



公司簡介

8454 TT/TW

2022年10月



會議議程



- 歡迎致詞

Terrisa LIU, Head of IR

- Key Messages

Jeff Ku, President

- 3Q22 營運成果

Terrisa LIU, Head of IR

- Q&A

Jeff Ku, President

免責聲明

本簡報資料所提供之資訊，包含所有前瞻性的看法，將不會因任何新的資訊、未來事件、或任何狀況的產生而更新相關資訊。富邦媒體科技股份有限公司（本公司）並不負有更新或修正本簡報資料內容之責任。

本簡報資料中所提供之資訊並未明示或暗示的表達或保證其具有正確性、完整性、或可靠性，亦不代表本公司、產業狀況或後續重大發展的完整論述。

第三季度營運Highlights



歷史第三高營業收入

\$23.56bn

歷史次高B2C take rate

13.15%

有購會員數提升

YoY 連續第 **66** 個季度

倉庫數量#

+12

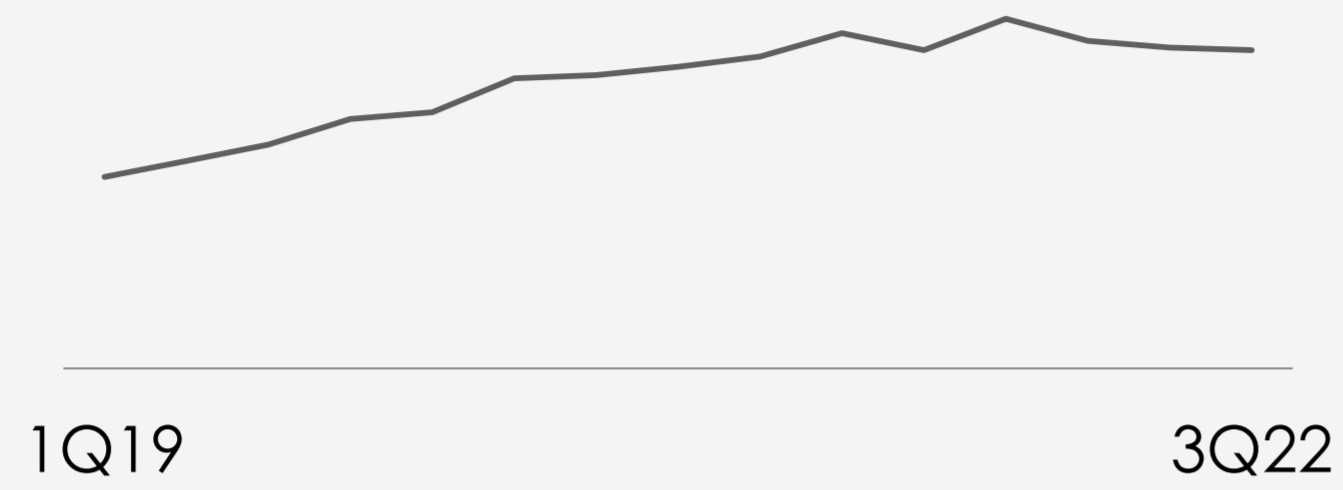
倉庫總面積

+23%
YoY

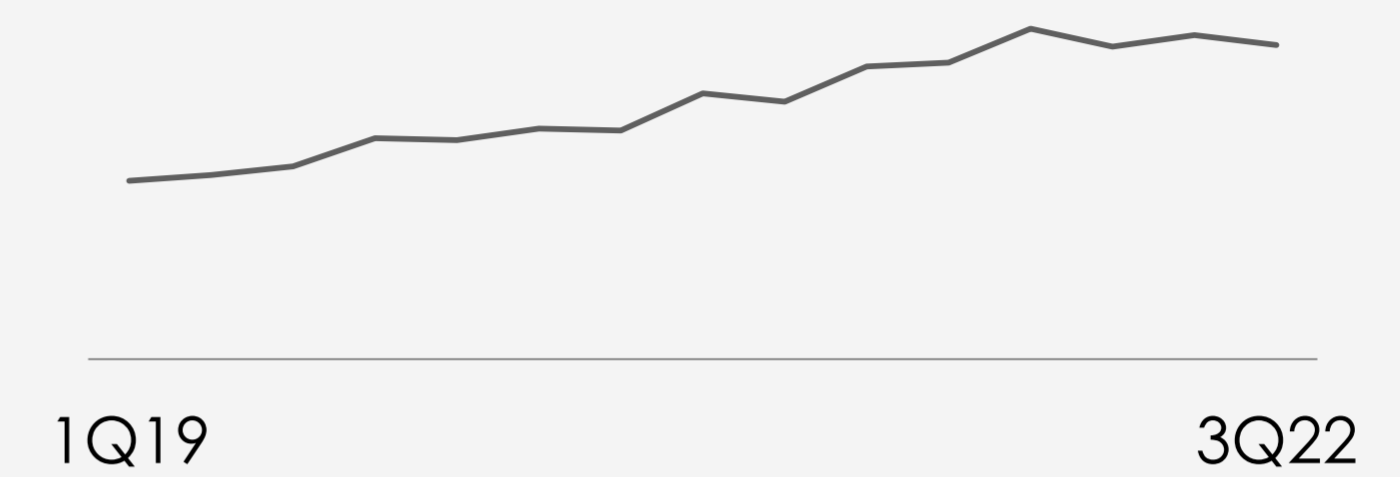
獲客能力和消費者黏著度趨勢



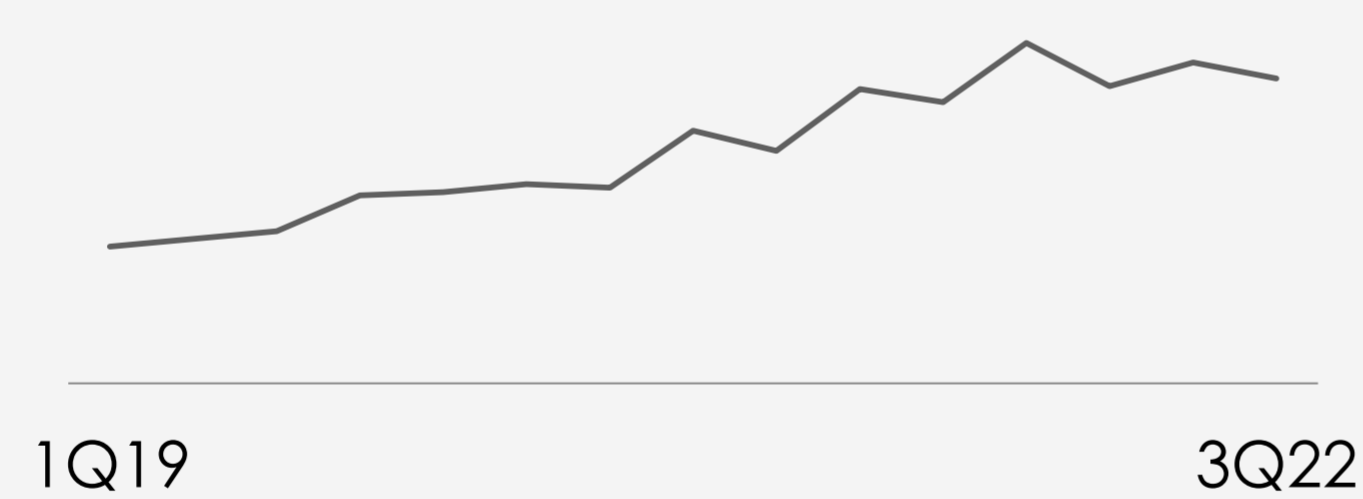
平均每月不
重複訪客
(百萬)



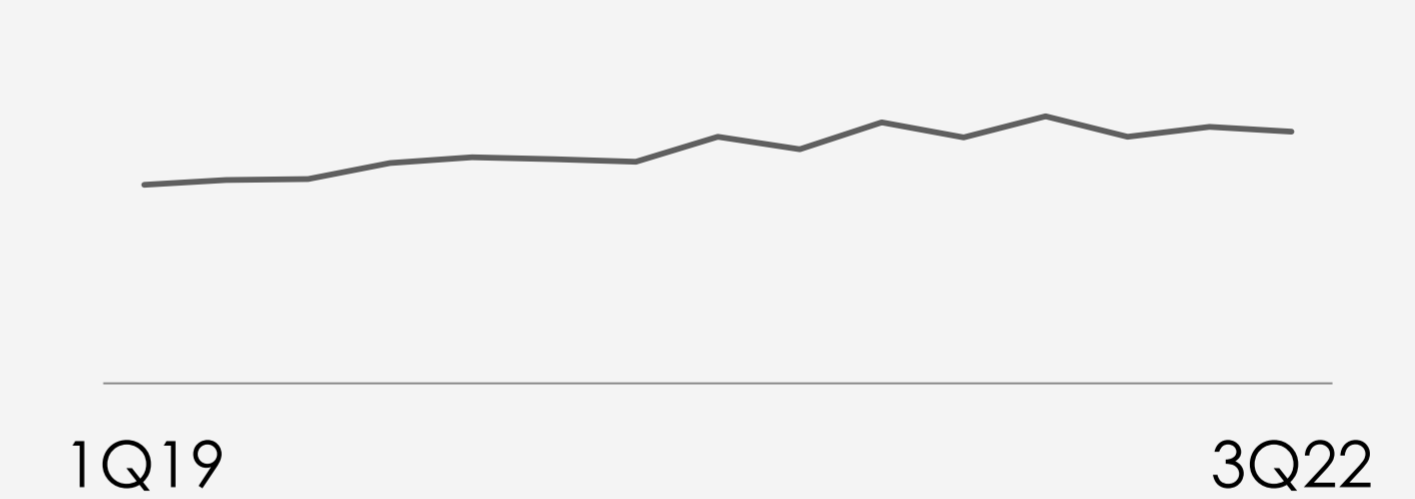
有購會員
(百萬)



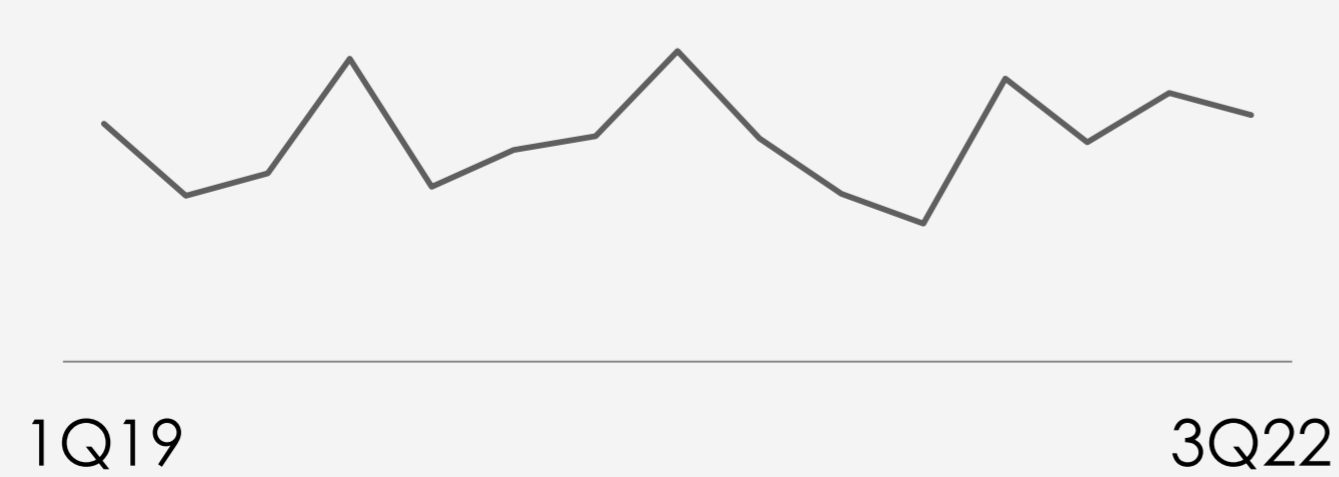
總交易訂單
數量
(百萬)



