

证券代码：002044

证券简称：美年健康

公告编号：2022-110

美年大健康产业控股股份有限公司

2022 年半年度报告摘要

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

一、重要提示

1、所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

2、非标准审计意见提示：

适用 不适用

3、董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案：

适用 不适用

4、公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

5、董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	美年健康	股票代码	002044
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	林青	刘丽娟	
办公地址	上海市静安区灵石路 697 号健康智谷 9 号楼三楼	上海市静安区灵石路 697 号健康智谷 9 号楼三楼	

电话	021-66773289	021-66773289
电子信箱	zqb@health-100.cn	zqb@health-100.cn

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因：同一控制下企业合并

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业收入（元）	2,921,693,536.49	3,376,953,517.03	3,384,289,626.31	-13.67%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-666,482,473.37	-427,708,391.97	-426,420,727.02	-56.30%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-694,775,193.42	-375,884,480.98	-375,884,480.98	-84.84%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-365,149,309.28	-289,325,881.07	-291,794,499.16	-25.14%
基本每股收益（元/股）	-0.17	-0.11	-0.11	-54.55%
稀释每股收益（元/股）	-0.17	-0.11	-0.11	-54.55%
加权平均净资产收益率	-8.66%	-5.53%	-5.52%	-3.14%
	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	17,550,545,406.14	18,858,555,548.16	18,874,944,274.31	-7.02%
归属于上市公司股东的净资产（元）	7,292,698,817.24	8,038,762,434.54	8,036,856,126.91	-9.26%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	184,839	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	境内非国有法人	8.02%	313,937,797	0		
上海天亿资产管理有限公司	境内非国有法人	5.97%	233,499,573	0	质押	233,153,523
杭州信投信息技术有限公司	境内非国有法人	5.01%	195,996,049	0		
世纪长河科技集团有限公司	境内非国有法人	4.76%	186,448,512	0	质押	128,413,000
上海麒钧投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.22%	125,871,376	0		
香港中央结算有限公司	境外法人	3.21%	125,672,567	0		
上海维途企业发展中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.11%	121,824,376	0	质押	80,895,313

周宇光	境内自然人	2.54%	99,470,449	0		
上海美馨投资管理有限公司	境内非国有法人	2.34%	91,699,505	0	质押	90,787,091
全国社保基金一一七组合	其他	2.06%	80,520,000	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	报告期内，公司前 10 名普通股股东中，阿里网络为杭州信投的控股股东，存在一致行动关系；天亿资产、上海美馨、世纪长河、上海维途等 4 名普通股股东之间存在一致行动关系，属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人；未知其余 4 名普通股股东之间是否存在关联关系。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	公司股东上海麒钧投资中心（有限合伙）通过普通证券账户持有 73,511,800 股，通过中信建投证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股票 52,359,576 股，实际合计持有 125,871,376 股。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

4.1 控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

4.2 实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

（一）报告期内公司从事的主要业务

1、健康体检行业发展情况及公司所处的行业地位

（1）政策形势利好，市场空间巨大

党和国家历来高度重视人民健康。“十四五”规划明确指出，把保障人民健康放在优先发展的战略位置，坚持预防为主的方针，深入实施健康中国行动，

为人民提供全方位全周期的健康服务。根据《“健康中国 2030”规划纲要》，未来十几年，是推进健康中国建设的重要战略机遇期，到 2030 年具体实现以下目标：健康产业规模显著扩大；建立起体系完整、结构优化的健康产业体系，形成一批具有较强创新能力和国际竞争力的大型企业，成为国民经济支柱性产业；健康服务业总规模由 2020 年的 8 万亿元提升到 2030 年的 16 万亿元以上。

