

商业计划书

安徽省漠方教育文化传播有限公司

二零一六年二月十七日

目录

第一章 执行摘要.....	1
项目名称	1
12 项目简介	1
13 商业模式	1
14 盈利模式	2
15 市场分析	2
16 规划	2
17 融资需求	2
18 投资效益	3
第二章 市场分析.....	4
21 少儿培训行业分析	4
22 艺考培训行业分析	6
23 市场分析	7
231 目标市场定位	7
232 市场容量	7
24 竞争对手分析	8
第三章 产品与服务.....	9
31 核心价值	9
32 少儿培训服务	9
33 艺考培训服务	13
34 产品优势	13
第四章 商业模式.....	14
41 项目定位	14
42 商业模式	14
43 盈利模式	14
第五章 规划.....	16
51 核心竞争力	16
511 优质的师资资源	16
512 优秀的管理团队	16
513 一流的硬件设施	16

52 目标	16
53 发展规划	17
第六章 营销策略.....	18
61 价格策略	18
62 推广策略	18
621 线下推广	18
622 线上推广	18
63 渠道策略	19
第七章 投资计划.....	20
71 投资金额	20
72 资金使用计划	20
73 退出机制	20
第八章 财务分析.....	22
81 财务假设	22
82 财务预测	22
821 收入预测	22
822 成本预测	23
823 利润预测	24
824 财务现金流量预测	24
83 财务评价	25
第九章 风险控制.....	26
91 竞争者进入风险	26
92 同质化风险	26
93 价格风险	26
94 挖角风险	27
95 在线教育竞争风险	27

第一章 执行摘要

项目名称

12 项目简介

13 商业模式

14 盈利模式

15 市场分析

16 规划

17 融资需求

18 投资效益

第二章 市场分析

21 少儿培训行业分析

少儿教育市场是一个潜在的大市场，加上二胎政策的开放，中国教育市场迎来了培训行业投资高峰期。除去风险投资商的青睐，国际教育集团参与度也在提高。而对于普通投资者来说，投资教育的渠道也在不断增多。中国教育培训领域的市场空间巨大。统计数据显示，教育支出在中国已经超过其他生活费用成为仅次于食物的第二大日常支出。

2024 年我国城市家庭中，35%家庭对孩子课外教育支出费用在 500-1000 元/月，大于 1000 元/月的家庭占到 10%。按照每个少儿 500 元/月计算，我国少儿培训行业市场规模达 1000 亿元。

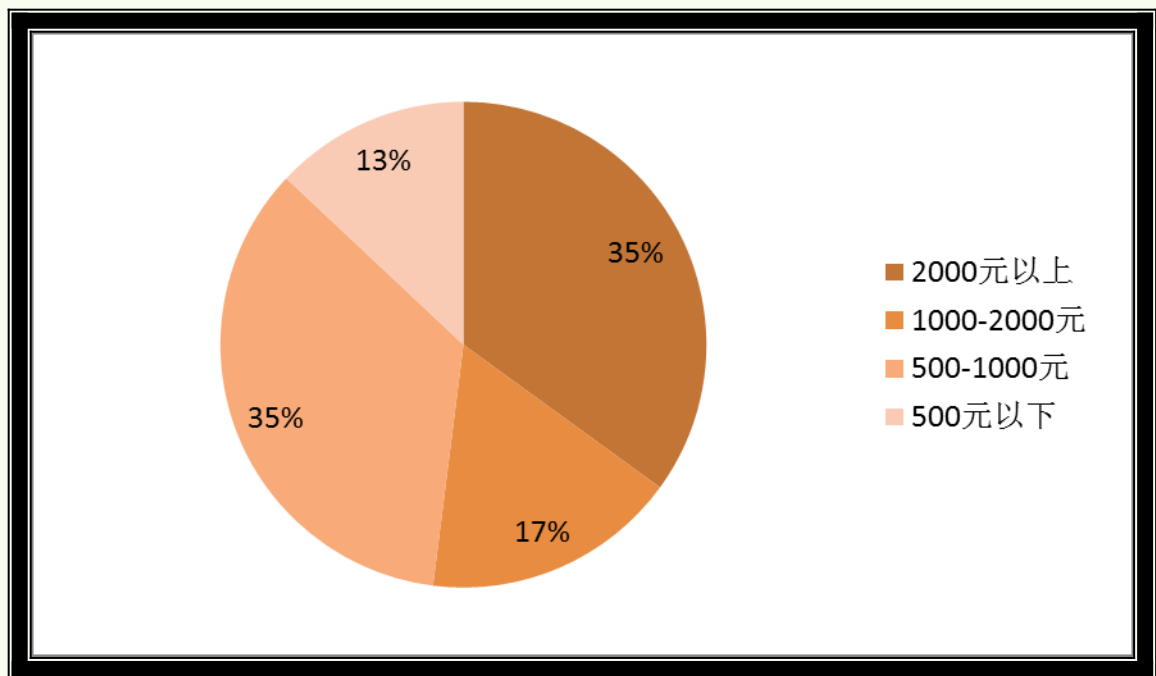


图 21 2024 年城市家庭课外教育支出情况

(2) 生源情况

2024年，我国0-12岁婴幼儿和少儿数量在26亿左右，0-3岁婴幼儿数达7000万，3-6岁7000万，6-12岁少儿12亿人。在参加少儿培训的具体年龄调查中，6-12岁的比例为66%，3-6岁的孩子比例为49%，与去年的57%差距不大；其次是1-3岁的孩子，比例为27%，周岁以内就开始参加早教班的孩子占比8%。

