



葡萄王生技
GRAPE KING BIO



葡萄王生技(1707 TT)公司簡報
2019年6月



免責聲明

- The information contained in this confidential document ("Presentation") has been prepared by Grape King Bio (the "Company"). It has not been fully verified and is subject to material updating, revision and further amendment.
- While the information contained herein has been prepared in good faith, neither the Company nor any of its shareholders, directors, officers, agents, employees or advisers gives, has given or has authority to give, any representations or warranties (express or implied) as to, or in relation to, the accuracy, reliability or completeness of the information in this Presentation, or any revision or supplement thereof, or of any other written or oral information made or to be made available to any interested party or its advisers (all such information being referred to as "Information") and liability therefore is expressly disclaimed. Accordingly, neither the Company nor any of its shareholders, directors, officers, agents, employees or advisers takes any responsibility for, or will accept any liability whether direct or indirect, express or implied, contractual, tortious, statutory or otherwise, in respect of, the accuracy or completeness or injury of the Information or for any of the opinions contained herein or for any errors, omissions or misstatements or for any loss, howsoever arising, from the use of this Presentation or the information.
- Neither the issue of this Presentation nor any part of its contents is to be taken as any form of commitment on the part of the Company to proceed with any transaction and the right is reserved by the Company to terminate any discussions or negotiations with any prospective investors. In no circumstances will the Company be responsible for any costs, losses or expenses incurred in connection with any appraisal or investigation of the Company. In furnishing this Presentation, the Company does not undertake or agree to any obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update this Presentation or to correct any inaccuracies in, or omissions from, this Presentation which may become apparent.
- This Presentation should not be considered as the giving of investment advice by the Company or any of its shareholders, directors, officers, agents, employees or advisers. Each party to whom this Presentation is made available must make its own independent assessment of the Company after making such investigations and taking such advice as may be deemed necessary. In particular, any estimates or projections or opinions contained herein necessarily involve significant elements of subjective judgment, analysis and assumptions and each recipient should satisfy itself in relation to such matters.
- This Presentation includes certain statements that may be deemed "forward-looking statements". All statements in this discussion, other than statements of historical facts, that address future activities and events or developments that the Company expects, are forward-looking statements. Although the Company believes the expectations expressed in such forward-looking statements are based on reasonable assumptions, such statements are not guarantees of future performance and actual results or developments may differ materially from those in the forward-looking statements. Factors that could cause actual results to differ materially from those in forward-looking statements include market prices, continued availability of capital and financing, general economic, market or business conditions and other unforeseen events. Prospective Investors are cautioned that any such statements are not guarantees of future performance and that actual results or developments may differ materially from those projected in forward-looking statements.

為什麼葡萄王值得投資?



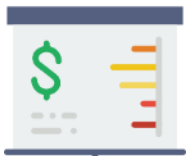
擁有產業
龍頭地位

- ✓ 葡萄王為大中華區保健食品製造領導廠商，且在益生菌和草本營養補給品領域具有開發能力及優勢。
- ✓ 葡萄王也經營台灣第二大直銷公司-葡眾(2016年市佔率: 9.8%)。



擁有卓越的
研發能力

- ✓ 葡萄王為台灣少數具備研發實力及生產自有原料、並擁有自有品牌及銷售通路銷售自家產品之公司。
- ✓ 葡萄王卓越的原料研發能力使公司能開發各種不同功能的保健食品，也因此葡萄王旗下多樣產品獲得了台灣食藥署保健食品之認證。
- ✓ 葡萄王也是許多重要國際發明大會及競賽的常勝軍。



穩健成長的業務
及
穩定的股利發放率

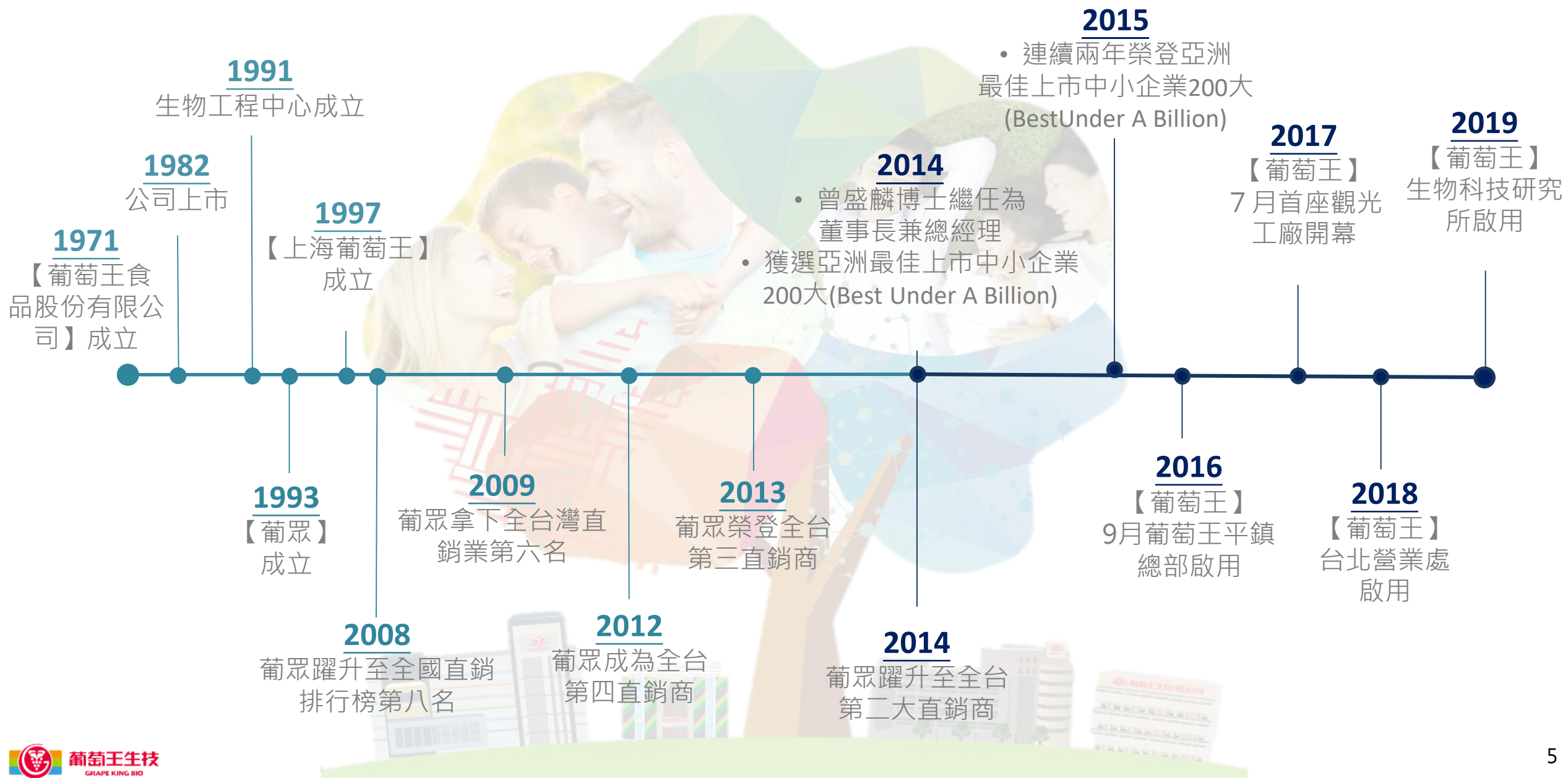
- ✓ 過去十年(2008年至2018年)間葡萄王獲利能力穩健，該期間年複合成長率(CAGR)為達到23%、期間平均股東權益報酬率(ROE)為21%。
- ✓ 葡萄王承諾將獲利回饋給股東，過去五年公司股利發放率維持至少60%之水準。
- ✓ 在亞洲健康保健市場持續成長之下，葡萄王將持續促進旗下各事業體之業務發展，並以維持雙位數的營收成長為目標。



