
阳光家居消毒 融资计划书

—致力于为新冠感染康复者
提供一个安全洁净的家

汇报人：庄钰莹



目录 / Content



项目概况

关于我们
团队成员



市场前景分析

宏观环境分析
竞争者分析
目标市场选择
SWOT分析



服务与运营

服务方案
服务定价
运营流程



财务与融资

资金计划
融资方案



风险分析

风险及应对措施

PART ONE

项目概况

关于我们
团队成员

MORE



关于我们



> 业务介绍

本项目主要为新冠感染康复者进行居家环境的消毒。

> 业务背景

随着疫情防控政策的放开，更多人发生新冠感染，转阴后对家居环境的消毒是十分必要的，而个人消毒可能会出现消毒剂使用不当、腐蚀贵重物品、消毒不彻底等问题。

> 业务优势

本项目使用超悬浮分子消毒机加配季铵盐复合型悬浮分子消毒剂进行全屋360°无死角消杀。

团队成员



庄钰莹

中国传媒大学2021级
广告学（数字营销方向）
主要负责项目运营、市
场分析及风险分析，具
备较强的团队组织能力



王梓涵

西南交通大学2021级
会计学法学双学位
主要负责财务规划及融
资方案，以及提供相关
法律问题咨询。



林翊君

知名医科大学硕士，
具有8年临床经验，
可对消毒流程及效果
提供专业意见。

PART TWO

市场前景分析

宏观环境分析

竞争者分析

目标市场选择

SWOT分析

MORE



宏观环境分析

01 政治环境

2022 年 5 月 31 日，国家卫健委发布《关于进一步精准规范开展新冠肺炎疫情防控消毒工作的通知》，制定了《疫源地终末消毒工作细则》，《细则》要求，在病例或无症状感染者转移后，应对其居所进行终末消毒。

02 经济环境

近年来我国经济水平逐步提高，居民可支配收入提升。近三年虽受到新冠疫情的冲击，但中国经济韧性强、潜力大，长期向好的基本特点没有变。



03 社会环境

截止2022年12月31日，我国新冠感染率已超过60%，而感染痊愈者居所终末消毒业务，已由政府统一管理转向个人承包，该行业仍处于供不应求的状态。

04 技术环境

新冠疫情持续时间长，在该领域的消毒技术已相当成熟。由于专业雾化消毒机生产成本及运输费用高，三四线城市家庭无法保证一户一机，个人消毒技术及注意事项掌握并不成熟。

竞争者分析

潜在进入者的威胁

该领域门槛较低，且服务差异小，同质化竞争较大；故潜在进入者的威胁较强。

替代品的威胁

上门消毒服务的替代品为房主自消，专业性较低，对本服务目标市场的影响不大，故替代品的威胁较小。

购买者的议价能力

此类项目仍作为新兴产业，尚未形成完善的价格体系，多由商家自行定价，市场价格差异较大；且结合市场分析得出，本行业尚未达到供过于求，可以得出结论：购买者相对议价能力较低。



