



葡萄王生技

葡萄王生技 (1707 TT)

公司簡報

2020年06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.

“ 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。

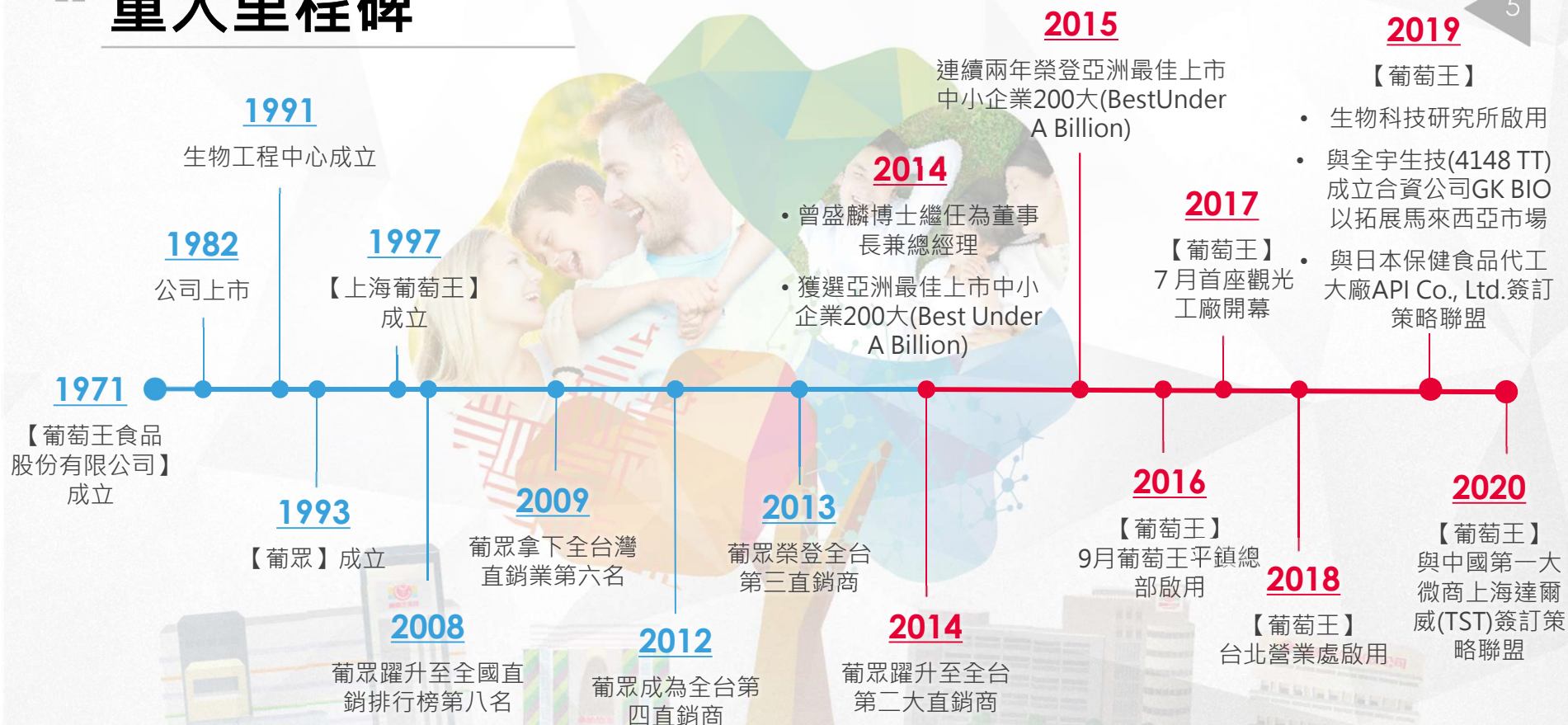


葡萄王生技

公司簡介

Confidential

“ 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

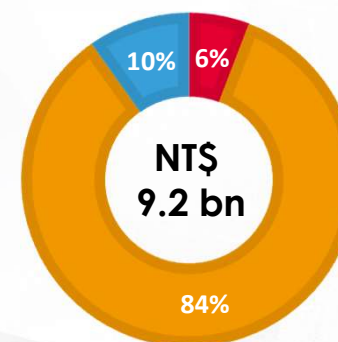


3. 上海葡萄王

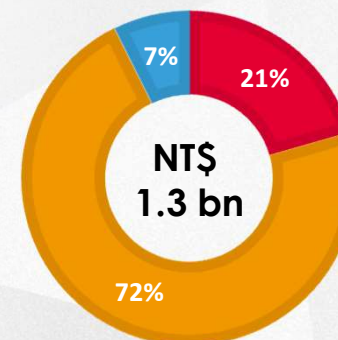
