LIFE 产品构思

# 问题描述

1. 现如今的社会存在大量的亚健康或者患有疾病需要长时间坚持护理吃药，但是自己时常忘记或者急需药物却缺少快速的购买渠道，存在主要的问题包括：
   1. 时常忘记按时护理吃药等；
   2. 药物购买渠道少，有时甚至购买不到，或者急需缺送不到自己身边；
   3. 药物价格不是最低；
   4. 护理所需要花费不是最低；
   5. 对疾病的认知不完全，无法采取有效的治疗方式；
   6. 对自己的身体不重视，等到患严重疾病时候后悔莫及；
2. 某地拥有某些疾病的特效药，相较于其他药价格低廉，效果缺相差无几，但是平常老百姓没有购买渠道，只能购买昂贵的特效药来维持自己的生命，因此倾家荡产最终无奈走向死亡；
3. 目前人们无法正确的认知自己的身体哪里出了问题，或者根据问题判断自己是否患有某些疾病，如若去百度会把自己吓得半死，也无法解决问题：
   1. 网上关于疾病回答多、杂、不精细，而且可能会有道德败坏的人恶意回答错误的疾病或者压根啥也不懂瞎说一气；
   2. 网络中不能保证信息的正确性，可能使的病人没有第一时间认知到自己的病是否严重，从而失去最佳的治疗或者护理时间；
   3. 人们没有渠道认知自己是否真的身体出了问题，可能自己吓自己觉得自己病情严重从而去医院各种检查，不仅浪费了自己的钱财，也占用了医院的宝贵医疗资源；

4. 慢性病已成为我国城乡居民死亡的主要原因，城市和农村慢性病死亡的比例高达85.3%和79.5%。即使在贫困地区，慢性病的死亡也是不容忽视的，许多贫困县也已达到60%。

* 1. 2012年全国18岁及以上成人高血压患病率为25.5%，糖尿病患病率为9.7%
  2. 我国癌症发病率为235/10万，肺癌和乳腺癌分别位居男、女性发病首位，十年来我国癌症发病率呈上升趋势 。

c)心脑血管病、癌症和慢性呼吸系统疾病为主要死因，占总死亡的79.4%。其中心脑血管病死亡率为271.8/10万，癌症死亡率为144.3/10万，慢性呼吸系统疾病死亡率为68/10万。

5. 世界卫生组织调查显示，慢性病的发病原因60%取决于个人的生活方式，同时还与遗传、医疗条件、社会条件和气候等因素有关。在生活方式中，膳食不合理、身体活动不足、烟草使用和有害使用酒精是慢性病的四大危险因素。

a) 我国现有吸烟人数超过3亿。

15岁以上人群吸烟率为28.1%

男性吸烟率高达52.9%

非吸烟者中暴露于二手烟的比例为72.4%

2012年全国18岁及以上成人的人均年酒精摄入量为3升

饮酒中有害饮酒为9.3%

成人经常锻炼率为18.7%

b) 体能消耗过少，包括体育锻炼过少和日常活动的减少是慢性病发生的首要因素

c)日常食用高盐高脂的食物所带来的膳食不合理现象也是比较主要的一个原因。

6. 民众对于慢性病的态度比较暧昧，部分民众仍抱着“反正轮不着我”的态度，慢性病得不到重视，往往在得病之后才知道治病，在日常并不会做简单的预防，学校、家庭和社会应针对不同人群采取干预措施,以提高大学生慢性病预防知识行为。

* 1. 据某大学的调查显示，性别、年级、专业、居住地是大学生慢性病预防知识行为的影响因素，
  2. 大四和大五比大一的学生更具有慢性病预防知识行为;医科比文科更具有慢性病预防;农村高于城镇。大学生获取慢性病预防知识的主要途径为电视或互联网、报刊或杂志、同学或朋友以及家人。

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为每个人提供享受便利、准确、经济的病情咨询、护理、药物购买的平台，使宝贵的生命变得更加长久安康以及为民众提供一个工具，一个可以提供健康合理的生活习惯，并且可以为针对不同的用户需求给出不同的生活建议，针对不同的器官功能的正常而给出健康可行的方案。

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于每个关爱身体的人不限年龄；
  + 用户面向广大民众，数据来源自中国疾病预防控制中心与世界卫生组织等等。
  + 慢性病的致病原因纷繁复杂，民众需要详细官方的预防措施的建议。
  + 随着生活水平的提高，民众花得起钱了，但生命健康仍然是根本。
  + 利用各地不限国家的药物价格优势，为人们提供低于其它购买药物渠道的价格；
  + 利用地域优势，确保送货时间<=2小时，货到付款并且免运费；
  + 针对每个人不同的病情，提供最直接，最有效的疗养方案或者护理方案；
  + 针对每个人的病情给予医疗资源地点（比如最好的治疗眼疾的医院）；

**商业模式**

* 药品差价；
* 病人的专门定制的疗养计划；
* 信息付费
* 付费咨询

# 用户分析

本程序主要服务三类用户：

* 年轻人（主要为在校学生以及初入职场新人）。
  + 愿望：保持健康，获得健康身体，不会被高强度的任务压垮。
  + 健康观念： 身体强壮，不易得病。
  + 健康状况：状况相较而言良好
  + 重视程度：堪忧，大部分年轻人都有着不健康的生活习惯；
  + 其它：年轻人正在长身体的年龄，各方面都需要健康的身体环境；
* 中年人。
  + 愿望：希望获得较为健康的身体。
  + 健康观念：比较重视，希望可以科学的保养自己的身体；
  + 健康状况：人到中年，开始出现多种健康问题，例如便秘，睡眠不足，气喘和身体出现的酸痛。
* 老年人。
  + 愿望：希望在晚年不会活得痛苦。
  + 健康观念：极为重视，导致容易盲目的相信错误的信息；
  + 健康状况：人到老年，器官衰竭，容易得各种病。

# 技术分析

采用的技术架构

以基于互联网的WEB应用方式提供服务。前端技术主要采用Bootstrap、Ajax、React、NodeJs，后端技术采用LAMP体系，可免费快速完成开发；

平台

初步计划采用阿里巴巴的云服务平台支撑应用软件，早期可以使用一年的免费体验，业务成熟后转向收费（价格不贵）；

软硬件、网络支持

由于所选支撑平台均是强大的服务商，能满足早期的需求，无需额外的支持；

技术难点

无开发技术难点；产品设计上重点考虑如何符合不同年龄段群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如节日、重要事件等；

# 资源需求估计

# 资源需求估计

人员

产品经理：依据本产品的商业背景和定位，吸取已有电商网站的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合现代养生理念的产品。

IT技术专家：快速架构和实现产品，同时确保对未来快速增长交易量及灵活变化的商品展示的支持。

用户代表：有较大养生需求的中老年代表，帮助分析中老年群体的身体情况和养生知识掌握情况；

养生代表：主要发布养生文章，介绍养生知识，推荐养生食物，推荐养生运动。

资金

产品验证阶段前暂无需要。完成产品验证后，需要资金集中快速完成扩充和宣传推广；

设备

一台本地PC服务器；

设施

10平米以内的固定工作场地；

# 风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 用户认可度不高 | 无法从实际上对用户的生活产生提示作用 | 商业风险 |
| R2 | 护理机构信任度不够 | 护理机构对于新产品可能不太信任，无法给予一部分活动 | 用户风险 |
| R3 | 无法实现低于1小时的快速送药 | 若在一些大城市中，合作药房较少的情况下，无法实现1小时内送药上门的服务 | 流程风险 |
| R4 | 技术人员缺乏 | 技术人员不齐，产品上线日期大大延迟 | 人员风险 |
| R5 | 无法获得足够的推广费用 | 产品到达快速推广时期，需要大量的资金，目前团队不具备，需要寻找投资 | 资金风险 |

# 收益分析

财务分析的估算结果如下，几项重要参数说明：

1. 折现率假设为10%，这是比较通用的一个值；
2. 项目长周期设为5年；
3. 首年成本为上面资源分析中的成本加10万元推广成本，以后四年假设升级维护费和推广为每年20万；
4. 收益假设第一年为10万，第2年为30万，第3年为60万，第4年为100万，第5年为150万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 396000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 360360 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 936360 |
| 累计成本 | 360360 | 526360 | 676360 | 812360 | 936360 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 450000 | 680000 | 930000 | 2400000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 790000 | 1470000 | 2400000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -269360 | 83000 | 300000 | 544000 | 806000 | 1463640 |
| 累计收益-累计成本 | -269360 | -186360 | 113640 | 657640 | 1463640 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1463640 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 156% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |