



“嘿尔康” 健康信息内容聚合型播客平台

——探索“医生、用户、平台” 三方共赢的创新合作模式

负责人：陆阅

所属学校：中国传媒大学

指导老师：刘长迎，刘宏

团队成员：彭诚诚，蔡佳，张欣然，桑誉，王芊雪，孔梓萌

目录

第一章 执行摘要	1
第二章 市场分析和定位	4
2.1 行业概览	4
2.1.1 健康传播行业概览	4
2.1.2 播客行业概览	6
2.2 PEST 宏观分析	7
2.2.1 政策因素	7
2.2.3 社会因素	8
2.2.2 经济因素	8
2.2.4 科技因素	9
2.3 目标市场与定位	10
2.4 市场调查与分析	10
第三章 产品与服务介绍	16
3.1 健康信息内容聚合型播客平台	16
3.1.1 平台简述	16
3.1.2 平台形式	16
3.1.3 平台内容	17
3.3 其他产品与服务	21
3.4 竞品分析	22
3.4.1 健康平台竞品分析	22
3.4.1.1 Keep	22
3.4.1.2 健康中国	22
3.4.1.3 丁香医生	23
3.4.1.4 健康平台竞品分析总结	24
3.4.2 健康博客竞品分析	24
3.4.2.1 健康养生	24
3.4.2.2 长江细说营养：营养与生活	25
3.4.2.3 名医聊健康	26

3.4.2.4 健康播客竞品分析总结	27
3.5 产品服务特色及优势	27
3.5.1 价值主张特色	27
3.5.2 品牌风格特色	27
3.5.3 业务形式特色	27
3.5.4 产品服务特色	28
3.5.5 营销策略特色	28
3.5 盈利模式	28
3.5.1 广告收入	28
3.5.2 会员制增值服务	28
3.5.3 申请补贴	29
3.5.4 联名合作&商城	29
3.5.5 知识付费抽成	29
第四章 市场营销	30
4.1 营销策略	30
4.1.1 营销理念	30
4.1.2 营销方式	30
4.1.2.1 公域运营与私域运营相结合	30
4.1.2.2 公益性活动，树立品牌形象	30
4.1.2.3 积极合作，探索共赢局面	31
4.1.2.4 特定节点，创造话题，触发共鸣	32
4.2 定价策略	32
4.2.1 广告定价	32
4.2.2 会员定价	32
4.3 SWOT 分析	33
4.3.1 Strengths	33
4.3.2 Weaknesses	33
4.3.3 Opportunities	34
4.3.4 Threats	35

第五章 管理体系	36
5.1 公司概要	36
5.2 公司组织结构及职能	36
5.3 公司人员配置表	38
5.4 管理团队介绍	38
5.4.1 负责人	39
5.4.2 成员 1	40
5.4.3 成员 2	40
5.4.4 成员 3	40
5.4.5 成员 4	41
5.4.6 成员 5	41
5.4.7 成员 6	41
5.5 公司外脑	42
5.5.1 健康顾问 1	42
5.5.2 健康顾问 2	42
第六章 财务分析	43
6.1 会计假设	43
6.2 资金筹备	43
6.2.1 股本结构与规模	43
6.2.1.1 期初股权结构	43
6.2.1.2 预计融资后的股权结构	44
6.2.2 融资方案	44
6.2.2.1 大学生创业贷款	44
6.2.2.2 风险投资	44
6.2.2.3 创业者自筹	45
6.2.2.4 银行借款	45
6.3 资金运用	45
6.3.1 经营用房预算	45
6.3.2 公司创立时相关设备总投入	46

6.3.3 相关服务工作人员工资支出	46
6.3.4 取得经营许可证及相关手续费用支出	47
6.3.5 营销费用	47
6.3.6 投资明细	47
6.3.7 总费用预测	48
6.4 收入预测	49
6.5 主要财务报表	49
6.5.1 利润预测表	49
6.5.2 资产负债表	50
6.5.1 现金流量表	53
第七章 风险预测	55
7.1 风险预测	55
7.1.1 市场风险	55
7.1.1.1 市场竞争问题	55
7.1.1.2 市场知名度和拓展问题	55
7.1.2 技术风险	55
7.1.2.1 技术支持问题	55
7.1.2.2 平台运作问题	55
7.1.2.3 技术研发问题	56
7.1.3 财务风险	56
7.1.3.1 资金短缺	56
7.1.3.2 成本风险	56
7.1.3.3 融资成本	56
7.1.4 管理风险	56
7.1.4.1 组织结构风险	56
7.1.4.2 管理人员资历风险	56
7.1.4.3 企业文化风险	56
7.1.5 行业风险	57
7.2 风险控制	57

7.2.1 市场风险控制	57
7.2.2 技术风险控制	57
7.2.3 财务风险控制	57
7.2.4 管理风险控制	58
7.2.5 行业风险控制	58
7.3 退出策略	58
7.3.1 公开上市	58
7.3.2 出售企业	58
7.3.3 股权回收	58
7.3.4 股权转让	59
第八章 发展规划与创业愿景	60
8.1 创业愿景	60
8.2 发展规划	60
8.2.1 第一阶段：打响健康信息内容聚合型平台热度。	60
8.2.2 第二阶段：运营社交化媒体平台。	60
8.2.3 第三阶段：拓展我们的业务群	61
8.3 项目已有基础	61
第九章 附件	63
9.1 附件：市场调查问卷	63
9.2 附件：市场调查问卷数据	68
9.3 附件：调研图片	75

第一章 执行摘要

新冠肺炎疫情暴发以来，全球公共卫生危机中的媒介环境进一步发生改变，健康信息雷同、伪健康虚假信息泛滥、谣言横生等问题日益突出。加之，现代社会随着工作、生活、家庭、社会的种种压力，人们的身体健康面临着严峻的挑战，都处在一个亚健康的状态。目前全世界亚健康人口总占比高达 75%，真正健康的人只有 5%，人们对健康信息的渴求比以往任何时期来得都要迫切。

同时，在健康中国的大战略下，健康传播在个体、集体与国家层面获得越来越多的重视。2022 年底，习近平总书记在党的二十大报告中部署“增进民生福祉，提高人民生活品质”时强调“推进健康中国建设”以及“把保障人民健康放在优先发展的战略位置”，强调了“健康中国”之于中国式现代化的重要意义。综上所述，健康传播行业正在快速推进，具有巨大的潜力和市场。

在此基础上，“嘿尔康文化传媒有限公司”应运而生。公司以传播健康知识、提高公众健康意识为核心，将传媒行业的活泼与卫生行业的严谨相结合，致力于建立一个健康信息内容聚合型播客平台。我们着眼于“公众教育”与“意识培养”，期望能够制作出既具有科学性又充满趣味的健康传播播客，不仅提供短期的解决方案和治疗服务，更致力于长期、渐进的改变人们的健康观念、培养健康的生活习惯、预防疾病的发生，让更多的人了解保持健康的重要性以及如何实现健康生活的可持续性。

我们计划打造一种“三方共赢”的创新合作模式。具体来说，我们的每一期播客主题将向消费者征集他们感兴趣的健康话题，播客内容则来自对权威专家的咨询和访谈，而整个播客的制作过程由我们专业的传媒团队完成（本校专业学习播音主持的同学们负责音频的录制，专业学习导演的同学负责音频的后期和剪辑，专业学习广告营销的同学负责为播客内容搭建营销策略和传播模型）。我们各展所长，共同打造一档致力于健康传播的健康博客，为用户提供全面、实用、专业的健康服务。

未来，我们将打造更多健康类播客栏目，将平台打造成有条理的知识付费平台。同时，若专业人士需要平台发布自己的播客课程，我们将为医生等专业人士提供免费的播客录音、剪辑、推广等服务，帮助其更方便、更优质地制作播客，减少专业人士进行健康传播的负担和成本。

这种“三方共赢”的创新合作模式既满足了用户对于个性化和互动感的需求，又节省了医生制作播客的时间成本，同时专业的播音、剪辑、营销制作让我们的博客更专业和具有趣味性。这也为“嘿尔康”奠定了业务基础，通过与医生合作为消费者答疑解惑的方式，在健康播客赛道存活，并积累了原始的用户以及品牌的声量，帮助其更顺利地推广健康信息。

在后期用户数量累积到一定数额后，我们会考虑进一步的拓展。例如我们还计划搭建一个公共、理性的健康垂类社交化媒体板块，以供大家理性地讨论健康问题，抵制虚假健康谣言流传。专业人士（医生、营养师、健身教练等）可以在社区中发布日常、和网友交流等。此外，我们也希望这个平台将来可以在公共卫生问题上起到权威、引领的作用。我们也将健康垂类社交化媒体平台创造更多有意思的话题、举办更多有意义的活动，以期与用户建立共建共创的契机。

此外，我们也会陆续在平台上线健康打卡、健康社区、线上/线下讲座、电子健康周刊、在线商城、家庭模式等功能与模块。同时，我们将积极与各类健康机构、医生、专家等建立合作伙伴关系，并组建公司自身的健康团队，以便为用户提供更权威和全面的信息输入渠道。我们相信，通过我们的努力和坚持，我们将成为健康领域的领军品牌，并为推进全民健康事业做出重要贡献。

在盈利模式上，本公司主要采取传统互联网公司的广告变现模式——通过免费的产品聚集大量的用户，用各种方式让用户尽可能久地停留在产品上，再利用大量的流量吸引广告主在平台上投放广告，为广告主导流用户，广告主再从用户身上获取其他价值。此外，我们还将通过会员增值服务、基金补贴申请、联名合作商城、知识付费抽成等方式积极增加公司收入。

在创业初期，我们将先以大学生群体作为目标受众，以保证用户的粘性和项目的可行性、落地性。一方面，作为大学生创业者，我们对这个受众群体非常了解并且熟悉。这使得我们更容易洞察目标受众的痛点和需求，拥有得天独厚的优势；另一方面，大学生群体面临着学习、社会等各种压力，身体健康面临着严峻的挑战，因此健康传播需求非常大。除此之外，大学生在校内外的活动中具有广泛的传播力，他们可以将所学到的健康知识传递给周围的人，形成良好的健康宣传氛围，进一步提高全民健康的可能性。

公司由七位大学生提起创立，由资深的健康顾问建议指导。我们创始团队的

成员关心社会需求，力求解决社会问题，并且对于自主品牌的创立有着极大的热情。我们的团队人才全面，各司其职，拥有丰富的播客制作及运营、活动策划与举办等经验，能够运用我们自身优势，制造爆款话题播客、举办受欢迎的健康传播活动。此外，身为中国传媒大学的学生，我们有足够的专业背景，在北京有许多校友资源优势，周围亦有许多文化传媒领域的人才。相信一个具备能力、信念和兴趣的创业团队一定能在未来创造辉煌。

公司采用公域运营与私域运营相结合、积极开展公益活动、在特定节点创造热点话题、与知名品牌跨界联名等长短期、线上线下的整合营销方式。我们将充分发挥自身的优势，利用市场营销和传播理论，打造爆款的话题或活动，提高品牌声量，树立品牌形象，从而更好地进行健康传播。同时，我们将与政府、医院、药店、媒体和保险公司等积极合作，探索共赢局面。

公司计划筹资 950 万元，主要用于公司的初期创建、平台研发与发展、及市场营销与品牌宣传。具体包括：营业费用（180.61237 万）、财务费用（16.125 万）、营销费用（25 万）、管理费用（52 万）、补充流动资金（约 650 万）。预计收入来源包括知识付费抽成，公益新广告、播客、平台商城，公司稳定运行后，预计 2023 年收入为 470 万、2024 年收入为 495.3、2025 年收入为 513.4 万，逐年稳步增长，有充足的发展空间。同时，本公司重视投资人的利益，具有完善的投资退出机制，包括公开上市、出售企业、股权回收、股权转让，充分保障投资人利润最大化。

我们期望通过用心地经营、努力和长远的目标、规划，让我们的平台得以促进健康生活方式的文化传播，在公共卫生问题上起到权威、引领的作用，让我们的公司在未来成为北京首家上市、具广泛影响力和较高社会价值的致力于健康传播的文化传媒有限公司。

第二章 市场分析和定位

2.1 行业概览

2.1.1 健康传播行业概览

健康不仅是促进个人全面发展的必然要求，也是经济社会发展的基础条件，健康日益成为国民生活的重要关注点之一。2015年10月，党的十八届五中全会首次提出“推进健康中国建设”；2016年10月，党中央国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》；2019年7月，国务院成立健康中国行动推进委员会并印发《健康中国行动（2019—2030年）》等文件。这些规划和文件充分体现了党和国家对健康事业的高度重视。实现国民健康长寿，是国家富强、民族振兴的重要标志，也是全国各族人民的共同愿望。为呼应“健康中国”的宏伟蓝图与行动纲领，顺应全民共建共享“大健康”的时代需求，2022年8月6日，中国人生科学学会健康传播专业委员会在京成立并召开以“健康传播：发展路径与传播自律”为主题的首届中国健康传播三十人论坛。

著名传播学者埃弗雷特·罗杰斯认为，健康传播是一种将医学研究成果转化为大众健康知识并通过态度和行为的改变，来降低疾病患病率和死亡率，有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准为目的的行为。实践证明，人类社会历经经济社会快速发展，健康传播涉及内容相当广泛，不仅包括身体健康，也包括心理健康；不仅包括疾病预防，也包括健康生活方式的养成。健康传播在各种媒介和渠道以促进健康作为目的进行生产、分享、传递、扩散与健康有关的信息。可以说，健康传播担负着合理引导公众预期，营造更好的健康事业发展氛围之重任。健康传播事业的发展需要卫生健康工作者、新闻工作者、传播学者和社会各界的广泛支持和参与。

健康信息的传播离不开传播工具和传播渠道的不断拓展。信息传播技术的飞速发展带给健康信息和健康知识新的传播发展路径，其迭代升级不仅改变了媒介的运作逻辑和人们的媒介使用习惯，也促使健康信息传播的新场域应运而生。健康传播的社会实践，既给传播层面以技术赋权和平台扩展，也给传者与受者带来了诱惑与挑战。

一方面，社交媒体去中心化的特征释放了健康信息传播主体的自由和热情，

共同编制了更加多元的健康话语网络，健康传播大 V 成为传播场域的有生力量。职业医师、医学专家、健康研究专家等可以通过自媒体平台向公众普及健康知识；病患可以借助网络在线问诊，获取优质医疗资源；病友之间也可以借助网络交流心得，缓解焦虑。AR、VR 以及元宇宙在内的智能媒体技术为健康传播提供了沉浸式的空间与环境，虚拟传播空间为健康传播注入了活力。

另一方面，社交媒体的海量健康信息挑战了普通公众的辨识能力，鱼龙混杂的健康信息存在误导受众的风险，特别是某些以攫取流量谋求变现的传播行为亟待治理。有些健康科普作品或多或少地存在虚假信息、恐惧诉求等问题，不仅干扰了受众对自身生命健康状态的判断，还有可能降低公众对医务工作者的信任。因此，虚假健康信息的治理一直是健康传播研究领域的重要议题。

新冠肺炎疫情暴发以来，全球公共卫生危机中的媒介环境进一步发生改变，公众对健康信息的需求迅猛增加。抗击新冠肺炎疫情的经验，让我们深切认识到健康传播是公共卫生体系建设不可或缺的一环。正因如此，健康传播从业者要有责任感和使命感，从事健康传播的主体都要有自律意识。不论是健康传播自媒体平台，还是参与健康传播的个体都有责任和义务改善互联网上的健康信息传播环境，健康传播创作者要传播科学的健康知识，不编造并传播虚假健康信息。疫情终究会结束，而健康却始终是公众关心的重要问题。面对良莠不齐的健康信息，需要通过多方努力形成自律意识，促进优质健康信息广泛、有效、有序地传播，共建和谐、真实、良好的健康传播格局，最终达到提升全民健康素养的目标。

