

TAIWAN'S NO. 1 MEDICAL SKINCARE



達爾膚生醫科技 簡介
Presented By Eric Wu
Chairman and CEO
2016

股票代碼：6523



免責聲明

- 本簡報及同時發佈之相關訊息所提及之預測性資訊，包括營運展望、財務狀況及業務預測等內容，係本公司基於內部資料及外部整體經濟發展現況所得之資訊。
- 本公司未來實際產生的營運結果、財務狀況與業務成可能與預測性資訊有所差異，其原因可能來自各種因素，包括但不限於市場需求、各種政策法令與整經濟現況之改變，以及其他本公司無法掌控之風險等因素。
- 本簡報中所提供之資訊，係反應本公司截至目前為止對於未來的看法，並未明示或暗示性地表達或保證其具有正確性、完整性或可靠性。對於簡報內容，未來若有任何變更或調整，本公司不負責更新或修正。

DR.WU Company Introduction

- Background Information

- 成立日期：2003/3/10
- 興櫃日期：2015/4/30 (IPO 2016/6)
- 董事長：吳奕叡
- 總經理：許靜媛
- 主要產品：醫美保養品，12 個產品系列
68件單品
- 銷售據點：7個國家 1200 個銷售據點
- 集團員工人數：93人
- 實收資本額：2.82億元
- 總公司：台北市羅斯福路二段102號5樓
- 上海分公司：上海市靜安區南京西路1266
號21樓

DR.WU
CLINICAL SKINCARE



DR.WU Company Introduction

- Management Team & Shareholder Structure



吳奕叡 執行長 Chairman and CEO

職掌：掌管集團發展及投資策略

學歷：美國哥倫比亞大學工業管理學系

經歷：

- 達爾膚生醫科技(股)公司 / 總經理
- 英爵聯合診所 / 總經理
- AIG美國國際集團投資(股)公司 / Investment Associate
- PricewaterhouseCoopers LLP, / Senior Financial Analyst

許靜媛 總經理 General Manager

職掌：領導公司策略訂定及營運管理

學歷：中興大學企管研究所

經歷：

- 法商克蘭詩台灣分公司 / 總經理
- 美商伊麗莎白雅頓公司 / 總經理
- 美商壯生公司LifeScan事業群 / 處長
- 美商可口可樂公司 / 行銷總監
- 英商聯合利華公司 / 產品群行銷經理及業務整合專案經理



Shareholder	Stake
Wu I Ju	29.6%
DEF Investment Holdings	18.2%
Donglin Biomedical	8.0%
Wclinic Biotechnology	8.0%
Hsieh Pie Lin	3.9%
L Capital Taiwan Beauty	22.0%
Wei Nien Tzu	1.8%
Fidelity China Special Situations Fund	1.3%
Grandeur Peak Global Reach Fund	0.8%
Grandeur Peak Emerging Markets Opportunities Fund	0.6%
Public Float	5.8%

67.7%

Leading Medical Skincare Brand – DR.WU

- Our Philosophy About Skincare

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

DR.WU致力於開發一系列高效能低敏感的肌膚保養產品，抱持著不斷創新求精的態度、善用醫學專業與先進科技，打造獨一無二的自有保養品牌。以簡單快速的方式為各類肌膚問題提出最有效的解決方案，進而藉由外表的改善強化自我的認同與自信。同時透過對品質與服務的追求，帶動台灣保養品產業整體的向上成長。



Leading Medical Skincare Brand – DR.WU

- Brand Origin of DR.WU

DR.WU
CLINICAL SKINCARE



「以最簡單有效的方式，
來創造最完美無瑕的肌膚」
--這也是DR.WU品牌的精神與目標。



亞洲權威皮膚科醫師

DR.WU 品牌創始人- 吳英俊

台大醫院皮膚科臨床教授

英爵聯合診所院長

- 1978年 開設了第一家皮膚專科診所
- 1981年 代表國科會至法國國家研究中心進行皮膚醫學實驗
- 1990年 設立醫學美容療程，並自製皮膚科外用藥及導入液配方
- 1996年 研發出第一代居家用醫療級美白精華液

1.5代創業家

DR.WU 企業創辦人- 吳奕叡

達爾膚生醫 董事長暨執行長

政大企業家經營研究班33屆

- 1998年 畢業於美國哥倫比亞大學理工學系
- 2001年 歸國從事創業投資領域，並協助家業
- 2002年 計畫設立生技醫療公司，並赴美日韓開發合作廠商
- 2003年 全心投入醫美產業，主導設立聯合診所並創立DR.WU品牌

Leading Medical Skincare Brand – DR.WU

- The Milestones of DR.WU

DR.WU
CLINICAL SKINCARE



Leading Medical Skincare Brand – DR.WU

- Competitive Advantages of DR.WU

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

Our Success Formula & Differentiation

產品力

定位中高價位、高效能
高品質、快速創新之保
養護膚品

- 以亞洲權威皮膚科醫師之豐富臨床經驗及獨家配方為基礎
- 擁有完整產品線且系列廣泛(週期, 風險分攤, 綜效), 多達12個保養系列
- 以每年15%產品更新率為目標, 新品推出速度領先同業
- 與國際原料大廠合作關係密切, 並運用先進科技及專利活性成分
- 嚴謹品質管理, 堅持「無添加、不含酒精、高濃度、高等成分、高安全性」五大研發標準

品牌力

品牌居領導地位、高知
名度、高差異化、高消
費者忠誠度

- 創始人為亞洲權威皮膚美容專家, 台大醫院皮膚科臨床教授吳英俊醫師
- 品牌為市場領導者: 台灣銷售第一及最早進入醫美保養品市場之品牌
- 亞洲地區少數真正源自專業皮膚科醫師及診所的醫美保養品牌
- 品牌具高知名度、高口碑、高消費者信賴度, 屢獲各媒體美容獎項肯定

銷售力

線上線下銷售通路完整
布局、銷量領先

- 台灣醫美市場銷售第一、市占率領先國內外競品
- 多元銷貨通路包含藥妝、百貨、免稅店、診所、美妝店及電子商務
- 銷售區域遍佈7大國家、1200個銷售據點, 海外經驗累積
- 擁有豐富通路管理經驗及知識, 積累10多年多元銷售通路管理

