2026 法人說明會

# 從鞋履零售，走向亞健康行動市場

阿瘦實業股份有限公司 8443



# 市場形成、能力驗證與成長路徑

01 市場與藍海

消費與人口需求

02 研發到商品

技術商品化與品質治理

03 品牌與營業

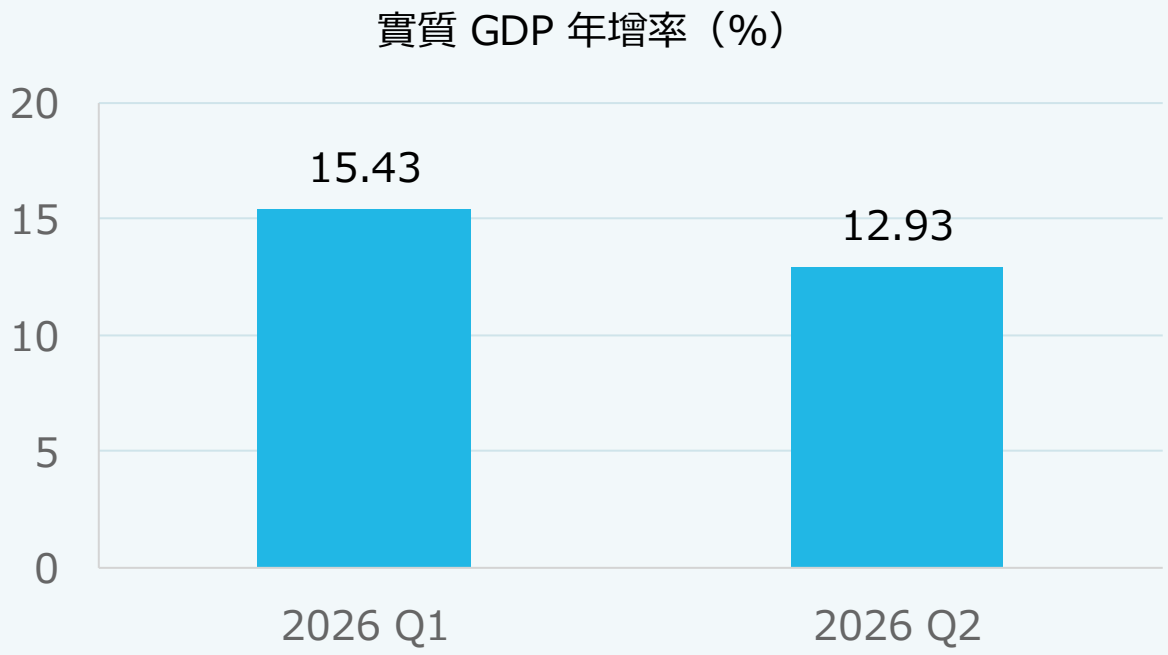
品牌分工與顧客關係

04 規模化通路

數位服務與多元場景

**市場需求形成，帶動技術商品化與通路成長**

# 台灣總體經濟成長與零售市場展望




**2025 每戶平均可支配所得**

**121.0 萬元**

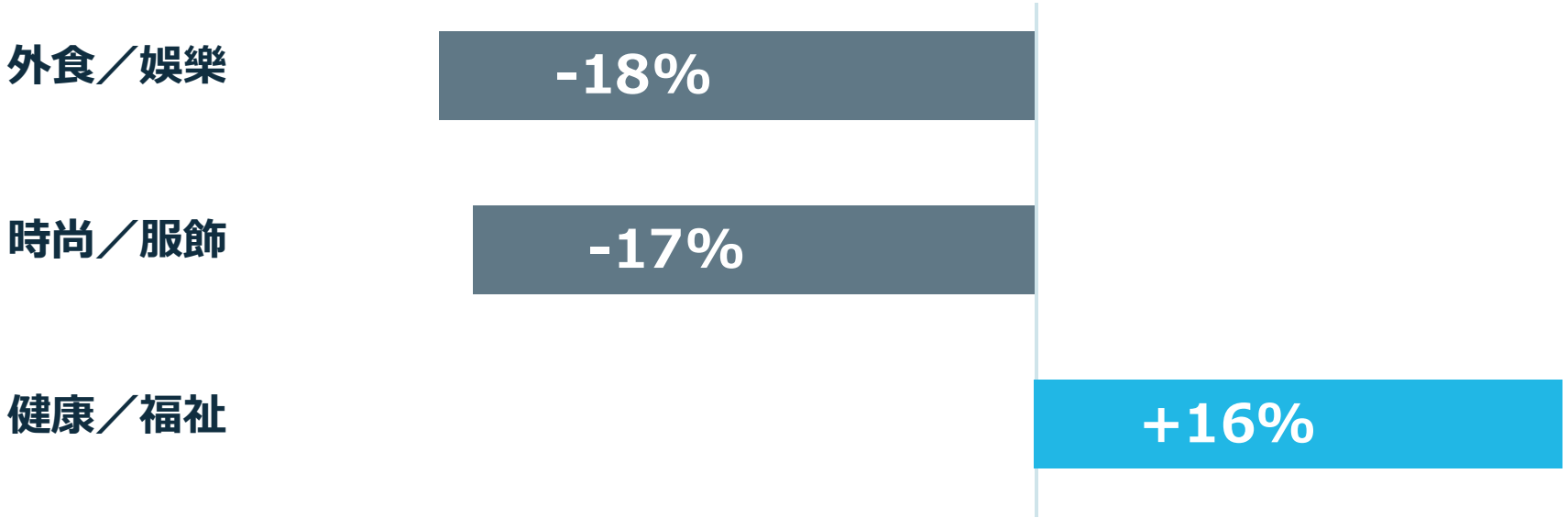
**年增 3.9%**

**所得成長提供消費空間**

**鞋履品牌的成長，仍須建立在消費者需求與商品價值**

# 所得成長下的消費選擇：健康與福祉優先度提升

消費者預期支出的淨增加比例




**健康與生活品質，在支出選擇中取得更高優先度**



全球消費者調查，為支出意向淨比例，非實際營收成長率

# 實體與網路通路的零售需求持續成長

2026 年 9 月

