

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

PING AN HEALTHCARE AND TECHNOLOGY COMPANY LIMITED

平安健康醫療科技有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：1833)

業務更新

2021年投資者開放日

本公告乃由平安健康醫療科技有限公司(「本公司」)自願作出。

謹此向本公司股東(「股東」)及潛在投資者提供本公司業務發展的最新情況。

本公司定於2021年10月22日(星期五)舉行「2021年投資者開放日」活動，具體內容請見本公告附件。

股東及潛在投資者於買賣本公司證券時務請審慎行事。

承董事會命

平安健康醫療科技有限公司

方蔚豪

主席

中國，上海

二零二一年十月二十二日

於本公告日期，董事會由主席兼執行董事方蔚豪先生；非執行董事陳心穎女士、林麗君女士及潘忠武先生；及獨立非執行董事湯雲為先生、郭田勇先生及周永健博士組成。



提问接收邮箱 (IR公共邮箱)

IR_PAGoodDoctor@pingan.com.cn



平安健康

(股票简称: 平安好医生 1833.HK)

您的家庭医生
省心 省时 省钱

2021年10月

开放日目的

回应关切

| 行业前景

互联网医疗发展前景如何?实现场景是什么?

| 竞争差异

平安健康有何不同?凭什么最终胜出?

| 盈利模式

平安健康商业模式是什么?未来如何盈利?

战略分享

| 回顾过去的亮点与挑战

| 分享行业的机会及洞见

| 发布当下的战略2.0深化规划

| 提出清晰的目标与展望

今日报告框架

回顾

机会

深化

展望

- ▶▶ 平安健康历程
- ▶▶ 1.0阶段亮点
- ▶▶ 应对行业挑战

- ▶▶ 行业前景
- ▶▶ 市场需求和痛点
- ▶▶ 战略2.0深化机遇

- ▶▶ 价值主张
- ▶▶ 商业模式
- ▶▶ 平安生态优势

- ▶▶ 盈利模式
- ▶▶ 中期目标



目录

回顾

亮点和挑战

机会

行业机会洞见

深化

战略2.0深化规划

展望

未来中期目标

平安健康历程：1.0阶段成绩斐然，2.0阶段探索有效，未来深化

2014 – 2020H1

2020H1 –

战略1.0

战略2.0

建设 互联网医疗模式

深化 医疗健康服务

以建立场景和流量为主

从医疗到医疗+健康
从线上到线上+线下

市场

- 用户注册量第一
- 在线问诊量第一

- 聚焦用户体验质量

渠道

- 扩大C端引流用户规模

- 探索：多渠道引流（C、B2C、H2C、G2C）
→ 深化：C端提升、聚焦B2C

产品

- 线上问诊与商品药品

- 探索：多元化产品，包括健康管理等
→ 深化：打造家庭医生会员制，链接五大服务

服务

- 线上服务为主

- 探索：线上+线下O2O服务
→ 深化：整合O2O服务

回顾平安健康1.0阶段亮点

1

业务模式

独特



2

垂直领域

领先



3

生态赋能

显著



① 业务模式独特：多方位差异化，立体构建竞争壁垒



自有医生
团队

~2,000自有医生，
业内第一

不是
简单服务中介



医疗服务
能力

非商城收入占50%¹，
对比同业80%+来自商城

不是
仅仅依赖电商



多渠道
获客

B端渠道引流占比~48%²，
对比同业以C端商城流量为主

不是
单纯线上流量



生态圈
保险+服务

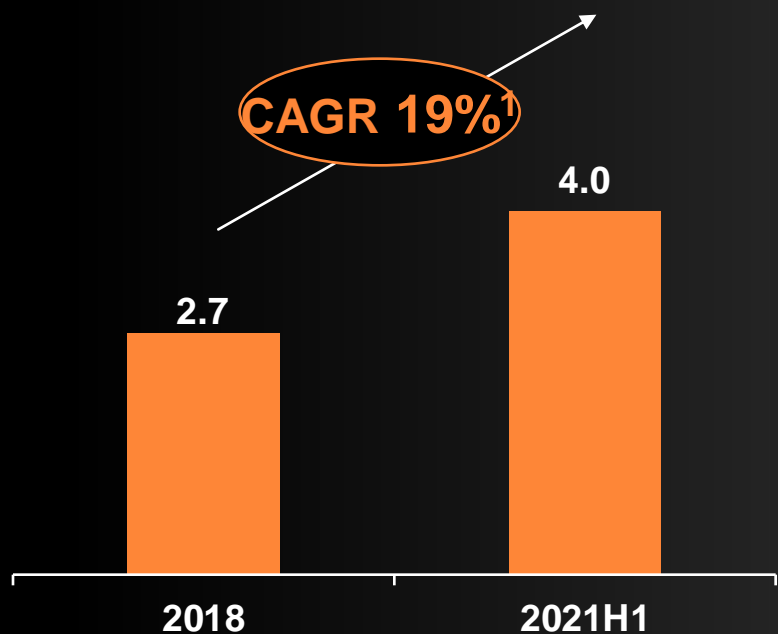
业内首推保险+健康管理
服务产品

不是
独自孤军奋战

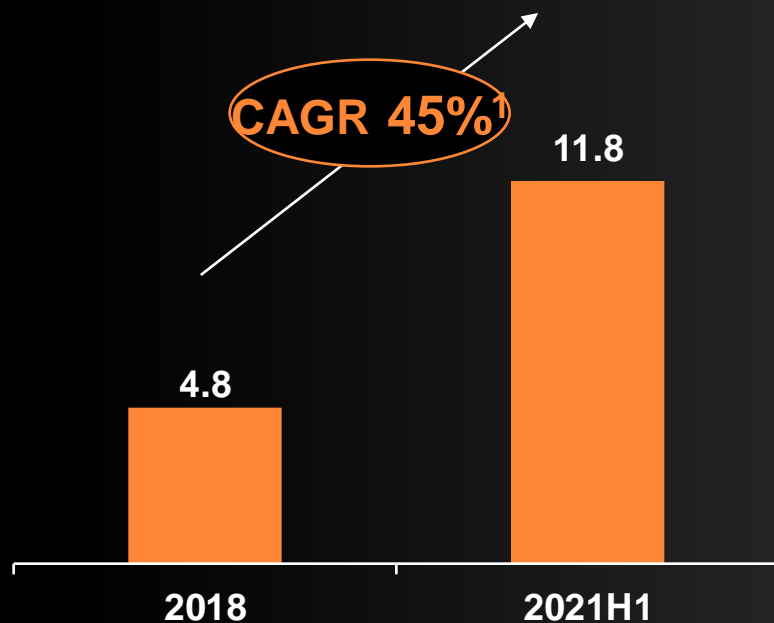
1. 2021H1，在线商城收入占比~50%，相比之下竞争对手电商占比达80%以上；2. 累计注册用户中，约47.6%来自插件，为平安集团金融、企业客户
注：数据截止至2021年6月30日
同业公司数据来源：年报/半年报公开数据

