

**BUSINESS
PLAN**



商业计划书

创业启程

黄嘉欣

3190102060

信息工程

20

21

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

保密须知

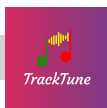
本商业计划书属商业机密，所有权属于 TrackTune 创业团队¹。其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下规定：

- 1、若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请尽快将本计划书完整退回；
- 2、在没有取得 TrackTune 创业团队的书面同意前，收件人不得将本计划书全部和/或部分地予以复制、传递给他人、影印、泄露或散布给他人；
- 3、应该对待贵公司的机密资料一样的态度对待本计划书所提供的所有机密资料；
- 4、本商业计划书不可用作销售报价使用，也不可用作购买时的报价使用。

以上规定，收件方务必遵守，否则追究法律责任。

TrackTune 创业团队

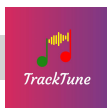
¹ 本商业计划书纯属虚构，仅做作业用途。



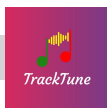
目 录

第一部分 公司概况	6
一、项目背景	7
1、移动音乐红利释放	7
2、运动成为时尚	7
3、UGC 模式的蓬勃发展	7
4、理论背景	8
二、公司使命	8
三、公司 LOGO	9
第二部分 产品与服务	10
一、产品与服务	11
1、TrackTune	11
2、TrackStore	11
3、TrackZone	11
二、产品优势	12
1、音乐创作模式创新	12
2、音乐反馈与习惯养成	12
3、可扩展度高	12
第三部分 行业分析	13
一、行业历史	14
二、行业现状	14
1、运动健身类	14
2、音乐创作类	14
3、音乐与运动结合类	15
三、行业发展趋势	15
第四部分 目标市场分析	16
一、目标用户	17

1、主要面向群体	17
2、群体特征	17
3、群体发展趋势	17
4、用户细分策略	18
二、目标市场	18
1、主要面向市场	18
2、市场规模及发展趋势.....	18
2.1 运动健身市场	18
2.2 移动音乐市场	19
第五部分 竞争分析.....	20
一、主要竞争对手	21
1、健康与运动导向类.....	21
2、纯音乐创作类	21
3、音乐与运动结合类.....	21
二、进入壁垒	21
1、用户壁垒	21
2、服务资源壁垒	21
3、资金壁垒	22
4、技术壁垒	22
三、未来竞争	22
1、健康与运动导向类.....	22
2、纯音乐创作类	22
3、音乐与运动结合类.....	23
四、企业竞争地位	23
1、健康与运动导向类比较.....	23
2、纯音乐创作类比较.....	23
3、音乐与运动结合类比较.....	23
4、总结	24
第六部分 营销计划.....	25



一、营销组合	26
1、产品	26
2、价格	26
3、促销	26
4、渠道	26
二、销售预测	27
1、移动营销收入	27
2、有偿增值服务	27
3、线上音乐平台	27
4、周边装备销售	27
第七部分 创业团队.....	28
一、创业团队与早期核心员工介绍.....	29
二、外部专家支持介绍 ³	29
三、组织架构	29
1、移动应用事业群（MAG）	30
2、技术研发事业群（RDG）	30
3、文化传播事业群（CPG）	30
四、激励与约束	30
第八部分 重要里程碑.....	31
一、企业长期目标.....	32
1、企业愿景	32
2、资产增长	32
3、市场份额	32
4、社会责任与使命	32
二、成长阶段	32
1、测试版本：2021.6-2021.12.....	32
2、V1.0 版本：2022.1-2022.6	33
3、V2.0 版本及后续：2022.7-	33



第九部分 关键风险..... 34

 一、市场风险 35

 1、风险简述 35

 2、应对措施 35

 二、竞争风险 35

 1、风险简述 35

 2、应对措施 35

 三、管理风险 36

 1、风险简述 36

 2、应对措施 36

第十部分 融资需求..... 37

 一、启动资金需求 38

 二、自有资金 38

 三、融资需求 38

第十一部分 结论 40



第一部分

公司概况

Company Overview

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、项目背景

1、移动音乐红利释放

据《互联网趋势报告》，中国移动互联网用户数已达 7 亿，在各类应用 APP 的使用率排行中，音乐类应用以 77.2% 的使用率排在了第四，在休闲娱乐类的软件中排行第一。截至 2019 年，中国手机音乐客户端用户规模达 5.8 亿人，以青年群体为主，其中 57.7% 用户选择在乘坐交通工具时使用手机音乐客户端听歌，间隙休息、运动健身时听歌的用户则分别占到 49.2%、38.4%。由此趋势可以发现，数字音乐市场环境向好，移动音乐将成为音乐市场未来最大增长点，音乐收费红利还将进一步释放。

