

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：2024-01

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 checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 其他（线上电话会议） <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	淡水泉、中国人寿养老保险、嘉实基金、建信基金、摩根士丹利、幸福人寿保险、榜样投资、彬元资本、易方达、西部利得基金、阿里健康、博时基金、博裕资本、财通资管、淡水泉、道远资本、东吴人寿、东证自营、富国基金、格林基金、工银瑞信基金、国华兴益资管、海富通基金、合众易晟、恒生前海基金、红年资产、宏利基金、泓德基金、鸿竹资产、华安基金、华泰资管、华西基金、华夏基金、华夏久盈、汇安基金、汇升投资、汇添富、惠升基金、吉富启瑞投资、霁泽投资、健顺投资、锦洋投资、九泰基金、君和资本、凯石基金、理成资管、盟洋投资、名禹资产、明世伙伴基金、南方基金、宁银理财、诺安基金、诺德基金、盘京投资、浦银安盛基金、西南证券、信达证券、兴业证券、野村证券、银河证券、招商证券、浙商证券、中金公司、中泰证券、中信建投证券、中信证券、中银国际、中邮证券、Point72、UBS Asset、趣时资产、锐智资本、睿胜投资、睿扬投资、三杰义投资、山东高速资本、财通证券、东北证券、东方财富证券、东吴证券、方正证券、光大证券、国海证券、国金证券、国联证券、国盛证券、国投证券、海通国际、海通证券、华安证券、华泰证券、开源证券、民生证券、平安证券、申万宏源证券、天风证券、尚石投资、深积资产、慎知资产、顺势同心投资、天辰元信私募基金、天弘基金、天治基金、通用技术集团、五地私募基金、西部利得基金、相聚资本、新柏霖、兴业基金、兴银基金、兴证全球基金、颐和久富、易鑫安资产、益恒投资、毅木资产、于翼资产、源乘私募、长安信托、长虹资本、长盛基金、长信基金、招商信诺资管、招商资管、中意资产、中银基金、中域投资、重湖私募基金等 180 余人（以上排名不分先后）
时间	2024 年 4 月 30 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	一、公司领导介绍 2024 年主要工作重点和计划、2024 年一季度经营情况。 2024 年是“三年打造新美年”的收官之年，公司围绕核心战略“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”，持续推动五大工作重点和双轮驱动。今年强调

以利润为导向的可持续增长，坚持“保质、增收、提效、降本”的工作主线。

1、在内生式可持续增长方面，更加强调团检和个检的双轮驱动增长，加快优质参股门店的收购。2、在医疗和客服方面，继续加大学科建设，推动星级分院评选。3、在服务方面，依据 17 个与客户接触的关键服务触点，继续提升客户服务体验。随着扁鹊系统的全面覆盖，公司在推出医质运营手册和服务运营手册之外，2024 年将加大医疗运营效率手册的推广，提升美年健康整体医疗运营效率。

4、在创新方面，2023 年贡献营收占比近 10%，2024 年目标提升至 10%-15%。创新工作部分将继续推动“美年专检”、“美年专管”项目，如脑健康、肠胃健康、肺健康、肝健康、血糖管理等。

5、在数字化方面，近三年美年健康已取得长足进步，整体基本形成从营销 B 端、C 端、医技护运营平台到中后台的闭环。2024 年工作主线，一是基于过去三年数字化的沉淀，加大私域的推进力度，包括团检转个检的引流和裂变、个性化套餐智能化加项等。二是聚力数字化运营，ALL in AI，推进人工智能技术在健康体检行业的应用研究，与华为云等国内领先的大模型公司合作开发应用，公司与华为云、润达医疗合作开发的“健康小美”于 2024 年 4 月 15 日内测版正式上线，“健康小美”在检后健康管理方面将会起到重要作用。

6、在组织变革方面，继续推动组织变革，着力推动中后台效率的提升，推动城市群的建设，通过举办中青班培训及实施管培生计划，加大青年干部的储备，基于数字化流程再造继续提高人效。

关于 2024 年一季度经营情况，主要是公司所处的健康体检行业具有较强的季节性特征，春节前后依惯例较少机构或个人安排体检，在一季度的业务淡季，房租、人员工资等为固定支出，导致一季度为季节性亏损。一季度收入同比下降原因，一方面是 2023 年一季度因外部环境影响营业收入基数较高，另一方面是 2024 年一季度各个企业年度会议比过去两年明显增加，同时春节期间官方数据显示“个人出行出游人次创历史新高”等因素，影响已签单客户一季度延迟到检所致。

