

帝皇按摩保健器材有限公司

创业计划书

组长：何浩宏
副组长：谭淑贞

成员：何浩宏 冯彬桥 梁崇泮 尹来福
谭淑贞 欧丽花 刘丽如 方佩琪

目录

十	概要.....	3
	1 公司简介与产品服务概述.....	3
	2 目标市场.....	3
	3 商业模式.....	4
	4 营销策略.....	4
	5 竞争优势.....	4
	6 财务投资分析.....	5
	7 小结.....	5
二:	环境分析.....	6
	1 宏观环境.....	7
	2 竞争环境分析.....	9
	市场需求分析.....	12
三	产品与服务描述.....	16
	1 按摩椅市场前景广阔.....	16
	2 工作原理方案设计 & 按摩方式.....	18
	3 商业模式与盈利方式.....	21
	4 公司选址策略.....	23
四	企业营销的制定与实施.....	23
	(一) 企业总体发展.....	23
	(二) STP 的实施.....	23
	(3) 市场定位.....	27
五	市场营销组合策略.....	27
	(一) 产品策略.....	27
	(二) 定价策略.....	31
	(三) 广告促销策略.....	32
	(四) 销售渠道策略.....	33
六	公司概况.....	35
	(一) 公司宗旨.....	35
	(二) 公司名称.....	36
	(三) 公司结构.....	36
	(四) 公司经营理念.....	37
七	财 务 报 表.....	39
	1 第一年收益表.....	39
	2 第二年收益表.....	40
	3 成本费用表.....	41
	4 资产负债表 (第一年季报).....	42
	5 资产负债表 (第二年季报).....	43
	6 现金流量表 (第一年季报).....	45
	7 现金流量表 (第二年季报).....	47
八	项目总结.....	49
	附录:.....	49
	关于按摩椅使用情况的调查问卷.....	49

一、概要

1 公司简介与产品服务概述

帝皇按摩保健器材有限公司坐落于江门市，是一家销售按摩保健器材产品的企业。固定资产 1000 万元。产品畅销江门各地区。

公司秉承“科技让生活更健康”的代销理念，销售保健器材行业的超优产品，以满足江门地区消费者品质生活的需要。为了客户能够在保证空闲的时候可以了解我们的产品，客户可以通过电话预定和网上预定时间。目的是为了了一些成年的消费者，他们想买一份好礼孝敬老人但不确定什么时候有空余时间，因此电话预订后我们会安排按摩椅使用和产品的讲解，让客户对我们的产品有了一定的了解再决定购买的选择。我们的产品有绝对的保证，保修期 3 年顾客下单后当天送货上门。

2 目标市场

随着人口日趋老龄化，慢性病患者率出现上升。目前，江门老年人口已达 61 万人，占全市常驻人口的 137%，比全省平均水平高个百分点。老年人这部分消费群体就是我们的目标市场。由于老年到了一定的年龄，身体健康大不如前，经常会出现腰酸背痛的情形。保证身体健康这就是老年人的需求。因此为了保证自己的健康着想有一定消费能力老人会对按摩椅有一定的消费，而另一消费群体就是成年人购买作为孝敬老人的群体。他们对按摩椅的需求都是为了老人的健康，因此我们的目标市场就是老年人的市场。现在江门卖按摩椅寥寥无几，更不用说专卖店。我正是我们选择在江门开专卖店的因素，就是因为在江门卖老年人的市场没有被垄断控制对我们公司有一定的优势。我们的按摩椅根据消费者自身的消费情况进行选择。我们的短期目标是打开江门老年人的按摩椅市场，最终目标是占据江门的按摩椅市场。

3 商业模式

我们的公司一共分为 2 层，一楼是专卖店，2 楼拿来办公。我们通过举办活动来吸引客户，对我们的产品深入了解。到了节日的时候我们会拿专卖店来举行几个大型活动来展示我们的产品。这些活动除了五一节国庆节双外举行。还会在母亲节父亲节感恩节重阳节举行。我们会配合节日的主题来向客户推销我们的产品。在举行活动的时候，我们通过产品对客户的使用效果和一对一或一对几的讲解。让客户彻底了解我们产品的功能，对我们的产品满意后再购买。除了大型活动了解我们的产品外，平时还可以通过预定时间来我们专卖店使用和了解。

4 营销策略

我们通过几个策略来经营我们的产品。广告营销策略，在江门电视台都入广告，进行广告轰炸。我们的广告主打老人使用我们的按摩椅后的效果如何。我们的广告的消费对象确定为老年人。节日营销策略，通过节日举行活动来展示我们的产品。价格策略，根据消费者的消费水平来向他们销售相适应的产品。

5 竞争优势

江门按摩椅市场没有被其他按摩椅公司占领垄断市场。因为在江门卖按摩椅的只有国美益华苏宁中环广场 2 楼这几家他们还卖其他家电。相对于我我们专卖按摩椅。我们的产品主要消费对象是老年人，而且我们透过江门电视台投放广告。利用电视网络广告效应和活动打开对江门老年人的市场。让消费者一想起购买按

摩椅就想起我们的按摩椅专卖店。我们从而占领一定的江门按摩椅市场。

I

2



6 财务投资分析

3.成本费用表										
成本费用表 单位：万元										
分类 金额 项目	变 动					固 定				
	第 一 年	第 二 年	第 三 年	第 四 年	第 五 年	第 一 年	第 二 年	第 三 年	第 四 年	第 五 年
管理费 用	120	180	280	360	440	100	100	120	140	160
销售费 用	250 .00	540 .00	970 .00	125 0.0 0	148 0.0 0	270.0 0	660 .00	103 0.0 0	125 0.0 0	1520.0 0
财务费 用						17.55	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.00

根据上表所述我们公司每年的投资费用逐渐上增，我们的投资都是用来投入管理费用这方面。目的是为了完善我们企业管理和组织生产经营活动所发生的各项费用企业管理和组织生产经营活动所发生的各项费用。做好了这方面的管理我们的销售就会跟着逐步上升。公司的收入就越来越大，以后的发展就可以稳打稳扎。

