃園市蘆竹區之廠房倉庫空間，作為商品存放及後續物流作業之用。該倉庫內本公司使用之櫃位及存放區域係獨立劃分，未與母公司或其他集團關係企業共用，租金係依宏碁公司向原房東租賃金額及本公司實際使用坪數議定，雙方業已簽訂租賃合約。另倉庫管理及日常倉儲作業人員由宏碁公司倉管人員執行，本公司就相關倉儲管理及作業服務，另與宏碁公司簽訂倉儲物流服務合約，並依合約計價支付倉儲物流服務費用。因應營運模式調整，自 114 年 4 月起，本公司已與非關係人新竹物流股份有限公司簽訂倉儲服務合約，並陸續將原倉庫作業全面移轉至新竹物流位於桃園市蘆竹區之倉庫據點，相關倉儲及物流作業均由新竹物流依契約約定獨立提供服務，倉庫管理、進出貨作業及人員調度均由新竹物流負責，故本公司於國內倉儲及物流作業上已具備獨立性。

另印度子公司 APIN 於印度辦公處所係向宏碁印度子公司 AIL 租賃，並依當地租金參考市場行情議定，113 年度及 114 年前三季支付 AIL 之租金費用分別為 276 千元及 625 千元，辦公區域具有獨立門禁且明確且僅宏碁智新印度子公司人

員方可進出，倉庫則向非關係人租賃，顯示本公司及其子公司工作區域已具獨立性。

3.使用宏碁公司商標權

本公司為宏碁公司之子公司並經營自有品牌「acerpure」，公司名稱、商業名稱或網域名稱之一部，及品牌產品與服務皆有使用宏碁公司「acer」商標，本公司依據宏碁公司「商標授權管理辦法」與其簽訂「商標授權契約」並支付商標權利金，宏碁集團旗下公司如智聯服務及宏碁資訊授權金計算方式則與本公司約略相同。前開商標權利金分為定額基本權利金每年 500 千元，及計量營運權利金依本公司稅後淨利 1 億元以內者依稅後淨利之 0.5%計算。112~113 年度及 114 年前三季支付予宏碁公司之商標權利金分別為 590 千元、625 千元及 564 千元，主要係本公司稅後淨利逐年成長而隨之增加。

4.其他交易往來

本公司之印度子公司 APIN 於 113 年 3 月成立，目前人員為 7 人，營運初期委託 AIL 提供法務、財務、行政總務及資訊相關服務並與 AIL 簽有管理服務合約及租賃辦公室等，並支付管理服務費用，113 年度及 114 年前三季對宏碁公司之印度子公司 AIL 之其他營業費用金額分別為 75 元及 131 千元。而印度子公司之產品維修保固則委託 AIL 服務，113 年度及 114 年前三季對 AIL 保固成本分別為 3,442 千元及 5,993 千元。

另本公司臺灣地區品牌產品之維修保固係委託集團企業海柏特提供服務，本公司於產品開發階段即依各項產品特性與金額及市場常見保固情形，訂定各品項之單位保固成本金額，並於每月出貨時依各產品實際出貨數量估列相關保固成本，作為與海柏特結算保固服務費用之依據。112~113 年度及 114 年前三季對海柏特支付之保固成本為 1,045 千元、1,846 千元及 2,534 千元，綜上，本公司及子公司其他各項集團企業交易及財務業務往來，係屬一般正常營業行為所發生之情事，其交易條件及交易價格尚屬合理。

綜上所述，本公司支付宏碁公司之費用包含前述由宏碁公司提供庶務處理及法務諮詢所產生之管理服務費，以及宏碁商標權使用費、辦公室租金、水電、資訊服務及大樓管理費用等，以及印度子公司 APIN 因目前規模甚小，支付 AIL 相關管理費用等，目前本公司人事、會計財務及行政管理已完全獨立運作，尚無依附集團企業運作之情事。

