



中南财经政法大学
Zhongnan University of Economics and Law

创业项目书

项目名称： 艺笔艺画、相伴成长

老师： 黄宏伟

小组名称： 第十二组

项目主持人： 杨馥瑞

项目参与人： 何美珍 张雨桐 徐喧迪 潘琼雅

张薷心 熊倩瑶 庄文灿

二〇二四年六月

人员分工

杨馥瑞负责 项目介绍讲解及项目思路总体撰写 并合并 ppt 和项目书

何美珍负责 财务分析讲解及财务分析方向部分转撰写

张雨桐负责 发展规划讲解及发展规划部分撰写

庄文灿负责 市场分析讲解及市场分析部分撰写

徐暄迪负责 项目介绍部分搜集资料及该部分 PPT 制作

潘琼雅负责 财务分析部分搜集资料及该部分 PPT 制作

熊倩瑶负责 发展规划部分搜集资料及该部分 PPT 制作

张霁心负责 市场分析部分搜集资料及该部分 PPT 制作

艺笔艺画、相伴成长	5
一、项目简介	5
（一）社会效益	5
（二）团队概述	6
（三）团队架构	6
（四）服务模式介绍	7
二、市场分析	8
（一）市场现状	8
（二）竞争分析	10
（三）SWOT 分析	11
（四）行业同质化竞争风险	12
（五）决策风险	13
（六）财务风险	13
三、财务分析	14
（一）盈利模式	14
（二）财务收入预测	17
（三）财务支出预测	18
（四）财务利润预测	18
四、发展规划	19
（一）营销策划方面	19
（二）发展规划方面	20

附件——查重	21
--------------	----

艺笔艺画、相伴成长

一、项目简介

“艺笔艺画”艺术教育服务平台的使命是以互联网为媒介，为对绘画充满热情的儿童提供全面的教育服务。这个项目致力于引导孩子探索艺术的乐趣，普及绘画知识，以及提供技能培训，无论是线上还是线下。

该平台依托本校的师生资源，通过线上和线下的方式为孩子们提供艺术教学指导。其目标是打造一个政府、社会、学校和平台之间紧密合作、无缝衔接的服务平台。通过这样的合作，平台旨在激发孩子们的学习兴趣，拓展他们的艺术文化视野，为他们的成长之路增添色彩和乐趣。

除了提供教育服务，该平台还通过小程序与商家进行合作，为孩子和家长提供购买绘画用具的便捷平台。同时，该小程序还设有社区界面，允许人们向留守儿童捐赠绘画用品，实现了社会上有爱心的人与有需要的儿童之间的联系和互助。这种模式不仅优化了资源配置，减少了浪费，还促进了资源的再利用，从而实现了社会效益和经济效益的统一。

（一）社会效益

我国对人才的需求正逐渐呈现出更为多样化的趋势。根据资料显示，手工制作、绘画等艺术活动对儿童的思维发展起着至关重要的作用。因此，本项目所提供的艺术类教学指导不仅符合国家鼓励、支持大学生创业的政策方向，更能够有效促进儿童的德智体美劳全面发展，引导他们积极向善。

通过开展绘画教学，我们还有机会发现并培养具有艺术天赋的孩子，为祖国的未来培养更多的人才。采取半公益化模式的设计，不仅能够吸引更多用户参与，还能够创造一定的经济效益，实现社会效益与经济效益的双赢。

此外，小程序的社区界面中的捐赠功能为留守儿童提供了重要支持。我们为社会爱心人士提供了一个捐赠平台，以确保他们的善举能够真正送到有需要的地方，从而促进社会资源的良性循环，实现了社会责任和公益事业的有机结合。

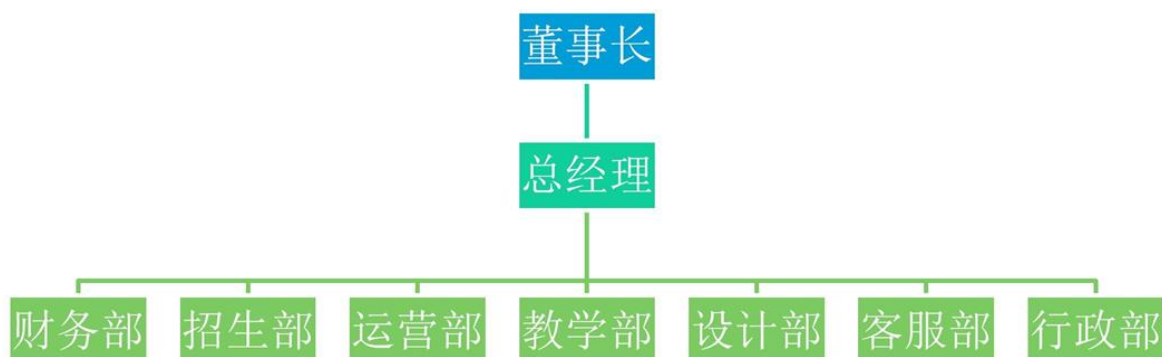
（二）团队概述

当前阶段，我们的主要团队成员是由本校在校大学生和专业内资深老师组成的乡村公益服务队。我们的服务队秉持着“道相同，技互补”的宗旨，汇聚了来自计算机、艺术、经济、法学等各个专业的师生。团队成员的知识结构相互补充，协作配合默契高效。

