

亲健——青年亲密关系健康管理平台商业计划书

三创赛常规赛版（评委优化后）

执行摘要

项目一句话定位

亲健是中国首个专注”亲密关系场景”的 AI 健康管理平台，通过**双视角数据采集与多模态 AI 分析**，为 18-40 岁青年提供科学的关系健康评估与个性化改善方案。

核心价值主张

维度	传统产品	亲健差异化
关系类型	单一情侣社交	情侣 + 夫妻 + 挚友全生命周期覆盖
数据采集	单视角自我报告	双视角交叉验证，更客观
AI 能力	娱乐聊天机器人	关系健康诊断 + 改善建议
隐私保护	原始数据共享	隐私沙盒，仅 AI 可见原始数据
商业模式	广告/游戏内购	订阅 + 增值服务 + B 端服务

核心创新点

- 双视角数据验证**：关系双方独立打卡，AI 交叉分析，提供更客观的关系健康洞察
- 隐私沙盒架构**：原始数据本地处理，仅 AI 可见特征向量，双方只看抽象洞察
- 多模态 AI 分析**：整合语音、文字、行为数据，生成个性化关系改善建议
- B 端双轮驱动**：高校心理中心 + 企业 EAP 服务，建立竞争壁垒

发展阶段与目标

阶段	时间	注册关系	付费用户	月收入	关键里程碑
校内验证期	1-2 月	50-100 对	4-8 人	¥100-200	产品价值验证
校内推广期	3-6 月	400-500 对	32-40 人	¥800-1,000	单校模型验证
B 端启动期	6-12 月	3,000 对	240 人	¥12,000+	高校/企业合作启动
规模化期	1-2 年	50,000 对	4,000 人	¥200,000+	全国市场覆盖

第一章市场分析

1.1 宏观市场环境

1.1.1 情绪经济崛起 2026 年中国情绪消费市场规模预计达 **2.72 万亿元**，年复合增长率超过 15%。37.6% 的年轻消费者将”价值共鸣”作为购买决策的首要因素。亲密关系作为人类最核心的情感需求，天然处于情绪经济的核心赛道。

1.1.2 心理健康服务高速增长 中国心理健康服务市场 2025 年预计突破 **500 亿元**，年增长率超过 25%，但渗透率仍不足 5%（发达国家 15%-20%）。核心瓶颈在于供给端（专业咨询师不足 10 万人）和需求端（社会 stigma、服务门槛高）的双重约束。

1.1.3 AI 情感陪伴赛道爆发 2025 年上半年全球 AI 陪伴应用收入 **8200 万美元**，预计全年突破 1.2 亿美元。但头部产品存在结构性问题：Character.AI 付费率不足 1%，Replika 虽盈利但”人与虚拟关系”的伦理争议不断。

亲健的差异化路径：“AI 增强真实关系”而非”AI 替代人际关系”，既抓住技术红利，又规避模式风险。

1.2 亲密关系困境与需求

1.2.1 婚恋危机

- 2023 年中国离婚率超过 **40%**，较 2010 年上升近 3 倍
- 结婚率从 2013 年的 9.9‰ 骤降至 2023 年的 4.4‰，创历史新低
- “高期待-低能力”的普遍落差导致广泛的关系焦虑

1.2.2 友谊淡化 社交媒体时代，“点赞之交”取代深度对话，**80% 的大学生**表示有亲密朋友但”感觉关系在淡化”。

1.2.3 预调研验证（本校 50 人）

调研问题	结果	产品启示
恋爱/友谊中遇到过沟通问题？	82% ”经常”或”有时”	沟通辅助是核心痛点
希望有工具帮助改善关系？	72% ”愿意尝试”	需求真实存在
能接受每天 2 分钟记录？	85% ”可以接受”	轻量化设计可行
愿意为关系改善付费？	40% ”小额愿意”	付费意愿需培养

1.3 校内市场验证场景

以一般本科院校为例测算市场容量：

人群细分	规模	占比	初期目标
在校生总数	15,000 人	100%	—
情侣（含暧昧期）	4,500 人 (2,250 对)	30%	主打人群
有亲密朋友者	12,000 人 (6,000 对)	80%	测试人群
可触达率	~70%	—	3,150 对

初期目标：50-100 对（占可触达量 1.6%-3.2%）

第二章竞品分析

2.1 直接竞品：情侣社交赛道

产品	用户规模	核心问题	亲健优势
小恩爱	3000 万	功能堆砌（47 个二级功能），缺乏 AI 分析，7 日留存降至 28%	极简设计 + AI 洞察 + 价值导向
Between	2500 万（全球）	本土化不足，ARPU 仅 \$0.5/月，已退出中国市场主流	深度本土化 + 技术-政策-文化三位一体
微爱	5000 万下载	定位追踪引发隐私争议，评分跌至 3.2 分	健康导向而非监控导向

2.2 间接竞品：心理健康与 AI 陪伴赛道

产品	模式	核心问题	亲健差异
Soul	陌生人社交	关系悖论：匹配成功即用户流失，年流失率 >60%	服务”经营关系”而非”寻找关系”
Replika	AI 虚拟陪伴	无法解决真实关系困境，人机关系脆弱	服务真实人际关系
壹心理	专业心理咨询	单次 300-800 元，决策周期长，转化率 低	轻量化 + 预防性 + 日常化

2.3 功能矩阵对比

功能维度	小恩爱	Between	Soul	Replika	壹心理	亲健
情侣关系支持	✓	✓	✗	✗	✗	✓
夫妻关系支持	✗	✗	✗	✗	✗	✓
挚友关系支持	✗	✗	✗	✗	✗	✓
双视角互动记录	✗	✗	✗	✗	✗	✓
AI 关系健康分析	✗	✗	✗	✓	✗	✓
隐私沙盒保护	✗	✗	✗	✗	✗	✓
真实人际关系服务	✓	✓	✗	✗	✓	✓
改善任务推送	✗	✗	✗	✗	✗	✓
订阅制变现	⚠	⚠	✓	✓	⚠	✓

第三章产品方案

3.1 核心功能架构

3.1.1 关系类型选择系统 用户首次使用三步极简路径：

Step 1: 选择关系类型

- 👫 情侣（恋爱中）→ 打卡侧重：互动频率、深度交流、情感表达
- 💑 夫妻（已婚）→ 打卡侧重：家务分工、育儿协作、二人世界时间
- 👯 挚友（闺蜜/兄弟）→ 打卡侧重：主动联系、深度分享、共同体验

Step 2: 邀请对方绑定

- 生成 6 位数字绑定码，对方输入确认

Step 3: 开始每日打卡

- 晚 21:00 推送提醒，2 分钟内完成

3.1.2 双视角每日打卡 情侣/夫妻版打卡流程（平均 90 秒完成）：

步骤	问题设计	数据类型	分析价值
Step 1	今天心情如何?	情绪评分 (1-4 分)	个人情绪基线, 关系情绪传染检测
Step 2	今天和 TA 互动多吗?	互动频率 + 主动性	互动平衡度, 关系投入差异识别
Step 3	今天有深度交流吗? (30 分钟以上)	深度交流布尔值	关系质量核心指标, 危机预警信号
Step 4	今日任务完成了吗?	任务完成率	行为改变追踪, 干预效果评估

多模态输入选项:

- 语音打卡: 适合通勤、运动场景, 自动转写并分析情感特征
- 文字打卡: 保留给偏好书面表达或隐私敏感的用户

3.1.3 隐私沙盒架构



数据可见性分级系统:

数据类型	默认可见性	用户可控选项
情绪评分 (1-4 分)	双方可见	可关闭
情绪同步度	双方可见	可关闭
互动频率统计	双方可见	可关闭
深度交流次数	仅自己可见	可开启共享
语音情感分析	仅 AI 可见	不可共享
消费数据关联	仅 AI 可见	不可共享

