



世界健身事業有限公司 (2762 TT/TW)

2024 年 4 月



STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL



公司簡介

為什麼投資世界健身

以會所數量及會員人數來說，世界健身為台灣第一大連鎖健身俱樂部



規模大小

119 間會所/3 種健身房型態
涵蓋全部價格區間
44 萬會員人數



領導地位

會所、會員、收入和展店速度為競爭對手的 2-2.5 倍



可預期性

99.7% 營收來自於月繳型合約及教練課程



投資報酬率

新會所投報率 >33%;
開業第一天即實現正現金流量



成長策略

台灣具有 100+ 新會所市場機會
海外具有 6 個市場授權

一分鐘認識世界健身



2001 成立

台灣最大連鎖健身房

2024 上市

營收為第二大競爭對手的 2 倍

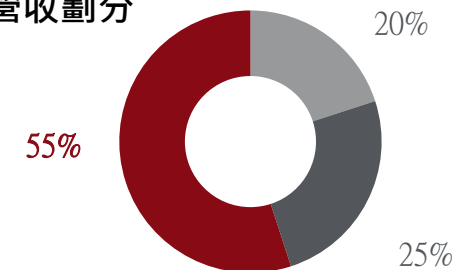
營收佔比 (2023)

台灣健身房市佔率(2023)

會員收入

教練課程

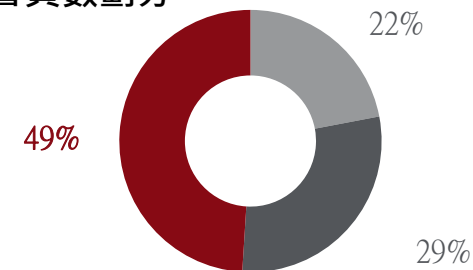
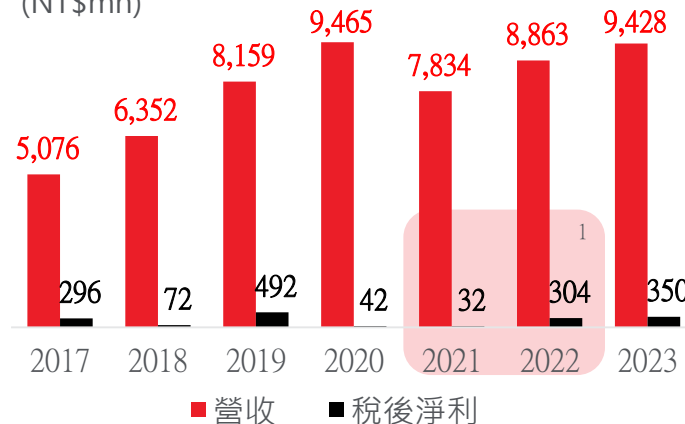
依據營收劃分



財務績效表現

依據會員數劃分

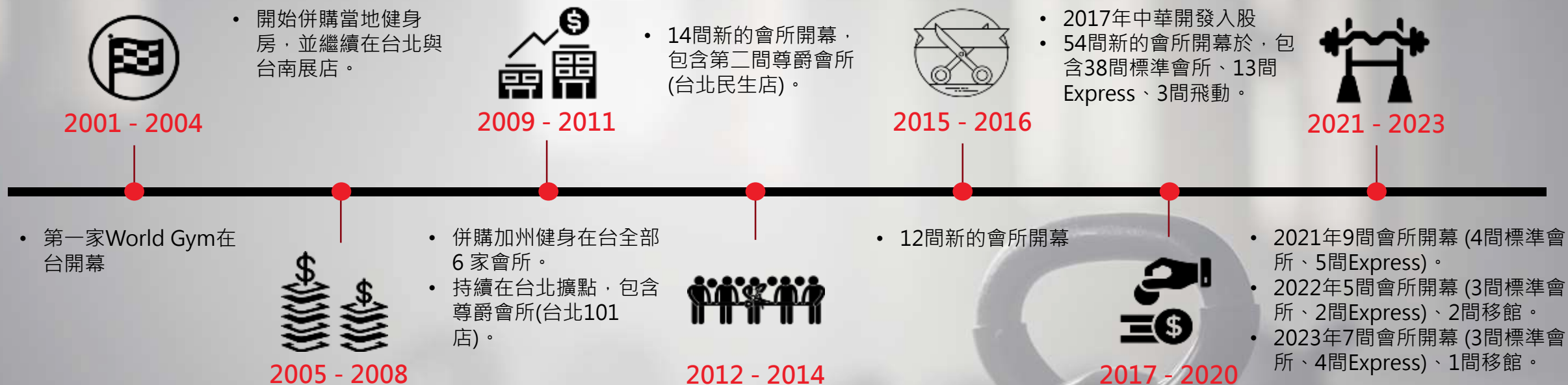
(NT\$m)



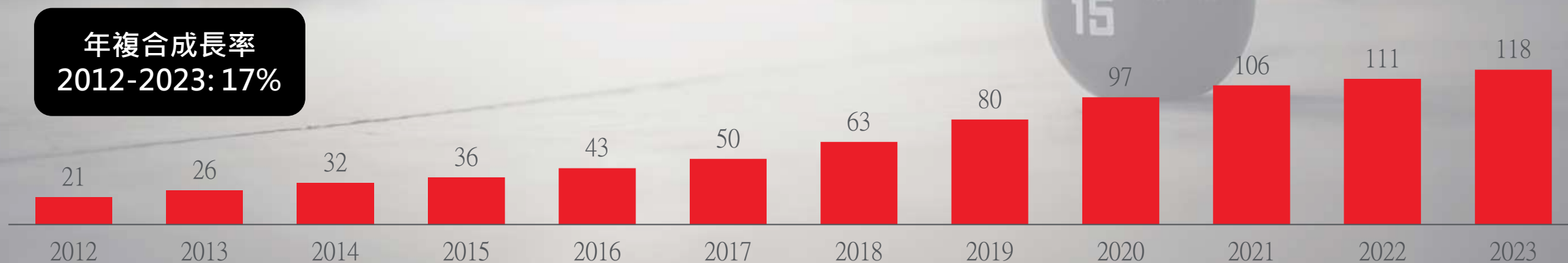
■ 世界健身 ■ 健身工廠(柏文) ■ 其他

註: 1. 受 COVID 衝擊

20餘年的卓越成長



開幕店數 (2012-2023)



年複合成長率
2012-2023: 17%

多品牌經營

涵蓋三種不同類型的全方位產品組合，各自針對不同市場與客戶需求



- 標準款的「吃到飽」服務規劃
 - 72 間標準型態會所
 - 17 間 Sports會所:提供泳池、籃球場、桌球室等。
 - 2 間尊爵會所:於台灣地標型位置，如台北101店。
- 平均空間大小: 1,300 坪
- 平均會員人數: 4,000 人
- 會員月費: 標準型 NT\$1,080 /尊爵會所 NT\$1,800
- 平均每間會所的資本支出約為 360 萬美元，平均投資報酬率為 35%



- 小坪數但高CP值，無提供SPA、有氧課程與毛巾等設施，服務一樣有最好的重訓與心肺器材，讓消費者把錢花在自己需要的運動器材使用上
- 平均空間大小: 600 坪
- 平均會員人數: 3,600 人
- 會員月費: NT\$600
- 平均每間會所的資本支出約為 220 萬美元，平均投資報酬率為 50-60%



- 主打高階市場客戶
- 小班制團體課程與高強度間歇訓練(HIIT)
- 提供獨家代理的MYZONE心律帶用科技監測運動狀況
- 平均空間大小: 150 坪
- 平均會員人數: 580 人
- 會員月費: NT\$2,850

團體課程

World Gym 有氧課程是全台最豐富的，符合最新趨勢及科技，帶給消費者最獨特的體驗，這些項目在預售期間能吸引客流，並有助於長期留住會員



心肺肌力訓練課程

讓身體藉由規律的訓練，達到身體心肺、肌力、體能的改善。



舞動舞蹈課程

- 運動舞蹈系列 (如森巴)
- 專業類舞蹈系列 (如交際舞, 爵士舞)



國際系統課程

- LESMILLS系列類別 (如Body Pump, Body Combat)
- MOSSA系列類別 (如Centergy, Blast)



靜態伸展課程

- 瑜伽類別
- 運動養生類別(太極等)



基礎樂活課程

針對未接觸過團體課或銀髮族群，以體適能基本原則如：肌力、肌耐力、柔軟度、平衡、心肺適能為課程主要方向。



飛輪心律課程

- 飛輪有氧類別
- 心率MYZONE類別



STUDIO X

小型團體訓練系列 (如空中瑜珈)



