

“以远声，近我心”



远声记：针对青年人群的一站式心理服务平台

目录

1 项目背景.....	3
1.1 现实背景.....	3
1.2 政策背景.....	4
1.3 项目缘起.....	4
2 产品及服务介绍.....	5
2.1 产品定位.....	5
2.2 初版功能介绍.....	6
2.3 后期版本发展.....	9
3 市场分析.....	9
3.1 市场定位概述.....	9
3.2 市场机会.....	10
3.3 市场威胁.....	13
3.4 目标市场.....	15
3.5 竞争分析.....	17
4 市场营销.....	18
4.1 营销理念.....	18
4.2 定价策略.....	19
4.3 渠道策略.....	20
4.4 促销策略.....	22
5 品牌建设.....	23
5.1 品牌内涵.....	23
5.2 品牌形象.....	23
5.3 品牌设计.....	23
5.4 品牌推广策略.....	24
6 客户关系管理.....	25
6.1 设立客户数据库.....	25
6.2 客户数据库功能.....	26
7 财务分析.....	26

7.1 投资方案及融资需求.....	27
7.2 基本财务数据预测.....	28
8 风险分析与应对措施.....	34
8.1 风险分析.....	34
8.2 解决方案.....	35

1. 项目背景

1.1 现实背景

1.1.1 青少年群体心理健康问题多发

进入二十一世纪以来，我国经济社会不断发展，现代化与社会转型进程加快，人民物质水平显著提高，但青年群体的心理健康问题却逐渐引起全社会的高度关注和重视。

2021年3月1日，由中国科学院心理研究所科研团队编写的《中国国民心理健康发展报告（2019~2020）》正式发布。《报告》显示，较2008年全国心理健康状况调查结果，2020年我国国民在中国心理健康量表的五大维度上，除认知效能水平与2008年调查结果持平，其他四维度测量结果（情绪体验、自我认识、人际交往、适应能力）均有所下降，这反映出整体国民心理健康水平有所下降，其中18~34岁青年是成人中最焦虑的群体。同时，我国18~24岁年龄段心理健康指数低于其他所有调查年龄段，整体抑郁水平高于其他所有调查年龄段，青少年抑郁检出率为24.6%，其中重度抑郁的检出率为7.4%，检出率随着年级的升高而升高。这一结果提示，在我国国民心理健康水平呈现下降趋势，青年期的心理健康问题多发，需要格外重视青年心理健康问题的预防与干预。

1.1.2 国民对于心理健康服务的需求难以满足

另外，《报告》显示我国国民心理健康意识显著提升，国民心理健康需求进一步提升。但针对我国心理健康服务的调查结果显示，国民对于我国心理健康服务的满意度不高，具体体现在便利性、可得性方面，心理健康资源供给显著不足，尤以中西部地区为甚。

1.1.3 新冠疫情冲击下国民心理健康问题进一步凸显

近两年新冠疫情肆虐全球，我国虽以强有力的政策部署在短期内就控制了疫情，但其对国民心理健康也造成了极大的冲击。疫情期间，我国国民心理健康水平显著下降，中国人群心理健康问题的发病率达30%，越来越多的人由于健康问题、居家隔离、社交距离等因素而出现心理健康问题，给家庭和社会造成了极大的负担，国民对于心理健康的需求进一步凸显。

1.2 政策背景

自 2015 年以来，我国关于精神心理健康服务的政策依次推出，国民心理健康日益得到来自宏观层面的重视和指导。党的十九大作出实施健康中国战略的重大决策部署，强调坚持预防为主，倡导健康文明生活方式，2019 年 7 月，国家卫健委等几部门联合发布《健康中国行动（2019-2030 年）》，提出了健康中国的十五大行动，其中心理健康促进行动排在第五位，是健康中国行动的重要组成部分。12 月，国家卫健委等几部门联合印发《健康中国行动-儿童青少年心理健康行动方案（2019-2022 年）》，明确指出儿童青少年心理健康工作是健康中国建设的重要内容，是关系国家和民族未来的重要公共卫生问题，要进一步加强儿童青少年心理健康工作。

2021 年以来，国家进一步出台国民心理健康相关政策，首先是广东省医保局联合省人社厅印发《广东省基本医疗保险、工伤保险和生育保险诊疗项目目录（2021 年）》和《广东省基本医疗保险、工伤保险和生育保险医用耗材目录（2021 年）》，规定将“心理治疗”纳入医保基金支付的范围。

日前，教育部对政协《关于进一步落实青少年抑郁症防治措施的提案》进行了答复，明确将抑郁症筛查纳入学生健康体检内容，建立学生心理健康档案，评估学生心理健康状况，对测评结果异常的学生给予重点关注。

在教育部部长怀进鹏主持召开的全国高校学生心理健康教育工作推进会上，针对当下社会现状，会议强调“全面加强和改进学生心理健康教育工作，把全面加强和改进学生心理健康教育工作作为培育担当民族复兴大任的时代新人的重要内容”，一系列举措引发了大众对于青少年精神心理健康话题的热议。

一系列政策助推之下，大众对于精神心理健康的认知日益充分，国民对于精神心理健康的需求趋向旺盛，国内心理健康市场俨然成为蓝海市场。

1.3 项目缘起

1.3.1 以大学生为代表的青年群体心理健康问题严峻

本项目前期针对 18~23 岁大学生群体进行调研，调研对象共 185 人，分别来自国内多个高校。调研结果显示，几乎所有调查对象都表示自己常会因各方面的问题产生心理上的困扰，其中人际交往、学业成绩、职业发展、经济状况等因素为主要心理健康影响因素。在这部分调查对象中，超过 1/3 调查对象表示自己正

因或曾因某一困扰倍感痛苦，导致情绪低沉、失眠焦虑，或困扰持续半月以上，有较为明显的心理问题。

1.3.2 心理亚健康群体需要重视

本次调研中，调查对象所面临的心理健康问题原因多样，程度也各不相同，在后续对于个人处理心理困扰的调研问题中，近八成样本并无科学有效的解决困扰、缓解压力的方式。且在另一题“你是否接受过心理咨询？”的结果中，接受过心理咨询的样本仅占总样本量两成，而另外八成调查对象给出的理由中，除了极少部分认为自己对心理咨询不甚了解，超过 50%认为“我的心理问题没有严重到需要心理咨询”，近三成认为“我不愿让身边人知道我的内心，心理咨询可能泄露我的隐私”，还有调查对象表示“专业心理咨询难找，费用也过于高昂”。

通过此次调研并结合对身边同学的访谈，我们发现在以大学生为代表的青年群体中，心理健康问题普遍存在，不容忽视，但在现有环境下，相关机构及学校的资源较为缺乏，难以覆盖现有需求。结合《中国国民心理健康发展报告(2019~2020)》，青少年群体心理健康需求主要仍来自心理亚健康群体，并没有达到需要进行专业干预的程度，但此类群体需要加以重视

2. 产品及服务介绍

2.1 产品定位

基于对青年群体心理健康的调研与分析，远声记(下称“本产品”)选择以 18-35 岁青年群体为主要目标客户，致力于建设为一站式心理健康服务平台，通过培养用户对心理状态的记录习惯，将对心理健康的关注融入用户的日常生活，树立健康应对心理危机的理念，从而达到提升青年群体整体心理健康水平的美好愿景。该产品主要功能如下：

(1) 记录功能。这一功能主要通过通过记录辅助工具及测量量表，从定性和定量的角度为用户提供记录的通道；

(2) 训练功能。这一功能主要通过心理健康知识的普及与心理训练方法的指导得以实现；

(3) 咨询功能。这一功能主要通过向用户提供多层次、高水平、富有性价比

的专业心理咨询师得以实现。

(4) 互助功能。这一功能主要通过提供开放性的平台，实现用户的交互。

具体而言，将通过以下四个模块、分阶段予以实现。

2.2 初版功能介绍

2.2.1 心情记

记录与描述，能够帮助个体梳理所处的心理状态，同时起到纾解情绪的作用。这一模块辅助用户记录心理活动，提供精神心理测验，从定性与定量的角度记录用户心理状态变化情况，统计分析生成报告，为用户提供专业的对策。在用户需要进行心理健康疾病排查时，还可以作为临床医生做出疾病诊断的重要依据

记录，是指用户可以通过手机通知栏或者直接进入平台的方式，以私密的形式通过文字、表情符号与标签实时记录心理状态。累计一定量的记录后，平台会按照标签分类统计各类心理状态出现的频次，并捕捉心理记录中出现的词汇，设置警示词进行监测，进而提供一份较为直观的报告。

