

小儿推拿创业计划书

(No. E060302)



1.0 版本 (V1.0)

SENTU 森途教育

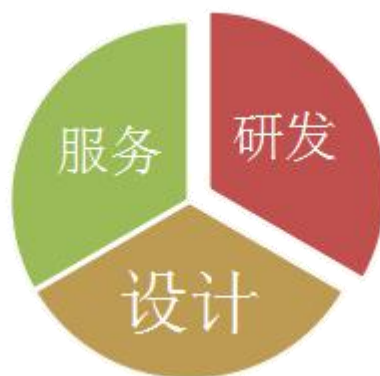
目 录

1	执行总结.....	1
1.1	工作室简介.....	1
1.2	产品/服务.....	2
1.3	市场.....	3
1.4	核心成员介绍.....	4
1.5	新的商业模式.....	5
2	项目概述.....	6
2.1	中医按摩市场前景发展分析.....	6
2.2	推拿理疗养生保健服务市场亟待重视.....	7
2.3	020 推拿行业现状.....	9
2.4	小儿推拿市场前景.....	10
3	目标市场分析.....	13
3.1	目标市场分析.....	13
3.2	SWOT 分析.....	14
4	市场与营销.....	15
4.1	市场机遇.....	15
4.2	市场特征.....	15
4.3	选择因素分析.....	15
4.4	风险.....	16
4.5	解决方案.....	16
4.6	营销策略.....	17
5	组织和结构.....	20
5.1	公司性质.....	20
5.2	工作室组织构架.....	20
5.3	岗位职责.....	20
6	工作室未来发展战略.....	23
6.1	第一阶段发展战略(1-3 年).....	23
6.2	第二阶段发展战略.....	23
6.3	第三阶段发展战略.....	23
7	财务分析.....	24
7.1	融资计划和股权结构.....	24
7.2	资金运用.....	24
7.3	财务附注和假设.....	25
7.4	营业预算.....	27
8	效益影响.....	28
9	风险退出.....	29
9.1	风险投资的退出.....	29
9.2	财务依据.....	29

1 执行总结

1.1 工作室简介

小儿推拿工作室，是集产品研发、设计与服务为一体的小儿推拿工作室。工作室主要致力于为客户定制小儿推拿服务。



工作室经营管理者凭着多年的资源积累，与众多优秀供应商建立合作关系，以优良的质量保证及优质的服务，已经拥有了一批固定客户。

本工作室致力于为顾客提供个性化、私人定制的小儿推拿服务；让顾客留住健康，留住记忆，个性定格。本工作室采用“直营店+网络营销”的经营模式；以“个性服务，特色创新”为经营理念，由富有创意的团队为广大顾客提供专业水准、高品质的小儿推拿健康服务。



工作室成立初期，以直营店为主，随着工作室服务水平的提升和市场业务的推广，3—5 年内逐渐增加河北以及周边城市的营业网点数量，用 5—8 年内建成在中国京津冀地区有影响力的小儿推拿连锁服务企业，争取成为全国连锁品牌店。

同时前期也开始运用互联网以及微信、微博等方式宣传运营儿康达小儿推拿工作室，以期塑造强大的品牌效应。

1.2 产品/服务

工作室通过优化组合生产资源，使工作室运作效益化，尽量满足客户对产品服务、价格等生产需要。

另外工作室前期运作模式主要是通过承接儿童推拿项目，后期根据市场以及工作室自身的情况进行项目延伸，如小儿推拿培训、推拿主题夏令营等项目。



1.2.1 主要产品

产品	形式
小儿推拿	推拿，中医指用手在人体上按经络、穴位用推、拿、提、捏、揉等手法进行治疗。推拿又有“按跷”、“跷引”、“案机”

	<p>诸称号。推拿，为一种非药物的自然疗法、物理疗法。通常是指医者运用自己的双手作用于病患的体表、受伤的部位、不适的所在、特定的腧穴、疼痛的地方，具体运用推、拿、按、摩、揉、捏、点、拍等形式多样的手法，以期达到疏通经络、推行气血、扶伤止痛、祛邪扶正、调和阴阳的疗效。</p> <p>本工作室主打儿童群体，为儿童带去健康的理念，用更好的治疗方式为儿童带去健康。</p>
小儿推拿培训班	<p>可以组织几种培训形式如定期举办免费的小儿推拿培训家长班，一方面宣传弘扬传统文化，一方面也能够给家长提供儿童健康新思路，再者也可以借此宣传工作室；另外一方面举办收费的小儿推拿培训师培训。</p>
小儿推拿主题夏令营	<p>在寒暑假或者节假日等举办小儿推拿主题夏令营活动，通过这些活动提高家长、孩子们的健康意识，进一步了解推拿的好处。</p>
医学院校的临床见习基地 实习待就业	<p>作为医学院校的临床见习基地，为学生提供见习及勤工俭学的机会。为学生提供更多的就业与创业机会。</p>

1.2.2 服务对象

服务对象包括儿童、推拿师以及医学院相关学生等。

1.3 市场

进入 21 世纪以后，随着我国经济发展，人们物质生活水平的提高，健康生活内容日益丰富，对儿童健康服务的需求呈逐年上升趋势。健康、独特的小儿推拿服务迎合了现代人追求健康的愿望，尤其是对大学生以及年轻夫妇群体来说，更具吸引力。

