

# 陪诊APP开发案例,于越如何成为下一个100亿设备的领导

产品名称	陪诊APP开发案例,于越如何成为下一个100亿设备的领导
公司名称	郑州龙之宇科技有限公司
价格	10000.00/套
规格参数	
公司地址	郑州市河南大学科技园东区12号楼602
联系电话	19137161875 13017688270

## 产品详情

器械行业迎来了自己的春天。被称为行业的华为迈瑞，2017年成为行业内家营收100亿的企业，新华即将进入100亿。作为行业内产品全，在电商和OTC方面有很大优势的于越，如何努力成为下一个百亿器械企业？

于越如何成为下一个100亿设备的？

文/金坤专家组

随着国家医改政策的强力推行和人口老龄化趋势的日益明显，器械行业迎来了自己的春天。迈瑞宣称，领域的华为在2017年已经成为中国营业额过百亿的器械企业，新华即将进入百亿企业行列。作为行业的巨头之一，拥有全产品系列、电商渠道和OTC优势的于越需要努力发展成为下一个百亿器械企业。

于越：无限潜力还是枯萎？

随着“国产化”加速、市场集中度提高、产品多样化和智能化的发展趋势，器械企业拼命创新发展，希望抓住市场升级带来的机遇，在这一大浪潮中脱颖而出。

于越主要由家庭、临床和美好生活组成，康复器械是企业的起点和核心。临床板块作为企业三大板块之一，主要通过收购股份达到快速扩张的效果，同时也分散了单一产品可能带来的潜在危机，其中临床用品和临床耗材是企业重点关注的系列。

从公司近几年的收购策略来看，于越不断完善和丰富临床板块是非常成功的。在产品类别单一的器械行业，于越大的优势是他们的产品数量多，覆盖面广。43个产品中，康复护理品种37个，医用氧生产品种5个，品牌专柜800多个，终端销售网点10000多个。

在家庭体系上，公司拥有400多人的营销团队，1个全球客户服务中心，8个区域服务中心，1200多个终端服务网点。公司在各大电商平台均有品牌旗舰店，各旗舰店的营销推广处于行业地位。

在临床体系中，医院感染控制、手术器械、中医器械、AED急救设备等领域由500多名营销人员或售后工程师共同打造，覆盖全国各大医院。线上线下、院内院外营销体系的不断完善，使得于越的体系要素更加健全，体系优势更加明显。

于越的核心渠道，电子商务，更加有效。2015年超越欧姆龙，成为电商销售所有器械。2018年2月2日，于越还与苏宁合作，开设了O2O器械体验馆，开辟了新的零售方式。同时，于越也于2017年6月30日向云南白药控股投资56.38亿元。交易完成后，白药控股的股权结构变更为云南SASAC、新华都和于越，分别持有其45%、45%和10%的股份。

器械行业“人进人退”？

由于起步较晚，目前技术相对落后，70%以上的高端设备被国外产品垄断，主要是通用电气、西门子、美敦力等。

中国器械从2006年的434亿元增长到2016年的3696亿元，年复合增长率为23.89%。预计2019年市场规模将达到6000亿左右。其中，影像设备、体外诊断和高值耗材占据器械市场的前三部分，分别占市场总规模的19%、16%和13%。

2017年，器械市场实现销售收入约3805亿元，占比72.7%。然而，家用器械处于弱势地位。2017年营收在1429亿元左右，占行业市场的27.3%。资料显示，“2015年药品和器械的消费比例仅为

家用保健设备其实是一种大众化的小型保健设备，多为小型化、电子化、智能化。

的创新产品，具有一定预防、诊断、保健、辅助、康复等作用，方便适用、安全可控，尤其适合老年人居家使用。

我国的器械市场结构于全球器械市场差不多，从我国2015年的器械市场结构来看，医学影像占比大，其次是体外诊断、低值耗材、心血管器械和骨科。

器械是技术驱动的行业，公司侧重市场端，为了保护自己的地位，并购是打破产品技术分割的直接手段，器械企业主要的趋势就是通过战略性并购来来快速的提高集中度，2015年的战略收购数量是2013的收购数量的两倍。

