



漢田生技(1294 TT) 投資人簡報

台灣最大軟袋保健飲品一站式平台，明星產品打造者

2026/04

免責聲明

- 本簡報資料所提供之資訊，包含所有前瞻性的看法，將不會因任何新的資訊、未來事件、或任何狀況的產生而更新相關資訊。
漢田生技股份有限公司（本公司）並不負有更新或修正本簡報資料內容之責任。本簡報資料中所提供之資訊並未明示或暗示的表達或保證其具有正確性、完整性、或可靠性，亦不代表本公司、產業狀況或後續重大發展的完整論述。
- 本簡報中之財務數字及營運現況等資訊，係本公司根據現行法規及主管機關要求所提供之正確資訊，惟未來可能因法規變更等不可抗力事件，致使該等資訊不完整或不正確，本公司不另就該等資訊提供更新或修訂等說明。
- 本簡報中所提及之預測性資訊，包括但不限於營運展望、財務規劃以及業務預測等內容，係本公司參考內部資料及外部產業發展所獲得之資訊，然本公司之營運將受到無法控制之政治、經濟、市場等不確定風險因素影響，可能導致實際營運成果與該預測性資訊有重大差異，公司無義務因實際發生之事件主動更新或修訂該等預測性資訊。

重點摘要

1. 漢田為台灣最大軟袋保健飲品代工廠商，為軟袋保健飲品界的King Maker，擁有年產能1.91億包軟袋飲品產線，客戶留存率達80%。透過提升稼動率與製造效率，推動獲利持續成長。
2. 台灣軟袋保健飲品滲透率為3.7%，滲透率仍低，隨軟袋裝持續取代玻璃瓶、飲品取代錠劑跟膠囊的趨勢，預計台灣軟袋保健飲品市場未來五年將以15-20%的速度成長。
3. 公司將以 新素材導入 × 通路滲透 × 海外拓展 三大動能，致力於在未來5年達到優於產業的營收成長，並以 ROE > 25% 及股利發放率 > 70%為目標，持續提升股東報酬。