7 小结

公司选择在江门发展，完全是看准江门按摩椅市场的商机。我们经过一系列的调查后，发现江门老年化在广东地区比平均水平高个百分点。而且江门只有几家卖按摩椅的。我们通过在江门投资开公司来打开我们在江门按摩椅的市场，当然我们通过确定自己的目标市场和一系列的营销手段来为自己的公司在江门按摩椅有立足之地了。

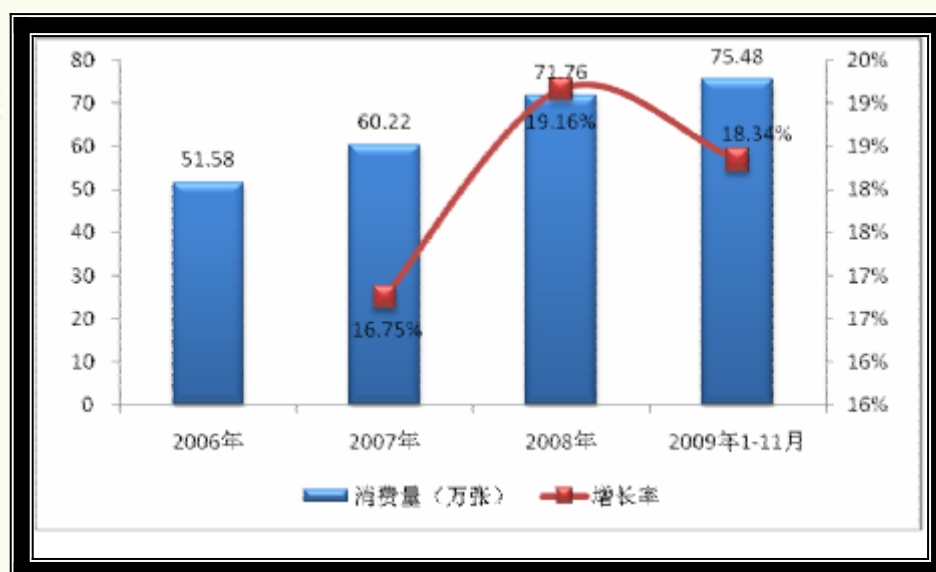
二：环境分析

未来几年，包括我国在内的全球按摩器具市场将进入快速发展时期。据我国的按摩器具出口总额逐年稳定增长，随着产品功能差异化及产品类别的丰富，出口的季节性波动将趋于平缓，技术进步是按摩器具产业发展的主要推动力，行业应当加大产品技术创新的力度和知识产权保护意识。按摩居室电器的产品功能复合化按摩小电器的产品便捷化差异化时尚化将是未来按摩器具的发展趋势之一。创新及技术的发展将赋予按摩器具更加广泛的内涵和更广阔的应用空间。我国按摩器具企业发展迅速，规模化自动化正成为制造企业的新趋势，而销售电子化专业化成为中国按摩器具企业与世界知名品牌接近的竞争力。

江门市近几年也随着社会经济的快速发展，促使江门市生产的按摩椅用品消费量增长较快。

以下图表是近几年按摩椅用品消费量变化图





注：由上图表可以看出，随着市场需求的增加，消费量将会不断扩大。

↑ 宏观环境

（1）人口环境分析

从人口普查统计来看，全国有 65 岁以上的老年人占有八千万以上，其中属于城镇的就有一千七百万人次，也就是说在这个时代，养老院老年人活动中心高级病房也就是不计其数的。

由于现代社会节奏的加快和我国人口众多，如今的老齡化问题越来越严重，据统计，全国 60 岁以上老年人超过 14 亿人口，电动按摩椅的使用者大多数是中老年人。这样看来，按摩椅市场的前景是非常乐观的。

（2）经济环境分析

由于社会经济的发展，人们工作压力的增加，人们对健康的关注越来越广泛，对按摩器具的需求也越来越高。按摩椅以其显著的功能收到广大消费者的喜爱，按摩椅市场存在巨大的商业潜力，许多企业已经把目光投放在了这块诱人的蛋糕上。

按摩椅产品的发展前景与空调发展轨迹类似，初期定位为奢侈品，经过 510 年成为家庭办公必备品，这种市场轨迹已在日本和东南亚市场得到印证。目前按摩椅正处在高速增长黄金期成长期。目前国际市场上的按摩产品分主要以日本欧姆龙松下傲胜等品牌为代表的高档产品和以台湾大陆为主要产地的中低档产品。据统计，国际市场按摩产品的销售已达 100 多亿美金，每年的增长速度达 30%；对国外市场的调研报告表明，日本仅按摩椅市场每年销售量就高达 60 万台，销售额约 80 亿人民币，由此可见该类产品的市场需求量之大。

现在的款式很受青睐，因为它们适应了今天由于家庭和办公室里个人电脑的普遍使用导致肩部僵硬成为常见病的时代。而作为享受型医疗保健器械，按摩椅主要由日本和中国生产，欧美等地需求旺盛，近年来销量平均每年增长 20% 左右。

（3）政治—法律环境分析

国家在大力扶持健康产业。卫生部部长陈竺在多次讲话中强调“健康产业对国民经济的贡献蕴涵无限前景，中国政府应该积极引导健康产业的持续发展使之占国民生产总值的比例达到 8%左右，成为国民经济的一大支柱。”

而健康产业是朝阳产业，按摩椅拥有巨大的市场发展潜力。健康产业在国家政策的大力扶持下，已经呈现出蓬勃发展的气象。电动按摩椅作为健康产业的“黄金宝座”，其年产值高达数百亿，并且每年以 20%左右的速度增长，是盈利性仅次于保健品的新兴行业，必将受到国家政策扶持，市场普及倾向更为明显。

