

目录

1、项目摘要.....	1
1.1 项目背景.....	1
1.2 产品介绍.....	1
1.3 发展前景.....	2
2、核心功能.....	3
2.1 菜单栏.....	3
2.2 工具栏.....	4
2.3 探索.....	4
2.4 分类.....	4
2.5 社区.....	6
2.6 个人信息.....	8
2.7 选择.....	8
2.8 其它界面.....	8
3、商业模式与互联网思维	14
3.1 商业模式的说明	14
3.2 大数据与商业模式的融合	16
3.3 互联网+医疗思维	18
4、战略规划.....	19
4.1 项目核心优势	19
4.2 战略目标.....	19
4.3 未来规划.....	20
5、营销策略.....	20
5.1 线上推广	20
5.2 线下推广	22
6、盈利模式.....	23
6.1 广告.....	23
6.2 电商收入.....	23
6.3 会员.....	23
6.4 活动.....	24
7、管理团队.....	24
7.1 人员设置	24
7.2 主要职责与分工.....	24
7.3 员工基本准则.....	25
7.4 职业道德要求.....	25
8、风险分析与预防方案	26
8.1 市场风险及对策.....	26
8.2 经营风险及对策.....	27
8.3 财务风险及对策.....	28
9、收支预算.....	28
参考文献	29
课程论文成绩评定表	30

禁止轉載@kunhk

1、项目摘要

1.1 项目背景

健康是革命的本钱。如今越来越多人关注自己的身体健康问题，而医院网络建设成为深化医疗体制改革的必要条件，成为医院改革发展、提高自身管理水平的有效手段，也是衡量现代化医院管理的重要内容。通过计算机网络技术途径，可以实现医院数字化建设，提升医院形象，增强医院整体竞争实力，为医院带来良好的社会效益、经济效益和文化效益。

为此，本治愈 APP 主要思路是设计一个科普健康知识的移动软件，设计初衷是为广大人民群众提供最正规、最可靠的健康知识，实现在线咨询与互动。原因是现在网络信息泛滥，有很多错误的健康知识科普文章容易被转发推广，所以想设计一个没有错误信息、能最大限度帮助人们解决日常健康问题的软件。该软件设想邀请各个健康方面的医生和专业人士进驻，为人们答疑解惑。

1.2 产品介绍

治愈 APP 是一款真正意义上的做个性化医疗健康的在线智能平台，它通过后台的智能算法和推荐引擎，做到了比患者自己、比用户自己更懂自己，它真正做到了让用户不断建立自己的健康日志、咨询医生、与医生在线互动、浏览具有权威性的推文等等。改变传统医疗模式，提高医院工作效率。“免费+增值服务”的盈利模式清晰，发展了基于互联网的医疗健康服务，支持第三方机构构建医学影像、健康档案、检验报告、电子病历等医疗信息共享服务平台，建立起跨医院的医疗数据共享交换标准体系。更重要的是，为了保证此治愈 APP 的权威性和内容的真实有效性，平台所推送的各类与健康、医疗相关的文章均通过后台系统管理员的严格审核，用户可以随时随地了解和浏览这些文章，进行收藏。除此之外，用户可以关注自己喜欢的医生、专业人士，与他们在线沟通互动，进行咨询，实现在线诊疗，进行口碑评价等等。用户可以随时随地上传关于自己的健康资料等等。用户在危急突发状况下还可以通过 GPS 查询并了解到距离自己最近的医疗机构与药铺，十分便捷。

从用户角度来说：

(1) 各个医生、专业人士的口碑会在互联网上一目了然，看完病你就可以马上对医生进行评价并发布。(后续实现)

(2) 用户上传的疾病大数据会跟随自己的健康资料库永久保存，直至寿终。

(3) 用户几时吃过什么饭，做过什么事，当天的卡路里消耗统统上传到云端。医生、专业人士可以根据你的健康资料和作息饮食规律做出更加精准的医疗判断，并提出自己的建议。

(4) 用户可以了解自己的身体状况，医生进行在线诊疗，咨询各方面专业人士，故更多时候小病小痛得以解决，无需去医院就医。基于大数据的可靠性，可以直接远程解决。

从医生、专业人士角度来说：

(1) 用户描述病情、身体状况的时间会缩短，沟通成本降低过后工作效率也会大幅上升。

(2) 医生及其他方面健康专业人士将进入自由市场，变成以服务患者和用户为中心的优胜劣汰。

(3) 医生及其他方面健康专业人士可以凭借自身的专业性、权威性获得来用户的优良口碑，进而扩大自己的知名度和国民度，为自身带来更丰富的商业价值。

1.3 发展前景

“互联网+医疗”的融合，我们最简单的做法是实现信息透明和资源分配不均等问题，阻拦不实信息的传播，为用户提供最正确的信息、最放心的咨询，获取用户更多的信任。而近年来中国在线咨询量及在线医疗市场规模趋势正猛烈上升，如图 1.1 “2012-2020 年中国在线咨询量及在线医疗市场规模图”所示。2014 年起健康医疗类大数据投融资事件增多，可以从图 1.2 “2012-2018 年中国健康医疗大数据投融资事件在大健康中的占比图”可以看出人们对“互联网+医疗”的需求不断增加，投融资几率增大。所以“互联网+医疗”的发展前景十分乐观，在最简便的平台上为客户提供他们的需要。