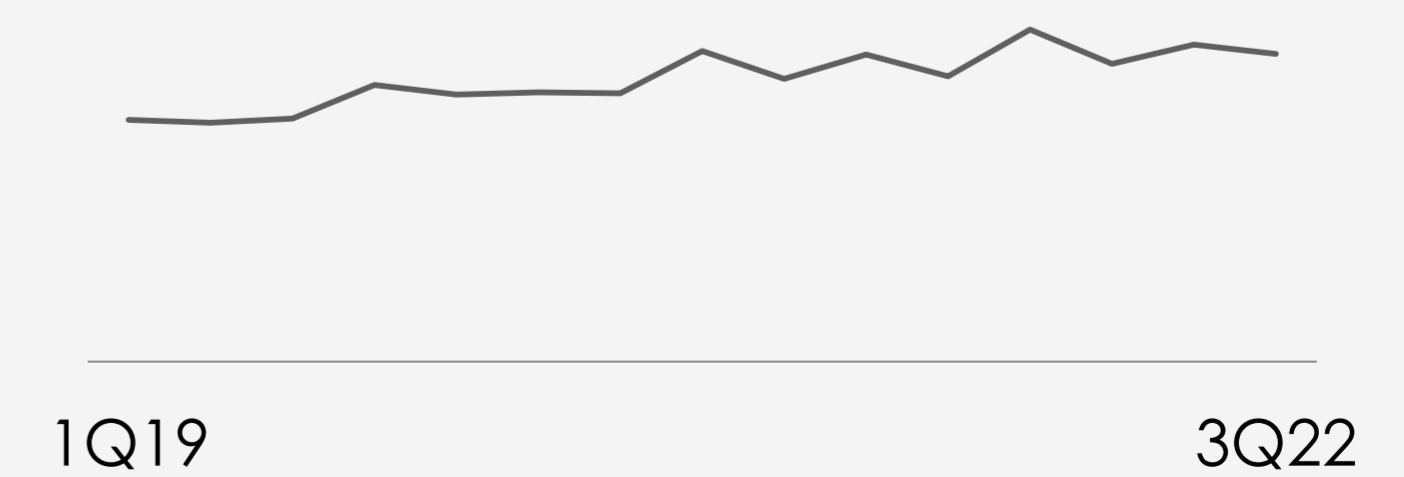
每位消費者平均
購買頻率
(次數)



平均訂單金額
(台幣:元)



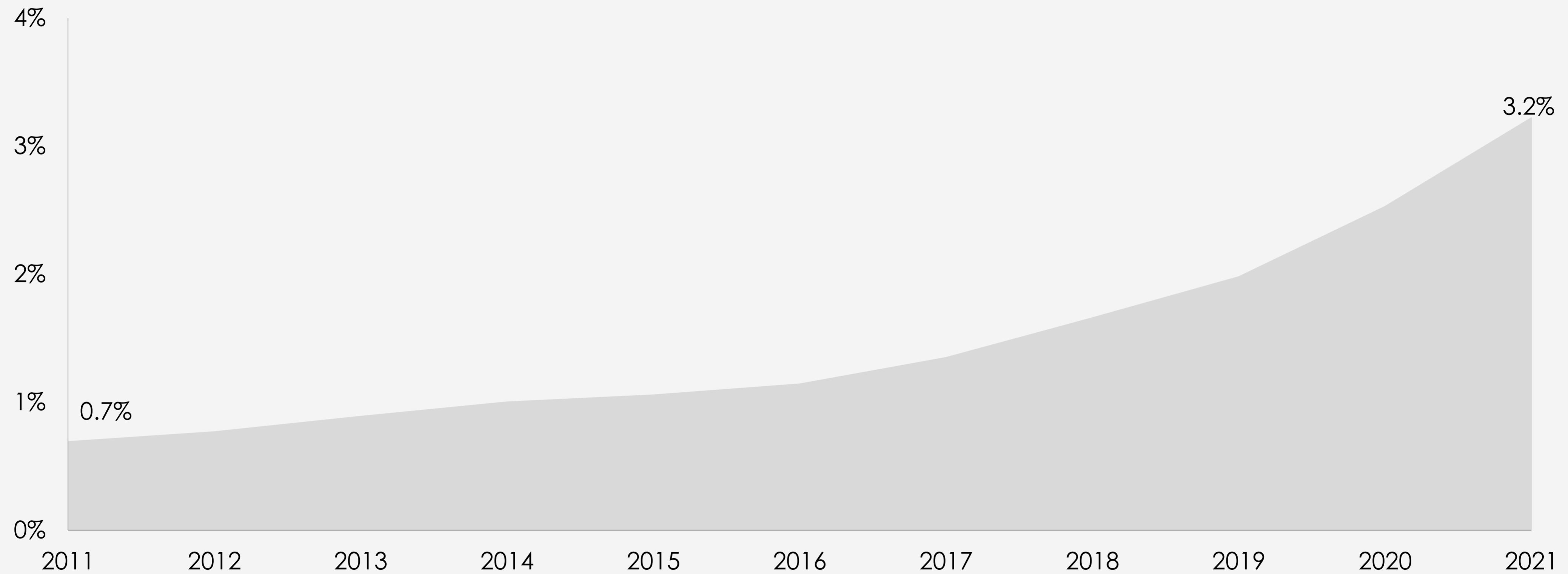
每位用戶平均
貢獻收入
(台幣:元)



momo 擁有龐大的整體潛在市場/TAM



momo 占臺灣整體零售市場市佔*



資料來源:經濟部統計處

* 整體零售額排除部分燃料、汽機車、建材及菸草之營業額



經濟 / 治理

商品價值、服務價值

合併營收 883.97 億元，成長超過 **3 成**

北區物流中心取得 **SGS ISO 9001**
品質管理系統驗證

綠色生活館業績成長 **68%**

品牌價值

公司治理評鑑 TOP5%，連續 **6 年** 獲肯定
(註：資料來源依據臺灣證券交易所 2022 年 4 月 28 日公告資訊)

首次入選「**臺灣 50 指數成分股**」

獲頒中華公司治理協會
「CG6013(2021) 公司治理制度評量—特優
認證」，**台灣電商唯一**



環境

綠色消費價值

綠色生活館新增超過 **650** 項品項數

北區物流中心 2021 年
太陽能累積發電量 **133.7 萬度**
減碳效益達 **671.19 公噸**

無紙化應用減少 **5,054 萬** 張用紙
等同於約 1.5 個大安森林公園

自營進口商品採綠色包裝原箱出貨
成效達 **41%**

momo 循環袋添加 20% 再生料製成
2021 年平均回收率達 **14%**

momo 綠色車隊採購 100% 環保車輛
已累積 **109 台** 一級能源效能貨車
105 台 二級能源效能機車



社會

社會價值

推廣 30 項公益與活動專案，公益慈善
總金額達 **9,160 萬元**，創歷年新高

與消費者共創正向力量
號召 momo 會員響應捐款 **53,109 人**
受益人數 **72,881 人次**

性別平等推廣委員會正式成立
推動 **性平女權** 相關政策

人才價值

平均每人受訓時數 30.26 小時
較 2020 年成長 **83%**

線上學習總受訓時數達 42,000 小時
較 2020 年成長 **99%**

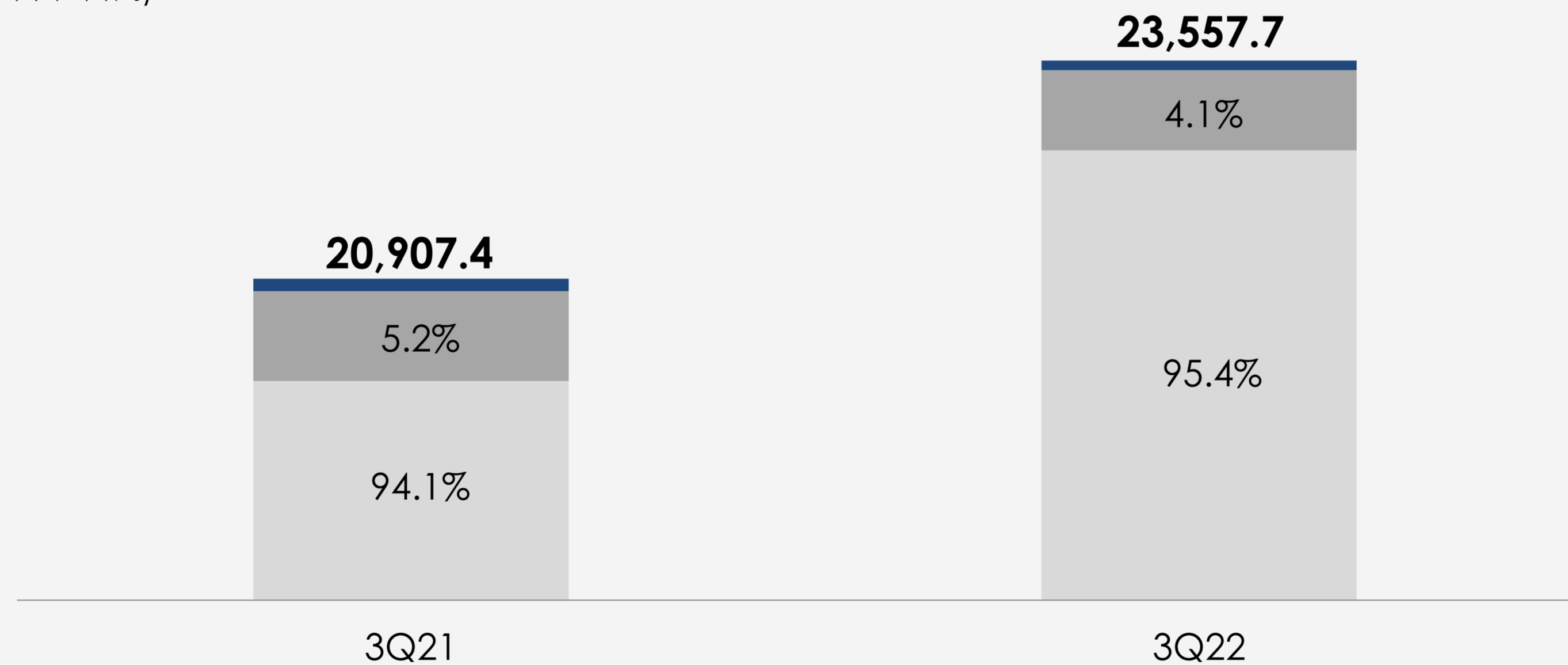
3Q22營業收入



合併營收年增**12.7%**

■ 網路購物 ■ 電視購物 ■ 其他*

台幣:百萬)



