

教育培训机构投资项目可行性分析报告

(本文档： 下载后可修改编辑!)

目 录

一、执行总结.....	3
二、公司概况.....	5
2.1 企业的文化	
2.2 公司的组织结构	
2.3 管理人员及职责	
三、产品与服务.....	9
3.1 服务产品	
3.2 与旧“国学教育”的对比	
3.3 服务特色	
3.4 服务优势	
3.5 品牌的服务	
四、市场分析.....	14
4.1 市场现状分析	
4.2 市场定位	
1、目标市场定位	
2、目标消费群定位	
4.3 市场需求趋势与学府招生规划	
4.4 市场优势	
4.5 竞争者分析	
五、市场营销.....	18

5.1、营销策略	
5.2、营销手段	
5.3、目标人群	
5.4、价格定位	
六、人力资源管理.....	20
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	
6.4、上课安排	
七、采购管理.....	29
7.1、选址及构建	
7.2、采购	
八、财务分析.....	35
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

“国学”，顾名思义，中国之学，中华之学，在中国已有五千多年的悠久历史，是我们中华民族丰富的传统文化瑰宝。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迈进，国学越来越受到国内外各界人士的广泛关注，渐成一股国学流行风。借着这股国学风，以国学为主题创办一所国学教育班（又名现代私塾），既是一个很好的商机，也是一个参与国学建设的好机会。我们经过系统的调查发现，很多人想进行国学的学习，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国学课的同时，还兼顾了那些处于小康水平并且喜爱国学的人群。

企业简介

1. 公司名称：某某文化传播有限责任公司
2. 学校名称：某某学府
3. 公司地址：某某省林业科学院内
4. 经营业务：国学类培训机构
5. 注册资金：100 万元
6. 公司目标：创建明星企业，打造国学品牌
7. 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，高薪白领工作者和企业CEO 以及喜爱国学的其他人群。

企业发展规划

在创办这个现代私塾三到五年，我公司将处于某某同行培训机构的前列。后期随着知名度的提高以及自身的不断完善，将采取以某某为母公司，对株洲、湘潭等消费层次高、人口密集的经济文化区进行扩张，推向全省，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
- 2、特色的私塾教学

- 3、某某有足够的消费群
- 4、本地还没有一个完善的私塾学堂
- 5、优秀的营销策划方案和企业管理制度
- 6、两会的召开，再次引起国家和政府对国学的重视，可以得到当地政府和广大人士的支持和帮助

营销策略

“要想效益高，还得宣传好”。在人们对我们的教学质量还不是很了解前，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，所以我们在宣传方面花了很大的心思，主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、咨询台等，形式多样，各有侧重。

宣传前期，即公司成立一到两年间，影响有限时期，我们将组织一场古典文化演出，以扩大影响力；

中期，即公司经营了三到五年，具有一定影响力后，我们将以学府名义，与院校联合举办市级的中国古代诗歌朗诵比赛，组织学员参加文化交流会及比赛等；

后期，即五年以后，我们将以公司名义开展一场成果展示会，邀请全国各地国学爱好者或其他国学教育机构派代表来某某进行一个国学交流会，以后每两年举办一次，并将这个活动的品质与规模逐渐扩大，发展成为世界性国学交流会。另外还将举行一年的游学活动，挑选表现积极、学有所成的学员，公司指派两名经理和两名专业老师一起带队，分时间段在某某省然后向国内各比较有名的国学教育班“发起挑战”，互相交流。租借某某省的一些古代流传下来的书院建筑，比如岳麓书院等，在这里教授精品课程。

竞争分析

虽然现在的培训机构很多，类似的私塾也有不少，其中以“明伦书院”的实力最强。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，正是这样的现状给了我们更大的发展空间。培训机构多，但很繁杂，没有几个真正

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/716204130210010203>