我们的团队成员不仅具备专业技能，而且秉持着共同的价值观和创业梦想。我们共同致力于乡村公益教育建设，希望通过我们的努力能够惠及更多的儿童，为他们的成长和未来奠定坚实的基础。

在这个团队中，每个成员都发挥着重要的作用，相互之间相互学习、相互支持。我们相信通过团结合作，我们能够取得更大的成就，实现我们的共同目标，为乡村教育事业贡献我们的力量。

（三）团队架构



总经理：负责公司的日常事务，决定各部门经理的人选，直接协调各部门之间的关系，管理各部门工作。

财务部：负责公司资金的筹集、使用和分配。

招生部：负责公司的招生和市场推广工作，负责对目标客户的电话和现场邀约体验。

运营部：负责公司总体营销，根据用户的反馈提出针对性的建议与方案；开拓线上线下市场和渠道。同时与商家进行对接，获取低成本渠道。

教学部：负责公司的线上线下培训部分，包括教学指导、课程更新等，共同完成培训课程方案，协调线下实操培训的场地等。

设计部：负责公司的 VI、策划、文案等的设计和制作工作，负责“艺笔艺画，助力成长”教育服务平台的网站更新和版块设计。

客服部：公司设立专属客服 3 名，负责评估孩子的爱好特长等。推荐目标课程。未来企业将会招聘其他客服 3 名，对程序进行宣传解答。

行政部：负责公司岗位的合理配置、人员招聘、培训和技能开发、薪酬制定、绩效考核、劳动关系处理等。

（四）服务模式介绍

这个服务模式的介绍涵盖了多个方面，从线上商城到线下教学合作，再到社区互助和与政府、文化馆等机构的合作：

1. 线上商城（小程序待建设）：线上商城是我们服务模式的核心组成部分。我们将精心挑选和审核商品，确保它们符合青少年儿童及其家长的需求和安全标准。主要商品是绘画用具，因为绘画是培养孩子创造力和想象力的重要途径之一。通过小程序，用户可以方便地浏览和购买这些商品。

2. 线上技能培训“艺笔艺画”教育平台：我们致力于通过网课的形式教授绘画技巧，提升学员的艺术素养。初期我们将提供免费的公开课程，以吸引用户并建立品牌知名度。随着平台的发展，我们将推出更多专业课程，并提供试听课程以供学员体验。

3. 线上风采展：通过在线平台展示学员的作品，不仅可以鼓励他们更多地参与学习和创作，还可以展示他们的成就，促进学生、家长和老师之间的交流互动。

4. 分享区：这个区域为用户提供了一个交流的空间，他们可以分享自己的购物体验、评价商品，也可以查看订单详情和物流信息，为用户提供了便利。

5. 活动区：在活动区，我们举办各种比赛和活动，既可以激发孩子们的兴趣，又可以为社会公益事业贡献一份力量。这些活动也是我们平台宣传与推广的重要手段之一。

6. 社区：我们的社区界面不仅提供了讨论和交流的平台，还设立了捐赠、资

助贫困儿童的渠道，使用户可以通过平台参与公益事业，并实时了解所资助儿童的学习情况。

7. 线下教学与学校合作：通过与学校的合作，我们可以直接进入孩子们的学习环境，为他们提供更加贴近实际的教学服务，这也是我们服务模式的一大特色。

8. 与线下商家合作：我们与线下商家合作，提供线下产品购买服务，为用户提供更多选择。

9. 与政府、文化馆等对接：我们与政府和文化馆等机构进行合作，共同打造文明城市新风貌，为社会文化事业做出贡献。

二、市场分析

（一）市场现状

调查数据显示，有 85% 以上的城市家长至少为孩子选报一门艺术培训课程，接近 40% 的家长报了两门以上，用在孩子艺术教育上的支出约占家庭支出的 15%-20%。在众多艺术培训项目中，乐器、舞蹈、美术培训最受欢迎，分别占比 30.59%、26.91%、21.81%。目前，我国 2-12 岁少儿超过 2.2 亿，基数庞大，考虑到未来我国 GDP 稳步上升，二胎政策全面开放，加上政策层面的发展扶持，艺术教育的规模有望继续保持较快增长。当前，我国 2-12 岁少儿群体规模已突破 2.2 亿，这一庞大的基数为艺术教育市场的持续繁荣奠定了坚实的基础。鉴于未来我国 GDP 的稳步上升预期，以及二胎政策的全面开放，少儿艺术教育市场将迎来更为广阔的发展空间。

