



滁州学院
CHUZHOU UNIVERSITY

“互联网+i 运动”大学生创新创业大赛
项目计划书

项 目 名 称: 互联网+i 运动

项 目 类 型: 互联网+商务服务

团 队 成 员: 程雪艳、朱筱宁、李新、刘雨晴、黄婷

指 导 教 师: 董春丽

申 报 日 期: 2016 年 5 月

目 录

“互联网+”大学生创新创业大赛	1
项目计划书	1
目 录	2
一、 项目概述	1
二、 产品与研发	2
2.1 产品/服务介绍	2
2.2 产品/服务特色优势	3
2.3. 技术研发水平	3
三、 市场分析	4
3.1 行业背景	4
3.2 STP 分析	5
3.3 目标市场未来增长趋势	5
四、 发展战略	5
4.1 SWOT 分析	5
4.2 企业战略目标	6
4.3 战略目标实现路径	6
五、 市场营销策略	6
5.1 目标市场占有率及销量预测分析	6
5.2 市场定位	6
5.3 产品策略	7
5.4 价格策略	8
5.5 促销及推广策略	8
5.6 渠道策略	8
六、 生产计划分析	8
七、 商业模式（包括盈利模式）	9
八、 财务分析	10
8.1 股本结构和规模	10
8.2 资金来源与运用	11
8.3 未来五年营收预测表（单位：万元人民币）	12
8.4 未来五年费用预测表（单位：万元人民币）	12
8.5 投融资计划	13
九、 融资说明	14
9.1 项目总投入	14
9.2 资金用途	14
9.3 资产估值	15
十、 团队介绍	15
10.1 团队核心成员介绍	15
十一、 风险分析	16
11.1 资金风险及规避方案	16
11.2 技术风险及规避方案	16

11.3 市场风险及规避方案	17
11.4 环境风险及规避方案	17
11.5 管理风险及规避方案	17
十二、 项目其它附件材料	18

一、项目概述

(1) 项目概述

i 运动网（一个平台）：为滁州市健身房、健身俱乐部和滁州市民以及滁州市民之间提供一系列运动服务。

(2) 市场分析及定位

现在市场上存在的运动类 APP，有的专用于跑步计数、有的侧重于运动交友、有的专注于健身指导，侧重点单一。“i 运动”要做的是总结市面上已有的 APP 功能，创建功能齐全、便捷、适用群体广泛的运动类 APP。i 运动针对爱运动、爱健康的人群，刺激健身爱好者的消费需求，其中潜藏着巨大的市场空间。

(3) 产品介绍

i 运动网（一个平台）：为滁州市健身房、健身俱乐部和滁州市民以及滁州市民之间提供一系列运动服务。a. 提供平台：自助选择滁州市健身房、健身俱乐部专业的教练，自由沟通，免费解答运动、健康问题，并制定合适的“i 运动计划”。b. 提供免费的“i 运动体检”，以及健身自测小常识。c. 健康运动 小知识的更新：包括运动、健康、饮食小常识。e. 提供论坛，结交同城运动好友，结伴运动。f. 提供运动服装、器械购买的服务。

(4) 商业模式

I 运动网站采用 O2P 商业模式，针对移动互联网商业浪潮背景，瞄准传统渠道将向“电商平台+客户体验店+社区门店+物流配送”转型机会而推出的新型互联网商业模式。

(5) 营销策略

I 运动网站采用服务营销、网络营销、价格营销等营销策略。

(6) 财务分析

主要的财务成本来自于运营网站、开发 APP 和微信终端。主要的收入来自于健身房、健身俱乐部注册费、流量费、广告费、会员费、销售产品以及网站一些特色收入。前期需投入大量的调研和建设成本；后期需投入相对固定的维护和升级成本。

