

商业计划书

AY 护眼灵项目

姓名:黄云

联系电话:15629314220

企业邮箱:huangyun@wmmqy1275097.wecom.work

地址:湖北省襄阳市樊城区

目录

一、项目概况

- 1、项目背景
- 2、国内外发展现状
- 3、发展趋势
- 4、项目实施的必要性
- 5、项目社会意义

二、市场分析

- 1、市场定位
- 2、市场特征
- 3、市场评估
- 4、市场走势分析
- 5、竞品市场分析

三、产品或服务

- 1、产品特性
- 2、售前售后服务
- 四、营销策略
- 1、口碑营销策略
- 2、事件营销策略
- 3、饥饿营销策略
- 4、体验营销策略
- 5、植入营销策略
- 6、情感营销策略
- 7、比附营销策略
- 8、会员营销策略
- 9、终端包装营销策略
- 10、恐吓营销策略
- 五、团队管理
- 1、战略管理者
- 2、技术人员
- 3、市场营销
- 4、采购
- 5、财务
- 六、资金需求
- 1、产品材料到产品研发预估费
- 2、前期投资(种子轮)
- 3、第二轮天使投资

一、项目概况

- 1、项目背景:如今社会电子产品逐渐增多和其他因素也对视力造成损伤,且人们对眼部视力健康的防范意识并没有那么强烈与重视,导致我国大部分人员视力急剧下降。
- 2、国内外发展现状:经过了解国内外的上百款眼部按摩仪,高端产品以京东商城上的德国蓝宝、倍轻松、奥克斯等眼部护眼仪为首只比中低端突出部分加热、冷敷、热敷与蓝牙功能,其他方面就是材质上高低问题且每个功能虽多却并不统一,个人觉得有点锦上添花的意思,而且并不是最便捷,最精准,最实用,普遍价格偏高却也不完全符合大众口味。
- 3、发展趋势:所以在我看来,现阶段的眼部按摩仪发展趋势最精准的打击是针对人们日常视力的健康防护和普及程度来决定,有一套视力防护的眼保健操我们从小学就学过也是本项目所需技术。
- 4、项目实施必要性:本项目实现轻快便捷,物美价廉从而也能达到有效的视力防护,更好的加强人们对视力防护的防范意识,本项目是以提高大众视力防范意识普及度且提高工业器械行业改善视力整体水平。

5、项目的社会意义:促进地方经济发展、促进社会进步、带动就业、提高人民生活水平等。

二、市场分析

1、市场定位:

- (1)经常使用电子产品,手机、电脑,电视等造成眼部疲劳或影响视力的青少年或部分老年群体。
- (2)学校学生
- (3)长期办公使用电脑的上班群体

2、市场特征:

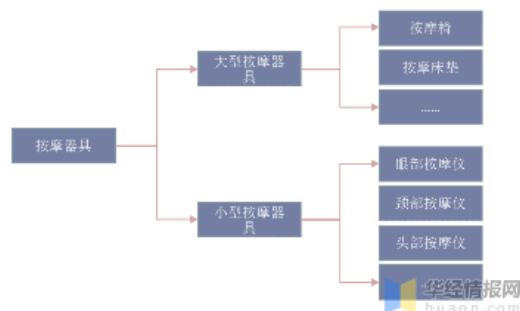
(1)从消费者行为情况来看,许多消费者正在淡出人工按摩领域,而选取便捷的按摩器。由此可见,按摩器深受大众的喜爱。

越来越多的消费者对健康愈加重视,近年来,中国是全球按摩保健产品需求增长最快的地区之一,按摩器的市场需求也在较大的迅速递增。艾瑞咨询数据显示,2015年-2021年,我国按摩器市场规模由96亿元增长至180亿元,年复合增长率达11.05%。与此同时,按摩器不再是老年人的专享产品,年轻人正逐步成为该产品的主力军。

(2)按摩器具综述:

按摩器具分为小型按摩器具和大型按摩器具,其区别主要在于按摩范围是否为身体局部部位。大型按摩器具主要为多功能按摩椅、按摩床垫等可按摩全身类产品。小型按摩器具主要包括眼部按摩器、颈部按摩器、足部按摩器等针对特定身体部位的按摩产品。

按摩器具分类



资料来源: 公开资料整理

(3)从全球按摩器具产业链格局来看,按摩器具行业已经在全球范围形成了“制造商负责产品研发、生产,品牌商负责渠道拓展”的合理产业分工。我国一直以全球产品研发和制造中心的角色参与其中,并逐渐走向高端化的竞争优势。

