



葡萄王生技

GRAPE KING BIO

公司簡報

五月 2018

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.

重點摘要

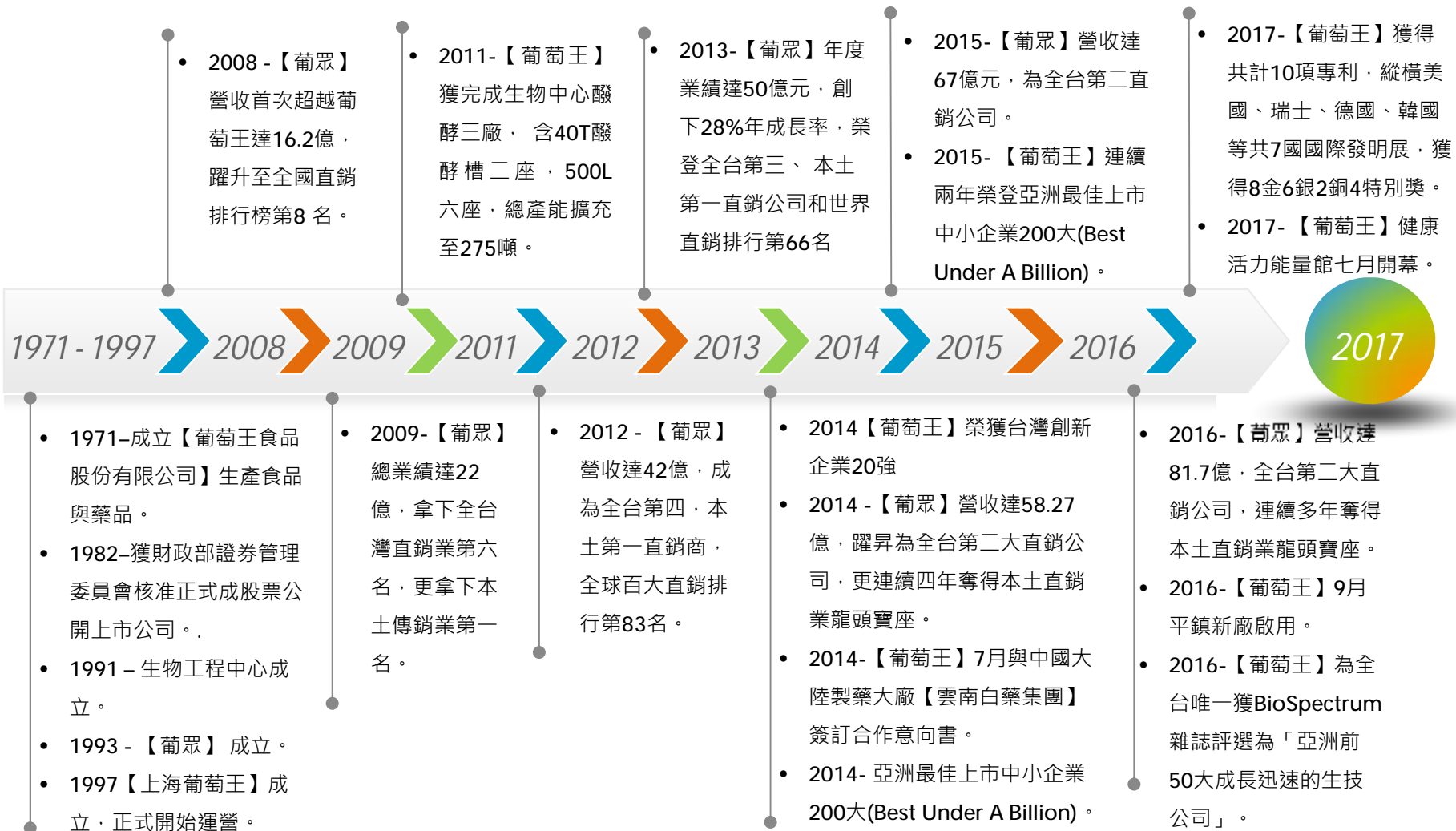
- 葡萄王為台灣保健食品製造領導廠商，且具有益生菌和草本營養補給品之開發能力及優勢之公司。
- 同時葡萄王為台灣少數具備研發及生產自有原料、和透過自有品牌及銷售通路來經銷產品之公司。
- 葡萄王在台灣保健食品產業市佔率持續上升，且亦是產業中益生菌和菇菌類保健食品的領導者。
- 葡萄王也經營台灣第二大直銷公司-葡眾，2016年市佔率9.8%。
- 公司2008年至2017年獲利穩固，達到26%的年複合成長率 (CAGR)，期間股東權益報酬率(ROE)平均為21%。
- 葡萄王承諾將獲利回饋給股東，過去五年股利發放率大於60%。
- 葡萄王憑藉子公司葡眾之市佔率逐年上升和OEM/ODM業務在中國和海外市場之成長，目標維持雙位數成長率。



公司概況

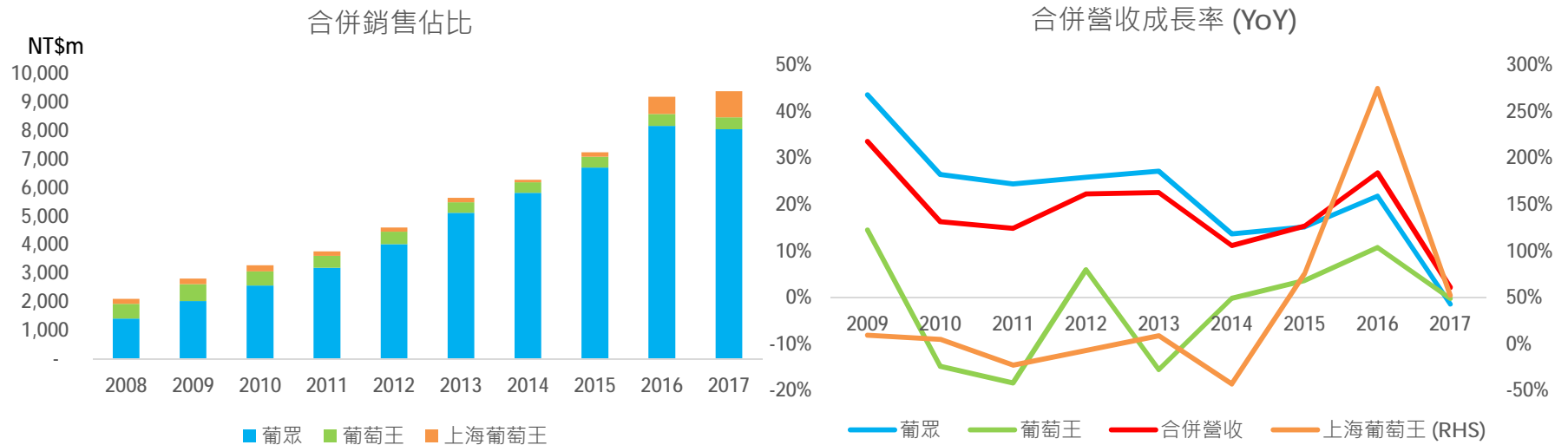


公司里程碑



公司概況

- 本集團由三個事業體組成
 - 葡萄王品牌 (零售通路)
 - 葡眾 (直銷通路)
 - 上海葡萄王 (OEM 和 ODM 業務)
- 自2008年起，歸功於強健的會員數成長和成功的產品發表，葡眾經歷爆炸性成長。
- 然而，母公司葡萄王是整個集團所有關鍵成分設計、規劃和製造之中心。



