

# 大学生创业策划书

魏子倩

(汉口学院 湖北 武汉 430212)

**[摘要]**随着移动互联网的迅速发展,围绕互联网+移动医疗APP项目越来越多,无论是长期坚守战线的,还是新进入者,都在给互联网+移动医疗市场带来不断的生机。开发新的app,主要关于家居医疗,上门给老人服务。通过对该app产品详细的市场分析,希望在2022年资本大量注入的时机,及时打入这个市场。

**[关键词]**app; 互联网+移动医疗

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.08.011

## 1. 产品简介

### 1.1. 产品介绍

本产品为这个是关于家居医疗,上门给老人服务的app。在这个app上面可以提供销售医疗器械,医疗保健的服务。例如,点击按摩头部,就有工作人员带着器械上门服务;点击“陪聊”,就有工作人员上门陪聊天服务,这个app重点针对老人,特别是空巢老人,扩展对象也可以各年龄阶层的有需要的人。

### 1.2 产品竞争优势

这款产品可以和急诊社区专科医院合作对接,针对老年人操作不灵活,专门提供了语音提示,还可以提供一星期一次的上门体检,帮助老人进行糖尿病高血压定期检测。对于一些慢性病的老年人而言,非常适用,可以随时知道自己的健康状况,并采取相应的措施进行改善。

这款产品提供护士上门,私人医生,院后跟踪提供导诊接待,选择医生,医生诊断,送药到家全程服务,医生信息详细。部分上门服务是免费的,部分上门服务要收取一定的费用,而且,会和相关医疗机构沟通获得低价,上门检查和服务的收费得到社区政府支持。另外该APP平台上销售的医疗器械,药品健康商城药品分类细种类多,有定位服务种类多。网上药店比较专业,提供在线问诊到药方配送的服务,提供预约管理,处方管理,药品管理,发药收费管理。另外该APP平台还分享一些健康头条文章以及健康知识视频,分类详细。

除了这些基本医疗需求,还有基本的保健需求,比如老年人需要按摩,泡脚,点击该功能,会安排人带上相应的医疗器械上门服务;一些独居老人,需要有人上门聊天,点击陪聊,会派人过来陪老人聊天。

### 1.3 产品市场前景预测

通过该移动医疗APP产品,可以为用户提供自动化的数据输入服务。移动医疗APP已经越来越多地借助传感器记录人体指标和收集数据,70%的移动医疗APP会内置在手机内。该医疗APP产品讲师老年慢性病患者的福音,同时糖尿病被认为是未来五年的移动医疗APP研发的最主要用户群体,其次是肥胖、高血压和抑郁等慢性疾病。因此,该款APP产品非常有市场前景,该APP将会给患者和医生带来极大的便利。

## 2. 市场容量分析

互联网+移动医疗是通过技术和互联网的远程医疗和康复、远程会诊、电子处方、在线疾病咨询、疾病风险评估、电

子健康档案、健康信息查询、健康教育等多种形式的在线健康医疗服务和手段技术。



图1 互联网医疗服务范围

移动医疗应用是数字化医院发展和现有医疗服务拓展的重要体现。借助网络,实现应用与医院信息系统的实时通信,从而实时打造具有性和动态性的医疗平台。患者和医务人员都可以使用客户的移动应用程序接收相关服务。根据智研咨询发布的《2021-2027年中国在线医疗行业市场预测及竞争展望报告》,2020年12月中国医疗APP行业月活跃用户数达到4514万人,同比增加1762人。截至2019年12月,中国医疗服务行业微信软件行业月活跃用户数已达5159万;2020年12月,中国医疗服务行业微信软件行业活跃用户数达到1.212亿,比去年同期增加6961万。2020年12月中国医疗微信行业月活跃用户前10名:腾讯健康、好医生在线、鼎祥医生、腾讯医典、医典、39健康、问医生等。行业月活跃用户数分别为11695万、417万、385万、363万、341万、338万、250万、205万、202万和198万。从医疗保健板块微信应用用户的年龄分布来看,25-30岁的微信应用用户占比最大:2019年12月为23%,2020年12月为22%;紧随其后的是31-35岁。2019年12月其份额为20.7%,2020年12月为21.2%。