我们观察了一季度的整个签单节奏，是符合预期的，我们认为整体经营节奏符合预期。今年全年我们目标保持不变。

今年我们是以利润为导向的可持续增长，希望通过增收带来利润提升。在增收端，更强调团检和个检的双轮驱动，我们比以往任何一个年度都加大了对于政企大客的跟进、拓展和渗透，提升电力、能源、公安、教育、通讯、银行六大体系大客的占有率。在降本端，基于数字化运营赋能，推动毛利率提升 1%-2%。

在团检部分，星辰系统在过去两年已经进行了全覆盖，今年会进一步加大商机储备和过程管理，包括拜访人次以及新单转化率的跟进。在个检部分，推动个检的常态化，包括线上线下一体化、私域化，均是我们工作重点。去年，抖音平台到检收入实现了从 0 至 1.7 亿元，今年目标要实现 4 至 5 亿元；美年臻选上线一年多以来，已实现 300 个城市全面覆盖，去年美年臻选成交了 5 亿元，今年一季度成交了 2 亿元，个检增长趋势明显。

今年，我们会全面落地私域星海系统，“团转个”和传统的个检线上化以及公域流量的留存，将带来整体公域流量留存之后的促活、转化和裂变，这也是我们今年的工作重点。同时，“AI 智能销售助手”在企微的推广过程中也上线了，希望能够加大私域的赋能。

公司认为，未来健康体检是整个消费医疗市场的一个主要源头动力所在，体检作为预防医学最核心的一个赛道，在消费医疗健康意识和民众健康意愿提升的大背景下，未来在预防端、体检端，机构和个人的需求仍将持续增长。

2024 年，公司将持续打造美年健康在重点学科方面的核心竞争力，继续巩固政企大客等团体客户的核心竞争优势，继续满足通过私域转化、团检转个检以及数字化赋能下，持续释放的个人健康消费需求。未来在二、三、四季度将会看到 C 端产品和营销以及数字化工具沉淀下的成果，为营收带来强劲动能。在数字化、人工智能领域也将进一步发挥降本增效、多元增收的成果。总体来看，美年健康在医疗服务的大赛道中，仍然处于稳健向上的成长趋势，公司进一步强化精细化运营和高质量发展，用更加良好的表现回馈投资者。

二、提问交流环节主要内容如下：

Q1：目前 4 月份经营情况如何？

A1：4 月份公司整体到检节奏对标一季度提升明显，客单价增幅保持不变。2024 年全年的市场需求和订单量仍然较为饱满，下半年整体到检会放量增长，全年目标保持不变。

Q2：公司现金流强劲增长的原因？

A2：每年三、四季度是公司回款旺季，截至去年 12 月底，公司货币资金余额 27.71 亿元，较 2022 年末增加 7.76 亿元；经营活动现金流净额 20.24 亿元，较 2022 年末增加 4.71 亿元；主要受益于公司持续加强应收账款管理，加大应收账款的催收力度，同时优化销售应收账款管理政策。2024 年公司将持续加大内部的应收账款管理，基于公司业绩持续向好，现金流方面仍会有更好表现。

Q3：去年在精细化运营方面取得了哪些成果？哪些举措今年会重点推进？

A3：随着数字化进程的推进，美年整体精细化运营管理的透明度和颗粒度都有很明显的变化和提升。2023 年精细化运营主要聚焦以下几方面：1) 在营销端，面向团检的 CRM 星辰客户管理系统已经实现全国 100%的覆盖，通过“完善城市使用活跃度、日人均拜访、商机储备额”三个销售过程指标，实现营销全过程精细化管理，攻坚大客要客。在个检方面，公域平台拉通全国电商团队，提升运营效率，搭建抖音矩阵，在私域布局上，美年臻选实现了全覆盖，上线美年臻选积分商城，业务和整体流量增速明显，2023 年美年臻选完成 5 亿元销售收入，今年第一季度销售额达 2 亿元。随着个检工作精细化的落地，个检持续加速增长。

