

平安健康医疗科技有限公司
2021年度业绩发布

2022年3月



目录

行业
概览

业绩
亮点

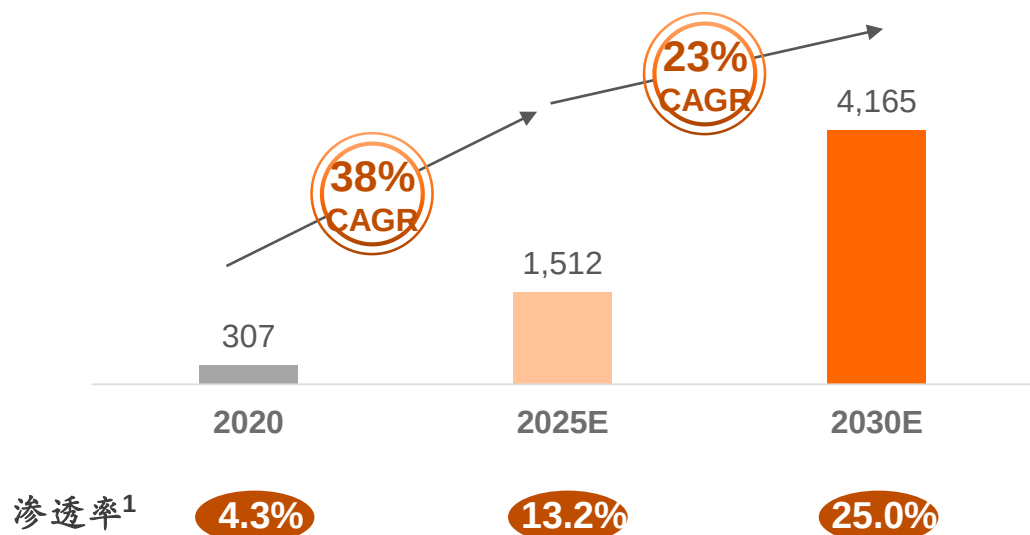
战略2.0
深化

财务
表现

机遇巨大：互联网医疗健康行业高速、规范发展

中国互联网医疗健康行业高速增长

单位：十亿元



- 超**90%**的受访者在未来一年愿意选择线上查询、在线预约挂号和在线购药
- 超**80%**的受访者在未来一年愿意选择远程问诊

政策驱动行业健康发展

政策端延续支持力度

- 国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》将互联网医疗列入**数字经济新业态培育工程**中
- 国家发改委会同多部门共同制定《加快培育新型消费实施方案》，提出了要**积极发展“互联网+医疗健康”**

合规监管促进行业健康发展

- 国家卫健委和国家医保局出台《长期处方管理规范（试行）》，从多角度提出了**要加强互联网技术在长期处方管理规范中的应用**
- 国家卫健委出台了《互联网诊疗意见（征求意见稿）》，分别从**医疗机构监管、人员监管、业务监管、质量安全监管、监管责任**等方面对行业提出了更高的要求
- 市场预期，**网售药品的相关监管办法**后续也将落实

目录

行业
概览

业绩
亮点

战略2.0
深化

财务
表现

业绩亮点概述

1

获客黏客



- 累计注册用户数、付费用户数、累计咨询量稳定增长
- 用户分层、产品分类
- 用户黏性提升

2

服务能力



- 家庭医生会员制
- 合规质控

3

商业化模式



- 多种变现方式
- 立体竞争壁垒

4

生态赋能



- 客户赋能
- 产品赋能
- 科技赋能

1

获客黏客：累计注册用户数、付费用户数、累计咨询量稳定增长



累计注册用户数¹



年付费用户数²



累计咨询量³

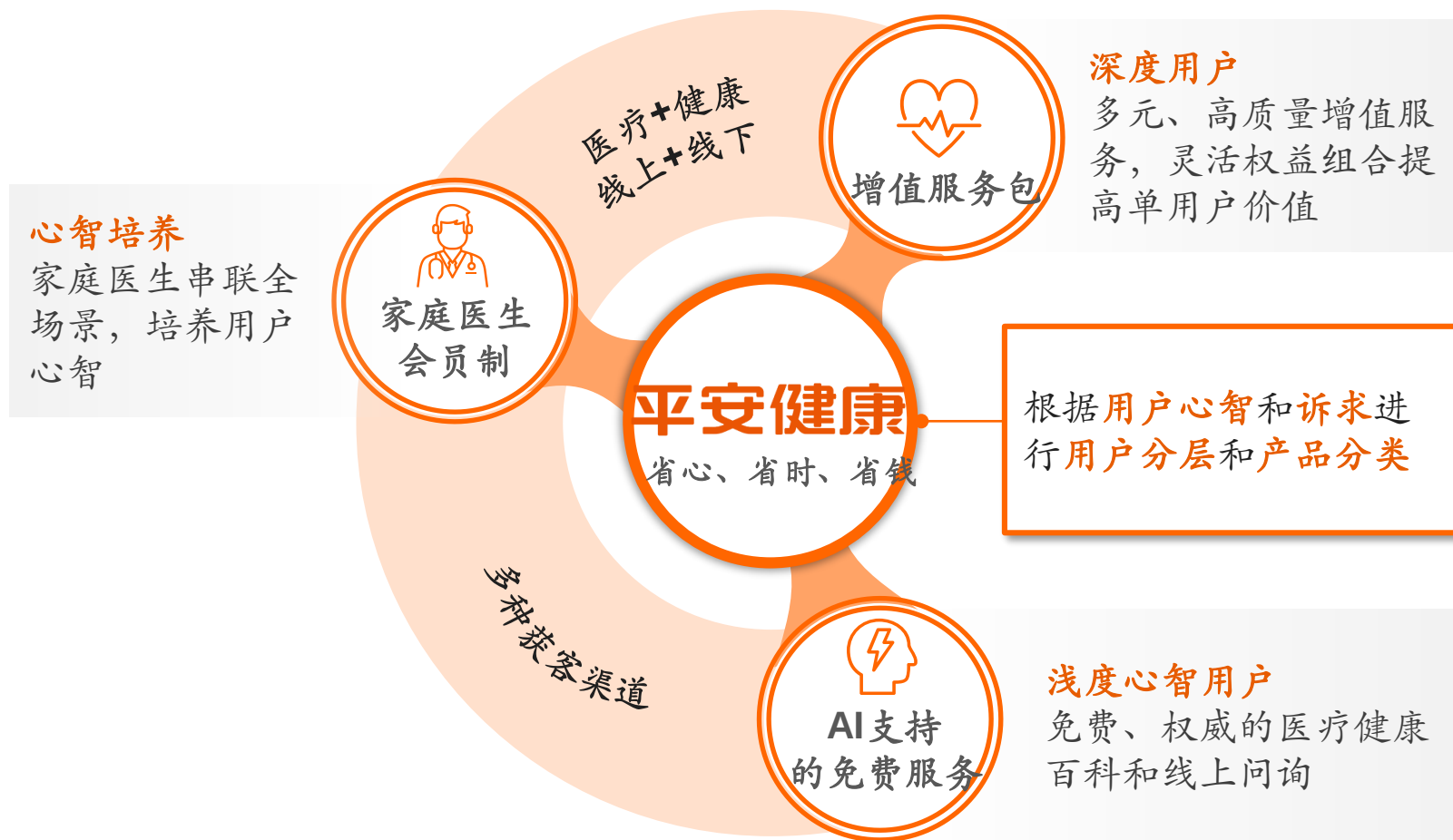
注：*环比指截至2021年12月31日过去12月累计数与截至2021年6月30日过去12月累计数的对比