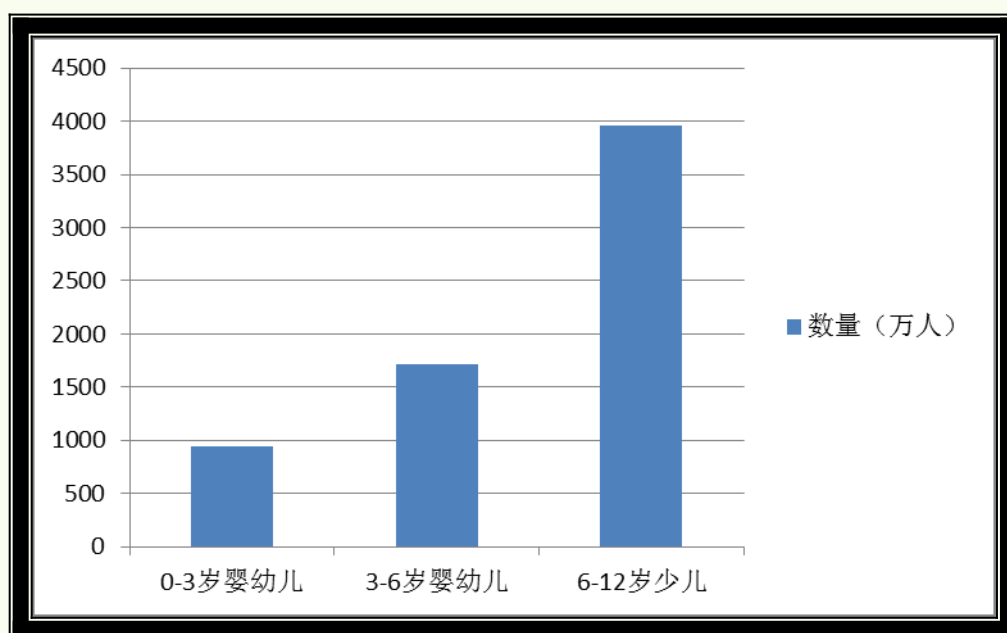


图 22 我国 0-12 岁婴幼儿与少儿数量情况

(3) 选择因素及盈利情况

就少儿培训机构的选择而言，62%的消费者认为性价比和学习效果最重要，28%的人认为环境舒适安全是第一位，10%的人认为离家近方便是首要考虑的。我国少儿培训行业毛利率以及净利率较高，毛利率达到45%，净利率达30%。