公司具有完整的產品系列



葡萄王品牌銷售通路



葡萄王產品 - 多元組合

康貝特系列/黃金康貝特 /PowerBomb

修復疲勞和提供人體必需維他命之能量飲料



晶透雪亮飲

增強新陳代謝之美容飲品



葡萄王靈芝王

強化免疫系統，抑制過敏反應



葡萄王樟芝王

保肝、預防和舒緩宿醉



葡萄王益菌王

增強腸道消化能力和改善排便型態



優適葉黃素

視力保健



葡萄王 醣安欣紅景天膠囊

平衡血糖

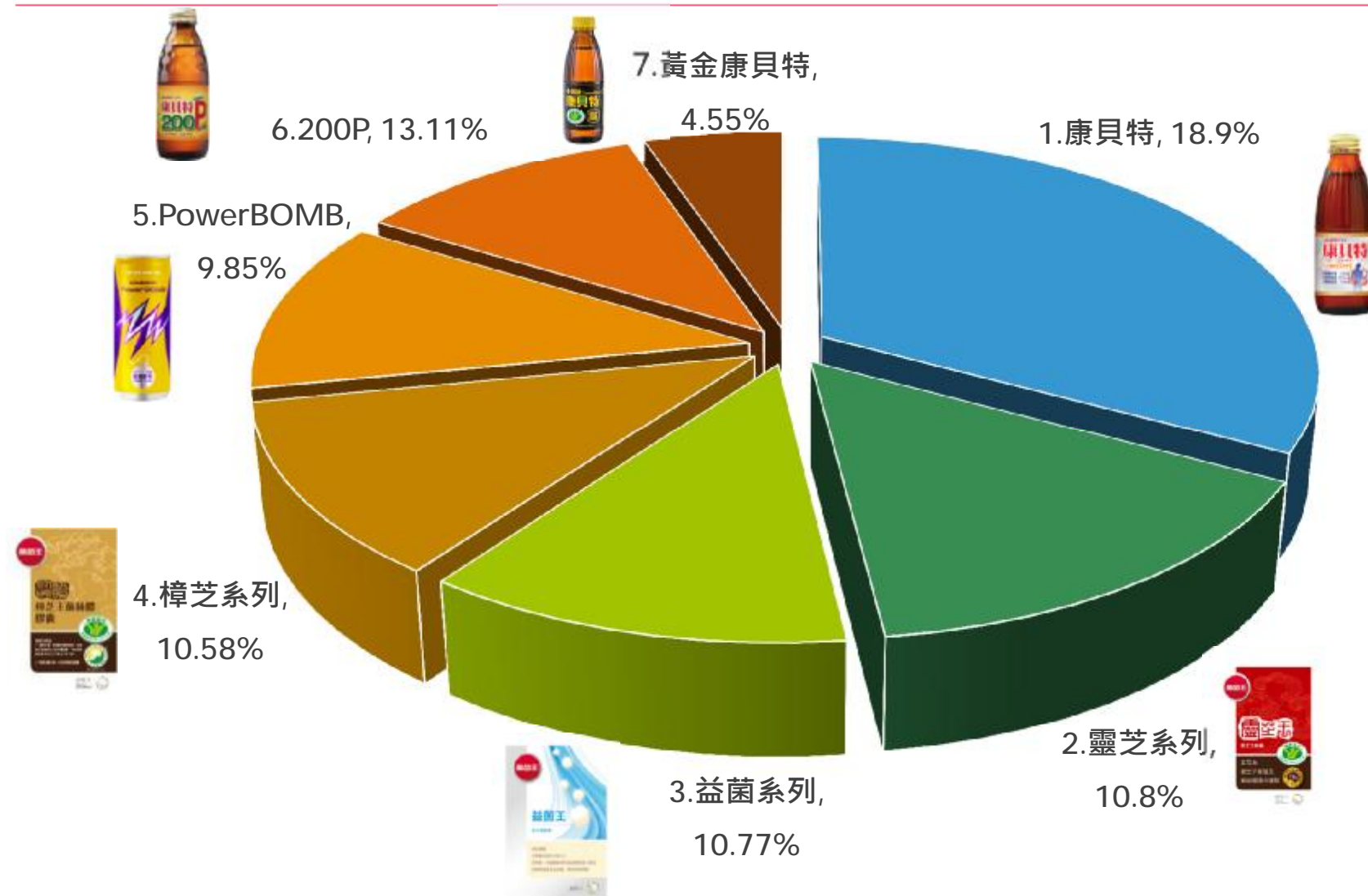


葡萄王婦佳寧

幫助緩解更年期不適



葡萄王產品銷售佔比 - 18Q1

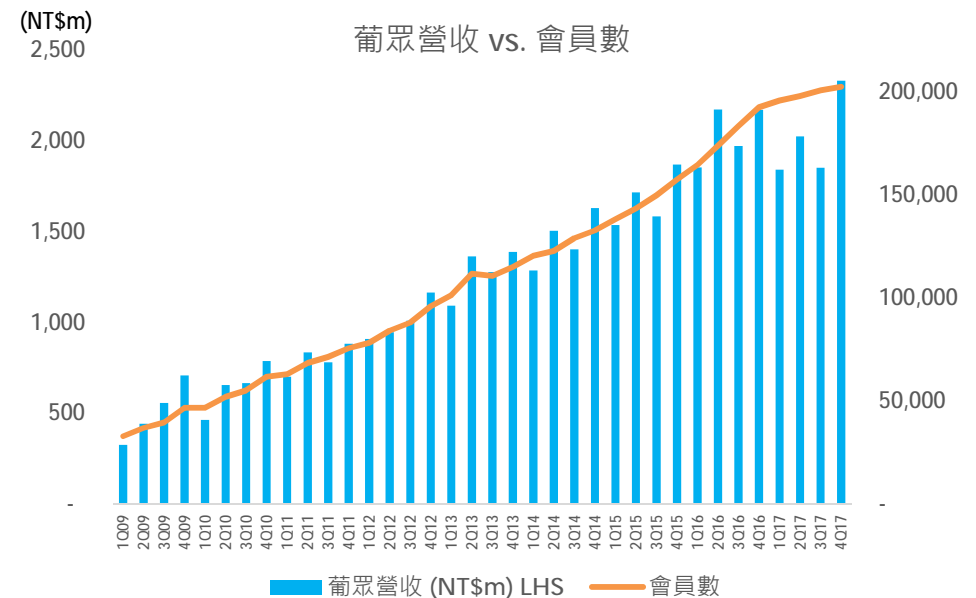
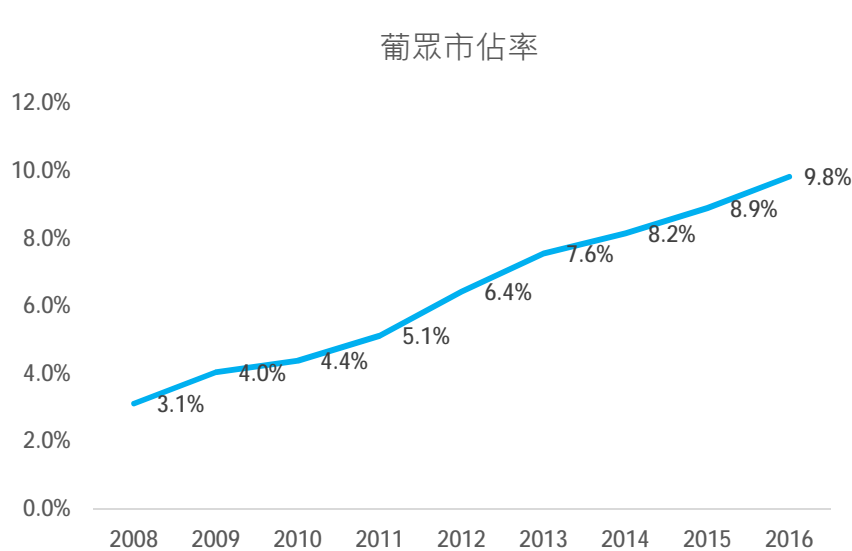


葡眾概況

- 1 • 本土第一大直銷公司 (依據營收排名)
- 2 • 台灣第二大直銷商 (含外商公司)
- 26 • 前五大直銷公司中產品系列數量最少 – 26種保健與美容產品
- 56 • 2016年世界直銷排行第56名
- 200,000 • 目前有超過20萬會員

葡眾概況

- 於1993年成立，起初為葡萄王100%持有。
- 1998年，新的管理團隊注入資本，目前管理團隊擁有葡眾40%股權。
- 迄今，葡眾仍然是全台成長最快速的直銷公司之一，2008年至2017年營收年複合成長率(CAGR)為21%。
- 葡眾的產品相比葡萄王品牌使用更多的複方製造，因此產品價格也比葡萄王較高。