2、运动成为时尚

在全民健身意识觉醒、互联网高度普及的时代下，基于新媒体技术的运动健身类应用已经成为了人们的新宠。该类应用数量众多、功能全面、用户群体庞大，见证并推动了运动健身类应用的创业浪潮。仅从跑步类应用来看，2012 至 2014 的三年间，就有咕咚、Nike+、动动、益动、去动等逾十款应用上市，每款应用都拥有千万级的用户规模，咕咚、悦动圈等应用的用户量更是达到了一亿以上。而坐拥三亿用户群的 Keep 也于 2016 年 4 月推出了跑步功能。现如今，我国日常休闲健身人数已达 4.35 亿以上，健身人数年增长率 1.5%，“大健康”的健身热潮已经势不可挡。

许多人在跑步的时候都有听音乐的习惯，许多主流音乐软件也紧跟健身潮，提供了“跑步 FM”之类的功能，能够通过检测用户的跑步速度选择节奏相近的音乐进行播放，但这依然停留在较为简单的音乐“匹配”阶段。TrackTune 创造了一种全新的可能，即通过跑步本身来创作音乐。这不仅是更富有趣味性和激励意义的听觉反馈，同时也迎合了当今时代的另一个趋势——UGC（User Generated Content，用户原创内容）模式的蓬勃发展。

3、UGC 模式的蓬勃发展

Web2.0 的发展，赋予了网民更多主动权，让网民互动的需求及自我表达意愿得到更多实现。UGC 伴随着以提倡个性化为主要特点的 Web2.0 兴起，指用户将自己原创的内

容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。

作为 UGC 的鼻祖之一，全球最大的视频网站 Youtube 的活跃用户已超过 15 亿人，而国内的视频平台 bilibili 也有超过 1.5 亿的活跃用户；自媒体的广泛传播、社交媒体的广泛应用，使得越来越多的个性化价值日益凸显。从 YouTube、bilibili 等网站的普及和微信公众号的兴起，我们看到了 UGC 模式蓬勃的生命力。可以说，UGC 模式调动了网民参与内容生产和创作的积极性，并为他们通过社交媒体交流分享提供了可能。

据调查数据，用户自制内容正逐步成为音乐客户端扩展生态的重要元素，技术升级发展降低了内容制作的门槛，激发了年轻一代的表达欲望。站在这样的出发点上，TrackTune 结合社交媒体的社区化道路，鼓励用户在社交网络成为“跑步音乐家”，分享自己的作品，凝聚成为社区，形成自身的粉丝群体，从而顺应 UGC 模式的发展潮流。

4、理论背景

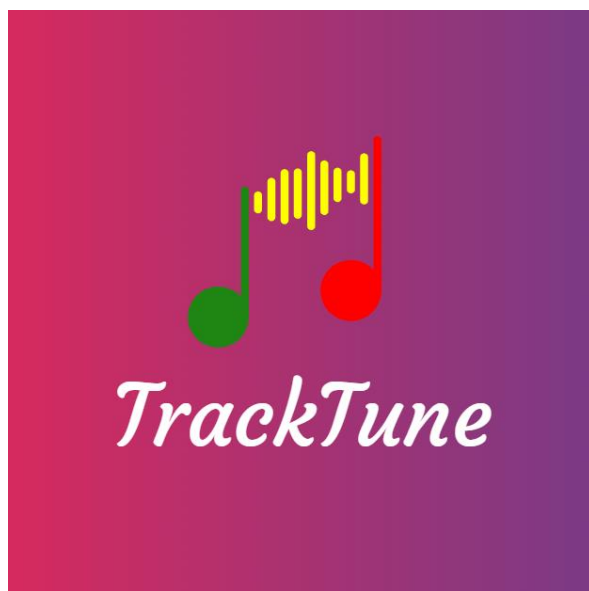
运动疲劳感觉通常用主观疲劳感觉量表（rating of perceived exertion, RPE）进行定量评定。RPE 值越高，则疲劳程度越重。受限理论表明，通过神经传导，音乐刺激可以作用于脑干网状结构及大脑边缘系统，产生一系列生理及心理调节作用，如促进内啡肽的合成，抑制下丘脑促肾上腺皮质激素（ACTH）的释放，并使交感神经系统兴奋性降低，从而引起心率及呼吸频率减慢、血压降低、骨骼肌紧张度下降等变化，并使人产生放松和愉悦感。因此，听音乐跑步能够较为显著地减少 RPE 值。根据日本学者 Yohko Hayakawa 等利用心境状态量表研究音乐节奏与运动节奏一致与否对心境状态的影响的结果表明，当运动的节奏感很强时，如果聆听与动作节奏一致的音乐，则可以增添运动者的活力和激情，改善其心境状态。因此，在进行舞蹈、健美操、慢跑、骑自行车等节奏感较强的运动时，应注意选择与运动节奏一致的音乐，充分发挥音乐对情绪的调节作用，增强运动者对体育运动的兴趣，提高运动锻炼的效果。

二、公司使命

基于上述项目背景，TrackTune 致力于“**创造每一位运动者的生命节奏**”，通过调用用户运动时的手机传感器参数，实时侦测其运动特征，并通过 AI 算法生成音乐，在听觉上给予用户反馈。有了 TrackTune，每个人都可以拥有自己的生命节奏，在充满趣味性和可