从全市分布来看,健康服务微信小程序用户占比最大的三线城市,2019年12月为29.4%,2020年12月为26.6%;其次是四线城市,2019年12月占比19%,2020年12月占比22.2%。

## 3. 市场分析

### 3.1 市场细分

根据健康服务功能划分的在线问诊，需要大量的在线医生资源为用户提供专业高效的服务。体检预约、体检上门：用户选择体检套餐或在线体检项目后，填写预约信息，进入在线体检。自我检查有助于防止早期识别和早期治疗，并提供轻量级的治疗计划。用户可以根据结果判断是否需要进一步处理。跟踪健康数据并创建健康文件。用户可以查看自己、亲戚和朋友的健康档案。医生或机构可以使用此文件作为参考来制定合适的健康保险计划。健康饮食让用户不盲目饮食，提供健康科学领域的解决方案，鼓励用户与患者交流，让用户了解医生或医院，为相同病情的用户搭建沟通桥梁。

按内容划分。这里所指的内容特指疾病的内容，根据详细疾病细分市场。目前按疾病分类产品，从产品的服务和内容的丰富，更新频率，产品下载量等几个指标来分析，睡眠美容（整形）、体重（肥胖）、血糖这几中类型的慢病疾病的产品发展良好，更新速度快，其他疾病产品发展比较慢。用户属性的细分：以用户基本属性作为细分的维度，根据用户的年龄、性别、职业、位置提供个人特征和内容分组。这些建议解决了当今用户群体非常关注的健康问题服务。

### 3.2 市场定位

根据前面的市场细分，将该产品的市场定位如下：

首先，功能上主要进行上门体检，上门医疗服务，在线问诊送药，上门医疗保健，陪聊。

其次，内容定位为老年人慢性疾病的检测方面，以及老年人的医疗保健比如按摩，还有满足老年人孤单、寂寞的心理需求，比如陪聊。

第三，用户属性定位为空巢老人，三线以上城市老人，一般为退休有医保的老人，有一定的经济实力。

### 3.3 目标市场

根据前面的市场细分和市场定位，该产品的目标市场为三线以上城市的，有医保的退休的，空巢老人。也可以将市场进一步扩充为，有一定经济实力的，经常独居在家的残疾人。

### 3.4 营销策略

#### 3.4.1 细致界面优化

对于如何吸引新用户，最重要的是客户服务质量。良好的客户体验是吸引用户留在平台上的重要条件，这也需要对应用界面进行更细致的改进。平台简洁透明的设计可以让它更专业。广告商的热点太多会让客户反感。因此，如何正确放置广告将是非常重要的。综上所述，我们还是需要关注客户的心理活动，防止出现影响原有治疗平台、冒充旧系统模式的广告。

这个APP除了等待大环境成熟，作为环境变化的参与者，还应该负责引导和教育用户，让大家一步步的接受这种新的就医模式。为了增加对应用的兴趣和增加其使用频率，可以选择额外的现有应用，如身体健康测试、活动测试、育儿笔记等版块，并添加额外的项目，不限于监控和记录职能。但为了将相关知识和提醒传递给用户，版块的布置多以趣味性为主，以增加用户参与度，塑造用户的软件使用习惯。

#### 3.4.2 加强市场推广

一是普通的营销渠道，包括平面媒体平台、微信、微博等，提高企业知名度，向人们展示更多多样化的应用服务。当然，除了给品牌打广告，还可以在市面上拍摄一些社会关怀视频，树立企业社会责任的良好形象，增加消费者对品牌的信心。二是积极参与和报道大型公共卫生专业活动、会议和论坛，打造专业医疗平台的APP形象。