1.4 核心成员介绍

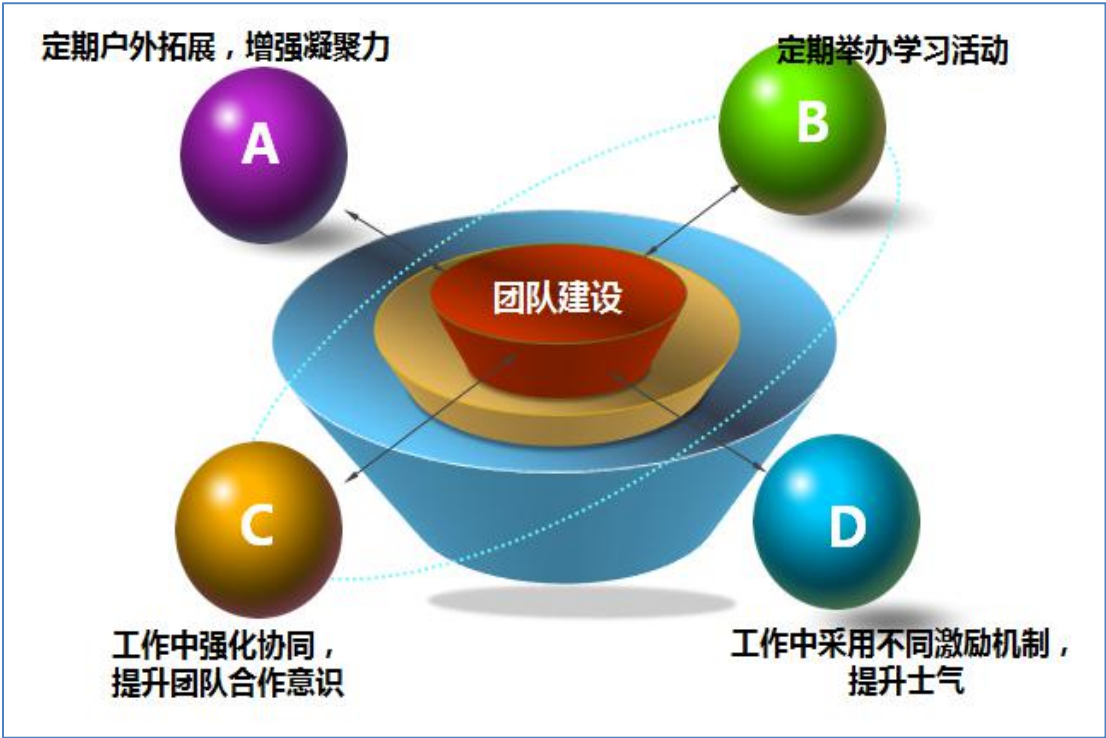
1.4.1 核心成员介绍

姓名	成员介绍
XXXX	XXX 致力于小儿推拿的技术推广及研究、临床治疗、在取得了较好的临床效果后又跟随小儿推拿等名家深入学习小儿推拿，对中医小儿推拿的总体把握又达到了一个新的高度，针对扁桃体炎的治疗有独特见解。

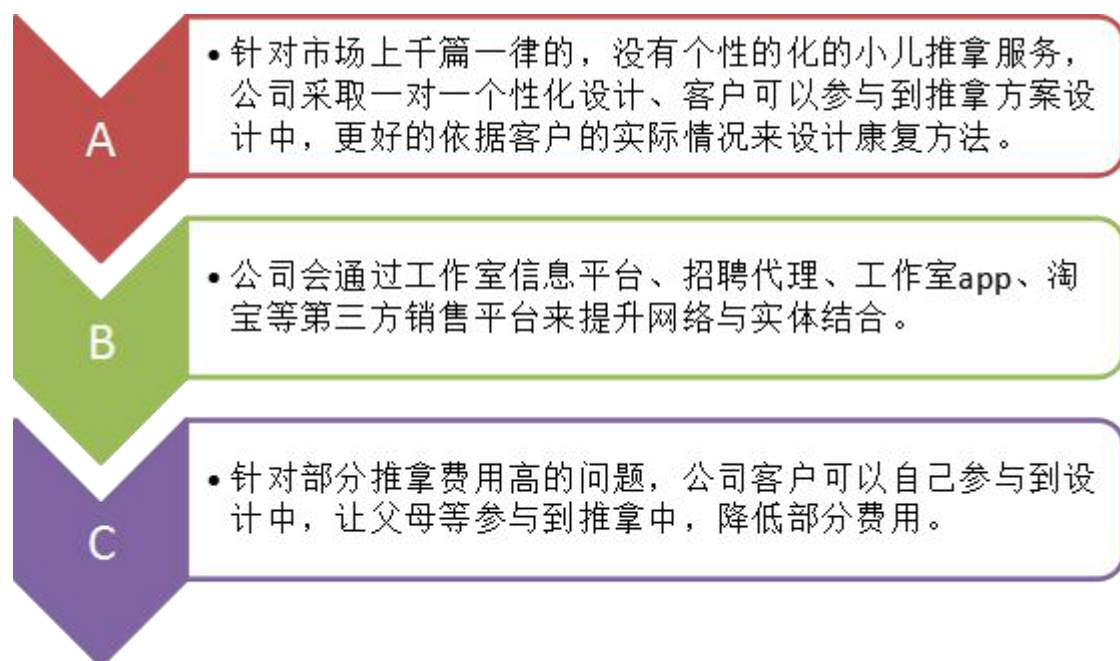
1.4.2 团队建设

专业的人做专业的事情：队成员有中医推拿、市场营销、 会计等专业，将不同的人员放到适合的岗位上，达到人岗匹配；核心成员在具备相应专业的基础上也都有相应的实践经历。

团队建设：



1.5 新的商业模式



2 项目概述

2.1 中医按摩市场前景发展分析

从古至今，无论是帝王还是平民，无论是英雄还是普通百姓，都希望自己能健健康康。健康长寿，有质量的生存，是自古以来人类追求的永恒的主题。现代医学的发展，无论是诊断疾病还是医治疾病都取得了前所未有的成就，但现代医学设备的昂贵与药品性能的提高，给人们造成的费用增高和毒副作用的损伤随之使人难以接受。“是药三分毒”已成为人所共知的常识。因此，科技越发展，国家越发达，人们就越重视自然疗法的挖掘、探索与研究。

中医按摩是中国的医学法宝，是人类最古老的医疗和养生科学。它能几千年流传至今，历经坎坷而不衰，最根本的一点是中医按摩给人们带来健康，而且无毒、无副作用、无损伤。中医按摩运用中医经络腧穴学的原理，通过补泻不同的手法，内疾外治，及时调节人体阴阳的平衡，健脾和胃，散寒祛瘀，疏筋通络，强肾健体，使人保持健康的体态，以旺盛的精力投入于工作之中。现代中医按摩不仅仅用于筋骨皮毛的外科，而且已成功地介入内科、妇科、小儿科等领域。推拿按摩不仅在中国国内广泛地使用，在国外亦得到了认可，在北京、南京、上海、广州等中医学院都有一批国外留学生到中国来学习推拿按摩技术。

