

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



- 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。

## - Background Information

- 成立日期：2003/3/10
- 上櫃日期：2016/6/16
- 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：110人
- 實收資本額：4.58億元
- 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 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	27.3%
DEF Investment Holdings	16.8%
Donglin Biomedical	7.4%
Wclinic Biotechnology	7.4%
Hsieh Pie Lin	3.6%
L Capital Taiwan Beauty	19.3%
Fidelity China Special Situations Fund	2.0%
Wei Nien Tzu	1.6%
Grandeur Peak Global Reach Fund	0.7%
Grandeur Peak Emerging Markets Opportunities Fund	0.6%
Public Float	13.3%

# Leading Medical Skincare Brand – DR.WU

## - Our Philosophy About 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。



**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

# 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

2003

正式成立達爾膚生醫；吳奕叡董事長傳承父親的理念  
將診所配方進化，推出以DR.WU為名的自有醫美品牌

2005

進駐全省康是美  
保濕&美白精華液受藝人大S"美容大王"推薦，打開品牌知名度

2006 進駐SASA、健康人生、丁丁藥局

2007

進軍海外市場-香港、美國、紐西蘭及Yahoo!購物中心，銷售據點達500點  
推出保濕/美白/皮脂/修復/基礎/特殊等六大系列

2008 進駐屈臣氏，海外版圖拓展至新加坡，總據點達900點

2009

2009

銷售業績為國內醫美品牌第一；累積推出100多項產品

2010 於新光三越設DR.WU醫美百貨專櫃，成為第一個進駐一級百貨的醫美品牌

2012 海外版圖拓展至加拿大  
董事長吳奕叡榮獲MVP百大經理人

2011

進駐馬來西亞  
榮獲當年度各美容大賞得獎最多之醫美品牌  
公司遷至現址

2014 公司更名為達爾膚生醫科技(股)公司  
引進LVHM集團LCA投資入股  
正式進軍中國電商  
開設台北101醫美旗艦店  
董事長吳奕叡榮獲第10屆安永企業家獎殊榮