1. 截至2021年12月31日，累计注册用户中46.2%来自平安集团各类插件

2. 年付费用户数指2021年1月1日至2021年12月31日通过移动应用程序、WAP或者插件渠道付费一次及以上的用户数

3. 公司截至2021年12月31日所有累计咨询量

获客黏客：用户分层、产品分类，不断提升用户黏性



付费用户转化率¹

24.8%

人均消费行为数²

1.48种

注：数据截至2021年12月31日

1. 付费用户转化率指2021年12月当月付费用户数/当月活跃用户数

2. 三种行为分别为医疗咨询行为、商城购买行为、购买/履约健康服务行为

服务能力：家庭医生会员制、合规质控助力服务升级



注：数据截至2021年12月31日

1. 家庭医生团队：指公司的AI辅助诊疗系统、内外部医生团队及健康师、营养师和心理咨询师

2. 西医包括两院院士、医学科学院学部委员、复旦专科排行榜Top10科室学术带头人等；中医包括两院院士或国医大师、百名全国名中医、岐黄学者、全国中医流派带头人或重点学科带头人等

3. 单位时间内，同期患者病历总数中，甲级病历数的比率

商业化模式：多种变现方式构建立体竞争壁垒



平安医疗生态圈
家庭医生会员制

生态赋能：平安集团助力客户赋能、产品赋能、科技赋能

客户赋能



2.25亿 个人金融用户

0.7亿 平安渠道大中型企业员工数¹

产品赋能



与平安金融服务深度融合,建立**项目协同机制**
打造**有温度的金融**

科技赋能



远程诊疗覆盖**2,000+**疾病

AI实现**99%+**导诊准确度, **95%+**辅助诊断准

全球最大的五大医疗数据库³



1. 企业员工数≥500或注册资本≥5亿

2. 辅助诊断需经医生审核是否采纳

3. 医疗产品库、疾病库、处方治疗库、个人健康库、医疗资源库

数据来源：中国平安2021三季报

目录

行业
概览

业绩
亮点

战略2.0
深化

财务
表现

战略2.0深化：HMO+家庭医生会员制+O2O

价值主张：省心、省时、省钱

A. 支付方：HMO

C端提升
全场景服务

B端企业客户
金融客户如寿险

B端企业员工
企业员工健康管理计划

流量
汇聚

需求
满足

B. 家庭医生会员制

1 + 5 + 1



家庭医生

健康
管理

亚健康
管理

疾病
管理

慢病
管理

养老
管理

会员健康档案

流量
匹配

流量
反哺

C. 供应方：O2O

医疗
机构

健康
机构

到线

到店

到家

供应商管理体系

问诊全面付费制

付费会员

- 专病服务包
- 会员产品包



付费非会员

- 多种个性化产品



免费AI服务

- 医典自查
- AI免费问询



提升服务体验

- 完善诊后患者管理
- 突出医疗属性



降低获客成本

- 不做高成本泛流量获客
- 精细化运营现存用户

付费率¹

23.1%

↑ +19.1 pps

专案成交率²

22.2%

↑ +12.9 pps

五星好评率

97.2%

↑ +1.4 pps

注：数据截至2021年12月31日，对比数据为施行全面付费制前后的日均数据的对比

1. 付费率：总咨询量中，付费问诊量的比率

2. 专案成交率：付费问诊人次中，购买药品、商品或服务包等增值服务的人次的比率

HMO-企业客户：加速覆盖平安集团金融客户

多元产品高效覆盖平安集团2.25亿个人金融客户

平安寿险	臻享RUN	覆盖重疾险保单用户，将基础产品包内化进保单
	问诊插件	为平安寿险用户提供线上问诊服务
平安健康险	E生保门诊附加包	打造就医保障闭环
平安产险	药诊权益	提供线上问诊、购药一站式服务
平安银行 平安普惠		赋能“有温度的金融”