Advanced Clinical Skincare Solutions

- *Brand Concept*
- *Product Portfolio*
- *Research and Development*

Advanced Clinical Skincare Solution

- Brand Concept

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

高效EFFICACY

醫學專業、科學實證
專利活性成份、效果導向

Functional Solutions Target Asian Skin

針對亞洲人膚質之特有需求所研發

卓越EXCELLENCE

創新思維、效果導向
嚴格檢驗、鉅細靡遺

High Potency
高效能—速效美容—效果導向
For Sensitive Skin
低敏感—適用於術後脆弱肌膚

DR.WU CLINICAL SKINCARE

台灣No.1 醫美保養品牌

微整形保養概念

- DR.WU定位為以提供快速有效的護膚商品傳達類醫美療程概念的專業保養品牌
- 由權威皮膚科醫師專為18-40歲亞洲肌膚設計的中高端護膚保養解決方案

Micro-Surgery Concept Skincare
類醫學美容療程概念
—延續居家醫學美容保養

信賴TRUST

無添加、酒精、香料色素
嚴格檢驗、臨床經驗

40 Years of Clinical Studies

以40年臨床經驗為基礎
解決各種肌膚問題

關懷CARING

一對一照護、專屬醫師
客製方案、企業責任

Advanced Clinical Skincare Solution

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

- Complete Product Lines 完整12項產線、廣度深度兼具

HYALUCOMPLEX
HYDRATING SYSTEM
玻尿酸保濕系列



x11
35%

MANDALIK
RENEWAL SYSTEM
杏仁酸煥膚系列



x7
25%

AGEVERSAL
REPAIRING SYSTEM
超逆齡修復系列



x6
12%

VITAMIN C +
WHITENING SYSTEM
VC+微導美白系列



x6
7%

ACNECUR
ANTI-ACNE SYSTEM
皮脂調理系列



x5

CAPSULE MASK
膠囊面膜系列



x8

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

12 SERIES-
68 SKU

Average
Retail Price
800-1500

BASIC CARE SYSTEM
基礎護理系列



x3

UV PROTECT
SUNCARE SYSTEM
全方位防護系列



x6

MINERAL MAKE UP
礦質無瑕底妝系列



x3

PREMIUM SKINCARE
極致頂級保養系列



x6

SKINCARE FOR MEN
男士速效保養系列



x5

FIRST AID SERIES
急救護理系列



x2

DR.WU Product Line Overview

- Research Core Competency & Safety Management



DR.WU全系列產品基於四大研發核心 + 200項無添加+70道檢驗關卡，提升產品效能與品質
另堅守無添加、不含酒精、高濃度、高等成分、高安全性五大品質標準



Advanced Clinical Skincare Solution

- Active Ingredients and Leading Research Lab Collaboration



與國際原料大廠合作關係密切，應用國際最新活性成分
概念，領先同業開發出差異化產品



獨家研發3款配方專利及註冊85項商標

- SensiPhyte 舒敏退紅因子
- Ageversal 超逆齡修復配方
- HyaluComplex 智慧型保濕因子

DR.WU品牌商標註冊超過5個國家

- 於台灣、中國、香港、新加坡、美國等



Taiwan's No 1. Medical Skincare Brand

- *Brand Positioning and Competitors*
- *Market Leader in Derma Skincare Sector*
- *Growth Potential of Derma Skincare*

Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

- Brand Positioning Among Derma Skincare and Doctors' Brands

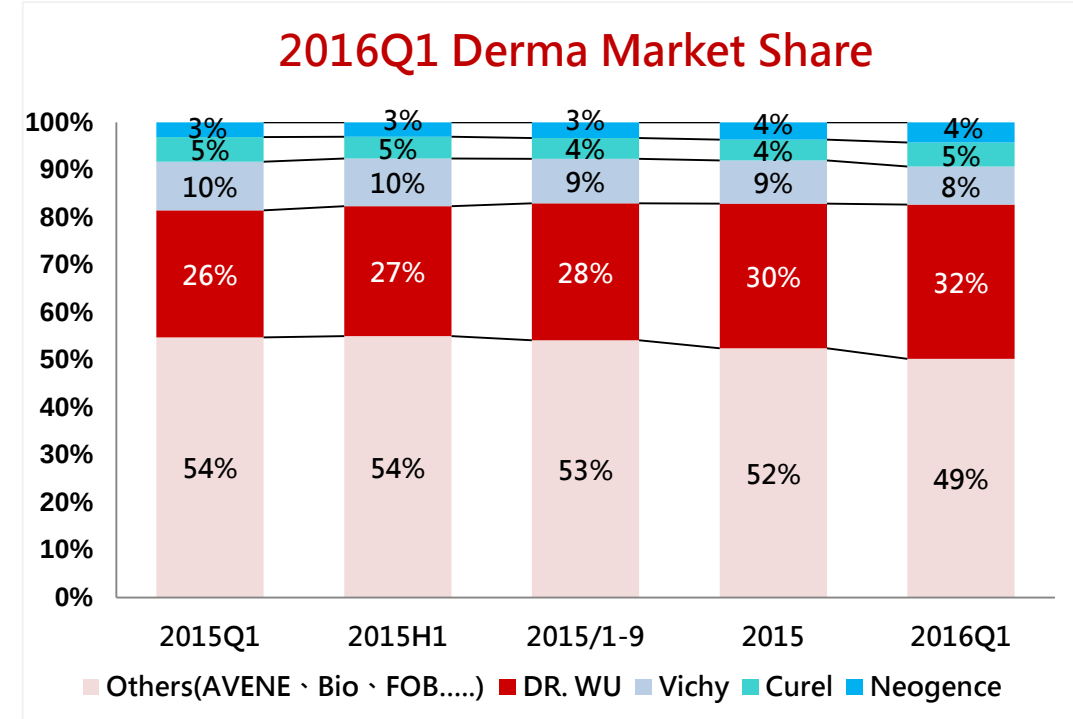
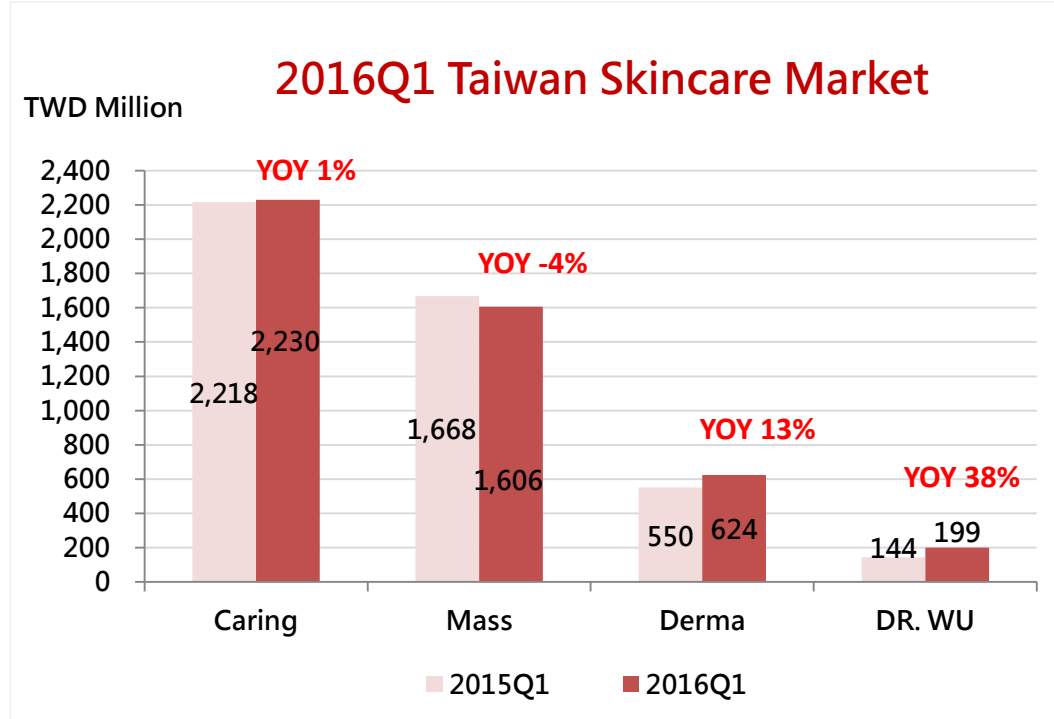
DR.WU
CLINICAL SKINCARE

- DR.WU is a **PROFESSIONAL** brand positioned to offer **Non-Surgical Cosmetic Medicine Concept Skincare** with fast effective functional skincare
- Mid- to High-end Skincare solutions developed by renowned Asian dermatologist for Asian skins, targeting 18-40-year-old segment



Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

- Market Leader Among Derma Skincare Market

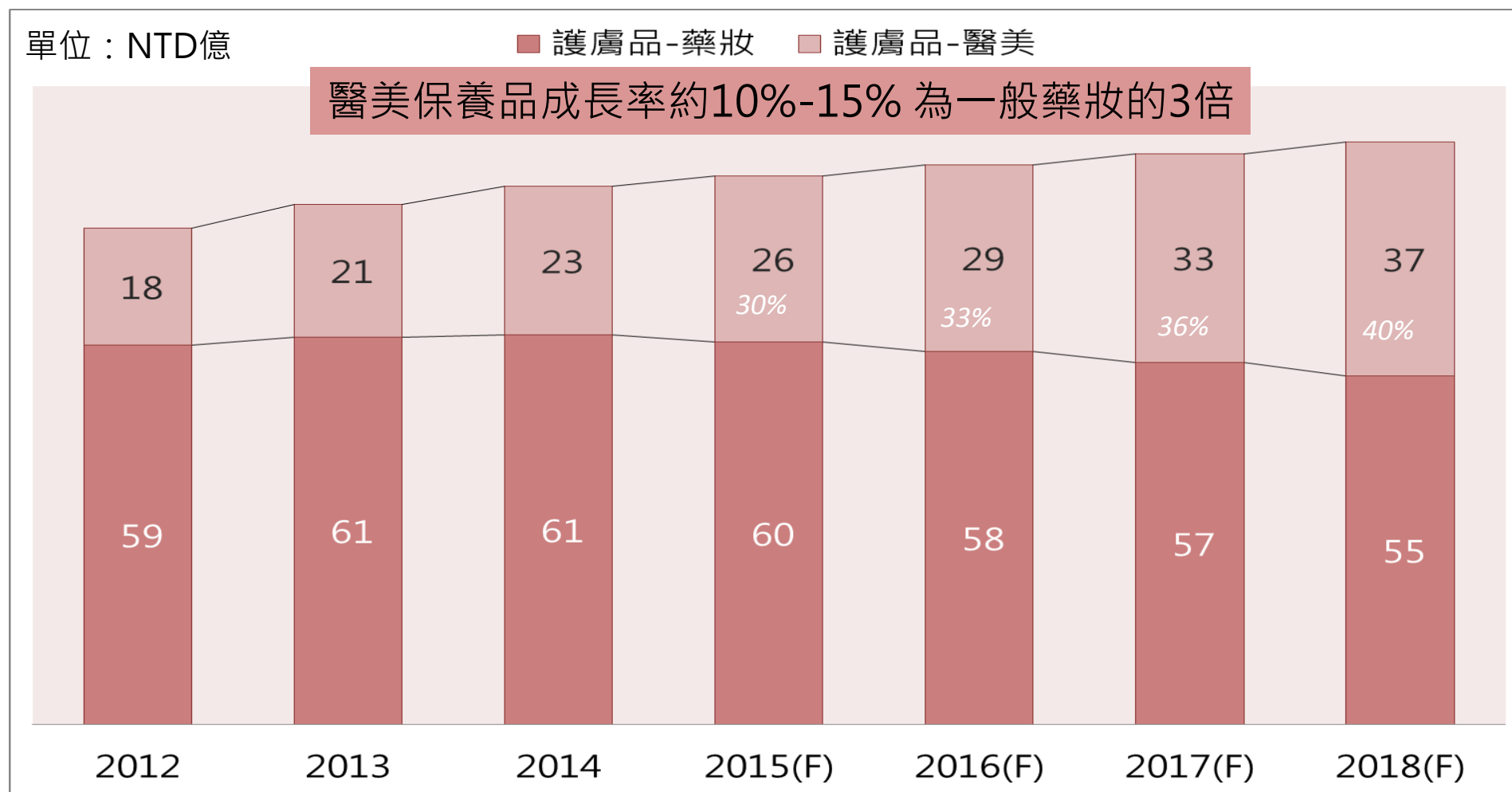


- DR.WU藥妝通路銷售額成長**38%**，成長幅度是醫美品類的**2.9倍**，整體藥妝的**38倍**。
- DR.WU藥妝醫美市佔率**32%**，較去年增加2%，為藥妝醫美市佔率增加最多的品牌。

Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

- Taiwan Skincare Market: Mass vs Derma

2015年台灣藥妝保養品市場預估NTD86億-平均成長率為3-5%

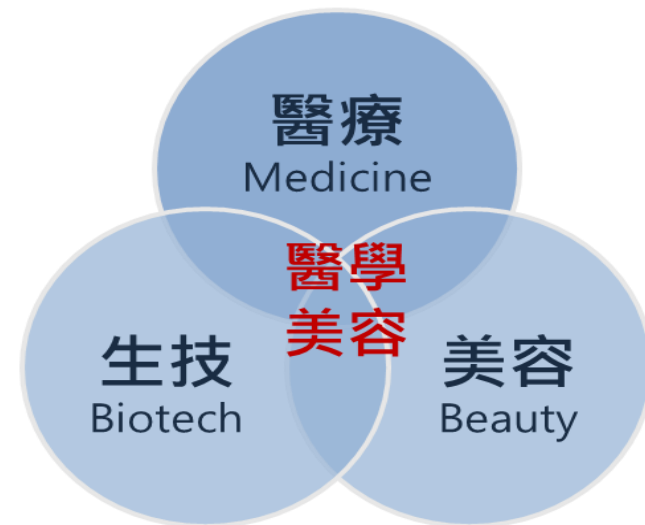


Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

- Derma Skincare Demand Drivers

敏感肌大增、消費習慣改變帶動醫美保養品市場蓬勃發展

- **全球氣候改變、敏感膚質人數遽增**：在氣候變遷的影響下，膚質敏感的人愈來愈多，加上微整療程日漸盛行，術後敏弱肌膚的修護需求也大增，對於低敏感、無刺激保養品的使用需求增加，是帶動醫美保養品市場蓬勃發展的關鍵因素。
- **消費習慣由感性消費轉變為理性消費**：醫美保養品主要消費族群為29歲至45歲女性，這個世代的女性有自主性、也樂於投資自己，喜歡聰明消費的她們非常了解自身的肌膚需求，因此強調「嚴格測試、實驗證實、高效能低敏感成分」的醫美品牌，正符合這類聰明消費者的需求。台灣消費習慣日漸由「感性消費」轉為「理性消費」，對於產品之安全性日趨重視，醫美品牌的真憑實據更能吸引消費者。
- **專業團隊背書、效果與安全兼具**：專業團隊以及皮膚科醫師背書，是醫美保養品能說服消費者之關鍵，產品以真憑實據的效果、具有皮膚科專家之臨床實驗數據等，給予消費者「效果與安全兼具之品質保障」，讓消費者購買一項產品等同購買整個專業皮膚科醫學研發團隊的安心。



Multi-Channel Distribution Strategy

- *Distribution Overlook*
- *Sales by Distribution Channel*
- *Various Channel Visual Merchandising*
- *Marketing and Communication Strategy*

Multi-Channel Distribution Strategy

- Regional Sales Channel Distribution

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

線上線下通路完整布局，積極發展大陸及海外市場
具多元通路管理經驗及知識



實體通路 - 台灣

藥妝通路

屈臣氏(519)
康是美(383)
佑全/健康人生藥局(36)

百貨通路

台北101概念店
板橋大遠百店

美妝通路

台灣莎莎(23)

其他

昇恆昌/采盟(13)
英爵醫美診所(4)

