



福貞控股股份有限公司

公司簡介及財務業務說明

簡報者：李毓嵐

2022年 5月 17日



1. 市場規模持續上升!

2021 年金屬包裝在中國大陸飲料及酒精類飲品中銷售占比已達18%，年增長 6.5%，增速居飲料包材之首。

2. 罐化率穩步提升!

啤酒由玻璃瓶改為鋁罐，大陸啤酒罐化率現為21%，朝向日韓50%靠近。

3. 限塑令帶動金屬包裝循環經濟

金屬包裝綠色環保、易回收利用特性有環保優勢，隨著限塑令的繼續推進，金屬包裝市場規模有望進一步提升。

4. 特製罐提高產品毛利

持續推出特製罐產品，如。燕窩碗罐、壓扁罐、寵物罐、茶葉罐等，產品結構調整帶動毛利率提升。

目錄

Contents

第一章

公司簡介

第二章

經營實績與金屬包裝現況

第三章

未來規畫及ESG





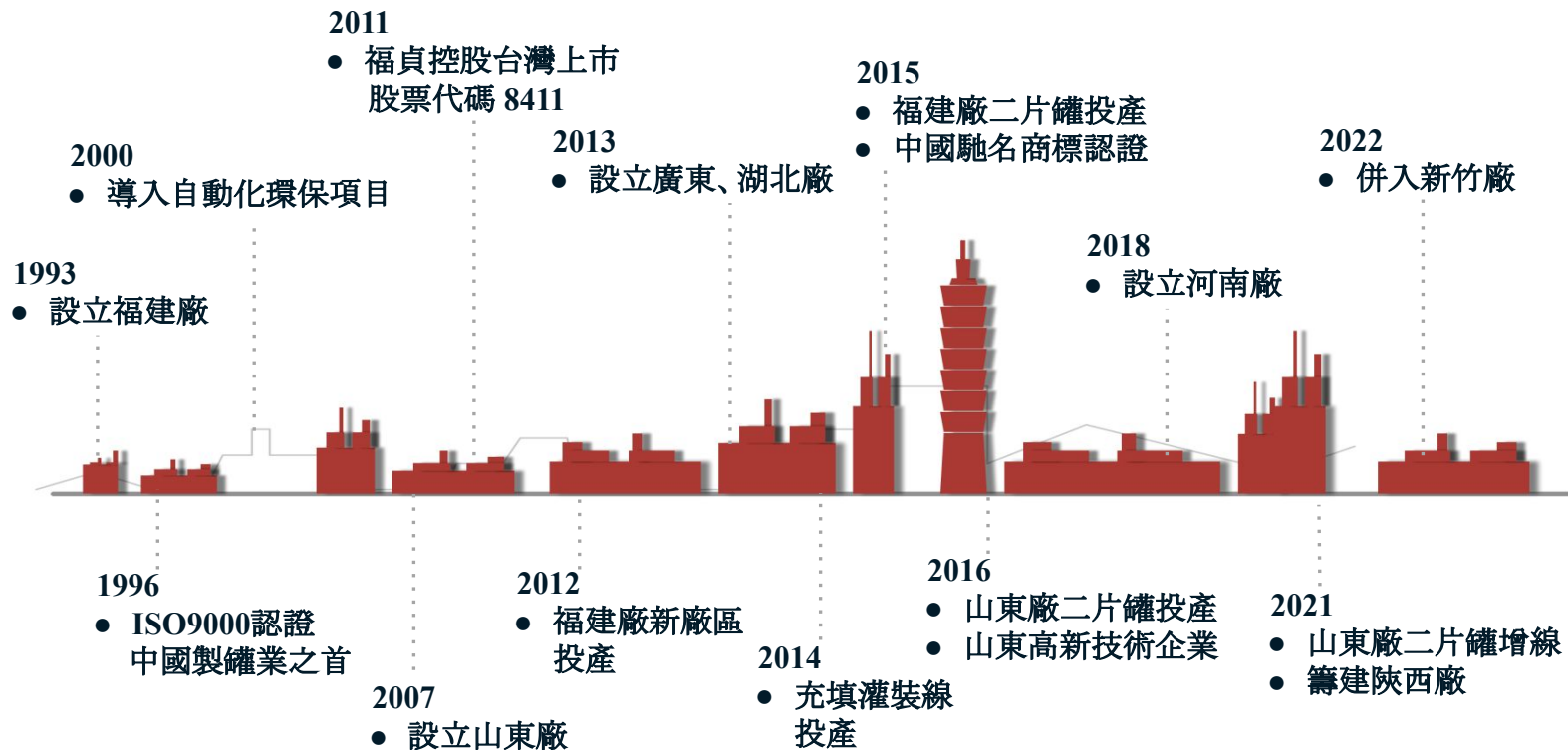
1



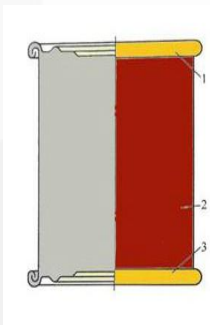
公司簡介



1.1 集團發展沿革



1.2 產品結構介紹



罐蓋

罐身

罐底

三片式馬口鐵罐

優點：

- 耐碰撞、耐腐蝕
- 不透光不易變質
- 可加熱
- 罐型變化多樣
- 低汙染
- 回收便利



優點：

二片式鋁罐

- 耐濕度變化、耐腐蝕
- 不透光不易變質
- 能速冷
- 重量輕、減省運輸及搬運費
- 堅固不易破損，儲存、攜帶方便
- 百分之百可回收、回收週期短
- 回收價值高於回收成本

1.3 三片式馬口鐵罐-生產流程



1.版面確認



2.馬口鐵檢驗



3.印刷上光



4.裁片



5.成型焊合



6.內外補塗
烘乾



7.縮頸翻邊



8.封蓋(底)

1.3 三片式馬口鐵罐-主要產品及客戶群



1

蛋白飲料



2

果汁飲品

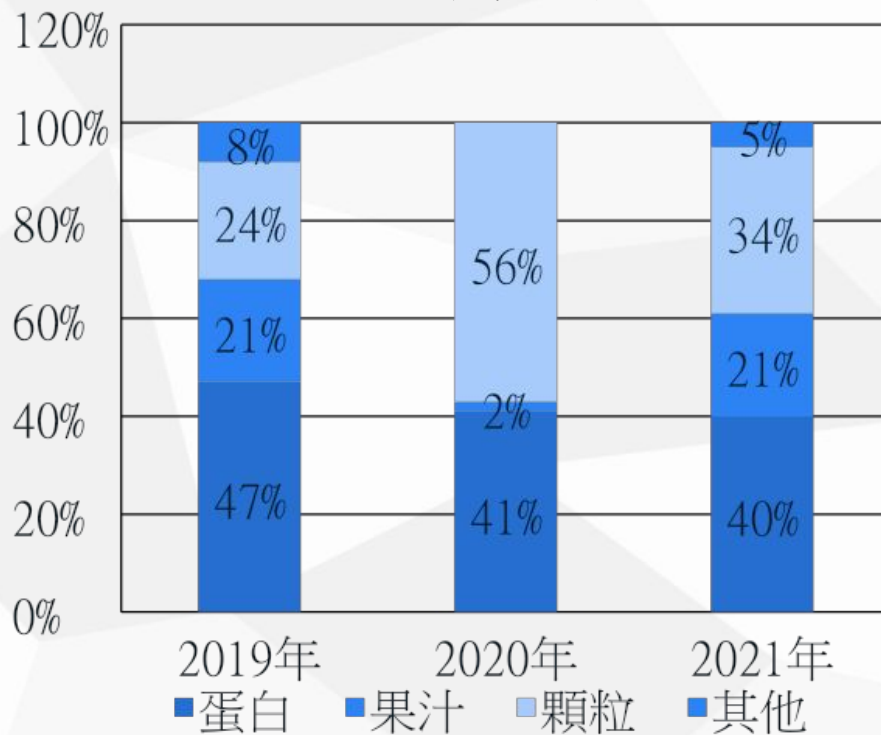


3

顆粒飲品



三片式馬口鐵罐-銷售金額佔比



1.4 二片式鋁罐-生產流程



1.版面確認



2.落料



3.沖杯



4.拉伸/洗罐/亮罐



6.彩印



7.縮頸

1.4 二片式鋁罐-主要產品及客戶群



1

啤酒



2

涼茶

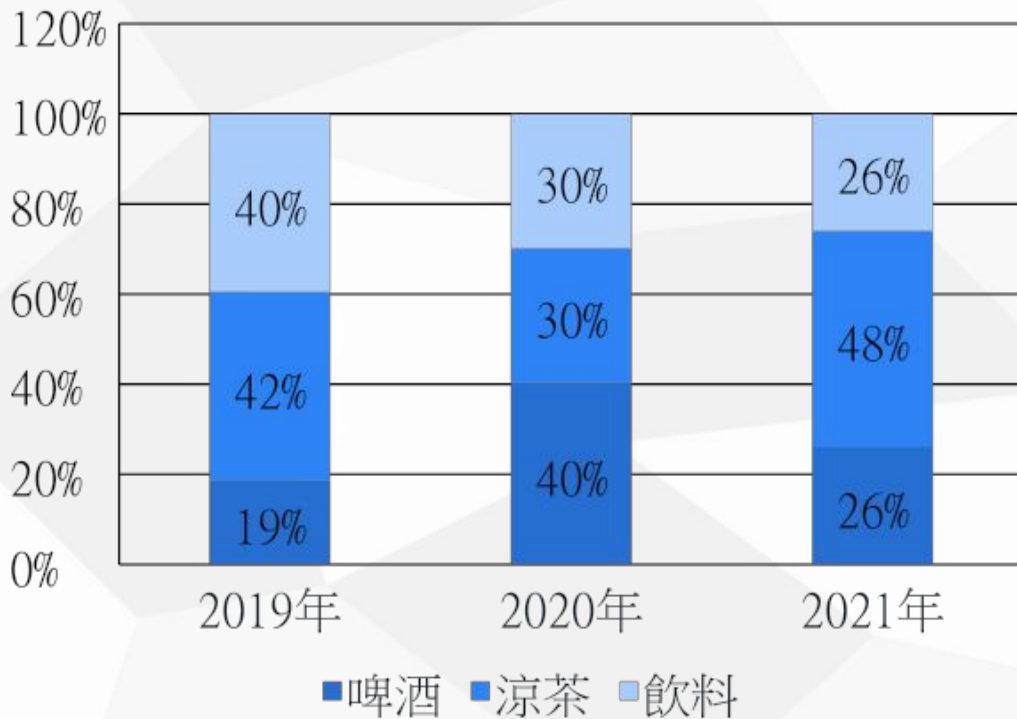


3

飲料



二片式鋁罐-銷售金額佔比



1.5 充填灌裝-生產流程



1.成分確認



2.洗罐



