

正文目录

第 1 章 执行摘要 1

1.1 项目概述 1

1.2 项目背景 3

1.3 市场分析 4

1.4 公司发展现状 5

1.5 公司发展战略（2016-2020 年） 5

1.6 财务预测与分析 6

1.7 营销策略 7

1.8 风险及对策 7

第 2 章 情景引入 10

2.1 外地女子北京看病怒斥黄牛 10

2.2 互联网+短期治不了挂号难 10

2.3 温医一院利用分诊网站实现就诊零排队 11

第 3 章 项目背景 13

3.1 智能分诊网站的发展现状 13

3.2 分级诊疗的国内外发展现状及意义 13

3.3 互联网+大数据医疗模式的优越性 16

第 4 章 市场分析	18
4.1 市场概述	18
4.2 PEST 分析	19
4.3 STP 战略市场分析	22
4.4 市场发展走向	24
第 5 章 竞争分析	26
5.1 波特五力分析	26
5.2 现存行业竞争者	28
5.3 SWOT 分析	29
5.4 核心竞争力分析	31
第 6 章 公司发展现状	33
6.1 公司介绍	33
6.2 轻城创业团队	33
6.3 技术顾问简历	34
6.4 公司核心技术	35
6.5 系统初步成就	40
第 7 章 公司发展战略	42
7.1 平台搭建期（2016 年）	42
7.2 市场导入期（2017-2018 年）	44

7.3 运营成熟期（2019-2020 年）	45
7.4 战略创新性	46
第 8 章 财务预测与分析	48
8.1 项目盈利模式	48
8.2 财务分析	48
8.3 财务报表	50
第 9 章 营销战略	54
9.1 市场导入期营销理念	54
9.2 网站推广战略	54
9.3 正式运营期营销理念	56
9.4 产品策略	56
9.5 定价策略	57
9.6 促销战略	57
第 10 章 风险分析	59
10.1 经营风险及对策	59
10.2 管理风险及对策	59
10.3 市场风险及对策	60
10.4 行业风险及对策	61
10.5 技术风险及对策	61

10.6 资金风险及对策	62
附件一：技术入股协议书	63
附件二：公司名称设立证明	64
附件三：团队成员简历	65

第1章 执行摘要

1.1 项目概述

国内医院普遍存在大型医院人满为患而基层医院门可罗雀的现象，其本质是我国医疗资源总量不足、分布不合理、优质资源匮乏，核心表现为供需矛盾，无论大病小病、城市农村，患者都涌向大医院。本项目借鉴美国梅奥分诊中心的经验，以温州医科大学及其附属医院近 30 年来积累的庞大的临床统计和实践经验为基础，通过网状知识大数据库而非简单的线状数据构成智能分诊计算法，研发具有智能分诊功能的网站和手机 APP。

智能分诊，是指系统通过对患者进行触发式连续问诊，并依据概率和循证医学的原则对患者其可能患有的疾病做出预判，进而为其推荐合适的医院和就诊科室。例如，用户出现肩膀疼痛的情况，市场同类产品的测试结果会直接建议用户前往骨科就诊，而我们的系统通过科学的循证最终确认“由心脏问题引起的放射性肩痛”的疾病预判，最大限度减少漏诊或误诊的现象。运用智能分诊系统，用户可以在决定就诊前，通过在线分诊系统或手机 APP 中的历史数据库，决定就医的“轻、重、缓、急”，实现分计分制的判断。根据美国梅奥诊所调查报告显示，56%自认为需要急诊的用户在使用智能分诊后根据建议选择非急诊；38%的原本要去专科医院的用户选择了分级诊疗的医

院；20%的用户选择了自己在家按专业意见进行自治。同时，以该大数据智能分诊算法为基础建立的分诊系统还具有挂号签到、缴费、化验单及消费记录查询等多项功能。

因此，本公司致力于研发的国内首款智能分级分诊系统，能通过预判患者的疾病（智能分诊），进而匹配确诊该疾病所必须的检查项目（数据库已建成）以及各基层医院的可行检查，将慢性病、多发病患者分流到基层医院完成初诊。

同时，公司已联合温医大及其附属医院在网站中增加温州医科大学附属“云医院”系统，形成区域内的集团化整合医疗服务模式——把三甲医院、社区医院、康复医院等整合在一起，形成统一的医联体对区域内病人进行打包服务。“云医院”系统由温医大及其附属医院开发，对于复诊或疑难患者，可以通过上传电子病历、报告单给温医大附属医院的医生，由专家对诊断结果做出判断。凡是需要转诊的患者都能直接在网站中预约两所三甲医院的专家号，并且享受就诊零排队服务。另一方面，我们的网站还会定期更新下乡服务专家在基层医院的坐诊信息，使民众在基层医院享受与三甲医院等同的医疗资源。

目前本公司已建成智能分诊系统的网站和手机APP，进行试运行。现阶段正与温州市卫生部门洽谈，建立全市所有基层医院医生及可行检查项目的数据库。下一步还将进一步完善智能分诊系统，于2016年下半年开始温州市的全线推广。

1.2 项目背景

★ 智能分诊网站的发展现状

国内已经有春雨医生、百度医生、趣医院等网站开发了智能分诊功能，但温医大及其附属医院基于近 30 年来积累的庞大的临床统计和实践经验为基础，通过网状健康知识大数据库而非简单的线状数据构成的智能分诊算法更具高可信度。该网站还具有挂号、签到、化验单及消费记录查询、手术查询等多项功能，帮助医院率先实现就诊零排队，并斩获亚洲医院管理金奖。

★ 分级诊疗的必要性

在中国，近 50%人口居住的城市地区拥有着 80%的卫生资源。三甲医院平均日就诊人次在 1 万以上，而基层医院的病床使用率仅为 56.1%。虽然挂号网站层出不穷，可北京协和医院的专家号仍是被黄牛卖出了 3000 元的高价。

因此，为了解决就医难，需要公益和市场齐头并进，从根本上改变民众的就医观念，实现分级诊疗。

★ 互联网+大数据医疗模式的优越性

美国的“梅奥诊所”在为患者诊断病情时会借助健康决策树，该数据库来源正是梅奥在 150 年间积累的庞大的临床统计与实践经验。大数据医疗是实践循证医学的最佳途径。

国内已有的数据库都是基于现有的教科书以及一些临床手册，实用性不高。因此，把医生的临床经验也建档成为数据库，将医院的诊疗大数据以及患者的电子病历相结合，并应用于互联网医疗乃至分级

诊疗是切实可行的。

1.3 市场分析

★ 目标市场及定位

1. 引流慢性病人至中小型医院、乡镇卫生院及社区医院。
2. 由基层医院将重症急性病人转诊至温医大附属医院。
3. 初诊患者可以利用我们的网站进行自诊，初步判断自己的病情，从而正确选择就诊科室。
4. 复诊患者可以在网站上与自己的主治医生沟通病情进展情况，如仅需例行开药，则在社区诊所即可。

★ 市场容量

2015 年中国医疗卫生行业的 IT 投资规模约为 260.4 亿元人民币，较 2014 年同比增长 16.7%。专业机构预测，2018 年全球移动医疗将带来 386.1 亿美元的收入。但是健康医疗网站用户仅占全部互联网用户的 4.28%，其中涉及基层医院的网站更是微乎其微。因此我们的网站有着广阔的市场发展空间。

调查显示，温州市 50 多家基层医院有半数以上愿意使用我们的智能分级分诊网站，对市民的随机访谈结果显示有 70% 的市民愿意试用我们的网站。而温医大及其附属医院已同意与我们长期合作，负责接收由基层医院向上级医院转诊的患者。

1.4 公司发展现状

公司名称：温州市轻城智慧医疗科技有限公司

公司地址：温州医科大学创业园

核心技术：健康知识大数据库、智能分诊算法和云医院

主导产品：大数据背景下的智能分级分诊系统（网站在线分诊和手机 APP）

企业定位：电子商务类

目标客户：温州市所有基层医院及温医一院、温医二院

业务范围：智能自诊和智慧医疗服务

注册资本：公司注册资本 50 万元，其中创业团队现金出资 21 万元，占 42%；天使投资现金 14 万元，占 28%；温州医科大学技术持有人技术折价 15 万元，占 30%。

公司目标：通过研发和推广分级分诊系统，实现温州地区乃至全浙江省的分级诊疗和智慧医疗。

创业团队：轻城创业团队成员的学术背景涵盖临床医学、营销、公共管理、计算机科学与技术等领域，较好地体现了优势互补。团队成员理论知识扎实，思想活跃，有较强的创新精神。

1.5 公司发展战略（2016-2020 年）

平台搭建期（2015-2016 年）：

1. 目前本公司已建成智能分诊系统的网站和手机 APP，进行试运行。下一步还将进一步完善智能分诊系统，于 2016 年下半年正式

运行。

2. 与温州市全部基层医院（51 家）建立合作，完善患者的就诊保障体系以及温医一院与基层医院之间的双向转诊体系。

★ 市场导入期（2017-2018 年）：

1. 推广分级分诊系统

2. 与浙江省各地级市的卫生部门建立合作，构建覆盖各地区的基层医院网络。

★ 运营成熟期（2019-2020 年）：

1. 完善“云医院”患者保障系统，为患者提供专家加号、慢病处方、住院申请等完备的医疗服务。

2. 完成网站在浙江省范围内的建设。

3. 与大型网络公司合作，拓展省外市场。

1.6 财务预测与分析

★ 项目盈利模式

1. 利用系统的电子病历库，根据患者的不同疾病实现广告的垂直精准投放。网站设 3 个交互界面广告位，预计招标 20 个广告商。

2. 通过系统向温医大附属医院转诊的患者，由医院给予部分挂号费让利，预计每位患者 3 元钱。

★ 财务分析

基于稳健的销售预测与财务预测，公司未来五年：

1. 项目利润总额 340 万元；净利润总额 270 万元；税收总额 70

万元。

2. 项目净现值为 936.1 万元；内部收益率（IRR）为 75.6%；动态投资回收期 1.49 年；静态投资回收期 1.30 年；未来五年平均净资产收益率 30.1%，且始终保持在 20%以上，IRR 保持在 52.2%以上。

1.7 营销策略

1. 基层医院平均挂号费为 2 元，由公司投资，运营前三个月推行免费挂号。

2. 在各社区定点发放公益宣传册，定期组织温医大医生下基层公益服务的同时加大宣传力度，获取民众信任。

3. 与政府及卫生部门合作，由企事业单位共同参与网站推广。

4. 与温医大附属医院合作，在医院内推广网站。

5. 线上社交网络及应用商店推广。

1.8 风险及对策

经营风险及对策

风险：

作为一个比较年轻的网站，网站在运营阶段推广费用较高。销售经验不足或是广告链断裂，网站有可能难以维持运作。

对策：

1. 与温医大附属医院建立长期合作，保证稳定长远的投资来源。

2. 完善系统诊疗保障功能，借助温医大附属医院的推广平台，保

证客户资源。

3. 专注于系统的进一步研究和发，保证技术优势，不断满足目标客户的需求。同时加大系统的推广力度，增强系统的核心竞争力。

管理风险及对策

风险：

我们是由在校大学生组成的团队，相对而言缺乏管理知识和经验，可能存在管理方式的片面性，导致错误的决策。在后期也可能会出现竞争对手挖掘公司内部优秀人员，甚至出现核心机密外流的现象。

