

Life has no end **生命无止境**

运动无极限 Movement without Limit

运动人生

全新互联网
运动社区





目录

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1 执行总结..... | 1 |
| 1.1 市场分析..... | 1 |
| 1.2 公司战略..... | 1 |
| 1.3 创业团队与组织..... | 2 |
| 1.4 创业策划方案介绍..... | 2 |
| 1.5 营销方案..... | 3 |
| 1.6 盈利模式..... | 4 |
| 1.7 风险与问题分析..... | 4 |
| 2 市场分析..... | 5 |
| 2.1 宏观分析 PEST..... | 5 |
| 2.1.1 政治环境（Political System）..... | 5 |
| 2.1.2 经济环境（Economic）..... | 5 |
| 2.1.3 社会文化环境（Social）..... | 5 |
| 2.1.4 技术环境（Technological）..... | 5 |
| 2.1.5 目标市场（Targeting）..... | 6 |
| 2.2 行业发展分析..... | 6 |
| 2.2.1 中国互联网发展概况..... | 6 |
| 2.2.2 运动健身行业发展趋势..... | 7 |
| 2.2.2.1 为减压而运动..... | 7 |
| 2.2.2.2 高科技融入健身..... | 7 |
| 2.2.2.3 选个伴一起健身..... | 8 |
| 2.2.2.4 健身从小开始..... | 8 |
| 2.2.2.5 两类运动最流行..... | 8 |
| 2.2.3 LBS - 创新方向..... | 8 |
| 2.2.3.1 整合型地理位置签到服务..... | 8 |



| | |
|---------------------------------|----|
| 2.2.3.2 基于地理位置搜索服务..... | 9 |
| 2.2.3.3 基于地理位置的游戏（LBG）..... | 9 |
| 2.2.3.4 基于地理即时信息推送（Push）服务..... | 9 |
| 2.2.3.5 与微博、SNS 网站无缝结合..... | 10 |
| 2.3 STP 分析..... | 10 |
| 2.3.1 市场细分（Segmentation）..... | 10 |
| 2.3.2 目标市场（Targeting）..... | 11 |
| 2.3.3 市场定位（Positioning）..... | 12 |
| 2.4 SWOT 分析法..... | 12 |
| 2.4.1 优势(strength)..... | 13 |
| 2.4.2 劣势(weakness)..... | 14 |
| 2.4.3 机遇(opportunity)..... | 14 |
| 2.4.4 挑战(threaten)..... | 15 |
| 2.5 四大类竞争对手分析..... | 15 |
| 2.6 市场前景预测——运动社区前景广阔..... | 17 |
| 3 公司战略..... | 20 |
| 3.1 总体战略..... | 20 |
| 3.2 起步期战略..... | 20 |
| 3.3 发展期战略..... | 20 |
| 3.4 成熟期战略..... | 21 |
| 4 创业团队和组织..... | 21 |
| 4.1 创业团队..... | 21 |
| 4.2 组织架构..... | 22 |
| 4.2.1 概述..... | 22 |
| 4.2.2 总经理..... | 22 |
| 4.2.3 总经理办公室..... | 23 |
| 4.2.4 市场部..... | 23 |



| | |
|-------------------------------|----|
| 4.2.4.1 部门结构..... | 23 |
| 4.2.4.2 下属部门职责..... | 23 |
| 4.2.5 网络维护部..... | 24 |
| 4.2.5.1 部门结构..... | 25 |
| 4.2.5.2 下属部门职责..... | 25 |
| 4.2.6 财务部..... | 26 |
| 4.2.6.1 部门结构..... | 26 |
| 4.2.6.2 下属部门职责..... | 26 |
| 4.2.7 人力资源部..... | 27 |
| 4.2.7.1 部门结构..... | 27 |
| 4.2.7.2 下属部门职责..... | 28 |
| 5 创业策划方案介绍..... | 28 |
| 5.1 创意介绍..... | 28 |
| 5.1.1 服务对象..... | 29 |
| 5.1.2 价值主张——快乐运动，健康生活..... | 30 |
| 5.1.3 产品和服务..... | 31 |
| 5.1.4 终端服务..... | 33 |
| 5.1.4.1 运动寻宝计划——探索城市宝藏..... | 34 |
| 5.1.4.2 VR 运动游戏——科技改变运动..... | 35 |
| 5.1.4.3 电视游戏——让电视发挥新的作用..... | 36 |
| 5.1.4.4 线上商城——因为专注，所以专业..... | 37 |
| 5.1.4.5 街头运动——要做时尚运动..... | 38 |
| 5.1.4.6 健身——随时随地，实惠的健身服务..... | 40 |
| 5.1.4.7 圈子——运动社交、监督平台..... | 41 |
| 5.1.4.8 运动信息汇——精选全城运动信息..... | 43 |
| 5.1.4.9 “我的”——贴心的个人空间..... | 44 |
| 5.1.4.10 传统项目——我们有更好的服务..... | 46 |



| | |
|--------------------------------|-----------|
| 5.1.4.11 信息推送服务——周边信息随时速递..... | 47 |
| 6 运营和支持..... | 47 |
| 6.1 运营模式..... | 47 |
| 6.1.1 会员和积分管理..... | 47 |
| 6.1.1.1 经验值管理..... | 47 |
| 6.1.1.2 用户级别..... | 48 |
| 6.1.1.3 积分服务..... | 49 |
| 6.1.2 客户服务..... | 50 |
| 6.1.2.1 服务渠道..... | 50 |
| 6.1.2.2 服务范围..... | 50 |
| 6.1.2.3 服务规范..... | 51 |
| 6.1.3 商家合作..... | 51 |
| 6.1.3.1 产品供应商——特色..... | 51 |
| 6.1.3.2 商家入驻——监管..... | 52 |
| 6.1.3.3 线下商家——双赢..... | 52 |
| 6.1.3.4 网站社交媒体合作——高效..... | 52 |
| 6.1.4 物流方案..... | 53 |
| 6.1.5 支付方案..... | 54 |
| 6.1.5.1 第三方支付..... | 54 |
| 6.1.5.2 网上银行..... | 55 |
| 6.1.5.3 移动支付..... | 55 |
| 6.1.5.4 货到付款..... | 55 |
| 6.2 技术支持..... | 56 |
| 6.2.2 手机终端技术..... | 56 |
| 6.2.1.2 涉及技术..... | 56 |
| 6.3 系统功能模块的设计与实现..... | 57 |
| 6.4 信息推送..... | 58 |



| | |
|-----------------------------|----|
| 7 营销方案..... | 59 |
| 7.1 主要营销事件..... | 60 |
| 7.2 营销策略: | 60 |
| 7.2.1 公益营销..... | 60 |
| 7.2.2 名人营销..... | 60 |
| 7.2.3 关系营销..... | 61 |
| 7.2.4 事件营销..... | 61 |
| 7.2.5 情感营销..... | 61 |
| 7.2.6 校园推广..... | 62 |
| 7.3 营销活动实施方案..... | 62 |
| 7.3.1 线上推广..... | 62 |
| 7.3.1.1 微博营销..... | 62 |
| 7.3.1.2 微信营销..... | 63 |
| 7.3.1.3 鼓励用户推广..... | 63 |
| 7.3.1.4 在线广告、线上活动..... | 63 |
| 7.3.1.5 合作链接..... | 64 |
| 7.3.1.6 应用推荐..... | 64 |
| 7.3.1.7 搜索引擎营销..... | 65 |
| 7.3.2 线下推广..... | 65 |
| 7.3.2.1 合作联盟推广..... | 65 |
| 7.3.2.2 线下活动..... | 65 |
| 7.3.2.3 媒体广告推广..... | 66 |
| 7.4 分阶段营销..... | 66 |
| 7.4.1 起步期营销战略..... | 66 |
| 7.4.1.1 线上着重推广品牌、提高知名度..... | 66 |
| 7.4.1.2 线下有针对性的校园推广..... | 67 |
| 7.4.1.3 线上进行多平台品牌推广..... | 67 |



| | |
|--------------------------|----|
| 7.4.2 发展期营销战略..... | 69 |
| 7.4.2.1 名人营销..... | 69 |
| 7.4.2.2 顾问营销..... | 70 |
| 7.4.2.3 社区营销..... | 70 |
| 7.4.2.4 丰富线上线下活动的内容..... | 71 |
| 7.4.3 成熟期营销战略..... | 71 |
| 7.4.3.1 提高品牌效应..... | 71 |
| 7.4.3.2 价值输出..... | 71 |
| 7.4.3.3 具体营销手段..... | 72 |
| 8 盈利模式与收入预计..... | 73 |
| 8.1 广告..... | 73 |
| 8.1.1 手机客户端广告..... | 73 |
| 8.1.2 广告收益预测..... | 74 |
| 8.2 “运动信息汇”搜索竞价排名..... | 74 |
| 8.3 商家合作..... | 74 |
| 8.3.1 商家交易分成..... | 74 |
| 8.3.2 商家在线调查..... | 75 |
| 8.4 产品服务..... | 75 |
| 8.5 增值业务..... | 75 |
| 9 财务分析..... | 76 |
| 9.1 会计基本假设..... | 76 |
| 9.1.1 税率..... | 76 |
| 9.1.2 固定资产折旧..... | 76 |
| 9.1.3 无形资产摊销..... | 77 |
| 9.1.4 利润分配..... | 77 |
| 9.2 投资预算和融资方案..... | 78 |
| 9.2.1 投资预算..... | 78 |



| | |
|--------------------------|----|
| 9.2.2 融资方案..... | 80 |
| 9.2.2.1 初期资金来源及资本结算..... | 80 |
| 9.2.2.2 中期资金融入..... | 81 |
| 9.2.2.3 后期资金融入..... | 82 |
| 9.3 预计财务报表..... | 82 |
| 9.3.1 预计利润表..... | 82 |
| 9.3.2 预计现金流量表..... | 83 |
| 9.3.3 预计资产负债表..... | 86 |
| 10 风险与问题分析..... | 87 |
| 10.1 技术风险及对策..... | 87 |
| 10.1.1 技术风险分析..... | 87 |
| 10.1.2 技术风险对策..... | 88 |
| 10.2 市场风险及对策..... | 88 |
| 10.2.1 市场风险分析..... | 88 |
| 10.2.1.1 市场推广风险..... | 88 |
| 10.2.1.2 市场竞争风险..... | 88 |
| 10.2.2 市场风险对策..... | 88 |
| 10.2.2.1 市场推广风险对策..... | 88 |
| 10.2.2.2 市场竞争风险对策..... | 89 |
| 10.3 管理及人才风险及对策..... | 89 |
| 10.3.1 管理及人才风险分析..... | 89 |
| 10.3.2 管理及人才风险对策..... | 89 |
| 10.4 财务风险及对策..... | 90 |
| 10.4.1 财务风险分析..... | 90 |
| 10.4.2 财务风险对策..... | 90 |
| 10.5 法律风险及对策..... | 90 |
| 10.5.1 法律风险分析..... | 90 |



| | |
|--------------------|----|
| 10.5.2 法律风险对策..... | 91 |
| 附 1：市场调查问卷..... | 92 |
| 附 2：团队成员介绍..... | 93 |

1 执行总结

1.1 市场分析

目前，中国互联网用户数量已经跃升为全球第一，其中 30 岁以下年轻用户为主，互联网各应用迅速发展。“互联网+”是创新 2.0 下的互联网发展的新业态，是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态。

“互联网+”是互联网思维的进一步实践成果，推动经济形态不断地发生演变，从而带动社会经济实体的生命力，为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。互联网+之外，社交网络迅速崛起，人们已经十分依赖社交网络分享心情、交互娱乐，现阶段互联网+社交网络的优势而成功的案例已经不少。i 动人生沿用了互联网+运动社交的模式，顺应了目前互联网流行的趋势。

由于智能手机的不断革新，移动互联网应用的兴起，各种交互技术如 LBS（基于位置的服务）的成熟，让 4G 应用和人机交互方式更加多样。移动互联网的消费有非常大的上升空间。i 动人生推出手机客户端，让运动随时随地进行，更加贴合人们的生活。

当今社会竞争日益激烈，大城市生活压力增大，越来越多的人处于亚健康的状态，对运动的需求增加但却没有被满足。据研究表明 2017 年，运动结合可穿戴技术，无器械锻炼，智能手机运动 APP 成为全球运动健身行业发展趋势。互联网社交方式会对人们的运动行为产生巨大影响，让人更积极主动地参加锻炼。i 动人生关注运动行业，将互联网和移动互联网技术融入运动方案，创新运动形式。这样的产品既顺应了当前运动健身行业的趋势有满足了社会上人们健身的需求。因此，i 动人生这个将社区服务、电子商务、手机应用和运动需求结合在一起的产品，前景非常广阔。

1.2 公司战略

i 动人生目标是打造互联网运动第一品牌。提出口号“快乐运动，健康生活”，

将互联网和移动互联网技术应用于生活，并改变人们的生活方式。i 动人生创新运动模式，鼓励用户享受运动乐趣，建立一个以运动兴趣为导向的互联网社区，囊括 B2C 和 O2O 商业模式，提供给用户专业、贴心、便捷的服务。

i 动人生的发展战略总共分为三个阶段：起步期战略、发展期战略、成熟期战略，实行区域横向扩张、客户纵向培养的“十字战略”。市场区域上，广度扩展，即由北京、上海、广州、武汉、南京、重庆、成都等大市场向全国市场横向扩展；目标客户，向上游的团体客户和下游的大学生群体纵向延伸。在服务内容上，由专一化向有限的多样化发展，即保持 app 特色服务的基础上，有步骤地逐步丰富网站功能，开发增值服务。

1.3 创业团队与组织

我们的创业团队名为“春风野火”，由四川农业大学、西南石油大学的 12 名在校本科生组成，团队成员的专业分别是法学、财务管理、市场营销、信息工程、视觉传达、经济学、计算机科学与技术等。因此能够发挥团队成员各自专业优势，“春风野火”不仅对“i 动人生”的商业模式从行业的角度进行深入思考，并且对 app 未来实施可能遇到的风险从法律的层面进行了专业剖析。“春风野火”除了具备科学的分工体系，还具有锐意创新的精神，这一点您会在“i 动人生”的商业策划中有深刻体会。“上善若水，因你而变”是“春风野火”的组织文化，我们会一直秉承这种精神不断奋斗！

i 动人生公司在组织上仿效大多数互联网公司，组织分为市场部、网络部、人力资源部、财务部，将产品、渠道、推广、管理与财务分开，建立有效沟通渠道、有效的信息反馈机制、绩效考核机制和日常规范，使公司正常高效地运行。

1.4 创业策划方案介绍

近年来随着人们生活水平的提高，人们越来越重视自身的身体健康，但是与此矛盾的是由于工作压力或其他原因，人们运动锻炼的时间却呈现出下降趋势，有不少人甚至因为缺乏运动进入了亚健康的状态。大多数人都明白运动的重要性，也了解自身缺乏运动的情况，但是仍然极少参加目前的传统运动项目。根据我们

的调查出现这种现象，主要有以下一些原因：传统的运动项目缺乏趣味性，丰富的娱乐生活占据了人们大多数空闲时间；传统的运动项目缺乏灵活性，不能融入当下人们快节奏的生活；传统的运动项目缺乏激励机制和信息交互机制，不能给予用户鼓励和支持，让用户坚持运动。

i 动人生网站在这个现状下大胆地打破了传统运动项目的局限，基于传统运动项目更加强调运动的趣味性、灵活性、科学性、激励性和交互性，开发了一系列的新概念运动项目。趣味性：运动和游戏相结合，给用户新鲜感。灵活性：根据用户自身的情况，鼓励用户随时随地进行运动。科学性：为用户提供目标管理服务，使用户的运动适量而持续；为用户提供免费的信息服务，让用户根据 i 动人生提供的信息，能更科学地安排自己的运动计划。激励性：引入奖励机制和排行比拼机制，增加运动的成就感，激发用户运动的欲望。交互性：引入好友圈，让用户的运动与他人同在，增加用户粘度。

i 动人生专注于运动领域，以运动为中心聚合成一个社区，通过互联网和移动互联网技术，无缝贴合用户生活，提供了一站式的网上购物、运动交友和信息服务，为用户提供了健康生活新选择。

1.5 营销方案

团队将 i 动人生的发展战略期分为起步期、发展期和成熟期，i 动人生的营销方案根据不同的发展阶段制定，根据每个时期的目标人群，有针对性地进行营销。

i 动人生采用线上营销和线下营销相结合的办法，采用多种途径、不同载体进行营销，实现对目标人群地精准打击。i 动人生的营销是有品牌意识的营销，传递给受众“快乐运动，健康生活”的企业价值。

起步期：i 动人生将致力于提升品牌的知名度，通过大量的营销推广投入通过广告、视频、社交工具和线下活动等方式迅速发展用户数，越过起飞点。在这一时期主要采用线上营销和线下营销相结合的手段，根据起步期的用户群，将在校园推广投入较大精力。

发展期：i 动人生会通过紧密的营销手段，增加用户的粘度，发展更多忠实的用户；在发展期，i 动人生将加大投入线下广告，在地铁、公交投入平面和视频广

告，公共交通的广告对于第二阶段的目标客户——白领的打击更有针对性。在这一时期，i 动人生将采用名人效应、事件营销等手段，推动 i 动人生的知名度扩展。

成熟期：i 动人生将致力于提升品牌的美誉度和忠诚度，通过价值观的传递将 i 动人生的品牌树立起来，使 i 动人生成为互联网第一运动品牌。在这一时期，i 动人生将致力于用户群的维护，把用户数量稳定下来。

1.6 盈利模式

i 动人生将商业模式和盈利模式分开，实现信息流、资金流、物流的三流分离。i 动人生网站通过创新的商业模式吸引用户的注意力，增加网站的流量，再将网站流量转化为利润。i 动人生有丰富的流量转化机制，通过创新型的 LBS 运动路线设计和移动客户端的便捷使用相结合吸引了广大运动爱好者，为广大的运动场馆、培训机构和体育用品制造商创造了绝佳的广告平台，为广大商家提供了诸多吸引目标客户的机会，后向地对供应商收取广告费用。除了传统的广告收入外，i 动人生网站运用 B2C 与 O2O 两种商务模式进行盈利，还向用户提供部分增值业务，通过多种方式将网站流量转化成收入。

i 动人生网突出多元化盈利模式为用户提供各种服务，收入来源主要有：广告收入、商家合作收入、竞价排名收入、产品服务收入和增值业务收入。

1.7 风险与问题分析

对于公司创业初期的风险，团队成员已经经过了详尽的分析，制定了针对技术风险、市场风险、管理风险、人才风险和法律风险等方面的详细对策，保证公司在面对这些风险的时候临危不乱，在遇到突发事件和不可抗拒因素时能及时启动紧急预案，保证公司正常高效经营。

2 市场分析

2.1 宏观分析 PEST

2.1.1 政治环境（Political System）

我国政治环境稳定，在电子商务领域，已经颁布了关于电子商务的相关法律，但是法律仍不够完善。随着电子商务迅猛的发展，我国已经认识到完善电子商务法的必要性。第十二届全国人大常委会第二十五次会议召开，审议出台了《中华人民共和国电子商务法（草案）》，给与了互联网行业一个非常良好的政策环境。

2.1.2 经济环境（Economic）

我国国内生产总值稳步上升，已经超过日本，位列世界第二。良好的宏观经济环境和庞大的消费者人群为我们网站的建立和发展打下扎实的基础。

2.1.3 社会文化环境（Social）

现代社会压力大，生活节奏紧张，在各群体普遍存在运动时间不足的现象，运动不足已经影响了现代人的身体健康和生活质量。白领群体性亚健康已经十分普遍，有调查显示亚健康的主要原因是由于缺乏运动和压力过大所致。

2.1.4 技术环境（Technological）

电子商务领域发展迅速，同时支持电子商务的技术也在即时更新，与时俱进。由于计算机技术的发展与普及，各种互联网、移动互联网应用层出不穷，人们已经形成了良好的互联网消费习惯。而各种技术的发展也使手机应用能实现的功能越来越强大，通过这些应用可以改善人们的生活状态，让人们的生活更加轻松便捷。

2.1.5 目标市场 (Targeting)

当今社会，人们处于高压的生活状态，出于锻炼身体和排遣压力的原因，越来越多人选择运动，所以我们将运动领域着手。而目前互联网应用更加注重综合性、及时性、交互性，所以我们将运动主题结合手机应用和 SNS 社区。目前存在的以运动兴趣聚合的社区并不多，而运动社区的手机应用领域也是一片空白，运动人生定位的目标市场还有非常大的空间可以发展。

2.2 行业发展分析

2.2.1 中国互联网发展概况

截至 2016 年 6 月，我国网民规模达到 7.10 亿，半年共计新增网民 2132 万人，半年增长率为 3.1%，较 2015 年下半年增长率有所提升。互联网普及率为 51.7%，较 2015 年底提升 1.3 个百分点。

互联网基础设施建设的不断完善、利好政策的持续出台，以及互联网对于各个行业的渗透，共同促进网民规模持续增长。随着“宽带中国”战略的深化，宽带网络的光纤化改造工作取得快速进展，中国各地光纤网络覆盖家庭数已超过 50%。2016 年上半年，国务院等相关部门相继出台有关“互联网+政务服务”、“互联网+流通”，“互联网+制造业”等指导意见，推动互联网与各个行业的融合。2016 年 4 月，习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上提出“要推动我国网信事业发展，让互联网更好造福人民”，未来互联网作为信息社会的基础设施，将进一步对中国政治、经济、文化、社会等领域发展产生深刻影响。



2.2.2 运动健身行业发展趋势

2.2.2.1 为减压而运动

长久以来,研究者发现,锻炼不仅有塑造形体的作用,还能让人心情放松、头脑镇静。瑜伽、普拉提、太极和一些基本的伸展运动都能起到这样的功效,但锻炼时需要达到微微出汗的程度才能起到相应的作用。美国运动协会的新闻发言人说,只要经常锻炼,任何运动都能起到减压的作用。这是因为运动过程中,大脑会释放出一种名为内啡肽的神经化学物质,让人产生欣悦。

2.2.2.2 高科技融入健身

健身专家普遍认为,互联网社交方式(如脸谱、微博、开心网等)会对参加私教课程的人们起到推动作用,让人更积极主动地参加锻炼。此外,专家建议,锻炼时最好使用专门的记录仪,详细记录每天的锻炼量、速度和燃烧的热量。锻炼的同时佩戴 MP3 以接受私人教练的实时指导也值得肯定。

2.2.2.3 选个伴一起健身

虽然这是个老生常谈的话题，但这个趋势明年将更为明显。健身伙伴的选择也是大有讲究的。首先，选择的健身伙伴要与自己脾气性格相投，最好性格互补；其次，要选择健身兴趣相吻合的健友；最后，锻炼时间要相互吻合。

