

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：2024-02

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话会议） <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	汇添富基金、易方达基金、富国基金、财通资管、中国人保资管、云锋基金、工银瑞信基金、中信建投证券、中信证券、中邮证券、中金公司、东吴证券、民生证券、Barings、北京成泉资本、北京金百裕投资、北京久阳润泉资管、北京信复创、财通证券、德邦证券、东北证券、方圆天成资管、观合资产、广发基金、国海证券、国联证券、国盛证券、国泰基金、国投证券、海通国际证券、和谐健康保险、恒生前海基金、泓德基金、华安证券、华泰证券、华泰证券（上海）资管、华夏久盈资管、吉富创业投资、嘉实基金、建信保险资管、金元顺安基金、景泰利丰基金、开源证券、蚂蚁科技集团、明亚基金、宁银理财、前海勤智国际资本、青岛城投城金、上海涇溪投资、上海玖歌投资、上海聚鸣投资、上海南土资管、上海七曜投资、上海汐泰投资、上海喜世润投资、深圳翼虎投资、新活力资本、耶诺资管、野村东方国际证券、银河证券、长江证券（上海）资管、招商证券等（以上排名不分先后）
时间	2024年8月30日（周五）
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；首席财务官侯灵昌先生；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、公司首席财务官侯灵昌先生针对2024年半年度报告情况进行介绍</p> <p>二、提问交流环节主要内容如下：</p> <p>Q1: 今年上半年客单价变动情况？团检与个检的情况，以及今明两年客单价提升驱动力？</p> <p>A1: 近年公司持续有质量地稳定提升客单价，今年上半年体检客单价653元，明显优于去年同期。在团个检方面，个检客单价的提升幅度更高一些。近年客单价的推动，主要来自于三个因素：第一部分是基础体检项目的价格回归；第</p>

二部分是持续推动客户结构的优化带来的客单价提升；第三部分是创新项目带动客单价的提升。我们看到过去一年来客单价的主要驱动因素来自于整个客户结构的优化，我们也在展望下半年以及今后一年，客单价继续保持这样的趋势。同时我们会加大对于创新单品的推广，比如脑睿佳、肺结宁、血糖管理等创新单项来继续提升客单价；同时，也会关注基于团转个过程中的深度筛查与检后健康管理的人均消费金额的提升。

Q2：公司 Q2 的毛利率基本持平，整体平稳，能否介绍费用节降的情况，包括租金等。

A2：截止上半年，从同分院来看，房租同比原分院规模基础下降 5%，推进续租房屋租金下降 10%以上，下半年会持续大力推进降租降本的工作，并关注提升单平米使用率。上半年人工成本同比原分院规模的基础上下降 1%，节降的成果并不是特别明显，尤其是受到上半年社保基数调整影响，也包括人员优化过程中一次性费用影响，在下半年会持续推进人力降本的工作，预计相关成果在 Q3、Q4 会有呈现，包括明年会有更好的呈现。在整个供应链端，我们也会积极推动集采工作，将利用现有智能化的工具更好地提升效能。在过去三年我们推动数字化升级，以数字化赋能经营管理效率提升、提高数据透明度，未来将更好地推动降本增效。

Q3：人口老龄化对公司业务带来哪些机会？

A3：人口老龄化和银发经济对下一阶段的健康体检行业发展，是一个重大机遇。在公司的团检转个检中，明显感受到职场人群，尤其是中青年职场人群，给父母和家中老人购买体检套餐及专项检查的比例在明显增加。尤其疫情后，中青年职场人群的健康意识，对家中老人健康的重视度，包括对老年人基础病和慢性病防范的健康意识与消费意识都有了很大提升。我们认为，特别是在今年，60 后的这一批进入退休阶段的中老年人群，他们的健康消费意愿非常强。而且这部分人群无论是在企业退休还是在体制内退休，都有稳定的退休工资和比较好的消费支出意愿。这部分群体将是未来十年健康消费的主力群体，也是未来促进和驱动体检需求的重要因素，这是第一个从市场需求环境来讲。第二，这些年公司在专精特新产品和重点学科建设方面的增长空间也非常大。以脑健康举例，大家现在都非常关注老年痴呆，我们自从 2022 年率先推出“脑睿佳”整套成熟的阿尔

茨海默病的早筛预防解决方案，可以提早 10 年疾病预警。这款产品在今年上半年的销量比去年同期增长迅速。从这一个单病种的筛查可以看到，由老龄化慢性病预防需求带来的健康消费需求呈现井喷趋势。我们将持续强化巩固在脑科学方面的产品差异化和竞争优势，持续强化这一类慢病管理，包括肺结节、心脑血管、骨质疏松等等和老龄化、退行性病变相关的筛查检测，以及健康产品的消费和保健等。在老龄化的大背景下，公司持续为中老年人群，55 岁到 70 岁的人群提供全方位的、有核心竞争优势以及借助 AI 技术提高效能、丰富客户体验的专精特新产品，满足人口老龄化客群对健康质量、慢性病预防的需求，以差异化的竞争优势更好地引领健康管理行业高质量发展。