基础的免费测试是指平台给用户提通用精神心理量表、压力测试、焦虑测试、抑郁测试等，这些测验可以帮助用户了解自身的心理健康水平。同时，平台也会定期收集该测试结果，经系统分析后生成专业的心理健康报告，予以风险警示，并作为后续提供个性化信息和服务的标准。附加付费测试是指平台给用户提职业兴趣、人格测试、趣味测试等服务，这些测试在维护心理健康的基础之上，为用户的美好生活提供了路径。

持续性的记录将可以获得经验值的提升，用于其他付费功能的兑换。

2.2.2 声音记

也许事情写成文字，就能从心上离开；也许有时不只是需要释放、缓解自己的坏心情，还需要一点回音，该模块提供发表“声波”、点赞以及社交匹配的服务，实现用户的交互。

发表“声波”，是指用户可以在广场内通过文字及表情的形式表达情绪、诉说疑问。“声波”不设字数限制，可以贴上分类标签，具有匿名或公开形式。用户还可以通过经验值悬赏的方式，吸引其他用户的作答或者向入驻平台的情感博主进行付费提问。“声波”的发表、点击量与评论量都能获取一定的经验值，进而鼓励用户多多发表高质量的“声波。”

平台将收集每条“声波”的浏览数、分贝值及评论数，并进行排序，生成分类话题榜单。用户可以在广场内看见其他用户发表的“声波”，并且可以选择在下方评论，或者点亮“分贝”。当评论者点亮“分贝”，意味着发表情绪的用户可以向其发起聊天邀请。用户经过自我调节或他人帮助后，情绪得以缓解或问题得以解决时，平台用经验值奖励的方式，鼓励用户回到发表的“声波”进行追评，分享个人的收获与经验，促进社区的积极成长。平台也会邀请专业写手，分享情绪解决的正面案例，对用户进行引导与鼓励。

2.2.3 专业记

该模块提供知识分享、心理训练、付费心理咨询等服务，旨在为用户提供有效的心理疾病的预防措施。

知识分享，是平台上提供的心理讲座和心理知识文章分享。心理讲座，是指平台将邀请心理健康领域的专家进行线上分享，宣传心理健康对个体的重要性，唤起用户对心理健康的关注与保护。心理知识文章是指向用户分享及科普心理健康知识，让用户正视心理健康问题，以缓解对心理危机及心理疾病的“恐惧心”与“病耻心”，让心理干预成为用户解决心理问题的渠道之一。并且，平台还将设计情绪自助手册、睡眠自助手册等，帮助用户在日常生活中随时应用所学到心理健康知识，甚至向周围的人进行推广、提供帮助。知识分享也包括线下渠道的延伸：以一线城市为试点，举办心理类公益讲座、沙龙试听体验活动，促进知识的交换与反馈，拓宽用户对平台的了解渠道。

心理训练，是指平台提供各式训练帮助用户提高自控和调节的能力，增强心理的耐受力。心理训练最初广泛用于体育运动领域，目的是培养和发展运动员在紧张的比赛和训练中所必需的的心理品质，学会在比赛中控制和调节自己的心理状态。日前，这一训练方式也逐步拓展出多种形式，更加适用于普罗大众。

这一阶段平台拟引入第三方服务商，提供多样化的干预训练，例如意志力训练、情绪能力训练、认知能力训练等等。具体干预服务如下：

（1）意志力训练

使用该功能时需要手机摄像头对准用户的正脸，软件便会实时监测用户的面部状态，如果用户在使用该功能的过程中睁开了眼或受到其它干扰，该功能便会停止计时，并发出语音提示，直至用户重新进入正确的闭眼冥想状态。

（2）情绪能力训练

包含了格式塔疗法和音乐疗法，促进用户的心理健康跟个人成长，从而消除心理亚健康健康问题。

（3）认知能力训练

平台提供认知疗法，帮助用户纠正及改正不良的认知，从而修正用户的行为，进而消除用户心理障碍。

付费心理咨询，采用的是预约制度，可以选择个人或者团体，线上或者线下的方式，方便不同用户的需求。针对心理咨询行业层次不鲜明的痛点，平台首先咨询师通过认知行为、人本主义、精神分析和行为主义进行专业分类，其次对咨询内容的领域进行细分，帮助用户得到更加匹配的心理咨询服务。心理咨询师的基本信息都将陈列在界面中，包括姓名、心理咨询或疏导经历以及可预约的时间、预约费用，供用户选择。在社群中产生的情绪共鸣有利于心理压力的恢复，因此平台依旧以一线城市为试点，对有相同症状的人建立社群，组织线下的团体辅导服务，使得用户在心理咨询服务体会到团体的支持感，增加对心理健康水平提升的信心。

2.2.4 我的小记

该模块为用户提供个性化的基础设置，包括个人信息、我的经验值，我的足迹、我的关注、体验分享以及隐私安全 6 个二级界面。

在个人信息中，用户可以选择喜欢的图片作为头像，也可以在平台中 DIY 专属的虚拟形象，并且通过一句话的个人“音符”介绍自己，选择填写性别、年龄、所在城市等信息。

在我的经验值中，用户不仅可以查看自己的经验值，解锁不同等级的勋章，还可以查看经验值可兑换的心理咨询或心理测试建议的次数。

在我的足迹中，用户可以浏览自己在平台的活动记录，包括聊天记录，已预约的心理咨询师，发表及评论的“声波”。

在我的关注中，好友将被分为好友或特别关注好友，只有特别关注好友才能进行其他联系方式的交换、看见对方在“回音”中发表的“声波”。

在体验分享中，用户可以将自己参与过的心理咨询进行评价及分享，该分享会同步到回音广场供其他用户参考，用户分享后可获得一定量的经验值。

在隐私安全中，用户将可以个性化地设置信息是否开放以及开放的程度，并且拥有删除部分或全部足迹的权利，甚至可以隐藏账号。

2.3 后期版本发展

在初步上线 2-3 年后，“远声”预计能够积攒到超 1 万的日活跃用户，并存在一定的盈利空间，可以进行产品的第一次迭代优化，主要在以下几方面进行功能的补充与服务形式的丰富：

2.3.1 接入政务入口

平台将会与政务系统进行对接，为社会大众提供心理测验的渠道，为从宏观层面对总体心理健康水平提供数据支持。例如，“远声”将与粤省事进行合作，通过在粤省事建立连接平台的渠道，让有需要的心理服务的普罗大众有渠道可寻。

2.3.2 自营课程与测验

前期的课程与心理测验主要以买入或引进第三方平台入驻的方式达成，在这一阶段，平台积累了一定用户数据，在此基础上将开发平台专属的，具有特色的课程与心理测验。

2.3.3 精神医疗

平台前期的功能重点在于解决用户一般性的心理健康问题，到了后期，平台还将进一步拓展应用场景，建立精神医疗服务入口。精神心理障碍目前被认为是一种慢性病，治疗方式多为药物+心理治疗，诊断一般无需依赖生化指标的检测或相关检查，通过临床症状和主诉即可大致确定病情，治疗周期长，对于有复诊需求的患者，因此互联网手段大大提高了就诊效率，缩短时间，提升了用户就医体验。

2.3.4 心理咨询师培养和认证体系

在与已入驻心理咨询师存在良好互动与深入了解之后，平台将设计针对于心理咨询师的培养课程，并依托平台自身业务，为他们提供直接的执业通路。

3. 市场分析

3.1 市场定位概述

“内卷”愈发激烈，各种社会压力被放大，越来越多的青年开始出现心理问

题。“emo”一词的风行侧面映射出这一现状的同时，也表明了心理健康服务市场的巨大潜在需求。近年来，通过互联网平台预约、接受心理健康服务的来访者占总数比例呈递增趋势，但市场中缺乏能够帮助青年群体合理宣泄自身消极情绪、以合适价格为其提供所需心理服务的心理社交平台。

在竞争方面，学校咨询中心、医院、网络心理咨询平台形成主要的竞争力量。学校咨询中心为在校学生提供免费的心理服务，并通过公众号等形式推送心理健康知识；医院能够提供专业的心理测评和康复指导，咨询质量高；网络心理咨询平台简化了咨询流程，能够提供多样化的心理服务。

