



处方药DTP模式·商业链接器

服务中国医药行业

医诺方舟处方药DTP模式·商业链接器是利用移动互联网技术，解决医药产业链的信息不对称，用信息技术跟踪和梳理医药商业运营，压缩传统商业链路，帮助药企解决销售、数据、学术、传播等问题。

项目说明

- ① 首先，我们没有颠覆行业，我们只是利用移动互联网技术做了一点点创新
- ② 其次，我们的市场份额不大，30%自然跑方+30%降低药占比后的院外迁移品种
- ③ 最后，我们的SKU不多（药品-处方药-慢病-口服制剂），几个而已

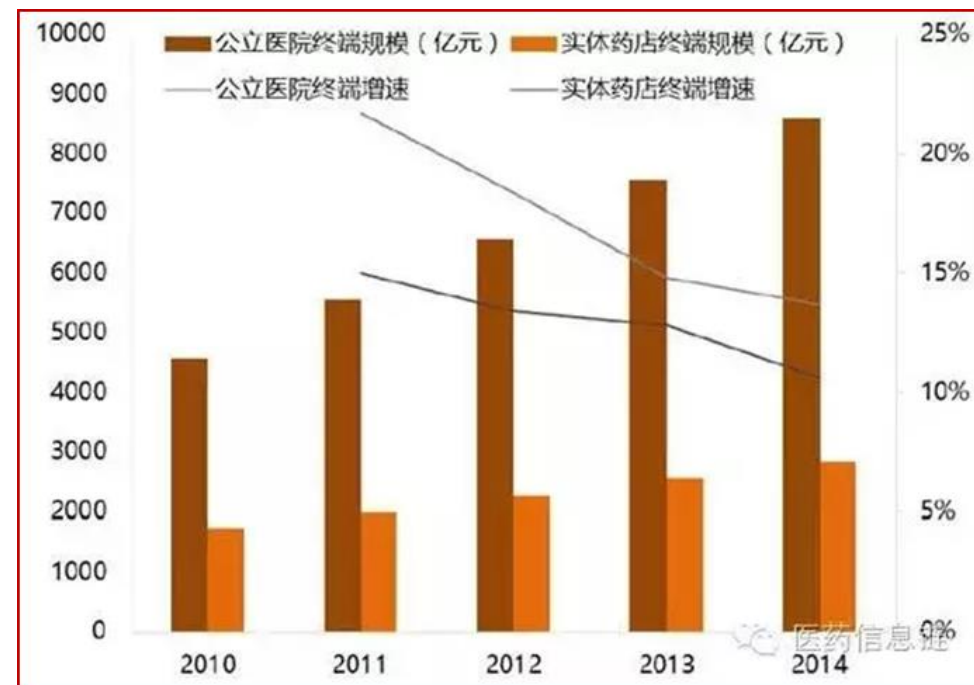
处方药市场空间发展预测

2015年医院终端的市场规模为9517亿元，而同期药品零售终端的市场规模仅为3111亿元，医院用药占比高达75%。预计处方外流放开之后，门诊用药将会有很大比例通过零售终端销售，处方外流的理论增量空间短期超过2000亿，长期（2020年）将达到9000亿。