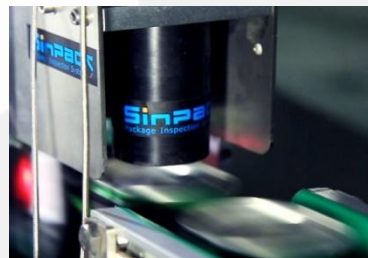
3.調配



4.灌裝



5.殺菌



6.噴碼

1.5 充填灌裝-主要產品及客戶群



機能飲料

1



果汁

2



涼茶、蛋白飲品及麥茶

3



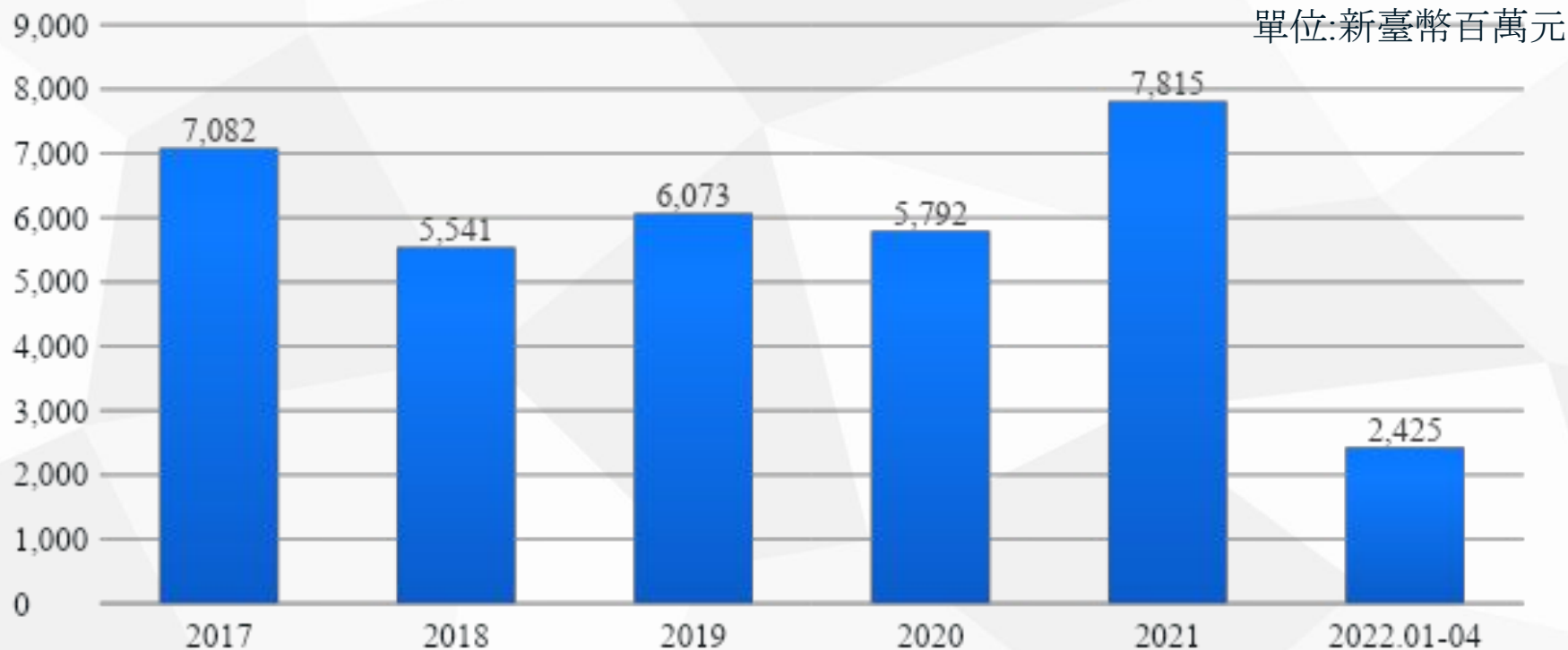
2



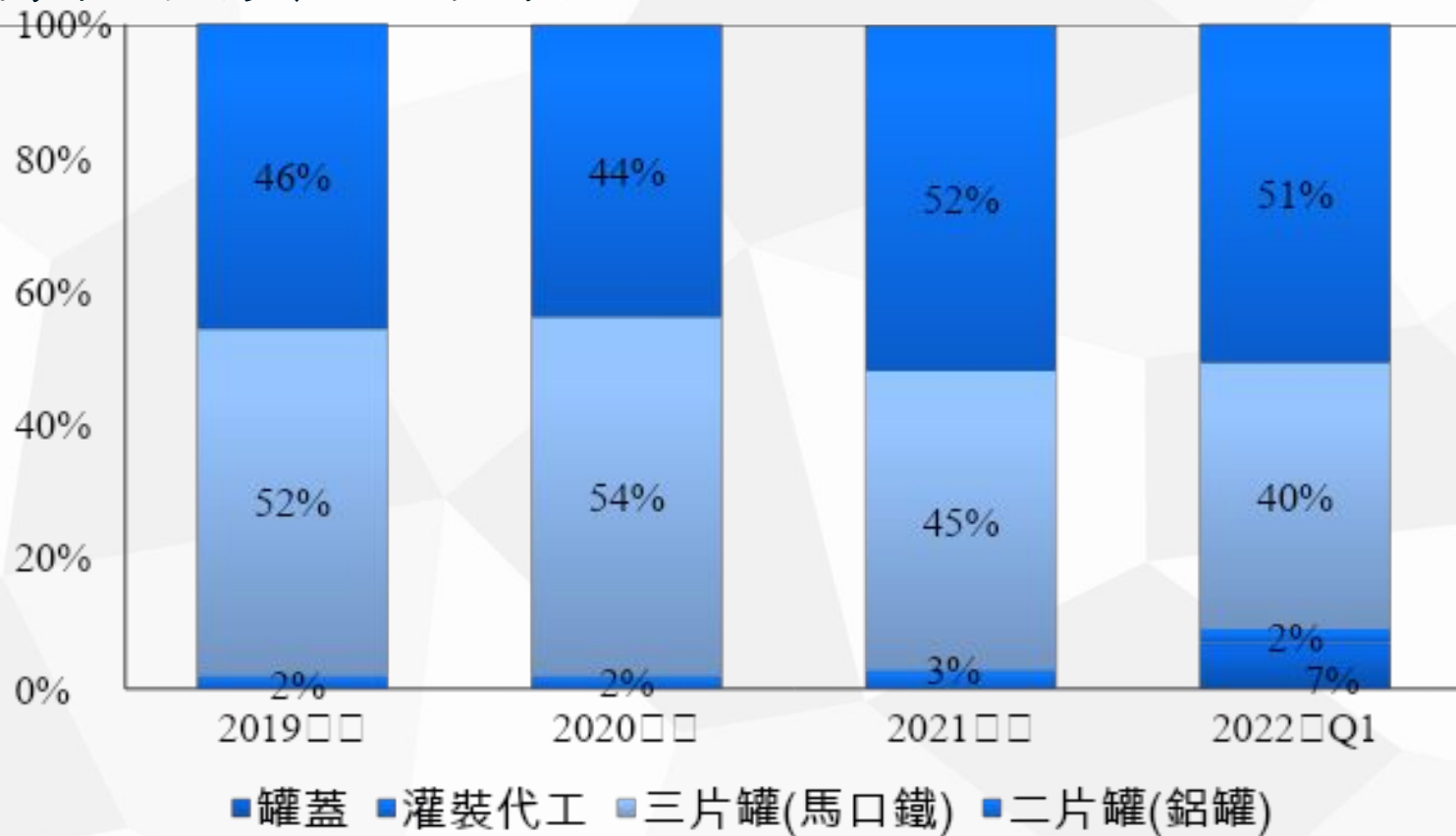
經營實績與 金屬包裝現況



2.1 經營實績-合併營收



2.1 集團各類產品占營收比



2.1 經營實績-合併損益表



單位:台幣百萬元	2019年度	2020年度	2021年度	2022年第一季度
營收淨額	6,073	5,792	7,815	1,840
