

# 振曜科技股份有限公司

## 2026.03.12 法人說明會

### Q&A

Q：1Q26 出貨成長 30%，營收成長 20%的原因？

A：電子書方面出貨數量 30%以上成長，合併營收因為振曜的電子書營收佔比 60-70%，剩下的 20-30%為其他事業部，因此假設個體平均單價沒有變動，台生材 1Q26 可能持平或小幅衰退，沛亨 1Q26 成長 30%以上，海外事業部 1Q26 約持平。

Q：2025 電子書出貨台數?今年展望?

A：2025 年出貨台數約 205 萬台(YoY+約 30%)，根據現在看的 Forecast 預期 2026 年出貨約略與 2025 持平，但後續仍有上修空間有機會出貨量上修 YoY+10-15%。

Q：今年出貨量成長 10-15%，彩色黑白比例?

A：預估今年彩色佔比約 72-75%，但黑白還是有剛性需求，預期 60 萬台基本盤不會再減少，甚至有機會略微成長。

Q：記憶體漲價公司因應?

A：電子書裡面主要用到 DDR4、EMC，這兩款從 2H25 開始漲幅約 10 倍，產品狀況跟筆電很像，記憶體佔比 BOM 比例接近 40%，佔比成長 3 倍，公司拿到的合約價約是漲 3-5 倍，公司 2025 有先跟供應商做長約預購，但是仍有部分受到漲價影響，後續會持續與客戶溝通，希望與客戶可以共同分攤漲價效應，維持住一定程度的獲利，目前還不確定會不會與終端消費客人漲價。

Q：電子看板爆發期?

A：2025 電子看板營收佔比約 1-2%，跟面板推出速度有關係，今年希望可以成長到 5%以上，出貨量突破萬台，預期明年貢獻營收 10%以上。

Q：Kindle 與 Kobo 市佔?

A：彩色推出之前，有一陣子市場總量停滯在 1,000 萬台，Kindle 過往市佔率約 80%，彩色推出後總量提升至 1,500 萬台，多的 500 萬台，彩色增加的份額中 Kobo 拿到的市佔率比 Kindle 多很多，Kobo 的 Libra 與 Kindle 評價相比沒有遜色，但黑白電子書還是剛性需求，仍有超過 50% 是黑白電子書，因此在黑白電子書市場中 Kindle 仍是大宗，彩色電子書方面 Kobo 市佔率可能有超過 20%，未來若彩色電子書持續成長，預期公司第一大客人有機會持續 Gain Share。

Q：Kobo 電子書新產品進度?

A：新產品推出進度本來只取決於面板推出時程以及公司量產時程，現在還有記憶體漲價疑慮，會延長廠商推出新產品的決策期，預期今年一定會有新機但預期需要等到 4Q26。

Q：博客來出貨有達公司預期嗎？

A：國內賣很好，追了兩次單，已經比原來預估的賣了兩倍以上，目前仍有持續出貨，今年國際書展推出兩款新機，預期 2H26 推出，一款 7 吋學習機一款 10.3 吋商用機，去年為 8 吋機型，但今年受到記憶體漲價客戶目前仍在評估出貨時程。

Q：去年毛利率因為匯率影響，今年不考慮匯率只考慮記憶體毛利率展望？

A：原本沒有記憶體因素的話預期毛利率很樂觀因為有多台新機推出，但現在記憶體雖然可以透過轉嫁把絕對毛利 keep 住但是會影響毛利率，但公司希望可以透過廣告機彌補減少的毛利率，因此希望今年毛利率可以維持住，但預期總獲利仍會提升。

Q：2025 廣告看板出 2,000-3,000 台，一台 ASP? 終端應用？

A：因為各個尺寸都有客戶拉貨，13.3 到 45 吋或以上都有，13.3 吋跟一般的閱讀器相比有 2 倍以上單價提升，與 45 吋相比有 10 倍以上的單價成長，ASP 本身貢獻度很可觀，但是因為每個專案要的規格不一樣。現在比較熱的應用場域，戶外主要應用在公車站牌、火車站牌等，室內應用廣如便利商店標價，取代的會是靜態的傳統海報而非動態的廣告機，發酵點會在 2Q26 末或是 3Q26。

Q：目前看板尺寸主流？

A：35 吋以及 13.3 吋會是今年主流，萬台水準包含很多零售或是交通的應用上。

Q：價格會反應記憶體成本導致毛利率受壓抑，目前記憶體庫存？

A：記憶體在公司現在來看供應鏈具韌性，跟記憶體廠商都有維持策略夥伴關係，因此今年的份額上都有拿到，公司至少拿得到貨，且因為去年就有先談到所以也不會是拉到最貴的價格的記憶體，如果大家都能有個合理的討論，那只要維持著壹定程度的獲利率也可以。

Q：成本或是售價什麼時候會開始反應？

A：已經有陸續反應，因為 DRAM 現在貨報價多少公司就要接受多少，目前在記憶體方面沒有議價權，在接受記憶體的報價後就會再去跟客戶談成本上的分攤，但公司大原則不會犧牲自己的總利潤，目前幾乎每天都在跟客戶討論報價。

Q：今年閱讀器出貨成長 10-20%，與之前展望改向保守，但記憶體料源現在都有下訂到，後續上修機會？

A：因為現在客戶終端售價還沒漲價，客戶給的 Forecast 比較保守很合理，目前客戶之間的終端售價仍未反應成本上漲，且客戶在價格反應上本身就比較謹慎，因此認為後續仍有上修空間。

Q：摺疊產品銷售？

A：摺疊產品比較像是技術展現因為整體市場較為小眾且售價偏高，公司認為會有一定的市場，但是不認為會是主流機種。