



瘦享减肥平台 创业计划书

Keep Fit, Keep Healthy





目 录

第一章 执行概要	1
1.1 创业机会	1
1.1.1 项目产业背景和市场竞争环境	1
1.1.2 市场机会和有效市场需求	1
1.1.3 目标顾客	2
1.1.4 项目的独创性	2
1.2 项目概述	2
1.2.1 目标市场	2
1.2.2 竞争分析	2
1.3 营销策略	3
1.4 投资与财务	3
1.5 发展战略	3
1.6 团队组织与人力资源	4
第二章 产品与技术	5
2.1 项目背景	5
2.2 产品概述	5
2.3 技术原理	6
2.4 软件功能	7
2.4.1 通用功能	8
2.4.2 特色功能	10



2.5 硬件接入	10
第三章 市场分析	12
3.1 市场机会	12
3.1.1 市场趋式	12
3.1.2 发展趋势与国内需求	12
3.1.3 市场容量与结构	13
3.2 竞争分析	14
3.2.1 产品竞争分析	14
3.2.2 项目竞争分析	14
第四章 项目发展战略	16
4.1 项目概述	16
4.2 项目形象设计	16
4.3 总体战略	18
4.4 发展战略	19
第五章 市场营销	20
5.1 客户策略	20
5.2 渠道策略	20
5.3 价格策略	20
5.4 线下营销	21
5.5 网络营销	22
第六章 财务分析	23
6.1 财务报表	23



6.2 未来五年销售估值.....	24
第七章 生产管理.....	26
7.1 项目筹建计划	26
7.2 开发资源	26
7.2.1 开发设备及人员安排	27
7.2.2 开发生产流程	27
第八章 团队组织.....	29
8.1 团队概况	29
8.2 团队成员	29
8.3 团队组织结构	30
8.4 团队人力资源管理.....	30
第九章 关键风险与应对策略	32
9.1 市场风险	32
9.2 技术风险	32
9.3 运营风险	32
9.4 应对策略	33



第一章 执行概要

1.1 创业机会

1.1.1 项目产业背景和市场竞争环境

肥胖症是导致高血压心脏病、心血管病、糖尿病等的根源。据报道，在中国，肥胖人群已突破 9000 万，肥胖检出率已达 10% 以上，城市成年人体重超重者已接近 40%，城市中小学生肥胖儿比例已超过 20%。肥胖引发的疾病给个人、家庭、社会带来沉重的经济负担。肥胖人群急需全面、有效的减肥方式和设备帮助他们将体重保持在合理的范围。健康减肥是指有节制的科学的均衡运动。减肥是持之以恒的运动，如果是偶尔的剧烈运动只会加重心脏负担和使肌肉和软组织受损，并且停止运动存在剧烈反弹的问题。

全国有减肥机构众多，布局在全国，但能够将减肥与物联网技术相结合的机构凤毛麟角。且减肥业需求量较大，市场宽广，尚未实现减肥精细化管理。目前减肥精细化软件系统极少，我们创业团队在减肥物联网方面有较强的研究开发实力，能够有效支持项目可持续发展。因此在市场竞争方面，占有明显的技术、功能等方面优势。

瘦享减肥平台环境在“大众创新、万众创业”的背景下，在信息化快速发展的时代，顺应“互联网+”行动计划，发展“互联网+减肥”，为减肥物联网发展提供了良好的创业机会。

1.1.2 市场机会和有效市场需求

(1) 特有专业的市场机会

全国有 200 多家与瘦享减肥业相似的企业，布局在全国。减肥业需求量大，占全国的近 45% 份额，可以形成一个以广西为主要目标的专业化市场，目标减肥人群手机 APP 应用达到 100 万人以上。

(2) “互联网+减肥业”带来的战略机遇

以减肥瘦享大数据为核心基础，以“减肥精细化软件系统”为主力，发展“互联网+减肥业”，在减肥业产前、产中和产后环节提供全方位智能信息服务支持，完善与创新，为减轻中国高血糖，肥胖症而努力。



1.1.3 目标顾客

- 全国几百万肥胖人群（青少年、青年、中年、准新娘、孕后妈妈）
- 健身教练
- 营养师
- 企业客户（减肥机构，健身房）

1.1.4 项目的独创性

- 发展“互联网+减肥”，为需要减肥的人群提供便捷的减肥方式/方法。
- 智能硬件管理系统：能够准确采集数据信息、并安全的储存/传输。
- 瘦享互联网平台系统：能够管理、分析、输出等一体化与规范化运作。
- 手机 APP 系统：用户、私人教练、营养师等互动交流，一站式，方便沟通。

1.2 项目概述

瘦享减肥平台是一项在初期研发中的项目，项目团队有志于在智能管理软件平台领域创业，立足于“互联网+”的公共服务，为青年、中年、准新娘、孕后妈妈的多需求提供减肥解决方案。在同类产品形成规模之后，项目产品还能做到技术升级、扩大推广和服务升级，力争在互联网+领域取得成效，在减肥行业占领一席之地。

1.2.1 目标市场

瘦享减肥平台初期即现阶段的目标市场是面向多对象的减肥人群，需求量大，市场广，预期效益显著。吸取初期开发类似减肥平台的经验，逐步完善技术与系统，进行全国市场的开发。

主推目标市场

青年、中年人群是我们初期开发主推的目标市场。青年、中年的男士女士在中国来说是肥胖发生率的高发期，市场需求比其他期较高，该期人群对项目产品需求量大，将会生产非常明显的效益，设为重点目标市场。

1.2.2 竞争分析

本项目的实施，推动全国的减肥公共服务化水平建设，从产品到服务到个性化针对



性服务的发展阶段，而减肥产业的理念，也正在提高减肥产业管理的公共化，智能科技化具有重大的意义。

国内同类产品竞争分析

瘦享平台与同类产品对比优势客户范围大、齐全、创新，以及准新娘、孕后妈妈等特色服务，随意切换角色。

1.3 营销策略

根据项目总体策略和 market 分析，本项目产品努力开拓以瘦享减肥平台为主的市场销售渠道，选择有效的媒体或途径进行产宣传，努力建立产品知名度。

(1) **网络营销**：新媒体、门户推广、网站搜索、软件商店推广

(2) **线下营销**：传统媒体推广、示范营销、口碑营销、文化行业展会、合作推广

(3) **分类客户**：瘦享的目标客户分为四大类：用户、教练、营养师、企业客户

(4) **价格促销**：在初期对所有客户实行价格折扣和多买多送的策略，在推广稳定期，平台同样给予一定的折扣优惠，对新老客户采取不同的折扣方式。

(5) **渠道策略**：我们采用“软件厂商（减肥联网）—用户（最终用户、）渠道合作伙伴、代理商、系统集成商”的平铺式两级营销渠道模式。两级模式可以减少销售环节、降低产品销售成本。

(6) **定价策略**：定价既满足市场需求，又保证项目盈利，瘦享减肥物联网服务平台目前在创业尖端，需要在竞争提高市场占有率，增加销售量。根据产品的固定成本和可变成本，在成本上加上一定的目标利润，瘦享减肥物联网服务平台属于创新产品。

