

完美囚徒健身 APP

项目策划书

团队名称：男爵领域

团队成员：成志豪 洪杰 陈泽坚 李泓锐

目录

一、前言	4
二、概要	4
(一) 策划背景	4
(二) 策划目的	4
三、企业品牌形象	5
(一) 公司资料	5
(二) 产品介绍	5
1. LOGO	5
2. 产品介绍	5
(三) 背景故事	6
(四) 品牌使命	6
(五) 品牌愿景	6
四、现状分析	7
(一) PEST 分析	7
1. 政治	7
2. 经济	7
3. 社会	7
4. 科技	8
(二) 五力分析	8
1. 行业内竞争者的竞争能力	8
2. 潜在竞争者的竞争能力	8
3. 替代品的替代能力	8
4. 供货商的讨价还价的能力	9
5. 消费者的讨价还价能力	9
(三) STP 分析	9
1. 市场细分	9
2. 目标市场选择	9
3. 市场定位	10
(四) SWOT 分析	10
1. 劣势改善	10
2. 降低威胁	11
(五) 4P 分析	11
1. 产品 Product	11
2. 价格 Price	11
3. 渠道 Place	11
4. 促销 Promotion	12
五、品牌定位	12
(一) 品牌心智营销	12

(二) 品牌核心价值观.....	13
1. 核心理念.....	13
2. 核心讯息.....	13
3. 品牌价值示意图.....	13
(三) 类同点、类异点分析.....	13
1. 类同点.....	13
2. 类异点.....	13
(四) 宏观、微观市场环境分析.....	14
1. 宏观市场环境分析.....	14
2. 微观市场环境分析.....	14
六、品牌元素设计.....	15
(一) 品牌名称.....	15
(二) Mi 设计.....	15
(三) 品牌 logo 及功能简单介绍.....	15
1. 功能介绍.....	16
2. 软件评测.....	16
(四) 形象代言人.....	19
(五) 品牌宣传语.....	19
七、品牌推广与传播.....	20
(一) 定义.....	20
(二) 影片广告.....	20
(三) 线下宣传.....	20
(四) 线上推广.....	21
八、品牌资产保护.....	21
(一) 定义.....	21
(二) 产品现状分析.....	22
(三) 产品专利.....	22
九、风险管理.....	24
(一) 定义.....	24
(二) 范围.....	24
(三) 目的.....	24
(四) 风险分析.....	24
1. 风险标准.....	24
2. 风险指标表.....	25
(五) 风险防范.....	25
十、财务现况及预算.....	26
(一) 财务现况.....	26
(二) 财务预算.....	26
(三) 预期收益.....	27
1. 增加产品知名度.....	27
2. 增加销售影响。.....	27
3. 增加盈利净利值.....	27
4. 打造交易市场.....	28

一、前言

走进世界上任何一间健身房，你都会发现一堆用类固醇“催肥”、自以为很强壮的家伙——因为他们的臂围可达 45 厘米、他们能卧推起重重的杠铃、他们的身型看上去无比壮硕，尤其是穿上紧身背心或 T 恤衫时。但是在这些人当中，有多少人真正强大有力呢？

多少人具有真正的能派上用场的运动能力呢？

多少人能俯身来 20 个完美的单臂俯卧撑呢？

多少人的脊椎足够强健、灵活、健康，能够后弯腰摸到地板呢？

多少人能单靠膝盖和臀部的力量单腿径直下蹲至地面再站起来呢？

多少人能抓住高过头顶的横杆来一个毫无瑕疵的单臂引体向上呢？

答案是：几乎没有。

你会发现，今天在任何一家健身房里锻炼的健美者几乎没有一个能完成这些简单的动作。然而，现在的媒体和大众却将健身房里那些身材臃肿的装腔作势之徒视为力与美的象征。那种体型已经成为公认的终极健康的标志，这在我看来简直荒谬之极。一个人宣称他在健身房里能举起多重的杠铃，这有什么意义？如果他连自己的身体都无法运用自如，那他又怎么配得上“强壮”二字呢？强壮起来——如今，大多数在健身房锻炼的瘾君子都中看不中用。大多数健身者确实有力量，但他们不会协调地运用自己的力量。如果让他们倒立行走，他们就会摔个嘴啃泥。那些渴望变得强壮有力的现代人竟然不惜花费不菲的费用去办昂贵的健身卡，而仅仅是为了使用哑铃、杠铃和其他的“玩具”。……………

-----囚徒健身

二、概要

（一）策划背景

现代年轻人越来越重视健康问题与身材问题，但是生活节奏过快，时间明显不够用，所以现代年轻人运动的时间与运动的量严重不足，导致现在年轻人的体质越来越差。不仅健身房的费用高，而且他们的时间本来就不够用，在下班或者下课之后根本没有时间去健身房锻炼，即便去了健身房，运动的时间也是不足够锻炼一个强壮的体魄的，所以健身房不会是他们的第一个选择。往往他们在网上找攻略以后在家里独自锻炼，而网上的攻略又不一定正确，往往没有锻炼到还弄伤了自己。在这时候，他们便需要一个能够提供专业意见的健身 APP，我们便有了进军健身 APP 这个市场的机会。

（二）策划目的

通过在健身 APP 市场还没拥挤的情况下提高我们《完美囚徒健身 APP》的知名度，我们要打响“练出能用的力量、极限的力量、生存的力量”的品牌口号，进一步塑造品牌形象，强化品牌内涵。

三、企业品牌形象

（一）品牌资料

公司资料：《完美囚徒健身 APP》又名《囚徒健身》是“完美囚徒健身商店”根据书籍《囚徒健身》为基础制作而来的，开发者名为“打我不还手”。由于软件格调是根据作者保罗·威德在美国服刑的监狱为背景制作而成的，在《完美囚徒健身 APP》为了刺激用户的锻炼积极性，称各用户为“狱友”，模拟监狱化。

（二）产品介绍

1. LOGO

品牌名称：完美囚徒健身 APP

APP 图标：



Logo: 一个展示强壮肌肉的男人

健身 APP 所给人带来的是一个强悍有力的代表，而 logo 中的图标是一个强壮的男人展现其强壮的肌肉，寓意着能给用户带来像 logo 中的人一样的“能用的力量、极限的力量、生存的力量”。

2. 产品介绍

《完美囚徒健身 APP》是根据《囚徒健身》一书制作的，软件里面包含了“囚徒六艺十式”共六十个动作，教用户从最简单的动作到最难的动作，从而做到全身的锻炼。囚徒健身的“囚徒六艺十式”都是徒手健身，利用自身的重量来锻炼自身的肌肉。使用器材健身有可能会造成一些外力所可能带来的损伤，而利用自身的重量来锻炼自身的力量则可以避免这些损害。

