

证券代码：002044

证券简称：美年健康

公告编号：2025-061

美年大健康产业控股股份有限公司

2025 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	美年健康	股票代码	002044
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	万晓晓	刘丽娟	
办公地址	上海市静安区灵石路 697 号健康智谷 9 号楼三楼	上海市静安区灵石路 697 号健康智谷 9 号楼三楼	
电话	021-66773289	021-66773289	
电子信箱	zqb@health-100.cn	zqb@health-100.cn	

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	4,109,252,112.57	4,205,187,220.80	-2.28%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-221,363,086.13	-215,777,193.40	-2.59%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-238,330,324.71	-224,516,372.79	-6.15%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-422,236,256.65	-592,486,769.73	28.73%
基本每股收益（元/股）	-0.06	-0.06	0.00%
稀释每股收益（元/股）	-0.06	-0.06	0.00%
加权平均净资产收益率	-2.85%	-2.85%	0.00%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	19,185,892,173.58	20,126,714,816.93	-4.67%
归属于上市公司股东的净资产（元）	7,644,285,953.94	7,911,964,163.35	-3.38%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	172,408	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
杭州灏月企业管理有限公司	境内非国有法人	8.02%	313,937,797	0	不适用	0
上海天亿资产管理有限公司	境内非国有法人	5.97%	233,499,573	0	质押	233,499,573
杭州信投信息技术有限公司	境内非国有法人	4.03%	157,616,049	0	不适用	0
上海麒钧投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.22%	125,871,376	0	不适用	0
上海维途企业发展中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.11%	121,824,376	0	质押	121,824,376
世纪长河科技集团有限公司	境内非国有法人	2.67%	104,453,200	0	不适用	0
中国银行股份有限公司—华宝中证医疗交易型开放式指数证券投资基金	其他	2.65%	103,785,812	0	不适用	0
上海美馨投资管理有限公司	境内非国有法人	2.34%	91,699,505	0	质押	91,699,505
景顺长城基金—中国人寿保险股份有限公司—分红险—景顺长城基金国寿股份成长股票型组	其他	1.64%	64,138,839	0	不适用	0

合单一资产管理计划 (可供出售)						
中国银行股份有限公司 一招商优势企业灵活配 置混合型证券投资基金	其他	1.53%	60,000,000	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	报告期内，公司前 10 名普通股股东中，杭州灏月企业管理有限公司与杭州信投信息技术有限公司存在一致行动关系；上海天亿资产管理有限公司、上海美馨投资管理有限公司、世纪长河科技集团有限公司、上海维途企业发展中心（有限合伙）4 名普通股股东之间存在一致行动关系，属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人；未知其余 4 名普通股股东之间是否存在关联关系。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

（一）健康体检行业发展情况及公司所处的行业地位

1、政策红利持续出台，利好健康体检与消费医疗

人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志。近年来，党和国家高度重视国民健康发展，健康在进一步全面深化改革中的重要性更加突出，重点提出“实施健康优先发展战略，健全公共卫生体系”。2025年6月26日，国家卫健委等部门明确提出继续做好职业病防治、农村妇女“两癌”检查；优化老年人健康服务内容，组织做好65岁及以上老年人健康体检，强化体检结果分析和反馈运用。4月，商务部、国家卫健委等12部门印发《促进健康消费专项行动方案》，明确提出要大力发展健康体检、健康咨询、健康管理等新型服务业态。鼓励体检机构向专病专检和检前检后延伸，倡导重大疾病早筛早检，推广健康体检创新产品和检验检测手段。促进健康体检结果大数据应用，适时发布健康提醒。2月，国家卫健委等部门联合通知，稳步推进结果互认，有序扩大互认机构和区域范围，逐步实现地市内互认。1月，国家卫健委等15部门联合印发的通知，要求将老年期痴呆防控作为基本公共卫生服务健康教育和人口老龄化国情教育重点内容，开展老年期痴呆筛查与早期干预，推进65岁及以上老年人认知功能初筛等。2024年11月，国家卫健委等发布《卫生健康行业人工智能应用场景参考指引》，聚焦“人工智能+”与医疗服务管理、基层公卫服务、健康产业发展、医学教学科研相结合的四大领域，明确医学影像智能辅助诊断等84个细分领域的基本概念和应用场景，以推动卫生健康行业应用创新发展。

消费医疗、银发经济、数据资产等利好政策促进民众健康意识提升，以及大数据、互联网、AI人工智能、通信技术等前沿科技在医疗领域的应用不断深化，为消费医疗与健康产业带来了广阔市场空间。

2、老龄化叠加体检意识提升，精细化消费需求持续释放

健康体检是个人实现健康管理的前提和基础，通过筛查预防的手段推动疾病早发现、早干预、早治疗，进行有效的健康管理。随着人口老龄化和公众健康意识的普遍提升，健康体检行业服务模式将从单一检查向“检前预警-检中干预-检后管理”全链条升级，个性化、精准化、持续性的中高端健康体检消费需求呈现蓬勃发展态势。

