



葡萄王生技

葡萄王生技(1707 TT)

公司簡報

2022年1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.



葡萄王生技

公司簡介

“ 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。在台灣，我們的益生菌(市占率：31%)及菇菌類(市占率：45%)保健食品市佔率皆為第一。
- ✓ 葡萄王也經營台灣第二大直銷公司-葡眾(2019年市佔率: 8.3%)。



擁有卓越的 研發能力

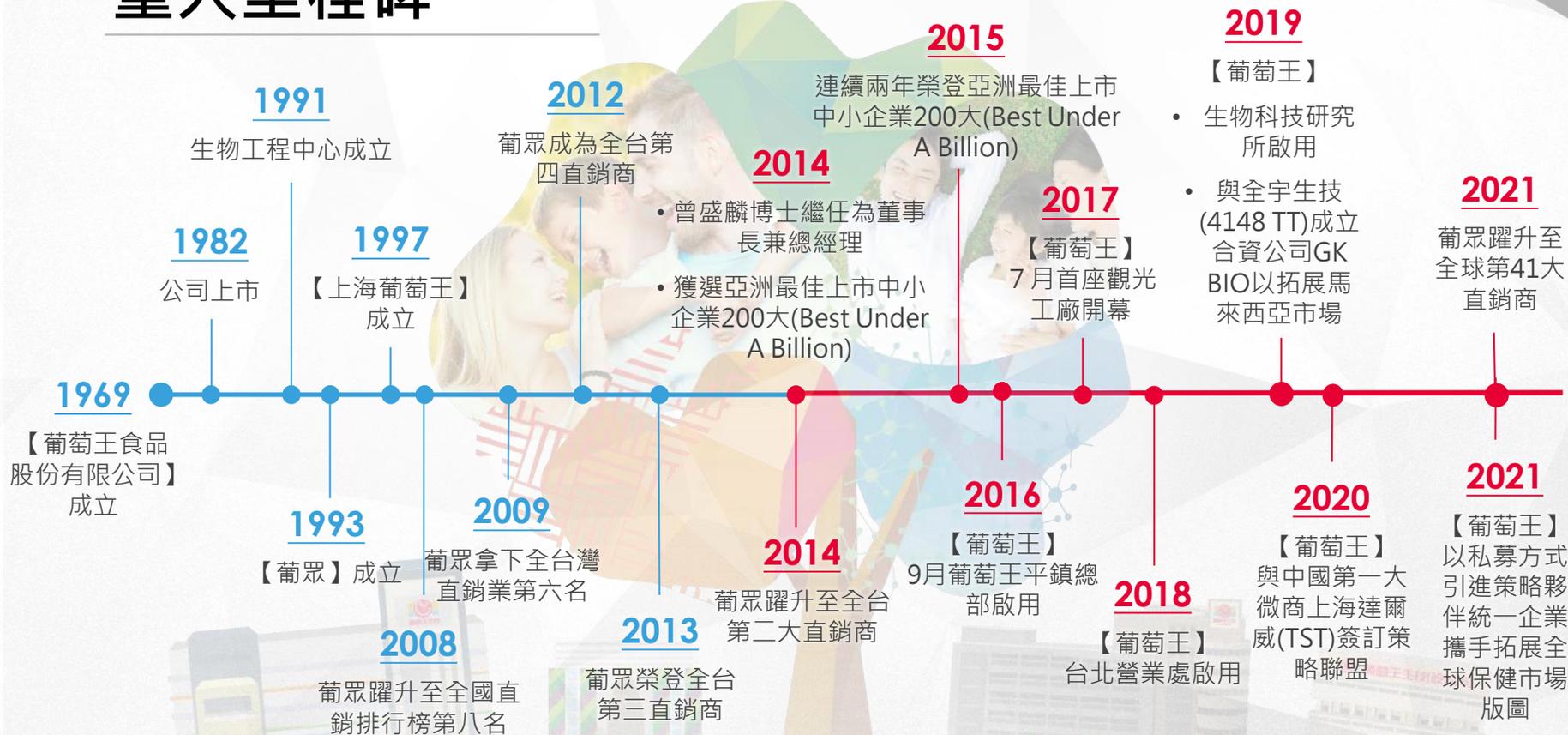
- ✓ 葡萄王為台灣少數具備研發實力及生產自有原料、並擁有自有品牌及銷售通路銷售自家產品之公司。
- ✓ 葡萄王卓越的原料研發能力使公司能開發各種不同功能的保健食品，也因此葡萄王旗下多樣產品獲得了台灣食藥署保健食品之認證。
- ✓ 葡萄王也是許多重要國際發明大會及競賽的常勝軍。



穩健成長的業務及 穩定的股利發放率

- ✓ 過去12年(2008年至2020年)間葡萄王獲利能力穩健，該期間年複合成長率(CAGR)為達到19%、期間平均股東權益報酬率(ROE)為25%。
- ✓ 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。

“ 重大里程碑



“我們的三大核心事業體

1. 台灣葡萄王 (母公司)

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 (持股60%)

台灣直銷通路

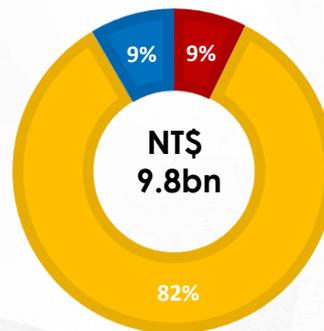
葡眾透過會員直銷作為產品主要銷售通路

3. 上海葡萄王 (持股100%)

