



金可國際
GINKO INTERNATIONAL CO., LTD.



Ginko International Co., Ltd.

股票代號：8406 F-金可

IR link:

http://www.ginkointernational.com.tw/stakeholder_tw.php?id=2114

公司簡介



目 錄

- 一、 公司概況
- 二、 行業概況
- 三、 競爭優勢
- 四、 營運概況
- 五、 財務狀況
- 六、 未來發展方向



一、公司概況



公司簡介

- 金可國際控股成立時間:西元2007年
- 董事長:蔡國洲先生
- 總經理:蔡國源先生
- 市值：4.40億美元 (2020.8.14)
- 主要子公司:
 - 海昌隱形眼鏡有限公司(中國江蘇丹陽)
 - 江蘇海倫隱形眼鏡有限公司(中國江蘇丹陽)
 - 永勝光學股份有限公司 (台灣中科)
- 主要產品:隱形眼鏡及護理液生產及銷售
- 所屬品牌:海昌、海儷恩, 2019年起推出5個新品牌





Milestone

1995/1996

2006

2008

•蔡氏家族透過購併取得美國Hydron之設備及技術, 設立海昌隱形眼鏡有限公司, 並取得Hydron品牌在中國的使用權利

•Crimson投資海昌

•海昌品牌獲選為中國最受大學生歡迎TOP品牌, 市佔率第一



Milestone

2010

2011

2012

2013



永勝光學

YUNG SHENG OPTICAL CO., LTD.