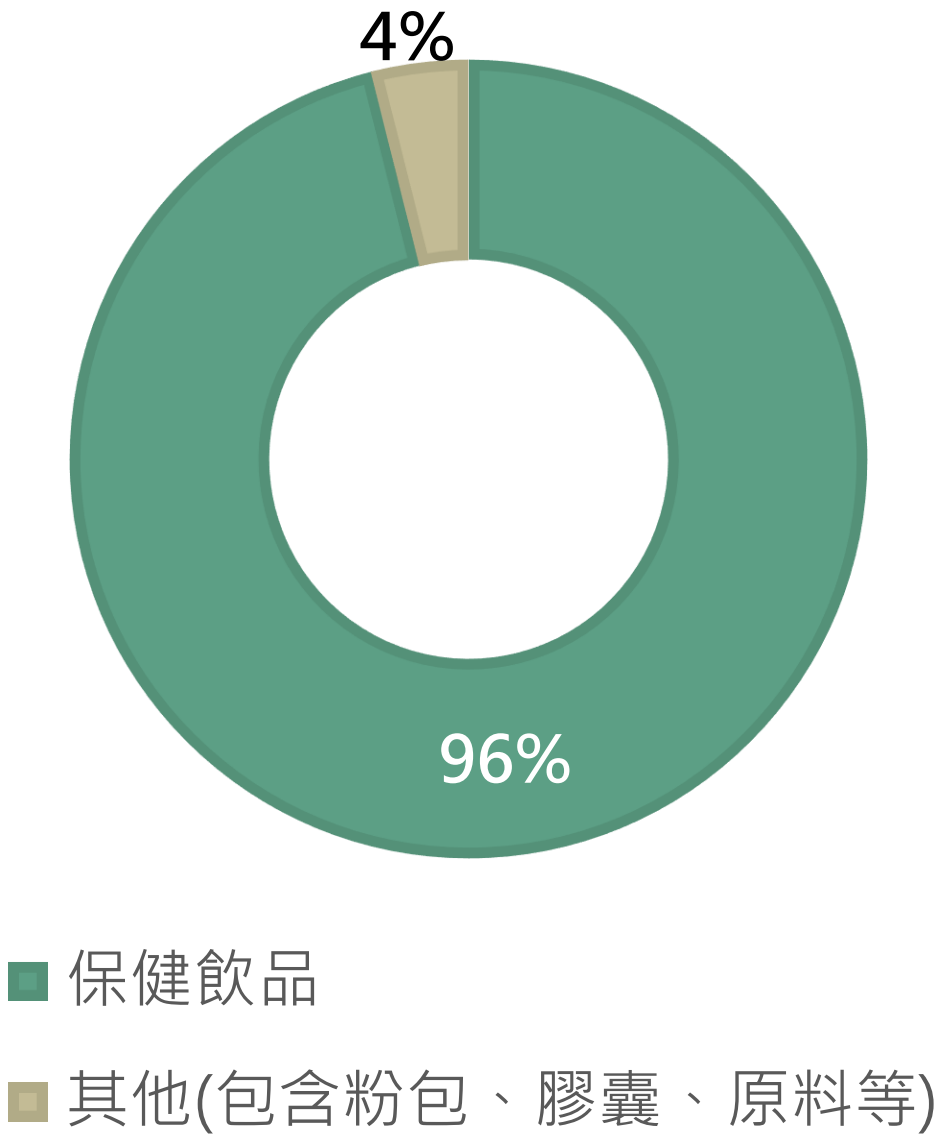
公司簡介



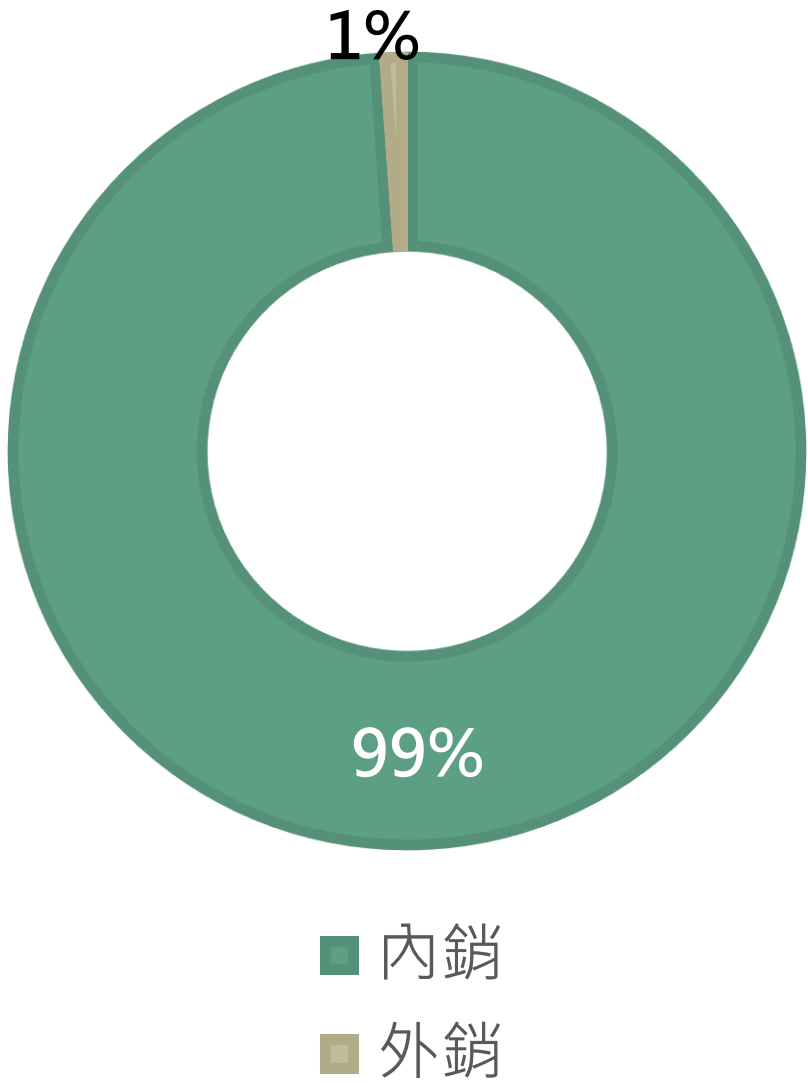
漢田為台灣最大軟袋保健飲品代工廠商

2007	公司成立
170人	員工數 (2025/10)
2座	生產基地 (台灣彰化)
1.91億包	年產能 (台灣最大)
8,647萬	銷售量 (2025)
7.8億	銷售額 (2025)
16.8%	ROE (2025)

產品比重

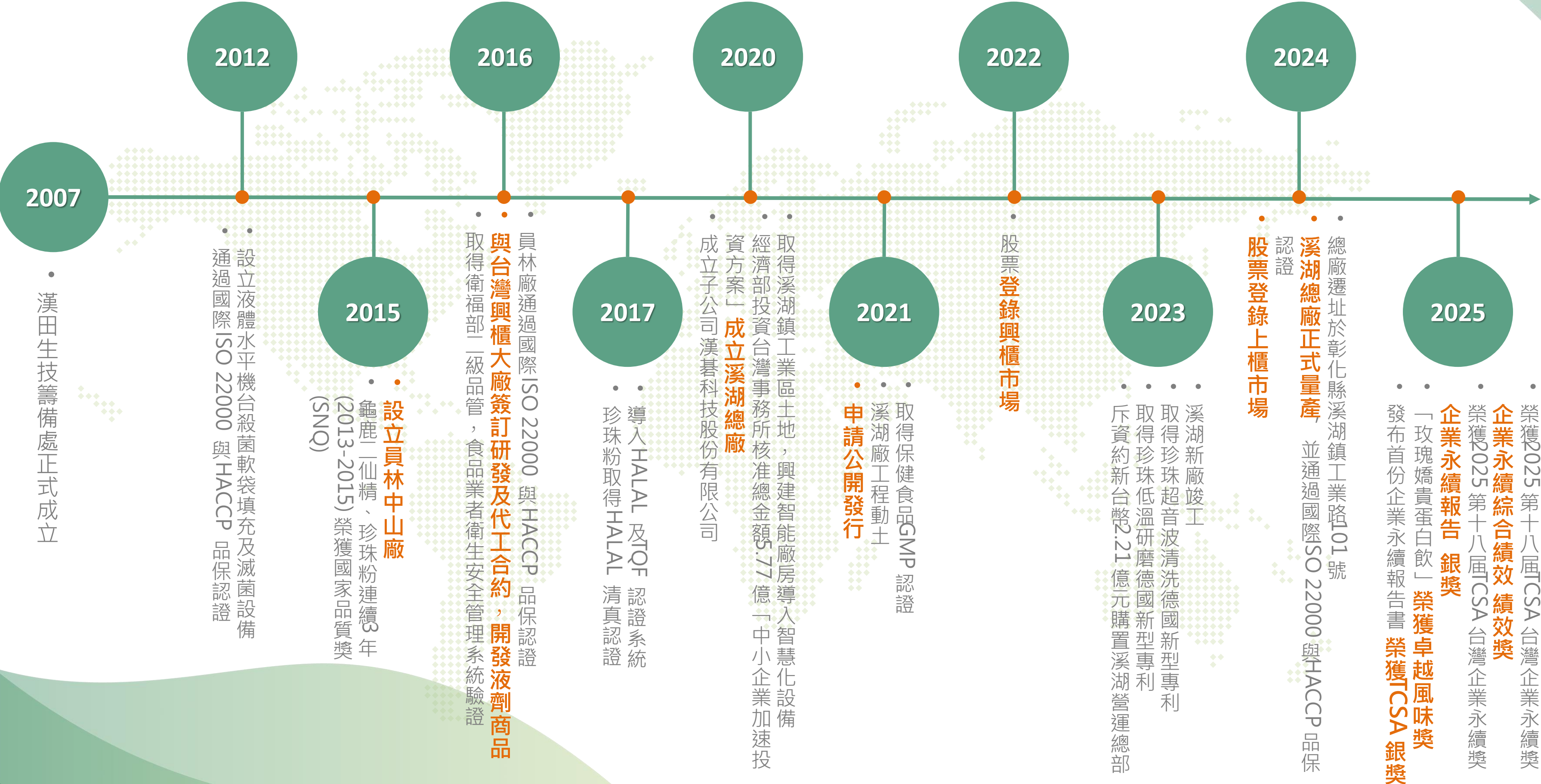


銷售地區



* 內外銷以客戶下單主體所在地計算，非實際出貨地

公司重要里程碑



產品受眾涵蓋全齡族群、12大功效與14大通路



從市場洞察到爆款落地：以資料驅動、技術整合持續打造明星產品

銷售量>300萬包的明星產品成功率達 30%，為市場的King Maker

① 市場洞察與 產品策略

- **以資料驅動決策**：透過市場趨勢分析與產業數據挖掘，掌握潛力素材與消費需求。
- **協助品牌找出市場空白**，快速定義產品方向與市場機會。

② 研發創新與 劑型開發

- **擁有素材資料庫與研發團隊**，每年開發**超過 170 款新品**。
- **袋型模組化與快速打樣能力**，可在短期內完成多款劑型試製、量產、通路販售前準備。