对平安健康

付费用户增长



单用户价值提升

对平安集团

增员



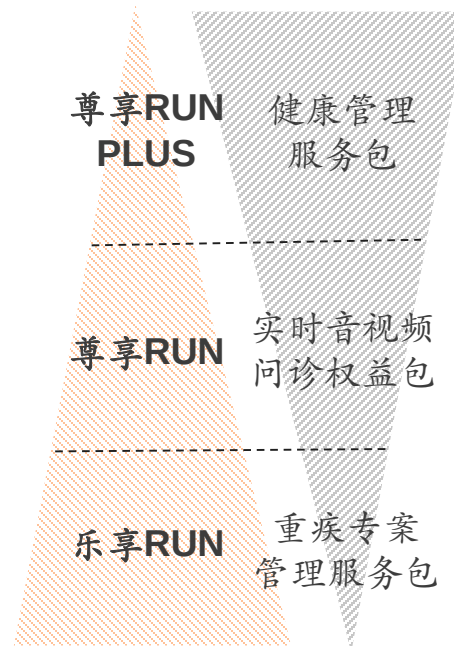
获客

加保



转化

以臻享RUN为例



医疗健康权益
深度内化进保单

HMO-企业员工：系统性、专业性、资源好的一站式健康管理计划

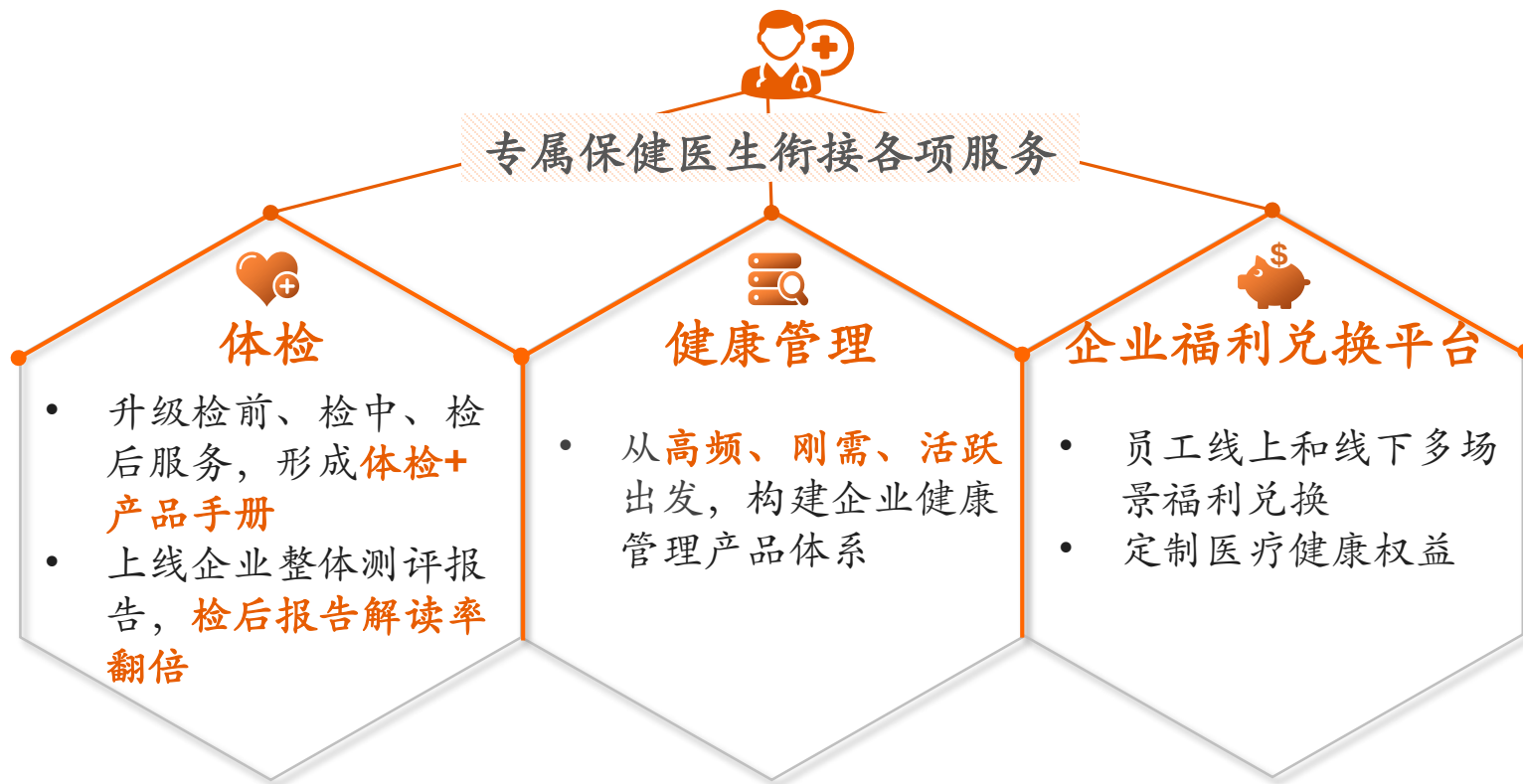


认知提升：优质的医疗健康服务是提升员工健康水平及满意度的最好福利

国际经验：美国个人健康管理由企业和商保支付占比达**90%**以上

支付能力：员工薪酬**5%**补充医疗费、**14%**员工福利费、**2%**工会费

痛点明显：体系缺、效果差、资源少



