

優盛醫學科技股份有限公司

提升企業價值計畫

一、資金成本分析：

加權平均資金成本(WACC)計算：

1. 本公司截至 2024 年 12 月 31 日，資本結構係由 93%權益和 7%債務組成，公司的權益成本 (Cost of Equity) 為 11.7494%，債務成本(Cost of Debts)為 0 %，因本公司並無借款，影響權益融資成本的因素包括企業信用、經營風險等。透過加權平均資金成本(WACC)的分析使得本公司能評估資金使用效率、投資計畫的適切性和企業價值的合理性，本公司的加權平均資金成本(WACC)為 11.7494 %。相較於台灣醫療器材業的平均 WCCA 大約在 8%至 12%之間，本公司加權平均成本與同業相近。

2. 總體經濟影響分析：利率、通膨率和匯率的波動均會對公司的 WACC 產生影響。此外，本公司將定期進行總體經濟分析，以期在風險可控範圍內保持 WACC 的相對穩定性，有助於提高本公司對市場動態環境變化的應變能力，確保資金成本的合理性，進而維護企業的財務穩定。

二、獲利能力評估：

(一) ROIC 和 ROE 評估：

公司的經營效能可透過投入資本報酬率(ROIC)和權益報酬率(ROE)進行評估。具體而言，本公司截至 2024 年 12 月 31 日，ROIC 為 -1.98%，主係疫情期間船運受阻加上需求旺盛，致使客戶備貨量增加，疫情緩解後，客戶端尚處於存貨調節階段，致 2024 年度營運出現稅後淨損，使 2024 年度 ROIC 出現負值，然本公司為居家保健醫材生產製造商，市場需求主要隨著國民所得的增長而緩慢成長，短期的衰退，不致會對公司的營運產生重大的影響。以上因素造成本公司 ROIC 低於 WACC，該現象為短期因素使然，惟本公司仍將致力於增加公司各產品資金使用效率。此外，本公司 ROE 為-1.98%，表示公司股東權益報酬為負，主要原因與 ROIC 呈現負數的原因相同。未來除了持續開發新產品，擴大營運規模外，本公司將持續地優化資本結構，引入適度的債務融資，降低整體資本成本以提高資產使用效率，增強營運管理水平，提升投資回報。強化公司的競爭力和市場地位來增強盈利能力。

(二) 業務分析：

優盛公司這 30 多年來，歷經多次轉型，由專業代工時期，進而發展自有品牌，但隨著經濟環境的變遷，我們更自許要成為全方位健康生活的提供者，以人體的五大參數為核心，針對產品的開發方向定調預防，監控，治療及專業，四大領域，期望能滿足消費者居家保健的各項需求。優盛醫學深耕醫材 30 多年來，我們除了著重在產品的穩定性及開發新產品外，更著重於全球的佈局，，因此，除了台灣的經營團隊，我們在歐洲，印度等地建立銷售團隊負責業務的開發與 maintain，基於臨床及技術開發需求，除了長年與台大醫院配合臨床數據收集外，在德國也與

當地的研究中心進行長期的合作，這些都是為了自有品牌的推展所為做的佈局，截至目前為止，醫材自有品牌佔比達醫材營收的 8 成左右，我們的產品已行銷全球百餘個國家，並擁有多項獨特的技術與專利。

醫材開發是個良心事業，事關使用者健康照護及治療的時程，我們所有的技術除了通過嚴格的臨床驗證並取得 ISO 與 CE 認證外，也取得 ESH 及 BIHS 針對血壓計的穩定度的認證，而長期臨床數據的收集，讓我們擁有了龐大的資料庫，不但對我們開發新技術提供支持，而持續的研發及臨床大數據更是優盛產品推廣的強大後盾。在智慧化生活的趨勢下，個人健康管理不但講求便捷，更追求智能化的應用與服務，為了讓醫材結合智能照護，把各項醫材藉由健康數據平台 ROSSMAX HEALTHSTYLE 的整合，為個人提供專屬的健康趨勢資料，並做為個人未來的精準健康管理及精準醫療的基礎，本公司未來產品開發方向除了朝智慧化、好操作或方便攜帶等趨勢發展外，新一代健康監護產品的開發，會是下一世代競爭力的來源。我們將以實體產品搭配軟體服務，搶攻數位醫療商機並滿足消費者對自身生理參數管控的需求，以強化醫材事業部門的差異化，創造企業更高的附加價值，以尋求市場的領先地位。

