

宏達國際電子股份有限公司

第三季營運業績說明會

鄭慧明 財務長暨發言人
鄭昭義 投資人關係處長

2010年 10月29日

免責聲明

- 本簡報中所提及之預測性資訊包括營運展望、財務狀況以及業務預測等內容，乃是建立在本公司從內部與外部來源所取得的資訊基礎。
- 本公司未來實際所可能發生的營運結果、財務狀況以及業務成果，可能與這些明示或暗示的預測性資訊有所差異。其原因可能來自於各種因素，包括但不限於市場風險、供應鏈、市場需求、以及本公司持續推出高品質產品能力等因素。
- 本簡報中對未來的展望，反應本公司截至目前為止對於未來的看法。對於這些看法，未來若有任何變更或調整時，本公司並不負責隨時再度提醒或更新。

簡報大綱

- 2010年第三季營運業績
- 經營策略
- 董事會重要決議
- 2010年第四季營運展望
- 2010年第三季損益狀況 (合併)
- 2010年第三季主要會計科目 (合併)
- 營收及獲利趨勢
- 銷售量與平均單價
- 其他議題

2010年第三季營運業績

- 第三季銷售量為680萬台，年成長率為143%。
- 第三季營業收入為新台幣758億元，年成長率為124%，優於原預估值。
- 第三季營業毛利率為30.2% 達到原預估值之高標範圍。
- 第三季營業費用率為13.9%，較原預估值為佳；第三季營業淨利率為16.3%。

*上述財務數字均來自於合併財務報告。

經營策略

- 擴大營運規模與起飛的成長動能確實履行了我們在2009年底時所訂定的經營策略
 - 擴大營運規模與提高獲利。快速的成長動能不斷地提高智慧型手機的普及率。
 - 擴大營運規模確實在行銷費用與經營效率上產生了營運的槓桿效益，因而提升了營業利益率。
 - 品牌知名度的提升、與全球電信營運商的夥伴關係、眾多領導市場的產品組合以及有效率的市場商業化能力，更加鞏固本公司的營運穩定度。
 - 自2009年起，HTC Android智慧型手機在北美市場的需求快速增加，現在我們也看到Android的需求在歐洲與亞洲強勁地成長；經營團隊期望從2011年起Android在歐亞地區的成長也將達到與北美地區相當的成長動能。

經營策略

- HTC 品牌的核心價值是在於具有全球商業化能力，領先將新技術導入市場(go-to-market)與大規模的商業化，並與全球電信營運商推動Android、Windows等新行動通訊平台及行動寬頻標準。
- 成功發表一系列Window Phone 7產品(HTC 7 Surround, HTC 7 Trophy, HTC 7 Mozart, HTC 7 Pro, HTC HD7)並獲得超過25家歐洲、美國與亞洲的主要電信營運業者的採用。我們對Windows Phone 7的承諾再次顯現了我們在微軟平台的技術領導地位以及與Microsoft的長期夥伴關係。
- 近期發表Desire HD, Desire Z, T-Mobile G2 與myTouch等新產品展現了我們在Android技術平台領先的核心競爭力。我們將繼續以創新的技術與具吸引力的使用者經驗持續拉高2011年的競爭門檻。
- Sprint EVO 4G與 T-Mobile myTouch 成功地在2010年揭開具有4G速度的WiMax與HSPA+網絡之里程碑。

經營策略

- HTC品牌的第二個核心價值是不斷追求創新的企業文化，最新推出的HTC Sense與各種新穎的產品設計，不僅展現了我們承諾為使用者帶來最佳的使用者經驗，也為業界設立創新的指標。
- 伴隨著Desire HD與Desire Z所搭載的新HTC Sense進一步在多媒體應用、行動定位服務(location based service)、電子書閱讀與社群網路服務上，再次創new了行動網路的使用者經驗。
- HTC Sync與HTCSense.com平台的推出，將HTC Sense的使用者經驗與數位內容管理全面性地在智慧型手機、PC 與虛擬雲端之間擴大運用。
- Desire HD展現漂亮的一體成型金屬外殼設計與絕佳的4.3吋螢幕視覺。Desire Z創新的立體彈出樞紐(pop-hinge)以不增加機體厚度的精緻設計將產品擴展至有實體鍵盤需求的消費者群。

