“互联网+”创新创业大赛

**商**

**业**

**计**

**划**

**书**

**项目名称：LightTime—轻运食刻**

**项目类型：“互联网+”文化创意服务**

**参赛队员：李育腾（申报人），张佳慧 ，卿南， 翟旭博 、张泽宇， 王璐， 张思杨，李霄龙，奥钰茹, 赵思怡，孙旭东**

**指导教师：张荣**

**申报日期：二〇二三年四月**

目录

[一、项目背景 7](#_Toc6166)

[1.1市场机遇与前景 7](#_Toc15201)

[1.2产品优势与创新 9](#_Toc31066)

[1.3项目简介 9](#_Toc21645)

[1.4目标用户 9](#_Toc7563)

[1.5项目进度安排 9](#_Toc9471)

[1.6项目预期成果 10](#_Toc20687)

[二、产品服务 10](#_Toc2696)

[2.1产品概述 10](#_Toc23251)

[2.2产品功能 10](#_Toc4797)

[2.2.1登陆注册功能 10](#_Toc19724)

[2.2.2首页搜索功能 11](#_Toc8878)

[2.2.3球局信息 11](#_Toc21514)

[2.2.4识别功能 12](#_Toc10592)

[2.2.5个人中心 12](#_Toc11410)

[2.2.6搜索功能 13](#_Toc6925)

[2.2.7比赛功能 13](#_Toc8791)

[2.3关键技术 13](#_Toc9081)

[2.3.1地图地点展示 13](#_Toc28031)

[2.3.2附近球局信息展示 14](#_Toc12255)

[2.3.3识别功能 14](#_Toc11612)

[2.4产品优势 14](#_Toc13626)

[2.4.1竞品概述 14](#_Toc29196)

[2.4.2竞品分析 15](#_Toc32257)

[2.4.3 SWOT分析 15](#_Toc5073)

[三、市场分析 16](#_Toc25225)

[3.1市场背景 16](#_Toc20059)

[3.2行业发展分析 16](#_Toc10663)

[3.2.1行业发展现状 16](#_Toc1899)

[3.2.2行业现存问题 17](#_Toc31571)

[3.3主要竞争 17](#_Toc9072)

[3.3.1平台竞争 17](#_Toc23887)

[3.3.2用户竞争 17](#_Toc8195)

[3.3.3资源竞争 18](#_Toc12835)

[3.4市场竞争格局 18](#_Toc11133)

[3.5目标市场分析 18](#_Toc13555)

[3.6前景分析 19](#_Toc27124)

[3.6.1行业特点 19](#_Toc243)

[3.6.2行业趋势 19](#_Toc23394)

[3.6.3行业前景 20](#_Toc27011)

[3.7发展规划 20](#_Toc13253)

[3.7.1商机挖掘 20](#_Toc20546)

[3.7.2发展路径和未来方向 20](#_Toc15732)

[3.7.3优势规划 20](#_Toc20626)

[3.8PEST分析 21](#_Toc24328)

[3.8.1政策因素 21](#_Toc5222)

[3.8.2经济因素 21](#_Toc27005)

[3.8.3社会因素 21](#_Toc1104)

[3.8.4技术因素 21](#_Toc14465)

[四、可行性分析 21](#_Toc21796)

[4.1技术可行性分析 21](#_Toc15877)

[4.1.1 技术条件 21](#_Toc18360)

[4.1.2 图像识别 22](#_Toc7051)

[4.1.3 地图定位 22](#_Toc21374)

[4.1.4 数据库 22](#_Toc16080)

[4.1.5 框架 22](#_Toc31498)

[4.2 非技术条件 23](#_Toc25784)

[4.3市场潜力分析 23](#_Toc16844)

[4.4竞争状况分析 23](#_Toc15528)

[五、商业模式 24](#_Toc13436)

[5.1 阶段规划 24](#_Toc30648)

[5.2 盈利模式 25](#_Toc16910)

[5.3 4C营销模式 25](#_Toc10845)

[5.4 市场分析 26](#_Toc20780)

[六、营销策略 27](#_Toc23676)

[6.1预期资金 27](#_Toc7809)

[6.2营销目标概述 28](#_Toc17161)

[6.2.1营销区域 28](#_Toc4698)

[6.2.2预估目标（3年） 28](#_Toc14234)

[6.3营销战略 28](#_Toc28784)

[6.3.1打造品牌战略 28](#_Toc26008)

[6.3.2线上推广战略 28](#_Toc6868)

[6.3.3政府合作推广 29](#_Toc8692)

[6.4可行性分析 29](#_Toc10573)

[6.4.1开发可行性 29](#_Toc18824)

[6.4.2同类APP分析 29](#_Toc24753)

[6.5 STP战略分析 29](#_Toc9109)

[6.5.1市场细分(Segmentation) 29](#_Toc12800)

[6.5.2 目标市场选择(Targeting) 30](#_Toc28910)

[七、财务分析 30](#_Toc26434)

[7.1盈利模式 30](#_Toc21979)

[7.2资金来源 30](#_Toc5247)

[7.3成本规划 31](#_Toc31674)

[7.4收入预期 31](#_Toc21830)

[7.5收入预测 31](#_Toc28891)

[八、风险控制 31](#_Toc25503)

[8.1市场风险 32](#_Toc16443)

[8.1.1市场走势风险 32](#_Toc15197)

[8.1.2财务风险 33](#_Toc18433)

[8.1.3合作风险 33](#_Toc21802)

[8.1.4通货紧缩 33](#_Toc19686)

[8.2 竞争风险 34](#_Toc7872)

[8.2.1 现有竞争对手 34](#_Toc31223)

[8.2.2新兴检测企业崛起，抢占市场份额的风险 34](#_Toc16945)

[8.2.3模仿者的出现. 34](#_Toc14163)

[8.3 技术风险 35](#_Toc7214)

[8.4 管理风险 35](#_Toc22472)

[8.5其他风险 35](#_Toc419)

[九、团队介绍 35](#_Toc23688)

[9.1团队简介 35](#_Toc14122)

[9.2团队所属单位简介 35](#_Toc18246)

[9.3团队成员介绍 36](#_Toc20767)

[9.4团队管理 36](#_Toc30330)

**一、项目背景**

**1.1市场机遇与前景**

健康之重要人尽皆知，各项健康指数也不容小觑，然而越来越多的人却不重视个人健康。轻运食刻项目通过分析饮食健康、记录身体各项数据，让用户的饮食习惯得以改善，身体各项数据变化有可视性的呈现，可以更加了解自身健康。同时提供日常生活中的健康提示信息，避免会因为天气骤变、空气污染等因素导致疾病的发生。在越来越快的生活节奏下，步行是绝大对数人的主要日常运动，步行数据可视化可更直观的反映用户日常运动消耗。此外，当下人们对于面部健康越来越重视，该项目可进行面部分析，让用户更加了解自身面部健康。健康日常生活可分享至社区，用户之间可以互相学习、交流，拉近用户间的距离，可以让健康生活也变得有趣

近年来国家高度重视体育文化建设。在2022年北京冬奥会、冬残奥会胜利举办。表彰大会上习近平指出要坚持以增强人民体质、提高全民族身体素质和生活质量为目标，加强体育科技研发，完善全民健身体系。全民健身旨在全面提高国民体质和健康水平，以青少年和儿童为重点，倡导全民做到每天参加一次以上的体育健身活动，学会两种以上健身方法，每年进行一次体质测定。《全民健身计划（2021—2025年）》指出，推进体育产业数字化转型，鼓励体育企业“上云用数赋智”，推动数据赋能全产业链协同转型。大力发展运动项目产业，积极培育户外运动、智能体育等体育产业，催生更多新产品、新业态、新模式。

2020年10月10日，国务院办公厅下发《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》，明确提出要推进“互联网+健身”，伴随着当下互联网推动，数字化、智能化、多元化健身时代到来。



图1.1.1 运动时代趋势

近年来，我国APP市场，社交类软件层出不穷。2020年我国社交移动平台网民用户数已经达到8.9亿，移动社交平台市场规模达到1162亿元。2014年46号文发布，全民健身上升为国家战略后，民众对运动健身的关注度也迅速提升，得益于互联网的快速传播。各种运动APP帮助使用者充分利用闲暇时间进行锻炼。

运动社交，是以运动为切入口的社交模式。运动社交是随着社交网络的发展和国家对体育事业的鼓励政策兴起的，也带动了社交运动平台和软件发展，运动社交正成为新的消费热点。运动社交运动社交，就是与运动相关的网络社交。以跑步这个简单而且几乎人人都会的运动为例，跑步正成为当下年轻人热衷的健康运动项目。这个领域，也催生了很多专门为跑友量身定做的APP。随着朋友圈等新兴社交和健康生活思维的兴起，社交运动应用受到用户和市场的青睐。互联网将跑步重新定义，商家捕捉到了社交时代的用户心理需求和行为，借助社交平台和微信朋友圈，推出了一系列跑步体验产品和应用。

在运动年龄分布中，25-44岁占比超过7成，中青年扛起运动健身的主力大旗，同时也是消费的主力军。

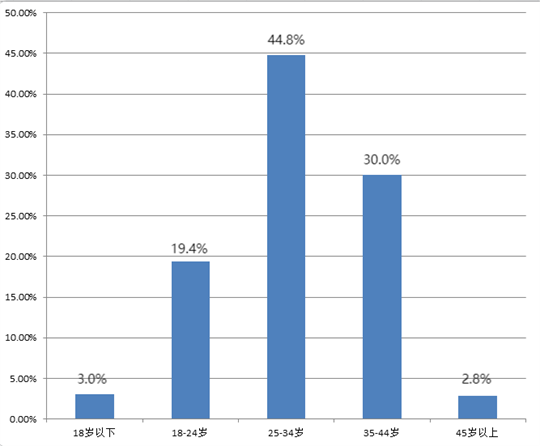


图1.1.2 健身人群年龄分布

运动社交在社交网络转型的途中，越来越多的群组诞生，人们倾向于在这里找到志同道合兴趣相投的人们，然而逆向的诉求，依旧远水不解近渴。很简单的例子，一个台球爱好者出差外地，他/她渴望找到一个台球爱好者来几盘，打发打发时间，如果顺便能够成为朋友，则是意外的惊喜。或者，一个羽毛球爱好者，渴望另一个爱好者能够在相近的地方找一个球馆挥舞几拍，瞻仰下林丹和李宗伟的华山论剑。或者，一个业余球队，在北上广这样的超级城市能够物美价廉的约到合适的场地是不容易的，能够有个软件能够推荐场地并且推荐实力相当的对手，还能够在此平台得到更多的服务价值，那么这样的软件对于诸如这样的球队来说简直就是量身打造必备良品。人们渴望扩大自己的社交，在互联网时代和城市森林的背景下，人们也渴望找到"玩伴"。而这些运动类社交软件就应运而生。

为了使社交更加垂直化、专业化的发展。Light\_Time正式基于用户对运动的兴趣，在产品中融入社交元素，使得运动人群产生联系。

**1.2产品优势与创新**

饮食和运动密不可分，市面上的运动社交软件不胜枚举，大多以制定计划，分享动态，数据记录为主，为你建立个性化的训练方案提供数据支撑。但每天面对这些枯燥的数据也会让你感到厌烦，运动项目较为单一，且运动项目基本都为单人运动。这些应用以及绝大多数的运动软件，都几乎毫无例外的忽略了社交属性，尤其是陌生人的社交。而这款软件不但能够将饮食和运动结合起来对于众多网友来说，运动已经成为与朋友交流的新方式。通过开发本款软件，解决上面的问题，使用户动起来，以运动交友，记录饮食为乐，以运动融入集体，锻炼身体的同时，认识更多的朋友。

