

## 業 務

### 概覽

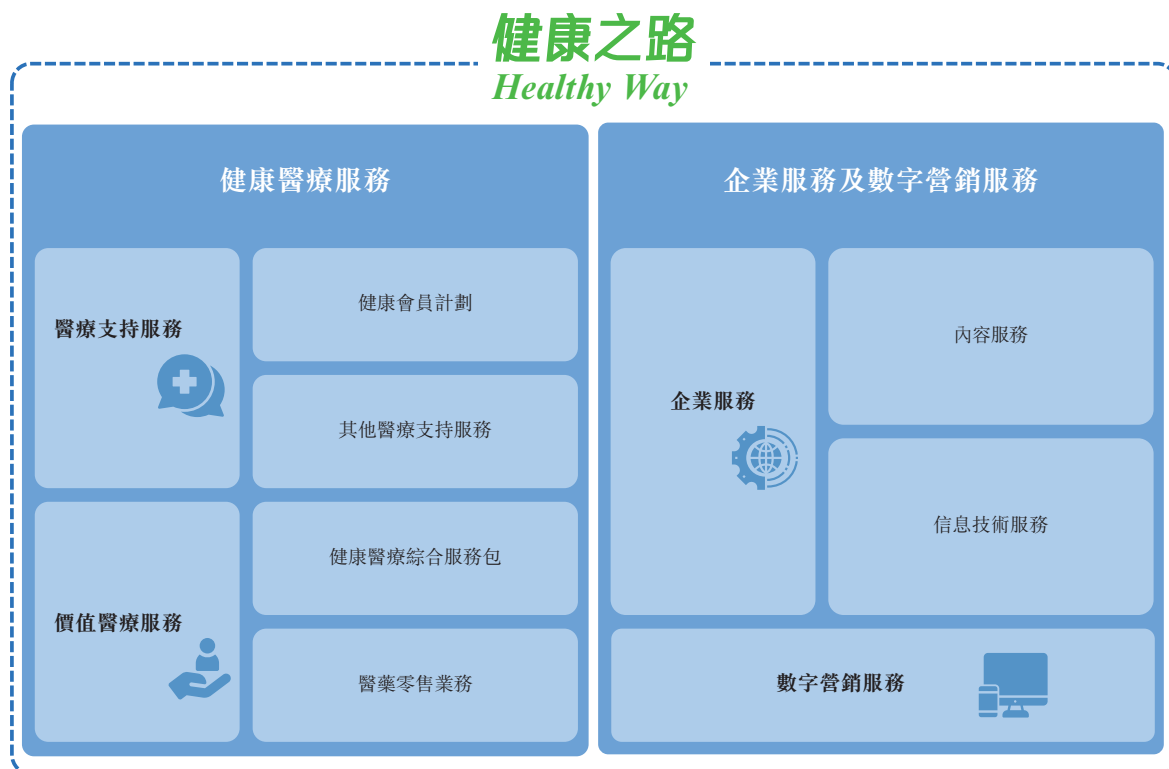
#### 我們的願景

我們的願景是成為中國健康及保健行業最具價值的服務平台。

#### 關於我們

根據弗若斯特沙利文的資料，按截至2022年12月31日我們平台上的註冊個人用戶數目來計算，我們經營著中國最大的數字健康醫療服務平台之一。自2001年起，我們便為中國個人用戶於數字平台上提供健康醫療服務。於2015年，我們亦開始為企業及機構提供企業服務及數字營銷服務。在過去的20年裡，我們一直參與中國健康及保健行業的重大數字化轉型，促進我們的業務發展。

下圖為我們的業務分部的概覽。



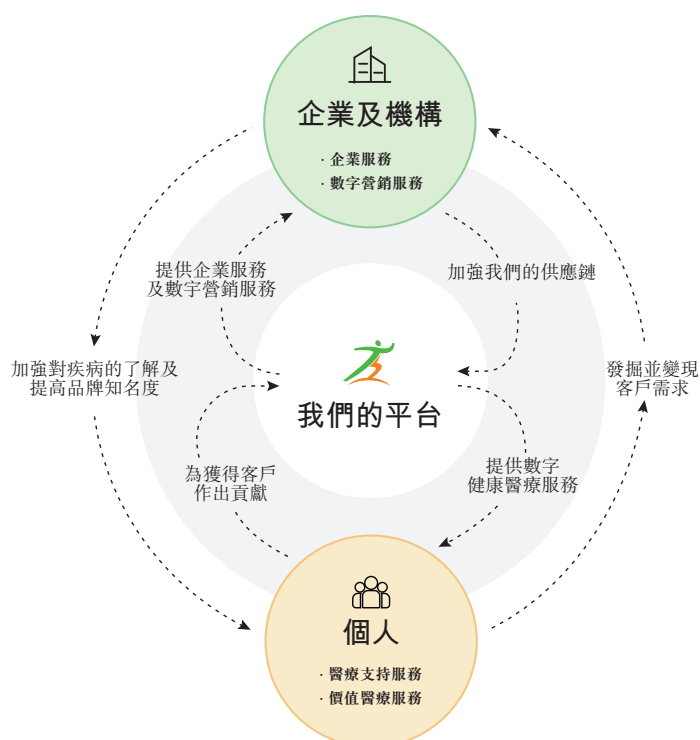
我們開發服務以賦能中國數字健康及保健行業的關鍵行業利益相關者。這些行業利益相關者主要包括(i)個人用戶；(ii)企業及機構，如醫藥企業、醫院、保險公司及地方衛生部門；及(iii)醫生。對於個人用戶，我們主要通過我們的平台向彼等提供健康醫療服務，以便彼等能夠更輕鬆地管理彼等的健康及保健。對於企業及機構，我們主要提供企業服務及數字營銷服務，以提高運營效率及推動業務增長。我們亦引進醫生參與，在我們的平台上發揮關

## 業 務

鍵作用。用戶可通過健康之路手機應用程序、醫護網、我們的微信公眾號及微信小程序等多個渠道觸達我們的健康之路平台上的健康醫療資源。

### 業務分部創造的協同效應

我們有兩個主要業務分部：(i)健康醫療服務和(ii)企業服務及數字營銷服務。這兩個業務分部為我們的增長創造協同效應。



我們的健康醫療服務使我們能夠在數字健康及保健市場的供需兩端之間建立強大而廣泛的聯繫。我們健康醫療服務的龐大用戶群鼓勵更多醫生在我們的平台上執業並加入我們的平台，讓我們遍佈全國的醫生網絡得以擴充。這進而提高了我們的醫療問診服務的質量，為我們的醫藥零售業務帶來更多商機。

由於我們能夠開發涵蓋更廣泛醫學專科的企業服務，我們的企業服務(特別是內容服務)可從我們在全國範圍內建立的醫生網絡獲益。我們強大的醫生網絡也使我們能夠進一步提高我們在醫學社群的關鍵行業利益相關者中的品牌知名度。與關鍵行業利益相關者的關

## 業 務

係可能會為我們推廣我們的企業服務創造更多商機。通過與醫院、醫藥企業及地方衛生部門合作，我們加強我們在個人用戶及患者間的品牌知名度，使我們成為彼等需要健康及醫療服務時的推薦首選。

我們為產業的關鍵利益相關者創造的價值，讓我們得到認可。隨著時間的推移，我們的品牌知名度和聲譽有更大的機會在醫學社群和更廣泛的健康及保健行業中加強影響力，這有助於我們在平台上吸引、獲取及挽留更多的關鍵行業利益相關者。我們從這種循環中獲得動力，促使我們的業務持續增長。

### 我們的關鍵營運數據及財務表現



附註：

- (1) 截至2023年6月30日。
- (2) 截至2023年6月30日止六個月。
- (3) 指以下醫院：(i)已與我們正式訂立合作協議；或(ii)我們可協助個人客戶領取醫療報告及藥物以及於醫院排隊；或(iii)其醫生在我們的平台向個人客戶提供醫療諮詢服務。

於2020年、2021年及2022年，我們的收益總額分別為人民幣186.6百萬元、人民幣431.3百萬元及人民幣569.1百萬元，2020年至2022年的複合年增長率為74.6%；我們的收益由截至2022年6月30日止六個月的人民幣286.4百萬元增加至2023年同期的人民幣534.0百萬元，增幅為86.4%。於2020年、2021年及2022年以及截至2022年及2023年6月30日止六個月，我們的毛利分別為人民幣112.6百萬元、人民幣173.5百萬元、人民幣245.8百萬元、人民幣140.0百萬元及人民幣174.0百萬元，而我們的毛利率分別為60.3%、40.2%、43.2%、48.9%及32.6%。於2020年、2021年及2022年以及截至2022年及2023年6月30日止六個月，我們分別產生虧損淨額人民幣65.3百萬元、人民幣155.3百萬元、人民幣255.6百萬元、人民幣80.0

---

## 業 務

---

百萬元及人民幣105.3百萬元。於2020年、2021年及2022年以及截至2023年6月30日止六個月，我們的經調整溢利／(虧損)淨額(非國際財務報告準則計量)(定義為年／期內虧損，加回以權益結算以股份為基礎的付款開支、贖回負債賬面值變動及[編纂]開支)分別為溢利人民幣40.6百萬元、人民幣0.5百萬元、人民幣23.9百萬元及人民幣30.4百萬元，而截至2022年6月30日止六個月則為虧損人民幣5.8百萬元。請參閱「財務資料 — 綜合損益表 — 非國際財務報告準則計量」。

### 我們的價值主張

#### 對個人用戶的價值主張

- **個性化的健康管理。**訂閱我們服務的個人用戶都可以在我們的平台上建立一個屬於自己的健康檔案。我們的平台為個人用戶提供全天候的監測和護理服務，並提供工具和知識以供用戶有效地管理健康。
- **獲取優質且定製化的醫療資源。**我們的平台可以有效地將患者與高質量的醫療資源聯繫起來。不同領域的執業醫生們能為有需要的個人用戶提供疾病指引、在線診療、線上處方及康復指導服務，並可以針對不同的疾病類型設計定製化的治療方案，以解決我們個人用戶的特定醫療需求。
- **廣泛的疾病管理服務。**依託我們與醫生、醫藥企業和醫療機構的長期合作，我們對若干慢性病，如兒童生長發育問題、體重下降、類風濕關節炎、皮膚管理、過敏症及其他慢性病積累了寶貴的見解和認知。患有此等慢性病的患者可以在我們的平台上享受疾病管理服務的便利，並獲得專業的醫療建議和治療方案。

我們承諾在患者的健康和疾病管理的每個階段為他們提供指引和支持，涵蓋從初次諮詢到索賠處理，以及從疾病和醫療費用信息到治療方案。我們致力為尋求健康醫療資源的人士減少從院內就診到院外保健的整個過程中的煩惱和不便。我們亦旨在提高患者依從性，完善患者的治療計劃，並最終實現更好的治療效果，減輕患者及其家庭的負擔。

#### 對醫藥企業的價值主張

- **具有成本效益的精確營銷服務。**我們的企業服務為醫藥企業提供具有成本效益的渠道，以推廣其健康醫療產品並提高品牌知名度。針對可通過醫藥企業生產的藥物及醫療產品治理的特定疾病，我們可提供學術導向的醫療內容。我們的大數據

---

## 業 務

---

分析能力，加上學術為本的推廣方式，以及強大的執行能力，提供使醫藥企業能夠觸達更廣泛的目標受眾的營銷服務。

- **支持藥物開發的循證研究。**我們利用醫學專業知識及數據收集能力，幫助醫藥企業在真實世界設定中研究藥物。我們的服務流程採用循證原則，使醫藥企業能夠嚴格追蹤並了解其藥品的功效及安全性。

### 對保險公司、企業及其他機構的價值主張

- **提升機構服務能力。**保險公司可將我們的健康會員計劃添加到他們的保險產品中。此類產品使保險公司能為其客戶提供更具價值的服務，在不斷創新的保險行業中保持競爭力，有效提升客戶滿意度。此外，在向潛在客戶推廣保險產品上，保險公司也能在與我們合作的過程中獲益。與傳統的營銷及廣告渠道相比，我們的數字營銷服務能提供成本效益型解決方案。此外，我們為企業提供健康會員計劃，作為其僱員福利計劃的一部分，以提高僱員的忠誠度和工作滿意度。
- **實現價值提升。**我們的信息技術服務為地方衛生部門開發公眾疾病管理平台，改善大眾整體福祉。地方衛生部門亦可運用從平台得出的數據及資料，作出更好的公眾健康決策。

### 對醫院的價值主張

- **構建分層醫療體系。**中國政府鼓勵有輕度至中度醫療癥狀的患者到低級別和等級的醫院尋求醫生診症。我們的平台在幫助中國地方衛生部門向公眾提供指導和引領方向方面擁有過往記錄，從而鼓勵患有較輕微疾病的患者向適當的醫院尋求醫療資源，將不必要的流量轉出三級甲等醫院。
- **利用互聯網技術推動技術基礎設施數字化。**我們的信息技術服務為醫院和其他醫療機構提供有用的軟件工具，實現日常運營和管理的數字化。我們的服務使醫生、護士和其他工作人員能夠更有效地創建和管理電子醫療記錄，更準確地追蹤和治療患者，並更熟練地避免醫療事故或錯誤。
- **提升公眾對品牌和專長的認知度。**在選擇最專長於治療其特定疾病及醫療狀況的醫院上，患者可能會遇到困難。憑藉我們的大數據分析技術，我們的平台能為有

---

## 業 務

---

需要的患者介紹具備其所需專長的醫院，更有效率地配對醫療資源的供應和需求。此外，我們平台上的醫院能夠開展各種活動以推廣醫院品牌，提升其公眾認知度，從而接觸到更多有醫療服務需求的患者。

### 對醫生的價值主張

- **深化醫患關係**。由於我們現場健康助理作出的貢獻，醫生可以在患者問診後將患者轉介成為我們平台的用戶，使醫生和患者能夠更定期或根據需要保持溝通。醫生可以發現該患者潛在的健康醫療需求，並將其服務擴展到面對面的診療之外。
- **創造整合價值**。以對患者提供醫療服務為重心，我們在藥品、檢測、康復、健康代辦等醫生執業的各個方面為醫生提供協助。通過為醫患關係創造更大的整合價值，我們使醫生能夠提供更好的醫療服務，幫助患者達到最佳的康復水平。
- **擴大服務邊界**。憑藉我們強大的線上服務能力，在傳統醫院和醫療機構執業的醫生可以從我們的平台上受益，因為我們為他們提供了擴大患者來源和創造補充收入的機會。
- **加強服務能力**。我們派出現場健康助理，以支持醫院部門及醫生的日常醫療工作。此類助理提供各種服務，從健康諮詢服務到醫療諮詢指導服務，以至用戶管理服務，應有盡有。

### 競爭優勢

#### 領先且快速增長的健康醫療服務賦能平台

我們是中國數字健康醫療服務的先驅。我們於2001年推出「Yihu.com(醫護網)」，這使我們成為中國首批提供數字健康醫療服務的公司之一。於2017年，根據弗若斯特沙利文的資料，我們也是中國首批提供線上預約服務的平台之一，也是業內首家推出會員制健康管理計劃或此類服務的平台。我們於數字健康及保健行業的領先地位由多項業內排名所引證，包括：

- 根據弗若斯特沙利文的資料，截至2022年12月31日，按我們平台上的註冊醫生數目來計算，在中國數字健康醫療服務平台中排名第一；



---

## 業 務

---

- 根據弗若斯特沙利文的資料，於2022年，就健康會員計劃或類似數字服務的個人客戶數目而言，在中國數字健康醫療服務平台中排名第一；
- 根據弗若斯特沙利文的資料，截至2022年12月31日，就我們平台連接的等級醫院數目而言，在中國數字健康醫療服務平台中排名第三；及
- 根據弗若斯特沙利文的資料，截至2022年12月31日，按我們平台上的註冊個人用戶數目來計算，經營中國最大的數字健康醫療服務平台之一。

中國數字健康及保健市場近年來快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國數字健康及保健市場規模由2017年的人民幣861億元增加至2022年的人民幣4,836億元，2017年至2022年的複合年增長率為41.2%。於往績記錄期，我們的收入於2020年、2021年及2022年分別為人民幣186.6百萬元、人民幣431.3百萬元及人民幣569.1百萬元，2020年至2022年的複合年增長率為74.6%；我們的收入於截至2022年及2023年6月30日止六個月為人民幣286.4百萬元及人民幣534.0百萬元，增幅86.4%。

我們認為，我們之所以能夠抓住此類數字服務需求的快速增長，是因為我們能夠解決或緩解中國健康醫療體系的以下痛點：

- **信息不對稱**。通過健康之路手機應用程序、醫護網、我們的微信公眾號及微信小程序等多個渠道，個人用戶均可全面地訪問我們平台上的健康及醫療資源內容，而不論年齡、經驗、地點或教育背景如何。
- **醫療資源分配不均**。通過健康之路手機應用程序，個人用戶有機會就健康問題諮詢全國各地的權威醫生。
- **低效的管理及運營方法**。我們使醫院能夠以更有條理及更高效的方式管理患者及員工。我們亦使醫藥企業在藥物開發的重要階段獲得真實世界的反饋。此外，醫藥企業可通過我們的服務更準確地觸達目標患者。
- **對患者而言不快的醫療體驗**。我們為醫院及醫療機構開發的服務改善他們的經營和管理效率，響應「分級診療」改革，並在社區醫療中心的層級為建立家庭醫生作

---

## 業 務

---

出貢獻。我們為地方衛生部門開發的服務亦有利於整體公眾利益。在我們服務的賦能下，患者獲得的醫療服務質素以及他們在醫院及醫療機構的就醫體驗能獲得改善。

### 平台具有長期創價能力，與關鍵行業利益相關者聯繫無間

我們多維度的服務覆蓋中國健康及保健市場的關鍵行業利益相關者的需求：

- **個人用戶**。個人用戶是創造我們業務分部間協同效應的關鍵。截至2020年、2021年及2022年12月31日及2023年6月30日，我們平台上分別有135.5百萬名、156.3百萬名、171.2百萬名及178.6百萬名註冊個人用戶。我們平台上個人用戶數量的增加主要由於廣泛的優質健康及醫療服務。我們龐大的用戶群使我們能夠在使業務持續增長的過程中獲得洞察力、經驗及資源。憑藉我們的用戶群，我們開發了滿足其他關鍵行業利益相關者（如醫藥企業、醫院及地方衛生部門）需求的服務。我們與該等關鍵行業利益相關者的關係使我們更容易為個人用戶設計及推出更多的服務。
- **醫院**。憑藉我們在業內的經驗、全國範圍的資源和專業服務能力，我們已建立並維持一個領先的醫療資源平台，該平台管理與中國醫療機構的合作關係。截至2023年6月30日，我們的平台已與中國醫院及其他醫療機構建立如下的合作關係：
  - 11,601家醫院，包括7,405家一級／二級／三級醫院以及4,196家基層醫療機構已連接我們的平台；及
  - 1,471家三級甲等醫院（佔中國三級甲等醫院總數超過85.0%）已連接我們的平台。

醫院及其他醫療機構可以從與我們平台的長期合作中受益，因為我們幫助其實現技術基礎設施現代化，從而有效優化其運營效率。醫院及其他醫療機構與我們之間的長期合作，使我們對彼此產生信任，為開發更多造福患者的服務奠定堅實的基礎。基於與醫院及其他醫療機構的長期業務關係，我們可以利用我們的平台將個人用戶與該等醫院及其他醫療機構連繫起來。個人用戶可以通過我們自該等醫院及其他醫療機構獲得廣泛的健康醫療服務，提升用戶在我們平台上的體驗。



---

## 業 務

---

- **醫藥企業**。利用我們在中國數字醫療及保健市場的用戶群和經驗，我們開發了專門用於滿足醫藥企業運營需求的服務。於往績記錄期，醫藥企業的客戶數量有所增加。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向6家、8家、26家及45家醫藥企業提供企業服務。我們的服務對醫藥企業來說很有價值，因為我們為醫藥企業與目標客戶建立更多聯繫。該等服務進一步幫助醫藥企業減少營銷費用，提高在醫學社群的品牌知名度，並向更多有需要的患者介紹其藥物及器械。
- **醫生**。我們將自己定位為「醫生的醫療助理」。截至2023年6月30日，我們的平台已有845,213名註冊醫生，其中319,705名是富有經驗具有副主任醫師或以上職稱的醫生。我們與醫生的合作關係牢固而持久，主要因為我們能夠提供數字工具和服務，這對醫生的治療和患者的康復過程均有幫助。患者能夠與醫生有更多的互動，這樣醫生就可以不斷地照顧需要長期醫療關顧的患者。在此過程中，患者的依賴性增加，為醫生提供機會，使彼等以其專業知識賺取收益。此外，我們與醫生的合作為我們創造更多機會去探索未獲得滿足的健康及醫療需求，使我們能提升給予患者、醫生以至其他關鍵行業利益相關方的服務。

隨著更多的醫院、醫藥企業及醫生採用我們的服務，越來越多的用戶轉向我們的平台以取得健康醫療服務。不斷增長的用戶基礎反過來吸引更多醫生、醫院及醫藥企業使用我們的企業服務及數字營銷服務並與我們的平台合作。我們的平台可受益於該循環所創造的協同效應及可持續價值。

### 以高效及具成本效益的方式獲取用戶的互聯網流量入口環境

我們的流量入口環境從各種渠道以高效及具成本效益的方式獲取用戶。我們主要從以下流量入口獲取新的個人用戶：

- **從我們的自有渠道獲取個人用戶**。個人用戶可通過健康之路手機應用程序、醫護網、我們的微信公眾號及微信小程序等多個渠道進入我們的平台。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們自有渠道獲得的新註冊個人用戶數目分別為8.3百萬名、7.3百萬名、6.4百萬名及2.4百萬名。口碑營銷，尤

---

## 業 務

---

其是曾享用我們便利服務以及我們平台提供的廣泛醫療服務及資源的個人用戶的口碑營銷，使許多個人用戶開始使用我們的平台。作為具成本效益的用戶獲取入口，透過我們的平台獲取個人用戶在我們的業務中發揮著重要的作用。