按年增長率	9.59%	(4.61%)	34.91%	11.45%
銷貨毛利	567	646	807	210
按年增長率	14.38%	14.00%	19.38%	48.72%
營業利益	21	137	200	63
按年增長率	(142.28%)	557.11%	46.46%	1339.49%
稅後淨利(損)	(60)	67	390	(12)
按年增長率	(56.59%)	211.50%	487.77%	-
EPS(單位:新臺幣元)	(0.34)	0.38	2.22	(0.07)
獲利能力分析				
毛利率	9.34%	11.16%	10.33%	11.40%
稅後淨利率	(0.99%)	1.16%	4.99%	(0.63%)
速動比率	160.25%	146.49%	67.72%	63.85%
股東權益報酬率	9.34%	1.27%	6.96%	(0.85%)

2.2 全球飲料罐市場現況



*Market Research Future (市場研究報告公司) 發布飲料罐市場報告，包含鋁罐及馬口鐵罐，如碳酸軟飲料、酒精飲料、水果和蔬菜汁等。

1. 預測顯示，2030年在全球市場總值572.8億美元，年複合年增長率為 5.75%。
2. 2021年全球飲料罐市場總值為387.1億美元。
3. 對鋁罐和馬口鐵罐作為塑料包裝替代品的需求不斷增長，政府為實現可持續發展而採取行動，為市場提供巨大增長機會。

Ref. : <https://www.cantechonline.com/news/28028/research-reveals-beverage-cans-market-overview/>