家用器械企业数量多、规模小，各自为战，产品单一，难以形成系统的产业价值链条。家用器械市场还处在发展初期，进入壁垒低、发展速度快。

截至2016年底我国器械生产企业已达15,343家，其中可生产一类产品的企业4,979家，可生产二类产品的企业8,957家，主要集中在长三角、珠三角和环渤海地区，其中广东、江苏、浙江、山东、上海和北京等六省市的器械生产企业占全国总数的58.5%，器械行业的上市公司也主要分布在这六个省

鱼跃家用器械的位置是否牢不可破？

在“+互联网+大数据”大背景下，家用器械智能化和个性化也成为全球发展趋势。数据显示，鱼跃有6个品牌占据的国内的位置，轮椅也排在了第二位。公司电商平台的表现更是惊人的，2015年起，双11的电商销售就超越了欧姆龙，占据了国内。此外公司西藏有限公司的设立，不仅仅是新的市场领域开发，公司更是希望通过制氧的效果来带动家用制氧呼吸器的销量。而公司也是在不断的开发新的家用产品，如睡眠呼吸机、电动轮椅、双水平呼吸机等大批新产品。

在国外不断的产品下沉，而国内如九安这样的竞争对手在蓄势发力等待时机的情况下，长期专注于母婴、美妆和大健康产业品牌和投资服务的锦坤专家团认为，鱼跃需要在保持渠道优势的条件下，在家用器械继续强势发力并拉大与竞争对手的差距。

## 1.九安蓄势待发

作为一家连续几年处于亏损，营业额还没有达到6亿的上市公司，九安体内却可能隐藏着巨大的能量。九安是基于移动互联网的个人健康管理，主要生产的是电子血压仪血糖计，Ihealth是他的主要盈利点，公司现为美国苹果公司健康产业链首家合作伙伴，小米科技公司生态系统合作商，九安可以轻轻松松搭着小米平台，将来靠着小米这艘战车快速的在市场占据大量的市场份额，而小米已经占据了全球可穿戴设备市场份额的14.6%，全球。

随着我们这批互联网时代成长起来的中年人，逐渐步入老龄阶段，对互联网健康的接受程度远大于我们的父辈，移动端的蓄力感受到了九安不可估量的前景，一旦爆发，这无疑将会给鱼跃康复家用器械板块尤其是电子血压计 血糖计等产品可能带来巨大的冲击。

## 2.欧姆龙依旧强势

2016年欧姆龙血压计已经在全世界销售突破2亿台。在中国已经有25年了的欧姆龙在消费者的心目中还是很有分量的，在家庭血压相关学术研究文章里，约80%机构是采用欧姆龙电子血压计收集数据结果足以展示它的竞争力。而过硬的产品质量也是欧姆龙能在中国如此成功的原因之一，使用者可以通过app对自己的血压血糖进行全面管理分析。Omron Health+健康家体验店集结了欧姆龙全球新技术的全线健康产品，为消费者提供了一站式的服务，同时帮助欧姆龙成功的整合了信息，强化销售渠道优势，有效的实现了线上线下的互通，为消费者提供产品展示、试用的同时，亦免费提供产品校正和维修服务，及产品和健康咨询，强化线下渠道竞争优势，更好地实现物联网时代的体验+消费+服务+管理+售后的闭环。

中高端产品爆发，三足鼎立还是要一家独大？

就如强生、通用等等那些国外大型的器械企业，他们依靠自己的技术优势几乎垄断了我国中高端器械市场，高利润的行业基本上都被他们占领了，而国内器械企业却只能在中低端的低毛利的器械行业争得我死你活。

迈瑞之所以可以成为国内首家营业额破百亿的器械企业，其主要的原因之一是在于企业一开始高端产品发展的定位，而通过不断的产品创新研发更新，在中高端器械市场越走越深，逐渐打出了自己的一片天，成为我国个可以在国外排得上名的中国高端产品器械企业，此外又得益于国产代替进口的政策帮助，突破百亿看起来就是那么的顺其自然。

从近几年的财报内容所披露的，公司在不断的追求高毛利润产品和系列，对于鱼跃来说，是继续在中低端器械产品混迹做匀速发展的巨头呢还是拉升档次，往中高端产品开拓产生让企业得到爆炸式增长呢，这似乎是一个显而易见的答案。

家用一直是鱼跃营业额的主力军，随着医用临床的强势增长，贡献度越来越大，两个产品类的营业额占比贡献也越来越小，而医用呼吸及供养一直很平稳的为鱼跃贡献着24%左右的营业额。