有的行业已经杀得遍地红海，而按摩椅行业在国内还只是处于导入期，拥有极大的市场机遇。

（4）社会环境分析

受到不同的健康文化影响，按摩椅家庭普及率约 40%。亚洲其他发达国家和地区(主要是韩国新加坡和我国台湾)按摩椅家庭普及率约 10%。与上述国家和地区相比，按摩椅市场在我国尚处于起步阶段，即使按照未来 5 年达到 5%的家庭普及率标准测算，目前我国约 26 亿户家庭按摩椅未来 5 年销量将达 1300 万台，平均每年 260 万台，是目前国内销量的 5 倍，也就是说即使以每年 50%的超常规速度增长，也至少还要持续 5~6 年。

教育投入不断加大，工作人员结构不断白领化和智能化，经济高速发展为大量人员提供广阔职业发展舞台的同时，也使全社会的生活节奏普遍加快。生活方式的变化引发了一系列的健康问题。

同时，也由于卫生事业的发展，人类平均预期寿命在 1950~2000 年间延长了二十年，达到了，66岁；预计到 2050 年将再延长十年，这将推动全球人口结构快速老龄化。根据联合国《第二次老龄问题世界大会的报告》预测，60岁以上人口将从 2000 年的6亿增加到2050 年的近20亿，占全球人口比例将从 1998 年的 10%增加到2025年的15%，并在 2050 年增加到21%。人类社会的老龄化将给按摩器具产业带来巨大的潜在市场需求。

2 竞争环境分析

随着中国经济的不断发展以及人们生活节奏的不断加快，使之人们生活水平的普遍提高，许多的人已不再满足于温饱的状态，而是越来越重视自己的身心健康，是更多的去追求更大的精神享受和身体上的健康。

如今，健康产业作为 21 世纪的朝阳产业，而电动按摩椅属于健康产业里的按摩健身器材类别，拥有巨大的市场发展潜力。据统计，国际市场按摩产品的销售已达 100 多亿美金，每年的增长速度达 30%；日本仅按摩椅市场每年销售量就高达 60 万台，销售额约 80 亿人民币；国内市场才刚刚起步，但利润惊人，单品销售毛利率高达 100%250%，盈利能力仅次于保健品，是健康产业中当之无愧的“黄金宝座”。电动按摩椅单品利润高，盈利性强，能够承担渠道费用，带动了其它按摩健身器材的发展，如足浴盆就曾借用电动按摩椅渠道进入商场专卖店大卖场。对于健康产业来说，电动按摩椅的市场地位是其它品类无法撼动的了。

在按摩椅产品消费者调查报告显示，经常购买的品牌与品牌满意度有直接的关系，所以经常购买的品牌当中，目前市场上占有率最高的是生命动力荣泰松下富士等。

（1）竞争产品分析

生命动力按摩椅品牌： 生命动力按摩椅是香港老牌按摩椅品牌，在东莞自己的工厂做生产，在香港市场做的非常成功，是个极有影响力的品牌。生命动力按摩椅最为典型的一款生命动力 LP7000 被评为 2024 年度最佳按摩椅，也是 20242024 年按摩椅行业里最受大家推捧的一款按摩椅。生命动力按摩椅 LP6100 是生命动力最新款的按摩椅产品，基本汇集了 LP7000 和 LP5300 等明星产品的优点于一身，是香港生命动力最新的重磅产品。是按摩椅市场中性价比最高的品牌。

优势： 香港品牌。质量有保证。性价比较高。

缺点： 跟其它按摩椅品牌对比，手法有点柔和。不是那么硬朗。用过其它按摩椅的人可能不会接受。

综合： 性价比较高。按摩手法力度恰到好处。不会让你感到疼痛又可以达到按摩的效果。

三洋按摩椅品牌： 日本品牌。真正的进口品牌。功能全的型号价格都在 4 万以上。性价比不高。不多做介绍。

优势：进口品牌，质量不错。

1

1



缺点：价格有点让人不能承受。

综评：性价比不高，按摩手法很硬朗透彻，会有一部分人受不了。

1 松下按摩椅品牌：日本品牌。也是进口品牌。性价比不高。

优势：按摩手法柔和舒适，造型传统典

缺点：价格太贵，定位极高档人群！比较的一款是 30002，售价 4 万 6 万元！

综评：较适宜送礼！中国礼仪之邦，送礼从来不手软！

2 松研按摩椅品牌：日本品牌，大部分国内组装，占据京城各大商场，按摩手法上乘，造型中等！

优势：日本品牌，大部分国内组装，占据京城各大商场，按摩手法上乘，造型中等！

缺点：价格偏贵~！目前功能齐全的机型价格集中在 2 万 3 万元！

综评：技术仅次于三洋，按摩力道优于松下。卖场装修十分豪华，性价比偏低！

3 傲胜按摩椅品牌：

优势：新加坡品牌，大部分国内组装，占据京城各大商场，按摩手法上乘比较奢华

缺点：价格偏贵，目前功能齐全的机型价格集中在 2 万 3 万元！

综评：技术仅次于三洋，按摩力道优于松下卖场装修十分豪华，性价比偏低！

4 富士按摩椅品牌

优势：日本品牌，原装进口，京城各大商场，按摩功能较多，造型丰富

缺点：按摩力道不重，目前功能齐全的机型价格集中在 4 万 5 万元！

综评：技术仅次于三洋，按摩力道优于松下，性价比偏低！

5 荣泰按摩椅品牌：国产品牌，占据按摩椅市场一定份额。

优势：最近两年销售增长不错，产品外观漂亮

缺点：按摩手法柔和，对缓解疲劳不利，价格稍贵

综评：外观时尚，按摩手法和产品稳定性还待改进！

6 荣康按摩椅品牌：

优势：国内较早生产按摩椅的厂家，近些年按摩手法更新不够，

缺点：造型朴实，不是很时尚！

综评：作为家庭按摩椅，价格划算一些！畅销机型是 2108A

7 东方神按摩椅品牌： 国内品牌。

优势：质量保修一年，按摩手法一般!价格合适。

缺点：应该在耐用性上应该下些功夫。

综评：按摩椅消费者关注的不仅仅是品牌，更重要的是耐用性，所以要购买的话一定要先试后买，只有真切的感受到了才是最重要的。

8 奥佳华按摩椅品牌：

优势：马来西亚上市公司，最近两年销售增长不错，产品外观漂亮!手法丰富

缺点：国内除北京上海深圳外知名度不高

综评：外观时尚，按摩手法和产品稳定性放心!