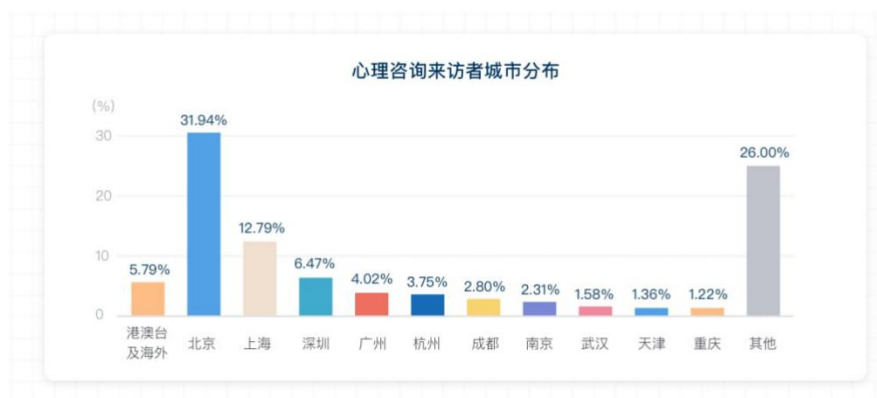
随着青年群体数量的增加、各种生活压力的加剧、人们对心理健康的认识加深，心理健康服务市场将不断扩张。相应地，随着消费成熟度的提升，消费者对于心理健康服务的易获得性、价格、质量的要求将逐渐提高。网络的发展和普及使得网络关系成为青年生活中重要组成部分，这意味着“互联网+心理健康服务”将成为市场的新热点，此外，根据归属感理论和社会支持理论，来访者在社群中产生的情绪共鸣有利于心理压力的恢复，因此我们认为带有社群功能的网络心理服务平台有很好的发展前景。

3.2 市场机会

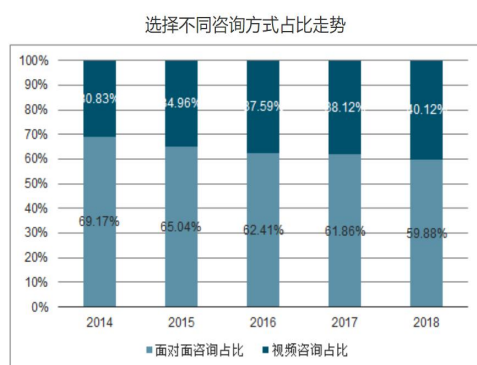
3.2.1 心理服务蓬勃发展，线上需求逐渐增长

2014 年我国心理咨询行业市场规模为 234.4 亿元，2019 年市场规模为 433.1 亿元，总增长率为 84.77%，2019 年市场规模增速更是高达 28.5%，心理咨询行业市场规模整体呈现快速增长趋势，可以预见未来心理咨询市场前景广阔。2019 年，55.22%的心理咨询来访者来自北上广深，广州占比为 4.02%，在全国城市中位列第四，心理服务市场较大。





线上心理咨询具有便捷、易调整的优势，逐渐受到消费者的青睐。2014 年有 30.83 的心理咨询是通过线上渠道进行的，而在 2018 年这个比例达到了 40.12%，线上心理咨询需求正在稳步增长。



3.2.2 消费者逐渐重视心理健康，心理服务具有消费粘性

随着对心理健康认识的加深，人们愿意为心理困扰的解决而支付更多的费用，2018 年人均咨询花费相比 2016 年增长近 28%，达到人均 5913.56 元/年，虽然在 2019 年有所下滑，但总体依旧呈现增长趋势。心理咨询具有消费黏性，多数心理问题需要通过多次心理服务方可彻底排解，据统计：2019 年有超过 50%的来访者会进行 5 次以上的心理咨询，其中 23.01%用户进行了 2 次以上的中长程心理咨询。

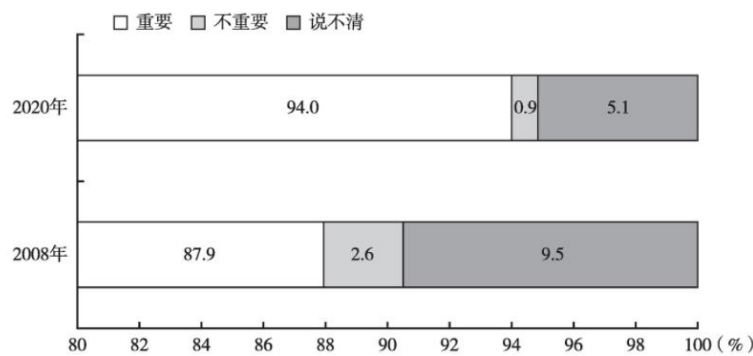
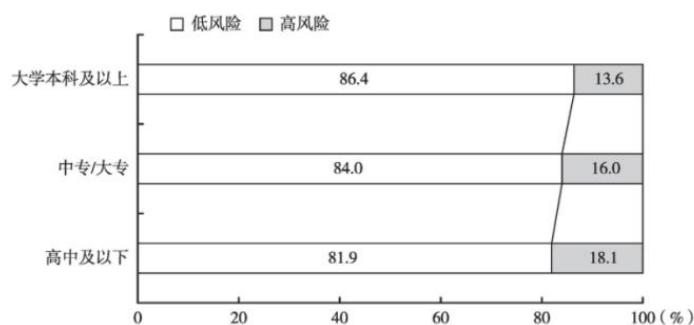


图9 2008年与2020年调查样本对心理健康工作重要性的评估

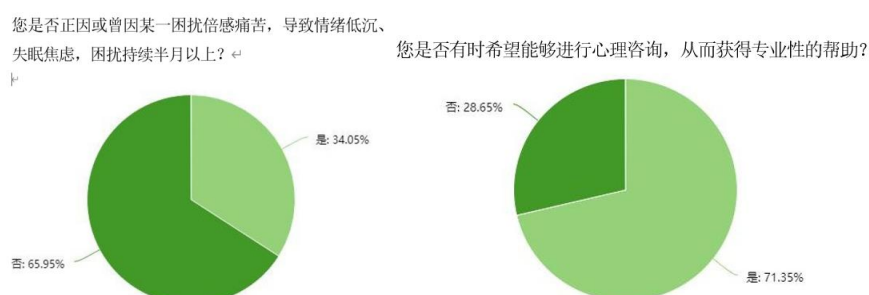


3.2.3 心理问题年轻化，学生心理服务潜在需求巨大

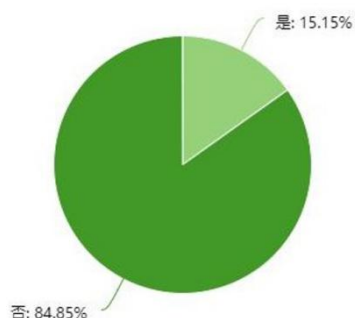
近年来，“赢在起跑线上”成为了家长口中的口头禅，竞争提前化和内卷程度加剧不可避免，孩子们面临着更大的社会压力，更容易产生心理问题。《中国国民心理健康发展报告（2019~2020）》指出：随着年龄增大，以中国心理健康量表衡量的心理健康指数呈现逐年升高的趋势。25~34岁组与35~44岁组之间差异不显著，而18~25岁组的心理健康指数低于其他各年龄段，45岁及以上组高于其他各年龄段。抑郁水平则呈现随年龄增大而降低的趋势。



据我们的调研资料显示：超过三成的同学正因或曾因某一困扰倍感痛苦，导致情绪低沉、失眠焦虑，或困扰持续半月以上，有比较严重的心理问题，需要心理咨询；近七成的同学有时希望能够进行心理咨询，在希望能够进行心理咨询的同学当中，超过八成的同学因为费用、隐私等各种原因没有进行过或正在进行专业心理咨询。2019年普通本专科在校学生数为3031.5000万人，且呈上升趋势，大学生群体拥有巨大的心理服务潜在需求。



您是否进行过或正在进行专业心理咨询？（希望进行心理咨询的同学）



3.2.4 国家重视心理健康

中央在引领我国实现伟大复兴的同时，也时刻关心着人民的心理健康问题，近年来多次与出台心理健康相关的文件，倡导大众科学认识心理问题和心理疾病对健康的影响，积极推动心理咨询和心理治疗服务，重视心理危机干预和心理援助工作，全面加强儿童青少年心理健康教育。

2016 年 12 月 30 日，国家卫生计生委、中宣部等 22 部门联合印发《关于加强心理健康服务的指导意见》，强调要充分认识加强心理健康服务的重要性、建立健全心理健康服务体系、大力发展心理健康服务。