Q4：半年报提到数据资产入表工作已取得初步成效，能否介绍一下数据资产入表下哪些会计科目会有所变化？

A4：2024 年上半年的报表里面有将数据资产入表，目前主要列示在资产负债表的开发支出，之前这些金额列示在利润表的研发费用，主要代表的是在数据收集、数据清洗、存储包括计算方面的一些成本和支出。目前，美年健康的数据资源已在多个场景实现落地，包括数字云胶片、AI-MDT 多学科健康管理报告、企业团体员工健康管理，发布的《美年健康年度健康体检大数据蓝皮书》，包括我们在 20 周年刚刚发布的数智健管师“健康小美”。公司通过提供专业健康体检服务，在医疗健康领域的深厚积淀，独具累计过亿人次的影像数据及 2 亿人次的结构化健康数据，已形成国内最大规模的个人健康体检数据中心，海量健康大数据有着极高的商业价值。未来公司在合规的大前提下，还将进一步强化数据资产体系，也会和诸多的研发机构包括药企、医院，在导流端、商业端、研发端推动合作，同时实现医疗数据的商业化，通过推动数据资源的合理利用和深度挖掘，探索更多的数据应用场景。

Q5：公司下半年将主要在哪些方面发力？

A5：公司按经济发展趋势多举措并行，持续完善营销体系建设，以数字化赋能降本增效，以创新产品力提高差异化竞争优势。在营销端，公司持续优化客户结构，强化政企大客，重点加强私域流量运营，持续强化团单的裂变与沉淀，进一步实现团体套餐业务和个检专检业务协同增收动能释放，持续构建“团检公域持续导入流量，私域留存复购及转化流量”的立体化智能化营销体系，打造以

客户服务解决方案为导向的团检个检双轮驱动增长；在降本端，公司基于数字化工具，通过流程再造，逐步提升管理、营销、医疗运营效率。同时持续推动降租计划，落实降本增效各项措施，逐步释放人效与坪效。此外，公司继续深化数字化运营，坚持创新引领，深度挖掘优势高潜专精特新产品贡献业绩增量，提高差异化竞争力，打造增长新引擎。

Q6: 全年参转控规划？

A6: 全年还是保持不低于二、三十家的参转控节奏。目前整个体外分院的质量在过去两三年有了特别大的提升。基于数字化、医疗端、服务端的改变也带来了整体体系的变化，参控股分院在医疗端、营销端的打法及服务端的支撑力，都有了明显提升。所以我们会加速参变控节奏，尽快将更多优质分院纳入上市公司体系。

Q7: 公司在数字化体检的应用进展，AI 数智健管师“健康小美”的落地情况？有哪些功能？

A7: 过去两三年，随着美年数字化进展，在营销端、医疗运营端及检前、检中、检后的闭环上进行了非常明显的改善。目前，美年的数字化进入第二阶段，即结构化、标准化和归一化，以数字化进行流程再造，推动降本增效。今年我们也会持续推进业财一体化，拉穿供应链端管理，让整体数字化运营从业务端和业财一体化端能够有进一步的提升。

在“All in 数字化”的基础上，我们提出“All in AI”，“健康小美”应运而生，是公司在数智化健康管理领域迈出的关键一步。基于每年约 3,000 万人次的接待量，我们看到客户对于健康问题的关注，希望全面掌控健康数据，需要检后定制化、专业化、个性化的干预手段，这些需求越来越明显。基于此，公司携手华为云和润达医疗联合推出了国内首款健康管理 AI 机器人——“健康小美”，在美年体检档案和健康大数据深度分析的基础上，建立全生命周期的健康档案，创建三维数字孪生人，评估健康风险与健康管理解决方案，为用户提供专业智能的“数智健管师”服务，具备全流程高品质服务、全生命周期数字健康档案、全方位个性化健康计划、全天候专业健康咨询、全交互式多模态感知融合的“五全”核心特点。截至目前，整体内部测试效果良好。我们内测环节，在杭州滨江分院和西溪分院，进行检前检验项目的智能解读、健康档案建立等功能测试，在 8 万名左右

的体验用户中，约有 4%的人群完成智能加项服务转化；体检报告智能解读完成测试 13,749 份，通过“健康小美”的健康建议近 53,000 人完成精准营养品推荐。

在 8 月 28 日“健康小美”正式发布后，公司将按规划逐步在各个体检分院开通。在第一批的推广中，我们希望能够尽快达到百万人次的服务覆盖，整体覆盖的主要功能包括客户的个人健康信息、既往病历、历史体检报告数据的一键导入，以此建立全生命周期数字健康档案，并通过这些风险评估，把检后的干预措施、健康管理方案进行整体落地，进一步提升检前、检中、检后服务环节，以“All in AI”，赋能整体增收降本。