- **通過為醫院服務來獲取個人用戶。**截至2023年6月30日，我們平台的個人用戶可通過我們的服務向中國的2,718家醫院預約，其中569家為三級甲等醫院，佔中國三級甲等醫院總數的30%以上。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們通過向醫院提供在線預約服務分別獲得1.8百萬名、1.9百萬名、1.3百萬名及0.6百萬名新註冊個人用戶。儘管我們免費為醫院及個人用戶提供線上預約服務，但當彼等需要醫療服務時，我們的品牌及平台會接觸到數以百萬計的患者或其家人——我們相信這個過程會影響消費者的心態。當該等個人用戶下次尋求其他健康醫療服務時，我們的品牌及平台可以有更佳的機會成為彼等的首選。此外，與醫院的合作關係使我們能夠有更多機會向醫院的患者推廣和宣傳我們的健康醫療服務。通過向醫院提供線上預約服務，我們可以相對低的成本獲得大量的個人用戶。
- **通過醫生獲取個人用戶。**我們與醫生的合作對我們流量入口環境而言不可或缺，尤其是在獲取對我們服務有需求的個人用戶方面。我們為醫生提供數字工具及服務，讓其更好地滿足患者在不同階段的醫療需求，如預先諮詢、慢性病的持續跟蹤、線上二次複診、診後的康復管理等。患者滿意度的提高反過來會產生頻繁的用戶活動，增強用戶對我們平台的黏性。此外，我們在醫院部署現場健康助理，以便為醫生提供服務。相關服務可能將我們的健康醫療服務推廣至更多患者，因為醫生向患者推薦我們的平台以進行後續諮詢與患者管理。因此，更精準的用戶流量將通過醫生流向我們的平台。這種由醫生驅動的用戶流量使我們的平台更有能力創造有機增長。於2020年、2021年及2022年，我們透過醫生分別獲得4,229名、65,907名及37,022名新註冊個人用戶。截至2023年6月30日止六個月，我們透過醫生獲得216,256名新註冊個人用戶，反映出我們因在醫院派駐更多現場健康助理，促進我們與更多醫生的合作。
- **通過其他第三方獲取個人用戶。**我們採用多渠道策略建立流量入口環境。為充分利用我們的醫療資源，我們與第三方平台合作，向更多個人用戶推廣我們的品牌及服務。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們通過與

---

## 業 務

---

第三方平台合作獲得6.0百萬名、11.5百萬名、7.1百萬名及4.2百萬名新註冊個人用戶。此外，我們已通過為醫生關鍵意見領袖創建原創醫療內容及與其合作，開發自媒體平台上的新流量入口。為了解不斷變化的市場趨勢，我們於自媒體平台上進行數據分析，以持續改善用戶獲取策略。此外，我們亦可通過與保險公司合作獲取新的註冊個人用戶。

### 具備強大實力，能夠開發滿足多元化健康及醫療需求的服務

我們為個人用戶提供全週期健康及醫療服務—涵蓋患病及健康期間各人的差異化需求，以促進其健康管理。個人用戶就以下服務選擇並繼續使用我們的平台，因為我們能夠滿足其健康及醫療需求（無論在患病或健康期間）：

- **為患病人士。**我們旨在於個人用戶需要醫療服務時提供個性化醫療體驗。多年來，我們已開發一系列有效的功能及工具，由我們的健康會員計劃及健康醫療綜合服務包涵蓋，以使醫療體驗無憂。尤其是，我們在平台上整合了健康及醫療資源以於我們平台上建立專科導向的疾病治療中心。該等線上疾病治療中心由醫療機構、醫生和我們共同開發，旨在為病患提供特定疾病或醫療狀況的治療方案及指引。截至2023年6月30日，我們已建立24個線上疾病治療中心，涵蓋風濕免疫、兒童生長發育問題及糖尿病。我們的線上疾病治療中心向患者或個人用戶提供關於這些疾病及醫療狀況的醫療內容及其他資料，就醫療解決方案及治療計劃向彼等提供指引。我們還通過此類線上疾病治療中心提供健康醫療綜合服務包。於往績記錄期，我們經擴大的用戶基礎使我們能夠通過優化現有服務及推出新服務持續改善我們的全週期健康醫療服務。我們全週期健康及醫療服務的廣度及深度越大，我們的用戶基礎就越會繼續增長。
- **為健康人士。**我們的平台亦為個人用戶提供便捷的日常健康管理服務，防範潛在的健康風險。訂閱我們健康會員計劃或健康醫療綜合服務包的個人用戶都將被引導建立其自身的電子健康記錄。我們的平台追蹤個人用戶的健康，並為有需要的用戶提供實用的健康指導。此外，我們的平台為個人用戶提供關於健康生活方式、疾病預防及營養推薦等豐富的科普內容。尤其是，我們的標準健康會員計劃的個人客戶可每月兩次免費獲得來自中國1,656家三級醫院的醫生提供的醫療諮詢服務。

---

## 業 務

---

### 不斷發展的變現策略推動持續增長

憑藉我們龐大的用戶基礎、與關鍵行業利益相關者的關係、創新的技術能力以及對中國醫療保健系統的見解，我們已獲得不同業務之間的協同效應所帶來的機遇，並制定多項變現策略。我們的收入於往績記錄期的增長主要是由於下文所載我們的主要變現策略所致：

- **健康醫療服務**

- **醫療支持服務**。我們的用戶基礎是我們實現變現的最重要資源之一。我們平台上的服務提供一套專為不同健康管理需要而設的健康管理功能及工具。具體而言，我們向具有特定疾病或醫療狀況的患者引進以專科為導向的疾病治療中心。於往績記錄期，我們醫療支持服務產生的收入持續增加。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，有關收入分別為人民幣64.1百萬元、人民幣66.1百萬元、人民幣91.4百萬元、人民幣27.6百萬元及人民幣59.4百萬元。
- **價值醫療服務**。我們亦向個人用戶提供醫療服務，以解決彼等的現有及潛在醫療需求。個人用戶可使用為管理常見的健康及保健問題而開發的健康商品以及由信譽良好的醫院提供的優質醫療支持服務。此外，我們為個人用戶及公眾提供藥物及其他醫療產品。於往績記錄期，我們通過收購擴展現有醫藥零售業務。於往績記錄期，我們價值醫療服務產生的收入持續增加。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，有關收入分別為人民幣0.7百萬元、人民幣62.0百萬元、人民幣91.6百萬元、人民幣70.2百萬元及人民幣64.8百萬元。

- **企業服務及數字營銷服務**

- **企業服務**。憑藉我們強大的技術能力及與醫藥企業、醫院及地方衛生部門的合作關係，我們提供內容服務及信息技術服務，以準確滿足其重要的運營需求。例如，醫藥企業可通過我們的內容服務增加向目標受眾的曝光率。醫院及地方衛生部門可通過我們開發的技術基礎設施提高其營運效率。於往績記錄期，企業服務產生的收入持續增加。於2020年、2021年及2022年及截至

---

## 業 務

---

2022年及2023年6月30日止六個月，有關收入分別為人民幣75.0百萬元、人民幣235.3百萬元、人民幣293.8百萬元、人民幣111.0百萬元及人民幣361.1百萬元。

- **數字營銷服務**。我們的平台及用戶基礎對眾多廣告商具有吸引力。我們利用我們在大數據分析技術方面的經驗，幫助廣告商在互聯網上推廣其品牌、產品或服務。於往績記錄期，數字營銷服務產生的收入持續增加。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，有關收入分別為人民幣43.1百萬元、人民幣65.8百萬元、人民幣90.8百萬元、人民幣77.3百萬元及人民幣48.6百萬元。

### 經驗豐富且富有遠見的管理團隊以及強大的股東支持

我們的成功源自一支富有遠見、具備獨特醫療健康及技術背景的管理團隊。我們的創始人、行政總裁兼主席張先生是一名經驗豐富的企業家，擁有逾20年在中國從事健康及保健行業的經驗。由於其對行業的傑出貢獻，張先生獲得無數榮譽和獎項，例如福建省電子商務協會副主席、中華健康管理傑出人物及互聯網經濟優秀人才。我們相信，張先生對中國醫療及保健行業的遠見卓識將使我們不斷發掘市場機會，制定商業戰略，並擴張業務版圖。

百度是我們的主要股東之一。我們與百度在多個業務領域進行合作，尤其是搜尋引擎技術和信息發佈。我們相信與百度的合作有利於我們的技術進步和業務增長。

### 我們的戰略

#### 持續發展並擴大我們的服務的廣度和深度

我們計劃在我們的平台上進一步開發更多服務，以(i)涵蓋更多醫學專科並提升目前對個人用戶的服務質量；及(ii)進一步滲透至醫藥企業、醫院及醫生當中。

就我們的健康醫療服務而言，我們旨在通過以下方式幫助個人用戶更好地管理他們的健康：

- **建設更多以專科為導向的疾病治療中心**。我們將繼續與醫生合作，研究慢性病和疑難病症，為患者開發治療方案從而減輕其病痛和折磨。我們擬建立更多以專科為導向的疾病治療中心，為有需要的患者提供綜合的醫療資源。



---

## 業 務

---

- **加強我們的跨機構醫療合作能力。**我們將繼續深化與合作醫院的現有合作關係，並與更多醫院探索新的合作機會。我們擬將不同醫院的服務和醫療資源進一步整合至我們的平台上，為個人用戶提供最佳的跨機構健康醫療服務。
- **在我們的平台上創建更精準的醫學科普內容。**通過加深與醫生和醫學專家的關係，我們將繼續在我們的平台上創造涵蓋更廣泛的健康及醫療主題的高質量及精準的醫學科普內容。我們的個人用戶將受到影響，因而養成健康的生活方式並會自我管理健康狀況。
- **以技術創新改善我們的平台。**我們擬利用人工智能技術提升患者與醫院之間的溝通效率。

就我們的企業服務及數字營銷服務而言，我們旨在提高我們在醫學社群的品牌知名度，並幫助醫院及醫藥企業提高運營及管理效率。我們擬以下列方式達成上述目標：

- **提升醫院及其他醫療機構服務能力。**我們擬在中國向更多的三級及二級醫院提供我們自主開發的信息技術服務，以及配套的運營支持和服務，以促進醫療服務的數字化及標準化。
- **為醫生開發更有用的數字工具及服務。**我們將繼續為各級醫院的醫生開發並推廣我們的工具及系統，以方便進行患者管理和服務。同時，我們擬向不同的醫生提供個性化支持服務，以協助彼等診斷及治療。醫生亦可通過我們的平台提升他們的專業知識。
- **使醫藥企業能夠與市場精準互動。**我們擬進一步改進我們為醫藥企業提供的精準內容服務，以具成本效益的方式接觸目標受眾。我們亦擬擴大我們的真實世界研究支持服務範圍，以便我們能為醫藥企業提供更多有價值的見解，以在現實環境中更好地研究其藥物。

---

## 業 務

---

### 推動醫生參與並與更多醫生擴展合作

我們平台的增長在很大程度上由我們兩個業務分部創造的協同效應所推動。在我們的平台上，醫生為產生這種協同價值的核心。我們計劃通過加深與更多醫生的聯繫，並將他們的醫療服務整合至我們的平台上，以增強我們業務分部創造的協同效應。

我們擬向更多醫生介紹我們的數字工具及服務，以幫助他們管理患者。為此，我們將招聘更多現場健康助理為醫生提供醫療輔助，與此同時，讓醫生與患者參與使用我們的平台。通過該等對醫生的幫助，我們期望與更多醫生建立融洽的關係。我們將繼續推動更多醫生在我們的平台上推出他們的數字化服務。

此外，我們擬利用線上及線下營銷渠道提升我們在醫學社群的品牌知名度。我們將邀請醫生及醫學專家參加我們主辦的學術會議或研討會。我們旨在通過此類活動提升醫生的滲透率及參與度。

### 擴大我們在醫藥零售業務的業務版圖

截至2023年6月30日，我們在福建省經營六家特藥藥房及一家社區藥房。我們擬透過收購及開設更多藥房來進一步擴大我們的醫藥零售業務，從而加強我們向患者及客戶提供更多健康及醫療服務的能力，尤其是用於治療疑難慢性病症的特效藥。我們計劃在鄰近三級醫院的地方建立及擴大特藥藥房網絡。我們將整合平台上的線上健康醫療服務與線下藥房業務，旨在進一步改善我們的全周期健康醫療服務能力。同時，我們亦會在藥房聘用更多內部藥劑師，以提供諮詢服務。該等服務可為患者在我們藥房購買藥物時提供更多便利。

### 探索其他戰略投資及收購

我們將繼續擴大用戶群、擴大服務的範圍，並鞏固我們在中國數字健康及保健行業的領先地位。為此，我們有意探索適當的機會去投資或收購與我們現有服務有強大協同效應的業務。我們將主要在中國尋找具有以下特點的目標公司：(i)具有在醫藥零售業務及醫藥供應鏈方面已經建立的業務版圖；(ii)具有經過驗證的管理慢性病或疑難病症的專業知識及經驗；及(iii)具有強大的醫療診斷及治療的人工智能技術能力。

截至最後實際可行日期，我們預計短期內不會進行任何投資或收購。

---

## 業 務

---

### 提升我們的技術能力以增加我們平台的功能

我們的技術能力是我們業務能否持續增長的關鍵。我們的目標是進一步加強及發展平台的基礎技術，如機器學習、深度學習、數據挖掘、自然語言處理、算法設計和模型訓練。我們計劃憑藉提升基礎技術，加上我們收集的大量數據，進一步(i)增強平台的數字化能力，以幫助個人用戶跟踪及管理健康狀況；(ii)為提供給醫生的數字工具及服務開發更多臨床功能；(iii)在藥物研發及臨床試驗方面支持醫藥企業；及(iv)改進我們為醫院及地方衛生部門開發的系統，以提高其管理及運營效率。

為補充我們技術戰略，我們將繼續吸引並留住在機器學習、深度學習、數據挖掘、自然語言處理、算法設計和模型訓練領域的優秀人才。我們亦計劃聘用更多專長於數字平台營運且富經驗的專業人員，以支持關鍵行業利益相關者充分利用我們有用的技術功能。

### 我們的服務

下圖載列我們的兩個業務分部的各業務線及分支業務線的概要。

## 業 務

<p>醫療支持服務</p>	<p><b>健康會員計劃：</b> 我們向健康會員計劃的個人客戶及企業客戶提供廣泛的健康醫療服務，包括但不限於預約安排服務、醫療代理服務、陪診服務、身體檢查、醫療諮詢及手術預約安排。此等線上及線下服務由我們或其他第三方服務供應商提供。</p> <p><b>其他醫療支持服務：</b> 我們使個人用戶能夠在我們的平台上向醫生尋求關於疾病及健康問題的建議。我們亦協助醫療機構處理每日常規工作，例如患者導醫導診服務及患者滿意度調查。</p>
<p>價值醫療服務</p>	<p><b>健康醫療綜合服務包：</b> 我們向個人客戶提供的健康醫療綜合服務包有兩個組成部分，包括(i)健康商品，如營養補充劑及皮膚藥貼；及(ii)健康會員計劃。於往績記錄期，我們此業務線產生的收入主要來自銷售三種與(i)關節疼痛、(ii)睡眠障礙及(iii)營養問題有關的健康醫療綜合服務包。</p> <p><b>醫藥零售業務：</b> 我們主要通過自有藥房向個人客戶銷售藥品及醫療器械。</p>
<p>企業服務</p>	<p><b>內容服務：</b> 我們與外部醫生及醫療專家合作以文字或多媒體形式主要向百度提供科普內容服務。我們亦與外部醫生合作，幫助醫藥企業創作與其藥物和醫療產品治療的特定疾病相關的醫學內容，並將這些醫學內容推廣給目標受眾。此外，我們通過以下方法支持醫藥企業對真實世界設定中的藥物及其他醫療產品的研究：(i)收集及分析臨床數據；及(ii)進行臨床實證狀況的觀察及分析。</p> <p><b>信息技術服務：</b> 我們主要為(i)醫藥及醫療健康企業及(ii)醫療機構提供技術解決方案，以滿足彼等對技術基礎設施及／或營銷諮詢服務的營運需求。</p>
<p>數字營銷服務</p>	<p>我們幫助廣告商在我們的平台及通過其他第三方線上媒體渠道推廣其產品及服務。</p>

### 健康醫療服務

### 企業服務及數字營銷服務

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列我們服務的變現模式。

業務分部	業務線	子業務線	變現模式		
			主要客戶	我們提供的服務／產品	產生收益
健康醫療服務	醫療支持服務	健康會員計劃	個人	健康管理服務	我們的收入來自個人及公司購買該等計劃所支付的費用。
			公司(如保險公司、保險經紀公司及其他金融機構)		
		其他醫療支持服務	個人	遠程醫療諮詢服務	我們的收入來自個人購買有關服務所支付的費用(扣除向醫生支付的款項)。
			醫院	醫院日常營運支援服務	我們的收入來自醫院為我們現場派遣的人員支付的費用。
	價值醫療服務	健康醫療綜合服務包	個人	健康產品及健康會員計劃	我們的收入來自個人購買有關套餐所支付的費用。
		醫藥零售業務	個人	藥物及藥品	我們的收入來自個人從我們的藥房購買藥物及藥品所支付的費用。
企業服務及數字營銷服務	企業服務	內容服務	互聯網平台	疾病科普內容	我們的收入來自互聯網平台購買各種疾病的科普內容所支付的費用。
			醫藥企業	有關醫藥企業要求的特定疾病的內容	我們創作及傳播有關特定疾病的內容以影響患者而收取醫藥企業支付的費用，從中獲得收入。該等疾病可由醫藥企業生產的藥物及藥品治療。
				真實世界有關藥物的研究報告	我們在真實世界設定中研究藥物及藥品而收取醫藥企業支付的費用，從中獲得收入。
		信息技術服務	醫藥及醫療健康企業	軟件開發及維護	我們的收入來自醫藥及醫療健康企業、醫療機構及其他要求我們開發及維護軟件(包括但不限於系統、線上平台、手機應用程序、微信公眾號及小程序)的公司及機構支付的費用。
			醫療機構		
	其他企業及機構				
數字營銷服務	/	廣告商	網上廣告服務	我們的收入來自廣告商支付的費用，該等廣告商欲透過線上媒體渠道向潛在客戶推廣服務或產品。	

有關我們服務定價的詳情，請參閱「— 定價」。



本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表載列所示年度／期間或截至有關日期，我們的服務的主要營運數據。

	截至12月31日／截至12月31日止年度			截至2023年 6月30日／ 截至2023年 6月30日 止六個月
	2020年	2021年	2022年	
在我們平台註冊的個人用戶(百萬名) . . . . .	135.5	156.3	171.2	178.6
註冊醫生(千名) <sup>(1)</sup> . . . . .	792.2	813.6	833.2	845.2
連接我們平台的醫院 <sup>(2)</sup> . . . . .	11,020	11,333	11,524	11,601
<b>健康醫療服務：</b>				
—連接我們平台的三級甲等醫院 . . . . .	1,456	1,460	1,464	1,471
—健康會員計劃及健康醫療綜合服務包的 個人客戶(百萬名) . . . . .	6.7	3.2	3.6	2.6
—在我們平台進行的醫療諮詢(百萬次) . . . . .	18.5	10.2	5.9	2.0
—在我們平台作出的線上預約(百萬次) . . . . .	8.2	9.4	8.1	3.8
—每月活躍用戶(百萬名) . . . . .	9.7	10.1	8.1	4.0
—付款個人用戶(百萬名) . . . . .	1.3	0.8	0.5	0.3
<b>企業服務及數字營銷服務：</b>				
—企業及機構客戶 . . . . .	499	581	567	475

(1) 我們主要通過(i)正式業務拜訪、(ii)地方政府與醫學團體作出的介紹；(iii)醫學界內的口碑營銷；及(iv)我們與醫院的合作關係，與註冊醫生建立聯繫並委聘彼等加入我們的平台。

(2) 指以下醫院：(i)已與我們正式訂立合作協議；或(ii)我們可協助個人客戶領取醫療報告及藥物以及於醫院排隊；或(iii)其醫生在我們的平台向個人客戶提供醫療諮詢服務。我們主要通過(i)正式業務拜訪；(ii)地方政府與醫學團體作出的介紹；及(iii)醫學界內的口碑營銷，建立與醫院的聯繫。為擴大醫院的覆蓋範圍至我們的平台，我們主要向醫院提供技術服務(根據醫院與我們訂立的合作協議)，務求免費提高醫院的營運效率。有關技術服務主要包括(i)通過數字平台提供醫院間患者轉介服務；(ii)建立預約掛號及諮詢安排系統；(iii)通過互聯網向患者提供信息指引服務；(iv)通過我們提供的手機應用程序提供患者管理服務；(v)建立社交媒體賬戶；(vi)於社交媒體平台發佈醫療內容；(vii)提供其他數字營運平台或工具。

## 業 務

因應於往績記錄期我們的業務營運擴展，上述主要營運數據大部分按年持續增長。我們平台安排的醫療諮詢數目減少主要由於來自百度的直接用戶流量減少。請參閱「持續關連交易—持續關連交易—A.獲全面豁免持續關連交易—2.醫療諮詢線上預約服務合作協議—過往數字、年度上限及年度上限基準」。

下表載列所示年度我們按服務劃分的收入明細，以絕對金額和佔我們總收入的百分比列示：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月					
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年		(未經審核)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%		
<b>醫療健康服務</b>												
<b>醫療支持服務</b>												
健康會員計劃	38,857	20.8	44,289	10.3	71,671	12.6	16,522	5.8	55,756	10.4		
其他醫療支持服務	25,292	13.6	21,767	5.0	19,706	3.5	11,039	3.7	3,666	0.7		
<b>價值醫療服務</b>												
健康醫療綜合服務包 <sup>(1)</sup>	-	-	60,862	14.1	90,999	16.0	69,760	24.4	40,469	7.6		
醫藥零售業務	620	0.3	1,177	0.3	630	0.1	462	0.2	24,320	4.6		
<b>小計</b>	<b>64,769</b>	<b>34.7</b>	<b>128,095</b>	<b>29.7</b>	<b>183,006</b>	<b>32.2</b>	<b>97,783</b>	<b>34.1</b>	<b>124,211</b>	<b>23.3</b>		
<b>企業服務及數字營銷服務</b>												
<b>企業服務</b>												
內容服務	37,375	20.0	184,300	42.7	183,299	32.2	54,334	19.0	252,181	47.2		
信息技術服務	37,681	20.2	51,030	11.8	110,491	19.4	56,661	19.8	108,890	20.4		
<b>數字營銷服務</b>	<b>43,055</b>	<b>23.1</b>	<b>65,773</b>	<b>15.3</b>	<b>90,817</b>	<b>16.0</b>	<b>77,273</b>	<b>27.0</b>	<b>48,637</b>	<b>9.1</b>		
<b>小計</b>	<b>118,111</b>	<b>63.3</b>	<b>301,103</b>	<b>69.8</b>	<b>384,607</b>	<b>67.6</b>	<b>188,268</b>	<b>65.8</b>	<b>409,708</b>	<b>76.7</b>		
其他 <sup>(2)</sup>	3,690	2.0	2,107	0.5	1,455	0.2	362	0.1	94	0.0		
<b>總計<sup>(3)</sup></b>	<b>186,570</b>	<b>100.0</b>	<b>431,305</b>	<b>100.0</b>	<b>569,068</b>	<b>100.0</b>	<b>286,413</b>	<b>100.0</b>	<b>534,013</b>	<b>100.0</b>		

