

# Workeep项目启动文档

---

## 目录

---

### Workeep项目启动文档

#### 目录

#### Part1 项目基本信息

##### 1.1 项目题目

##### 1.2 成员信息

##### 1.3 度量数值

#### Part2 项目简介

##### 2.1 项目背景

##### 2.2 项目目的

##### 2.3 项目可行性分析

#### Part3 商业画布分析

##### 3.0 商业画布图示

##### 3.1 各模块独立分析

###### 3.1.1 客户群体 (客户细分)

###### 3.1.2 价值服务 (价值主张)

###### 3.1.3 渠道通路

###### 3.1.4 客户关系

###### 3.1.5 收入来源

###### 3.1.6 核心资源

###### 3.1.7 关键业务

###### 3.1.8 重要合作

###### 3.1.9 成本结构

##### 3.2 各模块关联分析

###### 3.2.1 相邻模块联系

###### 3.2.2 纵向联系

###### 3.2.3 跨越的联系

###### 3.2.4 联系的联系

## Part1 项目基本信息

---

### 1.1 项目题目

Workeep, 一款为上班族量身打造的优质生活APP。

难逃加班九九六, 依然健康久久留。

### 1.2 成员信息

姓名	学号
冯亚林	191850036
关昕宇	191840077
余欣然	191250187
钟山（组长）	191250209

### 1.3 度量数值

项目	度量数值（要点数）
客户群体（客户细分）	2
价值服务（价值主张）	6
渠道通路	3
客户关系	5
收入来源	3
核心资源	5
关键业务	8
重要合作	4
成本结构	6
独立分析要点数小计	42
独立分析要点数平均值	4.67
关联分析要点数小计	15
要点数总计	57

## Part2 项目简介

### 2.1 项目背景

“几点钟，结束梦，他按下闹钟；如往常，开始了一天生活；几点钟，也许是，月出的时候；如往常，结束了一天工作 ...”

打工人，干饭人，九九六零零七 ..... 无数略带调侃却流露万般无奈的标签，诉说着都市上班族日复一日工作生活的点点滴滴。加班，自然常态；盒饭，已是享受；休假，更成奢求。面对着竞争压力、行业内卷日益白热化的当下形势，大部分的他们不敢离职，不敢生病，甚至不敢结婚。默默在岗位上战斗的他们，维持着社会齿轮的脉搏，他们的权益应当被我们关注。

近期，相关部门公布“996严重违法违反法律关于延长工作时间的规定，相关公司制度应认定为无效”的相关条例，使得社会再次聚焦都市上班族群体。如何为重压下的他们提供更加优质的生活体验，引发着我们的思考。

一方面，上班族由于长时间在办公室工作，以及加班时间较长，容易引发肥胖、腰椎间盘突出等体质问题。同时，诸如盒饭、烧烤等不健康的饮食，熬夜、饮酒等恶劣的生活习惯，进一步危害着本就脆弱的健康。

以上班族的一大主体程序员为例。在龚志华、靳桂阳等人的报告《2058名男性程序员健康状况调查分析及对策》中，他们对杭州某公司2058名平均30岁左右的男性程序员进行体检，竟检出大小疾病10151例次。并且发现程序员容易因屈光不正、代谢性疾病、颈椎退变、痔疮等危害健康。报告更指出，通过一些小习惯的培养（避免久坐、适时锻炼、控制饮食等），可以有效降低患病概率。如何充分利用碎片时间引导上班族进行定时放松和体育锻炼，同时在饮食上加以调理，是我们应当考虑的问题。

另一方面，日复一日面对职场各种业务和人际交往的压力，使得很大一部分上班族心力交瘁。工作缺乏积极性，易怒易躁，甚至抑郁的心理问题也对他们产生着不小的困扰。因此，对上班族的心理疗愈也是不可避免的话题。

## 2.2 项目目的

结合上述背景，本款Workeep APP希望针对上班族这一群体，通过运动、饮食、心理、健康小习惯四大模块的内容建设，为其提供一站式身心健康护航计划。让上班族即使在竞争压力与日俱增的当下，依然每日元气满满，身心舒畅，让996的日子里健康也能久久长留。