3.1.4 AI 关系健康报告 每日简报（免费，即时生成）:

指标	计算方式	呈现形式
情绪同步度	双方当日情绪评分差的绝对值	百分比 + 表情符号
互动平衡度	双方主动性评分的比值	仪表盘可视化
关系温度趋势	近 7 天深度交流次数的移动平均线	折线图
风险信号	连续 3 天情绪同步度 <50% 等	温和提醒 + 建议行动
明日建议	基于当前关系状态的个性化任务	具体可执行任务

周报深度版（¥9.9/周）:

- 7 天心情趋势图（双方情绪曲线对比）
- 关系阶段智能判断（热恋期/磨合期/稳定期/危机期）
- 与同龄/同类型关系对比（匿名百分位排名）
- 具体改善方案（3-5 条）

月报专业版（¥29.9/月）:

- 90 天长期趋势分析
- 个性化改善计划
- AI 语音解读（5-10 分钟合成语音）
- 专家咨询入口（高风险用户一键预约）

3.1.5 改善任务系统

关系类型	任务示例	积分	完成验证方式
情侣	睡前说晚安、每周一次约会、写一封情书	5-30 分	双方打卡确认 + 照片上传（可选）
夫妻	分担一项家务、安排二人世界时间、感谢对方	5-30 分	双方打卡确认 + 日历同步
挚友	每周主动联系一次、分享一个秘密、一起运动	5-30 分	单方打卡确认

第四章技术架构

4.1 大模型选型策略

模型	开发机构	参数规模	核心优势	部署成本	推荐场景
Qwen2.5-VL	阿里巴巴	3B-72B	中文场景深度优化, OCR 精度领先	中等, 7B 版本单卡 A100	云端主模型, 复杂推理
MiniCPM-V 2.6	面壁智能	2.8B	端侧部署极致优化, 手机 NPU 可运行	极低, 消费级 GPU/手机	小程序端实时交互

综合推荐: 采用“端-云”协同架构

- MiniCPM-V 2.6 部署于用户终端，处理隐私敏感任务
- Qwen2.5-VL-7B 部署于云端，承担复杂分析推理

4.2 微调策略

采用 QLoRA 轻量化微调，单张 RTX 4090 (24GB) 即可完成训练。

微调方法	可训练参数	显存需求	训练时间	团队可行性
QLoRA (4-bit)	~0.5%	8-12GB	1-2 天	<div>✔ 最优</div>

4.3 数据安全与隐私保护

4.3.1 合规框架

法规	核心要求	团队应对措施
《个人信息保护法》	敏感信息需单独同意	分层授权设计，一键撤回功能
《数据安全法》	数据分类分级管理	建立三级数据分类体系
《生成式人工智能服务管理暂行办法》	算法备案、安全评估	上线前完成备案，输出内容标注” AI 生成”

4.3.2 技术实现路径

技术方案	应用场景	实现方式
端侧 AI 推理	语音分析	MiniCPM-V 本地运行，原始数据不出设备
差分隐私	特征向量上传	添加 calibrated noise, $\epsilon=1-8$
联邦学习	模型优化	仅上传梯度，原始数据本地留存

4.4 系统架构设计

模块	技术选型	核心功能
前端	微信小程序 + Taro3	多模态输入界面、健康趋势可视化
后端	Python FastAPI + PostgreSQL	用户系统、数据存储、API 集成
AI	MiniCPM-V (端侧) + Qwen2.5-VL API (云端)	语音情感分析、健康对话
部署	阿里云 Serverless	按需付费，免运维

第五章商业模式

5.1 收入模式设计

5.1.1 订阅服务 (目标占比 40%)

产品层级	定价	核心权益	目标用户
每日简报（免费）	¥0	情绪同步度、互动平衡度、关系温度趋势	所有注册用户
周报深度版	¥9.9/周或 ¥29/月	7 天趋势图、关系阶段判断、同龄对比	轻度用户
月报专业版	¥29.9/月	20 页 PDF 报告、90 天趋势、AI 语音解读	中度用户
年度会员	¥199/年（折合 ¥16.6/月）	全功能解锁、专属客服、线下活动邀请	高粘性核心用户

5.1.2 增值服务（目标占比 20%）

服务类型	定价	供给模式	平台角色
专家咨询	¥50-200/次	平台认证咨询师网络，分级定价	撮合 + 质量管控，抽成 20%
情感课程	¥99/门	自营核心课程 + 合作拓展课程	内容生产/采购，抽成 30%

