

股票代號2439

A photograph of the Merry Building, a modern multi-story structure with a curved facade made of glass blocks. The word "MERRY" is displayed in large, teal, 3D letters on the upper part of the building. The building is surrounded by greenery, including trees and shrubs, under a blue sky with white clouds.

美律實業股份有限公司 2023第一季法人說明會

Presented by: 黃朝豐總裁
Date: May.5, 2023

投資安全聲明

除簡報內所提供之歷史信息外，簡報事項係屬預測性陳述，受到風險及不確定性因素影響，可能造成實際結果與陳述內容發生顯著不符，這些不確定性因素包括：『受到競爭性產品及定價的影響』、『設計是否及時被客戶接受』、『新技術是否及時導入利用』、『新產品大量量產之能力』、『產業及市場是否供給過剩』、『製造產能可得利用情況』、『終端市場之財務穩定性及其他風險』等。

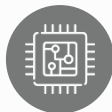
第一季經營實績：

合併營收NTD71.31億元

年成長 18%

營業利益NTD6673萬

年成長 351%



- 合併營收年成長18%
- 受惠耳機及揚聲器成長

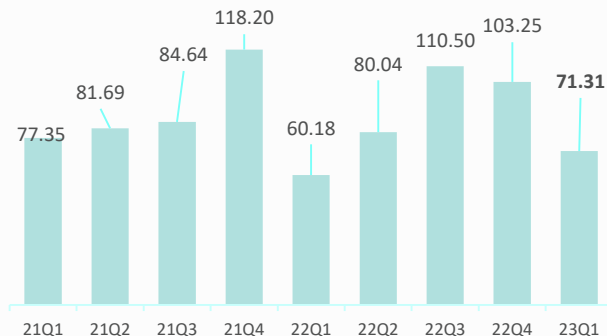


- 耳機營收年成長26%
- 高階頭戴式耳機需求增長
- TWS耳機新品持續出貨

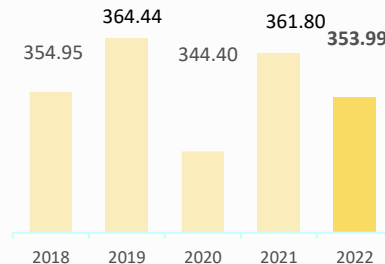


- 揚聲器營收年成長26%
- 第四季手機揚聲器需求延後

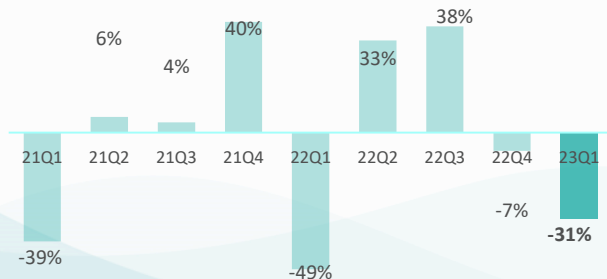
季營收(億元)



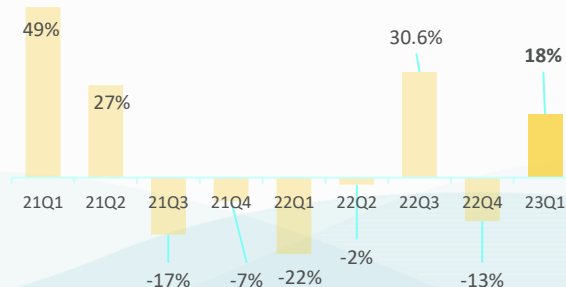
年營收(億元)



