



# 华南师范大学

课程：移动智能应用开发

项目：SportMates 产品方案设计

指导老师：曹阳

开课时间：2021 ~ 2022 年度第 1 学期

专业：计算机科学与技术

队长：李春燕 20192131049

队员：杨晓华 20192131063

江雨彤 20192131093

## 目录

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 一、项目实施可行性报告.....           | 1 |
| （一）行业市场分析.....             | 1 |
| （二）竞争对手.....               | 1 |
| （三）自身条件分析.....             | 2 |
| 二、产品定位及目标.....             | 2 |
| 三、产品内容策划.....              | 3 |
| （一）SportMates 的主要功能模块..... | 3 |
| （二）应用流程规划.....             | 3 |
| （三）设计与测试规范.....            | 4 |
| （四）开发日程表.....              | 4 |
| 四、技术解决方案.....              | 5 |
| 五、推广方案.....                | 5 |
| （一）产品定位.....               | 5 |
| （二）推广对象.....               | 5 |
| （三）推广措施.....               | 5 |
| 六、运营规划.....                | 7 |
| （一）盈利模式.....               | 7 |
| （1）会员制.....                | 7 |
| （2）商城提成.....               | 7 |
| （3）广告收入.....               | 7 |
| （二）资金运营计划.....             | 7 |
| （三）风险评估.....               | 7 |
| （1）财务风险.....               | 7 |
| （2）竞争风险.....               | 8 |
| （四）产品发展战略.....             | 8 |
| （1）开拓市场.....               | 8 |
| （2）运营稳定期.....              | 8 |

# 一、项目实施可行性报告

## （一）行业市场分析

随着人们生活、工作上的压力不断增大，不少人的身体处于亚健康状态，人们的健康意识的不断增强，越来越多人热衷于运动锻炼强身健体，排解压力，改善睡眠等等，因此运动成为了不少人生活中的重要组成部分。但一个人运动容易懈怠，而和志同道合的运动伙伴共同运动可以减少在运动的枯燥和孤单。不仅如此，同伴的鼓励和监督能让人更容易坚持运动下去。然而，不少人身边可能没有或很少有相同兴趣的运动伙伴。不少人有找运动伙伴的意识，互相督促坚持运动，拉近了人与人之间的距离。

运动行业覆盖人群规模大，市场规模需求大，广受大众欢迎。目前运动行业处于政策激励，行业发展形势长期向好，未来前景广阔的发展期。目前中年人和年轻人是运动市场的消费主力。

## （二）竞争对手

目前市场上定位与本产品类似的应用有：悦跑圈、Keep、Timer 运动、咕咚、Again、嗨运动。

（1）悦跑圈：一款基于社交型的跑步应用。中国线上马拉松的首创者，精准GPS 轨迹记录，专业化运动数据分析，独有的跑友圈社交，跑步训练计划、挑战任务、话题广场等一系列功能。

（2）Keep：致力于提供健身教学、跑步、骑行、交友及健身饮食指导、装备购买等一站式运动解决方案。

（3）Timer 运动：基于地理位置，发现附近运动爱好者的移动社交产品，为用户提供一个交友的平台，具有发布运动邀约、实时聊天等功能

（4）咕咚：全国首款 GPS 运动社交手机软件，追踪运动路线，邂逅运动好友，发现运动资讯与趣闻，还可以在线进行视频直播，和全球用户一起分享运动心得，提升运动能力。

（5）Again：一款全球运动爱好者的社交软件。它可以记录运动全程的数据，

也可以创建训练计划,同时将计划共享给他人轻松赚取收益;在这可以找到健身、瑜伽、普拉提、HIIT、格斗、有氧健身操等等……项目的私人教练。

(6) 嗨运动:一款全新体验运动的 app,嗨运动可以帮您寻找活动中嗨友聊天解闷,赶走无聊,结识运动爱好者。

目前,keep,悦跑圈,咕咚是运动行业的头部应用,但头部应用主打以运动课程为主,运动交友不是主要的功能,其他的应用运动交友是主要功能之一,但是下载量不高且用户体验一般。其中嗨运动的更新时间在三个月前,版本迭代慢。

