

業 務

概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，我們為台灣女性健康服務市場的主要參與者，我們亦矢志成為覆蓋全亞洲的女性健康消費綜合平台。自2011年起，我們一直以旗艦品牌「君綺」運營，採納品牌驅動的企業對企業對消費者(B-to-B-to-C)合作模式，我們通過該模式為持牌負責醫師所運營的醫美診所提供全面的非醫療運營支持服務。於2024年，我們戰略性地拓展至中醫(「中醫」)領域，進一步擴大我們於女性健康消費市場的業務佈局。我們憑藉在品牌管理與會員數據管理方面的整合能力，結合人工智能驅動型數據分析技術，能夠有效挖掘並最大化提升會員在多個健康養生維度的價值，涵蓋但不限於醫療美容、抗衰老、皮膚及形體年輕化與中醫領域。我們目前專注於台灣開展業務的同時，亦正積極探索拓展至日本市場的機會。根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計，我們為台灣最大的醫美服務品牌之一，及按2025年的收入計，我們為台灣最大的美容服務平台之一，約佔該年度台灣美容服務平台行業總市場份額的12.8%。

我們的業務建基於品牌驅動的合作模式，據此，我們與持牌負責醫師合作，以旗艦品牌「君綺」設立及運營診所，並提供全面的非醫療運營支持，包括(i)診所品牌推廣及運營服務，涵蓋品牌管理及商標授權、現場客戶服務及行政管理；(ii)醫療設備、耗材及藥品採購；及(iii)診所租賃。該綜合平台營造「拎包開業」的環境，令負責醫師得以專注於提供醫療服務，而我們則運用品牌力量處理診所運營的所有其他方面。該分工模式使我們能夠確保向消費者提供標準化的優質服務，並對診所的供應鏈及設備維持嚴格控制。診所提供多元化的醫美解決方案組合，涵蓋非手術醫美服務(如激光、抗老拉提塑形及注射服務)及手術醫美服務(如面部或身體輪廓整形手術)以至中醫健康管理。於2025年12月31日，我們的旗艦品牌旗下運營19間診所，該等診所所有策略地分佈於台灣各大都會區，包括台北、桃園、新竹、台中及高雄。

我們認為，品牌是我們最寶貴的競爭資產之一。憑藉逾十年來始終如一地提供優質服務，以及堅定不移地恪守「安心醫美」的核心理念，我們已贏得消費者的深厚信任。這份信任使我們得以於截至2025年12月31日凝聚超過500,000名會員的龐大忠誠社群，為帶來穩定且經常性的業務收益來源。於2025年12月31日，診所已服務逾350,000名會員，於2025年擁有超過90,000名活躍會員。

我們認為，數據化管理為我們的卓越營運提供進一步支持。透過CRM系統與AI數據分析，我們能精準掌握消費者行為與偏好，從而設計具針對性的營銷活動、提供客製化的療程建議，並優化數字渠道的廣告投放效益。此外，透過整合CRM、CTI與LINE OA系統，我們以完善的療程後照顧保養與系統化互動，持續維繫會員長期忠誠度與複購消費。

我們吸引、管理及維護會員並推動於診所持續消費的能力有賴於我們的品牌與營銷實力。我們採取多管齊下的策略，結合品牌塑造、數字營銷、系統化會員管理，以及針對性的再激活活動。我們在安全、質量與可靠性方面建立的長期品牌聲譽為獲客提供強力支持，於2025年50%以上的新會員來自現有會員推薦，證明我們建立深厚的信任基礎，大幅降低會員獲得成本。

業 務

我們系統化的會員管理方式帶來經實證成效。於2025年，70%前來診所進行初步諮詢的新會員進行了首次購買，該年於診所消費的消費者總數中約75%為複購會員，印證強大忠誠度與重訪率。

我們亦認為，強大的品牌價值及會員基礎有助於吸引醫療人才。透過與我們合作，醫師可即時接觸大量潛在客戶，省卻建立成功獨立診所通常所需的大量客戶獲取成本及多年聲譽建設。優質醫師進駐診所，進一步強化本集團在卓越醫療成效方面的品牌聲譽，從而吸引更多會員，進一步鞏固我們的市場領導地位。具體而言，我們認為，品牌驅動的平台模式可解決負責醫師的主要痛點，如設立診所及採購最新醫美設備的高昂資金成本、複雜的供應鏈管理、營銷及品牌管理以及其他運營及管理挑戰。通過提供設備租賃、經營場所裝修及翻新、醫療用品集中採購及運營管理服務，我們有效降低負責醫師進入醫美市場的門檻，幫助負責醫師能夠以最低的前期投資及管理負擔開設及運營診所。該模式令我們得以吸引及留住醫務人才。

我們對品牌承諾「安心醫美」的堅守，體現於營運的每個細節。我們致力確保診所使用的每一顆探頭、每一支針劑、每一台儀器，均獲相關原廠的質量控制及／或技術支持所支持。我們對採購正品及維持嚴謹程序的承諾，是兌現安全可靠品牌承諾及維護消費者對品牌信心的基石。

持續的培訓及發展亦是維持服務質素一致的關鍵。例如，我們的「君綺學院」於往績記錄期間舉辦約150場培訓課程，醫師及護理師參與超過200人次，非醫療前線人員(包括診所主管、諮詢師及美容師)參與超過300人次，確保醫療技術及服務交付均符合我們的高標準。我們遵循嚴格的標準作業程序進行療程前評估及療程後保養，以確保我們品牌旗下運營的所有診所的服務一致性。

根據弗若斯特沙利文的資料，受可支配收入不斷增加、社會對醫美手術的接受度持續提高及消費者對醫美手術的需求持續增長所推動，台灣醫美服務平台產業呈現增長。按收入計，台灣醫美服務平台產業的市場規模於2025年達到646.3百萬美元，並預計於2030年將以18.6%的複合年增長率增長至1,459.4百萬美元。我們認為，憑藉我們的知名品牌聲譽及可擴展的業務模式，我們將能把握住該市場增長趨勢。

於往績記錄期間，我們主要專注於醫美領域。憑藉我們已建立的平台，本集團自2024年起策略性地以「君綺」品牌拓展至中醫行業，作為「外在美麗、內在健康」價值主張的延伸。我們利用現有的營運優勢，包括診所的優越位置、龐大的會員基礎及營銷專業知識，毗鄰醫美診所設立中醫診所。此綜合模式為消費者提供一站式服務，全面滿足其醫美及健康需求，提供醫美及中醫解決方案，涵蓋體重管理、體質調理及抗衰老等範疇。此舉亦有助實現有效的交叉銷售及擴展會員基礎。我們認為，中醫業務服務標準化程度高且具可複製性，是重大且可擴展的增長動力，有助分散服務組合並開拓更廣闊的健康及保健市場。

業 務

於往績記錄期間，本集團業務持續增長。本集團總收入由2023財年的234.0百萬港元增加65.4%至2024財年的387.1百萬港元，並進一步增加63.9%至2025財年的634.3百萬港元。我們於2023財年、2024財年及2025財年分別錄得純利5.7百萬港元、71.7百萬港元及149.0百萬港元，2023財年至2025財年的複合年增長率為411.5%。

展望未來，我們銳意繼續把握住亞洲女性健康消費市場的市場機遇，我們認為該市場具有巨大的未開發潛力。憑藉我們於品牌管理及人工智能驅動的會員數據管理方面的核心優勢，我們致力將服務範圍由醫美及中醫拓展至相近的健康及保健類服務，以滿足不斷變化的亞洲女性消費需求。我們認為，我們於多個健康維度(從醫美療程到預防保養及抗衰老解決方案)為會員創造、分析及激活價值的能力賦予我們獨特優勢，使我們能夠成為區域內領先的數據驅動的女性健康消費平台。

競爭優勢

我們認為，下文載列的競爭優勢為本集團的成功作出了貢獻，並使我們從競爭對手中脫穎而出：

強大的品牌價值賦能領先的可擴展綜合醫美平台，為負責醫師提供卓越價值主張

根據弗若斯特沙利文的資料，按2025年的收入計，我們通過構建可擴展、全方位一體化的平台為持牌醫師提供全方位一站式解決方案，而確立起君綺作為台灣最大的醫美服務平台之一及領先醫美服務品牌之一的地位。我們認為，我們的旗艦品牌君綺為台灣美容醫學行業最具價值的品牌資產之一，且為我們有別於競爭對手的關鍵無形資產及我們可持續競爭優勢的基礎。憑藉逾十年來始終如一地提供優質服務交付以及對「安心醫美」核心理念堅定不移的承諾，該品牌實力為我們嚴格採用僅正品、認證產品及於整個網絡維持嚴格臨床標準的方法的直接結果，從而贏得了負責醫師與消費者的信賴，及我們累積的深厚信任基礎使我們得以建立起龐大且忠誠的會員社群。截至2025年12月31日，會員人數已超過500,000人，為我們的業務帶來穩定且持續的收入來源。截至2025年12月31日止年度，診所共服務超過350,000名會員，其中活躍會員超過90,000名。我們在安全、質量及可靠性方面長久以來的聲譽，成為吸引消費者的強大驅動力，2025年超過50%的新會員來自現有會員推薦，不僅印證了用戶對品牌的深度信任，亦顯著降低了會員獲得成本。

我們的品牌管理能力為核心業務優勢。我們制定並貫徹執行涵蓋品牌形象各層面(從視覺設計、企業形象到服務標準及消費者溝通)的全面品牌策略。透過在品牌建設上的策略性投入，包括精準投放的廣告活動、社媒經營、達人合作以及備受矚目的品牌活動，我們已在消費者心中塑造代表信任、質量與安全的品牌形象。我們專責的品牌管理團隊持續監測品牌認知，確保所有接觸點的一致性，並主動維護品牌聲譽，在消費者信任至關重要的產業中，此舉尤為關鍵。此嚴謹且具策略性的品牌管理方式締造競爭對手難以複製的強大且歷久不衰的品牌資產。

業 務

我們的平台模式為負責醫師提供「拎包入住」的診所方案，涵蓋從策略性選址、租賃、診所裝修，到醫療耗材集中採購及最新設備租賃的每個細節。這大大減低了巨額的前期資本投資，讓醫師能輕鬆開業。我們亦利用作為供應商的主要客戶的規模優勢。該等深厚及穩固的供應商關係以及我們品牌信譽的進一步加持，令我們能夠以具競爭力的價格向負責醫師提供可通過直接採購及租賃安排獲得的優質醫療耗材及設備。除設立診所外，我們透過受過培訓的前台人員、諮詢師及美容師管理非醫療客戶過程，包括療程前及療程後保養、存貨管理及所有後勤行政職能，提供全面的營運支持，確保我們所服務的所有診所均能提供一致且優質的客戶體驗。負責醫師不僅受益於我們品牌的吸引力，亦得益於我們完善的供應鏈基礎設施，確保彼等能夠優先獲得最新且最受歡迎的美容技術及耗材。

我們認為，此綜合模式消除了高昂的設立成本、複雜營運及獲客挑戰等重大障礙，從而降低診所擁有權的風險並簡化相關事宜。憑藉我們雄厚的品牌資產以及備受信賴的「君綺」品牌，我們的平台模式，我們為負責醫師提供「交鑰匙」解決方案，使他們能夠專注於提供優質的醫療服務，而我們則處理所有非醫療相關的營運複雜事宜。截至2025年12月31日，我們的服務已覆蓋台灣各大都會區共19家戰略性佈局的診所，這充分彰顯本平台的擴展性與效能。這些診所皆受益於由我們強大的品牌資產及長久穩固的供應商合作夥伴關係所驅動的統一且支持性強的生態系統。

以大數據為驅動的會員分類及客製化旅程管理，能系統性地建立信任並提升轉換率

我們認為，與同行相比，我們的關鍵差異化優勢不僅在於會員基數的規模，更在於我們系統化、數據驅動且紀律嚴明的會員管理機制。當許多業內競爭對手主要依賴廣告投放來拉動一次性客流時，我們已構建一套成熟且高度整合的系統，使我們能夠深入洞察消費者行為、偏好及消費模式，並有效激活會員，從而為我們所服務的診所創造可持續的收入。此系統化會員管理方式構成我們難以被個體診所或低成熟度平台複製的顯著競爭優勢。

截至2025年12月31日，我們透過策略性的品牌建設及貫徹一致的服務交付，凝聚了超過500,000名會員的龐大忠誠社群。我們專有的會員管理計劃建立在以下多個關鍵支柱之上：

- **全面的會員數據庫與分析：**我們建立了龐大且豐富的數據庫，涵蓋多年來曾於診所接受服務的會員。憑藉我們擁有超過500,000名會員的專屬資料庫，我們運用機器學習模型分析行為模式，並根據年齡、療程組合、就診頻率及消費水平來識別高價值會員群體。客戶關係管理及數據分析能力讓我們能精準建立會員檔案、分析消費模式，並深入理解不同會員群體的具體需求與偏好。例如，我們的分析顯示逾75%的會員年齡在35歲或以上，這表明我們的診所主要吸引消費能力相對較高的成熟消費者。

業 務

以數據為驅動的會員分類讓我們得以實施精準的互動策略：針對「潛力高但未活躍」的會員，我們會發送針對性的重新激活及療程升級提醒，並為「首次諮詢」及「試用」的客群量身打造療程建議及價格方案，藉此降低初始決策門檻、縮短「僅瀏覽」階段，並加速轉化為首次購買。

- **高轉化率與留存率：**我們系統化的會員管理方式帶來經實證成效。於2025年，70%前來診所進行初步諮詢的新會員進行了首次購買，反映出品牌信任度及服務流程的有效性。此外，2025年於診所消費的消費者總數中約75%為複購會員，印證我們會員計劃所驅動的強大忠誠度與重訪率。值得注意的是，2025年的複購會員中有約86%於2024年亦有消費，凸顯會員基礎的長期忠誠度。
- **以會員推薦為核心的獲客渠道：**對新會員來源的分析顯示，於2025年，50%以上的新會員來自現有會員的引介與推薦。高推薦率有力證明我們品牌在會員中的可靠性與信譽，相較高度依賴付費廣告的同業，我們的會員獲得成本大幅降低。
- **高效的會員再激活能力：**於2026年第一季度，我們針對在2022年至2024年間累積消費至少新台幣100,000元但在2025年未有任何購買行為的約7,100名會員啟動定向再激活計劃。截至2026年3月底，超過500名該等會員重返診所諮詢，逾300名會員進行購買，每位會員平均消費額達新台幣52,000元。此平均消費水平顯著超越2025年的整體平均會員消費新台幣34,292元。此再激活活動的成功證明，透過定向活動持續且精準地觸達數據庫中的會員，我們能在無須承擔巨額增量廣告成本的情況下，有效驅動會員於診所的消費。
- **從好奇到轉化的客製化客戶旅程：**我們的客戶關係管理系統將會員劃分為不同階段：潛在客戶、初次到訪、常客及VIP，並針對各階段設計專屬的溝通及互動策略。在到訪前階段，我們透過LINE官方賬號群組進行互動式溝通，篩選出需求明確且預算充足的潛在客戶，確保僅有符合資格的潛在客戶進入診所諮詢環節。在診所內階段，我們的諮詢專員與負責醫師會根據會員個人檔案，提供量身訂製的療程方案，大幅縮短決策時間並提高首次消費的機率。在療程後階段，透過SMS、LINE及我們的CTI系統進行自動化追蹤，提醒會員最佳回診日期，將單次交易轉化為長期、多療程的照護計劃，並最大化會員終身價值。

業 務

我們認為，我們系統化且成熟的會員管理計劃為顯著的競爭優勢，使我們得以從同業中脫穎而出。當其他平台主要依賴廣告投放拉動客流時，我們已構建一個自給自足的生態系統，我們規模龐大且畫像清晰的會員基礎為診所提供穩定的經常性收入來源，透過推薦降低獲客成本，並實現高效精準的再激活計劃。此數據驅動、系統化的會員管理方式難以被個體診所或低成熟度平台複製。

在運營中整合專有數據系統及人工智能，憑藉全數字化管理平台，實現會員行為的實時分析，並透過精準營銷及客製化消費者體驗，提升會員留存率

我們在整個營運過程中運用技術，以提升效率、加強決策及優化客戶獲取。除面向客戶的應用程序外，我們亦構建全數字化管理平台，用以整合與精簡內部營運流程，包括廣告設計與投放、員工培訓以及資源配置與管理：

- **數字化廣告與內容管理：**我們利用人工智能製作短視頻內容，系統性地識別具吸引力的素材及表現優異的內容趨勢，以最大化觀眾參與度及轉化率。這種數字營銷方式使我們能夠快速適應新興趨勢及消費者偏好，將成功的內容跨平台擴展，以最優成本效益推動客戶獲取。
- **自動化市場情報及行業數據收集：**除內部運營外，我們的數字管理平台亦會自動收集及匯總來自大量本地及海外來源(包括行業報告、監管最新動態、競爭對手活動、新興療程趨勢及技術進步)有關醫美行業的信息。該自動化數據獲取系統持續掃描及合成相關信息。通過系統地收集及處理該等外部情報，我們能夠制定競爭策略，識別新興市場機遇，並作出明智的戰略決策，從而保持領先於行業發展的地位。
- **數字化員工培訓與發展：**我們的君綺學院由數字化培訓管理系統提供支持，該系統追蹤員工的參與狀況、認證狀態及技能發展進度。培訓材料(包括標準操作程序、產品知識模組及客戶服務協議)均透過數字平台提供，確保在我們不斷擴張的網絡中，培訓的一致性和可擴展性。系統根據員工績效數據與職務需求自動識別培訓需求，從而實現針對員工發展的精準且高效的資源配置。
- **數字化資源配置及管理：**我們專有的客戶關係管理系統構成了綜合數據平台的基礎，實現精準營銷及全面的消費者趨勢分析。我們的客戶關係管理系統亦與LINE OA及電腦電話整合系統整合，使我們能夠追蹤會員偏好、服務歷史及互動模式，從而提供客製化的保養及溝通，培養緊密的會員關係，並有助提高留存率。

業 務

我們的中央數據平台匯集了所有診所的非醫療相關消費者信息。透過對這些數據應用人工智能驅動的分析，我們深入了解消費者行為及治療偏好。這使我們能夠快速優化服務及營銷策略，加強療程方案的客製化定製，最終提升會員滿意度及重複到訪。

我們相信此項技術基礎設施不僅涵蓋面向客戶的人工智能與客戶關係管理功能，亦包括我們用於廣告、培訓及資源配置的全方位數字化管理平台，使我們能夠基於即時數據洞察持續精進商業策略，確保我們的營銷舉措始終保持高度精準與高效。我們對技術創新的承諾構成了顯著的競爭優勢，使我們能夠在快速演變的行業格局中保持營銷靈活性及營運效率。這種技術成熟度使我們能夠為負責醫師提供商業智能、運營支持及客戶獲取能力，而這些能力是他們難以獨立發展起來的。

以前瞻性管理及主動式市場洞察，推動療程服務的持續創新

富有遠見的創始人憑藉於醫美及健康產業的驕人往績，推進我們的戰略方向及卓越運營。我們的主席張女士擁有豐富的業務領導經驗及深刻行業洞見。憑藉對市場願景的清晰了解，張女士預見了台灣美容及健康管理服務行業的廣闊前景，並創立了君綺品牌。她的領導對推動本公司戰略轉型為企業對企業對消費者(B-to-B-to-C)平台起到了關鍵作用。本集團進行的企業重組，包括於2024年從麗彤生醫分拆醫美平台業務以成立君綺台灣，是一項戰略舉措，旨在銳化業務焦點、提升營運靈活性及釋放價值。這項在股東支持下作出的果斷行動，使本公司能夠專注於增長，並把握平台業務獨特的市場動態。

在張女士的領導下，我們培育了以「安心醫美」核心價值為中心的強大企業文化，贏得了我們所服務負責醫師及消費者的高度認同。我們的管理團隊在診所營運、醫療器械、耗材及藥品供應鏈管理，以及數據驅動、人工智能增強的營銷方面，擁有豐富的實踐經驗，確保我們不斷擴張的網絡維持一致的服務質量及營運效率。