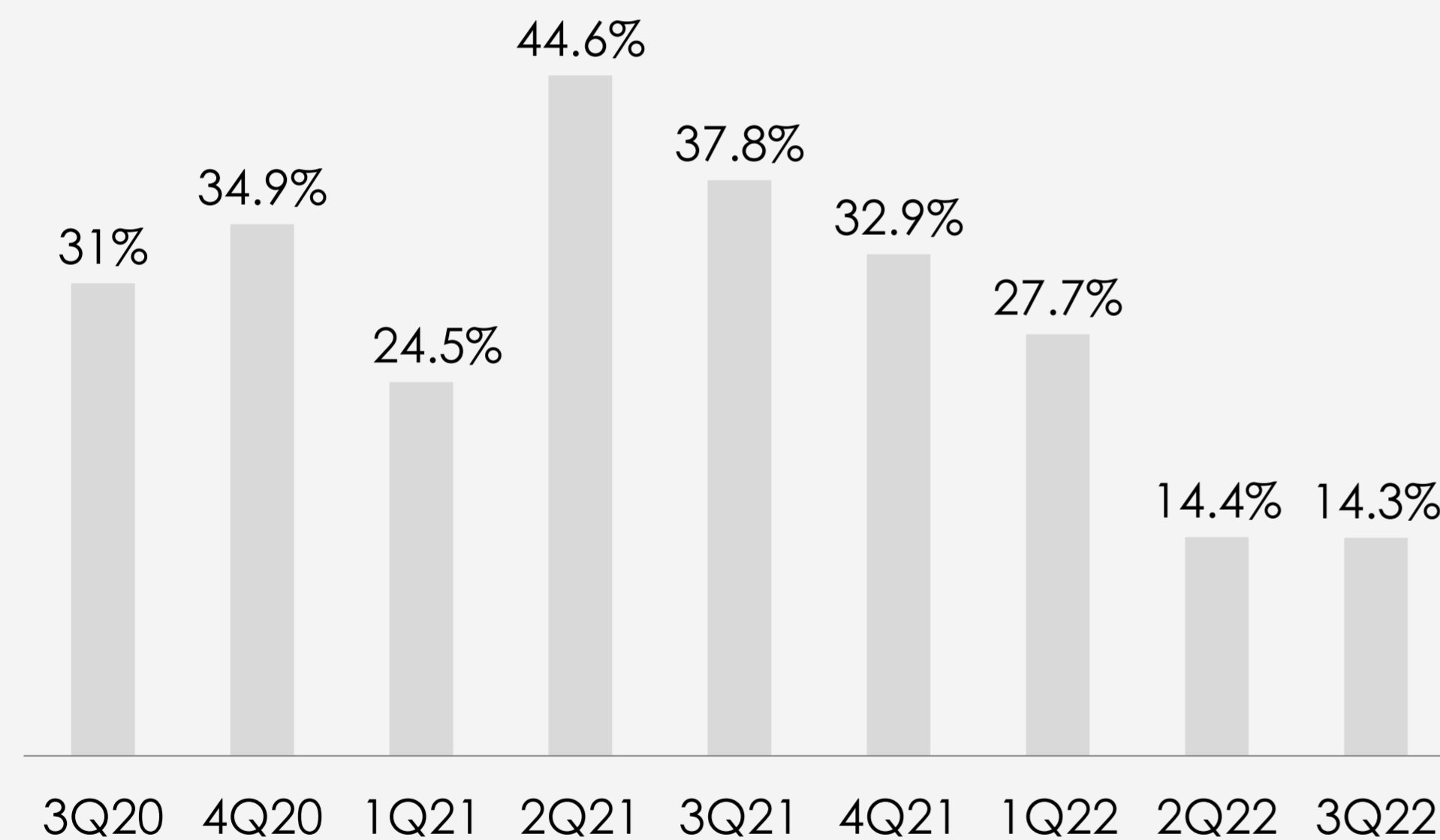
*型錄: 0.5% / 其他: 0.0% (佔合併營收比重)

3Q22 B2C



B2C營收年增14.3%

歷史次高take rate



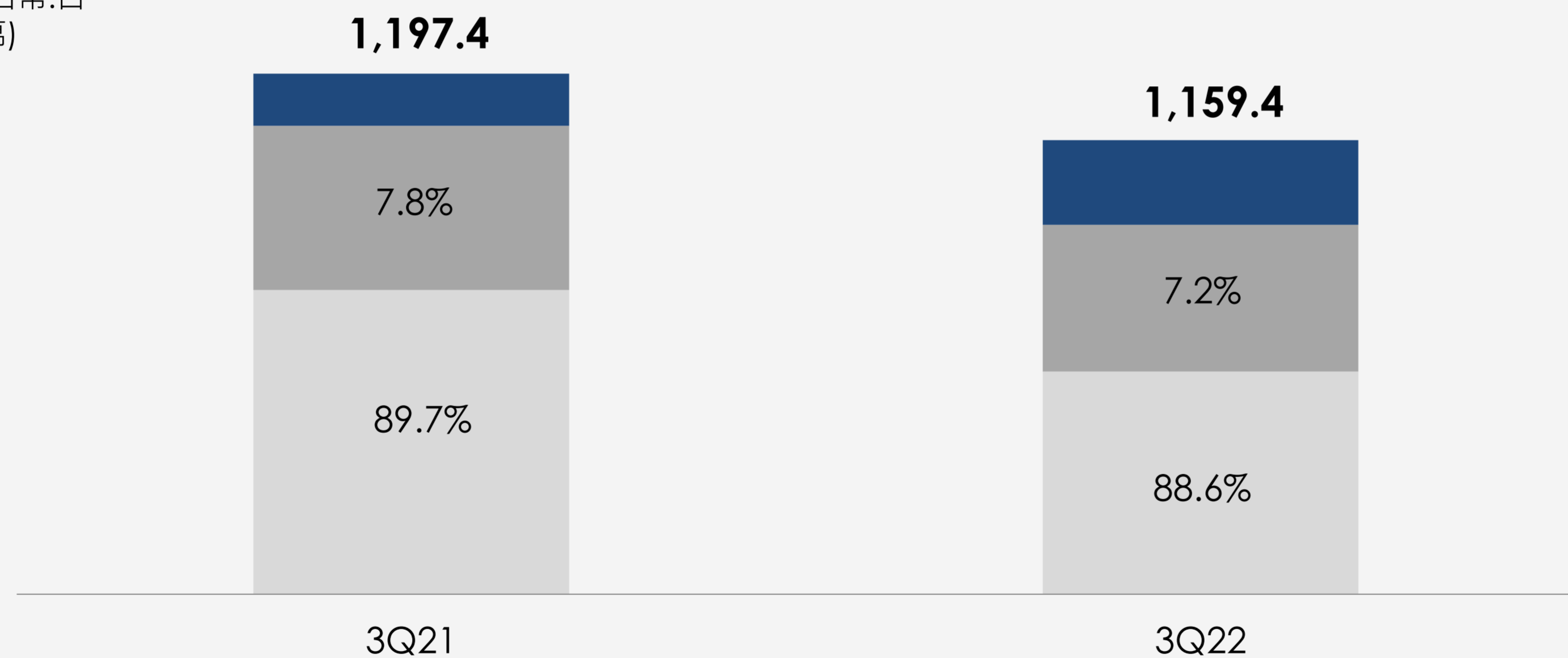
3Q22 EBITDA



合併EBITDA年減-3.2%

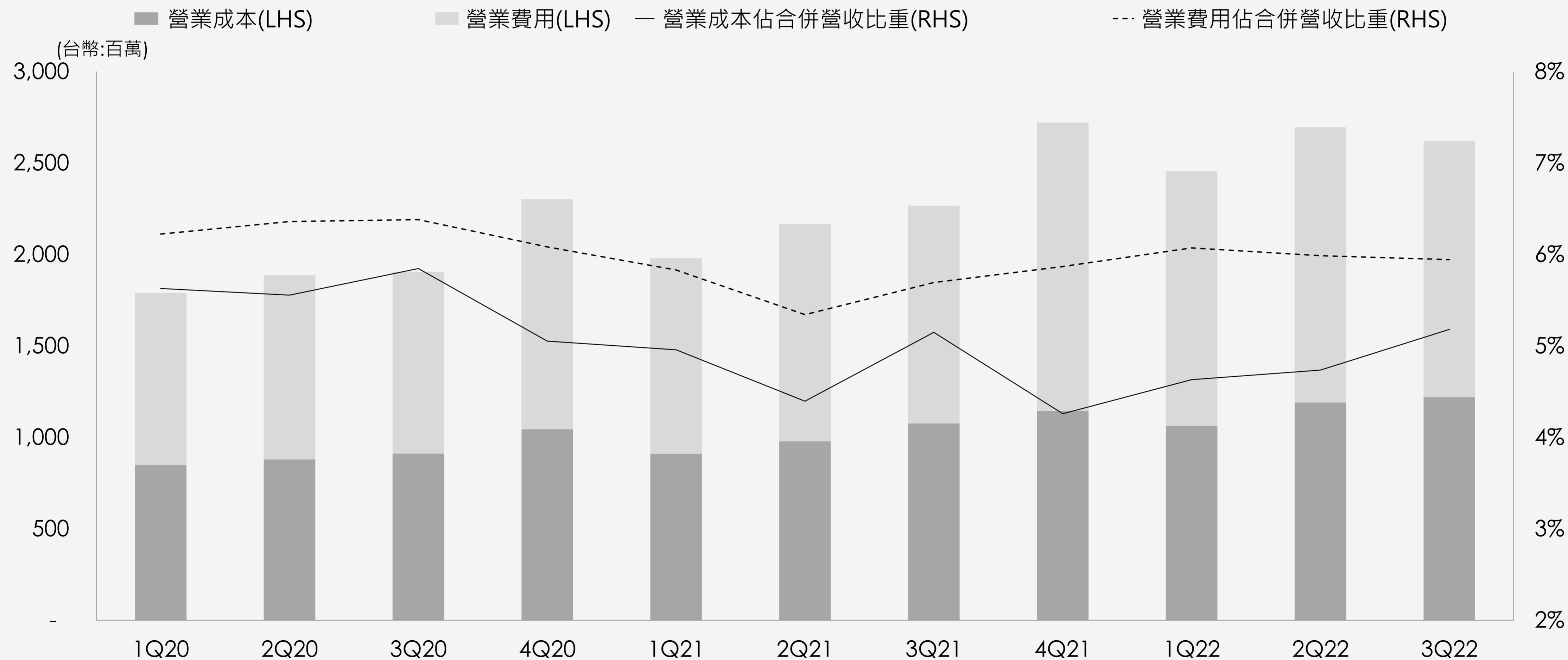
■ 網路購物 ■ 電視購物 ■ 其他*

(台幣:百
萬)