葡萄王生技
GRAPE KING BIO

公司簡介

重大里程碑



我們的三大核心事業體



1. 台灣葡萄王

台灣自有品牌 & 國際 OEM & ODM 業務

葡萄王集團關鍵原料及配方設計與製造中心



2. 葡眾

台灣直銷通路

葡眾透過會員直銷作為產品主要銷售通路

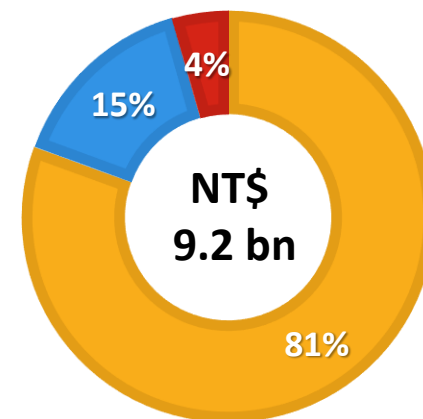


3. 上海葡萄王

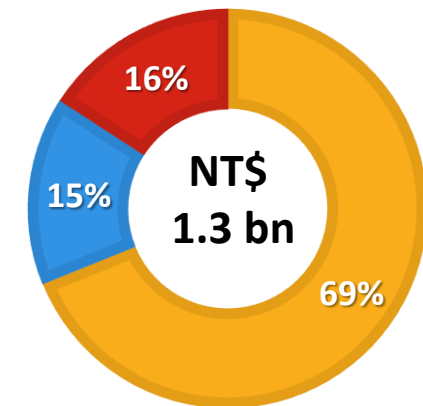
中國 OEM & ODM 業務

中國生產據點 · 著重於本地及國際保健食品
OEM & ODM 業務

2018年營收



2018年淨利



■ 葡眾 ■ 上海葡萄王 ■ 台灣葡萄王

備註: 2018年各事業體淨利拆解係根據年報揭露資訊計算

我們具有完整的產品系列



機能飲品



女性美容系列



保健食品



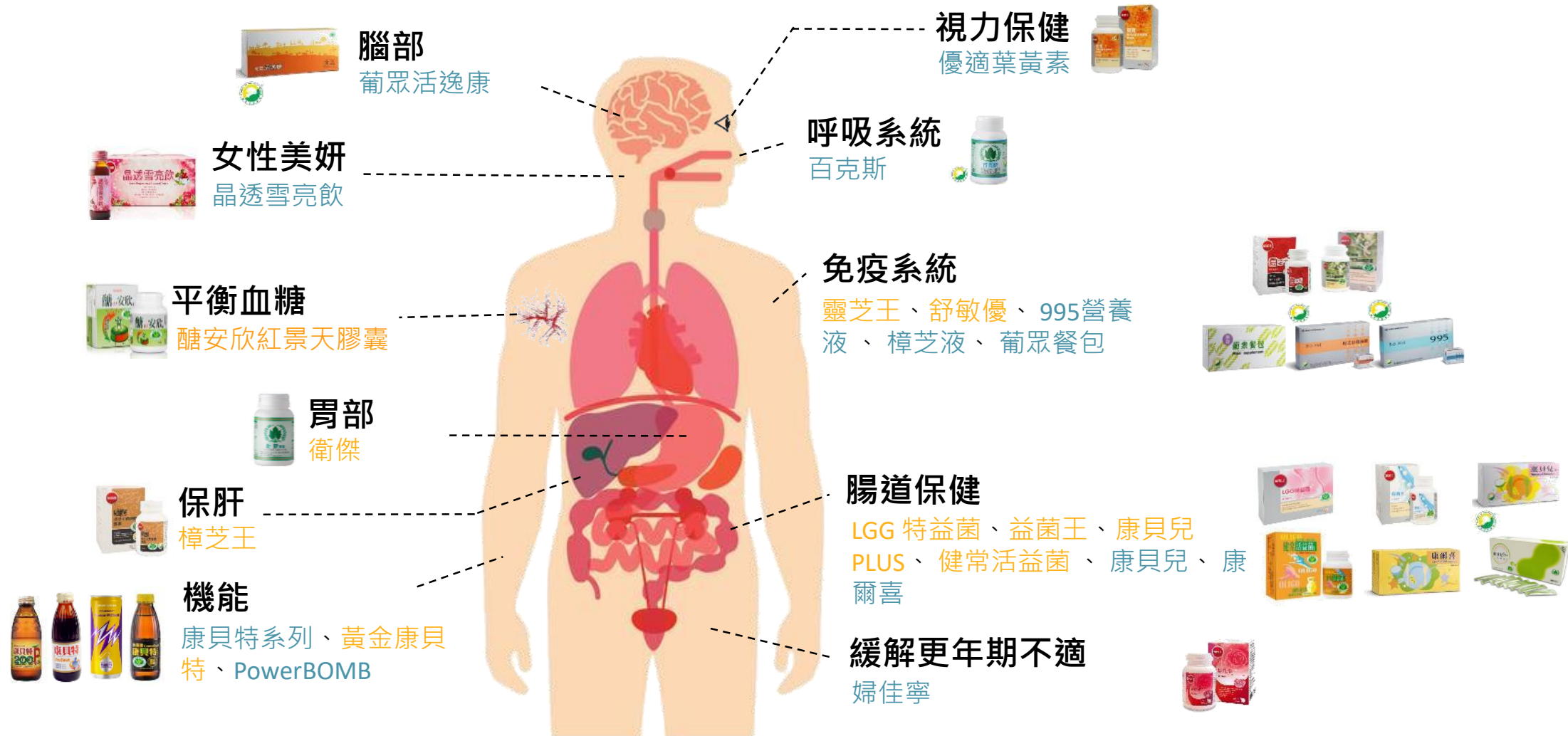
草本營養補給



兒童保健

競爭優勢-我們擁有強大的產品研發能力

我們已獲得超過52項產品專利，發表超過20篇的研究論文
並有超過十項產品獲得台灣食藥署的健康食品認證



獲台灣食藥署健康食品認證

2017年-2019年: 8 個國家, 61 面獎牌
(2019/1-2019/5 : 已累積19面獎牌)



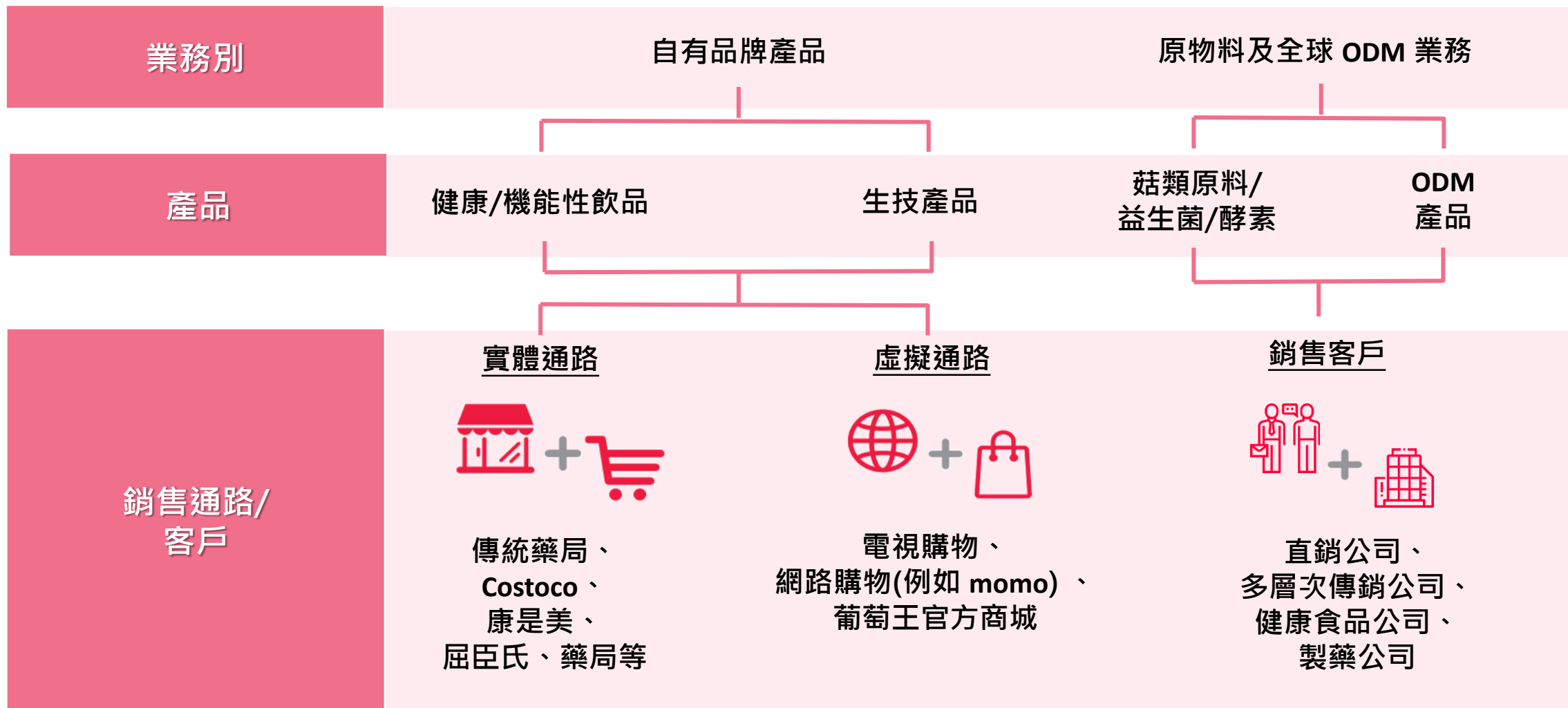
競爭優勢-我們擁有最先進的生產設備





1. 台灣葡萄王

台灣葡萄王品牌的產品及銷售通路



最暢銷產品一 康貝特系列

占2018年營收32.7%



回復能量及提供身體必需維他命之能量飲品

第二大暢銷產品一 樟芝系列

占2018年營收9.9%



提供護肝功能、預防及緩解宿醉



第三大暢銷產品 - 益生菌系列
占2018年營收9.7%

促進腸胃消化與改善排便

第四大暢銷產品 - 靈芝系列

占2018年營收9.2%

康健票選
連續11年
靈芝第一品牌

免疫調節做得好
常保健康沒煩惱

國家健康認證 具免疫調節功能



增強免疫系統與抗過敏反應



2. 葡眾

葡眾概況

葡眾4大關鍵數字

1

- 台灣第1大本土直銷企業(依據營收排名)
- 全台成長最快速的直銷公司之一(2008 至 2018 年 營收複合成長率為20%)

2

- 台灣第2大直銷企業 (2016年市占率: 9.8%)