③ 包裝設計與 智慧製造

- **台灣最大軟袋飲品產線（年產 1.91億包）**，**破包率 <千萬分之一**，品質領先。
- **自動化食品級生產製程**確保品質穩定。
- 若需要，能協助客戶產品取得認證(如清真認證)。

④ 上市輔銷及 策略協助

- **整合行銷數據追蹤與內容行銷方案**，協助品牌提升續購率與能見度。
- 建立產品從開發到銷售的閉環管理，推動「**長銷型**」**成長模式**。

King Maker 實績 - L 客戶

從市場洞察到長銷千萬盒——展現漢田從市場洞察到量產落地的全鏈整合力

商機發現

- 漢田觀察海外「美容飲」熱潮，洞見台灣市場尚無針對女性美容訴求的飲品型產品，**提前卡位潛在缺口**。
- **率先提出「軟袋美容飲」概念**，結合美味口感與機能訴求，開創女性養顏飲新類別。
- 以**市場洞察與快速提案力**，成功說服品牌客戶投入開發，建立長期合作關係。

技術突破及穩定生產

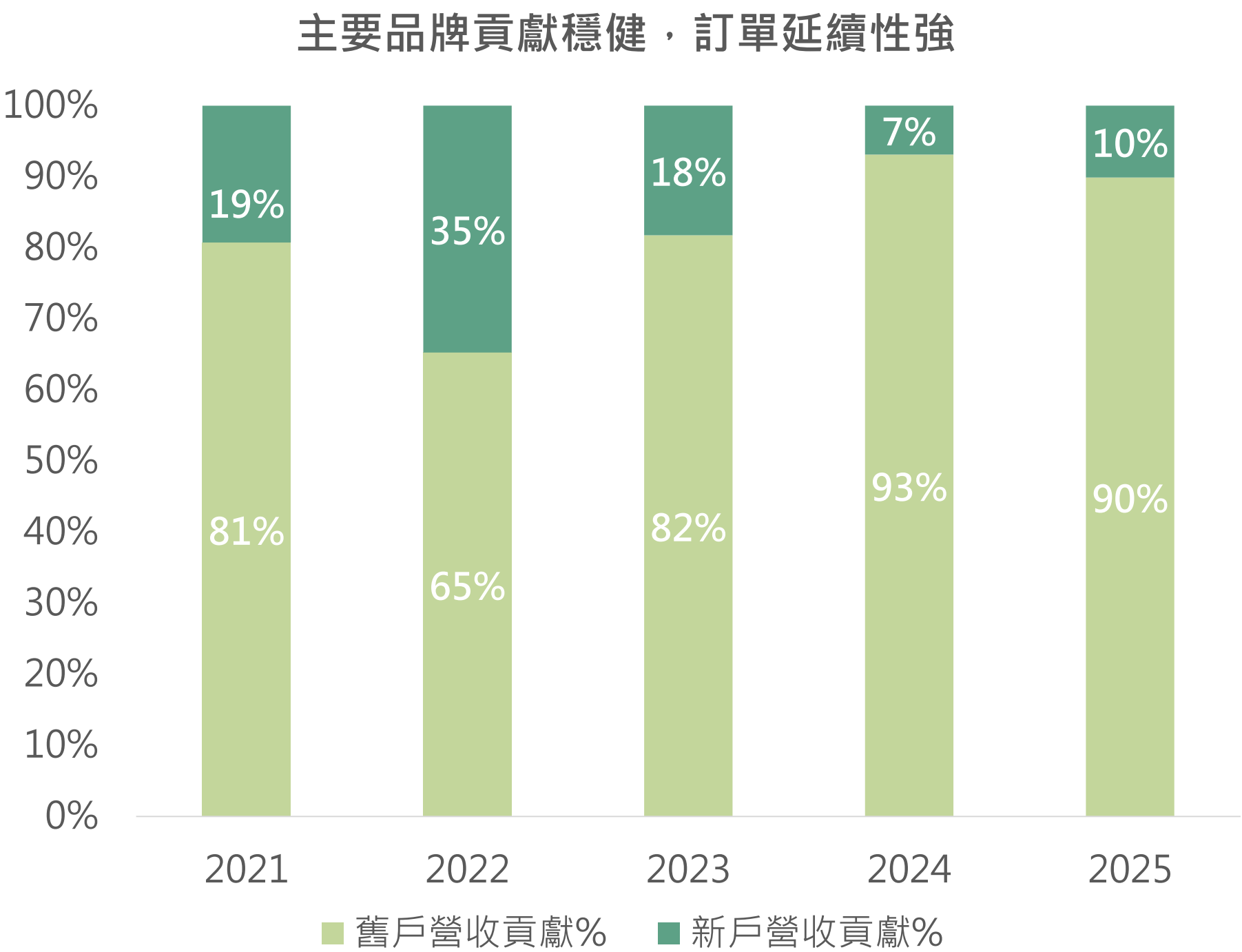
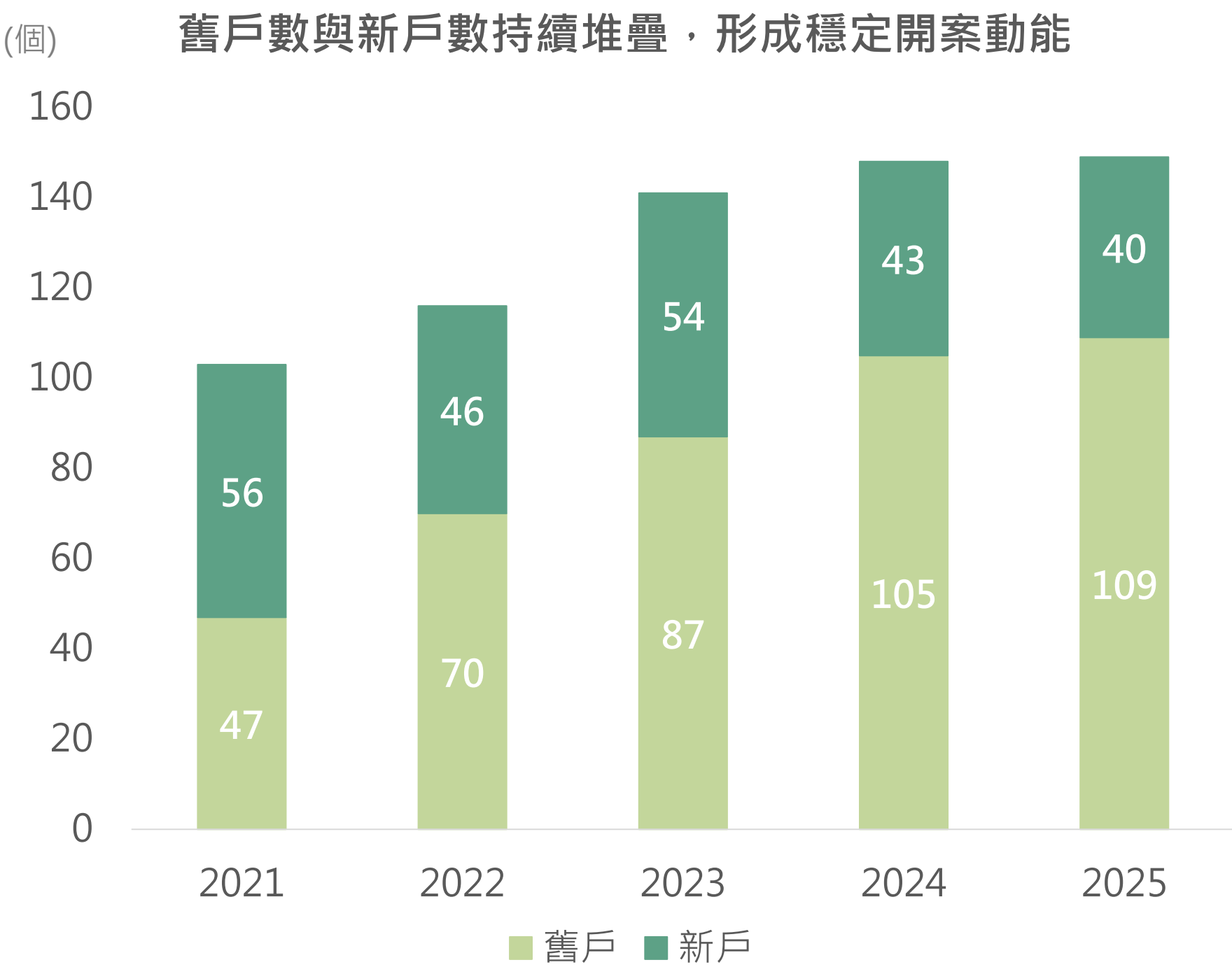
- 白藜蘆醇具美容功效，但因**難溶、苦澀、易沉澱**，長期被視為魔王成分。
- 漢田研發專利級調製技術與天然果汁調味，同時兼顧**功效濃度與口感**。
- **導入精準封膜及填充技術技術**，確保品質穩定，**建立量產化流程**，將「難量產」的素材成為可持續供應商品。