一九九九年八月二十六日，国家保健按摩师职业标准颁布，这是我国历史上第一次将按摩师法制化规范化，有着深刻的现实意义和历史意义。然而现在按摩行业鱼目混杂，大大小小的按摩场所到处都是，不少甚至变成了色情行业的“幌子”。经济的发展，紧张激烈的竞争，使人体易于疲劳，亚健康是新世纪不容忽视的医疗前哨阵地。因此，成立一家以中医按摩为主打的服务公司很有必要：

(1) 职业化、规范化有助于将按摩师形成一支宏大的队伍，数万乃至百万人员的就业，有利于社会的稳定。

(2) 职业化、规范化将使按摩师培训有素，有效地保障人民的健康，有利于经济发展。

(3) 在正规公司的带领下，有利于引导行业走上正轨，有利于中医按摩师队伍的管理。

(4) 中国经济不断发展，一个大开放的中国更需要中医按摩业的发展，中

医按摩行业作为一支新的产业将在促进国际国内的交流和经济发展中发挥重要的作用。

2.2 推拿理疗养生保健服务市场亟待重视

近年来,随着人们对健康的重视,各种养生保健方式越来越受到关注。为迎合人们对健康的渴望,一些足疗、按摩、洗浴等经营场所纷纷推出中医理疗、火疗、刮痧、拔罐等养生保健服务项目。由于养生保健服务市场在准入门槛、从业人员资质、服务技术规范等方面尚缺少具体管理标准,因此出现了非医疗机构经营中医治疗项目、服务内容和服务标准不统一、从业人员素质参差不齐、消费维权无切实保障等现象,亟需引起重视和加强监管。

存在的问题:



主体资格乱。一是挂靠经营,部分个体户以挂靠为名,打着“XX市著名中医养生中心”的招牌四处揽客,保健治病。二是无证经营,部分经营者在未办理相关证照情况下就对消费者进行养生保健服务,致使上述服务项目的效果在消费者中颇有争议。三是从业者素质低,且流动性大。这些打着“中医按摩”招牌的按摩店,绝大多数从业人员都不具备中医按摩专业资格,且多是临聘人员,流动性很大。这些“游击军”在从事中医理疗的同时,也埋下了安全隐患。

监管主体乱。目前,工商、食药、卫生、质检等部门对养生保健服务市场都有一定监管权限,如工商部门对一些商家超营业范围经营养生保健服务项目、广告内容夸大保健服务疗效等有监管职责,而保健品、保健药物等特殊商品销售需食药部门核发经营许可证,以致监管范围有交叉,也有真空地带,存在“谁都管,谁又都不管”的局面。

经营秩序乱。虚假宣传层出不穷，“保健”和“治疗”的概念被混淆。按摩分为医疗按摩和保健按摩两种。经工商部门核准的普通推拿按摩机构只具备保健资质，其服务不属于医疗按摩范畴。这些机构的保健按摩师只需经简单的按摩知识培训，获得劳动部门颁发的合格证后就可以上岗，和“治疗”的概念是不同的。部分经营者夸大自己的保健品和保健服务疗效，在广告中出现“主治”、“治愈”等字眼，误导消费者。

法规体系乱。目前，涉及保健市场监管的法律法规有《广告法》、《产品质量法》、《消费者权益保护法》、《食品安全法》、《保健食品管理办法》等国家法律、法规和规章。但是部分已不适应当前的市场形势，内容滞后或有漏洞；部分法律法规操作性差，不能适应当前的中医养生保健服务市场监管需要，使市场监管缺乏有力的法律武器。

建议及对策：



严把行业准入关口。工商部门在批准养生保健场所设立时应规范养生保健服务行业注册登记名称及经营范围，对无照从事养生保健服务的经营场所坚决予以取缔。

强化部门联合执法。应加强与食药、卫生、质检等多部门的沟通协作，建立联合办案、信息通报等工作机制，定期不定期开展对养生保健服务行业的联合执法检查行动，严厉打击无照经营、超范围经营、价格欺诈、虚假宣传等违法行为，形成各部门齐抓共管的良好局面。对以养生保健为名涉嫌诈骗、涉黄的违法犯罪

行为，及时移送司法机关追究其刑事责任。

畅通消费维权渠道。应充分运用电视、报纸等媒体作用，广泛宣传消费维权知识，提醒消费者选择正规的理疗养生机构，注意保护自身合法权益；畅通 12315 投诉平台，及时反馈维权工作动态，做到信息互通，资源共享，进一步明确部门职责，形成部门互动，齐抓共管的消费维权工作格局。

2.3 020 推拿行业现状

上门推拿 020 品牌推拿狮正式宣布获得乾宁健康产业有限公司 3200 万人民币 A 轮融资。而推拿狮在 4 个月前才刚刚完成天使轮融资。据悉，推拿狮此轮融资将主要用于以下业务：继续市场拓展及深耕上门推拿 020 领域；打造推拿狮自己的专业壁垒机构乾宁健康·推拿狮中医养生大学；建立线下大型体验中心。

上门按摩 020 如何切入市场？

推拿狮成立于 2015 年 3 月，隶属于杭州安摩狮网络科技有限公司，总部位于杭州。成立之初即获得了天使湾数百万人民币的天使轮投资。目前推拿狮平台已覆盖到上海、杭州、武汉、合肥等城市。平台上有 200 多名推拿师，日单量在 1200-1500 之间。

推拿狮的团队大多出身营销运营，所以推拿狮更理解市场需求，在 020 里更注重线下市场，在推拿狮的最高纲领中，“技师就是老板”，这是推拿狮团队里的一条铁律，他们认为 020 平台终究是在技师与消费者之间发生关系，技师不再只是平台的零件和工具，而应该是平台的核心发动机。而在市场选择方面，推拿狮团队认为推拿理疗消费不同于打车、外卖，其休闲因子特别重，市场调研后发现二线城市在这个门类的消费密度反而不逊于一线城市；而且二线城市运营、交通、营销等成本都要低很多，非常利于快速攻占且深耕。所以其团队选择除了上海以外的其他城市均为二线城市，作为主要覆盖市场。

