



庭庭育立

健康教育革命

——庭庭育立有限公司的公益创业蓝图

目录

1 背景.....	1
1.1 公司定位——健康教育.....	1
1.2 公司性质——社会企业.....	1
2 服务.....	2
2.1 服务类型.....	2
2.1.1 亲子活动.....	3
2.1.2 主题课程.....	3
2.1.3 个性咨询.....	4
2.1.4 互助沙龙.....	4
2.2 服务匹配.....	5
2.2.1 幼年感知开发服务.....	5
2.2.2 少年思维挖掘服务.....	5
2.2.3 青年兴趣拓展服务.....	6
2.3 服务过程.....	6
2.3.1 识别评估.....	6
2.3.2 跟踪控制.....	7
2.3.3 结果反馈.....	8
2.4 技术支撑.....	8
2.4.1 核心技术.....	8
2.4.2 技术成果.....	11
2.4.3 技术支持.....	13
3 公司治理框架.....	14
3.1 治理理念.....	14
3.1.1 企业文化.....	14
3.1.2 企业目标.....	14
3.1.3 企业战略.....	15
3.2 治理结构.....	17
3.2.1 内部治理结构.....	17
3.2.2 利益相关者.....	18
3.3 核心竞争力.....	20
3.3.1 SWOT 分析.....	20
3.3.2 波特五要素分析.....	21
4 商业模式.....	22
4.1 前端引流.....	22
4.1.1 家长传帮带机制.....	22
4.1.2 助教联盟机制.....	23
4.1.3 学生成团学习机制.....	23
4.1.4 合作推广机制.....	24
4.2 中端服务.....	25
4.2.1 养鱼放生机制.....	25
4.2.2 里应外合机制.....	25
4.2.3 社群互助机制.....	26

4.2.4 沉浸式互动机制.....	27
4.2.5 前后评估机制.....	28
4.2.6 专业规划机制.....	29
4.3 后端运营.....	29
4.3.1 组织学习机制.....	29
4.3.2 愿景驱动机制.....	29
4.3.3 云监督机制.....	30
5 公益-盈利模式.....	30
5.1 公益价值.....	30
5.2 经济价值.....	31
5.2.1 前端盈利.....	31
5.2.2 中端盈利.....	31
5.2.3 后端盈利.....	32
6 市场分析.....	32
6.1 环境分析.....	32
6.1.1 客观环境.....	32
6.1.2 市场趋势.....	32
6.2 市场定位.....	33
6.2.1 用户画像.....	34
6.2.2 市场细分.....	35
7 投资与财务分析.....	35
7.1 投资分析.....	35
7.1.1 股本结构与规模.....	35
7.1.2 资金来源与运用.....	35
7.1.3 未来三年投资现金流量表.....	36
7.2 财务分析.....	37
7.2.1 财务报表.....	37
7.2.2 盈利能力分析.....	39
附录：团队介绍.....	40

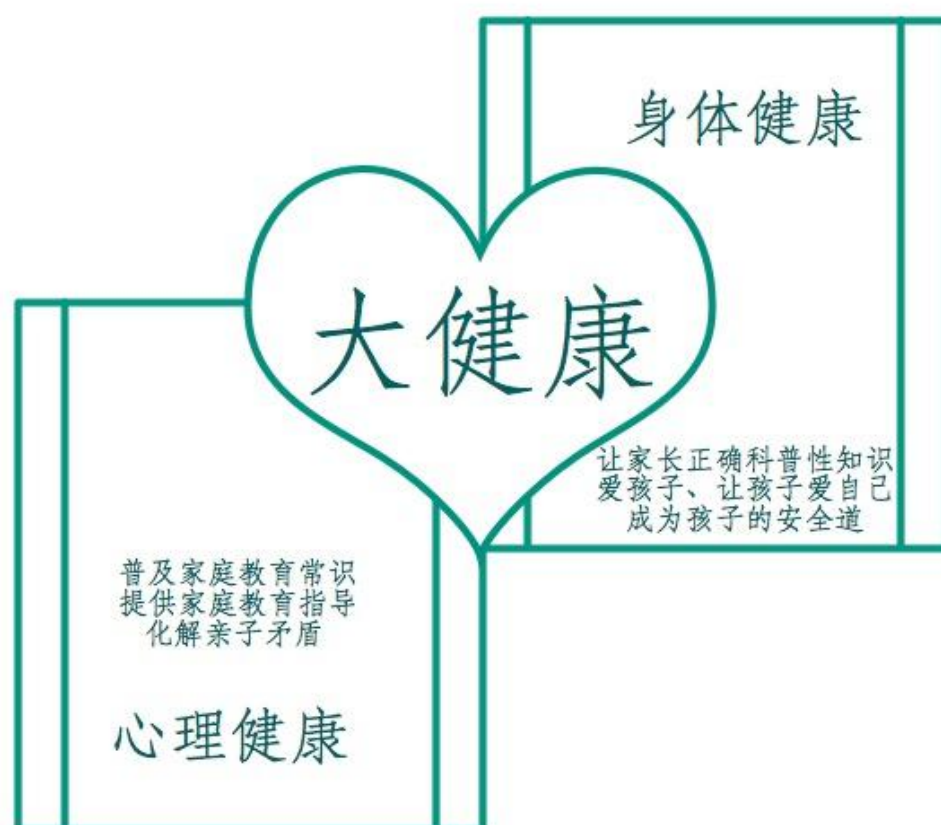
1 背景

1.1 公司定位——健康教育

当今社会，基础教育阶段作业和校外培训引发的学生课业负担过重问题，严重影响青少年的健康成长，增加了社会焦虑，破坏着教育生态。2021年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（以下简称“双减”），学科类培训被从严监管。双减政策的指导思想中明确需构建教育良好生态，促进学生全面发展、健康成长。然而，学生与家长却因双减政策而变得更加焦虑，甚至出现心理健康问题。学生的课业压力并没有因此得到改善，反倒担心自己的学习状况；家长关心子女的教育问题，焦虑程度并没有因双减政策而减轻，造成了学生、家长“焦虑共同体”的局面。在这其中，家庭的教育问题尤为突出。

一方面，从青少年的教育来看，社会风潮依旧注重知识的积累、课外技能的拓展，对于青少年自我价值认同、情绪表达引导与基础生理知识普及依旧在缺失状态，造成学生在学校担心课业、在家庭依旧担心课业的压力，无法正视教育的全面性。另一方面，从心理角度来看，双减政策下的学生压力与家长的担忧引起的“焦虑共同体”使得不少家庭关系僵硬，家庭内部缺乏良好沟通，造成部分学生与家长的心理问题。

在政策背景下，教育问题愈发明显。因此，我们为了缓解家长们的压力，引导家长们注重孩子的心理与身体健康，打造和谐家庭关系，准备出台以新的教育理念、新模式为基础，结合国情社情和人文关怀的亲子健康教育社会企业。



1.2 公司性质——社会企业

社会企业作为一种全新的组织形式，兼顾公益与盈利，是传统非营利组织商业模式创新，推动了社会进步。不管是非营利组织还是社会企业，从外部得到的支持都是有限的。社

会企业需要从组织内部入手，通过合理运用人力资源和管理技术，借鉴商业企业成熟的运营理念和模式进行组织运作的优化，在保证实现社会公益目的和提高产品服务质量的的前提下，让组织发展更具有可持续性。社会企业与商业企业、非营利企业的主要区别如表 1。

表 1 社会企业与商业企业、非营利组织的区别

	商业企业	社会企业	非营利组织
动机	市场利润驱动	混合动机（经济与社会目标）	社会慈善驱动
目标	获取经济价值	可持续解决社会问题	创造社会价值
受益者	按市场价格支付金额	补助、全额与无报酬混合	无报酬
资金来源	自给自足、经济独立	自给自足、经济独立	募集捐款、申请补助
人力资源	市场工资	志愿者与全薪员工混合	志愿者

从表 1 可知：社会企业总体上呈现以下三个特征：

(1) 经营性和公益性的统一

社会企业的首要特征就是把追求社会公益目的同商业化模式运作进行有机结合，从而与其他公益组织或商业形态区别开来。这种目标上兼具盈利性和公益性的双重特征，是通过社会企业自身的盈利维系组织运转的，从而为创造社会效益提供可能，摆脱对外界资源的过分依赖。盈利和利润分配并不是社会企业所追求的最终目标。

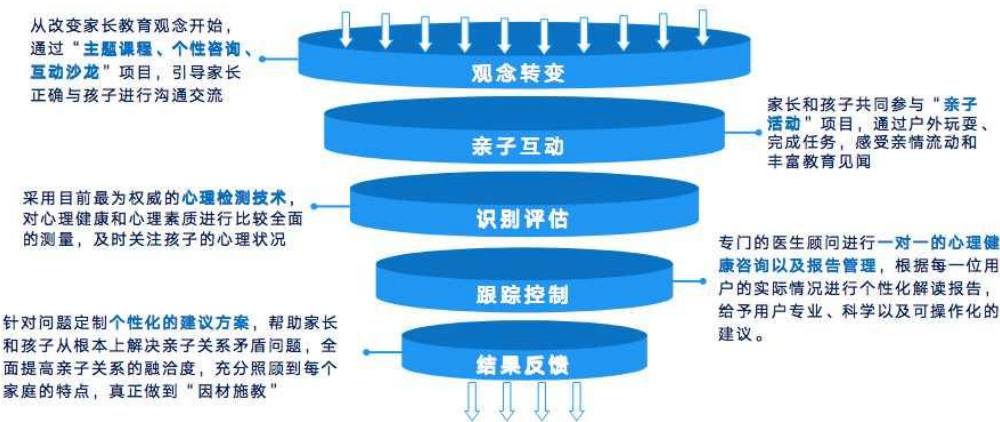
(2) 非营利性

社会企业与非营利组织一样追求社会效益的最大化，以社会公益性为根本，盈利只是手段而非目的，它仍旧具备非营利组织的性质。面对社会问题的时候，社会企业会通过以社会价值为导向的商业活动来解决问题。社会企业更强调一种对社会责任主动承担，会自发去发起一些运动来解决社会问题。

(3) 自治管理

社会企业由于具备商业运作的造血功能，不会对外产生很强的依赖性，这为企业自主经营、自主管理奠定了基础。社会企业的社会公益性质可以为企业带来富有奉献精神的大批志愿者在一定程度上为企业扩充了人力资源。

2 服务



2.1 服务类型

2.1.1 亲子活动

亲子活动的目的在于在轻松愉快的氛围下，让家长与孩子通过更多互动接触，了解彼此，从而促进有效的情绪沟通和表达。在活动的过程中，我们会有专业的亲子活动师跟随，可以随时随地提供专业的教导，在亲子活动师的带领和主持下能够有针对性地完成活动。

(1) 亲子园，即以课时为单位、有针对性地为不同年龄阶段的孩子提供心理教育和性教育服务的机构。课程以课时计，每课时课程大约持续 45 分钟~1 小时，例如沙盘游戏，通常由家长陪同孩子一起参加，多数时间集中在双休日。

(2) 亲子游，在旅行的过程中，加强亲子互动，带动孩子感受自然，寓教于乐。近年来，随着各类主题公园的开设，各种亲子旅游产品不断丰富，直接推动了亲子旅游市场的崛起。

(3) 亲子绘，在实践中通过绘本、音视频等内容形式增进亲子之间的交流互动，达到亲子教育的目的。“知识付费平台”已进入亲子教育领域。

(4) 亲子读。亲子阅读是指父亲或母亲来学校陪孩子一起读书。在陶冶情操、滋润心灵的读书活动中，学会关注自然，关心社会，关爱他人，丰富自己的心灵。



2.1.2 主题课程

主题课程的目的在于为家长提供专业的育儿知识，尤其在如何教导孩子管理情绪以及在孩子情绪波动的时候如何进行引导、如何为孩子展开性教育知识方面，这些可能被学校遗漏却又至关重要的心理教育和性教育，将由我们的专业团队进行主题课程教育。课程的内容主要是以主题形式，课程内容的连续性较弱，家长可以在不同时段加入进来。

(1) 微课堂：根据调研家长的需求及当下热点组织线上微课。

(2) 在线音视频课程：基于孩子不同年龄时期的心智发展任务与需求，为家长们精心制作的音、视频课程。

(3) 讲座：根据调研家长需求及当下热点组织不定期的举办主题讲座。1.常规：知识性，侧重老学员。2.老带新：家庭教育讲座吸引，促进新招。3.展示性：同时展示学校品牌及教学结果。4.邀约。



2.1.3 个性咨询

个性咨询的目的在于为家长和孩子提供专业的解疑答惑性咨询服务, 搭建家长和孩子的沟通桥梁, 构建家长和孩子良好互动关系。

(1) 针对家长提供一对一咨询: 心理咨询师运用教育学、应用心理学等理论知识, 通过绘画分析、催眠、叙事疗法等心理学技术, 跟踪指导解决家长的情绪、职场压力、婚姻关系、失眠焦虑及家庭关系等问题。

(2) 针对孩子提供跟踪辅导: 心理咨询师运用教育学、应用心理学等理论知识, 通过绘画分析、催眠、叙事疗法等心理学技术跟踪辅导, 解决孩子的专注力、自律、学习动力、叛逆、厌学、人际交往、情绪及网瘾等问题。



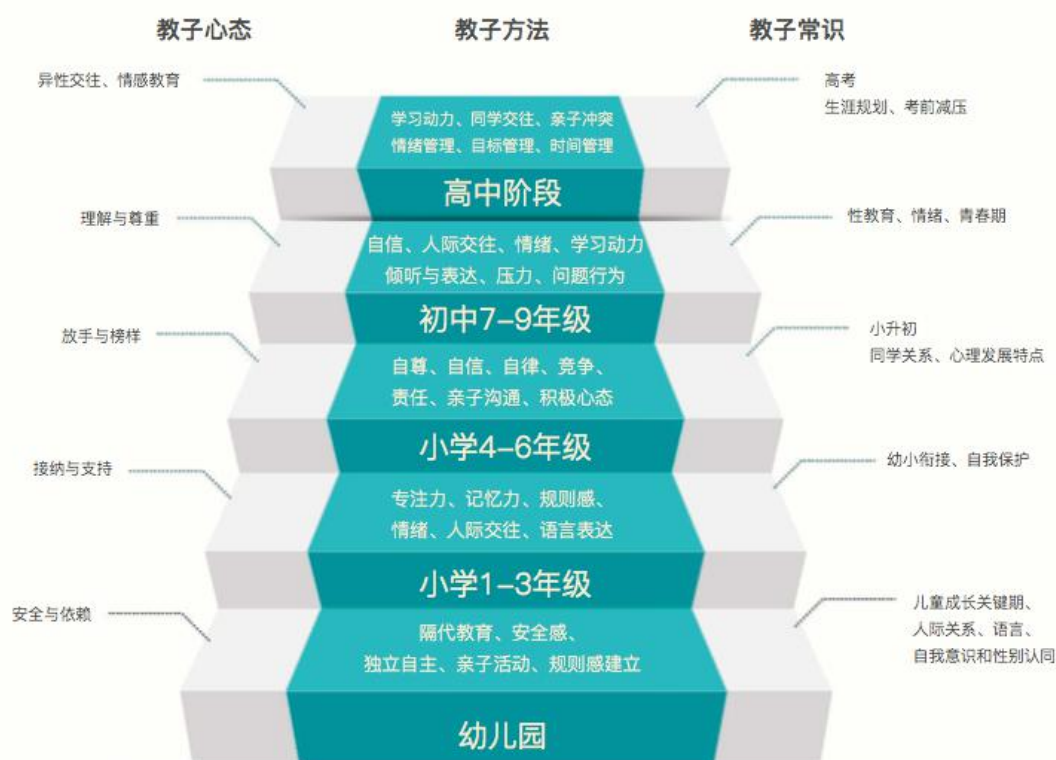
2.1.4 互助沙龙

互助沙龙的目的在于为家长提供交流场所, 在这里, 大家可以共享自己独特的“育儿经”, 也可以提出自己的困惑难题, 共同探讨如何教育孩子保护自己、缓解自己的情绪以及如何更好地与孩子沟通, 找到解决问题或困惑的正确方向。



2.2 服务匹配

(生命周期-需求层次理论)根据世界卫生组织公布的年龄划分标准将青少年的成长周期分为幼年、少年、青年三个阶段，针对不同时期、不同阶段的孩子有不同的需求和发展，再根据不同阶段的孩子需求将服务产品划分为：



2.2.1 幼年感知开发服务

我们在孩子幼年时期实行早期教育方法。波特奇早期教育方法（PGEE）又称波特奇计划，即教师、家长、孩子的三方互动。《波特奇的早期教育方法》在 1988 年进入我国，供 0~6 岁婴幼儿使用，经试用取得了显著效果。可以看作是早教的雏形。

因此，针对孩子幼年阶段，本阶段的目的是开发孩子的感知能力，因此我们主要搭配是亲子活动项目，个性咨询为辅，让家长和孩子能够通过共同活动带领孩子增强对自然的感知，并且通过活动师主持互动小游戏，增进亲子关系。



2.2.2 少年思维挖掘服务

本阶段的目的是对少年阶段的孩子进行思维挖掘，并且关注孩子成长，及时给予孩子和家長性教育的科普知识，通过主题课程以及互助沙龙，启发家長进而教育孩子，让“性”不再难以启齿，并且辅助親子活动，给予家長和孩子更多交流空间。



2.2.3 青年兴趣拓展服务

青年兴趣拓展活动是开发和满足青年课外兴趣爱好情感教育和课外实践活动，最终目标是培养青年创造力、想象力、思维能力、动手能力以及解决困难的能力。兴趣拓展活动的内容涵盖了青少年生活的全部，所见所闻，包括对周围环境的人物、动物、植物、风格、建筑、各种有趣的学习时间工具等等，都是通过丰富多彩课程体现出来。青年兴趣拓展服务旨在通过不同的课程，例如乐器课程、轮滑课、攀岩课、编程课以及书法课等，使得青年实现对校内课程的减负，维持良好的心理健康状态。

本阶段的目的是为了对青年阶段的孩子进行兴趣拓展，并且关注孩子的情绪，让家長学会关注孩子情绪并与之交流，度过孩子叛逆青春期。本阶段的孩子青春洋溢，活力充沛，适合在兴趣方面进行拓展，因此主要以主题课程以及个性咨询活动为主，为家長和孩子提供共同进步的平台。



2.3 服务过程

2.3.1 识别评估

(1) 专业的心理检测

本公司采用目前最为权威的心理检测技术——“心理 CT”，目的是为了检测对象（家长和学生）的心理状态，是否出现焦虑、抑郁、狂躁等不良心态。“心理 CT”是计算机多相个性测量诊断专家系统的简称，是目前公认功能最强、使用范围最广、报告最详细、分析最准确的心理测量系统，也是国际上应用最多的心理测验方法，可以对心理健康和心理素质进行比较全面的测量。此系统适合正常人、亚健康人群和心理疾病患者使用，对受测者要求较少，只要具有初中文化，没有智力障碍、能够提供良好配合的 16 岁以上个体都可以使用。根据 SAS 焦虑自评量表、SDS 抑郁自评量表以及 SCL-90 症状自评量表进行测试，并且测试结果由计算机自动进行计分和分析并且生成心理剖面图，每份有效测试将输出心理检查报告，及时关注孩子的心理状况。

公司开展心理健康检测工作，对维护广大人民家长和学生群体身心健康状况和质量，以最佳的精神状态和情绪投入到学习、工作以及亲子关系的维护中具有十分积极的意义。

编号:

日期:

焦虑自评量表 (SAS)

焦虑自评量表,无论量表的构造形式还是具体的评定办法,都与抑郁自评量表十分相似。它是一个含有 20 个项目,分为 4 级评分的自评量表,用于评估焦虑病人的主观感受。

(1) 项目、定义和评分标准

SAS 采用 4 级评分,主要评定项目所定义的症状出现的频度,其标准为:“1”设有或很少时间;“2”小部分时间;“3”相当多的时间;“4”绝大部分或全部时间。(其中“1”“2”“3”“4”均指计分分数)

焦虑自评量表(SAS)

量表注意事项:下面有二十条文字(括号中为症状名称),请仔细阅读每一条,把答案看清楚,每一一条文字后有四级评分,表示:没有或偶尔;有时;经常;总是如此。然后根据最近一周的实际状况,在分数栏 1~4 分适当的分数下划“√”。

1. 我觉得比平时容易紧张和激动 (焦虑)	1	2	3	4
2. 我无缘无故地感到害怕 (害怕)	1	2	3	4
3. 我容易心里烦乱或觉得烦 (烦乱)	1	2	3	4
4. 我觉得我可能将变疯 (发疯感)	1	2	3	4
5. 我觉得一切都很好,不会发生什么不幸 (不幸预感)	4	3	2	1
6. 我手脚发抖打颤 (手足颤抖)	1	2	3	4
7. 我因为头痛、颈部痛和背痛而苦恼 (肢体疼痛)	1	2	3	4
8. 我感觉容易疲劳和疲乏 (乏力)	1	2	3	4
9. 我觉得心平气和,并且容易安静下来 (静坐不能)	4	3	2	1
10. 我觉得心跳得快 (心悸)	1	2	3	4
11. 我因为一阵阵头晕而苦恼 (头晕)	1	2	3	4
12. 我有强迫发作,或觉得要强迫做 (强迫感)	1	2	3	4

抑郁自评量表 (SDS)

量表注意事项:请仔细阅读每一一条,把题目的意思看清楚,然后按照自己最近一周以来的实际情况,在适当的地方划“√”。

A 没有或很少时间(过去一周内,由该症状所困扰的日子不超过一天); B 小部分时间(过去一周内,有 1-2 天有该症状); C 相当多时间(过去一周内,3-4 天有该症状); D 绝大部分或全部时间(过去一周内,有 5-7 天有该症状)。

	没有或很少时间	小部分时间	相当多时间	绝大部分或全部时间
1. 我觉得闷闷不乐,情绪低沉。	A	B	C	D
2. 我觉得一天之中早晨最好。	A	B	C	D
3. 我一阵阵感到哭出来或想哭。	A	B	C	D
4. 我晚上经常睡不着。	A	B	C	D
5. 我的胃口像以往一样。	A	B	C	D
6. 我做事经常记不起一件事。	A	B	C	D
7. 我发现自己常下泪。	A	B	C	D
8. 我有怪诞的想法。	A	B	C	D
9. 我觉得心里平静。	A	B	C	D
10. 我觉得无成就或无能。	A	B	C	D
11. 我的头脑像往常一样清楚。	A	B	C	D
12. 我觉得经常做事没有兴趣。	A	B	C	D
13. 我感到不安,心情难以平静下来。	A	B	C	D
14. 我对未来常感到悲观。	A	B	C	D
15. 我比过去更容易生气激怒。	A	B	C	D
16. 我觉得做出决定是容易的。	A	B	C	D
17. 我觉得自己是个有用的人,有人需要我。	A	B	C	D
18. 我的生活过得很有意义。	A	B	C	D
19. 我认为我死了,别人会过得更好些。	A	B	C	D
20. 平常感兴趣的事情,现在我觉得无兴趣。	A	B	C	D

版 1-1 主 编 为 1 : 心理检测网

(2) 专业人员的报告解读

公司拥有专业的咨询师团队,根据孩子和家长的的不同情况,从情绪问题、行为问题、发展性问题、品行问题等方面有效的帮助学生解决,使孩子和家长的心理能够健康的发展。秉承对每一个个案负责的态度,在遵循保密原则的基础上,公司咨询师团队组织定期的个案督导、案例研讨,技能培训等。该服务的理论基础是源于:以精神分析为背景,采用沙盘游戏、绘画、儿游戏治疗等方法相结合的方式,确保根据学生的问题灵活选取适合的咨询方式以达到良好的咨询效果,采取的咨询方式伟:对一的个体咨询或一对多的团体咨询。

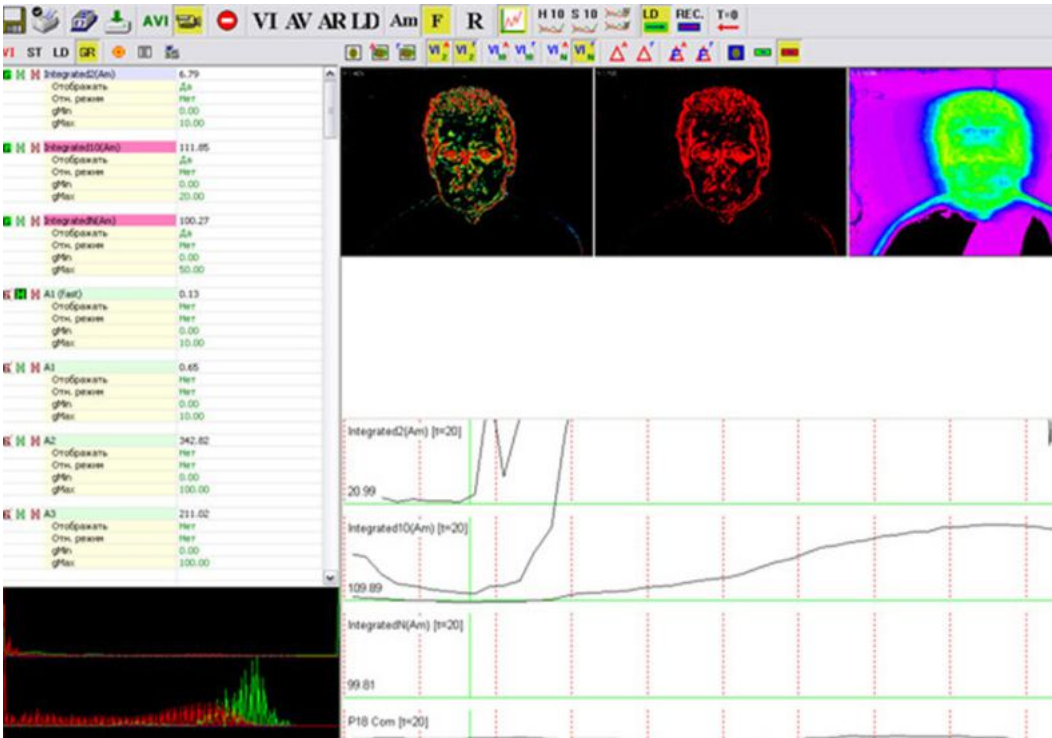
2.3.2 跟踪控制

用户通过公司平台上传心理检测报告,同时申请专业人士报告解读,享受优质的测试后服务,公司可以为体检者提供专人医生健康管理服务,对用户的报告进行全面解读分析,有专门的医生顾问进行一对一的心理健康咨询以及报告管理。公司通过对用户历年体检报告分析对比,帮助用户做长期的健康管理。根据每一位用户的实际情况进行个性化解读报告,给予用户专业、科学以及可操作化的建议。

对用户在检测后的疑问进行解答,当学生和家长有其他健康问题时,也可以在其他时间咨

7

询。公司可以为学生和家長建立医疗健康档案、健康测评数据和日常健康记录,化繁为简,抽丝剥茧,将数据规律化显示出来。可视化、电子化所有的心理检测报告结果,运用图标、指标量化显示的形式直观、专业地展现在你的面前。现有数据和历史数据规律性的串联,形成记录曲线,反映过去一段时间的健康状况,为学生和家長提供全面和长期的健康跟踪服务。



2.3.3 结果反馈

通过诊断亲子关系“病情”，来发现用户在生活中亲子关系相处中存在的问题。并针对问题定制个性化的建议方案，帮助家長和孩子从根本上解决亲子关系矛盾问题，全面提高亲子关系的融洽度，充分照顾到每个家庭的特点，真正做到“因材施教”。公司可以为学生和家長建立医疗健康档案、健康测评数据和日常健康记录,化繁为简,抽丝剥茧,将数据规律化显示出来。可视化、电子化所有的心理检测报告结果,运用图标、指标量化显示的形式直观、专业地展现在你的面前。同时，家長可以做到更进一步地了解孩子 的个性特点、家長对孩子的期望也会发生变化，真正做到“因材施教”，进而激发孩子的学习兴趣和 生活热情，科学快 速地提高孩子在学校和家庭中的表现。



2.4 技术支撑

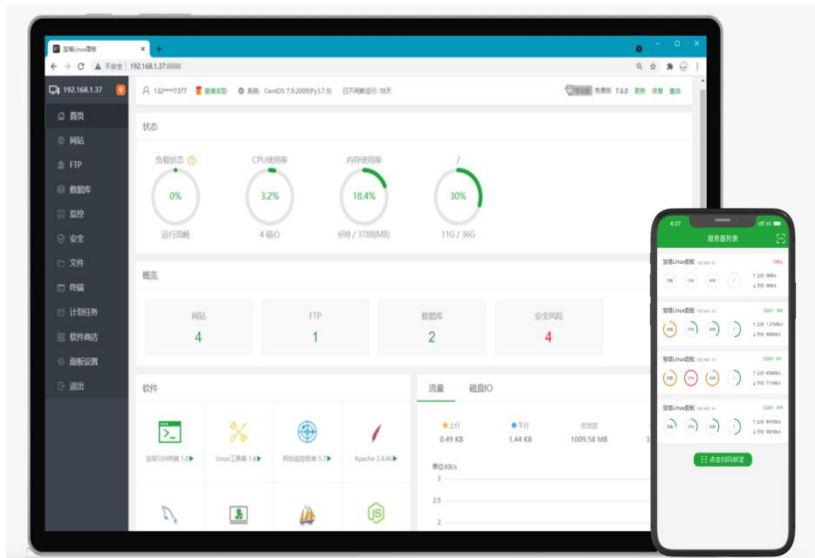
2.4.1 核心技术

以微信公众号和小程序开放 API 作为平台基础接口，再使用 Python 进行二次开发。
具体技术细则如下：

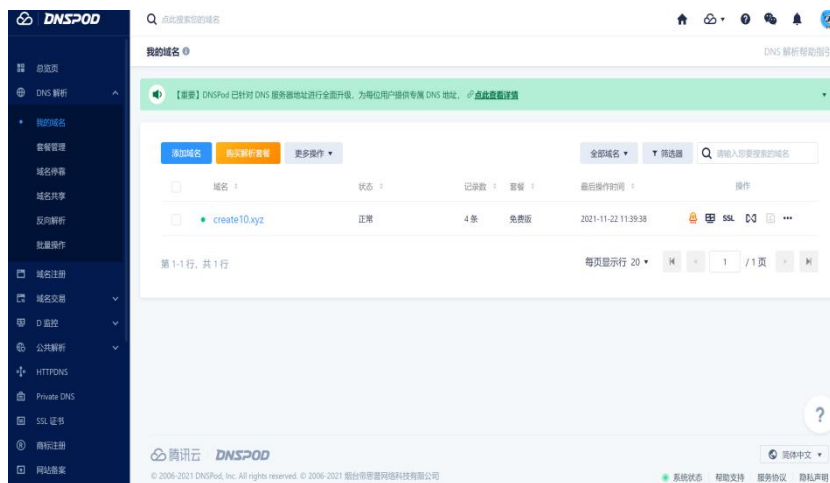
搭建安装 Centos 7 的 Linux 服务器，其开源性和套件的多元性有效地保证了服务的开发前景和数据收发稳定。



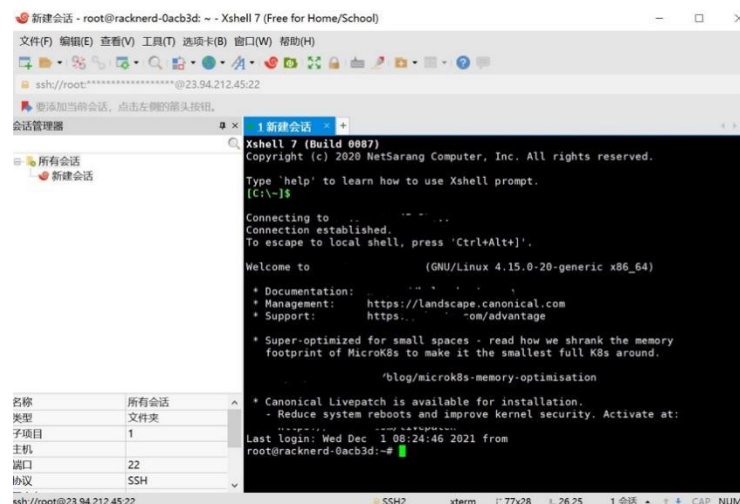
通过宝塔面板搭建以 Nginx 和 Mysql 为核心的 Web，可视化网站数据和服务器运行状态



选择 DNSPOD 作为 DNS 服务器解析，保证域名指向 IP 的安全性



搭建 SSH 和 SFTP 服务实现服务器远程安全运维，提高效率

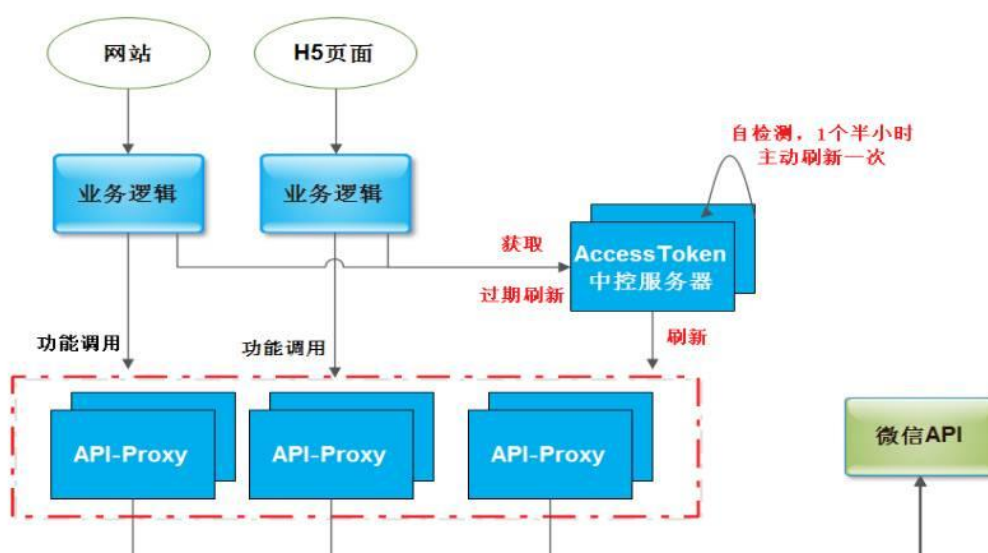


(关键信息已经过特殊处理)

周期性储存服务数据及运行日志，确保服务状态的可溯源性

定期导出服务数据，以 csv 和 xlsx 数据形式储存，便于分析

以 Access_token 为接口调用凭据，通过 API-Proxy 保证开发的安全性和平台的稳定性。



运用 Python pandas 库，批量读取数据且转为多维数组（Array）

以层次分析法（AHP）建立专家提供的判断矩阵(Judge Matrix)，同时进行层次单排序及一致性检验和层次总排序及其一致性检验。

通过主成分分析法(PCA)以寻找特征向量及特征值的方式对具有高度相关性和重复性的数据进行数据降维，避免后期数据处理的维度灾难和计算难度的指数型增长。

多元线性回归将降维后的维度数据进行权重分析，建立初等预测模型，不断改善亲子教育服务质量。

采用 Python sklearn 库，面向对象编程对数据进行基本处理及机器学习（非监督式）。

- (1) 运用支持向量机（SVM）进行基础数据分类
- (2) k 均值聚类(K-means Clustering)进行数据聚类分析
- (3) 随机森林分类多元数据（Random Forest）

导入 Python Paddle 库（Artificial Intelligence Kits）进行人工深度学习神经网络学习（同时采

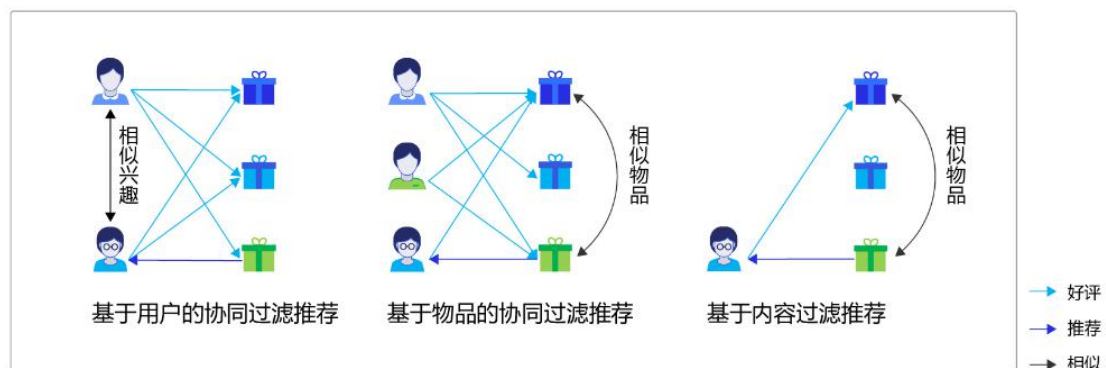
用提供的预训练库，降低训练时间)

以下为具体步骤:

(1) 采用 TextDetection 模型进行中英语料分析，识别和删除不文明和违法信息，具有较强的敏感度和鲁棒性。

(2) 基于卷积神经网络和长短时记忆网络(LSTP) 将文本变成固定长度的向量，实现情感分析

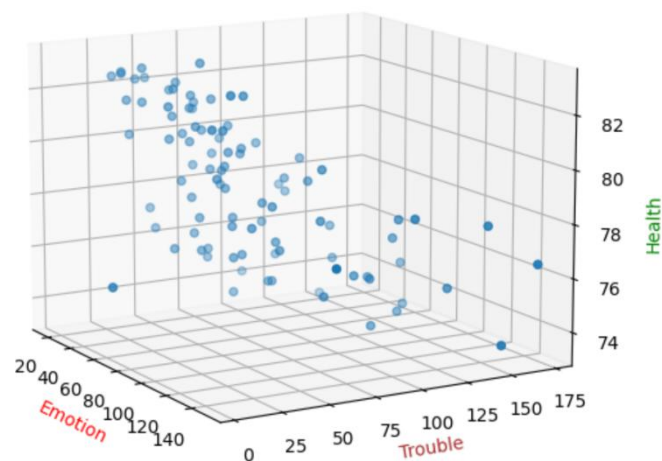
(3) 考虑到用户群体的复杂性，协同过滤推荐 (Collaborative Filtering Recommendation) 和基于内容过滤推荐 (Content-based Filtering Recommendation) 不能很好地达成精准推送至用户群体。所以采用组合推荐 (Hybrid Recommendation) 涵盖了加权混合、分层混合等方法，可以推荐内容上不相似的知识文本，发现用户潜在的问题和解决需求，但是这依赖于足够多且准确的用户历史信息。



2.4.2 技术成果

数据可视化模型代码 (数据矩阵化及一维化)

```
dt=pd.DataFrame
data=pd.read_excel(r'C:\Users\Hons\Desktop\Model\DATA\real.xlsx', usecols=[0],header=1)
fig=plt.figure()
ax1 = Axes3D(fig)
Coverage= pd.read_excel(r'C:\Users\Hons\Desktop\Model\DATA\real.xlsx', usecols=[0],header=1).values
pm2=pd.read_excel(r'C:\Users\Hons\Desktop\Model\DATA\real.xlsx', usecols=[1],header=1).values
pm10=pd.read_excel(r'C:\Users\Hons\Desktop\Model\DATA\real.xlsx', usecols=[2],header=1).values
```



PCA 的多个核函数分析代码

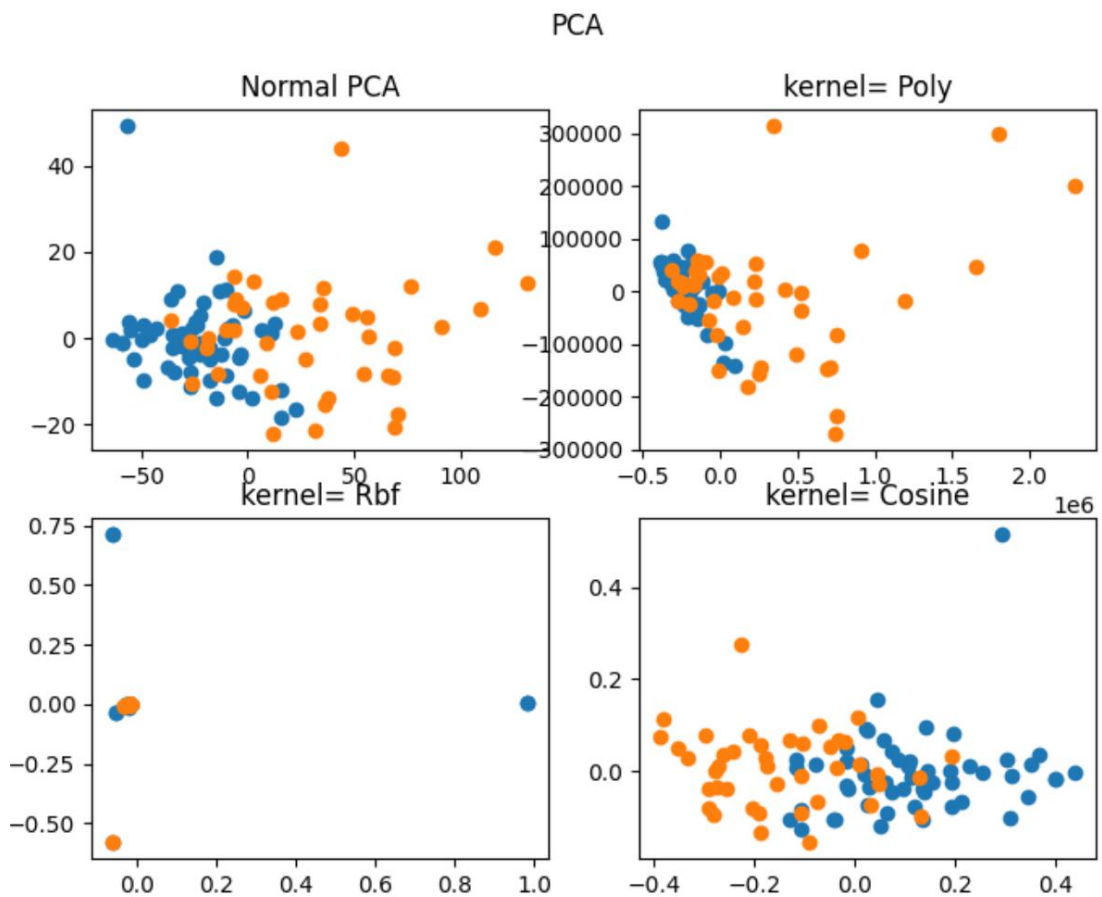
```
modelPCA = PCA(n_components=2) # 建立模型, 设定保留主成分数 K=2
Xpca = modelPCA.fit_transform(X) # 用数据集 X 训练 模型 modelPCA

modelKpcaP = KernelPCA(n_components=2, kernel='poly') # 建立模型, 核函数: 多项式
XkpcaP = modelKpcaP.fit_transform(X) # 用数据集 X 训练 模型 modelKPCA

modelKpcaR = KernelPCA(n_components=2, kernel='rbf') # 建立模型, 核函数: 径向基函数
XkpcaR = modelKpcaR.fit_transform(X) # 用数据集 X 训练 模型 modelKPCA

modelKpcaS = KernelPCA(n_components=2, kernel='cosine') # 建立模型, 核函数: 余弦函数
XkpcaS = modelKpcaS.fit_transform(X) # 用数据集 X 训练 模型 modelKPCA

print("Normal PCA")
print(modelPCA.explained_variance_ratio_) # 返回 PCA 模型各主成份占比
print(sum(modelPCA.explained_variance_ratio_)) # 返回 PCA 模型各主成份占比
```



基于 LSTM 的情感分析神经网络层代码 (部分)

```

#栈式双向LSTM
def stacked_lstm_net(data, input_dim, class_dim, emb_dim, hid_dim, stacked_num):

    #计算词向量
    emb = fluid.layers.embedding(
        input=data, size=[input_dim, emb_dim], is_sparse=True)

    #第一层栈
    #全连接层
    fc1 = fluid.layers.fc(input=emb, size=hid_dim)
    #lstm层
    lstm1, cell1 = fluid.layers.dynamic_lstm(input=fc1, size=hid_dim)

    inputs = [fc1, lstm1]

    #其余的所有栈结构
    for i in range(2, stacked_num + 1):
        fc = fluid.layers.fc(input=inputs, size=hid_dim)
        lstm, cell = fluid.layers.dynamic_lstm(
            input=fc, size=hid_dim, is_reverse=(i % 2) == 0)
        inputs = [fc, lstm]

    #池化层
    fc_last = fluid.layers.sequence_pool(input=inputs[0], pool_type='max')
    lstm_last = fluid.layers.sequence_pool(input=inputs[1], pool_type='max')

    #全连接层, softmax预测
    prediction = fluid.layers.fc(
        input=[fc_last, lstm_last], size=class_dim, act='softmax')
    return prediction

```

Transfer 语料过滤模型训练数据类型定义代码（部分）

```

def do_train(args):
    if args.use_cuda:
        if num_trainers > 1: # for multi-process gpu training
            dev_count = 1
        else:
            dev_count = fluid.core.get_cuda_device_count()
            gpu_id = int(os.environ.get('FLAGS_selected_gpus', 0))
            place = fluid.CUDAPlace(gpu_id)
    else:
        dev_count = int(os.environ.get('CPU_NUM', 1))
        place = fluid.CPUPlace()

    # define the data generator
    processor = reader.DataProcessor(
        fpattern=args.training_file,
        src_vocab_fpath=args.src_vocab_fpath,
        trg_vocab_fpath=args.trg_vocab_fpath,
        token_delimiter=args.token_delimiter,
        use_token_batch=args.use_token_batch,
        batch_size=args.batch_size,
        device_count=dev_count,
        pool_size=args.pool_size,
        sort_type=args.sort_type,
        shuffle=args.shuffle,
        shuffle_batch=args.shuffle_batch,
        start_mark=args.special_token[0],
        end_mark=args.special_token[1],
        unk_mark=args.special_token[2],
        max_length=args.max_length,
        n_head=args.n_head)
    batch_generator = processor.data_generator(phase="train")

```

2.4.3 技术支持

开源库及类: Python、Baidu Paddle、Github

系统运维: 腾讯云服务器及实时预警响应系统

网络通信: Google BBR 加速及高速 DNS 服务器

3 公司治理框架

3.1 治理理念

3.1.1 企业文化

1.Slogan
家长才是孩子的起跑线
2.企业使命
构建和谐家庭关系 弘扬中华传统美德之仁爱精神
3.企业精神
平等、理解、信任、尊重
4.企业愿景
让家和教育深入人心 让家和教育家喻户晓
5.服务宗旨
教子有方，共学有道
6.核心价值观
开拓创新，立足市场求发展；优质高效，用心服务为用户

3.1.2 企业目标

社会企业以同时实现社会目标和经济目标为动机，扩充了传统非营利组织在经济目标上的缺失。社会企业的运作是为了实现社会价值和经济价值最大化，在有限的能力范围之内最大限度的整合资源，既满足社会公益目的又保证组织资金链顺畅和发展的可持续性。社会企业从某种意义上说是传统非营利组织的升级，但必须以社会公益目的为根本，否则会出现组织以追求经济利益为导向，造成目标使命的偏离。



(1) 社会目标

公司的社会目标包括：助力家庭教育、维护亲子关系稳定；普及教育常识、提升家长素养；启发孩子思维，促进学生健康成长。

普及教育常识、提升家长素养：为家长提供按照年级划分的家庭教育理念、方法和工具

类课程,普及家庭教育常识,整体提升区域、学校所属家长的家庭教育素养,让家长真懂孩子,会爱孩子,成为孩子的学习推动力,成为学校教育的良好助力,有效履行家庭教育主体责任。

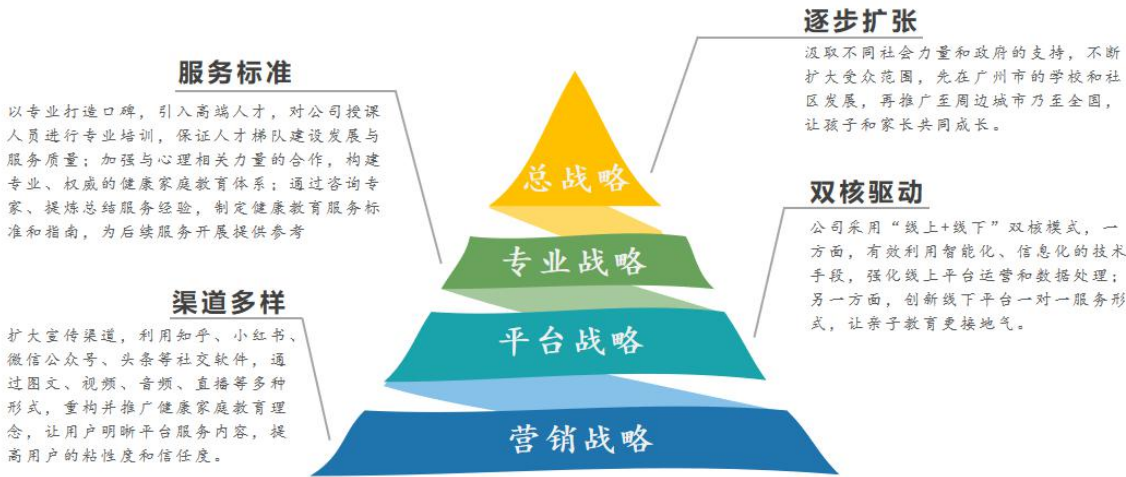
助力家庭教育、维护亲子关系稳定: 公司结合家长和孩子的心理健康测试,可及时解决家长在家庭教育中的问题、困惑。针对可能发生的潜在家校冲突,充分发挥第三方专业力量的作用,提供家庭教育指导服务,及时沟通辅导,化解家校矛盾,维护亲子关系的和谐稳定。

启发孩子思维,促进学生健康成长: 根据孩子不同年龄段的心理、能力发展特点和主要任务,匹配相关服务,为孩子每个年龄段所遇到的各类问题提供针对性的方法指导。同时, 公司根据不同年龄段孩子的需求匹配不同的兴趣可能,有利于启发学生的思维,促进学生德智体美劳的全方位发展。

(2) 经济目标

公司定位为社会企业,其具有经营性和公益性相统一的特征,公司的资产锁定原则(即其经营利润不得分配给股东,而要继续投入项目或社区发展)表明了公司作为社会企业具有浓郁的社会性质,但同时,公司具有明确的企业导向,即直接参与为市场生产产品或提供服务。社会企业的最大特点是,其既能实现社会回报的最大化,又能维持企业的自身运作。公司的经济目标是,在不违背企业自身宗旨和使命的情况下,尽可能通过产品和服务的提供做到利润最大化。

3.1.3 企业战略



(1) 战略目标

公司初级阶段处于社区层面,初期争取获得当地妇联、居委会等大力支持,在发展过程中汲取不同社会力量和政府的支持。随着公司的运营的不断发展和商业模式的逐渐成熟,公司不断扩大受众地区范围。所以本公司的平台服务进入市场的顺序采用先近后远的策略:先在广州市的学校和社区导入市场,再推广至珠江三角洲周边城市乃至全国。公司致力打造惠及全国范围内受到“双减”政策影响的青少年及有家庭启蒙教育需求的父母们,赋能家长,让孩子和家长共同成长。

(2) 专业发展战略

公司构建以专业立足口碑的关键核心战略,不仅通过对公司授课和咨询群体人员的专业培训,同时加强与心理相关行业力量的合作与互动,与社区妇联、居委会、心理学专业院校等专业机构达成合作关系,构建专业和权威的亲子关系知识体系;加大专业人才的引入和培训,保证内部人才梯队建设发展与服务质量;建立亲子关系健康服务标准指南,通过对服务

模式的提炼总结，对服务活动的复盘反思以及项目运营的建章立制，建立一套标准化的服务指南，为后续活动的开展提供参考。

(3) 平台发展战略

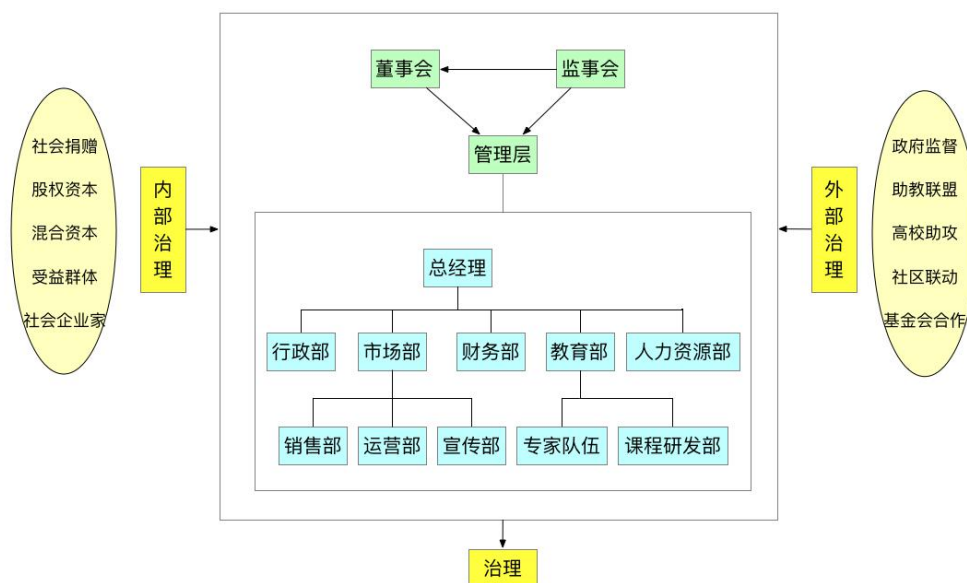
公司采用“线上+线下”双核模式，发挥公司在日常生活中的实际效用。一方面，随着时代的进步和互联网信息技术的发展，公司有效利用智能化、信息化的技术手段，不断通过信息维护、信息更新等方式强化线上运营的平台优势，增强公众号的宣传效力，提高小程序的数据处理能力；另一方面，结合现下受青少年和家长欢迎的互动游戏，不断创新线下一对一服务和集体，培训的活动形式，让亲子教育和服务更接地气，丰富教育活动内容。

(4) 营销战略

平台初期需要进行大量的宣传工作，公司将扩大宣传渠道，利用知乎、小红书、微信公众号、头条等社交软件进行内容的推广，在资金允许的情况下，购买流量扩大曝光量，旨在将重构亲子教育健康生态的理念推广开来；具体就推广形式而言，不仅仅局限于单一的图文营销模式，而是增加是视频、音频、直播等多种形式，切实让现有用户和潜在用户明晰平台服务产品的内容，提高用户的粘性度和信任度。



3.2 治理结构



3.2.1 内部治理结构

(1) 董事会

董事会，经营决策机构。根据《中华人民共和国公司法》第四章第三节的相关规定，董事会是由董事组成的，对内掌管公司事务、对外代表公司的经营决策和业务执行机构。董事会是股东会或股东大会这一权力机关的业务执行机关，负责公司或企业和业务经营活动的指挥与管理，对公司股东会或股东大会负责并报告工作。股东会或股东大会所作的决定，董事会必须执行。

(2) 监事会

根据《中华人民共和国公司法》第四章第四节的规定，监事会是由股东（大）会选举的监事以及由公司职工民主选举的监事组成的，对公司的业务活动进行监督和检查的法定必设和常设机构。监事会是股份公司的常设监督机构。监事会的监事由股东大会选举产生，代表股东大会执行监督职能。监事会作为股份公司的内部监督机构，其主要职权是：监督检查公司的财务会计活动；监督检查公司董事会和经理等管理人员执行职务时是否存在违反法律、法规或者公司章程的行为；要求公司董事和经理纠正其损害公司利益的行为；提议召开临时股东大会；执行公司章程授予的其他职权。

(3) 总经理

总经理是董事会聘任的，对董事会负责，在董事会的授权下，执行董事会的战略决策，实现董事会制定的社会企业经营目标并通过组建必要的职能部门，组织招聘管理人员，形成一个以总经理为中心的组织、管理、领导体系，实施对公司的有效管理。总经理的主要职责是负责公司日常业务的经营管理，经董事会授权，对外签订合同和处理业务；组织经营管理班子，提出任免副总经理、总经济师、总工程师及部门经理等高级职员的人选，并报董事会批准；定期向董事会报告业务情况，向董事会提交年度报告及各种报表、计划、方案，包括经营计划、利润分配方案、弥补亏损方案等

(4) 职能部门

行政部：主要负责执行董事会和总经理的各项决议，建立和完善工作程序、岗位职责等，使部门工作更加灵活高效。

市场部：市场部是一个公司中营销组织架构的重要组成部分，通常包含产品市场部、市场开发部、市场宣传部和销售支持部，在企业中具有巨大的作用。公司的营销组织由销售部、运

营部、宣传部组成。

财务部：财务部门指组织领导和具体从事工作的职能部门，其职能主要包括：保证企业生产经营所需的各项资金；参与企业经营预测和决策，合理分配企业的货币收入，监督检查企业的各项财务活动和财务计划的执行情况等。

教育部：教育部是指统筹公司教育有关事项的部门，其主要包括专家队伍和课程研发部。专家队伍主要包括公司与其所在高校合作的专家学者，课程研发部主要职责是具体负责公司线上线下载的课程设计、开展和维护。

人力资源部门：公司人力资源部门主要职责包括：制订、修改单位各项人力资源管理制度和管理办法，建立制度化、规范化、科学化的人力资源管理体系；根据单位发展战略，分析单位现有人力资源状况，预测人员需求，制定、修改人力资源规划，经上级领导审批后实施；在各部门的协助下进行工作分析；提出岗位设置调整意见；明确部门、岗位职责及岗位任职资格；编制、修改和完善部门、岗位职责说明书；合理评价岗位价值等等。

3.2.2 利益相关者

(1) 政府

根据公私合作伙伴关系理论(PPP)，公司与企业形成公司合作伙伴关系。公私合作伙伴关系是指“私营实体参与或为基础设施供给提供支持”，公共部门和私营部门联合起来建立长期合同关系以生产和交付公共服务的一种办法，在这种合作伙伴关系中，各方都保留各自的身份和职责。PPP 最初应用更多集中在“硬经济”领域，发展过程中逐步涵盖了包括“软经济”和“软社会”在内的所有领域。由于公共服务供给中政府和市场都会有缺陷，要提升公共服务供给效率，就得“既要发挥私营部门在资源配置中的高效率，又要发挥政府在维护社会民主、公平价值方面的优势”。因此，PPP 的设计旨在根据比较优势原则，最大限度地利用私营部门的技能，作为对公共部门现有技能的必要补充，公私部门之间的合作可以看作双方在资源互补基础上共同创业的行为，创业的目标是实现更大的经济或社会价值，创业的内容是致力于创造新事物，包括新产品、新市场、新的生产过程或新的生产技术，创业的结果是公共服务供给更加有效、更具有回应性。PPP 的本质在于公共部门不是购买一项资产，而是按规定的条款和条件购买一整套服务。

(2) 社区

统筹协调社会资源支持服务社区家庭教育，搭建“家—校—社区”教育共同体，帮助双减政策下家长树立科学的育儿观，9月12日，由北京市妇女儿童服务中心，北京市朝阳区新时代文明实践中心办公室，朝阳区教育委员会，朝阳区妇女联合会指导，朝阳社区学院主办，朝阳区南磨房乡人民政府，朝阳区垂杨柳中心小学协办，由知子花教育科技有限公司提供技术支持的2021年朝阳区家庭教育指导进社区活动启动仪式在北京市朝阳区南磨房地区办事处举行。

(3) 中国青少年发展基金会

“庭庭育立慈善基金”是由庭庭育立有限公司（China Affinity Education Holdings Ltd., CAEL）倡导和发起，在中国青少年发展基金会的支持和联合管理下设立的专项公募基金。中国青少年发展基金会和家和教育共同倡导、动员社会资源，通过课程、咨询、活动等方式，培养父母教导子女抒发情绪压力、与其进行有效沟通，转变家长教育理念，从而构建和谐家庭关系！

慈善基金资金来源：A、公司捐赠——每年庭庭育立会划拨定向资金至“庭庭育立慈善基金”；B、员工捐献——庭庭育立员工自发为基金会捐助，同时，庭庭育立员工将积极参与到“捐献时间”计划中来；C、学员捐献——庭庭育立学员自发捐助庭庭育立慈善基金，积极参与庭庭育立慈善基金的慈善事业；D、社会捐献——社会各界关心家庭亲子教育事业的人士可以通过捐献现金、捐献亲和教育学习中心所需设备、捐献时间等方式，积极参与庭

庭育立慈善基金的慈善事业。



(4) 高校

本公司团队自成立之初起专注于家庭教育和学生心智教育,致力于心理学在基础教育中的应用和推广,为广大的家庭提供高品质的咨询辅导、测评及各类心理课程服务。公司在和暨南大学、华南师范大学的紧密合作下,采用更科学的课程开发原则,创造性的研发了儿童与青少年心智培养系列课程,为提供家长讲座、沙龙以及学生心智课程和亲子关系促进课程等多种服务。



(5) 专家

公司不定期邀请心理学和教育学专业的专家学者开展讲座和课程,通过资深心理和教育专家,系统讲授积极心理素养的常识与知识。公司整合了一支集实践经验与理论基础于一身,汇聚了暨南大学、华南师范大学的心理学、教育学的专家顾问和师资团队,为家长和学生提供专业的知识。



3.3 核心竞争力

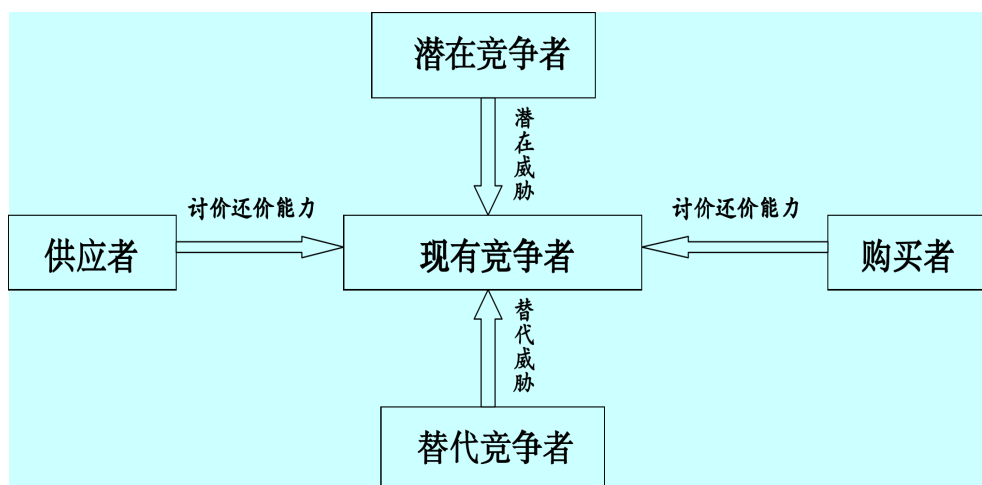
3.3.1 SWOT 分析

表 2-1 竞争 swot 分析

	优势 (strength)	劣势 (weakness)
外部因素	<p>(1) 平台除了满足普通亲子教育需求外, 还可以智能提供规划与建议, 具有满满的科技感。</p> <p>(2) 实施合理战略, 关注构建健康亲子关系需求。</p> <p>(3) 拥有专门技术和有价值的技能。</p> <p>(4) 拥有优秀的核心团队。</p> <p>(5) 市场新兴, 是个朝阳行业, 前景远大。</p> <p>(6) 样式品种多样, 后续开发潜力巨大。</p>	<p>(1) 团队没有销售经验。</p> <p>(2) 没有充足的资金。</p> <p>(3) 作为新平台, 新品牌, 不被消费者所认知, 最初开拓市场花费的人力物力巨大。</p> <p>(4) 处于初级阶段, 管理经验不足。</p> <p>(5) 需要引进大量的高级技术人员。</p>
内部因素		
机会 (opportunity)	S+O 战略	W+O 战略
<p>(1) 科技改变生活, 这样一款科技型的教育平台会吸引大众的眼球</p> <p>(2) 居民生活水平日益提高, 逐渐走向注重高质量的生活。</p> <p>(3) 市场上目前与我们同类的竞争的平台几乎没有。</p>	<p>(1) 在初期迅速占领一线城市市场, 提高各地市场占有率, 并逐步向全国推广。</p> <p>(2) 做大宣传, 在消费者心中建立品牌形象, 在终端拉动需求。</p>	<p>(1) 抓住市场机会, 转移劣势。</p> <p>(2) 完善企业营销管理体系, 同时完善信息渠道, 准确掌握市场信息。</p> <p>(3) 聘请有经验的教授和相关人士担任公司的顾问</p>
威胁 (threat)	S+T 战略	W+T 战略
<p>(1) 随着时间的推移可能会引来大批模仿者。</p> <p>(2) 行业进入壁垒降低。</p> <p>(3) 部分消费者对亲子教育智能平台的专业信任度不够高, 持怀疑态度</p>	<p>(1) 保证平台质量, 维持自己的客户。</p> <p>(2) 加大研发力度, 努力提高行业进入壁垒。</p> <p>(3) 提高技术水平, 走向大众, 扩大市场。</p>	<p>(1) 制定科学规划, 尽快让公司能正规化。</p> <p>(2) 建立公司自己的培训机构, 培养高水平人才。</p>

3.3.2 波特五要素分析

在市场竞争方面，充分考虑了现有市场的各种情况，现以波特的五大竞争力量作分析：



(1) 现有竞争者

胜者家长：为微信小程序亲子教育平台，目标为关注孩子健康成长，提供制定学习计划、亲子任务、家庭教育课程，社区有父母大学、测试测评。主要的服务导向为提高孩子的体能、演说能力，提高父母素质。

书香艺术亲子教育：为微信小程序亲子教育平台，目标为为孩子提供素质教育。提供产品有：知识课堂、绘本产品、线下活动、陪伴成长套餐。注重孩子文化艺术类教育，提高父母素质。竞争者瞄准素质教育、父母素质等在社会上拥有普遍认知的概念提供服务，具有一定的社会基础。同时已有成熟社区以及线上运营模式，针对同我们一样的目标客户提供了粘度，需要打入依旧困难。

(2) 购买者

在公司初期时：品牌知名度差，顾客认可度低，成本较高。因此其讨价还价的能力较高。但我们针对市场空白，随着平台的硬核知识内容打造，营销策略以及社区运营的跟进，可以让购买者产生一定的兴趣，营造初步的用户粘度。在公司后期：随着平台的知名度增加，顾客的认可度提升，其谈价还价的能力将降低。随着逐步研发，对课程定价、专家咨询定价等进行优化，抓住用户核心需求，创新功能，逐渐拓展市场，走进更多家庭。

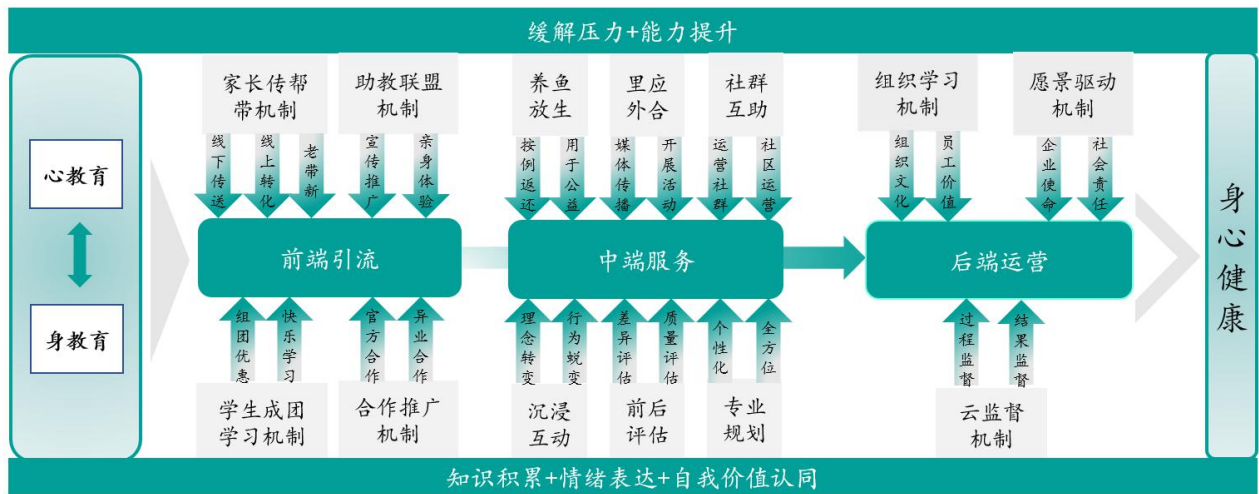
(3) 潜在竞争者

目前的潜在竞争者为未来的同类产品，以及现存的大健康行业、心理咨询行业。虽然作为一个老市场里面的新型领域，发展前景较好，势必会吸引一部分企业进入这个市场，与我们形成竞争关系。然而，虽然有这些竞争的存在，但是我们优先抢占市场建立起的知名度会对其他新兴势力造成一定的压力，同时公司会把来自竞争者的压力化为动力，狠抓平台研发，及时更新平台，丰富平台功能，力求通过平台理念的创新性、需求的针对性，在竞争中获取胜利。

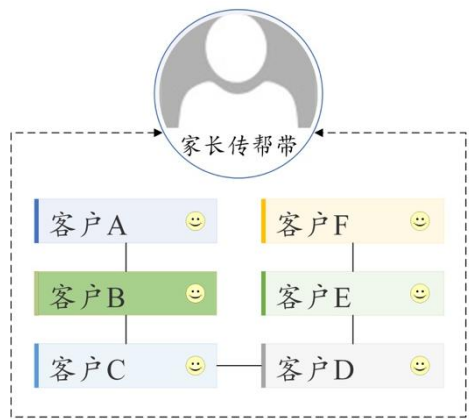
(4) 替代竞争者

根据目前的市场调查来看，与我们性质相同的替代竞争者并不多，但是我们平台融合亲子教育、知识付费、心理咨询等多个行业，行业下每个赛道有不同的替代产品。尽管本平台瞄准的混合行业市场具有一定的空白，但能否留住客户依旧存疑。

4 商业模式



4.1 前端引流



4.1.1 家长传帮带机制

我们的目标客户为家长，家长传帮带机制的核心是让潜在客户家长放下戒备、不愿加入的心态，转化为我们的真实客户。

(1) 线下传送渠道

我们在线下地推的过程中通过现场优惠价来实现课程引流。地推优惠的有效性在于能够抓住人们抵御不了低价诱惑的心理，把我们主观销售课程的目的转移到让客户有便宜可占的目的，营造出我们公司为客户好、满足客户需求的情境，让客户放下戒备心与不愿尝试的心态，积极加入与体验我们的课程。

首先，选择人流量大的大型商场、超市、社区等场所，在这些地方我们的目标群体出现的机会更大。其次，使用扫码送礼物、低价体验课程的方式，为我们的优惠促销造势宣传，让家长们的有兴趣，并初步吸纳至我们的平台。在过程中，一方面达到了为课程引流的目的，另一方面收集大量的家长信息，圈定潜在的客户资源。

(2) 线上转化渠道

我们利用互联网平台将线上的流量转化为线下的客户。互联网中的公域流量与私域流量可以吸纳大量的粉丝，但是将粉丝数量转化为真实存在的客户才是引流转化的真实目的。

首先，我们通过线上举办活动来吸引大量的粉丝，把我们的鱼池扩大。比如在微信举办最美

宝宝评选、孩子的最佳创意拍照姿势等有趣活动，让家长们感兴趣、参与其中。其次，通过线上投票加线下颁奖的形式，将线上的流量转化为线下的潜在客户，将家长们引入我们的平台。

(3) 老带新

我们激励家长们带动身边感兴趣的家长进入平台。

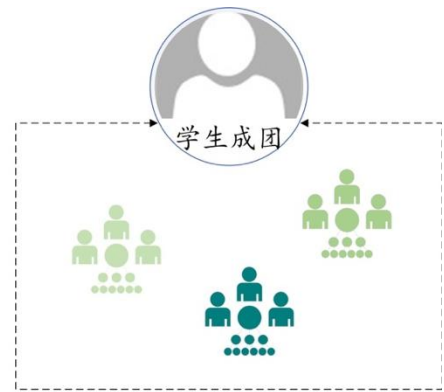
首先，我们需要对现有的客户提供优质并有效的服务，让客户看到家庭教育的重要性，来到体系以后孩子的巨大转变，知道我们公司提供的服务是有效的，从而使家长们对公司产生信任与依赖，激发家长们分享的欲望。好的服务就是最好的宣传和销售手段。其次，我们举办有针对性的公开讲座引流课程。公开讲座的内容需要结合家庭教育与课程介绍。在家庭教育板块，需要针对当下社会流行的话题以及家长们教育之中的痛点，能够让广大家长感同身受并想积极参与讨论或解决问题。在课程介绍板块，需要介绍我们平台的办学理念和教学目标，让家长们真切感受到孩子需要进入我们课程才能有更好的发展。再次，通过给老生家长多张入场券、销售后的分红等方式，激励家长们带动身边的家长，引入新的客户。

4.1.2 助教联盟机制



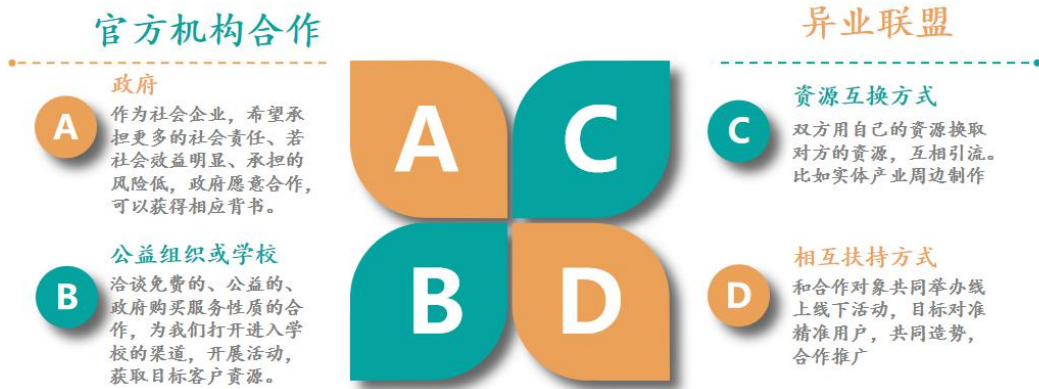
助教联盟机制的目的是通过分销的方式来吸引更多新客户。不同于主动招聘建立雇佣关系，助教联盟针对有闲暇时间的高校学生，通过微博、朋友圈吸引他们报名，交联盟费，成为我们的助教。一方面，助教是分销者，能从销售额中按比例获得提成，因此助教虽然交了联盟费，但一旦销售成功，其收益是庞大的。提成是助教销售的动力，同时达到我们平台吸纳新客户的目的。另一方面，助教也是客户，他们本身也有自己的家庭，有家庭教育的需求，可以将已有客户转化为助教。不同于普通的加盟需要线下场地，助教联盟通过组建微信群为学员提供线上咨询，为家长或学生介绍服务内容，有针对性地推荐发展计划。

4.1.3 学生成团学习机制



学生成团学习机制指需要有足够数量的学生成团，课程才会开展并给予相应优惠。一方面，在课程活动的过程中，我们更注重的是孩子本身的自我成长，而不是家长希望孩子成长的需求。我们更关注孩子在课程中开心、快乐，因此希望孩子们去分享他们在课程中的快乐体验，让自己的朋友们也加入进课程。另一方面，成团学习能够让孩子们消除对新鲜事物的恐惧，和熟悉的伙伴一起快速加入课程，一起玩耍、体验团队合作，有更好的课堂体验。如果成功推荐其他学员参与，我们会提供相应的介绍费，作为激励。

4.1.4 合作推广机制



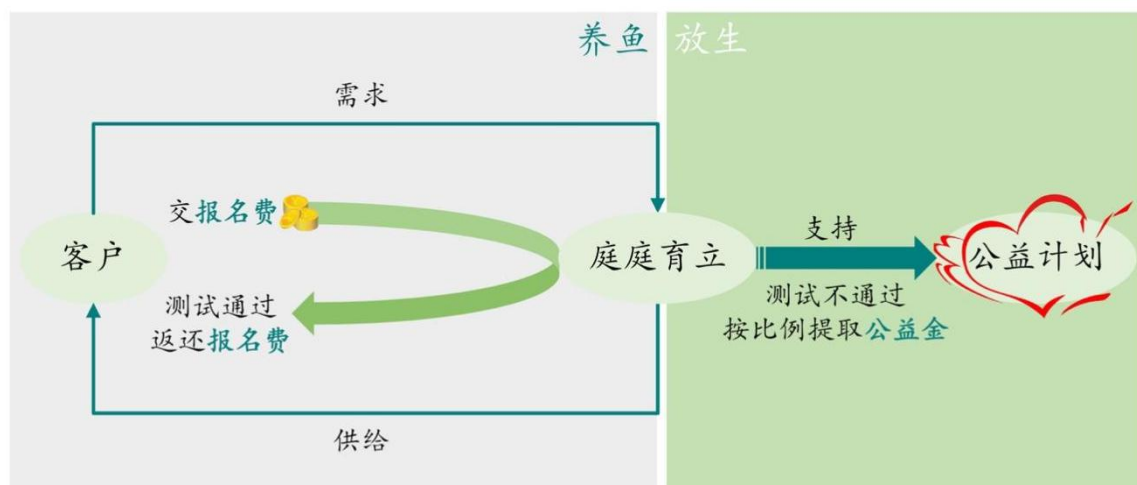
我们通过与官方机构合作或异业合作的方式达成合作推广。

在官方机构合作部分，目前，国家对学生的家庭教育、素质教育相当重视，为此也颁布了很多相关的政策。因此，可以因势利导。第一，我们与政府协商，我们作为社会企业，希望承担更多的社会责任、若社会效益明显、承担的风险低，政府愿意合作，可以获得相应背书。第二，我们与公益组织或学校进行合作，以社会企业兼顾公益与经济的身份优势，洽谈免费的、公益的、政府购买服务性质的合作，为我们打开进入学校的渠道，开展活动，获取目标客户资源。

在异业合作部分，各个行业都有吸纳流量与客户的需求，异业合作可以打开更广泛的招生渠道，达成双赢的局面。第一，资源互换方式，双方用自己的资源换取对方的资源，互相引流。比如实体产业周边制作。我们预计在开展公益活动的时候对有形产品进行发放，提高本公司的宣传度。同时，将实体周边发放给我们的客户，在客户生日、客户学习一周年、本企业周年庆等关键节点把物料发放给客户，提高企业声望。第二，相互扶持方式，和合作对象共同举办线上线下活动，目标对准精准用户，共同造势，合作推广。

4.2 中端服务

4.2.1 养鱼放生机制



在养鱼放生机制中的 核心概念为“公益金”。“养鱼”指的是收取客户的报名费用作为公益金，通过激励条件吸引客户全程参与我们的课程；“放生”指的是若客户无法达成我们设置的条件，则我们将部分公益金用作公益用途。

在“养鱼”中，客户需要缴纳课程报名费（公益金），报名即为参与我们的打卡任务。在客户参与课程的过程中，配合我们的专业测评，根据完成质量将会有公益金的返还机会。在任务套餐中我们会设置有线上线下的不同服务，包括讲座、课程、咨询、线下亲子活动等，客户完成我们设置的内容并在测量中得到良好结果即为达成任务。第一，为了保证课程效果，我们希望客户能够体验全方位的服务，使孩子们能够切实成长，有效扶持广大家庭，产生实在的社会效应，这是我们作为社会企业的初心。第二，利用人们追求优惠的普遍心理，让客户觉得报名费用有机会清零，从而更好吸纳进入课程体系，达成销售目的。第三，在参与打卡任务的过程中，我们根据任务的完成度设置半价、全价、双倍返还的层次，设置学习排行榜名次奖励，有效激励客户继续完成任务。同时，提供补打卡机制，如果客户在某一个环节无法打卡，可以让身边的潜在客户加入进体系，或者参与我们的推广活动，来补上本次打卡。在“放生”中，客户如果无法完成我们的打卡任务，我们将会将报名时缴纳的公益金部分用作公益慈善事业，并且返还服务。第一，从效益角度看，公益金的用途其一是为了我们提供家庭教育相关的免费讲座、课程时，保障本社会企业的基本运行；其二是为了帮助有困难的家庭，捐给相关的基金会。通过公益金的运转，让我们做更多的公益事业、产生社会效益；同时使企业得以盈利生存、产生经济效益。第二，从长线服务看，我们返还的服务为我们公司的增值服务，比如学习生涯规划、情绪管理方式等，让客户退出的时候也有所收获，保证服务质量。第三，从销售角度看，公益金的概念让客户放下消费的戒备，将客户的课程消费转换为为社会做公益事业，从而使客户更容易在我司消费。同时，二次服务的提供让我们有二次销售的机会，让客户回到我们的鱼池。

4.2.2 里应外合机制

里应外合机制的目的是打造我们平台的公众形象的同时与多种资源合作共享服务，达到双赢目的。我们需要通过合作走出去，发挥我们作为社会企业的社会效益，让更多人知道我们的存在，使我们的软背景丰富起来、增长社会经验。

在线上渠道，我们选择公众号、抖音、快手等目标用户基数大的风口平台以及与目标群体相通的广告商平台来进行推广。第一，我们需要建立自己的账号，在互联网上通过文章、音频、小视频、活动等方式宣传我们的教育理念，针对社会现象作出我们的独特理解，扩大我们的

社会效益，同时保证粉丝量的增长，让更多用户了解我们。第二，我们需要与知名公众号或在各大平台上教育领域的 KOL 合作，用转载、推送、广告投入、直播等方式，互相宣传，共同扩大用户基数与参与量。第三，我们加入 i 志愿等公益慈善平台，在上面发布我们的公益活动信息，邀请广大社会公众共同参与公益教育事业。



在线下渠道，第一，我们聘请社会组织、高校或其他企业的专家来开展活动。社会企业、高校、企业等机构与我们一样，有着承担社会责任、扩大影响力和知名度的需求，而社会企业可以辅助整合，打造合作平台。同时，我们请专家开展公益讲座、读书会、沙龙等活动，有效帮助我们的客户，传播我们的教育理念。第二，我们与目标客户群体相近的企业进行商业合作，进入其他企业进行线下活动或培训，打造共通课程。

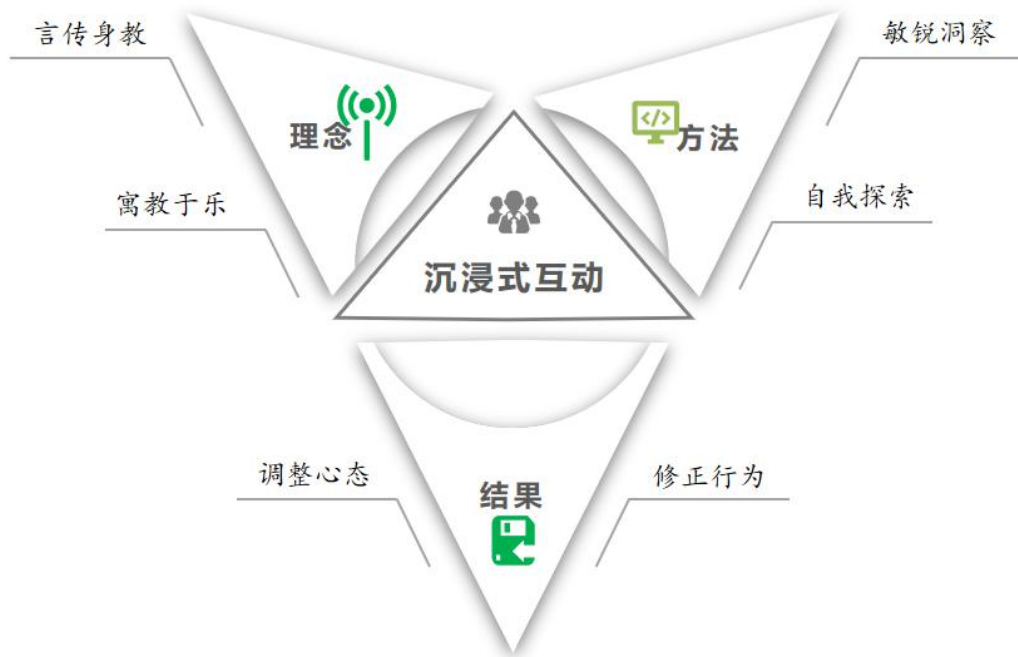
4.2.3 社群互助机制

社群互助机制指线上运营社群以及线下社区运营，针对家长搭建的与同学年龄段其他孩子家长及学校、教师互动的社区。家长们通过平台分享自己的教育经验，助教、老师们在社群中进行答疑，实现良好的社群互助效益，培养家长们对平台的信任感，从而在教学质量维护、用户维护、用户转化上达到良好效果。

在线上，根据目标用户活跃度，重点打造微信社群，以微博、抖音社群为辅助，让课程助教作为社群主持人，实现社群运营。与原创内容进行联动，让社群中的人积极发言、在线上分享经验与感受，拉动社群良好运转。

在线下，我们平台进入社区，打造实体线下互助群。在相应的社区内展开学员沙龙分享会、亲子趣味活动，作为我们的增值服务，让孩子们玩耍，家长们见面交流感想。

4.2.4 沉浸式互动机制



沉浸式互动机制体现我们的核心教学目标。我们希望引导家长转换思维，不是硬性要求孩子学习、成长，而是家长言传身教、与孩子共同游戏，使双方有良好的沟通，使家庭氛围真正和谐。

从理念看，我们认为，教育需要言传身教、寓教于乐。玩是儿童成长的需要，剥夺儿童玩的权利有损儿童的身心健康。玩是儿童认识世界、了解世界的一种重要的学习方式，我们不能用成人认识世界的方式取代儿童认识世界的方式。同时，最好的学习方式就是体验。当家长真正接受了“玩是儿童的权利”这一观念，就会陪孩子一起玩了。当家长和孩子一起游戏的时候，不仅可以培养孩子的自信、细心、耐心，还可以帮助孩子调整面对输赢的心态。

从引导看，家庭教育导师不会告诉学生绝对标准的问题答案，也不会指定解决问题的方案，而是通过一系列有方向、有策略性的过程，运用聆听、发问、区分、回应等技巧，激励学生自己去寻找答案，让学生看到自己的现状、心智模式，以及限制自己达不成目标的障碍，鼓励学生调整心态，修正行为，达成目标。导师既是“局内人”，能敏锐地洞察学生的思维与情绪的变化，分析、判断学生真实的声音，引导鼓励学生更具体、更明确地提供信息和表达意见；而在表达时，又要充当“局外人”，尽量避免主观意见介入，力求公正性和客观性，使学生感受到充分的关心与尊重，有助于他们更深入地自我探索。

从调整看，我们会带着一个不评判的角度与学生进行复盘。这样的方式，既让学生回忆、复盘自己参与的过程，也能让家长看到孩子的表现，更能形成良好的沟通闭环，有利于学习成效的展现以及后期行为的修正和调整，助力更加高效地完成学习目标。

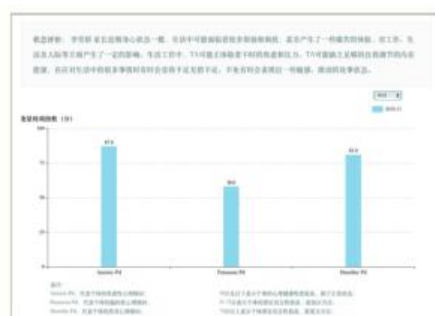
4.2.5 前后评估机制



前后评估机制指的是对孩子的学习成长质量、家长转变质量以及教师的目标激励进行把控。对孩子的前后评估指孩子进入课程前与进入课程后进行评估，用人工和科技的手段来全方位分析，了解孩子的成长情况。前期，通过人工咨询、绘画分析、皮纹检测，针对每一个孩子检测当下的情绪、性格、人际交往状态、家庭中的亲子关系、心理能量等，了解潜在人格特性、先天人格特质、学习方式、优势潜能，提交分析报告，并给出针对性的建议。后期，孩子在我们平台成长了一段时间之后，会有所变化。我们通过人工咨询、二次绘画分析的方式，针对前期检测的维度进行重新评估，得出孩子的成长现状。通过评估报告，可以让孩子有成就感、参与感，让家长了解孩子目前的状况，有所收获。

对家长转变的评估指家长进入课堂体系当中的参与度、转化程度。我们平台希望传播良好的教育理念，家长教育理念的成功转化是我们希望达成的社会效益。我们依托家长课程、线上平台进行家庭教育研究与大数据研究，对家长学习兴趣、学习质量、学习进度与特点进行分析，对优秀家长进行集中表彰。

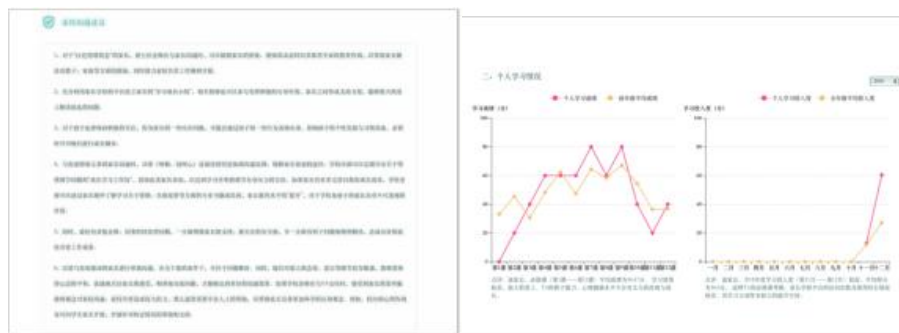
对教师的评价激励指对教师进行教学质量评估，完善教师的成长机制。完善以优质课、教学能手评选为支撑的教师专业提升机制，建立骨干教师、教学能手、家庭教育名师、专家型教师等梯队式成长机制，挖掘和培养一批线上讲课名师，进一步促进家庭教育教师专业化发展。评选优秀家庭教育教师、优秀家庭教育工作者，纳入各级各类组织表彰体系。



个人心理能量评估



个人心理健康评估：潜在风险因子分析



家校沟通建议

家长个人必修课学习成绩及学习投入度分析

4.2.6 专业规划机制

专业规划机制指在每个家庭进入时提供个性化的家庭教育规划服务，并在后期追踪反馈。我们通过测评、咨询、课程教育等方式，量身定制咨询辅导方案，让每一个孩子得到良好的教育规划，让每一个家庭全方位个性化提升，真正达到家庭和谐。

在规划过程中，我们针对家庭的现状得出初步的方案以及分析，并且初步转化家长的理念。我们独特的规划与社会热点结合，从心理学视角分析社会现象以及家庭教育模式，在孩子的习惯养成、兴趣培养、学习方法指导、情绪管理、性教育等方面为家长提供科学、新鲜的观点，经过观点的改造，把我们的服务融入进规划体系中。

4.3 后端运营

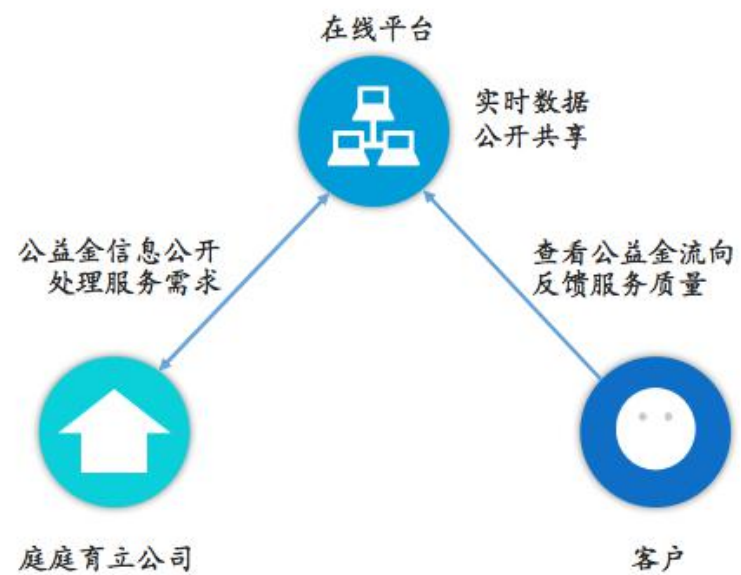
4.3.1 组织学习机制

我们企业希望在组织发展良好的同时，注重员工的个人发展，促进个人的成长。我们希望营造良好的组织氛围，最大限度地增进个人与其工作单位之间的相互合作，有助于实现公司使命同时使员工得到成长和发展。从组织看，通过组织创造解决问题的开放氛围以使组织成员正视问题而非争斗与逃避；在组织中的个人与群体之间建立信任，用知识和能力的权威来弥补甚至取代角色或地位的权威。决策权责应尽可能接近信息源；使竞争有助于满足目标。从员工看，希望为员工增加自我控制、自我管理空间，可以自行作出满意决策，并减少上级的监督，让员工在本企业内得到能力上的提升。同时，我们的员工也身在家庭之中，也许正为人父母。我们希望员工真正认可企业的宗旨和使命，切身实践我们倡导的教育理念，成为家庭和谐的代言人。

4.3.2 愿景驱动机制

我们希望我们的每一位员工都有自己的工作目标和人生目标，并是为社会企业的愿景、使命、社会责任驱动而做事。员工与企业是互益合作的伙伴关系。本社会企业的愿景与使命也是员工自身想要实现的自我价值的一部分。这样，就能够产生有效的合作，并且实现良好的控制。控制的基础就在于有认识到相互间共同利益并自觉控制其工作，使之符合于既定目标的自我管理、自我指挥的个人和团体。

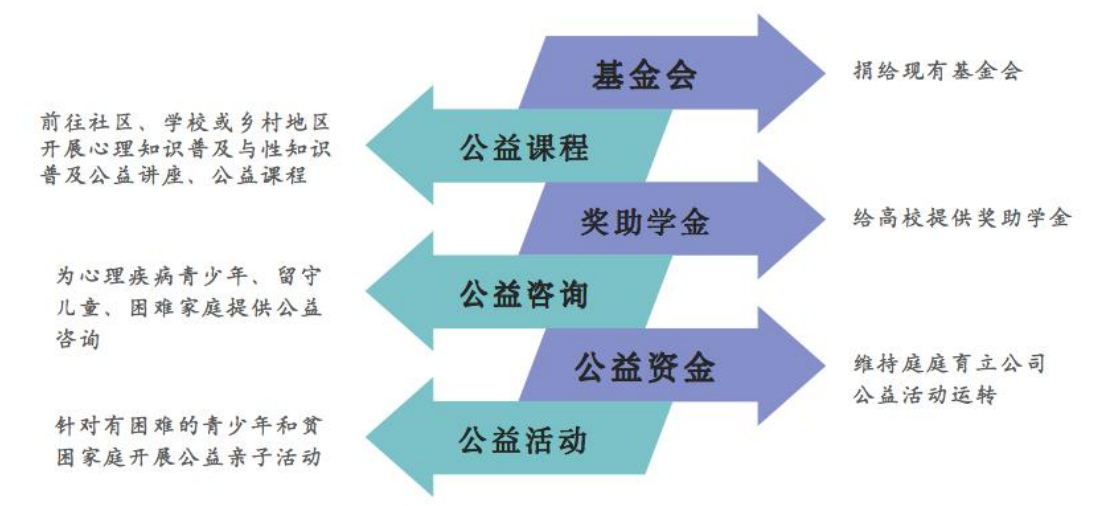
4.3.3 云监督机制



云监督的主要对象为监督公益金流动以及对我们提供服务的反馈。针对公益金的流动，我们会搭建线上监督平台，实时公开每一笔公益金的流动方向，社会公众登陆网站可以看到具体的情况，保证平台在公益部分公正、公开的目标。针对我们提供的服务，用户可以在线填写反馈问卷，将意见传递给相应部门，达到良好的质量反馈监督效果。

5 公益-盈利模式

5.1 公益价值



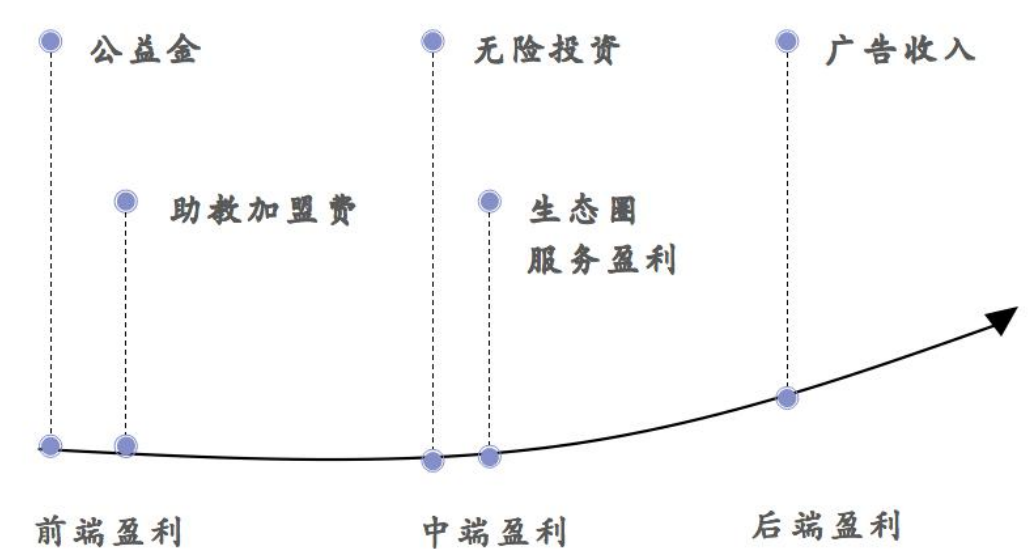
针对本企业的定位，我们的公益对象为青少年弱势群体。比如留守儿童、家暴受害青少年、自闭症患者、阿兹海默症患者等。

将企业收益的部分公益金捐献给现有的基金会，提供一定的资金援助。在金钱援助方面，我们将会加入华夏基金教育公益计划、“鲁冰花”关爱留守儿童公益计划，给下乡支教的老师们提供资金、为留守儿童的成长提供服务支持，为贫困地区的教育作出一份贡献。在服务援助方面，预计在社区、学校、或其他合适场所中举办公益讲座，吸引广大家长前来听讲，

现场提供专业咨询服务,传播和谐家庭理念。同时,通过服务帮扶有需要的青少年弱势群体,走进乡村、供情绪管理、人生规划、性教育知识普及等公益课程讲座,让教育匮乏的地方接受先进的理念,从而逐步转变当今的教育理念。

5.2 经济价值

本社会企业运作所产生的经济效益的主要目的为维护自身运行和发展,而不是单纯为了追求金钱。我们在保证自身存活以及盈利的前提下能更好为社会公益而服务。为此,我们主要采用的盈利模式为逆向盈利。逆向盈利认为产品是拿来与人发生关系的,以模式为中心,追求现金流最大化。为此,在公司铺排当中,前端、中端和后端盈利都为逆向盈利服务。



5.2.1 前端盈利

在前端,我们主要靠公益金以及助教加盟费来盈利。

(1) 公益金盈利

通过公益金的噱头,大量的客户报名加入我们的打卡任务。第一,不一定全部客户能够完成我们的任务,公益金归我们所有,产生一定的利润。第二,在客户报名到完成期间需要一定的时间,在这段时间内我们通过公益金获得大量的现金流,可以维持企业发展。

(2) 助教加盟盈利

助教加盟费用是为成为我们助教而缴纳的加盟费。第一,在初期报名成为助教时即须缴纳金额,成为我们的纯利润。第二,在助教服务、营销的过程当中,会带来新的客户,产生裂变效益。

5.2.2 中端盈利

中段盈利承接前端引流,包括无险投资红利以及生态圈服务盈利。

(1) 无险投资红利

无险投资盈利主要利用前端盈利中滞留的现金流,可以拿出一部分来做投资,比如活期存款、保险等,逐渐把雪球滚起来。

(2) 生态圈服务盈利

生态圈服务盈利为我们的重点盈利模式。生态圈盈利指多元化发展,提供多向度的服务,打造家庭教育领域内的闭合生态圈。在当今,企业的核心竞争力是独特的资源与核心的技术。为此,我们需要抓住核心用户构建生态圈,使得家长以及孩子的每一个教育需求都可以在我们企业中找到针对性的服务,从而让用户在生态圈之中滚动,不断发掘家庭的多重需求,经营核心用户,为打造和谐家庭提供闭环。

根据生态圈模式打造产品，初步分为：

粉丝产品：在线家庭教育讲座，好习惯养成计划

上门产品：线下家庭教育讲座，学业规划，体验课

标准产品：常规课程，机构主打课程，多维度课程，例如机器人变成，全脑开发，STEM，人工智能等。

增值产品：教学教具，生活用品

高利产品：冬夏令营，弟子班

每一项产品背后都能够为本企业带来盈利。

5.2.3 后端盈利

在用户基数扩大到一定程度后，可以利用本企业的流量进行变现。比如与广告商进行合作，得到赞助，在做公益的期间宣传别的企业，达成合作互赢的局面；或利用平台本身的粉丝流量，提供实体产品企业的广告，来进行线上变现。

6 市场分析

6.1 环境分析

6.1.1 客观环境

(1) 政治方面：不少政策出台为了给学生减负，让青少年健康成长，缓解社会焦虑。因此，本平台的搭建有助于达成政治目标。此外，国家鼓励创业零资金投入，允许技术入股。给我们创业丰厚的土壤。

(2) 经济方面：从 2013 年到 2020 年中国人均消费收入和支出逐年增长，人均收入复合增长率为 8.4%。人均支出复合增长率为 7.0%。人均教育、文化和娱乐消费支出比例基本维持逐年上涨的趋势。因此，市场环境较好，具有市场前景。



(3) 社会方面：本平台的搭建目标为提供更好的教育理念，教导家长、引领孩子，打造和谐家庭，这符合公共利益以及社会价值诉求，具有一定的正外部性。与此同时，社会大力支持大学生创业，给予创业补贴等各种利好，营造更好社会创业氛围。

(4) 技术方面：Nvidia CUDA 性能的增强和开源库的便捷与完善，提供良好的技术支持。

6.1.2 市场趋势

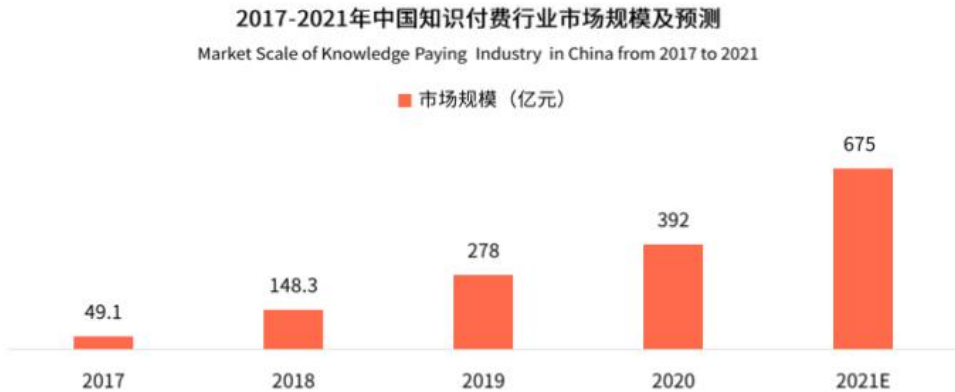
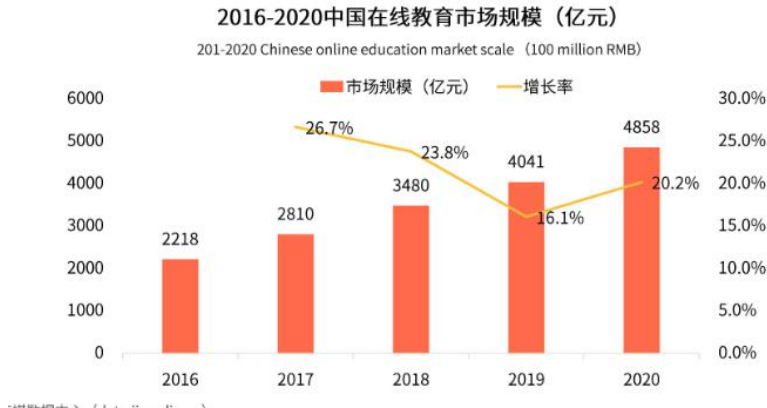
本平台针对的市场为教育市场，细分为亲子教育、在线教育、知识付费、亲子旅游市场。

一方面，从在线教育市场来看，在新冠疫情的影响下，加速了在线教育行业的渗透率。随着国民可支配收入的提升，互联网普及度的发展，带来了在线教育行业新一轮的增长。根据行业报告显示，2020 年在线教育用户规模预计达到 3.51 亿人，在线教育市场规模预计超过 4800

亿元。在新的增长下，在线教育行业在教学模式、获取渠道和科技赋能等领域都有了新的创新方向。

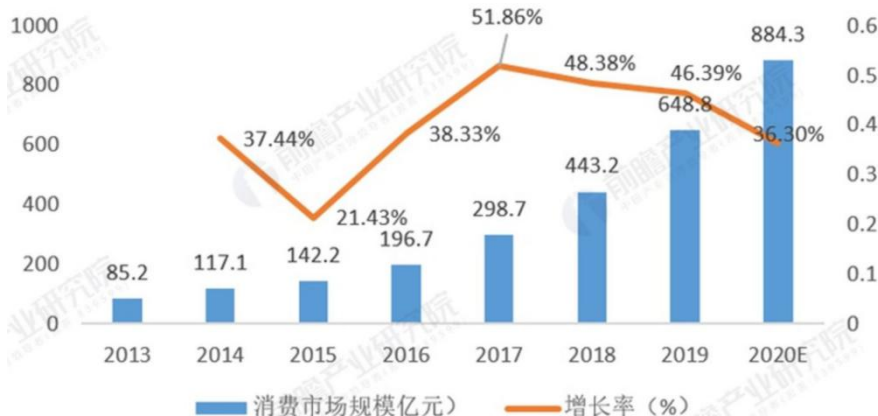
另一方面，从知识付费市场看，相关行业数据显示，中国知识付费用户规模保持平稳增长态势，2020 年增长至 4.18 亿人。不断提升的互联网覆盖率以及不断扩大的智能手机用户规模，为知识付费行业发展提供设备基础。近年来，大众愈发重视自我知识设计的宽度及深度，人们对知识付费的接受度和认可度不断提升，中国知识付费用户规模有望进一步扩大。

总体来看，在目前中国市场发展势头良好，人民消费水平不断提高的背景下，针对家庭教育的市场依旧长盛不衰。通过疫情、双减政策、互联网行业风口的推动，使得在线教育、知识付费成为规模庞大的市场。因此，我们的平台的市场发展良好，且有不断扩张的趋势。

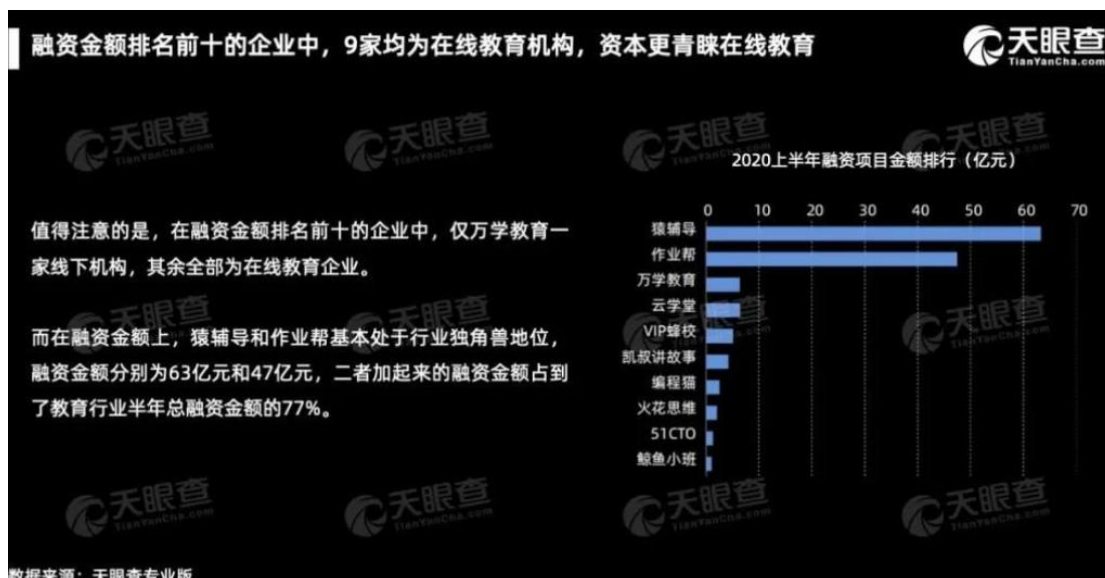


6.2 市场定位

图表2：2013-2020年中国K12在线教育消费市场规模(单位：亿元，%)