2.2.2.4 健身从小开始

随着儿童肥胖率的居高不下，针对儿童的健身方案如雨后春笋般涌出。运动专家建议，儿童从 6 岁就应开始规律的锻炼，因为这时他们的大脑发育已经基本成熟，能够清楚地辨别方向并体会团队合作精神。儿童锻炼的指导原则是，选择他们感兴趣的体育项目，不必照搬成人。跑步和跳跃运动最适合他们，也可以进行一些适当的负重练习(如俯卧撑)，以增强他们的骨骼力量。为了鼓励孩子多参加运动，父母应当参与进来，在增强孩子体质的同时，营造其乐融融的家庭健身氛围。

2.2.2.5 两类运动最流行

健身专家预测，“新兵训练”科目(包括 400 米障碍、5 公里越野、100 米冲刺、蛙跳、俯卧撑等组合项目)和结合拉丁舞、体操的尊巴舞将在 2017 年最为流行。但每个人也要根据自己的性格进行选择，如性格外向的人适合进行“新兵训练”、舞蹈等锻炼，性格内向的人则适合太极、瑜伽等。

2.2.3 LBS - 创新方向

2.2.3.1 整合型地理位置签到服务

整合型地理位置签到服务(location check-in aggregator)是指可以将地理位置信息同时签到到多个地理位置服务的网站，支持将地理位置信息同时签到并且可以同时管理这多个网站上的联系人。

2.2.3.2 基于地理位置搜索服务

比较容易想到的就是基于地理位置的周边搜索，目前大众点评已经推出了 Android 和 iPhone 客户端，用户可以搜索周边的一些饭店餐饮信息，同样的，基于地理位置的其他的周边搜索服务（娱乐等）应该有很大的需求；另外就是基于类似 Foursquare 的签到数据的实施搜索，并且基于签到数据的深度挖掘也将很有价值，比如可以生成各类服务按照签到次数排序的热榜。

2.2.3.3 基于地理位置的游戏（LBG）

基于地理位置的游戏（LBG， Location based service）应该是又一个值得被关注的地理位置领域的方向，的成功有多方面的原因，其勋章+Mayor 的方式激发了很多的 Check in 的兴趣，其实这个签到+勋章+Mayor 的模式也可以认为是一种基于地理位置的游戏，只不过这种游戏是相对较轻的一种游戏，而向类似于则是一种基于地理位置+小游戏的一种模式，加入了更多的游戏的元素，签到+房产买卖的模式，并且引入了道具的游戏元素。

2.2.3.4 基于地理即时信息推送（Push）服务

所谓 Push 技术是一种基于客户服务器机制，由服务器主动的将信息发往客户端的技术。基于地理位置向用户实时的推送是指通过检测用户位置向用户主动发送 Push 信息的方式：如 Getyowza 用户通过安装 Getyowza 提供的客户端，Getyowza 会根据用户的地理位置，将给用户推送附近的优惠券信息。目前 Getyowza 只在美国开展此项业务，用户安装软件之后可以设置推送距离（推送距离自己多少范围内的优惠信息），可以直接在 Google Maps 上查看这些优惠信息，可以收藏自己喜欢的店铺，选择只接受自己收藏店铺的优惠券的推送信息。Getyowza 的优惠券不需要打印，直接给商户看便可以享受打折优惠。

2.2.3.5 与微博、SNS 网站无缝结合

当签到信息发生变更的时候，用户能够通过 Foursquare 账号实现 Twitter 和 Facebook 账号同步更新，方便快捷地与朋友分享更新内容。而国内众多的客户端也能做到和微博、SNS 网站同步，但却没有做到无缝结合。实际上社交定位客户端并不会阻挡微博和 SNS 网站的发展，只是社交定位网站是一块还没有吃过的蛋糕，而其他网站也想分那么一块。

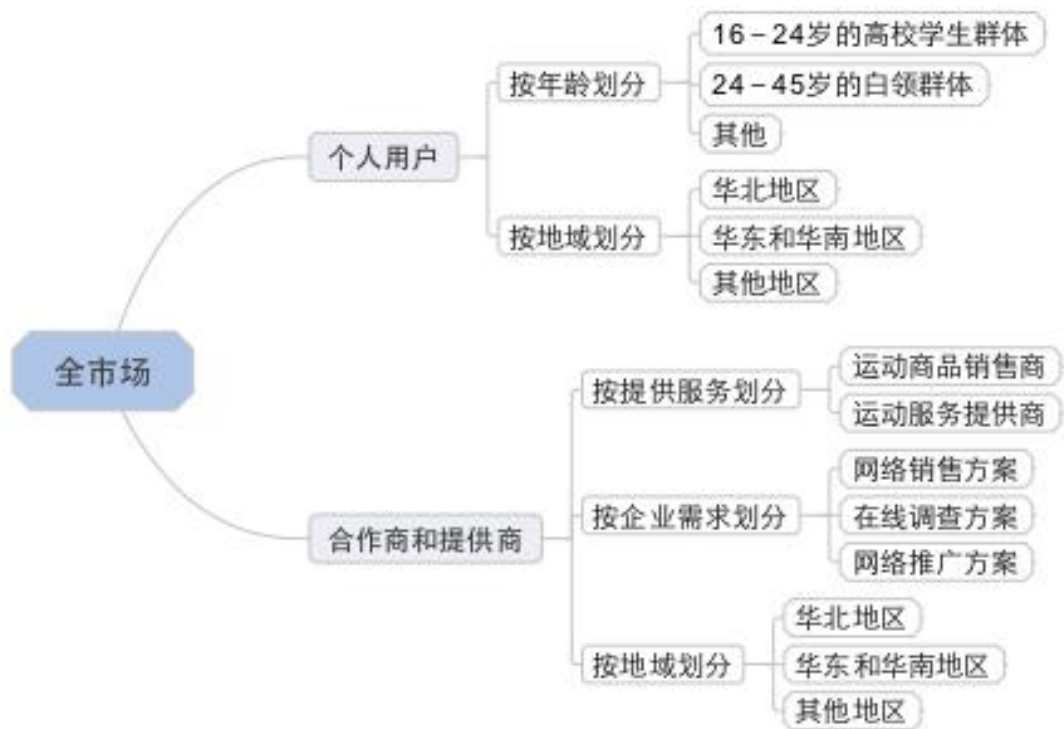
2.3 STP 分析

2.3.1 市场细分（Segmentation）

根据用户使用社交网络的目的以及各社交网站的定位，将社交网络分为以下几类：

- 休闲娱乐类社交网络：以满足用户的休闲娱乐需求为主，目前以腾讯社区（包括微信朋友圈和 QQ 空间）为典型代表。
- 婚恋交友类社交网络：以婚恋交友的需求为主，如世纪佳缘、百合网、珍爱网等。
- 商务交友类社交网络：以商务交友的需求为主，如优士网、若邻网、经纬网等。
- 家庭互动类社交网络：家庭网络的互联网应用服务。
- 垂直类社交网络：面向某个领域的网站，如音乐类的 Myspace（聚友网），艺术类的蜂巢网，全球华人当代艺术家社区网。

市场划分：



2.3.2 目标市场（Targeting）

| | | |
|----------|--------------------|--------------|
| | 16~24 岁的在校大学生 | 24~45 岁的白领阶层 |
| 第一阶段目标群体 | 成都市及周边 | |
| 第二阶段目标群体 | 北京、天津、上海、武汉、广州等大城市 | |
| 第三阶段目标群体 | 全国范围 | |

➤ 第一阶段目标市场：

目标受众成都地区为大学生，选择理由如下：

1、网络普及率的优势

据最新数据显示，我国 25 至 35 岁网民数量占网民总体 1.62 亿的比重是 33.5%，而成都市不仅网民人数在全国更是居于前列。

2、尝试新鲜程度上的优势

大学生善于接触新鲜事物所以其接受新事物的能力与其他各年龄层次相比是

最强的。这十分有利于我们打开第一阶段的目标市场。

3、运动习惯上的优势

大学生较为充沛的精力良好的运动习惯，意味着大的市场需求。

➤ 第二阶段目标市场：

分布地区扩展到华东和华南地区。25~35 岁的白领阶层

选择理由如下：

华东和华南地区经济十分发达，人口分布密集，用户群体大，网络的普及率也高。在校大学生的教育程度高，且是未来市场的主要消费群。

白领群体是运动产品最主要的消费群体，具有非常大的潜力。同时白领对互联网产品的熟悉度也相当高，不需要再培养群体的使用习惯。

➤ 第三阶段目标市场：

年龄阶层和地区进一步扩大，涉及到全国大中城市，年龄层也可向两头扩张。

2.3.3 市场定位（Positioning）

经过市场细分和目标市场分析之后，我们决定将我们的网站定位为一个以 LBS 定制路线运动为主体的综合团运动、游戏、购物为一体的网络社区，同时我们的网站以独特的模式给高校学生和都市白领一种全新个性的网络体验。从形式上看，它是“社交网站+运动信息服务+B2C 网上商城+O2O 团购服务”的结合体。它区别于任何单纯的社交网站，也区别于任何单纯的运动信息类网站，但又具有交友和资讯类网站的全部功能。

2.4 SWOT 分析法

| S | W |
|----------------------------------|--------------|
| 1、服务群体定位明确 | 1、融资困难 |
| 2、结合 SNS、LBS 、O2O 模式，将个人空间灵活嵌入网站 | 2、缺乏专业技术人才 |
| 3、网络与现实结合的全新体验 | 3、营销推广过程阻力较大 |

| | |
|---|--|
| 4、引入排行榜文化，满足社会需求 | |
| <p style="text-align: center;">O</p> <p>1、电子商务市场发展逐渐成熟</p> <p>2、中国网民对 SNS 接受度提高</p> <p>3、居民运动需求逐渐强烈</p> <p>4、现有运动市场竞争同质化，整合网络与运动、集成多种功能已成为大势所趋</p> | <p style="text-align: center;">T</p> <p>1、投资者投机性大</p> <p>2、来自潜在竞争者的威胁</p> <p>3、网络信用机制尚未健全</p> |

2.4.1 优势(strength)

1、服务群体明确

i 动人生的目标群体起步期定位于 16-24 岁的高校学生，成熟期扩展到 24-45 岁的社会白领。精准的受众定位有利于充分挖掘用户特点，针对性的推出产品和服务。

2、创新提出基于位置服务的位置签到运动项目，并融入 B2C、O2O 多种形式的电子商务模式，网站专注于提供运动健身相关服务。

3、SNS 社交网络灵活嵌入网站

运动空间是一个通过兴趣聚合的社区满足用户个性化需求，分享用户运动体验，用户更可以通过运动空间互相交互，找到和自己情况相近的用户。通过引导可有效的增强其参与性和互动性。

4、网络与现实结合的全新体验

i 动人生倡导运动健康理念，网上的虚拟行为可对应线下的实际活动，而实际活动之后，网站设置丰富的反馈系统，使线下表现在线上有效体现。

5、引入排行榜文化，满足社会需求

现代都市白领为缓解日益增长的经济负担，逐渐在日常生活中引入排行榜理念。分担花费，减少个人成本。i 动人生将这一理念体现在网站功能设计中，为白领享受相对高档次低花费的运动项目提供方便。

2.4.2 劣势(weakness)

1、融资困难

对于一种新模式的兴起，能否获利还不明朗，大多数投资者都会处在一个观望的阶段；而且由于刚起步，知名度不够，不能很好地把我们的公司宣传出去，能吸引到的投资者就很有限，且受当前金融危机影响，投资领域趋于紧缩。这将会让公司初期因资金不足而运营困难。

2、缺乏专业技术人才

公司在网站开发策略上选择了自行开发的方式。为了解决 app 的关键技术问题，我们需要一个稳定的技术团队。而由于资金有限，公司不能提供较高报酬长期聘用专业技术人员。

3、营销推广过程阻力较大

在 app 运营初期，我们需要说服一定数量的健身房、俱乐部、运动场地方面等与我们建立合作，利用我网站平台发布消息、进行在线调查等。

由于公司很年轻且知名度不高，又需要商家出一定的人力来进行配合，公司初期投入较多，所以在推广时会遇到困难。

2.4.3 机遇(opportunity)

1、电子商务应用逐渐成熟

网络购物使用人数快速增长，相关应用——网上支付、网上银行发展迅速，移动支付已在酝酿阶段

2、网民对社区接受度提高

网络社区使用人数快速增加，且用户活跃度提高，互动性增强，且对网络社区存在一定程度习惯和依赖。

3、我国网上运动健身服务市场潜力巨大

运动健身服务需求激增，而现有运动服务提供商存在多种弊病，竞争同质化，急需整合线上线下资源，管理科学、服务到位的新模式填补空白。

4、全民运动意识增强

从 08 奥运至今，全民运动健身意识增强。都市人群由于收入提高越来越体会到运动健身的重要性，市民纷纷到体育馆、健身俱乐部里参加运动，此外，企事业单位群体运动意识增强，定期组织集体运动，如羽毛球赛、乒乓球赛、篮球赛、足球赛等，为我们提供了机遇。

2.4.4 挑战(threaten)

1、投资者投机性大

经过了世纪初的网络经济泡沫之后，投资者对于互联网业务的投入趋于理性，，网站初期融资困难成为最大挑战。

2、来自搜索引擎及现有运动企业潜在竞争的威胁

虽然现在国内成熟的运动社区网站为数不多，但是通过百度和 Google 等搜索网站收集旅游资料已经成为大多数旅行者的习惯。而且现有运动类企业涉入网上运动类信息服务行业，其品牌知名度和影响力，强大的实力将对本站带来较大挑战。

3、网络信用机制尚未健全

由于网站采取线上线下结合的模式，如何应对违约毁约等事件现有机制难以充分保障。

2.5 四大类竞争对手分析

根据 i 动人生的商业模式，主要有 SNS 社区、团购类、运动类、B2C 商场四种竞争对手。

| | SNS 社区 | 团购类 | 运动类 | B2C 商场 |
|------|----------------------|-------------|---------------|-------------------|
| 典型案例 | 跑吧网 | 爱运动团购网 | 中国户外运动网 | 好乐买网站 |
| 网站定位 | 为爱跑步的用户提供一个 SNS 信息社区 | 提供运动装备的团购网站 | 以户外运动为核心的门户网站 | 为客户提供运动类装备的电子商务网站 |

| | | | | |
|------------|--|--|--|---|
| 主要产品和服务 | 提供关于田径方面的各种信息，并且可以分享跑友们的经验和体会 | 运动类型装备的团购 | 运动景点的介绍 户外游记攻略 | 正品鞋的购物网站 |
| 利润源 | Banner ads 商家加盟费 电子商务 | 销售收入 广告收入 | 广告收入为主 商家加盟费 | 销售收入 广告收入 |
| 不足之处 | 客户群没有精确定位 业务没有纵向深入挖掘 因为是网站众多业务的一个分支，未受到足够重视 | 盈利模式单一 网站吸引力不强，知名度低 网站访问量太低 | 对用户的时间要求太高，不能满足许多休闲时间并不充足的用户对运动的要求 操作起来要求比较高 | 不能根据用户的个性要求提供定制化的方案，无法有效把握用户的实际需求 |
| i 动人生的相对优势 | i 动人生制定了各阶段的发展策略，能够有效对不同阶段的客户群的需求进行定位而且通过对客户的数据挖掘，能够更好的对客户业务进行挖掘 | 盈利模式的多元化，包含广告收入、竞价排名、商家合作等等，并且将通过移动互联网的普及性迅速扩大其知名度 | i 动人生能够充分地利用客户的闲散时间，能够以其趣味性和激励性充分激发客户对运动的热爱，使用户得以持续地运动下去 | 能够对用户的数据进行充分挖掘，制定出适合客户的产品和服务，通过信息推送服务让客户对产品进行选择，充分满足客户对运动的各方面需求 |

2.6 市场前景预测——运动社区前景广阔

公司在起步阶段会因为资金不足、缺乏知名度而面临较多的困难，但由于我们网站经营内容的“个性化”与“趣味化”、服务对象的“特定化”、赢利模式的“多元化”，网站的运营将在经营初期之后进入一个良性循环，从而扭亏为盈，并占据运动网络社区领域的一席之地。

通过问卷的调查，发现目标人群对于 i 动人生中的趣味运动项目很感兴趣，也十分愿意尝试。对于 i 动人生中团运动项目将课程分割的做法十分赞许，并且愿意在 i 动人生网站上消费。可见 i 动人生的市场前景会非常广阔。

问卷分析：

发出问卷 240 份，实收 110 份

问卷调查结果（部分题目为多选）

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1 | 54.7% | 45.3% | | | | | |
| 2 | 0% | 52.6% | 26.3% | 21.1% | 0% | | |
| 3 | 4.76 | 66.67% | 23.81% | 4.76% | 0% | | |
| 4 | 52.38% | 80.95% | 52.38% | 28.57% | 47.62% | 38.1% | |
| 5 | 52.38% | 19.05% | 9.52% | 52.38% | 4.76% | 19.05% | |
| 6 | 0% | 4.76% | 61.9% | 23.81% | 9.52% | 0% | |
| 7 | 4.76% | 4.76% | 47.62% | 42.86% | | | |
| 8 | 19.05% | 4.76% | 52.38% | 47.62% | 28.57% | | |
| 9 | 33.33% | 38.1% | 9.52% | 23.81% | 90.48% | | |
| 10 | 47.62% | 66.67% | 9.52% | 19.05% | 9.52% | | |
| 11 | 23.81% | 0% | 47.62% | 42.86% | 28.57% | | |
| 12 | 42.86% | 38.1% | 19.05% | 0% | | | |
| 13 | 28.57% | 33.33% | 28.57% | 9.52% | | | |
| 14 | 38.1% | 33.33% | 19.05% | 9.52% | | | |
| 15 | 76.19% | 52.38% | 57.14% | 23.81% | 57.14% | 33.33% | 0% |

问卷分析：

我们选取的调查对象主要是 16 到 40 岁之间的大学生与公司白领，男女比例大致为 6：5。如图—1，通过调查我们可以发现，当人们在遇到压力的时候，往往会选择运动、上网、以及游戏的方式来减压，而我们的 i 动人生能够把上网、运动以及游戏三者功能有效的结合起来，这样对大学生以及公司白领的减压有着非常大的帮助，因此 i 动人生是有着非常大的市场潜力的。同时我们也发现在调查对象中大部分人每周的运动时间仅仅局限在 2—7 小时之内，可见这样一群人对运动的缺乏到了一定的程度，这也导致了我国现阶段许多人都处于亚健康的状态，因此 i 动人生在帮助解决我国大部分人群亚健康这一问题上是有着非常大的帮助的。

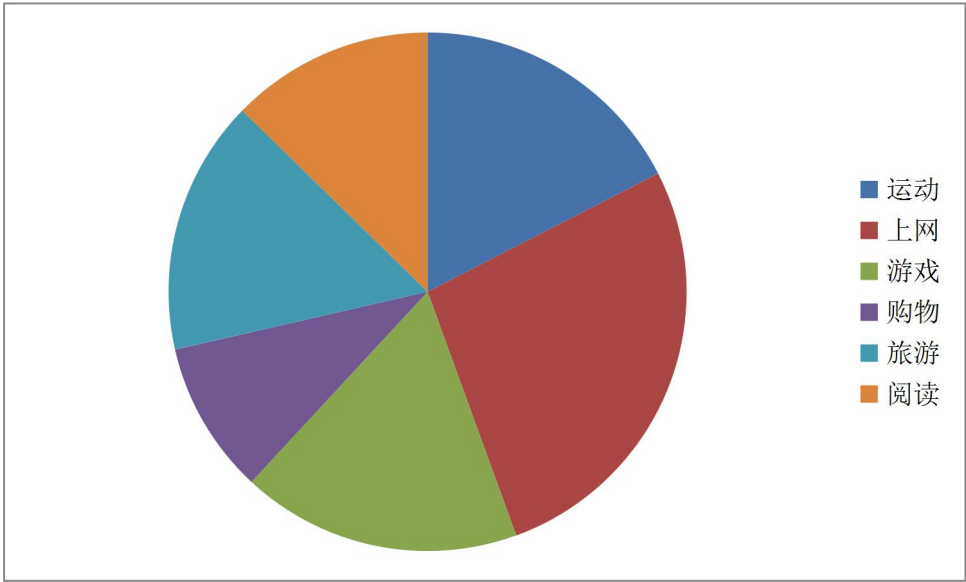


图 1 对人们减压方式的调查块状图

再如图—2 关于健身方面，通过调查我们也可以看出来大部分人对于健身房的高价格以及时间地点的局限性感到不满，而在 i 动人生中，我们可以有效的解决这一问题，团运动这一项目可以让我们以廉价去自由的选择自己喜欢的课程，这样可以更好地激发人们参加健身的热情。

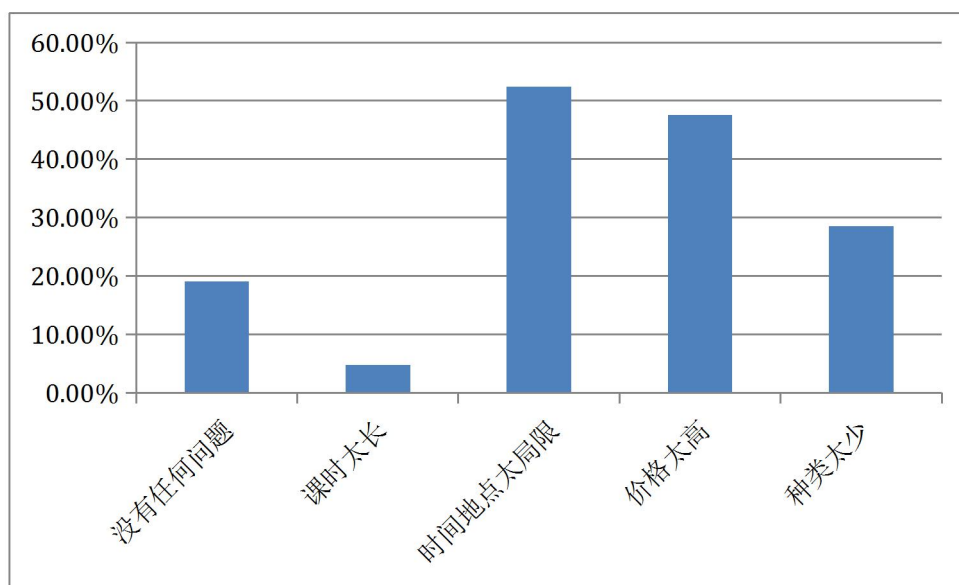


图 2 人们对健身房所具有的不足的看法

我们发现在关于运动商品方面，质量、品牌 and 价格是用户主要考虑的几个方面，在我们 i 动人生，我们能够为用户推荐各种档次中最适合客户的品牌，让客户能够选择到最适合自己的运动商品。

