

证券代码：603636

证券简称：南威软件

南威软件股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他_____
参与单位名称及人员姓名	华创证券有限责任公司、中邮证券有限责任公司、中信建投证券股份有限公司、中航证券有限公司、浙江紫熙投资管理有限公司、招商证券股份有限公司、长信基金管理有限责任公司、银杏资本管理有限公司、甬兴证券有限公司、易知(北京)投资有限责任公司、循远资产管理（上海）有限公司、信达证券股份有限公司、鑫元基金管理有限公司、万和证券股份有限公司、深圳展博投资管理有限公司、深圳市尚诚资产管理有限责任公司、深圳前海旭鑫资产管理有限公司、深圳格隆汇信息科技有限公司、上海追云资产管理有限公司、上海申银万国证券研究所有限公司、上海峰岚资产管理有限公司、中证焦桐基金管理有限公司、华源证券股份有限公司、华西证券股份有限公司、海富通基金管理有限公司、国中长城(天津)资产管理有限公司、国投证券股份有限公司、国泰海通证券股份有限公司、工银瑞信基金管理有限公司、高腾国际资产管理有限公司、东兴证券股份有限公司、东北证券股份有限公司、财通证券股份有限公司、北京久阳润泉资本管理中心（有限合伙）、北京博润银泰投资管理有限公司、Taikang Asset Management HK Company Limited、Pleiad Investment Advisor、DM Capital Limited
时间	2025 年 6 月 30 日
地点	北京中关村科技园区丰台园管理委员会 电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长：吴志雄 副董事长、总裁、董秘：徐春梅 茶寿健康 CTO：吴家林
投资者关系	“茶寿健康”大模型与个人智能体全球发布会解读。

活动主要内容介绍	（一）提问：祝贺南威发布新产品，开启第二增长曲线。我们看到，南威在政务信息化领域已是国内领先企业，建立了深厚的 G 端壁垒。这次毅然进入大健康这个专业性极强、竞争也异常激烈的领域。请问，公司如何将过去在 G 端积累的核心能力，转化为在大健康赛道上的竞争优势和护城河？ 【公司回复】：这个问题触及了我们本次战略升级的底层逻辑。我们认为这是“使命的延伸”和“能力的复用”。我们深刻地洞察到：中国大健康行业目前面临的核心挑战，如流程冗余、服务割裂、数据孤岛、用户体验差、健康价值获得感低等等，本质上是一个制度性的、社会级的系统工程问题。而这，恰恰是我们二十多年来最擅长、做得最成功、也最引以为豪的事情。 我们的竞争优势，可以用一句话来概括：我们拥有在中国最复杂的数字系统里，成功推动制度性创新并实现大规模普惠服务的独一无二的组织基因。 具体来说，这种基因体现在三个层面： 第一，我们是“制度性创新”的设计师和推动者。比如浙江的“最多跑一次”、江苏的“不见面审批”、河南的“一次办妥”、福建的“全网通办”等，这些改革的背后是极其复杂的跨部门流程再造和利益破壁协同。它挑战的是几十年的工作惯性和组织壁垒。我们不仅仅是技术提供商，我们还是模式创新者、核心设计者和全国推广者。现在，我们看健康领域，患者为了解决健康问题“多次跑、多头问、多花钱”，这和当年政务信息化的痛点何其相似！我们的目标，就是结合我们操盘大型改革的经验，去设计和构建一个“健康服务最多跑一次、健康问题不见面解决”的中国式健康管理新范式。这种改变系统、重塑流程的能力，不是任何一个单纯的互联网或 AI 公司所具备的。 第二，我们拥有“国家级的信任”作为基石。我们能支撑起全国范围的电子政务系统，意味着我们的技术研发力量、产品体验水平、安全合规能力，都已经通过了国家最严苛的考验。当我们将这种能力迁移到大健康领域时，我们带给政府、医院和用户的，是一种与生俱来的信任感，这也是南威刚进入大健康行业就能迅速建立广泛合作的原因。 第三，我们具备“G 端+B 端+C 端全链路整合”的实战经验。
-----------------	---

