

证券代码：002044

证券简称：美年健康

## 美年大健康产业控股股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2023-04

|               |   |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别     | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访<br><input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话会议）  |
| 参与单位名称及人员姓名   | 银河证券、开源证券、华泰证券、国海证券、华安证券、海通证券、国金证券、国联证券、中金公司、华西证券、中信证券、中信建投证券、天风证券、东吴证券、方正证券、兴业证券、信达证券、申银万国、东方证券、安信证券、上海证券、东北证券、中泰证券、财通证券（共 24 家机构，以上排名不分先后）  |
| 时间            | 2023 年 8 月 30 日（周三）上午 9:30-11:00  |
| 地点            | 线上电话会议  |
| 公司接待人员姓名      | 董事长俞熔先生；总裁徐涛先生；高级副总裁、财务总监押志高先生；董事会秘书万晓晓女士   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、公司高级副总裁、财务总监押志高先生针对 2023 年上半年运营情况进行介绍</p> <p>二、提问交流环节：</p> <p><b>Q1：反腐对于公立医院体检生态的影响？日本核污水排放影响？</b></p> <p><b>A1：</b>一方面，中长期来看公立医院发展重心和绩效体系从以收入和规模增长为导向回归到普惠和治疗导向，对健康体检行业是长期利好。另一方面，重点学科人才有望加速流动，更有利于非公医疗机构以医疗品质和服务升级获得更多市场份额。公司持续关注核污水排放对检测需求和技术发展趋势的变化。</p> <p><b>Q2：公司上半年团检的签单情况？是否观察到主流高等级医院对体检业务的扩张？</b></p> <p><b>A2：</b>公司一二季度签单节奏好于预期，与业绩进展相吻合。公司并未发现三甲医院等大型公立医院出现进一步扩张体检产能趋势，反而是由于公立医院</p> |

发展重心和绩效体系的变化，对自身体检业务的扩张有所限制，可以预见，未来几年将是公司发展黄金窗口期，尤其是公司基于行业领先地位、学科建设、服务能力与数字化的独特优势，增强了公司对优质客户的吸引力。与著名三甲医院相互赋能合作共赢，公立医院与公司之间的关系是更加强调协同而不是竞争。

**Q3: 公司上半年中高端体检品牌表现较好的驱动力？公司是否采取了一定的竞争策略？**

**A3:** 去年年底以来，体检中高端市场的问题在于供给不足，而 23 年上半年中高端市场需求反馈超出预估。公司十六字方针战略清晰，坚持数字化运营赋能、创新端产品落位、持续满足中高端客户需求、管理团队优化、在奥亚和美兆搭建会员体系、提升全国高端门店分布，并致力于加快高端门店从参股转为控股。

**Q4: 除了中高端客单价以外，大众体检品牌客单价驱动力？下半年和长期趋势下客单价走势？**

**A4:** 客单价是公司自 2019 年以来的工作重点。21 年 H2 到 23 年 H1，客单价持续拉升，驱动力有三：一是基本体检项目价格回归合理区间；二是客户结构优化尤其是中高端需求增速超过平均增速；三是创新专项的推进支撑了价格提升。上半年客单价 15%提升符合预期，但对标顶级三甲医院未来仍有很大提升空间，因此，未来两年客单价提升仍是公司主要目标，更多依赖后两大驱动因素推动。

**Q5: AIGC 在体检健康领域应用？**

**A5:** 公司持续研究论证人工智能 AI 和 AIGC 技术在健康体检行业的应用，通过美年健康研究院推动系列研发与成果转化，做强专精特新系列产品，论证基于 AIGC 大模型能力的健康小美，面向体检客户提供检前、检中和检后全过程的健康咨询，检前可通过人工智能 AI 引擎帮助客户根据自身健康状况，个性化定制体检套餐，检中可通过人工智能 AI 辅助诊断以及基于云平台的远程质控保证服务质量和医疗质量，检后则依托数字化工具为客户提供高效率、有温度、个性化的健康管理和医疗服务。

公司进一步做强专精特新系列产品，亦积极研讨论证通过“1+1+N 模式”进一步与算力、模型及应用层面的合作伙伴共建 AIGC 新生态，例如智能导诊、智能主检、医师助手、健管助手等，全面推动降本增效，持续推出创新产品，持续发挥公司数字化平台效能。