五、關係人交易控管措施

為強化本公司與關係人交易往來作業，本公司已於 113 年 3 月 14 日董事會訂定「關係人、特定公司及集團企業交易管理辦法」，對於與關係人、特定公司及集團企業間之交易往來，應明確訂定價格條件與支付方式，且交易之目的、價格、條件、交易之實質與形式及相關處理程序，不應與非關係人之正常交易或市場價格有顯不相當或顯欠合理之情事；與關係人、特定公司及集團企業間之財務業務往來，或因業務需要與關係人、特定公司及集團企業間之進銷貨交易，若有特殊因素或具有優良條件不同於一般廠商，可依合理約定給予優惠之價格或付款條件，且需經簽呈至總經理核可，除此之外其價格及付款條件應比照一般廠商。另在內部控制及稽核執行上，本公司將依據前述關係人交易辦法之規定，就關係人往來之合理性與必要性妥善留存資料，本公司於 113 年 11 月公開發行，關係人交

易之管理應排入每年年度稽核計畫之稽核項目，故 113 及 114 年皆已落實執行查核，並已列入 115 年度之稽核計畫，未來也會依規定辦理，將使本公司之關係人交易管理更形健全。

綜上所述，本公司之母公司宏碁公司對本公司之持股變動無損及母公司原股東權益，另本公司與母公司及集團企業間交易往來遵循本公司之「集團企業、特定公司及關係人交易往來作業辦法」辦理，交易往來之目的、價格及條件等尚屬合理，而本公司從事品牌事業商品銷售、提供旅宿及不動產租賃業務及太陽能光電售電事業，與母公司及集團企業公司間財務業務已具獨立性，尚無違反櫃買中心「集團企業申請股票上櫃之補充規定」之情事。

推薦證券商評估：

一、該公司發展緣由及釋股合理性

該公司係上市公司宏碁公司之子公司，設立於 105 年 10 月，原名為宏碁樂齡科技服務股份有限公司，設立時主要營業項目為人性化聯網裝置之開發，109 年因集團整體營運規畫，將主要營運項目調整為智慧空氣品質解決方案，並發行新股受讓宏碁公司分割之智慧空氣品質解決方案事業單位，以政府標案出發並於此基礎發展消費性家電產品如空氣清淨、淨水、清潔、廚房及個人護理等產品，經檢視宏碁公司經會計師查核簽證之財務報告及查詢公開資訊觀測站最近期董事持股申報，最近三年內宏碁公司降低對該公司持股比例累積 33.01%。其釋股方式包括現金增資、處分所持有股份及申請登錄興櫃提撥股份予推薦證券商。經檢視宏碁公司股東會議事錄、該公司各次董事會議事錄、員工認股權憑證發行辦法及分配名單、處分持股之特定人決定方式、對公司之助益及所分配之認股數，及歷次釋股價格所參考之價格合理性獨立專家意見書，母公司降低持股之程序均屬適法，且降低持股之認股對象及價格尚屬合理，尚無重大異常情事。

二、該公司與宏碁公司及集團企業間並無相互競爭之說明

(一)業務區隔

該公司主要從事為品牌事業商品銷售，領域涵蓋空氣清淨機、循環扇、淨水器、吹風機、廚房家電，旗下子公司渴望公司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，龍顯公司則於龍潭渴望園區經營太陽能光電站售電業務，印度子公司 APIN 於印度地區銷售電視及其他家電產品。經評估宏碁智新符合「財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心集團企業申請股票上櫃之補充規定」第一條所稱之集團企業者，均係宏碁公司及其子公司，而宏碁公司及其子公司核心事業多以電腦品牌之研發與銷售為主，與該公司主要從事家電產品銷售不同，近年因宏碁集團多元發展策略，旗下子公司經營業務涉略廣泛。經檢視宏碁集團內從事智慧家居及生活電子產品相關業務之集團企業如好漾生活、宏碁風尚及 AMDA，主要為經銷其他家電品牌產品或開發智慧穿戴產品等，其主要營運模式與宏碁智新仍具明確差異。另有集團企業經營旅宿餐飲、不動產租賃及管理服務如宏碁智聯資產、兆基屋管、兆基租屋、Beasty Coffee Café Laboratory Corp.，與渴望公司專注經營桃園市龍潭區渴望園區之會館飯店廠辦園區管理具高度地域性及專屬性不同；另集團企業經營再生能源技術應用與服務之昊煜，亦與龍顯公司因其過往開發渴望園區，近年為活化資產轉型於該園區架設太陽能光電板售電，亦有所不同；而 APIN 為該公司直接及間接持股合計 100% 之子公司，屬整體營運布局之一環外，其餘集團企業均各自