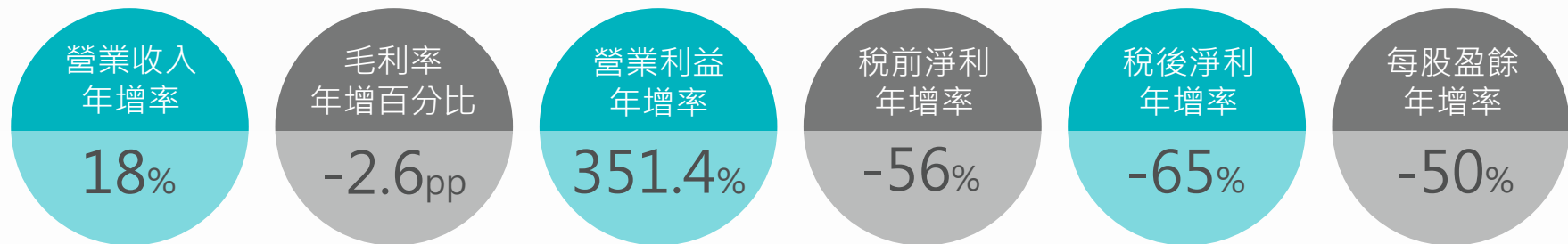
季營收成長%



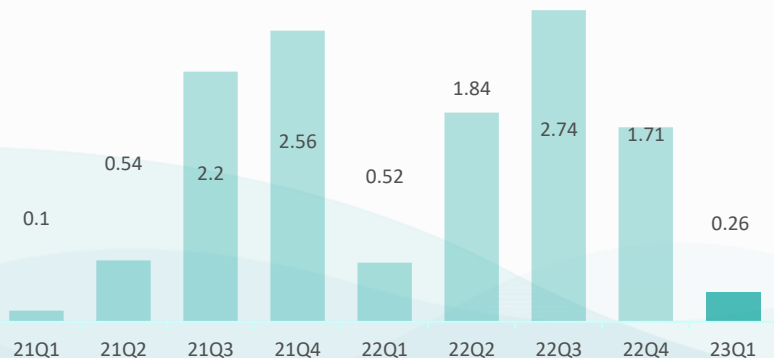
季營收年成長%



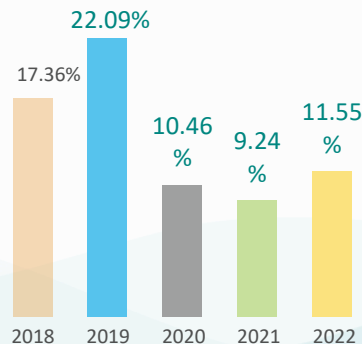
第一季財務簡覽



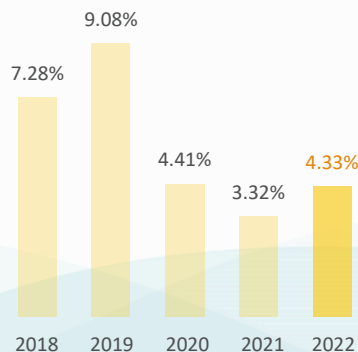
季度每股盈餘(元)



股東權益報酬率(%)

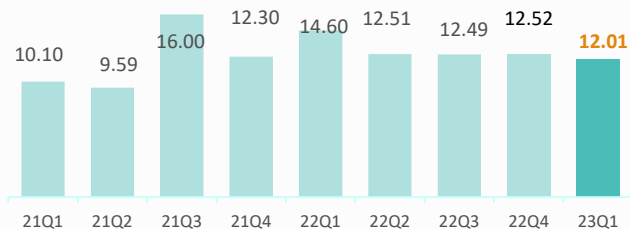


資產報酬率(%)

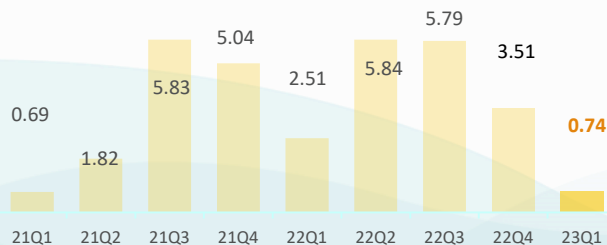


2023Q1損益表

毛利率(%).



稅後淨利率(%).



(新台幣百萬元)

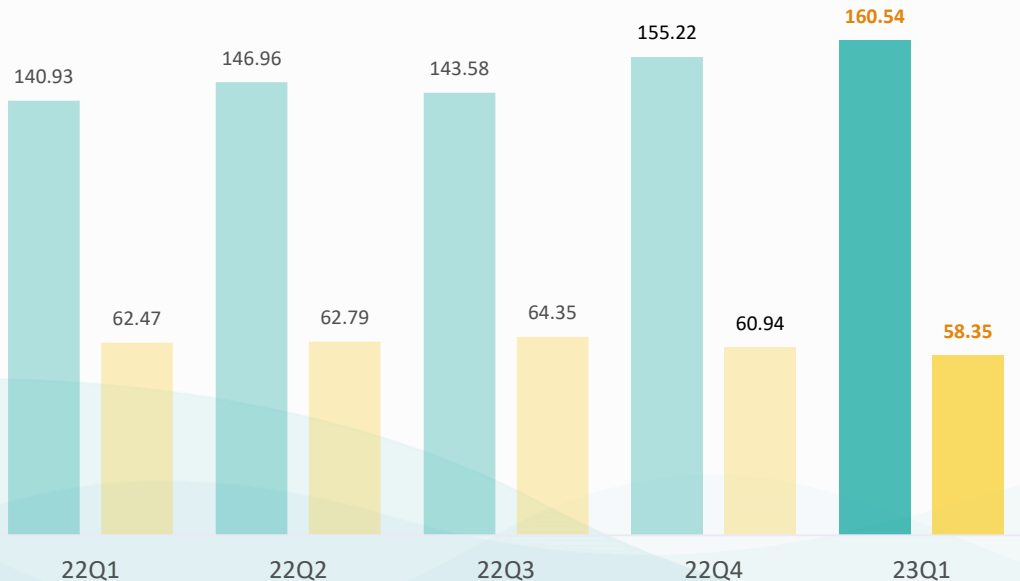
項目	2022Q1	2022Q4	2023Q1	QoQ	YoY
營業收入	6,018	10,325	7,131	-31%	18%
毛利率	14.6%	12.5%	12%	-0.5pp	-2.6pp
營業費用	905	876	790	-10%	-13%
營業利益率	-0.4%	4%	0.94%	-3.06pp	1.3pp
業外收支	178	69	0	-100%	-100%
稅後淨利	151	363	53	-85%	-65%
純益率	2.51%	3.51%	0.74%	-2.77pp	-1.77pp
稅後每股盈餘(元)	0.52	1.71	0.26	- 1.45	- 0.26