2025年3月，《提振消费专项行动方案》出台，释放银发消费市场潜力，支持新型消费加快发展，开展健康消费专项行动等。同年，国家卫健委提出持续推进“体重管理年”计划，普及健康生活方式，加强慢性病防治。2024年6月，国家发改委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，拓展银发消费新场景，将健康消费作为新增长点；1月，国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》指出，优化老

年健康服务，提高老年病防治水平，开发老年病早期筛查产品和服务。

从健康管理市场来看，智研咨询《2025-2031 年中国健康管理行业市场专项调研及投资前景研究报告》显示，群众对于健康的需求已由单一的医疗服务向疾病预防、日常保健和健康促进等拓展，健康管理在国内具有巨大的市场需求潜力。艾瑞咨询的《2024 年中国健康管理行业研究报告》显示，预计到 2028 年，整体健康管理市场规模将突破 3 万亿元，2023-2028 年的年复合增长率达到 12.5%。政府多次展示在全国范围推广健康管理服务的决心，大量资本投入健康管理行业，推动健康管理逐渐进入发展健康体检、健康保险、互联网医疗等多样业务的融合阶段，中国健康管理市场前景看好。健康管理在医疗 AI 的驱动下将开启全新的智能化时代。

从体检市场规模来看，智研咨询发布《2024-2030 年中国健康体检行业发展现状调查及前景战略分析报告》显示，2022 年中国健康体检市场规模为 1,904 亿元，同比 2021 年增长 10.7% 左右；其中专业体检规模占比持续提升，到 2022 年达 23%。华经产业研究院分析，预计 2025 年我国体检市场规模将达 3,900 亿元。

从人均医疗保健消费支出来看，国家统计局数据显示，2024 年全国居民人均医疗保健消费支出 2,547 元，同比增长 3.6%，占人均消费支出的比重为 9.0%。银发经济和银发消费展现出的巨大潜能受到高度关注。目前中国银发经济规模在 7 万亿元左右，约占 GDP 的 6%。到 2035 年银发经济规模有望达到 30 万亿元，约占 GDP 的 10%。

可以看到，人口结构老龄化将进一步带动体检需求增长，在政策支持和需求拉动的驱动下，智能健康设备、远程医疗、康复护理等领域消费市场规模不断增长，老年体检市场将成为健康体检消费新的增长点。

在上述背景下，近年来，我国健康体检需求将呈长期持续增长态势，并具有以下特征：

（1）居民体检意识提升与健康素养升级，利好主动健康与消费医疗

我国居民健康消费行为发生显著转变，预防性健康管理意识显著增强，健康管理理念从“治疗为主”转向“预防为主”。居民健康素养水平呈现持续增长态势，2024 年全国居民健康素养水平达到 31.87%。随着健康意识的逐渐增强，体检已成为人们关注自身健康状况的重要途径，也成为疾病预防和健康管理的重要环节。

（2）中国体检人群向“一老一小”延伸，体检市场快速扩容

服务好“一老一小”的健康获得感，有利于改善民生福祉，也有利于培育和发展经济新动能，以人口高质量发展支撑中国式现代化。截至 2024 年末，全国 60 岁及以上老年人口

数超过 3.1 亿，占全国总人口数的 22.0%。随着人口老龄化与银发经济扩容提质，公司持续在政策支持和需求增长的双重驱动下推动主营业务高质量发展。2021 年，国家卫健委、教育部发布《中小学生健康体检管理办法》，规定中小学校每年组织 1 次在校学生健康体检，不再局限于“由政府举办的公立性医疗机构”。2024 年，全国普通高中、初中及小学在校生约 1.89 亿人。庞大的中小学生体检量加速扩容我国体检市场，非公专业健康体检机构将持续从中受益。

（3）健康管理消费升级，呈现多元化、个性化、精细化、智能化特征

公众普遍随着年龄增长越发关注自身健康管理，中高端健康管理需求持续增长，呈现出多元化、个性化、精细化、智能化健康消费特征。慢性基础病专项检查、肺健康、心脑血管健康、肝健康、乳腺健康、脑健康、健康养生与中医保健，促使健康管理需求长期持续旺盛，带动全生命周期的健康消费升级，预防医学与健康管理市场不断扩容。AI 技术在医疗行业的广泛应用持续满足民众日益明显的个性化、定制化需求，持续优化服务体验，为体检行业在传统的体检产品及服务基础上提供了更多创新增量，体检产品呈现严肃医疗与消费医疗双重特质。

3、公司所处的行业地位

公司是国内领先的专业化医疗服务及体检集团，持续关注大众健康新需求，在聚焦高品质专业体检主业的基础上，持续升级体检的延伸服务与增值服务，不断强化在人工智能、基因检测、肿瘤早筛、健康保险等核心领域的培育孵化合作，帮助更多人重视健康管理，节约国家医保开支，更好地满足客户多元化健康需求。

作为预防医学龙头企业，公司以专业化、高品质的健康体检为平台入口，围绕专业预防、健康保障、医疗管家式服务等领域展开服务，为企业和个人客户提供一流的健康管理服务。在规模、人才、创新、管理、服务、客户资源、品牌等方面具有较强的竞争优势。