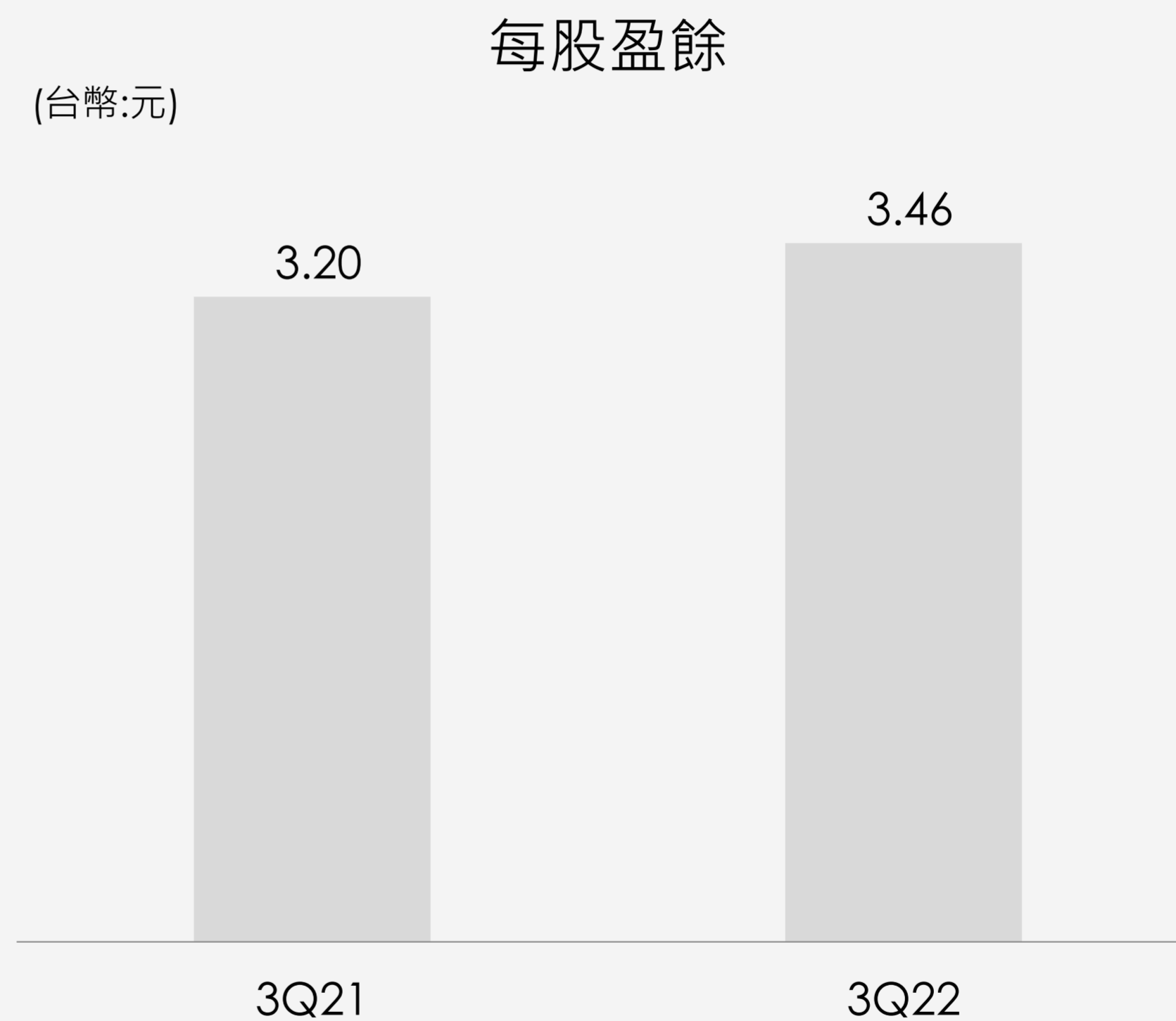
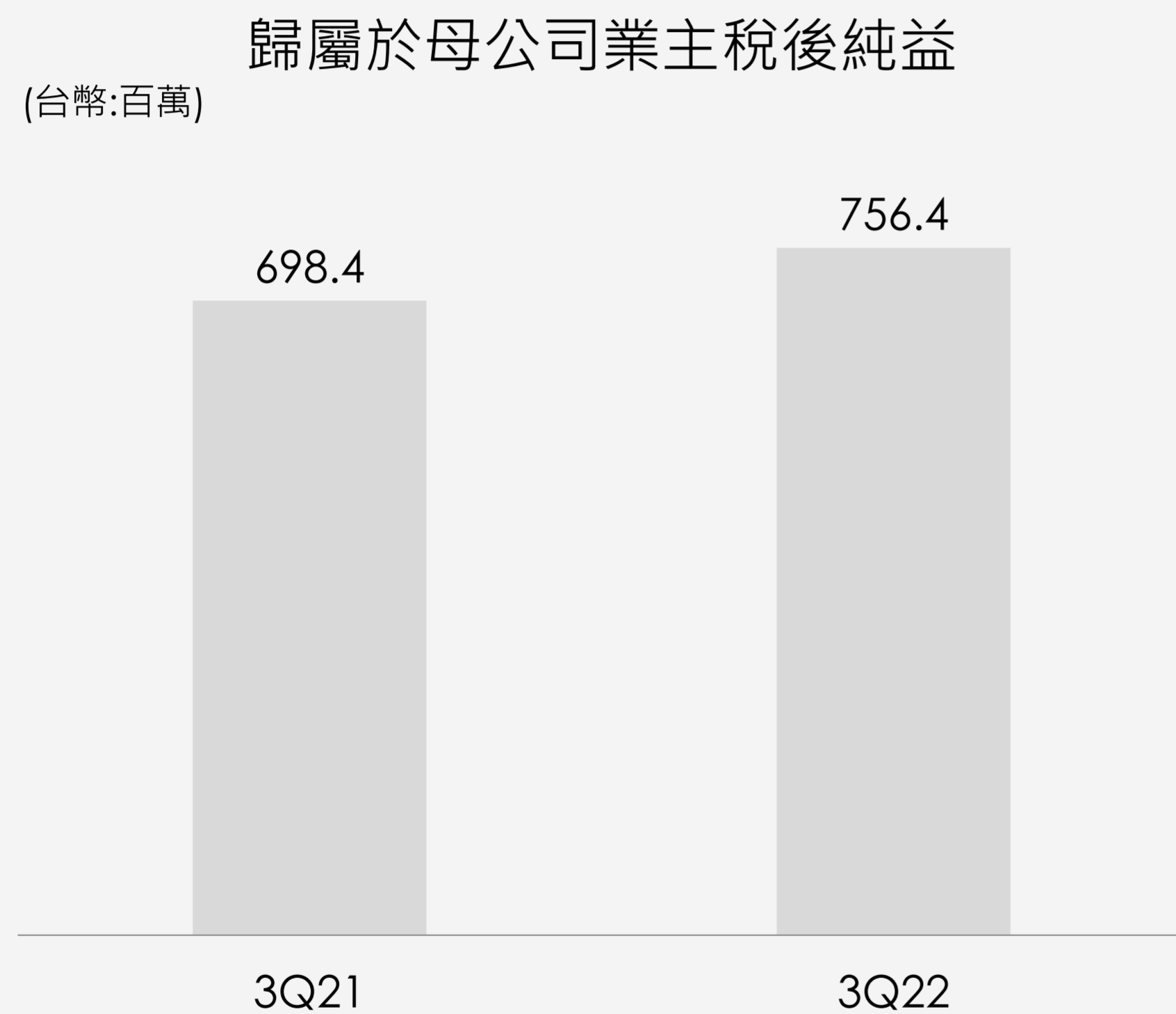


*型錄: 0.7% / 其他: 3.5% (佔合併EBITDA比重)

