

# 选题

本团队选择以“食品过敏原与成分扫描软件”作为核心选题，是基于对当前消费品市场中一个显著需求的回应：随着预包装食品种类的日益丰富，普通消费者在选购过程中面临越来越高的信息理解门槛。尤其对于具有食物过敏史、特定饮食要求或关注成分安全的群体而言，准确识别配料表中的潜在致敏物质与复杂添加剂，已成为日常消费中的刚性需求。

目前，尽管市场上存在部分健康评分类工具，但尚未出现专注于成分安全与过敏原识别的专业化产品。我们的选题旨在通过图像识别与数据检索技术，为用户提供即时的成分解析服务。该工具将能够自动识别并高亮标示出可能引起过敏或不耐受反应的成分，同时针对用户的个性化健康档案提供针对性提示，从而在购物场景中实现高效的风险规避与决策辅助。

# 竞品与其画布

Yuka 是一款在国际市场上颇具影响力的食品健康扫描应用，其核心功能在于通过扫描产品的条形码，为用户提供关于该食品营养成分、添加剂及过敏原的深度解析与直观的健康评分。自推出以来，Yuka 凭借其简洁的操作界面、庞大的产品数据库以及直接明了的“红黄绿”评分系统，在全球范围内获得了大量关注健康饮食的用户，成功地将复杂的食品成分表转化为普通人易于理解的健康决策工具，确立了其在消费健康信息工具领域的标杆地位。

本团队将其选定为核心竞品进行深入分析，主要基于以下考量：首先，Yuka 在产品形态与核心价值主张上，与本团队构思的“食品过敏原与成分扫描软件”高度重合，二者均致力于通过技术手段解决消费者与食品成分信息之间的不对称问题。其次，作为该领域的先行者，Yuka 已经验证了这一商业模式的市场需求与可行性，其成功的用户增长与活跃的社区互动为我们提供了宝贵的市场洞察。然而，Yuka 的评分体系较为综合泛化，其数据库与算法对本土市场的适配性亦有提升空间。因此，通过系统性地解构 Yuka 的商业模式画布，我们可以精准定位其优势与潜在不足，从而为我们自身产品在差异化定位、功能深度开发以及本土化运营策略上提供关键的战略参考与超越方向。

## 一、重要合作

### 1. 食品数据库合作伙伴：Open Food Facts（一个开放式的、由用户贡献的食品数据库）

这是 Yuka 最核心的合作，在与 Open Food Facts 合作后，Yuka 无需从零开始耗费巨资建立庞大的全球食品数据库，而是直接利用 Open Food Facts 的数据库作为其服务的基础，与此同时，Yuka 吸引了数以百万计的用户，为其提供了入口，这些用户的扫描行为和数据贡献又反过来进一步丰富了 Open Food Facts 的数据库，形成了一个正向循环的数据生态，使得 Yuka 能够良好发展。

### 2. 营养学，饮食学，食品科学家，医学专家

Yuka 的价值主张核心是“可信赖的健康评分”，要使得用户能够充分信任该软件，必须依靠各个领域的专家提供支持，这些专家应该负责制定评分算法，确认哪些成分，如添加剂，高糖，高盐，是负面的，哪些成分，如高蛋白，高纤维，是正面的，并为每个成分分配适合的权重，同时专家也要负责最终检验程序给出的结果是否合理，并为其提供专业指导，确保信息准确无误。在增值服务中，专家也起到了重要的作用，Yuka 的

增值服务会给付费用户制定专属的饮食计划，专家的存在可以使得给出的建议更加专业和可信。

### 3. 食品生产企业和零售商

与食品生厂商合作，可以直接从源头获取最准确、最及时的产品成分数据，确保数据库的更新速度和准确性，比仅靠用户扫描包装更加准确和及时。同时食品生产企业也可以将 Yuka 的高评分作为营销工具，吸引健康意识强的消费者，也为 Yuka 提供了免费的品牌曝光和用户获取渠道。合作后，食品生产企业也可以从 Yuka 处得到详细的市场分析报告，从而使得食品生产企业根据市场调整生产方案，从而达到更好的收益效果。

### 4. 技术与平台提供商

云服务提供商确保了 Yuka 能够稳定，快速的响应全球用户的扫描请求，并且安全的存储大量的数据。而应用商店则是 Yuka 触达用户最核心的渠道，其推荐算法和展示位置直接影响了 Yuka 的新增下载量。