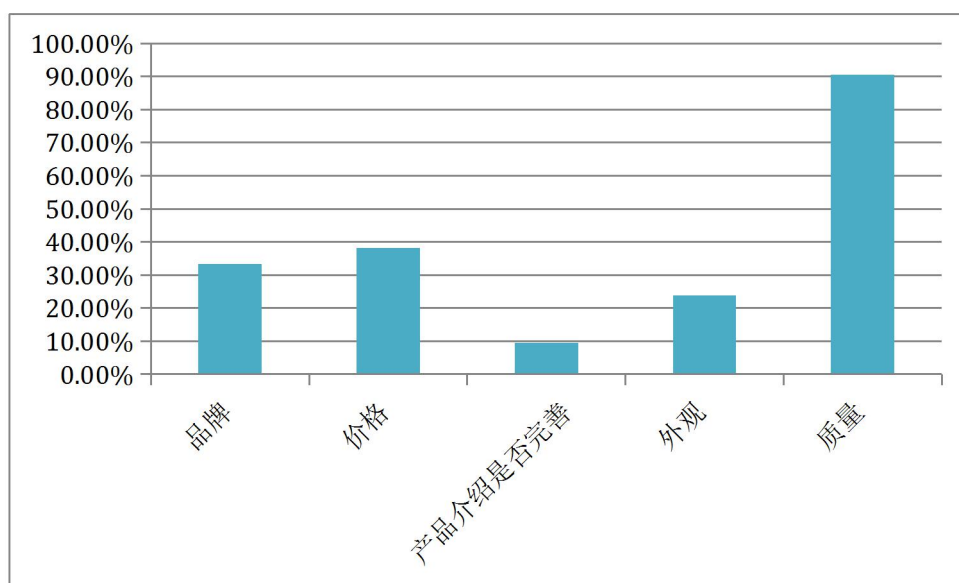


图 3 影响用户购买运动用品的几个因素

在问及是否愿意被提供个性化的运动计划时，超过百分之六十的人选择了“希望”，这也正是我们 i 动人生所做的精髓所在，能够根据客户所需要的运动来进行合理的规划，并提供其多种选择方案，使其能够真正的健康生活。并且在问及是否愿意通过网站寻找志同道合的运动伙伴一起运动时，超过百分之七十的人选择了“愿意”，这为我们 i 动人生中的 SNS 社区平台又提供了存在的必要，在这个社区中，

我们可以畅所欲言自己对运动的体验，而且排行榜的排名更是能够引发大家对运动的激情。

3 公司战略

3.1 总体战略

i 动人生的发展战略总共分为三个阶段：起步期战略、发展期战略、成熟期战略，实行区域横向扩张、客户纵向培养的“十字战略”。市场区域上，广度扩展，即由北京、上海、广州、武汉、南京、重庆、成都等大市场向全国市场横向扩展；目标客户，向上游的团体客户和下游的大学生群体纵向延伸。在服务内容上，由专一化向有限的多样化发展，即保持 app 特色服务的基础上，有步骤地逐步丰富 app 功能，开发增值服务。

3.2 起步期战略

以成都市及其周边市场为立足点，主要针对本区域的对运动有着强烈需求的人群和运动类企业，完善和加强各方的合作，努力创造“i 动人生”品牌，做好营销工作，稳步运营 app 客户端；快速提高 app 访问量；完善终端结构和功能；不断提高服务方式及质量；这期间主要是免费的服务和应用，吸引更多的群体；做好企业公关工作，加强与合作企业的联系，使得 i 动人生应用深入人心。

3.3 发展期战略

在成都市及周边市场将我们的运营模式和产品服务进行测试、完善之后，开始推广。地域上逐步拓展包括北京、天津、上海、武汉、广州等大城市市场。

此时 i 动人生网的运动项目逐步扩展，继续招商引资，完善寻宝等全民性、趣味性的活动；推广运动游戏、家庭运动的新型理念，完善我们电视运动游戏和 VR 实景体验的配套服务；借助多种营销手段，传递“家里也能随时健身、减肥”，“快乐运动、随时运动”，“科技引领运动”，“私人订制健康”等理念和相关

服务。

不断丰富 app 应用的增值功能，开始在一些项目上收取一定费用，但同时给予大量优惠；完善网上支付功能，引入支付宝、微信、百度钱包等支付手段，实现便捷的支付。

与此同时，在完善创新服务的基础上，还要不断优化传统的记步、卡路里消耗、心率、体脂计算等功能，打造配套的运动手环、截止、头巾等，实现数据的精确计量，弥补现在大多数手机、配套硬件测量数据不精确的短板。

3.4 成熟期战略

将业务规模扩展到全国其他各主要城市，让全国范围内的智能手机用户成为我们的客户群，成为国内影响用户行为的重要品牌——“随时随刻 i 动人生”，并形成公司独特的企业文化。实现由前期的企业追随用户需求，到企业引导用户的消费习惯的转变。在功能上逐步完善 app 及其相关服务，并充分利用科技的发展，进一步解决支付安全问题。实现 app 的持久盈利，形成企业独有的文化，具备公司自己的核心竞争能力。在此基础上，继续完善我们的服务，继续与企业开发合作，创造出更多新型的运动产品和服务，保持企业的创新竞争力。

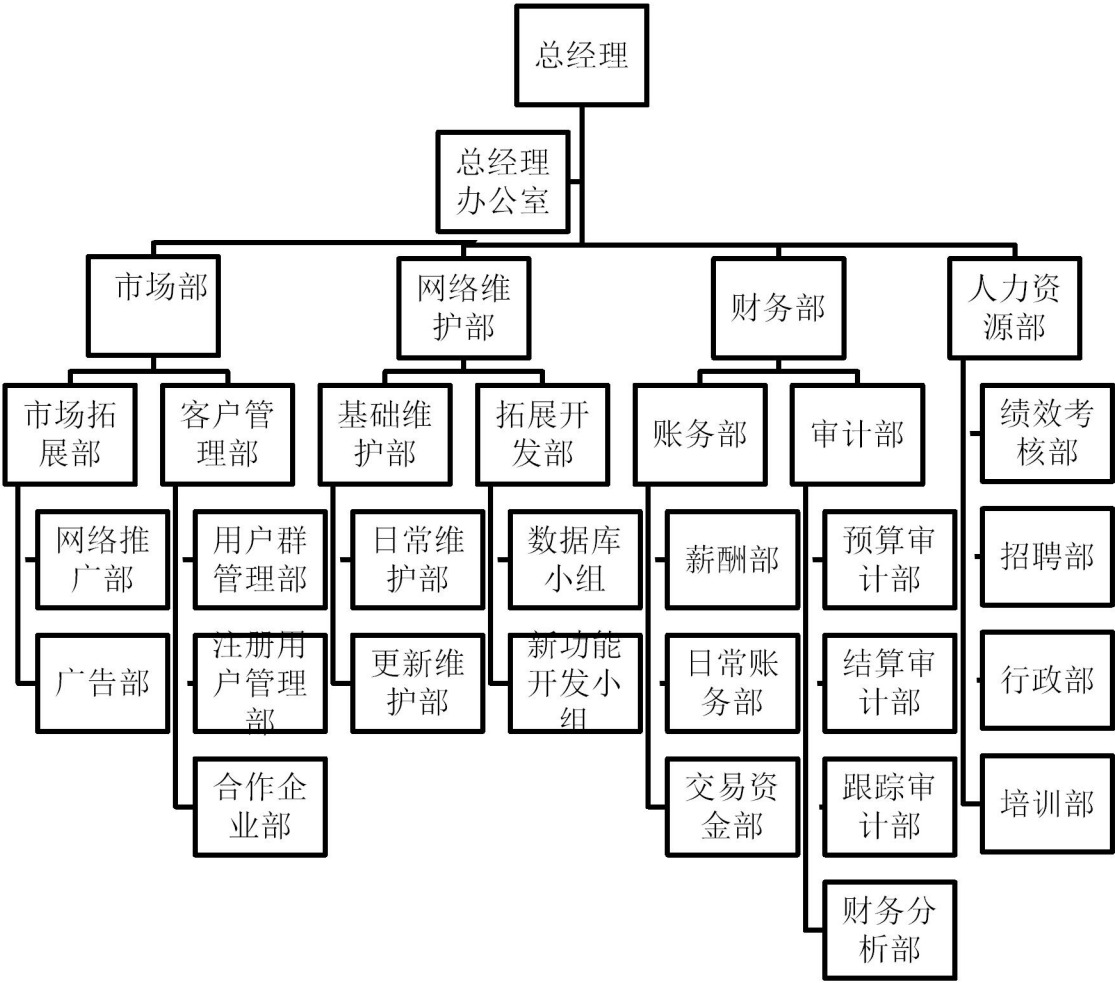
4 创业团队和组织

4.1 创业团队

我们的创业团队名为“春风野火”，由四川农业大学、西南石油大学的 11 名在校本科生组成，团队成员的专业分别是法学、财务管理、市场营销、信息工程、视觉传达。因此能够发挥团队成员各自专业优势，“春风野火”不仅对“i 动人生”的商业模式从行业的角度进行深入思考，并且对 app 未来实施可能遇到的风险从法律的层面进行了专业剖析。“春风野火”除了具备科学的分工体系，还具有锐意创新的精神，这一点您会在“i 动人生”的商业策划中有深刻体会。

“敢于应对各种随机突发情况，运动成就梦想！”是“春风野火”的组织文化，我们会一直秉承这种精神不断奋斗！

4.2 组织架构



4.2.1 概述

i 动人生拥有一支充满活力、富有创新意识的高水平管理团队，我们在市场营销、网站运作、财务管理、人力资源管理等方面具有专业的人员及丰富的经验。

4.2.2 总经理

根据公司远景，把握公司运行的方向，为各部门制定工作目标。构建公司文化，

确保公司有足够的凝聚力和团队协作力。在总经理办公室的协助下全面负责公司的各项工作。工作关系对董事会负责。

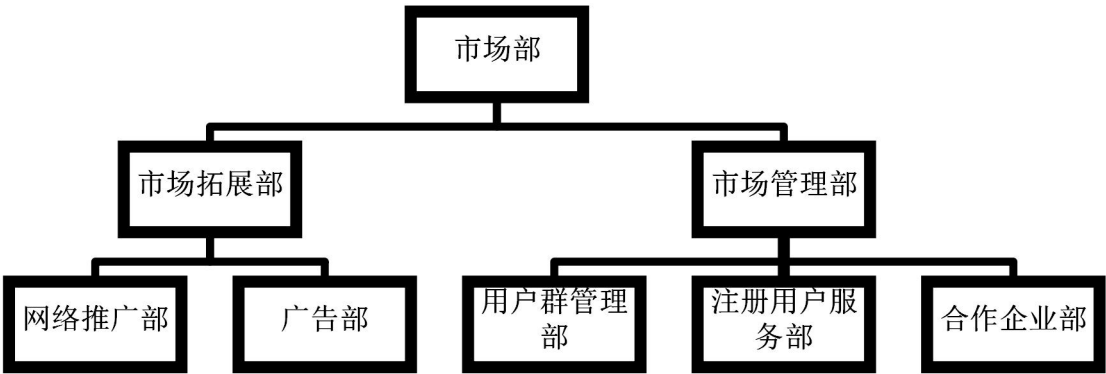
4.2.3 总经理办公室

作为公司的第一秘书机构，负责辅助总经理安排各项工作，向各部门传达总经理的要求，向总经理汇报各部门的反馈。同时负责对人力资源部的绩效考核。

4.2.4 市场部

全面负责市场的工作，带领市场部员工开发市场，营销公司各项业务。在保证已有用户群的前提下，不断开拓新的市场资源。

4.2.4.1 部门结构



4.2.4.2 下属部门职责

- 市场拓展部—网络推广部
利用视频、广告、微博、人人社区、微信、QQ 等多种网络工具提升 i 动人生的影响度，使城市白领、学生 、城市中产阶级 等目标客户群成为 app 的忠实用户。努力开拓新的推广方法，保证用户数量持续稳定地攀升。
- 市场拓展部—广告部

i 动人生的广告用户包括各种商店、商场、名牌专卖店、服务场所、运动场馆、体育用品提供商、运动营养品提供商等。该部门应当积极拓展广告用户，并为其量身定做适合的广告方案，进而为公司赢得丰厚的利润收入。

➤ 客户管理部—用户群管理部

对已有用户群进行管理。包括如何规范用户的行为，如何对用户的等级进行评定，如何为用户提供高效便捷的解决问题方案，如何确保用户账户资金安全、如何吸引用户长期依赖 i 动人生，如何刺激用户参加到 i 动人生上的更多的活动中去等。

➤ 客户管理部—注册用户部

为注册的用户提供便利的服务，及时针对用户提出的要求做出改进。同时利用后台的用户行为习惯分析系统对用户的趋势做出判断并反馈给网络推广部。

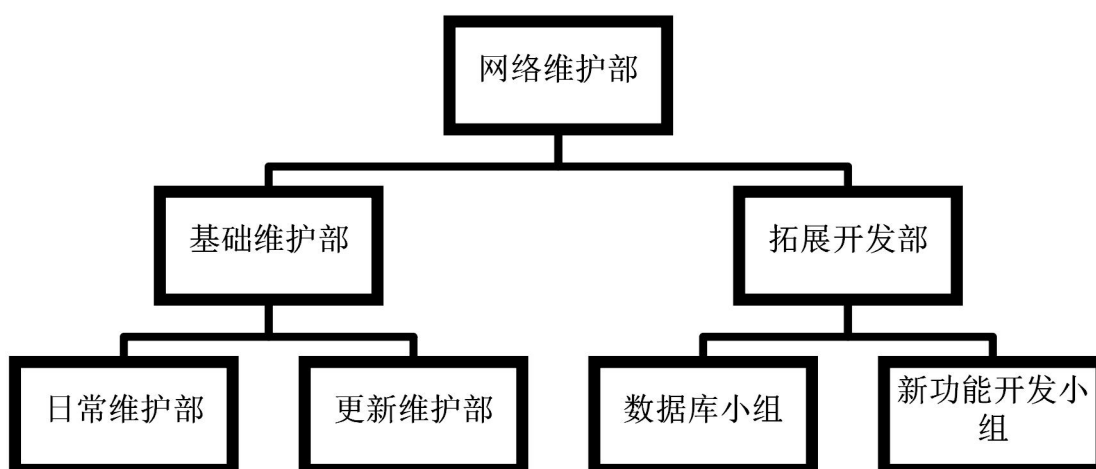
➤ 客户管理部—合作企业部

主动回访广告客户，了解服务的不足之处。建立并完善客户公共关系区，维护客户的感情需要，提高客户忠诚度。最终实现双赢的构想。

4.2.5 网络维护部

全面负责网络维护部的工作，带领本部门员工开发并维护企业的 app，保证 app 的安全性、保密性和业内领先性。工作关系对总经理负责。

4.2.5.1 部门结构



4.2.5.2 下属部门职责

➤ 基础维护部—日常维护部

进行 i 动人生 app 功能的日常维护。保证用户能够正常使用 app 的功能，广告显示和功能区没有错误。如发现 app 有任何异常，应及时修护，并向上级报告，必要时组成工作小组努力解决问题。

➤ 基础维护部—更新维护部

对 app 服务器进行日常维护，数据进行即时更新，为使用该软件的用户不断提供最新的版本，及时跟上手机系统的更新速度。不定期检查在各大门户网站、社区网站上刊登广告的效果，并因时制作新的广告。对新浪 QQ 微博微信公众号进行定期维护管理，借助网络平台扩大 app 影响力。

➤ 拓展开发部—数据库小组

根据市场部下属的客户管理部的数据，以及自动搜集系统搜集来的数据，对 app 的已有数据库进行内容性更新，同时注意对合作项目的更新。

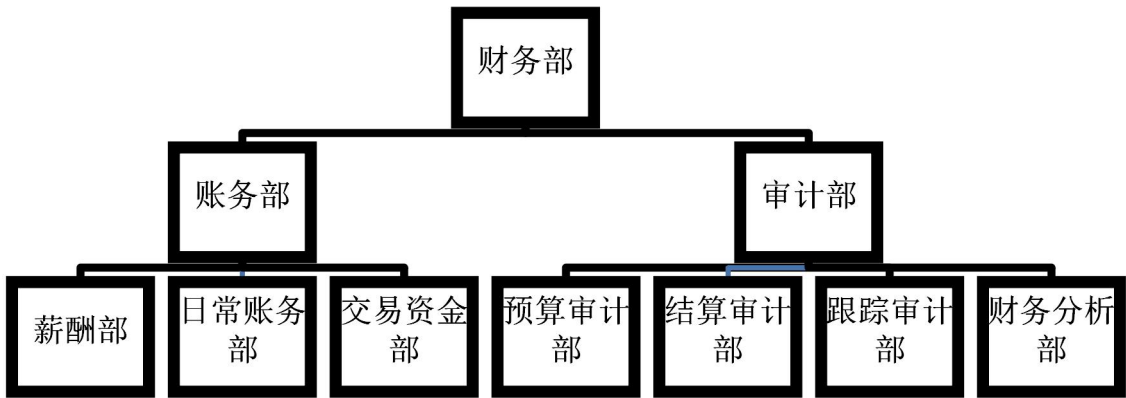
➤ 拓展开发部—新功能开发小组

➤ 根据用户需求和公司战略不断改进 i 动人生的各项功能。增加用户黏性，使公司处于良好的发展状态之中。

4.2.6 财务部

全面负责财务部的工作。带领本部门员工做好公司财务预算、财务收支等相关工作，负责建立与金融系统的战略合作关系，工作关系对总经理负责。

4.2.6.1 部门结构



4.2.6.2 下属部门职责

➤ 财会部—薪酬部

根据人事部对每位员工的绩效评定以及员工所处工资等级确定相应个人的薪酬水平，并按照《新劳动法》进行发放。根据人事部的奖罚意见对相关个人进行奖励或者处罚。

➤ 财会部—日常账务部

进行日常的财务收支记录，包括公司的收入、支出、纳税等的详细记录。把公司的每一笔收支都记录清楚，并保存相应的发票和收据。

➤ 财会部—交易资金部

详细记录并跟踪公司交易过程中的现金流情况，预防并预警现金流断裂的情况，向董事会提交交易风险报告。

➤ 审计部—预算审计部

负责从专业的角度对各部门提交的预算进行审核，防止预算漏洞的出现，规

范公司的资金运作模式。

➤ 审计部—结算审计部

负责对各部门的期末结算情况进行审查，与预算进行对比，找出其中的不合理、不理性的开销，并对各部门下一阶段的财务状况提出可行性建议。

➤ 审计部—跟踪审计部

以派遣督察员的方式对公司各个部门在执行公司使命过程中的财务情况进行跟踪分析，对各部门所犯错误进行及时提醒并给出可行的优化方案。

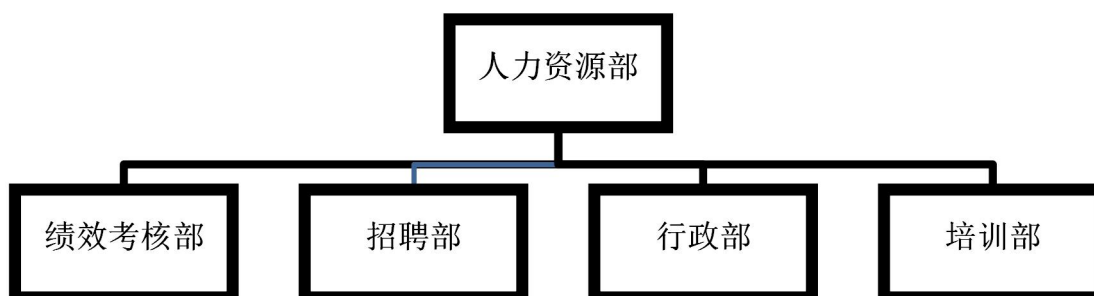
➤ 审计部—财务分析部

为公司的每一个决策做出相应的分析预测：包括资金投入预算、期望收入预测、员工成本预算等，并做出相应的风险分析，为公司作最后的决策提供有效的依据。在年终时，制作年终财务报表，包括资产负债表、利润表、现金流量表等，总结公司一年的经营状况，并为公司以后的运行提供依据。

4.2.7 人力资源部

全面负责人力资源部的工作。带领部门员工做好公司招聘、培训、绩效考核等工作。工作关系对总经理负责。

4.2.7.1 部门结构



4.2.7.2 下属部门职责

➤ 绩效考核部

负责员工的日常考勤，对公司员工每日的上班、下班时间都作详细的记录，并下分工作小组，根据各部的情况，在统一标准线上对各部门工作绩效、各部门经理工作绩效、各部门员工工作绩效进行评估，并将部门和部门经理工作绩效结果上交董事会。（关于人力资源部的考核由总经理办公室评定）

➤ 招聘部：

每年定期到人才交易市场或各大高校招聘新员工。制定招聘流程和规则，确定笔试、面试的题目，严格考试制度，以公开、公正、公平的原则保证为公司选择最优质的人力资源。并按照新颁布的《中华人民共和国劳动合同法》签订劳动合同。

➤ 行政部

行政部负责根据绩效考核部的绩效考核报告结合自身的调查确定相关个人的升迁重用以及高管的聘请或解雇，并解决解雇人员的相关安置事宜。

➤ 培训部

组织相关培训。包括新员工进入公司后的统一培训，以及平时针对全体员工的不定期培训，保证员工对社会的关注，对公司的了解和对本职工作的精通。

5 创业策划方案介绍

5.1 创意介绍

近年来随着人们生活水平的提高，人们越来越重视自身的身体健康，但是与此矛盾的是由于工作压力和其他原因，人们运动锻炼的时间比以往减少，有不少人甚至因为缺乏运动身体进入了亚健康的状态，而这个人群有扩张的趋势。大多数人明白运动的重要性，也了解自身缺乏运动的情况，但是仍然极少参加目前的传统运动项目。根据我们的调查，主要有以下一些原因：传统的运动项目缺乏趣

味性，丰富的娱乐生活占据了人们大多数空闲时间；传统的运动项目缺乏灵活性，不能融入当下人们快节奏的生活；传统的运动项目缺乏激励机制和信息交互机制，不能给予用户鼓励和支持，让用户坚持运动。

i 动人生网站在这个现状下大胆地打破了传统运动项目的局限，基于传统运动项目强调运动的趣味性、灵活性、科学性、激励性和交互性，开发了一系列的新概念运动项目。趣味性：运动和游戏相结合，给用户新鲜感。灵活性：根据用户自身的情况，鼓励用户随时随地进行运动。科学性：为用户提供目标管理服务，使用户的运动适量而持续；为用户提供免费的信息服务，让用户根据 i 动人生提供的信息，能更科学地安排自己的运动计划。激励性：引入奖励机制和排行比拼机制，增加运动的成就感，激发用户运动的欲望。交互性：引入好友圈，让用户的运动与他人同在，增加用户粘度。

i 动人生专注于运动领域，以运动为中心聚合成一个社区，通过互联网和移动互联网技术，无缝贴合用户生活，提供了一站式的网上购物、运动交友和信息服务，为用户提供了健康生活新选择。