經營策略

- 持續提升品牌知名度：我們的全球品牌知名度持續提升，於第三季季底已成長至47%，目標於年底提高至60%。
- “Quietly Brilliant”全球品牌定位已廣泛地被市場認同，我們以“You”做為我們做任何事的出發點，以“Here's an idea”來強調HTC以那些出色的創新事物帶給“You”最佳的使用者經驗。
- HTC 品牌知名度不僅順利地打入智慧型手機的初期使用者群，並且以優異的產品結合創新的HTC Sense與積極的行銷活動帶動HTC在主流消費群的品牌認同度。
- 我們展開一項全球性零售店面的行銷計畫，建立一套領先的銷售端體驗，以強化在零售店面示範HTC Sense及消費者在店內參與試用手機產品的體驗。

董事會重要決議

- 因應本公司營運成長產能需求，董事會決議通過在新台幣16億元預算範圍內，於桃園廠擴廠增建廠辦大樓。
- 董事會通過兩項買回庫藏股計畫，第一項為激勵員工買回庫藏股以轉讓予員工，買回股數上限為500萬股，執行期間為11月1日至11月30日止，買回金額上限為新台幣42.5億元。第二項為增加股東權益買回庫藏股予以註銷，買回股數上限為500萬股，執行期間為12月1日至12月31日止，買回金額上限為新台幣42.5億元。

2010年第四季營運展望

- 第四季銷售量預估達到900萬台，較去年同期成長約157%。
- 第四季營業收入預估將創歷史新高紀錄至新台幣1,000億元，年成長率143%。
- 營業毛利率預估約為 $30.0\% \pm 0.5\%$ 之間。
- 營業費用率預估約為 $14\% \pm 0.5\%$ 之間。

*上述財務數字均以合併財務數字表示。

2010年第三季損益狀況（合併）

<u>(NT\$ Billion)</u>	<u>3Q 09</u>	<u>2Q 10</u>	<u>3Q 10</u>	<u>QOQ</u>	<u>YOY</u>
營業收入	33.88	60.96	75.85	24.4%	123.9%
營業毛利	<u>11.17</u>	<u>18.13</u>	22.93	<u>26.5%</u>	<u>105.3%</u>
營業費用	<u>4.74</u>	<u>8.77</u>	10.53	<u>20.1%</u>	<u>122.4%</u>
營業淨利	6.43	9.35	12.40	32.6%	92.8%
稅前淨利	6.53	9.75	12.67	30.0%	94.0%
稅後淨利*1	5.70	8.64	11.10	28.5%	94.9%
營業毛利率	33.0%	29.7%	30.2%		
營業費用率	14.0%	14.4%	13.9%		
每股盈餘*2(元)	7.18	11.16 (除權前)	13.61		

*1 歸屬於母公司股東之稅後淨利，不包含少數股權淨利。

*2 EPS估算係以當期流通在外加權平均股數計算。

2010第三季主要會計科目（合併）

<u>(NT\$ Billion)</u>	<u>Sep 30, 09</u>	<u>June 30, 10</u>	<u>Sep 30, 10</u>	<u>QOQ</u>	<u>YOY</u>
現金 ^{*1}	57.98	78.90	68.88	-12.7%	18.8%
應收帳款	23.99	38.98	45.29	16.2%	88.8%
存貨	5.18	11.47	17.30	50.9%	234.2%
股東權益 ^{*2}	60.31	56.34 ^{*3}	64.46^{*4}	14.4%	6.9%
備抵存貨準備	3.40	3.07	3.13	2.1%	-7.8%
備抵呆帳準備	0.79	1.01	1.01	0.0%	27.0%
產品售後服務準備	5.46	6.64	8.09	21.8%	48.1%