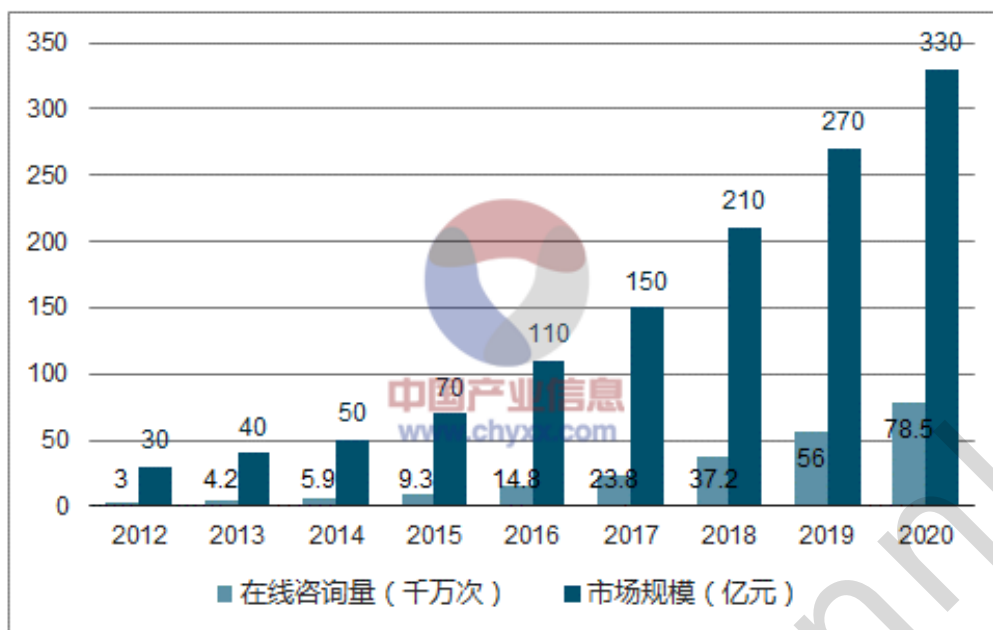


图 1.1 2012-2020 年中国在线咨询量及在线医疗市场规模图

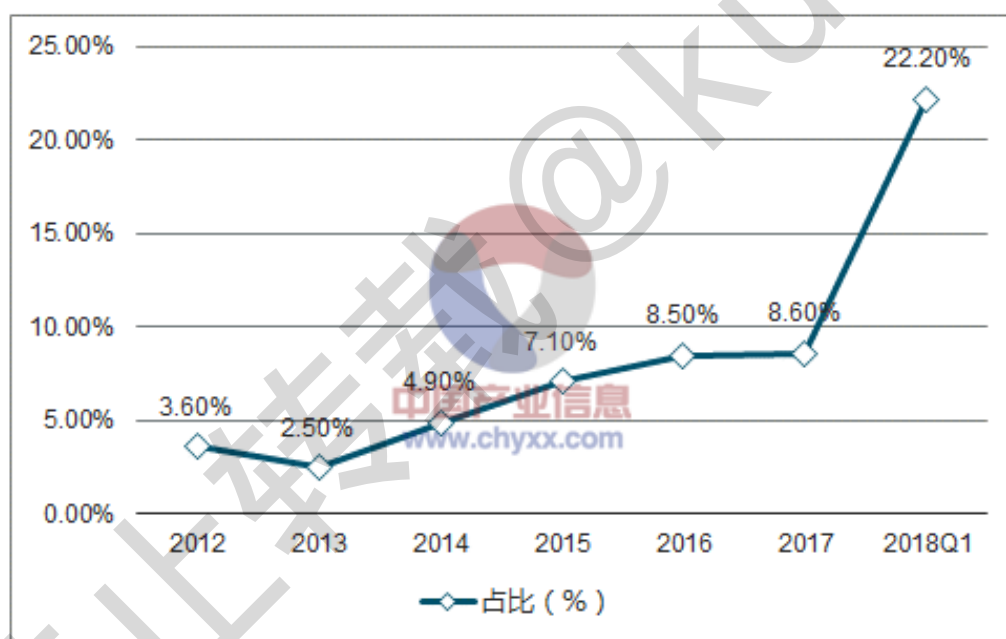


图 1.2 2012-2018 年中国健康医疗大数据投融资事件在大健康中的占比图

2、核心功能

2.1 菜单栏

和大部分的软件界面一样，都是一些常规的浏览、查找、咨询、交流、个人

信息编辑和视图等等。

2.2 工具栏

是页面进行编辑的一些快捷操作，主要有字体设置、大小设置、页面显示大小和 Axure 本身自带的一些快捷操作等。

2.3 探索

查看推荐“健康小知识”，浏览关注的医生和各类健康专业人士公布的权威性文章，还可以对喜欢的文章进行收藏。探索界面如图 2.1 所示：



图 2.1 探索界面

2.4 分类

后台根据平台内入驻的医生和各类健康专业人士的专业和所长进行严格分

类，用户可以结合自己的需求迅速找到想要了解和咨询的医生及专业人士。查看医生和各类健康专业人士的个人信息，对喜欢的医生和其他健康专业人士进行关注。分类界面如图 2.4 所示：





图 2.2 分类界面

2.5 社区

用户可以向相关医生和其他专业人士提出自己的健康问题，或进行在线诊疗，还有用户之间的交流版块。除此之外，用户还可以对各个医生和专业人士的口碑进行评价，浏览一些健康问答等。