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

葡眾產品- 較多複方成分

康貝兒

促進健康消化系統，
抑制過敏



康爾喜

促進健康消化系統，
抑制過敏



995 營養液

術後康復



樟芝液

術後康復



原味餐包

營養補給，恢復體力



葡眾活逸康

促進腦部健康和
認知功能



百克斯

促進呼吸系統健康

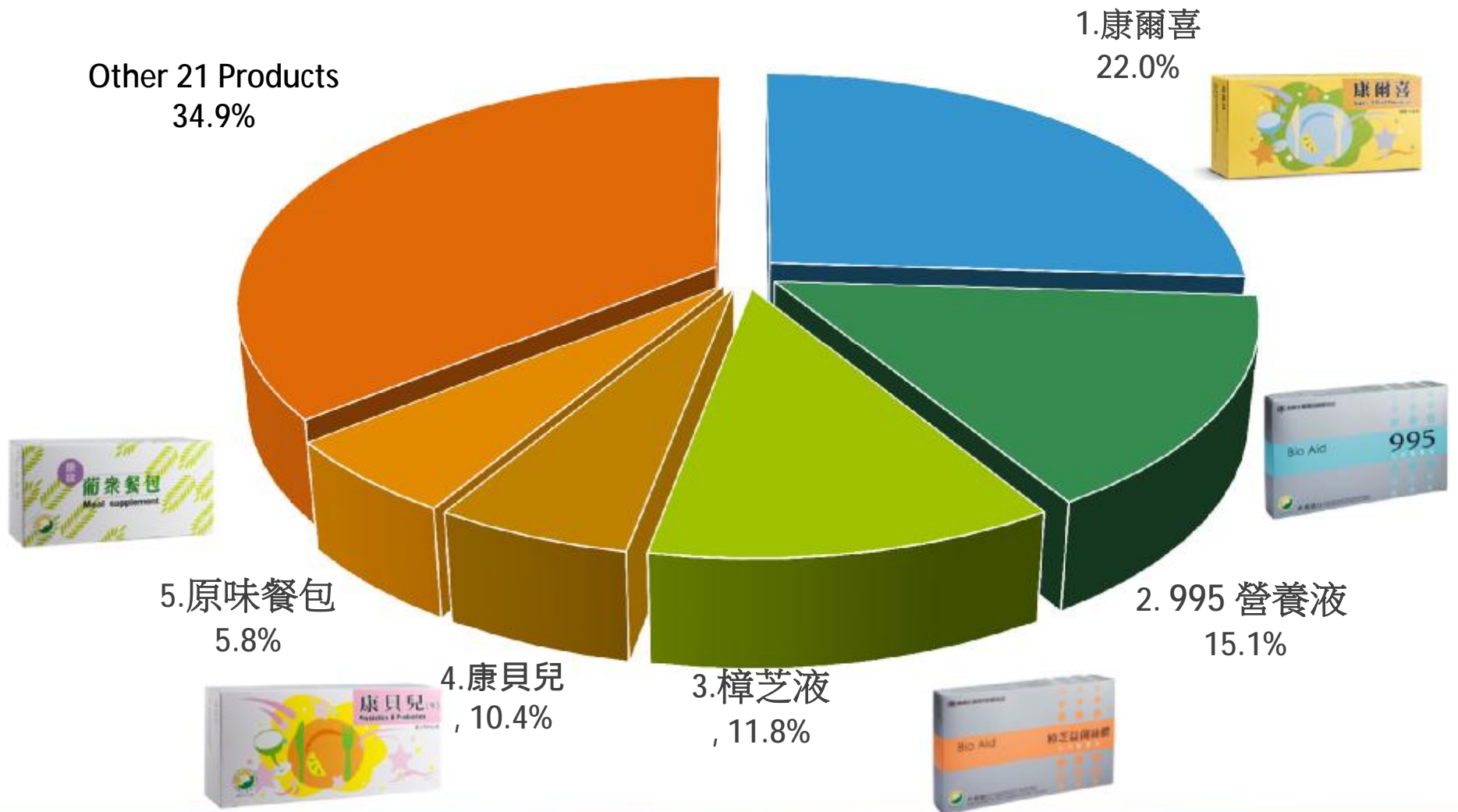


衛傑

促進胃部健康



葡眾關鍵產品銷售佔比 - 2018 Q1



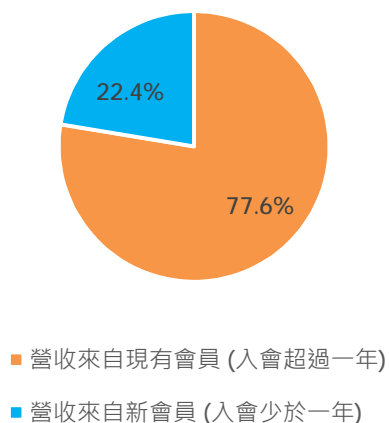
葡眾與其他直銷公司有什麼不同？

	傳統直銷業務	葡眾
產品購買	<ul style="list-style-type: none"> X 最低購買量限制 X 初期投資可能十分龐大 X 會員須自行承受盈虧風險 	<ul style="list-style-type: none"> ü 沒有最低購買量限制 ü 會員直接向公司購買產品，因此沒有存貨壓力
產品獨特性	<ul style="list-style-type: none"> X 產品進入障礙低 X 產品缺乏國際認證 X 生產幾乎都是外包 	<ul style="list-style-type: none"> ü 產品經過生物研究和設計製造 ü 獲得國家品質標章和台灣食藥署健康食品認證 ü 產品幾乎都是自行生產
會員/訓練	<ul style="list-style-type: none"> X 會員須負擔訓練費用 X 會員流失率高 X 訓練品質不一 	<ul style="list-style-type: none"> ü 所有訓練和場地都是公司自有，會員可免費使用 ü 會員留存率高
報酬	<ul style="list-style-type: none"> X 報酬制度不透明 X 報酬積分不能累積 X 在不同會員等級下有不同報酬計算和合格性 	<ul style="list-style-type: none"> ü 透明的報酬制度 ü 所有購買紀錄都會成為積分，且不會歸零 ü 所有報酬都是依據會員對於公司銷售的貢獻來配發 ü 所有報酬都是由公司直接配發給會員
客戶支援	<ul style="list-style-type: none"> X 缺乏專門的客戶服務 X 缺乏本地辦公室支援 X 不完善的退貨和退款政策 	<ul style="list-style-type: none"> ü 葡眾由葡萄王支援和管理，葡萄王是具有48年歷史的知名保健食品公司

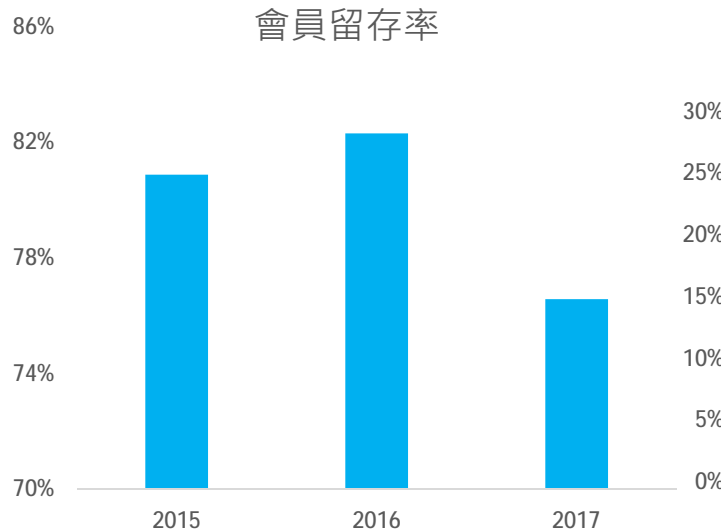
葡眾與其他直銷公司有什麼不同？

- 葡眾接近**78%**營收來自舊會員。
- 葡眾會員留存率在過去三年皆超過**75%**，比率在直銷產業中相當高。
- 高階會員之成長率和公司會員數成長率在過去五年為一致，代表著依據會員對公司的貢獻，每年有一定比例獲得升遷。
- 這些數據都證明了葡眾為產品導向之直銷公司。

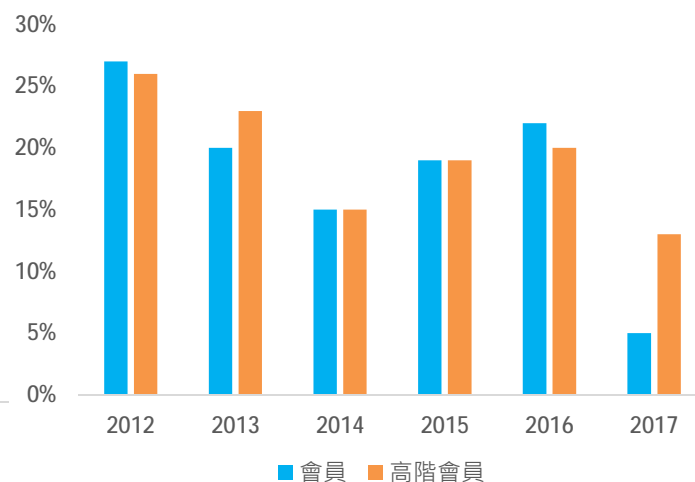
葡眾營收貢獻(2017)