2.2 未來中國大陸金屬包裝行業發展趨勢分析



隨著飲料消費需求的增長，消費者對其健康性認識越來越高，市場需求越來越大，中國大陸未來幾年仍屬於高速發展時期：

(1)功能飲料將迎來
黃金發展期

功能飲料

(2)植物蛋白飲料
穩定發展

植物蛋白飲料

非濃縮還原飲料

(3)非濃縮還原飲料
(NFC)市占率提升

2.2 中國大陸金屬包裝容器及材料製造行業營業收入



資料來源:中國包裝聯合會、智研諮詢整理

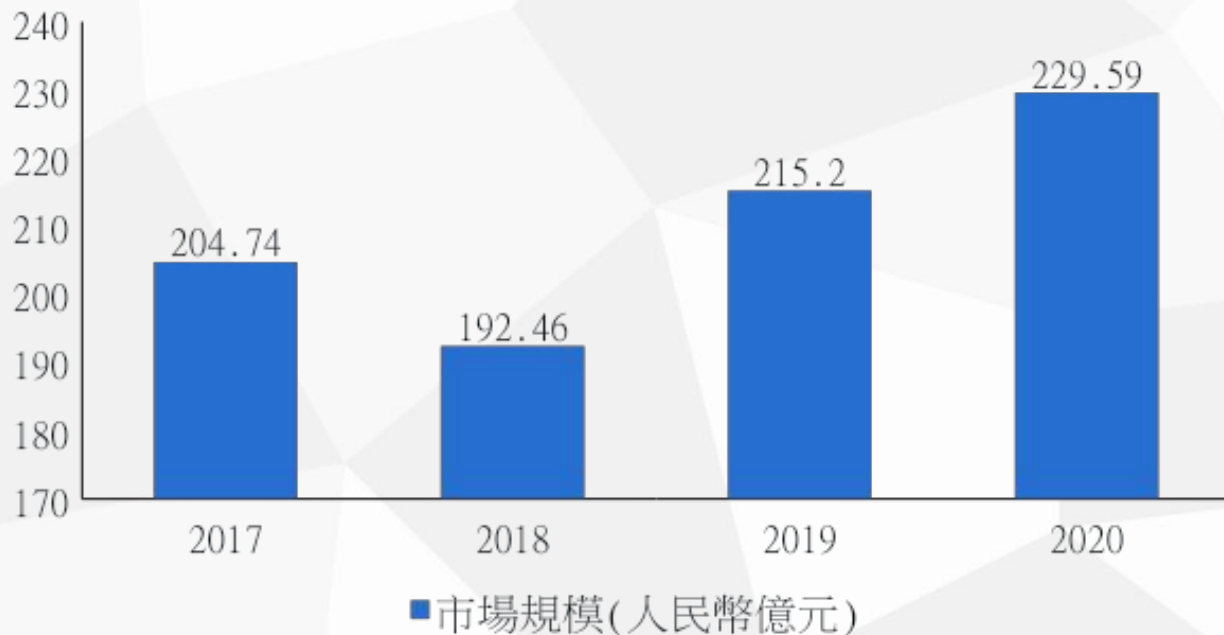
2.2 中國大陸食品飲料金屬包裝行業穩步增長



1. 食品飲料行業穩步增長 2. 啤酒罐化率的不斷提高 3. 罐頭食品普及率的提升

資料來源:中國金屬包裝網

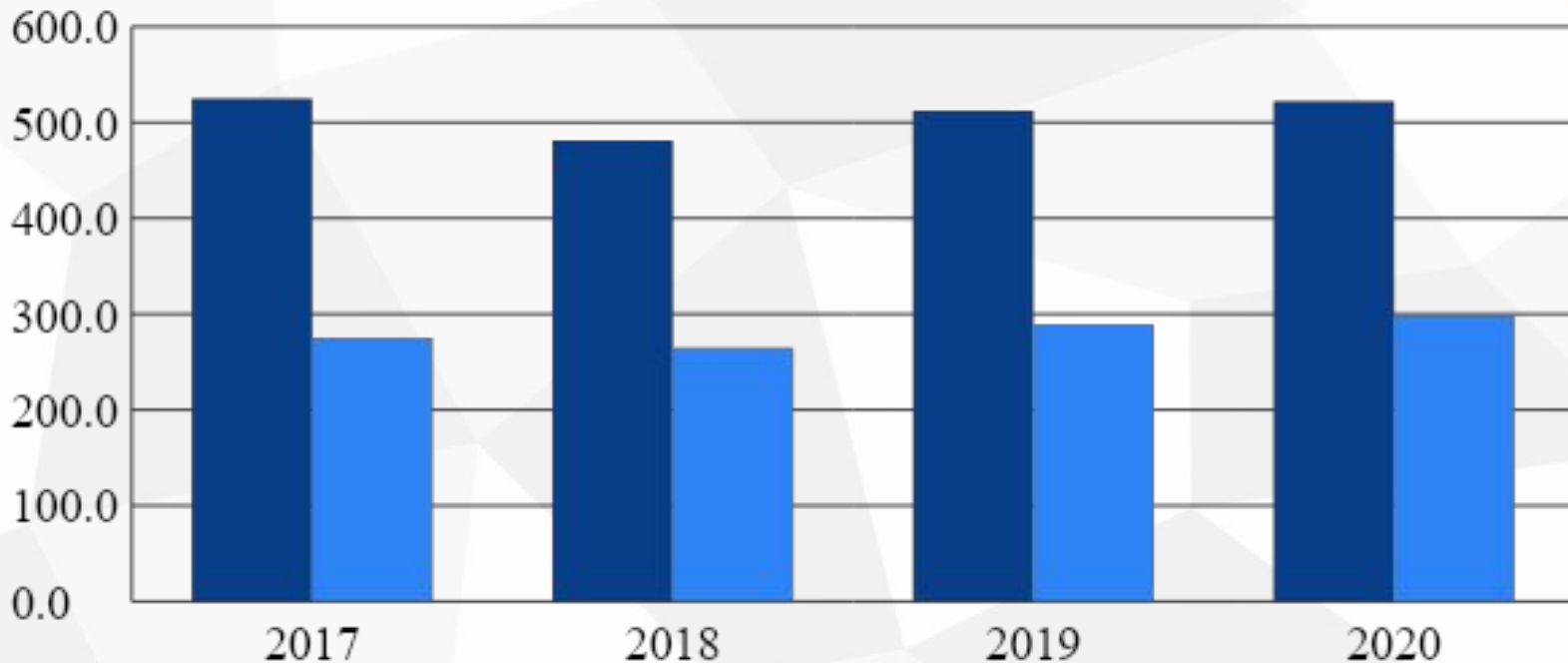
2.2 中國大陸二片式鋁罐市場規模



若2019年中國大陸二片式鋁罐平均價格為0.40元/罐，則2019年中國大陸二片式鋁罐市場規模為215.20億元，2020年中國大陸二片式鋁罐市場規模約為229.59億元。

資料來源：國家統計局、智研諮詢整理

2.2 啤酒罐化率提升拉動二片罐需求