成本與費用

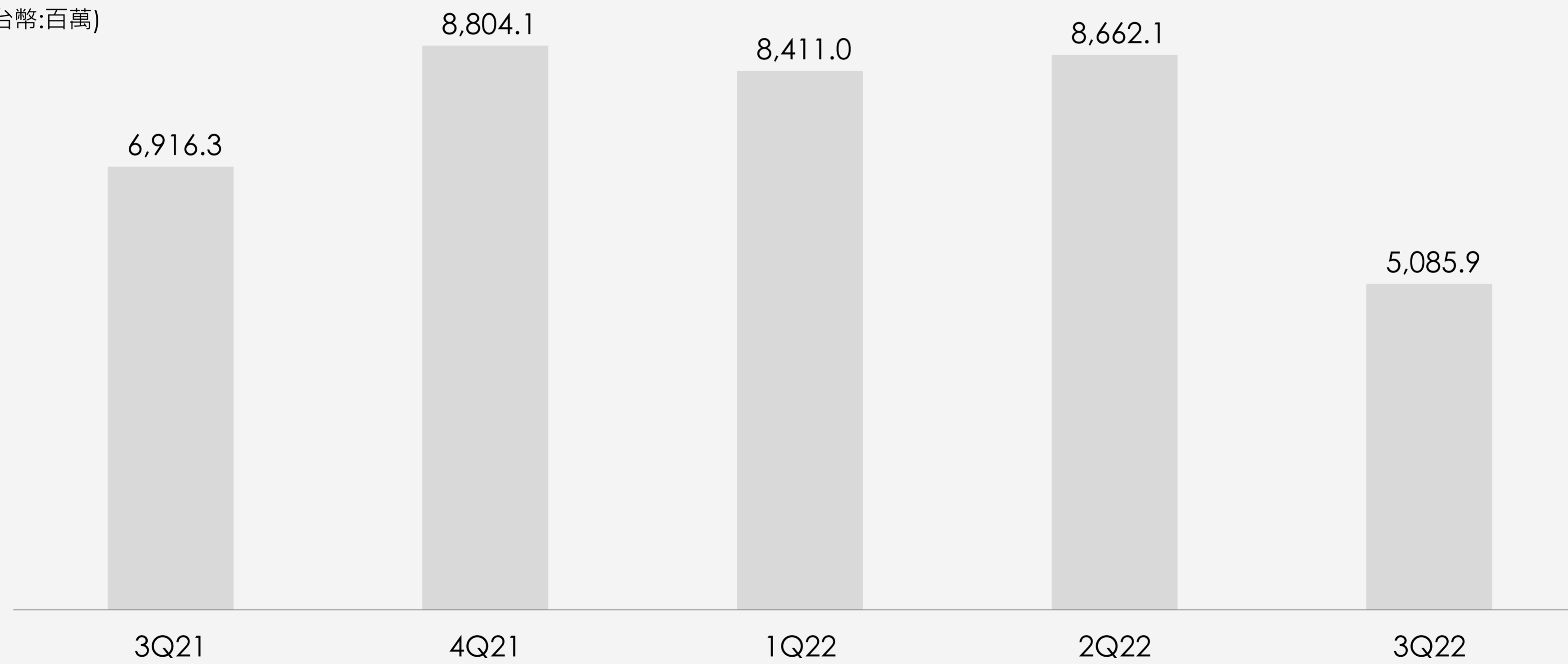


歸屬於母公司業主稅後純益

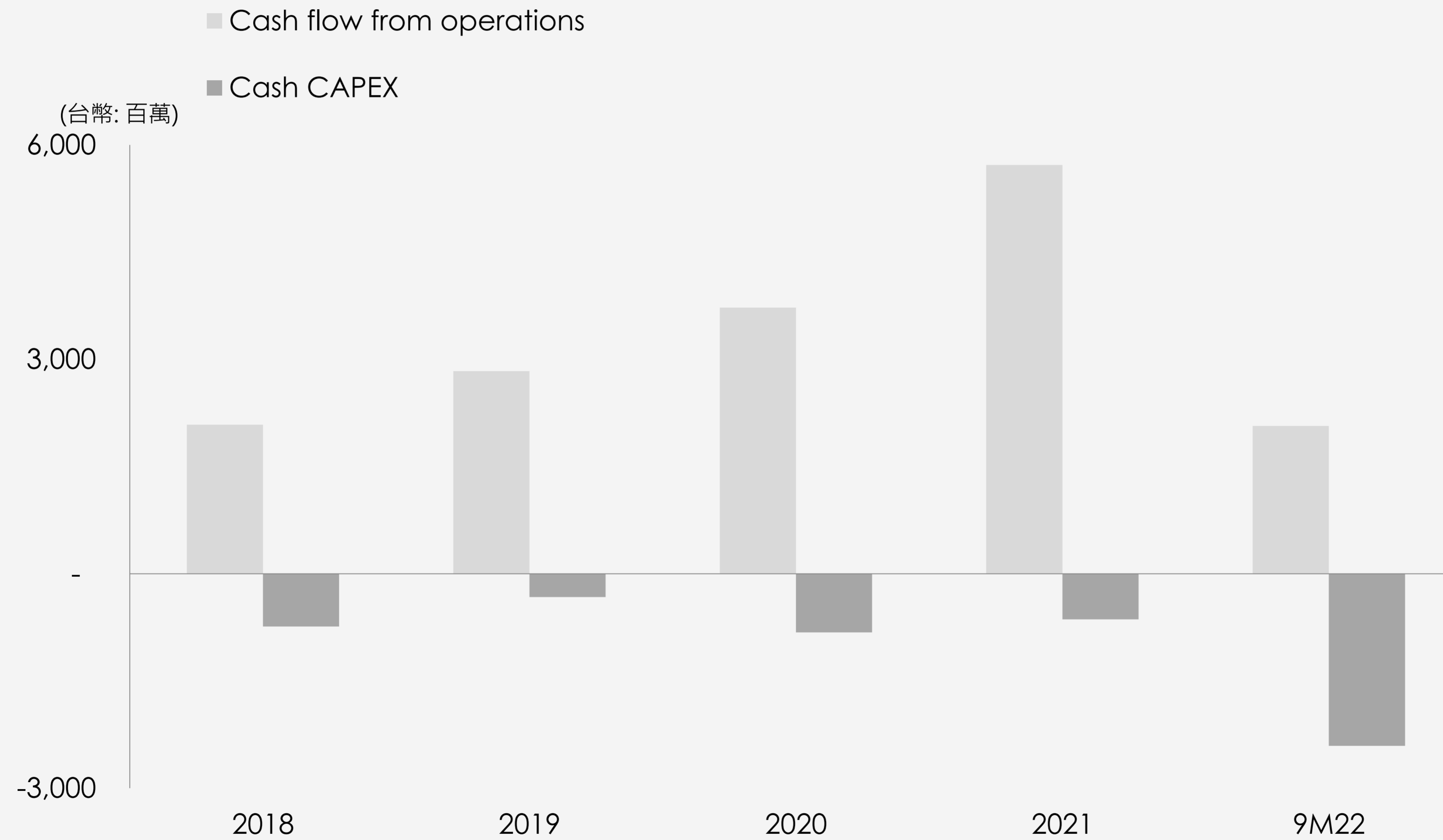


現金及約當現金

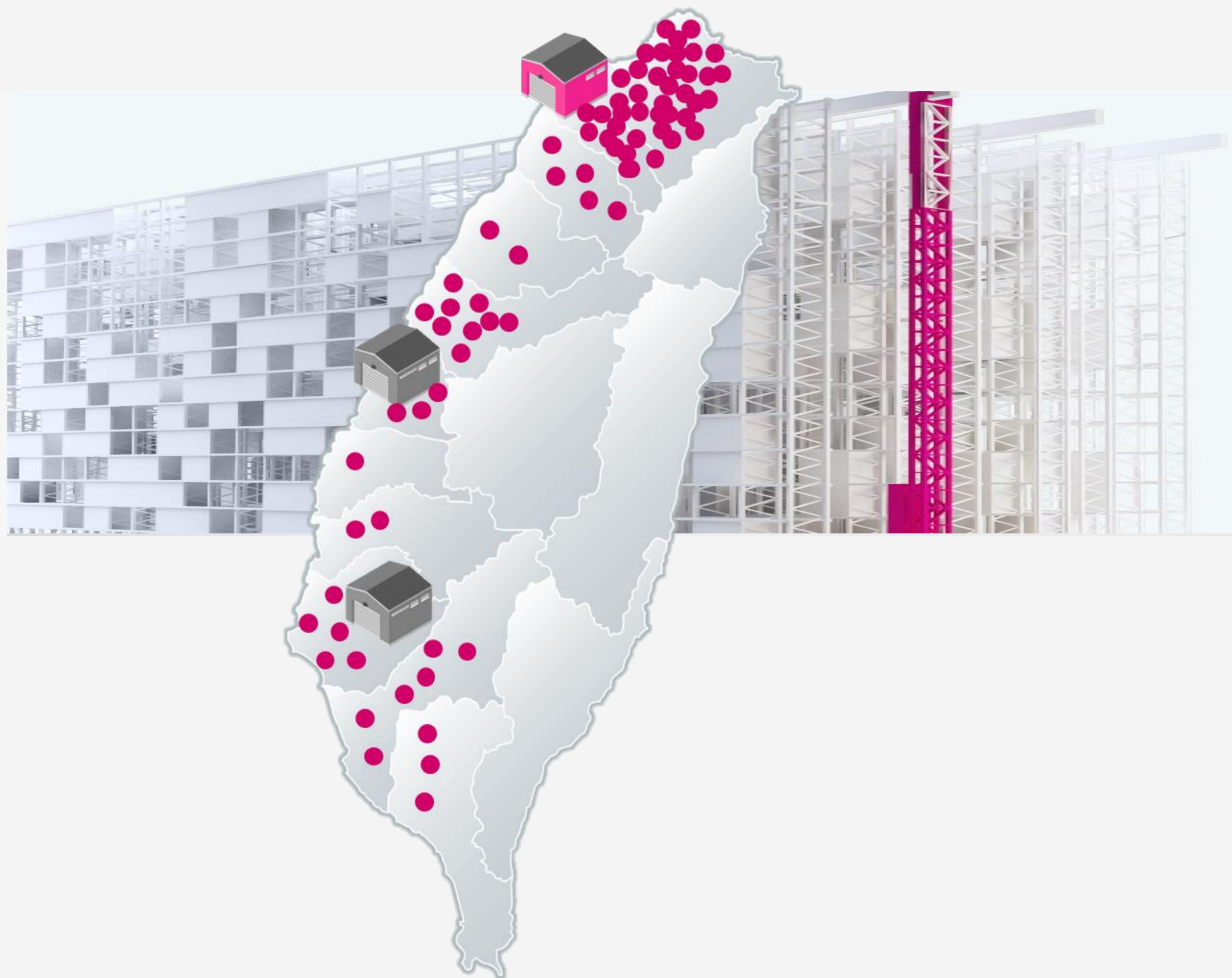
(台幣:百萬)



現金流量

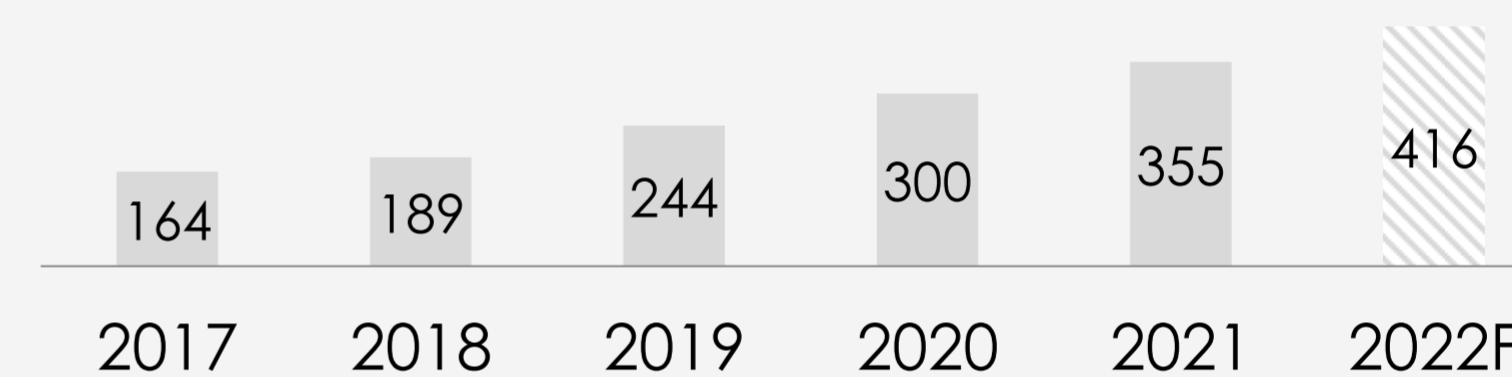


SDC, CDC將加速momo在中南台灣的市場佔有率

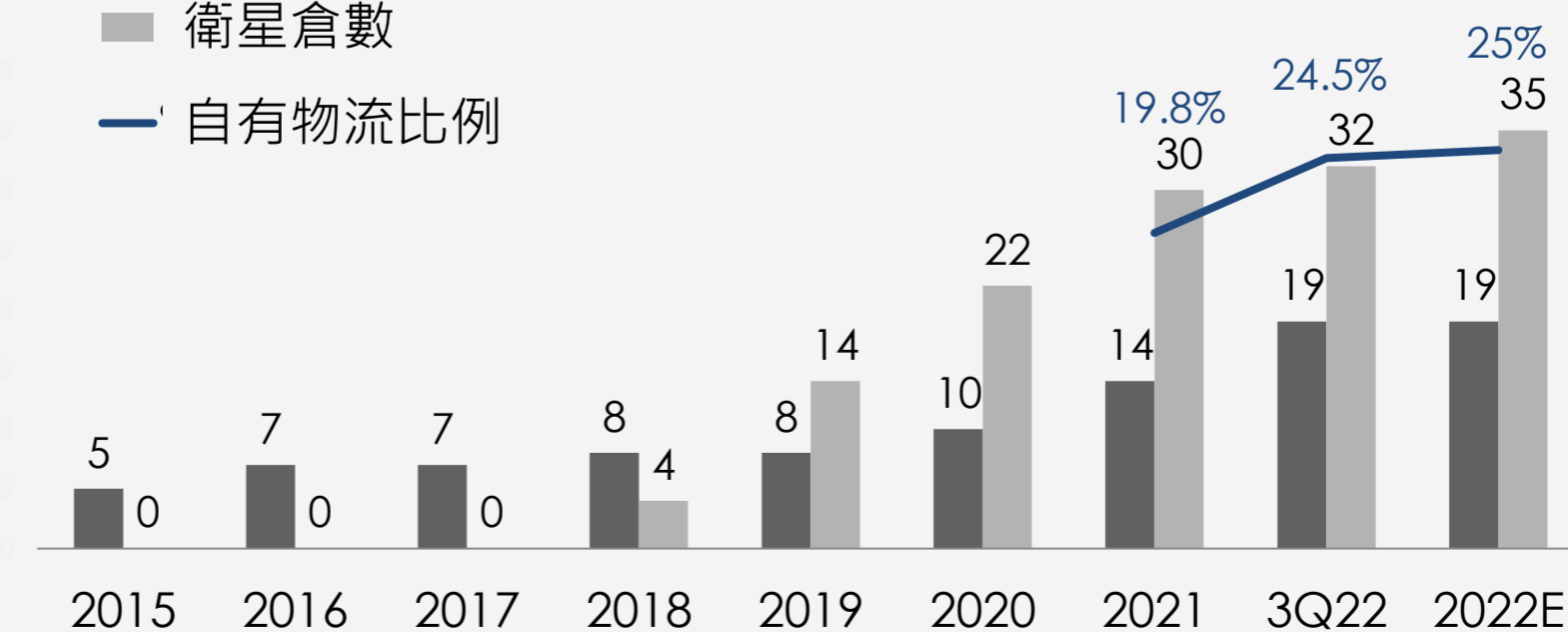


擴大競爭護城河

總倉儲面積(千平方米)



- 主倉數
- 衛星倉數
- 自有物流比例



<https://corp.momo.com.tw>
ir@fmt.com.tw



3Q22 損益表



損益表(NT\$ 百萬)	3Q22	3Q21	YoY	9M22	9M21	YoY
營業收入	23,557.7	20,907.4	12.7%	71,633.6	61,526.9	16.4%
商品毛利	3,450.5	3,199.4	7.8%	10,557.4	9,254.0	14.1%
營業成本	(1,220.1)	(1,076.4)	13.4%	(3,472.8)	(2,964.6)	17.1%
營業毛利	2,230.4	2,123.0	5.1%	7,084.6	6,289.4	12.6%
營業費用 [^]	(1,352.2)	(1,164.8)	16.1%	(4,148.4)	(3,383.3)	22.6%
營業淨利	878.1	958.2	-8.4%	2,936.2	2,906.1	1.0%
歸屬於母公司業主稅後純益	756.4	698.4	8.3%	2,414.0	2,363.8	2.1%
每股盈餘 ^{^^}	3.46	3.20	8.1%	11.05	10.82	2.1%
還原一次性損益每股盈餘 ^{^^^}	3.23 ^{^^^}	3.46 ^{^^^}	-6.6%	10.55 ^{^^^}	10.62 ^{^^^}	-0.7%

[^]營業費用包括其他收益及費損淨額

^{^^}流通在外股數總計218.49百萬股

^{^^^} 3Q22一次性利益NT\$49.8百萬為處分投資利益；9M22一次性利益NT\$109.8百萬為處分投資利益；3Q21一次性損失NT\$56.9百萬為環球國廣認列商譽減損；9M21一次性利益NT\$42.8百萬，包括1Q21NT\$99百萬處分投資利益

Key ratios (%)	3Q22	3Q21	9M22	9M21
Take rate	14.6%	15.3%	14.7%	15.0%
Gross margin from operations	9.5%	10.2%	9.9%	10.2%
EBITDA margin	4.9%	5.7%	5.3%	5.9%
Operating margin	3.7%	4.6%	4.1%	4.7%
Net margin	3.2%	3.3%	3.4%	3.8%

資產負債表

(NT\$百萬)	2022/9/30	2021/9/30
現金及約當現金	5,085.9	6,916.3
應收帳款	318.2	165.4
其他應收款	1,496.1	1,095.6
存貨	4,666.1	3,952.6
流動資產總計	12,125.2	12,604.8
採用權益法之投資	569.0	685.9
不動產、廠房及設備	7,077.4	4,751.0
其他非流動資產	3,492.8	2,256.8
非流動資產總計	11,139.2	7,693.7
資產總計	23,264.4	20,298.5

(NT\$百萬)	2022/9/30	2021/9/30
應付帳款	9,475.7	8,391.7
其他應付款	1,005.2	868.3
其他流動負債	1,943.9	1,735.9
非流動負債總計	1,937.2	1,419.0
負債總計	14,362.0	12,414.9
普通股股本	2,184.9	1,820.8
資本公積	2,259.4	2,446.4
保留盈餘	4,562.6	3,781.9
其他權益	(104.5)	(165.5)
權益總計	8,902.4	7,883.6

資本支出



資本支出 (NT\$百萬)	2017	2018	2019	2020	2021	3Q22	2022F
物流中心	760.2	70.8	^628.1	1.1	*3,943.6	2.9	**2,450.2
IT 設備	80.7	90.6	172.1	107.2	113.9	144.9	368.0
倉儲	121.1	89.2	172.4	128.4	236.8	86.3	905.2
其他	56.6	20.8	10.3	33.9	74.3	43.6	135.9
總額	1,018.6	271.3	982.9	270.6	4,368.6	277.7	3,859.3

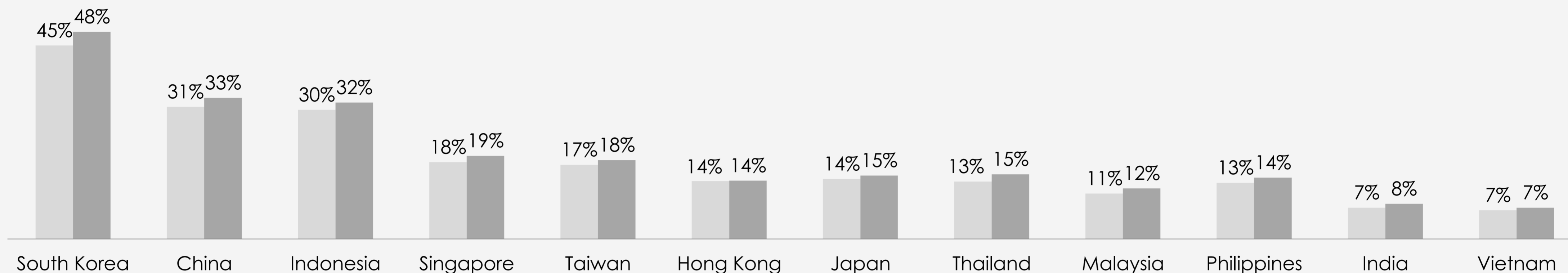
^ 628: 南區物流中心土地

* 2,622: 南區物流中心建造及相關費用 + 1,321: 中區物流中心土地

**2,450: 中區物流中心建造及相關費用

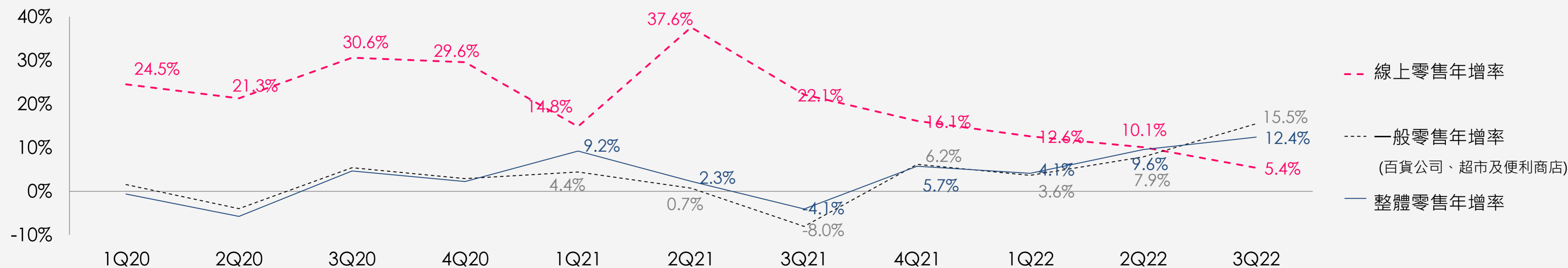
台灣線上滲透率仍低於其他國家

各國線上滲透率
 ■ 2022E ■ 2023E



資料來源: Euromonitor

臺灣整體零售



資料來源: 經濟部統計處

3Q22 B2C產品組合

B2C (佔合併營收95%)

累積註冊會員11.6百萬 (年增7.7%)

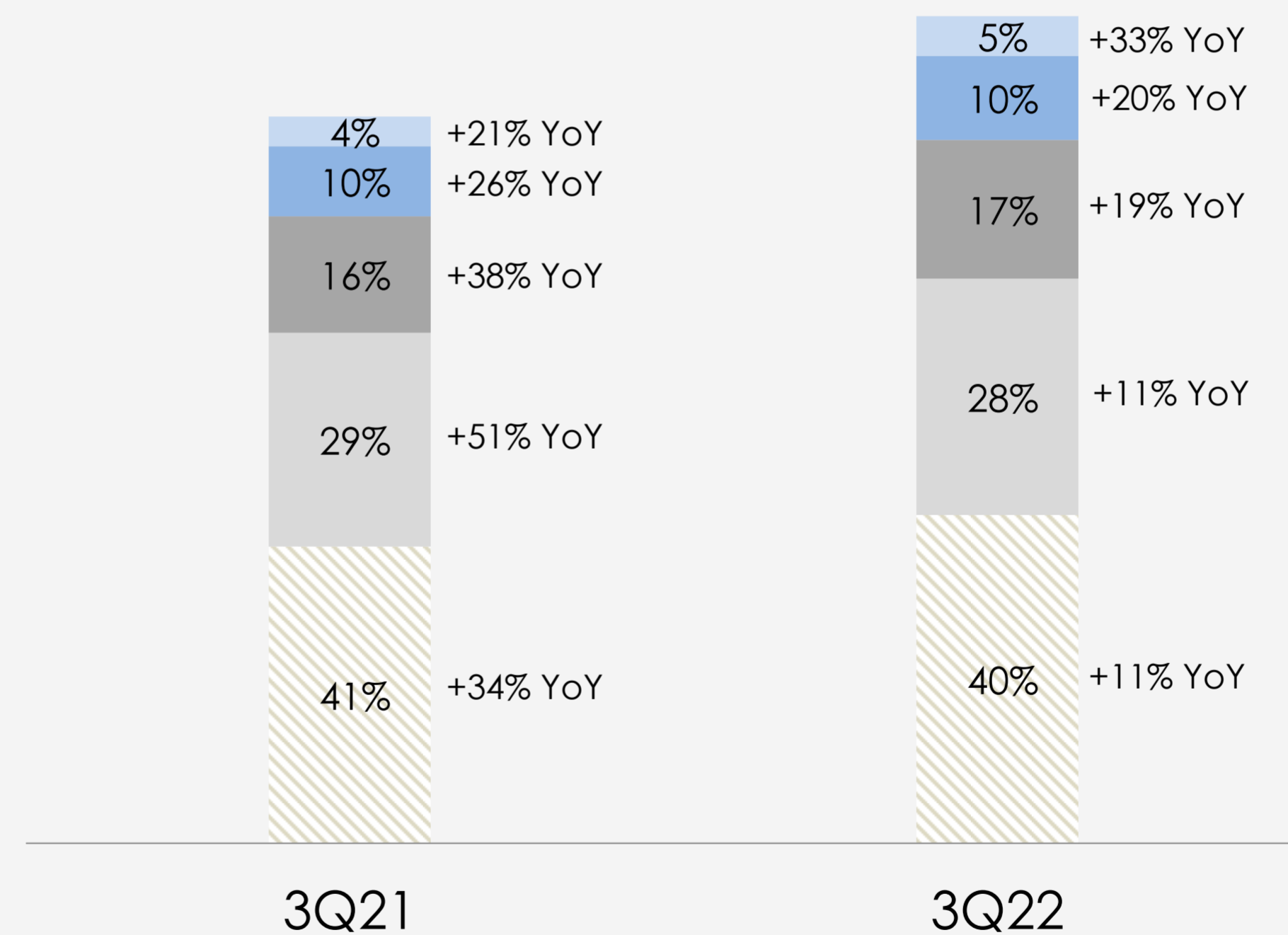
65% 女性 : 35% 男性

核心消費群: 25-49歲

2.5萬個品牌 (年增13.3%)

