

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：2023-02

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话会议）
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	Blackrock、CICC、GL Capital、Jarislowsky,Fraser Limited、Knight Investment、KTF Capital、Management Limited、Lake Bleu Capital、Macrolink、Neuberger Berman 基金、Orbimed Capital、Point 72、Prime Capital、Springhill Fund、TRUMED INVESTMENT MANAGEMENT LIMITED、Villiance、WT Asset Management、阿里健康、云峰基金、明泽投资、安信基金、安信证券、柏杨投资、宝盈基金、汉和汉华资本、金百镭投资、北京信复创、北信瑞丰、博远基金、财通资管、澄明资产、创金合信、纯达投研、大成基金、大朴资产、淡水泉（北京）投资、道仁资产、德邦基金、东北证券、东方证券、东方证券自营、东海基金、东吴基金、东吴证券、东兴基金、东证衍生品自营、方正证券、沅谊投资、蜂巢基金、东盈投资、富安达、富国基金、港丽投资、高毅资产、工银安盛、工银国际、工银瑞信基金、光大保德信、光大证券、光大自营、光证资管、广发基金、国海证券、国华兴益、国金证券、国君资管、国联证券、国联资管、国盛证券、国泰基金、国投瑞银基金、海富通、海通证券、瀚伦投资、东方嘉富资产、合煦智远基金、合众资产、红思客资产、红塔红土、红土创新、泓德基金、华安基金、华安证券、华宝基金、华龙证券、华尚股权投资、华泰证券、华西基金、华西证券、华夏基金、汇丰晋信基金、汇华理财、汇升投资、汇添富基金、嘉实基金、建信基金、建信养老金、健顺投资、进化论基金、景林资产、景顺长城基金、玖鹏投资、聚鸣投资、君和资本、开源证券、凯石基金、理成资产、联储证券、名禹资产、明德、明河投研、东玛私募基金、鹏扬基金、璞醴资产、浦银安盛、前海汇杰达理、前海开源、趣时资产、睿扬、润达圣安、博郁投资、砥俊资产、东方证券资产、环懿私募、汇利资产、积深资产、六禾投资、盟洋投资、上海勤辰、青沣资产、深梧资产、天玑投资、禧弘资产、星壤资产、楹联投资、云量资产、上海证券、上银基金、申万宏源证券、申银万国、宏鼎财富管理、前海承势资本、瑞峰资产、红筹投资、森瑞投资、智诚海威资产、中欧瑞博投资、正圆投资、中天汇富基金、太平基金、太平养老、太朴生科私募基金、泰康养老保险、泰康资产、天虫资本、天风证券、天弘基金、通用投资、同犇投资、万家基金、西部利得基金、西部证券、禧弘投资、湘财基金、信达澳银基金、星石投资、兴证资管、亚太财产保险、野村东方国际证券、易鑫安、银河医药、永诚保险、源乘投资、长城财富、招商基金、招商信诺人寿保险、招商证券、招商证券资管、国恬私募基金、中国对外经贸信托、中航信托、中

	金公司、中科沃土、中欧、中融信托、中泰证券、中泰自营、中天国富证券、中信建投、中信证券、中邮证券、中域投资、重阳投资、坚果私募基金、珠江投资等 240 余人。（以上排名不分先后）
<b>时间</b>	2023 年 4 月 28 日（周五）上午 9:30-11:30
<b>地点</b>	线上电话会议
<b>公司接待人员姓名</b>	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
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、公司 2022 年度、2023 年一季度经营情况概述</b></p> <p>2022 年，公司全年受疫情影响波动较大，产能无法释放，公司全面围绕“保质、增收、提效、降本”核心工作，全面提速精细化运营和数字化转型，全年实现营业收入 85.33 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润-5.33 亿元，客单价较上年同期增长 12.1%。公司坚持品质与创新双轮驱动，持续提升客户体验和客单价，持续发力新产品与新服务，为复苏后的健康消费需求激增打下坚实基础。</p> <p>2023 年开年以来，公司整体经营环境进入需求推动、量价齐升的良性发展通道。团体和个人的体检需求持续提升，主流职场人群、政企客户，阳康人群、慢病人群、老人群体、高收入群体等多元化与个性化体检和健康服务需求持续增长。今年一季度，公司共实现营业收入 20.96 亿元，较上年同期增长 53.82%，到检人数同比增长 45.2%，客单价同比增长 8.3%；实现归属于上市公司股东的净利润较上年同期亏损减少 61.27%，是公司史上业绩最好的一季度。未来，公司将持续围绕“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”核心战略，持续推动内生与外延并重的高质量发展与可持续增长。</p> <p><b>二、提问交流环节：</b></p> <p><b>Q1：进入二季度后体检需求和行业供给情况如何，尤其是与三甲的竞争会加剧吗？</b></p> <p><b>A1：进入二季度以来，健康体检的需求持续旺盛，疫情对于公众健康体检意识的影响深远，政企客户对员工健康的关注度和重视度也在持续提升。在供给端，一方面，根据国家卫生政策，公立医院核心定位还是以治病诊疗，特别</b></p>

