

# 医鹭商业计划书

已出海医疗器械至140国的跨境B2B “京东”

阿里巴巴寻梦之旅  
B2B跨境电商示范基地

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司（授予）广州医鹭久歌医疗器械有限公司

有效期：2015年9月24日 至 2016年9月23日

# CONTENT

01

亲们干的那些事儿

02

03

行业的那些痛

有何独道？

04

05

定个小目标:7000万

为何是医鹭？

06

07

医鹭是如何玩的？

定个五年规划

08

09

需盘缠几何？

# 医鹭是谁？

## 我们是谁？

助力中国中小型厂商出海  
医疗器械至海外中小医院  
的草根创业团队。

## 为何而来

只因发现两个小B端痛点：

- 中小医疗器械厂商出口难
- 中小型医院抱怨进口难

## 到哪里去

2017年：7000万  
2018年：2亿  
2019年：6亿  
2020年：18亿  
2021年：50亿  
2022年：行业独角兽

# 亲们干的那些事

7月成立



2013

5月出  
第一货柜



2014

5月开始  
拓展团队



2015

不断刷新  
月销售记录



9月荣获  
阿里巴巴  
寻梦基地  
称号

销售额有望  
达到300%增幅



2016



# 行业的那些痛

全球近4万亿并以8.9%年复合增长的医疗器械市场在中间流通环节竟没有一家上市公司！  
截止至2014，国内生产厂商1万5000家左右，且95%以上为中小规模，平均年销售额不到1300万。

## 跨境B2B客户

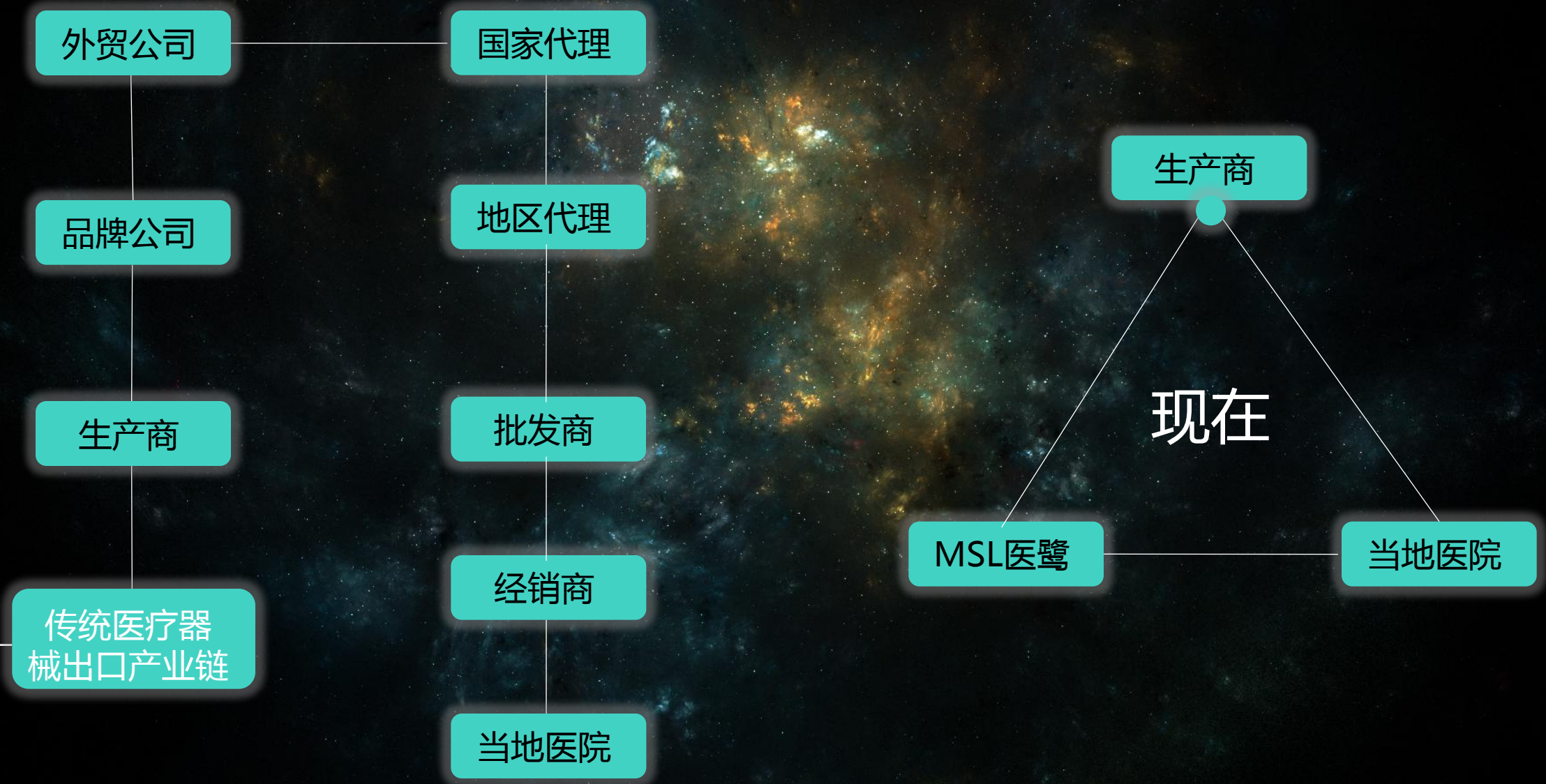
- 售前没体验
- 一站式采购难
- 价格昂贵
- 清关难
- 售后没保障

## 两小B端 痛点明显

- 搭建外贸团队难
- 不熟悉市场需求
- 研发能力薄弱
- 资金匮乏
- 出口萎缩

## 中小厂商痛点

# 产业链痛点



## 有何独道？

- & 大数据：1200用户遍布140国，20000精准客户信息及4000精准粉，阿里在线交易量20万美金。
- & 信念：从SOHO开始，不断克服各种艰难险阻，助医疗器械厂商出海累积到140多个国家。
- & 快：3年成功从SOHO到行业跨境中间商中跻身前十，顶同行10年走的路。
- & 壁垒：将拿下五款热卖产品独家代理，独道的营销推广方式，品牌效应。
- & 责任：已累计赔偿20000美金于客户。
- & 团队：互信，互补，稳定，共患难，专业。

胡新龙  
创始人

环球视野集团  
前SEO，  
5年海外网络  
营销经验，  
4年创业经历

陈章彪  
联合创始人

解答上万客户  
关于医疗器  
械的问题，  
4年医疗器械  
采购经验

吴亮  
联合创始人

入职第二年销  
售额350万，  
4年海外销售  
经验

李建超  
联合创始人

环球视野集团  
前SEO，  
5年海外网络  
营销经验

陈佳攀  
CTO

阿里前资深软  
件工程师，  
12年经验，  
有过一次创业  
经历

# 如何实现7000万



# 为什么是医鹭？

草根

没资金

仅三年

没经验

## 却干出这些事：

- 赢得140个国家/地区医院的信任
- 打造出国内最大医疗设备跨境B2B营销团队
- 积累强大数据（20000客户数据，4000facebook精准粉，1200位成交客户,200多客户好评，200多个视频）
- 布局多渠道推广（每天约1100位客户浏览医鹭的产品）

# 医鹭是如何玩的

## 我们的上帝

- 1) 拉美，东南亚，非洲的中小型医院，诊所为主。
- 2) 年龄在30-45之间
- 3) 男性为主

A

B

模式/客户

C

D

## 业务模式

- 1) 主要商品：前期超声科室，影像科室，检验科室的设备为主，再向眼科，美容整形科室拓展。
- 2) 主要服务：一方面为客户提供售前咨询，一站式采购，在线下单等服务，售后解决方案；另一方面为工厂提升产品的销量及出口电商团队的打造。

## 盈利模式

- 1) 自营模式：（前期：客户付款给医鹭，医鹭付给厂商，赚差价）
- 2) 联营模式：（后期增加：与厂商合作组建业务团队，拿佣金）
- 3) 平台模式：（后期增加：厂家入驻）
- 4) 现金流：（收到顾客货款和支付供应商的时间差产生的资金沉淀）
- 5) 广告费：（后期）

## 五年规划？

产品：20000款，5款线上代理  
平台：日IP超1500，月询盘800，月成交80单，APP  
推广：10万精准FB粉，10万个客户信息，  
5个阿里平台：月询盘 6000封。成交240单  
其它渠道：800封。成交60单。  
销售：30个业务，7000万业绩。  
售后：培训四个售后工程师，客户满意度95%以上。

产品：根据情况，考虑渗透到舞台灯光  
音箱，游戏机等其它设备类行业。  
平台：APP下载量五百万  
推广：300万客户信息  
销售：50亿  
物流：5个海外仓及5条主要航线  
售后：20个分部。

2017

2018

2019

2020

2021

产品：100000款，20款线上代理  
平台：APP：10万下载量。官网日IP4000个，月询盘1200封，成交200单。  
推广：Facebook:30万精准粉丝，30万客户信息  
7个阿里国际站：月询盘8000封。成交400单  
其它渠道：1000封。成交60单。  
销售：50个业务，2亿业绩。线下销售占据6000万。  
售后：在四个主要国家设立分部。

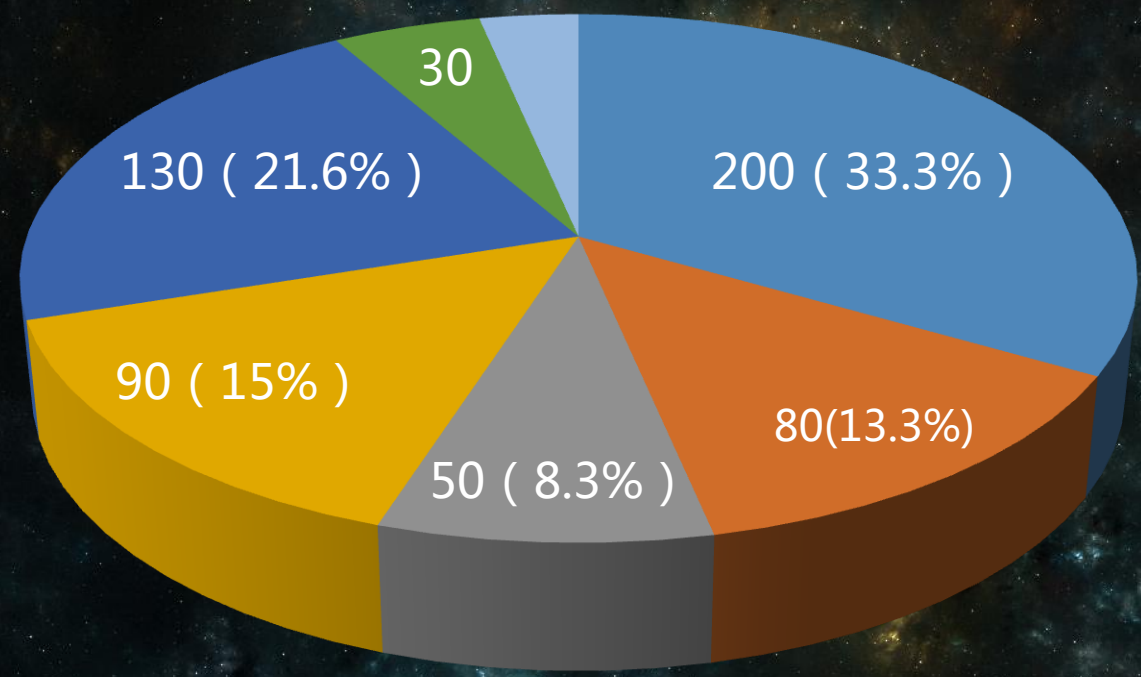
# 五年规划？

单位：万元

| 项目     | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年  | 2021年  |
|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 销售收入   | 7000  | 20000 | 60000 | 180000 | 540000 |
| 主营业务成本 | 740   | 1100  | 4300  | 6400   | 16800  |
| 毛利率    | 18%   | 17%   | 16%   | 15%    | 14%    |
| 净利润    | 520   | 2300  | 5300  | 20600  | 58800  |
| 净利率    | 7%    | 12%   | 9%    | 11%    | 11%    |

# 需盘缠几何？

仅需：600万出让10%的股份



- 同行资源整合
- 软件开发
- 展厅完善及展会推广
- 自营网站优化及售后团队建设
- 其它费用及备用金
- 网络推广

|        | 天使轮      | A轮       | B轮       | C轮       |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| 公司估值   | 6000万    | 2亿       | 10亿      | 50亿      |
| 资金需求   | 600万     | 2000万    | 5000万    | 2亿       |
| 股份出让比例 | 10%      | 10%      | 5%       | 4%       |
| 融资截止日  | 2017年1月前 | 2017年9月前 | 2018年8月前 | 2019年1月前 |



# Thanks.