Light\_Time轻运食刻app可以帮助人们更好地了解和管理自己的健康状况，促进健康生活方式的形成和推广，提高医疗资源的利用效率，推动科学研究的发展。

**1.3项目简介**

Light\_Time轻运食刻app它可以帮助用户记录他们的健康运动和饮食习惯。该应用程序提供了丰富多样的功能，包括：

1. 健康计划：基于用户的个人资料和目标，该应用程序会为用户提供定制的健康计划，包括运动和饮食建议。
2. 运动记录：该应用程序允许用户记录他们的运动活动，包括跑步、健身房锻炼、瑜伽等等。用户可以跟踪他们的运动进展，并设置目标和提醒，以帮助他们保持动力。
3. 饮食记录：用户可以记录他们的饮食习惯，包括每餐的热量、食物成分、饮料等等。应用程序会自动计算用户的营养摄入，以帮助他们保持健康的饮食习惯。
4. 营养建议：该应用程序会为用户提供基于他们的饮食记录的营养建议，包括如何平衡膳食、增加蛋白质、减少脂肪等等。

社交互动：该应用程序允许用户与其他用户分享他们的进展，并与他们互动，以保持动力和建立社交网络。

1. 提醒功能：该应用程序可以根据用户的健康计划和目标，自动发送提醒和建议，以帮助用户保持健康生活方式。

通过这些功能，"健康生活"可以帮助用户实现他们的健康目标，保持身体健康和精神愉悦。

**1.4目标用户**

适用于青少年、成年、老年热爱运动，想要运动的用户群体和那些希望改善自己的健康生活方式和饮食习惯的人，包括但不限于以下几类：

1. 希望减肥或增重的人：该应用程序可以为用户提供针对性的饮食和运动建议，帮助他们实现减肥或增重的目标。
2. 健身爱好者：该应用程序可以为用户提供跟踪他们的运动进展、制定计划和目标的功能，以及营养建议，帮助他们更好地管理自己的健身计划。
3. 健康生活追求者：该应用程序可以帮助用户保持健康生活方式、跟踪自己的健康状况，以及提供有关如何改善饮食和运动习惯的建议。
4. 有特殊健康需求的人：该应用程序可以根据用户的特殊健康需求，为他们提供定制的饮食和运动建议，帮助他们管理和控制自己的健康状况。

总之，该应用程序适用于任何希望改善自己的健康生活方式和饮食习惯的人

**1.5项目进度安排**

2021.12.10——创意落实

2022.04.11~2022.04.20——初步构想与实现，数据分析，需求分析，产品具体策划

2022.04.20~2022.05.01——产品原型设计

2021.12.01~2022.03.10——技术人员编码设计与实现，完成初步的内侧系统1.0版本，同时收集整理好所有资料，拉取赞助，获得投资

2022.03.11~2021.03.22——向周围同学朋友小规模推广，测试：根据用户反馈不断完善app的功能，做到及时反馈及时改正

2022.03.25~至今——大规模推广，及时收集用户反馈信息并不断进行完善推出系统3.0版本

**1.6项目预期成果**

* 提高技术水平，增强小组团结协作能力，提高自身全局把握能力，锻炼问题处理能力，增强人机交往能力；
* App的产品目标是为用户提供个性化、科学、便捷、互动的健康饮食和健身服务，帮助用户达到健康的身体状态。同时，也要关注用户的使用体验和用户反馈，不断优化和改进产品
* 成功研发出3.0版本且用户覆盖率达到学校总人数66.5%；
* 得到一份完整的商业策划书；
* 拿到风险投资。

**二、产品服务**

**2.1产品概述**

现在越来越多的人因为工作原因外出到一个自己不太了解的城市，每日的高强度工作而得不到相应放松，想要约人放松却迟迟找不到一个懂得自己的伙伴，想要减肥运动确不能主动的记录，而“Light\_time”就是一座连接用户与饮食健康之间的桥梁，

这个产品的初衷是帮助人们更好地管理和改善自己的健康生活方式和饮食习惯，从而提高身体健康和精神愉悦。现代生活中，人们往往忙于工作和生活琐事，容易忽视自己的健康，导致身体状况不佳。因此，我们设计这个产品，旨在提供一个简单易用的工具，帮助人们更方便地跟踪自己的健康状况、记录饮食和运动习惯，并提供定制化的建议和方案，帮助用户达成自己的健康目标。通过这个产品，我们希望能够鼓励更多的人重视自己的健康，改善生活方式，享受更健康、更美好的生活。

**2.2产品功能**

Light\_time是一款基于运动社交类的交友类APP，下面将对本产品的主要功能与页面设计分别介绍。它可以帮助用户记录他们的健康运动和饮食习惯。该应用程序提供了丰富多样的功能

**2.2.1登录注册功能**

1. 该模块注册用户相应的账号信息，使用手机号进行注册账号，若已有账号，则可以使用手机号与设置地密码进行登录。添加了忘记密码功能，若用户忘记密码，用户可以通过发送验证码找回密码。并且还添加了相应的设备识别功能，若是用户在15天内使用该设备登陆了账号，则会记住登录状态，实现15天内免登录，并且若在其他设备登录了该账号，则会将之前登录的设备强制下线，并显示给用户异地登录信息。如图2.2.1.1、图2.2.1.2。

图2.2.1.1 登陆注册 图2.2.1.2 登陆注册

**2.2.2首页饮食健康模块**

健康饮食模块的功能包括以下主要功能：

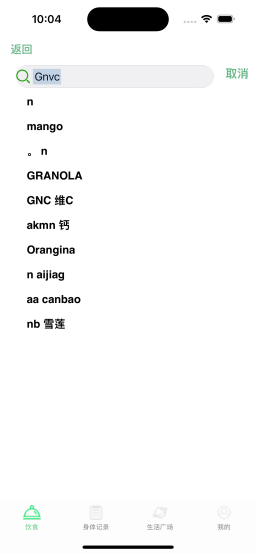
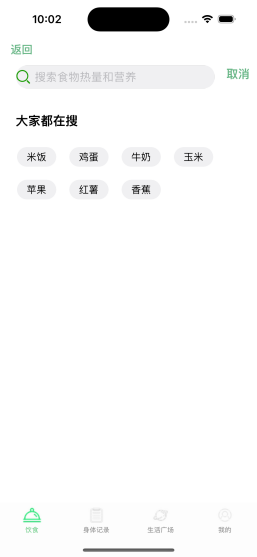
1. 食谱推荐：根据用户的饮食偏好和需求，推荐适合的食谱，包括早餐、午餐、晚餐和零食等，确保用户能够获得均衡的营养。
2. 营养分析和食物搜索：分析用户的饮食习惯和摄入的食物，计算摄入的热量、蛋白质、脂肪、碳水化合物等营养成分的含量，帮助用户更好地掌握自己的饮食状况。
3. 记录食物：用户可以通过扫描食品包装上的条形码或手动输入食品信息，快速记录自己的饮食情况，方便跟踪自己的饮食状况。
4. 搜索食物：用户可以通过拍照让app根据照片内容提供食物的详细信息
5. 饮食建议：基于用户的身体状况和健康目标，提供个性化的饮食建议，帮助用户改善饮食习惯，保持健康。
6. 饮食目标：用户可以设置自己的饮食目标，例如每天的热量摄入量、蛋白质摄入量等，应用程序会根据用户的目标提供相应的建议和跟踪记录。

图2.2.2.1 主页面功能 图2.2.2.2 3D搜索食物 图2.2.2.3 食物详情 图2.2.2.4 食物营养含量

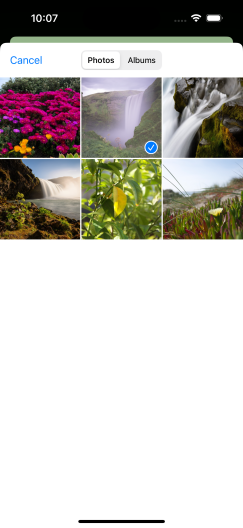


图2.2.2.5 菜谱详情 图2.2.2.6菜谱概览 图2.2.2.7 拍照搜索2.2.2.8 相机调用

**2.2.3身体记录模块**

身体记录模块旨在帮助用户跟踪和记录自己的身体状况，主要包括以下功能：

体重记录：用户可以每天记录自己的体重，并将记录结果以折线图或曲线图的形式呈现，方便用户跟踪自己的体重变化趋势。

健康数据：用户可以记录自己的身高、腰围、血压、心率等身体数据，并将记录结果以表格或图表的形式呈现，方便用户跟踪自己的健康状况。

运动记录：用户可以记录自己的运动情况，包括运动类型、时间、距离、消耗的热量等，并将记录结果以表格或图表的形式呈现，方便用户跟踪自己的运动状况。

健康建议：应用程序会根据用户的身体数据和健康目标提供相应的建议和方案，帮助用户保持健康。

肤质分析： 应用程序可以根据用户从相机或者相册调用的照片分析肤质

图2.2.3.1 身体记录模块概览 图2.2.3.2 饮食建议 图2.2.2,3 记录身体

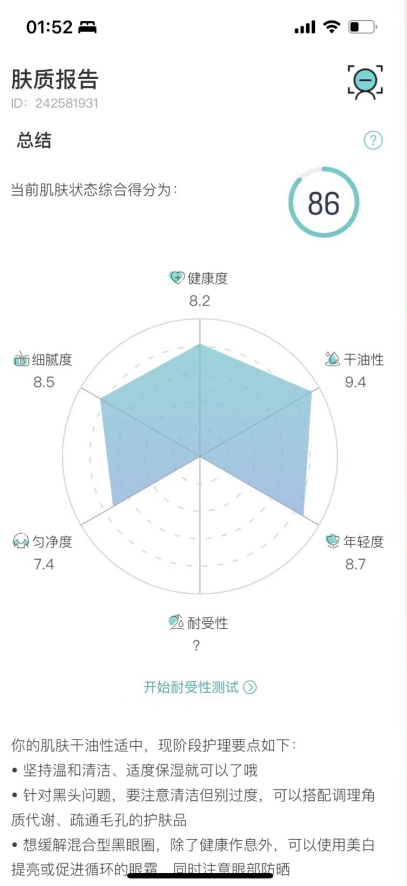


图2.2.3.4 肤质分析 图2.2.3.5 肤质分析

**2.2.4识别功能**

用户可以通过相机或者相册的图片对物品及运动器材进行识别，识别出来的同时还会为用户介绍该器械的使用方法及食物的热量等信息，供用户进行相应的训练和热量摄入。同时该界面还加入了历史识别记录系统，用户可以通过查看历史识别记录来了解之前识别过的器械和食物，不用再重复识别。如图2.2.4.1。

用户还可以通过肤质测试模块测试自己皮肤状况



图2.2.4.1

**2.2.5个人中心**

个人中心实现了用户的信息保存，例如用户的用户名、生日、手机号、性别和个性签名等等，还有用户发布的球局信息、收藏的球馆和用户的关注等等诸多基本信息，当然可以对其头像、背景、个人信息等进行相应的修改，使用服务器对每个用户的数据进行保存，保证存入数据的准确性。用户可以点击约局发布者头像，进入他的个人主页，查看他的个人信息、爱好与发布的文章，参考自己的健康生活模式，方便用户更好的了解其他用户。如图2.2.5.1、图2.2.5.2、图2.2.5.3

