# 商

# 业

# 计

# 划

# 书

# 目录

**01. 公司概述.........................................................................................................3**

**02. 产品或服务..................................................................................................4-5**

**03. 行业分析....................................................................................................6-14**

**04. 目标市场分析...........................................................................................15-16**

**05. 竞争分析.......................................................................................................17**

**06. 营销计划...................................................................................................18-22**

**07. 创业团队...................................................................................................23-28**

**08. 重要里程碑...............................................................................................29-30**

**09. 关键风险...................................................................................................31-32**

**10. 融资需求...................................................................................................33-38**

**01 公司概述**

**公司名称：**

阳陌红花

**公司使命：**

尽量为老年人或重危病人的最后时光提供优质陪伴，提高其死亡质量，尽可能减少其在临终阶段的痛苦感受，并让其在感受到人文关怀的同时，可以安然平稳离去；同样，本公司也希望通过产品的推出，使临终个体家属们能够更好地接受亲人离去的现实，减少不必要的医疗过程，给亲人带去不必要的医疗痛苦，在最大程度上节约国家医疗资源和殡葬资源。

**公司目标：**

通过产品值效推广安宁疗护理念，尽可能改变亲人临终前“愚孝”与“竭治”的渴望过度医疗的行为，使人们接受亲人死亡现实，一定程度上解放医疗资源。

**公司理念：**

临终的事，就是我们的事

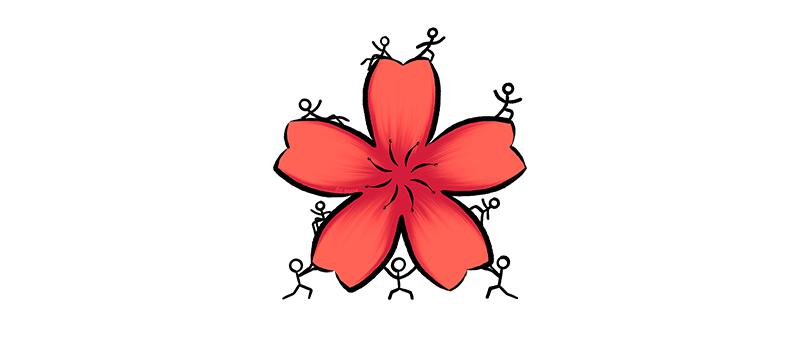
**公司口号：**

带着天真来，满怀安宁去

**公司定位：**

社会性企业

**公司logo：**



**02 产品和服务**

**产品服务说明：**

一方面，本公司承诺会提供专业的临终关怀服务。若经医生诊断，患者几乎没有治愈的希望或老人器官已处于不可逆衰老坏死状态的，如果患者或老人本身，或临终个体家属有想要进行安宁疗护临终管理的意愿，则可以向公司寻求安宁疗护服务，本公司将从病人生命周期末期的最后3~6个月左右，开始逐步介入医疗过程，并将临终个体转入我公司所在的安宁疗养院，由专业的人员对患者或者老人进行缓和医疗、临终关怀等服务。

另一方面，本公司不以临终方面实体服务为唯一产品，在各项活动展开中，本公司同将宣传“安宁疗护”理念作为理念性质产品，希望通过助力支持社会或高校等举办相关活动，推广公司的理念，作为文化投资进行输出。

**核心服务及旨归：**

1.遗愿救护车

帮助患者或者老人，满足人生临终状态最后的合理需求愿望，可以且不局限于临终个体想要去某些想要去的地方，见某些想要见的人 ，做某些想要做的事情。本公司会专注于使用最短的时间，塑造最为生动的圆梦场景，使安宁人生不留遗憾。

就目前而言，特别链接退伍军人群体，逐步展开与“寻人”机构的合作，面向抗战老兵与走失亲人的情况进行愿景服务；随着服务的开展，可以渐渐链接演艺界与体育圈，通过公益的性质实现社会性的愿景需求；最后从国内走向国外，实现国内外的实时链接，使愿景实现可能性一步步放大。

同时，依靠大数据信息采集，通过帮助实现这些愿景，了解临终群体的临终意愿共性，进行大量备案，最终达到随取随用“大众化”加“定制化”的产品结构。

2.墓地挑选

根据中国人传统理念，为挑选墓地的临终群体提供挑选墓地的机会（特别是部分意外群体），通过VR支持等设备，展现墓地采购状况，并在产品中提供临终个体分析风水取向或宗教归属的功能；在临终个体意识还尚清楚的时候，可以云陪伴老人去喜欢的地方挑选自己的墓地。

随着企业的扩展，可以在推广安宁疗护理念的同时，渗透树葬，水葬等新式葬礼模式，减少殡葬活动造成的大量环境污染，以及大量的土地占用；同样可以与墓地开发商提供商业链接，备用部分墓地供临终者选择。

3.哀伤护理

可以对临终个体家属进行哀伤护理，提供压力释放空间与相配备的生理心理帮助，能够较好地为家属提供护理服务，能够让其更加坦然地接受亲人的去世，并且更好地投入之后的生活当中。且在安宁疗护期间，为家属提供更舒适而温馨的陪伴空间，增强家属及临终个体的社会归属感与家庭归属感，更减少临终期间给身体带来的不可逆痛苦。

4.举办葬礼

从简节约地举办葬礼，并且会要求葬礼更加具有人文关怀，同样可以采取定制化的产品模式。选择于一个风景优美的户外（郊外）或极具宗教特色的地方举办葬礼，但要求尽量减少不必要的社会活动干扰，以“安宁”的主题贯穿始终，且葬礼可以配合与临终的最后阶段，使临终个体在有意识的离去之前，可以见到像公司员工、家属等更多的熟悉的人，不再像医院中因医疗限制而无法延续生命不得不接受死亡的冷冰现实。

5.人文关怀

在一些盈利性活动之外，本公司也符合社会性企业要求，推进一些公益服务性产品，在为社会提供人文关怀时，传播自己的公司文化以及产品理念。可以使用一系列极具人文关怀的陪伴宣传体验活动。例如庆祝家庭重要纪念日（生日、结婚纪念日）、音乐陪伴、VR旅行、病房电影院、生命故事记录书等模式。

**03行业分析**

**行业历史：**

临终关怀（Hospice）运动始于英国的圣克里斯多费医院。50年年代，英国护士桑德斯（CicellSaunders）在她长期从事的晚期肿瘤医院中，目睹垂危病人的痛苦，决心改变这一状况。1967年她创办了世界著名的临终关怀机构（ST.Christophers'Hospice），使垂危病人在人生旅途的最后一段过程得到需要的满足和舒适的照顾， “点燃了临终关怀运动的灯塔”。最后，世界上许多国家和地区开展了临终关怀服务实践和理论研究，70年代后期，临终关怀传入美国，80年代后期被引入中国。

1988年7月15日，美籍华人黄天中博士与天津医学院院长吴咸中教授与崔以泰副院长合作，共同创建了中国第一个临终关怀研究机构——天津医学院临终关怀研究中心。黄博士先后资助人民币10万元，天津医学院临终关怀研究中心。黄博士先后资助人民币10万元，天津医学院也拿出相应的经费，天津护理学会理事长王桂英个人资助1000元，护理专家甘兰君任该机构的副主任（1991年5月改任顾问），共同开展临终关怀研究工作。天津医学院临终关怀研究中心的建立，标志着中国已跻身于世界临终关怀研究与实践的行列。