市場成果

- 系列產品**單年銷售突破1,000萬包**，衍生出**數十款系列產品**，系列產品長期穩居客戶**前三大熱銷排行**。
- 驗證產品「**長銷型**」**潛力與品牌黏著度**。

客戶回頭率近 80%，客戶結構穩定

穩健的客戶結構是持續成長的基礎



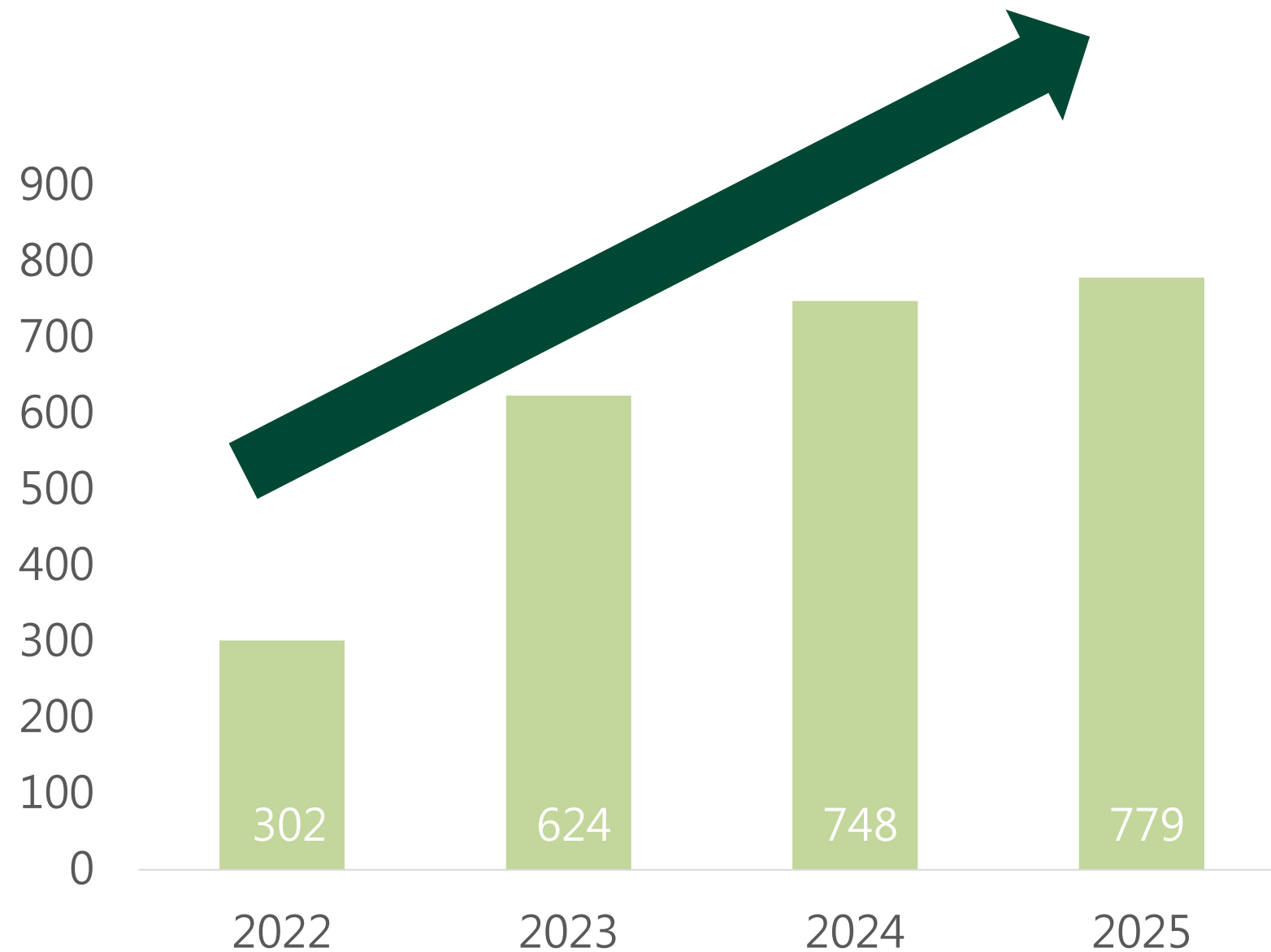
- 舊戶為曾有和漢田往來的客戶；新戶則為初次往來的客戶。
- 2021年舊戶基準是以2020年已往來客戶且於2021年有下單之客戶；2022年舊戶基準是以2020、2021年已往來客戶且於2022年有下單之客戶，以此類推。