中國 OEM & ODM業務

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

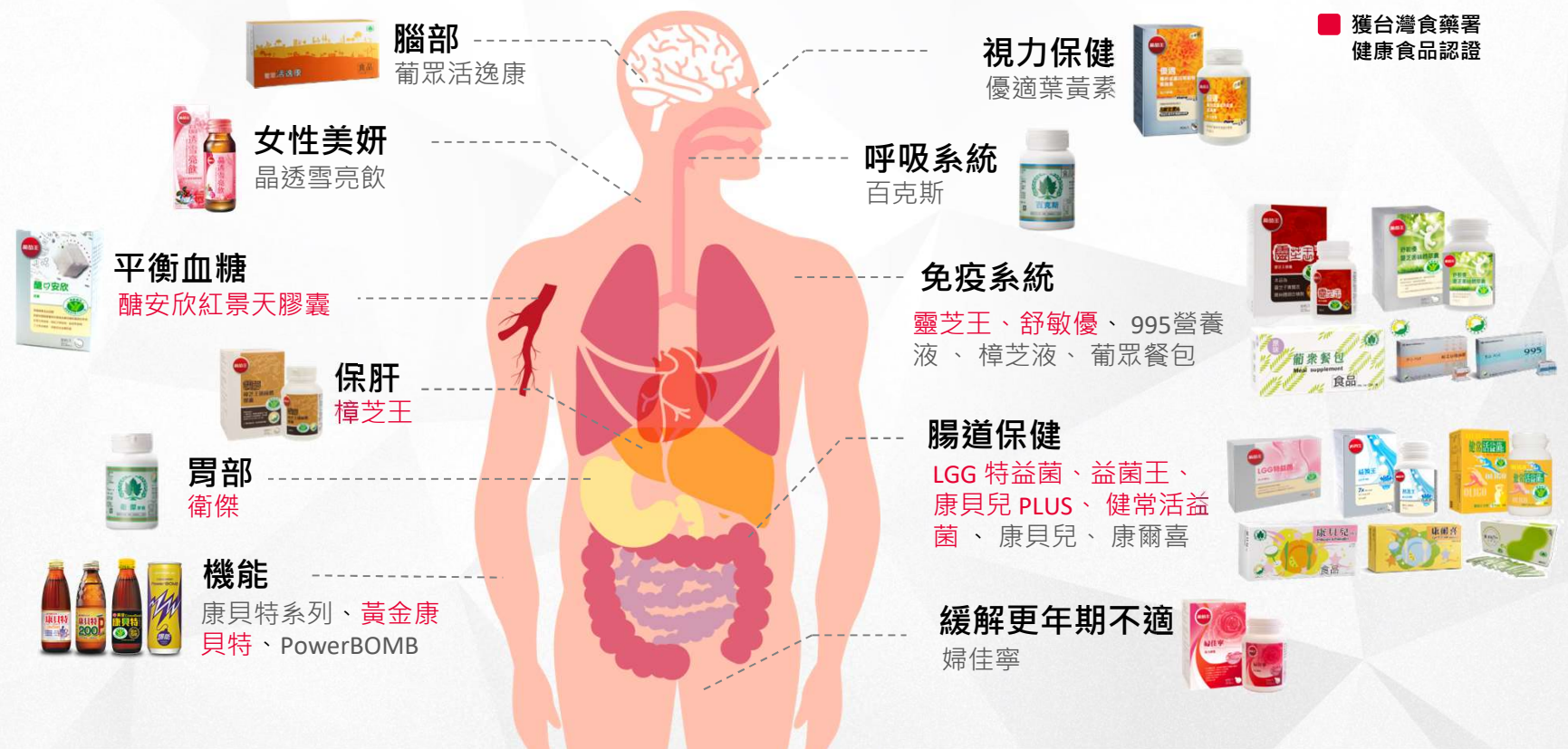
■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 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**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**



2017年~2019年：8 個國家, 98 面獎牌

2020/1 至 2020/3 已累積 3 面獎牌



“ 競爭優勢 - 我們擁有最先進的生產設備 ”

