

業 務

我們的願景

我們的願景是構築中國領先的線上線下一體化醫療健康服務入口，成為每個人最貼心的健康守護者。

概覽

關於我們

我們是富有經驗的中國醫藥健康用品批發商及領先的數字醫療綜合服務提供商。我們為客戶提供各種醫藥健康用品，以及全面的數字醫療健康解決方案。在批發及零售模式下，我們提供一系列優質的醫藥健康用品，以滿足客戶的不同需求。此外，我們亦通過線上醫療健康服務平台－*健康160*平台提供數字醫療健康解決方案，賦能整個醫療健康產業鏈上的各平台參與方（主要包括企業客戶、醫療衛生機構、醫護人員及個人用戶和第三方商戶），推動中國醫療健康行業的數字化轉型。

我們以批發模式向企業客戶（包括區域醫藥貿易公司、醫療保健機構及其他醫藥銷售平台）及以零售模式向個人用戶提供醫藥健康用品。憑藉我們穩健的供應鏈資源及強大的訂單履約能力，我們物色穩定且高質量的供應商，以滿足客戶的特定需求，保證高效的產品交付，從而產生大量產品銷售收入。於業績紀錄期，我們的醫藥健康用品銷售（尤其是通過批發模式）對我們的收入作出重大貢獻，始終佔據我們主要收入來源的地位。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，醫藥健康用品銷售所產生的收入分別佔我們總收入的73.2%、71.7%、68.7%、66.6%及66.9%，其中，醫藥健康用品批發產生的收入分別佔同期我們總收入的57.8%、66.1%、64.9%、59.8%及64.3%。

在提供數字化醫療健康解決方案時，我們已開發*健康160*平台，該服務平台通過整合線上及線下渠道的醫療健康服務，有效地連接醫療健康機構，醫護人員及個人用戶。我們的平台提供多樣化的醫療健康服務，包括嚴肅醫療及消費醫療服務。我們在數字醫療健康解決方案中採用有效的變現策略，來從各平台參與方產生收入，從而構成我們的重要收入來源。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，數字醫療健康解決方案所得收入分別佔我們總收入的26.8%、28.3%、

業 務

31.3%、33.4%及33.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，按(i)2024年通過平台掛號的數量計算；(ii)截至2024年12月31日合作醫院數量計算；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量計算；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員人數計算，我們是2024年中國數字醫療健康綜合服務行業最大的數字醫療健康服務平台。

我們以技術為驅動的醫療健康服務平台為平台參與方提供一體化支持，並在我們營運的不同領域創造效益。企業客戶向我們採購醫藥健康用品，我們承諾及時交付，輔以迅速響應的售後服務支持。我們為醫療健康機構提供量身定制的解決方案，使其實現數字化運營，提高運營效率及提升品牌知名度。我們成熟的線上服務平台支持在線健康服務、患者管理和個人品牌推廣，使醫護人員受益匪淺。個人用戶可通過我們的在線健康服務門戶，輕鬆地獲取在線健康服務以及醫藥健康用品。我們提供的廣泛產品及服務涵蓋全方位的問診服務，橫跨嚴肅醫療和消費醫療多元場景，滿足個人用戶的不同需求。除為主要平台參與方提供產品及服務外，我們亦為第三方商戶運營線上平台。

各條業務線均為我們平台的整體發展作出貢獻，並在各自領域支持我們的增長。我們數字醫療健康解決方案、在線營銷解決方案連同數字醫院解決方案在加強平台醫療資源方面發揮著關鍵作用，進而有助於加強我們的在線健康服務的醫療資源。我們在線健康服務的發展也拓寬我們平台上的用戶參與並提升整體服務使用率，支持我們醫藥健康用品零售的發展。同時，我們的批發模式擴大和加強了我們的供應鏈，增強我們與上游供應商議價的能力，有助於實現收入來源的多元化。

我們起源於深圳，這為我們於該地區及其周邊地區取得成功奠定了堅實的基礎。我們與深圳本地醫療健康機構及專業醫護人員的牢固關係表明，我們在深圳數字醫療健康綜合服務行業確立了顯著的領先地位。在此成功基礎上，我們構建了一個數字醫療健康服務平台，隨時隨地為個人用戶提供廣泛可靠的在線健康服務，打破了線下醫療健康服務通常存在的時間和空間限制。截至2025年3月31日，我們已通過平台將服務範圍擴展至全國260多個城市。

業 務

我們認為，我們平台上提供的醫療資源為我們業務的基石。為進一步豐富平台上的醫療資源，我們與廣受好評的綜合及專科醫療健康機構以及高技能醫護人員合作。此外，我們亦努力擴大本地醫療資源的覆蓋範圍，以強化本地化服務。為豐富我們的醫療資源，我們於深圳、北京、上海及廣州等重點地區建立11個區域運營中心。依託於區域化佈局，我們可以無縫地向客戶提供廣泛的產品及服務，使其能夠享受到全面的醫療健康服務體驗。用戶認可度的提升為我們的平台吸引了新的本地醫療資源。

我們的業務亮點

截至2025年3月31日，我們的平台自成立以來已累計已連接超過44,600家醫療健康機構，其中包括超過14,400家醫院（包括3,430家三級醫院）及超過30,200家基層醫療衛生機構。截至同日，我們合作醫療健康機構中超過6,800家民營機構在我們的平台上主要提供消費醫療服務，如牙科、眼科及體檢服務。

截至同日，我們自成立以來已累計與超過902,300名醫護人員（包括約46,200名註冊醫生）建立合作關係。同時，我們的平台擁有龐大的用戶群，截至2025年3月31日，註冊個人用戶為55.2百萬名。此外，截至2025年3月31日止三個月，我們的平台錄得平均月活躍用戶3.3百萬名。

此外，積累超過5.6百萬條的用戶評論亦凸顯我們平台用戶的踴躍參與和積極互動。多方位的交流互動反映我們平台的醫療健康服務網絡的穩健性。

下圖說明我們於所述期間／截至所述日期的業務規模：



附註：

- (1) 自成立以來直至2025年3月31日累計
- (2) 截至2025年3月31日止三個月
- (3) 截至2025年3月31日
- (4) 於業績紀錄期累計
- (5) 自160雲醫院推出直至2025年3月31日累計

業 務

通過業務擴展及變現機制，我們實現了可觀增長。於業績紀錄期，我們通過醫藥健康用品銷售及提供數字醫療健康解決方案獲得收入。我們的收入由2022年的人民幣525.6百萬元增加19.6%至2023年的人民幣628.6百萬元。我們的收入於2023年及2024年保持相對穩定，分別為人民幣628.6百萬元及人民幣620.7百萬元。我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣94.2百萬元增加6.7%至2025年同期的人民幣100.5百萬元。由於我們正處於開發產品及服務、擴大醫療資源以及增加平台流量的階段，因此，於業績紀錄期我們產生了大量的成本及費用。然而，在我們持續的降本增收努力下，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）從2022年的人民幣81.9百萬元成功收窄至2023年的人民幣35.7百萬元，並進一步收窄至2024年的人民幣31.5百萬元。截至2025年3月31日止三個月，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）繼續大幅減至人民幣7.2百萬元，而2024年同期則為人民幣18.8百萬元。

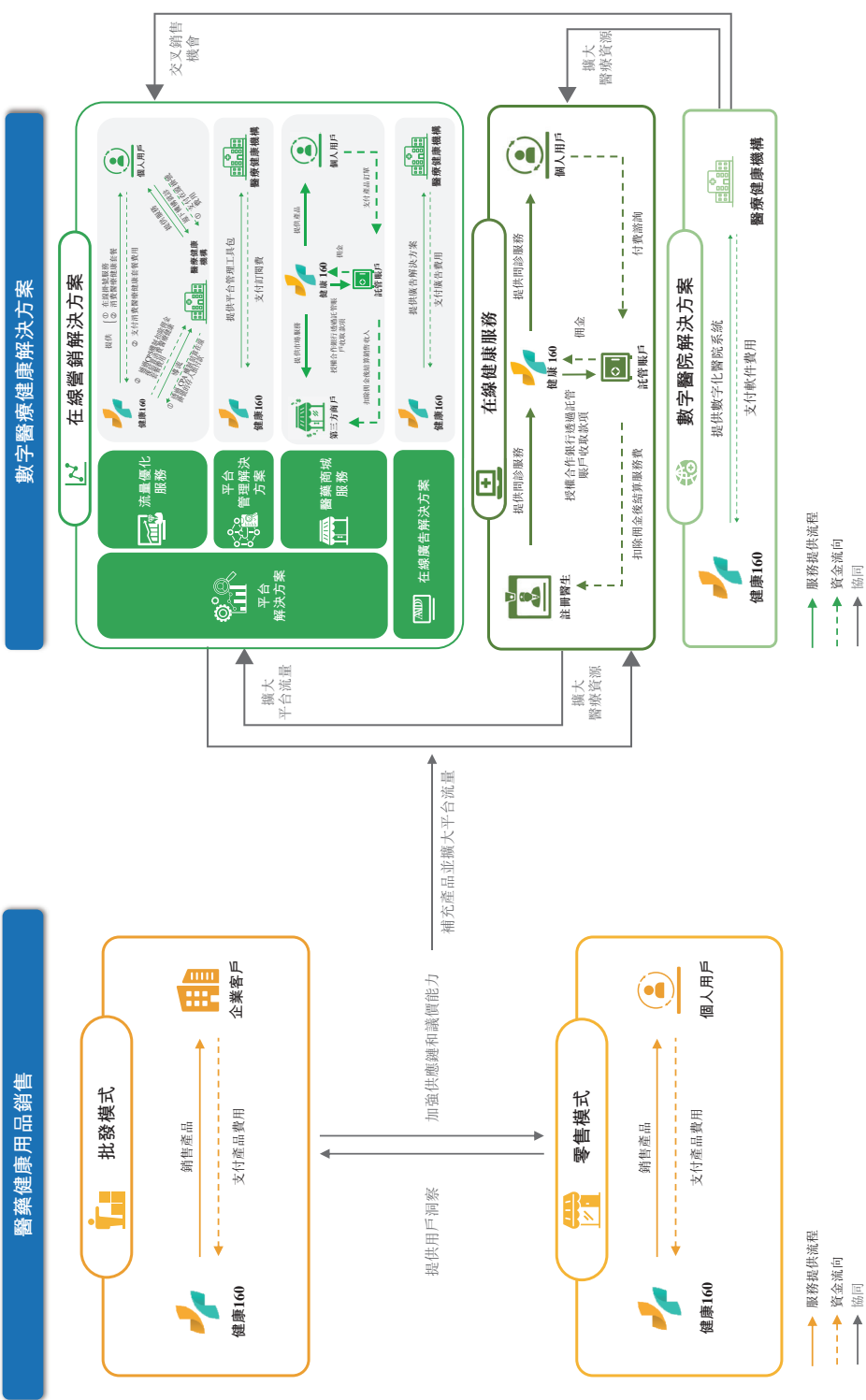
我們的獎項及認可

通過堅持不懈地開發和改進我們的產品和服務，我們獲得了業界的廣泛認可。我們對質量的追求獲得多個著名獎項和榮譽的認可，其中包括(i)2023華為開發者大會「年度最佳合作夥伴」獎項，(ii)入選深圳市行業領袖企業發展促進會評選的「2022深圳行業領袖企業100強」，以及(iii)2021中國國際數字經濟論壇上榮獲「中國醫療產業獨角獸」稱號。這些榮譽彰顯了我們在該領域的領先地位。請參閱「一 獎項及認可」。

業 務

我們獨特的業務模式

我們的線上醫療健康服務平台整合並連接醫療健康價值鏈的平台參與方。下圖說明我們獨特的業務模式以及社會價值：



業 務

為企業客戶提供的服務

我們利用與上游供應商建立的良好關係，以零售模式為企業客戶提供種類繁多的醫藥健康用品，並提供具有競爭力的價格、有保證的數量及準時的交貨週期。結合我們為主要平台參與方打造的產品及服務，引入批發模式使我們的收入來源多元化，從而增強我們在對抗市場波動時的韌性及穩定性。

醫療健康機構的解決方案

我們與醫療健康機構的合作是我們業務的核心。我們通過解決方案幫助這些機構進行數字化轉型，這些解決方案旨在打造一個開放式系統，順利地將互聯網與醫療健康整合在一起，提供更加高效、精準、智能的患者體驗。此外，我們的解決方案促進了醫療健康機構的進步及可持續發展，在以下方面為彼等數字化奠定了基礎：

- **運營效率。**為促進日常線上業務，我們通過就醫通及160雲醫院兩個專有在線管理平台為醫療健康機構提供平台管理解決方案。透過我們的解決方案，機構可實現更高效率的同時，有效地監控其於我們平台上的運營，提高其在線知名度。此外，我們還為醫療健康機構提供數字醫院解決方案，包括智能院內疾病預防及管理，以及院內信息系統的建設及升級。通過我們的解決方案，醫療機構能夠優化醫療資源配置，提升對患者需求的響應速度，同時也提升診療質量，進而實現整個醫療健康服務領域的降本增效。
- **品牌推廣。**我們為醫療健康機構提供有效的在線營銷解決方案，以提升其品牌推廣效率。透過我們的平台，該等機構可利用多渠道、高度精準的營銷活動來吸引更多患者，提高患者參與度。其中包括刊登廣告、發表醫學科普讀物及開展營銷活動。此外，我們平台幫助醫療健康機構，尤其是民營醫療健康機構突破空間限制實現更廣泛有效的用戶觸達。

業 務

醫護人員的解決方案

醫護人員對我們的在線健康服務至關重要。為更好地服務醫護人員並與彼等建立合作關係，我們提供了以下解決方案：

- **在線健康服務平台。**在我們專有的移動應用程序的多功能特性的支持下，醫護人員可提供院外醫療健康服務。這可以幫助醫護人員實現與患者的有效溝通，提升服務效率及整體服務質量。
- **患者管理。**憑藉行業知識及技術優勢，我們為醫護人員提供一系列自主開發的平台型工具包，例如患者社區建設及管理工具包。該等工具包通過加強患者與醫生在我們平台上的互動，實現智能化患者管理。通過使用我們的工具包，醫護人員可以有效管理患者資源及提升患者參與度，我們認為這有助於彼等增強患者忠誠度。
- **個人品牌。**通過提供多樣化的營銷工具包，如內容管理工具包，用於管理醫護人員於我們平台上發佈的內容，我們協助醫護人員管理口碑及患者社區，並提高線上曝光率，這可促進有效推廣其個人品牌。

個人用戶的解決方案

我們致力於通過與醫療健康機構及醫護人員的合作，為個人用戶提供可信賴、可負擔、專業、便捷的在線健康服務。我們透過一站式平台提供在線掛號、問診、消費醫療套餐以及醫藥健康用品。

我們精心挑選並整合不同級別及不同專業領域的信譽良好的醫療健康機構，並將其納入我們的平台。個人用戶通過我們的平台能夠輕鬆找到知名醫療健康機構及醫護人員，進行掛號並尋求在線問診。我們不斷擴展在線健康服務，探索新的服務場景，以滿足個人用戶不斷變化的需求。目前，我們的平台提供廣泛的嚴肅醫療及消費醫療服務。

此外，我們主要通過線上零售藥店，以具有競爭力的價格提供各種醫藥健康用品。這不僅滿足了個人用戶的用藥需求，也是對我們在線健康服務所提供的治療後服

業 務

務的補充。我們的線上藥店與其他線上產品相結合，為個人用戶創建一個一體化線上醫療健康服務平台，從而提高用戶的參與度。

我們的競爭優勢

我們認為以下競爭優勢能使我們實現可持續的增長。

中國數字醫療健康綜合服務行業的行業領跑者

擁有超過18年的成功經驗和良好的業績紀錄，我們已建立了強大的品牌認知度，並在中國數字醫療健康綜合服務行業中佔據了顯著地位。根據弗若斯特沙利文的資料，按(i)2024年通過平台掛號的數量計算；(ii)截至2024年12月31日合作醫院數量計算；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量計算；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員數量計算，我們的**健康160**平台在2024年為中國數字醫療健康綜合服務行業中最大的數字醫療健康服務平台。截至2025年3月31日，我們的平台自成立以來已累計連接超過14,400家醫院及超過902,300名醫護人員（其中約46,200名為註冊醫生），為我們的線上醫療健康服務平台奠定堅實的基礎。與此同時，自成立以來直至2025年3月31日，我們的平台已累計建成一個擁有55.2百萬名註冊個人用戶的繁榮社區，這反映我們在醫療服務的獲取和參與互動方面的深遠影響。這一點體現在截至2025年3月31日止三個月，我們的平均月活躍用戶3.3百萬名，一直處於顯著的水平。

我們深深植根於深圳，於當地的數字醫療健康綜合服務行業中穩固建立絕對的領導地位。我們與當地眾多醫療健康機構的合作，以及我們與該地區受人尊敬的醫護人員建立的關係網均證明了我們的突出地位。截至2024年12月31日，我們已接入深圳幾乎所有的醫院。此外，截至同日，我們亦已接入全市約60%的資深醫護人員。在深圳及周邊地區取得初步成功的基礎上，我們策略性地建立一個全面的線上醫療健康服務平台，將我們產品及服務擴大至全國。該平台旨在為醫療健康價值鏈上的主要平台參與方提供服務，包括醫療健康機構、醫護人員及個人用戶。憑藉我們以技術為驅動的數字醫療健康服務平台，我們通過獨特的業務模式整合該等主要平台參與方，並為其賦能。

業 務

於醫療資源方面，我們的在線營銷解決方案使彼等能夠通過平台管理解決方案及流量優化服務以及各種廣告及營銷方法提高品牌知名度並建立聲譽。於2022年3月，我們正式推出了160雲醫院，將以雲服務為基礎的醫院服務擴展至醫療健康機構。該平台使我們能夠有效地擴大與醫療健康機構及醫護人員的合作。截至2025年3月31日，自我們的160雲醫院推出以來，我們累計已覆蓋全國逾3,400家醫療健康機構，實現了廣泛的服務覆蓋。此外，通過提供專有醫院管理系統，我們數字醫院解決方案支持院內疾病預防及管理的數字轉型，以及建設或加強醫療健康機構的全面院內信息系統。

對於個人用戶而言，我們的平台為一個全面的醫療健康服務門戶，可方便地獲取各種可信賴的在線健康服務以及醫藥健康用品。我們提供的產品及服務包括全方位的問診服務，滿足從嚴肅醫療到消費醫療服務的醫療需求，從而滿足個人用戶的不同需求。此外，我們完善的客戶支持及客戶評價機制進一步提高了用戶參與度，並增強了用戶忠誠度。

在廣泛的醫療健康服務及覆蓋範圍的推動下，我們的業務實現快速增長。我們差異化且可持續的業務模式已於運營及財務方面得到驗證。於業績紀錄期，通過該模式我們平台收到累計約141.3百萬份來自中國逾260個城市的客戶的訂單。此外，於2022年至2023年，我們的收入亦錄得顯著增長，由2022年的人民幣525.6百萬元增至2023年的人民幣628.6百萬元。我們的收入於2023年及2024年保持穩定，分別為人民幣628.6百萬元及人民幣620.7百萬元。我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣94.2百萬元增加6.7%至2025年同期的人民幣100.5百萬元。

鑒於我們於中國數字醫療健康綜合服務行業的良好業績及領先優勢，我們認為我們有能力抓住中國對醫療健康服務日益增長的需求。

為平台參與方提供廣泛服務，通過顯著的協同效應降低獲客成本並增強客戶黏性

我們的健康160平台為連接及整合網絡內平台參與方的橋樑。我們提供量身定制的服務及多樣化的產品，以促進平台參與方之間的協同效應、黏性及忠誠度。

- **我們豐富的醫療資源吸引大量用戶。**為於競爭激烈的行業中脫穎而出，我們重視與信譽良好的醫療健康機構及醫護人員建立合作夥伴關係，從而與用戶建立長期信任。基於該目標，我們與擁有資歷深厚的醫護人員、先

業 務

進的專業知識及豐富的醫療服務經驗的知名公立醫療健康機構開展戰略合作。自成立以來，截至2025年3月31日，我們累計已與14,432家醫院開展合作，其中3,430家為三級醫院，並與超過902,300名醫護人員（其中約46,200名為註冊醫生）建立合作關係。

我們擁有大量的醫療資源，支持我們在這些機構的線下醫療服務場景中高效低成本地獲取用戶，有效連接到線上平台。自成立以來，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們的註冊個人用戶累計分別達到43.3百萬名、46.6百萬名、54.1百萬名及55.2百萬名。這表明我們的平台獲得了廣泛的支持與認可。此外，截至2022年及2023年12月31日止年度，根據弗若斯特沙利文的資料，按每名新獲得註冊個人用戶的銷售及營銷費用計算，我們的平均個人用戶獲客成本遠低於國內業內同行。

反之，我們平台上龐大的用戶群亦吸引了更多的醫療健康機構與我們合作，從而形成良性循環。我們平台上的可信賴醫療資源種類繁多，通過提供多樣化、專業可靠的在線健康服務，促進了與個人用戶之間的長期信任關係。此外，醫療服務的性質及其持續的個性化需求使得用戶在我們平台的參與度更高，付費意願更強。

- **我們龐大的用戶群在平台上實現更積極的醫患互動，幫助我們更好洞察用戶需求。**自成立以來直至2025年3月31日，我們的註冊個人用戶累計已達55.2百萬名，截至2025年3月31日止三個月，我們的平均月活躍用戶為3.3百萬名。龐大的用戶群激發了對醫護人員提供的在線健康服務的高需求，從而形成醫護人員與患者之間的動態互動。於整個業績紀錄期，我們的平台促成了逾5.4百萬份在線健康服務訂單，累積了大量醫療服務場景的基礎數據。基於豐富的數字醫療行業經驗及扎實的數據分析能力，我們對上述數據進行處理，為每種獨特的醫療場景量身打造詳細的用戶畫像。醫護人員可利用我們強大的資料分析能力，提高彼等於我們平台上的服務質量及效率，確保我們平台上醫療資源的持續供應。截至2025年3月31日止三個月，醫護人員的保留率達到61.5%。此外，自成立以來直至2025年3月31日，我們的用戶評價機制累計已獲得逾5.6百萬條用戶評論。

業 務

- **深入的用戶洞察幫助我們打磨精準化管理能力，更好地為醫療健康機構和醫護人員賦能。**我們通過積極參與平台參與方之間的互動，深入了解用戶需求。憑藉對個人用戶需求的深刻理解，我們為醫療健康機構及醫護人員提供廣泛的數字醫療健康解決方案，促進精準的患者管理服務。例如，我們協助彼等根據用戶畫像建立患者社區，因此促進更好的互動及進行有針對性的營銷。我們認為，患者管理能力對於增強醫療健康機構及醫護人員的運營效率、提升服務能力、降低線上執業成本至關重要。因此，我們準備在我們的平台上培養現有醫療健康機構及醫護人員的忠誠度，吸引享譽業內的新醫護人員加入，成為其首選線上執業平台。
- **我們備受推崇的品牌聲譽及行業知識使我們能夠吸引更多廣泛的企業客戶群。**通過我們成功提供的數字醫療健康解決方案，我們在中國醫療健康行業獲得了廣泛的認可，得到了深刻的行業見解。憑藉我們知名的品牌形象及行業專業知識，我們善於探索行業價值鏈中具有效率及效益的垂直商機。儘管我們直到2018年才推出批發業務，但醫藥健康用品批發產生的收入由2022年的人民幣304.0百萬元增至2024年的人民幣402.9百萬元，並進一步由截至2024年3月31日止三個月的人民幣56.3百萬元增加至2025年同期的人民幣64.6百萬元，足以證明這一點。於業績紀錄期，我們已服務共計679家企業客戶，回購率為63.2%。

廣受歡迎的數字醫療健康服務平台，提供可信賴的產品及服務

我們為值得信賴的數字醫療健康服務平台，致力於與用戶建立長期的信任關係。我們的首要任務是提供可信賴、可負擔、專業、便捷的醫療健康產品及服務。我們以豐富的可信賴醫療資源為後盾，提供專業的醫療健康服務，從而贏得用戶的信任。截至2025年3月31日，我們的平台自成立以來已累計連接3,430家三級醫院及約448,896名來自三級甲等醫院的醫護人員。截至同日，接入我們平台的主任醫師及副主任醫師自成立以來累計分別約為179,940名及約245,457名。除提供嚴肅醫療的機構外，我們不斷擴充醫療資源，讓知名機構加入我們平台提供消費醫療服務，如牙科、眼科及體檢

業 務

服務。我們嚴格的選擇標準及有效的評估機制確保了最高的服務質量。截至2025年3月31日，我們的平台自成立以來已累計連接超過6,800家主要提供消費醫療服務的民營醫療健康機構。

我們憑藉先進的技術及平台服務能力，促進醫療健康機構及醫護人員與患者建立積極的互動關係，提供更好的醫療健康服務。我們通過建立患者社區及提供治療後跟蹤診斷，幫助醫護人員加強醫患溝通。通過我們的用戶評價系統，醫護人員可及時收到患者的反饋意見，從而改進服務。在我們的平台上，醫護人員與個人用戶之間的該等高頻、有效的互動提高了用戶參與度。此外，我們在平台上為個人用戶提供精選的醫藥健康用品。這增強了我們的服務供應及促進了一體化線上醫療健康服務平台，滿足了我們用戶的多樣化需求。

因此，我們已成為個人用戶首選的數字醫療健康服務平台，我們穩固的用戶參與度也證明這點。根據弗若斯特沙利文的資料，從2024年通過平台完成的掛號數量來看，我們於2024年中國數字醫療健康綜合服務行業中排名第一。於業績紀錄期，我們的平台已促成逾5.4百萬份在線醫療健康服務訂單。直至2025年3月31日，我們平台已獲得了超過5.6百萬條用戶評論。此外，我們的健康160手機應用程序獲得了大量下載，並於蘋果商店及華為應用商店分別獲得4.6及4.8(滿分5)的高分。根據弗若斯特沙利文資料，該成績超過中國數字醫療健康綜合服務行業的平均水平。截至2025年3月31日止三個月，我們的用戶復購率達到84.6%，而從註冊個人用戶到訂購客戶的轉化率為55.7%。

全面、便捷的醫療健康服務組合，涵蓋廣泛的醫療健康場景，滿足患者在整個就醫過程中的不同需求

我們致力於開發一個全面、便捷的數字醫療健康服務平台，涵蓋廣泛的醫療健康場景，通過多種渠道滿足患者在整個就醫過程中的不同需求。我們的平台提供一站式在線健康服務，涵蓋全方位的問診服務，以滿足消費者各類需要。我們的平台提供診前在線掛號，診中在線健康服務，治療後線上醫藥零售。這些服務相輔相成，創造了交叉銷售的機會。例如，我們的在線健康服務產生了對醫藥健康用品以及掛號服務的有機需求。同樣，我們的線上零售藥店亦能將通過提供醫藥健康用品建立起來的用戶群中的優質患者引流到我們的在線健康服務中來。

業 務

為滿足用戶不斷變化的醫療健康需求，我們不斷豐富並擴展我們的服務組合，以覆蓋廣泛的醫療健康場景，包括嚴肅醫療及消費醫療服務。嚴肅醫療幫助我們建立了與個人用戶的信任關係，在我們成功提供嚴肅醫療的基礎上，我們策略性地擴大了服務組合，將其拓展至消費醫療領域。作為一個備受推崇的數字醫療健康服務平台，我們目前提供主流的消費醫療服務，包括牙科保健、眼科專科及體檢。憑藉我們廣泛的醫療健康服務，我們能夠進一步降低用戶獲取成本並增強用戶黏性，我們相信這亦將提高客戶與我們整個合作關係中我們可以合理預期的價值。

為接觸更多用戶，我們在自己的平台上整合並彌合線下及線上渠道之間的差距，並與主要的第三方流量平台合作。憑藉我們合作的醫療健康機構提供的線下醫療服務場景，尤其是通過我們的線下合作醫療健康機構進行面對面醫療診斷及問診期間的品牌推廣，我們可以有效地接觸到個人用戶，並將彼等順利地引導到我們的平台。此外，我們亦與知名的第三方流量平台（如微信及支付寶）合作，利用其豐富的用戶流量，擴大我們的用戶接入點。尤其是，我們於2023年8月與一家於中國註冊成立的全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商達成合作協議，在其開發的所有手機的服務網格中正式列出我們的健康160手機應用程序，使我們能夠利用其在中國的龐大智能終端用戶群。詳情請參閱「一 與一家全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商的合作」。此外，我們的平台亦支持醫患之間的高效溝通，進一步提高在線健康服務的便利性。

扎實的研發能力有助於提高付費客戶的轉化率，創造更多交叉銷售機會

我們認識到扎實的研發能力對我們的成功至關重要，也是我們知名市場地位的基礎。滿足用戶對我們平台不斷增長和發展的需求，在很大程度上依賴於先進的技術基礎設施以及強大的資料處理和分析能力。

我們利用先進的算法來增強我們的服務能力。該等算法，例如基於我們既有的專業知識進行精準的醫患匹配及醫生推薦，使我們能夠為用戶提高服務質量。這一提升帶來了滿意的用戶體驗，從而增加了個人用戶在我們平台上購買產品及服務的可能性。截至2025年3月31日止三個月，註冊個人用戶向訂購客戶的轉化率為55.7%。

業 務

除現有的產品及服務組合外，我們還不斷開發並升級我們的產品，以滿足用戶不斷變化的需求。我們的產品更新週期短，能及時為用戶提供最新功能並採用尖端技術。這種積極主動的做法不僅創造了更多交叉銷售的機會，也推動了我們業務的增長。例如，通過引進更先進的具備集成的營銷模塊的160雲醫院，為我們的廣泛在線營銷解決方案挖掘了新的交叉銷售的潛力。受益於該先進系統，我們的在線營銷解決方案吸引了越來越多的付費機構，由2022年的3,061家增至2023年的3,462家，並進一步增至2024年的3,520家。付費機構由截至2024年3月31日止三個月的1,193家進一步增加至2025年同期的1,735家。此外，於業績紀錄期，所有採用我們醫院全流程系統的醫院亦已與我們平台連接。該整合有助於擴大交叉銷售機會，並提高我們平台的醫院留存率及參與度，此乃由於該等醫院已熟悉我們平台上所提供的服務範圍。

我們亦致力於提高產品的適應性。例如，我們專有的醫院管理系統，藍蜻蜓傳染病實時監控系統及藍蜻蜓醫院感染實時監控系統整合了應用程序接口，可與國內所有醫院信息系統（「HIS」）連接，便於順利整合。

於整個業績紀錄期，我們一直專注於通過內部研發工作開發並優化我們的產品及服務。自公司成立以來，我們不斷擴大專門的研發部門，截至2025年3月31日，該部門由122名研發專業人員組成，佔同日公司員工總數的22.6%。我們的許多研發人員都擁有來自知名企業的多年研發經驗。

為進一步提升研發能力，我們於研發方面持續投入。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣54.1百萬元、人民幣41.7百萬元、人民幣50.5百萬元、人民幣11.9百萬元及人民幣9.0百萬元。

我們的研發能力已得到廣泛認可。截至最後實際可行日期，我們於中國擁有與我們的技術及服務相關的204項註冊著作權及七項專利。此外，我們還獲得了一系列榮譽，例如2021中國醫療產業獨角獸、中國互聯網醫療企業TOP 20及中國大健康產業創新獎－最佳醫療大數據創新企業。

業 務

富有洞察力、經驗豐富的管理團隊，擁有跨行業經驗及商業洞察力

我們的管理團隊經驗豐富，擁有豐富的行業專業知識及富有洞察力的領導。我們的團隊由經驗豐富的信息技術工程師及醫療服務專家組成。本公司創始人兼董事長羅先生於互聯網及醫療領域擁有逾18年的跨行業經驗。於創辦本公司之前，他曾於廣受好評的三級醫院的信息科任職逾13年。憑藉在互聯網+醫療行業的堅實創業背景，羅先生為我們的組織帶來了寶貴的見解。羅先生對中國醫療服務行業的卓越貢獻為彼贏得了聲譽，如2016年獲授予「深圳市南山區高層次人才」及2019年獲授予「深圳市高層次專業人才」。

我們的管理團隊穩定而協調，平均任職時間超過7年。我們的眾多董事及高級管理層於醫療健康服務及互聯網領域擁有超過15年的跨行業經驗。彼等深厚的行業知識橫跨各個領域，包括產品及解決方案設計、供應鏈管理、財務、銷售與營銷以及人力資源管理。在羅先生的卓越領導下，我們的管理團隊有效地執行本公司戰略，使我們能夠抓住市場機遇，順應行業趨勢，提升品牌知名度，促進業務增長。

我們的業務策略

我們的目標是傳遞愛的力量，讓健康更簡單。為此，我們計劃利用現有的優勢，實施以下策略，抓住不斷增長的市場機遇，進一步鞏固我們的市場地位，實現我們的使命：

加強我們的研發能力

我們制定了綜合計劃，以不斷增強我們平台的技術基礎設施，並利用人工智能、資料處理及分析方面的尖端能力。我們致力於研發，旨在提高平台及軟件產品的安全性、可靠性和靈活性。隨著患者訪問我們平台所產生的數據量不斷增加，投資於高效、可擴展及可利用的技術基礎設施對支持我們的業務擴張至關重要。

隨著人工智能的快速發展，我們預計其將在醫療服務行業得到廣泛應用。因此，我們正在分配更多資源用於研發人工智能、大數據及用於數據處理與分析的先進算法。具體來說，我們計劃整合先進的人工智能技術，包括新開發的人工智能聊天機器

業 務

人，以優化我們的搜尋引擎及推薦算法，從而提升我們的客戶服務效率及用戶體驗。我們的目標是加強醫療健康服務領域的關鍵詞研究，從而增強我們的精準匹配能力。同時，我們致力於改善醫療場景中的人機交互，幫助個人用戶培養健康的習慣。我們預計上述投入最終可有效提升在線健康服務的整體品質。

此外，我們亦將升級我們的醫療知識庫，將其擴展為一整套系統化、結構化的患者畫像，從而優化我們的推薦算法。這次升級將增強我們的醫患匹配及推薦功能，帶來更好的用戶體驗。此外，我們亦致力於加強數據處理與分析能力，充分利用醫療場景的獨特性。這將使我們能夠生成詳細的用戶畫像，幫助醫療健康機構及醫護人員提供患者服務及管理。投資於該等技術進步是我們策略的關鍵，因為這使我們能夠始終走在行業前沿，提供卓越的用戶體驗，並為醫療健康機構及醫護人員提供寶貴的支持。此外，我們亦計劃吸引更多經驗豐富的工程師及研發專業人員，尤其是專門從事數據處理及模型構建的人員，繼續擴大我們的人才庫。

進一步擴大醫療資源覆蓋面，增加平台流量

我們致力於不斷擴大醫療資源的覆蓋範圍，將更多知名的醫療健康機構及醫術高明的醫護人員連接到我們的平台上，同時有效擴大用戶群及穩固用戶忠誠度。

- **醫療資源保障。**我們的目標乃通過有針對性的營銷活動，吸引更多高品質的醫療健康機構以及一流的醫護人員加入我們的平台。該等活動將包括免費激活我們的160雲醫院服務及實地推廣活動。為了更好地為該等機構及醫護人員服務，我們計劃於優質醫療資源集中的重點地區建立本地業務開發團隊。此外，我們亦得到當地政府部門的支持，將該等機構及醫護人員納入我們的平台，推廣數字醫療健康解決方案。此外，我們亦計劃加強及優化我們的服務入口，同時擴大我們的服務範圍。
- **用戶獲取。**我們的首要任務是擴大用戶群及提高用戶忠誠度。為此，我們致力於加強線上及線下營銷工作，更高效地向目標用戶提供高品質的醫療健康內容。這樣做的目的乃為我們的平台帶來更多流量，提高用戶活躍度。此外，我們將堅持與全國知名的流量平台及精心挑選的本地流量平台合作，以提升用戶流量，進軍新地區及鞏固我們的市場地位。舉例而言，我們計劃加強與我們於2023年8月建立合作關係的全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商的合作，利用雙方優勢為各種醫療場景及

業 務

設備提供多方面的醫療健康服務。基於我們與「我們的長沙」平台在長沙的商業推廣方面的戰略合作，我們將繼續與本地流量平台保持聯繫，以刺激區域流量，擴大我們的區域足跡，並加強我們的本地影響力。

除上述努力外，我們亦努力加深與醫療健康機構及醫護人員的現有合作。憑藉從該等持續合作中獲得的寶貴見解，我們致力於通過與彼等的積極接觸及溝通，深入了解彼等具體及不斷變化的需求，並通過我們不斷擴展的行業知識來加以豐富。通過不斷開發及完善我們的產品及服務，我們旨在為我們合作的醫療健康機構及醫護人員提供更廣泛的選擇，而非彼等目前的採購。

持續豐富產品及服務種類並探索增值服務

我們的目標為擴大我們的產品及服務範圍，同時探索更多的增值服務。我們堅信，該策略方針不僅能增加我們的收入來源並使之多樣化，亦能提高我們的整體盈利能力。

- **160雲醫院**：2022年，我們正式推出了160雲醫院，為選定的醫療健康機構提供免費啟動服務，以推廣我們的服務。展望未來，我們的重點是開發新功能及增強現有功能，以進一步完善我們的160雲醫院。隨著我們平台的有效性越來越明顯以及我們對平台的不斷升級，我們希望吸引更多的醫療健康機構使用我們的平台。此外，我們將繼續對160雲醫院實施按效果付費的定價方案，這將有助於加強客戶忠誠度。
- **健康管理服務**：我們的目標是開發一個全面的健康管理服務系統，並與我們的會員計劃相輔相成，以滿足日益增長的醫療健康意識，並顯著改善平台用戶體驗。
- **增值服務**：為滿足醫療健康服務不斷發展的需求，我們計劃在現有服務的基礎上，推出一系列增值服務。作為該計劃的一部分，我們的目標是與商業保險公司合作，為我們的平台提供定制的商業保險套餐。該策略將擴大我們的付費客戶群，鼓勵增加消費。

業 務

有選擇地進行戰略合作及收購

我們認為戰略合作及收購是使我們的服務多樣化、增強我們的競爭力的有效方法。因此，我們計劃積極尋求與醫療健康服務價值鏈上的服務提供者（包括商業保險公司）開展戰略合作。

此外，我們亦將密切關注市場趨勢，積極尋找能夠帶來戰略利益或協同效應的合適收購目標。我們首選的目標公司應符合以下標準：(i)其經營區域與我們現有的經營地區互補；(ii)其業務與我們的業務互補或協同；(iii)其持有重要軟件著作權，特別是數字化運營相關領域；(iv)其已建立地方在線健康服務門戶網站並擁有大量個人用戶群；及(v)專注於提供客戶留存率及重復購買率高的醫療健康服務，如慢病管理。基於弗若斯特沙利文進行的市場研究，截至最後實際可行日期，符合我們的戰略合作及收購挑選準則的公司數量充足。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]用途」。

截至最後實際可行日期，儘管我們尚未就潛在收購進行任何談判、簽訂任何意向書或協議或釐定任何明確的收購目標，但我們認為，我們的行業經驗及洞察力將使我們能夠於未來釐定合適的目標，並有效評估及執行潛在機會。

我們的業務模式

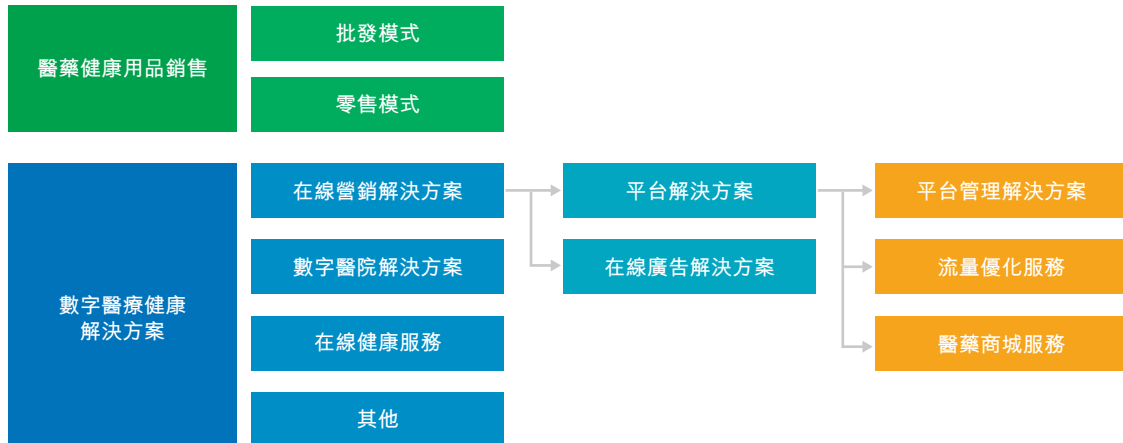
我們經營一個全面的在線醫療健康服務平台**健康160**平台。該平台的業務模式圍繞兩個主要業務線構建，各自服務不同的客戶群：

- **銷售醫藥健康用品**
 - 批發模式：向企業客戶（主要為醫藥貿易公司）供應各種醫藥健康用品。
 - 零售模式：直接向個人用戶提供醫藥健康用品，滿足其日常及緊急的醫療保健需求。
- **數字醫療健康解決方案**
 - 在線營銷解決方案：協助醫療健康機構進行營銷及患者拓展。我們根據在線營銷解決方案提供(i)平台解決方案，包括平台管理解決方案、流量優化服務及醫藥商城服務，及(ii)在線廣告解決方案。

業 務

- **數字醫院解決方案：**支持醫療健康機構開展院內數字業務，包括傳染病監測及全流程患者管理。
- **在線健康服務：**令註冊醫生能夠直接向個人用戶提供在線諮詢服務。

下圖說明我們獨特的業務模式下的業務線：



於業績紀錄期，我們的收入來自：(i)進行醫藥健康用品銷售；及(ii)提供數字醫療健康解決方案。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們來自醫藥健康用品銷售的收入分別為人民幣384.7百萬元、人民幣451.0百萬元、人民幣426.5百萬元、人民幣62.7百萬元及人民幣67.2百萬元，而來自提供數字醫療健康解決方案的收入分別為人民幣140.9百萬元、人民幣177.6百萬元、人民幣194.2百萬元、人民幣31.5百萬元及人民幣33.3百萬元。

於業績紀錄期，我們的數字醫療健康解決方案取得顯著高於醫藥健康用品銷售的毛利率，對我們於業績紀錄期總毛利作出重大貢獻。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們數字醫療健康解決方案的毛利分別為人民幣102.6百萬元、人民幣128.6百萬元、人民幣154.0百萬元、人民幣23.1百萬元及人民幣26.9百萬元，毛利率分別為72.8%、72.4%、79.3%、73.5%及80.9%。相比之下，同期我們醫藥健康用品銷售的毛利分別為人民幣15.7百萬元、人民幣8.8百萬元、人民幣6.2百萬元、人民幣1.4百萬元及人民幣0.9百萬元，毛利率分別為4.1%、1.9%、1.4%、2.2%及1.4%。

業 務

我們的變現模式

我們的線上醫療健康服務平台連接並服務於整個醫療健康價值鏈中的平台參與方。於業績紀錄期，我們的收入主要來自(i)根據我們的批發模式採購醫療健康的企業客戶，(ii)使用我們在線營銷及數字醫院解決方案的醫療健康機構，(iii)利用我們平台提供在線健康服務的醫護人員，及(iv)以零售模式購買我們平台醫藥健康用品的個人用戶。該種服務的戰略整合不僅能夠最大化我們的收入潛力，而且能夠為我們平台中的所有平台參與方創造流暢連貫的體驗。請參閱「一 平台參與方與我們營運之間的協同效應」。

醫藥健康用品銷售

憑藉與醫藥流通商、公司及上游供應商的穩固關係，我們自第三方供應商採購醫藥健康用品，並其後通過採用批發及零售模式銷售該等產品。下表載列我們醫藥健康用品銷售的變現策略詳情：

銷售模式	變現方法	銷售渠道	付費客戶	付款性質
批發醫藥健康用品	產品銷售	主要通過線下渠道	企業客戶	每份訂單一次性付款
零售醫藥健康用品	產品銷售	健康160平台及第三方 銷售平台進行線上銷售	個人用戶	每份訂單一次性付款

業 務

我們的醫藥健康用品銷售業績可以使用主要經營指標來評估。該業務線按銷售模式劃分的主要經營指標如下：

銷售模式	主要經營指標				
	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
批發模型：					
收到的採購訂單數量	1,730	4,001	1,949	553	571
銷售的SKU數量	1,546	1,789	893	379	366
零售模型：					
收到的採購訂單數量					
(以千計)	307.3	170.1	123.6	47.7	18.0
銷售的SKU數量	3,913	2,671	1,618	1,080	439

數字醫療健康解決方案

我們的數字醫療健康解決方案包含多個組成部分，主要包括(i)面向醫療健康機構及第三方商戶的在線營銷解決方案，旨在提高其品牌知名度以及吸引更多患者及個人用戶，(ii)面向醫療健康機構的數字醫院解決方案，幫助機構開啟數字化轉型之旅，及(iii)面向個人用戶的在線健康服務，滿足彼等的醫療健康需求。

業 務

下表載列我們數字醫療健康解決方案的變現策略詳情：

提供的產品／服務	變現方法	付費客戶	付款性質	價格範圍
在線營銷解決方案				
平台解決方案	平台管理解決方案	對提供在線管理平台(就醫通及160雲醫院)收取訂購年費或佣金	民營醫療健康機構，以及公立醫療健康機構的部分特定部門	(i) 根據訂購付款，預期按年付款；及 (ii) 按效果付費制，根據流量優化服務下的訂單量或交易金額支付一次性佣金 (i) 就民營醫療健康機構而言，訂購年費介乎人民幣10,000元至人民幣120,000元；及 (ii) 就大型公立醫療健康機構的特定部門而言，訂購年費介乎人民幣150,000元至人民幣200,000元
	流量優化服務	就提供流量優化服務收取佣金，促進醫療健康機構的促銷	醫療健康機構 ⁽¹⁾	一次性付款，就每份訂單收取預先商定的固定佣金 (i) 就在線掛號採用每次行動成本機制，對每次預約收取預先商定的固定金額介乎人民幣100元至人民幣1,000元；及 (ii) 就消費醫療套餐採用每次銷售成本機制，按照在我們平台購買並在線下完成的套餐交易金額的預定百分比收取，介乎8.0%至10.0%
	醫藥商城服務	就提供商城運營收取佣金	第三方商戶	一次性付款，根據我們平台產生的銷售額收取佣金 不同產品類型的佣金不同，根據具體情況確定。例如，處方的佣金通常為總銷售額的3.0%至15.0%。

業 務

提供的產品／服務	變現方法	付費客戶	付款性質	價格範圍
在線廣告解決方案	就提供廣告服務收取廣告費	醫療健康機構，主要為民營醫院及基層醫療衛生機構	固定廣告費的一次性付款	固定廣告費為每週每個廣告位人民幣500元至人民幣5,000元，不同廣告位的固定廣告費不同。
數字醫院解決方案	就提供軟件收取軟件許可費	醫療健康機構	一次性支付軟件許可費及定期支付軟件維護費(如適用)	藍蜻蜓傳染病實時監測系統的銷售價格介乎人民幣100,000元至人民幣300,000元。同樣，藍蜻蜓醫院感染實時監測系統的銷售價格介乎人民幣130,000元至人民幣300,000元。醫院全流程系統的價格介乎人民幣0.3百萬元至人民幣1.5百萬元。
在線健康服務	為促進註冊醫生提供在線健康服務而收取佣金	註冊醫生	一次性付款，就在我們平台收到的每份服務訂單收取預先商定的佣金	根據個人用戶使用在線健康服務所支付的服務費，按預先商定20.0%的比例計算佣金。
其他	在較小程度上，我們亦於業績紀錄期自若干臨時增值服務(如系統開發技術服務及個人會員服務)產生少量收入。於該等情況下，不同服務的變現方法、付費客戶、付款性質及價格範圍各不相同。			

附註:

- (1) 流量優化服務的付費客戶為醫療健康機構。儘管個人用戶通過我們的平台支付消費醫療套餐的款項，我們在扣除商定的佣金後，將該等款項匯入醫療健康機構。由於我們在該等交易中擔任代理，我們按淨額基準確認來自醫療健康機構的收入。

業 務

利用我們多樣化的數字醫療健康解決方案中的變現策略，我們顯著提升了我們解決方案的推廣並增加了平台的活躍參與度。該等改進可以使用主要經營指標進行評估。我們數字醫療健康解決方案的主要經營指標，按業務線分類如下：

業務線	主要經營指標				
	截至12月31日止年度／截至該日		截至3月31日		
			止三個月／截至該日		
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
在線營銷解決方案					
平台解決方案					
平台管理解決方案					
160雲醫院的付費醫療					
健康機構數量	798	1,294	1,330	232	294
流量優化服務					
付費醫療健康					
機構數量	2,257	2,449	2,231	1,336	1,383
收到的訂單數量					
(以百萬計)	43.3	44.0	45.2	9.3	9.7
醫藥商城服務					
GMV (以人民幣百萬元					
計)	30.1	31.2	24.5	6.7	4.3
在線廣告解決方案					
付費醫療健康機構數量....	183	178	145	56	83
數字醫院解決方案					
付費醫療健康機構數量.....	678	1,005	1,290	619	693
在線健康服務					
在線健康服務訂單數量					
(以百萬計)	1.4	1.9	1.7	0.3	0.3

業 務

我們提供的產品及服務

醫藥健康用品銷售

我們的醫藥健康用品銷售是我們數字醫療健康服務不可分割的一部分。我們按照醫藥批發及零售相結合的模式進行醫藥健康用品銷售。我們的批發模式擴大及加強了我們的供應鏈，從而擴大了我們與上游供應商的議價優勢。該策略使我們的收入來源多樣化，鞏固了我們的市場競爭地位。在零售模式下，在我們平台上銷售醫藥健康用品與我們的在線健康服務相輔相成，為個人用戶提供了更佳的服務體驗。這種整合產生了有效的協同效應，鞏固了我們線上醫療健康服務平台的穩健性。

下表載列我們按銷售模式於所示期間醫藥健康用品銷售所得收入明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
批發模式.....	303,951	79.0%	415,589	92.1%	402,920	94.5%	56,299	89.8%	64,552	96.1%
零售模式.....	80,767	21.0%	35,455	7.9%	23,605	5.5%	6,399	10.2%	2,649	3.9%
總計	384,718	100.0%	451,044	100.0%	426,525	100.0%	62,698	100.0%	67,201	100.0%

批發模式

自2018年以來，我們一直向企業客戶提供醫藥健康用品批發服務，憑藉我們的採購能力，以商業上的合理條款及時從製藥公司及醫療健康供應商處獲得該等產品。我們的醫藥健康用品批發主要服務於企業客戶，包括地區性的醫藥貿易公司、醫療健康機構和其他醫藥銷售平台。

我們的批發模式不含與企業客戶或供應商訂立的背靠背採購與銷售安排。相反，我們作為委託方進行運營，根據市場趨勢、供應商條款及我們的銷售戰略作出有關採購及分銷的獨立決策。據此，我們全權負責採購、決定存貨並履行客戶的訂單。我們承擔包括存貨、信用及物流在內的主要商業風險。因此，批發業務的收入按照總額法確認。醫藥健康用品批發業務帶來的收入在我們的總收入中佔有很大比重。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我

業 務

們通過批發模式產生的收入分別為人民幣304.0百萬元、人民幣415.6百萬元、人民幣402.9百萬元、人民幣56.3百萬元及人民幣64.6百萬元，分別佔同期總收入的57.8%、66.1%、64.9%、59.8%及64.3%。

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們收到的批發模式下的採購訂單分別為1,730、4,001、1,949、553及571份。2023年至2024年批發模式下採購訂單減少主要由於有意優先處理較高價值的訂單從而實現價值最大化（取代數量導向）。我們通過整合數據驅動定位目標、參與行業活動、積極開發業務、客戶推介以及供應商引薦組合獲得企業客戶。請參閱「一 銷售及營銷 — 企業客戶終端銷售及營銷」。我們的專屬服務備受企業客戶的認可，我們龐大的企業客戶規模即可佐證。業績紀錄期間，我們服務的批發模式下的企業客戶共計679名。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，除「一 客戶及客戶支持」所披露的客戶B除外，我們的所有企業客戶均為獨立第三方。

我們管理供應鏈的各個階段，包括採購、訂單處理及向企業客戶出貨。我們的主要優勢之一為能夠根據下游需求做出採購決策，同時保持嚴格的質量控制。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別採購及銷售約1,546個SKU、1,789個SKU、893個SKU、379個SKU及366個SKU。批發模式下銷售的產品SKU數量於業績紀錄期有所波動，主要是由於我們產品選擇的戰略性調整，旨在集中提供具有廣泛用途、受歡迎及出色歷史銷售表現的產品。於業績紀錄期，庫存周轉天數較少，得益於我們在選品時作出及時戰略性調整，這使我們能夠令庫存與不斷變化的市場趨勢及客戶需求高度契合。

我們於業績紀錄期在批發模式下出售的醫藥健康用品每期都各不相同，反應了不斷變化的客戶需求。根據弗若斯特沙利文的資料，受帶量採購政策的持續深入實施、醫療體制改革擴大及市場競爭加劇等多種因素影響，中國健康產品分銷行業於2024年經歷了結構性變化。為應對不斷變化的市場動態，我們戰略性地調整了批發業務的產品組合，由專注於醫藥的模式轉變為主要集中於分銷非醫藥產品的模式，同時繼續選擇性地開展藥品批發活動。我們仍然致力於優化產品甄選策略，首選需求大、廣受消費者歡迎的快速消耗產品，以快速提升營業額及提高效率。下表載列於業績紀錄期我們在批發模式下出售的按收入貢獻計的主要產品詳情及銷售業績：

業 務

截至2025年3月31日止三個月

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
芙萊雅(抑菌液).....	非藥品	351,000	瓶	30.4	10,662
悅立舒(抑菌液).....	非藥品	327,000	瓶	30.4	9,935
芙萊美(抑菌液).....	非藥品	345,600	瓶	25.0	8,645
黃氏響聲丸.....	藥品	370,000	盒	14.8	5,491
佰適康(抑菌液).....	非藥品	120,000	瓶	30.4	3,641
					38,374

截至2024年12月31日止年度

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
氨基酸注射液.....	藥品	204,000	瓶	124.7	25,445
中草藥洗劑.....	非藥品	571,500	瓶	32.1	18,318
薄菊洗劑.....	非藥品	477,000	瓶	32.9	15,711
冰菊洗劑.....	非藥品	423,000	瓶	33.8	14,311
毫薄洗劑.....	非藥品	411,000	瓶	34.7	14,271
					88,057

業 務

截至2023年12月31日止年度

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
奧利司他膠囊 ⁽¹⁾	藥品	678,840	盒	61.6	37,024
奧利司他膠囊 ⁽¹⁾	藥品	424,080	盒	72.4	27,158
補腎強身膠囊	藥品	528,000	盒	56.7	26,500
氨基酸注射液	藥品	273,200	罐	101.8	24,621
鹽酸二甲雙胍緩釋片	藥品	606,000	盒	29.4	15,768
					131,072

附註：

- (1) 由於奧利司他膠囊的產品規格不同，我們錄得不同的SKU。

截至2022年12月31日止年度

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
補腎強身膠囊	藥品	1,596,240	盒	49.9	70,488
鹽酸溴己新注射液	藥品	678,000	劑	18.3	10,980
腸炎寧膠囊	藥品	600,900	盒	18.6	9,886
利伐沙班片	藥品	109,232	盒	91.3	8,823
氯雷他定膠囊	藥品	837,000	盒	7.2	5,318
					105,495

業 務

在批發模式下，我們從製藥公司、分銷商及供應商處採購各種產品，然後透過線上及線下渠道銷售給企業客戶。於業績紀錄期，我們與503家製藥公司、分銷商及供應商合作，以我們的批發模式提供醫藥健康用品，其中，146家已與我們建立長期合作關係。我們實施嚴格的供應商甄選政策以確保我們銷售的產品品質。有關詳情，請參閱「一 供應商及採購一 供應商管理及頂級供應商」。我們的批發業務大部分透過線下渠道進行，小部分透過第三方銷售平台進行。於整個業績紀錄期，線上及線下銷售渠道的主要產品類型及客戶概況保持一致。

我們聘請第三方藥品供應鏈公司為我們的藥品批發提供倉儲及物流服務。這使得我們的產品於整個供應鏈中均能得到及時、優質及靈活的處理。我們與第三方藥品供應鏈公司之間合作協議的關鍵條款如下：

- *產品管理*：雙方必須確保整個產品管理過程嚴格遵守品質管制規範(GSP)要求。第三方藥品供應鏈公司負責藥品儲存、出庫及運輸，遵守GSP標準以維持藥品質量。我們有權監控該等第三方公司所進行的活動。
- *責任*：因儲存不當造成的質量損失應由第三方藥品供應鏈公司承擔。
- *定價*：第三方藥品供應鏈公司根據實際產品價值的固定百分比收取倉儲費。
- *期限*：我們的合作協議期限一般為三年。合約到期後，我們擁有優先購買權以續約。

我們與企業客戶之間屬買賣關係，而並非委託代理關係。該等企業客戶根據其需求從我們這裡採購醫藥健康用品。我們不會為該等企業客戶設定任何強制性的銷售目標或最低採購承諾。因此，我們批發模式的收入於扣除折扣及退貨補貼後按總額確認，並於產品交付時確認收入，此時產品的風險及所有權轉移給我們的客戶。我們一

業 務

般不會與該等企業客戶訂立長期採購協議。相反，我們通常與企業客戶就每批採購訂立一次性採購協議。採購協議包括以下主要條款：

- **定價。**我們的產品定價以現行市場價格為基礎，及企業客戶根據該等協議設定的轉售價格不受限制。
- **交貨。**我們將產品運送到企業客戶指定的地點，併購買保險以應對運輸過程中的任何風險。
- **轉移產品風險。**與產品相關的風險在企業客戶驗收時轉移予彼等。
- **付款及信貸期。**我們的付款安排一般包括現金支付、月結、貨到付款及預付款。此外，我們亦為若干企業客戶提供信貸期，一般為30至45天。
- **產品退換。**根據我們的標準產品退貨政策，除非出現質量問題或產品於運輸過程中損壞，否則企業客戶一般不得退換醫藥健康用品。

除一次性採購協議外，我們有時亦與若干企業客戶簽訂為期一年的框架協議。該等框架協議概述了一般合作原則，於該等原則範圍內，每批採購的具體條款於上述單個採購協議中單獨商定。

我們不採用分銷業務模式，我們的企業客戶也不是我們的分銷商、特許經營商或收貨人，此乃由於：(i)我們與企業客戶沒有任何分銷安排或獨家關係；(ii)我們不依賴企業客戶分銷我們的產品，亦不指望彼等代表我們轉售產品；(iii)企業客戶在沒有我們參與的情況下，獨立從事貿易及銷售，費用自理；(iv)我們不對轉售區域施加任何限制，也不對後續銷售提出任何要求，如最低價格、銷售金額、目標或最終用戶；(v)除瑕疵品或損壞的產品包裝外，我們不接受產品退貨；及(vi)我們不向企業客戶提供回購選擇，亦不控制彼等的存貨管理。根據弗若斯特沙利文資料，我們與企業客戶的業務安排與中國健康產品分銷市場上其他批發服務提供者普遍採用的銷售模式一致。因此，董事認為：(i)本集團並不採用聯交所刊發的新上市申請人指南第4.5章中規定的分銷商業模式；及(ii)根據相同資料，我們的企業客戶不太可能被視為分銷商。

業 務

此外，鑒於(i)我們並無在採購協議中規定最低銷售額或強制銷售目標，(ii)除非收貨時出現損壞或瑕疵，否則我們的產品一般不得退貨或換貨，而我們於業績紀錄期及截至最後實際可行日期並無遇到任何企業客戶嚴重退貨或換貨的情況；及(iii)於業績紀錄期，我們應收企業客戶的大部分未償還應收貿易賬款均在三個月內，且我們的應收貿易款項的周轉天數並無重大波動，兩者均顯示我們的企業客戶擁有穩定的結算模式；鑒於我們與企業客戶的現有業務安排，董事認為我們的批發模式所產生的渠道堵塞風險甚微。

具備醫療健康用品批發市場的競爭優勢

我們相信，憑藉深厚的行業經驗、廣泛的企業客戶網絡、響應式供應鏈、健全的合規實踐以及增值服務，我們在中國醫療用品批發市場具有競爭優勢以及有望成為藥品供應商首選的分銷商。

我們在中國主要地區已搭建多元化的企業客戶網絡，其中包括部分國有企業和上市公司。雖然我們與企業客戶沒有簽訂長期合同，但已構建起支持高效訂單處理與履行的合作關係，從而使我們的產品能夠覆蓋更廣闊的區域市場和二級終端市場。該網絡亦為藥品供應商提供一個有效的分銷平台，以進入僅通過內部團隊或少數大型分銷商難以觸達的分散區域和下沉市場。透過與本集團等少數核心分銷商合作，供應商可降低管理眾多小型企業客戶的複雜性及成本，並從訂單合併、物流管理及應收賬款處理中獲益。我們亦作為金融中介，承擔來自下游企業客戶的信用風險，並運用自身的財務能力促進產品流通。這一模式既能幫助供應商加速資金回籠，又能降低分散客戶的付款風險。

在上游方面，我們與多家國內外藥品製造商及一級分銷商保持直接合作的關係。我們擁有特定產品的區域或全國分銷權，這有利於使庫存保持穩定並享受優惠的採購條件。眾多供應商選擇與我們合作，以優化二級分銷。我們的供應鏈專為靈活性及響應速度而搭建。憑藉成熟的倉儲、物流和訂單管理系統，我們能夠完成小批量和多批次訂單，並實現跨區域調撥，以應對庫存失衡和需求變化。這種優勢對於在全國範圍內經營的供應商來說尤其寶貴。

業 務

為協助供應商及客戶，我們提供量身定制的增值服務，包括實時市場及價格更新、反饋匯總以及定制的物流解決方案。我們亦根據經認證的GSP管理體系營運，確保整個分銷流程的合規性、產品安全性及品質。

結合市場覆蓋率、運營效率、財務支援和合規性，我們為藥品供應商提供具有實際意義的商業和物流價值。這些優勢使我們成為中國醫療用品分銷生態系統中值得信賴且實力雄厚的合作夥伴。

零售模式

在我們的零售模式下，我們從供應商處採購各種醫藥健康用品，隨後通過我們的零售渠道銷售給個人用戶。我們的零售模式透過線上渠道組合運營，包括我們平台上的線上零售藥店及第三方電子商務平台上的網店。通過利用我們平台及該等第三方平台產生的大量線上流量，我們可吸引更多的個人用戶，從而提高我們零售業務的銷售業績。

通過為個人用戶提供的多元化及以客戶為中心的服務，於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們通過零售模式分別處理了307.3千份、170.1千份、123.6千份、47.7千份及18.0千份訂單。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們從醫藥健康用品零售獲得的收入分別為人民幣80.8百萬元、人民幣35.5百萬元、人民幣23.6百萬元、人民幣6.4百萬元及人民幣2.6百萬元，分別佔同期總收入的15.4%、5.6%、3.8%、6.8%及2.6%。醫藥健康用品零售所得收入於2022年至2023年大幅下降，主要由於牽涉一六零醫藥的法律訴訟所帶來的暫時不利影響。醫療健康產品零售收入自2023年降至2024年，再次降至2025年第一季度，主要由於2024年行業競爭加劇。2023年末，主要電商平台同意商家售賣醫療健康產品，加劇競爭壓力，影響相似業務的銷售。請參閱「— 合規及法律訴訟 — 法律訴訟」及「財務資料 — 合併損益及其他全面收益表主要項目描述 — 收入 — 醫藥健康用品銷售」。

業 務

我們的主要零售平台160藥店通過各種線上門戶網站運營，包括就健康160手機應用程式、健康160微信公眾號、健康160微信小程序及第三方電商平台運營的網店。以下為我們健康160手機應用程式上的線上藥店的示例：



為更好地了解個人用戶不斷變化的需求，我們對歷史銷售記錄、行業趨勢、受歡迎產品、市場供應及醫生建議進行深入分析。於業績紀錄期，我們銷售品種豐富的醫藥健康用品。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們銷售的SKU數量分別為3,913個、2,671個、1,618個、1,080個及439個。於整個業績紀錄期，我們零售模式下的產品SKU數量有所減少，其主要由於我們對選品進行了戰略性調整。我們已調整我們的產品選擇策略，以重點關注用途廣泛、廣受歡迎及歷史銷售業績良好的產品。於業績紀錄期，我們的主要產品包括：

- **醫藥產品。**我們提供廣泛的常見非處方藥（包括止咳藥、感冒藥、抗過敏藥、止痛藥）以及處方藥。
- **醫療用品及設備。**我們銷售種類繁多的通用醫療用品及設備，如隱形眼鏡、成人用品、計劃生育用品以及用於家庭保健、術後護理及健康監測的各種醫療器械。

業 務

- **醫療健康產品。**我們提供種類繁多的醫療健康產品，包括膳食補充劑、免疫增強劑、針對特定健康需求的補充劑、草藥及順勢療法產品，以及中藥和傳統保健品等傳統中醫保健產品。

我們把提供經濟實惠的產品及便捷的服務的理念根植於心，戰略性地專注於對用戶具有廣泛吸引力的零售產品，以加強個人用戶參與度，推動平台流量持續增長。於整個業績紀錄期，我們在零售模式下出售的醫藥健康用品每期都各不相同，反應了不斷變化的客戶需求。下表載列於業績紀錄期我們在零售模式下出售的按收入貢獻計的主要產品詳情及銷售業績：

截至2025年3月31日止三個月

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
特殊醫學用途嬰兒乳蛋白深度水解配方 食品(肽敏舒).....	非藥品	1,817	罐	312.9	569
特殊醫學用途嬰兒乳蛋白深度水解配方 食品(藹兒舒).....	非藥品	1,845	罐	287.4	530
全安素特殊醫學用途全營養配方食品 (香草味).....	非藥品	1,839	罐	228.4	420
粉塵蟎滴劑(4號).....	藥品	2,451	盒	124.9	306
佳膳悠選特殊醫學用途全營養 配方食品).....	非藥品	1,827	罐	152.1	278
					2,103

業 務

截至2024年12月31日止年度

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
粉塵蟎滴劑(4號)	藥品	13,344	盒	108.2	1,443
枸橼酸西地那非片	藥品	5,603	盒	154.8	867
全安素特殊醫學用途全營養配方 食品(香草味).....	非藥品	3,867	罐	205.9	796
特殊醫學用途嬰兒乳蛋白深度水解 配方食品(藹兒舒).....	非藥品	2,995	罐	254.4	762
米諾地爾搽劑(60毫升,男款)	藥品	7,667	瓶	96.1	737
					<u>4,606</u>

業 務

截至2023年12月31日止年度

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
全安素特殊醫學用途全營養 配方食品(香草味)	非藥品	4,121	罐	530.6	1,935
全安素特殊醫學用途全營養 配方食品(麥香味)	非藥品	3,299	罐	461.7	1,348
粉塵蟎滴劑(4號)	藥品	4,702	盒	296.2	1,232
腸內營養乳劑(TPF-D)	藥品	3,557	包	338.9	1,067
複方木尼孜其顆粒	藥品	7,002	盒	141.9	879
					6,461

業 務

截至2022年12月31日止年度

產品名稱	類別	銷量	銷售單位	每單位 平均售價 (人民幣元)	收入 (不含稅) (人民幣千元)
全安素特殊醫學用途全營養 配方食品(香草味)	非藥品	11,152	罐	249.0	2,458
臂式電子血壓計	非藥品	23,400	件	118.7	2,457
特殊醫學用途嬰兒乳蛋白深度 水解配方食品(肽敏舒)	非藥品	7,031	罐	387.9	2,413
粉塵蟎滴劑(4號)	藥品	19,471	盒	132.1	2,277
腸內營養乳劑(TPF-D)	藥品	42,194	包	60.6	2,261
					<u>11,866</u>

我們對新產品的引進實施明確的流程。供應商提交樣品及相關資料供品類經理審查，以確保符合藥品經營質量管理規範的要求。一旦獲批，產品將由採購部經理及部門主管進行進一步評估，隨後獲得我們的最終批准。質量控制部門為相關產品分配產品代碼，於審批流程完成後，我們的運營團隊開始營銷。