（三）背景故事

《囚徒健身》讲述了作者保罗·威德在美国最严酷的监狱中度过了残酷的 19 年，由于作者在身材方面非常瘦小，常常受到狱友的欺负。不堪其辱的保罗·威德便决心要变成一个强壮的人，不再任由别人欺负，于是保罗·威德便不断地锻炼自己，并在其中逐渐挖掘出了一套最古老的健身法。这不是一个教你练出“可爱肌肉”的 APP，而是一本教你练出“能用的力量、极限的力量、生存的力量”的书。作者保罗·威德在美国最严酷的监狱中度过了 19 年中逐渐挖掘出了一套最古老的健身法，在商业社会中早已失传的力量哲学，并凭此成为了地球上最强壮的人之一——这让他得以有尊严地在美国最严酷的监狱中生存下来。出狱之后，他把这套失传的技艺整理并公之于世——这是他带给我们的最珍贵礼物——《囚徒健身》。《完美囚徒健身 APP》便是在此基础上制作而成的。《囚徒健身》是作者保罗·威德给予我们最好的礼物，而《完美囚徒健身 APP》便是我们给予广大用户最珍贵的礼物。

（四）品牌使命

- 1) 企业存在的是为了什么？
给用户提供一个正确的、专业的、权威的健身方式；
- 2) 企业服务的范围是什么？
给用户提供专业的健身意见以及出售部分健身装备；
- 3) 企业的市场是什么？
面对现代想要保持一个好身材的、健康的体魄当代男性与女性；
- 4) 企业的主要竞争优势和核心能力是什么？
拥有专业的外国的健身教练的视频教学，保证我们的专业性与权威性，还有我们在健身圈打下的名气能让我们吸引更多的人使用我们的《完美囚徒健身 APP》；
- 5) 公司的使命是什么？
让用户能在家中锻炼出能用的力量、极限的力量、生存的力量。

（五）品牌愿景

我们《完美囚徒健身 APP》是一款崇尚自然的健身 APP，不需借助外力，只需要借助自身的力量便可以增强自身的力量，所以我们应用作者保罗·威德所发掘出的“最古老”的健身方法——“徒手健身”。

《完美囚徒健身 APP》品牌的愿景是：

帮助用户练出产生能用的力量、极限的力量、生存的力量的肌肉，而不是“可爱的肌肉”。

四、现状分析

（一）PEST 分析

1. 政治

我国是社会主义国家，坚持贯彻发展有中国特色的社会主义。改革开放以来，大力发展市场经济，努力完善市场机制，学习世界先进的技术，通过不懈的努力取得了良好的效果。我们《完美囚徒健身 APP》经营的是一个健身 APP，为广大用户提供健身的服务，并不涉及到国家的垄断行业和稀缺资源，加之我国的政治环境在未来的很长一段时间都不会出现大的波动。随着改革开放的加快，中国鼓励各式各样的创新的服务型企业诞生，《完美囚徒健身 APP》便是在此情况下应运而生的，由于我国政治格局的稳定，《完美囚徒健身 APP》在中国发展会面临着比较稳定的政治环境。现在社会稳步发展，经济发达，政治局面十分稳定，所以现在市场上面对着稳定的政治环境，是《完美囚徒健身 APP》发展与开拓市场的良机。《完美囚徒健身 APP》是以《囚徒健身》一书为基础制作而成的，会受到我国的《知识产权法》的保护。

2. 经济

经济增长：经济处于高速发展的阶段，在这一阶段居民的收入增长得很快。居民收入的增长使得他们对各种各样的服务的需求大大增长，从而为《完美囚徒健身 APP》的发展提供了稳定的经济环境，有益于《完美囚徒健身 APP》的发展和对市场开拓。

市场潜力巨大：用户对于健身 APP 的需求是日益增加，用户能够在各大应用市场上免费下载到各式各样的健身 APP。虽然健身 APP 市场看起来已经很满了，但是健身 APP 的数量并未达到一个饱和状态。《完美囚徒健身 APP》的用户虽然还未能跟其他大型的健身 APP 相比，名声也仅限于专业的健身圈，导致名声不及其他健身 APP 向量，但是在这潜力巨大的健身 APP 市场里面，我们有着一群忠诚的老用户，以及《囚徒健身》一书在健身圈激起的反响，《完美囚徒健身 APP》能够吸引到更多的新用户加入我们，我们《完美囚徒健身 APP》的前景非常可观。

3. 社会

随着社会的发展，人们已经不止满足于平常的生活了，故而越来越多的人喜欢上了健身。根据调查，爱好健身的人群不仅可以分男性、女性，还可以分年轻人、中年人、老年人。其中男性用户和年轻用户使用健身 APP 的频率最高，分别占了受调查者中的大约 70% 和大约 50%。

尽管年轻用户是健身 APP 最主要的用户，但根据一项网络调查表明现在健身的人群不仅限于年轻人，40-60 岁的中老年朋友的比率同比上升，从原先的不足 10% 不到上升到了现在的大约 15%。

4. 科技

《完美囚徒健身 APP》是一款能够在各大应用市场下载的免费的健身 APP，主要运营免费且专业的健身意见以及“囚徒六艺十式”，软件内分为九大区域，除了“六艺”之外的六个区域，还有“自定义健身计划”、用户讨论区、以及兼营的“完美囚徒健身商店”。“完美囚徒健身商店”里面有各式各样名为“生存装备”的运动装备出售，若是对《完美囚徒健身 APP》表示支持或者需要增加健身的效果，可以在“完美囚徒健身商店”中购买“生存装备”。

（二）五力分析

1. 行业内竞争者的竞争能力

现有竞争者之间的竞争：这种竞争力量是企业所面对的最强大的一种力量，这些竞争者根据自己的一整套规划，运用各种手段（服务、抽奖、广告、创新等）力图在市场上占据有利地位和争夺更多的消费者，对行业造成了极大的威胁。我们《完美囚徒健身 APP》最大的竞争者无疑是《KEEP》，由于其更早的进入了健身 APP 的市场，而且还有各大运动大咖加入其健身团队，如“中国拳王”邹市明。《KEEP》的运动模式比我们《完美囚徒健身 APP》的“徒手健身”要更多种多样，《Keep》除了有跟我们“六艺十式”中简单的徒手健身之外，也有一些如跑步、瑜伽、以及各式各样的健身器械使用方法，这也是《Keep》吸引客户最大的闪光点。

2. 潜在竞争者的竞争能力

新进入者的威胁：潜在的行业新进入者是行业竞争的一种重要力量，这些新进入者大都拥有新的生产能力和某些必需的资源，期待能建立有利的市场地位。除了现有的竞争者之外，对于健身 APP 这个新兴的市场就像一个奶油蛋糕，被无数的眼睛觊觎着，许许多多的人也想分一份蛋糕走。而在现代的中国的健身 APP 市场除了像《KEEP》、《咕咚》等占据这个市场已久的大型健身 APP 之外，还有不少新的健身 APP，如《QQ 运动》那些依附着大企业 and 最火热的应用发展的 APP，也有各种不显山不露水的健身 APP 在时时刻刻盯着这个市场。只要有机会，这些新兴的健身 APP 就会在瞬间占据与瓜分整个健身 APP 市场，所以潜在竞争者是一种非常重要的竞争力量。

3. 替代品的替代能力

替代品的威胁：某一行业有时常会与另一行业的企业处于竞争的状况，其原因是这些企业的产品具有相互替代的性质。根据一份调查表明，绝大多数的健身 APP 的用户如果在条件允许的情况下，会选择健身房、或者是自己购买器材自行锻炼，原因是因为他们对健身的一些固有的思想，导致他们感觉使用器材健身会比徒手健身会更有效，会更快达到健身的目的。这观点性的差异在一些健身的初学者中对于器材健身依赖的观点的根深蒂固，导致了许像是大大小小的健身房或者各式各样的器材能够成为健身 APP 的替代品。替代品的竞争