据按摩椅以上 10 款竞争者的竞争产品综合分析，可以知道：随着国内按摩椅加工技术的不断提升，国内的市场竞争将逐渐激烈，这主要是由于国内市场按摩椅需求在稳步增长，导致新进入企业增多，这使得企业竞争程度加剧。

(2) 行业与竞争者问题分析

21 无大品牌主导市场：电动按摩椅最具代表性的国外品牌包括：富士（日本）傲胜（新加坡）松下（日本）欧姆龙（日本）三洋（日本）等。国内品牌主要包括：荣泰东方神凯仕乐艾力斯特生命动力兄弟轻松伴侣等。还有一些是转型做内销的保健按摩器材生产厂家，设计与仿制能力较强，希望在电动按摩椅市场上分一杯羹。其它一些小品牌杂品牌数量颇多，只出现在部分中小城市。

整个市场无主导品牌，只是在某些区域占据领先优势。根据市场的“二元定律”，从长远来看，任何一个市场都会演化成“几强赛跑”的局面。而电动按摩椅市场还远远没有达到，只是有些厂家品牌先走一步而已，“鹿死谁手”还未可知。

22 品牌认知度低：国内电动按摩椅市场竞争还不充分，行业处于导入期，没有强势品牌出现，消费者对电动按摩椅的品牌认知度低。在一项对普通消费者的市场调查中发现，80%

的老百姓说不出电动按摩椅的品牌。也没有哪个品牌跳出来，承担教育整个行业的重担。各个厂家把眼光盯在能出销量的渠道上，竞争的核心放在渠道，以招商扩充渠道作为近些年的主要工作。这导致电动按摩椅大多是区域品牌，这里面隐藏着一个机会，做电动按摩椅品类第一的机会，如果哪个厂家的品牌能与电动按摩椅品类划等号，那么它就是将来电动按摩椅市场的最大受益者。

23 行业中刚引入品牌经营；不少电动按摩椅厂家也认识到这个机会。上海荣泰邀请吕良伟为形象代言人，东方神邀请王刚为产品代言，新加坡 OSIM（傲胜）在这方面更进一步，大手笔投入，多个产品全面开花，邀请古天乐吴尊林志玲 SHE 分别拍摄产品广告片。可是这些品牌运作仅仅是开始，还不足以拉动整个行业。而且，这些广告多集中在电视购物栏目，广告的普及率低，目标受众人群有限。但也让这些企业在品牌培育期先走了一步。电动按摩椅是一个功能性非常强的产品，虽然处于品牌培育期，但市场发展依然很快。

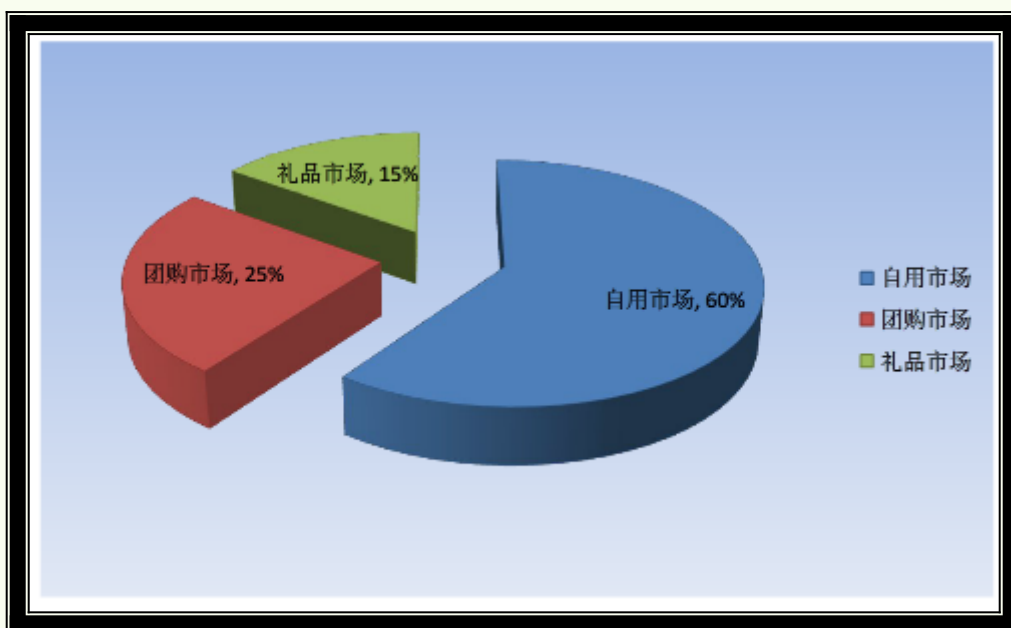
市场需求分析

（1）按摩椅市场的消费市场需求特征

科技进步经济发展在提升按摩器具产品工艺水平科技含量按摩性能的同时也让患有肩颈腰背酸痛等身体不适症状的人群逐渐增多 按摩器具产品正从发明初期主要为中老年人群提供按摩保健服务逐步发展家庭各年龄阶段成员的保健产品 对具有按摩保健缓解疲劳功能产品的需求进一步趋向年轻化实用化。