能性的音乐创造旅程中坚持锻炼，又在锻炼过程中探索音乐与分享的无限可能。

三、公司 logo



创意说明：作为一款运动类音乐创作应用，TrackTune 公司 logo 以活力、激情作为主色调，红色到紫色的渐变颜色既传递给用户从无到有、从始至终的正能量导向，也寓意着企业与用户的共同成长。logo 主体为跳动的红绿黄三色音符，既对应了音乐创作，也代表了活力与运动。下方艺术字为公司名，字体与产品主要面向用户——青年群体的审美倾向契合，体现出轻松、活力的主题。



第二部分

产品与服务

Products and Services

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、产品与服务

1、TrackTune

TrackTune 为产品基础服务，即在用户运动（如跑步、骑行等）时调用设备传感器数据，做到实时侦测用户的运动状态、速度等各类运动特征，并通过 AI 算法生成音乐。产品将跟随用户的步伐、动作给以鼓点、音层的叠加，带给用户听觉上的反馈。因此，TrackTune 是音乐创作模式上的一次全新尝试，它将每个人充满个性的运动特征赋予音乐特性，将自己的想法与运动相结合，做到节拍与脚步同步，实现音乐的输出。经过一段时间的使用，产品会为用户推荐音乐风格，进而调节用户运动状态。在此基础上，用户可以进行音乐的录制，并将自己创作的音乐上传到 TrackStore 或分享到 TrackZone 等。

2、TrackStore

TrackStore 是与 TrackTune 相搭配的产品服务，其内置有各类不同风格的音乐包，用户可以将其下载到本地，从而创作出更多风格、旋律走向的音乐。同时，TrackStore 支持用户上传自己创作的音乐片段或音乐风格，在通过审核后供其他用户使用或购买，一部分购买费用将会转到上传者的账户；官方也会不定期地推出定制音乐包（可能付费），以供各位用户创作出更加丰富、多元的运动音乐。对于付费音乐包，TrackStore 允许用户免费试用七次。通过 TrackStore，用户在作为使用者的同时也可以成为开发者，其借鉴了众多自媒体平台商业手段，顺应 UGC 模式潮流，既能够提高用户的粘性，也可以为平台凝聚活力，从而在激发用户热情的同时促进产品自身的发展。

3、TrackZone

TrackZone 是与 TrackTune 相搭配的产品服务。作为每位运动者的个人社区，用户可以将自己创作的音乐分享到 TrackZone 中，并搭配自己的心情或一段文字，供自己的好友查看、交流。同时，TrackZone 也会根据用户的音乐风格为其推荐好友、关注音乐达人等，在拓宽用户社交渠道的同时为他们提供更加丰富的信息来源。

二、产品优势

1、音乐创作模式创新

作为少数几款运动创作音乐类产品之一，TrackTune 代表了音乐创作模式的一次巨大变革。其不仅为每位运动者提供了成为音乐人的可能，也为音乐创作渠道拓宽了思路和途径。作为行业先行者之一，TrackTune 的发展潜力巨大，有望搏得广大用户的支持和喜爱。

2、音乐反馈与习惯养成

TrackTune 的音乐创作与分享模式可以有效地激励用户坚持运动。在获得成就感的同时，用户可以循序渐进地掌握音乐创作的各种技巧——从无到有，从娱乐到专业，产品给予用户的正能量反馈可以激发其使用热情，培养应用粘性。与此同时，在音乐创作的过程当中，用户也能够逐渐培养起对运动的喜好，有利于自身优秀习惯养成，从而进一步加强产品的使用价值。

3、可扩展度高

作为一款运动类音乐创作产品，TrackTune 具有非常强大的可扩展能力。一方面，用户可以根据自己当前运动的种类选择对应模式或功能，从而创作出多元化的音乐；另一方面，作为一款泛化社交平台，TrackTune 在为用户提供社交机会的同时，也可以开展各类线下衍生活活动，如比赛、聚会等等，从而创造出更多的应用可能。

当产品发展到一定程度时，我们将会推出智能运动设备、沉浸式设备等与现有应用相搭配的产品，以构建起全面、智能的服务生态链，拓展出更加广阔的商业发展方向。



第三部分

行业分析

Industry Analysis

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、行业历史

作为伴随互联网产业诞生的新型产业模式，运动类软件产品与音乐类软件产品已诞生并流行多年。2014 年，国务院发布 46 号文件《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，标志着全民运动健身成为顶层国家战略；2016 年，国家再发《“健康中国 2030”规划纲要》，将全民运动健身上升为顶层国家战略。伴随着全民运动意识的提高，在此基础上，各类运动健身类 App 用户规模和总使用时长稳步增加，其中，Keep、咕咚、悦动圈等率先脱颖而出，在快速拥有可观的用户流量基础上获得资本投资，先行探路，如今已拥有上亿用户，发展势头迅猛。在音乐软件方面，自 2015 年以来，移动端在线音乐产业日均覆盖人数保持增长趋势，QQ、酷狗、网易云等领跑市场。随着数字化时代的发展以及人工智能技术的不断进步，音乐创作类软件开始出现，其中以 Garageband、Auxy 等为领跑者；众多依托于人工神经网络的 AI 音乐创作平台也陆续上线，持续收获热度。以 AIVA 科技公司为例，其团队的 AI 产品于 2016 年发布了其第一部作品——《Opus 1 for Piano Solo》，并在随后发布了一张专辑。强大的功能与商业潜力为此类 AI 音乐创作产品带来了资本的青睐，使其在近年内迅速发展。