能力已经超越了健身 APP 的市场，成为整个健身 APP 市场最大的竞争力，也是我们《完美囚徒健身 APP》面临最大的竞争压力。

4. 供货商的讨价还价的能力

供应商的谈判能力：对某一行业来说，供应商竞争力量的强弱，主要取决于供应商行业的市场状况以及他们所提供物品的重要性。供应商的威胁手段一是提高供应价格：二是降低相应产品或服务的质量，从而使下游行业利润下降。由于我们《完美囚徒健身 APP》是一款完全免费的健身 APP，但是一个企业、一个软件要运作起来必须要有一定的资金，所以我们《完美囚徒健身 APP》开设了一家网店，所以我们《完美囚徒健身 APP》的主要收入是来自网店“完美囚徒健身商店”。因为供货商的威胁主要来自进货价和产品的质量的好坏，所以供货商对《完美囚徒健身 APP》的威胁是非常大的，如果供货商提高了进货价，或者提供一些质量较差的商品，则必然会影响到网店的销量，从而直接影响了《完美囚徒健身 APP》的收入，而间接影响了服务的水平，由于健身 APP 市场的激烈的竞争，便会间接导致《完美囚徒健身 APP》用户的流失，让我们失去竞争市场的优势。

5. 消费者的讨价还价能力

《完美囚徒健身 APP》主要收入是靠网店的“生存装备”的销量而决定的，而网店的主要销量是来自各大用户对我们《完美囚徒健身 APP》的支持，一般网店上都是明码标价，时而搞搞活动酬谢新老客户的支持，很少有买家讨价还价，而买家当中绝大多数都是我们《完美囚徒健身 APP》的忠实粉丝，所以在“五力”当中，消费者的讨价还价的这个威胁是最小的。

（三）STP 分析

1. 市场细分

地理环境因素：用户多为在各大小城市的市区工作的用户；

心理因素：《完美囚徒健身 APP》有专业的健身教练，在健身圈也有很大的名气，让用户放心地跟着视频锻炼；

人口因素：适用于所有想要健身的用户；

行为因素：用户可以在下班或者下课的时间在家中使用健身 APP 来锻炼身体；

利益因素：健身 APP 能够使得用户得到一个强壮的体魄，而且还不用特地花钱去健身房，大大地减少了金钱与时间的花费。

2. 目标市场选择

（1）目标市场：各大应用市场；

（2）目标客户：所有有健身想法和想要一个强壮的体魄的人群。

我们选择这样的目标客户的类型的原因是，这类人群的时间不太充裕，并且想拥有一个

强壮的体魄，但是由于时间的不充裕，与他们健身的想法有冲突，不能去健身房健身，只能选择在家健身。所以我们提供一个专业、权威的健身 APP 给他们使用。

(3) 目标市场的营销战略：通过市场细分，采取的是无差异性营销战略，主要是因为我们的服务流程是专业化、标准化的，不需要差异化营销。

3. 市场定位

《完美囚徒健身 APP》是由于一个在美国最残酷的监狱里面有尊严地活下来的作者编写的《囚徒健身》而制作的，所以《完美囚徒健身 APP》能够给用户带来的就是“能用的力量、极限的力量、生存的力量”，我们的市场定位是占据一个锻炼出“能用的力量、极限的力量、生存的力量”的实用性的肌肉的一个市场。

(四) SWOT 分析

		优 势 和 劣 势	优势（Strengths）	劣势（Weaknesses）
			1、专业性、权威性高 2、在专业的健身圈口碑好 3、原著在国内外负有盛名 4、健身方式简单	1、健身方式简单，不容易信服 2、健身方式较为单一 3、“六艺十式”后面动作较难完成
机 会 和 威 胁				
机会（Opportunities）			SO 策略	WO 策略
1、健身市场还没饱和 2、健身圈的评价很高			1、向专业的健身圈进军 2、利用已经占据的市场慢慢向新市场开拓	1、继续发扬“囚徒六艺十式”这古老的优秀健身技巧 2、借助专业的健身圈来宣传我们古老的“囚徒六艺十式”的实用性
威胁（Threats）			ST 策略	WT 策略
1、同类型的 APP 占据市场久 2、同类型的 APP 的宣传到位 3、替代品很有市场			1、改变品牌以往的靠用户间的口口相传的宣传方式 2、利用《囚徒健身》一书的影响力做宣传	1、借助《囚徒健身》一书在健身圈的权威性宣传我们的 APP 2、靠在健身圈的口碑和已经在市场上打下的基础慢慢发展新用户

1. 劣势改善

由上表“《完美囚徒健身 APP》SWOT 分析”可以得知我们《完美囚徒健身 APP》所存在的劣势包括健身方式简单，比较单一，只需徒手不用器材，对于健身新手来说不能信服，而做到后面升级的动作的难度非常大，对于一些心急的用户来说是不能接受的。而我们《完

美囚徒健身 APP》需要利用《囚徒健身》一书在健身圈打下来的口碑来对我们的健身方式进行宣传，让潜在的用户或者新加入我们“囚徒大家庭”的新用户了解我们的《完美囚徒健身 APP》所锻炼出来的“能用的力量、极限的力量、生存的力量”的肌肉，而非“可爱的肌肉”。

2. 降低威胁

如上表“《完美囚徒健身 APP》SWOT 分析”所展示的，我们《完美囚徒健身 APP》在市场上所受到的威胁来自两部分：同类型的健身 APP 品牌带来的威胁；替代品所带来的威胁。同类型的健身 APP 比我们更早进入市场，已经抢占了一部分的忠实的健身用户，还在利用这部分的用户发展其他潜在的客户；除了来自同类型的健身 APP 带来的威胁之外，健身的替代品也很多，就如大大小小的健身房和各式各样的健身器材也是我们《完美囚徒健身 APP》所推广的“徒手健身”的威胁。为了避免上述的威胁扩大，也为了抑制威胁，我们《完美囚徒健身 APP》将会从宣传方面着手，在各大健身论坛宣传我们“徒手健身”的好处，从各大连身论坛上赢得各大健身爱好者的认可，借助与他们对健身的探讨来为我们《完美囚徒健身 APP》做宣传，从而让更多想要锻炼自己的人群能够认识到我们《完美囚徒健身 APP》，并且让他们知道徒手健身的好处。还有就是接受新老用户的意见与建议，做一个接受用户意见的，民主的健身 APP，同时还要培养现有的一批老用户的忠诚度，就比如为答谢老用户对我们的支持，在我们《完美囚徒健身 APP》里面的交流平台每日签到送积分，然后用积分抽奖，获得各种精美的小礼品。

（五）4P 分析

1. 产品 Product

我们《完美囚徒健身 APP》是一款健身类型的 APP 的产品，或者说我们提供的服务是健身类的 APP 服务。旨在为用户提供专业、权威的“徒手健身”的锻炼方法，并提供名为“生存装备”的运动装备给用户选购。