虛擬通路 - 台灣

官網DRWU.COM
雅虎購物中心YAHOO
富邦MOMOSHOP
網路家庭PCHOME
博客來BOOKS
PAYEASY, 7net
ETMALL

海外通路

香港 澳門 (370)
新加坡(60)
馬來西亞(62)
美國 (10)
加拿大 (25)
紐西蘭

大陸通路

電子商務

天貓旗艦店TMALL
聚美旗艦店JUMEI
淘寶分銷TAOBAO
魅力惠MEI.COM
跨境電商

百貨通路

上海正大廣場

美妝通路

中國妍麗美妝(40)



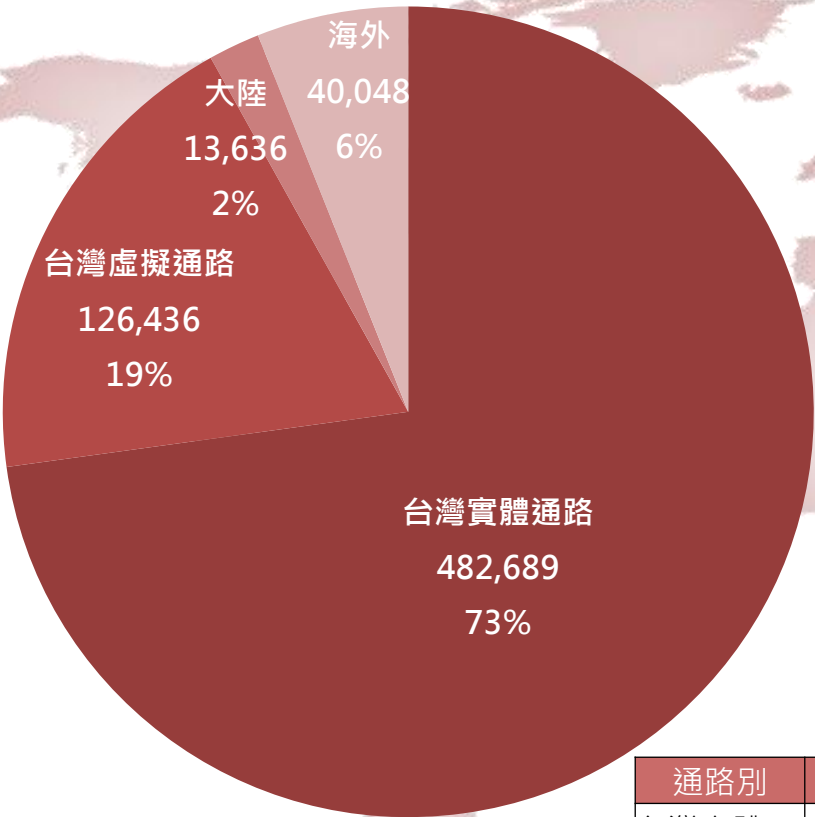
Direct
One Level
Two Level

Multi-Channel Distribution Strategy

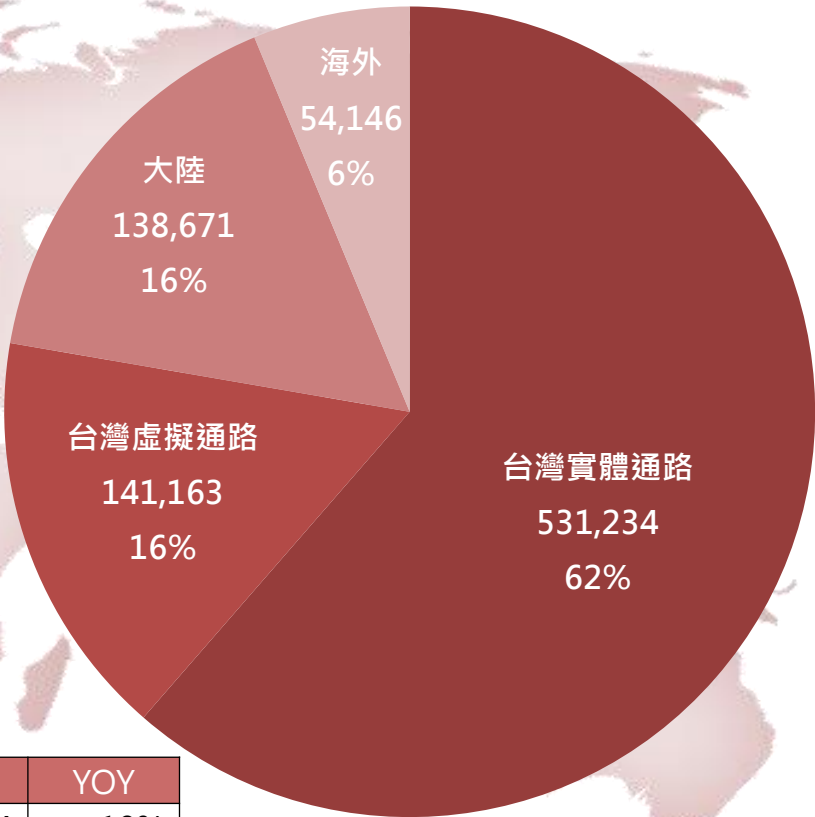
- Sales Contribution by Channel

單位：新台幣仟元

103年度營收按通路別



104年度營收按通路別



通路別	103	104	YOY
台灣實體	482,689	531,234	10%
台灣虛擬	126,436	141,163	12%
大陸	13,636	138,671	917%
海外	40,048	54,146	35%
合計	662,809	865,214	31%

Multi-Channel Distribution Strategy

- *Medical Skincare Concept Store and Department Store Counter*

DR.WU
CLINICAL SKINCARE



**TAIPEI 101
MEDICAL SKINCARE
CONCEPT STORE**



**Far Eastern Mega City
DEPARTMENT STORE**

Multi-Channel Distribution Strategy

- Chain Pharmacies and Personal Care Specialty Stores

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

COSMED
WATSONS
MANNINGS
SASA



Multi-Channel Distribution Strategy

- Duty Free Channel

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

EVER RICH DUTY FREE STORES

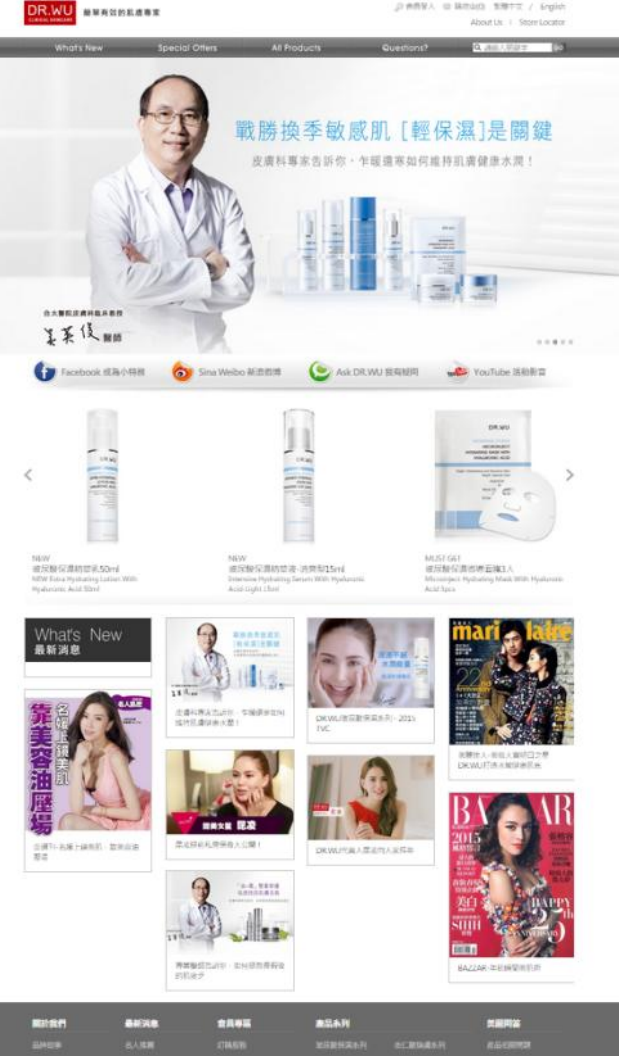
TAIPEI / TAOYUAN / TAICHUNG / KAOSHING /
KIMMEN