**现状：**

国人的死亡质量一直处于较低的水平，在生命的临终阶段，生命的幸福和尊严都无法得到很好的保障。

2015年新加坡连氏基金会委托英国《经济学人》对全世界80个国际地区“死亡质量”进行评估，英国稳具第一位，而我国只排名第71位。实际上在2010年，经济学人智库就发布了第一版报告，虽然当时仅涵盖40个国家及地区，结果也同样是英国排名第一，而中国大陆只排名37，印度垫底。

在蒙古，它虽然于2000年时还是一个对临终关怀投入很少的贫穷国家， 但在2015年却在临终关怀方面成为低收入国家中的第一名，世界总排名28位，超过了许多发达与先进国家。更具有戏剧性的是，从2010年到2015年，中国全年的GDP总量从408903亿元增长到了676708亿元，增长了65.5%;全球排名也是稳居第二。同时中国人均GDP也从3.06 万/人，增长至49228.73元/人，增长幅度为60%，全球排名从94位跃升到74位。

从以上的数据可以看出，安宁疗护或者临终关怀在中国的起步很晚，发展很慢，所受到的关注度同样极低。各种安宁疗护病房基本上都存在与大城市大医院中，因而普及率可以用极低来形容，并且由于病房大多数是在医院当中，最后的葬礼和对于家属的心理疗护相对也会有所忽略。

**发展趋势：**

临终关怀的社会关注度在持续上升，随之安宁疗护的行业的发展也会变得更好， 会越来越受到政府的支持，并且同样越来越会被人们所接受。本公司的发展趋势也同样是一片向好，因为临终关怀会带来五赢的局面。

首赢家是国家。据卫生部资料：一个人一生健康投入的80%用于生命的最后一个月，意即临终救护占据我国医疗支出的最大份额。可以推知，我国如果推广临终关怀，可以在很大的程度上节省巨额医疗开支、减少医疗浪费。此外，因为临终关怀具有公益性，能够吸纳社会慈善资金，可以在创造税收贡献的同时，构成社会医疗经费的有效补充。

其次是临终患者及其家属，临终患者拥有死亡权才算是拥有了完整的生命权，临终患者可以自主安排最后时日的生活状态，可以避免破坏性的延命救治。对于家属而言，临终关怀机构与团队的介入，可以在一定程度上弥补现代家庭护理人员短缺且不专业的问题，并且提供足够的人力保障。

临终关怀通常无需使用费用高昂的仪器设备，也可以有效地缓解患者家庭的经济压力。丧亲者经由全程的专业帮助，可有效降低悲伤反应与哀恸状态，尽快恢复正常的工作与生活，大大减少对社会的隐性劳动力损失。

最后是医院机构和医务人员，临终关怀的开展有助于有限的医疗资源充分发挥效用，缓解医疗资源和社会需求之间的落差。且有望减少大量的医院无望救治案例，有利于树立和维护医生的职业信心，减少医患矛盾。

**社会形势分析：**

**1.人口老龄化严重**

第七次人口普查数据表明我国60岁及以上人口的比重上升5.44个百分点。60岁及以上人口为26402万人，占比18.70%（其中65岁及以上人口为19064万人，占比13.50%）。预计自2022年起老年人口年增长数量将保持在1000万以上，到2025年中国老年人口数量将增至3亿人。

老年人口比重越大，需要照顾、治疗的老年患者也就越多。同时，部分老年患者家属由于落后的观念或是所谓的“孝道”，不愿停止对患者的无效治疗，不仅给自己带来了经济上的压力，也为患者带来了难以忍受的痛苦。有数据表明，中国人一生中在健康方面的投入，60％~80％都花在了离世前一个月的治疗上。

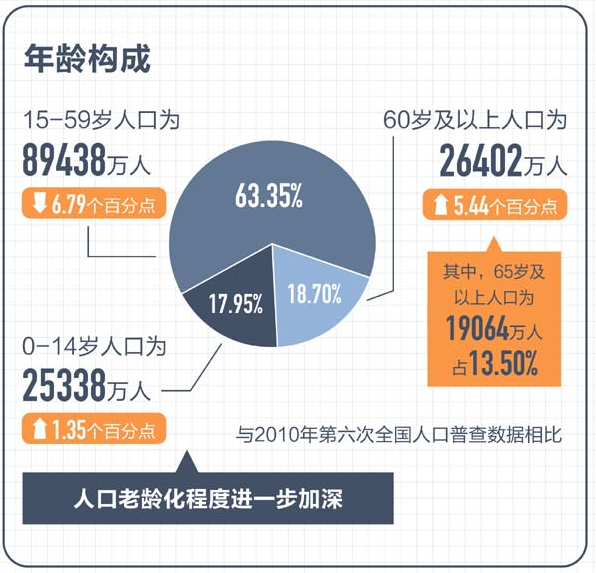


图1-1 第7次人口普查数据：年龄构成

此外，我国的**老年抚养比**（非[劳动年龄人口](https://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=61887969&ss_c=ssc.citiao.link" \t "https://baike.sogou.com/_blank)数中老年部分对劳动年龄人口数之比）逐年上升。到2017年初，我国平均每3.5名劳动年龄人口就要抚养1位老人，而合理的数据是7.3人承担1位老人的开支。这意味着**我国的社会养老压力已经超过了合理压力的两倍**。



图1-2 2013-2016年我国65岁人口占比及老年抚养比数据

老年人口比例和老年抚养比的上升，再加上连续实施三十余年的计划生育政策，使中国形成了较为普遍的**“4-2-1”或者“4-2-2”家庭形态**。

**2.绝症患者群体庞大**

2020年，中国新发癌症患者数量约为460万人，占全球新发癌症患者数量的23.7%。中国新发癌症患者数量复合年增长率略高于全球平均水平。预计我国新发癌症患者人数到2022年将达480万人，到2025年将达520万人。

此外，据统计，我国每年治疗癌症花费财力超2000亿元。在尚无特效治疗手段的情况下，对高危患者的治疗更多的是一种劳民伤财的事倍功半。因而，安宁疗护便有了滋生的温床，其不仅可以减轻患者生命最后时光的痛苦，也能减轻家庭的医疗负担，在尊重患者的基础上最大限度地保障亲属的未来生活。

**3.缓和医疗质量低下**

党的十九大报告明确指出，新时代我国社会的主要矛盾已转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这在一定程度上体现了人民对生活和生存质量的追求。满足新的需要，解决新的矛盾，关键的是要充分呵护每一个生命，提高生存质量和死亡质量，让每一个生命有尊严地诞生和谢幕。

2015年10月6日，经济学人智库发布了2015年度死亡质量指数，该指数衡量了全球80个国家缓和医疗的质量。它聚焦于成人的缓和医疗的质量和供应情况，由20项定性和定量指标的得分构成，这些指标涵盖五大类别：缓和医疗的环境、人力资源、医疗护理的可负担程度、护理质量和公众参与。总体而言，死亡质量和收入水平基本成正相关，而富裕国家也通常集中出现在排名前面。然而需要特别强调的是，我国作为GDP稳居全球第二的强国，在这80个国家的排名中却只位列71名。