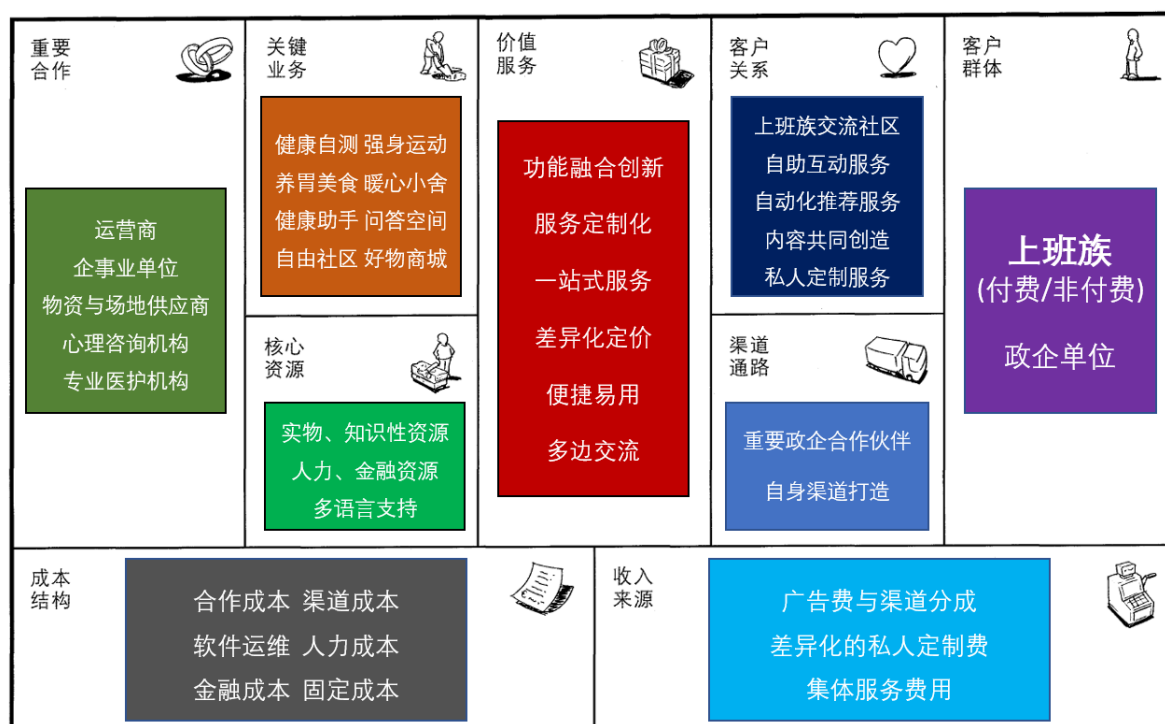
## 2.3 项目可行性分析

- 用户方面
  - 问题解决有新意，针对性强，主题明确
    - 一方面，本软件聚焦单一群体——**上班族**。现行软件如运动软件（Keep）、饮食推荐分享软件（小红书、大众点评等）亦或网络心理咨询等，虽然面向大众服务，但并不能结合上班族特点进行精准推荐和定制服务。它们有的在客户群体上缺乏精细度，有的在功能集成度上存在不足，而如Keep，在核心主题上也与我们的有所差异（运动不一定是为了健康，也可能是为了健美）。
    - 另一方面，很多现行软件是基于地理位置信息进行用户分类或推荐，例如通讯交友软件的“搜周边”等功能。本软件面向上班族提供“**同公司**”“**同行业**”的功能，打造**新型纵向部落格**，提升生态圈共同感以及交流实用度，进而提升用户体验。同时也邀请名企入驻，构建“**同事圈**”“**同行圈**”，为提升企业形象提供新平台。
- 技术方面
  - 功能设计可实现
    - 目前互联网 web 应用技术已经相当成熟，项目计划基于SSM框架进行构建，开发多平台可移植服务。同时，基于地理位置的运动锻炼、社交网络分享点赞、社群构建等一系列技术也有成功产品可作为参考。
- 商业方面
  - 产品发展**可持续**

- 本产品前期致力于**构建用户生态**，形成“多行业”“多公司”的**新型部落格**，提供针对上班族量身定制的免费体质提升课程、饮食食谱推荐等服务，并提供交流平台。同时结合当下社会形势等进行实时更新，推出新活动等调动用户积极性，借助用户私域流量进行推广，建立较为坚实的用户基础。
- 在产品具有一定用户基础的情况下可以提供“一站式生活管家”，邀请专业运动教练、营养师、心理咨询师打造精英团队，提供一站式生活护航服务，为有需求的上班族群体提供**分层次的付费服务**。
- 同时针对社会法律法规的变化灵活调整业务范围，动态扩张和收缩以适应市场要求。

## Part3 商业画布分析

### 3.0 商业画布图示



### 3.1 各模块独立分析

#### 3.1.1 客户群体（客户细分）

##### 1. 上班族

- 指所有从事体力劳作或者技术劳作的劳动者们，他们或在电脑屏幕前一坐整午，或在“996”工作制下终日为绩效所困，或在研究所中承受教学和科研双重压力。他们可以从此软件中得到**身体和心理**上的放松，**一站式**地获得各种锦囊妙计，帮助他们高效解决打工人身上的常见疾病、心理压力等问题。
- 按付费意愿细分
  - a. 无付费意愿：他们可以享受绝大多数核心服务，包括社区、自动化、自助和客户共同创造服务。
  - b. 有付费意愿：除了普通业务，他们还可以享受人工的、一对一的、差异化、定制化的服务。

##### 2. 政企单位

- 他们可以在此软件中展示自身的职场文化、福利待遇等，用以展示自身形象，吸引优质员工。
- 也会留出一条反馈通道，用以倾听本公司员工的真实诉求，提升员工满意度，打造公司形象。

### 3.1.2 价值服务（价值主张）

#### 1. 创新

- **融合**健身锻炼、健康饮食、习惯养成、职场社交**四大功能，聚焦上班族群体**，解决如今日益严重并引发热议的上班族健康问题。
- 充分进行功能化创新，探索出更多的保护上班族健康问题的解决方案，以及平台自身的盈利途径。

#### 2. 定制化

- 用户可以根据自身情况，选择**专业人士**定制适合自身的运动改善计划或心理咨询方案。
- 同时在干饭攻略、好物商城等版块也提供诸多细化的**可选择性**设置，如可通过健康自测情况查看适合自己的饮食推荐。

#### 3. 一站式服务

- 精心打造饮食、身体、心理健康、健康习惯养成**一站式服务**，个人用户只需要提供地理位置并完成健康自测，即可获得产品自动分析或专业人士定制分析完成的运动计划、心理贴士和饮食推荐。

#### 4. 差异化定价

- 普通用户在不付费的情况下也能体验到产品的核心功能，获得良好的使用体验，打造用户生态，提高产品知名度、美誉度。
- 有付费意愿的用户可以获得更多私人定制化服务。

#### 5. 便利性

- 极大程度优化用户操作体验，降低用户学习成本，比如一键推荐实用的健康习惯并设定计划（如：避免久坐、定时饮水、按时护眼），一键推荐健身计划和各种健康饮品。
- 支持线上健康自测，并且在细节上不断优化，比如健康自测支持中途退出后保存作答以及查看历史自测，尽可能避免用户重复操作。

#### 6. 多边交流

- 用户可经认证成为特定企业员工，平台为相同企业的员工营造了良好的交流社交平台。

### 3.1.3 渠道通路

#### 1. 重要合作伙伴

- 政府、大型企业是本软件的优质潜在客户。
- 在政府的引导下，社会公平状况大大改善，以996闻名的各大互联网公司也越来越尊重员工的合法工作权益。一款可以全方位服务员工身体与心理健康的软件，既可以实在地帮助上班族，也可以成为各大互联网公司展示自我形象、响应社会风向的助力。
- 如果能有效达成与政府、大型企业的合作，那么软件的知名度、可信度等都会大大提升。

#### 2. 知名度建设

- 知名度建设非常关键。本产品的技术难点不多，很容易出现复制品、类似竞品。大力宣发、快速抢占主体市场、培养主体用户群都依赖于知名度建设。
- 知名度建设有以下具体方式：
  - 达成与政府或大企业的合作，通过单位从上向下地向职工宣传，提高知名度。
  - 广告：在各个主要论坛投放精心设计的广告，最好能引用关于上班族常见疾病的医学报告。既要提升知名度，更要传递自身价值主张，将对普通职工的健康与关心表现出来。