Multi-Channel Distribution Strategy

- E-Commerce Sales Channel

DR.WU
CLINICAL SKINCARE



DRWU.COM
YAHOO PCHOME
MOMOSHOP
TMALL
JUMEI



Marketing and Communication

- 360 Degree All Around Marcom Strategy with Focus on Digital

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

- 完整360行銷策略，平面/戶外/電子媒體之運用
- 運用O2O行銷，線上線下並行，且善加運用社群傳銷
- 注重消費者體驗式推廣

Offline Marketing

- POP Store (通路活動)
- Print ad (平面廣告)
- Beauty column (美容專欄)
- Sampling (產品體驗試用)



PR Activities

- Brand launch event/
Media gathering (媒體活動)
- Media trip(媒體行)
- Product shooting(媒體商界
拍攝)



Digital Marketing

- EPR 話題操作
- KOL Management (藝人/
達人/美容達人體驗口碑)
- 美容垂直網站廣告
- Video ad (視頻廣告)



Social Media

- Facebook
- WeChat
- Weibo
- Baidu Search
- Word-of-mouth

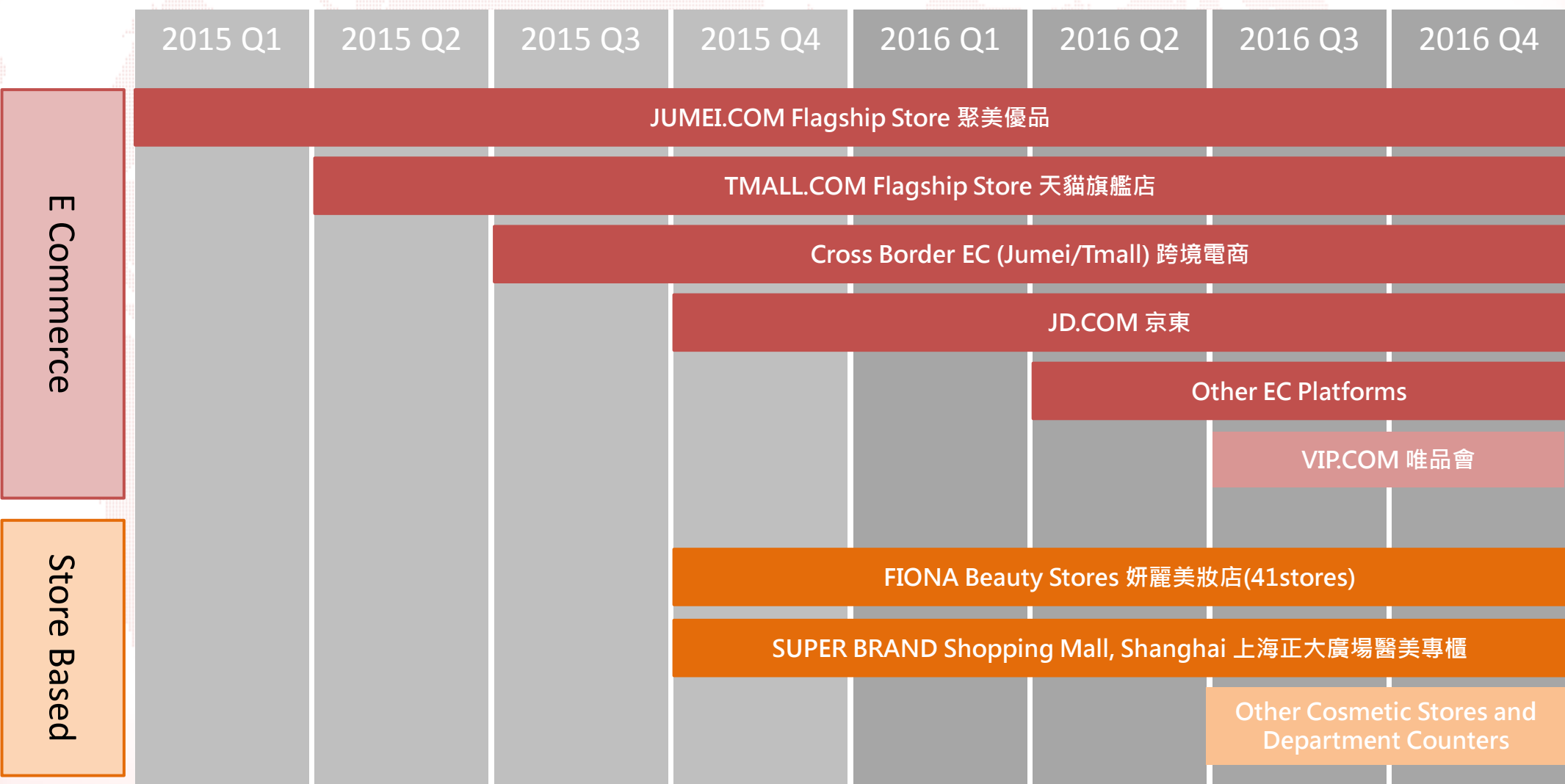


China Expansion Updates

- *China Expansion Plan*
- *DR.WU 2.0 Visual Upgrades*
- *2015-2017 Brand Endorser*
- *Growing Brand Awareness of DR.WU*

China Expansion Updates

- China Expansion Strategy: Online and Offline



China Expansion Updates: Visual Upgrades

- Enhance Consumer Counter Experiences with 2.0 Concept Stores

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

2.0 Concept Store Design & Shanghai Supermall Counter (Oct. 2015)

DR.WU 2.0 CONCEPT STORE aims to deliver Lifestyle consumer experiences with light industrial decor to deliver Trendy, Young, Fun and Professional aspects of DR.WU.



China Expansion Updates: Brand Endorser

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

- Creating a Buzz with Hannah for 2016-7: 代言人昆凌(幸福與愛的傳遞)

Continue Endorser in 2016, DR.WU has Successfully Enhanced Brand Awareness throughout ASIA:

與亞洲天王周杰倫的世紀婚禮、隨即傳出懷孕而後生子的一連串喜訊引發網友熱烈討論並吸引了更多追隨者關注的目光



Videos of Hannah sharing her beauty tips using DR.WU Serum and Mask during New York Fashion Week

紐約時尚周影片引起3000萬次的點閱率，大幅提昇DR.WU知名度及曝光率

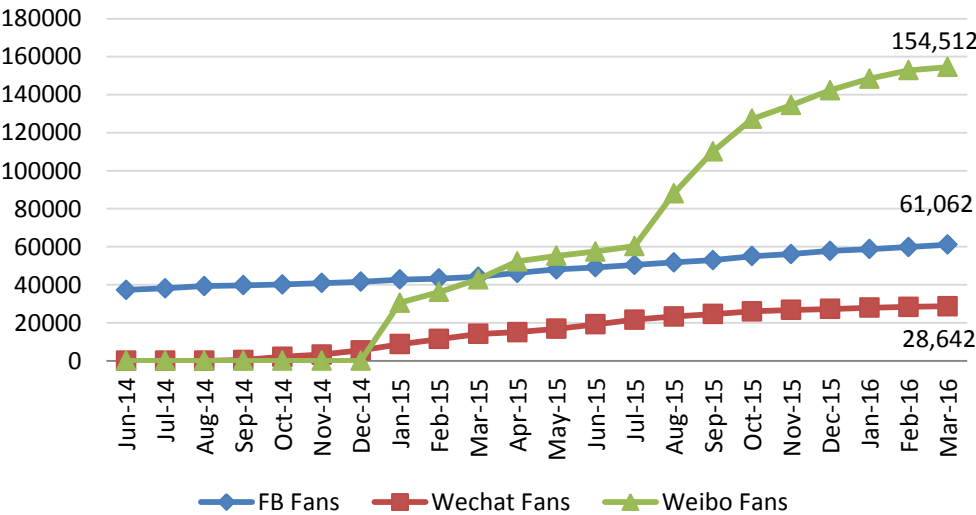


China Expansion Updates: Growing Brand Awareness

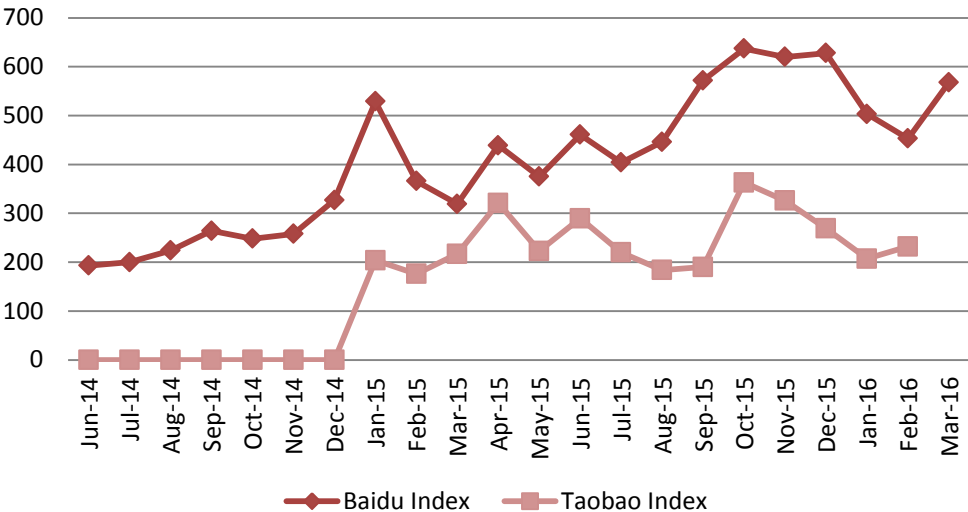
- Growing Brand Awareness in Taiwan and China

品牌具高知名度、高口碑、高消費者信賴度
媒體報導、粉絲人數及搜尋指數快增長

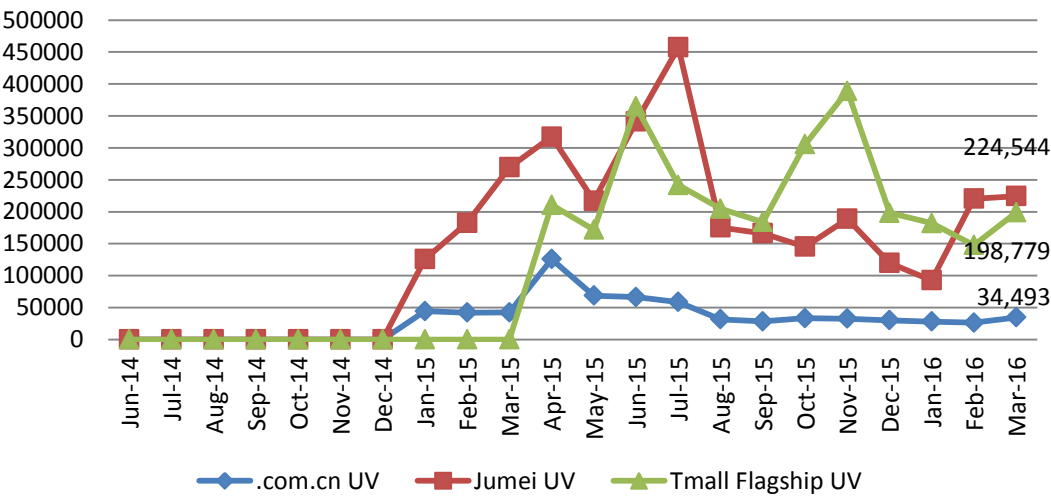
Facebook/Wechat/Weibo Fans



Baidu/Taobao Index



Jumei/Tmall/.COM Unique Visitors



Our Future Prospects

- *Growth Strategy: Expand, Innovate, Control*
- *Market Expansions*
- *Product Innovation*

Our Future Prospects

- *Growth Strategies: Expand, Innovate and Control* 拓展,創新,控制

積極拓展中國及東南亞新興市場

Market Expansion

中國大陸、東協等亞洲新興國家之人均所得提升、消費能力增加，帶動保養品市場需求成長

拓展

不斷創新、滿足消費者需求

Innovative Creation

- 產品創新，每年15%產品更新率，持續開發提供不同膚質及需求之消費者多元的產品選擇
- 行銷創新，運用社群網路，持續擴大及深入溝通及教育消費者，新的保養概念

創新

多元通路立足台灣、放眼全球

Multi-Channel

- 以多元通路立足台灣、放眼全球: 從藥妝通路、電子商務推進百貨專櫃、專門店創造更高利潤
- 啟動O2O銷售模式，拉近品牌與消費者的距離

控制

首次公開募股IPO

上櫃目的 TPEx Listing

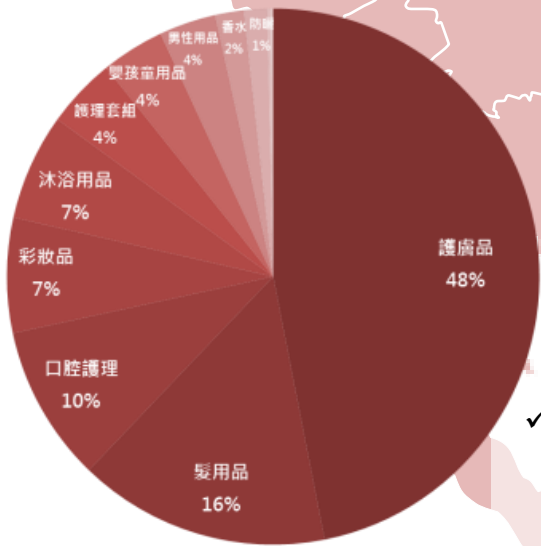
- 提昇品牌知名度及企業形象
- 增進業務推展及策略聯盟
- 吸引優秀人才，提高員工向心力
- 強化公司治理，促進產業升級