(7) 团队介绍

团队成员均为 90 后，熟悉网络，经过大学前期的学期，我们团队掌握了理论汇总和数据分析的技能，可以利用数学建模知识和各种计量软件对研究数据进行整理和分析。

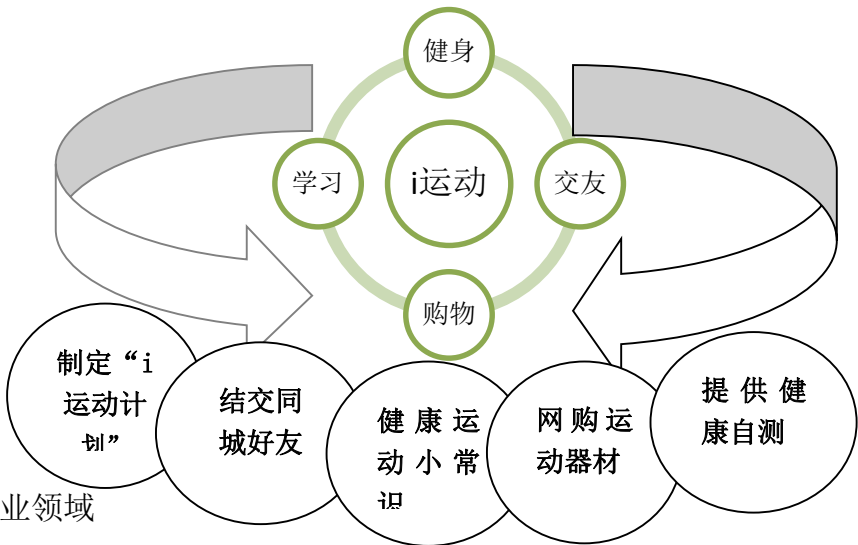
(8) 其他说明

任何项目在发展初期都是立足本土市场，本平台也不例外。将注重长期战略，懂得和短期目标相互结合。

二、 产品与研发

2.1 产品/服务介绍

2.1.1 产品的用途、功能



2.1.2 行业领域

现在市场上存在的运动类 APP 有的专用于跑步计数、有的侧重于运动交友、有的专注于健身指导。数量多但产品的功能是互有重合，有不同的侧重点，我们要做的事总结创新、推陈出新，创建功能多样、便捷、适用各个年龄群体的运动类 APP。

2.1.3 客户价值

（1）战略客户：

通常我们会把以下客户纳入战略性客户管理：

第一，广告商对我们公司业务发展起到主导作用的，比如我要靠他生存的。

第二、重要的潜在大客户，能决定我的未来发展的客户，比如通过他我可以发展得更好

第三，有影响力的客户。例如：也许和他合作并不赚钱，但是不和他合作会给对手机会或者失去一大部分客户。

第四，有的客户不能帮你做成事，但是他们的差评会给我们的业务拓展带来

不利影响。

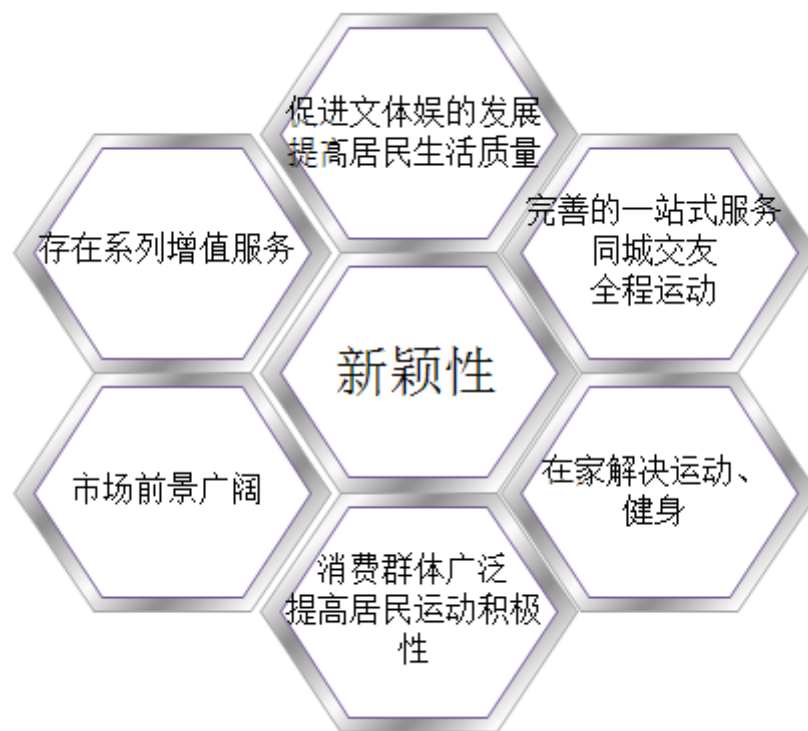
(2) 利润客户：采购额大、采购我公司产品线的宽度够宽、客户提供的利润较高、信誉度好。