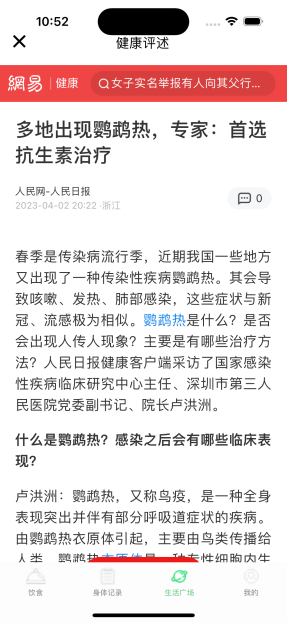
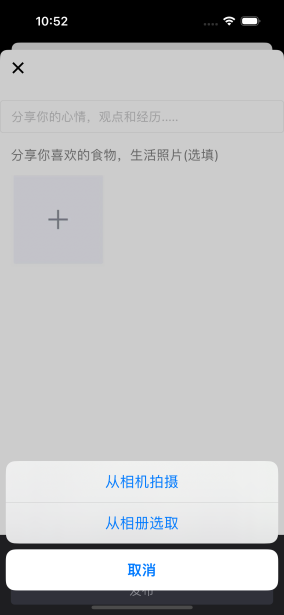
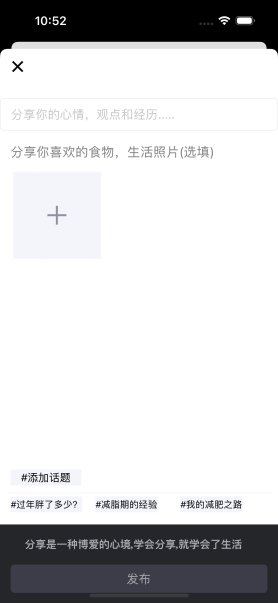
  

图2.2.5.1 图2.2.5.2 图2.2.5.3

**2.2.6生活广场模块**

生活广场的社区功能是为用户开辟出一块分享自己运动经历的空间，用户可以通过相应的文章或者视频来分享自己的运动心得或者给予没有参加过该类运动的用户相应的经验和技巧，使他们可以更快的融入了解并爱上该类运动。将运动普及，使更多人加入到运动行列中来。

其中还添加了新闻信息模块，更新每日实时健康新闻信息，供用户参考实时的社会健康推广

****

**2.3关键技术**

**2.3.1地图地点展示**

当用户进入社区生活分享模块的时候发送自己的饮食生活分享，可以点击定位功能获取自己的定位，分享的过程带上自己的定位

**2.3.2食物搜索**

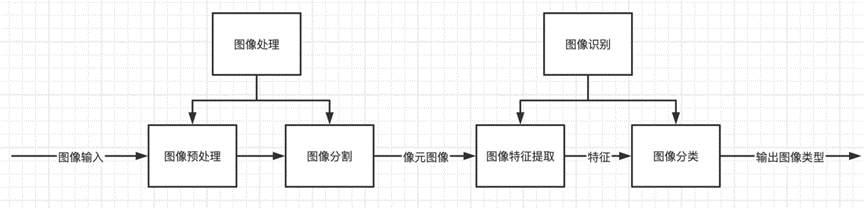
在主页面搜索食物的过程中采取了模糊搜索，模糊搜索（Fuzzy Search）是一种能够在文本数据中查找包含目标词或类似目标词的匹配项的搜索技术。

在传统的精确匹配搜索中，如果搜索词和目标文本不完全一致，则搜索引擎可能会无法找到匹配项。但在模糊搜索中，搜索引擎会考虑到输入搜索词的拼写错误、单词序列的不同以及相似词汇的变体等情况，从而对包含相似词汇的匹配项进行模糊匹配，提高了用户的食物搜索的准确性和召回率。

常见的模糊搜索算法包括基于编辑距离的算法、基于声音相似度的算法、基于自然语言处理的算法等。例如，基于编辑距离的算法会计算输入搜索词和目标文本之间的编辑距离（即需要多少次删除、插入、替换等操作才能将搜索词转换为目标文本），并根据编辑距离的大小来评估匹配的相似度。

**2.3.3识别功能**

后台根据用户所上传的图像，首先对其进行相应的解码操作，然后通过图像的“相似性”而抽象出来的物品作为图像原型，再对图像进行相应识别工作，最终反馈到设备界面。**图像识别技术的过程分以下几步：信息的获取、预处理、特征抽取和选择、分类器设计和分类决策。如下图所示：**



**信息的获取**：通过用户上传的相应信息，对其进行解码操作，从而获得一个完整的图像。

**预处理**：包括A\D,二值化，图象的平滑，变换，增强，恢复，滤波等, 主要指图象处理。

**特征抽取和选择**：在模式识别中，需要进行特征的抽取和选择，例如，一幅64x64的图象可以得到4096个数据，这种在测量空间的原始数据通过变换获得在特征空间最能反映分类本质的特征。这就是特征提取和选择的过程。

**分类器设计**：分类器设计的主要功能是通过训练确定判决规则，使按此类判决规则分类时，错误率最低。

**分类决策**：在特征空间中对被识别对象进行分类。

**2.4产品优势**

**2.4.1竞品概述**

目前我国市面上存在着一些运动社交的App，但是都存在着或多或少的问题。比如Keep有着诸多的健身方案和相关的教学视频帮助用户达到其想练就的身材和体能，但是还是有一定的局限性，它就仅仅只是一个日常的健身工具而已，没有做到更多方面的社交；咕咚以硬件产品为竞争核心，通过软件+硬件的方法切入市场，但是其软件并没有到达很高的水平，其核心还是偏向于硬件的，在运动社交方面的涉及也较浅；悦动圈通过互联网游戏化产品思维，将运动作为一种游戏来吸引用户，但是它也是缺乏社交方面的建树。而我们的App不但添加了食物搜索和食谱功能，而且偏向于通过运动分享的方式来交友，使拥有同一爱好的人可以找到其共同的归宿，当然，除了社交还有运动方面，我们从大众的经验中出发，让各行资深的运动用户为想要加入这项运动的用户提供更加宝贵的经验，同时提供球局定位系统，随时随地搜索附近用户发出的约球信息，并将场所展示在地图上供用户更方便的使用，用户可以以此接触更多的同一爱好者，扩展其交友面。不仅如此我们还有一些相应的识别功能，可以识别健身器械和食物，会提供给用户该健身器械的使用方法和食物的热量，更好的帮助用户练就自己想要的身材。

**2.4.2竞品分析**

同类产品分析如表1所示。

表1同类产品分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **产品名称** | **产品方向** | **产品特色** |
| Keep | 热爱健身的人群 | 提供相应的健身计划。  运动活动化。 |
| 咕咚 | 喜欢软件+硬件结合锻炼的人群 | 软件+硬件结合精准记录健身数据。  提供相应的健身计划。 |
| 悦动圈 | 喜欢游戏和锻炼相结合的人群 | 游戏化运动健身。  运动活动化。 |
| Light\_Time | 任何热爱运动的人群,任何从当代塑造自己身型的人群 | 运动社交化。  提供资深者的自身经验。  提供运动活动化平台。 |

**2.4.3 SWOT分析**

SWOT分析如表2所示。

表2 SWOT分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 外部因素  内部能力 | 优势Strength | 劣势Weakness |
| 1. 实时显示周围运动场地。  2. 拍照识别算法，精确识别器材信息和食物热量。  3. 有供用户交流分享的场所。 | 1. 缺乏更多供用户使用课程。  2. 产品暂时缺乏后台数据埋点以及数据分析工具。  3. 缺乏运动的趣味性。 |
| 机会Opportunities | SO | WO |
| 1.时代竞争激烈，用户需要通过运动来释放压力。  2.手机数量的增加会使更多的用户了解运动软件。  3.国家对全民健康的重视。 | 1. 为不同用户提供更多适合其放松的运动。  2. 为外出工作的人提供一个运动社交的平台。 | 1. 产品提供一定的接口有利于产品结合的迭代更新。  2. 产品的数据分析可作为增值服务选项进行产品迭代开发。 |
| 威胁Threats | ST | WT |
| 目前其它应用生态完善，有固定用户，竞争力较大 | 1. 产品根据市场竞争规模，将竞争策略设定为偏运动类的社交软件，在运动的同时扩大交友圈。  2. 产品可增设个人定制课程功能或适合用户运动类型分析功能。 | 1. 产品可以以运动者常用器械、食品等进行营销策略设定。  2. 提供额外的数据分析增值服务以及监管服务独立插件的开发。 |

**三、市场分析**

**3.1市场背景**

体育，承载着国家强盛、民族振兴的梦想。近年来国家高度重视体育文化建设。北京冬奥会、冬残奥会成功举办。表彰大会上习近平指出要坚持以增强人民体质、提高全民族身体素质和生活质量为目标，加强体育科技研发，完善全民健身体系。全民健身旨在全面提高国民体质和健康水平，以青少年和儿童为重点，倡导全民做到每天参加一次以上的体育健身活动，学会两种以上健身方法，每年进行一次体质测定。

近年来，我国APP市场，社交类软件层出不穷。2020年我国社交移动平台网民用户数已经达到8.9亿，移动社交平台市场规模达到1162亿元。2014年46号文发布，全民健身上升为国家战略后，民众对运动健身的关注度也迅速提升，得益于互联网的快速传播。各种运动APP帮助使用者充分利用闲暇时间进行锻炼。

当前社会对健康管理和健康生活方式的重视程度越来越高，很多人开始关注自己的身体健康状况，并采取积极的健康管理措施。此外，随着生活水平的提高，人们对健康生活方式的要求也越来越高，需要更科学、更个性化的健康管理服务。

在这样的市场背景下，很多国家纷纷发布了相关的通知和政策，鼓励和推动健康管理和健康生活方式的发展。例如，中国国家卫生健康委员会曾经发布《关于推进健康中国建设的意见》和《健康中国行动（2019-2030年）》，提出要积极推广健康管理和健康生活方式，促进人民身体健康和社会全面发展。美国和欧洲等国家也有类似的政策和倡议。

在这样的市场背景下，健康运动和饮食推荐记录的APP可以为人们提供更加便捷、科学、个性化的健康管理服务，满足人们对健康生活方式的需求。同时，该APP也符合国家健康管理和健康生活方式的政策和要求，具有良好的市场前景和发展潜力。

为了使社交更加垂直化、专业化的发展。Light\_Time正式基于用户对运动的兴趣，在产品中融入社交元素，使得运动人群产生联系。

**3.2行业发展分析**

**3.2.1行业发展现状**

2021年年底，运动APP三大巨头Keep、悦动圈和咕咚均获得资本蹭持计划，互联网体育产业App春天已经到来。

随着用户需求多元化发展以及国家大力发展体育产业，我国体育类APP的内容不断丰富以提高用户粘性，用户规模不断扩大。根据数据显示，2019年我国健身APP活跃用户规模已经接近9000万人。

2018年互联网流量红利消失之前，Keep、悦动圈、咕咚三大运动App在众多运动健身App中脱颖而出，一直占据月活跃用户前3甲。之后经历移动互联网流量红利的消失，加之疫情冲击，三家公司都经过了一段时间的沉沦，Keep一度陷入裁员风波，悦动圈、咕咚自2018年后也再无融资消息。

2021年下半年国务院再次为全民健身出台明确计划，印发《全民健身计划(2021-2025年)》，就今后一个时期促进全民健身更高水平发展，更好满足人民群众的健身和健康需求作出部署，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

同步教育部大力推动“双减”工作，增强青少年校内外体育锻炼。国家全民健身政策红利迎风而涨。

**3.2.2行业现存问题**

* 对不同人群不能匹配合适的运动
* 目前APP主要以跑步、减肥、塑性、美体为主
* 训练内容单一，缺乏相应的运动方案
* 社交功能不全，用户粘性不足

**3.3主要竞争**

**3.3.1平台竞争**

目前市场主流的几款软件如下：



榜单说明:运动APP所属商标类别为第42类。运动APP十大品牌数据由CN10排榜技术研究部J和CNPP品牌数据研究部门通过资料收集整理，并基于大数据统计及人为根据市场和参数条件变化的分析研究专业测评而得出，是大数据、云计算、数据统计真实客观呈现的结果。

**3.3.2用户竞争**

各大平台仍然以流量为主，流量的本质就是客户，短视频时代的到来，加快了流量的更替。Keep基于强大的宣传以及扎实的用户基础，使其成为健身类APP的流量中流砥柱。用户信任度以及软件的生态基础比其他同类型都要好，并且企业对用户的把控也比较系统。对于“Light\_Time”来说，运动爱好者是主要对象，竞争的用户就是运动爱好者。