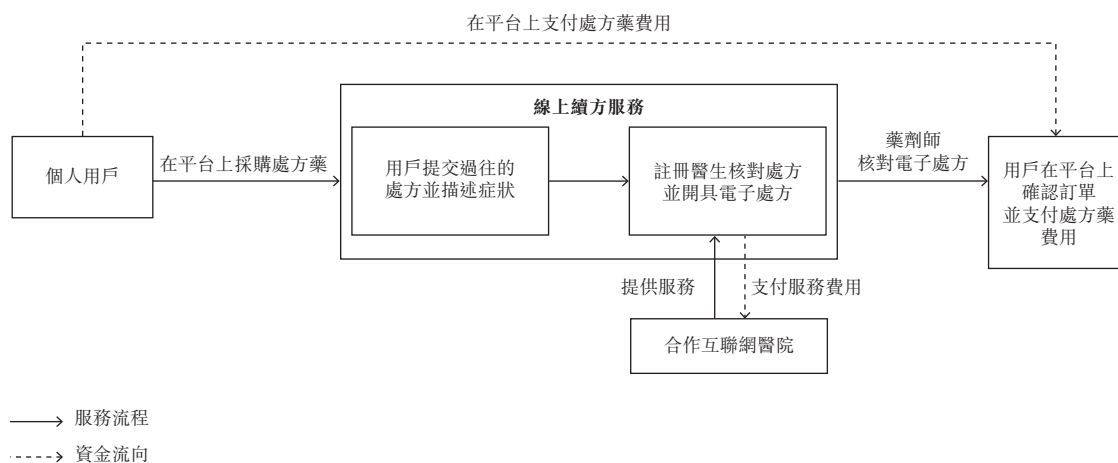
除產品銷售外，我們亦與第三方藥店、診所或藥品供應商合作，提供處方服務及中藥煎煮服務。

就處方服務而言，我們接受持證醫療服務提供商開具的處方，並提供線上續方服務。在我們的平台上尋求處方藥的用戶提交必要資料，以便開具或驗證處方。為保證提交的處方的準確性及可靠性，作為內部控制措施的一部分，我們將提交處方的個人

業 務

用戶轉介至我們的線上續方服務。註冊醫生在開具新的電子處方前必須核對已提交的處方，確保充分性及有效性。電子處方開具或驗證完成後，我們會在平台上為用戶提供處方藥購買選項。根據相關法律法規，該等服務僅限於對現有的病情複診續方，並不涉及初次或新的診斷或治療。

線上續方服務本質上是根據相關監管要求，在銷售處方藥過程中進行的合規程序。作為合規銷售處方藥的必要步驟，此服務不會直接產生收入。下圖說明我們的線上續方服務的服務流程與資金流向：



此外，線上續方服務被分類為線上診療，根據相關法律法規，要求服務提供者持有醫療機構執業許可證且參與醫生須辦理多點註冊。我們通過我們的持牌附屬公司成都仁仁維康提供該等服務，且已採取一套內部監控措施，包括強制規定醫生在提供線上續方服務之前應辦理多點註冊，以確保遵守所有適用的法律法規。

儘管我們有資格通過成都仁仁維康獨立提供線上續方服務，我們亦與合資格第三方互聯網醫院服務提供商（「合作互聯網醫院」）合作以強化我們的能力。儘管成都仁仁維康提供線上續方服務沒有限制或約束，但成都仁仁維康提供該等服務的能力遠遠不足以滿足我們平台的需求，尤其是響應24小時服務的需求。該合作關係使我們能夠擴大服務範圍，並確保我們有效地滿足個人用戶的需求。

業 務

合作互聯網醫院成立於2017年，總部位於四川省成都市，是提供廣泛的數字醫療健康服務的軟件技術公司。以下是為我們與合作互聯網醫院間合作協議的主要條款：

合作內容..... 我們與合作互聯網醫院一同為我們的平台個人用戶提供線上續方服務。

合作期限..... 目前的合作協議為期兩年，將於2026年6月5日到期，可根據雙方協議續簽。

**合作互聯網醫院
的主要責任.....** 合作互聯網醫院作為提供線上續方服務的直接服務提供商，按照市場慣例，對因其所開具電子處方不準確而導致的任何併發症承擔全部責任。合作互聯網醫院還負責管理與之有關聯的醫生，維護其職業責任保險，確保合規，並處理因任何所謂的處方錯誤而引起或與之相關的所有糾紛。

此外，我們要求合作互聯網醫院嚴格遵守有關線上續方的監管要求。根據有關法律法規，彼等須僅提供該等特定服務，確保其不超出許可證允許的範圍。因違反該等法律規定或提供超出法律允許範圍的服務而造成的任何損失或責任應由合作互聯網醫院承擔。

**費用結構及支付
條款** 我們須向合作互聯網醫院存入預付費用人民幣15,000元。服務費根據合作互聯網醫院提供的線上續方服務的次數支付，按月結算，並首先從我們的預付費用中扣除。

業 務

一般而言，我們的合作互聯網醫院通常就一般線上續方收取每份訂單人民幣0.4元的固定費用。我們的合作互聯網醫院對每次線上續方服務收取的費用與該等服務的市場行情一致。於業績紀錄期，我們向合作互聯網醫院支付總服務費人民幣11,638元。

於2022年、2023年、2024年及截至2024年及2025年3月31日止三個月，銷售處方藥訂單數量分別為19,229份、13,576份、4,269份、1,317份及301份。於相關期間，相應付費個人用戶數目約為10,500名、7,600名、2,900名、849名及250名，佔零售模式下付費個人用戶總數的61.2%、76.6%、65.3%、63.7%及66.5%。銷售處方藥（涉及提供線上續方服務）產生的收入於同期分別為人民幣4.9百萬元、人民幣4.0百萬元、人民幣1.5百萬元、人民幣0.3百萬元及人民幣1.3千元，佔各期間銷售藥品及健康護理產品的零售模式產生的總收入的6.0%、11.4%、6.2%、5.4%及0.04%。與2024年同期相比，2025年第一季度處方藥銷售訂單數量、相應付費個人用戶數量及相關收入貢獻下降，與我們零售模式整體走低相吻合，主要由於市場競爭激烈。

於選擇供應商時，我們會考慮其資質、品牌聲譽及可靠性。有關供應商選擇的詳情，請參閱「－ 供應商及採購－ 供應商管理及頂級供應商」。憑藉我們的品牌知名度，我們已與廣受好評的製藥公司及保健產品供應商建立合作關係。我們已與329家醫藥公司建立合作關係，以有效滿足我們的採購需求。詳情請參閱「－ 供應商及採購－ 採購」。

在零售模式下，我們直接從庫存中銷售產品。於業績紀錄期，為保持一致，與批發模式下的做法相同，我們會聘請同一家第三方醫藥供應鏈公司合作，負責藥品倉儲及物流。與第三方醫藥供應鏈公司的合作詳情，請參閱「－ 批發模式」。為有效管理庫存，我們使用基於雲的存貨管理系統，根據產品銷售、供應及價格波動、季節性、產品受歡迎程度及保質期，進行必要的調整。請參閱「－ 存貨管理」。

數字醫療健康解決方案

自我們成立以來，我們一直致力開發及加強面向平台參與方的數字醫療健康解決方案。通過該等創新服務及產品，我們推動醫療健康機構的數字化轉型和發展，賦能其擴大業務覆蓋範圍並提升服務水平。同時，我們致力於為個人用戶提供可信賴、可

業 務

負擔、專業、便捷的在線健康服務，以滿足其獨特需求。除了數字醫院解決方案外，我們數字醫療健康解決方案的所有服務僅通過我們的**健康160**平台提供。

下表載列我們按業務分部劃分於所示期間自數字健康解決方案所得收入的明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
在線營銷解決方案	84,424	59.9%	98,480	55.5%	118,507	61.0%	22,318	70.9%	23,482	70.6%
數字醫院解決方案	50,081	35.5%	72,018	40.6%	69,289	35.7%	7,724	24.5%	7,860	23.6%
在線健康服務.....	3,335	2.4%	3,614	2.0%	3,128	1.6%	810	2.6%	628	1.9%
其他	3,088	2.2%	3,450	1.9%	3,233	1.7%	615	2.0%	1,304	3.9%
總計	140,928	100.0%	177,562	100.0%	194,157	100.0%	31,467	100.0%	33,274	100.0%

在線營銷解決方案

我們在線營銷解決方案提供各種詳細的營銷活動及服務，均由我們平台專有定制，專為協助醫療健康機構以及第三方商戶宣傳產品及擴大規模。我們的在線營銷解決方案包括線上平台及在線廣告解決方案。該等解決方案通過廣告、流量優化及平台管理解決方案，賦能醫療健康機構提高品牌知名度，吸引更多患者群體，並最終創造更多收入。此外，我們的醫藥商城服務亦使第三方商戶受益頗多，因為其可以利用我們巨大的用戶流量來提升其在線影響力並促進銷售。我們的廣泛解決方案獲得醫療健康機構的廣泛認可。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，付費機構數目分別為3,061家、3,462家、3,520家、1,193家及1,735家，足以證明這一點。

業 務

下表載列所示年度按業務分部劃分的在線營銷解決方案的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
平台解決方案.....	52,482	62.2%	63,395	64.4%	80,514	67.9%	16,499	73.9%	16,375	69.7%
在線廣告解決方案.	31,942	37.8%	35,085	35.6%	37,993	32.1%	5,819	26.1%	7,107	30.3%
合計	<u>84,424</u>	<u>100.0%</u>	<u>98,480</u>	<u>100.0%</u>	<u>118,507</u>	<u>100.0%</u>	<u>22,318</u>	<u>100.0%</u>	<u>23,482</u>	<u>100.0%</u>

平台解決方案

在我們多方面數字醫療平台中，我們的平台解決方案發揮關鍵作用。醫療健康機構利用我們的在線管理平台整合至我們平台，並通過我們的流量優化服務擴大其服務銷售。同時，第三方商戶利用我們平台龐大的流量，提高彼等銷售。為更好地服務及激勵該等平台參與方在我們平台上的活動，我們提供一系列量身定制的解決方案，以幫助彼等管理其運營、與目標客戶互動及增加品牌曝光度。

- 平台管理解決方案

我們將醫療資源視為平台的基石，其與個人用戶群的不斷擴大形成協同效應。我們致力於通過提供廣泛的平台管理解決方案，加強與醫療健康機構的關係。我們穩定的在線管理平台可促進機構的連通性並使其在我們健康160平台有效地管理其活動。服務包括兩個平台，即就醫通及160雲醫院，各軟件為不同機構的多樣需求提供特定功能。

(a) 就醫通

在2022年3月推出我們先進的160雲醫院之前，我們一直利用自主研发的在線管理平台就醫通，連接我們健康160平台向醫療健康機構提供平台管理解決方案。我們的就醫通涵蓋在線管理平台的標準功能，包括以下模塊：

- 基本信息管理模塊。通過該模塊，醫療健康機構可將其醫院、科室、醫生、執業資格、證書、獲獎情況等基本信息匯總並發佈，在我們的平台於其各自主頁上進行展示。

業 務

- *門診安排模塊*。我們的門診安排模塊便於醫療健康機構安排、管理和監控在線掛號。
- *內容管理模塊*。該模塊使醫療健康機構能夠創建、發佈和管理以文章或筆記形式在平台上展示的教育和推廣內容，從而為獲取患者做出貢獻。
- *患者管理模塊*。通過該模塊，機構可以使用客戶標籤對患者進行分類，建立患者社區，並提供實時在線患者服務。醫護人員可以輕鬆訪問患者的病歷和健康史，並提供建議，從而加強對患者的精準管理，提高患者忠誠度，抓住盈利機會。

於推出我們的160雲醫院前，我們為絕大部分接入平台的醫療健康機構提供就醫通的訪問權限選擇。公立機構享有免費訪問權，因為其參與能為平台增加流量，並鼓勵其他民營機構加入。另一方面，我們向民營機構收取固定的平台訂購年費。

(b) 160雲醫院

我們一直致力於不斷完善就醫通，並於2022年3月推出160雲醫院，實現了重大升級。該先進的在線管理平台專為平台的精簡高效運營而設計，為醫療健康機構提供廣泛的基於雲的服務，以管理我們平台上的運營活動。在160雲醫院的助力下，機構可以有效管理其互聯網醫院的運營，並通過我們的健康160平台提供在線醫療健康服務。通過一鍵激活功能，機構可以輕鬆建立其互聯網醫院，精簡服務，為患者提供在線服務，提供流暢和用戶友好的體驗。

160雲醫院配備一個管理面板和八個模塊，涵蓋就醫通提供的所有功能和模塊。此外，其具有多個新模塊：

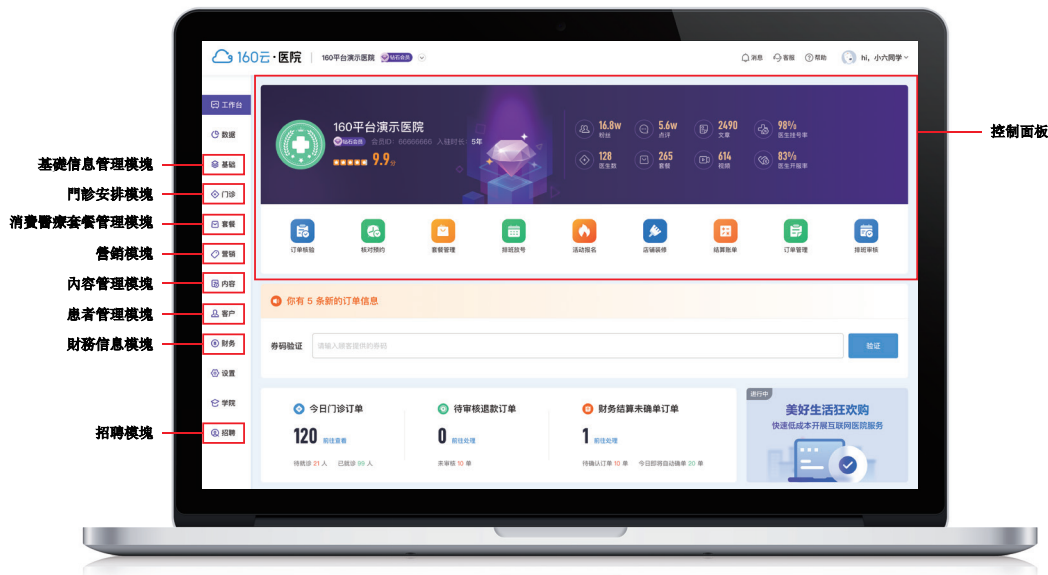
- *消費醫療套餐管理模塊*：賦能醫療機構創建、修改和管理多樣化的消費醫療套餐，以滿足消費者不斷變化的需求並監控其銷售業績。

業 務

- **營銷模塊：**使機構能夠使用我們的營銷工具包進行設計和管理營銷活動。其可以使用標準化模板定制主頁，通過圖片、視頻和文字突出主要科室和專科。該模塊可與我們多樣化的在線廣告解決方案順利連接，包括廣告投放和推廣服務。詳情請參閱「一 在線廣告解決方案」。
- **財務信息模塊：**便於跟蹤醫療機構的財務狀況、預算管理、賬單系統設置和現金處理。可視化界面可為機構提供實時業績更新，增強數字化運營能力。
- **招聘模塊：**使機構能夠在我們的平台上發佈職位空缺、管理簡歷並進行篩選。

除了160雲醫院的標準化功能外，我們亦為醫療健康機構提供量身定制的服務，助力其按照自身的運營戰略高效、有效地推廣品牌。

在160雲醫院推出之初，我們對訂購該軟件的醫療健康機構採取會員制，根據不同的會員等級（普通、白銀、黃金和鑽石）收取不同的訂購費用。每個等級的會員均可獨享特定的模塊和服務，例如黃金及以上會員可獨享市場營銷、內容管理、客戶管理和招聘模塊。下圖為鑽石會員使用160雲醫院的界面：



業 務

為了推廣我們新推出的服務，我們為醫療健康機構提供新的定價方案，根據該方案，醫療健康機構可以免費激活160雲醫院，只有在通過我們的平台產生訂單後，才會向我們支付基於效果的佣金費用。通過此方案收取的佣金收入將在流量優化服務項下確認。該舉措展示了我們平台的功能和益處，讓醫療機構能夠直接使用我們的160雲醫院。該措施受到醫療健康機構的歡迎，我們的服務訂購量不斷增加。我們160雲醫院的訂購醫療健康機構數量顯著增加，從截至2022年12月31日的798家增加到截至2025年3月31日的3,443家。

作為我們平台管理解決方案增強的里程碑，我們將戰略重心放在推廣及發展我們新推出的160雲醫院上。醫療健康機構過往使用的就醫通正逐步轉換至160雲醫院。與此同時，我們繼續支持就醫通的經營，因若干現有醫療健康機構仍然通過該軟件管理其於我們平台上的活動。因此，我們預計，在可預見的未來將同時運營就醫通及160雲醫院。

於2023年8月，我們通過與一家在中國註冊成立的全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商合作，提升我們平台的流量及品牌知名度，實現了關鍵的里程碑。詳情請參閱「一 與一家全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商的合作」。由於越來越多的醫療健康機構被激勵支付平台訂購費用，該合作具有優勢，旨在利用該合作產生的大量線上流量。

- 流量優化服務

患者獲取是醫療健康機構面臨的一項重大挑戰，因為其需要培養患者的長期習慣並建立行業認可度。民營醫療機構通常會投入大量資源來建立患者基礎，而公立醫療機構則側重於吸引患者前來獲得專業服務。為應對該挑戰，我們利用我們平台上的個人用戶流量，為醫療健康機構提供在線掛號和消費醫療套餐的流量優化服務。我們的流量優化服務通過吸引潛在患者及用戶的優質流量及可見性，在加強醫療健康機構的促銷方面發揮著關鍵作用。

我們的方法涉及從多方面了解各機構的服務項目和優勢。訂閱我們160雲醫院的機構可以利用軟件上的基本信息管理模塊發佈其特點和優勢。通過與機構溝通，我們對其專業領域、醫療服務和治療方案獲得了深刻的理解和寶貴的洞察。

業 務

因此，我們能夠為每個機構創建特定標籤，這對於我們的搜索及推薦算法至關重要，使我們能夠為在我們平台上尋求特定醫療解決方案的個人用戶提供更優質的服務。

我們根據客戶標籤（如位置、選定的醫療學科、歷史健康記錄、年齡和症狀）創建詳細的用戶檔案。該等標籤按活躍行為、交易行為、基本屬性、用戶細分、健康狀況和財務狀況等六大方面對個人用戶進行分類。基於對此類個人用戶不同需求的具有洞察力的觀察和深刻理解，我們可以有效地將醫療健康機構與尋求專業服務的潛在患者對接。

我們自主開發的先進搜索及推薦算法亦為我們的流量優化服務奠定了堅實基礎。有關我們搜索及推薦算法的特點，請參閱「一 技術及基礎設施」。通過該等先進算法的賦能，我們優化平台的線上流量，將醫療服務與需求者有效對接。我們的流量優化服務亦可幫助醫療健康機構增強在線掛號及消費醫療套餐銷售。因此，我們不僅可為醫療健康機構提升患者獲客及運營效率，亦可通過我們的平台為個人用戶提供便捷、可信賴、定制醫療解決方案。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別為2,257家、2,449家、2,231家、1,336家及[1,383]家醫療健康機構（其中大部分是民營醫療健康機構）提供流量優化服務。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別產生43.3百萬份、44.0百萬份、45.2百萬份、9.3百萬份及9.7百萬份流量優化服務訂單，每份訂單的收入介乎人民幣40.0元至人民幣300.0元。

(a) 在線掛號

我們將合作醫療健康機構的掛號服務整合至我們的平台，使個人用戶可以輕鬆進行在線掛號。

準確識別個人用戶的醫療需求和客戶偏好，深入了解醫療健康機構的特點、資源和目標患者的能力是我們提供流量優化服務的堅實基礎。為此，我們的人工智能賦能算法利用對用戶資料的深度學習，迅速將用戶與合適的機構相匹配。例如，我們向尋求特定醫療服務的個人用戶推薦提供專業服務的機構，並根據距離、機構等級和用戶評級等因素對結果進行排序。該方法不僅優化了醫療健康機構的流量，還提高了醫療資源的利用率。

業 務

儘管我們同時為公立和民營醫療健康機構提供流量優化服務，但我們僅根據通過我們平台預約並完成的線下就診按照訂單向民營機構收取固定佣金。相比之下，我們一般不向公立機構收取任何佣金。相反，我們利用該等公立機構產生的大量用戶流量，極大地增加了我們平台的用戶基礎。該戰略方法在我們平台的成功中發揮關鍵作用。基於我們的平台整合了廣泛的醫療資源，我們錄得了大量的在線掛號訂單。

(b) 消費醫療套餐

隨著人們的健康意識日益增強，消費醫療服務獲得客戶的極大關注和需求。然而，服務與潛在消費者之間的信息差距對該等提供商的獲客帶來挑戰。為了解決該行業問題，我們利用自身平台的流量優勢，幫助醫療健康機構促進消費醫療套餐的銷售。我們通過提供嚴肅醫療服務與個人用戶建立信任基礎，從而擁有向其介紹精心挑選的醫療健康機構消費醫療套餐的有利優勢。

我們平台上的消費醫療套餐主要包括公共和民營機構提供的體檢、眼科服務和牙科服務套餐。為了有效推廣該等套餐，我們在平台的顯著位置戰略性地設置了體檢板塊，方便用戶訪問。用戶可以瀏覽服務套餐的詳細信息、閱讀其他用戶的評論、預約掛號和購買套餐。

此外，對於所有開通160雲醫院的醫療健康機構，我們還為其提供專門的消費醫療套餐管理模塊。利用該模塊，醫療健康機構可以創建、修改和管理其在160雲醫院上提供的服務套餐，並對其銷售情況進行可視化監控。請參閱「一平台管理解決方案－(b)160雲醫院」。

我們採用每次銷售成本定價模式，主要按照在我們平台上購買並在線下完成的消費醫療套餐合約金額的預定百分比，向醫療健康機構收取費用。

業 務

- 醫藥商城服務

憑藉我們良好的品牌知名度和龐大的用戶群，我們的醫藥商城服務為第三方商戶提供了銷售一系列醫藥健康用品的渠道。於業績紀錄期，累計合共3,525家第三方商戶在我們的醫藥商城上運營。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們醫藥商城服務的總GMV分別達人民幣30.1百萬元、人民幣31.2百萬元、人民幣24.5百萬元、人民幣6.7百萬元及人民幣4.3百萬元。2023年至2024年醫藥商城服務的總GMV下降乃主要由於某些第三方商戶調整產品組合，導致部分創新藥在2024年出現暫時短缺。2024年第一季度至2025年同期醫藥商城服務的總GMV下降，主要由於第三方商戶為應對激烈的市場競爭而調整產品組合。通常情況下，新引進的產品須經過爬坡期方可實現穩定的銷售業績，因此期間的整體交易量會出現短暫下降。

我們的醫藥商城服務不僅通過擴大產品選擇範圍促進了用戶群的增長，亦提高了第三方商戶的品牌知名度。我們旨在為我們線上平台上的所有購買者提供始終如一的高質量用戶體驗，無論其選擇何種產品。為此，我們對第三方商戶實施嚴格的甄選程序，確保其擁有開展業務所需的所有執照和證書，保證其產品的真實性和可靠性。此外，我們還持續監控其運營情況，包括銷售業績、客戶服務和用戶滿意度，以保持所提供產品和服務的質量。

一旦第三方商戶加入我們的線上平台，我們將處理所有訂單的交易處理和賬單服務，而第三方商戶則負責存貨管理、訂單執行和配送。作為使用我們平台的費用，我們會按其銷售額的預先約定比例向第三方商戶收取佣金。由於我們是第三方商戶的代理，我們按淨額將佣金確認為收入。

根據適用法律法規，平台資金結算必須由持牌金融機構進行。為此，我們已與一家商業銀行建立合作關係，以設立一個託管賬戶，用於醫藥商城交易的資金的清算及結算。個人用戶支付的所有金額會率先存放於託管賬戶。銀行後續按照商戶與我們協定的佣金比率劃分存款金額，並據此結清款項。據我們的中國法律顧問告知，根據此付款安排，我們並無違反規管平台結算業務的相關中國法律法規的任何禁止性規定。

業 務

在線廣告解決方案

我們為醫療健康機構提供一系列在線廣告解決方案，以加強其品牌推廣，促進增長和參與度。通過我們的平台，該等機構可以利用多渠道和高度針對性的廣告方案，接觸到其所需受眾。我們在健康160手機應用程序中提供的各種在線廣告選項主要包括：

- (a) **開屏廣告。**該等廣告是全屏插頁廣告，顯示時間為5秒鐘，在啟動我們的應用程序後立即出現，給用戶留下顯著的初步印象並鼓勵用戶參與。
- (b) **橫幅廣告。**該等廣告是矩形圖片，佔據我們應用程序佈局中的指定位置，位於設備屏幕的中心。
- (c) **彈出式廣告。**該等廣告會在用戶與應用程序互動時隨機出現在新窗口或「彈出窗口」中。我們的彈出式廣告支持動態圖像顯示，可出現在移動應用程序或微信小程序的主頁、訂購後頁面和註冊後頁面。
- (d) **標題搜索廣告。**該等廣告包括搜索結果頁面中排名靠前的搜索關鍵詞和搜索發現部分，位於主頁搜索欄頂部和搜索頁面中間部分的顯著位置，為搜索流量提供主要入口。

除了該等廣告位，我們亦提供關鍵詞排名推廣服務，針對機構或醫生選擇的關鍵詞在搜索結果中優先顯示相關機構或醫生，實現精準的廣告定位。此外，我們應用程序的推送通知服務可讓機構或醫生向特定受眾發送有針對性的廣告信息，最大限度地擴大推廣效果。

下圖說明在我們健康160手機應用程序中展示廣告的若干示例：



業 務

我們提供靈活的定價機制，以滿足醫療健康機構的不同需求。其既可以選擇展示廣告的固定廣告費，亦可選擇基於效果收取的佣金。於業績紀錄期，我們主要通過收取固定廣告費從在線廣告解決方案中獲得收入。不同廣告位的固定廣告費不同，可根據機構選擇廣告套餐進行協商。一般而言，每週固定廣告費為每個廣告位人民幣500元至人民幣5,000元。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別向183家、178家、145家、56家及83家醫療健康機構提供在線廣告解決方案。2024年付費機構的數量較2023年下降，主要是對我們的業務推廣計劃進行戰略調整後於2024年舉行的促銷活動數量減少。

數字醫院解決方案

我們利用先進的技術基礎設施及能力，為醫療健康機構提供量身定制的數字醫院解決方案。我們的產品包括三個專有的醫院管理系統：藍蜻蜓傳染病實時監控系統、藍蜻蜓醫院感染實時監控系統及醫院全流程系統。

我們的藍蜻蜓傳染病實時監控系統及藍蜻蜓醫院感染實時監控系統旨在優化院內疾病預防及管理，從而加強傳染病控制。通過利用該等系統，醫療健康機構可以有效地監測和控制疾病的傳播，及時採取干預措施，為患者提供優質的護理服務。

相比之下，我們的醫院全流程系統則促進了院內信息系統的建設及完善，旨在改善患者護理並簡化醫院運營。升級或新推出的院內信息系統可促進流暢溝通，無縫獲取醫療信息，從而提升患者的整體就醫體驗。

我們的數字醫院解決方案賦能醫療健康機構實現數字化轉型，提高運營效率，為患者提供醫療健康服務。我們的系統有效激發了醫療健康機構的訂購興趣，我們數字醫院解決方案服務的醫療健康機構數量越來越多即為證明。具體而言，於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，分別有678家、1,005家、1,290家、619家及693家醫療健康機構使用我們的數字醫院解決方案。

業 務

- **藍蜻蜓傳染病實時監控系統**

中國為防治傳染病採取重要措施，建立了國家疾病報告系統。然而，一些基層醫療衛生機構的內部傳染病報告仍依賴於人工報告，這可能導致漏報、延誤和不準確等問題。為了彌補這一數字化差距，提高基層醫療衛生機構傳染病網絡化報告水平，我們自主研發了藍蜻蜓傳染病實時監控系統（「**傳染病監控系統**」）。我們的傳染病監控系統主要關注相關政府部門界定的傳染病以及患者就診的醫療健康機構發現的國家或地區級公共衛生事件的檢測、報警、報告和驗證。該系統乃根據國家疾病防控、傳染病報告以及公共衛生事件和流行病監測的政府政策設計。

我們的傳染病監控系統經過精心設計，具有數據檢索、整合及傳染病報告以及數據統計、分析和警報等模塊和功能。其可與醫院信息系統(HIS)等醫院現有的數字系統集成，實現患者數據和醫院基礎數據的自動加載。該系統還集成了各種報告模塊，以確保在不同情況下符合傳染病報告的監管和內部要求。

醫療健康機構以及疾病防控部門可利用該系統分析病人診斷信息、檢驗結果和病例信息，以確定任何潛在的傳染病。此外，一旦發現任何傳染病，系統會自動向醫院相關責任部門發出警報，以便進行疾病報告、預防和控制。

通過傳染病監控系統，基層醫療衛生機構可以及時、準確、有效地報告傳染病爆發。這不僅有助於有效預防和控制傳染病，亦有助於國家整體公共衛生工作的開展。

總體而言，傳染病監控系統的售價介乎人民幣100,000元至人民幣300,000元，取決於系統滿足醫療健康機構特定需求而定制並融入的不同特點。

- **藍蜻蜓醫院感染實時監控系統**

憑藉對行業的洞察，我們發現了傳統醫院感染監控系統的不足。該等系統在分析數據時往往沒有一線醫護人員的參與，從而導致院內感染率升高。為應對

業 務

該挑戰，我們開發了藍蜻蜓醫院感染實時監控系統（「醫院感染監控系統」）。該系統的設計符合政府旨在提高國家醫療品質、促進公立醫院品質提升的政策。

我們的醫院感染監控系統是專為醫院感染實時監控而設計的解決方案，旨在解決醫院感染防控面臨的實際挑戰。該系統重視院內感染的實時監控，包括醫院感染率、多重抗藥性細菌檢測等方面。其主要功能還包括發出警告、管理病例以及報告醫院感染相關事件。該系統主要在醫院感染控制部門和臨床醫生之中使用。該系統採用三步法加強感染控制：(i)利用先進算法自動檢測醫院感染疑似病例；(ii)協助診斷醫院感染，簡化診斷流程，提高感染識別的準確性；及(iii)支持臨床干預，賦能醫務人員根據醫院感染的風險分析和指標實施有針對性的臨床干預。

通過讓一線醫療專業人士參與感染監控過程，我們的醫院感染監控系統可用於降低醫院感染率，改善患者的整體安全和護理水平。

總體而言，醫院感染實時監控系統的售價介乎人民幣130,000元至人民幣300,000元，取決於系統滿足醫療健康機構特定需求而融入的不同特點。

傳染病監控系統及醫院感染監控系統在醫院管理架構中擔當不同的角色，兩者的重點、職能及主要用戶有所不同。醫院感染監控系統與《醫院感染管理辦法》一致，專注於監控及預防醫院感染。其旨在通過持續的數據監測及有針對性的干預措施，發現潛在感染並將感染爆發控制在醫院環境內。反之，根據《中華人民共和國傳染病防治法》制定的傳染病監控系統，則優先監測及報告醫院內的傳染病。該系統旨在確保及時報告，並將傳染病病例及其他公共衛生問題未報告或延遲報告的風險降至最低。

此外，醫院的不同部門均使用該系統。醫院感染監控系統主要由醫院感染控制辦公室或負責感染管理的部門運作。反之，傳染病監控系統主要由醫院公共

業 務

衛生部門、預防保健部門及其他相關部門使用，突顯了各個系統的不同運作重點及用戶群體。

- 醫院全流程系統

我們的醫院全流程系統提供廣泛的功能及服務，涵蓋並整合整個院內探視流程，從而促進醫療健康機構的數字化管理。該系統是HIS的基石。對於已經配備院內探視管理系統的機構，我們的醫院全流程系統可以幫助其升級和增強現有系統。對於尚未採用此類系統的機構，我們的系統可提供量身定制的服務，以構建個性化的院內探視管理系統。

從診前、診中到治療後，該系統可為醫療健康機構及其患者提供無縫、高效的流程。診前模塊包括門診排班管理、掛號分配、預約掛號、多渠道預約、在線排隊等多種功能。該等功能使患者能夠輕鬆安排和管理自己的掛號，提升患者就醫體驗。在診中模塊，我們的系統提供移動支付選項和掛號查詢。該系統還可以自動生成掛號統計報告，簡化診斷流程，促進高效的診斷管理。在治療後，我們的系統提供一系列服務，包括化驗和檢查結果查詢、住院費用管理、個人掛號和就診管理、滿意度調查和健康信息訪問，幫助提供更好的患者關懷和支持。

在協助醫療健康機構打造端到端院內就診管理系統的過程中，我們還提供一系列運營服務，包括基礎運營、線上運營、線下運營、大數據分析和營銷活動。我們的運營支持涵蓋多個方面，從設立微信公眾號、微網站，到進行軟文推廣、新聞發佈等。

一般而言，我們的醫院全流程系統的銷售價格為人民幣0.3百萬元至人民幣1.5百萬元，取決於客戶選擇並集成到系統中的具體功能。

我們邀請所有利用我們的醫院全流程系統完成其院內就診管理系統建設或升級的醫院連接到健康160平台。該連接使彼等能夠利用我們平台的流量，提升其品牌知名度和整體業務表現。於業績紀錄期，購買我們醫院全流程系統的所有醫院已連接我們健康160平台。

業 務

在線健康服務

我們的目標是創建一個更好的健康網絡，將個人用戶與大量線上及線下健康資源連接起來。為此，我們透過我們的平台為個人用戶提供便捷的各種在線健康服務。我們的在線健康服務為在線醫療諮詢服務，向個人用戶提供就診指導及生活方式建議，嚴格意義來說不包括疾病診斷或用藥建議。該等服務為我們商業模式的重要組成部分，滿足個人用戶的不同需求。於業績紀錄期，我們通過附屬公司維康致遠提供該等服務。

據我們中國法律顧問在諮詢主管當局後所告知，與在線醫療診斷及治療不同，在線醫療諮詢服務並不涉及疾病診斷或用藥建議。關於我們的在線健康服務，註冊醫生僅允許根據個人用戶提供的資料提供就診指導及生活方式建議，而不是疾病診斷或用藥建議，因此，我們平台上註冊醫生提供的在線健康服務被歸類為在線醫療諮詢服務，而非在線醫療診斷及治療。根據相關法律法規，僅要求從事在線醫療診療的服務提供者須持有醫療機構執業許可證，且提供該等服務的醫生須辦理多點註冊。據中國法律顧問告知，鑒於我們的在線醫療諮詢服務的業務性質及假設現行法律法規或地方當局在政策實施和執行方面的慣常做法並無重大變動，維康致遠無需持有醫療機構執業許可證，且僅參與在線醫療諮詢的相關註冊醫生亦無需辦理多點註冊。為確保合規性，我們已實施一套內部控制措施，以防止註冊醫生提供超出我們在線健康服務界定範圍的服務。詳情請參閱「一 風險管理及內部控制 — 在線健康服務管理」。

我們的在線健康服務涵蓋廣譜病症，尤其側重於常見病及若干慢性病。該等服務由我們平台上的註冊醫生透過我們運營的多個門戶網站（包括健康160手機應用程式、健康160官網、微信公眾號及微信小程序）提供。

我們提供三種主要類型的在線諮詢，包括快速諮詢、圖文諮詢以及電話和視頻諮詢。快速諮詢選項可根據患者的症狀描述及所選的諮詢費用為其快速匹配合適的醫生，絕大部分訂單可在10分鐘內收到回覆。對於圖文諮詢，患者可上傳相關圖像並描

業 務

述症狀及疑問，在2小時內收到指定醫生的反饋。此外，亦提供電話和視頻諮詢，患者可於指定時間段內與指定醫生直接交流。會診時間由醫生決定，醫生有權自行設定最短會診時間。

為滿足高級諮詢的需求，我們亦提供私人醫生服務。該等服務為患者提供專屬的個性化線上及線下醫療諮詢，包括專業諮詢、治療建議及長期健康管理。

我們的社會責任承諾體現在邀請與我們合作的醫療健康機構及專科協會的附屬醫生在有償諮詢間隙的閒置時間，在我們的平台上提供義診服務。該舉措旨在讓更多有需要的人受益，提升參與醫生的專業形象。於業績紀錄期，我們已在我們的平台上促成1.4百萬份義診服務訂單。

我們平台上的醫生可參閱我們平台提供的價格範圍，根據具有類似背景及經驗的其他醫生的收費標準，自行決定彼等的診費。我們根據透過我們平台接受在線健康服務的個人用戶支付的服務費，按預先商定的百分比向註冊醫生收取佣金。請參閱「財務資料－關鍵會計政策及估計－收入確認－數字醫療健康解決方案－在線健康服務」。

與醫藥商城服務相似，平台資金結算必須由持牌金融機構進行。有關我們與商業銀行在資金清算及結算方面的合作，請參閱上文「－在線營銷解決方案－平台解決方案－醫藥商城服務」。

我們致力於為個人用戶提供高性價比的在線健康服務。於業績紀錄期，我們在線健康服務的價格介於人民幣76元至人民幣108元，我們私人醫生服務的價格介於人民幣125元至人民幣149元，根據不同的諮詢類型和醫生而不同。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們平台分別處理了1.4百萬份、1.9百萬份、1.7百萬份、0.3百萬份及0.3百萬份在線健康服務訂單。

作為平台運營商，我們須依法核實通過我們的平台提供在線健康服務的所有醫生的專業資格。根據與註冊醫生簽訂的合作協議，在個人用戶沒有過錯的情況下，因諮詢糾紛產生的責任由註冊醫生承擔。在該等情況下，倘我們被追究責任，則註冊醫生須根據合約向我們作出彌償。因此，雖然我們提供在線健康服務的技術基礎設施，但

業 務

我們並非醫療建議的提供者。根據適用的監管規定及我們合作協議的條款，完全由註冊醫生承擔諮詢意見的準確性及適當性責任。

其他

於業績紀錄期，我們在較小程度上向客戶提供了若干臨時增值服務（如系統開發技術服務及個人會員服務）。除個人會員服務以外，該等服務屬非經常性，主要為了於實施我們其他解決方案的同時滿足客戶的特定需求。

我們的業務擴張

為促進業務增長及加強本地化客戶服務，我們戰略性地選擇在擁有豐富的優質醫療資源和不斷增長的醫療服務需求的地區設立業務中心。2023年8月，我們戰略性地在浙江省湖州市成立了附屬公司寧吉藥業，這標誌著我們業務擴張的重要里程碑。我們將逐步發展和增強寧吉藥業運營的產品及服務。我們預計寧吉藥業將成為我們的核心業務運營中心之一，顯著擴大我們的服務覆蓋範圍並加快我們的中國東部沿海地區的業務增長。

我們的經營業績

通過我們在產品多樣化、探索有效的變現策略以及提高客戶滿意度及參與度方面的持續努力，我們取得了長足的進步。這一進展不僅體現在我們財務表現的改善上，也體現在我們的經營業績上。下表載列於所示期間／截至所示日期的主要經營指標：

	截至12月31日止年度／			截至3月31日止三個月／	
	截至12月31日			截至3月31日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
註冊個人用戶 ⁽¹⁾ (百萬名)	43.3	46.6	54.1	47.6	55.2
平均月活躍用戶 ⁽²⁾ (百萬名)	3.3	3.1	3.3	2.8	3.3
平均日活躍用戶 ⁽³⁾ (百萬名)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
平均每月付費用戶 ⁽⁴⁾ (百萬名)	0.6	0.7	0.7	1.0	1.1

業 務

	截至12月31日止年度／			截至3月31日止三個月／	
	截至12月31日			截至3月31日	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
從註冊個人用戶到訂購客戶的					
轉化率 ⁽⁵⁾ (%)	53.2	65.9	55.6	57.0	55.7
用戶復購率 ⁽⁶⁾ (%)	67.7	70.5	65.7	83.1	84.6
每名客戶平均收入 ⁽⁷⁾ (人民幣千元)					
－ 在線營銷解決方案	20.8	20.8	32.1	13.9	13.5
－ 數字醫院解決方案	73.9	71.7	56.0	12.5	11.3
－ 在線健康服務	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3
每筆在線訂單平均收入 ⁽⁸⁾					
(人民幣元)	20.8	15.4	17.5	20.0	18.6
商品總值 ⁽⁹⁾ (人民幣百萬元)					
－ 流量優化服務	126.9	113.6	128.4	23.2	25.8
－ 在線健康服務	24.3	25.9	26.8	6.2	6.7
－ 醫藥商城服務	30.1	31.2	24.5	6.7	4.3
付費客戶數量 ⁽¹⁰⁾					
－ 企業客戶	376	145	142	42	32
－ 醫療健康機構	3,699	4,455	4,513	2,235	2,404
－ 零售模式下的註冊個人用戶 ⁽¹¹⁾	17,247	9,930	4,506	1,332	376
－ 註冊醫生	9,499	10,103	10,307	5,806	6,155

附註：

- (1) 註冊個人用戶指自成立以來直至所示日期我們平台上的累計註冊用戶人數，無論其於特定期間是否保持活躍或進行支付。
- (2) 平均月活躍用戶指在特定期間某個月份至少登錄一次健康160手機應用程序的平均註冊個人用戶人數。
- (3) 平均日活躍用戶指在特定期間某一至少登錄一次健康160手機應用程序的平均註冊個人用戶人數。

業 務

- (4) 平均每月付費用戶指在特定期間的特定月份內至少在我們平台下單一次的註冊個人用戶的平均人數。該等數據包含直接為我們帶來收入（如零售模式下的購買）的交易及間接透過其他平台參與者（如在線掛號及健康服務）帶來收入的交易。
- (5) 從註冊個人用戶到訂購客戶的轉化率指在特定期間的訂購客戶數目除以截至該期間最後一日於特定期間在我們平台登錄的註冊個人用戶數目。
- (6) 用戶復購率指在特定期間再次購買的具有購買歷史記錄的用戶數量除以在特定期間訂購用戶總數。
- (7) 在線營銷及數字醫院解決方案方面的每名客戶平均收入乃按特定期間各業務線產生的總收入除以同期採購該等解決方案的醫療健康機構總數計算。就在線健康服務而言，每名客戶平均收入乃按該業務線於特定期間產生的總收入除以同期提供該等服務的醫護人員總數釐定。
- (8) 每筆在線訂單的平均收入乃按特定期間我們的*健康160*平台（包括在線營銷解決方案、在線健康服務以及醫藥健康用品零售）提供的服務所產生的總收入除以同期通過該平台下達的在線訂單總數。
- (9) 商品總值指於特定期間通過我們的*健康160*平台銷售的產品或服務的總值。
- (10) 付費客戶數量指於業績紀錄期內年度／期間直接為我們帶來收入的客戶（以單位計），包括(i)根據批發模式購買醫藥健康用品的企業客戶，(ii)根據零售模式購買醫藥健康用品的註冊個人用戶，及(iii)購買數字醫療健康解決方案的醫療健康機構及註冊醫生。零售模式下註冊個人用戶數、平均每月付費用戶和付費客戶數量之間的重大差異源於其不同的統計定義。因此，該等指標不可直接比較。
- (11) 零售模式下的付費註冊個人用戶數目特指根據零售模式購買醫藥健康用品並由此為我們帶來直接收入的註冊個人用戶。

整個業績紀錄期，從註冊個人用戶到訂購客戶的轉化率處於波動狀態。轉換率從2022年的53.2%上升至2023年的65.9%，主要是由於隨著疫情緩解，登錄我們平台的註冊個人用戶數量下降，而零售模式下的付費註冊個人用戶數量持續增長，推動我們不斷努力改善向個人用戶提供的產品和服務。2023年至2024年間以及2024年第一季度至2025年同期，得益於合作醫療健康機構數量的不斷增長，加上我們與合作公司的戰略合作，個人用戶註冊數量及平均MAU均持續增長，儘管如此，同期轉化率有所下降，主要是由於醫療健康服務的固有特點，即新註冊用戶在轉化為付費用戶前往往需要較長的參與和培養週期。

業 務

我們於2022年及2023年的在線營銷解決方案的客均收入保持穩定，分別為人民幣20.8千元及人民幣20.8千元，並於2024年大幅增至人民幣32.1千元，主要是受到醫療及保健機構支出增加的推動，特別是由於該解決方案內不同子業務線的交叉採購率較高。在業績紀錄期，數字醫院解決方案的客均收入有所下降，主要歸因於[我們在首次軟件銷售後為客戶提供維護服務，而我們的維護服務費遠低於我們的軟件訂購費。]

我們每筆在線訂單的平均收入由2022年的人民幣20.8元減至2023年的人民幣15.4元，這主要是由於零售模式下銷售的醫藥健康用品減少。然而，每筆在線訂單的平均收入於2024年增至人民幣17.5元，主要是受到銷售單價較高的消費醫療健康套餐比例增加所推動。其由2024年第一季度的人民幣20.0元小幅減少至2025年同期的人民幣18.6元，主要由於新聯網的醫療衛生機構在線掛號訂單的單價較低。此情況反映了我們持續努力擴大覆蓋範圍，增加機構合作夥伴數量吸引用戶。

流量優化服務的GMV由2022年的人民幣126.9百萬元減至2023年的人民幣113.6百萬元，主要歸因於更多市場供應導致消費醫療健康套餐的銷售額減少，尤其是疫苗服務。流量優化服務的GMV於2024年增至人民幣128.4百萬元，主要受到銷售單價較高的消費醫療健康套餐比例增加所推動。流量優化服務的GMV由截至2024年3月31日止三個月的人民幣23.2百萬元增加至截至2025同期的人民幣25.8百萬元，主要受流量優化服務的訂單數量增加所帶動。醫藥商城服務的GMV於2022年及2023年相對持平，分別為人民幣30.1百萬元及人民幣31.2百萬元，但於2024年減至人民幣24.5百萬元，主要由於2024年若干第三方商戶調整產品組合，導致若干創新藥暫時性短缺。醫藥商城服務的GMV由截至2024年3月31日止三個月的人民幣6.7百萬元減少至2025年同期的人民幣4.3百萬元，主要由於第三方商戶為應對激烈的市場競爭而調整產品組合。通常情況下，新引進的產品須經過爬坡期方可實現穩定的銷售業績，因此期間的整體交易量會出現短暫下降。

企業客戶數量由2022年的376家下降至2023年的145家，並進一步下降至2024年的142家，由2024年第一季度的42家下降至2025年同期的32家。這一下降主要是由於獲客方式發生了戰略性轉變，我們將重點放在了採購需求較大的企業客戶上。

業 務

付費個人用戶數量主要指在我們的零售模式下購買藥品及健康護理產品並直接為我們貢獻收入的註冊個人用戶。於業績紀錄期，該等用戶的減少與同期零售模式創造的收入減少一致。這主要是由於海聯堂大藥房下新銷售品牌處於過渡期，加上市場競爭加劇。

我們的健康160平台

我們於2010年推出數字醫療健康服務平台－*健康160*平台。我們最初推出官方網站的時間可以追溯至2005年，隨著時間推移，我們逐步將平台擴展至涵蓋移動應用程序、微信公眾號及微信小程序。經過多年的不懈努力，根據弗若斯特沙利文資料，2024年，按(i)2024年通過平台掛號的數量計算；(ii)截至2024年12月31日合作醫院數量計算；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量計算；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員數量計算，我們的*健康160*平台成為中國數字醫療健康綜合服務行業最大的數字醫療健康服務平台。

我們的平台是連接整個醫療健康價值鏈中主要平台參與方並為其賦能的重要紐帶。對於個人用戶而言，其為連接彼等與線下醫療健康機構及醫護人員的渠道。該平台涵蓋醫療諮詢的整個過程，並將服務延伸至治療後的隨訪。我們的醫療健康服務既包括治療疾病的嚴肅醫療，亦包括維護健康的多樣化消費醫療服務。

該平台提供各種功能模塊，包括在線掛號預約、諮詢、醫療健康內容、零售藥店及體檢。個人用戶可輕鬆查詢醫生空閒時間，預約線下諮詢、診斷或理療。於醫療諮詢方面，我們將線下客戶吸引到我們的線上平台，包括手機應用、微信公眾號及微信小程序等，通過電話、視頻、文字、圖片等多種渠道為彼等提供在線健康服務。這種線下及在線健康服務的銜接為我們的用戶創造了流暢便捷的體驗。為更好地服務我們的用戶，僅註冊個人用戶才能在我們的平台上下單及購物。於業績紀錄期，我們的註冊個人用戶群呈持續穩定的增長軌跡。自成立以來，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們平台的累計註冊個人用戶分別為43.3百萬名、46.6百萬名、54.1百萬名及55.2百萬名。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們的平均月活躍用戶分別為3.3百萬名、3.1百萬名、3.3百萬名及3.3百萬名，這充分體現我們提供優質服務的承諾。此外，直至2025年3月31日，我們的平台已積累超過5.6百萬條用戶評論。

業 務

醫療健康機構及醫護人員分別通過160雲醫院及160醫護應用程序訪問我們的平台，該等門戶網站與健康160平台連接並整合，使其能夠在我們的平台上提供在線健康服務。通過在該等門戶網站中嵌入我們精心設計的工具包，彼等可高效地提供服務、管理患者、發佈健康內容並提升品牌。有關我們160雲醫院的詳請，請參閱「一 我們提供的產品及服務 — 數字醫療健康解決方案 — 在線營銷解決方案 — 平台解決方案 — 平台管理解決方案 — (b)160雲醫院」。截至2025年3月31日，我們自成立以來已累計與超過14,400家醫院及超過30,200家基層醫療衛生機構合作。此外，自成立以來，截至同日，我們累計與中國超過902,300名醫護人員（其中約46,200名為註冊醫生）建立聯繫。

憑藉我們的多樣化在線營銷解決方案，我們的平台展示了廣泛的內容，主要包括廣告、文章、醫療健康機構及醫護人員介紹、用戶評論及短視頻。我們攜手主要平台參與方，積極參與內容創作。

根據相關法律、法規及規定，網絡內容創作者不得侵犯他人公民權利或發佈法律、行政法規禁止的內容，否則將面臨侵權責任和罰款、責令停業整頓、吊銷許可證等行政處罰。此外，網絡平台須確保網絡安全，刪除、屏蔽或斷開非法內容，並在發現侵權或非法發佈後通知相關部門。疏忽該等責任可能導致共同侵權責任和處罰，如暫停營業、吊銷執照或關閉網站。據我們中國法律顧問所告知，我們有義務確保自己創建的內容不侵犯第三方公民權利或包含違禁內容，作為平台運營商，我們有責任監督和管理平台上發佈的信息。

此外，根據《互聯網廣告管理辦法》，互聯網廣告主不得在互聯網上發佈(i)處方藥廣告或(ii)以介紹健康、養生知識等形式，發佈醫療、藥品、醫療器械、保健食品、特殊醫學用途配方食品廣告。據我們中國法律顧問所告知，我們將勤勉監督我們平台上的廣告，以確保遵守廣告法律法規，否則將面臨罰款或暫停運營的風險。

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，本公司並無因違反平台內容管理或廣告相關法律法規而被任何主管監管機構處以任何重大罰款或行政處罰。我們的中國法律顧問認為，於業績紀錄期及截至最後實際可行日期，本公司概無及並無涉及與所有有關平台內容及在線廣告的相關法律法規相關的任何重大違規事件。

業 務

為保持平台發佈內容的完整性，我們已制定詳細的內部政策框架。請參閱「風險管理及內部控制－平台內容管理」。

截至最後實際可行日期，我們以「健康160」的名義擁有並運營著各種線上平台，包括官方網站、移動應用程序、微信公眾號及微信小程序。下表列出了我們正在運營的在線醫療門戶網站的運營模式：

線上平台	目標用戶	平台性質	主要服務範圍及性質
健康160官網		專有官網	在線掛號線下診斷、在線諮詢及通過視頻及文章免費科普 ⁽¹⁾
健康160手機應用程序...		專有官方應用程序	
健康160微信公眾號.....	個人用戶	專有微信公眾號	在線掛號線下診斷、在線諮詢、購買醫藥健康用品及通過視頻及文章免費科普
健康160微信小程序.....		專有微信小程序	
就醫通		我們平台定制的專有 在線管理平台	在線掛號管理、患者管理及機構信息及內容管理
160雲醫院	醫療健康機構	我們平台定制的專有 先進在線管理平台	在線掛號管理、科室及醫生管理、在線營銷活動安排以及通過視頻及文章免費科普
160醫護	醫護人員	專有官方應用程序	醫生註冊、在線諮詢、處方在線支付、患者管理以及通過文章免費科普
160商戶	第三方商戶	專有官方應用程序 及網站	產品、訂單及運營資料管理

附註：

- (1) 由於我們運營官網的附屬公司維康致遠並無就涉及在線數據處理與交易處理的有關活動取得所需的EDI許可證，我們會在重組後主動暫停於健康160官網上的醫藥健康用品零售。然而，經諮詢監管在線數據處理與交易處理的主管部門廣東省通信管理局後確定，通過移動應用程序、微信公眾號或微信小程序開展類似業務的，無需取得EDI許可證。

然而，鑒於透過健康160官網處理的零售交易數目有限及其產生的收入微不足道，於業績紀錄期暫時停業不會對我們的業務營運或財務表現產生任何重大不利影響。自2022年起至重組前，該期間透過健康160官網進行的交易佔同期醫藥健康用品零售訂單總額的約0.001%，而相應收入佔醫藥健康用品零售總收入的約0.001%。重組後及截至2025年3月31日止三個月，該等交易佔零售訂單總額的約0.001%，佔期內零售業務總收入的約0.011%。

業 務

以下是我們選定的專有在線醫療門戶網站的示例：



健康160手機應用程序

健康160微信小程序

160醫護

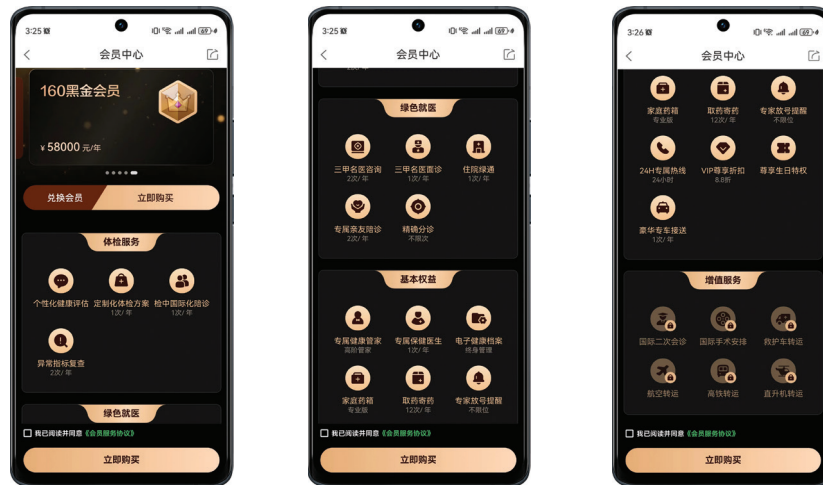
160商戶

會員計劃

我們於2016年推出我們的會員計劃，以提高客戶黏性和忠誠度。我們通過會員計劃（包括普通會員計劃及高級會員計劃）為會員提供各種詳細及個性化的增值服務。普通會員計劃對所有註冊個人用戶免費開放，提供在線掛號通知及個人健康檔案維護等基礎服務。我們的高級會員計劃又分為四個級別，即白銀級、鑽石級、尊享級及黑金級，各級別均提供不同的特權。高級會員的年費介乎人民幣188元至人民幣58,000元。於業績紀錄期，我們產生的會員費合計為人民幣0.8百萬元。

業 務

下面的健康160手機應用程式界面截圖闡釋了為黑金會員提供的會員特權服務或功能：



我們的高級會員可享受各種特權增值服務，其中包括：

- **體檢服務。**這包括個性化健康評估、定制化體檢方案、門診就診陪診及異常指標複查。
- **高端醫療服務。**我們的高級會員可享受專屬醫療服務，包括每年最多兩次的與資深專家的諮詢及面對面診斷。
- **會員特權。**我們為高級會員提供各種專享特權，如專屬健康管家、專屬醫生諮詢、電子健康檔案、家庭藥箱、送藥服務及會員尊享折扣。

透過提供該等增值服務，我們有望提升高級會員的整體體驗，並滿足彼等的特定醫療健康需求。截至2025年3月31日，我們自成立以來累計擁有約5.5百萬名會員，其中約98.0千名是高級會員。

業 務

平台參與方與我們營運之間的協同效應

我們促進平台參與方之間的協同作用，形成一個成功的循環，使醫療健康機構及個人用戶均能從中受益。我們為醫療健康機構提供的服務使我們能夠吸引更多個人用戶，從而與醫療健康機構開展更深層次的合作。我們提供一系列數字醫院及在線營銷解決方案，以滿足彼等的數字轉型、服務提升及品牌推廣需求。這為我們與中國數千家廣受好評的醫療健康機構建立穩定的合作關係，並將其納入我們的平台奠定了堅實基礎。我們在服務醫療健康機構方面的專長使我們得以有效擴大用戶群。反之，用戶群的增長也吸引更多機構及醫護人員與我們合作。這種龐大的醫療資源覆蓋為我們向個人用戶提供一流的在線健康服務奠定了基礎，使彼等能夠獲得廣泛的醫療資源。可靠的服務所贏得的信任進一步加強了我們與機構的合作，並吸引了第三方商戶加入我們的平台。除醫療健康機構外，我們還積極探索與數字醫療健康綜合服務行業參與者的合作機會，以進一步鞏固我們的用戶群。值得注意的是，由於我們與中國註冊成立的全球知名信息及通信技術基礎設施和智能終端供應商的戰略合作，預計我們的用戶群將大幅增加。請參閱「一 與一家全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商的合作」。通過協同整合的業務模式，我們為所有利益相關者創造了一個雙贏的局面，促進了可持續增長，並不斷提高我們的服務質量及範圍。

我們的數字醫療健康解決方案旨在滿足個人用戶的醫療健康需求，同時滿足合作醫療健康機構的運營需求。在我們的數字醫療健康產品組合中，我們的在線營銷解決方案連同數字醫院解決方案有助於提升平台的醫療資源，進而增強在線健康服務的醫療資源。數字醫療健康解決方案旗下的各種產品相輔相成。例如，數字醫院解決方案提升醫院管理效率，而在線健康服務將用戶體驗延伸至醫院之外。在線營銷解決方案將潛在用戶與醫療健康機構連接，進一步提升了該等服務的知名度及利用率。上述互補的功能共同鞏固用戶黏性，推動獲客及提高整體的服務質素。

相反，我們的醫藥健康用品銷售業務則作為業務線獨立運作，主要服務批發模式下企業客戶的需求及零售模式下個人用戶的需求。我們的藥品或醫療健康產品銷售採用批發模式，旨在加強我們與供應商的關係，提高我們的談判籌碼，確保我們的零售業務獲取更具競爭力、更穩定及更有利的供應條款。同時，我們零售模式的增長為我

業 務

們的平台帶來額外的個人用戶流量，從而提升用戶參與度及品牌知名度。這進而支持我們數字醫療及健康解決方案業務的擴張。

與一家全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商的合作

2023年8月，我們與一家在中國註冊成立的全球領先的信息與通信技術基礎設施和智能終端供應商（「**合作公司**」）合作，達成了重要里程碑。合作公司成立於1987年，總部位於廣東省深圳市，提供廣泛的產品，包括智能個人設備、商用智能設備及各類解決方案。我們與合作公司簽訂合作協議，將我們的**健康160**手機應用程序作為默認設置列入其開發的所有手機的服務網格中。在合作中，我們是醫療健康服務供應商，並且我們的服務已順利集成至合作公司的專有系統中。我們與多個其他知名的生活方式服務提供商一道，共同在其專有系統中構建一整套服務，其中每項服務均配備專有的應用程序，整合核心功能以滿足用戶日常需求，打造創新、全方位的生活服務生態圈。

用戶可通過系統級入口使用**健康160**手機應用程序，如負一屏（最左側屏幕）、智能搜索欄、合作公司手機上的電子醫保卡包。通過該等途徑，用戶可以進行醫院搜索、預約掛號及查看檢查報告等操作。此外，用戶還可以與醫生進行諮詢，追蹤個人健康數據，真正地享受到就醫便利化，一切觸手可及。

根據合作公司的年度報告，截至2024年12月31日，配備其專有系統的智能終端數量已超過10億台。鑒於合作公司在行業內的突出地位和重大影響力，我們有機會利用其智能終端在中國的廣泛用戶群，我們預計，這不僅會增加我們平台的用戶流量，也將提高我們的品牌知名度。我們與合作公司的合作鞏固了我們平台的地位，截至最後實際可行日期，個人用戶註冊新增超過2,419,300人。此外，2025年8月，來自合作公司設備的活躍用戶數量達到約125,022人。我們相信，平台流量的新增將進一步推動我們合作的醫療健康機構的擴張，有助於該等機構為獲得我們的服務付費，從而為我們的財務業績做出積極貢獻。展望未來，我們將深化與合作公司的合作關係，攜手探索各類場景及設備下廣泛醫療健康服務的更多新可能。

業 務

我們與醫療健康機構的合作

憑藉品牌知名度及多年的運營經驗，我們建立了全國性的醫療健康機構網絡。截至2025年3月31日，我們的網絡自成立以來已累計連接44,639家醫療健康機構，其中包括14,432家醫院及30,207家基層醫療衛生機構，遍佈全國逾260個城市。下表按類別載列截至所示日期我們合作的醫療健康機構的數量。

	截至12月31日						截至3月31日	
	2022年		2023年		2024年		2025年	
	數量	%	數量	%	數量	%	數量	%
醫院								
公立醫院.....	10,633	36.8%	10,837	33.1%	11,009	24.6%	11,008	24.7%
民營醫院.....	3,195	11.1%	3,421	10.5%	3,416	7.6%	3,424	7.7%
基層醫療衛生機構.....	15,034	52.1%	18,449	56.4%	30,244	67.7%	30,207	67.7%
總計	28,862	100.0%	32,707	100.0%	44,669	100.0%	44,639	100.0%

我們主要與三級及二級醫院以及優質基層醫療衛生機構合作。自成立以來，截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們累計已分別連接3,265家、3,340家、3,424家及3,430家三級醫院。

在新地區探索醫療資源時，我們的戰略方針是優先與三級公立醫院及其醫護人員建立聯繫。通過與該等機構合作，我們可利用其廣泛的患者基礎，產生巨大的用戶流量，並為我們的平台吸引各類個人用戶。利用該龐大的用戶群，我們隨後吸引更多本地醫療健康機構及醫護人員與我們合作。隨著我們網絡的發展，我們逐步將覆蓋範圍擴大到該地區更多的公立醫療健康機構。

此外，我們與精選的民營醫療健康機構合作。於選擇過程中，我們會對該等機構的資質、背景、過往業績、聲譽及設施進行細緻評估。我們亦要求彼等提交醫療廣告審查證書及樣品以供審查。

我們通常與醫療健康機構簽訂合作協議。我們與該等機構合作的主要條款包括以下內容：

- **期限及終止：**協議期限一般為一年，經雙方同意可續簽。任何一方在事先通知另一方或另一方違約且未及時糾正的情況下，均可終止本協議。

業 務

- **合作：**我們為醫療健康機構提供數字醫院解決方案或在線營銷解決方案。於該等情況下，醫療健康機構授權我們使用其文章、圖片及視頻進行品牌推廣。
- **投訴處理機制：**如發生與本平台上機構銷售產品相關的用戶投訴、索賠、舉報、處罰等問題，由相應機構就該等問題負責處理及賠償。倘上述問題給我們或我們的平台用戶造成任何損失，則相關機構將承擔賠償責任。
- **費用及結算：**對於我們的在線營銷解決方案，我們向機構收取平台訂購年費。此外，對於平台解決方案，我們會收取基於效果的佣金或預先商定的佣金，對於在線廣告解決方案，我們會收取固定廣告費或基於效果的廣告費。我們通常與機構按月結算付款。此外，機構亦需支付醫院管理系統許可的軟件費及系統維護的技術服務費。訂購費必須在簽訂合同後七天內結清，而軟件費將根據商定的里程碑結清。在某些情況下，機構可將若干金額存入其賬戶作為預付款，以簡化結算流程。

醫生管理

醫護人員，尤其是醫生，作為我們線上醫療健康服務平台的主要參與者，發揮著至關重要的作用。醫護人員的資質及專業知識對我們至關重要，直接促進我們的成功。在我們的平台上，我們將醫護人員分為兩類：註冊醫生及獨立醫生。

註冊醫生是指已在我們平台完成註冊的第三方醫生，通常通過簽訂合作協議完成註冊，透過我們的平台提供在線醫療諮詢服務。相比之下，獨立醫生主要隸屬於我們的合作醫療健康機構。獨立醫生的資料由彼等各自的機構發佈在我們的平台上，僅供在線掛號。與註冊醫生不同，獨立醫生不與我們建立任何合同關係，亦不直接通過我們的平台提供在線醫療諮詢服務。

截至2025年3月31日，我們的平台自成立以來已連接772.0千名醫生，其中包括46.2千名註冊醫生及725.8千名獨立醫生。

業 務

註冊醫生

在挑選新醫生時，我們會進行全面評估，考慮各種因素，包括彼等的資歷、職稱、專業及執業機構。我們亦認真進行資料核實及背景調查。根據相關法律法規，所有註冊醫生均必須持有有效的醫師資格證書。為確保無誤，我們會核實彼等的執業許可證及其他相關專業證書。願意在我們的平台上提供處方更新服務的註冊醫生必須按照相關法律法規的要求與我們完成多點執業註冊。

在中國，執業醫師須通過公共衛生部門授權的機構或組織對其專業技能、成就及職業道德進行的定期評估。在中國，醫生有三種資格及三個職級：(i)初級職稱為住院醫師，通常在主治醫師或上級的監督下處理初級工作，例如為病人準備病歷；(ii)中級職稱為主治醫師，彼等可監督住院醫師，並參與常規醫療流程、教學及研究；及(iii)高級職稱(a)副主任醫師，可督導主治醫師及住院醫師，領導特定領域的研究，通常負責複雜的醫療流程；及(b)主任醫師，在特定領域擁有最高水準的醫療專業知識，通常是臨床科室的負責人。

自成立以來，截至2025年3月31日，我們的註冊醫生累計包括9.8千名主任醫師、12.5千名副主任醫師、17.9千名主治醫師及6.0千名住院醫師。

我們對註冊醫生的資格註冊及許可記錄進行密切監控，以確保所有註冊醫生遵守適用的法律法規。具體而言，我們確保每位醫生的執業行為均在其各自的資質及執照範圍內。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並無發現任何與註冊醫生超執業範圍行醫有關的重大投訴或處罰。

我們依靠用戶評價機制來審查註冊醫生的服務品質。該機制從整體服務質量、治療效果及醫生態度等多個角度對註冊醫生的服務進行評估，評級從一星到五星不等。此外，用戶可選擇提供對醫生服務的書面評價。該等評級及評價將在我們平台上的醫生簡介頁面中展示。

業 務

我們與註冊醫生簽訂服務協議。我們與該等醫生簽訂的服務協議的主要條款如下：

- **醫生資格。**醫生必須持有在中國行醫所需的資格證書，如醫師資格證書。
- **醫生服務。**醫生可使用我們的160醫護應用程序提供醫療諮詢、預約掛號及管理患者。註冊醫生有責任確保其在我們平台上發佈的內容符合適用法律法規。
- **報酬。**扣除約定佣金後，個人用戶透過我們的平台支付的服務費將轉入醫生在平台上的賬戶，作為其報酬。醫生可隨時提取所賺收入。
- **患者投訴。**如發生因醫生服務引起的患者投訴，我們將促使患者和醫生雙方之間進行溝通，幫助維護雙方之間的信賴關係。倘因醫生服務不當產生糾紛，我們將協助責任醫生處理退款、賠償等事宜。
- **終止。**倘我們在核實過程中發現醫生提供的任何不準確或虛假資料，或醫生存在不當行為，我們可以終止服務協議，且不承擔任何責任。

