

——可以治疗各种疾病、平均使人增寿六年的日用艺术品

一、产品亮点

在中国由中央政府认定的长寿之乡有 29 个，分布天南地北。其特点在于 1) 寿乡是个天然医院，住在寿乡的外地候鸟老人的疾病会神奇地不治而愈。2) 寿乡的居民平均寿命比中国人均高三岁以上，百岁老人比例是中国的平均水平的几倍到十几倍。



29 个长寿之乡有两个匪夷所思的共有特征：1) 寿乡 5000 万人体内的长寿特异神功，其表现为：寿乡人手握任何味道浓烈的食品都可使其口感柔和，如：手握相当辛辣的一杯红星二锅头，可使杯中的酒变得像水一样柔和。2) 寿乡饮食具有极度柔和的口感，如：我们将不开瓶的二锅头带入寿乡，其口感会变得像水一样柔和。

(详见吴江隆的三篇学术论文)

4. 产品功效

我们已有大量用户在糖尿病、痛风、瘫痪、高血压、咽炎、哮喘等几十种疾病上得到明显的改

善，但由于国家法律所限，在我们对外的宣传资料中，只能很隐晦地、很笼统地提到对人体的治疗功效。

2) 延年益寿功效

寿乡也并非人人都活到百岁，但百岁老人比例是普通地区的几倍到几十倍。并且寿乡人平均寿命比普通地区高三岁以上。我们的用户出现白发转黑、性功能增强等现象，也正是公认的抗衰老延年益寿的标志。

果蝇的延寿实验是国际公认的抗衰老延寿标准实验之一，由华南农业大学进行的果蝇延寿实验，其实验数据显示，壁玺养生益寿产品可以使果蝇平均寿命延长 8.8%，折合成人类寿命延长 6.5 岁。

3) 抗衰老美容功效

从目前用户反馈情况来看，确有改善面色、减少褐斑、改善精神态的作用，但改善周期需要数月。

二、市场机会

随着全世界老龄化的危机以及普遍对养生健康需求的增强，我们破解并复制的长寿机理，长寿市场有多巨大呢？这如同 18 世纪初疫苗和青霉素的发现一样，每个家庭都是空白市场。本产品集中了保健品、陶瓷艺术文化、日用必需品和准奢侈品的综合特征，即可自用也可送礼，它成为人人维护健康的必需品；再加上即时体验性和长期功效性兼备的特征，使其成为盈利模式丰富、渠道建设多样的、罕见的 8D 蓝海特征产品。

- 1) 产品的全球唯一性
- 2) 产品的高附加值
- 3) 产品生命周期长
- 4) 产品款式丰富
- 5) 生产投入少
- 6) 盈利模式的多样性
- 7) 适用人群广
- 8) 丰富的销售渠道
- 9) 广告投入比例低
- 10) 长期的市场独占性

寿乡两种神奇的特征是在 5000 万人身上永不熄灭的客观事实。只是他们自己并不知道，但是随着品牌和机理的推广，寿乡人人都会知道自己身上的神功和长寿机理，进而传播至全球。我们应在专利保护期内将企业做大至该行业的标准制定者和龙头企业。

三、竞争优势

功能性水杯不同于一般保健品胶囊的特征在于：具有很强的单位福利礼品和商务礼品特质，因而，本行业的两个成功案例：水宜生碱性水杯和乾唐轩活瓷杯在数千万的启动资金下，虽有诸多弱点但短期内销售额突破数亿元。以下对照它们的优劣势：

1. 水宜生碱性水杯

它最基本的原理是将普通电气石粉、生石灰和麦饭石粉混合烧结成为球状陶粒，其碱性功能是通过水泡生石灰而产生的。碱性水对人体的功效在 2010 年 3.15 晚会上受央视全面打假，是个虚假机理。这个水杯并无改变食品口感的能力，但是其用代理商开直营店加本地广告模式，使经销商投

入了2个亿的广告，前3年销售额达7亿。这个假货的仿制品竟然泛滥于市场。2010年后水宜生大面积退出市场，今年又想卷土重来。

弱点:	优点:
1) 机理虚假 2) 产品极易仿制 3) 不锈钢外壳没有档次 4) 产品款式不丰富 5) 不可泡茶 6) 无法开拓老年市场	1) 营销模式合理 2) 卖点虽假但易于接受 3) 现场演示性强