**3.3.3资源竞争**

对于这款应用程序，我们旨意在服务用户，但能否成功的让用户有好的体验取决于大数据时代，以下是可能出现的资源竞争。 数据库资源：这个App需要保存大量用户的运动、饮食、身体数据等，需要具备高效的数据库管理和查询能力，以确保数据的稳定性和可靠性。 带宽资源：这个App需要支持用户上传和下载大量的图片、视频、音频等数据，需要具备足够的带宽资源来支持高质量的用户体验。 服务器资源：这个App需要运行在稳定可靠的服务器环境下，以确保用户可以随时访问到应用程序和相关数据。 人力资源：这个App需要专业的开发人员、UI/UX设计人员、测试人员等进行开发和维护，需要具备足够的人力资源来保证应用程序的质量和稳定性。 资金资源：这个App需要足够的资金来支持开发、营销和推广等方面的费用，以确保应用程序能够获得足够的用户和市场份额。

**3.4市场竞争格局**

健身运动饮食记录类APP行业竞争焦点主要集中在产品与服务本身的优势，包括服务的质量和共享服务水平。健身运动APP行业竞争还包括企业的硬实力，包括服务的技术优势、创新能力、企业人才优势等。

健身运动饮食记录类APP 行业的竞争技术主要在于相关技术储备与创新研发。核心技术主要包括技术模型、技术架构、 技术示范等成熟度。此外还有健身运动APP 技术研发与创新的速度与投产能力。在健身运动饮食记录类APP行业的技术研发与创新速度，决定了企业的竞争技术壁垒与市场占有率。需要解决健身运APP行业问题的核心技术

健身运动饮食记录类APP 行业的竞争促进了产品与服务的持续优化与创新，给行业服务带来持续的新体验。健身 运动APP行业的竞争促进了行业技术的更新与迭代。健身运动APP行业竞争趋势首先在需求的分析和客户痛点的把握上。健身运动饮食记录类APP行业的良性竞争很好的促进了行业需求、技术、产品与服务的发展，促进健身运动饮食记录类APP服务水平不断提升，服务与技术能力不断创新。健身运动饮食记录类APP为用户提供了更为优质的产品与服务。

饮食推荐记录的APP面临的市场竞争比较激烈，主要的竞争对手可能包括：

MyFitnessPal：这是一款非常受欢迎的健康饮食跟踪APP，拥有全球数千万用户，可以跟踪用户的饮食摄入、运动消耗、体重等数据，并提供大量的健康饮食建议和社区功能。

Nike Training Club：这是一款由著名体育品牌Nike开发的运动APP，提供了许多运动课程和计划，涵盖了力量训练、有氧运动、瑜伽等多个方面，并结合了音乐和社区等元素。

Headspace：这是一款非常受欢迎的冥想和放松APP，提供了大量的冥想课程和放松技巧，帮助用户减压、放松身心。

Fitbit：这是一款智能手环和健康跟踪APP，可以跟踪用户的运动量、心率、睡眠质量等数据，并提供了健康饮食建议和社区功能。

Noom：这是一款非常受欢迎的健康管理APP，提供了全面的健康管理服务，包括饮食记录、运动记录、身体数据跟踪、健康建议等。

**3.5目标市场分析**

首先就健身运动饮食记录类APP市场而言，市场结构多元化，品牌服务占比突出。由下图可知，服务包装排名第一，占比突出，为28.2%；原材料加工排名第二，占27.3%；产品研发排名第三，占19.7%，安装施工排名第四，占9%。

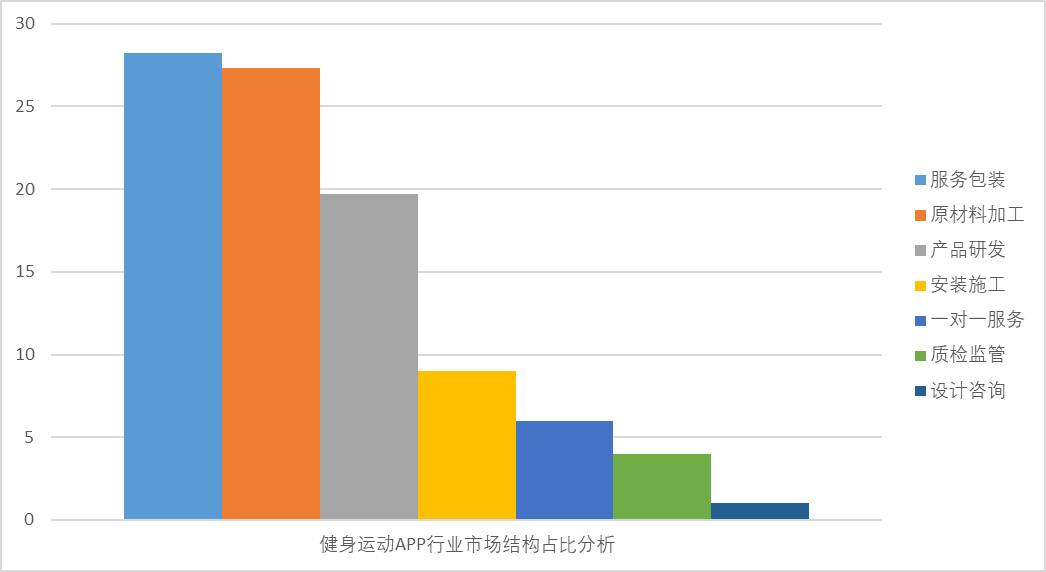


图1 健身运动APP行业市场结构占比分析

其次，健身运动饮食记录类APP行业地位表现在三个方面：行业的产值、劳动力量在工业的总产值、财政收入和就业总盘中的比例；行业的现状和未来对整个社会经济及其它行业发展影响的程度；行业在国际市场上的竞争、创新能力。

健身运动APP行业在财政收入和就业总盘中的比例为2%，对社会经济和其他行业的影响程度为7%，竞争和创新能力占比3%。

202年健身运动饮食记录类APP行业生产总值达到900亿元，预计同比增长12.6%。由于国内外供需情况短时达不到平衡，健身运动APP行业市场需求旺盛。“互联网+”应用在健身运动APP领域，为健身运动APP带来新的发展空间。因此，传统企业与互联网平台竞争激烈，企业通过增强用户体验、提高效率等方式提高市场竞争率，为健身延南洞APP行业提供新的增长空间。

健身运动APP行业覆盖人群规模大、服务及服务用户占比高、行业总值庞大、市场销量紧缺、服务用量激增、复合增长率奇高，健身运动APP行业总值及需求非常大。服务客户人群1.2亿，行业总值900亿，用量分析700万，年复合增长率120%。

健身运动饮食记录类APP行业创新营销，创新服务设计与倡导新理念;消费联盟营销，构建健身运动饮食记录类APP 行业消费圈，形成消费联盟;健身运动APP行业绿色营销，强调环保、低碳、 无公害;整合营销，整合健身运动饮食记录类APP市场服务，打包营销;连锁经营营销，采用连锁直销、渠道销售模式，打开健身运动饮食记录类APP市场。

健身运动饮食记录类APP的目标用户年龄跨度较大，主要集中在20-50岁之间的年轻人和中年人。这个年龄段的用户对健康管理和健康生活方式的需求比较高，同时也具有更强的使用APP和移动互联网的习惯和能力。

健身运动饮食记录类APP的目标用户主要是关注健康、运动、健身、瘦身等方面的用户。这些用户对健康管理和健康生活方式有着强烈的兴趣和需求，同时也具有更强的使用APP和移动互联网的能力。

**3.6前景分析**

**3.6.1行业特点**

通过对比健身运动饮食记录类APP 属性和核心服务模式，可将中国健身运动APP行业整体分为五类。他们分别为创新型健身运动饮食记录类APP、 创投型健身运动饮食记录类APP、 媒体型健身运动饮食记录类APP、产业型健身运动APP 和服务型健身运动饮食记录类APP。 此外，由于仍处于初级探索阶段，整体服务模式与运营模式并不完全成熟，也在棚物产业娱乐刨毁没媚戏筛复合型健身运动A关型。 随着大众创业、万众创新政策红利淡出健身运动APP行业舞台，服务类型必将回归商业本质。如何依托自身运营能力实现行业稳定发展，商业落地的目的，成为行业核心探讨问题。在各类健身运动从而达到投资回报或APP中，由于产业型健身运动饮食记录类APP 多由企业主导,且与企业务结合较为紧密。所以具有更高的商业落地可行性，成为健身运动饮食记录类APP 行业核心探索方向之一。

人们越来越关注健康生活方式，需要管理自己的饮食和运动，以保持身体健康。这种需求的广泛性意味着这个行业的市场潜力很大。健康运动和饮食推荐记录的APP所处的行业具有市场需求广泛、科技驱动、数据驱动、竞争激烈和法规监管严格等特点。在这个行业中，APP需要不断创新和改进，提供个性化的健康服务和推荐，同时还要保护用户的隐私和权益，赢得用户的信任和忠诚。

**3.6.2行业趋势**

随着人民生活水平不断提高，越来越多的用户对健身运动饮食记录类APP行业较为重视并提出了较多的需求和建议，因此满足用户需求将是立根之本。

近年来从传统的模式转换到互联网融合模式。随着行业各大平台挖掘并沉淀到三四线城市， 企业从供应环节到生产再到售后环节，全环节整合，并以产业赋能为纽带，为众多优秀的公司提供品牌、设计、系统、供应链等多方位支持。

新技术场景使得行业用户获得更好的体验。技术加持使得服务效果和产品受到用户的青睐。新技术比如云计算，大数据，人工智能的出现给健身运动APP 行业标准化问题提供了全新的思考空间，通过新技术加入到行业生产和服务过程中，能够更好的解决痛点和问题，保障行业服务效果，实现行业效率和用户体验的双重提升。随着行业消费主体年轻化，行业贷款等金融需求增加。相应企业推出健身运动APP行业消费与银行等机构合作，深挖行业生态金融场景，聚焦支付管理升级。持续发力金融场景。健身运动饮食记录类APP市场发力供应链金融优势明显，实现融资企业与金融机构高效对接，助 力中小企业融资难等问题，提升产业链的运作效率。

健身运动饮食记录类APP 行业信息化备受用户青睐。对应企业利用互联网，通过信息化的打造，融合行业特性，提高了用户体验，给用户带来诸多的便利。这将是未来发展的必然趋势。

**3.6.3行业前景**

健身运动饮食记录类动APP行业投入增加、市场空间巨大。覆盖群体较大，市场空间与产值足够大，好 的服务与解决方案将会带来较大的回报，因此也越来越受到资本与企业的重视。健身运动饮食记录类APP行业主要以服务业为发展趋势。重点为技术研究，包括模型研究、解决方案研究，市场空间巨大，存在较大的蓝海，资本投入将会增加。

随着移动设备和互联网技术的不断发展，健康管理APP可以收集、分析和呈现用户的健康数据，从而提供个性化的健康服务和推荐。随着科技的不断进步，健康管理APP的功能和服务将变得越来越智能化和精准化，市场前景也将更加广阔。

随着健康管理行业的市场规模庞大，据市场研究公司预测，全球健康管理市场的年复合增长率将达到19.6%，到2026年市场规模将达到4,337亿美元。这表明，健康管理APP所处的行业前景非常广阔。

许多国家和地区的政府正在出台相关政策和措施，支持健康管理行业的发展和创新。例如，中国政府在“健康中国”战略中提出了鼓励和支持健康管理和健康产业的发展，这为健康管理APP提供了良好的政策支持。

**3.7发展规划**

**3.7.1商机挖掘**

健身运动饮食记录类APP行业服务适应需求，服务价值22%， 通过挖掘用户需求，满足用户的需求的服务更加有价值。健身运动APP行业服务提高体验，增值购买57%， 健身运动饮食记录类APP行业服务增值服务更加受用户的青睐。健身运动APP行业软件信息化，信息共享49%， 将产品与服务资源进行信息化，健身运动APP用户提供专业的信息获取与共享服务。健身运动APP行业咨询与管理，咨询与管理72%，通过健身运动饮食记录类APP行业信息与专业的调研，为用户提供健身运动APP 行业信息的专业咨询，量身定做专业套餐。

**3.7.2发展路径和未来方向**

健身运动饮食记录类APP 行业发展路径将始终沿着用户需求为导向，逐步优化产品与服务的用户体验;健身运动饮食记录类APP 行业的未来方向是解决用户的核心痛点;健身运动饮食记录类APP行业未来发展走向为优化服务，为用户提供高性价比的产品与服务;健身运动饮食记录类APP行业未来发展走向为竞争更加激烈;健身运动饮食记录类APP行业的发展方向是以用户需求为导向，重 点解决用户痛点，在激烈竞争的环境 下，不断优化健身运动饮食记录类APP产品与服务。.