資產負債表重要財務指標(cQ)

流動比率及負債比

流動比率 (%)

負債比 (%)



營運週轉天數(日)

應收帳款天數

70₋₈

應付帳款天數

98₊₄

存貨週轉天數

66₊₁₆

現金週轉天數

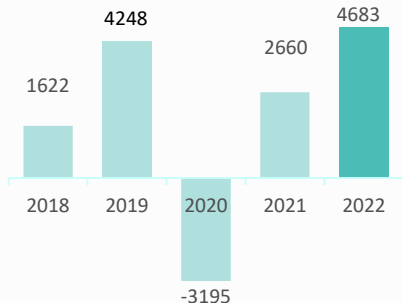
38₊₄

資產負債表

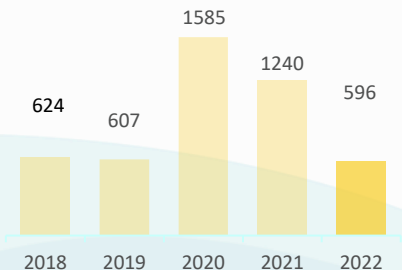
項目(新台幣百萬元)	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2023Q1
現金及約當現金	5,522	5,880	6,184	6,923	6,207
應收帳款及票據	5,745	6,384	9,530	8,771	5,570
存貨	5,402	5,252	5,562	4,911	4,572
其他流動資產	2,812	3,004	2,732	1,318	1,362
採用權益法之投資	4,834	4,733	4,932	5,028	5,051
不動產、廠房及設備	3,995	4,020	4,167	4,148	4,081
其他非流動資產	2,846	3,059	2,898	2,329	2,525
資產總計	31,155	32,331	36,004	33,428	29,368
流動負債	13,822	13,963	16,720	14,124	11,032
非流動負債	5,641	6,338	6,448	6,248	6,104
負債總計	19,464	20,300	23,168	20,372	17,136
權益總計	11,691	12,031	12,836	13,056	12,232

現金流量表

營業活動現金流量(NTD百萬)



資本支出(NTD百萬)



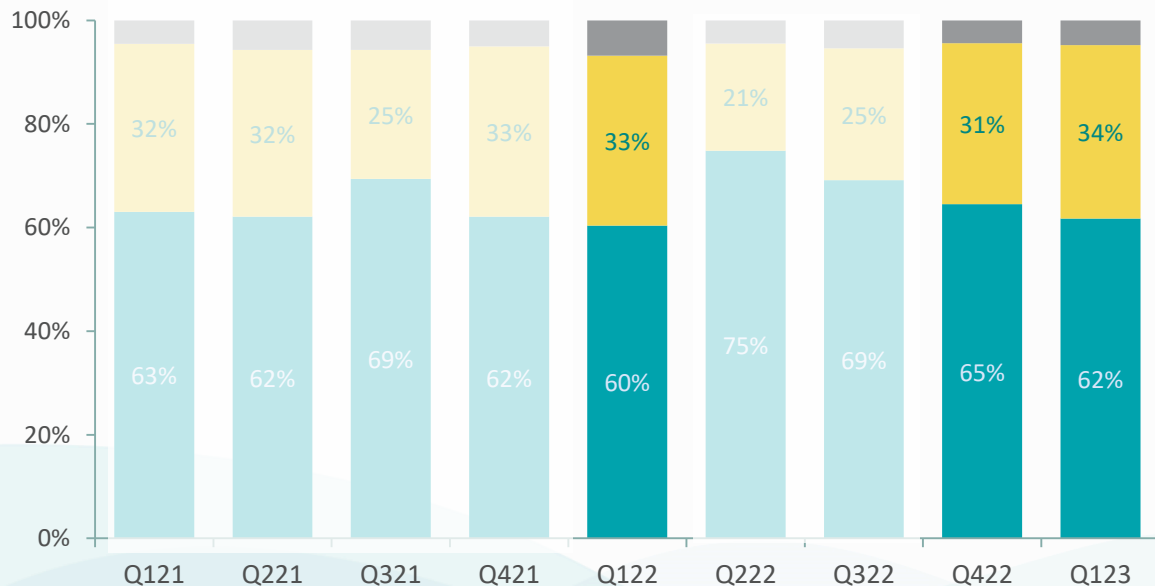
(新台幣百萬元)