② 垂直领域领先：用户数量和服务量持续增长，医疗垂直领域业内第一

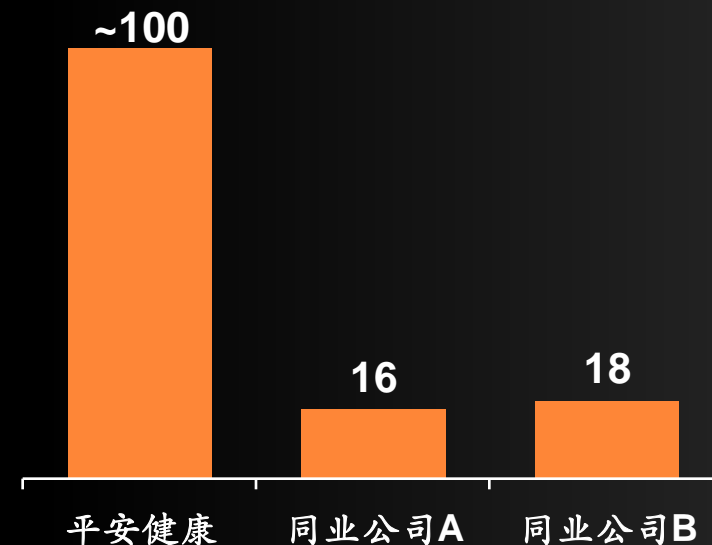
注册用户数突破**4**亿，
业内第一



累计咨询量接近**12**亿，
业内第一



日均咨询量**100**万，是
同业**5**倍



1. 2018-2020 CAGR

注：数据截止至2021年6月30日

同行业公司数据来源：年报/半年报公开数据

③生态赋能显著：平安医疗生态圈助力实现客户赋能、产品赋能、科技赋能

平安集团医疗生态圈的旗舰

客户赋能

- 1亿+个人注册用户
- 3,800+优质企业客户

平安健康

产品赋能

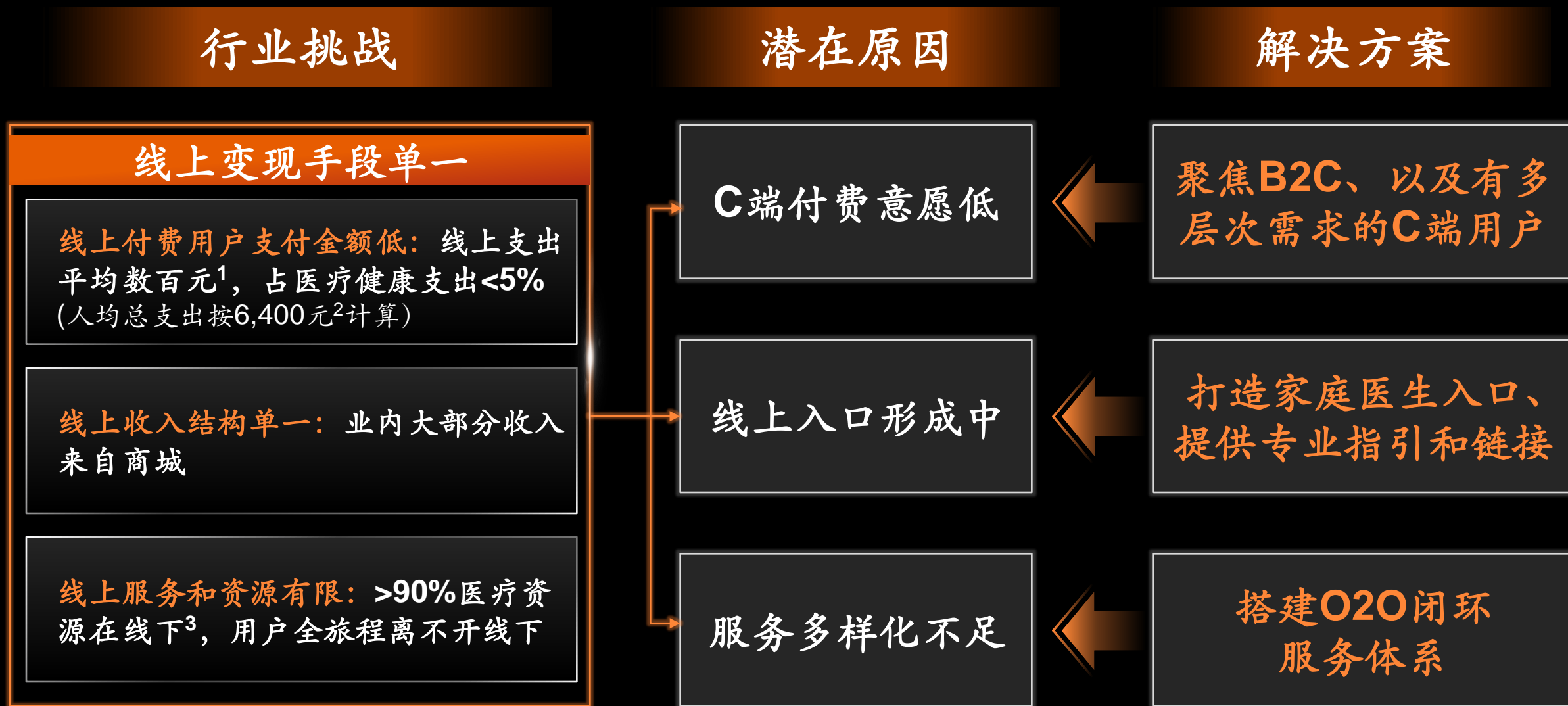
通过代理人销售标准化服务

服务+保险
嵌入式产品，
如臻享RUN

科技赋能

- 2,000+疾病覆盖
- AI实现99%+导诊准确度，95%+辅助诊断准确率
- 全球最大的五大医疗数据库¹

应对行业挑战：针对线上变现手段单一的行业挑战，从战略2.0探索解决方案



1. 2020-2021年统计，参考平安健康及同业竞争对手数据；2. 包含医疗和健康支出，人均6,400元为中国医疗和健康总支出/总人口数；3. 共35,394家医院，仅1,100+互联网医院占比
资料来源：同行业公司年报/半年报公开数据，行业研究数据



