

業 務

概覽

我們的使命

我們的使命是打造全球最大的醫療健康生態系統，用科技讓人類更健康。

本公司

根據弗若斯特沙利文的資料，我們是中國互聯網醫療市場的先行者，以2016年的平均月活躍用戶和日均在線諮詢計，我們運營全國最大規模的互聯網醫療平台。通過我們的移動平台，我們提供隨時隨地按供需的醫療健康服務。截至2015年、2016年及2017年12月31日，我們分別有30.3百萬、131.5百萬及192.8百萬名註冊用戶，他們可享受便捷高效的優質醫療健康服務。於2015年、2016年及2017年，我們平台的平均月活躍用戶（按每個曆月的平均活躍用戶計算）分別達到5.6百萬名、21.8百萬名及32.9百萬名。

通過我們於2015年4月推出的移動平台，我們提供在線醫療健康服務，如家庭醫生服務、消費型醫療服務、健康商城以及健康管理及健康互動。截至2015年、2016年及2017年12月31日，我們已分別建立了一個由585名、797名及888名醫療人員組成的人工智能輔助自有醫療團隊，以提供由我們自主開發人工智能技術支持的高質量服務。於2015年、2016年及2017年，我們的日均在線諮詢量分別達到40,000次、180,000次及370,000次。我們亦為中國的個人及企業提供年度健康會員計劃及消費型醫療服務。此外，我們的移動應用平台擁有在線健康商城，截至2016年及2017年12月31日，分別達到約69,800個及178,800個SKU。

我們已成立具有覆蓋全國的醫療健康服務提供商網絡，涵蓋約3,100家醫院（包括逾1,000家三甲醫院）以及約1,100家體檢中心、500家牙科診所及7,500家藥店。我們的家庭醫生服務、移動平台及服務提供商網絡使我們成為重要的在線門戶入口，組成了我們充滿活力的醫療生態系統。總的來說，我們的用戶群和用戶參與度的廣度和深度、技術實力和服務提供商網絡形成了實質性的競爭壁壘。

我們的所處行業及市場機遇

根據弗若斯特沙利文的資料，2015年中國人均醫療健康開支為481.6美元，遠低於G7國家的平均水平4,850.1美元，進一步增長潛力巨大。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的總醫療健康開支預計由2016年的人民幣4.6萬億元增長至2026年的人民幣11.4萬億元，複合年增長率為9.4%。

業 務

缺少優質初級診療服務及優質醫療資源不足且分佈不均，一直是中國醫療健康服務行業結構性難題的根源。優質醫療資源集中在大城市及三級醫院，僅佔全部醫院的7.7%，但於2016年吸引約一半的中國醫院門診總人次。醫療資源的結構性失衡已導致輪候時間長且患者體驗欠佳。根據弗若斯特沙利文的資料，2016年，患者獲得診治的平均時間為三小時（包括交通及等候時間），而作出有效診斷的平均時間僅8分鐘，佔總時間的4.4%。同時，根據同一來源資料，中國人均基本社會醫療保險支出的增長速度高於其收入的增長速度。因此，預計自2020年起，中國基本社會醫療保險將錄得赤字，如未有及時落實有效的成本控制，2026年的赤字可能擴大至人民幣2.3萬億元以上。

互聯網及移動技術所帶來的聯通性已經對個人健康管理及醫療服務方式帶來了重大轉變。根據弗若斯特沙利文的資料，中國互聯網醫療市場規模由2012年的人民幣30億元增至2016年的人民幣109億元，複合年增長率為38.7%，預期於2026年將進一步增長至人民幣1,978億元，2016年至2026年的複合年增長率為33.6%。

我們相信，我們的解決方案能夠在線解決絕大多數常見病及慢性病，緩解醫療健康系統的壓力，實現醫療資源更好的配置和利用、降低醫療服務的成本及提高醫療服務質量，並有望重塑用戶行為及建立中國互聯網醫療行業標準。

憑藉我們人工智能輔助的自有醫療團隊，我們的解決方案可令患者節省醫療服務的花費及時間。當用戶在我們的移動平台使用在線諮詢服務，並通過我們的消費型醫療網絡接受線下服務時，我們持續收集及更新我們用戶的健康相關數據，包括基本信息及在線諮詢記錄，以為我們的每名用戶建立一套個人化電子健康檔案，從而使我們能夠在需要時為每名用戶提供個性化醫療解決方案。

我們的平台具有高度可擴展性，能夠支持用戶群大幅增長。我們的平台將醫療機構互聯，並使我們在迅速發展的醫療健康行業中成重要入口，在中國及全球引入創新，以技術為本以及連接全球醫療資源的解決方案。

我們的優勢

我們相信以下競爭優勢能幫助我們取得成功，並使我們能夠與競爭對手區分開來：

我們處於中國迅速發展互聯網醫療健康行業的領先地位

根據弗若斯特沙利文的資料，以2016年月均活躍客戶及日均在線諮詢量計，我們是中國最大規模的互聯網醫療平台。截至2015年、2016年及2017年12月31日，我們的註冊用戶分別達到30.3百萬、131.5百萬及192.8百萬名註冊用戶，複合年增長率為152.3%。

業 務

於2015年、2016年及2017年，我們平台的月活躍用戶分別達到5.6百萬名、21.8百萬名及32.9百萬名，複合年增長率為142.4%。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國所有互聯網醫療企業中，我們的平均月活躍用戶為第二大企業的五倍以上。2017年，我們日均在線諮詢量約370,000次，較2016年的180,000次在線諮詢增加105.6%。

由於移動互聯網技術的發展及該技術向醫療健康服務行業的日益應用滲透，預期互聯網醫療將在中國顛覆傳統醫療健康服務行業，並在患者尋求和接受醫療健康服務的模式上觸發轉變。根據弗若斯特沙利文的資料，互聯網醫療健康服務比傳統的線下醫療機構提供更方便的醫療護理和省時有效的診斷。因此，在線諮詢數目預期由2016年的148.4百萬增至2026年的4,232.6百萬，複合年增長率為39.8%。於2026年，在線諮詢總量預期佔在線及線下諮詢總量的29.2%，2016年為1.8%。

在醫療健康服務行業迅速增長、可支配收入不斷增長、醫療健康意識不斷提高及互聯網技術不斷改善的背景下，中國互聯網醫療市場蓄勢迎來顯著增長，以應對對高效優質醫療健康服務的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，中國互聯網醫療市場預計將由2016年的人民幣109億元增長至2026年的人民幣1,978億元，複合年增長率為33.6%。作為中國互聯網醫療行業的領軍企業，我們處於有利地位，可通過加速用戶獲取及業務擴張受惠於該行業的迅速增長。

獨特的商業模式提供一站式門戶，將我們的用戶與全面的線上及線下醫療資源建立聯繫

我們獨特的商業模式使我們成為醫療生態系統中的一站式門戶，幫助消費者與患者連接到全國的線上及線下醫療資源。我們提供全面的醫療及健康服務，包括家庭醫生服務、消費型醫療服務、健康商城以及健康管理及健康互動服務。

我們在當用戶需要醫療服務時及想要保持健康時識別用戶需求。作為對用戶需求的回應，我們提供家庭醫生服務，包括主要由自有團隊提供的覆蓋多種情況的在線諮詢服務，主要專注於常見和慢性疾病以及醫院轉診及預約服務。除此之外，我們與醫院及其他醫療健康提供商建立了龐大網絡的合作，涵蓋約3,100家醫院、約1,100家健康檢查中心及約500家牙科診所，且有關服務具有質量保證及定價優勢。截至2017年12月31日，我們的在線藥房與第三方送藥快遞公司合作，在中國14個城市提供24/7的1小時快遞服務。通過多層面的用戶互動，我們為各用戶建立個人化電子健康檔案，並於其一生中不斷更新及擴展檔案數據，成為其主動健康管理不可或缺的一部分。

業 務

除了提供便利的全面醫療服務及經濟高效的解決方案之外，我們的生態系統亦為優質醫療健康提供商創造價值。通過對用戶的深入了解，我們的平台通過將用戶與具相關專長的醫師及醫療提供商匹配，能夠優化醫療資源的利用。例如，我們的平台令連鎖健康檢查機構的客戶數量大增，而該等機構的分銷能力有限。因此，我們的平台能夠有效改善醫療健康資源的整體利用率，降低優質服務提供商的客戶獲取成本並降低社會醫療保險成本。

我們相信，我們全面的產品及服務以及廣闊且不斷增長的用戶群，為我們的商業模式建立良性循環。我們全面的產品及服務吸引龐大用戶群，讓我們加深了解客戶的行為和需求，從而能夠進一步優化及擴充服務供應，提升用戶使用我們平台的投入度。我們的個性化用戶全面分析亦使我們能夠針對用戶需求推廣目標產品。

自有醫療團隊及創新的技術解決方案為用戶提供超卓體驗

我們主要透過自有醫療團隊，輔以外部醫生網絡，提供24/7質量超卓、輪候時間短、人工智能輔助的諮詢服務。截至2017年12月31日，我們的全職自有醫療團隊包括888名人員。我們對醫療人員採取嚴格的招聘流程，並向其提供持續專業培訓。

為重塑用戶行為及行業格局，為我們的用戶提供相比傳統解決方案顯著改善的用戶體驗至關重要。我們相信，我們的專責自有醫療團隊和標準化諮詢流程方法使我們能夠有效地提供可靠優質服務的卓越用戶體驗。根據我們的用戶調查，2017年我們在線醫療諮詢服務的滿意率達到97%。

我們的自有醫療團隊由我們的自主開發、具規模的人工智能助理輔助支持。我們的人工智能助理參與在線醫療諮詢，協助我們的自有醫療團隊進行初步個人問症，收集用戶症狀、醫療記錄及其他健康數據。在收集並分析用戶輸入數據後，我們的人工智能助理執行智能分析路徑，將患者指引至最相關的科室或醫生，並向我們的自有醫療團隊提供相關信息及建議，因此，相比傳統的線下醫療問診，能顯著提高醫療問診效率及降低成本。憑藉我們大規模臨床數據庫的進一步擴大，我們相信人工智能助理亦可盡量減少人為錯誤，從而提高診斷準確性和服務質素。

我們相信，自有醫療團隊是我們脫穎而出的關鍵，且對人工智能助理的機器學習程序極為重要。我們自有醫療團隊與人工智能助理於醫療諮詢時均會緊密聯繫，並對人工智能

業 務

助理的表現作出反饋，使其能夠匯集自有醫療團隊的集體經驗，建立人工智能診斷決策通路。

憑藉我們人工智能輔助的自有醫療團隊，我們處於優勢地位，通過為我們遍佈全國的用戶提供全天候、隨需求的在線諮詢服務，帶來優越用戶體驗，從而解決中國未滿足的全科醫生需求。

提供全面的服務，以最大化用戶互動及參與度

我們相信，互聯網醫療服務提供商的成功取決於透過提供全面的醫療及健康服務，在用戶有醫療需要時及健康時均能提供服務。透過全面切合用戶的醫療需要，提高用戶互動頻率，從而令用戶終身對我們的平台有更高參與度及粘度。我們相信優質的用戶體驗對增加我們移動平台的流量及在中國互聯網醫療市場中制勝而言至關重要。

我們為用戶提供從諮詢到治療以至轉診到康復的全面家庭醫生服務。同時，我們亦為有意改善整體健康及體質的用戶提供廣泛的健康服務，例如消費型醫療服務、健康商城、健康管理及健康互動計劃。尤其是，我們的線上健康商城提供多元化的護理及健康產品，而我們根據用戶的檔案、互動記錄及其他用戶數據推薦其可能感興趣的產品。同樣地，我們提供客製化及相關的健康及保健信息服務，如健康頭條。我們已實行互動獎勵計劃，旨在刺激用戶持續參與我們的平台，以期保持客戶忠誠度。