2022 年 5 月，国务院办公厅发布《“十四五”国民健康规划》，把预防摆在更加突出的位置，聚焦重大疾病、主要健康危险因素和重点人群健康，强化防治结合和医防融合。坚持以基层为重点，推动资源下沉，密切上下协作，提高基层防病治病和健康管理能力。促进社会办医持续规范发展，增加规范化健康管理服务供给，发展高危人群健康体检、健康风险评估、健康咨询和健康干预等服务。

健康体检属于预防医学的范畴，是健康医疗服务产业中的重要一环，是实现健康管理的前提和基础。在国家政策鼓励之下，体检行业在未来十几年有着巨大的发展空间。

(2) 健康观念普及，体检需求激增

近年来我国健康体检需求呈现持续增长态势，原因主要在于：一、随着民众生活水平的不断提高，居民健康意识不断增强，健康素养不断提升，健康理念逐渐从“以治疗为主”转向“以预防为主”；二、随着我国人口结构老龄化，提高心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病等重大慢性病综合防治能力日益得到重视，强化预防和早期筛查的健康体检的重要性日益得到认可并转化为有效需求；三、疫情使健康行业备受瞩目，随着民众更加关注生命与健康，在预防保健、提高自身健康素质、检后健康管理等方面的需求旺盛且多元，预防医学和健康管理市场容量不断扩大。

参考历年《中国卫生健康统计年鉴》资料，2009 年我国健康检查市场总量为 2.30 亿人次，2020 年增长至 4.31 亿人次，较 2009 年增长了 86.96%，全国体检行业渗透率为 31%左右，市场规模达 1,767.30 亿元。

(3) 公司所处的行业地位

公司是国内领先的专业化医疗服务及体检集团。公司以专业化、高品质的健康体检为平台入口，围绕专业预防、健康保障、医疗管家式服务等领域展开服务，为企业和个人客户提供一流的健康管理服务。在规模、人才、创新、管理、服务、客户资源、品牌等方面具有较强的竞争优势。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司正开业的体检中心共 615 家，门店覆盖全国 30 多个省（自治区、直辖市），其中控股体检中心 285 家，在覆盖城市、门店、年体检人次总量上均稳居行业第一位。

随着公司持续以“数据+科技”作为核心驱动，依托信息化平台、大数据和人工智能技术，赋能检前、检中、检后全流程质量提升，进一步提升重大阳性检出率，并不断推出“专精特新”系列产品，进一步满足公众对高品质健康的需求，公司的行业地位将会得到进一步的巩固和提升。

2、公司从事的主要业务、主要产品及经营模式

(1) 主要业务

公司主要从事健康体检业务，以健康体检为核心，集健康咨询、健康评估、健康干预于一体，并以健康大数据为依据，围绕专业预防、健康保障、医疗管家式服务等领域，为企业和个人客户提供更高品质的健康管理服务。公司坚持预防为先的方针，依托广泛的全国布局、庞大的客户群体、海量的健康大数据平台，以及遍布全国的标准化医疗服务体系，深耕预防医学健康管理领域；持续加大产品创新力，不断提升疾病早筛的精准性；推动健康体检向健康管理升级，努力实现服务闭环；以全方位全周期为导向，构建数字化健康管理平台。

(2) 主要产品

公司通过对于用户需求的关注，设计并提供契合市场需求的体检服务。近年来，公司针对不同客户群体设计了大众化、中高端、入职体检、职业病检查等一系列的体检产品；此外，公司不断推出具有创新性的优质体检项目，如强化肺癌、胃癌、肠癌、肝癌、宫颈癌、乳腺癌等六大癌症早筛，布局六大关键产品，包括胃健康智能筛查、肺健康筛查、脑健康预警筛查、肠健康筛查、免疫细胞存储服务 and 心理健康服务等，以满足用户各类健康服务需求。

(3) 经营模式

根据健康体检行业服务特点，公司采取连锁经营的发展方式，实行在集团统一领导下由各区域总经理分管、各子公司总经理具体负责经营的管理模式。在各个区域市场开设具有统一经营理念、企业标识、经营商标和服务的体检中心，对各个体检中心统一管理，实现服务的标准化、系统化、规模化，达到规模效率与灵活方便的统一。