从经济层面分析，GDP 的稳步增长意味着国家整体经济实力的增强，家庭可支配收入的增加，这将为家长在孩子的艺术教育投入上提供更多的可能性。随着社会对艺术教育的认识和重视程度的不断提高，家长们越来越愿意为孩子的艺术素养和综合能力培养投入更多的资金。

二胎政策的全面开放将进一步扩大少儿群体的规模，为艺术教育市场带来更多的潜在需求。随着二孩家庭的增多，家长们对于孩子全面发展的期望也将更加迫切，艺术教育作为培养孩子综合素质的重要途径之一，将受到更多家长的青睐。

此外，政策层面的发展扶持也为艺术教育市场的快速增长提供了有力保障。

国家对于文化产业的支持力度不断加大，艺术教育作为文化产业的重要组成部分，将受益于政策红利，迎来更多的发展机遇。

综上所述，基于我国庞大的少儿群体基数、未来 GDP 的稳步上升预期、二胎政策的全面开放以及政策层面的发展扶持，我们有理由相信，我国艺术教育的规模有望继续保持较快增长。这一趋势不仅将为艺术教育行业带来更为广阔的市场空间，也将为我国少儿的全面发展提供更加丰富的教育资源。

消费升级带动居民对文教娱乐的支出不断增加，2012 年城镇居民人均文教娱乐支出首次突破 2000 元，2008~2013 年人均文教娱乐支出 CAGR(5)达 11.1%，高于同期居民消费支出 CAGR(5) 9.9%的增长速度。居民消费水平的提升大大激发了市场艺术表演活动，演出场次屡创新高，从 2012 年 135 万次提升至 2015 年 210.8 万次，CAGR(3)达 16.0%；观看艺术表演演出的观众也从 2008 年 6320 万人次增长至 2015 年创记录达 9580 万人次，CAGR(7)达 6.1%。居民艺术素养得到熏陶，将进一步激发居民的艺术培训需求。

少儿艺术培训市场日渐红火，2020 年市场规模有望达到 1300 亿，CAGR(5)达到 18.05%。行业增长主要来自于以下几点：①艺术考试纳入中考并在全国推广是大势所趋，未来艺术考试将在升学考试中扮演着更加重要的角色，激发中小学生学习艺术培训刚性需求；②随着消费升级，人均艺术培训支出将稳定增长。据估算，2015 年我国少儿艺术培训市场规模达 574 亿元，2020 年规模增至 1316 亿元，CAGR(5)=18.05%。

艺术类专业招生考试，通常简称为“艺考”，在我国普通高等学校招生全国统一考试体系中占据着举足轻重的地位。作为选拔和培养艺术人才的关键环节，艺考不仅体现了我国高等教育对艺术教育的重视，也反映了社会对艺术类专业学生日益增长的需求。随着我国文化产业的蓬勃发展和民众审美水平的不断提升，艺术教育在高等教育中的地位愈发凸显，招生人数和毕业生人数均呈现出稳步增长的态势。这种趋势在同期本科生人数中所占比例的不断扩大，正是社会和市场对艺术类专业学生广泛认可和高度评价的体现。

（二）竞争分析

当前，艺术培训市场日益繁荣，但高昂的学费成为了许多家庭接受艺术教育的门槛。针对这一现状，本项目以半公益模式为基石，旨在打破价格壁垒，为广大家庭提供更为经济实惠的艺术教育机会。在此模式下，本项目对课程采取不收费或仅收取少许费用的策略，这不仅对家长来说极具吸引力，降低了经济负担，更使得那些因经济条件限制而无法接受艺术教育的孩子有机会接触并热爱艺术。

从竞争态势来看，传统的艺术培训机构因其高昂的学费和商业模式，与本项目形成了显著的差异。对于家长和孩子们而言，本项目成为了不二选择，从而在市场中占据了一席之地。与此同时，同为公益类或半公益类的项目构成了本项目的主要竞争对手。然而，通过精心设计的课程、优秀的师资团队以及独特的半公益模式，本项目有望在市场中脱颖而出，为更多家庭和孩子带来优质的艺术教育服务。