2016

6/16達爾膚上櫃掛牌  
於北京及上海新增3個專櫃  
海外版圖拓展至緬甸

2015

正式公發，進入資本市場  
榮獲第24屆國家磐石獎  
董事長吳奕叡榮獲第38屆創業楷模獎殊榮  
上海開設第一個專櫃且進駐中國妍麗美妝實體通路

# 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

低敏感 - 適用於術後脆弱肌膚  
高效能 速效美容/效果導向  
**For Sensitive Skin**

## 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

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

**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

HYALUCOMPLEX  
HYDRATING SYSTEM  
玻尿酸保濕系列



x11  
35%

MANDALIC  
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

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**  
CLINICAL SKINCARE

12 SERIES-  
68 SKU

Average  
Retail Price  
800-1500

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

**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

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



# Taiwan's No 1. Medical Skincare Brand

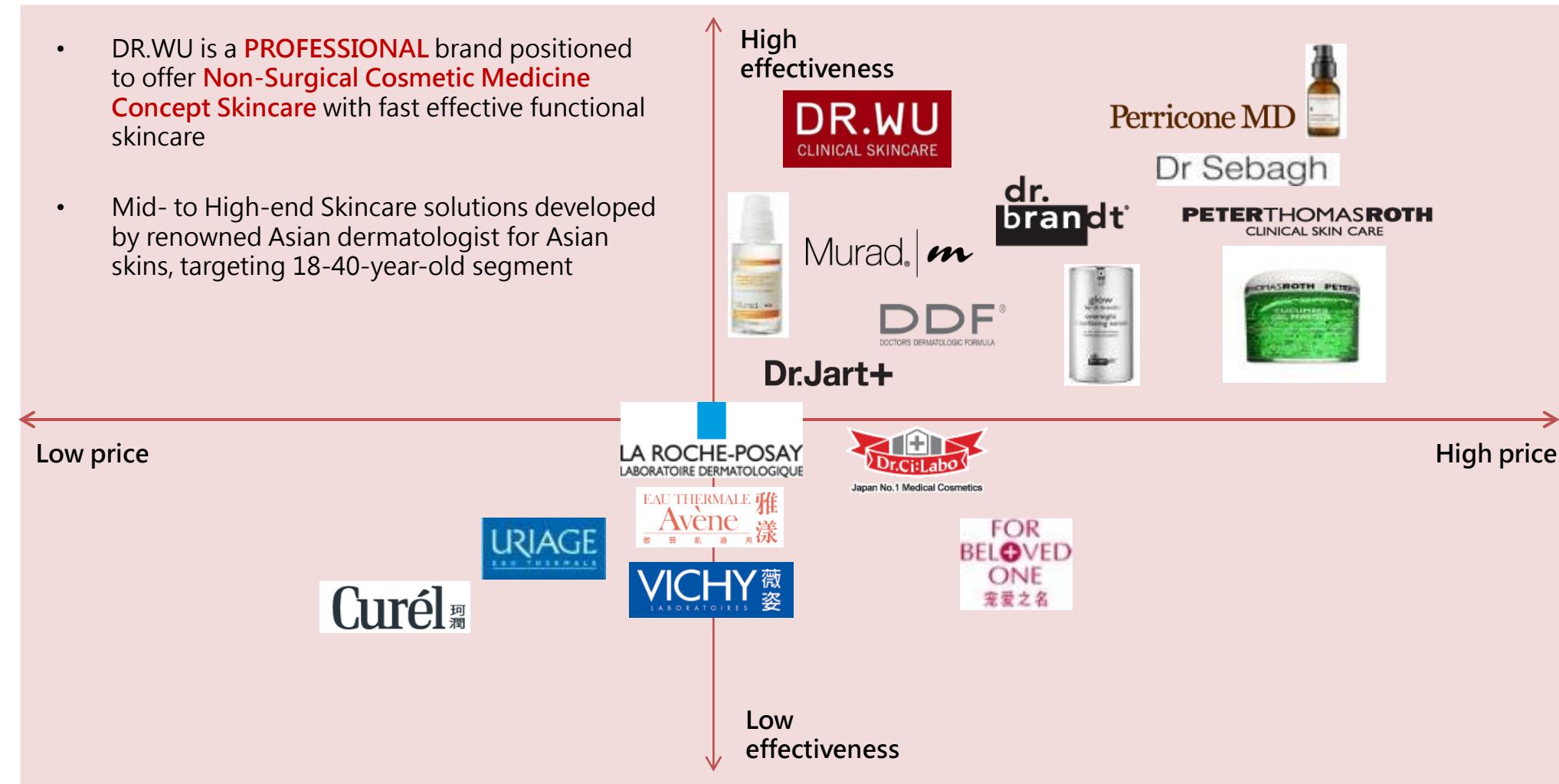
---

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

# Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

- Brand Positioning Among Derma Skincare and Doctors' Brands

**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE



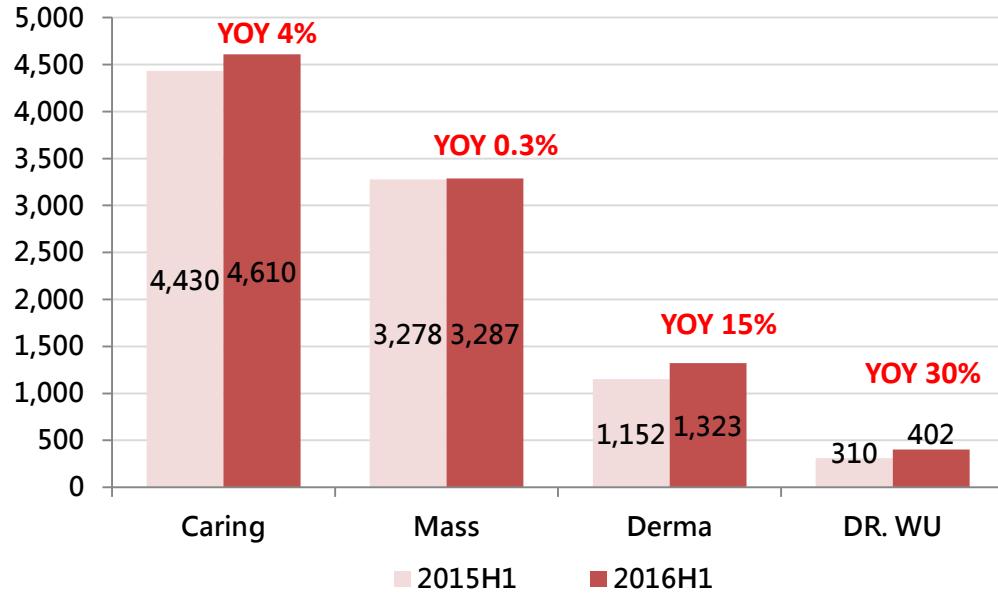
# Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

- Market Leader Among Derma Skincare Market

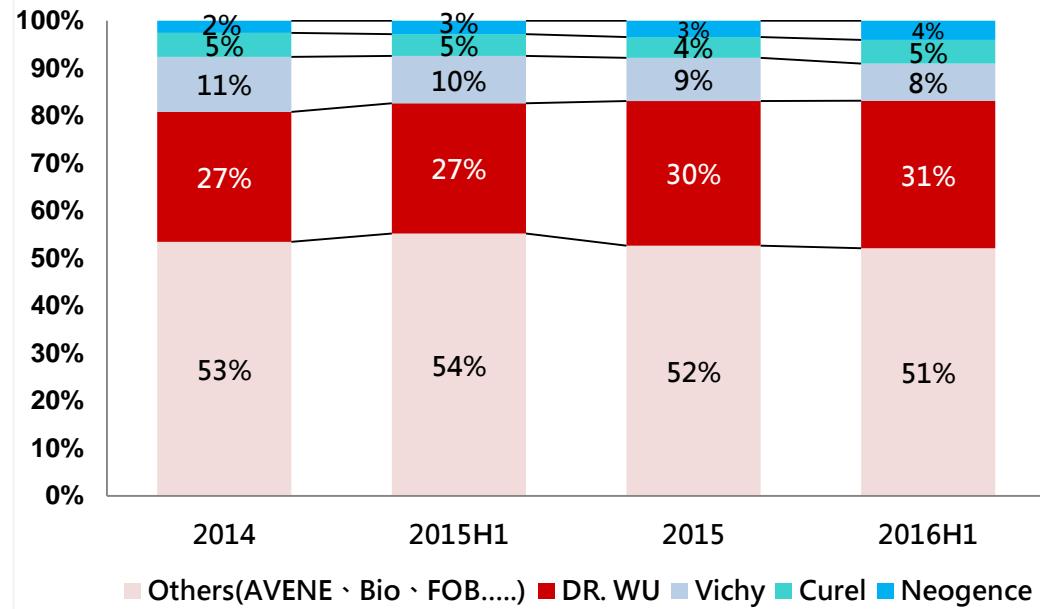
**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