- 视频与文章：在各个主要的视频平台（如用户偏年轻的bilibili、抖音）投放一些健康短视频或健康知识讲座，并且聘用专门人员进行账户运维，借助平台流量提升知名度。
- 结合马拉松、奥运会等热点体育赛事进行健康重要性宣传，吸引用户，提高知名度。

### 3. 自身渠道建设

#### 1. 知名度

- 建设官方网站，主页和功能的设计都直接或间接地体现我们的价值主张。
- 定期给坚持打卡、坚持上线或持续对社区做出贡献的用户提供免费的健康定制服务或短期会员。
- 定期联合线下可以制作健康餐的餐馆、体育馆举办线下活动，在重要城市提升知名度。

#### 2. 评价

- 通过填问卷有礼、问题反馈、在线客服等机制获取用户对产品的印象和评估，并据此进行产品的迭代。

#### 3. 购买

- 提供差异化的服务与购买方式。既要能提供核心功能给价格敏感消费者，又要让付费用户认为额外付费是有意义的。既允许单个用户使用各种优惠券进行购买，又要允许某个单位以集体方式购买。

#### 4. 售后

- 有智能客服和在线人工客服，向客户提供及时的售后支持。

## 3.1.4 客户关系

### 1. 社区

- 提供交流社区，供用户交流保健养生和体育锻炼的感受，他们可以帮助彼此解决问题。
- 同时社区也能帮助我们了解用户的真实想法，从而精进我们的产品。

### 2. 自助服务

- 用户可以自助发帖、回帖、点赞、搜索感兴趣的内容等。

### 3. 自动化服务

- 我们会根据用户个体的偏好通过推荐系统对每位用户进行个性化的内容推荐。

### 4. 客户共同创造

- 任何用户都可以在平台上发布自己创作的内容，一起打造一个有价值、有意义、能真正解决问题的平台。

### 5. 私人定制化服务

- 我们会为会员提供身体和心理健康的专属私人服务，一对一解决问题。

## 3.1.5 收入来源

### 1. 广告费与渠道分成

- 如果自身渠道建设良好，可以主动寻求与健康餐制作商、运动器材制造商等主题契合的商家合作，从他们处赚取广告费和分成。
- 前提是：软件本身具有足够大的流量，有一定规模的核心用户圈。

### 2. 私人定制费用

- 从愿意获取私人订制服务的用户处收取会员费，并且提供多样的、差异化的收取方式。比如可以按订购时间长短，或者按是否自动续订等分为多种会员。当然这种差异化的最大前提是合理，不能出现“1级VIP”“18级会员”等过于“等级化”的会员种类。

### 3. 集体服务费用

- 对于向整单位订购本软件服务的集体，应该收取平均价格更低的服务费。

### 3.1.6 核心资源

#### 1. 实物资源

- 以高性能的服务器为主，用来满足大量用户和大数据的使用需求，支持平台的正常运行。

#### 2. 知识性资源

- 包括健康自测题目、训练计划、心理贴士、用户提出的问题以及回答、企业发布的介绍等，这些共同组成了平台的知识性资源。

#### 3. 人力资源

- 包括开发人员和核心的用户。平台的开发团队、营销宣传团队、进行专业心理咨询的心理从业者、制定运动定制计划的运动行业从业者等都是重要的人力资源。

#### 4. 金融资源

- 主要包括项目引入的风险投资。

#### 5. 多语言支持

- 为外企及海外用户等提供相关支持。

### 3.1.7 关键业务

#### 1. 健康自测

- 用户可以通过平台基于专业的医学健身和心理知识建立的测试实时了解自己的健康状况，并得到相应的建议解决方案。

#### 2. 强身运动

- 用户可以查看平台专业的针对久坐、疲累等训练计划，并在软件的引导下完成相应的动作训练。
- 运动激励：其中每完成相应的计划可以获得特定勋章和社区发言时的专属装扮，部分训练计划和定制计划需要会员权限或付费。

#### 3. 养胃美食

- 营养食谱：根据职业营养师的专业知识，平台应向用户提供兼具能量、营养、价格优势的三餐攻略。
- 餐厅推荐：用户可以查看当前位置附近的有健康餐的餐厅和外卖，包括人均价格、健康好菜、推荐指数、营业时间、平均等候时间等信息，光顾后发表相应的点评可以获得商城优惠券等奖励。