FITZONE¹

- 高坡度跑步機、划船機、TRX以及重量訓練。
- 每堂課可以燃燒超過1000大卡熱量

全台會所

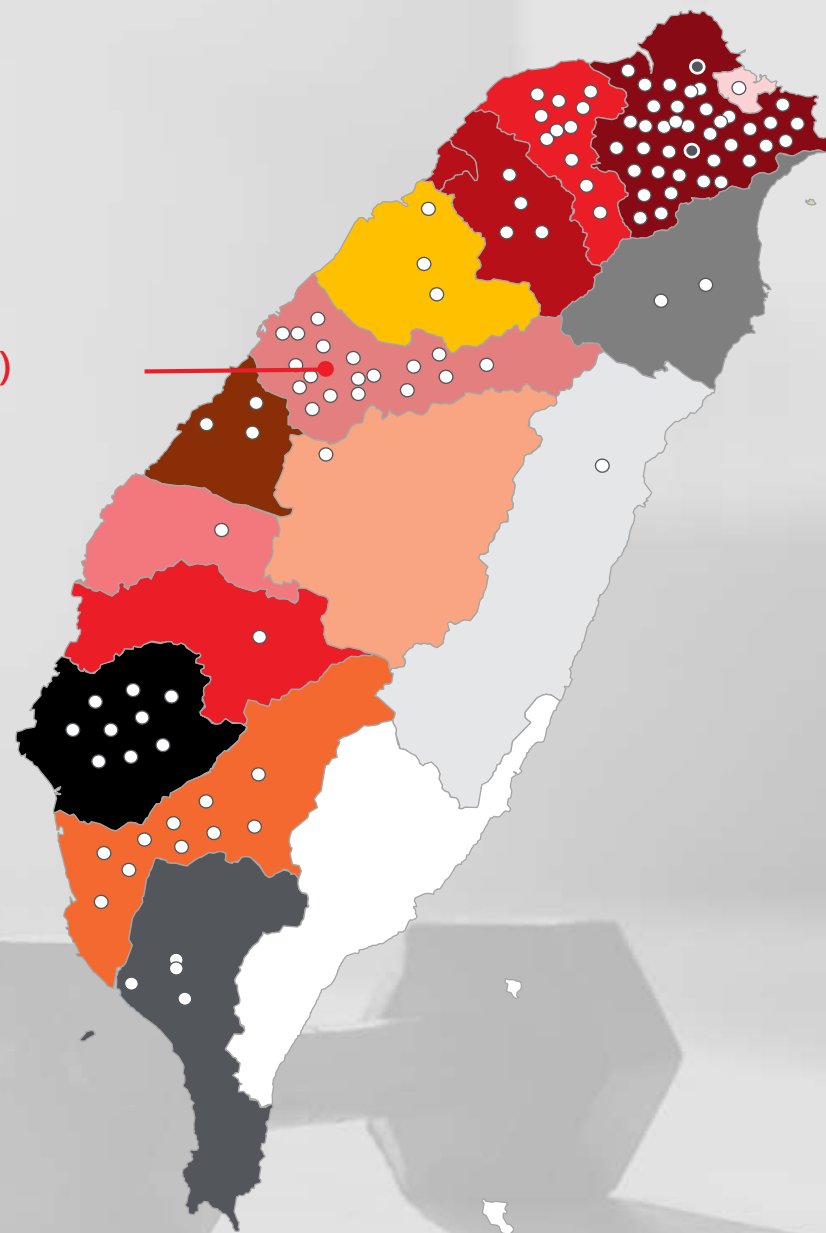
城市	會所間數
● 台北地區 (Taipei)	48*
● 桃園地區 (Taoyuan)	11
● 新竹地區 (Hsinchu)	4
● 苗栗地區 (Miaoli)	3
● 台中地區 (Taichung)	20
● 彰化地區 (Changhua)	3
● 嘉義地區 (Chiayi)	1
● 台南地區 (Tainan)	9
● 高雄地區 (Kaohsiung)	10
● 基隆地區 (Keelung)	1
● 宜蘭地區 (Yilan)	2
● 花蓮地區 (Hualien)	1
● 屏東地區 (Pingtung)	4
● 南投地區 (Nantou)	1
● 雲林地區 (Yunlin)	1

會所數總計

119

*包含2間合資會所 (地圖上銀色點: 台北101店與台北民生店)

總部 (台中)



開設新會所時採用程序化流程



選址與租賃協議

- 清楚的選址策略與嚴格的內部審批流程
- 具有迅速行動能力的團隊，能在變化多端的零售格局中把握機會
- 與高品質業主建立了強有力的合作關係

T - 9-12 個月

*場地移交前 6-8 個月



取得許可

- 與相關政府部門保持良好關係，及時取得相關許可

T - 6-8 個月



設計與裝潢

- 具有豐富經驗的設計團隊，與建築承包商建立強而有力的合作關係，確保提供最佳的會所裝修和最小的維護需求
- 擁有強大的採購能力，與國際品牌設備供應商達成採購協議

T - 3-4 個月



預售規劃

- 執行嚴密、完整的預售流程。在新健身房開業前就能吸引 2,000 名新會員和 800 個教練課程
- 開業第一天即實現正現金流量

T - 2-3 個月

*與施工同時進行



會所開幕

- 策劃盛大開幕活動於會所開業後 6 週後舉行，以最大化會員參與度和提升當地市場知名度
- 鼓勵新會員介紹親朋好友入籍，進一步推動會籍和教練課程銷售

T (開幕日)

完整的預售流程成為成功的重要支柱



方法



4 預售



過程



5 會所開幕



成效

- 利用社交軟體推廣
- 街頭行銷
- 安排 15-20 名高度訓練的銷售人員

開發潛在客戶

預售中心開業前數週

- 獲取 10,000 + 有意願的當地消費者資料
- 預售中心每天獲得數百個預約

- 占地 100 坪，提供訓練有素的銷售團隊與諮詢中心
- 位於交通便捷地點
- 備有 3D 渲染、平面圖、選定設備與課程時間表
- 提供 NT\$500 的手續費折扣

預售中心開幕

2-3 個月

- 開業前就有約 2,000 名新會員，為既有會所平均會員數的 50%
- 吸引潛在客戶購買教練課程

- 預售中心擁有最先進的設備，免費進行體態測量
- 介紹教練課程，與個人教練面對面互動

教練課程銷售

會所開幕前一個月

- 約 800 個教練課程售出

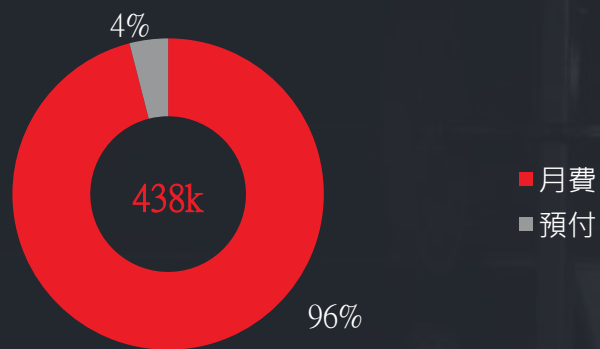
持續販售
教練課程

開業第一天即實現正現金流量

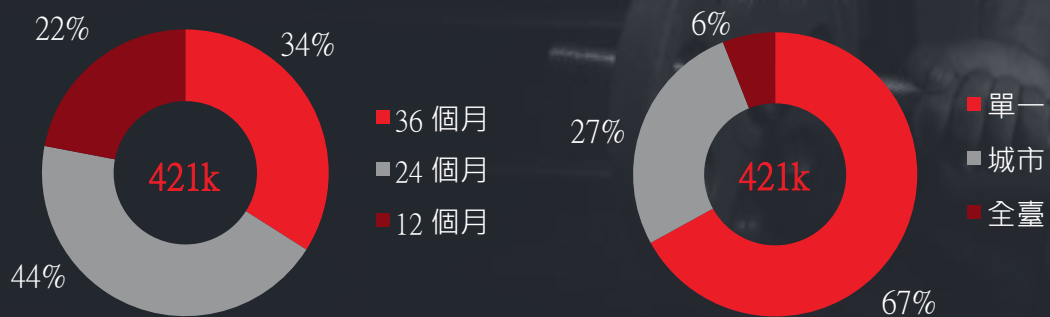
強勁的會員數成長與良好的會籍營收能見度

96%的當前用戶按月支付會費，其中75%的客戶綁訂2~3年的會員合約

會員按會籍類型劃分



月費按期限與會籍類型劃分



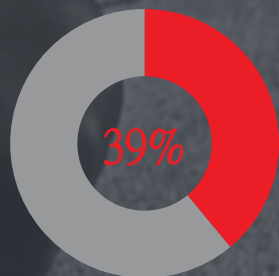
會員按年齡層劃分

年齡	2018年12月		2023年12月		複合成長率
	會員數 (000')	%	會員數 (000')	%	
< 24	5	1.53%	39	7.99%	50.81%
25-34	92	28.22%	152	31.15%	10.56%
35-44	101	30.98%	119	24.39%	3.33%
45-54	65	19.94%	89	18.24%	6.49%
55-64	41	12.58%	59	12.09%	7.55%
> 65	22	6.75%	30	6.15%	6.40%
總數	326	100.0%	488	100.0%	8.40%

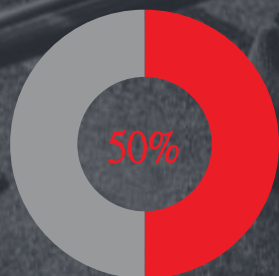
最頂尖的教練課程

世界健身教練課程的成功來自於其多元化課程、頂尖的個人教練以及明確的激勵措施。亮眼的個人教練課營收貢獻和會員黏著度成為世界健身持續成長的基石

教練課程關鍵指標

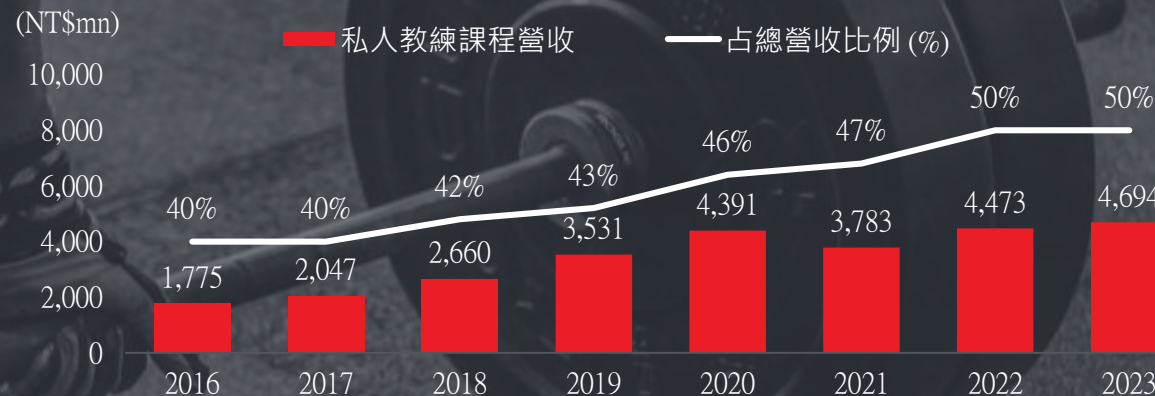


活躍用戶中購買至少一次教練課程比例 (%)