TWD Million

## 2016H1 Taiwan Pharmacy Market



## 2016H1 Derma Market Share

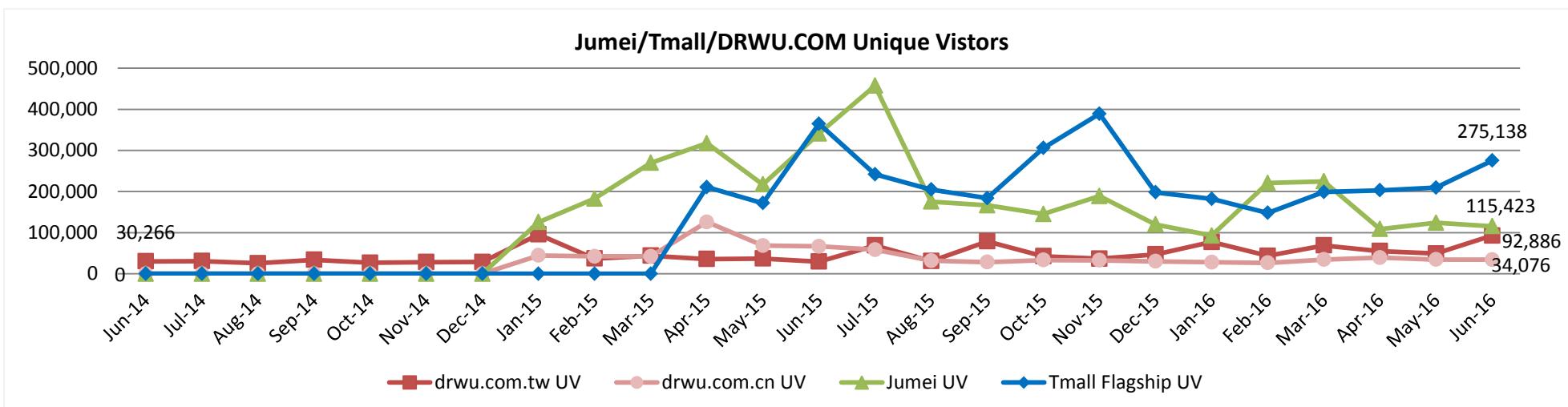
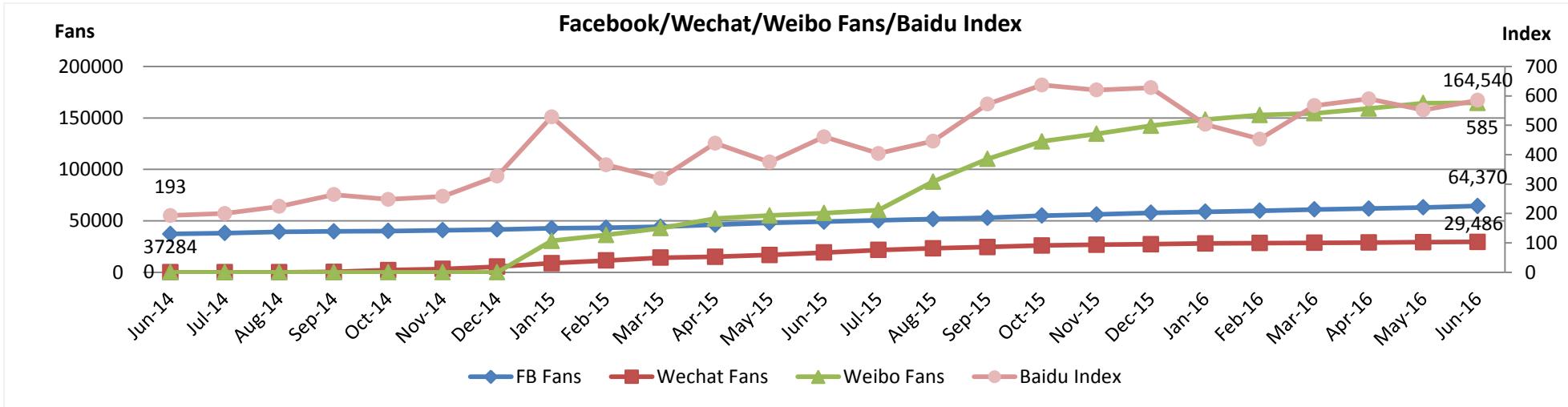


- DR.WU藥妝通路在2016H1銷售額成長30%，成長幅度是醫美品類的2倍，整體藥妝的7.5倍。
- DR.WU藥妝醫美2016H1市佔率31%，較去年同期增加4%，為藥妝醫美市佔率增加最多的品牌。