於業績紀錄期，我們沒有依賴任何單一的註冊醫生。

與獨立醫生合作

除註冊醫生外，我們亦與醫療健康機構合作，與獨立醫生建立聯繫，為在線掛號服務增加醫護人員儲備。雖然這些獨立醫生並不在我們的平台上提供在線健康服務，但我們能夠利用與醫療健康機構的合作吸引更多用戶流量，並進而吸引該等醫療健康機構的醫生。經我們審核批准後，該等機構在我們的平台上發佈其醫生的資料，並為該等醫生提供的線下醫療服務的在線掛號提供便利。根據我們的合作協議，醫療健康機構有責任確保我們平台上發佈的獨立醫生資料的準確性及真實性。

業 務

技術及基礎設施

我們開發並構建我們的*健康160*平台，作為我們雲醫院平台的基礎技術及基礎設施。其由一套功能模塊多樣的應用系統組成，通過各種線上渠道運行。請參閱「我們的健康160平台」。

透過我們採用的專有技術，我們能夠確保穩健的數據安全，並為平台內的所有平台參與方提供靈活的運營支持。該等先進技術促進醫療資源的無縫整合，有效結合了線上及線下醫療健康服務，最終提升了醫療健康服務的整體品質。我們在平台中開發及實施的一些關鍵專有技術包括：

- *開源掛號技術*：我們的開源掛號技術旨在不僅可與醫療衛生機構的HIS系統對接，亦可支援與下游流量平台之間的數據交換。鑒於不同機構的HIS系統在性能及數據處理能力方面存在差異，我們的技術可靈活適配各系統的處理能力，實現即時同步或異步數據交換。對於支援即時數據交互的HIS系統，該技術通過API及其他數據接口整合預約數據，使我們的平台與醫療衛生機構的系統之間可實現即時同步。異步交換則通過消息隊列或定時任務實現延時傳輸掛號數據，以避免系統過載。該方法尤其適用於需求較高的科室，有助於防止因數據突增導致HIS系統癱瘓。系統亦會根據實時系統性能動態調整交換策略（如交換頻率及延時），以確保穩定整合。

在下游方面，我們的開源掛號技術可將掛號資源分發至主流流量平台，提高號源利用率並擴大我們的流量覆蓋面。該技術通過定制化數據策略及上下游系統的無縫對接，拓寬掛號服務覆蓋範圍、提升資源可及性，並改善整體運營效率。此外，為了維護醫療資源分配和掛號管理的公平性，我們自主研發了「黃牛雲盾」產品。該產品利用先進的大數據、人工智能和規則引擎技術來識別和阻斷異常掛號活動。

- *人工智能驅動的搜索和推薦算法*：基於我們對行業的深刻洞察和開發的知識圖譜，我們在平台服務中部署了先進的搜索及推薦算法。該算法是根據我們收集的大量數據及整理的用戶資料精心設計。在用戶資料分析過程中，我們會考慮年齡、性別、歷史購買或點擊行為等變量，同時也會考慮

業 務

醫療健康行業的獨特性。一旦完成數據收集和用戶資料分析流程，我們的算法主要是通過將用戶輸入的關鍵字和相關用戶標籤與我們的詳盡知識庫進行比對，開始識別用戶意圖，從而建立相應的意圖標籤。在隨後的資源匹配階段，我們將意圖標籤與我們平台上的機構進行協調。利用我們對平台內醫療健康機構的深刻理解，我們會在考慮專科、地理位置和歷史業績記錄等因素後分配加權分數，同時通過我們的行業專業知識和用戶輸入不斷改進算法模式。最終，在資源排名階段，我們的算法所評估的機構將按照相關性順序呈現給用戶，從而提升用戶體驗。

- *即時通訊技術*：我們的即時通訊技術可促進醫生、患者及其他平台用戶跨越多種角色及各種產品平台進行順暢的溝通。

研發

為與我們一貫的創新文化保持一致，我們將大量資源用於研發工作，旨在提高我們的技術水平，創造新的解決方案來補充我們現有的解決方案，並為我們的客戶提供優質服務。有關我們研發實力的詳情，請參閱「— 我們的競爭優勢 — 扎實的研發能力有助於提高付費客戶的轉化率，創造更多交叉銷售機會」。我們的專業研發團隊由高技能人才組成，彼等於數字管理平台、軟件開發及算法等多個領域擁有專業知識。截至2025年3月31日，我們的研發團隊由122名員工組成，佔員工總數的22.6%。

於業績紀錄期，我們的主要研發工作集中在推進和完善*健康160*平台，同時加強其訪問渠道，如健康160手機應用程序、*160醫護應用程序*及160商戶應用程序。具體而言，我們的主要研發領域包括數據中間件，側重點是人工智能驅動的搜索和推薦算法、消息處理技術和健康管理技術。請參閱「— 技術及基礎設施」。

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣54.1百萬元、人民幣41.7百萬元、人民幣50.5百萬元、人民幣11.9百萬元及人民幣9.0百萬元。在努力為客戶提供全面、功能豐富的服務的同時，我們對研發投資的承諾始終堅定不移。

業 務

數據私隱與保護

在提供醫療解決方案和產品時，我們會在事先徵得客戶同意的情況下，收集、存儲、使用、處理、傳輸、提供和披露客戶的個人數據，惟根據適用的數據保護法律法規規定的特定情況除外。我們會在必要的範圍內進行數據處理，並遵守中國適用的數據保護法律法規。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們未發生任何重大的資料洩露或資料丟失，亦未因違反任何適用數據保護法律法規而遭到中國相關政府部門的重大罰款或行政處罰。我們的中國數據合規法律顧問認為我們於業績紀錄期及直至最後實際可行日期在所有重大方面遵守適用於中國數據隱私保護的法律法規。

我們於運營期間訪問數據

於日常業務過程中，我們按不同的客戶類型從客戶處獲取各類數據。就個人用戶而言，我們主要收集：(i)個人基本數據及身份數據，如姓名、電話號碼、性別、出生日期、地址及身份證；(ii)生理與健康數據，如健康報告、疾病及用藥史。收集的健康報告可能包括個人用戶的病歷，如常規健康指標（包括身高和體重）、診斷記錄、實驗室檢測結果和體檢報告；及(iii)交易數據，如付款方式及醫療保險。就醫護人員而言，我們主要收集：(a)個人基本數據及身份數據，如姓名、身份證、工作經驗、職稱、資質及教育背景；(b)交易數據，如銀行賬戶；及(c)在線諮詢時的回覆。企業客戶向我們提供其基本註冊成立數據，包括企業名稱及法定代表人。使用我們數字解決方案的醫院向我們提供基本的用戶註冊及醫院註冊成立數據。

我們嚴格監管業務運營過程中所收集數據的使用，確保其在合理、必要的範圍內使用。經考慮我們業務運營的需要，包括聯合產品運營、統一登錄系統及開具處方等方面，我們在附屬公司之間發佈必要的數據。此外，為支持醫療健康機構及醫護人員通過我們的平台提供服務，我們與彼等共享特定的重要用戶數據，包括掛號及諮詢數據。同時，根據法律規定，我們將用戶個人數據提供給省級衛健委及政府醫療信息中心等監管機構。除控制數據的使用範圍外，我們亦堅持在中國境內運營期間收集的所有數據均在中國境內存儲及處理，以符合當地的數據保護法規。

業 務

有關資料私隱與保護的內部政策及措施

我們已採取措施確保該等數據的保密性及合規性。以下為我們於業務運營過程中在數據私隱與保護方面所做的主要工作，旨在覆蓋我們系統中數據的整個生命週期，包括數據的收集、使用、存儲、傳輸、披露及刪除。

有關數據保護的數據管治政策

我們的數據管治政策是在一個全面的數據管治框架內制定的。該框架對各種數據類型（包括個人及醫療健康數據）的收集、處理及存儲進行嚴格監督。為負責任地管理該等數據，我們成立了數據安全和隱私保護委員會，全權負責本集團的是數據保護工作。在該委員會的領導下，我們制定並實施了數據保護領域的基礎系統結構和管理政策，其中包括涵蓋整個數據處理生命週期的數據安全管理政策和個人數據保護政策。此外，我們亦實施數據分類及分級管理政策，建立了信息安全事件應急預案，並制定了第三方管理政策。我們實施數據分類及處理協議，確保所有數據都根據其敏感性進行處理，並符合監管要求。此外，我們還實施了回應個人數據主體請求的程序。我們需要進行定期審計，以監控是否符合數據保護法和我們自己的嚴格標準。

為確保數據安全，我們根據相關法律規定及市場慣例部署了加密技術及安全的數據存儲解決方案，保護數據免遭未經授權的訪問或潛在的數據洩露。我們數據保護戰略的一個重要組成部分是對存儲的原始數據進行去標識化處理。這一過程包括刪除或屏蔽個人身份數據，如姓名、身份證號碼及聯繫方式，從而在遵守數據保護法律法規的同時保護客戶的私隱。

為進一步加強我們的安全措施，我們亦安裝了強大的防火牆，旨在挫敗網絡威脅，防止數據丟失或未經授權的訪問。該等措施共同表明了我們堅定不移地致力於以嚴格標準保護數據私隱及安全。

有關數據安全的數據保留政策

我們的數據安全管理及個人數據保護政策要求本集團根據所存儲數據的類別及敏感性採取適當的安全措施，這包括應用各種加密和去識別技術，確保數據的完整性和保密性。此外，我們還採取了高敏感度數據的線上實時備份和本地備份措施，以提

業 務

高數據的恢復能力。數據存儲期限由提供服務的必要性和法律合規義務的雙重標準決定。此外，我們的政策亦包括安全刪除及處置數據的嚴格指引，以防止數據保留期後出現任何未經授權的訪問或使用。

有關僱員數據安全的內部政策

我們制定了嚴格的內部政策，為僱員提供數據安全及數據私隱方面的詳細指導。該等政策要求所有僱員與我們簽署保密協議，以確保防止數據的不當使用或洩露。我們的保密協議明確規定，僱員必須遵守我們的保密協議、數據安全協議和個人數據保護協議。這些協議涵蓋僱員可以訪問的所有數據，包括我們控制的數據和委託我們處理的數據。此外，我們的僱員亦定期接受數據私隱及網絡安全方面的培訓，以加強彼等對保密義務的理解。為保證客戶數據在我們的操作系統中安全存儲及傳輸，我們要求員工使用指定的通訊軟件與客戶進行互動。此外，於運營過程中收集或生成的任何客戶數據均須存儲在我們的操作系統中，而非個人設備上。就辭職的僱員而言，我們會在我們的系統中停用其賬戶，以杜絕後續對客戶數據的任何訪問。

有關數據私隱的訪問控制政策

我們制定了完善的訪問控制政策，以確保最大限度地保護敏感數據。該等政策的核心為基於角色的訪問控制系統，嚴格限制數據訪問，以符合僱員的具體工作職能。對於僱員提出的超出授權範圍的數據訪問請求，將逐一進行仔細審閱和批准。每項請求都必須詳細說明要訪問的數據的處理目的、範圍和分類。該訪問控制系統將定期進行審閱及更新，以確保與每位僱員的角色及職責保持一致，並堅持最小特權原則，僅提供有效工作表現所需的最低訪問權限。為進一步加強數據安全，我們亦採用包括多因素認證在內的強大認證流程，以防止未經授權的訪問。此外，我們亦制定了明確的事件響應計劃，以迅速有效地處理任何數據洩露事件，從而降低潛在風險。我們通過定期更新政策及合規檢查以加強對數據安全的承諾，確保我們的實踐始終符合最新的數據保護法規或高於法規的要求。

銷售及營銷

我們在不斷提高用戶滿意度方面做出了巨大努力，因為我們認為，用戶滿意度能夠帶來積極的口碑轉介，並提高我們數字醫療服務的變現程度。為實現該目標，我們

業 務

致力於提高我們的品牌知名度，推廣新的和現有的解決方案及產品，加強與業務合作夥伴的關係，並增加我們平台的用戶流量。截至2025年3月31日，我們僱傭了118名銷售及營銷專業人員。

企業客戶終端銷售及營銷

為提高客戶參與度及促進銷售，我們以企業客戶的特定需求為中心實施了有針對性的銷售及營銷策略。我們積極參與全國性及地區性的醫藥貿易展、產業論壇及商業峰會，這些都是我們推廣產品、展示經銷能力，以及聯繫潛在企業客戶的重要渠道。除了參加各類活動外，我們的專職銷售與營銷團隊也會進行市場調查，並直接與目標區域或細分市場的潛在客戶接洽。

我們利用數據分析識別潛在的企業客戶，特別是針對與我們產品相符的藥房和醫藥貿易公司，還通過行業相關平台（包括行業出版物和醫療健康媒體）開展針對性的數字營銷活動和促銷活動。

轉介亦在我們的獲客策略中發揮重要作用。我們現有的企業客戶因對我們穩定的供應、具競爭力的價格及高效的服務有良好體驗，經常向我們介紹新的合作夥伴。在若干情況下，與我們保持緊密合作關係的上游藥品供應商亦會將其下游業務夥伴推薦給我們，從而促成新的客戶合作。通過此等多元化方式，我們逐步擴大並豐富了我們在中國各地的企業客戶基礎。

醫療資源終端銷售及營銷

我們積極參加大型貿易展會及行業活動，以加強我們於醫療行業的品牌影響力。此外，為推廣我們的160雲醫院，我們自2022年年底開始引入靈活的定價機制，將免費激活與績效收費模式相結合。這種獨特的方式允許醫療健康機構免費激活160雲醫院，只有在透過我們的平台獲得訂單後才需支付佣金費用。這種創新的定價策略收到積極的反響，並且成為我們服務的採用率不斷提升的關鍵。此外，我們亦獲得多個地方政府的支持，整合當地醫療健康機構及醫護人員，推廣數字醫療健康綜合服務。此外，為應對因平台個人用戶數量不斷增長而不斷提高的對醫療資源的需求，我們不斷建立並擴大當地推廣團隊，致力於促進當地醫療資源的開發和支持。

業 務

個人用戶端的銷售及營銷

近年來，我們利用互聯網及新媒體平台主動發佈新聞稿，並透過社交媒體賬戶開展面向個人用戶的教育活動。這種做法有助於我們提高品牌知名度，推廣我們的產品及服務。此外，我們亦積極開展義診等公益活動，以提高品牌知名度並吸引潛在客戶。

此外，我們亦與提供數字醫院解決方案的醫療健康機構合作，使我們能夠在其場所及部門展示我們的標識。品牌知名度的提高不僅加強我們的影響力，亦有效地吸引線下個人用戶。為鼓勵口碑推廣，我們以代金券的形式獎勵現有客戶向熟人成功推薦我們的產品及服務。

客戶及客戶支持

我們的客戶

不同業務線的客戶類型可能略有不同。於醫藥健康用品銷售方面，我們的客戶包括個人用戶、區域性醫藥貿易公司、醫療健康機構及其他醫藥銷售平台。於數字醫療健康解決方案方面，我們的客戶包括醫療健康機構、個人用戶及第三方商戶。於業績紀錄期，我們的所有客戶均位於中國。

我們通常向數字醫療健康解決方案客戶提供不超過90天的信貸期，具體期限視交易性質及客戶信貸記錄而定。相反，醫藥健康用品批發的銷售合約通常並無訂明信貸期。然而，企業客戶一般於一至三個月內結清付款。

於整個業績紀錄期，我們的五大客戶在不同期間存在顯著差異，這主要是因我們的醫藥健康用品批發模式的一次性性質所致。截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年3月31日止三個月，我們來自五大客戶於業績紀錄期各年度／期間的收入分別為人民幣217.2百萬元、人民幣217.8百萬元、人民幣248.3百萬元及人民幣58.7百萬元，分別佔相應期間總收入的41.3%、34.6%、40.0%及58.4%。來自最大客戶於業績紀錄期各年度／期間的收入分別為人民幣86.4百萬元、人民幣56.8百萬元、人民幣109.6百萬元及人民幣21.7百萬元，分別佔相應期間總收入的16.4%、9.0%、17.7%及21.6%。

業 務

於業績紀錄期，五大客戶集中度高，體現了我們批發業務的特點。截至2025年3月31日止三個月，與2024年相比，我們五大客戶貢獻的收入比例更高。有關差異主要是由於我們數字醫療及健康解決方案受季節性因素影響所致，該等解決方案第一季度的收入貢獻通常較低，隨著企業客戶的增加，在下半年確認的收入佔比增加。因此，第一季度的整體收入規模較小，顯得五大批發客戶所佔的收入比例更高。按同比基準計算，2025年第一季度的客戶集中度與2024年第一季度的客戶集中度基本一致，表明我們的客戶基礎較為穩定。

下表載列我們於業績紀錄期各年度／期間五大客戶的詳情：

截至2025年3月31日止三個月

客戶	產品／服務性質	支付方式	佔總收入的		背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			收入	百分比		
			(人民幣千元)	(%)		
客戶P.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	21,670	21.6	一家藥品及醫療器械批發公司，註冊資本為人民幣20.0百萬元，位於浙江省台州市	2025年
客戶Q.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	15,301	15.2	一家藥品及醫療器械批發兼零售公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元，位於浙江省杭州市	2024年

業 務

客戶	產品／服務性質	支付方式	佔總收入的		背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			收入	百分比		
			(人民幣千元)	(%)		
客戶H.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	8,994	9.0	一家主要提供中藥飲片、中成藥和藥物製劑的製藥公司，註冊資本為人民幣36.9百萬元，位於河南省周口市	2022年
客戶R.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	8,883	8.8	一家主要從事藥品批發及獸藥經營業務的製藥公司，註冊資本為人民幣56.0百萬元，位於山東省淄博市	2025年
客戶S.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	3,814	3.8	一家主要從事藥品批發及食品銷售的製藥公司，註冊資本為人民幣20.0百萬元，位於天津濱海新區	2025年
總計			<u>58,662</u>	<u>58.4</u>		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與客戶開展業務交易的初始年份。

業 務

截至2024年12月31日止年度

客戶	產品／ 服務性質	支付方式	收入	佔總收入的 百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
客戶H.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	109,639	17.7	一家主要提供中藥飲片、中成藥及藥物製劑的製藥公司，註冊資本為人民幣36.9百萬元，位於河南省周口市	2022年
客戶C.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	38,913	6.3	一家主要提供技術服務、開發、諮詢及許可的醫療技術公司，註冊資本為人民幣38.3百萬元，位於北京市順義區	2023年

業 務

客戶	產品／ 服務性質	支付方式	收入	佔總收入的 百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
客戶O.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	37,916	6.1	一家主要從事互聯網商品銷售及藥品銷售的製藥公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元，位於廣東省廣州市	2021年
客戶M.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	35,063	5.6	一家主營中草藥批發、醫療器械及醫療器械互聯網信息服務的製藥公司，註冊資本為人民幣262.5百萬元，位於廣東省廣州市	2024年
客戶L.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	26,730	4.3	一家主要從事互聯網商品銷售及藥品銷售的製藥公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於廣東省廣州市	2020年
總計			<u>248,261</u>	<u>40.0</u>		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與客戶開展業務交易的初始年份。

業 務

截至2023年12月31日止年度

客戶	產品／ 服務性質	支付方式	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比 (%)	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
客戶A.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	56,798	9.0	一家主要從事藥品、醫療器械及保健品批發的製藥公司，註冊資本為人民幣71.2百萬元，位於天津市河東區	2023年
客戶I.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬或 商業承兌匯票	53,897	8.6	一家主要從事互聯網商品銷售和藥品銷售的製藥公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於廣東省廣州市	2020年
客戶H.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	42,954	6.8	一家主要提供中藥飲片、中成藥和藥物製劑的製藥公司，註冊資本為人民幣36.9百萬元，位於河南省周口市	2022年

業 務

客戶	產品／ 服務性質	支付方式	收入	佔總收入的 百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
客戶E.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	33,119	5.3	一家主要從事藥品進出口、藥品批發和第三類醫療器械銷售的製藥公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於浙江省杭州市	2023年
客戶D.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	31,041	4.9	一家醫藥健康用品批發商，主要提供醫療器械和醫療器械互聯網信息服務，註冊資本為人民幣5.0百萬元，位於河北省石家莊市	2021年
總計			<u>217,809</u>	<u>34.6</u>		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與客戶開展業務交易的初始年份。

業 務

截至2022年12月31日止年度

客戶	產品／ 服務性質	支付方式	收入	佔總收入的 百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
客戶F	採購醫藥健康 用品	銀行轉賬	86,354	16.4	一家位於重慶的藥品和醫療 器械批發商、零售商和製 造商，註冊資本為人民幣 193.0百萬元	2022年
客戶B ⁽²⁾	採購醫藥健康 用品	銀行轉賬	38,586	7.3	一家主要提供醫療技術開 發、技術諮詢和銷售第一 類醫療器械的製藥公司， 註冊資本為人民幣3.0百萬 元，位於廣東省深圳市	2022年
客戶G	採購醫藥健康 用品	銀行轉賬	32,132	6.1	一家醫藥健康用品批發商， 註冊資本人民幣7.0百萬 元，位於北京市大興區	2022年

業 務

客戶	產品／ 服務性質	支付方式	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比 (%)	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
客戶D.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	32,027	6.1	一家醫藥健康用品批發商，主要提供醫療器械和醫療器械互聯網信息服務，註冊資本為人民幣5.0百萬元，位於河北省石家莊市	2021年
客戶H.....	採購醫藥健康用品	銀行轉賬	28,126	5.4	一家主要提供中藥飲片、中成藥和藥物製劑的製藥公司，註冊資本為人民幣36.9百萬元，位於河南省周口市	2022年
總計			<u>217,225</u>	<u>41.3</u>		

附註：

- (1) 業務關係開始年份指我們與客戶開展業務交易的初始年份。
- (2) 一六零醫藥於2019年10月投資了一家醫藥電子商務公司（「被投資公司」），客戶B在該公司中持有51%的股權。根據合作安排，為換取被投資公司20%股權，一六零醫藥以160品牌的使用權出資並同意被投資公司採用「一六零」名稱。投資後，一六零醫藥並無參與被投資公司的日常營運或管理，自2024年9月起退出其董事會。

除上文所披露者外，我們與客戶B或彼等的任何聯繫人之間過去或現在並無任何其他關係（不論是融資、家族、僱傭、信託或其他）。誠如董事所確認，客戶B與我們之間作出的定價及付款安排與適用於其他獨立客戶的定價及付款安排一致。

業 務

除客戶B外，如上文所披露，我們的董事確認，於業績紀錄期各年度／期間，我們的五大客戶、其主要股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人過去或現在概無於業績紀錄期及直至最後實際可行日期與本集團存在任何關係（包括但不限於融資、家族、僱傭、信託或其他關係）。截至最後實際可行日期，據董事所知本公司董事、彼等的聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東，概無於本公司任何五大客戶中擁有任何權益。

獲取及留住客戶

我們努力通過吸引新客戶來擴大我們的客戶群，同時亦優先考慮留住現有客戶並培養彼等忠誠度。為實現該目標，我們透過多種渠道採取各種策略來爭取客戶，並實施差異化方法來留住客戶。

作為於業績紀錄期貢獻大部分收入的主要客戶分部，我們已實施一整套策略，以促進企業獲客並提高保留率。我們利用數據驅動的營銷技術識別潛在企業客戶，並通過數字渠道直接溝通及參與行業展銷會的方式開展有針對性的外展活動，從而提高品牌知名度及吸引新客戶。此外，通過利用我們與主要行業參與者的既定關係及擴大我們在電子商務平台的影響力，我們增強了接洽新客戶的能力並提供便捷的採購選擇。為進一步鞏固關係，我們為每名企業客戶指派專職客戶經理，確保個性化服務、及時支持及密切溝通，培養長期合作夥伴關係。於業績紀錄期，我們的平均企業客戶留存率為30.0%，重複購買約佔我們總批發收入的63.2%，凸顯我們客戶關係的韌性及連貫性。

為吸引個人用戶，我們通過各種線上門戶網站實現有機增長，並在合作的醫療健康機構策略性地展示線下資料。為進一步擴大我們的覆蓋範圍，我們於該等機構派駐現場客戶服務人員，並與第三方渠道建立戰略合作夥伴關係。為留住個人用戶，我們的主要重點是不斷提升用戶體驗。為此，我們在平台上實施了用戶獎勵制度，以鼓勵用戶參與。在該獎勵制度中，我們採用積分制，不同等級提供不同的積分累積速率。用戶只需登入我們的應用程序、完成日常任務以及在我們的平台上購買產品及服務即可賺取積分。這些積分可以兌換我們積分商城中提供的精選產品。在不斷努力留住客戶的過程中，我們不斷擴大平台的醫療資源，提供豐富的醫療知識內容，強化使用者獎勵制度，優化並迭代運算產品，最終目標是提升平台服務的整體質量。

業 務

在爭取醫療健康機構成為合作夥伴時，我們會通過專門的銷售代表進行積極主動的談判。為加強我們的影響力，我們亦於該等機構內分發宣傳海報及名片。我們堅信，注重提高服務質量將鼓勵現有合作機構主動推薦我們，從而加強我們的網絡並促進長期合作。為留住該等合作的醫療健康機構，我們致力於及時升級及迭代運算我們的產品與服務，增加平台流量，並不斷完善我們的客戶服務系統，以滿足彼等不斷變化的需求及期望。

我們的客戶支持

經過多年的不懈努力，我們已建立龐大的忠實客戶群，我們的首要任務為提供卓越的客戶體驗。為此，我們實施用戶評論機制，以便收集寶貴意見，了解客戶期望。我們的評論機制整合各種客戶互動渠道，包括平台的用戶評論系統、專門客戶服務熱線以及與客戶的後續訪談。值得關注的是，我們在所有服務門戶中（包括健康160官網、健康160手機應用程序、微信公眾號及微信小程序）引入評分系統。客戶於使用我們的服務後，可對我們的服務質量、產品以及醫護人員的表現進行評分。我們鼓勵客戶提供詳細的書面意見及建議，以便進一步改進。

作為我們業務的一個固有方面，我們不時收到客戶投訴。該等投訴通常分為兩大類：(i)在線掛號相關問題，即客戶表示在與若干熱門醫療健康機構及醫護人員預約時遇到困難；及(ii)賬戶與功能相關問題，即客戶表示因錯過掛號而導致賬戶活動受到限制。

我們專門的客戶服務團隊負責處理所有客戶投訴。為確保高效、有效地解決問題，我們建立分級報告制度，並為員工提供嚴格的內部指導原則。接到投訴後，我們會立即將其上報給客戶服務團隊的負責人，彼等會努力爭取公平及時地解決問題。倘在我們的道歉及調解努力下，問題仍未得到解決，則會進一步上報給相關業務經理，以便採取適當行動。

我們保存所有客戶投訴的記錄，該等記錄是發現頻繁出現的問題及實施適當糾正措施的寶貴資源。通過充分討論，我們會積極解決任何頻繁出現的投訴，並制定適當的改進策略。我們的目標是不斷改進我們的服務質量，解決我們寶貴的客戶提出的任何問題。

業 務

為加強客戶服務及支持，我們在中國戰略性地建立了11個區域運營中心。該等中心主要提供本地化的客戶服務及支持，以及與當地的醫療健康機構及醫護人員建立業務合作關係。在選擇區域運營中心的地點時，我們優先考慮醫療資源豐富的地區。目前，我們的區域運營中心分佈在北京、上海、廣州、深圳、青島、長沙、成都、重慶、杭州、東莞及西安等重點城市。除該等中心外，我們亦在浙江省湖州市開設了一個區域辦事處，旨在擴大周邊地區的業務範圍。區域中心及辦事處網絡彰顯了我們提供全面、便捷服務的承諾，促進了我們與廣大醫療服務提供商的合作，並增強了我們在中國醫療健康行業的影響力。

產品退貨政策

對於我們的軟件產品及服務，我們通常不提供退貨政策，而是提供軟件產品及服務的維護與升級服務。鑒於醫療健康產品的特殊性，根據相關的法律法規，除非滿足特定條件（如送錯貨或發現瑕疵產品），我們一般不允許客戶退換醫藥健康用品。然而，我們銷售的保健品或營養品屬於例外情況，對於未開封的保健品，我們為客戶提供7天無理由退換貨服務。於審核具體情況後，我們可能會考慮產品退貨申請。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何重大的產品退貨或換貨情況。

供應商及採購

採購

於業績紀錄期，我們向供應商採購醫藥健康用品、技術服務、運營服務及租賃服務。在該過程中，我們精通業務的採購部門發揮關鍵作用，彼等巧妙地選擇採購渠道，並談判達成有利條件。採購流程由申請部門發起，經部門領導批准後提交予採購部門。隨後，採購部門根據需求進行詢價，邀請多家供應商提供報價。在對報價進行評估後，採購部門認真選擇合適的供應商，完成採購流程。

在與供應商接觸的過程中，我們採取一種戰略方法，充分利用市場傾向於買方的有利條件。在此期間，我們利用自身堅實的議價能力，談判有利的採購條款。此外，

業 務

我們亦與供應商保持定期溝通，制定戰略計劃並儲備庫存，以應對可能出現的短缺。通過該積極主動的方法，我們有效地降低採購成本，並確保穩定的供應鏈，即使在供應有限的時期亦能如此。

我們的所有醫藥健康用品及其他服務均於中國境內採購。我們與供應商訂立的供應協議條款因供應類型及我們與各供應商的關係而異。一般而言，我們會與供應商訂立年度採購協議，每次採購均會單獨下達採購訂單。付款方式通常為電匯。安排向我們的指定倉儲設施交貨的責任在於供應商。

我們通常有權對交貨驗收後確定為不符合我們標準或經產品檢驗報告支持認為有質量缺陷的若干供應品進行退換貨。於業績紀錄期及截至最後實際可行日期，我們並未遇到任何不符合我們標準的重大的退貨或換貨情況，亦沒有因供應品質量問題而遭受任何重大損失或損害。

供應商管理及頂級供應商

我們的供應商主要包括(i)醫藥健康用品供應商；(ii)技術外包服務供應商；及(iii)網絡和IT基礎設施服務供應商。

我們的供應商包括大型製藥公司、專業中型製造商、創新型生物技術公司、全國及地區性總代理、國內外產品的一級分銷商及知名藥品貿易公司等多種類型。

儘管部分大型或知名供應商擁有較強的議價能力，但我們的許多供應商並不屬於該類別。對於市場主導地位較弱的小型、創新型或區域性供應商，我們通常可憑藉成熟的企業客戶網絡、跨區域分銷能力及穩定的銷售規模爭取更具商業優勢的條款。此種相對平衡的格局有助於緩解供應端採購成本壓力。雖然供應商的規模及議價能力可能影響採購成本，但並非我們毛利率的唯一決定因素，亦未對我們的整體盈利能力造成持續或重大壓力。

我們根據嚴格標準及對遵守適用法律法規的堅定承諾，謹慎甄選供應商，確保採購品質。在與潛在供應商接觸時，我們會進行全面評估，仔細考慮定價、產品／服務質量、技術、服務水平、市場影響力及售後支持等關鍵因素。

業 務

此外，我們對合作供應商的定期評估亦體現我們保持最高標準的決心。我們不斷評估供應商於品質、交貨效率、價格競爭力、服務可靠性及信用度等重要方面的表現。評估結果乃為對供應商進行評級及排序的依據，使我們能夠密切監控供應商的表現，並確定需要改進的地方。作為我們對透明度及問責制承諾的一部分，我們的採購管理部門持有一份經批准的供應商名單。該名單每年更新一次，其中包括表現優異並符合我們嚴格要求的供應商。

我們珍視與聲譽良好的供應商之間的合作關係，同時亦以高標準要求我們的供應商。對於不符合我們嚴格標準的供應商將被立即從我們的認可供應商名單中剔除，以確保僅有合格可靠的供應商才能繼續成為我們重要網絡的一部分。

為確保供應的穩定性及一致性，我們通常從一家主要供應商採購各類供應品，並提供多個備選方案作為後備。於整個業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們在供應品交付方面未出現過重大短缺或延誤。

憑藉與供應商的關係及增強的議價能力，我們醫藥健康用品供應商通常將信貸期延長一至三個月。同時，數字醫療健康解決方案的技術服務供應商提供予我們的信貸期通常不超過90天，視具體情況而定。

同時，我們與優質供應商建立及維持穩定的合作關係，積極強化我們的供應鏈。於業績紀錄期，我們簽約了146家經常合作的供應商，平均三年留存率達55.6%。

於整個業績紀錄期，我們各期間的五大供應商名單大幅變動，主要是由於我們醫藥健康用品批發模式的一次性性質使然。於業績紀錄期各年度／期間，我們的五大客戶均為獨立第三方。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們的五大供應商於業績紀錄期各年度／期間合共分別佔採購總額的66.0%、55.6%、42.7%及80.2%。於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月，我們最大的供應商於業績紀錄期各年度／期間分別約佔我們採購總額的40.5%、25.2%、13.9%及34.0%。

於業績紀錄期，五大供應商集中度高，體現了我們批發業務的特點。截至2025年3月31日止三個月，五大供應商佔我們採購額的比例高於2024年全年。這一顯著增加主要是由於單季與全年相比，第一季度整體採購規模較小，顯得頭部供應商所佔的採

業 務

購比例較高。我們的主要供應商主要為藥品及健康護理產品供應商，而該部門的採購自然集中在處理大宗交易的少數合作夥伴上。按同比基準計算，2025年第一季度的供應商集中度與2024年第一季度的基本一致。

下表載列我們於業績紀錄期五大供應商的詳情：

截至2025年3月31日止三個月

供應商	所採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
供應商D...	醫藥健康用品	銀行轉賬	26,664	34.0	一家主要從事藥品生產、零售及批發業務的製藥公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於安徽省亳州市	2024年
供應商S...	醫藥健康用品	銀行轉賬	15,147	19.3	一家以提供互聯網藥品信息服務及藥品進出口為主的醫藥科技公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元，位於浙江省杭州市	2024年

業 務						
供應商	所採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
供應商T...	醫藥健康用品	銀行轉賬	8,902	11.4	一家主要從事藥品生產及進出口業務的製藥公司，註冊資本為人民幣70.6百萬元，位於山東省濟南市	2025年
供應商U...	醫藥健康用品	銀行轉賬	8,503	10.9	一家主要提供藥品生產及進出口業務的製藥公司，註冊資本為人民幣20.0百萬元，位於河南省周口市	2022年
供應商V...	醫藥健康用品	銀行轉賬	3,628	4.6	一家主要提供技術服務與開發的生物製藥科技公司，註冊資本為人民幣5.0百萬元，位於安徽省合肥市	2024年
總計			62,844	80.2		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與供應商開展業務交易的初始年份。