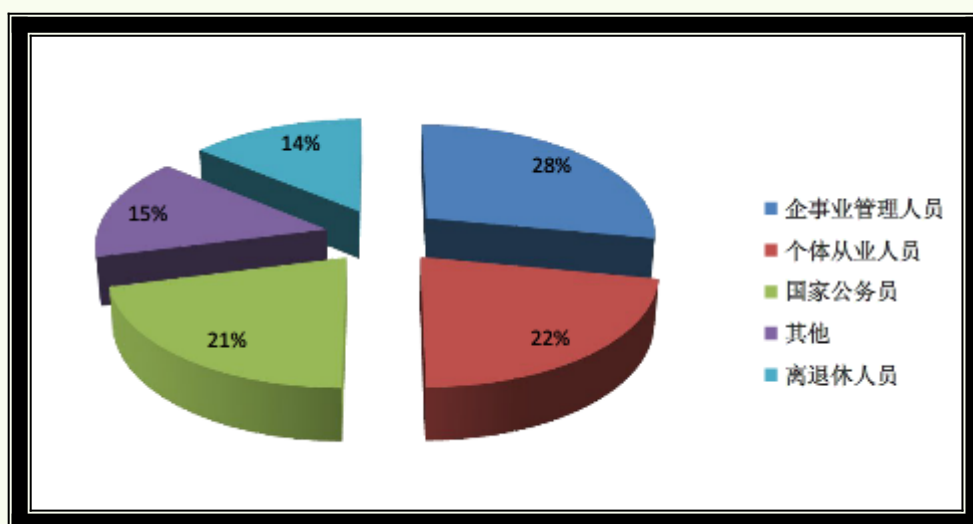
以下图表是按摩椅消费群的细分





就现状而言，零售自用是按摩椅市场主流，其购买渠道一般为大型商超以及电视购物。团购消费者主要包括大型企事业单位、政府采购、高档会所及高档休闲娱乐场所等，由于高价按摩椅被归为奢侈品，一般是以企业采购形式作为赠礼，私人送礼购买者数量并不高。

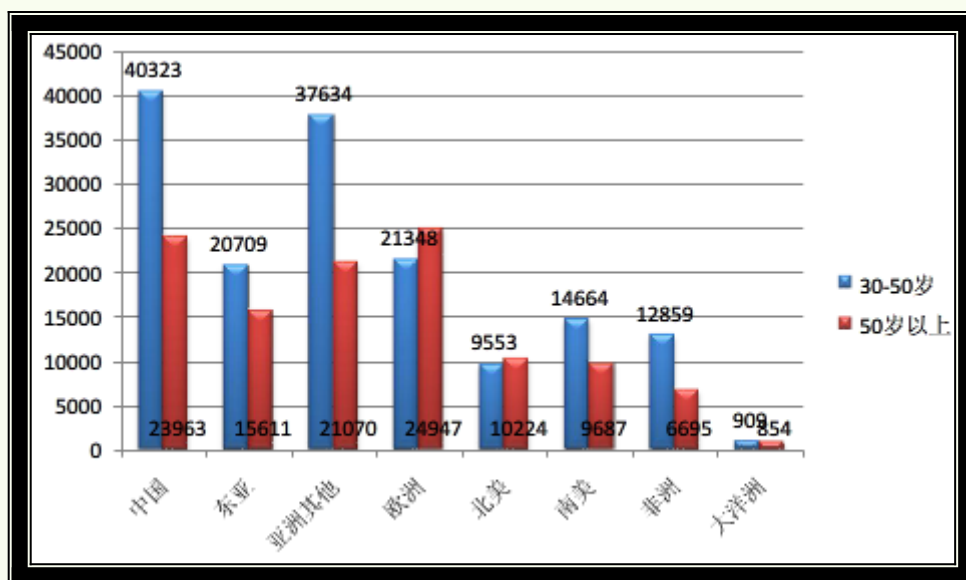
按摩椅消费者人群特征



由上图可以看出，企事业单位管理人员 28%，个体从业人员 22%，国家公务员 21%，离退休人员 14%，其它人群所占比例较小。如果考虑购买者礼品的需要，国家公务员的实际使用比例则要增加更多。

(2) 中老年一族的市场消费需求情况

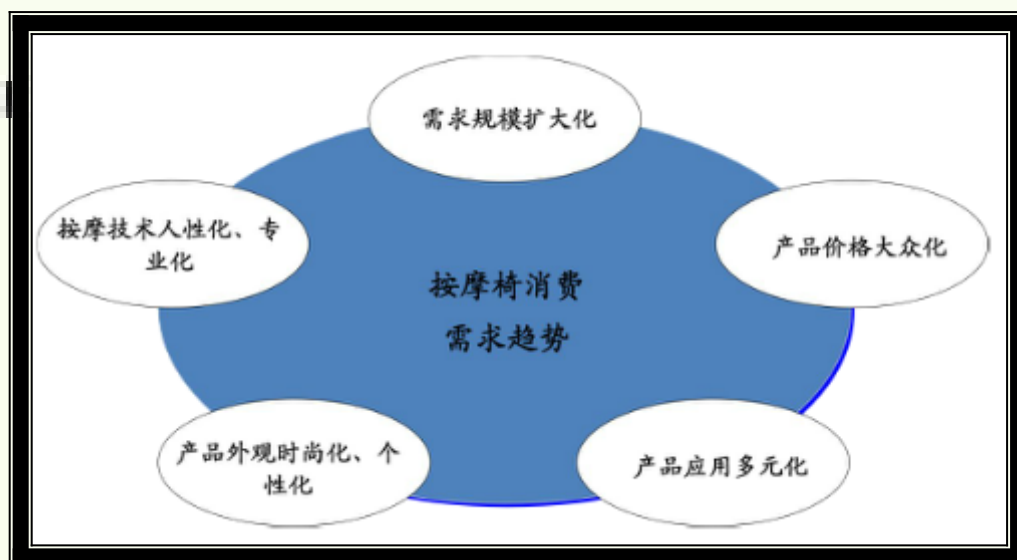
全球 30 岁以上人口分布一览



由于卫生事业的发展，人类平均预期寿命在 1950~2000 年间延长了二十年，达到了 66 岁，预计到 2050 年将再延长十年，这将推动全球人口结构快速老龄化。根据联合国《第二次老龄问题世界大会的报告》预测 60 岁以上人口将从 2000 年的 6 亿增加到 2050 年的近 20 亿 占全球人口比例将从 1998 年的 10%增加到 2025 年的 15% 并在 2050 年增加到 21%。人类社会的老龄化将给按摩器具产业带来巨大的潜在市场需求。