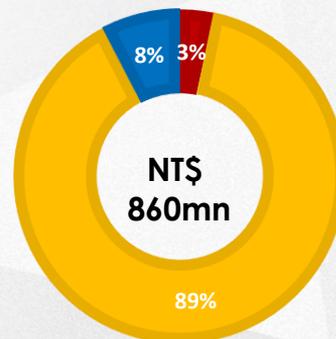
中國 OEM & ODM業務

中國生產據點 · 著重於本地及國際保健食品OEM & ODM業務

2021 營收



3Q21 淨利



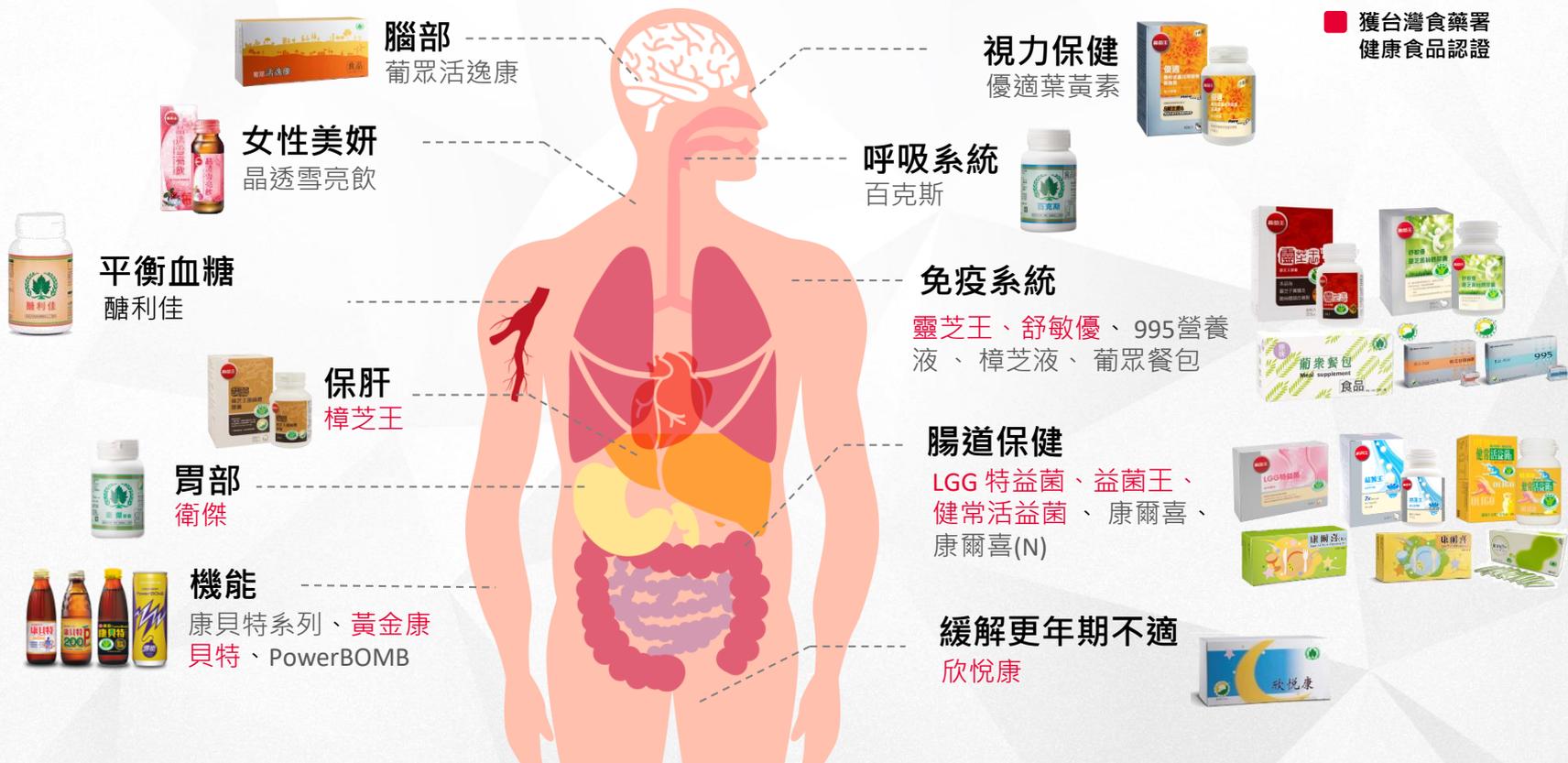
■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 我們具有完整的產品系列



“ 競爭優勢 - 我們擁有強大的產品研發能力

已獲得超過**186項產品專利**，發表超過**84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**



葡萄王 生物科技研究所

以科學依據來進行產品創新



Fermented *Cordyceps cicadae* mycelia extracts ameliorate dry eye symptoms in the mouse dry eye model

Dry eye risks

Cordyceps Cloning → Liquid fermentation → Extraction of active compounds → Eye care