## 4,301 億元

**零售業營業額，年增 8.5%**

**百貨公司營業額年增 7.9%**

**2026 年第 3 季網路銷售**

## 1,781 億元

**年增 7.9%**

占零售業營業額 14.1%

**需求分布於多種通路，品牌需要串連體驗、成交與再購**



營業額為消費需求指標，並非到店人流統計

# 通路人流與購買旅程重組

**01**
**街邊門市**
自然人流波動
目的性到店

**02**
**百貨商場**
需求集中
成本與競爭提高

**03**
**電商社群**
發現與比較
新客與再購

**04**
**企業、社區、旅行**
量測走進
高步行需求場景

**跨場景觸及、專業體驗與購買轉換，成為通路成長的核心**

# 台灣鞋業競爭結構由製造規模轉向品牌價值

**1960–80**
**出口製造**
規模 × 交期

**1990–2000**
**產能外移**
成本 × 供應鏈

**2010–20**
**品牌電商競爭**
流量 × 價格

**2026+**
**專業服務時代**
商品差異 × 服務 × 獲利紀律

**下一個市場競爭，不只是一雙鞋，而是一套能證明價值的日常行動方案**

# 鞋履消費由單一門市轉向跨通路決策

**01**

**社群／搜尋**

發現需求與比較資訊

→

**02**

**線上內容**

理解功能與商品差異

→

**03**

**門市體驗**

試穿、量測與解讀

→

**04**

**購買／再購**

跨店與跨裝置再購

**工作**

**體面 × 久站**

**移動**

**穩定 × 好走**

**生活**

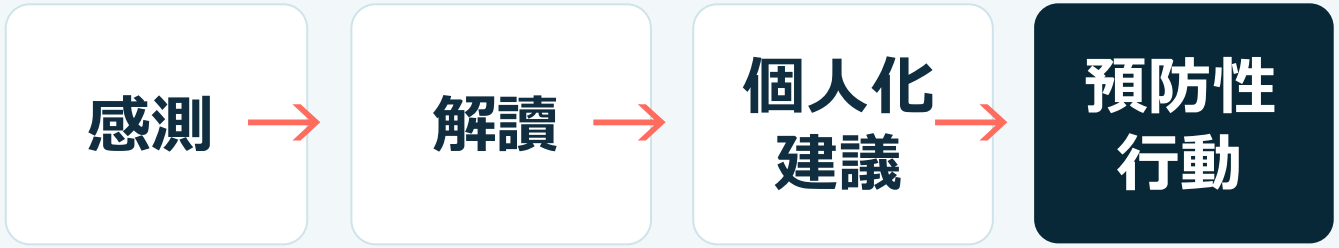
**舒適 × 好搭**

**顧客先形成需求，再選擇適合的體驗與購買通路**

# 健康管理由年度檢查轉向日常預防

**88%**

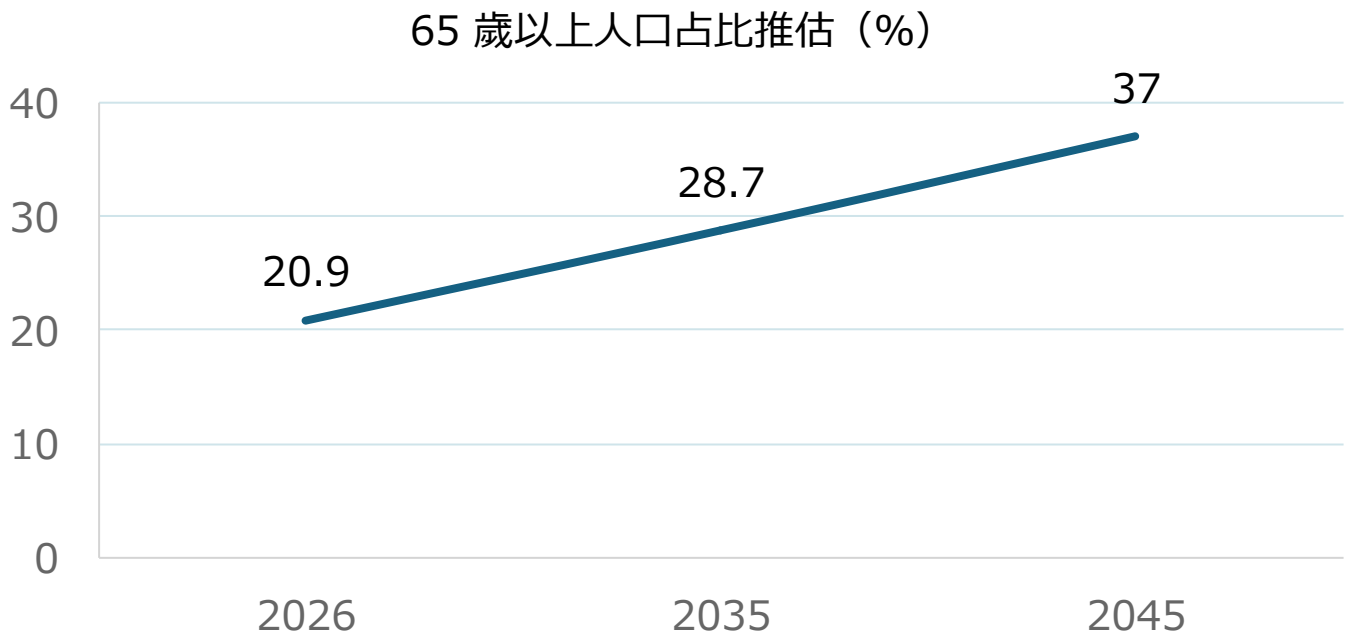
**千禧世代認為個人應承擔更多健康責任**




阿瘦足健康的角色：
把足部資料轉成顧客今天就能執行的
鞋履、鞋墊與行動建議


Future 100 引述調查，非全體成人

# 台灣超高齡化加速，行動力需求同步擴大




**480.6萬**

**2026/9 戶籍 65+ 人口**

**占總人口 20.70%**

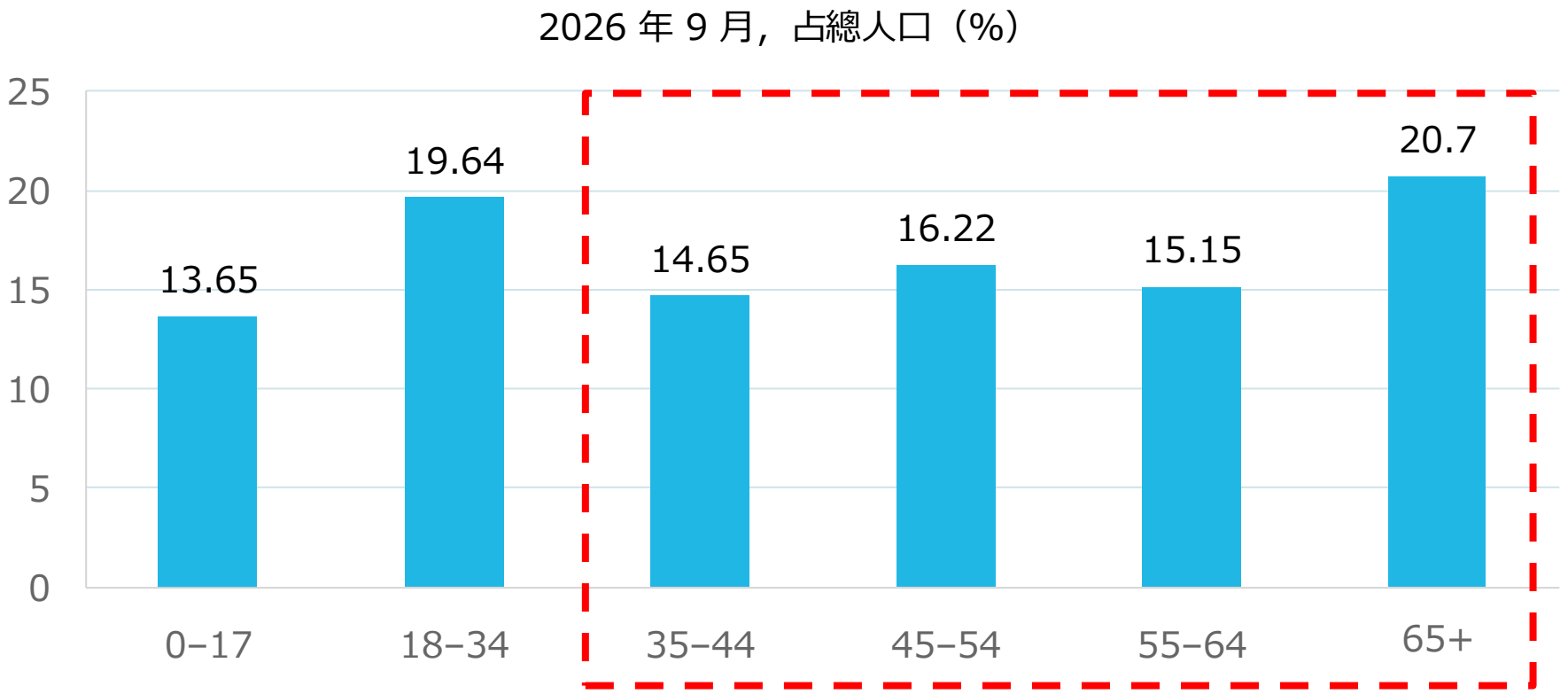
**&**

**每 6 人 1 人**

**長者一年內曾跌倒**

跌倒為高齡事故傷害死亡第 2 位

# 台灣各年齡層人口占比




**35+**

**66.72%**

**約 1,548.7 萬人**

**核心市場涵蓋中壯年與熟齡，並非只服務 65 歲以上**



內政部 2026 年 9 月單一年齡人口，依原始人數加總，占比四捨五入

# 35 歲以上客群的行動需求差異

## 三種人生階段

## 三種行動需求

**35–44 歲**
**工作負擔期**

通勤、久站、旅行疲勞

**45–64 歲**
**主動管理期**

反覆不適、功能維持

**65 歲以上**
**自主生活期**

穩定、安全、好穿脫

**年齡協助理解情境，足況與用途決定商品適配**

# 壽命延長與長期行動力需求

| | 1981 | | 2025 |
|---|---|---|---|
| 男性 | 69.74 | → | 77.93<br>增加 8.19 年 |
| 女性 | 74.64 | → | 84.75<br>增加 10.11 年 |