目录

回顾

亮点和挑战

机会

行业机会洞见

深化

战略2.0深化规划

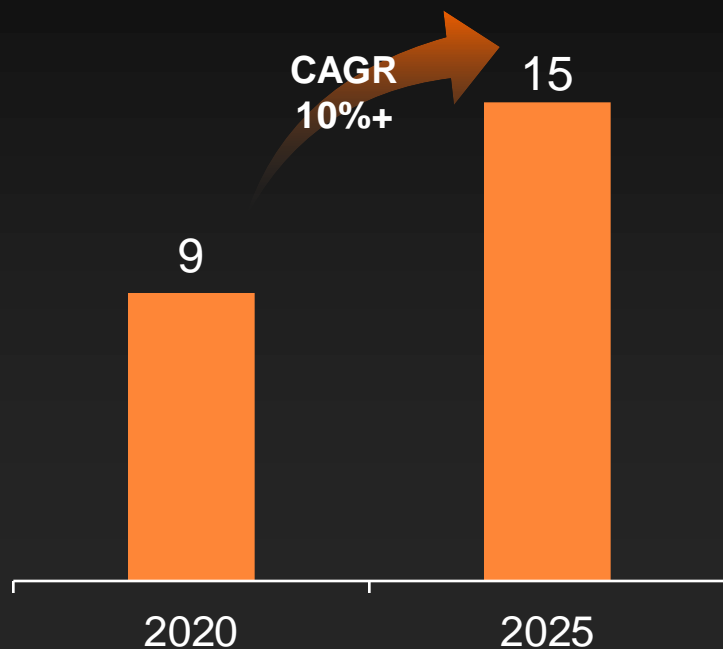
展望

未来中期目标

行业前景：中国医疗健康行业发展空间广阔

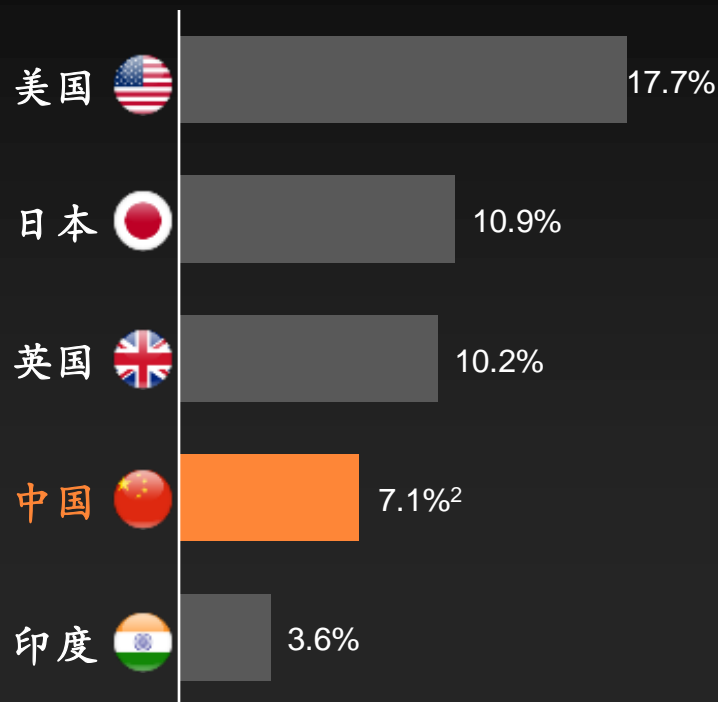
规模大

中国医疗和健康总支出¹
(人民币, 万亿)



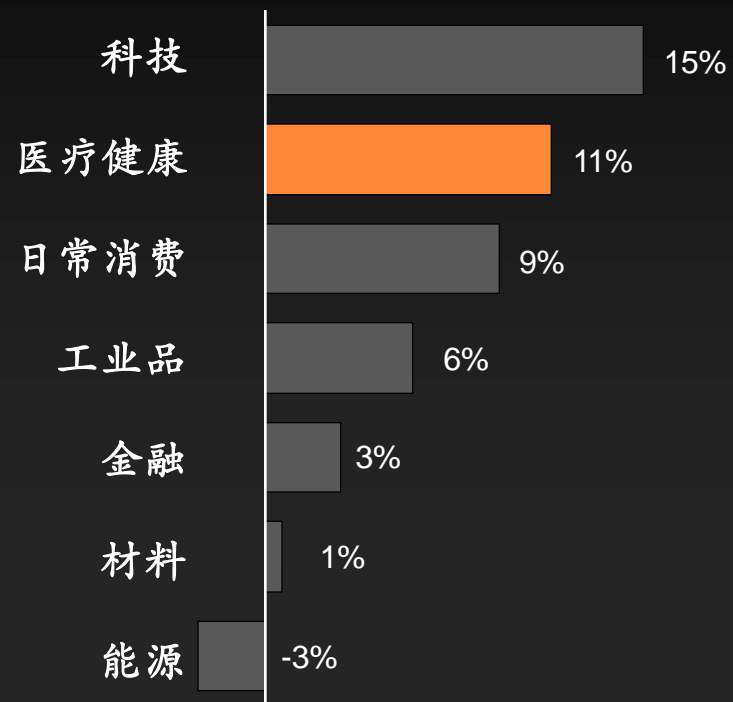
潜力大

2020年医疗支出的GDP占比
(%)