GRAPE KING BIO

MTE 2019

GKM3
A new probiotic for weight management

Weight Management Probiotic

- Reduce overall body weight and body fat
- Decrease adipocyte sizes

2015年~2021年：21 個國家, 168 面獎牌



“ 競爭優勢 - 我們擁有最先進的生產設備

培養振盪器



發酵槽

我們擁有亞洲所有保健食品廠商中最大產能 (386 噸) 的發酵槽



150 升冷凍乾燥設備



鋁箔條包產線



玻璃瓶產線

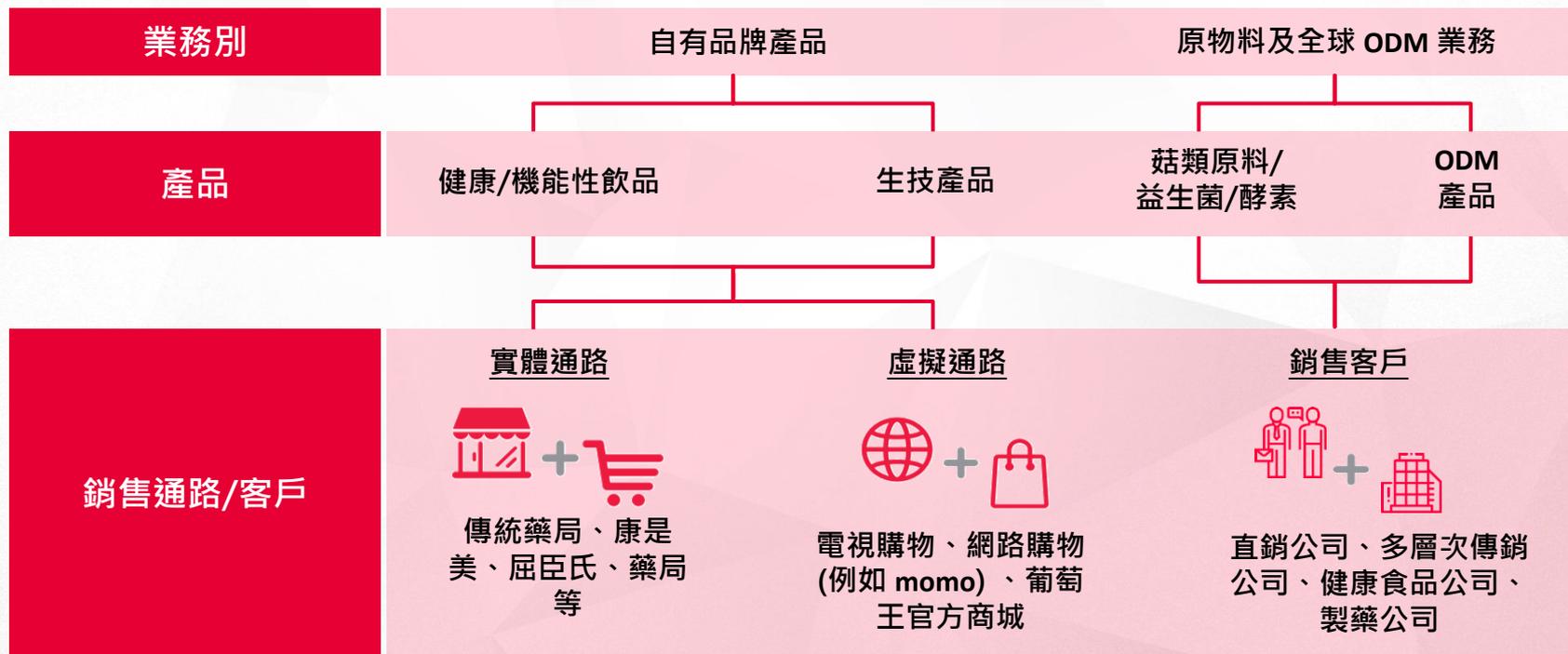




1. 台灣葡萄王



“ 台灣葡萄王品牌的產品及銷售通路



最暢銷產品 纖益薑黃系列

占1H21營收22%

挑戰美人力 雙向輔助

*95%高含量薑黃
X
獨家GKC6益生菌

葡萄王生技獨家研發益生菌複方薑黃
成份創新再升級。



促進新陳代謝、促進腸胃消化與改善排便

第二大暢銷產品 康貝特系列

占1H12營收17%



回復能量及提供身體必需維他命之能量飲品

全面守護消化道*
健康順暢每一天

益菌王
粉末顆粒

十年品牌
調整體質 活化腸胃
促進代謝、改善腸道生態

30包入

好菌多
壞的進不來

第三大暢銷產品 - 益生菌系列
占1H12營收14%

促進腸胃消化與改善排便

第四大暢銷產品 -
樟芝系列
占1H21營收13%

益菌王
認證
樟芝王菌絲體
膠囊

60粒入

提供護肝功能、預防及緩解宿醉



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 2020 年營收複合成長率為15%)

- 2
 - 台灣第2大直銷企業 (2019年市占率: 8.3%)

- 35
 - 前五大直銷公司中產品系列數量最少- 35種保健與美容產品

- 41
 - 2021年世界直銷排行第 41 名
(Source: 2021 DSN Global 100- 依據2020年營收排名)

營收及會員數量持續成長

會員數#



葡眾最暢銷產品-康爾喜及康爾喜 (由)H21營收18%



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1H21年營收16%



術後康復

貝益潔 護效牙膏



- 葡萄王獨家乳酸菌發酵液GK4
→ 抑制高達13種口腔壞菌，預防蛀牙
- 木糖醇Xylitol
→ 減少牙菌斑生成
- 氟化鈉
→ 抗酸蝕、強健牙齒
- 清新薄荷
→ 舒緩不刺激牙齒

Hi Spray 清新噴霧



- 葡萄王獨家乳酸菌發酵液GK4
→ 抑制高達13種口腔壞菌，預防蛀牙
- 山梨醇
→ 減少牙菌斑生成
- 百里香
→ 消除口臭
- 清新薄荷
→ 舒緩不刺激牙齒



“ 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

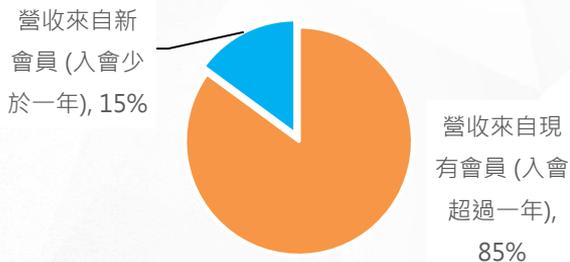


- ✓ 透明的報酬制度
- ✓ 所有購買紀錄都會積分，且不會歸零
- ✓ 所有報酬都是依據會員對於公司銷售的貢獻計算，且由公司直接配發

“ 葡眾與其他直銷公司有甚麼不同？

葡眾85%營收來自舊會員

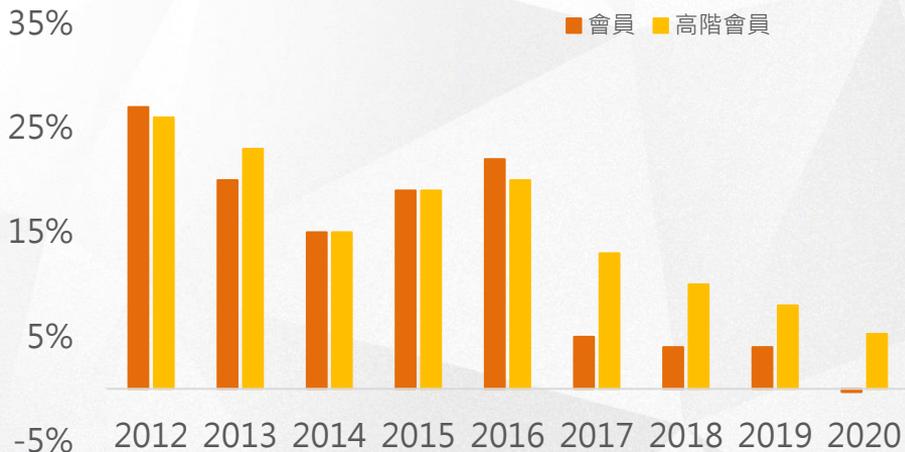
葡眾營收貢獻 (2020)



會員數持續成長

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。2020年因疫情影響導致會員成長趨緩，不過高階會員人數持續依照個人業績貢獻成長。

葡眾會員成長率



葡眾擁有高會員留存率，為直銷同業中的資優生

會員存留率



“

22



3. 上海葡萄王



“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。



上海葡萄王營業淨利 (Rmb m)