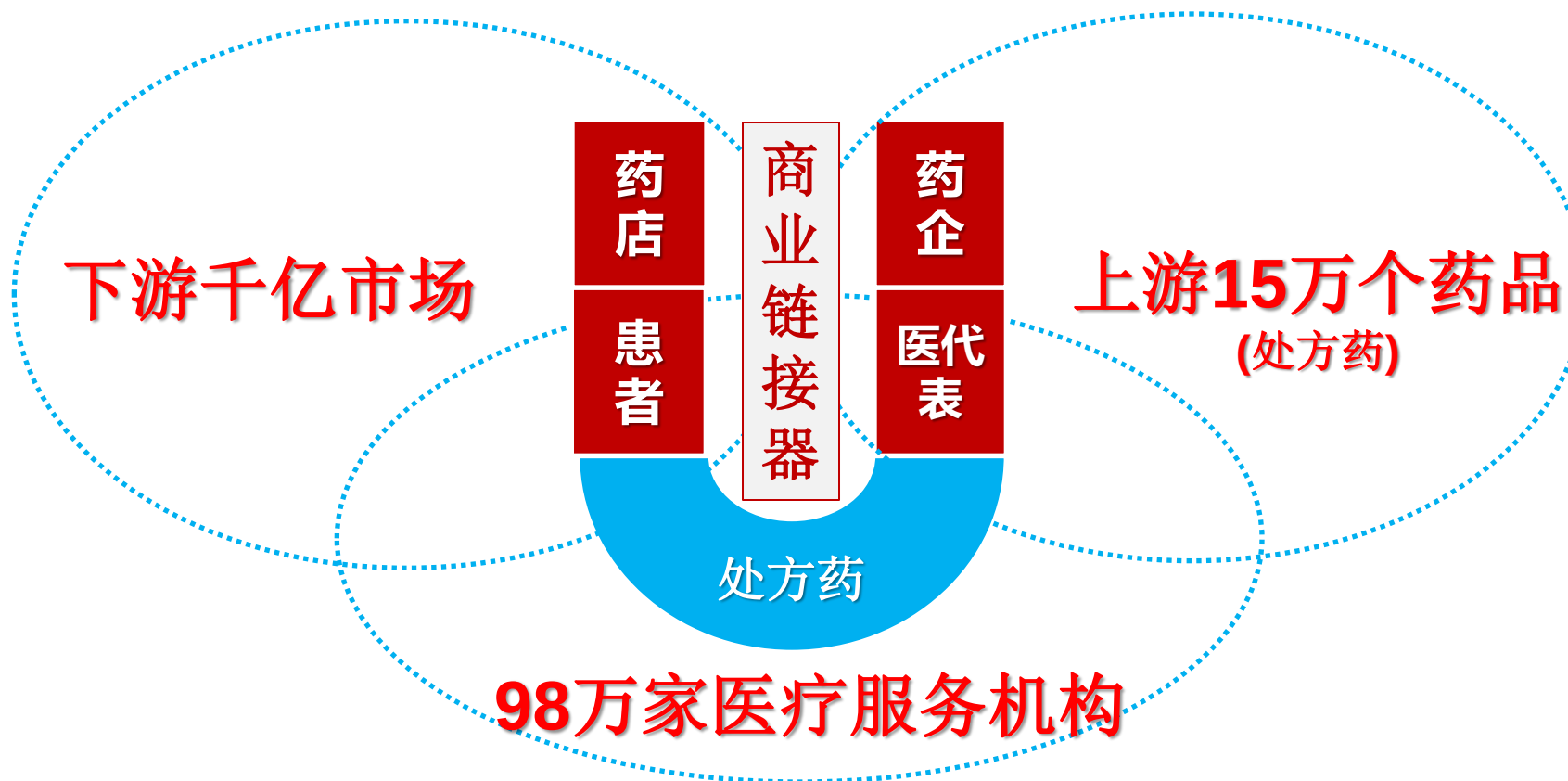
假设：处方外流率50%，门诊用药占比50%，长期（2020年）药占比30%。

短期，理论空间=1.3万亿*75%*50%*50%=2438亿元。

长期，理论空间=8万亿*30%*75%*50%=9000亿。



商业链接器资源模型



商业链接器产品模型



有管理后台，有客户端，为药企提供一套商业连接器解决传统DTP销售散乱不成规模的问题

行业痛点

企业

- ❑ 招标限价二次议价逼迫企业主动弃标
- ❑ 入院资格越来越难
- ❑ 医患资源不在自己手中，代理商随时倒戈
- ❑ 行业纠风临床代表生存环境差
- ❑ 通过传统的处方药院内销售方式达成销售目标挑战越来越大