回报高

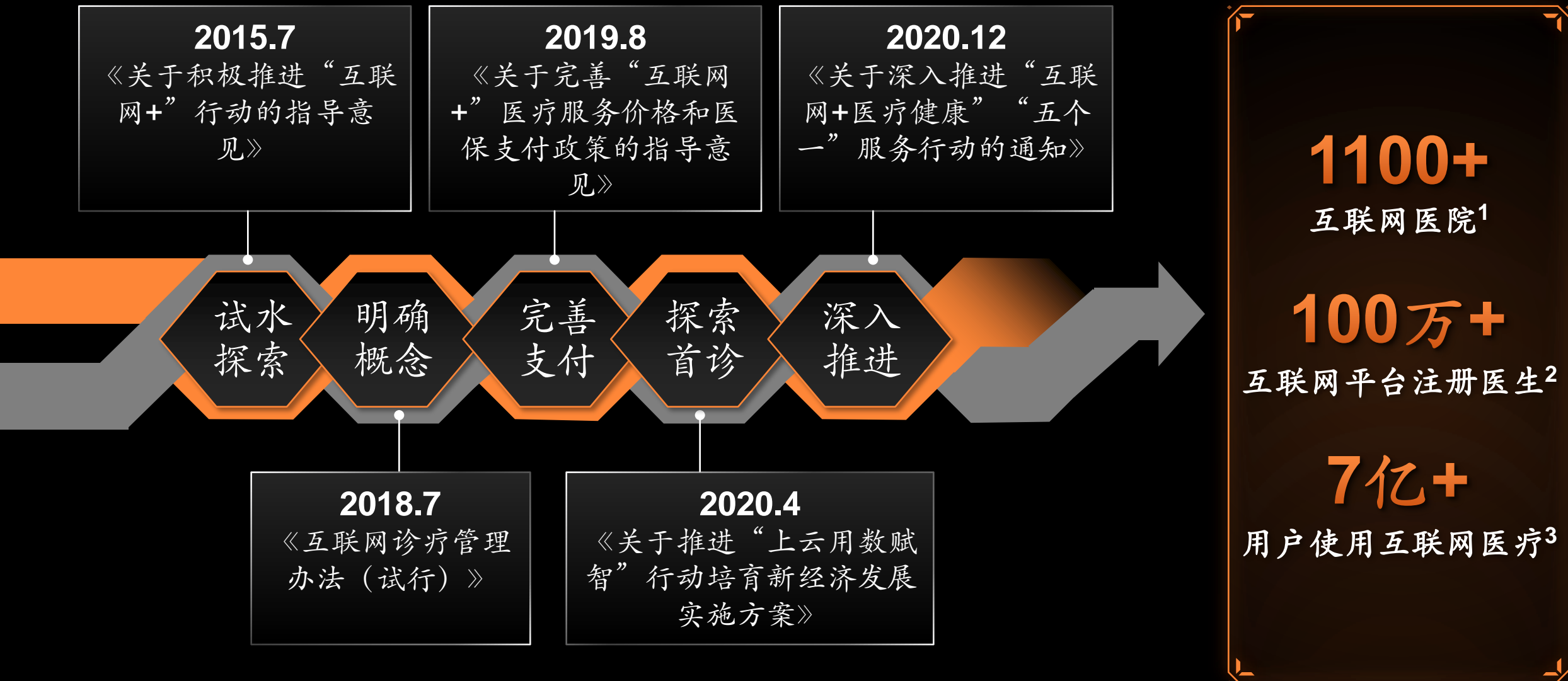
2010-20全球各行业企业股东回报率³
(TRS)



1. 包含医疗支出及健康支出; 2. 2020年占比, 预计到2025年占比7.6%, 2030年达8.5%; 3. 至2020年6月, 关于TRS计算, 是2020年股价基于2010年股价的年复合增长率, 根据各行业市场资本化进行加权调整

资料来源: 国家统计局, Frost Sullivan, Euromonitor数据库, 中国GDP统计报告

行业前景：互联网医疗政策利好，有望深入推进，蓬勃发展



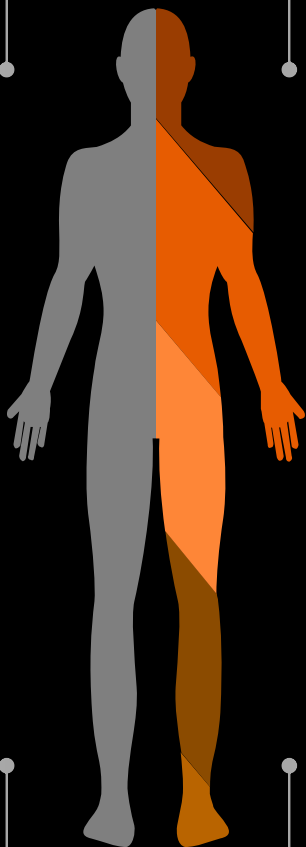
1. 国家卫生健康委员会；2. 波士顿咨询《医生互联网诊疗行为报告》；3. 艾媒咨询调研显示，74.4%中国网民在疫情中使用过在线问诊、医药电商或互联网健康咨询等互联网医疗服务
资料来源：公开数据整理