在健康传播社会实践的推动下，健康传播的学科发展正在快速推进，在公共卫生、医学医药、新闻传播等领域，参与或涉及健康传播的研究人员在持续增加，学术共同体中对健康传播的学科意识在逐渐提升，越来越多的高校已将其作为学科建设和人才培养的一个方向。在新闻传播学领域，健康传播作为传播学的一个分支，正在更多高校获得认可与发展，与此相关的研究项目也在蓬勃发展，相关的学会和协会成立健康传播专委会、健康传播分会如雨后春笋。在健康中国的大战略下，健康传播的社会实践热火朝天，健康知识与健康信息的生产、传播与吸纳，在个体、集体与国家层面获得越来越多的重视；同时，与此相关的知识需求体现在学术研究、知识生产和学科建制上，也在持续获得高校以及科研机构的认知、认可与建设，健康传播的社会实践与学科发展比翼齐飞。

2.1.2 播客行业概览

播客行业是在 21 世纪初开始兴起的一种音频形式。早在 21 世纪初的几年里，播客的雏形便已出现。在当时，互联网上的音频内容主要是通过下载 MP3 文件进行收听。美国人 Adam Curry 和 Dave Winer 推出了一种名为“RSS 2.0”的格式，使得音频文件可以通过 RSS 订阅。在 2003 年第一款播客软件 iPodder 出现，它能够自动下载并同步最新的播客节目到 iPod 上，这让用户更加方便地收听播客。美国记者 Ben Hammersley 在同年首次将“podcasting”这个词汇提出，随后这个词汇逐渐被广泛接受和使用。在 20 世纪十世代播客逐渐走向成熟，越来越多的人开始创作和分享自己的播客节目。同时，也出现了许多专门的播客平台和社区。在近十年来播客行业进入了快速发展期，其具体表现在 Spotify 公司花费了 5.6 亿美元收购了多家播客公司，标志着播客进入了资本大潮。

在近 20 年中，大众文化娱乐消费市场不断扩大，人们获取信息的方式逐渐多元化，除了传统的电视、电台、报纸等，互联网、社交媒体、移动设备等也成为了主要的信息获取方式之一，为播客行业提供了发展机遇。与此同时，在 21 世纪初的 20 年中，中国以及世界迎来了信息革命的高潮，其中体现在移动互联网普及率高，数字音频市场不断扩大，互联网广告市场逐渐成熟。随着智能手机、移动网络等技术的不断普及和发展，越来越多的人开始使用移动设备获取信息和娱乐，为播客行业的发展提供了基础条件。与此同时数字音频市场随着数字技术的不断进步而不断扩大，包括音乐、有声书、电台等，为播客行业的发展提供了市场基础。

在刚刚过去的 2022 年中，播客市场规模同比增长 41% 以上，智能设备的普及进一步扩大播客的应用场景。当下知识付费、内容付费的关注度增加，音频内容成为提升播客平台竞争力的关键，丰富且贴合用户需求的内容有助于提升播客平台的吸引力。以下对播客发展趋势解析。

由于这一增长发生在消费者更少开车且居家办公居多的情况下，未来随着疫情消退，播客受众规模有望实现更进一步的增长。2021 年全球播客播放器市场销售额达到了 13 亿美元，预计 2028 年将达到 34 亿美元，2022-2028 年复合增长率为 14.8%。

据在播客市场中，随着知识付费、内容付费的关注度增加，音频内容成为提

升播客平台竞争力的关键,丰富且贴合用户需求的内容有助于提升播客平台的吸引力。2021 年在线音频用户收听的内容主要认知是贴合自身需求以及能产生共鸣。此外,用户认为播客内容在互动性、自我表达等社交属性方面特点较为明显。年轻一代是音频播客市场的主力军,注重双向互动,社交功能是他们选择在线音频播客平台的重要因素。

另一方面,通过在线音频行业发展的带动,播客的个性化内容也逐渐受到了更多不同圈层用户的喜爱。随着在线音频行业体量不断增大,播客产品的单独拆分上线不仅有助于增加其社会影响力,也能吸引更多资本关注,带动播客领域的商业化发展。

在 2020-2022 年中中国播客行业 UGC 创作者数量呈现上升趋势,播客 UGC 内容创作者数量超 1300 万人。优质的平台内容是播客平台维持活力的关键因素,播客平台应加大对 UGC 创作者的扶持,刺激创作者创作高质量的播客音频内容。

根据数据统计,全球每月至少收听一次播客节目的听众数量已经达到了超过 7 亿人次。因此,播客的消费者基础仍在快速增长,未来将会有更多的用户涌入该领域。

而随着播客行业的壮大,有更多的广告商开始注意到其潜在价值,投资播客广告的企业数量也在不断增加。据统计,2019 年全球播客广告收入已经超过 10 亿美元,预计到 2024 年将增长到 30 亿美元。而这一趋势也引发越来越多的人也开始进入到这个领域,尝试创建自己的播客节目。随着创作者数量的增长,将会出现更多高质量的内容和新的创新形式,同时也会有更多的机会和挑战出现。

2.2 PEST 宏观分析

2.2.1 政策因素

1. 医疗保健政策的不断落实。

2022 年,《“十四五”国民健康规划》中将强化重大慢性病预防、早期筛查和综合干预作为主要的措施之一。2022 年底,习近平总书记在党的二十大报告中部署“增进民生福祉,提高人民生活品质”时强调“推进健康中国建设”以及“把保障人民健康放在优先发展的战略位置”,强调了“健康中国”之于中国式现代化的重要意义。近年来,国家对医疗保健行业的政策逐渐完善,这为健康

传播提供了实现的土壤。

2.政府监管力度加强。

在新媒体时代，信息缺乏“把关人”，各种各样的自媒体涌现出来，健康信息的传播越来越丰富，无论什么样的平台、机构，都可以发布有关信息。在受众接受海量信息的同时，很多不良商家媒体趁虚而入，发布虚假、不良信息误导受众，有些信息甚至危害健康。新媒体时代的健康传播“科普”与“谣言”并存，这一问题是，健康传播在未来发展过程中又一大挑战。将来，政府对健康传播行业的监管力度加强，对广告宣传、信息可靠性等方面有更高的要求。

2.2.3 社会因素

1.亚健康状态普遍，健康需求日益增长。

现代社会随着工作、生活、家庭、社会的种种压力，人们的身体健康面临着严峻的挑战，都处在一个亚健康的状态。世界卫生组织在 2019 年发布的数据，目前全世界亚健康人口总占比高达 75%，真正健康的人只有 5%。中国社会科学院统计，中国高危人群的平均寿命不超过 60 岁，心脑血管疾病患者每年约有 700 万人死亡，平均寿命不到 55 岁，全世界排名第一；特别是企业家的平均寿命是 45.7 岁。物质生活已经不再是我们的首选，人们对健康的渴求比以往任何时期来得都要迫切，更多的人开始注重健康生活方式，了解和接受健康知识，寻求各种形式的健康传播来改善生活质量，健康传播市场需求日益增长，健康传播行业的发展具有极大的潜力和市场。

2.健康传播造就多赢局面。

健康传播能够帮助医疗机构和医疗保健领域的从业人员有效传递健康信息和科学知识；帮助保险行业降低疾病发生率，增加盈利；帮助社会提高人们的健康意识和促进健康生活方式的文化传播。健康传播行业具有极大的公益性和社会意义，易获各行各业的支持与扶助，蓬勃生长。

2.2.2 经济因素

1.健康传播行业飞速发展。

在全球化的背景下，健康行业已成为各国一个重要的支柱产业。随着健康产业的不断发展，健康传播在其中扮演着重要的角色。在医疗健康领域，健康传播

不仅能提高人们对健康知识的认知和理解,还可以改善人们的生活方式和提高生活质量。基于这种理念,健康传播变得越来越重要且必不可少。健康传播具有许多传播媒介,如互联网、卫生教育、宣传广告等,它们的多样性也带来了市场的多样性。此外,越来越多的企业和投资者投资健康传播行业,也进一步推动了该行业的积极发展。健康传播行业市场空间广阔,预计在社会发展和人民生活水平提高的情况下将得到快速增长。

2.2.4 科技因素

1.互联网普及造就健康传播多元化。

随着互联网和新媒体的不断发展和普及,健康信息传播变得更加快捷、便捷和广泛。与此同时,人们也从被动获取信息转变为主动获取信息,这使得健康传播不再局限于少数拥有专业能力的医生或者专家,微博、微信、各大社交平台或论坛等成为主要的健康信息传播渠道。通过人际传播,这些平台已成为更有影响力的健康传播站点,从而推动了健康传播行业的发展。此外,新媒体环境能够真正实现用户需求个性化,许多医院已经开设了微信公众账号,提供省时高效的就诊条件,满足不同类型用户的需求。这些趋势表明,健康传播行业有广阔的市场前景,在未来将继续快速发展。

2.信息质量被严重削弱,同质化严重。

在当前的社交媒体环境下,存在部分社交媒体对健康信息进行复制转载的现象,导致大量相同的内容存在于不同的平台上,这种信息的均质化引起了用户的视觉疲劳,降低了信息的浏览效果。因此,我们迫切需要生产更多高质量的健康信息,以满足用户不断增长的信息需求和对于信息质量的要求。

3.虚假信息泛滥。

在新媒体的环境下,许多伪多元化营销平台在没有任何科学依据的情况下创建个人信息,并对公众产生巨大影响。这些伪专家在世界各地都有很多粉丝,其影响力不容小觑,健康传播效果也受到了负面影响。此外,信息的快速传播和数量的增多,使得许多虚假信息在互联网上任意传播,其中很多信息为了获取点击量而采用耸人听闻的字眼,快速扩散但真实性难以得到保障。

综上所述,我们认为在国内,健康传播行业具有巨大的潜力和市场。随着技术和经济的改革变革,以市场本身的消费驱动,健康传播行业有望不断成长发展。

然而，机遇与风险并存，政策与法规的有效规范尤为关键，只有这样才能有效地规避风险并开拓机遇。

2.3 目标市场与定位

健康是每个人都关注的重要议题，因此我们致力于提高**全体公众**的健康意识，并促进健康生活方式的文化传播。在这一过程中，我们着眼于“**公众教育**”与“**意识培养**”，旨在长期通过潜移默化的方式改变人们的观念，从而养成健康的生活习惯。我们的目标不仅是解决当前的健康问题，更是从根源上预防潜在的健康风险。因此，我们**注重预防，而非治疗**。我们希望通过嘿尔康的努力，为全社会提供一个健康的生活方式，让大家能够拥有更加美好、健康的未来。

虽然我们最终的目标受众是群体公众，但在项目前期，为了保证项目的可行性和落地性、提高用户黏度，我们将先针对**大学生群体**进行播客话题选择和活动传播。

我们选择大学生群体作为目标消费者，原因如下：

第一，本公司的创始人均为大学生，因此我们对这个受众群体非常了解并且熟悉。这使得我们更容易洞察目标受众的痛点和需求，拥有得天独厚的优势。

第二，大学生群体面临着学习、社会等各种压力，身体健康面临着严峻的挑战，因此健康传播需求非常大。

第三，大学生在校内外的活动中具有广泛的传播力，并且，研究证明在跨代际沟通中，子代对于父代的健康意识有显著影响，因此他们可以将所学到的健康知识传递给周围的人，形成良好的健康宣传氛围，进一步提高全民健康的可能性。

第四，大学生是年轻群体，他们的健康习惯和生活方式会对未来产生长期影响，因此有必要在这个阶段开始对健康进行教育宣传。与此同时，他们也是未来健康传播的主力。

综上所述，选择大学生群体作为目标消费者是具有一定合理性和必要性的。

2.4 市场调查与分析

为了更客观地用数据反应健康传播的市场需求以及受众偏好，我们设计了调查问卷并收到了 **155** 份极具价值的反馈。

通过数据分析，我们发现大多数受访者认为自己的心理健康和身体健康有待

提高，且超过 $2/3$ 的人其实对健康领域并不排斥但是由于内容数量、内容质量、传播渠道等原因关注较少，超过半数的受访者都表示有一定的意愿了解更多健康知识，这些数据都证明了“健康传播”平台的必要性和巨大的市场潜力。

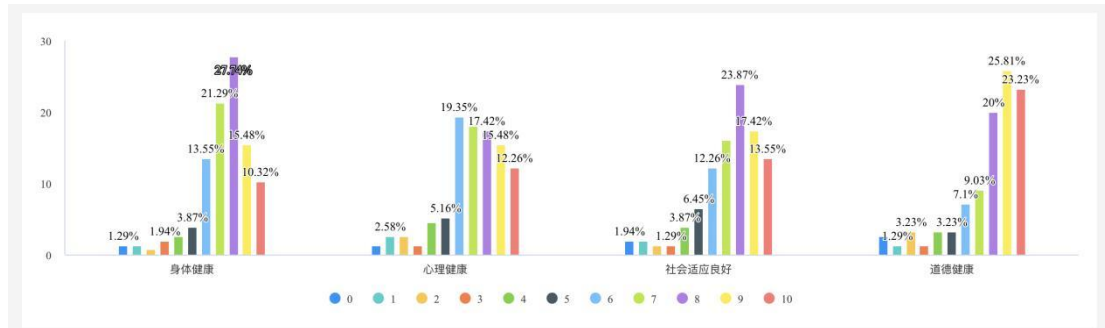


图 1 根据受访者的健康状况自评，他们在身体健康、心理健康、社会适应和道德健康四个方面的平均得分分别为 7.44、6.99、7.26 和 7.71。值得注意的是，从图表中可以看出，在心理健康和身体健康两个方面，受访者更倾向于给自己较低的评分，很少有人会将自己的健康状况评定为 9 或 10 分，这反映出大多数受访者认为自己的心理健康和身体健康有待提高。这也印证了我们从一开始就对这种现象的预判。因此，在后续的播客制作中，我们将更加重视心理健康相关的内容。

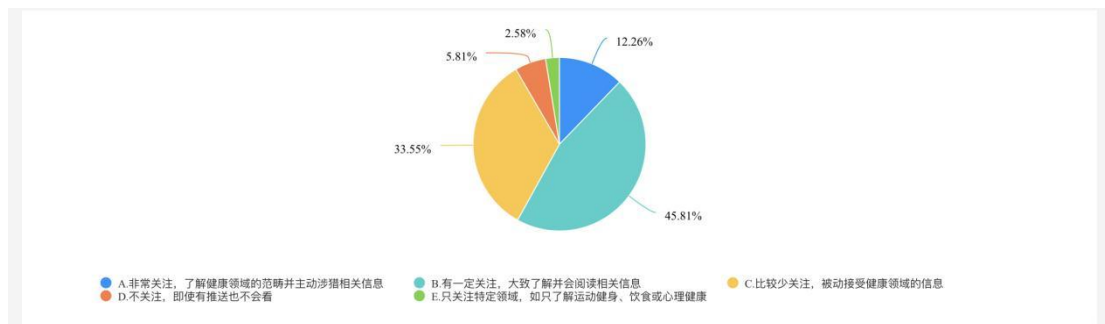


图 2 在对健康领域关注的的问题上，12.26%的人选择了非常关注，会了解健康领域的范畴并主动涉猎相关信息；45.81%选择有一定关注，大致了解并会阅读相关信息；33.55%比较少关注，被动接受健康领域的信息；5.81%不关注，即使有推送也不会看；2.58%只关注特定领域，如只了解运动健身、饮食或心理健康。我们可以发现，超过 $2/3$ 的人其实对健康领域并不排斥但是关注较少，而这一部分的人占据了市场主体，是我们需要关注的主要受众，如何让他们接收到健康信息并将其转化为主动关注健康信息的人群是我们的目标。

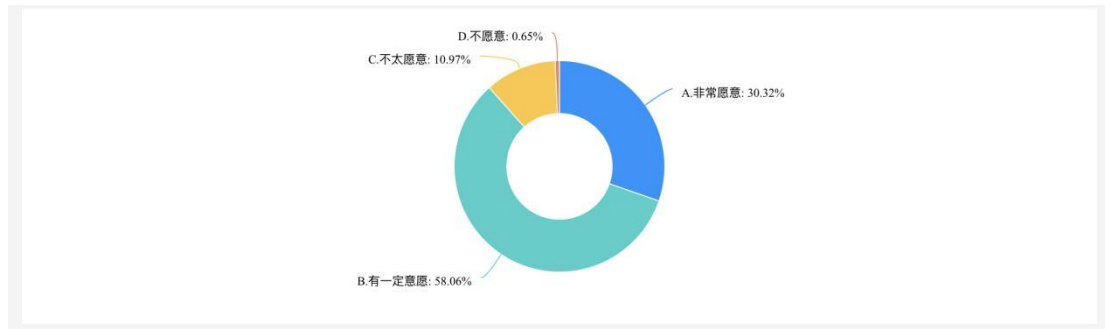


图 3 在对于是否愿意了解更多健康知识上，30.32%的人选择了非常愿意；58.06 的人选择了有一定意愿；10.97%的人选择了不太愿意，0.65%的人选择不愿意。其中占据超过半数的受访者表示有一定的意愿了解更多健康知识，这部分人群可能对于健康问题也比较关注，但是可能需要更多的刺激或者信息来激发他们的兴趣。总体来说，大多数受访者对于健康问题有一定的兴趣和意愿，健康传播行业具有较大的市场。