2017 年 4 月 13 日，中共中央、国务院印发了《中长期青年发展规划（2016—2025 年）》，文件表明要支持各级各类青年专业心理辅导机构和社会组织建设；加强源头预防，注重对青年心理健康问题成因的研究分析，及时识别青年心理问题高危人群，采取有效措施解决或缓解青年在学业、职业、生活和情感等方面的压力。

2019 年 7 月 9 日，国家卫健委等几部门联合发布《健康中国行动（2019—2030 年）》，提出了健康中国的十五大行动，其中心理健康促进行动排在第五位，是健康中国行动的重要组成部分。

2021 年 7 月 7 日，《教育部办公厅关于加强学生心理健康管理工作的通知》，指出要加强源头管理，全方位提升学生心理健康素养：加强校内心理健康教育和咨询辅导，适时开展心理测评、强化心理健康预警，加强家校联动共同促进学生心理健康发展。

3.3 市场威胁

3.3.1 对心理咨询服务的误解

随着心理咨询行业发展，大众对心理咨询的认知上存在一定的误解，主要分为三个方面：

首先，是对咨询本身的误解。资料表明，心理咨询是为了帮助我们更好地了解自己的需要、渴望和恐惧等，在获得倾听和陪伴的同时更好地自我成长，而大多数人都将心理咨询与精神疾病联系在一起；在问卷调研中，关于“您为什么不愿意进行心理咨询，您遇到的最大障碍是什么？”这一问题，我们可以看到，超过 60%的答题者认为个体心理问题需要达到比较严重的程度才有咨询的必要，但由于严重一词的界定不清晰，因此多数人难以踏出咨询的第一步。

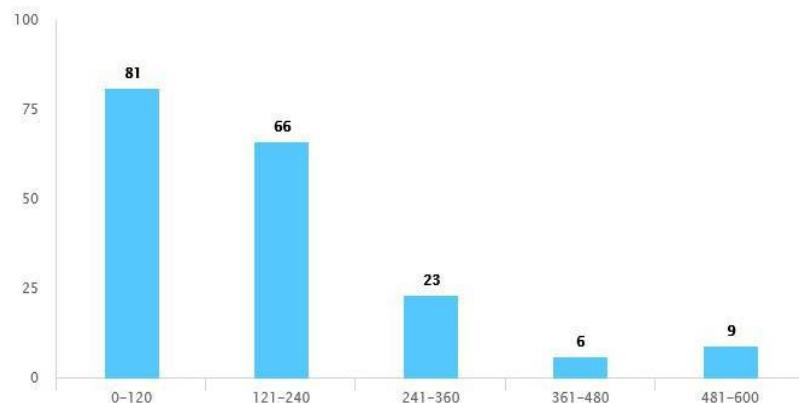
其次，是对咨询内容的误解。一部分人将心理咨询简单化，认为依靠周围的亲友也能达到同样的效果，虽然亲友的帮助也有助于个人心理健康，但是亲友帮助带来情绪疏导作用，而心理咨询师能够引导来访者对问题进行深度分析，重新审视目前遇到的问题，让来访者在认知与行为上做出改变。

最后，是对咨询过程的误解。人们将不同的问题摆给咨询师，希望通过咨询师的分析解答，一次性就能解决问题，但这实际上取决于问题的难易程度，同时，心理咨询师也需要逐渐对来访者进行了解，因此心理咨询往往需要时间与过程。



3.3.2 价格高

即便是对心理健康重视程度提高的今天，心理咨询服务的预期价格仍低于市场价格。由问卷调研统计可知，需要咨询的主要对象大学生所能接受的最高费用的平均值为 172.86 元，且总的来看，大部分学生的接受区间为（0~240）之间，处于较低水平。由前可知，学生从心理咨询的意愿到行动之间的最大障碍是费用太高，市场价格是一个很大的阻碍因素，对于学生群体而言，她们普遍没有收入，故较高的市场价格让他们望而却步。调查结果表明，学生能接受的心理咨询的最高费用平均下来只有 172.86 元，在市场上仍处于很低的水平；现阶段情况下，行业尚不规范，许多非专业的诊所或工作室提供质量与价格不符合的服务，令大众对心理咨询的预期价格下降。



3.3.3 咨询师资源少且分配不均

中国心理卫生协会主办的第十一次全国心理卫生学术大会在京召开。会上指出，我国心理卫生服务的社会需求越来越旺盛，但是，约 120 万的获证心理咨询师中，仅有三四万人在从事心理咨询专职或兼职工作，心理咨询师缺口多达 130 万人；不仅如此，这些心理咨询师主要集中在一二线城市，非一二线城市难以寻找到专业的心理咨询机构。

3.3.4 网络服务质量难以保障

目前，虽然随着网络发展，线上咨询已经能够实现，网络咨询能带来最大程度的稳定性与频次保障，但质量仍难以保障，一方面是对线上咨询师的审核机制并不完善，另一方面是从线下到线上的转变，咨询师失去了线下面对面的环境，因而缺少了一些非语言信息，这样会对咨询师传递信息的能力，即语言的使用以及指导能力的要求就更高，这要求咨询师充分的调动自己的感受，语言能力，给予来访者以回应，这对双方都是一个新的挑战。

3.4 目标市场

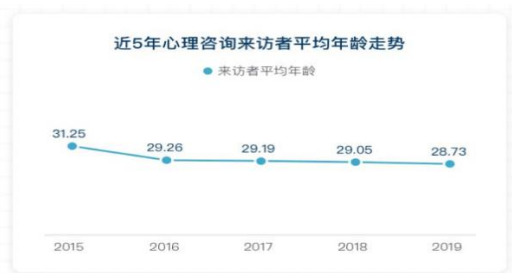
主要目标市场划分：

（1）按年龄划分：18-35 岁

心理咨询来访者的年龄代际分布：



心理咨询来访者的平均年龄走势：



目前心理咨询来访者群体以80后、90后为主，80后占比近三成且呈现不断减少趋势，90后占比超过五成且呈现快速增长趋势。来访者平均年龄逐年递减，90后逐渐取代80后成为来访者主要人群。

(2) 按职业划分：在校学生、公司职员等

心理咨询来访者行业分布情况：



在校学生和公司职员是心理健康服务的主要需求者。根据2019年全国教育事业发展统计公报显示：全国普通高中在校生2414.31万人，全国各类高等教育在学总规模4002万人，均呈现持续增长趋势；我国经济水平的增长和鼓励创新创业的政策制度落实将创造更多的公司就业岗位，年轻公司职员人群将不断壮大。

3.5 竞争分析

3.5.1 竞争对手

竞争对手主要有：学校咨询中心，医院，网络心理咨询平台。

学校咨询中心不以盈利为目的，免费的心理服务对于尚不完全具备经济能力学生群体来吸引力较强，但目前普遍校内心理咨询存在三点问题：（1）缺乏足够的心理咨询师满足学生的需求，预约程序繁琐，咨询时间有限制（2）宣传力度不够，校内多数学生没有正确认识心理健康服务且不太了解校内咨询渠道和服务（3）能够提供的心理服务种类比较单一。相比之下，“远声”能够打破地域局限，吸引大量优质心理咨询师入驻，减少供需差额；通过推送最新最全的心理健康信息帮助用户了解心理知识；以较低价格提供种类丰富的更易获取的心理健康服务。

医院的专业咨询师一般有着比较严格的资质审核要求和比较丰富的咨询经验，总体来说心理健康服务质量更高、更有针对性。但相较之下存在两点问题，一方面是成本问题，目前市面上咨询费用一般为 200 元到上千元元每小时，高收费使得许多有心理需要的学生群体和中低收入患者望而却步，同时，前往医院进行心理咨询等相关服务需要交通成本与时间成本，而“远声”简化了咨询流程，能够为有心理需求的用户提供免费的情绪宣泄平台和更便捷的平价保质的心理服务，对经济能力较低的受众群体有着较强的吸引力。另一方面，是目标定位问题，多数医院的精神科目标定位是针对存在精神障碍问题的病人进行治疗，只有部分三甲医院提供专业心理咨询服务，因此经常会出现“排队”的问题，所以在急需心理帮助的情况下，“远声”是一个更加合适的选择。

