**风险估计**

1. **市场风险**

“互联网＋养老”作为新兴业态，处于初级上升阶段。通过观察同类产品（如欢孝、老有所依等）的使用效果，该领域的发展目前拥有广大的潜在消费群体，但目前同类产品能提供的服务内容少、质量较低和供给严重不足的情况，导致潜在消费者对于“互联网＋养老”模式理解性差，消费信心不足。难以确定市场的接受能力，因此在产品上线初期，消费者由于不能及时了解其性能，可能存在被市场拒接，实际使用者少的情况，对产品初期的发展有很大影响。

**为了规避市场需求可能出现的风险我们将采取以下策略：**

1、在产品进入市场前期全面做好调研，全面了解消费者情况，适当调节服务种类来满足市场需求，以吸引更多顾客。

2、选定好目标市场为突破口，制定相应的营销策略，由此打开市场，占据一定市场份额后逐步推进。

3、加大宣传，通过身边的人际关系，以辐射带动作用来扩大知名度，并利用体验模块，提高消费者对该产品的了解，尽早获得“1000名用户”，建立好企业的品牌形象。

4、提高服务质量，重视需求对接的问题，通过细化分析老年人多元化、多层次、多类型的需求，搭建信息开放平台，提供有针对性的养老服务产品。

1. **财务风险**

资金筹集方面，昂贵的前期成本，会使产品运营初期压力较大。在产品预算方面，财务预算的错误，会使企业不能有效地使用资源及统一协调产品的服务，也就不能产生更多的利润。

**规避策略**

1、严格控制资本支出，处理好财务的各种相关费用，合理规划利息支出。

2、与投资方签订协议，双方按协议履行各自的义务。

3、做好各种比率分析，做好预防工作，及时发现并处理可能出现的财务问题。

1. **品牌风险**

已有同类产品率先进入市场，并拥有一定使用者，如何使产品在同类中脱颖而出，发挥核心竞争力是需要我们考虑的关键问题。提升知名度有利于产品的推广，品牌效应能带来收益效应，广告费昂贵会令产品的推广望而却步；同时随着公司的不断发展，如果不能保持网站自身的核心竞争力，并不断更新丰富原有的各项服务项目，无法满足消费者需求将会导致客源流失。而且产品模式比较容易复制模仿，公司发展到一定程度，不可避免的会出现后起模仿竞争者或遭到竞争对手的恶意中伤，若没有形成核心竞争力与忠实的使用群体，产品品牌将处于竞争的不利地位，难以长期发展。

**规避策略**

1、维护品牌的核心价值，保持其连续性与稳定性，围绕核心价值进行产品服务更新换代。

2、加强科技水平与服务质量，以此作为保障。增加产品的技术含量，提升公司员工的服务质量，从而减少品牌产品创新的风险。

3、公司将注重形象的树立和品牌的建立，加大市场投放力度，扩大投放范围，提高影响力和知名度。

1. **管理风险**

我们需要雇佣大量服务人员来保障产品运营后提供服务，因此，服务人员的精神状态、服务态度以及服务水平将会很大程度影响该产品的前景。另外，随着产品运营规模的不断扩张，公司对中高级管理人才、技术人员、尤其是高新技术领域的高水平人才的需求将大量的增加，管理成本增加。

**规避策略**

1、公司内部要编制完整的建立内部审计监督制度，完善风险管理制度。

2、设置例如年终奖等人性化的奖励机制，激发工作人员的工作积极性和责任感、以及公司的归属感。

3、定期对公司的服务人员进行培训，以有效的提升服务人员的技能，保证服务的质量。

1. **融资风险**

疫情还在延续，目前经济环境欠佳，尽管国家在努力调控，但长期的经济形势仍然难以把控。我们主要采用长期借款融资和风险投资融资两种融资方式，但在该时期融资难度较高。

**规避策略**

1、企业内部建立科学的融资结构，确定多样化的融资渠道，使得各种融资方式之间在短路时可以得到相互补充，从而避免企业融资不灵带来的风险。

2、提升企业信用等级，提高融资水平，树立一个良好的企业形象。

3、健全和完善企业融资风险管理的长效机制，通过专业的律师对投资方的具体信息进行实时审核，切实预防因融资陷阱。