对策：

1. 定期进行员工培训，营造良好的企业文化氛围，培养团队精神。
2. 在进行项目决策时，应充分考虑项目的风险，权衡利弊。

市场风险及对策

风险：

随着时间的推移，可能会有相似的系统被研发出来，与公司竞争市场。部分民众对移动医疗持怀疑态度，也将阻碍移动医疗网站的普及和推广。

对策：

1. 做好充分的市场调研工作，建立市场信息快速反馈机制，及时调整营销策略。
2. 利用系统的公益性质，通过宣传册大力推广网站，树立基层医

院的良好形象，消除民众的顾虑。

行业风险及对策

风险：

医疗行业面临特殊的行业风险，最大的瓶颈是政策的壁垒即我国还未放开网上诊疗，第二个风险是存在医疗事故发生的可能性。

对策：

1. 聘请医疗法律顾问，严格定位服务内容和模式，规范服务建议结果的应用，事先告知医生和患者使用本平台所需承担的责任，建立严格的服务准入制度。

2. 依托温州医科大学及其附属医院的力量和系统大数据的积累，不断完善健康决策数据库，同时协助大医院医生线下诊疗的网络延伸。

第2章 情景引入

2.1 外地女子北京看病怒斥黄牛

近日，一位女子在医院怒斥票贩子、医院和保安的视频在网上引发热议。视频中该女子说：“保安和医院挂号的票贩子里应外合，一个 300 块钱的号，他能要 4500。老百姓看个病挂个号，怎么需要这么多钱这么费劲，我们凭本事，大早上的我在这儿等了一天，你们票贩子最后来了，来十个人往这一站你们是啥呀，你们咋那么猖獗呢？”



图 2.1 北京协和医院的专家号被黄牛炒至 3000 元

涉事广安门医院称，一直在“增强安保力量，开展治安巡查”，然而程序不完善，纠察作用寥寥。

2.2 互联网+短期治不了挂号难

在涉事女孩火了之后，有互联网公司借势营销称，“是时候让互

联网拯救医疗了”。但互联网短时间内，其实很难安抚女孩的哭诉，这需要市场和公益齐头并进。“号贩子”活跃的背后，实则是不公平的医疗资源分配问题。近年来，很多医院在挂号方面没少借用网络平台。大的有北京市预约挂号统一平台和 114 挂号平台，很多医院也开发了官方 APP，但这些，依然解决不了挂号难的现实难题。APP 挂号一经推出，去年就有媒体探访发现了一堆专业用 APP 抢号源的黄牛党。对于号源紧张的大型医院，预约挂号是治标不治本的办法。如果没有技术创新，互联网+在短期内治不了挂号难。

2.3 温医一院利用分诊网站实现就诊零排队

与此形成鲜明对比的是温州医科大学附属第一医院。作为浙南地



图 2.2 温医一院获健康产业奇璞奖

区最先进的医院，该院日均患者流量达到 1 万人次，却成功利用自主研发的分诊网站以及几十台自主挂号机实现就诊零排队。网站具有挂号、签到、楼层导航、智能分诊、化验单及消费记录查询等多项功能。

从挂号到取药，患者全程就诊零排队，大大减少医院管理所需的人力资源，看病难问题竟不复存在。在一年 400 万人次的就诊量中，通过该网站预约就诊的患者达到 280 万。不仅如此，医院已凭借成功的门诊流程改造，斩获亚洲医院管理金奖以及健康产业界奇璞奖等殊荣。

第3章 项目背景

3.1 智能分诊网站的发展现状

智能分诊,是指网站系统利用诊疗大数据对患者描述的症状进行分析并预判可能存在的疾病,进而为患者匹配就诊科室以及推荐医生。对于医疗知识匮乏的患者,此项功能可以避免其挂错号而浪费不必要的排队时间。

到目前为止,国内已经有春雨医生、百度医生、趣医院等网站开发了智能分诊功能,但是尚未得到较好的利用。与之相比,温医一院的分诊系统能够帮助医院实现就诊零排队以及患者的电子诊疗信息管理,是其它网站不具备的。在看病难、医患关系紧张、医疗资源稀缺的今天,这样一款多功能的手机 APP 能够成为解决挂号排队问题的必要手段。

因此,我公司在温医大及温医一院信息化服务的基础上进一步设计开发智能分诊的智慧医疗系统,并将其推广到温州乃至全浙江省是十分有意义的。

3.2 分级诊疗的国内外发展现状及意义

分级诊疗是指将疾病按轻、重、缓、急以及治疗的难易程度进行分级,由不同级别的医疗机构承担不同等级疾病的治疗,分工明确,合理就医。它不仅是看病问题,更是制度安排问题,是医疗机构间分

工协作和医疗资源合理配置、使用效率最大化和患者管理服务精细化的医疗服务形态。

在中国，近 50%人口居住的城市地区拥有着 80%的卫生资源，而城市卫生资源又集中于大中型医院，基层医疗服务资源薄弱，服务占有率低且缺乏居民信任度。2009 年，新一轮医改开始，国家明确提出“人人享有基本医疗卫生服务”的奋斗目标。如何利用有限的医疗资源解决 13 亿人的看病就医问题是我们必须考虑且刻不容缓的问题。2012 年，卫生部召开的“十二五”医疗服务体系建设研讨会提出，要建立“基层首诊、分级诊疗、急慢分治”的医疗模式，并在其后指出，“一些常见病，观察性质的疾病，慢性疾病都应该在社区解决，解决了分级医疗，才能解决‘看病难、看病贵’的问题”。而 2016 年的两会则明确指出：“分级诊疗是缓解看病难、看病贵的重要措施，也是落实‘人人享有’就医体制的保证，是对我国医疗资源格局的重新调整，也是对就医习惯的改变。从某种意义上讲，分级诊疗实施之日，才是我国公立医院改革成功之时。”

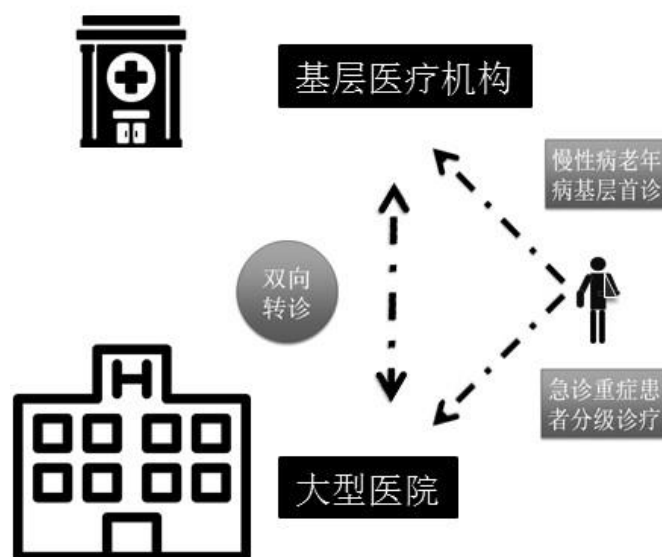


图 3.1 本公司利用互联网实现的分级诊疗体系展望

到目前为止，英国、德国以及加拿大均建立了十分完善的分级诊疗体系。它们主要通过 3 个层级医疗体系向民众提供服务：第一层级是以社区为主的初级卫生保健服务网络，由全科医生提供最基本的医疗保健服务；第二层级为地区综合医院，通常是一个地区的医疗中心，主要提供综合和专科医疗服务；第三层级才是跨区综合医院，负责紧急救治和疑难病症诊治并承担科研任务。一般只有在初级医疗对患者病情无法诊治的情况下，家庭医生才会将患者推荐到专科医生那里接受进一步治疗。只有患者病情紧急才可以前往任何一家医院的急诊室救治。

显然，在我国加强医院分级诊疗和双向转诊体系的建设迫在眉睫。到目前为止，民众的就医观念仍难以转变，政府也尚未对各级医院进行明确的分类和分工，分级诊疗难以直接实现。

事实上，作为美国乃至全世界最先进的医疗诊疗技术、高质量服务水平的代表者，梅奥诊所的分级诊疗体系非常完善。病患可依据病

情轻重通过梅奥提供的智能分诊，主动选择是前往梅奥社区医院还是高一级的梅奥医院。梅奥诊所下属的一些社区医院一旦遇上复杂病例需要专家会诊或遇到大型手术时，都会将患者及时转送至更高一级的梅奥医院。所以本公司借鉴梅奥诊所的优势，利用大数据建设一个分级网站，根据患者的症状将其进行分级分流不失为一种切实可行的措施。网站可以在用户感到不适时为他们解决两个疑问“我得了什么病？”以及“我该怎么办？”，从而缓解医生资源的紧缺，解决老百姓日常的查询、问诊，分析问诊需求，起到垂直搜索的分流器导流作用。

3.3 互联网+大数据医疗模式的优越性

上世纪 90 年代以来的医疗信息化进程，使得越来越多的医疗数据在信息系统中积累起来；另一方面，对于如何挖掘和利用这些数据，却还没有成熟的工具和方法。传统医学是小数据的判断和决策，正确率很难保证，完全依靠医生的经验和能力。以前基于统计学意义的诊断，今后将被基于循证医学的大数据诊断所代替。

美国的“梅奥诊所”在为患者诊断病情时，依靠的不只是某位医生的技术和经验，还会借助健康决策树。所谓健康决策树，究其本质就是类似于上述的大数据，而其来源正是梅奥在 150 年间积累的庞大的临床统计与实践经验。

目前，对医疗大数据的需求集中在三个层面：运营管理、辅助治疗和辅助科研。在业界看来，医疗大数据已经取得良好效果的是行

政管理。万达信息之前研发的“临床辅助决策系统”在业界比较知名，可以在上海市 38 家市级医院向医生提供近期重复用药、检验、检查的提醒、治疗安全警示以及临床路径。

这些功能的提供，实际上需要做知识库的建设。但是现在的知识库都是基于现有的教科书、药品使用说明以及一些临床手册，实用性不高。因此，唯有把医生的看病经验也建档成为数据库，才能在临床上发挥更大的意义，这才是真正的大数据挖掘。

由此可见，将医院的诊疗大数据以及患者的电子病历相结合，并应用于互联网医疗乃至分级诊疗是未来该行业的必然趋势且有着广阔的市场前景。

第4章 市场分析

4.1 市场概述

在“互联网+”模式下，各类医疗健康网站层出不穷。美国的“梅奥诊所”作为大数据医疗发展的先锋，已经建立了成熟的医疗信息系统，集个人自诊、远程医疗以及海外转诊等功能于一体。在国内，“春雨医生”健康网站因具有智能分诊功能而拥有较大的用户量。“趣医院”是网上预约挂号平台，全国约 1500 余家重点医院使用该平台进行预约挂号、在线查号、在线缴费、在线查询报告单等服务，极大限度的满足人们的就医需求。然而此类网站无法从根本上改变三甲医院的看病难问题。

挂号难看病难问题的根源在于我国医疗资源分配的严重不公平，导致城乡医疗水平差距较大，民众对基层医院缺乏信心，从而出现三甲医院人满为患而基层医院无人问津的现象。

本团队通过开发具有分级诊疗功能的网站，可以在一定程度上解决医疗资源分配不合理的问题，为患者带来便利。我们的网站集分级分诊、医院导航、预约签到、报告单解读以及健康监测等多项新颖实用的功能于一体，真正做到以患者为中心，提供利民惠民的大众化服务。同时，基于健康管理知识大数据库基础上对医疗行为作出及时的判断，并在不同终端上提供诊断决策树支持，这使得诊断的客观性及准确性得到大大提高，智能分级分诊是我们网站的特色。此外，开发的“云医院”系统，创建区域内的三甲医院和基层医院集团化整合医

疗模式，为患者的基层诊疗结果提供保障，实现了双向转诊、上下联动，达到三甲医院、基层医院和就医患者的互利共赢。与“春雨医生”、“趣医院”相比，必将产生更大的市场需求量。

4.2 PEST 分析

对于智能分级分诊网站，我们从政治环境(Policy)，经济环境(Economy)，社会环境(Society)，技术环境(Technology)四个方面进行分析。

4.2.1 政治环境 (Policy)

2015 年 3 月，国务院发布了《关于印发全国医疗卫生服务体系规划纲要（2015-2020 年）通知》，强调要加强医疗系统信息化建设工作，提出“开展健康中国云服务计划，积极应用移动互联网、物联网、云计算、可穿戴设备等新技术，推动惠及全民的健康信息服务和智慧医疗服务，推动健康大数据的应用。到 2020 年，实现全员人口信息、电子健康档案和电子病历三大数据库基本覆盖全国人口以及信息的动态更新。”

2016 年 3 月，全国两会明确把分级诊疗视为医改的重点工作之一。李克强总理在去年作政府工作报告时，明确提出要健全分级诊疗体系，加强全科医生培养，推进医师多点执业，让群众能够就近享受优质医疗服务。加快完善分级诊疗制度，建立“小病不出县、大病不出市、疑难重症到大型综合性医院”的分级诊疗格局势在要把基层医疗设施落实到位，以及抓紧基层医疗人才的培养。平衡医疗资源，减

轻大医院医生压力和改善基层医疗水平。

两会还指出,作为一种线上线下相结合的新型智慧健康医疗服务平台,互联网医院已经在不少地区先行试水。全国人大代表、浙江省肿瘤医院葛明华建议,作为一种新生事物,应关注其医疗安全、信息安全、政策保障等问题,促进互联网医院在规范中发展,最大程度保障互联网时代百姓的生命与健康。继 2015 年全国两会带来有关“互联网+”的重磅建议之后,全国人大代表、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在今年两会带来五个建议,直指分享经济、互联网医疗、数字内容产业、互联网生态安全和“互联网+”落地措施等五大民生“痛点”

4.2.2 经济环境(Economy)

据《2013 年中国医疗卫生行业信息化建设与 IT 应用趋势研究报告》的研究结果显示,2012 年中国医疗卫生行业 IT 投入达 185.6 亿元,较 2011 年同比增长 22.6%。2013 年中国医疗卫生行业的 IT 投

图表 : 2011~2015 年中国医卫行业信息化投资规模



图 4.1 2011-2015 年中国医卫行业信息化投资规模

资规模约为 225.5 亿元人民币，较 2012 年同比增长 21.5%。专业机构预测，2017 年全球移动医疗将带来 230 亿美元的收入。而另一家研究机构 Chilmark Research 发布的数据也显示出了类似的结果：移动医疗领域的投资在未来 5 年会增加 25%，到 2017 年突破 11 亿美元。

在美国，信息化医疗已经产业化，并且逐步实现电子病历全覆盖。以远程医疗为特色的梅奥诊所拥有 800 多名医生和科学家，每年接诊来自全美 50 个州和全世界 150 个国家超过 100 万的患者，年盈利额达 100 亿美元。目前，国内信息化医疗产业仍有巨大的发展空间，美国的健康管理模式值得我们去借鉴。假设一家医院的网站建设盈利额为 1 万元，仅温州地区的推广营收就可达 100 万元。

4.2.3 社会环境(Society)

从我国的医疗环境来看，我们的网站可以解决国内“上级医院看病难，下级医院无人问津”的问题，因而是医疗改革迫切需要的。对于医院来说，三甲医院亟需解决严峻的排队问题，而基层医院则需要获得更多的潜在患者，也惟其如此才能吸引更多优秀的医学生。而对于患者群体，他们则更加需要这样一款网站，为他们推荐科室，解决就诊长时排队问题以及减少不必要的就诊次数。

4.2.4 技术环境(Technology)

在国内，大数据医疗技术尚未得到良好的开发，利用网站进行患者分级诊疗仍是空白，而智能自诊系统也仅由春雨医生、趣医生两家网站已经开发应用。此外，大多数医院也并未建立自己的挂号付费网

站来缓解排队压力。本团队开发的网站能够有效解决上述问题，市场竞争力较强，应用前景广阔。

4.2.5 PEST 分析总结

智能分级分诊网站处在国家政策支持的政治环境、信息化医疗已经产业化的经济环境、对医疗改革迫切需要的社会环境和大数据医疗技术正蓬勃发展的技术环境下，有着良好的发展趋势和广阔的发展空间。

4.3 STP 战略市场分析

4.3.1 市场细分

医疗市场细分因其可以满足人们对医疗服务的各种不同需求受到了普遍的重视，按照年龄、性别、机体器官、疾病种类四个标准进行分类。

年龄细分化：医疗服务的需求伴随着年龄的变化而有所变化，儿童和老年人由于身体发育和衰老的原因，往往是疾病多发时期，他们对医疗服务的需求相对于其他年龄段的人群就大些，而青壮年由于身体处于抗病能力较强的时期，疾病的发生率就较低，对医疗卫生服务的需求就相对少些。

性别细分化：男性与女性由于生理上的不同，除了男女共患疾病外，还有各自不同的疾病，以及由于一些生理上的差异，使得他们在一些疾病的发病率上有所不同，有的疾病是男性发病率高，有些疾病则是女性发病率高些。

机体器官的细分化：这种细分是为了对机体某一器官所发生的疾病进行专项治理而划分，如心脏、口腔等。

疾病种类的细分化：由于每种疾病的发生发展都有规律性和复杂性，对一些常见病和多发病就需要有人研究和积极开展治疗，解决患者的痛苦，如冠心病、高血压等。

4.3.2 目标市场及定位

1. 大型医院机构：各地都存在基层百姓日益增长的医疗需求与城乡医疗资源结构巨大反差之间的矛盾。大部分患者拥向大医院，造成大医院人满为患，基层医院门庭冷落的现象。分级诊疗作为医疗信息化建设的重要组成部分，对于全市、全省乃至全国患者的分级分诊信息化建设起促进作用。

2. 患者市场：患者通过网上自诊可以得到初步的诊断和治疗建议，之后根据智能分级分诊网站的精确匹配，恰到好处的到医院就诊，避免了长途奔波异地寻医所带来的麻烦。特别是平时由于工作时间关系延误了对疾病及时的诊断和治疗的患者。

3. 中小型医院：乡镇卫生院及社区医院：通过网上自诊系统患者可以及时知晓自己的身体状况，经诊治后可选择到当地医院先进行治疗，加强了与本地医生和社区医生良好的信任关系，且更好地促进与患者的交流，提升自己的服务。

4.3.3 市场容量

经调查显示经调查显示，温州市 50 多家基层医院有半数以上愿意使用我们的智能分级分诊网站，在对市民进行随机抽样访谈中，有

70%的市民愿意试用我们的网站。这样的调研结果对我们网站的进一步推广是有利的，而温医一院已同意与我们长期合作，负责接收由基层医院转诊的患者。2014 年温州市分级诊疗试点工作实施方案发布，通过报销比例的价格杠杆，即“首诊去小医院看病，报销比例高于去大医院”，来打造“小病在社区，大病去医院，康复回社区”的就诊模式。有了政策的支持，我们的网站更加深入人心。

2013 年中国医疗卫生行业的 IT 投资规模约为 225.5 亿元人民币，较 2012 年同比增长 21.5%。专业机构预测，2017 年全球移动医疗将带来 230 亿美元的收入。而在另一方面，健康医疗网站的市场占有率仅为 4.28%，其中涉及基层医院的网站微乎其微。因而我们的网站有着广阔的市场发展空间。

4.4 市场发展走向

4.4.1 就医观念转变

智能分级分诊网站，可以在很大程度上矫正民众就医时的盲从心理误区：小病基层医院也能治，无需在大医院排长队等待；也可以减轻患者的精神压力：依托网站自诊功能得知并非大病，从而心平气和的就诊，在减轻患者精神压力的同时还可缓解医患关系。

4.4.2 就医路径转变

随着互联网技术的高速发展，“互联网+”模式逐步走进民众的日常生活中。未来，患者将更倾向于通过互联网预约就诊，因而分诊网站的市场能够得到持续的开拓。类似于“掌上云医院”技术的不断开

发可以使百姓足不出户就能享受到优质的医疗资源,意味着患者在基层医院花更少的钱治病,诊疗结果则可以由上级医院医生判断其准确性。就医路径将逐步发生转变。

4.4.3 治疗模式转变

随着“互联网+医疗”模式的不断发展,必将对社会产生正外部性。民众在享受这种模式带来便利的同时,会不自觉地追求更加健全的互联网医疗系统。由需求带动生产,我们生存的社会总是会制造出人们需要的产品。那么必将涌现出更多类似智能分级分诊的网站,最终将这些网站与各医院有机衔接。

