A modern dining room with a glass-topped table and white chairs. On the table is a vase of yellow flowers and a bowl of red fruit. In the background, there is a white shelving unit with books and a red apple. A large window on the right side of the room offers a view of a city skyline.

# 客思達股份有限公司 法人說明會簡報

股票代號：2936

主講人：財務長  
潘敏行 博士

August 2020  
2020 年8月



## 客思達-KY 為美國領先的家具供應商

- ◆ INCORPORATED IN AUGUST, 2013
- 客思達-KY成立於2013年8月
- ◆ PAID-IN-CAPITAL : NT\$ 765,556,960
- 實收資本額新台幣765,556,960元
- ◆ CHAIRPERSON : LISA KAO
- 董事長 高黎莎女士
- ◆ PRESIDENT : MICHAEL P YEH
- 總經理 葉伯璘先生
- ◆ NUMBER OF EMPLOYEES : 700 (AS OF APRIL, 2020)
- 集團從業員工人數700人

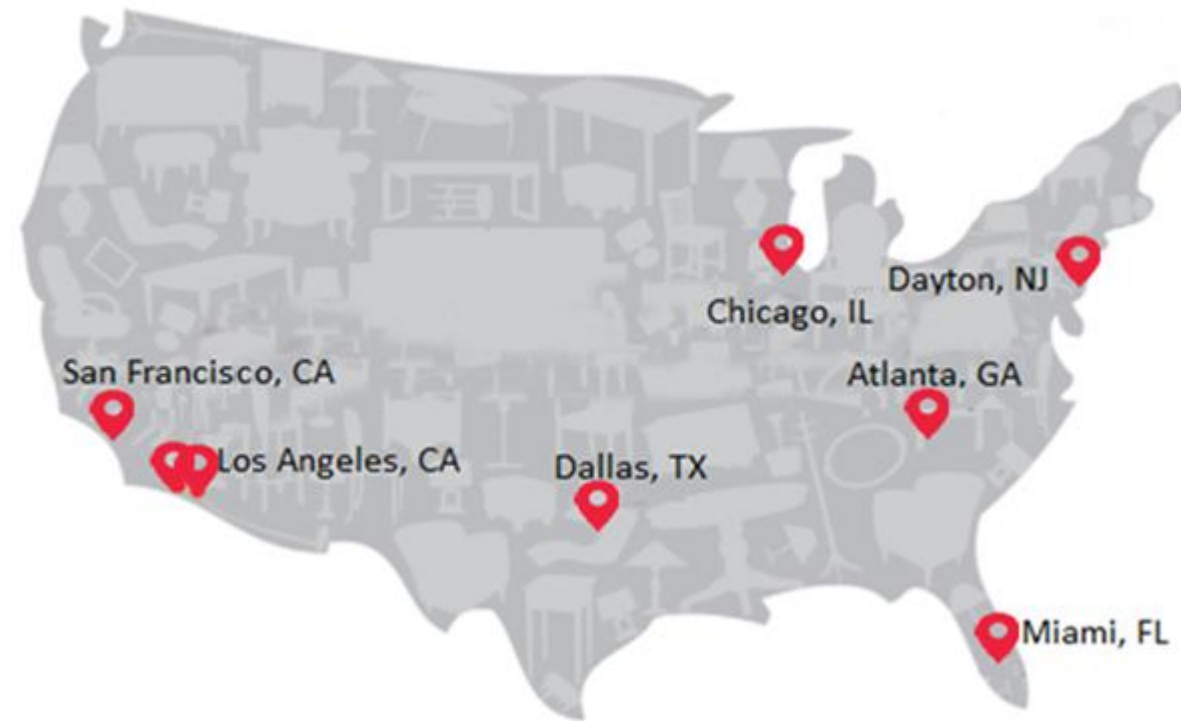
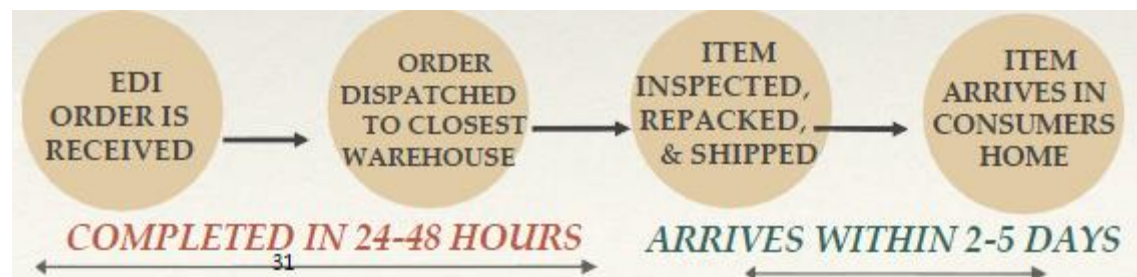