會員留存率



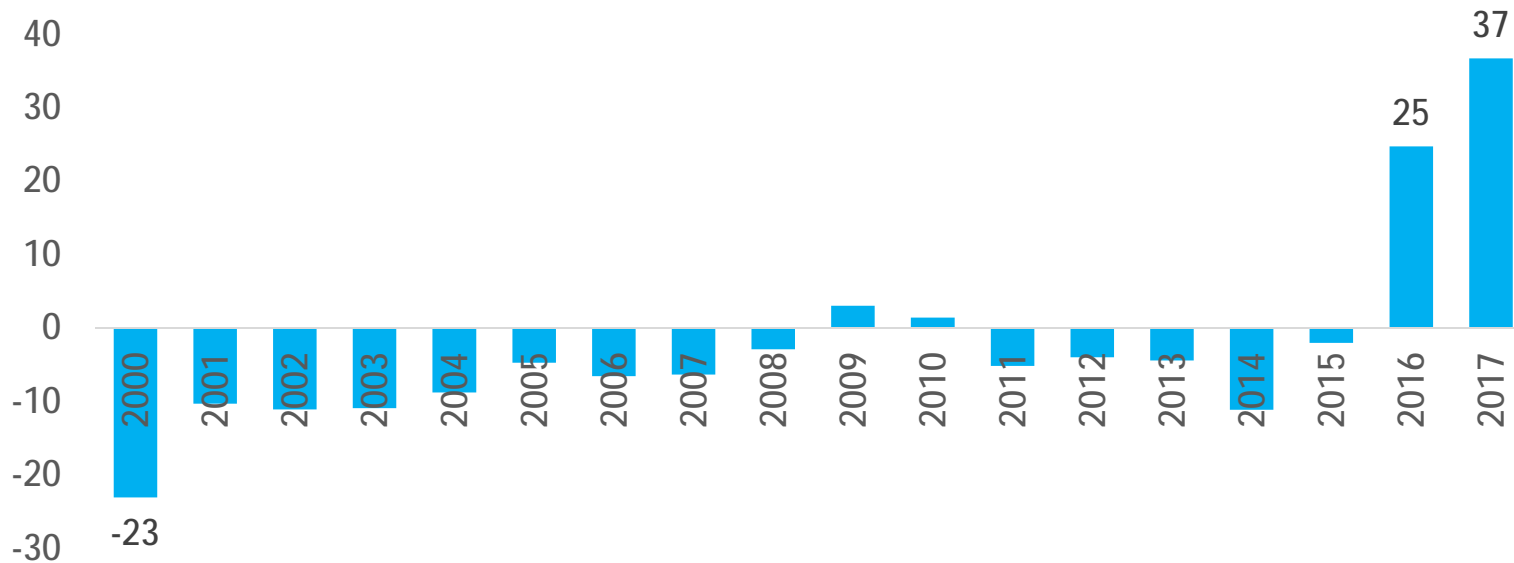
葡眾會員成長率



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。
- 但自從創立以來每年幾乎持續虧損。
- 然而新管理階層在**2014**年底改變營運策略，由OEM/ODM 模式扭轉了多年虧損。
- 上海葡萄王有五項產品具有中國食藥署藍帽子標誌，其對於保健食品和補給品具有嚴格要求。公司正在計畫將這些產品上市。

上海葡萄王營業淨利 (Rmb m)



葡萄王競爭優勢



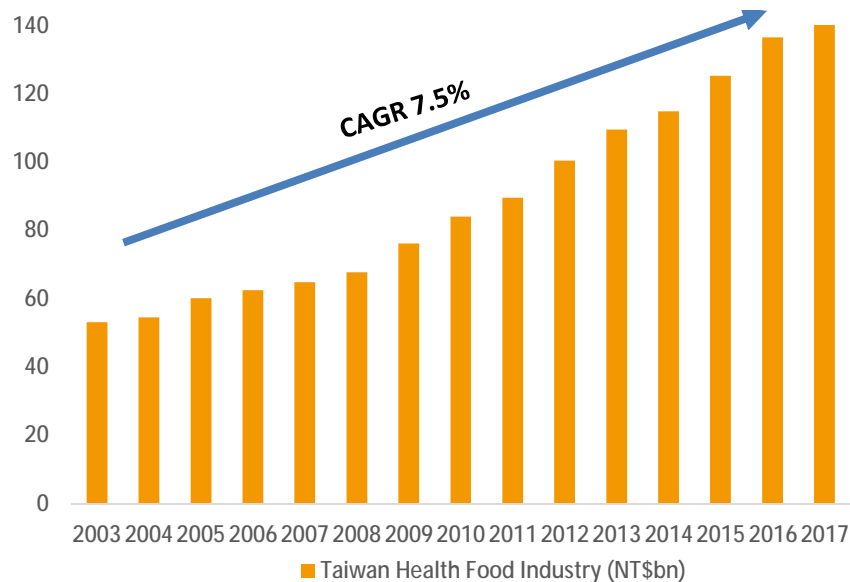


產業趨勢



台灣保健食品產業

- 台灣保健食品行業2003年到2017年的年複合成長率(CAGR)達到 7.5%。
- 消費者對維持健康的意識增長將繼續推動健康食品產業，成為打擊老齡化和預防現代慢性疾病的最佳效益的方法之一。
- 本公司持續在台灣的保健食品產業中增加市占率，同時也是菇菌類營養補給品以及益生菌的產業龍頭。



Source: AC Nielsen

	2013	2014	2015	2016	2017
台灣保健食品	4.90%	5.19%	5.44%	5.99%	5.78%
菇菌類	32.06%	31.46%	32.33%	36.61%	38.54%
益生菌	13.89%	20.92%	31.54%	35.78%	39.57%
能量飲料	12.23%	11.70%	13.94%	14.89%	13.71%

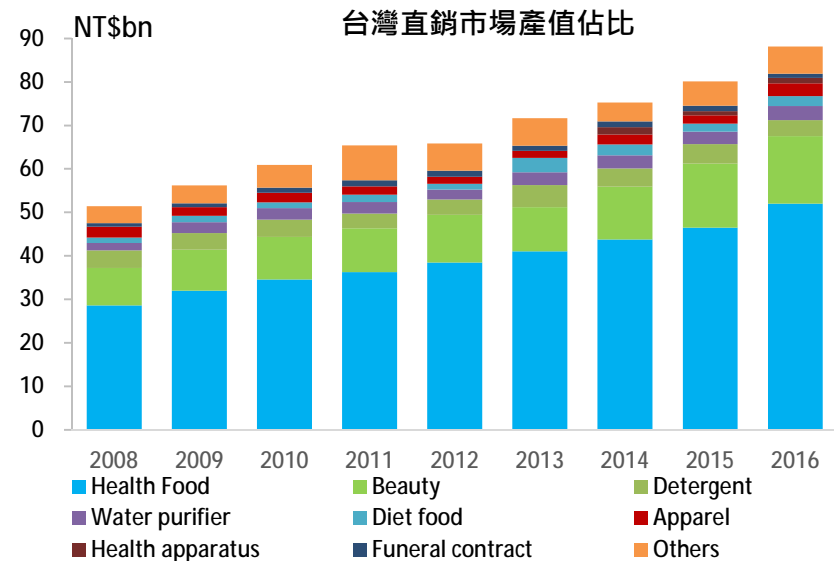
Source: AC Nielsen, Company data

台灣直銷產業

- 台灣在全球直銷市場排名前15名。台灣直銷行業2010-2016年的年複合成長率(CAGR)達6%，其中保健食品佔近60%的份額。
- 台灣直銷受到嚴格的規範，特別是在 1)產品和價格 (定價)；2)報償結構 (利潤分配)方面。
- 在台灣，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的罰金。

排名	國家	2015 零售金額 (US\$bn)	3-年 CAGR
1	United States	36.12	4.5%
2	China	35.46	22.0%
3	South Korea	16.89	7.5%
4	Germany	15.19	5.2%
5	Japan	14.66	-0.7%
6	Brazil	9.13	2.1%
7	Mexico	6.93	4.7%
8	France	4.59	2.5%
9	Malaysia	4.44	9.4%
10	United Kingdom	4.04	9.8%
11	Taiwan	3.35	6.6%
12	Italy	2.93	4.7%