三、市場評價分析：

(一) 評價水準分析：本公司截至 2024 年 12 月底收盤價，股價淨值比(PBR)為 9.2 倍，相較於單純醫材製造商 PBR 為 3 至 6 倍高，可見市場對於本公司集團的營運及未來的增長潛力給予相當程度的肯定。未來我們仍將秉持專注本業，以人體五大生理參數為核心，水平拓展相關產品，以滿足消費者一站購足的需求，並致力

於確保投資人對我們的評價能反映出公司真實的內涵價值。

(二) 潛在成長評估：居家保健醫材市場隨著國民所得的增長及各國對於國民健康的重視而逐年的成長，2024 年度雖然面臨疫情過後客戶庫存調整期，再加上歐盟法法規由 MDD 轉為 MDR 及美國圍堵中國造成匯率波動，以致於營收遭遇短期的逆風，但本公司審慎樂觀看待市場需求，尤其我司長年耕耘新興市場，並已於新興市場建立相當的品牌知名度，我們相信，機會是留給準備好的人，待全球經濟回穩，新興市場的成長將為本公司提供了正向的市場機會。

四、 公司治理分析：

(一) 董事會結構及獨立性：本公司董事會由 9 名董事組成，其中有 4 名獨立董事，占董事會的 9 分之 4。本公司獨立董事皆具有豐富的產業實務經驗和專業知識，獨立董事陳逸勛先生具備會計及財務專長，且本身為執業會計師，業界經歷及財會經驗豐富；獨立董事季延平先生、蕭國慶先生及周宣光先生均為國立政治大學退休之教授，該獨立董事於無論在學界或是業界均具相當之專業知識。本公司透過董事會結構之多元化及獨立性，促使董事會決策過程充分考慮各種專業知識和觀點，並能獨立於公司管理階層，提供客觀的意見和建議。

(二) 董事會運作之有效性：本公司每年對董事會和功能性委員會進行績效評估，以提升其運作之有效性，評估內容包括對公司營運之參與程度、決策品質、成員之結構與選任、持續進修、內部控制等，以健全公司治理結構。

(三) 資訊透明度：本公司定期舉行董事會，並於每次會後即時公開揭露董事會應公告申報事項。此外，資訊透明度政策包括對重大決議事項的揭露和說明，另外，本公司亦在網站揭露各項資訊，以確保股東充分了解公司的產品服務、公司組織架構、財務資訊、股東資訊、營運及策略方向。

五、 風險及競爭評估：

(一) 總體經濟分析：總體經營環境上，2024 年全世界仍受到高利率、高通膨黏著性與中國疫後經濟表現不如預期等因素影響，阻礙實質所得成長並限縮政策寬鬆的範圍，使全球終端產品需求疲弱，導致各國製造業活動放緩，加上美中晶片禁令擴大、俄烏戰爭及中東局勢緊張衝突未歇，全球地緣政治趨向集團對抗，對全球經濟發展及社會穩定產生影響；而台灣方面，內需服務業在疫後呈現擴張態勢，零售、觀光及人員運輸等產業表現明顯改善，而外需受惠於全球終端需求回升及新興科技應用產品需求揚升，加上全球貿易活動漸次復甦，令出口表現優於預期。本公司集團營運個體中，醫材部門主要以外銷為主，而藥局通路部門則著重在內需市場，統合集團內各公司資源以提供客戶及消費者多元產品及服務，並持續深化相關業務。

(二) 產業競爭分析：COVID-19 疫情雖對人類生命健康帶來巨大危機，但也為生技產業發展注入創新能量，各國因應防疫需求，大量導入數位技術，促進防疫科技與數位醫療的發展；再加上各國政府為了因應高齡化社會來臨、醫療支出逐年攀升，但醫療照護人力卻逐年不足的情況下，也引發各國積極投入數位醫療(DigitalHealth)的發展。並陸續推出數位醫療相關政策、修正相關法規規範，以鼓勵並推動數位醫