**附註：**

- 包括於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，健康產品所產生的收入分別為零、人民幣53.9百萬元、人民幣31.0百萬元、人民幣21.5百萬元及人民幣5.8百萬元，以及於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，健康醫療綜合服務包中包含的健康會員計劃作為其中一環所產生的收入分別為零、人民幣7.0百萬元、人民幣60.0百萬元、人民幣48.2百萬元及人民幣34.6百萬元。請參閱「業務 — 我們的服務 — 健康醫療服務 — 價值醫療服務 — 健康醫療綜合服務包」。
- 主要包括通過各種線上及線下渠道銷售的其他健康服務及產品。
- 於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月我們的總收入中有人民幣42.2百萬元、人民幣47.7百萬元、人民幣121.9百萬元、人民幣58.2百萬元及人民幣84.7百萬元(或22.6%、11.1%、21.4%、20.3%及15.9%)為未行使權利收入。請參閱「業務 — 我們的服務 — 健康醫療服務 — 未使用權利 — 有關不活躍健康之路手機應用程序賬戶的未使用權利」。

---

## 業 務

---

### 健康醫療服務

#### 醫療支持服務

我們的醫療支持服務旨在幫助個人管理日常健康。醫療支持服務包括(i)健康會員計劃及(ii)其他醫療支持服務。

#### 健康會員計劃

我們的健康會員計劃乃為個人及企業客戶而設。企業客戶主要包括保險公司、保險經紀代理公司、其他金融機構，以及其他企業，我們的健康會員計劃通過其這些公司及機構最終觸達個人客戶。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們向6.7百萬名、3.1百萬名、3.6百萬名及2.6百萬名個人客戶提供健康會員計劃，包括我們直接觸達的個人客戶及我們通過企業客戶觸達的個人客戶。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向140名、211名、330名及189名企業客戶提供健康會員計劃。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們的健康會員計劃的收入分別為人民幣38.9百萬元、人民幣44.3百萬元、人民幣71.7百萬元及人民幣55.7百萬元，其中於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，來自個人客戶的收入分別為人民幣10.6百萬元、人民幣11.4百萬元、人民幣10.8百萬元及人民幣5.1百萬元，來自企業客戶的收入分別為人民幣28.3百萬元、人民幣32.9百萬元、人民幣60.9百萬元及人民幣50.6百萬元。

我們的健康管理計劃致力於為不同的個人及企業客戶提供一站式的健康管理服務。我們不斷發展健康醫療服務組合，以加強我們的服務能力。我們從服務組合中挑選健康醫療服務，並將其納入不同的健康會員計劃，以滿足個人及企業客戶的多樣化需求。我們主要根據服務成本，並參考行業水平釐定健康會員計劃中各類服務的價值。我們亦將服務成本視為釐定定價策略的主要因素。請參閱「一定價」。

個人客戶方面，我們主要根據以下各項選擇健康會員計劃中包含的服務：(i)過往經驗、對個人醫療相關需求及偏好的了解及意見；(ii)市場趨勢觀察；及(iii)組合的預期服務成本。

## 業 務

企業客戶方面，我們主要根據以下各項選擇健康會員計劃中包含的服務：(i)企業客戶的預算；(ii)企業客戶的需求；及(iii)組合的預期服務成本。我們或其他第三方服務供應商為個人及企業客戶提供的服務組合中的主要健康醫療服務，以及有關各服務的詳情載列如下。

由我們的在線平台提供	 <b>諮詢指導</b> 我們的線上健康顧問為因各種健康及醫療需求而接觸我們的個人客戶提供客戶服務，並指導他們接受合適的醫療服務。
	 <b>健康檔案管理</b> 個人客戶可通過我們平台上的線上健康檔案追蹤及管理健康狀況。
	 <b>科普內容</b> 我們為個人客戶提供無限量訪問我們平台上發佈的健康內容的機會，以促進其日常健康管理。
由第三方線下提供及在我們的在線平台預約	 <b>預約安排</b> 我們使個人客戶能夠通過我們的平台與中國的一級／二級／三級醫院及基層醫療機構的醫生進行預約。
	 <b>專家預約安排</b> 對更高層次醫療服務有需求的個人客戶可通過我們的平台與來自中國知名醫院的醫學專家預約。
	 <b>體檢預約</b> 我們使個人客戶能夠通過我們的平台與醫院或第三方醫療機構進行體檢預約。
	 <b>上門醫療服務</b> 可安排醫生及護士於指定地點為行動不便的個人客戶提供醫療服務。
	 <b>手術預約和安排</b> 通過我們的平台，個人客戶可以與通常來自中國知名三甲醫院的醫生預約手術安排。
由我們線下提供及在我們的在線平台預約	 <b>陪診</b> 在醫院就診過程中，由現場健康助理為個人客戶提供指導。
	 <b>醫療代辦</b> 我們為個人客戶提供無憂的就醫體驗，包括醫療報告和藥物的領取以及醫院排隊。
	 <b>住院費墊付</b> 我們幫助住院個人客戶在醫院治療時墊付費用。
由第三方線上提供及在我們的線上平台預約	 <b>醫療諮詢</b> 個人客戶可通過我們的平台便捷地向中國的一級／二級／三級醫院及基層醫療機構的醫生進行諮詢。
	 <b>二次診斷意見</b> 個人客戶可向不同醫生提供彼等的病歷，以確認或詢問先前的診斷及治療計劃，並可以通過我們的平台尋求其他治療方案。
	 <b>多學科會診</b> 我們能夠協調我們平台上的醫療資源，並幫助個人客戶在出現複雜的疾病或醫療狀況時安排多學科會診。

我們通過多種渠道(包括我們的健康之路手機應用程式、第三方社交媒體平台及線下推廣渠道)接觸個人客戶及向其介紹不同的健康會員計劃。我們的標準健康會員計劃為個人客戶及其家庭成員(最多四名)提供醫療服務。尤其是，我們的標準健康會員計劃的個人客戶可每月免費獲得兩次來自中國1,656家三級醫院的醫生提供醫療諮詢服務。

## 業 務

以下流程圖顯示個人客戶在健康之路手機應用程序上訂閱我們的標準健康會員計劃的服務流程，包括用戶界面的圖示。



我們的健康會員計劃為個人客戶提供個性化的一站式醫療服務。下文載列我們的健康會員計劃的主要特點。

- **一對一個性化服務。**每位個人客戶將被指派一名線上健康顧問，以提供一對一個性化支持服務。個人客戶有任何健康相關問題時，可向指派給他們的健康顧問尋求資訊。所指派的健康顧問會根據個人客戶的個人及／或家庭健康狀況，向其提供實用的資料。我們的線上健康顧問必須遵守我們的內部政策，確保只提供我們業務範圍內的健康諮詢意見。
- **全程支持服務。**醫療代辦服務讓健康會員計劃的個人客戶可以在整個醫療護理流程中享受便利。我們的健康顧問在接到個人客戶的指示後，可通過提供諸如預約安排、諮詢指引及就診規劃、提示服務等多種服務，以此來幫助個人客戶順暢就醫。個人用戶指定的四位家庭成員亦可使用健康會員計劃中的相同服務。



---

## 業 務

---

- **高級護理協調服務。**我們可根據個人客戶的醫療需求協調我們平台上所有可用的醫療資源，並讓個人客戶獲取更高級的醫療資源。例如，我們可以安排居住在低線城市但希望就複雜病癥尋求專家醫療建議的個人客戶，前往位於北京、上海及廣州的三等甲級醫院就診。我們亦可協調醫療資源，迎合個人客戶對高級醫療服務的需求，例如二次診療服務、多學科會診、手術安排甚至海外就診。個人客戶如計劃前往陌生的醫院就診，可要求我們提供陪診服務，讓個人客戶在住院期間免卻煩惱。我們就提供高級護理協調服務涉及的額外外部服務成本，單獨向個人客戶收取費用。
- **醫療保健教育。**健康會員計劃的個人客戶可以無限次地訪問我們平台上的健康醫療教育資源。我們的醫療保健教育資源涵蓋廣泛的主題，例如兒童健康、產前護理及慢性病管理。我們的醫療保健內容以多種形式提供，包括直播、視頻、音頻及文章。例如，我們曾邀請不同醫學專科的執業優秀專家提供實時交流環節，就各種健康主題向我們的個人客戶提供講座。個人客戶可以通過我們的微信公眾號參與講座直播，或之後觀看視頻錄像。

此外，我們向企業客戶銷售健康會員計劃使我們能夠向更多個人客戶提供服務。根據不同企業客戶的需求及預算，我們按個別情況從我們的服務組合中選擇並組合醫療服務，以設計不同的健康會員計劃。企業客戶之中，有些向我們購買健康會員計劃作為僱員福利。就保險公司和保險經紀代理公司而言，彼等向我們購買健康會員計劃，以納入其保險產品之中或作其他業務用途。

我們的健康會員計劃為保險公司及保險經紀代理公司所需要，主要是由於相關中國法律法規鼓勵醫療相關保險產品納入更多健康管理服務。例如，根據《健康保險管理辦法》，經營醫療相關保險產品的保險公司應與醫療機構、健康管理機構及康復機構合作，為受保人提供優質便捷的醫療服務。納入我們健康會員計劃的保險產品可為受保人提供由我們支持的健康醫療服務。該額外價值令保險產品更吸引保險公司及保險經紀代理公司的潛在客戶。具體而言，於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，購買我們健康會員計

## 業 務

劃的保險公司及保險經紀代理公司數目分別為86家、135家、235家及124家。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們與保險公司及保險經紀代理公司的有關業務產生的收入分別為人民幣25.7百萬元、人民幣18.9百萬元、人民幣37.5百萬元及人民幣42.5百萬元。

我們的健康會員計劃亦為我們的健康醫療綜合服務包的一環。請參閱「我們的服務—健康醫療服務—價值醫療服務—健康醫療綜合服務包」。下表載列(i)直接向個人客戶銷售的健康會員計劃、(ii)向企業客戶銷售的健康會員計劃及(iii)健康醫療綜合服務包中包含的健康會員計劃售出的健康會員計劃數目、收入及平均售價。

	截至12月31日止年度			截至2023年
	2020年	2021年	2022年	6月30日 止六個月
<b>售出健康會員計劃數目</b>				
— 向直接個人客戶(千項) <sup>(1)</sup> . . . . .	233	252	211	114
— 向企業客戶(百萬項) <sup>(2)</sup> . . . . .	6.4 <sup>(6)</sup>	2.9 <sup>(6)</sup>	3.4 <sup>(6)</sup>	2.2 <sup>(6)</sup>
— 通過健康醫療綜合服務包(千項) <sup>(3)</sup> . . . . .	—	100	42	12
<b>收入來自(人民幣千元)<sup>(4)</sup></b>				
— 直接個人客戶 <sup>(1)</sup> . . . . .	10,542	11,357	10,821	5,114
— 企業客戶 <sup>(2)</sup> . . . . .	28,315 <sup>(6)</sup>	32,932 <sup>(6)</sup>	60,850 <sup>(6)</sup>	50,642 <sup>(6)</sup>
— 健康醫療綜合服務包中包含的健康會員 計劃 <sup>(3)</sup> . . . . .	—	6,967	59,973	34,649
<b>所售健康會員計劃的平均售價(人民幣元)<sup>(5)</sup></b>				
— 向直接個人客戶 <sup>(1)</sup> . . . . .	45.3	45.0	51.3	44.9
— 向企業客戶 <sup>(2)</sup> . . . . .	3.9 <sup>(6)</sup>	7.1 <sup>(6)</sup>	29.8 <sup>(6)</sup>	22.7 <sup>(6)</sup>
— 通過健康醫療綜合服務包 <sup>(3)</sup> . . . . .	—	533.5	1,210.2	1,203.3

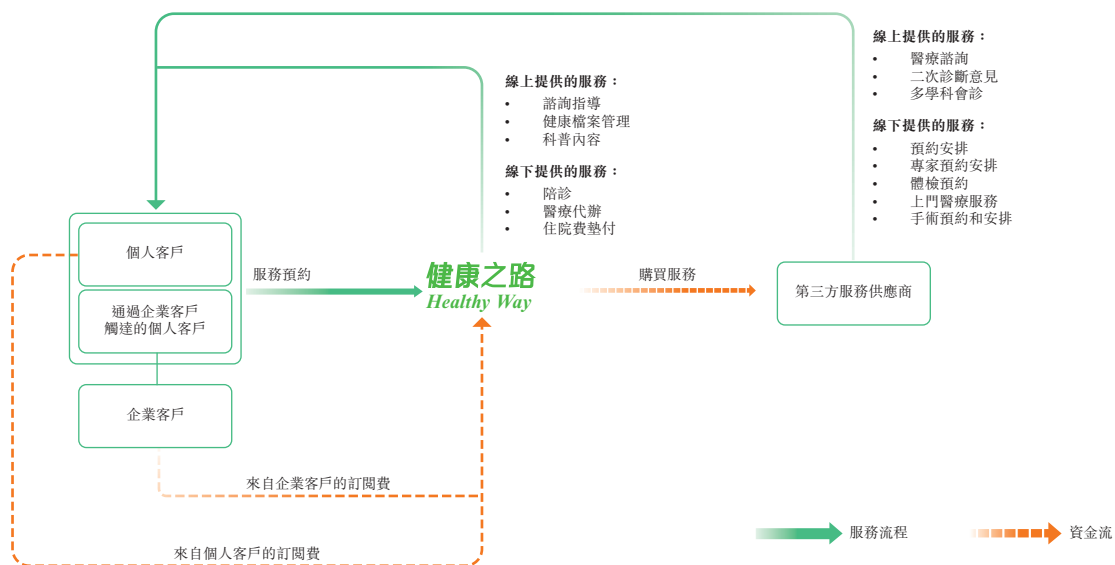
**附註：**

- (1) 與我們直接銷售予個人客戶的健康會員計劃有關。
- (2) 與銷售予企業客戶的健康會員計劃有關。一些企業客戶向我們購買健康會員計劃作為員工福利。對於保險公司和保險經紀代理公司，其向我們購買健康會員計劃，以便納入其自身的保險產品中，或用於其他業務發展用途。企業客戶購買的該等健康會員計劃最終將觸達個人。
- (3) 與健康醫療綜合服務包中包含的健康會員計劃有關。請參閱「我們的服務—健康醫療服務—價值醫療服務—健康醫療綜合服務包。」
- (4) 根據國際財務報告準則。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2(u)(i)(a)。
- (5) 以某一年售出的健康會員計劃銷售價值除以售出的健康會員計劃數目計算得出。
- (6) 我們與若干保險公司及保險經紀代理公司合作，並開發平均定價低於人民幣2元的若干健康會員計劃(「實惠計劃」)，以供其保險產品使用或促進其客戶獲取及有潛力促進我們的客戶獲取。實惠計劃佔往績記錄期健康會員計劃產生的收益總額的一小部分，但就數目而言，則佔往績記錄期已售出的健康會員計劃的相當大部分。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，已售出的實惠計劃數量分別為5.5百萬份、2.3百萬份、1.3百萬份及1.2百萬份，但於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，按照國際財務報告準則，實惠計劃產生的收入分別為人民幣0.2百

## 業 務

萬元、人民幣4.0百萬元、人民幣2.4百萬元及人民幣0.4百萬元。於2020年，售予企業客戶的健康會員計劃數量相對較大，主要受保險公司及保險經紀公司於該年度對實惠計劃的需求所推動。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，出售予企業客戶的健康會員計劃（不包括實惠計劃）平均售價分別為人民幣25.6元、人民幣28.8元及人民幣47.1元及人民幣50.6元。實惠計劃主要包括(i)為保險公司及保險經紀代理公司設計的健康會員計劃，以納入其自身的重大疾病保險產品；及(ii)為保險公司及保險經紀代理公司設計的健康會員計劃，以供其滿足及獲取新客戶。上述(i)及(ii)兩項的特點為銷量大及平均售價低，反映我們致力滿足保險公司及保險經紀代理公司的不同業務發展需求。我們向若干保險公司及保險經紀代理公司提供實惠計劃，以策劃我們與彼等的整體合作。

下圖載列我們健康會員計劃的服務流程以及資金流。



董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，概無就獲取用戶支付任何回扣或佣金。

### 其他醫療支持服務

其他醫療支持服務包括(i)醫療諮詢服務及(ii)對醫院的支持服務。

### 醫療諮詢服務

我們提供按次付費的醫療諮詢服務，讓個別客戶能夠獲得線上服務，滿足彼等個人的醫療需要。患者可以通過短信、電話及視頻通話與醫生靈活互動。患者亦可要求在我們平台執業的醫生提供醫療報告解讀及指導服務。醫生可根據患者的健康狀況及醫療條件，通過我

---

## 業 務

---

們的平台向患者提供醫療建議及／或開具處方。我們在提供醫療諮詢服務時不會配發任何藥物。醫生提供醫療意見及／(或)開具處方後，患者可從實體藥房或線上醫藥商家獲得處方藥。

於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，在我們平台安排的網上醫療諮詢數目分別為18.5百萬次、10.2百萬次、5.9百萬次及2.0百萬次。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，來自醫療諮詢服務的收入分別為人民幣6.1百萬元、人民幣3.5百萬元、人民幣2.1百萬元及人民幣0.6百萬元。有關減少主要是由於自百度導入的用戶流量減少，因其自2021年下半年起開始直接與醫生於其自有平台合作。儘管如此，我們已擴大與更多第三方的合作，以增加用戶流量。有關我們與百度在醫療諮詢服務方面合作的更多資料，請參閱「持續關連交易 — 持續關連交易 — A.獲全面豁免持續關連交易 — 2.醫療諮詢線上預約服務合作協議 — 過往數字、年度上限及年度上限基準」。

我們的醫療諮詢服務不受中國醫療保險計劃保障。我們的收入直接來自在線患者支付的服務費。我們按預定基準將該等服務費與醫生分成，向醫生分成70.0%至80.0%，同時將20.0%至30.0%作為我們的自有收入。該費用分攤模式使醫生與我們在工作貢獻及風險承擔方面取得平衡。根據弗若斯特沙利文的資料，我們與醫生的費用共享模式符合行業慣例。

當每位醫生加入我們的平台時，我們會與彼等各自簽訂服務協議。雖然中國法律並無要求醫生在第三方平台上提供醫療服務前必須獲得其執業醫院的批准，惟服務協議規定，醫生在我們的平台上提供服務時不得違反其與第三方簽訂的任何合同。為確保我們平台上的服務能力及質量，醫生可在健康之路手機應用程序(健康之路醫務版)上設定其可用的時段，因此，他們在我們平台上提供的服務不會與其在醫院的工作產生衝突。鑒於我們平台上註冊的醫生數目眾多，一般來說我們有足夠的合資格醫生專門為我們的平台用戶提供不同的主要醫療專科診治。

## 業 務

以下流程圖展示患者從健康之路手機應用程序購買醫療諮詢服務後的流程。



我們的醫療諮詢服務的用戶界面

憑藉銀川市一家三級甲等醫院的支持，我們於2020年取得醫療機構執業許可證，確保我們有資格通過線上平台向患者提供醫療服務。作為合作的一部分，我們於以下方面向有關醫院提供技術支援：(i)向寧夏自治區公眾傳播健康內容；(ii)於互聯網平台為醫院及醫生建立品牌；(iii)向到該醫院就診的患者提供手機應用程序患者指引；及(iv)於互聯網平台宣傳該醫院的附屬社區醫療中心。於往績記錄期，我們並無直接從該醫院產生收入。

當我們提供醫療諮詢服務時，我們須承擔醫生在我們平台提供診斷及治療服務引起對患者及衛生部門的潛在責任，而執業醫生須承擔主要對地方衛生部門的相關專業責任。根據中國相關法律法規，我們制定了嚴格的內部控制措施，以確保不向首診患者提供醫療諮詢服務。提交服務要求前，患者必須明確確認自己已於實體醫院接受過診斷。處理服務要求前，



---

## 業 務

---

醫生必須檢查患者上傳的既往病歷，包括檢查報告和處方。倘若患者並未於實體醫院接受初步診斷，我們平台上的醫生不會為此類患者提供任何醫療服務。我們平台上的醫生僅為常見病及慢性病患者提供覆診。

截至最後實際可行日期，在我們平台註冊的醫生已妥為完成中國主管機關規定的相關註冊，確保彼等有資格向我們平台上的患者提供醫療諮詢服務及／或開具處方。

據中國法律顧問告知，於往績記錄期，根據於2023年9月5日與銀川市衛生委員會進行的諮詢面談，就我們的醫療諮詢服務，我們與銀川市第一人民醫院的合作在所有重大方面符合所有中國適用的法律及法規。銀川市衛生委員會的政府官員口頭確認：(i)銀川市第一人民醫院與銀川無邊界之間的合作符合所有與我們的醫療諮詢服務有關的適用中國法律及法規；及(ii)自銀川無邊界註冊成立起至該面談之日止，銀川無邊界的業務運營符合與我們的醫療諮詢服務相關的所有適用中國法律及法規。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無接獲任何醫療責任申索。

### 對醫院的支持服務

我們亦幫助醫院處理日常營運中多項有關患者服務的日常工作，該等患者服務主要包括(i)向不熟悉醫院的患者提供的導醫導診服務；及(ii)患者滿意度調查。於往績記錄期，該等對醫院的支持服務由我們僱用的現場健康助理及營運人員進行。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，來自對醫院的支持服務的收入分別為人民幣2.3百萬元、人民幣1.8百萬元、人民幣1.2百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.4百萬元。

## 業 務

下圖載列我們其他醫療支持服務的服務流程以及資金流。



### 有關不活躍健康之路手機應用程式賬戶的收入

我們讓個人客戶可選擇在健康之路手機應用程式上的賬戶存款來支付我們平台上提供的某些健康醫療服務。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，來自不活躍健康之路手機應用程式賬戶的收入分別為人民幣16.8百萬元、人民幣16.5百萬元、人民幣16.4百萬元、人民幣9.6百萬元及人民幣2.7百萬元。當個人客戶使用其於健康之路手機應用程式賬戶內的存款的可能性變得微乎其微時，我們確認該等收入。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2(u)(i)(a)。

在2023年5月與福建省商務廳進行的諮詢訪談中，政府官員口頭確認個人客戶在我們平台的存款不屬於《單用途商業預付卡管理辦法(試行)》(「**管理辦法**」)的制度範圍。因此，就有關業務營運而言，我們毋須向相關政府機構備案，亦不受管理辦法所載單用途商業預付卡的有效期所規限。