獨立運作，具備獨立行銷與市場開發能力，彼此間產品替代性低，應無相互競爭之情事。

三、財務業務獨立性說明

(一)營業收入及利益來自宏碁集團與利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入說明

依據「財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心集團企業申請股票上櫃之補充規定」第二條第一款第五項「申請上櫃會計年度及最近一會計年度來自集團企業公司之營業收入或營業利益金額不超過百分之五十；或利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入金額不超過百分之五十。但基於行業特性、市場供需狀況、政府政策、或其他合理原因所造成，且前開比率未超過百分之七十者，不在此限」評估如下：

1.申請上櫃會計年度及最近一會計年度來自集團企業公司之營業收入或營業利益金額不超過百分之五十

單位：新臺幣千元：％

項目 \ 年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
營業收入來自集團企業	231,547	40.81	262,054	31.42	197,797	26.81
營收淨額	567,390		834,146		737,849	
營業利益來自集團企業	3,258	11.48	1,152	3.01	9,733	14.78
營業利益	28,382		38,289		65,859	

資料來源：該公司提供

經檢視該公司 112~113 年度及 114 年前三季之財務資料，該公司早期與母公司宏碁共同承作智慧教室中空氣品質或能源改善解決方案，及家電品牌創立初期，基於市場拓展及營運考量，部分家電產品係透過母公司宏碁公司及其海內外子公司銷售，致營業收入來自集團關係人之比重於 112 年度為 40.81%，惟隨既有智慧教室專案於 113 年度陸續結案，且自 114 年起未再承接母公司新專案，加上該公司積極拓展國內市場並於 113 年設立印度子公司擴大非關係人銷售基礎，營業收入來自關係人之占比已逐期下降，於 113 年度及 114 年前三季分別降至 31.42% 及 26.81%。另就營業利益觀之，112~113 年度及 114 年前三季來自集團企業之營業利益占比亦均未逾 50%，顯示該公司營收及獲利來源已逐步去除對集團企業之依賴，並未形成實質業務依附關係。

2.利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入金額不超過百分之五十

單位：新臺幣千元：％

項目 \ 年度	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入(註)	300,196	52.90	316,754	37.98	237,661	32.21
營收淨額	567,390		834,146		737,849	

資料來源：該公司提供

該公司基於輕資產經營模式，將渴望園區作為家電產品示範場域，並以合理租金向宏碁公司承租建物及相關使用權資產，故並未購入渴望園區之土地及建物，致 112 年度利用集團企業公司提供之資產所生營收占比達 52.90%，惟隨品牌事業逐步成長、國內外銷售管道拓展及印度子公司營收快速挹注，該占比已於 113 年度及 114 年前三季分別降至 37.98%及 32.21%，且該等營收多來自非關係人客戶，實質上反映該公司營運已逐步獨立於母公司。