累计服务企业数¹

520个

已覆盖企业员工和外部企业客户数

>100万

潜在企业员工市场规模²

3.1亿人

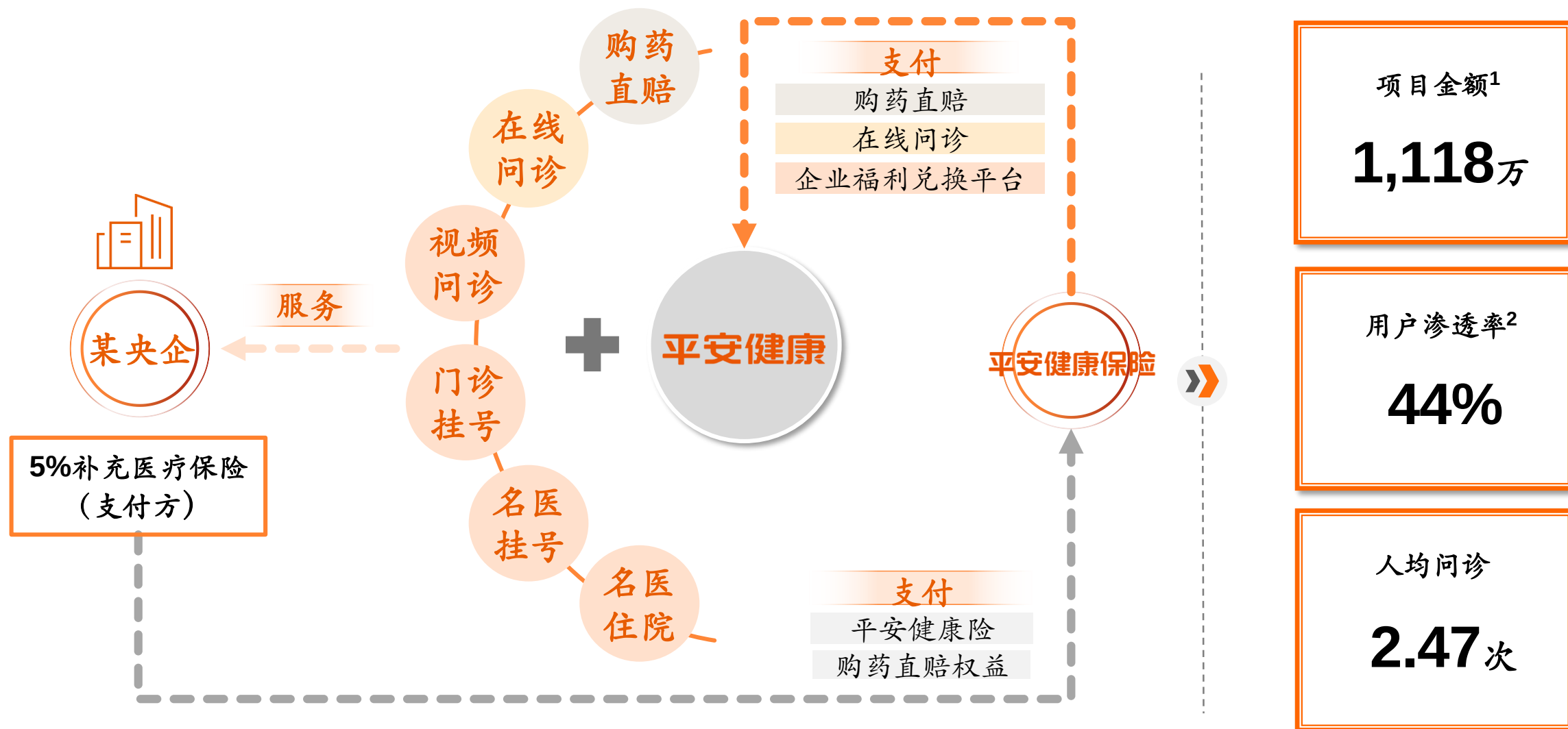
平安渠道覆盖**0.7亿**

注：数据截至2021年12月31日

1. 回款金额超过2万元企业数量

2. 央企、国企、外资和民企（不包括乡村私营和所有个体企业）的员工数

HMO-企业员工-案例：某央企，平安健康HMO保险直赔项目



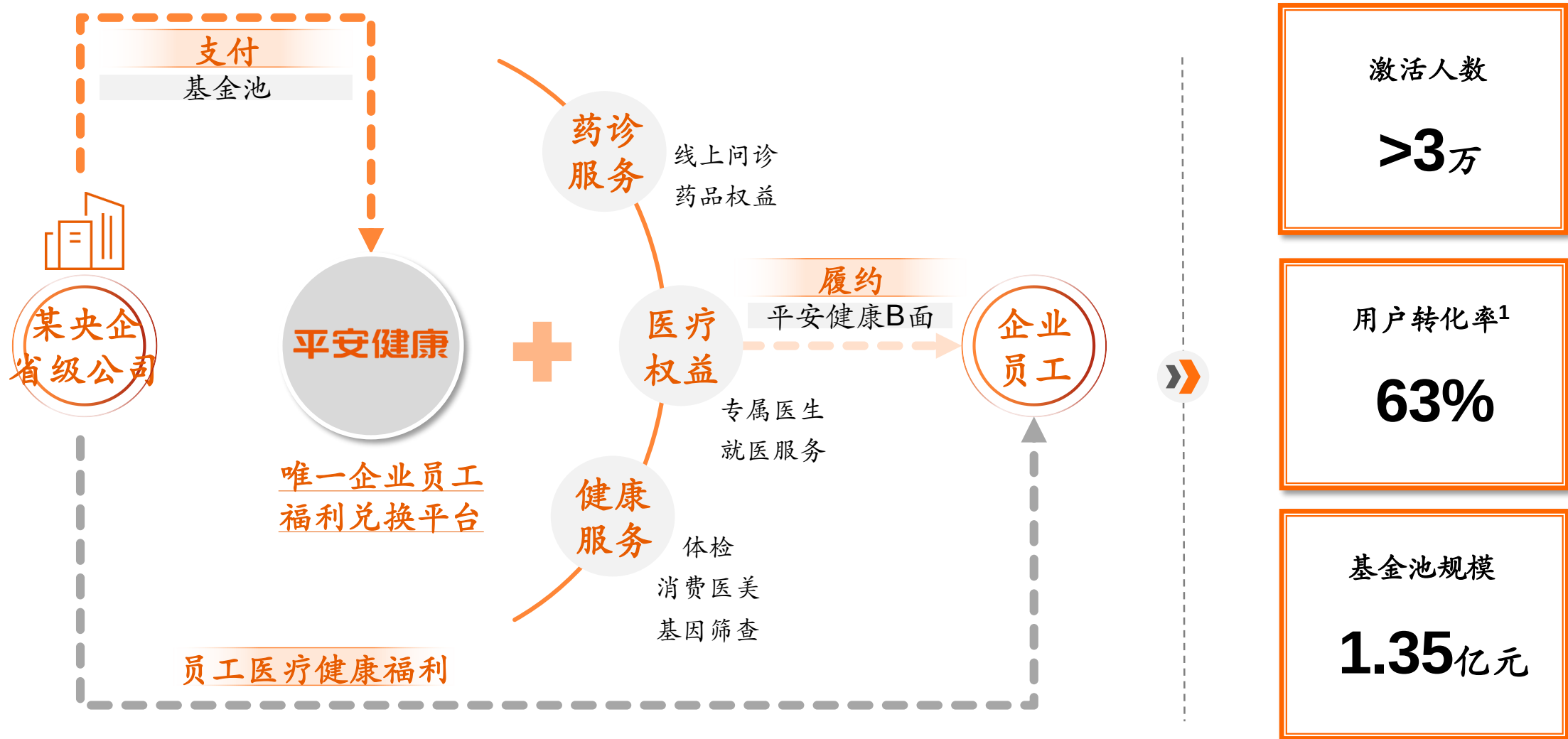
注：数据截至2021年12月31日

*门诊挂号、名医挂号、名医住院为平安健康提供的协助安排服务，具体医疗服务由线下机构提供