1.4 投资与财务

项目成立初期项目预计投入资金一百万。用于固定资产投资，项目从第二年开始盈利两百零三十万，到第三第四年开始利润实现迅速增长九百九十万，项目资金消费在发工资，开发 APP 的生产工具，市场营销推广。

1.5 发展战略

发掘潜在顾客，进入新的细分市场，开辟新的营销渠道，包括中间商和增加传统类



型中间商的数目，开拓外部市场，用优质的服务以及良好的口碑留下客户、发展客户，对客户所提出的意见加以完善和改进。

1.6 团队组织与人力资源

项目在创立初期采取直线型组织结构，随着项目的组织发展壮大，在今后 2 年内可采用多层级的组织结构。充分发挥成员的特长、分工明确，责权到位。为员工提供支持与服务。



第二章 产品与技术

2.1 项目背景

各国对肥胖的临床定义不尽相同，不过一般将体质指数超过 30 视为肥胖，超过 35 为严重肥胖。按照《中国成人超重和肥胖症预防控制指南》的推荐国内标准，18 岁及以上成年人，体质指数在 24 和 28 之间为超重，高于 28 为肥胖。

我国居民超重肥胖问题凸显。首先，我国肥胖人口居世界首位，严重肥胖人口仅次于美国。医学权威杂志《柳叶刀》一项研究指出，我国拥有 4320 万肥胖男性和 4640 万肥胖女性。其次，我国成人和青少年的超重肥胖增长幅度都高于发达国家。2015 年国家卫计委发布的《中国居民营养与慢性病状况报告（2015 年）》指出，全国 18 岁以上成人超重率为 30.1%，肥胖率为 11.9%，比 2002 年上升了 7.3 和 4.8 个百分点，6 至 17 岁儿童青少年超重率为 9.6%，肥胖率为 6.4%，比 2002 年上升了 5.1 和 4.3 个百分点。

我国肥胖人群不论在性别还是在城乡分布上，都存在着差异。在性别上，中国男性肥胖率 3.8%，女性 5.0%。在城乡分布上，城镇肥胖现象较农村地区常见三至四倍，这是由于城镇地区的快速工业化与城镇化，所带来的高收入、充足食物和久坐等不良生活方式，增加了肥胖的风险。

肥胖趋势及其所引起的健康与经济代价不容忽视。世界卫生组织认为，肥胖与多种非传染疾病有关，是心脏病、中风、糖尿病、关节炎和一些癌症的主要诱因。每年与超重相关的死亡人数超过 280 万，对个人、家庭、社会构成沉重的经济负担。

2.2 产品概述

运动和饮食是肥胖的重大因素，瘦享会告诉他们怎么吃才健康、不胖，同时通过教练与营养师相互结合，每个人吃的营养和热量会让营养师分析并给出相应的建议。瘦享减肥物联网服务平台通过电脑、手机与智能手环的数据多向传导，在线数据分析，为客户提供贴心有效的减肥服务，利用现有的先进技术，进行精确的数据采集，并以用户的需求制定科学高效的计划，监测用户的体脂和运动数据，为用户提供专业的运动计划，通过一对一的教练在线沟通，精确了解用户需求，完美切合用户的减肥目标；减轻用户



的减肥的苦恼，让用户不再对减肥充满迷茫，提高了减肥效率。

用户体验至为重要，我们要掌握一批用户的真实需要并且给予满足，会员积分制度，服务态度，产品的质量和功能的丰富性，用积分兑换礼品的方式搞出新花样，久而久之潜移默化中有很提升，这样通过增强良好的用户体验来提高用户的黏性。

瘦享减肥物联网服务平台的系统结构如图 2-1 所示。

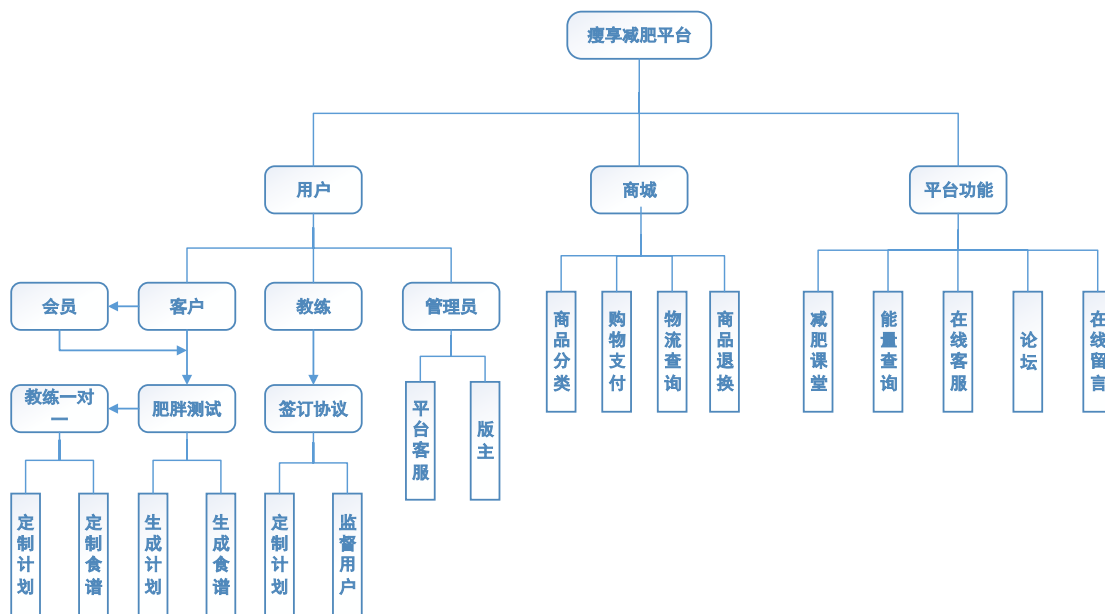


图 2-1 产品结构组成

瘦享减肥物联网服务平台主要包括：信息采集、数据分析、平台服务、电子商务四大子系统。

2.3 技术原理

瘦享减肥平台物联网+服务平台融合了 Asp.net 技术、IIS 技术、B / S 应用模型、AJAX 技术，采用多网、互通互联、多源异构数据的融合处理方式，基于各个异构系统数据信息服务，提供多应用服务引擎，实现平台多功能应用业务的数据共享和多功能应用业务，根据瘦享减肥物联网服务平台的系统结构和技术特点，可以将平台基础架构分为四个层次，主要包含了用户界面层、业务逻辑层、数据层，系统整体技术框架如图 2-2 所示。



图 2-2 系统整体技术框架

(1) 用户界面层

通过用户权限和信息权限过滤后，统一用户界面显示，接收用户界面操作和查询请求，将业务逻辑处理后的数据生成用户界面。

(2) 业务逻辑层

负责按照用户界面层提交的请求，并按照业务逻辑提取、过滤和处理数据，并将处理完的数据包返回给用户界面层，进行显示。整个系统会有很多的应用子系统，用户通过 SERVLET 调用应用子系统的功能。