## 二、关键业务

### 1. 食品数据库的维护、验证和扩张

这是 Yuka 最核心、持续的关键业务，数据库的广度和深度直接决定了用户的产品使用体验。食品市场日新月异，新产品层出不穷，老产品也会更新配方，Yuka 必须不断更新其数据库，来保证数据库的实时性，以确保用户能获取最新，最准确的数据。同时，用户上传的数据可能存在错误，Yuka 需要投入人力资源和算力资源对数据进行清晰，交叉验证和纠正，以确保其评分的可信度，保证该软件在用户群体中的口碑。此外，若是要进入新的市场，最首要的任务是建立本地化的食品数据库，从而适应本地的食品市场模式。

### 2. 产品的开发与迭代

作为一个软件产品，Yuka 必须不断开发迭代，主要优化集中在用户体验方面，通过不断优化扫描速度，识别准确率，界面设计和结果展示的清晰度，使得用户体验舒适，从而吸引更多的用户并保持用户粘性。同时，基于用户的反馈和同类的竞争，Yuka 也需要开发新的功能，以适应市场和用户需求。最后，修复 bug 和确保 app 与新版本操作系统兼容，不断的版本迭代也是必要的。

### 3. 算法模型的持续优化

Yuka 需要根据最新的科学研究，不断调整其评分算法，从而确保软件评分的可信度。例如，当有新的科学研究指出某种成分存在某些潜在健康风险时，Yuka 需要评估是否应该调整该成分在算法中的权重。该业务是其价值主张“科学性”和“权威性”的根本保障。

### 4. 市场教育与品牌建设

作为一个商业软件，Yuka 需要持续的向市场和用户传递其核心价值，如“用 Yuka 做出更健康的视频选择”，通过在社交媒体进行科普，与健康领域专家机构合作，发布相关领域的洞察报告等方法，在用户中留下某种记忆点，使得软件可以在用户中更好的

传播，从而在用户心中建立起“健康食品扫描”等于“Yuka”的品牌认知

### 三、核心资源

Yuka 的核心资源建立在“不可妥协的信任”之上。其 B 型企业认证 (B-Corp 评分 93.2) 不仅验证其道德运营，还成为用户接受其专有评分系统的前提。该信任机制强化了其无广告、无赞助的品牌定位，使消费者相信其评分逻辑不受商业干扰。

技术上，Yuka 拥有涵盖食品与化妆品的双领域数据库（共 500 万产品），并通过毒理学家监督的专有算法进行风险评估。这种受控评分系统确保了科学性、一致性与快速更新能力，构成了难以复制的知识产权壁垒。

数据库上 OFF 的是全球最大开放食品数据库(400 万+产品)，采用开放数据库许可(ODL)，支持全球范围的自由再利用。其数据由超过 5,000 名志愿者与 25,000 名贡献者众包收集，并通过大使网络进行本地化推广，形成去中心化的扩展能力。同时 OFF 平台完全开源，提供多语言 API，鼓励第三方开发者构建健康工具。这种开放生态不仅提升了数据弹性，也防止了商业捕获。

### 四、价值服务

#### 1. 即时性与便利性价值

Yuka 通过技术创新彻底重构了食品信息查询的体验。传统购物场景中，消费者需要驻足于货架前，花费数分钟时间仔细辨认配料表中的复杂术语，这一过程既降低了购物效率又增加了决策疲劳。Yuka 将这一繁琐流程简化为一次瞬时的扫描动作，在数秒内即可输出专业级的分析结果。这种无缝衔接的交互方式，使得获取深度食品信息成为购物流程中的一个自然环节，而非额外负担，从根本上提升了健康消费的可执行性。

#### 2. 信息简化与可视化价值

面对专业性强、结构复杂的食品成分数据，普通消费者往往陷入知识壁垒带来的困惑。Yuka 的核心能力在于将专业的营养学参数与成分数据，通过精心设计的评分体系与色彩编码进行转译。百分制的量化评分与红黄绿三色警示系统，构建了一套直观的视觉语言，使用户无需任何前置知识即可对产品健康度形成准确认知。这种信息呈现方式显著降低了健康饮食的认知门槛，使专业判断变得平民化、可操作化。