3、主要业绩驱动因素

2022 年开年以来，公司坚定贯彻“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”的战略方针，围绕“增收、保质、提效、降本”核心工作目标，积极推动精细化管理和数字化转型的重点工作，聚焦政企优质客户的开发和服务，优化产品套餐和服务结构，提升整体客单价；以客户为中心，持续提升医质及客户服务体验；快节奏推动全国营销和电商平台发力，加强感恩季营销，推动主营业务的可持续增长。

报告期内，公司 1-2 月开局良好，收入同比增长 17%，其中到检人数同比增长 5%，客单价同比增长 12%。但自 3 月份开始，全国呈现长时间、持续性多地散发、局部爆发的疫情环境，华东、东北、华北等多个大中城市持续封控限流，导致到检人数同比下降较多，其中：全国有 150 余家体检中心平均停业时间超过 40 天，仅上海地区 22 家门店停业平均每家超过 80 天，开业门店中，北京等部分重点城市上半年阶段性执行限流政策，体检产能无法释放。而上半年房租、折旧、摊销、人员工资等固定成本相对固定或者小幅下降，同时增加了员工持股计划确认费用，故收入的下降给公司利润带来较大的压力。

报告期内，公司实现营业总收入 29.22 亿元，总接待体检人次为 1,225 万人（含参股体检中心），较上年同期减少 7%，其中控股体检中心总接待人次为 512 万人，较上年同期减少 17%。团体客户和个人客户占收入比分别为 76%和 24%（上年同期为 78%和 22%）。

(表1-1) 2022年上半年公司体检人次和客单价变化情况表¹

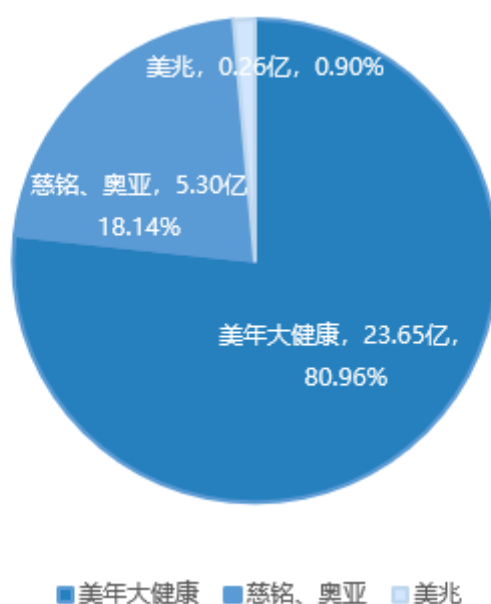
	2022年上半年	2021年上半年	变动额	变动率
收入（万元）	292,169.35	337,695.35	-45,526.00	-13.48%
人次（万人）	512	619	108	-17%
客单价（元）	514	500	14	3%

(1) 四大品牌，协同发展

公司是目前全国最大的健康体检连锁企业，旗下有“美年大健康”、“慈铭”、“奥亚”、“美兆”四大品牌，协同发展、互相促进、稳步提升。在大众健康体检市场方面以“美年大健康”和“慈铭”两大品牌为市场核心覆盖，中高端团体健康体检、综合医疗服务市场及高端个人健康体检则分别通过“奥亚”、“美兆”提供高水准的优质服务。公司通过开展多层次、全方位、精准化、个性化的健康服务，使体检内涵不断提升，满足市场上不同层次、不同人群的个体化需求。



¹ 以上客单价不包含入职体检、职业病检查和核酸检测，体检人次为控股体检中心体检人次。2021年上半年收入未进行追溯调整。



(图1-1) 2022年上半年公司各品牌营业收入和占比情况

(2) 医疗导向、品质驱动

报告期内，公司持续强化质控标准，提升医疗服务内涵，根据国家卫健委、质控中心发布的各项管理要求和质控标准，修订 44 项标准操作流程（SOP），并督促全员完成岗位 SOP 学习，针对 2021 年“医质万里行”飞行巡检中发现的问题开展专项提升活动，在体检中心推广“院内三级质控”体系建设，明确院长、科主任和医师的三级质控责任主体，进一步推动医疗团队质控意识水平的提升。建立主检报告、影像诊断报告和超声诊断报告“每日抽查-每周复盘”的常态化质控工作机制，通过复盘培训会的方式点对点指导体检中心进行改进，进一步提升医疗人员的专业能力和质量意识，确保医疗质量和医疗安全的持续精进。设立“美年健康医疗学习日”，邀请三甲医院权威专家在“医讲堂”开展线上讲座和互动答疑，上半年累计开展培训 22 场。与行业顶级专家的交流，在超声、放射、主检、院感等专业方向学习最前沿的专业知识和管理规范，进一步提高理论水平和实操能力。与中华医学会联合举办“健康体检超声规范化培训”、“健康体检主检医师规范化培训”等系列活动，积极推动公司主检和超声医师队伍建设、健康体检质控水平以及健康管理服务水平的提升。

(3) 以客户为中心，客服运营再升级

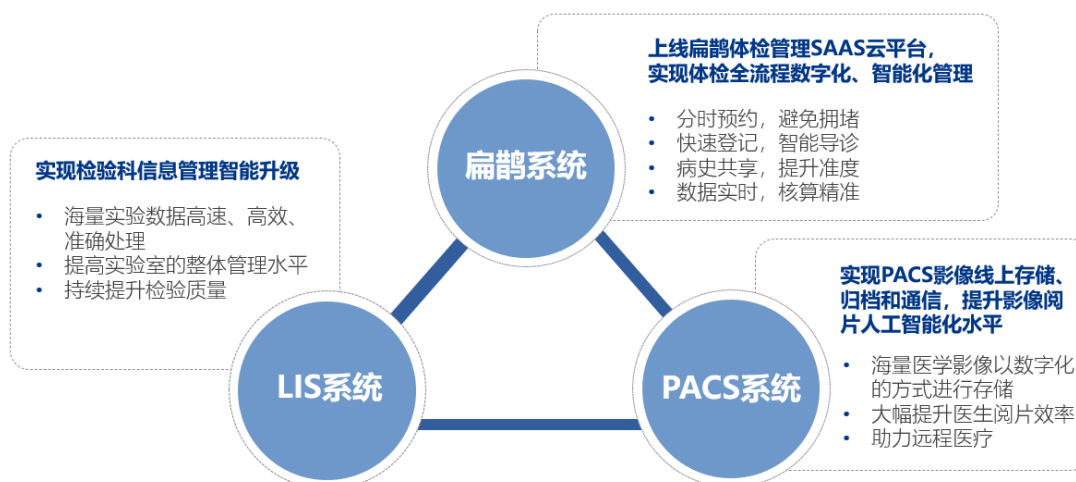
公司坚持以客户为中心，持续打造专业且有温度的医疗服务，聚焦客户满意度及“守护每个中国人的生命质量”的企业使命，促成统一服务标准，树立品牌整体形象。报告期内，公司围绕“提升全国客服条线管理能力”的目标，重点建设四大体系，即客服信息化体系、团队管理机制体系、教育培训体系及流程质量管理体系。四大体系建设对应 12 项关键举措的落地实施，在保持现有客服管理水平和管理能力的基础上，同时在集团信息化体系建设与转型的业务推动下，全面落实扁鹊体检系统的全国实施，实现分时预约和智慧导诊，持续优化迭代新系统下医疗专业服务的标准化流程。通过全新扁鹊体检系统的运营，将客户声音的获取颗粒度从分院细化到每个科室、每个工作人员，不仅实现客户满意度调研全覆盖，而且通过医护人员与客户之间实时的满意度互动，提升客户医疗服务感受，促进体检中心医疗服务的专业性、服务性、严谨性的改善与提高，推动标准化服务向个性化服务的发展，全面升级有温度且专业的客户服务全新内涵。建立“客户投诉快速回应机制”，对于客户在公司官方投诉平台反馈的问题和需求，做到 24 小时内快速回应，切实解决客户的问题。报告期内，客服关键指标“客户满意度”以及“客户 NPS 净推荐值”都有了稳步提升。