支付方诉求 — C端：医疗+健康全场景需求，但费心、费时、费钱

健康/亚健康

医疗

- 100%人群有健康需求
- 70%人群有亚健康需求¹
- 9亿+心理亚健康人群²
- 3亿+睡眠障碍人群³
-



- 87亿年诊疗人次⁴
- 4,000万重疾人群⁵
- 4亿慢病需求人群⁵
- 28%高血压患病率⁶
-

费心

缺乏专业指引
优质资源难获取

费时

辗转各类机构
就医过程繁琐

费钱

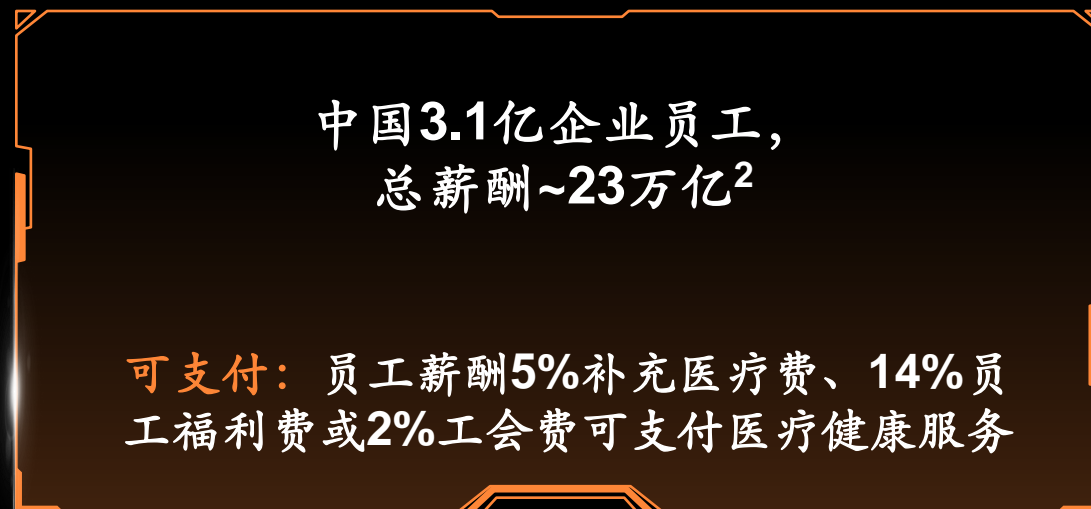
医疗花费不合理
乱求医乱吃药

支付方诉求 — B2C: B2C触达用户广泛, 且B端支付意愿高

企业客户



企业员工



做有温度的服务

提升用户粘性, 提供差异化服务

企业员工健康管理计划

提升员工健康水平与满意度

国际对标先进经验: 美国个人健康管理由企业和商保支付占比达90%以上

供应方痛点：中国医疗健康服务供应方四大痛点



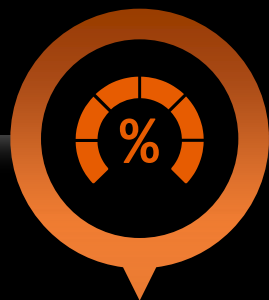
供需资源不平衡

- **1500万+** 医护和**100万+** 全科医生的缺口
- **~60%** 医院¹ 问诊集中在**<10%** 的三级医院



高质医疗存缺口

- **4亿** 中产² 普遍对现有医疗服务不满足
- 缺乏专业服务匹配



资源利用效率低

- 一级医院（医院数量占比超**50%**³）平均床位利用率**不足50%**



市场供应呈分散

- **<10%** 各类供应商前十连锁化率
- 供应方服务不连续，缺乏整合

未来需求：用户、政府和时代需要线上家庭医生

用户需求

- **家庭医生**：朋友式连续服务
- **精准导医**：简单快捷找到对口医生
- **专业服务**：链接优质资源

政府需求

- **分级诊疗**：建立完善制度¹
- **家庭医生**：当前签约使用率仅7%²，需完善服务，促进使用
- **老龄社会**：65岁以上人口占比14%³，要重视“中上游干预”⁴

时代需求

- **远程医疗**：疫情防控期间互联网诊疗同比增长17倍+⁵
- **科技进步**：AI阅片等技术，突破资源局限
- **国际经验**：发达国家全科医生直接解决90%诊疗需求⁶

1. 《健康中国2030》；2. 《我国家庭医生签约服务利用现状及影响因素分析》；3. 预测到2022年左右，《中国发展报告2020：中国人口老龄化的发展趋势和政策》；4. 《健康老龄化规划方案》；5. 国家卫健委属管医院增长17倍，第三方平台增长20多倍；6. 参考英国，中国社科院公共政策中心披露
资料来源：中国社科院公共政策中心，卫健委公开数据，《关于改革完善全科医生培养与使用激励机制的意见》

发展机遇：平安健康顺势抓住机遇进行战略深化

行业痛点

支付方和供应方之间供需不匹配

未来需求

用户、政府和时代需要线上家庭医生

平安健康2.0战略深化

聚焦支付方：
C端提升，B2C突破



整合供应方服务：
完善O2O闭环

提供专业指引
链接优质资源



目录

回顾

亮点和挑战

机会

行业机会洞见

深化

战略2.0深化规划

展望

未来中期目标

战略2.0深化规划总览

① 价值主张：省心、省时、省钱

支付方：HMO¹

家庭医生会员制

供应方：O2O

3.1

C端提升

个人会员 / 个人非会员

3.2

B2C突破

企业客户 / 企业员工

3.3 1 + 5 + 1



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

3.4 4 + 4 + 1

医疗	健康 机构	消费 医疗	检验 检查
----	----------	----------	----------

线上 服务	线下 到家	线下 到店	线下 配送
----------	----------	----------	----------

供应商管理体系

② 平安生态独特优势：经验 + 科技 + 客群 + 资源

① 价值主张：“省心、省时、省钱”



专业，让生活更精彩

您的家庭医生

省心

会员专属家庭医生

专案个性化服务

专业能力全面服务

省时

全天候远程诊疗

线下导医陪诊就医

上门便捷服务

省钱

专业指导医费管控

健康管理预防疾病

账户管理合理支付

② 平安生态独特优势：经验+科技+客群+资源的四大优势，构造竞争壁垒

经验优势

30年健康管理经验

全球市值第一保险集团，
累积深厚经验

全球最大五大数据库，
覆盖3万种疾病

~100万医学概念，~700
万医学关系及~1,500万
医学证据

科技优势

全球顶尖医疗科技

远程诊疗覆盖2000+疾病，
准确度达到90%+

1,000+医疗专利，40多
篇柳叶刀等期刊发表

92万+医疗AI助手赋能医生

客群优势

庞大客群基础

金融全牌照，养老险牌
照国内仅有四张之一

2.2亿平安金融客户

0.7亿平安集团服务企业员
工数¹，3000+补充险服务
大型央企数量

资源优势

全球领先优质 医疗资源

~2,000自有医生团队，
来自三甲医院

4,000+医院，50%+三甲

1,100+海外顶尖医疗机构，
全球前100中1/3，包括全美
前十所有

③ 商业模式：融合HMO健康管理、家庭医生会员制与O2O医疗服务三大模式

平安健康商业模式融合三大模式

支付方



供应方

HMO健康管理模式 (健康维护组织) **+** **家庭医生会员制模式** **+** **O2O医疗服务模式**

美国已验证保险+医疗健康服务模式

B2C提供用户端到端的医疗健康服务

会员制为核心的产品家族图谱

80%的医疗健康需求首先通过家庭医生

本地生活等领域已验证的成功模式

线上平台 + 整合线下资源 + 统一质控管理

战略2.0深化规划 — C端提升

支付方: HMO¹

3.1 C端提升

个人会员 / 个人非会员

3.2 B2C突破

企业客户 / 企业员工

家庭医生会员制

3.3 1 + 5 + 1



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

供应方: O2O

3.4 4 + 4 + 1

医疗 健康机构 消费医疗 检验检测

线上服务 线下到家 线下到店 线下配送

供应商管理体系

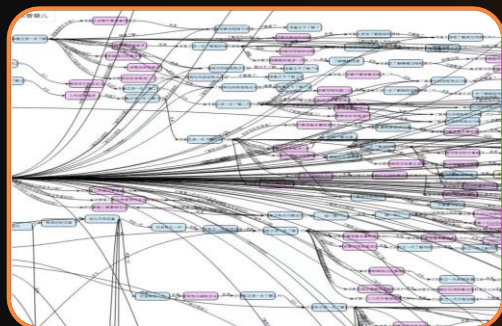
3.1 支付方 — C端提升：持续增强线上能力打造，助力C端服务优化

名医合作



800+名医工作室，覆盖所有前十10医院¹
4.65万外部专家医生

AI诊疗



AI辅助诊断系统覆盖
2,000+种疾病
90%+疾病覆盖率
95%+智能诊断采纳率

互联网医院



9个自建互联网医院
~120共建互联网医院
上线
22个自建专科
1套规范化的医院质控
合规体系

健康管理



