

TAIWAN'S NO. 1 MEDICAL SKINCARE



達爾膚生醫科技 簡介
Presented by Eric Wu
Chairman and CEO
2018

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。

Agenda



- | | | |
|----|-------------------------------------|----|
| 1. | Introduction to DR.WU Skincare | 5 |
| 2. | Forward Growth Strategies | 10 |
| 3. | 2018 Q1 Recap and Financial Results | 25 |
-

1. Introduction to DR.WU Skincare

DR.WU – TW's No.1 Medical Skin Care Brand

- Quick Facts About Us

- 成立日期：2003/3/10
- 上櫃日期：2016/6/16
- 主要產品：醫美保養品，12個產品系列
72件單品
- 銷售據點：8個國家 1600 個銷售據點
- 集團員工人數：170人
- 實收資本額：4.5億元
- 市值：US\$ 150 mn

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

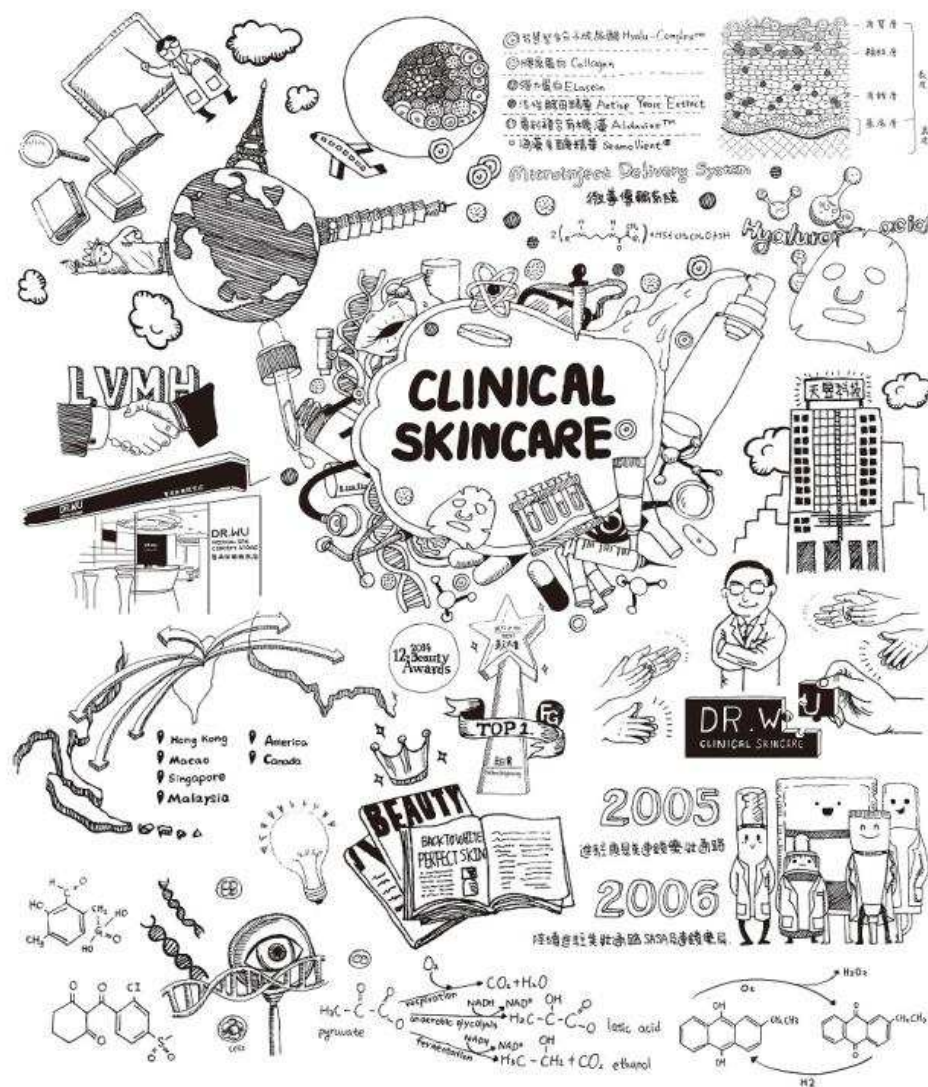


DR.WU – TW's No.1 Medical Skin Care Brand

- 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。



DR.WU – TW's No.1 Medical Skincare Brand

- Brand Origin of DR.WU



「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。



DR. Wu Ying-Chin



Eric Wu, Chairman & CEO

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

畢業於美國哥倫比亞大學理工學系

政大企業家管理研究班33屆

- 1998年 PwC資誠會計事務所，財務分析師
- 2001年 歸國加入AIG投資從事創業投資領域並協助家業組織重整
- 2003年 創立DR.WU品牌，推出第一支以DR.WU為名的產品

DR.WU – TW's No.1 Medical Skincare Brand



- The Milestones of DR.WU



DR.WU – TW's No.1 Medical Skincare Brand

- Competitive Advantages and Our Success Formula

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8大國家、1600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

2.Forward Growth Strategies

- *Channel Strategy*
- *Product Strategy*
- *Brand Strategy*

Channel Expansion: Distribution Channel

- Regional Sales Channel Distribution Updates

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

DR.WU
CLINICAL SKINCARE



實體通路 - 台灣

藥妝通路

屈臣氏(550)
康是美(390)
佑全/健康人生藥局(45)
日藥本舖(12)

百貨通路

遠百寶慶店

美妝通路

寶雅(175)
@Cosme (2)

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

虛擬通路 - 中國

天貓旗艦店TMALL
淘寶分銷TAOBAO
聚美旗艦店JUMEI
唯品會VIP.COM
京東JD.COM
跨境電商



實體通路 - 中國

美妝通路

屈臣氏Watsons (251)
妍麗FIONA (40)
美顏坊MYFACE (10)
LILYSTAR (10)
美諾珂 (3)



海外通路

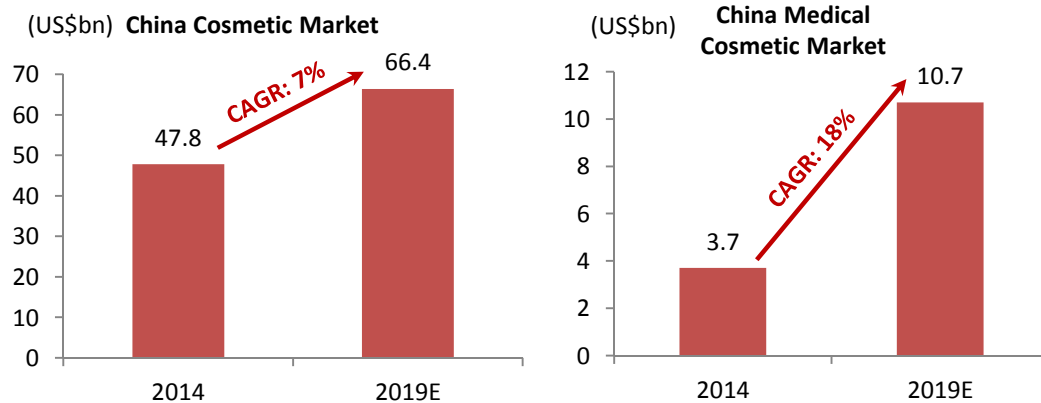
香港 澳門 (330)
新加坡(50)
馬來西亞(170)
加拿大 (20)
紐西蘭
緬甸(12)
泰國(30)