2. 价格 Price

我们《完美囚徒健身 APP》是一款完全免费的健身 APP，不会另外加收其他的费用，我们《完美囚徒健身 APP》主要的收入是各大用户对我们的支持，通过“完美囚徒健身商店”所出售的“生存装备”。我们的“生存装备”价格基本上是与市面上的运动装备一样。

3. 渠道 Place

我们《完美囚徒健身 APP》的销售渠道是基于网络销售的直销模式，我们通过《完美囚徒健身 APP》的健身指导，吸引一批忠诚的用户，向用户宣传我们的“生存装备”，从我们的“完美囚徒健身商店”直接面对消费者。

4. 促销 Promotion

(1) 建立一个高素质、高效率的营销团队。高效率的营销团队，建立一个与用户沟通的客服团队，接受客户有用、合理地建议，并对我们的 APP 不对的地方进行修改，力求达到完美；

(2) 做一个每日签到的系统。每日登陆《完美囚徒健身 APP》可以获得积分，取得一定积分可以参与抽奖，或者使用一定积分换取“完美囚徒健身商店”的优惠券，用这些促销方法来酬谢《完美囚徒健身 APP》的新老用户。我们本着“感谢用户的支持，你们的使用就是对我们的支持。”的原则尽心地为用户服务。

五、品牌定位

(一) 品牌心智营销

从品牌角度看品牌，恰如坠入镜花水月，难有收获；从人的角度看品牌，我们就会发现人的心智对品牌的深刻影响。商品的人格化继而发展成品牌资产，不能说没有移情的作用，无论是生产者还是消费者都附上了太对的情感在自己喜欢的品牌上，强势品牌的成长背后需要运作管理团队的强大心智，我们男爵领域小组认为品牌心智能改善企业对品牌成本的投入，提升企业对未来市场的掌控能力。品牌心智有其独特的发展梯级，我们认为它遵循一个和谐的循环，俗话说“千里之行始于足下”，品牌心智也是如此，不能一蹴而就，而是企业不断地定位、运作并优化的一个过程，我们男爵领域小组认为：尽管短期品牌可以利用市场的空白与机遇会的一定的品牌效应，这并不与系统的品牌新知资源矛盾，相反，成熟的品牌心智还会创造品牌发展机遇。我们男爵领域小组认为，品牌心智的成熟需要以下的步骤：

1. 立意要高，打造强势品牌形象，不能执着于旧的品牌观念，要打造新的品牌形象，引领消费潮流的价值观；
2. 视野要广，不要让细分策略影响了对主流消费群体的把握，过于依赖市场细分策略是决策者的懒惰，会导致心智能力的弱化；
3. 定位要准，服务用户利益中兼顾品牌个性，坚持以“徒手健身”为健身核心的品牌个性；
4. 把握价值，学会在恶劣竞争环境保护品牌并适应主流价值观念，不能过分的追求品牌的个性化，要平衡价值观，不能“孤芳自赏”，也不能“随波逐流”；
5. 系统运作，一致地 品牌内核、卖点与品牌利益的统一性，而固定的组织不一定能解决品牌并成功运作，关键还是大家有无共同分享的价值观念；
6. 学会扬弃，市场价值观念影响品牌核心概念的再造，考验品牌是否能够承受得失之间的心理压力，一个品牌是不可能把所有类型都囊括的，所以必须学会扬弃不适合的类型。

（二）品牌核心价值观

1. 核心理念

在这个新兴的健身 APP 市场里面，有一个正确的，实在的核心观念能够让我们《完美囚徒健身 APP》在这个新兴的市场里面走得更远、走得更久。

我们《完美囚徒健身 APP》的品牌核心理念是“为用户打造一个‘能用的力量、极限的力量、生存的力量’，而不仅仅让用户锻炼出好看不好用的‘可爱的肌肉’”。我们《完美囚徒健身 APP》的口号是“让你练出能用的力量、极限的力量、生存的力量”。

2. 核心讯息

我们《完美囚徒健身 APP》的核心是“徒手健身”以及“能用的力量、极限的力量、生存的力量”。我们“徒手健身”的概念是来自作者保罗·威德在美国最残酷的监狱服刑的 19 年里领悟出来的最古老的健身方法，借健身圈的某位网友的话：“‘徒手健身’借助的是自身的力量锻炼自己的肌肉，而使用器材锻炼的是借助外来的力量。自身力量容易控制，自身力量不容易受伤；而外来力量难以控制，一不小心就会受伤。”我们健身是为了使自己强壮，不想让自己受伤，所以我们《完美囚徒健身 APP》除了追求“能用的力量、极限的力量、生存的力量”和好看的线条之外，还要最求锻炼的安全性。

3. 品牌价值示意图

（三）类同点、类异点分析

1. 类同点

虽说健身 APP 市场是个新兴的市场，而且还是一个尚未饱和的新兴市场，但是各大企业的嗅觉是十分灵敏的，在健身 APP 这个大市场，已经有数个健身 APP 占领了一定的市场资源，而《KEEP》就是一款跟我们《完美囚徒健身 APP》类同点最多的健身 APP。

《KEEP》在入门级别的健身运动里面就有一些徒手运动，就比如简单的胸肌、腹肌、三角肌之类的锻炼，带用户入门。而我们《完美囚徒健身 APP》的入门的运动则是《囚徒健身》一书里面的“囚徒健身六艺十式”中“六艺”的前几式。

而其他类似的健身 APP 也是以简单的徒手健身作为入门式健身动作，在入门式里面，基本上各大健身 APP 都是简单的徒手健身。

2. 类异点

上文提到各大健身 APP 的入门健身式都是以我们《完美囚徒健身 APP》所推崇的“徒手健身”是一样的。而我们现在则要说说各大健身 APP 与我们《完美囚徒健身 APP》的类异点。

在随着健身的时间的增加，健身的进度在推进，健身的难度也在加大。在健身难度加大的情况下，其他健身 APP 选择使用器材来加大健身的难度，以及加快健身的进程。而我们《完美囚徒健身 APP》则继续坚持我们品牌的信念“徒手健身”。

我们《完美囚徒健身 APP》继续运用作者保罗·威德发掘出来的最古老的健身方法——“囚徒六艺十式”。我们的“囚徒六艺十式”在与其他健身方法比较下，虽然我们健身的进度比较慢，但是我们“六艺十式”所能带来的就是“能用的力量、极限的力量、生存的力量”，而还不容易造成一些健身所带来的伤痛。

（四）宏观、微观市场环境分析

1. 宏观市场环境分析

① **人口因素：**根据调查，截止至 2016 年年末，中国互联网用户高达七亿一千万人数。而这个数量还在不断地加大，使用健身 APP 的用户也越来越多，多达几近两亿五千万人。

② **经济因素：**在当代市场化经济下，我国人民的收入也越来越高，对于生活的要求也越来越高，追求好身材的人也越来越多，但是由于工作的繁忙，参加健身房训练的时间不足够，但却需要健身，所以选择健身 APP 的人也越来越多。

③ **科技因素：**随着智能手机的普及，各种各样的 APP 也是成为了智能手机用户不可或缺的“生活必需品”。而健身 APP 是健身界在 APP 市场上的一个新突破，而我们《完美囚徒健身 APP》则是顺应当代的科技时代而制造出来的一款健身 APP。在当代的科技信息化时代，健身 APP 会成为健身的主流。

