

致股東報告書

各位股東，大家好

108 年面對全球不斷變化的政治經濟環境，商業經營瞬息萬變，時時刻刻皆充滿挑戰，就整體及各方面而言是公司努力站穩腳跟及穩固公司基石的一年。六月經股東會決議，「穆拉德加捷生技股份有限公司」正式更名為「加捷生醫股份有限公司」。本公司於民國 85 年 8 月 1 日正式開始公司的組織行銷，過程中建立了良好的基礎，奠基在過去二十四年的深耕之上，「加捷生醫股份有限公司」強而有力的賦予自身「承先啟後，創新未來」的重要使命及應有大環境的社會責任。

「永續經營，專注本業」是公司最基本的要題，如何以本公司 20 餘年產業經驗注入新思維、接受新事物，正是本公司努力之方向。為了加捷的下一個 20 年，創造一個百年企業，我們必須認知，唯有不斷改變現有的思維與做法，才能突破現有框架再創高峰，唯有不斷努力與進步，才能超越顛峰共創未來。

一、108 年度營業結果

(一)營業計劃實施成果

單位：新臺幣仟元；%

項目	合併公司		增(減)變動	
	108 年度	107 年度	金額	比例
營業收入	343,062	402,030	(58,968)	(15)
營業成本	(255,096)	(292,204)	(37,108)	(13)
營業毛利	87,966	109,826	(21,860)	(20)
營業費用	(108,664)	(152,122)	(43,458)	(29)
營業淨利	(20,698)	(42,296)	(21,598)	(51)
營業外收支	(4,765)	45,056	(49,821)	(111)
稅前淨利	(25,463)	2,760	(28,223)	(1,023)
稅後淨利	(24,417)	325	(24,742)	(7,613)

(二)預算執行情形：本公司民國 108 年度並無編製財務預測，故不適用。

(三)財務收支及獲利能力分析

1. 財務收支分析：

單位：新臺幣仟元

項	目	108 年	107 年度
財務收支	營業收入	343,062	402,030
	營業毛利	87,966	109,826
	稅後淨利	(24,417)	325

2. 獲利能力分析：

單位：新臺幣元；%

項目		108 年度	107 年度
獲利能力	資產報酬率	(2.71)	0.82
	權益報酬率	(3.47)	0.35
	稅前純益佔實收資本比率	(3.70)	0.60
	純益率	(7.14)	0.62
	每股盈餘(元)	(0.36)	0.04

(四)研究發展

1. 最近二年度研究發展支出及其成果

單位：新臺幣仟元

項目	年度	108 年度	107 年度
	研 發 費 用		1,916

2. 未來研究發展計劃：

加捷生醫產品未來研發藍圖規劃現階段分為兩大主軸—加倍適系列、加纖系列；未來將陸續加入—加美系列及愛加系列。

(1) 加倍適系列

甲魚精-P 在台灣銷售邁入 25 年，其一物全體的全方位均衡營養是加倍適的中心主軸，在實證醫學上看到甲魚精-P 幫助許多人得到健康，今年 2020 年會是甲魚精-P 著手申請各類標章認章與進行健康食品申請試驗，未來也會持續開發或升級甲魚相關製品，如圓魚精華製程升級，與滴甲魚精萃再製成效能更快更好的甲魚製品，並同時進行研發甲魚複方製品在快速調節免疫的功效。

在 2019 年上市的驚鹿神守與顧本加強錠目前在市場已穩定銷售。計劃在 2021 年將升級優化驚鹿神守的配方，開發出降低“食材燥性”的科學配比，讓容易上火的人一年四季都適用，並強化具有消炎作用的草本成分，讓消費者的體感更快速，尤其驚鹿神守是市售唯一含有驚鹿珍寶成分的保養品，產品特色強烈。現有顧本加強錠在 2021 年規劃升級為全素配方，可造福素食族群同時擴大公司的消費群，配方以維持現有素食可食成分。

在今年推出的芝麻香穗錠產品乃因現代人常見的睡眠障礙或失眠困擾因應而生的產品，主成份是以超臨界萃取而來的芝麻素，保留芝麻中珍貴的營養價值，其分子更小更好吸收。有別於目前市場上的由發酵而來芝麻素，產品中添加專利 GABA、酸棗仁萃取物與大豆萃取的 PS，這些科學複方的協同作用已讓許多會員有很好的口碑。

加捷生醫在一氧化氮相關產品的推廣也有口碑，未來會持續相關的研究，藉由補充保健品提升體內一氧化氮濃度，不管運用在心血管的保健、調節免疫力、生長發育等方面，並結合公司主軸產品甲魚精-P 持續進行其與一氧化氮的關聯性，也是精進甲魚製品的另一方向。

(2) 加纖系列

台灣瘦身市場的產值有 400-800 億，幾乎每五人中就有四人想要減重，

而肥胖更是健康的直接殺手，從事健康事業的加捷生醫在推廣健康上持續 25 年，以甲魚精、美新強等產品幫助許多人得到健康，加纖智能控重系列產品是建立在均衡營養的基礎上，幫大家輕鬆控制熱量，養出易瘦體質，不僅適合我們現有客戶群族，更可幫助開發年輕族群，提升業績。加纖系列預計 2020 年推出，系列產品包括營養飲品用以替代餐食，不僅低卡飽足又有充足營養，讓餐食有變化又不膩，有足夠的蛋白質，助人減脂不減肌。

(3) 美加、愛加系列

未來將逐步規劃雲端醫學美容及生活日用品系列產品，藉以豐富產品組合，擴大銷售利基。

二、109 年度營業計劃概要：

(一)經營方針

- 持續強化公司財務結構及內部組織效率提升
- 擴展產品多樣性，強化現有產品之升級，提供客戶多元選擇服務
- 加強供應鏈管理提升產能需求及產品品質穩定
- 提高品牌形象經營，加強品牌信念
- 關注老年世代，強化企業社會責任(CSR)
- 專注本業提升營運績效

(二)重要產銷政策

1. 銷售策略

- a. 結合電子商務網路行銷工具運用，以提升人際組織行銷之推展效率。
- b. 引進以符合消費者實際需求的新產品，吸引新消費族群。
- c. 除現有人際組織行銷通路外，積極開拓代工及其他市場。
- d. 建立一致化產品品牌系列形象及完整產品與事業介紹系統，藉以提升行銷效率。

2. 生產政策

- a. 優化生產組織結構，持續優化製程，提升生產技術降低生產成本。
- b. 加強產銷溝通連結及定期檢視庫存狀況，防止呆滯庫存之發生。
- c. 配合食安法規建構更完整食安管理系統，提升食品安全之自主管理強度。
- d. 引進研發人才、技術及設備，建構研發團隊，提升研發能力。

(三)預期銷售數量及其依據

本公司未公布 109 年度財務預測，故不適用。

三、未來公司發展策略

展望 109 年，作為生技產業鏈一環，加捷生醫未來在新產品的研發上將不遺餘力。公司將積極投入資金與人力，進行產品研發及改良，期盼能積極促進社會大眾健康，享受樂活人生。公司也將更重視組織推廣，每月於各地及分公司舉辦的說明會、事業講座、健康講座等，期待讓更大眾認識加捷、了解加捷，公司也將積極辦理教育訓練，提供夥伴們進修、精益求精的機會。

四、受到外部競爭環境、法規環境及總體經營環境之影響

全球經濟成長放緩，有許多不確定政經因素影響經濟表現，因此普遍市場對景氣的評估相當保守，企業將持續面臨整體經營環境嚴峻的考驗。

依據公平交易委員會統計107年底實施多層次傳銷的事業共計346家，較106年底增七家，傳銷商人數方面，107年底計304.9萬人，較106年底增18.9萬人，年增6.6%。惟107年多層次傳銷的事業總營業規模為830.27億，較106年886.19億，減少55.92億，年減6.31%，這是自97年以來首次呈現降低，顯示多層次傳銷仍受整體經濟環境影響，在從業公司家數及人數都持續增加情況之下總體營業規模卻未能持續增長，在競爭者眾多情況下，顯然公司所面臨之挑戰可謂十分嚴峻。加捷在蛻變，不變的是與夥伴們齊心打造的「家」的感覺。加捷生醫自經銷夥伴、股東、董事會、經營管理階層到員工，皆能秉持永續經營理念，戮力同心，期望能提升競爭優勢，讓股東、夥伴及員工有共同分享努力成果的機會。

謹此報告

最後，希望各位股東能夠繼續給予鼓勵和指導，並敬祝各位股東身體健康，事業順利。

加捷生醫股份有限公司



董事長：李文祥