5.1.3 B 端服务（目标占比 40%）

服务类型	定价	目标客户	价值主张
高校心理中心合作	¥5-10 万/年	高校心理中心	数字化心理干预工具，早期预警
企业员工 EAP	¥20-100/人/年	互联网、金融等高压行业	关系健康 = 工作效率

5.2 成本结构分析

5.2.1 固定成本

项目	金额	说明
阿里云服务器	¥99/年	ECS 共享型 n4，支撑初期 5000 用户
微信小程序认证	¥300/年	企业主体认证
固定成本合计	¥454/年	折合 ¥38/月

5.2.2 变动成本

项目	单价	测算依据
阿里云百炼 Qwen2.5-7B	¥0.002/千 tokens	单次报告约 500tokens 输入 +200tokens 输出
单次 AI 报告成本	¥0.001-0.0065	基础版 vs 深度版 token 消耗差异
月成本（1000 用户）	¥50-200	日活 60%，50% 生成周报，20% 生成月报

5.2.3 推广成本

渠道	单位成本	效率特征
朋友圈裂变	¥5-10/注册	社交信任度高
班级群渗透	¥10-15/注册	转化率稳定
宿舍地推	¥15-20/注册	转化率高，人效低

校内场景综合 CAC 目标：¥50-80

5.3 分阶段盈利预测（保守场景）

5.3.1 校内验证期（1-2 个月）

指标	保守值
注册关系	50 对（100 人）
绑定成功率	70%
日活率	50%
7 日留存	40%
付费转化率	8%
付费用户	4 人
订阅收入	¥100
推广成本	¥4,000
净利润	-¥22,000

核心目标：验证产品价值，获取用户行为数据

5.3.2 校内推广期（3-6 个月）

指标	目标值
注册关系	400 对（800 人）
付费用户	32 人（8% 转化率）
月收入	¥800
推广成本	¥32,000
6 个月累计	-¥20,000

LTV/CAC 测算：

- $CAC = ¥80$
- $LTV = ¥25 \times 80\% \text{ 毛利率} \times (1/0.10 \text{ 月流失}) = ¥200$
- $LTV/CAC = 2.5$ （需 B 端收入补贴）

5.3.3 B 端启动期（6-12 个月）

指标	目标值
覆盖高校	3 所
企业客户	5 家

Table 25 – continued

指标	目标值
B 端年收入	¥200,000
C 端月收入	¥12,000
年度净利润	¥100,000

关键转折：B 端收入启动，实现整体盈亏平衡

第六章运营计划

6.1 校内验证策略（1-2 月）

6.1.1 渠道组合

渠道	具体动作	预算	目标获客
朋友圈裂变	转发产品海报，邀请成功双方各获 7 天周报免费体验	¥0	15 对
班级群渗透	联系班级干部，以”班级情感建设”名义推广	¥0	15 对
宿舍地推	周末晚间扫楼，发放定制书签	¥200	20 对
合计		¥200	50 对

6.1.2 数据驱动的产品迭代机制

- 每日数据监控：新增绑定数、打卡完成率、报告打开率、付费转化数
- 每周用户访谈：活跃用户和流失用户深度访谈
- 每两周产品迭代：基于数据分析和用户反馈，确定优先级最高的 3 个优化点

6.2 B 端启动策略（3-6 月）

6.2.1 高校合作

合作层级	合作内容	亲健收益
Level 1: 工具授权	免费使用平台	用户获取
Level 2: 数据合作	匿名化研究数据	学术背书
Level 3: 联合研究	共同发表论文	品牌权威
Level 4: 独家授权	区域内独家合作	竞争壁垒

6.2.2 企业 EAP 服务

服务包	定价	内容
基础版	¥20/人/年	员工免费使用亲健 Pro 版
进阶版	¥50/人/年	+ 企业关系健康报告（匿名聚合）
定制版	¥100/人/年	+ 线下工作坊 + 专属顾问