网络心理咨询平台的优势在于便捷、可调整性强、用户心理压力小、服务种类较丰富。名气较大的网络心理咨询平台收费标准通常在 150 元-600 元每小时，价格较高。网络心理咨询平台最大的问题在于平台咨询师的专业能力难以保障，以壹点灵为例，其官方网站提供的平台专家入驻标准对学历要求仅是“本科及以上”，并没有强调是心理学相关专业，“专家”在短期培训几个月拿到证书后就可以开始做咨询了。此外，网络心理咨询平台还存在用户隐私保障力度不够和咨询效果难以准确评估等问题。

3.5.2 竞争优势

“远声”的核心竞争力在于网络的社交功能与心理健康服务功能相结合。目前市面上所流行的网上心理咨询平台，大多数交流仅局限于用户与咨询师，而“远声”选择将用户与用户连接，社交有利于舒缓压力、排解情绪，也可以增强用户黏性，从而增强平

台自身在众多咨询平台之间的竞争优势。用户可以在“回音”根据心理状况加入相应社群，宣泄自己的消极情绪的同时，也能发现他人类似的遭遇，有利于用户产生情感共鸣、缓和心理压力。其中的评论功能有助于用户间相互激励，营造互帮互助的平台氛围；成功事例分享版块能够传达希望和积极的生活态度。用户可以通过“任意门”找到愿意倾听自己心声的陌生人，减少了向亲友求助的病耻感和隐私泄露的风险，能够促进用户进一步打开心房，提高疗愈效果。不仅如此，“远声”将设有播客，并通过播客制作的音频节目进行心理健康知识科普，一方面能够为内容制作者提供一个分享与推荐的平台，吸引更多专业、优质的播客入驻；另一方面，用户能够对播客节目的话题讨论，从而进一步强化平台的社交性。在“社交治疗”的同时，“远声”会对入驻的心理咨询员进行严格的资质审核、设置相应的评价系统，对平台推送的心理测试、心理课堂、心理知识等内容进行严格的质量把关，确保心理服务的专业性。

4. 市场营销

4.1 营销理念

利用目标定位策略，锁定 18-34 岁的青年群体，这一群体中，这一群体用户是网络时代最活跃的用户主体，对新奇的事物保持着好奇心与热情。互联网快速发展带来社交工具的不断升级，但年轻人却面临着“社交降级”的困境。¹网络时代便捷的虚拟社交越来越多的年轻人“享受”独居独处，依靠手机建构和维护自己的社交网络，在虚拟世界越陷越深。越来越多的“90 后”、“00 后”认为自己“社恐”。虚拟社交不仅对他们的社交渠道、社交能力、社交效果等造成较明显的负面影响，甚至导致一些心理问题的产生。

基于以上问题本项目产品与服务设计以积极社交为核心，定位于青年用户群体，致力于为网络时代下“社恐”青年群体打造一个“听见每一种声音”的社交平台。产品与服务设计围绕无压力情绪交流展开，为用户搭建个性化的匿名聊天渠道、情绪广场，并不断拓宽产品边界引入优质写手、情感大 V 博主、专业心理咨询师等，与用户需求相对接，实现产品与市场需求的有机适配。此外，出于目标人群

¹ 李丹阳.年轻人为什么回避或抗拒社交[J].决策探索(上),2020(10):30-31.

的考虑，本项目的小程序界面设置、服务流程基于高感官、人性化的定位，力求满足目标人群的审美需求和风格，与用户实现人性化交流，培育忠诚用户与社群。

4.2 定价策略

4.2.1 前期付费区价格定位（前 2 年）

（1）心理测试

新用户前期可以免费进行简单心理测试并获得测试结果，查看详细测试反馈建议需缴费 9.9 元。

（2）心理咨询师

预约费用区间为每小时 0~100 元。具体根据心理咨询师经验、等级划分。

咨询师等级	费用	超出时间计费标准
实习咨询师 (接受过相关系统培训且有至少 1 年的从业经验)	79 元/小时	2 元/分钟
	69 元/小时 (2 小时起约)	3 元/分钟
助理心理咨询师 (从业不少于 3 年经验或持有旧职业资格三级证)	429 元/小时	8 元/分钟
	389 元/小时 (2 小时起约)	9 元/分钟
心理咨询师 (从业经验超过 5 年或持有旧职业资格二级证)	569 元/小时	10 元计费
	509 元/小时 (2 小时起约)	11 元计费

（3）增值服务

为满足目标人群的审美需求和年轻化的风格，平台还设立多种类型的增值服务，旨在提高用户粘性，提升用户体验感。

服务类型	收费标准	说明
变声功能	2 元/次	在聊天中一次性使用
表情包购买	1-2.5 元/套	购买即可永久使用
形象设计	4-10 元/套	包括人物、服装、配饰等
打赏礼物	2-100 元/个	赠送给心理咨询师或讲师

4.2.2 中后期付费区价格定位

平台发展中后期不断对平台产品、服务功能进行迭代，增加专业心理测试及心理知识课程。心理测试采用根据题目数量进行定价的方式，具体收费标准如下：

问卷题目数量	收费标准
50题以下	25 元/次
50-100 题	45 元/次
100 题以上	60 元/次

4.3 渠道策略

4.3.1 前期渠道策略（前 2 年）

（1）线上渠道

积极利用私域流量进行线上营销。通过转发朋友圈、微博、小红书等分享模式和 KOL 安利模式拓展营销渠道。与 Tape 等匿名聊天 App 展开合作，积极引流客户到本平台。

（2）线下渠道

走进校园：培训校园大使，邀请校园大使在校内举办心理沙龙活动、心理知识比赛活动等，并积极与学校心理健康工作室、心理健康老师达成合作，推荐更多学生使用平台积极社交，排解内心压力，获得更专业的心理指导。

首先从暨南大学管理学院开始推广渗透，首先与管理学院心晴服务队展开合作，吸纳心晴服务队队员与管理学院各班心理委员协助开展宣传推广；进一步与暨南大学“拱门上的星星”心理服务平台开展合作，吸纳优秀的心理咨询师并邀请相关专业老师开展心理专题讲座、情绪调节沙龙等活动，同时也积极为暨南大学提供覆盖学生不同阶段、全学年的心理测试和心理服务，主要包括个体人格特征与智商的测量；开学焦虑舒缓测试、节后情绪调节测试、考试周情绪舒缓测试、职业兴趣测试等测试，本校学生心理保健方案的设计与实施、心理档案的建立；通过数据收集整理将关键信息及时发现学生心理问题并反馈心理委员或心理咨询师进行干预。

逐步将合作范围扩大至华南师范大学，目前华南师范大学心理咨询研究中心有专职心理教师 7 名，特聘专家 3 名，还聘有一批校内外专家、心理学专业人员，他们经过系统、正规的心理学训练，并且具有丰富的临床工作经验，可以通过学生会外联部洽谈两校联动心理沙龙活动的合作，并积极整合咨询师资源。

进一步将推广范围扩大到中山大学、华南理工大学等大学城内其他高校。逐步完成广东省内高校圈的推广。

与广东省心理学会洽谈合作宣传。广东省心理学会（Guangdong Psychological Association，简写 GPA）复办于 2012 年 8 月，是由华南师范大学心理学院发起、任会长单位，中山大学、暨南大学、深圳大学、广州大学担任副会长单位，由广东省心理工作者依法登记、自愿组成的具有公益性、行业性、学术性的社会团体。接受广东省民政厅、广东省社会组织管理局的监督管理和业务指导，是具备政府购买服务资质的非营利机构，是发展我省心理科学事业的重要社会力量。

（3）线上线下结合

一线城市举办试听体验活动：主要举办心理类公益讲座、沙龙，让主要用户群体更加直观的感受平台的重要性，吸引用户现场体验小程序功能，也可以在线上直播间开展。

4.3.2 中后期渠道策略

（1）线上渠道

拓展联名营销：在前期社交营销的基础上加入跨界联名营销。如开展与音乐平台联名营销，在不同格调的歌曲中建立跳转设置，跳转对应虚拟社群，让深夜听歌不再孤独。

（2）线下渠道

从高校、一线城市逐步充分渗透到社区及其他下沉市场。针对下沉市场心理服务资源不足的现状，通过学校平台及其它社会资源积极开展公益心理健康讲座，引导青年群体关注心理健康。

进一步与广东省心理学会洽谈合作宣传。广东省心理学会（Guangdong Psychological Association，简写 GPA）复办于 2012 年 8 月，是由华南师范大学心理学院发起、任会长单位，中山大学、暨南大学、深圳大学、广州大学担任副会长单位，由广东省心理工作者依法登记、自愿组成的具有公益性、行业性、学术性的社会团体。接受广东省民政厅、广东省社会组织管理局的监督管理和业务指导，是具备政府购买服务资质的非营利机构，是发展广东省心理科学事业的重要社会力量。