目前中國大陸啤酒罐化率僅為21%，對比日韓50%以上，罐化率有很大向上空間。

資料來源：國家統計局、智研諮詢整理

2.3 全球啤酒包裝占比



中國大陸啤酒罐化率仍較低，罐化啤酒更易儲存運輸，迎合現代居民家庭消費習慣，未來有很大提升空間。

資料來源:Euromonitor



3

 未來規畫及ESG





持續布局二片式鋁罐產線產能

山東廠鋁罐二線設置投入

陝西廠鋁罐產線布局推進

新竹廠鋁罐產能及效率提升

3.1集團2022年推進項目



三片式鐵罐 → 特製罐研發與佈局

開發多種
特製罐罐型



產品結構
升級



帶動毛利率上行



二片式鋁罐 → 鋁罐產線增設規劃及投入

3.1 新罐型



最新型的Sleek纖體罐型 優雅新穎 提供市場更多的選擇



3.2 金屬包裝的環保優勢



***Future Market Insights** (未來市場洞察)研究分析師表示：“許多行業都在採取綠色倡議，這對環境和社會都有好處。金屬容器因其可重複使用的設計而對環境有益。例如，當一個金屬容器不再有用時，它可以很**容易回收**並變成另一個金屬容器。對於任何重型存儲需求來說，它們都是一筆巨大的投資，而且通常可以快速出售。”

