



葡萄王生技

葡萄王生技 (1707 TT)

公司簡報

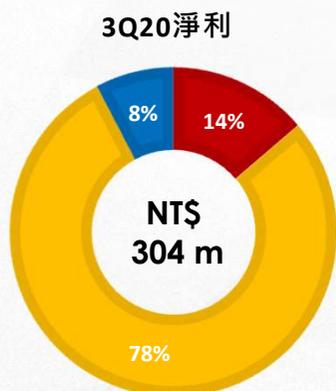
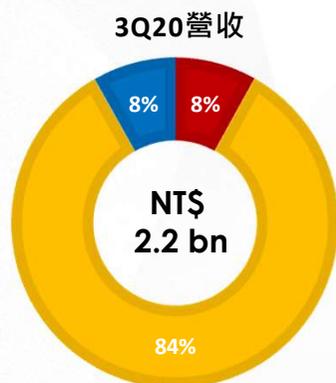
2020年11月

Confidential

“ 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.

“ 營收結構 (3Q20 v.s. 3Q19)



■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

1. 台灣葡萄王

NT\$ 175 m (+32% YoY)

線上/線下渠道自有品牌產品銷售皆強勁。

2. 葡眾

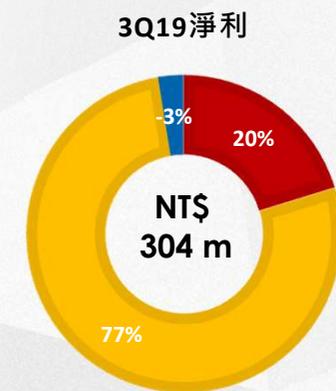
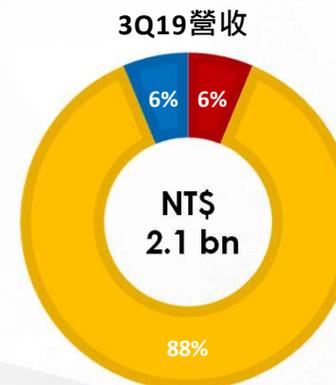
NT\$ 1,814 m (-2% YoY)

實體活動逐漸回復正常軌道。

3. 上海葡萄王

NT\$ 178 m (+35% YoY)

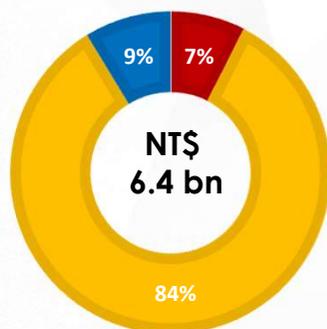
中國消費復甦程度較預期慢，惟於去年基期較低下仍有成長。



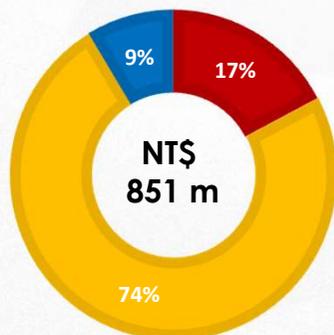
■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 營收結構 (9M20 v.s. 9M19)

9M20 營收



9M20 淨利



■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

1. 台灣葡萄王

NT\$ 484 m (+28% YoY)

線上/線下渠道自有品牌產品銷售皆強勁。

2. 葡眾

NT\$ 5,381 m (-2% YoY)

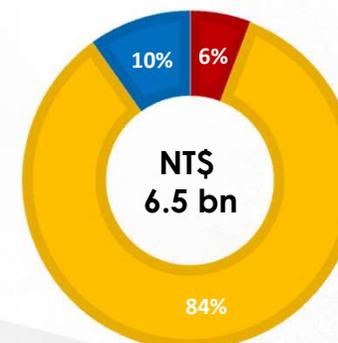
實體活動逐漸回復正常軌道，預計於活動恢復及「康悅兒」新品促進銷售下，4Q20銷售狀況可望回穩。

3. 上海葡萄王

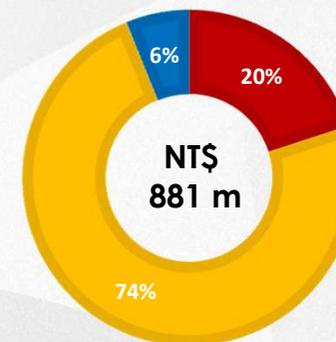
NT\$ 561 m (-13% YoY)

中國消費復甦程度較預期慢，然上海葡萄王仍持續透過策略聯盟擴大客戶基盤，另外雙11帶動代工訂單增長，目前訂單產能加速。

9M19 營收



9M19 淨利



■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 3Q20營運成果

5

(NT\$ 百萬元)	3Q20	3Q19	diff	YoY	2Q20	diff	QoQ	9M20	9M19	diff	YoY
營業收入	2,168	2,112	56	2.7%	2,248	(80)	-3.6%	6,425	6,526	(101)	-1.5%
營業成本	390	354	36	10.2%	428	(37)	-8.7%	1,152	1,187	(35)	-3.0%
營業毛利	1,778	1,757	20	1.1%	1,821	(43)	-2.4%	5,273	5,339	(66)	-1.2%
營業費用	(1,215)	(1,201)	(15)	1.2%	(1,310)	94	-7.2%	(3,733)	(3,755)	22	-0.6%
推銷費用	(1,008)	(1,012)	4	-0.4%	(1,122)	114	-10.2%	(3,164)	(3,227)	63	-2.0%
管理費用	(141)	(135)	(6)	4.2%	(125)	(15)	12.3%	(388)	(393)	5	-1.4%
研究發展費用	(67)	(54)	(13)	24.8%	(62)	(5)	7.7%	(180)	(134)	(46)	34.5%
營業利益	562	556	6	1.0%	511	51	10.0%	1,541	1,584	(43)	-2.7%
營業外收入及支出	18	31	(12)	-40.1%	10	9	92.1%	55	76	(21)	-27.6%
稅前淨利	581	587	(6)	-1.1%	520	61	11.7%	1,595	1,660	(64)	-3.9%
所得稅費用	(118)	(117)	(1)	0.7%	(107)	(12)	10.8%	(324)	(344)	20	-5.8%
非控制權益	(159)	(166)	7	-4.1%	(129)	(30)	23.6%	(421)	(435)	15	-3.4%
淨利歸屬於母公司業主	304	304	(0)	-0.1%	285	19	6.6%	851	881	(30)	-3.4%
基本每股盈餘 (NT\$)	2.23	2.24	(0.01)	-0.4%	2.09	0.14	6.7%	6.25	6.49	(0.24)	-3.7%
稀釋每股盈餘 (NT\$)	2.22	2.23	(0.01)	-0.4%	2.09	0.13	6.2%	6.23	6.46	(0.23)	-3.6%
重要財務比率 (%)											
毛利率	82.0%	83.2%	-1.2%		81.0%	1.0%		82.1%	81.8%	0.3%	
營業費用率	56.1%	56.9%	-0.8%		58.3%	-2.2%		58.1%	57.5%	0.6%	
營業利益率	25.9%	26.4%	-0.4%		22.7%	3.2%		24.0%	24.3%	-0.3%	
稅前淨利率	26.8%	27.8%	-1.0%		23.1%	3.7%		24.8%	25.4%	-0.6%	
稅後淨利率	14.0%	14.4%	-0.4%		12.7%	1.3%		13.2%	13.5%	-0.3%	