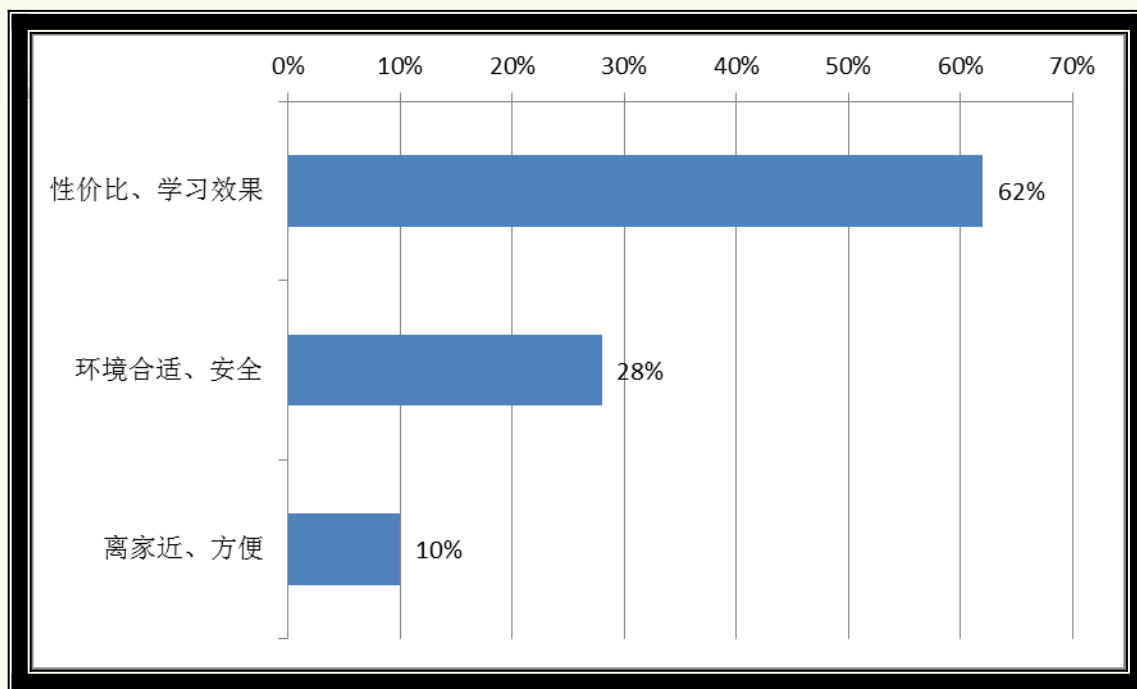


图 23 少儿培训机构选择因素情况

22 艺考培训行业分析

根据国家统计局数据，截至 2024 年底，我国艺术培训行业的产值已达 430 亿元的规模，并且正以每年 30% 以上的速度迅速增长。未来五至十年，艺术教育市场将发展到上千亿元的规模。音乐舞蹈美术是艺术培训行业的主力军。以 2024 年市场规模为例，舞蹈培训市场规模达到 1247 亿元，占到了中国艺术培训行业规模的 29%，音乐培训市场规模达到 1204 亿元，占到了中国艺术培训行业规模的 28%，美术培训市场规模达到 825 亿元，占到了中国艺术培训行业规模的 27.5%。

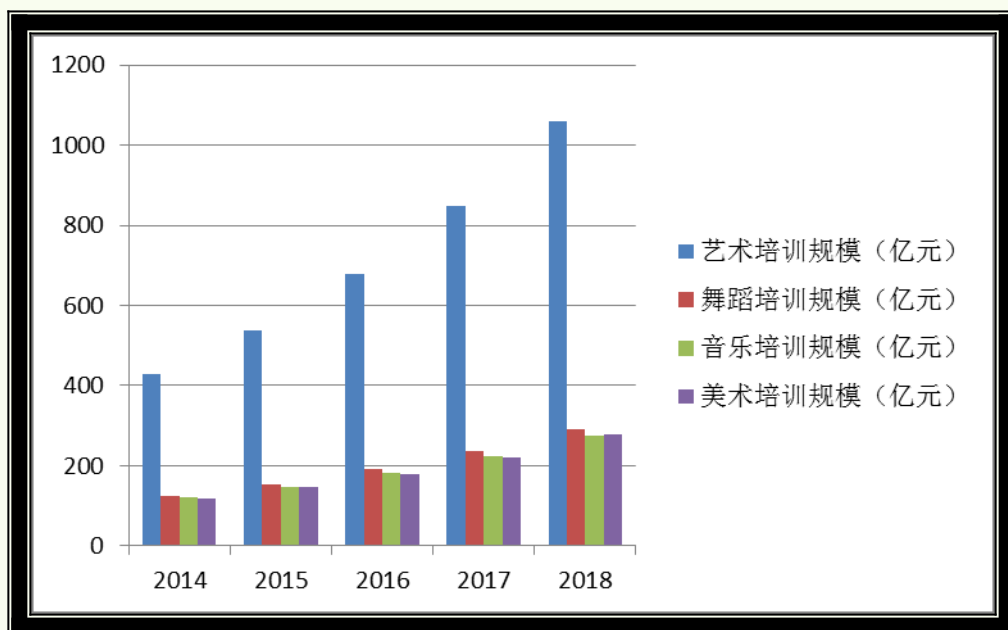


图 24 艺术舞蹈音乐美术培训规模预测示意图

调查显示，在众多艺术培训项目中，家长最希望孩子接受的是乐器舞蹈美术类培训，分别占 3059%2691%2181%，在全部培训项目中占到近八成。

在众多繁杂的社会艺术类培训机构中，少年宫或行业协会开办的培训机构是家长们最希望把孩子们送往的培训机构，占 3323%；选择离家近的培训中心占 2484%；个人家教式的培训占 2174%；著名艺术家开办或具有知名品牌的培训机构占 1335%；其他一般培训中心占 683%。

23 市场分析

231 目标市场定位

项目目标消费群体是合肥市少儿和艺考学生。

232 市场容量

24 竞争对手分析

项目主要竞争对手是合肥市其他艺术培训和少儿培训机构。还有部分个体经营的培训班。

与竞争对手相比，项目有优质的师资资源贴心的培训服务，给消费者带来不一样的体验。

第三章 产品与服务

31 核心价值

少儿：兴趣与爱好培训，高效时间规划，充实知识，连贯健康成长

- 标准化的测评体系，实现孩子兴趣与天份的充分培养与展现；
- 专业化的规划咨询服务，让少儿享有高效的整体时间规划；
- 连续性多元化的少儿培训学习管理系统，让学生系统性接纳知识。
- 素质教育与应该教育两相宜，为少儿的未来成功奠定坚实基础！

艺考学生：艺考培训，提高分数，铸就美好未来

为高中学生提高舞蹈音乐美术等艺考培训服务，让高中艺考学生得到质的提高，考上理想的艺术高校。

家长：解放家长让家长有自己的生活有学习规划

为其孩子提供优质免费贴心参与性的教学内容，做家长的教育管家，让家长有更充足的时间来做好工作生活以及为孩子学习成长方面的事项。

32 少儿培训服务

项目主要提供少儿表演少儿模特舞蹈书法美术声乐相声跆拳道武术主持等少儿培训服务。

1 书法



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/825233244130011303>