張女士帶領本集團戰略性地進入女性健康消費平台服務市場，我們認為該市場潛力巨大。憑藉我們於品牌管理及會員數據管理方面的集成能力，結合先進的人工智能驅動數據分析，我們有效地為會員發掘及最大程度提升於健康及保健多個維度(包括但不限於醫美抗衰老、皮膚及形體年輕化以及中醫)的價值。我們目前重點在台灣開展業務，同時亦正積極探索拓展至日本市場的機會，張女士富有遠見的領導及管理團隊深厚的行業專業知識推動了該戰略舉措。

關鍵在於，憑藉管理團隊深厚的行業專業知識，我們確保診所能夠持續獲取經精選的最新及最受歡迎醫美技術及療程組合，從而維持診所的競爭優勢。在管理層戰略願景的指導下，我們專責的採購團隊積極監察全球市場趨勢及技術發展，憑藉我們的規模及與國際供應商及頂級生產商的良好關係，採購及獲取診所需求殷切的創新設備及耗材。

業 務

我們的採購策略兼具前瞻性與響應性。我們持續分析新興的療程趨勢，並整合來自負責醫師合作網絡的直接反饋，以此發掘具有潛力的新型醫美解決方案。每一項擬引進的產品或技術均需經過嚴格的審核流程，在納入體系前，我們會對其臨床療效、安全特性及商業潛力進行全面評估。這一舉措確保了我們所服務的診所的療程項目組合不僅具備前沿性，還能精準契合當下消費者的偏好。例如，自2023年起，為順應強勁的市場需求以及消費者對「微創恢復期」的青睞，我們為合作醫美機構提供了戰略性指導，使其服務組合中非侵入性項目的佔比得以提升，其中包括先進的激光與射頻治療項目。資料顯示，於2023年、2024年及2025年，非侵入性項目收入佔診所總收入的比例分別約為88.6%、90.8%及92.5%。

我們認為，在高瞻遠矚的管理層帶領下，此能力在瞬息萬變的醫美行業中提供了顯著的競爭優勢。透過集中識別及獲取最新且需求殷切的設備，並透過採購及租賃模式提供獲取渠道，我們使負責醫師能夠提供前沿療程，而無需承擔資本投資或市場研究的負擔。戰略領導、市場情報、獨家供應商關係及營運支持的協同作用，有助確保我們所服務診所在治療創新方面保持領先，並滿足不斷變化的市場需求。此堅實的領導基礎對我們的成功至關重要，使我們得以發展兼具韌性與可擴展性的商業模式，並維持穩健的財務狀況，從而為我們未來在台灣及亞洲的擴張提供穩固平台。

嚴謹的營運程序、持續的員工培訓承諾及穩健的供應鏈管理系統及嚴格的負責醫師遴選流程支撐標準化的服務交付，共同確保我們平台服務的穩定性與高品質

我們已建立全面的「B-to-B-to-C」平台，確保我們品牌旗下運營的所有診所能夠一貫地提供高優質的安心醫美服務。此綜合生態系統已實現數字化，並獲標準化營運程序、專屬培訓學院、穩健的供應鏈管理系統及嚴格的負責醫師遴選流程所支持。平台的標準化及數字化帶來了顯著的營運可擴展性及效率，為診所及服務人員提供以下重大裨益：

- **嚴格的負責醫師選擇流程確保臨床療程卓越表現：**我們服務質量的基礎始於我們所合作的負責醫師。我們備有一套嚴謹且有選擇性的流程，用於物色及招錄負責醫師，以建立及運營醫美診所以及最近開設的中醫診所。該流程由台灣北部、中部及南部地區的區域總經理發起。就醫美診所而言，該等經理以及現場診所經理積極觀察及評估我們現有網絡或更加廣泛市場中執業負責醫師的執業表現及患者滿意度。關鍵選擇標準包括負責醫師的專業聲譽、患者回饋及臨床能力。展現一貫卓越表現的負責醫師接洽探討合作建立新診所的可能性。就中醫診所而言，物色過程由專門的中醫部門團隊進行，其使用類似的專業標準尋求合資格中醫執業者。該嚴格的選擇程序確保我們平台的每一位負責醫師均符合我們對醫療專業知識及患者護理的高標準要求。

業 務

- **標準化程序及嚴格的質量控制：**我們已實施全面的服務協議及內部控制系統，以維持統一的服務標準。我們的營運指引涵蓋診所營運的所有關鍵方面，包括員工操守、服務準備、存貨管理及診所衛生，並在我們品牌旗下運營的所有診所中貫徹執行。我們透過君綺學院確保質量，該學院於往績記錄期間舉辦約150場培訓課程，醫師及護理師參與超過200人次，非醫療前線人員(包括診所主管、諮詢師及美容師)參與超過300人次。我們對醫療產品實施集中採購及質量控制，標準化療程前評估及療程後保養，並利用系統整合簡化行政流程。這讓醫療專業人員能夠專注於在診所提供優質的醫療服務。
- **經驗豐富的服務人員，由專有的培訓系統支持：**我們現場服務人員的專業性高，確保穩定及卓越的服務交付。我們的君綺學院是人才發展的基石，提供持續、標準化的培訓。截至2025年12月31日，我們已組建一支由超過350名經驗豐富的非醫療人員組成的團隊，包括善於溝通的診所主管及現場諮詢師，他們與消費者建立長期關係，提升滿意度及增加重複到訪率。我們認為，培訓系統有助確保所有人員(從諮詢師到美容師)均熟悉我們的服務流程，從而提升客戶留存率及品牌一致性。
- **全方位營運支持：**我們的標準化作業模式不僅限於培訓，更涵蓋全方位營運支持。我們為診所提供完整的行政服務，包含法務及人力資源支持，讓負責醫師能夠專心投入醫療業務。
- **穩健的供應鏈管理能力：**我們的平台具備強大的供應鏈管理能力，包括審慎挑選醫療器械、耗材及藥品，以及嚴格的供應商質量控制。我們主要從全球供應商及其在台灣的授權分銷商採購設備及其他物資。我們與國際品牌建立了長期關係，並通常是其在台灣的頂級客戶之一，這使我們能夠獲得優先供應及有利的定價。我們的營運已獲台灣食品藥物管理署就醫療器材及藥品實施的「優良運銷規範」認證，並透過企業資源規劃系統管理存貨及分銷，確保診所的供應穩定性及質量控制的一致性。該強大的供應鏈體系確保我們所服務的負責醫師能夠獲得可靠的優質醫療產品，這是提供安全且富有成效的療程的根本關鍵所在。
- **合資格且訓練有素的前線員工推動銷售和售後服務的卓越表現：**除了專業臨床能力之外，銷售與售後服務質量是維持會員滿意度與留存率的關鍵。本集團前線人員，包含諮詢專員與美容師，皆接受嚴格完整的訓練，內容涵蓋溝通技巧、產品知識、服務規範與顧客心理學。團隊能夠精準掌握消費者需求、提供療程資料，並給予穩定完善的療程後保養服務。透過完善的人員培訓體系，確保從初次諮詢到療程後續追蹤的每一次顧客接觸，皆以專業且細心的態度應對，全面提升整體服務體驗，進而強化會員忠誠度。

業 務

我們綜合的、以平台為基礎的營運模式，使我們能夠標準化營運、提升消費者體驗及改善診所表現。我們持續投資於數字基礎設施，利用日常營運積累的數據，進一步優化服務交付及營運效率。透過結合嚴格的負責醫師選擇、標準化流程、持續員工培訓、強大供應鏈管理及優質銷售及售後服務，我們相信已構建一個能夠持續提供合資格、可靠且卓越服務成果的平台，為我們所服務的負責醫師及信任我們品牌的會員創造持久價值。

業務策略

本集團的業務目標是維持業務的可持續增長，並為股東創造長期價值。就此，我們擬維持作為台灣領先醫美平台運營商之一的地位，並繼續鞏固上文所述的現有競爭優勢。為實現業務目標，我們計劃實施以下業務策略：

策略性擴展在台灣的综合醫美及健康平台

我們擬通過(i)選擇性強化醫美服務範圍；及(ii)擴展中醫診所，鞏固在台灣의 領導地位及深化服務內容，為會員打造全面的美麗與健康解決方案：

- 選擇性強化擴大醫美服務範圍：

根據弗若斯特沙利文的資料，隨著居民收入水平的穩步提升及審美偏好的逐步精進，台灣的醫美消費已日益轉向常規保養，驅動台灣醫美服務行業的持續擴張。特別是在非手術項目領域，此類療程憑藉其安全性高、恢復期短及價格相對親民的優勢，已迅速滲透至年輕消費者群體以及入門級消費者群體。此外，消費者相對較高的重複消費頻率，進一步推動市場的持續擴張。按收入計算，台灣醫美服務行業的市場規模於2025年達到24億美元，預計將按複合年增長率14.2%增長至2030年的45億美元。

此外，於2020年至2025年，台灣的醫美服務平台行業展現出快速增長的態勢。一方面，醫美服務平台透過整合醫師資源以及統一品牌與營運系統，有效降低各機構的客戶獲取成本，並提升轉化效率。另一方面，非手術療程的快速普及進一步增強醫美服務平台模式的可擴展性及可複製性。按收入計算，台灣醫美服務平台行業的市場規模於2025年達到646.3百萬美元，預計將按複合年增長率18.6%增長至2030年的1,459.4百萬美元。

配合市場動態及本集團整體發展步伐，我們將繼續審慎擴展我們的服務範圍至台灣的醫美診所，重點在具有市場潛力的區域設立大型診所，以鞏固我們的高端品牌定位。選址將圍繞主要交通樞紐進行精心規劃，確保的診所目標客戶群的高能見度及可及性。此項擴展將審慎管理，以避免診所之間相互蠶食，通常會保持兩至三個地鐵站的距離。

業 務

我們擬於未來三年與負責醫師合作開設十間新醫美診所，包括分別於2027年、2028年及2029年開設五間、三間及兩間診所。每間新醫美診所的總樓面面積擬定約500至650平方米。按此基準並參考目標地點同類物業的市場租金，每間新醫美診所的年度平均租金開支預期為2.1百萬港元。

我們預期開設新醫美診所將產生資本開支總額約[編纂]百萬港元，主要為[設計及裝修工程開支，裝修期間的租金開支，以及診所營運所需主要醫療器械的採購成本。資本開支金額乃根據本集團在台灣現有醫美診所的實際開支及相關城市的當前市況估算。該計劃(包括醫美診所數量、選址、每間醫美診所的估計面積及預期資本開支等)將根據我們於相關時間的實際需要及市況而有所變動。

假設(i)台灣的經營環境維持穩定；(ii)參照本集團在台灣現有醫美診所，我們的新醫美診所達到合理水平的表現，則每間新設醫美診所的初步收支平衡期(指從診所設立至首次錄得月度純利期間)及現金投資回收期(指相關診所應佔本集團累計經營現金流量收回初始投資所需的時間)預計分別約為4個月及約21個月。

- **擴展中醫診所：**自2024年起引入中醫服務為一項創建完全整合服務組合的戰略舉措。我們認為，改善外在容貌的醫美與改善內在健康及身心狀態的中醫之間存在顯著的協同效應。此結合使我們能夠提供更全面的解決方案，捕捉更廣泛的客戶群，滿足他們在體重管理、體質調理及容貌改善方面相互關聯的需求，從而提升客戶對診所的黏性。

根據弗若斯特沙利文的資料，亞洲女性人口相對龐大，加之對綜合健康管理的需求日益增長，以及醫療支出結構從療程導向往管理導向轉變，該等趨勢正推動需求從階段性向長期持續性演進。在此背景下，女性健康需求正逐步從單一維度向涵蓋外在形象管理及整體健康調理的多維度、全生命週期管理模式轉型。從供給端而言，部分具備規模及資源整合能力的企業正整合多元化服務組合，包括醫療美容資源、中醫調理及抗衰老管理等，以構建跨領域的服務體系，滿足女性消費者多維度的健康管理需求。

近年來，在政策支持與居民健康意識不斷提升的雙重驅動下，台灣中醫市場實現了穩步發展。從制度層面來看，台灣通過相關立法不斷完善對中醫藥發展的政策性支持，從而提升了行業規範化水準。從需求端來看，後疫情時代居民健康意識增強，慢性病管理需求上升，推動醫療需求逐步向持續性健康管理轉變。在此背景下，中醫「治未病」與長期干預的功能屬性恰好契合消費者需求的結構性變化，從而支撐行業的穩步成長。

業 務

我們目前在台灣與中醫師合作經營兩間中醫診所。憑藉現有醫美診所的穩固基礎及客戶群，我們計劃策略性地在現有醫美診所毗鄰地點設立中醫診所。此「一站式」模式使我們能夠滿足消費者對全面健康(包括體重管理、抗衰老、皮膚再生及身體調理)以及醫美療程不斷變化的需求。我們認為，這將增強收入來源的多元化，以抵禦純醫美行業的經濟波動。

我們擬於未來三年與專業醫師合作開設15間中醫診所，包括分別於2027年、2028年及2029年開設11間、兩間及兩間中醫診所。該等新開設的中醫診所預期將受惠於會員基礎帶來的龐大交叉銷售機會。每間中醫診所的總樓面面積擬定約165平方米至265平方米。按此基準並參考目標地點同類物業的市場租金，每間中醫診所的年度平均租金開支預期約為0.8百萬港元。

我們預期開設中醫診所將產生資本開支總額約[編纂]百萬港元，主要為設計及裝修工程開支，裝修期間的租金開支，以及中醫診所運作所需的主要醫療器械及基本中藥成本。資本開支金額乃根據本集團在台灣現有中醫診所的實際開支及相關地區的當前市況估算。該計劃(包括選址、每間中醫診所的估計面積及預期資本開支等)將根據我們於相關時間的實際需要及市況而有所變動。

假設(i)台灣的經營環境維持穩定；(ii)參照本集團在台灣現有中醫診所，我們的新中醫診所達到合理水平的表現，則每間新設中醫診所的初步收支平衡期(指從診所設立至首次錄得月度純利期間)及現金投資回收期(指相關診所應佔本集團累計經營現金流量收回初始投資所需的時間)預計分別約為7個月及約22個月。

估計與上述業務策略相關的成本及開支總額將為[編纂]百萬港元，包括開設十間醫美診所的資本開支[編纂]百萬港元及開設15間中醫診所的資本開支[編纂]百萬港元、招聘現場人員以支持新醫美診所及新中醫診所運營的資本開支[編纂]百萬港元以及將實施銷售及營銷活動以促進新診所開業並推動新診所收入增長的資本開支[編纂]百萬港元。該等成本及開支將由[編纂][編纂]全數撥付。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」。

業 務

擴大市場覆蓋範圍，審慎評估日本的收購目標

為把握更廣闊的亞太地區增長機遇，並分散我們的地理收益來源，我們已將日本確定為關鍵的戰略增長動力。根據弗若斯特沙利文的資料，日本醫美服務行業的核心驅動力主要體現在兩個方面：(i)人口老齡化持續加深，形成對抗衰老服務的長期需求；及(ii)消費者對美學的偏好逐漸轉向自然且精緻的改善，推動非手術療程的持續普及。按收入計算，日本醫美服務行業的市場規模於2025年達到44億美元，預計將按複合年增長率10.4%增長至2030年的69億美元。這為我們成熟的平台模式帶來了重大機遇。

我們的市場進入策略集中於收購現有且盈利位於東京大都會區且旗下擁有一個成熟的診所網絡的醫美平台運營商。此收購主導的方式使我們能夠迅速建立市場據點，獲得寶貴的本地營運專業知識，並吸納現有的診所及消費者網絡。

我們擬挑選能最大化戰略協同效應及財務回報，同時將整合風險降至最低的收購目標。為此，我們將對每個潛在目標進行嚴格的初步審查及可行性研究。在評估機遇時，我們將仔細考慮多種因素，包括但不限於：目標公司在管診所的質量、規模及盈利能力；收購的成本及可為長期計劃帶來的戰略利益；我們現有營運平台與目標公司業務在技術、服務內容及管理專業知識方面的協同效應；當地監管環境；以及對我們競爭力及可持續性的整體提升。

具體而言，在甄選及評估日本的潛在收購機會時，我們將應用以下關鍵標準：

- **地理焦點：**我們將主要瞄準在東京大都會區及日本其他主要都會區擁有強大據點及診所群聚的醫美平台運營商，該等地區消費者購買力強，目標客戶群集中。
- **業務模式：**我們的主要目標是採用與我們目前在台灣的平台類似的「B-to-B-to-C」模式營運的平台公司，為附屬醫美診所提供一系列服務，如醫療設備採購及租賃、品牌營銷及營運支持。
- **營運規模及財務往績：**我們瞄準診所網絡展現穩定收益且於其最近財政年度錄得溢利的平台運營商。我們將優先考慮擁有成熟診所基礎的目標。
- **管理能力及診所質量：**我們將物色具備五年左右行業經驗並擁有豐富的本地團隊管理經驗(具備深厚本地行業知識及與醫師關係穩固)的目標。附屬診所必須展現對高醫療標準及優質服務的承諾，與我們「安心醫美」的核心價值觀相符。

業 務

我們的董事相信，此類在日本的戰略收購將使本集團能夠(i)通過有效進入一個嶄新且具吸引力的地理市場，實現跨越式增長；(ii)迅速搶佔市場份額並實現規模經濟；(iii)提升本集團的國際品牌影響力，並將我們定位為領先的泛亞美容與健康平台；(iv)通過貨幣及地區多元化我們的收益基礎，減低單一市場經濟風險；及(v)促進創新療法及營運最佳實踐在台灣與日本之間的跨境引進。截至最後實際可行日期，我們尚未物色到任何具體的收購目標公司，但正積極評估市場格局。

我們擬動用[編纂][編纂]中的[編纂]百萬港元執行此項擴張策略。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」。

深化以大數據及AI為驅動的會員生命週期管理

我們計劃進一步提升於數據平台及AI演算法，將會員互動從精準營銷升級為全面整合的客製化健康管理旅程。具體而言，我們打算：

- **強化會員分類模型：**我們計劃導入更多機器學習模型，以動態識別會員的「潛在需求階段」及「決策敏感度」，從而實現主動的需求預測。我們認為，這將使我們能夠預判會員的偏好，並在最合適的時機提供量身訂製的溝通內容與療程建議，從而提升轉換率及會員滿意度。
- **建立自動化客戶旅程協調引擎：**我們計劃整合我們的CRM、LINE官方賬號及診所管理系統，以觸發基於行為的自動化溝通及療程建議。例如，當會員完成某項療程後，系統將在最佳時機自動提供相關的保養服務或健康內容，進一步提升回訪率並提升會員的長期忠誠度。
- **擴大沉浸式體驗營銷的規模：**我們計劃運用直播平台，將我們線下VIP活動的成功經驗以更大規模、更易參與的方式複製推廣。此舉將讓潛在客戶能遠程體驗完整的「診斷到解決方案」流程，在親臨診所前建立堅實的信任基礎。透過降低初始決策門檻並縮短消費者決策週期，我們預期能提升整體轉換漏斗的效率，並加速獲取新會員。