我們與使用健康之路手機應用程式充值服務的個人用戶訂立的合約規定相關條款及條件，倘個人用戶連續36個月不活躍，則其不活躍健康之路手機應用程式賬戶的餘額將歸零並可能不能提取。因此，合約於達到這種不活躍狀態時失效，而不活躍用戶的合約權利諸如要

---

## 業 務

---

求(i)退回或退還其剩餘餘額或(ii)我們提供服務亦會同時失效。然而，根據中國法律顧問告知，客戶有權根據《中華人民共和國民事訴訟法》的相關規定，就健康會員計劃未行使的合約權利及不活躍健康之路手機應用程序賬戶的餘額向我們提出索賠。

儘管根據法律規定，客戶符合資格向我們提出申索，但我們從未接獲過此類申索，監管機構也從未命令我們向客戶退款。此外，考慮到在我們過去的業務營運中，實際上不曾發生於36個月後退還未使用餘額，董事認為，日後發生有關退款的可能性微乎其微，主要原因是：(i)我們的內部客戶服務指引規定，如果不活躍的個人用戶於合約到期後提出要求，我們可以向其提供與餘額等值的若干健康及醫療服務，故我們有能力處理潛在客戶對其未使用餘額的關注；(ii)往績記錄期內，每名不活躍個人用戶的平均損失金額僅為人民幣43.1元，這表示客戶願意採取法律行動的可能性較低；及(iii)於往績記錄期，健康之路手機應用程序賬戶的新存入金額及不活躍健康之路手機應用程序賬戶的未使用餘額所產生的未使用金額均持續減少，預期未來會進一步減少，因為現今手機支付方式通行。

請參閱「我們的服務—健康醫療服務—未使用權利—有關不活躍健康之路手機應用程序賬戶的未使用權利」。

### 價值醫療服務

我們的價值醫療服務旨在幫助患者及有需要人士管理特定疾病及醫療難題。我們的價值醫療服務包括(i)健康醫療綜合服務包的銷售及(ii)醫藥零售業務。

#### 健康醫療綜合服務包

於2021年，我們推出健康醫療綜合服務包。對我們而言，集合各種醫藥及非醫藥資源途徑的能力，對滿足優質健康醫療服務日益增長的需求至關重要。憑藉我們對管理疾病及複雜醫療狀況的洞察力，我們已開發並向個人客戶介紹健康醫療綜合服務包。健康醫療綜合服務包包括(i)一項或多項健康商品及(ii)一項或多項健康會員計劃，請參閱「我們的服務—健康醫療服務—醫療支持服務—健康會員計劃」。我們於2021年向個人客戶推出健康醫療綜合服務包。於2021年、2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們向22.8千名、17.2千名及5.0千名個人客戶提供健康醫療綜合服務包，於2021年、2022年及截至2023年6月30日止六個月售出的健康醫療綜合服務包分別包括99.6千項、42.0千項及11.7千項健康會員計劃。於2021年、2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們健康醫療綜合服務包產生的收入分別為人民幣60.9百萬元、人民幣91.0百萬元及人民幣40.5百萬元。

## 業 務

我們設計不同的健康醫療綜合服務包，將合適的健康商品納入我們的健康醫療綜合服務包，以應對不同的疾病及醫療狀況。個人客戶通常通過線上第三方社交媒體平台及線下推廣渠道了解到我們的健康醫療綜合服務包。於往績記錄期，該業務線產生的收入主要來自銷售三種與(i)關節疼痛、(ii)睡眠障礙及(iii)營養問題有關的健康醫療綜合服務包。

向個人客戶提供的健康商品主要為營養補充劑及外用醫療產品。我們從選定第三方供應商採購健康商品，主要根據資質、品牌、聲譽、經驗及該等第三方供應商產品的安全性及有效性對第三方供應商進行嚴格的到職檢查。我們考慮各個方面以驗證潛在供應商的產能、研發能力及質量控制系統。具體而言，我們遵循跨部門合作機制，以評估潛在供應商的產品質量及有效性以及合規記錄。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無經歷(i)與我們的健康醫療綜合服務包有關的任何產品召回事件；及(ii)與我們的健康醫療綜合服務包有關的任何產品退貨事件，從而對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

下圖載列我們健康醫療綜合服務包的產品及服務流程以及資金流。



附註：

- (1) 有關服務包含於由我們或第三方提供的健康會員計劃。有關闡釋健康會員計劃服務流程的圖表，請參閱「我們的服務 — 健康醫療服務 — 醫療支持服務 — 健康會員計劃」。

### 醫藥零售業務

我們主要通過自有藥房向患者及有需要人士銷售藥品及醫療器械。於2022年12月，我們完成對主要在福建省營運的連鎖藥房健明堂的六家特藥藥房的收購，以加強我們自有藥房網絡的服務能力。有關是次收購的更多資料，請參閱「歷史、重組及公司架構—本公司、主要附屬公司及併表聯屬實體的重大股權變動及企業歷史—8.重大收購及出售—收購健明堂」。截至2023年6月30日，我們在福建省經營六家特藥藥房及一家社區藥房。

---

## 業 務

---

儘管我們主要通過線下藥房提供醫藥零售業務，但我們讓客戶可以在我們的微信小程序健明智慧醫藥下達藥物訂單。為確保我們的線上服務質量，我們已實施實際指引供僱員遵循。接獲訂單後，藥房的兩名藥劑師分別會負責審閱訂單，而倘為處方藥，則會負責其相關處方。他們其後會將訂單轉交予藥店其他員工，由員工準備好藥物交由物流服務供應商提取。截至最後實際可行日期，我們已就有關線上業務取得中國法律及法規規定的所有重要牌照。

### 醫藥批發業務的近期發展

於2023年11月，我們開展醫藥批發業務，以補充我們的醫藥零售業務，並進一步加強我們的醫療服務能力及與醫藥製造商及零售商的合作。我們成為一款治療甲型及乙型流感病毒常用藥物的國內總代理，該款藥物由一家於上海證券交易所科創板（「科創板」）上市的江蘇省醫藥製造商製造。我們向多家第三方藥房銷售該款藥物。截至最後實際可行日期，我們的有關業務已獲得超過120名客戶，據我們所深知，該等客戶均為獨立第三方。

我們並無為客戶設定任何最低採購額或最低銷售目標。除質量原因外，我們銷售的藥物通常交付後便不可退貨。根據弗若斯特沙利文的資料，上述退貨政策符合行業慣例。有關我們與醫藥批發業務客戶訂立的銷售協議的主要條文及條款概要，請參閱「—協議的主要條文及條款—健康醫療服務—價值醫療服務」。我們的醫藥批發業務涉及買方／賣方關係，而非委託人／代理關係。我們對任何客戶並無擁有權或管理控制權。

我們於客戶管有並接受產品時確認醫藥批發業務的收入。我們醫藥批發業務產生的收入按總額基準確認。

我們預期，截至2023年12月31日止年度，該業務產生的收入將佔我們總收入的約5.0%。我們亦預期，隨著我們計劃於可見未來成為更多藥物的代理，我們的醫藥批發業務將繼續擴展。

### 未使用權利

於往績記錄期，我們確認為收入的未使用權利金額，主要來自(i)健康會員計劃的未行使合約權利，包括健康醫療綜合服務包所包含的健康會員計劃；及(ii)不活躍健康之路手機应用程序賬戶的餘額。



## 業 務

下表載列於所示年度及期間按業務線劃分的未使用權利收益。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
健康會員計劃(不包括健康醫療綜合服務包) . . .	25,449	24,444	53,425	3,754	48,451
健康醫療綜合服務包內的健康會員計劃. . . . .	—	6,726	52,122	44,809	33,564
不活躍健康之路手機應用程序賬戶的未動用餘額.	16,814	16,479	16,403	9,607	2,718
<b>總計 . . . . .</b>	<b>42,263</b>	<b>47,649</b>	<b>121,950</b>	<b>58,170</b>	<b>84,732</b>

### 有關健康會員計劃的未使用權利

我們的健康會員計劃目的為幫助個人更好地應對未來患病或健康的不確定性。因此，個人客戶會否使用健康會員計劃的合約權利以及使用的程度存在不確定性。由於一個健康會員計劃可提供一種或幾種健康醫療服務，一些個人客戶可能會在有效期內充分利用該等服務，而一些用戶可能不會行使所有此類合約權利，或者根本不會行使此類合約權利，這取決於他們在購買後何時或是否會出現任何疾病或健康問題，或我們無法控制的各種其他原因。

健康會員計劃(包括健康醫療綜合服務包的健康會員計劃)的客戶預先支付我們將於稍後向其提供的合約服務款項，我們將於有效期內在此等客戶提出要求時提供服務。我們將此等不可退還的付款(健康會員計劃所有服務的相應付款)於我們的綜合財務狀況表中確認為「合約負債」。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2(l)。當我們履行合約責任及提供相關健康醫療服務時，我們將合約負債結餘確認收入。倘健康會員計劃屆滿，且客戶並未充分利用合約權利，來自(i)健康會員計劃的未行使合約權利，及(ii)部分健康會員計劃的未使用合約權利的未使用權利金額將會被確認為收入。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2(u)(i)(a)。

例如，一名個人客戶以人民幣500元購買包含五項醫療服務的健康會員計劃，五項醫療服務各值人民幣100元。收到付款後，我們確認人民幣500元為合約負債。個人客戶決定在有效期內的某一天使用五項醫療服務中的三項，我們便履行合約責任並相應交付有關服務。與此同時，我們確認合約負債中的人民幣300元為收入。當個人客戶使用其餘兩項醫療服務或健康會員計劃屆滿時，我們會確認餘下人民幣200元的合約負債為收入。

董事認為未使用權利金額屬於我們一般及日常主要業務營運過程中產生的收入，此結論主要是考慮到以下各項：

- (a) 健康會員計劃於2017年首次推出，運營歷史超過六年；



---

## 業 務

---

- (b) 根據弗若斯特沙利文：(i)在中國的數字健康醫療服務市場上，銷售與我們的健康會員計劃及健康醫療綜合服務包類似的健康管理服務包在商業上實屬常見；及(ii)在此等業務經營過程中產生未使用權利金額並確認為收入符合行業常規；
- (c) 於往績記錄期，根據本文件附錄一會計師報告附註2(u)(i)(a)所載的會計政策，以一致的方式將該金額確認為收入；
- (d) 將該金額確認為收入的時間既非任意，也非由董事自行決定，而是根據健康會員計劃到期日確定；
- (e) 該金額由屬於我們持續經營的主營業務組成部分的兩項主要業務線（健康會員計劃及健康醫療綜合服務包）產生；
- (f) 已就組合設計、銷售及營銷渠道以及客戶基礎發展，對我們的健康會員計劃投入龐大投資及資源；及
- (g) 持續加強健康會員計劃，並不斷將改善的服務內容加入計劃內，以增加使用率，故此我們的健康會員計劃能夠使更多用戶受惠。

### 產生未使用權利的健康會員計劃的詳情

- (a) 我們於2017年推出健康會員計劃。
- (b) 於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，來自健康會員計劃的未行使合約權利，包括健康醫療綜合服務包中的健康會員計劃未使用權利金額分別為人民幣25.4百萬元、人民幣31.2百萬元、人民幣105.5百萬元、人民幣48.6百萬元及人民幣82.0百萬元。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，我們來自健康會員計劃（包括健康醫療綜合服務包的健康會員計劃，合稱「**相關業務**」）的收入分別為人民幣38.9百萬元、人民幣51.3百萬元、人民幣131.6百萬元、人民幣64.8百萬元及人民幣90.4百萬元。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，該未使用權利金額分別佔我們來自相關業務的收入65.3%、60.8%、80.2%、75.0%及90.7%。
- (c) 健康會員計劃的有效期通常介乎三個月至一年。有效期的長短取決於(i)健康會員計劃所包含的服務種類及(ii)健康會員計劃的價格。有效期不得延長。
- (d) 於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何有關我們健康會員計劃或健康醫療綜合服務包的重大投訴或索賠而會對我們的業務、營運業績及財務狀況造成重大不利影響。

## 業 務

(c) 下表列出所示年度及期間健康會員計劃(包括健康醫療綜合服務包的健康會員計劃)相關回購率。

	截至12月31日止年度			截至2023年
	2020年	2021年	2022年	6月30日
	%	%	%	止六個月
				%
<b>回購率</b>				
– 直接個人客戶 <sup>(1)(4)</sup>	–	26.6	26.1	28.6
– 企業客戶 <sup>(2)(4)</sup> . . .	–	44.0	54.8	46.1
– 購買健康醫療綜合 服務包的個人 客戶 <sup>(3)(4)</sup> . . . .	–	–	24.1	26.5

**附註：**

- (1) 指直接向我們購買健康會員計劃的個人客戶回購率。該回購率以於本年度及／或上一年度購買健康會員計劃超過一次的個人客戶數量除以本年度健康會員計劃的個人客戶總數計算。
- (2) 指購買健康會員計劃的企業客戶的回購率。該回購率以於本年度及／或上一年度購買健康會員計劃超過一次的企業客戶數量除以本年度健康會員計劃的企業客戶總數計算。
- (3) 指購買包含我們健康會員計劃的健康醫療綜合服務包的個人客戶的回購率。請參閱「我們的服務 — 健康醫療服務 — 價值醫療服務 — 健康醫療綜合服務包」。該回購率以於本年度及／或上一年度購買健康醫療綜合服務包超過一次的個人客戶數量除以本年度健康醫療綜合服務包的個人客戶總數計算。
- (4) 對健康會員計劃感到滿意的顧客，很可能在有效期過後而不是在有效期內再次購買。由於健康會員計劃的有效期一般由三個月至一年不等，在一年內有大量現有客戶往往會在翌年再次購買。因此，我們在計算客戶回購率時，將公式的分子設定為「於本年度及／或上一年度購買一次以上健康會員計劃的個人客戶數目」。

根據弗若斯特沙利文的資料，數字健康管理綜合服務包的行業平均回購率與我們直接向個人客戶出售的健康會員計劃相似，一般介乎約20%至40%。根據弗若斯特沙利文的資料，數字健康管理綜合服務包的行業平均回購率與我們向企業客戶出售的健康會員計劃相似，一般介乎約40%至50%。

## 業 務

- (f) 下表載列所示年度及期間健康會員計劃的使用率，包括健康醫療綜合服務包的健康會員計劃。

	截至12月31日止年度			截至2023年
	2020年	2021年	2022年	6月30日
	%	%	%	止六個月
	%	%	%	%
<b>所售健康會員計劃的使用率</b>				
– 向直接個人客戶 <sup>(1)</sup>	77.0	82.6	91.7	74.4
– 向企業客戶 <sup>(2)</sup> . . .	0.2	1.5	2.5	1.5
– 向購買健康醫療 綜合服務包的 個人客戶 <sup>(3)</sup> . . .	–	4.6 <sup>(4)</sup>	46.3 <sup>(4)</sup>	80.6

*附註：*

- (1) 指我們直接銷售予個人客戶的健康會員計劃的使用率。該使用率以一年內直接向個人客戶售出且被使用的健康會員計劃數量(即至少一種已被個人客戶使用的服務)除以一年內直接向個人客戶售出的健康會員計劃的總數計算。
- (2) 指向企業客戶銷售的健康會員計劃的使用率。該使用率以一年內向企業客戶售出的健康會員計劃的使用數量(即至少一種已被個人客戶使用的服務)除以一年內向企業客戶售出的健康會員計劃的總數計算。一些企業客戶向我們購買健康會員計劃作為員工福利。對於保險公司和保險經紀代理公司，其向我們購買健康會員計劃，以便納入其自身的保險產品中，或用作其他業務發展用途。企業客戶購買的該等健康會員計劃最終將觸達個人。我們與若干保險公司及保險經紀代理公司合作，並開發平均定價低於人民幣2元的若干健康會員計劃(「實惠計劃」)，以供其保險產品使用或促進其客戶獲取及有潛力促進我們的客戶獲取。實惠計劃佔往績記錄期健康會員計劃產生的收入總額的一小部分，但就數目而言，則佔往績記錄期已售的健康會員計劃的相當大部分。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，已售的實惠計劃數量分別為5.5百萬份、2.3百萬份、1.3百萬份及1.2百萬份，但於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，按照國際財務報告準則，實惠計劃產生的收入分別為人民幣0.2百萬元、人民幣4.0百萬元、人民幣2.4百萬元及人民幣0.4百萬元。實惠計劃主要包括(i)為保險公司及保險經紀代理公司設計的健康會員計劃，以納入其自身的重大疾病保險產品；及(ii)為保險公司及保險經紀代理公司設計的健康會員計劃，以供其滿足及獲取新客戶。上述(i)及(ii)兩項的特點為銷量大及平均售價低，反映我們致力滿足保險公司及保險經紀代理公司的不同業務發展需求。我們向若干保險公司及保險經紀代理公司提供實惠計劃，以策劃我們與彼等的整體合作。由於有關健康會員計劃的業務性質，實惠計劃的使用率一般較低。

---

## 業 務

---

- (3) 指健康醫療綜合服務包中包含的健康會員計劃的使用率。該使用率的計算方法是將一年中售出的健康醫療綜合服務包(其中有一項或幾項健康會員計劃被使用)的數量除以一年中售出的健康醫療綜合服務包的總數。
- (4) 我們於2021年開始為個人客戶提供健康醫療綜合服務包。我們於2021年來自健康醫療綜合服務包的所有收入大部分於2021年下半年產生。我們基於市場初步反應，逐步改善健康醫療綜合服務包所包含的健康會員計劃的服務組成部分，使得2022年的使用率有所提升。

根據弗若斯特沙利文的資料，數字健康管理綜合服務包的行業平均使用率與我們直接向個人客戶出售的健康會員計劃相似，一般介乎約80%至95%。根據弗若斯特沙利文的資料，數字健康管理綜合服務包的行業平均使用率與我們向企業客戶出售的健康會員計劃相似，一般低於10%。

### 質量管理措施

我們的內部政策嚴禁不公平、不合法及不道德的交易行為，例如在我們業務過程中損害客戶選擇自由的騷擾、脅迫及不當影響。我們相信，我們的內部政策適當激勵員工，並妥善保障客戶的權益，同時保證服務質素。我們有以下質量控制措施：

- (a) 個人客戶於訂購健康會員計劃或收取健康醫療綜合服務包的健康商品後七個曆日內可要求全數退款。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，退還給個人客戶的金額在我們健康會員計劃產生的收入中佔很小的一部分；
- (b) 我們向銷售健康會員計劃及健康醫療綜合服務包的第三方推廣代理支付的佣金與行業正常水平一致；
- (c) 對我們的客戶服務作出的反饋及投訴(如有)必須適時及妥善記錄在案並作出處理；
- (d) 設計健康會員計劃及健康醫療綜合服務包時，我們會參考中國消費者協會及市場監督管理局發出的適用最佳做法指引；及
- (e) 嚴禁不道德的銷售行為。

此外，我們密切監察合約負債結餘，以滿足個人客戶行使健康會員計劃的合約權利的需要。經計及以下各項，我們相信在一般情況下，我們擁有充裕的現金及現金等價物以及足

---

## 業 務

---

夠的能力在繁忙時期提供該等服務：

- (a) 於特定期間任何疾病在公眾中的發病率相對穩定，且我們的個人客戶有可能僅於其出現疾病或醫療狀況時行使其合約權利而令我們產生相對重大的銷售成本；
- (b) 我們於設計不同健康會員計劃的服務組合時參考精算方法及過去營運數據（例如使用率），故我們可以更好地預計及管理其可能的服務成本；及
- (c) 截至2023年4月30日，我們可動用的銀行融資及其他財務資源。請參閱「財務資料—節選綜合財務狀況表項目的討論—營運資金充足性」。

### *有關不活躍健康之路手機應用程序賬戶的未使用權利*

部分個人客戶在健康之路手機應用程序上為其賬戶充值，並使用其餘額購買我們平台上提供的健康及醫療服務。當健康之路手機應用程序賬戶有結餘時，我們於綜合財務狀況表將其確認為「預收款項」。請參閱本文件附錄一會計師報告附註25。

我們過往業務營運顯示，已連續36個月並無透過健康之路手機應用程序作出任何購買的個人用戶使用或提取其賬戶結餘的可能性極小。因此，我們的管理層以一致方式採納收入確認政策，將該等未使用餘額確認為收入。請參閱本文件附錄一會計師報告附註2(u)(i)(a)。

我們持續追蹤平台上的用戶活動，並識別出沒有透過健康之路手機應用程序下任何訂單的不活躍用戶。我們於每月月底從後台系統將健康之路手機應用程序上整個月維持不活躍的用戶標籤為「不活躍個人用戶」。我們每年至少三次向每名不活躍的個人用戶發送應用程序內部訊息，提醒彼等使用或提取賬戶結餘。每當不活躍的個人用戶再次在健康之路手機應用程序上變得活躍，我們都會移除他們的標籤。僅當個人用戶有連續36個標籤（即連續36個月不活躍）時，我們將未使用餘額確認為收入（即未使用權利金額）。我們與使用健康之路手機應用程序充值服務的個人客戶訂立的合約載列支持有關收入確認政策的相關條款及條文。

我們於2015年推出健康之路手機應用程序的充值服務，為希望透過我們的平台管理其健康的個人用戶提供便利的付款選擇。近年來，由於移動支付方式在各行各業逐漸普及，個



---

## 業 務

---

人用戶減少依賴手機應用程序的充值服務進行在線支付。

於往績記錄期，我們的預收款項主要指健康之路手機應用程序賬戶的未動用餘額。截至2020年、2021年及2022年12月31日及2023年6月30日，我們的預收款項分別為人民幣58.4百萬元、人民幣45.2百萬元、人民幣26.7百萬元及人民幣26.3百萬元。於往績記錄期，健康之路手機應用程序賬戶新存入的金額亦持續減少，於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，有關款項分別為人民幣24.2百萬元、人民幣21.0百萬元、人民幣16.0百萬元、人民幣9.2百萬元及人民幣5.1百萬元。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，不活躍健康之路手機應用程序賬戶未使用餘額產生的未使用權利金額分別為人民幣16.8百萬元、人民幣16.5百萬元、人民幣16.4百萬元、人民幣9.6百萬元及人民幣2.7百萬元。於往績記錄期，每名不活躍個人用戶的平均未使用權利金額約為人民幣43.1元。此外，我們於往績記錄期確認未使用權利金額的不活躍個人用戶十分多樣化，且據董事所深知，該等用戶與我們並無關連。