### (三) 自身条件分析

目前市面上定位与本产品类似体量大的应用尚未主打运动社交,而主打运动社交的应用体量小。同类型应用产品大多不够知名,产品功能尚不全面,版本迭代较慢不够稳定,用户体验不佳。体量大公司主打的是其他方面,运动交友不是主要功能,因此不能满足需求为运动交友的用户。本产品注重于运动组队,围绕组队的功能全面,针对于需要进行运动组队的用户,主要为组队用户提供相约交流平台,提醒运动时天气,提供运动产品购买,提供论坛供用户分享运动成果、咨询运动经验、推荐运动场所等等有关于运动的方面。运动交友行业尚未开发完全,本产品可以占比较大的优势。

## 二、产品定位及目标

SportMates 是一款注重社交属性和锻炼属性的应用。用户可以通过该应用发出邀请,在周围的人找到有共同兴趣的伙伴一起运动。运动爱好者能够在本产品的论坛上交流,用户可购买运动相关产品。本产品也提供了提醒天气服务,提醒用户在该天气下是否建议运动。

本产品的目标用户是对运动感兴趣、对多人锻炼项目感兴趣或是喜欢结伴锻炼的各阶段群体,适用于全部年龄段。

本产品的目标用户应具备以下特点:

1. 爱好运动或是想尝试运动

2. 希望拓展社交圈或喜欢社交，想通过本产品找到新朋友
3. 对集体运动感兴趣，想在网络上找到一起完成运动的伙伴
4. 想要分享自己运动成果
5. 想要和运动达人进行运动经验交流

## 三、产品内容策划

### （一）SportMates 的主要功能模块

（1）发布运动组队信息：用户在系统中可以发布自己希望做的运动项目（如游泳、羽毛球等）、运动地点（如天河公园、游泳馆等）、运动时间以及对运动伴侣的期望、短期（仅 1 次）或长期组队等等。

（2）加入运动队伍：用户在首页能够看见同城的邀约信息（获取用户定位），选择心仪的运动队伍并加入，运动队伍加入之后可以长期保持。队长可以将不满意的队员退出队伍，队员也可以随时退出队伍，队长能够发起运动约会、编辑队伍详情信息。