同时，我们也调查了消费者对于“健康博客”的接受意愿和偏好，调查发现，8.39%的受访者非常有意愿收听专注于健康内容的播客节目，43.23%受访者表示有一定意愿收听专注于健康内容的播客节目，由此可见，专注于健康内容的播客节目有着广泛的受众群体。而在播客形式的选择上，多人讲述的健康博客形式最受欢迎，可以获得最多受众。而关于播客时长，喜欢 5 分钟以内播客时长的人最多，喜欢 5-15 分钟播客时长的人其次，二者数量远超喜欢其余时长的人数，由此可见，将播客时长控制在 5 分钟上下可以最广泛地吸引听众，关于博客的收费问题，有意愿支付的人群略胜于无意愿的人群，但占比依然较少。因此，公司将慎重考虑“播客付费”问题，并积极探索其他的收入方式。

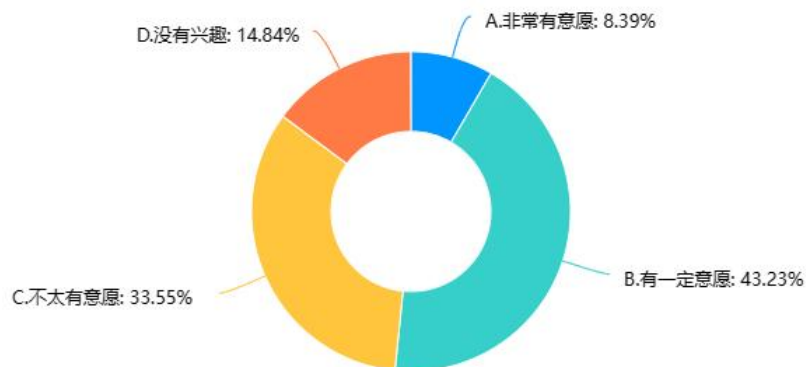


图 4 关于“假如有一档专注于健康内容的播客节目，您对该节目的收听意愿度是多少？”问题，8.39%的受访者非常有意愿收听专注于健康内容的播客节目，43.23%受访者表示有一定意愿收听专注于健康内容的

播客节目，33.55%的受访者不太有意愿收听此类节目，14.84%的受访者则表示对专注于健康内容的播客节目没有兴趣。总体而言，有意愿收听专注于健康播客节目的人数高于不太有意愿和没有兴趣的人。由此可见，专注于健康内容的播客节目有着广泛的受众群体。

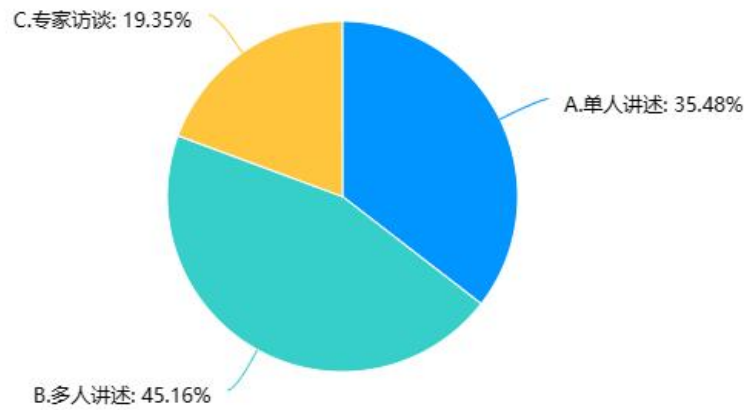


图 5 关于“对于健康博客，您更喜欢怎样的形式”问题，35.48%的受访者表示更喜欢“单人讲述”的形式，45.16%的受访者表示更喜欢“多人讲述”的形式，其余 19.35%的受访者则更喜欢“专家访谈”的形式。总的来说，喜欢多人讲述形式健康博客的人最多，选择专家访谈形式健康博客的人远少于其余两种形式。由此可见，多人讲述的健康博客形式最受欢迎，可以获得最多受众。

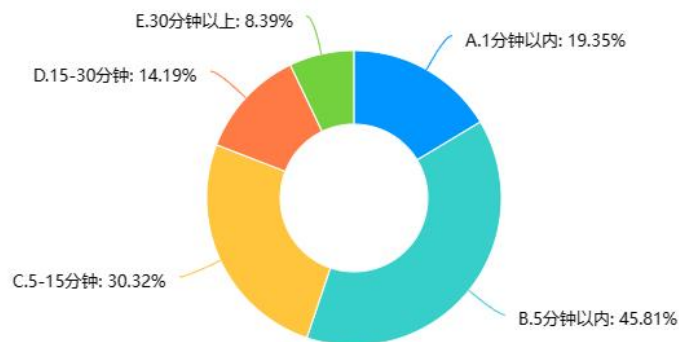


图 6 对于“您喜欢怎样的播客时长”问题，19.35%的受访者表示喜欢 1 分钟以内的播客时长，45.81%的受访者更喜欢 5 分钟以内的时长，30.32%的受访者喜欢 5-15 分钟的时长，14.19%的受访者则喜欢 15-30 分钟的时长，而仅有 8.39%的受访者表示喜欢 30 分钟以上的时长。总体而言，喜欢 5 分钟以内播客时长的人最多，喜欢 5-15 分钟播客时长的人其次，二者数量远超喜欢其余时长的人数。由此可见，将播客时长控制在 5 分钟上下可以最广泛地吸引听众。

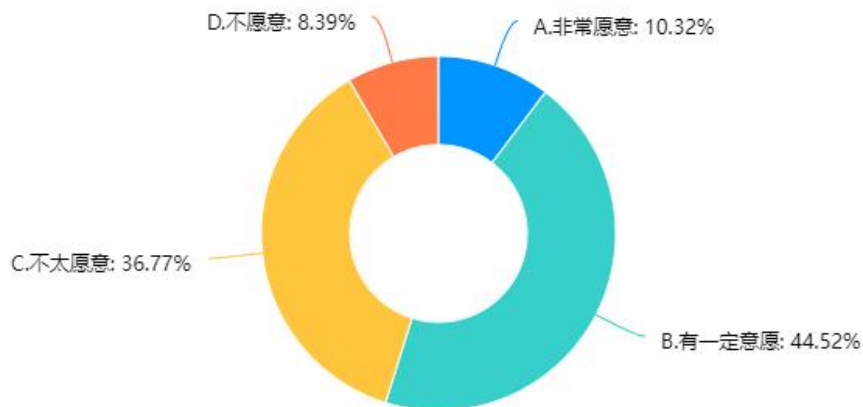


图 7 关于“是否愿意为播客支付一定费用”的问题，10.32%的受访者表示非常愿意，44.52%的受访者表示有一定意义，而仅有 8.39%的受访者明确表示不愿意。总体而言，有意愿支付的人群略胜于无意愿的人群，但占比依然较少。因此，公司应慎重考虑“播客付费”问题，并积极探索其他的收入方式。

在更希望了解哪方面的健康知识这个问题上，受访者的倾向由高到低依次是身体健康、心理健康、社会适应良好、道德健康。这说明受访者对于自身的健康状况非常关注，公司之后也将着重制作有关身体健康的博客。同时，有 77.42%的受访者都期望获得个性化的健康内容和服务；58.71%的受访者觉得健康传播应更加具有科学性和权威性；58.06%的受访者希望获得更加全面和多角度的健康内容。因此，在健康博客制作的过程中，本公司将积极探索具有个性化、科学性和多样性的健康传播形式。

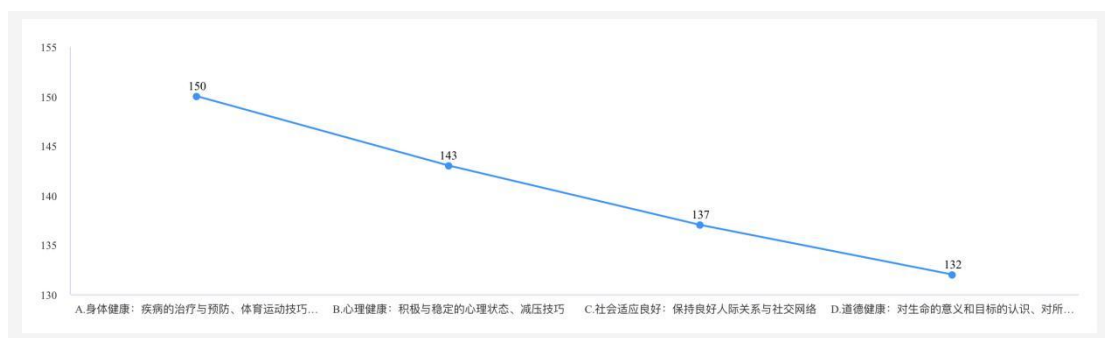


图 8 在更希望了解哪方面的健康知识这个问题上，受访者的倾向由高到低依次是身体健康：疾病的治疗与预防、体育运动技巧、日常养生保健；心理健康：积极与稳定的心理状态、减压技巧；社会适应良好：保持良好人际关系与社交网络；道德健康：对生命的意义和目标的认识、对所处社会环境的认识、对社会的态度。

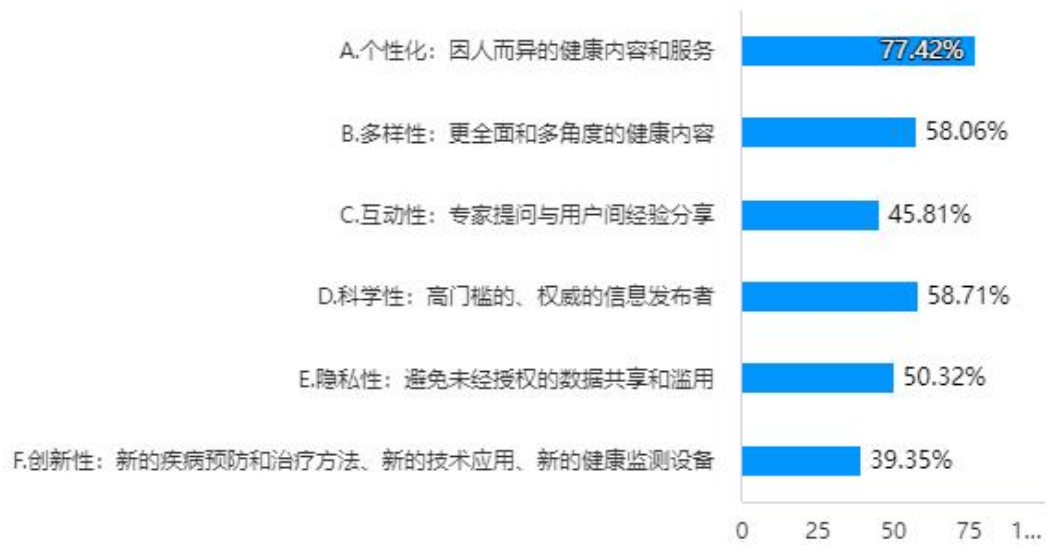


图 9 在对于健康传播内容不足之处的调查中, 有 77.42% 的受访者都期望获得个性化的健康内容和服务; 58.71% 的受访者觉得健康传播应更加具有科学性和权威性; 58.06% 的受访者希望获得更加全面和多角度的健康内容。因此, 在健康博客制作的过程中, 本公司应更加注重个性化、科学性和多样性的健康内容。

第三章 产品与服务介绍

3.1 健康信息内容聚合型播客平台

3.1.1 平台简述

根据前期的市场调研，我们发现，大学生的健康水平有待提高，并且他们有意愿接触各方面的健康知识，但由于健康信息质量、数量、传播渠道等问题，目前市场上健康传播仍需改善，因此健康传播的需求很大。

在此基础上，我们的目标是打造一个专业的**健康信息内容聚合型播客平台**，制作出**既具有科学性又充满趣味**的健康传播**播客**，致力于传递健康知识、宣传健康行为、分享健康资源、推广健康检查。

我们的愿景是通过促进健康生活方式的文化传播，提高人们的健康意识，为社会的健康发展做出贡献。

我们的使命是让更多的人了解保持健康的重要性以及如何实现健康生活的可持续性。

3.1.2 平台形式

我们的健康信息内容聚合型平台将主要采用**播客**的形式，原因如下：

- **便携性**：播客是一种音频媒体，可以在手机、平板电脑、电脑等多种设备上播放。用户可以下载播客并在离线状态下听取，不需要依赖于互联网或高速数据流。因此，用户可以随时随地收听播客，非常方便。
- **丰富多样的内容**：关于健康主题的播客涵盖范围很广，可以针对健身爱好者、妈妈群体、老年人等不同用户进行内容建构。不同用户可以选择自己感兴趣的主题和节目，同时也可以获得不同观点和新知识。
- **节省时间**：播客节目通常较短，一般为**10-60**分钟，用户可以在空闲时间或移动过程中收听，不需要花费太多的时间。与视频或书籍相比，播客更容易消化，也更具**互动性**。
- **更好的互动性**：播客通常采用对话、采访、访谈等形式，能够增强听众与主播之间的**互动性**。听众可以通过社交媒体、电子邮件等方式与主播进行互动和反馈，提供更好的用户体验。

- **低成本**：相比于视频或电视等媒体，播客制作成本相对较低。制作播客只需要一个好的录音设备和一台电脑即可，这使得我们可以更容易地制作出高质量的内容，作为创业初期推广我们的产品和服务。
- 研究表明，与视频形式相比，听众更愿意在播客中接受更长时间的内容。这种现象可能归因于播客通常提供更为密集的信息和更加深入的探讨，尤其适合对特定主题进行详细探讨。

因此，可以认为，播客形式在健康传播领域有着广泛的应用前景。

3.1.3 平台内容

市场分析发现，消费者更希望获得**个性化、科学性和多样性**的健康内容，而“嘿尔康”在“洞察市场和顾客需求”之外，我们也洞察了医生等专业人士的痛点。由于音频平台对创作者的声音条件有一定要求，而且讲述的内容要有一定的故事性和趣味性，因此建议打算做播客的医生，要对自己的声音条件和演讲口才进行客观评判，同时对演播内容要做好充分的准备。而医生群体的工作本就具有高强度的特点，许多医生即使有传播健康意识的意愿，但制作一档专业的传播节目对他们来说确实“心有余而力不足”。

因此，我们计划打造一种**“三方共赢”**的创新合作模式，即我们将通过采访、征稿等方式向大学生收集“他们最感兴趣的一个健康问题”作为每一期播客的主题，并带着问题向医生等专业人士寻求答案。在得到具有科学性、权威性的答案之后，我们将采取在前期调研中消费者们喜爱的**【多人讲述】**的形式，邀请本校专业学习播音主持的同学们负责音频的录制，并邀请专门学习导演的同学负责音频的后期和剪辑；专门学习广告营销的同学负责为播客内容设置标题、话题，并搭建传播模型。换句话说，**我们的播客主题来自消费者，播客内容来自权威专家，而播客整个的制作过程由我们专业的传媒团队完成。**我们各司其职，共同打造一档致力于健康传播的健康博客，为用户提供全面、实用、专业的健康服务。

这种“三方共赢”的合作模式让嘿尔康获得专业的助力和健康知识生产，让医护人员们拥有属于自己的节目、粉丝、名望和额外收入，让用户获得了专业的资讯、权威的内容和个性化的体验。这也为“嘿尔康”奠定了业务基础，早期通过与医生合作为消费者答疑解惑的方式，在健康播客赛道存活，并积累了原始的用户以及品牌的声量，帮助其更顺利地推广健康信息。同时，我们将积极与各类