**3.7.3优势规划**

首先是对于经营者：

* 用户管理难度的降低，线下用户在办卡时基本都是办的半年以上的卡，很多用户在办卡以后按时去健身房的并不多，而且健身房地址的变动也给用户造成了很大麻烦。这两个原因让健身房的回头客越来越少，从而客户身上的附加值也不断减少。健身运动APP开发对于用户而言可以随时随地使用不用再担心搬家和自己不会经常使用的问题，对于平台而言也能增加客户身上的附加价值。
* 经营成本的降低，开办健身俱乐部需要大面积的租赁场地、购买器材，并且还需要一定的人力来做售后服务，这些都是需要花费大量资金的。而健身运动饮食记录类APP开发既方便管理，还可以减少工资开销，手机管理相对来说更方便，减少了经营成本。

其次是对于消费者：

* 鼓励性作用。在发达的互联网时代中，生活水平在不断提升，会造成人们懒惰的心理，有很多用户在健身的过程中缺乏持之以恒的动力。运动健身APP软件开发可以建立鼓励机制，用户自行可以设定目标，细化目标。
* 打造互动的运动圈子。用户在健身过程中可能会产生疑问，为用户打造一个互动的社区圈子。一方面解决了用户运动过程中的疑问，促进了健身爱好者的交流；另一方面增加了用户对运动健身APP的使用密度。
* 拓展交友圈。当一个人在跑步的时候，由于没有竞争环境，就会缺乏运动的动力。在运动健身APP软件开发中增加约跑功能，使运动爱好者以运动会友，既可以增强体质的同时，也可以扩大交友圈子，增加运动乐趣。

**3.8PEST分析**

**3.8.1政策因素**

中央印发的健身运动饮食记录类APP 行业发展十四五规划纲要明确要求到2021年健身运动APP 行业将增加27%， 各地方出台了地方政策，提高健身运动APP行业渗透率。2020 年健身运动APP行业市场享受政策红利，国务院政府报告指出健身运动APP 行业将会有利于提高民众生活质量。

**3.8.2经济因素**

健身运动饮食记录类APP行业持续的火热需求和资本利好使得健身运动APP行业发展长期向好。下游行业交易规模增长，为健身运动 APP 行业提供充足的发展动力。2020年居民人均可支配收入3859元， 同比增长4.2%， 居民消费水平的提高为健身运动APP行业市场发展提供经济基础。

**3.8.3社会因素**

传统健身运动饮食记录类APP 行业市场门槛低，缺乏规范的行业标准，服务过程没有专业的监管等问题影响行业持续发展。互联网与健身运动APP的结合，减少了中间环节，为健身运动APP 用户提供高性价比的服务。90后、 00后等人群，逐步成为健身运动APP 行业的主力消费人群。

**3.8.4技术因素**

科技赋能、大数据、人工智能、云计算、5G等逐步从1、2线城市发展到3、4线城市，实现健身运动APP 行业科技体验的普及化。健身运动饮食记录类APP 行业引入ERP、OA等系统，优化信息化管理施工环节，提高了健身运动APP行业效率。

**四、可行性分析**

**4.1技术可行性分析**

**4.1.1 技术条件：java、SpringBoot、Objective-C、MySQL、Redis、ElasticSearch、C++、Kotlin**

“Light\_Time”是基于iOS和Android双端的旨在为广大运动爱好者提供更多的机会去结交志同道合的球友以及合理利用球场资源，使想运动的人有场所运动、使没有球伴儿的人能结交到志同道合的球友。该应用包括获取当前位置附近球馆、预约球馆、发布球局、发布文章、以及向用户推送感兴趣领域的文章、关注好友、搜索球馆、以及识别健身器材提供使用方法的图像识别和食物热量识别等功能模块的客户端与服务端开发。iOS端采用Objective-C开发语言，iOS系统框架和第三方依赖管理工具CocoaPods集成第三方库，完成App的业务层和工具层开发。Android采用Java和Kotlin开发语言，系统框架采用MVVM框架，不同于市面的MVP框架。并采用组件化架构，利用阿里官方的ARouter开源库。采用Java后台，使用Spring最流行的开源应用框架SpringBoot，持久层框架Mybatis，与项目管理工具Maven，简易开发的同时减少版本冲突。同时使用MySql数据库持久化数据，使用Redis对数据进行缓存，保证了后台数据的稳定性，同时也保证了数据在高并发环境下存储效率，使用ElasticSearch在大数据量下进行模糊查询功能。从合理的技术选型和结合现存的管理问题入手，更加借助互联网为用户的健康生活提供便利的服务，将没有机会运动这样的理由绝杀在企图懒惰的想法里。

本项目组指导老师张荣，有着多年的项目开发经验，曾多次带领学生在“计算机设计大赛”、“蓝桥杯”等大型比赛中均取得了十分优异的成绩。

**4.1.2 图像识别**

在这里，我们是使用的百度的图像识别算法，可识别超过10万类常见物体和场景，接口返回大类及细分类的名称，并支持获取识别结果对应的百科信息；还可使用EasyDL定制训练平台，定制识别分类标签。广泛适用于图像或视频内容分析、拍照识图等业务场景。

功能：借助此识别算法实现我们APP对于健身器材的识别，并且给予用户器材名称、使用方法、产品介绍等。

交互要求：

可以选择下面两种方式与后台交互：

（1）image：图像数据，base64编码，要求base64编码后大小不超过4M，最短边至少15px，最长边最大4096px,支持jpg/png/bmp格式。注意：图片需要base64编码、去掉编码头（data:image/jpg;base64,）后，再进行urlencode。

（2）url：图片完整URL，URL长度不超过1024字节，URL对应的图片base64编码后大小不超过4M，最短边至少15px，最长边最大4096px,支持jpg/png/bmp格式，当image字段存在时url字段失效。

**4.1.3 地图定位**

我们是选择的高德地图SDK，添加地图到APP首页，并获取周围POI，得到周围的球馆，并根据经纬度计算得出距离，另加有跳转外部导航app，提供用户出行选择。

**4.1.4 数据库**

APP提供用户账号注册、登陆、修改密码、关注等功能，我们的数据库设置了用户权限、数据库字段加密等，防止非授权的故意或者意外访问。同时我们的注册系统采用了使用手机号码进行注册的功能，大大防止了外来人员随意注册并对程序内容的标识进行修改的情况发生。

**4.1.5 框架**

Light\_Time的iOS端使用了MVC的设计模式，MVC模式能够完成各司其职的任务模式，由于降低了各个环节的耦合性，大大优化Controller的代码量，当程序调试时，如果某一个功能没有按照既定的模式工作，可以很方便的定位到到底是Controller还是View还是Model出了问题，而且还利于程序的可复用性.

Android采用MVVM框架，这样具有以下优点：

（1）双向绑定技术，当Model变化时，View-Model会自动更新，View也会自动变化。很好做到数据的一致性，不用担心，在模块的这一块数据是这个值，在另一块就是另一个值了。所以 MVVM模式有些时候又被称作：model-view-binder模式。

（2）View的功能进一步的强化，具有控制的部分功能，若想无限增强它的功能，甚至控制器的全部功几乎都可以迁移到各个View上（不过这样不可取，那样View干了不属于它职责范围的事情）。View可以像控制器一样具有自己的View-Model.

（3）由于控制器的功能大都移动到View上处理，大大的对控制器进行了瘦身。不用再为看到庞大的控制器逻辑而发愁了。

（4）可以对View或ViewController的数据处理部分抽象出来一个函数处理model。这样它们专职页面布局和页面跳转，它们必然更一步的简化。

**4.2 非技术条件**

易操作性：

我们系统的界面简介易操作，有着清晰的功能标识，用户可以快速上手并熟练使用。

响应时间：

本系统数据库采用MySQL进行数据持久化，Redis缓存，搭配集群，可以极大的减少响应时间，增加并发访问量。并且后端采用Pivotal团队研发的全新开源的轻量级框架SpringBoot，简化了Spring应用的整个搭建和开发过程，程序的响应时间快。整合了ElasticSearch，以倒排索引为基础，可以高效的查询出想要的结果。

可维护性：

由于Java是一种开放的、跨平台的语言，因此其平台及其他组件能很容易升级或切换，且不会影响基本的应用程序。

我们已经完成产品策划，产品原型设计，项目计划书，商业计划书，产品运营，营销，后期宣传等；

本项目组成员郝千彪已完成西安邮电大学多个项目的需求分析，市场调研，营销策略以及产品完整策划。

**4.3市场潜力分析**

随着生活水平和居民素质的改善，我国居民的健康素养水平逐年提升。良好的饮食、睡眠、运动习惯对于改善健康状况的积极影响得到了广泛认可。如今，越来越多的人愿意通过主动改善自己的生活习惯来预防疾病的发生，健康消费的用户群体也呈现年轻化的趋势，许多人到了一个新的环境，想锻炼时不知道去哪里锻炼、不知道如何寻找那些拥有共同兴趣的人；所以我们的APP应用而生，为更多想运动的人提供更多的机会，提供人与人之间的交流和了解的机会，为健康生活的人提供健康饮食保障。

**4.4竞争状况分析**

表3 竞争状况分析表

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | 优势 | 劣势 |
| 市场 | Light\_Time | 产品功能相较于已有产品的功能更为完善，更适用于新时代下的运动群体 | | 知名度不高 |
| 普通运动产品 | 部分产品已经占据市场 | | 功能单一 |
| 功能 | Light\_Time | 1. 食管理：用户可以记录每天的饮食摄入量，包括卡路里、营养成分和饮食习惯等，以便于掌握自己的饮食情况和改善不良习惯。  2. 身体数据记录：用户可以记录身体各项数据，如体重、BMI、血压、心率等，可以通过图表和分析功能，了解自己的身体状况，并对自己的健康状况进行改善。（3）运动健身计划：用户可以记录自己的运动健身计划，例如运动时间、方式、强度等，并可以根据自己的身体情况和目标，定制个性化的运动计划，以达到身体健康的目标。    3. 运动健身计划：用户可以记录自己的运动健身计划，例如运动时间、方式、强度等，并可以根据自己的身体情况和目标，定制个性化的运动计划，以达到身体健康的目标。    4. 本项目采用iOS平台进行开发，使用Swift语言和Xcode开发工具进行编写，使用CoreData数据库进行数据存储和管理，以确保数据的安全性和可靠性。 | | 无 |
| 普通运动产品 | 能保持运动数据，比如跑步轨迹、跑步配速等 | | 满足不了用户复杂的需求 |
| 可扩展性 | Light\_Time | 可后续添加其它功能 | | 无 |
| 普通运动产品 | 无 | | 无任何可扩展性 |
| 用户基数 | Light\_Time | 无 | | 暂无任何用户 |
| 普通运动产品 | 已有较多用户 | | 用户评价差 |
|  |  |  |  |  |

