

黄山英才培训学校

—创业计划书

目 录

一、执行总结	4
二、企业概述	
.....	7
2.1、企业的文化	
2.2、企业的组织构造	
2.3、管理人员及职责	
三、产品与服务	9
3.1、服务产品	
3.2、服务特色	
3.3、服务优势	
3.4、品牌的服务	
四、市场分析	12
4.1、市场现实状况分析	
4.2、市场定位	
1、目的市场定位	
2、目的消费群定位	
4.3、市场需求趋势与企业招生规划	

4.4、市场优势

4.5、竞争者分析

五、市场营销.....15

5.1、营销方略

5.2、营销手段

5.3、目的人群

5.4、价格定位

六、人力资源管理.....18

6.1、教师的招聘

6.2、对内部工作人员的管理

6.3、对学生的管理

七、财务分析.....23

8.1、资金分析

8.2、财务预算

8.3、财务比率分析

8.4、综合财务分析

8.5、长期财务分析

第一部分 执行总结

人才，将是二十一世纪世界竞争中的关键力量，伴随两会的召开和在经济全球化的发展浪潮中，文化也在朝着全球化的发展趋势前进，教育越来越受到国内外各界人士的广泛关注。借着这股培训风，以补习为主题开办一家培训机构，既是一种很好的商机，也是一种参与国家现代化建设的好机会。我们通过系统的调查发现，诸多人想进行课程之外的学习，但社会上为其提供的场所门槛太高，学费昂贵。因此，我们在针对富有人群开设补习课程的同时，还兼顾了那些处在小康水平并且需要再次进行知识储备的人群。

企业简介

1. 企业名称：黄山英才培训学校
2. 企业地址：
3. 经营业务：补习类培训机构
4. 注册资金：100万元
5. 企业目的：创立明星企业，打造教育品牌
- 6.

企业的消费人群为：中产阶级以上（包括中产阶级）家庭的幼儿和青少年，以及有需要的大学生和成年人。

企业发展规划

在开办这个培训机构三到五年，我企业将处在黄山同行培训机构的前列。后期伴随著名度的提高以及自身的不停完善，将采用以合肥为母企业，对南京、杭州等消费层次高、人口密集的经济文化区进行扩张，然后辐射全国乃至全世界。

市场进入优势

- 1、迎合消费者的市场需求，质量、价格之比高

2、在校大学生教学

3、黄山有足够的消费群

4、当地还没有一种在校大学生教学为主体的培训机构

5、优秀的营销筹划方案和企业管理制度

6、十八大的召开，再次引起国家和政府对教育和大学生就业问题的重视，可以得到当地政府和社会广大人士的支持和协助

营销方略

“要想效益高，还得宣传好”。“金杯银杯，不如人们的口碑。”在人们对我们的教学质量还不是很理解前，做好第一步的宣传后，才能开始打造以高品质教学为代表的品牌效益，因此我们在宣传方面花了很大的心思，重要以宣传的多样性和特色性掀起国学推广热潮。例如宣传单、海报、喷绘、网络、广播电台、报纸、征询台等，形式多样，各有侧重。

宣传前期，即企业成立一到两年间，影响有限时期，我们将组织进行高校和中小学的巡回演讲，以扩大影响力；

中期，即企业经营了三到五年，具有一定影响力后，我们将以海文考研名义，与院校联合举行市级的“挑战杯”比赛，组织学员参与文化交流会及比赛等；

后期，即五年后来，我们将以企业名义开展一场成果展示会，邀请全国各地

其他教育培训机构派代表来长沙进行一种交流会，后来每两年举行一次，并将这个活动的品质与规模逐渐扩大。此外还将举行一年的游学活动，企业指派两名经理和两名专业老师一起，分时间段在安徽省然后向国内各比较有名的教育培训机构“发起挑战”，互相交流，互相学习。

竞争分析

虽然目前的培训机构诸多，但这并不代表我们在进入这块市场后就不够能力将自身壮大，相反，正是这样的现实状况给了我们更大的发展空间。培训机构多，但很繁杂，没有几种真正有品牌效益的机构，而我们的培训是以通过高考的应届大学生为师资力量，使得自身有感触，且年龄相仿的青年教师与学员之间没有沟通障碍，这样就有了新、奇、特的长处；就同类培训机构来说，周围地区确有办学，但这些培训机构的教学质量和办学管理模式都存在很大的缺陷，这也恰恰成为我们进军突围的优势。说到“新东方”，我们的优势也是非常明显的，我们拥有大学生师资力量，完备的教程内容，多样的教学模式，并且尚有一点能阐明它不能给我们带来威胁——

消费人群不一样，我们不仅涵盖了有消费能力的不同年龄层次需求者，还包括了部分贫困但有需要的人群。

人力资源管理

在筹划方案中，人力资源管理也是我们与其他有关机构相比所具有的一大优势。里面包括了高质量的教职工选拔体系，有效的员工奖励机制，完备的员工福利制度和合理、高效的课程安排。从多方面体现出我企业能有效发挥各工作人员的专业专长及人性化的企业管理制度、企业文化。

采购管理

采购费用是我们前期办学花费最高的一块，不过在我们精打细算的安排后，它花的合理、花的值，给我们的办学带来了非常大的经济效益。优势如下： 1. 熟悉的学习环境 2. 优质的学习气氛

3. 精打细算的房屋租赁和装修设计体制

4. 齐全的教学设备和后期采购管理机制

投资与回报

我们的启动资金是100万，这对于一种补习培训的长期投资来说并不算多。第一年我们企业重要是打开市场，增长著名度，次年到第三年，是企业资本回流的一种上升阶段，凭借深入的宣传方式，以及预期将收纳更多的学员来作为我们资金回归的手段，估计能收回成本并有一定盈利。到了第四、五年，我们既有教学设备及师资力量已经到达饱和状态，这段时间是资金积累和扩大的过程。接着我们将享有到前几年的宣传回报，在完善和扩大长沙当地既有办学条件的同步，将它定位为母企业，开始准备向其他周围经济文化区扩张，最终实现全国、全世界办学，到达文化推广和盈利的双丰收。

我们的社会效应

1. 有助于加强学生的文化知识储备。通过培训辅导，使学员对接下来要学习的知识有一种系统全面的认识，并且提前掌握，使得学员们在休闲的同步同样有所学，有所成。
2. 有助于处理一部分大学生就业问题。我们的师资力量首选为现代大学生，由于这些人，有着丰富的亲身考试和复习的经验，并且与学员的年龄相仿，形成一种无距离教学模式，使得学员们在爱学、想学中到达学习的目的。
3. 有助于教育友好。我司以性价比高的教学培训为主打力量，由于我们的师资团体属于在校大学生，成本较低，因此，我们的收费相称合理，这样，补习就不再是富人的专有权利，中产阶级甚至是贫困的父母同样可以把孩子送到我们的补习班，让自己的孩子不在输在起跑线上。

第二部分 企业概述

2. 1企业的文化

企业使命：教育公平，友好社会 企业信条：更高追求，更高理想

企业精神：自强、拼搏、发展、通达 服务理念：用我质量与真诚 换您进步与舒心

经营理念：以优质服务为基础，以高质教学创品牌

管理理念：有效地发挥各工作人员的专长，提高工作效率，计划与执行分开，各部门职能明显划分，不受外部环境影响

3. 2企业的组织构造

企业成立初期，内部实行直线职能的组织构造，全体合作伙伴均为企业的股东，推荐人为执行董事兼法人代表，执行董事任命总经理，其他各人根据自己的专业专长就职于各部门。企业上下各司其职，互相协调，共同发展。

4. 3管理人员及职责

校长——李雪勤：

- 1、校长作为企业的法定代表人，负责召集和主持董事会会议。
- 2、检查股东会议和董事会会议的贯彻状况，并向董事会汇报。代表企业签订有关文献。在发生战争、特大自然灾害等紧急状况下，对企业事务行使尤其裁决权和处置权，但此类处置权必须符合企业利益，并向董事会和股东会汇报。
- 3、决定企业的经营、计划和投资等总体发展战略，并决定总经理人选。

总经理——胡美英：

- 1、主持企业的生产经营与平常管理工作，组织实行董事会决策；
- 2、组织实行企业年度经营计划和投资方案；
- 3、拟订企业内部管理设置方案；拟订企业的基本管理制度；
- 4、制定企业的详细规章；
- 5、提请聘任或者辞退企业副经理、财务负责人；
- 6、企业章程和董事会授予的其他职权。
- 7、定期向董事会提供生产计划书，在每个财务年度末向董事会作工作汇报，平衡协调各部门之间的关系。

营销部经理——：

1、负责企业总体的营销活动，决定企业的营销方略和措施，并对营销工作进行评估和监控，包括市场分析、广告、销售等、

2组织安排人员深入市场，理解有关企业的市场行情及有关的信息资料，理解企业顾客的基本状况，及时反馈顾客意见及需求信息。

人力资源部经理——：

1、负责对企业人员的聘任、培训、考核、奖惩等事务。

2、结合企业的生产与经营目的，根据人力分析预测成果，合理分派各部门的人力；负责劳动协议的签订与解除；

3、监督企业管理制度的实行；制定考勤制度。

采购部经理——：

负责选址、场地洽谈、教学设备和材料采购以及后期物品的保管及增添。

财务部经理——：

1、负责企业的财务控制、会计、金融、投资活动，并定期向决策者递交财务汇报，分析财务状况并提出提议。

2、企业资金的筹措、经营和调度，负责全企业系统的资产评估、固定资产的管理和核算。

3、学员培训费的制定和搜集，多种企业费用的审批及发放。

第三部分 产品与服务

补习，顾名思义，就是在学员原有的知识基础上，对学员进行知识的复习、补充以及对学员即将学习的知识进行系统的讲解，让学员对已学过的知识进行巩固，对未学过的知识进行提前理解和消化，我们将提供英语、数学、语文、历史、政治、地理、物理、化学、生物以及音乐、美术等多方面按需进行的课程设置，提供各方面知识的高材生进行辅导。

1. 1服务特色

1. 以学员所需的课程为重要的教学内容。
2. 教师风趣、有章法进行教学活动的教学气氛。
3. 讲课目的明确，基础与特色课程特色分明。例如，我们根据不一样的人群设定了不一样的基础教程内容，又根据其本人偏科现象同期选择不一样的特色课程。
4. 除此之外我们还将对即将面临升学考试的学员进行考试经验、考场模拟、考场经验、考场心理、复习重点等多方面感同身受的辅导。

5. 2服务优势

1. 迎合了当今消费者对知识储备再提高的需求。
2. 提供县城中学等学生以便和熟悉的教学环境。
3. 师资力量雄厚，教学能力突出，教师亲和力强。
4. 合理的课程安排，有助于学员的学习效益到达最大化。

3.3品牌的发明

我企业重要以补习培训教育为主，在进行补习的同步融合了先进的现代科学管理机制。本着“提高学员素质，力讨教育公平”的目的，将“补习培训”做成一种产业和品牌，使它既在新世纪重新唤起新活力，又能为企业带来巨大利润。

我企业的品牌价值衡量原则为：

品 牌 价 值=品牌定位 * 品牌著名度 * 市场范围

从上式中可以清晰看到，一种品牌的价值除了要定位市场之外，还要靠品牌

的著名度和市场范围。

而品牌定位可以抽象为：

品 牌 定 位=价 格 - 成 本

无论产品价格高下，只要价格减去成本后的差越大，定位就越有利，越能发明品牌的价值。假如成本不小于价格，就表达投资很大，但发明的价值不够大，产品的价位再高还是要赔本。

我们企业在通过谨慎考虑和调查后，价格定位是采用折中的方式，即处在类似企业价格加权后的平均水平。这既符合消费者的接受程度又能在价格方面得到自己的预期效果。从成本上来讲，虽然我们是一种的企业，不过文化无形价值是我们的主打，这就可以让企业在有形的购置方面压力很小。由于在学习教育方面只需要某些基本的东西就可以办到。除了建设某些必需的硬件外，我们没有其他的投入。可以说我们的成本对于回报来说是很小的。

除此之外，我们都懂得，品牌著名度，是要靠媒体的宣传和产品的实体出现来打造。前者就是通过公关、广告或多种事件来宣传产品；后者就是将产品曝光，产品的市场拥有率越高，著名度就越高。

我企业在进入市场伊始就很重视宣传的力度。因此，这在长沙当地来说就有了相对大的影响。不过从长远来看，长沙只是我们的第一站，在企业运作到有足够资金的时候，我们会考虑向周围及其他省市扩张。相信那时候的宣传力度会更隆重，可以这样说，我们的品牌著名度是上升的。

我们在市场定位的方向上也是运用了文化它的特有性质，即文化学习没有人群年龄限制。

不过我们在市场细分定位、消费者细分定位上，却着重定在幼年及青年人以及上班族为代表的白领。由于考虑到中国的国情。中国目前家长对孩子的教育投资是很舍得花钱的，尚有在上上班族，例如某些老板或者白领。他们在生活或者工作中很需要某些精神上的扩充。这些为我们提供了实际操作的原则。

从另首先讲，单位品牌产品的价值差（价格减去成本的差）大小是衡量定位高下的原则。对我们在实际品牌决策中有很大的点醒作用；在剧烈竞争的时代，价格竞争是市场竞争的重要手段，根据需求弹性原理，价格越低，需求量越大，市场拥有率也越大；因而单纯以绝对的静态价格数字衡量市场定位的高下是不精确的。价值差的大小就意味着产品的附加值大小。附加值高，定位高；附加

值低，定位低；因此定位高下关键看产品可以实现的价值差的大小。

此外，产品价值差乘以品牌著名度在乘以市场范围，就是目前的品牌价值。我处在相对发达的长沙作为企业地点，这个市场对于企业目前来说是很大的市场，因此我们相信在品牌的定位、著名度以及市场范围都何时的状况下，我们的品牌价值肯定是很高的。

不过由于价值差与著名度在不一样的时期是会发生变化的，因此在不一样的时期，品牌价值也是不一样的；企业与否可以长期保持产品价值差的水平、品牌著名度的位置（品牌在媒体公布率方面的名次、产品在市场拥有率的名次），就决定了品牌的价值与否稳定，未来价值的升降趋势。不过我们会努力的去伴随市场原因的变化调整企业战略，以到达价值稳定的目的。

除此之外，我相信我们的品牌价值在未来可以实现更高的价值，由于我们在未来在媒体的投资力度、及未来的市场拥有率几种要素上都会是上升的。

第四部分 市场分析

这几年兴起的“补习培训热”让人们对“补习培训”的好奇心愈加强烈。我们国家也十分重视“家教”的发展，

新东方、考研培训、公务员培训就是很好的例子，我们只有不停地变化、创新、进步，才能不被市场所抛弃，才能在竞争剧烈的培训大军中占有一席之地。

4.2 市场现实状况分析

近几年来，补习培训以其独特的文化魅力吸引了越来越多的人，无数的学生加入到补习的热潮中；同步金融危机的爆发使得许多人看到了知识储备力量的优越性。可见补习培训的发展是必然的，是顺应时代的时尚。

4.3 市场定位

1、目的市场定位：为了补习培训的长期推广和企业发展的长远利益，我们根据市场需求、消费水平、补习培训发展状况等一系列原因做了科学的市场定位分析，将企业开拓的首选定在长沙，然后根据后期的办学状况再在湖南株洲、湘潭等消费层次高、人口密集的经济文化区进行扩张，随即我们将目的定位为全国，到达全国办学的最终目的。

2、目的消费群定位：中产阶级以上（包括中产阶级）家庭的幼儿和青少年；高薪阶层为代表但有知识储备缺乏的老板等；以上两个群体之外对补习有需要但部分条件不够的人群。

4.4 市场需求趋势与企业招生规划

通过对长沙市当地消费群的市场调查，补习培训的市场需求人数大体显示在上方图标里。当然潜在的消费者数量不仅于此。

根据上面图表，我们对未来几年的生源人数做了一定预测，见下表：

学员招收人数阐明

第一年：由于初次办校，人员数量也许由于人们对我们的陌生，因此不会诸多；第二、三年：此两年由于宣传及学员效果的影响，会吸引不少人参与进来，并且估计学员数量会超过预期；第四、五年：人员会呈基数增长，企业本着“精益求精”的宗旨进行学员教育，考虑到企业的自身容量以及教学人员的数量，企业会限制招生数量，以保证学员的质量和品牌的质量，这两年会和前一年的人员数量持平。

4.5 市场优势

下面我们将从市场外部环境和企业内部条件两方面证明我们进入市场的优势。

（一）外部环境

一、以的现代大学生为培训教师是我企业非常大的特色。

二、湖南某些地方仍处在较贫困的生活水平线上，我们以平民的价位，较高的质量，一定会迎来广大人民的欢迎。此外，补习越来越受到国家和政府的重视，在当地办学必将得到当地政府和社会广大人士的支持和协助。

（二）内部条件

一、我司会采用一系列高效的宣传手段树立企业在消费者心目中的品牌形象，而长沙这样一种高效文化传播地带给了我们一种很好的宣传平台，同步我们也会通过自身的优质教学提高企业的著名度。这样，在企业进入市场时，能使我们率先抢占市场以及在与同类机构竞争中获得先机。

二、我们企业的师资力量都是各学校各学院的成绩好的大学生，都是专门为提高补习质量专门招聘的，因此，我们的补习培训成果必将成为同类竞争机构中的佼佼者。

三、我们很谨慎地将学校定在了各县城的初中校区和高中校区内，为我们的办学提供了非常大的协助。

4.6 竞争者分析

目前我们的竞争对手重要有两类：

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/377036010103006113>