28

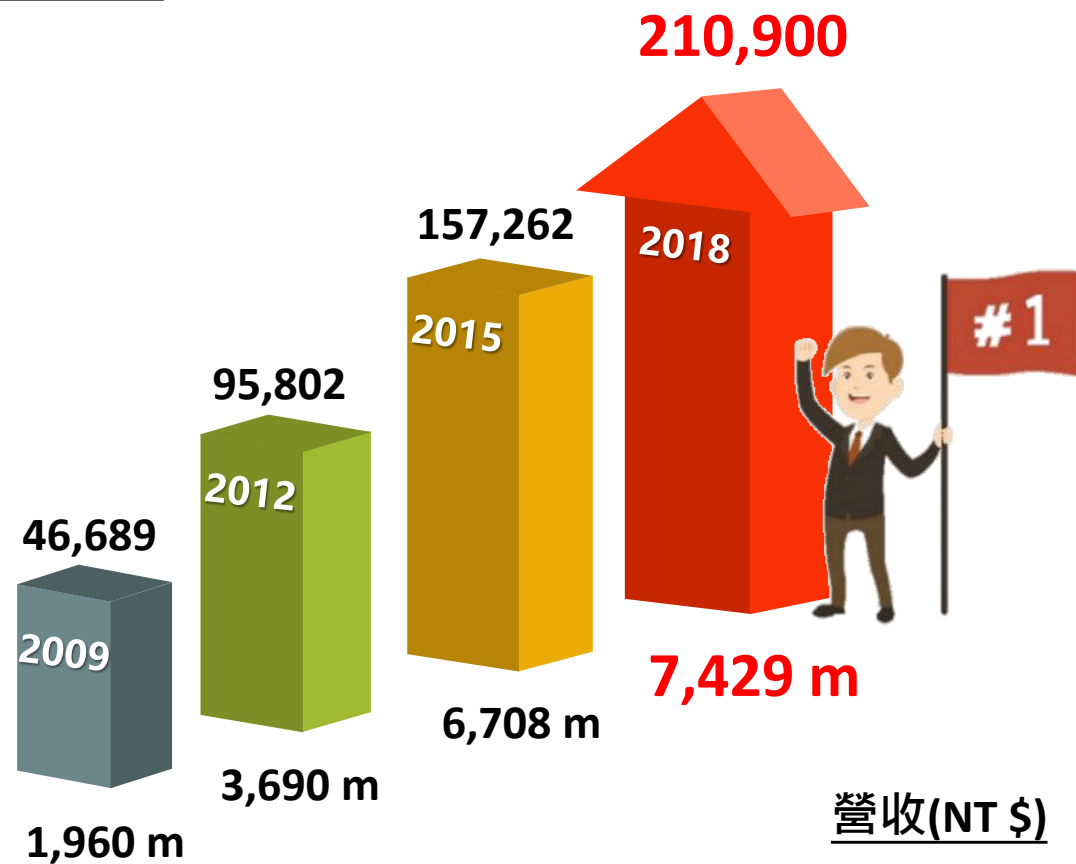
- 前五大直銷公司中產品系列數量最少- 28 種保健與美容產品

49

- 2018年世界直銷排行第 49 名
(Source: 2019 DSN Global 100- 依據2018年營收排名)

營收及會員數量持續成長

會員數#



營收(NT \$)

葡眾最暢銷產品—
康爾喜及康貝兒
占2018年營收30.6 %



促進健康消化系統與抑制過敏

葡眾第二暢銷產品—
995 營養液
占2018年營收15.0%



術後康復



Daily Light
神纖潘朵拉

Daily Light
神纖潘朵拉

明日之星 – 神纖潘朵拉

神纖潘朵拉為 2018年推出的新產品，主打體重管理，並廣受女性會員歡迎。

葡眾與其他直銷公司有甚麼不同？

產品購買



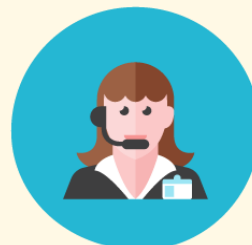
- ✓ 沒有最低購買量限制
- ✓ 沒有存貨壓力(會員直接向公司購買產品)

產品獨特性



- ✓ 進入障礙高 (產品經過生物研究和設計製造)
- ✓ 國家品質標章和台灣食藥署健康食品認證
- ✓ 產品幾乎都自行生產而非外包

客戶支援



- ✓ 葡眾由葡萄王支援和管理，葡萄王為具有48年歷史的台灣知名保健食品公司，能提供專門的客戶支援及服務

會員訓練



- ✓ 所有訓練與產地均為公司自有，可以提供一致的訓練品質
- ✓ 所有訓練均免費提供給會員

報酬

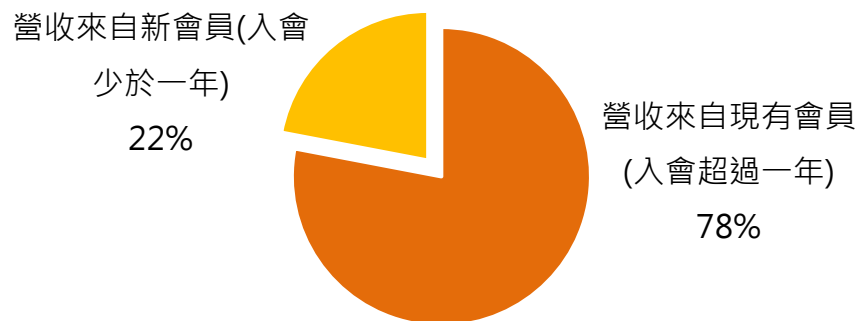


- ✓ 透明的報酬制度
- ✓ 所有購買紀錄都會積分，且不會歸零
- ✓ 所有報酬都是依據會員對於公司銷售的貢獻計算，且由公司直接配發

葡眾與其他直銷公司有甚麼不同？

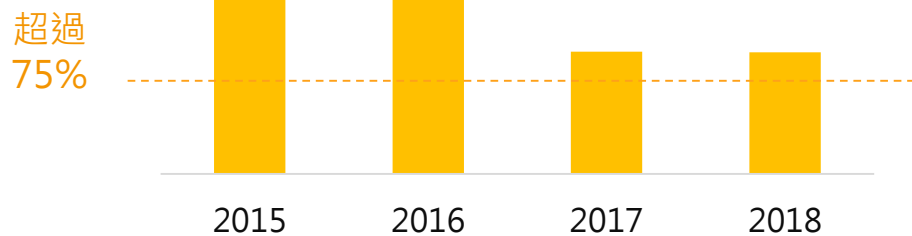
葡眾近78%營收來自舊會員

葡眾營收貢獻 (2018)



葡眾擁有高會員留存率，為直銷同業中的資優生

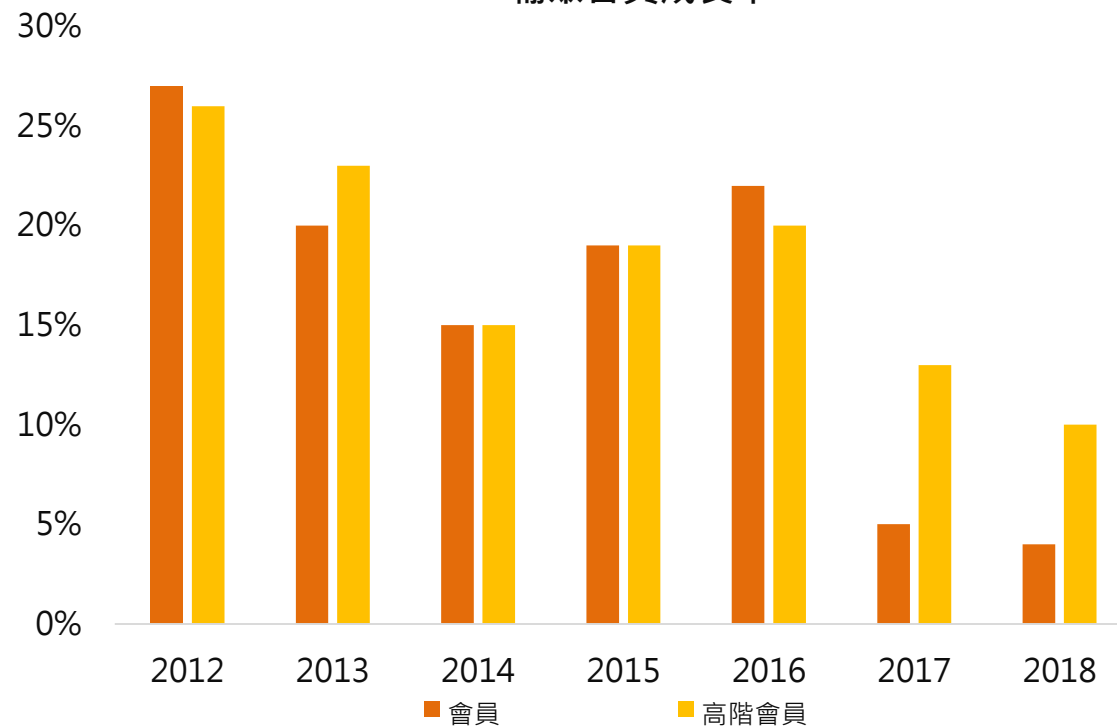
會員留存率



葡眾良好會員成長率

高階會員之成長率和公司會員成長數成長率在過去五年相去不遠，也代表著每年公司會依據會員對公司的貢獻程度進行適當的升遷。

葡眾會員成長率

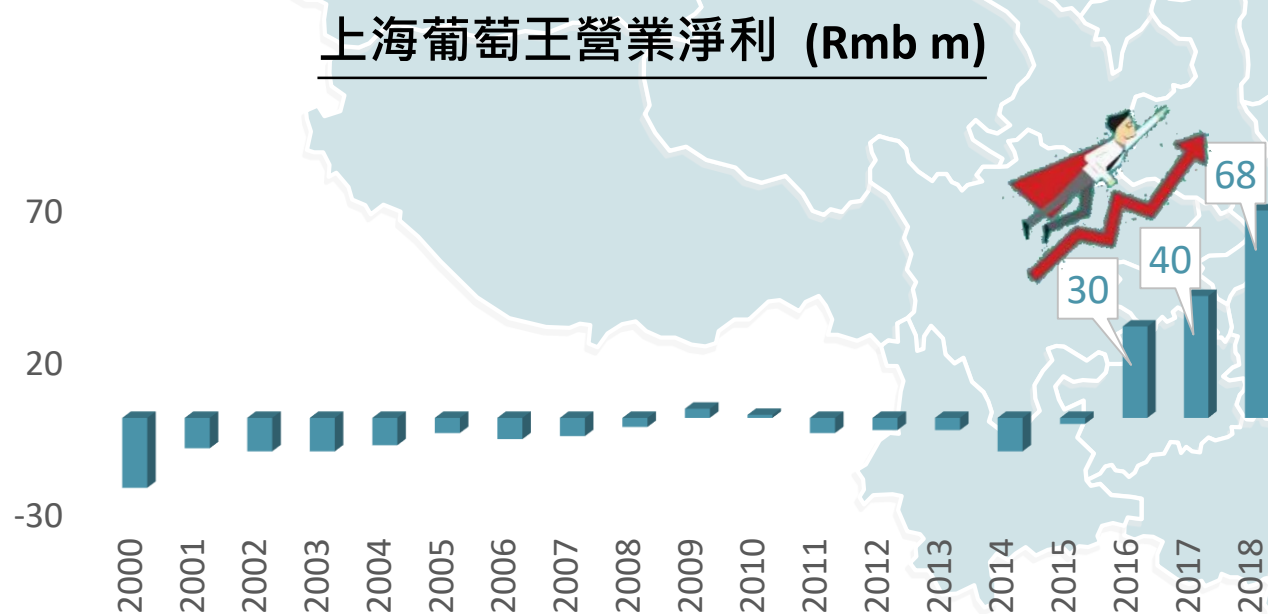




3. 上海葡萄酒王

上海葡萄王概況

- 於1993年創立，上海葡萄王起初設立目的為葡萄王自有品牌之中國生產基地。
- 新管理階層改變營運策略，由 OEM/ODM 模式扭轉了多年虧損。
- 由於上海葡萄王持續在中國爭取ODM客戶，我們看到巨大的增長潛力。