(3) 江门市按摩椅市场消费趋势分析

以下图表是按摩椅消费需求趋势分析图



按摩椅市场消费趋势可以概括为，需求规模扩大，按摩技术人性化专业化，产品外观时尚化个性化，产品应用多元化，产品价格大众化等。

(2) 总的市场消费需求分析

总的来说，我国内按摩椅内销市场处于培育期，目标消费人群广大。国内按摩椅行业起步较晚，市场尚处于培育期。

由于按摩椅的健康理念，其面对的消费人群主要为：

1 中老年人：中老年人作为按摩椅的主要消费群体，据联合国相关报道预测，2050 中国 65 岁以上人口比重占全国的 20%左右，老年人口的增多使得产品需求放大

2 对于生活质量要求较高的社会精英人群：此类人群通常工作繁忙，颈椎和腰椎病发病率较高，对于按摩椅的需求较高

3 亚健康人群：据了解，我国近 13 亿人口当中符合健康标准的仅占 5%，大部分人口都处在亚健康的状态，随着人们健康意识的提升，按摩椅设备潜在消费人群很大。

随着人均收入提高，消费能力有望逐步释放。对比美国我们发现，我国保健产业占整个GDP的比重还很低，远远不及发达国家，与它们相比，我国的保健产业增长空间巨大。未来随着消费者的养生保健观念和需求不断增强，其消费能力有望逐步释放。

产品与服务描述



1 按摩椅市场前景广阔

改革开放以来，我国经济快速发展，人民生活水平不断提高。在人均可支配收入不断增加的同时，人们消费理念也在逐渐转变。从家居消费来看，消费观念逐步走向理性，环保健康以及产品功用性成为人们最关注的主题。家居消费中，居家保健等健康消费越来越受人们重视，其中，按摩保健被越来越多人接受和青睐，正逐步成为一种健康消费潮流，甚至成为生活必需。

（1）居家保健成为人们健康消费的重要主题之一

家居健康用品一般包括健身器材和按摩器具两大类。建设器材包括跑步机踏步机健腹器建设车综合训练器哑铃杠铃等。按摩器具一般分为两大类，包括按摩小电器和按摩居室电器两大类。按摩小电器一般是起到按摩局部按摩作用，具有按摩人体头部颈部肩部背部腰部腿部脚部等特定部位的功能。按摩居室电器能够针对人体颈肩背腰等主要部位，依照设定程序，实现全套按摩动作，通常体积与重量较大，主要为按摩椅产品，也包括按摩沙发等。

从消费理念来看，追求奢华之风已经不再是热潮，人们的家居消费理念正逐步走向理性，居家保健正成为重要的家庭投资。继跑步机及其他各种健身器材进入家庭之后，按摩椅可以成为人们满足缓解疲劳放松心情舒适生活提高生活品质的重要载体，越来越被人们喜爱，并且其购买后的利用率也要高于其他健身器材。

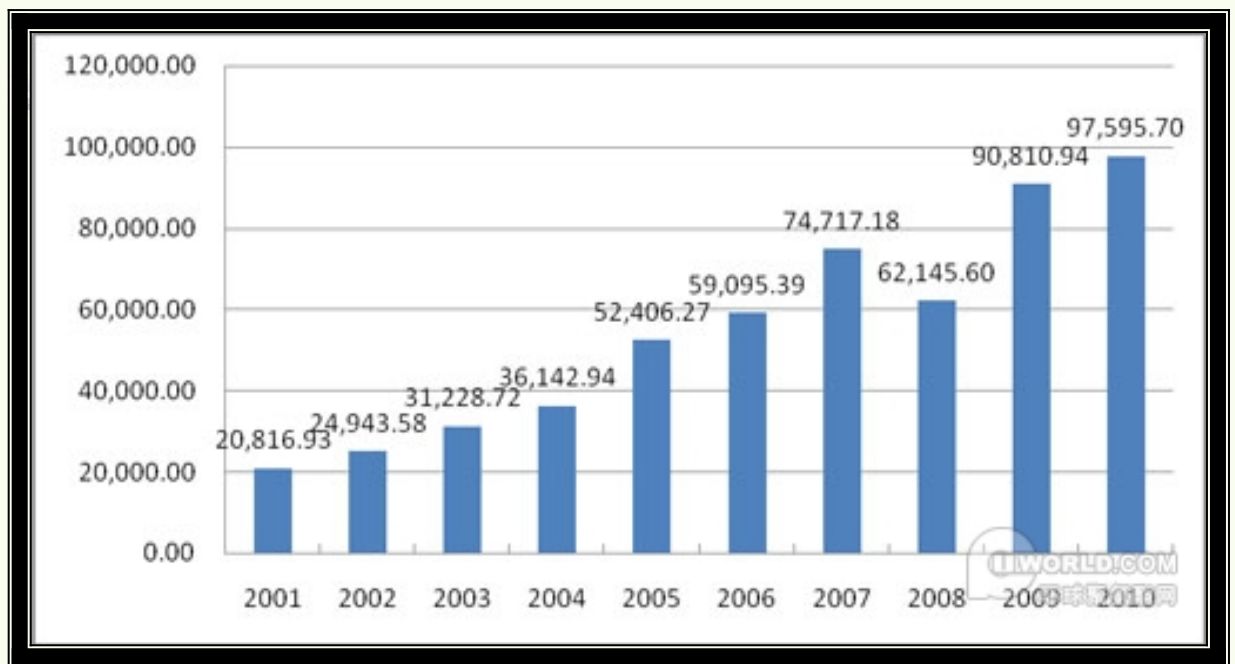
（2）消费水平的提升促进我国居家保健产业的发展

居住性房地产的发展居民收入的提高及居住环境的改善需求促使我国居家保健业的不断发展。根据《2024 中国统计年鉴》，自 2001 年以来我国住宅别墅及高档公寓销售面积如下：