健康机构、医生、专家等建立合作伙伴关系，以便为用户提供更优质的健康资源和服务。我们相信，通过我们的努力和坚持，我们将成为健康领域的领军品牌，并为推进全民健康事业做出重要贡献。

综上所述，初期，我们的健康信息内容聚合型平台将主打一项节目：“嘿尔康300秒”。节目时长将设定在5分钟上下，更新频率将设定在每周三更左右，符合公众在新媒体时代碎片化的阅读习惯，以点成线、以线成面，在日积月累中构建大众健康知识体系。

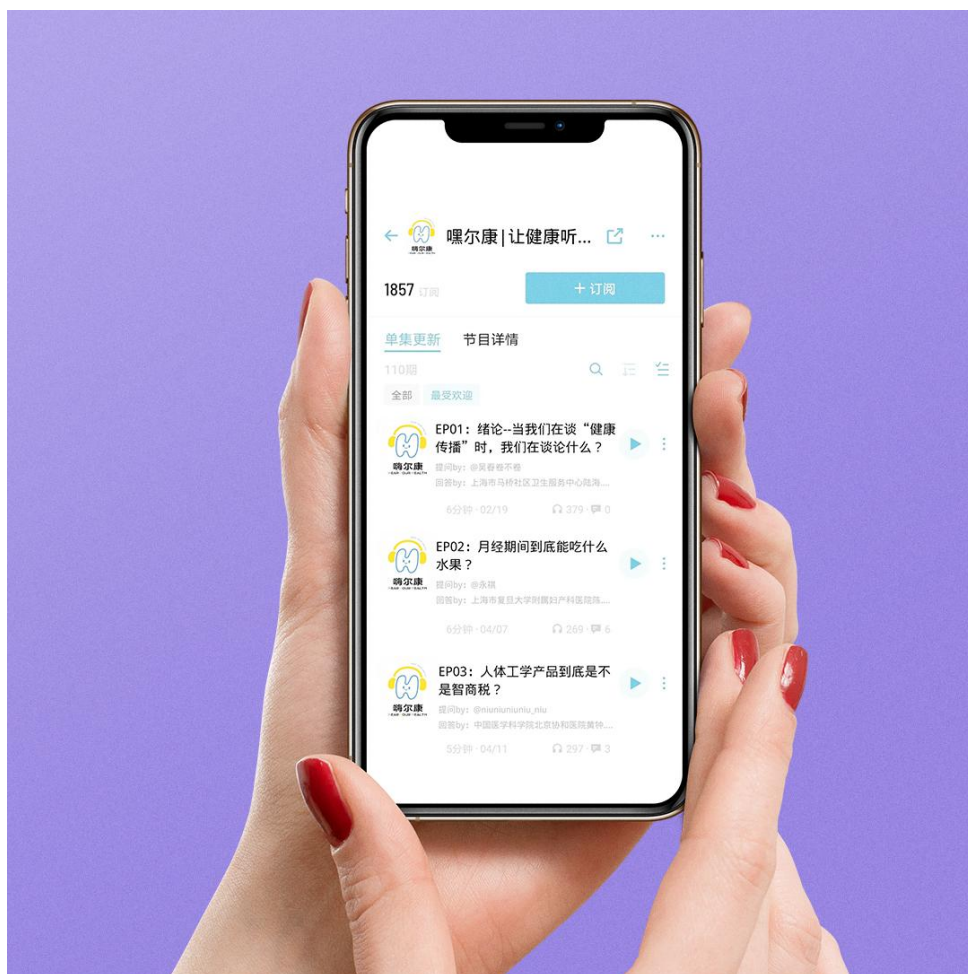


图 10 播客界面样图

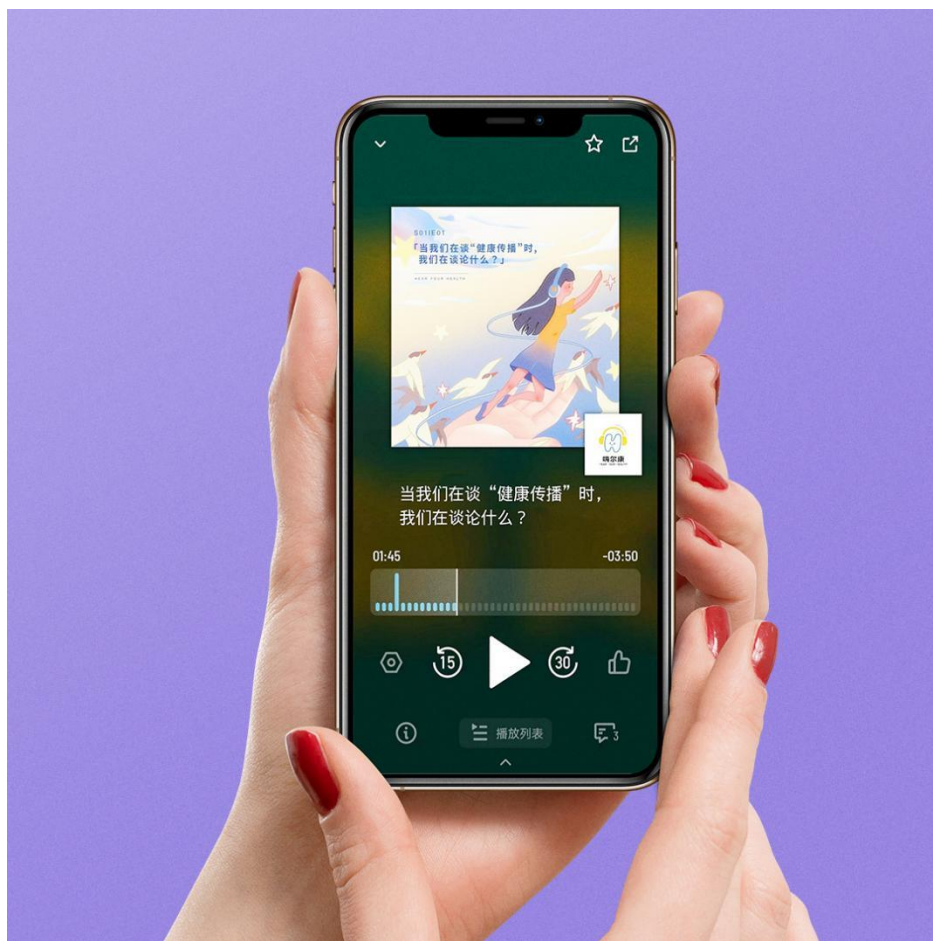


图 11 播客界面样图

未来，我们将打造更多健康类播客栏目，并邀请专业人士在平台发布自己的播客课程，将平台打造成有条理的知识付费平台。



图 12 医生课程样图

同时，我们将为“有意愿在平台发布自己的播客课程”的医生等专业人士提供免费的播客录音、剪辑、推广等服务，帮助其更方便、更优质地制作播客，减少专业人士进行健康传播的负担和成本。



图 13 播客服务样图

3.3 其他产品与服务

除了上述内容聚合性平台外，我们还计划搭建一个公共理性的健康垂类社交化媒体平台。如今有许多医生也会在自己的微博、微信公众号等分享一些医学知识，然而往往会被大量的其他信息淹没。我们希望能够为他们搭建一个专门的健康知识分享社区，供大家讨论健康问题，专业人士（医生、营养师、健身教练等）可以在社区中发布日常、和网友交流等。此外，我们也希望这个平台将来可以在公共卫生问题上起到权威、引领的作用。未来，我们也将健康垂类社交化媒体平台创造更多有意思的话题、举办更多有意义的活动，以期与用户建立共建共创的契机。

在后期用户数量累积到一定数额后我们会考虑进一步的拓展，例如我们会陆续上线健康打卡，预约线下义诊，线上/线下讲座，电子健康周刊、在线商城，家庭模式等功能与模块。同时我们也会组建与我们有关联的健康团队，包括医生、营养师、健身教练等，为社区提供更权威和全面的信息输入渠道。

3.4 竞品分析

3.4.1 健康平台竞品分析

3.4.1.1 Keep

【业务范围】：Keep 是一款以健身为主题的健康应用程序，提供了健身计划、健身任务、健身目标、健康饮食等服务。

【业务特点】：Keep 提供了个性化和可定制的健身计划，用户可以根据自己的目标和时间安排进行选择，而且还提供了具体的训练视频和教程。同时，Keep 还提供了社交功能，允许用户与其他用户分享其运动过程和成果。

【目标受众】：年轻人和上班族是 Keep 的主要目标受众。这些人需要利用有效的健身计划和饮食方法来保持健康和保持活力，在日常工作和学习中减轻压力和疲劳。

【优势】：

1.Keep 是一款非常受欢迎的运动健身类 APP，拥有海量的健身课程以及专业的健身教练，适合不同年龄、不同健身水平的用户。它还提供了个性化建议和训练计划，针对不同的锻炼需求和程度提供定制化服务。

2.Keep 还提供了社区交流平台，在这里用户可以分享自己的运动经验、锻炼心得和成果，还能和其他用户联系，共同追求健康生活，互相激励和支持。

3.Keep 的运营模式较为成功，通过付费课程和虚拟物品等方式赚取收入，广告也相对会比较少见。

【劣势】：

1.一些用户反映 Keep 的课程质量不如预期，或者是口味偏重商业化，与实际需求脱节。

3.4.1.2 健康中国

【业务范围】：健康中国是一家面向全国的健康管理服务公司，提供了包括健康咨询、健康评估、健康体检、健康数据管理等在内的健康管理服务。

【业务特点】：健康中国独有的“家庭医生”服务，运用 7 天*24 小时的全程追踪模式，提供指导性的医疗服务和疾病管理，帮助用户有效地预防和治疗疾病。此外，健康中国还提供健康食谱、健康饮食、运动计划等方面的指导。

【目标受众】：健康中国的受众主要是大城市的中产阶级，以及人口老龄化和疾病高发率更高的城市，特别是那些有更高健康需求的人。健康中国的服务可以帮助他们更好地管理健康，预防疾病和促进健康。

【优势】：

1.健康中国 APP 是由国家卫健委官方推出的健康管理类 APP，提供了身体健康、健康饮食、运动健身等方面的信息和建议，同时也有疾病自我管理和健康测评的功能。

2.健康中国 APP 可实现“一体化健康管理”，轻松实现身体数据搜集、分析、反馈，用户只需在家中轻轻松松完成。

3.APP 的信息和健康建议都由官方发布，可信度较高，因此受到很多用户的信任和支持。

【劣势】：

1.健康中国 APP 内容太过专业和枯燥，不受用户喜爱，还没有完全普及，用户群相对较小。

2.APP 有一些界面操作问题，有一些用户体验不是很好。

3.4.1.3 丁香医生

【业务范围】：丁香医生是一家在线医疗服务公司，提供了在线医疗咨询、挂号、检查报告解读、药品配送等服务。

【业务特点】：丁香医生聚合了大量的医生资源，提供 24 小时全天候在线咨询和医疗服务。此外，丁香医生与多家医院合作，提供线上挂号、检查报告解读等服务，方便用户就医流程。丁香医生还提供智能用药服务，根据用户的病情和药品用途给出个性化药品建议。

目标受众：丁香医生的主要受众是急需医疗服务的人群，例如患有轻度疾病、需要特殊就医服务的患者、不方便到医院看病的人群等。丁香医生的服务可以降低他们就医难度，提高就医效率并节省就医时间和费用。

【优势】：

1.丁香医生是一款非常知名的医疗健康 APP，集健康咨询、在线问诊、医疗预约、医生在线等各种服务为一体，用户可以在此平台上得到全面的医疗服务。

2.平台拥有优秀的医生团队，提供个性化的健康服务。用户可以随时与医生

进行沟通，获取专业的第一手医学知识，也可以随时预约线下医疗服务。

3.丁香医生 APP 让用户更好地对自己的身体健康进行管理和预防，极大地提高了用户的健康水平和生活质量。

【劣势】：

1.丁香医生定位较为专业，有一定门槛，一些初学者使用还需要一些技巧和较高的健康教育认知。

2.丁香医生的广告较多，有时对用户的体验会有一些干扰。

3.通过网络平台与医生交流可能会有障碍，如语言障碍、技术问题等等。

3.4.1.4 健康平台竞品分析总结

目前市场上的健康类 app 主要包括在线问诊（如丁香医生）和健身、瘦身计划（如悦动圈、keep）等类型。这些 app 的共同点是它们专注于解决某一特定人群的特定问题，例如为需要就医求助的患者提供诊疗服务或为需要减肥健身的人群提供相应计划，而致力于健康传播的 app 却非常少。健康中国 APP 是国家卫生和计划生育委员会的指定官方客户端，虽然其中包涵健康科普直播板块，然而由于其内容的枯燥和形式的门槛高，并没有达到很好的传播作用。

因此，目前市面上专注于做健康传播的 app 和品牌较少，本项目具有很大的市场潜力。

3.4.2 健康博客竞品分析

3.4.2.1 健康养生

【播客创作方】：39 健康网官方账号

【播客特点】：通过 39 健康网官方主播口播、医生口述分享的形式播出，内容简短清晰，面向广大群众，介绍健康饮食、生活方式等方面的知识，贴合时节、社会热点的变化。

【播客内容】：涉及日常生活保养问题，内容通俗易懂。传递最全面的生活养生保健知识，致力于提升全民健康素养，每天给听众传递最实用的健康知识，推行健康生活方式，减少疾病发生。

【播客数据统计】：该播客于 2015 年 5 月建立，订阅量为 36.2 万，时长为 10 分钟以内，更新频率为每天更新一到多条不等，博客收听量为几百到几十万

不等，多为一万上下，最高收听量为 98.4 万。

【优势】：

1、健康养生播客由 39 健康网官方账号推出，并不定期推出专业医生分享内容，具有权威性，播出多年，具有良好的传播基础和订阅数量。

2、内容通俗易懂并贴合时节、热点话题的变化，具有实用性。

【劣势】：

1、内容多为主播单人口播，声音单调，较为乏味，容易让听众失去收听兴趣，听感较差。

2、部分播客内容缺乏严谨的科学依据，节目内容感性倾向较强，不够专业化和深度化，缺少权威性和科学性。

3.4.2.2 长江细说营养：营养与生活

【博客创作方】：营养师丁长江

【播客特点】：河北卫视特邀讲师、出身于军医世家的丁长江老师聚焦营养对病痛和健康的影响，用形象生动的比喻，层层推进的内容设计，将健康知识结合中国传统医学通过播客平台展示，知识内容深入浅出，高效实用。

【播客内容】：讲解糖类、脂肪、蛋白质、多种维生素对人体的营养作用，丁医生将自身研究成果、中国传统医学融合到营养与疾病的影响之中，传递最适合中国人体质的营养学知识，传递健康生活方式。

【播客数据统计】：该播客于 2020 年 8 月建立，订阅数为 7.1 万，时长为 20 分钟以内，更新频率为每天更新一条，博客收听量为几千到几万不等，多为一万上下，最高收听量为 22.8 万。

【优势】：

1、内容专业性较强，结合个人经验、经历并引经据典，有深度的科学解析，偏口语化，吸引听众的收听兴趣，易于理解与吸收。

2、播客末尾提供专业老师的团队联系方式，方便有需求的听众联系专业人士寻求进一步指导与咨询。

【劣势】：

1、该营养师播客内容中所推荐的营养产品，被质疑为三无产品、智商税产品，商业性质较强，对主播、播客的声誉造成影响。

2、播客主要以营养、食品、饮食为主题，不够全面和多元化，缺乏关于其他方面健康问题的专业意见和建议。缺乏面向普通群众的科普，难以满足大众的需求。

3.4.2.3 名医聊健康

【播客创作方】：江苏城市频道《约见名医》

【播客特点】：邀请国内知名的医学专家和名医，为观众提供医疗咨询和健康知识，解答观众的疑问，还会邀请一些患者来分享自己的治疗经验和感受，让观众更加深入地了解疾病对患者的影响和治疗的重要性。

【播客内容】：涵盖了各种常见疾病和健康问题，如糖尿病、肿瘤、儿童健康、老年健康等，内容还包括对热门问题的讨论如：新冠疫情、疫苗接种等。讲解通俗易懂，帮助听众轻松理解和掌握医学知识。