**五、商业模式**

**5.1 阶段规划**

**第一阶段规划**：在产品的初投放阶段，和运动相关度高的学校以及机构进行联系（体育学校或者是民间体育社团），我们将产品免费提供给大家使用，开放产品的所有功能。通过这些运动频率高，对球场以及约球伙伴有需求用户的使用，以及收集试用后的反馈意见，可以借这些数据对产品已经具有的功能进行细分和一定程度的优化，已达到在这些重点受众人群中具有较好用户体验的目的。然后通过产品的改良，我们会建设更为完善的使用者肖像，以此通过反馈制定下一阶段的投放地点。

**第二阶段规划**：在拥有第一阶段了解的基础信息下，改进以及细化功能之后，可以根据第一部分受众群体活跃的高发地点进行投放。在人数多的球场推广自己的产品，将受众对象更有目的的指向那些休闲，健身群体。有指向性的投放，再加上针对单一受众群体的研究，使产品用户体验更加好。在热爱健身的群体当中，通过产品的社交性，以及约球的便利性，提高产品在这类群体中的好评度和知名度。提高对核心用户的吸引力，并增强自己的核心竞争力。

**第三阶段规划**：当前两个阶段完成之后，产品已经建设了一定的知名度，可以规划扩大自己的受众，从吸引热爱运动健身的人，推广到帮助人爱上运动和健身。可以扩大产品的宣传力度，通过广告、微信推送等方式加强产品的知名度。并且不断更新产品功能，保持产品的活力，使产品更加全面。突出产品的优势所在是第三阶段的主要计划，用更多的运动选择和功能来增加用户。

**第四阶段规划**：产品在大力增加用户之后，进入产品运营的成熟期，稳定是产品最重要的特性。产品进行小的更新，优化，以及做好产品策划与用户之间的桥梁，及时处理用户的反馈，在该阶段保证用户长时间使用的稳定。

**5.2 盈利模式**

**盈利模式（初期）**：规划和发展初期的阶段下，产品需要一定的支出。可与健身房，民间篮球组织，一些收费的球馆或者与一些健身器材商家产品合作。通过与其它商家的合作，积累一定的人脉。在实例运动健身者需要约球以及找球场时，可以将排序提升一定程度，使用户更容易注意到。

**盈利模式（中期）**：在产品进入用户大力发展阶段时，提高产品本身价值，创造收益是盈利的最好方式。业务线收益是其中的核心。一方面就是撮合业务的收益，我们通过提供周围各类球场的信息，以及预约功能，帮助一些想要去打球的用户联系球场，实时预约场地。通过我们的产品可以促使双方交易的达成，从中我们可以得到一定的收益。另一方面可以增加主营业务产品的售卖，在给热爱健身运动人提供队友和环境的同时，我们可以更新健身器材的售卖和租借功能。在平台推出各式各样的健身产品，在产品发展的中期，可以给我们带来稳定的盈利，以此来扩大产品的推广，以及维护产品。

**盈利模式（后期）**：在用户到达一定基数之后，已经具有了一定的知名度，用户数量趋于稳定。这时候在原先业务线的基础上，我们可以发展平台线，来促使更大的收益。第一块我们可以在主界面增加广告栏，售卖广告资源位。一些私人球场、健身馆和运动器材售卖商家会为了更好的推广自身产品和服务而向平台缴纳“展现费用”。当平台有一定的人气累积之后，业务方为了自己更好的展现，吸引更多的运动人士，会为平台带来不少的收入。初次之外，平台入驻收益也是后期的一部分。我们可以为一些需要健身者，运动爱好者的业务方提供官方的认证，类似于阿里供应商入驻年费。我们为一些私人球场、健身房提供大量客户的平台，而他们作为业务主体方提供一定入驻平台的“门槛费”，达到双赢的目的，来带来收益。定制化会员服务也是未来盈利的重点方向。在产品功能更加全面和完善的同时，可以打包自己各类服务并分层用户，推出针对特定用户群体的“全面服务”，向他们提供场所的预约人数信息，场所的3D鸟瞰图，招募队友帖子置顶等等功能。在交易优惠，信息查询，专属客服到定制化服务等多个维度提高会员服务内容。

**5.3 4C营销模式**

以客户(Customer)为中心进行营销，应关注并满足客户在成本(Cost)、便利(Convenience)方面的需求，加强与客户的沟通(Communication)。

**顾客**（Customer）：产品建设在顾客的需求上，通过我们产品规划前期的数据收集，我们了解到现在许多的用户缺乏体育锻炼，很多人喜欢运动，但碍于找到可以运动的场地很麻烦，以及很难寻找到一起运动的队友等问题。基于以上问题，为了满足顾客的需要与欲求，我们的产品提供了一个很完善的约练系统，更精准的帮助用户完成需求。以用户体验为首要目标，做到真正的定制化。了解和分析消费者所需要的产品，并不断以此为根据进行升级。用户需要什么大于我们能做出什么产品，基于运动社交，竭尽所能提供更好的运动环境。

**成本**（Cost）：在我们产品规划的初期，我们首先不会去考虑自己产品的定价，以及要如何通过建设运动约练平台去更好的赚钱。产品开发初期，更应该了解消费者为了满足自身的需要与欲求，会去花费多少钱。要做到物有所值，不为了钱而去胡乱报价，一分钱一分货。企业的生产成本只是其中的一小部分，顾客的购买成本才是重中之重。努力降低顾客的购买成本，努力提高工作效率，减少顾客的时间支出，降低顾客的总成本，以此真正吸引到顾客投入到运动当中，并为此花费。

**便利性**（Convenience）：先去考虑顾客使用我们平台带来的便利性，而不是考虑销售平台的选择和策略。从依据自身需要改变到依据顾客的方便程度来构建销售渠道是核心。与使用我们平台的顾客建立一种良好的购买关系，方便消费者的了解与购买我们的产品。使用方便策略，可以减少流通环节，降低流通成本，从而让利给顾客。我们可以在球场中，帮助顾客标出周围的停车场或者是交通信息，提高顾客外出的便利程度。在平台的界面做好各类功能的划分，帮助顾客更为便利的找到自己需要什么。从拍照识别运动器材，到匹配实力相当的球友等各种方式增强顾客运动的积极性。

**沟通**（Communication）:我们会通过和顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的良好关系。这不再是单向的促销和劝导顾客，而是在沟通中帮助双方找到可以实现各自目标的通途。与消费者进行沟通，开放产品评论功能，时刻向部分用户发放产品满意程度问卷，进行调查和收集。通过用户使用过后的感觉，来完善产品的不足之处。努力改进，做好售后服务。此外我们会不断更新各类场地的信息，推送各种官方的比赛和私人运动，完善器材识别的广度。通过产品功能的输出来影响消费者的态度与偏好，来说服消费者更多的使用运动约练平台，通过与消费者沟通，来长期发展平台。

**5.4 市场分析**

**运动约练平台的市场发展**：市面上的大多数运动健身应用，许多都着重于个人健康数据和运动视频教学。它们发展的都是单一运动的本身，教会使用者如何去运动和健身。而运动约练平台更多偏向的是帮助用户去进行团队运动，市场对运动的需求是全面的，多样化的。而篮球，足球这类受很多人喜爱的运动，场地和队友都是必不可少。本产品着力于为运动爱好者找到一个共同的圈子，以及帮助他们寻找合适的场地，帮助使用者便利的参加集体运动。除此之外，产品还目标拓展极限运动的市场，提供社交平台，供极限运动爱好者进行交流。丰富的受众群体，可以打开广阔的市场。

**运动产业的政策支持**：近年来，体育、户外运动产业受到国家政策支持，发展良好。国家以及省级产业政策频出。对于体育运动装备、户外基础设施建设都形成了积极的影响。在2020年10月国务院办公厅还下发了《关于加强全面健身场地设施建设发展群众体育的意见》。国家利用空闲土地，大力建造运动健身场地。而我们的平台正是基于全民运动，提供场馆信息，来帮助爱好者投入到运动当中去。此外政策还大力推动互联网+运动健身。许多线上，线下体育赛事活动都可以依托我们平台。通过我们集成公共健身设施布局、科学健身知识、健身设施查询预订等内容。在政策的帮助下，平台可以提高全民健身公共服务智能化、信息化、数字化水平。

**强项**：应用所具有的运动项目的信息十分丰富，不仅包含大多数人都参与的篮球、足球这类运动。还包含极限单车、攀岩、跑酷这类受众较小的极限运动。

提供预约场地和招募队友，我们将周围的场地空闲信息在地图当中显示出来，帮助想要运动的人很容易的去寻找场地以及预约场地，这节省了运动前寻找场地或是约人所花费的大量时间。

应用同时包含运动健身器材的拍照识别功能，独特的识别功能可以帮助使用者更方便的去理解这个器材到底是干什么用的，帮助他们更好的进行运动。

同时应用最突出的特点就是它的受众对象，由于功能的加持，应用相比其他产品不仅可以帮助健身爱好者，还方便休闲运动的普通人。很多普通人平常不运动，没有运动伙伴，也不知道运动场地所在。我们这个平台是个很好的方式帮助这类休闲运动的普通人快速参加到运动当中。

**弱项**：相比市面上其他的健身运动应用，对深度运动爱好者帮助较小。产品没有具体运动的方式，不提供专项运动的教学视频，只是提供运动场地信息。产品不会对使用者运动过程的数据进行收集和分析，提供的功能较为客观。

**机会**：在目前的市场中，包含运动记录和教学的应用已经数不胜数，整个市场接近饱和。而运动社交，场地提供，招募队友这类运动应用仍然具有潜在的市场机会。普通人都不经意间会在运动当中碰到没有场地和队友的麻烦，随着环境的变化和时间的推移，在人们对运动基础建设要求更高时，产品会发展为大多数人的消费倾向和需求。

同时政策的帮扶以及大量基础设施的建设，为我们的产品提供有吸引力、较为持久的商务活动空间。未来市场环境肯定会因为基础设施的建设，以及疫情的好转而发生变化，线下运动迟早会回归到正轨。人们对线下运动的需求只会越来越高，正是掌握这种信息的领先，产品具有充裕的市场机会。

**威胁**：环境的威胁对于产品发展首当其冲，许多拥有大量客户的地方都面临疫情的影响。疫情的突然爆发会对产品造成巨大的冲击，应用依托于运动场馆，健身设施，一旦无法外出，势必会受到威胁，如何解决防疫大环境下的产品发展是重中之重。

原有运动应用所抢占的市场，无论运动是多还是少的人，都听说过市面上许多知名运动应用，因而产品发展初期想要吸引用户是一大难题。为此产品一定要做好初期的规划，以及试点的初投放，为产品发展开辟道路。

**六、营销策略**

**6.1预期资金**

预期资金来源如表5所示。

表5 预期资金来源表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **前期** | **中期** | **后期** |
| **资金**  **来源** | 1.政府、企业的扶持资金  2.大学生创业基金会 | 1.社会融资  2.产品所带来的利润  3.广告收益 | 1产品利润  2.广告费 |

**6.2营销目标概述**

**6.2.1营销区域**

喜欢运动、想要运动并且会使用智能手机的人士。

**6.2.2预估目标（3年）**

开辟国内运动社交市场，将应用推广出去，使国内的大部分用户使用本软件。

**6.3营销战略**

**6.3.1打造品牌战略**

**6.3.1.1赞助比赛**

可以通过赞助或组织属于我们品牌的专业比赛，树立更加专业的品牌形象，并且可以在此过程中将产品推广出去，扩大品牌效应，让消费者在需要运动第一时间想起我们的产品。

**6.3.1.2与商家进行合作**

商家可以入驻首页的场地预约板块，将运动场所器材的空余情况，价格，地址进行实时更新，用户使用第三方支付预约场地之后，平台可以收取一定的抽成。与商家进行合作的同时，让商家直接向用户进行宣传将品牌推广出去，且更能精准快速获取各个运动场所的情况。