(3) 数据存储层

负责系统数据和信息的存储、检索、优化、自我故障诊断/恢复，以及业务数据,实现对数据库查询、修改、更新等功能，把运行结果提交给 Web 服务器。

2.4 软件功能

根据网站建设的总体要求，通过应用软件的开发集成部署，为用户提供“一站式”的信息服务，主要包括减肥数据测试、数据分析和计划制定、减肥食谱配置、视频传导，通过智能手环、数据分析、web 服务等技术，将用户信息进行收集、整合、分析，根据用户意愿进行计划制定，为定户打造一个贴合自身，符合自身的体质减肥计划与减肥食谱，让用户减肥效果达到最大化。系统主页设计如图 2-3 所示。



图 2-3 系统主页设计图

2.4.1 通用功能

1、系统功能

进行系统初始化设计包括用户、角色等基础数据维护和功能、数据等权限管理，以及系统参数的维护，系统功能如图 2-4 所示。

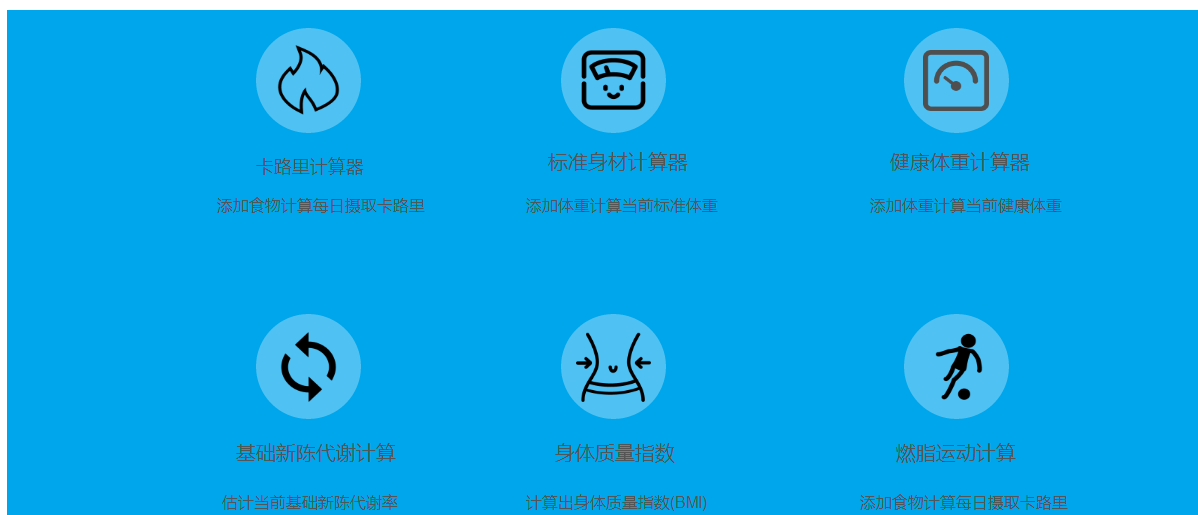


图 2-4 功能界面图

进行系统初始化设计包括用户、角色等基础数据维护和功能、数据等权限管理，以及系统参数的维护图 2-5 所示



教练一对一	肥胖测试	定制计划	定制食谱
瘦享商城	减肥课堂	在线客服	在线留言
论坛	新陈代谢计算	身体质量指数	燃脂运动计算

图 2-5 功能界面图

2、会员管理

对平台使用权限进行设置和管理，管理权限部分的相关业务，包括会员注册、会员升级、注销会员等事务管理。

3、脂肪测试

进行系统初始化对减肥用户专业的测试管理，检测后自动生成减肥食谱与视频的管理，对用户系统参数生成与管理。

4、个人数据采集

对用户数据的采集、输出输入的管理，硬件接入，手环、秤等科技产品，对销售以及数据管理。

5、数据查询

提供热量、脂肪、卡路里查询软件功能，会以按餐、天、周、月等大小目标计划等管理监督用户。

6、减肥瘦身计划

对教练协议的管理，生成减肥计划、自动生成、教练定制，对用户上传数据或自动生成管理，执行日志记录管理。

7、减肥食谱

对电脑智能分析、专业营养师跟踪定制管理，管理营养师定制。

8、减肥课堂

对减肥视频信息发布、普及减肥知识的管理和谈减肥经验管理。

9、产品销售

对产品销售有健身装备包括运动服、运动毛巾、水壶、运动头带，器材，零食等健身产品销售管理。

10、论坛

对论坛发帖、版主设置、会员功能管理，对第三方登录用户类型管理，并且跨平台支持管理。



11、客服及意见反馈

客服处理消息反馈环节的各种业务，包括消息提示、主题添加和删除、意见内容添加和删除等事务管理。

2.4.2 特色功能

(1) 准新娘瘦身服务

瘦享平台针对准新娘量身定制准新娘瘦身一对一服务，以预约私人教练进行沟通，通过陪练监督激励用户完成每日的训练计划。每位用户有一位健身教练进行指导与跟踪营养师指导。在预约前，会对用户进行体测评估，根据用户特征制定靶向训练计划，并由教练根据会员个体差异对方案进行个性化调整，每日以文章、语音等形式计划方案，全方面立体服务。

(2) 孕后瘦身服务

瘦享平台针对孕后妈妈量身定制孕后瘦身一对一服务，用户通过在线观看减肥课程，在家操练，减肥视频有的教程根据不同塑性需求（减肥、准新娘塑性、产后恢复...）打散重组，出自独家视频内容。形体塑形、体态调整等多个模块科学搭配组合套餐训练，根据时间长短与瘦身成效率分为标配版和增强版。

(3) 常规瘦身服务

根据教练的熟练等级分设不等档位的价格来进行等级程度来减脂，根据用户特征制定靶向训练计划，并由教练根据会员个体差异对方案进行个性化调整，进行用户导流。

2.5 硬件接入

本平台设置若干标准接口，可免服务费接入多种数据采集智能设备

- 智能手环
- 电子秤
- 跑鞋

体脂秤接入：快速测出了解的重要信息，评估测试你的身体成分和健康状态，平台接入体脂秤，体重、身体状态指数、身体年龄、类型等功能，与智能体脂称的方式嵌入APP与瘦享减肥平台配合进行运动数据的多向导。

跑鞋接入：平台接入跑鞋，记录分析更深度的跑步数据，精确的通过统计步数、距离、速度、时间等数据；180步/分跑步步频、62%前后掌落地监测、30足底（吨）跑步



积累缓解冲击等功能，与智能跑鞋的方式嵌入 APP 与瘦享减肥平台配合进行运动数据的多向导。

多种数据采集智能设备提供若干标准接口，如图 2-6 所示。



图 2-6 设备接口图

智能手环接入：平台接入智能手环，能自动判断走路、跑步、睡眠的四种状态，手环的嵌入式 APP 与瘦享减肥平台配合进行运动数据的多向导，运动手环功能数据记录如图 2-7 所示。



