

商业计划书

项目名称：文盲渐少，美盲趋多-----新时代美感
教育缺失下的奋起直追

2021 年 11 月

目 录

1. 项目介绍	1
1.1 计划概要	1
1.2 产品与服务	2
2. 市场与行业分析	7
2.1 市场定位	7
2.2 目标客户	7
2.3 PEST 宏观环境分析	7
2.4 五力模型分析	10
3. 营销策略	12
3.1 产品特征	12
3.2 产品定价	12
3.3 销售渠道	13
3.4 宣传推广	13
4. 财务分析	15
4.1 固定资产：生产经营所需设备、工具和办公家具	15
4.2 启动资金需求	15
4.3 启动资金来源	16
5. 潜在风险与对策	17
5.1 可预测风险	17
5.2 风险应对措施	17
6. 企业愿景与发展增值	19

1. 项目介绍

1.1 计划概要

“双减”之下，学生的综合素养博弈成为新的关注点。而以往应试教育的影响之下，除了传统德智体培育，美育重视度相对低，带来了一代又一代青少年审美力匮乏，心灵枯竭，价值观走偏，易被误导等一系列社会问题，也使他们在走向未来人生道路上缺少增值潜力。

美育将从自然、艺术、社会人生三种形态的教育入手，以润物细无声的方式，更好雕琢青少年的外形、内心、精神和灵魂，真正做到以美育人，培养崇高审美追求与高尚人格修养，打造更高素质人才。

（1）项目载体

XX 美育实践中心

（2）建设性质

本项目属于新建项目，依托当下美育推行政策发展起来，并利用高校文化艺术基础和创新氛围，充分发挥区位优势，全力打造以美育为主题的教育类项目并进行推广，年产值可达 100 万元。

（3）项目建设背景

本项目以发展美育为主题，以国家教育战略性调整为主线，大力调整当前教育中美育缺失的问题，加强美育体系建设，积极推进美育走进中小学校园，甚至面向人人，以加速审美力崛起，社会美育意识觉醒，努力为社会精神文明建设添砖加瓦。

该项目依托政策之东风，有巨大的发展潜力，也有利于吸引教育培训类、文化创意类公司投资。吸引市内外、省内外、国内外的资本、人才、技术及先进的管理方式。

（4）项目评价

I. 本项目符合国家发展政策和规划要求，符合教培行业发展要求；项目的建

设对促进教育产业结构的调整优化有着积极的推动意义。

II. 为适应国内市场需求，将打造与国内教育环境更匹配的美育推行项目，项目的建设能够有力促进社会文化、教育发展，为社会提供就业岗位 537 个，维护经济展和社会稳定。

III. 项目具有一定的盈利能力和抗风险能力。

1.2 产品与服务

1.2.1 体验类产品

（1）“美感之旅——自然行”

简介：以“体验与启发”为宗旨，带领孩子们发现、体验、述说自然之美，田园之美，乡土之美，让孩子们取材于自然，归真于自然，融于自然。我们带领孩子们前往广州的农村或者郊区，给孩子们营造一个能够充分发挥想象力、观察力、表现力的自然氛围，通过孩子们自己的观察，自己去探索、自己动手来亲近自然，活动形式包括：赏景、写生、拍摄、就地取材构图、色彩排列、作品表达等等，最大程度的发挥其创造性与自然性。（推荐年龄 7-16 岁）

（2）传统手工兴趣课

简介：课程包括手脑传统艺术和手工 DIY 艺术。手脑传统艺术包括：剪纸艺术、扎染艺术、折纸艺术、雕刻艺术等，手工 DIY 艺术包括：手工涂鸦、手工插画、手工印象粘土、沙盘画、液态画等数十种手工项目。让高端深奥的艺术工具变得触手可得，让孩子们心灵所想外化于形。（推荐年龄 5-16 岁）

（3）意境探索——儿童诗美育

简介：我们从“诗歌的样子”出发，培养孩子们感受音乐美培养丰富的审美想象力，培养具有美的人格，提高道德涵养。在老师的指导下，孩子欣赏一首诗，通过理解描绘出一副画，在由诗入画的过程中领略中国文字之美、诗歌之美，体验绘画之美，在体验中提高道德操养。（推荐年龄 3-12 岁）

（4）低龄单元——审美启蒙

简介：我们为幼儿提供印染活动，儿童绘本，体验观察、教育环境创设等众多面向幼儿的教学项目。让儿童初步了解绘画艺术作品的构图、造型、色彩的特点，激发情趣，体验审美愉悦，补充弥补在幼儿园审美教育中专业性不强、针对性不足的缺点。（推荐年龄 2-6 岁）

1.2.2 沉浸式类产品

（1）沉浸式美感教育

简介：拥有电影、歌剧、戏曲、哑剧、诗剧、话剧、歌舞等多种以舞台为载体，沉浸式体验为指导理念的学习模块，孩子们除了通过观赏欣赏这些戏剧，更可以通过喜闻乐见的表演模式、身临其境的角色体验，达到情感抒发、审美趣味提高、心灵净化、个性完善、陶养道德情操等众多效果。（推荐年龄 8-16 岁）

（2）演讲与自我实现

简介：我们所提供的演讲美学教育，是将其作为一门综合的艺术，带领学生体会综合的美。立足内容、语言、声音、动作、情态等让学生综合学习。学会应对演讲中经常碰到的若干对矛盾，如取与舍、理与趣、攻与守、曲与直、刚与柔、意与境等等。力求让学生在体会演讲美学的基础上锻炼自身对于语言文字、体态、情感的驾驭能力。（推荐年龄 8-16 岁）

（3）设计与生活美学

简介：我们立足于社会发展现状，鼓励学生投身于丰富多彩的设计实践，积累丰富的生活经验、美感经验。我们致力于在多种环境下培养学生的观察体验能力、想象能力、理解判断能力以及创造力，提高其审美能力。在此感知的基础上，我们将引导学生利用身边的资源进行设计美学性的改造，从日常的家具、饰品、用品入手，将美学思想寓于实践中，进一步提高其素质，同时在生活中能够发挥所学到的美学能力，体验美好生活。（推荐年龄 5-16 岁）

（4）音乐与情绪

简介：我们为不同年龄段的学生提供不同的音乐欣赏教育，其中包括但不限

于在自然环境、影视作品、社会环境中引导学生体会乐曲的旋律美、语言美、意境美、形态体态美、演唱（演奏）的情感美，并不受限与歌曲本身的意义，使得学生发掘自己的感官与情绪。同时，鼓励学生以任何物品创新演奏，不局限于乐器的技艺教授，让学生在日常的生活中找到音乐的韵律，培养平和的心境和对自身情绪的正确反应。（推荐年龄 3-16 岁）

1.2.3 传统艺术类

（1）传统诗歌教育

简介：我们不仅提供在诗歌的语言文字和作者意志方面的教学服务，重要的是让学生感受诗歌的音韵节奏、内在意境与外界环境的结合美，通过对于诗歌本质的赏析让学生切实感受到作者的情绪和意志。进一步开发学生的思维，引导其将诗歌融入生活，加深对人生的理解和对美的享受。（推荐年龄 8-16 岁）

（2）书法美育

简介：我们将会以书法艺术为内容和手段，致力于培养学生正确的审美观点、高尚的审美情趣以及提高学生对美的感悟力。带领学生在一次次反复比较与揣摩之中，领悟美和表现美。同时注重培养学生的情商，练字要求全身舒展，肌肉放松，呼吸均匀，心地宁静，发挥心情和调节身体，养成一丝不苟、认真负责、循序渐进、耐心稳妥的精神。（推荐年龄 8-16 岁）

1.2.4 特色服务

（1）美学心灵疗养

提供抑郁症、自闭症孩子一个能够满足美感、情感需求的场所。在相关专业人员的协助下，给这些孩子们一个相对独立、自由的场所，利用上我们的充足美育资源，使他们充分的通过多彩多样的特色活动来表达出他们内心的想法，并且发现每个孩子所隐藏的巨大潜力，在活动过程中增加孩子们与外界的联结性，尽可能大的帮助孩子们走向正常的社会生活中。

（2）夏/冬令营活动

我们提供美育夏令营服务，给孩子们提供一个相对长时间、综合性的美感旅行，在夏令营中促进孩子们德智体美劳全面发展。

（3）家长培训营

面向家长开展针对家庭美育观念和实践的一系列主题教学，涉及到如何构建一个和谐、温馨的家庭环境、如何用美构建家庭成员彼此之间的情感联结、如何对孩子做好家庭美育、如何发挥家庭对孩子德智体美劳全面发展等等重要内容，旨在能够给孩子构建较浓厚的美育环境。

1.2.5 扩展业务

（1）艺术交流项目

我们与广州或者广东省各高校学院、美术学院合作，与相关部门对接，除了让孩子们能够线下参观体验展馆、艺术馆、文艺中心、演出活动等等，届时，我们也会举办一些公益讲座、艺术展示等进行美育宣传。

（2）学校合作项目

积极寻求与各教育部、政府合作，让美育走进中小学校园，并成为面向每个学生的必修课。在校园内开展讲座，增加美学实践活动，甚至可以将学校作为美育实践的基地。

（3）美育研究项目

我们拟建设一个集各类人才于一体共同探讨美育建设的学术研究交流平台，聘请或邀请各类艺术人才开展研究工作，给予美育行业源源不断的生命力。

（4）家长美育公益宣传讲座

我们也将给广大家长们免费的开展基础的美育讲解课程，让家长们认识到新时代美感教育的重要性，让家长们能够在生活中也能够注重孩子们的审美建设，在家庭中也能够潜移默化的提高孩子的“美商”。

（5）乡村美育公益项目

我们众多的美育资源、课程过程将有大部分被整理成视频动画，在经家长们同意后，我们将会把视频资源发送到指定乡村地区，同时我们也有双向交流项目，我们将会邀请乡村孩子们一同完成自然之行，同时也会邀请部分乡村孩子来感受我们的美育课程。

2. 市场与行业分析

2.1 市场定位

专注于 4-16 岁青少年的美育服务，从育人的高度做美育，减少功利化倾向。给学生营造一个可以充分发挥想象力、观察力、表现力的氛围，从多维度来培养青少年正确的审美和创新思维。我们将提供优质的教育和服务，实现全方位教育资源的整合和提升，从而培养青少年崇高审美追求、培育他们的高尚人格修养，为国家未来打造高素质人才。

青 少 儿 美 育 培 育	学龄前 美育	一种校外德育美育活动,引导青少年通过美术表达对生活的认识和体验,培养对美的感受力和创造,使青少年在美育方面有健全发展。	4-6 岁幼儿	启蒙启智,促进身心健康发展,激发学习力和创造力
	K9 美育		7-15 岁中 小学生	培养兴趣,陶冶情操,个性完善,补充弥补在学校中美育专业性不强、针对性不足的缺点。

2.2 目标客户

目标客户：4-15 岁青少年，小初阶段

当前市场地域：广东省广州市

2.3 PEST 宏观环境分析

2.3.1 政治环境

在“双减”政策之下，青年学生有了更多时间、精力去发展自我，而“德、智、体、美、劳”中的“美”是重点之一，是全面发展教育不可缺少的组成部分。根据上级工作指示，当前教育要对美育高度重视，并且政府层面也以提供资金的方式去支持广东中小学的美育，美育的需求会在政策推动之下不断增加。

广州市财政局文件

穗财教〔2021〕71号

广州市财政局关于转下达 2021 年基础教育 高质量发展资金（学校体育美育卫生 国防教育改革发展）的通知

市教育局，广州大学，越秀、海珠、荔湾、天河、黄埔、南沙区财政局：

根据《广东省财政厅关于下达 2021 年基础教育高质量发展资金（学校体育美育卫生国防教育改革发展）的通知》（粤财科教〔2021〕64 号，详见附件 1）以及市教育局、广州大学提供的分配方案，现将 2021 年基础教育高质量发展资金（学校体育美育卫生国防教育改革发展）910 万元转下达给你们，具体项目金额、功能分类科目、政府和部门经济分类详见附件 2，绩效目标详见附件 3、4。

（广州市财政局文件）

广东省美育浸润行动计划实施细则 （试行）

一、指导精神

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的教育方针，以立德树人为根本，以社会主义核心价值观为引领，以岭南优秀传统文化为载体，依托高校美育师生力量，为粤东西北地区中小学校美育课程教学、社团活动、校园文化建设、教师培训等提供持续性的定向精准帮扶和志愿服务，推动中小学校美育日常化、多样化、特色化发展，切实提高教学水平和教育质量。

（广东省浸润行动计划细则）

2.3.2 社会文化教育现状

（1）当代孩子审美能力的缺失

快节奏生活的流行改变的不仅仅是成人的审美能力，孩子的审美能力也大受影响。应试教育下的家长把孩子的课后时间都安排在了各种补习班上，不断把学业的负担加注在孩子的身上，导致现在越来越多的孩子在欣赏美的方面缺乏观察能力和想象能力。而在生活上，我们也不乏看见许多孩子从小就被家长过度管控，强行灌输对于事物的感受和看法，缺少自我审美的发展空间，从而无法养成独立的审美意识。

（2）国内美育普及度较低

第一，与西方国家对比。

博物馆是现代文明的一个重要组成部分，而博物馆美育更是社会美育的基础部分。2018 年全球博物馆入场人次 TOP20 排名中，作为世界上唯一一个文明没

有中断的国家，我国仅五所博物馆上榜，但我们可以看到西方国家上榜的博物馆达十余所，且排名第一的卢浮宫入场人次已经超过了一千万人次。由此我们可以看出相较于西方国家，中国无论是文化艺术氛围或是美育普及度都与西方国家有着很大的距离。

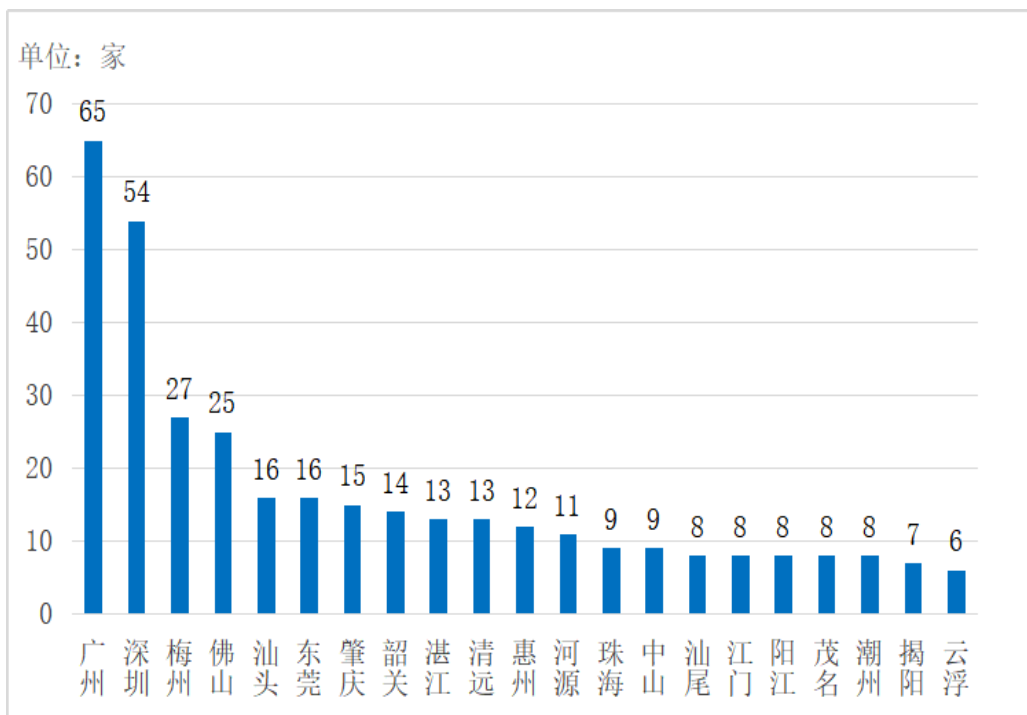
■ 全球博物馆排名TOP20

排名	博物馆	所在城市	2018年入场人次（万人）	是否收费
1	卢浮宫	巴黎	1020	收费
2	中国国家博物馆	北京	861	免费
3	大都会艺术博物馆	纽约	736	收费
4	梵蒂冈博物馆	梵蒂冈	675.6	收费
5	国家航空航天博物馆	华盛顿	620	免费
6	大英博物馆	伦敦	586.9	免费
7	泰特现代艺术博物馆	伦敦	582.9	免费
8	英国国家美术馆	伦敦	573.6	免费
9	自然历史博物馆	伦敦	522.6	免费
10	美国自然历史博物馆	纽约	500	收费
11	国家自然历史博物馆	华盛顿	480	免费
12	美国艺术博物馆	华盛顿	440.4	免费
13	中国科学技术馆	北京	440	收费
14	艾尔米塔什博物馆	圣彼得堡	429.4	收费
15	浙江省博物馆	杭州	420	免费
16	维多利亚阿尔伯特博物馆	伦敦	396.8	收费
17	索菲亚王后艺术博物馆	马德里	389.8	免费
18	台北故宫博物院	台北	386	收费
19	国立美国历史博物馆	华盛顿	380	免费
20	南京博物馆	南京	367	免费

（图：2018 年全球博物馆入场人次排名 TOP20）

第二，与香港对比。

在 2020 年广东省各市博物馆数量图中，我们可以看到广州市的博物馆数量上升到了 65 家，这在省内的对比图中可以算是一个不错的成绩，但当我们与香港做对比的时候，我们会发现我们美育的普及度还远远不够。香港的土地面积共 1106.66 平方公里，博物馆数量达 30 余所，几乎覆盖香港所有区域。然而广州的土地面积是香港的 7 倍之多，博物馆数量却仅是香港的两倍而已。在数量图中我们还可以发现广东省内，一二线城市的博物馆数量与四五线城市的博物馆数量差距非常明显。因此，我们可以看出我国国内无论是经济发达的城市亦或是经济较为欠缺的城市，美育的普及度还是较低。



(图：2020 年广东省各市博物馆数量)

2.4 五力模型分析

(1) 供应商的议价能力

美德教育的主要成本主要是场地、人员、形成等各项支出成本，其中教资成本占了主要费用，而且美德教育属于新兴行业，国家政府十分重视，市场需求大，专业教资人员较少，专业性强，教资人员供不应求，因此该行业的供应商讨价还价的能力较弱。

(2) 购买者的议价能力

美德教育服务面向的主要人群是高校学，我们主要通过与高校合作进行美德教育，购买者主要是学校以及一部分高校学生，他们基本可以接受美德教育所需要的费用，美德教育的费用也基本符合消费者心理价位。随着信息透明度越来越高，购买者可通过多种渠道来了解并掌握美德教育的最新消息，他们可以通过对比来选择适合自身且性价比最高的产品，因此在美德教育行业里购买者的议价能力较强。

（3）新进入者的威胁

教育行业的进入壁垒低，技术、资本有机构成等方面要求较低。发展素质教育已经成为社会共识，受到政策的影响的教育培训品牌在逐渐向素质教育转型，这些品牌的转型带来的影响不容小觑。



（我国主要教育培训机构向素质教育转型）

（素质教育市场规模）

（4）替代品的威胁

美德教育属于素质教育行业的一个分支，我国素质教育培训行业的替代品主要来源于学校教育及校外培训特长培训以及校外补习。随着“双减”等相关政策的办法，对这些培训受到一定程度的“打压”，而对素质教育培训的影响较小。从现有的政策以及市场上来看，美德教育的替代品还是较少的。

（5）同业竞争者的竞争程度

双减政策的办法让许多以教培被主要业务的机构面临转型，2021年7月28日，猿辅导上线 steam 产品“南瓜科学”，新东方、好运来等知名教育品牌正在逐渐开展素质教育方面的业务。现正处于转型初步阶段且美德教育市场需求较大，所以同业竞争者的竞争程度较弱。

3. 营销策略

3.1 产品特征

(1) 全方位、立体且有针对性

和传统应试、技能类机械重复的艺术教育不同，我们更注重在体验、学习、表达以及创造美，而最终学会一到两项艺术技能也只是过程中的副产品。美育具有引导性的作用注重欣赏与表达，对美的感受不局限于内心，更鼓励能够用自己的方法表达出内心的美感，更加注重创造性。

(2) 科学新颖，具有一定前瞻性

许多课程是根据当下较为前沿的美学、教育、心理学研究成果研发，并努力打造符合青少年认知的美育体系。课程内容形式较新颖，做到既严谨遵循美学和艺术本身，又迎合青少年美学教育和心理认知的特征，打造体系化的实践存在。

