
国际CWPAS健康管理体系



疾病预报体检中心
商业计划

公司名称：煜策信息科技有限公司

地址：上海市宝山区纬地路88弄79号101室

创立日期：二00九年二月二十九日

雇员人数：12人

全职：六人

兼职：六人

讲演人：刘伟

职务：技术总监

办公室#：021 61489241

手机#：13023288937

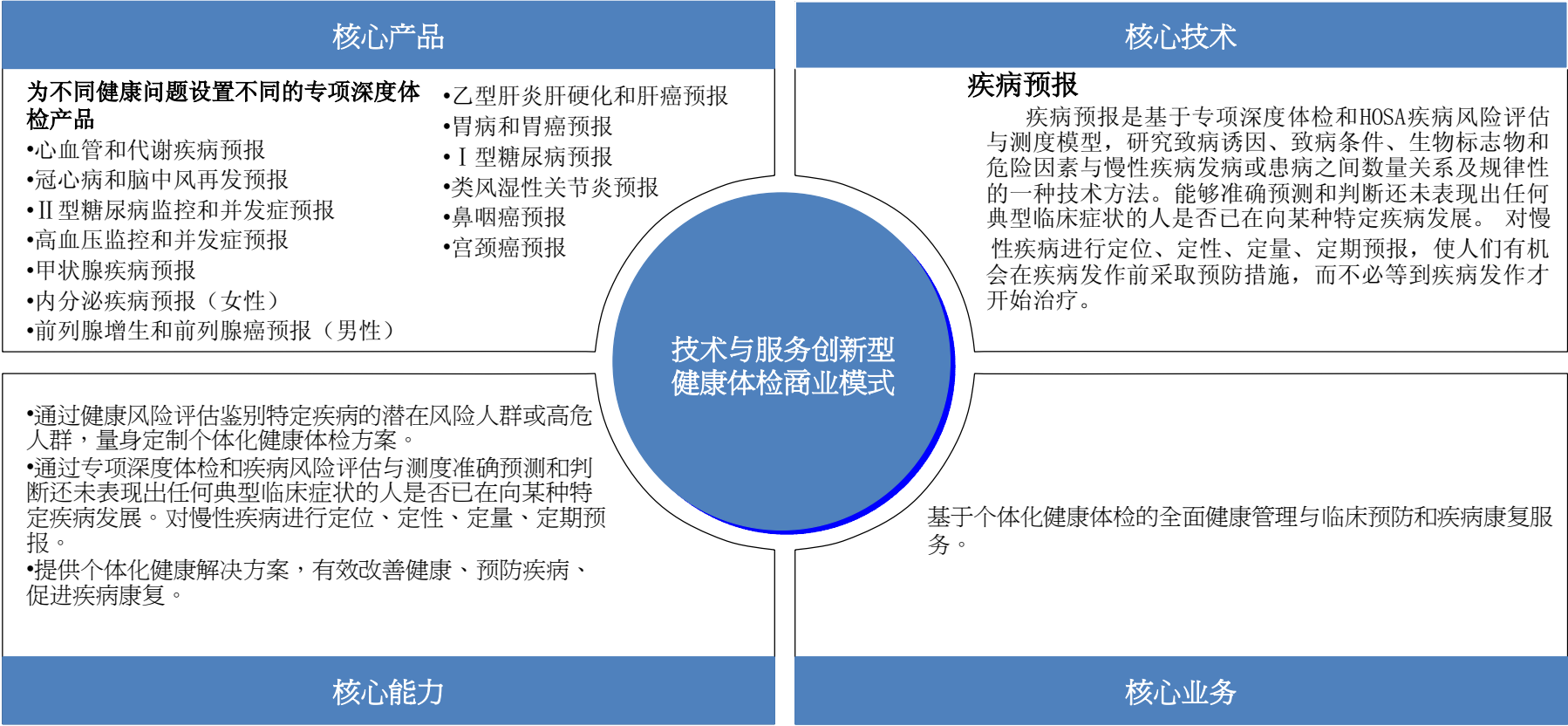
E-Mail: weiyy66@yeah.net

网址：慢性疾病预报网·中国

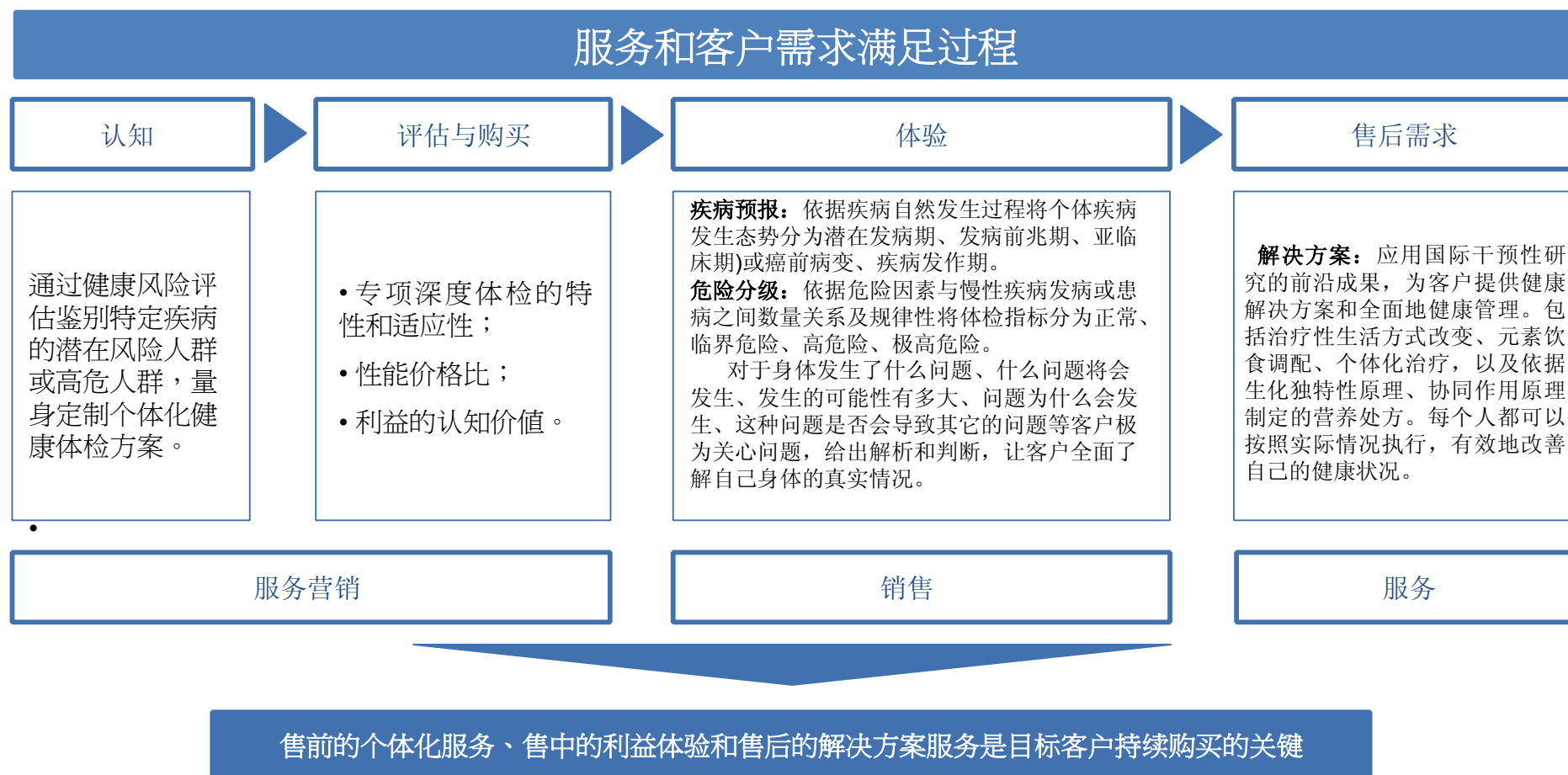