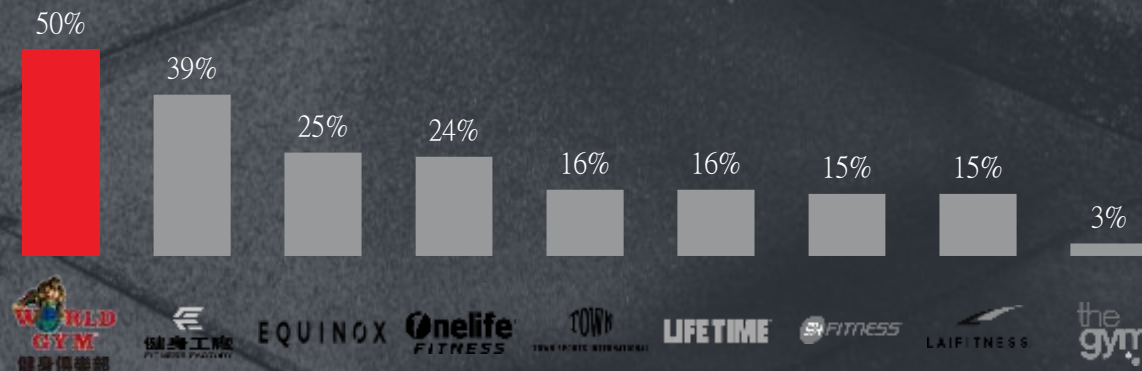


教練課程續訂比例 (%)，展現強韌留存度

教練課程營收



教練課程營收貢獻 vs. 全球同業競爭者



台灣最專業的健身APP

世界健身開發線上運動平台，提供會員更優質的服務，也成為台灣唯一提供全面與豐富服務的健身房業者



30K
訂閱數



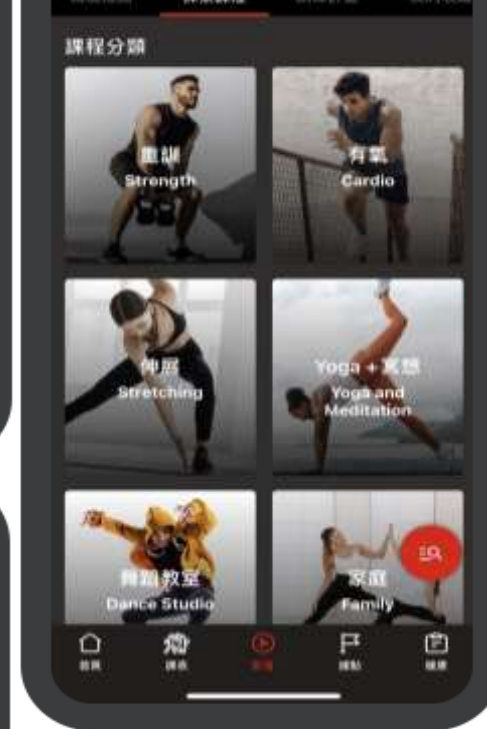
8大
主題



50種
運動類型



700個
影音內容



俱樂部會員專屬

1 個月

NT\$69

- ✓ 30 天免費試用
- ✓ 允許觀看所有影音與直播
- ✓ 客製化健身計畫

數位會員-月方案

1 個月

NT\$110

- ✓ 14 天免費試用
- ✓ 允許觀看所有影音與直播
- ✓ 客製化健身計畫

數位會員-企業方案

1 個月

NT\$0

- ✓ 允許觀看所有影音與直播
- ✓ 客製化健身計畫

與會員保持全天候的緊密聯結

從最開始的註冊到使用俱樂部服務，為會員提供完整的數位旅程。

在會所中

客製化健身計畫

體態分析師

團體課程清單

使用 QR Code 簽到

提供毛巾服務

場所查詢

在任何地方

重量訓練

伸展

舞蹈教室

健身房與訓練營

有氧運動

瑜珈與冥想

家庭

WOW 和 WG Studio

我們相信健身不應受到任何限制，
科技能使健身運動遍及所有人。

AI 運動風險檢測

World Gym 引進了AI運動風險檢測，藉由專業的健身教練分析數據，並應用健身訓練來完善體態的調整



3D視覺辨識+AI



體態檢測

靜態體態檢測



動態檢測

靜態及動態體態檢測



瀏覽報告

瀏覽歷史報告



全方位判斷



只要3分鐘

快速提供精準的身體動作分析



總是肩膀痛?

手肘酸痛無力?

下蹲膝蓋有聲音?

是否有骨盆前傾?



快速體態檢測



AI客製會員課程



具備豐富專業經驗的管理團隊

世界健身管理團隊近十年來合作無間，公司從不到 10 家會所發展至今已擁有超過 100 家會所，推動公司成為市場領導者



- 世界健身董事長暨總經理、創辦人，在亞洲健身產業擁有豐富的專業知識，特別是臺灣、中國、新加坡和香港
- 引進金牌健身 (Gold' s Gym) 並擔任總經理，於第一年就實現獲利

柯約翰
董事長暨總經理、創辦人



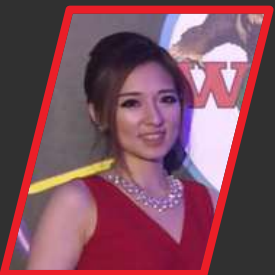
- 於 2011 年加入世界健身並擔任財務長
- 過去經歷包括：
 - 在永豐證券 (臺灣三大承銷商之一) 擔任 3 年團隊經理
 - 3 年的會計與審計經歷
 - 4 年的產業工作資歷

謝如菁
財務長



- 自 2018 年擔任世界健身區域業務副總，在世界健身工作長達 18 年
- 曾於 2004 - 2008 年擔任會所經理；曾在世界健身史上收入最高的兩家會所 (臺北板橋和台中崇德) 擔任會所經理

張進慶
區域業務副總



- 自 2013 年擔任世界健身區域營運副總，並在世界健身工作逾 10 年
- 涵蓋客戶服務與零售的營運活動
- 曾於 2006 - 2010 年間，擔任加州健身中心 (台北統領) 的營運經理

崔丹瑜
區域營運副總



- 曾擔任世界健身個人教練，而後晉升為運動部門區域經理
- 在世界健身工作逾 10 年

李昕
運動部門區域經理



- 曾擔任世界健身個人教練，而後晉升為運動部門區域經理
- 在世界健身工作逾 10 年

徐聖凱
運動部門區域經理

我們具備強大的護城河

20年來，世界健身在台灣築起穩固的護城河，成為台灣健身產業的領導者

規模

- 與市場位居第二的競爭者有著 2-2.5 倍的明顯差距

品牌

- 國內消費者心中第一理想品牌

網絡

- 難以複製的網絡與數位平台

不動產

- 成為主要不動產業主的首選合作夥伴

數位科技

- 數位健身服務的主要參與者

新服務

- 新趨勢和新服務的引領者

企業文化

- 所有專業教練皆為全職，提供最優質服務



產業及競爭態勢

產業趨勢

健康意識抬頭、人口老化，以及即時社群媒體分享是台灣健身市場持續成長的重要因素

健康與健身意識抬頭

- 研究顯示，超過 30% 的台灣人口每週運動 3 次、每次 30 分鐘，而 15 年前比例 < 20%
- 以「去健身房」作為最常從事運動的台灣人比例，由 2011 年的 1.5% 上升至 2021 年的 4.8%¹
- 政府大力促進健康意識，包括擴大公共健身中心數量、建造自行車道和體育公園，以及實施校園內健身計畫

人口老化推動健身產業成長

- 隨著老年人口不斷攀升，健康意識與日俱增
- 隨著嬰兒潮一代的逐漸老化，以及他們後代的成熟，將會擴大健身產業的市場

社群媒體分享

- 社群媒體的盛行與關注健身的網紅/名人，推動此成長趨勢
- 根據 Instagram 統計，話題標籤 #fitness 是平台上最受歡迎的主題之一，相關貼文數量超過 4 億
- 健身俱樂部現在也充當社區中心和社交聚會場所