10

培養振盪器



150 升冷凍乾燥設備



50噸發酵槽

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



“

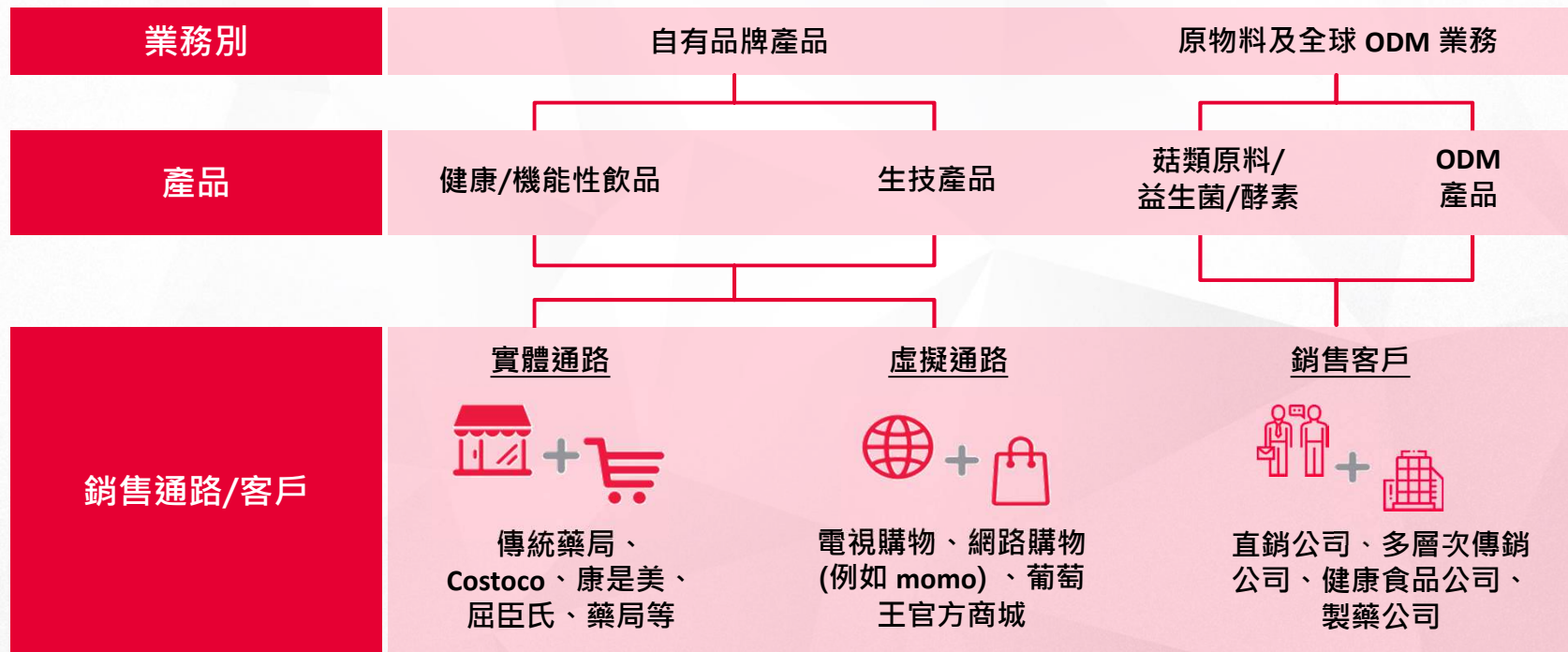
11



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—
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—
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

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
調整腸胃消化功能
促進代謝、改善腸菌生態

好菌多
壞的進不來

30包入

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%

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

“

15



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%)

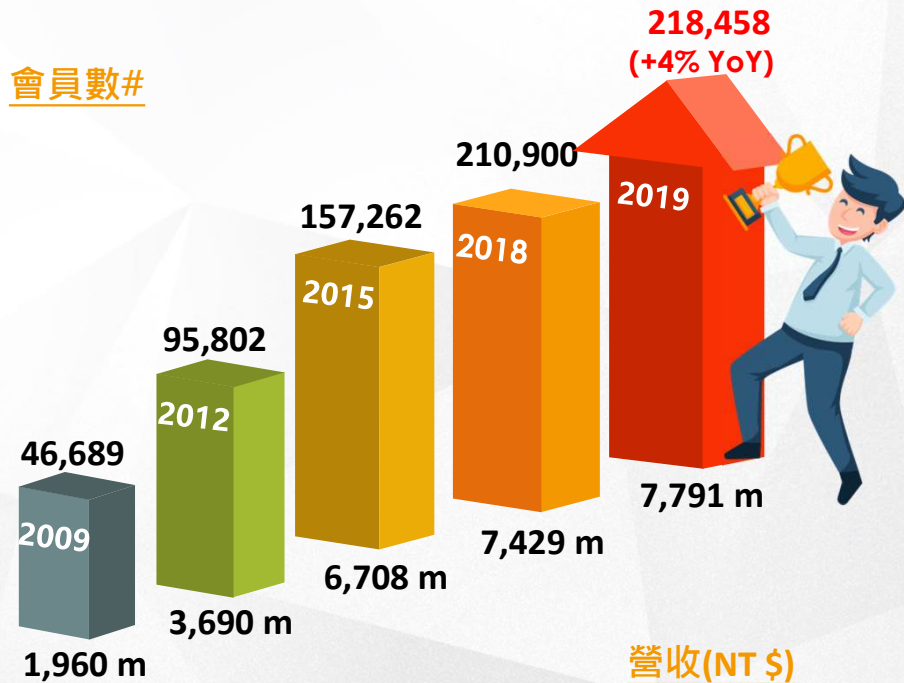
- 2
 - 台灣第2大直銷企業 (2016年市占率: 9.8%)

- 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#



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



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

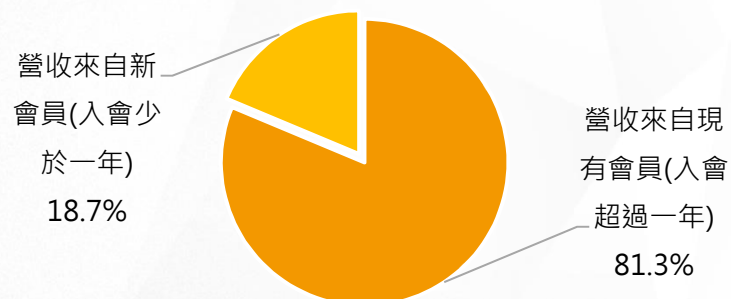


- ✓ 透明的報酬制度
- ✓ 所有購買紀錄都會積分，且不會歸零
- ✓ 所有報酬都是依據會員對於公司銷售的貢獻計算，且由公司直接配發

“ 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

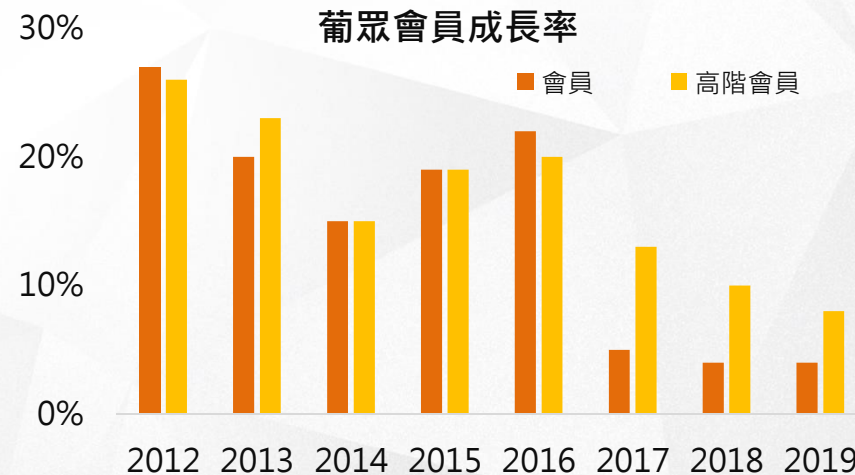
葡眾營收貢獻(2019)