•收購永勝光學股份有限公司



•成為英商Sauflon中國代理商

- 於臺灣櫃檯買賣中心掛牌
- 海昌產品於台灣上市
- 在中國成為眼力健的獨家代理



- 併購上海海儷恩隱形眼鏡光學有限公司
- 發行可轉換公司債，募集資金20億



GIVRE
TOKYO
綺芙莉隱形眼鏡

妃蜜莉
Femii
彩色隱形眼鏡

Milestone

2017

2018

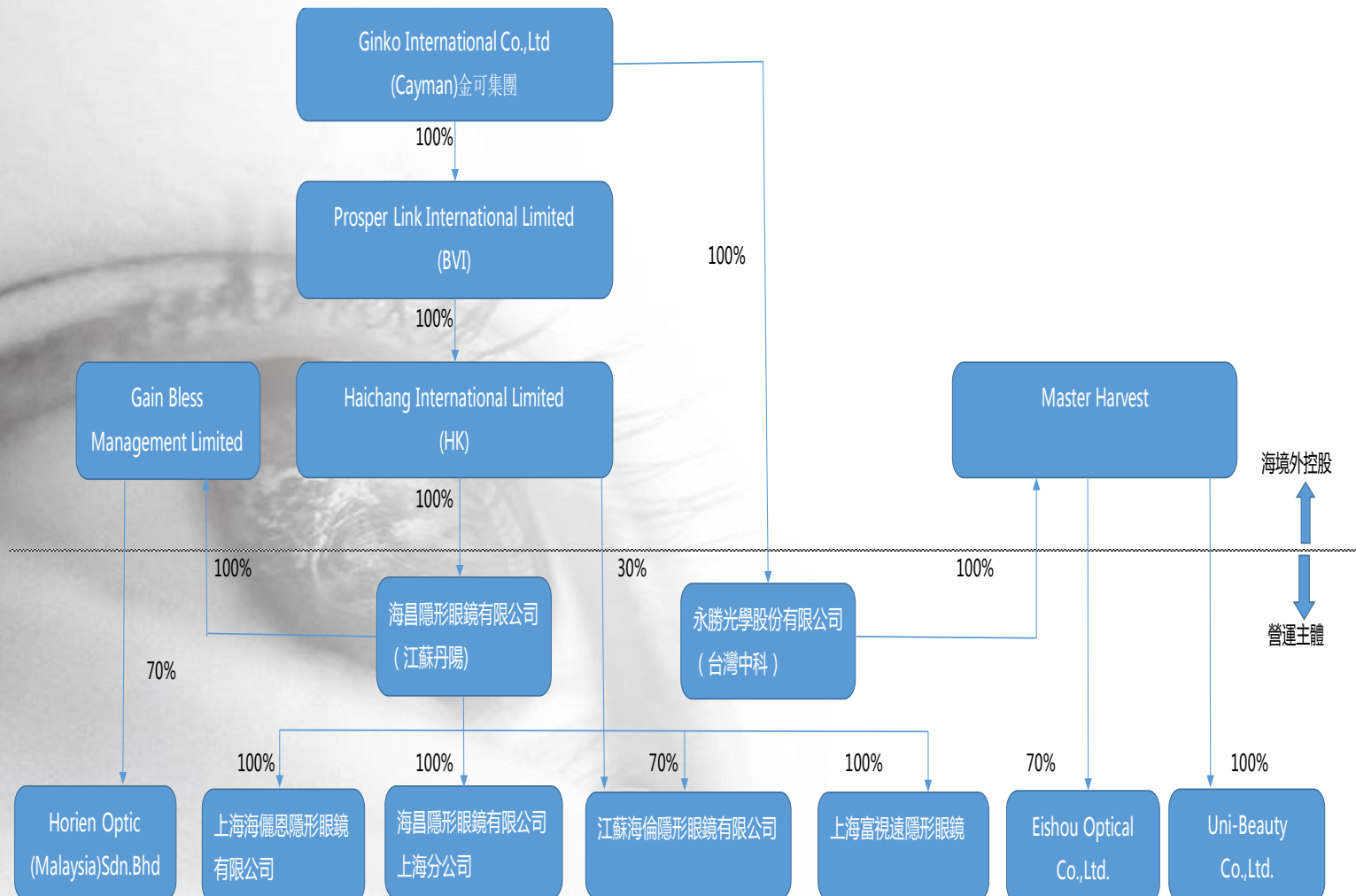
2019

←
•成為日系品牌大陸的代理商

←
•臺灣中科新廠落成開始使用

←
•新增至少五個系列：Deesse, Timido, Kukka, Eyesecret, Syreni

金可國際投資架構

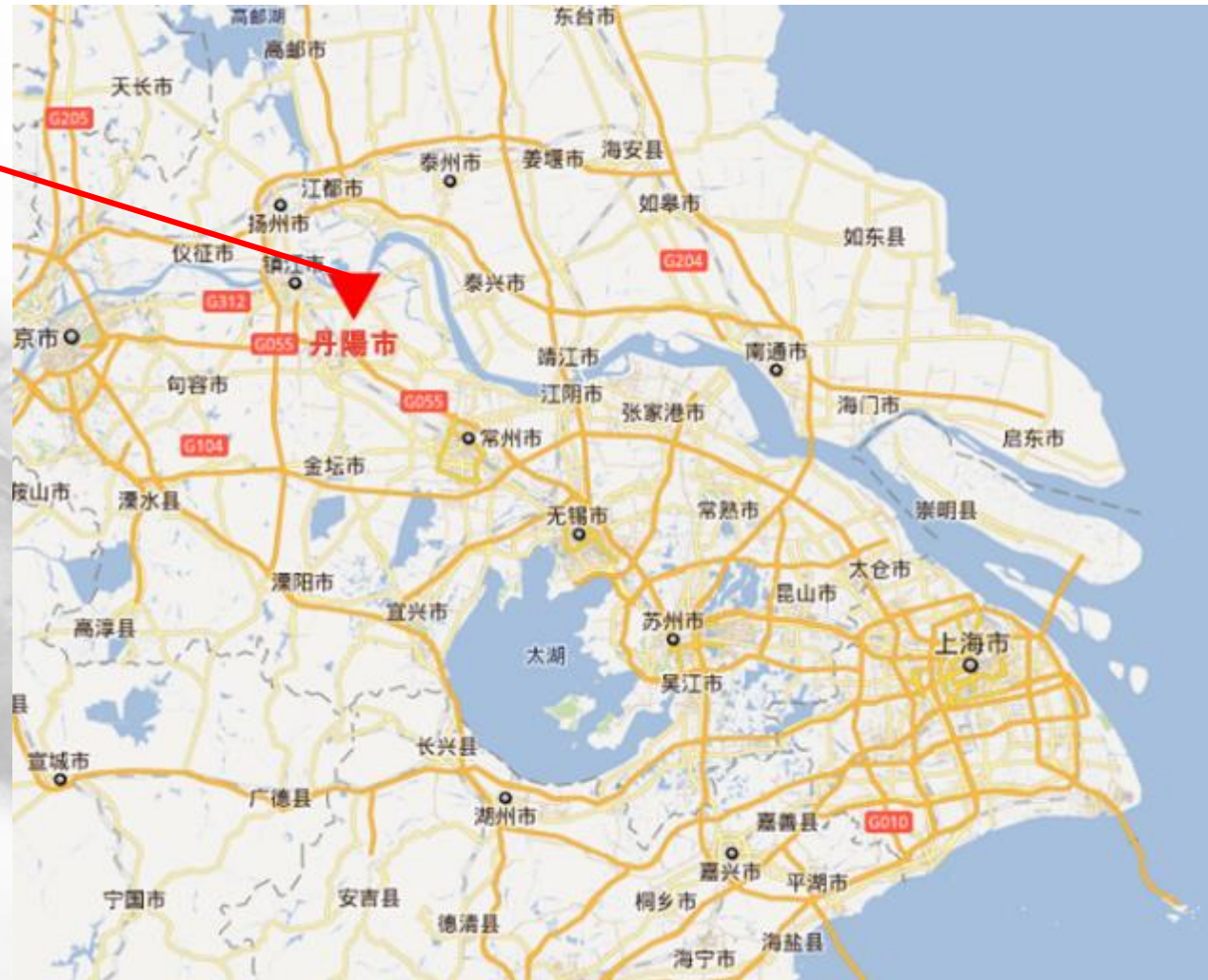




生產基地位置 – 江蘇丹陽 中國眼鏡之鄉



海昌隱形眼鏡有限公司





到2020.8.14止



主要法人股東

主要法人股東

法人股東之主要股東

董事長家族掌
控公司超過半
數股份表決權

New Path International Co., Ltd.
18%

寶島光學科技股份有限公司
(台灣上櫃公司)

FINI
22%

Hydron International Co Ltd
所有蔡家35%

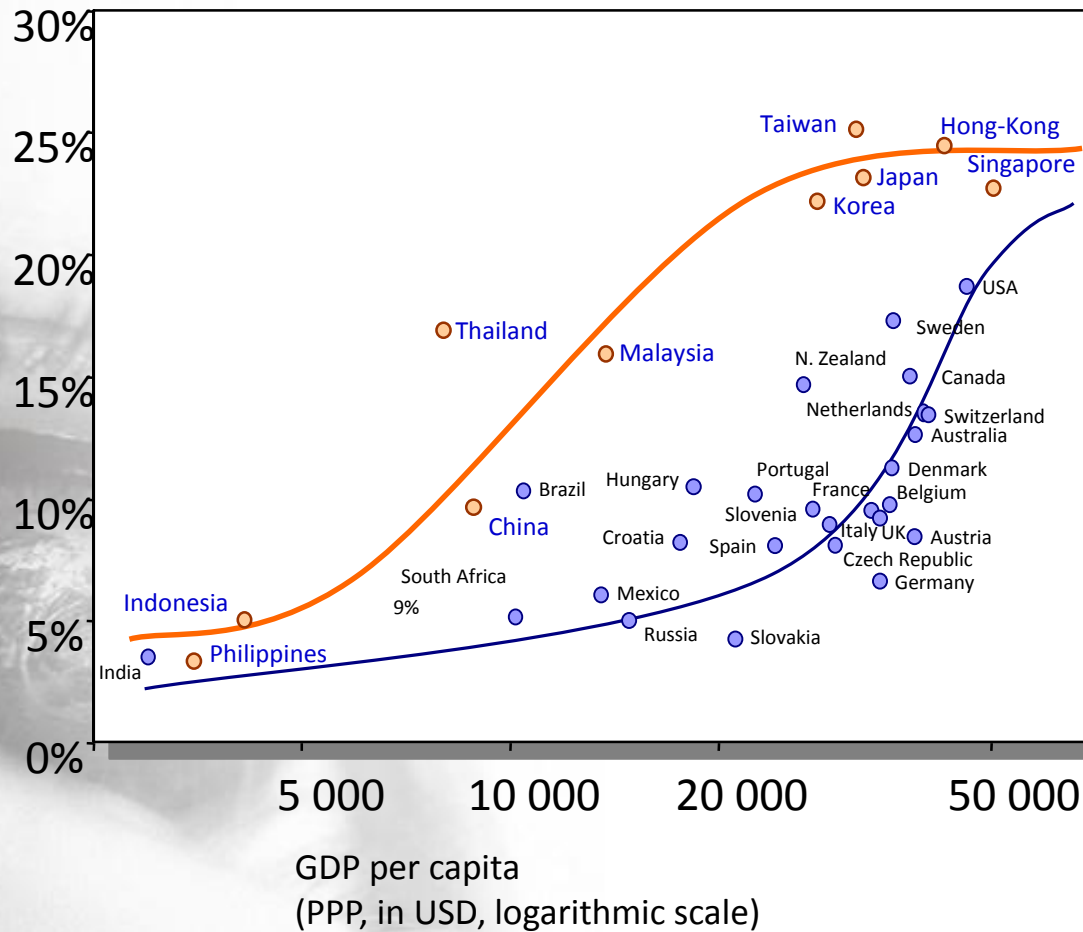
董事長蔡國洲家族



二、行業概況

中國滲透率將隨人均GDP提高循亞洲成熟國家的軌道成長

Population using contact lenses over population in need for a correction (in %)



○ ASEAN and China
● Other countries

市場環境分析

中國隱形眼鏡市場潛力驚人

基本市場 成長

中國全國範圍強制性教育的推廣，以及電視、電腦、網路的日漸普及，造成有視力問題的人口持續上升，推動了矯正視力之需求。

廣大消費群

中國是目前最大的眼鏡生產基地，亦是最大消費國，近視人口約佔總人口數約45%，粗估需視力矯正的人口超過6億人。

生活水平 提升需求

中國的消費能力不斷提高，對外觀的時尚感訴求提高，越來越多人選擇配戴隱形眼鏡。

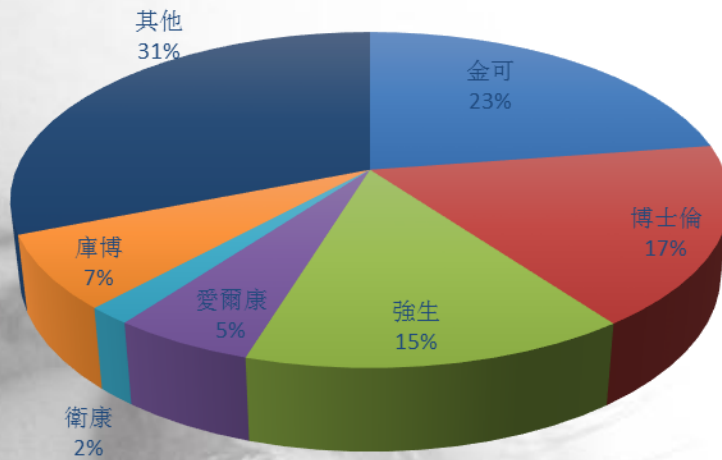
潛在市場 滲透率

香港、日本及臺灣之隱形眼鏡滲透率分別為20-25%；中國隱形眼鏡滲透率約10%。

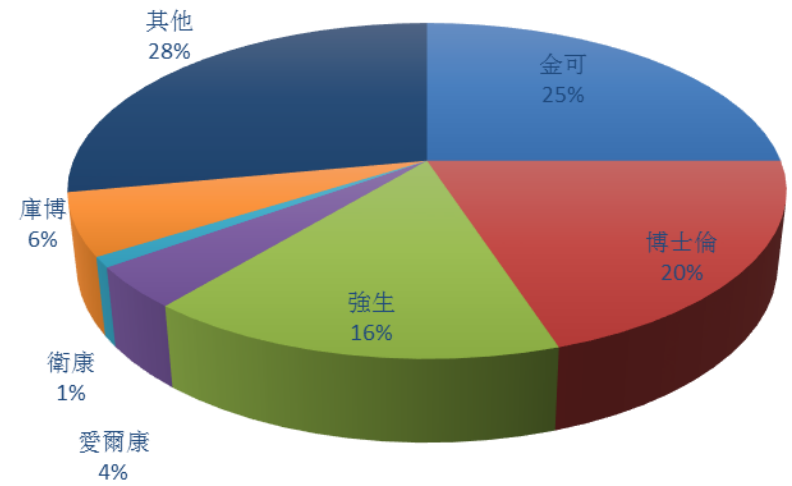
市場規模 持續成長

中國隱形眼鏡及護理產品市場快速成長，2009年~2019年的年複合成長率15-17%，2019年中國的市場規模達80億RMB，且仍持續成長中

中國隱形眼鏡整體市佔率

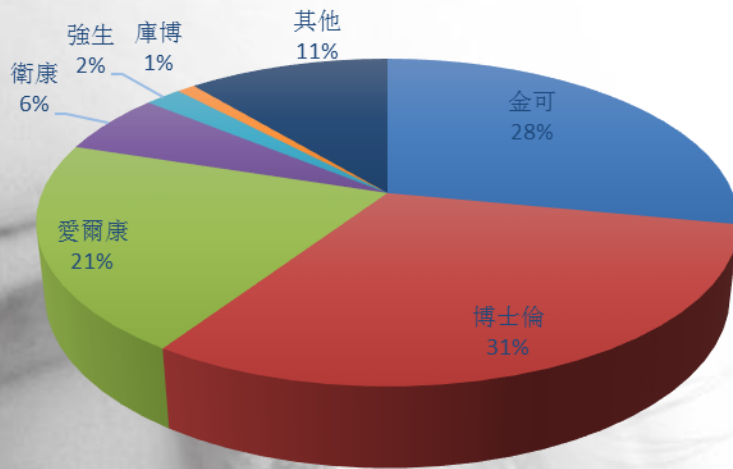


隱形眼鏡-2019

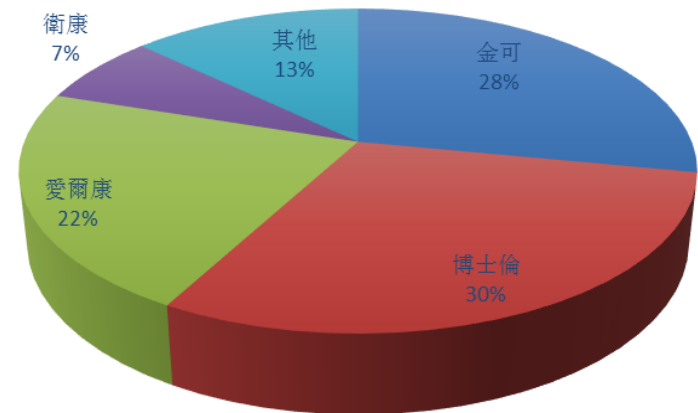


隱形眼鏡-2018

中國護理液整體市佔率



護理液-2019



護理液-2018



| 主要品牌 | 產品市場定位 | 產品涵蓋範圍 | 銷售區域 |
|---|------------|---------------------------------------|--|
| 海昌 (Hydron) 海儷恩 (Horien) 綺芙莉 (Givre) * 妃蜜莉 (Femii) | 高端 到中低端 | -產品線齊全，在傳統型、半年拋型 有強力優勢 -多品牌夾擠市場 | 全中國 批發38% 零售22% 60,000POS 電商占40% |
| 博士倫 (B&L) | 高端 | -產品線較其他外商齊全， -較專注於拋棄型領域 | 全中國 批發27% 零售21% 37,000POS 電商占52% |
| 衛康 (Weicon) | 中端 到中低端 | -在傳統型、季拋型產品有優勢 | 全中國 批發54% 零售20% 35,000POS 電商占26% |
| 強生 (J&J) | 高端 | -只生產拋棄型產品，專注於日拋領域 | 一、二級城市 批發11% 零售35% 7,000POS 電商占54% |



金可擁有高品質的產品加上合理的價格，以及覆蓋全國的銷售網絡，具有絕對優勢使市佔率持續提高



三、競爭優勢

金可國際的優勢

- √ 低成本
- √ 大量製造的產量能力
- √ 高品質與多樣化的產品
- √ 經驗豐富的經營團隊
- √ 卓越的研發能力
- √ 全國性的強勢品牌
- √ 覆蓋全國的綿密通路
- √ 高成長的市場與行業

金可之競爭利基

| 國際品牌 | |
|----------|---------------------|
| √ 品牌知名度高 | ● 當地化生產產能不足 |
| √ 產品品質高 | ● 成本高 |
| | ● 對市場之彈性不足，無法及時反應需求 |
| | ● 經營團隊異動頻繁，客戶關係不易維護 |

| 本土品牌 | |
|-------|---------------|
| √ 成本低 | ● 生產品質不穩定 |
| | ● 品牌知名度及認同度不高 |
| | ● 全國性之通路鋪貨有難度 |
| | ● 缺乏營運管理專才 |

金可相較於國際及內地之競爭對手擁有絕對之競爭優勢

產品優勢

| 廠商 | 海昌 | 博士倫 | 強生 | 衛康 | 視康/愛爾康 |
|----------|----|-----|----|----|--------|
| 至今有效註冊證數 | 94 | 8 | 10 | 35 | 9 |

中國的註冊申請困難度提高,且審查期間越來越長,對產業新進者障礙越來越高。海昌與同業產品優劣勢越拉越大。國際品牌部分產品係委外代工因而使用其他亞洲製造廠之註冊證。

行銷優勢

從2005年迄今,廠商建立品牌的廣告成本大幅墊高,新品牌在中國的線下門店進入障礙越來越高,產業先進者的品牌優勢越來越明顯,尤其領導品牌。



四、營運概況



主要產品-鏡片

傳統鏡片



常戴片

拋棄鏡片



半年拋

彩片

特殊鏡片



季拋



主要產品-鏡片

拋棄鏡片

傳統鏡片

彩片

特殊鏡片



日拋



月拋



主要產品-鏡片

彩片



傳統鏡片



拋棄鏡片



特殊鏡片





主要產品-鏡片

特殊鏡片

傳統鏡片

傳統鏡片

彩片



散光片



矽水凝膠



Main Products-LCP

藥水

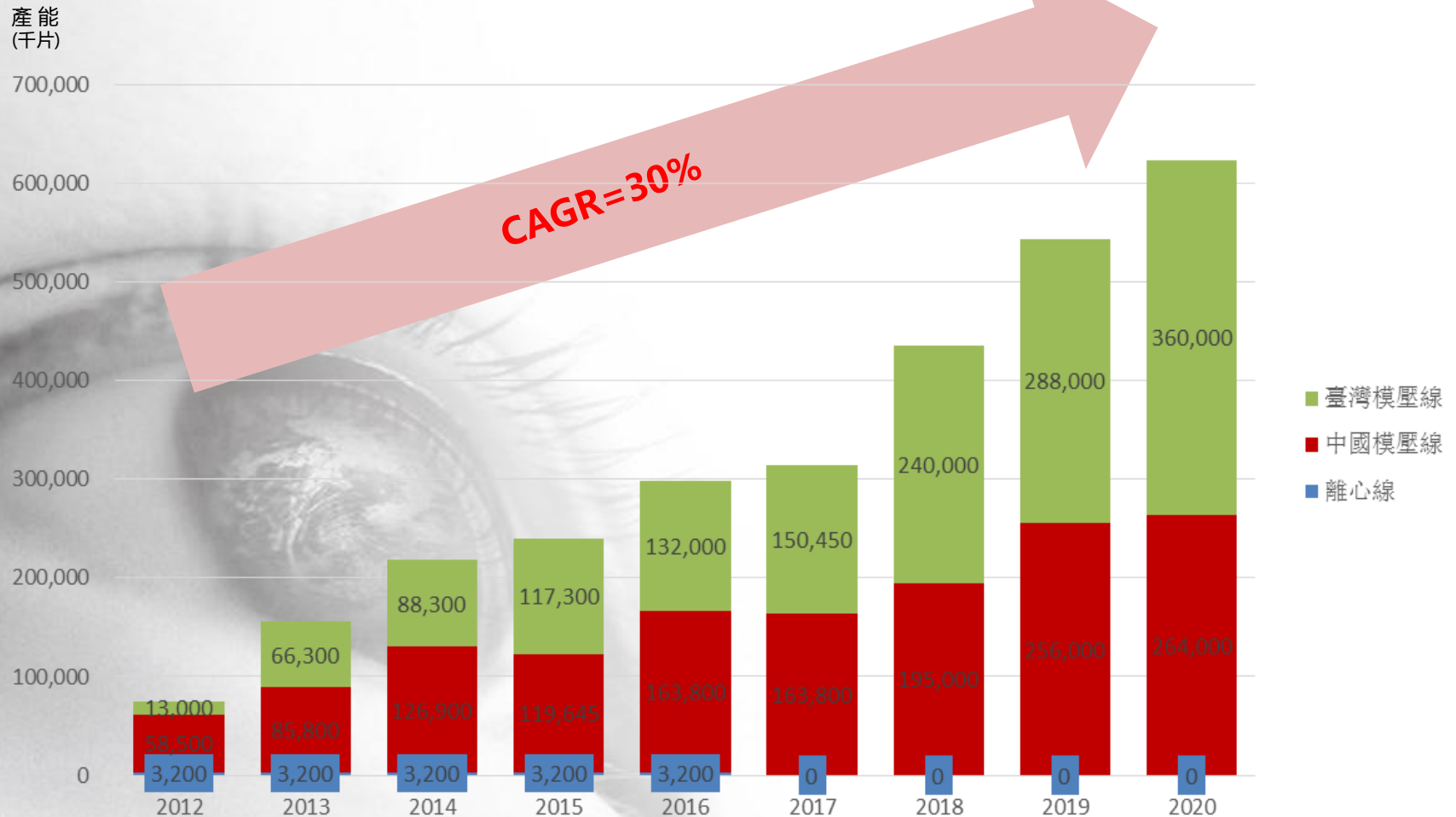


護理液

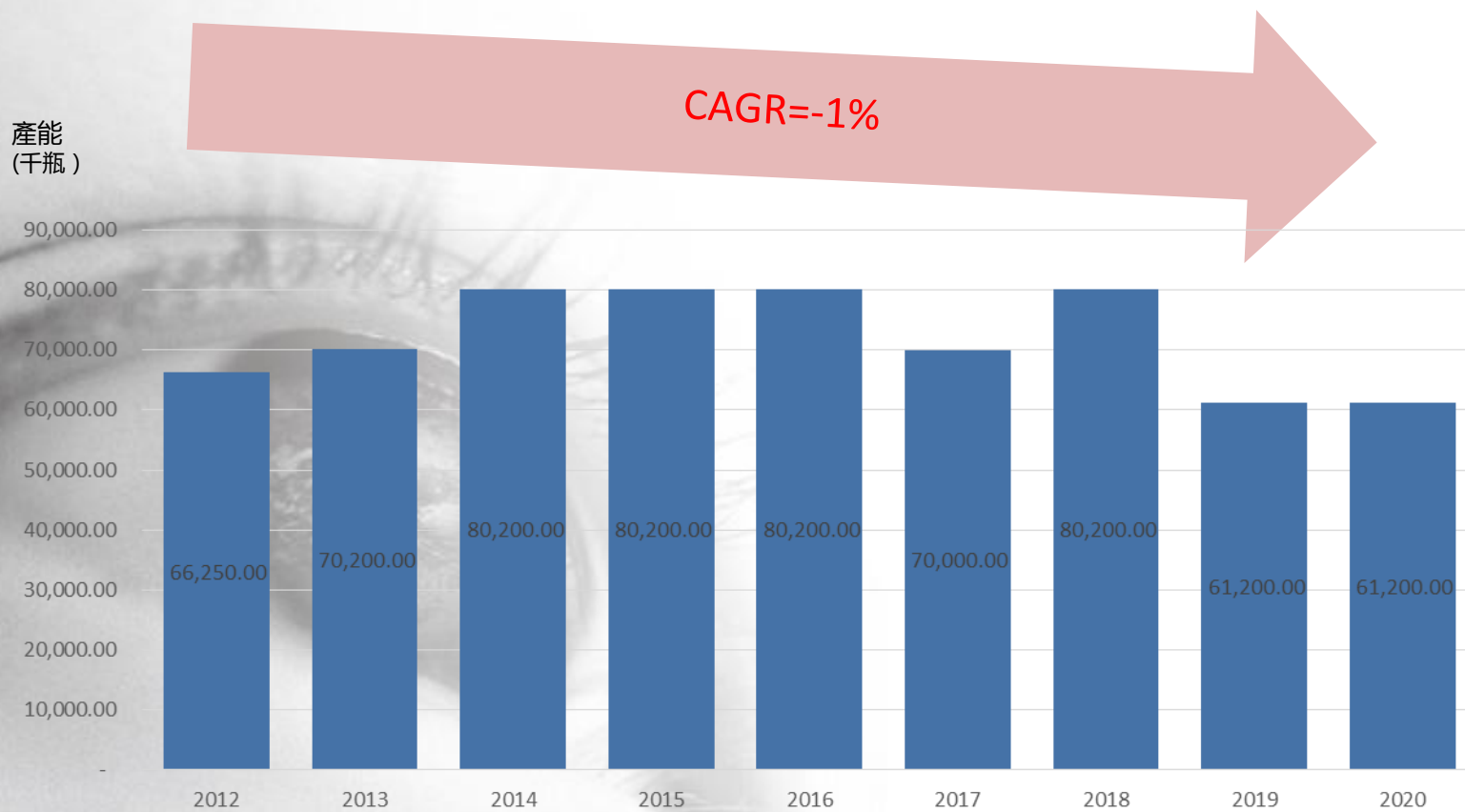
潤眼液



金可國際-兩岸隱形眼鏡鏡片實際投產產能概況



金可國際-中國隱形護理液實際投產產能概況

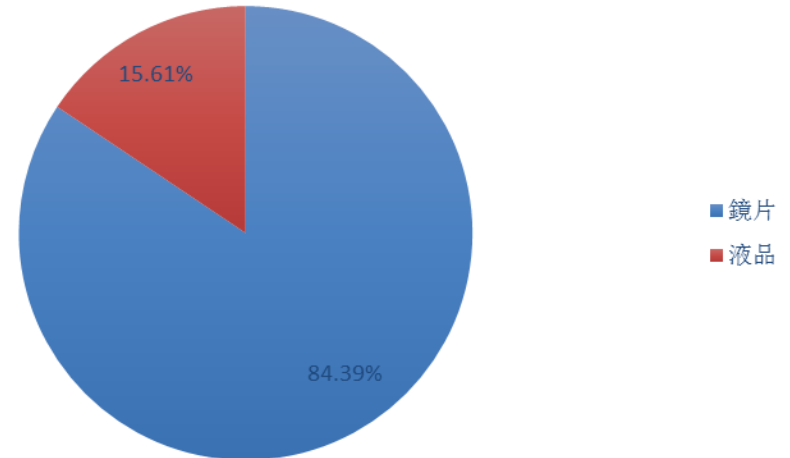




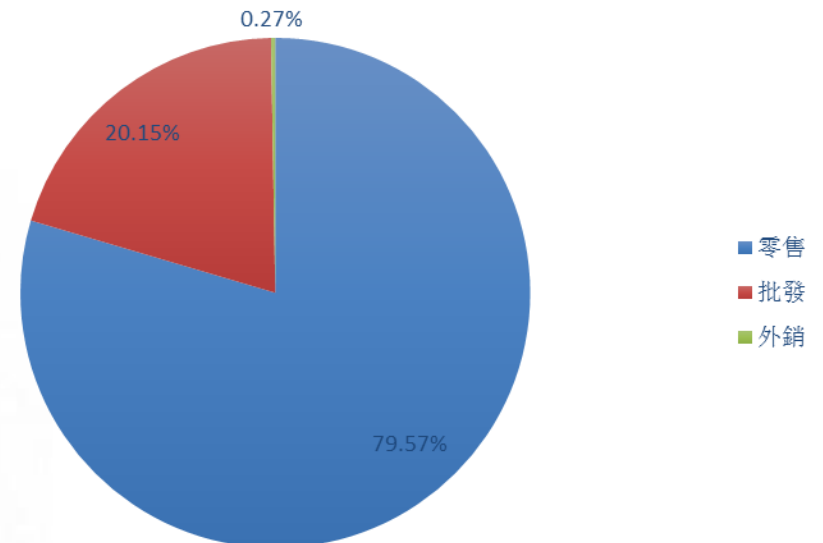
五、財務狀況



金可國際-營業收入來源分析-2020H1



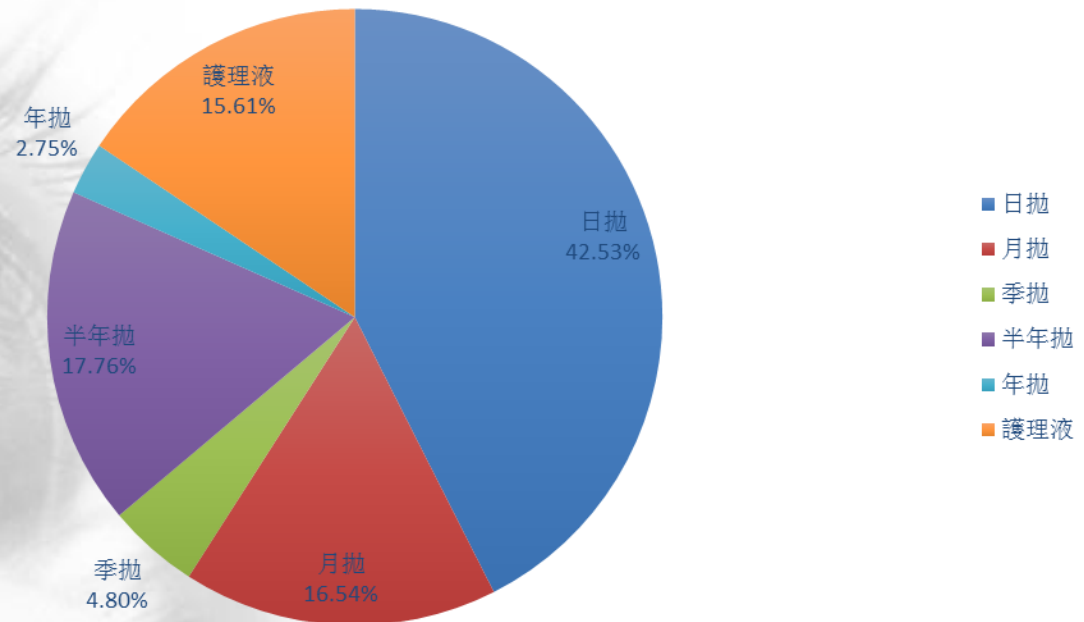
營業佔比 – 鏡片 vs 液品



營業佔比 – 通路別

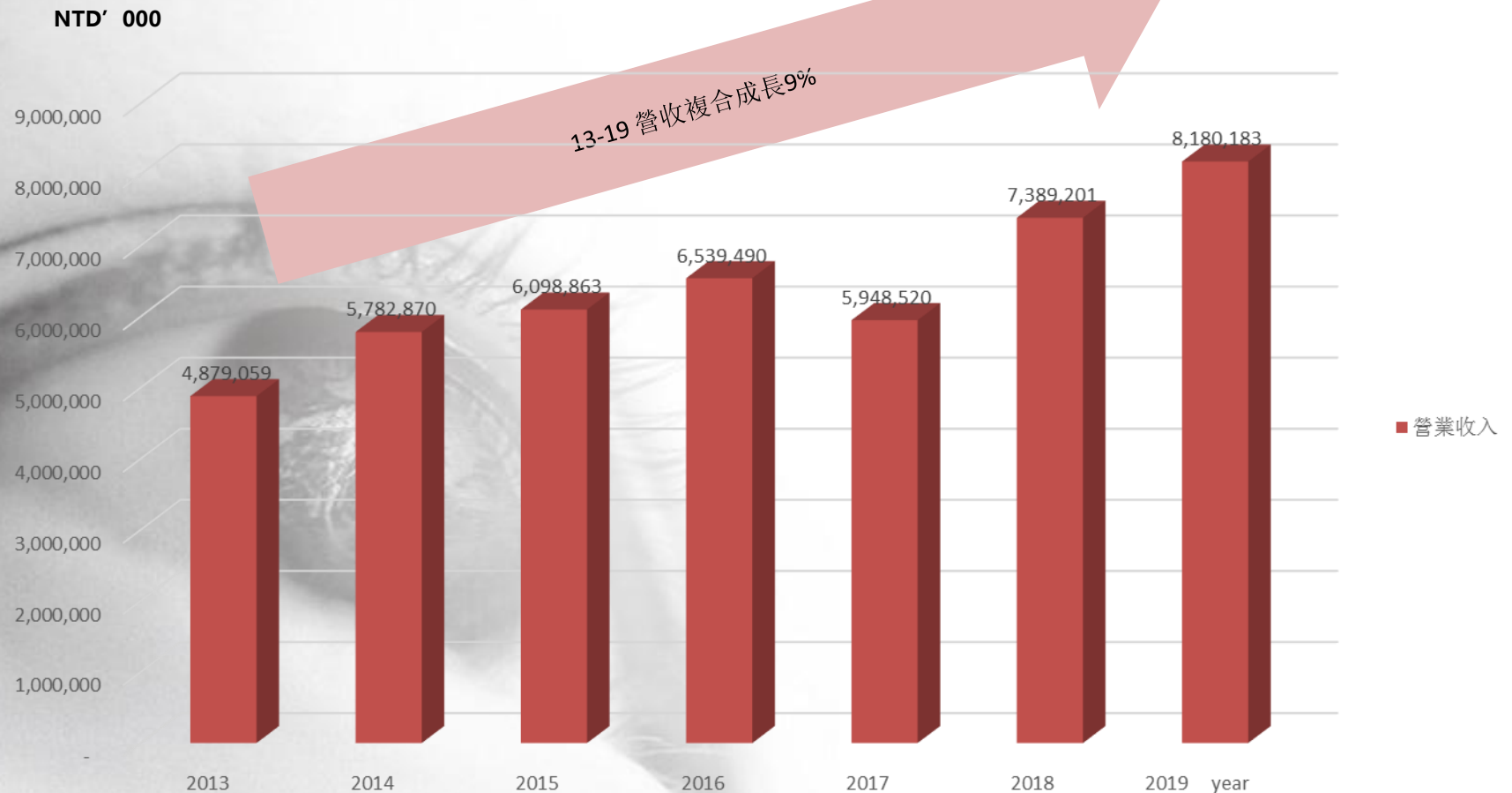


Ginko International 銷貨收入分析-2020H1





Ginko International- 2013-2019營業實績





Ginko International- 2013-2019營業實績

NTD' 000





六、未來發展方向

長期目標

2023年：
亞洲第一

2026年：
全球彩片第一大

短期目標

業績成長

- 中國市場: 除市場自然成長外, 將持續導入新產品, 並以多品牌策略夾擠市場
- 國際市場: 除了在中國市場的持續成長外, 國外市場將是到2025年主要成長空間, 主要在日本, 亞洲及歐洲地區市場
- 代工市場: 將替國外客戶代工護理液及隱形眼鏡及提供中國客戶包銷訂牌產品

技術成長

- 國外技術引進: 國際廠商策略合作進行技術移轉; 國外顧問公司技術購買
- 與兩岸大學合作: 與中國及台灣各大學設立合作研發中心
- 自行研發技術: 海昌研發中心先導實驗室

品牌及品類發展

- 多品牌發展策略: 從上到下分別以代理進口品牌、自有中高品牌、自有中階品牌及自有中低階品牌分佔市場
- 擴大生產品類: 由隱形眼鏡相關產品發展到眼睛用藥產品 (處方及非處方藥品)
- 擴大銷售通路: 由眼鏡行相關通路發展到藥妝及藥房相關通路

生產基地發展

- 丹陽工廠: 增加小產線以因應多變之彩片需求
- 台灣工廠: 發展第三代快速模生產線, 生產高端產品, 以MIT行銷全世界