



医云互动广告媒体 介绍及商业说明

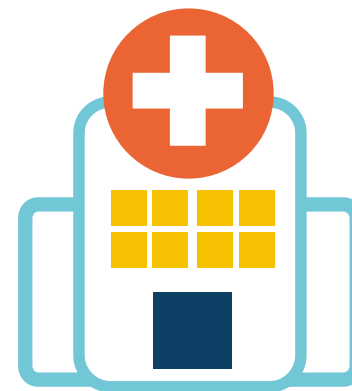


医疗市场分析

01

根据国家卫计委发布的2016年1-6月全国医疗数据分析统计：

四川共有医院 **2020** 家，位居 **全国榜首**。



02

病床使用率为 **87.6%**。

其中：三级医院的平均住院日为10日，二级医院的平均住院日为8.5日。



住院群体的年龄层次

根据卫生部统计信息数据显示：

2015年，四川省医疗卫生机构（含诊所、医务室和村卫生室）诊疗人次数达

45081.57万人次。



住院群体的年龄层次



年龄	比例	排名
60岁以上	28.06%	1
45-60岁	20.2%	3
35-45岁	14.51%	4
15-35岁	26.62%	2
15岁以下	10.62%	5



超过60%的人群
有使用互联网的习惯



趋势



1

医院仍是未来医疗主战场，但过于传统的运作模式和思路必将被互联网化改造。

2

电子病历建立、患者数据共享势在必行，医疗去中心化将为在线挂号、在线问诊、在线药店等提供更大的发展机遇，但医疗行业超高的行业进入壁垒将拖慢其发展进程。

体量



1

智慧医疗将是下一个万亿级产业。

2

在线医疗行业2016年已突破200亿，2020年将达到2000亿市场规模。

3

同时医疗媒体投放类市场规模在百亿级以上，且目前能实现医疗广告精准投放的媒体极少。

现状



1

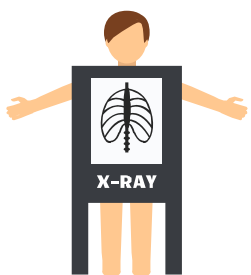
目前互联网医疗因电子档案数据未开放，患者数据仅没有历史病例做支撑，基本都停留在预约挂号、药店O2O、在线咨询问诊阶段。短期内无盈利模式，处于烧钱获客中，等待患者完整病例数据开放、去中心化相关政策开放中。

2

医院这个最有效的切入点因为进入门槛极高、进入难度极大导致互联网公司望尘莫及。



在患者住院期间，他们在做什么？



检查



治疗



散步



吃饭

但是。。。

更多时间是在 **发呆、玩手机**



家属也同样无聊...

躺在病床上，有过这样的经历吗？



- 1 为自己的病情着急，想马上找到治疗或保养的方法。
- 2 医院的饭菜好难吃有木有，不知道附近哪里可以点外卖。
- 3 没有朋友前来探望，想想自己的病情，不禁觉得世事炎凉。
- 4 无聊时刷朋友圈、刷微博、看新闻、听音乐、玩游戏、打电话，屏幕太小，看久了眼睛好累。
- 5 医院因其特殊性，通常没有免费的WIFI，心疼流量。
- 6 手机没电了，病房里居然没有多的插线板。

如果这个时候有一个设备能解决以上问题



医云互动



可以给患者及陪护家属带来乐趣

OUR TEAM

医云互动-团队介绍

团队介绍



CEO（创始人）：吴凯

2008-2012 成都置信 销售总监
2012-2014 善尚臣美科技 CEO(创始人)
2014-2015 远东投资 项目投资经理
2015-2016 分金社/特资所 项目运营总监

毕业于四川农业大学，至今从业行业涉及市场营销、企业管理、金融投行、互联网等。在置信工作期间，曾带领置信地产销售团队创造成都地产销售综合排名第一的业绩。创业期间，涉及智能家居开发营销，2015年初受分金社CEO唐伟邀请，负责分金社和特资所互联网项目运作，并成功获得京北投资天使轮投资和其后续A轮投资。



COO：李松

2005-2006 成都天下纵横科技 项目经理
2007-2013 博瑞梦工厂 项目总监
2013-2016 恒轩汇智科技 总经理

毕业于西南交通大学，在IT领域工作近10年，拥有丰富的软件开发及项目管理经验，在博瑞梦工厂期间作为核心研发骨干先后参与《寻龙记》、《侠义外传》、《龙之守护》项目的研发管理工作。



CTO：张凯

2005-2008 厦门西基动画 高级模型动画师
2009-2013 博瑞梦工厂 特效组长
2013-2016 恒轩汇智科技 技术总监

毕业于四川师范大学计算机应用专业，拥有近10年的研发经验，在恒轩汇智任职期间，搭建了公司的研发团队并制定了研发管理制度，领导项目团队开发了“hd-bag”电子书包系统、智慧课堂解决方案等公司核心产品

团队介绍



CMO：安心

2005-2006	成都万基地产	董事长助理
2006-2007	微软（中国）	市场部经理
2007-2010	HYBY（北京）	市场部经理
2010-2013	四川品冠文化	运营总监
2013-2015	微盟（中国）成都	副总经理
2015-2016	迈东科技	总经理

毕业于四川师范大学，经济贸易英语，拥有11年工作经历，其中6年高管经历。多年品牌策划及媒体推广经验。在企业品牌运营、市场拓展和渠道营销方面有独到见解。
曾服务客户：Microsoft、IBM、SEIBU、美宝莲、太平洋保险、凯迪拉克、宝马、锦江公安分局、东郊记忆、麓山国际、锦江宾馆、全友家私、台湾好家鄉、天悦城等。运营媒体及平台包括：《HELLOCHENGDU》、《西南航空》、《四川航空》、腾讯广点通、新浪家居等。