通過我們的醫療及健康服務以維持與用戶之間的互動頻率，使我們得以保留用戶在我們的生態系統內。2017年，平均有65.5%的月活躍用戶曾同時使用我們平台上的家庭醫生及健康服務。通過質量一致的頻密互動，我們與用戶建立了濃厚的信任，促進了對互聯網醫療的適應，從而擴大我們的用戶基礎及提高用戶參與度。

快速增長及多元化的收入實現渠道

我們已經證明，我們有能力通過龐大並持續多元化的用戶群(包括個人用戶以及保險及企業客戶)獲利，並從各種醫療及健康分部以及廣告業務中保持快速增長。我們於2015年4月推出移動應用程序及提供消費型醫療服務組合，並於2015年8月啟動健康商城業務。我們的總收益由2015年的人民幣278.7百萬元增長115.8%至2016年的人民幣601.5百萬元，及由截至2016年9月30日止九個月的人民幣298.5百萬元增長240.4%至2017年同期的人民幣1,016.3百萬元。

業 務

- 在我們的家庭醫生服務業務方面，我們從在線諮詢，以及向個人、企業及保險公司提供的健康會員計劃等增值服務中產生收益。
- 在我們的消費型醫療業務方面，我們透過向個人及企業提供消費型醫療服務組合而獲得收益。藉助對用戶需要的深入了解，我們不斷推出新服務及產品，以滿足用戶不斷增長及變化的醫療健康需求。例如，我們於2015年4月推出健康檢查服務組合，並於2015年9月推出基因測試服務組合，於2016年7月推出海外健康檢查服務組合，於2016年9月推出口腔衛生服務組合，及於2017年7月推出美容服務組合。
- 在健康商城業務中，我們透過直銷模式下銷售醫療及健康產品產生收益，並透過市場模式自第三方賣家賺取佣金。健康商城的GMV已由2015年的人民幣2.5百萬元快速增長至2016年的人民幣187.4百萬元，並進一步增長至2017年的人民幣1,193.3百萬元。
- 在健康管理及健康互動業務方面，我們目前自廣告業務產生收益。我們主要為健康相關產品及公司提供三類廣告，即展示類廣告、搜索廣告及贊助式廣告。

我們一方面提供需求大、產生流量的醫療及健康產品，一方面提供可滿足公眾的一般及特定醫療及健康需求的產品，並維持兩者間的平衡。隨著流量的不斷積累及我們的用戶基礎增長，我們吸引更多的合作夥伴加入我們的網絡，並創造套現的機會，進一步增強我們為客戶服務的能力以及我們在互聯網醫療行業的競爭力。

擁有互聯網及醫療經驗的一流管理團隊兼有強大股東支持

我們受益於我們管理團隊的領導，我們的管理團隊集結了對中國互聯網行業的深入了解與中國醫療行業的專業知識。有關結合使我們能夠用創新的互聯網的解決方案解決中國醫療健康市場的未被滿足的需求。

我們的高級行政人員平均擁有16年相關行業經驗。我們的首席執行官王濤先生和管理、科技及醫療行業擁有豐富的經驗。在加入平安集團之前，彼曾任阿里巴巴高級副總裁；AliCloud的前身AliSoft的總裁；金山軟件的首席技術官；Skyworth Computer & Network Company Limited的首席執行官；及美國微軟總部的軟件工程經理。彼亦擔任平安健康險的主席兼行政總裁。我們的首席執行官於2016年獲《第一財經週刊》評選為「中國商業創新50人」之一，並於2017年獲《胡潤百富》授予「2017胡潤中國產業領袖」。

業 務

我們的其他高級管理層成員以往曾於阿里巴巴、微軟、Sun Microsystems 及亞洲萬里通等領先科技公司擔任要職。管理我們醫療團隊的互聯網醫院正副院長過去曾在全國知名醫院擔任領導職位逾二十年。截至2017年12月31日，我們的三級質量控制系統專家委員會包括22名主任醫生，且彼等乃相關領域備受認可的權威專家。

我們的控股股東及策略夥伴平安集團具有龐大客戶群及分銷網絡。截至2017年9月30日，平安集團的個人客戶約達153.0百萬，互聯網用戶約達429.8百萬，當中約312.1百萬為移動應用程序用戶。截至同日，平安集團有約1.4百萬名人壽保險銷售代理。通過利用平安集團的客戶網絡，我們能夠有效推銷我們的醫療產品並佔領市場份額。我們亦得益於平安的品牌，使我們能夠建立聲譽及與我們用戶間的信任。於2017年，平安被Brand Finance評為全球最具價值保險品牌，品牌價值達163億美元。

我們的戰略

我們旨在為每個家庭提供一位家庭醫生，並為每個人創建一份電子健康檔案及制訂一個健康管理計劃。為實現我們的目標，我們計劃採取以下策略：

系統性地擴大我們的用戶基礎及用戶參與度，鞏固我們的行業領導地位

我們計劃通過自然流量、外部營銷、推廣活動並轉換平安集團的客戶持續擴大我們的用戶基礎。通過自然流量達致的擴張將透過提供更全面服務及高服務質量建立的口碑、健康信息標題共享、重塑用戶行為及提高品牌知名度來實現。通過外部營銷達致的擴張將透過移動應用程序商店和線上及線下營銷活動取得新用戶來實現。我們亦計劃通過推廣活動，包括現有的獎勵計劃及針對有特定健康需求的用戶群（尤其是針對高血壓及糖尿病等慢性疾病的用戶）的更具針對性活動來擴張。此外，我們擬通過進一步滲透平安集團的客戶群吸取優質用戶，並根據我們的成功經驗以及與平安集團建立的合作模式，與其他商業保險公司開展合作機會。我們計劃繼續與我們的生態系統合作夥伴合作，進一步增加我們的客戶覆蓋面。

我們擬通過以下方式進一步提高用戶參與度及粘性：(i) 擴充服務組合以在我們的平台上滿足用戶的不同需要；(ii) 提高我們服務的質量；及(iii) 進一步發展數據驅動及預測性的醫療服務，例如持續的健康管理服務，讓用戶在日常生活中積極參與。

業 務

提高技術實力，將我們平台的實力及表現發揮到極致

通過進一步優化我們的人工智能助理的能力，我們的目標是著手進行並保持一個自我強化的良性循環，鞏固我們的領導地位及提高行業的進入門檻。

我們擁有一個龐大的臨床數據庫，當中包含了截至2017年12月31日止逾211百萬個現有在線諮詢記錄，該數據庫不斷以每日300,000至400,000個在線諮詢記錄增項而擴充。基於這一龐大的臨床數據庫，我們擬不斷擴大人工智能助理的能力並提高其準確性。我們計劃繼續通過我們內部及外部醫生提供的協作培訓，及利用(其中包括)自然語言處理和語義識別等技術改進來優化我們的人工智能助理。根據弗若斯特沙利文的資料，全球約有1,000種疾病可通過互聯網醫療治療。我們期望我們的人工智能助理能夠顯著提升現有在線諮詢能力，並能在2025年處理最常見的疾病。

我們計劃通過吸引人才及投資於技術開發和收購來加強我們的內部研發能力。例如，我們於2017年11月與雲知聲在已應用人工智能及語音識別技術領域開展商業合作。此外，我們亦計劃與全球領先的研究機構及大學加強合作，並與具有尖端技術的行業領先企業夥伴以提升我們人工智能助理的能力。我們預期透過強化自身技術實力提高醫療及健康服務的療效和效率、節省成本及提升用戶體驗。

擴大我們的服務範圍，覆蓋醫療健康價值鏈

我們擬深化與醫療行業相關機構之間的聯繫，並將其融入我們的生態系統中。我們計劃沿醫療健康價值鏈提供更廣泛的醫療服務及產品，如通過語音及／或視頻進行在線諮詢、國家級實驗室測試中心能夠提供更準確診斷的患者監測裝置以及預測醫療護理服務。2018年1月，我們與一家海外遠程初級護理服務提供商就於中國應用家庭診斷器械方面的合作訂立備忘錄。我們亦計劃推出家庭醫療設備或機器人人工智能助理，能夠透過自然語言理解收集用戶健康相關資料並將有關資料反饋給其家庭醫生。

此外，我們計劃擴大與其他消費型醫療服務提供者(如眼科診所、理療及健身中心、營養師及傳統中醫師等)的合作，擴大我們在健康服務方面的影響力。我們相信，憑藉我們在渠道及大數據方面的優勢，我們有能力為消費型醫療服務提供商提供獲取客戶解決方案，以及為用戶提供一站式可靠的解決方案。

我們計劃通過連接全球醫療資源進一步壯大我們全球提供商網絡。我們預期通過與海外合作夥伴合作，進一步發展我們的醫療旅遊及海外二次診療服務，使我們的用戶能夠接

業 務

受海外醫療資源。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的醫療旅遊市場預期會由2016年的人人民幣420億元快速增長至2020年的人人民幣2,392億元及2026年的人人民幣13,491億元，2016年至2026年的複合年增長率為41.5%。

釋放我們平台的變現潛力

大數據的累積為我們進一步的發展和套現能力奠下堅實的基礎。我們擬藉助我們的大數據能力，通過深化與個人客戶、保險公司、其他商業組織及政府等的關係來釋放我們平台的套現潛力。具體來說，

- 在我們的家庭醫生服務方面，我們的目標是通過進一步開發我們的自有醫療團隊及人工智能助理，實現較現有醫療服務方法相比大幅的成本減省。我們第一步擬通過取得有關服務的商業保險範圍，形成在線醫療健康服務閉環。通過數據積累及與商業保險公司的成功合作，我們擬與社會醫療保險制度接軌，以服務更廣大的中國人口。我們相信，我們降低醫療諮詢成本及提供全面醫療與健康護理的能力是極具吸引力的價值，將會吸引更多商業保險公司及社會醫療保險機構成為我們的客戶。
- 在我們的健康服務方面，我們預期利用我們的大數據能力，為特定用戶群(尤其是高血壓及糖尿病等慢性病患者)提供客製化的主動健康管理服務，並與企業合作為其員工提供健康管理服務。
- 此外，我們預期將我們的大數據能力應用於更多樣化的領域，例如精確及有針對性的廣告，智能產品推薦並向線下醫療機構轉診，以創造更多變現機會。

選擇性地進行戰略合作，投資及收購

我們擬通過涵蓋我們全面的醫療和健康服務產品的選擇性合作，投資及收購計劃，繼續擴大我們的用戶基礎，擴充我們的服務範圍，鞏固我們的技術領先地位，及優化我們的生態系統。我們計劃在國內外招聘高素質的人工智能專業人士，收購擁有先進技術及服務解決方案的國內外公司。我們亦計劃投資國內和全球的健康產品及家用診斷設備公司。

此外，我們計劃擴大至其他與中國在醫療健康服務行業方面具有相似特點的發展中國家。我們相信，我們可在該等國家複製業務模式，以有效及高效地解決他們的醫療健康服務行業問題及未滿足的醫療健康需求。我們計劃與當地合作夥伴合作，實施針對該等國家特定條件的商業模式。

業 務

我們的醫療健康生態體系

作為提供綜合服務的一站式醫療健康平台，我們了解用戶有醫療需要時或在保持健康時的需求。我們專注於提供在線家庭醫生服務，由我們的人工智能助理及自有醫療團隊支持，面向尋求便利且具成本優勢的保健方案的用戶，並透過醫療服務提供商網絡提供多種線下服務。我們亦與保險公司合作，為投保人提供增值服務，實現保險與保健協同整合。我們的生態系統能在提高醫療資源利用效率的同時亦為用戶帶來優越體驗。