Source: World Federation of Direct Selling Association



Source: Taiwan FTC

台灣直銷產業

- 台灣的直銷產業在2010-2016達到6%的年複合成長率(CAGR)，而葡眾在同樣的期間裡則繳出了22%年複合成長率。
- 在前十大公司中，葡眾是唯一的國內公司，其餘的皆為外國公司。前十大公司佔了產業大約60%的份額。
- 截至2018年1月底，葡眾擁有20.3萬名會員，而市場領導者安麗擁有約35萬名會員。
- 在市場領導者之中，葡眾的產品帶來了最高的平均營收貢獻。

台灣直銷排名與市佔率 %					
	2012	2013	2014	2015	2016
Amway	1 (15.1%)	1 (15.2%)	1 (14.9%)	1 (14.7%)	1 (13.45%)
Pro-Partner	4 (6.4%)	4 (7.6%)	2 (8.2%)	2 (8.9%)	2 (9.83%)
Melaleuca	2 (9.7%)	2 (9.2%)	3 (7.6%)	3 (6%)	7 (4.3%)
Herbalife	3 (6.7%)	5 (5.9%)	6 (5.1%)	4 (5.7%)	6 (5.1%)
Nu Skin	5 (6.1%)	3 (8.3%)	4 (6.1%)	5 (5.6%)	3 (5.5%)
Market America	7 (4%)	6 (4.6%)	5 (5.4%)	6 (5.3%)	5 (5.2%)
Total Swiss	9 (0.8%)	8 (1.6%)	7 (4.2%)	7 (5.3%)	4 (5.2%)
Jeunesse	10 (0.7%)	9 (1.2%)	10 (1.8%)	8 (3.3%)	8 (4.0%)
E.EXCEL	8 (2.7%)	7 (3.1%)	9 (2.9%)	9 (2.9%)	10 (2.6%)
Avon	6 (4.6%)	6 (4.6%)	8 (4%)	10 (2.6%)	> 10 (N.A.)

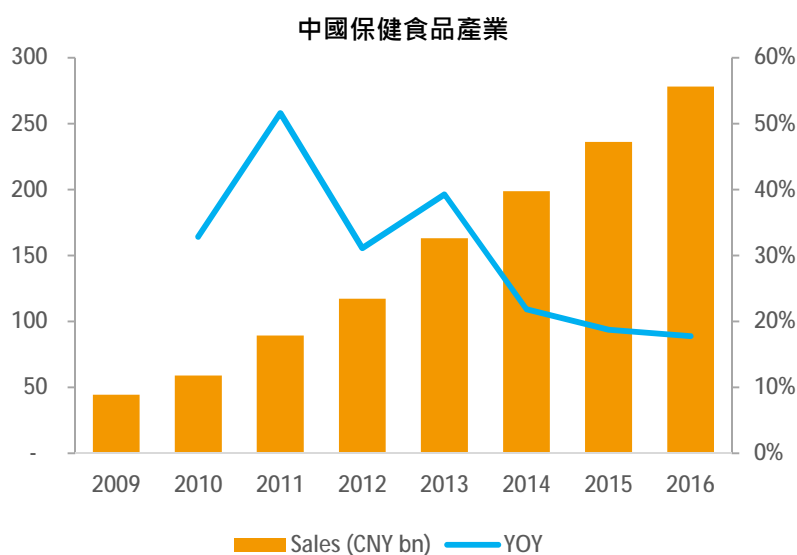
Source: Taiwan Association of Direct Selling

公司	會員數 ('000)	平均會員營收貢獻 (NT\$)	產品數	平均產品營收貢獻(NT\$m)
Pro-Partner	200	43,300	30	288.7
Herbalife	66	69,486	91	50.5
Nu Skin	120	40,000	219	21.9
Melaleuca	180	21,111	502	7.6
Amway	350	33,857	289	41.0
Jeunesse	180	19,444	23	152.2

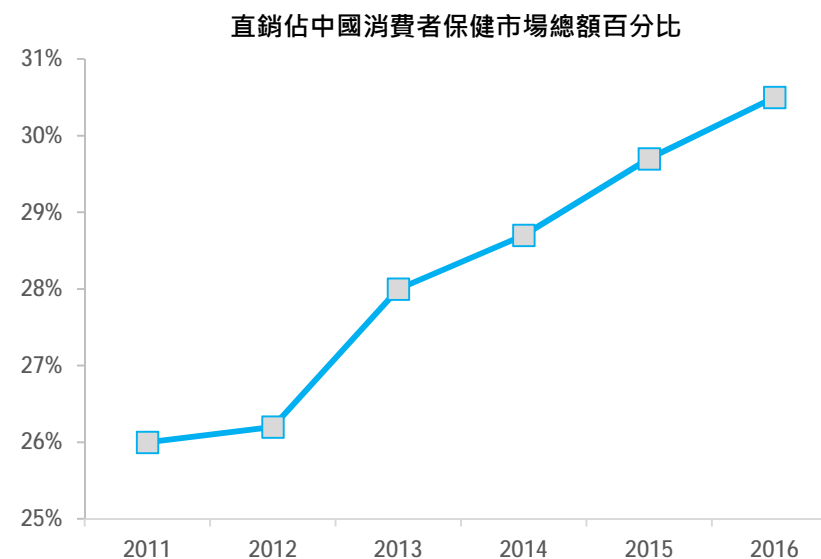
Source: Company data, FTC, Taiwan Association of Direct Selling

中國健康食品產業

- 中國的健康食品產業在2009-2016達到30%的年複合成長率(CAGR)，主要是受到經濟成長、可支配所得和健康意識提高的推動。
- 根據Euromonitor，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%。
- 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。



Source: National Bureau of Statistics of PRC



Source: Euromonitor



目標與策略



公司目標

長期目標

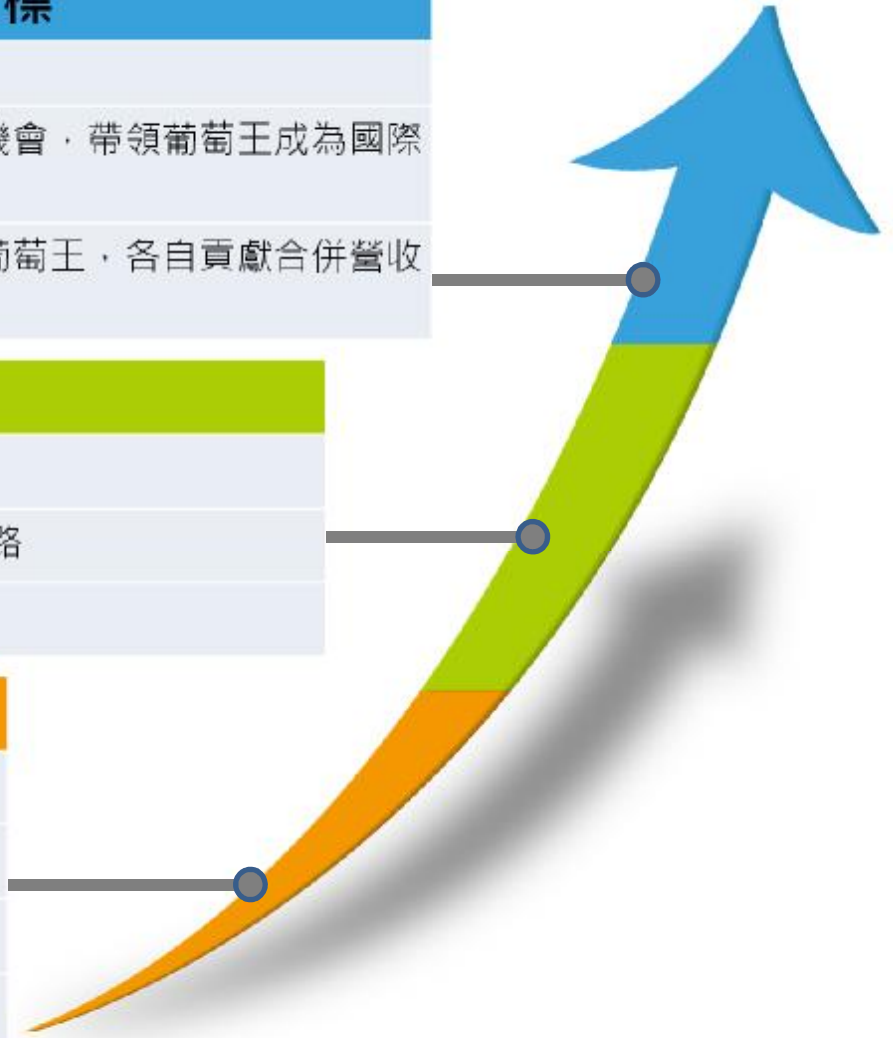
- 將葡萄王轉型成集團企業
- 持續尋求策略夥伴與新商業機會，帶領葡萄王成為國際級企業
- 葡萄王自有品牌葡眾和上海葡萄王，各自貢獻合併營收的三分之一