#### 4. 暖心小舍

- 用户可以查看基于心理专业知识的秘籍，常见问题的解决方案，加入夸夸群，体验线上心理舒缓小游戏或音乐，或进行专业的线上心理咨询。

#### 5. 健康助手

- 习惯养成：用户在工作时可以启用健康助手，健康助手可以提供增强效率或舒缓心情等背景音乐，同时定期提醒用户补充水分、定时护眼、放松颈肩、避免久坐、离开电子产品。
- 身体数据：用户可通过健康助手记录自己每天的卡路里等摄入量和喝水量，并可查看月数据分析等。

#### 6. 问答空间

- 认定为企业员工身份的用户可以在此提出问题或建议，企业可以查看并作出回答，付费用户可以更快地获得企业人工答复响应。
- 普通用户可以在此查看各企业的相应问题及答复，同时也可以向特定企业提出问题，普通用户优先级低于已认定为本企业的员工。

#### 7. 自由社区

- 用户可以在此发表自己最近保持健康的措施或是心得，也可以分享自己所在企业的优劣，被评定为热门或优质发言可以获得商城优惠券等奖励。
- 用户可以在此发布或加入登山、徒步等运动活动或沙盘等心理减压游戏。
- 企业可以在此发布团建活动，感兴趣的用户可以选择加入。
- 平台会定期发布活动任务，在活动任务中表现良好的用户能够获得商城优惠券、或运动器材等好物奖励。

#### 8. 好物商城

- 用户可以在此购买平台合作商提供的靠枕、人体工学鼠标等提升工作幸福感的好物，又比如可以缓解视疲劳的蒸汽眼罩、眼药水，或者平台相应的周边。同时为响应国家扶贫政策和拉动乡村经济，好物商城中会为农村绿色食品提供单独带货通道。

### 3.1.8 重要合作

#### 1. 运营商合作

- 包括软件开发者，网络、云服务商，软件运营商。
- 他们完成软件平台的搭建，并持续运行和维护软件。

#### 2. 企事业单位合作

- 包括大型企业，也可包括政府、高校等其他用人单位。
- 他们可以在平台上宣传自己的企业文化和福利待遇以增加企业吸引力，本软件则借助他们提高知名度。

#### 3. 物资与场地供应商合作

- 包括线上健康食品供应商，线下健康午晚餐供应商，人体工学椅、工学鼠标厂商等物资供应商，还包括体育馆健身房等场地供应商。
- 他们用硬件的、实物的资源来支持软件提供的内容。我们期望这种合作既能为用户提供购买折扣，又能加强供应商的渠道能力，最后还能借此提高自身的渠道能力和知名度，实现三方的共同受益。

#### 4. 心理咨询机构以及专业医护机构合作

- 他们提供健康自检、心理健康自测、心理疏导、健康习惯养成等服务。
- 他们为健康自测、强身运动的业务提供理论基础和条件保障。

### 3.1.9 成本结构

#### 1. 渠道成本

- 前文提到，本产品技术难点不多，容易出现复制品、类似竞品。
- 要快速抢占主体市场、培养核心用户群，必须重视渠道。需要用足够的经费，去制作精良的广告，去在各种平台和论坛上制造和吸引流量，去有力且快速地传递价值主张。

#### 2. 合作成本

- 从合作伙伴处我们可以获得知名度和大量知识性资源，这些核心资源的获得、重要合作关系的维持都需要资金。
- 比如：我们的健康自测需要与线下的各医院或医学院合作，以便获取健康标准，并在用户检出健康状况不良时推荐附近医院及著名医师。我们的暖心小舍功能要求我们聘请专业的心理咨询师或心理咨询团队，以便为核心用户提供一对一的、贴心的、可靠的心理疏导服务。

#### 3. 软件运维成本

- 软件运维需要成本，从服务器的建设（或云服务器的租借、购买），到数据库的设计与实现，再到各种专业软件的付费使用，都需要不少费用。

#### 4. 人力成本

- 主要是员工的工资、奖金、提成和社保等费用。



## 5. 金融成本

- 在软件开发和运维的前期，必然是投入大于产出、支出大于收入，需要大量资金来保证现金流。通过各种金融渠道获得资金是必要的，而获取这些资源的代价则是分红、利息等金融成本。