④ **政治—法律因素：**作为顺应着改革开放春风下营运而生的新兴信息服务市场，健身 APP 市场将享受着改革开放带来的便利，而且我们《完美囚徒健身 APP》是根据《囚徒健身》一书为基础制作的健身 APP，得到作者保罗·威德的授权，享受《囚徒健身》一书的知识产权的保护。

⑤ **文化因素：**作为主流的健身方式，健身 APP 有着自己独有的健身文化，可以随时随地健身，还可以随时与健身圈的其他用户随时随地交流健身的心得以及自己从健身 APP 中领悟的健身方法，也可以通过健身 APP 里面的论坛分享自己的健身成果，和观看别人的健身成果，从而达到激励自己努力健身的目的。

2. 微观市场环境分析

① **健身品牌：**《完美囚徒健身 APP》是一款完全免费的健身 APP，是根据《囚徒健身》一书为基础制作的，是一款在健身圈享有盛名的健身 APP。我们《完美囚徒健身 APP》以详细的动作分解来教用户怎样只使用徒手健身，而不需要器材健身却能比器材健身练出来的肌肉更有力量，而不仅仅是好看的肌肉。

② **健身 APP 用户：**作为一款完全免费的健身 APP，我们《完美囚徒健身 APP》欢迎各大用户来使用。根据调查得知我们《完美囚徒健身 APP》的用户中，以年轻的男性居多，其次是年轻女性与中年男性。

③ **竞争者：**作为新兴的市场，健身 APP 市场前两年可谓是一片空白，而我们《完美囚徒健身 APP》的最大的竞争对手便是最早进入健身 APP 这个空白市场的健身软件，例如号称拥有超过 3000 万粉丝的《KEEP》，还有外国最大的健身 APP《NIKE 训练营》等，所以我

们《完美囚徒健身 APP》想要在众多的健身 APP 中脱颖而出，最重要的便是提高我们的知名度，以及继续完善我们的服务。

六、品牌元素设计

（一）品牌名称

完美囚徒健身软件 app。

（二）Mi 设计

经营信条：操作方便，专业有效的健身软件。

企业意识：永不满足，不断提高服务技能和水平，让用户为我们的健身软件而兴奋。

经营策略：以积极创新为原则，以科学技术为导向，以人性化服务为宗旨

企业宗旨：让健身成为一种潮流，让新一代人们拥有健壮的身体

经营理念：以服务求生存，以质量谋发展。。

服务宗旨：用户的满意是我们矢志不移的追求。

经营方针：不断创新推出新一代的健身方法，通过用户反映的情况决定要留下并发展哪一种健身方法，大力推广让更多人了解该完美囚徒 app。

企业精神：用户的需求是该软件的方向，简单有效是软件的生命

企业意愿：软件更新换代快，一旦不小心就会落后而被潮流淘汰，如履薄冰，不断创新保持竞争力。

（三）品牌 logo 及功能简单介绍

Logo



完美囚徒健身

完美囚徒健身 app 是参考囚徒健身打造的应用，能随时查看各种健身技巧，拥有各种健身教程视频查看，更支持中文讲解查看，是您健身的好帮手。

1. 功能介绍

参考健身书籍《囚徒健身》制作而成。它不是一款教你练出“可爱肌肉”的应用，而是一款教你练出能用的力量、生存的力量的应用。所有动作在应用均配有中文讲解视频和相应锻炼计划，让您在原汁原味地气氛中，三分钟完成一组徒手健身。不论学生、还是白领，是时候丢掉笨重的哑铃，来经历一次囚徒健身的洗礼。

2. 软件评测

囚徒健身这个名字可能有些朋友会听说过，提出这理念的书，还是挺出名的。所谓囚徒健身，简单概括就是引入监狱囚徒的理念，囚徒可是什么都没有的，健身器材啊场地啊什么的，通通没有，然而这样子都能健身，就是这么一套方法。对于很多人来说，无健身器材、无健身场地的确是个现实，比如说住在小小的出租屋的打工族。这个完美囚徒健身 App，可以帮到处于如此环境的人健身。



完美囚徒健身 App 的使用很简单，首次开启会有简短的说明，如果你是新手，还会赋予你“新犯”的名号给你说明一些规则，当然如果你是身经百战见得多了的“惯犯”，可以跳过说明。进入到主界面后，即可看到健身教程，从左侧向屏幕中间滑动可以选择针对不同身体部位的健身，而主界面右上角则放置了设置按钮。

完美囚徒健身 App 优点，除了无需借助器材和场地，还有就是用起来非常简单。无论

是 App 本身，还是其中的方法，都可以无脑上手。完美囚徒健身 App 提供了教学视频，而和其他很多配有健身视频的国外健身 App 相比，这些视频全部都有中文字幕。同时，完美囚徒健身 App 的健身教程以及向导，都是通过高亮步骤图显示的，加之健身方法本身不复杂，相信没人会学不懂。





完美囚徒健身 App 可以提供胸肌与肱三头肌、大腿、背部和肱二头肌、腹肌等部位的锻炼方法，而每个具体的锻炼方法又设置了不同的难度。循序渐进，相信很容易就能够看到效果。健身是枯燥的，但笔者在体验这 App 的时候却觉得内容挺有趣，由于引入了“囚徒”的概念，所以 App 中引入的很多监狱元素都会莞尔一笑。比如更换主题被命名为牢房粉刷，声音设置被命名为训练号角（可以选择女狱警声音哦！）。有了这些 cosplay 元素，训练起来，枯燥的味道就被冲淡了不少。



总的来说，这是一款有趣、简单但又很实用的健身 App。对于没有健身器材和场地，而又想要锻炼身体的朋友，这款 App 尤为实用。别当东亚病夫，抽出空闲时间来锻炼身体吧！

（四）形象代言人

完美囚徒软健身 app 的形象代言人并不像其他品牌一样采用传统的形象代言人，而是不断讲述一个在监狱里条件恶劣情况下一个囚徒为了不被欺负在没有健身器械情况下通过自己慢慢摸索出来一套简单有效的健身来让自己有一个健壮身体。所以我们的品牌代言人就是一个健壮的囚徒形象。

（五）品牌宣传语

一款教你练出能用的力量、极限的力量、生存的力量应用。

这个宣传语直接讲出了这个健身软件 app 的最终目标让用户一看到宣传语就知道这个是不是我想要的健身软件。

七、品牌推广与传播

（一）定义

以更好的实现品牌商业计划为目标，通过建立品牌的传播规划和传播主题规划，对品牌价值、理念、个性进行充分表达，在目标消费者心中建立起企业所期望的品牌联想。我们的原则是，传播必须是有规划的，首先通过明确目标、原则、计划，为系统性传播工作建立指导原则，以实现有目的、有方向、高效率的传播。根据现今的人群获取信息的渠道，我们决定采取线上线下共同运营的方式，双管齐下，以便迅速的将囚徒 APP 这个品牌推广出去，在人群中制造声浪，最终树立良好的企业和产品形象,提高品牌知名度。我们决定采用以下的方式来推广我们的品牌，以此来建立品牌忠诚度。