業 務

截至2024年12月31日止年度

供應商	採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
供應商D...	醫藥健康用品	銀行轉賬	61,447	13.9	一家主要從事藥品生產、零售及批發的製藥公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於安徽省亳州市	2024年
供應商M...	醫藥健康用品	銀行轉賬	34,545	7.8	一家主要從事藥品批發、進出口及生產的製藥公司，註冊資本為人民幣20.4百萬元，位於重慶市	2024年
供應商Q...	醫藥健康用品	銀行轉賬	33,832	7.7	一家主要從事第一類及第二類醫療器械銷售的生物醫藥科技公司，註冊資本為人民幣50.0百萬元，位於安徽省亳州市	2024年

業 務						
供應商	採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額	佔採購總額 的百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
供應商R...	醫藥健康用品	銀行轉賬	31,943	7.3	一家主要從事藥品批發的製藥公司，註冊資本為人民幣30.0百萬元，位於廣東省廣州市	2024年
供應商I...	醫藥健康用品	銀行轉賬	26,554	6.0	一家主要提供醫藥健康用品進出口代理服務和銷售的連鎖藥店公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於廣東省深圳市	2020年
總計			188,321	42.7		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與供應商開展業務交易的初始年份。

業 務

截至2023年12月31日止年度

供應商	所採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額	佔採購總額 的百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
供應商E...	醫藥健康用品	銀行轉賬	118,036	25.2	一家主要提供技術服務、開發、諮詢和許可的製藥技術公司，註冊資本為人民幣38.3百萬元，位於北京市順義區	2020年
供應商I...	醫藥健康用品	銀行轉賬	53,688	11.5	一家主要提供醫藥健康用品進出口和銷售代理服務的連鎖藥店公司，註冊資本為人民幣10.0百萬元，位於廣東省深圳市	2020年
供應商B...	醫藥健康用品	銀行轉賬	35,548	7.6	一家主要從事第三類醫療器械銷售和藥品批發的製藥公司，註冊資本為人民幣100.0百萬元，位於北京市豐台區	2023年

業 務

供應商	所採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額 <i>(人民幣千元)</i>	佔採購總額 的百分比 <i>(%)</i>	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
供應商A...	醫藥健康用品	銀行轉賬或 商業承兌匯票	27,146	5.8	一家主要提供藥品和醫療器械批發 的生物製藥公司，註冊資本為人 民幣50.0百萬元，位於江蘇省揚 州市	2023年
供應商C...	醫藥健康用品	銀行轉賬	25,602	5.5	一家藥品（包括中成藥和中藥材）批 發商、零售商和製造商，註冊資 本為人民幣25,506.6百萬元，位於 北京市海淀區	2021年
總計			<u>260,020</u>	<u>55.6</u>		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與供應商開始業務交易的初始年份。

業 務

截至2022年12月31日止年度

供應商	所採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額	佔採購總額 的百分比	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
			(人民幣千元)	(%)		
供應商E	醫藥健康用品	銀行轉賬	158,135	40.5	一家主要提供技術服務、開發、諮詢和許可的製藥技術公司，註冊資本為人民幣38.3百萬元，位於北京市順義區	2020年
供應商C	醫藥健康用品	銀行轉賬	37,832	9.7	一家藥品（包括中成藥和中藥材）批發商、零售商和製造商，註冊資本為人民幣25,506.6百萬元，位於北京市海淀區	2021年
供應商F	醫藥健康用品	銀行轉賬	27,964	7.2	一家生物製藥、化學原料、醫療器械和保健品批發商，註冊資本為人民幣79.0百萬元，位於湖南省長沙市	2022年

業 務

供應商	所採購的主要 產品／服務	支付方式	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比 (%)	背景	業務關係 開始年份 ⁽¹⁾
供應商G...	醫藥健康用品	銀行轉賬	17,699	4.5	一家藥品和醫療器械批發商，註冊資本人民幣20.0百萬元，位於浙江省台州市	2022年
供應商H...	醫藥健康用品	銀行轉賬	15,988	4.1	一家主要提供藥品和第三類醫療器械批發的醫藥貿易公司，註冊資本為人民幣1,000.0百萬元，位於安徽省阜陽市	2021年
總計			<u>257,618</u>	<u>66.0</u>		

附註：

(1) 業務關係開始年份指我們與供應商開始業務交易的初始年份。

截至最後實際可行日期，董事、彼等聯繫人或（據我們的董事所知）擁有我們已發行股本5%以上的任何股東均未於業績紀錄期各年度在我們的五大供應商中擁有任何權益。

業 務

質量控制

質量控制對我們的聲譽和成功至關重要。我們設有專職的品控人員負責實施和維護我們的質量控制措施。彼等亦對實時開發、運輸和存貨管理進行監控，以確保嚴格遵守適用的監管和行業標準。我們的品控人員與提供藥品倉儲和物流服務的第三方藥品供應鏈公司合作，努力保證原材料和產品庫存的質量。這包括在原材料和產品進入我們庫存之前對其進行徹底檢驗和檢查。

第三方藥品供應鏈公司負責準確記錄庫存詳情，確保原材料和產品的可追溯性。彼等負責管理庫存的定期儲存、維護和檢查，以及倉庫的整體維護。我們的專職品控人員對庫存進行定期檢查，確保庫存符合相關庫存項目所需的存儲和維護條件。

重疊客戶及供應商

由於醫藥健康用品銷售業務的性質，醫藥健康用品在產品銷售價值鏈上的各個市場參與者之間流通。因此，經考慮（其中包括）客戶需求、現行市場價格及供應情況等因素，我們不時向供應商採購若干產品，而這些供應商同時又為我們批發模式下購買其他醫藥健康用品的客戶。在健康用品分銷行業，客戶與供應商關係重疊屬於行業慣例。於業績紀錄期各年度／期間，我們的客戶及供應商存在重疊，我們五大客戶中有兩家同為我們的供應商，五大供應商中有四家同為我們的客戶（在此期間的不同時期，其中兩家既是我們的五大客戶之一，亦是我們的五大供應商之一）（統稱為「**重疊客戶供應商**」）。該等重疊客戶供應商均涉及我們的醫藥健康用品批發業務。於業績紀錄期，我們與重疊客戶供應商之間的交易，其性質涉及購買或銷售醫藥健康用品，具體情況因當時的需求而異，導致該等交易的時間及購買和銷售產品的具體SKU存在差異。

業 務

下表載列我們於所示期間的重疊客戶供應商詳情，該等重疊客戶供應商為業績紀錄期各年度／期間我們的五大客戶或供應商之一：

客戶／供應商	期間	收入 (人民幣千元)	佔總收入 的百分比	採購額 (人民幣千元)	佔採購總額 的百分比
客戶C／供應商E (2022年及 2023年五大供應商之一； 2024年五大客戶之一).....	2022財年	—	—	158,135	40.5%
	2023財年	25,902	4.1%	118,036	25.2%
	2024財年	38,913	6.3%	—	—
	2025年第一季度	—	—	—	—
客戶Z／供應商I (2023年 及2024年五大供應商之一) .	2022財年	246	0.047%	2,819	0.7%
	2023財年	29	0.005%	53,688	11.5%
	2024財年	—	—	26,554	6.0%
	2025年第一季度	—	—	0.3	0.000%
客戶Y／供應商C (2022年及 2023年五大供應商之一)....	2022財年	—	—	37,832	9.7%
	2023財年	18,295	2.9%	25,602	5.5%
	2024財年	363	0.1%	1,290	0.3%
	2025年第一季度	54	0.054%	7	0.009%
客戶P／供應商G (2022年五大 供應商之一；及2025年第一季 度五大客戶之一).....	2022財年	—	—	17,699	4.5%
	2023財年	—	—	—	—
	2024財年	—	—	—	—
	2025年第一季度	21,670	21.6%	—	—

我們於業績紀錄期各年度／期間向同為我們五大客戶的供應商的採購金額分別佔我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月採購總額的45.0%、25.2%、零及零。該等供應商客戶產生的收入分別佔於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月總收入的零、4.1%、6.3%及21.6%。另一方面，我們於業績紀錄期各年度／期間自同為我們五大供應商的客戶產生的收入分別佔我們於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月總收入的0.05%、7.0%、6.4%及21.7%。對該等客戶供應商的採購金額分別佔於2022年、2023年及2024年以及截至2025年3月31日止三個月採購總額的55.4%、42.2%、6.3%及0.01%。於業績紀錄期，來自重疊客戶及供應商的收入或採購金額出現波動，主要是由於醫藥健康用品銷售業務的性質所致，而這可能會受到客戶需求和偏好變化的影響。

業 務

於業績紀錄期的若干期間，若干重疊客戶供應商收入貢獻及／或向其作出的採購額相對較高，主要是由於大量的銷售或採購，折射出不斷變化的客戶需求。然而，考慮到(i)於業績紀錄期的各期間，我們未在向重疊客戶供應商進行大量銷售的同時，也向相同重疊客戶供應商採購大量醫藥健康用品，(ii)業績紀錄期各期間的重疊客戶供應商有所不同，其中許多重疊客戶供應商於業績紀錄期僅重疊一次，及(iii)根據弗若斯特沙利文的資料，醫藥分銷公司來自重疊客戶供應商的收入佔比及其向重疊客戶供應商作出的採購於單一期間內分別可達至34.7%及44.4%，董事認為，重疊客戶供應商於業績紀錄期的收入貢獻及／或向其作出的採購屬合理，符合行業慣例。

我們與重疊客戶供應商之間的買賣條款根據具體的交易項目進行協商。憑藉我們的行業專業知識及在市場中的知名地位，我們已與該等重疊客戶供應商建立起穩固的業務關係。我們與該等重疊客戶供應商之間買賣交易並不相互關聯，亦不互為條件。董事已確認，與該等重疊客戶供應商之間的所有交易均(i)在充分考慮相關時間的一般買賣價格水平之後訂立，(ii)在一般業務過程中經公平磋商後按正常商業條款進行，及(iii)按不遜於與非重疊客戶供應商的其他獨立第三方之間的價格進行。截至最後實際可行日期，本公司董事、其緊密聯繫人或擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東均未在本公司任何重疊客戶供應商中擁有任何權益。

據董事所深知，除上文所披露者外，於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，本集團的其他主要客戶與主要供應商之間並無任何其他重疊關係。

存貨管理

我們的存貨主要包括藥品、保健品、消耗品及包裝材料。我們已部署雲存貨管理系統，用於監督倉儲過程的每個階段，包括採購、儲存、配送、換貨、退貨及處置。我們已遵照相關法律法規制定出嚴格的內部存貨管理、儲存及處置政策。

於業績紀錄期，我們與一家聲譽良好的第三方醫藥供應鏈公司合作，處理藥品倉儲及物流服務，其負責藥品儲存、出庫及運輸，並盡力保障該等重要過程中的藥品質量。這種合作關係完全符合藥品經營質量管理規範(GSP)，使我們能夠達到藥品的高安

業 務

全性和有效性標準。此外，所有醫藥產品均已錄入藥品監管部門批准的ERP管理系統中，該系統具備處理存貨、銷售及有效期提醒的功能。我們定期與第三方醫藥供應鏈公司進行核對，確保實物存貨與賬冊一致。我們會及時確認過期存貨，並根據我們的協議沖銷或與供應商協商退貨事宜。

截至2022年、2023年及2024年12月31日止年度以及截至2025年3月31日止三個月，我們的存貨周轉天數分別為十天、五天、三天及兩天。

定價

根據中國相關法律法規規定，互聯網醫療平台及藥店通常有權自行決定其健康解決方案和產品的價格。我們為我們的產品及服務制定具有競爭力的價格，以吸引新用戶，留住現有用戶，並確保盈利。於業績紀錄期，我們的產品及服務並未納入國家醫保範圍，因此我們的定價不受地方性醫療管理部門所定價格指導、價格上限或成本加成上限的限制。

醫藥健康用品銷售

在確定我們零售渠道的醫藥健康用品定價時，我們通常會遵守我們供應商提供的建議零售價格範圍。我們密切監控市場價格，確保為我們寶貴的客戶提供具有競爭力的產品。然而，對於帶來大量流量或產生可觀利潤的特定產品，我們採用靈活定價政策優化我們的業務戰略。

對於吸引高流量的產品，我們通常設定低毛利率，力求在客戶的負擔能力與公司的持續盈利能力之間取得平衡。相比之下，通常為利潤可觀的產品設定略高的毛利率。這種方法使我們能夠在保持客戶滿意度的同時最大限度地提高盈利能力。此外，我們挑選若干產品用於促銷活動以及特定商店的促銷活動，以此為客戶提供折扣。對於該等促銷產品，我們通常設置較低毛利率，以提供具有吸引力的優惠，進一步加強我們與重要客戶之間的聯繫。

在批發模式中，我們通常會考慮現行市場價格，並根據具體情況與客戶進行磋商。

業 務

數字醫療健康解決方案

在線營銷解決方案

在線營銷解決方案方面，我們採用靈活的定價模式，以滿足醫療健康機構的需求。就流量優化服務而言，對於在線掛號，我們主要採用每次行動成本機制收取基於效果的佣金，就通過我們平台預約並在線下完成的每筆訂單收取預先商定的固定金額。對於消費醫療套餐，我們採用每次銷售成本定價機制收取佣金，按照在我們平台購買並在線下完成的消費醫療套餐合約金額的預定百分比收取佣金。

就平台管理解決方案而言，我們僅向接入平台的民營醫療健康機構收取訂購年費。我們最受推崇的160雲醫院方面，醫療機構可以選擇向我們支付訂購年費，其中不同會員級別擁有不同功能。此外，彼等可選擇按效果付費機制，該機制下，彼等可首次免費激活160雲醫院接入我們平台及使用我們的流量優化服務。隨後彼等將按通過我們平台產生的訂單量或交易額向我們支付佣金。該機制下所得收入將於流量優化服務項下確認。

此外，就參與我們線上市場的第三方商戶而言，我們根據其通過我們平台產生的銷售額向其收取佣金。佣金率由交易的產品類型、與商戶的合作程度以及我們重要個人用戶對於品牌的認可度等多項因素決定。

就我們的在線廣告解決方案而言，對於在我們的應用程序或平台上投放廣告，機構可以選擇支付固定的廣告費用或選擇基於效果的定價機制。

數字醫院解決方案

軟件產品方面，我們的定價策略遵循「成本加成」方法，為我們的合作機構提供透明和公平的定價。我們的系統按照軟件許可模式提供，在此模式下，醫療健康機構支付軟件購買費以獲得許可，支付技術服務費以獲得持續的系統維護及更新。

業 務

在線健康服務

在線健康服務方面，我們主張向醫生放權，允許其根據自身背景、經驗和職稱靈活地設定諮詢價格。我們為其提供參考價，協助其進行決策，同時允許其自主定費。作為平台，我們根據個人用戶使用該等在線健康服務所支付的服務費，按事先約定的比例向註冊醫生收取佣金。

獎項及認可

我們以優質服務贏得了廣泛認可。下表載列我們新近所獲主要獎項及認可：

年份	獲得獎項／ 認可的實體／個人	獎項／認可	頒獎機構
2024年	深圳寧遠	最具投資價值TOP 30	中國電子信息博覽會組委會
2023年	深圳寧遠	2023粵港澳大灣區戰略性新興產業 領航企業	廣東省粵港澳大灣區戰略性新興 產業發展促進會及深圳市戰略 性新興產業發展促進會

業 務

年份	獲得獎項／ 認可的實體／個人	獎項／認可	頒獎機構
2023年	深圳寧遠	2023年最具品牌力獨角獸企業	格隆匯－全球投資嘉年華
2023年	深圳寧遠	深圳行業領袖百強企業	深圳市行業領袖企業發展促進會 及深圳商報
2023年	深圳寧遠	年度最佳合作夥伴	2023華為開發者大會
2022年	深圳寧遠	2022深圳行業領袖企業100強	深圳市行業領袖企業發展促進會
2021年	深圳寧遠	中國醫療產業獨角獸	中國國際數字經濟論壇
2021年	深圳寧遠	2021中國數字醫療企業百強榜－ 中國互聯網醫療企業TOP 20	中國大健康產業升級峰會

業 務

年份	獲得獎項／		
	認可的實體／個人	獎項／認可	頒獎機構
2019年	深圳寧遠	中國大健康產業創新獎－最佳醫療大數據創新企業	中國大健康產業升級峰會

競爭

中國醫療健康用品批發市場及中國數字零售藥房市場競爭激烈且較為分散，市場參與者不計其數。雖然大型國有或上市公司憑藉強大的財務背景和廣泛的銷售網絡佔據市場主導地位，但像我們這樣的中小型參與者分佔剩餘的市場份額，形成高度分散的市場格局。我們於該等市場的主要競爭對手為其他中小型實體。我們憑藉品牌知名度、產品及服務質量、本地化醫療資源、卓越的客戶服務及具有競爭力的價格脫穎而出。2024年，我們於中國健康用品批發市場及中國數字零售藥房市場中按收入計算均佔少於0.1%的市場份額。

由於市場參與者不計其數，中國數字醫療健康綜合服務行業的特點是高度分散。儘管存在這種分散情況，按(i)2024年通過平台掛號的數量計算；(ii)截至2024年12月31日合作醫院數量計算；(iii)截至2024年12月31日合作的三級醫院數量計算；及(iv)截至2024年12月31日接入平台的醫護人員人數計算，我們於2024年在所有市場參與者中排名第一。

中國數字醫療健康綜合服務行業涵蓋了醫療健康服務行業的各個細分市場，而這些市場正因數字技術而改變。因此，中國的主要市場參與者在各自的細分市場內採用多元化合作模式，專注於不同的業務重點。鑒於我們的業務性質，我們面臨數字醫療健康服務平台、雲醫院平台及數字藥品銷售平台等各種競爭對手的激烈競爭。然而我們相信，憑藉我們深刻的行業見解、雄厚的醫療資源、成熟的品牌知名度、強大的技術實力以及完善的盈利機制，與同行進行有效競爭，我們已做好充分準備，可把握未來行業增長及趨勢。

業 務

知識產權

截至最後實際可行日期，我們(i)在中國擁有七項註冊專利；(ii)在中國擁有205項著作權；(iii)分別在中國和香港擁有138項及18項註冊商標；及(iv)擁有17個註冊域名。有關我們重要知識產權的詳情，請參閱「附錄四－法定及一般資料－B.有關我們業務的其他資料－2.本集團的知識產權」。

我們綜合依靠專利、商標、著作權、域名及中國其他產權保護法律以及保密程序與合約條款來保護我們的知識產權。我們的重要知識產權包括健康160品牌的商標以及與我們自有軟件產品相關的著作權。

我們已採取有力措施保護我們的知識產權。我們的法律部門勤勉地監管我們的知識產權，確保及時申請、續新及備案，以及妥善處理與任何相關的第三方知識產權有關的事項。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並未涉及任何聲稱侵犯我們知識產權或銷售假冒產品且可能會對我們的業務產生重大負面影響的訴訟、仲裁或接獲任何第三方通知。此外，我們並未遭遇政府部門有關侵犯第三方知識產權或銷售假冒產品且可能會對我們的業務產生重大不利影響的任何不利調查或稽核結果。

儘管我們已注重保護我們的知識產權，但我們仍然可能面臨若干與我們的知識產權有關的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－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及競爭地位」。

僱員

截至2025年3月31日，我們擁有539名僱員，且全部就職於中國。下表載列我們截至2025年3月31日按職能劃分的僱員明細。

職能	僱員人數	佔僱員 總人數 的百分比
研發	122	22.6%
業務運營.....	101	18.7%
銷售及營銷.....	118	21.9%
客戶服務及技術支持	80	14.8%
管理及行政.....	86	16.0%
產品管理.....	32	5.9%
總計	539	100.0%

業 務

我們的成功倚賴於我們吸引、保留及激勵合格人才的能力。我們採用校園招聘、線上招聘、內部推薦以及與獵頭公司或代理合作等各種方法來滿足我們多樣化的人才需求。我們的僱員通常與我們簽訂標準勞動合同。所有僱員均已簽訂保密協議，並於受僱期間以及之後最長為兩年的期間受競業禁止協議的約束。

我們為僱員提供具有競爭力的薪酬，包括基本工資和績效獎金。我們還向選定董事、高級管理層及僱員提供參與我們的[編纂]購股權計劃的機會，實現利益協同。

為提高並保持我們隊伍的知識及技能，我們針對不同崗位上僱員的需求提供定期專項培訓，其中包括新員工入職培訓課程及現有員工技術培訓。此外，我們還為管理團隊成員提供外部培訓的機會。

我們根據中國法律法規的規定參與市級及省級政府組織的僱員社會保險計劃。該等計劃包括相關法律法規規定的養老保險、生育保險、失業保險、工傷保險、醫療保險以及住房公積金。我們有義務根據薪資、獎金及若干津貼的特定百分比向社會保險計劃繳款，但不得超過地方政府部門設定的最高金額。

於業績紀錄期，我們未能為若干僱員全額繳納社會保險及住房公積金供款，主要是由於(i)相關人員未完全了解中國法律法規的相關要求；(ii)地方機構對中國法律法規的執行不一致；及(iii)僱員出於個人原因不願全額繳納社會保險及住房公積金，主要考慮到其財務負擔增加。截至2025年3月31日，我們未繳納的社會保險及住房公積金供款總額約為人民幣26.9百萬元。

據我們的中國法律顧問告知，根據相關中國法律法規：(i)就社會保險而言，相關部門可責令我們在規定期限內支付未繳金額，並按未繳金額的日利率0.05%收取滯納金，且僅在我們未能支付的情況下，相關部門可處以最高罰款或相當於未繳金額三倍的罰款；及(ii)就住房公積金而言，相關部門可責令我們在規定期限內支付未繳金額，而倘我們未能支付未繳金額，相關部門可向主管法院申請強制執行未繳金額。

業 務

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們概無因未根據中國相關法律法規足額繳納社會保險及住房公積金而受到任何行政處罰。我們的中國法律顧問進一步告知我們，鑒於目前的監管政策及地方政府部門的實施和監管要求尚無重大變更，我們因社會保險及住房公積金供款不合規而被相關政府部門施加任何重大行政處罰的整體風險甚微。

我們已審閱我們的內部控制政策，並指定我們的人力資源部門密切監察我們持續遵守社會保險及住房公積金供款規定的情況，並監督任何必要措施的實施情況。

因此，基於上文所述，董事認為，我們於該等未繳納社會保險及住房公積金供款項下的最高責任金額對我們的營運並無重大影響。

目前，我們的僱員概未參加工會組織。我們與僱員保持著積極的工作關係，且於業績紀錄期，我們並未遭遇任何重大勞動爭議或為業務經營招聘員工方面的困難。

執照、許可證及證書

我們經營所在的中國市場受到嚴格的監管。在開展業務之前，我們須取得各種執照、許可證及證書。於整個業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們已從相關部門取得並持有對於我們在中國經營業務而言至關重要的所有必要執照、批准及許可證。我們截至最後實際可行日期為經營業務而擁有的重要許可證、執照及批准詳列如下。

執照／許可證	持有人	發證機構	簽發日期	到期日
醫療機構執業許可證 ⁽¹⁾	成都仁仁維康	成都市雙流區衛生健康局	2023年1月5日	2028年1月4日
增值電信業務經營許可證 ⁽²⁾	深圳寧遠	廣東省通信管理局	2023年1月21日	2028年1月21日
	維康致遠	工業和信息化部	2022年11月4日	2027年11月4日
藥品經營許可證 ⁽³⁾	瑞文泰藥業	廣東省藥品監督管理局	2024年8月18日	2029年8月17日
	海聯堂大藥房	廣東省藥品監督管理局	2020年12月8日	2025年12月7日

業 務

執照／許可證	持有人	發證機構	簽發日期	到期日
互聯網藥品信息服務資格證書 ⁽⁴⁾	深圳寧遠	廣東省藥品監督管理局	2024年5月24日	2029年5月23日
互聯網藥品信息服務備案憑證 ⁽⁵⁾ ..	維康致遠	廣東省藥品監督管理局	2023年5月31日	2028年5月30日
醫療器械經營許可證 ⁽⁶⁾	海聯堂大藥房	廣東省藥品監督管理局	2025年8月25日	不適用
	一六零醫藥	深圳市市場監督管理局	2022年4月1日	2027年3月31日
	瑞文泰藥業	深圳市市場監督管理局	2024年12月2日	2030年1月15日
	海聯堂大藥房	深圳市市場監督管理局	2023年3月8日	2028年3月7日

附註：

- (1) 成都仁仁維康最初於2021年10月15日取得醫療機構執業許可證，並隨後於2023年1月5日辦理續期。
- (2) 深圳寧遠首次於2013年1月21日取得增值電信業務經營許可證，並已根據監管要求辦理續期。
- (3) 瑞文泰藥業首次於2019年8月23日取得藥品經營許可證，隨後於2024年8月18日辦理續期。
- (4) 深圳寧遠首次於2019年6月17日獲得互聯網藥品信息服務資格證書，並於2024年5月24日到期後辦理續期。
- (5) 根據相關法律法規，原互聯網藥品信息服務資格證書已自2025年起被互聯網藥品信息服務備案憑證取代，備案憑證的授權範圍與原證書的授權範圍一致。海聯堂大藥房首次於2020年8月14日取得互聯網藥品信息服務資格證書，於2025年8月25日成功將該證書續新為互聯網藥品信息服務備案憑證，在持續遵守監管規定的情況下，長期有效。
- (6) 一六零醫藥最初於2017年4月20日取得醫療器械經營許可證，並已根據監管要求辦理續期。瑞文泰藥業首次於2019年7月1日取得許可證，並分別於2020年4月29日及2024年12月2日到期後辦理續期。

我們密切監控相關執照、許可證及證書的有效性，確保於到期日之前及時申請續新。我們的中國法律顧問認為，只要我們遵守適用法律、法規及規則，則我們未來到期續新該等執照、許可證、批准及證書將不會遇到重大法律障礙，前提是我們採取一切必要措施，並按照適用法律法規規定的要求和時間表提交相關申請。然而，我們

業 務

概無法保證，我們未來將能夠取得或續新該等執照、許可證或證書。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－倘我們未能就我們的業務取得或維持必要的執照、許可證或證書，我們可能無法維持或擴大我們的業務營運，這可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

保險

我們持有我們認為符合市場慣例且適合我們業務的保單。當前，我們並未投購額外保單，例如業務中斷險、產品責任險、關鍵人員人壽險或平台、信息技術系統或財產損壞險。於業績紀錄期，我們並未提起任何重大保險索賠，亦未面臨任何續保方面的重大困難。

董事認為我們現有的承保範圍符合行業規範，足以滿足我們現時的運營所需。然而，與我們的業務及運營相關的風險未必完全處於承保範圍之內。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們投購的保險有限，可能令我們面臨巨額成本及業務中斷」。

物業

截至最後實際可行日期，我們並未擁有任何物業。截至同日，我們在中國租有12處物業，總建築面積為5,187.29平方米。我們租賃的物業主要用作辦公室。

根據適用的中國法律法規規定，物業租賃合同須在中國住房和城鄉建設部的地方分支機構辦理登記。截至最後實際可行日期，我們尚未按照中國法律法規的要求，將我們租賃物業的11份租賃協議向當地房屋管理部門備案。誠如我們的中國法律顧問所告知，未向中國相關政府部門登記租賃協議不會影響相關租賃協議的有效性和可執行性，但中國相關政府部門可能會責令我們或出租人在規定時限內登記租賃協議。倘若未能在規定時限內完成登記，我們可能會就每項未登記租賃被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。因此，我們預計，對於未登記的租賃協議，我們可能面臨的最高罰款約為人民幣110,000元。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業相關的風險－我們面臨有關租賃物業的風險」。

業 務

截至最後實際可行日期，我們積極根據適用中國法律辦妥必要租賃登記。為此，我們委派專責小組負責租賃登記程序，包括與出租人及相關政府部門溝通。我們預計將於[編纂]前完成所有租賃登記。

此外，我們加強了內部控制措施和程序以確保合規。例如，我們將要求出租人及時提供一切必要文件、審核其產權並向相關當局辦妥一切必要登記手續。

環境、社會及管治事宜（「ESG」）

我們的業務不屬於高污染行業，我們亦不管理使我們遠離重大污染物、健康、安全或環境風險的製造或倉儲設施。因此，我們目前預計該等領域不會出現任何重大風險。儘管如此，我們非常重視ESG方面的考慮，並致力於環境保護。我們致力促進企業社會責任，並堅持最高標準的企業管治常規，旨在實現可持續發展。作為負責任的企業公民，我們已根據上市規則附錄27的標準制定出ESG政策，其中概述了包括但不限於(i)有關ESG事項的適當風險管治，包括氣候相關風險及機遇；(ii)關鍵利益相關者的確定以及與其接觸的溝通渠道；(iii)制定ESG戰略的程序；(iv)ESG風險管理及監測；及(v)關鍵績效指標（「KPI」）的確定、相關衡量標準及緩解措施。

下文載列我們在各方面的ESG政策示例：

- 僱傭慣例 — 我們堅定不移地致力於營造一個包容的工作環境。我們執行確保平等就業機會的政策，嚴格禁止基於種族、膚色、宗教、性別、性取向等的歧視。我們對性騷擾保持零容忍態度，通過既定的舉報渠道，包括與經理、部門主管或人力資源部門直接溝通，以最嚴肅及保密的方式解決任何投訴。我們適用於所有僱員級別的僱傭協議強調：(i)為各職位吸引及挽留最合適的候選人；(ii)於將搜索範圍擴大到地區或全國之前，優先考慮本地人才招聘以支持社區就業；及(iii)根據我們的內部政策及當地法規，基於能力、技能及經驗作出所有招聘決定。

業 務

- 僱員發展 — 我們優先考慮僱員培訓及發展，定期提供網絡安全、反賄賂、反洗錢及信息技術等多個領域的培訓課程。我們的全面入職計劃旨在有效幫助新僱員融入工作，涵蓋領導力、管理技能及信息技術等領域。
- 健康、安全及福祉 — 儘管我們的營運本身並不涉及重大健康及安全風險，但我們致力於確保僱員的身心健康。我們致力維持健康的工作與生活平衡，組織社交及團隊凝聚力活動，並遵守當地政府的健康及安全法規。
- 社會責任 — 我們的社會責任方針包括透過企業慈善、社區合作關係及鼓勵僱員義工服務，創造可持續的社區聯繫。對內，我們通過培訓及手冊與僱員積極溝通，對外，我們通過社區倡議與平台參與方及外部持份者建立關係。
- 環境保護 — 我們的資源效益政策鼓勵僱員採納可持續發展常規，旨在透過促進回收、減少用紙及節約用水用電，盡量減少對環境的影響。我們致力透過數字化營運、雲端服務及有關工作場所節約資源的具體指導方針實現碳中和。

我們的董事會及董事全面負責應對環境、社會及氣候相關風險。彼等確保相關政策得到妥善實施，保持持續更新，以確保符合最新的法律、法規及標準。此外，董事積極支持我們履行環境及社會責任的承諾。其負責識別、評估及管理我們的ESG相關風險，並為ESG風險管理建立有效的內部控制系統。董事會會議將至少每年舉行一次，以討論及檢討ESG事宜。董事會每年將於董事會會議上持續檢討ESG政策，並監察其表現。所有關鍵ESG事宜及ESG KPI將根據上市規則附錄27作出報告。

為協助董事實施我們已協定的ESG政策、目標及策略，我們已組建一支包括三名成員的ESG工作組，其中包括唐世華先生、王立法先生及一名指定人員。ESG工作組發揮著支持作用，承擔各種職責，例如：(i)對環境、氣候相關及社會相關風險進行實質性評估，並評估本集團調整其業務實踐以應對氣候變化的方式，(ii)從不同利益相關者手中收集ESG數據以編製ESG報告，及(iii)持續監測措施實施情況以解決本集團ESG

業 務

相關風險。此外，我們承諾持續了解聯交所的最新ESG要求。董事將在[編纂]後監督ESG報告的編製，在發佈前確保其內容及質量。如有必要，我們將尋求外部專業人士的建議，以提高我們的ESG合規水平。

我們的ESG工作組將在每個財政年度之初制定以下重要KPI：

- 與僱員及社會事務相關的KPI，包括性別結構、年齡分佈、僱員培訓頻率以及團隊建設活動的投入時間；及
- 與資源利用相關的KPI，如用電量（千瓦時）、用水量（千噸）、能源及水的月平均成本以及每單位收入的能源及水消耗量。我們的目標是減少每單位收入的能源及淡水消耗量。

這些KPI將作為追蹤我們在ESG計劃關鍵領域的進展和績效的基準。通過設定可衡量目標，我們可以不斷監測並改進我們的表現，促進可持續性實踐及負責任的資源管理。

ESG風險識別、評估及緩解

在多年的運營中，我們定期組織評估及內部報告活動，以確定多種ESG相關風險、機遇及影響。重大ESG問題、其潛在風險與機遇以及我們已採取或計劃採取的緩解措施概述如下：

重大ESG問題	潛在風險、機遇及影響	緩解措施（已採納／待採納）
氣候變化的影響...	氣候變化導致更頻繁的極端天氣狀況的風險，從而可能影響收成時間、醫藥健康用品質量及可得性以及客戶對醫療健康服務的需求。	• 針對惡劣天氣及／或極端條件，作出工作安排並優化存貨管理，以緩解供應短缺和價格波動

業 務

重大ESG問題	潛在風險、機遇及影響	緩解措施(已採納／待採納)
	此外，監管機構可能會要求對於排放情況作出更多披露，並收緊環境法規。這些轉型風險使得向可持續性商業模式轉變成為必要，並可能導致諸如運營實踐變化帶來運營成本增加等影響。	• 監測ESG相關監管要求及市場趨勢的變化
資源及能源管理...	無效的資源及能源管理可能導致能源消耗過多，從而導致運營成本增加。	• 促進節能環保的採購實踐 • 審查並核算溫室氣體排放及資源消耗 • 在辦公室實施全面的廢物管理

業 務

重大ESG問題	潛在風險、機遇及影響	緩解措施(已採納／待採納)
人力資本開發.....	人力資本開發資源不足，例如缺乏培訓和晉升機會，可能會導致本集團的中長期流動率升高以及適任員工減少的風險。然而，通過專注於穩健地發展人力資本及提供具有競爭力的薪酬方案，我們可以提高員工保留率，促使員工作出更大的貢獻。	為僱員提供具有競爭力的社會福利及職業發展機會