图 2-7 运动手环功能数据记录图

通过统计手环监控的步数、距离、速度、时间等数据，测算卡路里或热量消耗，瘦享平台可以掌控运动量，保证运动量满足客户减肥的特定需求，并配合饮食规划，达到瘦身塑形的目的。



第三章 市场分析

3.1 市场机会

3.1.1 市场趋势

随着国内经济持续发展和人们生活水平的不断提高,肥胖者也将继续增加,并且“十二五”规划以来,国家和社会高度重视大健康,《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出的发展目标为,到2025年,体育产业总规模超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量。人均体育场地面积达到2平方米,经常参加体育锻炼的人数达到5亿人,体育公共服务基本覆盖全民。把现状提升到国家战略高度,预计未来国家将更加重视减肥市场的发展。中国的减肥产品市场不仅是一个容量巨大的市场,更是一个极具发展潜力的市场。中国青年的肥胖发生率如图3-1所示。

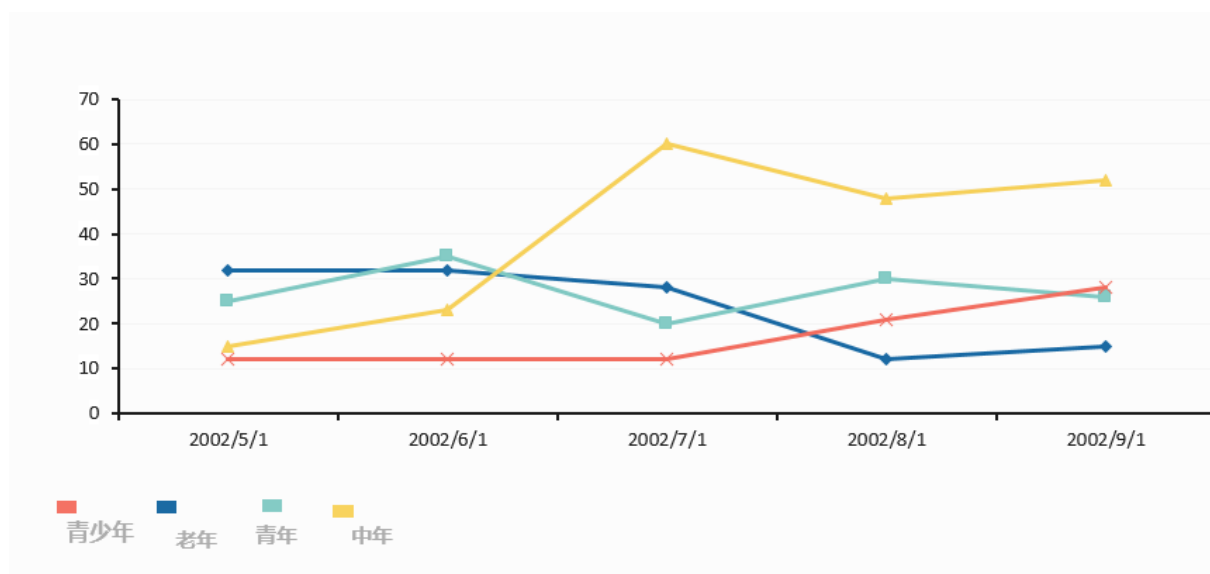


图 3-1 中国四大人群肥胖发生率

中国青年的肥胖发生率呈现明显的年龄差异,由数据可见,肥胖人群数量呈逐年增长的趋势。

3.1.2 发展趋势与国内需求

据了解,目前减肥市场上的产品大致可分为五类:即保健食品类、茶类、药类、外用类、仪器类等。但由于领域信息化程度不高,以上减肥用品虽然能让肥胖者暂时瘦下



来，也会因为未能及时检测到体内摄入的热量、脂肪、卡路里等，进而减缓瘦身速度，甚至有时候会在不知情的情况下，过多的摄入高热量食物造成反弹。“瘦享减肥服务平台”创新使用大数据集成技术等，为使用该平台减肥的用户进行信息采集，包括每天每餐的摄食量和摄入的食物种类，还对用户进行阶段性监督和管理等，提高了用户的减肥效率，有效减后反弹。该产品对中国乃至国外减肥行业都有广泛的市场需求。

第一，从个人角度，本产品避免了药物减肥伤身的副作用，还可以根据用户采集的数据，为用户提供减肥瘦身的方案，用户既可以享受美食又可以瘦身，还避免了传统减肥方法的担忧。所以说，“瘦享减肥物联网技术”是帮助提高减肥效率和质量的有力工具。

第二，从社会角度，肥胖已经严重影响人的健康、生活和工作，带来一系列的社会问题。肥胖会带来生活的不便，会影响人的自信心，每年因肥胖死亡和因肥胖引起其他疾病导致死亡的人更不计其数。“瘦享减肥物联网技术”可以解决这些问题。该技术可以通过接入智能手环的方式来测试用户体内的热量和脂肪量，进而为用户制定减肥菜谱，该技术简单方便，适用于各类人群，不会因为没时间而不能减肥，把减肥远程化、智能化、健康化。

3.1.3 市场容量与结构

据调查，中国肥胖人群已突破 9000 万，肥胖检出率已达 10%以上，城市成年人体重超重者已接近 45%，城市中小学生肥胖儿比例已超过 20%。由此可以看出，减肥产品行业将是一个投资和销售金额不断增长、项目和产品数量不断增加、具有较高收益的行业，2012 年卫生部发布了《中国青年营养发展报告》，把改善青年肥胖状况提升到国家战略高度，预计未来国家将更加重视减肥市场的发展。中国的减肥产品市场不仅是一个容量巨大的市场，更是一个极具发展潜力的市场，肥胖人群分布图 3-2 所示。

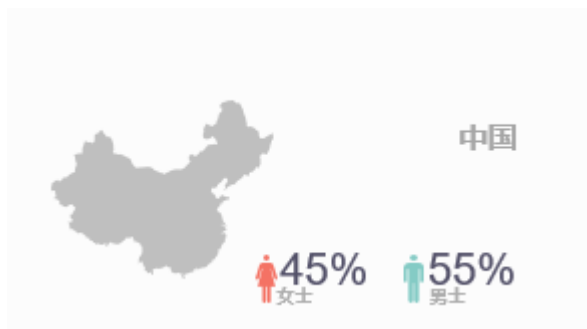


图 3-2 肥胖人群分布图



3.2 竞争分析

3.2.1 产品竞争分析

本项目产品比别的平台更有优势，多功能的用户丰富体验，智能手环的技术先进。瘦享减肥平台是减肥一个生态圈，条条生物链形成生物圈，如肥胖数据检测、制定减肥计划、教练一对一、营养师食谱、瘦享商店等一系列，其中教练一对一在线上为用户定制健身及饮食计划，监督健身过程、而后通过智能手环多向传导数据到教练、用户 APP 上。利用数据领航，准确把握消费者需求，实现完美的个性化用户体验。