（二）影片广告

（三）线下宣传

我们囚徒健身 APP 打着“练出能用的力量、极限的力量、生存的力量”的口号，定位在**操作方便，可随身携带的专业健身教练**这一特殊定位，为了能够使囚徒 APP 随身教练这一特殊的健身方式能够在短期迅速推广出去，在人群中制造足够的噱头，我们决定先**采用线下活动**的方式来推销囚徒 APP，线下活动优点是客户看得见摸得着，比较真实，客户能够亲身体验，才能更好的发现囚徒 APP 的独到之处。

我们决定做一个以“**健身让你迎娶白富美，让高富帅倾慕**”为主题的全民健身活动，但鉴于经费问题，场地我们只能选用租借的方式，先找当地较大的健身房并商讨其中详细的细节如租借的价格，租借的日期以及哪些健身设备的可以共享等等。

如果活动可以举办，那这次活动的**目标人群我们决定不局限于某一类型的人群**，不仅仅一位年轻的白领可以来感受一下健身的氛围，就算是一个小学小孩也可以在自己能够完成的健身动作的基础上尝试下健身，使小孩感受下健身的好处。这种不局限于人群也是趁机能够在不同的人群推广囚徒 APP，使囚徒 APP 在人群中制造大小不一的声浪。至少可以让人们知道囚徒健身 APP 这个软件，让人们对此有个印象。

而活动期间，我们也**无偿提供健身教练**，帮助那些想健身又没有那些专业知识，不懂健身的人群，我们可以保证这些健身教练都是专业的，拥有着专业知识可以指导他人健身，而设备也是经过我们与当地健身房商讨好的，在不损坏的前提下，任意使用，但鉴于我们本着如同在监狱中一般，用最纯朴的动作做出对自己身体最大的效用，所以在**设备也是不会太多是可供使用的**。

而活动的**持续时间**则根据我们的**经费**以及人们对**健身的热爱程度**而定，如果效果十分明显，则可以**顺势搞一些促销活动**，通过下载囚徒 APP 并注册登录，使用时长达到一定的时间则可以通过此在**购买运动设备有着折扣优惠**。

（四）线上推广

对绝大多数的消费品而言，广告是决定性的促销工具。在非处方药(OTC)、日化、房产等行业，广告在缩短产品与消费者的距离，帮助大众作出购买决策等方面发挥着重要的作用。可以这么说，竞争越激烈的行业，品牌就越重要，广告对品牌力的影响也越深刻。但广告也分为许多类型，而电视广告所需要的费用也是一个较为高昂的费用，毕竟发挥的作用并不是立竿见影，没有长期的投资是没有见效，而其中所需要的费用对于一个刚立足于健身 APP 市场来说，实在是入不敷出。所以这种电视广告我们首先就放弃。在线上方面，我们有以下几种想法：

1. 可以选择比较有优势的地址建立自己的网站，建立后应有专人进行维护，并注意宣传，这一点上节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，一定程度上对于我们来说比广告效果要好。网站作为企业品牌营销的重要平台，并不仅仅只是企业产品和服务展示的‘橱窗’，更应该是企业获得用户反馈和建议的窗口。

2. 在广告方面，根据我们的调研问卷的情况发现，青少年也就是大学生占据绝大多数，我们决定采用互联网广告的方式，一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，也是大学生获取外界信息的主要渠道。而且需要投放的成本也不是很高，选择类型分别有 1。搜索引擎：百度，搜搜，搜狗等；2。B2B 平台：阿里巴巴，慧聪等；3。sns 社区营销：博客，微博等；4。门户网站：搜狐，新浪；5。o2o 平台：赶集，58 同城等；6。邮件群发，其中我们觉得效果最明显的应该是搜索引擎，其中百度可以说是中国最大的搜索引擎，我们向百度搜索投放广告，鉴于百度有着强大的用户群体支撑，而且具有很高的知名度及美誉度，在互联网广告的几种主流的计费方式中，可以采用 CPD（按天付费）或者 CPC（点击成本）。

3. 雇佣专业水军在各大论坛或者贴吧发表对囚徒 APP 的利弊的言论，进行一种网络炒作，增加人气，不能为了炒作而炒作，更不能夸大事实或造假，而在发表言论的时间也需要极其讲究，这就需要我们发布一些关于人群上网的网络调查问卷才能够得知大多数人的上网时间以及他们上网时所关注的点以便对症下药，并且更大发挥水军的作用，当人气攒到一定值，便顺水推舟推出关于囚徒 APP 的影片广告。

八、品牌资产保护

（一）定义

所谓品牌保护，就是对品牌的所有人、合法使用人的品牌实行资格保护措施，以防范来自各方面的侵害和侵权行为，包括品牌的经营保护、品牌的法律保护和品牌的社会保护三个组成部分。假冒商品日益泛滥，成为我国经济生活中的一大恶症。假冒商品品种多、数量大，从生活日用品到生产资料，从一般商品到高档耐用消费品，从普通商品到高科技产品，从内销商品到外贸出口商品，假冒伪劣几乎无所不在，无所不有。其中又以制作容易、利润丰厚、销售快捷的假冒名烟、名酒和药品的问题最为严重，而且假冒伪劣商品有向大商品和高科技产品方向发展的趋势。所以我们的完美囚徒软件一定要做好品牌保护不然不仅仅对是利润的流失还有对品牌的声誉影响极其恶劣。

（二）产品现状分析

1. 同类健身软件数量多，竞争压力大。

从产品功能看，32 个健身软件类（不包括跑步、计步类的相关项目）项目可分为以下几类：

健身内容：以健身视频为主，代表案例 Keep。

健身 O2O：以健身馆、课程及教练的线上挑选为主，代表案例小熊快跑。

教练定制：主要根据客户需求专门定制私教或者网约教练为主，代表案例逆袭学院。

定制健身课程：根据客户需求个性化定制健身课程为主，代表案例 E 健身。

2. 推广力度不够，用户难以接受

健身软件 app 数量之多各自分享了一定的市场份额，还有本身没有大力去宣传完美囚徒健身软件的特点，所以还是不能拥有大量用户，完美囚徒软件 app 以后要多宣传自身优势还可以跟一些健身房合作让健身房教练向消费者介绍改软件的方便与有效让更多人知道并且使用完美囚徒 app，还可以通过在全国健身风气比较好的地方开展健身活动以此来提高知名度让更多人知道并且接受它。

3. 盈利性问题，可持续性问题。

健身软件数量之多决定了不能依靠直接收费来增加收入。

很多人都在为完美囚徒 app 的盈利模式感到担忧，甚至很多人都认为这类软件能够活下去的可能性较低，但其实移动互联网的老套路不就是先占领流量入口再考虑盈利模式么，无论是打车软件大战还是百团大战，最后的盈利模式都无需大众担忧。对于完美囚徒 app 来说，变现盈利也不是当务之急，能在该领域形成垄断，流量越大，产生消费的可能性也就越多。