	政务信息化，本质上就是打通 G 端、B 端和 C 端之间的壁垒。我们的产品，早已在亿万级的民生服务中，磨炼出兼顾各方利益、用户体验一流、系统稳定可靠的超强能力。医疗健康生态的复杂性，恰恰需要这种能够“向上对接政策、中间协同机构、向下服务用户”的全链路整合能力。我们不是从零开始学习如何与 G 端和 B 端打交道，我们是在我们最熟悉的主场作战。 除了我们的组织基因优势，我们选择在这个时机布局大健康事业，还有一个关键的变量，那就是大模型技术的成熟，大模型是我们实现新使命的“超级生产力工具”。它能将我们从上一代医疗 AI 技术深渊中解放出来，较低成本地实现千人千面的个性化健康干预、高效率的医患沟通和智能化的疾病风险预测。当然我们也充分认识到了医学的专业性，所以南威在成立北京茶寿国际健康管理有限公司后，立即携手北大医学部共建大健康联合实验室，并与中华医学会合作探索疾病的个性化管理方案。 所以，我们不是在跨界，我们只是在用我们最核心的能力，去解决一个更伟大、也更具价值的社会问题。这，就是我们的底气和信心所在。 （二）提问：茶寿健康的核心商业模式及主要盈利来源是什么？ 【公司回复】茶寿健康是一个广义的大健康人工智能平台与个人专属智能体产品，是一个服务全球全人类健康管理、健康工作、健康生活并能够伴随用户一生的超级助手。我们正致力于将产品打造成为“人类健康快乐生活的超级入口”，构建庞大的产业生态，实现公益服务与商业闭环。 我们通过构建专业的大健康知识库用人工智能大模型与智能体服务广大 C 端用户，为用户提供专业的可靠的、管用的、免费的健康知识服务，根据个人健康数据为用户提出专业的健康建议、干预方案、疾病预测、生理年龄预测；我们通过构建庞大的产业生态以人工智能的能力为广大个人用户提供可靠可信的、能够解决用户需求的商业服务，为用户创造价值，为用户省钱省时间，实现用户价值最大化并实现商业闭环。 我们为用户打造的专属智能体将成为用户最贴心的个人助
--	---

	手，最了解熟悉客户需求，能够记忆用户习惯，代替用户行为，为用户精准服务；茶寿健康平台还将为广大的大健康产业生态合作伙伴构建属于他们的商业服务模式，共同为个人用户提供超值服务；我们还将为 G 端和 B 端用户提供可量化的健康服务。比如，为企业用户提供员工健康管理方案，降低员工健康风险和医疗成本。在服务 G 端和 B 端用户的过程中，我们将结合用户实际需求，全力打磨产品，持续优化健康管理服务水平。 茶寿健康将始终依托前沿健康理念和 AI 技术提供个性化服务体验，打造用户“会用、好用、爱用”的产品，为每一个用户提供可终生托付的健康“超级账户”。在现阶段，平台追求的并不是短期的利润，而是聚焦于积累用户信任、建立良好口碑和沉淀高质量的健康数据。在拥有海量高黏性用户和深度的健康数据积累后，公司将通过两种方式实现收入增长：一是为高净值、高需求用户提供付费的、深度的个性化增值服务；二是构建开放平台，通过 AI 精准匹配，将用户需求与全球顶级的健康服务连接起来，为用户创造价值，从中获得平台服务收入。 （三）提问：茶寿健康未来想打造健康服务生态，这种开放的生态听起来都很美好，但是往往面临经典的“先有鸡还是先有蛋”的难题，如果依赖南威在 G 端和 B 端的资源积累，确实可以完成冷启动。但行业共识是，企业健康管理服务重、利润薄、定制化程度高。你们将宝贵的初始资源投入到这样一个可能并不赚钱的领域，这在商业上是否明智？ 【公司回复】关于茶寿健康构建开放生态面临的“先有鸡还是先有蛋”挑战，以及投入资源的商业考量，在此清晰阐述我们的战略： 茶寿健康的终极目标是服务好广大的 C 端消费者，提供个性化、高质量的健康管理服务。这是我们的核心价值所在。 南威在 G 端（政府侧）和 B 端（企业侧）的资源积累，为我们解决生态启动难题提供了关键支持，实现高质量“冷启动”。 需要明确的是：我们与 G 端、B 端的合作，核心目标绝非追求项目制利润或将其作为短期收入来源。其战略价值在于赋能我们更好地服务 C 端用户。这体现在三个方面：
--	--

