

健康 才是人生最重要的财富!



全国统一热线: 400 821 6187

上海宝藤生物医药科技有限公司
地址/上海市浦东新区祖冲之路899号3幢 邮编/201203
www.biotecan.com



加盟商手册

MANUAL OF FRANCHISEES

BIOTECAN 宝藤健康
HEALTH



目录 CONTENTS

第一章	01	公司介绍	Company Introduction
	02	业务介绍	Business Introduction
	03	发展历程	Development Course
	05	研究成果	Research Findings
第二章	09	行业意义	Industry Significance
第三章	11	服务标准	Service Standard
第四章	17	营运管理	Operation Management
第五章	23	管理规范	Management Specification
第六章	25	商业模式及盈利分析	Business Model And Profit Analysis
附件	33	合同及协议	Contracts And Agreements



COMPANY INTRODUCTION 公司介绍

上海宝藤生物医药科技股份有限公司成立于2008年，经过7年的发展，已成为全国肿瘤精准医学领域领军企业。作为上海市高新技术企业、张江高科技园区生物医药领域重点扶持企业、上海市个体化医学公共服务平台建设单位，国家发改委基础研究重大设施“国家分子医学转化科学中心”承建单位，公司致力于医学大数据集成分析引擎与临床应用的开发、个体化医学检测服务和转化医学产业化研究，用最先进的分子检测技术及医学大数据分析技术，为人们提供优质、可靠的精准医学及健康管理服务。

截止到2015年10月底，上海宝藤已经与上海市胸科医院、第二军医大学附属长海医院、长征医院、东方肝胆外科医院，上海市第十人民医院、宁波市第一医院、河南安阳市肿瘤医院等全国70家大型三甲医院联合共建精准医学中心，预计在2015年底将与100家三甲医院合作，初步完成中国精准医学生物大数据网络的第一阶段建设。

基于严谨的质量管理体系（PCR、CAP认证等），公司为国内外医疗机构、集团客户和个人提供全基因测序、肿瘤和其它疾病的筛查、早期诊断、精确分型、敏感药物筛选、疗效监控和预后判断等逾500项专业分子诊断服务。

BUSINESS INTRODUCTION 业务功能





DEVELOPMENT COURSE

发展历程

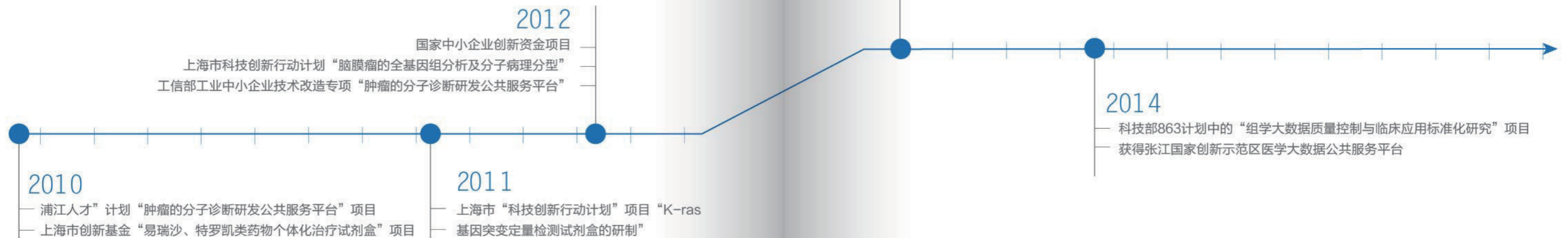


宝藤健康管理有限公司是2015年成立的分公司，依托于宝藤生物医药科技股份有限公司的强大技术平台、国际国内一流的专家团队以及海量中国人基因组学数据，专门从事为健康、亚健康或疾病康复阶段的人群，基于建立个人系统健康档案，提供动态健康评估、诊断及全程健康干预措施等服务，从而使重大疾病的风险降低，达到重大疾病的延迟发生甚至不发生。

RESEARCH FINDINGS

研究成果

- 2012年公司在顶级期刊Cancer Cell上发表了题为“S1PR1-STAT3 Signaling Is Crucial for Myeloid Cell Colonization at Future Metastatic Sites”的文章
- 已获得一项发明专利授权，另外6项发明专利正在实审中。
- 获国家工信部、科技部及上海市科委、经信委等14个科学研究基金项目的支持，其中包括已完成的项目有：



企业愿景

严谨技术创新，细心呵护健康，人人快乐活到100岁！

我们坚信健康才是人类最大的财富！宝藤人与合作伙伴一道，借助于国际国内的一流专家、研究机构和最先进的技术平台，致力于科学、严谨技术创新并快速转化为服务于人类健康的实用性方案，全面、全程、细心呵护你我的健康。

经营理念

整合优势 / 共同发展 / 实现多赢

企业文化

脚踏实地 / 诚信稳健 / 永续健康成长

核心价值观

诚信 - 百德诚为先，百事信为本

创新 - 知识积累引致认知提升，认知提升触发技术突破，技术进步满足人类需求，提升健康

细心 - 健康源于机体各个部件的良好状态，保持人体机能平顺运行需要百倍的细心

责任 - 健康是不可再生的财富，任何服务于健康的技术必须承载万分的责任

企业使命

以人为本，关心和爱护员工，使员工满怀爱心、激情和责任，通过不断创新技术及服务，与我们的合作伙伴及所服务的客户一起，为提高人类的健康事业奋斗。以此实现建立一个持续健康成长，并对社会负责任的领导型高新技术企业。

经营模式

以直营和加盟等多种经营模式，面向全国城镇居民

以专业设计和科学功能布局，建立独立的“宝藤健康管理中心”店配置专业的员工，驻店为客户提供多种个性化的健康管理服务产品

组织架构及职能



■ 营销部

负责全国加盟商网络建设、发展和管理，下设市场推广、渠道招商以及3个直营大区销售办事处：上海（华东）、北京（华北、东北及西北）和广州（华南、华西）。各直营销售办事处负责对所辖省级加盟商进行业务指导和管理。各大区对应的省级市场管理范围：

上海大区	上海市、浙江省、江苏省、安徽省、山东省、江西省、福建省
北京大区	北京市、天津省、河北省、山西省、河南省、陕西省、辽宁省、吉林省、黑龙江省
广州大区	广东省、广西省、湖南省、湖北省、重庆市、贵州省、云南省、四川省

渠道招商部负责受理各地加盟申请，包括省级加盟商发展地市级二级代理事宜。

各种市场/学术推广活动由市场推广部负责协调、组织和管理，包括各地健康管理中心举办的定期《健康讲堂》，以及网络软文等传统媒体（宣传资料、产品手册等）和新媒体的推广工作。

■ IT/技术部

负责全部已有或者新检测技术的调研、开发、健康干预措施战略合作、客户资料管理以及客户对技术问题的解答以及投诉的处理。负责员工的产品知识培训以及《健康讲堂》课件制作；开展健康学术科研以及发展和管理专家网络。

■ 营运部

负责各种业务合同、协议及法律文书的档案管理，省级加盟商资格审核及财务往来管理，各种办公及业务相关耗材采购、发放及库存管理。各加盟商的健康管理中心店面设计装修的审核和检查监督。



INDUSTRY SIGNIFICANCE

行业意义

世界卫生组织（WHO）对健康的定义：“健康是一种躯体、精神与社会和谐融合的完美状态，而不仅仅是没有疾病或者身体虚弱；”健康是每个人生活的资源，并非生活的目的。投资健康，维护健康资源是每个人一生中收益最大的投资项目。

健康管理是以预防和控制疾病发生与发展，降低医疗费用，提高生命质量为目的。通过对个体或人群的健康风险进行评估，包括基因、生活方式、生活环境等，并以此为基础提供个性化的干预措施来降低疾病发生的风险或延缓疾病的发生。显而易见，健康管理不仅是一个概念，也是一种方法，更是一套完善、周密的服务程序，其目的在于使病人以及健康人更好地拥有健康、恢复健康、促进健康，并最终节约医疗费用。

健康管理的概念最早见于美国，如今，健康管理在美国的发展日益迅速，有7700万的美国人在大约650个健康管理组织中享受健康管理服务，超过9000万的美国人成为PPO计划（美国优选医疗保险计划）的享用者。这就意味着，每10个美国人就有7个人享有健康管理服务。美国密西根大学健康管理研究中心主任第艾鼎敦博士曾经提出：健康管理在美国经过20多年的研究得出了这样一个结论，即健康管理对于任何组织及个人都有这样一个秘密，即90%和10%。具体来说，就是90%的组织和个人通过健康管理后，医疗费用降到原来的10%，10%的个人和组织未做健康管理，医疗费用比原来上升90%。

程京院士说：内因可以检测，外因可以改变。现代医学认为，疾病是由外在因素（生活方式、社会、医疗、环境）和内在因素（遗传因素）共同决定的。现代社会越来越快的生活节奏、繁重的工作及社会压力、不断恶化的生活环境、不安全的食品使得各种慢性疾病具有年轻化的趋势，严重影响着我们的生命健康和生活质量。2011年世界银行发布报告指出：慢性病已成为中国的头号健康威胁，占死亡人数的比例超过80%。如果不实施有效的防控措施，在未来20年，40岁以上的中国人罹患慢性疾病的人数将是2010年的两倍甚至三倍。2012年博鳌亚洲论坛上陈竺部长也严肃地指出，三种不健康的生活方式，即食用高油、高盐的食物和吸烟容易导致四大慢性病即糖尿病、高血压、肿瘤和呼吸系统疾病的发生，最终占到因病死亡率的50%。今天，我国每年约有300万人死于心血管疾病，约有180万人死于癌症！

前国务委员李岚清曾经在2000年初的预防与控制疾病讲话中深刻地指出：预防工作花的是小钱，防的是大病，为的是将来节省更多的钱，挽回更多的损失。

中国近十年来，健康服务业是重要的新兴服务业和重要的现代服务业。2005年，健康管理被国家劳动保障部作为一种新职业进行公布，健康管理师已纳入卫生部两个特有工种职业之一。健康管理将为国家医疗体制改革战略前移和重心下移，改变现在诊断、治疗为主的医疗模式，采取预防为主的公共卫生医疗服务提供有力的保障。在我国7800亿医疗费用支出市场，将发挥重要调节作用。2007年底，全国卫生类健康管理机构达31.5万个，与2003年比较卫生类健康服务机构增加2.4万个。可见健康管理市场发展迅猛之势。

健康管理五大模块

健康管理包含五个核心要素：健康管理师、健康诊断、干预资源、营养或保健品以及医疗（医院）。其中最关键的要素是合格的健康管理师，一种近年新兴的专业人才。

■ **健康管理师**：健康管理师是串联其他各资源的最重要环节，需要以复合型人才为前提，目标是帮助客户解释问题、解决问题，使用正确的资源、正确的方法设计健康管理方案。

■ **健康诊断**：健康诊断是健康管理的硬件资源的中枢和起始，是健康管理师的决策依据，其中既含有分子诊断和基因测序，也包括常规诊断。

基因是生物遗传信息物质，它决定人们的肤色、体貌、性格以及疾病的发生。由于基因的缺陷，有些人天生就容易患上某些疾病，换句话说，人体内一些基因型（突变）的存在，会增加某些疾病的风险，这种基因就叫疾病易感基因。只要知道了人体内疾病易感基因的情况，就可以预测出人们容易患上哪一方面的疾病。我们可以根据预测的结果，针对性地调整生活方式，给予必要的干预措施，从而阻断、延缓、甚至逆转疾病的发生和发展。

■ **干预资源**：干预资源主要为较为前沿的研究领域，例如干细胞治疗、免疫细胞治疗、新医学领域、HPV疫苗等，是一般医院所不具备的、贴合前沿医学的治疗要素。主要针对非临床或亚临床状态的人群，逆转或延缓疾病进展。

■ **营养或保健品**：营养强化剂和保健品作为干预资源的补充，可行性较大，也比较简单。由于营养强化剂和保健品市场混乱，如何有效使用、正确使用营养或保健品，需要经过可靠的认证及包括健康管理师在内的专业人士的指导。

■ **医疗（医院）**：优质医院和医疗资源是疾病治疗中的决定性要素，健康管理需要具有一定的专家资源，全面的专家团队协助对于解决专科问题极其重要。



SERVICE STANDARD

服务标准

产品定位：全面全程、高端专业、个性化定制健康咨询及管理服务

宝藤健康管理服务产品不属于目前市场上“体检”的范畴，而是为客户提供一个基于严谨科学的健康状况评估结果所制定的动态、全面及全程个性化健康管理方案。健康评估检测只是我们为客户提供健康管理服务的开始。

产品优势与客户利益（FAB）

■ 最严谨的健康状况评估系统

系统有效的健康管理必须是始于精准的健康状况评估。健康状况评估的内容包括遗传风险筛查、身体机能现状诊断、生活环境评价及生活习惯的记录分析等。而其中最终重要的是全面精准解读你的遗传风险，这必须借助于基因测序和基因型的判断。基因测序及分析的核心是可靠的参比数据库。宝藤生物医药科技股份有限公司拥有全国最大的医学数据库与数据收集网络，夯实参比数据的权威性，同时数十名归国留生物学/医学博士作为数据解读的核心团队，确保基因测序报告的准确性。

■ 最齐全的服务内容

以基因、分子测序与分析开始全面全程健康管理服务之旅，宝藤健康管理为客户提供包括动态指标检测监控、中医中药养生、免疫及细胞治疗和营养素支持等健康产品，与此同时，根据客户具体的健康状况需求，提供远程健康指标监控及必要的绿色高端医疗通道，让客户一站式享受最完善及最先进的医疗健康服务。

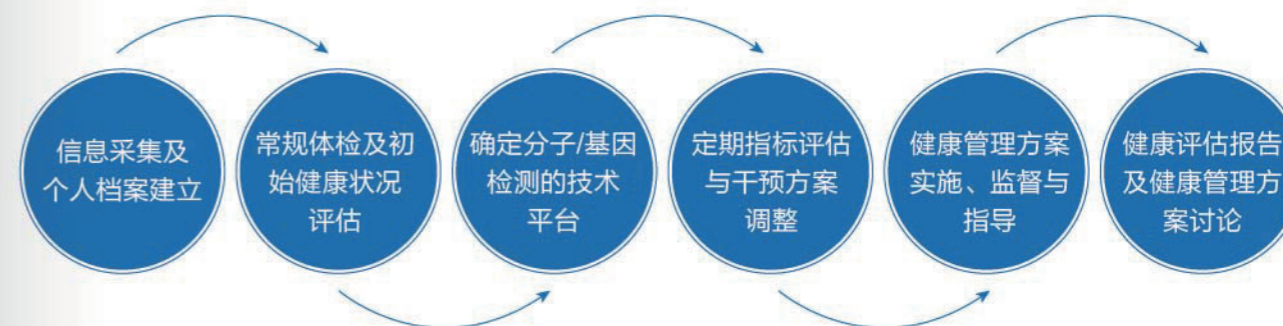
■ 最专业的服务团队

驻店的工作人员全部经过严格的专业训练，并获得有关学术机构颁发的“健康管理师”证书，辅以宝藤生物的医学团队，确保提供的健康管理方案具有高度的针对性和个性化。

■ 最强大的医疗专家网络支撑

宝藤生物医药科技股份有限公司与全国超过300家大型三级甲等医院建立了联合转化医学中心，拥有各地一流的肿瘤专业、血液疾病及心脑血管疾病领域里临床专家。目前，宝藤生物医药科技股份有限公司作为上海的高新技术企业，国家863课题承接单位以及国家博士后工作站，有国家工程院或中国医学科学院院士作为企业常