“ 3Q20資產負債表

6

(NT\$ m)	3Q20	3Q19	diff	YoY	2019	Diff (v.s. 3Q20)
資產總額	11,991	10,531	1,460	13.9%	11,359	632
現金	1,671	1,186	485	40.9%	2,146	(475)
應收帳款 & 應收票據	244	279	(35)	-12.5%	202	42
存貨	720	584	136	23.3%	546	174
固定資產	7,343	6,458	885	13.7%	6,454	889
負債總額	4,659	3,674	985	26.8%	3,888	771
應付帳款 & 應付票據	239	215	24	11.2%	223	16
總借款	2,034	1,349	685	50.8%	1,177	857
權益總計	7,332	6,857	475	6.9%	7,471	(139)
重要財務比率 (%)						
應收帳款週轉天數	11.0	8.8			7.3	
存貨週轉天數	152.8	134.3			119.3	
應付帳款週轉天數	53.2	64.8			52.2	
現金循環週期	110.6	78.3			74.4	
ROE (%)	19.0	21.2			22.0	
ROA (%)	10.1	11.6			11.9	
淨負債(現金)/股權%	4.9	2.4			-13.0	

“ 3Q20現金流量表

7

(NT\$ m)	3Q20	3Q19	diff	YoY	9M20	9M19	diff	YoY
來自營運之現金流量	357	295	62	21%	1,300	965	335	35%
資本支出	(88)	(173)	85	-49%	(1,165)	(573)	(593)	103%
投資活動之現金流量	(96)	(232)	136	-59%	(1,183)	(633)	(550)	87%
短期借款新增(償還)	600	150	450	300%	(450)	250	(700)	-280%
長借新增(償還)	238	593	(356)	-60%	680	607	73	12%
融資活動之現金流量	(20)	(114)	94	-83%	(592)	(1,183)	592	-50%
期末現金及約當現金	1,671	1,186	485	41%	1671	1,186	485	41%
自由現金流量	269	122	147	121%	135	392	(257)	-66%

我們的目標

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



“新品開發重點

益生菌

促進心情愉快



體重管理



肌膚護理



呼吸道保健/抗菌

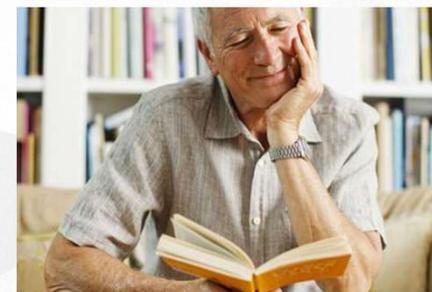


菇菌類

減少風險因子 (樟芝)



記憶力提升 (猴頭菇)



眼睛保健 (蟬花)



促進睡眠 (蜜環菌)



“我們的成長策略



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。

“ 透過拓展產品品項及類別延伸放大成長潛力

現在

機能性飲品
&
保健食品

擴大潛在市場範圍
(TAMs)

未來

機能性食品及飲品

保健食品
(核心產品)

個人消費品

寵物保健品

消費者正在尋找
更健康的美容和
個人護理方法

消費者正在尋找
兼具健康、機能
性、美味的產品

寵物與人類具有許
多生理相似性，而
近年來寵物健康意
識興起。

“雙方合作內容



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



葡萄王生技

Q&A

Confidential



葡萄王生技

公司簡介

Confidential

“ 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

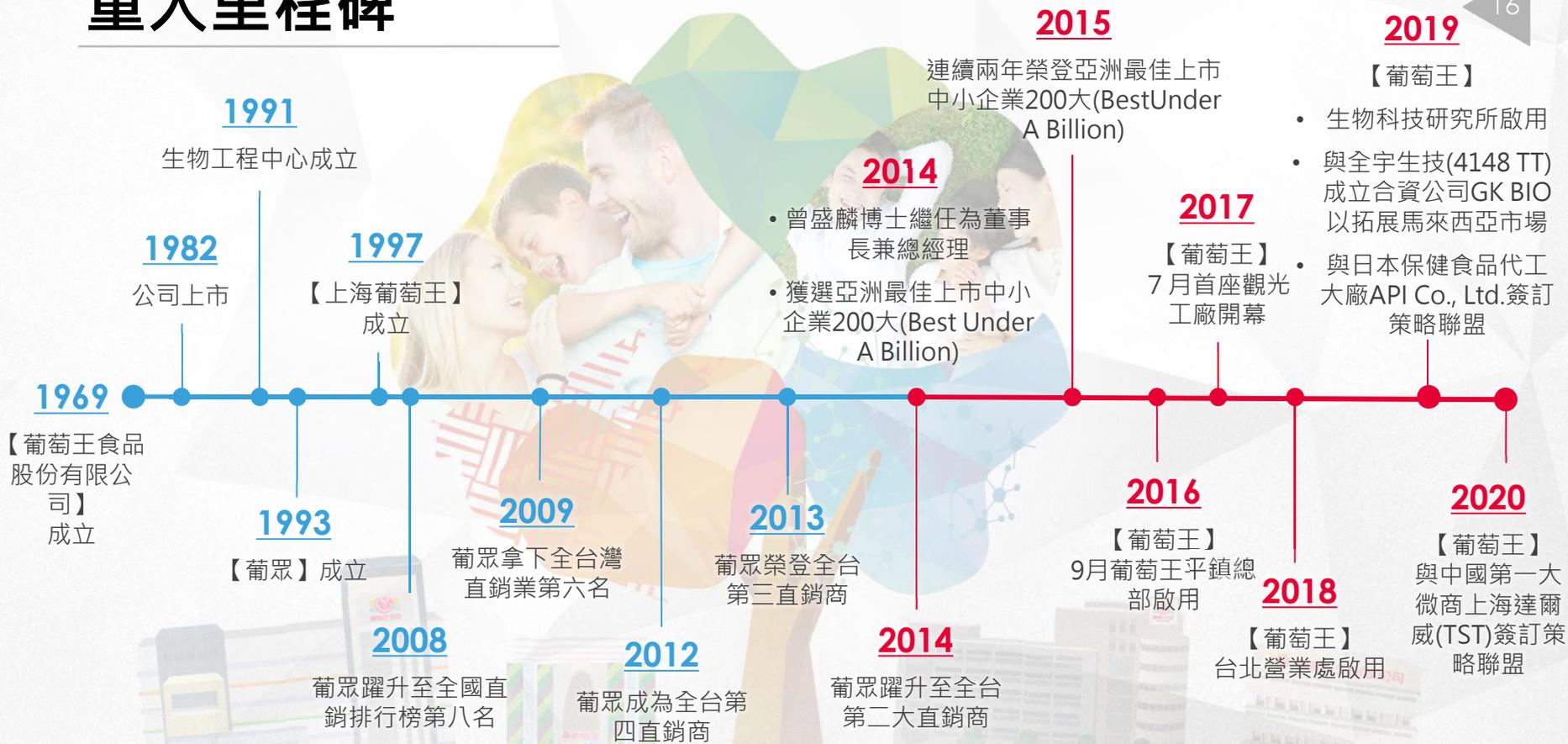
- ✓ 葡萄王為台灣少數具備研發實力及生產自有原料、並擁有自有品牌及銷售通路銷售自家產品之公司。
- ✓ 葡萄王卓越的原料研發能力使公司能開發各種不同功能的保健食品，也因此葡萄王旗下多樣產品獲得了台灣食藥署保健食品之認證。
- ✓ 葡萄王也是許多重要國際發明大會及競賽的常勝軍。



穩健成長的業務及 穩定的股利發放率

- ✓ 過去11年(2008年至2019年)間葡萄王獲利能力穩健，該期間年複合成長率(CAGR)為達到21%、期間平均股東權益報酬率(ROE)為20%。
- ✓ 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

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

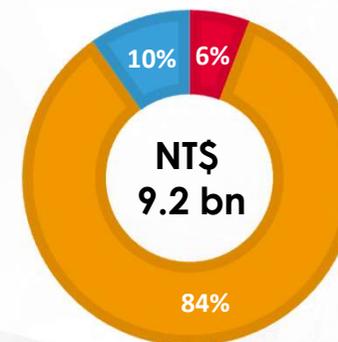


3. 上海葡萄王

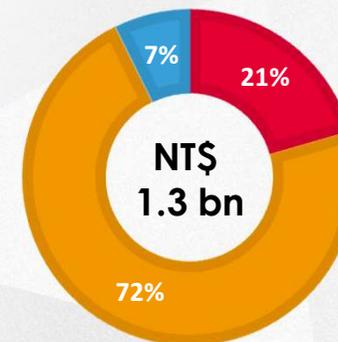
中國 OEM & ODM業務

中國生產據點，著重於本地及國際保健食品OEM&ODM業務

2019 年營收



2019 年淨利



備註:2019年各事業體淨利拆解係根據財務報告揭露資訊計算

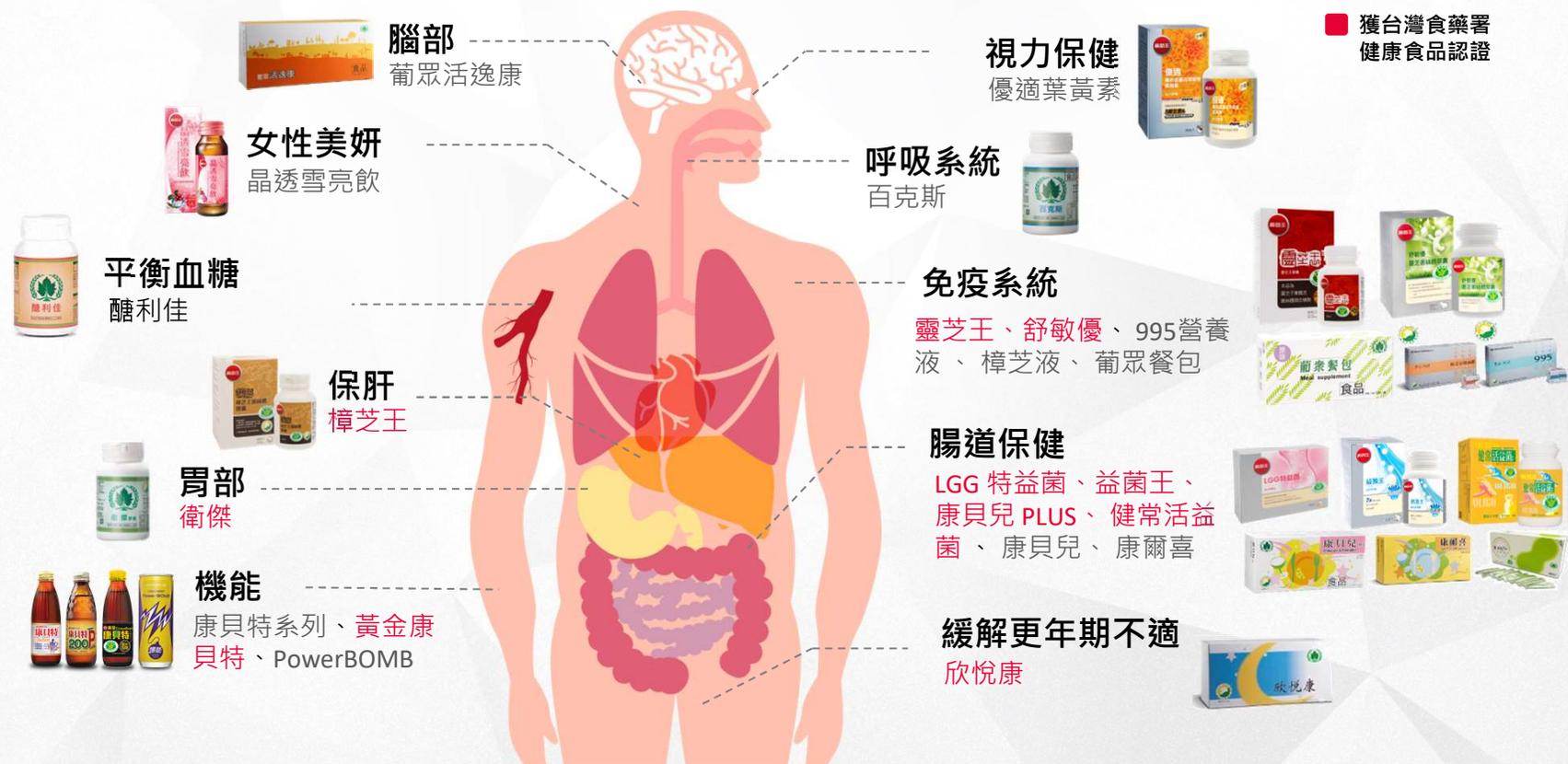
■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 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72項產品專利，發表超過21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 Cicadae → Liquid fermentation → Extraction of active components → Eye care