項目	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2023Q1
期初現金	4,842	5,522	5,880	6,184	6,923
營運活動之現金流入(出)	1,114	760	1,367	1,442	996
資本支出	-135	-264	-33	-164	-116
短期借款增加(減少)	74	-158	-223	-1,263	-1,355
長期借款增加(減少)	-159	-98	4	-46	62
發行(贖回)公司債	-	-	-	-	0
現金增資	-	-	-	-	0
發放現金股利	-	-	-886	20	0
投資與其他	-214	118	75	750	-179
期末現金	5,522	5,880	6,184	6,923	6,207
自由現金流量	979	496	1,334	1,278	880

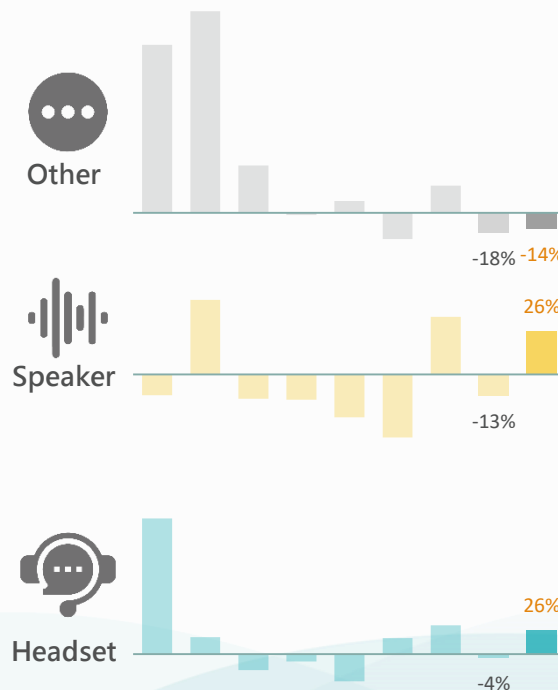
自由現金流量=營運活動之現金流入-資本支出

產品營收比重(季)

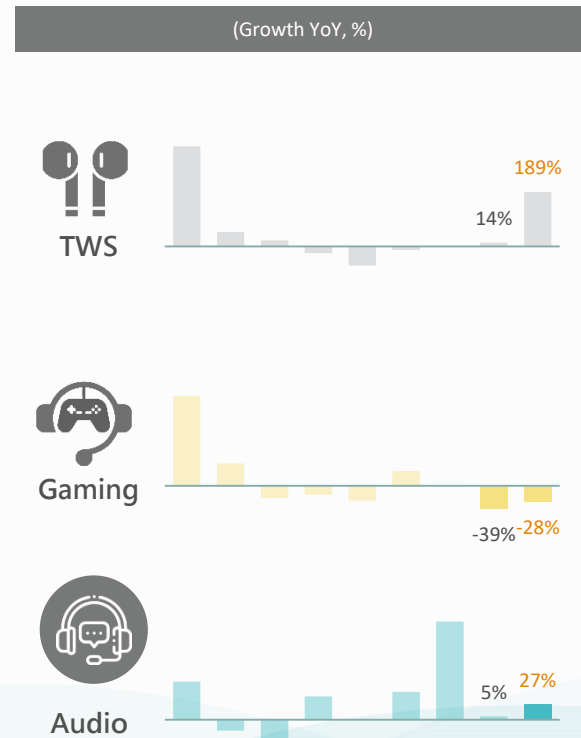
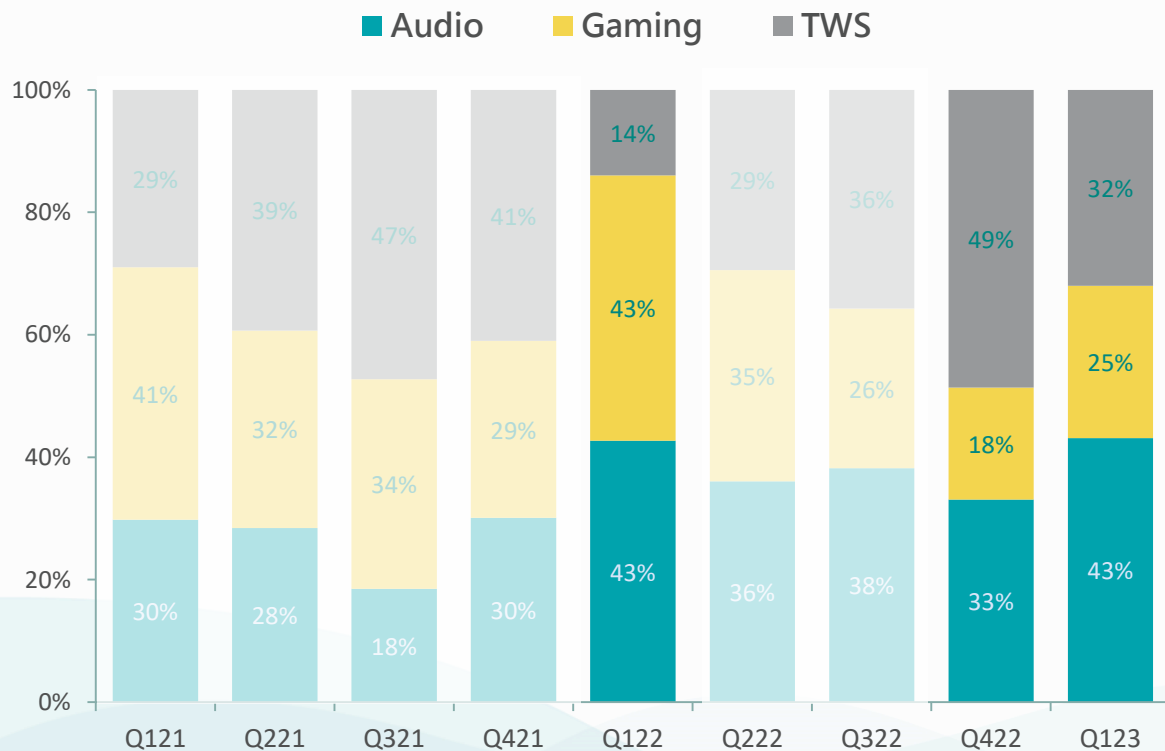
■ Headset ■ Speaker ■ Others