用户在紧急情况下可以根据 GPS 功能寻找到距离自己最近的医院和药铺，快速实现治疗，同时还可以迅速查询并了解距离最近的医疗机构与药铺。这是本治愈 APP 提供的辅助功能。社区界面如图 2.5 所示：

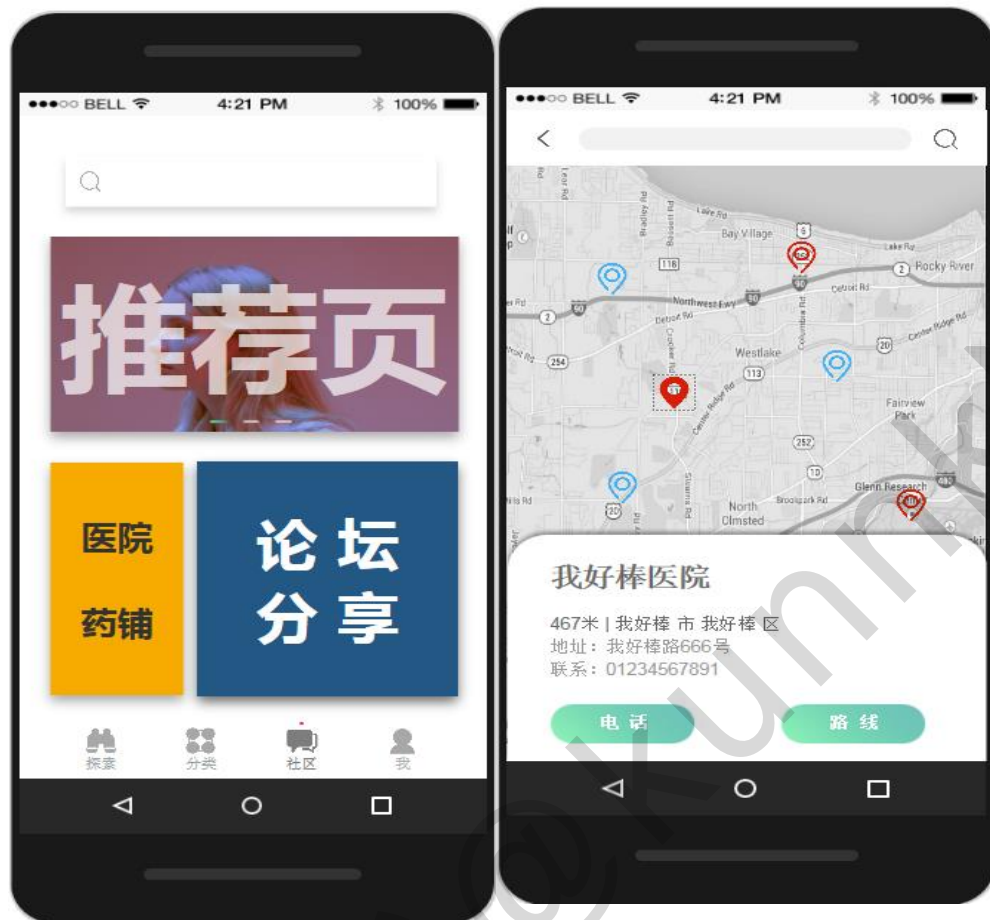


图 2.3 社区界面

2.6 个人信息

注册和入驻了此品台的用户可以查看和编辑个人资料、记录个人健康状况、上传个人健康资料、设置个人隐私等等。个人信息“我”的界面如图 2.6 所示：



图 2.4 “我”的界面

2.7 选择

点击相关的菜单功能进行页面浏览、跳转、查询、交互和信息编辑等等。

2.8 其它界面

(1)加载界面：



图 2.5 加载界面

(2) 登录注册界面:



图 2.6 登录注册界面

(3) 聊天界面:



图 2.7 聊天界面

(4) 设置界面:



图 2.8 设置界面

(5)消息提醒界面：



图 2.9 消息提醒界面

(6) 咨询方式界面:



图 2.10 咨询方式界面

3、商业模式

3.1 商业模式的说明

如图 3.1 “商业模式图” 所示：

（1）打开治愈 APP，在“探索”栏目是各类有关医疗健康的推荐文章，点开推文，可以看到具体的文章内容。用户单击“关注”，可以浏览关注的医生、各类健康专业人士撰写的文章。用户还可以进行文章、问题、健康专业人士等信息的搜索，对喜欢的文章进行收藏。

因此我们的关键业务之一是为用户提供权威的健康知识，用户也可以通过我

们的平台了解正确健康知识，避免被其它错误信息误导。

(2) 当用户单击“分类”栏目时，有许多已经分类好的的医生和健康专业人士（综合排序、评分排序、咨询数排序）。当用户点击一个门类时，会进入到具体医生列表，单击其中一个医生，或者搜索关键字，可以了解该医生的具体信息，并查看该医生发布的文章。除此之外，用户可以进行在线预约咨询和离线留言，在线会话结束后用户可以对医生或专业人士进行口碑评价和在线支付，并对喜欢的医生和健康专业人士进行关注。

因此我们的关键业务之一是用户可以通过平台向专业人士在线咨询沟通，并进行口碑评价。

(3) 当用户单击“社区”栏目时，可以看到其它可靠的广告，单击左下角“医院 药铺”，根据 GPS 用户可以找到距离自己最近的医院药铺。单击右下角“论坛 分享”，用户可以浏览其他注册此治愈 APP 平台的用户发布的帖子，对此进行评论和点赞。还可以并查看其他用户个人信息，与他们在线沟通交流，并对感兴趣的人进行关注。