3.基於行業特性、市場供需狀況、政府政策、或其他合理原因所造成，且前開比率未超過百分之七十者，不在此限

單位：新臺幣千元：%

項目	112 年度		113 年度		114 年前三季	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比
營業收入來自集團企業	231,547	40.81	262,054	31.42	197,797	26.81
利用集團企業公司提供之關鍵性技術或資產所生營業收入	300,196	52.90	316,754	37.98	237,661	32.21
扣除渴望公司對關係人之營業收入(承租渴望園區辦公室及倉儲空間等)	(14,186)	(2.50)	(16,635)	(1.99)	(12,298)	(1.67)
合計	517,557	91.22	562,173	67.40	423,160	57.35
營收淨額	567,390		834,146		737,849	
營業利益	28,382		38,289		65,859	
來自集團企業公司之營業利益	3,258	11.48	1,152	3.01	9,733	14.78

資料來源：該公司提供

(1)該公司於家電品牌事業並未自設生產線，係採委外 ODM 製造模式，與母公司宏碁品牌多年來以品牌經營及通路拓展為核心、將生產製造外包予專業代工廠之策略一致；相較於部分自設產線之家電同業，其營運重心多著重於產能規模與生產效率，市場布局及產品組合需配合產線稼動率而相對集中，該公司則可藉由輕資產模式，彈性因應各國市場法規、通路需求及消費偏好，較有利於多國市場之快速拓展，屬品牌導向之家電國際化經營策略，且經蒐集家電產業相關資訊，家電事業能將生產外包，亦即供給端已發展至一定成熟階段，供應商生產技術成熟，然需求端變化較多，須因地(或因國)制宜，非同一標準品銷售眾多不同國家，故須對欲發展國家之客群型態、經銷體系加以投入，利用集團既有之全球通路資源快速進入新市場、待自行發展成熟後才設立子公司，目前亦已有設立第二家海外子公司之中期規劃。且基於宏碁集團在地資源有效利用，該公司將宏碁集團海外子公司視為各國總代理，處理較為繁瑣之行政程序、稅務、倉儲及運輸等議題，但與其商議行銷模式、臺灣經驗協助總代理拓展下游經銷通路、提供行銷資源、透過定期案例分享將品牌故事、產品定位傳達給總代理，再由總代理實際執行行銷活動，該公司以品牌商之角色配合出席代理商活動等，雙方相輔相成提升品牌價值及營收，為合作模式，也因此品牌產品外銷市場逐年增大，非僅宏碁智新仰賴集團銷售通路之情形。

(2)旅宿事業方面，渴望公司經營實績遠長於該公司歷史，過往因集團內分工考量並未持有土地及建物，專注於園區經營管理，該公司原始購入渴望公司股權，亦為考量做為產品示範基地之綜效，非單純仰賴集團內已獲利公司，經查詢產業資訊，與疫情後多家傳統飯店品牌業者採行售後租回或租賃方式經營之趨勢一致，符合該公司整體營運模式係以輕資產經營為核心之策略。

綜合評估，宏碁智新來自集團企業之營業收入及利用集團企業資產所生營業收入占比雖仍逾五成，惟已呈現明顯下降趨勢，且可視為品牌公司在資源有限下，於海外市場經營初期利用集團在地語言、法規等優勢，採取輕資產營運模式之合理結果，合計比重雖超過 50%而未超過相關規定所允許之 70%上限，應可適用其他合理原因，認定該公司並未違反集團企業申請股票上櫃之補充規定。

(二)財務獨立性

經檢視該公司 112~113 年度及 114 年前三季經會計師查核簽證或核閱之財務報告、董事會議事錄，查詢公開資訊觀測站及詢問該公司管理階層，龍顯公司於 110 年度因集團政策發放股利而有資金需求曾向集團企業宏碁智聯網借款，該借款後由該公司及渴望公司資金貸與給龍顯公司，並於 112~114 年陸續償還，截至 114 年 12 月底該公司及其子公司已無向集團企業借款之情事，評估該公司財務應具獨立性。