產品組合



一般食物
及補充品



鋁箔包
飲品



健康
補充品



美研
飲品



機能
飲品

*2019年因中國政府針對直銷及保健食品產業進行嚴格管制，致使終端需求受到影響。



葡萄王生技

目標與策略

我們的願景

致力成為全球領導級保健食品公司，
提供人們更好的健康與
共同打造美好永續的生活



“ 我們的業務與 5 大趨勢相關，且疫情後更為顯著



城市化與全球化

衛生是基本需要，也是全人類和全社會健康的基礎



民眾保健意識抬頭

人們越來越看重健康的生活方式及其對自己的身心健康



老齡化社會

出生率越低、老齡人口比率越來越高



數位化

數位化正在重塑消費者行為和購物習慣



永續發展

永續議題越來越重要，疫情後更是如此

“我們的素材研發方向也符合這些趨勢

益生菌

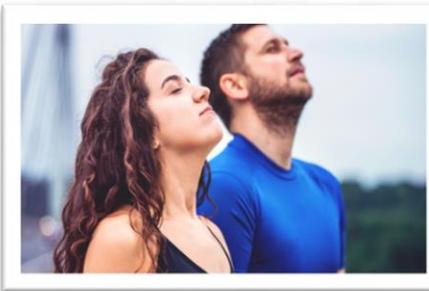
個人衛生保健



促進心情愉快



呼吸道保健/抗菌



體重管理



菇菌類

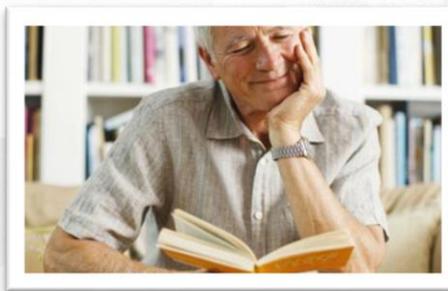
減少風險因子 (樟芝)



眼睛保健 (蟬花)



記憶力提升 (猴頭菇)



促進睡眠 (蜜環菌)



“消費者體驗是我們所做一切的核心

我們的使命

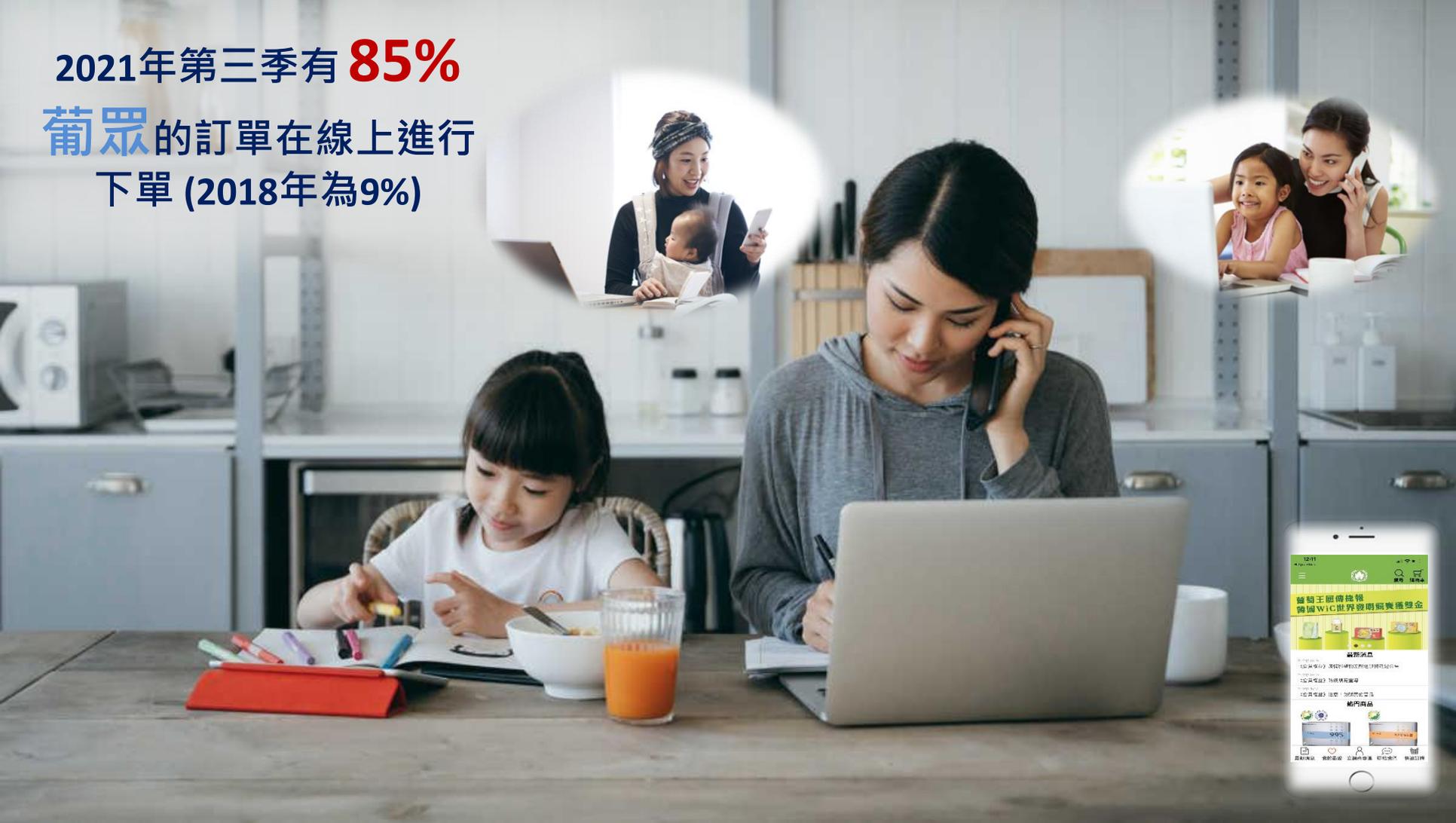
「研發並製造出每個人可以負擔且最好的保健食品」。

「健康專家、照顧全家」。

如何做到?

- **打造** 經科學驗證且具有市場競爭力的獨特產品
- **創造** 一個生活品牌，並能透過消費者過往的使用經驗持續被宣傳出去
- **善用** 網站、電子商務和數位行銷來提高客戶的關注度和忠誠度
- **提供** 客製化體驗以鼓勵消費者試用及重複購買

2021年第三季有 **85%**
葡眾的訂單在線上進行
下單 (2018年為9%)



2020年葡萄王有 **44%** 的行銷 花費用於深耕 **數位渠道**



 葡萄王照顧您全家的直播影片。
5月6日下午2:16 · 🌐
葡萄王新品發表會 直播開始
請密切鎖定，有專屬優惠歐！



強而有力的品牌塑造

透過抓住經銷商和消費者的“心”，躍升成為護肝的“首選”品牌



葡萄王樟芝王 (護肝)