^{*1} 包含約當現金。

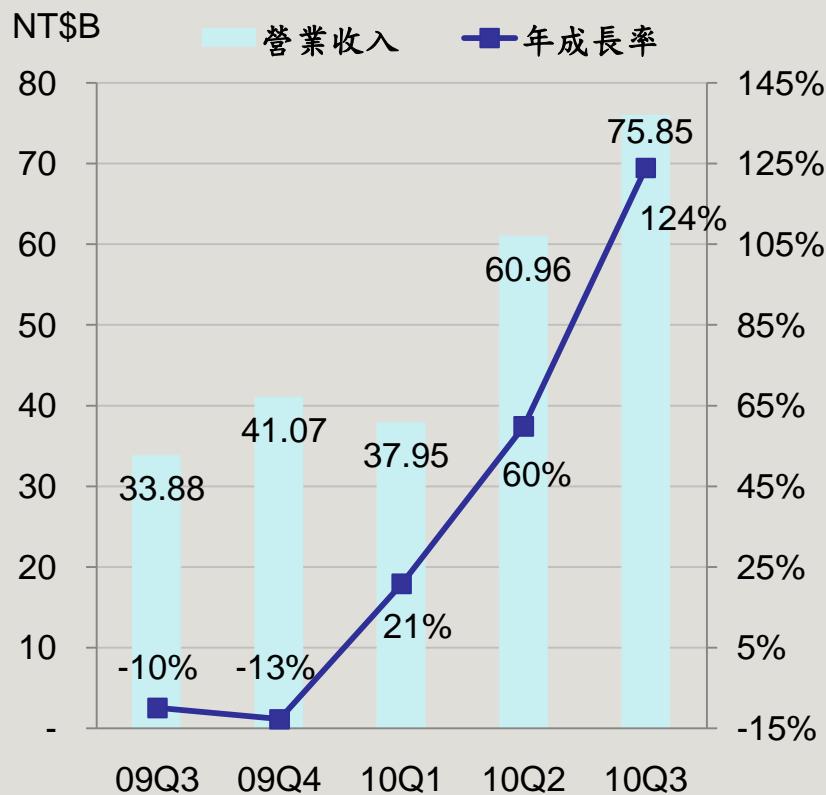
^{*2} 歸屬予母公司股東之股東權益，不包含少數股權。

^{*3} 已扣除現金股利每股26元，共計NT\$201.2億元。

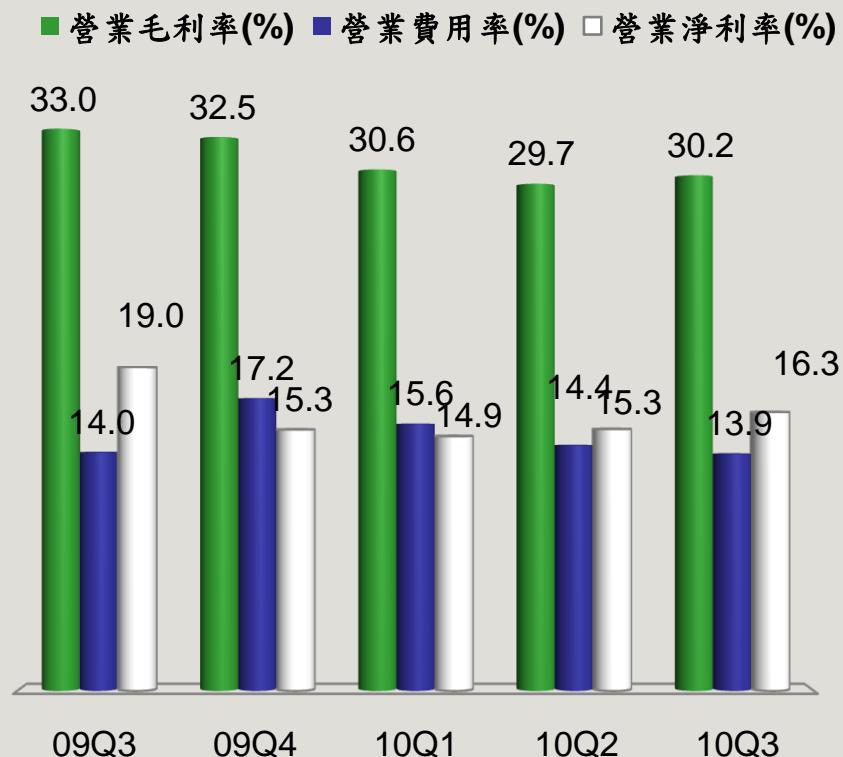
^{*4} 已扣除庫藏股買回部分，共計NT\$28.65億元。

營收及獲利趨勢

• 營業收入



• 獲利狀況

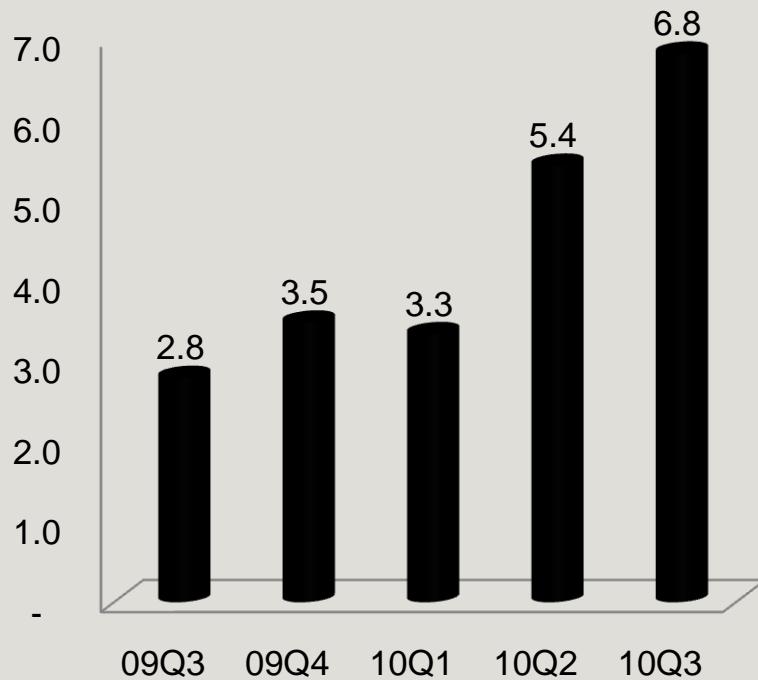


* 上述財務數字均以合併財務數字表示。