1. 包含购药直赔收入，企业福利兑换平台收入和在线问诊收入

2. 用户渗透率指服务使用人数（线上购药+在线服务）/权益发放总人数

HMO-企业员工-案例：某央企省级公司，企业员工福利兑换平台

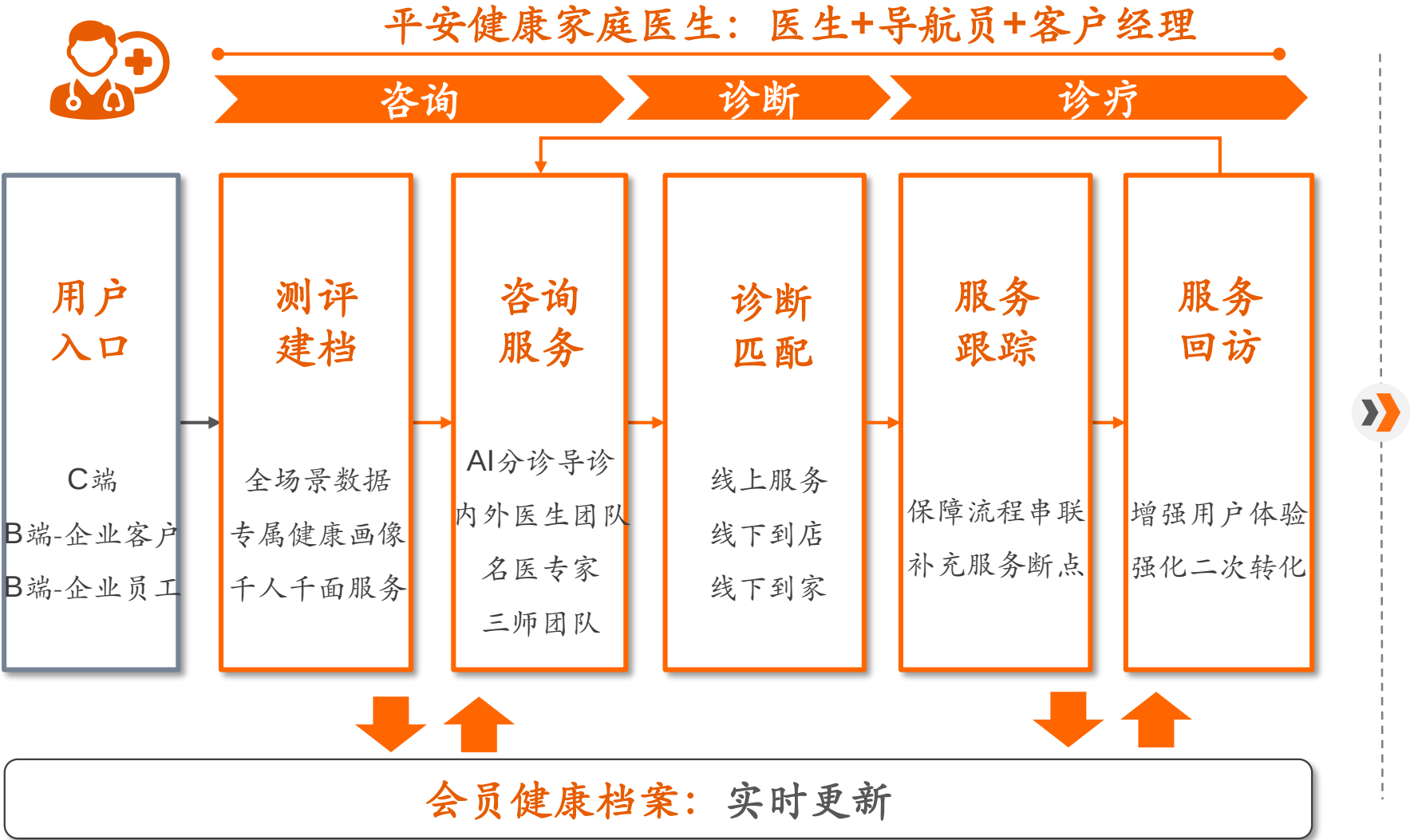


注：数据截至2021年12月31日

*就医服务、体检、消费医美、基因筛查为平安健康提供的协助安排服务，具体服务由线下机构提供

1. 用户转化率指服务使用人数/员工总人数

家庭医生会员制：打造专业医疗健康入口



家庭医生60s
接通率

99%

三师¹咨询60s响应率

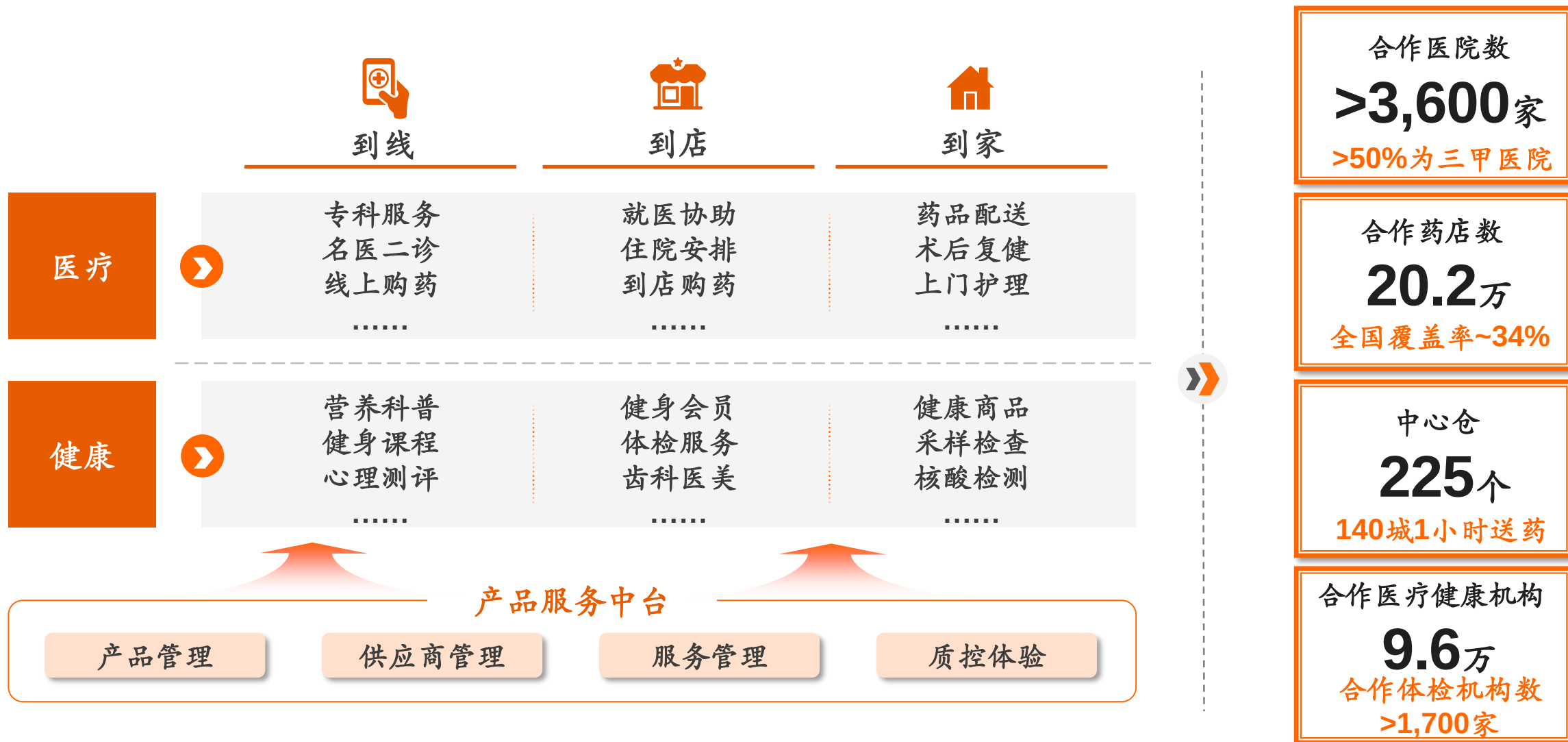