**雙腳需要承擔更長的工作、移動與自主生活年限**

# 國人常見足部困擾涵蓋六個面向

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 01 | **疼痛與過度使用** | 足底筋膜炎、足跟痛、前腳掌痛 | 02 | **足型與結構** | 扁平足、高弓足、長短腳 |
| 03 | **趾部與關節** | 拇趾外翻、槌狀趾、關節退化 | 04 | **皮膚與趾甲** | 足癬、灰趾甲、雞眼與厚繭 |
| 05 | **循環與神經** | 靜脈曲張、麻木與周邊循環問題 | 06 | **高風險足部** | 糖尿病足、傷口與潰瘍風險 |

**足部問題經常在就醫之前，先影響久站、行走與生活品質**

依台灣醫療院所與足部照護資料整理問題類型，非全國盛行率排名

# 亞健康行動市場：醫療診斷前的日常功能需求

阿瘦主戰場

健康維持

亞健康行動

疾病治療

**無明顯不適**

一般鞋履與生活管理

**疲勞、久站負擔、足型不合**

量測解讀與商品適配

**病理性症狀與診斷需求**

醫療診斷與治療

**日常功能服務與醫療專業銜接**

# 門市顧客的真實足部需求













**真實案例涵蓋職場負擔、運動需求、熟齡生活與兒童足況**

# 亞健康市場的端到端經營系統

01

**研發技術**

足測、步態、材料與結構

→

02

**商品開發**

足況 × 場景 × 品牌規格

→

03

**品質治理**

試作、驗收、追溯與回饋

→

04

**品牌營業**

定位、服務、正價與單店貢獻

→

05

**通路經營**

門市、數位、企業與旅遊零售

**市場資料與顧客回饋持續回流，成為下一輪研發、採購與服務決策**

# 2018 年起建立動態足壓量測與數據基礎

**178**

感測點

**60萬+**

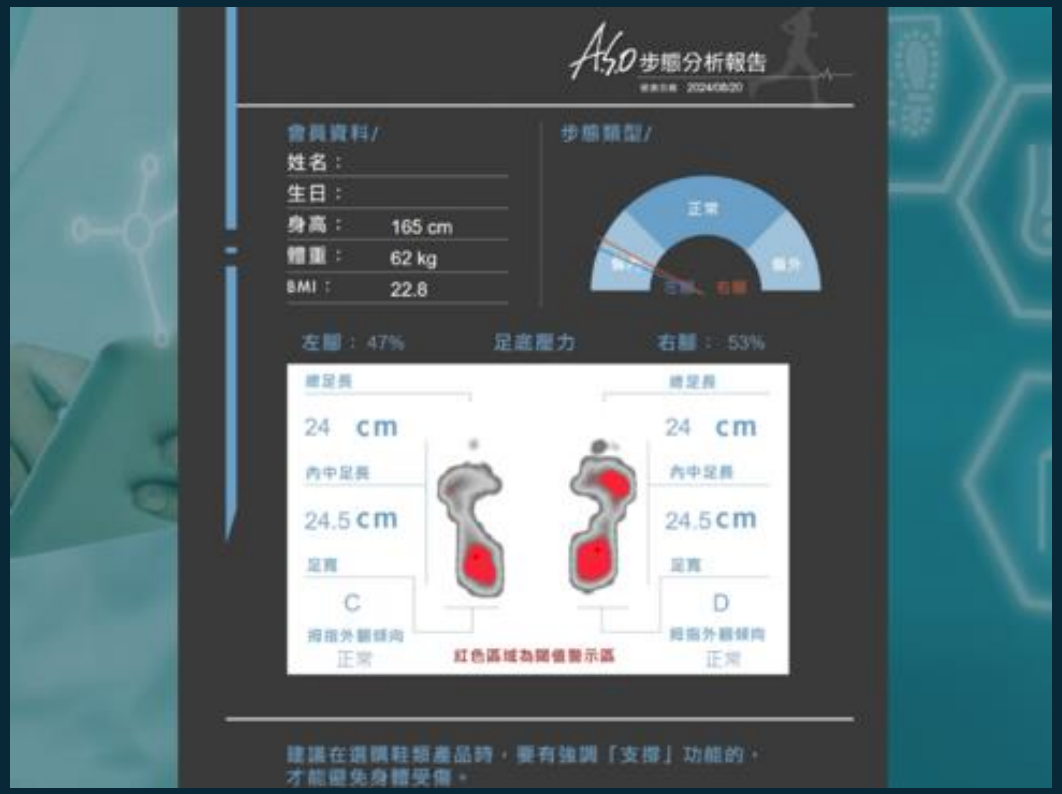
累積足測服務紀錄

**6 分鐘**

完成量測與報告

**足況歷程**

支援回訪比較與後續複測



# 足部數據轉化為鞋履、鞋墊與適配服務

## 2020

## 第一雙機能鞋

足部需求開始進入商品開發

**共通需求** 楦型、寬度、支撐與緩震

**個體差異** 專業與客製鞋墊補足適配




圖為 2026 年展出實景

# 從製鞋創新走向足健康科技

## 2005–2010

**製鞋 & 品牌基礎**

鞋業楷模、台灣優良品牌
產業科技發展、台灣精品

## 2014

**國際發明展雙金牌**

日內瓦 & 美國匹茲堡

## 2021

**國家新創獎**

智慧醫療 & 健康科技

## 2026

**日內瓦國際發明展金牌**

足健康年齡檢測 &
3D 列印鞋墊製造系統