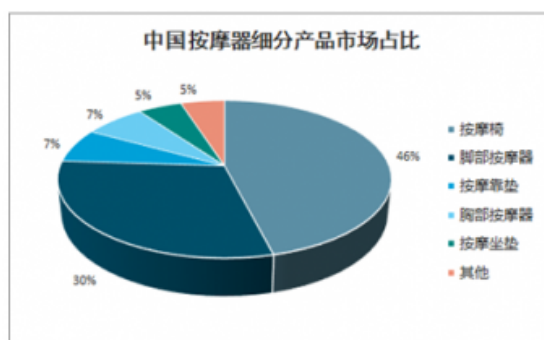
按摩器具产业链



资料来源：奥佳华招股说明书，华经产业研究院整理

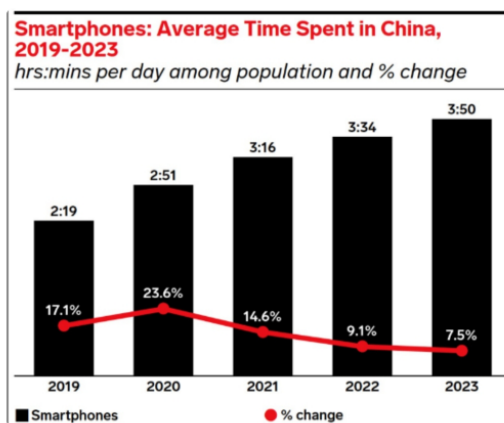
3、市场评估

(1)近年来，按摩器具产品全球市场规模持续扩大，《2021年全球身体按摩器行业调研及趋势分析报告》显示，2015年首次超过100亿美元，又于2019年首次超过150亿美元。如今，中国已经成为全球按摩器具产品需求增长最快的市场。数据显示，2010年中国按摩器具市场规模约为49亿元，到2019年这一规模增至139亿元。2020年，中国按摩器具市场规模达到148亿元。具体到产品品类，前瞻产业研究院数据显示，按摩器具可以分成小型的按摩仪与大型的按摩椅，从目前的状况来看，由脚部按摩仪、按摩坐垫等组成的小型按摩仪与大型按摩椅占比分别为54%以及46%。



(2)市场空间还足够大，因为其他小型按摩器市场占比暂时比较小没有较大竞争力，企业目标利润可观。

2021年6月14日，有数据统计机构发布数据分析报告,报告显示，中国成年人每天看手机的时间将达到196分钟(3小时16分钟)。同时，该数据并不包括使用手机进行通话的时间，这一数据相比2020年实现了14.6%的增长，时长增加了25分钟。



同时，该报告还指出，明年以及后年，中国成人每天看手机的时间还会继续增加，不过，其增长率在从 2020 年达到巅峰的 23.6% 之后，已经开始逐年呈现下降趋势了。

另外，该报告还显示，美国成年人每天看手机的时间为 3 小时 10 分钟，比中国略少一点。

2021 年 4 月公布的《第十八次全国国民阅读调查》数据显示，传统纸质媒介中，2020 年我国成年人平均每天读书时间为 20.04 分钟，比 2019 年的 19.69 分钟增加了 0.35 分钟。

据统计调查 2021 年末 2022 年初我省湖北全省常住人口 5830 万人，如果每 10 个人中有 2 个人购买此按摩器，那就需要 1166 万部，可见市场之大。

(3) 透过加强营销手段、广告宣传、提高服务质量可接近更多目标顾客。

(4) 目标市场经济增长，市民生活水平提高，发展稳定。

(5) 小型按摩器产品的市场需求增长，细分市场具有增长潜力。

(6) 小型按摩器产品的市场竞争对手主要是以诺泰、兔唯乐、金正等其他品牌，目前还不够完善，功能也相对比较分散所以同行业竞争力相对较小，它若一旦牢固占领市场 30 -40 以上，就可使小型按摩器产品的市场吸引力大大降低。

4、市场走势分析

(1) 眼睛是心灵的窗户，今年来越来越多的人们非常关注重视眼睛的健康方面。

(2) 眼睛作为人们最重要的身体器官之一，往年来却不以为然觉得影响不大，有着近视了就去配副眼镜的想法导致越来越严重，而不注重从早养成保护眼睛的习惯，直到近年来随着许多人的视力严重有所下降才慢慢开始意识重视起来。