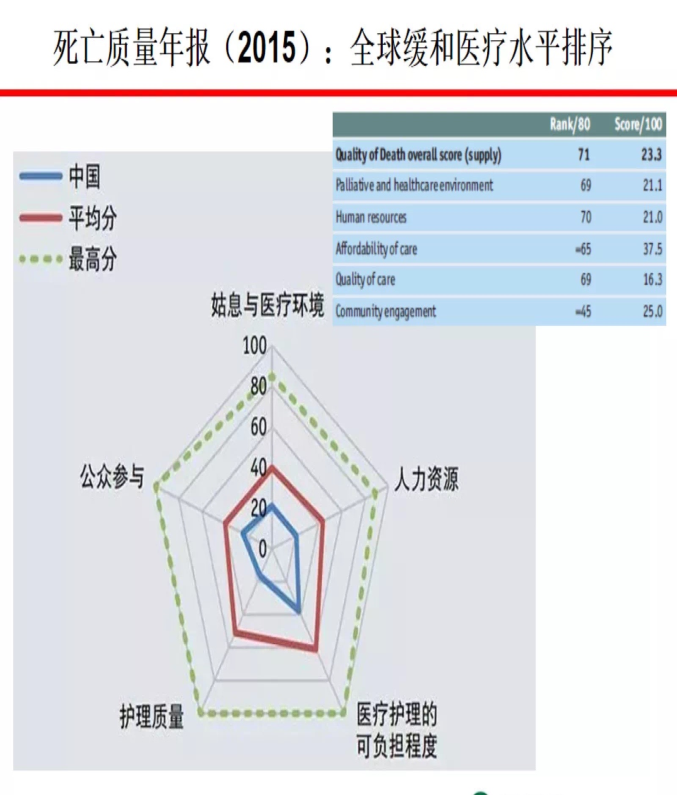


图1-3 2015年度死亡质量年报：全球缓和医疗水平排序（中国）

**其他重点问题**

**1.发展失衡**

目前我国的安宁疗护试点城市仅有76个，很多省份仅在大城市大医院开展安宁疗护试点工作，且尚有很多城市未设置安宁疗护专门机构或病区，无法满足群众的安宁疗护服务需求。

**2.质量低下，缺乏协作**

当下看来，我国能够提供安宁疗护服务的养老机构、康复机构、安宁疗护机构等基层组织设施条件差，医护人员不充足，专业水平低，导致服务质量低下，因而从根本上产品服务上无法取得公众的信任。

安宁疗护工作开展的主体是医疗机构，从事和推动安宁疗护工作的主要为医护人员，同样缺少多学科共同协作的机制。

**3.概念模糊，普及不足**

我国大部分人对于“安宁疗护”这一概念比较模糊，常常将其与“安乐死”混为一谈，实际上二者截然不同。安宁疗护是以临终患者和家属为中心，以多学科协作模式进行，主要内容包括疼痛及其他症状控制，舒适照护，心理、精神及社会支持等；安乐死则是对现代医学濒临死亡且无法挽救的患者，在患者请求下医生采取措施提前结束其生命，减缓其病痛。

由于忌讳死亡、回避死亡教育的风气以及“优逝”理念的尚未普及，临终绝症患者的家属往往选择拼尽全力治疗，以“人在”“竭治”为旨归，但这往往会造成过度治疗的状况。高危患者对于医疗资源的过度占用也是对社会资源的不合理利用。倡导安宁疗护，在一定程度上可以更好地解放社会医疗资源。

**4.受众狭隘，亟待推广**

当下我国的安宁疗护人群绝大多数为恶性肿瘤晚期患者，而心脑血管疾病、呼吸系统疾病患者的安宁疗护市场潜力尚未被有效发掘。此外，我国安宁疗护面向对象多为老年人，而对患有白血病和先天遗传病的儿童群体关注同样较少。

**国家政策分析：**

2015年11月，国办转发的《关于推进医疗卫生与养老服务相结合指导意见的通知》中，明确提出养老机构可根据服务需求和自身能力，按相关规定申请开办临终关怀机构，**重点加强临终关怀机构建设**。

2016年12月，国务院印发《“十三五”卫生与健康规划》（国发〔2016〕77号），鼓励基层医疗卫生机构根据服务需求增设安宁疗护病床，完善**“治疗—康复—长期护理”**服务链，发展和加强康复、老年病、长期护理、慢性病管理、安宁疗护等接续性医疗机构。

2017年1月，国家卫生计生委印发《关于安宁疗护中心的基本标准和管理规范（试行）的通知》《关于印发安宁疗护实践指南（试行）的通知》，明确了安宁疗护中心的准入标准、服务管理和操作规范，**促进安宁疗护机构规范化建设**。修改《医疗机构管理条例实施细则》，在医疗机构类别中增加了“安宁疗护中心”，**进一步加强安宁疗护机构管理**。

2017年3月，国家卫生计生委联合12部门印发《“十三五”健康老龄化规划》，明确提出**推动安宁疗护服务的发展**，支持有条件的养老机构按相关规定申请开办康复医院、护理院、中医医院、安宁疗护机构或医务室、护理站等，重点为失能、失智老人提供所需的医疗护理和生活照护服务。

2019年5月，国家卫生健康委印发《关于开展第二批安宁疗护试点工作的通知》，正式启动第二批全国安宁疗护试点，**使安宁疗护在全国范围内全面推开**。浙江省温州市、浙江省嘉兴市位列其中。

**地方发展分析：**

**杭州市积极响应国家政策，对安宁疗护进行不断的探索和实践。**

2018年，杭州市将安宁疗护延伸至基层医疗卫生机构并纳入“提升医疗质量和服务能力三年行动计划（2018～2020年）”。

2018年9月，浙江大学医学院附属邵逸夫医院成立了**安宁疗护多学科协作团队**，团队成员包括安宁疗护医师、安宁疗护专科护士、疼痛管理医师、肿瘤科专业护士、精神卫生临床高级专科护士、精神心理专科医师、药剂师、营养师、康复理疗师和接受过相应培训的志愿者。团队旨在推广安宁疗护理念，开展探索安宁疗护，为患者及其家属提供所需的专业照护。

2020年1月，为全力推进健康杭州建设，杭州市积极探索安宁疗护政策体系并将其纳入“健康杭州三年行动（2020—2022年）”，在杭州市拱墅区成立杭州市**首个依托医养结合机构的安宁疗护中心**，为疾病终末期患者提供身体、心理、社会、灵性全方位的专业照护。

2020年6月，杭州市制定和印发了《杭州市安宁疗护试点工作实施方案》，确定杭州市第一人民医院、杭州市肿瘤医院作为市级安宁疗护技术指导中心，要求在各县区市分别选择1家基层医疗卫生机构开设**安宁疗护（临终关怀）科**，由此加快了在全市范围内推广安宁疗护试点工作。

2020年8月，杭州市在政府的支持下成立浙江省医学会老年医学分会**缓和医疗与安宁疗护学组**。

**法律规章分析：**

2020年6月1日起实施的《基本医疗卫生与健康促进法》**首次将安宁疗护写进法律**。该法第三十六条第一款规定：“各级各类医疗卫生机构应当分工合作，为公民提供预防、保健、治疗、护理、康复、安宁疗护等全方位全周期的医疗卫生服务”。至此，安宁疗护服务的实施已经有法可依。