我們正在完善全國性及建立全球性網絡，連接我們的用戶與在線醫療健康平台以及第三方醫療健康提供商，例如醫院、體檢中心、藥房及理療中心。

同時，我們向用戶提供廣泛的醫療及保健服務和產品以及個性化保健內容及計劃，幫助其維持健康的生活方式。我們不斷加強自有醫療團隊及開發人工智能助理等關鍵技術以及信息基礎設施，以支持我們的解決方案及提高向用戶提供的護理質量。

我們的平台周圍正形成一個充滿活力的生態系統，如下圖所示：



業 務

我們醫療平台的各組成部分具有獨特的價值定位。我們與各組成部分的整體關係對我們整個平台的持續優勢和價值至關重要。我們相信我們的解決方案旨在改變行業面貌，實現醫療健康資源的有效利用。

- **對用戶價值：**我們的平台為用戶提供可獲得廣泛醫療資源的一站式門戶，既節省成本又方便操作，用戶體驗與傳統醫療體驗有顯著不同。只需舉手之勞，用戶即可獲得我們的服務。同時，我們整合線下服務和產品，提供各類服務以解決用戶的不同需求。我們的線上健康商城供應品種多樣的精選醫療產品，並可按時送達。用戶亦可通過線上健康社區平台接收我們為其發送的個性化內容，隨時獲得健康頭條。通過充分用戶參與，我們為每名用戶建立及保持個人化電子健康檔案，以讓我們可跟進和管理其健康，從而改善和保持健康狀況。
- **對提供商價值：**憑藉不斷壯大的用戶基礎及對用戶的了解，我們根據用戶需要將用戶引導到網絡內的醫院及醫療健康機構，並且，受益於我們平台的高訪問量，通過健康商城及廣告服務為藥房、零售商及分銷商帶來實現收入的機會。由於我們在醫療健康機構提供綜合服務，我們能夠為該等優質醫療提供商降低客戶獲取成本，提高知名度，產生公眾影響力，同時亦提升醫療資源的效益。
- **對支付方價值：**我們為僱員提供健康會員計劃及消費型醫療服務組合，為僱員提供便利、可負擔的優質醫療健康服務的同時降低醫療開支。我們亦與保險公司合作為投保人提供補充保險產品的增值醫療服務以降低成本。

我們的解決方案

建基於綜合技術平台、專業自有醫療團隊、優質醫療健康服務提供商網絡、多元化及不斷變化的服務及產品種類、成熟的消費者參與策略及完善的分銷渠道，我們的解決方案主要包括以下業務分部：

- **家庭醫生服務。**我們的人工智能輔助自有醫療團隊及外部醫生透過我們的合作醫院網絡提供家庭醫生服務，主要包括在線諮詢、轉診及掛號、住院安排及二次診療。
- **消費型醫療。**我們提供多種整合醫療健康機構服務的標準化服務方案，以滿足用戶持續性、預防性及其他健康相關需要，如健康檢查、基因檢測及醫美。

業 務

- **健康商城**。我們的健康商城提供多元化及不斷變化的產品類別，包括(i)醫療產品(如藥品、保健品及醫療器械)、(ii)健身產品(如健身設備及配件)及個人護理用品以及(iii)其他產品。
- **健康管理及健康互動**。我們制訂各種健康計劃、工具及活動，並向用戶推薦個性化內容以協助保持健康的生活方式。

下表載列於所示期間我們按業務線劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2016年		2017年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(未經審計)				(百萬，百分比除外)			
家庭醫生服務.....	118.8	42.6	136.5	22.7	97.1	32.5	165.1	16.2
消費型醫療.....	154.6	55.5	388.1	64.5	174.8	58.6	454.5	44.7
健康商城.....	1.9	0.7	63.1	10.5	23.2	7.8	353.4	34.8
健康管理及健康互動.....	3.4	1.2	13.8	2.3	3.4	1.1	43.3	4.3
總計.....	278.7	100.0	601.5	100.0	298.5	100.0	1,016.3	100.0

家庭醫生服務

我們透過我們的移動平台提供家庭醫生服務，如我們的人工智能輔助自有醫療團隊及外部醫生以及透過我們的合作醫院網絡提供的在線諮詢、醫院轉診及預約、住院安排及二次診療服務。截至2017年12月31日，我們自成立以來服務了超過211百萬次在線諮詢。

服務種類

在線諮詢

我們於2015年4月開始提供在線諮詢服務，以解決用戶以經濟及方便的方式評估健康狀況的需求。我們的在線諮詢服務包括醫療諮詢及健康諮詢。我們的醫療諮詢涵蓋全方位病情和病例諮詢，主要專注於高血壓、糖尿病、過敏症及腸胃炎等常見病和慢性病。根據弗若斯特沙利文的資料，約有1,000種疾病可以通過互聯網醫療解決。對於需進一步檢查的情況及病例，我們將用戶轉診至醫院治療。

用戶首先通過文字、圖片或語音描述其症狀。隨後，我們的智能路由系統會根據症狀描述及其醫療記錄自動生成醫師名單供用戶選擇。用戶可按科室瀏覽醫生庫，自行選擇醫生。每名醫生均有個人資料頁，展示醫生的主要經驗、專業領域及用戶反饋。

業 務

每次醫療諮詢時間最多持續15分，用戶可選擇延長15分鐘。根據用戶對病情諮詢的反饋，醫生提供醫療建議或建議用戶在醫院作檢查，並將結果上載至我們的系統以便後續諮詢。我們的自有醫療團隊作為患者的首個聯絡點，以解決中國醫生數量不足的問題。

我們亦提供關於中醫養生、減肥、個人護理及健身等各種健康問題的健康諮詢服務於截至2017年12月31日止三個年度，健康諮詢量約佔我們在線諮詢總量的一半。得益於人工智能助理的幫助，我們在任何特定時間內處理大量健康諮詢問題的能力得以大大改善。

於業績紀錄期，95%以上在線諮詢由我們的人工智能輔助自有醫療團隊完成。為提高效率及提供護理服務的準確度以及增強我們自有醫療團隊的服務能力，我們研製多種工具及算法協助完成諮詢過程。請參閱「一技術－人工智能助理」。

我們已採用一項用戶評價系統，讓用戶對其醫療諮詢體驗進行評分及反饋，藉此激勵醫療團隊提高醫療質量。截於2017年，我們醫療諮詢服務的滿意率高達97%。用戶亦可通過我們的移動平台訪問醫生的過往諮詢記錄，並與醫生交流以方便後續諮詢或新諮詢。

我們的自有醫療團隊一般免費提供在線諮詢服務，或視相關醫生的資歷、經驗、用戶評價每次收取人民幣20元至人民幣60元的費用。

我們亦與平安集團合作，透過平安金管家插件程序提供在線諮詢服務，而平安人壽保險定期向我們支付固定的服務費用。請參閱「一服務組合及分銷」及「一分銷渠道」。

下表載列於所示期間我們的日均或月均諮詢量及諮詢總量：

	截至12月31日止年度		
	2015年	2016年	2017年
		(百萬)	
日均諮詢量 ⁽¹⁾	0.04	0.18	0.37
月均諮詢量 ⁽¹⁾	1.29	5.50	11.19
總諮詢量 ⁽¹⁾	11.6	66.0	134.2

附註：

(1) 擴大諮詢時間獨立於初步的15分鐘時間單獨計算。

業 務

轉診、掛號及住院安排

我們為用戶提供醫院推薦、預約及住院安排服務，方便用戶在我們醫院網絡內就診。

我們的平台提供醫院數據庫的便利入口，其中包含科室清單及其醫生簡歷、專長及預約情況等詳情。我們的平台亦能根據用戶的病症描述向其推薦相關的醫院及醫生。相關建議乃根據多項因素而作出，包括醫院在相關醫療專業領域的優勢、地址位置及醫院排名。我們不會收取轉診費用。

我們或直接與醫院合作接入其掛號系統或向第三方中介公司支付API連網費登錄其附屬醫院的掛號系統。視乎系統對接程度而定，用戶可僅選擇醫生個人資料頁顯示的鏈接或開啟與醫務助理對話完成醫院掛號流程。用戶隨後一般在我們的系統取得一個編碼，作為線下醫院的預約憑證，然後在醫院支付掛號費。我們不收取醫院預約服務費。

我們亦為需住院治療重大疾病的患者提供住院安排服務，這通常作為某項服務組合(如「就醫360」)的一部分。請參閱「一服務組合及分銷」。截至2017年12月31日，我們的住院安排服務涵蓋惡性腫瘤、急性心肌梗塞及嚴重哮喘等80種重大疾病。我們協助用戶快速入住有名望的醫院。截至2017年12月31日，我們已就該等服務與中國約650家三級醫院訂立協議。

二次診療服務

我們會協助想要尋求先前應診醫生以外之醫生的二次診療意見的用戶，以便在作出更重要醫療決定前獲取更多信息或見解。一般而言，我們服務的用戶已在中國公立三級甲等醫院診療，就病例或病情接受檢查，並經診斷患有重大或複雜疾病。

我們協助用戶編製醫療及相關記錄、聯繫國內外醫療專家提供二次診療意見，並就二次診療向用戶作出解釋。通過我們的醫院網絡，用戶可接觸到北京、上海、廣州等中國各大城市知名醫院以及位於美國、日本等國的機構的醫療專家。

業 務

醫療資源

我們的自有醫療團隊

我們的全職自有醫療專業人士是我們提供便捷、實時在線諮詢服務的關鍵。我們輪班處理一天中高峰時段和非高峰時段的在線諮詢工作。截至2017年12月31日，我們的內部團隊執業醫師平均擁有13年醫療專業經驗。我們的自有醫生由內部醫務助理協助處理問題。我們的內部助理主要是助理醫生、護士或其他醫療人員。截至2017年12月31日，醫務助理平均擁有三年護理經驗。截至2015年、2016年及2017年12月31日，我們的自有醫療團隊分別由585名、797名及888名醫生及醫務助理組成。我們的醫生及醫務助理在我們於廣州、合肥及青島的經營場所駐診。

下表載列截至所示日期我們的自有醫療團隊明細：

	截至12月31日					
	2015年		2016年		2017年	
醫師	100	17.1%	174	21.8%	172	19.4%
醫務助理	485	82.9%	623	78.2%	716	80.6%
總計	585	100.0%	797	100.0%	888	100.0%

我們的自有醫生及醫務助理接受各類醫療專業培訓。除向用戶提供在線諮詢外，彼等亦參與開發及優化人工智能助理等自主開發技術。請參閱「一技術—人工智能助理」。

我們採用嚴格的醫生及醫務助理招聘程序，涉及多輪筆試、面試及崗位試用評估。我們的自有醫生及醫務助理通過內部推薦及外部招聘公司聘用。我們一般傾向選擇專業及團隊協作能力強、經驗相當於三級醫院主治醫生的醫生候選人。我們要求自有醫生取得相關專業認證。就醫務助理而言，我們一般選擇具備醫療相關專業大專或以上文憑、熟練計算機技能、良好溝通技巧以及三級醫院工作經驗的候選人。

我們為自有醫生及醫務助理提供持續的培訓及專業發展計劃。這些計劃圍繞一般及專業醫療知識、案例研究、企業文化及IT技能，旨在增加其專業知識及管理技能並提升其表現。對於每項醫學專業，我們指定著名醫學專家負責醫療團隊的專業發展。我們亦鼓勵自有醫生參加外部研討會以發展專業水平。