CGO：余陈飞

2012-2013	中行四川省分行	公司业务经理
2013-2016	中海合创（政府类）	项目投资管理

毕业于四川外语学院，毕业后从事政府类相关行业，涉及政府PPP项目及产业相关方向，有较强的政府关系疏通能力以及业务拓展能力



CFO：宋冯乐

2006-2010	中行四川省分行	公司业务经理
2011-2012	中融国际信托	高级经理
2013-2016	中科创金融	投行业务负责人

毕业于桂林理工大学、有近10年的金融财务类工作经验，对于公司类投融资、企业运营风险控制有相当丰富的经验。

PRODUCTION

医云互动-产品介绍



医云互动

项目是由四川省齐力慈善基金会领导发起，通过卫生厅、卫计委等政府部门相关领导认可，成立的一个服务于医院、患者、患者家属的综合性医疗信息系统。

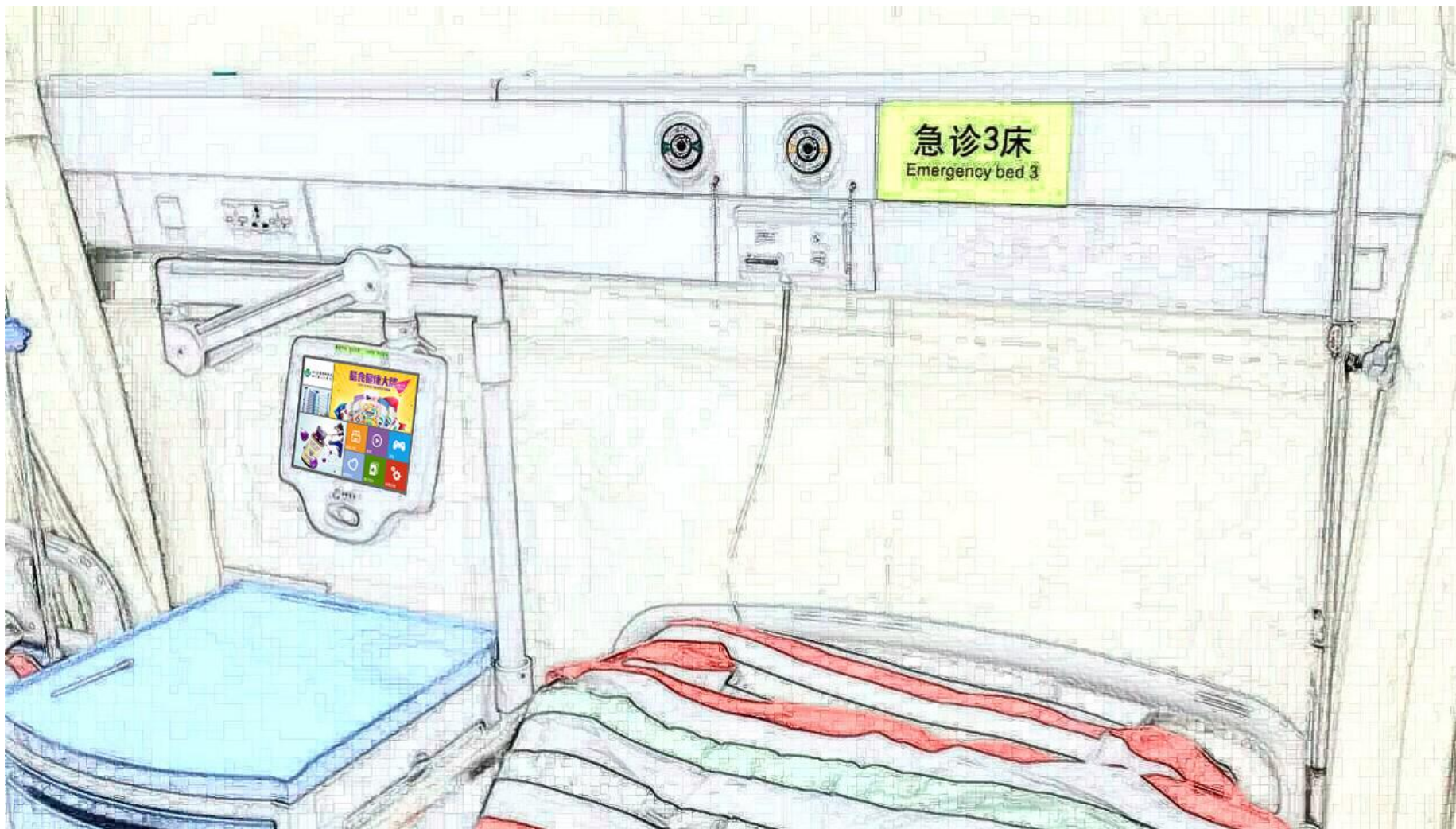
医云互动

通过在各大医院建立互联网系统和服务终端的模式，解决患者住院期间的娱乐文化需求、医疗相关信息获取需求、手续办理便捷化需求等。解决医疗机构数据信息采集和管理需求，通过互联网提升患者的入院体验需求、提升医疗效率级效果需求等。

医云互动

通过终端广告位运营、医疗数据采集管理、医疗机构整体网络平台运营等方面实现盈利。未来具有强大的市场潜力和想象空间。

医云互动效果展示



中国首家“互联网+医疗”运营商，致力于中国医疗媒体的拓荒与发展。通过在医院住院床位旁配设平板电脑，与通信运营商搭建医院WIFI，为病患及陪护家属住院期间提供便捷的互动平板系统。并在智能终端与网络铺设的基础上，开发运营多款移动互联产品，包括：电影、游戏、百科、养生等应用。

什么是医云互动？

品牌宣传、企业形象树立

市场调研、收集用户信息、开发市场

以图片、软文、视频等形式进行广告推送

产品在特定的环境，对精准客户的推广



住院或陪护期间打发无聊时间

解决就医期间交费、沟通等不便捷问题

出院休养期通过手机端APP与医生及时沟通

为医疗机构提供患者后台数据管理，数据分析，智能医疗体系搭建





医云互动

住院或陪护期间
打发无聊时间



解决就医期间交
费、沟通等不便
捷问题



出院后通过手机
端APP在线咨询、
预约挂号、购药
O2O等服务



患者及
陪护家
属

医疗或
康养机
构



提升医疗期间服务水
平，提高患者满意度



可定制化医疗服务系
统，为医疗机构提供
患者后台数据管理，
数据分析，智能医疗
体系搭建



打造完整闭环
做互联网+医疗入口





医云互动V1.0

在医院病床

为患者及患者家属提供就医期间休闲影音娱乐，医疗咨询，康复咨询的设备终端



看视频



玩游戏



医疗百科



健康养生

通过内容吸引患者/家属使用

增加住院期间使用频次



企业推广

品牌宣传

市场推广

开发用户

收集用户信息

市场调研

DEVELOPMENT

医云互动-产品发展

产品发展规划

2017

以娱乐资讯等多媒体
为主要内容，将设备
终端切入医院

医云互动 V1.0

2018

根据医院需求，定制开
发互动服务模块
标准化医疗互动服务模
块，往医疗B2B转化

医云互动 V2.0

2019

医疗大数据收集
，互联网+医疗行
业入口

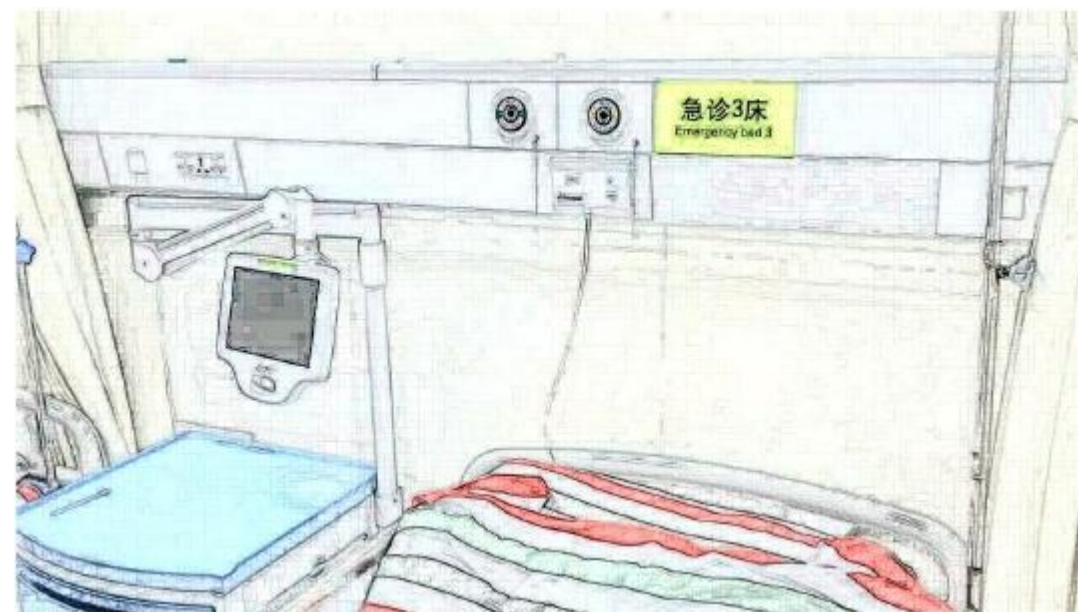


V1.0盈利模式

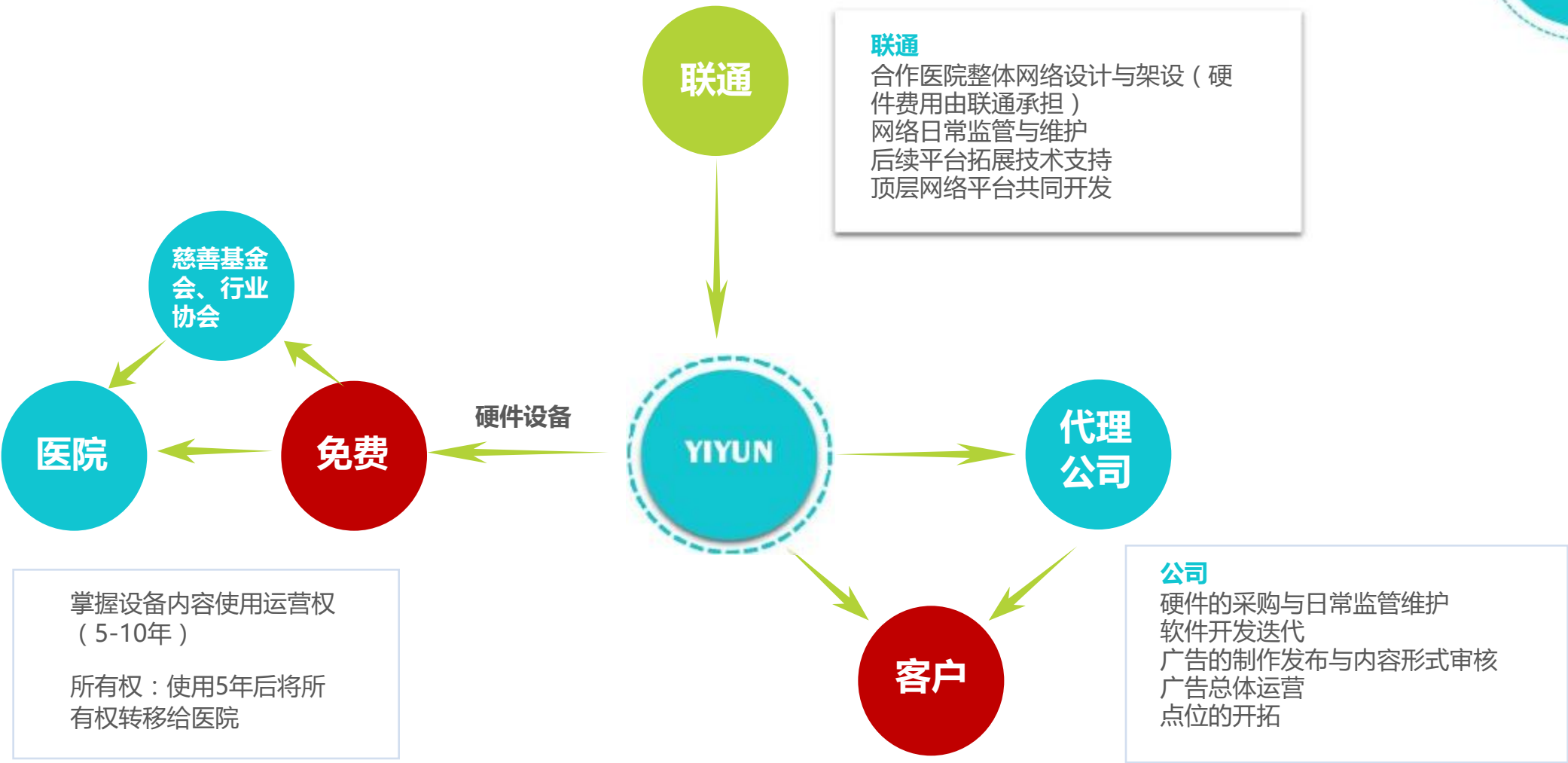
医云互动1.0以“**医疗传媒**”作为主要盈利模式

通过每个床位点的媒体终端对使用者以图片、视频、软文等形式进行精准的广告推送

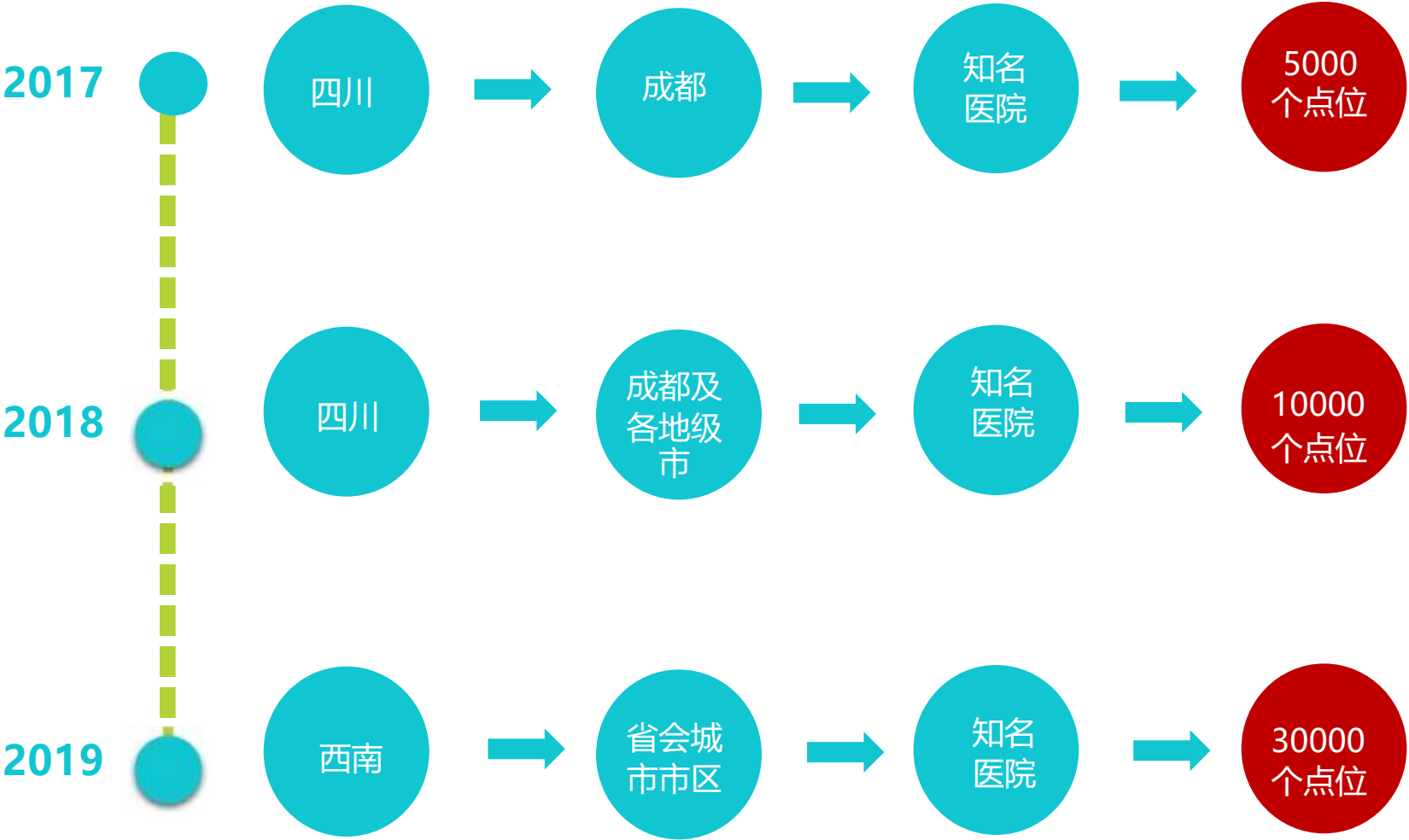
通过向广告投放方收取广告费用为主要赢利来源



业务拓展策略



业务拓展策略概括



六大广告优势



三大渠道优势



超高投放效果和转化率



供不应求的广告投放需求



稳定现金流及高利润空间

已达成合作意向医院

- 四川省人民医院
- 锦江区人民医院
- 华西血管病医院
- 华西西藏成办医院
- 成都军区机关医院
- 高新骨科医院
- 中山骨科文庙总院
- 中山骨科少城分院
- 德森肾病医院
- 誉美综合医院

- 仪陇人民医院
- 资阳人民医院
- 蜀州颈腰痛医院
- 青白江区人民医院
- 崇州市人民医院
- 南部县中医院
- 新津县人民医院
- 蓬安县中医院
- 资中县人民医院

部分申请/捐赠案例

四川省齐力慈善基金会捐赠项目申请表

申请单位基本情况	医院名称	成都清华同仁医院		
	医院地址	成都市成华区东安路 499 号附 109 号华创翠林华庭		
	法定代表人	周继	联系电话	028-62711761
	项目负责人	杨兴群	联系电话	15008470187
	医院等级	☐ 三甲 ☐ 三乙 ☐ 二甲 ☐ 民营 ☐ 公立 ☐ 其他		
申请内容	设备名称	辅助服务平板电脑		
	申请数量 (台)	100		
申请医院意见	我医院自愿申请接收《辅助服务平板电脑》捐赠。接受捐赠设备将纳入固定资产管理。并妥善保管使用。不转让、不转赠、不转卖。			
	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			
基金会审批意见	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			

四川省齐力慈善基金会捐赠项目申请表

申请单位基本情况	医院名称	成都中山医院		
	医院地址	成都市文殊寺街 42 号、成都市少城路 3 号		
	法定代表人	叶朝坤	联系电话	028-62711761
	项目负责人	周继	联系电话	13994404455
	医院等级	☐ 三甲 ☐ 三乙 ☐ 二甲 ☐ 民营 ☐ 公立 ☐ 其他		
申请内容	设备名称	辅助服务平板电脑		
	申请数量 (台)	332		
申请医院意见	我医院自愿申请接收《辅助服务平板电脑》捐赠。接受捐赠设备将纳入固定资产管理。并妥善保管使用。不转让、不转赠、不转卖。			
	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			
基金会审批意见	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			

四川省齐力慈善基金会捐赠项目申请表

申请单位基本情况	医院名称	成都市青羊区人民医院		
	医院地址	成都市青羊区二街		
	法定代表人	叶朝坤	联系电话	028-62711761
	项目负责人	曾永昌	联系电话	15541650088
	医院等级	☐ 三甲 ☐ 三乙 ☐ 二甲 ☐ 民营 ☐ 公立 ☐ 其他		
申请内容	设备名称	辅助服务平板电脑		
	申请数量 (台)	100		
申请医院意见	我医院自愿申请接收《辅助服务平板电脑》捐赠。接受捐赠设备将纳入固定资产管理。并妥善保管使用。不转让、不转赠、不转卖。			
	(盖章) 2016 年 7 月 29 日			
基金会审批意见	(盖章) 2016 年 7 月 29 日			

四川省齐力慈善基金会捐赠项目申请表

申请单位基本情况	医院名称	成都周国良医院		
	医院地址	成都市光华村 12 号		
	法定代表人	叶朝坤	联系电话	028-62711761
	项目负责人	叶朝生	联系电话	13800918888
	医院等级	☐ 三甲 ☐ 三乙 ☐ 二甲 ☐ 民营 ☐ 公立 ☐ 其他		
申请内容	设备名称	辅助服务平板电脑		
	申请数量 (台)	100		
申请医院意见	我医院自愿申请接收《辅助服务平板电脑》捐赠。接受捐赠设备将纳入固定资产管理。并妥善保管使用。不转让、不转赠、不转卖。			
	(盖章) 2016 年 9 月 6 日			
基金会审批意见	(盖章) 2016 年 9 月 6 日			

四川省齐力慈善基金会捐赠项目申请表

申请单位基本情况	医院名称	成都中山医院		
	医院地址	成都市一环路南二段 20 号		
	法定代表人	叶朝坤	联系电话	028-62711761
	项目负责人	汪海智	联系电话	13308228088
	医院等级	☐ 三甲 ☐ 三乙 ☐ 二甲 ☐ 民营 ☐ 公立 ☐ 其他		
申请内容	设备名称	辅助服务平板电脑		
	申请数量 (台)	200		
申请医院意见	我医院自愿申请接收《辅助服务平板电脑》捐赠。接受捐赠设备将纳入固定资产管理。并妥善保管使用。不转让、不转赠、不转卖。			
	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			
基金会审批意见	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			

四川省齐力慈善基金会捐赠项目申请表

申请单位基本情况	医院名称	绵阳市中心医院		
	医院地址	绵阳市江油市建设路 194 号		
	法定代表人	张继平	联系电话	0512-3217445
	项目负责人	张继平	联系电话	137737478
	医院等级	☐ 三甲 ☐ 三乙 ☐ 二甲 ☐ 民营 ☐ 公立 ☐ 其他		
申请内容	设备名称	辅助服务平板电脑		
	申请数量 (台)	500 台		
申请医院意见	我医院自愿申请接收《辅助服务平板电脑》捐赠。接受捐赠设备将纳入固定资产管理。并妥善保管使用。不转让、不转赠、不转卖。			
	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			
基金会审批意见	(盖章) 2016 年 8 月 13 日			

捐赠协议书

甲方(捐赠人): 四川省齐力慈善基金会
乙方(受赠人): 绵阳市中心医院

为协助绵阳市中心医院提升医疗服务水平, 提高社会公益服务水平, 深入践行“互联网+”行动计划, 增强患者对医院服务的满意度, 提高医院服务水平, 乙方自愿接受甲方捐赠设备。为有效避免未来发生纠纷, 特就捐赠事宜达成如下协议, 并遵照执行。根据《中华人民共和国慈善法》、《基金会管理条例》等法律法规, 经甲乙双方平等协商, 达成如下协议:

第一条 甲方自愿将下述财产(以下简称“捐赠财产”)无偿捐赠乙方, 并依法向乙方出具捐赠票据, 乙方同意接受上述捐赠财产。

1. 财产: (人民币/美元/...) (大写) 人民币 500 万元 (小写) 5000000.00 元。
2. 财产: (名称、数量、质量、价值) 辅助服务平板电脑 500 台。
3. 不动产: (不动产所在地的详细位置、状况及所有权证明)

第二条 甲方保证捐赠财产系其所有之合法财产, 且有权捐赠乙方, 并保证捐赠财产无质量瑕疵。

第三条 捐赠财产用途(是/否/具体约定): 用于提升乙方医疗服务水平, 提高公益服务水平, 优化服务品质。

第四条 甲方应按下述时间、地点及方式向乙方交付捐赠财产:

1. 交付时间: 自本协议签订之日起 90 天内交付完毕。
2. 交付地点: 乙方所属院区全部病房。
3. 交付方式: 根据乙方提供场所进行捐赠财产接收及现场安装调试。

第五条 捐赠财产的所有权自捐赠交付时转移乙方。乙方应妥善保管并予以维护。甲方应提供《中华人民共和国慈善法》、《基金会管理条例》等法律法规, 并负责监督使用。

第六条 乙方收到甲方捐赠财产后, 应出具与捐赠财产价值相符的合法、有效的公益事业捐赠专用票据, 并登记造册, 妥善保管和使用。

捐赠协议书

甲方(捐赠人): 绵阳市中心医院
乙方(受赠人): 四川省齐力慈善基金会
丙方(受益人): 绵阳市中心医院

为协助绵阳市中心医院提升医疗服务水平, 提高社会公益服务水平, 深入践行“互联网+”行动计划, 增强患者对医院服务的满意度, 提高医院服务水平, 乙方自愿接受甲方捐赠设备。为有效避免未来发生纠纷, 特就捐赠事宜达成如下协议, 并遵照执行。根据《中华人民共和国慈善法》、《基金会管理条例》等法律法规, 经甲乙双方平等协商, 达成如下协议:

第一条 甲方自愿将下述财产(以下简称“捐赠财产”)无偿捐赠乙方, 乙方同意接受上述捐赠财产并依法出具捐赠票据。

1. 财产: (人民币/美元/...) (大写) 人民币 500 万元 (小写) 5000000.00 元。
2. 财产: (名称、数量、质量、价值) 辅助服务平板电脑 500 台。
3. 不动产: (不动产所在地的详细位置、状况及所有权证明)

第二条 捐赠财产用途(是/否/具体约定): 用于提升乙方医疗服务水平, 提高公益服务水平, 优化服务品质。

第三条 甲方应按下述时间、地点及方式向乙方交付捐赠财产:

1. 交付时间: 自本协议签订之日起 90 天内交付完毕。
2. 交付地点: 乙方所属院区全部病房。
3. 交付方式: 根据乙方提供场所进行捐赠财产接收及现场安装调试。

第四条 乙方收到甲方捐赠财产后, 应出具与捐赠财产价值相符的合法、有效的公益事业捐赠专用票据, 并登记造册, 妥善保管和使用。

RISK ANALYSIS

医云互动-风险分析



政策风险分析

医云项目的盈利模式前期通过基金会领导的分析，且通过主管部门（卫生厅、卫计委、工商局、宣传部等）的认可。在广告运营上只要坚守医疗广告行业标准，不做虚假、夸大宣传，该行为属于可行的，目前无相关法律法规禁止。

医云项目预计通过一年的时间逐渐转向互联网医疗信息服务，通过B2B、B2C为医疗机构、患者带来更多信息化服务，同时在该次盈利模式转变前实现资本对接。此举也进一步防止项目规模过大后，产生的后续新增政策风险。

医云项目在进入医疗机构后，其盈利模式多样，想象空间巨大，并不存在未知风险介入后无法转型的困境。



盈利风险分析

医云项目在前期盈利模式主要为终端广告的投放收益，后期在规模达到一定程度后，引入产业资本进入，逐步放弃纯广告性的收益，通过资本将项目推向更大的平台。

关于广告

- 1、医疗广告投放商不断在寻求更加精准的投放渠道，目前市场并未有能够较医云项目更直接的获取病人的投放方式。
- 2、医云面向住院的病人，该类病人在住院期间对医云媒体的需求足够大，使用时间足够多，广告（硬广、软文等）都能够让投放商获取更加有效的客户群体。
- 3、医疗广告费用较其他广告类型，收费一直居于前列（参考户外媒体广告价格、百度等线上搜索竞价）。且项目本身具有唯一性，价格目前不受市场影响。

关于资本

- 1、目前互联网+医疗是资本重点关注领域，但因为传统互联网医疗项目（O2O、挂号等）涉及前期盈利模式不清晰，无法短时间实现盈利，且后续无法完全做到资本推动市场占有率的目的，所有目标关注医疗项目的资本都是在寻求更好的模式进入
- 2、医云项目短期内能实现资金快速回笼，同时产生大量现金流。同时在未来因为占据医疗信息化的主战场（医疗机构），更加具有话语权和操作空间。根据前期接触的资本反馈，该类项目具有很大的增长空间和多样的退出方式。



关于团队

医云项目创始团队从业经验涵盖在线IT系统开发、系统运维、企业管理、大型项目拓展、金融投行、广告招商投放等，且各成员在相应行业类均为联合创始人、负责任、中高层管理。

关于股权

创始团队股权将按照项目运营时间段进行兑现，兑现期未到主动退出人员将无法持有公司股权。

公司股权将预留至少15%作为员工期权，为后期引入高端人才做好准备。

公司目标为至少完全B轮融资后考虑退出，初始股权CEO占比51%，为后期融资稀释预留足够空间

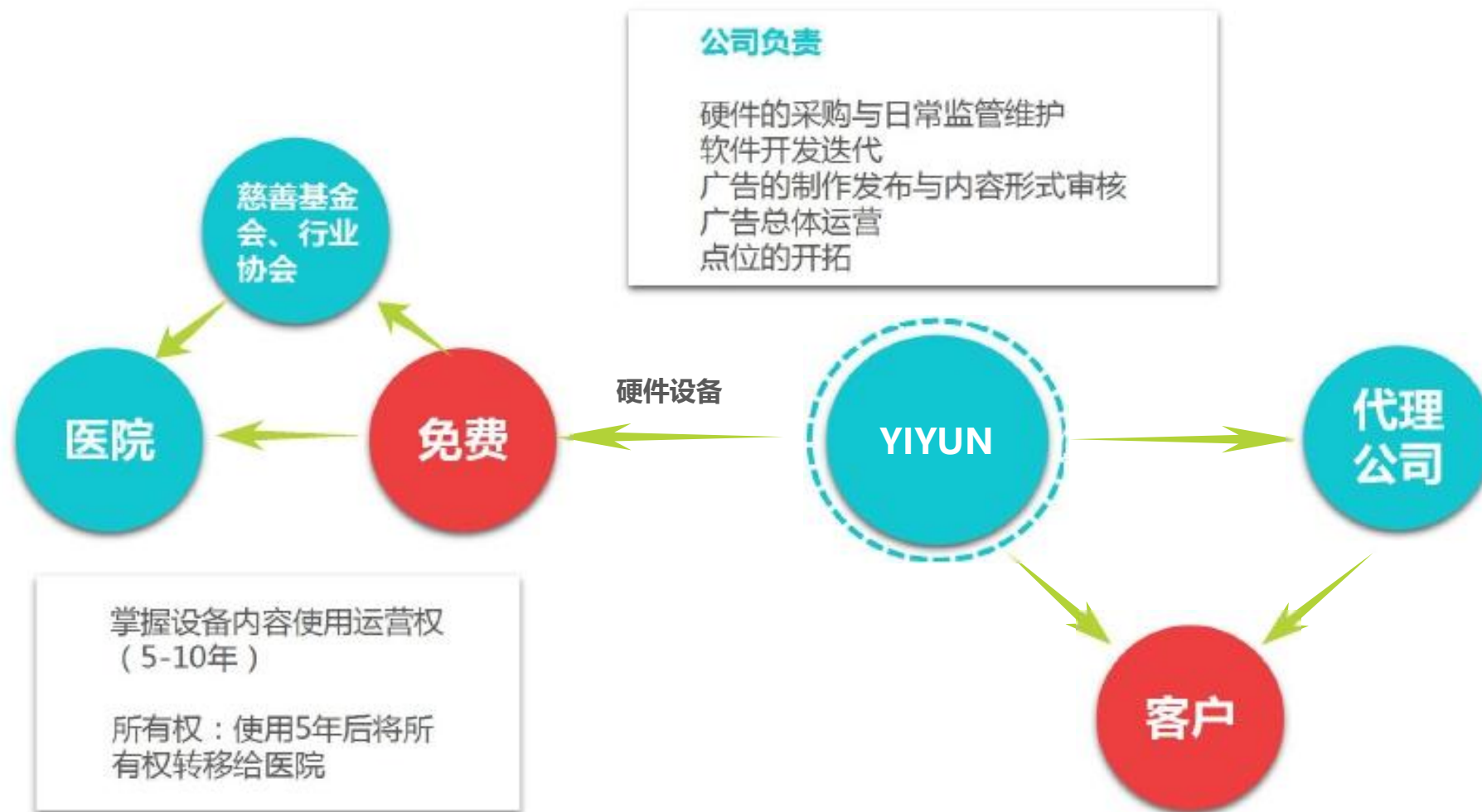
关于激励

创始团队所有人员均采用职业经理人制，创始团队均全职参与项目，以“底薪+提成”为薪酬标准，以工作结果为导向进行激励分配。前期利润分配与股权占比无关。

INTRODUCTION

医云互动-运营投入分析

业务拓展策略



使用情况预估



使用人数分析：每台媒体设备每月使用人数至少为10人（患者+陪护+家属）

使用时间分析：每天设备使用时间平均至少为8个小时，每月使用时间平均为240小时

以投放**5000**个点位计算：

每月覆盖精准用户（患者，陪护家属等）**50000**个

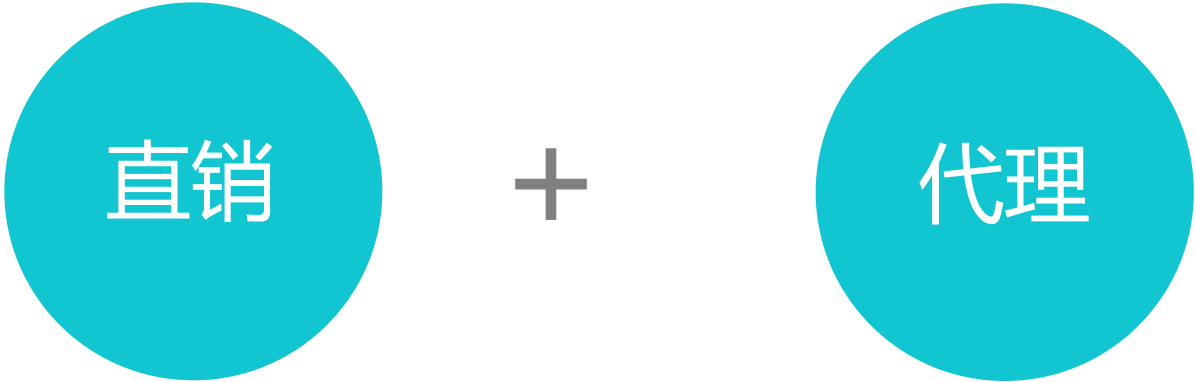
广告被关注时间（设备使用时间）**12000**小时

广告刊例表



广告位置	规格 (像素)	数量 (个)	展示形式	链接	刊例价 (每千台/月)
首页焦点图 (A)	640*320	3	静态平面循环	●	180000
首页焦点图 (B)	400*320	3	静态平面循环	●	110000
影音模块焦点图 (A)	320*320	1	静态平面	●	150000
影音模块焦点图 (B)	640*320	3	静态平面循环	●	180000
影音模块焦点图 (C)	400*320	3	静态平面循环	●	110000
影音模块分类图 (电影)	960*240	3	静态平面循环	●	200000
影音模块分类图 (电视)	960*240	3	静态平面循环	●	200000
影音模块分类图 (综艺)	960*240	3	静态平面循环	●	200000
游戏模块焦点图	960*240	3	静态平面循环	●	150000
养生模块焦点图	960*240	3	静态平面循环	●	150000
百科模块焦点图	960*240	3	静态平面循环	●	110000





2017 销售政策	享刊例价5折	享刊例价3折 代理按年签订（首年无代理费） 保证金2万元（代理到期退还）
2017 奖励政策	① 按刊例折扣销售50万元/年，奖励15000元； ② 按刊例折扣销售30万元/年，奖励8000元； ③ 按刊例折扣销售20万元/年，奖励4000元；	① 按刊例折扣销售500万元/年，奖励5%； ② 按刊例折扣销售300万元/年，奖励3%； ③ 按刊例折扣销售200万元/年，奖励2%；

医云互动首轮融资用款计划



融资费用：580万元

- 硬件投入 750元/台*5000台=375万（含平板和支架）

该类硬件支出在2017年底之前完成支付
- 其他投入 安装费：80元/台*5000=40万元

该费用为每安装一台设备给予目标医院的后期管理费用
- 网络费用 网络运营成本：70万元/年

该费用为设备运作所需网络费用，该费用前期已与联通协商并达成初步意见（费用由双方各自承担一半），故得出以上数据

运营费用 办公场地=15万元 人员固定工资=85万元

备注：首轮融资费用均预计在一年内使用，包含上述所有费用明细

医云互动首年工作开展简要



第一季度

- 1、办公场地及人员到位
- 2、软件端完善并上线
- 3、1000台设备采购到位
- 4、1000台设备安装调试完毕
- 5、产品发布会（3场以上）
- 6、渠道搭建（50家以上合作）
- 7、首家合作医院网络建设完毕
- 8、当年渠道合作政策发布

第二季度

- 1、新增2000台设备采购到位
- 2、软件端后续功能增加
- 3、2-3家医院网络建设完毕
- 4、新增2000台设备安装调试完毕
- 5、渠道搭建（100家以上合作）

第三季度

- 1、新增2000台设备采购到位
- 3、2-3家医院网络建设完毕
- 4、新增2000台设备安装调试完毕
- 5、渠道搭建（150家以上合作）

第四季度

- 1、完成总共5000台设备安装调试
- 2、渠道合作方层级设定
- 3、软件功能丰富

医云互动首年设备安装计划

Edited by Foxit PDF Editor
Copyright (c) by Foxit Corporation, 2003 - 2010
For Evaluation Only.



第一季度

医院有华西分院500台
军区机关医院500台

第二季度

中山骨科医院1152
锦江区人民医院800

第三季度

中医学院1000 (部分)
省医院1000 (部分)

备注说明：运营首年总共预安装5000台，安装设备全部在成都市主城区范围内。前1000台设备考虑安装到上述两家医院的原因为，该两家医院配合力度及关系更加到位，前批设备可能涉及到后续优化调试，医院方面也能积极配合。本年度最后考虑安装到中医学院及省医院的目的是为我司希望所有问题优化后进入，防止BUG产生。

医云互动首年融资资金进度

Edited by Foxit PDF Editor
Copyright (c) by Foxit Corporation, 2003 - 2010
For Evaluation Only.



第一季度

232万

设备采购：1000台=75万
设备安装费：80*1000=8万
第一年运营费用：=95万
网络运营成本：=14万
风险准备金（预支）：=40万

第二季度

194万

设备采购：2000台=150万
设备安装费：80*2000=16万
网络运营成本：=28万

第三季度

154万 (194-40)

设备采购：2000台=150万
设备安装费：80*2000=16万
网络运营成本：=28万



1

融资金额：580万元

2

出让股份：20%

投资期限：3年（无后续融资）
满期可接受回购方式
若后续资本介入，天使轮股权同比例稀释



首年广告营销预测表

招商率分别按照30%、50%、70%测算

医云互动首年营销预测表 (安装5000台，招商率30%计算)

投入费用：580万元 (首轮投资金额)

硬件投入 750元/台*5000台=375万 (含平板和支架)

其他投入 安装费：80元/台*5000=40万元

网络费用 网络运营成本：70万元/年

运营费用 办公场地=15万元 人员固定工资=80万元

营业额：495万

每台设备广告总收益为 (满招商) $\approx$ 550元/月 (详见预期测试)

满招商总营业额=550*5000台*6个月=1650万/年 (按照6个月测算考虑原因：1、第一年涉及前期准备时间。2、第一年设备安装涉及施工进度问题,故按照实际运营6个月测算)

实际营业额测算 (按照第一年招商率为30%核算) = 1650万/年*30%=495万元/年

支出：128万

分佣 广告销售奖励 (销售额10%测算) = 50万 软件后续开发维护=40万

损耗 损耗率按照10%测算，损耗更换费用=375万*10%=38万

公司收入：367万元

利润=营业额-分佣 (广告销售分佣+软件后续开发维护) -损耗更换费用

医云互动首年营销预测表 (招商率50%计算)

投入费用：580万元 (首轮投资金额)

硬件投入 750元/台*5000台=375万 (含平板和支架)

其他投入 安装费：80元/台*5000=40万元

网络费用 网络运营成本：70万元/年

运营费用 办公场地=15万元 人员固定工资=80万元

营业额：825万

每台设备广告总收益为 (满招商) ≈550元/月 (详见预期测试)

满招商总营业额=550*5000台*6个月=1650万/年 (按照6个月测算考虑原因：1、第一年涉及前期准备时间。2、第一年设备安装涉及施工进度问题,故按照实际运营6个月测算)

实际营业额测算 (按照第一年招商率为50%核算) =1650万/年*50%=825万元/年

支出：128万

分佣 广告销售奖励 (销售额10%测算) =50万 软件后续开发维护=40万

损耗 损耗率按照10%测算，损耗更换费用=375万*10%=38万

公司收入：697万元

利润=营业额-分佣 (广告销售分佣+软件后续开发维护) -损耗更换费用

医云互动首年营销预测表 (招商率70%计算)

投入费用：580万元 (首轮投资金额)

硬件投入 750元/台*5000台=375万 (含平板和支架)

其他投入 安装费：80元/台*5000=40万元

网络费用 网络运营成本：70万元/年

运营费用 办公场地=15万元 人员固定工资=80万元

营业额：1155万

每台设备广告总收益为 (满招商) $\approx$ 550元/月 (详见预期测试)

满招商总营业额=550*5000台*6个月=1650万/年 (按照6个月测算考虑原因：1、第一年涉及前期准备时间。2、第一年设备安装涉及施工进度问题,故按照实际运营6个月测算)

实际营业额测算 (按照第一年招商率为70%核算) =1650万/年*70%=1155万元/年

支出：128万

分佣 广告销售奖励 (销售额10%测算) =50万 软件后续开发维护=40万

损耗 损耗率按照10%测算, 损耗更换费用=375万*10%=38万

公司收入：1027万元

利润=营业额-分佣 (广告销售分佣+软件后续开发维护) -损耗更换费用



未来3年运营资金流预测

医云互动未来3年运营资金流预测

(按照无后续融资测算)

第一年

新增5000台
共计5000台

投入费用：580万元（首轮投资金额）

硬件投入 750元/台*5000台=375万（含平板和支架）

其他投入 安装费：80元/台*5000=40万元

网络费用 网络运营成本：70万元/年

运营费用 办公场地=15万元 人员固定工资=80万元

营业额：495万

每台设备广告总收益为（满招商）≈550元/月（详见预期测试）
满招商总营业额=550*5000台*6个月=1650万/年（按照6个月测算考虑原因：1、第一年涉及前期准备时间。2、第一年设备安装涉及施工进度问题,故按照实际运营6个月测算）
实际营业额测算（按照第一年招商率为30%核算）=1650万/年*30%=495万元/年

支出：128万

分佣 广告销售奖励（销售额10%测算）=50万 软件后续开发维护=40万

损耗 损耗率按照10%测算，损耗更换费用=375万*10%=38万

公司收入：367万元

利润=营业额-分佣（广告销售分佣+软件后续开发维护）-损耗更换费用

第一年投资机构收益≈90万
（投资金额15.5%）

剩余277万全部纳入第二年运营投入中

医云互动未来3年运营资金流预测

(按照无后续融资测算)

第二年

新增5000台
共计10000台

投入费用：720万元（第一年收益≈277万投入+第二年收益≈443万投入）

硬件投入 750元/台*5000台=375万（含平板和支架）

其他投入 安装费：80元/台*5000=40万元

网络费用 网络运营成本：140万元/年

运营费用 办公场地=15万元 人员固定工资=150万元

营业额：2475万

第一年5000设备总收益：550*5000台*12个月*50%=1650万/年

第二年新增5000台设备总收益：550*5000台*6个月*50%=825万/年

（按照6个月测算考虑原因：1、第二年部分设备投入需由原5000台设备产生收益后购入。2、新增设备安装涉及施工进度问题,故按照实际运营6个月测算）

实际营业额按照第二年招商率为50%核算

支出：425万

分佣 广告销售奖励（销售额10%测算）=250万 软件后续开发维护=100万

损耗 损耗率按照10%测算，损耗更换费用=750万*10%=75万

公司利润：1600万元

利润=营业额-当年新增投入-分佣（广告销售分佣+软件后续开发维护）-损耗更换费用

第二年投资
机构收益
≈400万

其余股东分
红≈200万

剩余1000万
部分纳入第
三年运营投
入中

医云互动未来3年运营资金流预测

(按照无后续融资测算)

第三年

新增10000台
共计20000台

投入费用：1540万元（第二年收益部分投入）

硬件投入 750元/台*10000台=750万（含平板和支架）

其他投入 安装费：80元/台*10000=80万元

网络费用 网络运营成本：280万元/年

运营费用 办公场地=30万元 人员固定工资=400万元

营业额：6440万

前两年10000台设备总收益： $550 \times 10000 \text{台} \times 12 \text{个月} \times 60\% = 3960 \text{万/年}$

第三年新增10000台设备总收益： $550 \times 10000 \text{台} \times 6 \text{个月} \times 60\% = 1980 \text{万/年}$

其他收益： $\approx 500 \text{万}$ （第三年开始，平台部分转型为医疗信息化系统，这部分收益为各类接口合作收益）

实际营业额按照第二年招商率为60%核算

支出：1050万

分佣 广告销售奖励（销售额10%测算）=600万 软件后续开发维护=300万

损耗 损耗率按照10%测算，损耗更换费用= $1500 \text{万} \times 10\% = 150 \text{万}$

公司利润：5390万元

利润=营业额-当年新增投入-分佣（广告销售分佣+软件后续开发维护）-损耗更换费用

第三年投资机构收益
 $\approx 1400 \text{万}$

其余股东分红
 $\approx 1000 \text{万}$

剩余3000万
纳入第四年运营投入中

医云互动近3年投资机构收益预测

(该测算不包含公司估值增长带来的股份增值)

第一年

90万 (15.5%) 投资回报

第二年

400万 (69%) 投资回报

第三年

1400万 (214%) 投资回报

综上：投资三年后，该项目除开股份增值外，现金回报总共达到300%



保证金2万元（代理到期退还，至少一年）

享刊例价3折

方案1

保证金2万元（代理到期退还，至少一年）

预存广告费享不同折扣

存5万享刊例价5折；

存10万享刊例价4折；

存20万享刊例价3折；

方案2

全国广告市场投放整体趋势



从不同的媒体类型来看，2011年—2015年5年间，杂志和电台广告花费占比相对稳定，报纸广告投放花费占比小幅缩减，网络互动媒体花费占比上升较为明显。传统媒体由于互动性不强和不能精准定位客群，投放量急剧下降。家电巨头海尔在2015明确表示过不会再投放没有互动的广告，网络互动媒体才是未来媒体市场的主流。

INTRODUCTION

医云互动-广告位介绍

类别色标	类别属性说明
媒体广告类 链接广告区	通过使用平板设备的互动内容，如：影音、游戏、百科、养生等，随着使用频次的提高，在患者及陪护家属获得咨询的同时接受有需求的广告。
医院自主类	预留给安转设备所属的医院，医院的信息宣传及科室介绍，为患者更为详细的了解医院和找到自己所需科室及一生提供了便利。
互动功能类	系统终端主要分为影音、游戏、健康养生、医疗百科，是为病患及陪护家属住院期间提供互动IT系统，打发住院期间的无聊时间。
通用功能类	为医云互动系统终端界面上最基础的系统设置。



类别色标

二级页面

三级页面

链接广告区

首页焦点图广告B

医院形象模块

医院介绍模块

影音模块

游戏模块

健康养生模块

医疗百科模块

系统设置模块

广告区

链接广告区

广告区

链接广告区

内容图标

内容图标

互动功能类

通用功能类

首页焦点图



广告位置	规格 (像素)	数量 (个)	展示形式
首页焦点图 (A)	640*320	3	静态平面循环
首页焦点图 (B)	400*320	3	静态平面循环

影音模块焦点图



- 影音主页焦点图



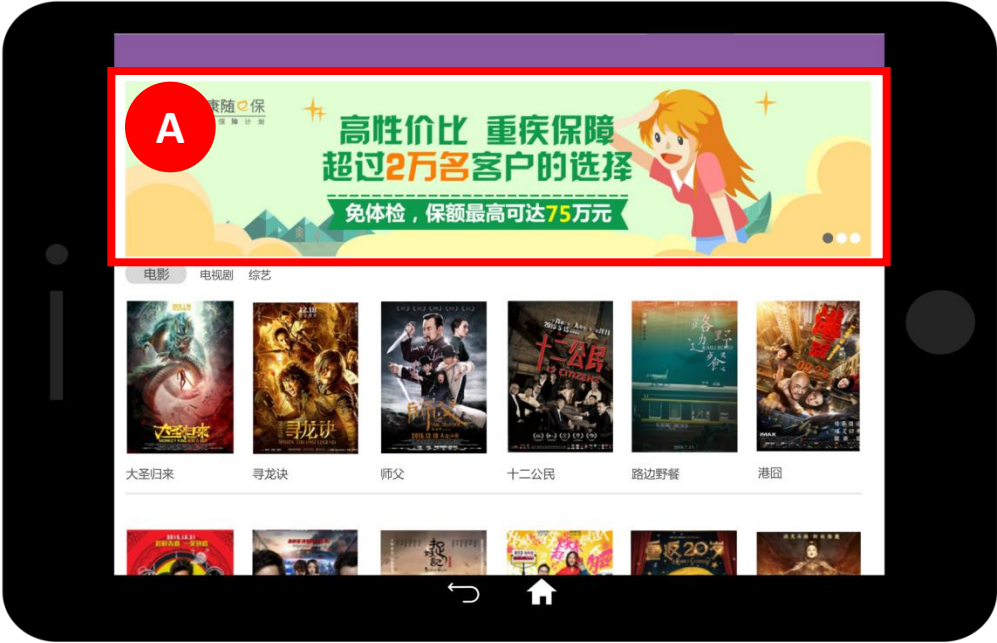
广告位置	规格 (像素)	数量 (个)	展示形式
影音模块焦点图（A）	320*320	1	静态平面
影音模块焦点图（B）	640*320	3	静态平面循环
影音模块焦点图（C）	400*320	3	静态平面循环



影音模块焦点图



- 影音分类页焦点图



广告位置	规格 (像素)	数量 (个)	展示形式
影音模块分类图（电影）	960*240	3	静态平面循环
影音模块分类图（电视）	960*240	3	静态平面循环
影音模块分类图（综艺）	960*240	3	静态平面循环

游戏、养生、百科模块焦点图

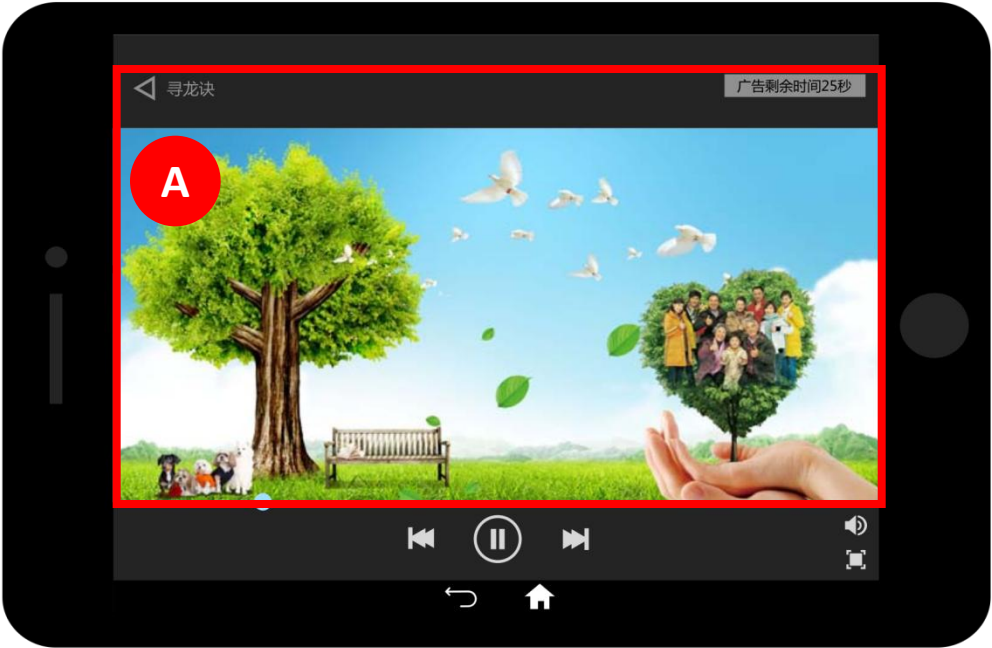


- 分类页焦点图

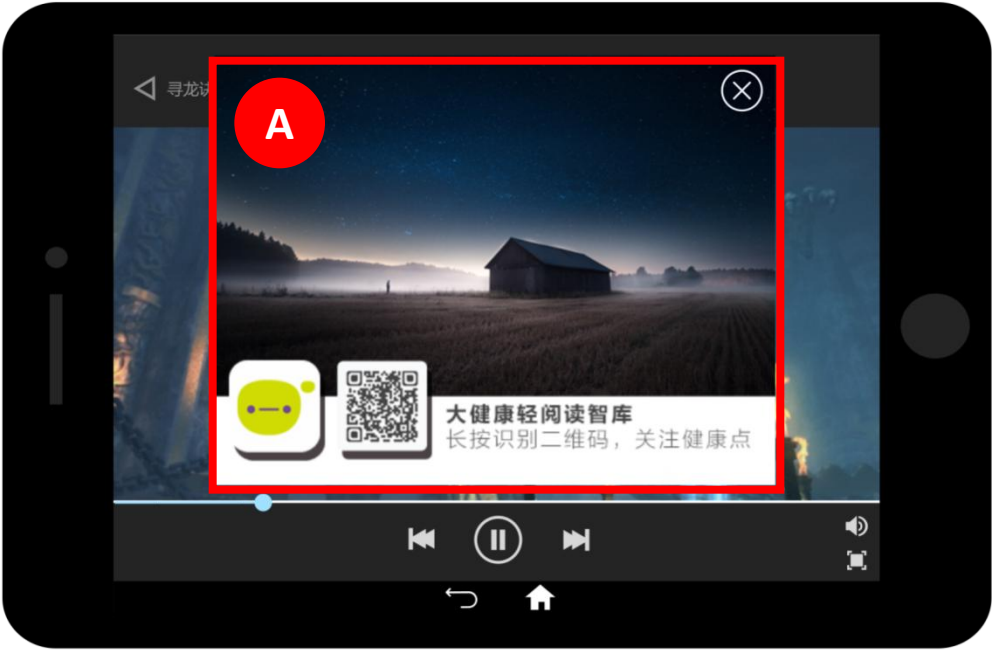


广告位置	规格 (像素)	数量 (个)	展示形式
游戏模块分类图	960*240	3	静态平面循环
养生模块分类图	960*240	3	静态平面循环
百科模块分类图	960*240	3	静态平面循环

视频贴片广告



广告位置	规格 (像素)	数量 (秒)	展示形式	刊例价 (每千台/月)
贴片广告	960*640	10"	动态视屏	200000
贴片广告	960*640	20"	动态视屏	300000
贴片广告	960*640	30"	动态视屏	400000



广告位置	规格 (像素)	数量 (个)	展示形式	刊例价 (每千台/月)
影音视频暂停	640*640	1	静态平面	400000

广告位可链接页面



THANKS