**国外市场分析：**

**欧美**

在欧美国家，安宁疗护对象已涉及心脑血管疾病、慢性呼吸系统疾病患者，还包括患有白血病和先天遗传病的儿童。

单就美国来看，截至2017年4月，美国已涵盖超过33000个家庭医护及安宁疗护机构。相关的护士、护工、理疗师等工作人员超过200万人。安宁疗护项目资金主要来自社会医疗保险、社会医疗救助和退伍军人管理局，80％的临终关怀服务费用由临终关怀福利金（Medicare Hospice Benefits，MHB）支付，从而引导更多人选择安宁疗护。

在英国，社会力量在安宁疗护体系中扮演了倡导者的角色。最早出现的安宁疗护机构多由宗教机构和慈善组织成立并负责运营，从临终关怀之家到地方社区承担护理服务责任再到与政府衔接，呈现出自下而上的影响态势。安宁疗护体系的运营资金由政府和社会共同承担，主要由慈善组织和临终关怀之家筹集。除此之外英国安宁疗护服务非常重视志愿者的参与，公众是支持临终关怀之家平稳运营的关键。

**日本**

日本是亚洲第一个进行安宁疗护的国家（中国香港与台湾地区引入更早，分别在1982年与1983年）。1991年，日本成立了安宁缓和医疗协会并设立安宁疗护病房。2001年5月，包括日本在内的15个地区及国家成立了“亚太安宁缓和医学学会”，这是全球第一个推动安宁疗护的国际组织。目前日本生命末期患者接受临终关怀服务率高达99%以上。

与此形成鲜明对比的是，安宁疗护服务虽然从二十世纪八十年代开始在我国就有了现代实践，但始终发展缓慢。目前社会实际覆盖率仅10%左右（发达国家和地区均在80%以上）。

**04目标市场分析**

**目标客户:生活方式和购买习惯**

据统计，2019年末中国60岁及以上的老年人口达到2.54亿， 占总人口比例18.1%，65岁及以上老年人口达到1.76亿，占总人口的12.6%。预计“十四五”期间，中国老年人口将超过3亿人，从轻度老龄化进入中度老龄化阶段。近年来，中国的老龄化已经势不可挡。老人数量的越来越多，养老压力的日渐增大，老人的赡养成为了一个很严峻的话题。子女们的工作压力很大，可能不会花费非常多的时间去照顾老人，特别是有着较为严重的疾病、需要专业护理的老人。

据全国肿瘤登记中心发布的数据，我国每年新发肿瘤约312 万例，因癌症死亡达270万例。癌症之类的重大疾病的患病率在直线上升，患病的人口数量也是直线上升。重大疾病人口的迅速上升，使重大疾病末期、并且可能没有治愈希望的病人数量也同比上升。

当前需要“临终救护”的人口基数日益庞大，社会化的临终关怀服务日益凸显出巨大的必要性和迫切性。

现代人的工作压力较大，但是人们又很重视孝道和善终一词。人们会希望自己的亲人能够更好地走完生命的最后一程。同时，患者和老人们自己或许也会希望不在插管中痛苦地度过最后的一程，希望在最后能够有一个高质量的生活。人们会为了照顾自己的亲人去支付医疗费用，也会愿意去支付一定的金额费用为亲人带来一些高质量的照护。

据调查，人们在最后临终的时候，会选择把大量的资金都花费在上面，而有时，这可能会导致医疗资源的浪费。这是就需要有专业的临终关怀的护理团队，以减轻痛苦、提高死亡质量为目的来介入。

**目标市场：规模和发展趋势**

安宁疗护的规模和发展趋势可以很大，在全国范围内都可以扩展开来。几乎所有地方的老人或者是重大疾病终末期的病人都需要临终关怀，对于高质量的死亡的追求和对于最后的生活的幸福的追求。

市场的规模可以从刚开始的很小，逐渐变成较为大的规模。可以从较为发达的城市，延伸到较为不发达的城市。主要是为社会缓解养老压力，节约医疗资源，并且提供更加高质量的养老服务和临终服务。

**05竞争分析**

**主要竞争对手：**

各类养老机构，各类保姆公司、机构。

**进入壁垒：**

难以突破人们根深蒂固的对于死亡的观点和看法，对于生命的执着。中国文化向来比较避讳死亡，或许有很多人会认为，如果不抢救到底，就是“不孝”的体现。而医生就是救死扶伤的，怎么能够在病人最后阶段见死不救呢，这些对于临终关怀的误解，会导致本公司遭受较大的社会舆论的压力，在初期也会让本公司的理念的宣传和普及有一定的难度，大众的接受程度会比较差。因此，可能刚开始的顾客人群数量相对较少。

**未来竞争：**

随着政策的实行法律的推进，未来本公司会进军养老和重大疾病临终关怀行业。未来同样也会有越来越多的养老的机构还有各种保姆的雇佣公司，因而未来潜在的竞争压力会极具上升。

**企业竞争地位：**

本企业会加强对于招牌项目的宣传，会不忘初心，坚持以人为本，为老人和临终患者做好最后的“最好的告别”。用真实、真切的行动，来让临终关怀和安宁疗护的理念深入人心，让更多的老人和患者能够在生命的最后阶段感受到来自家人、朋友和医护人员的最真切的关心。

# 06营销计划

## 营销理念:

当下的中国社会，老龄化程度不断加剧，老年人的健康和生命质量问题上升到了非常重要的位置；此外，我国绝症患者群体数量庞大，社会的医疗压力巨大。社会现状正在强烈地呼唤人与医疗关系的重构和进步医疗理念的普及。

本项目所聚焦的安宁疗护具有广泛的社会需求和重大的社会意义，是适应于经济、科技水平和国民素质不断提高的中国社会的历史必然发展趋势的新兴领域。但目前我国在安宁疗护方面仍处于起步阶段，在制度、规模、服务质量等多方面存在种种不完善之处，而社会大众对于安宁疗护认知上的匮乏和对死亡认识上的落后更是严重阻碍了中国安宁疗护事业的推广和健康、积极的人死观和人生观的建立。

本项目力图在目前比较空白、零散的安宁疗护服务市场，利用互联网平台建立具有联动性、便民性、综合性、科普性、人文性的成体系化的安宁疗护服务平台，刷新社会大众对于安宁疗护的认知，努力提升老年人和重病患者的生命质量，同时改变中国社会长期避而不谈的非正常、非健康的死亡文化氛围，为构建健康温暖的现代人本社会献出坚定而热情的新鲜力量。

## 营销目标:

项目的前期目标是建立服务性、科普性、宣传性为一体的公众号和网站平台，打造“互联网+”模式的安宁疗护服务平台，提供全面而方便的咨询、专业而生动的科普和极具人文关怀和创新突破色彩的个性化服务内容；同时，团队也将对接社会相关机构和高校机构，为相关从业者和志愿者们提供专业的课程培训和资源支持，并在高校和社会范围内积极地开展相应宣传活动和无偿服务活动，扩大项目的影响力和知名度。

项目后期，在积累了丰富的经验、稳固了基本的客户市场后，本团队计划建立、管理自己的安宁疗护护工库和安宁疗护志愿者库，提升线下服务的深度和广度；同时本团队将对项目重要的文化理念意义做出更深入的挖掘和宣扬，推出系列文化项目和产品，力图重塑中国根深蒂固的陈腐的死亡文化，助力实现现代医疗的人本回归。在资金允许的条件下，本团队也有计划发展线下的实体咨询服务站点，进一步拓宽本项目的服务范围，扩大项目业务。