【播客数据统计】：该播客于 2022 年 4 月建立，订阅量为 740，时长为 20 分钟以内，更新频率为每天更新一条，博客收听量为几十到几千不等，多为百位数，最高收听量为 4000+。

【优势】：

1、播客中邀请患者分享自身经历，增加了内容的真实性、针对性与互动性，内容贴近民生，医生针对听众问题进行解答，增强听众的收听兴趣。

2、播客针对一些热门话题进行深入探讨，如新冠疫情、疫苗接种等，为听众提供及时、准确的信息和建议。

3、播客邀请顶级医生来主持，分享有效的医学知识，分析医学真正的科学立场，能够提供专业性强、深入解析医学领域的文化产品，帮助听众更好地了解医学领域和促进健康管理。

【劣势】：

1、该播客由可视化电视节目转化而来，其中掺杂些无关的节目互动内容、较为冗余。

2、播客订阅数较少，内容存在 VIP 门槛，如若听众不购买会员则无法收听。

3、播客过于注重科学性和权威性，内容比较专业化，难以让一般听众感受到放松，没有什么娱乐性和亲和力。同时，由于医学知识较深，节目对于一些医学知识初级听众不太友好。

3.4.2.4 健康播客竞品分析总结

目前播客平台中的健康类播客主要包括垂类健康养生播客（健康养生等）和泛类科普（如科普有道）两类。虽然“健康养生”播客由专业权威平台 39 健康网指定传播，但由于其听感较差、内容或较为枯燥或过于冗余，实现的传播效果有限。而对于以个人类型建立的播客来说，内容的权威性与质量无法保证，达到的传播效果也有限。

通过对现有市场的分析与观察，本播客项目具有很大的市场潜力，能很好的将权威性内容与专业化播客结合，通过团队的专业传播力量将健康养生知识、社会热点健康话题以生动、日常的播客形式实现最大化传播。

3.5 产品服务特色及优势

3.5.1 价值主张特色

嘿尔康的理念是将健康问题视为每个人都应关注的问题。因此，我们致力于提高全体公众的健康意识和促进健康生活方式的文化传播。我们关注的焦点是“公众教育”与“意识培养”，我们不仅提供短期的解决方案，更致力于长期、渐进的改变人们的健康观念，培养健康的生活习惯。我们不仅仅是提供治疗服务，更着眼于预防措施的落实。

3.5.2 品牌风格特色

根据之前的调研结果，许多健康传播的效果不佳是由于其形式和内容过于正式和专业，缺乏趣味性。因此，我们的公司以“嘿尔康”为名，旨在为用户留下一个活泼有趣、贴近生活的初步印象，将传媒行业的活泼与卫生行业的严谨相结合，并将播客和健康相结合，制作出既具有科学性又充满趣味的健康传播播客。

3.5.3 业务形式特色

我们采取了一种“三方共赢”的创新合作模式，我们的播客主题来自消费者，播客内容来自权威专家，而播客整个的制作过程由我们专业的传媒团队完成。我们各司其职，共同打造一档致力于健康传播的健康博客，为用户提供全面、实用、专业的健康服务。

这种“三方共赢”的合作模式既满足了用户对于个性化和互动感的需求，又

节省了医生制作播客的时间成本和专业素质要求（如剪辑、播音），同时专业的播音、剪辑、营销制作让我们的博客更专业和具有趣味性。这种新型的“医院与大学生”的合作方式将有效提高人们对健康的认识，促进健康生活方式的普及，并让大众享受到健康带来的好处。

3.5.4 产品服务特色

我们将为“希望制作个人播客”的医生等专业人士提供**免费的播客录音、剪辑、推广等服务**，帮助其更方便、更优质地制作播客，减少专业人士进行健康传播的负担和成本。

3.5.5 营销策略特色

公司采用公域运营与私域运营相结合、积极开展公益活动、在特定节点创造热点话题、与知名品牌跨界联名等长短期、线上线下的整合营销方式。我们将充分发挥自身的优势，利用市场营销和传播理论，打造爆款的话题或活动，提高品牌声量，树立品牌形象，从而更好地进行健康传播。同时，我们将与政府、医院、药店、媒体和保险公司等积极合作，探索共赢局面。

3.5 盈利模式

在盈利模式上，本公司主要采取传统互联网公司的广告变现模式——通过免费的产品聚集大量的用户，用各种方式让用户尽可能久地停留在产品上，再利用大量的流量吸引广告主在平台上投放广告，为广告主导流用户，广告主再从用户身上获取其他价值。

3.5.1 广告收入

考虑到健康行业面向所有人，具有较强的公益性质，本公司也并不希望在健康领域夹杂过多的商业利益行为，因此我们将严格把控广告产品质量，不接无质量保障的健康产品，多接公益广告和部分专注于健康的食品品牌、运动品牌、身体机能检测产品、保险产品、人体工学产品的广告，加强健康传播的公益性，减少健康传播的商业性。

3.5.2 会员制增值服务

参照其他互联网公司的盈利模式，另一主要收入来源为增值服务，而会员模

式已经成为一种流行且有效的增值服务类型。

因此，本公司也采取类似的思路——播客基本内容免费，高级内容收费。用户可以通过购买我们的会员而获得更高级的功能（诸如音频倍速、音频下载）、更好的使用体验（诸如无广告、优先主题选择）、更优质的内容（诸如和医生的在线沟通）等。

3.5.3 申请补贴

由于本项目具有的公益性质，我们也将积极申请公益和基金补贴，并与政府、医院、药店、媒体和保险公司等合作，以增加项目收入。

3.5.4 联名合作&商城

在未来，我们计划拓展平台板块，并与一些专注于健康的食品和器械品牌合作或联名，推出自己的品牌产品线，包括运动、身体机能检测、食品饮料和人体工学产品，以增加收入。在此过程中，我们也将保持专业性和公益性，以创造更大的社会价值。

3.5.5 知识付费抽成

知识付费抽成是指我们将在用户付费购买医生等专业人士发布的播客课程的费用中抽取一定比例的服务费。该比例通常在 **10%~20%** 之间。这样的方式不但可以让平台从每一笔订单中获取收益，同时也会刺激医生等专业人士上传更多的优质健康传播内容。

第四章 市场营销

4.1 营销策略

4.1.1 营销理念

立足“专业、科学、公共、理性”的企业理念，实行社会导向型营销观念，注重用户需求导向，兼具经济利益与社会利益，以对健康传播的创造性转化作为企业的目的与责任。

4.1.2 营销方式

4.1.2.1 公域运营与私域运营相结合

我们将采用公域运营与私域运营相结合的策略来推广“嘿尔康”品牌。私域流量是指公司自己拥有的渠道，如公司自己的平台、公众号等，可以直接触达用户，且不需要额外付费。而公域流量则是指公司入驻第三方平台（如抖音、b站、微博等）实现流量转化的方式。

我们计划将“嘿尔康”播客上传到抖音、b站、微博等公域流量平台，利用它们的广场广播效应来提升品牌知名度。同时，我们将利用公域流量平台的公开特性，接收用户的反馈和建议，并及时改善并反馈，以提高用户满意度。

我们还将利用公域流量平台的流量红利，通过需求引导、价值链接、赠送礼品等方式，将公域用户引导到私域流量池，并对私域用户进行标签管理分类，降低营销成本，增强品牌认知。同时，我们将利用现有用户的口碑优势，将其变成自己的推广员，实现裂变推广，扩大用户规模。

通过公域与私域运营相结合的策略，我们将实现品牌的快速推广与用户规模的快速扩张，并为公司的长期发展奠定基础。

4.1.2.2 公益性活动，树立品牌形象

我们的公司“嘿尔康”致力于健康传播，健康传播本身是一个公益事业，旨在促进优质健康信息的广泛、有效、有序传播，共建和谐、真实、良好的健康传播格局，并最终提升全民健康素养。为了树立公司的品牌形象，我们将积极承担社会责任，定期举办线下义诊、线上线下科普讲座等公益活动，让更多人了解我们的公司理念，激起大众的情感认同，赢得用户的认知和认可。

我们认识到公益性质的活动有很强的群众基础，能帮助品牌在公益营销中获得更好的传播效果。因此，在公益营销中，我们将适当地植入自己的产品，提供很好的展示机会，让公众更好地了解我们的产品和服务。同时，我们将彰显企业的价值观，提升品牌的社会形象，在产品和品牌方面都能够带来双重价值。

4.1.2.3 积极合作，探索共赢局面

➤ 合作关系 1--政府、基金

由于我们公司的盈利性质相对较弱，因此我们积极申请政府和公益基金会的资助。同时，我们可以与政府合作举办公益活动、推广公益广告以及搭建支持性社群，共享知识和经验，将政府的意识推广给更多用户。

➤ 合作关系 2--医护人员、营养师等专业人士

我公司将与医护人员、营养师等专业人士合作，将传媒行业的活泼性和卫生行业的严谨性相结合，制作出科学性、趣味性兼备的健康传播播客。通过与专业人士的合作，我们能够吸引更多用户关注，树立更加专业、科学的企业形象，并增强用户的信服力。同时，这种合作可以帮助医疗机构和从业人员有效传递健康信息和科学知识，提升医务人员在社会中的地位，营造尊医重卫的良好氛围，让医务人员感受到实现价值的自豪感、贡献社会的成就感和职业荣誉感。

➤ 合作关系 3--保险公司

近年来，商业健康保险在服务健康中国、助力多层次医疗保障体系建设和支持健康产业发展等方面发挥了积极作用。随着健康险的快速发展，“保险+健康管理”成为众多保险企业布局的重点方向之一。健康管理已经不仅仅是定位为保险的增值或附加服务，在行业数字化升级之下，健康管理在嵌入保险的同时，也在重塑着保险产品的价值链。

我们与保险公司的合作可以帮助保险公司通过高质量服务提升获客量，并通过我们平台的丰富健康资源来实现健康管理服务的落地，进而改善投保人的健康情况，降低慢性病的发生率和死亡率，降低医疗费用和赔付。同时，这种合作方式也能够为我们带来更稳定的用户来源和资金收入。

➤ 合作关系 4--知名品牌及 IP

在传统互联网公司的广告变现模式下，流量即盈利，谁拥有了更多的流量和热度，谁就更有可能吸引广告主在平台上投放广告。而健康领域作为一个受众基

础教差但具有极大的社会价值的行业，应积极与知名游戏、影视剧、品牌、IP 等进行跨界联名合作，从而达到打破圈层、积累声量、塑造用户心智、传播品牌的效果，扩展品牌本身的价值内涵，给消费者带来耳目一新的感受。

4.1.2.4 特定节点，创造话题，触发共鸣

在大众传播时代，品牌需要利用合适的话题内容，以期与用户建立共建共创的契机。考虑到用户的注意力高度分散且易变，品牌需要抓住用户的注意力，整合有效资源与渠道，实施积极且有效的传播策略，以热点话题为驱动，引导用户由广告接收者进化为参与者与输出方。这样能提升用户兴趣，让用户更认同品牌传递的价值，达到心智营销的目标。例如，我们计划在每年的 4 月 7 日世界健康日时，举办吸引人的游戏和活动，以强势话题拦截消费者的注意力，组织品牌话题整合营销，通过消费者对特定话题的高参与性讨论，吸引更多的人来关注和学习健康知识。

4.2 定价策略

我们的产品是一个健康信息内容聚合型播客平台，考虑到健康传播行业是一个极具公益性和社会意义的行业，其目标是向公众传播健康知识和促进健康行为，不应太过商业化。健康知识和促进健康的行为应该是任何人都可以接受的。因此，在创业前期，我们播客的产品价格是免费的，而我们将把广告收入和会员制增值服务收入作为我们主要的收入来源。

4.2.1 广告定价

目前市场上常见的广告计费类型有 CPC（按照点击计费）、CPM（按照曝光量计费）、CPS（按照销售额计费）、CPT（按照时间段计费）、CPA（按照效果计费）等。

本公司将采取 CPM 按照曝光量计费，以千次曝光进行收费。广告千次曝光的价格定为 10 元，则 $CPM=10$ 。

4.2.2 会员定价

在“会员制”增值服务具体定价策略上，我们将综合考虑成本、利益、市场、竞争等导向，通过适当的价格定价，促进消费与交易，收获营销效果与经济收益。

- 成本加成定价法

以成本为依据,主要是指视频制作成本,此外包含对租金水电与员工工资等成本的估算,在此基础上以一定比例设定目标收益率作为定价的标准,制定价格。

- 市场导向定价法

考虑消费者的认知和需求,通过前期市场调研制定合理的、消费者易接受的价格。同时对市场灵活反应,通过消费反馈进行适当调整。

- 竞争导向定价法

在定价时,调研市场上的同类企业,估量自身竞争实力,对定价进行适当调整。

通过以上定价法综合考虑,我们决定将会员制价格定在 9.9 元/月。

4.3 SWOT 分析

4.3.1 Strengths

1.市场潜力大。我们的公司面对全体公众,旨在提高人们的健康意识和促进健康生活方式的文化传播。相较于市面上已有的健康传播平台,我们的市场潜力更大。我们的重点在于“公共”和“意识”,我们并非只是提供短期的解决方案,而是长期润物细无声地改变人们的观念和养成健康生活的习惯。我们致力于预防,从根源上解决问题,而非治疗疾病。由于健康问题是每个人都关心的问题,这为我们带来了无限的潜力和市场。

2.内容兼备活泼与专业,更受公众喜爱。根据前期调研,许多健康传播效果不佳的原因是因为太过正式与专业,医护人员们的讲授缺少趣味性。因此,本公司充分利用大学生群体,使传媒行业的活泼与卫生行业的严谨得以结合,制作出科学性、趣味性兼备的健康传播播客。

3.利用现有资源,成本低。在播客主持人的选取上,我们与中国传媒大学播音支持与艺术学院的同学进行合作。同时,借用学校演播室进行音频录制。在公司地址的选取上,我们选择学校创业孵化园区作为我们公司的基地,并积极争取享受各种优惠政策,包括低廉的房租价格,缴税可以享受扶持奖励,尽量节约成本。

4.3.2 Weaknesses

1.经营者缺少经验与资金。本公司经营者均为大学生创业者,缺少实际管理

经验，在理财、营销、沟通、协调等方面普遍实践不足。同时，大学生创业者没有浓厚的经济基础，资金来源不稳定，资金数额较小。创业之初经验与资金的局限性为后期公司发展设下难题。

2.项目营利性较弱。由于健康行业应该面向所有人，是一个比较偏向“公益性”的行业，不能做的太商业化。因此，本公司计划尽量减少广告收入，优先专业性与公益性。同时，积极申请公益补贴和基金补贴，与政府、医院、药店、媒体、保险公司等积极合作，以增加项目的收入。后期，公司计划在平台内加入商城板块，售卖部分人体工学产品和健康用品等增加收入。

4.3.3 Opportunities

1. 国家政策支持。21 世纪以来，我国卫生及医疗水平有了大幅提高，居民的总体健康指标已高于中等收入国家平均水平。然而伴随着城镇的快速发展，结合人口老龄化、生态环境恶化等突出性矛盾，癌症等慢性非传染性疾病已成为了居民的主要死亡原因和疾病负担。为推进应对当下群众的健康困境，提高群众健康质量，延长健康寿命，国务院首次提出“健康中国”的概念，印发《“健康中国 2030”规划纲要》强调使全体人民享有所需要的、有质量的、可负担的预防、治疗、康复、健康促进等健康服务，突出解决好妇女儿童、老年人等重点人群的健康问题，开发推广促进健康生活的适宜技术和用品。2019 年，国家卫健委制定《健康中国行动（2019—2030 年）》以 15 个重大行动为主要内容，促进以治病为中心向以健康为中心转变，提高人民健康水平。2022 年，《“十四五”国民健康规划》中将强化重大慢性病预防、早期筛查和综合干预作为主要的措施之一。2022 年底，习近平总书记在党的二十大报告中部署“增进民生福祉，提高人民生活品质”时强调“推进健康中国建设”以及“把保障人民健康放在优先发展的战略位置”，强调了“健康中国”之于中国式现代化的重要意义。

2. 用户好感度较高。公众的好感和支持是一个品牌持续发展的关键因素。本公司秉承“让更多的人了解保持健康的重要性以及如何实现健康生活的可持续性”的道德理念和信仰空间，致力于提高人们的健康意识，为社会健康发展做出贡献，有益于社会发展，也更容易获得公众的认可和支持。