服务内容及流程



建立个人健康档案是实施系统健康管理的基础。档案需要真实、完整地录入个人的基本信息、既往疾病史（如有住院治疗，尽量查询到住院关键病历记录信息）、家属史（包括近亲）、近期常规体检结果、服药情况或其他健康数据等。个人的基础健康数据是决定健康评估范围及选择检测技术平台的基础，因此越全面、越真实越好。

客户个人数据将被记录在企业中心客户数据库并给予严谨、严密的管理，保证安全及个人隐私不被泄漏。客户可以通过个人在线端口进行自我数据管理，包括最新数据上传及个人健康报告下载等。

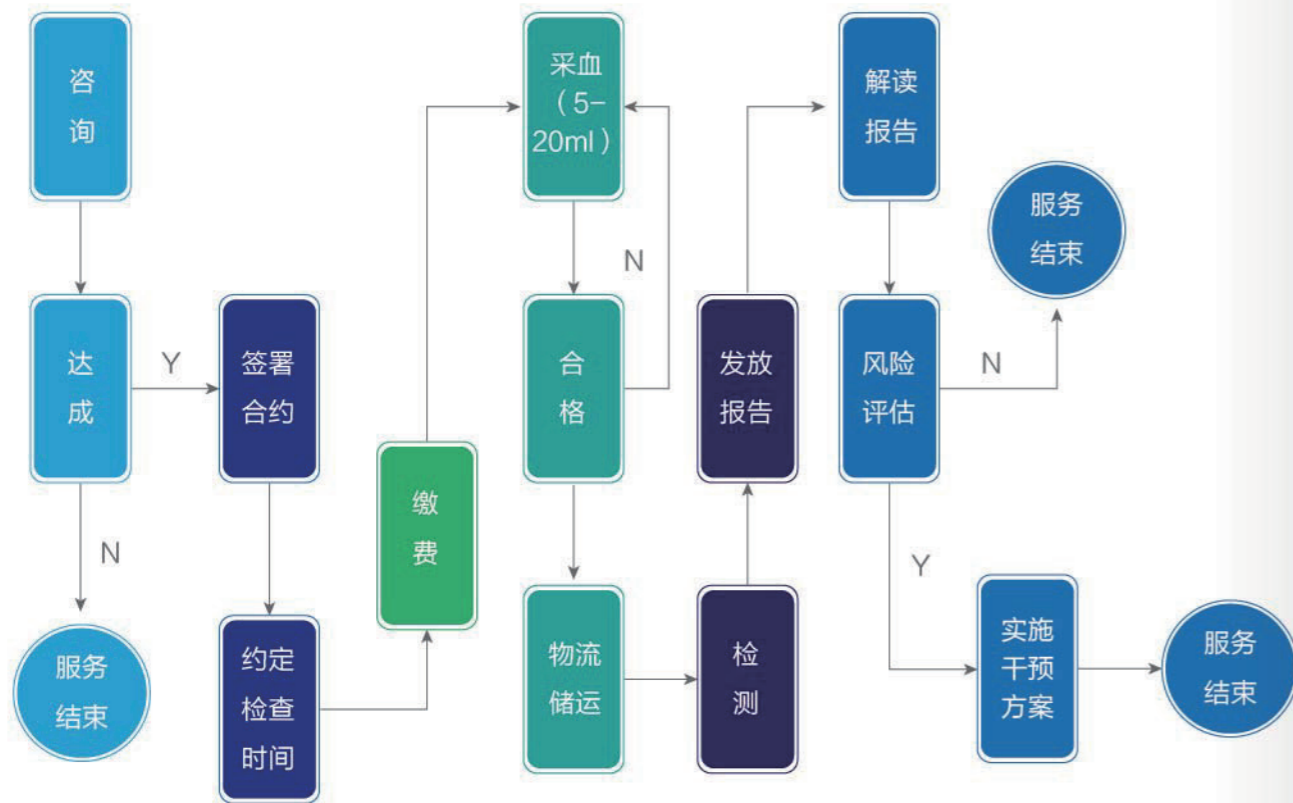
分子/基因检测的范畴及技术平台的选定根据个人基本情况及常规体检数据来确定，可以是全基因组、肿瘤相关性基因、心脑血管疾病相关性基因或者遗传性疾病基因等测序。

健康管理方案由健康管理师与客户共同讨论制定。方案将涵盖饮食、营养、运动、作息、心理以及细胞免疫

治疗等全方位建议和行为计划，也会针对疾病提供康复理疗、训练及康复进展管理等。执行实施过程中，健康管理师将定期（每月面谈或者电话沟通）跟进、监督和必要的指导，确保方案实施的有效性。每次跟进沟通的结果必须忠实记录在客户的健康档案里。

绿色就医通道服务或私人医生服务将按需提供，包括指定专家门诊预约或出诊、指定医院住院协调与安排，或者药品或设备代购等服务。

服务流程



服务质量标准（基础服务项）

- 1、每年不低于4次的一对一个人健康咨询，每次时间不小于1小时，其中一次由著名医疗专家提供（专业领域根据客户的健康状况决定）
- 2、每年4次免费参加本地驻店《好健康大讲堂》
- 3、免费提供《健康驿站》期刊（内部期刊）（电子版或纸质版）
- 4、每个月由健康管理师电话跟进随访服务
- 5、每年提供1次常规体检及健康状况评估
- 6、每年更新健康干预措施方案
- 7、在线健康档案管理及个性化健康小贴士

服务质量标准（有偿可选服务项）

- 1、指定线路的健康养生旅游
- 2、私人医生服务
- 3、绿色就医通道（本地或者指定医院及专家）
- 4、私人营养师及营养师
- 5、免疫细胞或干细胞治疗

资质证书



专家网络 基础医学(部分)

宝藤健康的专家团队由来自国际国内的高等院校、研究所及大型医疗机构的生物技术及临床医学领域内的专家组成。



郁华 教授
首席基础研究科学家
STAT3研究领域的全球知名权威
美国City of Hope国家医学中心癌症研究中心共同主任、终身教授
中组部“千人计划”科学家



詹启敏 院士
中国工程院院士
分子肿瘤学国家重点实验室主任
中国医学科学院副院长
国家“863”生物医药领域总体专家组组长



石乐明 教授
毕业于中科院过程工程所计算博士，先后在美国凯斯西储大学、国立肿瘤研究所等单位任职，2003年作为资深PI加入FDA，主要从事药物基因组学、生物信息学和化学信息学研究。发表论文150多篇（含8篇Nature Biotechnology），SCI引用约4,000次。2011年任复旦大学药学院教授，创办药物基因组学研究中心。为中组部“千人计划”第三批入选者。

临床医学(部分)