#### 3. 风险规避与健康促进价值

该价值维度直接回应了用户对食品安全的深层次需求。Yuka 通过建立科学的评估算法，对产品中的争议性添加剂、潜在过敏原及关键营养指标进行系统性筛查与风险分级。这种机制不仅能够对存在健康隐患的成分进行醒目警示，还通过正向激励的方式引导用户关注优质产品。这种双向作用机制既为用户构建了防护屏障，又积极促进了健康消费习惯的养成，实现了从被动防御到主动选择的转变。

#### 4. 透明度与赋权价值

在营销信息泛滥的消费环境中，Yuka 作为独立第三方平台重塑了消费者与品牌之

间的信任关系。其通过客观数据驱动的评估体系，穿透商业宣传的表象，揭示产品的本质属性。这种透明度机制赋予消费者前所未有的知情权与选择自主权，使用户从被动接受信息转变为主动掌控决策。这种赋权效应不仅提升了单个用户的消费质量，更通过集体选择的力量对食品行业产生了良性的市场导向作用。

## 五、客户关系

### 1. 自助服务

自助服务是 Yuka 最主要的关系类型。用户下载应用后，可以随时随地、独立地扫描产品条形码，无需与 Yuka 团队进行任何直接互动即可获得评分和报告。Yuka 具有简洁直观的用户界面，其核心的扫描功能一键直达，结果呈现清晰明了。整个核心体验是自动化、标准化的。

### 2. 自动化服务

Yuka 在自助服务的基础上，利用算法和数据进行自动化服务来深化与用户的关系。Yuka 基于用户的扫描历史，应用会自动生成个性化的数据看板，展示健康趋势；会根据你的扫描记录和偏好，自动推荐你可能感兴趣的高分替代产品；会通知用户其扫描过的产品配方已更新、评分有变化，或有新的相关产品推荐。

### 3. 社区共创

Yuka 非常巧妙地利用用户社区共创来增强其核心服务（数据库）并提升用户粘性。当用户扫描一个数据库中尚未收录的产品时，可以拍照并提交产品信息。Yuka 团队核实后会将其加入数据库。这让用户感觉自己是“社区的一份子”，共同为健康透明化做贡献。同时，用户可以对产品信息（如价格、分类）提出修正，这种参与感加强了用户与品牌之间的纽带。

### 4. 客户获取关系

在客户获取关系上，Yuka 的增长极大地依赖于口碑和社交分享。用户在和朋友一起购物时，对产品扫描并分享结果。这种“惊讶-分享”机制在社交场景中极具传染性，是一种低成本、高效率的获客方式。

### 5. 客户保留关系

客户保留关系的信任与透明度是客户关系中的基石，Yuka 核心版本的应用内没有品牌广告，这向用户传递了一个强烈信号：Yuka 的评分不受商业利益影响，是中立的。这建立了至关重要的信任。Yuka 在其官网上详细公开其评分算法和所依据的科学标准，任何人都可以查阅。这种透明度极大地增强了其专业性和可信度。

## 六、渠道通路

### 1. 核心渠道

Yuka 的核心渠道是手机应用商店，所有的营销和推广活动的最终目的都是把用户

引导到这里来下载 App。在应用商店页面，Yuka 需要直观展示其最主要的功能截图和视频，并且用最简短的文案吸引用户，告诉他们“为什么你需要我”。

## 2. 增长渠道

Yuka 的增长渠道主要是利用现有用户去影响新用户，当用户扫描出常吃的食品评分极低（即不健康的食品），或极高（即非常健康的食品），这种极端的评分会促使用户产生分享欲。这种用户自发的在自媒体上的宣传，能使得 App 能被更多人看到，也就成立 Yuka 的主要增长渠道。

## 3. 信任渠道

Yuka 的信任渠道主要来自权威人士的推荐。Yuka 可以与粉丝量较大的，与健康生活领域相关的博主合作，让他们制作关于 Yuka 的评测视频，由于其粉丝恰好是 Yuka 的目标用户，这种影响可谓精准高效。

## 4. 场景化触达渠道

Yuka 可以在线下超市触达其目标用户。其可以和销售有机、天然食品的零售商合作，让其在货架旁边放置宣传牌，让用户通过 Yuka 扫一扫来了解自己购买的食品有多健康，这可以直接捕获最高意向用户。同时，当某些产品在 Yuka 上获得高分时，Yuka 可以与品牌商合作，将这个高分印在包装上作为卖点，消费者在接触到这个标识时，可能会因为好奇去了解并下载 App。