5.1.1 服务对象

根据企业的发展阶段，各个阶段的服务对象也有显著的差别。

起步期：高校学生（成都地区）。

这个群体对新事物接受能力比较强，对移动互联网产品的消费习惯已经形成，在这个群体中推广的成本比较低。同时这个群体中存在相当大的一部分缺乏运动的群体，目标客户群比较大。

而选择成都地区是因为这个地区集中了相当数量的高校学生，第三产业相对发达，而且创业团队对于成都了解比较透彻，更易推广和发展 i 动人生产品。

发展期：高校学生和 24—45 岁的上班族（北京、天津、上海、武汉、广州等大城市）。

这个群体对于传统运动的参与度相对较低，而其中亚健康人群相当庞大，对 i 动人生的产品会具有较高兴趣和认同感。同时这个群体在移动互联网产品上的消费习惯已经养成，对移动互联网的消费数额将会非常可观。

大城市第三产业相对发达，人们消费水平较高，人们也更加愿意接受新鲜事物。i 动人生这一产品的扩张在这些地区遭遇的阻力会较小。

成熟期：所有使用移动互联网消费品的人群（全国范围）。

在成熟期，i 动人生将通过自身的影响力向社会输出“快乐运动，健康生活”的价值，通过价值的输出影响尽可能多的用户享受运动、保持良好的运动习惯。同时在这个时期，i 动人生已经积累了庞大的数据库，通过数据挖掘可以了解用户习惯和发展趋势，也可以发现潜在客户，进一步打开市场。

| | 16~24 岁的在校大学生 | 24~45 岁的白领阶层 |
|----------|--------------------|--------------|
| 第一阶段目标群体 | 成都市及周边 | |
| 第二阶段目标群体 | 北京、天津、上海、武汉、广州等大城市 | |
| 第三阶段目标群体 | 全国范围 | |

5.1.2 价值主张——快乐运动，健康生活

i 动人生主张“快乐运动，健康生活”，引导用户去进行适量并持续的运动，并在与用户长期的互动之中培养用户良好的运动习惯。

- **i 动人生是个打破乏味的新武器。**通过趣味性游戏性的运动项目设计，将用户吸引到室外进行运动，并且通过各种排行榜使用户之间产生运动比拼的心态，主动参与到运动之中，使运动充满乐趣。
- **i 动人生是一个全方位的运动宝典。**为用户提供各种相关运动信息，比如健康贴士、周围运动场地、推荐路径等服务，为用户运动排除万难，使运动更加轻松更加便捷。
- **i 动人生是一个氛围良好的运动社区。**在这里可以看到好友们的运动情况，也能看到附近用户在做什么样的运动，更有好友之间的交互和经验交流。在这个社区之中，即使很不喜欢运动的用户也会逐渐被其他用户所感染，参与运动，从而感染更多的人。
- **i 动人生是一个专业化的运动商场。**根据客户不同的需求推荐和供应最实用、专业的运动装备和器材，为用户提供更加便捷和专业的服务。
- **i 动人生是一个特色运动课程团购服务的供应商。**用户可以按次订购运动课

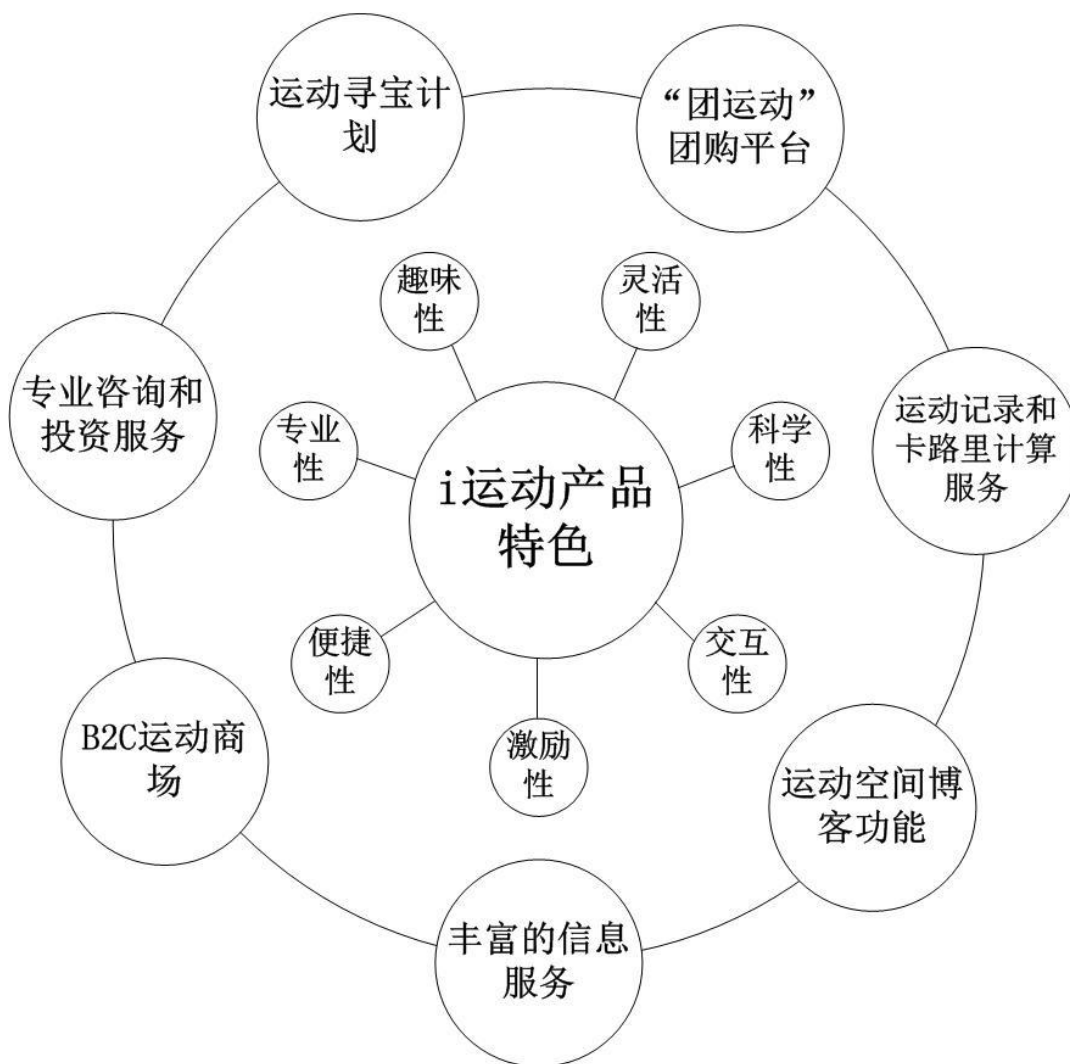
程，让运动课程像电影一样方便，更加灵活、实惠地享受运动乐趣。

i动人生网的合作商主要是运动产品经销商、运动场地提供商等，i动人生网专注于运动领域，聚集了许多参与和热爱运动的人，对于合作商来说，i动人生与合作商的目标群体是高度一致的。与i动人生网站合作，加入i动人生“快乐运动，健康生活”的行列中，不仅可以更加靠近目标客户精准地进行营销，更能把握运动人群的特质，可以得到一个双赢的结果。

5.1.3 产品和服务

i动人生主要推出网站和手机客户端，手机客户端主要针对智能手机用户，推出适用于IOS系统、安卓系统。

基于互联网和移动互联网平台，i动人生会推出以下一些服务：



➤ 运动寻宝计划

i 动人生在手机平台上将推出一款基于位置服务的寻宝游戏，游戏设计多条运动路线，每个路线里设定数个里程碑，用户需要在一定时间内到达里程碑所在的地点进行签到，每次签到会获得奖励，完成任务将得到任务奖励。

➤ B2C 运动商场

i 动人生在互联网平台上推出运动商场页面，提供 B2C 服务。在运动商场主要提供运动商品的销售，i 动人生网站采用商家入驻模式，对商家进行严格的监管。运动商场始终以“专业、便捷”为宗旨，产品介绍界面展现商品的参数、购买建议和用户评价，简化用户购买流程，提升用户体验。

➤ “团运动”团购平台

i 动人生在互联网平台上推出新型运动团购模式“团运动”，“团运动”推出的服务以 O2O 为主，用户在“团运动”平台上不仅可以买到健身场馆的月卡年卡等，更可按次购买健身房的课程。这样按次购买的模式灵活多变，能更好地适应当代社会人们多变的日常生活。

➤ 丰富的信息服务

i 动人生网站推出“运动信息汇”界面，在运动信息汇中，网站会搜集各种活动信息、场馆信息和优惠信息，为用户提供全面的运动资讯。同时，用户也可以通过这个平台发布自己的信息，和其他用户共享运动乐趣。手机客户端的“运动信息汇”还增加了周边信息板块，根据定位功能确定用户的位置之后，用户可以在这个板块中看到附近的运动场馆信息和周边的线下活动信息和周边其他用户的动向，更加快速准确地得到想要的信息。

i 动人生网站可以根据用户需求，为用户定制合适的信息服务，包括运动常识、运动场馆动态、i 动人生线下活动、优惠特讯、团运动资讯等，相关信息通过手机客户端或用户邮箱推送给用户。手机客户端还能为用户提供周边的信息的及时推送服务，根据定位功能确定用户的位置之后，手机用户端可以让用户知道周边其他用户的动向，也能将附近运动场馆

信息和周边的线下活动信息推送给用户，并且鼓励用户参加。

➤ 运动记录和卡路里计算服务

i 动人生手机客户端具有运动记录功能，运动的时候打开 i 动人生手机应用，手机将启用运动记录功能，手机会记下用户的运动时间，还能计算出消耗的卡路里。运动记录可以同时分享到 i 动人生的运动笔记和其他微博平台上与朋友们分享。根据用户的运动情况，i 动人生会给用户运动建议，也会给出奖励，鼓励用户多参与运动。

➤ 运动空间博客功能

i 动人生网站推出运动空间界面。运动空间是一个通过兴趣聚合的社区，i 动人生给每个用户开辟了个人主页（我的运动笔记），在这个主页上可以发日志或者微博记录用户的运动日程，分享用户运动体验，还可以把 i 动人生中的活动和游戏推荐给朋友并邀请朋友们一起参加，可以通过分享和收藏功能将有用的文章、图片和视频收藏起来。用户更可以通过运动空间互相交流，找到和自己运动习惯相近的用户。

➤ 专业咨询和投诉服务

i 动人生致力于为用户提供专业的服务，提供了咨询服务模块。对于用户对于运动商场里商品的细节、团运动中的服务的疑问都提供解答。i 动人生还为付费的会员用户提供专业的运动建议，可以根据用户自身的情况设定运动计划，根据用户需求提供专业的咨询服务。

i 动人生专注于用户体验，提供了多渠道接受用户的投诉，用户对 i 动人生网站提供的服务和商品的投诉，i 动人生将在一周之内答复用户并提供解决办法。

5.1.4 终端服务

我们将会提供 4 各版块的服务：

其中首页包括街头运动、趣味运动、健身、传统项目；其他 3 各版块分别是：商城、社交圈子、我的信息。



5.1.4.1 运动寻宝计划——探索城市宝藏



i动人生 app 为用户提供了一项趣味寻宝服务，同时也是商家广告、促销的极佳平台。寻宝活动是长期性的，用户每天打开 app 都将获得更新之后的藏宝图，选择一个地点，步行或者跑步到达之后，就可以获得相应的宝物。

宝物来源有两个，第一类是各大企业的广告投资。大企业广告投资的宝物，将会放置在城市标志性建筑所在地点，到达该地点后用户可以获得因企业广告投

资而提供的小红包、优惠券、以及 i 动人生 app 提供的增值服务、线上课程、私教打折等礼品。同时在获得宝物时将会实现企业的广告目的。

第二类是各个企业、商店的促销活动。与传统的只有企业广告投资产生用户回馈不同，我们还为小企业、小商店、饭馆等提供了一个连接用户的双向平台。这些商家可以利用寻宝平台进行广告和促销，发布一些促销礼品，可以是打折券、优惠券、小红包、店内商品、小礼物，甚至可以是买一送一、“吃一盘送一盘”的优惠。商家可以根据自己的情况，随时发布寻宝信息，礼品的形式不限。信息发布之后，寻宝图上就会显示该地有宝物，为商家起到广告作用；用户可以到这个地点领取促销礼品，增加消费的可能性，实现双向获利。

运动寻宝计划的路线是经过严密设定，配合时间限制，让用户在寻宝过程中必须要加大步伐或者跑步完成，达到运动的效果。

5.1.4.2 VR 运动游戏——科技改变运动

我们的 app 还开发了一种新型运动游戏，利用 VR 头戴设备，模拟实景，创设出射击、冒险、寻宝、打仗等各种虚拟实景，让用户在家里面就能享受到游戏运动的乐趣，让不喜欢运动的人也能全心投入。





智能 VR 设备，主要是为了希望在家中运动、不喜欢运动或者爱玩游戏的人准备的，VR 设备可以根据用户家中的实际陈设，模拟出各种风格的画面，并在画面中设置宝藏、怪物等虚拟因素，充分调动用户进行跑、跳、走、挥舞、弯腰等运动，既享受了乐趣又实现了运动。

“i 动人生”将在商城中提供该类设备的购买，并且在互联网上提供更新、增加场景等服务，并且将会有完善的教导视频和人工售前售后服务。

5.1.4.3 电视游戏——让电视发挥新的作用

电视作为旧时代的 3 大件，原本是家家户户必备的家电，但是随着智能手机的普及，电视已经逐渐失去了他往昔的作用。“I 动人生”将与专业游戏公司合作完善电视游戏，只需要利用我们的 app 与电视连接，就能呈现出我们提供的运动游戏。消费者可以根据兴趣爱好和经济状况，在我们的商城当中购买手持设备，进行运动游戏体验。我们的 app 将提供运动游戏的更新服务，记录运动时间获得积分奖励，并且提供电视运动的线上比赛，并颁发奖品。



5.1.4.4 线上商城——因为专注，所以专业

运动商城是 i 动人生网站和正规供应商合作推出的 B2C 运动卖场。运动商城采用商家进驻方式，为了保证产品质量，i 动人生会严格考核商家资质，留下商家信息作为存档，并要求商家签订诚信合同和缴纳保证金，保障商品质量。与一般卖场不同，i 动人生推出的运动商城是更加专业的运动产品经营平台，运动商城里的各产品会提供详尽的各项参数，而且会配合提出运动建议。运动商城会配备许多专业人员提供咨询服务，让用户了解不同产品特征并作出选择。运动商城简化了购物流程，让下单、订单管理的界面更加宜人更加便捷。

运动商城优势：

信息详细：运动商城里的每件产品均提供细节图和详尽参数，使用户可以充分了解产品信息，在购买时不会觉得茫然与疑惑除了包含商品的材质、尺码等，更包括专业运动教练的使用体验，让消费者更加客观感受商品的使用效果。

分类细化：运动商城里的产品分类经过专业设计细分，让用户可以直接搜索，定位到需要的产品目录中。从男士到女士，从户内到户外将产品分门别类，



节省时间，高效便捷。

资讯服务：运动商城提供了专业的导购服务和资讯服务，让用户可以享受到热情的客户服务。通过咨询使用户对自己适宜的产品有一定了解从而在购买过程中及购买之后，不会对自己做出的选择感到懊悔而导致退货退款等，由此浪费时间与精力，同时影响商誉。

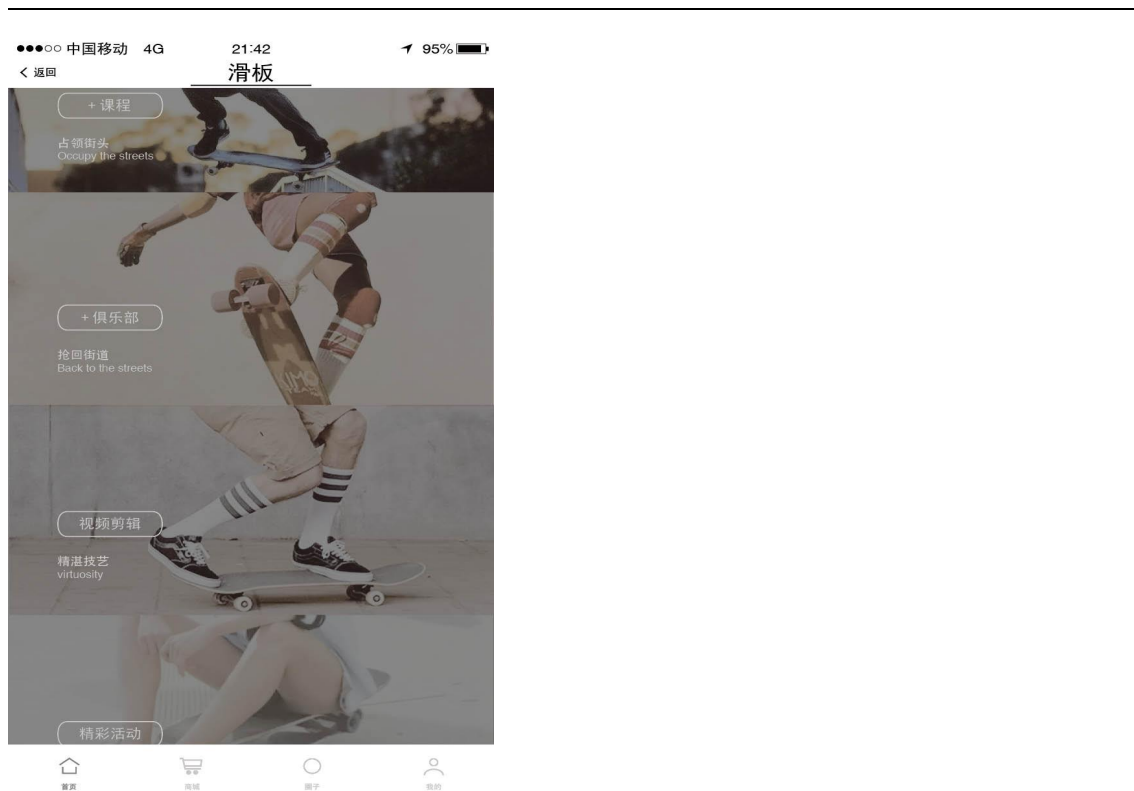
专业信息：运动商城对商城里的产品还提供了运动建议，囊括每件产品适宜的运动及适宜的季节或天气。通过专业建议能够提高商品的使用价值，让消费者感到物超所值，同时正确的产品使用能够提高消费者使用效果，让运动更加愉悦有效。

产品分享：我们设置了专门的“晒物志”，用户还可以在上面发布本平台的商品和其他好的运动产品的评价、图片、感受，实现产品体验信息的共享。

5.1.4.5 街头运动——要做时尚运动

我们的首页里专门设置了街头运动的板块，包含了滑板、跑酷、轮滑、赛车、特技单车等运动。街头运动的潮流，已经席卷了拥有 5000 年历史的中国传统文化，它已经不在是被拒之门外的文化。现在，全球各地都在举办着大大小小的比赛，街头运动——更是被新一代年轻人所推崇的运动。具有很大的市场潜力。

每一种街头运动我们都会提供课程、俱乐部、视频剪辑、精彩活动、赛事等服务。



滑板作为街头运动的代表我们进行详细的描述一下 app 内滑板模块能给用户提供的服务如下

(1)、课程

在课程模块中我们将提供系统且全面的滑板入门到进阶的教学视频为不同层次的滑板爱好者提供了较为全面的滑板学习途径。我们的教学视频的特点在于其高清的资源、全面系统的课程、科学正确的教学动作还可以根据用户的喜好进行课程定制。前面讲的是滑板的教学视频我们的课程还包括装备的选购组装保养课程。这些都是我们的特色之处。

(2)、俱乐部

在俱乐部模块中我们会在页面显示推荐的俱乐部这些俱乐部都是具有一定资质的正规俱乐部用户可在线上自主申请加入俱乐部在没加入俱乐部之前用户可以随意浏览俱乐部有关信息及俱乐部的日常活动贴在用户加入俱乐部之后就可以在俱乐部中同同道中人一起玩耍了。当然你觉得自己有一定的资源和能力你就可以在俱乐部页面创建属于你的俱乐部了。

(3)、视频剪辑

在视频剪辑中我们会像快手那样的 app 推送一些精彩的滑板动作视频供大家欣赏研究。当然当用户自己有一些很好的滑板表演动作也可以自行上传到我们的 app 上供自己和他人欣赏评价。

(4)、精彩活动

在精彩活动中我们会不定期发布国内外的滑板比赛等活动的具体信息

5.1.4.6 健身——随时随地，实惠的健身服务

健身对大多数普通人来说是一件奢侈的事情，没有健身教练、没有健身器材、没有健身方法。I 动人生将打破健身场所昂贵、限制的局面，为用户提供完善的减脂、塑型、增肌、瑜伽等服务。

1、课程

课程作为健身项目中的一个小块我们将他作为代表详细的描述一下 app 内课程模块能给用户提供的服务有减脂、塑型、增肌、放松 瑜伽。

所有的课程以上类五项进行分类在此基础上再进行课程等级的划分以此来适应不同用户的课程需求。

2 场地推荐

在这个模块中我们将为用户提供所在城市的健身场地信息

这些信息包括费用信息、环境信息、器材信息等。

3. 私人教练



(1)、寻找私教

在这个模块中我们将为用户推荐自己想健身方向的专业私教。

(2) 成为私教

在这个模块中用户可以将自己的信息上传 自认为自己有能力成为私教的并且经过我们审核就可以成为我们 app 上的推荐私教了。



5.1.4.7 圈子——运动社交、监督平台

运动圈子这个界面包括好友之间的动态分享、卡路里排行，用户可以通过这个界面管理自己的好友，迅速访问好友的运动空间，实现好友之间的交互。

1.动态分享：在动态分享里，用户可以使用其分享功能把自己的运动心得、照片视频或者是在他人设置可以转发的情况下将他人的动态发到个人的“我的运动笔记”上。i 动人生允许用户分享和收藏站外的资源，把站外的信息上传到运动空间。

此外，为了保证运动空间内的资源质量，i 动人生网站会有专员对这部分内容进行监管，删除国家禁止的含有色情、暴力、反动等元素的视频。i 动人生也会设专员将一些外站的优秀资源搬移到运动空间内，保证运动空间资源的丰富。

2.卡路里排行：朋友圈卡路里排行榜会根据每天每人所消耗的卡路里将圈子内的好

友进行排名，通过排名，互相点赞的方式可以起到相互激励的作用。

3.好友推荐功能：i 动人生会根据用户的通讯簿将用户其他站上的好友推荐给用户，同时，i 动人生也会推荐用户关注一些优质的运动达人的主页。除此之外，i 动人生会根据用户的运动信息，按照运动的时间、地点、运动方式给用户做一个运动习惯分析，将拥有相近运动习惯的用户互相推荐，用户通过这个功能可以很容易地找到运动伙伴。

4.监督：i 动人生的监督方式具有多样性，用户可以根据自己的情况选择不同的监督方式，其中包括打卡提醒、锁屏、交纳保证金、在圈子里寻找好友互相监督等各种方式。（1）打卡提醒：只要用户开启消息推送功能，i 动人生将每天定时提醒用户打卡，起到督促的作用。（2）锁屏：针对一些迫切需要监督的用户，i 动人生推出了锁屏的监督方式，用户可以设置每天的运动计划需在什么时间完成，如果超出了规定时间，手机屏幕将会被锁定直到完成任务。（3）交纳保证金：用户可以参与i 动人生推出的“21 天运动计划”、“60 天运动计划”等不同天数的计划，交纳一定的保证金，如果用户能够完成每天的计划打卡，系统则会返还所有的保证金至原有的账户，如果不能够完成，该保证金则会被扣除。（4）寻找好友：系统会根据用户的每日的运动量为其匹配运动量大致相同的用户，用户可以选择自己的运动伙伴，并向其发送运动邀请，如果对方同意了请求，则双方的伙伴关系达成。用户双方可以互相提醒打卡，也可以共同完成运动任务，并获得奖励。





5.1.4.8 运动信息汇——精选全城运动信息

手机客户端的运动信息汇版面和网页端的内容相似。但是在信息排序的时候会根据用户所在的地理位置由近至远地排列，这样更有利于用户寻找自己想要搜寻的信息。

手机版的运动信息汇中，除了网页版的四个板块之外，还增设了周边信息板块，专门为用户提供周边签到信息、周边场馆信息、周边优惠信息、周边活动信息的整合。基于手机客户端的 LBS 定位服务，周边信息版面将用户们上传的信息整合，识别当前用户所在地，为用户提供周边的活动信息、场馆信息、优惠信息和签到信息。有了这个功能，用户如果想要去运动，只要拿出手机打开 i 动人生的手机客户端就可以轻松地找到周围的运动场馆，也可以看到周围其他用户的动态，在线下就可以结识线上的朋友，一起进行运动。

5.1.4.9 “我的”——贴心的个人空间

“我的”界面是用户的个人管理平台，我们希望为用户保留和记录他们的兴趣爱好和个人数据。包括个人账号登录、个人基本信息、足迹、成就、我的活动、我的收藏、我加入的、我的课程、购物车等板块，整个界面简单大气、而又不失时尚感，让用户使用起来更加方便。

1、注册登录：“i 动人生”

秉承着“让每个人都能健康快乐的运动”的理念，因此我们将登录设置在“我的”界面中，这样一来，即使用户没有注册或登录，也可以浏览我们的产品和商城等相关服务，更加人性化。而不是像现在大多数 APP 一样，一打开 APP 就要求用户注册 登录。我们

既支持注册平台账号也支持 QQ、微信等快捷登录方式。用户注册或登陆后才可拥有使用个人管理平台的权限。

2、我的基础数据：用户可输入自己的年龄、体重、身高等基础数据，系统会根据用户的数据为其计算出用户的体脂比、BMI 指数。然后系统会根据这些数据为用户推荐适合用户的运动服务和产品，犹如私



人订制一般。当用户实际的身体基础数据改变后，可以随时修改他们的数据。

3、足迹：“足迹”包含有运动历史、运动里程、运动耗能、商城历史等内容。在“运动历史”中，用户可查看在 APP 上所记录的运动和所使用的运动服务的所有历史情况；“运动里程”主要是记录用户跑步、慢走等运动达到的里程数；“运动耗能”记录了用户运动所消耗的卡路里；“商城历史”记录了用户在“商城”中购买相关运动产品以及其他服务的历史情况。“足迹”全面、准确地记录了用户的相关历史数据。

4、成就：根据用户的身体基本数据、运动历史、运动耗能、运动里程，商城历史等数据为用户评定相应的等级，分别为青铜、白银、黄金、钻石等级。达到不同等级也会获得相应的奖励，此外也将记录用户在运动寻宝活动中所获得的成就。

5、我的活动：“我的活动”记录了用户在 APP 上参加或组织的运动活动，用户可以方便快捷的找到相关的活动。

6、我的收藏：用户可以在“我的收藏”中查看收藏过的运动商品连接、感兴趣的课程、APP 上的其他相关服务和信息，方便用户购买和观看。

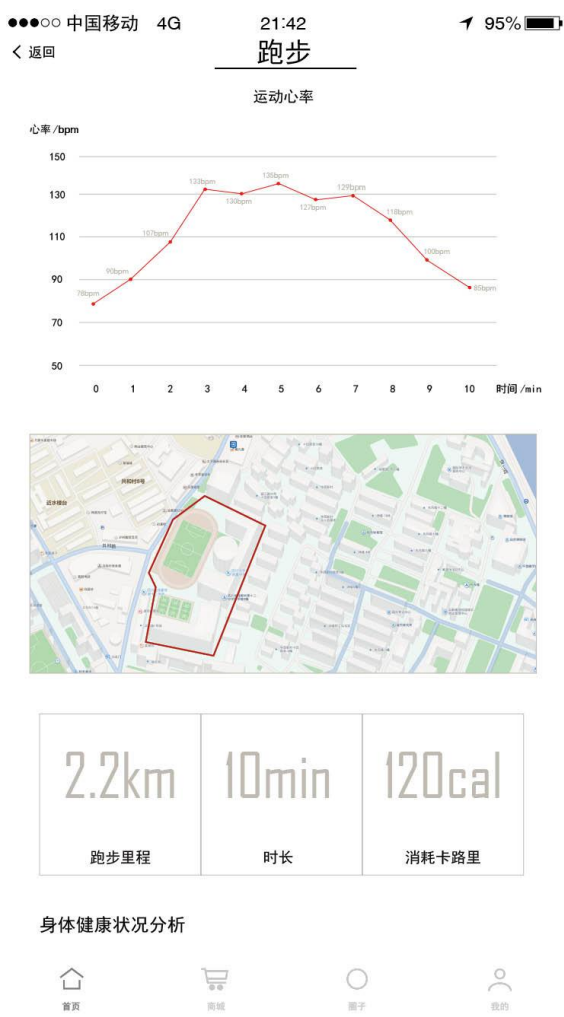
7、我加入的：“我加入的”支持用户查看用户加入的赛事、俱乐部以及其他组织等，方便快捷的了解相关信息

8、我的课程：用户可以查询购买的课程，看过的课程。让用户更

加方便地寻找自己喜欢的课程，更加人性化。

9、购物车：用户可将感兴趣，有意向购买的商品加入到购物车，方便以后购买。

5.1.4.10 传统项目——我们有更好的服务



传统的跑步、步行以及球类等运动，我们也开发了 app 服务。作为各大 app 都有的传统功能，我们要提供更好的服务。以跑步为例，我们将记录跑步里程、时长、并计算用户消耗的卡路里。如果用户购买了运动手环（安卓、小米等以及本公司商城中购买的各类手环），还可以实时测算用户的心率。一旦出现运动中心率出现问题、运动时间太长、消耗的卡路里过多，app 都会自动提醒用户适当休息，节制运动。

此外，我们还能提供完善的运动安全服务，通过与医疗服务公司合作，一旦外接设备检测到用户心脏骤停、颤动、呼吸困难、心率不正常，就会启动报警服务，app 的定位服务将会记录用户所在地点，实现准确救援确保用户的运动安全。但此项服务需要用户自愿购买，并签订电子合同，后续产生的医疗费用需要用户承担。

5.1.4.11 信息推送服务——周边信息随时速递

手机客户端会向用户征求信息推送的权限，获得这个权限之后，i 动人生的手机客户端会定期向客户推送一些精华信息、用户定制内容和用户好友信息等。信息推送服务不需要用户打开客户端就能实现，i 动人生会提高推送信息的质量，注意推送信息的频率，给用户设置推送信息的权利，保证信息推送能起到良好的效果。

6 运营和支持

6.1 运营模式

6.1.1 会员和积分管理

为了方便用户和激励用户，我们对用户采取了会员积分制的方式进行管理。i 动人生网站的会员管理采用积分和经验值两个体系的分数管理制度，经验值体现了用户的网站活跃度，积分显示了用户的消费额大小。

6.1.1.1 经验值管理

i 动人生网站上，用户获得经验值主要有以下一些途径：

| 用户行为 | 获得经验值 | | 获得上限 |
|------------|------------|---------|--------|
| 登陆 i 动人生 | 连续登陆 3 天以下 | 1 分 / 次 | 每天 1 次 |
| | 连续登陆 3—7 天 | 2 分 / 次 | |
| | 连续登陆 7 天以上 | 5 分 / 次 | |
| 关联手机、微博和邮箱 | 5 分 / 个 | | 每项仅一次 |
| | 手机签到一次 | 5 分 / 次 | 没有上限 |

| | | | |
|--------------|-----------------|-----------|------|
| 运动空间 (圈子) | 发表状态（日志、照片等） | 5 分 / 次 | 没有上限 |
| | 分享（微博、微信、qq） | 5 分 / 次 | 没有上限 |
| | 被人回复（仅限 App 内部） | 1 分 / 次 | 没有上限 |
| 寻宝活动 | 完成任务 | 按照任务设定 | 没有上限 |
| 其他线上活动 | 完成任务 | 按照活动规定 | 没有上限 |
| 线下活动 | 参与任务 | 按照任务管理员给定 | 没有上限 |

6.1.1.2 用户级别

根据用户经验值高低，i 动人生中有 7 个不同的用户级别。

| 用户级别 | 需要经验值 | 图标 |
|------|---------|---|
| 运动新手 | 0 | \ |
| 运动入门 | 200 |  |
| 运动员 | 6000 |  |
| 运动达人 | 42000 |  |
| 运动狂人 | 336000 |  |
| 运动健将 | 3024000 |  |

还可以每月充值成为金牌贵宾帐户和银牌贵宾帐户。贵宾帐户拥有的权限如下：

| | | | |
|------------|---------|-----------|----------|
| | 普通用户 | 银牌贵宾帐户权限 | 金牌贵宾帐户权限 |
| 我的运动笔记装饰素材 | 免费素材 | 银牌素材和免费素材 | 所有素材 |
| 每月获得积分 | 0 积分 | 40 积分 | 20 积分 |
| 用户标志 | 无标志 | 专属银牌标志 | 专属金牌标志 |
| 信息汇发帖 | 不可匿名 | 可以匿名 | 可以匿名 |
| 信息汇发帖 | — | 可以改变帖子颜色 | 可以改变帖子颜色 |
| 团运动 | 发布当天可报名 | 可提前一日报名 | 可提前二日报名 |
| 运动空间限购产品 | 严格限制数量 | 不受限制 | 不受限制 |

6.1.1.3 积分服务

用户获得积分主要有一下一些途径：

| 用户行为 | | 获得积分 | 获得上限 |
|--------|------|-----------|------|
| 邀请好友 | | 10 分 / 个 | 没有上限 |
| 团运动 | 消费 | 10 分 / 元 | 没有上限 |
| 运动商场 | 消费 | 10 分 / 元 | 没有上限 |
| 运动空间 | 消费 | 10 分 / 元 | 没有上限 |
| 寻宝活动 | 完成任务 | 按照任务设定 | 没有上限 |
| 其他线上活动 | 完成任务 | 按照活动规定 | 没有上限 |
| 线下活动 | 参与任务 | 按照任务管理员给定 | 没有上限 |
| 金牌贵宾帐户 | 每月返还 | 40 积分 / 月 | 每月一次 |
| 银牌贵宾帐户 | 每月返还 | 20 积分 / 月 | 每月一次 |

积分主要有以下一些功能：

| 积分可用途径 | 积分兑换 | 积分抵现 |
|--------|------------------|--------------|
| 寻宝 | 寻宝图、寻宝途中的重要信息 | / |
| 商城 | 优惠券、以及活动期间可兑换的商品 | 按比例抵商品价格的 1% |
| 健身房 | 健身课程 | / |

6.1.2 客户服务

i 动人生十分重视用户的体验，所以设立了多种途径的客户服务。以便及时收到用户的反馈作为我们改进的方向。同时我们会尽最大的努力从各个方面去迎合用户的需求，率先考虑到用户在使用 APP 过程中会遇到的一些困难和麻烦，提供他们解决的方案。使得用户在使用这款 APP 时能感到十分的便利。

6.1.2.1 服务渠道

（1）APP 客服专区

在 i 动人生的 APP 上会有专门的用户服务板块，并有专门的客服人员 24 小时在线解答用户的问题。用户可以随时向在线客服反映自己的体验和对我们的建议。同时开通留言和即时通讯的形式在线为客户提供咨询和解答，接受用户的监督与投诉。

（2）其他途径服务

我们还开设了客服电话、客服电子邮箱、客服 QQ 等，多种渠道解决客户问题、接受客户投诉。根据客服的记录，对于出现频率较高的问题，i 动人生会统一以问答（A&Q）的形式在客户服务界面给出解答，供用户自行查看解决，减少客服的压力。

6.1.2.2 服务范围

客户服务范围主要包括以下几个部分：

- （1）服务咨询：对于 i 动人生网站的使用方法或者操作流程上有不明白的地方，客服将给予解答。
- （2）产品咨询：对于 i 动人生网站提供的产品觉得信息有不完善的地方需要询问，客服将尽力给予解答。
- （3）漏洞提交：发现 i 动人生网站上有技术漏洞或者文字错误等，都可以通过客

服提交。

(4) 售后服务和退货服务：购买商品之后，对 i 动人生提供的商品感觉有不满意的地方，可以通过客服进行解决。

(5) 举报：发现 i 动人生网站上其他用户有违法、违规行为的可以举报。对于 i 动人生网站上所列的场馆有侵权行为的，用户可以进行举报。

6.1.2.3 服务规范

i 动人生将制定一套服务规范，对于不同的客户服务内容，提供不同的规范文件。以“客户是上帝”为原则，记录下每条客户服务所接受或解决的问题，在规定时间内给客户解决问题或给出答复，要求客户服务的客户满意度达到百分之百。

6.1.3 商家合作

6.1.3.1 产品供应商—特色

为了能让用户在使用过程中能有一个更好的体验，我们保证所提供的运动场所以及所有的有关运动的资讯都是经过筛选最终选取的最优质的资源，为此我们会和一些信誉度很高的知名商家合作。

(1) 商城

我们在 APP 终端开放了商城，为用户提供了一站式服务，让他们可以根据自己的兴趣爱好在商场购买自己所需的运动物资。为了能使用户拥有更好的购物体验，我们在选择与国内外知名运动品牌合作的同时，另一方面，我们也会着手设计自己的运动品牌，选择国内一流的生产线，致力于为顾客提供物美价廉的商品。最终达到让用户的“穿”“行”完全由我们平台垄断的效果。

(2) 场地

i 动人生 APP 终端提供的特色团运动产品需要由供应商提供运动场地、设备和教练，i 动人生的一个重要合作商家就是这些供应商。i 动人生要竭尽所能，将产品特色化，让用户在便捷享受产品服务的同时建立起对 i 动人生的依赖和认可。i 动人生和产品供应商的合作有助于双方降低运营成本，在渠道和用户资源方面达

到优势共享。

在合作中，产品供应商可以为 i 动人生提供运动场地、运动设备和教练，i 动人生可以为产品供应商提供销售渠道和营销平台，根据具体情况进行销售分成或收取广告费。

6.1.3.2 商家入驻—监管

运动商城采用商家入驻的模式，i 动人生为入驻商家提供网络销售平台，同时收取平台使用费、保证金及交易服务费，入驻商家为 i 动人生提供商品。

对这些入驻商家要采取严格的监管制度，提升商家入驻门槛，建立专门的管理指标体系和商家违约责任保证金制度，还可以为第三方入驻商家提供个性化电子商务产品和服务，促进入驻商家的良性运行及更快发展。我们不仅是商家的营销商，同时是它们的质量检测复核部门，真正保障商品质量，做到对用户负责。

6.1.3.3 线下商家—双赢

i 动人生不同的时期采用不同的营销策略对目标人群针对性地进行营销，线下推广主要有合作联盟推广、线下活动、媒体推广等。在合作联盟推广和线下活动推广中，i 动人生与线下商家也进行合作。

i 动人生为这些线下商家提供产品目录和电子促销海报的广告服务平台以进行标配，为商家吸引更多的客流并提升销量。线下实体商家则需与 i 动人生网进行销售分成或广告费。在对这线下商家的选取时要注重质量把关，只有用户感受到真正的高品质和实惠才会产生依赖性和信任感。

6.1.3.4 网站社交媒体合作—高效

i 动人生手机 APP 在起步期、发展期和成熟期三个不同的时期采用不同的营销策略，针对目标人群针对性地进行营销。主要通过微博微信、及时通讯和邮件推送、线上活动、在线广告、合作连接、应用推荐、搜索引擎等手段进行宣传推广。

（1）微信自营

申请微信公众号，以号召全民健身为出发点，以时尚、潮流运动为基调来用心运营。我们将大致分为两个专栏，一方面将优秀的用户案例编辑成文字定期推送。另一方面，定期推送有关健身知识的文章。用户可以在我们的微信公众号上及时了解到最新的健身资讯，并且可以通过留言等方式与后台互动，由此增强用户与平台的互动性。通过已有用户将我们平台所提供的信息在朋友圈的共享，由此增加关注量以及 APP 用户量。

（2）微博宣传

运营微博和微信公众号的共同目的就是为了宣传 i sport，通过这些当下正火的社交媒体让更多的群众认识和了解我们的 APP。考虑到微博是一个网红十分活跃的平台，因此我们考虑签约一些知名健身网红，作为我们平台的推广用户，然后利用粉丝效应吸引到更多新的用户。

（3）分享营销

i 动人生网可通过与微信、微博、人人、豆瓣等合作通过分享进行营销，还可通过与导航网站，优质媒体广告或频道等合作进行营销，令线上营销真正快捷高效。在合作中，网站合作商通过为 i 动人生提供广告和宣传，i 动人生则通过免费网站推广和支付广告费等方式将用户吸引到 i 动人生手机终端。

6.1.4 物流方案

i 动人生网站销售的产品主要有虚拟和实体的两大类。虚拟的产品将通过网络直接传送给客户，而实物产品 i 动人生会借助第三方物流来解决物流配送问题。

i 动人生应用物流管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率和经济效益。

（1）虚拟商品

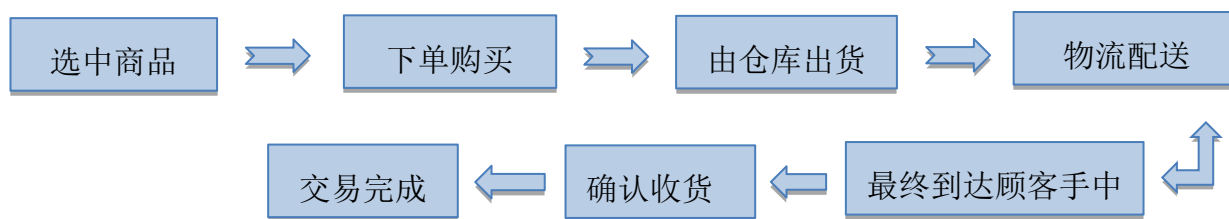
虚拟商品主要包括 APP 里用来装饰个人空间的素材，以及会员的充值等。再通过第三方支付平台购买以后会直接由后台生成到个人的空间账户里。



（2）真实商品

真实商品就包括在商场里所购买的物品，各商家会在用户下单的第一时间接收到通知，然后将信息转到仓库，由仓库负责出货，最后由物流公司配送到顾客手里。顾客在收到货以后，如果满意，可以根据自己的意愿选择性地对所购买的商品进行评价，如果不满意可以申请售后，退货退款等。总之我们会努力做到让顾客满意为止。

为了方便管理和节约顾客的时间成本，在物流配送方面，我们会采取统一的管理，所有入驻到本平台的商家定期向我们的仓库供货，顾客购买的所有商品都由 i sport 统一包装直接从仓库出货。我们选择合作的物流公司有：三通，顺丰，还有其他物流等。在配送的时候根据顾客的需求选择合适的物流公司。

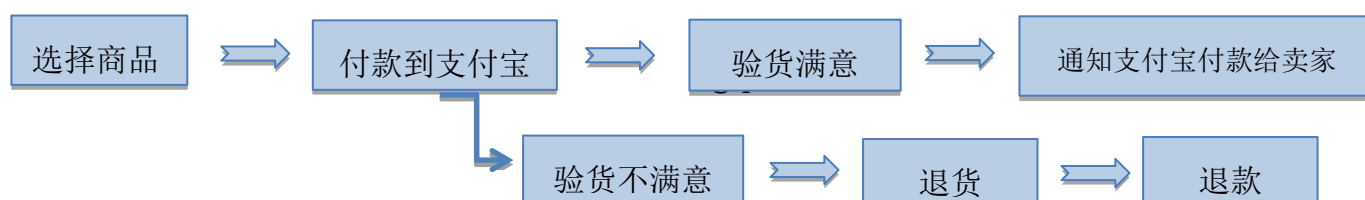


6.1.5 支付方案

支付安全是所有电商网站关注的一个重点，只有支付的绝对安全才能让用户感到由衷的放心。i 动人生网站采用第三方支付、网上银行、移动支付和货到付款四种支付方式。

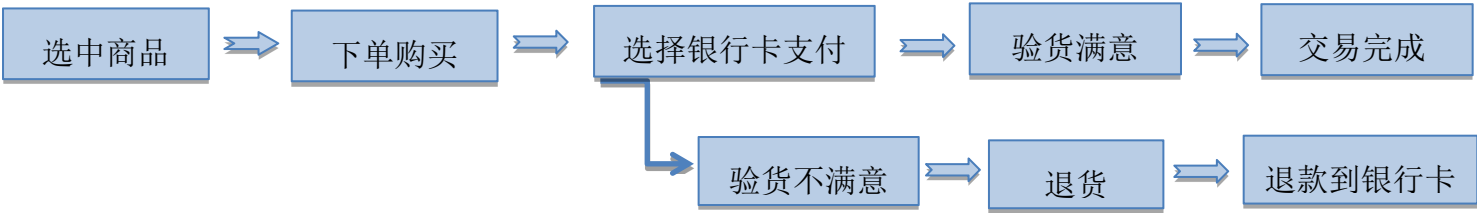
6.1.5.1 第三方支付

i 动人生选择与阿里巴巴的支付宝合作，作为网站的第三方交易中介。支付宝与国内网上支付领先的银行深入合作，共同保障网络购物安全。支付宝安全购物流程，为买卖双方提供支付信用中介，确保网上购物诚信安全。通过支付宝购物而受到的损失，支付宝全额赔付。只需拥有 Email 地址，就可以注册成为支付宝用户，免费使用支付宝购物。



6.1.5.2 网上银行

爱运动网站同样支持网上银行付款，支持各家开通网上银行业务的银行提供快捷的支付渠道。用户可以直接绑定银行卡或者信用卡进行消费。



6.1.5.3 移动支付

如今移动支付已经成为电子支付的新趋势，随着相关安全技术的完善 i 动人生在进入稳定期后会支持“手机钱包”等移动支付方式，方便用户随时随地付款。

6.1.5.4 货到付款

目前快递公司代收货款的服务，而目前网上交易货到付款是其中很重要的一种付款方案，i 动人生也提供货到付款的选择。用户下单之后，选择货到付款的方式，当验货完毕之后，快递公司将为 i 动人生代收货款。



6.2 技术支持

6.2.2 手机终端技术

6.2.1.1 开发环境介绍

(1) **Android:** Android“机器人”是谷歌手机操作系统的名称,基于开源的 Linux 平台,发表于 2007 年 11 月 5 日,由操作系统,用户界面,中间件和应用软件组成的 Android 平台,号称是首个移动终端打造的手机软件,是一个真正完好和开放的移动软件。

(2) **编译工具:** Android Studio 是一个新的 Android 开发环境,相似 Eclipse ADT 基于 IntelliJ IDEA., Android Studio 提供集成的开发工具,使用于调试和开发。

(3) **数据库:** SQLite 是 Android 平台的重要数据库引擎,具有拥护事务、零配置、移植性好等特点,负责多种格式数据存储.跟随用户数据复杂度的增加和规模的扩大,对功能提出了更高的要求.数据库性能直接影响用户的体验和应用程序的性能。它包含在一个小的 C 库中。它以嵌入式为设计目的,处理速度快占用资源非常的低。

(5) 开发语言——Java

是能够撰写跨平台应用软件的面向对象的程序设计语言。Java 技术的特点: 安全性、高效性、通用性强、平台移植性,并有全球最大的开发者专业社群。应用于移动电话和互联网、PC、科学超级计算机、数据核心、游戏控制台等。JAVA 语言具有简单、面向对象、分布性、可移植性、安全性、健壮性等特点。

6.2.1.2 涉及技术

(1) **Preference:** 是一种数据存储机制,它将一些简略类型的数据以键值对的方式存储在程序 Preference 目录中。在 Android 平台上,通过一个 Context 对象调用 `getSharedPreferences (String name,int mode)`,传入 Preferences 文件名和打开方式,就获得一个 Sharedpreferences 的对象。

(2) **Runing**: 当活动是激活性和可见时, 并且在和用户交互时, 在堆栈的顶部和屏幕的最前端。

(3) **Paused**: 当 **Activity** 被另一个 **Dialog** 或透明样式的 **Activity** 遮盖时的状态。当 **Activity** 失去焦点也就不可与用户交互时, 与窗口管理器保持持续连接, 系统持续维护它的内部形态。

(4) **Stoped**: 是活动被另一方活动覆盖, 我们不可见停止状态的活动。

(5) **Killed Activity**: 处于 **kidded** 状态的软件大部分都是被系统杀死回收或者没有被启动的^[13]。

(6) **Content Providers** (内容提供器): 它使数据运应之间可互相访问, 且可以共享他们的数据。

(7) **Resource Manager** (资源管理器): 提供访问的不是代码资源, 如规划文件、图形、本地化字符串。

(8) **Notification Manager** (通知管理器): 可以显示在应用状态栏的自定义消息。

(9) **Activity Manager** (活动管理器): 用来管理管制程序的生命周期, 且提供常用导航性能。

(10) **Window Manager** (窗口管理器): 用于管理全部的 **Windows** 程序。

(11) **Package Manager** (包管理器): **Android** 系统内的程序管理。

●●○○ 中国移动 4G 21:42 95%

6.3 系统功能模块的设计与实现

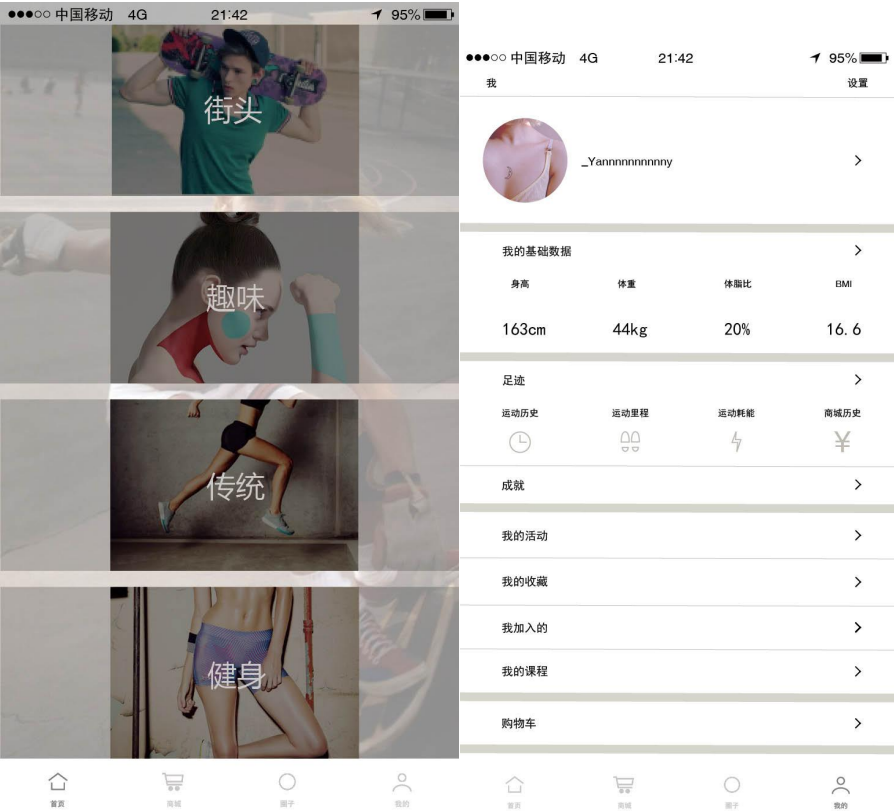
6.3.1 登录界面

该模块主要实现用户的登陆功能, 用户首先根据向导填写好登陆信息之后, 点击登录按钮, 然后把信息传入到后端, 后端首先去判断该用户是否存在, 如果存在的话再进行密码验证。都验证通过后, 跳转到主页面。如果用户不存在, 则会在前端页面提示该用户不存在, 密码错误也是同样的会在前端提示密码错误。且不会跳转到主页面去。



6.3.2 用户界面

APP 后台管理系统设计由本团队负责，我们已经完成各部分内容设计，以及 APP 预览页面设计。我们的 APP 设计将采用简单大气的风格，首先从视觉上给客户一种专业的感觉。同时将采用便捷的操作模块，使顾客都能学会使用我们的 APP。



6.4 信息推送

所谓信息推送，就是"web 广播"，是通过一定的技术标准或协议，在互联网上通过定期传送用户需要的信息来减少信息过载的一项新技术。推送技术通过自动传送信息给用户，来减少用于网络上搜索的时间。它根据用户的兴趣来搜索、过滤信息，并将其定期推给用户，帮助用户高效率地发掘有价值的信息。

网上信息的推送主要采用下面几种方式：

(1) 频道式推送——频道式网播技术是目前网上最普遍采用的一种推送技术，它将某些网页定义为浏览器中的频道，用户可以像选择电视频道那样去选择收看

感兴趣的、通过网络播送的信息。

(2)邮件式推送——用电子邮件方式主动将有关信息发送给列表中的用户。

(3)网页式推送——在特定网页(如某企业、某机构或某个人的网页)上将信息提供给感兴趣的用户。

(4)专用式推送——通过机密的点对点通信方式，将指定的信息发送给专门的用户。信息推送模式具有及时性，应用面广，对用户没有技术上的要求的优点。

7 营销方案

团队将i动人生的发展战略期分为起步期、发展期和成熟期，i动人生的营销方案是根据不同的发展阶段制定的，按照每个时期的目标人群和市场业态特点和局势，有针对性地进行营销方案策划。

i动人生总体来说采用组合营销方式；线上营销和线下营销相结合，微博、微信、互联网广告等多渠道组合营销；采用多种途径、不同载体的方式进行营销，针对不同类型的受众采取不同营销方式，实现“精准营销”。i动人生的营销是有品牌意识的营销，传递给受众“快乐运动，健康生活”的企业理念。

起步期：i动人生将致力于提升品牌的知名度，通过大量的营销推广迅速发展用户规模。在这一时期主要采用线上营销和线下营销相结合的手段，根据起步期主要用户群（学生群体）的特点，在校园推广方面投入较多精力。

发展期：i动人生通过周密的市场调查和系统分析，制定高质量营销战略。以“增加用户的粘度，发展更多忠实用户”为这一时期的营销目标；在发展期，i动人生将加大对线下广告的投入；具体措施为在地铁、公交上投放平面和视频广告；公共交通广告对于第二阶段的目标客户——白领群体的针对性更强。在这一时期，i动人生将采用名人效应、事件营销等手段，进一步提高i动人生的知名度。

成熟期：i动人生将致力于提升品牌的美誉度和顾客忠诚度，通过价值观的传递将i动人生的品牌形象树立起来，使i动人生成为互联网第一运动品牌。在这一时期，以“加强与用户的联系，维护与客户之间的信任感，在用户数量稳定基础

上适当发展新用户”为重点。

7.1 主要营销事件

i 动人生将会在企业的整个发展过程中，与中华少年儿童慈善救助基金会、崔永元“我的长征”团队等机构携手合作，联手开展“壹双鞋”计划，帮助贫困地区（尤指中西部贫困山区）的孩子，为孩子们提供运动鞋，让孩子们快乐奔跑，健康成长！

我们的愿景就是让山村的孩子们都能够穿着舒适的运动鞋快乐地奔跑！我们将在中西部贫困山区，以学校为单位，为每一个学生提供一双合适的运动鞋。这有利于树立我们良好的企业、品牌形象以及社会形象，进一步提高品牌知名度，在消费者心中留下一个正面的形象，为后期推广活动积累潜在顾客群体。

7.2 营销策略：

7.2.1 公益营销

以“公益营销”打响品牌推广的第一枪。提出用户每在 i 动人生的运动商城里买一件运动装备，我们企业便拿出“1 元钱”建立“壹双鞋”基金，用于给中西部贫困山区的儿童捐赠运动鞋。（如果公益效果较好，后期还可以增加其他帮扶项目；比如捐书、建校、修整学生上学路等）。这个活动类似于农夫山泉的“一分钱”公益项目，农夫山泉凭借这个公益项目获得了广大消费者的极高赞美，知名度和产品销量都得到了大大提高，是非常成功的营销策略案例。类似的公益在运动领域运用的还比较少，因此对我们品牌而言是有效的，可以在很大程度上吸引我们的目标顾客群。通过这个公益活动，i 动人生不仅能够回报社会、帮助贫困山区儿童、承担社会责任，而且也是我们树立企业、品牌形象的长期重要战略。

7.2.2 名人营销

“壹双鞋”项目会有固定的联合发起人，包括像陈意涵、张继科、傅园慧、

彭于晏、张钧甯、高圆圆、袁姗姗等许多知名度高，形象积极正面并且热爱公益和运动的明星以及运动员。我们可以联合项目组发起名人为山区孩子们送运动鞋的专题公益活动，借活动声势和明星效应宣传我们的品牌和明星，实现“双赢”，正能量的公益活动更能打动消费者，实现营销目标。

7.2.3 关系营销

在发展后期要重视企业与顾客之间的关系管理。要经常在上与新老顾客进行互动交流，关注他们的看法和意见；有利于加强与老顾客的联系并建立与新顾客的关系。企业与整个社区的顾客联系更密切，有利于刺激消费。在这么一个互动过程中，我们可以建立发展良好的顾客关系，增强顾客及其他利益人对品牌的信任感，进而提高顾客对品牌的忠诚度。无论是对消费者还是其他社会大众，沟通交流都能极大地拉近 i 动人生与他们的距离。

7.2.4 事件营销

平台定期选取具有平台代表性、具有新闻价值的事件，进行组织策划；来吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣和关注；以求提高企业和产品的知名度、美誉度，并促进推广和销售。如成都市国际马拉松比赛：成都市国际马拉松是世界著名的马拉松赛事，在 2012 年的成都国际马拉松比赛中，有 24 个背着大号运动鞋，赤着脚的志愿者跑完了 42 公里的马拉松，为西部儿童募集资金。像这种为慈善而奔跑的事件完全可以作为我们营销的亮点。i 动人生在大力宣扬一些公益、运动健康精神的时候，也把我们的产品和服务宣传了出去，在广大消费者心目中树立了良好的形象。

7.2.5 情感营销

物质经济时代已逐渐过去，我们正步入一个情感经济的时代。感动力在创造销售额，商业的经济学原则正在被情感原则所取代；“以情动人”（情感营销）也因此成为众多商家看中的营销策略。经证明，这一策略也是目前最为有效的营

销策略之一。在许多中西部山区，许多孩子当被问到有没有运动鞋时都沉默了；有的摇摇头，有的低下头不说话了，甚至有孩子会问：“什么是运动鞋？”i 动人生将会制作系列的“感动性”广告，结合打动人心的广告词，如“奔跑的快乐——给孩子送双运动鞋”等，来牵动用户的情感，激发他们的注册欲望和消费欲望。

7.2.6 校园推广

在营销初期，我们将广大的在校学生定位为主要目标客户群。我们可以联合各高校的公益、志愿团体；举办各式各样的校园推广活动，通过微博、微信公众号、校园新闻、广播、设点宣传等方式在校园内进行宣传，提高品牌影响力。在扩大用户注册量的同时，进行产品和服务的销售、公益思想的宣传；让高校学生成为我们公益活动的主力军，提高品牌影响力和亲和力。

7.3 营销活动实施方案

营销活动实施过程中会一直贯彻“全面营销，线上营销与线下营销相结合”的理念，不断扩大我们的推广范围，让我们的品牌被更多消费者群体所知道并且认可，进而成为我们品牌的潜在顾客群体，再通过一些广告刺激转变成为实际顾客。

7.3.1 线上推广

7.3.1.1 微博营销

i 动人生会和各大知名微博平台建立良好的合作关系，通过微博进行有关认证、有效粉丝、话题、名博、开放平台、整体运营等营销活动。首先，i 动人生会在新浪、腾讯、网易等微博平台注册自己的官方微博，并由企业专门的团队进行微博管理运营；每天及时发布平台的活动信息、有用的生活常识、新产品推广、诙谐的网络段子等信息来吸引微博用户关注我们的官方微博。

我们的官方微博会不定期进行转发抽奖、转发送积分、回馈粉丝等活动，提

高官博的热度和影响力。还将和微博上的一些网络红人合作，请他们转发 i 动人生的相关微博、参与 i 动人生的相关话题或进行视频直接推荐。i 动人生还将与各大微博平台合作，让其建议用户关注 i 动人生的官方微博，借此机会增加官博粉丝数量，有利于平台产品、服务的推广宣传；增加品台推广信息的受众。

另外，i 动人生鼓励用户关联 i 动人生 APP 帐号和微博帐号。用户可以将在 i 动人生上的动态发送到自己的微博账户上，让 i 动人生每个用户的微博帐号都为 i 动人生进行间接微博营销。除了 i 动人生的官方微博之外，还可以和网络红人、微博达人进行合作营销。

7.3.1.2 微信营销

在现代互联网时代，即时通讯已经成为了一个极为有效的信息传播手段。i 动人生将利用当下微信发展的热度，使用微信公众号进行推广，每周给用户发送包含本周热门活动、本周好友动态等内容的推送，可以让潜在用户更加了解 i 动人生网站，从而增加用户的粘度。

7.3.1.3 鼓励用户推广

用“成功邀请送积分”的方式，鼓励用户主动向朋友推荐 i 动人生网站和手机应用；在用户的允许下，i 动人生可以给用户通讯录里的好友发送好友邀请，以此吸引更多人注册。还可以为这种“朋友群体”的用户提供一些特色性的服务。

7.3.1.4 在线广告、线上活动

在线广告形式多样，可以让一些高人气的网站帮助我们进行推广，让更多人了解到 i 动人生、访问 i 动人生的网站、下载 i 动人生的手机客户端。

还可以和国内著名门户网站合作，支付相应的广告费用，将 i 动人生的广告置顶于这些网站的首页，让更多人看到我们的推广信息。

和国内知名的视频网站合作，将 i 动人生的广告植入到视频的开头，达到宣传效果。

也可以选择和一些用户较多的手机应用或PC客户端商家进行合作(比如微博、QQ、酷狗、腾讯视频、优酷视频等)，将广告推送至用户的个人主页或者登陆界面，达到宣传的效果

i 动人生将在自己的网站、论坛（运动信息汇）和其他知名论坛上开展联合线上营销活动。提出一些活动主题，如“818 我的运动趣闻”、“我也使用了 i 动人生”、“晒一晒自己的运动照”等活动。对用户参与方式进行一定的规定，然后在有效参与的用户中抽取幸运用户进行奖品奖励。和论坛合作，通过竞价方式争取成为论坛首页的推荐广告，向论坛用户宣传 i 动人生的网站，鼓励用户去下载 i 动人生手机客户端。

7.3.1.5 合作链接

i 动人生将和其他一些网站合作，建立友情链接，联合推广彼此的网站信息，扩大推广范围；并且允许国内一些著名的互联网网站帐号关联 i 动人生网站，在使用其他帐号的情况下也可以直接访问 i 动人生网站，免去了用户繁琐的注册登录过程，同时可以利用用户原有帐户里的好友关系进行进一步的推荐营销，增加 i 动人生网站的网络外部性价值。

7.3.1.6 应用推荐

i 动人生将大力推动手机客户端的普及。首先在 i 动人生的官方网站上可以找到不同手机平台上的 i 动人生手机客户端的免费下载链接。另外 i 动人生将在国内一些知名的手机应用推荐网站和手机应用市场如 App Store 和豌豆荚上提供 i 动人生手机客户端的下载，并且和那些网站合作，将 i 动人生的手机客户端加入到相关客户端排行榜的前列，让用户更容易看到，提高用户下载安装几率。

i 动人生也可以和一些热门应用合作，因为这些应用已有大量的固定用户，所以可以通过这些应用的后台信息推送功能或相关应用推荐功能直接向用户推送 i 动人生手机客户端的下载链接，吸引用户下载。

7.3.1.7 搜索引擎营销

i 动人生将和国内知名搜索引擎，如百度、搜狗等合作，进行相关注册并将 i 动人生网站进行搜索引擎优化。通过对网站结构、关键字选择、网站内容规划进行调整和优化，使得网站在搜索结果中靠前。同时配合搜索引擎的竞价排名，付费使用国内几大著名的搜索引擎竞价排名，使用户可以十分容易地搜索到 i 动人生的网站。

7.3.2 线下推广

7.3.2.1 合作联盟推广

i 动人生在不断发展过程中会拥有数量庞大的线下合作商，包括运动服务的提供商、运动场馆的提供商、运动器材、服装品牌商等。这些线下的合作商都有自己的实体商铺，而且大多已有一定的知名度，来往于这些场馆的人流一般都是运动的爱好者，这些人正是 i 动人生网站的目标顾客群。

企业将要求这些合作商在其运动场馆放置 i 动人生的宣传册和宣传海报，宣传海报上印有二维码；另外向合作商提供特殊的注册码，可以在注册之后领取代金券，每个帐号只限使用一次并且注册码只通过信息方式发给合作商家，根据实际情况对合作商进行奖励。既有利于增强与线下合作商的合作，又能吸引更多新用户。

7.3.2.2 线下活动

i 动人生会定期和线下合作商推出一些线下活动，这些活动可以是独立的，也可以是与线上活动联合开展，在活动开展前做好相关的宣传。活动现场布置时要粘贴 i 动人生网站的宣传海报，陈列一些与品牌相关的产品。

7.3.2.3 媒体广告推广

在电视、广播等具有直观、动态效果且受众广泛、传播迅速的视听媒介上进行广告投放；也可以在人流密集的地方购买广告牌；在地铁、公交车里进行广告的投放。

以报刊杂志为主的静态广告的广告效益也不容小觑。平面广告以健康、活力为主题，尽量简洁醒目，能抓人眼球，广告旁附二维码，让看到海报并感兴趣的人可以马上进入 i 动人生的应用介绍和下载界面。

视频广告则以年轻、动态为主题，向人们推荐 i 动人生“快乐运动，健康生活”的主张，激发消费者产生认同感，然后主动成为 i 动人生用户的一员。

7.4 分阶段营销

7.4.1 起步期营销战略

在起步期，i 动人生的客户规模还较小，此时为了让 i 动人生的综合价值尽快越过起飞点，必须投入大量的资金和精力做好营销推广。在这一阶段，i 动人生将采用线上线下相结合的做法；全面、多渠道、多方式投放广告，进行推广宣传。

7.4.1.1 线上着重推广品牌、提高知名度

i 动人生在起步期要做到线上线下相结合，努力提高 i 动人生的曝光率以提高其知名度。这一时期比较重视网络推广，利用其受众广、信息传播快的特点，有利于尽快达到我们的营销目标。可以雇用一些网络推手，将 i 动人生包装成一个新兴应用，让更多人知道并去尝试使用。线上的广告在覆盖面上取胜，尽量让大多数人了解 i 动人生，并且尝试下载和使用。i 动人生还将每周举办品牌活动，增加与用户的互动，并且吸引新的用户体验 i 动人生的产品，加入到 i 动人生的用户群中来。

7.4.1.2 线下有针对性的校园推广

线下除了开展一些宣传活动外，主要是针对高校学生进行营销推广，因为这一时期的推广战略就是发展学生顾客群。针对这个群体的聚集性，在线下 i 动人生会采用一系列的校园推广活动。比如赞助高校学生体育运动比赛，使 i 动人生的品牌被更多高校学生看到；也可以把自己的线下活动带进校园，让高校学生参与活动，刺激他们成为 i 动人生的用户；i 动人生还将在高校的论坛、官博、公众号上展开宣传。关注学生群体的生活相关的事件和信息，从中开发新的营销增长点，找到学生易接受而又切实有效的方法进行推广，效果会事半功倍。

通过校园推广，i 动人生可以获得初步用户群，企业充分关注他们对于 i 运动人生的态度，争取建立良好的口碑。高校学生群体的活跃度和影响力也将有助于 i 动人生下一步的推广和知名度的提高。

7.4.1.3 线上进行多平台品牌推广

➤ 微博营销

根据起步期的战略和针对的客户群体，i 动人生将在各大微博平台上设立 i 动人生的官方微博，设立微博专职人员进行微博的管理，保证官博运营的正常无误和推广信息的有效传播。与微博平台进行合作，让微博平台把 i 动人生的官方微博推荐给更多用户。同时会借微博平台发起线上活动，让官方微博更具影响力。推出符合高校学生口味的推广视频或者“段子广告”，然后通过网络推手炒作关微博，提高热度，让更多用户了解到 i 动人生



。

➤ 论坛营销

针对高校论坛进行营销推广，在各高校的论坛上发布易引起学生关注和兴趣的活动消息和推广广告，针对高校学生展开“特殊顾客群”营销推广。

➤ 应用推荐

与各个应用下载网站进行合作，将 i 动人生的手机客户端通过竞价排名成为推荐应用，并在相关应用搜索中排在前列，或者直接以推送消息的形式推荐给用户。

➤ 线下推广活动主要集中在各大高校范围内进行：

➤ 赞助高校运动比赛

i 动人生支持学生参加运动，所以会预留一部分资金给高校的运动比赛提供支持赞助，作为回报会要求比赛筹办方提供冠名权或者协助 i 动人生进行校园推广。通过本校学生的力量进行推广可以立足于各大高校，这种推广方式更容易被同学们接受，而且效果显著。