療產業，希望透過數位醫療解決醫療成本高、醫療人力不足與醫療效率提升之目標。

我們由英國、美國等大國加速推動數位醫療產品的做法上來看，其目標均為能藉以改善醫療體系效益，引導廠商產出呈現產品效益相關證據資料。而對於創新科技來說，在無可作為類比模型的狀況下，透過臨床實驗驗證效益具備高必要性。除了對上市新醫療科技的加速使用機制外，美國 FDA 與 CMS 尚有提供開發中創新醫材平行審查的機制，引導廠商同時透過臨床試驗蒐集兩方主管單位需要的數據。此外，美國 FDA 並針對創新、解決重要未滿足臨床需求而認定的突破性醫材引導廠商於開發過程建立各項證據，加速未來市場准入，而將新醫療科技納入保險給付補助範圍的方式讓數位醫療產品經由該途徑而取得給付資格，進而促使市場快速成長。

老年人口比例越高，對醫療保健需求愈高，尤其在居家看護器材方面，致使對醫療器材需求增加。然醫療器材先進技術大多來自於國外大廠的創新，國內的醫療器材廠商所推出的品牌未能獲得國內消費者的認同，因此國產品牌的產品如何面對進口產品的強力競爭，建立在消費者中對於品牌的認同為一重要課題。另歐盟醫療指令(MDD)也將提升轉換為醫療法規(MDR)等等的變動，都將深深的影響到現有醫材製造商及未來的潛在競爭者。

六、 政策與計劃：

(一)重要之產銷政策

醫材部門：

銷售面：數位化醫療時代的來臨及新興市場對於個人健康意識的提升，致使居家醫療需求日益增加，我們藉由統合集團資源，以硬體開發結合照護軟體的模式，達到數位醫療健康照護的應用階段，進而完善個人精準健康服務，以提高產品的附加價值並滿足客戶的需求，創造企業、客

戶與消費者三贏的局面。

生產面：在永續發展的前題下，除了嘗試在設計端開發對環境影響較低的材料及包材以降低碳排外，整合集團內的產能並搭配衛星廠商供貨彈性，進一步達到產銷分離及產能充分利用與效率生產的目標。

通路部門：

銷售面：持續不斷的展店、搶佔市佔是通路經營的不變的法則，而每年門市數以10%-15%的成長速度拓展是我們的目標，而持續開創創新服務內容，是我們永續經營的基石。因此，我們除了拓展營業規模外，調整產品結構以迎合高齡化及長期照護的需求、強化與長照機構配合的點線面服務，並藉由日系品牌吸引年輕消費族群，積極成立電商部門，藉由線上與線下整合銷售模式，將為通路的經營帶來新氣息。

採購面：藉由採購策略的應用，以增強採購議價力，取得成本優勢，二代自動倉儲的建置將有助於商品配送效率及庫存管控效果的提升，而 GDP 倉的建立，將有效地擴大藥品採購的範疇。

(二)未來公司發展策略：

醫療器材事業群：隨著全球對精準醫療的需求增加，醫療器材市場也在逐步移向更高度個人化的醫療解決方案，該趨勢不但驅使醫療器材型態發展產生變革，更加重了個人對於精準健康管理的需求。我們將持續以居家保健為核心，產品開發方向除了朝智慧化、好操作或方便攜帶等趨勢發展外，新一代健康監護產品的開發，會是下一世代競爭力的來源。以實體產品搭配軟體服務，搶攻數位醫療商機並滿足消費者對自身生理參數管控的需求，以強化醫材事業部門的差異化，創造企業更高的附加價值，以尋求市場的領先地位。

連鎖通路事業群：以 10~15%成長率的展店目標及維持市佔率為既有的政策，而在高齡化的發展趨勢下，強化門市的附加價值，並同時兼顧長期照護及社區照護的商機，將是我們無可取代的使命及目標。藉由品牌的拆分及創新的服務內容，以

拓展年輕消費族群並培養品牌黏著度，讓線上結合線下銷售完美結合，將為下一世代通路事業群的永續發展提供養份。

優盛醫學投入居家保健醫材的研發、製造與銷售30餘年來，由專業代工步入自有品牌的推展、由居家保健醫材開發與銷售步入連鎖通路的經營，期間經歷數次外在科技的劇烈變化與全球經濟局勢的起伏，於此過程中，我們深刻的體會到唯有紮實的研發能力、對品質的堅持及醫療法規的遵循並貼近使用者的需求，才能因應外部不斷變化的競爭環境，把外在環境的壓力轉換成內部成長動力，成為企業永續經營的基石。

本提升企業價值計畫經 1140725 第十三屆第十一次董事會董事會通過