

## 摘要

### 飞秒激光美容项目商业模式改进研究

2012 年以来，中国经济保持高速发展。截至 2020 年，GDP 总额和第三产业总额翻倍，第三产业 GDP 占比超过 50%，相对于发达国家，中国服务业同样逐步成为经济发展的支柱动力源。国家大力发展战略新兴科技产业，推动科技发展，同时通过科技创新解放新的生产力，为民众提供更好的服务，推进经济发展。特别是科创板的创立，从资本层面增加了科技创新产业的吸引力，从根本上推动了资本投资科技产业的热情，从而在科技创新产业创业的各个阶段，促进科技产业和服务业的进步。医疗美容行业具备强大的技术壁垒，同时具有服务业的基本特征，在经济持续快速增长的情况下，更是野蛮生长，保持每年在 20% 以上的复合增长率，是各个产业增长的佼佼者。中国医美产业的技术创新也在逐步跟上国际水平，从原来的完全需要进口设备到现在的一部分已经实现国产化，切实的降低了医美服务的成本，提升技术水平，帮助更多爱美人士变得更美丽，同时通过更好的技术为客户提供更加安全，无创，有效的医美服务。

本文章以作者所参与的创业项目：飞秒激光美容项目的商业模式改进为研究对象，通过研究商业模式理论及商业模式画布工具，对飞秒激光美容项目进行系统分析，分别描述飞秒美容项目商业模式的九要素，同时深入研究飞秒美容项目商业模式中的商业模式核心资源和关键业务流程，通过数据分析以及 SWOT 分析等手段，发现商业模式发展的不足，提炼要点和不足进行商业模式以及关键业务流程重构，推动商业模式发展，为当前科技创新创业提供相关依据。

商业模式之所以一直以来为人们所应用，源于其立足于定位论与能力论之中，解释了革新与持续的竞争力的问题。我们可以通过商业模式体系九要素中每一个要素进行改进，特别是其中的基础设施(核心资源，关键业务流程，重要合作)进行改进，推动企业的发展，保持企业的竞争力，推动企业于激烈竞争、快速发展的市场中生存和壮大，在高速增长的市场中快速把握机会，获取更大的市场份额，实现经济价值。

#### 关键词：

商业模式改进，医疗美容，飞秒激光

# Abstract

## **Study on the Business Model Improvement of Femtosecond Laser Beauty Project**

China's economy has continued to grow at a high rate since 2012. By 2020, the total GDP and the total tertiary industries doubled, and the tertiary sector accounted for more than 50 per cent of GDP, while China's services sector is also gradually becoming the backbone of economic development, compared with developed countries. The country vigorously develops strategic emerging science and technology industries, promotes technological development, and at the same time liberates new productive forces through technological innovation, provides better services to the people, and promotes economic development. In particular, the establishment of the Science and Technology Innovation Board has increased the attractiveness of the technology innovation industry from the capital level, and fundamentally promoted the enthusiasm for capital investment in the technology industry, thereby promoting the progress of the technology industry and the service industry at all stages of the entrepreneurship of the technology innovation industry. The medical beauty industry has strong technical barriers and the basic characteristics of the service industry at the same time. In the case of sustained and rapid economic growth, it has grown savagely, maintaining an annual compound growth rate of more than 20%, and is the strong performer in the growth of various industries. The technological innovation of China's medical aesthetics industry is also gradually keeping up with the international level. From the original complete need for imported equipment to the current part of which has been localized, it has effectively reduced the cost of medical aesthetics services and improved the technical level. To help more beauty-loving people become more beautiful, and at the same time provide customers with safer, non-invasive and effective medical beauty services through better technology.

This article takes the entrepreneurial project that the author involved in: the business model improvement of femtosecond laser beauty project as the research object. Through the research of business model theory and business model canvas tool, the femtosecond laser beauty project is systematically analyzed, and described the nine elements of the business model of femtosecond beauty projects, in the meantime, in-depth study the business model core resources and key business processes in the femtosecond beauty project business model, through data analysis and SWOT analysis and other means, to find the shortcomings of the

business model development, refine the main points and shortcomings to reconstruct the business model and key business processes, promote business model improvement and provide relevant basis for current technological innovation and entrepreneurship. The business model has always been used by people because it is based on positioning theory and capability theory, explaining the problems of innovation and sustainable competitiveness. We can improve through each of the nine elements of the business model system, especially the infrastructure (core resources, key business processes, and important cooperation). Promote the development of enterprises, maintain their competitiveness, promote the survival and development of enterprises in a fiercely competitive market, and quickly seize opportunities in a rapidly growing market, gain a greater market share, and realize economic value.

**Keywords:**

Business model Improvement, Medical beauty, Femtosecond laser

# 目 录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究意义 .....	3
1.4 研究的主要内容 .....	3
1.5 研究方法与技术路线 .....	4
第 2 章 相关理论与概念 .....	6
2.1 国内外研究综述 .....	6
2.2 商业模式的内涵 .....	7
2.3 商业模式的要素 .....	8
第 3 章 飞秒美容项目商业模式现状分析 .....	14
3.1 飞秒美容项目简介 .....	14
3.1.1 项目概况 .....	14
3.1.2 项目进展历程 .....	15
3.2 飞秒美容项目商业模式现状 .....	15
3.2.1 飞秒美容项目商业模式画布 .....	15
3.2.2 飞秒美容项目市场与客户分析 .....	17
3.2.3 飞秒美容项目核心资源与运营能力研究 .....	18
3.2.4 飞秒美容项目财务与盈利能力分析 .....	25
第 4 章 飞秒美容项目商业模式存在的问题分析 .....	27
4.1 飞秒美容项目商业模式 SWOT 分析 .....	27
4.1.1 飞秒美容项目内部环境分析 .....	27
4.1.2 飞秒美容项目外部环境分析 .....	30

4.1.3	SWOT 分析 .....	39
4.2	飞秒美容项目商业模式存在的关键问题分析 .....	40
第 5 章	飞秒美容项目商业模式的改进与实施 .....	42
5.1	飞秒美容项目商业模式改进 .....	42
5.2	飞秒美容项目商业模式实施 .....	47
5.2.1	飞秒美容项目实施时间计划表 .....	47
5.2.2	飞秒美容项目商业模式实施资源保障 .....	47
第 6 章	总结与展望 .....	53
6.1	全文总结 .....	53
6.2	未来展望 .....	54
参考文献	.....	55
致 谢	.....	58

# 第 1 章 绪论

## 1.1 研究背景

自从 2012 年，我们国家的十八大会议明确提出：“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须摆在国家发展全局的核心位置”这个明确的国家战略方针，国内政策，资本逐步开始关注并重视科技创新发展和技术创新面临的长周期，前期资金需求量大，技术商业化应用难的根本性问题。国家以全球视野来谋划并指出：“中国的发展要靠科技创新来驱动，创新的目的是为了发展而不是发表高水平论文。”技术进步要落地到商业应用的创新上面，实实在在的服务于国计民生，为人民群众实现价值。2014 年 9 月，李克强总理在达沃斯论坛继十八大科技创新方针又提出：要在 960 万平方公里的土地上掀起“大众创业”“草根创业”的浪潮，形成万众创新人人创新的新态势。自此，“大众创新，万众创业”的理念在神州大陆上遍地开花，大量的年轻人选择创业，创客孵化中心成立，政策扶持，资本倾斜，无数的人前赴后继的奉献自己的创意，各类支持轻创业的平台随之获得成功。然而随着中芯国际事件的爆发，也更进一步引发了国人对于科技创新的重视，对于现阶段我们短板的认知。国家也更进一步推动科技创新的发展，从资本顶层给予符合国家战略的科技创新企业以巨大的支持。2018 年，国家主席习近平主席在首届中国国际进口博览会的开幕式说了，我们要在上海证券交易所设立科创板还要试点注册制。一八年十一月提出，到一九年六月十三日正式开板，再到七月二十二日首批科创板企业上市，不到一年的时间科创板就迅速落地，大批科学创业的科学家实现财富巨幅增长，给科技创新领域带来了前所未有的活力，同时极大的促进了金融一级市场对于科技企业投资的热情，从而在全方位的层面上推动了科技创新的发展。

与此同时，2014 年以来，医疗美容行业以复合增长率超过 20%的速度快速增长，一直到 2017 年的时候，我们中国超过了巴西，成了世界第二大规模的医疗美容消费服务市场。中国医疗美容行业从 14 年 521 亿的规模增长到 2018 年，达到 1227 亿。按照这个复合增长率，中国医疗美容市场 2023 年将达到 3600 亿的规模，市场发展潜力巨大。同时现阶段中国市场的医美渗透率比较低，每千人接受医疗美容疗程的次数是 11.7，韩国是 80.4，美国是 50.1，巴西是 43.6，日本是 27. 对比数据现阶段市场规模和市场渗透率都有较大提升空间。

医疗美容分为手术类和非手术类，2018 年数据表明手术类与非手术类分别占比 59%/41%，其中非手术类由于恢复期短安全性高的特点，其增长速度高于手术类。特别是前几年，医疗美容事故频发，爱美的人们对于医疗美容的安全性要求逐步提升。