— Direct
— One Level
— Two Level

Channel Expansion: China Strategy

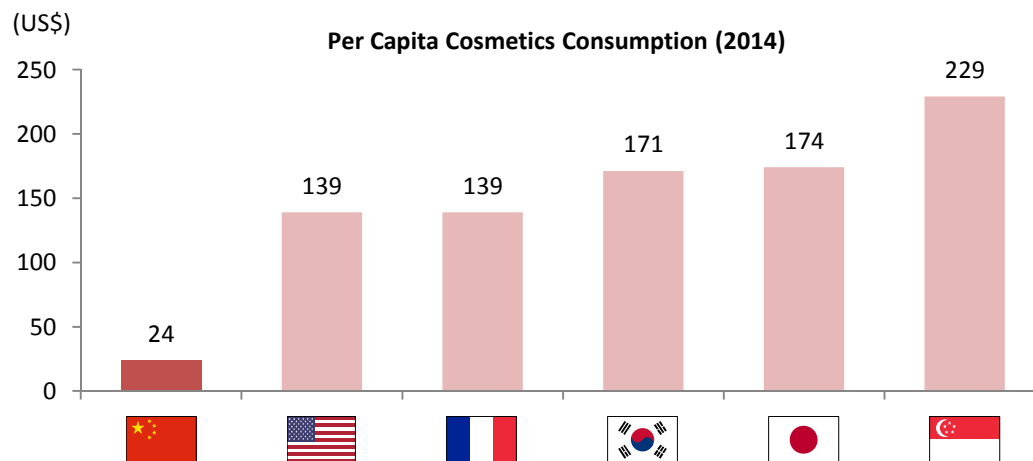
- China Skincare Market Potential

China's Cosmetic Market Forecasts

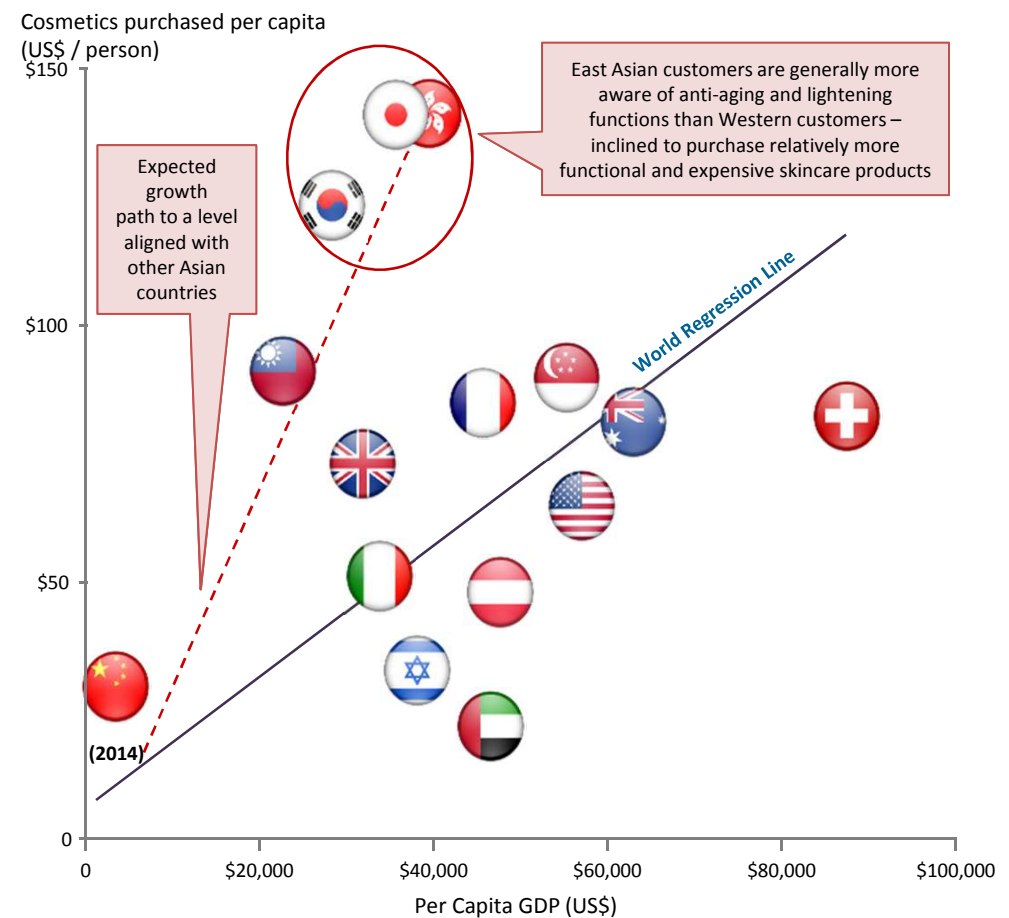


China Beauty Market Expected To Grow On A Per Capita Basis

Per Capita Cosmetics Consumption



Per-capita Skincare Spending⁽¹⁾ (2015)



Source: Company filings, Company website, Yuanta Investment Consulting, International Trade Administration, Euromonitor, broker reports.

1. Skincare, color, sun care, sets / kits products included; per-capita skincare spending excludes spending from duty-free stores.