(3) 潜力客户：当平台的浏览量足够大的时候，我们的外围社交等服务板块将吸引大量的潜在客户，这时将有着很大的价值。

(4) 普通客户：互惠互利。

2.2 产品/服务特色优势

2.2.1 新颖性（先进性、独特性）



2.3. 技术研发水平

2.3.1 项目研究内容，已有技术成果（或实施背景、基础）及指标

(1) 页面设计与制作；

流行的 ASP、PHP、JSP。NET 等各有各的利弊，需要慎重考虑，切不可盲目追敢潮流，各语言对空间的要求也不一样，这点也要考虑进去；数据库方面一般企业网站选用 ACCESS 就可以满足需要、行业性和门户网站可选用 SQL 数据

库。

(2) 整合测试。

把程序和页面进行整合。

2.3.2 项目实施的技术方案（包括技术路线、工艺的合理性及成熟性）

(1) 建设周期：

平面设计期（共需30个工作日）：完成Web CI整体定位、完成首页面设计，模板设计，完成主体框架设计，所有页面生成供对贵网的领导评价审议。

完成审议的20个工作日内，将根据具体评价情况做设计修改，修改完毕后开始进入程序整合期。

程序设计期（与平面设计同时进行，需64个工作日）：将完成整个网站基础数据库建模，网站应用程序的开发。

网站整合期（另需10个工作日）：在平面设计和程序设计完成之后，另需10个工作日将完成所有页面的程序结合工作，开始正式部署在互联网环境下进行测试、验收。

2.3.3 项目的关键技术、创新点

ASP 技术、PHP 技术、JSP 技术、Flash 技术、 XML 技术等技术。

网站亮证概念：网站亮证是指持有“官方网站认证证书”和“官方网站认证标志”的企业网上身份认证资质，将证书标志悬挂在官网的醒目位置。网站亮证经营是由于网络的虚拟性和开放性，市场主体应当遵循的网站运营规则，既保护网站权益又保障网民利益。[1-2]

网站亮证构建网络信用，公示网站信用信息，方便网民识别、信任、认可官方网站，让网民安心、省心、放心。

三、 市场分析

3.1 行业背景

现在市场上存在的运动类 APP 有的专用于跑步计数、有的侧重于运动交友、有的专注于健身指导。数量多但产品的功能是互有重合，有不同的侧重点，我们

要做的事总结创新、推陈出新，创建功能多样、便捷、适用各个年龄群体的运动类 APP。

3.2 STP 分析

3.2.1 市场细分

近一年，网络朋友圈上广为流传的从秀反手摸肚脐到晒 A4 纸腰的图无一不表示人们对生活质量的要求不仅仅局限于衣食住行的基本生活条件，在工作学习的巨大压力下，去健身放松心情、释放压力、增强体魄是更多人的需求，所以目前运动类 APP 的市场是有广阔前景的。

3.2.2 目标市场选择

体育健身的目的是个人健康管理，会涉及营养、康复、养生。形体管理等多方面的内容。而运动类 APP 通过对用户的大数据分析，得出相应的健身菜单，必然会带动健身爱好者的消费热情。更重要的是这种数据是不断更新变化的，健身群体也是不断增加的，潜藏的巨大的市场空间。

3.2.3 目标市场规模

市场规模主要是研究目标产品或行业的整体规模，可能包括目标产品或行业在指定时间内的产量、产值等，具体根据人口数量、人们的需求、年龄分布、地区的贫富度调查所得的结果。市场规模大小与竞争性可能直接决定了对新产品设计开发的投资规模。（需求的市场预测直接决定了企业是不是要对该产品进行创新实验和投资，市场规模是需求测量的目标。）