(三)人員獨立性

經檢視該公司 112~113 年度及 114 年前三季經會計師查核簽證或核閱之財務報告、董事會議事錄，查詢公開資訊觀測站及詢問該公司管理階層，該公司及其子公司目前除法務、及部分行政事務與部分資訊系統係委託宏碁公司或其子公司提供諮詢與服務並依合約支付管理服務費外，其餘組織單位人員皆由該公司或子公司獨立運作，另該公司並無其他經理人或員工兼任集團公司職務之情事，故該公司人員及系統尚具獨立性。

(四)營運場域獨立性

經檢視該公司 112~113 年度及 114 年前三季經會計師查核簽證或核閱之財務報告及詢問該公司管理階層及實地查訪，該公司及其子公司皆有獨立辦公室且具有門禁系統管理，資產保全及資訊安全並無疑慮。另該公司及其子公司之存貨存放倉庫亦與外部物流公司租賃，故該公司之營運場域尚具獨立性。

四、重大關係人交易查核

(一)訪談及進行分析性覆核

經取得該公司銷售品牌家電商品予關計人及非關係人彙總表並詢問該公司管理階層，該公司主要從事自有品牌家電商品之銷售，於海外市場拓展初期，為迅速建立通路及降低進入風險，多透過宏碁集團既有海外子公司擔任各國(區域)之國家總代理，藉由其既有通路資源、物流及在地經營基礎進行產品銷售，故有銷售與關係人情事。該公司銷售對象可分為代理商及經銷商，其中海外市場主要係透過宏碁海外子公司，原則上係採一國(區域)一代理之方式，由國家總代理負責產品進口、倉儲、通路鋪貨、行銷推廣、售後維修及對經銷商之銷售獎勵等事項，須自行承擔較高之營運成本及市場風險；相較之下，該公司對非關係人之銷售多屬國內市場，

相關行銷、保固及通路費用須由該公司自行負擔。依該公司於台灣地區之歷史經驗，於制定對國家總代理之定價策略時已一併將廣告行銷費用約占營業收入淨額之比重納入整體考量，並配合各國市場發展階段、市占率目標及當地平均消費力等因素進行調整，致對關係人之銷售單價多低於對非關係人。

另針對各產品類別抽核銷售予關係人及非關係人之價格並分析比較銷售予關係人與非關係人之同類型產品平均單價，價差約介於 30%~40%間，部分產品線因僅於海外市場販售、不同型號產品組合差異，或受東南亞各國平均消費力較低之影響，致單價差異較為明顯，惟其差異原因應屬合理。另就扣除銷售獎勵後之實際毛利率觀察，該公司對關係人與非關係人之毛利率區間相近，並無顯著異常情形。

(二)抽核及驗證銷貨真實性

經取得該公司 112~113 年度及 114 年前三季經會計師查核簽證或核閱之財務報告及進銷貨明細並抽核前十大進銷貨廠商與客戶資料，該公司對關係人之交易條件多為月結 30~60 天，對非關係人交條件為月結 45~60 天，或發票日後 60~90 天，關係人交易條件並未優於非關係人；另經抽核該公司與海外關係人之每月對帳資料，確認其再銷售情形並無異常；另查該公司已訂有關係人交易相關管理辦法並確實落實執行，相關交易均依內部控制程序辦理，未發現非常規交易之情事。

綜上評估，該公司與集團企業間之業務及財務運作、資訊系統、人事及行政作業均具應有之獨立性；宏碁集團各公司之主要營業項目、業務型態、服務屬性及市場定位與該公司及其子公司所營業務皆有明顯之不同，並無相互競爭之情形，另經檢視宏碁集團「Tigers Meeting」資料及訪談該公司董事長及總經理，宏碁集團對於產品單位會定期溝通業務短中長期發展方向，此一動態預警機制由集團法務長親自參與，以擴大集團綜效為出發點，尋求共同發展策略，而非相互競爭，另經查宏碁公司與 I 公司之授權合約，係採取正面表列授權品項與區域。針對本次事件，宏碁法務單位已精進管控措施：凡涉及家電產品，如屬宏碁智新公司或 APIN 現有或規劃中之產品線，均將明確排除於未來商標授權範圍之外。故過往 Acer 與 Acerpure 產品在印度市場之競爭情形，係因授權行為早於 APIN 設立前；在現行預警與排除機制下，未來應不致再發生類似之直接競爭情事；且另經抽樣及分析各項關係人交易之必要性及其交易價格、條件之合理性亦尚無重大異常之情事。母公司為降低對該公司持股比率所採行之股權分散行為，並無採行損及宏碁公司股東權益方式之情事。