業 務

我們每月評估自有醫生及醫務助理在服務、用戶反饋及效率等方面的表現。我們的自有醫療團隊薪酬通常包括基本薪金及每月酌情表現花紅，我們已參照ISO質量標準就我們自有醫療團隊提供的家庭醫生服務採取具標準化協定的質量控制系統。請參閱「風險管理及內部控制－醫療質量及安全」。

外部醫生

為進一步服務於我們的用戶，我們已成立「找名醫」計劃。根據該計劃，我們與若干外部醫療專家訂立合約，向我們的用戶提供優質諮詢服務。所有該等醫生均在聲譽良好的醫院執業，具有卓越資質及豐富經驗，乃透過我們嚴格的核實過程甄選。付費用戶可於七天期間內不限次數向醫生諮詢。截至2017年12月31日，我們已與約2,100名外部醫師訂立合約提供有關服務，所有該等醫師均為三級甲等醫院副主任或以上級別醫師。我們通常就向名列我們的「找名醫」計劃的外部醫生的諮詢每次收取介乎人民幣50元至人民幣500元的費用，我們收取其中的約20%作為佣金。

此外，我們平台的特色功能允許外部醫生在我們平台註冊以接觸我們廣泛的用戶群。截至2017年12月31日，逾40,000名人士已透過該功能在我們的平台註冊。我們的用戶可在我們的網絡上向該等外部醫生留言，外部醫生可在有空時選擇回覆。在我們平台註冊的外部醫生須同意我們的使用條款，據此，彼等需遵守我們的指定工作範圍及質量要求以及適用規則及法規。此外，根據我們的使用條款，該等外部醫師有責任就違反彼等與我們訂立的合約項下的責任所導致的任何損失向我們作出彌償保證。

我們的醫院網絡

截至2017年12月31日，我們的醫院網絡約有3,100家醫院，遍佈中國30個省、自治區及直轄市，其中逾1,000家醫院為三級甲等醫院。我們一直不斷致力於我們醫院網絡內部的技術整合，以實現有關合作協同效應的最大化。截至2017年12月31日，用戶通過我們的平台可在約1,800家醫院進行預約，其中約900家醫院為三級甲等醫院。在中國擴張我們醫院網絡的過程中，我們通常尋求與三級及二級醫院的合作。一般而言，我們在與醫院訂立合作協議前會對其進行背景審查並進行實地視察。我們與該等醫院之間的協議通常為期一年，並可於屆滿後重續。

截至2017年12月31日，我們與美國、日本、台灣、香港、瑞士、韓國及新加坡等國家和地區的約260家海外醫院合作。我們積極尋求與提供優質護理及具良好聲譽的國內外醫院合作的機會，並訂約不同程度地參與提供家庭醫生服務。

業 務

服務組合及分銷

我們通過互聯網上我們的平台服務廣泛的客戶群。我們按個人基準向透過我們移動平台訪問我們服務的個人提供我們的家庭醫師服務，或以增值服務或訂購計劃形式向若干保單持有人及法團提供我們的家庭醫師服務。

下表載列於所示期間按分銷平台劃分的諮詢量明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2016年		2017年	
	(百萬，百分比除外)									
我們的移動應用	6.9	59.5%	49.4	74.8%	111.0	82.7%	27.3	69.6%	76.4	81.8%
插件 ⁽¹⁾	4.6	39.7%	16.6	25.2%	23.2	17.3%	11.9	30.4%	17.0	18.2%
諮詢量總數 ⁽²⁾	<u>11.6</u>	<u>100.0%</u>	<u>66.0</u>	<u>100.0%</u>	<u>134.2</u>	<u>100.0%</u>	<u>39.2</u>	<u>100.0%</u>	<u>93.4</u>	<u>100.0%</u>

附註：

- (1) 主要為平安金管家的插件及(在極其有限程度)平安集團及第三方的其他插件。
- (2) 延長諮詢時間獨立於初步的15分鐘時間單獨計算。

有關與平安壽險合作的服務級別協議

我們與平安人壽保險訂立服務級別協議，以通過(其中包括)平安金管家的插件程序提供家庭醫生服務，換取平安人壽保險將定期支付的固定服務費作為回報。

與平安健康險合作的增值服務

我們與平安健康險合作向平安健康險的部分投保人提供安康和安享增值服務組合，保障期為一年且為平安健康險中較為高端的產品種類。增值服務組合提供的增值服務範圍由平安健康險與我們釐定，並根據業務策略及市場趨勢適時調整。我們按投保人數目向平安健康險收取服務費。

安康及安享服務組合令平安健康險合資格客戶可獲得我們提供的服務，包括多達60次在線諮詢(包括精神科諮詢)和一年時間裡在我們網絡內的醫院最多優先預約三次以及診斷出重疾的客戶優先住院服務。我們進一步提供我們網絡內的三級甲等醫院的住院綠色通道。

業 務

健康會員

我們於2017年10月開始試行向平安壽險投保人提供「就醫360」會員計劃，並於2018年1月正式推出此項產品。

在就醫360計劃下，我們協助會員安排與我們醫院網絡醫療專家的診斷、治療及康復服務。有關服務包括家庭醫生服務，如醫院掛號及住院安排、國內及海外二次診療服務以及隨訪安排。

平安壽險客戶可通過平安金管家選擇加入就醫360計劃。如果確診保險所涵蓋的重大疾病，則該就醫360計劃會員可根據保單從平安壽險獲得保險賠償金，我們的會員計劃所提供的服務於激活後三年內仍然有效。

透過組合線上及線下醫療服務並與保險公司合作，我們的健康會員服務使用戶在發生承保事件時獲得保險理賠之外享受必要的優質健康服務。對於保險公司，健康會員服務可能改善保單持有人的健康狀況，從而降低事故發生率及增強保險產品的競爭力。

此外，我們向企業提供「企業360」訂購計劃，為企業僱員提供向醫療專家及中醫師的在線諮詢及電話諮詢。

消費型醫療

我們已根據客戶需要設立多種標準化醫療服務組合。該等組合以我們品牌出售予客戶，包括我們網絡內第三方保健機構提供的服務及體檢服務組合有關的增值健康管理服務。

通過廣泛服務提供商網絡提供的標準化服務，我們就消費型醫療服務在個人及企業的需求與醫療機構的供應之間架起橋樑。我們的消費型醫療業務使用戶能按合理成本享有多種優質、便利的醫療服務組合，並降低服務提供商的客戶獲取成本。

服務種類

於業績紀錄期內，我們主要提供以下服務組合：

- **健康檢查及基因檢測。**我們的健康檢查服務組合提供差異化定制檢查服務，以應對客戶的預防護理需求。例如，除標準服務組合外，我們提供專注於女性健康的

業 務

服務組合，包括對女性消費者的乳腺及子宮頸檢查，及專注於老年醫學的服務組合，涵蓋老年人的癌症及骨密度篩查。我們的海外醫療診所亦提供檢查服務組合，我們亦提供進行基因檢測的基因檢測服務組合並創建個人健康記錄。

- 醫美。我們的醫美服務組合涵蓋標準化醫美產品(如玻尿酸)以及緊膚除皺治療。
- 其他。我們提供的其他服務組合提供口腔衛生服務。

我們按零售基準向個人或按批發基準向企業(為其僱員利益)銷售健康檢查服務組合。截至2017年12月31日，我們約有220名企業客戶，其中包括平安集團的附屬公司。我們在對該等服務組合定價時，一般會考慮服務成本、市場定價及客戶需求。

健康檢查增值服務

我們通常就健康檢查服務組合提供增值服務，如醫學專家報告解讀，一年時間內最多達60次的醫學專家在線諮詢。這些醫學專家通常為我們內部醫學團隊中具有主治醫生或以上職稱並擁有三級醫院工作經驗的醫生。

客戶完成健康檢查後，經客戶同意，檢查結果可上傳至我們的系統。根據檢查結果，我們能夠分析個人的健康狀況及貼上顯示不同健康問題的標籤，如體重超重、高血壓、甲狀腺結節及乳腺增生。根據這些標籤，我們提供個性化增值服務，如基於檢查結果的健康指標分析、風險評估及疾病預警、個性化推薦意見及健康提示。

特別是，我們所提供健康管理服務令僱主客戶能夠監控其僱員完成健康檢查的實時進度，並發送提醒。我們亦就異常健康指標及發病率，根據年齡和性別對僱員脫敏數據進行自定義分析，並為企業客戶提供整體僱員健康狀況概要。有關服務根據服務組合的條款及使用服務組合的僱員人數收費。

醫療機構網絡

我們一直在不斷擴大與醫療健康機構的網絡。截至2017年12月31日，我們就消費型醫療業務與全國逾300個城市的約1,100家健康檢查中心、約60個城市的約500家牙科診所及約30個城市的約70家美容中心進行合作。截至同日，我們與八個國家及地區的逾20家海外體檢中心進行合作。

業 務

我們根據多項因素審慎選擇及管理醫療健康機構合作夥伴，如聲譽、業務規模、服務質量及實力以及彼等的設施。我們要求有關醫療機構保有適當牌照、遵守相關法律法規並遵循我們的標準慣例，當中包括產品供應、服務指引及定價。我們認真監控客戶對該等醫療機構所提供服務的反饋，並於決定是否與其繼續合作時以此作為考慮。

我們一般訂約按所提供服務零售價的折扣價向醫療機構付款，並在服務完成後一定時限內結清有關交易。我們的客戶亦就與醫美服務組合所提供服務造成的某些傷害及併發症有關的損失享有平安產險提供的承保保障。

服務分銷

我們的消費保健服務組合透過我們自有的銷售團隊提供予企業，並透過平安集團的健康商城或銷售代理提供予個人。下表載列於所示期間按分銷渠道劃分的服務組合數量明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2016年		2017年	
	(千·百分比除外)									
透過平安集團的										
銷售代理提供予										
個人客戶.....	215.3	63.0%	894.9	77.5%	783.0	55.3%	657.8	81.4%	635.4	70.4%
透過我們自有的銷售團隊										
提供予公司客戶.....	126.4	37.0%	241.0	20.8%	609.5	43.0%	137.7	17.0%	251.9	27.9%
透過健康商城提供予										
個人客戶.....	—	—	19.4	1.7%	23.8	1.7%	13.0	1.6%	15.0	1.7%
總計	341.7	100.0%	1,155.3	100.0%	1,416.3	100.0%	808.5	100.0%	902.3	100.0%

我們向平安集團的銷售代理支付補償，視乎產品類型一般按5%至25%的比率。有關詳情請參閱「一銷售及營銷」。根據該等協議，服務組合按批發價定價，而銷售額每年於年末一次結清。

健康商城

電子商務是我們生態系統不可或缺的組成部分。我們通過在線健康商城提供範圍廣泛的醫療健康相關產品，以滿足我們的客戶需求。我們於2015年8月開始健康商城業務。

業 務

受惠於我們的多元醫療與健康服務的協同作用，我們的健康商城自成立以來實現快速增長。於2015年、2016年及2017年以及截至2016年及2017年9月30日止九個月，我們健康商城的商品交易總額分別為人民幣2.5百萬元、人民幣187.4百萬元、人民幣1,193.3百萬元、人民幣88.5百萬元及人民幣722.4百萬元。我們通過我們的移動應用程序、WAP網站及平安移動應用程序內的插件銷售產品。截至2017年9月30日及12月31日，我們的移動平台分別佔商品交易總額的54.9%及53.3%，而插件程序分別佔商品交易總額的45.1%及46.7%。

產品

健康商城提供(i)健康產品，如健康補品、化學藥物及中藥以及醫療器械，(ii)保健產品，如健身器材及配件、個人護理用品及母嬰護理用品，及(iii)其他產品，如家用電器及家庭必需品。下表載列於所示期間按產品類別劃分的我們健康商城的商品交易總額明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2016年		2017年	
	(人民幣百萬元，百分比除外)									
健康產品	1.9	77.3%	108.2	57.7%	633.2	53.1%	54.9	62.1%	384.9	53.3%
保健產品	0.2	9.8%	58.9	31.4%	278.3	23.3%	26.9	30.4%	184.1	25.5%
其他產品	0.3	12.9%	20.3	10.8%	281.9	23.6%	6.6	7.5%	153.5	21.2%
總計	<u>2.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>187.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,193.3</u>	<u>100.0%</u>	<u>88.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>722.4</u>	<u>100.0%</u>

我們的健康商城截至2017年12月31日提供約178,800個SKU，較截至2016年12月31日約69,800個SKU有所增加。我們持續尋求加入可吸引客戶的更多產品，同時著重建立差異化醫藥及健康相關產品和能夠產生高用戶流量產品的供應平衡。

我們在健康商城上維護有產品目錄。我們根據市場趨勢以及消費者需求及喜好變化通過分析來自第三方市場諮詢的市場信息定期更新目錄。我們為不同類別的產品供應作出周密計劃，並物色進行該等產品供應的自營供貨商及平台賣家。

業務模式

我們以兩種業務模式經營健康商城，即自營模式及平台模式。

業 務

在自營模式下，我們向供貨商採購商品，而通過我們的平台直接向消費者銷售產品。我們的供貨商主要包括中國的經銷商。我們有權定價及調整所提供的產品，並一般要求提供商與我們合作處理客戶投訴及回應退貨要求。

就若干產品而言，主要包括非處方藥及保健品，我們保持並積極管理存貨以確保成本效益、質量控制和及時交付，並持續尋求改進存貨控制。我們分析過往銷售數據及存貨天數以制訂存貨管理計劃，並不時評估有關計劃以精確管理。我們可根據供應及價格波動、季節性及特定產品銷售等因素調整存貨管理計劃。我們亦在倉庫內進行定期現場存貨盤點。我們通過進行定期檢查監察藥品的保質期，並視乎存貨狀態作出促銷計劃或作出存貨撇減。我們向客戶交付產品並利用所信賴的第三方快遞運送至中國境內各地址。送貨成本與產品價格分開收取，並根據交付方法、目的地及產品重量等計費。我們亦提供有關產品的售後客戶服務。

就我們在自營模式下提供的其餘產品而言，我們的供貨商保持並管理存貨。儘管如此，我們透過我們的系統連接實時密切監察自營供貨商的存貨水平，確保及時滿足健康商城客戶訂單。我們一般不負責安排產品交付，而是要求自營供貨商在下單48小時內送貨。我們在自營提供商的協助下對該等產品提供售後客戶服務。

在平台模式下，我們的平台促成平台供貨商與消費者之間的交易。該等平台賣家主要包括連鎖藥店(如北京國泰永康大藥房有限公司(國泰永康)、北京好藥師大藥房連鎖有限公司及廣東健客醫藥有限公司(健客))以及海外購物服務供貨商。截至2017年12月31日，我們在平台模式下與17家連鎖藥店及14家海淘供貨商合作。我們按照與該等平台賣家所訂單獨合約的條款向其收取佣金費。視乎產品類別及其他標準，佣金費通常按銷售額的百分比(介於4.0%至10.0%)收取。我們亦向平台賣家收取定額年度會員費，用於維護其在我們平台的店面。我們就我們在線平台上的所有訂單提供訂單處理服務。

我們的平台賣家自行管理存貨，而我們按照與對自營供貨商相同的方式監察彼等的存貨水平。我們的平台賣家亦負責產品交付。對於我們平台內的連鎖藥店及海外購物服務提供商，我們通常要求其分別於下單後24小時及72小時內上傳貨運信息到我們平台，並確保快遞公司收到所訂購產品後分別於下單48小時及96小時內進行配送。平台賣家自行提供售後客戶服務。

業 務

我們亦與平台賣家中的若干連鎖藥店進行合作，為選定城市客戶所下訂單提供一周7天每天24小時的一小時藥品快遞服務，送貨時間限制在一小時。截至2017年12月31日，我們的藥品快遞服務覆蓋中國14個城市，包括北京、上海、廣州和深圳。

下表載列於所示期間按業務模式劃分我們的商品交易總額明細：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2015年		2016年		2017年		2016年		2017年	
	(人民幣百萬元，百分比除外)									
自營.....	2.5	100.0%	89.2	47.6%	811.7	68.0%	34.9	39.4%	474.9	65.7%
平台.....	—	—	98.2	52.4%	381.6	32.0%	53.6	60.6%	247.5	34.3%
總計.....	<u>2.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>187.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,193.3</u>	<u>100.0%</u>	<u>88.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>722.4</u>	<u>100.0%</u>

商品採購

截至2017年12月31日，我們與供應約95,300個SKU的283名自營供貨商及供應約83,500個SKU的51名平台賣家合作。

我們根據資質、品牌、過往電子商務經驗、可靠度及供應量挑選自營提供商及平台賣家。我們於訂立任何協議前會對提供商及賣方以及彼等提供的產品進行背景調查。我們檢查其營業執照及產品證書，評估其品牌知名度並對其產品在同業競爭者中的市場接受度作出查詢。我們亦選擇性進行實地探訪，以評估及核實其位置、業務規模、產能、物業及設備、人力資源、研發實力、質量控制系統及履約能力。

我們要求自營供貨商及平台賣家就質量控制目的向我們預付保證金，具體視所售商品類別而定。我們可就客戶提出的損害申索或違反我們平台規則的處罰沒收保證金。相關保證金可全額退回予自營提供商及平台賣家，除非自營提供商及平台賣家違反相關法律或法規或彼等與我們訂立的合約，在此情況下我們有權保留保證金。

我們要求自營提供商及平台賣家及時供應正宗產品，並向我們的客戶提供優質的交付及客戶服務。我們一般與自營提供商及平台賣家訂立框架協議。我們與若干自營提供商及平台賣家訂立的協議可自動續期，惟受書面反對通知規限。

業 務

我們亦已制定嚴格規則，規管自營提供商及平台賣家在我們健康商城內的經營。倘自營供貨商及平台賣家違反平台規則(如銷售假冒產品、延誤出貨及不當處理客戶投訴)，彼等或會遭受處罰或被終止與我們的業務。具體而言，我們亦對平台賣家的表現進行定期審核，並有權終止平台賣家在我們的健康商城內長時間不活躍或客戶評論差強人意的業務。

定價

我們提供具競爭力定價以吸引及保留客戶。我們力求努力優化成本結構，並為自營提供商設立獎勵以向我們提供具競爭力價格。在自營模式下，我們參考中國其他主要在線零售商的價格以及總體市場趨勢及行業動態設定價格。在平台模式下，平台賣家全權為其產品定價。我們在特殊時期(如七七「健康節」)會提供精選產品的特別促銷活動。

付款

客戶可在下單時使用信用卡或借記卡、支付寶、微信及壹錢包在線付款，而對於某些產品，則可使用我們獎勵計劃的優惠券支付。

客戶服務

提供滿意的客戶服務一直是我們的工作重點之一。客戶可通過我們的平台與客服代表展開即時通訊交談，或可致電我們的服務代表，諮詢任何問題並截圖進行書面投訴。

在倉庫打印訂單進行分揀包裝前，我們一般允許客戶通過我們的在線系統或客服中心隨時修改或取消訂單。

根據中國有關食品及藥品的法律及法規，除產品質量原因外，我們不接受藥品退換要求。對於自營的其他產品，我們一般允許客戶在七天內退還未使用貨品，並於客戶收到產品之日15天內退換瑕疵貨品。就我們管理存貨的產品而言，我們一般負責客戶對有缺陷產品退貨換貨的運費，惟退換貨須於收到貨品後七天內提出。相同政策適用於直接銷售提供商及平台賣方以及彼等透過我們的健康商城出售的產品。

業 務

線上體驗

我們於健康商城上為客戶提供簡潔網站導航、基本及高級搜尋功能、全面產品資料和客戶評論及評分。有關功能可滿足客戶購買前瀏覽、了解及比較產品的願望。

健康管理及健康互動

我們的健康管理及健康互動平台旨在提高用戶的健康意識及培養健康生活方式，以及刺激用戶持續關注平台從而保持客戶忠誠度。尤其是，我們向用戶提供健康頭條、獎勵計劃、健康管理及健康測評。

我們目前正在為用戶制定個性化的健康管理計劃。我們計劃通過提供適當的金錢獎勵（如「健康生活通」）向用戶收集生活某些方面的數據，如體液平衡以及運動、飲食及睡眠模式，並通過運用我們的大數據分析功能設計及調整個性化的健康計劃。

健康頭條

我們的健康頭條服務內容涵蓋吸引我們用戶的廣泛話題，如保健、生活方式、食物、情感、女性健康、育兒、個人護理及運動，這些內容由關鍵意見領袖、醫生、醫學專家及我們自身健康信息團隊創作及發表。為進行質量控制，在有關內容向用戶發佈前，我們的內部職員會審查及評價內容的質量。於2017年，我們健康頭條服務的平均日活躍用戶達到100萬人，日均網頁瀏覽量約為290萬人次，及日均信息流廣告約為4,300條。

我們使用推薦引擎預測用戶的潛在興趣愛好，並以文章或視頻的形式把內容發送給用戶。該引擎的核心是具有內容信息源算法，根據網頁瀏覽歷史記錄、搜索內容及之前訂單等對用戶的行為數據進行處理。藉助我們的數據分析能力，其亦能獲取興趣、年齡及位置等要素從而拼合用戶概況，據此我們向用戶推送有針對性及個性化的內容。

獎勵計劃

我們已開發出基於位置的獎勵計劃及多種其他項目，旨在以金錢獎勵鼓勵用戶養成健康生活方式及提高用戶參與度。該等獎勵計劃在用戶完成若干任務（如完成目標步數或與朋

業 務

友分享健康互動內容)後提供獎品。獎品可在我們的健康商城上兌換為實物商品。於2017年，我們已吸引用戶累計約為13.2百萬新用戶參與我們獎勵計劃，同期平均月活躍用戶約為18.4百萬人。我們利用用戶參與我們獎勵計劃產生的流量，並從相關的廣告中獲得收入。

健康計劃

我們一直在創立及優化各種健康計劃、測試、課程及活動，以幫助用戶解決日常生活中常見的健康和保健問題以及培養健康的生活方式。

截至2017年12月31日，我們的平台上有131個健康計劃可用。該等健康計劃一般針對特定的健康相關問題類別而制定，如健身、減肥、美容、營養、懷孕、育兒、慢性病管理及心理健康。若干計劃(如健康飲食計劃及塑身計劃)持續為用戶提供詳細的指南，而其他計劃(如嬰兒的餵食指南)提供信息提示，旨在使用戶了解特定主題。我們亦提供健康相關課程，以進一步吸引我們的用戶並回應彼等的常見健康問題。

健康測評

我們提供有關多種主題(如心理及健康問題)的健康測評。健康測評的例子包括乳腺癌自查以及抑鬱及焦慮測試。根據測試結果及用戶興趣，我們向用戶精準推薦內容或服務並將用戶分導至我們其他業務種類以建立協同效應。

廣告業務

借助我們龐大的高黏性用戶基礎，我們通過在線廣告服務，讓廣告商在我們移動門戶的特定區域發佈廣告，將用戶流量轉化為收益。我們認為，鑒於我們平台的醫療及健康定位，我們的平台擁有獨特優勢可創造業務機會，吸引意向客戶並將其轉化為我們的客戶。

我們主要提供三類廣告，即展示類廣告、搜索廣告及贊助式廣告。展示類廣告涉及在我們平台及內容上投放圖片或富媒體內容。搜索廣告在用戶查詢結果上投放文本類廣告。贊助式廣告透過我們的健康管理及健康互動平台在編輯內容中提供促銷推廣信息。廣告商主要基於每千次展示費用、每次點擊費用或按天付費選擇支付廣告費用。

我們尋求就廣告業務與醫藥及其他保健產品公司以及廣告代理商進行合作。我們對尋求廣告服務的公司進行背景及資質核查，並對廣告將予宣傳的產品進行評估。我們要求廣告材料符合有關法律法規以及我們的指引，並在向用戶發佈前對廣告進行審核。

業 務

我們通過與平安集團的合作獲取大量用戶，我們主要負責實際運作及通過插件向用戶提供服務，且我們直接控制將內容呈現給用戶的方式。我們的後端技術平台與有關平安集團移動應用程序的後端技術平台相連接，從而讓我們可實時獲取用戶在該等插件上的活動所產生的用戶行為數據。

技術

我們生態系統的可持續性取決於我們的技術實力及信息基礎設施的穩定性。我們開發及維護連接我們服務提供商、提供商及健康商城、健康檢查中心、醫院網絡及其他醫療機構平台賣家各自系統的多種平台，使我們的用戶能夠獲得全面服務並讓其他生態系統參與者在我們平台上高效開展其業務。由於我們業務的規模和複雜性，我們的大型、多場景生態環境使我們能夠取得大量寶貴數據資產並不斷將我們的技術應用於各業務線，從而帶來知識和創新，可進一步推動技術發展。

截至2017年12月31日，我們的研發團隊包括434名工程及數據分析專業人士，其在互聯網及科技行業擁有平均七年研發經驗。他們主要從事搭建技術平台及開發專有技術。

數據資產

我們的數據資產是我們解決方案和數據分析能力的支柱。我們的獨特業務線使我們能夠收集不同場景下的用戶數據，如在線諮詢時向醫學專業人員諮詢、瀏覽衛生健康信息方面的信息流廣告及在我們健康商城的搜索引擎鍵入具體產品搜尋信息。

同時，我們平台上龐大的流量為我們帶來了大量數據。我們的平台每天能提供約300,000至400,000次新的在線諮詢的相關數據，截至2017年12月31日，其累計產生超過211百萬條在線諮詢記錄。我們會將在線諮詢產生的寶貴數據應用到對人工智能助理的訓練過程中。

業 務

數據分析能力及技術

我們在不同業務線之間廣泛應用數據科學技術，以支持人工智能助理的發展、用戶分析及參與。我們自主研發的數據分析能力及技術包括：

語境分析

我們的語境分析引擎可剖析所有數據標籤，以了解用戶與之交互的語境及內容，包括諮詢對話、文章、視頻、健康商城及廣告等。這有助於了解用戶感興趣的內容，包括健康問題、感興趣的產品和關鍵字。

自然語言處理

我們的自然語言處理算法是我們語境分析引擎的重要組成部分。我們利用該等算法從非結構性數據中提取結構化信息，以便對其進行有效處理和分析。我們的自然語言處理算法旨在理解和分析漢語及其在各種語境下的使用。這使得能夠從語音和視頻流以及其他數字內容轉換來的大量文本中提取關於實體及相關性的信息。

預測分析

我們的用戶分析引擎通過多維數據挖掘和動態關聯分析，從語境分析引擎收集及處理的數據中推斷出用戶的興趣、人口數據、意向及其他特徵。於2017年12月，我們已分析約2.2百萬名註冊用戶，該等用戶信息平均包含14個標籤，包括用戶人口數據、醫療健康偏好、消費偏好、個人興趣及其他行為模式。截至2017年12月31日，我們的系統已創建超過53,000個與不同狀況及病例有關的功能標籤。我們將用戶信息預先歸類為不同受眾，以便進行精細化營銷並持續利用內容相關性吸引用戶。截至2017年12月31日，我們約57.5百萬條註冊用戶信息與該等標籤實時關聯。

人工智能助理

我們一直為在線諮詢服務開發人工智能輔助系統（「人工智能助理」），以便提升交付醫療信息的效率和準確性。我們將深度學習技術與我們的語境分析和自然語言處理能力相結合，並持續打造醫學知識庫及收集大量在線諮詢記錄數據，以此訓練及開發人工智能助理。

業 務

截至2017年12月31日，我們已建成收錄超過29,000種獲國際疾病分類第十次修訂版臨床版認證的疾病的信息庫，以供我們的人工智能助理學習。我們聘請我們的自有醫療團隊及外部醫生培訓人工智能助理並幫助其完成患者常規檢查及醫療記錄收集等任務。該等醫療專業人士逐步將其醫學專業知識整合到我們知識圖中，並進行質量控制方面的測試和矯正。

目前，我們的人工智能助理已被應用到在線諮詢服務中的患者常規檢查以及症狀及醫療記錄收集程序，並在具備多項醫療信息工具的「醫生工作台」中採用以提升自有醫療團隊在提供在線諮詢服務時向用戶交付醫療信息的效率及準確性。醫生工作平台含有在常見臨床情景中的標準化及自動化健康並記錄及傳輸用戶歷史、狀況及／或回應的工具，亦含有指引用戶關於常見臨床事項的模塊。為順利使用該等工具，我們已持續對工具及其表現進行編碼、測評、公佈及跟蹤。

我們就合作開發若干人工智能技術與平安訂立協議。根據協議，合作產生的任何知識產權應為共同擁有，且未經另一方書面同意僅可按非獨家基準向屬平安集團成員公司或聯屬人士的第三方授出許可。請參閱「關連交易－不獲豁免持續關連交易－5. 共同技術開發框架協議」。

與雲知聲的業務合作

於2017年11月，我們根據與北京雲知聲信息技術有限公司（「雲知聲」）之間的業務合作協議成立上海滯醫，我們擁有該合營企業的70%股權，而雲知聲則擁有30%股權。根據該協議，上海滯醫將有權使用我們的人工智能助理技術及在線諮詢服務以及同步我們移動平台上的健康相關數據，且將能夠在業務運營中應用雲知聲的專有人工智能相關技術。

雲知聲專注人工智能驅動的物聯網領域，並在自動語音識別、語音合成、自然語言理解、聲紋／語者識別和超算等領域擁有多項領先的人工智能相關技術。通過我們與雲知聲的戰略合作，我們預期會加快我們人工智能助理及數據分析功能的開發。尤其是，雲知聲的自動語音識別、自然語言理解、聲紋／語者識別技術有望大大提高我們在在線諮詢期間分析用戶語音輸入及理解彼等需求方面的效率及準確性。

基礎設施

我們的平台建基於高度擴展及可靠的雲技術架構。這使我們能夠利用大量的實時數據，並確保大規模的高速性能，以容納更多用戶並適應我們業務營運複雜性的提高。

業 務

- **可擴展性**。憑藉可橫向擴展的模塊化架構，我們的平台可以隨著我們的活躍用戶基礎擴大而輕鬆擴展。我們平台當前配置良好，可同時容納逾4,000萬人次網頁瀏覽量，並能夠快速擴容以容納更高瀏覽量。我們在需要時可輕鬆添置服務器並將其作為數據節點或處理節點部署到現有服務器集群中。
- **實時分析**。我們的雲技術架構建立在全分佈基礎之上，同時具有單一統一的接入層。大量數據可通過多個高度優化的點獲取，並使用離線批處理和在線實時處理通過流技術進行分析。這種架構使我們能夠將多個數據維度結合起來，並將各種機器學習算法實時應用到我們的數據中，從而對用戶的特徵和在線行為提供最新及最準確的表示。
- **可靠性**。我們的技術層已建立了軟件和硬件冗餘，並且能夠在檢測到錯誤時自動切換。我們在沒有單點故障的分佈式計算架構上構建了我們的平台。此外，我們的架構支持每個數據集的多個實時副本以及快照功能，以實現更快的時間點數據恢復，而非傳統的備份和恢復方法。我們的數據處理架構託管在我們位於上海的主要互聯網數據中心。

數據保護

我們的網絡配置受多重保護，使我們數據庫阻斷未授權進入。我們在移動應用程序、WAP網站及插件的通訊中訂有完備的安全協議。為防止我們系統遭到未授權進入，我們採用防火牆系統並設有一個隔離區將我們對外的服務與我們的內部系統進行隔離。

我們對備份系統進行高頻檢查，確保備份穩妥運行。我們亦實施定期檢查、密碼策略、用戶授權檢查及批准以及數據備份等措施，以及進行數據恢復測試以保障我們的信息資產並確保我們經營數據的妥當管理。我們已設立數據災難恢復程序及正在設立活動數據中心(機房雙活)。

競爭

我們於中國互聯網醫療服務行業已取得強有力的競爭地位。我們於我們的若干業務分部中面臨競爭。例如，微醫集團、好大夫在線及春雨醫生等互聯網醫療服務提供商與我們於在線諮詢或醫院預約領域競爭。在健康商城業務方面，我們的競爭對手包括阿里健康等電子商務服務提供商。

我們預期互聯網醫療服務市場將因應快速的技術變革和創新、不斷演變的行業標準及不斷變化的消費者偏好而持續增長。

業 務

我們認為本行業的主要競爭因素為：

- 用戶體驗；
- 品牌認可及聲譽；
- 服務及產品質量及選擇；
- 醫療資源；
- 技術實力；及
- 定價。

此外，技術的提升及新的技術可增強在互聯網醫療服務行業的競爭力。我們認為我們處於有利地位，可持續進行有效競爭。然而，我們的部分現有及未來競爭對手或比我們擁有更高的品牌認可度、更好的提供商關係、更大的客戶基礎或更有實力的財務、技術或營銷資源。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－倘我們無法有效競爭，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」及「行業概覽－中國互聯網醫療市場的進入門檻及競爭格局－競爭格局」。

銷售及營銷

我們採用一系列方法吸引潛在客戶。一般而言，我們透過促銷活動、正常流量(包括現有客戶推薦所產生者)及獎勵計劃活動來擴展我們的用戶基礎，而我們通過平安集團的移動应用程序插件獲取新用戶。

我們的主要營銷活動包括通過我們的移動平台及其他媒體來推廣本公司及我們的解決方案。我們亦參加行業活動、貿易展會及會議。此外，我們已開展綜合營銷活動(如創新獎勵計劃活動)以吸引新客戶。

截至2017年12月31日，我們的銷售團隊包括102名銷售專員。我們亦與平安集團合作以創造協同效應，一方面可推動我們的銷售並提升品牌認知度，另一方面則可提高平安集團的客戶黏性。

我們亦可接觸平安集團的保險銷售代理網絡，並可與該等人士訂立轉介安排以向客戶轉介我們的產品及服務。例如，個險業務員可向客戶轉介我們消費型醫療業務的服務組合並按產品情況獲得報酬，而我們獨立於平安集團釐定安排條款。我們亦向個險業務員提供有關我們產品及服務信息的培訓。請參閱「與控股股東的關係－獨立於平安－營運獨立－與個險業務員訂立的產品及服務轉介安排」。

業 務

我們的客戶

我們的客戶包括個人和企業。截至2017年9月30日，我們有558名企業客戶。下表概述於業績紀錄期內我們的個人客戶主要經營指標：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2015年 ⁽⁴⁾	2016年	2017年	2016年	2017年
	(百萬，百分比除外)				
平均月活躍用戶 ⁽¹⁾	5.6	21.8	32.9	22.0	34.0
平均月付費用戶 ⁽²⁾	0.1	0.4	0.9	0.4	0.8
付費比率 ⁽³⁾	0.9%	1.9%	2.7%	1.7%	2.3%