其中激光应用 90 年代进入医疗美容领域，国内十几年前由我们现在的合作伙伴武汉 QZ 激光首次提出光子嫩肤的概念，推出皇后光子嫩肤仪，后来国内光子嫩肤领域又引进皮秒嫩肤。这一类光子嫩肤仪都属于光热效应嫩肤，对皮肤会产生灼伤，嫩肤过后需要较长时间恢复，并且有安全风险和疼痛感。

飞秒美容项目团队响应国家号召推动高科技创新以及商业模式创新，在国家光电实验室总工程师 CXD 博士的带领下，推动飞秒激光的技术进步和新商业领域应用，技术进步和价值变现互相促进的发展。飞秒激光是人类目前在实验室条件下能够获得最短脉冲的技术手段，飞秒激光用更小的能量产生更高的功率，激光脉冲对物质的作用精度，得到一千倍以上的提升出现了全新的特性，进入了量子时代，属于冷激光范畴。以飞秒激光为核心技术进行的光子嫩肤，能克服以往纳秒、皮秒对皮肤的灼伤与冲击，实现无创美白，嫩肤，祛斑等功效，在安全医疗美容方面跨出了巨大的一步。

## 1.2 研究目的

国家推动科技创新的大方向下，科技创新企业的市场化和资本化是大势所趋。然而科技创新的落地并不是单纯的技术进步就可以切实的推动经济的发展，就像马到蒸汽机是属于技术进步，而马车到轨道交通是属于创新的区别一样，科技创新到商业创新也要经过各方的实践才能更好的推动社会发展，实现十八大所提出来的创新驱动发展。飞秒激光应用领域广泛，其中就包括大名鼎鼎的光刻机，飞秒近视眼等等，飞秒美容项目就是将飞秒激光技术应用于医疗美容领域的应用领域创新，也是在医疗美容领域原本纳秒、皮秒激光的技术基础上进行技术升级，实现新的商业革命。本文以飞秒美容项目作为研究对象，运用商业模式画布，SWOT 分析，深度挖掘飞秒美容项目的核心资源和核心运营能力，剖析其商业模式的深度内涵，以期达到以下目的：

研究飞秒激光美容项目的商业模式；

分析飞秒激光美容项目商业模式在当前环境下的发展状况和存在问题；

结合当前的内外部环境，进行飞秒美容项目的商业模式改进；

总结飞秒美容项目商业模式在本次商业模式创新研究中取得的进步。

### 1.3 研究意义

通过阅读和梳理商业模式理论相关的书籍，文献及期刊等一系列理论依据可以发现，现在商业模式理论研究的相关内容主要以商业模式要素为核心进行描述定位，全方位的布局和管理，进行商业模式的构建，实施以及商业模式创新，以期实现商业模式可持续性发展。因此，本文运用商业模式画布、SWOT 分析、技术创新优势赋能，构建出飞秒美容项目在当前政治经济环境下符合市场规律的商业模式创新方案，并推动方案的实施，研究方案的可持续改进和迭代。

本文的研究意义主要体现在以下几点：

1) 响应政策号召，提供理论研究案例。“大众创新，万众创业”“科技创新驱动社会发展”已经是大势所趋，本文通过研究飞秒激光美容项目为飞秒激光技术创新匹配的可持续性商业模式创新，以期响应当下商业模式创新和技术创新共舞的大趋势。飞秒美容项目作为科创板推出初期响应并进行科技创新创业的项目，资本和资源处于观望中逐步进入的状态，对于这一类企业极具研究价值。

2) 为科技创新创业提供相关依据。医疗美容行业高速增长阶段，飞秒激光美容承载着高新技术的风口，作为破局者进入这个市场，打破光子嫩肤技术被国外垄断的尴尬，推动国内技术创新在医疗美容行业的发展，其匹配的商业模式无论是否以技术为壁垒发展壮大，无论是否长期生存，都极具研究价值。

3) 发现商业模式的不足，推动商业模式改进。研究并完善飞秒美容项目的商业模式，全面了解飞秒美容项目的优势和劣势，在商业模式实施阶段查漏补缺，可持续性的进行商业模式改进，在市场反馈中验证商业模式的可行性，推动项目发展。

### 1.4 研究的主要内容

本文通过剖析飞秒美容项目商业模式现状，根据飞秒美容项目本身具备的优、劣势和其所处经济政治环境进行分析，阅读参考并深入学习商业模式要素，商业模式创新相关理论，深度挖掘飞秒美容项目商业模式的核心资源和核心运营能力，在进行商业模式实施以获得市场验证和反馈的过程中，为现有飞秒美容项目设计可行性商业模式创新方案。

第一章·绪论：主要介绍本文研究的政治经济背景，进行飞秒美容项目商业模式研究的四个目的和三个意义，以及概括描述本文的总体内容和研究方法。



第二章·相关理论与概念：通过阅读商业模式理论相关书籍、文献和期刊，从商业模式概念内涵，商业模式要素，商业模式创新多个方面了解商业模式发展的历史和现状，从理论的各个角度深刻理解商业模式，为商业项目的实践，提供理论依据。

第三章·飞秒美容项目商业模式现状分析：对于飞秒美容项目的概况进行概括描述，阐述项目发展的历程。分析飞秒美容项目商业模式并绘制商业模式画布，分析其市场与客户群体，深度挖掘飞秒美容项目商业模式九要素中的核心资源与核心运营能力，深入研究其核心资源的价值和核心运营能力的竞争优势。

第四章·飞秒美容项目商业模式存在的问题分析：进行飞秒美容项目内外部环境分析并进行 SWOT 分析；分析飞秒美容项目商业模式存在的关键问题。

第五章·飞秒美容项目商业模式的改进与实施：针对飞秒美容项目的不足和问题，研究飞秒美容项目的商业模式改进方案。计划并推动飞秒美容项目商业模式改进的实施，并整合资源确保项目商业模式的实施。

第六章·总结与展望：总结飞秒美容项目商业模式改进策略研究，推动飞秒美容项目可持续发展和商业模式快速迭代。

## 1.5 研究方法与技术路线

### 1. 研究方法

通过商业模式理论研究与创业实践相结合，研究和分析飞秒美容项目的商业模式与传统商业模式理论的异同，分析飞秒项目商业模式在实际商业环境中的运行中的优缺点，研究飞秒美容项目原有商业模式更好的实施与改进的具体措施并进行实施，进一步提升创业成功率和商业模式可行性。如图 1.1，这是我通过三个角度综合研究飞秒美容项目商业模式的示意图：