(3) 根据国家卫健委数据显示，2018 年全国儿童青少年总体近视率为 53.6%，也就是说，我国儿童青少年每两人就有一人近视。同时，儿童青少年近视已成为中国视力损伤的主要原因。

我国儿童青少年

每2人就有1人
近视

数据来源：教育部 卫健委等

我国儿童青少年

平均每10人
就有1个
高度近视

近视度数在600度以上的高度近视人群中，有相当一部分病人随着年龄的增加，眼底、眼球会发生一系列的病理性变化，病理性近视致盲的风险不断升高。

数据来源：教育部 卫健委等

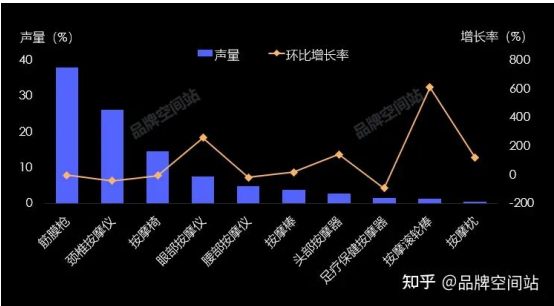


(4)据苏宁家电今年的双11报告，90后成为养生产品的消费主力，撬动小家电养生新市场，超60%的腰椎肩颈、眼部按摩仪是90后们下的单。

(5)按摩仪现在有多火？今年，头部品牌不约而同邀请“流量天花板”肖战和王一博代言，进一步助燃按摩仪赛道。王一博代言的荣泰按摩椅线上全平台销售额超22亿，他同期代言的SKG按摩仪拿到天猫和京东平台销量双冠，肖战代言的倍轻松开售两小时销量同比增长96%。

一边拼命熬夜，一边作死养生，按摩仪逐渐成为年轻人的心头好，他们普遍具有中、高消费能力。响应市场需求，品牌推出从头到脚全面化的按摩仪器，关照年轻人的身体健康。

(6)从社交平台热度来看，肩颈腰椎等局部按摩的按摩小家电关注度更高，占比超 7 成。轻人朋克养生+健身，用来放松肌肉的筋膜枪空前受欢迎，其次是颈椎按摩仪。



按摩仪器细分品类声量及增长率

(7)从品牌影响力来看，根据时趣洞察引擎近 7 天热度均值，国产品牌在按摩仪赛道强势出位，除傲胜是马来西亚品牌外，全是国产品牌。

时趣洞察引擎

排名	品牌名称	社交影响力
1	breo 倍轻松	14
2	SKG SKG	13.4 ↑
3	OSIM 傲胜	11 ↓
4	ROTAI 荣泰	9.1
5	FSK 佳仕康	8.8
6	OGAWA 奥佳华	6.5
7	本博	6.2 ↑
8	摩摩哒	6 ↓
9	SOPOT 索弗	5.8 ↑
10	OSTO	4.3

时趣洞察引擎小程序-按摩仪品牌社交影响力指数榜

目前,按摩仪器行业正融合人工智能等新技术迎来高速发展期,跟天猫精灵等实现智能联动,成为行业发展的一大趋势，如 SKG 推出了王一博语音定制款。

(8)大小按摩仪差异化营销，早睡、解压场景化植入。

按摩小家电属于低单价快消产品，产品迭代快，决策成本较低，品牌多借大势明星代言提高品牌知名度，跨界合作扩大潜在人群，多在微博平台投放 KOL 安利种草。

而按摩椅属于高单价耐消产品，产品迭代较慢，决策成本高，多选用气质符合的实力派艺人为品牌代言人，靠影视综艺合作增加品牌曝光，更侧重在小红书上投放 KOL，做创意植入、产品测评。

在重头营销战场微博平台，双 11 大战的近一个月，按摩小电品牌倍轻松的热度远超其它品牌，在行业 TOP5 热门战役中，独占前四名。

排名	战役名称/时间范围	相关品牌	阅读量	讨论数	点赞数	KOL指数
1	#倍轻松发布助眠神器# 2021/10/28 至 2021/11/14	倍轻松	8971.8万	8万	33.2万	▲ 967.1
2	#睡眠之约# 2021/10/18 至 2021/11/14	倍轻松	5376.1万	15.7万	16.5万	▲ 963.4
3	#今晚如何睡个好觉# 2021/10/20 至 2021/11/13	倍轻松	3483.7万	7.6万	11.6万	▲ 949.7
4	#全民倍轻松# 2021/10/27 至 2021/11/14	倍轻松	1640.8万	10.5万	26.1万	▲ 939.1
5	#能量全开“博”出...# 2021/10/24 至 2021/11/14	SKG	870.4万	2.9万	1.9万	▲ 914.6