Channel Expansion: China Updates

- Online First Offline After Expansion



Channel Strategy: Watsons Expansion

- 2017 China Entry Plan in WATSONS (3,300 Stores)



Wall Unit

TYPE	2017 1H	2017	2018Q1
Wall Units	76	236	237
Store in Store	4	13	14
Total	80	249	251



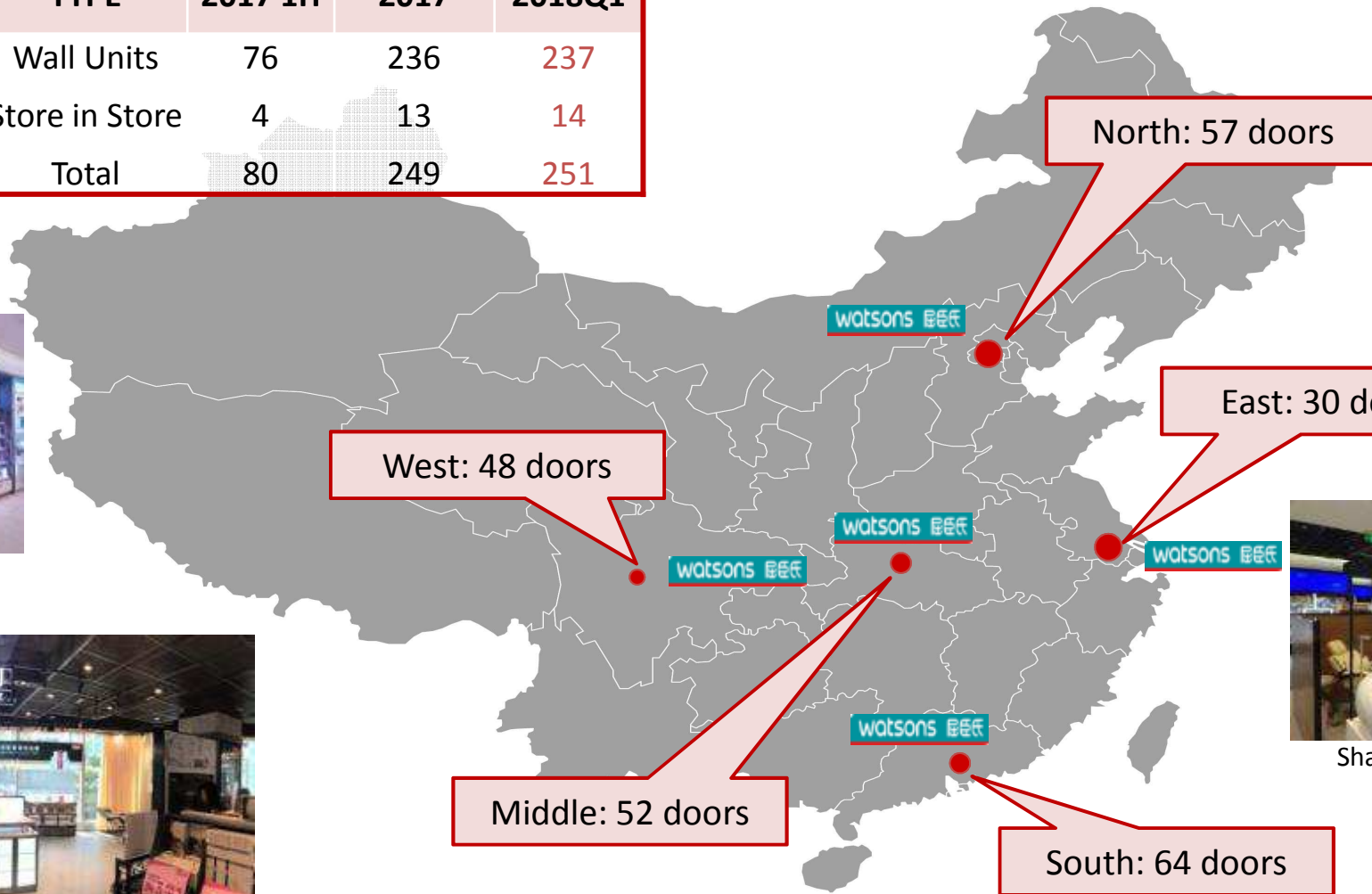
Beijing Counter



Shanghai SUPER BRAND
Store in Store



Shanghai Daning Store in Store



Shanghai Longemont
Store in Store

Channel Strategy: China Offline Expansion

- Offline Strategy



STAGE 1

2016 Q4

Launch masks in 800 stores

以膠囊面膜鋪貨在屈臣氏全店



STAGE 2

2017

Full range product launch

進軍屈臣氏 Wall Unit 及店中店



STAGE 3

2018

Improve store output

集中管理重要店點及BA投資以提升單店產值



Channel Strategy: China Online Expansion

- Online Strategy



STAGE 1

2015-2016

STAGE 2

2016-2017

STAGE 3

2018

主推單一明星商品

透過名人代言吸引目光

聚焦重要通路

主推單一明星商品 快速抓住消費者眼球



2015年一线城市大学生护肤品
消费TOP5品牌

Paula's Choice/宝拉珍选
DR.WU/达尔肤
Innisfree/悦诗风吟
SK-II
Lancome/兰蔻

面部
精华

紐約時尚周影片引起3500萬次的點閱率，大幅提昇DR.WU知名度及曝光率



將營銷投資集中在領導渠道以推升業績增長

B2C

Cross Border



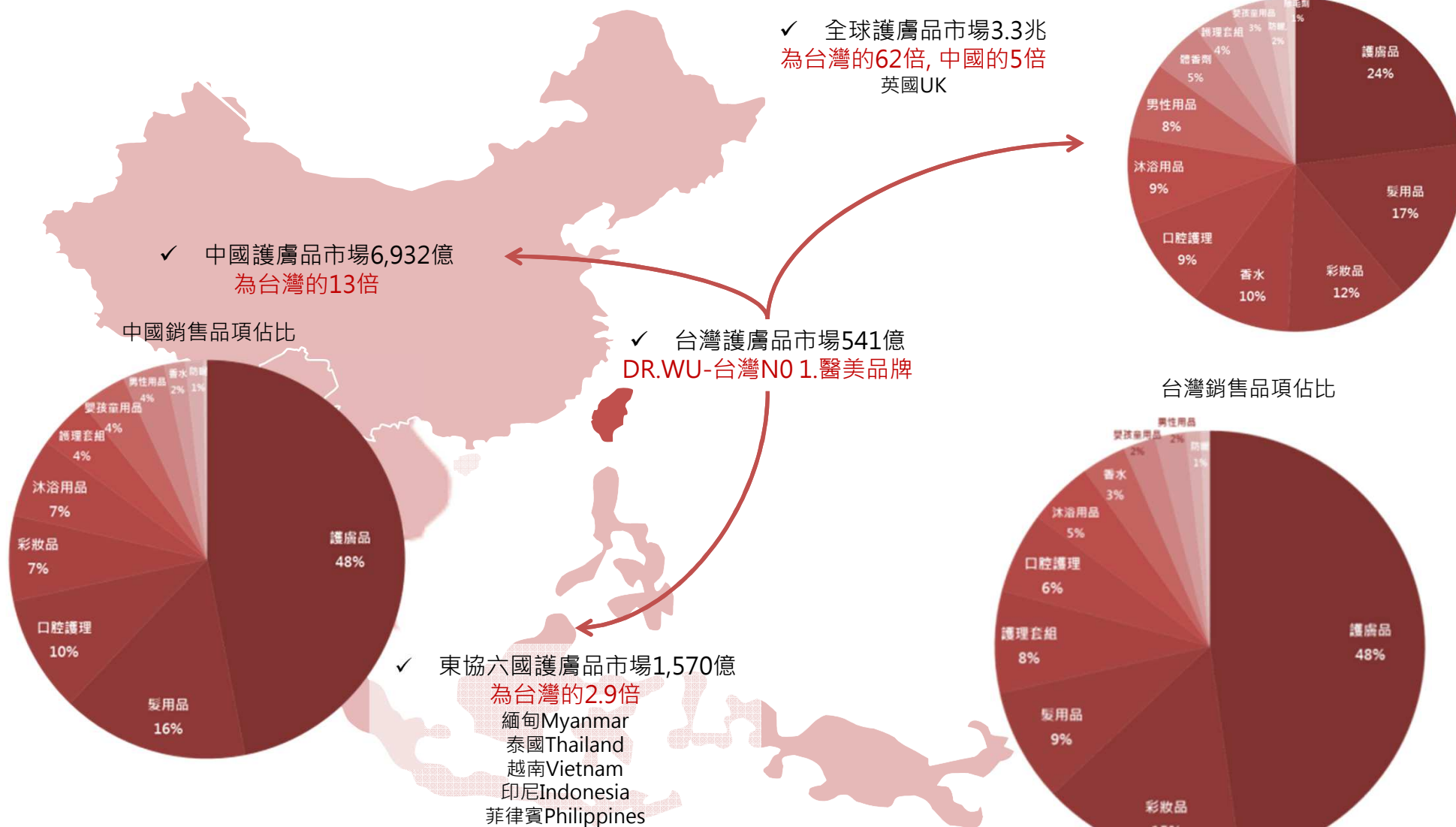
天猫国际



网易考拉海购

Our Future Prospects: Market Expansion

- Global Skincare Market Potential



Product Power

- New Product Development: Current Portfolio
- Complete Product Lines: 12 Key Lines x 72 SKU