2) 在医疗和服务的精细化运营方面，公司自主研发的新一代智慧体检云平台扁鹊，已经实现了 95%以上的分院覆盖，持续强化医质管理，赋能体检全流程数字化、智能化管理。3) 在管理端，通过扁鹊系统的线上小程序，能够清晰看到每一个科室的到检、分时预约及加项人数，重点实现体检业务的双端小程序预约、分时预约、智能加项、个性化定制、自助登记、智能导检、检中纠错、重要异常自动上报、总检一元论、AI-MDT 多学科健康管理报告等功能，对业务流程进行精细化运营管理。

2024 年，公司将持续以数字化工具提升团检个检精细化营销水平，以扁鹊系统持续提升医疗运营质量和效率。在团检方面，持续跟进销售过程的日均拜访率、商机储备、活跃度以及新客的转化率等指标，重点聚焦大客和重客的进展。个检部分，公司将基于美年臻选、星海系统持续强化私域平台的精细化运营流程，持续推动个检常态化、线上线下一体化和私域化。在医疗运营端，持续推进

扁鹊系统的流程再造，推动医疗运营效率手册和服务运营手册落地，在持续提升医质和服务质量的同时，进一步提升整体医疗的运营效率。基于扁鹊系统，推进区域主检中心、影像中心和检验中心搭建，进一步优化运营效率。与此同时，深入组织变革，持续推动中后台基于数字化工具的应用带来的效率提升。

Q4：年末和年初是政企单位确定预算的时间，今年是否会看到企业客户在体检支出方面的变化，团个检变化趋势？

A4：从预算来看，重点央企国企优质客户健康体检的预算呈现稳中有升趋势，部分企业增加了检后健康管理的预算，公司签单节奏良好。整个预算端来看符合我们现在推动的大客策略。24年Q1客单价的提升与去年节奏保持一致。公司客单价的提升主要来自于客户结构的优化及创新单品的拉升。从增速看，个检部分的增长快于团单，且个检客单价相对较高，助力推动整体客单价的提升。

Q5：“健康小美”有哪些功能？除了体检端，“健康小美”能否延伸到医院端？怎么结合？

A5：2024年4月15日，公司与华为云、润达医疗合作开发的“健康小美”内测版正式上线，作为业内首个医疗数智AI健管机器人“健康小美”在美年体检档案和健康大数据深度分析的基础上，建立全生命周期的健康档案，创建三维数字孪生人，评估健康风险与健康管理解决方案，为用户提供专业智能的“数智健管师”服务。

“健康小美”也是重要的检后服务引擎，可链接多个重点学科的消费需求，将体检场景延伸至创新单品的消费场景，给客户id提供差异化的创新产品，解决客户检后服务需求供给缺失的问题，在提升客户满意度的同时，助力业绩增收。例如，客户体检后，通过“健康小美”进行报告的智能解读和分析，根据脂肪肝、血糖或者肺结节的问题，链接至相应的创新单品或增值服务产品。

除了在美年体检中心的健康管理领域运用之外，“健康小美”将面向市场所有潜在的健管需求人群，也包括公立医院端的体检客户。“健康小美”将进一步整合和记录客户在医院的电子健康记录和数据，实现历史健康数据的对比分析，与医院的服务形成协同效应。公立医院的体检客户通过“健康小美”可以获得更加个性化和精准的健康管理方案，也有助于医院在资源配置上实现优化，提高整体诊疗

效率。

此外，“健康小美”的平台后端还将提供增值服务，如绿色就医通道、医疗专家资源等。公司将持续推进与公立医院的合作，通过“健康小美”这一平台，推动 AI 技术在更广泛的医疗健康管理市场的应用，以科技创新助力医疗服务质量的提升，满足日益增长的健康管理需求。公司将持续推进人工智能技术在健康体检行业的应用研究，与国内领先的大模型公司合作开发应用，持续打造基于大模型技术的“AI 智能销售助手”，持续释放人效为业绩赋能。

Q6：去年房租已经有了明显的降低，今年房租签约的进度、预计会有多大的下降空间？

A6：基于外部市场环境，公司 2023 年度在降租方面取得了一定的成绩，今年已提前安排各地管理层实施新一轮的降租计划，今年总体目标是降租 10%。

Q7：公司高客单和低客单门店到检收入占比变化？

A7：从 2022 年开始，公司坚定落实“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”的战略方针。相较 2022 年，2023 年 600 元以上的客单门店到检收入占比提升 7%；同期，500 元以下客单门店到检收入占比下降 6%，符合公司客户结构从低客单价逐步向高客单价提升的战略。