培育及留住高質量人才庫，以支持戰略增長

我們宏大的擴張計劃，有賴我們吸引、培養及留住熟練員工(包括醫師、現場服務人員及企業支持人員)的能力。

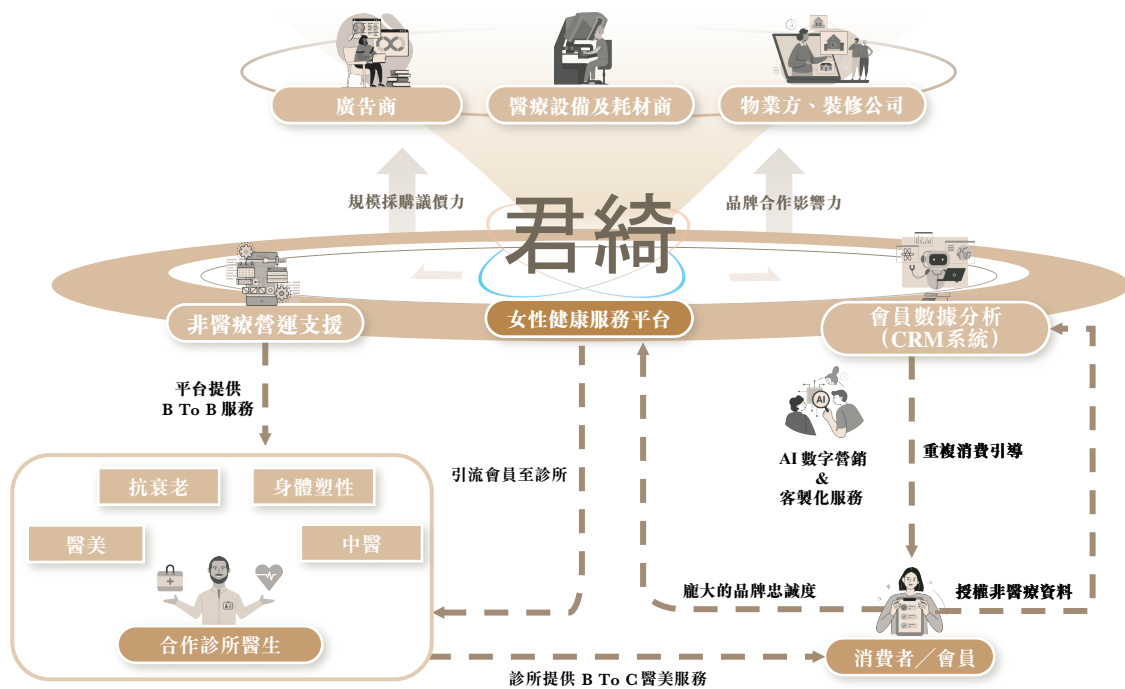
我們將繼續利用及擴展君綺學院作為我們主要內部人才孵化器的作用。課程將持續更新，涵蓋最新醫療技術、服務流程及合規要求。我們專注於通過從我們所服務的負責醫師中識別及培養有才幹的醫療專業人士，為他們提供清晰的途徑，利用我們的平台開設診所，從而建立穩健的未來醫師儲備。

業 務

認識到現場諮詢師對客戶體驗至關重要，我們已設立具吸引力的薪酬及獎金結構。為進一步加強長期留任，尤其是關鍵人員，我們已實施[編纂]前購股權計劃及[編纂]後購股權計劃。此舉旨在使員工的利益與本公司及股東的利益保持一致，培育主人翁意識與敬業精神。作為我們為美容及健康管理服務維持及吸引合資格人才的人力資源策略的一部分，我們將繼續為員工提供具競爭力的薪酬、清晰的職業發展路徑及其他激勵措施。

隨著我們拓展地域版圖(包括日本市場)，我們將設立本地化附屬公司，配備財務、法律及質量控制方面的本地專業人才，以確保合規及營運效益。我們將培育一個強調「安心、真心、擇善」核心價值觀的具有凝聚力的企業文化，確保組織協同效應，並在所有市場及診所維持我們的高服務標準。

我們的業務模式



業 務

於往績記錄期間，我們的收益主要來自向醫師提供以下服務：

服務類別	服務簡述	收益類別
(i) 診所品牌推廣及運營服務	• 管理品牌營銷、社交媒體、客戶關係管理，並向診所授權「君綺」商標	• 按診所月度收益計算的階梯式月費；
	• 品牌管理及商標授權	• 固定月度商標特許權使用費；及
	• 提供現場客戶服務及行政管理服務	• 特定營銷活動的額外費用
(ii) 醫療設備、耗材及藥品採購	• 提供非醫療前線人員，在診所為會員提供接待、諮詢、療程前後保養服務	• 按診所月度收益計算的階梯式月費
	• 全面的後勤支持，包括為診所提供人力資源、法律、資訊科技、市場研究及一般行政支持	• 固定月費
	• 採購藥品及其他相關耗材，轉售予診所	• 銷售藥品及其他相關耗材
(iii) 診所租賃	• 向診所出租醫療器械，並提供安裝、維修及保養服務	• 固定月租及保養費
	• 向診所出租診所場地，並協助或提供裝修及翻新服務	• 固定月租

於往績記錄期間，除向負責醫師提供服務外，我們亦向會員提供面部保養及SPA等美容服務，並就該等服務直接向有關會員收取費用。隨著我們策略性地精簡業務模式，專注於向診所提供的核心平台服務，我們已逐漸減少向會員提供的此類直接服務，並自2025年10月起停止提供該等服務。詳情請參閱「(B)向會員提供的服務－向個人提供美容服務」。

業 務

下表載列於所示期間按服務類別劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
向醫師提供的服務						
– 診所品牌推廣及運營服務						
• 提供品牌管理服務	–	–	63,491	16.4	134,692	21.2
• 商標授權費	–	–	3,969	1.0	7,667	1.2
• 提供現場客戶服務及行政管理服務	14,836	6.3	118,460	30.6	199,907	31.5
	<u>14,836</u>	<u>6.3</u>	<u>185,920</u>	<u>48.0</u>	<u>342,266</u>	<u>53.9</u>
– 醫療設備、耗材及藥品採購						
• 銷售醫美產品	151,010	64.5	129,974	33.6	213,651	33.7
• 醫療設備的固定租金收入	12,808	5.5	14,820	3.8	13,988	2.2
• 提供設備保養服務	4,304	1.9	4,111	1.1	6,529	1.0
	<u>168,122</u>	<u>71.9</u>	<u>148,905</u>	<u>38.5</u>	<u>234,168</u>	<u>36.9</u>
– 診所租賃	<u>20,320</u>	<u>8.7</u>	<u>24,232</u>	<u>6.3</u>	<u>26,543</u>	<u>4.2</u>
向醫師提供的服務小計	<u>203,278</u>	<u>86.9</u>	<u>359,057</u>	<u>92.8</u>	<u>602,977</u>	<u>95.0</u>
向會員提供的服務						
– 向個人提供美容療程服務	<u>30,727</u>	<u>13.1</u>	<u>14,675</u>	<u>3.8</u>	<u>2,355</u>	<u>0.4</u>
其他*	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>13,374</u>	<u>3.4</u>	<u>28,953</u>	<u>4.6</u>
總計	<u>234,005</u>	<u>100.0</u>	<u>387,106</u>	<u>100.0</u>	<u>634,285</u>	<u>100.0</u>

*附註：此包括我們將指定零售場所轉租予麗彤生醫，以供其向會員銷售護膚及保健食品所產生的租金收入及相關收入，以及將辦公室空間轉租予麗彤生醫作辦公用途的收入。詳情請參閱「關連交易 – 非豁免持續關連交易」及「關連交易 – 獲全面豁免的關連交易 – 2.向麗彤生醫轉租辦公室物業」。

業 務

有關往績記錄期間我們各類型服務所產生收益及毛利變動的討論，請參閱「財務資料 – 過往經營業績回顧 – 2024財年與2023財年比較」及「財務資料 – 過往經營業績回顧 – 2025財年與2024財年比較」。

(A) 向醫師提供的服務

於往績記錄期間，我們主要通過醫美平台向醫師提供服務。於往績記錄期間各年度，來自向醫師提供此等服務的收益分別為203.3百萬港元、359.1百萬港元及603.0百萬港元，分別佔我們各年度總收入的86.9%、92.8%及95.0%。

(i) 診所品牌推廣及運營服務

我們的診所品牌推廣及運營服務是一套綜合解決方案，旨在以旗艦品牌「君綺」管理合作診所的所有非醫療方面。此全面服務包含兩個核心部分：(a)品牌管理及商標授權，據此，我們授予合作醫師在我們值得信賴的品牌下執業的權利，並執行所有營銷及客戶獲取策略；及(b)提供現場客戶服務及行政管理服務，據此，我們配置受訓完備的前線人員，包括診所管理人員、諮詢專員及美容師，負責所有客戶接待與保養服務協調工作，並涵蓋後勤支持功能，包括法律合規、人力資源及資訊科技基礎設施。通過將這些關鍵的非醫療職能集中於品牌之下，我們確保我們品牌旗下運營的所有診所的服務交付一致性，提升營運效率，並讓醫師能夠專注於提供臨床護理。於往績記錄期間各年度，來自提供診所品牌推廣及運營服務的收益分別為14.8百萬港元、185.9百萬港元及342.3百萬港元，分別佔我們各年度總收入的6.3%、48.0%及53.9%。

(a) 品牌管理及商標授權

過往及在分拆前，營銷及推廣活動由診所直接進行。隨著「君綺」品牌隨著時間發展獲得顯著的市場認可，我們認識到在我們品牌旗下運營的所有診所推行統一的營銷策略以確保信息及品牌一致性，並對台灣的所有品牌接觸點(包括診所氛圍、服務流程及視覺營銷形象)進行嚴格控制，具有戰略重要性。此外，隨著技術進步，我們發現營運一個由專有客戶關係管理及分析能力支持的數據驅動營銷系統，能夠深入洞察客戶，實現精準營銷並提升客戶長期價值。品牌管理的集中化使診所能夠專注於醫療服務的交付，降低個別診所的總體營銷成本，並使我們品牌旗下運營的所有診所能夠組織更大規模、更具影響力的活動，例如與知名公眾人物及名人合作，以提升品牌信譽及曝光度。

業 務

因此，自2024年6月起，我們的營運模式過渡至現有結構，據此，診所根據服務框架協議正式將品牌營銷及管理活動委託予本集團。自此以後，我們管理與診所品牌營銷相關的所有供應商往來。在我們的核心專有品牌下，即君綺醫美、君綺漾及君綺中醫，我們為我們品牌旗下運營的所有診所提供綜合營銷及品牌管理服務。敬請注意我們是根據台灣公司法註冊成立的商業實體，並非台灣法律下的持牌醫療機構。因此我們作為診所的商業品牌管理及營銷服務供應商。所有醫療服務的提供僅由作為法律認可醫療機構的診所進行。於往績記錄期間各年度，(i)來自提供品牌推廣活動服務的收益分別為零、63.5百萬港元及134.7百萬港元，分別佔我們各年度總收入的零、16.4%及21.2%；及(ii)來自商標授權費的收益分別為零、4.0百萬港元及7.7百萬港元，分別佔我們各年度總收入的零、1.0%及1.2%。

合約框架

我們的品牌管理及商標授權服務受我們與各診所訂立的服務框架協議所規管。根據該等協議，我們授予各診所於合約期內在台灣使用我們註冊商標的非獨家、不可轉讓許可。

我們提供的品牌管理服務範圍包括：(i)設立及維護專用客戶服務熱線；(ii)協助管理網上通訊及消費者預約系統；(iii)消費者關係管理及療程後保養服務協調；(iv)組織獨家會員活動及大型品牌推廣活動；(v)經營社交媒體及短視頻賬戶以提升品牌知名度；及(vi)提供廣告設計及策略規劃服務，包括在必要時協助提交醫療廣告的監管申請。服務框架協議訂明，我們的服務不包括執行醫療行為，該等行為仍由持牌診所全權負責。

在執行該等協議過程中開發的所有營銷材料、活動及系統的知識產權均歸本集團所有。診所所有義務嚴格按照我們的企業形象標準使用我們的商標，維護品牌聲譽，並及時通知我們任何可能影響品牌形象的事件。協議終止或屆滿後，診所必須立即停止使用我們的所有商標、品牌及信息系統。

業 務

品牌管理渠道

我們的品牌管理服務旨在通過線上及線下營銷渠道的協同組合，產生新客戶線索、培養會員基礎，並推動診所的療程諮詢。我們旨在將品牌與臨床質量、客製化諮詢及高服務滿意度聯繫起來，培養強大的客戶忠誠度：

- **線上營銷及數碼互動：**這包括支持診所(i)在Meta (Facebook、Instagram)、Google、LINE及YouTube等主要平台執行針對性的數字廣告活動；及(ii)實施搜尋引擎優化策略。我們亦根據診所提供的素材製作引人入勝的短視頻內容供其發佈。我們協助診所管理官方網站，提供詳細的療程及醫師簡介。我們亦為診所維護LINE官方賬戶，通過定期溝通、直播及發佈教育內容來促進會員關係。通過這些渠道傳播的所有醫療相關信息均由診所提供及發佈。
- **線下營銷及品牌曝光：**我們支持診所採用傳統的戶外廣告渠道，包括地鐵站廣告、出租車內視頻廣告及巴士車身廣告。我們亦為會員安排診所級別及大規模的公司品牌活動，作為直接會員互動及潛在客戶開發的重要平台。
- **數據分析及策略規劃：**我們對活動後的績效指標、療程價格接受度及轉化率進行分析，以完善及優化診所正在進行及未來的營銷策略。利用我們的中央客戶關係管理系統，我們追蹤非醫療消費者數據、回訪及復購頻率以及平均交易價值，從而實現精準的會員分層及針對性的推廣活動。
- **跨行業合作：**我們協助診所開展多元化合作，與社交媒體網紅、營銷機構及企業實體合作，通過體驗式活動及口碑推廣擴大客戶覆蓋範圍。

我們與診所運營聯合營銷模式。營銷計劃由我們根據人工智能驅動的市場分析及消費者趨勢研究集中策劃，以確定推廣重點及節奏。診所其後通過書面授權正式委託具體活動，在協定的媒體渠道進行部署。儘管核心品牌及推廣日程表統一以確保一致性，但個別診所可要求補充服務，如獨家客戶答謝活動。

業 務

在發佈前，營銷材料須經過我們內部法律團隊的強制性合規審查，並借助AI賦能的合規平台協助篩選廣告規則違規情況。

有關我們銷售及營銷活動的詳情，請參閱「- 銷售及營銷」。

服務流程

我們的標準服務週期包括：(i)市場分析及挑選推廣的重點療程服務；(ii)與醫師舉行協作會議以就療程定價提供建議；(iii)內部設計全渠道廣告內容及規劃媒體投放；及(iv)通過集中式客戶服務中心進行客戶線索管理以供預約。

定價及收益確認

我們品牌管理及商標授權服務的收益來自兩個主要渠道：

- **品牌管理服務費**：根據服務框架協議的規定，跟據按適用於各診所當月收益的階梯式結構按月確認費用。

於往績記錄期間，平均月度品牌管理服務費約佔診所月度收益的10.0%至15.0%。

- **商標授權特許權使用費**：就使用我們授權品牌經營的權利，向負責醫師收取的固定月度特許權使用費。

我們向各診所收取的固定月度特許權使用費約為0.04百萬港元。

品牌管理及商標授權服務的收益於每月服務提供期間確認。

營運團隊及專業知識

截至2025年12月31日，我們專責的品牌管理團隊由11名成員組成，其中大部分擁有豐富的行業經驗。招聘優先考慮具備醫美營銷經驗的候選人。為確保專業知識持續更新，團隊成員定期接受有關最新醫美趨勢及營銷技巧的專業培訓。

業 務

監管合規

(1) 線上營銷與數據互動

台灣並無單一、統整的法規，專門規範經營線上平台業務或提供電子商務及網絡信息服務的合法性或許可要求。相反地，任何與線上平台及其內容相關的許可、核准、登記或其他監管限制(如適用)，載列於適用於特定產業部門或活動的各項法律與法規之中。

根據我們的台灣法律顧問的意見，本公司透過主要線上平台提供線上營銷與數據互動服務，依據台灣法律並無須取得任何許可。然而，於該等平台上發佈的營銷與數據素材內容仍須遵守相關法規所規定的廣告規定。有關進一步資料，請參閱「監管概覽－與本集團在台灣的業務及營運相關的法律法規－醫療服務－醫療服務廣告及藥品、醫療器材、化粧品、食品及健康食品」。

(2) 廣告及營銷

在台灣，我們業務的廣告及營銷受到《醫療法》、《藥事法》、《醫療器材管理法》及其相應施行細則的嚴格監管。我們與診所的合約協議明確要求所有服務均在該等法規允許的範圍內提供。為確保合規，所有營銷人員均接受有關醫療保健廣告基本法律的培訓。我們已將審查流程系統化，實施強制性的多階段法律審查。在此流程下，營銷團隊首先對所有外部營銷概念及材料進行初步篩選，其後由我們的內部法律團隊在最終定稿並分發予診所使用及發佈前進行最終審查及批准。

根據我們的台灣法律顧問告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們向診所提供品牌管理服務在所有重大方面均符合台灣所有適用法律。

(b) 提供現場客戶服務及行政管理服務

我們向負責醫師提供全面的現場客戶服務及行政管理服務，涵蓋醫美診所及中醫診所設立及營運所必需的廣泛支持功能。該等服務在台灣醫療、藥品及醫療器材法規允許的範圍內提供。我們根據各負責醫師的需求提供合理的協助及支持，以滿足相關營運要求。於往績記錄期間各年度，來自提供此類服務的收益分別為14.8百萬港元、118.5百萬港元及199.9百萬港元，分別佔我們各年度總收入的6.3%、30.6%及31.5%。

業 務

現場客戶服務

我們的現場客戶服務包括在協定工作時間內派遣人員到診所，提供客戶接待及非醫療清潔及護膚服務。我們的現場客戶服務涵蓋從客戶到訪至到訪後跟進的所有非醫療客戶面對面互動。我們提供的前台人員負責接待、登記及準確將客戶信息錄入我們的客戶關係管理系統。該系統記錄非醫療細節，如到訪歷史、服務偏好及個人喜好(例如，偏好的飲品或等待耐性)，同時明確排除任何醫療或臨床數據。我們的諮詢師其後通過客製化溝通及服務協調，維持及深化客戶關係。我們的美容師亦會直接處理療程前清潔、療程後保養及其他輔助性護膚服務，確保顧客在整個美容過程中都能擁有舒適且專業的體驗。

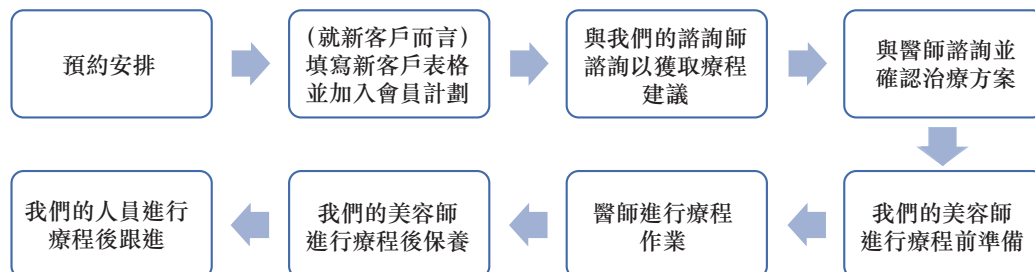
向各負責醫師提供的服務類型及數量根據歷史營運數據及持續表現釐定。我們指派給各負責醫師的僱員由我們集中管理，並可靈活地重新調配以為所有醫師提供服務，重新調配以診所主管主要根據客戶流量及營運需求協調。

現場服務團隊

我們的現場服務團隊由診所主管、前台人員、諮詢師、美容師及行政人員組成，團隊規模根據客戶流量調整。團隊成員乃根據其於客戶服務或醫療保健方面的過往經驗予以招聘，並經過結構化面試及背景審查。儘管非醫療崗位無需特定的醫療牌照，但所有員工均接受醫療溝通界限、隱私保護、服務標準作業程序及應急響應方面的培訓，而美容師等特定崗位則持有相關的職業資格證書。

服務流程

下圖概述從診所客戶初次接觸到服務完成的關鍵流程：



消費者可以通過診所的LINE官方賬戶或直接在診所預約。當新消費者到訪我們的診所時，我們的前台人員會請其填寫新客戶表格，並在LINE官方賬戶平台加入我們的會員計劃。其後會指派一名諮詢師與消費者進行諮詢，評估消費者的狀況並建議合適的服務流程。消費者隨後將與診所的醫師進行面對面諮詢，由醫師為消費者確定合適的方案及療程。

業 務

在消費者與醫師諮詢後，我們的諮詢師將協助安排相關療程的預約。我們的美容師將協助療程前準備，醫師將進行預定療程。療程後，我們的美容師將為消費者提供療程後保養，並檢查其狀況，確保其適合離開診所。

我們的服務框架包括對消費者的療程後跟進、通過電話、LINE、短訊及面對面渠道的多渠道支持、治療結果追蹤、客戶滿意度調查。如發生消費者投訴或糾紛，前線服務人員會直接與消費者溝通，澄清治療流程。如發現任何服務失誤，我們會與相關診所協調，安排後續醫療諮詢或商討解決方案，確保所有溝通均詳盡記錄。設有正式渠道讓消費者通過客戶服務中心提出投訴，投訴隨後會按內部程序上報至我們的區域業務主管處理。有關我們消費者反饋及投訴處理程序的詳情，請參閱「- 銷售及營銷 - 消費者反饋及投訴處理」。