- (三)貴公司定位為全球智慧家電品牌且產品線快速擴增並已拓展東南亞市場，有關貴公司面臨各國採取家電保護主義與法規變動致產品認證周期延長等所採之產品布局策略及開發進展之說明，暨推薦證券商之評估意見。

公司說明：

(一)本公司產品開發流程

母市場臺灣為本公司研發中心，負責產品概念發想及銷售市場評估，且產品設計著重「美學」及「科技感」，確保全球銷售之產品品牌形象一致。針對不同產品屬性採用「雙軌開發流程」，全新產品大多適用標準開發流程，從概念到量產約需 18-24 個月，研發初期即同步納入目標市場之法規認證排程，預留充足的緩衝時間，方能較明確掌握開發進展，除印度市場因已設立子公司，自行尋找供應鏈外，其餘

市場之供應鏈目前皆由本公司負責接洽。現有產品線之更新或生產技術成熟之產品(如電視)適用優化開發流程，透過與合作廠商使用現有模具平台，可將開發時間縮短至約 9 個月，因前期已有 60~70% 的設計基礎，大幅低模具製作和工程樣品測試時間與風險，亦可節省模具支出。本公司目前維持穩健且快速的產品迭代節奏，產品標準流程與優化流程的占比約 4:6，以每兩年推出一個新產品線、每年針對現有產品線推出新一代產品為開發目標，截至目前為止已有 8 大產品線。

(二)未來產品布局策略

本公司持續以空氣清淨、淨水等健康導向之小家電作為品牌核心，並以提升消費者生活五感體驗為出發點，並逐步延伸至智慧化、情境化及多元應用之生活家電解決方案。於技術布局方面，本公司已於 114 年底取得「Pinoki 超氧嵌合離子技術」新型專利，相關發明專利亦申請當中。該技術具備抑菌、異味分解及空氣品質改善等多重應用特性，除廚房家電外，亦可廣泛導入既有之空氣清淨機、循環扇、吸塵器及其他健康小家電產品線。未來將陸續推出搭載 Pinoki 技術之系列化產品如吹風機等，透過核心專利技術加值，強化產品差異化及品牌技術形象；另就中長期發展而言，未來亦將視技術成熟度、產品結構適配性及市場需求等因素，審慎評估該技術於空調、冰箱、洗衣機等大家電產品之應用可行性，惟相關規劃目前仍處於初步評估階段，實際導入時程及範圍尚待進一步驗證。

在產品系統與應用場景方面，本公司同步推動「Acerpure Home」產品整合策略，使產品由單機功能逐步朝向整體居家使用情境延伸，並將隨產品線擴充，逐步涵蓋更多大小家電品項，以提升用戶使用體驗及品牌整體價值。此外結合 AI 技術之智慧家電亦為本公司重點發展方向之一，透過感測數據分析與自動調節機制，導入於清淨、循環、吸塵及空調等產品，實現即時環境判斷與智慧運轉，打造更符合實際生活需求之智能生活場景。

因應市場趨勢，本公司亦積極布局「寵物經濟」相關產品，針對家庭中寵物毛屑、異味及空氣品質等需求，規劃強化寵物之清淨與清潔型產品。除此之外，本公司亦規劃將產品線延伸至廚房家電領域，現階段已投入微波爐、洗碗機及冰沙機等產品之設計與前期開發評估，未來將延續既有品牌設計與品質標準，並視市場需求逐步拓展相關產品線，以豐富整體產品組合及應用情境。