# 競爭優勢-優異的物流區位配置



穩健可靠的供應鏈存貨布局。

本集團在美國主要城市設有倉庫共9處，滿足超過8000個家具零售商各自不同的供貨需求，以獨特的B2B2C商業模式替電子商務打下良好基礎。





## 競爭優勢-集團家具採購效益



分散的商品採購來源，減少單一地區供貨不穩定之風險。

集團大量採購優勢，在亞洲地區如 中國大陸、馬來西亞、越南及台灣等地家具製造集散地設有營運據點，負責開發當地供應商以及進行交期聯繫與驗收等業務。



# 財務資訊- 最近二年度及2020年上半年



2020上半年營業收入較2019年同期減少，稅後淨利較2019年同期增加80,980仟元。

Year	2020 1H	2019 1H	YoY	2019	2018	YoY
營業收入	4,814,969	5,941,541	-18.96%	11,737,383	12,013,456	-2.30%
營業成本	3,357,700	4,239,371	-20.80%	8,374,047	8,694,921	-3.69%
營業毛利	1,457,269	1,702,170	-14.39%	3,363,336	3,318,535	1.35%
毛利率	30.27%	28.65%		28.65%	27.62%	
營業費用	1,370,970	1,691,328	-18.94%	3,360,756	3,321,003	1.20%
營業利益 (損失)	<b>86,299</b>	<b>10,842</b>		<b>2,580</b>	<b>(2,468)</b>	-
營業外收入 (支出)	(54,951)	(50,675)	8.44%	(122,188)	(47,171)	159.03%
所得稅利益 (費用)	20,271	10,472	93.57%	47,382	27,689	71.12%
稅後淨利 (淨損)	<b>51,619</b>	<b>(29,361)</b>		<b>(72,226)</b>	<b>(21,950)</b>	
每股盈餘 (新台幣元)	<b>0.68</b>	<b>(0.39)</b>		<b>(0.95)</b>	<b>(0.29)</b>	

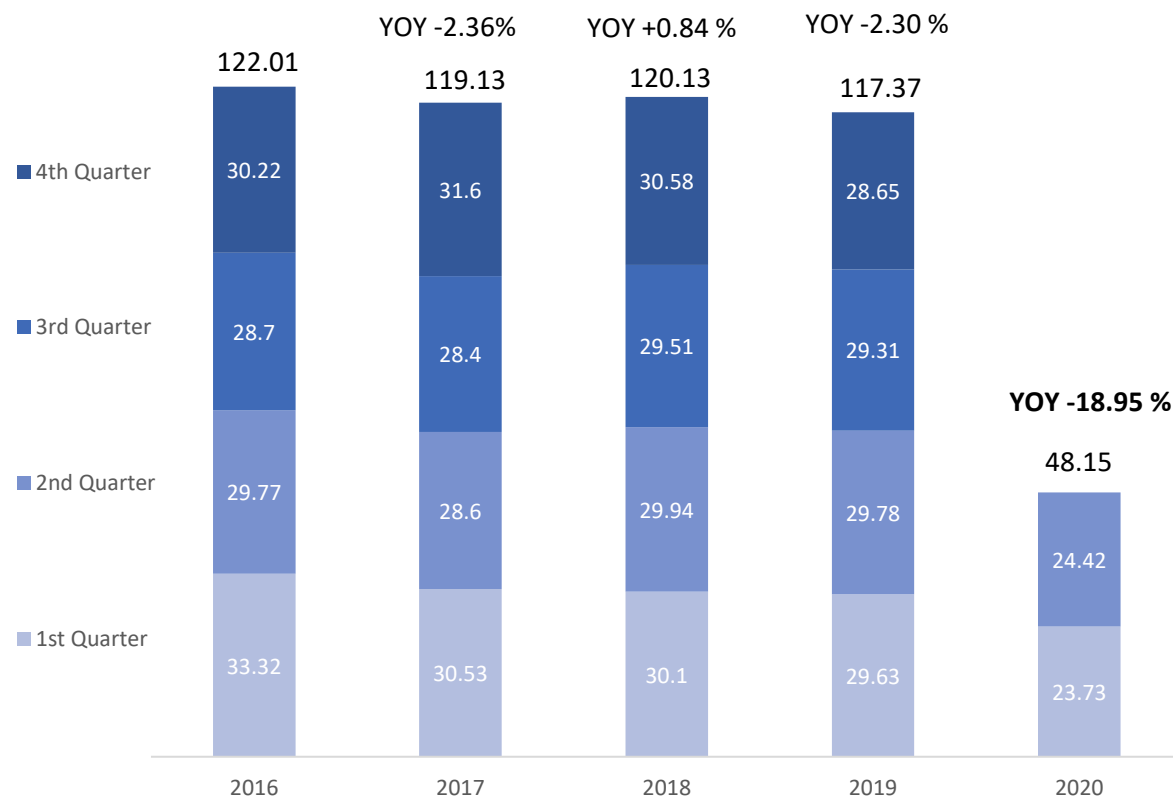
單位：新台幣仟元；% (特別標示除外)