當該消費者預約下一次到訪診所時，我們的諮詢師會提前準備消費者的消費及其他非醫療記錄，以評估已為消費者進行的療程結果，並建議後續的合適療程。

有關(i)診所醫師聘用的醫師及護士；及(ii)我們向診所提供的現場人員之間分工的詳情，請參閱「- 服務人員 - 各診所的人員結構」。

定價及收益確認

我們的現場客戶服務費按月向負責醫師確認及收取，並採用與各診所月度收益掛鈎的階梯式定價結構計算。適用的費用等級於我們與各診所的服務框架協議中的定價表訂明。於往績記錄期間，平均月度現場客戶服務費約佔診所月度收益的20%。

數據收集及使用

我們收集非醫療個人數據，如聯絡方式、服務歷史、到訪記錄及消費者偏好。不收集醫療或敏感健康數據。數據以電子方式儲存於安全的內部系統，設有存取控制、加密及定期安全審計。數據僅用於服務客製化、預約管理、客戶溝通及內部營運分析。只有需要該等數據進行服務交付及管理的獲授權集團人員方可存取。數據可能與其他診所及相關醫務人員共享以促進服務協調，但不會出售或披露給無關的第三方。我們已根據數據保留政策設立了安全刪除及銷毀個人數據的程序。有關我們數據私隱及保護政策的詳情，請參閱「- 數據私隱及保護」。

業 務

根據我們的台灣法律顧問告知，根據我們提供的信息及台灣主管部門發出的若干合規函件，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們收集、使用、共享及儲存個人數據的行為基本遵守台灣所有適用法律，包括《個人資料保護法》。

行政管理服務

我們的行政管理服務劃分為以下職能領域：

- **診所營運管理：**我們負責各診所的整體營運完整性及效率。由我們培訓及提供的現場診所主管，我們的診所營運管理服務包括對醫療物資存貨的日常監督，包括採購及維持安全存貨水平以確保服務不中斷。我們的團隊亦管理所有人員配置職能，包括制定時間表、監察出勤率及管理持續培訓計劃以維持服務標準。
- **戰略及諮詢服務：**我們通過市場研究及諮詢協助制定商業策略，並就設計療程套餐及定價提供建議。
- **行政支持服務：**此職能提供必要的基礎設施，使診所營運順暢且合規。它包括對資訊科技的集中支持，如維護客戶管理系統及診所網絡；遵守行業法規的法律及合規指引；涵蓋招聘、薪資及福利的人力資源管理；以及總務管理，包括設施維護、非醫療用品採購及供應商協調。這些服務共同使醫師能夠專注於診療，免受行政事務干擾，同時確保診所在安全、受監管及高效管理的環境中運營。

定價及收益確認

我們的行政管理費按服務框架協議所訂明的固定月費基準向各負責醫師確認及收取。於往績記錄期間，固定月費約為每間診所0.13百萬港元。

(ii) 醫療設備、耗材及藥品採購

我們的醫療設備、耗材及藥品採購、銷售及租賃業務構成了我們綜合平台的核心部分，為診所提供可靠的正品醫療耗材及藥品及醫美設備。該等服務利用我們的規模、監管專業知識及供應鏈管理能力，幫助提供質量有保證的產品及全面的設備解決方案，從而提升診所的營運效率及服務能力。於往績記錄期間各年度，來自此類服務的收益分別為168.2百萬港元、148.9百萬港元及234.2百萬港元，分別佔我們各年度總收入的71.9%、38.5%及36.9%。

業 務

我們通過兩種互補的模式提供此等服務：

- **直接銷售**：我們集中採購醫療耗材及藥品，其後提供銷售及全面培訓；及
- **租賃**：我們為醫療設備提供租賃解決方案，方案可包含必要耗材供應、全面保養服務、維修服務及定期設備檢查。根據我們的標準服務框架協議，診所一般須優先向我們租賃必要設備，惟若干有限例外情況除外。租賃設備在任何時候均屬我們財產。

提供的主要醫療設備、耗材及藥品

於往績記錄期間，我們向診所供應了全面的醫療設備及耗材，主要分類如下：

- **醫療設備**：這包括光電醫美設備，如用於皮膚煥膚及緊緻的激光、超聲波及射頻設備及用於身體塑形的冷凍溶脂系統。
- **醫療耗材及藥品**：我們供應的耗材包括(i)注射產品，如皮膚填充劑、肉毒桿菌素及其他微導入劑；(ii)設備專用組件，如超聲波及射頻設備的治療探頭及探針；及(iii)維護及營運用品，包括租賃設備持續營運及維護所需的基本維修零件及消耗性配件。

此多元化的組合使診所能夠提供全方位的醫美療程，並獲可靠的資本設備及營運所需必要耗材供應所支持。截至2025年12月31日，我們向診所租賃超過100種醫療設備及儀器，支持他們提供廣泛的療程選擇，包括但不限於能量型服務、注射服務及手術醫美服務。

定價及收益確認

於往績記錄期間，我們直接銷售醫療耗材及藥品的定價一直遵循成本加成模式，視乎產品類別而定。於往績記錄期間，我們醫療耗材及藥品的平均售價介乎每單位約50港元至98,000港元。

對於設備租賃，我們根據服務框架協議所載的議定機器設備租賃價格表及機器保養價格表，向負責醫師收取月租及月保養費。於往績記錄期間，月租介乎每台設備約300港元至超過50,000港元，月保養費介乎每台設備約700港元至超過50,000港元。無論診所在特定時期內對租賃設備的實際使用程度如何，均須支付月費。我們可擴展的採購量及與供應商的穩定關係使我們能夠維持此等範圍，同時確保一致的盈利能力及符合市場的定價。

業 務

直接銷售的收益於交付予診所時確認，而租賃安排的收益則按月確認。

採購

我們僅向合資格的國內原廠製造商及授權分銷商採購產品。我們認為，從授權渠道直接採購可確保產品真偽。此外，我們的所有供應商均須遵守台灣的監管要求，持有衛生福利部頒發的有效許可證，包括醫療器材許可證、藥品許可證、醫療器材販賣業許可證、藥商許可執照(視乎彼等從事的業務活動而定)及相關分銷商授權文件。我們亦持有醫療產品良好運銷規範認證，確保合規的儲存、處理及物流。

我們的採購策略由診所的營運需求、市場趨勢及存貨管理驅動。診所根據其療程時間表及庫存水平提交採購或租賃申請，由我們的採購團隊整合及評估。我們亦主動引進經臨床驗證的新設備及耗材，以應對技術進步及市場演變，使診所能夠升級服務。庫存水平通過我們的企業資源規劃系統管理，監控實時庫存水平、周轉率及供應商前置時間，以維持安全庫存並避免庫存過多。我們的採購須經過質量保證審查，確保產品擁有必要的監管許可，展示質量穩定性，並獲得可靠的供應商服務支持。我們與領先的供應商維持穩定、長期的關係。於往績記錄期間，我們的主要醫療設備及用品供應商保持穩定。作為供應商的主要客戶，我們能夠獲得優先供應及有利條款。憑藉集中採購帶來的規模經濟及我們與供應商的關係，我們亦能為診所提供具競爭力的定價。

質量控制

我們在整個產品生命週期(從供應商資格到報廢處理)實施嚴格的質量控制及清晰的營運框架。

- **供應商甄選：**標準包括有效的監管認證、技術及維護支持能力、供應穩定性、反應迅速的售後服務及具競爭力的定價。有關我們與主要供應商的關係及採購流程詳情，請參閱「- 供應商、採購及存貨管理」。
- **安裝、維護及維修：**我們安排租賃設備的安裝、維修及保養。我們亦為租賃設備購買財產損壞保險。
- **培訓及支持：**醫療設備、耗材及藥品的使用僅限於已完成君綺學院提供的指定培訓及認證課程並獲我們事先批准的醫師。我們保留要求診所暫停我們認為不合適的任何操作員的權利。診所必須按照所有適用的台灣醫療法律、法規及道德準則使用所有設備及用品。

業 務

- **使用及責任：**診所所有義務在使用、保管及維護租賃設備時履行謹慎責任。租賃設備僅可用於診所合約約定的業務目的，不得轉租、轉讓或用作抵押。診所對因設備操作引起的任何問題(包括相關醫療及非醫療糾紛)承擔全部及最終責任，除非該等問題是由我們的故意不當行為或嚴重疏忽造成的。診所須維持適當的醫療責任保險。根據我們的服務框架協議，如診所造成租賃設備損壞或遺失，其須承擔剩餘租期內所有未付租金，並必須賠償我們所有其他因此產生的損失。
- **養護服務：**我們安排安裝、定期維護、維修、緊急技術支持及耗材補充。經核實有缺陷的耗材將予以更換，有故障的租賃設備通常會在三天內維修或更換為備用設備。倘我們接獲醫師有關我們所提供醫療設備、耗材及藥品的使用的任何投訴或操作上的質詢，我們將協助彼等與原始製造商或供應商跟進有關問題並尋求解決。
- **生命週期管理：**我們的企業資源規劃系統追蹤批號及有效期。達到使用壽命的產品通過會計核銷處理，並協調供應商退回以進行合規處置。
- **監管合規：**我們持有銷售及／或租賃醫療用品及設備所需的所有牌照(醫療器材販賣業許可執照、藥品販賣業許可執照、優良運銷規範認證)。診所須自行取得並維護營運執照(診所開業執照、負責醫師證書等)。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未經歷任何因我們供應的產品導致的重大產品質量問題或醫療事故。我們的標準合約明確劃分了責任：我們負責確保我們供應的產品已取得必要的監管批准且無缺陷，而診所作為持牌醫療機構，對產品的適當臨床使用及任何由此產生的醫療結果承擔最終責任。此責任劃分符合台灣適用的醫療器材及藥品法規。

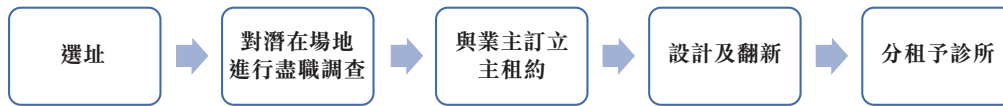
(iii) 診所租賃

我們全面的租賃及翻新服務，致力於支持診所的擴張及營運需求。我們的診所租賃解決方案涵蓋本地市場分析、策略性選址、租約磋商、室內設計及施工，以及持續維護。此垂直整合的服務模式確保了我們品牌旗下運營的所有診所在質量、合規性及品牌呈現方面的一致性。於往績記錄期間各年度，來自此類服務的收益分別為20.3百萬港元、24.2百萬港元及26.5百萬港元，分別佔我們各年度總收入的8.7%、6.3%及4.2%。

業 務

服務流程

下圖載列我們診所租賃的主要步驟：



我們的服務始於選址。我們的選址策略適應市場密度，在黃金市區營運多間診所以提升知名度及客戶流量，同時在較分散的地區市場通常避免相同服務的重疊。有關我們選址標準及策略的詳情，請參閱「[我們品牌旗下運營的診所 – 新診所的設立流程 – 選址](#)」。

在初步選址評估後，我們將對具體潛在場地進行盡職調查。這包括核實物業的允許用途類別是否與醫療商業營運相符，並審查基礎樓宇文件以確保符合監管規定。

其後，我們與業主進行租約磋商。作為主承租人，我們一般與場地業主訂立主租約，其後與診所訂立分租約以分租該場地。

於獲取主租約後，我們將全程監管完整的設計與裝修流程。內容包括委託合格的建築及設計團隊、評比合法承辦商提出的報價方案、向當地主管機關申請所需的室內裝修許可，以及統籌管理施工進度直至竣工驗收。我們確保所有場地在出租予診所前，均已取得合法使用執照與消防安全合格證明。

我們透過多層監督機制，優先確保監管合規及使用者安全。在翻新階段，我們聘請合資格消防工程师，按照現行建築及消防規範設計及實施生命安全系統，確保設置恰當的防火分區及逃生通道。在任何臨床營運開始前，均須取得相關當局的最終批准。

有關新診所設立流程的詳情，請參閱「[我們品牌旗下運營的診所 – 新診所的設立流程](#)」。

業 務

以下是診所場地的部分圖片：



接待處



等候區



諮詢室



療程室



手術室



梳妝區

定價及收益確認

於整個租約期間，我們會依據與每名醫師所簽訂的服務架構合約約定的收費標準，按月向每各醫師收取租賃場地的租金。

月租按成本加成基準釐定，參考我們租賃、翻新及維護診所的成本、現行一般市場費率，以及我們與診所合作的整體性質及狀況。

收益於租期內按直線法確認。

診所組合管理

截至2025年12月31日，我們已就分租予醫師營運19間診所的物業訂立主租約。於往績記錄期間，我們與診所場地相關業主訂立的主租約的初始年期通常為兩年至七年。於2026年1月1日之前，我們與診所訂立的分租約年期介乎一年至兩年，且所有此類分租約均已於2026年1月1日重續，年期為兩年。有關我們租賃物業的詳情，請參閱「物業」。

於往績記錄期間，我們就該等診所場地的使用權資產折舊總額分別為21.1百萬港元、18.7百萬港元及25.4百萬港元。

資本投資方面，我們於往績記錄期間各年度為診所產生的翻新及定製開支分別為36.8百萬港元、7.5百萬港元及13.9百萬港元。過往每間診所的翻新及定製平均資本開支約為7.5百萬港元。

展望未來，我們計劃為越來越多的醫美負責醫師及中醫負責醫師提供服務。此雙軌策略旨在捕捉更廣泛的市場細分領域，並優化我們的組合結構。

業 務

我們的診所組合管理包括在必要時主動處理場地搬遷。於往績記錄期間，我們啟動了台灣高雄一間診所的關閉及搬遷，原因是該場地因樓宇基礎設施老化而變得不適合營運。我們在實際關閉前六個月開始執行結構化的過渡計劃。有關往績記錄期間各年度診所數量變動的詳情，請參閱「我們品牌旗下運營的診所」。

租約終止

診所分租約屆滿或提前終止的程序於分租約中訂明。擬提前終止服務框架協議的醫師須發出至少90日的事先通知。其後，我們將積極物色替代醫師營運相關診所並承擔剩餘租期。

我們管理退租流程、協調任何必要的還原工程，並確保遵守相關主租約及我們服務框架協議下的所有合約條件。

(B) 向會員提供的服務

向個人提供美容服務

於往績記錄期間，除提供現場客戶服務外，我們亦曾向會員提供美容服務，如面部保養及SPA，並直接向該等會員收取服務費用。

隨著我們策略性地精簡業務模式，專注於向診所提供的核心平台服務，我們已逐漸減少向會員提供的此類直接服務，並自2025年10月起停止提供該等服務。

於往績記錄期間各年度，來自向會員提供美容服務的收益分別為30.7百萬港元、14.7百萬港元及2.4百萬港元，分別佔我們各年度總收入的13.1%、3.8%及0.4%。

(C) 其他

於往績記錄期間，我們曾將指定零售場所轉租予麗彤生醫，以供其向會員銷售護膚品及保健食品，並將辦公室空間轉租予麗彤生醫作辦公用途。詳情請參閱「關連交易 – 非豁免持續關連交易」及「關連交易 – 獲全面豁免的關連交易 – 2.向麗彤生醫轉租辦公室物業」。於往績記錄期間各年度，來自該等安排的收益分別為零、13.4百萬港元及29.0百萬港元，分別佔我們各年度總收入的零、3.4%及4.6%。

業 務

我們品牌旗下運營的診所

於2025年12月31日，我們服務19間診所。下表載列於往績記錄期間我們品牌旗下運營的診所數目：

	2023財年	2024財年	2025財年
於期初	13	16	18
現有診所變更負責醫師 ⁽¹⁾	2	4	3
開設新診所	3	3	2
關閉診所 ⁽²⁾	—	1	1
診所數目的淨增加／(減少)	3	2	1
於期末	<u>16</u>	<u>18</u>	<u>19</u>

附註：

1. 於2023財年、2024財年及2025財年，我們分別有兩間、四間及三間診所更換了負責醫師，原因為該等診所的原負責醫師因其其他個人及業務事務而終止與我們合作。
2. 於2024財年，我們啟動了台灣高雄一間診所的關閉及搬遷，原因是該場地因樓宇基礎設施老化而變得不適合營運。

於2025財年，我們關閉了一間醫美診所，並在同一地點重新開設了一間中醫診所。

地理位置

截至2025年12月31日，我們所服務診所策略性地分佈於台灣各大都會區，包括台北、桃園、新竹、台中及高雄。下表載列於往績記錄期間按地理位置劃分的運營中診所數量明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
台北	10	12	13
桃園	1	1	1
新竹	1	1	1
台中	2	3	3
高雄	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
總計	<u>16</u>	<u>18</u>	<u>19</u>

業 務

下表載列於往績記錄期間按診所地理位置劃分的收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
按診所地理區域劃分的						
向醫師提供的服務：						
– 台北	118,122	50.5	212,130	54.8	361,153	56.9
– 桃園	18,157	7.8	31,741	8.2	48,309	7.6
– 新竹	16,540	7.1	28,386	7.3	47,574	7.5
– 台中	34,725	14.8	56,851	14.7	97,575	15.4
– 高雄	15,734	6.7	29,949	9.8	48,366	7.6
	203,278	86.9	359,057	92.8	602,977	95.0
向會員提供的服務	30,727	13.1	14,675	3.8	2,355	0.4
其他	–	–	13,374	3.4	28,953	4.6
總計	<u>234,005</u>	<u>100.0</u>	<u>387,106</u>	<u>100.0</u>	<u>634,285</u>	<u>100.0</u>

診所類型

我們的服務平台建基於我們在醫美領域的穩固基礎，並從中培養了深厚的客戶信任及洞察。於2024年，我們通過引入中醫診所策略性地擴展業務。此項業務延伸讓我們能夠利用現有客戶關係及行業理解，滿足更廣泛的健康及保健需求。通過在醫美服務之外提供互補的中醫服務，我們能夠在平台內滿足消費者更多的全面需求。這種協同效應提升了消費者留存率，並為增加客戶終身價值創造了機會。

下表載列於往績記錄期間按診所類型劃分的運營中診所數量明細：

	截至12月31日		
	2023年	2024年	2025年
醫美診所	16	17	17
中醫診所*	–	1	2
總計	<u>16</u>	<u>18</u>	<u>19</u>

*附註：首間中醫診所於2024財年設立。

業 務

下表載列於往績記錄期間按診所類型劃分的診所收益明細：

	2023財年		2024財年		2025財年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
按診所類型劃分的向醫師提供的服務：						
－ 醫美診所	203,278	86.9	358,634	92.7	599,038	94.4
－ 中醫診所*	—	—	423	0.1	3,939	0.6
	203,278	86.9	359,057	92.8	602,977	95.0
向會員提供的服務	30,727	13.1	14,675	3.8	2,355	0.4
其他	—	—	13,374	3.4	28,953	4.6
總計	<u>234,005</u>	<u>100.0</u>	<u>387,106</u>	<u>100.0</u>	<u>634,285</u>	<u>100.0</u>

*附註： 首間中醫診所於2024財年設立。

診所主要營運數據

下表載列診所的主要營運數據：

	2024財年 ⁽²⁾	2025財年
消費者到訪次數	234,559	257,465
服務的活躍會員 ⁽¹⁾ 人數	86,921	91,804
每名活躍會員平均消費(新台幣)	34,200	34,292
每名活躍會員到訪次數	<u>2.70</u>	<u>2.80</u>

附註：

- 活躍會員指於相關期間內於診所進行消費至少一次的會員。
- 由於我們於2023財年年中採納及實施客戶關係管理系統，我們自此起方開始記錄診所於2023財年年中的會員相關經營數據。因此，上述診所於2023財年全年的經營數據尚無法提供。

2024財年與2025財年的同比比較

自2024財年至2025財年，消費者到訪次數由234,559次增至257,465次(增加9.8%)，活躍會員人數由86,921人增至91,804人(增加5.6%)，每名活躍會員到訪次數由2.70次增至2.80次(增加3.7%)，每名活躍會員平均消費由新台幣34,200元增至新台幣34,292元(略微增加0.3%)。