The infographic illustrates the scientific process of producing Cordyceps Cicadae mycelia extracts. It starts with Cordyceps Cicadae, followed by liquid fermentation, extraction of active components, and finally eye care. It includes a grid of petri dishes showing the growth of mycelia and a diagram of the eye.

GRAPE KING BIO **MTE 2019**

Weight Management Probiotic

GKM3
A new probiotic for weight management

Reduces overall body weight and body fat

Decrease adipocyte sizes

The infographic for Grape King Bio's GKM3 probiotic features a product box, a hand holding a small container, and several graphs. The graphs show a reduction in overall body weight and body fat, and a decrease in adipocyte sizes. The text highlights GKM3 as a new probiotic for weight management.

2017年~2020年：8個國家, 125面獎牌



“競爭優勢 - 我們擁有最先進的生產設備

培養振盪器



150 升冷凍乾燥設備



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

鋁箔條包產線



玻璃瓶產線



“

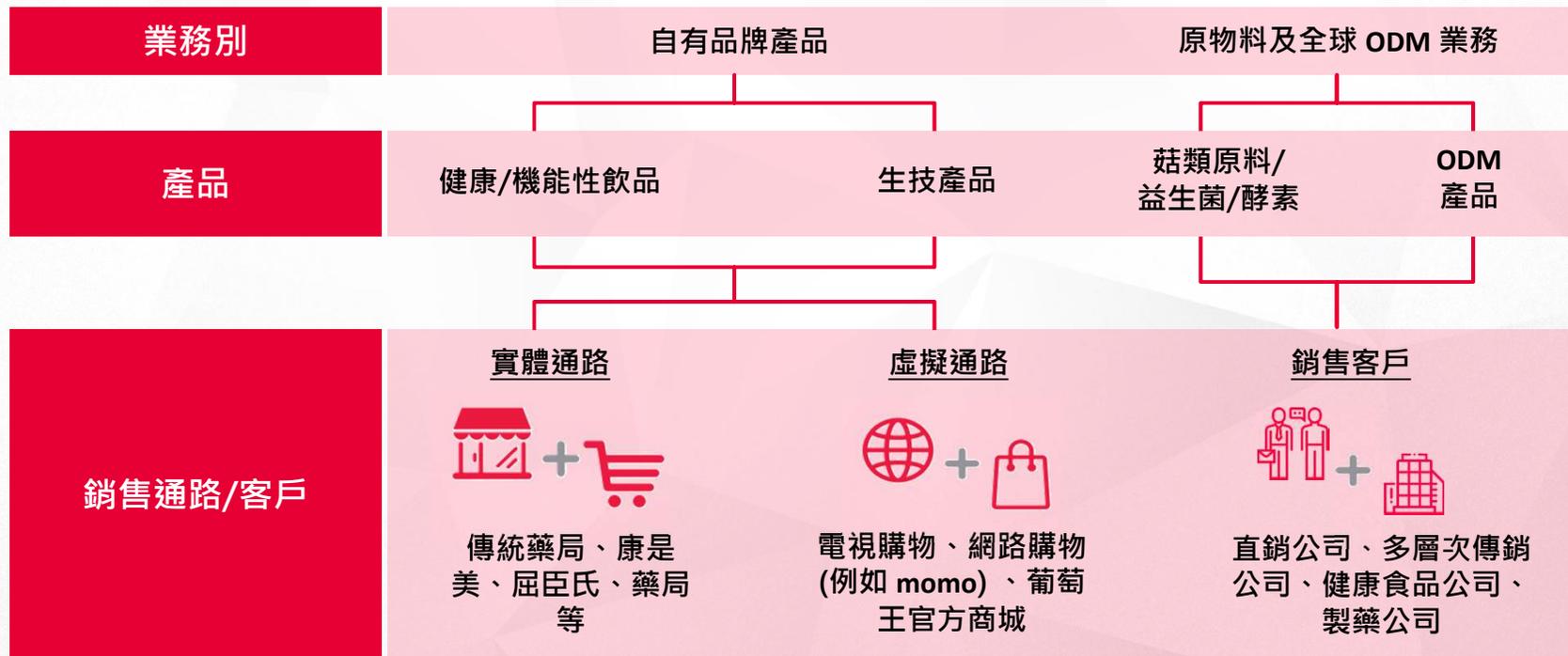
23



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2019年營收33%



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 嬾益薑黃系列 占2019年營收17%

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



第三大暢銷產品 - 益生菌系列 占2019年營收11%

促進腸胃消化與改善排便

第四大暢銷產品 - 樟芝系列 占2019年營收9%



提供護肝功能、預防及緩解宿醉

“

27



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 2019 年營收複合成長率為17%)