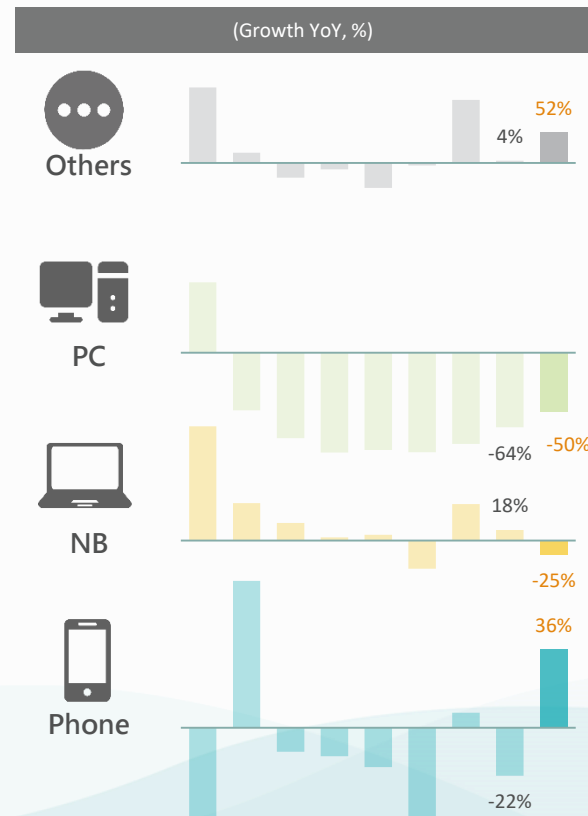
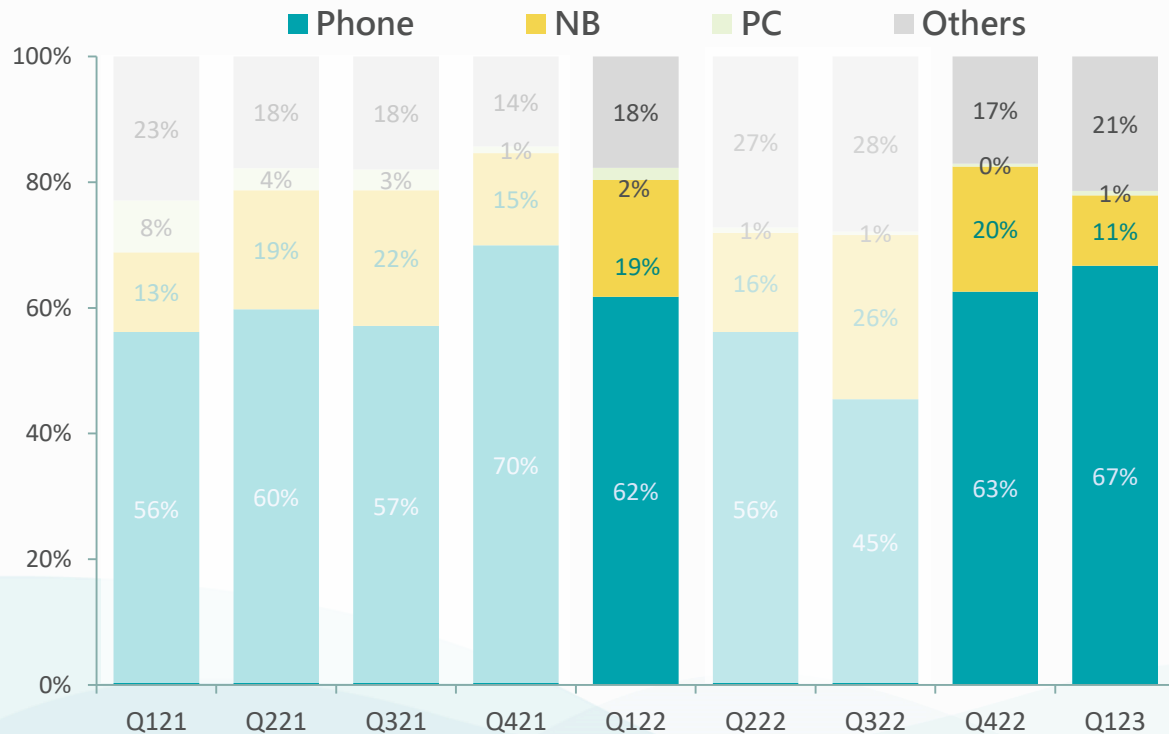
(Growth YoY, %)