生氣不只讓血壓起伏，還很傷肝？

“ 造就了我們虛擬通路強勁成長



2021年前三季
台灣葡萄王的虛擬通路營收
成長了**21%**，貢獻營收約
50%*。

*不包含代工業務營收

“ 我們的三大事業成長策略



重要目標

台灣葡萄王

- 拓展產品市占率
- 拓展周邊產品領域
- 加速發展海外ODM & 原料供應業務

葡眾

- 恢復成長動能
- 提高銷售能見度
- 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

- ✓ 持續透過現有產品升級，並加深通路滲透率以提升整體市占率。
- ✓ 同時透過切入新產品種類進一步擴張業務版圖。
- ✓ 持續宣傳葡萄王於益生菌及菇菌類領域之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。
- ✓ 專注並加深經營正在成長的年輕族群。
- ✓ 將台灣的成功經驗複製於其他國家。

- ✓ 培養10個年營收千萬級的新客戶。
- ✓ 拓展直銷/微商以外之通路客戶。
- ✓ 透過本地夥伴或策略聯盟以獲取更多商機。

“ 透過雙方合作拓展成長動能



海內外通路結合

- 實體通路：台灣約 6,000家/ 中國約 400家/ 東南亞約 3,000家
(含超商、藥妝店、百貨、購物中心)
- 虛擬通路



葡萄王生技
GRAPE KING BIO



統一企業®



生產資源整合

- 台灣/海外工廠
互相代工生產

產品拓展&食安提升

- 拓展休閒食品
- 共同研發/相互代理產品
- 精進食品安全制度與系統

“雙方合作的新品近期已上市



“ 永續發展實績

2020

37



提倡永續的領導者

72%

的營收與聯合國 (UN) 永續發展
指標 (SDGs) 有關



2020年開始採用 SASB
指標與投資者進行溝通



更乾淨的地球

318 kg

2020年度減碳量

RE 100 100%

再生能源使用 (至2035年)
(2030年則為15%)



更公平的社會

815 hrs

社會活動參與投入時數

NT\$1.6 mn

投入於員工健康管理及促
進員工健康



更強化的盡職管理

33%

的董事會獨立性
(預計於今年董事選舉中達
成)

42%

女性董事成員，
高於台灣上市公司平均 13.4%
(預計於今年董事選舉中達成)

來自
第三方機構
的肯定



2020年台灣上
市櫃公司公司治
理評鑑中，名列
上市公司前5%



ESG 風險評分為
20.8，於全球個人
護理產品公司中名
列第五



榮獲全球前
35%，也是我們
ODM 客戶得分
最高的供應商

“產能及擴充計畫

葡萄王中壢廠*



產品線	製造月產能	
	2019	2020
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

產品線	生物發酵產能	
	2019	2020
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



產品線	製造月產能	
	2019	2020
液體(玻璃瓶)	18 百萬瓶	18 百萬瓶
液體(鋁箔袋)	3 百萬包	3 百萬包
粉劑	15 百萬條	15 百萬條
沖泡膠囊	7 百萬粒	7 百萬粒
片劑	63 百萬粒	63 百萬粒

葡萄王平鎮總部



產品線	製造月產能		啟用時間
	2019	2020	
膠囊	8 百萬粒	13 百萬粒	-
細粒	15 百萬條	15 百萬粒	-
散劑	1.8 百萬包	1.8 百萬包	-
包條	-	7.2 百萬包**	3Q20

**月產能=30,000 包/小時 x 12 小時/天 x 20 個工作天/每月

葡萄王生物科技研究所



產品線	生物發酵產能	
	2019	2020
乳酸菌	40 噸	40 噸
菇菌	60 噸	60 噸



*葡萄王中壢廠因政府都市規劃、預備開發PKL產線及未來多劑型產品擴張需求，將搬遷至平鎮工業區。新廠建設將於2Q20開始，並陸續將產線轉移至新廠，預計2023年新廠開始全面運轉。遷廠將不影響營運及產能，未來新廠於產能滿載下預計可為公司增加NT\$ 100億營業額。