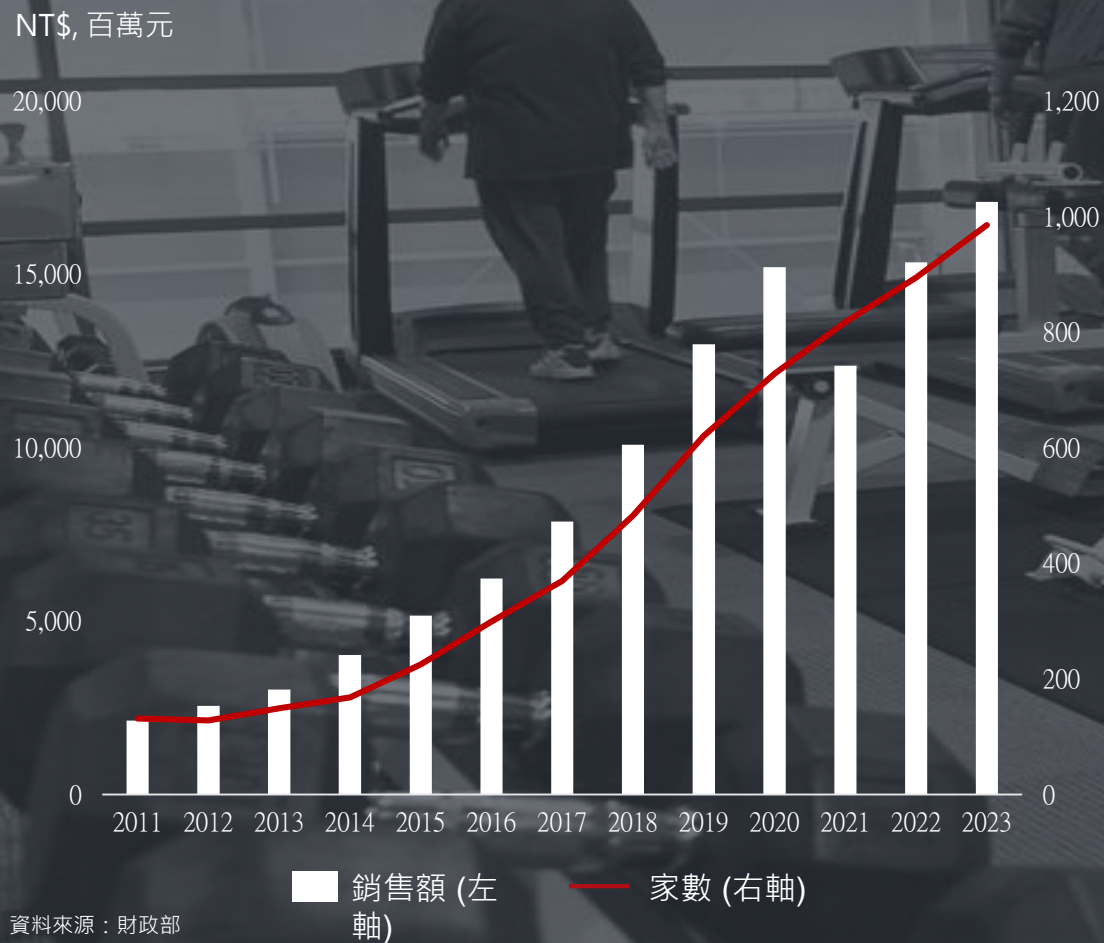
健身產業進入門檻不斷提高

- 大型連鎖健身房提供更多高規格設備與更廣泛的有氧運動、教練課程，滿足各種客戶需求，帶給小型連鎖商巨大營運壓力
- 新進者難以在一線城市/地區獲得良好的地理位置
- 台灣市場潛在競爭者受到疫情阻礙，反而促成臺灣健身產業進一步整合

台灣健身市場概況

台灣健身市場滲透率仍較低，未來具有顯著的成長空間

台灣健身俱樂部市場規模



臺灣健身運動現況調查

年度	15歲以上人口數	運動人口比例	運動人口數	上(民間)健身房人口比例	上(民間)健身房人口數	滲透率(註)
2014	20,156	82.40%	16,609	2.40%	399	1.98%
2015	20,304	83.00%	16,853	3.10%	522	2.57%
2016	20,398	82.30%	16,788	3.30%	554	2.72%
2017	20,479	85.30%	17,469	5.20%	908	4.44%
2018	20,541	83.10%	17,069	3.90%	666	3.24%
2019	20,593	83.60%	17,216	6.10%	1,050	5.10%
2020	20,598	82.80%	17,055	5.30%	904	4.39%
2021	20,485	80.20%	16,429	4.80%	789	3.85%
2022	20,445	81.80%	16,724	6.10%	1,020	4.99%
2023	20,627	82.60%	17,038	5.20%	886	4.30%

資料來源：教育部體育署各年度之「運動現況調查結案報告書」

註：上(民間)健身房人口數 = 運動人口數 * 上(民間)健身房人口比例；滲透率 = 運動人口比例 * 上(民間)健身房人口比例

臺灣同業競爭者總覽

就營收和會所數量而言，世界健身是台灣市場的領導者，並且在未來幾年將進一步鞏固其領導地位



成吉思汗



在臺灣成立年度	2001	2005	2008	2012	2015	2000
會所間數	119 ¹	72 ²	13	7	6	5
2024年目標會所間數	~130	79 ²	--	--	--	--
會員人數	~440k ¹	~254k ²	--	--	--	--
市場占有率 (%)	55% ¹	25% ²	--	--	--	--
類型	全方位服務 高性價比 特定族群	全方位服務	全方位服務	全方位服務	特定族群	全方位服務
服務	專業的健身場所 教練課程 球類場所	專業的健身場所、 教練課程、保齡球	專業的健身場所、 瑜珈	專業的健身場所	專業的健身場所	專業的健身場所
教練課程營收占比 (%)	50%	39%	--	--	--	--

註1: 會所數包括2間合資會所，會員數統計至2023年12月。市場占有率根據2023年營收推估。

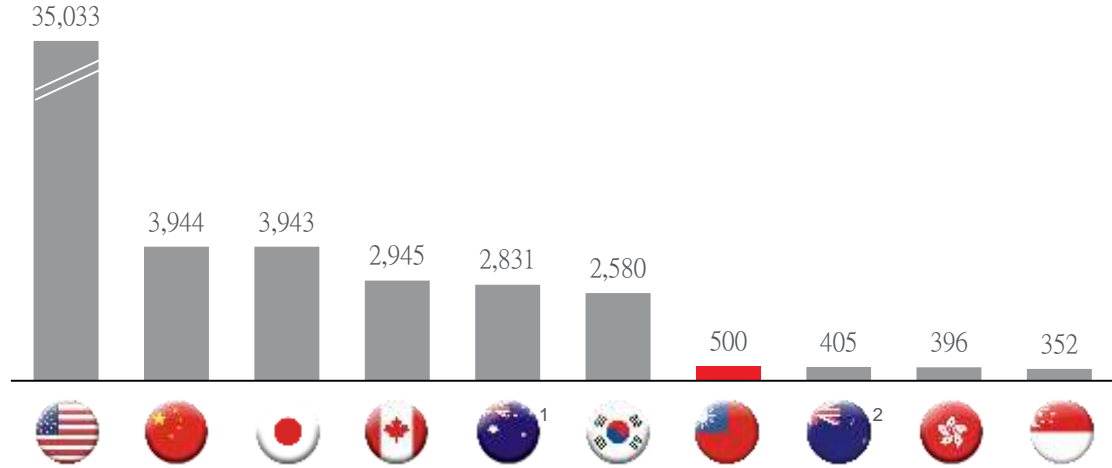
註2: 根據柏文（健身工廠）法說會簡報及公司網站。

從全球規模來看，台灣市場滲透仍然偏低

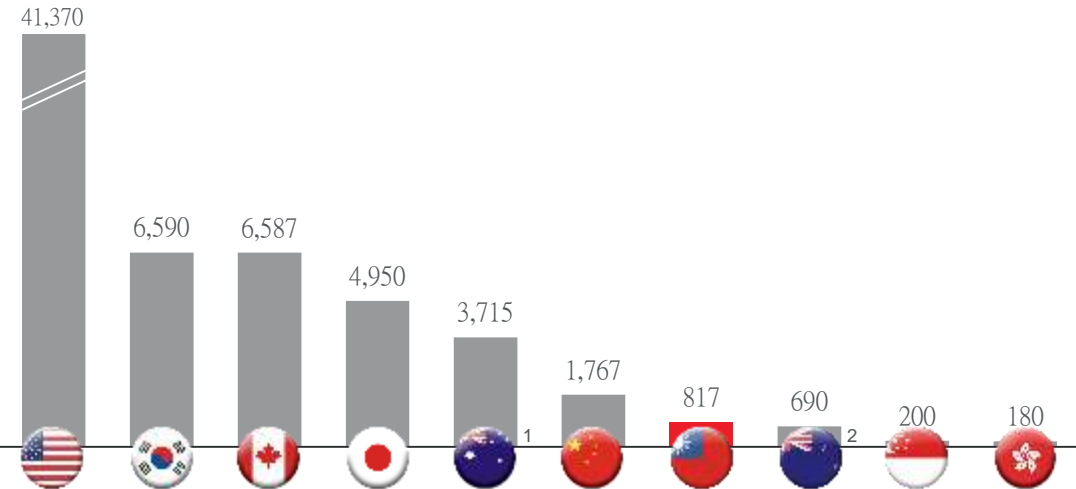
台灣健身房滲透率與密度低將帶來巨大成長潛力

健身市場規模(2021)

(US\$ 百萬)

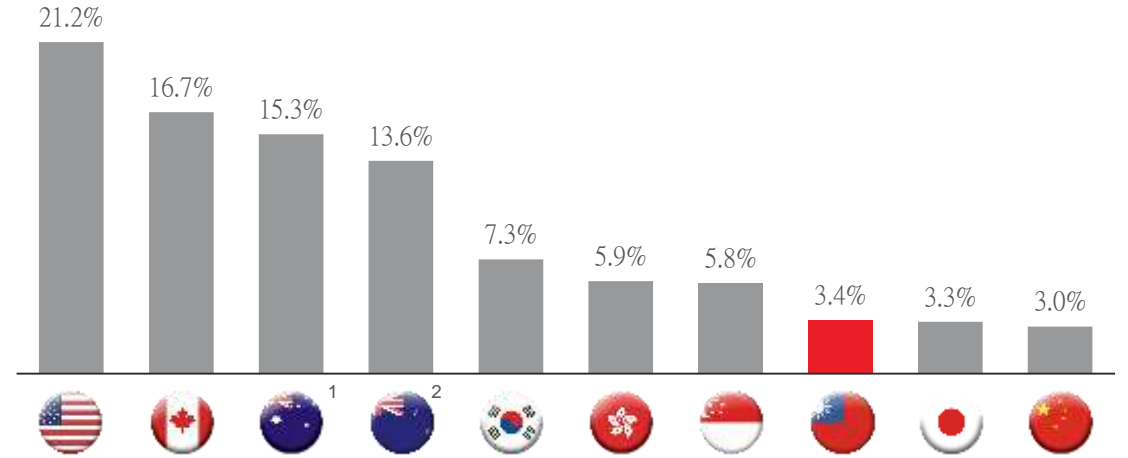


主要國家健身俱樂部會所數統計 (2021)

