

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：2022-02

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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（电话会议）
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	朱红裕 招商基金、方伟 银河基金、桂跃强 泰康基金、孙蔚 华商基金、解骄阳 中海基金、吕慧建 华泰柏瑞基金、齐震 华宝基金、贾雅希 中欧基金、刘盟盟 天弘基金、李荣耀 易方达基金、向秋静 汇添富基金、任一林 国泰基金、刘曦阳 融通基金、夏林峰 华宝基金、李淼 富国基金、肖晶 富国基金、金耀 民加基金、楚天舒 浦银基金、孙晟 建信基金、刘子婕 中庚基金、曹帆 南方基金、陈璟 泰康资管、于博 易方达基金、彭维熙 富国基金、张秀磊 天弘基金、王金成 华泰资产、王翊 富国基金、王聪 红年资产、李超 汇添富基金、蔡明子 开源证券、古意涵 开源证券（共 31 人，以上排名不分先后）
<b>时间</b>	2022 年 4 月 30 日
<b>地点</b>	电话会议
<b>公司接待 人员姓名</b>	董事长俞熔先生；董事、总裁徐涛先生；副总裁、董秘林青女士
<b>投资者关系 活动主要内容 介绍</b>	<p><b>1、请介绍近几年体检市场的市场格局情况。</b></p> <p>从整体宏观环境来看，包括客户端的需求方面，2020 年疫情后，整个体检市场是稳健提升的，公立医院和其他机构的业务量等都呈现上升趋势。</p> <p>政策方面，大三甲医院更偏向诊疗疑难重症、重点疾病等，预防医学和健康管理主要由非公医疗和社区完成。疫情下，医院接待能力有一定下降，且价格增长明显，导致需求有一定外溢，公司承接需求有所增长。</p>

竞争格局方面，疫情下公众健康意识提升，在健康管理、体检增值服务等方面需求增加。公司坚持“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”的核心战略，进一步提高精细化管理和数字化水平，提升创新和产品力，练好内功，竞争力将逐步释放。

## **2、在目前疫情的影响下，公司整体的经营压力怎么样？**

公司在今年 1-2 月延续去年下半年的增长，收入增长 17%，客流增长 12%，客单增长 5%，实现量价齐升。3 月份华东区域、东北区域业务受到疫情影响，但其他区域包括浙江、海南、甘肃、新疆等地保持较好业绩增长，一季度公司收入、利润与去年一季度基本持平。

虽然 3 月的到检人数受到疫情影响，但整体签单的增长保持较好趋势。下阶段公司将聚焦主业，推动医质、服务的精细化运营，加大降本增效，为复工复产做准备。聚焦政企优质客户的开发，推动个检营销，同时促到检。推动存量和创新项目，包括推进传统胶囊胃镜、脑健康、肺健康、免疫细胞存储等项目，以及新冠自测盒的相关业务。核酸检测方面，公司和上海复工复产各个区域、武汉等联系定点采样的配合，还通过与三方机构合作为团体客户提供上门采样服务。持续推动数字化转型，信息化系统、分时预约系统上线后有望提升整体产能，提升旺季的客户接待能力。客户管理系统在 3 月底已覆盖 9 省 27 个城市，扁鹊体检系统预计在 5 月上线，按照计划推进。

## **3、公司 2021 年报显示客单价增长 2.6%，2022 年一季报显示 1-2 月份客单价增长 12%，请问今年客单价明显增速的原因？**

公司持续通过提升医质和服务，进一步推动复购率、转介绍、客单价的提升。2022 年一季度尤其是 1-2 月份客单价的提升，是延续 2021 年公司执行的品质驱动战略，同时前置了一季度的营销计划安排，主抓个检，推动全国感恩季营销活动，个检占比同比提升 1%，同时在个检入门级套餐、体检细项的基础项目价格做了提升。在团单上，进一步推动和落地产品结构优化及优质客户开发，由此形成客单价快速增长。

## **4、请介绍公司体检中心的排期情况。**

排期基本是按月度，一般向后排期 1 个月。

### **5、关于客户复购率水平以及今年复购率目标如何？**

公司 2022 年一季度整体复购率稳中有升。随着近两年公司持续提升精细化管理和服务品质，客户复购不断增加，复购率在稳定的增长，部分重点城市的优质客户复购达到 70% 以上。个检的复购率影响因素多元化，但总体也有所提升。公司 2022 年针对团检重要优质客户的复购率目标是达到 70% 以上。

### **6、关于公司营销策略方面，针对节日线上线下推广有没有一些新的规划？**

公司有关节日营销更偏于个检和电商，全年分 4 个季。一是在春节前后的感恩季，在一季度相对体检淡季，全国联动主推个检卡，和天猫、京东、口碑等合作推广；在二季度，5 月中下旬启动围绕 618 为主推的营销环节；在三季度，暑假期间，针对学校、教师组织个检宣传和安排；在四季度，围绕双十一、双十二做出营销安排。和之前年度不同的是，今年公司固化整个电商个检部分的营销节奏，同时进行全国联动。增加在电商线上线下的产品力，将创新产品融入电商业务，在本地和美团深入合作，在抖音进行达人播等。

### **7、信息系统上线进度如何？**

公司在 2021 年进行了整个数字化的规划，从前端包括客户双端小程序、APP、B 端客户管理系统、订单预约小程序、扁鹊体检系统、数据中台的建设等，整体推进在计划之内。计划 2022 年推进 B 端客户管理系统的全国覆盖；5 月中旬上线扁鹊体检系统，在 9 月 30 日前加大控股门店的覆盖；数据中台包括商品流、订单流和现金流实现闭环管理。同时公司会持续推动人效、坪效及万元人力产出，在经营端精细化管理下，销售人效、店均坪效有望逐步释放，数字化系统贯穿后，预计 2022 下半年和 2023 年变化更为明显。

### **8、2022 下半年产能的提升空间？**

下半年的旺季，在保证医质和服务的前提下，通过数字化运营，采取分时预约进一步释放产能，包括提前锁定优质客单；加大下午场业务开拓，针对一些指标空腹不太敏感的单项检查、复检，将下午场方案进

	<p>行前置。</p> <p><b>9、体内外情况，未来扩张模式？</b></p> <p>随着公司在各个城市的团队、经营环境逐渐成熟，未来3年公司将有序地把体外优质体检中心并购进来，不断优化门店结构。</p> <p>公司未来可持续增长主要有三个驱动因素：一是内生式，通过对产能、人效、坪效释放的增长；二是公司的创新产品力塑造的对增长的驱动；三是将体外门店参变控的增长。公司对参变控有比较清晰的计划，基于两个视角去考虑：一是门店整个经营端，包括医质、服务、客户复购率；二是过去几年整体的盈利状况和增长状况，包括未来三年的业绩预测，对公司整个市场占有率的帮助等。</p>
<p><b>附件清单 (如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2022-4-30</p>