業 務

活躍會員人數及到訪頻率的增加，主要歸因於實施了加強的消費者關係管理措施，專注於保留現有會員及刺激非活躍會員的消費。於2025財年，我們推出了系統化的自動提醒及客製化療程建議。此系統化方法有效地提高了現有會員再次到訪我們診所的意願。自動化系統確保會員及時收到相關信息，而我們的服務人員則可通過客製化跟進及保養建議更有效地與會員互動。此策略在2025財年提升了現有會員群體中的會員忠誠度及到訪頻率，從而推動活躍會員人數及消費者總到訪次數的整體增長，同時維持了令人滿意的平均消費水平。

首次收支平衡期及現金投資回收期

首次收支平衡期指從診所開業至其首次錄得月度淨利潤時的期間。診所的現金投資回收期指我們自相關診所獲得累計經營現金流可收回初始投資所需的時間。

於往績記錄期間，醫美診所的平均首次收支平衡期及平均現金投資回收期分別為約5個月及約23個月；及首個中醫診所的首次收支平衡期及估計現金投資回收期分別為約6個月及約28個月。

新診所的設立流程

新診所的設立是一個結構化的多階段流程，在物色到合適的醫師且初步合作條款被認為可行後即啟動。該流程由我們的行政及營運團隊集中管理。

開設新診所的關鍵步驟如下：

- **戰略規劃及市場研究：**我們的管理層將審閱市場數據並評估內部資源，以釐定計劃開設新診所的區域。我們亦將考慮新診所與現有診所之間是否存在相互蠶食的風險。
- **醫師甄選：**我們的醫師甄選流程由區域經理啟動，他們根據專業表現及客戶滿意度物色候選人，隨後進行行政磋商，並由我們的主席最終批准。有關我們物色及甄選潛在醫師的詳情，請參閱「- 醫師甄選標準」。
- **選址及租約磋商：**我們的業務拓展人員將對目標城市進行實地考察，根據「- 選址」所披露的選址標準選擇新診所的地點，並與相關業主磋商及訂立主租約。
- **設計：**我們將按照適用的台灣法律法規並與醫師協商後設計診所場地，並將設計方案提交當地監管機構審批。

業 務

- **診所的翻新及裝修：**在相關機構批准我們的設計方案後，我們將委聘第三方承辦商為新診所進行翻新及裝修。
- **檢查及開始營運：**施工完成後，相關地方當局將對診所場地進行消防安全、環境合規等方面的檢查。營運應在監管審批程序及必要檢查完成後開始。當診所場地準備好開始服務時，我們將與醫師訂立服務框架協議。

除上述步驟外，開設新診所可能還涉及招聘必要人員及購買醫療設備、耗材及藥品。醫師主要負責就臨床佈局及醫療器械適用性提供意見，而我們則負責處理診所開業的所有行政及後勤程序。

從完成選址到診所開業的典型前置時間約為六至八個月。

醫師甄選標準

我們主要甄選醫師以設立及營運醫美診所，近期亦包括中醫診所。物色及甄選醫師的流程由我們在台灣北、中、南區的區域總經理啟動。就醫美診所而言，該等經理與現場診所主管一同積極觀察及評估負責醫師的表現及客戶滿意度。關鍵甄選標準包括醫師的專業聲譽、客戶反饋及臨床能力。表現持續卓越的醫師將被接洽，探討合作開設新診所的可行性。就中醫診所而言，物色流程由專門的中醫部門團隊進行，該團隊採用類似的專業標準物色合資格的中醫師。

在雙方表達合作意向後，我們的行政團隊將與潛在醫師進行詳細討論，磋商商業及營運條款。有關合作協議及合約執行的所有最終決定均由我們的主席作出，以確保符合本公司的戰略標準及價值觀。

與醫師的合作

我們與獲選醫師就新診所的設立及營運訂立服務框架協議。有關服務框架協議主要條款的概要，請參閱「我們的客戶－服務框架協議」。

根據服務框架協議，我們向診所提供全面的「交鑰匙」支持，涵蓋幾乎所有非醫療營運方面。此全面服務模式使醫師能夠專注於醫療執業、客戶護理以及管理其臨床及護理人員。我們的支持包括全面的診所行政管理、非醫療人員的人力資源、營銷及客戶獲取、醫療設備、耗材及藥品的集中採購及租賃／銷售、設施管理及資訊科技基礎設施。此外，我們通過與負責醫師定期協商，規範療程方案及提供定價建議，以確保所有診所的一致性及質量。

業 務

我們認為，醫師選擇與我們合作，主要是因為相比獨立執業，合作能帶來顯著的營運及品牌優勢。開設大型診所所需的資本構成重大的進入門檻。我們的模式為醫師消除了此前期負擔。此外，診所管理的日益複雜，包括客戶服務期望、供應鏈管理及監管合規，分散了醫師對臨床工作的專注。我們的平台吸收了這些行政責任。我們亦相信，醫師被我們強大的品牌聲譽、使用可靠的優質醫療設備、耗材及藥品的承諾、嚴謹的安全及程序標準，以及經證實的穩定獲取客戶的能力所吸引。此模式為醫師提供了可持續診所發展所需的穩定性及支持，診所持續的同比收益增長證明了這一點。

我們模式中的責任劃分明確。我們主要負責診所非醫療相關業務的業務運營、行政職能及商業決策。然而，對於關鍵的商業及服務決策，我們採取協作方式。這包括與醫師就新類型醫療器械的採購、新療程服務的引入以及療程定價等事宜達成共識，該等事宜由醫師與我們共同評估其市場可行性及監管合規性，然後在各診所推行。

然而，醫師保留對所有臨床及醫療決策的完全及獨有自主權，包括客戶護理、臨床判斷，以及聘用及管理其他醫師及護士等醫療專業人員。

我們認為，此種協作但界線分明的結構有助確保業務運營具備可擴展性及市場反應能力，同時維護醫師的醫療道德標準及專業自主權。

選址

在與醫師成功協商合作條款並正式簽約後，我們承擔診所全面設立的責任。這包括根據我們的診所租賃服務事業部落實診所地點。

我們相信診所的地點對其長期成功至關重要，我們會仔細考慮潛在市場，並對每個潛在新診所進行系統性評估。我們的選址流程始於詳細分析階段，重點根據關鍵商業標準評估目標區域，包括：

- 人口統計趨勢；
- 估計消費者人流；
- 活動中心(如寫字樓、購物中心及住宅區)的存在，以產生客流；
- 前往主要公共交通樞紐(特別是捷運系統)的便利性；
- 我們對診所的服務範圍，以及該區域競爭對手的數量及性質；
- 租金成本及估計投資回報；及
- 整體市場活力。

業 務

在此分析的指導下，我們實施嚴謹的地理戰略，旨在最大化市場覆蓋範圍。

在台北等高密度城市中心，我們可能在較大的行政區內支持多間診所營運，以實現主導市場地位。為減輕潛在的相互蠶食，同時受益於需求集中，我們在診所位置之間保持明確的空間緩衝，通常確保相隔幾個地鐵站，並避免位於同一主幹道上。在消費者需求集中的黃金地段，我們與不同醫師合作，在相鄰、互補的位置設立其診所。例如，我們促成了三間診所在台北松山區相鄰位置營運，以及三間診所在台北大安區營運。於往績記錄期間，此方法並未對個別診所表現產生負面影響；相反，它提升了集團的整體能見度，並增加了群聚地點的客戶流量及消費。

相反，在人口較分散的市場，我們的政策通常禁止在同一地區設立提供相同核心服務的診所。此方法旨在優化服務覆蓋區域及營運效率。此政策的一個例外是醫美診所與中醫診所的策略性共同選址。此模式使我們能夠滿足互補的客戶需求，並利用共享的營運基礎設施，從而增強服務整合及營運協同效應。

營運管理及質量保證

組織架構

總部

我們的總部對關鍵戰略及營運方面保持集中控制，包括品牌戰略、營銷、醫療設備、耗材及藥品採購、資訊科技系統、法律及監管合規、財務及擴張規劃。我們認為，對該等職能的標準化管理對於確保所有診所的服務質量一致性、營運效率及有效資源分配至關重要。此集中化、標準化的方法構成了我們可擴展平台模式的基礎。

作為我們行政管理服務的一部分，為有效監督我們主要分佈於台灣各大都會區的我們品牌旗下運營的所有診所，我們總部的區域經理負責監督其指定區域內診所的營運質量保證、診所表現及組織管理。

診所

各診所的日常醫療營運及臨床服務由其負責醫師管理。我們的平台通過我們提供的現場服務人員(包括診所主管、諮詢師及美容師)支持該等診所，他們在醫師及我們區域管理的指導下處理非醫療客戶服務、行政支持及營運協調。

營運管理

我們對我們品牌旗下運營的所有診所維持嚴格的監督，以確保服務質量、營運一致性及平台效率。我們的營運管理重點在於標準化、定價協調、診所表現監控、客戶反饋管理及結算流程。

業 務

標準化

我們在我們品牌旗下運營的所有診所推行標準化營運程序，以確保一致的服務質量及客戶體驗。我們已制定涵蓋關鍵非醫療營運方面的全面流程，包括客戶接待及諮詢流程、療程前後保養流程、員工操守及培訓計劃。例如，我們向診所提供的現場服務人員遵循標準化的客戶互動及行政支持指引，使醫師能夠專注於醫療執業。儘管醫療決策仍屬醫師的範疇，但常見療程的治療方案及定價會在各診所之間討論並達成一致。此標準化確保客戶在任何「君綺」品牌診所均能獲得可靠優質的服務體驗，並促進新診所有效整合至我們的平台。

診所表現評估

我們通過關鍵營運及財務指標監控診所表現。例如，我們追蹤每週銷售業績記錄(按診所及按諮詢師)，並進行跟進，以確保向診所提供的潛在客戶開發服務達到內部目標。此外，消費者完成療程後，我們的服務人員遵循標準作業程序在兩天內進行會員關懷、問卷調查及跟進機制，從而提高消費者滿意度及忠誠度。我們亦安排會員監控等質量控制檢查。我們的區域經理及總部團隊進行定期審查。

我們亦重視醫療質量及安全。於往績記錄期間，我們的君綺學院為醫師、護士以及我們的現場服務人員舉辦了約150場培訓課程，以確保一致的專業標準。

我們對醫師設有嚴格的甄選流程，評估其專業資格、與我們「安心醫美」理念的契合度以及對質量的承諾。有關我們醫師甄選流程的詳情，請參閱「我們品牌旗下運營的診所 – 新診所的設立流程 – 醫師甄選標準」。

客戶反饋管理

我們致力於提供優質服務，並密切監察客戶反饋。客戶投訴或疑慮主要由現場診所主管及醫師在診所層面處理。我們亦通過客戶關係管理系統及專門的客戶服務渠道收集反饋。通過線上或中央渠道收到的反饋將轉交相關診所主管及區域經理，以便及時跟進及解決。我們定期進行會員滿意度評估。我們整合的客戶關係管理及LINE官方賬戶系統有助於預約、服務提醒及療程後跟進。有關我們消費者反饋及投訴處理程序的詳情，請參閱「銷售及營銷 – 消費者反饋及投訴處理」。

定價協調

我們總部在諮詢負責醫師意見後，於協調各診所所提供療程及套餐的定價方面擔當重要角色，以確保所有以旗下品牌經營的診所在市場上具備競爭力及品牌一致性。定價考量因素包括療程複雜程度、所採用的技術及醫療耗材、市場狀況以及競爭對手的定價。各診所療程定價的最終決定權歸屬於該診所的負責醫師。

業 務

結算管理

會員支付療程的款項直接支付予診所。診所其後根據服務框架協議，與我們結算其平台服務費用(即診所租賃、醫療設備、耗材及藥品採購、行政管理服務、現場客戶服務以及品牌管理及商標授權服務)。有關我們向診所提供的各類服務的定價策略詳情，請參閱上文「我們的服務」。

我們的內部財務控制監察結算時間表及來自診所的應收款項。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未經歷任何對業務造成不利影響的重大結算收款問題。

質量保證

確保質量及安全是我們「安心醫美」理念的核心宗旨。我們實施多層次的質量保證體系，重點關注醫療投入、服務流程及人員培訓。

服務及營運質量保證

我們營運君綺學院，為醫師提供有關新技術、安全規範及標準化療程的持續年度培訓。同樣地，我們培訓向診所提供的現場服務人員，以確保提供一致的優質非醫療客戶保養及行政支持。

我們亦為非醫療客戶旅程制定了標準化營運程序，涵蓋諮詢流程、療程前後保養溝通及診所環境管理。例如，我們已實施預約流程及服務標準，確保卓越的保養流程並培育以消費者為中心的文化。我們亦實施了營運安全指引及手冊，詳述服務流程的關鍵步驟，從客戶登記到療程後跟進，包括治療設備的安全操作。我們還實施了一系列內部管理規則，為所有服務人員確立了明確的行為標準。

關於醫療監督，儘管我們不從事醫療執業，但我們與診所的服務框架協議強調嚴格遵守醫療安全標準，包括使用合資格的醫療專業人員進行標準化療程前評估及療程後保養流程。我們亦鼓勵診所逐步轉向非侵入性治療以降低風險。

醫療設備、耗材及藥品及產品質量保證

在提供醫療設備、耗材及藥品採購、銷售及租賃服務時，我們嚴格把關引進至各診所的醫療設備及醫療耗材，確保質量穩定可靠。為此，我們制定了醫療設備及醫療耗材評估及評核的政策及程序。我們制定了供應商管理規則及供應商資格管理流程，以確保我們的供應商提供合資格的醫療用品。我們主要向原廠製造商或授權分銷商採購，以保證正品。所有供應商必須持有衛生福利部的有效執照及許可證(如醫療器材販賣業許可執照、藥商許可執照(視乎彼等從事的業務活動而定))，我們會對其進行核實。

業 務

採購醫療設備時，我們將從供應商名單中選擇合資格的候選供應商並進行初步討論。我們將要求供應商提供其資格以及醫療設備的所有必要執照、證書及／或監管批准，供我們的法律部門審查，其後將在內部討論相關採購條款。達成協議後，我們將與相關醫療設備供應商訂立採購協議。詳情請參閱本節下文「－ 供應商、採購及存貨管理」。

我們亦維持必要的資格，包括醫療器材優良運銷規範及藥品優良運銷規範認證，確保我們的儲存及分銷符合監管標準。庫存通過企業資源規劃系統管理，追蹤批號及有效期，即將過期或發現問題的產品根據法規處理，包括退貨或妥善處置。

關於產品責任，儘管我們主要以B2B方式向診所供應產品，但我們與診所之間的責任合約劃分在服務框架協議中詳述，我們從採購到交付均維持嚴格的質量控制，以將風險降至最低。

服務人員

我們品牌旗下運營的所有診所內營運及服務人員的專業知識及穩定性是我們成功的基礎。儘管各診所的醫師及護士由相關醫師直接聘用，並須根據台灣醫療法規持有牌照，但我們通過受過培訓的現場團隊，在標準化及提升非醫療客戶體驗方面發揮關鍵作用。

資格及合規

所有診所的醫師及其他醫療專業人員(包括其他醫師及護士)須根據台灣相關衛生行政管理機關規定持有牌照。在各診所引入醫師及醫療專業人員的過程中，我們協助診所核實該等專業人員的牌照及資格。我們亦密切監察牌照及執業記錄，以確保在我們品牌旗下運營的所有診所內執業的所有醫師均符合台灣法律法規的所有適用要求。

我們的業務模式不涉及醫療執業。相反，我們專注於向診所提供全面的營運支持。我們部署的現場客戶服務人員，包括診所主管、諮詢師及美容師，其服務角色在台灣無需特定的醫療牌照。然而，我們通過君綺學院努力確保高水準的能力，該學院要求所有此類人員在開始工作前完成標準化培訓。

各診所的人員結構

如前所述，診所的所有醫療決策及療程執行均由醫師進行。我們向診所提供的現場服務人員負責客戶體驗的所有非醫療方面，使醫師能夠專注於醫療執業。

業 務

下表載列各診所主要人員職能明細：

服務人員類別	主要職能	僱用方
醫師	提供所有醫療診斷、執行醫美療程，並作出所有臨床決策	診所醫師
護士	協助醫師進行醫療程序及臨床客戶護理	診所醫師
診所主管	監督診所的日常非醫療營運、行政管理、員工管理及客戶服務標準	本集團
諮詢師	提供客戶諮詢、管理關係發展、解釋療程方案，並協調療程前後保養	本集團
美容師	執行非侵入性、非醫療服務，如護膚、面部保養及療程後保養	本集團
前台／接待人員	管理客戶接待、預約，以及將初始數據輸入我們的中央客戶關係管理系統	本集團

截至2025年12月31日，本集團直接聘用及管理一支由347名現場服務人員組成的團隊，為我們品牌旗下運營的所有診所提供支持，其中包括31名診所主管、93名諮詢師、132名美容師及91名前台及其他員工。

我們認為，經驗豐富的營運人員及標準化培訓體系是我們成功的關鍵。我們通常招聘具有相關經驗或潛力的現場服務人員，並為他們提供全面培訓。我們提供具競爭力的薪酬待遇，包括績效獎金、積極的工作環境及職業發展機會。

本集團僱用的人員的薪酬通常由固定薪金及績效獎金組成。獎金結構因角色而異。對於現場服務人員(如諮詢師及美容師)，獎金通常與消費者滿意度、服務質量指標及診所表現掛鉤。對於診所主管，獎金主要基於其指定診所的整體營運及財務表現。我們禁止員工從事過度或不道德的銷售行為。我們的質量控制措施，包括消費者滿意度調查及管理檢查，有助監察及防止此類行為。

為確保我們品牌旗下運營的所有診所的質量及一致的服務標準，我們已設立君綺學院作為中央培訓機構。我們所有的現場服務人員在部署前及持續技能發展中均須在此接受標準化培訓。該學院專注於服務流程、產品知識、溝通技巧及營運標準。我們亦為員工提供從美容師晉升為高級顧問或診所管理職位的職業晉升路徑。

有關我們僱員及人力資源政策的詳情，請參閱「僱員」。

業 務

醫療設備及器材

我們向診所租賃的醫療設備及器材是其提供醫美服務不可或缺的一部分。我們主要供應醫療設備，如激光及射頻設備，以及一系列醫療耗材，包括注射劑及治療探頭。

我們維持嚴格的採購及質量保證流程，以確保所有設備及耗材均符合最高的安全及效能標準。詳情請參閱「－營運管理及質量保證－醫療設備、耗材及藥品及產品質量保證」。

為確保最佳的臨床效果及客戶安全，我們要求醫師就所有全新或重大升級的設備接受全面培訓。此培訓通常由原廠設備製造商或其認證代理提供，涵蓋正確操作方法、標準程序及適用的治療參數。我們認為，在我們專屬培訓機構君綺學院的支持下，此持續教育的承諾對於在我們品牌旗下運營的所有診所維持一致的優質服務交付至關重要。

儘管醫療設備的操作最終由各診所的醫師負責，但我們實施健全的系統以支持合規及安全使用。我們支持診所的標準化營運程序包括療程前設備檢查及交付後支持的指引，包括安裝、例行維護及緊急維修服務的提供。

我們將持續評估及升級我們的醫療設備及器材組合，以應對技術進步及市場趨勢。對我們醫療基礎設施的持續投資，對於在瞬息萬變的醫美行業中保持競爭優勢至關重要。

我們的客戶

我們的客戶是營運診所的醫師。截至2025年12月31日，我們服務19名醫師。我們與醫師維持約一至八年的業務關係。

五大客戶

於往績記錄期間各年度，來自我們五大客戶的收益分別為98.5百萬港元、159.6百萬港元及258.7百萬港元，分別佔我們總收入的42.1%、41.3%及40.8%，而於往績記錄期間各年度向我們最大客戶的銷售額分別為24.8百萬港元、37.1百萬港元及60.1百萬港元，分別佔我們各期間總收入的10.6%、9.6%及9.5%。

於往績記錄期間各年度，我們的五大客戶均為獨立第三方。據董事所知，於往績記錄期間各年度，概無董事或其各自緊密聯繫人或任何據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的人士，在我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

下表載列於往績記錄期間各年度我們五大客戶的資料。該等五大客戶均為在台灣營運醫美診所的醫師，並根據其與我們訂立的服務框架協議條款，向我們購買服務。有關服務框架協議主要條款(包括但不限於信貸期及付款方式)的概要，請參閱「— 服務框架協議」：