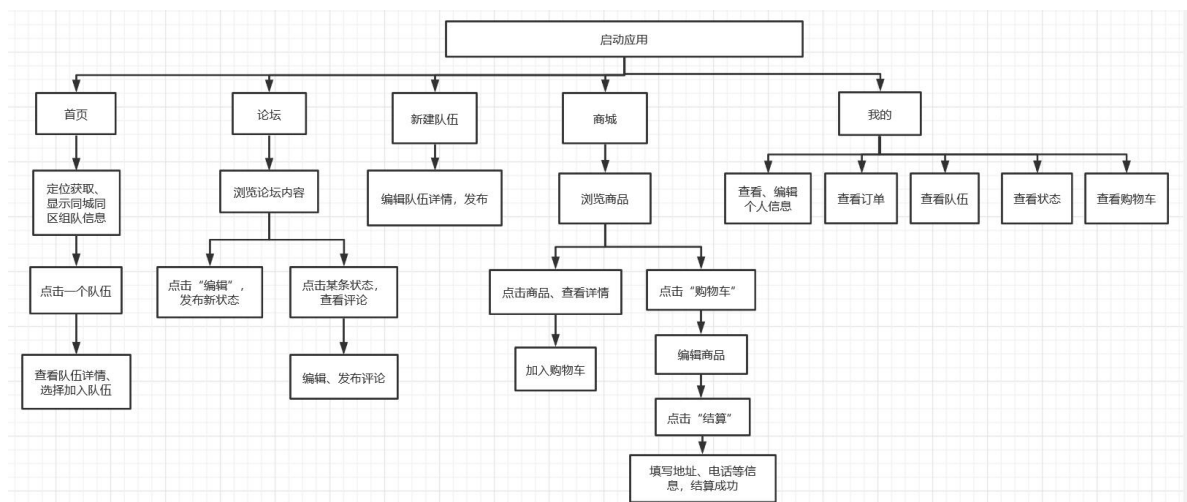
（3）论坛留言：所有用户可以在一个公共论坛上发表自己的心情、运动中的点滴等。

（5）运动商城：平台计划与运动产品生产以及零售商家合作，在平台上对用户销售物美价廉的运动产品（健身计划、食谱、运动器械等）

（6）等级制度：根据用户的运动次数以及时长等指标为用户设置等级（如运动小白、运动达人等）

（7）会员制度：普通用户只能够同时加入 3 个运动队伍，但加入会员后能够同时加入 10 个，并且可以享受商城优惠券及打折活动，以及个性装扮。

### （二）应用流程规划

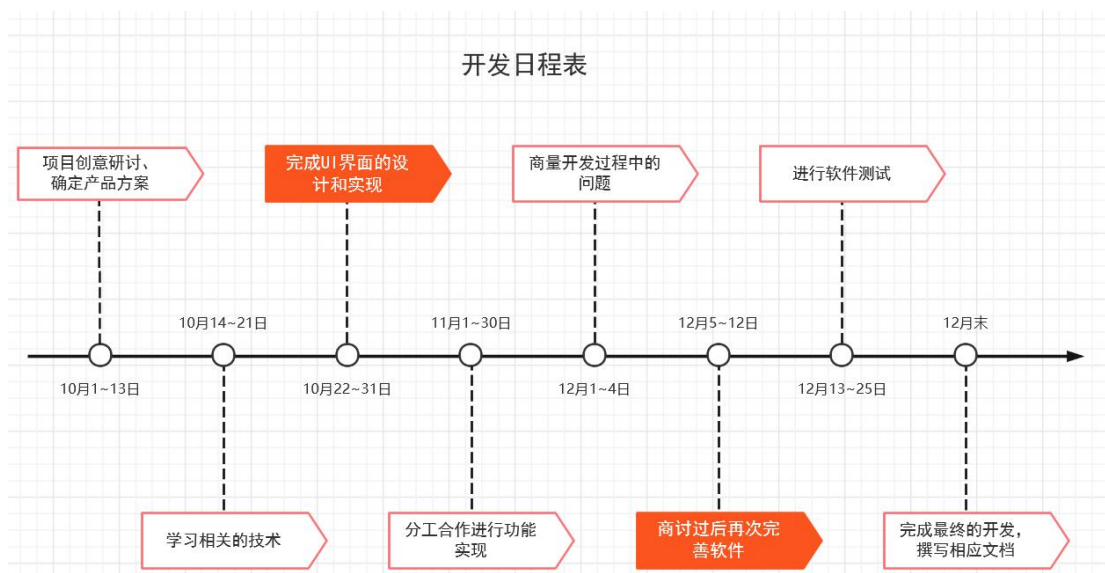


### (三) 设计与测试规范

(1) 采用 WeTest 在线自动化测试平台进行兼容性测试，测试应用在各种设备不同版本的操作系统下是否能正常运行。

(2) 寻找其他同学使用 APP 并询问感想。如果可能，尽量提升 APP 的使用感，重视用户体验。

### (四) 开发日程表



## 四、技术解决方案

本产品是基于 Android 系统的应用，主要涉及到的设备是 Android 智能手机。采用 Kotlin + Android +SQLite 数据库+Bmob 后端云+百度地图 API 实现。

（1）采用 Kotlin 作为基本逻辑实现的语言，Kotlin 增加了很多现代高级语言的语法特性，使开发效率大大提升。

（2）采用 Android 内置数据库 SQLite 来存储用户的购物车信息（频繁修改）。

（3）采用 bmob 后端云存储用户的个人信息、队伍信息、论坛信息。

（4）采用百度地图 API 实现用户的定位获取和修改。

## 五、推广方案

### （一）产品定位

根据本产品的自身特点，我们将产品定位为：

运动社交类 APP，主要功能为运动组队。SportMates 是一款注重社交属性和锻炼属性的应用。用户可以通过该应用发出邀请，在周围的人找到有共同兴趣的伙伴一起运动。