行业格局尚未明朗。上门按摩 020 行业从 2014 年下半年集中开始爆发至今，各家在模式上基本一致，只是因为各家的关注点不同而有一些细节差异。

然而上门按摩 020 和其他服务一样，前期都是在进行市场的教育和普及，利用优惠券的方式让更多的消费者来体验，并且给予技师们补贴，让他们去提供服务。可以说，现在的市场繁荣，很大程度上是因为有补贴的刺激。一旦这样的补

贴难以为继，用户新鲜期度过之后，届时有多少人还有真正的上门服务需求，还有多少投资人愿意加入这样一轮又一轮的砸钱行动，现在并不好判断。

同时，更多的上门按摩平台在烧钱兼并其他平台，上门按摩 O2O 行业的格局暂时并不明朗，接下来一段时间的市场焦点仍然会是在补贴竞争和烧钱兼并方面。

推拿狮的未来计划。推拿狮创始人兼 CEO 陈超表示，接下来推拿狮将把全部的精力回归线下扎根，并与投资方耗资 1000 余万，联合打造中国第一所中医养生大学。抛弃盲目做大数据的错误思路，把运营重点重新回到对每一位推拿师的打造上，因为他们才是锁定客户并产生强大黏性的唯一载体。

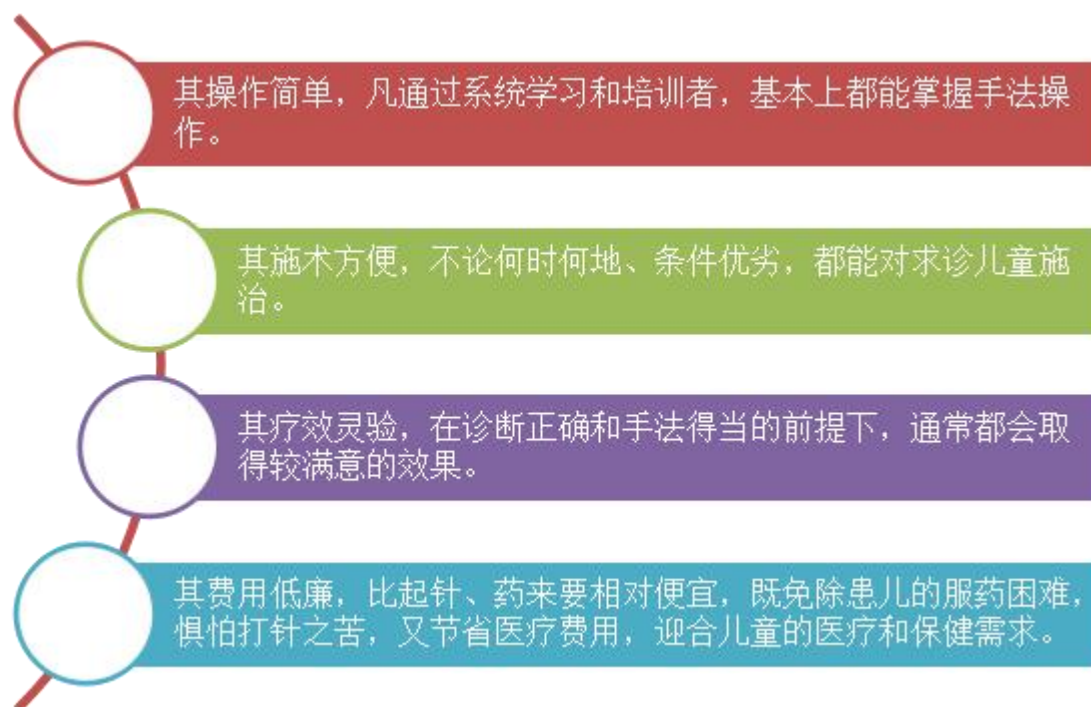
未来还将在目前已经进入的城市中，重金打造中医养生旗舰店，成为服务高端客户、疑难杂症问诊、推拿师培训的综合平台。

2.4 小儿推拿市场前景

小儿推拿的市场前景怎么样？近几年来人们开始提倡自然疗法和绿色医疗，小儿推拿作为一种非常古老的疾病治疗方法，自然是受到了越来越多的关注。小儿推拿在未来将为世界大多数国家的人们所认识和接受，成为盛况空前的世界性医学，这是小儿推拿学科向前发展的美好前景。

小儿推拿的主要优势：

小儿推拿迎合了人们的医疗保健需求，作为一种非药物、无痛苦、易接受且有效的自然疗法，以其简、便、验、廉的特点被人们所认可与接受。



因此，小儿推拿正以它独特的魅力倍受世人瞩目，也将成为较有潜力的国际医学交流热门学科。

临床证明，小儿推拿对小儿常见病、多发病都有较好的疗效，尤其对于消化道疾病效果更佳。对许多慢性病、疑难病也有比较好的疗效。如发热、咳嗽、疳积、厌食、呕吐等小儿疾病。并且推拿按摩还能有效的治疗小儿多动症。多动症的发病率为 3% 左右，男孩约为女孩的 4-9 倍。中医推按治小儿疾病有如下特点：

提高小儿机体各项功能，缓解、解除小儿病痛；

未病先防，提高小儿对疾病的抵抗力；

见效快、疗效高；

安全稳当、不易反弹；

没有毒副作用，利于疾病康复；

小儿不受痛苦，易于接受；

预防保健，适于家庭。

另外大多数大学毕业生在就业创业前缺乏实训的机会，由校园跨入社会的心理准备严重不足，许多大学生面对就业创业问题，缺乏良好的择业心态、准确的自我定位，以及对社会市场和企业需求的基本认识，从而影响到就业创业的成功和人生的发展。大学生实训将使企业受益不仅降低企业人力资源成本，而且在很