ESG相關指標及目標

我們的營運與製造及生產截然不同，不會直接對環境造成不利影響。然而，我們致力於將我們的活動所產生的間接環境影響降至最低。為此，我們採用ESG KPI來衡量我們的ESG工作，確保遵守我們的可持續發展目標，並根據需要實施糾正措施。

鑒於我們業務營運的特點，董事會將電力及水消耗識別為關鍵KPI，以評估我們的ESG表現。為配合我們對環境管理的承諾，我們已制定具體的ESG相關目標。該等措施彰顯了我們對可持續發展及負責任企業行為的承諾，反映了我們致力於在營運效率與環境保護之間取得平衡。以2024年為基準年，我們的目標是在未來三年將平均用電量及用水量減少10%至20%。

環境保護

儘管我們的活動不會造成重大環境污染，但我們意識到我們的營運對環境的潛在影響。我們已評估我們的環境績效，重點關注溫室氣體排放及資源消耗，其量化反映本集團對環境及社會相關風險的有效管理。

業 務

溫室氣體排放

我們的營運不會直接產生溫室氣體排放。然而，我們積極減少間接排放。我們使用視頻會議或虛擬會議，以避免不必要的商務旅行。當必須出差時，我們選擇直飛、不停飛的航班，以減少多次飛行的排放。我們亦提高員工的環保意識，鼓勵彼等通過使用公共交通工具及拼車擁抱低碳生活。

資源消耗

我們的營運主要以辦公為主，消耗的主要資源為電力及水。我們致力透過多項措施盡量減少資源使用：

- 電力消耗：指示僱員在不使用時，尤其是在休息及假期之前，關閉電燈及電子設備。我們已從傳統照明轉為節能LED燈泡，並安裝自動傳感器以在不需要時關閉電燈，促進高效的能源管理。此外，本集團已制定策略關閉若干IT設備或為特定系統及設備啟用自動關機。我們已實施空調控制，包括設定最低溫度設置、定期維護空氣冷卻技術及優化時間控制以節約能源。
- 用水：我們致力於在本集團內推廣節約文化，尤其注重減少耗水量。我們定期進行檢查，以發現並及時修復水管的任何漏水情況，並通過在整個工作場所戰略性地張貼告示，提醒僱員確保水龍頭在使用後完全關閉。

下表載列於業績紀錄期我們深圳總部的總耗電量及用水量：

	截至12月31日止年度			截至 3月31日 止三個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
總耗電量(千瓦時)	242,216	237,089	251,161	50,856
電力消耗密度(千瓦時／ 收入人民幣千元)	0.46	0.38	0.40	0.51
總淡水用水量(噸)	1,459	1,074	1,068	161
淡水消耗密度(噸／ 收入人民幣千元)	0.003	0.002	0.002	0.002

業 務

我們將在[編纂]後根據上市規則附錄27的披露要求及其他相關規則及規定，在每個財政年度開始時為每個重要關鍵績效指標設定目標。重大關鍵績效指標的相關目標將每年進行一次審查，以確保該等目標始終適合本集團的需要。在制定關鍵績效指標目標時，我們已考慮該等指標於業績紀錄期的各自歷史水平，並以全面審慎的方式考慮未來的業務擴張，以期在業務增長和環境保護之間取得平衡，實現可持續發展。

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並未因違反環境保護法規而受到任何重大罰款或其他處罰。

僱傭事宜

本公司致力於營造多元化及包容性的工作場所，強調不同性別及年齡的平等機會。通過實施確保無偏見招聘、性別薪酬公平及年齡包容性的政策，我們努力營造一個讓所有僱員，無論其性別或年齡，都有平等的成長、發展及晉升機會的環境。我們倡導穩健的反歧視措施，包括對任何形式的騷擾採取零容忍政策。我們對多元化的承諾延伸至定期培訓計劃及透明報告，確保我們對性別及年齡多元化的承諾不僅是置於紙上的，而且得到積極踐行並不斷完善。通過這些政策，我們旨在培養重視並利用每位僱員獨特觀點及貢獻的工作場所文化，推動我們組織的創新及發展。

下表載列本集團截至2025年3月31日按性別劃分的僱員總數：

	僱員人數	百分比
男性	321	59.6%
女性	218	40.4%
總計	539	100.0%

業 務

下表載列本集團截至2025年3月31日按年齡層劃分的員工總數：

	僱員人數	百分比
30歲或以下.....	233	43.2%
31至40歲	239	44.4%
41至50歲	62	11.5%
51歲或以上.....	5	0.9%
總計	539	100.0%

本集團嚴格遵守相關法律法規，包括但不限於《中華人民共和國勞動法》及《中華人民共和國勞動合同法》。為吸引及挽留頂尖人才，我們向僱員提供具吸引力的福利及具競爭力的薪酬待遇，同時考慮外部市場及內部薪金基準。我們的薪酬結構每年根據該等基準進行審查，以確保我們繼續為僱員提供具競爭力的薪酬。

供應鏈管理

本集團意識到產品質量與供應鏈管理之間的關鍵環節，因此優先考慮負責任的供應鏈實踐，以確保我們產品的高質量。這涉及對我們供應商的嚴格評估、選擇及評價。我們已建立結構化的方法來管理我們的供應鏈流程，其中包括為現有供應商的表現評估設定具體標準，包括價格競爭力、產品種類及質量以及交付時間表的可靠性等方面。

此外，我們已將環保標準納入供應商甄選過程。我們優先考慮已建立符合行業標準的環境管理體系的供應商，或使用環保及可回收材料進行產品包裝的供應商。我們要求供應商提供符合行業相關環境標準的產品。我們的目標是建立一個具有環保意識的供應商數據庫，加強我們對環境管理及可持續發展的承諾。

氣候變化的影響及戰略

我們認識到氣候相關風險帶來的潛在干擾，尤其是在易受極端天氣影響的地區，這可能會影響我們技術基礎設施及用戶服務可及性的可靠性。另一方面，氣候變化亦帶來機遇，尤其是對數字醫療健康解決方案的需求不斷增長，以積極應對其健康

業 務

影響。該等舉措包括擴大我們的服務範圍以應對氣候變化引起的健康問題，並利用技術在惡劣天氣條件下提高醫療健康服務的可及性。在戰略上，利用該等機遇可促進創新、開拓新市場，並通過滿足對強大醫療健康服務系統日益增長的需求來提高我們的財務表現。然而，為把握該等機遇及降低風險，我們計劃投資加強我們的技術基礎設施及開發創新服務，這可能會重新調整我們的戰略重點及財務預測。

短期內，由於極端天氣影響我們的數據中心及技術基礎設施，我們面臨與氣候相關的風險，例如營運成本增加，可能導致服務中斷。我們的即時應對措施包括利用備份系統加強基礎設施的韌性，並制定災難恢復策略。中期風險涉及旨在遏制碳排放的潛在監管變化，這可能會增加合規成本，並需要進行營運調整。同時，該期間提供機會推廣遠程醫療服務，作為傳統醫療健康以外的更環保的替代方案，從而減少我們的碳足跡。我們的方法包括參與政策討論，確保我們的營運符合不斷演變的環境法規，並創新我們的服務方式，以提高排放效率。從長遠來看，氣候變化可能會改變健康趨勢，推動解決氣候相關健康問題的服務需求。這種情況為我們提供了擴大服務組合的機會，以滿足新興的醫療需求。不適應該等趨勢會導致失去市場相關性及份額的風險。為應對長期風險及最大化機遇，我們致力於投資研發，以預測未來的醫療健康需求，並將氣候韌性納入我們的戰略規劃。持續監測氣候科學及政策更新將使我們能夠主動適應新的挑戰和機遇。

職業安全

由於我們並未運營任何生產設施，且依賴第三方物流服務提供者交付產品，因此我們並未面臨重大的健康或職業安全風險。然而，為優先考慮僱員的職業安全並保持平穩運營，我們已實施嚴格的應急計劃，以應對停電、漏水、火災、地震以及有毒物質污染或洩漏等緊急情況。此外，我們為僱員提供職業安全教育和培訓，強化其意識，促進安全的工作環境。我們還定期進行健康評估，監測僱員的整體健康狀況。

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們概未因違反健康及安全法規而受到任何罰款或其他處罰。

業 務

社會責任

我們認為，履行企業社會責任的最有效方法是將社會責任融入我們的商業模式。作為一個數字醫療健康服務平台，我們的貢獻不僅僅限於運營，我們亦致力於創造及拓展社會價值。這一承諾體現在我們為促進分級診療制度的發展、改善醫患關係、優化公共衛生支出的使用等方面作出企業貢獻。自成立以來，我們一直堅定不移地履行企業社會責任。我們一直致力於將我們平台的利益從直接利益相關方擴展到更廣泛的社區。例如，我們在平台上提供義診服務，為個人用戶提供免費在線醫療諮詢。此外，我們還積極鼓勵在我們平台上註冊的醫護人員參與我們的義診項目。於業績紀錄期，醫護人員已通過我們的平台提供約1.4百萬次的線上義診服務。

除我們的公益事業外，我們還進行定期捐款，積極為慈善基金會出力。於2022年，我們向雲南省預防醫學會感控分會捐贈價值人民幣30,000元的COVID-19預防用品。於COVID-19爆發期間，我們為受疫情影響的當地居民提供免費諮詢服務。我們主張在我們的社區需要時為其提供支持與幫助。

我們對企業社會責任的承諾不僅限於言辭。我們致力於通過行動和倡議，主動產生正面影響，為社會福祉做出貢獻。

董事會多元化

我們已實施董事會多元化政策，當中概述了我們實現並保持董事會多元化的目標與方法。該項政策的目的是提高董事會的效率。作為我們致力於促進董事會性別多元化的一部分，我們於2023年10月任命孫萌女士為非執行董事。請參閱「董事及高級管理層」。

為確保遵守適用法律法規規定，我們的人力資源部門經諮詢法律顧問後，定期審查及調整我們的人力資源政策，以適應任何相關法律法規的重大變化。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國有關健康及職業安全事項的所有法律法規。

業 務

展望未來，董事會將負責制定、採納及審查我們的ESG政策，還將每年評估、確定及應對我們的ESG相關風險。我們致力於實施一切必要的改進措施，以減少該等風險。此外，我們計劃定期審查我們的重要ESG表現。我們的管理團隊將積極參與我們ESG策略及目標的界定，並監督我們ESG政策的實施。我們可能會根據需要委聘獨立專業第三方協助我們針對ESG問題做出必要改進。

合規及法律訴訟

合規

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們概未發生任何據董事認為整體上可能會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的重大或系統性不合規事件，亦未遭到相關政府部門任何重大行政處罰。

法律訴訟

我們可能會在日常業務過程中不時捲入法律訴訟。

於業績紀錄期，我們的附屬公司一六零醫藥因商品交易合同糾紛而捲入法律訴訟。法律訴訟與一家獨立第三方採購商（「**採購商**」）、一家獨立第三方口罩供應商（「**口罩供應商**」）及作為此次採購仲介的附屬公司一六零醫藥之間的口罩採購提議有關。採購商按照各方商定向一六零醫藥支付人民幣21.0百萬元，一六零醫藥隨後大部分收到的款項轉給口罩供應商。然而，由於經營狀況惡化，口罩供應商未能交付口罩。由於口罩供應商的業務嚴重惡化，與一六零醫藥的穩定經營背道而馳，儘管一六零醫藥在交易中僅充當中間人的角色，但採購商於2020年7月對一六零醫藥提起法律訴訟，要求退還人民幣21.0百萬元外加產生的利息。於2021年7月，一審法院判決一六零醫藥向採購商退款人民幣0.6百萬元，於2022年11月，二審法院判決一六零醫藥向採購商全額退款人民幣21.0百萬元外加產生的利息。於2023年12月，一六零醫藥在執行過程中與採購商達成和解，約定最終賠償金額為人民幣13.0百萬元。截至最後實際可行日期，和解協議規定的和解金已全部妥為結清，且該法律訴訟已完成並得到最終解決。因此，

業 務

最終賠償金額與一審判決中判給採購商的金額之間的差額於2022年確認為其他虧損人民幣12.4百萬元，因法律訴訟產生的訴訟費用於2023年確認為其他虧損人民幣0.4百萬元。請參閱「財務資料－合併損益及其他全面收益表主要項目描述－其他（虧損）／收益淨額」。董事認為，法律訴訟對我們的業務、財務狀況或經營業績並無重大不利影響。此外，在此法律訴訟後，我們已經終止與口罩供應商開展業務。

緊隨法律訴訟後，我們已採取措施，審查並加強內部控制措施，尤其是於採購管理方面。該等強化措施包括(i)加強對候選供應商的資質審查，要求彼等提交最近一個財政年度的年度報告，以及與產品供應相關的資質及證書；(ii)評估現有供應商的經營狀況；及(iii)定期評估合作供應商的經營狀況。

截至最後實際可行日期，我們並非任何正在進行的重大訴訟、仲裁或行政程序的一方，我們亦不知悉政府機關或第三方擬提出任何會對我們業務造成重大不利影響的索償或訴訟。截至同日，我們的董事概無捲入任何實際或威脅作出的重大索賠或訴訟。

風險管理及內部控制

概覽

我們於業務運營中面臨各種風險，包括與我們的業務、行業和市場相關的風險。有關詳細資料，請參閱本文件「風險因素」一節。我們的風險管理以及內部控制系統及程序專為滿足我們獨特的業務需求以及最大限度地減少我們所面臨的風險而設計。我們已經實施內部指導方針、政策及程序，以監控並緩解與我們業務相關風險的影響。這些措施還有助於我們保持有效的企業管治，並確保遵守適用的法律法規。

董事會及高級管理層負責識別並分析與我們的運營相關的風險。彼等制定風險緩解措施，評估並報告其有效性。為協助董事會對我們的財務報告流程、內部控制及風險管理系統進行獨立評估，我們已成立審核委員會。審核委員會的主要職責包括監督審計過程，評估我們財務申報、內部控制和風險管理系統的有效性，以及履行董事會授權的其他職責。有關我們審核委員會成員的專業資質及經驗，請參閱「董事及高級管理層－執行董事」。

業 務

為加強企業管治，我們已經並將繼續採取一系列內部控制措施及政策，旨在為實現高效運營、可靠財務申報及遵守適用法律法規等目標提供合理保證。我們內部控制框架的要點如下：

- 我們強化現有內部控制框架，執行內部控制手冊及政策，覆蓋企業管治、風險管理、運營及法律事務等各個領域；
- 董事已接受我們的法律顧問根據香港相關法律組織的[編纂]公司董事持續義務、職責及責任培訓；
- 各董事均已了解其受信責任，而有關責任要求其以本公司的最大利益行事，避免利益衝突。倘本公司與董事或其聯繫人之間的任何交易會產生潛在利益衝突，則有利害關係的董事將放棄投票，且不計入相關董事會會議的法定人數；
- 我們已制定各種政策，確保遵守上市規則的規定，包括與風險管理及信息披露有關的政策；
- 我們已委聘外部法律顧問，在必要時就上市規則的合規要求提供指導，並確保遵守相關監管要求及適用法律；
- 將定期開展審核及檢查，以評估並監督相關部門及本集團成員公司對於內部控制手冊及政策的執行情況；
- 將向僱員提供內部培訓課程，確保其了解並遵守內部控制及企業管治程序；
- 我們已實施反腐敗及反賄賂合規政策，且有關政策已載入我們的手冊當中。我們還已制定舉報計劃，鼓勵僱員直接向財務部門舉報賄賂事件；及
- 我們將根據需要繼續更新我們的政策，確保持續遵守適用法律法規。

通過實施該等措施，我們力爭完善企業管治，強化內部控制，並確保整個組織的合規性。

業 務

醫藥健康用品批發管理

我們將醫藥健康用品銷售的合規性放在首位，委派人員定期監控政策變化，並及時調整內部政策，以符合相關法律法規。在我們內部的《醫藥健康用品銷售管理規定》中，我們明確規定所有醫藥健康用品銷售活動必須嚴格遵守國家法律、法規和規範性文件的要求，特別是國家和地方政府規定的「集中採購」和「兩票制」要求。此外，我們已將條款納入與企業客戶的批發合約，要求彼等承諾並遵守相關的「集中採購」及「兩票制」規定；未能如此行事將導致企業客戶承擔相應的違規責任。於整個業績紀錄期，我們並無參與任何公立醫療機構的採購流程，這可能使我們須遵守「兩票制」。

線上藥品銷售的管理

我們已實施政策，規範我們的日常藥品管理。該等政策要求本集團參與線上藥品銷售的成員公司遵守以下準則：

- 確保電子處方來源的準確性和可靠性，並在電子處方審查及履行過程中嚴格遵守適用法律法規的要求；
- 明確標記已使用處方，避免任何混淆或潛在濫用；
- 建立並實施了一套覆蓋藥品管理各個方面的內控制度，包括採購、儲存、銷售、分銷、投訴管理和藥品召回；
- 為客戶購買藥品開具發票；及
- 確保展示的所有處方藥信息真實、準確、合法和有效。

我們遵守該等政策，力求在我們的藥品銷售過程中保持高度合規性、準確性和完整性。

業 務

財務申報風險管理

我們已制定一套會計政策，以確保對財務申報實施有效管理。該等政策包括財務申報管理、預算管理、財務報表編製以及財務部門和僱員管理。為確保該等會計政策的正確實施，我們已設定各種程序，並由我們的財務部門負責根據該等程序審查我們的管理賬目。此外，我們根據需要為財務部門的員工提供培訓，並重點開設會計政策、稅務管理、財務申報及其他相關主題的課程。

信息系統風險管理

數據及相關信息的維護、存儲及保護對我們的成功至關重要。為確保數據安全性和完整性，我們已實施旨在防止任何未經授權訪問、洩露或遺失的內部程序。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何重大信息洩露或數據丟失的情況。有關我們信息安全程序及政策的更多資料，請參閱本節「— 數據私隱與保護」。

我們高度重視軟件著作權，並已實施全面的內部控制措施以防止軟件未經授權使用。我們於2015年7月採納《辦公室電腦管理制定》（於2025年4月修訂），禁止安裝或使用未經授權來源的軟件。所有軟件安裝均由我們的運維中心集中管理。此外，我們指定運維中心管理從授權開發商或分銷商集中採購正版軟件，並保存完整的採購記錄和維護許可證有效期。再者，運維中心也會定期檢查辦公室電腦，防止使用未經授權的軟件。最後，若發現員工使用未經授權軟件的情況，我們將採取強制措施予以糾正。

平台內容管理

為實現平台內容管理的統一性，我們已制定一個內部管理框架。其中包括建立一個專門的內容審查管理團隊，根據內容的固有特徵將其劃分為四個獨立的部分。每個部分均有專門的審查小組及指定的員工負責支持。值得注意的是，該等員工均擁有醫療及法律領域的專業知識，為我們的內容審查流程奠定堅實的基礎。我們的內部政策明確規定了平台的審查義務、具體的審查標準以及處理被視為非法或不當內容的規程。

業 務

審查過程結束後，平台上的內容會被分為不同的等級。不符合我們標準的內容，如包含非法信息、不當內容或網絡暴力的內容，會被立即屏蔽，並被排除在前端顯示之外。此外，高質量的相關內容，如通俗易懂、具有教育意義的醫生視頻及文章，以及準確、客觀、真實及詳細的醫療經驗評論，會被推薦至首頁顯示，並標有「精選」標籤。

在線健康服務管理

為防止註冊醫生在我們的平台上提供疾病診斷或用藥建議，我們明確要求註冊醫生僅對個人用戶的查詢提供建議回覆。為了規範這一點，我們僅在其按照相關規定完成多地註冊時授予註冊醫生訪問藥物處方功能模組的許可權。我們還通過於我們的在線健康服務頁面上顯示提醒來提醒個人用戶，表明在線醫療諮詢不需要診斷疾病或作為正式的醫療建議，也不能替代線下醫療。如果註冊醫生提供的服務超出諮詢範圍，我們鼓勵個人用戶通過我們的客戶投訴渠道提出投訴。

業務可持續性

概覽

我們作為一家醫藥健康用品批發商，是知名的數字醫療健康服務平台，致力於在中國競爭激烈、發展迅速的市場上提供種類繁多的醫藥健康用品以及全面的解決方案。我們的戰略重點為促進可持續及長期增長而非短期財務收益或臨時經營現金淨流入之上。從一開始，我們專注於我們的數字醫療健康解決方案，並將繼續如此，該等解決方案在塑造我們的歷史軌跡及指導我們的未來戰略方面發揮著重要作用。該等解決方案對我們的盈利能力至關重要，亦為我們在市場中確立獨特地位的關鍵所在。

然而，我們仍將醫藥健康用品的銷售視為我們營運的重要組成部分，於業績紀錄期，該業務貢獻了我們的大部分收入。產品銷售業務的持續收入貢獻為支持我們的運營提供了補充現金流入，特別是利潤率較高的數字醫療健康解決方案的開發和商業化，這將推動我們未來的擴張。因此我們這方面的業務主要是為補充及支持我們的數字醫療健康解決方案。該方法符合我們的業務模式，既能促進多元化的收入來源，又能確保為客戶提供廣泛的服務。

業 務

行業動態及盈利前景

中國數字醫療健康綜合服務行業中的數字醫療健康解決方案供應商目前正處於其發展的初級階段。該等解決方案供應商須在醫療資源挖掘、技術創新、客戶拓展及品牌建設等方面進行大量前期投入，以獲得穩定的收入流並最終實現盈利。該行業的供應商在實現盈利之前在較長時間內遭受虧損為普遍趨勢。

在新興產業中，許多中國數字醫療健康綜合服務供應商仍在實現淨利潤的道路上徘徊。該等處於早期階段的企業面臨著諸多挑戰，原因為彼等投入大量資金與醫療健康機構及醫護人員建立強大的網絡，並吸引大量用戶流量以促進自身發展，但至今仍未實現盈利。與此同時，彼等亦在銷售及營銷方面投入大量精力，以建立品牌知名度並確保穩固的市場地位。鑒於數字醫療健康解決方案收入的經常性性質，因此通過戰略性營銷投資培養忠實的客戶群體並不斷擴大醫療資源對於長期成功而言至關重要。此外，該等解決方案的成功與否與平台表現密切相關，故此需要不斷進行技術升級及平台改進。因此，該等投資相關的前期成本往往超過初期收入，導致早期階段蒙受財務虧損。雖然若干行業先驅已接近盈虧平衡點，但截至最後實際可行日期，僅有三家市場參與者實現了盈利，以2024年收入計，合計佔市場份額的0.6%。

從長遠來看，隨著規模經濟及醫療資源增強所帶來的協同效應的實現，以及平台準確性、效率及效益的提高，客戶群體的擴大及變現策略的完善，預計數字醫療健康解決方案供應商的利潤率將逐步提高。這歸功於經常性收入流的增長，而無相應的高額增量成本，從而使該等供應商獲得持續的財務成功。

行業增長動力及未來機遇

中國數字醫療健康綜合服務行業正在蓬勃發展，前景廣闊。根據弗若斯特沙利文資料，中國數字醫療健康綜合服務行業的市場規模由2019年的人民幣548億元增至2024年的人民幣2,203億元，2019年至2024年的複合年增長率為32.1%，預計2030年將達到人民幣7,401億元，2024年至2030年的複合年增長率為22.4%。

中國數字醫療健康綜合服務行業發展的主要驅動因素包括利好政策，特別是「互聯網+醫療健康」倡議，該倡議通過促進數字技術與醫療健康服務的整合以推動行業發展。此外，數字醫療健康的創新技術通過提供便捷、高效的服務，重新定義了醫療健康標準。此外，健康意識的增強及人均醫療健康支出的增加亦推動了對數字醫療健康

業 務

解決方案的需求。以數字應用深入醫療健康領域為特徵的行為模式不斷演變，進一步推動了該行業的發展。總體而言，該等因素共同預示著中國數字醫療健康綜合服務行業的蓬勃發展，前景廣闊，為市場參與者帶來巨大商機。有關詳情，請參閱「行業概覽－中國醫療健康服務行業－中國的數字醫療健康綜合服務行業－主要驅動因素」。

我們於領先優勢中受益匪淺、深化了全國醫療資源覆蓋及培養客戶信任感，其確保我們在快速發展的中國數字醫療健康綜合服務行業中取得了顯著的競爭優勢。我們在運營方面取得的傑出成績主要得益於三方面優勢：廣泛的醫療資源，自成立以來直至2025年3月31日，我們的平台連接了44.6千家醫療健康機構及超過902.4千名醫護人員，其中46.2千名為註冊醫生；龐大的個人用戶群體，自成立以來直至2025年3月31日，累計註冊用戶達55.2百萬名；以及廣受認可的品牌，其鞏固了我們的市場地位，並促進了客戶之間的口碑轉介。該等因素協同加強了我們的產品，使我們能夠提供廣泛的數字醫療健康解決方案。這使我們成為滿足用戶動態需求的領跑者，並引領行業的持續創新及發展。

過往表現

虧損狀況

我們自成立以來一直處於虧損狀態，主要由於數字醫療健康行業屬資本密集型性質、持續的策略投資以及業務模式向長期發展不斷轉變。儘管收入於業績紀錄期整體有所增長，但我們尚未實現盈利，於2022年產生虧損淨額人民幣120.1百萬元，於2023年產生虧損淨額人民幣106.2百萬元，於2024年產生虧損淨額人民幣108.2百萬元，於2024年第一季度產生虧損淨額人民幣40.6百萬元及於2025年同期產生虧損淨額人民幣17.1百萬元。該等虧損主要由於與收入相比，銷售及服務成本過高，同時大量持續投入銷售及營銷以及研發來開發更多醫療資源、加大運營規模及鞏固市場地位，在這些方面的投入並無立即被產生的收入所抵銷。然而，我們提高盈利能力的努力已於業績紀錄期我們的經調整淨虧損減少（非香港財務報告準則計量）中反應，表明在財務可持續性方面取得了可衡量的進展。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，通過加回以股份為基礎的付款開支、[編纂]及贖回負債的財務開支淨額，我們的經調整淨虧損（非國際財務報告準則計量）分別為人民幣81.9百萬元、人民幣35.7百萬元、人民幣31.5百萬元、人民幣18.8百萬元及人民幣7.2百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料－經營業績的逐期比較」。

業 務

我們在受到嚴格監管、容易受到政策影響及技術驅動的數字健康環境中運營，我們在開發的早期階段已對技術基礎設施、監管合規及用戶獲取方面作出大量前期投資。作為該行業的服務提供商，且該行業嚴重依賴用戶信任、持續的品牌建設及廣闊的運營規模才可實現真正意義上的盈利，故建立可行的商業模式自然耗時。上述特徵在整個行業中實屬常態，眾多同行亦需要較長時間方可實現收支平衡。此外，整個行業的定價壓力（例如市場參與者之間的激烈競爭）對盈利能力帶來了其他的結構性挑戰。根據弗若斯特沙利文的資料，包括本集團在內的行業參與者在約20年內一直處於虧損狀態並不少見。

為支持長期擴展，我們重點關注擴大市場佈局及豐富平台，而非短期利潤。我們持續投資服務創新、平台升級及人才引進，為可持續增長奠定基礎。

為應對監管政策及行業趨勢的不斷變化，我們的業務模式經歷了多個調整及擴展階段。我們在2006年開始提供數字醫院解決方案，隨後在2009年推出就醫通平台，為醫療健康機構提供平台管理服務。在此基礎上，我們在2010年推出健康160平台，為個人用戶實現線上掛號。我們在2014年進一步擴大了範圍，推出針對醫療健康機構的在線廣告解決方案及提供在線健康服務，來提升個人用戶的參與度。

2016年，我們平台新增醫藥健康用品零售，2017年增加消費醫療服務套餐，兩者均為吸引個人用戶流量，增強盈利能力；2018年，開始批發醫藥健康用品，增加收入來源；2019年，憑藉醫藥健康用品銷售的品牌影響力，推出醫藥商城服務；最近於2022年，升級160雲醫院的就醫通，創建醫療健康機構靈活的盈利模式。除產品及服務擴展外，我們還擴大區域覆蓋範圍，觸達中國260多個城市。諸多佈局舉措需要大量資金投入，經營逐步改善，方能產生實際經濟收入，故開發階段會持續產生虧損。

同時，我們繼續產生研發開支及經營開支，以維持系統穩定性，遵守持續修訂的醫療監管條例，提升用戶體驗，繼而對盈利能力產生影響，對於實現規模經濟的影響尤為重大。

業 務

良好的收入增長

通過業務擴張及變現機製，我們實現了可觀的增長。我們的收入由2022年的人民幣525.6百萬元增加19.6%至2023年的人民幣628.6百萬元。我們的收入於2023年及2024年保持相對穩定，分別為人民幣628.6百萬元及人民幣620.7百萬元。我們的收入由截至2024年3月31日止三個月的人民幣94.2百萬元增加6.7%至2025年同期的人民幣100.5百萬元。

歷史財務狀況及經營現金流量

隨著我們業務規模的擴大，我們對供應商的採購額龐大及訂單履約成本高，它們共同構成了我們銷售及服務成本的重大部分。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們的銷售及服務成本分別為人民幣407.4百萬元、人民幣491.3百萬元、人民幣460.5百萬元、人民幣69.7百萬元及人民幣72.6百萬元。儘管我們的收入於2022年至2023年期間持續增長，但由於上述原因，銷售及服務成本的增幅更快，導致2022年至2023年間毛利率下降。雖然我們的收入於2023年至2024年間保持相對穩定，但同期毛利率有所提升，主要是由於我們持續控制成本，加上毛利率較高的數字醫療健康解決方案所產生的收入比重增加。此外，於業績紀錄期，我們錄得龐大的營運支出。為拓展我們的醫療資源、發展客戶群體及提升品牌，我們在線上及線下渠道開展了廣泛的銷售及營銷活動，導致銷售及營銷開支由2022年的人民幣97.4百萬元增至2023年的人民幣101.8百萬元，並進一步增至2024年的人民幣117.3百萬元。截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們還產生銷售及營銷開支分別為人民幣27.4百萬元及人民幣19.7百萬元。與此同時，我們投資於提升搜索算法、平台基礎設施及流量管理能力，於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，分別產生研發開支人民幣54.1百萬元、人民幣41.7百萬元、人民幣50.5百萬元、人民幣11.9百萬元及人民幣9.0百萬元。隨著經營規模的擴大，行政開支亦有所增加，於同期分別為人民幣39.8百萬元、人民幣89.7百萬元、人民幣93.0百萬元、人民幣26.1百萬元及人民幣14.4百萬元。

於業績紀錄期，我們錄得負債淨額及流動負債淨額。截至2022年12月31日，我們的負債淨額及流動負債淨額狀況主要由於發行與[編纂]投資相關的附有贖回權的普通股所產生的贖回負債。在與相關投資者終止所有優先權後，我們於2023年全面終止確認贖回負債。截至2023年12月31日，該終止確認大大改善了我們的負債淨額及流動負債淨額狀況。然而，截至2024年12月31日及2025年3月31日，我們的負債淨額和流動負債淨額有所增加，主要原因是為支持業務擴張，短期借款有所增加。儘管如此，

業 務

我們預期在運營成果改善、更具戰略性的融資安排、精准的收入增長舉措、[編纂]後股東出資增加、有效的債務管理、資產優化及營運資金管理加強的支持下，逐步實現資產淨額狀況。

於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年3月31日止三個月，我們分別錄得經營現金淨流出人民幣42.4百萬元、人民幣64.5百萬元、人民幣56.0百萬元、人民幣30.6百萬元及人民幣13.3百萬元。該等流出主要由於經營成本及開支超過了經營活動所得現金淨額，原因為我們正處於業務擴張階段，須於運營能力、技術提升及擴大市場份額方面進行大量投資。

我們一直在實施一項重點戰略，以扭轉我們的財務表現，專注於促進收入增長、優化成本及提高運營效率。該方法的關鍵在於通過擴大客戶群體及多元化服務、實施成本節約措施及利用技術以提高效率，從而拓寬收入來源。該計劃包括完善變現模式，在營銷及銷售方面進行明智投資以吸引更多客戶，以及鼓勵產品開發。我們亦將考慮各種融資方案以支持我們的發展，建立市場准入戰略合作夥伴關係，並更有效地管理我們的資本。

經過一番努力，我們的財務表現開始出現階段性改善，特別是自2023年以來。我們的經營表現出現改善跡象，2024年的經營虧損增幅較2023年收窄至5.1%，與2023年較2022年的增幅25.7%相比，明顯下降。此外，我們的經營虧損由截至2024年3月31日止三個月的人民幣39.1百萬元大幅減少59.8%至2025年同期的人民幣15.7百萬元。此外，我們的持續經營業務的所得稅前虧損自2022年起已連續三個年度／期間減少，表明我們的核心盈利能力向好。自2022年以來，我們的經調整淨損失（非國際財務報告準則計量）也連續減少，同時我們的經調整淨損失率（非國際財務報告準則計量）持續收窄，反映我們主要業務線的成本控制及經營槓桿有所改善。

從現金流量角度來看，2024年的經營現金流出淨額較2023年減少13.2%，截至2025年3月31日止三個月的經營現金流出淨額較2024年同期進一步減少56.6%，表明我們的營運資金及費用管理有所加強。毛利率也明顯改善，2024年的毛利率較2023年增加4.0%，不僅扭轉了2023年毛利率的下降趨勢，還超越2022年的水平。截至2025年3月31日止三個月的毛利率亦較2024年同期進一步增加1.7%。值得注意的是，該等改善主要是受我們的數字醫療健康解決方案於期內錄得更高的毛利及毛利率推動，原因是產品升級、規模經濟及定價結構改善。

業 務

盈利路徑及可持續增長

收入的持續增長及成本效益的提高為我們實現盈利的關鍵所在。我們致力於促進可持續及盈利性發展，具體表現為加強客戶留存及獲取、提高客戶參與度、改進技術能力以及完善變現策略以加快收入增長。與此同時，我們亦專注於通過實施標準化及自動化、通過數據驅動戰略優化營銷工作、優先考慮具影響力的研發投資，以及精簡行政流程以提高效率，從而實現有效的成本及開支管理。該等戰略旨在鞏固我們的財務基礎，提升卓越運營水平，並在我們的戰略框架內確保長期增長及盈利能力。

為配合該等主導計劃，我們亦為每條核心業務線制定有針對性的業務策略，旨在提高收入基數及提升整體盈利能力。下文載列醫藥健康用品銷售及提供數字醫療健康解決方案的增收策略。