產品組合





目標與策略

我們的營運目標

長期目標

- 成為全球草本營養補給品及益生菌補充品領導供應商
- 將葡萄王轉型成集團企業
- 葡萄王自有品牌、葡眾和上海葡萄王，各自貢獻合併營收的三分之一

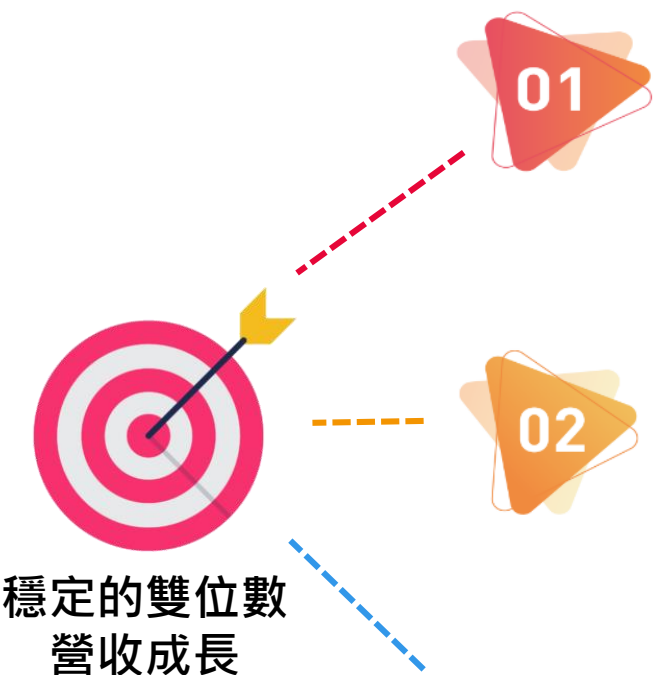
中期目標

- 成為亞洲草本營養補給品及益生菌補充品領導廠商
- 建立中國零售通路
- 中國事業體持續擁有雙位數成長

短期目標

- 持續強化品牌資產及形象
- 持續投入在食品安全檢測和保護
- 新產能挹注和稼動率提升
- 合併營收回到雙位數成長

我們的成長策略



重要目標

台灣葡萄王

- 品牌擴張
- 拓展市占率
- 加速發展海外ODM & 原料供應業務

葡眾

- 恢復成長動能
- 準確產品上市排程 & 優化產品需求及備貨量預估

上海葡萄王

- 降低客戶集中率
- 搭上益生菌市場需求成長的特快車

如何達成

- ✓ 藉由公司50週年行銷活動來持續擴展品牌力及滲透新通路(包含線上及線下)。
- ✓ 持續研發適合市場的新產品。
- ✓ 持續參與海外展覽及競賽，宣傳葡萄王在原料技術與研發能力。

- ✓ 加速新產品發佈，由一年1~2個產品增加到3~5個。
- ✓ 加強供應鏈管理，確保供給無虞。
- ✓ 將對產品發布的排程及預估市場需求準確性納入KPI指標。

- ✓ 培養10個年營收千萬級的新客戶。
- ✓ 持續宣傳葡萄王在益生菌產品的專業能力。

我們將進一步增加線上通路之銷售



除了現有的實體零售通路，我們也致力於增加線上通路滲透率

我們目前的線上通路有：

- ✓ 葡萄王網路商店
- ✓ 線上B2C商店
- ✓ 電視銷售通路
- ✓ 社群媒體

並發想具創意且符合現代人需求的產品行銷及廣告



葡萄王樟芝王 (護肝)
生氣不只讓血壓起伏，還很傷肝？

並發想具創意且符合現代人需求的產品行銷及廣告

The advertisement features a central scene with several muscular men dressed as Roman soldiers in red capes and gold armor, holding swords. They are positioned around a large, glowing product box for 'Grape King Probiotics'. The box is white with blue and yellow accents, featuring the brand name '葡萄王' (Grape King) in a red circle and '益菌王' (Probiotics King) in blue. Below the name, it says '粉末顆粒' (Powder Granules) and '十年熱銷品牌' (Ten-year hot-selling brand). A yellow badge on the box reads '完美比例 7:3' (Perfect ratio 7:3). At the bottom of the box, it says '調整體質維持消化道機能 促進代謝·改變菌叢生態' (Adjust body constitution, maintain digestive tract function, promote metabolism, change microbial ecology) and '30包入' (30 packets included). In the bottom left corner, there is a smaller image of the product box and a single white capsule. The background is a solid orange color.

葡萄王
益菌王
粉末顆粒
十年熱銷品牌
調整體質維持消化道機能
促進代謝·改變菌叢生態
30包入

完美比例
7:3

葡萄王
益菌王
粉末顆粒
十年熱銷品牌
調整體質維持消化道機能
促進代謝·改變菌叢生態
30包入

葡萄王益菌王
益生菌如黃金勇士般，保護您的消化系統

我們未來預計推出的新產品



體重管理



攝護腺保養



護肝飲品



寵物保健



健康零食



口腔衛生與保護



肌膚護理



促進心情愉快
保健品

產能擴充計畫

葡萄王中壢廠



製造產能

產品線	月產能	
	2018	2019
膠囊	7 百萬粒	7 百萬粒
細粒	2 百萬條	2 百萬條
液劑-大 CC	4.2 百萬瓶	4.2 百萬瓶
液劑-小 CC	1 百萬瓶	1 百萬瓶
PKL	1.4 百萬瓶	1.4 百萬瓶
PIC/S	0.8 百萬包	0.8 百萬包

生物發酵產能

產品線	產能	
	2018	2019
乳酸菌	25 噸	25 噸
菇菌	161.5 噸	161.5 噸
PKL 液劑	80 噸	80 噸

上海葡萄王總部



製造產能

產品線	月產能		啟用時間
	2018	2019	
液體(玻璃瓶)	15 百萬瓶	18 百萬瓶	4Q19
液體(鋁箔袋)-		3 百萬包	3Q19
粉劑	8.2 百萬條	15 百萬條	3Q19
沖泡膠囊	-	7 百萬粒	3Q19
片劑	23 百萬粒	63 百萬粒	3Q19

葡萄王平鎮總部



製造產能

產品線	月產能		啟用時間
	2018	2019	
膠囊	8 百萬粒	13 百萬粒	4Q19
細粒	15 百萬條	15 百萬粒	-
散劑	1.8 百萬包	1.8 百萬包	-

葡萄王生物科技研究所



生物發酵產能

產品線	產能		啟用時間
	2018	2019	
乳酸菌	-	40 噸	3Q19
菇菌	-	60 噸	3Q19



TQF



FSSC22000



HALAL



PIC/S GMP



HACCP



ISO22000



THIDA member



TAF



NSF GMP

永續發展實績

2018



296,450 kg

總減少碳排放量

100%

產品可進行內部溯源



+52% YoY

總年度員工訓練時數

94% → 97%

年度員工訓練普及率



+265% YoY

志工服務時數
(包含彈性服務時數)

+33% YoY

社會參與投入費用



100%

所有員工均有
免費健康檢查

0

重大職業災害

TWSE 公司治理評鑑分數 (0-100)

2015

62.14

(排名: 81%~100%)



2018

92.86

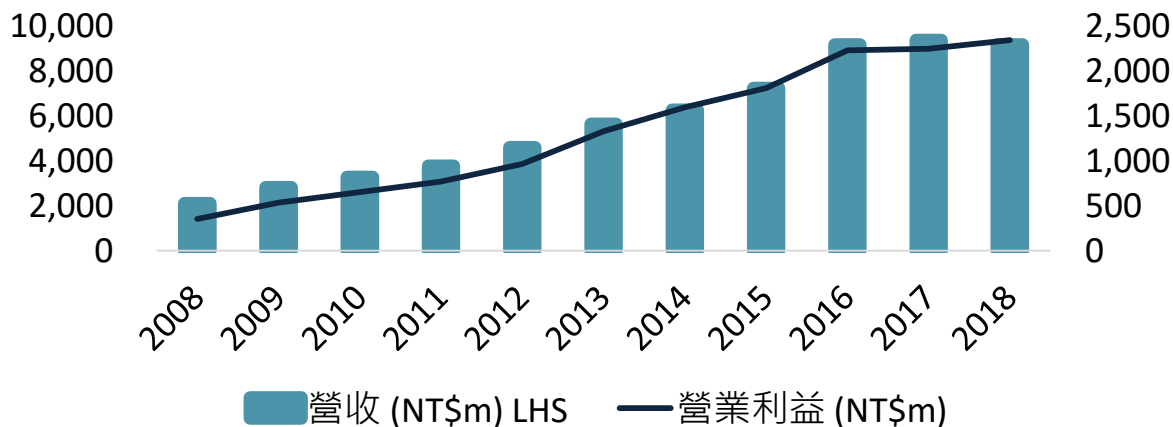
(排名: 6%~20%)