中期目標

- 持續海外擴張策略
- 為五項通過藍帽認證產品建立中國零售通路
- 中國事業體持續擁有兩位數成長

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



整合行銷策略

跨通路整合

客戶關係管理

忠誠計畫

虛擬通路滲透

- 葡萄王網路商城
- 企業對消費者的網路商城
- 電視購物通路
- 型錄郵購

線上行銷

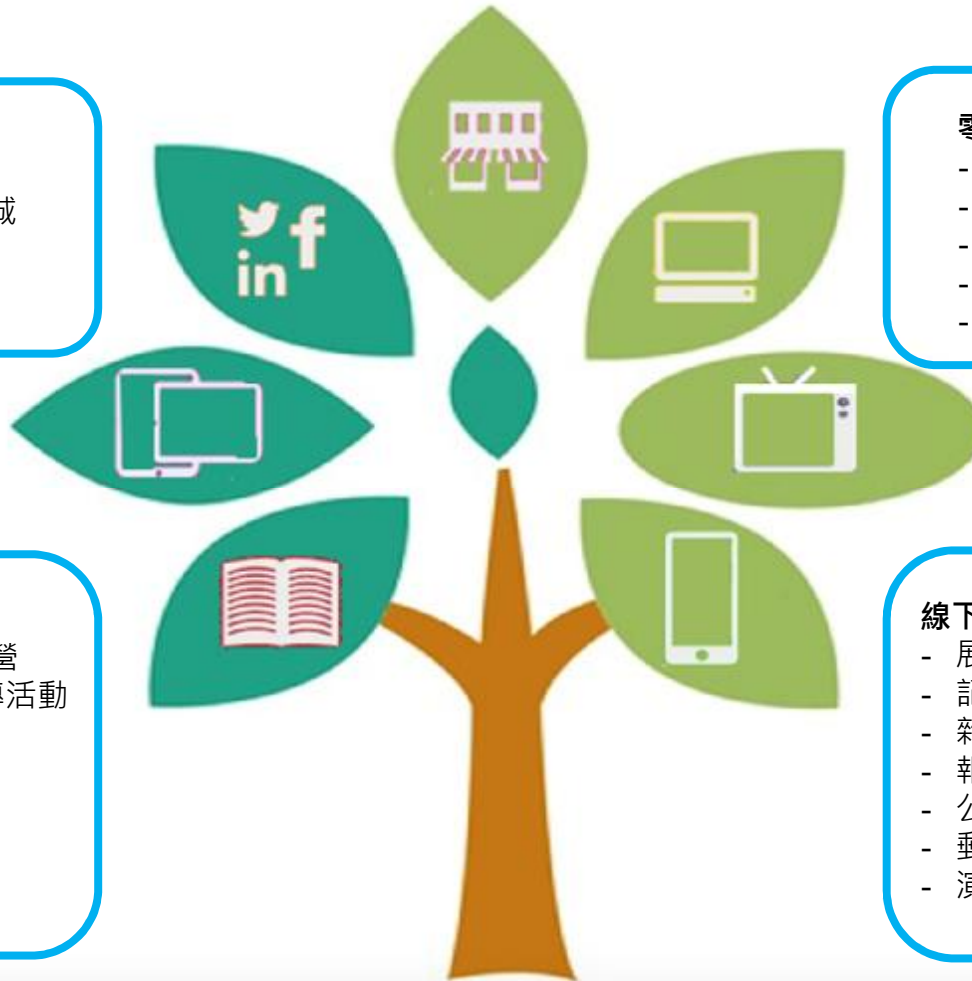
- 網路: 宣傳影片、廣告
- Facebook: 粉絲專業經營
- Google: Adwords, 宣傳活動
- Yahoo: 廣告, 宣傳活動
- Youtube
- 網路紅人和部落客廣告
- 電視廣告
- 葡萄王網站

零售通路滲透

- 藥局
- 便利商店
- 超市
- 大型超市
- 葡萄王觀光工廠
- 百貨公司
- 折扣店
- 餐廳
- 郵局
- 藥妝店

線下行銷

- 展覽
- 記者會
- 雜誌
- 報紙
- 公關
- 郵寄促銷活動
- 演唱會和現場活動
- 佈告欄
- 店家招牌
- 試用品
- 贈品
- 宣傳
- 運動比賽



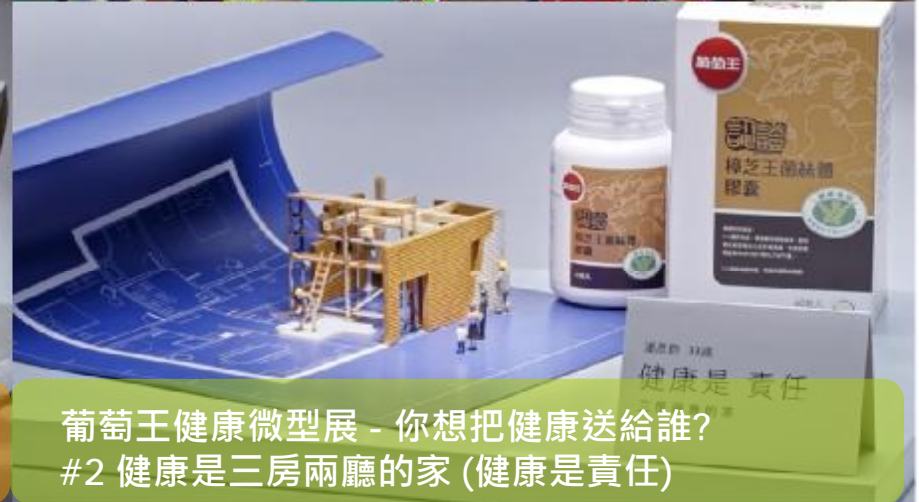
具創意且符合現代人需求的產品行銷及廣告

葡萄王樟芝王：生氣不只讓血壓起伏，還很傷肝？



葡萄王健康微型展 - 你想把健康送給誰?
#1 健康是媽媽親手包的粽子 (健康是陪伴)

葡萄王人蔘蜆B群：體質不打好，只靠B群撐不住



葡萄王健康微型展 - 你想把健康送給誰?
#2 健康是三房兩廳的家 (健康是責任)

新產品方向

2018
益生菌零食產品
適合小朋友的
益生菌甜食

2018
口腔衛生產品
益生菌為主的牙膏和
口氣清新產品

2019
寵物營養補給品
益生菌為主的營養補給品

2019
新的樟芝和猴頭菇產品
兩項預期皆通過台灣食
藥署認證的保健食品



2H17
康爾喜
新的配方
促進健康消化系統，抑制
過敏

1H18
減重產品
食慾抑制功用

1H17
黃金康貝特
台灣第一個通過食藥
署認證的機能飲料

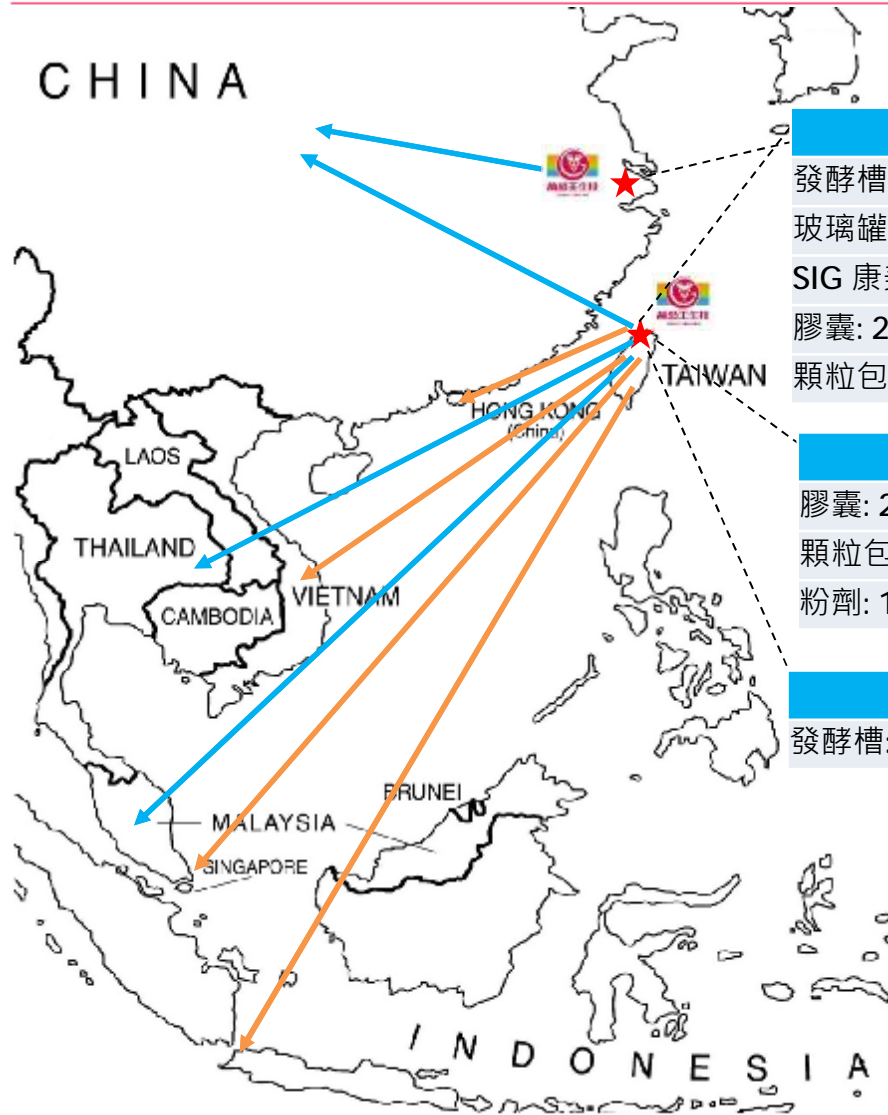


1H17
扶百生
平衡男性賀爾蒙，抗疲
勞、增強體力



葡萄王生技
GRAPE KING BIO

產能和海外市場計畫



葡萄王上海廠

產品: 益生菌·膠原飲料
 客戶: 直銷·保健食品公司

2018產能

液劑: 140,880 千瓶/年
 粉劑: 98,366 千條/年
 片劑: 639,006 千粒/年

葡萄王中壩廠

發酵槽: 285 公噸 (利用率 100%)
 玻璃罐: 63k 瓶/hr
 SIG 康美包: 11k 包/hr
 膠囊: 21k 顆/hr
 顆粒包: 18k 包/hr

葡萄王平鎮廠

膠囊: 21k 顆/hr
 顆粒包: 30k 包/hr
 粉劑: 16.2k 包/hr

葡萄王龍潭廠

發酵槽: 285 公噸

中國策略

- 提高現有客戶份額
- 增加更多 OEM/ODM 客戶
- 建立葡萄王五項獲得藍帽標籤產品之零售通路

海外策略

- 憑藉參展和活動，持續成長 OEM/ODM 事業體
- 正在等待新加坡、印尼、香港、越南、馬來西亞、泰國產品認證

企業社會責任



葡萄王定期提供訓練課程和實習機會給16所台灣的大學生。



員工為公司最重要的資產之一，葡萄王透過支持員工重視的議題，持續照顧員工。



Industry and Academia Cooperation



Social Contribution



The Environment



葡萄王所有生產活動都有顧及環境，所有工廠使用汙水廢氣處理系統，防止水汙染和空氣汙染。



葡萄王針對桃園地區低收入戶提供獎學金和經濟援助。2013年成立企業社會責任團隊參與各種公益活動。



財務表現



適用IFRS 15之財務影響

(NT\$m)	After adopting IFRS 15	
	1Q18	1Q17
銷貨收入	1,932	1,808
銷貨成本	(392)	(265)
銷貨毛利	1,540	1,544
營業費用	(1,080)	(1,097)
營業淨利	460	447
業外損益	15	14
稅前淨利	475	462
所得稅費用	(99)	(80)
少數股權	(115)	(123)
稅後淨利	260	259
重要財務比率 (%)		
毛利率	79.7%	85.4%
營業費用率	55.9%	60.6%
營業利益率	23.8%	24.7%
稅率	20.8%	17.3%
淨利率	79.7%	85.4%

附註:

- 證期局於107年1月1日，正式要求上市櫃、興櫃及公開發行公司開始適用IFRS 15 客戶合約之收入準則，改變收入認列之思考模式。
- IFRS 15準則主要影響對象為子公司葡眾。原因其葡眾會員加入並購買商品視為合約性收入，營收需扣掉給予會員的商品折扣。
- 如此一來，葡萄王合併營收及銷貨毛利會減少(因銷貨成本不變)。

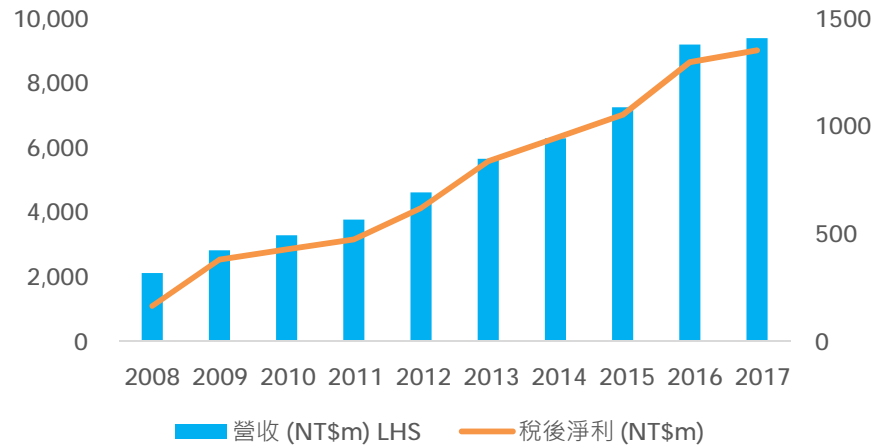
(NT\$m)	After adopting IFRS 15					
	Apr-18	Apr-17	YoY	1Q18	1Q17	YoY
Revenue breakdown (NT\$m)						
葡萄王 – 台灣	32	34	-5.6%	82	71	15.2%
葡眾	640	537	19.3%	1,589	1,663	-4.5%
葡萄王-上海	108	41	165.5%	266	74	258.9%
合併收入	780	611	27.6%	1,936	1,808	7.1%
Revenue mix by Business						
葡萄王 – 台灣	4%	6%		4%	4%	
葡眾	82%	88%		82%	92%	
葡萄王-上海	14%	7%		14%	4%	
合併收入	100%	100%		100%	100%	

附註:

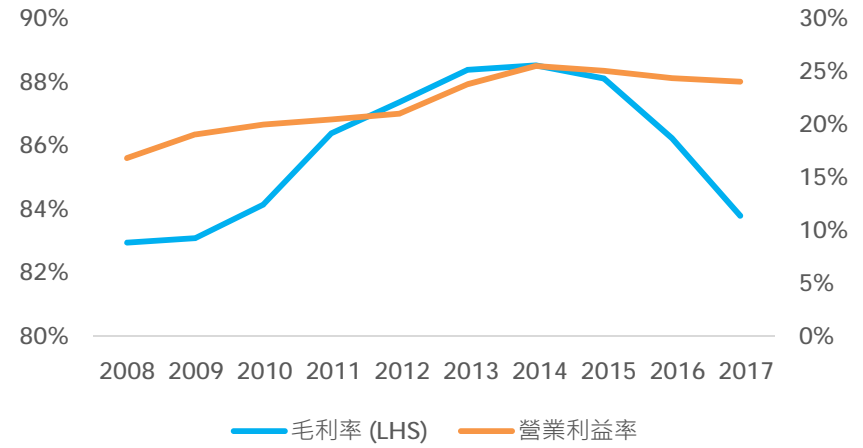
- IFRS 15準則適用後，上海葡萄王對合併營收的比重也從1Q17的4%，拉高到1Q18的14%。