家用or医用临床or医用呼吸及供养？

鱼跃在家用这块除了产品研发升级外，更多的是渠道的开辟，从2014年电商的占位到2018年与苏宁合作的O2O家庭器械体验店。鱼跃2015年开始投入了大量的精力和资源在医用临床板块的打造完善，而2016年公司在西藏设立了子公司，主要目的在于新市场的开拓，通过医用呼吸供养来带动家用制氧的发展策略。如图所示，企业的主要营业点呈现了“三足鼎立”的情景。但是这种景象又能保持多久呢？特别是处于中低端产品的企业，容易受到竞争对手和外企产品线下沉带来的冲击，所以，鱼跃应该需要考虑以哪个板块为主要发展核心，确定一个明确的企业顶层设计，板块发展先后的问题。只有在确立了主次，先后的情况下，企业才能将资源真正的大化。

鱼跃的百亿突破之路

作为器械行业的巨头之一，鱼跃2107年和2018年的营业额分别为35.4亿，和41.8亿无，分别同比增长了34.14%和18.08%。看似一切都在积极发展，但是企业并没有真正的与其它企业拉开差距，成为器械行业的only one。

所以，目前对鱼跃而言，通过对企业的分析学习再结合自身现阶段的情况，外部环境等来有效的找到自己突破之道，寻求百亿之路。

## 1、乐普-一条心血管道路走到黑的器械巨头

清晰的企业顶层设计乐普从一开始自行研发的冠状动脉介入器械的器械板块到之后通过不断的收购扩展了板块，服务板块和新型业态，四大板块之间的相互协同，形成了乐普在心血管一条龙式的服务生态圈，成为了器械行业的巨头。就如他们在年度报告上陈述的一样，乐普十几年来就专心致志做一件事，全心全意为心血管患者服务，所以乐普有一个明确的企业策略，所有产品的纵向横向延伸都离不开他们企业的核心目标，心血管。

方向定的好，幸福也是可以买来的大部分的器械企业都是通过对其它企业进行收购的方式来完成产业链的快速扩展。而药械结合看似已经成了器械行业或者医药行业的大趋势了，毕竟医药器械本就是一家，致力于给患者带来更大的健康，而且对企业来说，两个大类之间存在着很大的连结点，可以提高企业产业链的完整度。乐普于2013年收购新帅克制药后才进入的心血管药品领域，之后便一发不可收拾。乐普的战略也非常明确，进军制药领域，依然围绕其心血管主业，并购的企业均为心血管大品种的仿制药。现在乐普的药品板块，为乐普目前成长快的板块，实现净利润5.38亿元，同比增长71.09%，成为了公司业绩连年增长的重要助力。

互联网+构建收割式的生态闭环平台乐普通过一条龙式的服务不仅将所有的消费者与区域互联互通起来，便捷高效的为心血管患者提供全生命周期、全方位的服务，而且方便了企业实行捆绑策略对下游进行价格谈判时产生的竞争优势。乐普通过向“三高”人群提供智能器械建立有效的一级预防防空网把高危人群挡在走向心血管疾病的道路上，同时又提供有效的控制。之后对于不幸患病的患者，乐普又可以提供先进、经济高效的器械，同时为了可以辐射更多的患者，乐普还建立先进的心血管介入中心，通过网络医院，远程心电监测提供高质量的远程就医。后，对于术后的患者乐普通过同心管家先心管家心血管数据运行中心提供了康复途径和措施并且通过各种相关的药品和移动信息化技术服务的方式建立了二次预防的防护网。如此完整的产业链使得乐普基本是处于心血管行业的优势。

互联网+构建设起心血管大健康的全生态平台，包括咨询、诊断、监测、检测、转诊陪诊和家庭医生咨询急救系统服务7个领域，主要是：乐普心血管网络医院（乐普心血管慢病咨询健康管理中心、区域性心血管慢病咨询健康管理中心及基层诊所（即药店诊所）等三级远程体系）、乐普心血管病专科医院、全国远程心电实时监测服务中心、与市县基层医院合作的介入导管室、乐普基因检测中心服务、同心管家APP服务、“一键式”家庭医生咨询急救系统服务。