20012024 年我国住宅别墅及高档公寓销售面积

单位：万平方米





从上图中可以看出，除2024年受金融危机影响销售面积明显下降外，其他年份处于明显增长态势，复合增长率接近20%。居住类房地产的高速增长直接刺激家居行业的发展。

促进家居行业高速发展的另一大因素为我国人民收入的普遍性提高。2001-2024年我国城镇居民家庭人均可支配收入与农村居民家庭人均纯收入情况如下：



从图中可以看出，我国城乡居民家庭收入逐年增长，城镇居民家庭人均可支配收入的增长快于农村居民家庭人均纯收入的增长。随着生活水平的提高及可支配收入的增加，我国居民的消费能力和消费水平也不断提升。各种消费信贷业的发展以及商家销售模式的不断创新也极大的刺激了居家保健消费的增长。

(3) 普遍性医疗资源的匮乏自助医疗及预防的发展使得居家保健成为最优选择

教育投入不断加大，工作人员结构不断白领化和智能化。经济高速发展为大量人员提供广阔职业发展舞台的同时，也使全社会的生活节奏普遍加快。生活方式的变化引发了一系列的健康问题。

人口众多是我国的重要特征，对我国的各行业发展有着重要的影响。在医疗方面表现尤为突出。我国绝大部分地区呈现普遍性医疗资源不足状态。卫生部长陈竺表示：我国的公立医院优质医疗资源实际上不是过多，而是严重不足。在规模以上医院的诊疗活动中，门诊量90%在公立医院；住院的91%在公立医资源仅占世界的2%，人均占有量排在世界100位之后，并且医疗资源的80%集中在城院。据统计，我国医疗卫生市，城市中又有80%的资源集中在大医院。由于医疗保健体系不健全，相当多的群众靠自费就医。目前我国已初步建立了城镇职工医疗保障体系，但私营企业外资企业职工，特别是农民工大多没有参加。调查显示，目前有60%以上居民没有任何医疗保障。

在医疗资源普遍匮乏的情况下，自助医疗和自助式预防成为维护健康的重要辅助手段。运动和保健成为自助式预防的重要方式，同时也成为现代社会中自我解压和减压的主要选择。由于现代社会节奏的加快和我国人口众多，户外运动的时间和空间都有限。一些经营性质的健身场所只能成为少数人群的消费场所。在这种情况下，居家保健成为众望所归的最优选择。

（4）按摩椅作为居家保健的重要器具之一未来市场前景广阔

按摩椅作为重要的按摩保健器具，通过利用机械的滚动力和机械力挤压来进行按摩，从而使人体得到自助式保健服务，达到保健放松解除疲劳的效果。

受文化背景和健康消费理念的影响，目前，全球按摩椅市场主要分布在东亚地区，其中，日本市场最为成熟，按摩椅在日本市场被视为普通的家用电器，20%以上的家庭拥有按摩椅；此外，韩国台湾香港新加坡马来西亚泰国等国家或地区按摩椅市场也较为成熟。我国消费者对按摩椅的认可度较高，但是受制于消费能力，市场发展尚处初期，随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，预计未来按摩椅市场需求潜力巨大。

据统计，2024年全球按摩器具市场规模约56亿美元，按摩椅约占28%，为16亿美元；预计到2024年全球按摩器具市场为81亿美元，其中按摩椅市场将达到约33亿美元。

目前我国按摩椅市场需求增长快速，预计未来将保持30%以上的增长。推动我国按摩椅市场高速增长的主要因素有居民对保健意识的认识加深生活水平的提高内在消费需求的释放以及都市白领减压及解压需求的释放等。根据中国医药保健品进出口商会按摩器具分会的数据，2024年全球按摩椅销量约为80万台，并预计年增长速度将保持在20%左右。预计未来亚洲地区的家庭按摩椅保有量在未来10年内有望达到5%。中国按摩器具目前市场规模

约30亿元，预计未来五年，有望保持超过30% 的快速增长势头。

I

2、工作原理方案设计及按摩方式

(1) 工作原理

该保健按摩椅是一种新型的椅子,它主要由主要包括椅架椅架座,以及安置在椅架上的坐垫,靠背扶手和气动升降定位装置构成,其特征在于:椅架和椅架座之间由支架摇臂进行对应铰接,支架摇臂以铰接在椅脚上铰接轴为圆心上下转动,当按下手动扳手时带动椅架进行升降,实现座板的升降;另外,在椅架与椅架座之间还设置了气动升降定位装置。该保健按摩椅最大特点是,创新性地增加了实现脊椎拉伸与按摩的简捷机构。其通过气动升降机构实现可移动椅背与固定椅座的相对升降运动。当使用者将上下肢分别用手固定在椅背和椅座上时,通过上述运动即可实现有效地脊椎牵引。在椅背与椅座分离的同时,固定椅座的靠背内部所具有的可调节弹性活动曲面产生受压拱起,及时填补了因拉伸而造成的脊椎下部与靠背分离的空隙,并在拉伸时起到支撑脊椎及接触式按摩的作用。

此外,有些人并不适合使用按摩椅:一是心脏博高血压患者及骨质疏松患者。因为按摩可使人体的血液循环速度加快,容易导致心脏病和高血压患者发病;而骨质疏松者则由于缺钙等原因,易导致骨质变脆,按摩力道大了,特别容易引发骨折。二是局部皮肤破损溃疡出血及结核肿瘤患者。三是过饥过饱酗酒或过度疲劳的人。