400+健康问题从全面健康测评发现
1,000+健康管理服务方案²

1. 复旦专科排行榜前十；
注：数据截止至2021年9月30日

3.1 支付方 — C端提升：C端策略三大调整，注重用户质量经营

增加付费制



付费会员
付费非会员
免费AI服务

付费会员



专科服务包



AI智能问诊



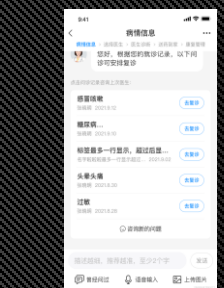
提升服务体验

- 完善诊后患者管理
- 减少不必要广告及商品植入

APP首页改版



诊前复诊标签



评价系统建设



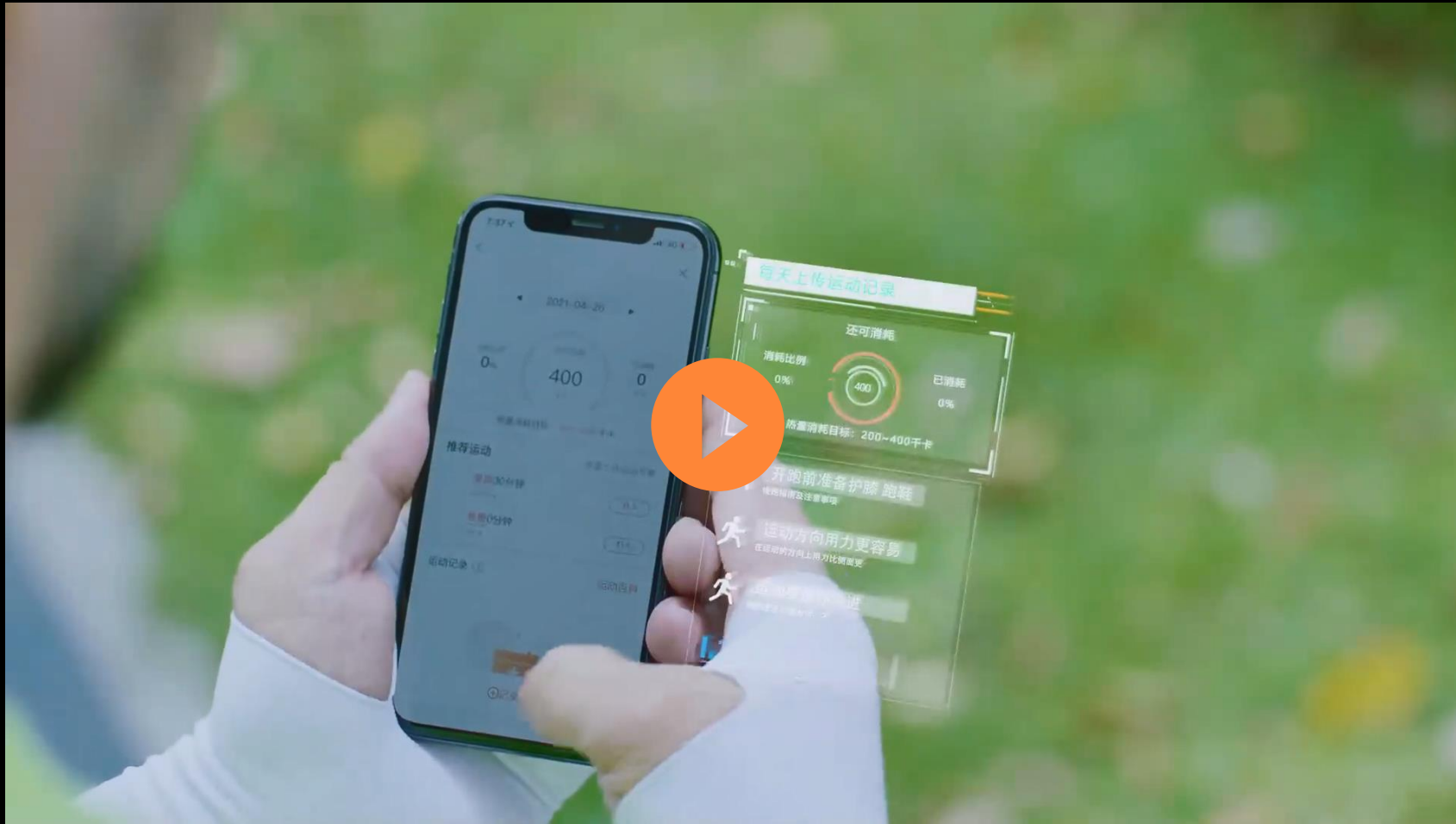
降低获客成本

- 不做高成本泛流量获客
- 尝试线上裂变拉新，精准获客

分享拉新



3.1 视频：C端用户体验



战略2.0深化规划—B2C突破

支付方: HMO¹

3.1 C端提升

个人会员 / 个人非会员

3.2 B2C突破

企业客户 / 企业员工

家庭医生会员制

3.3 1 + 5 + 1



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

供应方: O2O

3.4 4 + 4 + 1

医疗 健康机构 消费医疗 检验检测

线上服务 线下到家 线下到店 线下配送

供应商管理体系

3.2 支付方 — B2C突破：B2C引流高质量用户，提升付费用户数和ARPU

	过去	深化：B2C突破
引流方式	C端自主引流 探索多方渠道引流	企业客户权益 企业员工健康管理计划
潜在用户数量	4亿累计注册用户	7亿企业客户 ² 3.1亿企业员工 ³
ARPU	C端付费用户51元 ¹ 整体199元	B2C付费用户ARPU至少提升 2-3倍

3.2 B2C企业客户：以金融为例，潜在7亿+金融客户市场

潜在市场大

0.1亿¹

金融客户付费用户数

2.2亿

平安金融客户

包括人寿保险、车险、银行零售、信用卡、证券信托等

7亿+

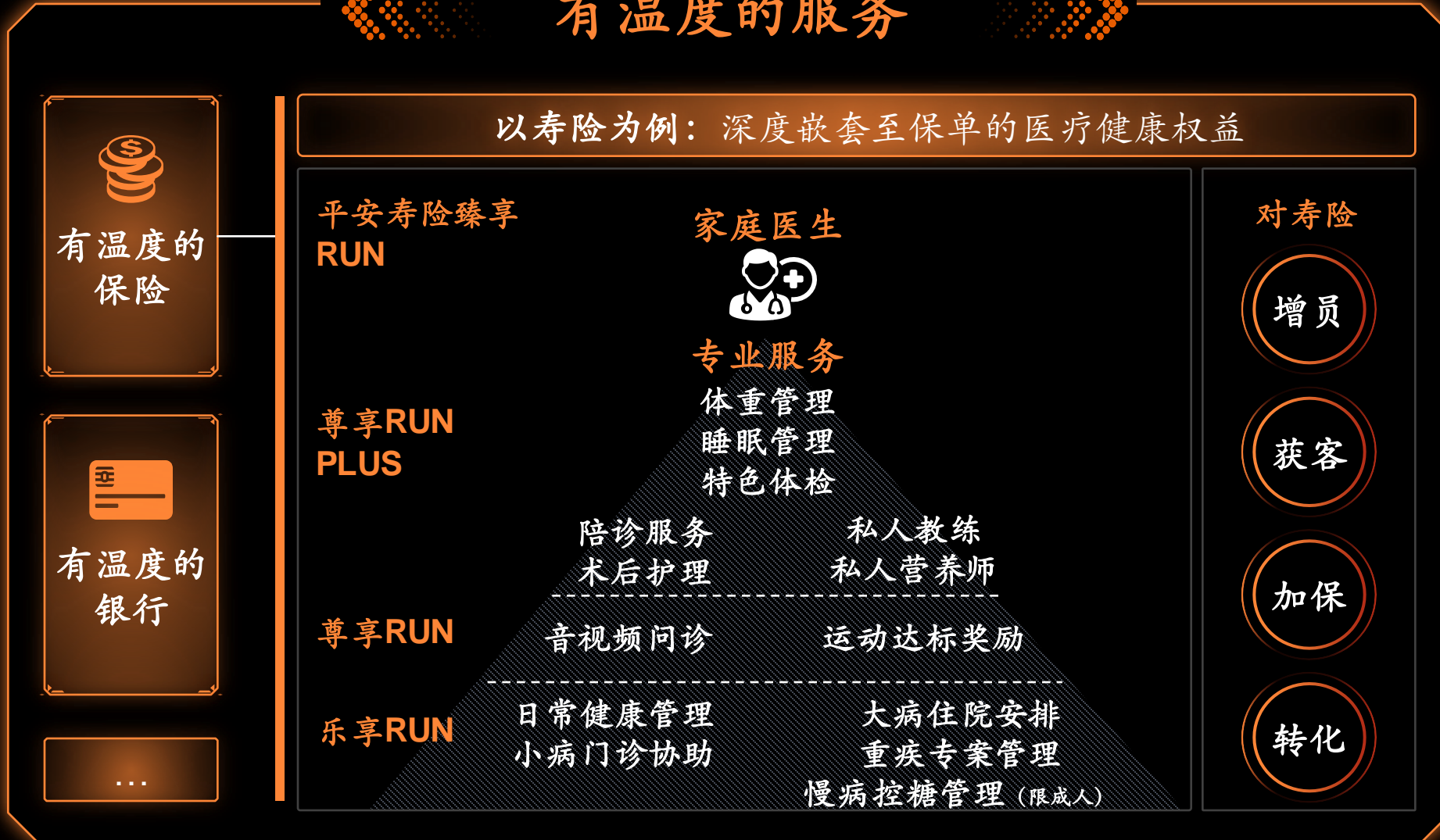
全国金融客户²

1. 1244万金融付费用户数，数据截止至2021年6月30日；2. 以银行卡持有人数估算
注：数据截止至2021年6月30日

3.2 B2C企业客户：以金融为例，深入业务场景，打造“有温度的服务”

“有温度的服务”

实现价值



100%
嵌入保单权益³

60%+
权益使用率

97%
服务满意度

74%
复购率

3-4倍
ARPU⁴
(较纯C端)

1. 1244万金融付费用户数，数据截止至2021年6月30日；2. 银行卡持有用户数；3. 保单生效日在2021年2月1日及以后的指定产品；4. ARPU=当期收入/当期付费用户数，2021H1；
注：数据截止至2021年6月30日