葡眾良好會員成長率

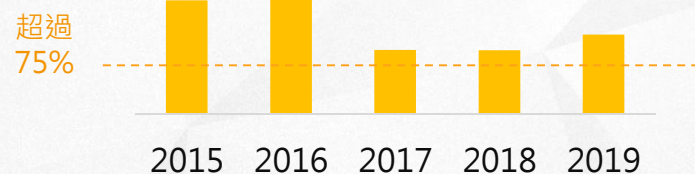
高階會員之成長率和公司會員成長數成長率在過去五年相去不遠，也代表著每年公司會依據會員對公司的貢獻程度進行適當的升遷。

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



“

21



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



葡萄王生技

目標與策略

Confidential



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
- 新產能挹注和稼動率提升
- 持續投入在食品安全檢測和保護
- 合併營收回到雙位數成長

“ 我們的成長策略



| 重要目標 | 如何達成 |
|--|--|
| 台灣葡萄王 <ul style="list-style-type: none"> • 品牌擴張 • 拓展市占率 • 加速發展海外ODM & 原料供應業務 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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)。 ✓ 更換分銷商加強通路佈點。 ✓ 持續研發適合市場的新產品。 ✓ 持續參與海外展覽及競賽，宣傳葡萄王原料技術與研發能力。 |
| 葡眾 <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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。 |
| 上海葡萄王 <ul style="list-style-type: none"> • 降低客戶集中率 • 搭上益生菌市場需求成長的特快車 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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。 ✓ 拓展傳統保健品種類。 ✓ 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 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 similar but includes a '7+3' logo. The background is a warm, orange-yellow gradient.

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

“ 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*



| 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

2018

31



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%)