3.3 目标市场未来增长趋势

自“i 运动”网建成以来，行业规模将会稳定增长。据统计预测，2021 年净利润将会达到 510 万元。

四、 发展战略

4.1 SWOT 分析

4.1.1 优势（Strength）：中国巨大的市场潜力为企业提供发展空间，数据显示，

中国健身人数比例是0.1%，美国健身人数是14.8%。

4.1.2 劣势（Weakness）：中国人健身习惯还有待培养；店面经营的硬性成本较高（租金、商用水电等）；由于健身属于中国的新兴行业，专业人才比较短缺，此外员工流动率也较高，另外到目前为止还没有国家政府的政策支持。

4.1.3 机会（Opportunity）：虽然是人口众多的国家，但数据显示，中国体育产业仅占GDP的0.25%，所以证明还有很大的行业发展空间。

4.1.4 威胁（Threats）：越来越多的个性化场馆（羽毛球馆、乒乓球馆、游泳馆等）；经营水平参差不齐，恶性价格竞争；部分投资人抱有投机态度给行业带来负面影响。

4.2 企业战略目标

企业愿景及三年规划目标（产品开发、技术提升、市场开拓、技术人才引进、平台建设、跨地域分布、产业链组建、研发/产业化项目里程碑等

（1）第一年：产品刚刚投入市场，缺少客户，资金方面也可能不足。所以，产品会稳定发展，资本会逐渐积累，市场由一点逐步扩大。

（2）第二年：此时产品稳定发展，逐步扩大，在市场上赢得了更多的客户。同时会有合作伙伴愿意加入。这时的目的依旧是留住客户树立产品形象，并且成为本产品的核心目的之一。

（3）第三年：最终，产品在经过了两年的发展，此时已经树立起自己的形象。这时这将会使得平台的影响力更加扩大，在市场上占据更大的比例。

4.3 战略目标实现路径

教育与人才培养。

五、 市场营销策略

5.1 目标市场占有率及销量预测分析

爱运动、爱健康、注重饮食滁州居民目标市场占有率 70%。

5.2 市场定位

(1) i 运动网作为滁州领先的运动搜索引擎，占据滁州在线运动市场的很大份额；

(2) i 运动网作为运动搜索引擎其利益相关者众多。

(3) 创新定位

寻找新的尚未被占领但有潜在市场需求的位置，填补市场上的空缺，生产市场上没有的、具备某种特色的产品。采用这种定位方式时，公司应明确创新定位所需的产品在技术上、经济上是否可行，有无足够的市场容量，能否为公司带来合理而持续的盈利。

(4) 市场补缺式定位战略

这是指企业把自己的市场位置定位在竞争者没有注意和占领的市场位置上的策略。当企业对竞争者的市场位置、消费者的实际需求和自己经营的商品属性进行评价分析后，如果发现企业所面临的目标市场存在一定的市场缝隙和空间，而且自身所经营的商品又难以正面抗衡，这时企业应该把自己的位置定在目标市场的空当位置，与竞争者成鼎足之势。采用这种市场定位策略，必须具备以下条件：

- a.本企业有满足这个市场所需要的货源；
- b.该市场有足够数量的潜在购买者；
- c.企业具有进入该市场的特殊条件和技能；
- d.企业经营必须盈利。

5.3 产品策略

企业在其产品营销战略确定后,在实施中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略。企业的产品策略是其市场营销组合策略中的重要组成部分。

产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势，在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段。包括产品定位、产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。

5.4 价格策略

能够让消费者实实在在满足需求，平台提供免费服务、便宜会员服务。

5.5 促销及推广策略

例如：每年免费送出 100 张年卡、金卡。（或者每个季度有体验券发放，让消费者免费先体验，这种推销可能比定期发放免费年卡金卡更覆盖更多人群，广告效应更好）

5.6 渠道策略

独家分销策略：即生产企业在一定地区、一定时间只选择一家中间商销售自己的产品。独家分销的特点是竞争程度低。一般情况下，只有当公司想要与中间商建立长久而密切的关系时才会使用独家分销。因为它比其他任何形式的分销更需要企业与经销商之间更多的联合与合作，其成功是相互依存的。它比较适用于服务要求较高的专业产品。