### （二）推广对象

即本产品的主要受众，对运动感兴趣、对多人锻炼项目感兴趣或是喜欢结伴锻炼的各阶段群体，适用于全部年龄段。

### （三）推广措施

#### （1）线上推广

##### 1.与运动类博主合作

在现今自媒体的热潮下，博主所拥有的流量不容小觑，借助这个热潮，选择与运动类博主合作是推广的可行性路径。在微博、bilibili、抖音等的社交平台筛选合适的运动类博主，达成合作协议后，在相关的运动视频中植入推广。

## 2.投放广告

微博、微信在运动群体中具有广泛受众，在微博和微信公众号投放广告是能够让更多人了解到本产品的路径。以短、平、快的方式结合短视频图片以及营销文案，对本产品进行推广。

## 3.运营自媒体

微博、哔哩哔哩、抖音等平台上开设专属本 APP 的自媒体账号，通过发布内容吸引更多人的关注。

### （2）线下推广

#### 1.投屏广告

可以选择某些地区的电梯投屏广告；资金充足时，可以在广场的广告区屏幕进行投屏宣传。

#### 2.组织线下的组队运动

适时组织线下活动，选择在用户较多的城市开展中小型活动，例如马拉松、篮球赛等。

### （3）造势宣传

#### 1.节日造势

结合互联网的发展特点，以及节日活动等，营造更好的传播氛围。纵观其他 APP 的发展，造势宣传是营销推广中非常有效的一种方式，如有相关节日便根据节日特点制定营销策略，没有节日便创造节日造势进行宣传。

#### 2.联名造势

联合一些相关节目，联名开展一些运动和趣味相结合的活动吸引用户参与，增加本产品的曝光率。

### （4）好友邀请

为激励用户邀请新用户使用本产品，实行邀请返礼的机制，根据所邀请的人数进行相应的返礼。



## 六、运营规划

### （一）盈利模式

#### （1）会员制

本产品实行会员制，收取用户开通会员的费用而盈利。会员比普通用户享有更多的权益，例如普通用户只能够同时加入 3 个运动队伍，但加入会员后能够同时加入 10 个。

#### （2）商城提成

本产品中设置了商城这一服务，贩卖与运动相关的商品，团队负责筛选商品，通过商品的贩卖获取提成而盈利。可以通过策划节日活动对产品进行促销。

#### （3）广告收入

在 APP 页面的某些位置上设置广告位，与有意愿借助本产品进行宣传的团队达成合作关系，从中收取广告费。

### （二）资金运营计划

#### （1）成本分析

##### 1.软件开发成本

主要为软件开发及维护的资金。

##### 2.营销成本

线上推广的费用及线下开展活动的费用，推广阶段根据实际情况进行资金分配。

##### 3.人力资源成本

根据团队人员的不同分工，按照市场水平确定薪酬。

#### （2）资金来源

在产品开发阶段，主要的资金来源为开发团队及投资者；在产品运营阶段，资金来源为产品盈利，同时可以寻求第三方的投资。

### （三）风险评估

#### （1）财务风险

由于产品开发初期的资金来源为开发团队和投资者，且该阶段没有盈利收入，资金分配不合理或者投资者中途撤资有可能造成资金链的断缺；在产品运营阶段，可能存在收入小于支出的状况，同样会造成资金链的断缺。

## （2）竞争风险

当前运动类 APP 的竞争较大，热门的运动类 APP 功能较为齐全，竞争力非常大，存在难以瓜分市场份额的风险。

## （四）产品发展战略

### （1）开拓市场

在产品进入市场时，通过线上和线下的推广获取关注度，吸引用户使用本产品。在开拓市场阶段不定时开展调查，调查用户的使用体验，以更好地改进本产品。

### （2）运营稳定期

本产品运动类 APP 市场上用有一定的份额时，可以利用一部分的资金去开发新的功能，以给用户提供更好的使用体验。同时，积极开展线上线下的活动，让用户有更多的参与感和归属感，增强用户黏性。