是重大及疑难杂症为主，健康体检只是辅助科室且产能有限，难以满足当下日益增长的中高端、个性化的市场需求与用户体验需求。近年来，公立医院的体检价格也在持续上升，也进一步提升了整体市场定价，大型企事业单位在招标时，通常会在公立医院和专业体检机构中多选，以满足本单位员工的需求，随着医疗水平和服务品质的持续提升，非公连锁体检机构在优质大型客户的市场份额和占有率增长明显。

在这样的行业格局下，美年的优势是通过头部企业的标准化规模化运营、细致周全的服务体验和创新的检测筛查产品，提供专业的医疗服务，帮助民众更重视健康管理，及早预防，远离疾病困扰。前不久，美年联合北京大学医学部美年公众健康研究院共同发布了《美年健康 2022 年度健康体检大数据蓝皮书》，引起广泛关注。同时，美年也积极参与国家重大课题，强化重点学科建设，以健康体检大数据和人工智能 AI 优势，与三甲医院相互赋能开展紧密的医联体合作，包括结果互认、绿色通道等，美年筛查出来大量的精准疾病需求群体也是大型公立医院最需要的患者资源，同时美年也持续整合优质三甲医院资源，为客户提供更为全面的服务，持续以自身平台流量优势和科技优势与各方相互赋能合作共赢。

## **Q2：公司 AIGC 业务和人工智能 AI 领域的发展状况？**

**A2：**美年深耕预防医学领域，多年下来积累了海量专业的标准化数据，是在人工智能 AI 应用方面最有可能形成核心竞争力和盈利模式的企业。美年从 2017 年就开始落地 AI 应用，以人工智能 AI 技术应用辅助诊断，提高阅片效率，升级医质管理，从而带来客单价和复购率的提升，并持续以人工智能 AI 技术赋能推出专精特新产品，强化公司收入。

目前，公司持续利用大数据和人工智能技术实现了 AI 辅助超声甲乳结节自动识别分类、AI 辅助胸部 CT 阅片、超声流程自动化、检验产品远程质控等技术的核心突破，并不断推出“脑睿佳”（含脑区 AI 分割重建技术）、“肺结宁”（含 AI 智能评估肺结节技术）、眼底分析（含 AI 眼底照相分析技术）、冠脉钙化积分（含 AI 自动判定钙化情况技术）等专精特新创新体检产品。同时，推动 AIGC 也是公司的重要目标之一，将进一步利用 AI 人工智能和健康体检大数据

据赋能企业运营管理能力。目前，美年健康研究院正在与相关科研院所合作，启动基于 AIGC 技术在健康体检行业的应用研究，发挥美年健康数据优势，利用 AI 人工智能，尽早实现智能总检、智能客服、虚拟健康顾问等先进技术的产品化，强化公司数字化运营能力。美年认为，人工智能在健康体检领域有很好的应用场景和商业场景。一方面，人工智能 AI 技术的应用可以助力精准筛查，提高筛查精准度，改善客户体验，提高客户满意度，另一方面，则有助于进一步提高经营效率、降低成本，并且，基于体检流量带来的优质健康大数据，也将进一步优化赋能 AI 算法，在细分领域开启更多应用场景。

**Q3: 华南 2022 年稳健正增长的原因?**

**A3:** 2022 年华南区受到疫情影响较其他区域稍微低些，华南区各城市收入下降不大，同时华南区并购了新的体检中心，贡献了 8,000 万元收入。

**Q4: 公司一季度收入增长情况解析?**

**A4:** 开年以来，公司整体经营环境进入需求推动、量价齐升的良性发展通道，在数字化转型、精细化运营和医疗品质持续提升基础上，公司政企大单占比持续提升，个检需求增长快，创新产品收入持续增长且助推新客维护、增加客户粘性，以及美年品牌美誉度和公信力持续提升，进一步推动复购率和客单价提升，多因素叠加作用，公司业绩回到稳健上升通道，今年一季度，公司收入实现了 50% 以上的增长。未来，公司将始终贯彻“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”的核心战略方针，持续围绕“保质、增收、提效、降本”重点工作，持续深耕精细化运营与数字化转型，多渠道积极拓展线上线下优质客户，持续以客户为中心，不断提升客户全流程体验，持续做强创新产品，做优数字资产，推动公司经营业绩持续增长与企业高质量发展。