➤ 发展校园代理

根据 i 动人生起步期目标群体的聚集性，i 动人生将在各大高校内培养一批优秀的校园代理，通过他们进行推广和宣传，同时将他们作为连接 i 动人生和高校学生的纽带。可以通过校园代理举办相关活动，他们的可

信度和号召力可能更高，能够吸引更多同学的参与。也可请校园代理协助组织同学参加体验 i 动人生的线下活动，让活动更佳丰富有序。

➤ 线下活动进校园

在起步期，i 动人生将把线下运动的地点选在高校内或者距离高校很近的地方，线下活动的内容更贴近大学生，易引起学生群体的兴趣。

➤ 联盟推广

在起步期，i 动人生将会以各大高校为中心搜寻合适的线下合作商，与这些高校学生较多的运动场馆和健身房合作，借合作联盟的力量进行 i 动人生的推广。

7.4.2 发展期营销战略

在发展期，重点利用名人效应，借助“名人”的热度和话题度进行营销。另外，还要以“提高用户满意度”为重点。格外关注消费者的消费体验和对所提供的产品和服务的评价，进而调整改变我们的发展战略。这一时期的营销方案不仅要重视发展新的用户，更要重视前阶段已经发展的用户。这就要求我们进行有效的客户关系管理。采用双向的信息反馈机制了解老用户的需求，提升用户体验、增加用户粘度，同时利用老用户群体的网络价值吸引到更多新的用户。

7.4.2.1 名人营销

➤ 网络红人

借助网络红人和一些微博达人在网络上的知名度和号召力进行营销，请他们成为 i 动人生的一员，在 i 动人生上开设自己的运动空间（个人主页）并且将他们在 i 动人生上的活动同步到他们自己的微博上。

➤ 明星

请形象符合 i 动人生品牌形象的明星为 i 动人生代言，拍摄电视广告、视频广告和平面广告，并且也请这些明星试用 i 动人生，在 i 动人生上

开设运动空间，还可以让专人进行运动空间的管理经营。

➤ 运动达人

在运动空间的活跃用户中挑选一些作为运动达人，进行重点的培养和炒作，通过这个方式，i 动人生网站可以培养起站内的网络红人，然后通过他们达到间接营销的效果。并且在以后的推广活动中，这样的网络红人就和企业有非常密切的联系。

➤ 用户推广

i 动人生将基于前阶段已经发展的用户，实现反向的信息沟通渠道。通过已有的客户群反馈的信息，对网站进行改进，提高用户体验。通过老用户带来的良好口碑进行营销，同时老用户的 i 动人生帐号和微博帐号绑定，每个老用户的个人主页都将成为 i 动人生网站的宣传站，为 i 动人生进行推广。

i 动人生还将以积分、礼品的方式鼓励老用户邀请亲友，壮大自己的运动朋友圈。这样的口碑营销更能让新的顾客群体所相信。

7.4.2.2 顾问营销

为积分满一定额度的顾客提供给专业的“运动顾问”，可以是电子机器，也可以是真人，这一应用能够让有明确运动目的的顾客能够找到更加适合自己的方式，使自己的锻炼效果更加有效，也能够激励其他用户努力增加自己的积分。这个方式能够提高了用户的满意度，改善用户的口碑。

7.4.2.3 社区营销

按照不同的标准对顾客群体进行分类，并开通不同类型的社区，用户可以再社区中交流、分享自己在 i 运动中的用户体验或者进行运动、健康话题的讨论，分享自己的运动经验或者良性比较，相互提问、解答，平台内的社区管理人员还可以解决一些他们提出的问题，进行顾客与顾客、顾客与企业之间的多向沟通。

7.4.2.4 丰富线上线下活动的内容

之一时期，品牌已经有了一定知名度，顾客对服务质量的要求也会越来越高，所以要重视不断开发创新新的运动或活动来吸引、保留顾客。在发展期，i 动人生将会和更多的线下合作商进行合作，覆盖更多的商圈，因为宣传还有一部分空间，所以要进一步加大宣传推广的力度。线上、线下活动也应该要更加丰富，所选择的地点也要以商圈为中心，尤其要符合目标客户群的生活习惯和运动习惯，吸引他们来参加线下活动。

7.4.3 成熟期营销战略

在成熟期，i 动人生的知名度已经达到了很高的水平，也已经拥有了稳定增长的用户群体。在这个阶段，i 动人生的营销重点就逐渐从发展新用户转移到了保留原有用户和提高老用户的活跃度上。

在这个时期，i 动人生要珍惜良好的用户口碑，并努力提升品牌价值，争取把自己打造成为有个性的网络运动品牌，持续进行品牌管理，提升品牌价值。

7.4.3.1 提高品牌效应

在成熟期 i 动人生将致力于提升自身价值，树立良好的品牌形象。之前的营销关注的是大多是 i 动人生品牌知名度；而在成熟期，i 动人生的营销更关注的是品牌美誉度，努力塑造自身专业、便捷的形象。让用户觉得更加可靠，相信 i 动人生上提供的信息，并主动上 i 动人生上寻求与运动有关的信息和建议；让用户觉得更便捷，使得我们的服务覆盖面更广，不断开发新的服务模式，使我们的服务和产品都更加个性化、人性化，从而更好地满足顾客需求。

7.4.3.2 价值输出

i 动人生倡导“快乐运动，健康生活”的理念，这一时期企业致力于将人们带离亚健康的生活状态，鼓励人们坚持运动并培养顾客正确的运动习惯。在成熟期，

已经拥有了一群忠实的用户，i 动人生将努力影响用户行为，并且通过平台的用户，让 i 动人生“快乐运动，健康生活”的理念传播地更远。

i 动人生希望做一家有价值、有社会责任感的公司，可以通过价值输出来维护、提升企业形象，比如多参与社会公益活动，承担更多的社会责任等等。

7.4.3.3 具体营销手段

➤ 一对一营销

采用专门的评价方式对用户资格进行认证，当用户资格达到一定水平，我们可以为他提供专门的服务，比如定制属于他自己的运动方案，解答他的疑惑，耐心听取他的意见并改变我们的服务以适应顾客的需求，可以专人管理他在 i 运动人生上的个人主页等等。

➤ 互动营销

与顾客保持长期有效的互动交流，让顾客充分了解企业的服务理念和服务模式，耐心解答顾客提出的问题，并采纳顾客的合理性建议。把满足顾客不断变化的需求当成我们企业的发展方向。这样的营销方式有利于提高顾客满意度。

➤ 关系营销

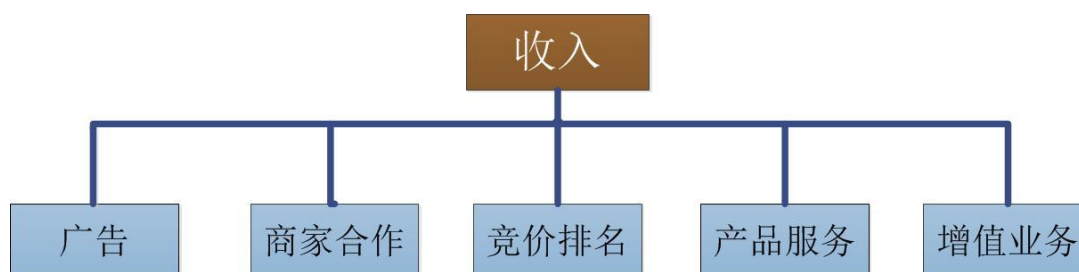
这一时期更加注重维护与顾客之间的关系，因为此时保持老顾客比开发新顾客能够为企业带来更大的利益。要让顾客感受到我们是真的关心他，我们的企业不是完全以利益为导向的。更要在潜移默化中影响消费者对品牌的态度，增加他对品牌的信心和信任感，有利于培养顾客忠诚度。

➤ 提高线上、线下活动的品质

这一时期对于服务质量的要求更高，要采取积极有效的措施防止服务质量下降和止步不前现象的出现。推出更多有趣的线上线下活动，增加活动的数量、丰富活动的内容，同时提升活动的品质，以此来维护用户活跃度。

8 盈利模式与收入预计

网站突出多元化盈利模式的盈利特点为用户提供服务，收入来源主要有：广告收入、商家合作收入，搜索竞价排名收入、产品服务收入提成和增值业务收入。



8.1 广告

根据《中国传媒产业发展报告》显示，近年来网络广告市场规模的迅速增长，2011 年网络广告已经超越报纸广告 453.6 亿的规模，并逐渐接近电视广告 724.4 亿的规模。互联网广告已经成为媒体广告的一大支柱，广告收入也随之迅速增长。而且随着网络广告规模的不断增长，预计未来几年网络广告的增长率将会趋于平缓，到 2015 年，中国互联网广告规模达到 1873.2 亿。i 动人生网站运用页面广告的盈利作为重要收入来源，也有非常大的保证。

8.1.1 手机客户端广告

随着 4G 网络的发展和智能手机的普及，移动互联网广告增长十分迅速，i 动人生的移动客户端的广告盈利模式将有很大的发展潜力。



i 动人生最主要的应用便是手机客户端，用户可以随时随地上网登录签到完成相应任务并进行分享，充分体会运动的快感。手机客户端广告可以和现在主流广告类似，在使用时长和频繁超过一定量的客户端页面底端设计小块条幅广告。广告费用可以按点击率收取，价格按 1 元/次。

| 广告位置 | 广告类型 | 广告费 |
|------|------|-------|
| 页面底端 | 小幅广告 | 1 元/次 |

8.1.2 广告收益预测

预计五年内广告收益：

| 年份 | 页面广告收入 | 网络视频广告收入 | 植入式广告收入 | 总收入 |
|--------|---------|----------|---------|----------|
| 2017 年 | 150000 | 50000 | 150000 | 500000 |
| 2018 年 | 550000 | 450000 | 450000 | 1450000 |
| 2019 年 | 1600000 | 700000 | 700000 | 3000000 |
| 2020 年 | 3000000 | 1500000 | 1500000 | 6000000 |
| 2021 年 | 6000000 | 3000000 | 2500000 | 11000000 |

8.2 “运动信息汇” 搜索竞价排名

运动器材、场馆搜索竞价排名也成为现在网站的一项收入，而百度的竞价排名每天收入千万也成为主要的领头羊。一般情况下，竞价排名收入点一次的价格计算公式=（出价*关键词的质量度）/下一位的关键词质量度+0.01。

各商家竞价排名的结果将影响不同商家在运动信息汇中被检索到的机会。

8.3 商家合作

8.3.1 商家交易分成

i 动人生网站与实体商家的合作可以有多重方式，i 动人生在“运动信息汇”、

“运动寻宝计划”中会为商家发布优惠信息和优惠券。当用户运用商家奖励的优惠券或者代金券进行消费时，可以对销售额收取一定的提成。

| 项目 | 提成比例 |
|----------|--------|
| 普通优惠券 | 10%消费额 |
| 独家让利优惠券 | 5%消费额 |
| 零利润体验优惠券 | 可以协商 |

8.3.2 商家在线调查

产品商家有着及时了解消费者消费特征和意愿的需求，而在线调查又是一个方便、成本低廉的抽样调查方式。我们网站可以和商家进行合作，设计在线调查版块为商家完成基本的问卷和信息搜集，同时，用户完成调查的同时也可以获取相应的积分，积分增多后可以换购 i 动人生提供的商品、兑换 i 动人生推出的优惠券。

在线调查收费：

| 收费标准 | 价格（人民币：元） | 备注 |
|-------|-----------|------------|
| 按次收取 | 4000 元/次 | 以某一次调查为准收费 |
| 按份收取 | 5 元/份 | 按有效调查的数量收费 |
| 按时间收取 | 500 元/天 | 按调查持续的期间收费 |

8.4 产品服务

团运动是 i 动人生网站针对一次性运动活动提供的团购服务。用户可以如同进行实体商品团购一样对一次性的各类舞蹈课程、运动课程进行购买获取验证码，然后参加课程或活动。每个团运动产品，i 动人生和合作商家采用分成的方式分摊利润。具体分成方式可以根据不同情况协商。

运动商场采用商家入驻模式，每种商品的商家入驻需要交一定的入驻费，每售出一件商品，i 动人生会抽取部分平台费用。

8.5 增值业务

用户可以充值成为金牌贵宾、银牌贵宾和至尊贵宾用户，享受更多权限，除

了可享受增值业务外，产品购买、服务享用也还有相应的会员价格。

| | | |
|----------------|--------|--------------|
| 银牌贵宾帐号 | 350 元 | 银牌贵宾服务期限 1 年 |
| | 450 元 | 银牌贵宾服务期限 3 年 |
| | 550 元 | 银牌贵宾服务期限 5 年 |
| 金牌贵宾帐号 | 400 元 | 金牌贵宾服务期限 1 年 |
| | 600 元 | 金牌贵宾服务期限 3 年 |
| | 800 元 | 金牌贵宾服务期限 5 年 |
| 至尊帐号（永久金牌贵宾权利） | 5800 元 | 永久 |

9 财务分析

9.1 会计基本假设

我们针对所做的财务分析严格执行财政部 2014 年颁布的《企业会计准则》中的一般准则（独立经营准则、经济效益准则、计划准则等）及其应用指南，主要基于以下基本假设：

9.1.1 税率

我国现在有两种所得税率，一是一般企业 25% 的所得税率，即利润总额中的 25% 要作为税收上交国家财政；另外非居民企业适用税率 20%；符合条件的小型微利企业适用税率 20%；国家需要重点扶持的高新技术企业适用税率 15%。当企业的经营条件相当时，所得税率较低企业的经营效益就要好一些。

9.1.2 固定资产折旧

固定资产折旧采用年限平均法（直线法），使用期 5 年，

年折旧率 = $(1 - \text{预计净残值率}) \div \text{预计使用寿命（年）} \times 100\%$

月折旧额 = 固定资产原价 \times 年折旧率 $\div 12$ ，残值为 0。

9.1.3 无形资产摊销

无形资产分 5 年摊销即以开始的月份为当月，使用寿命有限的无形资产，其残值应当假定为零，但下列情况除外：

- 有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产；
- 可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。
- 无形资产的摊销方法为直线法
- 无形资产应当自取得当月起在预计使用年限内分期平均摊销，计入损益。如预计使用年限超过了相关合同规定的受益年限或法律规定的有效年限，该无形资产的摊销年限按如下原则确定：

（1）合同规定受益年限但法律没有规定有效年限的，摊销年限不应超过合同规定的受益年限；

（2）合同没有规定受益年限但法律规定有效年限的，摊销年限不应超过法律规定的有效年限；

（3）合同规定了受益年限，法律也规定了有效年限的，摊销年限不应超过受益年限和有效年限二者之中较短者。

（4）合同没有规定受益年限，法律也没有规定有效年限的，摊销年限不应超过 10 年。

9.1.4 利润分配

- 分配原则：
依法分配原则、资本保全原则、充分保护债权人利益原则、多方及长短期利益兼顾原则

➤ 提取盈余公积金：

根据《公司法》规定，盈余公积金分为法定盈余公积金和任意盈余公积金。法定盈余公积金是国家统一规定必须提取的公积金，它的提取顺序在弥补亏损之后，按当年税后利润的 10%提取。

盈余公积金已达到注册资本 50%时不再提取。

任意盈余公积金由本企业自行决定是否提取以及提取比例。任意盈余公积金的提取顺序在支付优先股股利之后。

法定盈余公积金和任意盈余公积金可以统筹使用。其主要用途有两个方面：弥补亏损和按国家规定转增资本金。

➤ 向投资者分配利润

(1) 股份制企业提取公益金后，按照下列顺序分配：

① 付优先股股利。

② 提取任意公积金，任意公积金按公司章程或股东大会决议提取和使用。

③ 支付普通股股利。企业当年无利润时，不得分配股利，当在用盈余公积金弥补亏损后，经股东会特别决议，可以按照股票面值 6%的比率用盈余公积金分配股利。在分配股利后，企业法定盈余公积金不得低于注册资金的 25%。

(2) 根据企业收益及成本收回的情况确定，拟定于第一、二年不分红，从第三年开始每年分红为净利润的 25%。

9.2 投资预算和融资方案

9.2.1 投资预算

| | | | |
|--------------------|-------|-------------|-------------|
| 营业成本 (固定资 产) | 服务器租用 | 10,500 元/年 | 219,200 元/年 |
| | 办公间租用 | 120,000 元/年 | |
| | 办公设备 | 88,700 元/年 | |

| | | | |
|------------------|------------|---------------|---------------|
| 营业成本 (无形资产) | 域名租用 | 100 元/年 | 100 元/年 |
| 管理费用 | 固定资产维护 | 20,000 元/年 | 120,000 元/年 |
| | 其他, 包括水电费等 | 100,000 元/年 | |
| 销售费用 | 广告宣传费用 | 120,000 元/年 | 320,000 元/年 |
| | 其他广告宣传制品费用 | 200,000 元/年 | |
| 研发费用 (计入管理费用) | | 500,000 元/年 | 500,000 元/年 |
| 工资(计入管理费用) | | 1,392,000 元/年 | 1,392,000 元/年 |
| 流动资金 | | 1,948,700 元/年 | 1,948,700 元/年 |
| 合计 | | 4,500,000 元 | 4,500,000 元 |

数据来源如下:

(1)服务器租用: 服务器 E 型 (X5405 2G DDR2 500G SATA2 100M 共享)

10,500 元/年

(2)域名租用: 49 元/年

(3)办公间租用: 120,000 元/年

(地点在成都海淀区, 经 58 同城的报价, 150 平米, 10,000 元/月)

(4)办公设备: 办公桌椅 10,000 元 (1000 元*10 套桌椅)、打印一体机 (彩色激光打印) 5,500 元、传真机 (激光) 1500 元、投影仪 10,000*1 台、固话 50 元*4 部、电脑 6000 元*10 台、低值易耗品 1500 元

共计: 88,700 元

(5)设备维护: 网站维护 15,000 元/年

普通设备维护 5,000 元/年

(6)广告宣传费用：广告费用 3000 元*40=120,000 元/年

（假设一年进行 40 次宣传，包括各高校、商场及写字楼等，每次平均 3000 元）

在其他网页上或在地铁内宣传栏内进行宣传费用预计 200,000 元/年

(7)管理费用：100,000 元/年

(8)研发费用:50,000 元/年，主要用于购买相关软件、聘请专家等费用

(9)工资：

工资成本预测表（第一年）

| 员工 | 人数 | 工资（元/月） | 总成本（元/年） |
|--------|-------|---------|-----------|
| 总经理 | 1 | 7,500 | 90,000 |
| 财务经理 | 1 | 6,500 | 78,000 |
| 市场经理 | 1 | 6,500 | 78,000 |
| 技术经理 | 1 | 6,500 | 78,000 |
| 人力资源经理 | 1 | 6,500 | 78,000 |
| 法律顾问 | 1 | 6,500 | 78,000 |
| 市场部 | 5 | 5,000 | 300,000 |
| | 8(兼职) | 2,000 | 192,000 |
| 财务部 | 2 | 5,000 | 120,000 |
| 技术部 | 4 | 5,000 | 240,000 |
| 人力资源部 | 1 | 5,000 | 60,000 |
| 合计 | 28 | 116,000 | 1,392,000 |

表格 1 工资成本预测表

(10)流动资金：1,960,200 元/年

9.2.2 融资方案

9.2.2.1 初期资金来源及资本结算

考虑公司的投资规模在同行业中属于中等，我们打算注册成为股份有限公司，注册资金为 450 万元，首次注册时投入资金 200 万元，其余在一年内缴付（短期

融资)，公司运作的流动资金充足。

| 资本来源 资本结构 | 天使资金投入 | 团队投入 | 总计 |
|--------------|--------|--------|-------|
| 金额 | 210 万 | 240 万 | 450 万 |
| 比例 | 46.67% | 53.33% | 100% |

1. 注册时投入资金：200 万
2. 公司开办费：38 万元
3. 包括各种证明、证书和执照、咨询调查费、促销费、员工培训费，网站客户端研发等；
4. 营运资金：104.08 万元
5. 固定资产投资：25.92 万元
6. 主要办公设备：9.92 万。办公桌椅（1 万），打印一体机（0.55 万），传真机（0.15 万），投影仪（1 万），固话（0.02 万元），电脑（6 万），低值易耗品（0.15 万），租用服务器（1.05 万）。
7. 其他办公设备：16 万元（包租用办公楼、公司装修等）。
8. 管理费用：20 万元
9. 总管理费用：如办公费、折旧费、接待费、差旅费等；
10. 营销费用：12 万元
11. 前期投入营销费用：6 万广告费用，0.3*20 次宣传。

9.2.2.2 中期资金融入

中期资金主要用于市场扩张和持续研发，此时公司已经有了初步规模，可以邀请更多风险投资进入，

内部融资无法满足以外部融资为主要融资方式，计划融入 2000—5000 万资金。

9.2.2.3 后期资金融入

当公司发展成熟期，可以发行股票并在国内主板上市，此时公司已经很具发展潜力和吸引力，计划融资 3—5 亿。

9.3 预计财务报表

9.3.1 预计利润表

| 预计利润表（万元） | | | | | |
|------------|----------|---------|--------|--------|--------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 一、营业收入 | 110 | 340 | 740 | 1700 | 2850 |
| 减：营业成本 | 32.93 | 81.73 | 164.93 | 340.13 | 555.73 |
| 营业税金及附加 | 14.3 | 44.2 | 96.2 | 221 | 370.5 |
| 销售费用 | 32 | 80 | 160 | 320 | 480 |
| 管理费用 | 201.2 | 216.2 | 301.7 | 473.2 | 674.8 |
| 财务费用 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 加：公允价值变动损益 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 投资收益 | 8 | 8 | 0 | 75 | 75 |
| 二、营业利润 | (162.43) | (74.13) | 17.17 | 420.67 | 843.97 |
| 加：营业外收入 | 0 | 3 | 2 | 8 | 6 |
| 减：营业外支出 | 1 | 2 | 5 | 10 | 4 |
| 三、利润总额 | (163.43) | (73.13) | 14.17 | 418.67 | 845.97 |
| 减：所得税费用 | 0 | 0 | 2.13 | 62.8 | 126.90 |
| 四、净利润 | (163.43) | (73.13) | 12.04 | 355.87 | 719.07 |

9.3.2 预计现金流量表

| 预计现金流量表（万元） | | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|------------|-------------|---------------|
| | 2017 年 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 |
| 一、经营活动产生的现金流量： | | | | | |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 110 | 340 | 740 | 1700 | 2850 |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 0 | 3 | 2 | 8 | 6 |
| 经营活动现金流入小计 | 110 | 343 | 742 | 1708 | 2856 |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 12 | 17 | 20 | 100 | 140 |
| 支付给职工的现金 | 130 | 182 | 230 | 403.2 | 604.8 |
| 支付的各项税费 | 4.3 | 12.2 | 28.23 | 115.8 | 213.4 |
| 支付其他与经营活动有关的现金 | 45 | 75.3 | 86.77 | 400 | 560 |
| 经营活动现金流出小计 | 191.3 | 286.5 | 365 | 1019 | 1518.2 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -91.3 | 56.5 | 377 | 689 | 1337.8 |
| 二、投资活动产生的现金流量： | | | | | |
| 收回投资收到的现金 | 0 | 150 | 0 | 0 | 1000 |
| 取得投资收益收到的现金 | 8 | 8 | 0 | 75 | 75 |
| 投资活动现金流入小计 | 8 | 158 | 0 | 75 | 1075 |
| 构建固定资产、无形资产支付的现金 | 57 | 60 | 60 | 400 | 800 |
| 投资支付的现金 | 150 | 0 | 0 | 1500 | 0 |

| | | | | | |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 投资活动现金流出小计 | 207 | 60 | 0 | 1900 | 800 |
| 投资活动现金流量净额 | -199 | 98 | -60 | -1825 | 275 |
| 三、筹资活动产生的现金流量： | | | | | |
| 吸收筹资得到的资金 | 450 | 0 | 0 | 2000 | 0 |
| 取得借款得到的资金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 筹资活动现金流入小计 | 450 | 0 | 0 | 2000 | 0 |
| 偿还债务所支付的现金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 分配股利、利润或偿付利息支付的现金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 250 |
| 筹资活动现金流出小计 | 0 | 0 | 0 | 0 | 250 |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | 450 | 0 | 0 | 2000 | -250 |
| 四、期末现金及现金等价物余额 | 159.7 | 154.5 | 317 | 864 | 1362.8 |
| 预计现金流量表（万元） | | | | | |
| | 2017 年 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 |
| 一、经营活动产生的现金流量： | | | | | |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 110 | 340 | 740 | 1700 | 2850 |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 0 | 3 | 2 | 8 | 6 |
| 经营活动现金流入小计 | 110 | 343 | 742 | 1708 | 2856 |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 12 | 17 | 20 | 100 | 140 |
| 支付给职工的现金 | 130 | 182 | 252 | 403.2 | 604.8 |
| 支付的各项税费 | 14.3 | 44.2 | 100.23 | 322 | 558.86 |
| 支付其他与经营活动有关的现金 | 45 | 75.3 | 86.77 | 400 | 560 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-----|--------|---------|
| 经营活动现金流出小计 | 201.3 | 318.5 | 457 | 1217.2 | 1863.66 |
| 经营活动产生的现金流量 净额 | -91.3 | 24.5 | 283 | 482.8 | 986.34 |
| 二、投资活动产生的现金流量： | | | | | |
| 收回投资收到的现金 | 0 | 150 | 0 | 0 | 1000 |
| 取得投资收益收到的现金 | 8 | 8 | 0 | 75 | 75 |
| 投资活动现金流入小计 | 8 | 158 | 0 | 75 | 1075 |
| 构建固定资产、无形资产 支付的现金 | 57 | 60 | 60 | 400 | 800 |
| 投资支付的现金 | 150 | 0 | 0 | 1500 | 0 |
| 投资活动现金流出小计 | 207 | 60 | 0 | 1900 | 800 |
| 投资活动现金流量净 额 | -199 | 98 | -60 | -1825 | 275 |
| 三、筹资活动产生的现金流量： | | | | | |
| 吸收筹资得到的资金 | 450 | 0 | 0 | 2000 | 0 |
| 取得借款得到的资金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 筹资活动现金流入小计 | 450 | 0 | 0 | 2000 | 0 |
| 偿还债务所支付的现金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 分配股利、利润或偿付利 息支付的现金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 250 |
| 筹资活动现金流出小计 | 0 | 0 | 0 | 0 | 250 |
| 筹资活动产生的现金流量 净额 | 450 | 0 | 0 | 2000 | -250 |
| 四、期末现金及现金等价物 余额 | 159.7 | 122.5 | 223 | 657.8 | 1011.34 |

9.3.3 预计资产负债表

| 预计资产负债表（万元） | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | 2017 年 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 |
| 资产 | | | | | |
| 流动资产： | | | | | |
| 货币资金 | 159.7 | 154.5 | 317 | 864 | 1362.8 |
| 交易性金融资产 | 159.2 | 0 | 0 | 1500 | 500 |
| 存货 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 其他流动资产 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 流动资产合计 | 318.9 | 154.5 | 317 | 2364 | 1862.8 |
| 非流动资产： | | | | | |
| 固定资产 | 7 | 40 | 80 | 200 | 300 |
| 无形资产 | 72 | 116 | 157.93 | 422.8 | 577.5 |
| 长期待摊费用 | 113.5 | 365.6 | 420.5 | 800.35 | 1981.6 |
| 非流动资产合计 | 192.5 | 521.6 | 740.5 | 1600.35 | 3181.6 |
| 资产总计 | 511.4 | 676.1 | 881.43 | 3580.95 | 4370.44 |
| 负债及所有者权益 | | | | | |
| 流动负债： | | | | | |
| 短期借款 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 应付职工薪酬 | 139.2 | 192 | 242 | 423.2 | 627.8 |
| 应交税费 | 4.3 | 12.2 | 28.23 | 115.8 | 213.4 |
| 其他应付款 | 8.2 | 35.7 | 36.4 | 75.19 | 95.54 |
| 其他流动负债 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 流动负债合计 | 151.7 | 239.9 | 306.63 | 623.19 | 936.74 |
| 非流动负债： | | | | | |
| 长期借款 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 非流动负债合计 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------|-------|-------|--------|---------|---------|
| 负债总计 | 151.7 | 239.9 | 306.63 | 623.19 | 936.74 |
| 所有者权益 | | | | | |
| 实收资本 | 450 | 450 | 450 | 600 | 600 |
| 资本公积 | 0 | 0 | 104.1 | 1850 | 1850 |
| 减：库存股 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 盈余公积 | 0 | 0 | 2.07 | 50.78 | 147.56 |
| 未分配利润 | —90.3 | —13.8 | 18.63 | 456.98 | 836.14 |
| 所有者权益合计 | 359.7 | 436.2 | 574.8 | 2957.76 | 3433.7 |
| 负债和所有者权益合计 | 511.4 | 676.1 | 881.43 | 3580.95 | 4370.44 |
| | | | | | |

10 风险与问题分析

10.1 技术风险及对策

10.1.1 技术风险分析

- 随着智能手机和 4G 网络的广泛普及，市场上开发出来的手机客户端的各类应用已经非常繁多。但是由于还没有进行 i 动人生软件真正实现，仍然具有很多不确定因素，客户端开发过程中对一些功能的实现也可能会遇到一些不可预知的问题。而由于前期受制于资金和自身技术人员能力的限制，因而存在技术开发的风险。
- 手机客户端软件运用太过繁杂，加之手机技术运用变化太快，而软件推广运用受制于多重因素。交易过程中的安全风险即电子商务安全风险；网络及移动技术不稳定性导致的服务不能确定的风险，如网络故障和移动信息故障等导致交易和用户信息泄露等安全风险。

10.1.2 技术风险对策

- 组建一个强大的有过硬专业能力的开发团队，保证客户端软件的开发运用功能实现以及网站的正常运营，保证可行性和稳定性。同时，确保过程中的人员工资和机器设备，保证开发过程的顺利进行。
- 于此同时，充分结合当前社会有关政策法律关于互联网服务安全的规定，一方面维护网站的信息安全，加强防火墙等保护工作，将信息泄露风险降到最低，另一方面努力提高用户的自我保护意识，共同努力保证网站的服务安全。

10.2 市场风险及对策

10.2.1 市场风险分析

10.2.1.1 市场推广风险

网站建立初期，缺乏知名度，为了推广 i 动人生客户端需花费大额资金进行宣传推广。而且由于客户端的一些功能未得到运用，向商家推广时有可能出现很大困难。

10.2.1.2 市场竞争风险

目前市场上成熟的各类手机运用软件已经非常繁多，这些运用软件拥有广泛的市场占有率和很大的用户群体，而且众多 SNS 社区，运动场馆和相关网站线下活动等的竞争，因而 i 动人生网站和客户端软件面临着巨大竞争压力。

10.2.2 市场风险对策

10.2.2.1 市场推广风险对策

首先是加强与相关商家的合作，充分利用已经发展成熟的平台的渠道扩大 i 动人生网站的知名度，而且前期可在成都部分高校进行校园推广。推广过程中采

取线上与线下相结合的方式，在努力提高用户对平台认可和依赖程度的同时，积极策划组织线下的相关活动，提高公众对 i 动人生网站和客户端的认可程度。

10.2.2.2 市场竞争风险对策

虽然许多运动类社区论坛和众多移动客户端运用存在于市场并占有一定用户数，而 i 动人生网站可充分整合已有 SNS，bbs 和移动客户端的特点，并形成自身的核心竞争力，避免同质竞争，充分利用运动激励，运动分享、运动信息、运动娱乐为一体的功能优势，以及新闻杂志、视频产品等其他功能相伴的整合效应，从而保证 i 动人生网及移动客户端在竞争中处于优势地位。

10.3 管理及人才风险及对策

10.3.1 管理及人才风险分析

- i 动人生网的工作人员非常年轻，缺乏创业经验和运动娱乐行业工作经验的人士，使得网站运营时风险增大，决策制定困难。
- 公司的专业技术人员人员比例较大，他们擅长技术但是可能在管理方面缺乏相关经验，尤其在公司建立初期，可能会发生很多管理上的漏洞。
- 随着公司规模扩大，如果不能及时调整企业的组织结构，这样就会造成企业规模高速膨胀与组织结构落后的矛盾，成为风险的根源。

10.3.2 管理及人才风险对策

- 公司初期，用部分资金聘请有平台建设运营、网络营销及电子商务领域经验的员工，利用他们的阅历和才能，使平台能稳定快速发展。
- 同时聘请资深的管理学方面的专家学者对公司管理层进行培训，提高管理层的管理水平，甚至可以聘请职业经理人进行企业管理。
- 基于公司的长期发展，塑造良好的企业文化，建立合理的奖惩机制，提高工作团队的进取心和活力，营造和谐上进的工作氛围，加强公司凝聚力和创造力，

为公司的长久发展打下坚实基础。

10.4 财务风险及对策

10.4.1 财务风险分析

- 筹资风险：由于资金供需市场、宏观经济环境的变化，企业筹集资金给公司财务带来很大的不确定性。筹资过程中能否找到合适的合作伙伴就至关重要。
- 投资风险：企业对外投资可能出现包括利率风险、再投资风险、汇率风险、通货膨胀风险、金融衍生工具风险、道德风险、违约风险等在内的投资风险。
- 流动性风险：企业运营过程中资产出现不能正常和确定性地转移现金或企业债务和付现责任不能正常履行的可能性。
- 财务部门管理风险：由于内部制度的不完善，容易造成财务部门的管理混乱，账目不清，甚至影响公司的正常运营。

10.4.2 财务风险对策

- 广泛拓展资金来源，通过加强自身的实力并制定合理的利润分配制度，有力地保障投资者的切身，来吸引更多投资者的主动进入。
- 在多个金融市场以多种货币寻求资金的来源和资金去向，实行筹资多样化和投资分散化，从而达到防范风险的目的。
- 应该确定最优的现金持有量，加快应收账款的回收等，加快资金的流动性，提高资产周转率并建立有效的流动性预警制度。
- 制定合理规范的财务制度，严格监督资金流的运行，实现资金运行的透明化，降低财务风险。同时密切关注宏观经济环境的变化对公司产生的影响。

10.5 法律风险及对策

10.5.1 法律风险分析

- 由于当前电子商务相关立法不太健全，容易出现无法预测的状况。

-
- 网站涉及到用户个人信息保护的需要，容易造成侵犯用户的隐私权的现象。
 - 电子商务交易安全问题的存在，以及交易过程中出现纠纷后的责任认定。
 - 公司自身的商业秘密保护及内部与员工劳动合同关系问题。
 - 互联网环境下的专利，商标，著作权等知识产权的保护等问题。
 - 公司内部税务、财务管理的法律问等。

10.5.2 法律风险对策

- 加强对国家相关政策法规的关注，及时了解相关法律并调整公司相关规定。
- 加强网站硬件软件安全防范，确保用户信息的保护。
- 遵守国家有关电子支付的《数字签名法》的规定，保证用户的支付安全。
- 加强公司内部商业秘密保护，严格遵守《劳动法》及《劳动合同法》的相关规定处理公司内部劳动合同关系。
- 加强公司内部人员对知识产权的认识和保护力度，避免侵犯他人知识产权的现象和被他人侵权的现象发生。
- 严格管理公司内部财务，加强对公司财税督察力度，规范公司管理，避免财税管理方面的违法行为发生。

附 1：市场调查问卷

1、您的性别：

A 男 B 女

2、您的年龄：

A 16 岁以下 B 16-29 岁 C 30-35 岁 D 36-40 岁 E 40 岁以上

3、您的收入（如果您还是学生请列举您富余可支出金额）状况：（元/月）

A 500 以下 B 500-1000 C 1000-2000 D 2000-3000 E 3000 以上

4、请从以下选项中选择出 3 种您最喜欢的减压的方式：（可多选）

A 运动 B 上网 C 游戏 D 购物（包括网上购物） E 旅游 F 阅读

5、您最经常从事的运动主要包括：

A 球类运动 B 游泳 C 健身（瑜伽、健美等） D 跑步 E 轮滑 F 其他_____

6、您平均每周的运动时间为：

A 14 小时以上 B 7-14 小时 C 2-7 小时 D 2 小时以下

7、您很少参加运动的原因是：

A 缺少同伴 B 找不到运动场地 C 没有时间 D 不能坚持 E 运动太无聊了 F 其他

8、您平均每月所愿意接受的用于运动的支出约为：

A 500 元以上 B 200-500 元 C 50-200 元 D 50 元以下

9、您认为目前健身房推出的课程有何问题（多选）

A 没有任何问题 B 课时太长 C 时间地点太局限 D 价格太高 E 种类太少

10、您购买运动商品比较看中哪些（多选）：

A 品牌 B 价格 C 产品介绍是否完善 D 外观 E 质量

11、您的运动伙伴主要来自：（可多选）

A 日常交际朋友 B 同事或同学 C 家人 D 运动场所随机寻找 E 通过网络或其他方式寻找

12、您通常以何种方式找到运动场所：

A 网络搜索 B 电话查询 C 熟人介绍 D 随机寻找 E 其他

13、你是否愿意在运动过程中分享你的地理位置给好友

A 非常希望 B 比较希望 C 无所谓 D 不希望

-
- 14、 如果您是否愿意通过网站寻找与自己喜好相同的运动伙伴并一起运动
A. 非常愿意 B 比较愿意 C 无所谓 D 不愿意
- 15、 您期望通过网站实现您的运动需求包括：（可多选）
A.可以找到志同道合的运动伙伴
B 可以找到合适的运动场馆
C 可以找到合适的运动类产品
D 可以找到自己想要的运动教练（老师）
E 可以为运动爱好者提供个人信息空间，方便大家交流
F 可以提供与运动相关的趣味游戏
G 其他____

附 2：团队成员介绍

周树超，就读于四川农业大学法学院 2015 级法学系，他始终怀着一颗积极向上，勇于拼搏的心，热衷于创新创业的实践活动。他专业知识扎实，必修课成绩名列年级第一，并且兼修英语双学位，喜欢学习新的知识，思想创新，能够将自己的专业知识灵活运用与创新创业活动中。在校期间，两次主持、参加大学生创新训练项目，积极参加挑战杯、寒暑期社会实践活动，担任了小班学习委员和团支书，并担任 2017 级班主任助理，具有较强的团队协作和领导能力。在课余时间参加了模拟法庭辩论赛、大学生创客比赛、普译奖翻译比赛、办公软件应用比赛、课程征文比赛等各类比赛，并获得较好的名次，还发表了 4 篇省级、国家级的学术论文，综合能力较强。此外他还多次获得优秀学生、优秀共青团员的称号以及电信奖学金。他希望在此次的互联网+创新创业大赛里锻炼自己、增强自身能力的同时带领团队取得圆满的结果。他的座右铭就是敢拼才会赢。目前是春风野火团队的负责人。

冉小龙，就读于四川农业大学法学院 2015 级法学系，在大学，他怀揣着一颗创业的梦想，希望通过这次的创业不仅能够增长自己的创业知识，而且能够取得成功。他工作认真负责，责任心强，具有较强的团队协调能力、管理能力、社交能力，拥有良好的对外沟通能力。他曾担任院实践部副部长，也曾被评为校级

优秀团干部和校级优秀学生干部。在暑期曾带领“三下乡”社会实践团队取得校级优秀团队，个人被评为校级先进个人，正担任班主任助理。他的座右铭是“创业是梦想，梦想也就是创业”。目前担任“i 动人生”创业团队副队长。

盛存，现就读于四川农业大学财务管理专业，2015 级学生。她专业知识掌握扎实，具有创新意识，将自己的专业知识灵活应用到创业项目中，工作认真负责，责任心强，具有一定的组织领导能力，协调能力，沟通能力。她现在院担任学生会副主席，组织过多次大型党日活动和党组织生活会，曾获得国家励志奖学金，四川省综合素质 A 级证书，校级优秀学生干部，“三下乡”暑期社会实践优秀个人等荣誉。在校期间，她积极参加多种校内外比赛，锻炼能力，提升专业素质。她始终热心于创业，挑战自己，积极响应国家创新创业的号召，投身创新创业的实践当中。现在是“i 动人生”春风野火团队成员，春风野火团队财务人员。

何盼，就读于四川农业大学视觉传达设计专业 2015 级，虽然是理科生但热爱文学，想象力丰富，同时兼具理科生的理性，热爱英语，在校期间参加各类英语活动，修读了英语专业双学位。此次“互联网+”是第一次参加相关创业类项目，利用自己的专业将小组的构思以视觉形象表现出来，同时符合当下大部分人的审美和阅读习惯。目前是春风野火团队的 APP 设计总监。

任倩，现就读于四川农业大学市场营销专业，2015 级学生。进入大学以来，她一直怀揣着一个创新创业的梦想，努力学习专业知识，密切关注社会创新创业动态。她踏实稳重，工作认真负责，责任心强，希望通过这次的创新项目开拓自己的眼界，将自己的专业知识学以致用，检验一下自己的专业能力。现在是“春风野火”团队的营销策划人员。她坚信，理论学习只是起点，只有不断创新实践才能缩短与成功的距离。

周旭东，四川农业大学法学专业，2015 级学生。工作认真严谨，责任心强，有较强的执行力和组织协调能力，熟练掌握 office 办公软件操作，有较强的英语表达能力和一定的韩语表达能力，现为“i 动人生”人事人员。在校期间积极参加各种比赛，多次获得校级省级比赛奖项，积累了丰富经验，此外，在寒暑假也在法院检察院等进行社会实践，拥有丰富的实践经历。热爱学习，善于创新，爱好广泛，喜欢探寻新事物，发现新机遇，成绩优秀，被评为优秀学生。

李玉竹，现就读于四川农业大学法学专业，2015 级学生。她乐观积极向上，充满求知欲望，喜欢探索新事物。在这次创业实践中希望能够掌握新知识，在新的领域挑战自己。在校期间曾担任学院自律部部长，组织多项基础训练，协助选拔新生班主任助理，认真负责，做事踏实，社交能力强，组织协调能力也好，获得校优秀共青团干部。做好学生工作的同时不忘本职工作，在校学习成绩优异，被评为校优秀学生，获得国家励志奖学金等。现任“春风野火”团队成员，i 动人生法务人员。

邓乐佳，就读于四川农业大学 2015 级法学系，在大学期间，积极参与各项活动提升自己的专业和创新技能，曾参加大学生创新创业比赛并获得了省级立项和在暑假“三下乡”实践活动获校级先进个人。在过去的一年，由其发起的创业项目获得学校的创业补贴，热爱创新，拥有良好的团队协调能力。

鞠春林，现就读于四川农业大学，2015 级学生，他从上大学的那天起就有一颗创业梦，尤其在经过大一大二的积累沉淀之后果然的开始这次互联网的+大学生创业，希望通过创业获得不止财富更是人生阅历，他认真负责组织沟通能力强，在团队中有很好的带头、协调、管理能力。他曾任事务部干事，组织参与过多次示范性团日活动，也曾被评为校级优秀 110 周年校庆志愿者、校级优秀学生干部、校级优秀军训学员，多次在学院的寒暑假社会实践中取得先进个人称号。他的座右铭是 成功总是属于偏执的人。现在为团队市场调查人员。

岳前川，西南石油大学成都校区，经济管理学院经济学 2015 级学生。在不断对专业知识的学习和探索中，充分认识到了只有实践才能让自己变得更加优秀，对专业知识的摸索和掌握才会更上一层楼。在校内，踊跃参加各项学校比赛，同时积极发展职业能力。目前已通过自己的努力成功获得了证券从业资格证书，向职业能力的扩展迈出踏实的一步。同时也在学校内参加京东校园生态行的各项活动的组织和策划，在此过程中对专业知识和职业能力的联系得到了加强。对创业的追求与渴望，让我勇于参加创新创业比赛，希望能够在途中，让自己更加优秀。

杨宇雪，四川农业大学 2014 级计算机专业与人力资源管理专业双学位学生。从小便有着一颗创业的心，大一进校便自主创业，获得创业补助一万元。同时对创新创业有极大的热情，希望通过这次创业加强自己的创业知识并获得成功。她

曾担任小班班长、校女篮队长，同时加入校会外联部、院会实践部，做事认真负责，拥有较强的沟通协调能力、管理能力、组织能力，各方面表现积极，曾获优秀学生、优秀学生干部、四川电信奖学金、先进个人、职场挑战赛第一名、市运会女子篮球第一名、全国大学生篮球联赛第三名等奖项。现为“春风野火”创业团队成员，结合自己专业特色，发挥专业技能，在团队中担任担任技术顾问。

何佳桢，现就读于四川农业大学信息管理与信息系统专业，2015 级学生。同时修读英语双学位。她乐于创新、乐于发现机遇，希望通过参加这次比赛，将自己所学的专业知识与实际项目相结合，提升自己的综合能力。生活中的她不顾周遭环境的限制，喜欢奔走于自己喜欢的各个领域，是一名典型的斜杠青年。曾在雅安小区举办的个人渣场大赛在，从 1500 多名参赛者中脱颖而出，获得全校三等奖。问题方面健美操特长突出，多次代表学校出征省赛和国赛，获得一等奖、二等奖的荣誉。并带队参加过香港 500 强企业实习夏令营，斩获公司高层推荐信。有着丰富的社会和职场经历。她始终坚信，生活不会辜负有梦想的人。现为春风野火团队的终端技术总监。



take life easy