瘦享减肥平台从产品到服务到个性化针对性服务的发展阶段。瘦享平台为准新娘、肥胖孕妇提供准新娘服务、孕后服务，与同类产品齐全、创新。瘦享平台与同类产品竞争优势如表 3-3 所示。

表 3-3 同类产品竞争优势表

平台 功能	瘦享	薄荷	Keep	减约
硬件接入	✓	✓	✓	✓
减肥视频	✓	—	✓	—
运动热量查询	✓	✓	—	✓
食品热量查询	✓	✓	—	✓
教练一对一	✓	—	—	—
营养师分析	✓	—	—	—
健康评测	✓	—	—	✓
准新娘服务	✓	—	—	—
孕后服务	✓	—	—	—

3.2.2 项目竞争分析

从 SWOT 竞争分析来看，项目的优势（S）在于：



- 本项目拥有一批高素质的研发队伍；
- 本项目技术具有独创性、先进性；
- 本项目产品所涉及的市场应用领域尚属空白；
- 本项目产品的市场容量巨大，前景广阔

项目的劣势（W）在于：

- 管理经验不足；
- 资金一次性投入大；
- 初步沟通销售渠道难度较大；

项目的机会（O）在于：

- 减肥人群对瘦享平台的信息化管理的迫切需求；
- 大学生创业热潮的来临

项目面临的威胁（T）在于：

- 潜在竞争者的加入；
- 劳动力价格的上升，扩大成本开支；
- 高新技术产品被替代的可能



第四章 项目发展战略

4.1 项目概述

瘦享减肥平台是一项在初期研发中的项目，项目团队有志于在智能管理软件平台领域创业，立足于“互联网+”的公共服务，为青年、中年、准新娘、孕后妈妈的多需求提供减肥解决方案。在同类产品形成规模之后，项目产品还能做到技术升级、扩大推广和服务升级，力争在互联网+领域取得成效，在减肥行业占领一席之地。

4.2 项目形象设计

(1) 项目标志（如图 4-1 所示）



图 4-1 项目 LOGO

项目标志以蓝色为主，象征生命和健康。图中蓝色的运动健儿，用运动消耗出的能量燃脂，达到瘦身的效果，左右环绕着项目名称“瘦享”的拼音。图中的红圈表示呼啦圈，黑色圆圈代表着我们团队的凝聚力。整体造型青春、活力，给运动增加无穷乐趣。

(2) 项目 VI 设计

项目的 VI 设计以天蓝色为基调，如图 4-2 所示。



图 4-2 项目名片设计 (1)



图 4-3 项目信封设计 (2)



图 4-4 项目文件袋设计 (3)

项目的总体目标是成为一家对广大肥胖人群提供减肥方法及便利的项目，为了实现该目标，以技术保证，以精准的宣传打开市场，以优质的服务留下客户，以发展的理想走出广西、走向国内。

4.3 总体战略

项目的总体目标是成为一家对广大肥胖人群提供减肥方法及便利的项目，为了实现该目标，以技术保证，以精准的宣传打开市场，以优质的服务留下客户，以发展的理想走出广西、走向国内。

发掘潜在顾客，进入新的细分市场，开辟新的营销渠道，包括中间商和增加传统类型中间商的数目，开拓外部市场，用优质的服务以及良好的口碑留下客户，发展客户，对客户所提出的意见加以完善和改进。

随着生活水平的日益提高，人们的饮食结构变化大。越来越多的人受到肥胖的困扰。研究表明，肥胖人群比正常体重的人们更易患糖尿病、肝脏脂质沉积综合症、关节炎、



心脏病、皮肤病、关节炎、癌症、泌尿系统疾病。如今市面上虽然各种各样的减肥机构层出不穷，但大都是通过节食、减肥药以及吸脂等方式达到目的，这些方式对身体都有不同程度的损害。中国文化博大精深，如果从养身切入下手，长期调理体质，再配合上良好的生活习惯、饮食习惯、运动习惯，能够实现维持良好体态及健康的身体的目的。我们项目的产品不单单有运动减肥，还有着专业的营养师根据不同人群创建的不同的营养食谱。

4.4 发展战略

瘦享减肥平台采取“有限减肥平台，无限服务，精准定位，优质高效”的市场销售理念，以先进的技术满足减肥市场的需求，建立减肥联网全国销售网络，在占有广西减肥智能化市场 45%以上的基础上，逐步向全国扩张的减肥人群推广应用，率先打造减肥物联网的应用示范项目，为项目获得更高更稳定的利润。项目阶段性市场定位如表 3-5 所示。

表 3-5 市场阶段定位表

阶段	发展定位
前期 (1-5 年)	在应用示范的基础上进一步向减肥人群推广应用，实现项目平台销售突破 30 万套；向减肥人群包括男士推广应用移动 APP，实现个人用户突破 50 万人以上。
中期 (5-8 年)	根据现有用户的反馈不断增加产品功能，提升产品质量，在全国 14 个地市寻找代理商与合作商，建立覆盖全国的产品销售网络，使平台市场占有率达到 45%以上。
后期 (8 年以上)	不断改进完善产品跟踪服务，及时跟进先进的减肥物联网技术并应用于产品的升级换代和新产品研发；将销售网络向全国以及东盟国家延伸，打造减肥联网综合第一品牌。



第五章 市场营销

5.1 客户策略

针对减肥用户如青少年，青年，中年老年人、准新娘、孕后妈妈进行重点宣传，其中，青少年是通过平台起到强身健体的运动效果。建立减肥目标客户报告收集整理制度把他们的意见建议反馈到产品研发设计过程中，对犹豫不决的客户采取减肥的主营模式，如成败分析、免费体验营销、广告渠道等方式的综合性营销策略进行产品推广与销售。

客户分为青少年、青年、中年、老年、准新娘、孕后妈妈六大类客户，各不同点需制定相应的客户推广策略。女士作为减肥的主要客户，分布在全国各地。瘦享减肥平台和系统尽可能让减肥者在减肥效果不变或增加效果的前提下减少时间和精力。瘦享管理平台让用户使用智能手环 APP 上传运动数据。个人数据的信息多向传导，进行一对一咨询功能查询。中国的肥胖患者人数持续增长，此平台对肥胖者起到管理和督促。

5.2 渠道策略

考虑到减肥联网尚处在创业初始开发阶段，减肥物联网作为自主技术的项目，刚刚推向市场，知名度有限，也缺乏品牌效应。因此“软件厂商—分项目—代理商—最终客户”这类常见于软件营销的四级分销模式涉及环节过多，管理成本过高，并不适合减肥联网采用。在综合考虑减肥联网现状和发展目标的基础上，我们决定采用“软件厂商（减肥联网）—用户（最终用户、）渠道合作伙伴、代理商、系统集成商”的平铺式两级营销渠道模式。两级模式可以减少销售环节、降低产品销售成本。

5.3 价格策略

“瘦享减肥物联网服务平台”的定价既要满足市场需求，又要保证项目盈利，瘦享减肥物联网服务平台目前在创业尖端，需要在竞争提高市场占有率，增加销售量。因此，我们根据产品的固定成本和可变成本，在成本上加上一定的目标利润，瘦享减肥物联网服务平台属于创新产品，市场上有同类竞争产品，我们在竞争中具有定价优势。瘦享减