(4) 持续积极推动数字化转型、数字化转型成效凸显

2022 年上半年，公司按照数字化转型 3 年规划，在“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”战略方针指导下，聚焦核心业务场景，积极推动数字化转型。组建集团数字化转型委员会，统筹各地数字化建设：一、落地连锁经营系统，打通订单流、客户流、商品流，落地业财一体平台，实现数据连锁闭环，支撑精细化管理；二、落地医技系统，加强检验质量，信息化赋能医质管理；三、落地 SaaS 新体检系统扁鹊，提升客户体验，加强医质，提升分院精细化管理和运营效率；四、升级买约、查、管双端小程序，打造 C 端运营矩阵体系；五、完成数据安全治理基建。

报告期内，积极推进基于 SaaS 的新一代体检软件扁鹊 2.0 的实施，实现体检业务的分时预约、智能导检、重要阳性自动上报等功能。推动体检全流程数字化、智能化管理，促进细节服务标准的再次提升，实现服务流程再造和持续迭代，提升运营管理效率和客户体验。同时推进医技类云平台-影像 PACS

云平台实现体检中心全覆盖，提升工作效率和数据存储质量，为各级医疗管理工作的进一步加强提供助力。目前已实现检验质控 LIS 系统覆盖 500 余家体检中心，超声 PACS 和心电平台覆盖 200 余家体检中心。



报告期内，在连锁经营领域，公司已落实搭建了主数据和标准化平台，构建连锁经营的高度规范化和标准化基石，统筹协调全国 600 余家体检中心的标准化。客户管理系统星辰覆盖率已经达到 90%，在一线销售客户管理过程中实现了目标透明，过程可控；有效协助销售管理者实现市场拓展前置布局，实时跟踪团队进度并实施过程赋能，在有效沉淀客户资源的同时，提升了签单转化率和销售人效。线上分销商城小程序已进入测试和上线阶段，进一步丰富了 C 端客户购买渠道，增强客户粘性，推动主营业务的可持续增长同时确保了客户数据逐步在线化，进一步提升 B 端和 C 端客户的复购率。

应集团数字化、智能化发展战略并根据国家相关法律法规，公司开展了关于历史数据合规、未来数字化安排相关交易的评估和检查，并聘请外部顾问给予协助。公司于第二季度完成部分前期数据合规制度的优化工作，后续将就评估中发现的问题推进整改，以满足我国现行生效的个人信息保护、数据安全相关的法律规定，并推动实现集团整体的数据合规治理水平的提升。

美年健康的数字化转型正在稳步向前，并将陆续推出企业健康管理平台、个人健康管理平台、会员体系以及会员积分和权益兑换，在为核心业务提供更好助力同时不断迭代完善数据平台，实现集团数据资产化，发挥规模化数据资源的综合效益。