供应商的议价能力

该行业供应商集中度较低，市场中可供选择的替代品较多；且品牌知名度较低；耗材转换成本较低；产品差异性较小。故可以得出结论：供应商议价能力相对较弱。

同业者竞争

通过对现有家居消毒从业者区域分布进行调查得出，现有同业者分布不均衡，多分布于一二线城市，同业者服务水平差异较小，尚未建立品牌优势，故同业者竞争较小。

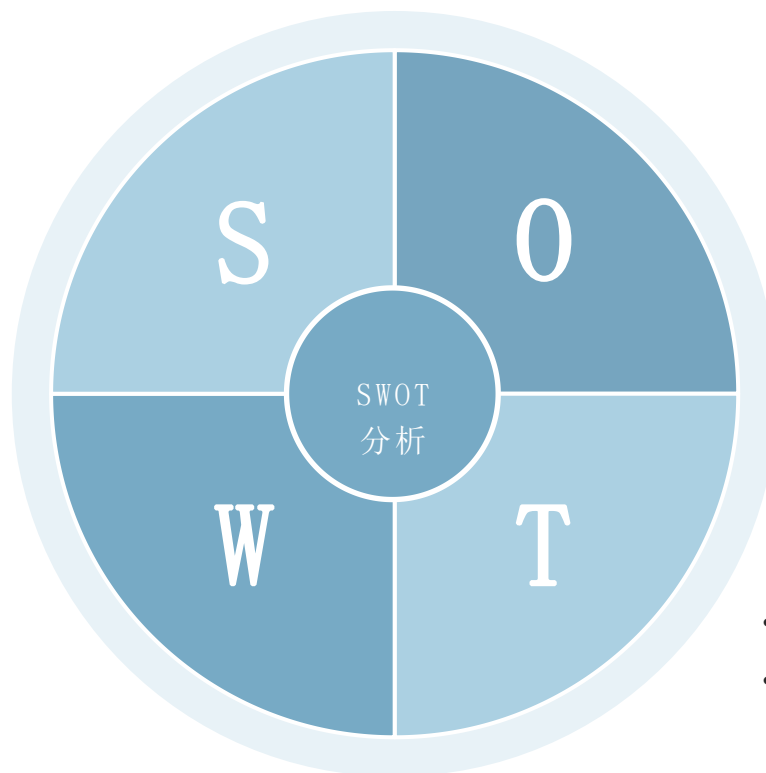
SWOT分析

PART 1 优势

- 成本低，相对风险小
- 服务质量高，专业性强
- 独特的市场战略，规避竞争激烈的一二线城市

PART 3 劣势

- 销售渠道处于开拓期
- 对于上门消毒的模式，用户还需要一个心理接受过程。
- 对上门消毒人员的服务能力培训要求高。



PART 2 机会

- 市场需求持续增长
- 行业发展潜力大

PART 4 威胁

- 门槛低，同行众多，竞争压力大
- 行业制度尚未完善，市场环境还在不断规范中
- 曾有入户消毒破坏户主原有物品及擅自丢出食物等社会新闻，对该行业的舆论环境产生消极影响。

目标市场选择

三四线城市 01 ●

已有竞争者多分布于一二线城市，在三四线城市分布较少，且规模较小，故本项目选择
三四线城市作为目标市场。

中高等收入人群 02 ■

本服务虽设备成本较低，但耗材及人力成本高，故定价处于中等水平，相对来说更易被
中高等收入人群接受。

家中有老人或小孩 03 ▲

老人或小孩对病毒的抵抗力弱，感染后危险性高，故对家居环境要求高，对上门消毒服务的
需求量大。



PART THERE

服务与运营

服务方案

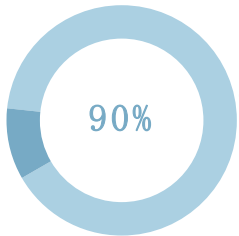
服务定价

运营流程

MORE

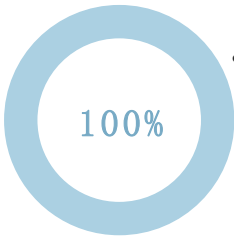


服务方案及流程



强效净化01

- 第一步，针对区域家具、墙面、地面以及公共区域等进行全方位雾化式强效净化，能有效消除室内及空气中部分细菌及病毒，降低飞沫传染风险。
- 第二步，针对常见接触面进行擦拭消毒、如门把手等，降低接触传染风险。



深度净化02

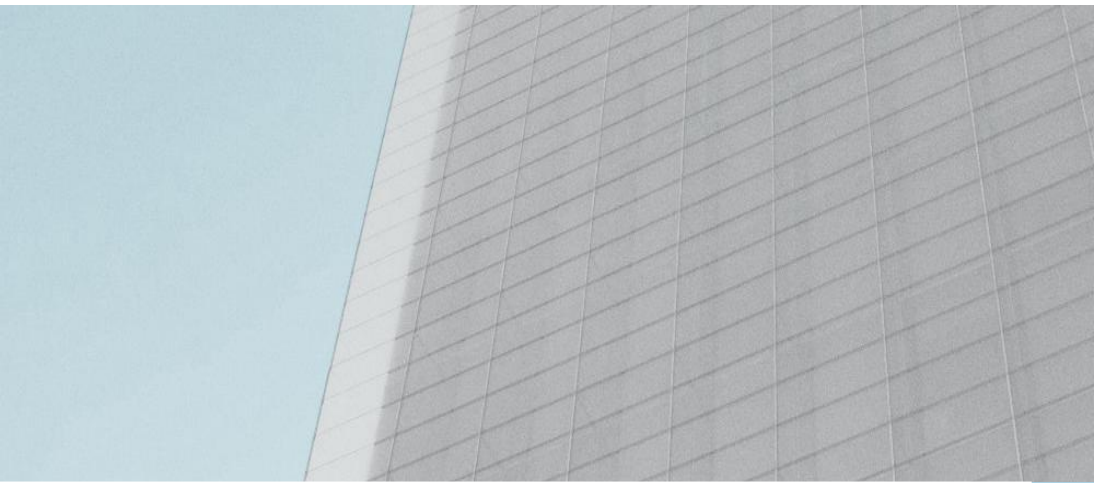
- 第一步，针对区域内家具、墙面、地面以及公共区域等进行全方位雾化式强效净化，能有效消除室内及空气中部分细菌及病毒病毒，降低飞沫传染风险。
- 第二步，针对常见接触面进行擦拭消毒、如门把手等，降低接触传染风险。
- 第三步，采用室内空气治理机进行深度消毒净化。



总结

本项目提供强效净化和深度净化两种服务方案，也可依据客户需要进行私人订制，通过一系列消毒服务，降低飞沫传染和接触传染风险。

服务定价



	80m² 以下	80-120m²	120-160m²	160-300m²	300m² 以上
强效净化	128元/次	178元/次	228元/次	278元/次	368元/次
深度净化	158元/次	198元/次	258元/次	298元/次	388元/次

运营流程

在上门消毒前，会对消毒人员进行专业培训，制定完整的规章制度及行为规范。

员工培训 02



- 消毒中：入户消毒全程身着防护服及佩戴口罩，重点针对厨房、卫生间、经常接触部位等，做好消毒记录工作，留档备查。
- 消毒后：为了保证人员的安全，家庭成员需要在消毒结束以后才能进入房间。

安全服务 04



01 营销推广

- 采取差异化的定价策略，可根据当地经济情况进行定价调整。
- 在项目开展初期，为尽快开拓当地市场，可利用朋友圈传播的方式，精准触达受众，在中后期，可以关系营销为主，获得口碑式的营销效应。



03 售前咨询

在上门消毒前，会与客户进行注意事项的沟通，提醒客户提前安置贵重物品。

PART FOUR

财务与融资

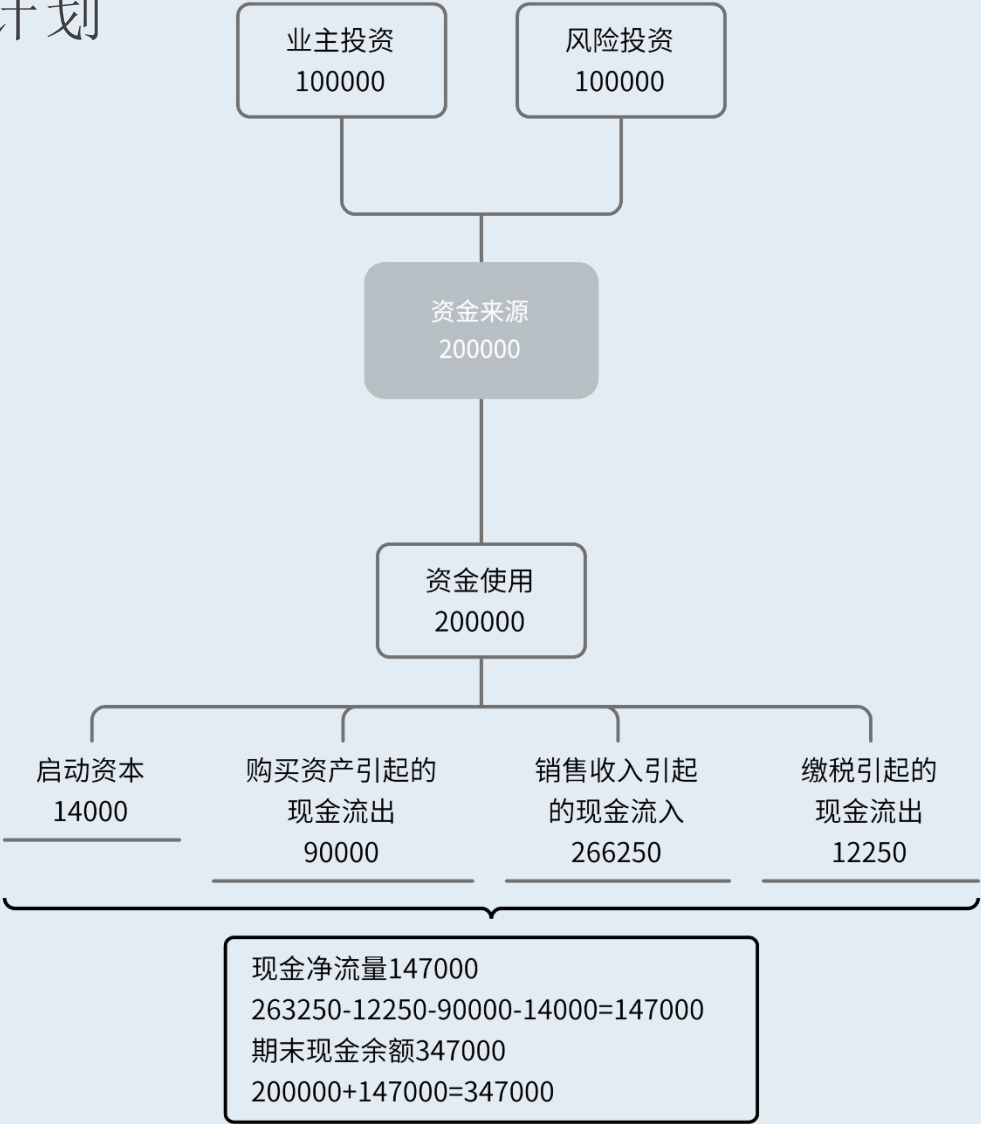
资金计划

融资计划

MORE



资金计划



01 资金规模

本项目总投资规模为人民币200000元，全部以货币投资。

02 资金使用

本项目需要半个月的筹备建设期，全部资金为一次投入，主要用于启动资本、购买资产。

03 财务预测

预计第一年现金净流量为147000元，期末现金余额为347000元。

04 资金退出

风险投资退出时，我们将采用管理层并购的方式，以便使管理者实现真正意义上的完全自主管理，使本项目更好的发展。

融资计划



融资金额

内部集资：创业团队出资100000元，股权比例为50%；
外部风险投资：我们将向风险投资商推介我们的项目，力求他们的投资，确定其股权比例为50%，即出资100000元。



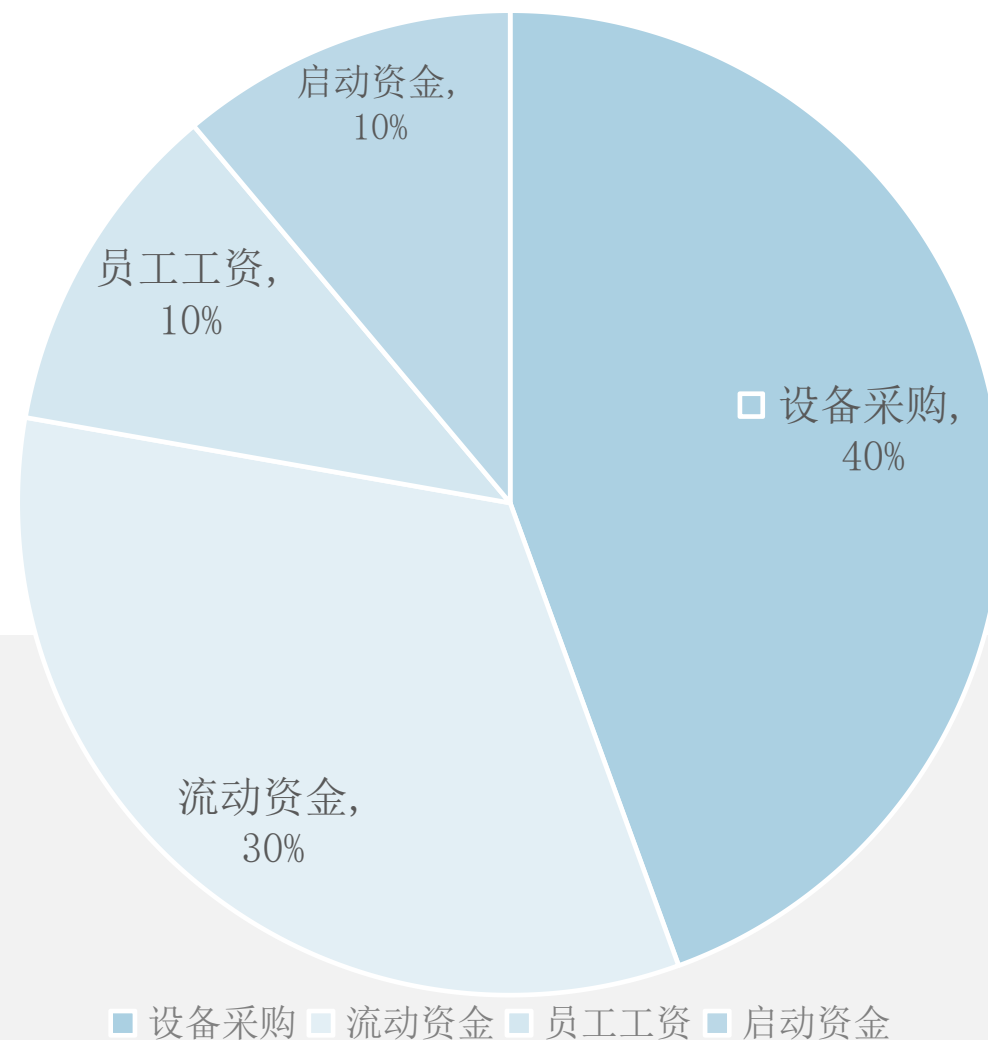
融资方式

采用股权投资+可选择股权回购方式，由外部投资者投入货币资金，同时由外部投资者与公司签订具有选择权的股权回购合同，在约定期限届满，外部投资者可选择继续持有股权或按照原先约定的价格将股权转让给项目管理者，



融资资金用途

融资取得的资金将用于购置设备、员工工资和营运启动资金。大致分布如右图所示。



PART FIVE

风险分析

风险及应对措施

MORE



风险及应对措施



01 行业风险

- 上门消毒行业尚未建立起完善的行业准入机制。行业准入门槛较低，行业乱象较多，可能对本行业产生消极影响

02 市场风险

- 需求风险：市场接受度低于预期分析时，如果项目开展后未达到预期的客户数量，也可能出现经济效益达不到预期计划的情况。
- 此类项目在市场并没有统一定价，而是完全由商家自行定义，导致各商家价格相差悬殊。若消费者体验与定价产生较大落差，很可能产生纠纷。

03 经营风险

- 员工：员工的服务态度及服务质量等将直接影响客户消费欲望，可能导致失去潜在客户，进而影响利润；
- 设备：项目运营过程中，由于消毒设备的折旧，运作效率将会降低，还可能出现设备的损坏，产生维修的大量费用。

04 财务风险

- 项目运营过程产生的一系列费用，需要具有足够的流动资金，故存在资金的周转运营风险。

- 做好行业信息的日常收集以及有效分析，实时把控行业舆情风险。

- 加大宣传力度，不断完善营销策略，提高项目知名度。
- 产品定价方面要根据当地消费者消费能力及产品价值等多方面严加把控和及时调整。

- 设备：购买前做好市场价格调研，坚持择优采购，选择售后服务完善的设备供应商。
- 员工：建立较为完备的人力资源管理系统，加强员工培训；

- 完善财务管理机构设置，及时发现项目融资和资金管理存在的问题
- 注重财务结构和经营状况的运行态势等的分析判断。

A modern building facade with large, rectangular windows and a light blue sky background. The building is on the left side of the frame, and the sky is on the right.

感谢您的观看

2021级广告学（数字营销方向）

庄钰莹

2021218033012