	1) 高效用户通道：合作政府项目，如社区健康管理，是我们直接连接特定区域居民的桥梁。服务企业客户，是我们触达员工及其家属健康需求的有效途径。这帮助我们快速获得宝贵的、具有真实需求的 C 端种子用户，克服初始用户规模难题。 2) 深化 C 端服务：B/G 端的联动使我们能为关联的 C 端用户提供更精细、更有价值的服务。例如，依据企业行业特点，提供精准的职业病防治与健康促进方案；在社区层面，提供本地化的特色健康服务和长期关怀。这些差异化的、贴近用户场景的服务，显著提升了 C 端用户的体验价值和平台粘性。 3) 加速能力构建：服务这些由 B/G 端引入的、具备共性需求的用户群，为我们创造了一个高效打磨核心能力的实践环境。我们能在其中快速验证并迭代 AI 健康管理技术，积累高价值数据，优化个性化服务模型。这大大加速了我们面向更广阔 C 端市场的核心服务能力的成熟和壁垒构建。 因此，回到您关切的核心：我们通过 B 端和 G 端切入的核心逻辑是——它们构成了茶寿健康高效触达目标用户、并深度打磨服务能力的战略通道与关键实验场。其根本目的和最终导向，始终是为更广阔的 C 端市场打造更有效、更具吸引力的健康管理服务。这是我们资源投入的战略考量所在。 （四）提问：想请问董事长，作为集团的掌舵人，您对茶寿健康这家公司，未来三年的发展有怎样的具体期待和目标？从投资人的角度看，我们应该如何衡量它的成功？是用户数、收入，还是其他指标？您希望资本市场如何理解并评估这项长期投资的价值？ 【公司回复】这个问题，问的不仅是茶寿健康的未来，更是南威软件集团对“第二增长曲线”的战略决心。 首先，我想明确一点：我们做茶寿健康，是在做一项长期的、具有深远社会价值的事业，它不是一个简单连接医患的流量平台，更不是一门追求短期回报的生意。因此，我们对它的发展有着极其清晰和坚定的战略规划。 在未来三年，我们的规划可以概括为三个方面： 第一，在“健康价值”上，我们要做到用户价值至上。
--	--

	我们的首要任务，是在真实世界的大规模用户中，验证我们这套 AI 健康管理方法的价值，能够真正改善用户的关键健康指标，甚至逆转早期的疾病风险。医学界已经证明了这条路是通的，但至今没有一款数字化产品能规模化地做到。我们，就要来啃下这块硬骨头。 第二，在“健康服务”上，我们要做到又广又深。 其次是构建健康服务生态，健康管理服务不能是纸上谈兵，单纯的线上业务模式无法闭环解决用户的健康问题，疾病早期风险的发现和预警离不开精准医学检测和检查，家庭心理健康离不开脑科学、心理学、教育学的交叉融合，个性化的生活方式干预离不开精准的运动和营养评估。我们将全面开放平台，深度链接我们严选的顶级生态合作伙伴，致力于把最好的方案和服务产品，精准地送到每一个需要它的用户手中。 第三，在“用户心智”上，我们要成为第一选择。 当我们拥有了经过验证的效果、完善的服务生态和坚实的口碑，我们将全面服务 C 端市场，创造更高的社会价值和经济价值。我们的目标是成为亿万家庭在管理健康时，那个无需思考、脱口而出的第一选择，一个国民级的健康生活超级入口。 基于这样的路线图，我诚恳地希望各位能用一种更长期、更前瞻的眼光来衡量我们的成功。在早期，我们不应仅仅以收入为主要标尺，而应该关注更本质的价值指标。 对于未来 3 年的商业目标，我们也有明确的计划和奋斗目标，未来 3 年要争取实现每年千亿规模的平台交易量。 总而言之，我们正在建设的，是未来数字健康时代的“新一代国民健康基础设施”。它的价值，是平台价值、数据价值与巨大社会价值的叠加。我们坚信，一项能够为亿万家庭带来真实健康福祉的事业，其最终的商业回报也将是无可限量的。 （五）提问：茶寿健康大模型整合了北大医学部及三甲医院专家的知识库，这是否是排他的，未来持续性如何？其余合作的三甲医院专家是否签署排他协议？ 【公司回复】知识库是分层的，简单来说可以分为 2 个层次，底层的知识库是疾病与症状这些基础知识，这些知识本身是公开
--	--