## 2、鱼跃成为下个百亿器械企业，还缺什么？

无论商业模式是什么，只要符合企业发展就是好的模式。

长期专注于母婴、美妆和大健康产业品牌和投资服务的锦坤专家团通过深入分析和研发现，对于鱼跃来说，虽然目前从营业额上比乐普要差那么一点点，但是企业相对于乐普来说会有更大的潜力，相对于乐普的心血管一条路扩散，鱼跃的多点开花从而形成的相互联动看似有更大的希望在乐普之前成为下个百亿器械企业。

而在百亿的突破道路上，鱼跃还是要解决这些问题，从而实现真正的百亿梦。

### 1) 鱼跃的业务结构

2015年之前可以很清楚的知道，家用是公司的核心，而企业之后的并购和拓展也是成功的将临床板块成为了自己的优势板块，医用呼吸及供养也是一直为企业贡献着25%的营业额，所以那么问题来了，哪个板块现在是鱼跃主要发展对象呢？所以确定一个主要板块是目前重要的事情。

华润万东核心产品是放射影像设备，公司在2014年在入股华润万东后，整个产业链就好像打通了一样，而通过互联网+的趋势，公司通过这个点可以进行无限的“画饼”，因此选择医用临床板块为发展板块是现阶段看来是有潜力和“钱景”的，特别是政府推出的“国产化”医院分流等这些政策后，无疑给整个器械行业打了一剂兴奋剂。医用临床有更好的产品延伸和产品之间的连结性，横向延展可以从手术器械提供到术后的护理再到家庭，而纵向延展可以从器械器材到感染控制到消毒等等，可以形成由上倒下的链条式服务，从流向家用对消费者而言产品品牌具有更高的信任感，而且进入市场的难度相比家用流向医用容易的多。

POTC作为体外诊断行业增长快的领域，而鱼跃也已经进入了血糖检查行业并取得了不错的效果，企业如果可以收购一家以血气分析为核心产品的企业，不仅丰富了产品种类的同时，还能与自己的医用制氧器产生互动效果，由此可见，临床板块具有无限的潜力。

所以，确认以临床板块为发展的决策是至关重要的，集中资源让临床板块成为行业的only one。

## 2) 鱼跃的产品策略

以公司目前的产品质量，市场占有率来说，在不出现大事件的情况下，维持25%左右的增长速度是可以预期的，但是公司想要获得快速发展，提高利润的话，产品走向高端化是必不可少的，此外产业链的深度也是帮助企业巩固地位的同时也对消费者进行全方位的收割。

### a) 垂直延伸性收购

像乐普、高威、新华都在收购制药企业，因此制药企业的收购看似是一个不错的选择。从鱼跃目前涉及的产品来看，唯一和药有关就只有中优医药和云南白药，中优医药是医用消毒的属于临床板块的垂直延伸，而云南白药更多的是属于策略性的占位。所以收购一家康复性或者性的制药企业看似是个不错的方向，主要的目的在于和乐普一样，形成产业的闭环。

### b) 产品高端化发展

除了不断加大对高科技产品的研发创新外，对高端产品的收购也是一种快速达到效果的方法。比如2018年8月4号鱼跃组团完成了对百胜的收购，作为在MRI细分市场的，这次的收购意味着国产超声将有机会直接撼动GPS的中高端地位，中国超声的进口替代也将加速完成。鱼跃需要更多这样的收购完成对中高端行业的超车。

### c) 产品的大混合

欧姆龙的家庭器械产品之所以在全球可以有这么强势的销售量原因之一就是依靠其强大的技术和品牌为支撑背景，而鱼跃更多的是靠性价比和渠道的优势与欧姆龙在家用器械做竞争。从年报上来看，可以发现鱼跃感觉到了轮椅市场的潜力，连续两年在智能轮椅开发上投入了大量的精力，但是如果将血压仪、血糖仪等等检测仪器与智能轮椅进行大混合貌似是一个不错的创新方向。

## 3) 鱼跃的品牌战略

对家用器械产品来说，忘掉以老年人为主要对象的市场定位，所有的人都会关注自己的身体健康，只不过是关注的程度不一样罢了。所以提出一次多买一台的概念，让消费者买给长辈时也能关心自己，让消费者为自己购买时能想到长辈或下代，以“一家人，心连心”的形式推广出去，增加了消费群体的广度。