(3) 与德育、智育、体育互为补充，相得益彰

除了拥有基本的艺术教育课程外，我们更注重启智、审美、感悟、个性，陶养情感、以情养性。在美育过程中注重孩子们的德智体美劳全面发展，培养孩子们的审美基础和道德修养，以美育德、以美育人。

(4) 产品追踪市场，不断更新调整与创造

我们在教学过程中及时收集教学反馈信息，跟进用户体验，不断对课程进行优化，同时各种有创造性与可行性的新产品也在研发中。我们的青少年更需要什么样的美育，怎样的方式接受美育，一直是我们努力的方向。

3.2 产品定价策略

(1) 产品类别定价

可以有体验课、试听课，这类课程可以单人也可以选择大班类，基本上比较便宜，按小时收费，在 100 元以内。

(2) 产品周期定价

可大致分为全年周末班和寒暑假班，这种类型的班可一对一，也可中班教学（10 人左右）。全年周末班价格大概在 5000-8000，寒暑假班在 400-800 元。

（3）特色服务产品定价

为期 7-14 天的夏令营、冬令营活动，价格在 1000-2000 元。除了孩子们的集营，也可以有家长培训营，属于启发引导类，帮助家长在日常生活中更好开启教育，可以根据家长时间来，一般在 1000-1800 元。

3.3 销售渠道

（1）线上销售付费课程，提供个人提升类知识付费

微信公众号、热门 APP 如知乎、小红书等设置专栏，定期回复和发表相关文章，并顺带产品。在热门视频类 app 如抖音上发布一些引导性美育视频，并同时关联上架一些线上课程来吸引消费人群。

（2）线下门店直接面向群众销售

常规户外派单宣传品牌与产品，通过填写体验课报名表、调查问卷的形式，收集潜在客户信息。在目标客户聚集地、人流量极大地等举行举办各种艺术演出、美育沙龙、诗词舞剧等众多文娱活动，收集意向客户信息或直接带领至公司进行体验，通过活动达到收集客户信息、推广品牌的目的。

（3）通过与学校、政府等平台，对特定客户销售

我们的服务主要面向青少年学生，可以直接与各学校开展合作，对他们开设一些初训班，让有兴趣了解的同学先体验美感教育，并不断扩展到更多学生群体。

3.4 宣传推广

（1）树立品牌，增强影响力

美育市场当下空留位置较大，做大做强我们的品牌，争取在市场中占有一席之地，将使营销之路更顺畅。紧跟政策与大环境，抢得先机并打造更完善的产品，形成特有的品牌文化并做到深入人心，有利于我们美育市场的深耕。

除此之外，也可以邀请在美学、教育行业比较知名的人物代言推广，增加品牌信任度。

（2）扩大广告宣传，线上线下相结合

主要以政府网站、线上平台、学校、各类艺术中心、展馆等为媒介进行推广，借助互联网有效调动企业资源开展市场活动，在网络平台鼓励支持用户的个性化表达，如对我们的美育机构进行在线口碑营销(WOM)、社交网络媒体营销、用户生成内容(UGC)营销等,通过大量的用户生成内容打造数字营销的新场景。

（3）适当邀请体验，更多鼓励美育尝试

注重拓展私域流量，可以定期举办活动，邀请家长和孩子一起加入美育活动。定期与学校合作，可开展讲座，在校园内打造“机构进校园活动”，并举行相关的论坛会议，邀请学校方来互动、找寻新的品牌联建机会。

4. 财务分析

4.1 固定资产：经营所需设备、工具

项 目	原值	备 注
教学工具和设备	20000	多媒体设备、各种教学材料
办公用具	24000	桌子、办公椅、办公室、前台
电子设备	30000	电脑、打印机、复印机、传真机、电话机等
店铺	0	租房
装修与环境打造	10000	
合计	84000	

4.2 启动资金需求

类别/项目		金额（元）	备注（对主要费用及其他重要事项说明）
固定资产购置合计		84,000	
开办费	工商注册、税务登记费	18,000	开基本户
	市场调查费、差旅费、咨询费	6,000	银行询证费
	各种许可证审批费用	2,400	代码证
	支付连锁加盟费用	0	
	其他费用		例如：培训费、资料费、买无形资产费用
	合计	82,400	
流	原材料/商品采购	24,000	教材

动 资 金	场地租金	18,0000	美育培训机构月租 (15000/月)
	员工薪酬	559,200	一名管理人员 (12000/月)+一 名前台(4000/ 月)+一名清洁 (3000/月)+4名 美育导师(6900/ 月)
	办公用品及耗材	2,400	文具(200/月)
	水、电、交通差旅 费	48,000	水电费(4000/月)
	其他费用	0	
	合计	813,600	
启动资金总计		924,000	

4.3 启动资金来源

筹资渠道	资金提供方	金额	占投资总额比 例
自有资金	股东	396,000	44.2%
私人拆借	亲属、朋友	0	0 %
银行贷款	银行	300,000	33.5 %
政府小额贷款	政府相关部门	200,000	22.3%
总计	—	896,000	100%

5. 潜在风险与对策

5.1 可预测风险

(1) 需求量与反应时间略偏离预期

当下美育虽得到一定重视，但是市场目前依然相对局限。美育能否有市场，预期市场增量能否达到，确实有待见证。美育的市场接受时间也与社会美育意识觉醒和整体舆论环境有关，更与家长教育观念、觉察程度有关。因此，美育的推进需要国家制度层面的肯定以及社会意识的觉醒。

美育不同于素质教育和应试教育中各种成果的即时所见，美育是润物细无声的，在短期内或许看不到明显不同，因此对于本身教育焦虑和急于求成的家长，可能在美育问题上是有疑惑的。

(2) 潜在同行如现有素质教育相关教培机构的闯入

美育与以往的艺术技能类教育关联性很高，美育的某些课程也是以一些艺术技能课程为载体的。在双减与美育并进推行之下，以往的艺术类教培机构也企图同分“美育”市场这杯“羹”。而且由于他们已有一些客户存量，所以也属于我们美育的竞争者。

5.2 风险应对

(1) 先入为主，早进入、早布局、更快推广

市场讲究先来后到，美育市场目前可施展空间很大。虽然未来一定会有更多同行的进入，但是我们争取更早进入市场，营造氛围，抢得先机，把品牌做大做强做响。不断窥探市场，开拓更多优势，并尽早占有客户，保持客户粘性，某种程度上我们已先站在风口并且具有先导性。

(2) 借助政府推广，增加与学校合作，得到官方认证与支持

增加与政府和学校层面的合作，将会得到更多的市场信任，营销之路也会相对顺畅。可以适当做一些公益类的美育视频，如经典导读、名作赏析解说，提供线上资源，惠及更多受教育者，增加社会影响力。

同时，政府的推广，以及进入学校合作，政策上要求每个学生都要接受一定的美育并纳入考核体系，都能一定程度上保证市场占有率。

6. 企业愿景与发展增值

(1) 与高校以及学科更多联结，打造更多全国性的品牌活动

目前我们的美育所做的一切还是非制度性的教育，受众也是自愿选择，算是市场行为。在未来，随着政策层面的肯定，美育甚至有机会走入中小学校园，联合践行美育的教育实践。可以提供美育实践基地，也可以校园内开展美育课程。校园内美育的开展，可以增加与学科的联结，提高接收程度。

(2) 跨界联合，将美育与新兴产业结合，增加副产品

美育的推进，对于青少年乃至国民审美力和整体素养的提高大为有益。在未来 5-10 年，美育大展拳脚的空间将更大。不仅可以扩展阶段，打造面向人人的美育；也可以将美育的教学实践用更多形式推广，如线上教学资源。

除此之外，美育将与更多新兴职业有密切联系。在未来，类似生活美学馆、美学沙龙以及文创开发者、整理师等职业也越来与美育挂钩，相关的联结开展也将更加丰富。

(3) 将美育的育人目标传承下去

美育是站在育人的高度践行的，目的是为了培育更健全的人格，这对于培养国家栋梁尤为重要。蔡元培先生一百多年前就提出了美育的概念，但是困于当时社会大环境，美育的实践并不太顺利。

在新时代，我们也希望这种教育情怀和理想能够在中国落地生根，推向更多受教育者。这对于推进精神文明建设，增强文化自信，培育更多良好国民，实为有益。