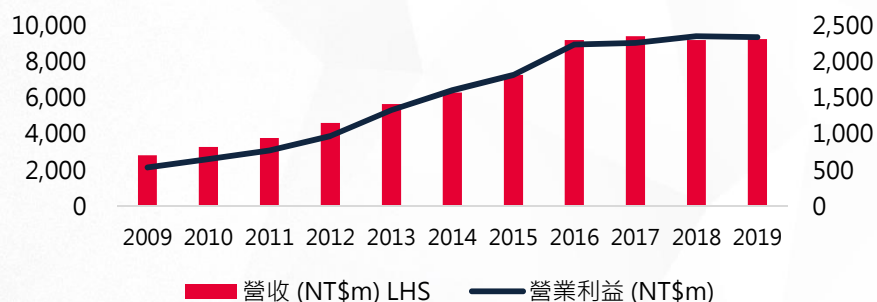
葡萄王生技

財務表現

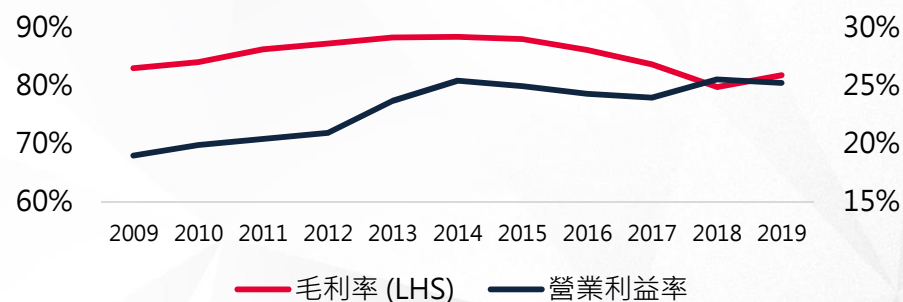
Confidential

“ 財務表現摘要

歷史營收vs. 營業利益

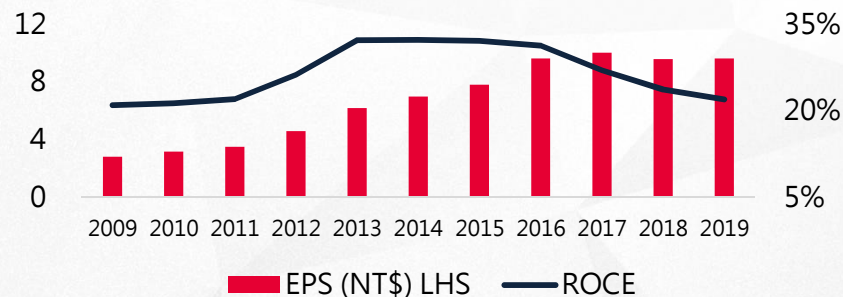


歷史毛利率 vs. 營業利益率

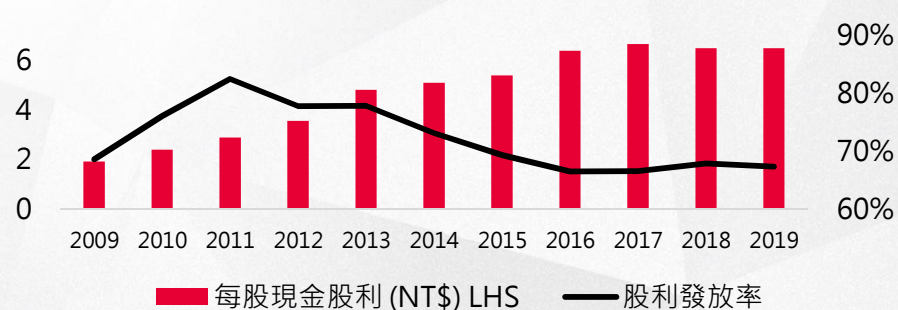


附註: 近期毛利率下降主要係因上海葡萄王占比提高, 而其ODM業務之毛利較低所致, 但營業利益率均保持穩定。

歷史 EPS vs. ROCE



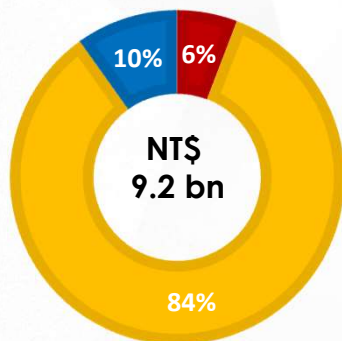
歷史現金股利發放



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)

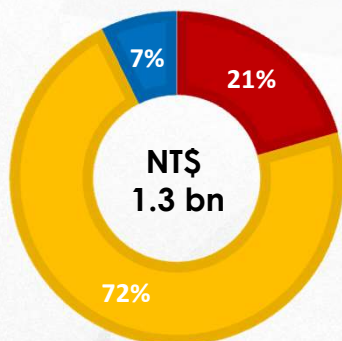
2019 營收



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)

受惠於自有品牌銷售增長及海外代工業務出貨增加。

2. 葡眾

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

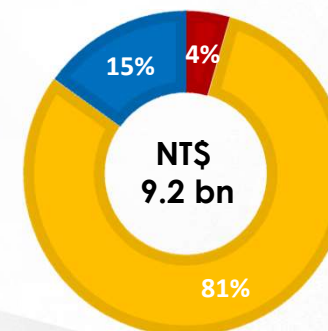
受惠於會員增長及新產品陸續推出，銷售動能持續改善。

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。

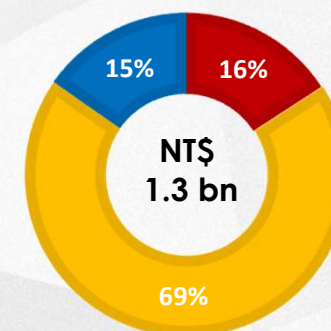
2018 營收



NT\$
9.2 bn

81%

2018 淨利



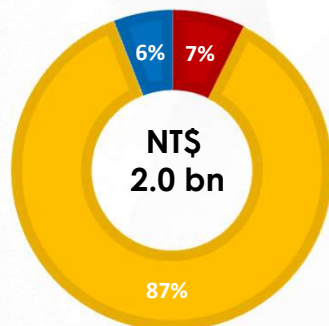
NT\$
1.3 bn

69%

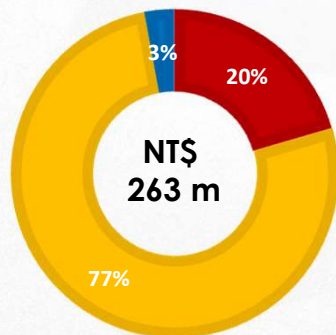
■ 台灣葡萄王 ■ 葡眾 ■ 上海葡萄王

“ 營收結構 (1Q20 v.s. 1Q19)

1Q20 營收



1Q20 淨利



■ 台灣葡萄王 ■ 葡萄眾 ■ 上海葡萄王

1. 台灣葡萄王

NT\$ 147 m (+49% YoY)

受惠於強勁的自有品牌產品銷售(尤其是益生菌/菇菌類產品)及東南亞地區海外代工業務出貨增加。

2. 葡萄眾

NT\$ 1,743 m (+4% YoY)

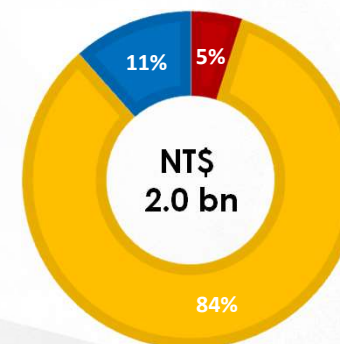
雖受疫情影響導致實體活動暫停，但提升免疫力相關商品需求增加。

3. 上海葡萄王

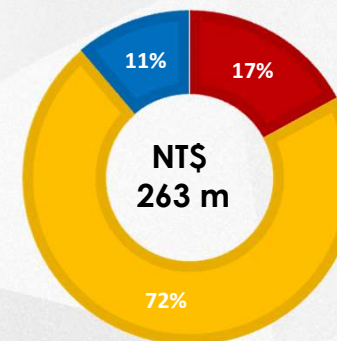
NT\$ 119 m (-49% YoY)