- 2
 - 台灣第2大直銷企業 (2019年市占率: 8.3%)

- 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#



葡眾最暢銷產品-康爾喜及康貝兒
占2019年營收22 %



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2019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

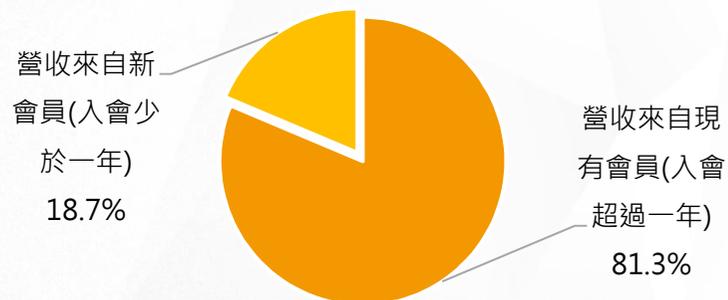


- ✓ 透明的報酬制度
- ✓ 所有購買紀錄都會積分，且不會歸零
- ✓ 所有報酬都是依據會員對於公司銷售的貢獻計算，且由公司直接配發

“ 葡眾與其他直銷公司有甚麼不同？ ”

葡眾近80%營收來自舊會員

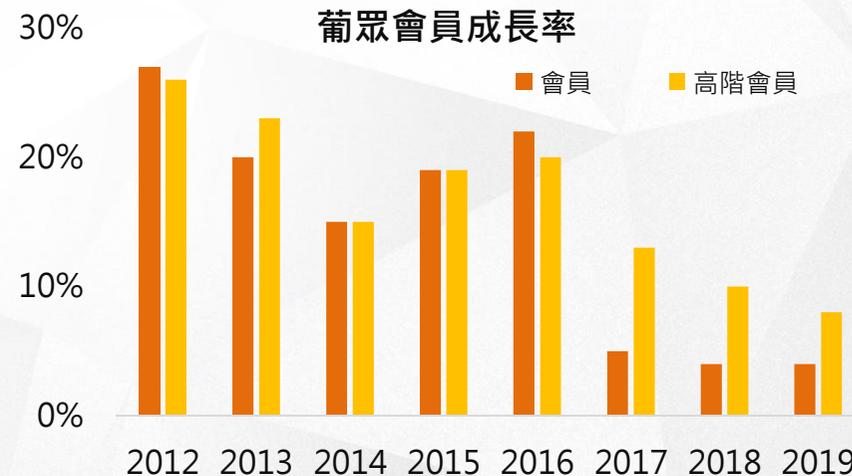
葡眾營收貢獻(2019)



葡眾良好會員成長率

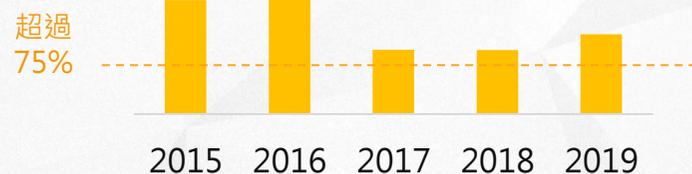
高階會員之成長率和公司會員成長數成長率在過去五年相去不遠，也代表著每年公司會依據會員對公司的貢獻程度進行適當的升遷。

葡眾會員成長率



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



“

33



3. 上海葡萄酒



“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

Confidential

“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 group of Roman warriors in red tunics and gold helmets with red plumes, holding spears and shields. They are positioned around a large box and a smaller box of 'Grape King Probiotics'. The large box is white with blue and yellow accents, featuring the brand name '葡萄王' (Grape King) and '益菌王' (Probiotics King). The smaller box is also white with blue and yellow accents, featuring the brand name '葡萄王' and '益菌王'. The background is a gradient of yellow and orange.

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·改善菌叢生態
30包入

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·改善菌叢生態
30包入

售膠

葡萄王益菌王
益生菌如黃金勇士般，保護您的消化系統

“ 產能擴充計畫 ”

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 百萬條	-
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 個工作日/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，將搬遷至中壢工業區。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。

“ 永續發展實績

2019

40



4 th
本土RE100會員

100%
產品可進行內部溯源



+20% YoY
總年度員工訓練時數

97% → 99%
年度員工訓練普及率



+43% YoY
志工服務人數

+17% 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%)



2019

96.23

(排名: 6%~20%)