## 6. 固定成本

- 工作电脑、打印机以及各种办公用品的费用，此外还可能包括土地购置或工作间/写字楼租借费用。

## 3.2 各模块关联分析

### 3.2.1 相邻模块联系

#### • 关键业务 - 重要合作联系

- 3.1.7.3 (养胃美食) - 3.1.8.3 (物资与场地供应商) 之间有关联。
  - 餐厅一方作为物资供应商会入驻平台并发布自家健康餐广告
  - 除三餐外，一些水果和养胃小食供应商也会与平台合作。
- 3.1.7.8 (好物商城) - 3.1.8.3 (物资与场地供应商) 之间有关联。
  - “好物商城”的本质就是将本软件作为一个渠道，去为提供体育器材、体育设施、功能饮食等的商家服务。
  - 在这个过程中，可以通过满减补贴、打折、红包或者会员折扣等方式加强本软件的渠道能力。

#### • 核心资源 - 成本结构联系

- 3.1.6.3 (人力资源) - 3.1.9.4 (人力成本) 之间有关联。
  - 招募开发团队、营销宣传团队，以及心理从业者和运动行业从业者都是必须计算的人力成本。

#### • 重要合作 - 成本结构联系

- 3.1.8.1 (运营商合作) - 3.1.9.3 (软件运维成本) 之间有关联。
  - 通过和软件开发者、云服务商等建立良好合作关系，有利于降低软件运维成本。
- 3.1.8.2 (企事业单位合作) - 3.1.9.2 (合作成本) 之间有关联。
  - 在项目发展前期，由于需要进行大规模广告宣传和渠道推广，需要一定的广告支出和渠道费用。
- 3.1.8.3 (物资和场地供应商) - 3.1.9.4 (人力资源成本) 之间有关联。
  - 由于本项目需要和物资供应商、心理咨询机构以及专业医护机构进行合作，成本中会包含支付给相关专家的工资，即人力资源成本。

#### • 价值服务 - 客户关系联系

- 3.1.2.5 (便利性) - 3.1.4.2 (自助服务) 之间有关联。
  - 价值服务中我们注重用户操作的“便利性”，希望极大程度地优化用户操作体验。而这与自助服务中“自主发帖、回帖”以及自动化服务的“推荐算法”相契合。正是依托了基于用户历史数据的高效算法和优质的平台设计，用户希望达到的“便利”才能得以实现。

#### • 关键业务 - 重要合作 - 收入来源联系

- 3.1.7.6 (问答空间) - 3.1.8.2 (企事业单位合作) - 3.1.5.3 (集体服务费用) 之间有关联。
  - 如今，网络上对众企业的描述真真假假，本app为企业提供了公开发声回应的平台，同时也为员工打开了一条提问和建议的道路。
  - 除此之外，也为广大上班族尤其是职场新人提供了了解企业的全新角度。那些始终关心员工的个人发展与身心健康的企业，正可以通过该平台加强其人才吸引能力。

- 同时，众企事业也可以通过此了解其他同行的情况，也可以更好地向整个公司的全体员工提供精细服务，既更加全面地保护其员工身心健康，又获取集体服务的费用。
- 重要合作 - 核心资源 - 关键业务联系
  - 3.1.8.5（心理咨询机构以及专业医护机构合作） - 3.1.6.2（知识性资源） - 3.1.7.1/3/4/5（健康自测、养胃美食、暖心小舍、健康助手）之间有关联。
    - “知识性资源”允许我们实现关键业务，我们需要与各地医院或医学院建立合作关系，以从他们处获得专业的健康标准、设置合理的健康自测题目，并在自测状况不良时，推荐线下就医。
    - 需要专业的营养师来设计合理、健康的三餐。
    - 需要心理咨询师来做心理疏导；需要统计调查病人或亚健康患者情况，以发现必要的健康习惯。