肥物联网服务平台的价格表如图 5-1 所示。

表 5-1 瘦享减肥物联网服务平台的价格表

产品系列		瘦享标配版	瘦享增强版
定制服务	教练常规 一对一服务	599/月	899/月
	准新娘瘦身 一对一服务	899/月	1099/月
	孕后瘦身 一对一服务	899/月	1299/月

根据瘦享互联网平台市场的不同阶段，实行两种不同的价格促销策略，并结合其他促销方式来进行市场推广。

瘦享平台在推广期需要扩大市场份额，因此需要在保证项目利润的前提下进行制定有竞争力的促销方案。在初期对所有客户实行价格折扣和多买多送的策略。

在推广稳定期，平台同样给予一定的折扣优惠，对新老客户采取不同的折扣方式但因为平台已处于稳定阶段，客户忠诚度较高，可以适当减小折扣，为平台争取更大的利润。

5.4 线下营销

(1) **传统媒体推广**：在相关的杂志、报纸上刊登产品的最新信息，使客户有纸质媒体渠道全面了解平台。通过电台广播向客户转达产品最新动态，能让不同层次的客户了解产品和服务。

(2) **电话营销**：通过电话热线向需要减肥的人群详细介绍产品的功能和益处，让顾客了解我们平台的特点及优势。

(3) **示范营销**：找到几位需减肥的群众，让其使用平台，当其减肥效果显著后，当作事例进行宣传。

(4) **口碑营销**：找到一些适当的肥胖人群进行产品的无偿使用，当效果显著后用于推广或让其帮忙推广

(5) **合作推广**：选取小部分运营状况良好、客户群体较大的减肥中心作为推广试点，允许其无偿试用平台，让其对来减肥的人群进行宣传及推广。



(6) **行业展会：**在一些文化展会上对平台进行宣传推广。

5.5 网络营销

(1) **网站搜索：**建立内容完备、功能齐全、界面简洁的瘦享减肥物联网服务平台官方网站，介绍项目的基本情况，及时更新项目产品的性能、参数、服务等。网站的语言务必简明清晰，配合简短的视频演示进行宣传。通过网站来提升项目形象、扩大业务宣传、收集客户反馈；网站提交到主流搜索引擎，进行关键词优化设置，对网站的访问流量、来源进行分析，为后续的推广策略打基础。

(2) **电子邮件推广：**把瘦享减肥物联网服务平台新产品信息、项目动态、技术优势、服务亮点等做成简洁精美的文档，通过电子邮件发送给减肥客户进行推广。

(3) **新媒体推广：**可以通过微博、微信、公众号等新媒体的传播，及时发布瘦享减肥物联网服务平台的新品信息、促销信息、项目发展状况，分享行业最新动态和技术专业点评等内容，与客户互动、答疑，提供更全面快捷的客户服务。同时可考虑将瘦享的推广内容制作成视频文件，上传到视频门户网站（如优酷、土豆网等）进行推广。

(4) **软件商店推广：**把瘦享减肥物联网服务平台客户端 APP 放入大型软件商店，如安卓市场、豌豆荚、91 手机助手等进行推广。



第六章 财务分析

6.1 财务报表

财务分析以销售预测为起点,并结合项目的资产机构,拟对项目现金流量进行分析,并从现金流量预测基础之上预测出项目的利润表和资产负债表,根据相关表格的数据计算出项目盈利能力、成长能力、资产管理能力和成长能力的相关指标。本分析是基于国家有关会计、税法政策规定和相关行业标准规定,并结合了市场分析和营销战略基础,以及项目实际运营情况进行的,投资现金流量表如表 6-1 所示。

表 6-1 投资现金流量表

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
1.现金流入	100.25	300.56	577.80	782.10	999.00
主营业务收入	100.25	300.50	577.80	782.10	999.00
其他业务收入	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
营业外收入	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.现金流出	95.80	156.31	168.98	338.10	436.53
研发耗费材料	13.86	21.23	31.29	41.01	58.30
工资	3000	3300	3500	3800	4100
办公地点租金	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
广告宣传费	10.00	10.00	10.00	15.00	18.00
电脑、办公设备	120.00	5.00	5.00	5.00	5.00
设备维护	5.54	8.49	12.52	16.40	23.32
水暖电费	1.20	1.20	1.20	1.50	1.50
系统集成	2.22	3.40	5.01	6.56	9.33
保险费	0.18	0.45	0.98	3.14	6.51
差旅费	4.16	6.37	9.39	12.30	17.49
税金及附加	12.20	18.68	27.54	36.08	51.30
其他研发支出	55.44	84.90	50.06	65.61	93.28
3.现金净流量	-3.60	199.19	374.82	489.00	729.47
所得税	0.00	24.70	50.91	67.90	103.84



年度净现金流量	-3.60	174.49	323.91	421.09	625.63
---------	-------	--------	--------	--------	--------

项目采用定量和定性分析法对享瘦物联网平台未来的盈利状况、现金流以及资产负债等进行预测分析，并根据变量之间的数量关系和财务管理相关指标进行较为精确的预测。根据糖联网的战略目标和规划，运用平衡法、因素法、比例法和定额法对项目经营活动所需要的资金来源、财务收入和支出、财务成果及其分配的情况量化分析，督促落实到计划期间。运用固定预算与弹性预算、定期预算与滚动预算等方法实现财务战略目标。享瘦互联网有限项目根据新实施的《项目所得税法》规定，减按 15% 的税率征收项，目前所得税，未来 5 年投资现金流量如表 6-2 所示。

表 6-2 未来 5 年投资现金流量表（单位：万元）

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
固定资产	110	132	155	160	168
销售收入	253	355	620	913	1255
-变动成本	100	120	180	150	280
-固定成本	150	180	140	230	200
税前利润	3	55	300	533	775
-税收	1	8	45	79	116
税后利润	3	47	255	453	659
+折旧	20	18	23	24	26
净现金流量	23	65	278	477	685
累计净现金流量	127	177	216	693	1379

6.2 未来五年销售估值

项目在 1 个月内平台实施推广，联系健身教练、健身教育中心、营养师在一个月内完成，保证客户能在第一时间享受最优品质的服务。根据本项目现实各项基础、能力、潜力和业务发展的各项计划及投资项目可行性，经过分析、研究采用正确计算方法，本着求实、稳健的原则，且遵循我国现行法律、法规和制度，主要方面与财政部颁布的项



目会计制度和修订过的项目会计准则相一致。

平台进入市场未来五年的销售数量，且根据销售数量估值出未来五年的销售收入如表 6-3 所示。

表 6-3 未来五年产品销售数量估值表所示

产品系列	价格 (元/月)	第一年 (套)	第二年 (套)	第三年 (套)	第四年 (套)	第五年 (套)	销售合计 (元)
教练常规 一对一服务	599/899	2500	3600	5000	6700	9000	26800
准新娘瘦身 一对一服务	899/1029	1500	2200	3200	5300	7200	19400
孕后瘦身 一对一服务	899/1299	800	1000	2100	3000	4300	11200