移动互联网时代，平台流量被 BAT 牢牢控制的格局下，体育细分垂直领域依旧有机会，虽然完美囚徒 app 现在处于领跑位置，但是移动与联网也经常出现后来者居上的情况。优质的内容体验很重要，在有了一定用户流量的时候，内容可以再多元化一些，领域可以再垂直一些，比如瑜伽、舞蹈、健身操等。用户有了更多的选择，形成线上参与的习惯，提高单个用户的价值，可变现的方式也就越来越多，越来越容易实现。还可以通过在完美囚徒软件 app 里面增加一个商店买一些简单的运动辅助器械。第一可以让用户的训练效果更加好，第二可以增加收入。让完美囚徒 app 可以健康持续的发展下去。

（三）产品专利

1. 注册在先

树立一个牢固的品牌，商标保护至关重要。完美囚徒软件 app 标志如下：



完美囚徒健身

2. 制止混淆

制止混淆也是保护品牌的另一重要方面。根据《商标法》的规定，无论是在相同或者类似商品上复制、模仿或者翻译别人未在中国注册的驰名商标，都是一种误导公众的行为。

3. 反向假冒

反向假冒也成为新《商标法》规范中的重要内容。根据最新规定：未经注册商标人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的，属于侵犯注册商标专用权的行为。这一立法杜绝了有商业不良企图的人获得非正当利益的一条捷径，对推动我国的品牌建设起到了至关重要的作用。

品牌形象是品牌资产价值的重要组成部分，是品牌生活在发展中不可忽视的最为重要的环节之一，品牌形象更是品牌的一种象征，代表着一个品牌，一种力量，甚至有时代表的是一种文化。有人认为，企业品牌对于品牌产品消费者而言，有强烈的吸引力，一是经济上的吸引力，二是精神和道德上的吸引力。因此完美囚徒软件一定要注意以上三点品牌资产保护，不能等到发现纠纷才解决要防范于未然。

4. 经营保护

对品牌实施保护，保护措施要根据企业实际而定，企业的内外环境不同，保护措施也要有所不同，环境变化了，保护措施也要随之变化。不能保护不足，也不能保护过度，要有效而适度，大体说来，这些措施主要有以下几点：

以消费者需求为中心 品牌保护要以消费者为中心，因为品牌不仅是经营者的品牌，也是消费者的品牌。满足消费者的口味需要创新产品，以适应消费者不断变化的口味，每一个成功的品牌都不能违背这一客观要求而存在，所以完美囚徒软件应该不断地让自己变得更加有吸引力让自己的品牌越来越有吸引力。

5. 建立独特的高质量形象

完美囚徒 app 应该像知名品牌一样主要由“品位高雅”、“质量可靠”、“设计入时”等内在因素起主要作用，但品牌也要善于包装自己，也就是通过各种有效地手段把自己宣传出去。通过媒介向消费者宣传自己，进行自我炒作，，从而扩大品牌的知名度，

九、风险管理

（一）定义

就是生产目的与劳动成果之间的不确定性，大致有两层含义：一种定义强调了风险表现为收益不确定性；而另一种定义则强调风险表现为成本或代价的不确定性，若风险表现为收益或者代价的不确定性，说明风险产生的结果可能带来损失、获利或是无损失也无获利，属于广义风险，所有人行使所有权的活动，应被视为管理风险，金融风险属于此类。而风险表现为损失的不确定性，说明风险只能表现出损失，没有从风险中获利的可能性，属于狭义风险。风险和收益成正比，所以一般积极进取的投资者偏向于高风险是为了获得更高的利润，而稳健型的投资者则着重于安全性的考虑。

（二）范围

本风险管理计划主要是对产品在其整个生命周期内（包括设计开发、产品实现、最终停用和处置阶段）进行风险管理活动的策划。

（三）目的

只要资源和时间不加以限制，所有的项目都是可行的。然而，由于资源缺乏和交付时间限制的困扰，使得基于计算机系统的开发变得比较困难。因此尽早对软件项目的可行性作出细致而谨慎的评估是十分必要的。一个健身软件想要在市场占据自己一定的定位，必然遇到或大或小的风险，而我们要做的就是评估未来将会可能会遇到的风险，并用最小的代价在尽可能短的时间内确定问题是否能够解决以及如何解决问题。

（四）风险分析

1. 风险标准

等级名称	代号	系统风险定义
轻度	1	被一些用户差评评论
中度	2	被许多用户卸载
致命	3	无人问津
灾难性	4	站不住市场，被踢出市场

由于市场已经有多数不同的各式各样的健身软件，所以我们应该做好在初期，投入成本或许会和既得利益不成正比，甚至会出现投入 100%，回收 0% 利益的最终结果。在一个软件开发期是一个比较常见的事情，想要在市场拥有一定的份额，能与其他类似 APP 软件有一定的竞争力，前提只有在自己能够承受的范围内投入大量的人力物力，才能在人群中拥有一定的知名度。

2. 风险指标表

一级评价指标	二级评价指标	三级评价指标
外部风险	政治风险	政府干预太多
		政策多变
		法制不健全
	经济风险	政府税收变化
	社会风险	公众对健身的热爱程度
	环境风险	暴雨，地震等自然灾害
流行病毒		
内部风险	财务风险	自身资金周转出问题
		预算超支
	管理风险	公司内部冲突
		APP 出现 BUG
		售后客户服务态度不行
		APP 错误的健身动作示范
		随身教练不够用
	其他风险	合同风险
		信用风险
竞争风险		

（五）风险防范

在经营一个健身 APP 过程中，出现风险是不可避免的，除了提高识别风险、评估风险的能力外，加强风险防范，未雨绸缪，充分调动内外部的积极因素，化险为夷，度过难关，尽可能降低风险，是我们管理层的重要任务，也是我们做强做大的必然要求。

1. 树立风险意识

我们管理者和员工应树立风险意识，提高自身的风险防范能力。把危机影响最小化的最佳途径就是充分做好准备。风险是客观存在的，要对各种风险的出现有充分的思想准备，对风险防范有预案、有对策。要加强风险防范和危机管理理论的学习，聘请专家举办风险管理讲座，提高综合素质，提高风险防范能力。

2. 积极与客户沟通

对于囚徒健身 APP 面临的风险，我们要通过电话、传真、电子邮件甚至亲自拜访等方式，积极与客户保持沟通，向他们坦诚地讲明目前的情况，争取理解与支持及对公司保持信心。

3. 采取恰当的公共关系

一次风险的发生，给公司带来的不仅是经济方面的损失，更多的是企业形象的受损，并有可能从此一蹶不振。此时应恰当地采取公共关系，利用政府、行业组织、媒体等各种途径，扭转负面事件的发生所带来的不良后果，并在更广泛的活动领域里为俱乐部营造一个积极的、和谐的氛围。

4. 培育核心竞争力，强抵御风险的能力

通过多种途径培训一批健身俱乐部专业人才。我们要明确分工，突出特色，形成各自的

优势，不要见会就办，而要准确定位，在专业化方面做足文章，学习一类的国内外健身软件 APP，做出品牌，形成核心能力，培育核心竞争力。我们要通过专业化运作，在不同的领域，培育各具特色的符合实际的项目，从服务开发、市场培育等方面精耕细作，以品牌效应保护市场地位，增强抵御风险的能力。

