

删除：删除那些增加成本但不带来核心价值、或已被替代的要素。

1. 删除“极小众、长尾产品的极致覆盖承诺”：这类产品覆盖成本高、受众少，不利于规模化。
2. 删除“食品科普文章”板块：这类内容已被社交媒体和专业平台替代，保留会增加内容维护成本，且对核心功能无实质贡献。

消减：降低复杂度、成本或用户负担，聚焦核心价值。

一方面，大幅消减评估体系的复杂性，把复杂的科学术语转化为直观的“红绿灯”评分系统和简单的行动建议；另一方面，消减用户手动输入和配置的负担，转而通过自动化扫描与智能推荐来优化体验，让使用过程更轻松便捷。

提升：强化核心价值主张，提升用户体验和产品竞争力。关键举措在于将原有的“健康评分”全面提升为“健康-可持续性综合评分”，纳入环保、零残忍等新兴维度，以契合新一代消费者的价值观。同时，我们还将提升评分算法的个性化程度，使其能结合用户具体的健康目标（如健身、控糖）提供定制化建议，从而显著增强用户粘性与产品竞争力。

创造：开拓新市场、新收入来源，形成差异化竞争。可以为食品品牌提供数据驱动的成分替换建议，竞品分析和未来成分趋势报告，并按照产品的销量增长分成；利用用户的匿名的扫描数据，为食品生产商，零售商和投资者创造一份关于区域健康食品消费趋势的月度洞察报告，将其市场影响力从消费者端延伸到决策端。

重要合作		关键业务		价值服务		客户关系		客户群体	
	Open Food Facts, 新增可持续性研究机构。深度合作的先锋品牌商、健康餐厅（用于餐食评估）。	维护数据库、优化综合评分算法、开发餐食评估模型。B2B 顾问服务、认证体系运营。		提供从单品到餐食的个性化、综合（健康+可持续）饮食安全与营养决策支持。提供基于科学数据的产品成分优化方案与市场信任背书		强化自动化推荐的个性化程度（基于健康目标）。新增“认证合作伙伴”关系，与 B 端客户深度绑定。		健身人士、过敏人群、环保消费者、家庭采购者。致力于成分清洁化、寻求差异化优势的食品品牌商。	
	核心资源		算法与数据（综合评分体系、个性化引擎）。			渠道通路		增加“B2B 销售团队”渠道，直接触达品牌商。	
	品牌与信任，新增 Yuka 产品认证					利用“Yuka 认证标识”在线下包装上形成二次传播。			
成本结构	数据与研发。 B2B 团队人力成本。 营销成本。				收入来源	订阅（基础功能免费，高级个性化报告和餐食评估收费）。 服务费（成分顾问服务、认证授权费）。			