周福有 安阳肿瘤医院主任医师，副院长
河南省优秀专家，河南省抗癌协会理事、肿瘤康复治疗专业委员会副主委，食管癌专业委员会常委。在食管、贲门、肺、纵隔等肿瘤的诊断、手术治疗、胸部微创外科及快速康复外科方面具有丰富的临床经验。荣获省、市科技进步奖10项，在国内、外学术杂志发表学术论文60篇。
主要擅长食管癌、贲门癌的手术治疗。



楼美清 上海市第一人民医院神经外科主任医师
2010年始任上海市第一人民医院神经外科教授及主任医师。现同时任中华医学会神经外科中青年委员及上海市神经外科分会委员、中华创伤会神经创伤专业组全国委员、上海市神经外科质控中心委员等职。参与国家“863”、“973”科技攻关项目并主持3项国家自然科学基金。共发表论文80余篇，SCI论文发表10篇。参加4部神经外科专著的编写。
主要擅长现代微创手术治疗颅脑肿瘤，微创治疗脊柱神经外科疾病，微创手术治疗三叉神经痛、面肌痉挛、动脉瘤等。



王健民 长海医院血液内科教授、主任医师，血液内科暨全军血液病中心主任
曾在美国密歇根大学医学院和休斯顿MD Anderson肿瘤中心血液和骨髓移植科进修三年余。上海市卫生系统百名优秀跨世纪学科带头人培养计划入选者、总后勤部“科技新星”、中国人民解放军院校育才奖银奖。现兼任中国抗癌协会血液肿瘤专业委员会副主任委员、中国人民解放军血液病专业委员会主任委员、上海市医学会血液学分会前任主任委员、中国病理生理学会实验血液学会常委、中国抗癌协会临床肿瘤协作中心常委、中华医学会医学细胞生物学分会委员、中国内科年鉴血液学专业主编、解放军医学杂志副总编、中华血液学杂志副总编等职。曾任中华医学会第八届血液学分会副主任委员和实验诊断血液学学组组长。曾获军队科技进步二等奖、医疗成果二等奖、上海市科技进步一等奖、上海市医学科技二等奖等诸多奖项。发表论文300余篇，主编、副主编专著三部、参编10余部。
擅长造血干细胞移植、白血病、淋巴瘤及骨髓瘤等疾病的诊治



OPERATION MANAGEMENT

营运管理

所有加盟商的健康管理中心店需要按照宝藤健康管理有限公司的统一标准进行功能布局和店面装潢。宝藤健康管理有限公司不提供装修装饰材料，但统一制作LOGO。店面装修及布局需要事先征得宝藤健康管理有限公司营运总监的批准。

健康管理中心的人员配置需要满足以下基本要求：

配置店长1名、销售专员1-2名、健康管理/营养师1-2名（取决于业务量及客户数）及客户服务（前台）专员1名。健康管理/营养师由宝藤健康管理有限公司统一培训及核发证书。

健康管理中心的人员岗位职责

■ 店长的职责及工作内容

- 1、负责健康管理中心的人员招聘、培训发展及解聘或转岗
- 2、人员考勤、仪容仪表和服务规范执行的监督与管理
- 3、负责设备设施的陈设和维护，确保功能完好
- 4、负责达成各项经营指标
- 5、负责撰写和提交公司要求的报表报告

- 6、负责当地关键/政府客户的关系建立、维护和发展
- 7、指导和督促地级市加盟商开展业务

■ 销售专员的职责及工作内容

- 1、在指定的市场上负责开发客户和销售服务产品，完成分派的销售指标
- 2、带领潜在客户到健康管理中心进行健康咨询并最终缔结健康服务合同
- 3、定期电话或实地回访客户（每月至少一次）
- 4、计划和执行业务推广活动，如专业会议及客户讲座（《健康大讲堂》）
- 5、收集和反馈市场上的竞争信息

■ 健康管理师的职责及工作内容

- 1、协助销售专员完成对客户健康知识介绍
- 2、为潜在客户提供健康评估及个性化咨询
- 3、推荐健康管理方案并完成签署《客户服务合同》
- 4、检测报告解读
- 5、定期电话回访客户（每月一次）
- 6、组织和主讲客户健康知识讲座（《健康大讲堂》）

■ 客户服务专员

- 1、负责“中心”在每天9:00AM前进入良好的工作状态，包括照明、空调/温度、场地的卫生和设备设施的摆放秩序等
- 2、负责客户电话咨询和接待自行来店客户
- 3、协助销售专员接待来访客户（资料、水或其他食物等）
- 4、负责录入客户资料，并负责收费
- 5、管理办公耗材及检测耗材
- 6、客户遗留物的保存和保管

■ 驻店员工的着装及行为语言规范

- 1、精神饱满，面带微笑
- 2、正装皮鞋，不准穿牛仔裤及运动鞋
- 3、驻店工作人员须着专门工作服
- 4、仪容仪表不追求前卫时髦，不要化浓妆
- 5、不准在店内嬉笑打闹、大声喧哗，或大声呼唤同事
- 6、站着迎客，见客须说“您好！”
- 7、陪送客户出店
- 8、语言及谈话内容要求

■ 商洽区（休息区）

作为潜在客户的初步商谈与休息区域，以舒适为主，有小台桌可以放置饮料或者小食及水果等物品，临近前台接待处。同时，作为第一个接触健康管理知识的窗口，可以设置壁挂式电视，并播放一些健康管理知识短片，摆放一些书籍及杂志等。

■ 《好健康大讲堂》及产品服务展示室

以互联网多媒体展示为主，配置电脑、投影仪及电视等设备；桌椅为活动式的现代家私。墙壁用知识性招贴画及其他字画等装饰。建议与产品展示区一并布置，展示的内容可以是：

- 知识性招贴画
- 1、肿瘤超早期筛查
- 2、健康管理标准流程
- 3、健康管理的移动互联/可穿戴设备
- 4、营养素的功效
- 可穿戴移动设备
- 营养产品
- 其他健康管理产品等