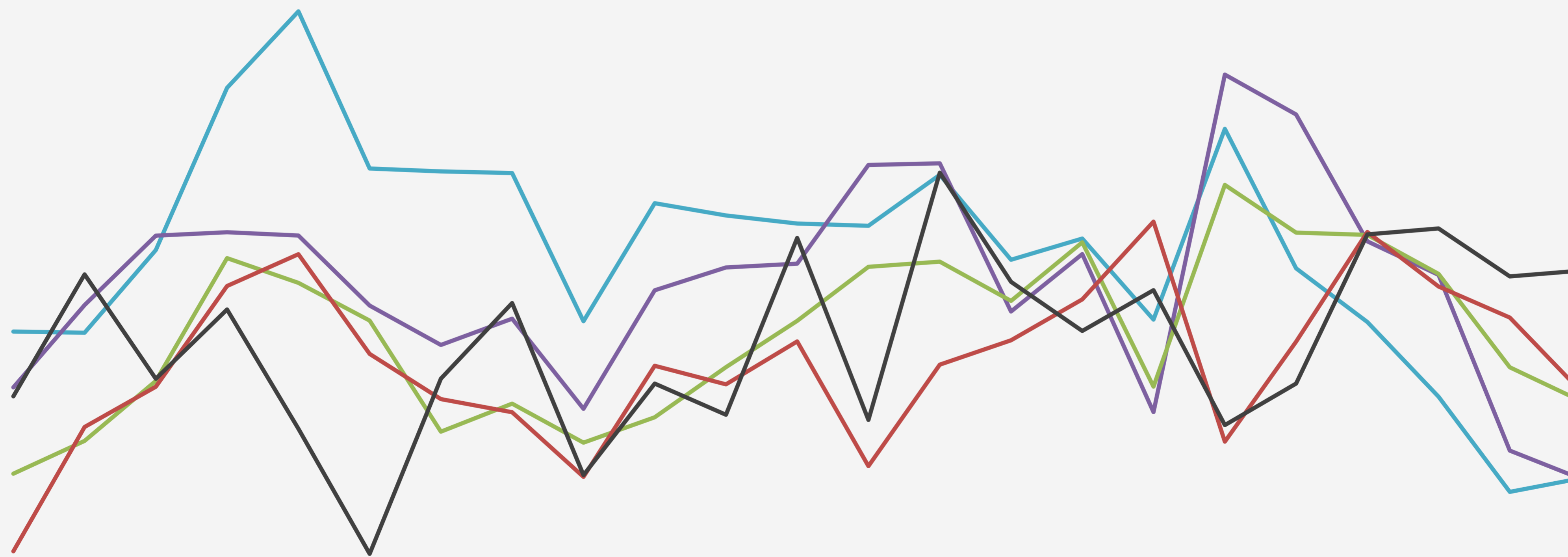
4百萬個SKU (年增18%)

- 3C家電
- 美妝保健
- 運動休閒
- 居家生活
- 流行精品



各品類成長趨勢

—三C家電 —居家生活 —美妝保健 —流行精品 —健康休閒

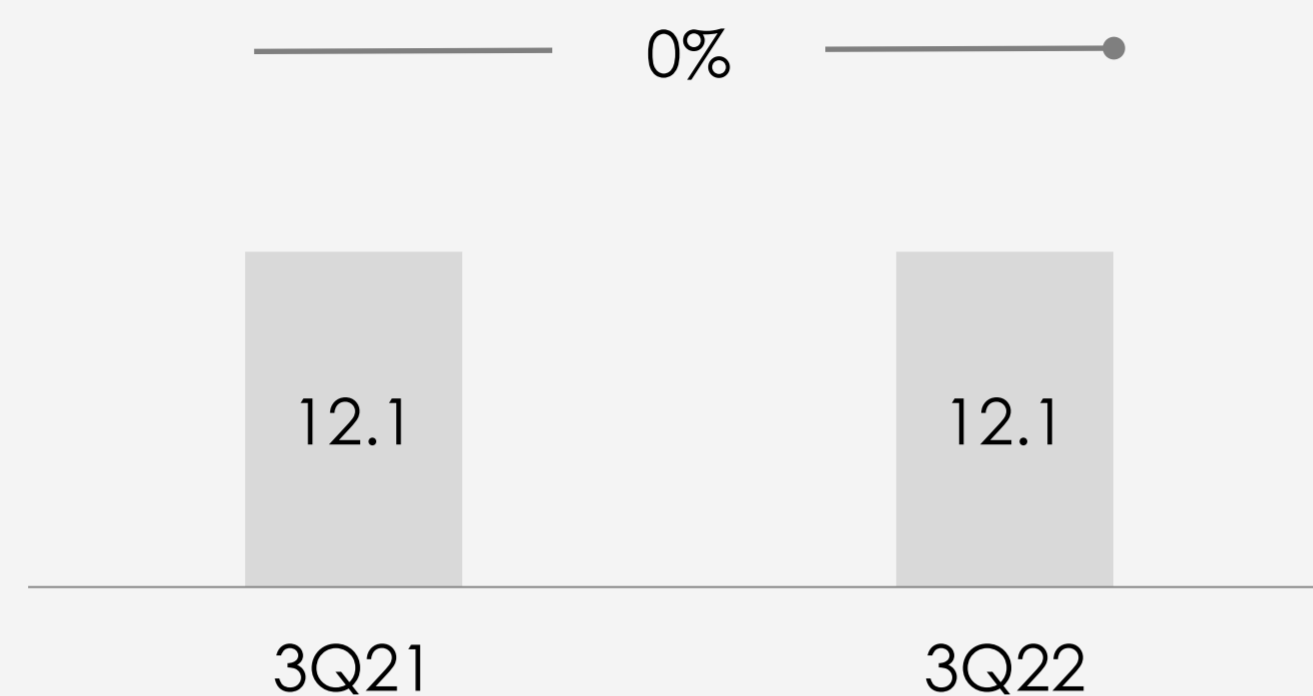


1Q17 2Q17 3Q17 4Q17 1Q18 2Q18 3Q18 4Q18 1Q19 2Q19 3Q19 4Q19 1Q20 2Q20 3Q20 4Q20 1Q21 2Q21 3Q21 4Q21 1Q22 2Q22 3Q22

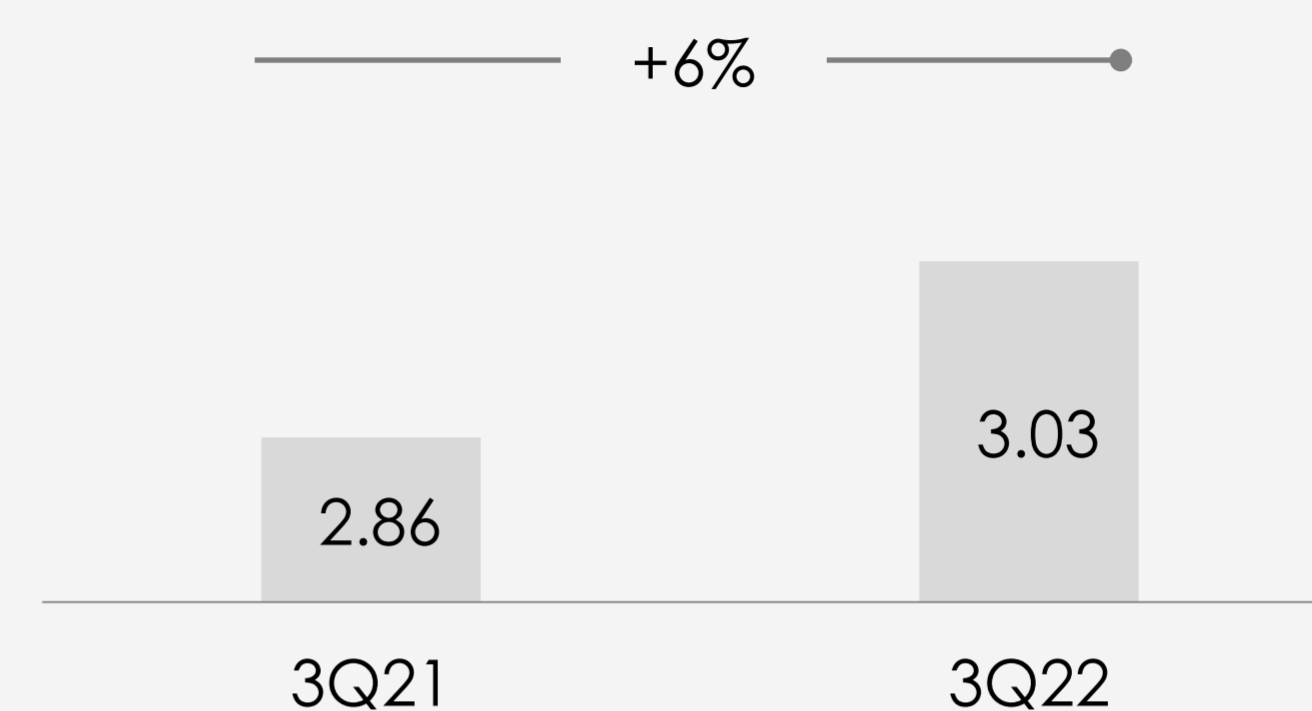
B2C致力於提升獲客能力、消費者黏著度及購買頻率



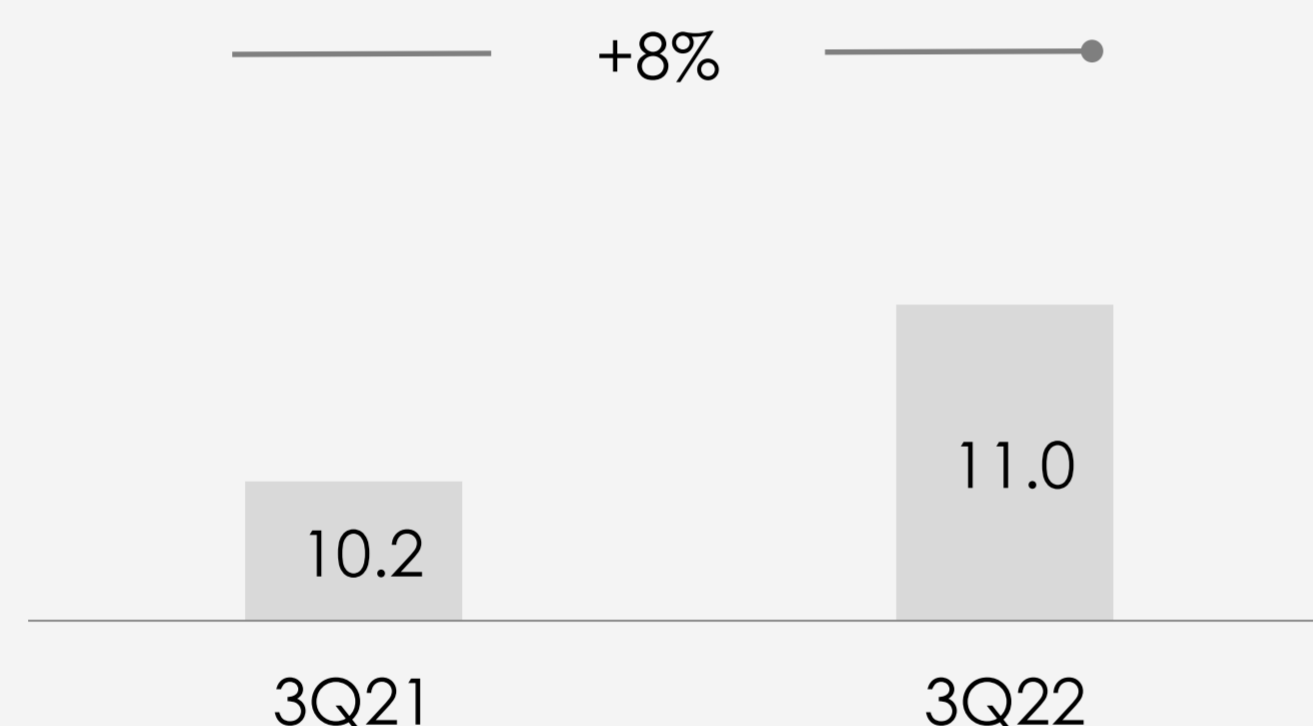
平均每月不
重複訪客
(百萬)