2023財年

客戶	業務關係年期	交易金額 百萬港元	佔收益百分比
張立平醫師，君綺信義診所 負責醫師	自2017年起	24.8	10.6
陳建璋醫師，君綺時尚診所 負責醫師	自2020年起	20.7	8.8
陳伯瑜醫師，君綺診所(桃園) 負責醫師	自2022年起	18.2	7.8
陳振坤醫師，時任君綺整形外科 診所負責醫師	自2018年起	17.5	7.5
蔡昀達醫師，君綺忠孝診所 負責醫師	自2021年起	17.3	7.4
	總計：	<u>98.5</u>	<u>42.1</u>

業 務

2024財年

客戶	業務關係年期	交易金額 百萬港元	佔收益百分比
張立平醫師，君綺信義診所 負責醫師	自2017年起	37.1	9.6
陳建璋醫師，君綺時尚診所 負責醫師	自2020年起	33.6	8.7
陳伯瑜醫師，君綺診所(桃園) 負責醫師	自2022年起	31.6	8.2
張家寧醫師，君綺整形外科診所 負責醫師	自2024年起	28.7	7.4
黃志宏醫師，君綺美形診所(文心) 負責醫師	自2023年起	28.6	7.4
總計：		<u>159.6</u>	<u>41.3</u>

業 務

2025財年

客戶	業務關係年期	交易金額 百萬港元	佔收益百分比
陳建璋醫師，君綺時尚診所 負責醫師	自2020年起	60.1	9.5
張立平醫師，君綺信義診所 負責醫師	自2017年起	51.8	8.2
洪章桂醫師，君綺診所(台中) 負責醫師	自2024年起	49.5	7.8
謝孟璇醫師，君綺美麗診所 負責醫師	自2022年起	48.9	7.7
王冠穎醫師，君綺美形診所(高雄) 負責醫師	自2024年起	48.4	7.6
總計：		<u>258.7</u>	<u>40.8</u>

服務框架協議

我們與各負責醫師(代表相關診所)訂立標準服務框架協議，以規管我們向診所提供服務的事宜。以下載列我們標準服務框架協議的主要條款概要：

- **目的：**服務框架協議是一份綜合品牌及營運合作的主協議。根據此協議，醫師在我們的平台下營運診所。我們為醫師提供一套綜合服務，以支持其診所的營運。

協議明確訂明雙方並非合夥人、代理人或僱主／僱員關係。醫師對診所活動產生的所有法律、醫療及營運責任承擔最終責任。

業 務

- **年期：**服務框架協議有效期為兩年。除非任何一方在屆滿前至少90日發出書面不續期通知，否則協議將自動續期一年。醫師可提前90日發出通知終止協議，但須對我們造成的損害承擔責任。
- **服務及定價：**我們向醫師提供以下服務：(i)診所設立及租賃；(ii)醫療設備、耗材及藥品採購；(iii)行政管理；(iv)現場客戶服務；及(v)品牌管理及商標授權。費用按各服務模塊結構化收取。我們保留通過發出書面通知調整價格的權利。有關我們向醫師提供的服務詳情，包括根據服務框架協議條款釐定的服務定價，請參閱「我們的服務」。
- **信貸期：**付款條款因服務類型而異：(i)診所設立及租賃；(ii)醫療設備、耗材及藥品採購；及(iii)行政管理服務為90日；及(i)現場客戶服務；及(ii)品牌管理及商標授權服務為30日。付款應以銀行轉賬方式進行。
- **醫師的主要責任：**根據服務框架協議：
 - **獨家採購：**醫師必須優先向我們購買藥品及醫療耗材及設備租賃，惟有限例外情況除外(例如根據現有合約進行的採購、根據法律限制，或經我們書面同意)。
 - **合規及保險：**醫師作為持牌醫療實體，對遵守所有適用的醫療、藥品及保健法規、道德規則及數據保護法律承擔全部及最終責任。我們的服務明確界定不包括醫療執業或申請醫療廣告，該等責任仍由醫師承擔。
 - **品牌控制：**醫師必須按照我們的品牌標準營運，僅按授權使用我們的商標，並就形象相關事宜徵求我們的意見。
 - **事件報告：**醫師必須立即向我們報告任何影響我們品牌形象的醫療／非醫療糾紛或事件。
 - **不競爭：**在協議期限內，未經我們同意，醫師不得從事、協助任何競爭業務或受僱於競爭業務。
 - **保密：**醫師對我們的商業秘密、營運系統及合作期間獲取的信息負有嚴格的保密義務。此義務在合約終止後持續有效。
 - **轉讓限制：**未經我們事先書面同意，醫師不得轉讓其在協議項下的權利或義務。

業 務

- **責任及彌償：**醫師對其營運產生的所有醫療糾紛、違法行為及第三方索償承擔全部責任及法律責任。醫師必須就因其違約、疏忽或不合規行為而導致我們的所有損失、損害、成本、罰款及品牌聲譽損害向我們作出彌償。損害特別包括我們的營運調整成本、法律費用、行政處理費用及聲譽損害。
- **知識產權及專有信息：**我們授予在合約期限及地區內使用其商標的非獨家、不可轉讓許可。診所必須按照我們的指引使用商標，並在合約終止時立即停止所有使用。合約執行期間開發的所有知識產權均歸我們所有。
- **終止：**終止理由包括：屆滿、重大違約、影響診所的無力償債事件、診所牌照被撤銷，或醫師無法執業。如醫師違反多項義務，我們可終止協議，並可在合約屆滿或終止時安排繼任者接管診所的營運。診所提前終止將引發我們損害的責任，包括監管合規成本、營運調整成本、法律費用及聲譽損害。

截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何醫師嚴重違反服務框架協議。

供應商、採購及存貨管理

主要採購及供應商

於往績記錄期間，我們的主要採購包括醫療器械(如激光及射頻設備)及醫療耗材及藥品(包括注射劑及治療探頭)，用於(其中包括)皮膚緊緻、去斑、美白及身體塑形等醫美療程。

我們與主要供應商維持緊密關係，以確保供應穩定。於往績記錄期間，我們並無經歷任何對業務或營運業績造成重大不利影響的供應中斷的情況。我們亦相信已與主要供應商建立穩固關係，且我們為支持所有診所而進行的相對大量採購，為我們提供了顯著的議價能力，使我們能夠以具競爭力的價格採購醫療器械、耗材及藥品。於往績記錄期間，我們並未遭遇供應商的大幅價格上漲。我們認為，在價格上漲的情況下，我們有能力通過調整根據服務框架協議向診所收取的服務費來應對部分價格上漲。

五大供應商

於往績記錄期間各年度，向我們五大供應商的採購總額分別為87.1百萬港元、108.8百萬港元及145.5百萬港元，分別佔我們各期間銷售成本總額的40.0%、37.3%及31.7%。於往績記錄期間各年度，來自我們最大供應商的銷售及服務成本額分別為23.7百萬港元、34.7百萬港元及47.2百萬港元，分別佔我們各期間銷售及服務成本總額的10.9%、11.9%及10.2%。

業 務

於往績記錄期間各年度，我們的五大供應商均為獨立第三方。據董事所知，於往績記錄期間各年度，概無董事或其各自緊密聯繫人或任何據董事所知擁有我們已發行股本5%以上的人士，在我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

下表載列於所示期間我們五大供應商的資料：

2023財年

供應商	背景及主要業務性質	供應的 主要產品	業務關係年期	交易金額 百萬港元	佔銷售及服務 成本百分比	信貸期及 付款方式
供應商A	總部位於台灣的醫美設備 分銷商	醫美設備	自2020年2月起	23.7	10.9	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商B	供應商，產品包括鏡片護理產品及非侵入性醫美及皮膚科醫療設備。總部位於加拿大，於紐約證券交易所上市	醫美設備	自2016年4月起	23.5	10.8	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商C	醫美產品製造商，產品包括但不限於面部注射劑及護膚品。其母公司於紐約證券交易所上市	醫美耗材	自2014年 12月起	16.5	7.6	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商D	總部位於台灣的醫美設備及耗材供應商及分銷商，於台灣證券交易所櫃檯買賣市場上市	醫美耗材	自2014年 12月起	16.4	7.5	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商E	醫美耗材製造商及分銷商。其母公司於瑞士證券交易所上市	醫美耗材	自2017年8月起	7.0	3.2	上月對賬後90日 內付款；銀行 轉賬
總計：				87.1	40.0	

業 務

2024財年

供應商	背景及主要業務性質	供應的 主要產品	業務關係年期	交易金額 百萬港元	佔銷售及服務 成本百分比	信貸期及付款 方式
供應商A	見上文	醫美設備	自2020年2月起	34.7	11.9	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商B	見上文	醫美設備	自2016年4月起	28.8	9.9	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商F	總部位於美國的製藥公 司，於紐約證券交易所 上市	醫美耗材	自2024年2月起	18.0	6.2	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
統一數網股份有限 公司	統一集團的全資附屬公 司，主要從事數字整合 營銷服務	數字整合營銷 服務	自2024年6月起	13.8	4.7	上月對賬後30日 內付款；銀行 轉賬
供應商E	見上文	醫美耗材	自2017年8月起	13.4	4.6	上月對賬後90日 內付款；銀行 轉賬
總計：				<u>108.8</u>	<u>37.3</u>	

業 務

2025財年

供應商	背景及主要業務性質	供應的 主要產品	業務關係年期	交易金額 百萬港元	佔銷售及服務 成本百分比	信貸期及付款 方式
供應商A	見上文	醫美設備	自2020年2月起	47.2	10.2	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商F	見上文	醫美耗材	自2024年2月起	29.5	6.4	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
統一數網股份有限 公司	見上文	數字整合營銷 服務	自2024年6月起	29.4	6.4	上月對賬後30日 內付款；銀行 轉賬
供應商B	見上文	醫美設備	自2016年4月起	24.0	5.2	上月對賬後60日 內付款；銀行 轉賬
供應商E	見上文	醫美耗材	自2017年8月起	15.4	3.4	上月對賬後90日 內付款；銀行 轉賬
總計：				<u>145.5</u>	<u>31.7</u>	

採購流程及成本結構

我們的採購流程在收到診所需求或基於市場趨勢分析後啟動。我們的採購部門進行尋源、價格談判及供應商甄選，並須遵守內部審批程序。

我們維持雙渠道採購策略，直接從原廠設備製造商以及授權本地分銷商採購供應品。

我們為主要產品類別維持多元化的供應商基礎，以確保具競爭力的定價及供應穩定性。我們的採購成本佔整體成本結構的重要部分。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未與供應商發生重大質量糾紛。任何與包裝或外觀相關的輕微問題，均已通過供應商協助的退貨或更換及時解決。

業 務

存貨管理

我們的庫存主要包括醫療耗材及醫療設備零件及配件。醫療耗材的庫存周轉期通常為二至六個月，而設備零件及配件的周轉期為一至三個月。庫存通過中央企業資源規劃系統管理，該系統追蹤庫存水平、批號及有效期。我們通常按先進先出原則銷售產品。

我們租用位於台北南港區的一個倉庫作儲存用途。所有庫存物品在入庫前均由倉庫及質量保證人員在收貨後進行檢查。我們實施由倉庫團隊進行的月度週期盤點，並輔以會計部門進行的年度實物盤點。

我們的存貨管理政策包括定期評估潛在的過時或減值。我們對滯銷產品進行月度評估。過往長期庫存情況極少，並已計提相應撥備，於往績記錄期間並無重大撇銷。我們遵守醫療商品儲存及處理的所有監管要求，包括我們持有的優良運銷規範認證標準所規定的要求。

銷售及營銷

品牌基礎及理念

我們的聲譽及持續增長，根本上建立於我們對服務質量的堅定承諾及「安心醫美」的核心品牌理念。我們認為，滿意的會員通過口碑推薦是最有效的營銷渠道。同時，我們認識到對品牌建設及消費者教育進行戰略性長期投資至關重要。因此，按照行業慣例，我們分配資源以提升「君綺」品牌及我們全面平台服務的知名度，並計劃持續此等投資以支持我們的擴張。

綜合營銷策略

作為我們向診所提供品牌管理及商標授權服務的一部分，我們設計並實施了全面的營銷策略，利用線上及線下渠道的協同組合，推廣我們的品牌並為診所帶來業務：

- **線上營銷：**我們的數字策略專注於利用診所核心市場受歡迎的主要平台。我們在Meta (Facebook、Instagram)、Google、YouTube及LINE等渠道執行針對性廣告活動及內容營銷。我們利用社交媒體趨勢，特別是運用短視頻為診所吸引潛在客戶。我們維護並積極管理診所的聯合官方網站及其各自的LINE官方賬戶，以傳播療程信息及營銷內容。此外，我們與社交媒體影響者、名人及跨行業夥伴合作，開展療程體驗活動及口碑營銷，以提升品牌信譽及影響力。

業 務

- **線下營銷：**診所策略性地設於主要都市中心的黃金地段及高人流區域，通常鄰近捷運站，有助建立品牌知名度及促進客戶獲取。我們進一步採用線下廣告渠道，包括捷運站廣告牌、的士車隊視頻廣告、巴士車身廣告及雜誌專題。我們亦組織大型品牌活動及較小型的診所專屬活動(包括貴賓茶會)，以促進診所與潛在及現有客戶的直接互動。

營銷運作及架構

我們的營銷工作由專門的內部品牌中心協調，該中心與各診所緊密合作以進行本地營銷。品牌中心作為我們市場營銷部門的一部分，制定整體品牌方向、制定年度營銷計劃，並為所有診所打造推廣活動。截至2025年12月31日，我們的集中式營銷團隊由15名營銷人員組成，包括活動策劃、設計師及內容編輯。我們的營銷團隊制定銷售及營銷策略，並製作高質量且具吸引力的營銷材料。各診所的客戶服務團隊隨後在本地執行中央制定的推廣活動及材料，並根據需要調整戰略執行以適應其所在社區及客戶群。

診所獲取新客戶的流程始於潛在客戶通過針對性線上廣告了解我們，繼而通過LINE與我們的客戶服務團隊進行初步查詢，最終在診所完成預約諮詢及轉化。

季節性

我們的業務呈現適度的季節性。儘管整體醫美行業並無明顯的週期性或季節性波動，但我們的營運及財務表現受與節假日及推廣活動相關的消費高峰期影響。具體而言，診所的收益(與我們的收益表現直接相關)在5月母親節期間及十月週年促銷活動顯著增加，並持續至農曆新年。該等時期是醫美消費持續的高需求季節。

客戶關係及數據管理

我們高度重視維護及深化與龐大會員基礎(截至2025年12月31日超過500,000人)的關係。我們採用自主開發並與LINE官方賬戶及電腦電話整合系統整合的客戶關係管理系統，追蹤會員來源、重訪頻率及平均消費。此數據驅動的方法可實現精準的會員分析、客製化服務、針對性再營銷及忠誠度計劃，從而推動重複到訪率及客戶終身價值。我們的專門客戶服務中心負責處理療程後滿意度調查，確保形成一致的反饋循環。

合規及廣告審查

我們在受到嚴格監管的行業中營運，優先確保嚴格遵守所有適用法律法規，特別是《醫療法》、《藥事法》及《醫療器材管理法》中關於廣告的規定。我們已建立穩健的內部控制程序以減低相關風險。所有外部營銷及推廣材料，不論渠道為何，均須經過強制性法律審查流程。我們具備相關專業知識的內部法律團隊會審查所有內容，確保其在發佈前真實、準確且完全合規。此外，我們的營銷人員定期接受有關醫療保健廣告基本法律的培訓。據我們所知，此嚴謹流程確保了我們的營銷行為在所有重大方面均符合法規。

業 務

消費者反饋及投訴處理

我們維持主動監察消費者反饋的程序。反饋通過服務後問卷調查、社交媒體監察以及直接向客戶服務中心反饋的渠道收集。任何負面評價均會立即上報至相關診所管理層及我們的區域業務部門進行調查及解決。

在處理消費者反饋及投訴方面，我們已設立清晰的渠道及程序。初步投訴通常由診所主管及醫師在現場處理。消費者亦可聯繫我們的中央客戶服務團隊，該團隊會根據需要與診所的區域經理及我們的法律部門協調，以調查及解決問題。所有投訴及解決方案均會記錄及追蹤，以便跟進及系統性改進。對於涉及醫療後果的事項，診所的主治醫師主導回應，並由本公司的法律及營運團隊提供支持，以確保適當的跟進，必要時可能包括醫療重新評估。

所有溝通及解決步驟均詳盡記錄。我們致力於高效解決客戶疑慮，以維護信任及品牌聲譽。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未收到任何重大消費者投訴。收到的投訴通常與溝通障礙、服務期望或等候時間有關。我們遵循結構化的投訴處理標準作業程序，確保在24小時內即時確認及聯繫、跨部門調查、適當解決(如重新諮詢或流程調整)、跟進確認滿意度，並進行月度檢討以持續改進。所有相關記錄均保存以備審計及合規之用。

競爭格局

請參閱「行業概覽－台灣醫美服務平台行業概覽－競爭格局」。

數據私隱及保護

在我們營運過程中，我們收集與所提供服務相關的會員數據。這主要包括非醫療信息，如姓名、聯絡方式、服務偏好、消費歷史及到訪記錄。我們不收集或處理醫療數據或客戶健康記錄，因為該等數據僅由診所管理。個人信息的收集基於客戶加入會員時向其取得的同意，僅限用於內部溝通、服務規劃以及交付我們的產品及服務。詳情請參閱「我們的服務－(iv)現場客戶服務－數據收集及使用」。

我們已建立內部程序，以確保個人數據的收集、處理、利用及共享符合台灣《個人資料保護法》。會員獲告知其數據可能在本集團內部使用，並有權隨時要求我們停止收集、處理或利用其數據。個人數據僅保留為達成收集目的所需的最短期限，並符合法律要求。

業 務

數據安全政策及系統

我們實施健全的技術及組織措施以保護客戶信息。我們的客戶關係管理系統用於安全儲存及管理個人數據。對該系統的訪問通過批准授權嚴格控制，確保只有指定人員才能檢索相關信息。我們的資訊科技基礎設施設有多層安全防護，包括網絡保護及系統訪問日誌記錄，以保障數據庫的完整性並防止未經授權的訪問。

實體安全及訪問控制

對於任何包含客戶信息的實體記錄，我們實施嚴格的訪問控制。該等文件安全儲存，只有獲授權的員工方可訪問。該等措施旨在防止個人數據經未經授權的實體處理或披露。

員工保密及培訓

我們與所有員工訂立嚴格的保密協議，作為其僱傭合約的一部分。該等協議在法律上約束員工在職期間不得濫用機密信息，在離職時歸還所有此類信息，並在離開公司後繼續履行保密義務。我們通過強制性的入職培訓及定期的在職培訓計劃，加強數據安全意識，要求員工確認其理解並遵守我們的數據保護政策。

合規

我們的數據收集、共享及安全實務旨在符合適用的台灣法律法規。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未經歷任何對業務、財務狀況或經營業績造成或可能造成重大不利影響的客戶機密信息重大洩露或任何其他數據安全事件。

有關網絡安全及數據保護的法律法規不斷演變。儘管我們努力維持完全合規，但該等規則的解釋及執行存在固有的不確定性。詳情請參閱「風險因素 – 與我們業務及行業有關的風險 – 我們可能面臨與消費者數據管理相關的風險」。基於我們遵守現行標準及協議，我們相信我們的營運在所有重大方面均符合數據私隱及保護的相關法律要求。

資訊科技

我們運用構成我們綜合服務平台基石的強大數字基礎設施，重點關注人工智能驅動的增長、營運協同效應及效率，以及跨診所的服務整合。通過系統化的數據管理及分析，我們開發了一套數字模型及管理系統，支持戰略決策、簡化營運並深化客戶關係。

數據分析及商業智能

我們採用數據驅動模型來協助業務策略及日常營運。各診所均在統一的客戶關係管理平台上營運，從而能夠對消費者行為、消費模式及服務歷史進行綜合分析。我們執行多維度數據比較，以快速調整營銷戰術及服務內容。

業 務

我們的區域發展模型分析當地會員消費能力及團隊服務能力等關鍵指標，為市場擴張提供依據。對於診所營運，我們利用綜合支持系統，打破診所與地點之間非醫療相關數據的信息壁壘，促進協同效應，並為診所及會員提供一致的服務質量。