项目：疾病预报体检中心

以国际 CWPAS 健康管理体系专利技术（专利申请号：201110278252.7）支撑的疾病预报健康体检中心为国内唯一开展个体化专项深度健康体检、实现疾病预报以及提供全面健康管理和临床预防服务的体检中心，可以对冠心病、Ⅱ型糖尿病、高血压、甲状腺疾病、女性内分泌疾病、Ⅰ型糖尿病、类风湿性关节炎、前列腺癌、胃癌、肝硬化、肝癌、鼻咽癌、宫颈癌等二十余种常见慢性疾病的早期和超早期预报，并提供全面地健康管理与临床预防服务。

产品服务与核心竞争力

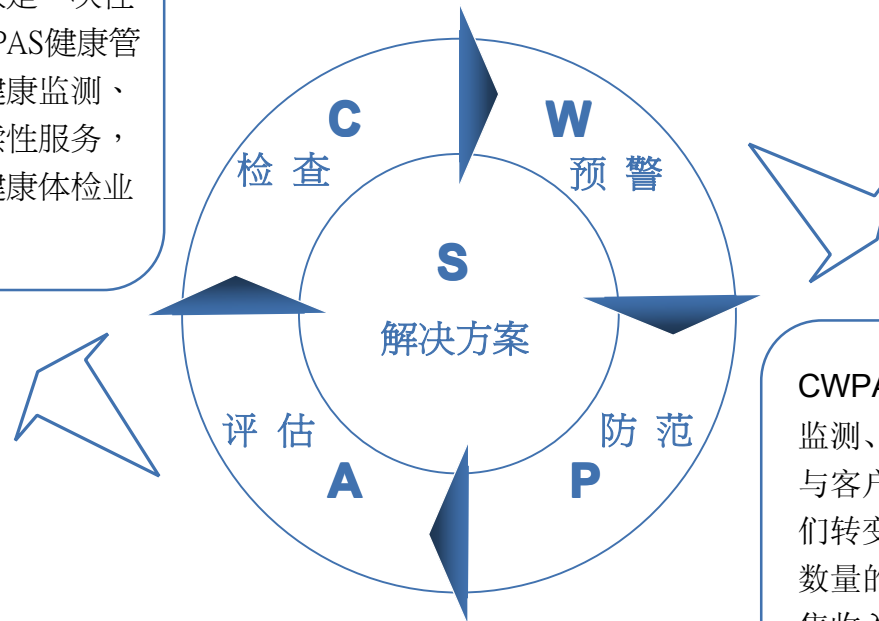


服务与吸引力



持续购买与客户忠诚

常规健康体检服务多数是一次性和非连续性的，而CWPAS健康管理体系是一个循环的健康监测、改善系统，可提供连续性服务，促进持续购买，带动健康体检业务持续稳定地增长。



CWPAS健康管理体系循环的健康监测、改善系统和连续性服务，可与客户建立长期稳定的关系，使他们转变为忠诚客户，保证拥有一定数量的客源，为企业带来稳定的销售收入。

市场/空间

1993~2008年，高血压患者由1400万例增加到7300万例；脑血管疾病由500万例增加到1300万例；糖尿病病例人数从200万增加到1400万，恶性肿瘤增加了1倍。