## 营销策略:

良好的营销策略能够对项目平台做出有效的推广，将信息真正传达给广大潜在客户，精准地呈现项目的内容和平台的特色与创新优势，唤起客户了解的兴趣和参与的欲望，提升客户市场的需求；同时，成功的营销策略更能将项目所蕴含的先进医疗理念和人本文化意义传递给社会大众，给亟待改变的社会现状带来实际的有益影响。

根据此公益项目和本团队构成的特点，我们将选择以下几类具有代表性的营销方式。

（1）线下传统营销

1. 政府机构：积极争取国家及政府对于安宁疗护服务推广发展、大学生互联网创业、服务性公益项目在政策、资金等各方面的支持，取得政府在资金和宣传上的帮助。
2. 公益组织：积极与高校的相关公益社团和社会上的安宁疗护志愿者团队达成紧密、友好的合作，实现平台在高校和社会中的初步宣传推广，在引流困难的平台创建初期能够快速地增长用户量；另一方面公益组织的志愿者及他们所服务的对象的良好反馈能够帮助稳定平台良好的社会形象，建立项目良好的口碑。
3. 公众：按人群主要包括项目的消费用户及潜在用户等。平台将通过不断提高服务质量以稳固原有的客户；同时通过公关中介等方式积极开拓潜在用户。 此外，本团队计划在潜在客户众多的部分地带（如老年社区、医院、高校等）附近发放免费的线下讲座、沙龙、生命故事展览的入场券吸引更多公众积极地参与到安宁疗护和死亡教育的相关科普之中，从真实的生命故事和专业的医疗知识中真切地感受到安宁疗护的人文情怀和科学力量，进而关注到安宁疗护以及本服务平台。

（2）体验式营销

本项目将会招募志愿者，进行进病房的安宁疗护陪伴、进手术室的死亡教育体验等项目，深化志愿者们对于安宁疗护的认识和感受，改变人们对于人和医疗关系的传统认知，通过这种相对短期的体验式志愿活动吸引更多人关注安宁疗护和死亡教育，提高项目服务平台的推广度。

（3）社区营销

本团队计划与医院进行合作，在社区（尤其是老年社区）开展义诊、老年体检、哀伤辅导等活动，为社区居民尤其是老年人提供免费的健康咨询、服务帮助和心灵慰藉。同时，在社区服务的过程中进行平台的宣传，吸引潜在客户对本公益项目的关注。

1. 广告营销

本团队计划在以广告的形式对该项目展开宣传推广，以促进公众对此项目的关注和对此平台的点击量。线下广告形式主要是在潜在用户较多的老年社区、医院、高校等地附近进行传单的张贴与分发，若经费充足，会考虑在部分社区中以电梯广告的形式进行推广，通过吸引关注的广告来提高安宁疗护服务的知名度和影响力。

（5）网络营销

①媒体营销

新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心 理引导的一种营销模式，在情感上引起公众的共鸣。本团队计划根据资金实力，在发展的不同阶段与不同媒体合作，通过网络杂志、微博、微信、博客等新媒体形式对项目进行推广，提高曝光度和知名度。

②搜索引擎营销

搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户，在当下的互联网时代具有相当突出、有效的营销效果。本团队计划通过搜索营销使平台获得更多的点击和关注，增加网站的曝光度。

A.优化关键字。优化关键字能够大大提升网站被搜索引擎找到的概率，使目标客户在搜索“安宁疗护”“临终关怀”等关键字时都能搜索到本项目的公众号及网站。

B.申请关键词。向百度、新浪、搜狐等相关平台申请有关关键词，使其在各大搜索引擎中的搜索排名能够在前列。

③软文营销

本团队计划与医疗领域的知名博主或生命文化领域的自媒体博主合作，联合推出安宁疗护科普、死亡教育相关的文章，宣传推广安宁疗护服务项目，宣传本项目的公众号和网站，提高平台的社会关注度，扩大客户群体。

（6）影视文化营销

本团队计划和电影制作公司或独立电影人洽谈合作，共同创作安宁疗护、死亡教育相关主题的微电影；同时，本团队也将自行制作平台总宣传片，并根据项目发展的不同阶段成果进行短视频的创作和发布。这些视频将在各种视频APP进行推送，并联系各大知名文化营销号博主进行宣传推广。本团队力图通过影视文化产品挖掘并发扬本项目的人文内涵，从精神层面对社会产生有益影响，提高本项目的社会影响力和文化影响力。

（7）口碑营销

口碑营销是低成本、高效率的营销方式。本项目通过培训护工和志愿者大大提高了安宁疗护的专业护理和爱心陪伴的服务质量，也通过撰写生命回忆录、策划举办生前告别仪式等私人定制服务展现出对生命的尊重，这些兼具品质和情怀的服务能够为本项目的宣传提供最可靠的免费广告，带动更多的潜在客户。

**价格：**

按照临终关怀的时间和所完成的需求进行合理的收费。价格必然会较ICU病房低很多，但较于一般的普通病房的住院费用会稍高一些（不含医疗费用的前提下）。一些带老人或者是患者去实现愿望的项目，实际价钱会根据病人和老人的需求来定（因为需求的定制化，这也要求我们收取的费用有定制化的倾向）。

葬礼的举行会贯彻从简节约的理念，当然这完全建立于充分听取家属的意见的基础上。

遗愿救护车（定制化） -------------------- 根据需求价格存在较大浮动

墓地挑选（级别化） ---------------------- 现存共5/7/10/12万元四挡

哀伤护理 ------------------------------------------ 300-2000元/次

葬礼举办 ----------------------------- 2-8万元不等（根据具体需求）

**渠道与销售预测：**

通过和家属进行沟通交涉，在保证病人或者老人舒适的前提下，为病人或者老人提供最优质的临终陪伴与服务，具体销售渠道可见上述具体营销方式模块。

预计该产品销量会持续向好。随着国家政策的推行，法律的支持以及部分社会群体思想观念的转变，安宁疗护的工作将会越来越被人们所接受；安宁疗护在作为一种商业产品之上，同样也是一种较为抽象的人文关怀，是一种难以简单用金钱来衡量的陪伴、价值和尊严的理念体现（具体的财务分析见后述模块）。

## 07团队介绍

**创业团队总体介绍：**

团队共计15名队员，创业初期共设5个部门，分别为媒体传播中心、工作宣传中心、市场营销中心、人资管理中心、外部联络中心。

此外由5名核心队员组成管理层，外聘4名专家组成专家顾问团。

具体人员组成如下：

表4-1 团队人员组成

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **部门** | **职务** | **姓名** | |
| **管理层** | 总负责人 |  | |
| 媒体传播中心负责人 |  | |
| 工作宣传中心负责人 |  | |
| 市场营销中心负责人 |  | |
| 人资管理中心负责人 |  | |
| 外部联络中心负责人 |  | |
| **媒体传播中心** | 媒体传播中心负责人 |  | |
| 媒体传播中心成员 |  |  |
| **工作宣传中心** | 工作宣传中心负责人 |  | |
| 工作宣传中心成员 |  |  |
| **市场营销中心** | 市场营销中心负责人 |  | |
| 市场营销中心成员 |  |  |
| **人资管理中心** | 人资管理中心负责人 |  | |
| 人资管理中心成员 |  |  |
| **外部联络中心** | 外部联络中心负责人 |  | |
| 外部联络中心成员 |  |  |
| **专家顾问团** | 安宁疗护专业顾问 |  | |
| 安宁疗护技术顾问 |  | |
| 安宁疗护活动顾问 |  | |
| 红十字活动顾问 |  | |