第七章 生产管理

7.1 项目筹建计划

项目筹建期为6个月，在此期间需要完成团队组建、员工招聘、场地布置、实施设备购买、产品宣传册制作等前期准备工作，保证在开业之后能够迅速开展产品开发和市场推广，以独特的高新科技、优质产品和全方位服务，使项目尽快在市场上找到一席之地并站稳脚跟。项目筹建的具体计划如7-1所示。

表 7-1 项目筹建具体计划表

时间	筹建内容
第 1—2 个月	■ 产品需求调研、市场调研，做好市场定位 ■ 组建团队，落实项目场地 ■ 制定项目手册（规章制度）和员工培训计划 ■ 部门职能划分，落实各部门负责人 ■ 项目形象定位 ■ 项目注册与税务登记
第 3-4 个月	■ 建设项目网站 ■ 制作产品宣传册、网络宣传资料 ■ 招聘员工并开展培训工作 ■ 办公场所布置 ■ 名片印制 ■ 正式开始产品研发，先期开发试用版
第 5-6 个月	■ 产品试用版开发完毕，开始进行市场开拓 ■ 建立项目内部沟通协调机制 ■ 各部门各司其职，进入正常运营阶段

7.2 开发资源

“瘦享减肥物联网服务平台”是软件及硬件的项目，所用到的开发资源包括人力资



源、代码资源和文档资源。代码资源包括开发软件和已经开发好的代码，本产品的开发软件采用 MyEclipse，在其上配置好 apache、php、mysql，构成 PHP 和 Java 项目级计算平台 J2EE 混合开发的集成开发环境，代码管理工具采用 SVN。文档资源是在软件开发之前所形成的各类调研和设计文档，包括项目规划书、需求分析报告、系统设计报告（概要设计、详细设计）等，以及在开发过程中所形成的各类文档，包括开发日志、变更记录、测试用例、测试计划、测试报告等。

7.2.1 开发设备及人员安排

开发设备：配备了 8 台电脑设备，搭配英特尔 i7-7700k 四核处理器，华硕 z270-ar 主板，16G 海盗船 3200hz 内存，512 三星 ssd+1T 容量西数硬盘，能够满足项目的开发需求，人员安排如表 7-2 所示。

开发阶段	人数	参与人员
市场调研	3	项目经理、市场营销人员代表、程序员代表
需求分析	2	项目经理、程序员
概要设计	2	项目经理、程序员
详细设计	2	项目经理、程序员
程序开发	5	项目经理、程序员、美工
软件测试	2	项目经理、测试人员
运行维护	2	运维人员

7.2.2 开发生产流程

本产品开发生产严格按照信息系统项目开发流程进行，如图 7-3 所示。

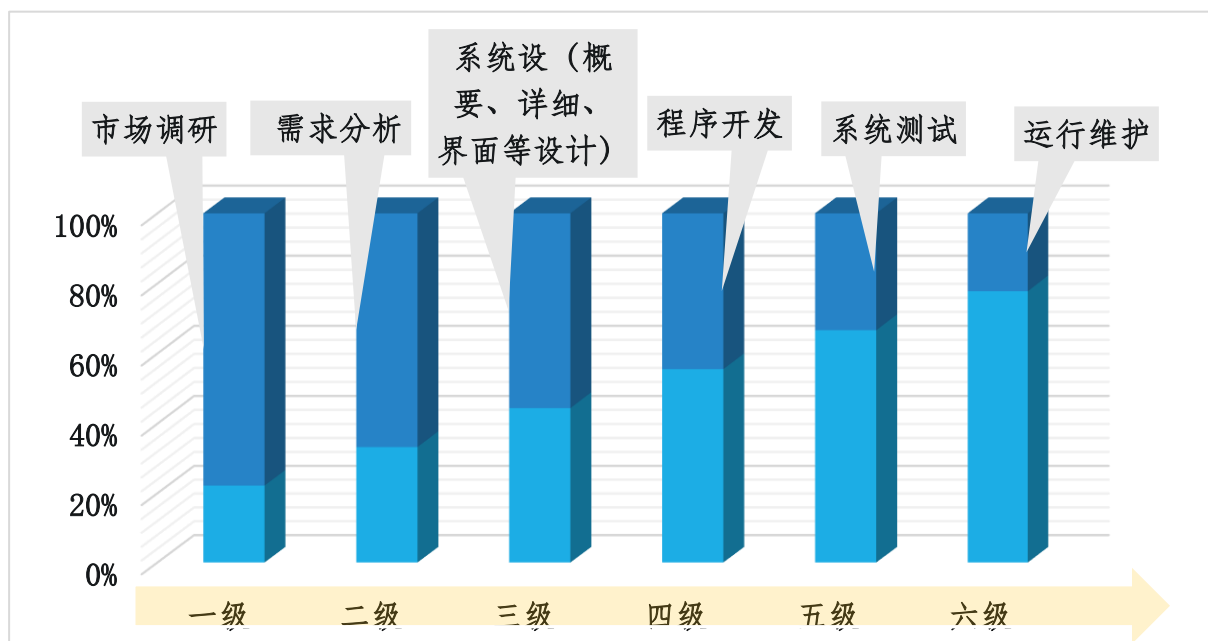


图 7-3 产品开发流程

本产品开发流程主要包括市场调研、需求分析、系统设计、程序开发、系统测试和运行维护等 6 个阶段。其中市场调研和需求分析是一个不断迭代的过程，通过反复的调研和分析使需求更加逼近市场的需要。系统设计又分为概要设计，详细设计和界面设计，由开发人员和美工人员共同完成。程序开发和系统测试是交叉完成的过程，通过不断的发现 BUG 并改进，使程序日趋完善。



第八章 团队组织

8.1 团队概况

瘦享创业团队聚集了一批有志于在智能管理软件平台领域创业的年轻人。团队成员都具有理论学习的知识基础和研发、管理方面的实践经验，形成了一支能力互补的团队。瘦享团队立足于现状，根据市场导向和客户需求进行产品研发设计和更新，在实现项目利润增加的同时，推动社会经济发展，实现社会价值。各成员在实践中不断提升产品的功能和质量，同时提升个人的素质和能力。