2008年中国健康医疗市场规模超过10,000亿元人民币。

资料来源-卫生部

健康体检已成为预防医学中的常规标准手段，定期进行健康体检，提早发现隐患正成为人们一种新的消费需求。

2009年我国体检市场年业务量约150亿元，每年以30%—40%的速度递增。

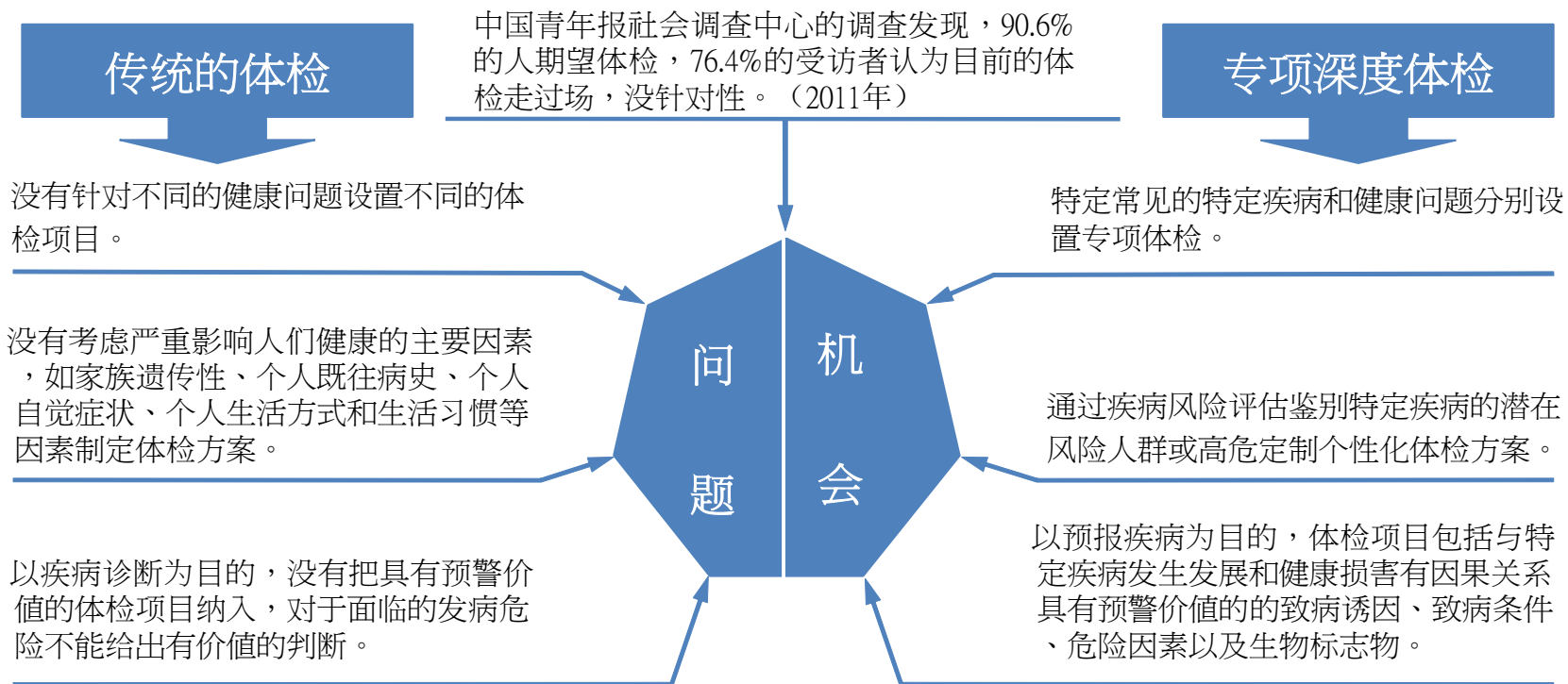
2011-2015年中国体检行业发展前景预测及投资风险研究报告

体检已经成为继治疗、药品收入之后医院第三个经济支柱，显现出市场独立性和巨大刚性需求。

中国目前体检人群不足总人口的5%，发达国家全民体检率超过70%，国内市场需求远未实现充分释放。

市场
空间

问题/机会



需求与市场细分

市场细分

- **病患群体**：2.7亿，总人口的26%，需求强烈，个性化显著。
- **亚健康群体**（无病，有不适症状者）：劳动力人口的60%，需求旺盛，个性化显著。
- **健康群体**：劳动力人口的5~7%，需求一般。