我們為保障及管理與不活躍健康之路手機應用程序賬戶有關的數據持續產生系統維護成本及其他營運開支。我們繼續在健康之路手機應用程序上維持充值服務，以滿足個人客戶多樣化的支付需求，乃由於我們的部分常客習慣於充值付款。我們預期(i)其相關預收款項，及(ii)健康之路手機應用程序賬戶新存入金額將繼續減少。

儘管我們的收入確認政策與未使用的餘額有關，但為建立良好聲譽及與用戶維持良好關係，我們制定若干內部客戶服務指引，以防用戶在合約到期後提出服務或補償要求。我們的內部客戶服務指引規定，如果不活躍的個人用戶在連續36個月不活躍後提出要求，我們可以向其提供與餘額等值的若干健康及醫療服務。該等內部客戶服務指引與我們的收入確認政策並無衝突。此乃由於(i)我們不受有關內部客戶服務指引約束，並擁有全權酌情權決定是否應要求向不活躍個人用戶提供同等價值的服務，或更改或廢除現有指引，或決定透過提供若干獎賞服務挽留不活躍用戶作為客戶是否在商業上有利；(ii)實際上，在往績記錄期，我們將未使用的餘額確認為未行使權利收入後，未收到有關要求；及(iii)我們從未公開此項客



---

## 業 務

---

戶關懷措施，以在用戶間締造任何有效的期望。因此，於36個月期間結束後提供獎賞服務或撥回已確認未使用權利收入的可能性甚微。申報會計師已根據香港會計師公會頒佈的香港投資通函呈報準則第200號「投資通函內就歷史財務資料出具的會計師報告」履行其對本集團歷史財務資料的工作。申報會計師對本集團整個往績記錄期的歷史財務資料的意見載於本文件附錄一第I-2頁。

董事認為，有關未使用權利金額被視為於我們主要業務營運的日常及一般過程中產生的收入，主要計及以下各項：

- (a) 該充值服務於2015年引入健康之路手機應用程序，運營歷史超過8年；
- (b) 根據弗若斯特沙利文的資料，(i)互聯網服務平台(包括與我們相類似的互聯網健康醫療平台)在中國的手機應用程序上推出充值服務在商業上屬常見；及(ii)於有關業務營運過程中產生未使用權利及確認為收入符合行業慣例；
- (c) 於往績記錄期，有關金額根據本文件附錄一會計師報告附註2(u)(i)(a)所載會計政策按一致方式確認為收入；
- (d) 將有關金額確認為收入的時間並非任意或由董事酌情決定，乃參考我們與使用健康之路手機應用程序的充值服務的個人客戶簽訂的合約確定；
- (e) 有關未使用權利金額乃就醫療支持服務(為我們持續主要業務的組成部分)而產生；
- (f) 根據我們的客戶服務指引，在我們確認有關收入後，會向個人客戶提供與其在健康之路手機應用程序賬戶中的餘額等值的健康醫療服務。

### 產生未使用權利的不活躍健康之路手機應用程序賬戶的詳情

- (a) 我們於2015年推出健康之路手機應用程序充值服務。
- (b) 於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，有關來自不活躍健康之路手機應用程序賬戶的餘額產生的未使用權利金額分別為人民幣16.8百萬元、人民幣16.5百萬元、人民幣16.4百萬元、人民幣9.6百萬元及人民幣2.7百萬元。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，我們相關業務(即醫療支持服務)產生的收入分別為人民幣64.1百萬元、人民幣66.1百萬元、人民幣91.4百萬元、人民幣27.6百萬元及人民幣59.4百萬元。於2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月，該未使用權利金額佔我們來自相關業務的收入26.2%、25.0%、17.9%、34.8%及4.5%。

---

## 業 務

---

- (c) 於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉任何有關不活躍健康之路賬戶的重大投訴或索賠，以致對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。
- (d) 回購率或使用率均不適用於此類未使用權利金額。

### 質量控制措施

我們確保個人客戶在與我們訂立合約前獲悉有關其賬戶結餘的收入確認政策，以為其健康之路手機應用程序賬戶充值。我們亦提醒個人客戶適時使用或提取結餘。我們已採取以下質量控制措施：

- (a) 每年至少三次向不活躍的個人用戶發出應用程序內的消息，提醒他們使用或提取其餘額；
- (b) 未動用結餘可在我們確認有關收入前隨時提取；
- (c) 我們將健康之路手機應用程序未使用結餘確認為收入後，未使用餘額可能不能提取，但我們會向個人客戶提供與其餘額等值的若干健康醫療服務；及
- (d) 對客戶服務提出的反饋及投訴(如有)須及時妥善登記及處理。

有關未行使權利收入的收入確認政策乃參考健康會員計劃的屆滿日期，以及不活躍健康之路手機應用程序結餘而釐定。我們預期將確認為截至2023年12月31日止年度收入的未使用權利金額，與往績記錄期的年度及期間按健康醫療服務各自產生的收入比例計算的未行使權利金額大致相似。

我們的中國法律顧問認為，(i)就健康會員計劃而言，(a)截至最後實際可行日期，由於(1)經營健康會員計劃業務的附屬公司已取得所有相關牌照及許可證，該業務在任何重大方面並無違反中國法律及法規；且(2)本集團確認概無主管部門就該業務對我們施加行政處罰或整改命令；(b)我們與客戶訂立的合約屆滿後，客戶無權行使健康會員計劃的未行使合約權利；及(ii)就健康之路手機應用程序根據相關合約的充值服務而言，截至最後實際可行

---

## 業 務

---

日期，(a)根據於2023年5月與福建省商務廳的諮詢訪談，該業務在任何重大方面並無違反適用的中國法律及法規，此外，我們已取得對該業務而言屬重大的所有必要牌照、批文及許可證；及(b)客戶連續36個月不活躍後仍有資格根據《中華人民共和國民事訴訟法》就其餘額提出申索。我們的中國法律顧問亦認為，不延長健康會員計劃的有效期並無違反《中華人民共和國消費者權益保護法》有關有效期的適用條文，因為(i)《中華人民共和國消費者權益保護法》並無明確禁止服務合約的不延期條款；及(ii)本集團確認，經參考《中華人民共和國消費者權益保護法》，(a)有效期條文已載入健康會員計劃的服務合約；(b)我們已清楚列明向客戶提供的有效期；及(c)我們已於有效期內向客戶提供妥善服務。

基於上文所述(其中包括)，董事認為，自我們的業務運營中確認未行使權利收入符合行業慣例。

有關收入確認(包括未行使權利收入)的會計政策詳情披露於申報會計師根據香港會計師公會頒佈的香港投資通函呈報準則第200號「投資通函內就歷史財務資料出具的會計師報告」發佈的本文件附錄一所載會計師報告附註2(u)。申報會計師對本集團在整個往績記錄期的歷史財務資料的意見載於本文件附錄一第I-1至I-3頁。

### 企業服務及數字營銷服務

#### 企業服務

我們的企業服務為企業及機構客戶提供(i)內容服務及(ii)信息技術服務。

#### 內容服務

我們與外部醫生及醫療專家合作，以滿足數字健康企業服務市場對優質醫療內容的企業需求。我們的內容服務包括(i)科普內容解決方案、(ii)精準內容解決方案及(iii)真實世界研究支持服務。

## 業 務

下表列出內容服務項下各業務線以及各自的代表企業客戶。

	業務線	代表企業客戶
內容服務	科普內容服務	百度
	精準內容服務	醫藥企業
	真實世界研究支持服務	醫藥企業

### 科普內容服務

我們與我們的主要股東之一百度有著共同的願景，就是讓公眾在生命的各個階段都能有效地管理自己的健康。我們相信，容易獲取科普內容是實現此願景的關鍵。於往績記錄期，我們主要以文字或多媒體形式向百度提供以證據為基礎及經醫生審查的科普內容。普羅大眾可透過移動及桌面設備在互聯網上獲取該科普內容。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們透過提供科普內容服務，發佈4.7百萬篇、3.0百萬篇、2.4百萬篇及1.1百萬篇科普內容文章。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，有關科普內容文章分別有14億次、22億次、10億次及4億次的頁面瀏覽量。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們科普內容服務的收入分別為人民幣32.0百萬元、人民幣47.7百萬元、人民幣18.4百萬元及人民幣5.8百萬元。於往績記錄期，有關收入主要來自百度。

我們與外部醫療專家及醫生合作製作科普內容。根據外部醫療專家或醫生與我們訂立的標準格式授權書，彼等於該等作品中可能申索的任何知識產權所有權均會轉讓予我們，且我們獲授權就其作品進一步編輯、設計及複製。下文說明科普內容製作的主要步驟：

- 於收到客戶要求後，內部討論及分析客戶需求；
- 明確有關科普內容的細節及要求，並於我們的醫生網絡中尋找合格的外部醫療專家或醫生，並將任務分配給對方；
- 接收外部醫學專家或醫生提供的內容，並對內容進行質量檢查；及
- 於內容交付後的30天內向外部醫療專家或醫生進行補償。

## 業 務

憑藉我們在全國範圍內的醫生網絡及我們的行業見解，我們能夠創造並持續以合理的成本穩定地供應高質量的醫學科普內容。同時，我們也能夠吸引和留住更多的醫學專家及醫生在我們的平台，因為我們為他們提供利用自身的醫學知識創造持續、穩定的補充收入來源的機會。

我們的醫學科普內容涵蓋各種醫療主題，如婦科、產科、兒科、耳鼻喉科、皮膚科、腫瘤科、骨科及腸胃肝臟科。為了更好地向目標受眾展示不同的主題，我們以多媒體的形式創作和設計醫學科普內容，通常包括(i)文章；(ii)音頻；(iii)視頻／視頻短片；及(iv)問答。

我們為百度提供的醫學科普內容無縫連接並顯示在多個百度平台的搜索結果頁面上，包括Baidu.com，以及百度手機應用程序及／或百度生態系統中的其他應用程序。以下截圖展示了我們為百度創建的醫學科普內容。



我們向百度提供的醫學科普內容

我們的內容製作團隊實施嚴格的質量控制規程，確保我們提供的內容符合百度的標準。我們亦要求有關內容符合相關法律及法規。所有科普內容須經我們審查後方會交予百度。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們已就有關業務取得中國法律及法規規定的所有重要許可證。



## 業 務

下圖載列我們科普內容解決方案的服務流程以及資金流。



### 精準內容服務

我們已開發主要為醫藥企業使用的一站式綜合精準內容服務，涵蓋其推廣活動的整個流程，從內容創作到廣告發佈，再到績效分析。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向1家、1家、13家及14家醫藥企業提供精準內容服務。精準內容服務客戶數量及收入增加主要由於：(i)醫藥企業希望採用科技驅動的營銷服務來突破傳統營銷渠道的需求不斷增加；(ii)精準內容服務提供的服務不斷完善，為醫藥企業的業務運營作出貢獻；(iii)我們努力向更多醫藥企業推廣精準內容解決方案；及(iv)醫藥行業的口碑營銷，因為我們的大多數客戶都是國內大型、領先、信譽良好的醫藥企業。於2020年、2021年、2022年及截至2023年6月30日止六個月，精準內容服務的收入分別為人民幣5.4百萬元、人民幣136.6百萬元、人民幣110.5百萬元及人民幣75.4百萬元。

隨著中國有關醫療行業的法律法規日趨嚴格，醫藥企業已將其營銷活動從市場導向轉為患者導向及學術驅動，迫使醫藥企業更加注重生成循證醫療內容，以推廣其藥物及醫療產品。互聯網上的數字化推廣活動為醫藥企業提供新的渠道，以觸達需要高質素醫學內容的潛在患者或人士。

為推出精準內容營銷活動，醫藥企業須首先與我們訂立框架合約。框架合約通常載列我們的服務範圍以及有關內容／服務的價格、類型及形式的資料。當我們收到醫藥企業的特定推廣要求時，我們通常會聯絡該等醫藥企業，以了解其業務目標及預期達成的結果。

我們與外部醫生合作，以協助醫藥企業創建有關其藥品及醫療產品可治療的特定疾病的醫學內容，並向目標受眾推廣該等醫學內容。患者及有需要人士可以通過健康之路手機應用的在線疾病治療中心和我們的微信公眾號獲取此類醫療內容。我們不通過此類醫療內容向目標受眾直接宣傳或推廣任何藥物，亦不提及產品或醫藥企業的品牌名稱。然而，我



## 業 務

們提供精準內容服務的大部分醫藥企業在中國若干疾病或醫療條件各自的藥物市場佔據重大的市場份額。有意接受進一步治療的目標受眾(例如患者及其家屬)閱讀及了解我們為醫藥企業製作的醫療內容後，可能會了解該等醫藥企業可能提供的醫療解決方案及治療計劃。

為了更好地引起患者注意，使推廣活動更有效，我們以多媒體形式創作及設計精準營銷內容，通常包括(i)文章；(ii)音頻；(iii)視頻／短視頻；及(vi)問答。以下截圖展示了我們在提供精準內容服務中的營銷活動。



在健康之路手機應用程序上顯示的精準內容

為確保我們交付予醫藥企業的內容符合他們的期望，我們的內容製作團隊制定並實施嚴格的質量控制規程。雖然我們不參與精準營銷內容的創作，但我們會要求這些內容符合相關法律法規和我們的廣告及推廣準則。所有精準營銷內容在到達目標受眾之前都必須經過審查。

根據中國法律，我們必須監控我們的網站及移動界面中被視為與事實不符、淫穢、迷信或誹謗的項目或內容，以及在線銷售違法內容、產品或服務，並對該等內容、產品或服務迅速採取適當的行動。我們亦可能因客戶或我們平台上的任何用戶進行的任何違法行為而承擔潛在責任。請參閱「風險因素 — 我們平台上的內容，若被指稱與事實不符、淫穢、誹謗、

---

## 業 務

---

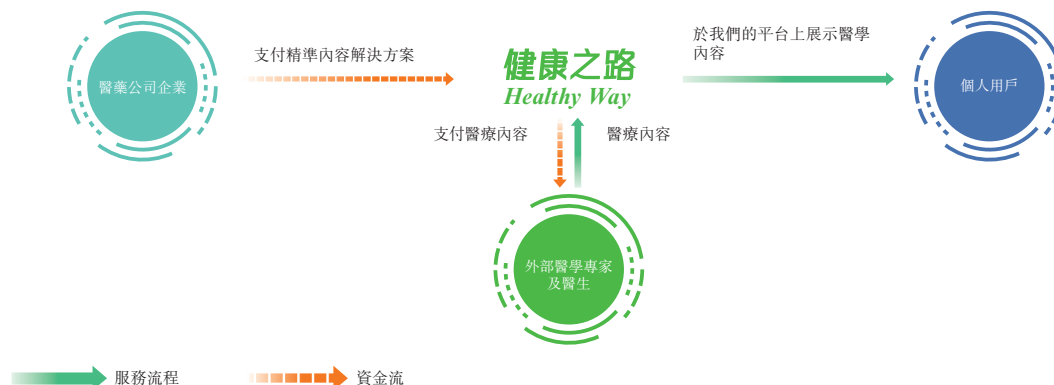
誣衊或涉嫌違法，我們可能因而承擔法律責任」。截至最後實際可行日期，我們並無因於我們的平台上刊登的資料內容而收到任何重大申索或投訴，並已就有關業務取得中國法律及法規規定的所有重要許可證。

於2019年，中華醫學會向我們介紹吉林省金康安醫藥有限責任公司（「金康安」）。我們與金康安的合作始自2020年第四個季度。於2020年、2021年、2022年及截至2023年6月30日止六個月，金康安分別為我們貢獻100.0%、100.0%、77.0%及54.7%的精準內容服務收入。儘管我們精準內容服務的收入中有很大部分來自金康安，但於往績記錄期，我們逐漸使客戶群更加多元化。

金康安為一家領先的醫藥企業，在中國孩童發育遲緩及早熟相關醫藥市場佔據重大的市場份額。我們聘請外部醫生創作有關這兩種病的醫學內容，並通過健康之路手機應用程序及我們的微信公眾號傳播予目標受眾。有關醫療內容為目標受眾提供有關這兩種疾病的知識，從而使患者及其家屬尋求相應的醫療建議及治療。考慮到金康安重大市場份額，其有可能提供當前的醫療解決方案及治療計劃。由2020年至2021年，金康安增加向我們的採購額，並於2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月繼續為我們貢獻大量收入，主要由於(i)其計劃利用我們在數字健康醫療服務市場中獲取及變現互聯網流量的能力，從而進一步滲透市場；(ii)我們可在平台知會目標受眾 — 因缺乏專業醫療知識而遭受早熟及發育遲緩阻礙的一般人士 — 金康安可能提供的專業醫療解決方案；及(iii)我們與金康安於2020年的初步合作取得的理想結果。據董事所深知，我們與金康安過往或現時並無任何其他關係。

## 業 務

下圖載列我們精準內容服務的服務流程以及資金流。



### 真實世界研究支持服務

我們的真實世界研究支持服務(RWS)致力於在適應症、有效性及安全性和療效方面幫助醫藥企業在真實世界設定中研究藥物。我們通過(i)收集真實世界臨床數據；及(ii)進行臨床實證狀況的觀察及分析，支持醫藥企業對藥物和其他醫療產品的研究。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向零家、零家、六家及18家醫藥企業提供真實世界研究支持服務。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們真實世界研究支持服務的收入分別為零、零、人民幣54.5百萬元及人民幣170.9百萬元。

以下圖表展示我們的真實世界研究支持服務所提供的服務及主要特色。

研究領域	服務模式
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>以臨床為導向的真實世界研究：</b> 提供病原研究、診斷研究、治療研究及預後研究的真實世界證據。</li> <li>• <b>以西藥為導向的真實世界研究：</b> 提供新藥註冊、藥品上市後再評價、藥物經濟學研究的真實世界證據。</li> <li>• <b>以中藥為導向的真實世界研究：</b> 為經典名方及複方製劑提供現代評估的真實世界證據，從而將傳統醫療經驗轉化為真實世界證據。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 收集真實世界疾病數據</li> <li>• 交付研究報告</li> </ul>

## 業 務



我們的真實世界研究支持服務在以下方面為醫藥行業的企業及機構的藥物開發作出貢獻：

- **適應症研究**。我們為醫藥企業提供有關其藥品或醫療產品的真實世界證據，從而有可能識別及驗證原批准範圍以外的新適應症，從而支持醫藥企業。例如，於往績記錄期，我們獲一家醫藥企業委聘在真實世界設定中研究一種外用藥物。利用我們的醫生網絡，我們與醫生合作進行研究，以發現新的適應症。我們為此醫藥企業收集並提供了超過10,000個脫敏樣本。於收集及處理大量真實世界數據後，我們最終以報告形式向醫藥企業提供基於證據的調查結果。我們認為有關證據可支持該醫藥企業進一步制定策略以取得新適應症的監管批准。
- **有效性及安全性研究**。我們為醫藥企業提供有關其藥物或醫療產品的真實世界證據，以測試及驗證藥物在真實世界設定中的有效性及安全性，從而支持醫藥企業。例如，我們於往績記錄期受一家醫藥企業委聘進行了一項有關左西孟旦(levosimendan)有效性及安全性的上市後真實世界研究，左西孟旦是一種鈣增敏劑，用於治療急性失代償性充血性心力衰竭。該項真實世界研究要求我們收集及分析3,000個脫敏樣本，以支持左西孟旦的臨床應用。我們以報告的形式向醫藥企業提供基於證據的結論，進一步支持該藥品商業化後的有效性與安全性。
- **療效研究**。我們亦為醫藥企業提供有關其藥物或醫療產品的真實世界證據，以加深了解若干藥物或治療計劃在真實世界設定中的療效，從而支持醫藥企業。例如，於往績記錄期，我們受一家醫藥企業委託，收集主要與幾類癌症，如卵巢癌、乳腺癌、淋巴瘤及骨肉瘤有關的不同治療計劃的反饋。我們設計的調查側重於該等癌症的不同治療計劃的各個方面，包括治療持續時間、急性病狀、藥物使用、免

## 業 務

疫療法的使用、治療結果及不良反應。我們於往績記錄期向有關醫藥企業收集並提供超過3,000個脫敏樣本。我們相信我們對該醫藥企業的支持為其進一步改善和開發該等癌症的治療計劃提供了真實世界的證據。

我們使用從真實世界數據中獲得的實證，此類數據是源於大量的真實世界場景的觀測數據，如患者調查及醫生調查。我們主要聘請第三方機構收集真實世界研究的臨床數據，其次是與醫生合作收集數據。我們明確要求第三方機構及醫生必須：(i)告知患者所收集數據的類型、目的和處理方法；(ii)在收集前獲得參與患者的同意；(iii)只限於參與患者同意的範圍內收集數據；(iv)以安全加密方式存儲、傳輸及維護所收集的數據；及(v)向我們提供脫敏的真實世界臨床數據。我們對願意參與真實世界數據收集的第三方制定嚴格的篩選標準，包括國家或地區服務範圍、響應能力、專業知識及註冊資本等。提供真實世界臨床數據收集服務的第三方機構以臨床試驗及研究服務供應商及專業市場調查公司為主。

當臨床試驗無法說明特定疾病的全部患者群體的情況時，醫藥企業會使用真實世界證據。由於臨床試驗設定中的藥物使用是在嚴格控制及最佳的研究環境中進行，因此難以確定試驗結果在真實世界臨床實踐中的普遍性。我們的真實世界研究支持服務是對醫藥企業在真實世界設定中驗證藥物適應症、安全性、有效性及療效非常有用的工具。我們不會於數據收集上作出干預，亦不對患者年齡、所用藥物或健康狀況設有限制，以模擬出最接近真實世界設定的狀況。我們提供真實世界研究基礎，以核證藥物的臨床研究。我們認為，除臨床試驗外，我們的真實世界研究支持服務在藥物開發方面為醫藥企業提供實證價值。

下圖載列我們真實世界研究支持服務的服務流程以及資金流。





---

## 業 務

---

### 信息技術服務

我們運用DevOps工具、微服務架構、大數據分析、支付網關及日誌服務系統幫助企業及機構客戶進行業務營運、行政管理及營銷決策。DevOps工具有助於高效分配計算及儲存資源，對我們技術基礎設施的可靠性、穩定性和可擴展性至關重要。微服務架構是一種軟件開發的架構和組織方法，由小型獨立服務組成軟件，從而更易擴展應用程序，提升開發速度。大數據分析是針對大型、多樣化的大數據集使用先進分析技術，揭示隱藏的形態、相關性、市場趨勢和客戶偏好等資訊，從而作出明智的業務決策。開發支付網關是為幫助我們安全收取客戶的在線付款。日誌服務系統記錄我們技術基礎設施內發生的事件或活動，有助排除故障或調查安全事件。此等主要的自主開發技術在開發、維護及增強我們為客戶提供的信息技術服務方面發揮重要作用。

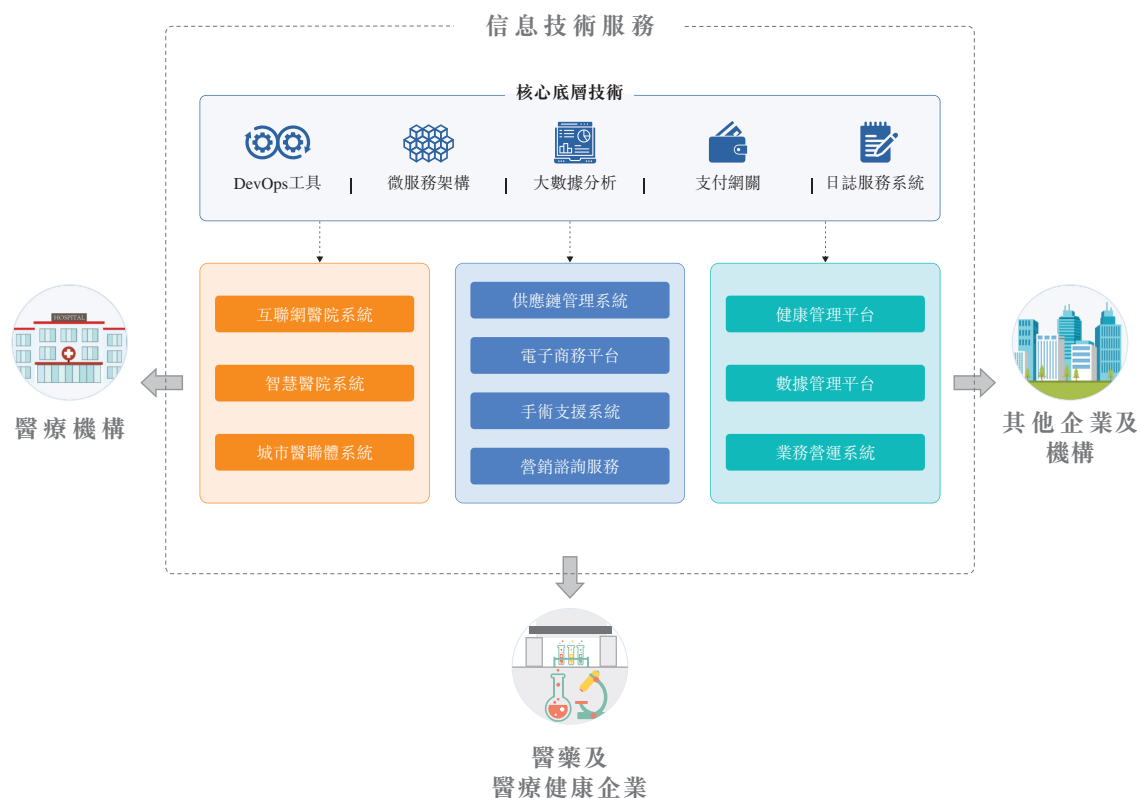
在第三方軟件開發公司的技術支援下，我們的內部技術專家在主要技術的開發中發揮著主導作用。我們將部分開發模塊或任務分包給軟件開發公司（為獨立第三方），因為(i)可根據需要靈活聘用軟件開發公司；(ii)與我們自己的研發團隊相比，成本相對較低；及(iii)在這些軟件開發公司的支持下，可方便地同時開發多個軟件開發項目。該等軟件開發公司主要於以下方面為我們作出貢獻：(i)開發專有的人工智能輔助健康及醫療平台，該平台可在醫療實踐中為醫生提供協助，並在日常健康管理中為患者提供幫助；及(ii)雲服務及計算服務等其他營運技術，以支持我們的業務並提高營運效率。

於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別為386名、477名、438名及364名企業及機構客戶提供信息技術服務。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們來自信息技術服務的收入分別為人民幣37.7百萬元、人民幣51.0百萬元、人民幣110.5百萬元及人民幣108.9百萬元。



## 業 務

下圖為我們的信息技術服務概覽。



在技術基礎設施建設及／或營銷諮詢服務方面，我們的信息技術服務主要滿足(i)醫藥及醫療健康企業及(ii)醫療機構的運營需求。有關我們向不同客戶提供的信息技術服務的詳情載列如下：

- **醫藥及醫療健康企業。**我們的信息技術服務在運營效率方面為醫藥及醫療健康企業作出貢獻，因為我們協助其實現業務活動及管理方法的數字化。我們主要根據我們醫藥及醫療健康客戶的特定需求，開發及維護為不同業務場景設計的系統、軟件、在線平台、手機應用程序、微信公眾號及小程序。為提供以客戶為導向的解決方案，我們要求產品經理及軟件工程師在我們獲委聘後立即深入了解醫藥及醫療健康客戶的痛點及業務目標。於往績記錄期，我們與醫藥及醫療健康企業訂立合約，以開發（通常為）(i)供應鏈管理系統；(ii)電子商務平台；及(iii)手術支援系統。基於我們為醫藥及醫療健康企業開發的技術基礎設施，我們亦參與就大數據分析及用戶行為分析進一步提供信息技術服務，以幫助彼等準確識別目標客戶。我們主要利用我們的數據處理及分析能力，連同我們平台上的用戶數據，追蹤及觀察健康及保健行業的流行商機。我們對營銷活動的獨到建議主要基於相關性分

## 業 務

析方法。我們採取嚴格的內部控制措施，以保護我們平台的用戶數據及隱私。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向17家、30家、33家及14家醫藥及醫療健康企業提供信息技術服務。

- 醫療機構。**我們的信息技術服務在運營效率及透明度方面為醫療機構作出貢獻。倘醫療機構現有的技術基礎設施不足以滿足患者及公眾不斷增長的需求，我們將協助其升級現有技術基礎設施。我們協助醫療機構開發新的技術基礎設施，以(i)解決與低效的日常管理方法有關的痛點；及(ii)支持彼等的新業務模式。根據醫療機構的具體運營需求，我們可能以系統、軟件、在線平台、手機應用程序、微信公眾號及小程序，或簡單至提供若干數字模塊或工具等形式提供解決方案。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向296家、359家、323家及276家醫療機構提供信息技術服務。
- 其他企業及機構。**我們的信息技術服務亦主要向其他企業及機構客戶(如人力資源管理公司及地方衛生部門)提供健康相關技術基礎設施。例如，我們(i)獲一家國有人力資源公司委聘開發一個健康管理平台；及(ii)獲福建省一個城市的地方政府委聘建立一個公共健康管理系統並提供系統維護服務。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別向73家、88家、82家及74家其他企業及機構提供信息技術服務。

下表載列於所示年度按客戶類型劃分的信息技術服務產生的收入明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2020年		2021年		2022年		2022年		2023年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)									
醫藥及醫療健康企業 . . .	3,463	9.2	9,679	19.0	69,736	63.1	41,190	72.7	69,447	63.8
醫療機構 . . . . .	10,357	27.5	12,902	25.3	12,169	11.0	7,523	13.3	7,324	6.8
其他企業及機構 . . . . .	23,861	63.3	28,449	55.7	28,586	25.9	7,948	14.0	32,119	29.5
合計 . . . . .	<u>37,681</u>	<u>100.0</u>	<u>51,030</u>	<u>100.0</u>	<u>110,491</u>	<u>100.0</u>	<u>56,661</u>	<u>100.0</u>	<u>108,890</u>	<u>100.0</u>

## 業 務

### 數字營銷服務

我們為廣告商提供方便、可負擔和高效的一站式綜合數字營銷服務，幫助他們選擇媒體渠道和內容形式、識別目標受眾、創建社交推廣計劃以及運用其他強大的工具實施營銷及推廣計劃，以獲得、轉化及保留客戶。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別為150家、126家、139家及73家廣告商發佈了768篇、762篇、642篇及274篇原創營銷文章。於2020年、2021年和2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們來自數字營銷服務的收入分別為人民幣43.1百萬元、人民幣65.8百萬元、人民幣90.8百萬元及人民幣48.6百萬元。於往績記錄期，我們主要為醫藥企業、保險公司、醫療機構及其他企業提供數字營銷服務。

我們也積極利用我們的大數據分析能力、智能算法、搜索引擎優化策略及自動化營銷工具來幫助廣告商提高將社交媒體的關注轉化為付費客戶的機會，藉此優化廣告商的營銷投資回報。我們能提供多維的營銷成效分析及實時報告，幫助廣告商持續監察其營銷計劃的成效。我們相信，我們的分析數據及優化技術幫助廣告商提升其營銷及推廣計劃的成效，並為他們達到業務目標作出貢獻。

我們主要提供兩類數字營銷服務：

- **內容展示。**內容展示服務一般指在我們平台及其他第三方廣告服務供應商上通過視覺(例如文字、圖像及視頻)宣傳產品或服務。

以下截圖說明我們的內容展示服務。



## 業 務

- **贊助故事**。贊助故事旨在提供迅速載入、引人入勝且易於搜索的廣告，從而吸引更多流量並增加轉化。我們以文章的形式根據廣告商想推廣的產品和服務創作營銷及推廣內容。與內容展示相比，贊助故事產生的切身體驗旨在促使目標受眾瞭解所推銷的產品的功用和效益，有潛力將社交媒體的關注更具效率地轉化為付費客戶。

以下截圖說明我們的贊助故事服務。



我們在提供數字營銷服務上使用的媒體渠道主要包括(i)健康之路手機應用程式；(ii)我們的微信公眾號；及(iii)第三方廣告服務供應商。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們分別委聘一家、兩家、五家及六家第三方廣告服務供應商。此等第三方廣告服務供應商的總部均設於中國，提供互聯網推廣及營銷服務。我們並無參與第三方廣告平台的廣告庫存投標程序。

據董事所深知，該等第三方廣告服務供應商與本公司、附屬公司、股東、董事或聯繫人之間過往或現時並無其他關係(包括但不限於業務、僱傭、家族、信託、融資資金流向或其他關係)。

有關通過不同媒體渠道進行的數字營銷服務的特點載列如下：

- 通過健康之路手機應用程式刊登廣告的營銷方式是指將廣告展示給瀏覽內容的個人用戶觀看。有興趣的用戶通過點擊展示的廣告被引領至第三方。
- 通過微信公眾號刊登廣告的營銷方式是指在微信公眾號的文章中呈現營銷內容。微信公眾號以文本、視頻及漫畫等多種方式提供營銷活動。有興趣的用戶通過點

## 業 務

擊展示的廣告被引領至第三方。

- 通過第三方廣告服務供應商刊登廣告提供替代性的媒體渠道及補充的互聯網流量，幫助達致營銷目標。收到營銷材料及我們有關營銷目標及活動時間表的指示後，第三方廣告服務供應商通過其流量渠道展開廣告活動。

以下截圖展示在健康之路手機應用程式及我們微信公眾號上有關我們的數字營銷服務的營銷活動。



在健康之路手機應用程式及我們的微信公眾號展示的數字營銷內容

我們的數字營銷服務具備以下特點：

- **垂直行業專長帶來數據驅動的網絡效應。**隨著我們在特定垂直行業中吸引更多廣告商，積累更多與此等行業相關的數據，並利用此等數據進一步優化營銷表現，我們相信，我們能夠為特定垂直行業的廣告商增加更多價值。我們在健康及醫療行業的垂直專業知識，使我們在數據積累、營銷表現優化和營運效率上具備競爭優勢。
- **以算法及大數據分析能力支持廣告商的精準營銷。**我們以優化廣告商的營銷投資回報為目標，應用算法、數據分析技術及搜索引擎優化策略從而有效地瞭解客戶行為和交易數據。我們的算法利用從多個來源獲得的數據以及我們本身的數據資產，以此優化廣告商的營銷內容、營銷計劃及推廣活動。我們提供受眾在支付能



---

## 業 務

---

力、興趣、年齡、性別及行為方面的描述分析，使廣告商能精準地瞄準潛在客戶進行營銷。

- **優質媒體渠道能吸引客戶並增加客戶互動。**我們採用多渠道策略，並通過健康之路手機應用程序、我們的微信公眾號及若干第三方廣告服務供應商為廣告商提供營銷及推廣服務。廣告商可利用此等媒體的用戶流量，為其產品和服務增加曝光率並進行推廣。廣告商亦可選擇於其他第三方廣告服務供應商進行營銷及推廣計劃。

為了與我們的客戶核實並協定計算收入，或與我們的供應商核實並協定計算成本，我們將提供或要求廣告追蹤數據、廣告截圖和收費文件，並在雙方同意的情況下與客戶和供應商結算付款。我們為客戶提供績效定價模式(即CPC模式)及非績效定價模式(即CPM及CPT模式)。請參閱「定價」。對於供應商，我們主要按CPC模式釐定服務費用。

截至最後實際可行日期，我們已就數字營銷服務取得中國法律及法規規定的所有重要許可證。

### 定價

在釐定我們的定價策略時，我們會考慮多項因素，包括員工成本、向供應商採購的成本、市場需求、預期市場趨勢、使用率、競爭對手的產品價格以及研發開支。下表載列有關我們定價政策的詳情。

## 業 務

服務費及定價政策		
業務分部	業務線	子業務線
健康醫療服務	醫療支持服務	健康會員計劃
		其他醫療支持服務
	價值醫療服務	健康醫療綜合服務包
		醫藥零售業務
企業服務及數字營銷服務		內容服務
	企業服務	
		信息技術服務
	數字營銷服務	不適用
<p>對於個人客戶，我們主要採取基於訂閱的付費模式，並定期向他們收取費用。訂閱費一般不可退款。不同健康會員計劃的價格可能不同，按不同計劃的預期使用率及服務成本計算。對於企業客戶，我們通常基於他們從我們服務組合中所選擇的服務以及訂閱數目收取固定服務費。按收入貢獻計，我們的健康會員計劃價格一般介乎人民幣20元至人民幣200元。</p> <p>就醫療諮詢服務而言，我們就每次諮詢或服務要求向客戶收取固定服務費，該服務費根據服務範圍和標準以及向我們提供相關服務的註冊醫生支付的服务費而釐定。</p> <p>就導醫導診服務及患者滿意度調查而言，我們按月或根據所收集的調查數量向醫療機構收取固定服務費。</p> <p>我們健康醫療綜合服務包的定價基於健康商品的成本及健康會員計劃的預期使用率及服務成本釐定。我們亦會考慮市場需求、競爭及營銷策略。按收入貢獻計，我們的健康醫療綜合服務包價格一般介乎人民幣2,000元至人民幣10,000元。</p> <p>我們產品或服務的定價考慮多項因素，包括採購價格、營銷策略以及與藥品分銷商簽訂的供應協議的定價條款。</p> <p>在科普內容服務方面，我們主要按CPM模式向百度收取服務費。</p> <p>在精準內容服務方面，我們向客戶就每篇內容收取固定費用，該費用根據該定製內容的形式和標準以及用於向我們的內容創作者支付的服务費釐定。</p> <p>在真實世界研究支持服務方面，我們根據須跟進及收集的數據範圍以及服務的複雜程度(包括完成項目所需的時間)向客戶收取服務費。</p> <p>由於我們根據不同企業及機構客戶的特定需求向其提供定製解決方案，因此我們通常根據將交付解決方案的複雜程度，按個別情況向客戶收取服務費。</p> <p>在釐定我們的定價策略時，我們考慮多項因素，例如市場需求、預期市場趨勢、服務範圍以及營銷渠道的受歡迎程度。我們了解來自眾多行業背景的廣告商的多樣化需求，並保持靈活定價政策。我們向客戶提供續效定價模式(即CPC)及非續效定價模式(即CPM及CPT)。</p>		

---

## 業 務

---

### 協議的主要條文及條款

下文載列我們與客戶／供應商訂立的主要協議的主要條文及條款概要。

#### 健康醫療服務

##### 醫療支持服務

下文載列我們與個人客戶及企業客戶就健康會員計劃訂立的典型服務協議概要。

- **期限。**我們服務協議的期限或會因應不同健康會員計劃而有所不同。一般而言，期限介乎三個月至一年。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違反合約或不可抗力事件為條件。
- **付款。**客戶通常會在我們開始提供服務之前付款。

下文載列我們與使用健康之路手機應用程式充值服務的個人客戶訂立的典型服務協議概要。

- **期限。**只要用戶仍使用服務，健康之路手機應用程式的餘額仍有效。
- **服務範圍。**餘額可用於購買醫療諮詢服務、健康會員計劃及若干其他健康醫療服務。
- **退款政策。**36個月內可退款。
- **終止。**終止一般以違反合約、違反法律、政府命令、安全原因或不可抗力事件為條件。

##### 價值醫療服務

下文載列有關健康醫療綜合服務包的典型服務協議概要。

- **期限。**通常為期三個月至六個月。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違反合約或不可抗力事件為條件。
- **付款。**客戶通常於我們開始提供服務之前付款。

下文載列我們與醫藥批發業務客戶訂立的典型銷售協議概要。

- **期限。**我們一般就每份訂單與客戶訂立一份無指定期限的一次性銷售協議。
- **最低銷售或採購額。**我們一般不會為客戶設定任何最低採購或銷售額。
- **銷售限制。**我們一般不會對客戶施加地區限制或其他銷售限制。
- **定價。**我們按協定價格向客戶銷售產品，且不會設定向終端客戶的售價。
- **付款。**我們根據對客戶採購金額、信譽及業務規模的評估，按個別情況授予信貸期。信貸期一般不超過30日。
- **退貨／退款。**除質量原因外，我們一般不接受產品退貨或退款。

---

## 業 務

---

### 企業服務及數字營銷服務

#### 企業服務

下文載列我們與企業客戶就內容服務訂立的典型服務協議概要，包括科普內容服務、精準內容服務及真實世界研究支持服務。

- **期限。**通常為期一年。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違反合約或不可抗力事件為條件。
- **付款。**客戶通常按月向我們付款。

下文載列我們與企業客戶及機構客戶就信息技術服務訂立的典型服務協議概要。

- **期限。**通常為一年至兩年。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違反合約或不可抗力事件為條件。
- **付款。**我們的客戶通常根據項目時間表或在我們履行服務前分期付款。

#### 數字營銷服務

下文載列我們與廣告商訂立的典型銷售協議概要。

- **期限。**通常為六個月至一年。
- **終止。**終止一般以雙方同意、違反合約或不可抗力事件為條件。
- **付款。**客戶通常於簽訂服務協議後向我們支付廣告費。客戶通常會在我們開始提供服務之前付款。

#### 我們的客戶

我們的客戶主要包括醫藥企業、信息技術公司、保險公司、保險經紀代理公司及醫藥零售商。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們源於前五大客戶的收入分別佔我們總收入的46.0%、52.2%、41.5%及42.0%，而僅源於我們最大客戶的收入佔我們2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月總收入的19.4%、31.9%、14.9%及15.5%。

## 業 務

於往績記錄期，除百度(及其合營企業及聯營公司)外，我們的前五大客戶均為獨立第三方。有關我們與百度(及其合營企業及聯營公司)的交易的更多資料，請參閱「持續關連交易」、「財務資料—重大關聯方交易」及本文件附錄一會計師報告附註32。董事認為，與百度(及其合營企業及聯營公司)的交易是依據公平原則在日常業務過程中按一般商業條款進行。我們的董事、彼等各自的聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期及截至最後實際可行日期在我們的前五大客戶中沒有擁有任何權益。

下表載列我們於往績記錄期的前五大客戶的詳情。

### 截至2020年12月31日止年度

客戶	收入貢獻 人民幣千元	佔總收入 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	註冊資本 人民幣千元	我們提供的服務/ 產品
百度	36,211	19.4	2014年	技術推廣及應用服務	不適用	科普內容服務
客戶A <sup>(1)</sup>	22,170	11.9	2020年	互聯網廣告服務	5,000	數字營銷服務
享安在線保險經紀(廣東)有限公司	15,701	8.4	2019年	保險經紀代理服務	50,000	健康會員計劃
客戶B <sup>(2)</sup>	6,363	3.4	2017年	保險服務	4,600,000	健康會員計劃
吉林省金康安醫藥有限責任公司	5,419	2.9	2020年	醫藥批發及零售業務	10,000	精準內容服務



本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2021年12月31日止年度

客戶	收入貢獻 人民幣千元	佔總收入 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	註冊資本 人民幣千元	我們提供的服務/ 產品
吉林省金康安醫藥有限責任公司	137,526	31.9	2020年	醫藥批發及零售業務	10,000	精準內容服務
百度	50,584	11.7	2014年	技術推廣及應用服務	不適用	科普內容服務
客戶C <sup>(3)</sup>	21,733	5.0	2021年	信息技術諮詢服務	312,500	數字營銷服務
享安在線保險經紀(廣東)有限公司	8,167	1.9	2019年	保險經紀代理服務	50,000	健康會員計劃
客戶D <sup>(4)</sup>	7,547	1.7	2021年	信息技術諮詢服務	384,427	數字營銷服務

### 截至2022年12月31日止年度

客戶	收入貢獻 人民幣千元	佔總收入 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	註冊資本 人民幣千元	我們提供的服務/ 產品
吉林省金康安醫藥有限責任公司	85,041	14.9	2020年	醫藥批發及零售業務	10,000	精準內容服務
客戶E <sup>(5)</sup>	54,786	9.6	2022年	醫藥製造及批發以及 零售業務	298,000	精準內容服務及 真實世界研究支持 服務
福建健明醫藥科技集團有限公司	46,405	8.2	2021年	醫藥批發及零售業務	50,000	信息技術服務
百度	24,932	4.4	2014年	技術推廣及應用服務	不適用	科普內容服務
福建有藥管家科技有限公司	24,783	4.4	2022年	醫藥批發及零售業務	12,500	健康會員計劃及 數字營銷服務

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2023年6月30日止六個月

客戶	收入貢獻 人民幣千元	佔總收入 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	註冊資本 人民幣千元	我們提供的服務/ 產品
客戶E <sup>(5)</sup>	82,863	15.5	2022年	製藥、批發及零售 業務	298,000	精準內容服務及 真實世界研究支持 服務
吉林省金康安醫藥有限責任公司	41,251	7.7	2020年	藥品批發及零售業務	10,000	精準內容服務
福建康成醫藥有限公司	39,976	7.5	2023年	製藥、批發及分銷	20,000	真實世界研究 支持服務
享安在線保險經紀(廣東)有限公司	31,340	5.9	2019年	保險經紀服務	50,000	健康會員計劃
濟南三鶴醫藥有限公司	28,969	5.4	2022年	製藥業務	10,000	信息技術服務及 數字營銷服務

附註：

- (1) 客戶A總部位於廣東珠海，是一家互聯網廣告服務供應商，主要提供廣告相關服務。
- (2) 客戶B總部位於北京，是中國領先的國有人壽保險公司。
- (3) 客戶C總部位於上海，是一家經營線上視頻內容平台的信息技術公司。客戶C由中國一家大型國有電信運營商最終控制及擁有。
- (4) 客戶D總部位於上海，是一家通過數字平台提供法律解決方案的信息技術公司。
- (5) 客戶E總部位於河北石家莊，是一家醫藥產品製造商和零售商。客戶E的最終母公司是一家在聯交所主板上市的公眾公司。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

下表概述我們如何招攬不同服務的個人及企業客戶。

業務分部	業務線	子業務線	招攬方法
健康醫療服務	醫療支持服務	健康會員計劃	我們主要通過(i)微信公眾號；(ii)健康之路手機應用程序；(iii)第三方社交媒體平台；及(iv)線下推廣渠道招攬個人客戶。  我們通過(i)拜訪客戶；(ii)參與投標程序；及(iii)進行業務磋商招攬企業客戶。企業客戶主要包括保險公司、保險經紀公司、其他金融機構及其他公司。
		其他醫療支持服務	就醫療諮詢服務而言，我們主要通過(i)微信公眾號；及(ii)健康之路手機應用程序招攬個人客戶。  我們主要通過商務談判招攬醫院，方式為(i)拜訪客戶；及(ii)進行業務磋商
	價值醫療服務	健康醫療綜合服務包	我們主要通過(i)第三方社交媒體平台；及(ii)線下推廣渠道招攬個人客戶。
		醫藥零售業務	我們線下經營實體藥店，以吸引客流量。
	企業服務及數字營銷服務	企業服務	內容服務
信息技術服務			我們主要通過拜訪客戶及利用品牌及聲譽招攬(i)醫藥及醫療健康企業及(ii)醫療機構。
數字營銷服務		/	我們主要通過拜訪客戶招攬廣告商。我們的技術專長及經驗(就互聯網流量的覆蓋及變現而言)在招攬廣告商方面發揮重要作用。

---

## 業 務

---

### 我們的供應商

我們的供應商主要包括廣告及營銷服務、人力資源服務、線下推廣服務、付款處理服務、信息技術及軟件開發服務和健康商品的供應商。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，我們向前五大供應商的採購總額分別佔我們總採購額的28.0%、21.9%、36.7%及40.6%，而僅從我們最大供應商處的採購額分別佔我們2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月總採購額的17.1%、9.9%、19.2%及18.2%。

全部此等供應商均位於中國。我們相信，我們的業務擁有足夠的替代供應商，可為我們提供質量和價格相當的替代品。於往績記錄期，我們並未因我們向供應商採購的產品出現任何嚴重短缺或延遲供應而經歷任何業務中斷。

據我們所知，於往績記錄期，我們前五大供應商均為獨立第三方。截至最後實際可行日期，據董事所知，我們的董事以及彼等各自的緊密聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的任何股東在我們的前五大供應商中沒有擁有任何權益。下表載列我們於往績記錄期的前五大供應商詳情。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2020年12月31日止年度

供應商	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	我們獲提供的 服務／產品
供應商A	12,623	17.1	2020年	信息技術及 軟件開發服務	廣告及營銷服務
供應商B	2,519	3.4	2020年	信息技術及 軟件開發服務	軟件及技術開發
供應商C	2,307	3.1	2018年	人力資源管理服務	付款處理服務
供應商D	1,844	2.5	2020年	信息技術及 軟件開發服務	軟件及技術開發
供應商E	1,415	1.9	2019年	信息技術及 軟件開發服務	軟件及技術開發

### 截至2021年12月31日止年度

供應商	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	我們獲提供的 服務／產品
供應商A	25,547	9.9	2020年	信息技術及軟件開發 服務	廣告及營銷服務
供應商F	9,676	3.8	2021年	銷售健康商品	健康商品
供應商C	8,507	3.3	2018年	人力資源管理服務	付款處理服務
供應商G	8,371	3.2	2021年	銷售健康商品	健康商品
供應商H	4,344	1.7	2020年	醫療健康諮詢及管理 服務以及推廣 服務	人力資源服務及推廣 服務



本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

## 業 務

### 截至2022年12月31日止年度

供應商	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	我們獲提供的 服務／產品
供應商A	62,135	19.2	2020年	信息技術及軟件開發服務	廣告及營銷服務
供應商H	27,934	8.6	2020年	醫療健康諮詢及管理服務以及推廣服務	人力資源服務及推廣服務
供應商F	11,906	3.7	2021年	銷售健康商品	健康商品
供應商I	9,654	3.0	2022年	信息技術及軟件開發服務	信息技術服務
供應商J	7,239	2.2	2021年	信息技術及軟件開發服務	軟件及技術開發

### 截至2023年6月30日止六個月

供應商	採購額 人民幣千元	佔總採購額 百分比 %	開展業務 關係年度	主營業務	我們獲提供的 服務／產品
供應商K	65,413	18.2	2022年	互聯網信息服務	內容開發
供應商H	28,565	7.9	2020年	醫療健康諮詢及管理服務以及推廣服務	人力資源服務及推廣服務
供應商A	18,205	5.1	2020年	信息技術及軟件開發服務	廣告及營銷服務
供應商L	17,911	5.0	2022年	信息技術及軟件開發服務	信息技術服務
供應商M	15,892	4.4	2023年	互聯網信息服務	內容開發

---

## 業 務

---

### 銷售及營銷

我們相信最有效的銷售及營銷方式是不斷提高我們的用戶滿意度，這將產生口碑效應，讓使用我們的服務的次數提高。我們銷售及營銷策略的核心是不斷努力提高品牌知名度，建立強大的用戶忠誠度，並增加我們平台的用戶流量。

#### 銷售

我們的服務主要由一支經驗豐富的業務開發團隊進行推廣。我們的業務開發團隊由我們的員工及兼職健康助理組成。我們的銷售團隊主要按終端用戶的類型劃分，並進一步分為多支地區團隊，涵蓋中國不同地區。我們為每支團隊訂立具體的關鍵業績目標，並採用與銷售人員業績掛鈎的佣金制報酬機制，藉此激勵我們的業務開發團隊。

#### 營銷

我們設有一支營銷團隊，負責提高我們的品牌知名度、推廣我們的服務及解決方案，維持我們與業務夥伴的關係，並且管理公共關係。我們營銷團隊核心功能之一主要聚焦於品牌塑造，包括主辦線上和線下研討會，藉此推廣我們的品牌，而我們營銷團隊的另一個核心功能(其僱員位於不同省份)則主要負責維持區域業務關係並探索新的業務機會。我們的營銷方針首要關注個人及企業客戶、大型醫院、醫療機構及醫生網絡。除這些主要客戶外，我們尋求將客戶群擴展至更多的醫療機構、醫療企業以及其他類型的機構或實體。

我們運用包括線下活動和線上渠道在內的多種營銷方式。我們主辦和參與各類活動，例如行業會議、論壇和研討會，藉此增加我們的曝光率，同時建立和維持與眾多行業利益相關方的關係。我們亦利用線上渠道，例如網上研討會和線上論壇，藉此加深我們與行業利益相關方的互動，將醫生及患者納入我們的線上社區，並創造更多流量以供我們開展後續營銷工作。

### 技術及基礎設施

我們業務的未來增長和平台的可持續性在很大程度上取決於我們的技術能力和技術基礎設施的穩定性。我們投入大量資金來改善我們的技術基礎設施，提升我們的數據處理和分析能力，及開發與現有解決方案互補的新解決方案。我們通過技術進步進行創新，以更好地服務用戶、醫生、醫療機構、醫藥企業、保險公司、其他金融機構、地方衛生部門和其他企業。

---

## 業 務

---

### 我們的技術基礎設施

我們建立了可靠且高可用性和低停機風險的網絡基礎設施。我們自主研發的DevOps工具是一個分佈式、企業級及多租戶自動開發及營運平台，能夠分配計算及儲存資源。我們專注於維護和加強技術基礎設施的可靠性、穩定性和可擴展性。我們的DevOps工具只需要最低限度的人機交互，能夠提供多集群管理、微服務治理、應用程序管理和其他功能。它還使我們能夠快速地在異構基礎設施上構建、操作和維護容器架構，如雲端、虛擬化、實體機器等，實現應用程序的敏捷開發和全生命週期管理。我們的DevOps工具使我們能夠在高峰時段容納大量的用戶流量，同時保持速度和質量的一致性，並為操作可見性和控制提供動力。

### 我們的分析技術

我們的解決方案連接行業價值鏈上的主要利益相關者，從而使我們能夠從日常運營中獲得大量數據，並積累有價值的見解。利用機器學習和其他人工智能、商務智能技術，我們的平台匯總和處理這些數據和見解，以提取可操作的商業計劃，為行業中的各種客戶提供服務。

在我們專有的人工智能引擎的支持下，我們能夠以更具成本效益的方式開展業務並為用戶提供服務。我們將人工智能引擎加入了我們的信息技術服務，以便向醫院和其他醫療機構提供人工智能服務，包括但不限於追蹤特定疾病或術後護理。此外，我們的商務智能數據庫使決策過程更加高效。它能夠獲取、收集和分類我們的運營數據，提供易於理解的報告，如用戶行為分析和財務運營分析。

### 研發

我們在研究和開發方面投入大量資源，主要集中在提升信息技術、開發新產品和服務，以及增強客戶支援和用戶體驗。我們在2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月的研發開支分別為人民幣11.9百萬元、人民幣14.1百萬元、人民幣54.4百萬元、人民幣34.1百萬元及人民幣36.4百萬元，佔2020年、2021年及2022年及截至2022年及2023年6月30日止六個月總收入的6.4%、3.3%、9.6%、11.9%及6.8%。

### 內部研發團隊

我們的研發人員主要包括平台架構師、前端開發者、中台開發者、數據工程師、測試工程師、應用工程師及用戶界面(UI)設計師。我們設有專門的數據工程師團隊，該團隊專注於商業數據模式建立、數據分析及界面開發，並且維護和提升我們的醫療數據處理能力。

---

## 業 務

---

### 研發機制

我們的研發機制使不同部門能夠進行有效互動。與我們的整體業務策略一致，通過深入研究最新的互聯網技術，研發部門致力於科技改進和技術服務支持。在我們的研發機制的驅動下，我們建立起我們平台的技術架構，幫助醫療機構提供更好的服務，並進一步增強我們線上和線下互聯網健康醫療服務的供應。此外，我們的研發部門每年就技術發展和創新制訂新計劃，藉此執行我們的業務增長策略。

### 數據隱私及保護

我們致力於保護數據私隱和安全。我們已就平台整體制定並實施嚴格的數據收集、處理和使用政策。我們在某些情況下會收集平台用戶的數據，此類數據收集嚴格限制於我們提供服務所必需的個人信息和其他數據。我們在直接收集數據之前均會獲得用戶同意。我們採取嚴格政策，確保我們對數據的收集和使用符合相關中國法律法規。註冊程序要求用戶同意允許我們收集、處理和使用提供服務所必需的數據。

我們遵守相關中國法律和法規，以保護用戶數據的完整性。我們僅可存取我們平台產生的數據，並通過向我們的數據保護專業人員授予有限的存取權來妥善儲存數據。具體上，產生的數據類型主要包括：(i)註冊個人用戶的個人信息；及(ii)註冊醫生的個人信息。我們收集和處理的數據類型已向個人用戶披露，主要包括(i)註冊用戶的姓名和聯繫方式；(ii)醫生的專業執業證書和其他有關信息；及(iii)提供諮詢和處方服務所需的基本個人身份信息、健康信息以及患者的診療記錄。

為確保我們數據的保密性和完整性，我們實行嚴格的數據安全計劃。我們定期將數據離線備份在獨立及多個安全數據備份系統，以將失去數據的風險降至最低。我們亦經常對我們的備份系統進行審查，以確保它們正常運作並獲得妥善維護。我們在維護管理、風險預警和監察、網絡安全管理和災難恢復方面設有詳細規程，確保我們得以持續運營。針對災難事件(包括可能導致網絡及數據安全事件、網絡故障或服務器室出現實質故障等多種業務中斷情況的自然或非自然災難)，我們亦已制訂業務持續運營計劃。此外，我們的維護團隊密切監測常見的技術問題和資源的使用情況。此外，我們還成立應急小組，對重要系統進行災難恢復演習，並改進系統。我們的後端安全系統能夠處理惡意攻擊，以保障我們平台的安全和保護用戶私隱。

---

## 業 務

---

我們設有嚴格的數據收集政策，以確保我們收集用戶數據符合相關法律和法規。我們所有數據都儲存在中國。我們還建立嚴格的內部規程，據此，我們以嚴格規定和分層的訪問權限，僅向有限數量的員工授予保密的個人資料的存取權。我們遵照《中華人民共和國網絡安全法》進行數據去識別化。我們的去識別化技術幫助客戶偵測、加密或刪除個人識別信息，包括患者的姓名、地址、電話號碼、身份證號碼、社會保障號碼、電郵地址、家庭住址、聯繫人姓名、登記的永久住所以及根據《中華人民共和國網絡安全法》和其他適用的中國法律和法規可識別患者的任何其他信息。

我們已經採納並實施強大的內部控制系統，重點關注數據安全和個人信息保護。我們的內部控制規程涵蓋數據處理的整個週期，包括數據收集、數據加密和運輸、數據存儲安保、數據備份和復原、數據處理和分析、數據的妥善使用、數據銷毀和處置。我們要求所有員工和註冊醫生保護個人用戶的私隱和個人信息。我們嚴格禁止未經授權、不當收集或使用個人數據或信息。我們禁止員工在未經授權的服務器或個人電腦存儲任何與工作有關的文件、文檔或數據。此外，我們要求員工確認並簽署保密協議，其中載列他們在受僱後的保密義務。我們對敏感數據實施嚴格的數據安全監督和警示系統。

由於監管制度的發展非常迅速，我們將繼續監察數據安全領域的立法發展。為了減輕任何監管變動的潛在影響，我們已經對我們的網絡安全、數據合規和個人信息保護的狀況進行徹底審查，並已採取措施，確保在所有重大方面遵守目前生效的法律和法規，包括內部控制政策和程序。

就中國數據合規法而言，我們的中國法律顧問認為，我們的數據合規措施並無可能導致其業務營運因潛在違反或不遵守中國有關數據隱私、個人信息保護及網絡安全的法律法規而中斷的根本缺陷。一般而言，我們已在數據隱私及個人數據保護的重大方面遵守法律規定，且我們並無面臨數據合規方面的重大風險。



---

## 業 務

---

### 網絡安全

於2021年7月10日，國家互聯網信息辦公室（「網信辦」）發佈《網絡安全審查辦法（修訂草案徵求意見）》（「網絡安全審查辦法修訂草案」），規定擁有超過一百萬名用戶個人信息及擬「境外」上市的數據處理者必須申請網絡安全審查。於2021年11月14日，網信辦發佈《網絡數據安全管理條例（徵求意見稿）》（「網絡數據安全草案」），進一步擴大網絡安全審查的應用範圍，規定尋求在香港上市而影響或可能影響國家安全的數據處理實體必須申請網絡安全審查。於2021年12月28日，網信辦頒佈《網絡安全審查辦法》（「網絡安全審查辦法」），於2022年2月15日生效。根據網絡安全審查辦法，有兩個網絡安全審查機制。

- **自願申報。**倘(i)關鍵信息基礎設施運營商有意購買網絡產品及服務；(ii)處理超過一百萬人的個人資料的網絡平台運營商有意於國外上市，則須作出自願申報。
- **強制申報。**倘政府主管部門認為運營商的網絡產品或服務或數據處理活動影響或可能影響國家安全，則有關部門可能會對運營商進行網絡安全審查。

誠如我們有關中國數據合規法的中國法律顧問所告知，截至最後實際可行日期，鑒於(i)我們尚未收到中國政府主管部門的任何通知或決定，認定我們為關鍵信息基礎設施運營商；(ii)我們擁有超過一百萬名用戶的個人資料，但我們擬於香港[編纂]，因而不屬於「國外上市」的範疇；及(iii)我們並無涉及中國政府機關就網絡安全審查作出的任何調查或收到中國政府機關的任何查詢、通知、警告或制裁，故我們毋須根據現行監管制度申請網絡安全審查。然而，不能排除中國政府主管部門可能對我們進行網絡安全審查。

基於我們有關中國數據合規法的中國法律顧問的上述意見，董事相信，根據截至最後實際可行日期的監管制度、網絡安全審查辦法修訂草案、網絡數據安全草案及網絡安全審查辦法將不會對我們的業務營運及建議[編纂]造成任何重大不利影響。

經考慮上文所述及根據獨家保薦人進行的獨立盡職審查，獨家保薦人並無發現任何事項會令獨立保薦人不同意董事的意見。

---

## 業 務

---

### 競爭

我們運營的各業務分部面對激烈競爭，包括但不限於醫療支持服務、醫藥零售業務及數字營銷服務。我們相信我們的服務能夠賦能行業價值鏈中許多利益相關者。我們有效競爭的能力取決於我們的健康醫療服務是否能持續為主要行業利益相關者產生價值。許多因素可能對我們的競爭力作出貢獻。該等因素包括我們在健康保健市場具遠見的行業經驗、對醫療保健需求及行業痛點的豐富知識、我們的業務分部創造的協同效應，富有同理心的客戶服務文化、強大的技術能力、我們品牌的知名度及認受性。

此外，隨著我們的業務不斷擴張，我們面對爭奪高技術人才日趨激烈的競爭環境，包括管理層、工程師、醫生及營銷人員。我們的增長策略成功與否部分取決於我們保留現有人才及吸引新的熟練勞動力的能力。

有關我們所經營行業的競爭環境的更多資料，請參閱「行業概覽」。有關我們在業內競爭的風險，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們運營的各業務分部面臨激烈競爭」。

### 獎項及認可

下表載列截至最後實際可行日期的主要獎項及認可概要。

獎項／認可	獲獎年份	頒獎機構／機關
中國互聯網成長型前二十家企業	2022年	中國互聯網協會
軟件和信息技術服務競爭力百強企業	2022年	中國電子信息行業聯合會
福建省互聯網企業綜合實力評價50強	2021年	福建省互聯網協會

## 業 務

獎項／認可	獲獎年份	頒獎機構／機關
福建省數字經濟領域未來「獨角獸」企業	2021年	福建省數字福建建設領導小組 辦公室
高新技術企業	2020年	福建省科學技術廳

### 環境、社會及管治(「環境、社會及管治」)

我們致力於成為負責任的企業公民、遵守所有適用法律及公認道德原則，並於業務營運各主要方面提倡企業社會責任及可持續發展。我們致力對環保營運、社會責任項目，以及改善企業管治作出有意義的貢獻，以期為營運所在社區作出正面的社會影響。

我們因本身的業務性質而並無營運任何生產設施，因此我們認為我們的業務並未面對重大的環境、社會及管治相關風險。然而，我們已落實一系列的政策及措施，以提供指引將企業社會責任及可持續發展融入我們的業務營運中。我們亦設有多元的溝通渠道，以與健康及保健行業的持份者溝通，從而了解環境及社會方面的不同意見。董事會對審閱、批准、落實及修訂我們的環境、社會及管治相關政策負有最終責任，並管理其他重大環境、社會及管治相關事宜。

#### 環境事宜

我們致力協助僱員建立環保及可持續發展的思維，盡力減少對環境造成的負面影響。我們在工作場所實施多項內部政策及措施，旨在減少耗水量、能源消耗及整體碳足跡。我們的管理層不時推出不同活動，加強員工在日常生活中的環保意識。我們不斷探索新方法及技術，使我們的業務盡量以環保方式營運。以下載列我們有關環境事宜的內部政策及措施概要：

- 支持物料重用及廢舊材料回收利用；
- 支持減少辦公室用品的消耗；
- 安裝節能燈泡；

## 業 務

- 放置標貼提醒僱員離開辦公室時關燈；
- 放置標貼提醒僱員節約水資源；
- 鼓勵僱員避免列印紙本，需要列印時選擇雙面列印；
- 就使用空調的溫度為僱員設定指引；及
- 遵守適用的環境法律及法規。

我們致力通過提升營運中的能源消耗效益，以對我們的碳足跡有更好的控制。我們通過評估水電的消耗量，審慎監察我們的營運對環境的影響。儘管我們的業務營運有顯著的擴張，收入亦大幅增加，但我們能於往績記錄期改善我們的水電消耗效益。下表載列於往績記錄期，我們在水電方面的開支以及有關能源消耗效益方面的資料。

	截至12月31日止年度			截至2023年
	2020年	2021年	2022年	6月30日 止六個月
水電開支(人民幣千元)	381.4	176.3	209.9	101.2
收益／水電開支(人民幣元)	489.1	2,446.7	2,711.6	5,276.8

## 社會責任

憑藉我們作為數字健康醫療服務平台的獨特能力，我們一直透過推廣健康生活方式、捐贈醫療用品及提供免費診症服務，在公共健康方面為所在社區作出貢獻。

我們定期為長者安排免費醫療服務。我們亦不時邀請來自三級甲等醫院的著名醫生向長者免費提供不同健康課題的講座。我們特別選擇針對長者一般的健康問題的健康課題，例如高血壓及糖尿病等。

---

## 業 務

---

尤其是，於往績記錄期，我們積極參與中國對抗COVID-19疫情，作出可見的貢獻。例如，我們與福州地方政府合作，向當地社區捐贈醫療用品來保障市民健康。我們亦開發線上醫療保健服務平台，並將之納入至政府的微信公眾號內。此線上醫療保健服務平台為市民大眾提供各種非接觸式醫療服務，如發燒門診、醫療診斷、確診患者線上追蹤服務及自我隔離指引。當福州受到COVID-19疫情嚴重打擊時，我們的工作使公共醫療資源受到的沉重壓力得以紓緩。

### 職業健康與安全

儘管我們認為我們並無承受與職業健康與安全有關的任何重大風險，但我們仍矢志為僱員建立安全健康的工作環境。於COVID-19疫情期間，我們免費為員工提供口罩、藥物及其他醫療用品，以保護僱員及其家屬免受感染。我們亦採納「在家工作」政策，讓僱員盡量減少感染病毒的風險。為確保遵守適用的法律及法規，我們的人力資源部門會不時於需要時及諮詢法律顧問後，調整我們的人力資源政策，以應對相關勞工及工作安全法律及法規的重大變動。