產品營收比重- Headset (季)



產品營收比重- Speaker (季)



2023年財報時程

MERRY Sounds Excellent

召開董事會
及公告
2022年財報

2/23

召開董事會
及公告
2023Q1財報

4/27

股東常會

6/14

預計召開董事會
及公告
2023Q2財報

7/27

預計召開董事會
及公告
2023Q3財報

10/26

預計召開董事會
及公告
2023年財報

2024
2/29

2022公司
治理成果



電聲優勢穩定成長；新事業從零到有落地生根

美律電聲基本盤在優化的客戶基礎上穩定成長



70%

新電競耳機客戶，
讓美律全面為全球主要品牌服務，
這些客戶共涵蓋約七成電競耳機市場。
切入傳統日本與新興亞太電聲品牌
(占全球耳機市場約1/3份額)



33%

電聲
新客戶

麥克風模組：
提供更多價值給現有耳機客戶與車用客戶

麥克風模組結合演算法可實現更智慧精準的人機交互。相比麥克風單體，
模組化產品在單品價值量上提升數十倍。



可攜式視訊設備：
集歐美台品牌新客戶，Audio成功結合Video

視訊會議設備
Y2022 ~ Y2030 CAGR 11.7%
在Y2030達到美金186億元



電聲
跨界

新應用

車用：
爭取台灣電動車客戶、歐美車後市場品牌客戶，將電聲專業從消費電子跨入汽車電子

2027
CAGR
↑
13.08%
USD \$382.41 billion

全球汽車用麥克風的市場
規模在2020年估算為US\$ 145.42 M，
從2021年~2027年間CAGR 13.08%，
到2027年達US\$ 382.41 M。

美律短中長期成長策略

長期策略



拓展市場投資未來科技

- 元宇宙與XR headset，以及相關的控制配件

中期策略



擴大新核心業務營運規模

- 新核心業務: 車用電聲、電聲模組、影音產品
- 準新核心業務: 內嵌式軟體、電動運具、麥克風系統產品、自動化設備服務事業等

短期策略



核心業務 (Core Business) 聚焦獲利提升

- 客戶優化: 藉由核心競爭力，提升高附加價值客戶比重。
- 分散產品風險: 擴大影音產品及非消費性產品比重。
- 分散生產風險: 擴大大陸以外生產基地對集團的貢獻及提升當地採購比重。
- 提升核心競爭力: 除持續深化聲學核心能力外，將透過流程的改造提升產品開發的速度及生產力的提升
- 最佳化營運規模: 針對部分利基或區域型產品線，透過打造合適的經濟規模，以獲利最佳化為營運準則。

2023第二季展望

2023第二季營收展望

- 揮別Q1傳統淡季，Q2客戶需求微幅增加，預計整體營收將較Q1雙位數成長。
- 全球市場景氣仍未明顯回溫，庫存水位持續去化中，2023Q2營收相較2022Q2將呈現年持平。



- Q2隨客戶庫存消化，新產品推出，耳機需求逐漸增加，預期整體耳機產品營收將較Q1雙位數成長。
- 惟商用耳機及電競耳機需求仍未恢復，相較去年同期將呈現持平或微幅增長狀況。



- 全球經濟環境不佳影響智慧型手機需求下滑，且Q3新手機揚聲器將進入量產，Q2需求保守，預期Q2整體揚聲器營收將與Q1持平，但較去年同期成長。



- 客戶Q2需求回升，預期營收較Q1有所增長。
- 客戶儲能產品需求持續，預期營收呈現年增長。



- Q2市場開始回溫，但整體需求仍弱，預期麥克風營收將較前季雙位數增長，但較去年同期下滑。



2023 第二季獲利展望

- Q2稼動率提升、產品組合優化、樽節費用管控下，預期Q2整體獲利表現將優於Q1。

- Q2稼動率回升，成本面明顯改善，預期Q2產品毛利將較Q1成長。

- 預期Q2揚聲器產品毛利與Q1持平，新產品於Q3後進入量產後，毛利將較有明顯增長。

- 稼動率提升，毛利將較上季提升。

- 因需求增長帶動稼動率提升，預期產品毛利較Q1增加，但較去年同期下滑。

核心能力



耳機產品成長動能

Z世代的興起帶動耳機

Z世代的興起帶動耳機的消費:



53% Z世代擁有三副以上耳機,每天戴耳機的時間為四小時,並影響其工作與生活。

<https://mochamanstyle.com/millennials-the-headphones-generation/>

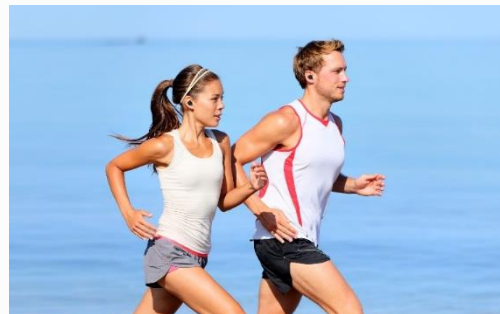
耳朵正與眼睛爭取數位內容消費權:



消費者對audio的興趣正處於歷史新高,每天用耳朵從不同的平台,如收音機、數位串流、podcasts等,享用audio內容,同時雙眼可以做其他事情。

<https://www.bprworld.com/news/millennials-continue-to-dominate-the-audio-market/>

產品與技術朝向無線、消噪與微小化發展



“取消手機上的耳機孔,且不再附贈有限耳機,這樣的趨勢大大地驅動 TWS 耳機的成長” -----Counterpoint Research 指出。

“..... 行動數位內容方興未艾,讓TWS變成生活必需品。”

<https://www.counterpointresearch.com/tws-drives-2020-wearables-growth-smartwatches-add-momentum-2021/>

揚聲器產品成長動能

影音串流帶動揚聲器需求:



Statista指出, Netflix (OTT Service) 訂戶數在2020年第三季成長到 195.15 百萬。且根據美國唱片工業協會 (RIAA), 串流服務在2019年幾乎成長20% 到美金 \$8.8 billion, 佔有錄製音樂79.5%營收。

疫情後新常態
帶動社交距離與遠距辦公等應用:



未來持續的成長來自後Covid-19時代新常態中的 social distancing, remote working。揚聲器單體預期以CAGR 7%的幅度, 成長到2026年的美金 \$31.10 billion。

無線音頻設備興起, 帶動揚聲器需求:



無線音頻設備, 如Bluetooth、Wi-Fi 揚聲器系統, 帶進了新的非傳統的 audio 消費族群。

電池產品成長動能

3C Power Accessories

行動裝置普及：



美國TMR市調機構指出，Power Bank Market Size worth US\$ 18.5 Billion by 2031| CAGR: 6.1%，主因是消費者運用行動裝置，花在行動社群媒體的時間變長了。

(<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/26/2485947/0/en/Power-Bank-Market-Size-worth-US-18-5-Billion-by-2031-CAGR-6-1-Notes-TMR-Study.html>)

有線→無線：



跟隨蘋果磁吸無線充電與筆電TYPE C 充電市場趨勢

Non-3C Battery Pack：

跟隨新興市場的跳躍發展與電動運具的興起



- 新興國家家庭照明用電市場
(如非洲等有電力照明需求，但沒有電力網路基礎設施的地區與國家)
- 節能環保潮流下的電動運具電池封裝

麥克風產品成長動能

麥克風市場穩定成長



CAGR ↑
8.07%

預計 MEMS 麥克風的市場於2020 年至 2025 年增加
7.7373 億美元，並且增長勢頭將上看8.07%的複合年增長率

消費電子有提升音頻體驗的普遍需求



特別是在聲音成為主要的HMI之後的自然
語言辨識，已在智慧家庭、汽車、銀行、
教育等使用場景發酵。



讓MEMS麥克風廣泛運用在智慧型手機、平板、電
腦, 數位相機、攝影機、遊戲機、可攜式媒體撥放
器, 耳機免提裝置、助聽器。

健康醫療產品成長動能

助聽器市場穩定成長



根據世界衛生組織的調查，全球約有4.66億人有失能性的聽損 (disabling hearing loss)，2050年這個數字會到9億。Medi-Tech Insights指出，2021 ~ 2026全球助聽器市場，將有CAGR 5%的成長

美國FDA 2022年8月通過，將允許助聽器能在店中或線上直接銷售給消費者(OTC，over the counter)

OTC助聽器的定位，介於低階正規助聽器與高階智慧型耳機之間。這將讓高端的消費型耳機製造商(如美律)，有機會進入長期被少數傳統助聽器廠商把持的市場

1. <http://www.nidcd.nih.gov/health/over-counter-hearing-aidss>
2. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/08/23/2502983/0/en/Global-Hearing-Aids-Market-is-expected-to-witness-a-decent-growth-rate-of-5-by-2026-Growing-Adoption-of-Smart-Hearing-Aid-Devices-across-the-World.html>