# Our Future Prospects: 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



# Marketing and Communication

- 360 Degree All Around Marcom Strategy with Focus on Digital

- 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



# Our Future Prospects : Brand Endorser

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

**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

**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**

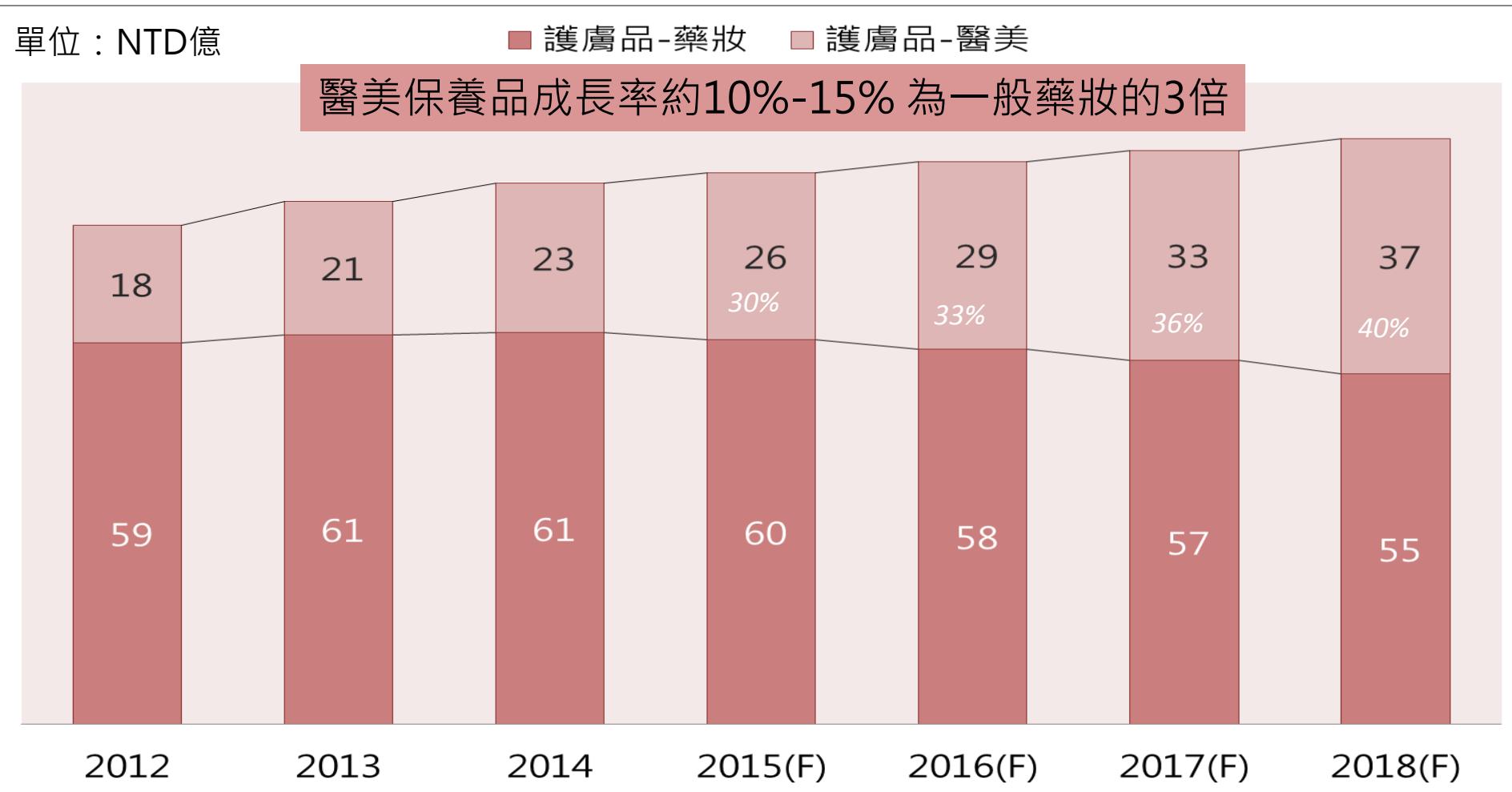
紐約時尚周影片引起3000萬次的點閱率，大幅提昇DR.WU知名度及曝光率



# Taiwan's No.1 Medical Skincare Brand

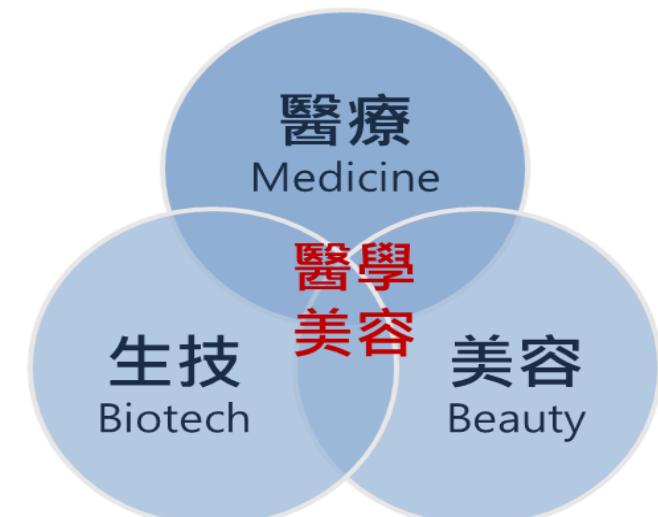
## - Taiwan Skincare Market: Mass vs Derma

2015年台灣藥妝保養品市場預估NTD86億-平均成長率為3-5%



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

---

- *Sales Distribution Network*
- *Sales Contribution by Channel*
- *Visual Merchandising*
- *DR.WU 2.0 Visual Upgrades*

# 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(510)  
康是美(380)  
佑全/健康人生藥局(36)

#### 百貨通路

台北101概念店  
遠百板橋店  
遠百寶慶店 *NEW JUN., 2016*

#### 美妝通路

台灣莎莎(25)  
寶雅(130) *NEW APR., 2016*

#### 其他

昇恆昌/采盟(13)  
英爵醫美診所(4)

— Direct  
— One Level  
— Two Level

### 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  
緬甸 *NEW JUN., 2016*

### 大陸通路

#### 電子商務

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

#### 百貨通路

上海(2)  
北京(3)