此类公益类艺术培训项目，多数由文化局和旅游局主导举办，旨在普及艺术教育和提升公众文化素养。尽管这些项目提供免费的学习机会，但受限于资源有限，往往名额较少，难以满足广大民众的需求。同时，这些项目往往不产生直接的经济收益，且针对儿童群体的项目相对较少，从而限制了其受众范围。

教育公益组织，作为非营利性机构，其功能和工作内容始终与国家教育发展的需求紧密相连。它们以推动教育公平、提升教育质量为核心目标，通过组织各类教育公益活动，为弱势群体提供教育支持。以“希望工程”为代表的早期教育公益行为，就以其独特的方式，对教育资源的拾遗补缺和捐资助学起到了重要作用。

尽管这些公益类艺术培训项目和教育公益组织在目标受众、资源分配和运作模式上存在差异，但彼此并不构成直接的竞争关系。相反，它们共同致力于推动教育公平和艺术教育普及，为构建和谐社会和培养优秀人才贡献力量。

（三）SWOT 分析

S 分析：政策优势：政策优势显著，国家层面坚定支持艺术教育的发展。近年来，政府出台了一系列政策，旨在推动美育融入日常教学体系，使艺术教育走进课堂，成为基础教育的重要组成部分。此外，国家还大力鼓励创新创业，特别是在艺术类教育领域的半公益平台建设方面，给予了诸多政策倾斜和扶持。这种政策优势为艺术教育的发展提供了强有力的保障，同时也为艺术类教育的半公益平台提供了广阔的发展空间。

当前，儿童基数庞大，为艺术教育市场提供了巨大的潜在需求。这一市场不仅规模庞大，而且具有持续增长的趋势，为艺术教育机构提供了广阔的发展空间和市场机遇。

半公益性质的艺术教育项目，以其低廉的费用和公益性质，为广大家长及儿童提供了较低的报名门槛。这一模式有效降低了艺术教育的经济门槛，使得更多家庭能够享受到优质的艺术教育资源。

W 分析：多方位宣传开销较大：随着互联网时代的蓬勃发展，信息传播的速度和范围得到了极大的提升，使得宣传手段更加多样化、高效化。然而，与此同时，宣传费用也呈现出水涨船高的趋势。对于小程序而言，要在竞争激烈的市场中脱颖而出，必须进行有效的宣传和推广。这需要在各大平台上进行精细化的营销和引流活动，包括但不限于社交媒体广告、搜索引擎优化、内容营销等。这些活动不仅需要投入大量的人力、物力和财力，还需要具备一定的专业知识和技能。因此，对于小程序而言，宣传费用将是一笔不小的开支，需要精心策划和管理。

O 分析：全面二孩政策实施后，新生人口增加显著，带动消费市场显著增大。
新增婴儿数量：每年约 500-600 万新增婴儿，为消费市场注入活力。

消费领域拓展：涵盖衣、食、住、用、行、娱、医等多元化需求。

市场潜力巨大：预计带来千亿级别的消费市场增长。

随着社会对家庭教育及艺术教育的关注度提升，艺术类教育优势日益凸显。家庭对于儿童全面发展的追求，以及艺术教育在创造力、审美能力

和综合素质培养中的独特作用，共同推动了艺术类教育市场的蓬勃发展。

在社会媒体的积极推动下，儿童的多方面发展日益受到重视。这不仅包括学术知识的积累，还涵盖艺术、体育、科技等多领域的培养，旨在培养具备综合素质的未来社会人才。

随着互联网技术的飞速发展，“互联网+”迎来了前所未有的发展高潮。它正深度整合各行各业资源，创新服务模式，提升产业效率，为人们带来了更为便捷、智能、高效的生活和工作体验。这一趋势将持续推动社会进步和经济发展。

T 分析：市场趋同性：项目投资收益高，且准入门槛相对较低，这为我们提供了一个极佳的市场机遇。在竞争激烈的市场环境中，我们必须迅速行动，加快市场拓展步伐，抢占更多的市场份额。通过精确的市场定位和有效的营销策略，我们能够迅速吸引目标客户群体，建立稳固的市场地位。同时，我们还需关注市场动态，及时应对竞争对手的挑战，确保项目在竞争中保持领先地位。只有这样，我们才能充分利用项目的投资优势，实现更高的收益和更长远的发展。因此，抢占市场、占据较大份额，是我们应对后续竞争的关键所在。

（四） 行业同质化竞争风险

目前市场上类似的艺术教育机构稀缺，这为本项目的成功运营提供了独特的机遇。然而，鉴于本项目的高投资收益和低门槛特性，一旦我们取得显著的运营成果，预计会吸引其他公司采取跟随和模仿策略，试图通过提供低资费、低服务质量的模式来冲击市场。

应对方法：为确保项目的长期竞争力，我们需严控团队的专业素养，通过持续培训和人才引进，努力提高教学质量，并致力于不断提升行业教学标准，以树立行业标杆。同时，我们将优化教学模式，结合先进的教育理念和技术手段，形成独特的竞争优势，从而建立坚实的竞争壁垒。

在管理运营方面，我们将加强内部管理，优化流程，提升工作效率，以高效的运营为家长和孩子带来更好的体验。通过提升家长平台体验度和孩子教学体验

度，我们将积极发挥品牌效应，增强用户黏性。

此外，我们还将积极拓展销售渠道，通过线上线下相结合的方式，扩大用户量，提升市场份额，为项目的长期发展奠定坚实基础。

（五） 决策风险

在公司的运营管理中，平衡市场营销、团队建设、售后服务等方面的投入费用以及精确预估其产出效果至关重要。经营的核心在于科学、精准的决策制定，它直接影响着企业的长期发展。在现代竞争激烈的市场环境下，任何一次决策失误都可能给企业带来不可估量的损失。因此，我们必须运用专业的市场分析和数据支持，对各项投入进行全面评估，并结合企业实际情况制定合理的决策方案。同时，我们还需要建立健全的决策执行和监控机制，确保决策的有效实施和及时调整，以应对市场变化带来的挑战。

应对方法：在公司的战略规划中，我们坚持长远规划，稳步推进，反对任何形式的急功近利。为实现这一目标，我们建立了一套科学的决策流程和机制，确保每一个重大决策都经过充分的多方论证、试行阶段，并在验证其有效性后才进行大范围的实行推广。这一流程不仅提高了决策的科学性和准确性，也有效降低了潜在风险。同时，我们不断完善监督机制，确保项目的顺利执行和资源的有效配置。这一系列的措施共同构成了我们稳健经营的基础，为实现公司的可持续发展提供了有力保障。

（六） 财务风险

财务风险是企业运营过程中不可忽视的重要方面，它主要源于企业资本结构的差异，进而对企业投资者的收益产生不确定的影响。这种风险主要来源于两个核心因素：一是企业资金利润率和接入资金利息率差额上的不确定因素，二是借

入资金与自有资金的比例大小。

首先，资金利润率和接入资金利息率差额的不确定性，直接影响了企业的盈利能力和偿债能力。当资金利润率高于利息率时，企业可以从中获得利润；反之，若资金利润率低于利息率，企业则可能面临亏损，甚至无法偿还债务，从而引发财务风险。

其次，借入资金与自有资金的比例也是决定财务风险程度的关键因素。当企业借入资金的比例较大时，意味着企业的负债率较高，财务风险也相对较大。因为高额的负债不仅需要支付更多的利息，还可能影响企业的资金流动性，增加企业的偿债压力。反之，若企业自有资金占比较大，则财务风险相对较小，因为企业拥有更多的自有资金来应对可能出现的风险。

因此，企业在制定财务策略时，需要充分考虑这两个因素，合理控制借入资金的比例，确保企业的资金利润率能够覆盖利息支出，从而降低财务风险。同时，企业还需要建立完善的财务风险管理机制，通过科学的财务预测和风险评估，及时发现并应对可能出现的财务风险。

三、财务分析

（一）盈利模式

1、基于自制课程（收费）的收入

在“艺笔艺画”艺术教育服务平台上，自制课程的销售收入是平台经济收益的重要一环。考虑到我们平台的公益性质，我们始终致力于为广大儿童及其家庭提供艺术教育的机会，因此，对于大多数线上课程，我们坚持免费开放的原则，确保更多孩子都能无门槛地接触到优质的艺术教育资源。然而，我们也深知，优质的教育资源背后需要教师们投入大量的精力和时间去研发、设计和完善。为了鼓励教师投入更多的精力和资源来开发高质量的课程内容，同时也为了保障平台的可持续发展，我们将对少数精品课程进行收费。这些收费课程通常具有更加丰

富的课程内容，涵盖了更深层次的技巧和知识，旨在满足对艺术有更高追求和兴趣的学生需求。

对于线下课程，只对学员收取少量费用。我们积极与商家和学校建立合作关系。通过与商家合作，我们可以让商家提供场地和材料，让孩子们在真实的环境中学习和实践。孩子们的手工作品可以留在商家，成为商家展示的一部分，这既为商家带来了额外的装饰，也为孩子们提供了展示自己才华的机会。同时，与学校合作则能够让我们利用学校的场地和材料资源，为更多的孩子提供教学指导。这种合作模式不仅提高了项目的知名度和影响力，还降低了项目的运营成本，促进了项目的更好发展。

2、基于产品销售的收入

产品销售收入是项目主要收入来源之一，孩子们的创造力是无穷的，孩子们的产品包括但不限于儿童手工制品、绘画作品、DIY 玩具、创意文具，每一件产品都承载着孩子们的创意和努力，是他们成长的见证。对于孩子的产品，公司在小程序上商城进行售卖。在产品的定价方面，我们始终坚持公平、合理的原则。我们会综合考虑产品的成本、质量、创意以及市场需求等因素，进行科学合理的定价。同时，我们也会充分考虑到家长们的购买能力和消费习惯，确保产品价格合理范围内，让家长能够轻松购买到孩子们的作品。对于孩子们的作品，我们会按照一定比例进行利润分配，确保孩子们能够得到应有的回报，公司此部分利润来自于产品溢价。此外在社群上线孩子们做的产品，让家长更加了解和认可孩子们的努力与付出，激发他们的购买欲望和自豪感。

3、基于与政府合作获得的补贴性收入

在推进我们的教育项目过程中，我们始终牢记项目的公益性宗旨，深知这一项目对于国家、社会、学校以及儿童成长具有不可估量的价值。为此，我们积极与政府建立紧密合作关系，共同推动儿童教育事业的进步。公司专业团队协助政府策划组织建立“儿童目录库”，免费为这个项目的儿童提供绘画辅导，课程指导。为了确保项目的正常运转和持续发展，我们将充分利用政策与技术的优势，积极研究并申请各类政府补贴和奖励项目，如科技创新基金、文化产业扶持资金

等。这些资金体现了政府对我们项目的认可和支持，不仅有助于我们提升教育服务的质量和水平，还能让我们有更多的资源投入到儿童教育的研发和创新中。

4、基于 APP 就业板块广告投放区域的租赁收入

在数字化时代，广告服务已成为企业推广产品和服务、提高品牌知名度的重要手段。我们公司充分认识到这一点，因此在我们的 APP 就业板块中特别开辟了广告投放区域，确保广告能够在用户浏览过程中自然呈现，同时又不会干扰用户的正常使用，旨在为企业提供一个高效、精准的广告投放平台。我们根据广告的位置、展示时长、目标用户群体等因素，对投放广告的企业收取一定的广告费用。这些费用不仅有助于我们持续优化 APP 的功能和服务，提高用户体验，还能够为我们带来更多的资金支持，用于进一步拓展业务、研发新产品。随着用户对广告内容的关注和兴趣增加，他们也会更加频繁地访问我们的小程序，从而增加小程序的浏览量。这种良性循环将不断推动用户规模的扩大，为广告商带来更多的潜在客户和商机。

5、基于知识产权授权费收入

对于儿童创新的作品产品，本项目具有决定权。可对儿童创新的产品进行申请专利，其解释权与使用权归本项目所有。

序号	项目类型	费用
1	学员学费	5 元/人
2	政府补贴	10 万/年
3	广告服务	8 万/年
4	产品销售	2 万/月
5	知识产权	看具体创新

学员学费主要为在其他平台上收取的费用，为平均费用。在鼓励儿童创新和激发创造力的过程中，本项目不仅提供了一个平台，还承担着保护儿童创新成果的重要职责。对于儿童在本项目中创作的各类创新作品和产品，我们拥有决定权。在接收到孩子们的创新作品后，我们会组织专业的团队对其进行全面评估。评估过程中，我们会重点关注作品的独特性和市场潜力。如果作品具备这些特质，

我们将积极为其申请专利，以确保其知识产权得到充分的保护。一旦专利成功申请，该作品的所有权、解释权以及使用权将归本项目所有。这并不意味着我们剥夺了孩子们的权益，相反，我们希望通过这种方式，为孩子们的创新成果提供更为坚实的保障。同时，我们也为这些作品寻找合适的市场机会，让它们得到更广泛的推广和应用。这种基于知识产权授权费的收入模式，不仅为项目带来了稳定的收入来源，更激励了孩子们继续创新、不断探索的热情。

（二）财务收入预测

在第一阶段，由于“艺笔艺画”艺术教育服务平台的小程序刚刚上线，市场知名度尚未打开，因此我们预计这一阶段的收入将相对较低。然而，我们的培训班基础建设进展迅速，能够快速实现当年的盈利。通过培训班的有效运营，我们不仅能够为项目带来稳定的现金流，还能够确保项目前期建设所需要的资金流充足。这将为我们后续的发展打下坚实的基础。进入第二阶段后，随着公司业务的不拓展，我们将逐步扩大市场覆盖范围。学员的来源渠道将开始辐射至周边省份，这将带来业务的快速增长。为了实现这一目标，我们将加大市场推广力度，提高品牌知名度，吸引更多的学员加入我们的平台。同时，我们也将不断优化课程设置和教学质量，提升学员的满意度和忠诚度。这一阶段，我们预计收入将实现稳步增长，为公司的进一步发展提供有力支持。在第三阶段，我们将致力于实现全国范围内对儿童的全覆盖。通过更加深入的市场推广和业务拓展，我们将逐步打开全国市场，吸引更多的学员和家长关注我们的平台。同时，我们也将加强与各地合作伙伴的合作，共同推动艺术教育事业的发展。在这一阶段，我们预计总收入将达到 80 万左右。