Q8：上半年签约订单下半年的到检节奏？

A8：过去两三年，每一年的到检节奏都不太一样，今年外部环境下，到检节奏比以往三四年明显有滞后。我们对于每个订单都设置了体检周期，一般订单规模越大，周期相对越长。整体来看，下半年的到检速度优于上半年。因此，下半年的重点工作，是基于上半年比较稳定的签约节奏，尽快推动到检。

Q9：公司近几年加大创新产品迭代，创新产品在提升竞争力、提升客单和复购率方面贡献有多大？

A9：在整体客单价的推动因素中，由客户结构优化带来了 60%以上的推动，创新产品的贡献在 10%左右，创新产品也有助于攻克一些新的优质订单。例如，今年年初，我们在成都签了一家大客，其过去五六年都在三甲医院体检，今年我们没有打折以原价拿下该订单，就是因为包含了脑睿佳项目，使人均客单价达到 2,000 元，整个订单在 1,000 万元左右，截止目前到检已经有四、五百万元；在深圳，脑睿佳、肺结宁、胶囊胃镜等创新产品也对优质客户的续约复购贡献力量。我们未来会持续强化重点学科建设，基于学科优势、技术优势和产品优势，确保合理利润空间，形成差异化竞争格局。我们在重点学科如消化道检查、心血管、脑科学以及基础学科领域也有较大进展，我们也在积极推进 AI 超声质控，超声质控的人工智能体系，将极大提升超声质量，后续我们也会关注超声机器人进展，持续强化基础学科和差异化学科的优势，带给客户更好的体验，继续保持产品端的领先优势，为我们后续的稳健发展注入持续的核心竞争力。

Q10：“美年小星”助推客单价提升的情况？

A10: 公司持续打造基于大模型技术的 AI 智能销售助手“美年小星”，辅助销售人员提升接待能力与业务转化率，强化销售人员的专业能力与产品信息更新速度。目前，“美年小星”已在部分地区试点，整体提升销售人员沟通水平和沟通效率。从“美年小星”试运营过程中的基本数据来看，在杭州试点一个月的试验期内，“美年小星”直接代运营 511 人的企微账号，其中 41 位客户完成交易，转化率为 8%，累计销售金额达到 61,183 元，增收的平均客单价为 1,492 元。未来，我们将持续结合大数据和算法，通过精细化运营挖掘激活历史沉淀客户，进一步降低人工成本、提升 AI 全链路销售转化率。

Q11: 公司如何理解各地品牌医院为了创利对公司中高端客户的争夺？

A11: 第一，从品牌医院来看，传统意义上知名的 TOP50、TOP100 的公立三甲医院，本身在健康体检市场中拥有一定的市占率和影响力，且对健康体检比较重视。从市场份额来看，在 2,500 多亿的健康体检市场中，美年品牌目前市占率 6%-8%，中高端客户的需求旺盛。第二，受客观因素影响，公立医院体检扩建节奏放缓，发展重心和绩效体系从以收入和规模增长回归到普惠和严肃医疗导向，追求营收的驱动力弱化。第三，未来，体检行业对中高端客户的吸引力，还是比拼核心学科的竞争优势，美年作为预防医学行业龙头企业，具备资源整合优势，可以投入长期研发，吸引优秀的专家院士、一流科研院所合作。近年来，美年坚持数字化智能化，发布“健康小美”，不断推出 AI 血糖管理产品、脑健康产品、胶囊胃镜产品等，包括检后健康管理数字化工具等，这些方面优势非常明显。例如，阿里达摩院的胰腺癌早筛产品，第一时间也是考虑与美年密切合作。基于这样的趋势，未来我们在这些重点学科如癌症早筛领域的优势会越来越明显。第四，在一些省会城市和下沉地级市，公司的品牌影响力不亚于当地的品牌医院和三甲医院。最后很重要的一点，作为超级流量入口，美年跟三甲医院、公立医院的关系是合作大于竞争，与著名三甲医院相互赋能合作共赢。最近一家全国排名 TOP10 的知名三甲医院，想引进我们的扁鹊系统，他们觉得我们的扁鹊系统效率和云平台能力更强，他们有大概十几家分院。这种情况下，我们在体检端不一定存在直接竞争，相反还可以承接这家医院的检后服务，这就意味着，这家医院体检客户的检后管理可以运用美年的扁鹊系统来进行，我们有进一步复购和挖掘客户需求的机会，所以，我们跟公立医院的关系，趋势一定是合作大于

	竞争。包括像在一些重点学科例如眼科方面与知名眼科集团合作，口腔方面与知名口腔集团合作等。未来，美年将成为公立医院和重点医疗服务品牌中的重要流量入口，这也是美年数据和流量可以持续深挖的重要潜力。
附件清单 (如有)	无
日期	2024-8-30