客户需求

- 了解自身健康状况；
- 未来的健康趋势和疾病风险；
- 健康改善；
- 疾病预防；
- 疾病康复。

团体购买
个体购买

需求规模
需求欲望

疾病诊断
疾病预报

服务价值
服务营销

产品策略

- 该疾病有较高的发病或患病率
- 为主要死亡原因；
- 为主要致残原因；
- 其医疗和护理费用已成为家庭和
社会的沉重负担；
- 明显地影响了生活质量；
- 有可行而有效的预防措施。
- 有强烈的体检消费需求。

服务策略

- 个体化定制服务；
- 健康解决方案；
- 增值服务。

竞争分析

对 手



竞争手段：主要是价格、服务态度、硬件设施。几乎所有的专业体检机构和医院体检科都提供大同小异的体检套餐，无一例外都是把不同数量的体检项目简单的堆砌，病历式的体检报告和千篇一律的健康建议。

竞争策略：高度同质化竞争。

营销措施：无细分市场，全人群营销。

竞争地位：由于产品和服务的高度同质化、从根本上整个行业是在同一水平面上的竞争，没有那一家体检机构占据实质性的差异化竞争优势和主导地位。

我 们



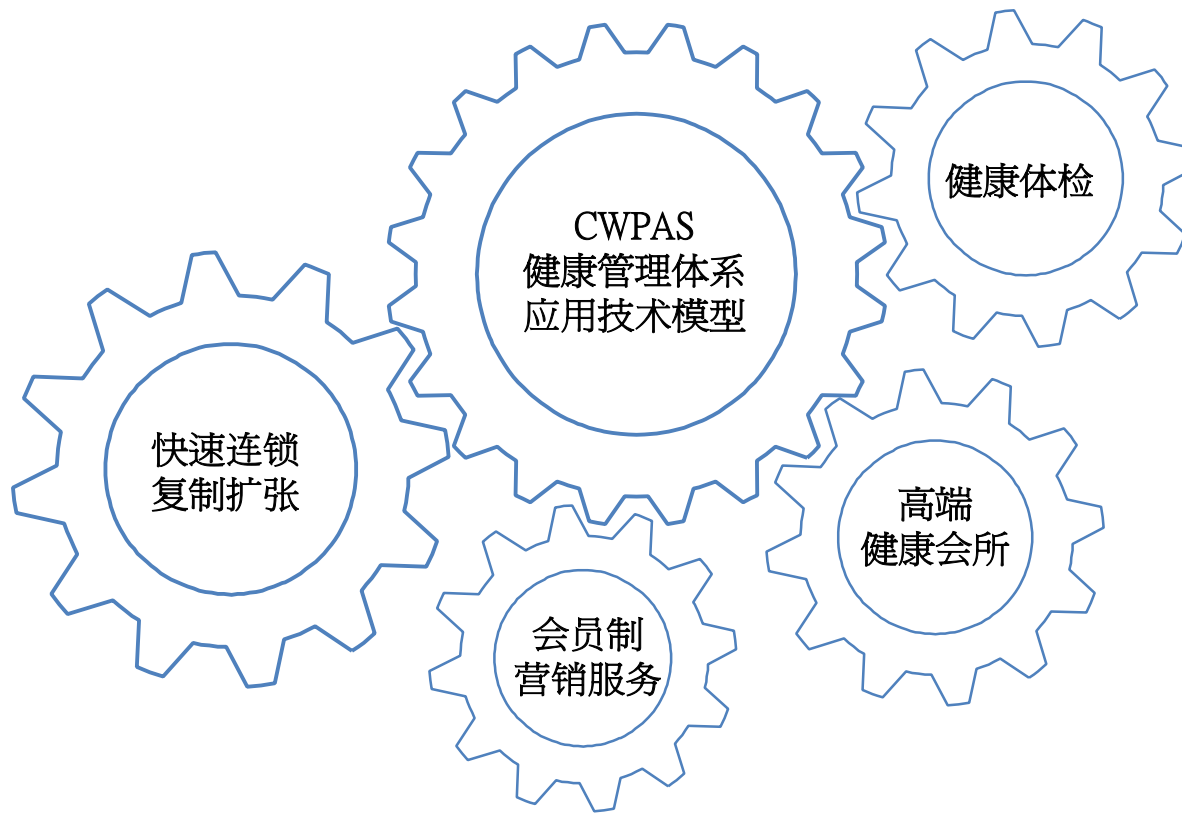
竞争手段：(1)以定制个体化体检为服务营销手段；(2)以专项深度体检为差异化产品；(3)以疾病预报为利益诉求；(4)以全面的健康管理与临床预防服务为增值服务；(5)以国际CWPAS健康管理体系和专利为品牌形象传播。