时趣洞察引擎-按摩仪行业 TOP5 热门战役

在抖音上，倍轻松把按摩融入睡眠仪式感，同时借助双 11 新物种话题推广，获得 100W+ 点赞量的传播效果。在微博平台，倍轻松携手肖战围绕“不焦虑”、“早睡行动”展开战役，吸引大量用户参与和互动。



(9)女爱按摩小电男爱传统按摩椅

据时趣洞察引擎数据显示，女性用户对按摩仪器关注度更高，占比超 7 成，主要活跃于一线及新一线城市，对美食、旅游最有好感。



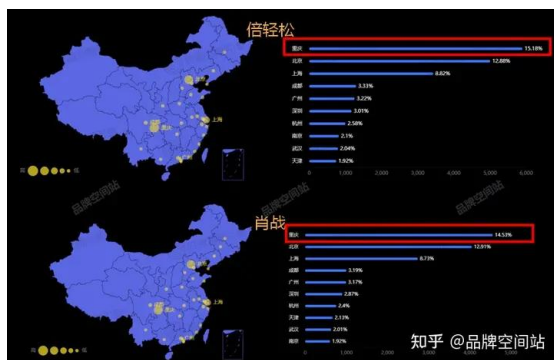
大家的主要痛点是缓解疲劳，希望通过按摩仪器保健养生、释放压力、疏通经络，追求智能科技感。

在行业最热品牌中，热议按摩椅品牌佳仕康和摩摩哒的男性更多些，SKG、倍轻松女性更多，可见男性更爱传统按摩椅，女性更喜欢新潮的按摩小家电



按摩仪器头部品牌热议人群性别分布

女性不仅爱尝鲜，更爱追星。据 5 月份肖战代言后的数据显示，因肖战为重庆人，其代言的倍轻松品牌在重庆高居热议榜第一位，可见明星对按摩仪品牌的强势引流作用。



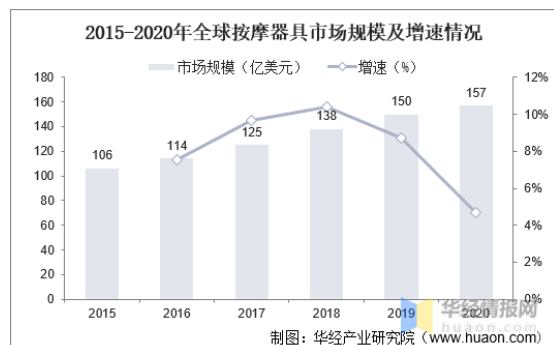
倍轻松及代言人肖战受众城市分布

购买渠道上，超半数消费者选择网购，线下去品牌门店大多是买按摩椅。网友对按摩仪整体正面评价较高，在此基础上希望产品能进一步提升质量、改善体验。养生经济崛起，年轻人成主流，按摩器产品赛道潜力无限。

5、市场竞技分析

(1)全球按摩器具市场规模正在稳步增长，按摩器具的需求量也在逐步上升，多数产品以便携、易操作、精准为主要特点。据统计，2020 年全球按摩器具行业市场规模为 157 亿美元，同比上涨 4.67%，年均复合增长速度为 8.17%。

2015-2020 年全球按摩器具市场规模及增速情况

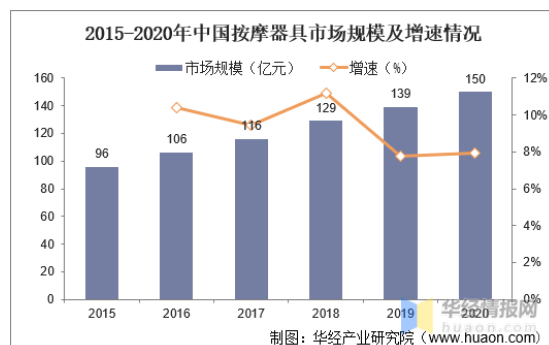


资料来源：公开资料整理

(2) 中国市场

中国是全球按摩保健产品市场需求增长最快的地区之一，据统计，2015-2020 年中国按摩器具市场规模将由 96 亿元增长至 150 亿元，2020 年市场规模较上年增长 7.91%，呈高速增长趋势。

2015-2020 年中国按摩器具市场规模及增速情况

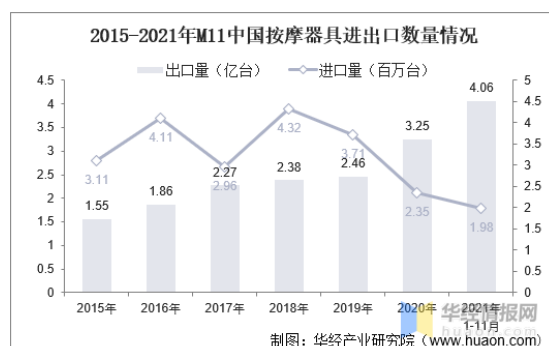


资料来源：公开资料整理

(3) 按摩器具行业进出口现状

自 2000 年，全球按摩器具产业链转移到中国。中国已经成为全球按摩器具的研发与制造中心，有些企业的产品已达世界领先水平，我国产品主要出口美国、韩国和日本。“按摩器具”海关编码“90191010”。从进出口数量来看，据统计，2021 年 1-11 月中国按摩器具进口量为 1.98 百万台，出口量为 4.06 亿台。

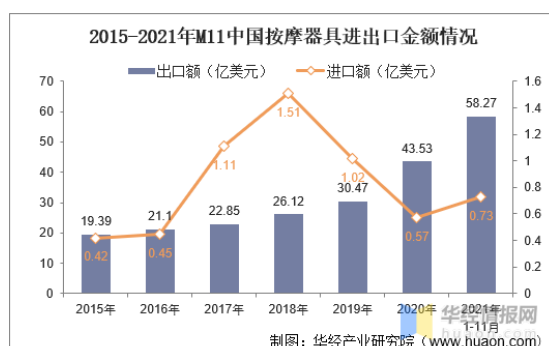
2015-2021 年 M11 中国按摩器具进出口数量情况



资料来源：海关总署，华经产业研究院整理

从进出口金额来看，据统计，2021 年 1-11 月我国按摩器具进口金额为 0.73 亿美元，出口金额为 58.27 亿美元。

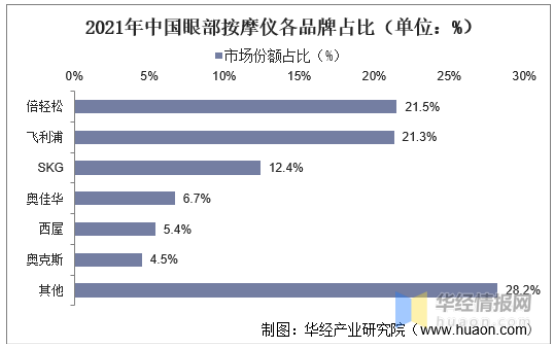
2015-2021 年 M11 中国按摩器具进出口金额情况



资料来源：海关总署，华经产业研究院整理

(4)从中国眼部按摩仪市场竞争格局来看，据统计，2021 年中国眼部按摩仪行业市场集中度较高，CR3 为 55.2%，分别是倍轻松 21.5%、飞利浦 21.3%、SKG12.4%。

2021 年中国眼部按摩仪各品牌占比（单位：%）

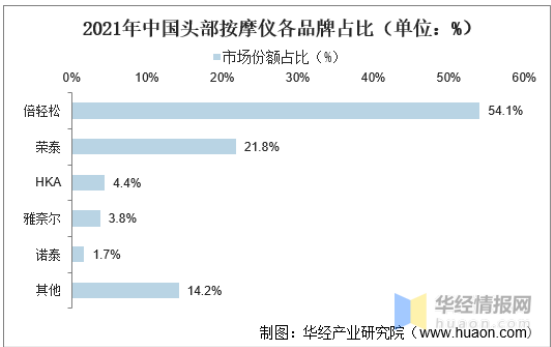


资料来源：淘数据，华经产业研究院整理

目前中国按摩器具行业内各类生产企业数量超过 3000 家，而据估计年销售收入超过 1 亿元的规模化生产企业仅 10-20 家，同时国内自主品牌知名度和影响力较低。数据显示，我国按摩器行业大致可分为三个梯队，第一梯队以奥佳华、荣泰健康、倍轻松和 SKG 为代表。

(5)从中国头部按摩仪市场竞争格局来看，倍轻松具有绝对的市场份额。据统计，2021 年中国头部按摩仪市场竞争格局在，倍轻松占比 54.1%，荣泰占比 21.8%，市场集中度高高于眼部按摩仪。