**五大部门权责分配**：

* **媒体传播中心**：主要负责公司公众号、网站等日常运营以及企业初期相关活动的宣传品制作，在企业具备一定规模后，以公益大使设定寻求各类社会人士的代言，通过设计广告播放的形式，拓宽本公司产品的知名度，组织公司必要的发布会，并在初期安排公司的相关会议安排；
* **工作宣传中心**：主要负责安宁疗护主题社会及高校相关活动的宣传工作、组织、运行和管理等工作，在运行初期，可以发动高校学生，和部分社会年轻人，共同举办“安宁疗护”活动（传播文化思维），在企业具备一定规模后，拓宽与浅化其原有职能，主要负责后勤的工作（保卫，保洁等合同人员的具体管理），并将工作中心放于公司党建之上；
* **市场营销中心**：主要负责开展各项产品的市场调研，为团队制定可行的营销策略，适当调用部分资金用于公司文化与理念输出；在企业运行初期，负责已有产品贯彻与研发的部分工作，根据最直接的用户体验不断丰富产品的效用，在企业小聚规模后，分离出单独的产品研发部门，管理公司生产技术，推动公司技术革新，进行基本的设备维护与检修、保证产品的提供质量并做好监察监督；
* **人资管理中心**：主要负责团队财务管理、人力资源的调配、培训解决相对应的劳资、保险问题以及与专家顾问团的对接工作，并对公司的职称进行细化分类，在竞争方面及时了解本行业的最新市场行情，对新兴的优秀人才及相关高校毕业生进行高效率招收，同时协调好公司与股东间的关系，适当安排股东的岗位设置；
* **外部联络中心**：主要负责与安宁疗护医疗机构、护工机构、媒体公司等社会组织的联系、对接工作，为项目的提升和推广搭建平台，同时为各项目的广化与深化创造社会基础条件，在创业初期接受客户的主动反馈于投诉，进行对映恰当的处理操作，并及时向意向客户反馈公司产品现状与更新状态。

## 早期个人成员介绍：

团队联合创业中含有15名成员，均为浙江大学本科生，专业领域涵盖文、理、工、商、农、医。外聘的专家顾问团则包括安宁疗护领域的医务工作者、专业人士和资深志愿者以及红十字领域的专业人士。各成员简介及专家顾问团简历如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **职务** | **姓名** | **简介** |
| 媒体传播负责人 |  | * 浙江大学20级汉语言文学专业（影视与动漫编导方向）本科生，辅修传播学 * 擅长图文宣传品的制作，具有新媒体传播的专业知识储备，具备自媒体运营的经验和能力 * 策划、参与安宁疗护系列科普活动和志愿服务活动经验丰富，对安宁疗护与死亡教育的普及抱有真诚的热情 |
| 工作宣传中心负责人 |  | * 浙江大学20级新能源与能源利用新技术专业本科生 * 曾参加安宁疗护的科普讲座，并且自行学习安宁疗护的相关书籍、文献，参加过安宁疗护志愿者的培训，对于安宁疗护有丰富的知识储备 * 曾参加安宁疗护的志愿服务活动，包括病房志愿者陪护以及家属哀伤护理，有一定的实践经验 * 担任浙江大学红十字会学生分会志愿者工作中心部门部长，策划、组织志愿活动经验丰富 |
| 市场营销中心负责人 |  | * 浙江大学20级临床医学专业本科生 * 有丰富的社会调研经验，能熟练使用多种工具软件进行调研问卷制作和数据分析，多次撰写社会实践调研报告 * 擅长制定营销策略，曾跨专业修学广告策划与设计课程，开展无乳糖牛奶市场调研，进行广告策划，为舒化无乳糖牛奶制定市场营销策略 |
| 总负责人  人资管理中心负责人 |  | * 浙江大学21级计算机科学与技术专业本科生 * 社会实践经历丰富，能熟练使用多种办公软件，有较好的人际沟通和统筹协调能力，责任心强 * 担任浙江大学红十字会学生分会志愿者工作中心副部长，主管部门财务和人力资源的调配 * 策划、参与志愿活动的经验丰富 |
| 外部联络中心负责人 |  | * 浙江大学20级信息工程专业本科生 * 具备良好的人际沟通能力，责任心强，擅长处理对外交流事宜，有能力带领外部联络中心做好团队外部对接工作，为团队争取更多的机会和资源 |
| 媒体传播中心成员 |  | * 浙江大学21级人文科学试验班本科生 * 擅长文案创作，推文制作和公众号运营经验丰富 * 擅长宣传品设计，曾多次主导宣传品设计，具有良好的审美水平，有丰富的排版经验 * 策划、组织志愿活动的经验丰富 |
| 媒体传播中心成员 |  | * 浙江大学21级会计学专业本科生 * 熟练操作PS等媒体编辑软件、擅长文字编辑，具备媒体创作及运营技能 * 通过科普讲座、书籍、影视等途径多方面了解安宁疗护，有一定的知识储备 * 具备丰富的活动经验，对公益活动充满热忱 |
| 工作宣传中心成员 |  | * 浙江大学21级社会科学试验班本科生 * 曾策划组织志愿者总体培训大会，具备对志愿者进行培训的经验 |
| 工作宣传中心成员 |  | * 浙江大学20级会计学专业本科生 * 擅长组织策划志愿活动，是安宁疗护知识讲座的主要策划者之一，参与过多次志愿活动的策划，熟悉相关的活动流程 * 曾多次参与安宁疗护科普文章的写作，对安宁疗护有着比较深入的了解 * 多次到访接受过安宁疗护的家庭，与病人家属沟通，了解他们的真实想法，对他们进行安慰。 * 浙江大学红十字会学生分会志愿者工作中心成员，策划、组织志愿活动经验丰富 |
| 市场营销中心成员 |  | * 浙江大学20级理科试验班（生命、环境、化学、地学）本科生 * 擅长市场营销，曾在市场营销部门工作，具备熟练的沟通、营销方面的技能和经验 |
| 市场营销中心成员 |  | * 浙江大学20级智慧能源能源与环境系统工程专业本科生 * 擅长素描、PPT制作、视频剪辑 * 积极参加围绕安宁疗护开展的志愿服务活动，有丰富的实践经验 * 浙江大学红十字会学生分会志愿者工作中心成员，策划、参与志愿活动的经验丰富，获评浙江大学五星志愿者 |
| 人资管理中心成员 |  | * 浙江大学19级药学专业本科生 * 对于活动资金有较强的规划利用能力，性格外向，擅长人际沟通和统筹协调 |
| 人资管理中心成员 |  | * 浙江大学21级应用生物科学（农学）本科生 * 擅长财务管理和人际沟通 * 多次参与策划校内的大型节日活动与志愿活动，熟悉活动策划流程，统筹协调能力强 |
| 外部联络中心成员 |  | * 浙江大学21级工科试验班本科生 * 擅长人际沟通和处理突发状况，责任心强 * 曾到访社会护工机构和安宁疗护医疗机构，熟悉其工作内容和流程，可胜任外部联络中心的工作 * 浙江大学红十字会学生分会志愿者工作中心成员，策划、参与志愿活动的经验丰富 |
| 外部联络中心成员 |  | * 浙江大学21级工科试验班本科生 * 擅长人际沟通，责任心强 * 曾参加过多次安宁疗护的科普讲座，阅读过安宁疗护的相关书籍、文献，对于安宁疗护有丰富的知识储备 |