最后，除了这些主要的营销渠道，按照中国人几十年的习惯，最靠谱的推荐还是知名公立医院的名医。换句话说，这些应用程序可以与他们医生的资源相结合，将平台从他们的嘴里推出来，以获得更引人注目的结果。但是，这种方式不仅需要医生的动员，还需要公立医院的批准，让医生在看病时让患者熟悉程序。可以执行以下简单的诊断依靠这个app程序就可以。通过这个APP平台完成医患沟通，为医患双方腾出时间，为最急需的患者预留医院资源。

#### 3.4.3 建立医患关系小组

对于目前在线+医药行业本身的现状，以及在线远程会诊的不确定性和无法控制，一旦发生无法及时解决事故，此app应用品牌价值将迅速下降。指派医疗保健专业人员和公共关系专家组成医患关系团队是非常有必要的。第一，当问题出现时，了解问题和危机管理流程的人迅速出来反应，这比一时的恐慌反应更有效；二是团队可以在日常平台上监控和引导问答环节、联系链接和患者反馈链接。例如，如果出现可能的争议，医生对评估不佳的医生进行评分，则应尽快介入并解决问题，第一时间排除隐患；第三，团队可以开展一些策划和公关活动来改善医患关系，或者向公司反馈应用程序用户的好感，与公众分享好的例子，建立该app应用程序的品牌形象。

## 4. 财务分析与融资计划

### 4.1 财务分析与预测

公司初始注册资本200万元，需要现金流150万元。这些资金主要用于公司注册、购买办公设备（电脑、打印机等）、办公家具、员工工资和营销费用、管理费、杂费等

### 4.2 融资计划

（1）公司设立期间的融资计划。该公司计划在产品演示到来后寻找初始投资。公司计划首轮融资50万元，风险资本为20%。公司的授权启动资金为200万。其中，为了更好地吸引高新技术人才到企业工作，企业可以采取技术投资的方式，技术投资大约在10%。

（2）为公司的发展融资的计划。为加快公司在全国的市场开拓和快速市场渗透，公司计划在成长期变更注册资本，并在第一轮增资2000万元，进行快速市场扩张。

（3）投资资本启动机制，主要分为以下两种。股票回购：通过购买股票期权，以约定价格从风险投资持有人处回购公司股票，价格由双方协商确定。如果公司增长缓慢或回报不佳，则申请破产豁免，允许风险投资退出。

## 5. 风险分析与应对策略

## 5.1 风险分析

### 5.1.1 研发风险

由于这是一家没有很强研发团队的新公司，应用的某些功能可能无法立即开发，或者开发时间可能会延长，开发进度可能会延迟。

### 5.1.2 资金风险

由于这是一家初创公司，资金不足也是一个非常严重的问题：公司目前没有任何投资，但只是一条出路，生存难度很大。为此，当资金短缺时，尤其是当员工没有足够的工资时。

### 5.1.3 管理风险

公司创业团队的核心成员将兼任公司总经理，以及研发部、营销部和公司总经理。为维护公司创业团队成员的稳定，公司战略的制定和实施、目标任务的确定，以及公司其他重要决策的制定，将被讨论通过。由四人组成，让他们对公司的战略、目标、使命等内容有清晰的认识，从而产生责任感和使命感，并将其融入公司业务。同时，公司将制定相应的制度，使会员能够尽到自己的责任，做到最好。随着公司效率的提高，参与者的工资会上升，参与者可以通过及时增持股份来控制公司的一部分股份，从而使他们的利益更加紧密地联系在一起。与公司利益相结合。对于高科技公司来说，技术人才的流失常常困扰着公司。

### 5.1.4 竞争风险

在IT行业，模仿竞争在所难免，而且企业也是这个市场的新进入者，将面临很多竞争。当公司在用户规模、OTO市场、广告市场竞争等某些方面失败时，就要面对很大的竞争风险。

## 5.2 风险应对策略

### 5.2.1 研发风险应对

根据研发的风险，制定如下防范措施：一是保证项目的进度，首先在应用中重点关注更具体的功能，其他功能可以后期开发；第二，一些工作不能以合理的价格外包给其他专业公司；第三，花很多钱在其他公司寻找高技术人才。这三项措施要根据实际情况确定。