8.2 团队成员

xxx, 总负责人

计算网络与技术专业，学院创新工作室项目开发组组长，曾参与学校科研管理中心的科研管理系统和申报系统，计算机系教学评估系统等多个项目开发，积累丰富项目开发经验。任职总经理，负责制定项目整体发展战略和目标，构建科学、合理的项目管理体系，审核各项规章制度。

xxx, 技术开发部负责人

计算机网络技术专业，学院创新工作室项目管理组组员，参与过学校科研管理中心的科研管理系统和申报系统开发，职业院校技能大赛“电子商务技能”获团体奖，具备较强洞察力和技术开发能力。任职技术开发部负责人，负责制定详细技术规划、应用收集、评测和选择，制定技术发展和研究方向。

xxx, 项目部负责人

会计电算化专业，学院创新工作室设计人员，参加过广西职业院校大赛电子商务工美组“团体赛”，有独立完成淘宝网站项目的成功案例。完成项目开发实施，包括：需求分析、项目计划、概要设计、测试、安装等规范与项目开发实施，以及安装及初始化工作指南、服务器安装记录文本、工程总体实施、施工文档书写、验收、维护文档等规范与项目开发实施。

xxx, 销售部负责人



工商项目管理专业，独立完成的模块有申报、划款、导入导出及打印。参与开发的模块有报表填写及业务实现、锁屏技术难点的攻克、项目内部信息管理等模块。具有销售工作兼职经验。任职销售部负责人，负责制定整体销售策略、目标和任务，跟进目标客户，订单跟踪、处理客户投诉等工作。

xxx, 营销部负责人

市场营销专业，有财务实践经验，具备一定的财务基础。负责制定项目资金运营政策、财务政策，制定财务预算，对日常财务状况进行管理和分析，提供财务报表和必要的财务分析。

8.3 团队组织结构

总经理设四个部门，瘦享项目组织结构如图 8-1 所示。

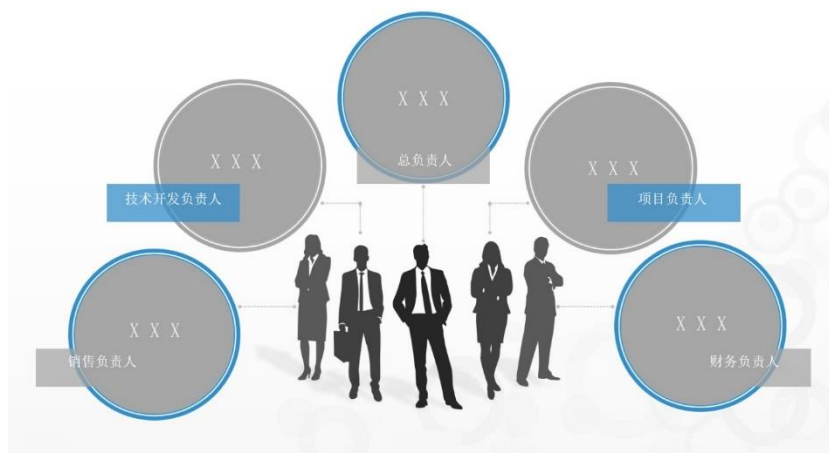


图 8-1 瘦享组织结构图

项目在创立初期采取直线型组织结构，随着项目的组织发展壮大，在今后 2 年内可采用多層级的组织结构。

8.4 团队人力资源管理

项目实行透明、公开的薪酬制度。

通过经营管理目标与计划，绩效监控用来做经营检讨，绩效考核结果用于分配与激励员工，团队坚持以下原则制定薪酬制度，按劳分配为主的原则，按照效率优先兼顾公平的原则，队员工资增长与团队经营发展和效益提高相适应的原则，优化劳动配置的原



则，团队队员的薪酬水平不低于当地同行业平均水平。

建立合理的与项目效益和个人表现挂钩的绩效工资制度。体恤员工，做到从人民群众中来到人民当中去，制定员工薪酬满意度调查方案，为规范公司员工薪酬评定及其预算、支付等管理工作，建立公司与员工合理分享公司发展带来的利益的机制，促进公司实现发展目标，薪酬管理制度如图 8-2 表示。

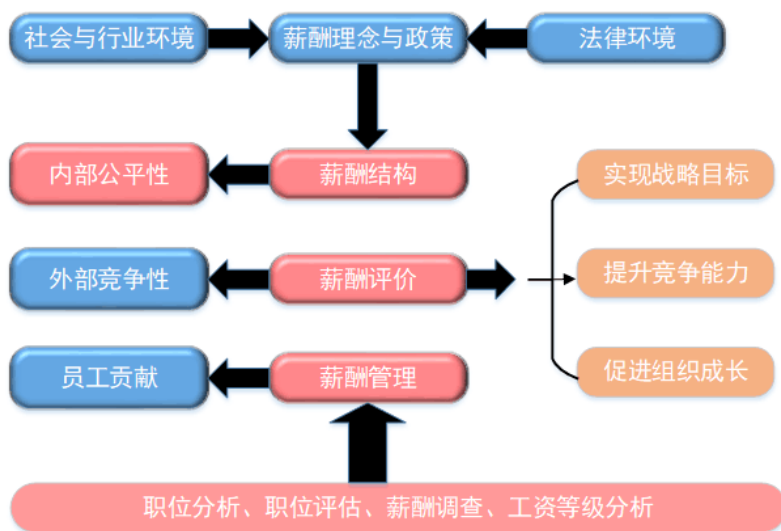


图 8-2 薪酬管理制度图



第九章 关键风险与应对策略

9.1 市场风险

(1) **成本风险**：项目对职员工资、运输费等综合成本评估存在一定偏差，如社会人力资源成本的提高，将会影响到产品的成本控制。

(2) **合作风险**：合作公司关闭手环等硬件公共数据接口，或合作公司倒闭。

(3) **政策风险**：减肥属于健康产业，基本没有政策风险。

9.2 技术风险

(1) **研发风险**：技术开发人才缺乏是研发最大风险，技术研发资金投入不足是产生风险的主要问题开发对现有技术水平而言具有足够难度。

(2) **生产风险**：项目产品中若出现差错，将会对项目的声誉、资金流转造成很大的风险。

9.3 运营风险

(1) **销售风险**：若项目产品价格定位和技术调整与改进不能适应市场的要求，可能会使得产品销售量下降，导致销售额萎缩等。

(2) **管理风险**：项目的管理层在项目发展过程中决策的风险，对于营销、技术研发等项目重要部门的管理风险，以及团队管理的风险也客观存在的。

(3) **教练风险**：教练带学员“跳单”，他们打算向教练提供更效率化的服务，电子方案。



9.4 应对策略

(1) **产品知识产权保护：**项目内部研发在继承和创新之间相辅相成、均衡发展。依靠法律武器，保护项目自主知识产权，与员工签订项目保密合同。项目将严把质量关，建立严格的质量检验规程。

(2) **发展具前瞻眼光：**项目产品坚持自主创新科技为重，加大科研人才的引进和新产品的研发力度，项目加强全面质量管理的同时，将强化品牌意识，坚持为用户提供优质的产品、合理的方案、一流的服务、与用户建立灵活的战略项目合作伙伴关系。

(3) **管理灵活：**项目将制定项目生产线及资金调研、安装调试、完美的售后服务等流程，在售前了解客户需求，总结客户对产品的使用反馈，及时把握市场动态，及时做出反应。

(4) **财务预测：**定期及时做财务预测，特别是本行业行情发生变化时，控制实际情况与财务预测的偏差，保证项目在有限的资金下寻求稳定、持续、高速发展。

制定好一些饮食、健身训练模板，教练需要做的仅仅是根据学员情况微调。教练单干的话，自己写出一个方案就要一小时，现在三分钟就行。