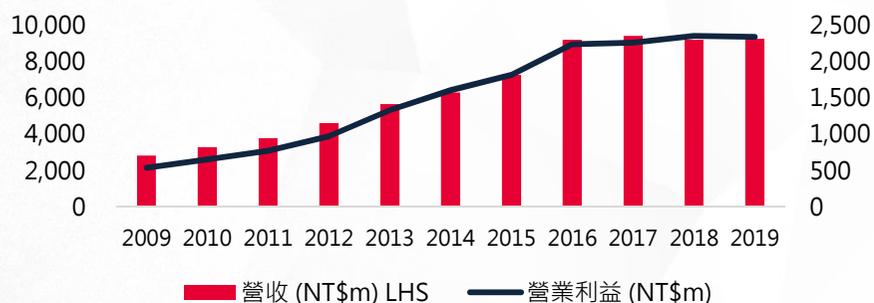
葡萄王生技

財務表現

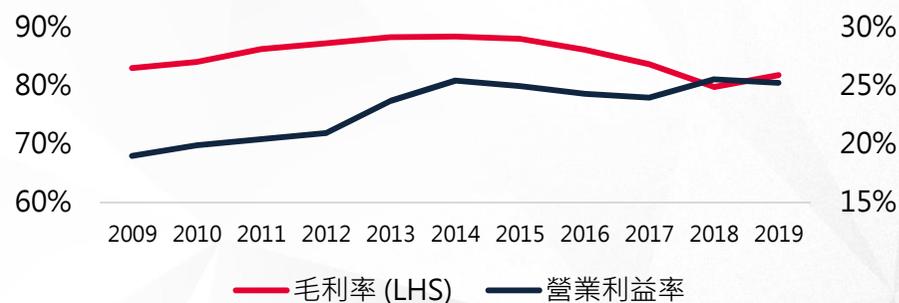
Confidential

“ 財務表現摘要

歷史營收vs. 營業利益

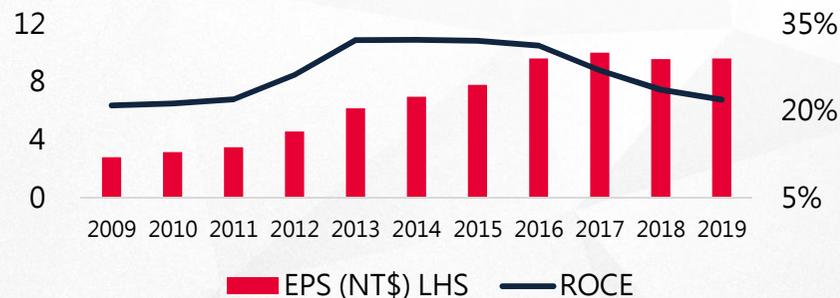


歷史毛利率 vs. 營業利益率

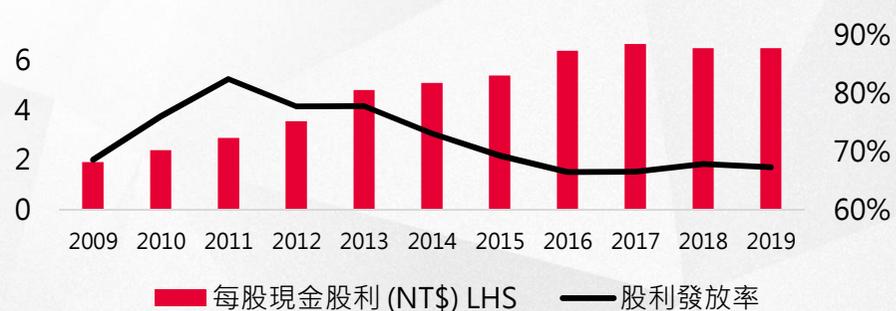


附註: 近期毛利率下降主要係因上海葡萄王占比提高, 而其ODM業務之毛利較低所致, 但營業利益率均保持穩定。

歷史 EPS vs. ROCE



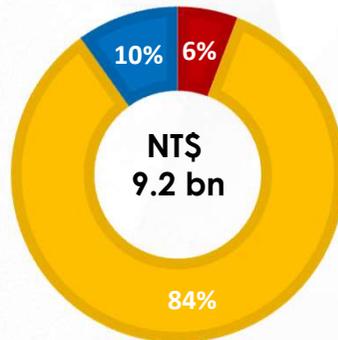
歷史現金股利發放



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 (2019 v.s. 2018)

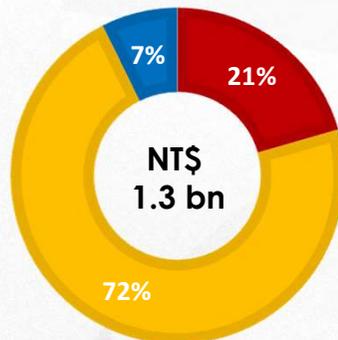
2019 營收



NT\$
9.2 bn

84%

2019 淨利



NT\$
1.3 bn

72%

■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

1. 台灣葡萄王

NT\$ 538 m (+33% YoY)

受惠於成功的線上行銷活動刺激銷售及海外代工業務出貨增加。

2. 葡眾

NT\$ 7,791 m (+5% YoY)

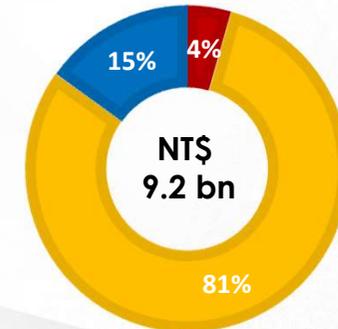
受惠於會員增長及新產品陸續推出，銷售動能持續改善。

3. 上海葡萄王

NT\$ 910 m (-34% YoY)

整體保健品及直銷行業仍受政府管制影響，然而從第四季開始已逐漸看到需求復甦。

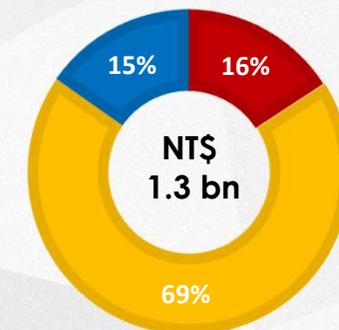
2018 營收



NT\$
9.2 bn

81%

2018 淨利



NT\$
1.3 bn

69%

■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 近五年綜合損益表

44

(NT\$ m)	2015	2016	2017	2018	2019	9M20	YoY (%)					
							2015	2016	2017	2018	2019	9M20
營業收入	7,248	9,185	9,388	9,183	9,239	6,425	15.4	26.7	2.2	(2.2)	0.6	(1.5)
營業毛利	6,385	7,919	7,865	7,329	7,566	5,273	14.8	24.0	(0.7)	(6.8)	3.2	(1.2)
營業費用	(4,573)	(5,685)	(5,610)	(4,979)	(5,231)	(3,733)	15.4	24.3	(1.3)	(11.2)	5.0	(0.6)
營業利益	1,812	2,234	2,254	2,350	2,335	1,541	13.3	23.3	0.9	4.2	(0.6)	(2.7)
營業外收入及支出	70	78	151	77	105	55	(21.5)	11.8	92.6	(49.2)	36.8	(27.6)
稅前淨利	1,883	2,312	2,405	2,427	2,440	1,595	11.4	22.8	4.0	0.9	0.6	(3.9)
所得稅費用	(336)	(426)	(471)	(537)	(502)	(324)	10.9	26.8	10.6	14.0	(6.5)	(5.8)
非控制權益	(495)	(590)	(583)	(595)	(630)	(421)	11.5	19.2	(1.3)	2.1	5.9	(3.4)
淨利歸屬於母公司業主	1,052	1,297	1,352	1,295	1,309	851	11.6	23.3	4.3	(4.2)	1.1	(3.4)
基本每股盈餘 (NT\$)	8.07	9.82	10.03	9.57	9.63	6.25	11.5	21.7	2.1	(4.6)	0.6	(3.7)
重要財務比率 (%)												
毛利率	88.1	86.2	83.8	79.8	81.9	82.1						
營業費用率	63.1	61.9	59.8	54.2	56.6	58.1						
營業利益率	25.0	24.3	24.0	25.6	25.3	24.0						
稅率	17.8	18.4	19.6	22.1	20.6	20.3						
淨利率	14.5	14.1	14.4	14.1	14.2	13.2						