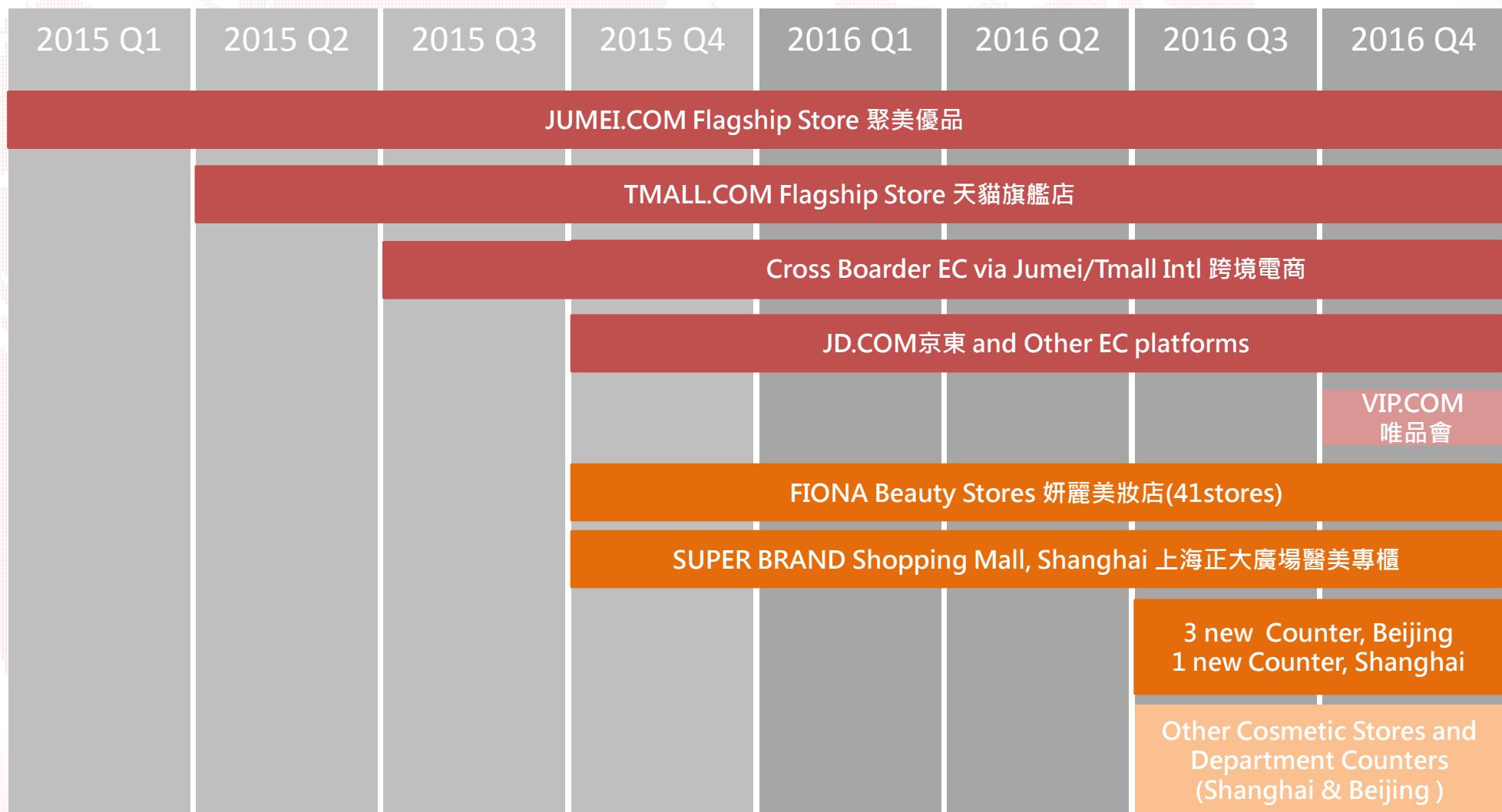
#### 美妝通路

中國妍麗美妝(40)