二、行业现状

1、运动健身类

在运动健身类产品当中，Keep 与咕咚两家独大，其中以 Keep 为最。不同于早期的普通运动 App，如今众多产品已逐渐走向多元集成化，即发展为集平台、内容、硬件、软件和服务为一体的健身体系和生态，涉足的板块和领域较多。另外，中国巨大的健身市场为众多运动健身类产品的商业化提供了充足的水分和土壤，小众健身运动变成大众健身潮流，使其发展具有更加广阔的可能。

2、音乐创作类

得益于互联网技术的发展与 AI 技术的应用，机器学习算法持续火热，其应用空间也被持续开发。如今行业主流的音乐创作产品包括 Garageband 以及 Amper Music 等，前者属于

传统的 VST（虚拟工作室技术）模式，进行非实时的音乐创作，后者则利用机械学习方式进行长时间深度训练，从而使用 AI 创作音乐。

3、音乐与运动结合类

相比于前两类产品的蓬勃发展，音乐与运动结合类产品如今正处于起步阶段，产品数量较少，涉足领域较为传统、简单。以网易云音乐跑步 FM 为例，其依靠精准的个性化歌曲推荐、大批的优质歌单，为运动用户提供歌曲播放功能，但功能较为单一，在一定程度上并不能激发用户的主观能动性。

三、行业发展趋势

随着运动与音乐之间界限的逐渐消失，运动健身类产品于音乐类产品融合的趋势将会越来越明显。总体来看，在国内，由于健身用户数量始终有限，产业天花板依然存在。为了加以应对，一方面，各个应用的涉足领域不断拓展。在软硬兼顾、线上与线下齐行的行业发展模式下，各产业商业化的脚步不断加快，用户群体也日趋广泛；另一方面，原有领域内容的拓深、产品商业价值的不断挖掘，使得更多新布局、新模式被不断应用，从而建立起行业生态圈。总体来看，随着 AI 技术的更新迭代与全民健身意识的持续提高，运动创作音乐的多元度、准确度、趣味度将不断上升，在迎合用户需求的同时吸粉、固粉，从而为行业发展带来新的机会。



第四部分

目标市场分析

Target market analysis

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、目标用户

1、主要面向群体



青年群体/运动爱好者/有健身想法的人/音乐爱好者
运动与音乐领域从业人员/商业传媒广告公司

2、群体特征

对健康和自身爱好的关注是社会消费升级趋势的产物，和其他人相比，目标用户群体的个性更加鲜明，也更关注生活品质。

3、群体发展趋势

伴随着国家的大力提倡与政策安排，全民运动已不仅仅只是一种趋势，而已然成为一场声势浩大的行动。近年来，城市马拉松、color run 等体育运动逐渐兴起，青年群体在运动潮流中的参与度逐年上升。数据显示，2010 年大学生中每周运动少于两次的人数占总人数的 50.9%，2016 年此数据已下降至 37.7%，每周运动 5-7 次的学生比例则是从 4.5% 增长至 12.1%，既“轻量”又“硬核”的组合输出正成为青年人群的“尝鲜”首选。



4、用户细分策略

	TrackTune	TrackStore	TrackZone
用户	运动、音乐爱好者	深度音乐爱好者/制作人 商业传媒广告公司	All
功能	记录运动状态，创造自己的音乐作品	自定义运动场景与音乐素材，激发个性与热情	分享运动、音乐作品 社交平台

二、目标市场

1、主要面向市场

运动/健康/音乐/娱乐

2、市场规模及发展趋势

2.1 运动健身市场

现阶段，我国运动健身行业处于政策激励、形式向好、技术推动行业发展升级的发展期。居民生活水平不断提高，消费能力和意愿逐年上升，与此同时，当代健康问题使得大众健康意识强烈，对运动健身有更多关注——相比家庭幸福、拥有财富和工作满意，我国国民更加重视身体健康，数据显示超过九成人群认为身体健康于己而言是最重要的事。另外，根据国家统计局 2020 年针对 19-59 岁人群的调研发现，我国有 51% 的人群进行健身运动，2014-2019 年我国经常参加体育锻炼的人数不断上升，2020 年人数达到 4.35 亿人，庞大的健身人口将为健身行业带来巨大的需求。

在另一个方面，互联网发展推动运动健身数字化升级，国民运动生活更加智能化和多元化。技术更新驱动运动健身产业向全渠道化、智能化、数字化发展，互联网通过线上线下技术联动为用户提供更加多元的运动场景，降低了运动的门槛；精细化和专业化指导模式逐渐形成一股风潮，并激发运动健身走向大众自发化与休闲化。