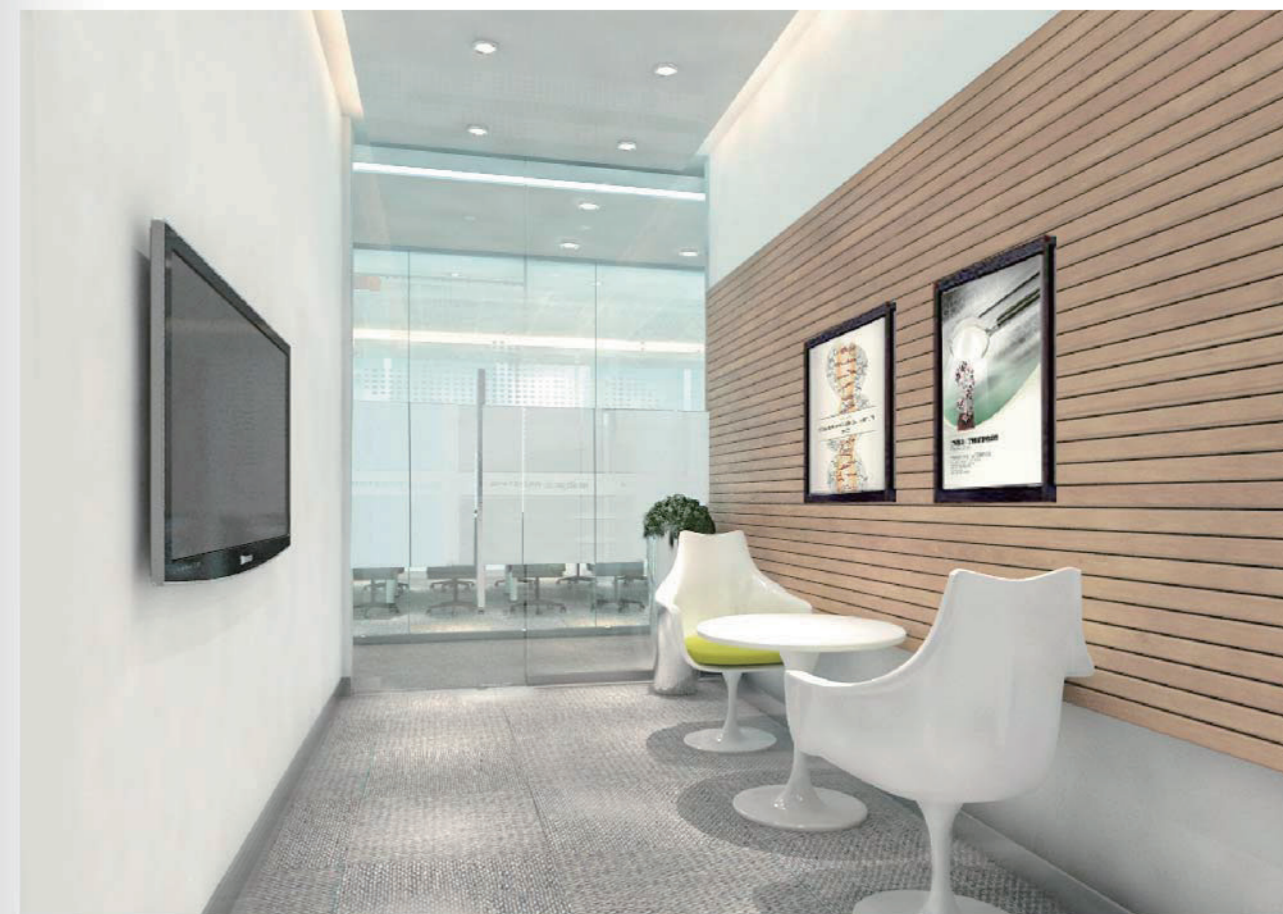
■ VIP室

营造以温馨及质量为基调，考虑私密性要求，用网络电视作为洽谈的主要助力平台，可以考虑高档个人移动健康监控设备及营养品等展示和介绍。



■ 健康管理师工作室

整体风格为高端诊室，工作台可为圆桌式，有PC终端及互联网接入，配置基本检查仪器如电子血压计等。



为确保健康管理中心的一致风格，办公家私由宝藤健康管理有限公司统一向指定厂家定制和购买，价格由宝藤健康管理有限公司、省级加盟商以及厂家共同商谈，争取在大批量集中采购的基础上，达成最佳采购，但费用由加盟商自行承担。

■ 数字及多媒体设备设施需要满足以下要求

- 1、与互联网直接接通，方便读取客户数据
- 2、建议采用可触摸屏或者网络电视

■ 其他健康评估设备设施

- 1、亚健康评估仪
- 2、骨密度计
- 3、体重秤
- 4、冰箱
- 5、离心机



MANAGEMENT SPECIFICATION

管理规范

宝藤健康管理有限公司诚邀全国各地有志于促进人类健康发展的企业或者个人，互惠互利合作、同心同德经营，共同发展，实现多赢。我们提供品牌、产品、人员培训以及业务指导，加盟商提供场地、资金和人员。

■ 省级加盟商的条件

有从事健康管理及医疗相关业务领域的经营管理经验，尤其是自营体检中心或者医院者优先，并有丰富的高值客户资源。同时：

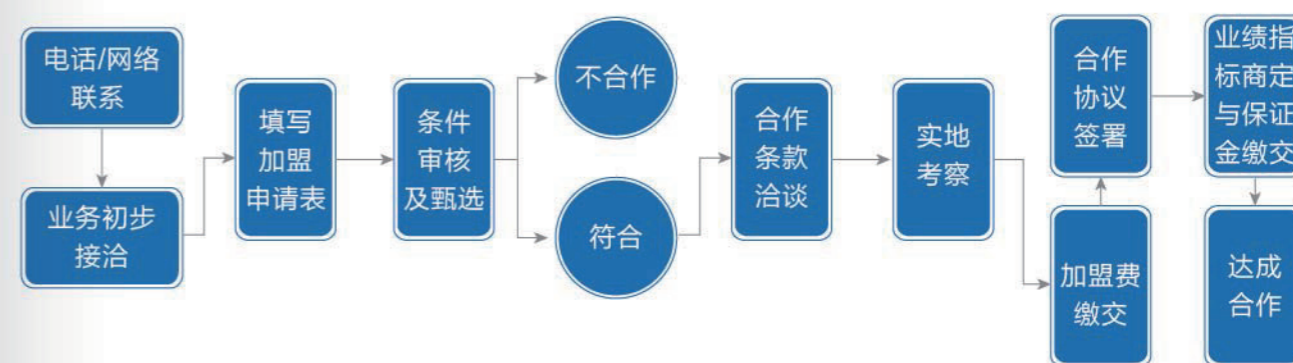
- 1) 无违规违法经营业务记录
- 2) 无与第三方企业经济/债务、法律纠纷等
- 3) 认可宝藤健康管理有限公司的经营理念
- 4) 注册法人公司（注册资金不低于1,000万）
- 5) 有强大的地级市市场开发能力



■ 加盟政策及要求

- 1、加盟协议有效期为1年，每年签约更新一次
- 2、按照宝藤健康管理有限公司统一要求租用场地（包括地段及面积等）并装修
- 3、按要求配置人员和必备的辅助设备
- 4、按年缴纳加盟费20万/年
- 5、按统一标准提供服务、管理客户档案
- 6、及时真实报告业务发展及当地市场竞争动态
- 7、地级市二级加盟商由总部直接签约管理
- 8、加盟商资格不可转让

■ 加盟申请流程



■ 加盟申请表

企业名称		法人	
地址		邮编	
电话		网址	
经营范围			
营业执照号			
企业性质	注册资金		
上一年度营业收入	/万	员工人数	
申请代理区域			
联系人姓名		职务	
联系电话		电子邮件	
办公场地	自有	面积	

BUSINESS MODEL AND PROFIT ANALYSIS

商业模式及盈利分析

基于宝藤生物技术股份有限公司强大的分子检测技术平台及其遍及全国超过300家三级甲等医院的联合精准医学中心网络，并战略性地整合生物医学行业各种最佳的健康管理干预治疗资源，以提供技术咨询为当地服务主体的轻资产业务模式，开展针对当地中高端人群/家庭的健康管理业务。

服务为年度会员制，力争客户长期签署服务合同，以便最大化客户的终身价值。会员制客户必须在健康管理中心提供一对一的个性化健康管理服务。

与此同时，与独立商业体检中心合作，开展单项高端健康检测业务，目标人群为常规体检有阳性结果者。

医院体检中心的检测业务由宝藤生物技术股份有限公司管理，加盟商不得涉及。

省会城市的业务由省级加盟商直营，地市级市场可以直营或者通过发展二级加盟商的模式覆盖，不允许二级加盟商再发展下级代理业务。二级加盟商由宝藤健康管理有限公司直接管理，但服务提供及业务业绩归属于省级加盟商。

地市级（二级）加盟商每年须向宝藤健康管理有限公司缴交年度加盟费5万元。

■ 投资规模（固定投资）

费用类别	第一年	其后每年	备注
加盟费	20万元	20万元	
店面租金	20 - 30万元	20 - 30万元	租金取决于地段及城市
店面装修	30 - 40万元	/	取决于面积，建议从保证基本功能开始，逐渐扩大
办公设备及家私	15万元	5万元	办公家私由宝藤健康管理有限公司集中采购，价格由厂家提供
健康管理设备	100万元	10万元	包括健康评估系统、可穿戴设备及远程数据管理设备样机
总投入	200万元左右	60万元	