有購會員
(百萬)



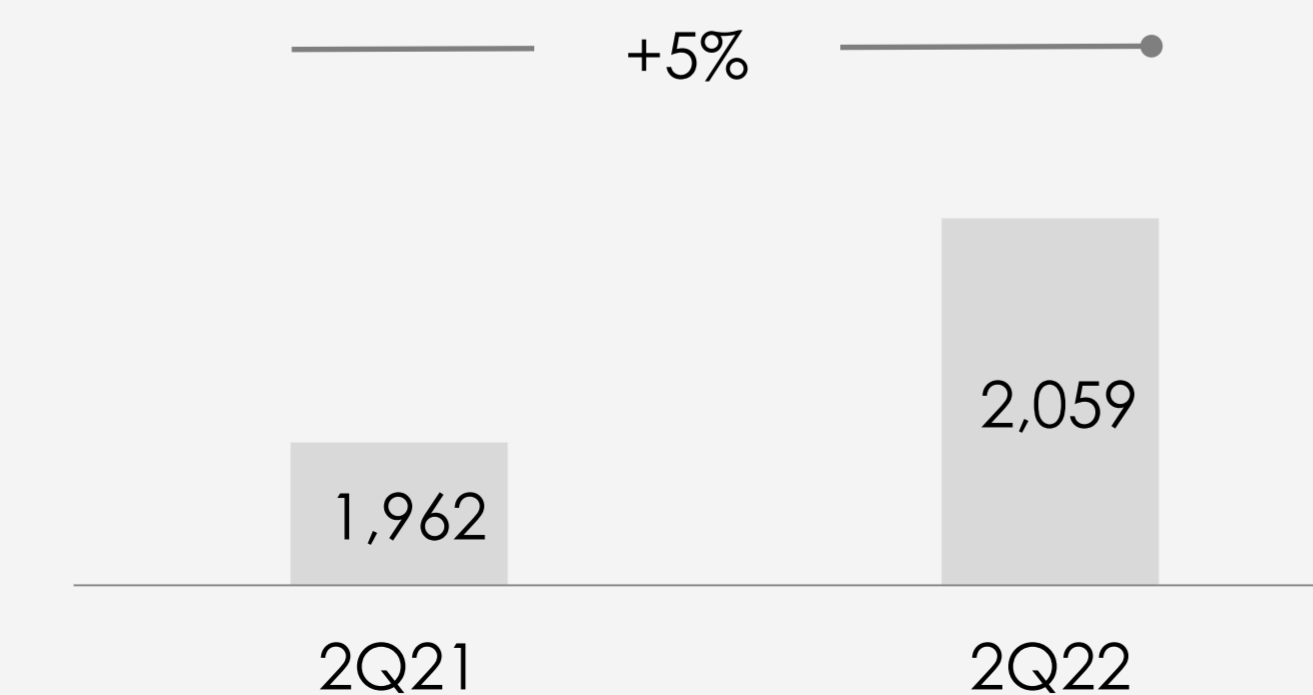
總交易訂單
數量
(百萬)



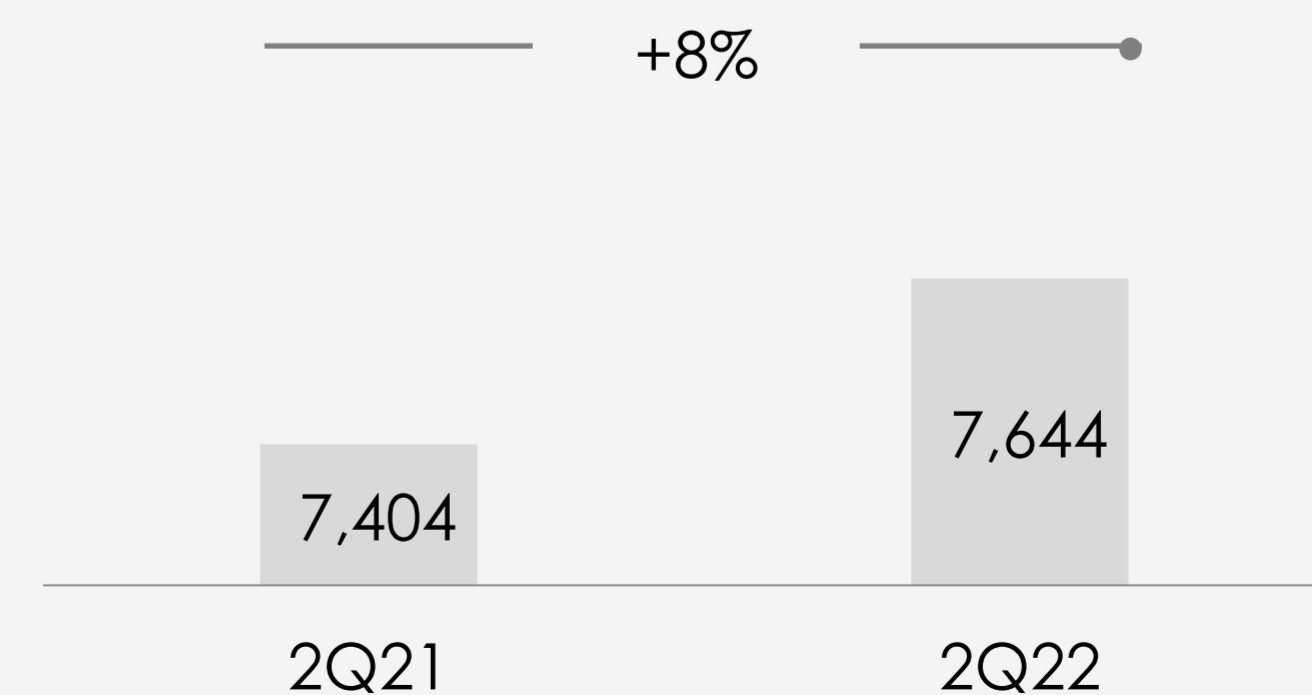
每位消費者平均
購買頻率
(次數)



平均訂單金額
(台幣:元)



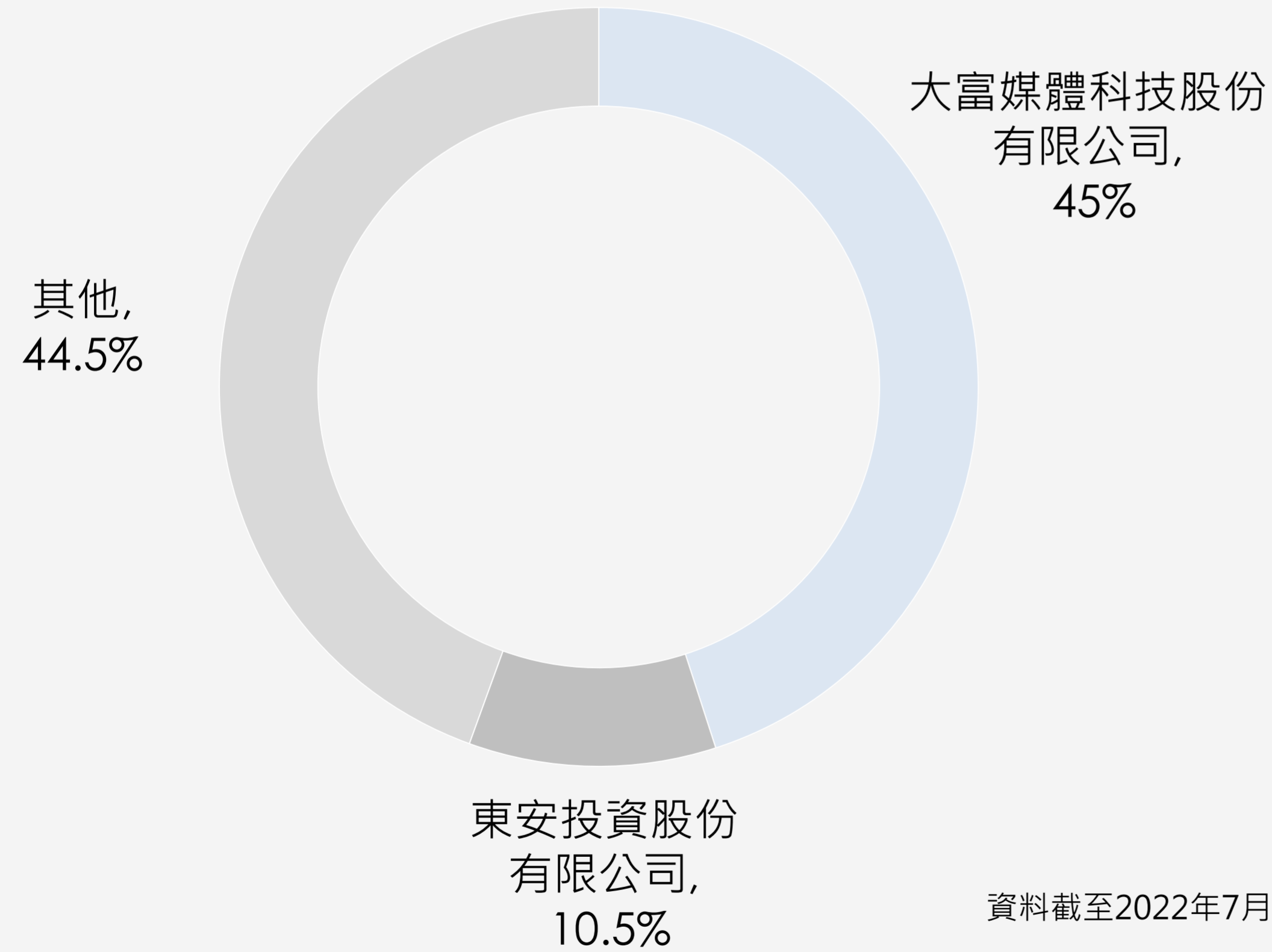
每位用戶平均
貢獻收入
(台幣:元)



股權結構



股權結構



資料截至2022年7月

相關資訊

股票交易所	台灣證券交易所
上市第一個交易日	2014年12月19日
承銷價	台幣230元
總流通在外股數	218,491,260
已發行股本	TWD 2,184,912,600

資料截至2022年7月