**6.3.1.3扩大市场份额**

通过投资同品牌的专业球场和健身场所，研发同品牌的健身用品，建立全系列产品链，占据市场份额，扩大产品影响力。同时为活跃用户发放带有应用LOGO的周边产品，打响品牌策略。

**6.3.2线上推广战略**

**6.3.2.1网站资源合作**

建立合作推广广告机制。与各大营销合作发文，还有一些新闻资讯类网站合作，形成良好的合作氛围。目的就是尽可能多的出现在大众视线内。

**6.3.2.2名人推广**

通过邀请专业的运动人士，奥运健儿在平台上活跃，来增加产品的专业性和推广产品影响力。

**6.3.2.3社交平台推广**

与各社交平台合作，微信，QQ等，还有搜索平台的推送。

还要成立官方的微博，抖音，视频号，通过流量和热搜的帮助吸引大众眼球，让大众了解并且认可该企业。产品的推送是主要内容，让大众通过了解产品从而来了解该程序。

**6.3.2.4网络合作推广**

通过知乎，小红书，微博，抖音，贴吧等平台，进行品牌的推广。

**6.3.3政府合作推广**

通过响应国家提出的“全民健身计划”，获得政府的支持。

**6.4可行性分析**

**6.4.1开发可行性**

十三五”时期，在党中央、国务院坚强领导下，全民健身国家战略深入实施，全民健身公共服务水平显著提升，全民健身场地设施逐步增多，人民群众通过健身促进健康的热情日益高涨，经常参加体育锻炼人数比例达到37.2%，健康中国和体育强国建设迈出新步伐。同时，全民健身区域发展不平衡、公共服务供给不充分等问题仍然存在。为促进全民健身更高水平发展，更好满足人民群众的健身和健康需求，依据《全民健身条例》，制定本计划。

**6.4.2同类APP分析**

像把运动和社交结合起来的app市场上并不多见，同类竞品keep虽占据很大市场份额，但keep并没有精准的定位系统，且不能照顾到很多极限运动爱好者，这些便是我们占领市场的优势所在。

**6.5 STP战略分析**

目标市场营销即主创团队识别各个不同的需求主要体之间的差别，有选择地确认一个或几个消费者群体作为自己的目标市场，发挥自己的资源优势，满足其全部或部分需要。目标市场营销包含三个步骤：市场细分(Segmentation)-目标市场选择(Targeting)-市场定位(Positing)，所以又被称为STP战略。

**6.5.1市场细分(Segmentation)**

为响应全民健身计划的新号召，我们的项目主要面向于热爱运动的人士。

1) 各级政府部门：

A. 主动沟通、支持政府

政府工作人员都是跟我们一样的有血有肉的公民，其实我们正常的业务沟通和个人交流并不需要自己给自己制造人为的压力。在国家法制化建设过程中，我们看到执法的透明性以及社会监督的体制越来越完善。任何企业都有自己的经营方针和管理逻辑。但是如果能够和地方政府的决策以及出台的政策相向而行，但业务的发展也会是事半功倍的效果。政府机关会不定时出台一些各类管控，支持，调节性政策；在和地方政府互动的过程中，如果企业的态度，行动是支持地方政府决策和政策的，不仅能获得更多的发展支持，资源，更能体现企业在地方政治生态链中发挥出的独特作用。届时，不管企业规模有多大，跟政府合作，既有了更多沟通的话题，还能赢得好感度，不失为一种顺应时代发展的思路。

B. 带头示范作业

在支持地方政府的决策和政策的基础上，如果我们能够在一些领域有“合作试点”，甚至调整我们企业经营的优先级以顺应地方政府对企业发展的期待和需求。目前，在地方政府的施政纲领中，我们可以看到在各个领域都是有机会挖掘一些合作机会点的，而在某一领域实现和地区社会合作共赢，争优创先，才能在政府的平台上实现从认知到认可的新高度。

C. 以点带面的沟通逻辑

全面展开跟各级政府和各级官员或工作人员的沟通是不切实际的；这就要求我们谨慎甄别哪些才是对企业所在行业，以及企业日常经营过程中，最需要沟通和最需要争取到支持的人员和部门。进而，覆盖到更宽广的政企合作领域。

D. 加强团队文化及社会责任建设

团队发展到一定程度，必然需要有自己的独特文化和风格。如果有机会对外将这样软实力进行宣传和推广，那企业在地方甚至更广范围内才有更大施展自由度的空间。在传播文化的同时，我们不仅要输出，更要将投入。当今社会，没有一个地方政府欢迎一个只追求经济价值和利益之上文化的企业，而是一个更愿意把自己看成是社会成员的一份子而起到相应的社会义务的企业。

2) 体育主管部门:依据政府指示，与当地相关体育部门进行对接

3) 与政府部门合作的宗旨：站在现有主营业务的角度，紧紧围绕国家战略导向和所在区域的产业规划，进行有效性的市场分析，充分尊重经济规律，又能够精准匹配区域半径内的产业基础，从产业链的维度，考虑上下游的潜在需求与发展痛点，进行“小步快跑”式的快速迭代和优化升级，用时间积累创新的跨度，在解决上下游痛点的同时，完善提高自身在产业环节的价值贡献，从而形成协同效应，串联供应链、并联创新链、共联价值链，确保生存无忧的前题，谋求以价值创造驱动高质量发展。

**6.5.2 目标市场选择(Targeting)**

1) 全国将近80%的地区的健身场馆存入产品数据中。

2) 优先与政府部门合作，一是因为可以更准确获取健身场馆的数据，也利于我们的产品进入市场；二是部门对资金和成本方面敏感，更加有助于我们发挥价格优势，从而获取市场份额；三是随着时代的飞速发展，欠发达地区终将向发达地区迈进，我们优先进入市场，抢占市场份额获取市场体量，争取与当地政府达成中长期合作，对未来的发展也将大有裨益。

**七、财务分析**

**7.1盈利模式**

1.商品售出

在产品基本成型后，可先让用户免费体验，使用一段时间可以进行反馈，并使产品更加完善，在产品完全成型后，把产品投放在各大平台进行推广，由于产品的创新性和前期的用户体验，并且竞争很少，可以迅速扩大市场，收获较多利润。

2.产品合作

当今智能化产品类型越来越多，智能化越来越广泛，在产品趋于成熟和市场竞争较大时，可选择与其他智能化产品进行合作，开发一体智能化家具，打造一体智能化生活，收取产品合作利润。

**7.2资金来源**

资金前期来源为创办人投资以及大学生创业基金会，用于产品的开发和检验，并在团队周围朋友同学和学校老师中进行体验，收集数据，用于完善和升级产品。当产品成熟稳定，各项运行体制检测完毕时，引入风险投资，增加宣传力度。使产品的用户规模扩大，扩大市场，通过产品功能及广告费获利。

**7.3成本规划**

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 预计资金 |
| 产品研发费用 | 10000元 |
| 服务器费用 | 5000元 |
| 宣传费 | 4000元 |
| 人工费 | 17000元 |
| 公务费 | 1000元 |
| 后期维护费用 | 10000元 |
| 其他 | 3000元 |
| 总计 | 50000元 |

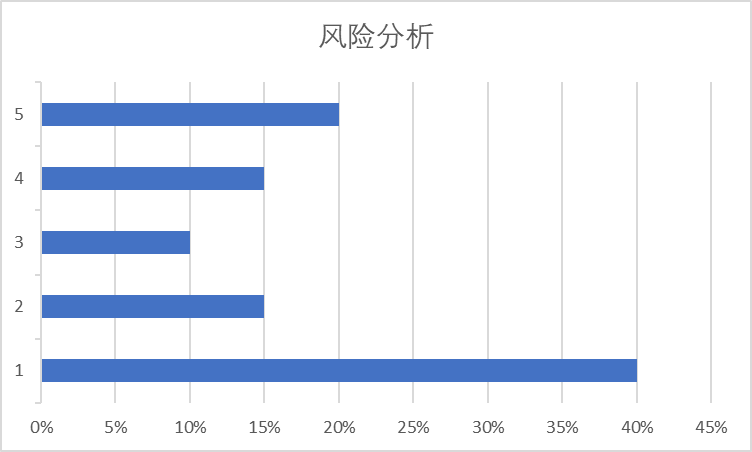
**7.4收入预期**

* 产品售出利润
* 产品合作利润

**7.5收入预测**

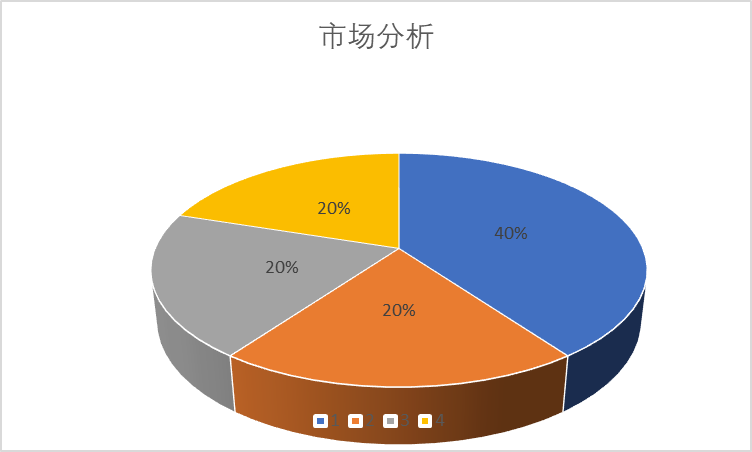
由商业模式及财务分析可知，除去支出（研发费用，宣传费用，公务费，人工费，服务器费用，后期维护费用，其他费用），从第24个月开始，产品开始盈利，每个月盈利可达10万，约30个月（两年）之后，每个月盈利约40万，从第36个月开始，产品正式进入成熟期，盈利稳定，约为100万/月。

**八、风险控制**



1-市场分析 2-竞争风险 3-技术风险 4-管理风险 5-其他风险

**8.1市场风险**



1-市场走势风险 2-财务风险 3-合作风险 4-通货紧缩

进入市场是我们产品的最终目的，尽管在进入市场前做了全方面的市场调查，但是如果我们企业生产的新产品或服务与市场不匹配，不能适应市场的需求，就有可能造成用户群体流失，从而产生巨大的风险。

本项目产品有着广阔的市场前景，为降低市场风险，我们将加大对产品的市场推广力度，同时继续进行技术创新和加强核心技术的知识产权保护。并建立严格的技术管理与保密制度，以领先的技术确保稳定的市场份额。

**8.1.1市场走势风险**

消费者的认可，在我们产品初步进入市场的阶段，面对最大的任务是让用户接受新的服务模式，同时认可我们在此领域中独一无二的服务特色。具体地说，我们此阶段的主要风险就是如何打开市场，主要包括以下几个方面。

1.市场的接受能力难以确定。由于实际的市场需求难以确定或者我们对市场预测的失误，当我们推出所生产的“新产品”后，“新产品”可能由于种种原因而遭到市场的拒绝从而一定程度上造成用户群体的流失。例如：市场上和我们的“新产品”相似的产品或者“新产品”的性质和功能不适合这个地区的风俗习惯等等。

2.市场的接受的时间难以确定。当我们推出新的服务方式时，顾客由于不能及时了解性能，持有观望，怀疑态度，甚至做出错误的判断。因此，从我们推出新服务到顾客完全接受之间有一个时滞，如果这一时滞过长将导致企业的开发资金难于收回，导致最后资金周转的困难。

3.竞争能力难以确定。公司生产的产品常常面临着激烈的市场竞争，这种竞争不仅有现有企业的竞争，同时还存在潜在进入者的威胁。

4.市场经济的逐步开放和壮大，市场瞬息万变，公司对市场信息的把握加大，由于我们面临的是一个完全竞争市场，公司的利润面临着下降。

5.消费者认可。目前喜爱运动的群众不是很广泛，大部分人的兴趣爱好不是运动相关的，因此我们的服务只能面向比较狭隘的特定群体，也就是说，要打开我们的消费市场，目前还存在一定的困难。