# 七、客户群体

## 1. 健康意识强烈的普通消费者

这是 Yuka 最核心、最庞大的用户基础，可以进一步细分为：

- **注重健康的父母：**非常关心孩子的饮食健康，希望避免有害添加剂、过量糖分和激素。他们购买儿童食品、零食、洗护用品时，迫切需要可靠的指导。提供快速的成分安全筛查，帮助他们为孩子选择最安全、最健康的产品。
- **慢性病患者或特定饮食需求者：**患有糖尿病、高血压、食物过敏、乳糜泻等疾病，需要严格控制某些成分（如糖、盐、麸质、特定过敏原）。作为一个快速的筛查工具，帮助他们规避不适合自身健康状况的产品，虽然不能替代医学建议，但提供了极大的便利性。
- **追求“清洁”生活方式的年轻人：**关注成分来源、环境可持续性、动物实验（化妆品）。他们是“成分党”，倾向于选择有机、天然、无添加的产品。验证产品的“清洁”程度，发现更优的替代品，并与自己的价值观保持一致。
- **开始关注健康的“入门者”：**知道健康很重要，但对复杂的成分表感到困惑，不知道从哪里开始。他们需要一个简单、直观的指导。红黄绿的颜色系统和百分制的分数，极大地降低了认知门槛，是完美的“健康扫盲”工具。

## 2. 生产更健康产品的品牌商

这是 Yuka 平台的另一边，是其商业潜力和影响力的体现：

- **新兴/小众健康品牌：**它们的产品质量高、成分好，但缺乏营销预算去与大品牌竞争，知名度低。获得 Yuka 的高分相当于一个强大的第三方背书。当 Yuka 将他们的

- 产品推荐为“健康替代品”时，相当于为他们带来了精准的流量和客户，这是一种极具成本效益的营销方式
- **寻求转型的传统品牌：**他们的传统产品可能因为成分问题在 Yuka 上得分较低，面临消费者流失的压力。他们需要优化产品配方。当他们重新配方后，获得 Yuka 的高分可以作为“产品已升级、更健康”的有力证明，用于市场宣传。

## 八、收入来源

Yuka App 的收入结构呈现出高度集中化的特点，其核心支柱是 Premium 订阅服务。

2024 年，该部分收入达到 6,180,438.97 欧元，占总收入的 97.34%，构成了公司几乎全部的收入基础。这一数据印证了其作为 SaaS（软件即服务）公司的商业模式取得了显著成功，用户对付费订阅功能有极高的接受度。

除了主导的订阅收入外，公司还通过销售图书（72,290.74 欧元，占比 1.14%）、日历（46,493.11 欧元，占比 0.73%）以及其他服务（50,000 欧元，占比 0.79%）来尝试收入的多元化，但目前这些附加业务的贡献微乎其微，尚未形成规模效应。从增长动态来看，公司 2024 年总收入为 6,349,222.82 欧元，相较于 2023 年的 3,797,427 欧元，实现了 67.20% 的强劲增长，这主要得益于其核心订阅业务的快速扩张，显示出强大的市场吸引力和业务 scalability（可扩展性）。

## 九、成本结构

Yuka App 的支出清晰地反映了其作为一家技术驱动型互联网公司的轻资产运营模式。最大的成本项是外部采购和服务费用，高达 2,702,872 欧元，占总收入的 42.57%。这部分支出通常涵盖了应用开发和维护、云服务器租赁、数据库管理以及可能的技术外包等，是支撑其核心产品和服务的技术基石。

人力成本是第二大支出，为 670,716 欧元（工资 448,841 欧元 + 社保 221,875 欧元），占总收入的 10.56%。值得注意的是，公司以仅 14 名员工创造了逾 635 万欧元的收入，人均创收超过 45 万欧元，这体现了极高的运营效率和团队杠杆。

相比之下，与实体商品销售直接相关的成本（54,275 欧元）和固定资产折旧（12,532 欧元）占比极低，分别仅为 0.85% 和 0.20%，这凸显了其数字产品边际成本低和轻资产的优势。最终，公司通过这一成本结构实现了 2,252,152 欧元的净利润，净利润率高达 35.47%，证明了该商业模式在财务上的健康性与卓越的盈利能力。