附註：

- (1) 任何特定月份的月活躍用戶指該月活躍用戶的數目。於任何特定月份通過移動應用程序、WAP或插件渠道進入我們服務或產品平台一次以上的用戶計作該月的一名活躍用戶。就計算月活躍用戶而言，各可區別的移動設備被視為一名獨立用戶。倘移動設備於一個曆月期間透過我們的移動應用及插件渠道訪問我們的平台，其一般會被計為一個月活躍用戶。倘移動設備於一個曆月期間透過(i)移動應用或插件及(ii)WAP網站訪問我們的平台，其將被計為兩個月活躍用戶。
- (2) 月付費用戶指在所指曆月通過移動應用程序、WAP或插件渠道在我們平台購買產品及／或服務一次以上的用戶數目。
- (3) 付費比率等於某段時期平均月付費用戶除以平均月活躍用戶。
- (4) 月活躍用戶及月付費用戶的統計數據為6月至12月期間的數字。

於2015年及2016年以及截至2017年9月30日止九個月，我們的最大客戶分別貢獻收益總額的49.0%、27.9%及17.0%。同期，我們的五大客戶分別佔收益總額的75.6%、40.0%及31.4%。於營業紀錄期，我們的最大客戶為平安壽險、平安產險、平安銀行、平安健康險及平安普惠投資諮詢有限公司，該等公司均為平安的附屬公司或緊密聯繫人。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們擁有數量有限的主要客戶及提供商」。

除以上所披露者外，據董事所知，截至最後實際可行日期的業績紀錄期的各年，概無董事及其各自聯繫人或任何持有我們已發行股本5%以上的股東在我們五大客戶中擁有任何權益。

我們的提供商

於2015年及2016年以及截至2017年9月30日止九個月，我們向五大提供商作出的採購分別佔採購總額的39.4%、47.5%及25.2%。此外，我們同期向單一最大提供商作出的採購分別佔採購總額的12.2%、14.4%及10.1%。於營業紀錄期，我們的最大提供商包括三家

業 務

醫療服務提供商、一家健康管理公司、一家醫療服務及產品提供商、一家綜合醫院、一家網上食品零售商及一家電子產品分銷商。我們已與主要提供商合作一至三年不等。有關風險，請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們擁有數量有限的主要客戶及提供商」。

平安集團於美年大健康於2015年8月27日於深圳證券交易所上市前持有美年大健康產業控股股份有限公司（「美年大健康」，於業績紀錄期為我們的五大提供商之一）約3.71%的股份。直至2016年末，平安集團不再持有美年大健康任何股份。除以上所披露者外，據董事所知，截至最後實際可行日期的業績紀錄期的各年，概無董事及其各自聯繫人或任何持有我們已發行股本5%以上的股東在我們五大提供商中擁有任何權益。

健康、安全及環境事宜

我們並不經營任何生產設施。此外，就我們健康商城自營業務而言，我們聘用第三方將產品裝運及交付至我們的客戶。因此，我們並未面臨重大健康、安全或環境風險。為確保符合適用的法律及法規，我們的人力資源部將不時在必要情況下並在諮詢法律顧問的意見後對我們的人力資源政策作出調整，以適應相關勞動與安全法律及法規的重大變動。於業績紀錄期至最後實際可行日期，我們並未因未遵守健康、安全或環境法規而被處以任何罰款或其他處罰。

知識產權

我們依賴專利、版權、商標及商業機密法及披露限制保護我們的知識產權。截至最後實際可行日期，我們已在中國註冊3項及申請54項商標並申請11項專利。截至同日，我們已註冊38項版權及8個域名。

我們已獲平安集團授予非獨家權利，可在我們的業務經營中使用於中國及香港已註冊或提交註冊申請的若干商標。然而，由於相關許可協議並無提交中國相關商標部門登記備案，故該等商標可能遭受任何善意第三方的質疑，儘管平安集團可能能夠對善意第三方對該等商標的質疑進行抗辯。截至最後實際可行日期，我們正在向中國有關商標部門提交相關許可協議進行登記備案。我們的中國法律顧問告知，完成備案手續並無任何實質性法律障礙。請參閱「關連交易－豁免持續關連交易－1. 商標許可框架協議」及「附錄四－法定及一般資料－B. 我們業務的其他資料－2. 知識產權」。

業 務

此外，於業績紀錄期，平安集團已提交若干商標註冊申請，包括我們移動應用程序的商標名稱及標識，並收到第三方針對該等註冊申請提出的異議。據我們的中國法律顧問告知，提交反對呈請本身並不一定影響平安集團所提交相關商標註冊申請的有效性。

請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－我們未必能防止他人未經授權使用我們的知識產權，這可能損害我們的業務及競爭地位」。

於業績紀錄期，我們的知識產權並無發生被重大侵權情況，我們亦無被第三方指控侵權。

僱員

我們認為，專業的僱員團隊是我們長期增長的基礎。下表載列截至2017年12月31日我們按職能劃分的僱員明細：

	僱員人數	百分比
產品開發及技術	588	30.0%
運營	316	16.1%
醫學團隊	888	45.4%
銷售、營銷及宣傳	111	5.7%
管理、行政、財務規劃及法律與合規	54	2.8%
總計	1,957	100.0%

截至2017年12月31日，1,241名僱員擁有學士或以上學位，佔僱員總數的63.4%。

我們致力建立具競爭力且公平的薪酬待遇。為有效激勵我們的僱員，我們透過市場研究持續優化我們的薪酬激勵政策。我們每半年對僱員進行績效考核，就僱員的表現作出反饋意見。我們向僱員提供薪酬一般包括基本薪金及表現相關花紅。

除「法律訴訟及不合規－不合規」所披露者外，我們按照適用的中國法律法規向僱員提供社會保險及住房公積金。我們為僱員利益持續改善我們的福利制度。我們向僱員提供其他福利，如年假、定期津貼及體檢等。

業 務

截至2017年12月31日，我們亦自中國職業介紹所聘用188名勞務派遣員工，負責客服、信息技術外包以及行政及後勤工作。根據相關勞務派遣合同，該等職業介紹所負責承擔該等勞務派遣員工的薪金、社會保險及住房公積金或其他員工福利成本，而我們負責向職業介紹所支付服務費。

於業績紀錄期，我們並無發生任何罷工、抗議或其他可能嚴重損害我們業務及形象的重大勞資糾紛。截至最後實際可行日期，我們的僱員由工會代表。

保險

就諮詢服務而言，我們會投購職業責任保險，保額就每名患者每次索賠而言為人民幣0.3百萬元、就每名受保自有醫療團隊及外部醫生而言為人民幣0.3百萬元及一整年共計為人民幣5.0百萬元，截至最後實際可行日期我們概無作出該等情況下的任何索賠。我們每年會與平安產險重續職業責任保險。同時，我們就因提供有關醫美服務而產生的若干傷害及併發症為醫美服務組合客戶提供保險保障。

我們並無投購任何營業中斷險或產品責任險、關鍵人物人壽保險或有關我們網絡基礎設施、信息技術系統或我們財產的保單。我們亦未就合約安排的相關風險投購保單。

於業績紀錄期，我們並未就我們的業務提出任何重大保險理賠。

物業

我們的公司總部位於中國上海市凱濱路166號上海平安大廈B座16至19樓。截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業，而在中國租用19項物業，總建築面積約27,547.6平方米。我們在中國租用的物業主要用作辦公室、業務及倉庫用途。相關租賃協議的租賃到期日在2018年至2022年之間。我們的業主已就我們在中國租用的所有物業獲得相關房屋所有權證。

截至2017年9月30日，我們並未持有或租賃賬面值佔合併資產總值15%或以上的物業。根據香港上市規則第五章及公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，就公司(清盤及雜項條文)條例附表3第34(2)段規定須就本集團在土地或樓宇方面的一切權益編製估值報告而言，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定。

業 務

法律訴訟及不合規

法律訴訟

於業績紀錄期及截至最後實際可行日期，我們未曾亦並無捲入任何重大法律、仲裁或行政訴訟，亦不知悉針對我們或董事的待決或潛在法律訴訟而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

不合規

於業績紀錄期及截至最後實際可行日期，我們未曾亦並無涉及任何可能引致罰款、強制執行行動或其他處罰的重大不合規事件而可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

我們於業績紀錄期的若干業務行為可能構成歷史不合規事件。根據中國法律顧問的意見，(i) 我們已糾正我們的相關業務行為，且截至最後實際可行日期，我們的營運在所有重大方面均符合中國有關法律；及(ii) 主管部門就下述歷史不合規事件追溯採取強制執行行動的可能性極低。基於以上所述，董事認為下述歷史不合規事件均不可能個別或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

「健康生活通」預付卡及過往結算行為

我們於2016年12月開始開展「健康生活通」預付卡業務。客戶可用該等預付卡兌換我們健康商城提供的產品。我們的網上健康商城以直銷模式(在這種模式下，我們從提供商採購商品，然後將產品直接售予消費者)或平台模式(在這種模式下，我們的手機平台為平台商家與消費者之間的交易提供便利)提供產品。

中國法律顧問告知，中國法律下預付卡有兩種，即(i) 單用途預付卡，主要由商務部根據《單用途商業預付卡管理辦法》進行監管，及(ii) 多用途預付卡，主要由中國人民銀行根據《支付機構預付卡業務管理辦法》進行監管。請參閱「監管環境—K. 有關單用途商業預付卡的法規」。

於引進「健康生活通」預付卡後的首月，「健康生活通」預付卡可兌換我們網上健康商城上的平台商家所銷售的產品。由於該等產品是由第三方商家而非我們提供，中國法律顧問認為，根據適用中國法律，我們的「健康生活通」預付卡可能屬於「多用途預付卡」的定義，

業 務

因此我們可能被視為於相關的時間段非故意地未經許可從事支付業務。迄今就我們所知，於業績紀錄期及截至最後實際可行日期，我們的「健康通」未被有關部門認定為「多用途預付卡」，我們亦未被有關中國監管部門認定為從事或正從事支付業務。截至2017年9月30日止九個月，客戶將「健康生活通」預付卡兌換為我們健康商城上的產品產生的收益約佔我們總收益的1.8%。

為降低上述風險，我們積極採取以下糾正措施：(i) 經董事確認，我們於2017年6月對「健康生活通」預付卡持有人可兌換的產品範圍進行調整，只能兌換我們銷售的產品；及(ii) 我們於2017年12月向深圳市經濟貿易和信息化委員會辦理「健康生活通」預付卡為單用途預付卡的備案手續。

中國法律顧問告知，根據中國法律，倘中國人民銀行及／或其地方相應機構釐定一家公司參與未經許可的付款活動，則會責令該公司終止未經授權的付款活動。由於我們對可兌換的產品範圍進行調整，我們的中國法律顧問認為我們因參與未經許可的付款活動而被追溯性處罰的可能性較低。

在自有醫生許可證登記醫療機構

於業績紀錄期，我們的部分自有醫生並未根據相關醫療管理機構的登記規定及時將我們的醫療機構登記在其許可證上。根據我們中國法律顧問的意見，根據適用中國法規，醫生須在其許可證上登記其執業的醫療機構。倘發現醫生於並無登記在其許可證的醫療機構執業，醫生可能會受到從警告至暫停執業不等的行政處罰，最壞的情況下可能吊銷許可證。倘醫生在並無登記於其許可證上的醫療機構開處方，相關醫療機構可能亦會受到行政處罰，包括最高人民幣5,000元的罰款以及在最壞的情況下吊銷該醫療機構的醫療機構執業許可證。