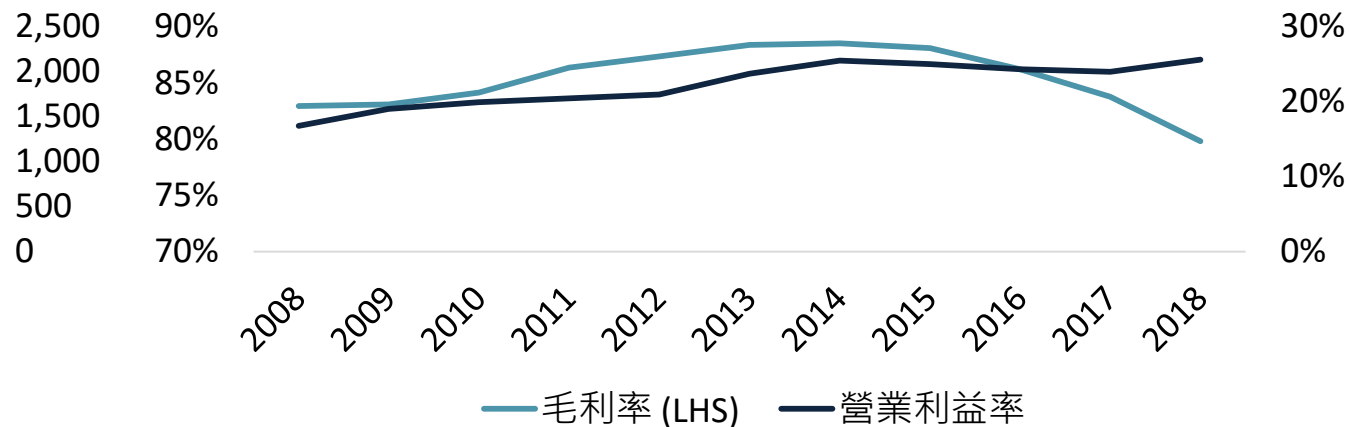
財務表現

財務表現摘要

歷史營收vs. 營業利益

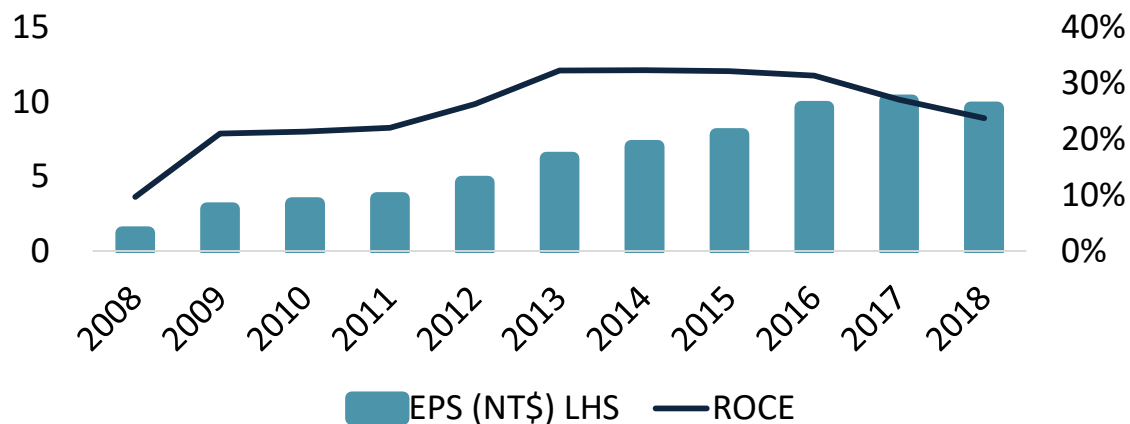


歷史毛利率 vs. 營業利益率

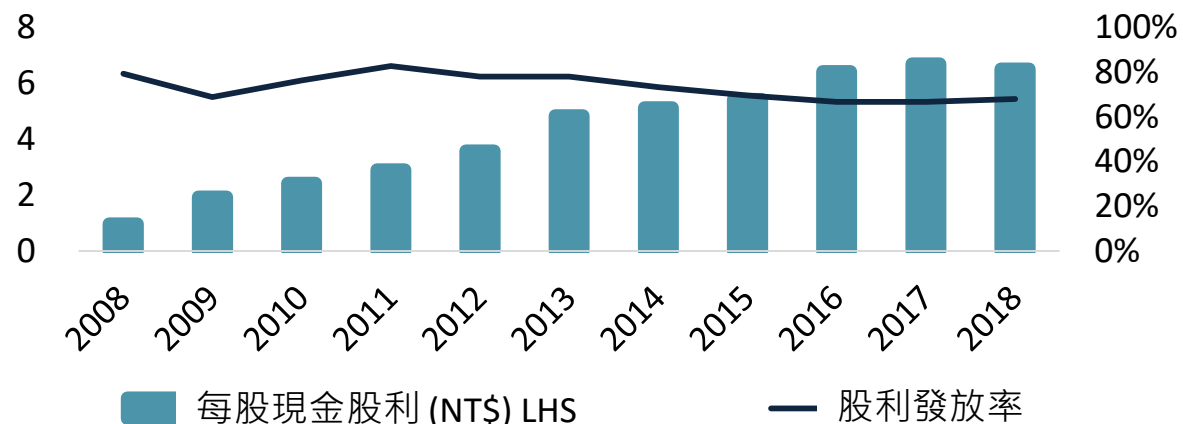


附註: 近期毛利率下降主要係因上海葡萄王占比提高, 而其ODM業務之毛利較低所致, 但營業利益率均保持穩定。

歷史 EPS vs. ROCE



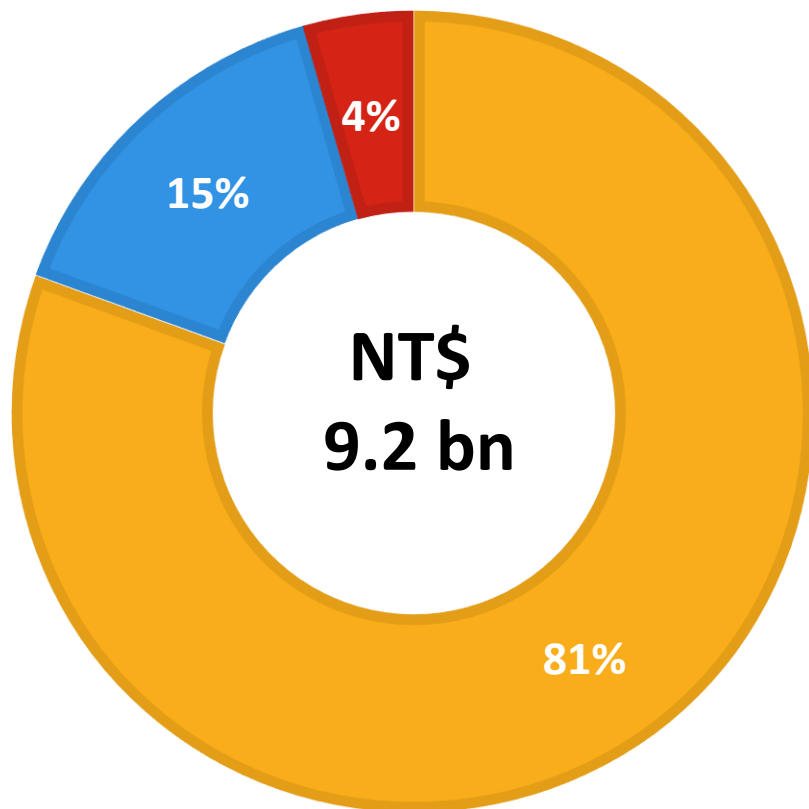
歷史現金股利發放



附註: 過去三年股利發放率降低主要係因將部分資金投入台灣及上海葡萄王產能擴張

營收結構 (2018年 v.s. 2017年)

2018年營收



1. 台灣葡萄王

NT\$ 0.4 bn (+10% YoY)

主要係因新品推出及50週年促銷活動，促使2018年下半年自有品牌銷售增加

2. 葡眾

NT\$ 7.4 bn (+2% YoY)

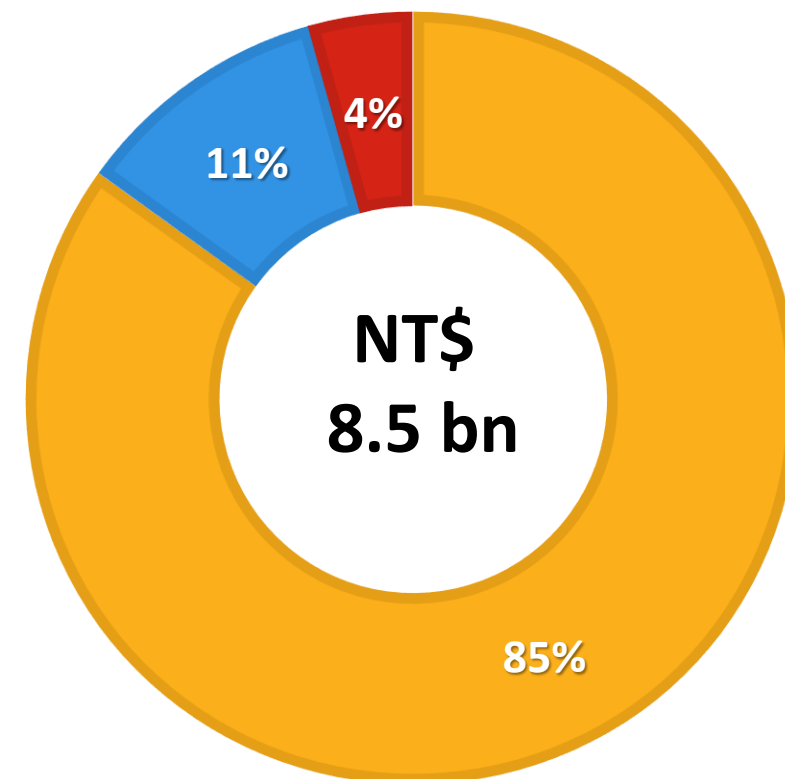
整體業務持續復甦

3. 上海葡萄王

NT\$ 1.4 bn (+51% YoY)