学员学费主要为在平台上收取的费用，为平均费用。

时间 / 事项	培 训 人数	培 入	政 府 补 贴	广 告 收 入	产 品 销 售	知 识 产 权	总计
第一年	5000	25000	100000	100000	240000	0	375000
第二年	8000	40000	120000	150000	300000	0	502000

第三年	13000	65000	150000	200000	350000	30000	795000
-----	-------	-------	--------	--------	--------	-------	--------

（三）财务支出预测

单位：万元	第一年	第二年	第三年
招聘及培训平台 搭建维护	3	3	3
人员工资	12	15	20
设备购置与安装	2	3	5
管理费	2	2	3
租金（水电、物业）	1	1	2
宣传推广	5	5	5
其他费用	1	1	3
总计	26	30	41

其中，管理费包含劳动保险， 工会经费；其他费用包含税收、意外处理等。

（四）财务利润预测

单位：万元	第一年	第二年	第三年
主营业务收入	37.5	50.2	79.5
主营业务成本	26	30	41
净利润	11.5	20.2	38.5
利润率	30.6%	40.2%	48.4%

四、发展规划

（一）营销策划方面

由于本项目的目标用户群为 5-12 岁的儿童及其家长，我们以“关注孩子全面发展，启迪智慧，开发兴趣”为核心，围绕目标群体采用线上线下双线方式开展运营。

线上营销部分，我们聚焦于品牌营销、内容营销、定向推送、风采展示四个环节。

品牌营销方面，我们将以“宣传政策、答疑解惑、送达关怀、优化服务、打造品牌、展示形象”为目标。在主要业务商频区域，如门户网站的教育频道、相关公众号等，通过小程序等网络媒介定期、定量推送宣传、科普等营销文章，以提高知名度。此外，我们计划与知名教育类博主和KOL（关键意见领袖）合作，利用他们的影响力进行品牌背书和推广，进一步扩大品牌影响力。同时，我们将开发品牌宣传视频，通过抖音、快手等短视频平台进行传播，吸引更多家长的关注。

内容营销方面，我们将在新媒体、互联网直播平台、短视频平台上等各大平台进行内容营销，每周不定时更新由团队人员制作的主题课程。初期以网络公开课的形式在各个线上平台进行免费授课，将有需求的客户引流到本项目设计的小程序。小程序上的课程则分为两类，一类为完全免费的公益课程，另一类为收费课程，提供专业化、针对性的课程。此外，我们将引入互动元素，例如实时答疑、线上讨论等，增强用户参与感和粘性。我们还将与教育领域的专家合作，制作高质量的教育内容，提升课程的专业性和吸引力。

定向推送方面，我们将通过信息化手段对儿童开展爱好、特长测试与规划，根据测试结果在相关平台定向投送对应内容。在微博、微信等社交平台投入CPS广告，减少无效营销支出，实现投送的精准化。同时，我们将利用大数据分析，精确定位目标用户，进行个性化的内容推荐，提高用户转化率。通过对用户行为的分析，我们可以了解他们的兴趣和需求，制定更加精准的营销策略。

风采展示方面，我们将设置风采展示板块，及时把优秀作品上传到平台上，既给儿童带来自豪感，又便于家长及时了解孩子动向，实现共赢。还可附加商家、学校等合作方名称，助其增加知名度，以便更好地合作共赢。我们还计划定期举办线上评比活动和展示会，让更多家长和孩子参与进来，增加互动性和社区感。此外，我们将开发专门的展示页面，让孩子们的作品得到更好的展示和传播，增加他们的成就感和自信心。

线下营销部分，我们从吸纳客户、半公益模式、以物易物、寻找合作方四环节展开叙述。

吸纳客户方面，我们将进行线下地推活动，通过发放宣传手册、开展宣讲会等形式进行商业宣传。主要宣传模块涵盖公司简介、公司培训模式、教师简介、成功案例、公司文化、课程介绍及明星学员、社会评价等，便于群众多维度深入了解本项目。并充分利用教育培训资源，组织特长试课论坛、交流会、展会等，吸纳潜在客户。此外，我们还计划参与和赞助社区活动、儿童节庆活动等，增加

品牌曝光率。通过举办亲子活动、开放日等形式，吸引家长和孩子共同参与，增加他们对本项目的了解和兴趣。

半公益模式，指的是为爱心人士和家境窘迫但有艺术兴趣的儿童牵线搭桥，既减轻家庭负担，又让有兴趣的孩子有机会发掘自己的潜能，实现资源优化配置。我们还将与慈善机构合作，共同举办艺术培训公益活动，扩大公益影响力。通过这些活动，我们不仅可以帮助有需要的孩子，还能树立企业的社会责任形象，提升品牌美誉度。

以物易物方面，我们将在社群上线儿童所做产品，搭建以物易物的平台，让儿童艺术作品衍生更丰富的价值。通过这种方式，不仅可以培养孩子们的动手能力和创造力，还能增强他们的社交能力和团队合作意识。我们还计划定期举办“艺术作品交换会”，让孩子们在交换作品的过程中学会分享和交流，增加他们的社交经验和自信心。

寻找合作方方面，我们将与相关行业的商家、学校、政府、文化馆等达成合作，合作对象提供场地、原料，成员负责活动策划和组织，采用免费教学的模式，制成商品部分归对方所有。选择儿童聚集地开展活动，如手工制作坊、文具店、少年宫等，在提升本产品知名度的同时，还为商家带来客流，熏陶儿童艺术素养，实现多方主体共赢。我们还计划与知名艺术机构合作，邀请专业艺术家进行现场指导和讲座，提升活动的专业性和吸引力。

（二）发展规划方面

我们将从前期、中期、后期三个阶段展开规划。

前期规划是近 1-2 年的计划，主要分为三部分：

一是团队扩建。为满足市场需求，我们在硬件方面购置更多的教学设备，在软件方面招聘更多专业教师，按分工划分为招生团队和教学团队，全方位扩建团队。同时，我们将加强团队培训，提升教师的专业素质和教学能力，以提供更高质量的教育服务。我们还将引入外部专家进行指导和培训，提升团队的整体水平和竞争力。

二是软件研发。积极推进小程序新功能研发，并注重进行页面优化，定期进行常规维护，综合提升用户体验感。我们还将开发更多互动功能，如在线测评、课程反馈等，增加用户粘性和满意度。通过不断的技术创新和优化，我们将为用户提供更加便捷和优质的服务。

三是加大线上线下招生投入。积极开拓生源市场，利用新媒体、传统新闻媒体、门户网站等进行线上线下的广告投放，让本品牌广为人知。高曝光率利于帮助机构前期快速打开市场。我们还将通过举办大型教育展览会和开放日活动，吸引更多潜在客户。通过多渠道的宣传和推广，我们将迅速扩大市场覆盖范围，提升品牌知名度。

中期规划是近 3-5 年的计划，主要分为两部分：

一是渠道开拓。在前两年业务开展模式的基础上，拓宽教育培训领域，丰富

企业合作渠道。我们将与更多教育机构、企业和社区组织建立合作关系，扩大业务覆盖范围。通过不断拓展合作伙伴和渠道，我们将提升市场占有率和影响力。

二是业务拓展。进行新业务的拓展，开发网络教育产业系列产品，升级线上培训平台，实现内容创新和内容输出。我们将引入更多专业领域的课程，满足不同层次和需求的用户，增强市场竞争力。我们还计划开发更多附加服务，如家庭教育咨询、心理辅导等，提供更加全面和多样化的服务，提升用户满意度和忠诚度。

后期规划是近 6-10 年的计划，主要分为两部分：

一是提升机构水平。通过加大产品投入、扩大团队规模、注册分公司，加大广告和宣传力度，建立客户销售网络，开发网络教育产业系列产品，从而进一步提升机构业务水平。我们还计划在全国范围内建立更多分支机构，进一步扩大市场份额。通过不断提升产品和服务质量，我们将巩固市场地位，增强品牌影响力。

二是搭建政产学研联合发展平台。在艺术拓展、绘画教育、志愿服务等多方面，与政府、社会、平台、学校开展深度合作，加快智力成果转化。致力于打造技能培训、增长知识与宣传销售无缝对接的服务平台。通过与各方合作，我们将实现资源共享、优势互补，共同推动教育事业的发展。我们还计划建立教育研究中心，开展教育理论和实践研究，为项目的发展提供科学支持和指导。

通过上述详细的营销策划和发展规划，我们旨在为 5-12 岁的儿童及其家长提供高质量的教育服务，促进孩子的全面发展和兴趣培养。通过线上线下双线运营，我们将最大限度地扩大项目的覆盖范围和影响力，吸引更多潜在客户，并通过不断的创新和优化，提升用户体验和满意度。未来，我们将继续深化与各方的合作，推动教育事业的持续发展，实现多方共赢。

附件——查重