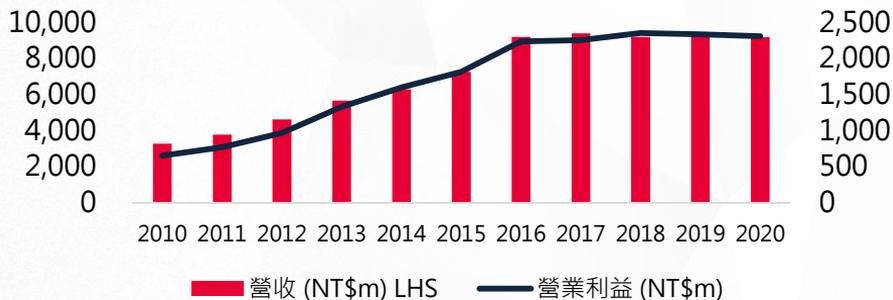


葡萄王生技

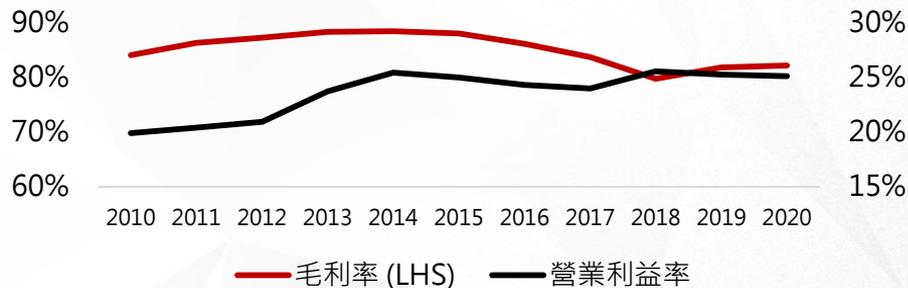
財務表現

“ 財務表現摘要

歷史營收vs. 營業利益

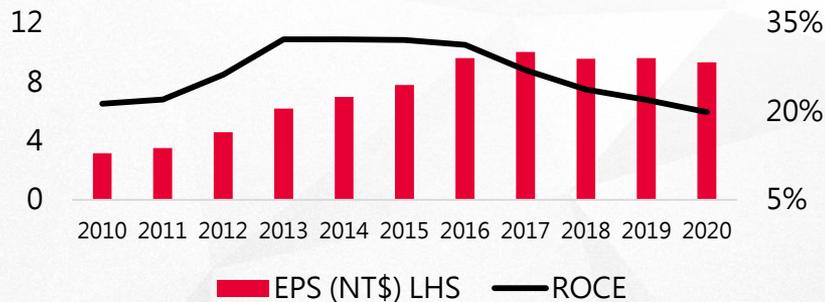


歷史毛利率 vs. 營業利益率

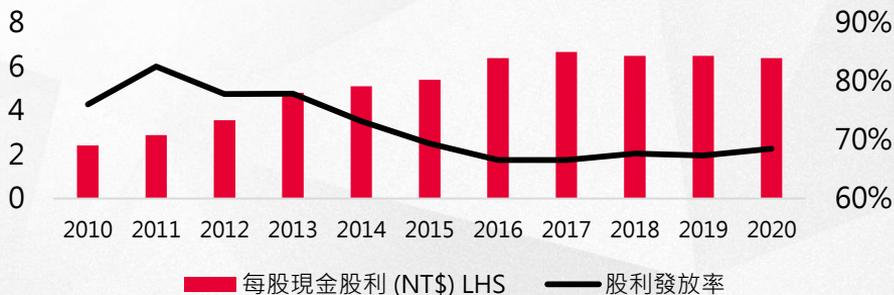


附註：近期毛利率下降主要係因上海葡萄王占比提高，而其ODM業務之毛利較低所致，但營業利益率均保持穩定。

歷史EPS vs. ROCE

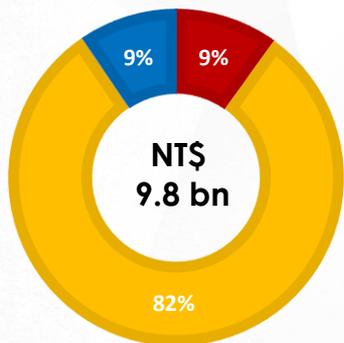


歷史現金股利發放



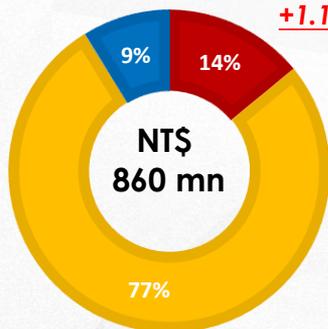
“ 營收結構 (2021 vs 2020)

2021 營收 +6.8% YoY



9M21 淨利

+1.1% YoY



■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

1. 台灣葡萄王

NT\$ 913mn (+36.7% YoY)

自有品牌產品銷售與ODM訂單接皆強勁。

2. 葡眾

NT\$ 8bn (+3.6 YoY)

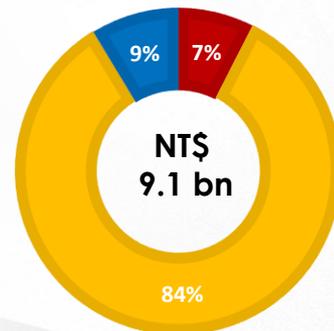
第三季的高成長被第一季衰退抵銷，第一季衰退主要因為去年第一季因疫情所導致的超高銷售基期。

3. 上海葡萄王

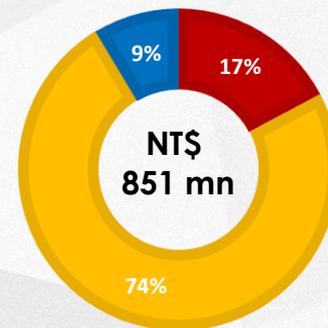
NT\$ 884mn (+13.2% YoY)

中國消費力道持續復甦，主要客戶及新客戶訂單陸續回流。

2020 營收



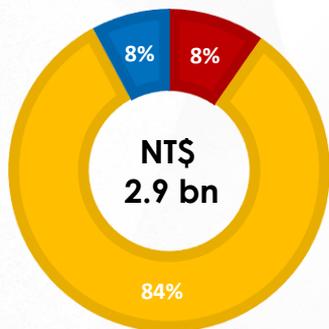
9M20 淨利



■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

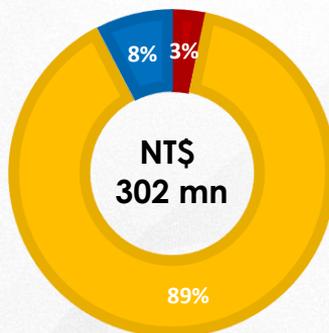
“ 營收結構 (4Q21 vs. 4Q20)

4Q21 營收 +6.4% YoY



■ 台灣葡萄王 ■ 葡萄眾 ■ 上海葡萄王

3Q21 淨利 -0.5% YoY



1. 台灣葡萄王

NT\$ 231mn (+25.5% YoY)

自有品牌產品銷售與ODM訂單接皆強勁。不過因為新的快消飲品推出使得第三季營業費用較高

2. 葡萄眾

NT\$ 2,455mn (+5% YoY)

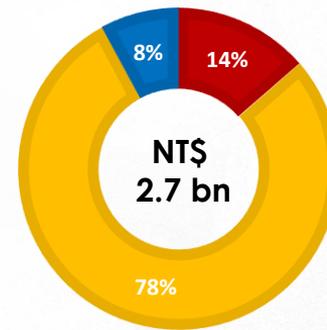
台灣雖受疫情三級警戒影響，不過葡萄眾會員持續轉移教育訓練及銷售活動到線上，降低對整體業績之影響。

3. 上海葡萄王

NT\$ 231mn (+5% YoY)