(2) 方案设计

本产品采用双层关垫,采用透气网孔面料,让您倍感舒适,装置可在扶手平行移动,以满足不同人的喜好,完美的控制中心,多种按摩程序让您随心所欲,舒适生活触手可及。

背部六轮按摩机芯,背部按摩机构,可在颈肩背腰部上下行走,能完成“揉捏”“拍打”“揉敲同步”“叩击”“指压”“韵律”等多种按摩手法,按摩机构的速度和宽度可自由调节,动作细腻,媲美专业按摩师的按摩手法,能有效地消除背部肌肉酸痛。

下半身脉冲式挤压按摩,可对臀部腿部脚部等进行全方位的多手法细腻按摩,能够满足不同人的需求。多个挤压气囊按摩和指压气囊,依据腿脚的曲线均匀分布在腿部的两侧及底部。

臀部:大功率振动机构气囊按摩,智能收缩腿脚架可根据使用都身高,自动调整腿脚架长短,让您享受更贴身贴心的按摩。而且腿脚架与产品主体分开包装,运输更方便。

(3) 按摩方式

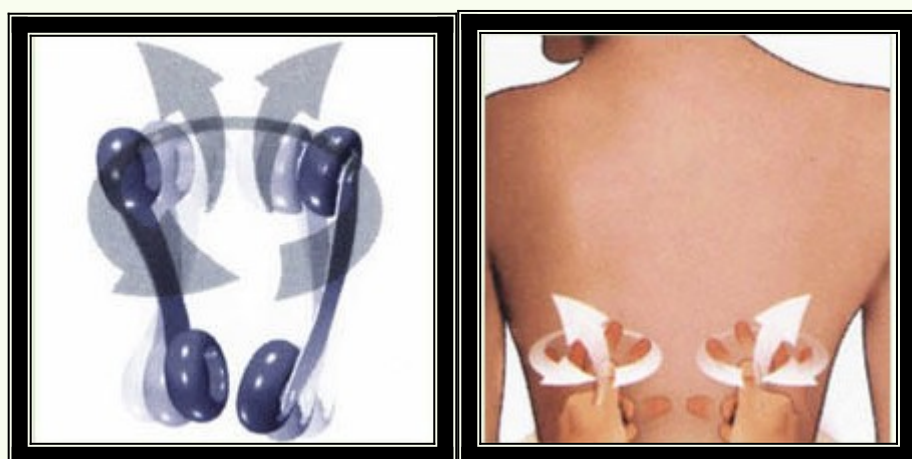
第一重按摩方式:指压

可通过光耦检测,用按摩头仿手指对从颈部到腰部的各个穴位进行重复的按压和松弛,用于缓解各种慢性病症促进血液循环。用均匀力度从颈到腰持续平稳按压和松弛。



第二重按摩方式：揉捏

感到全身疲劳和酸疼时，可调至深度揉捏模式，上下64公分的超长按摩行程，从颈部到腰部有效按摩和改善身体机能。超级仿真人揉捏手法体验可调节自控力度舒适度。



第三重按摩方式：推压

模仿人手的手掌或手指，对背部穴位做直线（按摩头行走轨迹为S型）推动，以达到缓解便秘高血压头痛失眠腰背筋等病症。针对背部颈椎两侧穴位有效按摩改善身体机能



(4)产品创新点

- 1 用简捷的气动弹簧升降机构替代传统的螺旋副升降机构，该气动弹簧升降机构可以缓慢均匀地实现所需功能，并使受力分布均匀；
- 2 用可调节弹性活动曲面固定接触式按摩取代原有按摩机构普遍采用的间歇运动的按摩方式，既达到按摩的目的又避免了运动式按摩可能对处于紧绷状态的脊椎造成的物理伤害。

3 商业模式与盈利方式

（1）商业模式

① 提供的产品及服务

网上商城的经营发挥了电子商务市场的低边际成本的优势。在实体店而言，国美电子商城提供了更为全面的服务。例如，站内搜索在线预定货到付款网上支付等。特色服务为整合上游厂商为客户提供定制产品的服务。提供电器资讯，极大的降低了消费者的决策成本。物流则是其最为核心和最具竞争力的服务。

② 企业供应链的描述

实施的“金力供应链系统 JLSCM”，从现代企业理念物流体系和全方位服务的角度，完全解决了企业的决策计划管理核算经营物流服务人事及电子商务等问题。从管理的角度来讲，优化了集团门店之间的工作流程业务流程物流流程服务流程，以及核算体系和单据流转环节；从直接运用效果来讲，理顺并提高了从销售开单提货配送安装维修，到进货结算的速度和效率。

③ 经营成本分析

网站建设等相关板块进行了外包，不仅服务相对会更好实效性更强，而且也可以避免同一部门中所需要涉及到可能更多的沟通协调等程序，无形中就增加了工作效率。国美借助其实体店建立其物流系统，追加的投资少成本低，但效率却远在第三方物流之上。进货成本而言，国美利用其支配力量对供应商进行压价，因此获得更低的进货价。由于国美庞大的线上和线下销售系统，促销效率更高，进而相比之下，要达到同样的营销效果，其投入的费用相对较低。

(2) 盈利模式

① 差异化经营

在产品差异化方面，最大限度实现全线新品首销，并将包销定制产品集中在主力畅销型号，加大主推力度，将主推产品作为品类提升的突破点

② 延保服务

在原本厂家提供的三包服务的基础上，只需交一定的费用，就可以在三包服务结束后，电器出现问题，进行维修。

③ 赚取销售差价

就是通过其网点规模与销售规模，与供应商谈判降低采购价格，通过压缩成本和费用，获取采购价与零售价差价以达到盈利目的。

④ 营业外收入

除主营收入外其他业务利润主要由促销收入进场费用管理费用上架费空调安装管理费展台费代理费收入广告费等构成。这些收入归根结底均来源于供应商返还及交纳的通道费。通过从供应商获得返利和通道费获得了丰厚的隐蔽利润，并且在很大程度上抵消了低价销售带来的损失。

4 公司选址策略

第一步：划分商圈——用数据说话

1
以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/478143131050006116>