当然，在运动健身市场不断发展的同时，用户的需求也在不断产生分化，不同细分类型用户拥有不同的运动健身诉求和消费水平，并对现阶段的运动健身产品和服务提出了更高的要求，其中突出的表现是在对智能科技的融合与应用上——用户期待只能服务升级，尤其是运动数据的应用与反馈。

在未来，运动健身市场服务升级将继续从服务广度、服务颗粒度、服务深度和科技应用程度几个方面继续探索，满足不同年龄、职业用户在不同生活工作场景中的运动健身需求，构建其完善的运动健身生态；智能科技+运动健身服务的有机结合将是市场升级的必然趋势，大批企业已经开始加快智能科技应用的研发，赋能运动健身行业，为用户提供更加个性化、智能化、场景化的健身服务。

2.2 移动音乐市场

自《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》明确将“音乐产业发展”列入到“重大文化产业工程”中以来，移动音乐市场发展更加规范化。据调查数据显示，2021年，中国移动音乐行业市场规模达到153.4亿，月活动用户规模稳定在4亿上下，用户月均使用时长为8.7小时。伴随着互联网移动音乐的健康发展，用户对于订阅服务、数字专辑等方面的付费习惯已逐渐形成，消费意愿也在稳步提升，且在头部平台的生态建设下，移动音乐正与多个泛娱乐行业深度融合，从而更全面地激发产业能效，实现市场规模的持续增长。

在未来，存量市场竞争加剧，用户粘性重要度逐渐凸显，音乐+社交必将成为市场新宠。以网易云为例，其依托社区文化，扩展社交领域，强化音乐的社区属性，带给用户互动性与分享性；而QQ音乐则开通了扑通板块，邀请明星下场与粉丝沟通互动，丰富不同领域内的布局。在另一方面，线上线下融合趋势明显，音乐渠道必将趋于多样化。对原创音乐的扶持和对自身版权库的构建，使众多移动音乐产品由内容平台转为服务平台，这在一定程度上激发了音乐人的创作热情。通过发展新业务、形成新产业，音乐产业链之间相互渗透，并将不断推动着音乐渠道向自由化、个性化的方向发展。



第五部分

竞争分析

Competition Analysis

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、主要竞争对手

1、健康与运动导向类

Keep

2、纯音乐创作类

Garageband、Auxy、Amper Music

3、音乐与运动结合类

网易云音乐跑步 FM、跑调

二、进入壁垒

1、用户壁垒

就目前市场竞争格局而言，TrackTune 在短时间内较难凝聚有效的用户群体：第一，市场竞争激烈，不论是运动健康类产品还是音乐类产品的参与者都比较多，且服务丰富、功能较为完善，使我们难以在短期内获得用户的认可；第二，经过市场的培育，用户的使用习惯已经养成，并建立了一定的忠诚度和粘度，TrackTune 难以改变既已成型的生活方式；第三，目前主要的流量入口已经被市场巨头如 Keep 等占有，特别是平台类企业的品牌影响力保证了其大量的流量资源，对我们的产品和服务推广构成了一定阻碍。

2、服务资源壁垒

随着互联网服务提供商产品和服务的不断创新升级以及深化，加之其线下推广团队在产业开拓与质控方面的投入，目前已有市场服务提供商已经积累了一定的优质产品资源以及运营经验，提供的服务也越来越标准化，这为我们的资源继续开拓产生了一定的困难。市场将形成马太效应，对于 TrackTune 而言，不论是服务资源质与量的控制方面还是资源的管理与运营经验方面，都面临有较高的要求。

3、资金壁垒

TrackTune 需要前期大量的技术研发投入以支撑技术及产品的成型，而未来用于用户分析的大数据库也需要建立和完善；其次，产品和服务平台上线后，需要经过较长时间的用户培养以积累用户资源，提升平台价值；最后，公司还需要投入一定的资金来建立自己的营销体系，进行产品和服务推广，提高品牌认知度及影响力，这进一步增加了我们打破资金壁垒的难度。

4、技术壁垒

互联网技术的发展与更新速度较快，行业技术门槛较高，需要我们具备较强的研发能力与技术积累。同时，随着 AI 技术的不断更新，用户对平台的需求逐渐多元化、深度化，TrackTune 需要根据未来行业发展方向增加技术储备及应用研发，这对我们的技术及研发能力提出了较高的要求。

三、未来竞争

本产品属于新兴交叉融合技术，行业目前尚处于发展初级阶段，市场潜力巨大，可能会吸引大量竞争者进入。在未来，一方面，众多初创企业相继产生，可能会对 TrackTune 的应用市场产生冲击；另一方面，伴随众多相关行业大品牌的重心转移与进入，品牌依赖可能会成为用户选择的一个重要因素，从而导致产品的用户流失。相较而言，TrackTune 与各种类产品的未来竞争主要有以下几个方面：