六、 生产计划分析

生产计划是关于企业生产运作系统总体方面的计划，是企业在计划期应达到的产品品种、质量、产量和产值等生产任务的计划和对产品生产进度的安排。它反映的并非某几个生产岗位或某一条生产线的生产活动，也并非产品生产的细节问题以及一些具体的机器设备、人力和其他生产资源的使用安排问题，而是指导企业计划期生产活动的纲领性方案。

生产计划是指一方面为满足客户要求的三要素“交期、品质、成本”而计划；另一方面又使企业获得适当利益，而对生产的三要素“材料、人员、机器设备”的确切准备、分配及使用的计划。

七、 商业模式（包括盈利模式）

O2P 商业模式是针对移动互联网商业浪潮背景下，瞄准传统渠道将向“电商平台+客户体验店+社区门店+物流配送”转型机会而推出的新型互联网商业模式。该轮变革主要体现在(1)渠道商/连锁经营从经销与批发向本地化平台经营转型；(2)专卖店向体验店转型，社区门店变商城，社区终端为主；(3)厂家向 C2B 个性化单品规模化生产转型，向互联网平台要渠道。

O2P 商业模式的核心是 Online to Partner，即采用互联网思维，围绕渠道平台化转型机会，构建厂家、经销商、零售商铺、物流机构、金融机构等共同参与的本地化生态圈，帮助传统产业向互联网转型，提升系统效率，创造消费者完美购物体验。