(5) 勇于变革，创新引领

报告期内，公司继续深化“创新引领”战略，持续推进创新项目的引进和开展，包括先进检测、早筛、AI 诊断、疫苗等等，通过数字化工具的应用，快速启动非现场业务的多渠道创收工作。陆续推出脑睿佳、肺结宁、心理健康等重点创新专项套餐，针对脑认知、脑卒中潜在风险人群进行早期筛查，为肺结节检出客户提供深度检查和服务，形成全生命周期管理的预防医学综合解决方案，提升了公司在医学专科领域的学术水平。尤其是脑认知产品，通过将核磁共振和 AI、基因检测进行创新性组合，在行业内率先实现了阿尔兹海默症的早期风险评估。同时，为强化具有较强医疗价值的胶囊胃镜和基因检测等传统优势项目，公司于五月份开展“美年肠胃节”活动，推出了数款肠胃专项套餐，为广大客户提供了更加丰富的消化道检查项目。通过收购全国性保险经纪公司实施“专业体检+智能诊断+专科诊疗+保险支付”的服务闭环，满足客户将体检、健管、特定专病与保险支付进一步结合的需求场景。

(6) 全面加强品牌建设，树立美年专业、有温度、值得信赖的品牌形象

报告期内，公司持续完善品牌管理工作机制，实施品牌升级系统工程，加强品牌正面传播的广度和深度，进一步加强品牌公信力建设。搭建了包括抖音号、视频号等 16 个平台在内的完善的自媒体矩阵，配合外部媒体，着力传播公司品质运营、创新发展、数字化转型、精细化管理的新举措、新成效，不断提升美年品牌的知名度、美誉度，重塑美年品牌在消费者心智中的新定位。运用品牌赋能营销推广，在“感恩季”、“肠胃关爱节”等重要节点，运用丰富多元的推广手段宣传新产品新项目。

报告期内，公司持续践行健康公益，积极履行企业社会责任。全国各地美年医护全力支持疫情防控，累计派遣 1 万余名医护人员奔赴上海、北京、深圳、吉林、长春、福州、长沙等多地支援全国抗疫，共完成核酸采样近 2,400 万人次，其中配合政府核酸采样共完成近 1,600 万人次，为各地疫情防控作出了扎实的贡献。另外，公司联合中国妇女发展基金会开展“打工妈妈”公益体检活动、举办“爱无疆·助残行”等一系列爱心公益活动，在各地体检中心广泛开展“感恩季”，六大品牌公益活动包括“公益助残”、“情系老兵”、“关爱打工妈妈”、“社

区义诊”、“客户服务日”与赞助“光盘行动”等，大幅提升了公司品牌形象和影响力。

报告期内，公司积极开展健康科普宣教。在新华社客户端健康频道设立“美年专题区”，下设“美年进行时”、“健康小美”、“体检百问”栏目，持续发布科普文章及视频，在公司官方微信号开设“健康医专栏”和“体检故事”专栏，邀请国内知名权威专家不定期发布专栏科普文章，向社会大众提供重大疾病、常见疾病的硬核科普资讯，发布发生在美年各地体检中心的各类真实的体检故事，传递美年“以客户为中心”的运营理念，进一步提升品牌公信力。

（二）核心竞争力分析

1、规模品牌和影响力

作为体检行业的龙头企业，公司是国内规模领先、分布最广的专业体检及医疗机构。旗下四大品牌协同发展、互相促进、稳步提升。在大众健康体检市场方面以“美年大健康”和“慈铭”两大品牌为市场核心覆盖，中高端团体健康体检、综合医疗服务市场及高端个人健康体检则分别通过“奥亚”、“美兆”提供高水准的优质服务。公司通过开展多层次、全方位、精准化、个性化的健康服务，使体检内涵不断提升。持续提升医质水平、提高服务质量，不断推动产品创新、推广 AI 技术应用场景，增强品牌影响力和行业竞争力。在引领非公医疗服务机构发展、满足居民多层次健康需求、丰富医疗供给多方面改革、促进社会办医发展等医疗改革方面践行企业社会责任，公司的担当和影响力都得到了体现。

2、专业积淀和质控力

公司历来把医疗质量管理视为立身之本和工作重心，围绕“零缺陷、持续改进”的质控文化，立足本职，通过建立标准化的医疗管理体系予以统一规范管理，标准化主要体现在标准化的保障、展现和执行这三层逻辑。首先，标准化的建设需要以架构和文化为保障，架构上，公司在体检分院持续深化“分院-科室-岗位”的三级质控体系，确保“支部建在连上，质控落在分院，责任落实到人”；文化上，公司围绕“专业、职业和事业”开展自上而下的推广，通过专业技能大赛、医护荣誉体系和质量文化座谈等活动的举办，引导医护思考如何