截至 2025 年 6 月 30 日，分院总数 566 家，覆盖全国 30 多个省（自治区、直辖市），其中控股体检分院 304 家，在覆盖城市、分院、年体检人次总量上均稳居行业第一位。

公司持续以品质驱动与创新引领，依托信息化平台、健康体检大数据和人工智能技术，赋能检前、检中、检后全流程质量升级，进一步提升重大阳性检出率，不断推出“专精特新”系列产品，进一步满足公众对高品质健康管理需求，公司的行业地位持续得到强化与提升。

（二）公司从事的主要业务、主要产品及经营模式

1、主要业务

美年健康作为中国预防医学头部企业，主要从事专业健康体检业务，公司以健康体检为核心，集健康咨询、健康评估、健康干预于一体，以健康体检大数据为依据，围绕专业预防、健康保障、医疗管家式服务等领域，为企业和个人客户提供更高品质的健康管理服务，实现企业高质量发展。

公司依托广泛的全国布局、庞大的客户群体、海量精准的健康大数据平台，以及遍布全国的标准化医疗服务体系，持续深耕预防医学健康管理领域。公司在聚焦高品质专业体检主业的基础上，积极挖掘中高端客户需求，优化客户体验，借助健康体检大数据和人工智能 AI 技术，在智能筛查、智能诊断、健康管理等多方面推出一系列“专精特新”创新产品，持续升级体检的延伸服务与增值服务，不断强化在人工智能、基因检测、肿瘤早筛、健康保险等核心领域的培育孵化合作，展现美年独有的科技标签，构建国内领先“AI+健康管理”应用场景，逐步实现从“单次体检服务”向“全程健康管理”的升级，构建“体检 2 小时，服务 365 天”的健管新业态。

公司持续关注大众健康新需求，帮助更多人重视健康管理，节约国家医保开支，更好地满足客户多元化的健康需求，致力于从预防医疗赛道的龙头企业升级为全生命周期数字健康管理引领者。

2、主要产品

公司通过对于用户需求的关注，设计并提供契合市场需求的体检服务。近年来，公司针对不同客户群体设计了大众化、中高端、入职体检、职业病检查等一系列的体检产品；此外，公司不断推出具有创新性的优质体检项目，如强化肺癌、胃癌、肠癌、肝癌、宫颈癌、乳腺癌等六大癌症早筛，重点布局超声智能化、智能主检、脑科学、呼吸肺健康、消化道健康、乳腺宫颈筛查、血糖/肥胖/脂肪肝管理、抗衰检测/基因盒子等重点学科建设和专精特新产品，以满足用户各类健康服务需求。

3、经营模式

根据健康体检行业服务特点，公司采取连锁经营的发展方式，实行在集团统一领导下由各区域总经理分管、各子公司总经理具体负责经营的管理模式。在各个区域市场开设具有统一经营理念、企业标识、经营商标和服务的分院，对各个分院统一管理，实现服务的标准化、系统化、规模化，达到规模效率与灵活方便的统一。

（三）主要业绩驱动因素

2025 年是公司进入新的十年发展阶段的第一年，也是公司经营管理的“效率年”、创新产品的“产品年”、持续优化客户服务的“体验年”、深挖数据富矿的“数据年”。公司以“全面提效、跃级增长”为目标，坚持“多元增收、科学降本”，以学科建设和 AI 驱动为基座，持续打造医疗、营销、管理一体化的精益运营体系，致力于实现个性化可持续健康消费升级，持续为客户提供优质的全生命周期健康管理服务，巩固“专业检查-深度服务-科学定制-持续复购”正向循环，持续构建“体检 2 小时，服务 365 天”健康管理新业态，全力打造国内领先的“AI+健康管理”标杆平台，推动公司经营高质量发展。

报告期内，公司实现营业总收入 41.09 亿元；其中主营收入中结合 AI 技术手段取得的收入为 1.40 亿元，较上年同期增长 62.36%，主要包括心肺联筛、AI-MDT 报告、肺结宁、脑睿佳、数智云胶片、眼底 AI 等收入。总接待人次为 955 万（含参股体检分院），其中控股体检分院接待人次为 600 万。团体客户和个人客户占收入比分别为 67%和 33%。2025 年上半年公司体检客单价 656 元。报告期内，业绩变动主要原因：1、在上半年传统淡季，受宏观环境影响，部分企业预算后置、到检后置；2、整体订单签定、客单价、个检市场相对稳定；公司积极推动重点客户签单占比、到检份额提升，持续推动团检向个检的转化与裂变；3、上半年提效降本取得一定进展，公司基于 AI 与数字化的落地，持续提升医质和服务质量，并积极推动提效降本以及创新创收工作，更好地迎接下半年体检旺季。

1、四大品牌，协同发展

公司是目前全国最大的健康体检连锁企业，旗下有“美年大健康”、“慈铭体检”、“慈铭奥亚”、“美兆健康”四大品牌，协同发展、稳步提升。在大众健康体检市场方面以“美年大健康”和“慈铭体检”两大品牌为市场核心覆盖，中高端团体健康体检、综合医疗服务市场及高端个人健康体检则分别通过“慈铭奥亚”、“美兆健康”提供高水准的优质服务。公司通过开展多层次、全方位、精准化、个性化的健康服务，使体检内涵不断提升，满足市场上不同层次、不同人群的个体化需求。