HYALUCOMPLEX
HYDRATING SYSTEM
玻尿酸保濕系列



X11

39%

MANDALIC
RENEWAL SYSTEM
杏仁酸煥膚系列



X6

26%

AGEVERSAL
REPAIRING SYSTEM
超逆齡修復系列



X8

10%

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



X9

8%

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

12 SERIES-
72 SKU

Average
Retail Price
USD 40

mild-O
Cleansing SYSTEM
溫和潔淨系列



X4

UV PROTECT
SUNCARE SYSTEM
全方位防護系列



X2

MINERAL MAKE UP
礦質無瑕底妝系列



X6

PREMIUM SKINCARE
極致頂級保養系列



X7

SKINCARE FOR MEN
男士速效保養系列



X6

SPECIAL CARE
急救護理系列



X2

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

Product Strategy

- 2018 New Products and Continue to Elevate Existing Series

Total of 17 SKU to be upgraded with new formulation



玻尿酸保濕精華
露*1sku



mild-O溫和潔淨系列*4sku



15周年限定
玻尿酸重量版*3sku



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

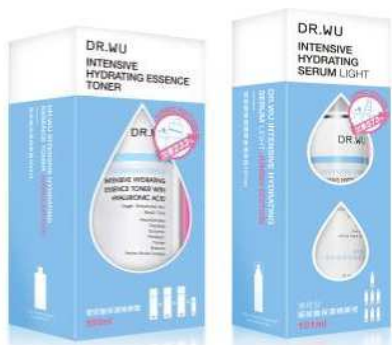
Sep

Oct

Nov

Dec

玻尿酸重量組*2sku



膠囊面膜植萃系列*4sku



全方位防護系列*2sku



胜肽童顏安瓶*1sku

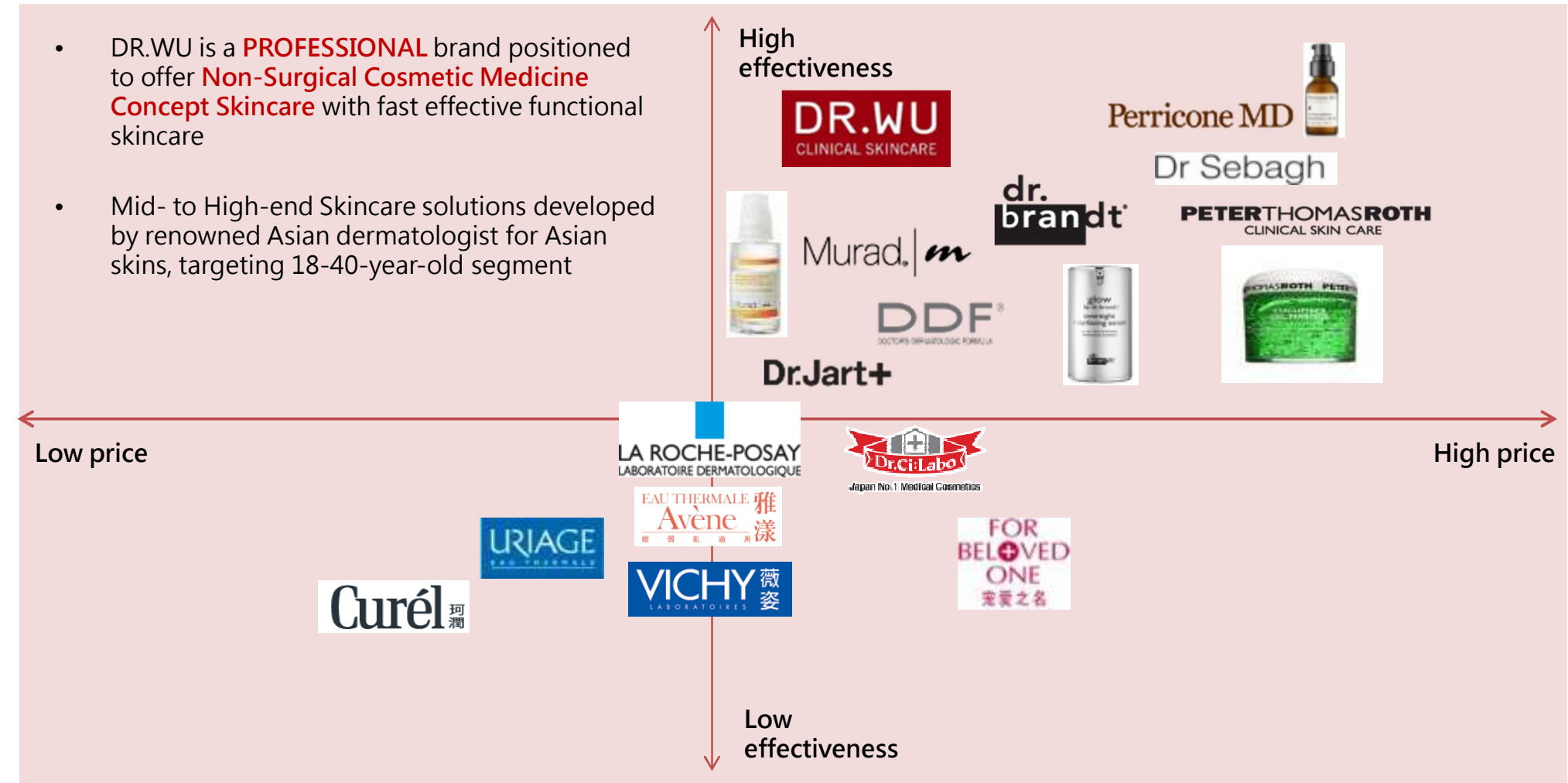


Marketing Strategy: Brand Differentiation

- DR.WU – TW's No.1 Medical Skincare Brand

- Brand Positioning Among Derma Skincare and Doctors' Brands

- 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



Marketing Strategy: Endorser

- Enlisted famous Actor as DR.WU Endorser

DR.WU
CLINICAL SKINCARE

2015-2016 Endorser 昆凌

- ✓ 首次採用名人擔任品牌代言人。
- ✓ 與亞洲天王周杰倫結婚、懷孕生子一連串喜訊引發網友熱烈討論吸引追隨者，打開中國市場。



2017 New Endorser 趙又廷

- ✓ 首次採用知名男藝人擔任品牌代言人。
- ✓ 趙又廷為2017網路播放量超過400億陸劇-三生三世十里桃花男主角，趙又廷微博粉絲數1258萬，將透過其知名度及男神經濟進一步推升品牌聲量。