落实“质量安全人人有责”的医疗文化。其次，制度和规范是标准化的具体展现，公司紧跟国家卫健委、中华医学会等权威机构发布最新规范，持续迭代各项医疗管理制度，确保标准的权威性和专业性。最后，公司通过完善的培训和质控体系，指导和监督旗下体检分院对标准化的执行。公司在业内率先实施《医疗质量管理考核 800 分》等质控标准，建立了重要异常结果管理等制度，并开展“医质万里行”全国飞行巡检活动，通过医质巡检把标准落实到每家分院，把医疗质量管理真正抓全抓实。持续强化深耕超声、放射、检验、主检四大重点学科，深化巡检、四级医疗质量和安全管理制度，构建 15189 实验室质量保障体系。公司始终追求持续、高质量的企业发展方向，始终坚持“以客户为中心”的经营理念。硬件设备上，公司采购西门子、飞利浦、东芝、联影等具有影响力的中外品牌；软件方面则搭配相关品牌分析系统及微医、大象医疗等医疗资源，实现精准体检。不断提升质控水平和服务品质，进一步夯实医疗质量，实现客户满意度的持续提升。

3、科技创新和产品力

公司致力于以科技赋能全流程质量提升。依托集团的信息化平台、大数据和 AI 技术，实现检前、检中、检后全流程的智能化。检前通过物联网远程监控设备使用情况，检中可通过 AI 辅助诊断以及基于云平台的远程质控，检后依托数字化工具给予客户个性化的健康管理和医疗服务。在健康领域的多年积淀使得公司通过不断加强重点学科建设，持续提升专业体检的质量，同时借助大数据和人工智能技术在健康风险智能评估、智能化健康管理、肺小结节鉴别诊断、消化道精准筛查、糖尿病视网膜筛查、脑健康预警筛查等关键赛道进行布局，并强化宫颈癌、肠癌、乳腺癌、胃癌、肝癌、肺癌等常见肿瘤的早筛科技研发。公司在精细化运营和数字化转型的基础上，持续推进创新项目的引进和开展，同时全面启动脑健康、肺健康/肺结节服务包、HPV、血管健康、免疫细胞存储等创新专项并取得突破性进展，持续加大胶囊胃镜、基因检测、眼底 AI 等优势项目的推广力度。公司将凭借精细化、数字化的管理和研发体系，为客户建立独特的产品优势和技术壁垒。

4、组织能力和执行力

公司牢固树立“以人为本”和“预防为先”的健康理念，努力成为坚定的理想信念驱动的强大优秀组织，牢固树立健康的核心价值观。要求从上到下能够具备理解和实现客户价值的能力、思辨的执行能力、非凡的协同能力和创造未来的能力，建立由严格的专业化、标准化、智能化驱动的管理运营和服务体系，贯彻落实客户需求不放松，维护体检大众健康要求不放松，树立健康理念的自我认知不放松，保持业务创新能力和服务创新方向不放松，在实践中不断强化专业知识沉淀、培训组织与进度管理、提升组织能力和高效执行力。公司十分重视人才培训和引进，特别注重培养和引进同时具备“管理+医疗”专业才能的复合型人才，拥有一批技术骨干，并形成合理的人才梯队。此外，公司同样高度重视文化建设和价值观建设，以正直、平等、责任、进取为企业价值观，将个人愿景和公司发展目标相结合。在疫情防控期间，各地积极响应政府号召，以实际行动践行“守护每个中国人的生命质量”这一企业使命。

美年大健康产业控股股份有限公司

董 事 会

二〇二二年八月三十日