受疫情影響上海工廠於3月中始復工，因而影響第一季表現。然而復工後訂單需求持續增加。

1Q19 營收



1Q19 淨利



■ 台灣葡萄王 ■ 葡萄眾 ■ 上海葡萄王

“ 近五年綜合損益表

| (NT\$ m) | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 1Q20 | YoY (%) | | | | | |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|-------|--------|-------|-------|
| | | | | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 1Q20 |
| 營業收入 | 7,248 | 9,185 | 9,388 | 9,183 | 9,239 | 2,009 | 15.4 | 26.7 | 2.2 | (2.2) | 0.6 | (0.2) |
| 營業毛利 | 6,385 | 7,919 | 7,865 | 7,329 | 7,566 | 1,675 | 14.8 | 24.0 | (0.7) | (6.8) | 3.2 | 2.3 |
| 營業費用 | (4,573) | (5,685) | (5,610) | (4,979) | (5,231) | (1,207) | 15.4 | 24.3 | (1.3) | (11.2) | 5.0 | 3.5 |
| 營業利益 | 1,812 | 2,234 | 2,254 | 2,350 | 2,335 | 468 | 13.3 | 23.3 | 0.9 | 4.2 | (0.6) | (0.8) |
| 營業外收入及支出 | 70 | 78 | 151 | 77 | 105 | 27 | (21.5) | 11.8 | 92.6 | (49.2) | 36.8 | 43.0 |
| 稅前淨利 | 1,883 | 2,312 | 2,405 | 2,427 | 2,440 | 495 | 11.4 | 22.8 | 4.0 | 0.9 | 0.6 | 0.9 |
| 所得稅費用 | (336) | (426) | (471) | (537) | (502) | (99) | 10.9 | 26.8 | 10.6 | 14.0 | (6.5) | (2.1) |
| 非控制權益 | (495) | (590) | (583) | (595) | (630) | (133) | 11.5 | 19.2 | (1.3) | 2.1 | 5.9 | 5.2 |
| 淨利歸屬於母公司業主 | 1,052 | 1,297 | 1,352 | 1,295 | 1,309 | 263 | 11.6 | 23.3 | 4.3 | (4.2) | 1.1 | 0.0 |
| 基本每股盈餘 (NT\$) | 8.07 | 9.82 | 10.03 | 9.57 | 9.63 | 1.93 | 11.5 | 21.7 | 2.1 | (4.6) | 0.6 | 0.0 |
| 重要財務比率 (%) | | | | | | | | | | | | |
| 毛利率 | 88.1 | 86.2 | 83.8 | 79.8 | 81.9 | 83.4 | | | | | | |
| 營業費用率 | 63.1 | 61.9 | 59.8 | 54.2 | 56.6 | 60.1 | | | | | | |
| 營業利益率 | 25.0 | 24.3 | 24.0 | 25.6 | 25.3 | 23.3 | | | | | | |
| 稅率 | 17.8 | 18.4 | 19.6 | 22.1 | 20.6 | 20.0 | | | | | | |
| 淨利率 | 14.5 | 14.1 | 14.4 | 14.1 | 14.2 | 13.1 | | | | | | |

“ 近五年資產負債表

| (NT\$ m) | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 1Q20 | YoY (%) | | | | | |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|
| | | | | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 1Q20 |
| 資產總額 | 8,612 | 9,550 | 9,892 | 10,648 | 11,359 | 11,644 | 60.4 | 10.9 | 3.6 | 7.6 | 6.7 | 5.6 |
| 現金 | 1,433 | 1,899 | 1,920 | 2,050 | 2,146 | 2,133 | 4.3 | 32.6 | 1.1 | 6.8 | 4.7 | 6.7 |
| 應收帳款&應收票據 | 97 | 204 | 160 | 171 | 202 | 221 | (1.9) | 111.6 | (21.5) | 6.8 | 18.0 | 50.7 |
| 存貨 | 359 | 435 | 492 | 563 | 546 | 595 | 34.0 | 21.0 | 13.1 | 14.4 | (2.9) | 7.9 |
| 固定資產 | 5,597 | 6,084 | 6,355 | 5,927 | 6,454 | 6,464 | 170.6 | 8.7 | 4.5 | (6.7) | 8.9 | 3.8 |
| 負債總額 | 4,393 | 3,767 | 3,564 | 3,715 | 3,888 | 3,789 | 165.9 | (14.3) | (5.4) | 4.2 | 4.7 | 2.8 |
| 應付帳款&應付票據 | 153 | 198 | 323 | 262 | 223 | 244 | 19.2 | 29.6 | 63.2 | (18.9) | (15.1) | 37.7 |
| 總借款 | 2,439 | 1,206 | 1,022 | 1,119 | 1,177 | 1,325 | - | (50.6) | (15.2) | 9.5 | 5.2 | 4.9 |
| 權益總計 | 4,220 | 5,783 | 6,328 | 6,933 | 7,471 | 7,855 | 13.5 | 37.1 | 9.4 | 9.6 | 7.8 | 7.0 |
| 重要財務比率 (%) | | | | | | | | | | | | |
| 應收帳款週轉天數 | 4.8 | 5.9 | 7.0 | 6.5 | 7.3 | 8.2 | | | | | | |
| 存貨週轉天數 | 131.0 | 113.0 | 109.5 | 102.4 | 119.3 | 154.7 | | | | | | |
| 應付帳款週轉天數 | 58.6 | 49.9 | 61.6 | 56.8 | 52.2 | 56.7 | | | | | | |
| 現金循環週期 | 77.2 | 69.0 | 54.9 | 52.1 | 74.4 | 106.2 | | | | | | |
| ROE (%) | 32.1 | 31.3 | 27.0 | 23.7 | 22.0 | 16.9 | | | | | | |
| ROA (%) | 15.0 | 14.3 | 13.9 | 12.6 | 11.9 | 9.3 | | | | | | |
| 淨負債(現金)/股權% | 23.9 | (12.0) | (14.2) | (13.4) | (13.0) | (10.3) | | | | | | |