第5章 竞争分析

运用波特五力分析模型进行行业分析，“五力”包括潜在竞争者、替代品、供应商议价能力、目标客户议价能力、现存行业竞争者。

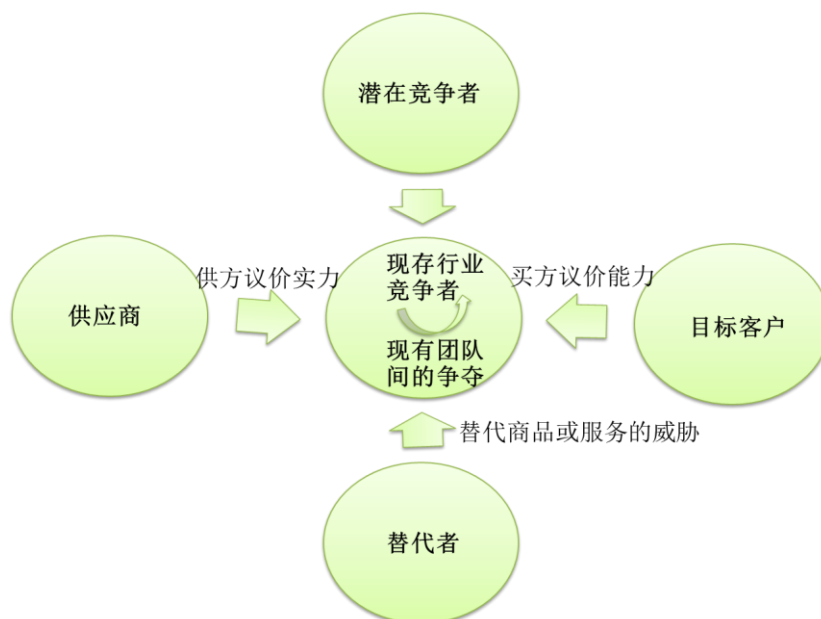


图 5.1 波特五力分析模型图

5.1 波特五力分析

5.1.1 潜在竞争者

新进入或欲进入网站开发行业的团队是对我们团队的一大威胁。这其中包括新进入网站开发行业的其他各大功能网站的开发和已有鲜明动机欲进入医疗健康网站开发的团队。因为该项目的开发满足市场需求，具有极大前景，充满了商机。此类团队可以凭借自身强大的财力和实力，开发出新技术和创新型产品，从而提高自身的竞争力，

瓜分市场，掠夺市场客户资源。但该行业市场准入门槛相对较高，需具备较强的网站开发潜能，从而阻挡了部分将进入该市场的团队。而我们已与温医大及其附属医院建立长期合作，系统建设将以该医院研发的个人网站作为技术基础，温医一院已经凭借此网站彻底实现就诊零排队，所以潜在竞争能力较弱。

5.1.2 替代品

通过互联网进行智能分级分诊是新型的就医途径，与此相对的就医途径便是直接到医院挂号的传统就医途径。传统的就医途径并不理性，容易导致大医院人满为患而基层医院门庭冷落的尴尬局面，“三长一短”的就医现象就孕育而生了。而智能分级分诊网站可以很大程度上解决这类问题，它是理性的就医途径，是创新、高效、快速、理性的就医途径。为此，替代品对我们产品的冲击力不是很强，就如实体店购入对网上购物的冲击力一般，各有生产道路。我们相信，我们的产品是符合时代要求的。

5.1.3 供应商议价能力

由于网站平台不同于一般的实物商品，所以我们的供应商主要是三甲医院的患者。为实现三甲医院就诊零排队的现象，他们必须要把一些患者资源通过我们的平台分摊给基层医院，这本就与他们自身的利益相冲突。

而在另一方面，我们的网站将基层医院的患者转诊到温医大附属医院进行后续治疗，可以为其获取更多其它三甲医院的患者资源。因而公司与温医大附属医院之间实为互利共赢的关系，温医大及其附属

医院作为公司的供应商之一，将与我们保持长久的合作，并且不存在价格方面的困惑。

5.1.4 目标客户

我们的最终目的是实现浙江省内的分级诊疗，因此拥有智能手机的慢性病患者将是我们的主要目标客户。目前，国内智能手机的普及率已达 70%，因而目标群体的市场容量十分广阔。除此之外，各地级市基层医院以及各大医药厂商也是网站的使用者。我们的网站设置了广告的垂直投放，从而有针对性的为具有某种潜在需求的客户投放相应广告，提高广告投放效果。因此医药厂商也将对我们的网站产生较大兴趣。

5.1.5 目标客户议价能力

与目标客户的议价水平，关乎我们网站的存亡，是我们团队必须处理好的关键问题。在系统投入使用的初期，销售收入主要是广告收入，对于目标客户，我们会给予最大的优惠。由于我们的系统独具特色，只要用户在就诊过程中感受到基层医院的一定优势并且持续使用我们的网站，后期的议价就成功了一半。对此，我们团队有足够的信心。

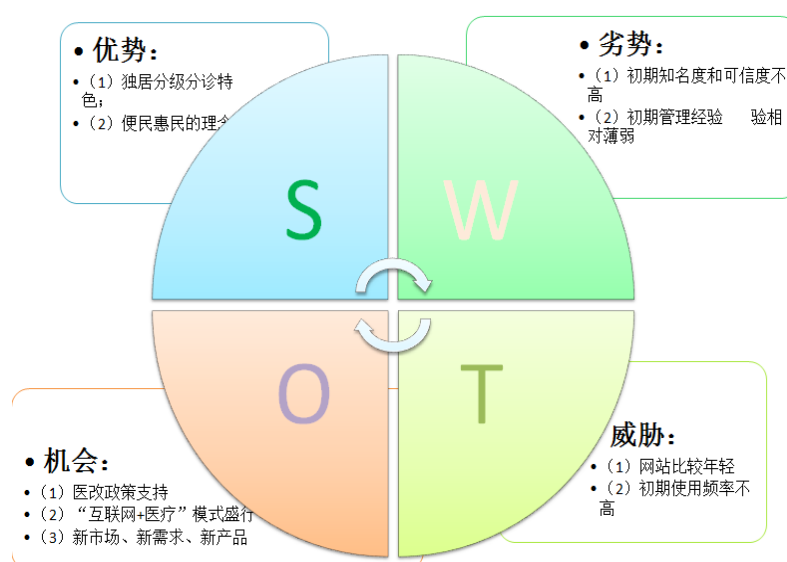
5.2 现存行业竞争者

互联网技术使得医疗资源可以通过网站及移动客户端的全平台覆盖，方便用户随时随地实现预约挂号、排班查询、报告查询、手机支付、叫号查询、医院导航、满意度调查、医患互动各项便利功能，

帮助用户省心、省时、省力地去医院就医。目前，此类网站有 99 健康网、趣医院、春雨医生、39 健康网旗下的就医助手等等。这些都是我们网站的现存行业竞争者，但这些健康网站功能几乎差不多，对于用户来讲大同小异。与我们的智能分级分诊系统相比而言，它们的竞争力不强。智能分级分诊系统不但兼具它们的普通功能，还拥有自身的分级分诊特色，满足患者担心自诊结果或无法自诊时快速顺利就医的指导需求。

5.3 SWOT 分析

SWOT 分析法是用来确定网站自身的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁，从而将团队战略与团队内部资源、外部环境有机地结合起来的一种科学的分析方法。



5.2 SWOT 分析模型图

5.3.1 竞争优势 (Strength)

站在现有潜在用户的角度上,智能分级分诊网站在兼具诸如春雨医生、趣医院等医疗健康网站的功能时,独具分级分诊特色。它为不易或不能进行简单自诊的用户解决了就医的燃眉之急,这是它的便民之处;我们的系统不是以盈利为唯一目的,为此凡是通过我们系统完成诊疗的用户,都将享受一定的挂号优惠政策,这是它的惠民之处。作为一个便民惠民的医疗健康网站,其竞争优势是不言而喻的。

5.3.2 竞争劣势(Weakness)

我们的网站比较年轻,在投入使用初期,由于知名度和可信度不为广大用户知晓。为此,网站初期的竞争力可能不如春雨医生、趣医院等为大众所知的网站。但这只是暂时的竞争劣势,我们随后会加大对网站的宣传推广工作,短期内推行基层医院免费挂号,并将长期为我们的用户提供诊疗保障服务。凭借我们网站的特色功能以及便民利民的服务项目,竞争劣势很快会质量为发展机遇。

我们团队成员都是在校大学生,在管理经验上可能存在欠缺之处。但我们保证,在今后的经营管理中,一定会精心钻研相关的管理技能,我们团队本身就有管理专业的同学,管理工作与他们的专业对口,在理论与实践的结合下,网站的运作一定会顺利的。在后期,我们也会聘请相关的管理专家做专门的管理工作,力求专业化。

5.3.3 机会 (Opportunity)

2016 年 3 月,全国两会明确把分级诊疗视为医改的重点工作之一。两会还指出,作为一种线上线下相结合的新型智慧健康医疗服务平台,互联网医院已经在不少地区先行试水。继 2015 年全国两会带

来有关“互联网+”的重磅建议之后，全国人大代表、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在今年两会带来五个建议之一便是互联网医疗，可见这是我们的政策机遇。我们团队积极响应社会需求的号召，开发出独具特色的智能分级分诊网站，在国内我们是首家智能分级分诊网站，迎合新市场、新需求，我们的新产品必将迎来前所未有的发展机遇。

5.3.4 威胁 (Threaten)

虽然我们也与温医一院合作，将我们的网站作为他们获取患者资源的网站之一。但本网站没有经历足够的实践的检验与时间的磨练，广大民众可能持有怀疑态度，这将威胁到我们网站的顺利发展。与现存竞争者相比，我们的网站知名度不够。但我们可以把重点集中在宣传推广工作上；与替代者相比，我们的网站属于新产品，可信度可能没有传统的就医途径高，但新事物总是有存在的理由的，我们的网站正是科技社会发展的产物。因此，威胁与机遇并存，而威胁都是可以化解的，机遇确是百年难遇的。

5.4 核心竞争力分析

核心竞争力是团队长期形成的，蕴涵于团队内质中的，团队独具的，支撑团队过去，现在和未来竞争优势，并使团队在竞争环境中能够长时间取得主动的核心能力。我们网站的核心竞争力在于：

(1) 基于科学循证的大数据智能分诊决策系统的优势在于避免个人在有限的医用常识中对自己的病情误判，以最便捷的方式减少漏诊

或误诊的现象，决定就医的“轻、重、缓、急”，实现基层分诊的目标，推动基层医院的发展，促进医疗资源的平均分配。

(2) 开发的温医大附属医院“云医院”系统，形成区域内的集团化整合医疗体系，为患者的基层诊疗结果提供保障，为温医一院及二院增加转诊的患者资源，实现双向转诊、上下联动，达到三甲医院、基层医院和就医患者的互利共赢。

(3) 系统具有智能自诊、缴费、预约挂号、化验检查、报告单查询等多项功能，再造信息化下的医院服务流程，解决患者转诊到上级医院时的挂号、就诊、买药等长时间排队问题，实现全程就诊零排队。