因此我们的关键业务是定位医院药铺，用户之间可以进行沟通交流，实现社交。

(4) 当用户单击“我”栏目时，可以查看和编辑个人资料，上传健康档案。当用户点击右上角的铃铛图标时，可以查看来自医生和专业人士发来的私信、自己对医生和专业人士的所有评论，以及系统消息三类“消息提醒”。在“消息提醒”界面右上方有个客服图标，用户单击图标，可以对此治愈 APP 平台进行投诉等。

因此我们的关键业务是用户可以上传个人健康资料、记录健康状况，并对资料进行隐私设置。除此之外，提供了平台让用户对系统进行投诉，这样才有利于平台的整改和完善，有利于我们团队加强平台和品牌管理。

(5) 当用户单击设置图标时，点击“退出登录”时，会返回到登录注册界面，用户可以进行登录或注册操作。

(6) 用户可以通过平台网站简介、新闻媒体、医疗健康博客以及平台线下组织的活动了解我们的平台系统，获取全方位便捷医疗服务。

(7) 患者在线预约诊疗涉及金钱交易，因此我们平台的合作伙伴有银行、微信与支付宝等等。

(8) 项目开发费用、宣传广告费、与专业人士合作花费的费用、软件维护

及场地租赁等都需要成本，而我们主要通过用户的点击量和阅读量，以及收取就诊费的 2% 获得基本收入。

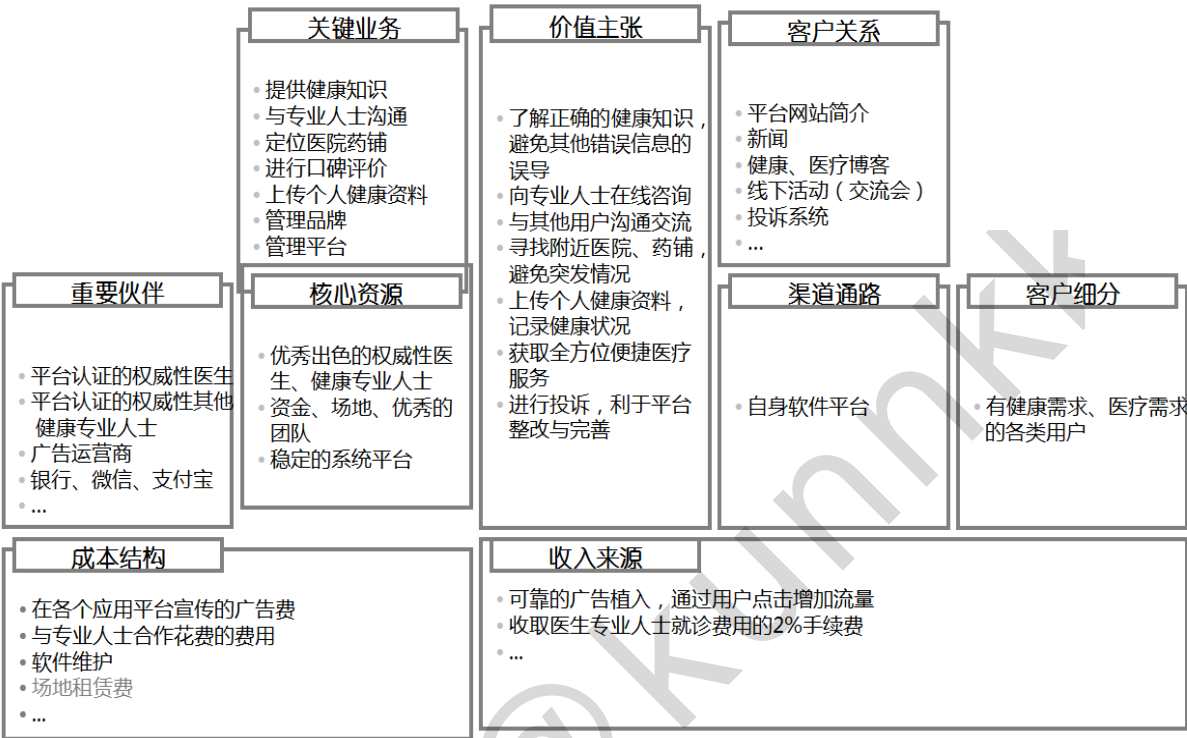


图 3.1 商业模式图

3.2 大数据与商业模式的融合

（1）关键业务：在这里专家们可以上传自己对疾病，药品等行业知识科普的原创文章，建立专家形象展示平台。通过数据挖掘技术发现某用户经常浏览的文章和医疗记录，初步确定该用户的兴趣爱好以及用户可能的健康问题和患病类型，据此经常为该用户提供这种类型的文章或者治疗建议。其次，医生或其他专业人士可以通过查看和分析用户上传的健康资料对患者进行诊疗。再者，将各地区的医院药铺进行数据集成，及时地为危机状况下的用户提供地理信息。

（2）客户关系：网民提出自己与疾病有关的问题将获得各类专业人士的在线分析和指导，形成真正的医患互动，帮助医生送达高品质用户，扩大患者源。通过数据挖掘技术将各不同类型的医生和其他专业人士进行分类，用户可以根据自己的健康状况或病症最快速地选择适合自己的医生或专业人士。