■ 市场分析与盈利预期

宝藤健康管理服务产品的主要目标客户群体是目前中国的高净值人群。

高净值人群是指净资产在600万元以上（胡润标准），目前全国总数估计已经超过290万，而个人净资产超过1000万元的人数已经达到120万以上。这些高净值人群主要分布在经济发达地区，比如说沿海省份。前10的省份人数占比超过80%，见下表：

	省市	人数	占比
1	北京	490,000	16.9%
2	广东	486,000	16.8%
3	上海	420,000	14.5%
4	浙江	379,900	13.1%
5	江苏	216,000	7.5%
6	山东	111,000	3.8%
7	福建	109,000	3.8%
8	辽宁	79,000	2.7%
9	四川	71,300	2.5%
10	天津	51,400	1.8%
	其他	486,400	16.8%
	总数	2,900,000	100%

健康、旅游和教育是高净值人群心灵投资的三大领域，其次是社会责任（慈善、环保、纳税）、保险和信仰等。尤其是健康和养老的需求非常强烈。

	1	2	3	4	5	6	7
高净值人群心灵投资领域	健康	旅游	教育	社会责任 (慈善、环保、纳税)	保险	信仰	移民
比例	88%	79%	66%	53%	49%	24%	17%

如果通过各种知识传播以及成功案例的建立，将50%的需求实现出来，理论上客户群体的基数将达到150万人，如果每人每年平均投入在这方面的资金平均为2万元，那么市场规模将达到300亿！

根据目前宝藤健康的技术平台，我们预计会员客户的第一年平均价值在15,000元左右，以后随着服务的丰富，年均客户价值可以增长到25,000元以上。

作为一种轻资产商业模式，在业务顺利开展后，当地业务运行的总成本包括税可以控制在营业额的10%以内，保守预期业务纯利润可以达到30%及以上。

业务成功的关键是建立并保留有效的客户数量，最终形成以健康大数据为核心竞争力的互联网+的业务模式。

宝藤健康的中长期战略目标（3-5年）是与宝藤生物拆分上市，通过资本运作，采用利润回购和参股的方式，形成全国连锁经营模式。

■ 宝藤健康服务产品及价格体系：

宝藤健康服务产品分为两个大类：服务套餐及单项指标检测。服务套餐产品是主推业务，建立会员制客户体系，以客户的终身价值和平台经济溢出效应作为盈利的关键。

宝藤健康管理服务套餐产品的内容与建议的市场价格：

■ 健康管理服务产品1号：全面健康风险筛查

产品内容	第一年	以后每年	备注
检测服务	1、全基因测序 2、循环肿瘤DNA检测1次 3、CDA Plus 1次 4、高危脂蛋白分类1次 5、常规指标检测 6、健康状况评估	1、关键常规指标检测 2、健康状况评估 3、肿瘤早期检测2~3项 4、高危脂蛋白分类1次	对于状态异常者，如有需要进行进一步的临床诊断检测，费用另付。
增值服务	1、《好健康大讲堂》4次 2、《健康驿站》期刊 3、专家一对一服务2次 4、健康保险1份 5、医疗绿色通道4次 6、国内养生旅游1次	1、年度更新报告 2、《好健康大讲堂》4次 3、《健康驿站》期刊 4、专家一对一服务2次 5、医疗绿色通道1次 6、国内养生旅游1次	提供医疗绿色通道时所发生的费用另付。养生旅游为国内含港台安排。
干预服务	按需 ● 细胞/免疫治疗 ● 营养疗法 ● 中医养生	按需 ● 细胞/免疫治疗 ● 营养疗法 ● 中医养生	费用另付
市场价格	120,000元	50,000元	

■ 健康管理服务产品2号：艾盾 - 肿瘤超早筛查服务

产品内容	第一年	以后每年	备注
检测服务	1、循环肿瘤DNA检测1次 2、CDA Plus 1次 3、肿瘤遗传易感风险筛查 4、常规指标检测 5、健康状况评估	1、关键常规指标检测 2、健康状况评估 3、循环肿瘤DNA检测或CDA plus 1次	对于状态异常者，如有需要进行进一步的临床诊断检测，费用另付。
增值服务	1、《好健康大讲堂》4次 2、《健康驿站》期刊 3、专家一对一服务1次 4、健康保险1份 5、医疗绿色通道2次	1、《好健康大讲堂》4次 2、《健康驿站》期刊 3、专家一对一服务1次 4、医疗绿色通道2次	提供医疗绿色通道时所发生的费用另付。
干预服务	按需 ● 细胞/免疫治疗 ● 营养疗法	按需 ● 细胞/免疫治疗 ● 营养疗法	费用另付
市场价格	22,800元	12,800元	

■ 健康管理服务产品：新泰安 - 心脑血管风险筛查

产品内容	第一年	以后每年	备注
检测服务	1、高血压风险基因检测 2、高甘油三酯风险基因检测 3、高胆固醇血症风险基因检测 4、高危脂蛋白分类2次 5、叶酸需求基因检测 6、常规指标检测 7、健康状况评估	1、血液叶酸浓度检测 2、高危脂蛋白分类2~3次 3、健康状况评估	对于状态异常者，如有需要进行进一步的临床诊断检测，费用另付。
增值服务	1、健康大讲堂 2、健康365期刊 3、专家一对一服务1次 4、健康保险1份 5、医疗绿色通道1次	1、年度更新报告 2、健康大讲堂 3、专家一对一1次 4、医疗绿色通道1次	提供医疗绿色通道时所发生的费用另付。 养生旅游为国内含港台安排。
干预服务	按需	按需	费用另付
市场价格	12,800元	8,000元	

销售以上套餐类健康管理产品时需要与客户签订合同(见附件),以便清晰界定各方的权利、义务和法律条款,避免纠纷产生。

业绩指标的制定与服务产品市场价格管理

■ 市场分类及年度销售指标制定原则:

一级市场:北京、上海、广东、江苏、山东、浙江(6)

二级市场:天津、重庆、四川、辽宁、河南、河北、福建、陕西、湖南、湖北、江西、山西、安徽、黑龙江(14)

三级市场:广西、海南、云南、贵州、青海、宁夏、新疆、内蒙古、西藏、吉林、甘肃(11)

第一年销售指标一级市场不得低于500万,二级市场不得低于350万,三级市场不得低于200万。其后每年的12月份宝藤健康管理有限公司分别与省级加盟合作伙伴共同制定下个年度的业绩目标。

产品市场价格及结算价格:

市场价格每年由宝藤健康统一制定,各加盟商须严格按照要求全国一致执行。

健康管理服务套餐产品的市场价格为结算价为市场价格的40%起,根据

各单项健康检测服务项目依据年度合作协议签订的附件《宝藤健康XXXX年度项目价格目录》为准。

加盟商提供的额外收费服务内容及价格须事先征得宝藤健康管理有限公司的同意并备案。

省级加盟商提供给地市级二级加盟商的产品价格顺加不得超过10%,市场终端价格不得超出公司建议价的+/-10%,所有价格必须在公司备案并取得总部事先批准。

根据年度业绩达成的绩效,设置年度奖励方案。

加盟商自行开发的服务项目须事先征得宝藤健康管理有限公司的同意和备案,并分别报价。

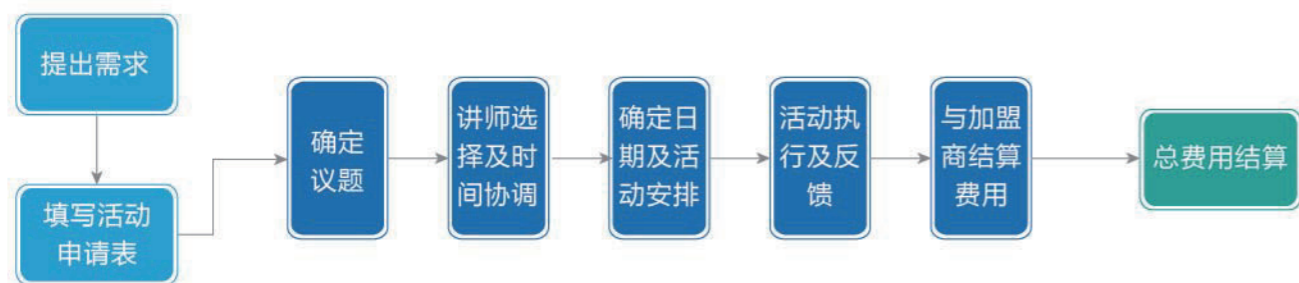
■ 市场推广

总部免费提供标准《好健康大讲堂》讲稿,并负责培训驻店健康管理师,如需总部支持,须提前1个月申请,同意后予以人员派遣,但差旅费用由加盟商支付。

每年邀请国内/国际知名专家为当地客户做一次集中健康知识讲座,总部负责专家费用及差旅安排,加盟商负责当地活动的组织及场地安排以及活动相关等费用开支。

活动名称	联系人
活动地点	预定日期
目标听众	预计人数
活动目标	
初拟议程	
讲者要求	专家级别: <input type="checkbox"/> 国际 <input type="checkbox"/> 国家级 <input type="checkbox"/> 省级 <input type="checkbox"/> 市级 专业领域: <input type="checkbox"/> 肿瘤 <input type="checkbox"/> 血液 <input type="checkbox"/> 心脑血管 <input type="checkbox"/> 妇科 <input type="checkbox"/> 其他 建议主题:
物料准备	<input type="checkbox"/> 产品单页 <input type="checkbox"/> 服务手册 <input type="checkbox"/> 易拉宝 <input type="checkbox"/> 特殊仪器
媒体推广	<input type="checkbox"/> 网站(PC/移动端) <input type="checkbox"/> 微信 <input type="checkbox"/> 当地报刊 <input type="checkbox"/> 当地电视媒体

活动支持申请流程



■ 样本寄送及检测报告

根据不同的检测项目要求，有的样本需要低温冷藏及规定时间内寄达检测中心，详见《XXXX年度价目表》。

样本检测地将根据就近原则以及所进行的检测项目来决定。样本寄送费用及风险由加盟商负担。

■ 健康评估报告及报告解读

客户健康评估报告分纸质版及电子版，纸质版寄送至健康管理中心，由健康管理师给予客户解读。电子版将直接上传到客户电子档案。报告摘要推送至客户手机端。

健康评估报告大致需要15个工作日。

健康管理报告解读标准

首先，为客户提供检测报告解读的人员必须是经宝藤健康管理有限公司培训并认可的专业技术人员（内部健康管理师证书）。其次，解读报告必须重视客户个人隐私的关注，在健康管理师工作室中一对一地进行，除非客户要求有第三方参加。通常为客户提供报告解读时间不应小于30分钟。

健康管理诊断报告主要类型：疾病遗传风险项目报告、疾病早期诊断项目报告、病原体检测项目报告、营养及有害元素检测项目报告、个性化诊疗指导报告。由于个体差异及检测结果的差异，报告解读没有既定的流程，需要灵活应对个人情况，深度挖掘与受检者相关的检测结果信息，包括健康管理师在内的报告解读有较高的自由度。需要遵循的五个主要原则有：科学严谨、深度挖掘、心理照顾、解决方案。

（1）科学严谨：所有的健康诊断报告必需具有科学性，既要让客户清楚地了解报告的涵义，又逻辑严密，不留下让客疑虑。既要让客户明白检测的局限性，又要让客户接受检测的重要性。解读过程不夸大、不炒作、不欺骗，真实还原检测的意义。

（2）深度挖掘：一项检测提供的信息可能很大，也可能很小，在进行分析的时候，要充分结合客户的个人情况（疾病既往史、身体状态、家族史、生活方式等），尽可能多地为客户解决问题。

（3）正确判断：根据检测报告等信息，为客户做出正确的，并且对客户的疑惑给出清晰的答案，这些答案可能是具体的疾病发生、也可能是疾病的风险，但是需要向客户提供报告本身试图为客户提供的信息，也需要关注客户想要知道的信息。

（4）心理照顾：与疾病相关的检测，都会令客户感到不安，健康管理诊断报告解读一个最重要的目标是让客户感到安心，让客户避免讳疾忌医。

（5）解决方案：对于有具体问题的客户群体，在进行必要的心理安慰后，需要有针对性具体化的解决方案，包括生活上常规的干预措施、积极的干预措施（用药、治疗等），并针对疾病管控的一系列建议。

■ 报告解读流程：

检测前的分析说明是报告解读的一部分，需要在检测前向客户告知检测的意义、目的和可能存在的结果。检测后的报告解读，不设具体化的解读流程，但大体可以按照 ([方式进行：

- （1）检测结果：向客户告知检测的各项指标；
- （2）分项说明：向客户告分析健康指标或问题指标；
- （3）综合分析：对客户身体状况或风险进行综合评估；
- （4）指导建议：根据检测和分析结果，给予具体化的干预或监控方案。

疾病遗传风险检测项目报告解读注意事项：疾病遗传风险检测分为遗传性疾病检测和疾病风险（易感）检测，根据该项检测，需要向客户评估疾病遗传风险、指导个体化健康生活方式，并针对性预防和监控疾病发生。疾病遗传风险的基因检测仅是风险评估的一部分，还需要结合家族史、生活习惯等综合分析，基因检测仅作参考。

疾病早期诊断项目报告解读注意事项：疾病诊断需要多平台、多因素组合，单一的检测不可能覆盖全部疾病发生，也不可能完全准确，肿瘤诊断尤其如此。早期诊断正常的人群，不能确定完全健康，可以通过手段辅助诊断；早期诊断异常的人群，需要进一步诊断或监控观察。疾病早期发生，需给予相应的应对措施及建议。

病原体检测项目报告解读注意事项：首先需区分病原体检测的类型——定性检测或定量检测？定性检测或分型检测？其次区分不同病原体检测方式的差异和目的，对客户的状态进行评估并给出相应的治疗或监控建议。

营养及有害元素检测项目报告解读注意事项：给予明确的营养指导、重金属治疗建议。

个性化诊疗指导报告：根据检测结果给予客户明确的用药或治疗意见。

上海宝藤健康管理有限公司
省级加盟商合作合同书

授 权 方：上海宝藤健康管理有限公司（以下简称甲方）
法定代表人：楼淑芬 职 务：
联系电话： 邮 政 编 码：
地 址：上海浦东新区祖冲之路899号3号楼

代 理 方：（以下简称乙方）
代 理 人：
联系电话： 邮 政 编 码：
地 址：

上海宝藤健康管理有限公司（以下简称宝藤健康）根据健康产业发展的大趋势，决定在全国重点省份招商，经与加盟商洽谈拟定合作协议如下：

第一条 总则

1、甲方授权乙方在 省（以下简称“代理区域”）代理宝藤健康管理业务（包括但不限于健康诊断各种检验检测、健康干预措施及技术咨询、健康及医疗咨询、养身营养素/食品及相关健康管理仪器或设备等），且为该省市场唯一授权代理商。

