

甲茂医疗公司创业计划书

项目名称：啊气溶胶喷雾

舒泓瑞 | 创新创业课程 | 2020-05-30

目录：

1.项目概述 2

2.产品描述与服务 3

3.市场分析 7

4.风险概述 9

**1.项目概述**

**新冠肺炎疫情将挑战各国的医疗系统、价值观和人性。**

日内瓦时间3月11日下午，世界卫生组织（WHO）总干事谭德塞宣布，“新冠肺炎疫情从特征上可称为大流行（pandemic）”。

他表示，过去两周，中国境外新冠肺炎确诊病例数增长13倍，受影响国家和地区数量增加两倍。截至北京时间11日，全球114个国家和地区出现确诊病例，累计超过11.8万例，死亡4292例，还有数以千计的人在医院里为生存而战。

就在“官宣大流行病”的这一天，欧盟27个成员国全部出现病例。欧洲理事会主席表示，已准备好采取一切必要手段。

德国确诊数突破1600例。“德国约8200万人口中，70%的人，也就是最多5800万人可能被感染。这是已确诊数的3.7万倍。按照WHO透露的3.4%病死率计算，预计会有195万人死亡。”德国总理默克尔称，“（德国）需要明白，新冠肺炎疫情已经进入欧洲。”

意大利是目前中国境外疫情最严重的国家，确诊病例超过1.2万，800多人死亡。

同为重灾区的伊朗，虽然得到WHO支持的4万套病毒检测试剂盒，但辅助呼吸设备仍旧紧缺。

全球范围内，成千上万的航班被取消，各类大型活动或取消或推迟。

谭德塞强调，将新冠肺炎疫情描述为“大流行病”，不会改变WHO对其威胁的评估。它不会改变WHO正在做的事情，也不会改变各国应该做的遏制和抵抗。

“那么，将新冠肺炎称为‘全球大流行病’，究竟意味着什么？”美联社提问。

在这种情况下，民众迫切的需要一家医疗用品公司来研发与生产合格管用的医疗防护用品，我们甲茂医疗公司就是这样的一家公司。以满足客户需求为己任，我们将主打一种气溶胶喷雾器，命名为：啊气溶胶喷雾器。

2.企业概述：

公司名称：甲茂医疗公司（注册时间为2020年1月20日）

公司经营范围：疫情防护所需的防护设备，一些常用的医疗用品

公司目标：成为业界领先的医疗用品供应商

核心产品：啊气溶胶喷雾器（拥有完全的知识产权）

3.产品与服务：



啊系列气溶胶喷雾器是一种新型多用途的喷雾消毒器械，采用双旋风气流雾化喷头与药瓶构成喷洒部件，以电动离心风机及机座组成动力部件，由波纹软管将喷洒部件与动力部件连接在一起而构成。

啊系列药物气溶胶发生器是我公司最新研制的电动气溶胶喷雾设备，通过更换不同的喷嘴可实现吸入治疗和免疫给药、空气消毒、表面消毒等功能。该仪器外观新颖、操作简单、携带方便、喷洒药液效率高，很适合养殖场、兽医院、宠物医院、动物防疫、出入境检验检疫、海关等部门场所的给药、消毒、免疫等。