2、多元增收，团个检双轮驱动，发力体检延伸服务及产品稳定增长

公司全面促进多元增收的模式创新，发力体检延伸服务及产品稳定增长。主要包括以下方面：第一，持续通过星辰 CRM 加强过程管理，提升团单新单开发，转化和老单复购，持续推动六大重点行业的优质订单的渗透；第二，通过优质服务和产品驱动，持续提升团检/个检复购率；第三，通过客户全旅程管理逐步推动团转个，提升服务差异化的同时，加快个检裂变和检前专业加项；第四，持续发力专项体检以及检后管理服务包产品；第五，深度挖掘科室合作，加强头部企业合作，发力减重、口腔、中医、女性健康等专科门诊；第六，以“健康小美”为载体，逐步构建美年会员体系，实现个性化可持续健康消费升级。

公司持续秉持“团检是基石，做大做强靠团个检双轮驱动”理念，以“本地团单、本地个检、全国团单、全国个检、深度筛查、科室共建等”为具体增收路径，持续强化立体化、数智化营销体系建设，持续优化客户结构，深挖客户价值，聚焦战略客户全生命周期赋能，持续建立团检个检双轮驱动的客户流量运营体系。

报告期内，公司团检发展中心围绕“团个检双轮驱动”战略稳扎稳打，持续深耕六大系统（银行、通讯、公安、能源、电力、教育），积极推动重点客户签单占比与到检份额提升。发布《美年健康管理解决方案》与《高质量职场健康建设方案》通用方案及公安系统针对性解决方案，通过管理工具，赋能业务。下半年将聚焦重点客户转化、行业方案深化及省域协同渗透，持续强化投标支持、商机流转与生态联动效率，为业绩增长提供支撑。在集团战略客户开拓上，团检发展中心以“健康服务”为核心纽带，精准布局、高效执行，在保险、金融、综合三大高价值客户领域取得突破。在保险客户领域，依托“行业智库+精准测绘”分层模型，聚焦保险领域深度生态化，构建“筛查-健康管理-保险服务”全链解决方案，联合多家保险公司合作共建生态圈，同时借助美年有约平台提升客户自助服务率。在

金融客户领域，通过“总部打法输出-区域敏捷执行”立体化体系，实现金融客户规模化突破。在综合客户方面，以“客户全流程数字化”重构销售管理体系，成功签约部分行业头部企业，树立标杆效应带动行业拓展。三大领域通过健康服务场景形成协同，头部合作奠定稳定业务基础，数字化与生态化能力构筑竞争壁垒，为后续增长提供有力支撑。

在集团“全面提效、跃级增长”目标的指引下，团检发展中心持续推动结构化降本，进一步夯实精益运营，以智能系统助力业务提效，集团设置销售提效降本敏捷小组，带领和指导各地开展工作，地区实行总经理责任制，重点管控销售基本法；下半年在强化低绩效人员汰换、加大管理宽幅、销售政策优化迭代等方面，持续推进科学提效降本。

报告期内，个检发展中心聚焦“多元增收、团个检双轮驱动”的核心目标，在夯实个检流量运营与品牌力的同时，积极推进体检延伸服务及产品，在数智化营销升级、创新产品落地、公域流量拓展、私域生态构建及双轮驱动协同方面的工作均取得进展，具体体现为：1) 升级全域营销数智化，通过升级营销数智化工具，优化用户触达与转化，营销效能进一步扩大。2) 持续深化创新产品落地，以创新模式促进业绩提升，上半年个性化套餐销售占比及客单价均稳步提升，对个检业绩增收的贡献度持续增强。此外，上半年全面铺开智能加项，在重点区域取得良好反响，加项转化率与客户接受度超预期，下半年将加速精益化运营。3) 扩容公域流量矩阵，扩大行业影响力与引流并进。进一步深化与天猫、京东、美团等传统主流平台合作，保持稳定的流量导入与业绩贡献。同时，继续发力抖音、小红书等新兴平台运营，以专业健康内容（短视频/图文）提升品牌影响力，持续拉动新体检需求。4) 延伸私域平台生态，持续深化私域运营及复购转化体系。持续优化企业微信、小程序等私域触点运营体系。下半年在“团个检双轮驱动”体系下，持续推动“团检公域引流，个检私域沉淀”流量转化路径，通过团转个路径提升服务差异化和个检裂变与转化，同时加快智能加项与检后健康管理服务的覆盖，进一步促进 C 端客户持续的健康消费增长，持续打造以客户服务解决方案为导向的团检个检双轮驱动。

3、聚焦提效降本，AI 赋能精细化运营

报告期内，公司全面聚焦提效降本战略，以创新驱动和精益管理为核心，以 AI 技术赋能深入挖掘各业务环节的潜力，深度融合营销、医质和管理等各个服务端，持续打造多智能体协作平台，覆盖检前、检中、检后的智能化健康管理闭环系统，赋能核心业务场景，助力公司在提升运营效率、优化服务质量的同时，有效降低成本，进一步提升市场竞争力和品牌价值。1) 检前智能定制体系全面实施。检前基于 2 亿人次体检数据设计的团体单

位 AI 专业提案系统“星羽展业智能提案系统”目前已经在集团开始全面推广使用，该系统基于行业、地区、客户的历史风险为团体客户定制专业的体检套餐。该系统和 2024 年已全面推广的个人个体化 AI 定制系统协同，为单位及个人自动生成差异化的体检方案，更好地服务客户。以上 AI 系统通过分析区域疾病谱、企业职业病风险、个人遗传标记等 300 余项参数，实现套餐匹配度进一步提升，优化检查项目，持续提升客户满意度；2) 检中智能深度赋能。通过团单智能排期、个检预约优化、自助报到及智能导诊系统，缩短等候时间。创新性应用“健康小美”智能加项推荐，在异常症状初筛阶段，结合客户病史和多科室数据，实时推送深度筛查建议，进一步提升早期病变检出率。与合作伙伴共建“超声 AI 质控系统”，整合亿级人次影像数据，实现操作手法规范性识别、质控误差检测等突破。同时，报告期内，重要异常 AI 自动上报系统已开始在江浙体检中心试点，持续提升重要异常检出率和准确度；公司持续优化“健康小美”的“智能主检功能”，截止今年 6 月底，“健康小美”的智能主检应用已上线 188 家体检中心，累计审核并生成 87 万份体检报告，大幅提升主检医生的效率和诊断准确性，并将进一步在全国体检中心深化应用，实现高水平优质服务与提效降本。

4、产品力持续创新，打造差异化竞争优势

报告期内，公司通过技术创新、产品升级和跨领域合作，持续打造“专精特新”产品力，持续推动学科与科技驱动的产品解决方案，强化学科壁垒和差异化竞争优势。公司加快超声智能化、智能主检、脑科学、呼吸肺健康、消化道健康、乳腺宫颈筛查、血糖/肥胖/脂肪肝管理、抗衰检测/基因盒子等重点学科建设；持续推广传统爆款单品磁控胶囊内镜、基因盒子，加速推进肺结宁、脑睿佳、AI 智能血糖/肥胖/脂肪肝管理、中医智能体检等重点项目，夯实以数字化创新业务为主的新业务。

报告期内，公司深度强化产品运营与模式创新：以重点学科建设为核心，依托 AI 技术和大数据支撑，以体检业务为基础流量入口，构建“智能个性化套餐”+“专检早筛盒子”+“专病管理服务包”的全生命周期创新产品链，持续为客户提供优质健康管理服务。同步深化创新运营模式探索，搭建线上线下全链路运营体系，持续构建第二曲线运营体系，探索医疗专项中心运营模式，与第一曲线协同发力，致力于形成新的增长点。报告期内，公司积极与保险公司合作，开发创新险种。美年健康联合众安保险推出“E6/E7 宫颈癌早筛专病险”，为女性健康撑起“防护伞”；推出“胶囊内镜检后专病险”，有效覆盖胶囊内镜检后客人的就医顾虑；更新“检后无忧保险”、“检后恶性肿瘤险”等创新险种，提升传统体检套

餐的竞争力及差异化；推出团体意外保障方案“美企保”，将健康体检、疾病预防与风险保障深度融合，为企业提供保险服务保障。报告期内，保险团队推动“美年保险精英特训营”，选取优秀体检销售精英进行保险特训，并在重点省份配置专业保险支持人员，持续推动保险与体检的双向赋能。同时，公司保险团队也在加紧研发适合美年的保险系统，赋能一线员工，助力提升员工产出。

5、坚持医疗与服务品质驱动，进一步优化客户体验

报告期内，公司继续坚持医疗与服务品质驱动，持续以客户为中心，坚守“质量就是尊严”的质量文化，打造医疗、营销、管理一体化的精益运营体系。公司在数字化与智能化的赋能下，不断优化质量管理体系建设，持续推动重点学科建设与升级医质服务，以提升服务效率和客户满意度带动客单价提升，同时，以提升销售人效带来利润提升，并进一步投入医疗与人才建设，构建品质驱动的健管闭环发展体系，为客户提供安全、专业、高效的健康管理服务。

公司医疗工作持续以“构建医疗新质生产力”为目标，以信息化系统、人工智能技术和医疗大数据为支撑，全面推广“520 医疗质量综合评价标准”，持续构建行业权威的质量标准体系；利用人工智能大模型，研发智能主检系统，实现体检报告的一元化和均质化，持续提升健康评估水平；通过信息化和人工智能技术，开发智能导诊和电子导检单，实现绿色体检和高效体检；推动分院三级质控的月度质控例会规范化智能化建设，持续强化 PDCA 质量管理闭环。引入最新 GLP-1RA 药物包括司美格鲁肽，开设 25 家减重代谢门诊，持续构建健康体检、健康评估与健康管闭环。进一步提升科研合作，推动更多的国家级科研项目落地和相关研究成果的产出等。此外，公司将重点加强影像中心、检验中心和主检中心的运营体系建设，以江浙公司区域主检中心、华南大区智慧医疗中心等为标杆在全国推广区域医疗中心模式，高效整合资源，持续升级医疗人员效能。