1、健康与运动导向类

用户：运动爱好者

市场需求：运动数据的应用与实时反馈

2、纯音乐创作类

用户：音乐爱好者/音乐艺术家

市场需求：音乐创作个性化、自由化；原创歌曲大力推广

3、音乐与运动结合类

用户：运动爱好者/音乐爱好者/极客青年

市场需求：运动数据跟踪；用户主观操作；智能科技与运动结合

四、企业竞争地位

1、健康与运动导向类比较

以 Keep 为例，其集合了健身教学、跑步、骑行、社交、健身饮食指导、装备购买等运动应用服务，最主要的功能是为用户提供丰富的课程和养眼的社区、打造个性化定制的课程体系，因此具有优秀的运动数据跟踪系统性和音乐与步频的交互性，盈利能力较好。但在另一个方面，Keep 的配套音乐节奏和课程交互的选择自由度较低，后续拓展性缺乏动力，与 TrackTune 相比略显不足。

2、纯音乐创作类比较

以 Amper Music 为例，其利用机械学习方式，对 midi 格式音乐进行长时间深度训练，再利用 AI 生成音乐。相比而言，此类应用的用户自由度、个性化程度较高，专业性较好，但受限于音乐行业，无法与用户进行多元化交互且门槛较高，面临着后续应用拓展乏力、用户群体受限、社区凝聚力较差的问题。

3、音乐与运动结合类比较

以跑调为例，其脱胎于国外市场，是一款跑步音乐播放器，专注于提升跑步过程中细微的音乐体验，因此具有比较强大的运动数据跟踪系统性。但在另一个方面，跑调的歌单较为陈旧，无法根据长期数据匹配用户需求，自由度、个性化程度较差；在音乐与步频交互方面，由于不够智能化、数据获取刷新频率等方面的限制，使得其与 TrackTune 相比略显劣势。

4、总结

通过上述分析可知,TrackTune 与各类产品相比,在音乐与步频交互、后续拓展能力、用户个性化、社区凝聚力等方面较有优势;但与此同时,在音乐效果专业度、盈利能力等方面,TrackTune 稍有不足,有待技术更新及政策调整。由此可见,在行业发展的过程当中,本公司具有较强的竞争力与发展潜力,有望在未来比较长的一段时间内稳定在行业前列,战略地位较好,处于优势型竞争地位。



第六部分

营销计划

Marketing Plan

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、营销组合

1、产品

本产品以 TrackTune 作为基础服务，并搭配有 TrackStore、TrackZone 等匹配应用，能够根据用户的运动数据实时 AI 作乐，并为用户提供分享、交流平台，为个性化、自由化的音乐创作提供发展空间。后续产品将会推出智能运动设备、沉浸式设备、健康检测平台等，在满足用户基础需求的同时做到全面覆盖市场产业链，构建产品价值链。

2、价格

TrackTune 作为一款全民化的软件类应用，免费向用户开放基础功能，包括 TrackTune、TrackZone 的所有内容以及 TrackStore 的部分内容。在增值服务方面，所有付费音乐包均可免费试用三次，每种类型音乐包均有系统化、规则化的定价方式，其中最高不超过 20 元/月。对于后续周边产品，我们将根据其面向用户、技术难度、市场定位等合理定价，如将智能运动手环定价为 300 元/个。在现有价格策略的基础上，我们将更加注重品牌形象的树立以及含金量的打造，给用户留下良好的印象。

3、促销

在企业初创阶段，我们将全部开放产品的所有功能，包括 TrackStore 中的增值服务，使用户对产品和服务的了解更加全面。一段时间后，增值、订阅服务将恢复原价，在促销策略的作用下，受“饥饿营销”影响，用户在对 TrackTune 服务满意的基础上将自觉形成消费意愿，进而带动产品消费的增长。在另一方面，我们会积极与媒体、音乐人合作，通过举办线上音乐活动、广泛宣传，快速提高产品曝光度、扩大知名度，近距离与用户交流互动，从而快速培养种子用户。

4、渠道

TrackTune 将在 IOS 平台通过 AppStore 平台发布，在安卓平台通过各手机应用市场发布。除此之外，我们将积极与各大音乐相关软件合作，允许其调用产品 API，为用户

提供基础服务；对智能可穿戴设备制造商，我们会将已有的用户运动数据进行分享，在此基础上展开合作，研究新的算法、提高数据分析精确度。

二、销售预测

1、移动营销收入

TrackTune 的客户群体爱好特征明显，指向性强，并且通过数据分析即可确定其为运动爱好者或音乐爱好者。根据用户的喜好数据，团队将与运动、音乐相关公司合作，提供指向性的广告投放，并根据广告浏览数量收取费用。

2、有偿增值服务

TrackTune 默认的音乐生成类型为“电子音乐”，但通过在 TrackStore 内购，用户可以解锁更加多元的音乐风格与音乐包，如流行乐、钢琴乐等，并可通过订阅服务，及时了解自身的运动数据与健康分析报告，解锁更多可能。