另於中長期技術研發方面，本公司已投入「物理仿生清淨技術」及「結合 40Hz 特定光源之應用技術」之研究。其中，物理仿生清淨技術係透過模擬自然界流體運動或生物結構之物理特性，應用於產品氣流導引與結構設計，例如於空氣清淨機之進風或出風結構中，模仿自然界龍捲風之氣流型態，以提升空氣導流效率與清淨效果，相關設計目前仍處於開發與驗證階段；至於結合 40Hz 特定光源之應用技術，則聚焦於光源應用與腦部健康相關之研究方向，未來規劃結合集團企業宏碁智醫於健康科技及醫療應用領域之專業能量，評估導入於檯燈等具光源之產品類型，相關合作與產品應用仍將視技術驗證結果及市場回饋審慎推進。

同時，本公司定位為家電品牌經營者，而非單一產品或單一品類之供應商，未來產品發展將以模組化與平台化設計為基礎，逐步建構涵蓋大小家電之完整產品體系，使各類家電得以共享設計語言、功能模組與使用體驗，並依不同生活場景彈性延伸應用。透過全系列家電之布局，強化品牌於市場之整體能見度與辨識度，並建立長期、可持續之產品發展架構。另在產品發展過程中，本公司亦將持續納入環境永續之考量，並以整體產品線為範疇，於設計、材料選用、產品壽命及使用效率等

面向，持續進行永續精進與創新發想。各項產品將依其功能特性與技術條件，評估可行之環保設計方向，例如於空氣清淨機產品中，考量高效能濾網於現行技術條件下仍須兼顧過濾效能與氣流效率，本公司將同步從產品結構、材料使用減量及延長產品使用年限等層面持續優化，並視相關技術成熟度評估後續改善方案，以不影響產品核心效能為前提，穩健推動各類家電產品於環境永續面向之中長期發展。

(三)各國市場產品及策略說明

本公司依據市場潛力、人口結構及競爭環境，將產品布局區分為母市場/品牌形象場/成長引擎/長期戰略市場四大方向，主要考量點為該國市場潛力、人口組成、競爭環境等，該國是否採取家電保護主義僅為其中考量點之一，針對不同海外市場之差異及目前市場開發進展列表說明如下：

	國家	家電保護政策及影響	市場開發進展及產品推出規劃
品牌形象場	日本	日本由於民族特性，家電進口程序及安全認證規範(PSE, Product Safety of Electrical Appliance & Materials)相較其他已開發國家項目較多且嚴謹，且日本消費者對細節(如包裝、售後、節能標章)的要求極高，被視為隱形障礙，也因此本公司在日本市場主打知名度，並不以高銷量為目標	驗證產品力與美學，強化 AI 節能與永續材質，建立高品質口碑，透過日本市場的實績加強行銷力道，目前僅主要產品為空氣清淨機、循環扇及整髮器產品。
	新加坡	新加坡做為已開發國家，對於家電進口規範與安全認證(Safety Mark)流程較為透明，如有法規的變動或新研擬草案也會清楚對外公布，2026 年的法規焦點在於節能與低碳排放，可視為產品技術上的障礙	位屬於東南亞的已開發國家，作為東南亞其他國家的示範場，目前除空調及電視以外，全系列產品皆於新加坡銷售。
成長引擎	泰國	2025 年 10 月起實施多類電器 TISI (Thai Industrial Standards Institute)強制標準，且 2026 年 1 月起對低價網購商品全面徵稅，導致認證周期拉長，影響 2025 年銷售下滑	已完成多類產品線之 TISI 認證，建立銷售壁壘，目前除空調及電視以外，全系列產品皆於泰國銷售。
	越南、菲律賓、馬來西亞	相較於印度與泰國，此三國的家電保護主義色彩較淡，但 技術性貿易障礙與能效與安全強制認證 正顯著增強，例如越南透過密集的国家技術標準(QCVN)更新來提升進入門檻，菲律賓 2026 起採取 PS/ICC 雙軌制，所有進口家電(如空調、電視、微波爐等)必須持有 PS 標誌(Philippine Standard Quality and/or Safety Mark 工廠認證)或 ICC(Import Commodity Clearance Certification Scheme)貼紙(每批次進口清關認證)，大多數電子電器產品在馬來西亞屬於管制產品，必須獲得由馬來西亞標準與工業研究院(SIRIM)執行的 SIRIM 認證	利用集團通路優勢，跳過昂貴的新市場建置期，以輕資產模式快速切入，擴大營收規模，透過靈活行銷方式(如演唱會聯名產品)來找尋「爆品」，並快速建立品牌形象。目前除電視以外，全系列產品皆於菲律賓銷售；除電視及空調以外，全系列產品皆於馬來西亞銷售；越南則尚屬銷售初期，產品以空氣清淨機及循環扇為主。
長期戰略市場	印度	有強烈的在地製造保護主義，透過「 強制性技術標準(QCO) 」與「 生產連結激勵計劃(PLI) 」的雙重機制，強制外資品牌從「進口銷售」轉向「在地製造」，並推動產品驗證制度，產品應取得 BIS(Bureau of Indian Standards)認證。	目前全採用優化開發流程，成立印度子公司，與印度 EMS 龍頭 Dixon 建立戰略合作關係，直接在印度市場進行產品定義與 BIS 認證申報，縮短從研發到上市的時程，計畫 2026 年加速推出更多符合印度標準的產品，包括空調、洗衣

		機等，利用印度龐大的內需市場規模來攤提認證與在地製造的成本。目前主要於印度市場銷售產品為電視，2026 年銷售主力則為空調。
印尼	2026 年多項關鍵法規如 SNI(Standard National Indonesia) 強制認證寬限期將於 2026 年 7 月屆滿，此後所有市售家電必須完全符合新規定的 SNI 標章與電子識別標記，自 2026 年 1 月 1 日起實施更嚴格的 能效標籤規則 ，透過 TKDN(在地組裝比例) ，針對參與政府採購或特定補助的產品設定在地化門檻將龐大的內需市場轉化為在地製造的動能	印尼除電視以外，採「全產品線同步進場」策略，並已開始布局在地生產線。

整體而言，本公司作為放眼全球的智慧家電品牌，面對各國家電保護主義與法規變動，核心因應策略為「在地製造」與「認證前置」來克服法規與認證障礙，並透過「彈性開發流程」縮短產品上市時間，以確保在產品線擴增的同時，能有效應對認證週期延長之風險。

推薦證券商說明：

經訪談該公司管理階層、產品經理及查詢各國家電產品規範，並檢視其產品開發流程、各國市場布局規劃及法規認證進展，該公司於產品開發初期即同步納入目標市場之法規與認證需求，並依產品屬性採行標準開發與優化開發之雙軌流程，以降低因各國家電保護主義及法規變動所致之產品認證時程延宕風險；同時，對於具高度保護主義之市場(如印度、印尼)，則透過在地製造、在地認證及設立子公司等方式因應政策限制，提升產品導入之彈性。

另經檢視該公司 112 至 113 年度及 114 年前三季之銷貨明細及分析前十大銷貨客戶(或國家)變化情形，顯示其營收來源已逐步由品牌形象場轉向成長引擎及長期戰略市場，相關市場對整體營收之貢獻度持續提升，實質支撐其產品線擴增與市場拓展。雖該公司於部分市場(如 114 年泰國市場)曾因認證流程調整而影響短期銷售表現，惟整體銷貨結構已呈現分散趨勢，顯示其透過差異化市場定位、認證前置及在地化布局之產品策略，已具備分散單一國家法規變動風險之能力，其相關產品布局策略及開發進展整體評估尚屬合理可行。