

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：2023-01

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 type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 其他	<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	程培（银河证券）、唐亮（博时基金）、孙晓东（大朴基金）、田世豪（东方医药）、王园园（富国基金）、李元博（富国基金）、张啸伟（富国基金）、肖威兵（富国基金）、彭维熙（富国基金）、于洋（富国基金）、孙笑悦（富国基金）、周文波（富国基金）、刘潇（华安基金）、饶晓鹏（华安基金）、盛骅（华安基金）、孔涛（华安基金）、桑翔宇（华安基金）、于嘉轩（华安基金）、梁广楷（海通证券）、韩文强（景顺长城）、詹成（景顺长城）、姜雪婷（景顺长城）、陈乐（景顺长城）、谢燕萍（景顺长城）、夏林锋（华宝基金）、汤慧（华宝基金）、罗彦（华宝基金）、齐震（华宝基金）、魏扬帆（华宝基金）、张金涛（华宝基金）、李斯特（上海证券）、徐昕（上海证券）、张重九（博道基金）、刘硕（鼎锋资管）、彭婷（中泰资管）、蔡明子（开源证券）、孙文龙（博道基金）、杨松（天风证券）、李慧瑶（天风证券）、李明（国海证券）、周小刚（国海证券）、张翼（太平养老）、刘伟刚（太平养老）、朱明睿（诺德基金）、揭诗琪（德邦基金）、邢卓（财通医药）、张文录（财通医药）、冉胜男（东吴医药）、李沙（华泰资管）、王岩（运舟资本） (共 50 人，以上排名不分先后)		
时间	2023 年 3 月 6 日（周一）上午 09:00-11:00		
地点	上海市静安区灵石路 697 号健康智谷 9 号楼 3 楼公司会议室（部分线上参加）		
公司接待人员姓名	董事长俞熔先生；董事、总裁徐涛先生；副总裁、董事会秘书万晓晓女士		

投资者关系  
活动主要内容  
介绍

现场问答:

**Q1:** “阳康”之后，行业内各大公司都在恢复经营之中，对于美年来讲，目前的经营环境情况如何，对我们有利吗？

**A1:** 去年底公司率先于业内推出“阳康安心检”，“阳康”人群对肺部 CT 筛查、心电图和免疫系统筛查呈现爆发增长的需求，“阳康”和三年疫情大幅提升了民众和团体的健康意识和消费频次，越发关注健康体检特别是慢性基础病等专项检查，今年以来，团体和个人积压的体检需求逐步释放，公立医院溢出订单希望获得更好的服务体验，主流职场人群、阳康人群、慢病人群、老人群体、高收入群体等多元化、个性化健康需求持续增长，在健康中国预防为先的国策下，这些需求都是推动公司主营业务长期持续发展的有利因素，公司今年业务进入需求推动、量价齐升的良性发展通道。

**Q2:** 公司今年的营收增长主要来自哪些方面？

**A2:** 一是通过精细化运营带来的内生式增长，在经营端精细化、数字化运营管理下，逐步释放销售人效、店均坪效，各个省市安排专人负责推进房租减免、人力降本、税收等优惠政策；同时加大促到检、抓应收等工作，上线数字化系统降低各环节费用、增强客户体验、持续提升复购率与客单价，持续强化增收提价降本增效工作。

二是以创新产品力驱动内生式增长，在升级医疗品质和用户体验的基础上，今年会在传统创新产品如胶囊胃镜、基因检测、眼底 AI 等优势项目之外，不断推出具有创新性的优质体检项目，如肺结宁、脑睿佳等“专精特新”系列创新产品，并强化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、脑健康预警筛查等重点学科建设，以及常见肿瘤的早筛技术研发，同时在美年臻选、健康保险、企业福利等衍生领域快速发力，持续强化产品力与创新力。

三是参变控带来的增长，在参变控计划中，从财务指标和业务指标多个维度综合评估，稳健有序的把这些年积累沉淀的优秀体检分院纳入上市公司，通过集团赋能，进一步提升门店价值和当地用户口碑，打造智能连锁科技型门店，增厚上市公司业绩，提升长远价值。

**Q3: 今年公司对客单价的增长预期如何，将通过哪些举措提高客单价？**

**A3:** 今年公司对客单价的增长目标是对标 2021 年提升不低于 10%。目前体检市场需求旺盛，人们愿意为高品质的健康服务买单，尤其疫情后的健康体检消费意愿强烈，消费客单价也呈现上升的趋势。近年来公司持续夯实内功建设，不断升级医疗品质，优化产品结构，今年将通过三个方面提升客单价，第一，在保证医疗品质的基础上，合理提升基础套餐里原先定价较低的产品，比如 CT 从原来的 260 元提价 35%调至 350 元，心脏彩超从原来的 260 元提价 23%调至 320 元，对套餐价格体系进一步规范梳理，回归合理价格；第二，在原有套餐的基础之上，增加优质创新品类，配置当下先进的检测手段，如增加 AI 辅助诊断，包括肺结节 AI 诊断，心脏钙化积分、眼底 AI、心电 AI、脑健康 AI 等；在提供 CT 报告的同时，提供心脏钙化积分报告，提供 MDT 多学科报告，综合健康管理分析报告等选项。这些新增创新服务不仅带给客户良好的体验，增厚公司收益，同时也体现美年独有的科技标签。第三，挖掘中高端客户需求，优化客户结构，持续减少折扣幅度，同时发力“美兆”“奥亚”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。