4.4 促销策略

4.4.1 游戏化营销——培养身份认同

拟采用会员制的营销方式提升用户体验感、增强用户粘性。

为了给我们的顾客提供更加有针对性地服务，我公司根据用户需求的不同程度和顾客的经济状况，为目标用户群体详细制定了五种等级的身份勋章，从学徒到身份勋章不仅是用户在平台忠诚度的体现，用户也可以从不同身份勋章中享受不同程度的折扣：

身份勋章	回答问题（条）	投稿	经验值（点）	折扣力度	可解锁增值服务
心语者	50	5	100	95 折	获得远声日签
心灵学徒	200	20	500	88 折	部分形象设计
心灵捕手	500	80	1000	8 折	无限次更换头像
心灵使者	750	180	1500	75 折	变声功能
心灵隐者	1000	300	5000	7 折	全部形象设计

注：回答问题中主动解答其它用户问题条数占 50%以上。

经验值说明：

用户可以通过回答问题特别是主动解答其它用户问题、投稿分享经历、好友升温三种途径增加经验值，用经验值兑换身份勋章后身份勋章可永久保存，不断迭代。

经验值使用：

经验值积分按 10 分 1 元进行兑换。用户可申请兑换心理测试、心理咨询等付费区项目，产品或服务兑换后，扣除相应积分。

4.4.2 事件营销——引发共鸣

通过广场的搭建鼓励青年群体说出每一种焦虑、压力，引发更多用户产生情感共鸣，再通过引入写手及情感大 V 博主分享自身经历以及缓解方式，帮助青年群体有效排解压力。

4.4.3 广告营销

（1）软广：与关注度较高的知名情感类 up 主、博主合作，针对性推广。

（2）硬广：在学校环境下植入宣传平面广告（如海报）、活动营销（如培训校园大使，举办相关沙龙活动）。

4.4.4 公关关系营销

本公司将立足于服务青年群体的社会定位，为广大青年群体提供优质专业的心理服务为主要目标，同时积极开展公益心理健康分享讲座，营造经济效益与社会责任相适配的平台形象。

5. 品牌建设

平台在发展过程中，将积极打造公司品牌，树立良好的品牌形象。在发展前期，主要展现我司良好的声誉，给用户留下一个较好的形象。在发展中后期，我司将集中一定的资金打造品牌，讲好公司品牌故事，通过广告宣传、品牌推广和公共关系推广等手段实现该目标。

5.1 品牌内涵

本品牌命名为：远声。“远声”代表着我们的决心与信念，“远声”代表着“听见每一种声音”的理念，表明平台初心是为年轻群体提供社交的平台，愿意接收可能比较消极的发言，通过情感交流互动传递每一种声音、分享每一种心情，让每一只受伤的心在这里找到共鸣与温暖。

统一品牌形象：通过“以远声，近我心”统一的品牌形象来提升公司的综合竞争力和市场影响力。

5.2 品牌形象

品牌形象以不断提高平台服务为核心与根本，通过巧妙的宣传与推广打造品牌，具体如促销策略所示。

5.3 品牌设计

（1）高感官设计：根据目标人群的特点，我们品牌设计主要遵循高感官设计，高度结合，活化，提高审美格调。

（2）人性化设计：品牌朝着拟人化方向发展，赋予品牌人性化形象。全力打造用户所需要的贴身小管家 IP 形象，为用户提高精准服务及相关信息。

（3）年轻化设计：针对目标客群体相对年轻的年龄特点，在用户界面的设计上采取相对年轻化的设计，吸引客群并提高客群的依恋感和留存度。

(4) 潮流化设计：利用游戏化设计增强用户体验，设置不同勋章。具体如下：

进入小程序界面	首页为回音界面，气泡式评论弹出各种心情感受，吸引用户发表感受。
用户形象	每位用户可以根据个人喜好设置虚拟IP形象，可以具体到状态、表情，满足用户个性化需求。
按钮形状	采用各种 emoji 表情，减少距离感。
加载页面	采用活泼的人格化语言，如“请稍后！懂你的人马上就来哦。”

5.4 品牌推广策略

学生群体不仅在社交方面有较高的需求，而且善于接受新事物，更容易接受、认可品牌提出“听见每一种声音”的理念。因此整个推广将以校园为中心，向其它市场拓展。品牌与理念相互结合，各种推广方式相互渗透，相互补充。在迅速抢占学生市场的同时兼顾其余目标群体的市场，以学生市场带动整个市场的发展。因此，本品牌推广策略为从校园推广到一线城市推广再到二线城市及其它下沉市场推广的逐级推广策略。

品牌的推广将与营销理念的推广紧密结合在一起。由于平台在发展过程中资金、规模都会有所改变，因此，对品牌的推广策略做出了明确的划分，制定了适应不同时期的推广策略。

5.4.1 前期品牌推广策略（前2年）

考虑到前期的资金有限及“听见每一种声音”的理念尚未深入人心，公司前期的品牌推广策略将避开那些昂贵的宣传推广方式，采取更有针对性的方式进行推广。

(1) 社交分享推广模式

①心理测试

每邀请一位朋友获得1点经验值，完成测试后分享一位朋友获得1点经验值，测试完成后分享朋友圈、微博、小红书、B站、知乎可获得完整建议。

②心理咨询

咨询完成后写50字以上反馈分享朋友圈、微博、小红书、B站、知乎可获得

本次咨询七折优惠。

(2) 关键 KOL 软广安利

与年轻群体关注度较高的情感知名情感类 up 主、博主合作，针对性推广。

(3) 与高校合作

①培训校园大使

本平台用户群体主要集中在高校学生，采用针对性更强的推广方式，走入校园，培训校园大使，邀请校园大使在校内举办心理沙龙活动、心理知识比赛活动等。

②心理健康工作室、心理健康老师

与学校心理健康工作室、心理健康老师达成合作，推荐更多学生使用平台积极社交，排解内心压力，获得更专业的心理指导。

(4) 一线城市举办试听体验活动

为进一步宣传“远声”，将主要举办心理类公益讲座、沙龙，让主要用户群体更加直观的感受平台的重要性，吸引用户现场体验小程序功能，这是一种直接有效的推广方式。

该种推广方式可以在线下非校园环境（如校园附近书店）举办，也可以在线上直播间开展；可以配合促销一起使用。主体用户年轻群体的集中程度高，便于宣传品牌理念。

5.4.2 中长期品牌推广理念

在前期推广的基础上，平台“以远声，近我心”的理念已经初步深入人心，随着平台流量规模的扩大，将使用更具穿透力的方式，扩大市场占有率。

(1) 与音乐软件联名合作

在不同格调的歌单中建立跳转设置，跳转对应虚拟社群，让深夜听歌不再孤独。

(2) 逐步渗透到二线城市和其它下沉市场

针对下沉市场心理服务资源不足的现状，通过学校平台及其它社会资源积极开展公益心理健康讲座，引导青年群体关注心理健康。

6. 客户关系管理

6.1 设立客户数据库

（1）针对 C 端客户群体

在客户最初登录平台时设置系列问题，同时根据客户使用足迹收集顾客信息，建立客户数据库，进行数据分析、数据挖掘，为以后的服务建立用户数据基础。通过数据库分析顾客需求行为，为顾客提供更好的服务。根据顾客的历史资料不仅可以预测需求趋势，还可以评估其需求倾向的改变。

客户资料的内容：用户个人基本信息资料、浏览足迹资料、心理预约咨询订单资料、心理测试结果资料、客户的意见反馈等。

（2）针对 B 端客户群体

针对 B 端客户样本少、数据获取难、业务理解需求高的特点，建立师资库，进行数据分析、数据挖掘，持续追踪好评度高的咨询师及其提供的服务内容，以备未来之需。

客户资料储存：涉及软件 Database、Data warehouse 等。

6.2 客户数据库功能

我司根据发展战略目前开发客户数据库功能，目前推出以下功能，并随着发展阶段和客户数据的增多与变化推出更多功能。

（1）针对 C 端客户群体

① 信息通知：如近期上线的专业而有趣的心理测试、近期心理讲座预告、情绪广场热门话题讨论等。

② 温馨提示：主要是各种节日、生日、纪念日祝福，让用户感受温馨气氛。

③ 与顾客的互动：基于对顾客信息的掌握，特别是用户情感、心理需求方面资料的掌握将帮助平台精准回应用户需求，通过为其提供适配的优质服务，与客户群建立长期互动的良好业务关系，是平台营销策略的重点。

（2）针对 B 端客户群体

与顾客的互动：对 C 端客户预约信息、反馈信息的及时传达。

7.财务分析

通过前面几个章节的分析和论述，“远声”项目基本可行，并能够通过正确的组织设立，人力资源规划，营销组合策略，保障组织目标的实现。然而，对于本项目财务上是否可行，仍旧需要重点进行分析和讨论。

7.1 投资方案及融资需求

7.1.1 项目投资资金需求预测

本项目计划启动后，公司创立初期需要投入资金，由于本项目的营运依托小程序，因此初期需要筹措的启动资金主要满足注册登记、固定成本以及营开发成本的需求，同时为确保公司创立后可以正常运行，我们也要预留出一部分流动资金。通过市面价格的询问和比较，本项目的投资预算具体如表所示，总计为 862,950 元。

项目投资计划表

名称	明细	市场情况	投资额（元）
注册登记费	小程序认证费用	市场价格为 300 元	300
	材料文印费	按照 0.1 元/张算，预计要提交的材料数目为 2000 张左右	100
	公章、法人章、财务专用章	以 200 元-300 元/个预估	750
	域名与服务器费用	国内小程序用的 4 核 8G2M+WordPress 建站+收费网站主题为 1000 元终身使用	3,000
	对公账户开办费及维护费	开立对公账户收费约为 300 元/户，后期支付账户维护费约为 25 元/季度（按照 5 年计算）	800
小计			4,950
小程序开发成本	项目经理	小程序将采用自行研究开发的方式，开发期预计为 20 天，开发成本主要是开发团队 5	30,000
	前端开发		25,000

	后端开发	名成员的工资，根据市场调查数据，相关人员的月薪大约在15000-30000 元之间	25, 000
	UI 设计		20, 000
	测试维护		15, 000
小计			115, 000
固定成本	办公场所租金	第一年租用办公场所的租金	200, 000
	装修费	装修、布置办公场所的装修费	105, 000
	水电费	按照平均商业水费 5.5 元/吨、电费 0.8 元/度计算	75, 000
	电话网络费	前两年使用宽带速率为 10m，ip 数量为 2-32 个、9500 元/月的网络电话费；第三年开始使用宽带速率为 100m，ip 数量为 64 个、60000 元/月的网络电话费；以及外有新装端口调测费和接口费（按照接口方式不同费用不同）	116, 000
	设备费	电脑、桌椅等其他物品支出	87, 000
小计			583, 000
营运资金	广告宣传费		90, 000
	周转	考虑到资金周转需要而预留的周转资金	70, 000
小计			160, 000
总计			862, 950

7.1.2 资金来源及股本结构

考虑到本项目初始需要较大的资金规模，本创业团队能力有限，我们对项目的股权规划是创业团队出资 500,000 元，占 57.94%的股份，其余资金计划向风险投资人融资。

7.2 基本财务数据预测

7.2.1 营业收入分析

由于“远声”小程序基于互联网的社交属性，主要为用户提供心理健康服务，根据本平台的自身特点和服务模式，其获利主要来源包括主营业务收入、其他业务收入、增值服务收费、广告收入、加盟费收入这五个板块。

本公司的主营业务的收入属于服务类收入，为心理咨询师提供的心理咨询服务以及心理测试服务，根据市场调研结果，当前市场上心理咨询的收费大致在 100 元/小时-1000 元/小时不等，市场收费均价如下：

咨询师类别	费用
心理专家	800 元/小时
资深心理咨询师	600 元/小时
心理咨询师	300 元/小时
实习心理咨询师	100 元/小时

考虑到“远声”小程序提供的心理咨询主要是通过线上的方式，根据公司的经营模式，我们的心理咨询师来源有公司雇佣的正式职工，以及公司与提供心理咨询服务的机构合作签约的心理咨询师，其中与其他咨询服务类机构签约约定：所得收入的 60%将交给对方公司，我公司作为平台提供者收取服务费 40%的佣金，根据市场调研结果，结合本平台自身的特点，我们将本公司的心理咨询师划分为三个等级，并且对每一等级设置设置阶梯型收费，具体收费标准如下：

咨询师类别	费用	超出时间计费标准
心理咨询师	569 元/小时	10 元/分钟
	509 元/小时（2 小时起）	11 元/分钟
助理心理咨询师	429 元/小时	8 元/分钟
	389 元/小时（2 小时起）	9 元/分钟
实习咨询师	79 元/小时	2 元/分钟
	69 元/小时（2 小时起）	3 元/分钟

本平台的第二类主营业务是为客户提供专业的心理测评，并且根据测试结果提供结果分析和针对性建议，考虑到产品投入市场初期，用户数量较少，前期我们设置了新用户有一次免费测试机会，用户可以免费进行简单心理测试并获得测

试结果，查看详细测试反馈建议需缴费 9.9 元。待市场成熟后，我们将增加专业的心理测评以及对应的结果评估和建议，通过市场调研和询价，我们提供的专业性测评设置的测试问卷主要有三类，并对其设置了不同的收费标准：

问卷题目数量	收费标准
50 题以下	25 元/次
50-100 题	45 元/次
100 题以上	60 元/次

在进行收入预测时，我们认为在平台建立初期，由于用户数量较少，平台知名度不高，用户粘性不大，加之我们的目标群体中有相当大一部分人群是刚步入社会、收入较低的人群甚至是还在学习阶段、暂时没有收入的群体，我们认为更多用户会选择实习心理咨询师；随着平台知名度的提高以及声誉的积累，会有更多追求高质量服务的用户选择本平台，此时选择资深心理咨询师的人数会逐渐增多，同时，将会有更多新用户的进入使得总体心理咨询需求量呈增长趋势，因此主营业务的相关收入在接下来的 5 年内会保持增长趋势，尤其在第 3、4 年增长较为明显。基于上述分析，对本平台在 2022-2026 年间的主营业务收入预估如下：

2022~2026 年收入预测表

项目		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
心理 咨询	心理咨询师	485, 847	526, 360	1, 073, 663	1, 193, 572	1, 232, 109
	助理心理咨 询师	536, 594	569, 627	912, 701	1, 271, 497	1, 294, 537
	实习咨询师	578, 890	567, 396	934, 802	1, 082, 905	1, 115, 698
小计		1, 601, 331	1, 663, 383	2, 921, 166	3, 547, 974	3, 642, 344
心理 测试	50 题以下	178, 798 为 9. 9 元心理 测试的收入	197, 356	570, 765	675, 417	709, 272
	50-100 题		235, 892	781, 244	840, 293	872, 405
	100 题以上		221, 650	934, 076	926, 041	960, 728
小计			654, 898	2, 286, 085	2, 441, 751	2, 542, 405

总计	1,780,129	2,318,281	5,207,251	5,989,725	6,184,749
----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

增值服务是指是基于用户需求的延伸，并且具有较高的灵活度，有该需求的用户会选择付费体验。该模式较多依赖于平台用户的活跃度，因此在初期可能收入情况并不乐观，但随着1~2年用户的积累，会有更多忠实用户，此时这一板块的收入将会大幅增加，并维持一定的增长。我们对本平台所提供的增值服务的定价如下表所示：

服务类型	收费标准	说明
变声功能	2元/次	在聊天中一次性使用
购买表情包	1元-2.5元/套	购买即可永久使用
形象设计	4元-10元/套	包括人物、服装、配饰等
打赏礼物	2元-100元/个	赠送给心理咨询师或讲师

广告收入包括了“硬广”与“软广”两种方式，将在用户进入页面展示相关广告，同时也会以其他方式提供广告位给商家进行宣传。广告收入的实现必须在平台具有一定的知名度后，才可以得到广告公司的合作，进而取得收益。基于这一客观条件，本公司预计需要1年左右才可以在广告上取得收入，同时当公司运营稳定后，这也将会是长期稳定且逐年增长的收入。

其他业务收入是指为提供课程取得的收入以及用户向博主付费提问平台取得的抽成，随着客户体量的增长以及平台知名度的提高，课程的收入会逐渐增多，并且维持增长趋势。

基于上述分析，我们对推出产品后五年内的收入情况预测如下表所示：

2022~2026 年收入预测表

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
主营业务收入	1,780,129	2,318,281	5,207,251	5,989,725	6,184,749
其他业务收入	951,794	979,425	1,304,617	1,614,072	1,970,365
增值服务收入	56,410	81,257	173,542	204,912	321,727
广告收		74,023	229,563	314,383	328,579