医院

- ✓ 未中标或弃标导致医院药品缺失
- ✓ 医院药占比



患者与药店

- 院内药价偏高
- 药店缺少引流
- 行业竞争压力



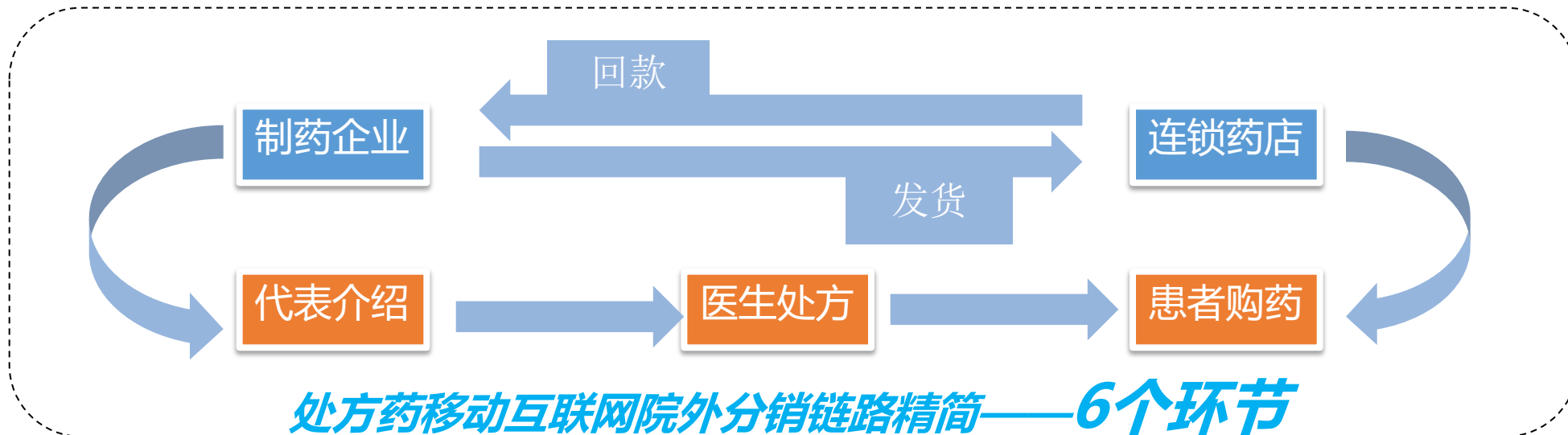
中国的特色环境决定了：医药改革必须 既有妥协又有创新

怎样做之一：建立精简的商业链路

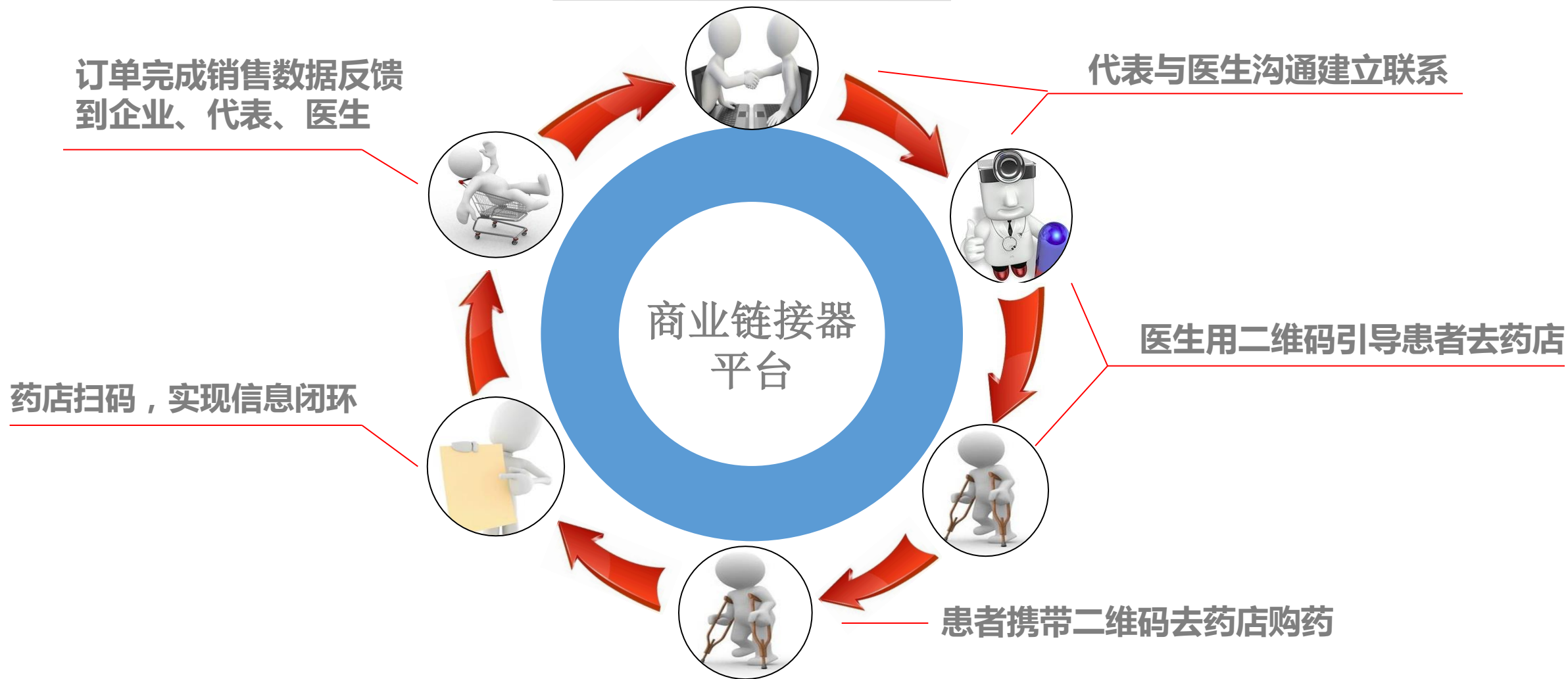
传统链路



新链路



怎样做之二：应用场景说明



我们的用户画像



为什么我们能做好？

团队经验丰富

- 我们的创始人有近10年的互联网及医药行业经验，非常熟悉医药的利益链
- 我们团队有三人曾经从事过医药行业，最长达10年之久，担任药企高管



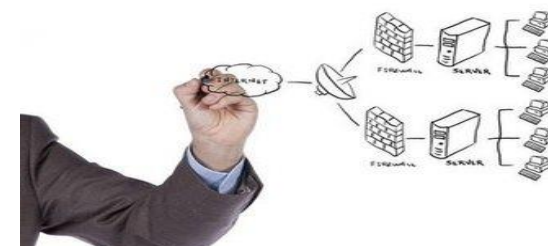
实战经验丰富

- ✓ 我们团队创始人在2013年就开始本项目的策划与执行，与30多家大型药企交流本项目，参与葵花、科菲平、以岭药业等企业的DTP商业链路搭建。



技术团队优秀

- 我们的技术团队领头人出自惠普、东软的技术大拿，参与过国家项目执行。团队的其他研发人员都具有相当的工作经验，关键是我们都是一个整体，一个团队，一个凝聚力巨强的团队。



我们的盈利模式



我们的竞品

企业名称	项目名称	优势	劣势
百洋医药（青岛）	易复诊	由政府主导的健康项目，院外分销平台模式先行者，15年7月开始运营，有行业知名度，因为政府主导使得它的当地运营的很不错，资源整合也到位。	只用自己的代表，只用自己的线下药店，所以只在山东半岛做的相对好一些
振康医药（广州）	云药库（云处方项目）	本身就是省级商业，有品种资源	坐等处方药电商政策，主要想利用医生的导流做线上处方药销售
京东（山东）	健康城市	品牌大，配送有优势	并没有解决医生主导处方药的核心问题
宝来通（北京）	宝来通DTP管理系统	有为企业实施项目的经验，有大药企资源	主要卖半成品软件，不做平台，且目前主要业务为三终端系统



