创业管理个人作业1

**模式阐释和背景分析：**

中国教育产业正迈入“黄金时代”，无论从整体行业规模还是市场活跃度来看皆处于扩张阶段。2016年末，我国0~14岁人口逾2.3亿，儿童消费市场规模约2万亿，并呈现逐年上升的趋势。随着中产阶级的崛起，家长对孩子教育也越来越重视，周末家长带孩子奔波于各大培训辅导机构已成为常态。

2016年公布的《民办教育促进法》拓宽了民办教育的准入条件,开放了民办教育市场的盈利可能，促进学前教育、K12、职业教育和高等教育进一步发展，让教育产业迎来了新的增长动力。

此外，“二胎”政策全面放开后，中国人口出生率持续上升。2016年中国出生人口数量达到1846万，同比增长11.5%，早幼教行业迎来人口红利。同时随着中产阶级的崛起，对教育越来越重视，家庭教育消费占比从2010年的12%上升至2016年的23%。对比日本（39%）等发达国家家庭教育类消费支出占比，中国家庭教育类消费支出占比未来还将进一步扩大。由此，随着教育需求的不断增加，单一、零散的教育培训已无法满足家长的需求。

中国儿童教育的教学内容也在发生着日新月异的变化。传统的课内教育无法满足学生的需求，具体分析教育行业的竞争格局，素质教育领域处在快速成长期。而素质教育的具体门类里，艺术体育教育有着最明确的刚性需求，而与此同时幼儿编程、机器人等科学课程需求增长迅速，服务提供者良莠不齐。

对于学生接受的教育而言，年龄越长其对优质教育资源的需求越大；换一种表达方式来说，年级越高，“拔尖”性质的教育辅导更受青睐、“普及”性质的教育辅导面临挑战越大，“应试教育”的需求越高，“素质教育”的需求越低。对于低年龄段的学生，其下沉市场广阔，目前未被覆盖的区域大，特定名师的吸引力更低，家长避免通勤成本的意愿高。

把丰富门类的课程集合起来，为学生和家长提供集成化的一站式教育服务，是符合目前低年龄段教育需求的，该模式也有着光明的前景。

**目标客户：**

选址附近可达范围内社区和小学的5年级前的小学生，可达范围以步行30分钟内（约3公里）为主，汽车通勤20分钟以内（约7公里）为补充。其需求在商业模式分析中已经涉及。

**实施的关键点：**

1. 选址

地址对该模式有着决定性的意义，应选在周边小学密集、社区密集的区域，妥善控制地租成本。

1. 环境

考虑商业配套，商铺、饮食、茶水休息等有很明确需求的配套设施是明显可以进行布置和利用的。

考虑接待环境和洽谈环境，妥善设置环境温度、妥善安排等待区域，针对家长领袖等能够有舒适接待条件。

考虑学生年龄特点，妥善设置防撞、妥善设置玻璃以便学生家长监督课程情况。

1. 师资

门类丰富因而对师资队伍要求也会偏高，对个人水平相对要求有限，但是亲和力要求较高。整个队伍涵盖门类要宽。

创始人有比较丰富的教学能力和教研能力，因而在创始阶段主要有创始人团队进行教研，辅助以部分采购。

4、营销活动

目前教育行业的营销活动分为两类，续班和招新。

续班上教师是营销主力，一方面应当加强平日教师和家长的接触反馈，或者是校方和家长的接触反馈，从而形成更深厚的联系纽带。一方面应当对学生报班数据、教学情况等进行数据管理，从而更好理解其需求。同时，通过收入等激励鼓励教师发挥能动性提高续班率。

招新上目前面临的挑战更大，周围多个社区和小学的渗透率需要不断提高，而且是主动营销不是被动等待。地推、讲座、沙龙，线上线下宣传等等都应当展开，尤其是非教师的管理人员应当更主动进行招新工作。

管理者深入一线营销也是必要的，对于其制定后续政策、设计课程、进行引导是必须的数据基础，招新重要性显著。