道易行公司则定位于向各合作伙伴提供平台软件构架、互联网流量导入、专业职能支撑、联盟自组织管理、生态圈整合等价值，将各本地化道易行，汇集成而成“大道易行”。

具体实施上：O2P 模式的商业模式包括三个 P：即 Platform（平台）、Place（渠道/本地化）和 People（消费者）三个方面。

盈利模式

- (1) 通过健身房、健身俱乐部注册费获得收入；
- (2) 获得流量费；
- (3) 注册会员收费，提供与免费会员差异化的服务；
- (4) 在线广告；

通过影音载入前后的等待时间播放广告主的在线广告。

- (5) 通过网站销售产品；
 - a. 通过网站销售别人的产品；
 - b. 通过网站销售自己的产品（i 运动产品）。

(6) 搜索竞价、产品招商、分类网址和信息整合，付费推荐和抽成盈利；

(7) 广告中介；

广告联盟网络为广告主和站长服务，差价销售广告，获得利润。

(8) 企业信息化盈利化模式；

a. 帮助健身房、健身俱乐部建设维护推广网站；

b. 代理销售健身房、健身俱乐部的网络产品；

(9) 预定电话费模式；

收取用户与注册健身房、健身俱乐部通话所产生的电话费用，并按每分钟 1 元标准收取。

(10) 获得联盟收益。

八、 财务分析

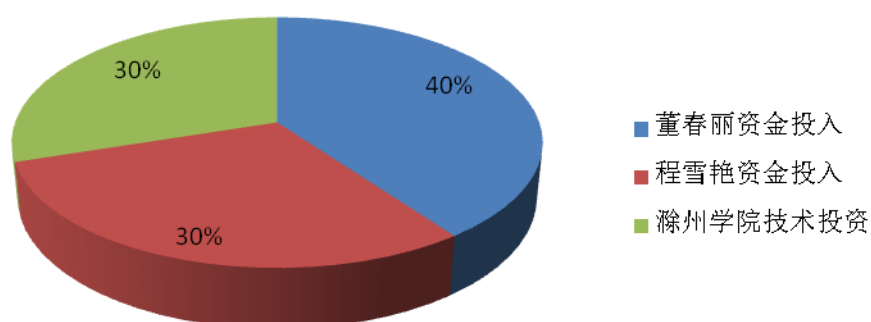
8.1 股本结构和规模

根据公司财务预算，拟定公司注册资本为 100 万（其中货币资金投资 70 万元，专利技术作价投资 30 万元）。股本结构和规模如表 10-1 所示。

表 10-1 公司初始股权构成表

姓名	投资额（单位：万元）	投资比例（%）	出资方式
董春丽	40	40	资金投入
程雪艳	30	30	资金投入
滁州学院	30	30	技术投资

网站初始股份份额表



8.2 资金来源与运用

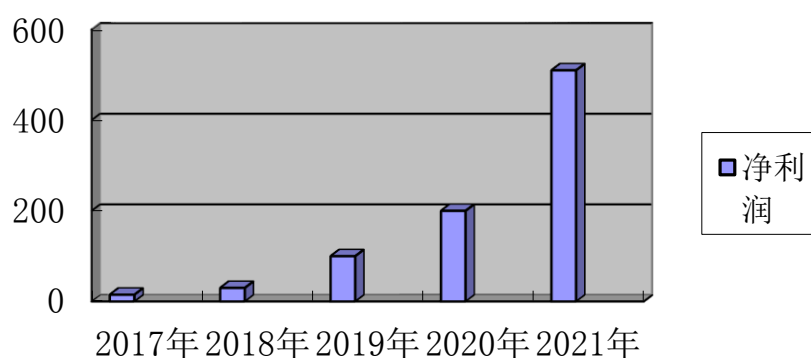
资金主要来源于股东投资 100 万，其中以货币资金入股 70 万元，以无形资产入股 30 万元；银行长期借款 30 万元，总计 130 万元。股东投入货币资金 100 万元，主要用于流动资产的投资和支付开办费用。包括购置平台搭建设备，人才招聘，职员工资，开办费等其它各类期间费用等。银行长期借款 30 万主要用于新产品研发和市场开拓等。货币资金来源及运用。货币资金来源及运用如表 10-2 所示。

表 10-2 资金来源及运用一览表 单位:万元

资金来源	具体项目（货币资金来源）	金额
	风险投资	40
	自有资金	30
	滁州学院（技术入股）	30
	银行长期借款	30
	合计	130
资金运用	无形资产（股东投入）	30
	固定资产	10
	货币资金	90
	合计	130

8.3 未来五年营收预测表（单位：万元人民币）

项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
一、营业收入	100	500	1000	2000	5000
减：营业成本	40	120	580	765	2450
销售费用	10	70	110	210	450
管理费用	20	130	140	200	400
财务费用	10	70	170	245	700
主营业务税金及附加	20	110	240	580	1000
二、营业利润：	10	40	100	200	500
营业外收入	30	65	247	270	567
营业外支出	20	25	147	70	67
三、利润总额	22	45	115	220	540
减：所得税费用	7	15	15	20	30
四、净利润	15	30	100	200	510



8.4 未来五年费用预测表（单位：万元人民币）

年份	研发	市场	生产	行政	设备	其他	合计支出
2017	50	20	70	40	70	50	300
2018	80	25	30	35	50	40	265
2019	70	20	30	30	60	30	240
2020	50	20	20	30	60	40	220
2021	40	25	20	35	70	45	235

8.5 投融资计划

8.5.1 投资回报

投资回收期是计算项目投产后在正常生产经营条件下的收益额和计提的折旧额、无形资产摊销额用来收回项目总投资所需的时间，与行业基准投资回收期对比来分析项目投资财务效益的一种静态分析法。

投资回收期是计算项目投产后在正常生产经营条件下的收益额和计提的折旧额、无形资产摊销额用来收回项目总投资所需的时间，与行业基准投资回收期对比来分析项目投资财务效益的一种静态分析法。投资回收期指标所衡量的是收回初始投资的速度的快慢。其基本的选择标准是：在只有一个项目可供选择时，该项目的投资回收期要小于决策者规定的最高标准；如果有多个项目可供选择时，在项目的投资回收期小于决策者要求的最高标准的前提下，还要从中选择回收期最短的项目。

8.5.2 风险资本的退出方式

（1）首次公开上市退出

首次公开上市退出是指通过风险企业挂牌上市使风险资本退出。首次公开上市可以分为主板上市和二板上市。采用首次公开上市这种退出方式，对于风险企业而言，不仅可以保持风险企业的独立性，而且还可以获得在证券市场上持续融资的渠道。