Our Future Prospects: Market Expansion

- Global Skincare Market Potential

✓ 中國護膚品市場6,932億
為台灣的13倍

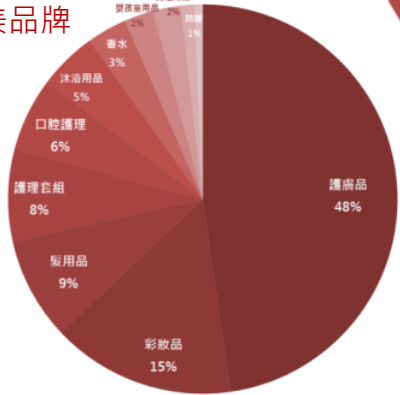
中國銷售品項佔比



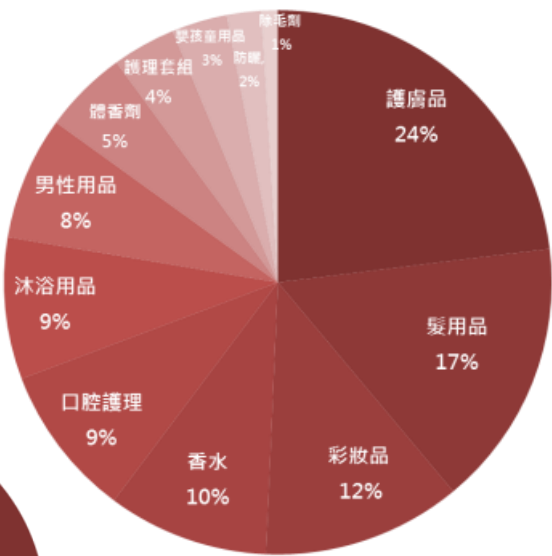
✓ 全球護膚品市場3.3兆
為台灣的62倍, 中國的5倍
英國UK

✓ 台灣護膚品市場541億
DR.WU-台灣NO 1.醫美品牌

台灣銷售品項佔比



全球銷售品項佔比



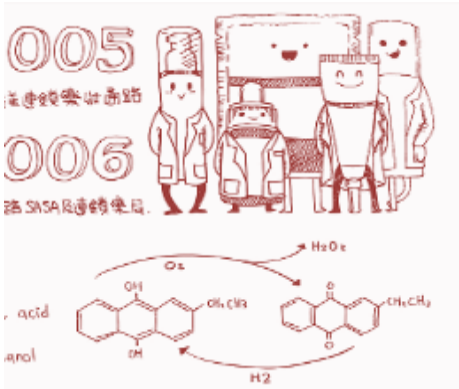
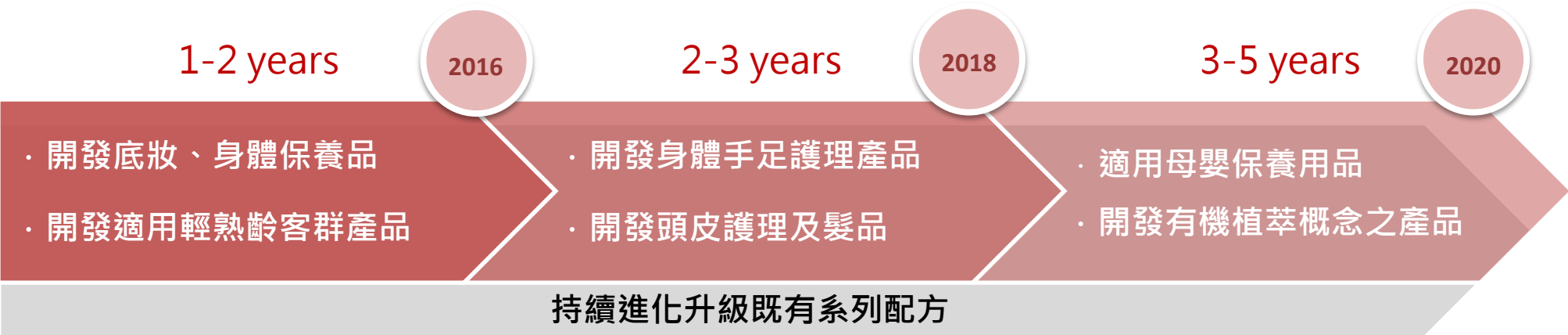
✓ 東協六國護膚品市場1,570億
為台灣的2.9倍
緬甸Myanmar
泰國Thailand
越南Vietnam
印尼Indonesia
菲律賓Philippines

Channel		2011	2012	2013	13-'11
Store-Based Retailing	Grocery Retailers	14%	14%	14%	0.4%
	Department Stores	32%	32%	31%	-0.7%
	Beauty Specialist	6%	6%	6%	-0.3%
	Parapharmacies/Drugstores	14%	14%	14%	-0.6%
	SubTotal	66%	65%	65%	-1.0%
Non-Store Retailing	Direct Selling	16%	15%	15%	-1.2%
	Internet Retailing	11%	12%	13%	1.5%
	Homeshipping	7%	8%	8%	0.7%
	SubTotal	34%	35%	35%	1.0%
TOTAL		100%	100%	100%	0.0%

Our Future Prospects: Innovative Creation

- New Products Development Strategy

每年15%產品更新率，秉持醫學美容概念「高效能」、「低敏感」，並嚴守「無添加、不含酒精、高濃度、高等成分、高安全性」五大研發品質標準，持續增加產品線的廣度及深度，並擴展產品應用範圍及消費客群



Financial Performance

- *Major Financial Indicators*
- *Income Statement Summary*
- *Balance Sheet and Key Indices*
- *IPO Information Snapshot*