美律永續經營及 ESG 承諾



公司治理

- 公司治理評鑑 TOP 6-20%
- 天下永續公民獎
- 大型企業組 TOP50 (第 46 名)
- TCSA 台灣企業永續獎
- 永續報告書金獎



社會責任

- 投入微聽損倡議，提倡正確用耳知識
- 深耕閱讀文化
- 培植電聲教育人才



環境保護

- 加入 RE100，為台灣第 13 家、電聲第1家
- 承諾 2050 前達成 100% 使用再生能源
- 2050 前達成淨零碳排

四大原則，造就永續經營

傳遞美好聲音

- 低碳設計
- 再生材料
- 綠色能源

3

大主軸

因應氣候變遷

- RE100
- 提升能源效率
- 淨零碳排
- 風險評估
- 供應商管理

5

大政策

打造友善職場

- 懂音樂
- 愛閱讀
- 好運動
- 做志工

4

大面向

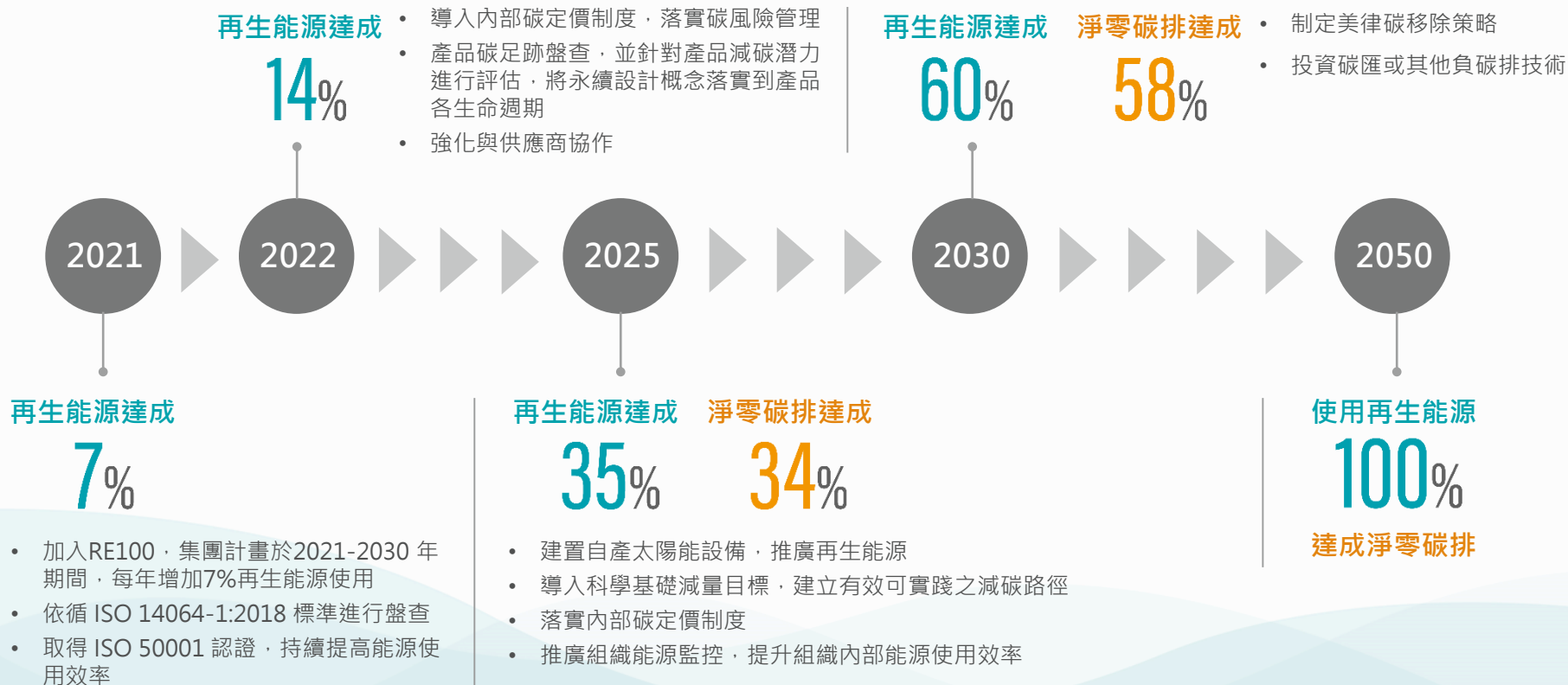
6

大行動

豐富人類生活

- 關懷微聽損
- 電聲推廣
- 閱讀文化
- 在地經營
- 弱勢關懷
- 全員參與

美律對環境的承諾





傳遞美好聲音·豐富人類生活

-廖祿立,創辦人暨董事長

Q&A

Thank You