入					
加盟费 收入	98,030	105,230	274,873	341,792	430,841
总计	2,886,363	3,558,216	7,189,846	8,464,884	9,236,261

7.2.2 成本费用分析

本企业的成本费用及其明细主要分为五类：

- (1) 营业成本：应付职工薪酬、办公场所租金等
- (2) 管理费用：电话网络费、日常办公用品、研发支出、水电费、差旅费
- (3) 销售费用：平台推广宣传费用
- (4) 营业外支出：公益性捐赠支出等
- (5) 税费：经营性收入所得税（税率 25%）

随着企业的经营运行，所需要的员工数量不断上升，办公场地的需求也会增长，此时各项成本费用均会增长，按照公司的发展规划，预计公司将于第二年末第三年初度过创业初期，进入较为稳定的中期阶段，因此公司将于第三年进行扩张，这会导致对硬件设备、场地、员工等的需求出现较大的增长，因此预计第三年各项成本费用会出现较明显的增长，并且随着公司的扩张，成本会逐年升高。

2022~2026 年成本费用预测表

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业成本					
应付职工 薪酬	1,898,650	2,312,486	4,326,250	4,763,289	4,982,474
其他应付 款	342,194	462,214	1,098,756	1,164,984	1,157,096
办公场所 租金	200,000	200,000	610,800	648,940	648,940
小计	2,440,844	2,974,700	6,035,806	6,577,213	6,788,510
管理费用					
电话网络 费	121,000	121,000	610,000	610,000	610,000

日常办公用品	128,593	132,000	483,674	469,431	478,356
研发支出	520,000	532,000	450,000	415,690	474,200
水电费	72,800	79,000	144,590	150,620	154,487
差旅费	32,750	48,907	95,847	132,709	190,476
小计	875,143	912,907	1,784,111	1,778,450	1,907,519
销售费用					
广告费	94,589	98,760	218,568	203,284	210,248
营业外支出	20,756	23,570	68,560	84,360	102,300
合计	3,431,332	4,009,937	8,107,045	8,643,307	9,008,577

注：“应付职工薪酬”包括平台运营管理人员、客服人员、软件维护人员、心理咨询师薪酬

“其他应付款”是指与心理咨询机构合作取得的咨询收入中需要支付给咨询机构的报酬

“差旅费”是指为了与高校等达成合作所必须的相关交通费

“办公场所租金”包括日常办公的场所以及举办心理讲座的场地的租金

“营业外支出”是进行公益讲座、举办公益活动等公益性捐赠支出

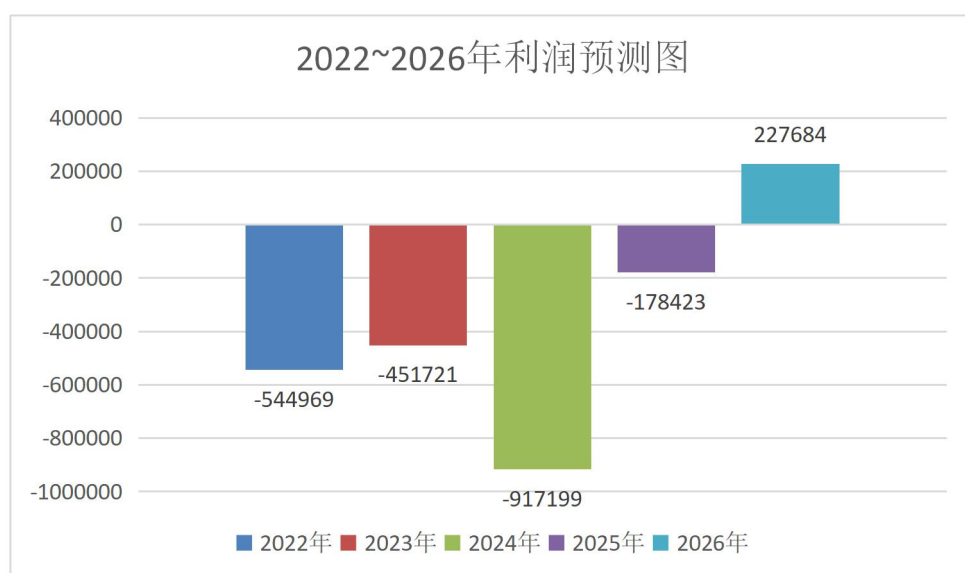
7.2.3 利润预测

基于前述对收入和成本费用的分析，本表列示了未来五年内的利润预测情况：

2022~2026 年利润预测表

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业收入	2,886,363	3,558,216	7,189,846	8,464,884	9,236,261
减：营业成本	2,440,844	2,974,700	6,035,806	6,577,213	6,788,510
税金及附加	0	0	0	0	0
管理费用	875,143	912,907	1,784,111	1,778,450	1,907,519
销售费用	94,589	98,760	218,568	203,284	210,248
营业利润	-524,213	-428,151	-848,639	-94,063	329,984

减：营业外支出	20,756	23,570	68,560	84,360	102,300
利润总额	-544,969	-451,721	-917,199	-178,423	227,684
减：所得税	0	0	0	0	0
净利润	-544,969	-451,721	-917,199	-178,423	227,684



从以上的数据可以得出，“远声”公司的净利润在创业后四年内可能为负值，这主要是因为创业初期企业的相关成本费用高昂，其收入可能不足以支付企业的成本支出，其中第三年企业的净利润会出现大幅下降，这主要是因为企业得到了一定发展后，根据公司的规划，第三年将进行大幅扩张，这将导致成本费用的急剧增长。对净利润做出该预测是由于我们的平台主打的是为用户提供心理健康咨询服务，在创业初期，我们可能无法取得群众的信任，同时受到多种条件的制约，前期盈利的空间不大。但是，从长期角度来看，在具有一定用户基础和知名度的前提上，各年的收入稳步提高，尤其是主营业务保持着稳定的增长，因此可以相信“远声”小程序的发展前景较好。在人们对心理健康问题日益关注的今天，跟随趋势发展，从市场的需求出发，找到创新点，为客户提供需要的服务，得到客户的信任以及政府的支持，公司未来发展将不可小觑。自第五年起，公司开始盈利并且盈利额呈现逐年增长的趋势。

8. 分析与应对措施

8.1 风险分析

本项目实施后，面临的风险主要包括以下几个方面：

（1）管理风险：经营者不能有效的领导和管理，创业初期市场敏感度不强，不能顺应市场发展风险。

（2）潜在竞争者的加入：由于目前市场上已有相关软件，同时由于人们对心理健康问题的关注度日益增长，将会有更多企业加入该领域，这将加剧我们面临的竞争。在这种情况下，能否引起消费者对我们产品的关注与信任，成为项目成功的关键。

（3）价格在一定程度上影响用户对产品的选择：由于我们的产品面向的群体大多都是收入中等甚至尚没有收入的人群，所以他们对于付费项目的选择不稳定。

（4）人员流失风险：公司员工可能由于对公司待遇或管理的不满、外界利益的诱惑而离开公司，并带走公司的技术或大量员工，对公司经营管理产生重大影响。

8.2 解决方案

针对以上问题，我们提出以下应对方案：

（1）不断调整和健全管理体系学习先进管理方法，聘请高级管理人才；优化公司人员结构，积累经验加强市场敏感度，紧跟时代潮流和客户需求。

（2）加强企业内外部的教育与培训，完善管理制度和经营制度，编制创新激励机制以及人才储备机制和法人治理结构。

（3）重视提高平台自身服务质量与水平，密切关注其他竞争者的方案策略以及功能，不断提高平台的服务能力。

（4）实行员工持股计划，在公司发展稍具规模后，推行员工持股政策。对员工特别是管理层员工以奖励形式分发公司股份，把员工利益与公司利益紧密联系起来，确保其对公司的忠诚令二者共赢共发展。

（5）关注市场信息，及时根据市场情况调整服务方式及定价。

（6）重视企业忠诚文化建设，即在企业文化方面下功夫，在平时点滴中培养员工，确保其对公司的忠诚度。

（7）重视产品创新和升级，在面临非常激烈的市场竞争的情况下，不断推出新产品或者新的功能，来满足年轻人求新、猎奇的心理。