“ 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：

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. 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。
3. 2019年現金股利殖利率係以 2020/6/11收盤價計算。



葡萄王生技

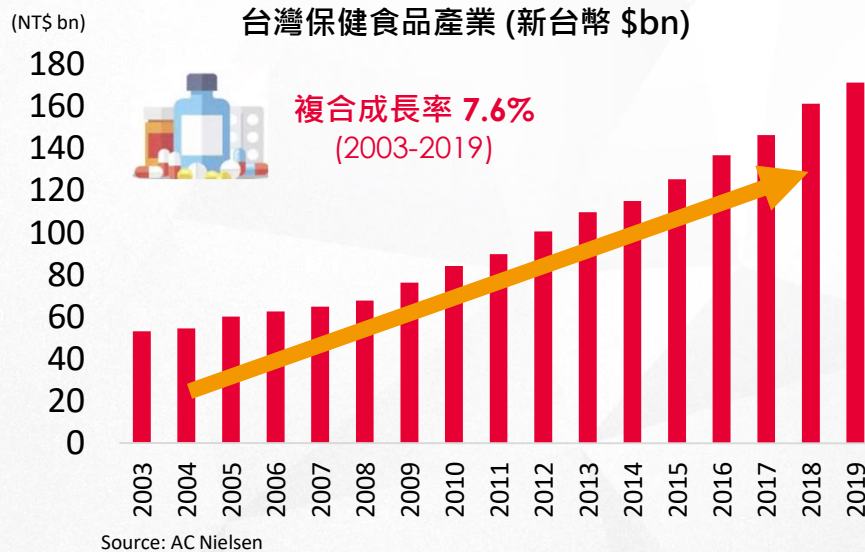
附錄：產業趨勢

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

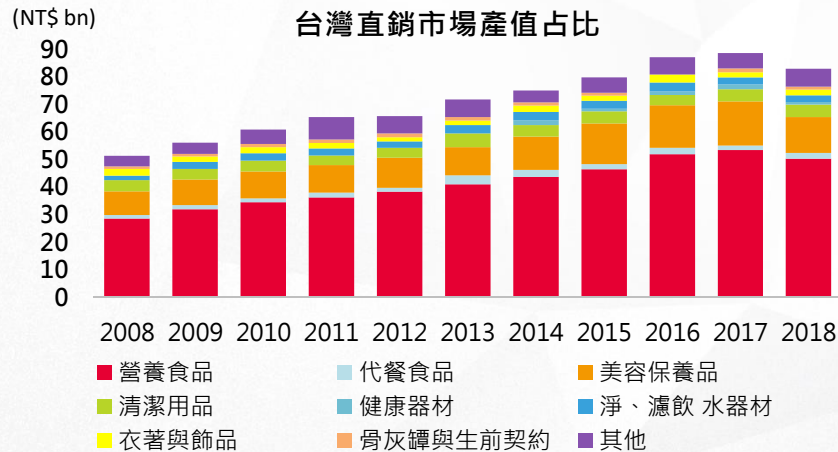
| | 2013 | 2019 |
|--------|--------|--------|
| 台灣保健食品 | 4.90% | 5.60% |
| 菇菌類 | 32.06% | 44.93% |
| 益生菌 | 13.89% | 30.64% |
| 能量飲料 | 12.23% | 11.22% |

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)

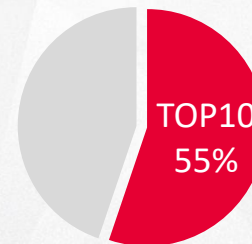


會員制度

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

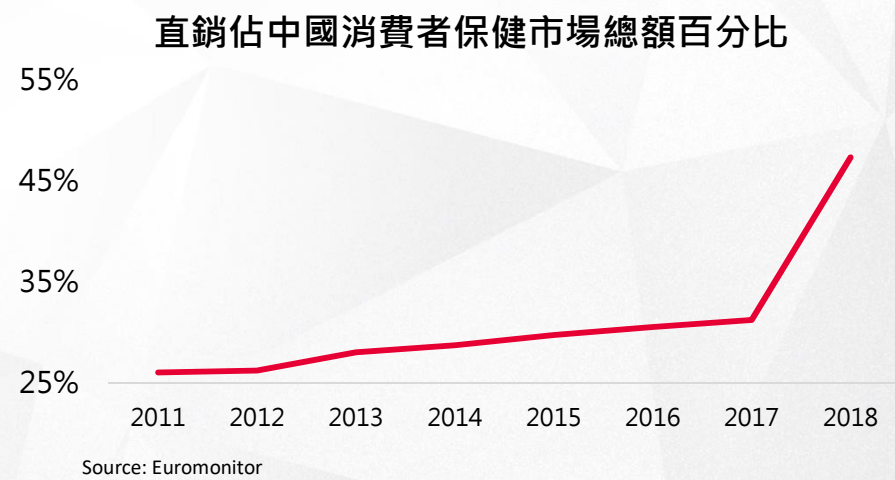
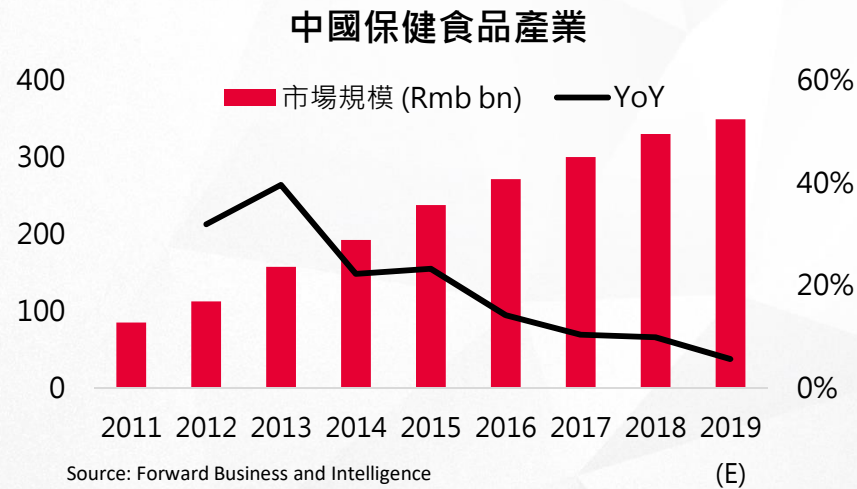
“ 中國保健食品產業