## a)多品牌如何聚焦核心？

公司目前拥有“yuwell鱼跃”、“Hwato华佗”、“JZ金钟”、“安尔碘”、“洁芙柔”、“PRIMEDIC普美康”等七大主品牌，如何结构、顺序和节奏是个难题，如何聚变和取舍更是难题，必须真正搞清楚谁是1谁是0，怕的就是一堆0在相加相乘，只有找到了1或做出了1，1后面加0就是指数级裂变。

鱼跃品牌主要用于制氧机、电子血压计、呼吸机等家用器械产品，经过多年的努力，“鱼跃”品牌深入人心，随着鱼跃产品力的不断提升及有效的品牌传播，公司品牌价值和品牌优势显著提升；

“华佗”品牌主要用于针灸针等中医器械，华佗品牌历史悠久，2011年被商务部认定为“中华”，同时公司是针灸针ISO/TC249的起草者，这是中医药领域的ISO标准，也是我国起草的器械产品ISO。

“金钟”品牌，主要用于医用手术器械产品，“金钟”品牌具有80多年的悠久历史，是“上海市商标”，在国内手术器械领域具有较高的度和影响力。

“安尔碘”、“洁芙柔”系控股子公司上海中优品牌，已成为国内医院感染和控制领域的品牌，“安尔碘”更是成为国内行业皮肤消毒剂的标注术语之一。

“Primedica普美康”所属德国子公司Metrax GmbH，Primedica在急救领域拥有40余年的经验，在全球急救行业具备较高的度。

## b)多模式如何快速复制？

中国器械发展起步较晚，纵观国内器械生产企业，普遍存在规模小、产品单一的特点。与国内大多数同行不同的是，鱼跃产品众多、覆盖面广。特别是2015年完成对上械集团收购，2016年完成对上海中优的收购，2017年完成对收购曼吉士Metrax和美诺Amsino Medical的投资后，公司拥有产品品类达500多种，产品规格近两万个，覆盖家庭器械、医院设备、临床耗材、急救设备、中医器械、手术器械、药用贴膏和高分子敷料、医院消毒与感染控制等各个方面。

多品类的产品结构，一方面通过产品组合式销售，营销渠道的协同性拓展，市场推广共同性等多种方式不断提升公司产品的竞争力；另一方面多品类的产品结构，也给公司带来了较强的风险抵抗能力，有效保持公司在器械行业的整体竞争能力。

但问题是，收购容易，整合难，尤其是品牌、产品和模式的整合更是难上加难，如果形成合力，如何分合联动是考验十亿级企业向百亿级迈进的关键点。

根据锦坤专家团十年来辅导和服务了近500个品牌和200家上市公司以及对全国相关行业的个十百千万亿级企业的实践和研究发现：个亿级企业要做好点的文章，需要的是导图战略；十亿级企业要做好线的文章，需要的是地图战略；百亿级企业需要做好面的文章，需要的是拼图战略。玩过拼图的都知道，拼图不能多也不能少，谁先谁后都是有讲究的，否则图是拼不出来的。

在器械行业中，鱼跃算是行业的一个巨头，如何在建立确立了一个清晰的顶层设计后，通过合理的横向纵向收购形成自己的服务生态圈，继续推行“做专做强”的发展思路，在全面解决产能瓶颈的基础上，持续加强终端管控，不断完善院内外市场体系建设，加大对上械集团、上海中优、德国Metrax GmbH（曼吉士）等核心子公司的业务、资源和文化整合，在巩固自己原有的基础上再向中高端种类快速的延伸，企业定能加快实现百亿的梦想。

（本文原载于锦坤石章强公众微信。石章强系锦坤创始人、上海品牌委创始秘书长、上海市政府品牌专家委员。锦坤是全国的品牌营销服务机构，连锁与互联网营销领导品牌，锦坤专家团系全国产业的咨询实战团队，先后辅导和服务了东方美谷、白云美湾、安琪酵母、健民大药、飞依诺、露晰得等品牌。）

想了解更多有关“陪诊小程序开发一个需要多少钱、陪诊平台开发一个需要多少钱、陪诊的市场前景如何?”的问题，可以联系我们，11年软件开发经验，上千家合作案例，深耕多个行业，特别对陪诊行业有深入研究，也开发的有陪诊行业成品系统，欢迎来咨询查看测试系统