2021 年中国头部按摩仪各品牌占比（单位：%）

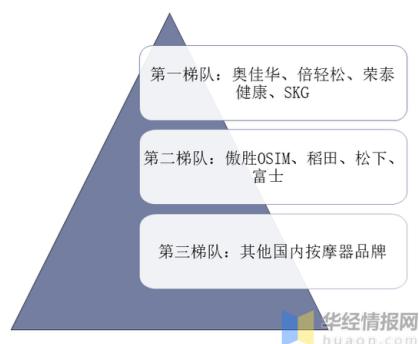


资料来源：淘数据，华经产业研究院整理

目前中国按摩器具行业内各类生产企业数量超过 3000 家，而据估计年销售收入超过 1 亿元的规模化生产企业仅 10-20 家，同时国内自主品牌知名度和影响力较低。数据显示，我国按摩器行业大致可分为三个梯队，第一梯队以奥佳华、荣泰健康、倍轻松和 SKG 为代表。

(6)从市场份额来看，2020 年中国按摩器行业排名前三的品牌是荣泰健康、奥佳华及倍轻松，分别占比 5.9%、5.3%和 5.0%，三者份额相近。

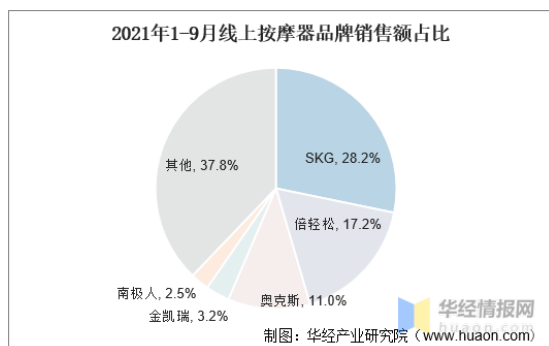
2020 年中国按摩器行业竞争梯队



资料来源：公开资料整理

(7)从 2021 年 1-9 月线上销售情况来看，SKG 凭借产品优势和营销能力，在销售额占比位列第一，倍轻松紧随其后。然而，三个头部企业仅占据了小型按摩器市场线上品牌销售额的 56.4%，即近 50%的销售额来自于业内其他企业，长尾效应明显。

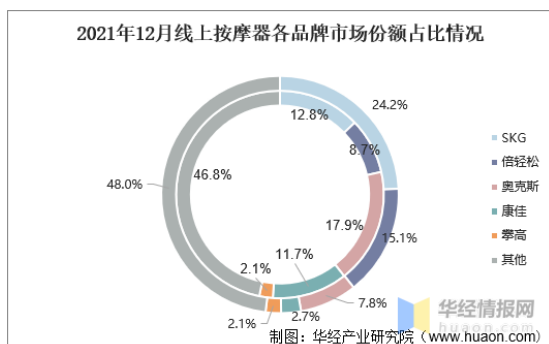
2021 年 1-9 月线上按摩器品牌销售额占比



资料来源：淘数据，华经产业研究院整理

(8)从 2021 年 12 月线上按摩器品牌市场份额占比情况来看，据统计，线上按摩器品牌销售前三名为：SKG 销量占比 12.8%、销售额占比 24.2%，倍轻松销量占比 8.7%、销售额占比 15.1%，奥克斯销量占比 17.9%、销售额占比 7.8%。

2021 年 12 月线上按摩器各品牌市场份额占比情况

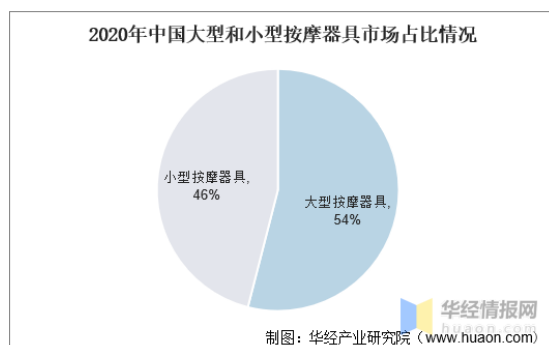


注：内圈为销量占比，外圈为销售额占比。

资料来源：淘数据，华经产业研究院整理

(9)小型按摩器渗透率低，上升空间广阔。据统计，2020 年，国内大型多功能按摩椅和小型

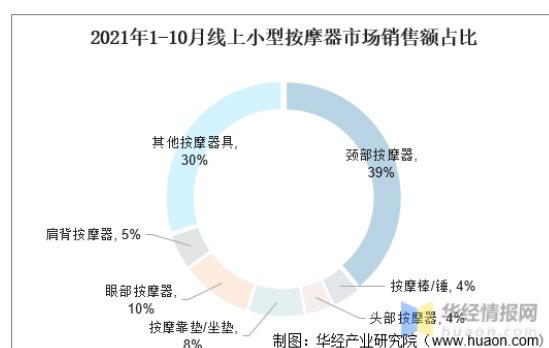
按摩器占比分别为 46%、54%。
2020 年中国大型和小型按摩器具市场占比情况