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%。

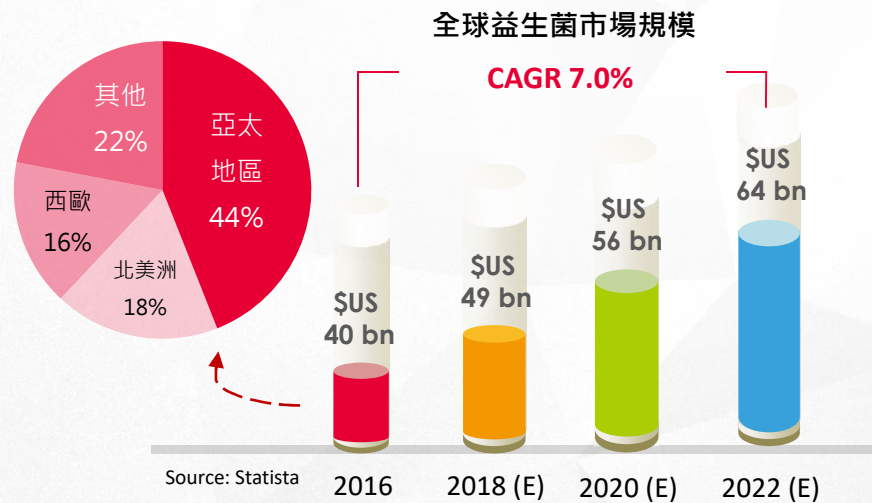


儘管最新的「健康食品註冊和歸檔行政措施」精簡了維生素和礦物質保健食品的認證過程，但其他產品仍需要通過中國食藥署進行冗長的藍帽子認證。

“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 | 產品圖示 |
|-----|-------------------------|----------------------|------|
| 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 | |

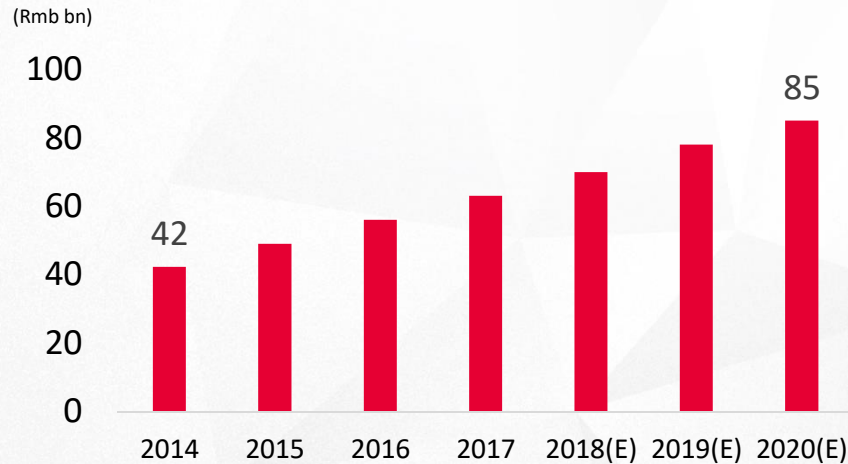
Source: Euromonitor

“ 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)

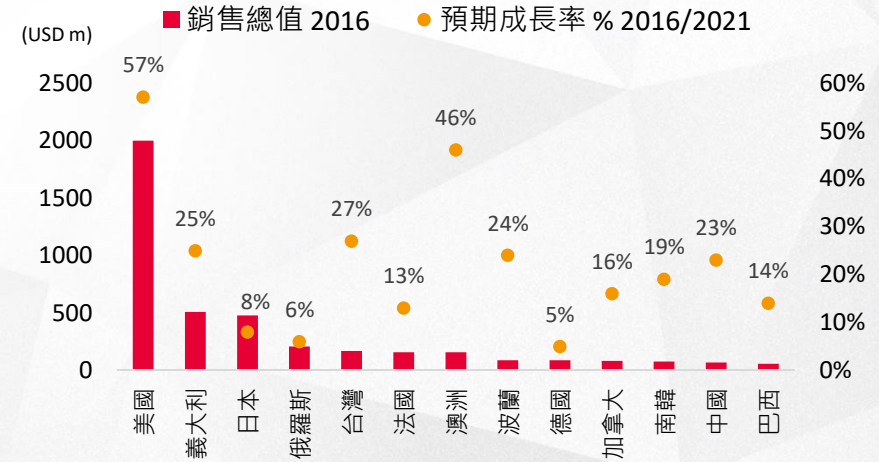


Source:ASKCI *附註：中國益生菌市場包含益生菌保健食品、益生菌優格及酸奶產品。

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