经过以上三点的简单分析，我们的系统拥有核心技术，具有不可复制性，这也是自身得以发展和壮大的核心竞争力所在。

第6章 公司发展现状

6.1 公司介绍

温州市轻城智慧医疗科技有限公司是一家致力于利用互联网+大数据医疗模式逐步改善医疗资源分配不合理的现状,解决看病难问题的电子商务公司。公司聘请温州医科大学附属第一医院的高级工程师高志宏作为技术顾问,由温州医科大学多专业的学生组成创新创业核心团队。公司的发展战略是以温医大及其附属医院开发的健康管理知识大数据库作为技术基础进行智能分级分诊在线网站和手机 APP 等的开发建设,实现温州地区乃至全浙江省的分级诊疗。

本公司与温州市卫生部门建立合作,建立全市所有基层医院、卫生院的医生及可行检查数据库,实现分级诊疗建立在使民众深入了解基层医院的基础之上,从而挖掘潜在用户,实现网站推广。

6.2 轻城创业团队

在温医大附属第一医院高级工程师高志宏、温州医科大学学生处处长陈乃车领衔的导师团队指导下,轻城创业团队由温州医科大学临床医学专业学生陈蕴缤、程长等人创建,目前已是一支以临床医学专业学生为主导,涉及临床医学、公共管理、市场营销、计算机等多个专业的大学生创新创业团队。团队核心成员拥有丰富的项目经验及社

会实践经验，团队负责人陈蕴缤和张增曾获省大学生“挑战杯”二等奖；团队成员马丹参与全国大学生电子商务竞赛获三等奖；计算机专业的陆晨东熟练掌握 dreamweaver，能独立创作网站并进行成果展示，曾获全国数学建模比赛一等奖；生物医学工程专业的项紫晴曾获全国大学生数学建模大赛二等奖。团队分工如下：

职务	专业	人员
董事长	临床医学	陈蕴缤
监事	临床医学	徐佳
总经理	临床医学	程长
储备研发经理	计算机科学与技术	陆晨东
储备财务经理	公共管理	吴健雄
储备营销经理	市场营销	马丹
储备财务副经理	公共管理	吴传学
储备研发副经理	生物医学工程	项紫晴
储备信息部经理	临床医学	张增
储备公关部经理	临床医学	陈琦

6.3 技术顾问简历

高志宏，1997 年参加工作，高级工程师、软件工程硕士、中共党员，现任温医一院信息处副处长，浙江省卫生信息学会理事，浙江省卫生信息安全专业委员会副主任委员。主要从事医院信息系统软件的研发、医院信息化的建设管理等工作。在项目设计和实施投用中，不断

创新并总结经验,先后在国家和省级杂志上发表论文二十多篇,主持、参与多项省级和市级课题。

6.4 公司核心技术

6.4.1 健康知识大数据库和智能分诊计算法

拥有温州医科大学及其附属医院近 30 年来积累的庞大的临床统计和实践经验为基础的网状健康知识大数据库和智能分诊计算法是公司发展的核心技术,温州医科大学已经将其成果以技术形式入股本公司,以支持我们的公益性创业。以该技术为基础的温医一院手机 APP 集智能分诊、自我诊断、预约挂号、健康咨询、楼层导航、诊疗记录查阅等多项新颖功能为一体,能够帮助患者实现全程就诊零排队,并走在全国医院信息化发展的最前列。以下是“温医一院”APP 的详细介绍。

(1) 温医一院系统展示 (图 6.1)

系统只有一个操作界面,包括消费记录查询、医院医生介绍、健康百科在内的 12 项功能清晰明了,给予患者快速流畅的使用体验。



图 6.1 温医一院手机网站的主界面

(2) 门诊预约及签到

在手机预约这一栏，患者可以按照科室选取适合的医生预约特定的门诊时间，在到达医院后直接在系统中进行预约签到，无需排队即可进入意向科室就诊。在这一栏，患者还可以通过查找医生和查看历史预约，从而快速预约自己熟悉的医生。

(3) 智能分诊

图 6.2 显示的正是我们的系统最新颖也是其他医疗网站所不具备的智能自诊功能界面。它是以医院二三十年的历史诊疗数据为基础，结合医生的医学知识，整合所有的资源而形成的。患者可以在此功能栏选取与自己相符的主要症状，系统将自动匹配病人的可能疾病，为患者选择合适的科室。由下图可知，该患者可能存在消化性溃疡，可选择消化内科进行就诊。

返回

腹

暖气

呕吐

反酸

左下腹痛

左上腹痛

脐周痛

右下腹痛

右上腹痛

下腹痛

上腹痛

返回

勾选存在的症状

问题 1/5

您是否伴有以下症状?

黄疸 (皮肤巩膜发黄)

消瘦 (体重减轻)

脐周痛

反酸

暖气

腹胀

恶心

呕吐

下一个问题

返回

勾选存在的症状

问题 2/5

您是否伴有以下症状? (续)

心悸

胸骨后疼痛

胸痛

左上腹痛

右上腹痛

呕血 (吐血)

黑便

下一个问题

返回

消化性溃疡 (胃溃疡、十二指肠溃疡)

概况

无

科室

消化内科

一键预约

病因描述

病症描述

检查

诊断与鉴别

预防

并发症

治疗

图 6.2 系统根据患者对于五个问题的答案后分析

(4) 健康百科

该功能栏集疾病百科、药物百科、急救知识以及化验单解读为一

体（图 6.3），其包含的百科知识覆盖范围广，科学性强，能够进一步普及疾病及药物知识，为患者自诊提供更加安全可靠的依据。

其中的疾病库和药物库包含了数千种常见疾病的预防治疗方案和常见药物的用药须知。此外，药物库还根据不同的人体系统将药物进行分门别类。如此健全的百科系统成为实现患者症状自查的必要途径。



图 6.3 各类疾病及治疗方案

值得一提的是，在健康百科栏的化验单解读栏目中，几乎所有的体检项目都能被找到，并且没有任何医学知识的患者可以借助这一功能快速解读自己的化验单，了解病情并作出初步诊断，便捷高效，不失为人机交互的最佳典范。

(5) 其它功能

在除去上述三大主要功能之外，该网站还可实现医患互动、血压

监测、报告单查询、诊疗记录查询、医院导航等多项新颖功能，兼具未来互联网医疗发展的主要模式，因而有着极强的先进性和独到性。

6.4.2 区域集团化整合医疗服务模式

本公司第二个核心技术是有机嵌入温医大附属医院“云医院”系统，形成区域内三甲医院和基层医院集团化整合医疗服务模式，为患者的基层诊疗结果提供保障，为温医一院及二院增加转诊的患者资源，实现双向转诊、上下联动，达到三甲医院、基层医院和就医患者的互利共赢。温医大及其附属二院已经成功开发出“云医院”系统并于上月发布并投入市场运营，获得了良好的社会反响。现将该系统有机切入本公司的分级网站，实现共赢。以下是系统介绍：

(1) 上传电子诊疗病历

对于自己的诊疗结果有疑问的患者，慢性病例行开药的患者可以在系统中上传自己的报告单以及病情描述，足不出户便能得到三甲医院专家的服务。因而，患有高血压、糖尿病的慢性疾病患者如需再次开药，只需在系统中提供相应病历，即可完成开药收费过程。医院甚至可以通过快递将药物送上门。



图 6.4 远程医疗服务

(2) 复诊零排队

对于在家等待初诊化验结果的患者，他可以直接在系统中查询检验结果并向医生咨询。医生在“云医院”作出诊断后即可开药，通过网站付费后，就可以轻松到医院药房取药。享受复诊零排队服务。

(3) 预约检查

需要到医院进行体检的患者可以直接在“云医院”上提出申请，“云医院”即可开出相应检查项目。体检者只需在预约时间去指定科室做检查而无需排队。

6.5 系统初步成就

以健康知识大数据库和智能分诊算法为核心的温医一院智能分诊系统自 2012 年 10 月在南白象新院区启用后，其一大特色就是医疗信息化打造的便捷服务流程。医院引进 260 余台自主研发的多功能自助服务机，彻底解决高峰期挂号付费及取报告单的排队问题，成为

医院管理的典范。

(1) 预约挂号零排队

患者通过互联网登陆医院网站或 APP 完成挂号，到医院就诊时在手机上签到后便可直接进入诊室就诊，减少了中间环节，病人通过智能分诊系统能初步了解自身疾病及匹配的科室，避免了奔波劳顿挂错号和重新排队挂号之苦。

(2) 降低医疗管理成本

医院利用网站减少了在人力、设备、资金等方面的投入，改变以往排队叫号的传统模式，大大减轻工作量。现在只需要 1 名护士在分诊台承担分诊、叫号等任务。随着网上预约挂号和智能分诊用户的增长，较好地缓解了门诊就诊的压力，降低了患者就诊的高峰，减少患者在院停留时间和院内交叉感染的机率，提高了医疗服务质量。

(3) 为科学管理提供数据支持

通过对数据进行处理和详细分析，我们可以掌握每一位医生诊疗负荷的情况、病人就医时间段分布规律等相关数据，以减少病人在医院内的无效时间，科学合理地安排医生接诊，提高工作效率和效益。另一方面，纸质病历被电子病历成功取代，患者的全部资料均采用大数据科学管理，使得所有诊疗数据成为智能分级系统的可靠资源。

温医大附属医院的智慧医疗已走在全国最前沿，目前已有 500 多家国内外医疗机构、卫生行政部门前来学习，其中包括上海瑞金医院、新华医院以及复旦大学，获亚洲医院管理金奖以及健康产业奇璞奖等殊荣。

第7章 公司发展战略

(规划时限 2016-2020 年)

本公司根据社会发展的现状，利用温医一院的网站及数据资源，结合互联网医疗行业的市场需求，制定适应未来发展需求的企业总目标和短期规划，以期使公司不断发展壮大。

7.1 平台搭建期（2016 年）

首要目标：本公司已建成智能分诊系统的网站和手机 APP，进行试运行，进一步完善系统。

发展基础：温州医科大学及其附属医院已将健康知识大数据库和智能分诊计算法以技术形式入股到本公司，我们将聘请客服团队以及销售人员，在此基础上实施创业计划。

阶段性策略：

(1)与政府及卫生部门建立合作

为了轻松获取全市范围内所有基层医院的医生介绍以及可行检查项目信息，我们正在与温州市政府及卫生部门合作，由各基层医院登陆我们的系统，直接将这些信息输入系统，减轻公司的人力物力负担。至此，全市范围的基层医院网络搭建成功。

(2)完善智能分级分诊系统，投入运营

目前本公司已建成智能分诊系统的网站和手机APP,进行试运行。现阶段正与温州市卫生部门洽谈,建立全市所有基层医院医生及可行检查项目的数据库。下一步还将进一步完善智能分诊系统,于2016年下半年正式运行。

