

Q1：2019年與全宇生技成立合資公司GK BIO進入馬來西亞市場，對於當地市場有何看法與回饋？

A：當初對馬來西亞市場概況不清楚，透過GK BIO進入馬來西亞市場，了解到馬來西亞市場與臺灣的顯著差異，例如在廣告素材上需考量穆斯林文化。另實際進入後發現馬來西亞傳銷系統比臺灣更進步成熟，會員對傳銷接受度高，比當初預想樂觀。

Q2：葡眾馬來西亞獎金制度與臺灣是否相同？有多少臺灣會員在經營馬來西亞市場？

A：獎金制度基本上相同，差別在於全球掛線制度，臺灣與馬來西亞業績可合併計算。優勢是臺灣中高階會員可至馬來西亞擔任早期線頭，帶動新會員。估計目前約有1,000 至 2,000 名臺灣會員同時在經營臺灣及馬來西亞市場。

Q3：2027年最重要的三項成長來源？

A：(1) UVACO 馬來西亞的發展：挾帶臺灣成功經驗與資源，是明年值得觀察的成長項目。(2) 上海葡萄王能否轉虧為盈：透過經銷業務穩固營收，並利用自販機通路導入自有品牌飲料，有機會改善獲利。(3) 臺灣葡萄王代工業務擴張：透過製程優化降低成本，預期能拿下更多訂單。

Q4：今年胃乳代工下滑，軟膠囊訂單與 P 客戶狀況如何？

A：胃乳代工明年可能比今年更低，因中國大陸藥品級胃乳持續萎縮，但可用其他訂單彌補。軟膠囊目前出貨穩定，但因客戶指定較昂貴之外購料，相較利潤較少。P 客戶代工產品目前仍僅限臺灣市場，拓展至東協國家需待解決哈拉認證等問題。

Q5：UVACO在馬來西亞直銷業務會投入哪些行銷資源？

A：大型活動非主軸。重點會放在贈品、面對面的會議與促銷，以及由葡萄王研發博士團隊親赴當地舉辦專業產品說明會。這些活動將在吉隆坡總部內舉辦，活動場地已包含在吉隆坡總部租金內，不會有額外租金。表揚大會暫定明年舉辦兩場，待市場測試確認有人達標後公佈。



Q6：獨家素材代工預計何時能看到放量？

A：目標市場為歐美日，這些市場所需的驗證標準高，僅有動物實驗不足以形成競爭力。公司已投入大量預算進行臨床實驗，取得人體臨床資料後，預計最快在 2027 年第四季後，才能看到較大幅度的營收貢獻。