# 財務資訊-最近四年度營收變化

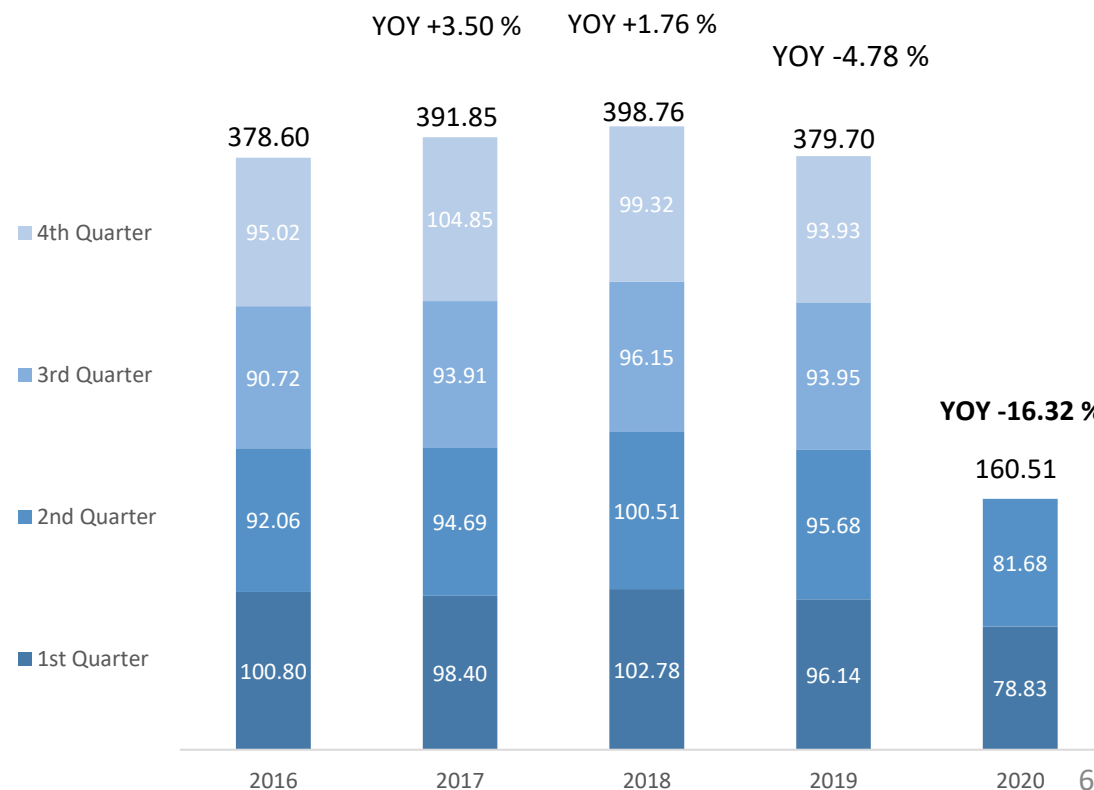


過去四年營收變化不大，但注重品牌強化及提升採購效率。

OPERATING REVENUE  
(UNIT: NTD 100 MILLION)



OPERATING REVENUE  
(UNIT: USD MILLION)