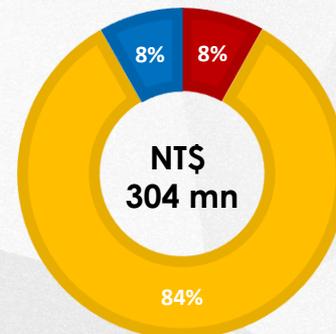
中國消費復甦持續受到疫情干擾。

4Q20 淨利



■ 台灣葡萄王 ■ 葡萄眾 ■ 上海葡萄王

4Q20 營收



“近五年綜合損益表

(NT\$ m)	2016	2017	2018	2019	2020	9M21	YoY (%)					
							2016	2017	2018	2019	2020	9M21
營業收入	9,185	9,388	9,183	9,239	9,168	6,880	26.7	2.2	(2.2)	0.6	(0.8)	7.1
營業毛利	7,919	7,865	7,329	7,566	7,537	5,484	24.0	(0.7)	(6.8)	3.2	(0.4)	4.0
營業費用	(5,685)	(5,610)	(4,979)	(5,231)	(5,232)	(3,940)	24.3	(1.3)	(11.2)	5.0	0.0	5.5
營業利益	2,234	2,254	2,350	2,335	2,305	1,544	23.3	0.9	4.2	(0.6)	(1.3)	0.2
營業外收入及支出	78	151	77	105	73	69	11.8	92.6	(49.2)	36.8	(30.2)	25.6
稅前淨利	2,312	2,405	2,427	2,440	2,378	1,613	22.8	4.0	0.9	0.6	(2.5)	1.1
所得稅費用	(426)	(471)	(537)	(502)	(483)	(311)	26.8	10.6	14.0	(6.5)	(3.7)	(3.9)
非控制權益	(590)	(583)	(595)	(630)	(623)	(441)	19.2	(1.3)	2.1	5.9	(1.1)	4.9
淨利歸屬於母公司業主	1,297	1,352	1,295	1,309	1,272	860	23.3	4.3	(4.2)	1.1	(2.8)	1.1
基本每股盈餘 (NT\$)	9.82	10.03	9.57	9.63	9.34	5.84	21.7	2.1	(4.6)	0.6	(3.0)	(6.6)
重要財務比率 (%)												
毛利率	86.2	83.8	79.8	81.9	82.2	79.7						
營業費用率	61.9	59.8	54.2	56.6	57.1	57.3						
營業利益率	24.3	24.0	25.6	25.3	25.1	22.4						
稅率	18.4	19.6	22.1	20.6	20.3	19.3						
淨利率	14.1	14.4	14.1	14.2	13.9	12.5						

“ 近五年資產負債表

(NT\$ m)	2016	2017	2018	2019	2020	9M21	YoY (%)					
							2016	2017	2018	2019	2020	9M21
資產總額	9,550	9,892	10,648	11,359	13,104	12,931	10.9	3.6	7.6	6.7	15.4	7.8
現金	1,899	1,920	2,050	2,146	2,927	2,441	32.6	1.1	6.8	4.7	36.4	46.1
應收帳款&應收票據	204	160	171	202	202	305	111.6	(21.5)	6.8	18.0	(0.2)	24.9
存貨	435	492	563	546	689	783	21.0	13.1	14.4	(2.9)	26.2	8.7
固定資產	6,084	6,355	5,927	6,454	7,308	7,199	8.7	4.5	(6.7)	8.9	13.2	(2.0)
負債總額	3,767	3,564	3,715	3,888	5,126	3,158	(14.3)	(5.4)	4.2	4.7	31.8	(32.2)
應付帳款&應付票據	198	323	262	223	255	318	29.6	63.2	(18.9)	(15.1)	14.7	32.9
總借款	1,206	1,022	1,119	1,177	1,921	209	(50.6)	(15.2)	9.5	5.2	63.3	(89.7)
權益總計	5,783	6,328	6,933	7,471	7,978	9,773	37.1	9.4	9.6	7.8	6.8	33.3
重要財務比率 (%)												
應收帳款週轉天數	5.9	7.0	6.5	7.3	7.9	10.8						
存貨週轉天數	113.0	109.5	102.4	119.3	136.4	145.3						
應付帳款週轉天數	49.9	61.6	56.8	52.2	52.7	53.8						
現金循環週期	69.0	54.9	52.1	74.4	91.6	102.3						
ROE (%)	31.3	27.0	23.7	22.0	19.9	17.4						
ROA (%)	14.3	13.9	12.6	11.9	10.4	10.3						
淨負債(現金)/股權%	(12.0)	(14.2)	(13.4)	(13.0)	(12.6)	(22.8)						

“ 股利發放和資本支出

(NT\$ m)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
淨利	1,052	1,297	1,352	1,295	1,309	1,272
現金股利	730	862	903	883	884	948
稀釋後每股現金股利 (NT\$)	5.6	6.4	6.7	6.5	6.5	6.4
發放率	69.4%	65.2%	66.6%	67.9%	67.4%	68.5%
現金股利殖利率	2.6%	3.2%	2.9%	3.0%	3.3%	3.8%
資本支出	2,635	736	772	1,116	630	1,214

附註：

1. 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。
2. 2020年的資本支出主要用於購買土地以進行中壢廠之遷移及擴產。
3. 2020年度之現金股利殖利率係以2021/6/2 收盤價計算。



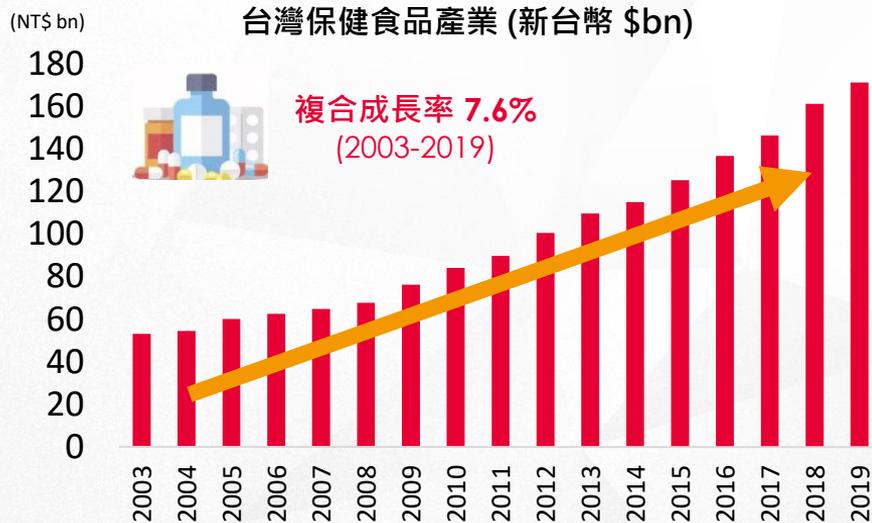
葡萄王生技

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。



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

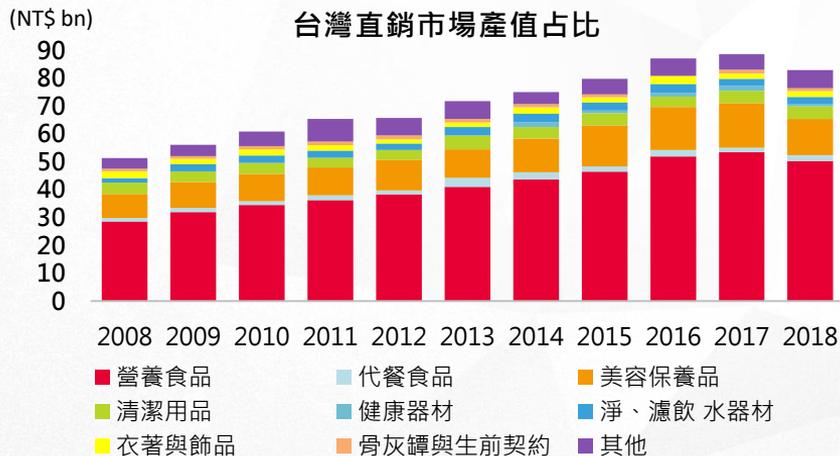
	2013	2019
台灣保健食品	4.90%	5.60%
菇菌類	32.06%	44.93%
益生菌	13.89%	30.64%
能量飲料	12.23%	11.22%

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。



2010-2018
複合成長率

台灣直銷產業
4%

V.S.