3.2 视频：平安健康与平安寿险合作推出的臻享RUN



3.2 B2C企业员工：潜在1.7亿企业员工市场

潜在市场大

74万

企业员工付费用户数

0.7亿

平安集团渠道
大中型企业员工数

包含平安养老险、健康险、
银行、产险等专业公司¹

3.1亿

企业员工数

央企、国企、外资²和民企
(不包括乡村私营和所有
个体企业)

1. 不完全统计，员工数≥500或注册资本≥5亿；2. 含港澳台
注：数据截止至2021年6月30日
资料来源：国家统计局2019年统计数据

3.2 B2C企业员工：为员工提供企业健康管理服务，提升员工福利



1.包括央企、国企、民企（民营非私营个体就业人数）/外资企业；2.包含养老险（包括企业医疗险和医疗基金客户）、健康险（企业医疗险参保人500人以上客户）、银行、产险等；3.占员工薪酬比例；4. ARPU=当期收入/当期付费用户数，2021H1
注：数据截止至2021年6月30日

战略2.0深化规划 — 家庭医生会员制

支付方: HMO¹

3.1

C端提升

个人会员 / 个人非会员

3.2

B2C突破

企业客户 / 企业员工

家庭医生会员制

3.3 1 + 5 + 1



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

供应方: O2O

3.4 4 + 4 + 1

医疗	健康 机构	消费 医疗	检验 检测
----	----------	----------	----------

线上 服务	线下 到家	线下 到店	线下 配送
----------	----------	----------	----------

供应商管理体系

3.3 视频：健康5问



3.3 家庭医生会员制：1家庭医生 + 5大专业服务 + 1份会员健康档案



1个
家庭医生

- 综合能力：家庭医生+AI导诊（99%+准确度）+ AskBob辅助诊断（95%+准确率）+ 知识图谱
- 多维度优势：学科广度、疾病深度、网络宽度

5大
专业服务

- 覆盖健康+医疗全场景，“线上+线下”闭环服务
- 六维专业测评（400+健康问题发现）、多样化方案（1,000+健管方案）

1个
健康档案

- 海量数据：累积~12亿咨询量，优化计算模型
- 个性标签：500+标签支持，精准服务推送
- 三预体系：实时存档支持预测、预防、预警

3.3 家庭医生会员制：通过广度、深度、宽度优势提供差异化家庭医生服务

平安健康家庭医生

核心入口：专业及时响应，覆盖会员的80%医疗需求

专业分诊：精准匹配需求，标签化链接线上线下优质服务



广度

- 覆盖所有学科
- 链接5大类全场景服务



深度

- 全球最大的五大数据库
- 顶尖医疗科技赋能



宽度

- 自有医生+国内专家+全球专家三层资源
- 远程诊疗技术平台

为政府家庭医生提供专业化赋能
为多层次需求人群提供差异化补充

3.3 家庭医生会员制 — 慢病专案会员案例：领先工具，科学防治，少生病、少花钱



战略2.0深化规划 — 供应方O2O

支付方: HMO¹

3.1

C端提升

个人会员 / 个人非会员

3.2

B2C突破

企业客户 / 企业员工

家庭医生会员制

3.3 1 + 5 + 1



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

供应方: O2O

3.4 4 + 4 + 1

医疗	健康 机构	消费 医疗	检验 检测
----	----------	----------	----------

线上 服务	线下 到家	线下 到店	线下 配送
----------	----------	----------	----------

供应商管理体系

3.4 供应方 — O2O：4大服务网络，4种服务提供方式，1套供应商管理体系



平安健康
家庭医生

链接线上+线下

4大服务网络

 医疗	4,000+ 合作医院 4.65万 外部专家 18.9万 合作药店
 健康机构	1,800+ 健身机构
 消费医疗	~1,700 签约体检机构 ~8.3万 合作医疗健康机构 ¹
 检验检查	~800 检验检查中心网络

4种服务

线上服务
线下到家
线下到店
线下配送

1套供应商管理体系

• 服务管控
• 人员管控
• 流程管控
• 环境管控

1. 医美机构、中医诊所、牙科诊所
注：数据截止2021年9月30日

3.4 医疗O2O服务案例：链接线上+线下解决就医核心痛点，让就医更舒适、更高效



3.4 视频：O2O陪诊和住院服务体验





目录

回顾

亮点和挑战

机会

行业机会洞见

深化

战略2.0深化规划

展望

未来中期目标

盈利模式：转变为按照会员制收费，以及会员购买增值服务或商品收费

原收入模式

按服务收费

药品/商品
转化收费

新收入模式

B端 -
企业客户
收入模式

- 会员制收费：企业购买会员服务作为其客户权益
- 增值服务收入：客户个人付费¹

B端 -
企业员工
收入模式

- 会员制收费：补充医疗险涵盖会员服务，企业购买会员服务作为员工福利
- 增值服务收入：员工个人付费¹

C端
收入模式

- 会员制收费：个人付费购买会员服务
- 增值服务收入：个人付费¹

1. 购买增值服务（升级服务档次、增加权益范围等）

展望：深耕质量，实现中期目标

	指标	2021H1	中期目标	实现策略
用户	① 付费用户数	1,500+万 ¹	5,000-6,000万	<ul style="list-style-type: none"> • 聚焦B2C高质量用户 • 1个家庭医生链接5大专业服务
	② 单客价值ARPU	~200元	2-3倍	
	③ 用户留存率	30%+	40%+	
能力	④ 合作医疗机构数	3,000	合作机构数量及服务质量行业第一	<ul style="list-style-type: none"> • 医疗O2O服务能力增强 • 健康管理O2O服务能力增强
	⑤ 合作健康机构数	8.5万		
财务	⑥ 医疗服务收入占比	28%	50%+	<ul style="list-style-type: none"> • 提升医疗服务收入占比 • 聚焦收入质量
	⑦ 盈利目标	亏损	盈利	

1. 2020H1

注：数据截止至2021年6月30日

总结

价值
主张

“省心、省时、省钱”

商业
模式

HMO + 家庭医生会员制 + O2O

盈利
模式

会员制收费 + 增值服务收入

独特
优势

经验 + 科技 + 客群 + 资源



谢谢

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。