我們一直在協助我們的自有醫生按規定進行登記，且截至最後實際可行日期，我們的正在執業的自有醫生全部已按有關中國法規的規定將我們的其中一個醫療機構登記在其許可證上。我們進一步收緊了風險管理及內部控制措施，包括採取政策禁止我們的自有醫生在將我們的其中一個醫療機構登記在其許可證上前進行執業。

業 務

在本公司及聯席保薦人各自的中國法律顧問於2017年12月對青島市嶗山區衛生和計劃生育局進行口頭諮詢中，相關官員口頭確認平安(青島)互聯網醫院並無從事任何不合規業務，過往亦未受到任何行政處罰。根據上述諮詢結果及鑒於截至最後實際可行日期我們的正在執業的自有醫生全部已按規定將我們的其中一個醫療機構登記在其許可證上，我們的中國法律顧問認為有關監管部門就登記規定對我們的自有醫生及我們進行追溯處罰的可能性很低。請參閱「風險因素－與我們業務及行業有關的風險－倘我們未能妥善管理自有醫生的登記事項，我們或會受到針對我們醫療機構的處罰(包括罰款以及在最壞的情況下會撤銷許可證)」，且我們可能會流失自有醫生，這可能會對我們的業務造成重大不利影響」。

社會保險計劃及住房公積金供款

我們於2014年10月及2016年4月分別收購兩家經營實體合肥快易捷及江西納百特。於業績記錄期，合肥快易捷及江西納百特(i)於我們收購彼等後一段時間並無為彼等各自的全部或部分僱員向社保計劃及住房公積金供款；及(ii)於開始供款後，按當地相關部門接受的標準而非按中國適用法律的規定根據其僱員的實際收入向社保計劃及住房公積金供款。有可能在我們收購合肥快易捷及江西納百特前，彼等未全額或根本未向社保計劃及住房公積金供款，而我們根據公開可用資料無法就此作出斷定或核實。我們估計，根據中國適用法律規定的標準，於業績紀錄期為合肥快易捷及江西納百特相關僱員欠繳的社保計劃及住房公積金供款總額為人民幣1.1百萬元。

根據有關收購合肥快易捷及江西納百特的相關交易文件，兩家公司的相關轉讓人須承擔與各相關公司既往的社保及住房公積金繳納情況所涉及的任何糾紛或監管處罰有關的風險。此外，我們接獲合肥快易捷及江西納百特管理社會保險計劃及住房公積金的主管當局的證明書，確認兩家實體均未遭到有關機關的任何處罰。據我們的中國法律顧問告知，該等機關乃出具證明書及作出有關確認的主管當局。截至最後實際可行日期，我們並未接獲社會保險或住房公積金當局要求我們限期繳納供款或補繳供款的任何書面通知。

據我們的中國法律顧問告知，有關監管機構因社會保險計劃及住房公積金供款繳納不足而對我們施加懲罰的可能性很小，因此，我們的業務及經營不會受到重大不利影響。

業 務

牌照、批文及許可證

截至最後實際可行日期，我們已向相關機關取得所有對我們中國的營運十分重要的必要牌照、批文及許可證。我們不時更新我們的所有許可證及牌照以遵守相關法律及法規。我們的中國法律顧問向我們表示，更新該等許可證或牌照並無重大法律障礙。

下表載列我們目前持有的重要牌照、批文及許可證列表：

編號	實體	執照、批文或許可證名稱	到期日
1.	平安健康互聯網	增值電信業務經營許可證	2020年1月13日
2.	平安健康互聯網	互聯網藥品信息服務資格證書	2020年7月5日
3.	平安健康互聯網	關於同意對平安健康互聯網股份有限公司單用途商業預付款規模發卡業務予以備案的通知	不適用
4.	平安健康互聯網	網絡文化經營許可證	2019年6月30日
5.	平安健康互聯網	廣播電視節目製作經營許可證	2018年11月9日
6.	平安健康互聯網 (上海分公司)	食品經營許可證	2018年8月28日
7.	平安(青島) 互聯網醫院	醫療機構執業許可證	2022年5月16日
8.	平安(合肥) 互聯網醫院	醫療機構執業許可證	2020年11月19日
9.	江西納百特	增值電信業務經營許可證	2021年2月4日
10.	江西納百特	互聯網藥品信息服務資格證書	2020年7月8日
11.	江西納百特	互聯網藥品交易服務資格證書	2021年1月5日
12.	江西納百特	藥品經營許可證	2019年7月28日
13.	江西納百特	藥品經營質量管理規範認證證書	2020年1月27日
14.	江西納百特	食品經營許可證	2021年9月8日
15.	合肥快易捷	增值電信業務經營許可證	2020年5月20日
16.	合肥快易捷	互聯網藥品信息服務資格證書	2020年5月14日
17.	合肥快易捷	互聯網藥品交易服務資格證書	2022年5月26日

業 務

我們的兩家醫療機構平安(青島)互聯網醫院及平安(合肥)互聯網醫院分別於2017年5月及2017年11月取得醫療機構執業許可證。許可證中均規定僅可通過互聯網從事相關許可診療執業。

平安健康互聯網(運營我們移動平台的經營實體之一)的增值電信業務經營許可證列出，其許可業務範圍不包括與醫療健康服務、藥品及醫療器械有關的信息服務業務。同時，其已於2015年7月取得廣東省食品藥品監督管理總局頒發的互聯網藥品信息服務資格證書，該證書明確許可我們從事與醫療健康服務、藥品及醫療器械有關的互聯網信息服務。

根據本公司及聯席保薦人各自的中國法律顧問與深圳通信管理局進行的口頭諮詢，本公司已取得互聯網藥品信息服務資格證書，毋須更新其ICP許可證的業務範圍。我們已於2017年11月收到廣東通信管理局發出的確認函，確認於業績紀錄期並無因出現任何違反有關通信的相關中國法律法規的活動而對我們處以任何行政處罰。依據證明書及我們已取得互聯網藥品信息服務資格證書，我們的中國法律顧問表示，我們沒有必要申請更新增值電信業務經營許可證許可業務範圍以納入該等業務項目。

風險管理及內部控制

我們致力於建設及維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為對我們的業務營運適當的政策及程序，並致力持續完善該等系統。

我們已在業務營運的各個方面採用及實施全面的風險管理政策，如醫療質量及安全、操作及監管風險管理。

醫療質量及安全

我們重視所提供醫療服務的質量及安全。我們已建立全面的風險管理制度及內部控制程序，以盡量降低我們的營運所產生的醫療風險。於業績紀錄期，我們並無因在醫療質量及安全法律或法規方面的重大不合規或違規而收到任何書面通知或處罰，亦無從任何政府部門收到有關醫療質量及安全的任何改善建議。

業 務

我們的自有醫療團隊的技能、能力和態度對用戶收到的護理質量而言至關重要。我們持續監督我們自有醫療團隊所提供服務方面的風險，以確保風險管理政策及程序得到嚴格遵守，以達致高效及有效的管治、風險及控制程序。

我們已採取嚴格的醫生及醫務助理的聘請程序，當中涉及多輪筆試、面試及試用期評估。我們的自有醫療團隊定期接受相關安全政策、標準、操作規程及程序方面的培訓，並須在營運的所有方面對其進行嚴格遵守。我們對自有醫生及醫務助理每月進行關於服務質量、用戶回饋及效率方面進行評估。

特別是我們參考ISO質量標準就我們的自有醫療團隊提供的家庭醫生服務採納具標準化諮詢協議的質量控制系統。該系統有三級質量控制：

- 第一級。全體當值醫生會透過醫生工作平台對諮詢病例進行審查及評分。
- 第二級。相關醫學專業資深醫生對得分較低或有問題的諮詢病例進行審查並提供意見，並會選定多份樣本進行審查。
- 第三級。質量控制培訓部及專家委員會對有問題的諮詢病例作出最終決定，並會選定多份樣本進行審查。

如任何一級質量控制出現任何問題，我們的質量控制人員會在24小時內向質量控制培訓部進行報告有關病例，供其作出干預或分級。我們設有專家委員會來監督三級質量控制系統及監察質量控制程序。截至2017年12月31日，我們的專家委員會由22名執業醫生組成，其乃各自領域中獲高度認可的權威。於業績紀錄期，我們尚未收到任何針對我們或我們自有醫療團隊的醫療事故申索。

對於外部醫生，我們通常要求其嚴格遵守協議中訂明的工作範圍及質量規定以遵守適用法律及監管規定。此外，根據我們的使用條款，該等外部醫生有責任就其因違反與我們所訂合約項下的責任而引致的任何損失，向我們作出彌償。我們密切監督用戶對提供在線諮詢服務的外部醫生表現的回饋並採取相應措施。

業 務

對於我們網絡中的醫療機構，我們在開始與其合作前會考慮其聲譽、業務規模、服務質量及能力以及設施等一系列因素。我們要求該等醫療機構持有合適執照、遵守相關法律法規及遵循我們的標準化服務供應及定價指引。我們亦仔細監督對該等醫療機構所提供服務的客戶回饋，並將其作為釐定是否繼續與該等醫療機構進行合作的考慮因素。醫療機構對所提供相關服務的糾紛或違反相關責任導致我們客戶出現的任何損失負責。

操作風險管理

操作風險指不完善或有問題的內部程序、人為失誤、信息技術系統故障或外部事件所產生的直接或間接財務損失風險。我們已建立了一系列內部程序來管理有關風險。具體而言，我們密切關注與信息技術有關的風險管理，因為對用戶數據以及其他相關信息進行充分的維護、存儲和保護對於我們的成功至關重要。我們已實施相關的內部程序和控制，以確保用戶數據得到保護，避免有關數據的洩露和丟失。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並無洩露或遺失有關用戶數據的任何重大信息。我們的信息技術部由首席技術官領導。請參閱「董事及高級管理層－高級管理層」。我們亦定期為信息技術團隊提供培訓，討論任何必要的更新以及因經營產生的任何問題並檢討我們內部程序的更新及改進。

監管風險管理

合規風險指因未能遵守相關法律、法規、規則及指引而受到法律及監管制裁以及重大財務及聲譽損失的風險。同時，法律風險指因違反法律及法規、違反合約、侵犯他人合法權利所產生或其他涉及我們相關合約或業務活動的法律責任風險。

為了有效管理所面對的合規及法律風險，我們已設計並採納了嚴格的內部程序，以確保我們的業務營運符合相關的規則和條例。我們根據法律、法規和行業標準的變化，不斷完善內部政策，同時更新內部法律文件模板。我們亦對業務和僱員活動的各個方面進行合規管理，並就僱員違反法律、法規和內部政策的情況建立了問責制度。此外，我們不斷檢討風險管理政策及措施的執行情況，以確保我們的政策及實施乃屬有效及充足。我們的法律部門主管擁有十年法律合規經驗。

業 務

獎項及嘉許

於業績紀錄期，我們因我們服務及產品的品質而獲得獎項及嘉許。代表性的獎項及嘉許載列如下：

獎項／嘉許	獲獎年份	頒獎機構／部門
時代影響力－中國商業案例TOP30	2017年	FT中文、WetalkTV
21世紀未來之星－2017最具成長性 新興企業獎	2017年	《中國企業家》
「星APP榜」百強	2016年	騰訊應用寶
年度IN創造大獎	2015年	搜狗
21世紀中國最佳商業模式 評選「最佳商業模式獎」.....	2015年	《21世紀商業評論》
最佳移動傳播獎	2015年	美通社