# Multi-Channel Distribution Strategy

## - China Expansion Strategy: Online and Offline

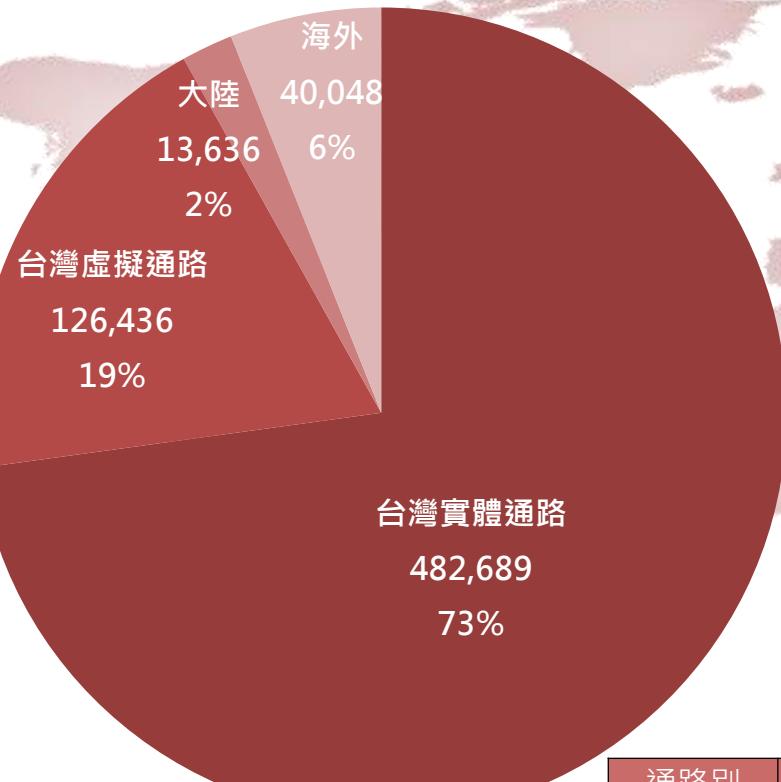


# Multi-Channel Distribution Strategy

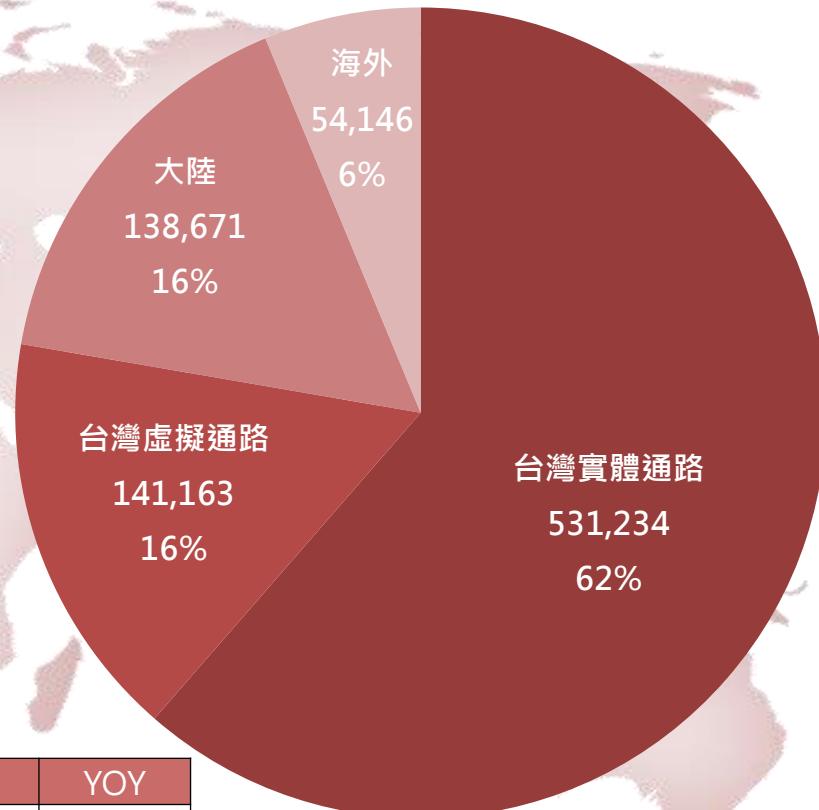
## - Sales Contribution by Channel

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



**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



### EVER RICH DUTY FREE STORES

TAIPEI / TAOYUAN / TAICHUNG / KAOSHING / KIMMEN



# Our Future Prospects: 2.0 Visual Upgrades

- New 2.0 Stores in Beijing

**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

## DR.WU 2.0 概念店

結合專業醫學及時尚美學打造輕工業風  
時尚空間開，啟全新購物空間

## 北京醫美旗艦店盛大開幕

- 北京大興龍湖 (6/30)
- 北京望京凱德 (7/28)



# Our Future Prospects: 2.0 Visual Upgrades

## **- New 2.0 Stores in Taiwan**

DR.WU  
CLINICAL SKINCARE



A photograph of a Watsons skincare section. On the left, a display counter with illuminated glass cabinets holds various skincare products. Above the counter is a circular clock and a sign for 'HISTORY WATSONS'. To the right, a large display for 'DR.WU CLINICAL SKINCARE' features shelves filled with skincare products and a prominent 'DR.WU' sign above the display.

台北醫美旗艦店同步開幕

- 台北寶慶遠百 (6/28)

## 2.0店中店持續延伸

- POYA
  - Watsons
  - SASA



# Our Future Prospects: 2.0 Visual Upgrades

- New 2.0 Stores Extension into Malaysia and Myanmar

**DR.WU**  
CLINICAL SKINCARE

## 海外2.0店中店持續延伸

- SASA 馬來西亞
- Beauty Diary 緬甸



# Our Future Prospects

---

- *Growth Strategy*
- *Market Expansions*
- *Product Innovation*

# Our Future Prospects

- *Growth Strategies: 1 Expand, 2 Innovate and 3 Control*

## 1 Market Expansion

- 在未來二年積極在中國大陸、東協市場的擴展
- 持續多元銷售通路，從藥妝通路、電子商務推進百貨專櫃、專門店創造更高利潤

## 2 Innovative Creation

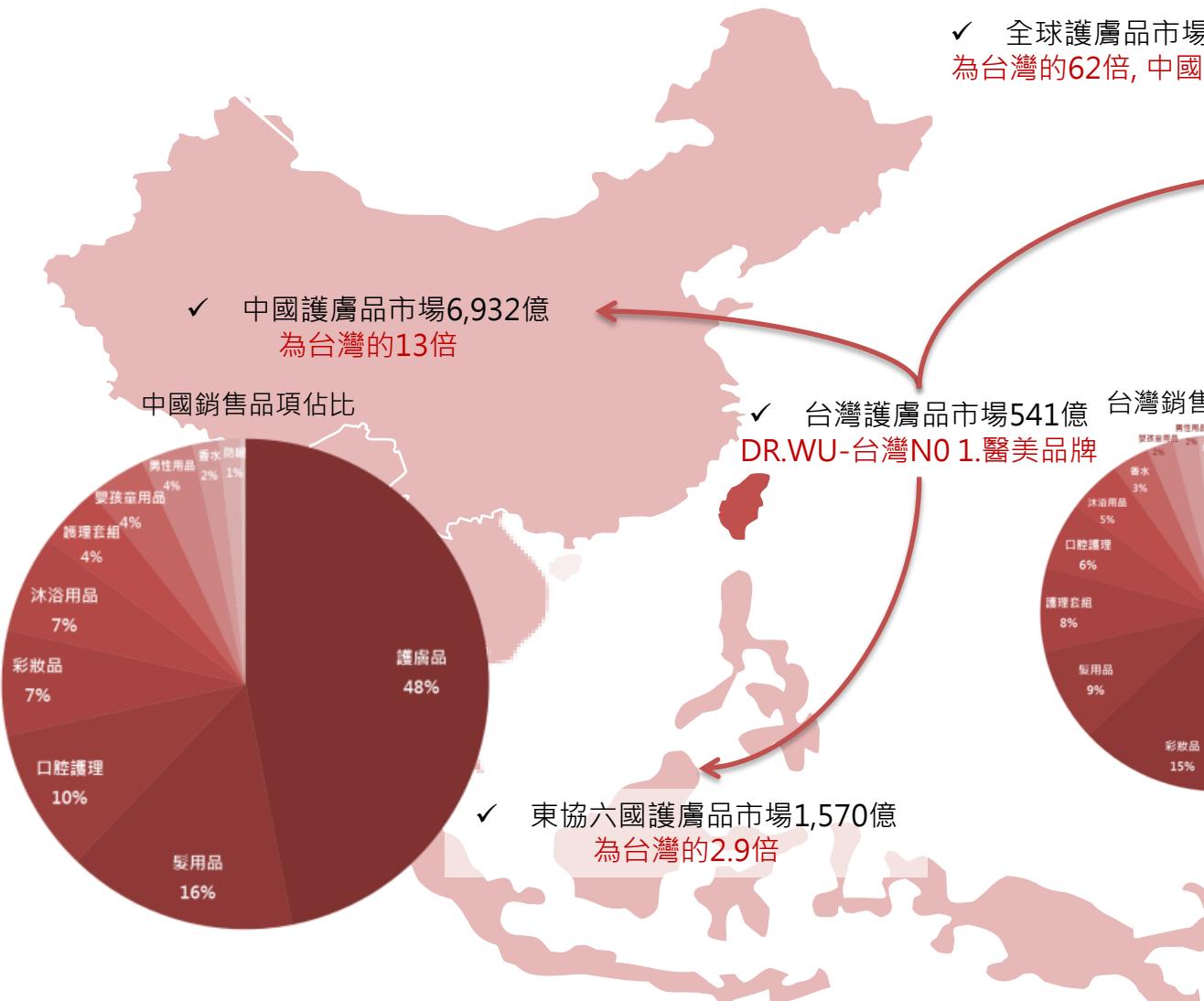
- 持續開發引領市場的醫美保養品，維持每年15%產品更新率
- 持續開發功能性臉部保養品，並延伸產品線至底妝、身體、頭皮護理及髮品領域