Marketing Strategy : China

- New Endorser in China



2018 China New Endorser

張鈞甯

- ✓ 合作時間：2018
- ✓ 合作內容：膠囊面膜系列
- ✓ 微博粉絲數 1138萬、百度指數 28952
- ✓ 代表作品：

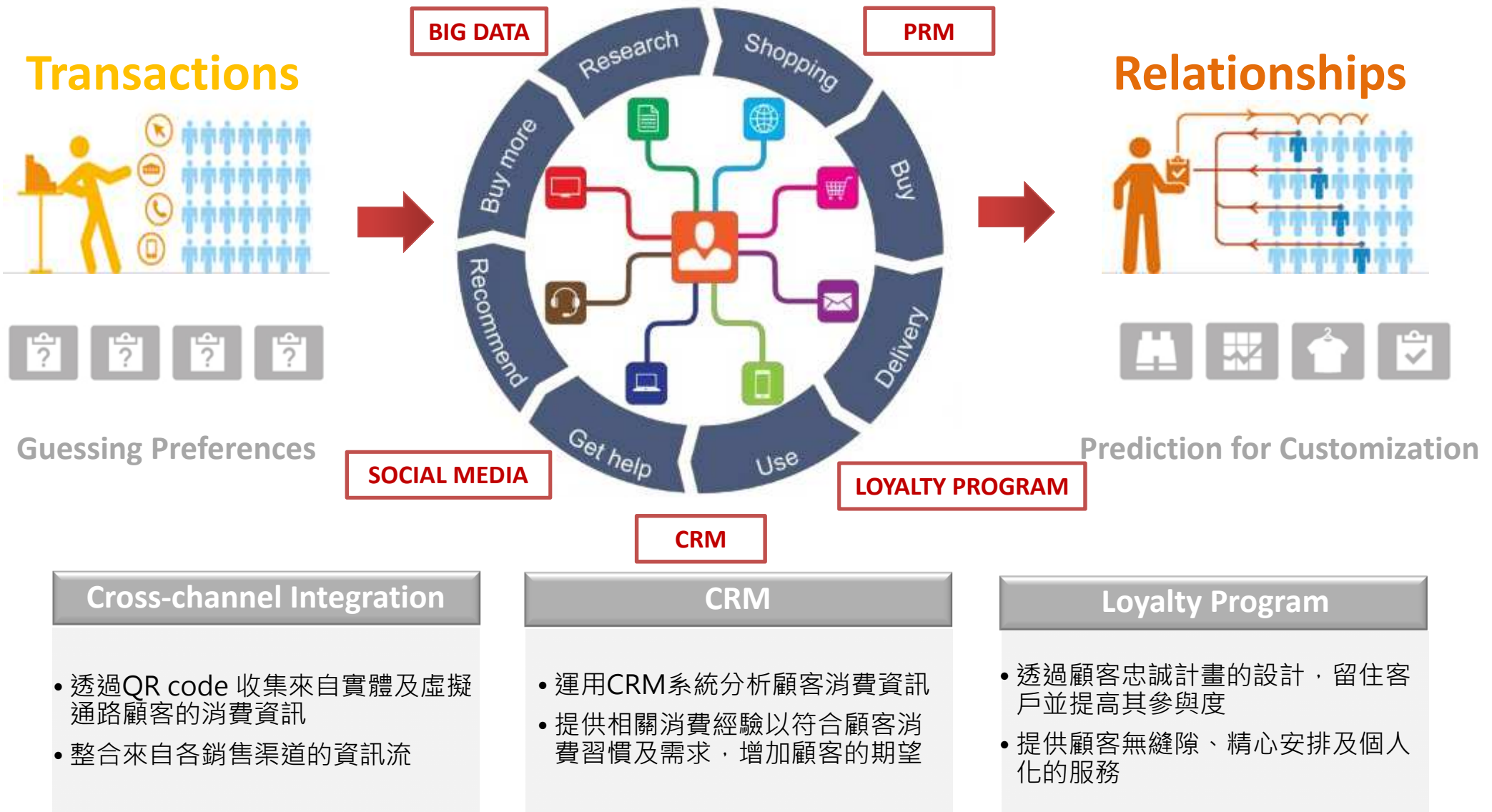
TV：武媚娘傳奇、軍師聯盟、溫暖的弦

Movie：閨蜜2



Marketing Strategy : Omni-Channel

- From Transactions to Relationships



透過 醫師、專家、美容編輯、藝人、KOL等多方位散播其專業知識及影響力的全方位的種草計畫，以提升品牌知名度及口碑。

Doctors
Professors
Beauticians
Industry Experts

Internet Celebrities
Bloggers
Youtubers
IGmers

Beauty Editors Reporters

Musicians Actors
Artists

VIPs
Wu Club Fans
Channel Members



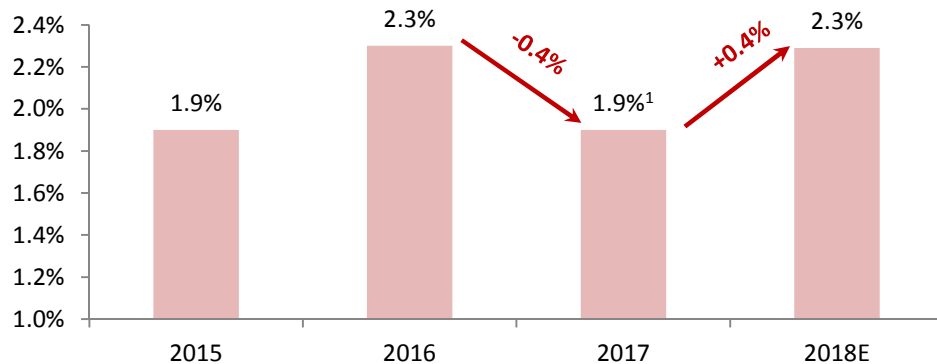
3. 2018 Q1 Recap and Financial Results

Financial Performance

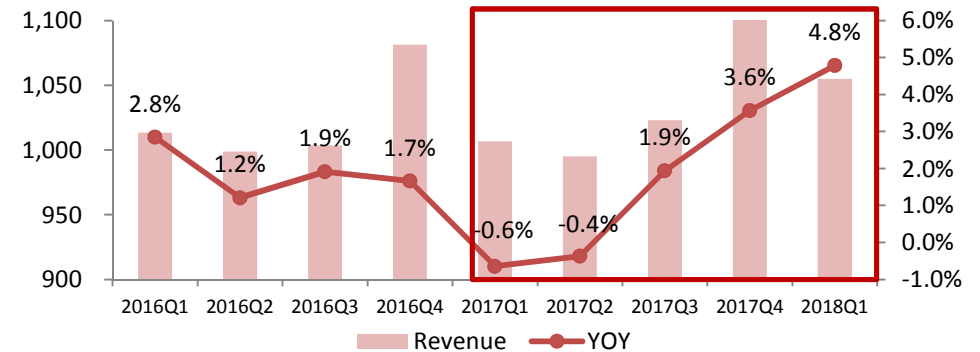
- 2018 Taiwan Macro Economy Status

- 台灣2017年GDP成長率2.3%高於2016年1.9%，2017年第二季起零售業銷售額逐步成長，2018年第一季之增長率為4.8%。
- 2016年第2季起中國遊客來台人數減少，但減少之幅度已逐漸回穩。