报告期内，公司进一步加强和权威协会、三甲医院的学术交流，在全国性学术大会上联合主委级专家发布重点战略成果，在专题论坛上与三甲医院共话健康管理学科发展，积极参加“第九届全国健康体检质量控制大会”、“第九届中国慢病健康管理与大健康产业峰会”、“第三届非公立医疗高质量发展论坛”、“2025 全民健康管理（北京）大会·第十二届 301 论健”、“2025 中国抗癌协会整合科普大会”、“第六届天府健康管理学科建设学术大会”、“第十一届金陵论健暨肺结节管理高峰论坛”等国家级行业学术会议，进一步提升学术品牌。

报告期内，公司始终践行“提升以客户为中心的医疗和服务品质”的战略，紧扣“智行高

效服务，精研品质运营”核心思路，聚焦“分院效能提升、创新驱动增长、深耕品质运营、坚守匠心服务”四项重点工作，通过标准化服务升级、数智化能力渗透、精益化运营，推动全国分院服务品质与运营效能协同提升，持续推动客户 NPS 值提升。

公司客户服务工作持续聚焦分院效能提升，在确保医疗服务质量的前提下，全面落实“一个核心指引、两项前期必备、三大管理抓手”，全力推动分院运营效率与人力成本管理的优化提升，助力分院实现高质量发展。

依托扁鹊系统数智化工具，持续夯实“精准预约”、“双端小程序预约”、“智慧导诊”、“客户全流程实时满意度评价”、“延深检查”等功能的应用。通过智能流程优化和服务流程迭代，全系统拉通客户需求及建议，精准解决客户在检前及检中的核心痛点和关键需求，持续提升分院的服务运营效率，推动检前检中入口流量的有效转化，助力增收。

报告期内，公司制定 2025 年《服务精细化实施地图》，打磨迭代《客户全流程服务 17 个关键触点 2.0》版本，持续优化 2024 年已推动的 6 个触点，明确其余触点的重点推进节奏、核心指标与实施策略。公司坚守匠心服务，持续推动客服常态化工作，持续提升客户体验与 NPS 值，降低客诉发生率，提高客诉解决率，确保客户满意度高位运行，坚决落实“美五条”及核心服务管理要求，落地“总经理下沉分院服务客户”企业文化，推动服务品质迈向新台阶；持续优化服务条线组织建设与教育培训体系，以专项培训与交流会议持续提升专业技能与综合素养，打造具备医疗管理专业能力、分院效能提升能力、卓越客户服务能力的高素质团队，为公司可持续发展提供坚实的人才保障。

6、深化医疗数据价值，构建“AI+健康管理”标杆平台

报告期内，公司加速推进“技术-数据-生态”为核心的“All in AI”战略，持续聚焦核心学科建设，通过“技术+产品”双轮驱动策略，持续推动技术创新突破，不断完善 AI 产品矩阵，持续提升差异化竞争优势。

报告期内，公司 AI 慢病管理产品矩阵初具规模，肺结宁、脑睿佳等明星产品线持续升级，持续推广“AI 智能血糖管理创新产品”、“中医智能体检项目”等重点 AI 专精特新服务产品应用，新增 AI 智能肝健康管理产品。AI 智能肝健康管理产品通过超声弹性成像+生化指标+AI 模型，预测肝纤维化程度。

公司持续升级检后健康管理闭环，通过 AI-MDT 多学科会诊，创新性将三甲医院多学科会诊模式应用于体检场景，通过 AI 整合影像、检验、问卷数据生成综合评估报告。推出中医智能体检，通过智能中医四诊仪提取数据，生成中西医多学科 AI 会诊报告。AI 数

智健管师“健康小美”，提供 24 小时陪伴式服务，形成“检测-评估-干预-管理”闭环，同时针对慢病专管 AI 方向陆续推出血糖、脂肪肝、减重等多项检后服务。

报告期内，公司与阿里巴巴达摩院合作，基于达摩院的成熟技术，开展多病筛查先进技术和相关产品的商业化落地探索。双方进一步基于“平扫 CT+AI”胰腺癌筛查技术，开发胰腺癌筛查的创新产品或服务，以及相关的健康管理应用等。公司继续积极探索创新数据资产的应用场景，积极推进数据资源入表工作，进一步强化公司在数据资源管理和应用能力。与此同时，公司充分发挥健康体检大数据价值，积极加强与知名高校、科研机构和顶级三甲医院的科研合作，持续构建数据驱动、协同创新的科研服务平台。

7、强化组织力与品牌公信力

报告期内，公司稳步推进组织变革，持续深化人力提效降本，结合精益运营，持续推动营销、医疗、管理的人力提效举措落地，以达成人效增长、人力费率下降。营销端提高销售产能，结构性优化销售团队，落地销售管理层精简和优化绩效考核机制；医疗端落地分院编制模型，优化波峰波谷产能管理，推动分院数智化工具上线；管理端集约人力、医疗、财务条线中后台管理，推进落地集团三条线垂管。

报告期内，公司持续围绕“从优秀到卓越”新三年跃级增长的战略目标，坚定贯彻“All in AI”战略，打造集团旗下四大子品牌“美年大健康”、“慈铭体检”、“慈铭奥亚”、“美兆健康”传播矩阵，围绕重点学科建设、“AI+医疗”、产品创新和技术突破、医质革新和提升、服务创新升级、个体化体检及健康管理、健康公益等方面精彩讲好“美年之变”和“美年之新”，加强品牌的正面传播和客户口碑传播，强化美年“AI+医疗”产业领跑者的品牌形象，突出美年以科技赋能产品及服务赢得客户信赖，进一步提升品牌公信力。

报告期内，紧扣健康节日、传统节日、新品上市等节点，采用“科普内容+新闻报道+视频矩阵”的多元形式，对美年行业领先的产品高科技属性、医疗质量及科研实力进行立体化传播，进一步巩固美年健康在健康体检及健康管理行业的领导地位。公司持续打造完善的短视频内外矩阵，在健康节日和传统节日发布祝福视频，对公众给予不同节日节气的健康温馨提示，并特邀知名三甲医院主任级知名医学专家团队，倾力打造医学科普系列讲堂《美年大师课》第二期，分享在肺部健康、肝健康、女性健康、内分泌健康等领域的临床一线经验和疾病预防科普知识，提升公众的健康意识，进一步提升消费者对公司品牌的正面认知与良好反馈。公司还积极联合健康消费品牌、专业眼科医院等开展异业合作，为品牌营销相互赋能，助力提升营销效率。

公司于 2025 年 6 月在上海发布《美年健康 2024 年度健康体检大数据蓝皮书》，这是公司连续第三年发布千万级体检数据分析报告。蓝皮书纳入 2024 年度美年健康 1,990 万体检人群，覆盖全国除港澳台以外的 31 个省、自治区和直辖市，以劳动力人口为主要分析对象（25-59 岁劳动力人口占 81.3%），重点反映我国劳动力人口的健康状况，是迄今为止涵盖体检人群数量最多、地域覆盖最广的健康人群体检数据研究。



报告期内，公司牢记“企业公民”的社会责任，发挥自身在医疗健康领域的专业优势，不断深化和扩展公益活动领域，携手中国初级卫生保健基金会开展“打工妈妈健康关爱行动”；助力荆门肢残人轮椅马拉松赛，积极组织工作人员进场协助赛事开展，并为参赛肢残人提供免费公益体检服务；为残疾儿童提供健康关怀和物资支持；走进社区为社区居民提供内外科公益检查、血压测量、骨密度检测等各项健康服务，用精湛的医术和暖心的服务，为大众健康撑起了一把“保护伞”。2025 年 6 月，美年健康公益基金会第一届理事会第一次会议圆满召开，标志着基金会正式运营，未来基金会将聚焦弱势群体健康关爱、疾病早筛攻坚、健康科普宣教、健康生活方式倡导四大方向开展公益行动，推动全民健康意识提升。美年健康将持续推进公益实践与守护生命健康的深度融合，传递美年健康有温度、有担当的品牌形象，不断提升品牌的美誉度和社会价值感。

（四）核心竞争力分析

1、专业品牌规模力与影响力

作为体检行业的龙头企业，公司是国内规模领先、分布最广的专业体检及医疗机构，旗下四大品牌协同发展、稳步提升。在大众健康体检领域以“美年大健康”和“慈铭体检”两大品牌覆盖，在中高端团体健康体检、综合医疗服务市场与高端个人健康体检领域，分别通过“慈铭奥亚”与“美兆健康”品牌提供高水准的优质服务。公司通过开展多层次、全方位、精准化、个性化的健康服务，不断升级体检内涵，持续提升医质水平与服务质量，不断推动产品创新、推广人工智能 AI 技术应用场景，打造舒适的全流程客户服务体验，增强品牌影响力和行业竞争力。在持续引领非公医疗服务机构发展，满足居民多层次健康需求，丰富医疗供给多方面改革与促进社会办医发展等医疗改革方面践行企业社会责任，彰显行业龙头企业的影响力与责任担当。

公司于 2018 年实现中国内地版图全覆盖，依托覆盖全国的网络布局、数千万级的客户群体、海量专业精准的健康大数据，以及标准化的医疗服务体系，在专业预防、疾病筛查、慢病管理、健康保险服务等领域，为企业和个人提供高品质的健康管理服务，自 2015 年上市以来公司旗下分院累计为超 2 亿人次提供专业健康体检服务。美年健康始终坚守医者初心，坚持数智赋能，充分发挥旗下分院专业化、标准化、规模化的运营优势，依托健康大数据和平台流量入口优势，以数智化赋能体检主业，深化精细化运营，致力于打造全方位全生命周期的数字化健康服务平台，成为预防医学领域受尊敬的行业领导者。