表4-3 专家顾问团简历

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **职务** | **姓名** | **简历** |
| 安宁疗护专业顾问 |  | * 浙江大学医学院附属浙江医院医疗照护病房护士长 * 中华护理学会安宁疗护专业委员会专家库成员 * 浙江省护理学会安宁疗护专业学组常务委员 * 中国老年保健医学研究会缓和医疗分会委员 * 浙江省医学会老年医学分会缓和医疗与安宁疗护学组副组长 * 中英联合QELCA TtT培训师 * 中美老年长期照护护师师资 * 2020年全国敬老爱老助老模范人物 |
| 安宁疗护技术顾问 |  | * 浙江医院麻醉手术部主任、疼痛科主任 * 中国心胸麻醉学会非心脏手术麻醉分会常务委员 * 浙江省医学会麻醉学分会常务委员 * 浙江省医师协会麻醉学分会常务委员 * 浙江省医师协会疼痛分会委员 * 浙江省麻醉质量控制中心委员 * 浙江省医学会麻醉学分会超声学组组长 |
| 安宁疗护活动顾问 |  | * 安宁疗护领域资深志愿者 * 中英联合QELCA TtT 学员 * 乌鸟宁养小巢公众号主编 * 复旦大学生命关怀协会资深成员 |
| 红十字活动顾问 |  | * 浙江大学红十字会常务副秘书长 * 浙江省红十字救护师 * 浙江大学红十字会学生分会指导老师 |

**08重要里程碑**

**企业长期目标：**

阳陌红花的创立旨在能够让临终关怀的观念普及到全国，能够帮助更多的老人得到更好的更加专业的医疗护理，让更多的人参与到这项非常有意义和价值的事情当中来。不同于目前社会存在的一般民营或国有的医疗机构，我们将通过以支持高校举办相关活动为起点，传播公司文化，倡导“安宁疗护”思想，让在校大学生和教职员工成为接受安宁疗护的先行者，并通过学校的辐射作用，一拖三，一拖四的传播产品理念，为后续产品的推出做好基础；同时也试图直接向社会群众提供这些理念和概念产品。

作为社会性创业公司，我们将持续结合国际最新安宁疗护理念产品进行服务设计，竭诚为每一位潜在客户提供最优质的服务，安宁临终阶段个体生命之旅的最后时刻。此外，我们将以更新当代大学生对待亲人死亡的态度为创业目标，渴望由点及面逐渐改变临终前竭治，过度守孝的错误做法，为今后统一的推进安宁疗护项目，解放过度使用过度医疗资源，做出自己的一份贡献。

**成长阶段：**

（1）单店服务阶段

创业初期，我们将继续共同摸索阳陌红花的营业法则，探索安宁疗护空间与医院间最佳的合作状态，最大化地平衡口碑与盈利之间的关系，同时也在自己店铺的广大用户中加大宣传力度，为品牌后续的发展及加盟店的建立打下良好的口碑和坚实的基础。

（2）同城扩张计划

我们将在同一座城市的各个不同的老年公寓/医院集中区域进行加盟店的扩张，在全城建立起特色品牌，在有一定客户来源的基础上，逐渐提高安宁疗护空间与全城医院数量比例，尽可能实现1:5相对比例以下的战略目标，更为主动的接手临终医患资源，扩大产品销售范围，同时通过线上的宣传继续扩大品牌影响力。

（3）全国普及计划

当我们在一座城市做出口碑后，便可向全国展开战略布局，在全国范围内募集加盟商，并且力争将阳陌红花打造成一个全国驰名的上市安宁疗护品牌，同时红花的定义也给予自身产业其他的发展空间，在企业具备一定用户基础、数据来源时，可以考虑部分结构的转型，创立“xx绿x”“xx紫x”等彩虹品牌效应，跨业界进行创业尝试，推动企业的联动进步与多维发展。

## 09风险评估

### 市场风险

一方面，国家近年来已开始密切关注安宁疗护领域，且国家经济发展水平不断提高，社会大众在精神层面的追求会有所提高，本项目所推出的各种具有人文关怀色彩的服务或将成为新的服务业热点，类似的项目将会不断涌现，竞争强度会大幅提升，必然带来一定的市场压力；而另一方面，我国在亲属的医疗、死亡方面受“孝”的传统观念根深蒂固，大众对于安宁疗护的认知比较陌生，总体性接受度也比较低，项目所提供的服务和产品在当下容易缺乏市场需求。此外，国外在安宁疗护方面已经形成成熟的体系，国外的类似项目和服务有可能进入内地市场从而瓜分市场占有率。

对策：需进行充分的市场调研，对项目的市场需求和抗市场风险能力进行科学、精确的判断，综合考虑市场、成本、效益等因素，对资金的投入进行合理的调配。

及时关注行业动向，在行业痛点方面及时进行技术项目的创新化、定制化策划设计，广泛招募新兴人才与相关专业高校毕业生高材生，保证人才供给，增大竞争投资。

### 财务风险

在项目运作过程中，各种因素将使项目面临许多财务风险。国家政策的变化、劳动力价格的变化等都会对项目的开展造成巨大的影响。且该项目的初始资金较少，能否筹集到足够的启动资金是难以确定的。因公司创业前期自身有很多无偿的公益性服务活动，以推广公司理念与文化，所以本金亦有损失的极大风险性。

对策：（1）极力控制好成本预算，进行合理的调配和适当的压缩；

1. 在推出服务和产品前，做好市场调查，推出适应市场需求的服

务和产品，且稳定服务和产品的价格；

1. 强化团队成员财务风险防范意识，将风险管理机制融合进内部

管理控制制度；

1. 建立财务预警机制，对财务信息进行实时的监测，并对财务信

息进行及时的反馈。

### 成本控制风险

成本在项目的正常运作过程中发挥着极其重要的作用，它是项目能否顺利开展、项目能否盈利的关键因素。成本的构成包括主观和客观两种，风险成本也是其中之一。合同违约、侵权行为、违法行为、政策调整等多种情况都会带来成本控制风险。

对策：应重视合同的有效签订和全面履行，尊重合同双方的权益。若风险发生，则应尽快评估风险的损失情况，选择性地采用特定的法律措施以维权，最大限度地减少损失。

### 10融资需求

**启动资金需求及自有资金：**

阳陌红花启动资金约为150万元，现五位主要联合创始人自有资金共 50 万元，故第一家企业的创办需要进行资金召集，主要考虑向政府和国家要求申请一些资金上的帮助以及银行贷款。

**融资需求：**

当阳陌红花从试点医院向全城、全国进行推广时，需进行融资，按单家医院合作及开设新安宁疗护病房的启动资金均需 150 万元进行计算，估计将在第三家安宁疗护病房创办时进行融资，预期首轮融资金额预计为 800 万元。

### 具体财务计划如下：

**1.政府财政公益项目拨付**

安宁疗护有助于提高小康社会的生活质量，对于一个地区的社会安定有重大意义，有利于政府实现现代化生活的目标。因此该项目有能力获得政府的关注和资金支持。实际上，在政府的支持下，浙江省医学会老年医学分会缓和医疗与安宁疗护学组已经成立。在浙江省，除了杭州，其他市的医院也都开始开展安宁疗护。

**2.社会爱心人士捐款**

了解到复旦生命关怀协会已形成较为成熟的资金募集团队，本项目成员也计划通过与学校高校间合作，互相学习，联合形成更具影响力的队伍发动募资活动。同时依靠高校对外辐射效应和媒体多维度宣传，扩大本项目的社会影响力。

本项目可以通过专业医师的讲座、志愿活动等科普与服务活动和线上线下的宣传营销扩大项目影响力并启动募捐活动。

**3.相关基金的公益项目拨付**

秉持“人道、博爱、奉献”的红十字精神，发展广泛志愿活动与社会的公益基金都为改善社会生活出谋划策。中国红十字基金会、阿里巴巴基金会等基金致力于人与社会、社会与社会的良好和谐关系。本项目将努力获得这三大基金协会的支持，并积极拓展其他的基金协会合作。

受捐募集资金情况预测表（单位：人民币元）

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 现金 |
| 一、本年度捐赠收入 |  |
| 其中：来自政府拨款 | 100000 |
| 来自爱心人士捐助 | 60000 |
| 来自基金协会拨付 | 30000 |
| 二、合计 | 190000 |

**项目成熟后的资金运行（预计项目成熟期为2年）**

**成本预测分析（单位：元）**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 安宁  疗护  服务 | 主活动 | 类别 | 备注 | 成本预测 | | |
| 单次 | 次数 | 总计 |
| 优质护工提供 | 聘请专家费 | 聘请对接专业人士开课培训 | 90000 | 2 | 180000 |
| 合作费 | 与护工机构对接的相关费用 | 2000 | 4000 |
| 支持社会高校开展相关活动 | 办公耗材费 | 活动所需相应物资 | 500 | 12 | 6000 |
| 广告宣传费 | 打印宣传单、制作海报等 | 500 | 6000 |
| 联合高校勤工助学活动 | 薪酬支出 | 勤工助学补贴 | 15000 | 12 | 180000 |
| 商品成本 | 定制临终纪念品，如香水、油画等 | 3800 | 50 | 190000 |
|  | 其他支出 | 交通费、场地费等其余支出 |  |  | 10000 |
|  | | | | 总计 | 576000 |

说明：

1. 在优质护工提供活动中，预计一年开设两期，每一期聘请3位专业讲师，为期30天。费用为30000元/人。总计30000\*3\*2=180000。
2. 在高校勤工助学活动中，薪酬支出在月末进行结算。每月预计招收50人，薪资300元/月。总计300\*50\*12=180000。

**收入预测表（单位：元）**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 安  宁  疗  护  服  务 | 主活动 | 类别 | 备注 | 收入预测 | | |
| 单次 | 次数 | 总计 |
| 优质护工提供 | 线下培训费 | 由专业人员提供 | 105000 | 2 | 210000 |
| 线上课程 | 由公司成员及合伙人提供 | 15000 | 30000 |
| 对接顾客群体 | 中介费 | 将顾客对接到护工机构 | 1000 | 50 | 50000 |
| 高校勤工助学提供相应服务 | 相关活动服务费和产品费 | 生命回忆录制作 | 500 | 50 | 275000 |
| 遗物整理 | 500 |
| 告别仪式策划 | 300 |
| 哀伤辅导角 | 200 |
| 销售高质量死亡纪念品 | 4000 |
|  | | | | 合计 | 565000 |

说明：

1、在优质护工提供服务中，预计一年开设两期，每一期招收30名学员。每位学员需缴纳4000元，其中3500元为参加线下培训费，500元为线上课程费用。

2、在我们的项目具有一定知名度之后，我们将拓展中介服务，预计一年对接50位顾客，将顾客对接到护工机构之后，高校学生也将为其提供相关活动。

**业务活动表（单位：元）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | 行次 | 金额 |
| 一、收入 |  |  |
| 其中：捐赠收入 | 1 | 60000 |
| 募集收入 | 2 | 40000 |
| 提供服务收入 | 3 | 340000 |
| 商品销售收入 | 4 | 225000 |
| 其他收入 | 5 |  |
| 收入合计 | 6 | 665000 |
| 二、费用 |  |  |
| 活动成本合计 | 7 | 576000 |
| 三、收支预算总结 |  |  |
| 盈余 | 8 | 89000 |

**现金流分析**

前两年为项目启动阶段，第三年到第七年为项目运行第一阶段分析。

1、项目第一年为成长期，第一年支出为576000，收入为474000，亏损102000。

在项目开始阶段在社会上的影响力较低，获得社会的信用程度较低，因此前期项目的收入预计使较少的。在项目开展的第一年，我们只针对优质护工提供服务和定制高质量死亡纪念品进行成本价的收费，此外，还有190000元的捐款及募集资金收入。所以总收入为180000+4000+190000+190000=564000。

2、项目第二年为成长期，第二年支出576000，收入为540000，亏损26000。

项目进行第二年，已经在社会上形成了一定的影响力。优质护工提供服务和高质量死亡纪念品销售经过一年的发展，将会取得社会信任，收入也相应提高。第二年中的其他一些服务仍旧以免费的形式进行。此外，还有190000元的捐款及募集资金收入。所以总收入为190000+210000+30000+200000=630000。

1. 项目第三年为成熟期，此时项目已经获得了一定的社会信任，拥有了成熟的运营环境。预计五年内的盈余预计为89000。

采用投资回收期法进行分析，预计投资回收期为年。

**资金管理理念及方案**

**资金管理理念**

1、实行计划管理，对各项资金的使用，既要符合预算标准，又要按照项目规划合理利用，贯彻节约的行事理念。

2、实行公司财务统一管理，内部组成专门小组进行资金分配与调用审批，将资金利用效率最大化，减少不必要的浪费。

3、划清固定资金、流动资金、专项资金、应急资金等的使用界限，严格按照标准进行资金使用，不得跨越界限使用资金。

4、全员进行资金使用监督，确保将资金投入有效的公益项目，秉持人道、博爱、奉献的精神，并持续跟踪资金使用情况，立好社会性企业的品牌。

**资金管理方案**

1、规范项目审批手续：设立专门负责资金分配的指挥小组，严格按照申请、变更、撤销、分配的规则程序进行审批，对不符合规定且无审批的申请予以驳回甚至撤销。

2、设立并整合重点项目指挥部账户：为保证各子项目建设工作的顺利开展，且将筹集的资金使用最大化，也为便捷后续资金的核算，原则上项目小组应设置：

一个经费核算户，用于汇总筹集的资金，核算项目日常管理的开支。

一个项目专用账户，存放由指挥部审核后批准的子项目拨款，核算子项目后续各种支出与结余。

一个结余核算户，用于回收各项目结余资金，进行各子项目资金收支的核算。

3、清理指挥部闲置账户：各子项目应做好项目竣工财务决算并上交决算表，将结余资金汇入结余核算户，做好项目移交与总结，撤销相应的账户，减少闲置账户，避免资金错乱。

4、及时回流各子项目结余资金：各子项目应加快资金决算，避免资金滞留，影响后续项目拨款。资金决算完毕，及时将结余资金汇入结余决算户，若无结余资金则提交结余报告并撤销相应账户。

5、细化项目资金预算：按照“预算控制指标，指标控制支出”的做法，强化项目预算编制，严格按照预算执行项目，做到宁少不多。对项目资金拨付环节加强管理，严格按照审批进行拨款，减少资金占用，既要保证项目资金充裕，也要避免资金滞留。