### 3.2.2 纵向联系

- 价值主张 - 客户细分 - 收入来源联系
  - 3.1.2.2（定制化） - 3.1.2.4（差异化定价） - 3.1.1.1.b（有消费意愿的上班族） - 3.1.5.2（会员费收入）之间有关联。
    - 我们为有消费意愿的用户提供特殊服务，包括成体系的身体训练计划、丰富的饮食搭配推荐和暖心的真人一对一心理咨询服务等，根据定制化的服务内容有所差异的收取费用，从而成为收入来源的一部分。
- 客户细分 - 价值主张 - 客户关系 - 关键业务联系
  - 3.1.7.1/2/4/5/8（健康自测、强身健体、暖心小舍、健康助手、好物商城） - 3.1.2.3（一站式服务） - 3.1.5.2（会员费收入） - 3.1.4.5（私人定制化服务） - 3.1.1.1.b（有消费意愿的上班族）之间有关联。
    - 我们为上班族提供了身体、饮食和心理三方面的一站式解决方案，用户可以通过本产品全方面的减轻工作带来的压力，从中我们回对有消费意愿的用户进行差异化收费。
    - 在关键业务中，本APP提供了供用户自由交流的“自由社区”，这与客户关系中的“社区”，即通过社区交流感受、互帮互助的功能紧密相关。
    - 在自由社区中，也涵盖了“自助服务”（自主发帖、点赞）以及“客户共同创造”（客户在平台发布内容）的部分，共同构成了多元化的客户关系。
    - 平台为用户搭建的自由社区，给相同公司或类似行业的用户提供了交流社交平台，有利于共同行业建立相应主题的社交圈。

### 3.2.3 跨越的联系

- 渠道通路 - 重要合作关系
  - 3.1.3.1（重要合作伙伴）和3.1.8.2（企业合作）之间有关联。
    - 企业和政府可以在平台上发布自己的企业文化和用人待遇，还可以倾听员工的反馈进行改善提高，他们是本平台重要的合作伙伴。
- 渠道通路 - 成本结构联系
  - 3.1.3.2（知名度建设） - 3.1.9.1（广告费与其它营销、宣发成本）之间有关联。
    - 适当加大广告费与其它营销、宣发成本的投入，有利于平台尤其是在初期迅速提升知名度、抢占主体市场。
- 核心资源 - 关键业务联系
  - 3.1.6.2（知识性资源） - 3.1.7.2/4（强身运动、暖心小舍）之间有关联。

- 核心资源中“知识性资源”的部分，即健康自测题目、训练计划、心理贴士等等，正对应着关键业务中“强身运动”和“暖心小舍”的部分。充实而具有体系的知识资源使得关键业务有所支撑，构成了坚实的内容基础。
- 知识性资源的精准度也可以作为关键业务中是否免费的标准。

### 3.2.4 联系的联系

- 创新与上班族
  - 目前市场上已经出现了多类健康、工作、美食APP，比如注重锻炼的Keep，注重事务安排的轻量级APP番茄Todo，注重美食的菜谱大全等。
  - 但很明显，这些软件的核心主题并不在于上班族的健康。而我们的产品从健康、习惯、饮食、社区等多个角度切入，共同为上班族健康这个核心主题服务。以集成创新实现便利性和一站式服务，降低用户的各种使用成本，为用户创造价值。
- 便利性、一站式服务与上班族
  - 大部分上班族深陷加班甚至996困扰，他们的时间被各种工作挤压为一段段碎片。因此我们将融合各种专业知识，设计多种方案，希望能让用户以最低的时间成本、使用成本，就能获得多样的、全面的、有价值的健康攻略。并在选择攻略后，通过各种设置和功能，引导用户执行攻略。对于付费用户，我们将专门委任团队进行一对一的私人订制服务。
- 差异化定价与两种用户、定制化服务
  - 我们重视每一位用户的使用体验与反馈建议。我们既需要大量的免费使用用户支持我们的产品、提高产品的知名度，又需要从关键的付费用户那里获得资金、维持现金流。
  - 因此我们将灵活运用差异化定价、差异化服务的原则，设置好产品功能和费用的尺度、梯度，既提供产品的核心功能给免费使用用户，让免费使用用户有长期使用软件的意愿；又要将有价值的定制服务只提供给付费用户，让付费用户认为付费是有必要的、值得继续的。
- 多边交流与政企单位
  - 我们将提供作为多边交流平台的社区给用户们使用，并且允许用户认证为多种身份，如普通用户、企业员工、企业官方账号等。
  - 通过各企业入驻平台，注册并认证企业官方账号，我们为企事业单位提供了一个新的职场上下沟通渠道，同时也为员工打开了一条提问和建议的道路。
  - 对于那些想为员工提供良好健康保障的企事业单位，本app既可以助力提升其员工的健康保障，为整个单位的全体员工提供服务，也可以成为企业对外宣传的渠道。