**Q4: 公立医院加大体检业务，是否会对美年产生影响？**

**A4:** 根据国家卫生政策，公立医院核心定位还是以治病诊疗，特别是重大及疑难杂症为主，健康体检只能是辅助科室，其产能有限，也缺乏持续提升和创新的动力，难以满足当下市场需求和用户体验需求。公立医院近年来体检价格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；美年的优势是通过标准化规模化运营、细致的服务体验和创新的筛查产品，提供专业医疗服务，更为注重全生命周期的健康管理，与医院面向疾病人群的治疗检查形成差异，帮助健康人群更重视健康管理，及早预防，远离疾病困扰。美年筛查出来大量的精准需求也是大型公立医院最需要的患者资源，美年与公立医院是多层面的合作关系。

**Q5: 公司目前的数字化进展如何？**

**A5:** 公司致力于以数字化升级来持续提升服务品质和医疗品质，围绕着更周全、更准确的健康体检，辅以更完善的服务体验，结合 AI 人工智能和健康大数据，加快构建全生命周期健康管理闭环的进程。

应用于 B 端客户服务的星辰客户管理系统已经完成了全覆盖，去年的营销活跃度超过 40%，将在今年达到 70%—80%，从销售人员对客户的拜访、报价、套餐设计到最后签约，全程形成链路沉淀，可以更好地帮公司分析跟进客户、提高潜在客户转化率、促进营销精细化、提高销售人效，把控销售费用。

公司已经上线的美年臻选是应用于 C 端的营销平台，促进个检销售线上化，沉淀 C 端用户，并为之建立个人健康管理平台，提供保健产品等健康管理服务，丰富购买渠道和衍生服务。同时，开发会员体系，涵括会员积分、权益兑换等功能，增强美年用户粘性。

上线的扁鹊体检管理 SAAS 云平台可实现体检全流程数字化、智能化管理；实验室信息管理系统（LIS）则能升级提高实验室的整体管理水平，持续提升检验质量；使用 PACS 影像归档和通信系统实现 PACS 影像线上存储、归档和通信，提升影像阅片人工智能化水平。目前，检验质控 LIS 系统已覆盖 500 余家体检中心，超声 PACS、心电平台和眼科 PACS 已覆盖 200 余家体检中心，影像、心电、眼科均有已获三类证的专业 AI 辅助诊断。

**Q6: 美年在面向个人的营销方面有哪些布局？**

**A6:** 公司做深做透电商个检渠道，积极拓客，在主流电商平台如天猫、京东、拼多多、抖音等均开设美年店铺；在美团主打本地生活概念，推动分院入驻上线。设立感恩季、周年庆、粉红季、温暖季四大营销节点，积极参与 618、双十一等平台营销活动。公司也在探索达人带货及短视频内容带货新模式，与优质头部主播建立深度合作，不断拓展短视频、直播等创新模式。

**Q7: 如果今年再有疫情影响到检情况，公司如何应对？**

**A7:** 我们预测疫情不会再像往年造成大面积关店，同时，公司开足马力加大促到检力度，尽可能平滑季度客流差异，争取在传统淡季的上半年有优于以往的更好表现。此外，数字化工具也帮助公司积极提升整体运营效率，合理分配淡旺季产能，以满足客户不断增加的健康体检和健康管理方面的需求。可以看到，即使在疫情期间，公司深耕精细化运营，强化内功建设，打造品质驱动

发展体系，锤炼产品力与创新力，以数智赋能主营业务发展，为阳康后健康消费需求激增打下坚实基础，今年公司会继续坚持高质量发展路径。

**Q8：公司目前现金流状况如何？**

**A8：**疫情三年，在线下体检分院不间断关停封控的情况下，公司以稳健经营性现金流支撑度过疫情难关，并偿还了 2 亿美元外债和其他债务，有息负债从 2019 年底的 70 亿元，降到 2021 年的 28 亿元，22 年也进一步稳中有降，足以说明美年的运营模式和现金流管理是经得起考验的。随着疫情后业绩持续反弹提升，降本增效持续发力，上市公司的现金流将持续增长，加上系统建设和资金归集的不断完善，未来几年公司的现金流将呈现持续快速增长的健康状态。

**Q9：公司收购了保险经纪公司，目前进展如何？**

**A9：**保险经纪公司已完成收购，各项业务稳步发展。公司已有成熟的销售网络渠道，拓展团险及个人业务，通过精准体检数据结合保险创新优化套餐和检后服务，更好地满足用户健康管理需求，构建“专业体检+智能诊断+专科诊疗+保险支付”的数字化健康服务平台。例如公司联合人保健康在“美年 E 保”推出肺结节人群专属的百万医疗产品 plus 升级版，含体检服务及肺结节影像病程管理服务，为投保人的肺部健康提供定制化服务。同时，公司也通过保险经纪公司，积极拓客保险公司的体检人群，赋能体检主业。

**Q10：去年四季度受疫情影响比较大，今年开年后客流量如何？**

**A10：**疫情后健康体检需求大幅度提升，预计未来几年体检行业上半体会出现“淡季不淡”的现象。例如，上海美年大健康浦东分院张江门店春节后营业，客流量就达到日均 300 多人，近段时间达到 400 多人，公司持续的精细化和数字化运营战略也持续拉升服务品质和客户体验，进一步提升了客户流量，公司推出的适用于一季度传统淡季的特色新春卡和创新产品组合也带来不错的客流。

附件清单  
(如有)

无

日期

2023-3-7