我们的市场策略

强调
产品/服务差异

塑造
专业形象

传播
品牌故事

差异化 商业链接的多元化需求，强调品牌个性基因

品牌个性

学术化 为健康喝彩，用学术来武装，倡导以技养医

品牌活动

专业化 用专业的服务展现品牌魅力，把专业做到极致

专业态度

科学化 强调科学精神，用科学守护健康

安全高效

体验
营销

学术
营销

娱乐
营销

达人
营销

情感
营销

三步曲

四化原则

五大营销

项目发展计划



产品现在的进展



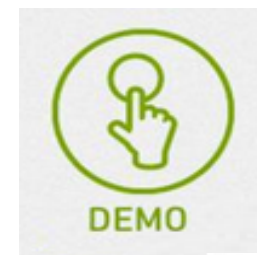
组建核心团队



办公场地确认



团队招募



原型设计



首个目标



微信版和APP内测



2016年6月获得软著权



平台试用：重庆希尔安、深圳国投



业务现在的进展

• 系统已经合作企业（购买系统）：

• 南京医药股份有限公司



南京柯惠研健康管理有限公司



• 普世华康江苏医疗技术有限公司



• 平台已经合作的企业（平台租用）：

• 重庆希尔安药业有限公司



河南辅仁药业



• 深圳国投药业有限公司



珠海友邦制药



• 洛阳万国药业有限公司



云南云河药业股份有限公司



• 安徽孚嘉药业有限公司



• 广东金美济集团



• 广东东健药品器械有限公司



团队介绍

刘栋 (1978.01)

创始人兼CEO

北大光华EMBA，高管创业，橡果国际副总经理，国内首家呼吸睡眠监测系统与手术麻醉监护系统企业“易飞华通”营销总经理，移动医疗“壹家医”CEO，处方药电商“宝来通”联合创始人。

赵俊 (1975.08)

联合创始人兼COO

1999年毕业于首都经济贸易大学，原北京美颜时代生物科技公司CEO，曾就职于铭牌国际传媒、橡果国际等企业高管职位。有多年的品牌运营经验和新媒体运营经验，在医药营销推广方面有深厚的行业资源。

颜进 (1978.01)

联合创始人兼CMO

2001年毕业于武汉大学临床医学专业，2006年获医学硕士学位，2年临床医师，10年药企高管。曾任：深圳万乐药业、南京万川华拓医药、北京朗依制药、云南云河药业、广东金美济药业市场总监。

陆子武 (1984.05)

联合创始人兼CTO

2004年毕业于大连理工大学计算机系，多年构架师和技术总监经验，曾在中国惠普、东软集团任高级开发工程师。

李琴 (1975.09)

联合创始人兼CFO

1996年毕业于中央财经大学外国财务会计专业，曾任职KPMG毕马威会计师事务所，及北京世贸商务服务有限公司并购顾问，有财务和金融类专业资质。

2016-2018财务预测

项目/年	2016	2017	2018
一、主营业务收入（流量费+保证金）	200	600	5000
减：主营业务税金及附加	40	102	850
二、主营业务利润（亏损以“-”号填列）			
减：办公运营费用	250	350	1000
减：管理费用	40	59	170
三、营业利润（亏损以“-”号填列）			
加：其他收益（）			
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）			
减：所得税	0	15	506
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	-60	74	2474



融资需求

需投资金额	可占股比例	董事会席位	融资使用周期	其他能力需求（1）	其他能力需求（2）
300万人民币	10%	1席（共5席）	18个月（回购或者A轮退出）	协助A轮融资运作或IPO操盘能力	有一定的政府医疗方面的资源

序号		支出
1	系统平台开发建设和运营	100
2	关键人才和团队组建费用	50
3	日常办公及差旅费用	50
4	平台推广运营费用	100
合计		300



THANK YOU !