6.市场营销。在市场开拓，建立品牌，建立用户群体方面将会付出很大代价，公司内部管理制度和控制体系的完善需要一个过程，建立用户的信任度需要较长时间。诸如此类的情形使我们将要面临极大的挑战。

应对策略主要包括以下几个方面

1.加大宣传力度，重视宣传的有效性。通过学生社团，人际网络等渠道，让更多人了解我们的服务特色，有的放矢地搞一些优惠活动，扩大用户群体以及宣传面。

2.首先要做好充分可靠的市场调查，由此决定初期的服务方向。与上游投资商建立良好的合作关系，共同维护良好的服务环境。

3.以优质的服务稳定客户，面对不会使用本产品的用户耐心讲解。稳定我们与客户之间的良好关系。

4.经常性的关注用户的体验感受以及市场的变化，发起产品交流论坛，收集用户对“新产品”的建议与看法以及对新功能的期待。根据所反馈的结果适当做出调整，满足绝大部分用户的期望。

**8.1.2财务风险**

初期，由于应用在开发的过程中需要一定的资金支持，在应用进入市场的过程中，可能会遇到因资金不能适时地筹集和供应导致失败。财务风险贯穿于整个创业过程。不合理的资本结构，过高的资产负债率，会导致偿债能力低下，企业融资信誉下降，到期债务无法偿清，陷入严重的债务危机，易引发企业破产风险。足够的资本规模可以保证企业投资的需要，合理的资本结构可以降低资本成本。

在发展中期时，我们会进行第二次融资，投资人将对我们的经营效果进行考评，在具体的融资运作上有一定的风险。

若项目的资金无法落实，将导致产品不能顺利进行产业化推广应用，影响公司规模化发展的战略。

解决方案：在保证质量和盈利的前提下降低开发成本，加速市场的推广，使规模尽快达到盈亏平衡点。通过保险、保函等形式降低会展不可抗力影响和财务风险（日本奥运会因为缴纳了保险，为日本奥运会的延期挽回不少的损失）。风险共担包括分享利益和风险邀请别的团队共同承担，如建立联合体等。风险干预包括通过补充额外的资金和人员降低风险造成的损失和发生的概率。

加强对项目资金的管理，使资金得到合理利用，并在适当的时机积极地融入风险投资，银行贷款等多种融资渠道，给公司的发展提供强有力的现金流支持，防止资金链断裂。

与投资商密切联系，增进了解，建立彼此间的信任。同时积极与相关行政部门沟通，理解领会管理部门的意图。与工商，税务等部门建立良好关系，尽可能早得知政府政策变化，做出相应的调整。

**8.1.3合作风险**

上游合作伙伴可能会由于股市震荡，运营风险加大等原因，不愿与初创团队合作，从而使我们面临用户选择降低，服务不到位，从而造成用户流失的风险。

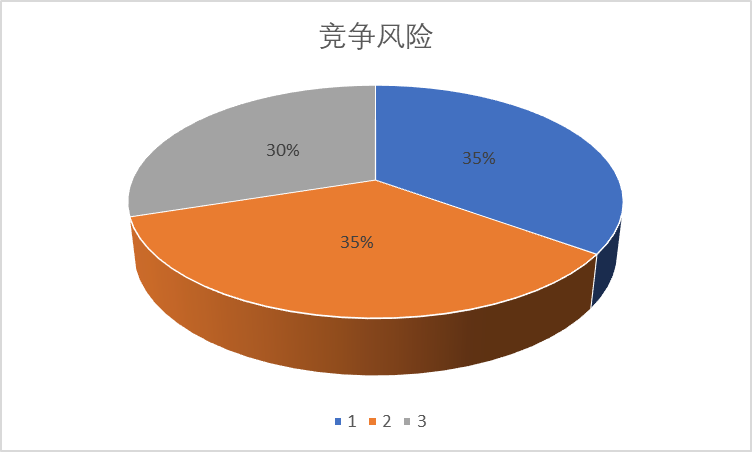
解决方案：分散风险，同时寻求多个上游厂家进行合作，以此降低上游带来的风险。

**8.1.4通货紧缩**

由于通货紧缩，投资者持观望态度，等待最佳投资时机，团队面临较大的现金流压力，可用于研发，生产的资金减少进而错过最佳的进入市场扩张市场的时机，资金压力进一步加大而导致失败。

解决方案：在保证风险可控的前提下，发行债券，向银行借款，打开市场，获得现金流盘活企业。

**8.2 竞争风险**



1-现有竞争对手 2-新兴检测企业崛起 3-模仿者的出现

**8.2.1 现有竞争对手**

由于keep，咕咚，悦动圈等业内龙头企业市场基础较好，口碑较好，占有资本较多，因此与之竞争时可能会面临较大风险。

风险1：在进入市场或者扩大市场时可能会遭到龙头企业的阻击。

解决方案：向客户保证服务质量以及增强商品使用感，在某些不利的服务版块下及时止损。增强产品的创新性。

风险2：在最后阶段向上扩张时遭受阻力，短时间内无法继续扩张市场，甚至面临其他企业对团队已有市场的扩张的风险

解决方案：此时应首先保护已占有的市场，通过提供更好的服务，技术更新换代来抓住顾客。进而在已占有市场的基础上进一步向其他市场扩张。

**8.2.2新兴检测企业崛起，抢占市场份额的风险**

解决方案：面对新兴主要采取服务领先，充分利用国家对于大学生创业的支持及其它利好政策，通过加强成本控制，使企业总体经营成本低于竞争的新兴企业。

**8.2.3模仿者的出现.**

随着公司经营的成功，以及服务模式的推广，会有大量的模仿者加入这一行业，我们将面临来自同行业的竞争，这将更为激烈。

解决方案：为了在竞争中立于优势地位，我们还是得从服务下手，以强大的客户数据库为基础，更人性化的服务打动顾客，保持独特的企业文化，同时不断创新。坚持诚信为本的服务宗旨，时刻将用户的体验感摆在第一位，打造良好形象。同时，熟悉业内的潜规则也是减少竞争风险的有效措施。

**8.3 技术风险**

网络对产品的影响，由于本产品需要在正常网络环境下才能正常运行，所以在网络出现故障时对数据传输难以保持实时性。数据量过大导致系统瘫痪。

本项目具有较强的先进性和独创性，但是不排除被竞争对手抄袭模仿，可能存在技术风险。技术方面可能存在疏忽，导致用户体验感不佳。

解决方案：针对网络问题，可以采用备用网络，保证数据及时上传。针对数据量过大导致的系统瘫痪问题，不断优化服务器。为降低可能存在的技术风险，首先我们需要加强项目核心技术的知识产权保护，严格的保密措施，减少产品被对手抄袭。其次，留住核心技术人员，并不断引进优秀人才，确保不存在因科技人员流失而带来的技术风险。最后，加强科技研发投入，保持以技术带动创新的战略，使得公司技术始终保持行业前沿。同时积极获取用户的使用感受，解决所出现的问题。

**8.4 管理风险**

未来公司可能会存在因人员流动而带来的公司管理水平，管理人员能力等的下降，影响公司的发展。尽管我们的管理机制已经健全，但是还是会出现一些不可控制的风险。

在企业的决策过程中本来存在不可避免的风险，比如：现实和预期的不一致性，这是我们决策过程中不可避免的风险。我们应该把它对我们公司的影响降到最低水平。

我们企业主要是以技术创新为主，企业的增长速度较快，如果不能及时地调整我们企业的组织结构。

解决方案：尽快启动股权激励和员工持股计划，将核心管理人员及核心骨干吸收成为公司股东，紧密团结在公司内部，与公司共同发展。

**8.5其他风险**

由于我们是大学期间进行的自主创业，存在着一定的盲目性，对于人员管理，制度优化，市场销售等方面存在缺乏经验和知识，对于产品初期的发展可能会造成各项决定的错误产生，该风险属于内部软建设方面。

解决方案：可以通过培训，总结，请教其他成功案例的经验来进行短时间内的提高，强化，可以更好的控制风险发生的概率。而且，受到人主观意识的改变而发生变化，具有一定的学习完善性。

**九、团队介绍**

**9.1团队简介**

本互联网+团队由8位来自西安邮电大学移动应用开发实验室成员组成。基于西安邮电大学计算机学院，本团队坚持爱国，求是，奋进的校训，于实践操作中秉持实事求是的科研爱好者的处世态度，于团队项目开发中牢记勇攀高峰，砥砺奋进的准则。团队以创新创业的梦想为前进的风帆，追求团队成员的同舟共济，挑战自我，勇攀高峰。通过现代智能技术的运用，便利现代生活，实现科技服务于社会的最高目标。

**9.2团队所属单位简介**

团队所属于西安邮电大学移动应用开发实验室，亦称西安邮电大学3G手机应用开发实验室，创建于2011年，隶属于西安邮电大学计算机学院，专注于目前主流的三大移动平台的应用开发和Web开发，并以服务在校学生、丰富在校学生移动应用为目标，自行设计和开发了多款手机客户端软件以及PC、移动Web服务。实验室针对不同平台和成员兴趣，相应地划分为4个开发小组，包括苹果iOS、谷歌Android、微软Windows（Windows 8 Metro及Windows Phone）和Web小组。实验室以自主学习与共同交流并行的自发式学习方式为主，培养成员的学习兴趣及自主学习能力，努力为每位成员创造最佳的学习环境和学习氛围，为打造一批移动应用开发能手而不断努力！

挑战者所属的西安邮电大学计算机学院，设有陕西省网络数据分析与智能处理重点实验室、陕西省高性能计算研究中心、原信息产业部软件工程重点实验室等科研平台，学院被评为陕西省高等学校创新创业教育改革试点学院,为教育部高等学校计算机类专业教学指导委员会“系统能力培养”项目试点高校，陕西省计算机系统能力培养工作组副组长单位，为教育部示范性软件学院联盟成员单位。 “计算机科学与技术实验中心”、“计算机与微电子学实验中心”为省级实验教学示范中心；西安邮电大学—文思创新软件技术有限公司工程实践教育中心”、“西安邮电大学—神州数码系统集成服务有限公司工程实践教育中心”为省级大学生校外实践教育基地；“西安邮电大学IT应用型人才实训中心”、“软件工程创新创业人才培养模式实验区”为陕西省人才培养模式创新实验区。

经过十多年的持续改革与实践，学院专业建设和人才培养工作取得了较好成绩，形成了校企深度融合的满足学生个性化需求的多元化人才培养模式，获2014年国家级教学成果二等奖。

**9.3团队成员介绍**

李育腾（申报人），张佳慧 ，卿南， 翟旭博 、张泽宇， 王璐， 张思杨，李霄龙，奥钰茹,赵思怡，孙旭东

**9.4团队管理**

团队分工表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 李育腾 | 张佳慧 | 卿南 | 翟旭博 | 张泽宇 | 王璐 | 张思杨 | 李霄龙 | 孙旭东 | 赵思怡 | 奥钰茹 |
| 产品策划 | √ | √ |  | √ |  | √ | √ | √ | √ | √ |  |
| 产品模型设计 | √ |  | √ |  | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 商业计划 |  | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |  |  | √ |
| 产品运营 |  | √ | √ |  |  | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 产品外观设计 | √ |  | √ | √ | √ |  |  |  |  |  | √ |
| 产品结构设计 | √ | √ |  | √ | √ | √ | √ | √ |  |  | √ |
| 服务器端 | √ | √ |  | √ | √ |  |  |  |  |  |  |
| 数据库设计与开发 |  | √ | √ |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 客户端界面以及功能 | √ |  | √ | √ | √ |  |  |  |  |  |  |
| 算法设计与实现 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |  |  |  |  |
| 数据分析与实现 | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |  |  |  |  |
| 前期推广 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 后期宣传 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |