

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：2023-08

投资者关系活动类别	<input checked="" 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	睿远基金、Point 72、嘉实基金、淡水泉投资、阿里健康、富国基金、招商基金、华宝基金、财通资管、太平养老、财通基金、安信基金、野村东方国际证券、易方达、金百镭投资、星石投资、渤海人寿、大朴投资、高盛工银、工银国际、微宇私募、广发基金、国华兴益资管、国赞投资、和谐健康保险、红思客基金、宏利基金、泓德基金、鸿运私募、CHINA SHANDONG HI-SPEED CAPITAL LIMITED、Sage Partners Limited、Tairen Capital、华安基金、华泰柏瑞基金、华泰资管、华夏久盈、汇添富基金、高盛、翎展资本、明亚基金、平安基金、平安银行、浦银安盛基金、全天候投资、顶天投资、和谐汇一资管、明河投资、牛乎资管、天玑投资、汐泰投资、喜世润投资、中域资管、申万菱信基金、申万资管、红年资管、尚诚资管、中天汇富基金、慎知资产、丰琰投资、太平基金、天弘基金、同发裕投资、相聚资本、兴业基金、兴证全球基金、亚太财险、毅木资产、永望资产、长安国际信托、长江养老、鑫宇投资、中国人寿养老、通用技术集团、中金资管、中银国际证券、国海证券、中信证券、东吴证券、海通证券、中信建投证券、安信证券、浙商证券、国金证券、东北证券、银河证券、中金公司、民生证券、国联证券、国信证券、西南证券、华安证券、华泰证券、开源证券（以上排名不分先后）
时间	2023年10月31日（周二）
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；高级副总裁、财务总监押志高先生；董事会秘书万晓晓女士
投资者关系活动主要内容介绍	Q1：公司前三季度经营情况如何？ A1： 公司前三季度共实现营业收入 721,733.17 万元，较上年同期增长 24.81%；实现归属于上市公司股东的净利润 22,559.58 万元，较上年同期增长 158.10%。在上半年体检行业传统淡季，公司历史性实现扭亏为盈；进入下半年体检行业旺季，公司经营稳健有序，第三季度收入同比基本持平，主要系去年

上半年受到外部环境影响，积压的需求导致去年第三季度营业收入基数较高。今年三季度门店规模有所增加，且在人力与信息系统等方面投入增加，导致成本与费用有所增长。

Q2: 公立医院与我们的竞争情况有无变化？有无观察到主流高等级医院体检业务的扩张？

A2: 从整体格局来看，近年政策鼓励体检行业与预防医学行业市场化，健康体检需求稳健增长，但公立医院体检业务没有扩张趋势。此前公立医院把规模和收入作为重要的绩效导向，现在则回归到普惠和治疗导向，强调公立医院核心定位是以治病诊疗特别是重大及疑难杂症为主，健康体检作为其辅助科室产能有限。我们看到，越来越多大型企事业单位招标，会在公立医院和非公专业体检机构中多选，以满足本单位员工的多样化需求，加之公立医院重点学科人才未来将加速流动，更有利于非公专业体检机构以优质医疗水平和服务品质持续获得更多份额，中长期来看，非公头部企业的机会更大。

Q3: 请问 10 月份全月到检情况是否延续了旺盛态势？11 月份的预约情况？今年四季度订单趋势如何？今年内我们签单情况较以往比，趋势如何？

A3: 四季度是体检行业传统旺季，公司整体签单趋势、到检和排期都比较饱满，积极推进各项工作有条不紊落地，全力冲刺年度收官。11 月的预约和签单情况符合公司整体预期；10 月份整体到检保持旺盛态势，10 月中旬，公司连续两个周末创下单日体检峰值，从单日营收来看，今年 10 月 14 日创下最高收入峰值 7,700 万元，往年收入最高的周六发生在 11 月份大约 6,800 万元-7,000 万元；在今天 10 月 31 日周二也达到 7,000 万元收入高位。公司通过持续的客户优化，积极拓展政企大单，运用数字化工具科学排单，通过营销方式平滑季度差异等举措，今年签单增长节奏很好地体现在到检收入上。

Q4: 公司门店的店龄结构能否再更新一下？

A4: 公司 5 年以上门店占比 76%，3-5 年门店占比 22%，1-3 年门店占比 2%。公司更聚焦门店内生式增长，并不特别关注店龄结构，第一，因为旗下门店会基于各地市场需求、客流情况与经营情况等定期翻新升级；第二，公司“体

检中心 2.0 新设计标准”也在逐步实施落地，对于动线流程、功能分区、智能导诊、私密空间、潮汐科室等进行更科学高效、专业清晰、贴心便捷的升级；第三，公司数字化智能化系统上线与创新项目不断推出，更好地赋能门店，门店的精细化运营不断升级，使整体门店内生式增长均衡发展。

Q5: 拟收购云南慈铭等 13 家公司部分股权，请问并表预计从今年还是明年开始？是否属于“同一控制下企业合并”，需要进行追溯调整？明年预计能为公司增厚多少业绩？并购参股门店的达标标准如何划定？

A5: 基于近期披露的收购公告和评估报告，明年预计能为公司带来 4.88 亿元收入。若相关收购标的属于同一控制下的企业合并，则需要进行追溯调整。目前参变控计划正按照预期推进，整体节奏将根据参股体检分院的财务指标和业务指标综合考量，例如门店运营质量如客单价、复购率、当地城市的发展潜力、医疗水平、品牌口碑等维度，同时综合考量公司资金情况，逐步把质地优秀和业绩爆发拐点的体检分院纳入上市公司。并入上市公司的门店将统一纳入集团预算管理，对收购标的制定清晰的内生式增长目标。

Q6: 团检客户中，机关事业单位、央国企、民外企的收入贡献比例、平均客单价、变化趋势？或者从其他角度拆解团检客户，比如 400 元客单价以下的客户、400~800 元客单价的客户、800 元以上的客户，大致的占比、变化趋势？

A6: 相较去年同期，今年前三季度 800 元以上的客单门店占比提升 2%；600 元-800 元的门店占比从 21%增长到 27%，这是一个非常好的趋势。同期，400 元-500 元客单的门店占比从 27%降到 20%。可以看到，今年客户结构从低客单价逐步向高客单价转移，也符合公司持续优化客户结构的战略目标。

Q7: 公司是如何实现客单价的持续提升的？后续是否还会有新的举措？

A7: 公司 2023 年 1-9 月呈现量价齐升的态势，客单价涨幅达 10%；近几年公司客单价持续提升，主要有三个推动因素：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。

公司下一轮客单价的增长，更多通过客户结构优化和创新产品落位来驱动。

一方面，加大对创新产品的覆盖和促销力度，并提升相应销售佣金以鼓励销售健管人员对相关创新产品的重视度。公司近期推出“美年专检健康盒子”专项产品系列，包括胶囊胃镜盒子、基因盒子等产品，提升非瓶颈科室的检能利用，进一步提升产品复购与新增长引擎的衍生收入。另一方面，持续优化客户结构，持续强化面向 B 端的政企大客体系，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。

Q8: 公司目前个检业务发展如何?

A8: 公司个检发展中心快速推进面向 C 端的客户运营体系，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，整体形成“团检和公域持续导入流量，私域留存、复购和转化流量”的闭环营销体系，持续强化团单的裂变与沉淀，实现团体套餐业务和个检专检业务协同增收动能释放。在全国公域方面，公司继续与传统电商天猫京东平台深入合作，其中与支付宝平台达成全面战略合作。在美团方面，持续提升客户转化率和用户好评，促进业务稳步增长；在短视频平台方面，延续上半年爆发式增长趋势，业绩增长迅猛，已经与传统平台持平。在私域平台方面，公司数字化营销工具美年臻选分销商城和积分商城全面爆发，上线以来，业务和整体流量迅速增长，用户访问和用户注册量均呈现出爆发式增长，极大程度上加速了公司数字化营销的进程。

Q9: 公司如何通过数字化等平台赋能公司持续发展?

A9: 公司以数字化平台持续发力，以新一代智慧体检云平台 SAAS 平台实现全流程的数字化管理，从客户预约、体检流程、到后续的服务和数据分析，全部实现电子化、智能化，大大提高了服务效率和质量。公司基于扁鹊开发了一系列智能化的质控功能，能够自动识别和分析体检数据，提高诊断准确率，不断升级医质服务，强化业务精细化运营；同期，公司积极探索数字化营销模式，利用社交媒体、移动应用等渠道，推广体检服务和健康管理理念，吸引更多的客户。同时，也通过数据分析和挖掘，了解客户需求和行为习惯，优化产品和服务，提高客户满意度；继续优化推广智能加项、推出全新的基于智能引擎的个性化定制功能，为体检客户提供更为精准的体检套餐。

	<p>Q10: 马上进入到年底，各单位、公司将逐步制定明年的预算，公司是否与客户沟通预算是否有调整，是否会影响到公司明年的订单签订？明后年公司客户结构占比将会如何变化？</p> <p>A10: 从一线市场感受来看，客户的需求尤其是重点客户需求是非常稳定的，签单、到检、排期都是比较饱满的，公司也在积极与重要客户沟通锁定预算，企业明年的整体预算相对稳定，大客户占比持续提升。我们看到，大型企业的健康管理预算稳中有升，公司会继续加大政企大单的开发，例如银行、保险、教育、电力系统等客户，挖掘三四线城市的机会，以团检发展中心牵头，联动大区和城市群聚焦具体目标客户，加速开发拓展，同时提升跨区域客户服务的履约力，确保政企大客可持续有质量增长；同步强化团单客户的裂变与沉淀，在今后两三年实现团检与个检双轮驱动增长。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023-10-31