**Q6: 政企大客占比和趋势?**

**A6:** 目前，政企大客户占比约 40%。从市场需求角度，趋势并未受到明显影响。今年上半年，政企客户结构逐步提升，各地健康体检预算也呈稳中有增趋势。尤其是公司团检中心升级后，有望在中大型招标中占据更加有利地位。

**Q7: 城市分区域别和未来利润趋势的展望? 推进城市群组织架构变革过程中可能的困难以及应对方式?**

**A7:** 截至 7 月底，华南大区和华中大区中 21 个城市群已落位，并且在今年年底或明年第一季度之前，公司计划充分建立所有城市群。公司会根据整合情况以及人员和组织的成熟度，充分释放一线效率。在推进过程中，公司已经设立专门的变革管理办公室，由高层领导亲自主导，并辅以数字化工具和数字化运营，推动本轮组织变革和城市群整合的顺利进行。

通过这轮组织变革，城市团队将专注于医疗和营销运营，城市群将建立中台能力，预计效率提升可达 15%至 20%。大区作为总部的延伸，将推动总部的赋能，关注重要的客户，强化学科建设，扩展客户群，进行管理和资金集中。将与数字化运营和精细化运营相结合，持续提升门店端和整体利润率的表现。

**Q8: 上半年不同城市地区增速的差别原因?**

**A8:** 公司上半年整体增长趋势相对均衡，全面提升。一些表现优异的区域如新疆、河南等地增长更为明显，像华南大区是由于去年整体受外部环境影响较少，去年基数较高。

**Q9: 数字化转型目前进展? 数字化对内部管理流程的积极影响?**

**A9:** 公司的数字化规划正在稳步向前推进，持续迭代优化流程，持续提升人效。公司强调 All in 数字化，目前，星辰客户管理系统已全面部署，通过关注活跃度、拜访频次、商机储备量和转化率，提升业绩预估准确性，梳理升级营销流程和管理机制。美年臻选作为私域运营平台，美年臻选分销商城今年上

半年已实现全覆盖，并上线了美年臻选积分商城，后续将重点基于积分商城进行精细化运营，增加用户黏性和复购率，进一步提升产品复购与新增长引擎的衍生收入。扁鹊系统：随着基于 SaaS 数字体检平台扁鹊系统的上线，进一步规范 41 个科室、44 个 SOP 流程和 17 个服务触点，加速医疗运营端的折扣管理、分时预约、科室检能释放、创新单品的渗透率，对业务流程进行精细化运营管理，实现数据驱动、一看到底、高效协同和精准业务决策支撑，进一步提升医疗运营效率。下个阶段，会加快智能加项、个检定制和团检工具功能上线，会员体系也将进一步在高端门店试点，逐步搭建业财一体化，提升毛利率的透明度和效率。

**Q10：非公体检如何实现高质量发展？**

**A10：**主要有两个方面，第一，持续提升学科建设和医疗服务水平。学科能力是未来长期发展的重要保障。当下，非公体检与公立医院相比的差异化不再是网点布局、先进设备、服务质量等，而是学科建设能力和健康服务水平，以美年为例，公司持续夯实强化超声、总检、放射和检验四大基础学科建设，同时在部分重点学科，如消化道、心血管、脑健康领域等学科能力将是未来实现降维打击、提升核心竞争力的最重要的保障，在此基础上叠加人工智能赋能，例如 AI 辅助阅片、三级质控保障、研发推广创新产品，如实现肺结节全程化的闭环管理的肺健康产品等，持续打造核心竞争力。第二，持续加强数字化运营能力和精细化管理水平。数字化运营对于提升管理效率和服务质量方面具有重要支持作用，基于数字化系统和数字化运营能力可以充分发挥头部企业的优势，持续发挥数字化平台效能。

**Q11：公司的城市集群管理，是否包括了大区内的不同品牌？各个品牌管理运营思路？**

**A11：**（1）公司的城市群管理是包含多品牌的，依旧推行多品牌策略。（2）各品牌统一要求客单价增长 10%以上，可以发现，提高中高端客户结构占比、加快中高端品牌发展增速对公司整体业绩作用明显。下一阶段，品牌策略稳定，通过数字化运营赋能与服务创新，也会针对不同品牌强化不同客户定位的细分领域，例如美兆侧重高端客户的健康管理，奥亚定位高端客户个性化服务的会员医院，慈铭主要布局一二线城市，美年充分覆盖全国区域，品牌定位策略不

|              |           |
|--------------|-----------|
|              | 会变化。      |
| 附件清单<br>(如有) | 无         |
| 日期           | 2023-8-31 |