大程度上提高了经济效益;实训教育将改变一批学生的命运,使其重新找回自我,尽快完成从校园到社会、从课堂到企业的心理调整和角色转变,在职场上得心应手的展示自己的才华。大学生作为一股新生代力量,不仅在人员素质方面容易的到顾客的肯定,并且普遍学习能力强,我们以大学生志愿者形式服务社区,既为大学生提供实训平台,又可以为自己很好的树立品牌形象。

3 目标市场分析

3.1 目标市场分析

2015 年全国两会中，全国人大代表、政协副主席就国民健康素质这一话题提出了“尽快推广小儿推拿医术，降低抗生素过度使用，降低诊疗费用，确保婴幼儿体质健康”的建议案。她强调，小儿推拿医术将直接关系到国民健康国际竞争力。



此建议案一出，小儿推拿之重要性瞬间获得全国民众关注。我们作为河北沧州小儿推拿公司，更将全力以赴去深度传播这样一种纯中医绿色疗法，让其走进每一个家庭，让更多孩子受益。实实在在地使该推广方案“落地”，造福于我们的子孙后代。

中医小儿推拿是千百年优良医术，切不可废。当前，河北地区许多医院为了规避风险，减少长期医疗麻烦，经常采用西医口服药物或输液治疗的方式来为小儿医治疾病，导致小儿疾病潜在的副作用越来越大，身体一反健康状态，往更加孱弱的状态深入。同时，现有的医学报告指出，若幼儿长期使用药物治疗疾病，将会使药物颗粒更容易侵入幼儿的血管，进而促发幼儿的肺、脑、肝肾等相关疾病。

但在大部分家长方面，因不具备医学专业知识，加之对孩子疾病担忧，往往会让医生采用最快最有效的方法来医治孩子，这也使医生更容易放弃中医而偏向西医来对孩子进行治疗。

再者通过市场调查，河北沧州医院有但是就诊程序很麻烦时间不灵活，综上所述可知本项目具有广阔的发展前景。

3.2 SWOT 分析

优势	<p>我们的产品的主要受众是儿童市场，市场广泛；在销售方面，工作室采取线上及线下经营模式，线下主要在各区域招聘一定数量的代理，专门负责其所在区域的销售工作，线上工作室将开设自己的网站及淘宝店铺，进行线上销售，打开网上销售渠道；在人员配置方面，工作室主要负责人是具备专业知识，专业性强，且已有多年的相关产品生产及销售的经验，并且有一部分工作室成员具有开发网站的能力，能很好地保证线上销售的技术支持。</p>
劣势	<p>由于我们是新进入者，知名度不够，市场竞争力还需要加强，市场较难开拓。销售渠道方面，只有两方面的销售渠道，销售渠道相对较窄，不够开阔。新兴企业，工作室管理制度也不够完善和系统。由于是大学生创业，资金较不足，而且在新品研发方面，条件不够成熟。</p>
机会	<p>工作室前期主要客户群是河北沧州儿童市场，受众广；只要工作室服务好，价格合理，前期可快速帮助工作室建立长期客户群，使工作室在小儿推拿行业快速占领一定的市场份额。只有当产品向专、新开发，渠道和服务向深、广发展，才能使工作室真正强大起来。</p>
威胁	<p>随着小儿推拿行业的兴起，竞争力越来越大。</p> <p>工作室将针对 SWOT 分析结果，实行相应策略，当工作室本身的劣势与存在的机会不相适合时，在这种情形下，工作室就需要提供和追加某种资源，以促进内部资源劣势向优势方面转化，从而迎合或适应外部机会。实行扭转型战略；</p>

4 市场与营销

4.1 市场机遇

“十·三五”规划纲要中提出，到 2020 年，我国的经济结构将基本实现以服务经济为主的转变，服务业增加值在国内生产总值的比重将超过 50%，服务业总体发展水平基本与全面建设小康社会的要求相适应。

健康产业将成为“十三五”期间我国的支柱产业之一，中国经济飞速发展，人民生活相对富裕，他们对健康生活的追求也逐渐提升起来同时带动小儿推拿产业的飞速发展。小儿推拿在我国方兴未艾，很多人都会它，但是质量问题要画一个大问号，大家对儿童推拿内涵的理解，或者对健康的追求，还处于初级阶段。所以专业化个性化的推拿服务，市场前景可观。

个性化、创新性小儿推拿能够满足人民日益增长的健康需求，是很有前景的服务项目。

4.2 市场特征

基于推拿行业起步早发展时间长，门槛低、可行性高、适用于各类人群，市场群体广泛。

4.3 选择因素分析

影响客户选择的因素主要有以下几点：

◆服务范围：我们打破常规推拿工作室大众化目标客户的传统模式，直接儿童群体为主，但是也不排斥其他群体。

◆服务质量：健康及推拿行业是一个典型的服务性行业。服务质量的好坏直接决定着服务性行业的发展，而服务质量是靠规范的管理和成熟的运作来实现的。

◆服务价格：客户对价格的敏感度很高，这是影响选择的又一重大因素。因此我们的价格都保持个性化与低成本化。

4.4 风险

4.4.1 市场风险

(1) 市场的巨大变化

市场竞争日趋激烈,细分程度越来越高,个性化消费正在取代大众消费成为市场的主流。面对高度细分的市场,对小儿推拿行业来说,好的服务越来越难做,而对企业而言,则是推拿服务与消费者沟通方面的作用降低。

(2) 市场的不确定性

一开始目标客户可能还存在信任与习惯的障碍,因而要让目标客户在短期内接受并委托本工作室为之服务,困难还是比较大。

4.4.2 行业竞争

随着我国经济的快速增长,居民生活水平的不断提高儿童推拿行业也越来越得到广大创业青年的普遍关注和热忱参与。中国约有 10 多万家相关产业,行业从业人员近百万。目前儿童推拿产业已成为当今最具前景的产业之一,随着这一行业的发展,竞争日趋激烈。