主要係因當地直銷及微商客戶對於OEM/ODM需求強勁

2017年營收



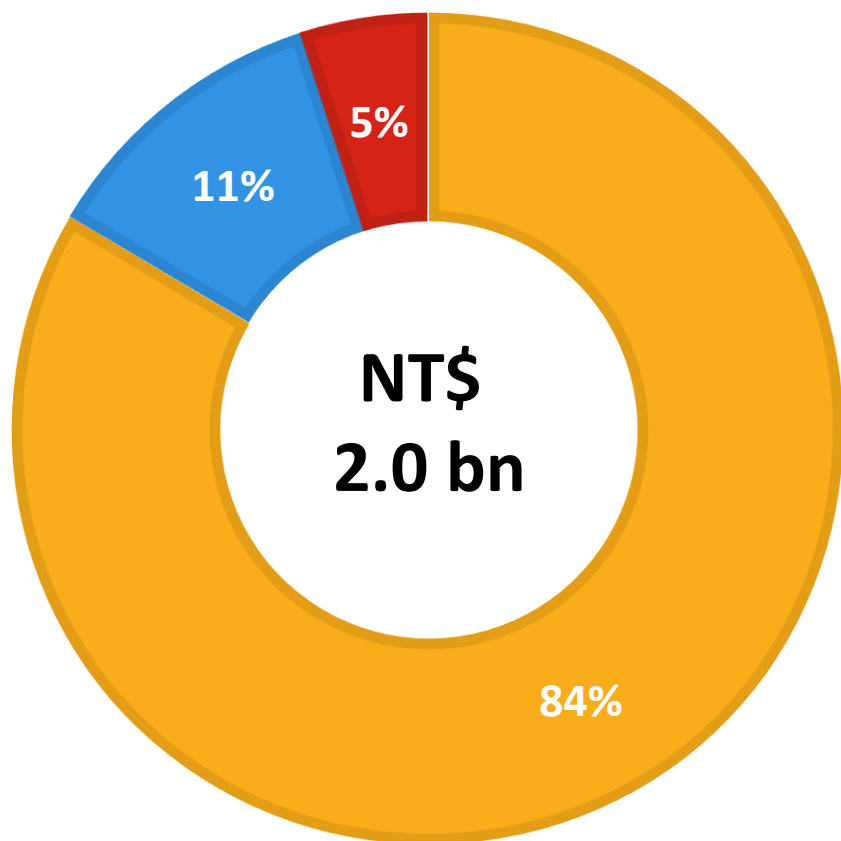
■ 葡眾

■ 上海葡萄王

■ 台灣葡萄王

營收結構 (1Q19 v.s. 1Q18)

1Q19 營收



1. 台灣葡萄王

NT\$ 99 m (+22% YoY)

自有品牌產品於線上及線下通路的銷售表現皆十分強勁

2. 葡眾

NT\$ 1.7 bn (+6% YoY)

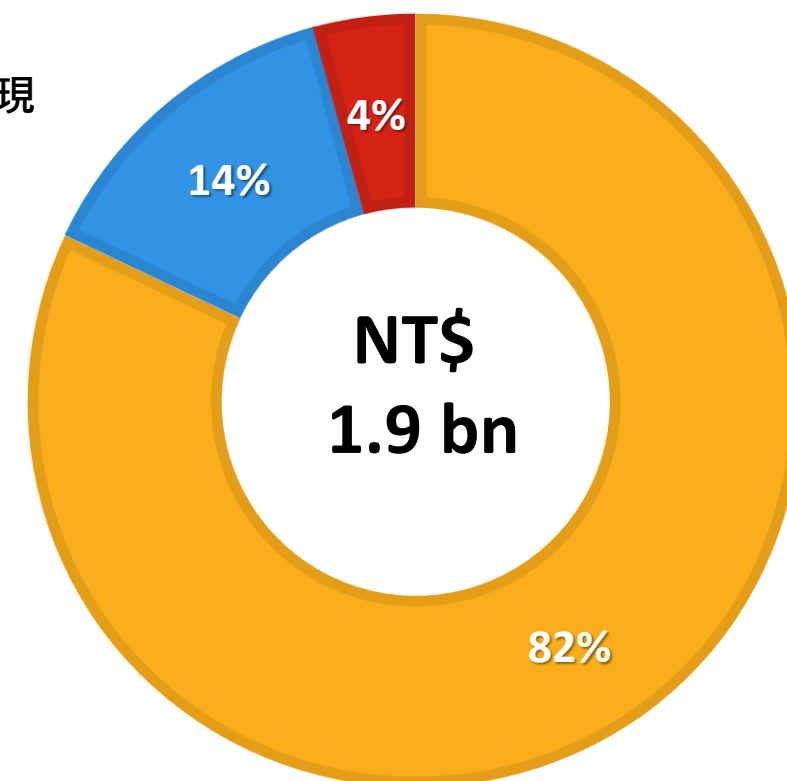
受惠於會員增長及新產品陸續推出，銷售動能持續改善

3. 上海葡萄王

NT\$ 232 m (-13% YoY)

由於中國對於直銷產業不法行為的百日肅清導致ODM客戶延遲下單/出貨，使公司銷售暫時減緩

1Q18 營收



■ 葡眾

■ 上海葡萄王

■ 台灣葡萄王

近五年綜合損益表

(NT\$ m)	2014	2015	2016	2017	2018	1Q19	YoY (%)					
							2014	2015	2016	2017	2018	1Q19
營業收入	6,283	7,248	9,185	9,388	9,183	2,014	11.4	15.4	26.7	2.2	(2.2)	4.2
營業毛利	5,561	6,385	7,919	7,865	7,329	1,638	11.6	14.8	24.0	(0.7)	(6.8)	6.4
營業費用	(3,961)	(4,573)	(5,685)	(5,610)	(4,979)	(1,167)	8.4	15.4	24.3	(1.3)	(11.2)	8.0
營業利益	1,600	1,812	2,234	2,254	2,350	471	20.3	13.3	23.3	0.9	4.2	2.5
營業外收入及支出	89	70	78	151	77	19	(8.1)	(21.5)	11.8	92.6	(49.2)	28.1
稅前淨利	1,689	1,883	2,312	2,405	2,427	490	18.4	11.4	22.8	4.0	0.9	3.3
所得稅費用	(303)	(336)	(426)	(471)	(537)	(101)	23.1	10.9	26.8	10.6	14.0	2.6
非控制權益	(444)	(495)	(590)	(583)	(595)	(126)	28.4	11.5	19.2	(1.3)	2.1	9.4
淨利歸屬於母公司業主	942	1,052	1,297	1,352	1,295	263	12.8	11.6	23.3	4.3	(4.2)	0.9
基本每股盈餘 (NT\$)	7.24	8.07	9.82	10.03	9.57	1.93	12.8	11.5	21.7	2.1	(4.6)	0.0
重要財務比率 (%)												
毛利率	88.5	88.1	86.2	83.8	79.8	81.3						
營業費用率	63.1	63.1	61.9	59.8	54.2	57.9						
營業利益率	25.5	25.0	24.3	24.0	25.6	23.4						
稅率	17.9	17.8	18.4	19.6	22.1	20.7						
淨利率	15.0	14.5	14.1	14.4	14.1	13.0						

近五年資產負債表

(NT\$ m)	2014	2015	2016	2017	2018	1Q19	YoY (%)					
							2014	2015	2016	2017	2018	1Q19
資產總額	5,369	8,612	9,550	9,892	10,648	11,030	16.0	60.4	10.9	3.6	7.6	9.9
現金	1,374	1,433	1,899	1,920	2,050	2,000	28.6	4.3	32.6	1.1	6.8	0.3
應收帳款&應收票據	98	97	204	160	171	147	14.0	(1.9)	111.6	(21.5)	6.8	38.0
存貨	268	359	435	492	563	552	14.1	34.0	21.0	13.1	14.4	24.5
固定資產	2,068	5,597	6,084	6,355	5,927	6,225	13.6	170.6	8.7	4.5	(6.7)	(3.3)
負債總額	1,652	4,393	3,767	3,564	3,715	3,686	17.3	165.9	(14.3)	(5.4)	4.2	12.6
應付帳款&應付票據	128	153	198	323	262	177	45.9	19.2	29.6	63.2	(18.9)	4.3
總借款	0	2,439	1,206	1,022	1,119	1,304	-	-	(50.6)	(15.2)	9.5	17.9
權益總計	3,717	4,220	5,783	6,328	6,933	7,343	15.4	13.5	37.1	9.4	9.6	8.6
重要財務比率 (%)												
應收帳款週轉天數	5.3	4.8	5.9	7.0	6.5	5.7						
存貨週轉天數	125.6	131.0	113.0	109.5	102.4	119.1						
應付帳款週轉天數	53.9	58.6	49.9	61.6	56.8	41.5						
現金循環週期	77.0	77.2	69.0	54.9	52.1	83.3						
ROE (%)	32.3	32.1	31.3	27.0	23.7	18.2						
ROA (%)	18.9	15.0	14.3	13.9	12.6	10.0						
淨負債(現金)/股權%	(37.0)	23.9	(12.0)	(14.2)	(13.4)	(9.5)						

股利發放和資本支出

(NT\$ m)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
淨利	619	836	942	1,052	1,297	1,352	1,295
現金股利	482	651	690	730	862	903	883
稀釋後每股現金股利 (NT\$)	3.7	5.0	5.3	5.59	6.4	6.68	6.5
發放率	77.9%	77.9%	73.2%	69.4%	66.5%	66.8%	67.9%
現金股利殖利率	3.1%	3.4%	2.4%	2.6%	3.2%	2.9%	3.1%
資本支出	159	355	187	2,635	736	772	1,116

附註：

1. 現金股利殖利率是以葡萄王2019年6月12日收盤價計算。
2. 2015-2017 資本支出大幅上升主要由於以下投資 1) 葡眾新總部大樓 2) 平鎮新廠(生物發酵及製造中心)及觀光工廠 3) 龍潭新廠 (葡萄王生物科技研究所) 4) 上海葡萄王擴增產線。
3. 估計2019年的資本支出將用於1) 葡萄王生物科技研究所及 2) 現有產線升級及新產線擴增計劃。