舊戶堆疊新戶，穩健推動營收穩健成長

舊戶持續提供穩健的營收基石，新戶則帶來進一步成長

穩定客戶貢獻 + 新客導入持續推升漢田營收

(NT\$百萬)



穩定基礎（舊戶）

- 舊戶穩定成長，2022-2025 平均年營收成長 **~25%**

成長引擎（新戶）

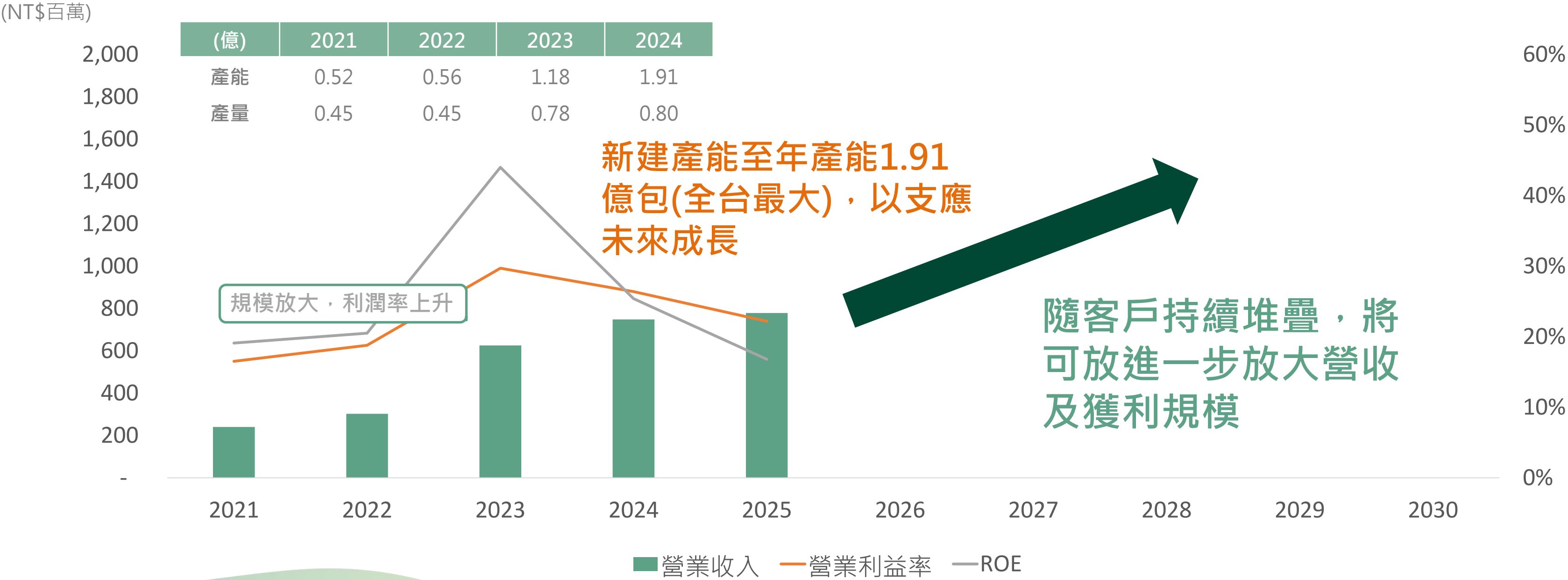
- 新戶每年持續穩定導入，2022-2025 平均年營收成長 **~50%**

* 資料來源: 公司年報

以規模驅動效率，以效率放大獲利

規模 × 效率 = 可持續複利的營運系統。能擴張、能賺錢、能維持高 ROE

漢田營收、營業利益率及ROE



* 資料來源: 公司年報 (產能係以兩班制為基準)

產業概況

24小時深度連結，打造全天的消費者親密體驗



軟袋為品牌商帶來明確成本與效率優勢，是推動轉換的核心動力

袋型包材讓品牌商在成本、獲利、ESG、物流效率上一次到位，使品牌商陸續由玻璃瓶轉向軟袋



食用率高

食用率為其他劑型的**數十倍**。



成本降低 (較玻璃瓶)

包材減少**80%**，運輸減少**60%**。



物流效率 (較玻璃瓶)

體積減少 **55–60%**。



減碳環保 (較玻璃瓶)