4.4.3 经营风险

刚成立的工作室,品牌知名度不高,面对都市白领等消费者的从众消费心理,短时间内很难找到合理解决方案。

4.5 解决方案

4.5.1 市场风险解决方案

◆由于儿童推拿行业的特殊性,要注意市场风险。挖掘市场潜力,开拓衍生的服务;保持市场的稳定性,做好客户的开发和维护。

◆加大创新力度,降低运营成本。

◆进一步拓展服务的范围,吸引更多的顾客,增加销售量。

◆提升顾客对本企业的认知度。

4.5.2 行业风险解决

- ◆在日常的运营以及管理等方面,密切关注推拿行业变化,并迅速做出反应。
- ◆增加服务种类,加大直营和网络营销的结合,提升服务能力。

4.5.3 经营风险解决

- ◆详细分析市场现状,制定出切实可行的营销策略,优化运营渠道,培养客户对品牌的忠诚度。
- ◆加大宣传力度,做好公关工作。
- ◆优化工作室的服务流程,减少费用。

① 构建标准化服务流程

首先,从遴选推拿师开始,工作室制定规范化的遴选标准。我们不仅对推拿师专业能力上有严格的审核,在专业之外更有我们自己的明确的要求和标准。

其次,为了能够满足服务的高要求,工作室不断进行技术探讨和业务培训,了解行业动态,新员工都要经过“感知—观摩—合作—实习”的培训流程才能独立外出为客户服务。我们的培训内容包括,仪容仪表、服务意识、职业道德、技术规范等方面。

② 改变和提升整个服务体系

本工作室整体服务意识不断提升,在保证优质服务的同时,注重与客户的沟通与交流。

4.6 营销策略

4.6.1 产品（服务）定位

本儿童推拿馆是一家私人定制的儿童推拿服务公司,我们以个人的想法为前提、个人的要求为出发点、个人的建议为基础,打造出完美的品牌。

本工作室提供的“多对一的个性化、人性化”推拿服务,主要有以下特点:

(1) 服务种类的个性化

不仅可以满足传统的推拿所提供的服务,而且还可以提供一些其他的个性服务,我们实行“多对一”的全方位服务,对每一位顾客进行详细分析,找出适合

顾客自己的需求点。

(2) 服务范围的全程化

延伸传统推拿的服务范围，将服务做到极致。另外工作室可通过网络扩大宣传，吸引顾客。

(3) 服务过程的享受化

在服务的同时能为顾客营造一个欢乐、舒适、温馨的环境，让顾客享受过程。

4.6.2 营销组合

(1) 渠道

- ◆建立以河北沧州为中心、辐射周边地区的工作室服务网络。
- ◆吸引有良好关系网络、有能力的代理人，完善工作室的服务网络。
- ◆建立工作室的网站和客户档案，积极推动网络销售。
- ◆采用“推”和“请”的策略。

“推”：在社区开展推拿交流会，进行各种广告宣传，积极参加行业的各种展览会，以及为一些活动提供赞助，业务员进行登门拜访，向顾客散发宣传资料等。

“请”：前期积极发展免费会员，邀请会员走进工作室，免费感受我们的服务等。

(2) 宣传

- ◆突出“个性服务，特色创新”的经营理念，让客户了解我们工作室“轻松、专业、自然”的专业化服务。
- ◆在一些重大节日等向客户赠送印我们工作室的宣传的挂历、小礼品等，以达到联系客户、增加友谊的目的，同时提高客户对“儿康达”品牌的认知度。

(3) 人员推销

组织营销人员进行服务质量调查，及时反馈信息，与客户进行面对面的沟通、交流。

(4) 广告

- ◆企业形象广告
- ◆产品品牌广告
- ◆公益广告

(5) 公关

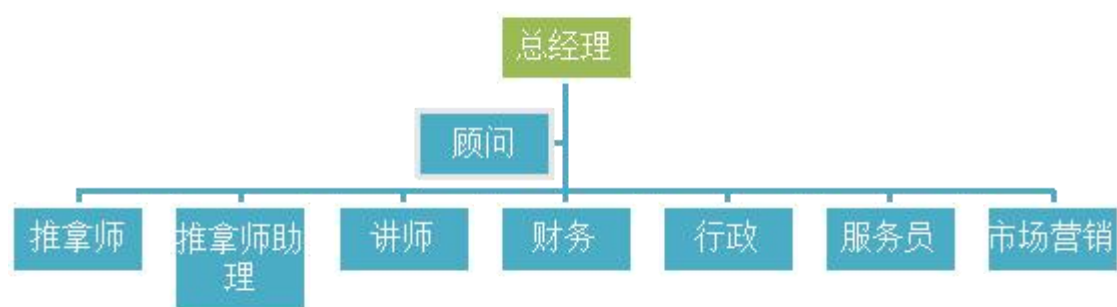
- ◆与媒体联合举办文艺节目、开通免费咨询热线。
- ◆制作形式活泼、界面友好的网页，展开网络宣传。
- ◆大力宣传，提高目标顾客对工作室的认知度，组织系列抽奖活动。

5 组织和结构

5.1 公司性质

有限责任工公司

5.2 工作室组织构架



5.3 岗位职责

(1) **总经理**：主要从宏观上负责工作室内部日常管理以及监督各部门工作协调和配合各业务部门围绕工作室经营目标开展各项工作；负责工作室文化建设纲要的实施与落实工作；保证工作室各种会议的顺利召开及工作室其他活动的顺利开展，从大方向上订好工作室的发展战略，并对工作室各部门上交的财务进行审核，保证工作室资金充足。

(2) **顾问**：根据工作室的经营状况，根据项目经理关于工作室月度及年度经营情况的报告，对工作室的各项工作环节给予意见及指导，对工作室的发展战略提出指导意见，对工作室起着至关重要的作用。

(3) **推拿师**：指用手在人体上按经络、穴位用推、拿、提、捏、揉等手法

进行治疗。通过外力直接作用于损伤部位,通过手的力量和技巧以调节机体生理、病理变化而达到治疗目的。掌握中医推拿基础知识和专业技能,能熟练运用推拿手段处理常见病症,并能解答相关问题。从事中医推拿治疗技术工作的高级技术应用性专门人才。

(4) 推拿师助理: 作为推拿师的助理提供助理性的工作。

(5) 讲师: 定期具备培训会,为家长等安排培训。

(6) 财务: 熟悉掌握财务制度、会计制度和有关法规。遵守各项收费制度、费用开支范围和开支标准,保证专款专用。

编制并严格执行部门预算,对执行中发现的问题,提出建议和措施。

按照会计制度,审核记账凭证,做到凭证合法、内容真实、数据准确、手续完备;账目健全、及时记账算账、按时结账、如期报账、定期对账(包括核对现金实有数)。保证所提供的会计信息合法、真实、准确、及时、完整。

严格票据管理,保管和使用空白发票,收据要合规范。票据领用要登记,收回要销号。

妥善保管会计凭证、会计账簿、财务会计报表和其他会计资料,负责会计档案的整理和移交。

对主管部门和审计、财政、税务等部门依照法律和有关规定进行的监督,要如实提供会计凭证、会计账簿、财务会计报表和有关资料,不得拒绝、隐匿、谎报。

会计调离本岗位时,要将会计凭证、会计账簿、财务会计报表、预算资料、印章、票据、有关文件、会计档案、债权债务和未了事项,向接办人移交清楚,并编制移交清册,办妥交接手续。

遵守职业道德,做到廉洁奉公、坚持原则、实事求是、一丝不苟、热忱服务。

(7) 行政: 负责办公室日常办公制度维护、管理;负责办公室各部门办公后勤保障工作;负责对全体办公人员(各部门)进行日常考勤;在公司未建立人力资源部门之前,建立初步的人事管理制度并履行人事管理职责。

处理公司对外接待工作;组织公司内部各项定期和不定期集体活动;协助总经理处理行政外部事务;按照公司行政管理制度处理其他相关事务。

(8) 服务员: 提供服务性的工作。

(9) 市场营销：营销部组织结构建设。市场营销部的组织结构建设主要包括营销组织建立、营销人员队伍建设、营销人员销售技巧与产品知识培训、营销人员激励与考核管理、营销管理制度与工作规范的建立等。

市场调研管理。市场调研管理主要包括市场调研方案的制定、实施管理、调研报告的编制等，为营销部的市场推广方案、销售策略的制定提供有效的依据。

营销计划管理。营销计划管理主要包括年度/月度营销计划、营销费用预算的制定与实施。

营销策划管理。营销策划管理主要包括企业营销战略规划、营销策划方案的起草与制定，并落实营销策划方案的组织执行工作。

产品定价管理。产品定价管理主要包括企业产品价格策略的制定、新产品上市定价管理、产品定价调整管理等。

广告管理。广告管理主要包括企业广告策略的制定、各项广告宣传方案的编制和具体广告发布活动的组织实施管理等。

促销管理。促销管理主要包括企业促销策略的制定、促销方案的编制与实施管理。

销售管理。销售管理是指对销售活动的具体执行进行管理，主要包括销售合同的签订、履行与归档管理，销售费用预算与控制，订货发货管理，销售回款管理，应收账款的催收管理，销售提成管理等。

店铺管理。店铺管理主要包括制定企业店铺管理政策，对公司直营店铺的人员及经营活动进行管理。

6 工作室未来发展战略

6.1 第一阶段发展战略(1-3 年)

目前为止,工作室创始人已经占领了河北沧州部分市场,工作室采用以沧州为中心向周边城市扩散市场的策略,工作室第一阶段的计划是进入到沧州之后围绕周边城市开设网点,做“儿童经济”,招聘各地区代理/加盟商,由工作室专门工作人员跟进这些代理/加盟商,让每位代理/加盟商负责其所在区域的产品销售,对代理的选择不求影响力大,而以在地区中的网络覆盖面为标准。

6.2 第二阶段发展战略

工作室第二阶段发展战略以第一年所占市场即沧州中心向周边扩散,直至在河北范围内有 5-10 家线下实体加盟商,以在新市场中招聘代理的方式占领新市场,同时对第一阶段已经占据的市场代理/加盟商进行筛选,当在市场上占领一定市场份额,站稳脚跟后,渠道上将采取变革:停止发展规模较小的经销商,提供较优厚的条件,吸引规模较大的经销商,与此同时建立自身的经销网络,逐渐收缩合作对象。

6.3 第三阶段发展战略

此时工作室具体经营情况及接单情况已居于成熟,工作室拟定第三阶段开始筹备连锁加盟公司(大幅度招商引资,扩大规模),不断吸纳外来人才,进行人员调配,对开设连锁店需要准备的事项进行熟悉,并且此时除了继续巩固已经开发了。

7 财务分析

7.1 融资计划和股权结构

- (1) 初期项目团队自筹 100 万元（以参股形式入股，起步期不分红）
- (2) 成熟阶段计划吸引风险投资及银行贷款等 450 万元，占资金总额比重 90%左右。融资结构如下表所示：

表 1-1 融资结构

融资资金	金额（万元）	比重
初期融资：	300	30%
团队自筹资金	85	100%
后期融资：	500	35%
团队自有资金	50	10%
风险投资	300	60%
银行贷款	150	30%

7.2 资金运用

表 初期投资计划

投资计划	第一年
app 平台建设及维护费	2
办公室租金及水电费	18
固定资产	10
推广宣传费用	4
人员工资(营销、管理、后勤)	42
其他	5
合计	81

7.3 财务附注和假设

主要会计政策、会计估计和会计报告编制方法

本公司财务预算以 2006 年颁布的《企业会计准则—基本准则》为依据，参照《企业会计准则讲解（2008）》稍作调整。

遵循企业会计准则的声明。本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了企业的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

会计年度。本公司会计年度自公历每年 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

会计假设。本公司财务预算的会计假设包括会计主体、持续经营、会计分期、货币计量。

记账本位币。本公司以人民币为记账本位币。

记账基础和计价原则。本公司的记账基础为权责发生制。本公司在对会计要素进行计量时，采用历史成本。

会计核算原则：

此次财务预算既遵循会计核算的一般原则：权责发生制原则，客观性原则，相关性原则，明晰性原则，可比性原则，实质重于形式原则，重要性原则，谨慎性原则，及时性原则，配比原则，又遵循管理会计中利益最大化原则、预测有效性原则、决策有用性原则、目标控制原则、方法灵活性原则等基本原则。