**外部驗證的重心，從製鞋品質逐步走向足部數據 & 個人化製造**

05 | GENEVA GOLD

# 日內瓦金牌

## 足健康年齡檢測 &
## 3D 列印鞋墊製造系統

## 全球唯一整合路徑*

**足部量測 × AI 建模 × 3D 列印製造**

*依供應商簡報宣稱；正式法說前須完成專利權利、測試方法與全球比較範圍核實








# TO BE A PIONEER

## 亞健康行動市場的開創者

**以足部資料理解需求**

**以商品與專業服務回應需求**

**以數位與多元通路擴大服務**




2026.08.20 BRAND TRANSFORMATION

# 正式對外宣布轉型為「ASO 阿瘦足健康」

## 整合量測、解讀、適配與追蹤的足健康服務入口

# 2026 年轉型進展：從品牌宣示進入營運落地



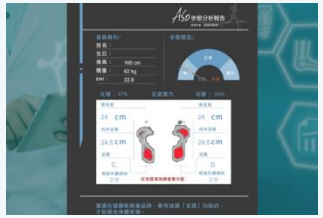

## 01 品牌

完成 ASO 阿瘦足健康 CIS 與對外定位




## 02 場域

導入藍白新店裝與足健康 Lab 體驗



## 03 服務

量測、解讀、適配、回訪流程標準化



## 04 技術

足壓、步態、3D 鞋墊與智慧穿戴獲國際驗證

**下一階段重點**　**把已完成的品牌、場域、服務與技術，轉成可追蹤的顧客關係、商品轉換與單店貢獻**

# 三品牌矩陣與市場角色分工

## ASO

**Professional Comfort**

**專業外觀、全天舒適與工作情境**

主力 25–44 歲

## ASO+

**足健康專業 × 生活風格**

**足測適配、機能與個人化需求**

主力 35–50 歲

## BESO

**電商主戰場**

**線上新客、風格內容與小批快轉**

# 商品策略由鞋種管理轉向足況與使用情境




## ASO

**職場常青款，建立全天舒適規格**

## ASO+

**依足況與場景開發機能系列**

## BESO

**電商小量測款，加速汰弱留強**

**足測需求** **商品規格** **穿著驗證** **開發改善**

# 循環設計成為商品開發條件

**材料選擇、製程減量與回收再利用，從開發初期同步評估**

過去

取得材料　製造　丟棄

下一階段

**可回收材料　耐用設計　再利用**




替代率、減廢量與顧客回饋指標，待完成計算口徑後再公開

# 照顧台灣人的每一步，也減少每一步的環境負擔

## 2027 年 6 月
**預定上市**

| | | |
|---|---|---|
| 01 | **循環鞋面** | CORDURA® ECO OHIO × 海洋回收紗 |
| 02 | **中底機能** | TPU 氮氣中底：輕量、回彈與穩定 |
| 03 | **抓地耐用** | 高抓地大底：依測試門檻驗證 |