Q8：2023 年公司毛利率提升幅度较大，未来有哪些要素可以继续提升毛利率？

A8：2024 年我们的目标仍要提升毛利率 1%-2%，这是一个综合因素。2023 年毛利率 42.79%，高于 2022 年的 34.44%和 2021 年 39.46%。2024 年，公司在数字化与信息化的赋能下，深耕精细化运营，不断升级医质服务，持续提升服务效率和客户满意度，进一步带动客单价和服务人次的提升，通过数智赋能，持续降本增效，推动公司毛利率的进一步提升。

Q9：健康体检市场的潜力如何？经济下行背景下如何预判全年体检需求？

A9：2022 年我国体检市场渗透率约为 35.61%。以美国、日本为代表的发达国家在 2017 年其体检渗透率就超过了 70%，德国更是达到了 95%以上。可见，我国健康体检市场仍具有相当大的潜力及发展空间，从增速来看，健康体检市场

保持双位数的增长。

近年来，在企业福利制度升级和个人健康消费升级驱动下，我国健康体检市场仍处于需求拉动型，呈现长期持续增长态势，优质客户对体检包括检后的健康管理需求旺盛。拆分客户结构来看，中大型企业、央国企这类规模较大的客户预算整体呈现稳中有升趋势，同时，公司看到局部的一些小微企业在体检端的需求有所减少。在个检方面，个人在套餐式体检、个性化专项检查等消费需求持续提升，且基于对健康关注度的提升及未来环境的不确定性，个人健康消费的潜力将持续释放。以上因素叠加未来健康体检市场需求端稳健增长背景，公司判断，整体健康体检市场的需求稳中有升。

对公司来说，团检是基石，做大做强靠“团个检双轮驱动”，个检端的消费增长潜力及速度高于团检。公司通过团检发展中心持续发力政企大客引领的 B 端业务升级，提高竞争优势，增加现有市场份额；在稳固传统团检优势的基础上，个检端持续加强“团转个”和私域流量运营，拓展个人消费蓝海，持续强化团单的裂变与沉淀；持续推出专精特新产品，加强数字化工具赋能，进一步降本增效。

Q10: 公司积累了大量的健康数据，国家层面也比较重视数据资产，公司是否已经开展数据资产入表？

A10: 公司目前的数据资产主要有两部分，一部分为客户在体检过程中形成的结构化体检数据，另一部分是体检过程中形成的非结构化影像数据。公司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 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。

公司积极响应《国务院关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》，优化数字资产的管理。健康体检大数据作为新兴的医疗资源与新质生产力，公司逐步将数字资产纳入财务报表，包括在运营过程中积累形成的数据产品、技术平台、数字营销工具等，具有重要的经济价值。通过将数字资产纳入财务报表，可以更清晰地展示公司资产构成和数据资源价值，也为公司的未来发展注入新的活力。

今年一季度，公司积极响应《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026 年）》，严格遵守《企业数据资源相关会计处理暂行规定》的要求，实现财务报表数据资

	<p>源入账，顺利完成了数据资源的清查、数据管理架构的梳理以及数据相关成本的归集等系列任务，为数据资产的规范化管理提供了坚实保障，也为数据资产价值的计量打下了牢固基础，展现了公司在数据资源管理和利用方面的能力，进一步凸显了公司“健康大数据与数智赋能”的特质。此外，美年健康还将进一步强化公司的数据资产体系，加强数据资源的安全合规管理和隐私保护，确保数据资产的有序和安全运营，并通过推动数据资源的合理利用和深度挖掘，探索更多的数据应用场景。</p> <p>Q11：2023 年剔除参变控和新门店后的内生收入和利润？请教下为什么公司 Q4 扣非净利率环比是下降的，而往年都是最高的。</p> <p>A11：2023 年，剔除参变控，公司原有的门店同店增长率更高，2023 年目标是同店收入 15%增长，实际增长达到了 20%以上。公司业务受季节性影响大，最旺季是在四季度，商誉及长期股权投资减值都是在年末进行测试判断。2023 年 Q4 因含有商誉减值和长期股权投资减值约 0.8 亿元，影响扣非净利润；若剔除这个影响，Q4 扣非净利率仍是最高。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024-4-30</p>