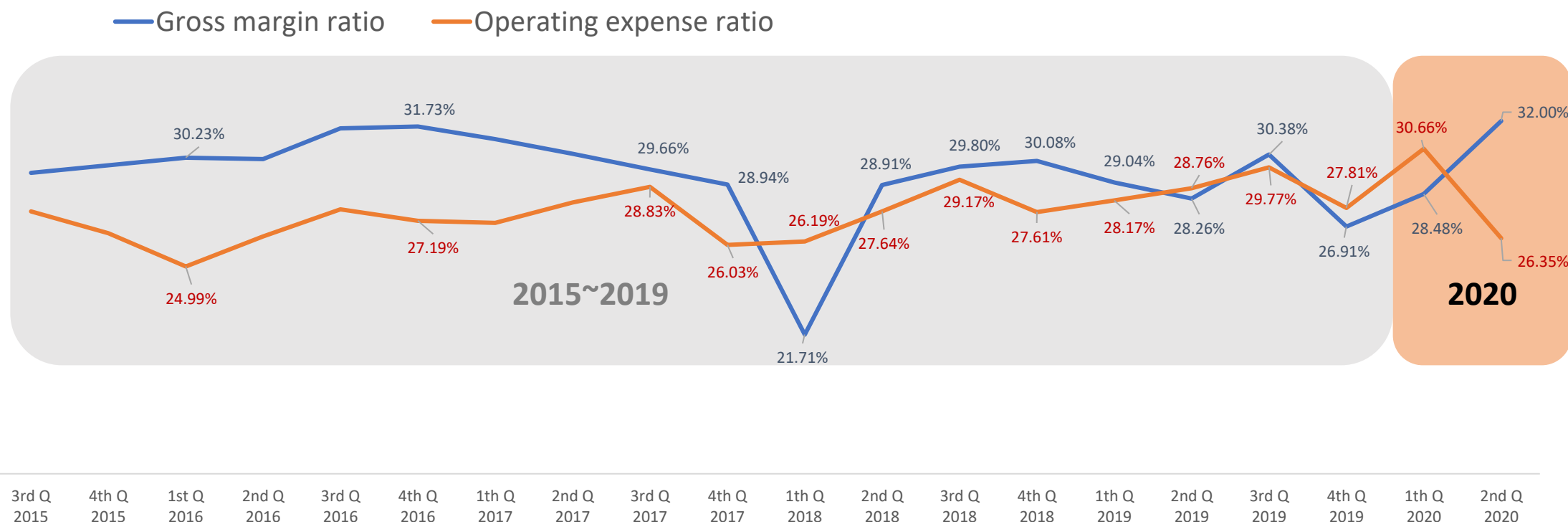


# 財務資訊-各季毛利率及營業費用率分析



2020年第二季毛利率較去年同期顯著上升至32%。

Quarterly Gross margin ratio and Operating expense ratio

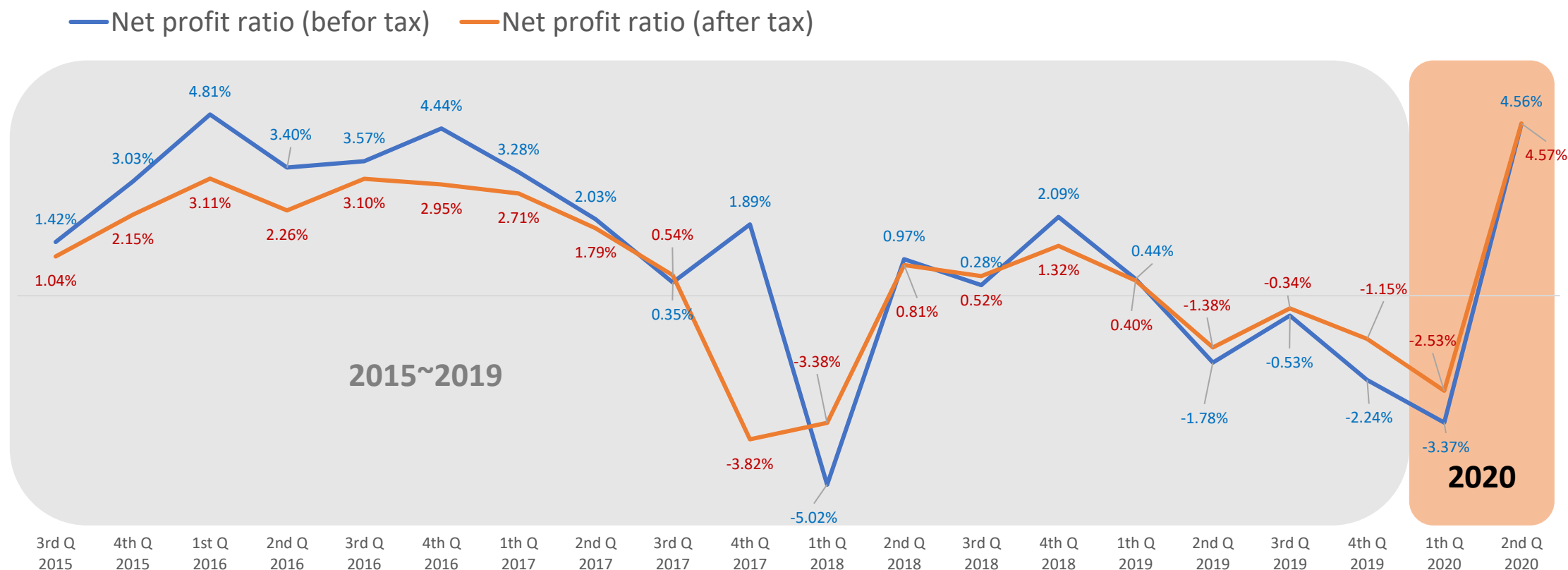


# 財務資訊-各季淨利率分析



2020年第二季淨利率明顯改善。

Quarterly Net profit ratio



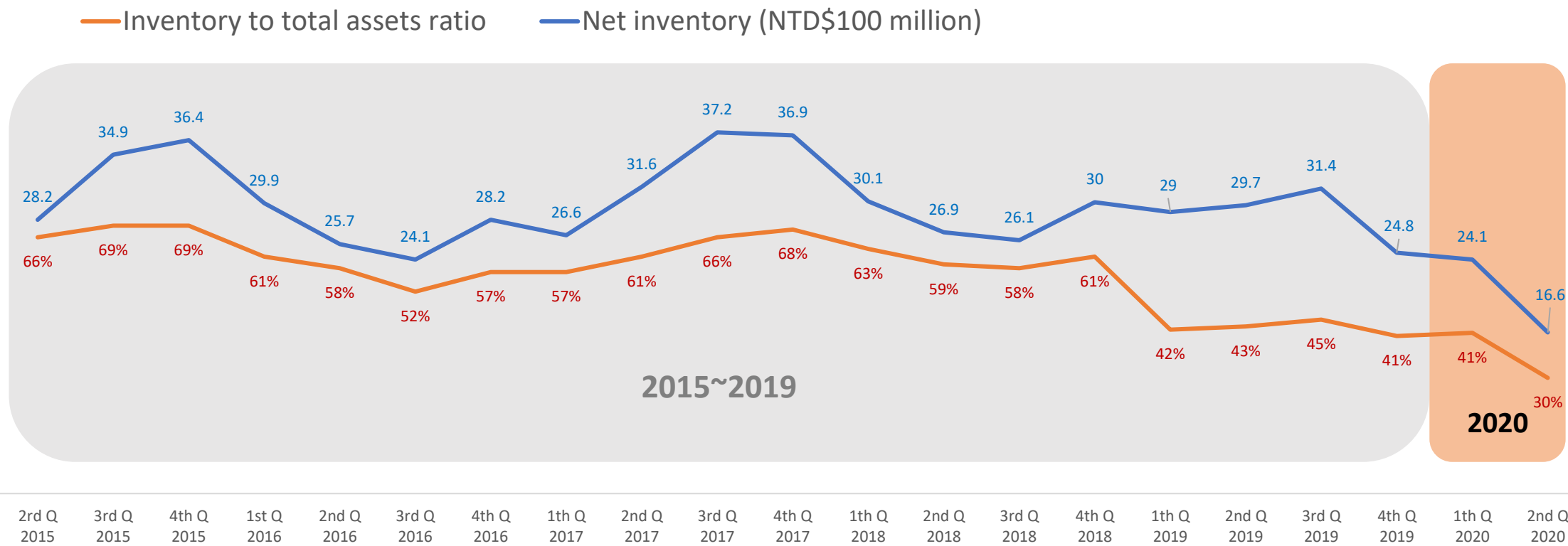


# 財務資訊-存貨淨額變化分析



因採購策略執行受新冠肺炎影響，2020年第二季底之存貨淨額較年初下降33.24%。

Net inventory value

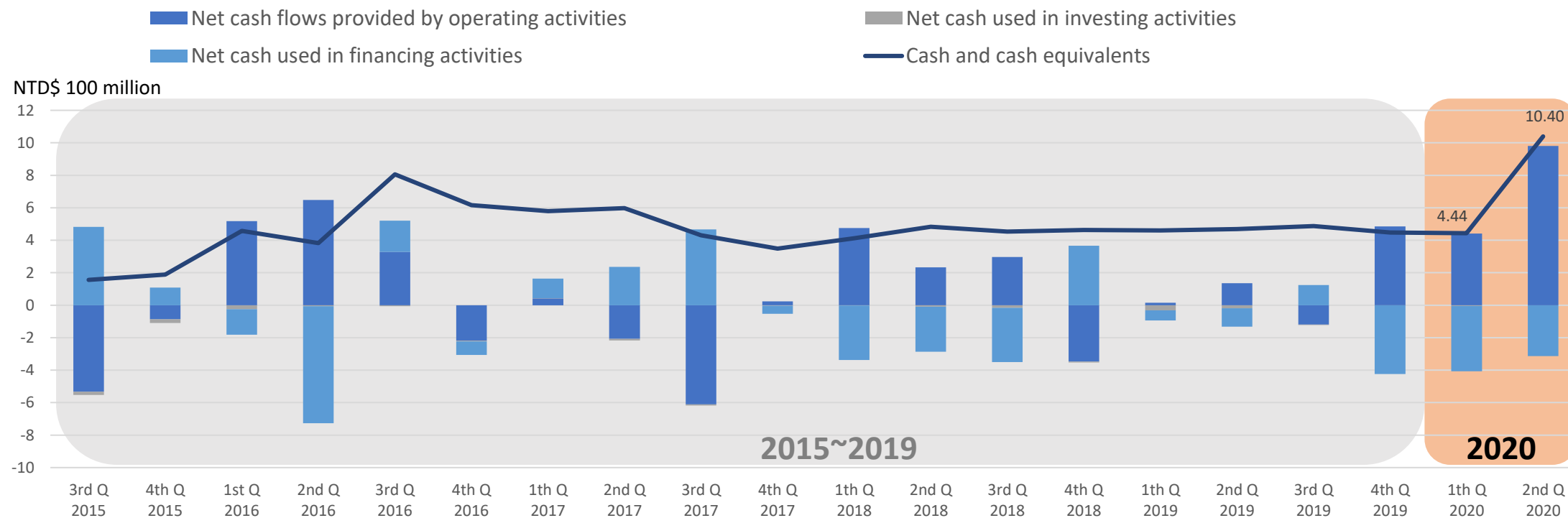


# 財務資訊-現金及約當現金與五年度現金流量分析



2020年第二季帳上現金及約當現金餘額約新台幣10.40億元，現金充裕。

### Cash Flow Analysis



# 機會與挑戰- 2020年下半年美國家具產業展望



## 產業觀察:

- The 2020 June and July Sales were observed with booming demand as furniture stores re-opened across the country
- 美國於2020年六月及七月重新啟動經濟後，家具之銷售情形明顯增長。
- The demand of furniture or home furnishings exceeded the expectation of most U.S. business executives.
- 此波家具的消費需求增長，超出多數美國業者之預期。
- US consumers are buying furniture at unprecedented levels, especially during this normally slow summer sales season, which also leads to unusually sizable backlogs.
- 相較於過往熱度較低的夏季檔期，今年美國消費者一反往常地購買許多家具，這也導致業者不尋常地大量採購存貨。