推動收入增長

我們的整體增收策略

我們將繼續追求以兩條核心業務線，即醫藥健康用品銷售及提供數字醫療健康解決方案為動力的雙引擎增長策略。

- 醫藥健康用品銷售

對於醫藥健康用品銷售批發方面，我們預測產品組合於可見未來將逐漸轉向非醫藥產品，如同2024年一樣。該戰略性調整是由於中國醫療系統不斷改革，包括在公立醫院推行帶量採購政策，以及市場競爭加劇。雖然醫藥用品依然是我們批發產品組合的一部分，但我們目前多元化發展非醫藥用品，以更好的迎合市況及降低政策驅動價格壓力的影響。該策略旨在維持批發收入的穩定性及提高批發業務長期抗跌能力。

為助力批發業務的收入穩定及利潤率逐漸提升，我們計劃(i)擴展高需求、快消且據價格競爭力的非醫藥用品供應；(ii)加強與上游生產商的合作，並使供

業 務

應商多樣化，以獲得更有利的採購條款；及(iii)升級數字供應鏈及存貨管理系統，以提高運營效率，降低分銷成本。

雖然業績紀錄期間部分批發大客戶及供應商與我們的業務關係建立時間相對較短，但我們與大量批發客戶保持長期合作。於業績紀錄期間，我們經常合作的供應商有146名，三年平均留存率達55.6%。同期批發業務的客均留存率為30.0%，復購額約佔批發收入總額的63.2%。該等數據反映了供應商的高度穩定及客戶的高度黏性，我們相信，這有利於我們批發業務的長期可持續發展。

對於零售模式，我們將持續專注於解決廣大群眾的日常醫療健康需求。我們計劃繼續實施大眾市場策略，薄利多銷。這將使我們能夠滿足平台用戶的廣大需求，加強客戶忠誠度，吸引平台新用戶，並帶來更多交叉銷售機遇。通過該等措施，我們致力於將自身打造成醫藥健康用品線上零售市場的新晉影響力品牌。

於業績紀錄期間，我們的零售業務遭遇滑坡，主要由於牽涉一六零醫藥的法律訴訟結案後，過渡到新品牌海聯堂大藥房。面對競爭日益激烈的線上零售環境，重新上線需要時間重建用戶信任及品牌認可度。為此，我們實施了多項措施支持業務恢復，包括增加產品供應、推出忠誠度計劃，以及藉助廣泛的數字醫療健康網絡創造流量。

為進一步提高零售分部的盈利效率及毛利率，我們計劃(i)通過優先推廣具有較高毛利率的第三方產品，優化產品組合；(ii)根據用戶細分及行為數據，實施動態定價及產品捆綁策略；及(iii)完善數字營銷及推薦算法，以提升購買轉化率及推廣高利潤率產品。

- 數字醫療健康解決方案

我們在持續實現醫藥健康用品銷售穩定發展的同時，有望在中長期內使數字醫療健康解決方案成為收入及利潤的主要增長引擎。具體而言，我們將繼續投入推廣及擴展160雲醫院，目標是進一步擴大醫療健康機構的覆蓋範圍。藉助數字醫療健康解決方案內各業務線強大的協同效應，我們得以向網絡內的醫療健康機構交叉推廣平台服務。該融合方式不僅能夠提升客戶生命週期價值，亦能帶動

業 務

其他解決方案供應的增長。我們在擴大160雲醫院規模的投入已經碩果累累。在2022年正式上線以來，在線營銷解決方案的收入呈現穩定增長，2023年較2022年增長16.6%，2024年較2023年進一步增長20.3%。該增長勢頭促進數字醫療健康解決方案業務整體不斷擴展，2022年至2024年的複合年增長率達17.4%。2025年第一季度的在線營銷解決方案的收入亦較2024年同期增加10.3%，反映該業務線的表現有所提升。

推動收入增長的具體措施

為支持我們的長期增長策略，我們將實施多項措施來加深客戶參與度及提高盈利效率。具體而言，客戶留存、積極參與、技術開發及優化變現機制為提高客戶付費意願及實現收入來源多元化的關鍵，為實現收入的可持續增長奠定了基礎。我們計劃採取一系列措施，以深化與客戶的關係，定制更符合客戶偏好的服務產品品類。

客戶參與及拓展

擴大客戶群體對推動收入增長至關重要。我們致力於加強與現有客戶的關係，同時積極尋求新客戶。該戰略利用我們的能力，以改善及多元化我們的服務，提升客戶滿意度，並採用有效的獲客方法。

- 戰略強化及多元化產品品類

自成立以來，我們一直致力於改善數字醫療健康解決方案，從提供簡單的在線掛號服務發展至更廣泛的在線健康服務。該擴展包括從診前到治療後的服務，使我們的服務範圍從嚴肅醫療擴展至消費醫療服務。除解決方案的多元化外，我們亦選擇性地增加醫藥健康用品的種類，該等用品使用廣泛及廣受歡迎，以滿足客戶的不同需求。截至2025年3月31日止三個月，我們平台的用戶復購率達84.6%，從註冊用戶到訂購客戶的轉化率為55.7%。

為進一步提高客戶參與度，我們將通過推出增值服務，包括醫療健康管理、商業保險及一系列消費醫療服務套餐，以加強我們的數字醫療健康解決方案。例如，我們在醫療健康管理服務中引入醫療健康管理日誌，旨在提高個人用戶有效管理其病例和監控其日常健康狀況的能力。為進一步豐富我們平台的醫療

業 務

資源，我們積極鼓勵合作的醫護人員遵守監管指引辦理多點註冊，便於提供線上續方。該等舉措旨在擴展個人用戶可獲取在線醫療健康服務的品類，並吸引新平台參與方，促進線上醫療健康服務平台內的活躍互動，並為醫療服務網絡的發展及活力做出貢獻。我們完善的在線醫療健康服務不斷吸引個人用戶並提高他們的參與度。自成立以來，截至2025年3月31日，我們的平台累計擁有55.2百萬註冊個人用戶，多年來呈穩步增長趨勢。特別是，我們2024年的平均月活躍用戶較2023年顯著增加，2025年第一季度較2024年同期顯著增加，反映用戶參與度及平台活躍度有所提升，而我們的平均日活躍用戶保持相對穩定。截至2025年3月31日止三個月，我們平台的平均月活躍用戶和日活躍用戶分別為3.3百萬和0.3百萬。此外，本期間的平均每月付費用戶達到1.1百萬，推動每筆在線訂單平均收入增至人民幣18.6元。每筆在線訂單平均收入亦由2023年的人民幣15.4元增至2024年的人民幣17.5元。

為應對我們所連接醫療健康機構的需求，我們一直在拓寬我們的在線營銷解決方案，並加強我們的技術工具。目前，我們的平台提供各種營銷活動，包括流量優化服務及醫藥商城服務，以及一系列廣告機會，旨在滿足該等機構的動態營銷需求。得益於此，我們流量優化服務的GMV由2023年的人民幣113.6百萬元增至2024年的人民幣128.4百萬元，亦由2024年第一季度的人民幣23.2百萬元增至2025年第一季度的人民幣25.8百萬元。憑藉對現有營銷活動的深入洞察及對醫療健康機構營銷需求的深入理解，我們致力於進一步加強我們平台上提供的營銷服務。

此外，我們的在線管理平台亦從就醫通過渡到更先進的160雲醫院，以一整套基於雲的服務改善機構的運營管理。該等改進連同我們的平台所累積的巨大線上流量大大增加了與我們連接的醫療健康機構數量，自成立以來，累計由2022年年底的28.9千家增至2025年3月31日的44.6千家。此外，我們先進的在線管理平台，結合有效的在線營銷解決方案及周到的客戶服務，使來自醫療健康機構的收入明顯增加，例如我們在線營銷解決方案付費的機構數量由2022年的3,061家大幅增至2023年的3,462家，並進一步增至2024年的3,520家，進一步由2024年第一季度的1,193家增加至2025年同期的1,735家。在線營銷解決方案的每名客戶平均

業 務

收入由2022年的人民幣20.8千元增至2024年的人民幣32.1千元，其於2024年第一季度及2025年同期保持相對穩定，分別為人民幣13.9千元及人民幣13.5千元。我們致力於加強我們的數字後台系統，為醫療健康機構提供卓越的支持，從而擴大變現機會。我們的戰略包括將數據服務、病人導航和分診以及醫療健康管理整合到我們現有的一系列服務中。此外，為應對日益普及的微信生態圈，我們在160雲醫院的微信公眾號引進管理工具。該等工具可讓機構無縫創建自有微信公眾號，凸顯我們的策展界面及定制功能。對於已開設微信公眾號的機構，我們的工具給予技術改進並將其醫院信息系統與160雲醫院完美融合，實現集中管理，提高用戶的參與度。預計這些舉措將極大地提高我們系統的可訪問性，並與我們現有的模塊相協調，最終為醫療健康機構量身打造一個更高效的後台系統。

展望未來，我們亦計劃通過整合人工智能工具及數據分析功能，增強160雲醫院的功能及可擴展性。該等技術將使我們能夠提供更智能、響應更迅速及更個性化的功能（如臨床決策支持、患者互動自動化及智能調度），以提高醫療機構的運營效率並豐富我們平台的用戶體驗。特別是，我們擬優先開發可供數字基礎設施有限的小型私人機構及社區級醫療服務提供商使用的輕量級、模塊化解決方案。

就醫護人員而言，我們推出了160醫護應用程序，以促成在我們平台上的服務交付及患者管理，於2023年貢獻的留存率達81.3%，2024年為79.6%，2024年第一季度為61.0%及2025年同期為61.5%。我們計劃使160醫護應用程序與即將推出的醫療健康管理日誌之間實現數據共享，使醫護人員能夠有效地分析患者的健康狀況。該改進有望提高醫護人員的服務效率及質量，從而加強其與我們的合作。我們積極鼓勵醫護人員在平台上擴大服務範圍，包括線上續方。該舉措帶來更加新鮮的在線醫療體驗，使醫護人員及個人用戶的參與度更高。此外，我們亦為第三方商戶推出了160商戶應用程序，以有效管理其銷售表現，從而使第三方商戶數量於業績紀錄期穩步增長。

業 務

- 提高客戶滿意度

對於個人用戶，我們強調通過引入獎勵制度和審查機制來提升用戶體驗和滿意度，旨在提高客戶參與度和忠誠度。我們致力於完善用戶激勵機制，進一步激發用戶的參與熱情。為此，我們計劃推出各種客戶激勵措施，如忠誠度計劃、推薦獎勵、服務折扣券和獨家訪問優質醫療保健內容等。該等措施旨在培養更活躍、更多參與的用戶群，鼓勵新老用戶更頻繁地使用我們的平台。

對於醫療健康機構及醫護人員，我們的舉措包括為其在我們平台上的運營活動提供多方面的支持。為此，我們不斷更新在線管理平台，並派遣專業團隊提供個性化和本地化服務。我們建立了區域運營中心，主要為北京、上海和廣州等地的醫療健康機構提供本地化服務，極大地豐富了我們的醫療資源。展望未來，我們的目標是在全國範圍內戰略性地選擇一些地區，引入當地受歡迎的醫療健康機構及醫護人員，從而提高我們的品牌知名度和影響力。我們的擴張目標包括武漢、蘇州和西安等新一線城市，以及佛山、瀋陽和濟南等部分二線城市。我們相信，這種方式使我們能把更多本地醫療健康機構和醫護人員與我們的平台聯繫起來，並為其提供優質的客戶服務。

- 有效的獲客舉措

為擴大我們的客戶群，我們採取了通過各種渠道獲客的多元化戰略。我們盡力吸引個人用戶，包括通過線上平台實現有機增長，以及線下在合作的醫療健康機構戰略性地放置資料。在獲取醫療健康機構方面，我們通過專門的銷售團隊進行主動推廣，並利用現有合作夥伴的推薦。為進一步擴大機構覆蓋範圍，我們正在探索多種方式，深化對基層醫療分部的滲透，包括鄉鎮衛生院、社區衛生服務中心及專科診所。我們計劃專門開發功能集及服務包以滿足該等機構的運營需求，並採取靈活的定價策略以促進大規模採用。該等戰略性的獲客舉措使我們的註冊個人用戶數量穩步增長，自成立以來，累計由2022年年底的43.3百萬名增至截至2025年3月31日的55.2百萬名。與此同時，自成立以來直至2025年3月31日，我們與醫療健康機構及醫護人員的合作也在持續增長，將分別累計達到44.6千名及902.4千名。

業 務

我們致力於通過保持及擴大與主流流量平台的合作，增強我們的流量獲取渠道，以增加我們在相關關鍵詞搜索中能被看到的機會。此外，我們與知名醫院集團、本地流量平台以及合作公司的戰略合作關係也將大大增加我們獲取醫療資源的渠道。值得注意的是，我們與全國知名醫院集團的聯盟旨在吸引更多人使用我們的在線掛號和醫療健康服務，並聚焦於通過各種在線營銷策略將該等關係變現。

自2023年8月以來，我們觀察到註冊個人用戶和日活躍用戶都有顯著增長，這都歸功於合作公司的設備。截至最後實際可行日期，我們的註冊個人用戶增加超過2,419,300名。2025年8月，來自合作公司設備的活躍用戶數量約為125,022名。預計該等戰略合作不僅能提高線上流量和我們的品牌知名度，還能促進我們的收入增長。

此外，我們還在探索廣受歡迎且具有成本效益的獲客方法，以進一步擴大我們的客戶群。這包括利用新媒體推廣活動和啟動客戶推薦計劃。我們計劃利用有針對性的數字營銷技術，包括社交媒體廣告、搜索引擎優化和內容營銷，以精準和相關的方式接觸到更廣泛的受眾。客戶推薦計劃旨在激勵現有客戶與熟人分享其積極體驗，為其提供折扣或獨享新服務等優惠。

提高技術能力

雖然對技術進步的投資並不總能立即帶來經濟回報，而且還造成了我們的歷史性虧損，但我們認識到，提高技術能力對於實現更高的準確性、效率和可持續盈利至關重要。我們的技術堆棧融合了各種技術和系統功能，如開源掛號技術、先進的搜索和推薦算法以及即時通訊技術，為我們提供了競爭優勢。這使我們能夠站在行業創新的前沿，有效地與同行競爭。

作為技術驅動型健康服務的先行者，我們致力於將人工智能技術進一步整合到輔助診斷、智能分診和患者服務中。我們的目標是大幅提高服務效率和準確性，從而大大提高客戶滿意度。此外，我們還計劃繼續完善搜索和推薦算法。這將涉及改進我們的用戶標籤和數據建模流程，增強醫療健康知識的關係數據，並升級我們的推薦系

業 務

統。這樣做的目標是大幅改善整體用戶體驗並提高運行效率。此外，我們還將通過升級平台的技術基礎設施，加強數據處理能力，提高數據安全性。

加強變現策略

我們堅定不移地致力於通過加強和豐富我們的數字醫療健康解決方案來擴大我們的收入來源。在已建立的線上預約服務的基礎上，我們拓寬了產品範圍，在我們的平台上提供了廣泛的向上銷售機會，如在線營銷、數字醫院解決方案和在線健康服務，以及醫藥健康用品銷售。我們為個人用戶提供廣泛的在線醫療健康服務，涵蓋從診斷前到治療後的整個過程。我們提供的服務包括嚴肅醫療和消費醫療服務，可滿足用戶的不同需求。對於醫療健康機構，我們提供廣泛的在線營銷和數字醫院解決方案，使其能夠通過流暢的一鍵式激活建立和加強其線上形象和運營，同時實現收入來源的多樣化。此外，我們的平台還支持醫護人員線上提供服務並培育個人品牌。

在服務組合多樣化的同時，我們也在探索一系列變現策略，以最大限度地利用我們積累的平台流量和醫療資源。為滿足不同客戶群的多樣化服務和不斷變化的需求，我們戰略性地實施了一系列靈活的變現策略。該等戰略包括固定訂閱費用和基於性能的定價模式，旨在優化創收，同時滿足客戶的偏好和需求。請參見「一 我們的業務模式 — 我們的變現模式」。

我們的舉措不僅包括完善特定服務的定價模式，還包括利用各業務線的增長潛力來優化創收。於2022年3月，我們推出了160雲醫院，積極探索適合醫療健康機構需求的變現策略。我們就160雲醫院採取靈活的定價模式，以符合醫療健康服務機構的多樣化需求並支持我們的長期變現策略。具體而言，我們主要向民營醫療健康機構收取訂閱費，同時向公立醫療健康機構免費提供基礎版平台以支持流量獲取。提供給公立機構的免費版本有別於提供給民營機構的付費版本，且僅包括核心功能。於業績紀錄期，我們於160雲醫院的大部分研發投資直接用於開發付費版本的功能及模塊。當公立機構要求使用高級或定制功能時，我們會根據實際需求收取額外費用。

業 務

向公立機構提供基礎版並未對160雲醫院的盈利能力產生負面影響。相反，它幫助我們擴大了機構用戶基礎並吸引了具有變現潛力的額外流量。展望未來，我們打算保持此靈活的定價結構，同時根據公立機構的運營需求量身定制新功能，從而在未來拓寬我們來自該等用戶的收入來源。

展望未來，我們預計將完善數字醫療健康解決方案的定制化，以更好地滿足客戶不斷變化的需求，並採用多種有效的變現策略。我們的計劃包括提供免費服務，吸引用戶使用我們的平台，然後再提供一系列收費的優質服務。對於個人用戶，可能提供的服務包括先進的個人健康管理和專業的健康計劃。同時，醫療健康機構及醫護人員可以使用增強型操作工具、數據分析服務以及對研發的獨家見解。這種分層策略由針對不同服務級別的靈活定價模式、針對高級功能的訂閱計劃、針對熱門服務的動態定價以及以折扣價提供的捆綁套餐支持，旨在深化平台的參與度並推動可持續增長。

在我們不懈努力的推動下，我們有信心進一步擴大我們的客戶群，提升我們的技術能力，完善我們的變現策略，從而確保收入的持續增長。通過共同努力，我們的目標是鞏固我們在中國數字醫療健康綜合服務行業的地位，推動長期盈利能力和價值創造。

優化運營效率和盈利能力

在我們堅持不懈地努力實現收入來源的多樣化和穩固化的同時，我們也將重點放在提高運營效率和盈利能力上，以實現持續增長。我們將通過提高日常工作的自動化程度來簡化工作流程，完善研發流程以實現最高效率，以及開展以數據為驅動的定向營銷活動以提高轉化率，來實現盈利能力的提升。具體而言，我們的目標是通過以下策略來提高成本效益和管理費用：

- *提高自動化程度和服務效率。*我們致力於通過簡化工作流程、標準化操作和引入自動化服務來提高效率，從而提高成本效益。我們將實施一系列內部程序，簡化日常工作，提高我們的運營效率。

在合同簽署流程方面，我們計劃根據不同的合同金額制定詳細的審批程序，簡化合同審批進度。日常平台交易將採用更高的自動化管理，我們的後台系統會標記異常交易，進行人工審核和干預，確保交易處理順暢。在線上預約等高流量服務中，我們採用了開源掛號技術。這便於我們平台的

業 務

預約時段與醫療健康機構的預約時段實時同步，提高服務的可及性和效率。借助技術進步，尤其是我們的開源掛號技術，我們的平台平均每天處理123,000份線上預約訂單，截至2024年12月31日止年度線上預約訂單總數最終達到44.9百萬份，與2023年相比增長了2.8%。民營醫療健康機構線上掛號訂單的平均收入人民幣4.85元。我們的平台在截至2025年3月31日止三個月處理了9.7百萬份線上預約訂單，與2024年同期相比增長了4.9%。此外，我們專有的黃牛雲盾技術可自動檢測並阻止異常預約活動，從而保障預約系統的完整性。

為進一步提高日常工作流程的自動化程度，我們正在探索將人工智能驅動的解決方案整合到我們運營的各個方面。其中包括部署智能聊天機器人來處理客戶諮詢，利用人工智能算法實現行政工作自動化以減少人工數據輸入，以及採用機器學習技術分析交易模式以改進欺詐檢測。通過將人工智能技術應用於我們的客戶服務系統，我們旨在大幅降低與客戶支持相關的人力成本，並提高我們的服務效率。此外，我們還將對搜索匹配能力進行全面升級，從半自動化的搜索結果生成過程過渡到全自動系統。預計這一轉變將大幅減少對業務人員的需求和相關費用。

- **提高銷售和營銷效率。**通過採用創新、有針對性的營銷策略，我們旨在顯著提高營銷效果，同時優化銷售及營銷開支。我們的舉措已從嚴重依賴線下促銷和銷售人員直接互動的傳統方法，發展為融合線上和線下活動的策略。我們計劃利用新的社交媒體平台，準確定位我們的目標人群，實施有針對性的營銷活動。

為提高客戶對我們平台的參與度，我們計劃採用各種有效的激勵政策，鼓勵現有客戶向其網絡推薦我們的平台。這種利用口碑推薦的策略旨在擴大我們的用戶群。我們將升級客戶獎勵制度和審查機制，從而提高客戶忠誠度和黏性。此外，我們還將定期審查營銷策略，終止回報率較低的策略，以確保資源的有效分配。我們將不斷適應新的營銷趨勢和渠道，以完善和拓寬我們的推廣策略，使營銷投資回報最大化，同時與我們更廣泛的業務

業 務

目標保持一致。此外，我們還打算建立一個智能客戶資源管理系統。該先進系統將對客戶信息、綫索和客戶評價進行系統管理，從而幫助我們開展更有效的營銷活動。

此外，我們還通過定期檢討和調整營銷策略以及評估銷售團隊的表現來提高我們銷售和營銷開支的成本效益。自2024年起，我們調整了促銷策略，減少了透過舉辦及贊助行業會議的推廣活動，導致營銷及廣告開支與2023年相比減少了9.1%，截至2025年3月31日止三個月的營銷及廣告開支與2024年同期相比減少46.4%。我們還實施了績效評估政策，制定了評估銷售團隊貢獻的系統指標，以提高銷售效率。截至2024年12月31日止年度，我們的總銷售額與2023年相比增長了27.6%，增速大於同年銷售及營銷開支（不包括非營運以股份為基礎的付款開支）7.5%的增幅，證明了該政策的有效性。此外，截至2025年3月31日止三個月，我們的總銷售額與2024年同期相比增長了6.7%，而銷售及營銷開支（不包括以股份為基礎的付款開支）則較同期減少了15.1%。

我們的銷售及營銷開支控制措施初步取得積極效果。於2024年，雖然我們增加了160雲醫院的促銷員工人數，這導致我們營銷開支中的僱員福利開支增加，但該投資亦為160雲醫院的收入增長作出貢獻。同時，通過嚴格控制差旅及招待等其他費用類別，我們能夠將整體銷售及營銷開支維持在與2023年相當的穩定水平。此外，截至2025年3月31日止三個月，我們的銷售及營銷開支較2024年同期有所減少。

- **優化研發效率。**為最大限度地提高研發工作的效率，我們完善了研發團隊的結構，以確保最有效地分配資源和支出。我們的舉措包括保持一個精簡、靈活的研發團隊，以最大限度地降低人力成本，同時最大限度地提高生產力和創新能力。精簡團隊的同時，保留核心人員，選擇性優化效率低、替代性高的初級工程師，提升整體研發效率，防止冗員。截至最後實際可行日期，我們的研發人員數量與2025年3月31日相比減少16.4%。此外，我們還將根據全面的可行性分析，對研發項目進行戰略性選擇。該等

業 務

分析考慮了各種因素，包括開發的複雜性、與業務需求的一致性、行業接受度和趨勢以及預期投資回報。通過這種有條不紊的舉措，我們能夠優先選擇具有高影響力且符合我們戰略目標的項目，確保我們的研發投資直接有助於增強我們的數字醫療健康解決方案，並保持我們在行業中的競爭優勢。

截至2025年3月31日止三個月，我們的研發團隊開展了三項重點研發工作，即為醫院定制微信公眾號、開發區域智慧醫院項目和數據智能項目。截至最後實際可行日期，所有該等項目均已啟動，實現了(i)新增和維護55百萬個用戶疾病標籤，(ii)疾病症狀標籤從47個增加到410個，及(iii)增強了平台的搜索和推廣功能，使流量利用效率提高了83%。

我們2025年第一季度的研發開支較2024年同期減少24.7%。

- **提高總務和行政效率。**我們盡力通過優化組織結構和專注於直接促進增長的職能來提高總務和行政職能的效率。與優化研發團隊的團隊結構相似，我們亦精簡行政團隊，留住核心人員，裁減效率低的行政人員。截至最後實際可行日期，我們的行政人員數量與2025年3月31日相比減少了5.8%。此外，我們還致力於減少不必要的行政開支，採取的措施包括將面對面會議過渡到線上形式，以減少差旅支出；倡導無紙化辦公模式，以減少紙張消耗和相關成本。此外，我們還計劃引入更多智能辦公軟件，如智能通訊工具和人工智能搜索工具，以提高我們的運營效率。該等策略調整旨在提高運營效率，促進我們財務的長期可持續發展。

我們2025年第一季度的行政開支較2024年同期減少44.7%。

我們在成本效益與業務擴張之間保持良好平衡，確保我們的運營優化（尤其是在研發及行政職能方面）符合並支持我們的長期可持續增長戰略。

業 務

我們的優化工作主要集中在績效結構調整。通過留住核心人員及精簡效率低或非必要的職位，我們在減少員工人數的同時提高了整體團隊效率。如我們於截至2025年3月31日止三個月的收入增長所反映，這種更精簡更有效的結構有助於提高生產力。

同時，我們的擴張計劃是以對市場趨勢、客戶需求及技術開發需求的謹慎評估為指導。新聘用人員需嚴格甄選，僅當直接服務於既定技術或戰略目標時才增加額外職位。

成本及開支控制仍然是我們增長戰略不可或缺的組成部分。隨著我們業務擴張，我們在管理開支、實施效率措施以避免冗餘及保持組織靈活性方面保持警惕。這可確保我們的擴張在財務上可持續且在戰略上穩健。

基於上文所述，我們強調營運效率的同時並集中擴張，反映了我們對創造長期價值的嚴謹及平衡的方法。

改善現金流量及提高籌集資金的能力

基於以下考慮因素，我們相信我們的營運資金狀況將會改善且在必要情況下我們有足夠能力籌集資金：

- **增加收入及提高營運槓桿：**我們預期透過多項舉措改善經營現金流出淨額狀況，包括(i)透過提升產品及服務表現及擴大其應用範圍以推動收入增長，及(ii)優化銷售及服務成本及提高營運槓桿。
- **加強收款力度：**我們已加強並將繼續加強我們的貿易應收款項收款流程。我們已採納銷售及收款政策，其中概述我們的現金流量及流動資金管理框架，並訂明應收款項收款的具體程序。我們的財務團隊密切監察銀行賬戶並定期編製貿易應收款項數據，而我們的銷售團隊則積極與客戶溝通未付款項。我們定期跟進逾期應收款項。隨著我們產品及服務的持續改進以及品牌知名度的提升，我們亦計劃與客戶磋商更優惠的信貸條款，例如更短的信貸期及於交付前的預付款。詳情參見「財務資料－合併財務狀況表若干主要項目的討論－貿易應收款項」。

業 務

- **審慎評估信用：**我們對新客戶及現有客戶持續進行信用評估。在訂立任何銷售合約前，我們會評估潛在客戶的信譽，並考慮其業務營運及過往財務表現。對於新客戶，我們收集背景資料並建立客戶檔案，作為我們的入選及信用風險評估程序的一部分。
- **加強供應管理：**隨著我們業務的持續擴展，我們預期採購量將會增加，並打算與供應商磋商更優惠的條款。該等措施包括(i)延長付款週期及(ii)實施更高效的物流及存貨管理措施，以優化營運資金並減少日常經營現金流出。
- **可動用財務資源：**於整個業績紀錄期直至最後實際可行日期，我們在取得貸款或償還債務方面並無挑戰，顯示出良好的信貸歷史及目前的信貸狀況。特別是，截至最後實際可行日期，我們有未動用信貸融資人民幣130.4百萬元。因此，我們預計日後在獲得額外貸款為我們的業務擴張提供資金及提高營運資金方面不會遇到重大障礙。此外，我們的[編纂]投資及過往的籌資活動顯示我們有能力吸引信譽良好的投資者資金以支持我們的運營。參閱「歷史、重組及公司架構—[編纂]投資」。我們相信，[編纂]及其他潛在外部融資來源（包括我們於[編纂]後將可接觸到的那些）將為我們的業務擴張運營提供額外資金。

改善負債淨額及流動負債淨額狀況

截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年3月31日，我們分別有負債淨額及流動負債淨額，並於該等日期觀察到波動。有鑒於此，我們有針對性地制定了一系列措施，以改善我們的負債淨額及流動負債淨額狀況：

- **優化我們的融資結構並減少對短期借款的依賴：**我們計劃逐步減少對短期融資的依賴，通過(i)將部分短期借款轉換為中長期融資，及(ii)積極與金融機構合作，以拓展項目特定信貸解決方案的渠道，以更好地迎合我們數字醫院項目的現金流量狀況。
- **加強各業務條線的應收款項管理：**我們將繼續加強對支付週期較短業務線的收款力度，並評估是否有機會在可行的情況下加快數字醫院合約的部分

業 務

收款或里程碑式發票的速度。此外，我們正在探索使用結構性應收款項融資及保留應收款項保理，以彌合因保留期限長造成的現金流量缺口。

- *改善營運資金管控*：我們將加強對經營性現金流出的控制，包括重新評估採購計劃、項目執行節奏及供應商付款條件，以更好地配合我們的收款週期並緩解短期流動性資金壓力。
- *一次性及臨時負債的攤銷*：我們的部分流動負債（如合約負債、訴訟虧損撥備及項目相關應計費用）反映在建項目產生的暫時性結餘或已收預付款項。隨著相應服務的交付或結算，該等損失預期會在日常業務過程中恢復正常。
- *加強經營現金產生*：我們專注於提高毛利率和增加高利潤解決方案產品的佔比。隨著時間的推移，盈利能力的提高有望助力加強經營現金流量，並減少外債融資的需求。

總而言之，我們相信該等措施將有助於我們負債淨額及流動負債淨額狀況的逐步改善，同時確保我們數字醫療健康解決方案的持續發展及我們業務營運的長期可持續性。

我們相信，我們的發展戰略將為我們在市場上的長期可持續發展奠定基礎。憑藉我們在技術創新方面的領先優勢，以及我們在中國各地的業務拓展，我們完全有能力從目前的虧損狀態過渡到實現可持續的盈利增長。我們專注於利用最新的技術進步，同時採取戰略舉措，豐富我們的服務產品，完善我們的變現策略，這些都是我們不僅能夠克服財務挑戰，而且能夠在中國數字醫療健康綜合服務行業佔據突出地位的基礎。因此，儘管我們於業績紀錄期錄得虧損淨額、經營現金流出淨額、流動負債淨額及負債淨額，但董事認為我們的業務仍具可持續性。我們預計，在收入增長、成本優化、財務管理改善和品牌影響力增強等上述因素的綜合作用下，我們的經營現金流出將會得到改善。

平均每月現金消耗由2024年的人民幣5.4百萬元降至截至2025年3月31日止三個月的人民幣2.9百萬元。管理層根據市況、整體業績、擴張計劃、獲得的銀行授信等相關因素，密切監控現金流。

業 務

根據當前預測，假設(i)管理、組織結構或核心業務並無重大變動；(ii)與客戶及供應商的關係穩定；(iii)持續獲得業績紀錄期相同水平的新貸款或續借銀行借款，截至2025年7月31日擁有未動用信用貸款為人民幣139.3百萬元；(iv)信貸期限持續，貿易應收款項及貿易應付款項的估計平均周轉天數分別為85日及79日；(v)並無影響品牌的重大責任索償或負面宣傳；(vi)及時收到[編纂][編纂]，董事估計，憑藉[編纂][編纂]，本集團現有財務資源足以支持2027年12月31日之後的經營。根據該等假設，本集團預計通過現金儲備、經營現金流量與[編纂]，為業務發展提供資金。

倘[編纂]不繼續進行，基於與上述相同的假設，董事估計，我們的現有財務資源（連同現金儲備、經營現金流量及可用銀行借款）足夠我們運營到2027年12月31日，且我們將以審慎的方式管理擴張計劃。

聯席保薦人經向本公司詳細查詢、審閱會計師報告及盡職審查本集團於業績紀錄期的業務營運及歷史財務數據後，贊同董事的意見，即本集團的業務具備可持續性，且本公司符合上市規則第8.04條[編纂]規定。

營運資金充足性

儘管於業績紀錄期錄得虧損淨額、經營現金流出淨額、流動負債淨額及負債淨額，但考慮到我們的經營活動產生的現金、有抵押信貸融資、自我們的[編纂]投資者收取的投資及本次[編纂]的估計[編纂]，董事認為我們擁有充足營運資金滿足我們目前及自本文件刊發日期起計未來至少12個月的需求。

然而，須注意的是，該等前瞻性資本預測乃基於現有信息作出，我們的財務狀況和經營業績可能會受到複雜因素和不確定因素的影響，其中許多因素並非我們所能控制。有關潛在風險的詳細討論，請參閱「風險因素」一節。

並無COVID-19重大不利影響

2020年初，COVID-19爆發對中國及世界各地產生較大的影響，疫情區實施多種預防控制措施。我們的業務營運受到不同程度的影響。封控期間，與我們合作的諸多線下醫療健康機構暫時關閉時會終止運營，我們提供的服務也會隨之暫停，致使須線

業 務

下履約的線上交易量大幅下降。此外，因為疫情封控措施，2022年3月深圳總部開始實施居家辦公，該期間我們的業務並未中斷，故並未對業務或財務表現產生重大不利影響。

儘管如此，COVID-19疫情亦對醫療零售業務產生一定影響。業績紀錄期，我們在2022年的醫療零售訂單數量最高。

公司營運、產品服務供應未被中斷，收入由2022年的人民幣525.6百萬元增加19.6%至2023年的人民幣628.6百萬元。業績紀錄期，COVID-19疫情並未對業務營運產生重大不利影響。自2022年12月起，經濟活動穩步恢復，自2023年1月起全國業務恢復正常。

根據上文所述，董事認為業績紀錄期至最後實際可行日期，COVID-19疫情並未且預期不會對業務營運或財務表現產生重大不利影響。