“ 近五年資產負債表

(NT\$ m)	2015	2016	2017	2018	2019	9M20	YoY (%)					
							2015	2016	2017	2018	2019	9M20
資產總額	8,612	9,550	9,892	10,648	11,359	11,991	60.4	10.9	3.6	7.6	6.7	13.9
現金	1,433	1,899	1,920	2,050	2,146	1,671	4.3	32.6	1.1	6.8	4.7	40.9
應收帳款&應收票據	97	204	160	171	202	244	(1.9)	111.6	(21.5)	6.8	18.0	(12.4)
存貨	359	435	492	563	546	720	34.0	21.0	13.1	14.4	(2.9)	23.3
固定資產	5,597	6,084	6,355	5,927	6,454	7,343	170.6	8.7	4.5	(6.7)	8.9	13.7
負債總額	4,393	3,767	3,564	3,715	3,888	4,659	165.9	(14.3)	(5.4)	4.2	4.7	26.8
應付帳款&應付票據	153	198	323	262	223	239	19.2	29.6	63.2	(18.9)	(15.1)	11.0
總借款	2,439	1,206	1,022	1,119	1,177	2,034	-	(50.6)	(15.2)	9.5	5.2	50.7
權益總計	4,220	5,783	6,328	6,933	7,471	7,332	13.5	37.1	9.4	9.6	7.8	6.9
重要財務比率 (%)												
應收帳款週轉天數	4.8	5.9	7.0	6.5	7.3	11.0						
存貨週轉天數	131.0	113.0	109.5	102.4	119.3	152.8						
應付帳款週轉天數	58.6	49.9	61.6	56.8	52.2	53.2						
現金循環週期	77.2	69.0	54.9	52.1	74.4	110.6						
ROE (%)	32.1	31.3	27.0	23.7	22.0	19.0						
ROA (%)	15.0	14.3	13.9	12.6	11.9	10.1						
淨負債(現金)/股權%	23.9	(12.0)	(14.2)	(13.4)	(13.0)	4.9						

“ 股利發放和資本支出

(NT\$ m)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
淨利	942	1,052	1,297	1,352	1,295	1,309
現金股利	690	730	862	903	883	884
稀釋後每股現金股利 (NT\$)	5.3	5.6	6.4	6.7	6.5	6.5
發放率	73.2%	69.4%	65.2%	66.6%	67.9%	67.4%
現金股利殖利率	2.4%	2.6%	3.2%	2.9%	3.0%	3.3%
資本支出	187	2,635	736	772	1,116	630

附註：

- 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。
- 2019年的資本支出主要為1) 增建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。



葡萄王生技

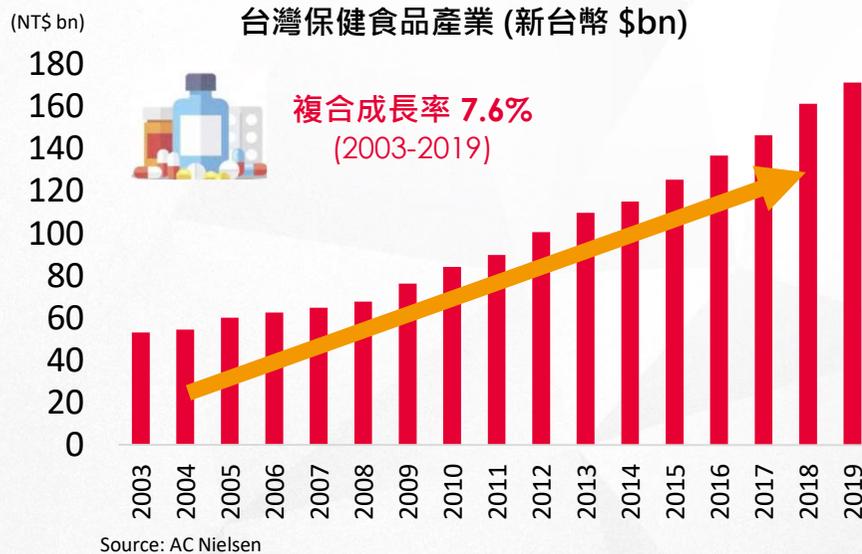
附錄：產業趨勢

Confidential

“ 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。



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

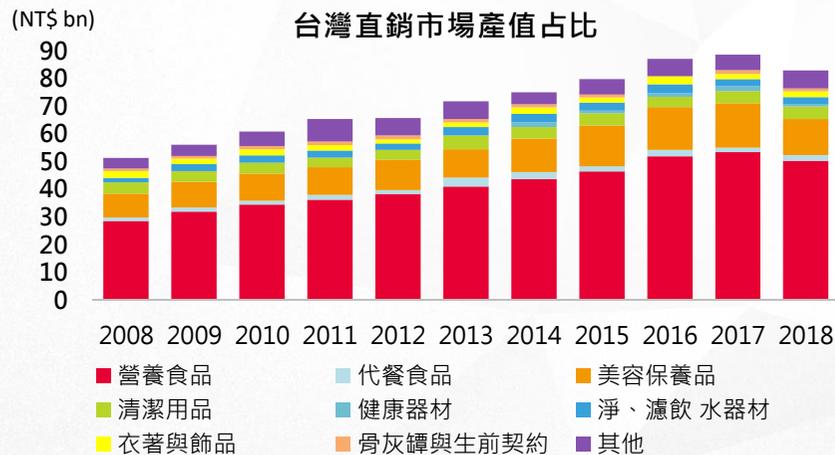
	2013	2019
台灣保健食品	4.90%	5.60%
菇菌類	32.06%	44.93%
益生菌	13.89%	30.64%
能量飲料	12.23%	11.22%

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)