整體碳足跡減少 **40–50%**。



劑型彈性

更高產品開發可能（口感、功能、配方）。

軟袋對消費者來說，則是輕鬆補充營養且兼具美味的新選項

液態/晶凍逐步取代錠劑跟膠囊，讓保健成為「日常即飲」的新生活習慣



高吸收率

小分子 / 微化技術 → 成效快、有感



即撕即飲

免沖泡、免配水,日常補充更**無痛**



攜帶方便

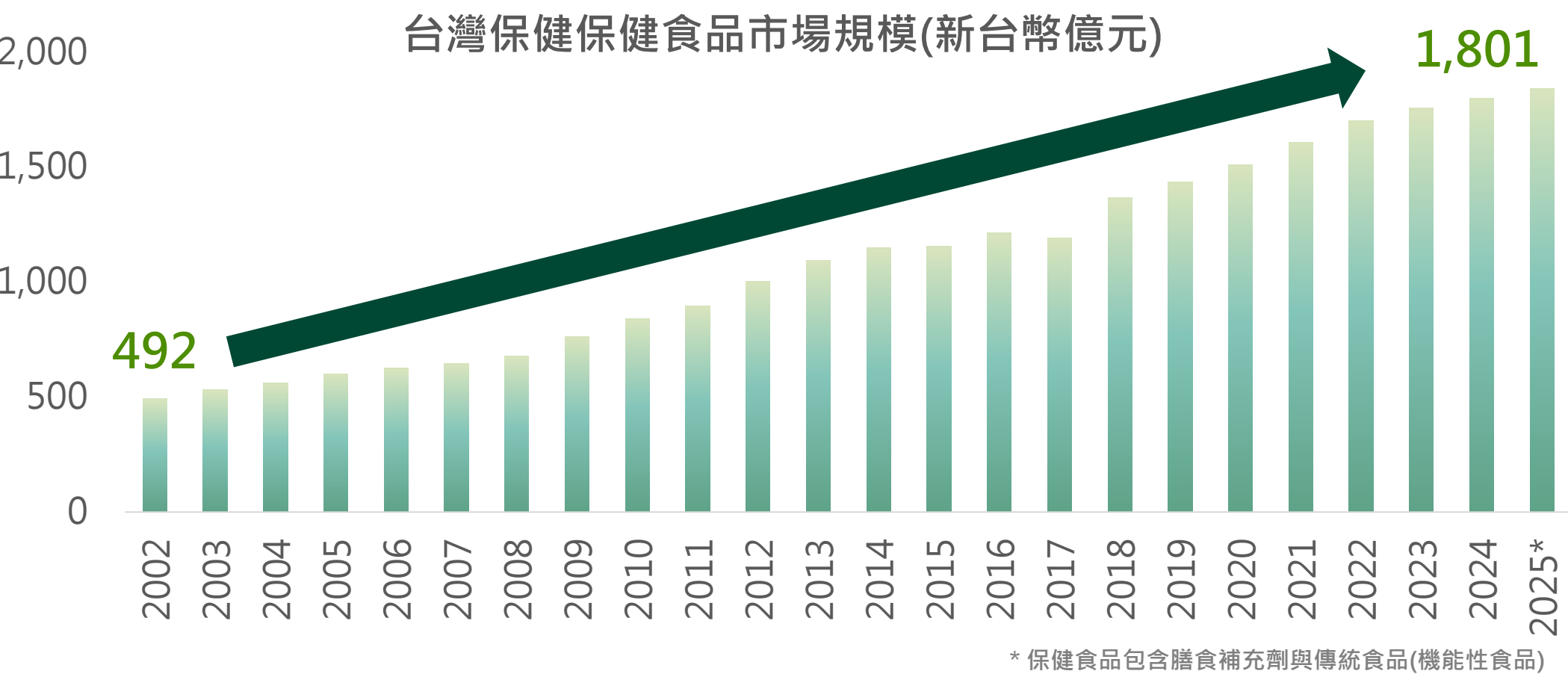
不佔空間，通勤/旅行/健身都能用



衛生穩定

一包一劑不接觸空氣，品質穩定

軟袋保健飲品在台灣保健飲品市場滲透率低，仍有成長空間



**1,801
億元**

- 根據 ITIS，2024 年台灣保健營養食品市場規模達 1,801 億元，維持穩定成長。

**203.5
億元**

- 根據ITIS統計，2024年台灣保健飲品佔比約11.3%，市場規模約203.5 億。

3.7%

- 以漢田 2024 年營收推估，台灣軟袋在液態保健飲中的滲透率僅約 3.7%。

10.6%

- 根據 Grand View 的預估，台灣保健飲品未來五年 CAGR 約 10.6%，高於全球保健食品成長率 8.9%。

15-20%

- 台灣液態保健飲品持續成長，加上軟袋因輕量化、減碳與通路陳列優勢，劑型替代明顯。
- 軟袋滲透率目前僅 3.7%，基期低、提升空間大，推估未來五年市場將以 15-20% 速度成長。

2024年台灣保健食品產品前三大型態

膠囊



30.5%

保健飲品



11.3%

錠劑



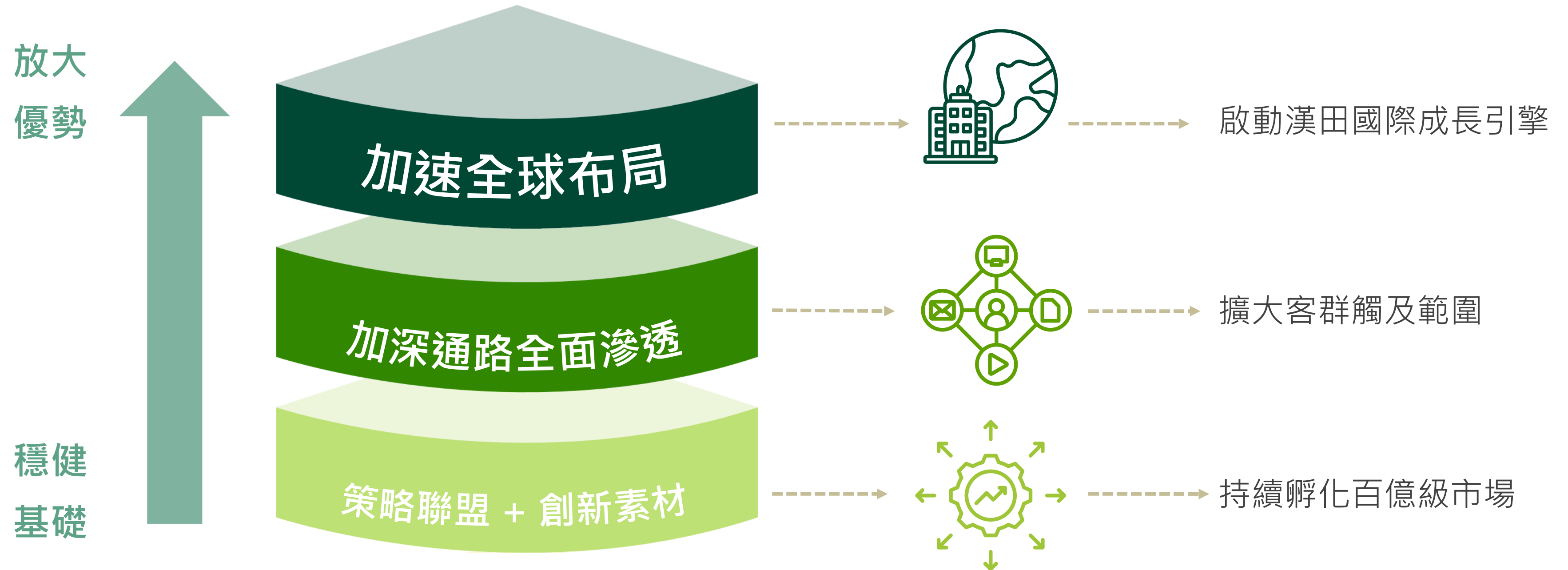
10.8%

資料來源: ITIS (2025/6)、Grand view horizon (Nutraceutical Packaging Market Statistics, Dietary Supplements Market Statistics)、公司預估