（3）核心资源：大数据可以通过用户访问的医生或专业人士的次数、浏览次数、满意程度、更新收藏和健康资料的频率等条件筛选出核心常驻平台的核心用户，给予对应的优惠政策，通过一系列鼓励性活动提升用户的活跃度。除此之

外，大数据可以通过用户口碑评价筛选出优秀且受追捧的医生和专业人士，让更多的用户知晓他们，从而增加他们的客户群体。如图 3.2 “用户管理” 所示：



图 3.2 用户管理

(4) 客户细分：利用大数据——数据挖掘各类不同需求和病症的用户，按照疾病对社区板块进行分类，让对相同问题关注的网友产生互动交流。例如不同症状下，用户治疗的成功率以及使用该治疗方案的用户、症状及使用效果、用户体验。同时通过大数据精准选择合适的合法广告主帮忙宣传平台。

(5) 渠道通路：可以利用大数据为软件快速寻找更多的用户，并在短期内快速提升平台用户量。

(6) 通过图 3.3 “大数据商业价值图” 第二条内容可知该“互联网+医疗”的商业模式，利用共享电子病历及医疗记录，帮助快速诊断和穿戴式设备远程医疗的数据处理方式实现改善诊疗质量和加快诊疗速度的商业价值。

行业	数据处理方式	价值
银行 / 金融	<ul style="list-style-type: none"> • 贷款、保险、发卡等多业务线数据集成分析、市场评估 • 新产品风险评估 • 股票等投资组合趋势分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 增加市场份额 • 提升客户忠诚度 • 提高整体收入 • 降低金融风险
医疗	<ul style="list-style-type: none"> • 共享电子病历及医疗记录，帮助快速诊断 • 穿戴式设备远程医疗 	<ul style="list-style-type: none"> • 改善诊疗质量 • 加快诊疗速度
制造 / 高科技	<ul style="list-style-type: none"> • 产品故障、失效综合分析 • 专利记录检索 • 智能设备全球定位，位置服务 	<ul style="list-style-type: none"> • 优化产品设计、制造 • 降低保修成本 • 加快问题解决
能源	<ul style="list-style-type: none"> • 勘探、钻井等传感器阵列数据集中分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 降低工程事故风险 • 优化勘探过程
互联网 / Web2.0	<ul style="list-style-type: none"> • 在线广告投放 • 商品评分、排名 • 社交网络自动匹配 • 搜索结果优化 	<ul style="list-style-type: none"> • 提升网络用户忠诚度 • 改善社交网络体验 • 向目标用户提供有针对性的商品与服务
政府 / 公用事业	<ul style="list-style-type: none"> • 智能城市信息网络集成 • 天气、地理、水电煤等公共数据收集、研究 • 公共安全信息集中处理、智能分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 更好地对外提供公共服务 • 舆情分析 • 准确预判安全威胁
媒体 / 娱乐	<ul style="list-style-type: none"> • 收视率统计、热点信息统计、分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 创造更多联合、交叉销售商机 • 准确评估广告效用
零售	<ul style="list-style-type: none"> • 基于用户位置信息的精确促销 • 社交网络购买行为分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 促进客户购买热情 • 顺应客户购买行为习惯

图 3.3 大数据商业价值图

3.3 互联网+医疗思维

(1) 用户思维：此治愈 APP 每天向用户免费推送权威的有关健康和医疗的文章，免费提供给用户在线咨询医生和其他健康专业人士的服务。除此之外，用户可以在这个平台上与其他用户和医生、专业人士进行沟通交流，实现网络社交。治愈 APP 试图通过向用户提供许多免费的服务和增值服务，以及各种新用户注册福利等，提升用户量和粉丝量，提高平台口碑。

(2) 简约思维：此治愈 APP 加载和用户操作界面美观、简洁，用户操作起来方便、简单。导航栏的设计参考微信 APP，用户操作流程十分简化，上手快。

(3) 极致思维：此治愈 APP 向用户提供了许多免费服务，而且后台会严格进行医生、患者，订单，评论等的管理，根据用户需求向用户推荐合适的健康类文章和医生、专业人士。

(4) 迭代思维：治愈 APP 上市后，我们会从用户出发，从细节入手，贴近用户心理，在用户的参与和反馈中逐步改进软件。

(5) 流量思维：此治愈 APP 会定期对常驻用户以及活跃程度高的用户推送各种优惠活动：例如，降低预约挂号费等。只要用户活跃数量达到一定程度，治愈 APP 才能获得生存机会。

(6) 社会化思维：邀请各大媒体帮忙宣传治愈 APP，通过关系链进行口碑传播。

(7) 大数据思维：即对数据进行深入挖掘和分析，了解用户真正需求，改进平台。

(8) 平台思维：此治愈 APP 集结用户、粉丝和入驻的各类医生和健康专业人士，他们可以在此平台进行互动交流等。

(9) 跨界思维：加强与其他软件平台的合作，例如微信、支付宝和各大银行。

4、战略规划

4.1 项目核心优势

模式更接“地气”：多领域跨界整合的健康和医疗服务平台，提供在线免费咨询医生和其他专业人士的重要服务，病患可在线问诊，还有免费定位最近的医院和药铺的辅助功能。

服务更加“贴心”：主打音视频问诊、用药及身体健康问题咨询，快速响应用户需求，用户服务体验佳。

精准营销：针对清晰的用户画像开展精准的运营工作。

资源丰富：自建医生团队，近百万注册医生，10 余万专家。

4.2 战略目标

基本信息多样化战略：严格保证平台上每日推送给用户的健康科普类文章的完整性、准确性和权威性，保证初期的严格审核和后期的不断更新。

更新与服务多样性战略：不断开发和引进新的活动和服务，始终保持公司的竞争力。

文化普及战略：在发展初期广泛宣传我们公司的文化，提升公司的知名度，以及在消费者心中树立我们公司的地位和良好口碑。

资本运营战略：最有效地利用资本，使之产生最大的效益。

4.3 未来规划

第一期：2018 年初-2019 年末，本公司的文化广泛传播，以增城各区为目标，发展周边用户群体，培养忠诚用户，形成良好的口碑效应。

第二期：2020 年初-2020 年末实施扩张政策，向广东省扩张用户群体，不断完善系统服务等。

第三期：从 2021 年起，不断向全国扩张，让国内各个年龄层的用户体验跨地域，多元化的在线浏览健康文章和在线咨询诊疗的服务。

5、营销策略

5.1 线上推广

推广方法一：应用推荐网站应用商店：

联想应用商店、智汇于(华为)；网络运营商：移动 MM、电信天翼空间、联通沃商店；独立商店：安卓市场、安智市场、机锋市场、爱米软件商店、优亿市场、掌上应用汇、开齐商店、N 多市场、安卓星空、安丰下载、3G 门户、力趣安卓市场等。全面覆盖建立符合用户习惯的下载渠道，方便用户通过各种渠道进行下载使用。

推广方法二：APP 论坛置顶：

论坛是用户分享信息的集散地，每天都有许多信息通过论坛进行发布，吸引用户的眼球，但是单篇论坛帖子如果不维护的话，很快就会沉底，因此，发布论坛帖子并安排网推专员进行维护置顶是很有必要的。

推广方法三：搜索引擎推广：

搜索引擎是互联网用户获取信息的主要渠道，一般用户在搜索后，习惯按排名顺序进行浏览，因此，保证治愈 APP 应用相关关键词能够排名靠前是非常关键的。搜索引擎的结果是多样化的特点，包含网站、百科、知道、文库、新闻、视频等信息，网批网公司针对上述信息类型进行文案推广布局。

推广方法四：搜索百科：

搜索百科作为搜索引擎自由产品，具备很高的网站权重和公信力，将治愈 APP 应用在搜索结果中排名靠前 10 名，百度百科、搜搜百科、互动百科，是推广 APP 的三个主要载体，编辑利于治愈 APP 应用推广的词条并通过审核，便于用户通过关键词搜到相关治愈 APP 应用，了解更多详情。

推广方法五：百度文库：

给用户一个下载治愈 APP 的理由，通过文案设计并发布文库，上传一些名人殿堂 APP 应用的产品介绍、使用评测、详细攻略等，可以获得良好的口碑传播，更加方便用户了解和使用治愈 APP 应用。选择主流平台百度文库、豆丁等进行上传。

推广方法六：网络新闻事件：

网络新闻事件作为公众舆论的一个风向标，根据搜索关键词，定期发布利于治愈 APP 应用的网络新闻，从而能够很好地提升 APP 应用的曝光率，通过新浪科技、腾讯科技、Donews 等这样的平台发布软文，提高用户口碑增加宣传力度。

推广方法七：社交平台推广（微营销）：

建立微信公众号，网推人员定期对公众号内容进行更新，建立有效的捆绑用户方法，也可以进行二次营销。社交平台是用户拥有极大参与空间的媒体类型，指方便用户分享、评价、讨论、沟通的互联网工具和平台，比如 QQ、新浪微博、腾讯微博、微信等渠道，专人负责对以上渠道进行推广覆盖关于治愈 APP 的信息（分享医疗及健康科普等文章，附带治愈 APP 公众号及二维码信息），本地门户论坛注册会员，开贴进行网络宣传及互动。寻找并加入当地各类 QQ 群，与群员互动后，旁敲侧击的在群里发布推广信息。

通过微博进行内容营销，这样可以近距离跟海量的用户进行沟通，所以微博影响力还是不容小视。在做微博的时候，要注意留心那些微博上的意见领袖、话题制造者、评测网站之类的帐号，尽量和他们取得联系。充分利用这个平台用户产生互动增加用户粘性，让治愈 APP 更受欢迎。

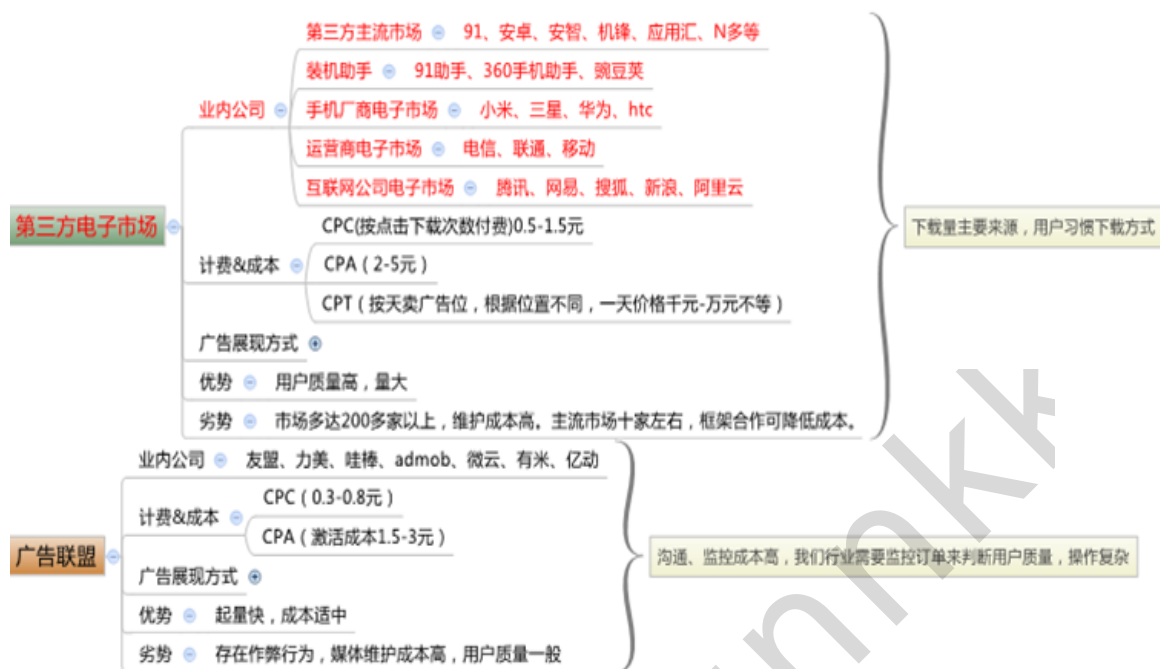


图 5.1 线上推广图

5.2 线下推广

推广方法一：公交出租车及灯箱广告：

根据某镇公交的主路线图，在线路人流大的车体上印制下载治愈 APP 有好礼的广告并附带下载二维码，有选择性地对部分出租车内部投入少量广告，使用户能够第一时间响应广告宣传，无操作障碍，有效提高广告转换率，推广 APP 等有很好的效果。对某镇的商业街区、客运站、大型农贸市场及部分公交站可以适量投放灯箱广告贴近受众 用户群体，广告设计的细节要符合当地用户的习惯，明确下载既有好礼相送（如：下载 APP 可免费获得一次线下问诊的机会等）。用户每天都能看到治愈 APP 广告，潜移默化中形成了品牌效应。

推广方法二：电视及广播媒体广告：

电视媒体广告早已融入大众的生活，可以与某镇广播电视站合作，根据电视频道的观看率进行广告植入，用户对自己喜爱的频道有很好的信任感。广播电台是人们日常生活的新闻导向，架起电台与用户之间的互动桥梁，能够通过活动的形式宣传治愈 APP。

推广方法三：报纸横幅及单页广告：

报纸覆盖特定群体，便于分辨用户类型，选择县各类报纸的客户类型（如：企业、商家店铺、村民等）进行精准广告投放，投放内容可与治愈 APP 同步。在县镇村的主要街道社区村道投入横幅广告，宣传治愈 APP 带给消费者的值，

（如：下载 APP 可免费获得一次线下问诊的机会等）。DM 单页针对用户群体有效控制投放点，收集高质量用户。制作足够的宣传单页，单页内容设计吸睛，根据不同地点来确定合适时间，派遣公司渠道专员（可兼职人员）穿上带有治愈 APP 二维码的服装在镇上人流密集点（农贸市场、学校、商超）和时间点（17 点-19 点）来宣传散发。

推广方法四：商家资源共享：

商家资源共享就是 APP 与 APP 之间的流量互换，也就是换量互推的道理，与其他可靠的 APP 应用合作（APP 流量互换联盟平台），在相互间的 APP 植入彼此的下载端口或链接。

6、盈利模式

6.1 广告

包括首页、各个视频页面上的各种广告、专题合作广告、消息推送等等。

6.2 电商收入

收取医生和其他专业人士就诊费用的 2% 手续费。

6.3 会员

会员制度：会员线上线下挂号可优惠，主要是为了快速提升用户量和用户访问量，从而增加平台的文章点击量和阅读量，如图 6.1 “倒三角图” 所示。



图 6.1 倒三角图

6.4 活动

线上活动、线下活动、新用户注册福利和会员优惠等等。

7、管理团队

7.1 人员设置

表 7.1 人员设置表

职位	人员数量
产品负责人	1
财务总监	1
开发团队	5
测试和数据库管理员	5

7.2 主要职责与分工

总负责人：

- (1) 全面管理公司的大小事件，总调度。
- (2) 确保 APP 的正常营运，审核营销计划，统筹策划和确定合作商内容，检查运营 APP 的效果，对 APP 应用实施要求和质量有领导责任。
- (3) 负责和所需各类应用商家做好协商，达成友好合作。