葡眾
14%

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)

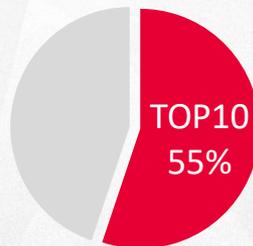


會員制度

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

“ 中國保健食品產業

中國保健食品產業在2011-2018年達到21%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7年來持續增長。

中國直銷產業在2011-2018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47%。

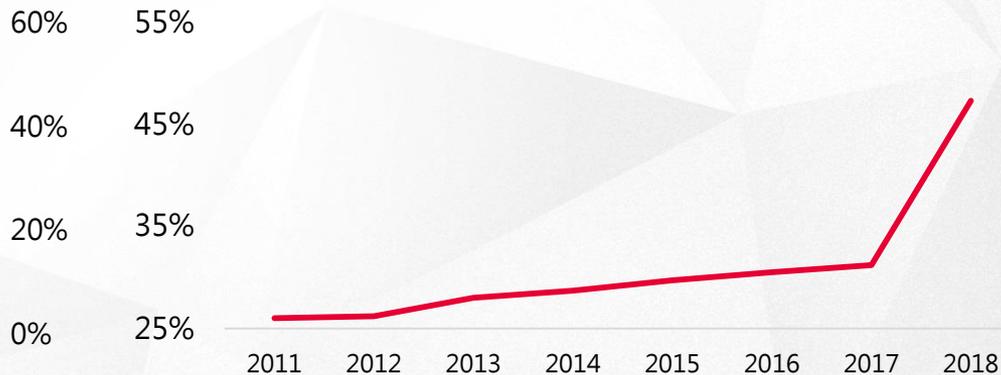
中國保健食品產業



Source: Forward Business and Intelligence

(E)

直銷佔中國消費者保健市場總額百分比



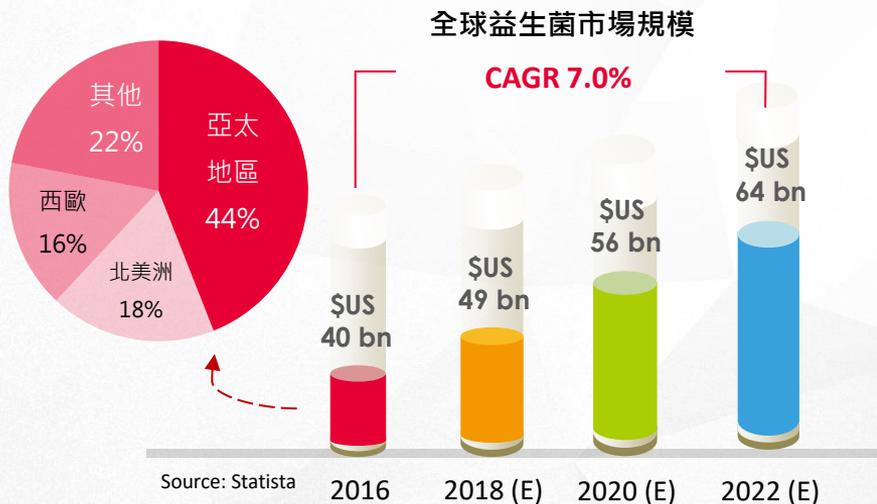
Source: Euromonitor

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。



*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	產品
1	P&G	Align	
2	SANOFI	Enterogermina	
3	大正製藥	新表飛鳴S	
...			
7	葡萄王生技 GRAPE KING BIO	康爾喜益生菌 及益生菌產品	

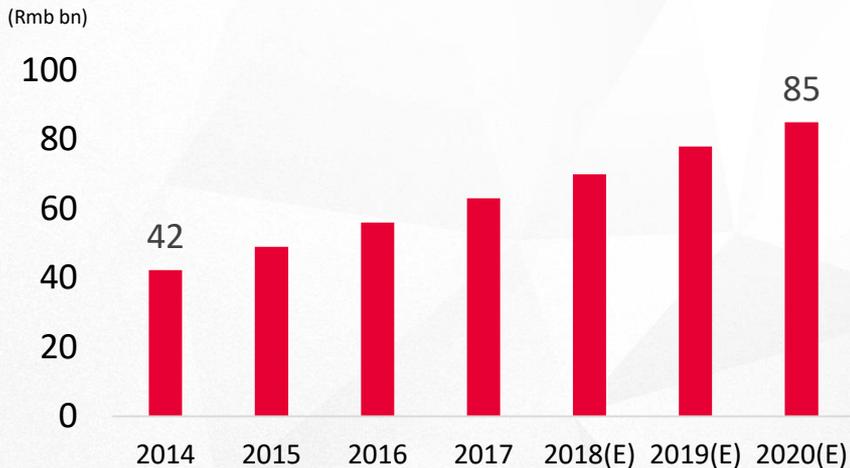
Source: Euromonitor

“ 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)

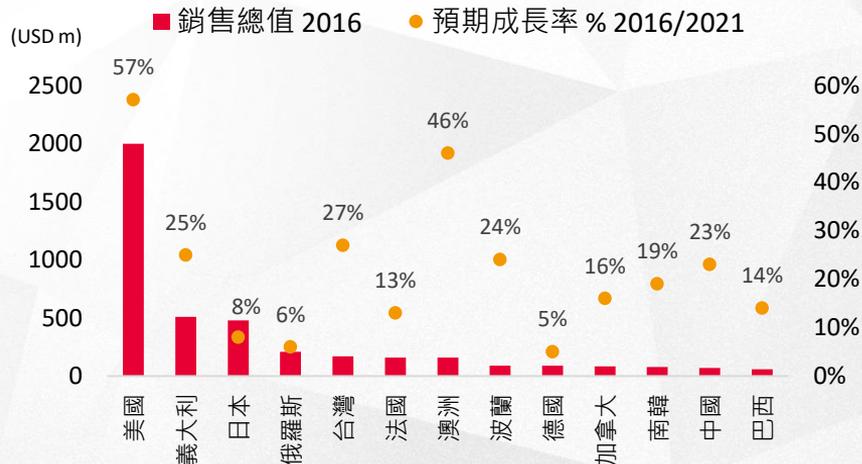


Source:ASKCI *附註：中國益生菌市場包含益生菌保健食品、益生菌優格及酸奶產品。

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

