

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：2023-05

投资者关系活动类别	<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（线上电话会议）
参与单位名称及人员姓名	Allianz Global Investors Luxembourg S.A、AZInvestment 安中投资、Point72、Sage Partners Limited、WT Asset Management Limited、景顺长城基金、富国基金、华宝基金、财通资管、汇添富基金、太平养老、嘉实基金、易方达基金、华安基金、百嘉基金、博时基金、博远基金、博泽资产、财信证券、诚盛投资、淳厚基金、大成基金、东方红基金、东吴人寿、对外经贸信托、敦和资产、复星恒利、高毅资产、歌斐资产、工银安盛资产、光大保德信基金、光大证券（自营）、广汇缘资产、国寿安保基金、杭州优益增投资、合煦智远、和谐健康保险、红马投资、泓德基金、华能信托、华西基金、汇百川基金、汇丰晋信基金、霁泽投资、稷定资产、嘉石大岩资本、健顺投资、江海自营、进化论、景林资产、九泰基金、玖鹏投资、君和资本、君茂投资、明河投资、明世伙伴基金、明亚基金、宁涌富私募、平安基金、平安资管、璞醴资产、前海资本、勤辰私募、人保资产、睿扬投资、山西证券、上海榜样投资、申万资管、盛世私募、泰旻资产、天弘基金、天玑投资、维奥投资、喜世润投资、相聚资本、鑫元基金、野村资管、毅木资产、银河基金、源乘投资、长安基金、长盛基金、招商信诺人寿保险、浙商资管、正德泰投资、中国人保资产、中海基金、中欧瑞博、中信信惠资本、中意资产、中域投资（共 91 家机构，以上排名不分先后）
时间	2023 年 9 月 7 日（周四）上午 9:30-11:00
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；董事会秘书万晓晓女士
投资者关系活动主要内容介绍	Q1：客单价提升情况及可持续性？ A1： 今年上半年客单价相较于去年同期由 514 元提升为 594 元，增长 15%。增长原因：①合理提升基础套餐里原先定价较低的产品，回归合理价格；②增加优质创新品类，优化套餐结构；③挖掘中高端客户需求，优化客户结构，不断提升高端客户占比，目前来看，中高端需求增速超过平均增速。客单价提升是持续性的工作，未来两年客单价提升仍是公司主要目标，更多依赖后两大驱

动因素推动。从外部看，目前体检市场需求旺盛，健康体检消费意愿强烈，消费频次明显增强，处于需求拉动型，民众愿意为高品质的健康服务买单。从内部看，把客户服务好，持续加强学科建设，不断提升服务品质，持续推出创新产品，提高复购率，强化以 To B 带来的私域客户转换，实际上，团单转化产生的复购以及延伸的消费，也会极大地提升客单价。此外，对标顶级三甲医院，未来客单价仍有很大提升空间。

Q2：在高客单团检客户的突破上如何发力？

A2：公司把挖掘政企大客户、调整订单结构作为工作重点。今年上半年，公司签单节奏好于预期，与业绩进展相吻合。从客户机构看，政企客户结构逐步提升。公司今年在集团成立了团检发展中心，统一协调全国 B 端业务精细化管理，包含三个板块核心内容：①建立全国标准化营销体系搭建、策略制定、集中赋能的运营体系；②建立战略客户部，基于全国重点客户的全国统筹管理和推进；③针对大型重点客户的专属履约服务。同时，公司随着市场环境的不变化持续优化客户结构，在全国各省各市公司建立起针对银行等领域的优质客户专属攻略团队，在集团战略客户部的统筹下体系化推进，增强公司在优质客户领域的影响力。此外，公司升级了营销精细化运营体系，持续精进 B 端业务经营管理，已全面部署覆盖的星辰客户管理系统助力公司更细致关注客户拓展中的细节，全面升级为客户提供专业健康解决方案的提案能力。

Q3：上半年团个检占比情况？个检线上平台开展情况如何？

A3：今年上半年团体客户和个人客户占收入比分别为 77%和 23%。上半年，公司加大与天猫、京东、阿里健康等业务平台的合作力度，基于各平台上半年大促节点重点发力。此外，继续发力基于全国 600 门店及 300 多个核心城市的美团业务，重点推进各分院在抖音本地生活的业务上线率，保证了重点城市抖音本地生活业务全覆盖。同时，完成美年臻选分销商城全覆盖，并完成了美年臻选积分商城的上线，初步形成了公域吸引流量，私域沉淀流量的闭环营销体系，奠定了线上线下个检一盘棋的营销基调。

Q4：上半年个检占比提升的具体驱动？后续是否有持续提升趋势？

A4：针对中高端市场需求，个检将持续发力。公司的主要抓手一是组织端，

从营销中心升级为发展中心；二是目前以每个季度细化营销政策的指引以及线上线下一体化，实现个检增长；三是在全国落地美年臻选的工具，推动个检在线化，目标是推动个检要通过美年臻选实现从 50%逐步上升到 80%甚至 100%。公司过去两年加大了在抖音、快手和小红书等自媒体投入，在公域、直播、短视频三大增长点较为均衡。公司也聚焦于 C 端打法，联动 300 多个城市门店和 600 多家分院，在美团和口碑上加大投入，该部分 23 年 H1 实现 100%增长。同时针对 B 端客户家人实现向 C 端裂变，廊坊模式是标杆，核心在于通过美年臻选、企业微信实现 ToB 到 ToC 的裂变。例如，我们在廊坊的体检中心以 3,500 平米的面积实现收入 5,000 万左右，个检占比 50%。未来个检占比仍将持续提升。

Q5：未来单店营收进一步提升空间？

A5：公司正采取多项举措加大单店的收入。①在今年上半年加大生意占比，鼓励客户前置订单，淡季释放潜能。②随着数字化工具扁鹊和分时预约功能的引入，检能提升。③通过面向中高端的创新单品推进客单价增长以及在非瓶颈科室释放潜能实现收入的持续提升。例如，胶囊胃镜项目在全国分院如果每天每台设备做两例检查，该单项的增长将带来丰厚的收入空间。

Q6：降本增效的具体举措？城市门店群的建设进展？

A6：降本一是通过组织变革，将总部分为利润平台、赋能平台和支撑平台，效率 15%的速度提升。二是持续推进城市群的建设，基于全国 300 多个核心城市覆盖，划分 50 个左右的城市群，归为 6-8 个大区。截至 7 月底已成立华南区和华中区，落位 21 个城市群，目标是提升中台人员 15-20%的效能。三是坚持数字化运营和精细化运营，以星辰客户管理系统、基于 SaaS 数字体检平台扁鹊系统覆盖客户与分院。数字化方面接下来将强化智能个检定制化套餐和团检智能展客工具的研发和推广。四是营销端数字化升级和客户结构的优化，加大重点客户占比，将营销中心升级为团检发展中心和个检发展中心。持续强化面向 B 端的政企大客体系，致力于实现政企大客引领的 B 端业务升级，快速推进面向 C 端的会员运营体系，推动美年臻选分销商城覆盖，发力美团，抖音本地生活业务拓展，达到“连接、触达、转化、忠诚”实现客户价值，进一步提升产品复购与新增长引擎的衍生收入。五是持续降低房租占比，目前进展较好。六

是持续进行人力降本和提升人效，与麦肯锡合作进行人力分工、成本等精细化运营调优，持续降低固定人力成本。

Q7：公司的创新项目的推广进度？

A7：公司坚持“创新引领”，持续推出 AI-MDT 智能报告、脂联素检测、心肺联筛等创新单项以及脑健康、肺健康、心理健康等创新专项。创新工具的效用已经逐步开始释放，整体来看，对于提升客单价、拓展新客户、推动业绩增长和形成差异化等方面的作用已经比较明显，同时基于创新产品的落位来积极打造检后健康管理闭环。在营销端，差异化的创新单品和专项应用在拓展客户和吸引三甲医院客户方面表现出色。对于老客户，公司根据过去几年的体检数据推荐合适的创新单品，更好评估他们的健康状况，公司会持续加大如心脑血管、肝健康等创新单品的引进，更好地助力业绩可持续增长。

Q8：公司目前政企大客占比？

A8：今年上半年，公司政企客户结构逐步提升，目前政企大客户占比约 40%。整体来看，公众的健康意识、健康需求不断增加，中高端需求日益提升且反馈超出预估。从客户优化结构来看，小微企业的价格承受力和波动性都会比较大，我们的工作目标还是持续提升政企大客户比例。尤其是公司团检中心升级后，有望在中大型招标中占据更加有利地位。

Q9：个检方面下一阶段打法？

A9：个检方面，我们的打法比较清晰，一是推动个检常态化，不仅仅是聚焦上半年尤其是一季度，每个季度都有个检营销方案；二是推进线上线下一体化；三是大力推进个检在线化。个检的下一轮增长主要来自三方面，一是全国公域，如京东、天猫、抖音等，公司将继续加大与各大型平台的合作力度，重点发力重要电商营销节点，在抖音本地生活方面，在保证覆盖率前提下，进一步精细化运营，优化渠道产品、加大引流力度。二是地方公域，如美团，在美团渠道方面，将加大培训门店运营能力本身运营能力，提升到店转化；三是本地私域，通过美年臻选进行团单的裂变和沉淀，将重点基于积分商城进行精细化运营，增加用户粘性和复购率，持续通过“连接、触达、转化、忠诚”实现客户价值，进一步提升产品复购与新增长引擎的衍生收入。

	<p>Q10: 近年来公司一直强调学科建设, 主要是哪些重点学科, 有什么进展和举措? 能否举例说明。</p> <p>A10: 近年来, 公司持续夯实内功, 不断深化提升医疗标准化建设, 完善医疗质量管理体系, 深耕放射、超声、检验、主检四大重点学科建设。集团成立了第三届美年健康集团医疗质量管理委员会, 下设主检、超声、放射、检验和护理院感五大专项组, 在加强专家组织建设的基础上, 结合公司重点学科发展的实际, 深入开展质量管理、制度建设、人才培养、科研合作和技术交流, 并积极推动医疗创新能力发展, 持续提升医疗水平。公司在重点学科的关键岗位持续引进有专业人才, 以专家坐镇, 配合 AI 进行辅助诊断, 持续提升医疗水平, 提高用户满意度, 强化品牌优势, 带动业务提升。以超声质量管理与学科建设为例, 公司遵循行业最新指南和规范完善超声质量管理体系, 修订超声标准词条, 推广超声 PACS 和人工智能算法应用, 升级医质水平。今年 5 月, 公司受邀出席中国非公医协超声专业委员会第二届学术年会, 展现超声学科成果, 并有 35 名来自各省区的超声专家获选第二届超声专委会委员。公司持续加强重点学科建设, 不断进行创新专项产品的迭代和运营的优化, “脑睿佳”产品在脑认知、脑卒中早期筛查的基础上推出了脑功能评估产品, “肺结宁”产品实现了肺结节全链路闭环管理, “美年心理健康服务”进一步优化心理健康线上服务流程和服务体验。未来, 公司将持续推动重点学科建设, 通过精细化运营不断升级医质服务, 进一步带动客户满意度、复购率与客单价的提升。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023-9-7</p>