网站的核心功能即是实现患者的分级分流。首先,患者在网站中选择自身存在的症状,系统即可依据历史医疗数据,得出症状与各类疾病的相关系数并将其相乘得到总相关系数,继而匹配最佳就诊科室。第二步,系统将此类疾病的确诊所需检查,例如血常规、CT、B超等告知轻症及初诊患者并向其推荐能实施这些检查的就近的基层医院,引导患者在无需长时预约排队的医院先行完成基础检查和初步诊疗(图7.1)。第三步,部分经过初诊并且需要向上级医院转诊的患者只需在系统输入转诊科室或是诊断结果,网站即可为其推荐最佳就诊医院及相应专家,患者便能轻松预约满意的医生进行后续诊疗。



图 7.1 健康百科

(3)与医院合作分流慢性复诊病人

对于那些常常为了开几盒药而长时奔波的慢性病、老年病病人，本公司希望通过与温医一院及二院建立合作，由医生介入网站对他们进行引导和分流。我们将在网站中建设“云医院”系统，复诊病人可以通过在线上传电子诊疗病历与温医一院的医生在线沟通。因而医生可以分流慢性病例行开药的病人。

通过这种方式，对于基层医院的治疗结果持怀疑态度的患者可以由三甲医院的医生为其提供可靠的就医保障。而在另一方面，需要转诊的患者将通过我们的网站引流到温医一院进行复诊。基于此，公司与温医一院、二院能够实现互利共赢。



图 7.2 团队设计的分级诊疗网站首页。

7.2 市场导入期（2017-2018 年）

阶段性策略：

(1)推广智能分级分诊网站

在网站建设完成的基础上，公司将正式投入运营。为了挖掘更多潜在用户，我们将印制公益宣传册在社区定点发放。宣传册的内容会

定期更新各基层医院专家的定期坐诊信息以及口碑较好的医生资源，基层医院的内部建设照片以及诊疗费清单，使民众深入了解基层医院，逐步转变的就医观念。

(2)与浙江省的地级市卫生部门建立合作

网站在取得一定的社会效益后必定需要扩大市场范围。由于网站在一个地区的推广建设需要较长时间。因此我们将提前与各地级市卫生部门建立网站推广合作，并且希望由政府为网站的建设及推广费用买单。以此为基础，零成本低人力获取目标城市所有基层医院的信息。

7.3 运营成熟期（2019-2020 年）

阶段性策略：

(1)完善“云医院”服务体系

2016 年 3 月 22 日，温医大附属第二医院首次推出“云医院”服务，在“云医院”就诊过就会有自己的个人云病历，之后每次就诊都会生成记录。慢病患者、等检查报告的患者以及一些非急重症的病人，都可以通过“云医院”实现方便门诊。

所谓方便门诊是指网站可以为患者提供从“诊前选医生预约”到“诊中就诊支付”、“诊后提示导航”、“报告推送”、“温馨提示”等全程信息化服务。附二医还与“支付宝”联合推出“看病足不出户，药品快递上门”服务。

基于此，本公司也将努力完善“云医院”系统。对于网站的慢病患者，由公司与温医一院及二院合作推出药品快递上门服务。同时，系统还将推出专家加号、慢病处方、住院申请等完备的诊疗服务。

(2)完成网站在浙江范围内的建设

这是本公司在五年内的最终目标。由于前一阶段我们已成功获取各地级市的医院资源，因而只需在网站中更新医院数据库便可完成覆盖全省的网站建设。这一阶段的推广模式与前期相同。

7.4 战略创新性

1.首推能够依据主要症状对患者进行分级分流的功能，缓解大医院的就医压力，推动基层医院的发展，促进医疗资源的平均分配。

2.保留原网站预约挂号、化验检查、报告单查询等项功能，解决患者转诊后在上级医院就诊的长时排队问题。

3.开发“云医院”系统，为患者的诊疗结果提供保障，为温医一院增加转诊的患者资源，实现互利共赢。

4.通过发放公益宣传册，发布基层医院的优质医生资源信息，获取民众的信任及支持。真正转变患者的就医观念，提供利民惠民的大众化服务。

5.网站定位于国内的普通民众，通过改变现有网站以服务性收费为主的盈利模式，力争提供免费或低成本的医疗服务，具有较高的现实推广意义。

战略计划年表

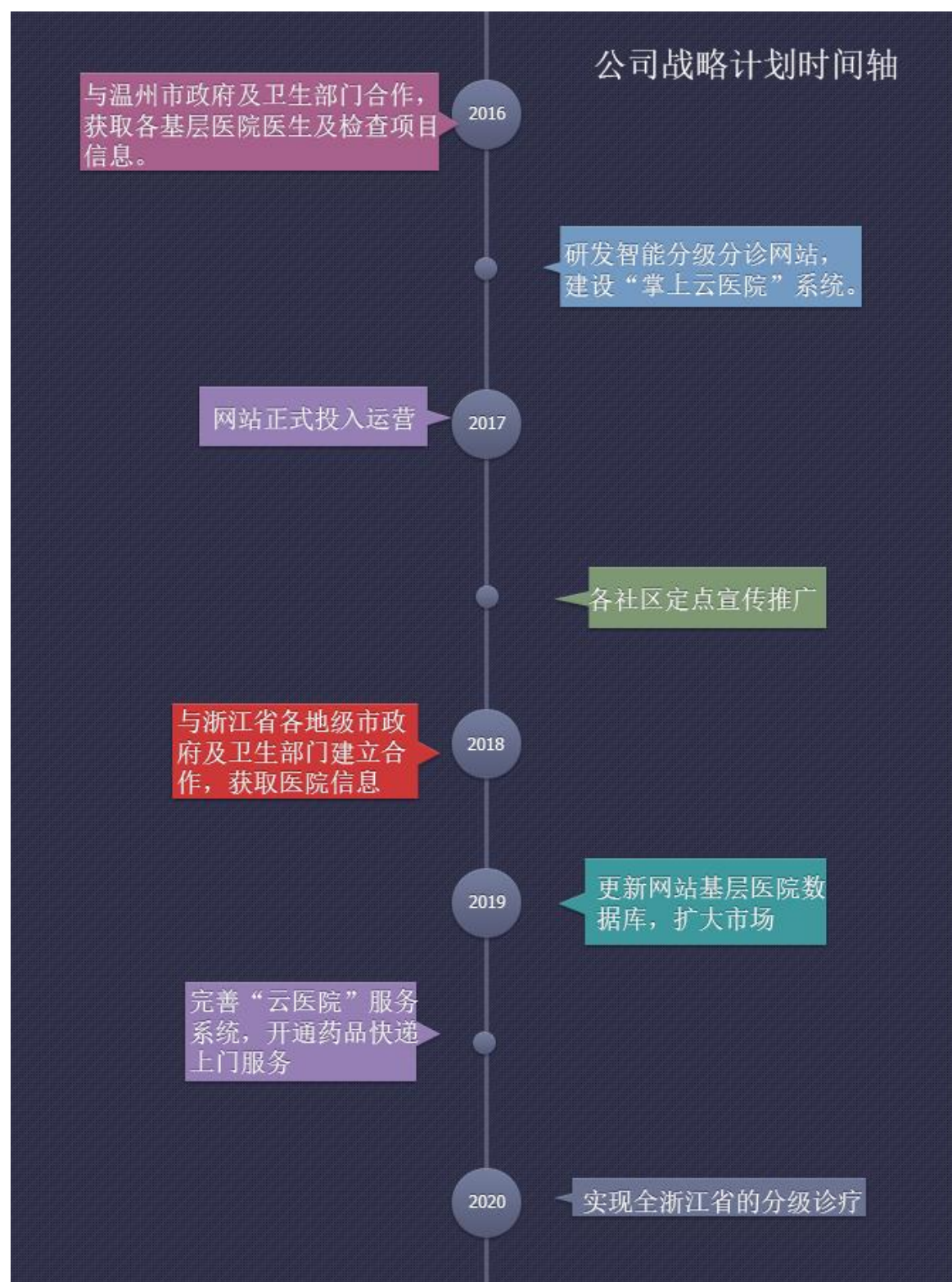


图 7.3 战略计划年表

第8章 财务预测与分析

8.1 项目盈利模式

第一年为系统试运行及全市基层医院网络搭建期，故没有盈利。

从第二年起，系统开始投入运营，即“市场导入期”。公司的收入来源主要为网站广告位的销售。借鉴最新 APP 的盈利手段，我们的手机网站将设置交互界面广告。用户在进入网站首页之前必须滑动广告页面直至浏览完所有广告。我们预设三个交互界面广告，招标 20 个不同的医药企业和医疗器械厂商，根据每个患者的疾病及健康状况展示相应的广告。例如颈椎病人可以对其投放肩颈理疗仪、家用运动器械的广告。各大医药厂商的广告投放根据平台已有的大数据与患者病情采用精准投放。

另一方面，温州地区系统推广投资由本公司承担，后期省内推广投资(减免挂号费)由各地级市卫生部门承担。正式运营期(2019-2020 年)，在温州地区由基层医院通过本网站向温医一院预约转诊的患者，每位患者所付挂号费中，抽取 10%-15%作为公司收入来源。

8.2 财务分析

为了保证平台建设和运营的顺利实施，平台成立初期共需注册资本 50 万元。其中创业团队现金出资 21 万元，占 42%；天使投资现金

14 万元,占 28%;温州医科大学技术持有人技术折价 15 万元,占 30%。本平台在基本的财务假设和财务预算的基础上,编制了预计财务报表,并进行了重要财务指标、盈亏平衡的分析。

8.2.1 固定资产投资

初始投资的固定资产于筹建期投入平台,折旧费计入成本,采用直线法按 5 年摊销计提折旧费,具体数据见表 8.1。

表 8.1 第一至第五年固定资产投资单位: 元			
固定资产投资	单价	数量	总价
打印机	1000	2	2000
电脑	5000	4	20000
办公桌椅	400	5	2000
空调	2000	3	6000
饮水机	200	1	200
其他	1000	1	1000
总计			31200

8.2.2 2017 年管理及营业费用预算

系统投入运营第一年,初始三个月患者在基层医院的挂号费 2 元/人,由公司投资为其减免,预算 3000 人在此期间通过我们的网站挂号获利。

表 8.2 2017 年费用预算单位: 元				
项目	项目明细	单价 (元)	数量	总价 (单位: 元)
营业费用	业务人员工资	5000/人/月	10	600000
	五险一金	500/人/月	10	60000
	办公室租赁	1000/月	12	12000

	水费	50/月	12	600
	电费	300/月	12	3600
	前三个月挂号费	2/人	3000	6000
	服务器租用	1000/年	1	1000
	网站维护成本	5000/年	1	5000
	宣传册制作费	5/本	4000	20000
	固定资产折旧费	6000/年	1	6000
管理 费用	管理人员工资	6000/人/月	4	240000
	五险一金	500/人/月	4	24000
费用总计				1026200