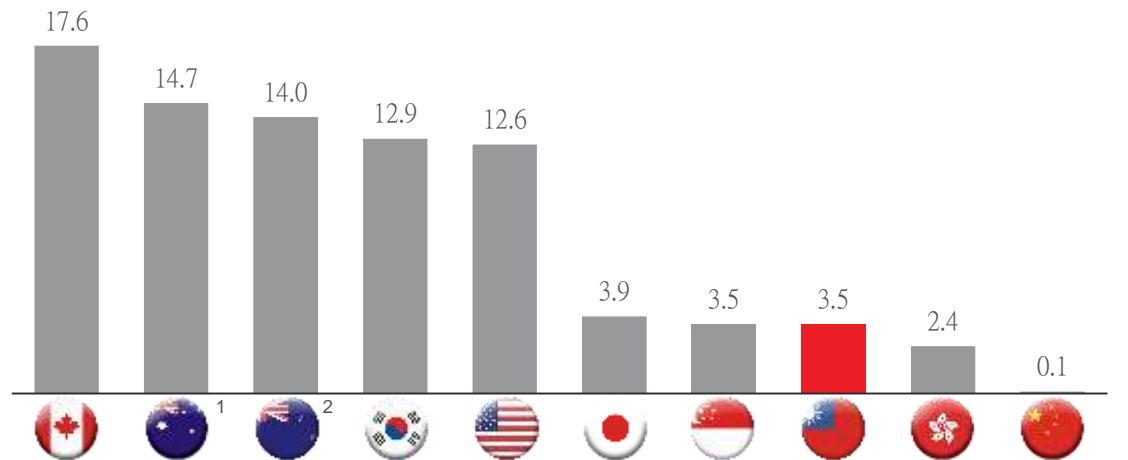


主要國家健身俱樂部會員之滲透率統計 (2021)

(%)



每十萬人口擁有的俱樂部會所數量 (2021)



資料來源: EIU、IHRSA、財政部。市場資訊基於IHRSA和健身俱樂部管理產業分析；除了台灣市場規模、俱樂部會所數量和滲透率外，World Gym Taiwan並未進行獨立驗證。
註: 1. 澳洲. 2. 紐西蘭

全球行業比較

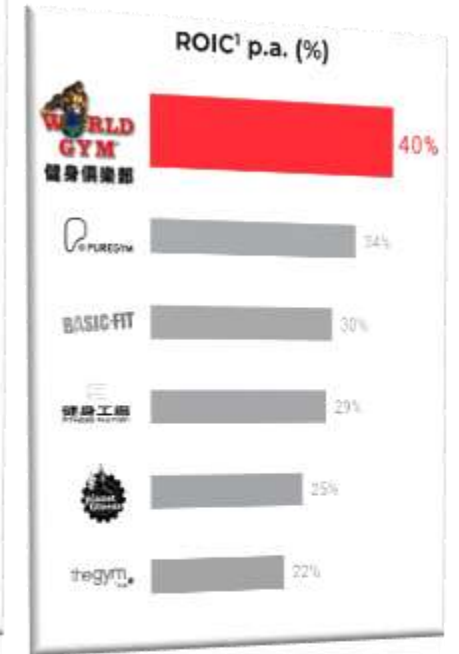
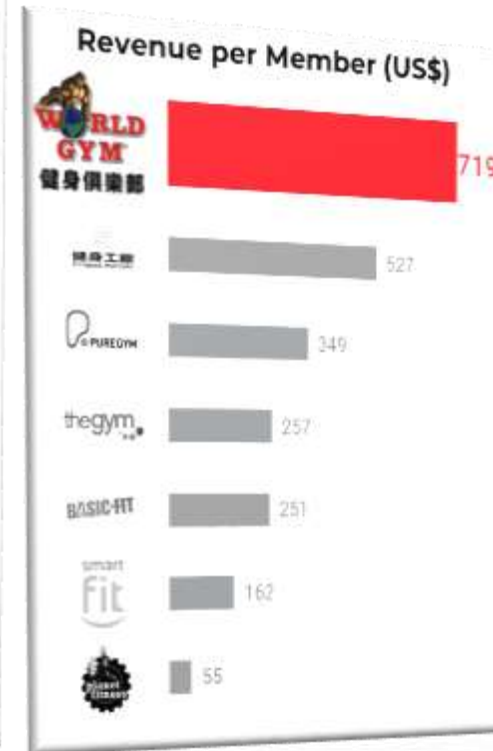
世界健身經營表現優於在地和國際同業競爭者



全球排名

世界健身卓越的盈利模式使公司能夠產生行業領先的俱樂部會所數和會員數

同時具有行業領先的單位經濟效益，並且具有較快的 2-2.5 年的回收期

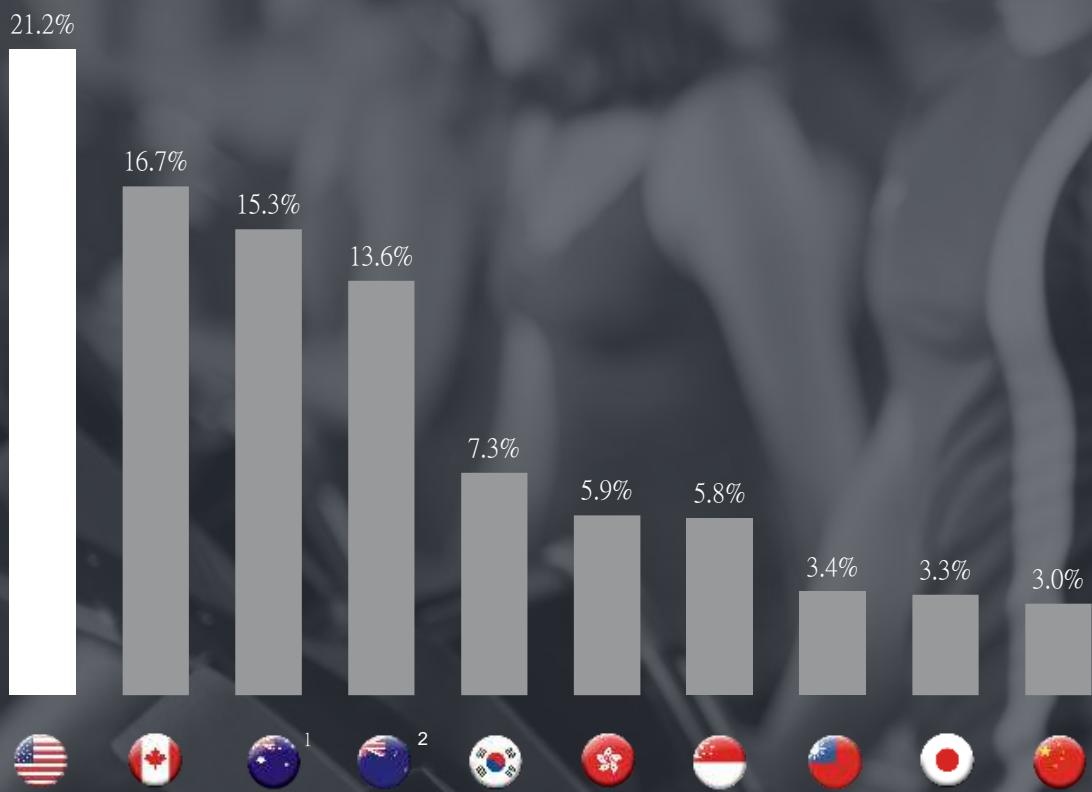


資料來源: 公司官網、檔案資料、研究報告、市調機構 (世界健身並未獨立進行驗證)。同業競爭者基於數據可用性進行選擇。
註: 1. 投資報酬率。

即使是美國市場，其滲透率仍持續成長中

健身房滲透率如美國如此高的市場，多年來也持續展現顯著的成長

美國健身俱樂部會員之滲透率



美國健身房會員數

(百萬人)



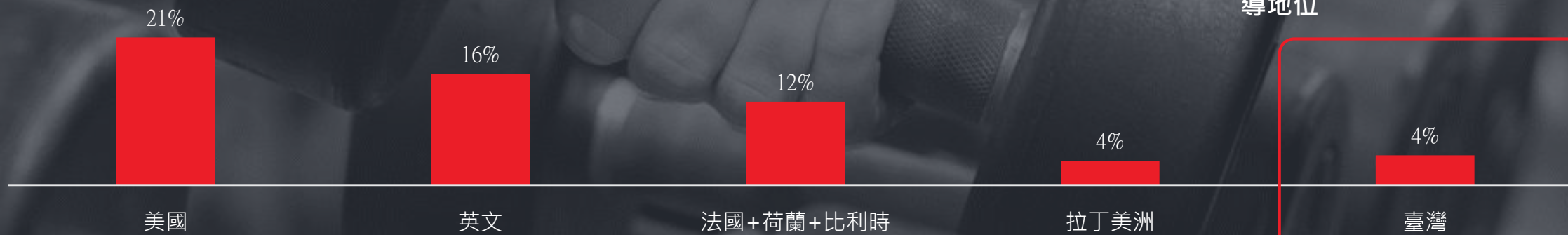
資料來源: EIU、IHRSA、財政部。市場資訊基於IHRSA和健身俱樂部管理產業分析；除了台灣市場規模、俱樂部會所數量和滲透率外，World Gym Taiwan並未進行獨立驗證。
註: 1. 澳洲. 2. 紐西蘭