3. 用户需求升级。随着新时代舆论环境的开放与多元化，全球化贸易的拓展和延伸，市场供应内容愈加丰富，人民收入不断增加，生活水平不断提高。人

们的需求从最基本的生存需求升级到存在需求,消费观念也变得更加个性化和精品化。在健康观念方面,人们的观念从“不生病”逐渐转化为“预防生病”,这也在小红书等社交媒体平台上得到了反映。随着人们对健康和健身的认识不断提高,大众对健康传播的需求也越来越多。

4.3.4 Threats

1.由于广告打样成本较高,有些组织可能会试图在健康传播中使用不准确或误导性的信息,从而影响人们的健康判断,并且在互联网时代,对健康信息的不良影响可能会传播得更快、更广泛,造成更大的社会影响。因此,公司需要加强平台监管机制,避免误导性信息大范围流传。

2.成长过程漫长。新品牌的一大劣势就是品牌知名度低。用户认知一个新品牌是需要一定时间的,一个未知平台的不确定性往往导致他们对新平台的信任度会相对而言比较低。新品牌推广成本也较高,客户积累也是需要一定时间的,成长过程十分漫长。

3.竞争压力大。目前,虽然国内以健康传播为主的平台较少,但各种各样的健康类平台琳琅满目,尤其是一些已经成熟的品牌如 keep 已经有其固定的消费群体。在这种情况下,一个新品牌的竞争压力很大。

第五章 管理体系

5.1 公司概况

公司名称：嘿尔康文化传媒有限公司

公司名称含义：一方面，尔代表“你”的意思，“嘿尔康”意味着向你的健康打招呼，即“使用了我们的平台会变得更加健康”的含义；另一方面，“嘿尔”谐音“hear”，代表了本公司主要的产品形式--播客。

公司性质：以传播健康知识、提高公众健康意识为核心，致力于健康传播的文化传媒有限公司。

公司价值观：专业 科学 公共 理性

公司 logo：品牌 logo 采用了英语字母“H”拟人化的设计，这个“H”不仅代表着公司名称中的“Hear--播客”，也代表了“Health--健康”。同时，在色系选择上，我们分别选择了一个暖色调（黄色）和一个冷色调（蓝色），与本公司活泼与严谨并存的特点相符。在 logo 中，拟人化的“H”头戴着耳机，非常开心地展现出了听健康传播播客所带来的愉悦与健康。拟人化的设计则更加生动而形象地表达出了公司的品牌理念，让消费者在第一时间就能够感受到品牌所倡导的健康生活方式。



5.2 公司组织结构及职能

运营部：负责播客的策划与执行、负责平台数据监控和内容审核等管理，以及实时发现运营中的问题进行反馈与优化

市场营销部：进行市场调研、品牌建设、产品定价、销售渠道管理等方面的工作，以推广公司的产品和服务。

技术部：进行平台设计、新内容产出、技术创新等方面的工作，以不断提高产品和服务的质量和效益。

财务部：进行财务规划、预算编制、成本管理、资金管理等方面的工作。此外，也负责对接赞助与合作等方面的财务问题。

人力资源部：负责管理我们所对接的医生、护士、健康管理师、等不同类型的员工。人力资源管理

5.3 公司人员配置表

部门	职务	数量
高管	总经理	1
运营部	播音员	2
	文案编辑	2
	音频剪辑	1
	导播	1
	数据监测	2
	内容审核	2
市场营销部	总监	1
	员工	1
技术部	平台研发	1
	平台维护	1
财务部	总监	1
	员工	2
人力资源部	总监	1
	员工	1

5.4 管理团队介绍

我们的管理团队成員都有较强的团队精神与学习能力，作为同学与合作伙伴，队内关系和谐，对彼此十分信赖，能够开放的进行沟通，且优势互补、目标一致，有着把这个项目真正打造成精品项目并不断完善使其成为现实决心。通过对团队成员的能力与性格分析，形成鲜明的分工，为项目的完成贡献自己最大的努力。

5.4.1 负责人

陆阅，中国传媒大学广告学院 2021 级公共关系学学生。目前担任广告学院团委组织部部长，21 级公共关系学班团支书，中国传媒大学抖音互联网创新项目组成员。

2021-2022 年在中国传媒大学广告学院宣传部期间，曾制作过大学生心理健康日系列活动等多次推送的排版；完成过中传青年五四奖章获得者计算广告双学士学位建设团队等多次专访任务；撰写过 2022 年广告学院新生开学典礼等重要活动的新闻稿；参与过广告学院 20 周年庆典、“一周同桌”等活动的策划与筹备……

2021-2022 年在中国传媒大学学生会学习综合联络部期间，协助筹办“风采之星”、“广院之春”等大型校园活动；曾与元气森林、dyplay 耳机、vans 等品牌达成合作……

2021-2022 年在《传说公关》公众号编辑部工作期间，曾撰写过“《说服与认同》：我们为什么需要‘对话’”、“事件营销|梦华录‘斗茶’名场面后究竟藏着什么？”等多篇文章，均在《传说公关》公众号中取得了不错的成绩，浏览量总计 5000+次。

2022 年在心与星河文化传媒有限公司实习，参与了《幸福到万家》、《苍兰诀》等电视剧的宣发工作、丝芭影视艺人日常营销工作和优酷暑假档品宣策划工作。

目前是中国传媒大学抖音互联网创新项目成员，系统学习过抖音市场营销课程，并负责运营“青春中传”公众号，在校园内策划组织系列活动。

精通品牌传播与市场营销，有数十次营销策划的经历，负责的策划案《圆桌见面会——云南白药 x 日食记联名营销方案》在 2022 学院奖秋季征集活动获“优秀类”成绩。

有创新创业相关经历，参与的项目《“戏水长留”非遗戏剧主题餐饮联店--对于“非遗+商业”共存共赢模式的探索》在 2022 年大学生创新创业训练计划中获北京市级立项，在中主要负责市场营销、品牌传播等部分

对健康传播有深厚的兴趣与研究，参与的“健康中国背景下，一线城市年轻群体对人体工学产品消费意愿及其影响因素的调研（以北京市中小学生父母为

例) ” 获得了全国大学生市场调查与分析大赛校级二等奖。

5.4.2 成员 1

彭诚诚，中国传媒大学 2020 级广播电视学学生，于团队中负责播客策划以及制作工作。相关经历：系新上禾风配音工作室配音演员，曾为多部广播剧、广告项目配音；曾任中国传媒大学学生会综合联络部干事，DE 街舞社外联部部长，多次参与各类活动的策划与执行工作；曾荣获中国传媒大学“读懂中国”活动征文比赛一等奖、同比赛微视频作品三等奖。

5.4.3 成员 2

蔡佳，中国传媒大学 2021 级经济学（传媒经济方向）学生，于团队中负责财务分析及风险预测工作。

相关经历：2021 级经济学（传媒经济方向）班级班长，曾多次组织班内相关活动；曾任中国传媒大学经管学院办公室干事，参与院内工作；任职新华网客户端，参与“中国经济的信心”项目；曾参与《2022 年中国国民健康睡眠白皮书》项目，负责资料统计并辅助文案撰写；曾获得“国家励志奖学金”、中国传媒大学经管学院“斑斓之秋”决赛二等奖、全国党史故事短视频征集“请党放心，强国有我”高校大学生志愿活动一等奖。已学习微观经济学、宏观经济学、会计学、审计学、金融学、证券投资学、统计学、管理学原理、博弈论，平均成绩 85+；曾参加蒙牛商赛的市场营销赛道，对真果粒品牌年轻化创新营销提出创新性方案；参加雀巢 CEO 挑战赛产品创新赛道，针对雀巢速溶咖啡即饮形式和口味提出创新性方案

5.4.4 成员 3

张欣然，中国传媒大学 2021 级公共关系学系学生，于团队中负责市场分析及市场营销工作。

相关经历：曾任中国传媒大学校友会社会实践部成员，熟悉项目策划案与实践项目提案，于大一学年参加“互联网+大学生创新创业大赛”，书写计划书《微光——联通中国传媒大学与地区的数字互动平台》，负责项目介绍、实践成果等部分；曾参与大学生市场调研大赛，书写项目书《“我为悦己容”国产彩妆消费现状及影响因素调查——以北京市大学生为例》，负责选题发布、市场分析、营

销建议等工作；曾荣获大广赛学院奖营销策划赛道入围奖与优秀奖；主修市场营销、电商营销、互动营销等营销课程，熟悉市场营销环境与策略。

5.4.5 成员 4

桑誉，中国传媒大学 2021 级播音与主持艺术（双语播音方向）学生，与团队中负责播客主持工作。

相关经历：曾制作过个人播客，有相关经验，个人博客收听人次总计 3 万+；有较为丰富的主持与新闻采访经验，曾主持希望中国演讲比赛，清华大学建校百年纪念演出等；曾采访过主播钟石，王冠等；在 2022 年京彩大创校内赛中参与中文知音项目内容组制作，获得一等奖

5.4.6 成员 5

王芊雪，中国传媒大学 2021 级视觉传达设计（广告设计方向）学生，于团队中负责设计工作。

相关经历：2021 级视觉传达设计班级团支书，曾多次组织班级团务活动；曾任中国传媒大学广告学院团委宣传部副部长，负责学院设计工作、公众号推送制作、采访拍摄、撰稿等等；曾参与广告学院 20 周年活动文献统筹工作；曾获得大广赛平面赛道市级三等奖、北京国际公益广告大会创意征集大赛优秀奖等。

5.4.7 成员 6

孔梓萌，中国传媒大学 2021 级公共关系系学生，于团队中负责市场营销以及创意传播工作。

相关经历：曾参与宝洁高校互培计划，任宝洁传播与公关部项目实习生；曾撰写多篇人物专访，获得嘉宾一致好评；曾撰写多篇品牌营销分析案例，在“传说公关”公众号发布；曾任中国传媒大学学生会学习实践部委员，多次参与各类活动的策划与执行工作，其中“映客会”获北京市最受学生喜欢活动荣誉；曾荣获大广赛学院奖营销策划赛道与视频广告赛道优秀奖；获得 facebook 海外营销人才培养计划项目证书。

综上所述，我们创始团队的成员关心社会需求、关心健康传播行业发展，力求解决社会问题，并且对于自主品牌的创立有着极大的热情。我们的团队人才全

面，各司其职，拥有丰富的播客制作及运营、活动策划与举办等经验，能够运用我们自身优势，制造爆款话题播客、举办受欢迎的健康传播活动，从而为我们的平台引流。此外，身为中国传媒大学的学生，我们有足够的专业背景，在北京有许多校友资源优势，周围亦有许多文化传媒领域的人才。相信一个具备能力、信念和兴趣的创业团队一定能在未来创造辉煌。

5.5 公司外脑

5.5.1 健康顾问 1

陆海峰，上海市闵行区马桥社区卫生服务中心主任，全科主任医师，健康管理师，公共营养师，全科医学师资。现兼任海峡两岸医药卫生交流协会全科医学分会委员、闵行区医学会全科专委会委员、闵行区马桥镇第 36 选区人大代表；闵行区马桥镇科学技术协会委员。

曾荣获：全国无偿献血奉献奖金奖；全国无偿献血奉献奖终身荣誉奖；第十八届上海医学科技奖二等奖；第二届中国社区卫生协会“科技进步奖”三等奖等殊荣。

5.5.2 健康顾问 2

蔡菊英，上海市闵行区精神卫生中心党支部办公室主任，社区主管护师，外科主管护师，心理干预讲师团成员。曾任社区康复病区护士长、精神科病房护士长。曾荣获：上海市“绿丝带”传播使者。

第六章 财务分析

6.1 会计假设

在创业初期内，主要有以下几项基本假设：在各种设备无闲置情况、无怠工状态、工作量饱和的情况下做出的预测。

1、国家政治因素、宏观经济政策、经济环境、中央银行的财政政策无重大变化。

2、公司运作及发展所需资金、人力等条件均已具备，经营决策无重大失误。

3、为计算方便，假定公司从 2023 年 5 月 1 日正式运营。

本企业所做财务报表皆遵循四条基本会计假设——会计主体、持续经营、会计分期、货币计量；本企业用来做财务分析的数据采集时皆遵循三大会计原则——历史成本原则、稳健性原则、权责发生制原则

6.2 资金筹备

6.2.1 股本结构与规模

6.2.1.1 期初股权结构

期初股权结构中，拟定嘿尔康有限公司主资本共计 100 万。其中陆阅出资 60 万，占公司 60%的股权；彭诚诚出资 15 万，占公司 15%的股权；蔡佳以技术作价 10 万入股，占公司 10%的股权；张欣然以动产入股 6 万入股，占公司 6%的股权；桑誉以动产投资 3.7 万，占公司 4%的股权；王芊雪以技术作价 3.3 万入股，占公司 3%的股权；孔梓萌以技术入股 2 万，占公司 2%的股权。

初期股本结构与规模

股东姓名	陆阅	彭诚诚	蔡佳	张欣然	桑誉	王芊雪	孔梓萌
入股资本形式	资金入股	资金入股	技术入股	动产入股	动产入股	技术入股	技术入股
金额（元）	600000	150000	100000	60000	37000	33000	20000

持有股权比例	60%	15%	10%	6%	4%	3%	2%
--------	-----	-----	-----	----	----	----	----

6.2.1.2 预计融资后的股权结构

预计融资后的股权结构				
股本来源 股本规模	创业者自筹	银行借贷	吸引风险投资	大学生创业贷款
金额 (元)	1000000	1500000	3000000	3000000
比例	11.76%	17.65%	35.29%	35.29%

6.2.2 融资方案

6.2.2.1 大学生创业贷款

创业初期可以申请国家对大学生创业的贷款和优惠政策。

我们国家现在对大学生申请的贷款有很多优惠政策：

①北京市政策：对符合条件的大学生自主创业的，可在创业地按规定申请创业担保贷款，贷款额度为 10 万元。鼓励金融机构参照贷款基础利率，结合风险分担情况，合理确定贷款利率水平，对个人发放的创业担保贷款，在贷款基础利率基础上上浮 3 个百分点以内的，由财政给予贴息。

②国家政策：落实创业担保贷款政策及贴息政策，将高校毕业生个人最高贷款额度提高至 20 万元，对 10 万元以下贷款、获得设区的市级以上荣誉的高校毕业生创业者免除反担保要求；对高校毕业生设立符合条件的小微企业，最高贷款额度提高至 300 万元；降低贷款利率，简化贷款申报审核流程，提高贷款便利性，支持符合条件的高校毕业生创业就业。鼓励和引导金融机构加快产品和服务创新，为符合条件的大学生创业项目提供金融服务。

6.2.2.2 风险投资

公司预计在初创期，3 年间，进化引入 100 万元风险投资和 300 万元战略投

资的天使轮融资。

依据公司的战略目标与进一步开拓市场的需要,拟定于 2026 年和 2032 年先后进行 1000 万元的 A 轮和 2000 万元的 B 轮融资计划。

公司名称	轮次	融资时间	融资金额
嘿尔康文化传媒有限公司	天使轮	2023 年	300 万元
	A 轮	2026 年	1000 万元
	B 轮	2032 年	1000 万元

6.2.2.3 创业者自筹

考虑所需投入的资金并不算大,本公司可以采用合伙制或股份制进行公司成员集资 100 万元。这部分主要用于前期投入。赢利后,按照投资额所占的比例来享受利润分配。

6.2.2.4 银行借款

公司在运营时常会遇到资金不足的情况,这时适当的负债经营可以给公司带来巨大财务杠杆收益,公司可用已建好的基地等固定资产质押取得一定的短期贷款,我公司的一项财务特点就是资金周转速度快,所以能及时偿还借款。风险投资方面,我们打算引入 2—5 家风险投资及投资人共同入股,以利筹资,化解风险,并为以后可能的上市做准备。

6.3 资金运用

公司初期将自己主要用于购入固定资产,如租赁办公室、办公设备等,收齐还有基本物业投入以及运营中所需要的直接人工。管理费用及其他各类费用。

经过第一轮融资,企业初期的资金大多用于保持公司继续扩大经营规模,部分用于研究开发以及辅助推广。

资金使用情况如下:

6.3.1 经营用房预算

我们选择学校创业孵化园区作为我们公司的基地,并积极争取享受各种优惠政策,包括低廉的房租价格,缴税可以享受扶持奖励

6.3.2 公司创立时相关设备总投入

设备	数量	单价	总计
电脑	5	10000	50000
空调（挂式）	1	10000	10000
办公套件	5	2100	10500
USB/XLR 混合式麦克风	5	1888	9440
防喷网	5	239	1195
桌面麦克风支架	5	1185	5925
录音室耳机	10	1199	11990
声卡	10	815	8150
一体化专业播客电台工作室	5	4680	23400
麦克风录音线	5	199	995
路由器	1	300	300
交换机	5	100	500
网线	5	5	25
云服务器	1	330	330
合计		132750	

6.3.3 相关服务工作人员工资支出

部门	职务	数量	月薪(元)	年薪(元)（13*）
高管	总经理	1	15000	195000
运营部	播音员	2	6000	78000
	文案编辑	2	6000	78000
	音频剪辑	1	8000	104000
	导播	1	6000	78000
	数据监测	2	6000	78000
	内容审核	2	6000	78000
市场营销部	总监	1	10000	130000
	员工	1	3000	39000

技术部	平台研发	1	8000	104000
	平台维护	1	8000	104000
财务部	总监	1	10000	130000
	员工	2	3000	39000
人力资源部	总监	1	5000	65000
	员工	1	3000	39000
合计		20	103000	1339000

6.3.4 取得经营许可证及相关手续费用支出

项目	费用（元）
申请《企业法人营业执照》	2000
经营许可证	1000
其他工商质监部门手续费	10000
总计	13000

6.3.5 营销费用

项目	费用（元）
宣传费用	100000
促销费用	50000
员工培训费用	100000
合计	250000

6.3.6 投资明细

投资估算表				
项目	数量	单价（元）	费用（元）	折旧与摊销年限
建设投资				
公司装修	1	15000	15000	
固定资产				
电脑	5	10000	50000	5
空调（挂式）	1	10000	10000	5
办公套件	5	2100	10500	5

USB/XLR 混合式麦克风	5	1888	9440	5
防喷网	5	239	1195	5
桌面麦克风支架	5	1185	5925	5
录音室耳机	10	1199	11990	5
声卡	10	815	8150	5
一体化专业播客电台工作室	5	4680	23400	5
麦克风录音线	5	199	995	5
路由器	1	300	300	5
交换机	5	100	500	5
网线	5	5	25	5
创办手续费				
申请《企业法人营业执照》	1	2000	2,000	
经营许可证	1	1000	1,000	
其他工商质监部门手续费	1	10000	10,000	
预付及待摊费用				
水电费	1	100,000	100,000	
网络服务费	1	2,000	2,000	
房租费	1	14400	14,400	
总计		276820		

6.3.7 总费用预测

总费用预测表				
项目		2023 年	2024 年	2025 年
营业成本	设备采购	54958.2	61065	66735
	人工成本	819000	819000	819000
	折旧费	25165.5	20384.055	16511.085
	摊销费	302000	302000	302000
	其他费用	605000	620000	627000
财务费用		161250	169312.5	177778.125
销售费用		250000	265000	247000

管理费用	520000	530000	550000
总费用	2737373.7	2786761.555	2806024.21

6.4 收入预测

项目	2023 年	2024 年	2025 年
广告收入	1200000	1350000	1390000
会员收入	950000	970000	1011000
联名商城	1050000	1090000	1140000
知识付费抽成	1500000	1543000	1593000
总计	4700000	4953000	5134000

6.5 主要财务报表

6.5.1 利润预测表

利润预测表			
项 目	2023 年	2024 年	2025 年
一、主营业务收入	4700000	4953000	5134000
减：营业成本	1806123.7	1822449.055	1831246.085
税金及附加	235000	247650	256700
销售费用	250000	265000	247000
管理费用	520000	530000	550000
财务费用	130000	154650	195849
资产减值损失	0	0	0
信用减值损失	0	0	0

加：公允价值变动	0	0	0
净收益			
投资收益	0	0	0
其他收益	0	0	0
资产处置收益	0	0	0
二、营业利润	1758876.3	1933250.945	2053204.915
加：营业外收入	0	0	0
减：营业外支出	13000	0	0
三、利润总额	1745876.3	1933250.945	2053204.915
减：所得税费用	439719.075	483312.7363	513301.2288
四、净利润	1306157.225	1449938.209	1539903.686

6.5.2 资产负债表

资产负债表			
资 产	2023 年	2024 年	2025 年
流动资产：			
货币资金	9806157.225	11256095.43	12795999.12
短期投资	0	0	0
应收账款	0	0	0
预付账款	0	0	0
待摊费用	287000	302000	302000

存货	0	0	0
一年内到期的长期 债权投资	0	0	0
其他流动资产	0	0	0
流动资产合计	10093157.23	11558095.43	13097999.12
非流动资产：			
长期应收款	0	0	0
长期股权投资	0	0	0
固定资产净值	29792.7	40680.945	50223.915
累计折旧	25165.5	20384.055	16511.085
在建工程	15000	0	0
固定资产清理	0	0	0
无形资产	0	0	0
非流动资产合计	69958.2	61065	66735
资产总计	10163115.43	11619160.43	13164734.12
负债和所有者权 益			
流动负债：			
短期借款	0	0	0
应付账款	54958.2	61065	66735
应付职工薪酬	0	0	0

应交税费	0	0	0
预收账款	0	0	0
预提费用	302000	302000	302000
预计负债	0	0	0
其他应付款	0	0	0
其他流动负债	0	0	0
流动负债合计	356958.2	363065	368735
非流动负债：			
长期借款	4500000	4500000	4500000
长期应付款	0	0	0
其他长期负债	0	0	0
非流动负债合计	4500000	4500000	4500000
负债合计	4856958.2	4863065	4868735
所有者权益：			
实收资本（或股本）	4000000	4000000	4000000
资本公积	0	0	0
盈余公积	130615.7225	275609.5434	429599.912
未分配利润	1175541.503	2480485.89	3866399.208
减：库存股	0	0	0
所有者权益合计	5306157.225	6756095.434	8295999.12
负债和所有者权益	10163115.43	11619160.43	13164734.12

合计			
----	--	--	--

6.5.1 现金流量表

现金流量表			
项目	2023 年	2024 年	2025 年
一、业务活动产生的现金流量			
广告收入	1600000	1750000	1790000
会员制增值服务	950000	970000	1011000
申请补贴	1050000	1090000	1140000
联名合作&商城	1100000	1143000	1193000
收到其他与经营活动有关的现金	0	0	0
现金流入小计:	4700000	4953000	5134000
购买商品、接受服务支付的现金	1237123.7	1268449.055	1259246.085
支付给员工及为员工支付的现金	1339000	1349000	1369000
支付的各项税费	674719.075	730962.7363	770001.2288
支付的其他与业务相关的现金	0	0	0
现金流出小计:	3250842.775	3348411.791	3398247.314
业务活动产生的现金流量净额:	1449157.225	1604588.209	1735752.686
二、投资活动产生的现金流量:			
取得投资收益收到的现金	0	0	0
处置固定资产、无形资产和其他长	0	0	0

期资产收回的现金净额			
收到其他与投资活动有关的现金	0	0	0
现金流入小计:	0	0	0
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	0	0	0
投资支付的现金	0	0	0
支付其他与投资活动有关的现金	0	0	0
现金流出小计:	0	0	0
投资活动产生的现金流量净额	0	0	0
三、筹资活动产生的现金流量:			
吸收投资收到的现金	3000000	3000000	3000000
取得借款收到的现金	4500000	4500000	4500000
收到其他与筹资活动有关的现金	1000000	1000000	1000000
筹资活动现金流入小计:	8500000	8500000	8500000
偿还债务支付的现金	0	0	0
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	161250	169312.5	177778.125
支付其他与筹资活动有关的现金	0	0	0
筹资活动现金流出小计	161250	169312.5	177778.125
筹资活动产生的现金流量净额	8338750	8330687.5	8322221.875
四、汇率变动对现金及现金等价物	0	0	0

的影响			
五、现金及现金等价物净增加额	9787907.225	9935275.709	10057974.56

第七章 风险预测

7.1 风险预测

7.1.1 市场风险

7.1.1.1 市场竞争问题

据《2021 年中国消费者全健康需求洞察报告》显示，基于创业投资项目数据，健康新物种在各行业赛道均有所露出。随着“健康中国”上升为国家战略，健康相关项目在中国主要创投赛道的优质项目中占比升高。这意味着公司未来在健康相关项目的发展上存在着竞争压力。

7.1.1.2 市场知名度和拓展问题

由于公司品牌前期知名度不高，影响力不足，难以迅速打开市场，前期市场占有率较低。加之国内大型的健康传播平台少之又少，行业内可借鉴的成功经验匮乏，短时间内难以使大众准确、完整地了解平台特性和内容。

7.1.2 技术风险

7.1.2.1 技术支持问题

平台相关技术可能出现与某些系统不兼容的问题，导致部分用户无法完整、顺利地使平台，造成用户体验感差，进一步导致用户流失。

7.1.2.2 平台运作问题

企业发展前期，平台运作缺乏经验，运作程序不够完善，交互体验不能达到用户期待程度，流程设计存在一定不完善，有可能因平台构建不完善等问题而导致与用户流失。

7.1.2.3 技术研发问题

技术研发需要企业投入大量的资金，会增加企业的成本，同时技术研发存在风险性，一旦技术研发失败，将导致投入的成本难以收回，造成企业亏损。

7.1.3 财务风险

7.1.3.1 资金短缺

企业成立初期募集资金无法达到预期水平，导致资金短缺，无法按计划顺利发展企业计划，导致初期企业压力大、资金运营困难。

7.1.3.2 成本风险

企业创立初期技术研发、设备购入、人员聘用等会产生较高成本，同时因企业未来发展的不确定性，可能导致部分资金的误用、滥用，造成不必要的资金浪费。

7.1.3.3 融资成本

上市团队对企业的投资具有一定的风险，在投资人较少、融资渠道单一的情况下，企业对于单一投资人需求过高，倘若投资人因各种原因减少或取消投资，将导致企业的资金链断裂，造成企业发展受阻。

7.1.4 管理风险

7.1.4.1 组织结构风险

我们的组织结构层次较简单、等级制度不严、人员相对较少，因此信息流动与沟通较为顺畅，技术创新的内容和方向容易迅速达到一致，但负面信息起作用也迅速。

7.1.4.2 管理人员资历风险

我们的管理人员都是大学生，不可避免地在知识能力以及阅历上会有不足之处。

7.1.4.3 企业文化风险

企业文化的形成需要一定的时间，而如果没有发展与企业理念相适应的朝气蓬勃的企业文化，则会阻碍企业发展。

7.1.5 行业风险

- 初创期：“健康中国”上升为国家战略，健康行业受到广泛的关注和认可，可能有诸多创业者选择这一行业，使得公司面临竞争压力。
- 成长期：一方面，企业管理结构尚未完善，这一问题极可能在成长期暴露；另一方面，企业的快速成长会吸引行业同行的注意力，面临被模仿、剽窃创意的风险。
- 成熟期：企业趋于稳定，容易造成企业创新性匮乏、人才匮乏，面临企业内部结构固化的风险。
- 衰退期：企业结构完善、行业发展成熟、产业链完备，市场占有率难以提升，企业面临难以获得利润增长的风险。

7.2 风险控制

7.2.1 市场风险控制

加大企业宣传力度，积极加强企业品牌文化建设，提高企业知名度；通过充分的调研了解用户需求，把握机会有速度有质量地开拓市场，提高市场占有率；同时进一步关注平台质量建设，提高用户好评度，从而进一步提高用户转化率，获得持续性平台使用者和平台消费者。

7.2.2 技术风险控制

加强对技术人员的考察验证，在人员招募时期加强入职考察力度，在工作期间固定时间对技术人员进行阶段性考察，以此保证技术人员的专业性，提高其工作效率；招聘专业的运营人员，与用户和供应商进行深层次对接，充分了解用户与供应商需求，完善平台模式。

7.2.3 财务风险控制

加强对团队资金的运行状况的监控力度，提高资金使用效率，减少不必要的资金投入，尽可能避免资金的误用、滥用；在初期，适当放缓应收账款的回收，避免因持续向用户强调付费而导致用户流失，注重用户习惯的培养，提高用户转化率，在正常运营后提升应收款的回收效率；加强融资渠道多元化，降低融资风险。

7.2.4 管理风险控制

采取内部培训方法，通过邀请成功人士作为导师，学习其成功经验，提高管理者的管理能力；简历监督和激励机制，倡导组织创新、思维创新；营造良好的企业文化和企业氛围，组织各类企业文化宣传活动；完善员工绩效考核，建立激励制度，从而提高员工的工作积极性，促进企业高效运转。

7.2.5 行业风险控制

学习先进企业的成功经验，完善自身组织结构，加强对创新型人才、技术型人才的重视；在企业发展稳定后，加大科研、技术创新的投入，推动企业成为行业创新领军者；在企业发展后期，扩大企业经营范围，增加产业种类和市场，从而激发企业新活力，促进企业利润增长。

7.3 退出策略

创业投资是企业发展的的重要举措，其中风险性无可预知，因此在建立有效的投入机制的同时，也要建立有效的撤出机制。完善的撤出机制是风投获得最大利润唯一的渠道。

7.3.1 公开上市

实践表明，首次公开上市(IPO)收益最高，许多运作成功的风险投资都追求以此种方式退出。在本公司发展顺利的情况下，本着长期发展的目标，公司计划在2036年首次公开上市（IPO），进入资本市场。风险投资者通过将股票在资本市场中出售后，可以转而投资另外的企业，继续成为原始股东；或者和其他健康行业公司进行资产重组，达到在国内 A 股市场上市的条件；或者和上市公司进行资产重组，借壳上市。

7.3.2 出售企业

公司的业绩稳步上升，市场表现突出，得到同行业大企业关注，可以通过企业的转让，达到所有投资者的资金退出。

7.3.3 股权回收

公司获利后，通过利润支付，将利润转让与风险投资者，相应减少其股份，

同时按比例增加其他股东股份，达到风险资金退出的目的。

7.3.4 股权转让

本公司市场表现良好，迅速占领市场，获得市场及其他投资者关注，则风险投资者可以通过转让持有股份，达到原始投资保值增值的目的。此方式可以达到股票上市转让同样的收益。

第八章 发展规划与创业愿景

8.1 创业愿景

我们希望能够成为健康传播行业领先的交互平台。以传递健康知识、宣传健康行为、分享健康资源、推广健康检查为己任，为用户提供高品质、可靠、安全、便捷的服务，同时实现公司的长期增长和价值最大化。

我们期望提高人们的健康意识和促进健康生活方式的文化，让用户养成主动学习健康知识、抵制健康谣言的习惯，而不仅仅是在需要专业医疗知识时才登陆或想到这个平台，也希望本平台将来可以在公共卫生问题上起到权威、引领的作用。

8.2 发展规划

由于我们项目的公益性以及广告变现的盈利模式，我们将在前期不设置财务目标，而将重点放在累计活跃用户和提高用户粘性上。

8.2.1 第一阶段：打响健康信息内容聚合型平台热度。

在这一阶段，我们将专心于健康信息内容聚合型平台的制作与推广，上线更多受用户喜爱的播客节目，提高品牌知名度和用户活跃度。

我们的具体目标如下：

- 与 30+ 名专业医生合作，制作 60 档以上的播客，与至少 10+ 所机构完成合作，制作五期以上的医疗机构专访。
- 增加用户数量：在第一年内，将平台注册用户数增加到 10 万以上。同时，确保节目达到至少 80% 的完播率，并达到 0.3-0.4 的粉赞比。
- 提高用户活跃度：在第一年内，将平台每月活跃用户数增加到 5 万以上，用户平均聆听时长不低于 30 分钟。