从在线教育市场规模图中可看出，市场对于亲子在线教育的需求量巨大。随着中国国际化进程的加快，近几年家庭矛盾不断被提出和重视，人们对线上亲子家庭协同教育的需求量越来越大，对于中高端教育服务的需求也越来越高，促进了我国教育市场的发展。



从近几年融资项目金额图中能看出，随着中国经济建设的快速发展，教育类企业不断扩张，家庭教育的需求将会持续增加。因此结合深度神经网络等前沿科技赋能的方便快捷的本平台具有极大优势，市场容量较大，极具潜力，有利于本公司的业务拓展。

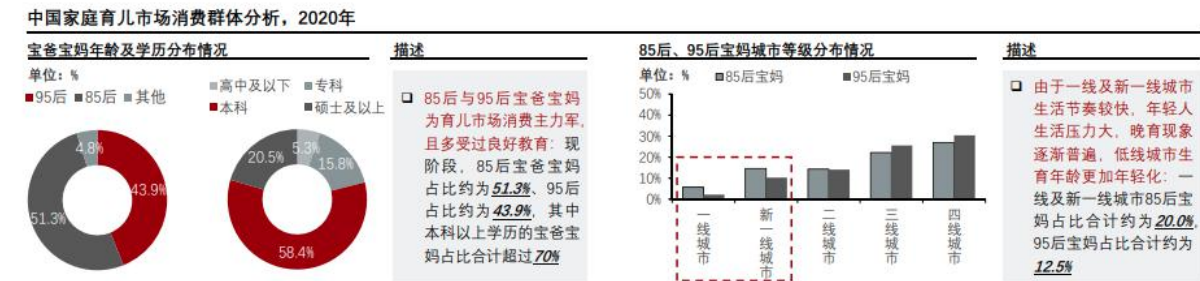
6.2.1 用户画像

我们的目标客户为家长们，以女性为主，其中，25-35岁的新中产阶级群体构成用户主体。客户主要需求为希望提升家庭关系和谐度、为孩子减负、获取前沿的亲子教育知识等信息。从客户性别来看，“她经济”现象不可忽视。女性成为消费的主力军。大部分女性的情感化天性使其更容易进行冲动性消费，并且女性更愿意尝试新鲜事物、注重情感的愉悦和满足。随着女性自我独立意识觉醒，推动女性消费升级，女性成为消费的主力军。在亲子教育行业中，抓住女性相当于抓住了潜在的80%个市场。

从消费等级来看，新中产是指具有稳定收入和资产，接受国良好教育，在满足衣食住行等基本生活需求的基础上，对生活质量、精神生活仍有高追求和高消费，并具有投资能力的群体。新中产的家庭月收入普遍在1.2万元以上，普遍拥有大学本科及以上学历，主要居住于一线及二线城市。消费特点有：注重生活品质，注重自我价值，理性消费，重视体验。

从消费角度来看，根据数据显示，家庭型消费月开销主要集中在1000-5000元之间，总体来

看，家庭性消费月投入在 3000 原以上的中高消费群体占比接近 43.4%。与此同时，近半数用户家庭性月开销在家庭平均月收入中占比主要集中在 20%-40%。家庭性消费用户综合消费实力较强，大多愿意为家庭性消费投入时间和付出金钱，未来家庭性消费领域仍有较大发展空间。



6.2.2 市场细分

家庭教育愈加注重对孩子综合素质的培养，亲子娱乐产品类型不断朝多元化发展。2020 年，中国亲子娱乐市场规模已超 4 千亿元。然而，现在在市场中大部分的家庭亲子产品大多注重于传统的素质教育和户外活动，目标在让孩子上艺术类、体能类、知识类等专业知识，或者在家长的带领下和孩子看博物馆、踏春，重点依然在培养孩子的技能、知识，忽视了对孩子的情商管理、心理健康教育、性教育，忽视打造一种互动性的亲子关系。在家庭里面，家长在孩子的情商、个人价值等方面的启蒙与引导起到关键作用。

在孩子综合素质培养的热潮下，对于家长引导孩子自我价值的提升、自我情感的表达，以及引导家长似乎健康亲子关系，在大的亲子市场之下依然有创新优势。

此外，随着互联网高速发展、在线教育技术不断成熟、双减政策下大环境促使在线家长教育市场发展前景广阔。与线下教育相比，在线教育拥有不受时间与空间限制、性价比高等优势。在 2016-2020 年，在线家庭教育市场渗透率由 13.2 迅速增长至 22.7%。

因此，我们的目标市场定位为智能化亲子教育领头羊，在产品上，通过线下活动、在线教育、深度咨询三者互动，教导家长们引导孩子提升自我价值感、表达自我情绪，从而使亲子达到良好沟通，打造和谐亲子关系。在技术上，采用人工智能及数学建模分析用户反馈数据，在保留传统亲子教育原有功能的前提下，实现了诸如数据实时分析，在线咨询和教育规划等功能，以科技、方便和高效为主要特征，开创了新型教育方式，适应新时代的发展需要。

7 投资与财务分析

7.1 投资分析

7.1.1 股本结构与规模

公司初始投资 60000 元。初期股本结构和规模如下：

表 6.1 初期股本结构和规模

股本规模	股本来源	创业人员资金入股
	金额	60000 元
	比例	100%

随着公司的发展，新业务的不断增加，新商业运作模式的不断引入，打算吸引 2-3 家风险投资商。一定数量的风险投资企业的加入，有利于企业运作，化解风险。

7.1.2 资金来源与运用

公司成立初期主要是通过创始人员的资金投入 60000 元。下表是初始投资的用途。

表 6.2 初始投资用途

用途	作用
平台开发与维护	保证平台功能的有效性、稳定性及多样性
租金	租用办公室和设备存放
职工薪酬	确保组织正常运转
销售费用	通过广告宣传等提高知名度
其它	弹性资金

7.1.3 未来三年投资现金流量表

主要假设：公司目前位于社区内，初期得到了妇联、居委会等大力支持，随着公司经营的逐渐成熟，整合线上线下资源能力增强，市场开发阻力将大大减小，服务种类丰富化、质量高端化，利润率也将显著提高。

依据当前三个月的运营情况，结合公司即将新增的几大业务在行业内的增长情况，公司乐观的预测未来三年的投资现金流量情况：

表 6.3 未来三年的投资现金流量情况（单位：元）

项目	第 1 年	第 2 年	第 3 年
销售收入	560000	848000	224000
销售成本	202280	222532	81382
折旧	2380	2380	9520
营业利润	355340	623088	141666
所得税	88835	155772	354165
净利润	266505	467316	1062495
营业现金流量	230251	413076	1031683
净现金流量	230251	413076	991683

【注】：公司从第 3 年开始扩张，更新、上马先进的硬件/软件设备。

(1) 投资净现值

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{(CI - CO)_t}{(1 + k)^t}$$

表 6.4 投资项目净现金流量的现值与累计净现值（单位：元）

项目	第 1 年	第 2 年	第 3 年
净现金流量	230251	413076	991683
净现金流的现值(折现率为 10%)	209319	341385	745066
累计净现值	109319	450704	1195770

由于当前的银行短期贷款利率为 4.35%，中长期贷款利率为 4.75%，且近期利率上下波动不大。考虑到目前资金成本、资金机会成本和投资风险的问题，决定将公司要求的最低回报率定为 10%。

所以该公司的投资净现值 NPV=958254，远远大于 0，说明公司盈利能力较强，前景良好，适于投资。

(2) 投资回收期

由于根据实际情况，考虑了货币的时间价值，采用动态回收期法对公司的投资回收期进行评价计算。

$$Pt = (T - 1) + \frac{\text{第}T-1\text{年累计净现值的绝对值}}{\text{第}T\text{年的净现金流现值}}$$

动态投资回收期:

根据上表可以计算出动态投资回收期为 1.58，因此公司在 2 年内就可以收回本金，净赚利润。由此得出，该项目获利性强，便于收回资金，适于投资。

(3) 内含报酬率

由于内含报酬率是指净现值等于 0 时的折现率，能够反映货币的时间价值和机会成本。根据 IRR 的定义：

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{(CI - CO)_t}{(1 + IRR)^t} = 0 \Rightarrow IRR$$

，得出该项目的 IRR=134.46%，远远大于企业

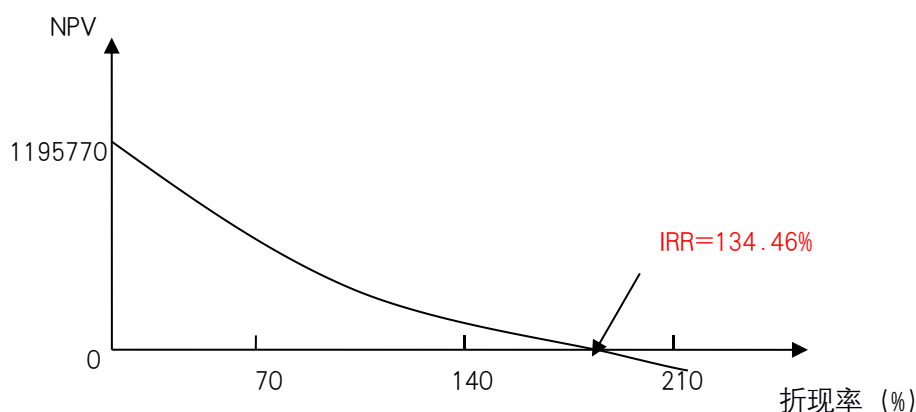


图 6.1 净现值与折现率示意图

所要求的最低收益率 10%。分析可知，这种强大的获利能力是由于本公司先进的定制化经营模式带来的低成本所导致的。这种以提供定制服务形式获利的模式可行性以及获利性非常高，非常适于投资。

7.2 财务分析

7.2.1 财务报表

(1) 资产负债和利润表

表 6.5 资产负债和利润表（单位：元）

资产	第一年	第二年	第三年
流动资产：			
货币资金	626000	1114505	2707316
应收账款	12430	21460	33210
存货	2430	3890	4530
流动资产合计	640860	1139855	2745056
非流动资产：			

固定资产原价	19000	19000	59000
减：累计折旧	6270	6270	19470
固定资产净值	12730	12730	39530
非流动资产合计	12730	12730	39530
资产总计	653590	1152585	2784586
负债和所有者权益	第一年	第二年	第三年
流动负债：			
应付利息	0	0	0
流动负债合计	0	0	0
非流动负债：	0	0	0
长期借款	0	0	40000
非流动负债合计	0	0	40000
负债合计	0	0	40000
所有者权益：			
股东资本	335865	418764	1214775
以前年度利润	51220	266505	467316
当年净利润	266505	467316	1062495
所有者权益合计	653590	1152585	2744586
负债和所有者权益合计	653590	1152585	2784586

【注】：固定资产中使用寿命为 3 年，按直线法计提折旧。公司第三年从银行借款 40000 元，期限为 3 年。借款利率为 4.75%。

(2) 损益表

表 6.6 损益表 (单位：元)

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	560000	848000	2240000	5040000	9520000
减：营业税金及附加	30240	45792	120960	272160	514080
销售费用	54300	64300	227200	498700	933100
管理费用	120120	114820	475180	1059880	1994340
财务费用			11740	11740	11740
二、营业利润	355340	623088	1404920	3197520	6066740
三、利润总额	355340	623088	1404920	3197520	6066740
减：所得税	88835	155772	351230	799380	1516685
四、净利润	266505	467316	1053690	2398140	4550055

【注】：由于第三年扩大企业规模的缘故，销售费用有较大幅度的上涨。

(3) 现金流量表

表 6.7 现金流量表 (单位：元)

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量:					
销售商品、提供劳务收到的现金	560000	848000	2240000	5040000	9520000
现金流入小计	560000	848000	2240000	5040000	9520000
支付给职工以及为职工支付的现金	81000	81000	324000	729000	1377000
支付的各项税费	119075	201564	472190	1071540	2030765
支付的其他与经营活动有关的现金	91040	95740	368860	808160	1509980
现金流出小计	291115	378304	1165050	2608700	4917745
经营活动产生的现金流量	268885	469696	1074950	2431300	4602255
二、投资活动产生的现金流量					
处置固定资产收回的现金净额	0	0	0	0	0
现金流入小计	0	0	0	0	0
购建固定资产所支付的现金	9500	0	28500	47500	76000
支付的其他与投资活动有关的现金	0	0	0	0	0
现金流出小计	9500	0	28500	47500	76000
投资活动产生的现金流量净额	-9500	0	-28500	-47500	-76000
三、筹资活动产生的现金流量					
吸收投资所收到的现金	200000	0	0	0	0
借款所收到的现金	0	0	200000	0	0
现金流入小计	200000	0	200000	0	0
偿还债务所支付的现金	0	0	0	0	200000
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0	0	327847	731182	1376757
现金流出小计	0	0	327847	731182	1576757
筹资活动产生的现金流量净额	200000	0	-127847	-731182	-1576757
四、现金及现金等价物净增加额	459385	469696	918603	1652618	2949498

7.2.2 盈利能力分析

重要数据提示:

公司三年销售收入(元): 560000, 848000, 2240000

公司三年净利润(元): 266505, 467316, 1062495

反应盈利能力等的指标主要有以下四种, 相应结果计算如下:

项目		第一年	第二年	第三年
偿债能力	资产负债率	0.000	0.000	0.014
资产管理能力	总资产周转率	0.1219	0.1847	0.4879

	流动资产周转率	0.9805	0.9889	0.9858
盈利能力	销售净利润率	0.4759	0.5510	0.4743
	净资产收益率	0.1353	0.2372	0.5395
	投资报酬率	3.5534	6.2308	10.119
成长能力	净利润增长率		0.7534	1.2736
	总资产增长率		0.7634	1.4159

从表中可以看出，盈利能力方面，该公司销售净利润率比较稳定，净资产收益率逐年提高，说明企业的盈利能力有所保证，前景很好。而投资收益率增长的幅度更大，从第一年的 3.5534 上涨到第三年的 10.119，说明投资者投入一部分资金后便会有很高的回报，这是由于注册资本不变，不稀释股东权益而形成的。所以，该公司非常适于投资。

此外，从数据分析可以看到，公司的偿债能力非常好，总资产周转率也呈逐年递增状态，从 0.12 递增到 0.48，说明企业有较好的能力运用资产创造收入。而公司成长能力两项指标中，净利润增长率、总资产增长率都能保证在前一年度的基础上有所增长，说明公司前景良好。从上述指标可以看出，公司的偿债能力、资产管理能力、盈利能力、成长能力都非常好，是一个有前景有希望有能力的公司。

附录：团队介绍

指导老师：主要研究方向为社会组织与社会治理，在核心期刊发表论文 30 余篇，出版专著 2 部，获得多项国家课题。

团队成员：

专业	业务	技能
行政管理	负责人	曾在家庭教育企业实习
行政管理	财务	获得 ACCA 证书、曾在四大会计师事务所实习
行政管理	市场	曾在市场部实习
行政管理	行政	行政管理经验丰富
通信工程	开发	精通 python、C++ 等开发程序
教育与经济管理	教育	已获教师资格证、曾在教育企业实习
应用心理	资源	完成多项应用心理课题