世界健身正處於良好的定位中，能從低滲透市場中受益

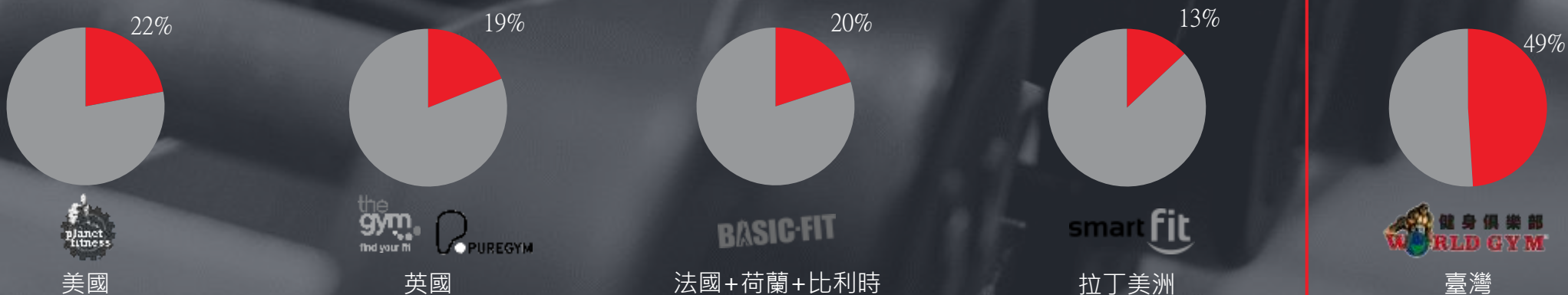
與其他主要市場不同，那些市場仍然分散且競爭激烈，世界健身已經獲得市場主導地位，等待從市場滲透率提升受益

全球健身房市場滲透率

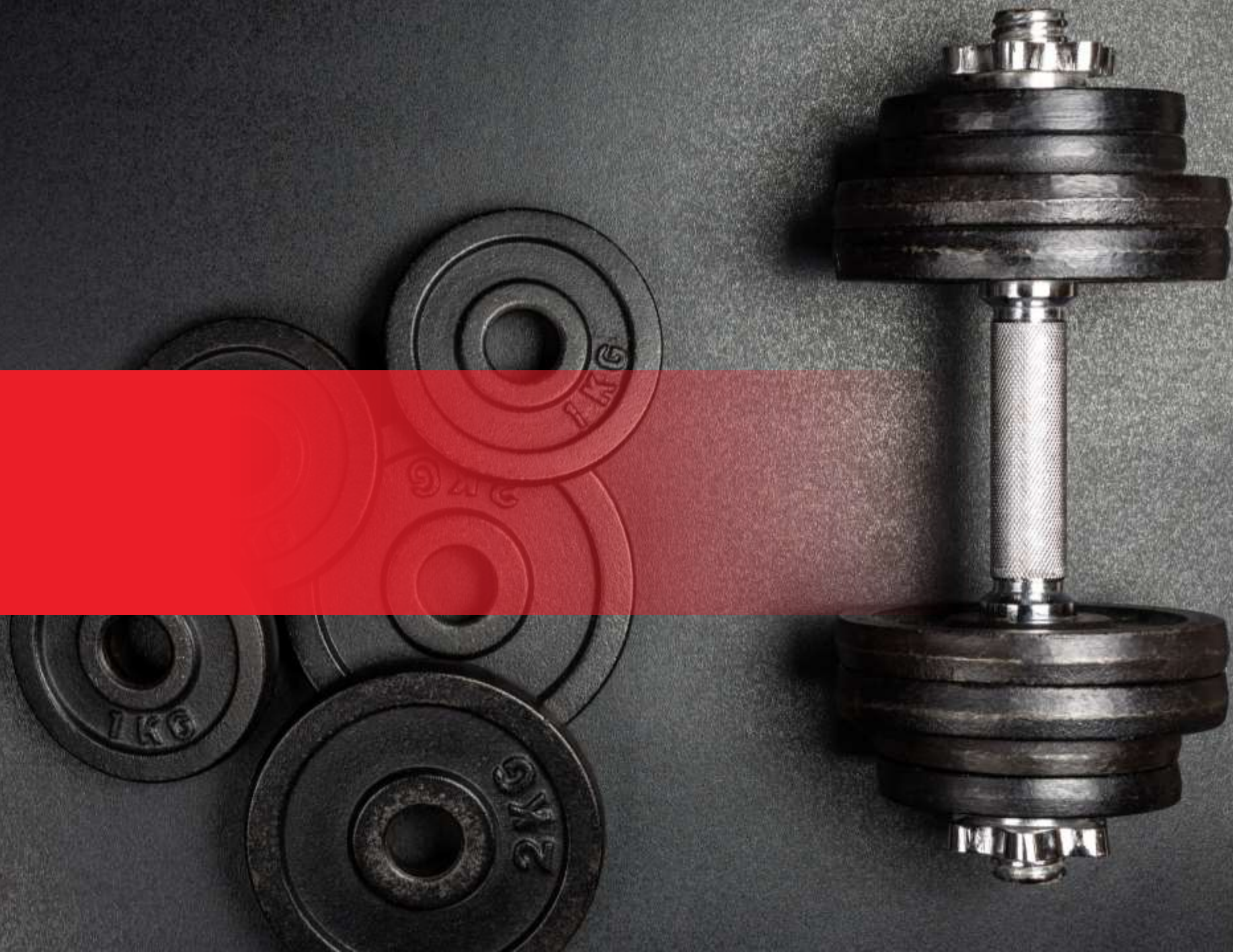
世界健身在低滲透市場中擁有主導地位



主要領導者市場份額



營運展望

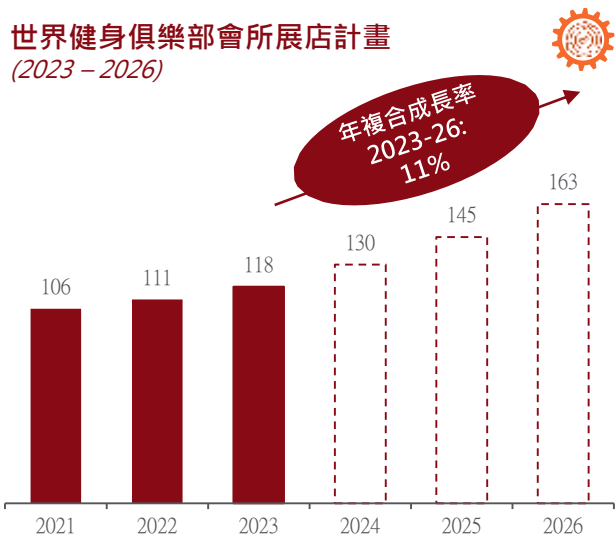


未來發展計畫

1 台灣市場具發展潛力

- 台灣擁有極具吸引力的健身房市場，高可支配所得、人口密集和低滲透率為世界健身提供有利的成長提供機遇
- 目標到 2025 年開設總共 145 家會所**

世界健身俱樂部會所展店計畫
(2023 - 2026)



2 亞洲市場拓展機會

- WGT 擁有 World Gym 品牌在亞洲市場的獨家授權：包含中國、香港與澳門
- WGT 擁有 World Gym 品牌優先授權權利：日本、菲律賓、泰國



3 交叉行銷

- 台灣運動輔助產品和服務市場受民眾健康意識抬頭及健身中心、俱樂部增加所推動
- 台灣運動輔助產品與服務市場的需求增加，帶來交叉行銷的機會
 - 零售**：乳清蛋白等產品
 - 復健**：主打 50 歲 以上有復健需求的族群
 - 養生**：與醫療診所合作
 - 營養諮詢**：付費的營養諮詢與規劃