3、线上音乐平台

TrackStore 允许用户将自己创建的音乐片段或音乐风格上传至平台销售，平台将从其销售获利中收取一定比例的管理费用。

4、周边装备销售

TrackTune 结合尖端传感器技术采集用户运动数据，并以此为基础与智能可穿戴设备制造商联合打造智能运动装备、沉浸式运动设备，扩展软件产品的使用功能和技术服务收益。



第七部分

创业团队

Start-up Team

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、创业团队与早期核心员工介绍²

黄嘉欣：创始人、首席技术官

浙江大学信息与电子工程学院 19 级本科生；

浙江大学信息与电子工程学院 NeSC 实验室成员；

主要研究方向为信号处理与目标定位

向益娇：创始人、首席执行官

浙江大学建筑工程学院 19 级本科生

谢清松：创始人、首席运营官

浙江大学材料工程学院 19 级本科生

二、外部专家支持介绍³

史治国：团队指导及顾问

浙江大学信息与电子工程学院教授、博士生导师、院长助理，浙江大学工程师学院副院长，IET Fellow，IEEE Network 编委，IET Communications 编委，Journal of The Franklin Institute 编委，浙江省万人计划创新领军人才。主要研究方向为信号处理及其定位应用、物联网，已授权发明专利 80 余项，发表学术论文 100 余篇，论文已被引用 3800 余次，作为项目负责人承担了国家重点研发项目课题、国家自然科学基金、浙江省重点研发计划项目等多项课题。

三、组织架构

基于团队产品与业务的多样性，本团队架构采用分立事业集群制，分为移动应用事业群（MAG）、技术研发事业群（RDG）、文化传播事业群（CPG）三大事业集群。每个事

^{2 3} 此部分团队成员皆为虚构，并非实际参与人员

业集群设一名负责人，其直接向以公司 CEO 为首的核心决策团队负责。

1、移动应用事业群（MAG）

移动应用事业群负责以 TrackTune 为代表的团队各类移动应用的开发、迭代与推广，以优化移动应用用户体验，推广移动应用为目标。

2、技术研发事业群（RDG）

技术研发事业群负责以运动数据深度学习算法、音乐合成算法等为代表的各类核心技术的研发与维护，旨在提升团队技术竞争力，加强团队技术储备与积累。

3、文化传播事业群（CPG）

文化传播事业群负责团队的品牌运营以及运动、音乐文化推广，以提升团队品牌价值 and 影响力为目标。

四、激励与约束

公司正积极筹备建立公开透明的团队绩效评价标准和激励约束机制。对高级管理人员按照经营计划进行月度考核，并根据考核结果确定月度效益奖；年终兑现（分红）按照公司年度企业经营者绩效考核办法执行。

在适当的时候，公司将引入股票期权的激励机制。

一般情况下，激励机制包括如下几方面：

- 1、每年平均每个雇员的工资将增长 10%，奖金将增长 5% 以上；
- 2、内部调动雇员以其个人意愿为主导，最大限度发挥人的潜力；
- 3、每年评定“特殊贡献奖”，发放特别奖金和证书；
- 4、提供主要研发人员和管理人员期权奖励；
- 5、为雇员提供医疗保险及社会保险；
- 6、骨干人员年终分享红利，业务人员奖金与业绩挂钩。



第八部分

重要里程碑

Important Milestone

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、企业长期目标

1、企业愿景

成为全球领先的智能运动音乐服务商

2、资产增长

初创阶段（1-3 年）：吸引外部投资，企业资产保持在 200 万元及以上；

成长阶段（3-7 年）：企业获得 1000 万元及以上自有资产；

成熟阶段：公司继续发展商业模式、资产快速扩张，公司总股本不少于 3000 万元；

完成 E 轮融资后，企业商业模式已较为成熟，开始筹备上市。

3、市场份额

初创阶段（1-3 年）：市场占有率至少 0.5%，占比逐年上升；

成长阶段（3-7 年）：市场占有率达到 2.5%，逐渐领跑行业；

成熟阶段：市场占有率达到 5%，成为行业巨头，具备自身的核心竞争力。

4、社会责任与使命

TrackTune 以“**创造每一位运动者的生命节奏**”为企业使命，始终坚持为广大运动/音乐爱好者带来极致的用户体验，在培养大家爱好的同时促进良好生活方式、锻炼意识的形成，不断为提升广大用户生活质量、推动社会正能量发展贡献自己的一份力量。

二、成长阶段

1、测试版本：2021.6-2021.12

TrackTune 产品研发阶段，实现并拓展产品功能，默认支持“电子音乐”风格；测试版本完成多次迭代，为用户打造最优质的使用体验。

2、V1.0 版本：2022.1-2022.6

TrackTune 正式上线，产品包含基础 TrackStore、TrackZone 功能，内置 10 个及以上官方音乐包，能够实现应用的基本功能，包括 AI 作乐、音乐上传与分享。此阶段需要依托产品及营销获取大量种子用户，为产品后续进一步推广打下基础。

3、V2.0 版本及后续：2022.7-

在已有产品功能基础上继续发展，提供更加强大的应用解决方案。除却技术持续更新迭代以外，需对产品周边进行开发，对产品线进行拓展，如与产品相配套的运动设备、更加多元化的用户增值、订阅服务等，不断探索新的商业模式。