2. 乾唐轩活瓷水杯

乾唐轩的水杯原理与我产品类似，可以微弱改变酒水的口感，它的功力只有我们产品功效的1%不到。而且无法赋予上述的神奇寿乡人体体征。乾唐轩不知道寿乡机理、寿乡两和现象，它在终端只能讲述改变饮食口感，讲不清养生机理。即便这样，通过大量开设分销点，做企业礼品团购，产品销遍大江南北。

弱点:	优点:
1) 产品功效弱 2) 机理讲不清 3) 是陶不是瓷，外观不美 4) 营销模式不具高成长性 5) 无法开拓老年市场 6) 产品演示效果差	1) 产品机理不假 2) 产品款式丰富 3) 具有陶的文化艺术特质 4) 产品不易仿制

3. 华卫健产品与上述前辈相比:

优点:	弱点:
1) 功效真实而且强大 2) 寿乡长寿机理作为依托 3) 产品具有陶瓷的文化艺术档次 4) 水杯款式不仅丰富，而且还有它们不具备的餐具和浴缸。 5) 产品现场演示性强 6) 可以同时开拓富裕人群和老年市场 7) 产品不易仿制 8) 营销模式集合二位前辈的长处	1) 公司初期资金实力不及上述二位前辈 2) 品牌知名度远弱于它们  璧玺养生益寿---帝王杯

四、商业模式

本产品集合水宜生和活瓷营销模式的优点，水宜生的模式为：总公司在中央媒体做基础性形象广告，由代理商投本地促销广告，要求代理商在本地开设一个以上专卖店。活瓷的模式为：不做广告，以代理商多点铺货来引致礼品团购。

1. 国内模式



1) 主模式：以代理专营店+广告模式（水宜生模式），辅助多重分销体验点（活瓷模式）。

多重分销点包括：水疗和 SPA、商超、机场、酒楼、宾馆、建材市场

2) 辅助渠道：直销模式、

3) 老年市场模式：寿乡旅游渠道

2. 国际市场模式：国外分销商仅采用以下模式

1) 区域总代理

2) 跨区域直销模式

五、融资计划及用途

计划募集 3000 万元人民币，预计出让 25%股权。

主要用于品牌建设、招商营销、扩大生产规模（详见商业计划书）

六、管理团队

➤ 领军人物吴江隆

男，1970 年出生于江苏，深圳市华卫健科技有限公司董事长兼总经理，甘肃华卫健生物科技有限公司总经理。1992 年 7 月毕业于兰州大学生物系，师从于中国细胞生物学之父、中国科学院院士——郑国锷先生，1992 年—1997 年任职深圳通海兰生物工程有限公司销售经理；1998—2008 年创办深圳市华卫生物制品有限公司。2008 年创办深圳市华卫健科技有限公司，著名的养生专家、著名的生物专家。集超强的科研能力和卓越的领导能力于一身，对宏观战略有清晰的认识，以自己独特的思想影响和指导企业的发展，凝聚和建立了一批团队核心骨干为把华卫健做成中国长寿产业的百年品牌而共同奋斗。



吴江隆看望老师郑国锷教授。郑国锷教授是中国科学院院士，中国细胞生物学的奠基人，为我国生命科学研究发展做出了突出贡献，郑国锷教授对本公司的科研工作高度关注并热心指导。



深圳市华卫健科技有限公司

➤ 市场总监张欣漫

男，1979年出生，陕西人，毕业于陕西医学高等专科学校临床专业，毕业后在江苏正大天晴药业从事医药销售工作2年，后在西安天久科技有限公司，从事市场营销管理工作三年，后自主创业代理韩国保健品在西安地区开拓市场，2010年加入华卫健。市场部在其带领下具备全盘的市场策划和推广能力，团队拥有高度的凝聚力和创新力。

➤ 销售总监李辉

男，1985年出生，安徽人，2008年毕业与秦皇岛外国语职业学院，商务日语专业。在世界著名的犹太人企业中国分公司总部工作，学习犹太人销售系统，成交次数高达万次以上，打下了极强的销售功底。2011年加入华卫健。在其领导下销售部已具备对公司商业模式快速复制的能力，是一支能打硬仗、强执行力、具备丰富渠道开拓经验的战斗力团队。

项目单位 深圳市华卫健科技有限公司

地 址 深圳市南山区南海大道金晖大厦东座 909

网 址 www.dunheal.com

联 系 人 曲小姐 副总经理

电 话 0755-61281660 13420978155

电子邮件 1363230622@qq.com