- Due to the pandemic, social distancing, and government subsidy program to the unemployed workers, it is hard to find qualified work force at production, warehousing and logistics sectors.
- 為防止疫情擴散而執行之社交距離禁令以及美國政府提出之勞工失業補貼，導致美國普遍難以尋找足夠及適當的人力從事倉儲及物流工作。
- Many U.S. furniture industry executives believe demand for furniture might probably stay at a relatively decent level for the rest of 2020 (i.e., 2020 H2)
- 美國家具業者普遍看好2020年下半年的家具需求。
- Based on a study on the US leading 25 furniture and bedding retailers (Furniture Today 2020 – Strategic Insights); With respect to growth trend of furniture distribution channels:
- 根據市場研究機構對美國前25大家具零售業者進行的調查(Furniture Today 2020—Strategic insight), 家具零售通路之成長趨勢如下:
  - Direct-to-Consumer channel experienced the highest growth (estimated @ 27.7% from 2018 to 2019)
  - 電子商務銷售通路DTC (Direct-to-Consumer) 持續擁有最高成長率 (估計2019年較2018年成長27.7%)
  - Where the Two Ecommerce giants (Wayfair and Amazon) with a combined 2019 sales of \$7.5 billion in furniture and bedding sales, which represents a 27.7% annual growth (i.e., a combined net increase in sales from 2018 to 2019 of USD 1.6 billion).
  - 美國兩大電商龍頭 (Wayfair and Amazon) 合計2019年家具銷售額為75億美元, 年成長率達27.7% (亦即, 2019年銷售額較2018年增加16億美元)