策略與目標

漢田的成長策略 - 三大成長引擎，驅動漢田持續突破新高

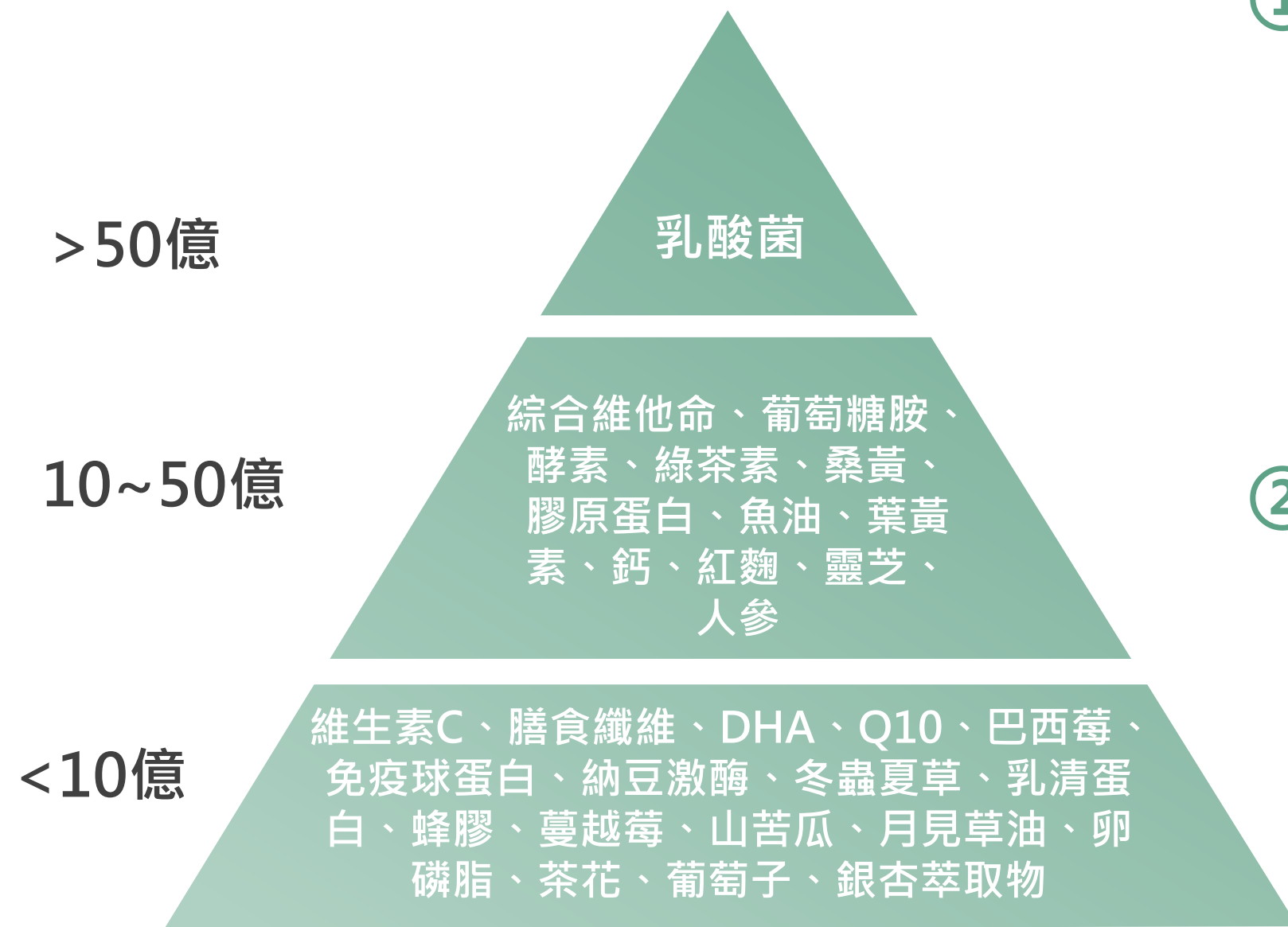
透過不同平台，持續放大漢田King Maker的造勢能力



策略聯盟 + 創新素材，持續孵化百億級市場

每一個高潛力素材，都是下一個成長引擎，漢田將透過策略聯盟 + 創新素材，持續孵化百億級市場

2024 台灣膳食補充劑市場規模分布
 (單位：新台幣億元)



• 資料來源：ITIS (2025/6)

① 每一個高潛力素材都有百億級的潛力

- 台灣乳酸菌市場 **2012–2024年成長超過 3 倍**，達 85 億元。
- 魚油、膠原蛋白、葉黃素等素材分別預估的潛在市場規模達 **50–150 億元**。

② 漢田將持續取得素材，並持續推出明星級產品

- 與**原料商、藥廠策略聯盟**，優先取得不同素材(包含臨床與專利素材)，做出產品區隔，增加產品競爭力。
- 預計**每年主動推出 40+ 項新品**，**加速推動King maker循環**，進一步推動新舊戶堆疊及平均營收金額增加。

加深通路全面滲透，擴大客群觸及範圍

深入過去較低滲透的直銷、藥局、超市通路



直銷通路

量體大、合作穩定，透過共同研發差異化產品，**形成長期訂單基礎**。



藥局通路

門檻高、穩定度強，開發具有小綠人標章的保健飲品，**增加長銷型產品的數量**。



超市通路

滲透廣、成長快，開發並推出日常化保健產品，**協助品牌擴大大眾市場覆蓋與滲透率**。

加速全球布局 啟動漢田國際成長引擎

以既有客戶出海與新客戶開發雙軌推進，驅動海外業務穩定成長



① 海外市場發展與機會

- **東南亞需求快速升溫**：已拓展香港、馬來西亞與新加坡客戶，並持續鎖定東協市場。當地健康飲品需求強勁，正由玻璃瓶、鋁罐**轉向更輕便的軟袋**。
- **技術優勢帶動滲透**：漢田以鋁箔袋與封裝製程技術領先，成為東南亞品牌升級包裝的**首選合作夥伴**，市場潛力持續擴大。

② 國際拓展策略

- **協助既有客戶出海**：與主要品牌客戶共同推動海外布局，協助其拓展東南亞市場，**放大出海成效**。
- **開發海外新客戶**：積極與國際品牌合作，尋找具區域影響力的夥伴與併購機會，**加速海外擴張**。