（2）并购退出

并购退出是指通过其他企业兼并或收购风险企业从而使风险资本退出。由于股票上市及股票升值需要一定的时间，或者风险企业难以达到首次公开上市的标准，许多风险资本家就会采用股权转让的方式退出投资。虽然并购的收益不及首次公开上市，但是风险资金能够很快从所投资的风险企业中退出，进入下一轮投资。因此并购也是风险资本退出的重要方式。

（3）回购退出

回购退出是指通过风险企业家或风险企业的管理层购回风险资本家手中的股份，使风险资本退出。就其实质来说，回购退出方式也属于并购的一种，只不过收购的行为人是风险企业的内部人员。回购的最大优点是风险企业被完整的保存下来了，风险企业家可以掌握更多的主动权和决策权，因此回购对风险企业更

为有利。

(4) 清算退出

清算退出是针对投资失败项目的一种退出方式。风险投资是一种风险很高的投资行为，失败率相当高。据统计，美国由风险投资支持的风险企业大约有 20%~30% 完全失败，60%左右受到挫折，只有 5%~10%的风险企业可以获得成功。对于风险资本家来说，一旦所投资的风险企业经营失败，就不得不采用此种方式退出。尽管采用清算退出损失是不可避免的(一般只能收回原投资的 64%)，但是毕竟还能收回一部分投资，以用于下一个投资循环。因此，清算退出虽然是迫不得已，但却是避免深陷泥潭的最佳选择。清算有三种方式：解散清算、自然清算和破产清算。

九、 融资说明

9.1 项目总投入

目前：投入200万元，进行创意构思，以及基础平台的搭建。

项目未来一年会将已经构建好的网站产业投入使用，吸引投资。因为我们的发展战略是由点到全，由核心到外围，解决了基本技术后，初期发展会比较顺利。

9.2 资金用途

简单整个项目分为三个时期，资金也主要会运用在这三个不同的阶段的具体安排

第一是开发阶段，项目是网站项目，通过网站开发技术人员的不断努力，此阶段重点在于网站功能的建设，仪器设备的购买等。

第二是推广运行阶段，推广将和运行同时进行，方式是线上线下都会进行推广。

第三是项目的业务运营阶段，在前期的建设和推广之后，网站要不断的拓展新的领域和完善用户体验，加大网站建设、市场推广等多方面的投入。

明细：

第一阶段：首先资金用于产品的开发，引进技术和人才。此时，我们的主要

目标是围绕核心服务——同城运动板块进行基础平台的建设。

第二阶段：资金将用于技术不断提升，加大技术人才的引进、平台的逐渐完善以及产业链的开拓如增加其他业务包括对外围服务版块的研发和完善与丰富，资金主要投入于平台的建设与技术的研发。

第三阶段：包括主要产业的核心服务，对于技术的提升、市场的开拓、技术人才的引进、平台的建设、产业链的完善等依旧继续。此时的资金主要用于提高数据的收集和分析技术以及风控技术，同时开发 app 和微信公众平台。