## 3 Internal Control

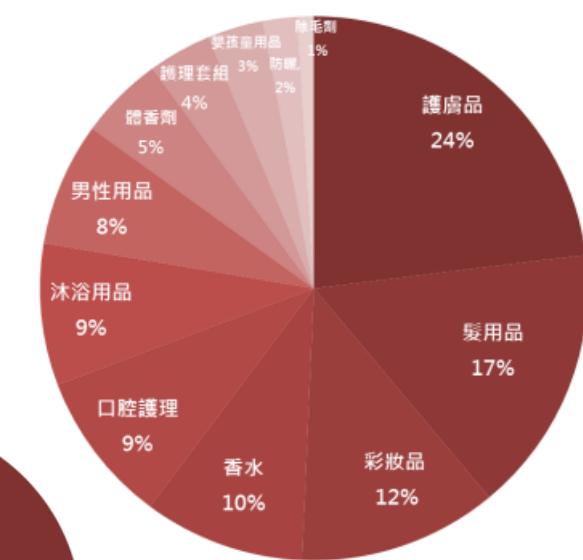
- 2016年6月完成IPO 上櫃掛牌
- 強化組織、財務、管理、內控等以強化公司體質
- 成功執行擴建計劃與存貨控管

# Our Future Prospects: Market Expansion

## - Global Skincare Market Potential



全球銷售品項佔比

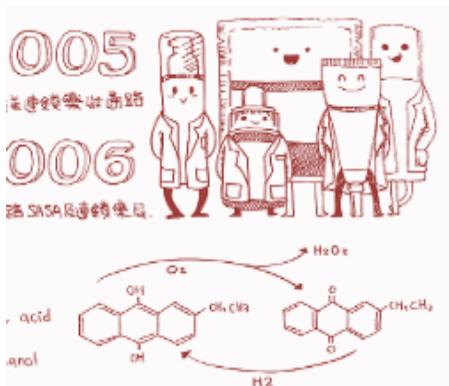
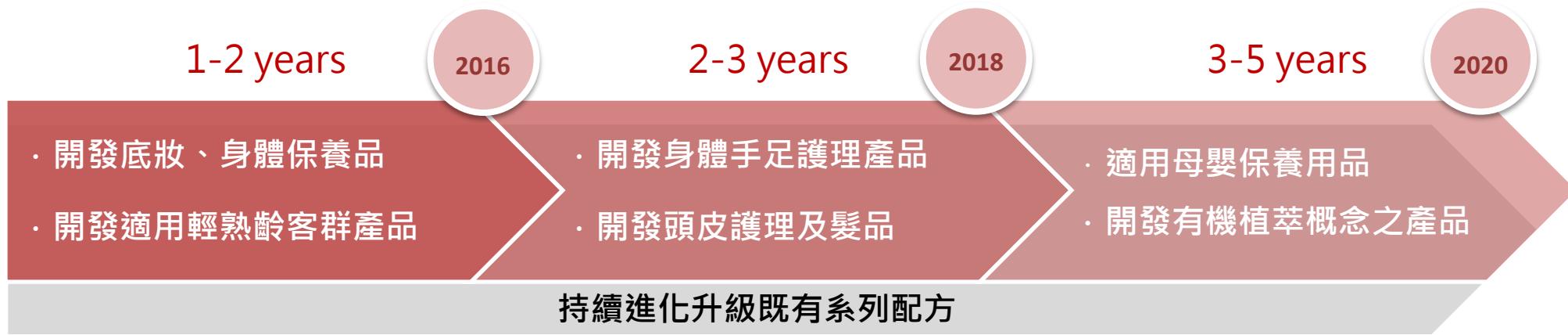


Channel	2011	2012	2013	13-'11
Store-Based Retailing	Grocery Retailers	14%	14%	14%
	Department Stores	32%	32%	31%
	Beauty Specialist	6%	6%	6%
	Parapharmacies/Drugstores	14%	14%	14%
	SubTotal	66%	65%	65%
Non-Store Retailing	Direct Selling	16%	15%	15%
	Internet Retailing	11%	12%	13%
	Homeshopping	7%	8%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