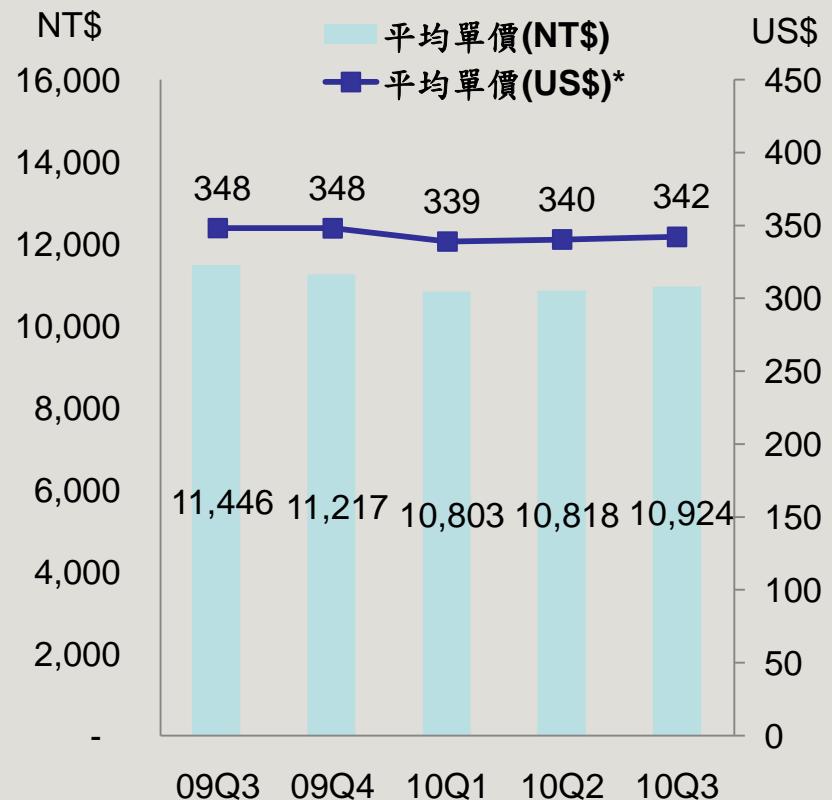
銷售量與平均單價

• 銷售量

Unit: Million



• 平均單價



*平均售價(US\$)係以各季平均匯率換算之，3Q09到3Q10各季平均匯率依序為32.87, 32.22, 31.86, 31.77和31.92。

**上述財務數字均以合併財務數字表示。

其他議題

問：為配合未來的成長需求，請說明貴公司的產能規劃。

答：如上次法說會所述，本公司規劃在台灣桃園及中國上海兩處生產基地持續增加產能，總產能於第三季底增加至月產能300萬隻，於今年底總產能可達到月產能400萬隻支應快速成長的需求。