5. 风险自留，提高承受风险的能力

由于风险的必然性和不确定性，虽然可能采取了若干有力措施规避风险，但风险的发生仍难以完全避免。在风险处理措施上，除了回避、减少风险外，还必须在我们可以承受的范围内接受风险带来的损失，也就是风险自留。风险自留指将风险可能造成损失的全部或者一部分留给我们自己承担。我们决定自留风险可能是主动的，如因损失金额相对较低而被自留；风险自留也可能是被动的，比如供货商【注：我们囚徒健身 APP 可以为一些卖健身设备或这器材的厂商代理，帮助他们卖健身设备以便从中获取额外的经济来源】不履行义务而自留了风险。我们可通过建立风险准备金，留足流动资金，保证流动资金规模，以提高承手风险的能力。

十、财务现况及预算

完美囚徒健身 APP 已经是一个十分完善的一个软件，所以在软件开发上，我们不需要投入太多，但是我们现今出一个很尴尬的阶段。市面上太多同类型的健身 APP，如悦跑圈、KEEP 咕咚、乐动力、每日瑜伽、点点运动、虎扑跑步等这些都是榜上有名的 APP，而完美囚徒健身 APP 虽然比较完善，但知名度并不高，这也导致我们只有在前期大量投入，才能快速的推广我们的品牌。但鉴于我们公司并没有发展成形，一旦前提投入太多，中期发展时一旦遇到风险，将有可能没有资本去面对，所以我们也在争取一些投资商和代理商能够一起合作共赢以及分担有可能遇到的资金问题。

（一）财务现况

为了能够在快速的人们中推广完美囚徒这个品牌，投入了大量资源，而由于完美囚徒 APP 刚走进成熟期，能够从中赚取的利润并不多，只能通过一些挂名卖健身设备的合作商赚取额外的利润。现处于一种自给自足的状况，只能先争取让完美囚徒 APP 在市场站稳脚跟，再力图扩大自己。

（二）财务预算

类型	预算费用	实际费用	差异率
调查问卷			
主题活动			
健身教练			
建立网页			
互联网广告			
雇佣水军			

申请产品专利			
--------	--	--	--

这些都是必需的，可能在举办主题活动这一项有可能会出出现差异率大于 0.4 的情况下，但这也是前面所提到的[六.品牌推广与传播中的（三）线下宣传](#)所提到的，但我们会控制在 0.3-0.5 的范围内。而其余类型的应该不会有太多的差距，这些都是明码标价的，除非宏观环境的干预，比如政府税收的上调，内部员工的变动之类，基本影响不大。

（三）预期收益

1. 增加产品知名度

一款产品提升知名度的目的,是要让人知道这款产品从而记住这款产品。无可否认,独特的东西往往会最先被人记住。所以一款新产品要提升知名度,最好尤其独特的地方。完美囚徒软件的特殊点在于专业可携带的健身教练。行之有效的推广

1. 新产品要提升知名度,推广工作是必须要做的。现在越来越多的企业选择用网络来推广产品。网络推广依托强大的互联网为载体,针对几亿网民进行推广,具备成本低,回报高,见效快等优势,在产品推广方面确实有着很大的效果。企业在进行产品的推广,提升产品知名度的时候,不妨选择网络推广这种行之有效的推广方式。利用网络推广产品,提升产品知名度,主要是以发布信息到网络各大平台的方式和实现以网站为核心的推广两种方式进行的。无论是发布信息,还是实现以网站为核心的推广,都需要企业花费较多的时间和人力去维护,

2. 各种形式的广告在推广产品,提升产品知名度,打造品牌等等方面都有着不可或缺的作用。所以企业要快速提升产品知名度,离不开广告的作用。广告的形式有多种,企业可根据自身的实际情况选择各种形式的广告来提升产品的知名度。比如,资金实力比较雄厚的企业可以选择电视台广告,这类广告形式,往往费用相对较高,但是在提升产品知名度方面的作用是非常明显,而且见效也是特别快的。如果资金实力不是那么雄厚,但是又想选择广告的方式提升产品知名度,可以选择一些纸质媒体的广告,像报纸杂志广告,相对电视台广告,这类广告的费用要低很多,而且在提升产品知名度方面的效果也是很不错的。完美囚徒软件通过大量宣传预计可以增加大量的用户让自己处于软件软件用户的前端。

2. 增加销售影响。

互联网的迅速发展具有年代感,但其普及力度对于各行各业的影响已经显而易见。由此,业态的改变不仅仅只停留在观念层面,而更像是强权的附加,没有人不懂,也没有人最终看懂。广告宣传作为每一类产品走入消费者视线的最佳输出模式,是理念的普及,同时也会带来对号入座的气质匹配,于是,品牌策划积极致力于主动改变或者被迫改变经营宣传模式,或者成功,一炮而红,或者失败,退出市场。所以一切策划的最终目的就是增加销售影响具体到我们这个健身 app 就是增加用户量,因为 app 面临市场竞争压力大所以首先就是占领比较大的用户份额然后在让用户数量稳定增长,最终目的成为健身软件 app 的巨头。

3. 增加盈利净值

广告位应该是一个不错的选择。启动页、banner 图,还有你根本无法想象到的边边角

角都有可能成为 APP 的广告位，但是也应该把握好一个度，过分广告会让用户产生厌倦情绪对 app 的发展不利。这个盈利点只能够赚取少部分的钱。

换量赚差价所谓换量就是你中有我，我中有你，采取互推的方式进行，将用户利用率达到最高方式。比如你是一个做运动的 APP，我是一个做音乐的 APP。运动的人群中有听音乐的人，听音乐的人有爱运动的，这个时候就可以采取换量操作，在运动 APP 里内置音乐 APP 的链接，音乐 APP 内置运动 APP 的链接。往往这样的交换是不对等的，用户基数大的一方自然要像少的一方收取现金作为差价。这个是一个不错的盈利方法双赢可以健康持续的盈利下去。

免费增值模式首先我们要搞清楚什么是免费增值，所谓的免费增值就是我把产品给用户使用，当用户养成了一定的使用习惯，我们开始针对部分功能对用户进行收费。你可能了解“游戏试玩”“电影试看”等概念。但在 APP 的免费增值模式中，需要走的路很长，因为用户习惯需要经营。目前国内盛行的是会员制度，付费成为了会员之后用户可以比普通用户有更多功能。还有的软件是用户可以通过付费下载自己喜欢的素材，比如桌面、主题。

4. 打造交易市场

虚拟货币盛行虚拟货币的概念其实并不新，你玩斗地主没豆子了，你还想玩，要再买；你下载百度文档，没币了，你也要买。在互联网时代，我们本身就身处一个虚拟的市场。用户愿意花钱参与到虚拟市场，我想无外乎两个因素，他要么真的使这款产品的脑残粉，要么他能从中获得利益。而后者似乎更有驱动性。玩过游戏的人都知道，买装备需要花钱，当我通过自己的努力让装备升级之后，同样可以卖钱。APP 开发商要打造的就是这种平台，要增强用户的参与感，他花钱购买了虚拟货币，可以在市场内买到他喜欢的东西，而后他还能够进行加工，当他需要变现或者其他行为时，你还可以给他提供接口。以上几个盈利如果处理得好可以在不伤害品牌价值情况下实现不错的盈利。