竞争策略：差异化竞争。

营销措施：细分市场，精准营销。

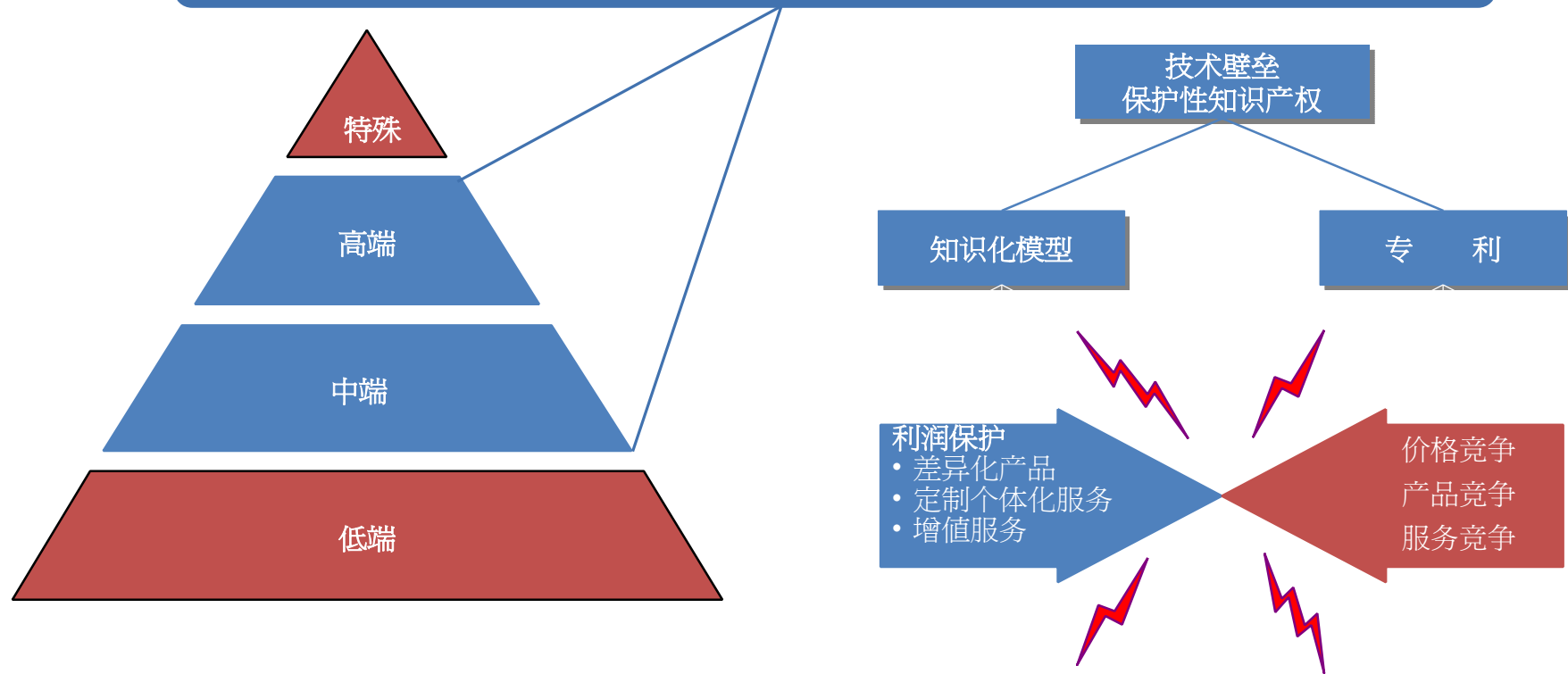
竞争地位：在个性化需求显著的中高端市场和需求强烈的亚健康及病患市场通过个性化定制服务，差异化产品和全面健康管理及临床预防及疾病康复增值性服务，形成竞争优势，占据市场主导地位。

赢利与发展模式



定价模式与利润保护

优势定价模式，定位于中高端消费，比同行业利润增值**2~3**倍。



利润率

内容 \ 年	第一年	第二年	第三年
收入	2655.00	4500.00	4950.00
销售数量	17700(人/次)	30000(人/次)	33000(人/次)
业务成本	887.55	1150.50	1210.56
开支	1029.98	1397.87	1491.15
净利润	738.57	1951.63	2248.69

管理团队

姓名	年龄	职务	学历及专业	主要工作经历	优势专长
邵正涛	38	董事长 总经理	会计师	自营公司	管理，财会。
刘 伟	46	股东 技术总监	医学	美国人类健康学会	国际CWPAS健康 管理体系专利发明人
陈 晔	38	股东	会计师	百联集团	上市公司财务和管理。
马文领	47	专家 顾问	副教授	第二军医大学	国际CWPAS健康 管理体系专利发明人

发展战略规划

第一年

- (1) 打开并初步占领个体健康体检市场，塑造品牌形象，积累无形资产。
- (2) 为连锁扩张复制培养储备人力资源。
- (3) 为连锁扩张复制建立共享知识化模型和技术支持IT网络系统。
- (4) 累计体检人数1.8万人次，销售收入约2700万，利润约1500万。

第二年

- (1) 提升品牌形象，增加无形资产。
- (2) 在一线城市连锁扩张复制2~3家体检中心。
- (3) 累计体检人数4万人次，销售收入约6000万，利润约3900万。
- (4) 开发2~3个新的具有较大市场需求的专项深度产品和知识化模型，产品方向为乳腺癌、老年痴呆症、结直肠癌、老年丧失自理能力等疾病的预报。

第三年

- (1) 以专利等知识产权和资本运作相结合的方式，在一线城市和综合实力较强的二线城市连锁扩张复制10~15家体检中心，资产规模达到上市要求和启动上市工作。
- (2) 建立健康管理企业标准，并力争成为行业标准。

第四年

- (1) 利用国际CWPAS健康管理技术优势，发展康复中心、高端健康会所等衍生业务，拓展市场空间，扩大市场占有率，成为医疗健康领域的领先者。
- (2) 完成上市工作，实现公开上市。

投资需求 股本结构 退出策略

初期总投资额	1000万元人民币
股本规模与结构	疾病预报健康体检中心是一个提议中的公司，它拥有国际CWPAS健康管理体系所有知识产权的唯一使用权。股本规模及结构暂定为：风险投资入股 1000万元~2000万元（33~50%）万元；专利及知识产权入股2000万元（50~67%）。
投资回收期	二年
撤出方式	(一)A股市场上市 (二)海外或国内二板市场上市 (三)收购兼并
撤出时间	3~5年



谢谢