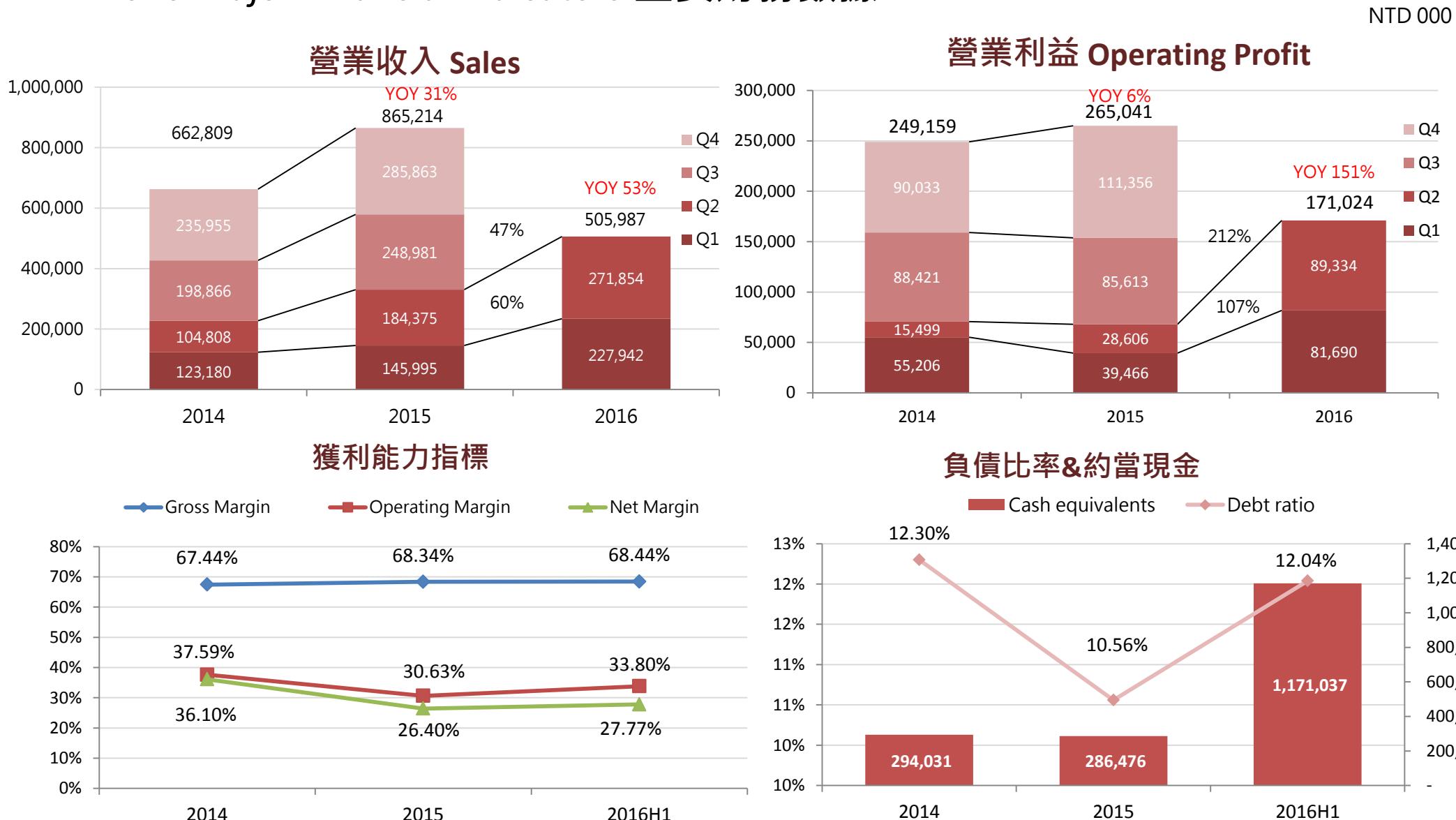
# Financial Performance

---

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

# Financial Performance

## - 1H2016 Major Financial Indicators 主要財務數據



# Financial Performance

## - Income Statement Summary

Consolidated

Unit: NT\$ Thousands

Item	2014		2015		YOY%	2015H1		2016H1		YOY%
	Amount	%	Amount	%		Amount	%	Amount	%	
營業收入 Sales	662,809	100.0%	865,214	100.0%	30.5%	330,370	100.0%	505,987	100.0%	53.2%
營業成本 Cost of Sales	215,798	32.6%	273,890	31.7%	26.9%	110,393	33.4%	159,680	31.6%	44.6%
營業毛利 Gross Profit	447,011	67.4%	591,324	68.3%	32.3%	219,977	66.6%	346,307	68.4%	57.4%
營業費用 Operating Expenses	197,852	29.9%	326,283	37.7%	64.9%	151,905	46.0%	175,283	34.6%	15.4%
營業利益 Operating Profit	249,159	37.6%	265,041	30.6%	6.4%	68,072	20.6%	171,024	33.8%	151.2%
營業外收支										
Non-Op Income & Expenses	43,970	6.6%	8,399	1.0%	-80.9%	(803)	-0.2%	(2,493)	-0.5%	210.5%
稅前淨利 Profit Before Taxes	293,129	44.2%	273,440	31.6%	-6.7%	67,269	20.4%	168,531	33.3%	150.5%
所得稅費用 Income Tax Expense	53,885	8.1%	45,050	5.2%	-16.4%	10,700	3.2%	28,009	5.5%	161.8%
本期淨利 Net Income	239,244	36.1%	228,390	26.4%	-4.5%	56,569	17.1%	140,522	27.8%	148.4%
EPS (NT\$)(註)	5.74	-	5.40	-	-	1.34	-	3.30	-	-

註：係以增資後股數追溯調整計算

# Financial Performance

## - Balance Sheets & Key Indices

Consolidated

Unit: NT\$ Thousands

Item	2014.12.31	2015.12.31	2015.6.30	2016.6.30
現金及約當現金 Cash and Cash Equivalents	294,031	286,476	371,415	1,171,037
應收帳款 Accounts Receivable	150,567	163,350	130,179	203,218
存貨 Inventories	94,705	113,347	153,871	168,889
其他金融資產 Other Financial Assets	431,000	430,212	320,000	507,535
資產總計 Total Assets	1,023,521	1,068,585	1,048,304	2,136,820
負債總計 Total Liabilities	125,928	112,848	264,482	257,275
權益總計 Total Shareholders' Equity	897,593	955,737	783,822	1,879,545
重要財務指標 Key Indices				
平均收現日數 A/R Turnover Days	62	65	78	65
平均銷貨日數 Inventory Turnover Days	132	146	209	171
平均付現日數 A/P Turnover Days	44	47	64	62
流動比率 (%) Current Ratio (%)	800	924	385	815
權益報酬率(%) ROE(%)	34	25	13	20
營運資本 Working Capital	876,968	923,879	754,486	1,840,018
營業活動之淨現金流入 Cash from OP activities	176,220	166,449	-31,681	95,568



# Thank You

*“Your Personal Doctor  
For Your Perfect Skin”*

-DR.WU

## Contact Information

發言人 許靜媛 總經理 ext. 81

代理發言人 邱鳳鈴 財務經理 ext. 36

TEL : +886-2-2369-9888

Mobile : +886-905-685-503

E-mail : ir@drwu.com