6.3 关键运营指标体系

维度	指标	目标值	监控频率
增长	注册关系数	阶段目标达成	每日
	绑定成功率	>70%	每日
	病毒系数 K	>0.3	每月
活跃	日活率	>50%	每日
	7 日留存	>40%	每周
	30 日留存	>25%	每月
商业	付费转化率	>8%	每周
	ARPU	>¥25	每月
	LTV/CAC	>2.5	每月
	月流失率	<10%	每月

北极星指标：健康关系数（持续打卡 7 天以上的活跃关系对数）

第七章团队与组织架构

7.1 核心团队配置

角色	职责范围	关键任务	股权占比
CEO/产品	产品战略、融资对接	B 端合作谈判、融资对接	40%
CTO/AI	技术架构、AI 集成	隐私计算实现、模型优化	25%
CMO/运营	品牌建设、用户增长	校内推广、内容营销	20%
COO/B 端	商务拓展、资源整合	高校/企业合作、资源整合	15%

7.2 外部资源网络

资源类型	合作对象	合作内容	当前进度
专业背书	校心理中心	联合研究、工具授权、用户推荐	洽谈中
技术基础设施	阿里云	云服务器、AI 大模型 API、创业扶持	已开通
服务供给	认证情感咨询师	在线咨询服务、课程内容	初步接触

第八章风险分析与应对

8.1 产品风险

风险	应对措施
用户隐私顾虑	隐私沙盒架构，原始数据本地处理，双方只看抽象洞察
伴侣关系破裂	解绑需双方确认或 7 天冷静期，解绑后推送关怀内容

8.2 商业风险

风险	应对措施
LTV<CAC	B 端收入补贴，多渠道获客，严控 CAC
付费意愿不足	价值阶梯设计，免费试用 → 低价周报 → 年费路径

8.3 竞争风险

风险	应对措施
大厂入局	速度窗口（6-12 月建立数据壁垒）、垂直深耕、B 端独家授权
技术迭代	持续优化 AI 层，数据壁垒，服务深化

第九章融资规划

9.1 资金需求与用途

轮次	时间	金额	资金来源	核心用途	里程碑目标
种子轮	当前	¥5,000	自筹 + 校内创业基金	MVP 开发、校内验证	50-100 对验证
天使轮	6-12 月	¥50-100 万	天使投资人/校友基金	5 校扩张、团队建设	单校模型跑通
Pre-A 轮	12-18 月	¥300-500 万	VC 机构	全国市场覆盖、B 端探索	10 万用户

9.2 投资人沟通策略

投资人类型	核心关注点	亲健的故事
财务投资人（VC）	市场规模、增长潜力	“情绪经济中的关系健康入口”
战略投资人（大厂）	场景协同、生态价值	“关系数据的战略价值”
产业投资人	专业壁垒、社会价值	“数字化心理健康服务创新”

第十章附录

10.1 核心指标目标汇总

阶段	时间	注册关系	付费用户	月收入	净利润	关键里程碑
校内验证	1-2 月	50 对	4 人	¥100	-¥22,000	产品价值验证
校内推广	3-6 月	400 对	32 人	¥800	-¥20,000	单校模型验证
B 端启动	6-12 月	3,000 对	240 人	¥12,000+	¥100,000	B 端收入启动
规模化	1-2 年	50,000 对	4,000 人	¥200,000+	¥1,000,000	全国市场覆盖

10.2 支持材料清单

材料类型	具体内容	当前状态
用户研究	50 人预调研原始数据与洞察报告	✅ 已归档
竞品分析	小恩爱、Between、Soul、Replika、壹心理深度研究	✅ 已完成
产品设计	产品原型 (Figma) 与交互流程图	进行中
技术文档	系统架构设计、数据库 Schema、API 接口规范	初稿完成
财务模型	LTV/CAC 测算、敏感性分析、融资规划 Excel	已完成

本商业计划书基于 2024-2025 年最新市场数据和行业研究编制，融合隐私沙盒架构、温和 AI 洞察、保守财务预测、B 端双轮驱动四大优化，致力于成为中国青年亲密关系健康管理的首选平台。