本公司根据财务制度的有关规定，按照数字真实，计算准确，内容完整，报送及时的要求编制此次财务预算。参照本公司起步期前三年各年度的销售、成本、利润等指标，本着理性节约、量入为出的原则。

公司设在河北沧州市，所得税率为正常税率 25%。营业税（服务业）税率为 5%，城建税和教育费附加税率为 10%。

银行三年期基本贷款利率为 5.40%。依照《河北省大学生创业优惠政策》和河北省沧州市政府对于大学生创业的税收优惠政策，创业前三年政府对于大学生创业贷款贴息 50%，免征城镇土地使用税和两年企业所得税，免收行政事业性收费等相关优惠，并且同时建立创业扶持资金。

原材料、固定资产采购价格参照现行市场收购价计。

起步期由于公司没有建立起商业信用，采取保守的财务政策：假定公司购入原材料时本年度先支付 80%，余下 20%次年支付，且公司没有应收款项，无坏账。

固定资产：

(1) 固定资产确认：固定资产指本公司为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的房屋建筑物、机器设备及其它与经营有关的器具等。于该固定资产有关的经济利益很可能流入企业，以及该固定资产的成本能够可靠地计量时予以确认。

(2) 固定资产计价：固定资产按成本进行初始计量。

(3) 固定资产后续计量：本公司对所有固定资产计提折旧，折旧方法采用直线法计提，除对已提足折旧仍继续使用的固定资产外。具体而言，游戏玩具使用寿命 1 年、设备使用寿命为 5 年，分别按 1 年和 5 年直线折旧核算，固定资产净残值率暂不计。

长期待摊费用的核算方法。主要包括已经发生应由本期和以后各期分担的年限在一年以上各项费用。有明确受益期限的，按受益期限平均摊销；无受益期的，分 5 年平均摊销。目前公司产生的长期待摊费用均按照 5 年的期限摊销。

收入确认方法：销售商品（佣金，下同）：本公司销售的商品在同时满足下列条件时，按从购货方已收或应收的合同或协议价款的金额确认销售商品收入。

(1) 已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

(2) 既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

(3) 收入的金额能够可靠地计量；

(4) 相关的经济利益很可能流入企业；

(5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

成本费用。本公司在生产经营中发生的各项费用，以实际发生数计入成本、费用。期间费用直接计入当期损益，成本计入所生产的产品、提供劳务的成本。

利润分配方法。利润分配由本公司依据《中华人民共和国公司法》及本公司章程决议制定，在弥补以前年度未弥补亏损后按以下比例分配：按净利润的 10% 提取法定盈余公积金；提取任意盈余公积，具体比例由股东大会决定；向投资人分配利润。从第三年起，每年从税后利润中提取 30% 部分用于股东分配。

7.4 营业预算

7.4.1 营业收入预算表

单位：万元

年度	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
预计交易额	200	600	800	5000	10000

注：营业收入主要是收取推拿的费用以及对非本工作室推拿师提供的推拿培训。

7.4.2 利润预算

利润表

项目	第一年	第二年	第三年
一、营业收入	200	600	800
减：营业成本	30	80	120
营业税金及附加	20	60	80
销售费用	20	60	100
管理费用	50	80	100
财务费用	10	20	40
其他	40	50	60
二、营业利润	30	250	400
加：营业外收入	10.00	20.00	30.00
减：营业外支出	2.00	5.00	10.00
三、利润总额	38	265	420
减：所得税费用	7.6	53	84
四、净利润	30.4	212	336

8 效益影响

首先，可以带动全体学生的学习意识，崇尚知识，明白知识掌握得越多，对就业创业越有帮助，机会越多；

其次，带动社会对高知识人群的尊重意识，创业的大学生回报了家庭，回报了社会，树立了典范形象；

第三，高智商人才就业，促进了知识尽快转化成生产力，节约了社会资源和自然能源；

最后我们大学生高就业尤其是创业工程的成功，推动了教育事业的高层发展，跟社会更贴近，劳动力的创造力更高，再者也能够减少了政府压力和人口压力，为整个社会的就业创业带来生机和解决路径。

9 风险退出

9.1 风险投资的退出

风险资金退出的成功与否关键取决于工作室的业绩和发展前景。

9.1.1 撤出方式

风险资本的退出是风险资本回避风险、收回投资并获取收益的关键，退出方式有很多，如股票上市、股权转让或回购、破产清算等，考虑到本工作室的特点，采用向银行长期贷款的方式比较适合，使得工作室可以收回资金，外加丰厚的利润及光辉业绩、成功口碑，吸引更多的风险资本家进行下一轮的投资。

具体做法是，在适当的时候，工作室向银行争取一笔长期贷款，从中提取约定金额一次性支付给风险投资商，撤出风险投资。这样做，可以在风险投资退出的同时调整工作室的资产负债比，使工作室资本结构更趋完善，以达到资源充分利用的目的。

9.1.2 撤出时间

一般来说，工作室未来投资的收益价值高于工作室的市场价值时，是风险投资撤出的最佳时机。因此，从撤资的时间和工作室发展的角度考虑，第3~5年时，工作室经过了导入期和成长期，已经完成一部分新产品和相关产品的开发，发展趋势很好；同时，工作室在国内的市场树立了良好的形象，产品将有相当的知名度，此时退出可获得丰厚的回报。考虑到本工作室的投资回收期、工作室规模等综合因素，引进的风险资本最好在3—5年撤出。若想进一步扩大工作室规模，可以另拟计划筹集资金。

9.2 财务依据

为了及时有效地满足工作室经营活动中的资金需要，合理配置资金机构，减少工作室举债经营中可能发生的经营风险和财务风险。依据财务报表分析，本工作室第一年资金主要来源有：

A、通过已拟定好经营计划书中对市场前景的分析，合理的工作室结构，完善的采购方案，强有力的市场营销策划，优越的市场选址，及详细的财务预测来录求风险投资家及其他有意投资者的投资。

B、由于本工作室处在起步阶段，相当一部分资金依赖自有资本，我们将通过创业者自己筹集获得。

C、本工作室为毕业大学生刚刚创办的企业，一方面积极争取政府扶助，另一方面采取通过寻求担保工作室担保向银行贷款以扩大经营业务。