# 機會與挑戰- 客思達產業地位及機會



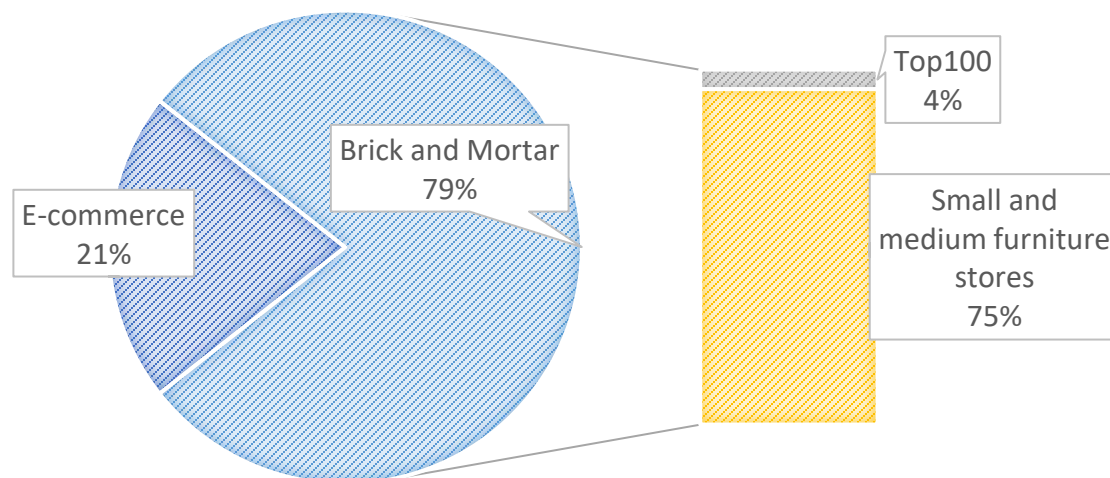
- Coaster has a well-diversified distribution channel on DTC and Independent Furniture retailers
- 客思達-KY具有優質且分散的銷售通路, 包含電子商務通路(Direct-to-Customer)及獨立家具零售業者
- Coaster enjoys the rapidly growth of DTC/Ecommerce fulfillment such as Wayfair and Amazon
- 客思達-KY 透過供貨予Wayfair及Amazon, 在電子商務的快速成長趨勢中保有優勢
- As well as Coaster's independent run furniture retailers/dealers base consists of 8,000 plus furniture dealers, who are more resilience in managing their operation during the pandemic period (e.g., lower overhead cost of operation).
- 同時,客思達-KY供貨予美國超過8,000家之獨立家具零售業者/經銷商, 因其較低之間接營運成本, 在疫情期間保有更多的經營彈性.
- Coaster adopts a business model with adequate level of inventory (general keeping 3-month safety stock stored at its 9 US warehouses). The safety stock offers a sustainable solution facing the disruption of overseas supply chain during the pandemic period.
- 客思達-KY 之營運模式為備存適足之存貨 (於美國9個倉庫保持3個月之安全庫存), 面臨新冠疫情之供應鏈短期干擾下, 仍能提供充足之存貨供銷售.
- Coaster continues investing substantial resource on developing/enhancing its supply-chain procurement system (RP2), digital sales platform (CC3), and O2O marketing and service solutions.
- 客思達-KY 持續投資適當資源於發展及維護供應鏈採購系統(RP2), 數位化銷售平台 (CC3), 以及線上到線下(O2O)之行銷及服務商業模式.
- Coaster is relatively well-positioned to capture the opportunities during the period of pandemic and post-pandemic for the New Retailing and Industry 4.0 environment.
- 面對新冠疫情及後新冠疫情之下的新零售及工業4.0環境,客思達-KY已具備相對優勢, 掌握未來商機.