资料来源：公开资料整理

(10)根据淘数据 2021 年 1-10 月线上销售额统计，颈部和眼部共占小型按摩器市场销售额的 49%，体现出眼部和颈部的细分按摩器市场需求十分强烈。

2021 年 1-10 月线上小型按摩器市场销售额占比



资料来源：淘数据，华经产业研究院整理

相关报告：华经产业研究院发布的《2021-2026 年中国按摩器具行业投资分析及发展战略研究咨询报告》

三、产品或服务

1、产品特性:

- (1)此产品需材料为:尼龙，涤纶、锦纶，PE(高密度聚乙烯)塑料板等。
- (2)内里材质:市面上现有的眼部按摩器,内里大多为蛋白皮、PU 皮、硅胶和绒布,前三种材质是气囊式按摩器专用的,又数蛋白皮最为亲肤,PU 有异味不耐用,绒布最不舒服,还容易沾染化妆品、汗渍。不过现在质量稍微好点的都是用的蛋白皮。硅胶材质用于点触式眼部按摩器中,比较耐磨和亲肤。
- (3)其他材质:
 - 树脂材质:树脂材质的防蓝光眼镜比较轻薄,佩戴起来比较舒适。但是相比其他材质的眼镜,树脂材质的抗刮性较弱,容易被划伤。
 - 防蓝光材质:玻璃材质的防蓝光眼镜抗刮性较强,不容易被划伤。但是相比其他材质的,玻璃材质的重量较大,佩戴起来会有些不适。
 - PC 材质:PC 材质的防蓝光眼镜轻薄,佩戴起来比较舒适。而且 PC 材质的抗冲击性能很好 ,

不容易碎裂。但是相比其他材质的眼镜,PC 材质的抗刮性较弱,容易被划伤。

2、售前售后服务:

(1)售前可免费赠送一张保修卡, 或 VIP 卡。

(2)售后在规定时间内损坏可以凭保修卡到店或者通过邮寄的方式送到我们手里进行部分免费维修或者重度损坏维修打折等优惠。VIP 卡可在购买本公司产品时给予一定的优惠政策或者后续新品提前预约。

(3)卡片上留下本公司客服热线供客户或后续咨询和解决问题。

四、营销策略

1、口碑营销策略

在调查市场需求的情况下,为消费者提供他们所需要的产品和服务,同时制定一定口碑推广计划,让消费者自动传播公司的产品和服务的良好评价,让人们通过口碑了解产品、树立品牌,最终达到企业销售产品和提供服务的目的。

从企业营销的实践层面分析,口碑营销是企业运用各种有效的手段,引发企业的顾客对其产品、服务以及企业整体形象的谈论和交流,并激励顾客向其周边人群进行介绍和推荐的市场营销方式和过程。在第二、第三阶段,都可以使用此策略,口碑营销策略基于社会化媒体平台,强调关系与兴趣,激发大家分享正向口碑的兴趣,为企业品牌正向引导助力。

2、事件营销策略

通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件,吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。

3、饥饿营销策略

商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率的目的。饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价,达到加价的目的。但“饥饿营销”的终极作用还不是调节了价格,而是对品牌产生的附加值,这个附加值分正负。这种策略在一些有竞争力的产品推出时可以尝试使用,适合第一、第二阶段。

4、体验营销策略

通过看、听、用、参与的手段,充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考(T、行动、联想等感性因素和理性因素,重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。

体验营销的重要性体现在:消费者的情感需求比重在增加;消费需求的日趋个性化、差异化、多样化;消费者价值观与信念转变迅速;消费者关注点向情感性利益转变。对于现代消费的观念转变,可通过体验式营销更深层的了解消费者需求。

5、植入营销策略

将产品或品牌及其代表性的视觉符号,甚至服务内容策略性融入电视剧、电影或媒体节目等各种内容之中,通过场景的再现,让观众在不知不觉中留下对产品及品牌印象,继而达到营销产品的目的。我们经常在众多电视剧、电影、微视频中看到不同品牌的植入。甚至可以在各种以内容输出的平台上来实现,比如网络游戏、微博段子、长微博图文,甚至小说之中。

6、情感营销策略

把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。情感营销策略适合数字营销策略的第三阶段“增强用户粘度”,比如之前在微博上火热的百事可乐“把乐带回家”微电影,用情感抓住用户,一般在节日推广时常使用。

7、比附营销策略

比附营销是一种比较有效的营销手段,能让目标受众迅速完成对我们的营销标的物从认识到感兴趣甚至到购买的过程。其操作思路是想方设法将自己的产品或品牌与行业内的知名品牌发生某种联系(即攀附知名品牌),并与其进行比较,但承认自己比其稍逊一筹。

8、会员营销策略

会员营销是一种基于会员管理的营销方法,商家通过将普通顾客变为会员,分析会员消费信息,挖掘顾客的后续消费力汲取终身消费价值,并通过客户转介绍等方式,将一个客户的价值实现最大化。在数字营销战役中,使用数字化手段对企业的会员进行分群、清洗、优化,并制定有针对性的营销策略,比如通过梳理一个电商企业的会员,根绝地域、年龄、性别、习惯购买品类、购买次数等多个维度进行分群,在促销时针对不同群体进行不同内容的传播。

9、终端包装营销策略

终端包装也是一种宣传手段。终端包装的主要形式:一是品牌的宣传海报;二是在显眼的场所拉起产品横幅;三是广告牌的宣传;四是对直接营销人员进行沟通,影响营业员,提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。

10、恐吓营销策略

营销者通过广告、营销人员等方式,向目标客户告知某种现存的或者潜在的威胁、危害,以达到销售其自身产品的目的的一种营销方式。这种策略适合一些对身体有益的健康类产品或服务、人身安全的产品或服务,比如保险公司、空气净化、安全座椅、保健品、药品、母婴用品、儿童教育等。

五、团队管理

1、战略管理者:目前人数 1 人

职责:引导团队的创业行为,为团队设计创业路线、行为方式、行动步骤。有战略眼光、有较强的创业意识和团队意识、有创新能力和凝聚能力,以及高度理性的思维和行动。

2、技术人员:2 人

职责:为团队提供技术支持,主要负责技术研发、引进。具备较高的科研开发能力、善于发现跟踪科技发展的新动向、将科学技术迅速转化为生产力这 3 种素质。是生产活动的组织者,管理团队的生产过程。有丰富的管理经验、超群的工艺技术,以及现场组织、指挥、协调和控制能力。

3、市场营销:

职责:负责产品销售的管理。有高度的市场敏感性、善于沟通和交流。

4、采购:

职责:负责与供应商合同和采购协议的签定;负责采购订单的下达及进度跟催,产品打样及生产的监控,及时跟进,确保产品按时保质保量交货;积极维护好供应商关系;熟悉市场生产渠道,商圈,厂家信息,为公司需求新品开发的包材厂, oem 工厂做好支撑;协助上级

领导，积极完成上级领导交付的任务并组织实施。

5、财务:

职责:有财务会计的专业知识，善于低成本高效益使用资金，财务活动的组织者，负责资金的运作管理。工作细致，遵纪守法。

六、资金需求

1、产品材料到产品研发预估费:

前期所需（包括但不限于）:材料成本、人工成本、研发成本、生产成本等，设计师、工程师、生产工人等的工资和福利。开发新产品的费用、专利费用等，包括生产线设备、物料采购、仓储和物流等费用。

2、前期投资(种子轮)到能投入市场试点费用大概需要 100,000 RMB 至 500, 000RMB。天使投资人占股 10%。

团队目前 3 人（可预备随时加盟人选 3-5 人），产品上线，市场验证，趋势把握，用户 10,000-50,000。

该时间段维持 3-6 个月。

3、第二轮天使投资，融资金额 1, 000, 000RMB-5, 000, 000RMB。天使投资人占股 15%。

团队不超过 7 人，强化运营，迅速迭代，加强基础平台和基础产品的核心价值和可延展性，产品要做到极致，用户 100,000-500,000。

该时间段维持 6-12 个月。

如果有想合作意向咱们再进一步了解我后面的规划发展运营策略可让您在短时间内收回本金并且有所收益。签订有效合同。

已至创业视死如归，希望投资人能投我项目一起发展。感谢！