2、合同有效期及授权期限自 年 月 日至 年 月 日。

3、在授权期限内，甲方不得在本合同所约定代理区域内授权其他任何第三方为同级代理商。乙方也不得在本合同所约定的代理区域内再代理其他任何第三方的相同或相似的业务。

4、本合同每年一签，如乙方完成本合同期约定的销售目标，本合同有效期自动顺延一年。

第二条 双方的权利和义务

1、甲方的权利和义务

1.1、根据本合同年度双方约定的价格，甲方为乙方提供健康管理系列产品，包括检验产品（另附产品清单）及其他关联产品的供应，并确保乙方代理为独家授权，具有在代理区域唯一性。

1.2、甲方按每年收取乙方加盟费20万元，授予乙方在代理区域上使用宝藤健康商号及商标（商标见《加盟商手册》），仅限于在代理区域用于推广和拓展宝藤健康管理相关业务，但不承担因乙方开展业务所带来的任何法律责任，除外因甲方提供的产品引致的用户诉讼。

合同签订前一周乙方将当年度加盟费汇入甲方指定的银行账户。

1.3、在正式签订合同后1个月内，甲方收取乙方本合同年度业绩保证金50万元，如乙方在业绩考核之日（本合同签订后30天）起12个月内完成500万元人民币（按甲方供货价格计算），甲方在考核周期结束后7个工作日之内将上述业绩保证金全额退还乙方。如乙方在考核周期内未完成本合同规定的业务指标，甲方有权终止其省级代理权，并不予退还业绩保证金。

1.4、甲方免费提供基于销售额规模的标准市场推广资料。除事先约定的作为全国性推广计划的区域性活动部分所产生的费用由甲方承担外，其他相关市场活动包括甲方在支援乙方期间的食宿等所有相关费用由乙方承担。

1.5、甲方每年根据市场及业务发展的需要，制定当年度双方业务结算价格，但不对市场直接报价。

1.6、甲方向乙方提供授权代理区域内的市场信息，每年有偿提供乙方员工业务培训一次。

2、乙方的权利和义务

2.1、乙方只在本合同所约定的代理区域内销售授权代理的系列产品，不得跨区域销售。如违规跨区销售，经甲方核实后，处以不低于跨区销售额两倍的罚款。

2.2、乙方本合同年度（12个月）销售总指标为500万（按甲方供货价格计算），按季度考核销售业绩，合同生效6个月内完成至少年度总销售任务的40%以上，如果连续3个季度均未能达成承诺的业绩，甲方有权重新招募省级代理商。乙方的省级代理合同变更为地区级代理合同，供货价格按照地区代理执行。

2.3、第一个12个月的业绩指标按月份配如下：20____年____月至____月：100万，20____年____月至____月：120万，20____年____月至____月：130万，20____年____月至____月：150万。

2.4、乙方必须按照甲方的要求对所经营店面进行统一装修和装饰，以确保甲方所经营品牌的整体商业形象。店面装修装饰所产生的费用由乙方自行承担，装修材料的选择可由乙方自行决定。若甲方向乙方提供店面装饰品，所需费用和成本由乙方承担，但不得明显高于市场参考价。

乙方经营场所实用面积最少在200平方米以上。

2.5、检测样本采集所需试管由甲方提供，样本运输所产生的费用由乙方承担，并承担运输环节（交通、航空等环节）出现的风险。

2.6、乙方须在客户接受检测时及时、完整、真实地将客户资料上传至甲方统一的客户数据库，由甲方集中管理。

2.7、乙方在经营过程中，应注意维护甲方的商标及商誉等相关企业权利，不得从事损害甲方商业利益的行为。

第三条 业绩、资金结算

- 3.1、货款结算采取先款后货的方式予以结算。
- 3.2、双方正式签约交款之日算起，第30天开始，正式开始计算考核业绩。

第四条 销售价格

- 4.1、所有健康管理产品价格以双方约定的本合同年度的结算价格为准（见附件《2015年度宝藤健康产品代理价格目录》）。
- 4.2、乙方可按照本合同所授权统一零售价进行市场服务，不得随意提价或打折。
- 4.3、乙方可在不随意提价和打折的基础上自行制定促销活动方案，活动内容需经甲方同意。
- 4.4、乙方如果价格出现违约或未经甲方许可的提价或打折行为，发现一次罚款10万元。发现两次解除合同，取消代理资格。代理费不退还。

第五条 授权区域内地级城市级代理商（丙方）的拓展

地级代理商的授权

- 5.1、甲方许可乙方在本合同授权区域内自行拓展地级城市的代理商。原则上每个地级市只发展一个代理商。
- 5.2、乙方拓展地级城市代理商，须与甲方直接签署合作协议。地市级代理商不收取加盟费。
- 5.3、乙方拓展的地级城市商，应保证其遵守本合同包括但不限于第2.4条及2.6条等相关条款的规定。

地级城市代理商的供货及价格控制

- 5.4、地级城市代理商的货物应通过乙方提供，甲方提供物料和宣传资料服务。
- 5.5、地级城市代理商的进货价格为双方约定的年度结算价顺加不得超过10%。

第六条 合同生效

- 6.1、本合同自双方签订之日起生效。
- 6.2、本合同未尽事项，由甲、乙双方另行议定，并签订补充协议。补充协议与本合同不一致的，以补充协议为准。
- 6.3、本合同一式两份，甲、乙双方各存一份，均具有同等法律效力。

第七条 合同变更及终止

- 7.1、本合同有效期内，乙方如需提前终止合同，应提前三个月书面通知甲方，本合同自甲方确认收到三个月后自行终止（以甲方的确认函为依据）。合同终止后，加盟费及业绩保证金不予退还。

- 7.2、本合同有效期内，任何一方若出现违反本合同约定的行为，另一方有权单方面解除本合同，违约方应赔偿守约方相关损失。

- 7.3、本合同有效期内，甲方如因乙方违约解除合作关系，将给乙方一个月的整理时间。

- 7.4、乙方无权自行转让代理权，如果乙方因故转让，需经甲方同意并签订终止代理协议，承接方需要另行与甲方签订代理协议。

第八条 其他约定

- 8.1、乙方在经营过程中应遵纪守法，诚实守信。努力维护好甲方授权代理品牌的商业形象和信誉。
- 8.2、甲方应在乙方诚实履约的前提下，努力为乙方提供便利，以促进本合同授权品牌的市场推广和乙方的经营。
- 8.3、本合同终止后，乙方在本合同所约定的授权区域内有优先签约权。
- 8.4、客户出现的技术性投诉由甲方承担解决；服务性投诉由乙方承担解决。

第九条 争议解决

- 8.1、甲乙双方因本合同相关事宜发生争执，首先应协商解决，如协商不成，提交甲方所在地人民法院进行诉讼。
- 8.2、如双方在履行本合同中产生纠纷无法协商一致解决的，则违约方应承担守约方为维护自己权益支出的包括但不限于差旅费、诉讼费、取证费、律师费等相关费用。
- 8.3、如因国家政策、法律调整影响合作条款的执行，以国家法律法规为准，甲乙双方不承担任何责任。

甲 方（签章）：_____ 乙 方（签章）：_____

法定代表人（签章）：_____ 委托代理人（签章）：_____

签 约 地 点：_____ 签 约 地 点：_____

_____年____月____日 _____年____月____日