技术特点

· 啊A带有药液制冷、温度及工作状态显示、喷雾风压控制。

· 啊B带有工作状态显示、喷雾风压控制。

· 啊C只具备基本的气溶胶发生功能。

· 采用气流雾化原理将药液以高速和极微细的雾状颗粒喷出。

· 更换不同的喷嘴，控制喷雾粒径大小，可适应不同的场合及用途。

· 首创的独立过滤器设计，可更换滤芯，保证了该仪器能够在恶劣环境下稳定工作。

· 外壳采用高强度工程塑料制造，防摔耐磨。

主要参数

指标

粒谱直径1 号喷嘴

10 ± 5um, 用 于 吸 入 治 疗 和 免 疫 给药

2 号喷嘴

20 ± 10um, 用 于 空 气 消 毒

3 号喷嘴

5 0 ± 1 0 u m , 用 于 表 面 消 毒

4 号喷嘴

1 0 0 ± 1 0 u m , 用 于 表 面 消 毒

喷雾时间1 号喷嘴

约 30 m i n / L

2 号喷嘴

约 20 m i n / L

3 号喷嘴

约 10 m i n / L

4 号喷嘴

约 5 m i n / L

药液容量A 型

1.5L

B 、 C 型

2.0L

A 型制冷最低温度

10 ℃

静风喷雾射程

> 6 m

工作温度

( 0 ～ 40 ) ℃

主机尺寸 W × D × H

( 520 × 142 × 230 ) mm

仪器噪声

< 80dB(A)

整机重量

约 3.5kg

工作电源

AC220V ± 10% ， 50Hz

功　耗

< 1000 W

其实通过电动气溶胶喷雾器的气泵产生气流，一部分旋转气流将药液雾化成气溶胶雾并随另一部分高速气流喷出，由于药液雾状颗粒直径一般在50微米以下（俗称气溶胶），可在空气中形成密实的网状并大部分悬浮在空气中较长时间，与空气中的各种微生物充分接触，从而达到空气消毒的目的。  
三、气溶胶喷雾器特点  
由于气溶胶具有漂浮时间长，渗透力强的优点，因此采用气溶胶喷雾进行空气消毒具有以下特点：  
1、 对空气和表面均有效果  
2、 效率高，效果好  
3、 消毒除菌、除尘、除臭、空气加湿多项功能综合作用  
4、 省药、省水、省时、省力  
5、 药液挥发快，不湿透表面，腐蚀性低  
6、 杀菌效果不受湿度影响  
7、 操作简单，使用方便  
、因其特殊性，它特别适用于卫生、防疫部分（如医院、防疫站、消毒站）、旅店宾馆、幼儿园、学校、机关食堂、食品加工场所、各种养殖场（如动物饲养房）、车站、码头、仓库、飞机、轮船、车辆、居室等室内环境的消毒、杀菌、杀虫、除臭、加湿等。

在购买了本公司产品后，将可以享受长达12个月的保修与1个月的包换，在此过程中将会有24 小时全天候人工客服为您答疑解惑。

4.市场分析：

我们看到，新冠肺炎在国内已造成比 SARS 更严重的公共卫生威胁，而且，疫情对医疗行业的冲击也逐渐显露出来。

据外媒分析，随着中国调动大量的人力和医疗资源投入到抗击疫情中，非紧急的医疗手术快速减少，这意味着，在当地开展业务的跨国医疗器械公司，包括美敦力、波士顿科学等，这个季度收入将低于预期。

目前中国整个医疗体系都在致力于遏制新冠病毒的传播，据数据显示，这些大型医疗器械公司的手术量正在下降，这使得 Q1 的收入低于预期，而且，潜在的供应链中断有可能进一步影响一些医疗器械公司的营收增长。

据2月初波士顿科学财报电话会议记录，该司预计，第一季度收入将降低 1000~4000 万美元。

波士顿科学首席财务官 Dan Brennan 表示，“虽然我们仍处于评估影响的早期阶段，并高度重视和支持我们在中国的患者和员工，但谨慎的做法是，将新冠病毒对我们第一季度收入的潜在影响计算在内。”

他说，波科有可能在今年余下的时间里重新获得一部分此前丢失的手术量，并冲抵一些此前与新冠病毒相关的影响。

在电话会议上，他回答一位分析师的问题时说，“幸运的是，我们在中国的业务投资组合非常多元化，它不依赖于其中的某个特定业务，我们的团队也在对这里的情况进行反思，很明显，中国绝大多数医疗资源都集中在新冠病毒的预防、诊断和治疗上，所有的手术都有可能被推迟。”

全球最大的医疗器械公司美敦力也存在类似的情况，2 月 18 日，在和投资者的通话中，美敦力首席执行官 Omar Ishrak 也承认，受新冠病毒传播影响，该司在中国的业务量有所放缓，不过他没透露任何数字。

“我们预计这将对我们 Q4 的财务业绩产生影响，但鉴于疫情仍处于变动中，目前很难量化影响的持续时间和程度。”他这样说。

同时，Omar Ishrak 指出，美敦力在中国的生产运营均在正常运转，他强调，美敦力公司最关心的不是业绩，而是在中国以及全球员工的健康和感受。

事实上，美敦力在员工关爱上做得的确不错，昨日，大咪在《药企湖北员工“特别补助” 》曾提到，美敦力在调整奖金政策的同时，还对湖北省所有正式员工，额外发放了1万元的补助金。

在这种情况下，我们甲茂医疗用品有限公司适时介入其中，助力国家，放眼世界。

5.市场分析：

中国医疗器械市场规模处于逐年增长趋势。国产医疗装备市场占有率稳步提升，特别是部分高端设备，一些关键零部件和核心技术取得突破，已跻身于国际先进行列。我国的医疗器械行业发展迅速，目前已成为我国国民经济的基础产业和先导产业之一。以下对中国医疗器械市场规模分析。

就我国医疗器械的市场分布来看，长江三角洲、珠江三角洲以及京津冀三大区域已成为我国医疗器械产业聚集区，其医疗器械总产值及销售额之和约占全国总量的80%以上。其中长江三角洲地区的特点是产业发展迅速、中小企业活跃、地区特色明显，南京的微波、射频肿瘤消融治疗、苏州的眼科设备等均较为突出。

2017-2022年中国医疗器械行业市场发展现状及投资前景预测报告表明，我国的医疗器械行业规模从2007年的535亿元增长至2016年的3700亿元，年均复合增长率约为23.97%，大幅超过全球医疗器械市场平均增速。2010年～2016年，我国医疗装备市场规模年增幅达15%左右，2016年年底市场规模已达5800亿元，预计到2020年将突破8000亿元。2011年，医疗器械行业市场规模1354亿元，2014年突破2000亿元，2016年市场规模达到2448亿元，同比增长7.9%，2011-2016年均复合增长12.57%。

医疗器械市场规模总量从2010年的1284亿元增长至2014年的2760亿元，5年时间增长1.15倍，年复合增长率高达20.8%。该中心预测，2019年国内医疗器械市场规模将超过6000亿元，年复合增长率预计将为16.8%，仍将保持相对较快的增长态势。

2017年医疗器械行业共发生84起融资事件(含8起IPO)，累计金额近16亿美元(约100亿人民币)。其中，体外诊断、智能硬件、微创医疗器械和医疗影像设备四大板块表现最为突出。另外，医用耗材、器械电商和医疗器械融资租赁也有一定程度的发展。经过深入分析，这一波资本主要流向体外诊断、放射医疗、医疗影像、超声设备、医疗机器人、内镜微创器械、康复医疗、家用医疗设备等细分领域。 从地域上看，北上广依然占据绝对优势，北京获得融资的企业最多，共有21家，上海和深圳紧随其后，分别有14家和12家企业获得融资。中国医疗器械领域迎来了一个新风口：智能家用医疗设备。据有关机构统计，2017年中国家用医疗器械市场将达到610亿元。

目前我国医疗器械市场的基本构成为：高端产品占比25%，中低端产品占比75%;而国际医疗器械市场中的平均水平为：高端产品所占份额一般为55%，中低端产品45%。

医疗器械的发展与医疗健康行业整体发展强相关，医疗健康行业发展受经济周期影响相对较小，行业稳定性较高。随着全球人口自然增长，人口老龄化程度提高，医疗健康行业的需求将持续提升;此外，发展中国家经济增长提高了消费能力，全球范围内长期来看医疗器械市场将持续保持增长的趋势。根据统计，2015年全球医疗器械销售规模为3,710亿美元，预计2022年将超过5,200亿美元，期间年均增长率将保持在5.20%。

与国际市场相比，中国医疗器械市场还有巨大的成长空间。在全球医疗器械市场，医疗器械市场规模已经与同期药品市场规模相当，而中国医疗器械市场仅为同期药品市场的14%8，未来还将有广阔的成长空间。随着经济发展，城镇化、人口老龄化、医疗器械国产化的不断加深，医疗保险覆盖率的提高，以及慢性病发病率的不断提升，医疗企业需求将不断释放，从而推动医疗器械市场迅速扩容。

6.风险分析

要发现什么是真正的风险，就要从企业赖以生存发展的根本，也就是所谓优势和机遇中去寻找。市场竞争从六个方面考验企业的优胜能力，概括起来六个字：“势，利，人，友，器，用”。

　　势（相对态势）

　　不是每个企业都明白自己所处相对态势的。所谓态势，上至天文，下至地理，意指在当今国际国内政治、经济、文化、军事、环境、科技形势下，在医疗器械行业发展进程中，以及市场各要素影响下，企业所处地位和变化倾向。企业要根据自身实力和战略目标找准自己的定位和方向。很多企业在初创时并不明确自己未来愿景是什么，只是从某个具体产品项目开始构筑理想大厦。无论是通过严密的可行性分析，还是通过道听途说只言片语获取灵感，企业至少应该回答三个问题：是否符合科学技术发展趋势？是否符合国家产业支持政策？是否符合市场需求发展方向？顺势者昌，逆势者亡。

　　进一步回答：关键核心技术处于该领域什么位置（前沿、成熟、淘汰）？各级政府政策支持力度（优先、一般、限制）？市场需求潜力大小（巨大、有限、萎缩）？回答过这些问题，企业基本就可以掌握自己所处相对态势，进而明确定位和方向。

　　显然，技术越是尖端前沿，政府越是号召鼓励，市场潜力诱惑越强，这类产品项目风险也越大。企业要根据自己实力和目标选择最合适态势，才能最大限度发挥所掌握有利条件。定位不准，方向偏差，企业就要承担极大风险。比如微创无创是外科器械发展方向，但具体实现有多种途径。创新固然可喜，改进或许更佳。八仙过海各显神通。只要找到最合适自己的路，就能顺势而为，借势发展，才能事半功倍，快速壮大前进。在当今鼓励创新追求区隔的年代，企业切忌落入创新陷阱：为了创新而创新。一味地标新立异，只是为了拥有自主专利，或者竭力与竞争对手有所区别。这样极有可能使自己陷入窘境。特别是关键核心技术没有突破，基本原理还没有完全明白之时，刻意追求外观新颖，构造独特，功能多样，不仅增加成本，很可能增加技术工艺难度最终无法实现。国内医疗器械厂家经常犯此类错误。

　　利（有利条件）

　　企业能否生存发展，不会依赖一种条件，而是取决于四大支柱——资本、技术、人才、市场——有效协调配合。合理的资金安排，到位的人员配置，恰当的技术组合，准确的市场行动，都是围绕企业相对态势而确定的。高超的决策和英明的领导，可以始终保持这四位一体处于最佳动态平衡，有效支撑企业定位和方向。一旦这种动态平衡被打破，企业就会根基不稳方向偏移。在失衡状态时，任何一方都不单独成为有力条件；而在平衡状态下，任何一方也不会单独构成风险。资金不在多少，人才不论高低，技术不分先后，市场不计大小，只要适合企业相对态势，只要恰到好处搭配使用，也能成就一番事业。因此，企业最大风险一来源于不明白确定自己所处相对态势，二不能掌握发挥有利条件协调配套。企业如果过分强调依赖某一单方面有利条件，本身就隐藏极大风险。比如声称企业资金雄厚，人才强大，技术领先，市场广阔等等。很多失败企业不是缺乏有利条件，反而是某些条件太有利导致傲慢自负，利令智昏，看不见风险所在。大厦将倾，独木难支。

　　人（关键人物）

　　对企业最重要的人物也是最危险的人物。对某个个人依赖性越大，风险自然也越高。医疗企业企业内掌握核心技术和市场资源的人最关键，他们的个人品质，与企业利益关系，产权关系，忠诚度等因素，时刻左右企业进程。这类风险只能意会不能言传，企业心知肚明却无可奈何，不能拿到桌面上公开论及。企业与关键人物之间的关系有时是十分微妙的，外人根本无法了解掌握。项目申报书和商业计划书也很难显示其中奥秘，投资公司和主管部门也无从知晓透里。

　　对研发生产型企业，关键核心技术掌握至关重要。严格的指标要求，明晰的产权关系和牢固的利益制约是企业维系关键人物的三项基本保证。三条纽带中任何一条缺失都构成风险。销售型企业对重要销售人员也要有类似的纽带。不要相信人品道德，不要相信朋友义气，不要相信赌咒发誓，不要相信舆论公道，不要相信因果报应。市场经济只有法律才是唯一相对可靠的保证。

　　友（合作盟友）

　　医疗器械行业三种合作关系比较重要。企业与合作研发制造单位之间的关系；企业与总经销商之间的关系；总经销商与区域分销商之间的关系。科研院所和大专院校是自主研发项目主要来源。近来很多企业与客户如医院直接建立产品研发合作关系。这样做的好处是直接在医学临床实践中开发并检验科技创意。理论上合作单位名气越大，实力越强，水平越高，对企业和项目越有利。然而，合作实践中证明其中也潜伏着巨大风险。

　　其一是从科技创意到实用产品之间的实现距离。处于科学理论技术前沿的临床专家和科技专家不乏崭新创意，但要从技术工艺上实现并非易事。其二是主业和副业之间的关系。很多科技专家和临床专家本职业务就十分繁忙，应酬极多。合作单位本身也有自己的课题项目，和企业合作只是副业。因此很少有时间精力投入到合作项目中。其三是合作双方责任权益划分问题。企业上门求助的单位大多吃皇粮且家大业大，与企业合作没有生存上的压力。双方是一种不平等的关系。即使签订合同协议，对这样的单位和个人也没有约束力。项目进展顺利时双方是酒肉朋友，项目遇到难题时两边是冰火两重天。一方是企业农夫心里如汤煮，一方是公子王孙把扇摇，完全无所谓的心态。最可悲的结局是，企业成了合作方的提款机冤大头，反被其控制操纵。笔者曾就职的一家企业，因为在项目上完全倚重某医学专家，结果公司成立不久该医学专家就用自己的皇亲国戚充斥各利益部门，业务骨干反而受到排挤。最大股东明知失控也只能忍让迁就，虽然骑虎难下，进退两难，但害怕对方撒手颗粒无收，只好陪着笑脸与狼共舞。

　　器（客户利益）

　　医疗器械市场活动首要前提是给客户（医院、医师和患者）带来利益。很多企业都声称能给客户带来更大利益，但客户利益提升是以成本提高和风险增大为代价的。过度强调客户利益，不仅增加成本，也促使客户期望值高出企业实际承受能力，反而降低客户满意度。不切实际抬高企业承诺，只能给自己造成不堪重负的局面。盛名之下，其实难符。一旦出现医疗事故不良事件，对企业将造成毁灭性打击。

　　用（辅助支持）

　　构成一个完整市场环境的除了客户，企业，产品，渠道之外，还有各种辅助支持因素。这些辅助因素对市场有效运转提供基础支持和润滑催化作用。市场越是成熟完善，这些辅助因素就越重要。政府行政办事效率，金融服务水平，信息资讯便捷性，公共服务完善配套（餐饮、住宿，休闲、娱乐、交通、商业等）属于一般性辅助因素。为医疗器械行业提供专业服务的有物流、保险、咨询、信贷、外贸、会展、设计、印刷、广告、传媒、通讯等。其风险大小取决于企业对某项具体服务的依赖程度。比如企业开展医疗器械电子商务，如果目标市场网络发展和信用体系尚不具备，就会面临较大风险。销售模式创新尤其需要注意研究目标市场具体条件，并非越新奇独特越好。