問：請說明本年度原物料吃緊的狀況。

答：智慧型手機產業正處於初期的快速成長期，因此面臨原物料供應吃緊的狀況，但我們總可將影響控制在一定的範圍內。今年上半年起需求量急速增加遠超過市場供給，我們已與相關的供應商洽談並要求充分支應我們的未來需求量，因此，2011年應可緩解原物料供應不及的現象。

問：請說明貴公司未來營業費用率及營業利益率的趨勢。

答：我們持續看到成功的營運規模成長及較佳的產品組合所帶來的營運槓桿效益。我們有信心在智慧型手機市場不斷成長之際，在技術、創新與產品設計上仍繼續領先同業。經營團隊一向在擴大規模的同時小心地平衡獲利、經營績效與市場競爭；此外，我們將繼續投入在品牌知名度、客戶及通路行銷活動、軟體與產品創新設計等以強化我們的核心競爭力。

其他議題

問：請說明未來的產品組合與ASP的趨勢。

答：一般來說，正常的產品價格下降(price erosion)每年會以10%-15%的幅度調降。然而在目前智慧型手機產業的成長初期中，本公司ASP的下降趨勢會因為我們推出創新產品而較為緩和。在此競爭的環境下，我們將持續不斷地領導創新與開發優異的產品，在成長與獲利之間取得平衡。

問：請說明在其他競爭者進入Android市場後的競爭狀況

答：我們看到越來越多的消費者採用及喜愛Android，使Android在行動通訊平台(OS)的市場佔有率非常快速的成長。我們期望Android將繼續快速的贏得市佔率，我們也相信整體市場規模足夠至少3-4家業者一起享受成長的動能。我們致力以最佳的HTC Sense使用者經驗、優異的手機品質及友好的電信營運商客製化服務維持HTC在Android市場的領先地位。

問：請說明HTC Windows Phone 7平台產品的特點。

答：Windows Phone 7是一個嶄新的行動通訊平台，提供使用者經由其獨特的Hub與Tile介面，更方便存取資料、資訊及服務。同時亦整合微軟多項廣受喜愛且強大的Xbox Live、Zune與Office等服務，提供智慧型手機使用者全新的娛樂享受及手機應用功效的行動通訊體驗。HTC將持續地發展各種結合獨特材質、一體成型設計及HTC hub等獨特HTC使用者經驗的Windows Phone 7產品。

其他議題

問：請說明貴公司未來產品規劃中Windows Phone 7平台產品的定位。

答：HTC 視微軟為長期策略夥伴，並認為Windows Phone 7平台為具有前景的智慧型手機系統平台。HTC能夠在Windows Phone 7平台上持續創新，微軟也非常支持。我們以保持Window Phone 7平台的領先地位為目標，並持續投入開發有競爭力的Windows 產品。

問：請說明貴公司在中國推出自有品牌的產品後，對中國市場的銷售策略。

答：今年夏天，本公司宣布以HTC品牌進軍中國市場並加速我們在中國市場的投資與業務發展。目前Desire與Wildfire已透過零售商在中國市場銷售，此外，我們也與中國三大電信業者推出最新的產品-雙擎、Desire與天璽，涵蓋中國三種通訊技術並於本季開始販售。儘管目前中國市場尚處於發展階段，短期內對營收貢獻不高，但我們相信隨著HTC品牌與產品組合逐漸打入中國市場，本公司未來將受惠於中國智慧型手機市場的高度成長。

問：請說明匯率變動對貴公司的影響。

答：本公司業務範圍涵蓋全球各主要地區，故一般而言，整體受到匯率的影響較匯率波動的程度低。再者，匯率變化對本公司的影響需同時考慮歐元對美金與美金對新台幣的匯率走勢以及外幣部位佔營收與成本的比重。本公司的製造成本大多以美金為主，其比重約與美金收入部位接近，故在美金部分大多為自然避險；而當歐元對美金的升值幅度大於新台幣對美金的升值幅度時，匯率將有利於本公司的營業毛利率。