8.2.3 销售收入预测

五年销售预测是财务预测的起点,本项目根据定价策略及销售评估进行预测,近五年的销售收入见表 8.3。

8.3 销售收入预测单位: 元					
项目	2017	2018	2019	2020	2021
主营业务收入	825000	2000000	2200000	2420000	2662000
诊疗费让利	0	36000	40000	44000	48000
收入总计	825000	2036000	2240000	2464000	2710000

注: 主营业务收入为交互界面广告位销售, 第一年按照市场最高价 6 万元/天的 5%定价。

8.3 财务报表

财务报表是会计主体对外提供的反映会计主体财务状况和经营的会计报表, 为更好的经营决策, 本项目预测了五年可持续经营期间

内的财务报表，详见表 8.4、表 8.5 与表 8.6。

表 8.4 预计前五年利润表(简表)					单位：元
	2017	2018	2019	2020	2021
一、营业收入	825,000	2,036,000	2,240,000	2,464,000	2,710,000
减：营业成本					
销售费用	963,240	1,133,640	1,338,120	1,583,496	1,877,947
二、营业利润	-138,240	902,360	901,880	880,504	832,053
三、利润总额	-138,240	902,360	901,880	880,504	832,053
减：所得税（20%）	0	0	333200	176,101	166,411
四、净利润	-138,240	902,360	568,680	704,403	665,642

表 8.6 预计前五年现金流量表（简表）单位：元					
项目	2017	2018	2019	2020	2021
一、经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	0	902,360	901,880	880,504	832,053
经营活动现金流入小计	0	902,360	901,880	880,504	832,053
支付给职工以及为职工支付的现金	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520	1,741,824
支付的各项税费					

所得税	0	0	333200	176100.8	166410.56
支付的租金	13000	15400	18280	21736	25883.2
支付其他与经营活动有 关的现金	26,240	26,240	26,240	26,240	26,240
经营活动现金流出小计	879,240	1,049,640	1,254,120	1,499,496	1,793,947
经营活动产生的现金流 量净额	-879,240	-147,280	-352,240	-618,992	-961,894
投资活动产生的现金流 量：					
投资活动现金流出小计	31,200				
投资活动产生的现金流 量净额	31,200				
二、筹资活动产生的现 金流量：					
吸收投资收到的现金	500,000	0	0	0	0
筹资活动现金流入小计	500,000	0	0	0	0
分配股利、利润或偿付 利息支付的现金	0	1000000	1200000	1400000	1600000
筹资活动现金流出小计	0	0	0	0	0
筹资活动产生的现金流 量净额	50,000	0	0	0	0
三、现金及现金等价物	-910,440	852,720	847,760	781,008	638,106

加：期初现金及现金等价物余额	0	-410,440	442,280	1,290,040	2,071,048
四、期末现金及现金等价物余额	-410,440	442,280	1,290,040	2,071,048	2,709,154

表 8.7 预计前五年资产负债表(简表)单位：元

	2017	2018	2019	2020	2021
流动资产：					
货币资金	-410,440	442,280	1,290,040	2,071,048	2,709,154
流动资产合计	-410,440	442,280	1,290,040	2,071,048	2,709,154
固定资产	31,200	24,960	18,720	12,480	9,984
减：固定资产折旧	6,240	6,240	6,240	2,496	2,496
固定资产净值	24,960	18,720	12,480	9,984	7,488
非流动资产合计	24,960	18,720	12,480	9,984	7,488
资产总计	-385,480	461,000	1,302,520	2,081,032	2,716,642
负债和所有者权益					
实收资本(或股本)	500,000				
未分配利润	-885,480	461,000	1,302,520	2,081,032	2,716,642
所有者权益合计	-385,480	461,000	1,302,520	2,081,032	2,716,642
负债和所有者权益合计	-385,480	461,000	1,302,520	2,081,032	2,716,642

第9章 营销战略

9.1 市场导入期营销理念

公司运营第二年系统正式投入运营，该时期公司收入来源仅为广告位销售，通过减免挂号费、公益宣传等多种渠道对智能分级分诊网站进行推广，力求创造最大的社会效益。计划在温州地区 51 家基层医院率先进行推广，用户到基层医院就诊享受免费挂号，基层医院转诊温医一院可享受就诊零排队服务。

9.2 网站推广战略

智能分级分诊系统建成之后，我们将通过线上与线下相结合的方式对网站进行推广，确保用户熟知这个网站，扩大用户面，并且巩固用户基础。

9.2.1 线下推广

(1) 医疗机构合作

系统建立初期，我们团队将在合作方温医一院、二院院内进行网站的定点推广，患者通过扫描二维码即可下载网站。从而将部分经常在温医一院就诊的患者分流到基层医院。

(2) 减免挂号费

基层医院的挂号费平均为 2 元钱，网站推广前三个月，我们将采

取内部投资的方式推行免费挂号。预计投资为 6000 元，增加 3000 左右的用户数量。

(3) 政府机构合作

在打响公司品牌知名度后，我公司将向浙江省各区域的政府、卫生部门等机构寻求合作，突出介绍我们的产品优势，以及与卫生部门合作，进而顺利完成浙江省全线基层医院的网站推广。

(4) 发放公益宣传册

鉴于网站的公益特色，本公司将在各社区及医院定点分发公益宣传册。宣传册中定期更新多点执业的资深专家在各基层医院的坐诊信息，患者可节约成本和时间。我们还将定期组织温医大医生下基层公益服务的同时加大宣传力度，获取民众信任。使患者在基层医院享受到与三甲医院相同的就诊资源，更好的吸引患者，从而加大网站的宣传力度。

9.2.2 线上推广

(1) 应用商店

应用商店如“应用宝”作为应用程序的“栖息地”扮演着最基础的角色，同时也是应用推广的第一步。作为应用信息的第一来源，我们在应用描述方面将保证精确而有诚意，能够吸引用户的眼球。另外，把握好应用的更新及分类也是至关重要的，如在描述方面充分体现网上自诊的诊疗个体化、系统化、及时化。

(2) 社交网络推广

社交网络已经是现代人生活必不可少的一种生活工具，通过社交

网络的形式推广能够增加应用的可信度，以一种推荐的态度，降低用户的抵抗心理，使用户乐于使用，到达一个很好的传播效果。如粉丝过百万的新浪微博博主就是一个十分可用的资源。通过用户不断的转发和，传播效果将呈几何式增长。

(3) 专业的 BBS 论坛推广

在中国，大多数的智能手机用户的应用程序都是免费的汉化程序，这种程序一般都是通过论坛的形式进行传播，如果能得到论坛版主的推荐，将大大的提高应用的下载量。

(4) 公关软文和适当的广告推广

公关软文是进行网络推广的重要手段，能达到润物细无声的效果，一个应用评测，一种使用感受，都会吸引用户的注意。我们可以在其它手机网站上发布新应用评测，增强用户对于该应用的了解。

9.3 正式运营期营销理念

预计经过两年，本公司将进入成熟期。该阶段，团队将对原本的系统进行大幅度的更新，将系统推广至全省，进一步宣传分级诊疗，并通过各种渠道加大资金投入，拟定筹资渠道主要包括：国家财政资金、社会捐赠，天使投资。温州以外的地区由政府承担推广费用。

9.4 产品策略

9.4.1 产品定位：能够切实改善国内看病难问题，具有一定公益性质的网站。

9.4.2 产品特点：

智能分级分诊系统的应用在实现就诊零排队外，也将解决就医过程中医疗资源分配不合理的问题。在医院方面，通过系统的智能分级诊断会极大地减轻大型医院的患者压力。与此同时，也会为基层医院吸引潜在的患者，缓解了“大医院门庭若市，小医院门可罗雀”的尴尬现象。在患者方面，结束了漫长的排队挂号的时代，患者也会根据网站的分级分诊结果，进入适合的医疗机构进行治疗。作为半公益性的网站，我们将站在广大患者的角度，以他们的需求去不断完善网站的服务内容和功能。

9.5 定价策略

在定价方面，由于我们是半公益性的公司，面对的是医疗机构和患者。因此，在市场导入前期，由本团队进行资金投入，降低患者的挂号费用。在吸引了一定量的患者后，转诊体系会为温医一院及二院增加更多潜在患者，因而医院也将加大对公司的资金投入，实现互利共赢。

在进入成熟期后，系统将被推广到全省，通过与三甲医院达成合作协议，公司将获得更多医院让利。从而得以维持系统的运营，保持资金链的流通。

9.6 促销战略

9.6.1 人员销售

本公司聘请对于产品、技术、服务有着清晰了解的全面性人才，为患者和医院提供全面性的产品宣传，建立患者和医院对于产品、公司的认可度，建立长期合作关系。

9.6.2 公益服务

本公司将建立各区域的患者资料库，将诊断结果录入数据库中，方便患者日后再次就诊时，跟踪患者的后续健康状况，实时记录数据更改分级分诊的结果，使得结果更加精确，让患者早日康复。

对于诊疗结果持怀疑态度的患者、复诊患者均可上传电子病历给三甲医院的医生，足不出户便可享有优质的医疗资源。

9.6.3 公益促销

通过系统的分级诊断，我们能为基层医院带来数量众多的原本要进入大医院进行就诊的潜在患者。实行挂号费用、药品费用优惠制度，与温医一院签订相关协议，实现合作共赢。如为使用本公司网站进行挂号的患者免去挂号费，并且所配药品进行适当的折扣。

当患者体会到使用分级诊疗系统在全程就诊过程中的快捷和便利，便能进一步扩大我们的用户群。一旦有了稳固庞大的用户群，我们也能够更好地开展与医疗机构的合作，为患者带来更大的优惠。

第10章 风险分析

10.1 经营风险及对策

风险：

作为一个比较年轻的网站平台，由于网站平台处于投入试用阶段，相关运作及销售经验不足，网站竞争力相比于“春雨医生”、“趣医院”等成熟网站略显薄弱。

对策：

1. 与温医大及其附属医院建立长期合作，保证稳定长远的投资来源。完善网站诊疗保障功能，借助温医一院、二院的推广平台，保证客户资源。

2. 专注于网站智能分级分诊功能的进一步研究开发，保证技术优势，不断满足目标客户的需求。同时加大网站的推广力度，增强网站的核心竞争力。

10.2 管理风险及对策

风险：

1. 项目实施初期，作为一支在校大学生组成的团队，相对而言缺乏管理知识和经验，可能存在一些管理理念与管理方式的片面性和不完善性，这样可能会导致制定错误的决策；

2. 在后期也可能会出现竞争对手挖掘公司内部优秀人员，人员离

职等使企业的管理效率低下甚至出现核心机密外流的现象。

对策：

1. 团队要不断完善管理理念和管理方式，营造良好的企业文化氛围，培养团队员工的社会荣誉感；
2. 在进行项目决策时，应制定一个较为实际和合理的权重比，充分考虑项目的风险，在权衡各项指标后，再做出决策。