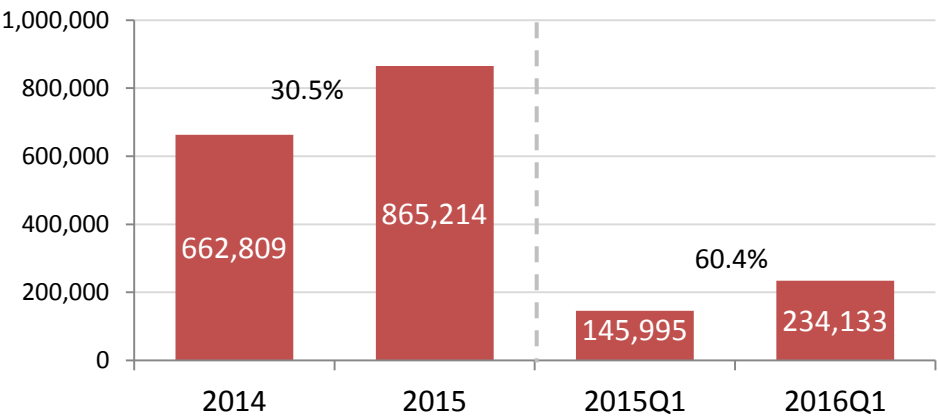
Financial Performance

- Major Financial Indicators 主要財務數據

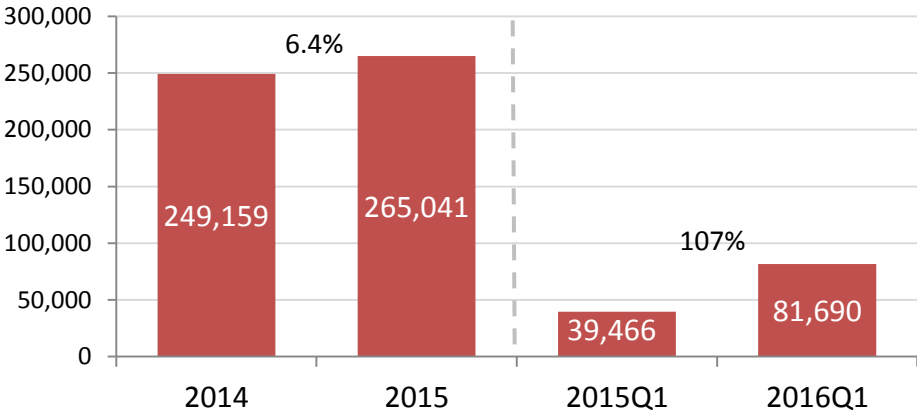


NTD 000

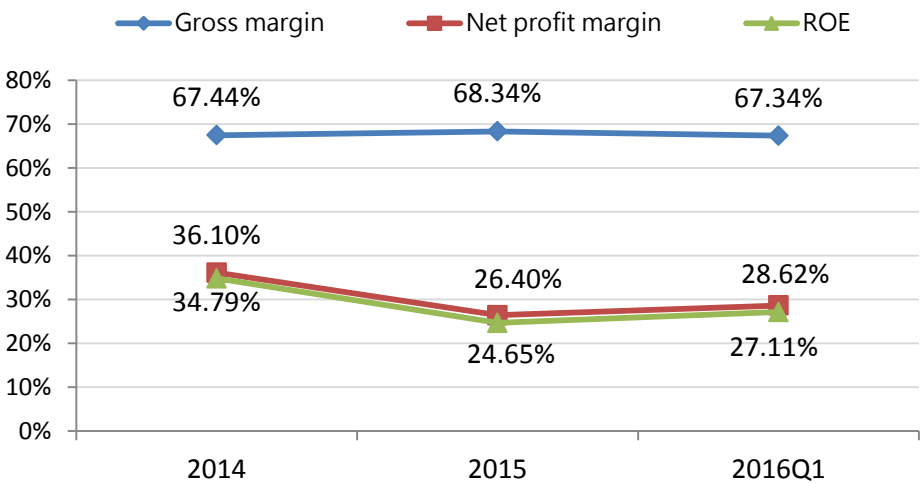
營業收入 Sales Revenue



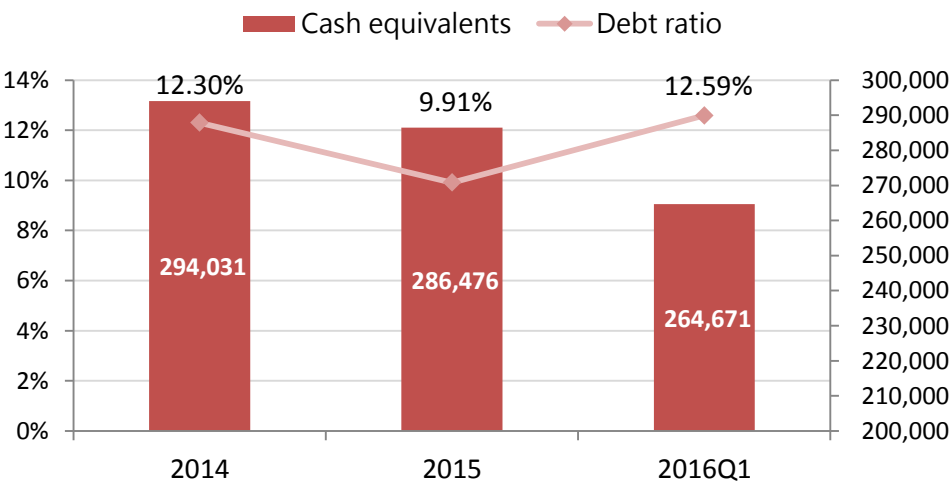
營業利益 Income from Operations



獲利能力指標



負債比率&約當現金



Financial Performance

- Income Statement Summary

Consolidated

Unit: NT\$ Thousands

Item	2014		2015		YOY%	2015Q1		2016Q1		YOY%
	Amount	%	Amount	%		Amount	%	Amount	%	
Net Revenue	662,809	100.0%	865,214	100.0%	30.5%	145,995	100.0%	234,133	100.0%	60.4%
Cost of Revenue	215,798	32.6%	273,890	31.7%	26.9%	51,084	35.0%	76,477	32.7%	49.7%
Gross Profit	447,011	67.4%	591,324	68.3%	32.3%	94,911	65.0%	157,656	67.3%	66.1%
Operating Expenses	197,852	29.9%	326,283	37.7%	64.9%	55,445	38.0%	75,966	32.4%	37.0%
Income from Operations	249,159	37.6%	265,041	30.6%	6.4%	39,466	27.0%	81,690	34.9%	107.0%
Non-Op Income & Expenses	43,970	6.6%	8,399	1.0%	-80.9%	(95)	-0.2%	(1,882)	-0.8%	538.0%
Income before Income Tax	293,129	44.2%	273,440	31.6%	-6.7%	39,171	26.8%	79,808	34.1%	103.7%
Income Tax Expense	53,885	8.1%	45,050	5.2%	-16.4%	1,536	1.1%	12,789	5.5%	732.6%
Net Income	239,244	36.1%	228,390	26.4%	-4.5%	37,635	25.8%	67,019	28.6%	78.1%
Capital Stock	281,938	-	281,938	-	-	281,938	-	281,938	-	-
EPS (NT\$)	8.68	-	8.10	-	-	1.33	-	2.38	-	-

Financial Performance

- Balance Sheets & Key Indices

Consolidated

Unit: NT\$ Thousands

Item	2014	2015	2016Q1
現金及約當現金 Cash and Cash Equivalents	294,031	286,476	264,671
應收帳款 Accounts Receivable	147,767	155,670	177,756
存貨 Inventories	94,705	113,347	135,731
其他金融資產 Other Financial Assets	431,000	430,212	507,916
資產總計 Total Assets	1,023,521	1,060,905	1,169,490
負債總計 Total Liabilities	125,928	105,168	147,258
權益總計 Total Shareholders' Equity	897,593	955,737	1,022,232
重要財務指標 Key Indices			
平均收現日數 A/R Turnover Days	62	65	65
平均銷貨日數 Inventory Turnover Days	132	146	161
流動比率 (%) Current Ratio (%)	800	985	770
權益報酬率 (%) ROE (%)	34	24	27
營運資本 Working Capital	876,968	923,879	986,385
營業活動之淨現金流入 Cash from OP activities	176,220	166,449	56,363

Proposed IPO Information Snapshot

- IPO Number of Shares, Price, and Timetable

ITEMS	SHARES	%
IPO現金增資	3,525,000	100%
員工認股	353,000	10%
公開承銷	3,172,000	90%
目前股本	28,193,750	
現增後股本	31,718,750	-
盈餘轉增資後股本	45,815,625	-

ITEMS	PRICE
競拍底標	• 競拍底價法令規定最高上限 • 30日興櫃成交均價 x 70%
承銷價	• 承銷價格法令規定最高上限 • 承銷價 = 競拍底標 x 130% = 公開申購價 = 首日掛牌價

DATE	EVENTS
5/26-5/30	競價拍賣期間
6/4	競價拍賣扣款日
6/3-6/6	公開申購期間
6/7	公開申購扣款日
6/16	上櫃掛牌

此表日期為公司暫定，實際以證券商業同業公會承銷有價證券公告為主

★★本次上櫃前新股承銷價格係不含權息，104年度配股配息，每股配發股票股利5元與現金股利3元，故除權息後之參考市價 = (市價 - 3) / (1 + 0.5)，請投資人自行評估後再行競標。