此外，我們的客戶分析模型應用數據挖掘及行為分析，描繪交易模式、消費習慣及會員終身價值。這有助於提供客製化療程方案，通過量身定制的療程後跟進提醒及基於偏好的互動，鼓勵客戶重複到訪。

此外，我們的員工發展模型追蹤培訓出席率、服務表現及客戶反饋，以支持職業發展並發掘前線團隊中的潛在人才。

運用數字驅動決策持續提升業務表現與增長水平

我們已將數據分析策略性地整合至客戶流程，從初始客戶諮詢到長期會員留存皆然。這種端到端的數字驅動策略，使我們能夠系統性地優化轉換率、提升客戶體驗，並最大化會員終身價值，從而推動我們平台及所服務診所的可持續增長：

客戶關係及互動

我們數字生態系統的核心是全面的客戶關係管理系統，截至2025年12月31日，該系統追蹤超過500,000名高價值會員的詳細行為及交易檔案。該系統支持分層及針對性互動，使我們能夠預測消費者需求、進行客製化溝通，並培養長期忠誠度。我們亦在社交媒體及通訊平台(包括LINE官方賬戶及專有小程序)保持活躍，會員可通過這些平台獲取診所信息、預約、查看會員權益、兌換優惠及參與推廣活動，從而增強可及性及互動性。售後服務及消費者支持由中央管理，確保一致且主動的溝通。我們認為，這種整合方法(將我們的客戶關係管理系統、電腦電話整合系統及LINE官方賬戶跨多個社交媒體渠道連接起來)能顯著提升會員黏性及重複到訪率。

信息安全及合規

我們在所有數字運營中優先考慮數據安全及監管合規。我們的系統遵守台灣《個人資料保護法》，對數據收集、儲存及授權使用設有嚴格程序。我們採用加密、存取控制及定期安全審計，並已建立安全數據處置及設備報廢程序，以防止未經授權的信息洩漏。

通過持續投資於人工智能、系統整合及數據分析，我們旨在維持技術平台，推動可持續增長，提升診所及消費者體驗，並鞏固我們在美容及健康管理行業的領導地位。

業 務

獎項及嘉許

作為我們成就及服務質量的見證，我們獲得了多項獎項及嘉許。下表載列我們多年來獲得的主要獎項及嘉許：

年份	認證／獎項	頒發機構
2025年	2025蘋果愛美獎－年度醫美診所大賞／銀獎	《蘋果新聞網》 ⁽¹⁾
2025年	2025年度銷售獎項－白金診所獎	供應商A ⁽²⁾
2025年	卓越貢獻獎	瑞群國際股份有限公司
2025年	海芙音波媚必提白金優質診所獎	供應商A ⁽²⁾
2025年	台灣最具影響力關鍵領袖大獎	供應商E ⁽³⁾
2024年	美國鳳凰電波thermageFLX－鳳凰電波正貨冠軍	台灣索塔有限公司
2024年	醫策會品質認證－2024診所細胞治療品質認證	台灣衛生福利部(由財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會執行)
2024年	第三代海芙音波－白金認證診所獎	供應商A ⁽²⁾
2024年	超玩美電波－年度銷售冠軍榮耀之星診所獎	瑩佳國際有限公司
2023年	第三代海芙音波－白金認證診所獎	供應商A ⁽²⁾

業 務

年份	認證／獎項	頒發機構
2022年	MINT LIFT銷售冠軍獎項	MINT LIFT(韓國)
2021年	海芙音波-原廠正貨銷售冠軍	供應商A ⁽²⁾
2021年	2021年艾力根Partner Award	Allergan Aesthetics
2020年	2020年原廠正貨銷售冠軍	供應商D ⁽⁴⁾
2020年	2020年舒顏萃鉑金認證診所	供應商E ⁽³⁾
2020年	診所美容醫學品質認證－金色標章	台灣衛生福利部(由財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會執行)

附註：

1. 2025蘋果愛美獎是由台灣《蘋果新聞網》舉辦的年度醫美獎項。它通過消費者及專家評選，選出台灣每年最受歡迎的醫美診所。
2. 供應商A是我們於2023財年、2024財年及2025財年的五大供應商之一。
3. 供應商E是我們於2023財年、2024財年及2025財年的五大供應商之一。
4. 供應商D為我們2023財年的前五大供應商之一。

研究及開發

我們認為，持續提升數字基礎設施及數據分析能力，對我們的營運效率、服務質量及戰略增長至關重要。我們的研發工作主要集中在推進資訊科技系統，該等系統是我們綜合平台的核心。主要措施包括開發及優化我們的專有客戶關係管理系統、整合電腦電話整合與LINE官方賬戶以促進會員互動，以及部署人工智能驅動的工具。該等工具用於分析營銷內容表現、生成針對性短視頻腳本，以及進行多維度數據比較，以快速優化我們的營銷及服務策略。我們專門的資訊科技部門負責系統開發、管理及維護，支持我們的核心營運及行政職能。我們將持續致力於投資數字化及人工智能能力，以增強平台的競爭優勢並支持我們的擴張計劃。

僱員

我們認為，我們的成功與吸引、培養及留住人才的能力息息相關。

業 務

截至2025年12月31日，我們共有442名僱員，全部位於台灣。下表載列截至2025年12月31日按職能劃分的僱員人數明細：

僱員人數

管理層	4
業務拓展	3
服務人員*	347
行政及法律	15
財務	11
銷售及營銷	15
採購	4
資訊科技	43
總計	442

*附註：這包括31名診所主管、93名諮詢師、132名美容師及91名前台及其他員工。

招聘及人才獲取

我們認為，吸引、激勵及留住合資格僱員的能力是我們成功的根本，並將人才庫視為核心實力及競爭優勢。招聘根據各部門的具體要求及各崗位要求的標準(包括過往工作經驗及相關技能)進行。我們的招聘流程維持高標準，並通過校園招聘、廣告、網上平台、內部推薦及第三方代理等多種渠道遵循嚴謹程序。候選人通常通過面試及／或考試進行評估，以確保符合崗位要求及我們的企業文化。

培訓及發展

我們致力於為僱員提供持續的教育及培訓計劃。這包括通過君綺學院提供的定期及專門培訓，旨在提升專業知識及技術能力，並使僱員掌握最新的行業實務。所有新入職僱員均接受全面的入職前培訓及迎新活動。我們亦組織各類團隊建設活動，以加強員工之間的凝聚力，並強化我們的企業文化。

薪酬及職業發展

我們提供具競爭力的薪酬待遇及職業發展機會，該等待遇及機會根據行業經驗、技術能力、資格、職位及過往表現等因素釐定。我們亦已採納[編纂]前購股權計劃，以進一步激勵及留住關鍵人才。我們設定與特定崗位及部門相符的績效目標，並通過定期檢討為薪酬、獎金及晉升決策提供依據。

員工關係及勞工環境

我們認為，我們與員工維持了穩定的勞資關係，並建立了積極的工作關係。截至最後實際可行日期，我們的僱員並未成立任何工會。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未與僱員發生任何重大糾紛，亦未經歷任何可能對業務、財務狀況及營運業績造成重大不利影響的罷工、勞資糾紛或工業行動。

業 務

保險

我們作為非醫療服務平台，為營運投購適當的保險保單。我們的保障範圍主要包括公眾責任保險及商業火災保險。

由於我們不提供任何醫療服務，與任何醫療程序相關的醫療責任及專業彌償責任僅由相關診所及醫師承擔，並受其專業責任及適用的醫療法規所規管。我們與醫師的合約安排旨在反映此責任劃分。詳情請參閱「我們的客戶－服務框架協議」。

我們的董事認為，我們的保險保障對我們規模及類型的業務而言屬慣常，並符合行業慣例。然而，我們的保險保障可能無法充分保障我們免受某些營運風險及其他危害，可能對我們的業務造成不利影響。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們的保險保障可能不足以涵蓋我們業務運營涉及的所有風險」。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在續保保險保單方面並未遇到重大困難，亦未提交任何重大保險索償。

環境可持續性及社會責任

我們致力於建立持久的品牌，並相信我們的長期成功與對社會及環境的積極影響息息相關。企業社會責任是我們經營理念的核心部分，對為股東創造可持續價值至關重要。為踐行此承諾並符合適用的上市規則，我們已採納全面的環境、社會及管治責任政策，以指引我們將負責任之常規融入我們的日常營運及戰略規劃。

1. 企業管治

1.1 ESG管治

我們視環境、社會及管治(「**ESG**」)因素為我們長期可持續增長的基礎。我們對股東、僱員、客戶及更廣泛的社會負責，致力於持續加強我們的ESG管治框架，提升我們的實踐及表現，並通過一系列ESG舉措為社會福祉作出貢獻。

1.1.1 ESG管治框架

董事會承擔制定及監督本集團ESG策略、政策及披露的最終責任。董事會就ESG目標的設定提供方向，評估風險管理框架的有效性，並定期審查既定目標的進展情況。為確保有效執行，管理團隊負責實施ESG舉措、協調跨部門工作，並確保持續遵守監管要求。此管治框架將ESG考量納入戰略決策，並推動可持續發展表現的持續改進。

業 務

本集團已建立專門的ESG監督架構，由高級管理層領導並由跨部門代表組成，以確保與整體業務目標保持一致。該架構負責將董事會的戰略方向轉化為可行的計劃，監控持續的ESG表現，並定期向董事會匯報最新情況。

1.1.2 ESG風險及機遇

我們識別、優先處理並以戰略方式應對可能對我們的營運、供應鏈及我們經營所在社區產生重大影響的ESG風險。通過年度重要性評估、持份者參與及行業分析，我們根據其可能性及潛在影響評估該等風險，並將緩解風險的責任分配給指定的管理層成員。

同時，我們認識到應對ESG風險亦帶來機遇，例如通過節能措施提高營運效率、加強供應鏈韌性，以及回應市場對可持續產品的需求。通過將ESG考量納入我們的風險管理框架，我們不僅旨在緩解潛在的不利影響，亦旨在把握支持我們長期可持續增長的機遇。

1.2 持份者溝通及重要性

本集團管理其營運以確保遵守環境及社會義務。作為其重要性評估的一部分，本集團積極考慮持份者的意見並處理關鍵關注事項。通過既定渠道進行溝通，使本集團能夠根據監管要求及持份者期望識別、評估及回應重大的ESG事宜。

持份者類別	溝通及參與渠道
股東及投資者	• 股東週年大會 • 本公司網站上發佈的信息 • 直接電郵或電話查詢
僱員	• 內部通訊 • 僱員內聯網 • 培訓計劃 • 員工調查 • 年度及定期考評
供應商及合作夥伴	• 營運會議 • 合約及表現審查

業 務

持份者類別

溝通及參與渠道

客戶

- 通過前線員工的日常溝通
- 電郵
- 官方網站

在整理持份者反饋後，本集團與相關管理層進行內部重要性評估，並通過多種渠道(包括聯絡小組、小組討論、研討會、本公司網站、電郵及熱線)與持份者進行外部溝通。所識別的主要ESG議題載列如下：

- **監管合規：**在醫美行業，遵守本地及國際法規至關重要。不合規可能導致嚴厲處罰及聲譽受損。通過實施穩健的合規管理體系並緊跟監管變化，我們可以減輕風險、確保誠信，並維持持份者對我們營運的信心。
- **會員教育及透明度：**就療程提供清晰全面的信息可維護會員作出知情決定的權利，並有助建立信任。缺乏透明度可能導致誤解、不滿及聲譽風險。通過優先重視健康教育及公開溝通，本集團可以加強客戶關係並提升品牌忠誠度。
- **會員數據安全：**保護會員數據是維護信任及保障私隱的基石。數據安全不足可能導致敏感個人信息洩露、違反監管要求及損害品牌聲譽。通過嚴格遵守既定的數據保護、儲存及訪問控制程序，本集團遵守適用法規，確保會員信息保密，並強化我們對負責任及合規營運的承諾。

1.3 反貪腐及反賄賂措施

我們深知誠信及合乎道德準則的行為是我們營運及聲譽的基礎。我們對賄賂及貪腐持零容忍態度，並致力於公平、透明及負責任地進行所有業務活動。我們已實施專門的內部政策及程序，以預防、識別及應對我們業務中的賄賂及貪腐風險。我們定期為僱員提供反腐敗培訓，以增進彼等對相關標準、風險及義務的理解。

通過堅持嚴格的反腐敗措施及培養合規文化，我們加強持份者的信任，並支持我們醫美業務的可持續及負責任發展。

業 務

2. 環境

2.1 環境合規

本集團致力於在我們經營業務的地區遵守所有適用的環境保護法律法規。我們密切監察對該等規定的遵守情況，並定期審查我們的營運，以確保我們的活動最大程度地減少對環境的影響、保護自然資源，並符合監管機構、投資者及我們經營所在社區的期望。

2.2 環境管理

認識到我們的責任，本集團已制定全面的環境、社會及管治政策，並輔以相關程序。該政策闡明我們致力於以為股東創造長期價值，同時最大程度減少環境足跡的方式開展業務。

2.2.1 能源使用

我們認識到負責任的能源管理及減少溫室氣體排放對於應對氣候變化及確保我們的長期可持續性至關重要。鑒於我們的營運(包括醫美療程及設施)依賴能源消耗，我們致力於探索及實施節能措施。我們的設施配備了節能技術，如LED照明及現代能源管理系統，以優化能源使用。

除該等措施外，我們仍致力於通過鼓勵供應商及合作夥伴採用可持續營運方式，支持我們供應鏈的綠色轉型。這種全面的方法確保我們價值鏈的各個方面都為減少溫室氣體排放及最大程度減少我們所有醫美服務對環境的影響作出積極貢獻。

此外，本集團已制定指引，以促進員工高效利用能源。該等措施包括：

- 不使用時關閉照明及設備。
- 將工作空間維持在最節能的溫度。
- 鼓勵在可行時使用自然通風代替空調。
- 在醫療療程及設備操作期間實施節能措施。
- 在我們的所有設施中使用節能電器及照明系統。
- 為員工提供有關節能策略的培訓，以提高意識及參與度。

業 務

該等努力不僅幫助我們遵守不斷發展的環境法規，亦符合持份者對可持續發展及負責任能源管理的期望。

下表詳列我們於往績記錄期間的能源消耗：

項目	單位	截至12月31日止年度		
		2025財年	2024財年	2023財年
間接能源消耗	兆瓦時	2,728.02	2,408.35	1,587.33
外購電力	兆瓦時	2,728.02	2,408.35	1,587.33
能源消耗總量	兆瓦時	2,728.02	2,408.35	1,587.33
能源消耗密度	兆瓦時／千港元 收益	0.004	0.006	0.007

鑒於我們的醫美營運以服務為基礎，且本公司並無從事能源密集型製造或生產活動，我們並無錄得任何直接能源消耗。

2.2.2 氣候變化

我們將環境保護視為我們業務的重要組成部分。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的營運並未遭遇重大環境風險。此外，我們並未因在經營地區違反環境法律而受到任何罰款或處罰，亦未因違反環境法規而面臨任何重大行政處罰。

儘管我們的業務模式不涉及大量資源消耗，但我們仍然意識到環境挑戰(尤其是氣候變化)仍可能影響我們的營運及財務韌性。

氣候變化被公認為當今最緊迫的全球挑戰之一。作為一家致力於可持續發展的公司，我們在評估其對我們業務的潛在影響方面保持警惕。除識別氣候相關風險外，我們同樣專注於把握向低碳經濟轉型所帶來的機遇。通過使我們的做法與國際減緩氣候變化的努力保持一致，我們旨在為更可持續的未來作出有意義的貢獻。

在不影響業務增長的情況下，我們將繼續優化我們的能源結構，提高能源效率，並推行節能減碳舉措。此外，我們正在探索能夠加強我們可持續發展表現的創新解決方案及合作夥伴關係，以確保我們以對環境負責及實現經濟效益的方式實現長期發展。

業 務

我們認識到，與持份者進行有意義的對話對於識別氣候相關風險及機遇至關重要。通過與投資者、客戶、供應商及監管機構的定期討論，我們獲得對新興環境挑戰及期望的寶貴見解。特別是，我們的業務可能面臨由氣候變化產生的實體風險及轉型風險：

類別	氣候相關風險	對業務運營的潛在影響
實體風險	– 極端天氣事件(颱風、暴風雨、暴雨)的頻率及嚴重程度增加	• 因安全問題或基礎設施損壞而暫時關閉診所。 • 客戶預約及療程安排中斷，導致收益損失。 • 設施維修及保護措施的成本增加。
	– 長期高溫天氣狀況	• 為維持安全的療程環境而產生的較高電費及冷卻費用。 • 客戶及員工可能感到不適，影響服務質量。 • 對溫度敏感藥品變質的風險增加，可能危及客戶安全及療程效果。
	– 海平面上升	• 位於低窪或沿海地區的診所面臨水浸風險，損壞設施。 • 需要搬遷或投資於防洪設施，增加經營成本。 • 倘周邊基礎設施受到影響，客戶的可達性降低。
	– 更嚴格的氣候相關監管要求	• 為遵守更嚴格的氣候相關法規而產生的較高行政成本。 • 倘未能履行監管義務，品牌聲譽面臨風險，可能損害客戶信任。
轉型風險	– 清潔能源使用的強制規定	• 在所有診所地點採用可再生能源需要大量前期投資。 • 持續能源開支可能增加，影響整體盈利能力。

業 務

類別	氣候相關風險	對業務運營的潛在影響
	– 需要用低碳設備替換現有設備 – 採購環保產品的成本上升	• 現有設備提前報廢。 • 需要大量資本開支，以更新、更節能的型號更換醫療設備(如激光及超聲波儀器)。 • 日常用品(如環保客戶服及包裝)的成本上升，可能降低利潤率或導致服務價格上漲。

類別	氣候相關機遇	對業務運營的潛在影響
機遇	對環保及可持續產品的偏好日益增長	• 採用環保客戶服及包裝可提升品牌聲譽及客戶忠誠度，因為持份者在購買決策中日益重視可持續性。

儘管該等風險可能增加合規成本、影響設備及醫療用品的可用性，並影響市場需求，但我們亦認識到向低碳經濟轉型帶來機遇。通過主動管理該等風險並專注於與持份者共同確定的優先領域，我們致力增強運營韌性、保持競爭力，並符合監管機構、投資者及客戶的期望。

鑒於上述情況，我們的董事會已將氣候變化確定為本集團的重大風險因素，我們已制定目標，以2025年為基準，到2030年將範圍2排放強度降低10%，以配合應對氣候變化的相關政策。監督我們應對這一挑戰的責任已分配給管理團隊，其任務是制定及實施氣候戰略。該戰略專注於減少我們的碳足跡，並以旨在應對主要風險領域的內部政策及程序提供支持，包括：

- **增強營運韌性**，方法為通過加強診所基礎設施及業務持續計劃來應對氣候相關干擾(如影響設施或客戶可達性的極端天氣事件)。
- **促進可持續服務交付**，方法為通過將對環境負責的做法納入營運(包括減少能源消耗及在臨床適用的情況下盡量減少一次性材料)。
- **確保可持續供應鏈**，方法為通過優先選擇致力於環境責任的供應商、投資於節能醫療設備，以及在我們的所有設施中實施節水節電措施。

業 務

- **確保監管合規**，方法為通過監測台灣及國際上不斷發展的氣候相關政策及披露要求相應調整我們的營運及報告。
- **進行透明的持份者溝通**，方法為通過使氣候披露與公認框架保持一致，回應客戶、投資者、監管機構及我們所服務社區的期望。

於往績記錄期間，我們的溫室氣體排放總量及密度如下：

項目	單位	截至12月31日止年度		
		2025財年	2024財年	2023財年
範圍2溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	1,350.37	1,192.13	785.73
範圍2溫室氣體排放 密度	噸二氧化碳當 量／千港元 收益	0.00213	0.00308	0.00336
範圍3溫室氣體 排放 ¹	噸二氧化碳當量	14.22	9.29	2.59
範圍3溫室氣體排放 密度	噸二氧化碳當 量／千港元 收益	0.0000224	0.0000240	0.0000111

本公司並無範圍1排放，因為其醫美診所營運不涉及現場燃燒化石燃料、公司擁有的燃油車輛、工業流程或其他直接溫室氣體排放源。

2.2.3 水資源管理

本集團的用水主要來自市政供水，以支持我們整個診所網絡的營運。水對於維持臨床衛生標準、消毒醫療器械、支持洗手及衛生設施，以及確保客戶及員工的舒適度至關重要。該等活動必然會產生廢水，包括來自洗手間的生活污水及來自療程區的臨床廢水。我們認識到水是一種寶貴的資源，任何未能妥善管理排放的行為都可導致環境損害、監管處罰及聲譽損害。此外，低效用水會不必要地增加營運開支。

為應對該等考慮因素，本集團已實施切實可行的措施，便於員工採用並有助於整體節約用水：

- 在員工區域(如洗手間、休息室及臨床準備區)放置節水提醒，以**提高意識**。

¹ 範圍3排放包括類別5(營運產生的廢棄物)及類別6(商務差旅)。

業 務

- 通過定期檢查水龍頭、管道及水錶，以識別洩漏並及時修復，從而**防止洩漏**。
- 通過將清潔及一般用途的水壓維持在最低有效水平，以**高效用水**。
- 在**可能的情況下**，探索在法規允許的情況下將合適的水回收用於非臨床用途(如地板清潔)的機會，以實現**再利用**。
- 通過定期追蹤廢水排放水平，確保遵守當地環境標準，以**監察合規情況**。

通過將該等措施融入日常營運，本集團旨在減少用水量、加強員工對節約用水的參與，並履行我們對可持續資源管理的承諾。

於往績記錄期間，我們的用水總量及密度如下：

項目	單位	截至12月31日止年度		
		2025財年	2024財年	2023財年
用水量	立方米	16,340	20,943	14,901
用水密度	立方米／千港元 收益	0.03	0.05	0.06

2.2.4 有害及無害廢棄物管理

本集團認識到負責任的廢棄物管理的重要性，並致力於根據監管要求對我們營運產生的所有廢棄物進行適當的分類、處理及處置。所有員工均接受有關在其各自職責範圍內使用資源及處理廢棄物時應用此原則的指導。在可行的情況下，我們優先選擇支持減廢目標的材料及用品，並探索在診所不同區域回收或再利用物品的機會。

我們活動產生的無害廢棄物主要包括包裝材料(如紙箱、塑料包裝)以及來自客戶記錄及辦公室的行政紙張廢棄物。來自員工設施(包括休息室及行政區域)的一般廢棄物亦通過持牌廢棄物承包商收集及管理。

鑒於其醫美營運以服務為基礎，且本公司並無從事涉及醫療療程的臨床實踐，故我們不會產生有害醫療廢棄物。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間的無害廢棄物產生量及處理方法：

項目	單位	截至12月31日止年度		
		2025財年	2024財年	2023財年
無害廢棄物產生量	公斤	35,692.91	32,660.26	22,476.85
無害廢棄物產生密度	公斤／千港元 收益	0.056	0.084	0.096
無害廢棄物回收量	公斤	13,233.21	12,108.85	8,333.33
無害廢棄物回收密度	公斤／千港元 收益	0.021	0.031	0.036

3. 社會

本集團建立在誠信、合規行為及與所有與我們業務相關人士透明溝通的基礎之上。我們認識到，我們的長期成功與我們所服務社區的福祉以及我們與持份者(包括我們盡心盡力的僱員、尊貴的客戶、值得信賴的供應商、專業合作夥伴、當地社區以及監督我們行業的監管機構)所培養的關係的強度有著內在的聯繫。

在制定我們處理環境、社會及管治事宜的方法時，我們謹慎平衡短期目標與我們對社會的更廣泛責任。我們的ESG策略、政策及內部指引是通過一個不僅考慮業務需求，亦考慮持份者群體的合法利益及期望的視角來制定的。我們積極尋求理解彼等的觀點，並在可行情況下將該等見解納入我們的決策過程。

3.1 僱員及承包商

3.1.1 僱傭常規

本集團致力於營造一個支持性及包容性的工作場所，讓每位員工都感到被尊重、被重視，並有能力為我們的共同成功作出貢獻。我們認識到，我們的員工是我們所提供的服務質量以及我們業務長期增長及聲譽的核心。在僱傭的各個方面，我們均嚴格遵守我們經營所在地區的所有適用法律法規。

我們的人力資源政策在《員工手冊》中有明確記錄，其中概述了規管僱傭關係的標準及程序。這包括但不限於招聘、任命、工作時間、休息日、假期權利、績效期望及終止僱傭的理由。所有僱員均根據反映當地法律要求及行業慣例的正式合約受僱。明確禁止使用童工、強迫勞動或任何形式的剝削性僱傭。

業 務

我們致力於在僱傭的各個領域(包括招聘、晉升以及獲得培訓及發展的機會)提供平等機會。招聘及晉升決策基於個人能力、資格及各崗位的要求，並聽取營運管理層及人力資源部門的意見，以確保公平及一致性。

3.1.2 發展及培訓

本集團認識到，持續學習及專業發展對於維持高標準的客戶服務至關重要。我們致力於支持員工在組織內建立技能及發展其職業生涯。

培訓需求通過定期的績效討論以及為應對不斷變化的臨床實踐、客戶期望及監管要求而確定。在適當情況下，鼓勵員工參加與其崗位相關的專業發展計劃、行業研討會及技能型工作坊。對於臨床員工，我們特別強調保持技術熟練度及緊跟醫美領域的進展。

通過投資於我們員工的成長及能力，我們旨在提升服務質量、支持員工參與度，並建立一支能夠適應變化的具有韌性的員工隊伍。

3.1.3 薪酬及福利

本集團提供公平、具競爭力且反映每位員工的崗位、經驗及貢獻的薪酬待遇。薪資水平參考市場數據，並定期審查以確保其保持適當。

所有合資格僱員均根據當地法律要求獲得法定福利，包括但不限於退休金計劃、社會保險、醫療保障及假期權利。該等福利的管理一致且完全符合適用法規。

除基本薪酬外，可能會發放酌情花紅，以表彰個人及集體對本集團業績的貢獻。該等獎勵根據績效考核分數釐定，並考慮業務成果、卓越營運及展現我們核心價值等因素。

3.1.4 健康與福祉

本集團致力於為所有僱員提供安全及健康的工作環境。這包括將診所及設施維持在高標準的衛生及安全水平，並確保員工能夠獲得其安全履行職責所需的信息及設備。

我們提倡超越身體安全的福祉文化。鼓勵員工提出與其工作環境相關的疑慮或改進建議，而管理層則對支持積極及可持續工作場所文化的反饋作出回應。

業 務

3.1.5 我們的員工隊伍

於往績記錄期間，本集團的員工隊伍如下：

	截至12月31日止年度		
	2025年	2024年	2023年
僱員總數	442	398	275
按性別劃分			
男性	19	16	10
女性	423	382	265
按類別劃分			
高級管理層	6	6	2
管理層	31	26	10
一般員工	405	366	263
按年齡組別劃分			
30歲以下	144	134	113
30至50歲	262	238	154
50歲以上	36	26	8
按地點劃分			
台灣	442	398	275

本集團並無發生任何與薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時間、休息時間、平等機會、多元化、反歧視以及其他福利及福祉相關且對本集團有重大影響的違反相關法律法規的事件。

3.2 供應鏈管理

本集團的採購職能負責採購支持我們臨床及行政營運所需的所有醫療用品、設備及服務。我們的採購活動分為兩個主要類別：醫療設備及醫療耗材。每個類別的管理均適當關注質量、合規性、營運需求及成本效益。

我們致力於負責任的採購實踐，以體現我們對客戶安全、合規行為及環境管理的奉獻精神。在可能的情況下，我們優先選擇那些展現出對質量、監管合規及可持續商業實踐承諾的供應商。我們的主要供應商位於台灣，我們根據其滿足我們技術規格、服務要求及道德期望的能力來選擇合作夥伴。

供應商分佈：

	截至12月31日止年度		
	2025年	2024年	2023年 ²
按類型劃分			
醫療耗材	5	2	不適用
醫療器材	28	23	不適用
供應商總數	33	25	不適用

² 由於本公司架構的變動，無法取得2023年的供應商信息。

業 務

作為我們更廣泛ESG承諾的一部分，我們尋求加強與供應商的溝通，並在整個供應鏈中推廣負責任的採購。這包括：

- 根據相關標準(包括產品質量、監管合規以及與我們的環境及道德標準的一致性)評估供應商。
- 在臨床適當且可用的情況下，優先選擇支持環境目標的產品及材料(如節能醫療設備或對環境影響較小的耗材)，以優先考慮可持續選擇。
- 通過與多名合資格供應商保持關係並監察市場發展以預測及減輕潛在中斷，支持供應鏈韌性。

3.3 數據安全

作為一家處理敏感個人信息的醫美公司，我們認識到數據安全及客戶私隱至關重要。我們致力於實施強有力的信息安全措施，包括加密及存取控制，以保護客戶數據免受未經授權的存取、使用或披露。所有僱員均定期接受有關數據保護協議及保密義務的培訓，以確保遵守適用法律及行業標準。通過培養安全意識文化及優先重視數據治理，我們維護對我們的信任，並保障我們所服務對象的私隱。

3.4 社區關係管理

我們參與社區事務的方法專注於了解當地需求，並在我們能力範圍內作出積極貢獻。這包括支持促進健康及福祉的舉措，以及參與豐富我們診所所在社區的活動。在可能的情況下，我們鼓勵員工積極參與社區事務，體現了我們對負責任的企業公民始於個人承諾的信念。

為將該等承諾轉化為行動，我們已多年實施針對性的社區投資舉措，包括：

- **健康及社會福利支持：**與非營利組織合作提供直接護理及救濟，包括到長者護理中心進行家訪、捐贈電動病人轉移設備、為貧困兒童提供新衣服，以及向弱勢家庭分發新年餐食。我們亦與羅慧夫顱顏基金會合作，為弱勢群體提供醫美保養支持。
- **災害救濟及緊急支持：**動員全公司員工捐款及實物捐贈，以支持救災工作，包括2023年土耳其－敘利亞地震，展示了我們對全球人道主義回應的承諾。

業 務

- **教育及青年發展：**通過贊助一所本地中學的機械人團隊參加加拿大的國際比賽及土耳其的人工智能技術比賽，並資助嘉義貧困學生的課後學習計劃，以減少教育不平等，投資於本地青年的未來。
- **環境管理：**組織由公司主導的海岸及河流清潔活動，以推廣環境保護及可持續社區發展。

物業

自置物業

截至2025年12月31日，我們在台灣桃園市擁有一項物業，包括一塊總佔地面積為95.0平方米的土地，以及在該土地上建造的一間商鋪及車位，總建築面積約為776.5平方米，主要租予醫師作為診所場地。

租賃物業

截至2025年12月31日，我們在台灣合共租賃16項物業，總建築面積約為14,258平方米，其中13項物業(總建築面積約為13,105平方米)分租予醫師作為診所場地。由於部分診所設於相鄰地點，該等地點作為單一物業租賃予我們，因此我們為分租予醫師作為診所場地而租賃的物業數量，與我們品牌下營運的診所數量並不相符。其餘3項租賃物業主要用作我們的辦公室及倉庫。我們認為，此租賃策略降低了我們的資本投資要求，並為我們品牌旗下運營的診所網絡提供了更大的靈活性。我們於2023財年、2024財年及2025財年的使用權資產折舊分別約為21.1百萬港元、18.7百萬港元及25.4百萬港元。

所有租賃物業均根據主租約租賃，該等主租約並無載有任何就該類協議而言屬異常或過度繁重的契約、地役權、例外條款或保留條款。我們用作診所場地營運的主租約初始年期通常為兩年至七年。倘選擇權期間的條款及條件能為我們所接受，該等租約將包含續租選擇權。大部分用作診所場地營運的主租約規定階梯式租金。我們目前用作診所場地營運的主租約屆滿日期介乎2027年5月至2032年12月。截至最後實際可行日期，於2026年、2027年及2028年及以後屆滿的診所主租約數量分別為無、三間及十三間。倘我們無法續租任何租約，我們相信可將營運搬遷至新物業，而不會產生不當成本或對業務造成干擾。

按照我們的租約續期政策，我們追蹤所有主租約的屆滿日期。大部分主租約包含優先續租權。我們將識別一年內屆滿的主租約，並將其財務數據分析報告、可比市場租金及最新物業狀況提供予管理層評估。如我們擬續租相關租約，我們將在規定的時間內向業主發出函件以行使續租選擇權(對於附有續租選擇權的租約)，或在租期屆滿前約六至八個月向業主發出函件，通知其我們的續租意向(對於沒有續租選擇權的租約)。收到續租要約後，我們將與業主就租賃條款及條件進行磋商，如就主要條款及條件達成協議，該協議將提交我們的主席作最終批准。

業 務

除因樓宇老化導致物業翻新不可行而無法續租的情況外，我們的董事確認，於往績記錄期間，我們在續租方面並未遇到任何重大困難。

於2025年12月31日，我們租賃九項物業(轉租予第三方租戶)。根據上市規則第5.01A條及第5.01B條，倘構成申請人物業活動一部分的物業權益(定義見上市規則第5.01(3)條)的賬面值(定義見上市規則第5.01(1)條)為或高於申請人總資產的1%，文件須載入有關物業權益的估值報告全文。於2025年12月31日(即本集團最近期經審核綜合財務狀況表日期)，我們投資物業的賬面值超過我們總資產的1%。因此，我們聘請獨立物業估值師仲量聯行企業評估及諮詢有限公司根據若干假設對有關物業(「**估價物業**」)進行估值。估價物業的估值請參閱本文件附錄三所載「估值報告」。除估價物業外，我們的董事確認，於2025年12月31日，我們的任何單一物業權益中，(i)構成我們物業活動的一部分之物業權益的賬面值佔我們總資產的1%或以上，且未經估值的物業權益總賬面值不超過我們總資產的10%；及(ii)並非構成本公司物業業務一部分之物業權益的賬面值佔本公司總資產之15%或以上。

知識產權

我們認為，我們業務的成功及競爭地位取決於我們的品牌及客戶對我們品牌的認知。我們認識到保護及執行知識產權的重要性。我們採取適當措施保護我們的知識產權。我們認為對業務運營屬重大的知識產權詳情，載於本文件附錄五「法定及一般資料 – B.有關我們業務的進一步資料 – 3.我們的重大知識產權」一段。如發現任何侵犯本集團商標及／或商號或挪用本集團知識產權、品牌名稱及／或商譽的行為，我們可能採取必要的法律行動。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何對本集團造成重大不利影響的商標及專利糾紛或侵權行為。

牌照及許可

根據我們的台灣法律顧問告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團已就業務及營運在所有重大方面取得相關當局要求的所有重大牌照及註冊。所有該等牌照及註冊仍然有效及具有十足效力。有關我們業務運營所需的重大牌照及許可的進一步資料，載於「監管概覽」。

我們需要不時續領若干牌照及註冊。於整個往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在續領或申請該等牌照及註冊的過程中並未遇到任何重大困難。我們預期未來的續領或申請不會遇到任何重大困難，因為我們致力於持續遵守相關法律法規規定的所有適用要求及條件。

業 務

下表載列我們業務及營運所需的重大牌照及註冊清單：

編號	持有人名稱	牌照／註冊	頒發機構	有效期／頒發日期
1.	麗彤生醫(分拆前)	藥商許可執照	台北市政府衛生局	2018年7月19日*
2.	麗彤生醫(分拆前)	醫療器材販賣業許可證	台北市政府衛生局	2023年8月24日*
3.	君綺台灣(於本公司名稱於2024年9月20日獲正式批准由騰飛生技股份有限公司變更為君綺台灣前)	藥商許可執照	台北市政府衛生局	2024年1月10日*
4.	君綺台灣(於本公司名稱於2024年9月20日獲正式批准由騰飛生技股份有限公司變更為君綺台灣前)	醫療器材販賣業許可證	台北市政府衛生局	2024年1月10日*
5.	君綺台灣(合併前)	藥商許可執照	台北市政府衛生局	2025年9月10日*
6.	君綺台灣(合併前)	醫療器材販賣業許可證	台北市政府衛生局	2024年9月6日*
7.	君綺台灣(合併前)	醫療器材良好運銷規範認證	衛生福利部食品藥物管理署	2025年3月12日至2028年3月12日
8.	君綺台灣(合併前)	西藥良好運銷規範認證	衛生福利部食品藥物管理署	2025年3月5日至2028年1月16日

業 務

編號	持有人名稱	牌照／註冊	頒發機構	有效期／頒發日期
9.	君綺台灣 (合併完成後)	藥商許可執照	台北市政府衛生局	2026年2月12日*
10.	君綺台灣 (合併完成後)	醫療器材販賣業許可 證	台北市政府衛生局	2026年2月12日*

*附註： 此牌照不設屆滿日期。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們不時，且未來可能偶爾會捲入行業常見的日常業務常規法律訴訟或糾紛，包括輕微僱傭糾紛、客戶投訴以及與供應商或服務提供者的合約糾紛。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並未涉及任何待決或據我們所知威脅對我們或任何董事提出並可能對業務、聲譽、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的訴訟或仲裁程序。

法律合規

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守與業務相關的法律法規，且並無重大違反或觸犯適用於本集團並會對本集團整體業務或財務狀況造成重大不利影響的法律法規。

內部控制及風險管理

我們的董事及高級管理層負責制定內部控制措施並監督其執行情況，以及風險管理系統的有效性，該系統旨在就達成營運、報告及合規相關目標提供合理保證。

根據適用的法律法規，我們已制定建立及維持內部控制系統的程序。該等系統涵蓋企業管治、營運、管理、法律事宜、財務及審計，以切合我們的需要。我們認為，我們的內部控制系統及現行程序在全面性、實用性及有效性方面均屬足夠。

業 務

為監察[編纂]後風險管理政策及企業管治措施的持續執行情況，我們已採納或將繼續採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審核委員會，以審閱及監督我們的財務報告流程及內部控制系統。我們的審核委員會由三名獨立非執行董事組成。有關該等委員會成員的資格及經驗詳情，請參閱「董事及高級管理層」；
- 採納各項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於風險管理、關連交易及信息披露等方面；及
- 持續為董事及高級管理層安排有關上市規則相關要求及香港上市公司董事職責的培訓課程。

為籌備[編纂]，我們已委聘獨立第三方顧問(「**內部控制顧問**」)於2026年1月對我們財務報告內部控制的選定範疇進行審閱(「**內部控制審閱**」)。內部控制顧問進行的內部控制審閱範圍由我們、獨家保薦人及內部控制顧問共同協定。內部控制顧問審閱的我們財務報告內部控制選定範疇包括實體層面控制及業務流程層面控制，包括門店管理、收益及應收款項、採購及應付款項、庫存及物流、薪酬、固定資產及知識產權、庫務、保險、財務報告、稅務、合約及資訊科技一般控制。

內部控制顧問於2026年4月就本集團為處理內部控制審閱初步發現而採取的管理行動狀況進行了跟進審閱(「**跟進審閱**」)。內部控制顧問在跟進審閱中並無提出任何進一步建議。內部控制審閱及跟進審閱乃基於本集團提供的資料進行，內部控制顧問並未就內部控制發表任何保證或意見。

遵循內部控制顧問的建議，我們已採納並實施一系列新的內部控制政策以及措施及程序，旨在就有關有效及高效的營運、可靠的財務報告及遵守適用法律法規提供進一步保證。展望未來，我們將繼續定期審閱及改進該等內部控制政策、措施及程序。

我們的董事認為，我們經強化的內部控制系統對我們目前的營運而言屬充足及有效。

業 務

企業管治

我們持續致力於加強董事會作為負責就基本政策及高層管理事宜作出決策，並監督營運執行的機構的角色。我們的董事會包括三名獨立非執行董事，以確保管理的透明度及業務決策與營運的公平性。獨立非執行董事憑藉其豐富的行政經驗及專業知識提供意見及監督，為提升企業價值作出貢獻。

我們已加強審計系統，以確保風險管理及營運監督系統的適當運作。我們已成立審核委員會，由三名獨立非執行董事組成，以審閱及監察我們的財務控制、內部控制及風險管理系統的有效性。此外，我們已成立內部審計部門，負責進行廣泛的審計，涵蓋本集團所有成員公司的業務行為。