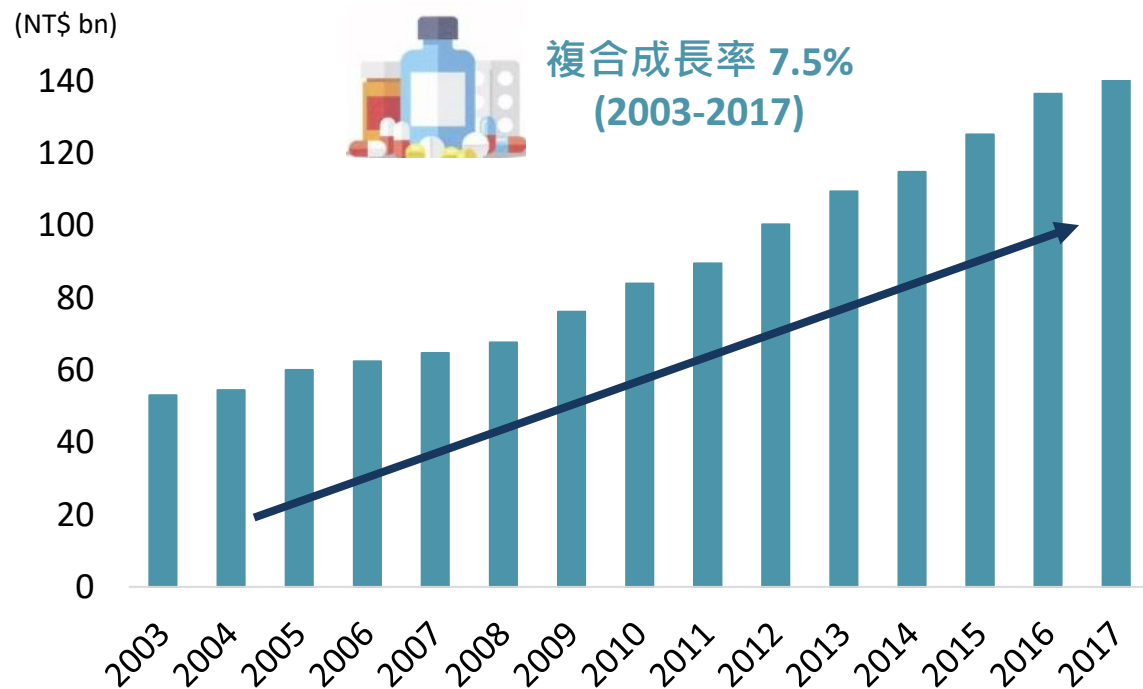
附錄：產業趨勢

台灣保健食品產業

台灣保健食品產業持續增長

消費者對健康意識的日漸重視，並認為食用保健產品為打擊老齡化和預防現代慢性疾病最佳效益的方法之一，這樣觀念的普及持續推動台灣保健食品產業成長。

台灣保健食品產業 (新台幣 \$bn)



Source: AC Nielsen

我們在台灣的市佔率持續增加

過去幾年我們在台灣的保健食品產業中的市佔率持續提升，並在菇菌類營養補給品以及益生菌類別坐穩產業龍頭地位。

葡萄王在台灣保健食品產業的市佔率



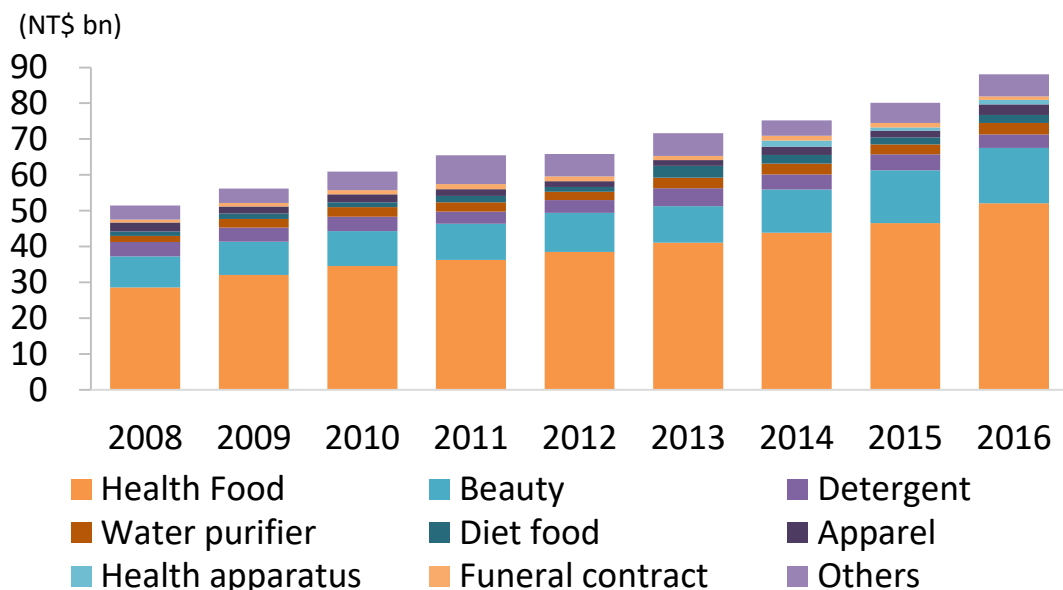
Source: AC Nielsen, Company data

台灣直銷產業

保健食品佔台灣直銷行業60%的份額

根據 Taiwan FTC，保健食品佔直銷產業60%的份額。由此可知，直銷為保健食品銷售的重要管道。

台灣直銷市場產值占比



Source: Taiwan FTC

2010-2016
複合成長率

台灣直銷產業
6%

V.S.

葡眾
22%

台灣直銷產業受到嚴格規範

銷售激勵制度



- 1) 合理的產品價格 (定價) ;
- 2) 合理的報償結構 (利潤分配)

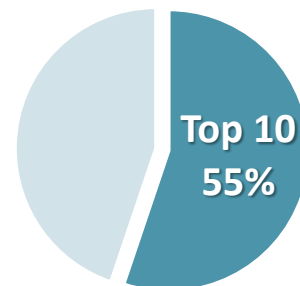
會員制度



根據台灣法律，透過不當方式吸引新會員的多層次傳銷是違法的；違法的公司將面臨法律刑責與高額罰金。

在前十大直銷廠商中，葡眾是唯一的國內公司

直銷銷售主要集中在
前十大廠商



在前三大廠商中，葡眾的產品帶來最高平均
營收貢獻金額

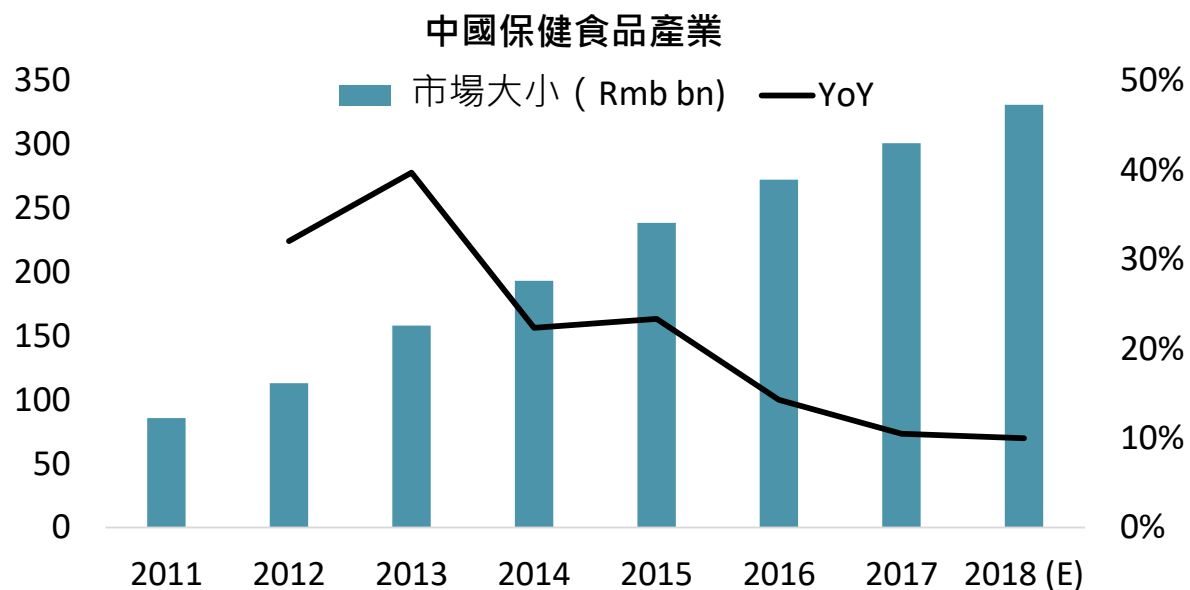
	排名 & 市佔率 (%)	會員數 ('000)	營收貢獻	
			會員平均 (NT\$)	產品平均 (NT\$m)
葡眾	2 (9.8%)	200	43,300	288.7
如新 Nu Skin	3 (5.5%)	120	40,000	21.9
安麗 Amway	1 (13.4%)	350	33,857	41.0