# 機會與挑戰-通路結構分析

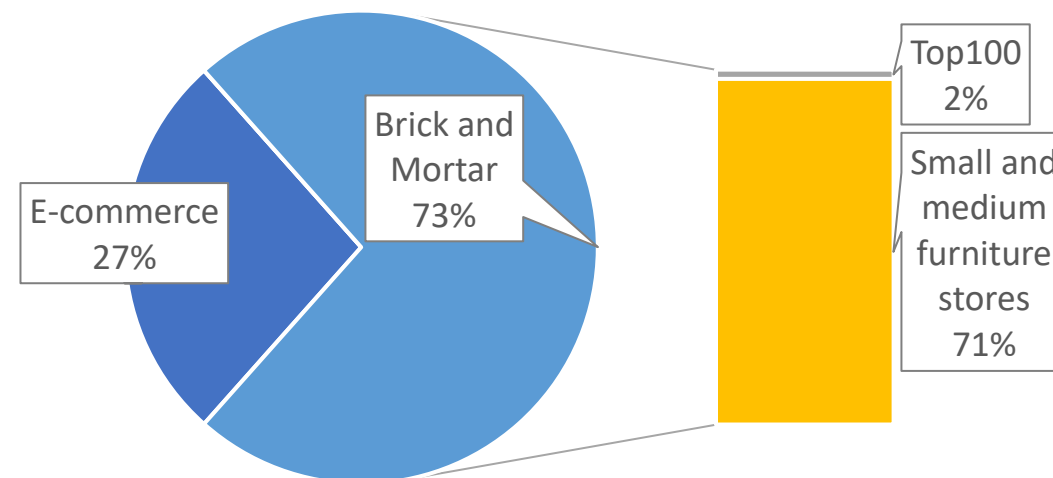


優質且分散之實體及線上銷售通路結構。

2019  
SALES PERCENTAGE BY CHANNEL



2020 1H  
SALES PERCENTAGE BY CHANNEL



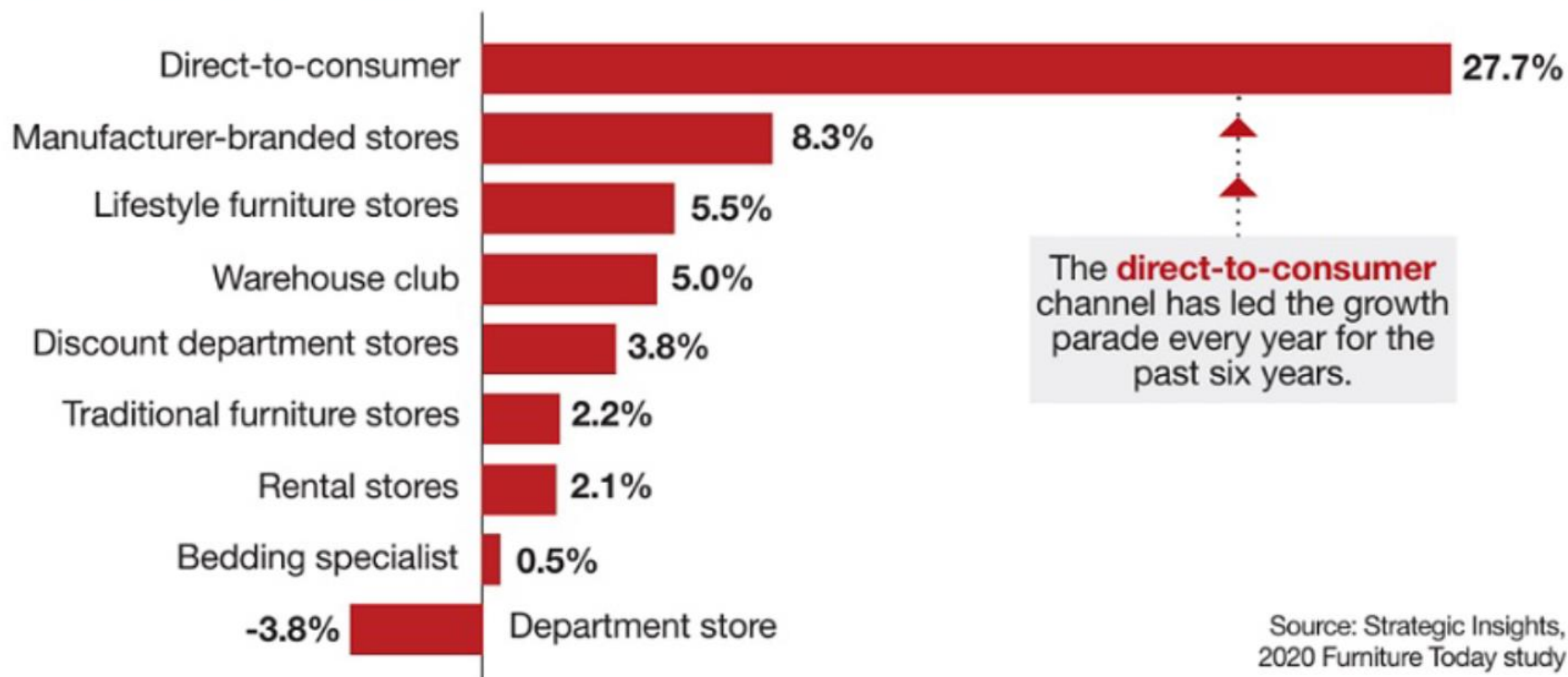
單位：%

# 機會與挑戰-美國家具零售通路成長現況



美國家具行業以電子商務通路成長最快。

## ■ Channel growth *percent change 2018 to 2019*



Source: Strategic Insights, 2020 Furniture Today study

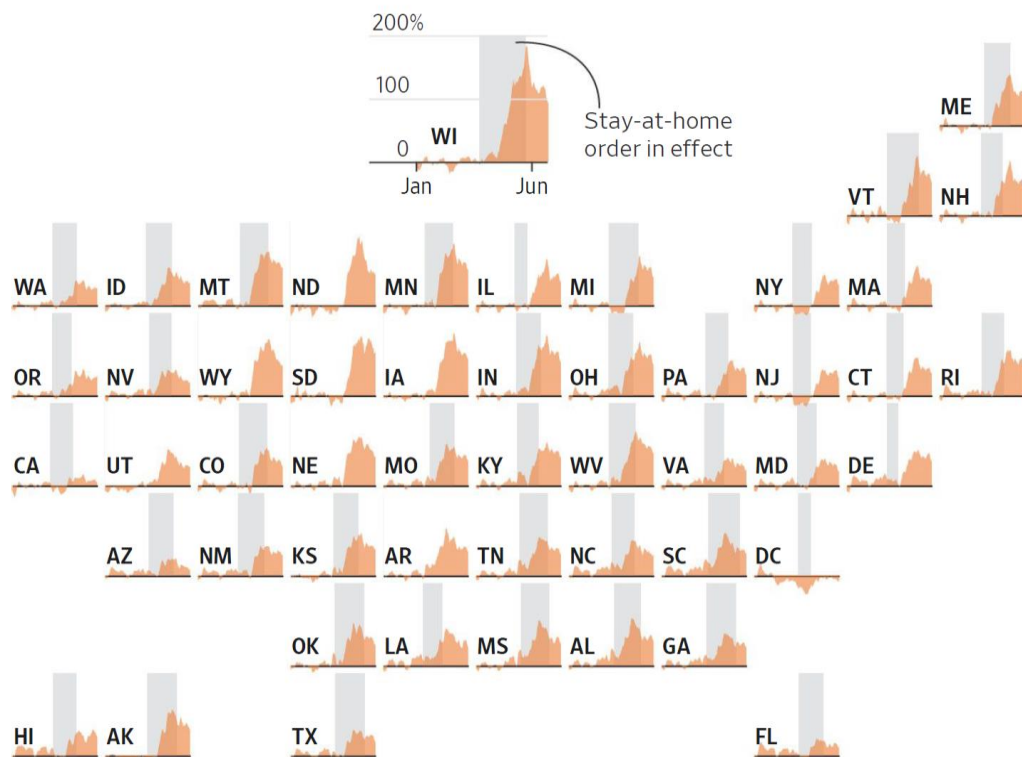


# 機會與挑戰-疫情期間居家家飾需求明顯上升



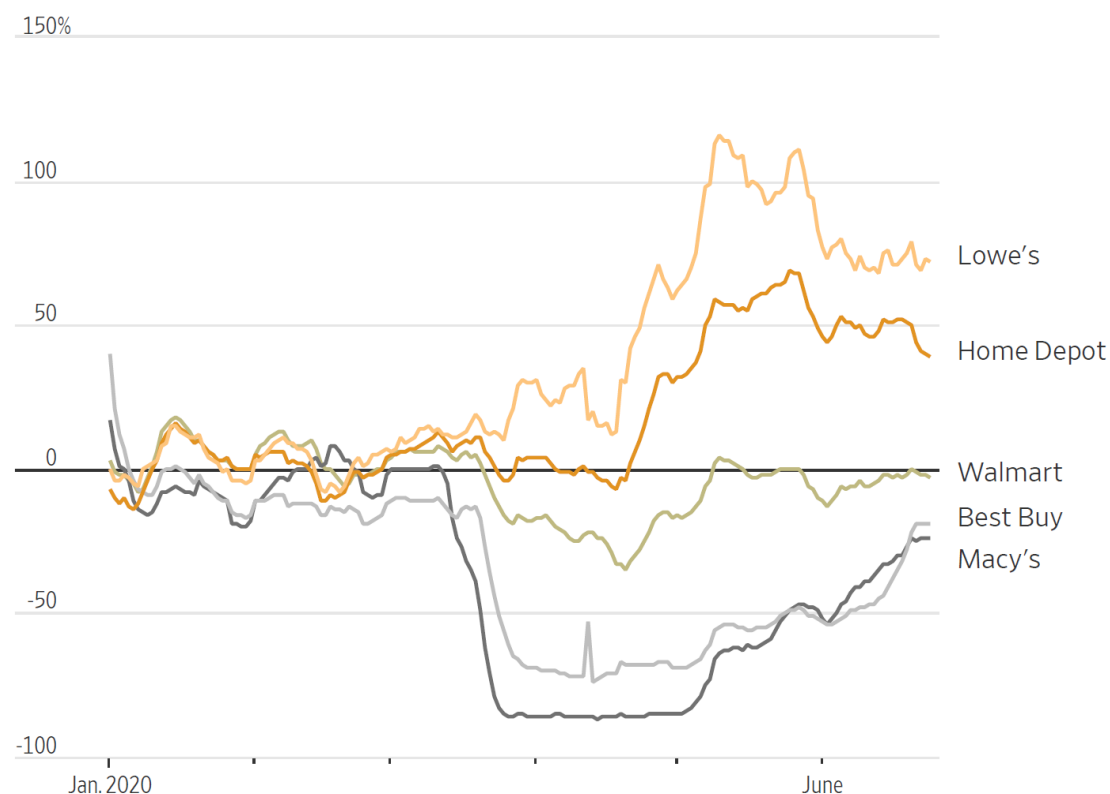
許多美國民眾於居家隔離期間整修裝飾居家住所，居家修繕及家具家飾用品需求明顯上升。

Percent change in Home Depot's foot traffic compared with 2019



Note: Data are calculated on a 7-day rolling average.  