### 關懷員工

我們致力為員工創造公平及可盡展所長的工作環境。我們為僱員提供平等機會，不論其種族、性別、宗教、年齡、社會出身或其他因素，使彼等能夠在具備豐厚回報的職業道路上茁壯成長。我們在僱員的個人發展上作出投資，定期提供課題廣泛的培訓課程，例如企業文化、專業能力、一般技能及領導能力發展。為支持員工的身心健康，我們亦為員工提供福利及待遇，包括但不限於免費體檢、團隊建設活動、假期及／或生日禮物。

### 性別平等

我們十分重視所有僱員對我們業務及社會所作的貢獻，致力為所有僱員創造公平及平等的工作環境，不論性別。截至2023年6月30日，我們僱用262名女性僱員，佔截至同日僱員總數約69.0%。此外，董事會及高級管理團隊均有一名女性成員。我們為女性僱員提供特別福利，例如在國際婦女節發放有薪假期及／或免費禮品，以慶祝彼等的卓越成就。

---

## 業 務

---

### 知識產權

知識產權是我們成功和競爭力的基礎，我們投入大量時間和資源對其開發和保護。截至最後實際可行日期，我們已於中國獲得了126個軟件版權、八個專利、214個註冊商標。截至最後實際可行日期，我們亦於中國註冊了29個域名，其中包括yihu.com。

我們依賴多項措施，包括但不限於專利、商業秘密、版權和商標法、許可協議、與僱員及客戶的保密協議並結合技術措施，保護我們業務中使用的知識產權。此外，我們的員工必須簽訂標準的僱傭合同，包括承認他們在受僱於我們期間產生的所有發明、商業秘密、開發和其他過程都將屬於我們的財產的條款，並將他們可能對這些作品提出的任何所有權轉讓給我們。我們極力保護我們的技術和專有權利。我們已採用內部政策、保密協議、加密和數據安保措施保護我們的專有權利。然而，不能保證我們的努力會取得成功。即使我們的努力取得成功，我們也可能因為捍衛我們的權利而產生龐大的費用。第三方可能不時對我們提起訴訟，聲稱我們侵犯他們的專有權利或宣稱他們並未侵犯我們的知識產權。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能無法阻止他人未經授權使用我們的知識產權，這可能會損害我們的業務和競爭地位」及「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們可能遭遇知識產權侵權索賠，辯護代價可能不菲，並且可能干擾我們的業務及運營」。

有關重大知識產權的更多資料，請參閱「附錄四 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的進一步資料—2.本集團的知識產權」。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無面臨任何重大知識產權侵權索賠。



## 業 務

### 僱員

下表載列截至2023年6月30日按職能分類的員工人數。

	<u>僱員人數</u>	<u>佔總僱員人數 百分比</u> %
銷售及營銷 . . . . .	131	34.5
研發 . . . . .	93	24.5
運營 . . . . .	101	26.5
一般及行政 . . . . .	<u>55</u>	<u>14.5</u>
<b>總計 . . . . .</b>	<b><u>380</u></b>	<b><u>100.0</u></b>

我們所有的僱員都駐於中國。為遵守適用的勞動法，我們與僱員簽訂個人僱傭合同，涵蓋工資、獎金、員工福利、工作場所安全、保密義務、不競爭及解僱理由等事項。這些僱傭合同通常為期三或六年。

為了在勞動市場上保持競爭力，我們為僱員提供各種獎勵及福利。我們提供內部培訓，讓僱員提升技能和知識。我們還為僱員（特別是關鍵僱員）提供有競爭力的薪酬及股份激勵計劃。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何對我們的業務產生重大影響的罷工、勞資糾紛或工業行動，我們認為我們與僱員的關係良好。截至最後實際可行日期，除非本文件另有披露，在所有重大方面，我們並無違反適用法律下適用於我們的法定社會保障保險基金及住房公積金義務。

### 服務的質量及安全

我們重視向客戶提供的服務的質量及安全。於往績記錄期，我們並無收到有關我們的服務任何重大不合規或違反質量及安全法律或法規的通知或處罰。我們的質量及安全措施摘要載列如下：

- **健康醫療服務。**我們主要通過監察平台上的醫生及其他醫療專家，以監控我們健康醫療服務的質量及安全。我們根據中國相關法律及法規對在我們平台註冊的醫生採取嚴格的註冊及認證程序，尤以提供醫療諮詢服務的醫生為然。我們平台上

---

## 業 務

---

的醫療諮詢服務僅由持牌醫生提供，處方須由負責的持牌醫生發出。嚴禁任何自動開具處方，例如人工智能輔助開具處方。我們在藥房內指定持牌藥劑師審核處方，並就處方藥的使用向患者提供指引。我們會仔細監察外界對我們平台所提供服務質量的意見。

- **企業服務及數字營銷服務。**我們已就向企業及機構客戶提供的企業服務及數字營銷服務制定質量及安全措施。我們積極審查內部及外部內容創作者提供的內容，以確保遵守中國相關法律及法規。於提供內容服務時，我們對任何我們可存取數據及隱私進行脫敏處理。就我們的信息技術服務而言，我們一般於交付相關技術基礎設施系統予客戶後提供一至兩年的保修期。我們的售後專家提供快速保修服務，包括現場維護、遠程指導、免費培訓及軟件更新等。

### 保險

我們認為我們投購的保險保障範圍是充足的，因為我們已根據中國法律和法規所要求，以及根據我們行業的商業慣例投購所有強制性保險。我們與僱員相關的保險包括中國法律及法規所規定的養老保險、生育保險、失業保險、工傷保險、醫療保險和住房公積金。我們亦為僱員購買補充商業醫療保險和意外保險。

我們沒有投購我們的網絡基礎設施或信息技術系統的損害有關的保險。我們亦沒有投購業務中斷保險或一般第三方責任保險，也沒有投購產品責任保險或關鍵人員保險。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的投保範圍可能不足，這可能使我們面臨巨額成本和業務中斷」。於往績記錄期，我們並無就我們的業務作出任何重大保險索賠。

### 物業

我們沒有擁有任何物業。我們的公司總部位於中國福州。我們主要在福州、銀川、廣州、武漢和南昌開展業務，截至最後實際可行日期，我們租賃了15處物業，總樓面面積約為3,583平方米。我們的大部分員工都在福州工作。我們在中國的租賃物業主要用作辦公室、藥房、業務及倉庫用途。相關租賃協議的期限一般為一至五年。

---

## 業 務

---

截至最後實際可行日期，我們在中國租賃物業的10名出租人均未向我們提供有效的產權證書或相關授權文件，證明他們有權將有關物業出租予我們。如果我們的出租人不是這些物業的業主，而他們亦沒有獲得業主或他們的出租人的同意或有關地方當局的許可，我們的租約可能會失效，我們可能不得不與業主或有權出租這些物業的各方重新談判租約。如果發生這種情況，新租約的條款可能會對我們不利。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 未能重續現有租約或為設施覓得理想的替代場所可對我們的業務造成重大不利影響」。

根據適用的中國法律和法規，物業租賃合同必須在中國住房和城鄉建設部當地分支機構登記。截至最後實際可行日期，我們尚未就我們在中國租賃的全部14處物業取得租賃登記，主要是因為難以獲得出租人的合作以登記有關租賃。有關租賃的登記需要我們的出租人的合作，我們將採取一切切實可行的合理行動，以確保未登記的租賃將獲得登記。中國法律顧問已告知我們，根據中國法律，未登記的租賃合同不會影響租賃協議的有效性，而每份未登記的租賃的最高罰款為人民幣10,000元。因此，估計的最高罰款總額為人民幣150,000元。

截至2023年6月30日，我們租賃的任何物業的賬面價值均不佔我們合併總資產的15%或以上。根據上市規則第5章及公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵從公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，將土地或建築物的所有權益納入公司(清盤及雜項條文)條例附表3第34(2)段所述的估值報告。

### 法律訴訟及監管合規

#### 法律訴訟

我們在正常業務過程中不時涉及法律訴訟或爭議，例如與我們客戶或供應商的合約爭議或與其他第三方的爭議。截至最後實際可行日期，並無針對我們或我們任何董事並可能對我們業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的待決訴訟或仲裁程序或行政程序。

---

## 業 務

---

### 過往不合規事件

我們於往績記錄期的某些業務做法可能構成過往不合規事件。於往績記錄期以及直至最後實際可行日期，我們並未涉及任何導致罰款、強制執行法律行動或其他處罰的重大違規事件，此類事件可能會單獨或共同對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。我們的中國法律顧問認為，除「一物業」一節及本節下另有披露外，截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守規管健康及醫療業務的中國法律及法規。

### 與互聯網診療許可證有關的合規

於往績記錄期，我們通過福建健康之路提供互聯網診療服務。根據《互聯網診療管理辦法(試行)》，互聯網診療是指醫療機構當地註冊醫生通過互聯網技術，就常見病、慢性病及「互聯網+」家庭醫生服務提供進一步諮詢。互聯網診療服務應當由持有《醫療機構執業許可證》的醫療機構提供。根據《醫療機構管理條例(2022修訂)》及《醫療機構管理條例實施細則》，任何並無持有《醫療機構執業許可證》的醫療機構應當予以責令停業，沒收違法所得、藥品及設備，並處以最高人民幣3,000元的罰款。請參閱「監管概覽 — 有關醫療健康服務的法規 — 互聯網醫院」及「監管概覽 — 有關醫療健康服務的法規 — 病患診療服務」。

我們過往未能獲得互聯網診斷及治療服務所需許可證主要是由於(i)國家衛生健康委員會於2018年頒佈《互聯網診療管理辦法(試行)》及《互聯網醫院管理辦法(試行)》；(ii)我們需要一段合理時間向地方的衛生健康委員會進行諮詢，以掌握及了解新頒佈的法規內容；(iii)我們需要時間選擇合資格的醫療機構、視察合適的地點，以及與潛在合作夥伴商討商業條款；及(iv)我們無法控制申請《醫療機構執業許可證》所花時間成本，申請有關許可證由2018

---

## 業 務

---

年7月(國家衛生健康委員會頒佈《互聯網醫院管理辦法(試行)》之時)起至2020年2月(銀川無邊界取得有關許可證之時)最終耗時一年半。於取得有關許可證後，我們亦需要時間在我們的平台上說服每名醫生，並於向銀川無邊界轉讓醫療諮詢服務前諮詢彼等的意見。於2020年、2021年及2022年及截至2023年6月30日止六個月，福建健康之路源於互聯網診療服務的收入分別為人民幣6.1百萬元、人民幣3.5百萬元、人民幣0.7百萬元及零，佔我們於相應年度及期間總收入的極少部分。於2022年2月，福建健康之路已終止其互聯網診療業務，並於2022年3月將該業務運營轉移至持有有效《醫療機構執業許可證》的銀川無邊界。

在中國法律顧問於2022年4月與福建省衛生健康委員會進行的諮詢訪談中，相關官員於知悉福建健康之路過往經營的互聯網診療業務後口頭確認：(i)福建健康之路的過往業務運營符合中國有關線上醫療機構管理的法律法規；(ii)福建健康之路之前在提供醫療服務方面未曾受到任何行政處罰；(iii)福建省衛生健康委員會並無發現福建健康之路開展的任何活動違反中國相關法律法規，亦無接獲任何針對福建健康之路的報告或投訴；及(iv)福建健康之路與福建省衛生健康委員會或任何第三方並無未決爭議。我們的中國法律顧問認為，根據福建省衛生健康委員會官方網站上有關參與該諮詢訪談的官員的信息，該名官員有資格提供上述確認。

基於上述諮詢訪談，並考慮到福建健康之路的互聯網診療業務已於2022年2月終止，我們的中國法律顧問認為，福建健康之路過往營運的互聯網診療業務並無亦預期不會對我們整體業務營運有任何重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 任何適用於我們業務的必要批准、執照或許可證的缺失，都可能對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響」。

### **社保及住房公積金供款**

我們為僱員作出的社保及住房公積金供款根據中國法律可能被裁定為不足。我們估計相關機關可能要求償付的往績記錄期內未繳社會保險及住房公積金供款總額將約為人民幣6.5百萬元，為此我們已悉數撥備。我們無法為此類員工全額繳納社會保險和住房公積金供款，主要原因為部分員工不願意嚴格按工資比例承擔社保及住房公積金的相關費用。此外，於往績記錄期本集團若干附屬公司並未在規定期限內完成社保及住房公積金登記，而且選擇委聘第三方人力資源代理為我們的某些僱員支付社會保險費及住房公積金。



---

## 業 務

---

誠如我們的中國法律顧問告知，我們可能會被相關政府機關責令在指定期限內繳付差額，而過往社保供款不足的差額須由逾期當日起每日按0.05%徵收逾期罰款。如果沒有在指定期限內付款，我們可能會被徵收介乎過往社保供款不足的差額一至三倍金額的附加罰款。我們的中國法律顧問認為，只要我們在指定期限內付款，社會保險及住房公積金供款不足對我們的業務運營產生重大不利影響的可能性較低。請參閱「風險因素—與監管規定有關的風險—未能為我們的僱員支付社會保險及住房公積金可能令我們遭受處罰」。此外，誠如我們的中國法律顧問告知，倘我們未能按規定足額繳納住房公積金，有關住房公積金管理中心可能會要求在規定期限內繳納未繳款項。逾期不付者，可向中國法院申請強制執行。我們因於往績記錄期可能因社保及住房公積金供款不足而面臨的估計最高潛在罰款約為人民幣16.5百萬元。

截至最後實際可行日期，我們並未因過往社保及住房公積金供款不足而受到相關政府機關的任何行政處罰或其他紀律處分，亦未接獲任何通知、警告或責令結算虧欠金額。截至最後實際可行日期，我們亦不知悉任何僱員就我們的社保及住房公積金政策提出任何重大投訴。

我們預期將於[編纂]前與中國相關主管機關解決任何有關欠繳社會保險供款及住房公積金的潛在爭議，或根據當地相關主管機關的監管要求進行整改。截至最後實際可行日期，我們的併表聯屬實體及若干附屬公司已取得中國相關主管機關的書面確認，確認(i)其於往績記錄期並無違反若干保險(包括養老保險、工傷保險及失業保險)及住房公積金法律法規而受行政處罰的記錄；及(ii)於往績記錄期，該等實體／附屬公司概無涉及任何欠款、額外付款要求或罰款。截至最後實際可行日期，該等書面確認涵蓋我們合共390名員工中的313名，佔合共390名員工的80.3%以上。我們已就餘下的77名員工與中國相關主管機關積極溝通，預期將於[編纂]前取得更多書面確認，或根據中國相關主管機關的監管規定進行整改。



---

## 業 務

---

我們已採納以下內部控制整改措施，以確保遵守中國有關社會保險及住房公積金供款的法律法規：

- (i) 與主管部門定期溝通，確保我們的計算及支付遵守相關法律法規；
- (ii) 定期諮詢法律顧問以獲取有關中國法律法規的建議，以使我们了解相關監管發展；
- (iii) 指定人力資源部定期審查及監督社保及住房公積金的報告和供款；及
- (iv) 為管理層及若干僱員舉辦有關相關法律法規的培訓。

### 風險管理、內部控制及合規文化

我們致力於建立及維持風險管理及內部控制系統(包括我們認為適合業務運營的政策及程序)。因此，我們在業務運營的各個方面(例如財務報告、信息系統、內部控制、人力資源和投資管理)已採取並實施風險管理政策。

#### 財務報告風險管理

我們已制定一套有關我們財務報告風險管理的會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、庫務管理政策、財務報表編製政策以及財務部門和員工管理政策。我們已設立多個程序及信息技術系統以實施我們的會計政策，我們的財務部根據此類程序審閱管理賬目。我們亦定期為財務部門的僱員提供培訓，以確保他們瞭解我們的財務管理及會計政策，並在日常營運中實施有關政策。

#### 信息系統風險管理

我們獲得的若干類別健康醫療數據根據適用法律法規可能會被視為個人信息。充分保障健康醫療數據對我們業務取得成功至關重要。我們已實施相關內部程序及控制措施，以確保我們信息技術基礎設施的安全以及我們獲得的任何健康醫療數據得到保護，以防止洩漏或遺失有關數據。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們的信息技術基礎設施並無發生任何重大的系統故障，健康醫療數據亦無發生任何重大洩漏或遺失。

---

## 業 務

---

我們的信息安全團隊負責確保信息技術基礎設施的安全，以及確保對醫療健康數據的使用、維護及保障符合我們內部規則及適用法律法規。我們定期向信息技術團隊成員提供培訓。

### 知識產權風險管理及合規

我們已設計並採納嚴格的內部程序，以確保我們的業務運營符合相關規章制度，並保護我們的知識產權。

根據此等程序，我們的內部法律部門執行審查及更新我們與客戶和供應商所簽訂的合同格式的基本職能。在我們訂立任何合同或業務安排之前，法律部門及業務運營團隊會審查合同條款，並審閱有關我們業務運營的所有相關文件，包括交易對手方或我們履行合約義務所獲得的許可、執照和資質，以及所有必要的相關盡職調查材料。

我們亦已制定詳細的內部程序，確保我們在向大眾提供服務（包括升級現有服務）之前，已審查此類服務和解決方案是否合法規。根據我們的內部程序指引，服務或解決方案的負責人員須負責獲得任何必要的政府預先批准或許可，包括準備和提交所有必要的文件，在規定的監管時限內向有關政府當局備案，並確保所有必要的商標、版權和專利註冊的申請、更新或備案已及時提交給主管部門。

### 經營風險管理

我們重視向客戶提供的健康醫療服務的質量和安全。自成立以來，我們一直致力於降低任何因我們提供的服務而產生的健康及醫療風險。我們對廣告及營銷方案的規劃、內容及渠道進行評估，以確保任何推廣均按照適用法律及監管要求進行。我們要求我們平台上的供應商、推廣商和醫生嚴格遵守我們的使用條款中規定的工作範圍和質量要求，以避免任何重大的經營風險。

此外，我們已採納有關內容選擇的內部政策。我們主要根據臨床效果和科學價值選擇健康醫療信息。我們亦根據以證據為本的醫學研究的專業標準、全面性、簡潔性和適時性來考慮使用的證據層級。我們要求定製內容以實證為本，並且不許刊登不準確、有偏見或惡意

---

## 業 務

---

的內容。有關更多資料，請參閱本節「—我們的服務—企業服務及數字營銷服務— 企業服務—內容服務」。

### 人力資源風險管理

我們根據不同部門僱員的需要提供專門的培訓。我們的人力資源部門安排網上培訓、審核僱員對培訓的反饋，並評估僱員以評核此類培訓的成效。通過這些培訓，我們確保員工的技能保持最新，使他們能更有效地發現和滿足消費者的需要。例如，我們定期向線上健康顧問提供培訓課程，內容有關我們所提供服務的最新資料、常見醫療知識、客戶服務標準及案例研究，以改善及維持客戶在我們平台上的體驗。

我們制定員工手冊，當中載有關於工作操守及其他人力資源管理主題的內部規定和指引。我們為新僱員提供培訓和資源，以解讀員工手冊內所載的指引。

### 反賄賂及反腐敗政策

我們已制訂反腐敗及反賄賂政策，以保障本集團免受任何腐敗行為影響。我們禁止僱員在與供應商、客戶或任何其他第三方往來時收受或給予任何形式的賄賂或回扣。我們已制訂明確嚴格的準則，以防止僱員接受利益相關第三方提供的禮物、招待和其他優惠或防止我們的僱員向任何第三方提供上述優惠。我們亦定期為員工舉辦有關反腐敗及反賄賂政策的培訓。我們相信，這些培訓將不斷加強我們員工的技能及心態，使他們能夠更好地遵守相關法律法規，防範任何與腐敗及賄賂問題有關的潛在不當行為。所有僱員須簽署反腐敗和反賄賂承諾書，並須向管理層匯報利益衝突之處。我們的內部政策要求每個部門應定期對關鍵流程和職能中的任何違規行為進行自我檢查，並向行政總裁辦公室和效能中心通報任何違規行為或追蹤可能的風險。我們的業務合同載列反腐敗和反賄賂條文，據此，我們可以在交易對手有任何違規情況時終止合同。我們要求供應商和其他第三方簽署反腐敗和反賄賂承諾書，並遵守中國相關法律法規。我們已設立開放渠道，讓員工可對貪腐行為作出匿名舉報。我們會在與任何第三方合作前進行風險評估及盡職調查，確保聘用程序符合反賄賂政策。

自2023年7月起，中國推出針對整體醫療行業的反腐敗工作（「有關工作」），尤其是公營醫療系統內藥物及醫療器械銷售渠道引起的腐敗。我們認為，有關工作不會對我們的業務造

---

## 業 務

---

成重大影響，主要由於(i)公營醫療系統並不涵蓋我們的醫療服務；及(ii)我們往績記錄期的收入絕大部分來自向個人及企業客戶提供的醫療服務。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並不知悉僱員觸犯任何與客戶有關的反賄賂及反腐敗事件。

### 投資風險管理

我們的現金盈餘主要來自日常業務運營。我們已就長期和短期現金管理採取審慎的庫務政策。雖然我們的長期投資主要目標為投資或收購能與我們業務互補的業務，但我們亦著重短期投資機會，據此以高於現行銀行存款利率的收益率賺取財務收入，並重視資本保值。我們的短期投資一般為商業銀行或其他持牌金融機構所發行流動性較高、風險較低的金融工具。我們根據個別情況作出投資決策，投資期限取決於管理層對現金流需求的預測。

我們的財務中心在首席財務官的監督下負責管理現金盈餘的投資。財務中心會向高級管理層團隊提交投資建議書以供審批。高級管理層團隊一般由七名成員組成，包括行政總裁、首席財務官和副總裁。在獲得批准後，財務中心可在首席財務官的監督下開始實施投資決策。可供投資的現金盈餘金額經評估我們的現金流、運營需要和資本開支後釐定。我們按個別情況並審慎考慮若干因素後衡量適當的投資目標，此類因素包括但不限於宏觀經濟環境、整體財務狀況及市場環境、投資成本及投資期限、潛在投資目標公司的風險控制及信用狀況、我們的營運資金狀況，以及在相關利率、流動性、貨幣、價格及信用風險下有關投資的預期利潤或潛在虧損。特別是，為管理有關任何長期投資或收購的潛在風險，我們一般會要求潛在的投資目標公司給予我們慣常的少數投資者保護權。

此外，我們的財務中心及表現評估中心負責定期檢查及監督各項投資的表現，並向高級管理層團隊作出匯報。我們庫務政策的任何未來重大變動必須經董事會批准。

有關我們投資政策的更多資料，請參閱「財務資料—節選綜合財務狀況表項目的討論—其他金融資產」一節。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

---

## 業 務

---

### 許可、執照及批准

截至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已從有關當局獲得對我們的運營至關重要的所有必要執照、批准及許可。我們須不時更新有關證書、許可及執照。我們預期有關更新不會遇到任何重大困難。