	的，专家对我们的贡献是给出专业的指导、选择和审核，最终生成的底层知识库是茶寿的知识产权，和专家无关；上层的知识库主要是疾病预测与分级评估方案、健康干预方案和临床诊疗经验，这些都是排他性的，未来还会持续扩大和各领域专家的合作。 （六）提问：相较其他竞品，茶寿在算法或临床资源上有何差异优势？ 【公司回复】按我们的规划，茶寿健康并没有完全对标的竞品，我们不是要做一个简单连接医患的互联网平台，也不是仅仅做一个大模型问答对话的产品。目前大模型行业的最新共识就是单纯的对话机器人市场最后都会被通用大模型厂商吞噬。所以茶寿健康的核心优势是我们对未来健康管理的定位，为健康效果付费，公司一切的产品、技术和运营工作都是围绕用户的健康改善效果来展开的。 围绕这个目标，我们做的事情都是差异化的，我们的产品在大模型基础上构建了完善的家庭健康管理闭环，覆盖检测、解读、评估、干预、计划、记录、动态调整的全流程。我们在技术上核心突破的是如何更好地训练大模型去做疾病风险预测与更加个性化的健康干预方案，并不是只做一个大模型问答能力。当然大模型问答能力我们也会做好，单纯的问答方面我觉得各家都拉不开差距，目前整个行业的问题是市面上的医疗健康大模型对用户价值都有限，这是一个行业面临的问题。 上述能力所需要的算法、医学资源、生态都是不一样的，这些事情竞品不会去做，所以我们并不担心竞争。今天茶寿健康发布后，如果其他竞品认识到了茶寿健康做的事情才是未来的正确方向，说不定后面会跟进我们的产品功能。 （七）提问：茶寿大模型未来是否通有过卫健委或药监局的医疗 AI 三类证审批的计划？ 【公司回复】根据当前的监管政策，医疗器械三类证主要申请对象是人工智能影像辅助诊断软件和治疗类 AI 软件（比如数字疗法），茶寿健康的团队核心成员之前也取得过影像辅助诊断类 AI 产品的三类证，具备相关经验。目前行业内的临床辅助决
--	---

	策系统、医疗大模型、健康大模型都没有被纳入医疗器械进行监管，未来茶寿健康会紧跟政策监管要求。 另外茶寿健康会持续研究个性化生活方式干预对疾病预防的效果，会通过多种方式获得临床与监管机构的官方认可，如果未来监管层面出台相关政策，茶寿健康会积极申请三类证。 （八）提问：C 端通用服务免费，但目前 AI 成本还是较高的，公司预期茶寿何时实现盈亏平衡？未来盈利点设计（如保险增值服务、私人医生）是否有明确时间表？ 【公司回复】目前聚焦用户体验，C 端产品早期并不追求盈亏平衡，会不断追加投入，占领市场，打造用户“会用、好用、爱用”的产品。下半年就会重点发力生态建设，包括精准医学检测、个性化体检、药品器械、保健品、就医服务、运动/营养定制化服务包、保险增值服务等。 （九）提问：公司与华为在政务领域有合作，未来在健康领域是否也会进行合作？ 【公司回复】我们对合作是完全开放的，健康生态主要靠合作伙伴，特别是和华为的合作，本身就有很好的合作基础，肯定会有合作，主要是看我们的产品进展。 （十）提问：南威在数字政府积累深厚，是否未来考虑将茶寿与 G 端业务做结合，如将茶寿接入地方政务 App（如医保查询）？ 【公司回复】区域医疗是我们接下来的重点计划，南威在 G 端积累的资源是茶寿健康实现“冷启动”的重要保障，我们计划和区域卫健委与地方政务系统深入合作，植入我们的健康管理服务。 （十一）提问：公司目前同时推进政务、水利、健康等领域，2025 年研发重点如何分配？茶寿是否优先获得资源倾斜？ 【公司回复】为了做好 C 端业务，我们成立了北京茶寿国际健康管理有限公司，茶寿健康是一家独立运营的面向 C 端的
--	---

	互联网文化公司，作为南威软件集团发展的第二曲线，茶寿健康将严格按照上市公司“五独立”的要求，包括人员独立、资产独立、财务独立、机构独立、业务独立开始经营；我们同时赋予茶寿健康全新的企业定位，就是“成为全球健康与生命科学最大的人工智能和数据智能公司”，明确以“人工智能和数据智能定义健康，演绎生命科学，造福全人类”作为茶寿健康的企业使命，以“成为人类健康与生命科学的探索者、引领者、开创者”作为茶寿健康的企业愿景，我们为茶寿健康塑造全新的互联网文化公司基因，提出了“追光逐梦、颠覆创造、刷新自己、激情奉献、战胜失败、勇立潮头”的企业价值观，我们期望茶寿健康的独立经营能够实现质和量的双重跨越。与此同时，我们一样用人工智能在重构数字政府、公共安全、社会治理等传统业务，推出具有广泛适用性的通用产品和通用服务，促进传统业务的高质量健康发展。
附件清单 (如有)	无