2、专业医疗积淀力与质控力

公司牢固树立“以人为本”和“预防为先”的健康理念，以“守护中国人的生命健康”为企业使命，历来把医疗品质视为立身之本和工作重心，围绕“零缺陷、持续改进”的质控文化，立足本职，不断推进标准化的医疗管理体系和统一规范管理模式。公司紧跟国家卫健委、中华医学会等权威机构发布的最新规范与学术指引，持续迭代重要异常结果管理制度、岗位标准操作流程（SOP）等各项医疗管理制度规范，确保标准的权威性和专业性。公司要求旗下每一家分院都落实“分院-科室-岗位”的三级质控体系，建立“支部建在连上，质控落在分院，责任落实到人”的质量文化，并通过完善的培训和质控体系指导和监督分院对标准化的执行。公司在业内率先实施《医疗质量管理考核 800 分》等质控标准，并开展“医质万里行”全国飞行巡检活动，通过医质巡检把标准落实到每家分院，把医疗质量管理真正抓全抓实。

公司持续强化深耕超声、放射、检验、主检四大重点学科，组建集团质控专家团队开展在线实时报告监控和季度报告质控工作，构建基于 ISO15189 标准的医学实验室质量管

理和保障体系。公司始终追求持续、高质量的企业发展方向，始终坚持“以客户为中心”的经营理念。硬件设备上，公司采购西门子、飞利浦、东芝、联影、佳能等具有影响力的中外品牌；软件方面自主研发扁鹊体检系统，结合盈谷 PACS 系统、瑞美 LIS 系统、纳龙心电图系统等实现了体检全流程数字化，同时，引入数坤肺结节 AI、冠脉钙化积分 AI、硅基眼底 AI 等人工智能系统，实现精准体检。不断提升质控水平和服务品质，进一步夯实医疗质量，实现客户满意度的持续提升。

公司拥有行业专家、顾问、医师和护士人员组成的专业医疗服务团队，特别注重培养和引进同时具备“管理+医疗”专业才能的复合型人才，拥有一批技术骨干，持续开展中青班计划，持续推进管培生计划，储备优秀青年人才，持续培养医疗和经营管理人才，形成合理的人才梯队。公司医疗质量管理委员会在集团首席影像官、集团首席超声官等学科带头人的带领下，结合放射、超声、医学检验、主检、临床和护理院感专业委员会，切实发挥“专家治院”的职能和“专业智囊团”的作用，拟定公司重点学科的发展规划，并深度参与到医疗制度规范迭代、重点专科质控标准升级、信息化和人工智能技术应用、创新项目验证评估等工作中，为公司的医质和学科发展提供坚实保障。

3、医疗大数据优势与 AI 产品科技创新力

美年健康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超 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。公司进一步强化数据资产体系，推动数据资源的合理应用和深度挖掘，优化公司的数字资产。

公司通过健康体检大数据与 AI 技术结合，不断推出具有创新性的优质体检项目，开展健康体检大数据的深度挖掘和应用。目前，AI 技术已经在公司产品中广泛应用，涵盖肺结节 AI 诊断、脑卒中 AI 风险评估、脑认知 AI 风险评估、冠脉钙化积分 AI 诊断、心电图 AI 诊断、乳腺超声 AI 诊断、超声 AI 质控、眼底 AI 诊断、儿童骨龄 AI 评估等。美年将进一步基于在医疗健康领域的深厚积淀，不断加强重点学科建设，持续提升专业体检的质量，借助健康体检大数据和人工智能 AI 技术，不断发力智能化个性化体检套餐、肺小结节鉴别诊断、血管健康、女性健康、脑健康预警筛查、血糖管理、中医智能体检、肝健康管理等，并强化肺癌、胃癌、肠癌、肝癌、乳腺癌、宫颈癌等常见肿瘤的早筛科技研发，并在此基础上根据客户需求延伸检后服务，重点布局胃肠中心、中医中心、睡眠中心、减重中心等检后健康管理服务。公司的健康体检大数据资源还应用于数字云胶片、AI-MDT 多学

科健康管理报告、企业团体员工健康管理、发布《美年健康年度健康体检大数据蓝皮书》等方面，同步推出 AI 数智健康管理师“健康小美”，持续通过健康大数据的应用，赋能健康产业各前沿赛道发展，进一步实现检前、检中、检后全流程服务内涵的创新和流程的优化，更好地满足个人与家庭的健康管理。

随着科技发展，AI 智能体的应用有助于进一步降低服务成本，提升服务均好性，体检和检后健管极具 AI 商业化落地应用的丰富场景和广阔空间。公司以国内领先的 C 端流量入口平台优势和落地场景，持续打造领先的医疗运营平台，以扁鹊体检 SAAS、影像 PACS 云平台、超声 PACS 云平台 and LIS 云平台为基础，持续提升服务效率和客户体验满意度，持续构建检前-检中-检后全流程商业模式，进一步拓展 C 端健管蓝海市场，持续深耕“AI+健康管理”，更好助力医疗普惠，致力于打造“健康中国”在 AI 时代的美年标杆，实现数智新质生产力跃升。