除此之外，依托已有服务，可以尝试打造全面而独特的 IP 形象，激发产品的可拓展能力。以 AI 和深度学习技术为基础，结合 App 中产生的大数据，创造出全新的健康素质评测方式，预测个人健康；在打造完备软硬件移动健康分析平台的同时，以沉浸式音乐设备为跳板，进军沉浸式设备的研发，进而构建起满足大众娱乐和健康需求、解决并颠覆人们日常生活方式的技术产品生态体系。



第九部分

关键风险

Critical Risks

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、市场风险

1、风险简述

当前市场尚待开发，用户群体不足，前期销售面临阻力较大。

2、应对措施

重视产品与服务，强调产品的技术含量及先进性，使其保持在国内甚至国际领先水平，确保产品的核心竞争力；在做好平台产品的同时发展业务，扩大自身盈利空间。

灵活制定品牌生产计划，实时跟进用户需求及市场趋向，防止需求饱和；通过网络传媒、广告等媒介大量推广产品知名度，拓展用户及其粘度，发展自身产业链。

二、竞争风险

1、风险简述

行业目前尚处于发展初级阶段，市场潜力巨大，可能会吸引大量竞争者进入。竞争者可能会模仿我们的技术、利用替代技术挤占市场，从而阻碍 TrackTune 的市场拓展；后期可能会出现同类产品或相似产品，甚至会有大品牌如 Keep、网易云音乐、QQ 音乐等在旗下推出类似技术，抢夺用户群体。

2、应对措施

对于模仿 TrackTune 的企业，可以通过法律途径获得知识产权保护；对于利用替代技术竞争的企业，可以通过后续产品研发，持续进行技术更新，保持技术领先的优势。积极与政府相关部门沟通往来，争取更多政策支持，一旦发现竞争对手有利用不正当竞争行为，则坚决检举揭发，维护自身的合法权益。除此之外，我们可以通过高效的解决方案服务，创建起自己的销售和服务网络，重视营销团队建设，树立好品牌形象，在赢得顾客的认同的基础上建立起自己的竞争优势。

三、管理风险

1、风险简述

管理层较缺乏市场经验，决策可能会出现偏差；领导力、执行力还需要培养，将在一定程度上影响公司内部的稳定与发展。

2、应对措施

加强人才筛选机制，积极吸收高等院校毕业的优秀人才以及富有管理经验的工作者加入公司的管理层；同时加强管理层的学习培训，如聘请专家对管理层进行近距离指导等。当公司发展到一定规模后，引进先进的管理系统如经理决策支持系统等，积极建设企业文化和通畅的沟通机制，提高问题解决效率，以确保公司的正常运营。



第十部分

融资需求

Financing Needs

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台

一、启动资金需求

产品上线前的研发投入，部分由团队自筹，剩余部分一方面通过申请政府补助资金，另一方面通过风险投资来满足企业融资需求。在企业创立初期，技术研发为主要输出，预计此阶段所需资金约 200 万元，其具体分配如下：

单位：万元

项 目		金 额
研发投入	直接投入费用	50
	人工费用	50
	无形资产摊销	40
	小计	140
企业运营	设备、办公租赁	45
	企业现金流补充	15
	小计	60
总计		200

二、自有资金

度过初创阶段后，企业的收支基本能够达到平衡，到成长期至成熟期（3-7 年）时，预计企业内部可以拥有自有资金 1000 万元，其具体构成如下：

单位：万元

项 目	金 额
公积金	200
未分配利润	100
股东投资	700
总计	1000

三、融资需求

从初创阶段到成熟阶段，预计企业的主要支出在于人力成本、技术服务成本两个方

面，通过将非核心业务外包的方式可以降低企业人力成本。到成熟稳定期后，企业资金主要用于产品研发、人员工资、市场推广和平台运营，届时产品收益及其他项目定制收益可以使企业达到收支平衡。

预计初创阶段的风险投资需求如下：

单位：万元

年份	阶段	需要资金
2022	技术研发期	200
2023	运营推广期	500



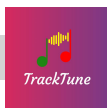
第十一部分

结论

Conclusions

TrackTune

基于 AI 的运动音乐创作平台



TrackTune 是互联网技术发展与 AI 技术更新背景下的一次新型创新，其以“创造每一位运动者的生命节奏”为使命，准确把握了当前市场趋势与用户需求，具有比较广阔的市场空间和扩展潜力。

在国家大力倡导“全民运动”的政策背景下，TrackTune 破天荒地将 AI、运动、音乐三者有机地结合起来，并以此为根基，向周边产业扩展。当商业模式完全建成时，TrackTune 将构建起一个满足大众娱乐和健康需求、解决并颠覆人们日常生活方式的技术产品生态体系，在为用户打造更高品质生活质量的同时潜移默化地培养用户的良好生活习惯及素养，不断发挥自身的社会价值，同时为项目投资者带来丰厚的回报。