以下是本文应用的研究方法：

#### （1）文献调查研究法

文献调查研究。使用文献调查法收集已有的研究成果，评述关于现代商业模式的发展现状。

#### （2）对比研究法

通过对不同商业模式理论的对比研究，分析符合飞秒美容仪项目的相关的商业模式理论，应用于项目商业模式实施。

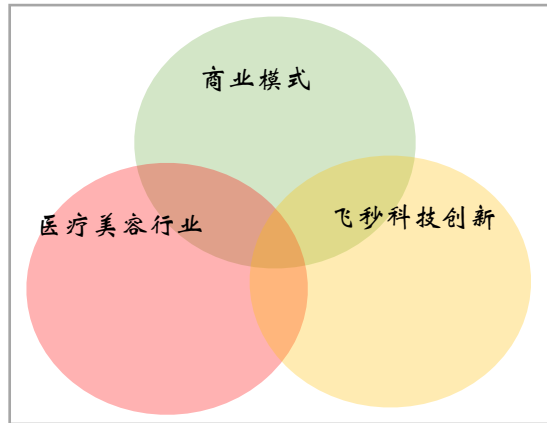


图 1.1 商业模式要素内在结构

### (3) 案例研究法

通过对飞秒美容仪项目进行商业模式案例的实践研究，分析其现状和发展，商业模式的构成与实施，深入解析其商业模式的可行性。

### (4) 二手数据法

对于商业模式理论及实施的数据进行整理，使用定量的数据分析更直观的分析商业模式的演变，发展与可行性。

## 2. 技术路线

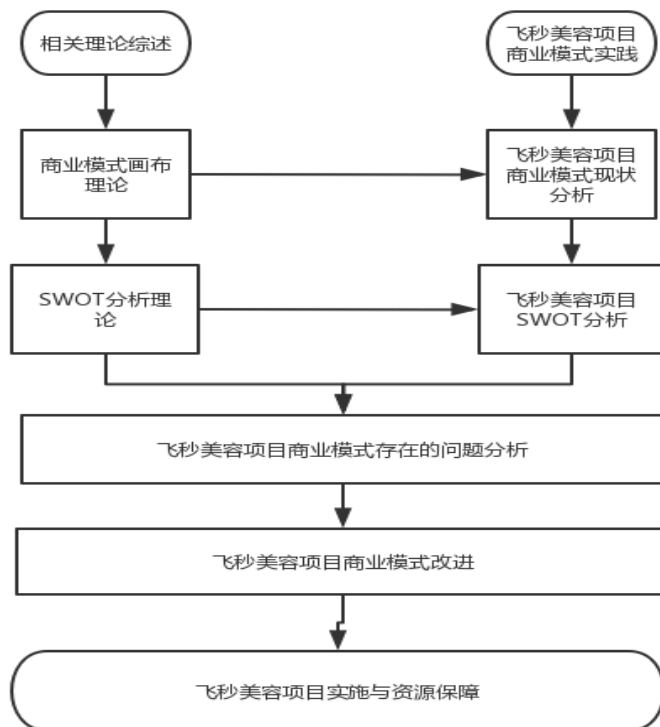


图 1.2 飞秒美容项目商业模式改进研究技术路线

## 第 2 章 相关理论与概念

### 2.1 国内外研究综述

1959 年, Penrose 讲述了不同的企业拥有着各自独有特质的资源, 各类企业对资源的控制和运用方式同样具有独特的特质, 这就组成了企业驱动力。资源的独特运用是关键, 推动了企业独特的成长轨迹; 1984 年, Wernerfelt 第一次明确的表述了资源基础观, 独有的资源是每一个企业取得竞争优势的基础。他觉得资源是分为两种的, 那就是有形和无形资源, 各个企业都是建立在这样的资源基础之上, 以此得到关键的资源建设和维持企业竞争力”; 1994 年, Teece 和 Pisano 提出企业动态能力观点, 他们认为原有的资源虽然重要, 但是资源能力适应市场中不同的动态变化同样重要。1997 年, Teece 等人将动态能力下了定义: 企业整合、构建以及重新配置企业自身内外部相关资源来快速应对迅速转变的市场环境的能力; Timmers (1998) 用三个层面定义商业模式: “1. 产品、服务和信息流结构; 2. 潜在利益的描绘; 3. 收入来源描述, 他就这样从三个方面刻画了商业模式的定义; Amit&Zott (2001) 觉得商业模式和企业各个要素互相依赖。商业模式的七个核心要素使得商业模式的框架更加的完善; 罗琨等(2005) 认为, 进行商业模式的定义, 分析, 创新成为了企业建立持久竞争优势更具可控性的办法和路径; Chesbrough (2006) 认为商业模式是把企业技术服务于顾客, 为顾客提供实在的收获; Zott 和 Amit (2009) 认为商业模式创新是企业极具经济价值的的一种表现形式, 可以建立价值创造的新路径和新空间; Casadesus 和 Zhu (2013) 觉得商业模式创新可以用革新企业组织结构的方式来提升顾客感知; 张永安和吴屹然(2015) 发现, 商业模式创新可以帮助企业建立隔离机制, 加强企业和外部的关系网络, 重构企业价值网络, 使得企业核心能力持续得到提升; 原磊(2007) 指出, 商业模式创新是企业不停解除原有构成与重新组成新的构成的过程中能够迸发出的新商业思维;

Gray Hame(2000) 觉得商业模式具有: 价值网络、核心客户界面、核心战略、战略资源等要素; 翁君奕(2004) 认为商业模式核心三要素为: 价值水平、价值支撑、价值战略主张, 他同样从另外一个角度勾画出了商业模式的面貌; 罗琨(2005) 提出商业模式是由市场与环境、内部结构、竞争战略这三大要素构成的。

李曼(2007) 得出结论, 战略运营方式、竞争战略选择这两个基本因素包括了七个相互之间有联系同时相互作用的构成要素。我觉得战略方针是属于商业模式实施中的一个计划安排; Johnson 等学者(2008) 提出了, 商业模式核心要素同时还包括利润计算

公式等内容，这是我们通过量化的方式分析商业模式的一步；赵红丹，彭正龙(2009)指出，商业模式价值活动和价值内容、客户价值主张、能力、市场、价值关联、产品、渠道，这八个要素组成。Teece(2010)主要认为商业构成具有五大关键要素，那就是价值主张、目标市场、收入现金流和盈利模式、产品。不仅如此，关键要素还有客户关系和渠道通路；Iden&Methlie(2012)学者认为，商业模式构成为：收入与市场现金流，战略、价值现金流和主体、价值现金流和网络；程愚、孙建国(2013)提出了，商业模式由价值的获取、战略决策与能力组成；罗琨、李亮宇(2015)发现了商业模式由平台、跨界、商业社群、产品设计与资源聚合组成；Aspara(2010)发现，商业模式创新的意义是实现顾客价值增长、重塑企业内外部结构、开发渠道以及改变传统规则；Shafer(2005)、Richardson(2008)指出商业模式创新是一种战略营销的创新，我认为这种战略营销创新是属于商业模式创新中的一部分；Hamel(1998)、王迎军(2015)有不同的看法，他们认为商业模式创新是为了获得更强的企业竞争力，以此来更好的打败企业的竞争对手。而对现有商业模式进行重新组建，是在建立持续的竞争优势；Amit&Zott(2010)提出商业模式创新创造新价值，可以更好的用新模式把握新机会。

孟迪云(2016)发现关系型嵌入与结构型嵌入模式对促进现代企业商业模式创新有关键作用。这方面与中华文化的影响息息相关；吴晓波(2016)发现现代商业模式创新，不仅仅是企业内部创新，还是与外部建立风险共担、利益共享的伙伴关系的创新；朱宗乾(2016)发现消费需求的升级、社交红利、技术的驱动、网络技术应用场景及企业未来创新意愿对商业模式创新有着巨大的影响；Inigo(2018)提出资源整合能力是可持续性商业模式创新和毁灭性商业模式创新具有差异的主要因素，因此我认为资源整合能力是进行商业模式重塑过程中的粘合剂，决定了商业模式重塑的新架构。；鲁迪(2018)发现创新精神、企组织文化氛围、自学能力、关系结合、高管不同的背景、结构结合与竞争对商业模式创新有明显影响。周颖(2019)发现：企业历史文化、虚拟供应链，员工主观能动性，直接影响零售行业商业模式创新，推进了零售行业商业模式创新的步伐。

## 2.2 商业模式的内涵

商业模式定义：商业模式是组织创造、传递以及获得价值的原理。

《商业模式全史》的序言中提到：商业术语，商业模式的历史进程中随着2001年互联网泡沫的崩溃，商业模式奇迹般的存活下来，并一直在使用，便是归功于它的两

大作用。

商业模式作用一：竞争优势的持续性问题；商业模式作用二：革新的方法

Christoph zott 和约瑟夫·熊皮特认为：如果马到蒸汽机是技术进步，那边马车到轨道交通就是创新，而“商业模式”就是构成“公共马车”和“轨道交通”的诸要素之间的联系，是新要素进行新结合相互之间的联系。

商业模式—持续竞争的优势之源

1994 年风靡一时的战略大师加里·哈默尔，在他的《为未来而竞争》一书中曾表示：“创新的商业模式才是竞争优势的源泉”

2000—2004 年期间，密歇根大学的学者 Allan afuah 提出了“商业模式与我们的利益有着直接的关系”这一观点。商业模式具有历史上一直沿用的定位论和能力论的综合价值。

商业模式—革新的载体

2002 年，哈佛学院的学者 Henry Chesbrough 和 Richard S. Rosenbloom 对施乐帕克研究中心衍生出来的技术型投资公司做了一份调查得到如下结论：“单靠技术无法培育革新”，“为了实现革新，对商业模式进行适当的调查和研究是必不可少的”。商业创新要有实体企业作为执行载体，才能实现。

### 2.3 商业模式的要素

2019 年 11 月第一版的《商业模式新生代》(经典重译版)(作者[瑞士]Alexande Osterwalder 和[比利时]Yves Pigneur)提出：我们需要一种统一的语言，用以直观的描述，评估并改变一个商业模式。这种方式就是：商业模式画布。我们以此描述一个商业模式的九大要素组成。如表 2.1 所示

表 2.1 商业模式画布

重要合作 KP: 企业运作需 要外包的业务 环节,跟另外的 公司建立的深 入合作。	关键业务 KA: 为客户创造价值进行买卖 的全部主要业务流程。	价值主张 VP: 商业组织 想要为目标客 户创造的价 值。	客户关系 CR: 企业跟客户建立的关系 类型 渠道通路 CH: 通过什么方式和目标客 户接触并实现成交	客户细分 CS: 商业组 织服务的 具体目标 客户群体 分类。
--	---------------------------------------	---	--	--

成本结构 C¥:

企业运作中关键业务各个环节成本的结构比例

收入来源 R¥:

客户在整个业务环节中那个环节付费

资料来源：作者根据《商业模式新生代》2019 年 11 月第 1 版第 14 次印刷，整理所得。

## 1. 客户细分

客户细分是要根据企业期望服务的细分目标客户群体，所具备的个性化需求进行深度理解，从而设计商业模式。

因此，我们设计商业模式之前必须针对我们想要服务的目标客户群体进行分类，以此来了解客户，设计与目标客群需求契合的商业模式。

表 2.2 客户细分类型

市场类型	客户群体	商业模式特性
大众市场	不区分客户群体	期望解决所有客户群体相类似的基本需求，比如衣食住行
小众市场	有特殊标签的小型目标客户群体	为目标客户定制满足特定需求的服务
求同存异的客户群体	多个区别不大，同时有共同需求的目标客群。	提供有主旨不变，可以微调的服务
多元化的客户群体	两个完全不同的目标客群	提供两种完全不同的产品或者服务
多边平台(多边市场)	为 2—N 个完全独立的目标客群服务	平台是多个目标客群创造价值的土壤，平台，平台提供基础设施服务，收取他们创造价值的提成

资料来源：作者根据《商业模式新生代》2019 年 11 月第 1 版第 14 次印刷，整理所得。

## 2. 价值主张

价值主张要素也是一家企业为自己的目标客户提供的利益集合，讲述的是为目标客户群体提供能为他们创造价值的产品和服务，满足了某一目标客户群体的要求。

一个价值主张是为目标群体的需求，专门设计一套新的元素组合来为这个目标群体创造价值。企业价值主张可以从数量上所创造价值，也可以从质量上创造价值，下表是客户价值创造正向因素的不完全罗列：

表 2.3 客户价值创造正向因素

正向因素	价值主张	领域应用
创新	满足市场上从来没有的需求，首创新的服务	高新科技产业，手机，光刻机
性能	提升原有产品众多性能中的一种或者多种	比如笔记本计算机更轻薄，汽车的发动机燃油效率
定制	为特定目标客群的主观要求提供个性服务	定制服装，珠宝定制
保姆式服务	简单完成客户不想自己完成的工作	飞机设备维护，家政服务，汽车保养
设计	为目标客户创造新元素的表达方式	图文广告，服装设计，珠宝行业

续表 2.3 客户价值创造正向因素

正向因素	价值主张	领域应用
品牌	目标客户的内心锚定效应，令客户信赖，认可	奔驰，劳力士，LV，华为
价格	为目标客户提供更物美价廉的服务	拼多多，抖音 9.9 元包邮
缩减成本	帮助目标客户简化工作流程，减少成本支出	代账系统，CRM，ERP，统计软件
风险控制	为目标客户规避风险，减少损失，维护产品功能。	保险，家族信托，手机包换保修服务
可获得性	建立帮助客户更便捷的获得所需	FOF 基金， 名媛拼多多的游艇下午茶。
便利性/实用性	让生活所用的东西更方便使用和获得，体验	网易云音乐，淘宝购物，滴滴打车

### 3. 渠道通路

渠道通路的作用如下：

- (1) 让客户更进一步了解公司的产品和服务；
- (2) 助客户评估企业自身的价值主张；
- (3) 令客户可以购买企业提供的产品和服务；
- (4) 给客户传达价值主张；
- (5) 为客户进行售后支持；

所有渠道我们可以将它分为五个完全独立的阶段：

表 2.4 渠道阶段

渠道类型			渠道阶段				
自有销售渠道	直接	员工	1. 知名度	2. 评价	3. 购买	4. 传递	5. 售后
		网络					
合作伙伴销售渠道	间接	公司店铺					
		合作伙伴店铺					
		批发市场					

### 4. 客户关系

客户关系的驱动动机：有更多的重复付费客户。

我们企业需要根据客户服务和产品的特点，确定跟客户建立的关系类型，保持持续的盈利。下表是客户关系的分类：

表 2.5 客户关系类型

客户关系类型	客户关系类型解析
私人服务	一对多的私人沟通，客户在专人的服务下完成服务或者获取产品
专属私人服务	专人为重要客户提供一对一的私密服务，为客户提供长期的良好体验
自助服务	客户自助获得服务并且付费，企业不需要专门服务客户，只需要提供产品并通过各类渠道便捷的触达客户
自动化服务	各项服务通过智能设备全自动的服务于客户，全天候可以服务客户
社区	提供在线社区，供用户交流互动，融入客户来判断用户真实需求，促进社区用户之间的交流
客户协助，共同创造	与客户建立超越传统的买卖关系，企业与客户一起进行创造

### 5. 收入来源

收入来源包含以下两种类型：

交易收入：目标客户付一次钱产生的收入；

持续收入：目标客户认可企业的服务且需求是日常性的持续付费收入。

创造收入来源的方式有 7 种，分别为：资产销售，使用费，会员费，租赁，许可使用费，经纪人佣金，广告费。

### 6. 核心资源(key resources)

核心资源支撑企业服务客户的能力并保持与目标客户群体的客户关系来获得收益。

表 2.6 核心资源类别

实体资源	实物资产：房子，车子，厂房，机器，办公设施，石油，矿产
知识资源	知识产权，大数据，企业文化，经验总结
人才资源	科技人才，管理人才，销售人才
金融资源	供应链金融，信用额度，现金，融资渠道

### 7. 关键业务(key activities)

关键业务是企业成功经营所必须实施的最重要的行动。

表 2.7 关键业务类型

类型	关键活动描述	商业模式应用
生产	采购原材料，流水线或者智能制造产品，批量销售	制造企业
解决方案	为客户自己解决不了的问题提供专业方案的知识性服务	培训机构；律所，设计院，医院
平台/网络	平台的持续更新，平台监管治理，平台环境优化，平台客户撮合成交	英特网，平台软件，品牌企业等

### 8. 重要合作(key partnerships)



重要合作分为以下四个类型：

- (1) 不是竞争者的企业之间的战略合作；
- (2) 合作：竞争企业合作；
- (3) 新业务合伙或者外包；
- (4) 供应和采购。

以下是建立合作关系的有益动机：

**表 2.8 建立合作关系的有益动机**

优化及规模效应	优化资源配置，降低成本，采取外包或者基础设施共享
降低不确定风险	不确定的竞争环境中建立合作关系，降低风险，与竞争对手在一个领域建立重要合作，在另一些领域保持竞争关系
特殊资源及活动的获得	获得知识，获得某种资质或者接近某个客户群体，通过建立合作关系来获得商业模式运营所需要的稀缺资源

#### 9. 成本结构(cost structure)

企业各个业务环节都会发生成本。

**表 2.9 商业模式成本结构**

分类	成本导向	成本导向的商业模式，聚焦于最大限度地将成本最小化，其目标在于创造并维持极尽精简的成本结构，采取的是低价的价值主张、自动化生产最大化以及广泛的业务外包。
	价值导向	通常专注于更高端的价值主张以及高度的个性化服务。
特点	固定成本	不因产品及服务的产量而改变的成本。
	可变成本	随着产品及服务的产量而同比例变化的成本
	规模经济	企业的产出扩大，会带来成本优势。
	范围经济	企业的经营范围扩大，会带来成本优势。

#### 10. 商业模式结构

我们进行商业模式研究、创新及实施，不难发现，商业模式画布中商业模式要素互相连接支持。商业模式的运作都需要一定的成本，然后为客户提供价值，从而赚取收益。其中将各个要素连接的方式，就是商业模式结构。商业模式结构，描述了商业模式核心运营能力，以及支撑核心运营能力的核心资源。

商业模式从价值主张出发，依托商业模式的关键业务流程，连接分销渠道，客户关系，收入来源，在核心资源以及重要合作的支撑下循环运作，最终将价值主张提供给客户，为客户提供产品和服务的相关组合来获取收益。如下图：

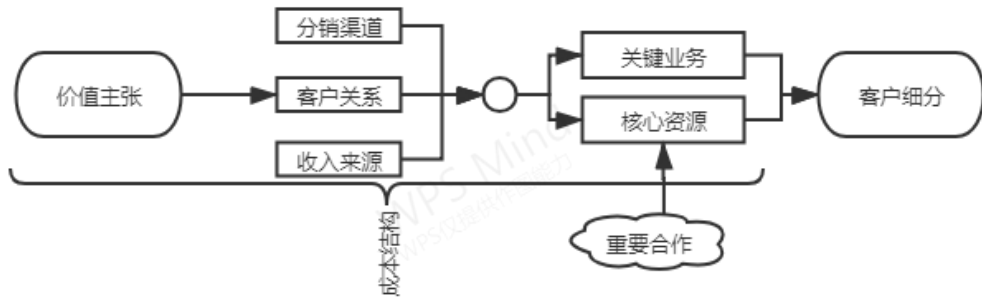


图 2.1 商业模式要素内在结构

## 第 3 章 飞秒美容项目商业模式现状分析

### 3.1 飞秒美容项目简介

#### 3.1.1 项目概况

飞秒美容项目是国内致力于推动飞秒激光技术应用于医疗美容领域，实现客户无创美白嫩肤、保持年轻美丽健康愿景的国家战略性新兴产业 A 类项目。

飞秒美容项目是以浙江虹鑫光电科技有限公司为主体，由武汉 HT 新技术有限责任公司，武汉 ZX 飞秒光电科技有限公司，武汉 QZ 激光技术股份有限公司共同出资成立，并由一系列，如我参与的公司武汉 TMYC、武汉 A 传媒公司、武汉 HF 激光、AMS，间接参股或者合作的企业，共同联动，合作推进的高新技术项目。

飞秒激光是目前人类实验室条件下所能获得最短脉冲的技术手段。飞秒激光以更小的能量产生更高的功率，激光脉冲对物质的精度得到了一千倍以上的提升，出现了全新的特性，进入量子时代。飞秒激光美容比皮秒激光快一千倍，比纳秒激光快一百万倍，区别于纳秒激光美容的灼伤效果和皮秒激光美容的冲击效果，能作用于分子内部化学键到分子内部原子震动过程，超高精度的靶向定位作用于皮肤，达到无创美白嫩肤的效果。医疗美容领域，纳秒激光美容灼伤之后的恢复期是 14 天，皮秒激光美容冲击后恢复期是 10 天，而飞秒激光美容是无创美容。

马到蒸汽机的进步是技术进步，而马车到轨道交通的进步称之为创新。上述纳秒、皮秒激光到飞秒激光的进步是技术革新，技术进步，我们实现飞秒激光在美容领域的应用就是商业模式改进。

我们希望应用飞秒激光及物联网为爱美的女性、甚至男性提供更加安全无创有效的光子美白嫩肤，令其更好的保持年轻、美丽和健康，并且成为给客户持续的健康，美容，生活解决方案的大健康平台。

我们通过生产，租赁飞秒美容仪给美容机构的 2B 模式，并且通过物联网联动美容机构与终端客户，同时在新媒体平台（例如：专业医美平台，新氧、更美；短视频平台，抖音、快手等）上 C 端种草并为合作美容院引流的方式，让客户获得我们的专业飞秒激光美容服务，并且与美容机构及客户建立长期服务关系，成为给美容机构提供技术支持和客户流量的服务商，持续为客户提供健康、美容、生活解决方案的多边平台。

### 3.1.2 项目进展历程

飞秒激光美容项目创始人 CXD，罗彻斯特大学博士后，贝尔实验室高级研究员，华中科技大学教授，国家光电实验室总工程师，国千创业组组长，1994 年获得博士学位以来，从事科学研发达 26 年，创新创业达 22 年。

飞秒美容项目是创始人 CXD 将飞秒激光应用于医疗美容领域的项目。项目的主体浙江虹鑫光电科技有限公司，是由 CXD 教授 2008 年因国千计划引进回国创立的武汉虹拓新技术有限责任公司参与投资并控股的。2012 年，飞秒激光核心技术之一“超高精度色散管理技术”入选 OSA(美国光学学会)“全球六大新创新技术”胡锦涛和温家宝等党和国家领导人亲自到武汉听取汇报。2013 年 CXD 教授开发出中国首台全飞秒激光器，打破美国垄断，填补了中国空白。2015 年掌握机遇飞秒激光加工工艺的新型光纤制造技术，并在中美两国申请专利，该技术使得现有光纤容量提升一百倍，极大降低光纤传输系统的成本。同年开发出世界首个小型超高速飞秒激光器。2017 年成功研发出世界第一台飞秒激光美容仪。

2018 年 HX 飞秒成立，飞秒激光美容项目落户浙江宁波，十台飞秒激光美容仪器注入浙江虹鑫，开始办公体验区，技术厂房的装修。

2019 年，注入飞秒激光医疗美容仪专利，展开民营医疗机构合作订单，申报创新医疗器械特别审批，申报浙江省 3315，申报战略新兴产业，武汉 TMYC 成立，新媒体营销启动。

2020 年，武汉 TMYC 新媒体(抖音)全链条整合，虹鑫光电-虹拓新技术，持续研发升级飞秒美容仪，完善物联网控制系统，并在华山医院、西京医院同时开展临床准备申请 CFDA、FDA、CE 认证，申报中国制造 2025。

2021 年，武汉 TMYC 抖音项目推进，联合武汉市政府为促进本地大学生就业成立的高校大学生实习实训基地，推动高校大学生新媒体培训到企业服务与就业，以及大学生团队创新创业的联动，响应党和国家的号召，推动数字经济发展，促进民生就业发展。同时，飞秒项目进行引流和服务，持续引流客户种草。

## 3.2 飞秒美容项目商业模式现状

### 3.2.1 飞秒美容项目商业模式画布

飞秒美容项目——商业模式画布：

表 3.1 飞秒美容项目商业模式画布

基础设施	产品或服务			市场与客户
<p><b>重要合作：</b> (1) 重要合作伙伴：1. 武汉 QZ 激光技术股份有限公司；2. QZ 激光合作的医疗美容机构；3. 深圳合作的云仓物流公司；4. 相关产品生产厂家。 (2) 合作伙伴执行的关键业务： 1. 合作医疗美容机构大批合作入驻；2. 相关产品的供应，存储和配送。</p>	<p><b>关键业务：</b> 人货场，新媒体营销(抖音，快手，小红书，新氧，更美等)一积累大众粉丝一建立粉丝粘性一粉丝精准定位引流一打造标杆(合作旗舰店体验并抖音分享)一医美机构大批合作入驻一医美机构租赁飞秒激光美容仪并为客户提供配套一系列解决方案一新媒体为医美机构大量引流，公域流量形成私域流量池一TMYC 为客户提供线上社区服务一TMYC 通过平台为医美机构提供一定的产品供应一各个医美机构通过飞秒激光美容平台实现私域流量的深度共享一浙江 HX 实现飞秒平台管理。</p>	<p><b>价值主张：</b> 以飞秒激光技术，物联网及新媒体平台服务为支撑，为客户提供安全无创的美容体验，为医疗美容机构提供光子嫩肤性能无创提升的技术支持并引流客户，实现医疗美容机构到客户的轻松触达，实现公域流量到私域流量的深度共享 <b>简短宣言：</b> 我们是给美容机构提供技术支持和客户流量服务，为客户提供持续健康、美容、生活解决方案的多边平台。</p>	<p><b>客户关系：</b> (1) 机构客户：建立与客户协作创造，利益共享，风险共担，技术支持，租赁分成，客户引流的长期合作关系。(2) 医疗美容个人客户：建立私人互动，亲切热情，咨询定制的专业长期服务。(3) 新媒体粉丝：建立在线社区，提供自有社区和新媒体对外窗口，供粉丝交流知识，帮助彼此解决问题，表达需求。</p>	<p><b>客户细分：</b> (1) 机构客户：医疗美容机构，资质齐全，有一定规模，辐射范围广； (2) 医疗美容个人客户：18—45 岁，爱美，对皮肤精致要求，颜值消费群体“男女主播，交际花，名媛团体，中年女企业家等”；皮肤缺陷者，面部皮肤缺陷，有斑或者有暗沉，愿意花钱改变自己的生活状态。 (3) 新媒体粉丝：关注美容，健康，美好生活的各类粉丝</p>
	<p><b>核心资源：</b> 飞秒激光专利技术；获批国家战略新兴产业 A 类项目；政府审批的产业园工厂“中科院上海药物所宁波创新中心”；浙江创新中心办公室；武汉 HT 新技术实验室；HT 新技术研究团队；宁波及武汉融资团队；新媒体营销团队。</p>		<p><b>渠道通路：</b> (1) 医美机构引流：中国第一家医美器械上市公司 QZ 激光合作整形美容医院引流； (2) 文化传媒板块渠道：自有营销团队运营新媒体渠道引流；合作伙伴渠道：阿玛施连锁专卖店；女性企业家协会；红颜会，正和岛等，商会等</p>	

**成本结构：**  
技术研发费用，管理费用，平台运维费用，营销费用，房租水电，人工工资，生产线，原材料采购成本

**收入来源：**  
1. 医疗美容机构租赁飞秒激光美容仪的押金和租金；2. 医疗美容机构提供客户飞秒激光美容服务的物联网自动分成；3. TMYC 通过新媒体，社区互联网平台给医美机构及个人客户提供相关产品的销售分成收益

### 3.2.2 飞秒美容项目市场与客户分析

我们的飞秒美容项目目标市场与客户主要分为两类：一类是终端个人医美需求客户，这一类客户是医疗美容服务的终端消费客户，医美市场的消费者。具体分析如表 4.2 所示，对终端个人客户进行了详细的描述。终端用户市场与客户分析描述了其各项属性特点与行为趋向，便于我们有针对性的为这一类客户提供更符合客户消费能力，消费期望，消费需求的相关方案。

表 3.2 飞秒美容项目终端用户市场与客户分析

属性数据		行为数据	
身高	没有限制	消费	总体消费支出在 10000——30000 元人民币，用于化妆品，医美领域的消费，等美丽领域的消费为 30%——80%
性别	女性为主在加部分男性，据行业数据统计，男女医美消费比例为 1：9	搜索	互联网搜索和线下朋友社群搜索相结合。微信群，小红书，抖音，百度，各类医美 APP 和公众号等进行线上搜索比对，通过线下社群进行深度了解巩固。
收入	可支配收入为 20000——50000 元人民币	购物方式	淘宝，抖音，唯品会，线下美容会所等
教育程度	学历没有限制，具备正常的理解能力，对于医疗美容是接受或者欣赏	运动	做瑜伽，跳舞蹈，跑步等保持美丽身体的运动
体型	体型没有限制，但是一般偏向体型较好的女性，这样进行飞秒美容将皮肤变得更好的营销转化率更高	信用记录	良好，具有一定的信用消费能力
家庭住址	以武汉为基点，北上广深等超一线城市，武汉杭州苏州厦门成都重庆西安珠海等新一线城市或二线城市为发散点扩散住址，首先覆盖可支配收入较高的城市群体。	投资	有一定的投资资金更好，说明消费能力强，具有长期消费的可持续客户。
子女	有没有子女，不做限制	喜好	看书，插画，跳舞，分享抖音或者朋友圈，喜好朋友聚会，自拍等
教育程度	子女学历没有限制，在医疗美容的认可度上能够欣赏	关注焦点	自己的美丽容颜，外界看自己的眼光
文化	能理解医美文化，同时接触使用互联网(诸如：微信抖音小红书等)	旅行	不限制，爱旅行拍照更好
婚姻	没有要求	消费频率	保养品化妆品消费频率相对较高，购买频繁

另一类是医美机构客户，这一类客户直接服务于我们的终端个人医美需求客户，是飞秒美容设备的需求端，借助我们的流量优势与技术壁垒提升企业竞争力，同时服务于我们的终端医美客户，为客户实现更全面，体验感更好的多元服务。我们通过与医美机构客户建立更多，更深入的合作，为终端客户创造更大的价值。为了建立与更多医美机构建立合作，我们对于企业市场与客户分析如表 3.3 所示：

表 3.3 飞秒美容项目企业客户与市场分析

属性数据		行为数据	
行业	医疗美容行业的医疗美容机构	金额	原有采购光电设备 140 万以上，现在 80 万以租代购
规模	大中小型医美机构，具有光电医美器械使用资质和场地，正规医疗美容医院	频率	从一次采购到多次租赁分成
行业地位	具有区域知名度，当地医美机构的前三名，具有较强的区域竞争优势来借助我们平台进行全业务竞争	采购数量	一店一台到两台
地理位置	以武汉为基点，北上广深等超一线城市，武汉杭州苏州厦门成都重庆西安珠海等新一线城市或二线城市为发散点扩散地址，具有在发达地区及中等发达地区的地理优势	采购流程	从自己拨款采购到押金加租金分成的方式，缓解资金压力
信用	信誉良好，客户口碑好，未发生医疗美容事故，安全性高，服务态度好	采购方式	合同签约，长期合作
技术水平	中高水平，具有III类光电医疗器械的使用资质，使用场地和使用医师，更够配套飞秒美容仪为客户提供更全面的医美服务	人员	具有一名以上的专业执业医师，以及多名美容师，可以实施飞秒美容仪
合作伙伴	首先以武汉 QZ 激光技术股份有限公司的合作伙伴为主	效率	中高水平
组织结构	相对而言每一家医美机构都是内部集中化管理，能够更好的管控的企业	支付方式	微信，支付宝，信用卡刷卡，ZX 飞秒互联平台
企业文化	为客户带来安全健康的美丽的企业文化，以客户为本	支付习惯	线上小额消费，线下大额消费
产业链	不全面，客户获取成本高，器械购买成本高	关注焦点	竞争优势(无创，微创，安全变美，抗衰)，持续客户来源

### 3.2.3 飞秒美容项目核心资源与运营能力研究

#### 1. 飞秒美容项目核心资源

##### ①飞秒美容项目核心技术资源

飞秒激光目前是人类在实验室条件下获得的最短脉冲的技术手段。飞秒激光用更小的能量产生更高的功率，激光脉冲对物质的作用精度，得到了一千倍以上的提升，出现了全新的特性。激光对物质的作用已进入量子时代。

那么什么是飞秒激光呢？飞秒激光是一种脉冲激光，该脉冲宽度的时间单位为飞秒(fs)。形象的说，秒表的计时单位为秒，最快的相机开门计时单位为毫秒(0.001 秒)，化学反应的计时单位为微秒(0.000001 秒)，快速电子元器件的计时单位为纳秒(0.000000001 秒)，分子震动的计时单位为皮秒(0.000000000001 秒)光合作用的计时单位为飞秒(0.000000000000001 秒)。

飞秒激光又被称之为梦之光，可以说是：最亮的光，最快的刀，最准的尺，最神奇的光。

**最亮的光：**高强度飞秒激光刻形成一个上亿度高温的亮点，任何状态下的物质都会瞬间变成等离子体。高功率飞秒激光与物质相互作用，能够产生足够数量的中子，实现激光受控核聚变的快速点火。

**最快的刀：**人类目前所能获得的最短脉冲，没有热效应和冲击波的冷激光。

**最准的尺：**快速和高分辨率特性，使飞秒激光在病变早期诊断、医学成像河生物活体检测、外科医疗以及超小型卫星的制造上都有独特的有点和不可替代作用。

**最神奇的光：**科学家利用飞秒激光进行光遗传学、基因工程、光生物化学等生物医学领域前所未有的探索。

飞秒激光应用于医美，源于其跨时代意义的超短脉冲和超快现象：飞秒脉冲作用时间介于分子内部化学键旋转到分子内部原子振动过程，能量在晶格和分子内部作用来不及扩散就结束，没有热积累。

因此，飞秒激光在医疗应用有以下优势：

**热效应小：**所需的能量很小，且脉冲的作用时间极短，可对生物组织施以“冷”切割或者“冷”灭活。

**峰值高：**同等能量前提下，脉宽越短峰值功率越高。用很小的能量就可引起一些常态下不可能实现的光化学效应。

**超高精度：**具有精确的靶向聚焦定位特点，能够聚焦到比头发的直径还小的多的超细微空间区域。

**适应症广：**脉冲多变，不同组织采用不同的脉冲序列和激光参数。

**微创·无创：**减少热灼烧·疼痛等不适感，缩短修复期。

飞秒激光技术在医疗美容方面，我们利用飞秒激光的特性，希望实现激光医疗美容行业的技术迭代，迎接真正的无创医疗美容时代。

CXD 博士，自 94 年博士毕业以来从事光学研发工作，并于 2008 年因国家千人计划回国创业，建立武汉 HT 新技术有限责任公司，同时担任国家光电实验室总工程师和华中科技大学教授。CXD 博士以飞秒激光技术为核心，拓展其应用领域和技术水平，具备多项飞秒激光技术核心专利，CXD 博士的多项技术帮助中国打破美国垄断，实现技术突破，获得了海内外的广泛关注认可。CXD 博士所领导武汉 HT 新技术有限责任公司核心



的飞秒技术专利以及强大的技术研发能力使得飞秒美容项目在于医疗美容领域具备极其丰富并可持续发展迭代的技术资源。

同时，武汉 QZ 激光技术股份有限公司作为国内第一家医疗激光挂牌企业，具备在医疗美容领域，激光美容设备强大的技术应用能力，足以更好将飞秒美容仪应用于医疗美容领域。

## ②飞秒美容项目核心运营资源

浙江 HX 光电科技有限公司依托于公司三大股东，武汉 HT 新技术有限公司，武汉 QZ 激光技术股份有限公司，武汉 ZX 飞秒光电科技有限公司相关资源以及人员团队，实现企业的卓越运营。

浙江 HX 光电科技有限公司——飞秒激光医疗应用作为国家高端医疗器械项目进驻了中科院上海药物所宁波生物产业创新中心。宁波生物产业园为占地面积 52.4 亩，建筑面积 5.7 万平方木，为园区企业提供集新药制剂平台，生物制药平台，医疗器械平台，投融资平台和销售服务平台于一体的公共服务平台。飞秒美容项目作为战略新兴产业 A 类项目得到政府大力支持，获得浙江创新中心办公场地，中科院上海药物所宁波生物产业园的研究，生产，办公，场地资源，政策支持资源以及落地资金帮扶。

武汉 QZ 激光技术股份有限公司作为 HX 飞秒股东，是一家在 2015 年上市，中国第一家医疗激光挂牌企业，中国第一家光子嫩肤设备就诞生于 QZ 激光技术股份有限公司。QZ 激光提供的医学美容产品，皮肤治疗产品，整形外科产品，半导体激光治疗系统，在全国装机是数以万计的。QZ 激光与各大医疗美容机构保持着良好的合作关系，长期为这些合作伙伴提供激光医疗美容方案。QZ 激光依托其强大的长期的医疗美容机构合作伙伴资源，为飞秒美容项目建立长期合作医疗美容机构提供了基础保障。同时依托于 HX 飞秒强大的技术资源，更好的维护原有客户，提升客户粘性。

武汉 QZ 激光技术股份有限公司，从 2001 年至今一直从事医疗美容设备的研发，制造，销售，拥有丰富的医疗美容设备、产品上市相关资质认证，合规资质认证的经验，针对飞秒美容仪上市的相关 FDA 认证，各类资质，可以提供保障。并且具备飞秒激光美容设备在医疗美容领域应用的专业团队。

武汉 ZX 飞秒光电技术有限公司，是以 CDX 博士的弟弟 CXG 先生为核心的飞秒美容项目商业运作平台，CDG 先生拥有多年的股权融资，市场营销和企业管理经验，针对飞秒美容项目，主要负责飞秒美容项目的商业运作，其中包块但不限于：股权融资，团

队组建，商业谈判，企业管理，市场营销等等。CXG 先生通过股权融资的方式建立了大量的相关合作伙伴，组建飞秒美容项目相关团队，推动飞秒美容项目的技术创新，商业模式创新以及现金流的充裕。其中就包括以 TMYC 为首的线上线下营销团队，以及专业医师团队，行政服务团队。

武汉 TMYC 信息科技有限公司，创始人 WT，拥有多年线上线下营销经验，对于粉丝经济，微商经济具备深入的实战经验，同时具备强大的商业谈判能力。武汉 TMYC 信息科技有限公司凭借众多合伙人资源，建立了深圳 A 云仓，武汉 A 传媒公司以及众多小商品厂家的长期合作，同时本身也具备线上粉丝运营团队(拍摄、剪辑，维护，主播)，针对与新媒体运营和平台运营具备江大的竞争优势。

## 2. 飞秒美容项目核心运营能力

### ① 飞秒美容项目关键业务流程



图 3.1 飞秒美容项目价值链

飞秒美容项目是以飞秒技术为核心技术壁垒，以无创医疗美容服务的出发点为核心竞争力，整合个人医美客户和医疗美容机构的多边平台服务商。飞秒美容项目通过以上价值链，实现飞秒美容项目的商业化创新，创造社会价值，同时服务于 B 端和 C 端客户，实现平台价值。

飞秒美容项目价值链关键板块分别为：新媒体运营，医美机构合作，平台运营。价值链细化的关键业务流程如下图：

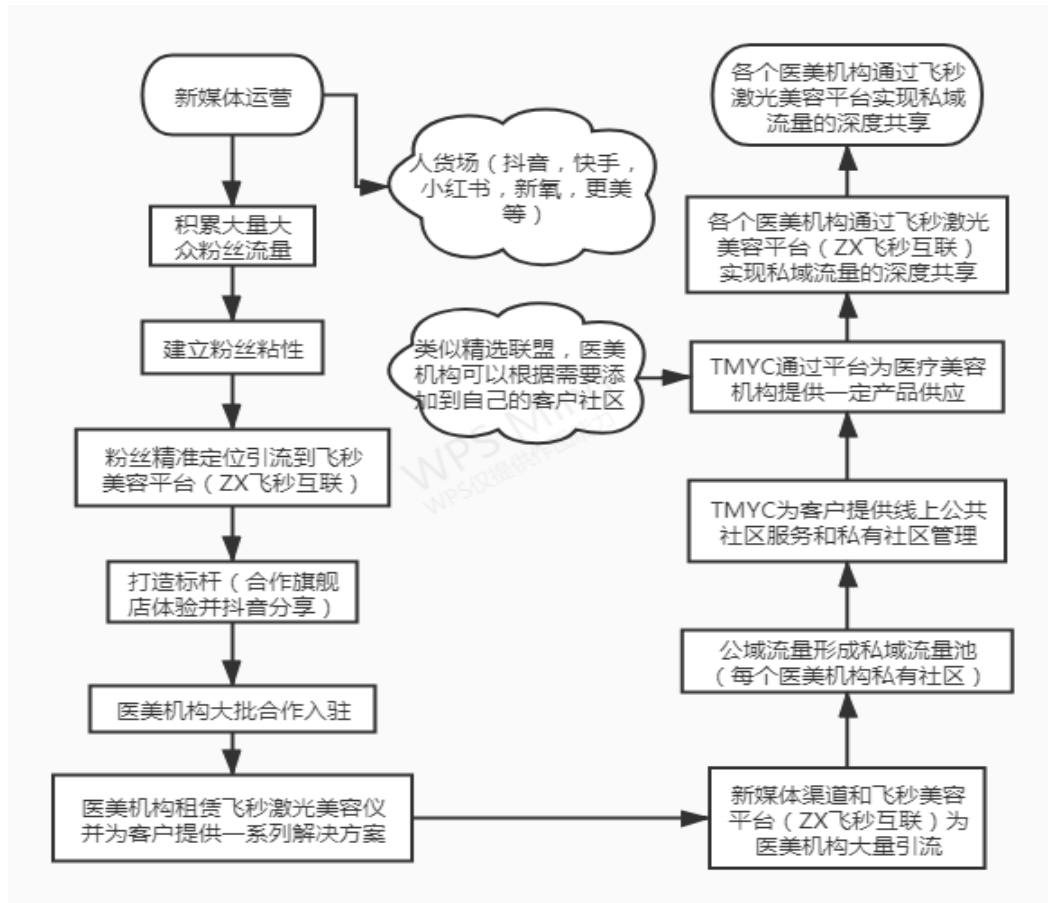


图 3.2 飞秒美容项目关键业务流程

### (1) 新媒体运营

2020 年，新媒体的关注度与日增强，字节跳动集团旗下抖音 DAU(日活量)突破 3 亿，用户群体逐步从年轻群体向中年，中老年渗透。抖音小店 GMV 迅速增加，抖音线上商品营销和地域化营销逐步加码。我们也在抖音等线上营销领域深度发展合作，建立深层次价值链。类似新氧医美早期通过新浪大 V 和专业微信公众号等专业领域的意见领袖，KOL，UP 主等快速拓展基础用户，并缔结与医美机构的合作。我们在新时代通过抖音，小红书，有赞小程序，app 等，线上营销种草客户，线上提供社区沉淀客户，并引流客户到合作医美机构消费，享受整体服务方案。

### (2) 医疗美容机构合作

飞秒美容项目通过 ZX 飞秒互联平台为医疗美容机构提供飞秒美容仪租赁分成，粉丝精准引流，线上美容社区交流，医美产品虚拟供应链四个方面的合作支持。建立医美机构一个标杆旗舰店，32 个省代，多个医美机构服务点的全国线上线下合作模式。与医疗美容机构的合作模式如下图：

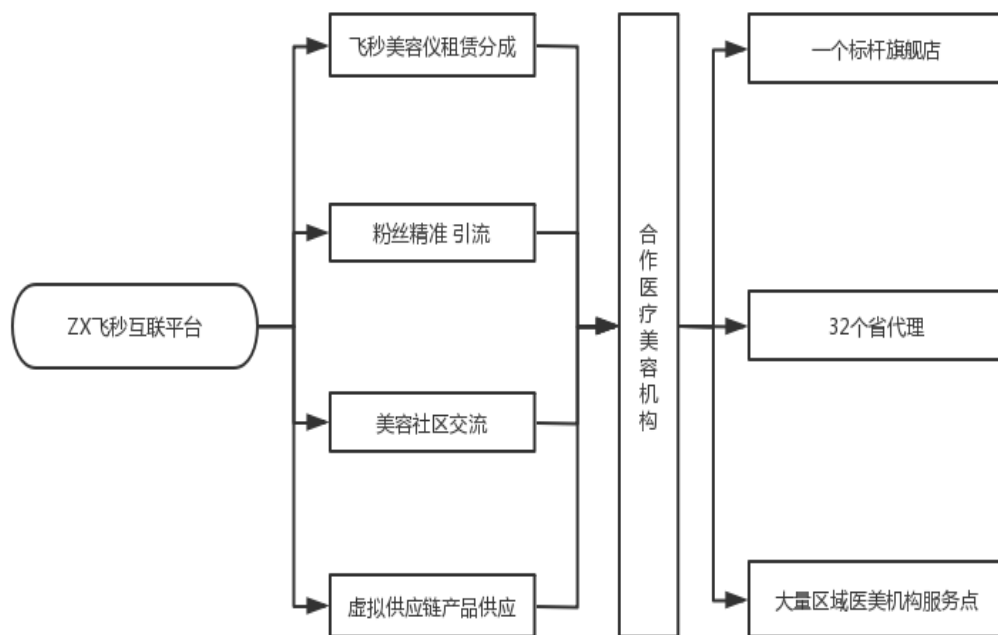


图 3.3 ZX 飞秒互联平台与医美机构合作模式

ZX 飞秒互联平台首先借助股东武汉 QZ 激光技术股份有限公司的医美机构资源，与武汉 QZ 激光技术有限公司合作最紧密的医美机构(B 医美机构)建立旗舰店进行试点宣传。ZX 飞秒互联平台租赁飞秒美容仪给 B 医美机构并通过物联网进行控制，调整分成比例。

同时，ZX 飞秒互联借助自身平台引流的精准粉丝为 B 医美机构设立专项团队，策划新媒体营销方案，进行视频制作和宣传引流，使得客户关注度，客户到店量，客户转化率，客户服务评价，客户社区入驻率全面提升，配合 B 医美机构提升业绩，为客户提供以飞秒无创美容服务为核心的全方位定制化服务。

于此同时，B 医美机构配合专项团队，实行营销宣传方案，通过服务沟通和价格优惠的方式，促进个人医美客户拍摄使用前后的照片，视频，发送到抖音，同时借助大量的新媒体团队进行拍摄转发飞秒美容宣传视频，快速增加飞秒美容市场关注度(浏览量，完播率，点赞量，评论转发数)。

此时，借助飞秒美容服务的曝光度和市场关注度，迅速扩展飞秒美容省级代理和区域医美机构服务商。线上线下服务客户引流至 ZX 飞秒互联平台的公共社区和私享医美机构服务社区，实现客户的沉淀和长期服务。同步上架，飞秒私享产品精选，通过高质量的私享医美商品精选和量化，为医美机构提供一定的虚拟供应链。

### (3) 平台运营

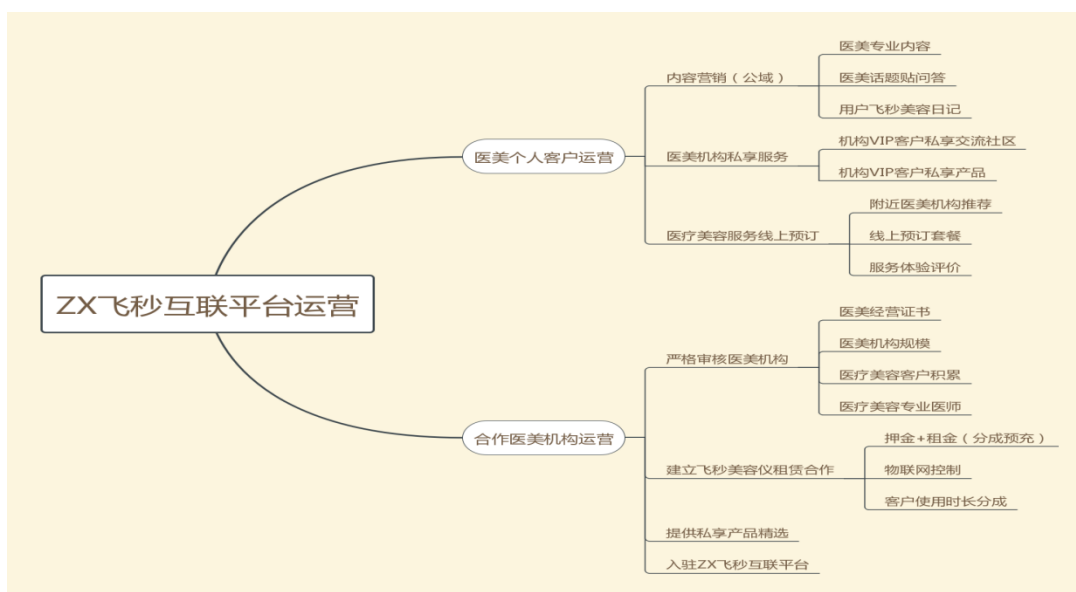


图 3.4 ZX 飞秒互联平台运营模式

ZX 飞秒互联平台通过新媒体运营和武汉 QZ 激光技术有限公司的资源整合，持续种草并引流大量精准个人医美客户进入平台，同时打造标杆医美旗舰店，建立大量的医美机构服务点，实现飞秒激光无创美容的线下服务。与此同时，ZX 飞秒互联平台针对平台进行运营，治理平台生态，实现平台的健康安全发展，医疗美容机构的商业发展和利润增长，个人医美客户尊享安全无创的美丽医美服务，达成多方共赢的局面。

ZX 飞秒互联平台针对医美个人客户进行三点运营服务：

(1) 公域社区内容营销：ZX 飞秒互联平台与合作医美机构以及新媒体运营专项团队，医美专家，医美领域意见领袖共同推动医疗美容专业知识，医疗美容问题问答帖的推广以及跟客户的互动，并且引导客户互动沟通，提升客户粘性，增加客户平台忠诚度，引导客户分享飞秒无创美容服务前后的美容日记，影响更多新客决策。

(2) 医疗美容机构私享服务：个人医美客户到店消费后，享有该医疗美容机构专属 VIP 服务，ZX 飞秒互联平台为医疗美容机构和该机构的 VIP 客户提供只有该机构 VIP 客户之前才能关注并互动的私享交流社区，并支持该医疗美容机构上架从 ZX 飞秒互联平台私享产品精选中选出私享医美产品供应其私享客户选择。

(3) 医疗美容服务线上预订：ZX 飞秒互联平台为医美个人客户推荐周边合作优质医疗美容机构，并提供医美机构专业化介绍，医疗美容问答帖，并邀请已经体验过的客户进行评论转发，辅助新客决策，线上个人医美客户可以进行线上套餐预订，享受线上套餐优惠。

ZX 飞秒互联平台针对合作医疗美容机构进行四点运营：

(1) ZX 飞秒互联平台严格审核医美机构：平台审核重点关注五点：医疗美容经营资质证书，医疗美容机构规模，医疗美容机构客户积累，医疗美容专业医师以及医疗美容机构的服务态度。层层遴选出符合飞秒美容项目服务宗旨的合作伙伴并建立长期合作关系，更好的服务终端医美个人客户。

(2) 入驻 ZX 飞秒互联平台：所有合作医疗美容机构都需要入驻 ZX 飞秒互联平台，在平台上建立机构主页，进行专业医师账户注册，完善主页装修的同时，建立机构私享社区服务客户。

(3) 建立飞秒美容仪租赁合作：所有合作入驻的医疗美容机构都是以建立飞秒美容仪租赁合作为前提的合作伙伴，医疗美容机构基础需要出资押金 30 万，预充租金 50 万，供给 80 万，其中 50 万预充租金可以用来抵扣后期营业业绩分成部分，飞秒美容仪每次使用需要医美机构和 ZX 飞秒互联平台进行付费分成，ZX 飞秒互联平台通过物联网控制飞秒美容仪。

(4) 提供私享产品精选：ZX 飞秒互联平台为医疗美容机构提供飞秒美容服务整体解决方案的周边私享产品库，医疗美容机构根据自己需求择优上架私享精选产品，提供给客户。

飞秒美容项目持续实践并改进项目关键业务运营流程，更好的服务客户，获得反馈。

### 3.2.4 飞秒美容项目财务与盈利能力分析

飞秒美容项目盈利模式如图 4.5，飞秒美容项目的收入来源分别产生于项目关键业务流程的两个核心模块：医美机构合作以及 ZX 飞秒互联平台运营。飞秒美容项目盈利模式具备来源多样化，形式层次化的特点，从一次性的资产销售，区域代理费，押金等快速回流资金的收入到具备持续盈利，可持续发展特点的虚拟供应链，医美产品精选供应链，持续精准粉丝引流流量费(广告费)，飞秒美容仪租赁费用和使用费分成这一类收入，实现了飞秒美容项目盈利模式的结构化特征，是的项目盈利模式更为稳固，持久。

#### 1. 医疗美容机构合作盈利模式

飞秒美容项目与医疗美容机构合作是项目盈利模式的主要并且持续的收入来源。我们是通过在武汉地区和 QZ 激光技术有限公司合作打造标杆旗舰店，同时通过标杆旗舰店以及 QZ 激光技术有限公司快速扩展在各个地区的省级代理以及华东、华南、华中、

华北、西北等大区总代，依托于飞秒美容技术壁垒，巨大的市场空间和强大的线上运营能力，按照共享收益的模式快速整合各地资源，实现快速扩张。

ZX 飞秒互联代理收取省级代理代理费、大区代理代理费以及各个代理商辖区下合作医美机构租赁飞秒美容仪的押金以及预充值的资金。并且在接下来的合作时间里收取合作医美机构的租赁及合作分成费用。

ZX 飞秒互联将需要分成给各级代理的费用定期交付给合作代理商，保障代理商持续的服务于合作医美机构并保持良好关系，推进对于医美个人客户更好的服务。

(具体定价及分成比例基于商业保密原则，这里就不公布了)

## 2. 平台运营盈利模式

飞秒美容项目依托于强大的技术壁垒，新媒体运营资源，医美机构合作伙伴，实现强大的竞争优势。平台运营的收入来源有：精准粉丝流量费(广告费)，医美精选产品供应链。

平台进入运营阶段，部分合作医美机构不满足于基础流量支持，有足够的运营能力支撑更多客户服务，向平台付费购买更多的精准流量进行私域营销转化，提升自身业绩，这也为平台增加了一个收入来源板块。

同时，ZX 飞秒互联平台整合大量的医美机构和医美个人客户，客户在医美机构接受飞秒激光美容服务，同时也会接受配套的医美以及护理服务，不同的医美机构推荐服务也会丰富客户的服务体验感。此时，ZX 飞秒具备建立供应链的能力和 experience，通过平台直接为各个医美机构也就是 B 端提供一站式产品供应，并精选相应产品提供给各个医美机构，供其选择。合作医美机构可以选择将产品链接放在其私享社区中供客户下单直接赚钱差价，也可以选择直接进货，线下服务于客户。飞秒美容项目也依托于这一板块实现可持续盈利。

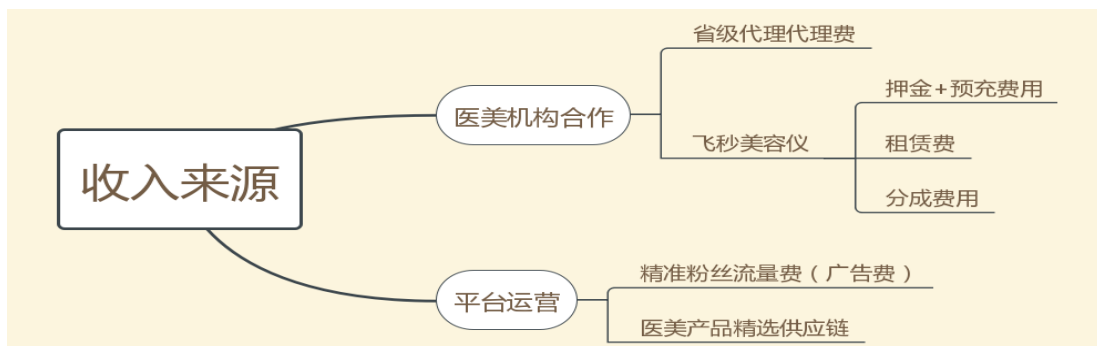


图 3.5 飞秒美容项目盈利模式

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/928057137012006107>