財務摘要

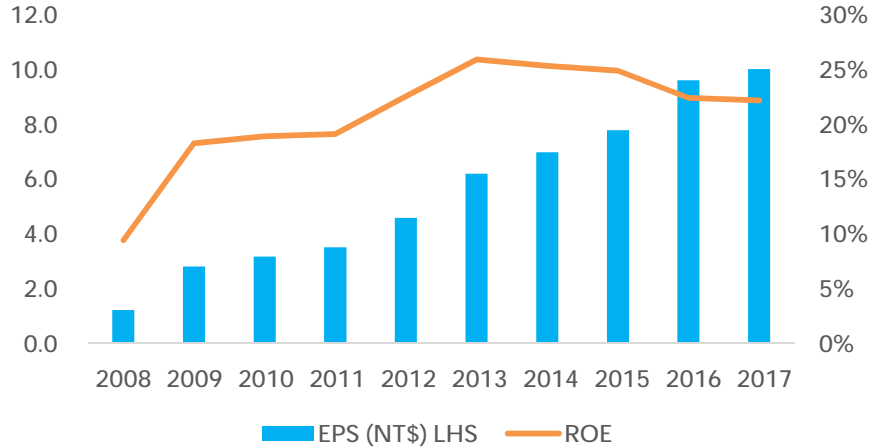
歷史營收 vs. 稅後淨利



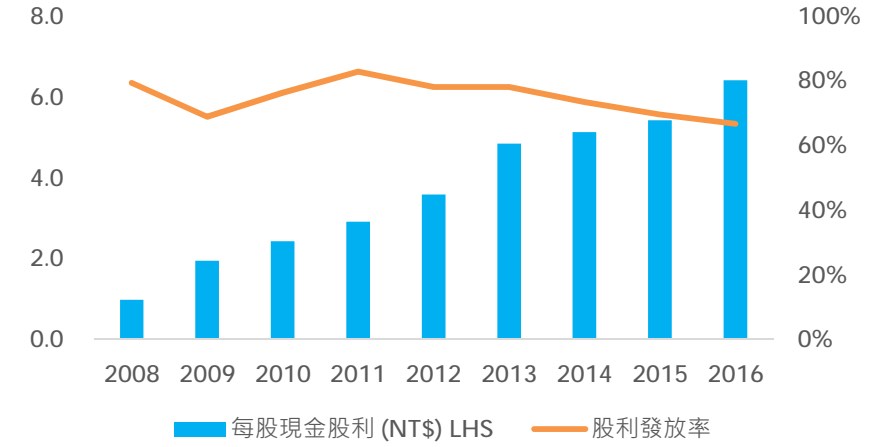
歷史毛利率 vs. 營業利益率



歷史EPS vs. ROE



歷史每股現金股利 vs. 股利發放率



近五年綜合損益表

NT\$m	2013	2014	2015	2016	2017	1Q18	YoY (%)					
							2013	2014	2015	2016	2017	1Q18
營業收入	5,639	6,283	7,248	9,185	9,388	1,932	22.3	11.4	15.4	26.7	2.2	-3.6
營業毛利	4,983	5,561	6,385	7,919	7,865	1,540	23.7	11.6	14.8	24.0	-0.7	-11.4
營業費用	-3,653	-3,961	-4,573	-5,685	-5,610	-1,080	19.4	8.4	15.4	24.3	-1.3	-16.4
營業利益	1,330	1,600	1,812	2,234	2,254	460	37.3	20.3	13.3	23.3	0.9	2.8
營業外收入及支出	97	89	70	78	151	15	106.7	-8.1	-21.5	11.8	92.6	2.0
稅前淨利	1,427	1,689	1,883	2,312	2,405	475	40.5	18.4	11.4	22.8	4.0	2.8
所得稅費用	-246	-303	-336	-426	-471	-99	36.8	23.1	10.9	26.8	10.6	23.4
非控制權益	-346	-444	-495	-590	-583	-115	52.0	28.4	11.5	19.2	-1.3	-5.9
淨利歸屬於母公司業主	836	942	1,052	1,297	1,352	260	37.4	12.8	11.6	23.3	4.3	0.6
基本每股盈餘 (NT\$)	6.42	7.24	8.07	9.82	10.03	1.93	37.5	12.8	11.5	21.7	2.1	0.5
重要財務比率 (%)												
毛利率	88.4	88.5	88.1	86.2	83.8	79.7						
營業費用率	64.8	63.1	63.1	61.9	59.8	55.9						
營業利益率	23.6	25.5	25.0	24.3	24.0	23.8						
稅率	17.2	17.9	17.8	18.4	19.6	20.8						
淨利率	14.8	15.0	14.5	14.1	14.4	13.5						

近五年資產負債表

NT\$m	2013	2014	2015	2016	2017	1Q18	YoY (%)					
							2013	2014	2015	2016	2017	1Q18
資產總額	4,629	5,369	8,612	9,550	9,892	10,035	19.4	16.0	60.4	10.9	3.6	5.2
現金	1,069	1,374	1,433	1,899	1,920	1,994	(1.5)	28.6	4.3	32.6	1.1	2.9
應收帳款&應收票據	86	98	97	204	160	106	(38.1)	14.0	(1.9)	111.6	(21.5)	(35.3)
存貨	235	268	359	435	492	443	11.3	14.1	34.0	21.0	13.1	(2.1)
固定資產	1,820	2,068	5,597	6,084	6,355	6,435	15.5	13.6	170.6	8.7	4.5	4.7
負債總額	1,408	1,652	4,393	3,767	3,564	3,273	21.9	17.3	165.9	(14.3)	(5.4)	(6.2)
應付帳款&應付票據	88	128	153	198	323	169	(0.4)	45.9	19.2	29.6	63.2	(2.8)
總借款	32	0	2,439	1,206	1,022	1,106	4.1	-	-	(50.6)	(15.2)	(3.9)
權益總計	3,221	3,717	4,220	5,783	6,328	6,762	18.4	15.4	13.5	37.1	9.4	11.8
重要財務比率 (%)												
應收帳款天數	7.2	5.3	4.8	5.9	7.0	6.2						
存貨週轉天數	122.4	125.6	131.0	113.0	109.5	107.3						
應付帳款週轉天數	48.3	53.9	58.6	49.9	61.6	56.5						
現金循環週期	81.3	77.0	77.2	69.0	54.9	56.9						
ROE (%)	32.2	32.3	32.1	31.3	27.0	19.4						
ROA (%)	19.7	18.9	15.0	14.3	13.9	10.5						
淨負債(現金)/股權 %	-32.2	-37.0	23.9	-12.0	-14.2	-13.1						

股利發放和資本支出

(NT\$m)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018F
淨利	619	836	942	1,052	1,297	1,352	
現金股利	482	651	690	730	862		
稀釋後每股現金股利 (NT\$)	3.7	5.0	5.3	5.59	6.4		
發放率	77.9%	77.9%	73.2%	69.4%	66.5%	>60%	
現金股利殖利率	3.1%	3.4%	2.4%	2.6%	3.2%		
資本支出	159	355	187	2,635	736	772	1,890

重點整理:

1. 現金股利殖利率是用隔年發放年度除權息前一日的收盤價計算。
2. 2015-2017年重大資本支出主要來自於 1)葡萄王和葡眾的新總部大樓，2) 平鎮新廠和觀光工廠，3)上海產能擴充。
3. 2018年預計資本支出主要使用於1)龍潭新廠及 2) 多樣升級和新生產線專案。
4. 現金股利殖利率下降主因為產能擴充的投資。若無重大資本支出計畫，我們承諾會將大部分的獲利發放給股東。

2018-2019 優先目標

台灣市場

- 持續耕耘品牌、產品、組織架構和經銷通路的調整
- 鞏固台灣保健食品市場領導地位
- 持續創新開發符合客戶需求的高品質產品
- 尋找新通路 (e.g. 餐廳, 新經銷商, 葡萄王觀光工廠)

海外市場

- 持續增加中國現有客戶的份額並尋找亞洲新 OEM/ODM 的機會
- 尋找全球策略合作夥伴和 OEM/ODM 客戶
- 在主要東南亞國家完成產品認證
- 在中國為自有品牌產品建立零售通路

財務表現

- 2018年目標維持營收正成長和穩定的淨利率
- 股東權益報酬率(ROE)維持超過20%
- 維持現金股利發放率超過60%

謝謝!

更多資訊請參考葡萄王網站：

www.grapeking.com.tw