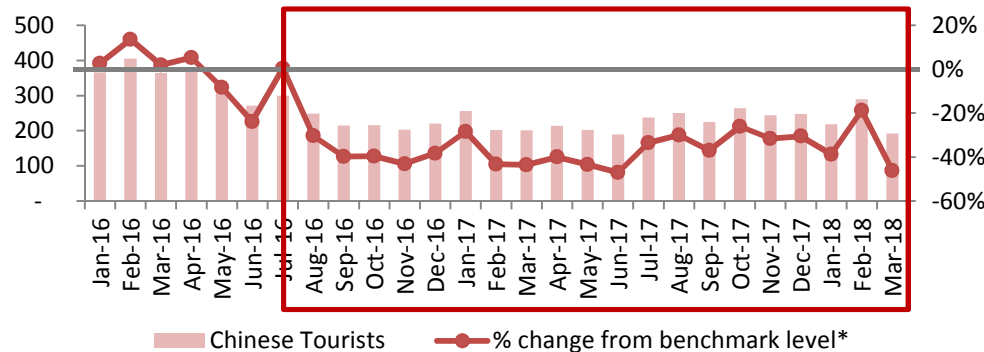
Taiwan GDP Growth



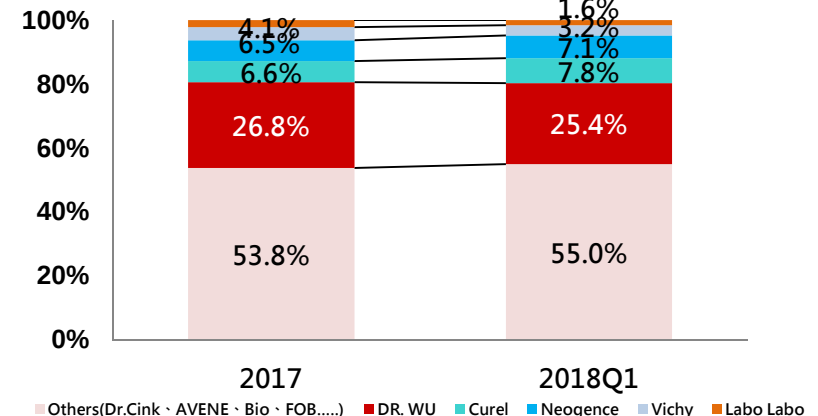
2016-2018Q1 Retail Sales



The Number of Chinese Tourists



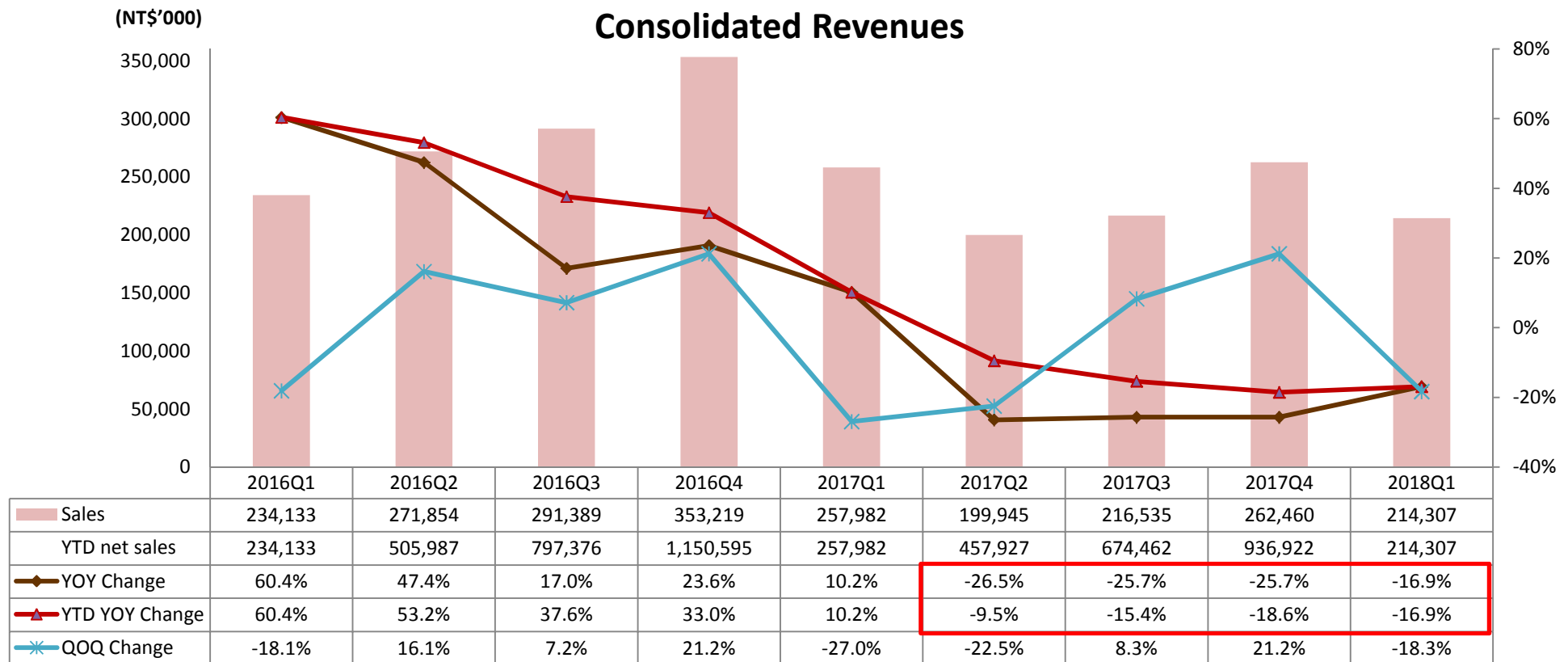
2017-2018Q1 Derma Market Share



*Benchmark level: the average monthly Chinese tourist visit during June 2015 to May 2016

Financial Performance

- 2018Q1 Revenue Updates



- 2018Q1營收較去年同期減少16.9%，主要來自台灣藥妝通路商採取低庫存的備貨策略因而使需求降低。
- 2018Q1與前三季相比，各季營收減少之幅度已逐漸縮小，主要來自於台灣線下通路銷售逐步回升及中國地區銷售成長貢獻(2018Q1較去年同期增加30%)。

Financial Performance

- 2016-2018 Monthly revenue Updates

Unit: NT\$'000

	2016	2017	2018	YOY	YTD
Jan	67,423	70,005	74,732	6.8%	6.8%