**Q5: 星辰系统目前在各地的推进进度? 具体效用?**

**A5:** 目前星辰系统已经实现了分子公司的全覆盖，今年活跃度目标是 70%-80%，星辰系统具有以下数字化工具功能：1) 客户管理，进行智能化分区和行业客户目标锁定；2) 交易管理，提升数据流的运转效率，提高数据透明度；

3) 销售行为管理，从拜访到报价到签单整体销售过程可视化，固化并优化销售行为；4) 业务协同，进行跨部门业务互通，提升资源协调效率。整体来看，星辰系统能够有效协助销售管理者实现市场拓展前置布局，实时跟踪团队进度并实施过程赋能，在沉淀客户资源的同时，提升签单转化率和销售人效。

**Q6: 参变控门店数量规划？资金来源？**

**A6:** 公司会综合考虑各个参股体检分院收入和利润状况，结合财务指标和业务指标综合考量，例如门店运营质量如客单价、复购率、当地城市的发展潜力等情况等，把质地优秀的体检分院逐步纳入上市公司。在资金筹集方面，公司会多渠道并取，包括但不限于自有资金、银行并购贷、发行股份购买资产等方式，稳健有序地实施参变控计划。

**Q7: 奥亚和美兆品牌的目前发展情况？**

**A7:** 目前中高端体检市场需求旺盛，但是优质供给不足。公司将持续响应和满足中高端客户需求，优化客户结构，发力旗下“美兆”“奥亚”高端定位品牌高质量发展，为客户提供个性化定制化的深度产品体验，从而不断提升高端客户占比。目前，公司旗下奥亚分院 32 家，美兆分院 27 家，主要布局一二线城市，今年一季度美兆和奥亚的增长强劲，从城市分布来看，美兆和奥亚在一线、准一线和强二线城市发展态势好。基于此前布局，公司会持续加大医疗品质投入，持续优化服务体验，提升创新能力和产品的差异化，持续满足中高端客户需求。

**Q8: 如何看待公司销售费用率的下降空间？**

**A8:** 销售费用率的下降是坚持医疗导向品质驱动带来客户满意度和复购率持续提升以及多方面降本增效的综合结果，公司重点关注营销端的升级和布局，通过优化客户结构与营销策略，持续提升销售效能，有效降低销售费用率。主要包括以下措施：1) 在团检方面，公司搭建政企大客体系，致力于实现政企大客引领的 B 端业务升级，保障全国订单落单，持续加大政企大客的拓展力度，逐步建立全国，省，市级重点客户开发拓展及分级运营体系，持续提高履约能

力，由此提升销售效能；2）在个检方面，基于公司 600+家分院和 300+城市覆盖率发力美团，抖音本地生活业务拓展，同时按步骤推进公司美年臻选分销商城全覆盖，逐步建立公域提升声浪吸引流量，基于门店深耕本地生活，私域沉淀流量的业务闭环，推动线上线下一体化运营，推动个检营销全年常态化。以美年臻选分销商场为例，目前已有 306 个城市入驻美年臻选，通过美年臻选小程序运营，达到“连接、触达、转化、忠诚”实现客户终身价值，持续打造美年新增长引擎；3）持续提升星辰客户管理系统的活跃度，提升拓客效率和签单转化率；4）持续加大创新产品及体检周边产品如保险产品的推广；5）持续进行销售人员结构优化。

**Q9：公司在组织架构管理变革上有哪些优化措施？**

**A9：**公司全力推动以医疗品质、客户满意度和深耕一线为导向的组织变革，强化质量和绩效文化，打造集团、大区及城市集群的高效能、强执行组织体系，明确各层级定位、职能及权限，建立三级赋能管控机制，全方位提升组织效能。在集团层面，公司进一步优化总部组织效能，职能部门将归集为利润平台，赋能平台和支撑平台，在发挥战略引领，集约管理，风险管控的作用外，聚焦提升专业赋能，运营管理和业务开发功能，打造价值创造型总部。在地方层面，构建城市集群作为核心经营单元，将公司 300 个城市归结组合为 50 个城市群，优化组织覆盖半径，减少中后台重复建设，以强带弱提升组织赋能提高整体组织人效，提升运营效率。目前，公司正在华南区域试点，探索大区管理模式。今年第一季度，公司已将广东、广西、江西、海南并区，50 个城市群里前 8 个城市群已顺利落位，后续将进一步完善组织变革举措，强化组织效能释放。

附件清单 (如有)	无
日期	2023-5-4