Source: Company data, FTC, Taiwan Association of Direct Selling

中國保健食品產業

中國保健食品產業在2011-2017年達到23%的年複合成長率

中國保健食品產業的成長主要來自經濟增長、可支配收入增加及健康意識的提高，該產業在過去6年來持續增長。

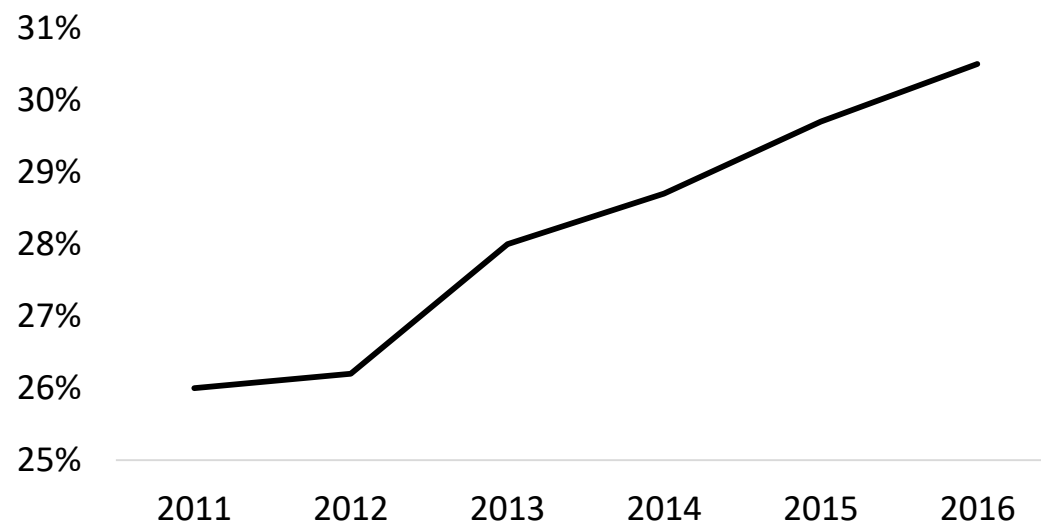


Source: Forward Business and Intelligence

中國直銷產業在2011-2016年有大幅成長

直銷已成為保健市場重要的銷售通路，直銷銷售佔整體保健市場銷售從2011年的26%增長到2016年的30%。

直銷佔中國消費者保健市場總額百分比



Source: Euromonitor

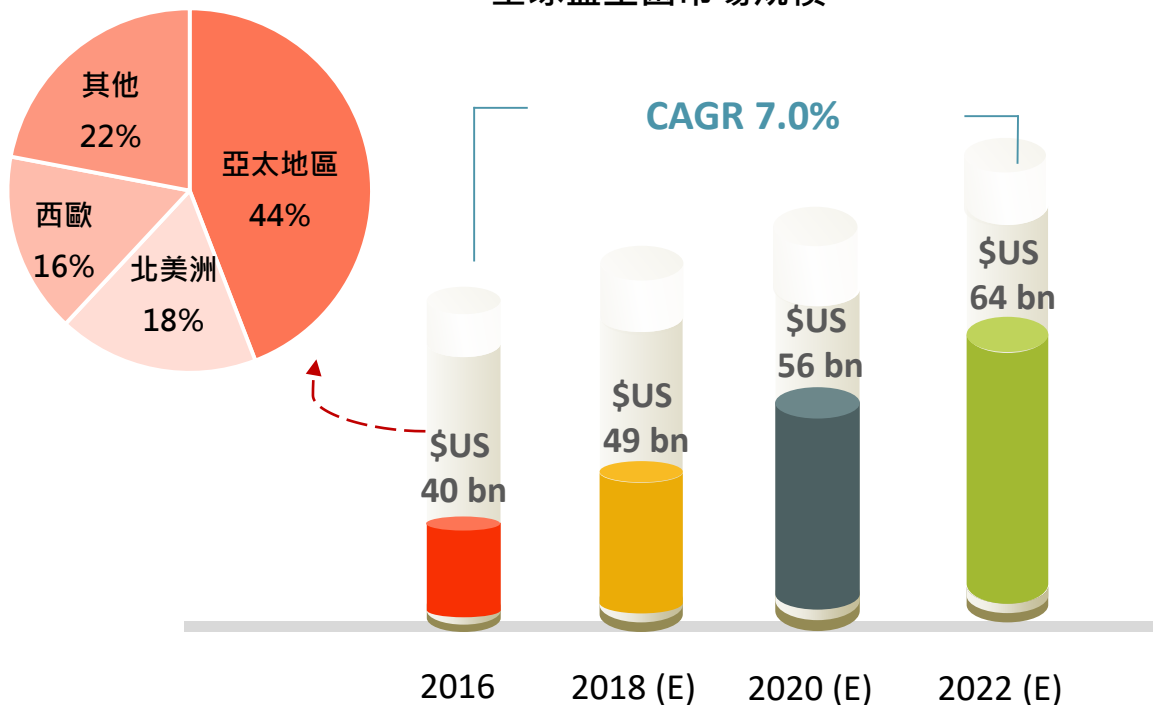
- 儘管最新的「健康食品註冊和歸檔行政措施」精簡了維生素和礦物質保健食品的認證過程，但其他產品仍需要通過中國食藥署進行冗長的藍帽子認證。

全球益生菌市場

全球益生菌市場仍在成長

根據Statista, 至2016年全球益生菌市場已達到美金400億元，其中亞洲地區占比最大。而全球益生菌市場仍在成長階段，預計在2016-2022間以7%的年複合成長率成長。

全球益生菌市場規模



Source: Statista *附註：全球益生菌市場包含益生菌保健食品、益生菌優格及酸奶產品。

葡萄王為世界第七大益生菌保健食品公司

葡萄王為世界第七大益生菌保健食品公司，同時也是大中華地區最大的公司。葡萄王以開發針對不同健康益處的多樣類型益生菌聞名。

排名

公司

品牌

1



Align



2



Enterogermina



3



新表飛鳴S



...

7



康貝兒、康爾喜益生菌及
益菌生產品



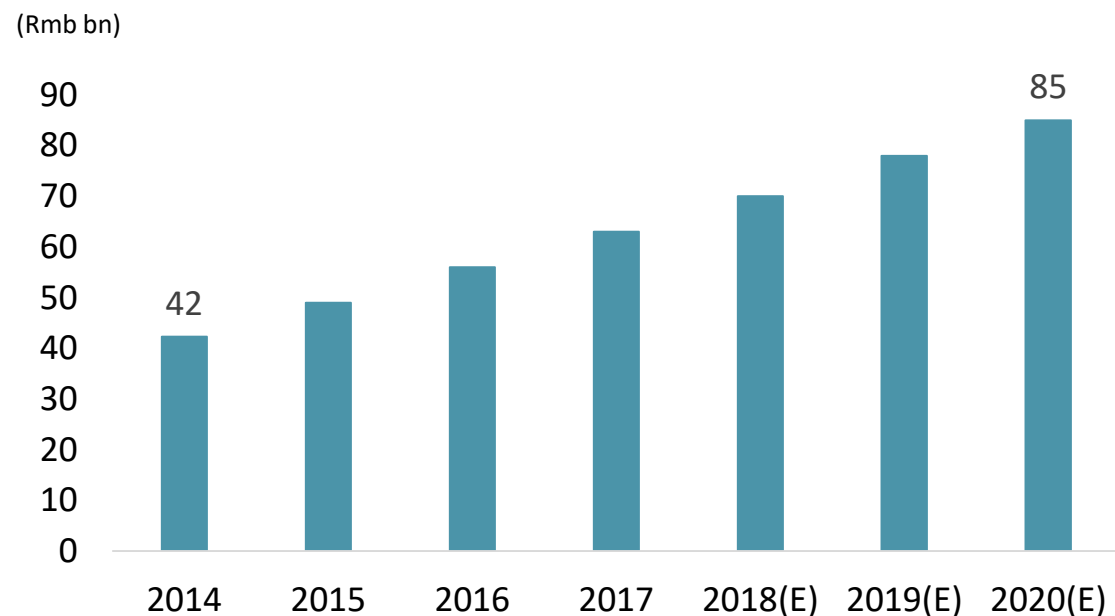
Source: Euromonitor

中國益生菌市場

中國益生菌市場預計在2020年達到人民幣850億元

中國益生菌市場仍處於相對早期階段，且現有市場供給大多仰賴海外進口。根據ASKCI，中國益生菌市場規模預計於2020年達到人民幣850億元。

中國益生菌市場(2014-2020)

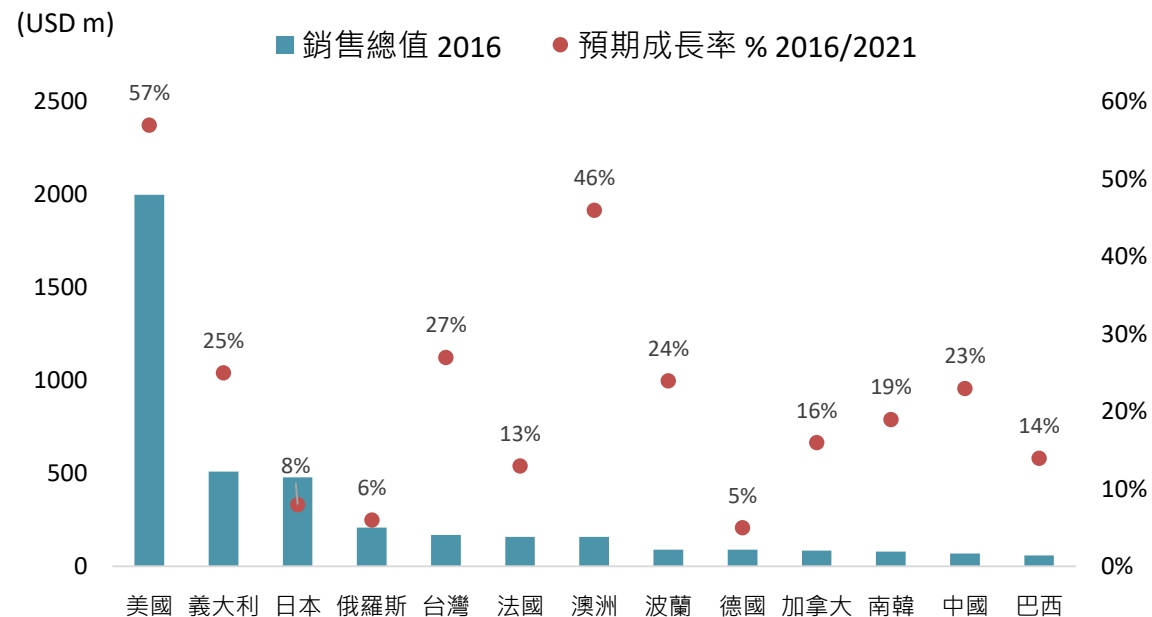


Source:ASKCI *附註：中國益生菌市場包含益生菌保健食品、益生菌優格及酸奶產品。

台灣及中國益生菌保健食品市場預期將強勁成長

根據Euromonitor，台灣及中國益生菌保健食品市場預計在2016-2021將分別有 27% 及 23% 的成長。

益生菌保健食品銷售總值 (2016-2021)



Source: Euromonitor



葡萄王生技
GRAPE KING BIO

謝謝

更多資訊請參考葡萄王網站：
www.grapeking.com.tw