95%

健康档案书架标签

>2,000

注：数据截至2021年12月31日
1. 三师：健康师、心理咨询师、营养师

供应方-O2O：持续优化O2O服务体系



注：数据截至2021年12月31日

1. 含医美机构、中医诊所、牙科诊所等

社会责任：明晟环境社会与企业管治指数(MSCI ESG Index)评级跃升至A级



高度重视数据安全与隐私保护

- ISO 27001信息安全管理体系年审
- ISO 27701隐私信息管理体系认证

借助科技手段延长优质医疗资源的服务半径

- 联合平安集团开展“平安健康守护行动”
- 助力贫困地区提升基础医疗服务水平,捐赠大量物资和医疗服务

助力医学科普事业发展

- 为“精诚奖—2021首届医生科普大赛(上海)”提供特别支持
- 传播有温度的健康关怀,倡导健康的生活方式

目录

行业
概览

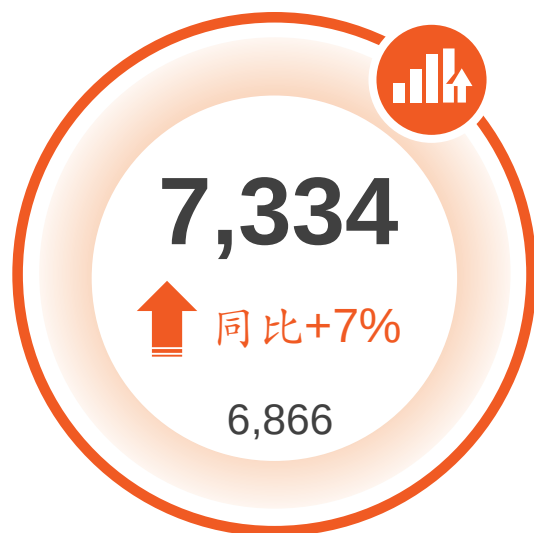
业绩
亮点

战略2.0
深化

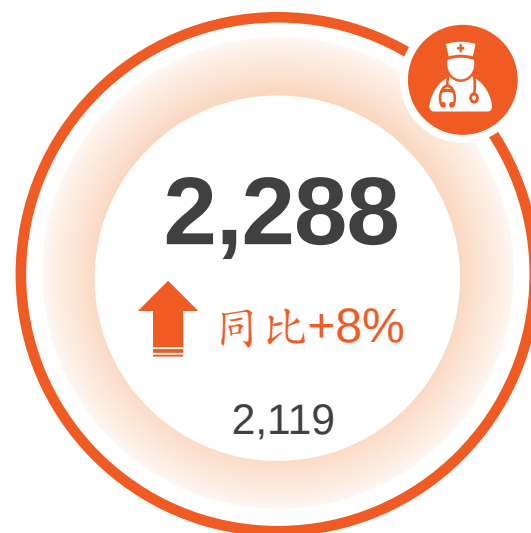
财务
表现

核心板块医疗服务收入稳步增长

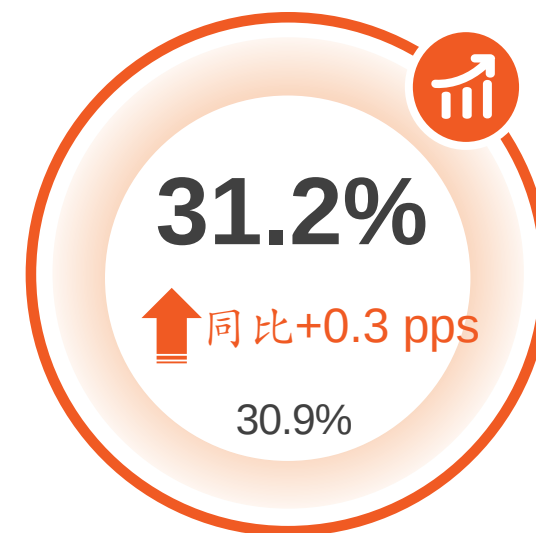
(人民币百万元)



总收入



医疗服务收入

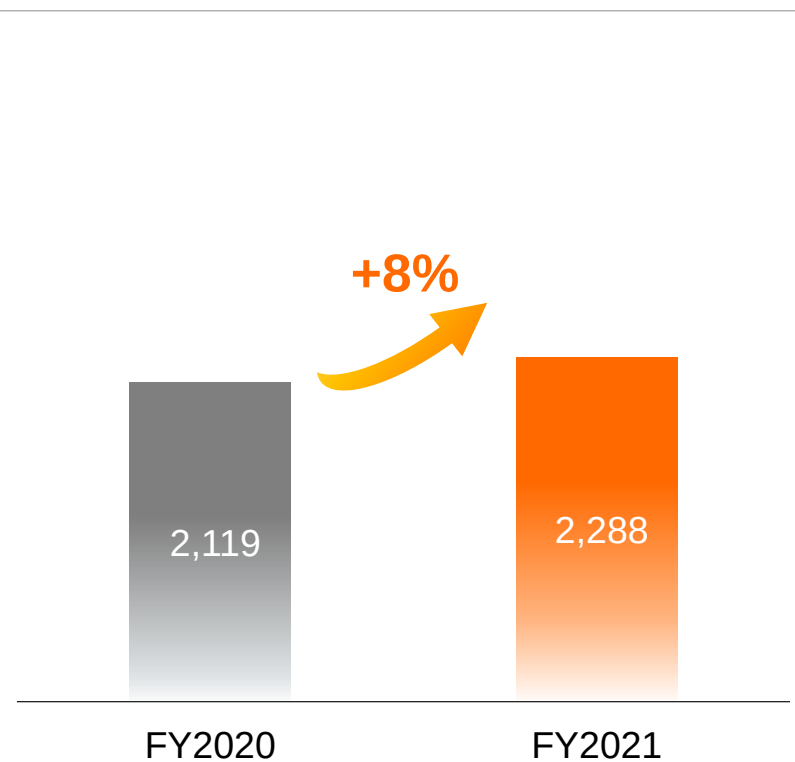


医疗服务收入占比

各板块业务持续增长，业务质量稳步提升

(人民币百万元)