2026年展望

2026全年：加深客戶往來，營收恢復雙位數成長

- 全年營收預期恢復雙位數成長，主要品牌下單動能提升，以及公司推出新產品，將有望提升新舊客戶營收。
- 於稼動率進一步提升下，預期營業利益率將持續提升。

漢田未來五年的目標

以高ROE與穩定現金流為核心，打造亞洲軟袋保健飲品領導品牌製造商

成為亞太區軟袋保
健飲品的
領導製造商

以技術創新、品質穩定與品
牌信任持續擴大市佔率

持續創造
優於產業的
營收成長

長期股東權益報酬率（ROE）
維持在25%以上

穩定創造高於同業水準的獲利能力

維持強勁自由現金
流，及股利發放率

70%以上

提供股東穩健且具吸引力
的報酬

財務數據

近五年合併損益表

NT\$百萬	2021	2022	2023	2024	2025	YoY(註1)				
						2021	2022	2023	2024	2025
營業收入	240	302	625	748	779	-9.9	25.9	106.6	19.7	4.0
營業毛利	101	126	281	306	289	-20.0	25.3	121.8	8.9	-5.5
營業費用	62	69	95	108	116	14.3	13.8	36.3	13.8	7.1
營業淨利	39	57	186	198	173	-45.4	43.3	226.7	6.3	-12.4
營業外收入及支出	-1	1	-1	-3	0	-53.1	-171.2	-227.3	148.6	-
稅前淨利	38	58	185	195	173	-45.1	50.3	219.7	5.5	-11.1
稅後淨利	31	46	148	156	139	-44.2	47.5	221.7	5.3	-10.5
淨利歸屬於母公司業主	33	47	148	156	139	-41.6	45.8	212.0	5.1	-10.7
每股盈餘(元) (註1)	2.89*	3.06*	7.66*	6.02*	4.60	-59.5	5.9	150.3	-21.4	-23.6
重要財務比率 (%)						*註1：未進行無償配股影響調整				
毛利率	42.0	41.9	44.9	40.9	37.1					
營業費用率	25.5	23.1	15.2	14.5	14.9					
營業利益率	16.5	18.8	29.7	26.4	22.2					
所得稅率	19.1	20.6	20.1	20.2	19.6					
淨利率	12.9	15.2	23.6	20.8	17.9					

近五年合併資產負債表

NT\$百萬	2021	2022	2023	2024	2025
總資產	376	474	931	1,119	1,166
現金及約當現金	86	75	167	382	249
應收帳款與票據	25	50	82	73	130
存貨	19	27	77	63	108
不動產、廠房及設備	202	258	530	552	540
總負債	198	205	530	298	334
應付帳款與票據	14	34	99	46	116
總借款	119	91	308	143	94
總股東權益	178	269	401	821	832
重要財務比率					
應收帳款週轉天數	43.0	45.6	40.6	41.2	47.0
存貨週轉天數	52.1	49.8	57.1	59.4	63.1
應付帳款週轉天數	39.4	49.1	70.5	59.9	59.6
現金週轉天數	55.7	46.3	27.3	40.7	50.6
股東權益報酬率 (%)	19.1	20.5	44.0	25.4	16.8
資產報酬率 (%)	9.4	11.1	21.3	15.6	12.2
淨負債/權益	0.6	0.5	0.9	-0.1	-18.7

YoY				
2021	2022	2023	2024	2025
21.1	26.1	96.6	20.2	4.2
5.7	-13.2	122.7	128.9	-34.8
-20.1	100.8	63.8	-10.6	77.4
-6.3	43.8	189.6	-18.1	71.2
42.0	27.8	105.1	4.2	-2.3
21.5	3.7	158.3	-43.7	12.0
-16.7	146.5	194.3	-53.3	149.7
73.3	-23.5	237.2	-53.5	-34.7
20.6	51.0	49.5	104.5	1.4

4Q25營運成果與展望

4Q25 合併損益表

- 4Q25 客戶拉貨恢復正常，帶動營收成長至 2.14 億元 (+39.7% YoY) ；營業利益達 4,600 萬元 (+26.4% YoY) ，稅後 EPS 為 1.16 元 (+18.4% YoY) 。

	4Q25	4Q24	YOY
(新臺幣百萬)	金額	金額	%
營業收入	214	153	39.7%
營業毛利	80	61	33.0%
營業費用	(34)	(24)	43.2%
營業利益	46	37	26.4%
營業外收入及支出	0	0	-
稅前淨利	46	37	26.6%
所得稅費用	(9)	(6)	50.0%
非控制權益	0	(0)	-
淨利歸屬於母公司業主	37	31	21.5%
每股盈餘 (新台幣元)	1.16	0.98	18.4%
重要財務比率(%)			
毛利率	37.7%	39.6%	
營業費用率	16.0%	15.6%	
營業利益率	21.7%	24.0%	
淨利率	17.5%	20.1%	

4Q25合併資產負債表

(新臺幣百萬)	4Q25		4Q24		YoY (%)
	金額	%	金額	%	
現金及約當現金	249	22	382	34	(34.8)
應收帳款 & 應收票據	130	11	73	7	77.4
存貨	108	9	63	6	71.2
其他流動資產	104	9	16	1	564.2
長期投資	1	0	1	0	0.0
固定資產	540	46	552	49	(2.3)
其他非流動資產	34	3	32	3	9.4
資產總額	1,166	100	1,119	100	4.2
流動負債	246	21	192	17	28.2
長期借款	69	6	92	8	(24.9)
其他非流動負債	19	2	14	1	33.6
負債總額	334	29	298	27	12.0
普通股	306	26	276	25	10.8
權益總額	832	71	821	73	1.4
財務比率					
應收帳款週轉天數	47.0		46.3		
存貨週轉天數	63.1		69.3		
應付帳款週轉天數	59.6		71.8		
現金週轉天數	50.6		43.8		
股東權益報酬率 (%)	16.8		25.5		
資產報酬率 (%)	12.2		15.2		



漢田生技

HANTECH BIO-TECH

THANK
YOU

<https://www.htbios.com/>

32

永續經營

永續經營：以責任驅動效率與信任

環境



- 碳管理：2024 年完成**範疇一、二碳盤查**，建立減碳路徑。
- 能源效率：設備升級（**效率提升: 天然氣+8-10%、電力 +4-5%**）；導入**RO 濃縮水回收再利用設備**，每月節水 1,000 噸。
- 再生能源：規劃 2025 建置太陽能，2026 啟用。
- 綠色採購：**再生材料占比 54.08%**。

社會



- 食安管理：2024 年 **0 食安事件**
- 人才發展：2024 年員工訓練時數 **1,396.5 小時**，女性員工比例 **53.8%**，持續培育多元與專業團隊。
- 供應鏈合作：持續執行供應商評核與「水果回桶制度」，落實減塑與回收並推動共創計畫。

治理



- 多元董事會結構：9 席董事，含 4 獨立董事、**2 女性董事**
- 跨專業與獨立性：跨產業背景，獨立董事比例 **>1/3**，強化決策客觀性與產業洞察力。
- 功能性委員會：審計/薪酬委員會出席率 **> 90%**，確保公司治理運作透明。

從節能減碳到治理透明，漢田以「負責任的成長」為核心，打造具韌性、效率與信任的永續營運體系