Ref: <https://www.digitaljournal.com/pr/metal-containers-market-share-2022-global-competitors-strategy-industry-trends-segments-regional-analysis-review-key-players-profile#ixzz7SrasJSM9>

* 鋁自1888年開始生產以來，累計生產約10億噸，其中**75%**仍然在循環使用。

Ref.: <https://www.cnmn.com.cn/ShowNews1.aspx?id=426880>



3.2 知名飲料品牌致力減塑計畫- 鋁罐替代



1. 百事預計於美國推出鋁罐包裝礦泉水和氣泡水Bubly



2. 可口可樂預計將Dasani瓶裝水全面改用鋁罐包裝



3. 雀巢推出了鋁罐包裝的S.Pellegrino加味水和Perrier果汁



3.3 綠色生產與品質的堅持



Food Safety System
Certification 22000

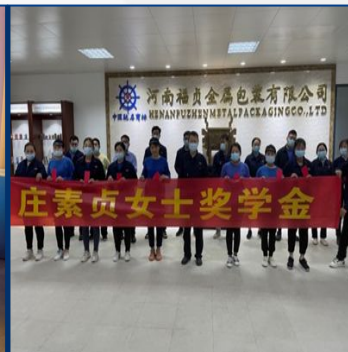
綠色生產：

集團致力於改進和發展綠色技術，做好廠區污染防範及處理，推廣綠色生產。

國際化標準認證：

保障食品包裝安全，集團各廠陸續通過ISO9001、ISO14001、ISO22000、FSSC22000以及OHSAS18000等國際標準認證，讓資訊更透明、客戶更放心。

3.3 社會責任



環保設備
與認證

贊助文創
活動

員工子女
獎學金

團建與體
育競賽

響應捐血
活動

3.3 ESG永續發展

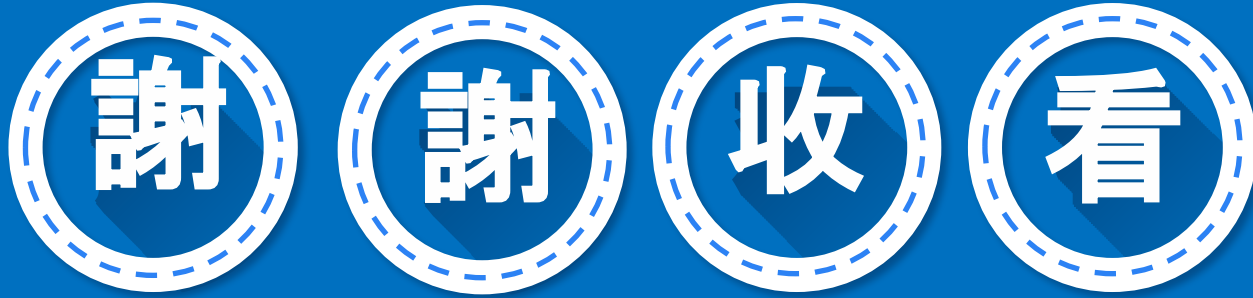


環保節能
減碳生活

用鐵鋁罐 愛護地球
珍惜自然資源 地球永續發展

www.kingcan.net

金屬包裝帶動循環經濟



THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

免責聲明：

本文件及同時發佈之相關資訊內含有預測性敘述。除針對已發生事實，所有對福貞控股(以下簡稱本公司)未來經營業務、可能發生之事件及展望(包括但不限於預測、目標、估算和營運計劃)之敘述皆屬預測性敘述。預測性敘述會受不同因素及不確定性的影響，造成與實際情況有相當差異，這些因素包括但不限於價格波動、實際需求、匯率變動、市占率、市場競爭情況，法律、金融及法規架構的改變、國際經濟暨金融市場情勢、政治風險、成本估計等，及其他本公司控制範圍以外的風險與變數。這些預測性敘述是基於現況的預測和評估，本公司不負日後更新之責。