台灣的健身房市場的潛在機會

台灣的健身房市場仍然有許多潛在機會，帶來強勁成長空間

區域：桃竹苗

人口：380萬

2028年健身會員滲透率：~8.0%

潛在市場規模¹: ~60間會所

目前WG / 健工會所數：17 / 11

區域：中彰投

人口：460萬

2028年健身會員滲透率：~8.0%

潛在市場規模¹: ~75間會所

目前WG / 健工會所數：24 / 12

區域：雲嘉南²

人口：360萬

2028年健身會員滲透率：~6.0%

潛在市場規模¹: ~45間會所

目前WG / 健工會所數：11 / 9

區域：大台北地區

人口：700萬

2028年健身會員滲透率：~10.0%

潛在市場規模¹: ~140間會所

目前WG / 健工會所數：49 / 21

區域：宜花東

人口：100萬

2028年健身會員滲透率：~6.0%

潛在市場規模¹: ~10間會所

目前WG / 健工會所數：3 / 1

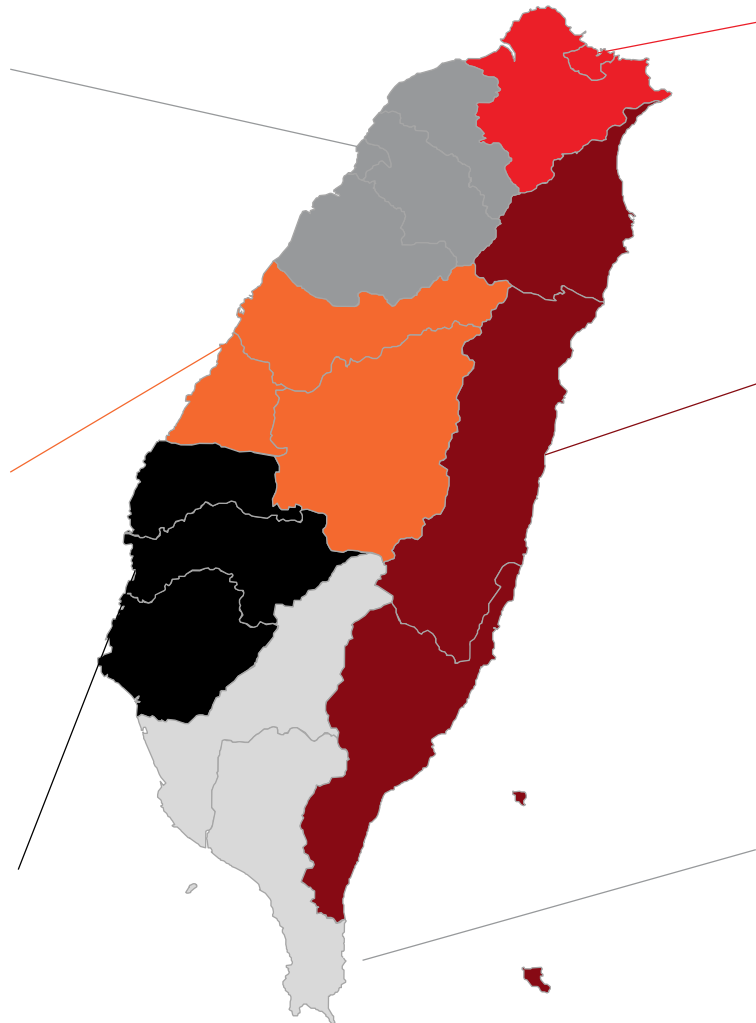
區域：高屏

人口：360萬

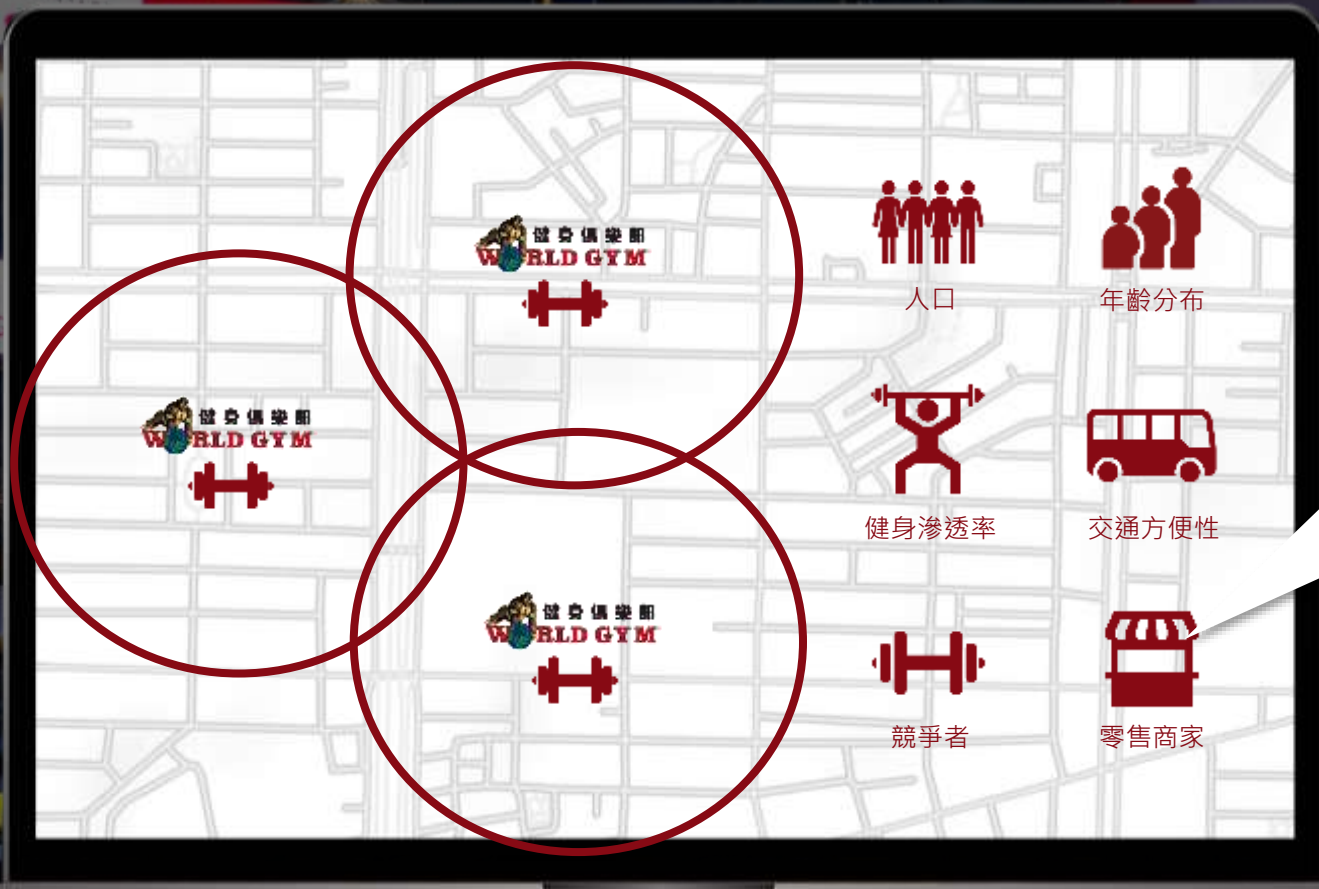
2028年健身會員滲透率：~8.0%

潛在市場規模¹: ~60間會所

目前WG / 健工會所數：14 / 17



詳盡及精準的選址分析是開設會所前的重要依據



附近零售商家

This block contains logos for nearby retailers: Starbucks, McDonald's, and two other unnamed retailers represented by a blue and red logo and a colorful circular logo.

收購機會與潛在發展市場

除當前業務規劃以外，其他國內和全球機會將會進一步加速世界健身的成長

具吸引力的策略基礎

作為台灣排名 No.1 且具規模經濟的競爭者，具有整合機會

健康與健身作為全球趨勢
不受文化差異或地理邊界的限制

世界健身的經營專長是實現新業務與區域整合的差異化優勢

產品組合涵蓋全方位服務、經濟實惠與特定族群，提供不同
市場中所需彈性

有整合台灣加州健身俱樂部並且將預付客群轉化為月付會籍
的成功經歷，具有強大的收購後整合能力

地區性策略

國內補強型收購

跨國補強型收購

獨家營運權

優先進入市場權



World Gym Shop

World Gym Shop 販售各式運動單品如運動服裝、高蛋白粉、水壺、運動包、拳擊手套等配件，以及販售能量蛋白飲讓會員在運動後的30-60分鐘內迅速補充蛋白質，可以更快速吸收促進肌肉成長。