财务总监：

- (1) 定期对公司营运资金进行整理和分析。
- (2) 对每月公司盈利进行统计并进行资金管理。

开发团队：

- (1) 着重进行 APP 开发。

(2) 网络方面与其他网络运营商进行协调。

测试和数据库管理员：

(1) 对开发项目的功能进行测试。

(2) 进行应用 APP 后台数据统计。

7.3 员工基本准则

(1) 遵守法律、法规，社会公德及公司的各项规章制度。

(2) 关心公司业务情况，爱护公司财产，维护公司利益和荣誉。

(3) 加强沟通、增进合作、精诚团结。

(4) 秉公办事、公私分明、平等待人。

(5) 敬业乐业、钻研业务、提高效率。

(6) 更新观念、好学上进、开拓创新。

(7) 开源节流、力求节俭、反对浪费。

7.4 职业道德要求

1、从事与本公司利益冲突的业务时，员工应向公司提出职务上的回避。

(1) 员工的直接亲属不得与本公司直接或间接地进行业务往来；

(2) 不能介绍直系亲属或不符合公司招聘的人员进公司；

2、公司对外的交际活动，应本着礼貌、大方、简朴的原则，严禁涉及不法行为。

(1) 对业务关联单位的一般性邀请活动，应报部门经理批准，且需要有两人以上的人同行；

(2) 对外展开工作时，禁止以贿赂及其他不正当的手段获取利益；

(3) 对应邀出席、考察、签约、学习的应报公司批准；

3、严禁索取或者收受业务关联单位的任何利益，在拒绝会被视为失礼的情况下而不得不收的，接收后三天内应向总经理助理汇报。

4、未经公司授权或批准，不得将公司的资金、房产、车辆、设施、设备、

物料、商品等擅自出售、出租、出借、赠与、转租、抵押给其他公司、单位或个人。

5、严禁偷窃，侵占公司财物，挪用公款，如有发现应及时举报或采取有效措施，防止公司财产受损。

6、代表公司外出参观、学习、比赛，所获资料应交总经理办公室，所获奖金、奖品应交法律监察室报公司统一安排。

7、在不与公司利益发生冲突的情况下，可以从事合法的投资活动，但禁止下列情况：

- (1) 投资与本职工作密切相关的行业；
- (2) 以职务之便向投资对象提高利益
- (3) 以直系亲属名义从事上述三项投资从行为；

8、保守公司秘密：

(1) 公司涉密文件包括：标有保密级的公司以及其他未经公开的经营情况、工程情况、投保况、业务数据、财务数据、电脑资料、合同资料及其附件（如送货单据）等；

(2) 对持有涉密的文件需妥善保管；

(3) 未经公司授权或批准，不得将涉密文件自行复制，带出公司区域对外提供；

(4) 涉密文件不需保存时，保证予以销毁。

8、风险分析与预防方案

8.1 市场风险及对策

风险：随着智能手机的不断普及、安卓，IOS 系统的不断完善及 APP 应用开发技术的不断更新，发开一款 APP 应用的成本越来越低。同时日益壮大的身体健康患者早已成为社会上众多互联网公司的目标。虽然现在市场上针对病患群体的 APP 应用能形成规模的很少，但这并不意味着存在着市场空白。恰恰相反，这市场空白的背后是无数互联网公司竞争的结果。只是目前众多互联网公司都暂时没

有找到适合的盈利模式，或者缺乏有效的经营战略无法对用户群体形成用户粘性。

对策：虽说现在 APP 应用市场上针对身体健康患者的应用存在大量空白，但也有个别成功的案例。如图 8.1 “竞争对手分布图”所示的平安好医生、春雨医生、好大夫在线和汇医在线等。它们的成功也许能给我们一些启发。平安好医生的成功在于它以医生资源为核心，提供实时咨询和健康管理服务，一对一家庭医生、三甲名医专业咨询等；春雨医生的成功在于它善于利用移动互联网的科技手段帮助人们掌握健康、延缓衰老、治疗病痛等；好大夫在线的成功在于它为用户提供了形式多样的服务，例如线上诊疗、电子处方、会诊转诊、家庭医生、图文咨询、电话咨询等；汇医在线的成功在于它首先提供互联网视频问诊的医患交流平台。由此观之，要想用户体验佳就必须抓住用户内心隐藏的心理需求，提供便捷的服务和操作。只有充分了解用户群体的真正需求，才能得到他们的认可与好评。因此我们应该与用户形成一个闭环互动的反馈系统，第一时间接受用户的反馈及建议，并以最快的速度进行应用更新改进，提升用户满意度。



图 8.1 竞争对手分布图

8.2 经营风险及对策

风险：在管理人员方面，经验不够。可能会出现同行相仿本公司的经营模式。APP 平台建立初期存在 BUG。

对策：团队人员自学经营策略，学习现有的一些成功经营管理案例，同时寻

找身边亲朋好友邀请加入我们团队，或者寻求相关项目开发资深人士的帮助等。
APP 应用发布前做好软件测试工作，提交华为，阿里等大公司进行云测试等。

8.3 财务风险及对策

风险：在公司成立之初，由于一切都是从零开始，难免会遇到资金周转不灵的情况，从而引发经营危机。一方面我们要积极开展业务，获得收入，提高资金周转率。另一方面我们会尽可能的节约成本，减少不必要消费。

对策：一方面，我们会做好财务计划，减少坏账、提高资金周转率。另一方面，我们会提升服务质量，做充分的市场推广，增加收入，争取利润最大化。

9、收支预算

类型	项目	金额（万）
支出	项目开发	-250
支出	测试、管理数据	-150
支出	软件维护	-10
支出	广告	-10
支出	场地租赁	-10
支出	健康专业人士合作费	-250
收入	广告	+5
收入	就诊费 2%	+80
收入	点击量和阅读量	+150

参考文献

- [1]孙国强,由丽孛,陈思,互联网+医疗模式的初步探索[J].中国数字医学,2015,(6):15-18.
- [2]孙国强,由丽孛,陈思.互联网+医疗模式:内涵与系统架构[J].中国医院管理,2016(1):36-38.
- [3]郝金刚.国务院办公厅印发《关于推进分级诊疗制度建设的指导意见》[J].山东卫生计生.2015(9):7-8.
- [4]张鹏.吴孟超院士呼吁:请媒体健康传播医学知识[J].人人健康,2012,(8):41.