8.2.2 第二阶段：运营社交化媒体平台。

在这一阶段，我们将进一步上线健康垂类社交化媒体平台，邀请医生、营养师、健身教练等专业人士入驻平台，并在其发布日常、和网友交流健康问题等。

我们将重点放在以下几个方面的提高：

- 提高用户留存率：在 2 年内，将平台新用户 3 个月留存率提高至 50%以上，用户半年和一年留存率分别达到 70%和 80%以上。
- 重塑公共理性：鼓励用户发表有科学依据的健康信息、理性对话，抵制健康谣言；邀请医生、营养师、健身教练等专业人在公共卫生问题发表权威言论，引领舆论导向。
- 与科技公司合作：通过技术接口功能在更多平台（如微信、微博、抖音、小红书等）上推广和拓宽用户的接触和使用渠道，方便用户的使用。
- 提高服务质量：建立高效、稳定、安全、可靠的技术平台，提供 24 小时在线客服，提高用户满意度至 90%以上，确保服务质量达到行业领先水平。

8.2.3 第三阶段：拓展我们的业务群

在这一阶段，我们将在平台上陆续上线健康打卡、预约线上问诊、线下义诊、线上/线下讲座、电子健康周刊、在线商城、家庭模式等功能与模块。同时我们也会组建与我们有关联的健康团队，包括医生、营养师、健身教练等，为用户提供更权威和全面的信息输入渠道。

同时，我们将在第三阶段实现盈利和增长目标：

- 扩大平台服务范围：在 2 年内，将平台服务领域拓展至包括平台内支付、健康生活方式、餐饮、咨询、医疗等多个领域，实现跨领域整合服务，提高用户粘性。
- 实现平台年度收支平衡：在三年中达到收支平衡，并在之后的每一年中保持 20%以上的年度增长率，提高盈利水平。
- 加强合作：我们将致力于拓展合作伙伴的范围，与一些专注于健康的食品品牌和器械品牌进行合作或联名合作。未来我们还将推出我们自己品牌的产品线，覆盖运动和身体机能检测、食品饮料等领域。

8.3 项目已有基础

项目具有以下基础：

- 已与上海市闵行区马桥社区卫生服务中心签署了战略合作意向书。
- 已在 2023 年中国传媒大学大学生创新创业训练计划中获得“拟北京市级立

项”。

- 已于中国传媒大学校内举行“心理卫生活动”，将关注身体、心理健康这一意识传递给大学生，并取得群体认可，为本项目吸引众多支持者和粉丝。
- 已线下举办“悦享生活，健康打卡”打卡活动，活动吸引了大学生亲身参与早睡早起打卡、跑步打卡活动，并为其颁发纪念勋章。成功让目标群体亲身体验健康给人带来的积极影响，为本项目积攒不少正向口碑与影响。
- 负责人曾参与的“健康中国背景下，一线城市年轻群体对人体工学产品消费意愿及其影响因素的调研（以北京市中小学生父母为例）”获得了全国大学生市场调查与分析大赛北京市二等奖。
- 已有全面细致的市场调研数据。

我们已具备以下条件：

- 中国传媒大学播音与主持艺术学院的同学可以担任播客节目的主持人。
- 我们可以使用学校为我们提供的录音室和录音设备。
- 我们拥有来自不同专业的项目成员和经验丰富的指导老师，共同推动项目进展。

尽管我们已经具备了这些条件，我们仍需要更多医院、基金会和保险公司的合作渠道。我们计划通过电话访谈、实地走访和目标对象建立联系，积极争取与他们的合作。

第九章 附件

9.1 附件：市场调查问卷

健康传播播客的市场需求以及受众偏好调查

健康传播是指通过媒体、宣传、教育等形式，向公众传达健康知识、提高健康意识、促进健康生活方式的行为。

1.您的性别：[单选题]*

☐男 ☐女

2.您的年龄段：[单选题]*

☐18 岁以下 ☐18~25 ☐26~30 ☐30 岁以上

3.“现代健康观包括身体健康、心理健康、社会适应良好、道德健康四个方面”根据该描述，请为您目前的健康状态客观打分?[矩阵量表题]*

	身体健康	心理健康	社会适应良好	道德健康
0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4.您对健康领域有多大的关注度?[单选题]*

- ☐A.非常关注，了解健康领域的范畴并主动涉猎相关信息
- ☐B.有一定关注，大致了解并会阅读相关信息
- ☐C.比较少关注，被动接受健康领域的信息
- ☐D.不关注，即使有推送也不会看
- ☐E.只关注特定领域，如只了解运动健身、饮食或心理健康

5.您是否愿意了解更多的健康知识?[单选题]*

- ☐A.非常愿意
- ☐B.有一定意愿
- ☐C.不太愿意
- ☐D.不愿意

6.您更喜欢了解哪方面的健康知识？请为其排序[排序题,请在中括号内依次填入数字]*

[]A.身体健康：疾病的治疗与预防、体育运动技巧、日常养生保健

[]B.心理健康：积极与稳定的心理状态、减压技巧

[]C.社会适应良好：保持良好人际关系与社交网络

[]D.道德健康：对生命的意义和目标的认识、对所处社会环境的态度

7.您是否曾经通过社交媒体或其他渠道接触到过健康领域的内容?[单选题]*

- ☐A.是
- ☐B.否

8.您是通过哪些渠道了解到健康内容？[多选题]*

☐A.微信公众号

☐B.B 站

☐C.微博

☐D.知乎

☐E.小红书

☐F.抖音、快手

☐G.其他（请注明）_____*

依赖于第 7 题第 1 个选项

9.您是否曾经使用过目前市场上的健康类 APP 软件[单选题]*

☐A.是

☐B.否

10.您都使用过哪些（类）健康类 APP 软件?[多选题]*

☐A.运动类，如“keep”专注健身运动

☐B.资讯类，如“今日养生”专注养生资讯

☐C.打卡类，如“好好喝水”专注定时习惯养成

☐D.减压类，如“心潮”“蜗牛睡眠”专注减压放松

☐E.饮食类，如“果蔬百科”“轻食堂”专注健康饮食

☐F.其他（请注明）_____*

依赖于第 9 题第 1 个选项

11.您使用这些 APP 的频率是怎样的?[单选题]*

☐A.几乎每天

☐B.每周 3~5 次

☐C.每周 1~2 次

○D.没有规律，想起来了就用用

依赖于第 9 题第 1 个选项

12.您认为目前市场上的健康传播领域内容还需要在哪些方面进行完善？[多选题]*

☐A.个性化：因人而异的健康内容和服务

☐B.多样性：更全面和多角度的健康内容

☐C.互动性：专家提问与用户间经验分享

☐D.科学性：高门槛的、权威的信息发布者

☐E.隐私性：避免未经授权的数据共享和滥用

☐F.创新性：新的疾病预防和治疗方法、新的技术应用、新的健康监测设备

13.您是否愿意支付一定的费用获取更加深入、优质的健康知识和服务?[单选题]*

○A.非常愿意

○B.有一定意愿

○C.不太愿意

○D.不愿意

14.您喜欢哪种形式的健康传播?[多选题]*

☐A.文字，例如公众号文章

☐B.视频，例如短视频

☐C.图片，例如漫画

☐D.音频，例如播客

☐E.其他（请注明）_____*

15.您是否听过播客?[单选题]*

○A.是

☐B.否

16.您主要在哪些场合收听播客？[多选题]*

☐A.家、宿舍中

☐C.运动健身时

☐B.上班、上学等通勤途中

☐D.其他场合（请注明）_____*

依赖于第 15 题第 1 个选项

17.您收听播客的频率是怎样的？[单选题]*

☐A.每天

☐B.每周几次

☐C.每月几次

☐D.只听过几次

依赖于第 15 题第 1 个选项

18.您选择收听播客的主要原因是什么？[多选题]*

☐B.娱乐休闲

☐A.获取知识和信息

☐D.其他（请注明）_____*

依赖于第 15 题第 1 个选项

19.假如有一档专注于健康内容的播客节目，您对该节目的收听意愿度是多少？

[单选题]*

☐A.非常有意愿

☐B.有一定意愿

☐C.不太有意愿

○D.没有兴趣

20.对于健康播客，您更喜欢怎样的形式？[单选题]*

○A.单人讲述

○B.多人讲述

○C.专家访谈

21.您喜欢怎样的播客时长？[多选题]*

☐A.1 分钟以内

☐B.5 分钟以内

☐C.5-15 分钟

☐D.15-30 分钟

☐E.30 分钟以上

22.如果您有任何其他关于健康传播/健康播客的建议或想法，请在下方留言：[填空题]

9.2 附件：市场调查问卷数据

第 1 题 您的性别： [单选题]

选项	小计	比例
男	39	25.16%
女	116	74.84%
本题有效填写人次	155	

第 2 题 您的年龄段： [单选题]

选项	小计	比例
18 岁以下	4	2.58%
18~25	145	93.55%
26~30	1	0.65%

30 岁以上	5	3.23%
本题有效填写人次	155	

第 3 题 “现代健康观包括身体健康、心理健康、社会适应良好、道德健康四个方面”根据该描述，请为您目前的健康状态客观打分？ [\[矩阵量表题\]](#)

题目\选项	身体健康	心理健康	社会适应良好	道德健康	小计
0	2(1.29%)	2(1.29%)	3(1.94%)	4(2.58%)	11(1.77%)
1	2(1.29%)	4(2.58%)	3(1.94%)	2(1.29%)	11(1.77%)
2	1(0.65%)	4(2.58%)	2(1.29%)	5(3.23%)	12(1.94%)
3	3(1.94%)	2(1.29%)	2(1.29%)	2(1.29%)	9(1.45%)
4	4(2.58%)	7(4.52%)	6(3.87%)	5(3.23%)	22(3.55%)
5	6(3.87%)	8(5.16%)	10(6.45%)	5(3.23%)	29(4.68%)
6	21(13.55%)	30(19.35%)	19(12.26%)	11(7.1%)	81(13.06%)
7	33(21.29%)	28(18.06%)	25(16.13%)	14(9.03%)	100(16.13%)
8	43(27.74%)	27(17.42%)	37(23.87%)	31(20%)	138(22.26%)
9	24(15.48%)	24(15.48%)	27(17.42%)	40(25.81%)	115(18.55%)
10	16(10.32%)	19(12.26%)	21(13.55%)	36(23.23%)	92(14.84%)
平均分	7.33	6.99	7.26	7.71	7.32

该矩阵题平均分：7.32

第 4 题 您对健康领域有多大的关注度？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
A.非常关注，了解健康领域的范畴并主动涉猎相关信息	19	12.26%
B.有一定关注，大致了解并会阅读相关信息	71	45.81%
C.比较少关注，被动接受健康领域的信息	52	33.55%
D.不关注，即使有推送也不会看	9	5.81%
E.只关注特定领域，如只了解运动健身、饮食或心理健康	4	2.58%
本题有效填写人次	155	

第 5 题 您是否愿意了解更多的健康知识? [单选题]

选项	小计	比例
A.非常愿意	47	30.32%
B.有一定意愿	90	58.06%
C.不太愿意	17	10.97%
D.不愿意	1	0.65%
本题有效填写人次	155	

第 6 题 您更喜欢了解哪方面的健康知识? 请为其排序 [排序题]

选项	综合得分	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	小计
A.身体健康: 疾病的治疗与 预防、体育运动技巧、日常 养生保健	3.24	92(61.33%)	25(16.67%)	26(17.33%)	7(4.67%)	150
B.心理健康: 积 极与稳定的心 理状态、减压 技巧	2.85	43(30.07%)	73(51.05%)	24(16.78%)	3(2.1%)	143
C.社会适应良 好: 保持良好 人际关系与社 交网络	1.95	12(8.76%)	33(24.09%)	64(46.72%)	28(20.44%)	137
D.道德健康: 对生命的意义 和目标的认 识、对所处社 会环境的态度	1.3	8(6.06%)	12(9.09%)	22(16.67%)	90(68.18%)	132

第 7 题 您是否曾经通过社交媒体或其他渠道接触到过健康领域的内容?

[单选题]

选项	小计	比例
A.是	133	85.81%
B.否	22	14.19%
本题有效填写人次	155	

第 8 题 您是通过哪些渠道了解到健康内容? [多选题]

选项	小计	比例
A.微信公众号	100	75.19%
B.B 站	81	60.9%
C.微博	59	44.36%
D.知乎	47	35.34%
E.小红书	81	60.9%
F.抖音、快手	56	42.11%
G.其他（请注明）	3	2.26%
本题有效填写人次	133	

第 9 题 您是否曾经使用过目前市场上的健康类 APP 软件 [单选题]

选项	小计	比例
A.是	86	55.48%
B.否	69	44.52%
本题有效填写人次	155	

第 10 题 您都使用过哪些（类）健康类 APP 软件? [多选题]

选项	小计	比例
A.运动类，如“keep”专注健身运动	82	95.35%
B.资讯类，如“今日养生”专注养生资讯	6	6.98%
C.打卡类，如“好好喝水”专注定时习惯养成	24	27.91%
D.减压类，如“心潮”“蜗牛睡眠”专注减压放松	24	27.91%
E.饮食类，如“果蔬百科”“轻食堂”专注健康饮食	16	18.6%

F.其他（请注明）	7	8.14%
本题有效填写人次	86	

第 11 题 您使用这些 APP 的频率是怎样的？ [单选题]

选项	小计	比例
A.几乎每天	9	10.47%
B.每周 3~5 次	5	5.81%
C.每周 1~2 次	6	6.98%
D.没有规律，想起来了就用用	66	76.74%
本题有效填写人次	86	

第 12 题 您认为目前市场上的健康传播领域内容还需要在哪些方面进行完善？ [多选题]

选项	小计	比例
A.个性化：因人而异的健康内容和服务	120	77.42%
B.多样性：更全面和多角度的健康内容	90	58.06%
C.互动性：专家提问与用户间经验分享	71	45.81%
D.科学性：高门槛的、权威的信息发布者	91	58.71%
E.隐私性：避免未经授权的数据共享和滥用	78	50.32%
F.创新性：新的疾病预防和治疗方法、新的技术应用、新的健康监测设备	61	39.35%
本题有效填写人次	155	

第 13 题 您是否愿意支付一定的费用获取更加深入、优质的健康知识和服务？ [单选题]

选项	小计	比例
A.非常愿意	16	10.32%
B.有一定意愿	69	44.52%
C.不太愿意	57	36.77%

D.不愿意	13	8.39%
本题有效填写人次	155	

第 14 题 您喜欢哪种形式的健康传播? [多选题]

选项	小计	比例
A.文字，例如公众号文章	88	56.77%
B.视频，例如短视频	113	72.9%
C.图片，例如漫画	83	53.55%
D.音频，例如播客	33	21.29%
E.其他（请注明）	2	1.29%
本题有效填写人次	155	

第 15 题 您是否听过播客? [单选题]

选项	小计	比例
A.是	53	34.19%
B.否	102	65.81%
本题有效填写人次	155	

第 16 题 您主要在哪些场合收听播客? [多选题]

选项	小计	比例
A.家、宿舍中	40	75.47%
C.运动健身时	18	33.96%
B.上班、上学等通勤途中	34	64.15%
D.其他场合（请注明）	1	1.89%
本题有效填写人次	53	

第 17 题 您收听播客的频率是怎样的? [单选题]

选项	小计	比例
A.每天	5	9.43%
B.每周几次	20	37.74%
C.每月几次	10	18.87%

D.只听过几次	18	33.96%
本题有效填写人次	53	

第 18 题 您选择收听播客的主要原因是什么? [多选题]

选项	小计	比例
B.娱乐休闲	38	71.7%
A.获取知识和信息	40	75.47%
D.其他（请注明）	0	0%
本题有效填写人次	53	

第 19 题 假如有一档专注于健康内容的播客节目，您对该节目的收听意愿度是多少? [单选题]

选项	小计	比例
A.非常有意愿	13	8.39%
B.有一定意愿	67	43.23%
C.不太有意愿	52	33.55%
D.没有兴趣	23	14.84%
本题有效填写人次	155	

第 20 题 对于健康播客，您更喜欢怎样的形式? [单选题]

选项	小计	比例
A.单人讲述	55	35.48%
B.多人讲述	70	45.16%
C.专家访谈	30	19.35%
本题有效填写人次	155	

第 21 题 您喜欢怎样的播客时长? [多选题]

选项	小计	比例
A.1 分钟以内	30	19.35%
B.5 分钟以内	71	45.81%
C.5-15 分钟	47	30.32%

D.15-30 分钟	22	14.19%
E.30 分钟以上	13	8.39%
本题有效填写人次	155	

9.3 附件：调研图片