Feb	46,577	62,940	59,075	-6.1%	0.6%
Mar	120,133	125,037	80,500	-35.6%	-16.9%
Apr	94,562	50,172	62,856	25.3%	-10.1%
May	75,228	76,574			
Jun	102,064	73,199			
Jul	77,278	64,479			
Aug	101,596	76,595			
Sep	112,515	75,461			
Oct	126,953	70,682			
Nov	130,033	138,001			
Dec	96,233	53,777			
Total	1,150,595	936,922			

- 自2017.04起營收減少原因：
 - 自2017Q1起台灣零售市場銷售疲弱及中國遊客減少，因而影響台灣地區之銷售。
 - 線下通路商持續調整庫存使得進貨需求減緩。
- 2017.04營收NTD63百萬，較去年同期增加25%，營收成長主要來自調整銷售策略奏效及通路端庫存調整已進入尾聲，推升拉貨動能。

Channel Strategy: Distribution Split

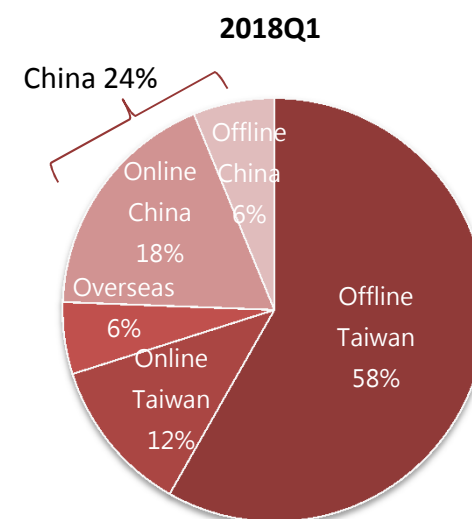
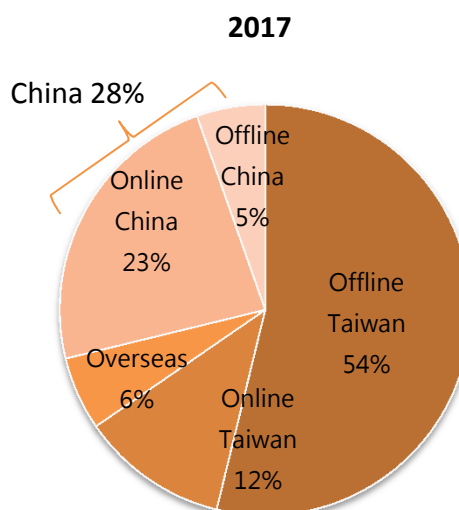
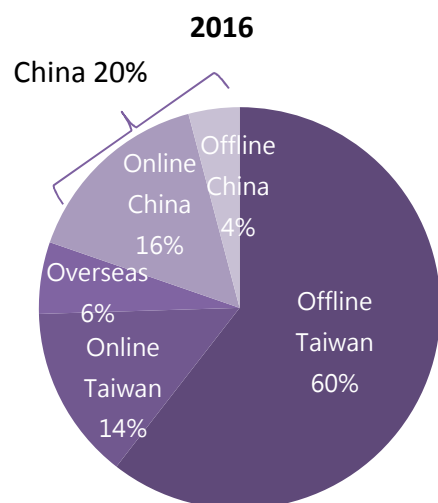
- Sales Contribution by Channel

中國市場貢獻持續成長，自2014年的2%至2018Q1已增加至24%。

台灣線下通路的佔比增加至58%。

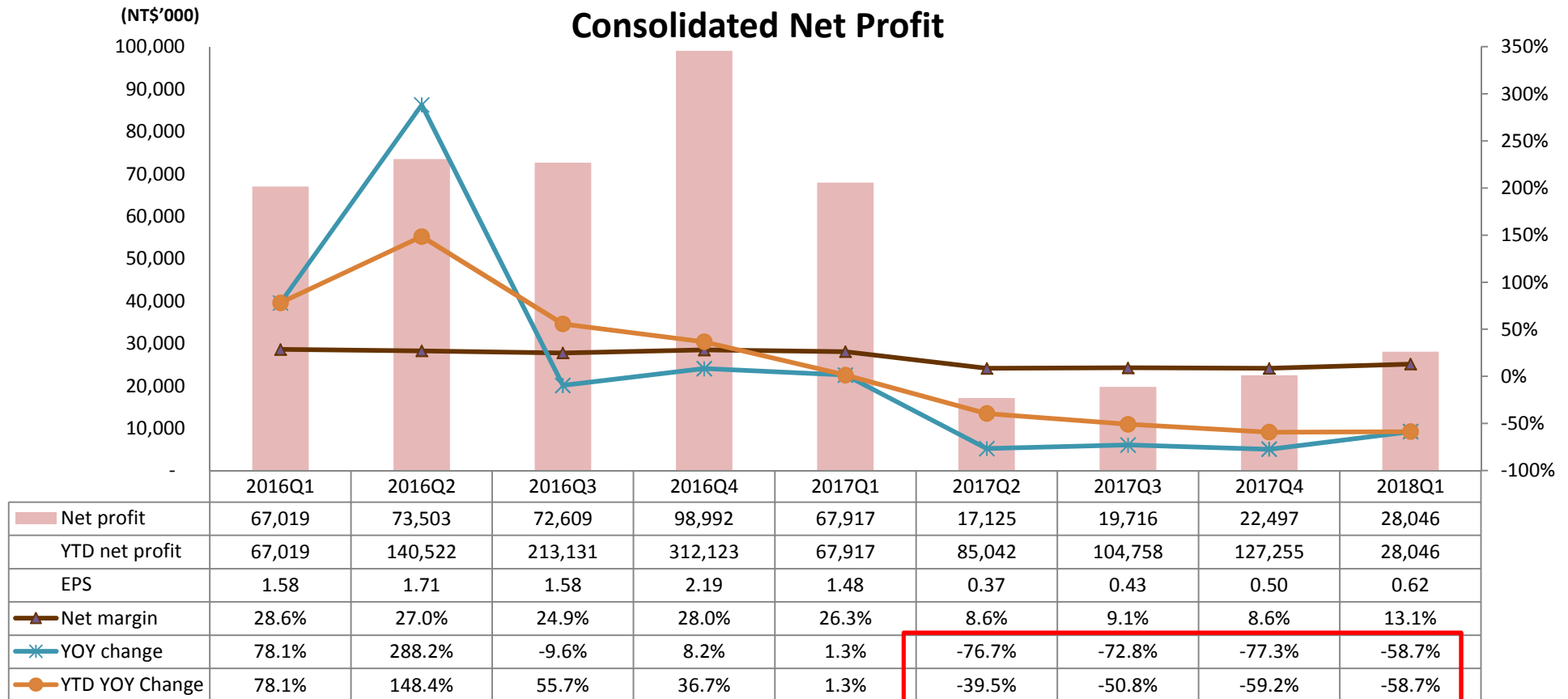
NT\$'000

Channel	2016	2017	YOY	2017Q1	2018Q1	YOY
Offline Taiwan	696,218	504,062	-27.6%	167,513	124,796	-25.5%
Online Taiwan	161,445	108,731	-32.7%	36,967	25,443	-31.2%
Taiwan subtotal	857,663	612,793	-28.6%	204,480	150,239	-26.5%
Offline China	47,401	50,534	6.6%	18,681	13,317	-28.7%
Online China	179,026	219,409	22.6%	21,288	38,997	83.2%
China subtotal	226,427	269,943	19.2%	39,969	52,314	30.9%
Overseas	66,504	54,186	-18.5%	13,533	11,754	-13.1%
Total	1,150,594	936,922	-18.6%	257,982	214,307	-16.9%



Financial Performance

- 2018 Q1 Net Profit Updates



- 2018Q1淨利率13.1%較2017Q4 8.6%增加，且是自2017Q2後再度回到雙位數，主要係因毛利率增加(2018Q1毛利率為64.1% VS. 2017Q4毛利率為61.7%)。
- 2018Q1淨利較2017Q1減少58%，主要係因國內市場銷售下滑及因應大陸營運擴張使營業費用增加，因而使整體淨利較去年同期減少。

Financial Performance

- Income Statement Summary

Consolidated

Unit: NT\$'000

Item	2016		2017		YOY	2017 Q1		2018 Q1		YOY
	Amount	%	Amount	%		Amount	%	Amount	%	
Revenue	1,150,595	100.0%	936,922	100.0%	-18.6%	257,982	100.0%	214,307	100.0%	-16.9%
Cost of Sales	355,088	30.9%	347,034	37.0%	-2.3%	81,145	31.5%	76,886	35.9%	-5.2%
Gross Profit	795,507	69.1%	589,888	63.0%	-25.8%	176,837	68.5%	137,421	64.1%	-22.3%
Distributor costs	120,191	10.4%	151,863	16.2%	26.4%	29,923	11.6%	31,016	14.5%	3.7%
Advertising	93,071	8.1%	77,227	8.2%	-17.0%	10,833	4.2%	18,692	8.7%	72.5%
Personnel	125,554	10.9%	124,949	13.3%	-0.5%	28,586	11.1%	35,047	16.4%	22.6%
Other operational	73,949	6.4%	92,770	10.0%	25.5%	15,686	6.1%	25,422	11.8%	62.1%
Operating Expenses	412,765	35.8%	446,809	47.7%	8.2%	85,030	33.0%	110,168	51.4%	29.6%
Operating Profit	382,742	33.3%	143,079	15.3%	-62.6%	91,807	35.5%	27,253	12.7%	-70.3%
Non-Op Income & Expenses	-7,873	-0.7%	5,147	0.5%	-165.4%	-10,264	-4.0%	4,127	1.9%	-140.2%
Profit Before Taxes	374,869	32.6%	148,226	15.8%	-60.5%	81,543	31.5%	31,380	14.6%	-61.5%
Income Tax Expense	62,746	5.5%	20,971	2.2%	-66.6%	13,626	5.2%	3,334	1.5%	-75.5%
Net Profit	312,123	27.1%	127,255	13.6%	-59.2%	67,917	26.3%	28,046	13.1%	-58.7%
EPS (NT\$)	7.06		2.78			1.48		0.62		

* Operating expenses according to company internal classification

Financial Performance

- Balance sheet & key Indices

Consolidated

Unit: NT\$'000

項目	2016.12.31	2017.3.31	2017.12.31	2018.3.31
現金及約當現金	870,206	667,418	578,897	440,364
應收帳款	220,262	243,025	151,046	186,775
存貨	147,588	175,758	216,767	219,010
其他金融資產	895,179	1,084,907	940,500	940,500
資產總計	2,244,170	2,280,079	2,041,192	1,960,809
負債總計	194,559	168,663	169,552	134,441
權益總計	2,049,611	2,111,416	1,871,640	1,826,368
重要財務指標				
平均收現日數	61	82	72	72
平均銷貨日數	143	191	202	272
平均付現日數	46	69	77	65
負債比率(%)	9	7	8	7
權益報酬率(%)	21	13	6	6
營業活動之淨現金流入	281,054	-1,544	93,828	-61,704

- 平均銷貨日數增加之原因主要來自於中國銷售策略改變，天貓銷售方式由銷售予通路商改變為公司自營運，及新增中國屈臣氏通路，因而使備貨需求增加。

*"Your Personal Doctor
For Your Perfect Skin"*

E-mail : ir@drwu.com