Source: Unacast  
Sawyer Click/THE WALL STREET JOURNAL

Foot traffic compared with 2019



Source: Unacast

# 機會與挑戰-新科技應用與資訊管理厚植實力



- 客思達強化核心競爭力，供應鏈資訊化、銷售平台數位化及執行全方位的行銷推廣策略。
- 客思達集團每年銷售之數千種產品品項來自全球上百家供應商。如何準確掌握消費端需求與來自供應端充足適量的存貨，向來是供應鏈管理的一大挑戰。為了因應家具商品生產及運送周期綿長的供應鏈，客思達集團多年以來已自行開發出獨特之採購管理系統，使客思達將得以在劇烈變化的貿易環境中快速調整因應。
- 客思達之電子商務供貨服務，運用EDI電子資料交換平台處理大量訂單，節省大量時間及人力成本。在資訊快速數位化的趨勢下，如何妥善處理並維持龐大的數據庫以取得更有效率的經營能力，是企業體質躍升的一大關鍵，也是客思達努力的方向。
- 為了提供消費者更豐富的商品選擇以及更好的消費體驗，客思達在商品設計層面向來亦不遺餘力。除自有品牌CoasterEveryday、CoasterEssence、CoasterElevations及CoasterSleep，並以經營社群、輔導中小型實體業者加入客思達-KY 供貨行列，進一步連結消費者與實體業者，完成串聯線上到線下(online to offline, O2O)之營業模式。





問答

謝謝指教!