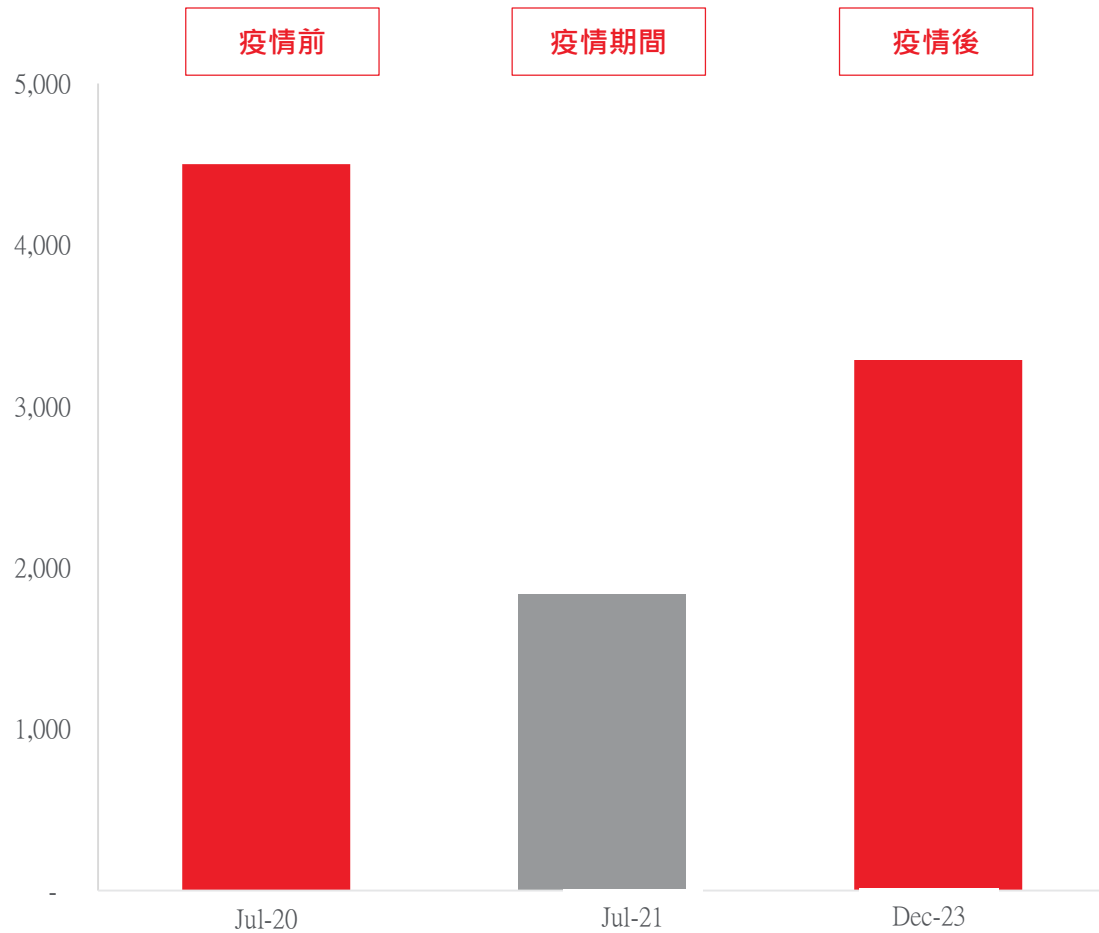


經營績效

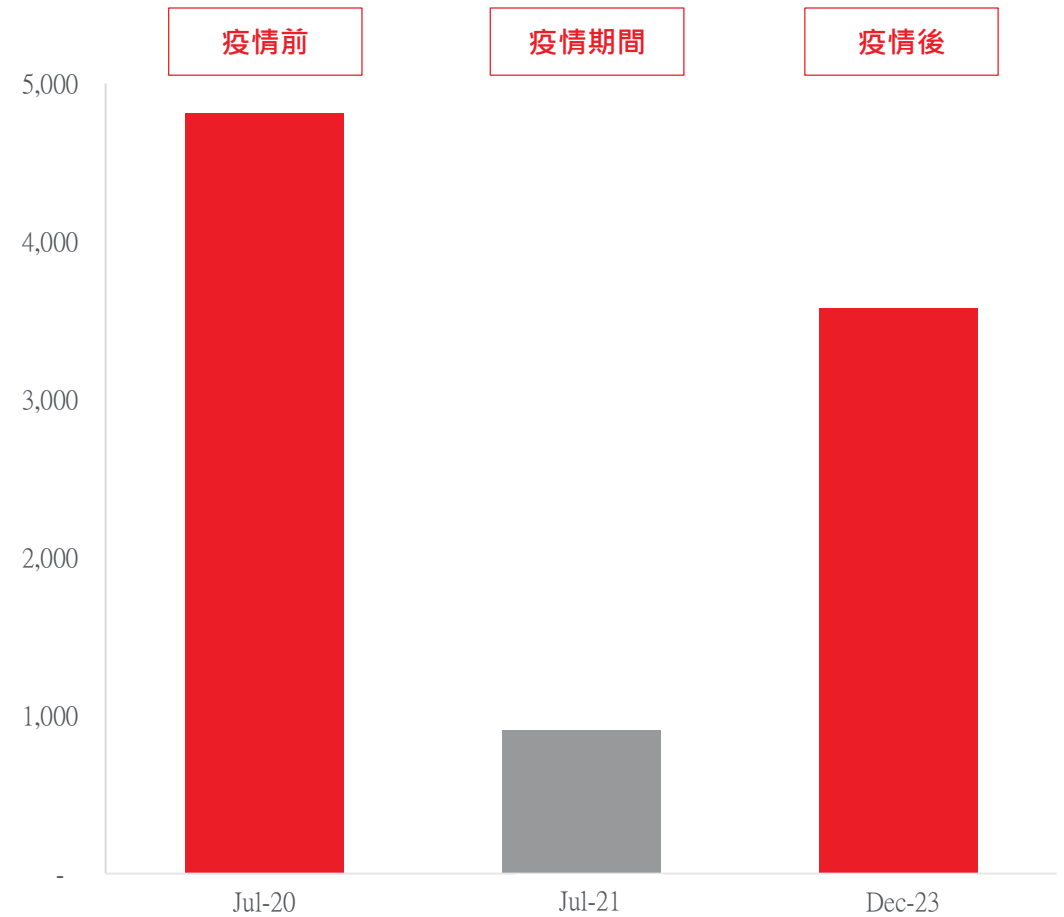
從疫情影響中復甦

我們在 2021 年 5 月至 7 月間台灣政府實施三級警戒，導致全國關閉健身房活動，公司遭受了最大的損失。自那時起，世界健身業務不斷朝著 COVID 前的水平恢復。

平均每會所月費收入
(NT\$ 千元)



平均每會所教練課程收入
(NT\$千元)



歷年損益表

NT\$m	2020	2021	2022	2023
營業收入	9,465	7,834	8,863	9,428
營業毛利	2,217	1,031	1,426	1,551
營業費用	(992)	(895)	(941)	(1,040)
營業利益	1,226	136	486	511
營業外收支	(954)	(64)	(122)	(67)
稅前淨利	272	72	363	444
所得稅費用	(230)	(40)	(60)	(94)
稅後淨利	42	32	304	350
每股盈餘 (NT\$)	1.09	0.67	3.04	3.50

重要財務指標(%)

毛利率	23.4	13.2	16.1	16.5
營業費用率	10.5	11.4	10.6	11.0
營業利益率	13.0	1.7	5.5	5.4
有效稅率	84.7	55.6	16.4	21.3
淨利率	0.4	0.4	3.4	3.7

YoY(%)

營業收入	-	(17.2)	13.1	6.4
營業毛利	-	(53.5)	38.3	8.8
營業淨利	-	(88.9)	256.9	5.3
稅後淨利	-	(23.3)	852.1	15.1

2023年第四季損益表

NT\$m	4Q23	3Q23	4Q22	YoY	QoQ
營業收入	2,406	2,453	2,237	7.5%	-1.9%
營業毛利	403	412	324	24.7%	-2.2%
營業費用	(261)	(291)	(256)		
營業利益	142	122	67	111.5%	16.6%
營業外收支	(8)	(15)	(19)		
稅前淨利	134	106	48	177.4%	25.8%
所得稅費用	(29)	(23)	(11)		
稅後淨利	105	83	37	180.4%	26.2%
每股盈餘 (NT\$)	1.05	0.83	0.37		

重要財務指標(%)	4Q23	3Q23	4Q22
毛利率	16.8	16.8	14.5
營業費用率	10.9	11.8	11.5
營業利益率	5.9	5.0	3.0
淨利率	4.4	3.4	1.7

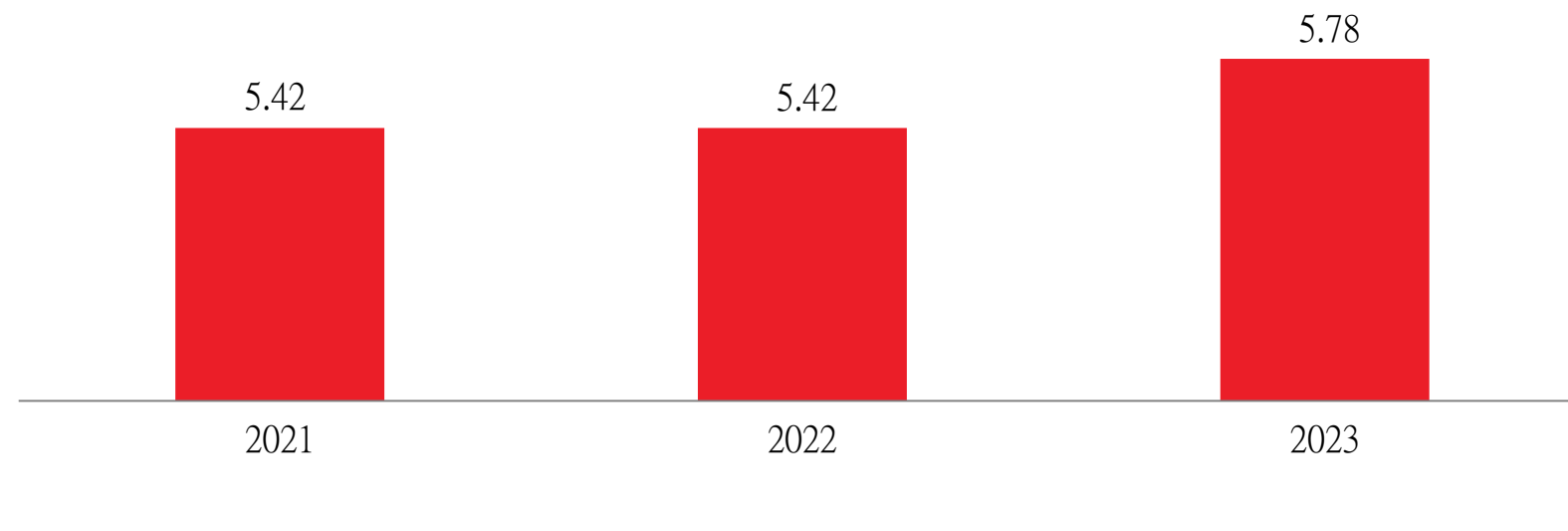
2023年資產負債表

NT\$mn	2023/12/31	%	2022/12/31	%
現金及約當現金	424	3%	785	4%
按攤銷後成本衡量之金融資產	637	4%	869	5%
應收帳款與票據	160	1%	133	1%
流動資產	1,367	8%	1,899	11%
不動產、設備、廠房	5,539	33%	5,749	33%
使用權資產	9,107	54%	9,132	52%
非流動資產	15,510	92%	15,722	89%
資產總額	16,877	100%	17,622	100%
流動合約負債	2,077	12%	2,098	12%
流動租賃負債	1,178	7%	1,186	7%
流動負債	5,296	31%	5,650	32%
非流動合約負債	507	3%	436	2%
非流動租賃負債	8,351	49%	8,317	47%
非流動負債	9,251	55%	9,381	53%
負債總額	14,547	86%	15,031	85%
權益總額	2,330	14%	2,590	15%

2023年現金流量表

NT\$mn	2023	2022
期初現金	785	1,517
營運活動之現金流量	2,383	2,312
資本支出	(878)	(1,023)
投資與其他	239	(509)
籌資活動現金流量	(2,105)	(1,512)
期末現金	424	785

股利發放與資本支出



股利發放率 (%)	1912%	201%	186%
股利殖利率 (%)	-	-	5.1%
資本支出 (NT\$ MN)	1,111	1,023	878
資本支出占營收比例 (%)	14%	12%	9%

1. 董事會已決議2023年發放每股 5.78 元的現金股利，尚待股東會通過。
2. 2023年殖利率使用世界健身 2024 年 3 月 26 日收盤之市值計算。
3. 每股現金股利按已發行普通股數112,500,000計算。

附錄



免責聲明



本簡報的資訊係根據當時之主、客觀因素，對過去、現在及未來之營運彙總與評估；其中含有前瞻性之論述，將受風險、不確定性及推論所影響，部分將超出我們的控制之外，實際結論可能與這些前瞻性論述大為不同。

簡報中所提供之資訊 (包含對未來的看法)，並未明示或暗示地表達或保證其具有正確性、完整性及可靠性；亦不代表本公司、產業狀況及後續重大發展之完整論述。

對未來的展望，反應公司截至目前為止之看法。這些若有任何變更或調整時，本公司並不負責隨時提醒及更新。

本簡報及其內容未經本公司書面許可任何第三者不得任意取用。