10.3 市场风险及对策

风险：

1. 国内外不断涌现出研究开发医疗健康网站的团队，不断冲击移动医疗市场，可能有同种功能的网站正在研发，力图跻身于“互联网+医疗”行业。
2. 市场的服务对象可以明确，但预期的市场容量往往事先不能精确确定，致使实际的投入与实际市场容量不一致而产生风险。
3. 部分民众对移动医疗资源不了解或是持怀疑态度，这阻碍了移动医疗资源的进一步普及和覆盖。

对策：

1. 做好充分的市场调研工作，建立市场信息快速反馈机制跟踪市场动态，及时调整营销策略；
2. 保证系统的自身特色和满足大众的需求，建立良好的信誉形象；
3. 加大对系统的宣传和推广工作，使系统的知名度和实用性得到

提升，消除民众的顾虑。

10.4 行业风险及对策

风险：

医疗行业面临特殊的行业风险，最大的瓶颈是政策的壁垒即我国还未放开网上诊疗，第二个风险是存在医疗事故发生的可能性。

对策：

1. 聘请医疗法律顾问，严格定位服务内容和服务模式，规范服务建议结果的应用，事先告知医生和患者使用本平台所需承担的责任，建立严格的服务准入制度。

2. 依托温州医科大学及其附属医院的力量和网站大数据的积累，不断完善健康决策数据库，同时协助大医院医生线下诊疗的网络延伸。

10.5 技术风险及对策

风险：

其他团队可能拥有与本团队相似的网站开发技术，进而对本团队的开发造成竞争威胁。

对策：

本团队在进一步提升自身技术研发能力的同时，将会对已有的技术申请相应的专利保护，不断加大完善智能分级分诊网站的功能。为患者提供更加优质、便利的网上医疗服务。

10.6 资金风险及对策

风险：

我们的系统试用一段时间之后，需加大推广和销售力度，随着推广规模的扩大，对资金的需求迅速膨胀，而资金来源有限，可能不能满足系统大规模推广销售的需求。因此，我们必须进行筹资融资活动，这在一定程度上给我们团队出了个难题。

对策：

我们团队将加强财务管理，做好资金应用规划，降低财务费用，减少闲置资金，以提高净资产收益率，从而使团队掌握融资过程主导权。同时，在保证网站推广运营所需资金的同时，尽力筹集自有资金，一方面降低筹资成本，另一方面也可以避免在资本市场上难以筹资的难题，同时还可以使我们的闲置资本得到很好的利用。同时，我们也会引进天使投资以及在后期吸引风投，我们还将与政府部门洽谈，争取相应的补助。

附件一：技术入股协议书

技术入股协议书

甲方：温州医科大学

乙方：温州市翰晖网络科技有限公司

甲乙双方在平等自愿，互惠互利，协商一致的基础上，就甲方以技术出资的形式入股温州市翰晖网络科技有限公司（下称乙公司）一事达成本协议，以资遵照履行：

第一条：甲方以其合法所持有的“基于临床统计与实践经验而形成的健康管理知识数据库和智能分诊计算法”作为无形资产入股乙公司。

第二条：双方同意：以协商作价的方式确定该技术价值人民币 15 万元，占公司注册资本的 30%。此外，乙方每年支付给甲方销售收入的 3%作为投资报酬。如乙方对甲方有后续投资，则报酬比例重新计算。

第三条：甲方应及时办理权利转移手续，提供有关的技术资料，进行技术指导、传授技术诀窍，使该技术顺利转移给乙方。

第四条：乙方承诺对甲方因本次技术入股而提供、披露的任何技术秘密及专有资讯承担严格的保密责任，不会以任何方式提供第三方占有或使用，也不会用于自营业务。否则，应向甲方承担违约责任。

第五条：技术成果入股后，甲方成为股东。甲方作为股东享有法律规定的的股东应有的权利，包括随时要求查看财务账目，并按规定的股份分红。

第六条：未尽事宜，双方可通过签订补充协议另行签订，本协议内容和补充协议条款相冲突的，以补充协议为准。

第七条：凡因履行本协议所发生的或者与本协议有关的一切争议双方均应当通过友好协商方式进行解决；如协调不成，任何一方均可以向人民法院提起诉讼。

第八条：本合同协议一式两份，甲乙双方各持一份，自双方签字或盖章之日起生效。

甲方：温州医科大学
代表人：吕帆

签订时间：

吕帆

2016年3月2日

乙方：温州市翰晖网络科技有限公司
代表人：陈德强

签订时间：2016年3月2日

附件二：公司名称设立证明

受理号：03000304201622917003

企业名称预先核准通知书

企业名称预先核准[2016]第330300229170号

相关投资人、相关机构：
根据《企业名称登记管理规定》、《企业名称登记管理实施办法》等有关法律法规规定，经名称核准机关温州市工商行政管理局审核，同意预先核准下列 2个 投资人出资，注册资本合计21万 人民币，住所设在温州市工商行政管理局瓯海分局管辖范围内的 企
业名称为：
温州市轻城智慧医疗科技有限公司
企业类型：私营有限责任公司(自然人控股或私营性质企业控股)
行业类型：软件开发； 行业代码： I6510

投资人信息：

	名称或姓名	证件号码
投资人	陈蕴缤	330*****0025
	徐佳	330*****2827

以上预先核准的企业名称保留期至2016年09月27日。在保留期内，企业名称不得用于经营活动，不得转让。经企业登记机关设立登记，颁发营业执照后企业名称正式生效。

温州市工商行政管理局瓯海分局（印章）
核准日期：2016年03月28日

注：
1.预先核准的企业名称未到企业登记机关完成设立登记的，通知书规定的有效期届满后自动失效。有正当理由，需延长预先核准名称有效期的，申请人应在有效期届满前1个月内申请延期。有效期延长时间不超过6个月。
2.名称预先核准时不审查投资人资格和企业设立条件，投资人资格和企业设立条件在企业登记时审查。申请人不得以企业名称已核为由抗辩企业登记机关对投资人资格和企业设立条件的审查。企业登记机关也不得以企业名称已核为由不予审查就准予企业登记。
3.企业设立登记时，申请人应当将此通知书提交企业登记机关；企业登记机关应将本通知书存入企业档案。
4.企业设立登记时，有关事项与本通知书不一致的，登记机关不得以本通知书预先核准的企业名称登记。
5.企业名称核准与企业登记不在同一个机关办理的，企业应当在设立登记之日起30日内，将加盖公章的营业执照复印件报送企业名称预先核准机关备案，未报送备案的，企业名称预先核准机关将在有效期满三个月后对该预先核准名称作为超过保留期而未登记名称处理。
6.本通知书适用于各类公司、非公司企业法人、合伙企业、个人独资企业、农民专业合作社设立时的名称预先核准登记。

附件三：团队成员简历



陈蕴缤

董事长、专业：临床医学

关于我们

温州医科大学第一临床医学院13级本科生

曾任班级团支书，现任班级科创委员

性格开朗，待人热情。热衷演讲，有较强的组织和领导力。

曾获浙江省大学生“挑战杯”学术科技作品竞赛二等奖，

校时事评论员大赛“优秀评论员”，院新生杯演讲赛三等奖，

2013-2014年三等奖学金，2014-2015年二等奖学金。

多次获得院优秀干部，院优秀团员等称号。



程长

总经理/专业：临床医学

温州医科大学第一临床医学院13级本科生

曾任班级班长，现任15级辅导学长，班级学习委员

性格开朗自信，有较强的创新精神和团队合作意识，善于人际交往。

高考入学成绩院第一，大一大二综合排名年级前十，

荣获国家奖学金，生物药械奖学金和两次一等奖学金，

多次被授予校级三好学生，院十佳班长团支书，

院优秀学生干部等称号。



张增

储备信息部经理/专业：临床医学

温州医科大学第一临床医学院14级本科生

现任第一临床医学院科创协会学术部副部长

第一临床艺术团模特礼仪队副队长

积极、执着、行动力强。

在大一期间参与浙江省大学生“挑战杯”学术

科技作品竞赛获二等奖。

2014-2015年综合成绩年级第三，获校一等奖学金

校三好学生。

关于我们



徐佳

监事/专业：临床医学

温州医科大学第一临床医学院13级本科生

现任班级学习委员

为人坦率热情，处事乐观细致。富有责任心，乐于助人

环境适应能力强，行动力强，乐于于志愿服务。

大一时加入院学生会等社团，大二时担任校人体科普社讲解员，多次为市民及来校领导讲解。



马丹

营销经理/专业：市场营销

温州医科大学人文与管理学院14级本科生

现任人文与管理学院正思社新闻部副部长，班级生活委员。

乐观开朗，有较强的语言沟通能力。

在大一期间与温州医科大学信息与工程学院合作完成电子商务竞赛，并获国家级三等奖。



吴传学

财务副经理/专业：公共管理

温州医科大学第一临床医学院14级本科生

现任班级学习委员

性格开朗，热情活泼，自信，敢于拼搏

有较强的沟通协调能力。。

在大一期间担任过课题负责人，参与过新苗课题申报以及做过市场调研工作。

曾荣获二等奖学金、校三好学生、院优秀学生干部等称号

关于我们



吴健雄

财务经理、专业：公共管理

温州医科大学人文与管理学院14级本科生

现任学院新闻部部长、班级治保委员

天性乐观开朗，富有责任心。有较强的人际交往能力和团队协作精神，热爱阅读与思考。

大一学年综合成绩排名级段第九，同时也积极参与学院各类活动。

曾获校犀牛角辩论赛二等奖，大学生记者节优秀记者，

院犀牛角辩论赛最佳辩手等多项荣誉。



项紫晴

研发副经理/专业：生物医学工程

温州医科大学信息与工程学院14级本科生

现任班级团支书

擅长html5的开发，C++编程，以及面向对象的高级语言程序设计（C#）

曾获2014-2015学年康泉奖学金二等奖，信工学院科研创新一等奖

2015年全国大学生数学建模竞赛二等奖，2014-2015学年社会

奖学金生物药械三等奖，2014-2015学年校一等奖学金、

校三好学生，第二届温州医科大学素质拓展挑战赛三等奖。



陆晨东

研发部经理/专业：计算机科学与技术

温州医科大学信息与工程学院14级本科生

熟练掌握matlab、spss等软件，能进行数据分析，

并且对一些问题建立算数模型，分析得出准确的实验结论。

熟练掌握dreamweaver，能做一些网站并能够面向各种对象进行一些信息交流和成果展示。

曾获全国数学建模比赛一等奖。