9.3 资产估值

(1) 有形资产：建立网站需要的设备（固定资产）等；

(2) 无形资产：网站专利权、非专利技术、商标权、商誉、数据信息等。

十、 团队介绍

10.1 团队核心成员介绍

程雪艳

负责：分工，安排，组织，策划，新媒体宣传、材料的总结。

介绍：大二，14 级数学与应用数学专业（金融工程方向）。作为创业团队的队长，始终以认真、积极、负责任的态度做好各项工作，具有较高的市场分析能力和综合组织能力。

刘雨晴

分工：协助队长工作，负责收集相关材料。

介绍：大二，14 级数学与应用数学（金融工程方向）。擅长数据整理、分析。

黄婷

负责：ppt 和视频的参与策划制作；负责网站前端设计，网页响应设计，优化用户视觉体验及完善页面设计流程等。

介绍：大二，14 级数学与应用数学专业（金融工程方向），擅长程序编辑。

朱筱宁

分工：负责本项目的市场分析，对于市场有较强的分析能力。

介绍：大二，14 级数学与应用数学（金融工程方向）。

李新

分工：负责本项目数据分析，拥有较强的数据处理能力。

介绍：大二，14 级数学与应用数学专业（金融工程方向）。

十一、 风险分析

11.1 资金风险及规避方案

财务风险是指企业在经营、筹资、投资方面所面临的不确定性，具体而言是指公司财务结构不合理、融资不当使公司可能丧失偿债能力而导致投资者预期收益下降的风险。随着企业的发展，对资金的需求迅速增加，如果融资渠道不畅或者融资规模有限，则会出现财务风险。同时，由于高技术产品寿命周期短，市场变化快，获得资金支持的渠道少，从而出现在某一关键阶段不能及时获得资金而失去时机，被潜在的竞争对手超过或经营失败的风险。另外，由于通货膨胀、财政金融政策等引起利率水平变化所引起的风险投资公司的机会成本上升也是产生财务风险的原因之一

对策：

- (1) 吸收有资金管理运作经验的人才，保证融资渠道的畅通和资金的流动，确保资金的合理利用。
- (2) 科学安排资金结构，合理进行利润分配和科研资金的比例，保证企业发展和技术储备。
- (3) 积极申请科技创新基金和科技专项费用拨款。

11.2 技术风险及规避方案

指伴随着科学技术的发展、生产方式的改变而产生的威胁人们生产与生活的风险。

对策：

- (1) 重视技术方案的咨询论证，就技术方案的可行性进行研究，对项目方案的风险水平与收益水平进行比较，对方案实施后的可能结果进行猜测。
- (2) 应改善内部组织，建立有利于技术创新的生产过程组织。
- (3) 通过选择合适的技术创新项目组合，进行组合开发创新，降低整体风险。
- (4) 建立健全技术开发的风险预警系统，及时发现技术开发和生产过程中的风险隐患。
- (5) 建立健全有关技术治理的内部控制制度，加强对技术资产的监督治理。

11.3 市场风险及规避方案

指市场发生变化，其包括竞争环境、供需环境发生变化，从而给行业的持续性发展带来的威胁及不确定性。起步初期消费者对于 i 运动网站不了解，交易较少；买卖的人较少，容易出现平台空缺。

对策：

- (1) 仔细咨询当地政府或招商办，政策是否有保障？
- (2) 管理制度宜健全；
- (3) 很好的财务计划；
- (4) 尽量多渠道发布信息，增加交易可能性。

11.4 环境风险及规避方案

指人们在建设、生产和生活过程中，所遭遇的突发性事故（一般不包括自然灾害和不测事件）对环境（或健康乃至经济）后果 C 的乘积，即 $R=P*C$ 。除上述环境风险外，衍生有政策风险、投资风险、从业风险等。比如，“因职业，收入，居住环境和生活习惯等因素导致人死亡，患病或伤残的风险”，当属此列。

对策：

(1) 根据环境风险评价的结果，按照恰当的法规条例，选用有效的控制技术，进行削减风险的费用和效益分析；确定可接受风险度和可接受的损害水平；并进行政策分析及考虑社会经济和政治因素；决定适当的管理措施并付诸实施，以降低或消除事故风险度。

- (2) 减轻环境风险、转移环境风险、避免环境风险。

11.5 管理风险及规避方案

管理风险是指管理运作过程中因信息不对称、管理不善、判断失误等影响管理的水平。

对策：

(1) 在管理者方面：首先要加强领导者自身的品德修养；同时要扩展知识；还要全面提升管理层人员的素质和能力。

- (2) 在组织结构方面：中小企业应在组织效率和灵活性上充分发挥自身先

天优势；积极利用多种渠道与社会组织加强内外信息沟通和交流；注重知识经验的有效识别和积累；扩大企业开放程度。

（3）在企业文化方面：要致力于良好的企业文化的培养，除了凝聚力、向心力的形成和培养，尤其应该塑造创新精神和团队精神，真正把创新作为企业生存和发展的根本所在，树立朝气蓬勃、齐心向上的企业精神，为一切创新活动创造良好的环境。

（4）在管理过程方面：应该遵循对技术创新管理的科学性，减少管理人员的随意性。

十二、 项目其它附件材料

（初创组和成长组须提供组织机构代码、营业执照扫描件、专利证书、著作、政府批文、鉴定材料复印件）其他