27SS 商品規劃中｜正式上市前以供應商證明、測試報告與最終 BOM 為揭露依據

# 商品開發提前一年，供應鏈共同參與驗證

**01 12 個月前置**

依季節銷售節點啟動研發

**02 試單驗證**

小批量確認品質、交期與市場反應

**03 共同評核**

研發、成本、品質與交期綜合評估




**量產原則** **通過功能與品質驗證後，再進入規模採購**

# 亞健康行動管理服務流程與醫療分界

01 量測識別

02 消費者語言

03 商品適配

04 追蹤改善

05 需要時轉介

足型、足壓與步態

理解日常功能需求

鞋款、鞋墊與尺寸

定期回訪與複測

由醫療專業承接

## 日常功能服務與醫療診斷各有專業分工

日常管理

門市服務

專業轉介

# Foot ID 延續足測後的顧客關係

## 建立檔案

保存足況、尺寸與選配結果

## 跨店延續

不同門市延續既有服務紀錄

**Foot ID**

**個人足況與選配紀錄**

## 回訪複測

比較足況與穿著回饋

## 後續再購

降低重新選配的時間與成本

**讓一次足測形成可持續的服務關係**

# 足部資料支援服務品質與商品決策

| | | | |
|---|---|---|---|
| 01 | 顧客服務 | **報告白話化** | 看懂足況與選配原因 |
| 02 | 門市服務 | **服務知識標準化** | 提升跨店說明一致性 |
| 03 | 商品經營 | **需求與尺寸分析** | 回饋商品開發與採購 |

**資料使用遵循顧客授權、專業覆核與效果驗證**

# 成長來自新客、服務轉換與再購

01

## 新客觸及

門市、企業與社區接觸新需求

02

## 服務轉換

足測需求連結適配商品

03

## 顧客再購

Foot ID、回訪與會員服務

**以新客數、服務轉換率與再購率追蹤成長品質**

# 企業團銷與政府專案拓展組織客戶




**企業團銷已落地**

## 台積電 × A.S.O 員工專屬運動鞋

員工限定平台販售
台灣製造，導入 rPET 鞋面與可回收 TPU 中底

**政府專案拓展方向**

**以規格、認證與履約能力，爭取工作鞋、員工健康及採購專案**

**門市與電商服務個人需求；企業團銷與政府專案擴大組織客戶**

# 規模化之前的三項驗證




**需求驗證** 顧客需求與付費意願

**營運驗證** 服務標準與單點效益

**品質驗證** 商品、資料與客訴可追蹤

**通過單一場景驗證後，再擴大通路與區域**

# 品牌 P&L 責任制與營運品質管理

| 商品企劃 | 採購與補貨 | 定價與折扣 | 行銷投放 | 季末退場 |
|---|---|---|---|---|

營運品質

| | | | |
|---|---|---|---|
| 正價銷售 | 提高商品價值與銷售品質 | 庫存效率 | 降低庫齡與折扣損失 |
| 商品效率 | 依需求測款與補貨 | 品牌貢獻 | 納入行銷與通路成本 |

**正價銷售結構、售罄率、庫存週轉與品牌貢獻同步改善**

# 2026 下半年至 2027 年商品與成長執行路徑

## 2026 H2

**品牌與供應鏈基礎**

品牌定位、品質標準
與供應商評核

→

## 2027 H1

**商品與服務驗證**

27SS 機能商品
門市同步驗證
6 月上市（待核）

→

## 2027 H2

**會員與通路試點**

企業團銷／政府專案
會員服務同步驗證

→

## 持續

**商品與營運效率**

成本、交期、品質與庫
存週轉

**執行節奏**　**以 12 個月開發週期，讓商品、供應鏈與通路按節奏推進**

# 阿瘦轉型的三項長期投資價值

01

## 結構性需求

超高齡 × 日常行動管理

02

## 可累積能力

鞋履研發 × 足測 × 門市信任

03

## 可追蹤紀律

品牌 P&L × 轉換 × 週轉 × 現金流

**從轉型投入走向可持續的成長**