### 5.2.2 资金风险的应对

根据资金风险，公司将采取以下措施：一是产品原型开发后进行的企业主介绍；其次，它将提供短期银行贷款，直到产品原型化。正在开发，然后寻求投资；三是增加收入，减少开支，减少其他不必要的开支；第四：停发基本员工工资，临时用干部分代替工资，预付员工工资。这四种方法也要根据实际情况来定。另外，公司高层不能将资金不足的情况告知员工，必须冷静地忍受这段时间。

### 5.2.3 管理风险的应对

针对管理风险，公司将采取让其担任公司重要职位、目标与弹性工作制、增加工资、持有股票等措施规避这些风险。同时，公司将不断引进和培养优秀的技术人才，从而减少这些事情对公司的危害。

### 5.2.4 竞争风险的应对

面对竞争风险，公司采取以下对策：第一，如果公司不甘落后，公司将实施模拟战略或低成本战略继续进行；第二，如果竞争差距太大，公司不能离开这个市场，也不能寻找第三家同样处于弱势的公司，与弱者合作，共同抵抗强者的竞争；第三，在激发竞争的领域，企业会找到不同的发展道路；第四，如果各方面的竞争都比较薄弱，企业就会采取集中化的策略，忽略一些不太好的方面，专注于把一个方面做大做强。

## 结论

通过详细的介绍APP产品的基本介绍、竞争优势、产品市场前景预测，市场容量分析，说明了该APP产品“后劲十足”。根据对该APP进行市场分析，证实了互联网+移动医疗是一个超过千亿的庞大市场，前景一片光明。而随着移动互联网的迅速发展，围绕互联网+移动医疗APP项目越来越多，无论是长期坚守战线的，还是新进入者，都在给互联网+移动医疗市场带来不断的生机。通过对该app产品详细的市场分析，希望在2022年资本大量注入的时机，及时打入这个市场。通过对该app产品市场细分、市场定位、目标市场、营销策略的分析，确定了项目的竞争策略，同时也理论证明了该项目的可行性。通过罗列出该app产品创业初期可能会遇到的风险，并对每项风险都给出了相应的措施，进一步的验证了该校多多项目实施的可行性。证实了公司在面对各种风险之前，已经谋划了若干出路，相信如果真的遇到风险的话，公司也可以从容面对。

## 参考文献

- [1]张盈, 闫凌, 黄群英. 原发性高血压病患者互联网移动医疗APP应用意愿的影响因素分析[J]. 中华现代护理杂志, 2021, 27(18): 5.
- [2]周璞. 基于移动互联网的移动医疗App开发研究[J]. 中国医疗器械信息, 2018, 24(15): 2.
- [3]王玲, 彭波. “互联网+”时代的移动医疗APP应用前景与风险防范[J]. 牡丹江大学学报, 2016, 25(1): 4.
- [4]吴倩岚, 王菁, 何秀玉, 等. 移动医疗APP在妇幼健康管理中的应用探索[J]. 中国卫生信息管理杂志, 2015(2): 4.
- [5]常金良, 潘陇刚. 我国移动医疗APP未来的发展趋势研究[J]. 商业经济, 2015(10): 2.
- [6]程潇, 刘与齐. 以平安好医生APP为例分析移动医疗APP的现状和未来发展趋势[J]. 中国医药导报, 2017, 14(26): 4.
- [7]陈明睿, 许敬莹, 毕然, 等. “互联网+”移动医疗App的产业发展策略研究[J]. 2021(2019-29): 187-188.
- [8]高文, 刘荣梅, 钟蕊, 等. 移动医疗APP研究述评[J]. 中国社会医学杂志, 2019, 36(2): 3.
- [9]赵绪言, 张雷. 基于“互联网+”移动医疗APP功能分析及发展建议[J]. 微计算机信息, 2018.
- [10]于亮. “互联网+医疗”移动医疗APP途径的建立[J]. 中国继续医学教育, 2016, 008(030): 26-27.