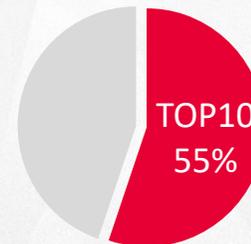


會員制度

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

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2011-2018年達到21%的年複合成長率

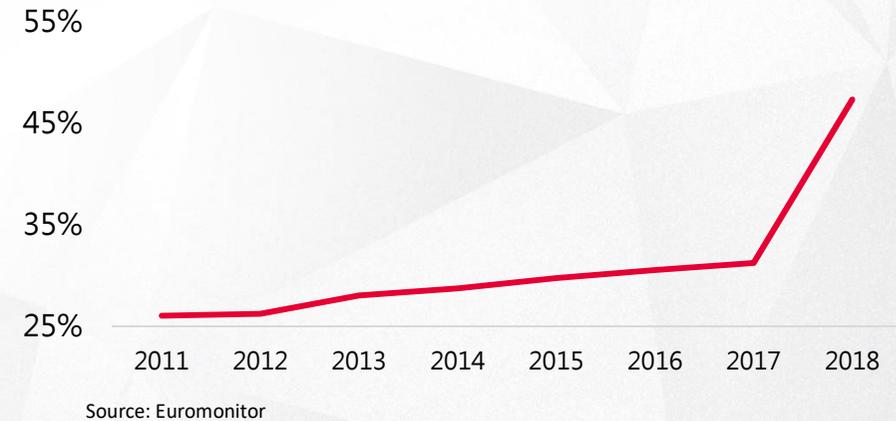
中國保健食品產業的成長主要來自經濟增長、可支配收入增加及健康意識的提高，該產業在過去7年來持續增長。



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%。

直銷佔中國消費者保健市場總額百分比

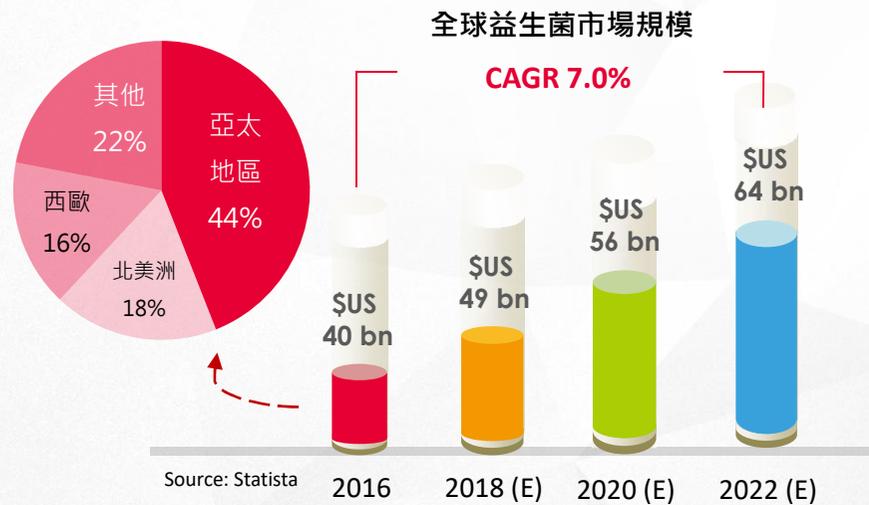


儘管最新的「健康食品註冊和歸檔行政措施」精簡了維生素和礦物質保健食品的認證過程，但其他產品仍需要通過中國食藥署進行冗長的藍帽子認證。

“ 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
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

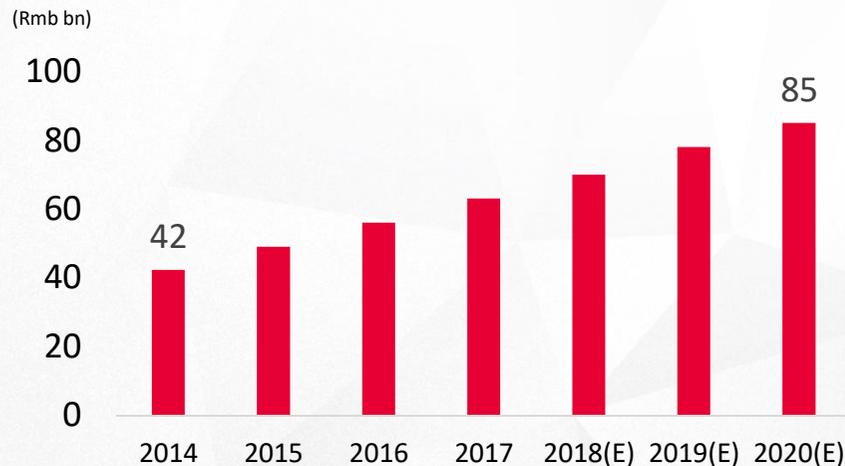
Source: Euromonitor

“ 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)

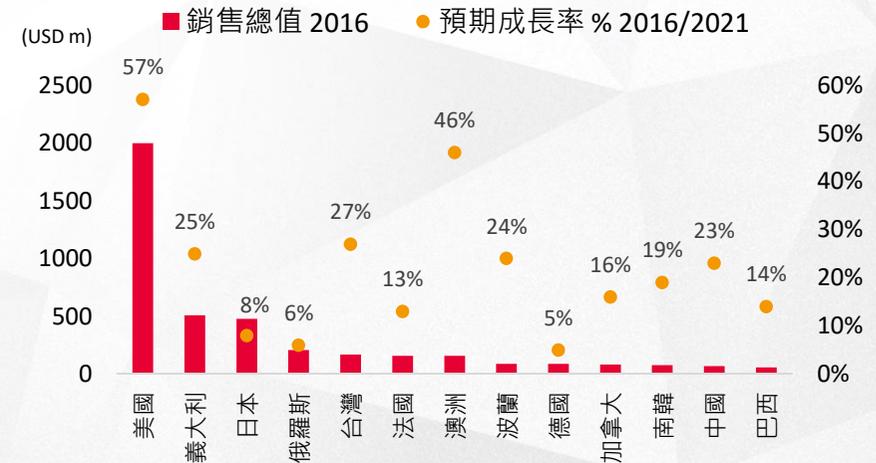


Source:ASKCI *附註：中國益生菌市場包含益生菌保健食品、益生菌優格及酸奶產品。

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