医疗服务

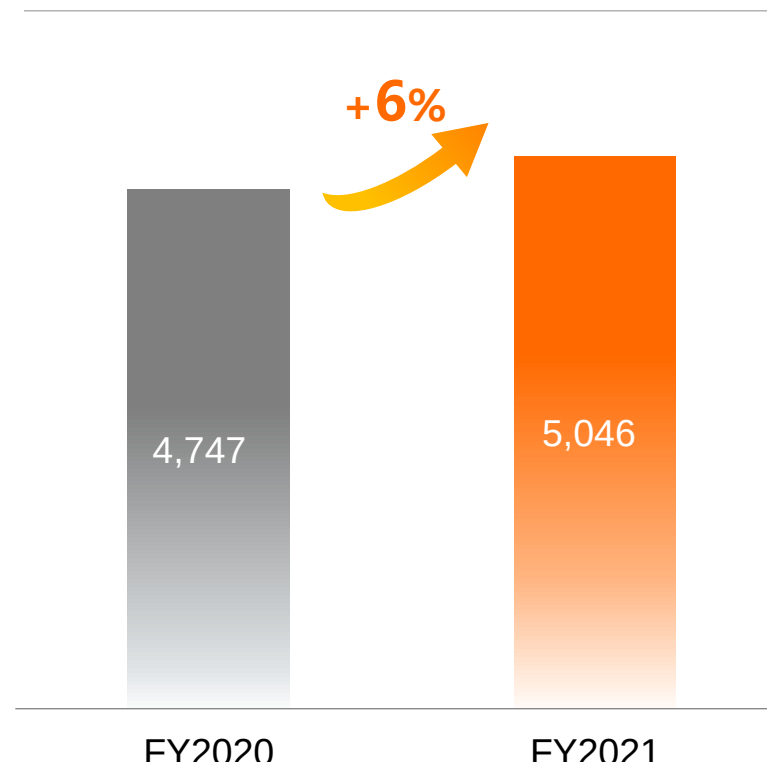


毛利率

45.6%

36.1%

健康服务



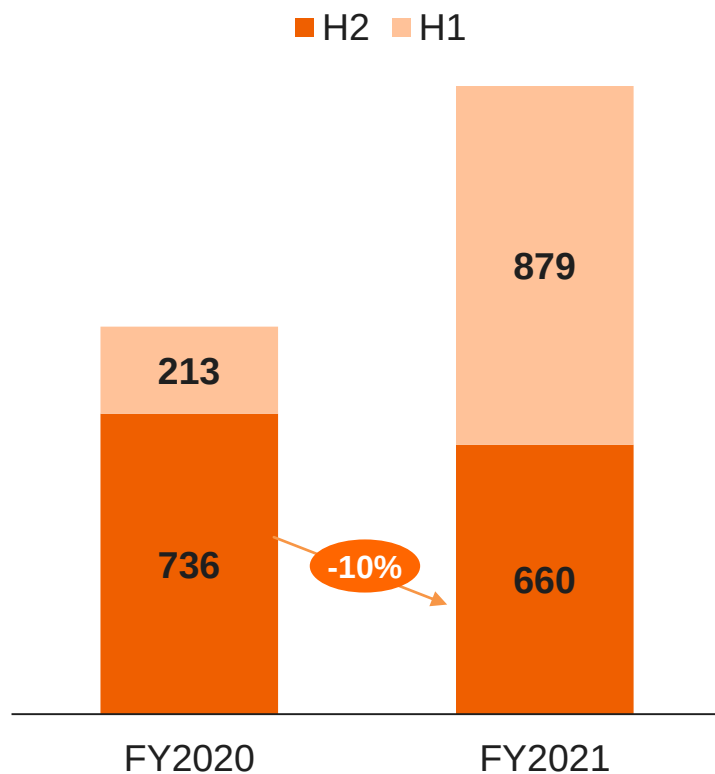
18.9%

17.5%

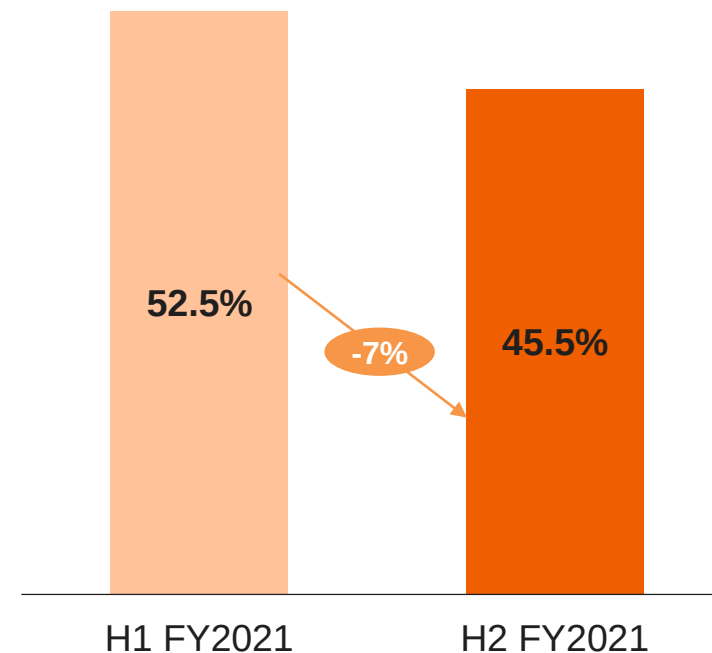
战略深化期严控费用支出，下半年利润同期减亏

(人民币百万元)

下半年净亏损同比收窄



下半年费用率环比下降



附件 – 2021年利润简表

(人民币百万元)

	2021年	2020年	同比增速
一、收入	7,334	6,866	7%
二、营业成本	-5,627	-5,002	12%
三、毛利额	1,707	1,864	-8%
四、销售及营销费用	-1,757	-1,587	11%
五、管理费用	-1,846	-1,017	82%
六、其他收入	275	205	34%
七、其他收益-净额	-22	-385	N/A
八、财务收入-净额	159	100	59%
九、应占联营公司及合营公司损益	-39	-122	N/A
十、所得税费用	-16	-7	N/A
十一、净利润(亏损)	-1,539	-949	N/A
十二、经营相关净利润(亏损)	-1,417	-516	N/A

注：同比变动例与年报按千元单位计算结果保持一致

有关前瞻性陈述之提示声明

除历史事实陈述外，本演示材料中包括了某些“前瞻性陈述”。所有本公司预计或期待未来可能或即将发生的(包括但不限于)预测、目标、估计及经营计划都属于前瞻性陈述。前瞻性陈述涉及一些通常或特别的已知和未知的风险与不明朗因素。某些陈述，例如包含「潜在」、「估计」、「预期」、「预计」、「目的」、「有意」、「计划」、「相信」、「将」、「可能」、「应该」等词语或惯用词的陈述，以及类似用语，均可视为前瞻性陈述

读者务请注意这些因素，其大部分不受本公司控制，影响着公司的表现、发展趋势及实际业绩。受上述因素的影响，本公司未来的实际结果可能会与这些前瞻性陈述出现重大差异。这些因素包括但不限于：汇率变动、市场份额、同业竞争、环境风险、法律、财政和监管变化、国际经济和金融市场条件及其他非本公司可控制的风险和因素。任何人需审慎考虑上述及其他因素，并不可完全依赖本公司的“前瞻性陈述”。本公司声明，本公司没有义务因新信息、未来事件或其他原因而对本演示材料中的任何前瞻性陈述公开地进行更新或修改。本公司及其任何员工或联系人，并未就本公司的未来表现作出任何保证声明，及不为任何该等声明负上责任