

彩虹科技教育有限公司



Rainbow

目录

一 公司概况

1.1 概述	1
1.2 企业文化	1

二 项目背景 (PEST)

2.1 政治	4
2.2 经济	5
2.3 社会 (文化)	6
2.4 科技	7

三 产品介绍

3.1 产品概述	9
3.2 产品介绍	9
3.3 产品核心优势	12

四 行业分析

4.1 行业发展历史	13
4.2 行业现状	13
4.3 行业前景	15
4.4 内部环境分析 (VRIO)	16

五 团队建设与未来架构

5.1 团队核心成员	18
5.2 团队建设	19

目录

六 企业战略

6.1 短期战略（两年）	20
6.2 长期战略	21

七 营销策略

7.1 客户以及受众定位	23
7.2 定价策略	24
7.3 营销战略	25
7.4 推广策略	27

八 财务分析

8.1 主要财务假设	28
8.2 收入与费用估算	29
8.3 主要财务报表	
资产负债表	31

九 风险计划

9.1 财务风险	33
9.2 经营风险	35
9.3 竞争风险	35
9.4 法律风险	36
9.5 管理风险	36



公司概况

- 1.1 概述
- 1.2 企业文化

一、公司概况

1.1 概述

公司名称：彩虹科技教育有限公司

成立时间：2014 年 10 月 13 日

彩虹科技教育有限公司是中国第一家用线上游戏进行体验式培训的素质教育类企业。公司现阶段通过线上游戏来进行体验式培训，在体验式培训界开创了先河。公司发展紧随国家进步与科技手段，目标定位人群为在校大学生和名校高中生的精英素质教育。

公司现阶段以线上游戏作为主要创新手段，通过 pc 端和移动端游戏来对学习者的素质培训。公司未来计划结合体感科技，人工智能科技等技术，为学习者提供体验性更强、环境更加真实的素质培训教育和管理咨询培训。

公司的使命是“以智能化的体验让人们更加积极地生活”，公司通过不断使用新的科技手段来为客户带来更加真实、参与感更高的体验式培训活动，核心价值观是“创新与分享”。公司希望能与全世界的青年人一起创新，一起分享，以乐观积极的心态去享受生活，成为高素质，能力出众的人来为世界的改变与进步做出贡献。

1.2 企业文化

企业文化是企业所有成员在追求共同的梦想而不断奋斗的过程中，内生出的一种文化氛围。它是一个企业自身的生命特征，也是企业所有成员个人意志特点的集合体现。这种文化经由成员们的认可，在企业发展壮大过程中，不断驱动着每个成员将自身理想与企业愿景不断结合，最终达到个人理想与企业梦想的双重实现。企业文化最终将以发散的形式，逐渐以其自身的信念影响、改变这个世界。

彩虹科技教育公司作为一家初创企业，企业文化的建设尤其重要。我们期望在初创时期生存下来，不断调整以期出现最适合企业长期发展的优秀文化。优秀的企业文化可以使公司在长期发展过程中更少地做出错误决断，不断追求胆大包天的目标来超越自身，使我们有足够的勇气和能力去攻克发展过程中的难关，最终使得“彩虹”成为一家拥有不竭生命力的企业。

彩虹科技教育公司作为一家教育类企业，其自身文化的形成过程与一般企业不同，我们将更多地在与客户的教学互动中修正形成。开放与包容的企业文化将会引领“彩虹”在教育领域不断超越强化自身与用户的关系，使得企业所有自身员工和外部学员均成为企业文化的受益者和传播者，最终实现个人梦想，影响世界对于教育的认知。

1.2.1 愿景

公司的愿景为“让世界上每个青年人都能实现自己一生的梦想”。

彩虹科技教育公司成立的背景在于现在世界上有太多的人没有生活的目标，那些自身拥有梦想的人却又很少有人会付诸实践，而在付诸实践者中，最后真正实现个人理想的人数更是寥寥可数。这与中国多年的应试教育有很大的关联。应试教育压迫了学生的独立思考能力，使得中国学生在创新能力上大幅落后于外国同龄学生。

党的十八大以来，~~素质教育被提上了日程~~。越来越多的素质教育课程开始在“K12”传统教育中体现：如每周规定必须有的亲子教育课程。素质教育的市场正在一步步被拉开。而体验式培训便是为了素质教育量身打造的课程，在中国的发展空间将越来越广阔。

公司的初创团队大部分成员拥有丰富的体验式培训从业经验，经过市场调研，我们发现该行业市场潜力巨大，~~也是帮助解决这一社会现象的重要手段~~。但是这个行业整体发展较为混乱，与这个行业最初成立的目的背离。“彩虹”团队初创成员希望通过自身对于这个行业的认知，结合时代大潮下的科学技术手段，诸如电脑软件，手机软件，体感技术，人工智能技术，3D 投影技术等，来为学习者带来最好的体验式培训服务，帮助他们提高~~他们~~对自身梦想的发掘与认识，提高个人素质，最终实现个人理想。

我们希望以高科技含量的培训课程为根本，培训师素质、教学方式为重要手段，引领创建一个更加健康[‘]的体验式培训市场环境，在良性竞争的过程中，不断完善自己，成为体验式培训行业的箭头公司和科技教育的领跑者。

1.2.2 使命

公司的使命是“以智能化的体验让人们更加积极地生活”。

使命作为愿景的细化，使得愿景以一种更加现实可达到的方式而被企业的每一名成员所熟知。公司的使命作为一种文化基因，从其成立之初便存在于公司的血脉之中，它幻化成了公司的精神动力，让所有成员共同的理想融合归一，成为一股巨大的生命力量。卓越公司拥有清晰而伟大的企业使命，他们通过使命的传承，打破所有员工时间和空间的界限，在各个领域各个时空都激发出新的活力与梦想，最终成长为一个基业长青的伟大企业。

科技改变生活。随着智能化技术普及开来，我们的生活变得更加舒适高效，人们对精神上的消费也日渐重视。而智能化技术使得体验式消费变得更加可行，也为培训者提供了更高的参与度。

我们希望将技术融入教育，让教育改变命运。

1.2.3 核心价值观

企业的核心价值观在于全体员工内心工作做事的原则和信念，是我们对客户，对企业，对社会始终奉行的态度与承诺。我们以此鞭策自身，朝向“让世界上每一个青年人都能实现自己一生的梦想”愿景而努力前行。

我们希望以创新为原动力，不断开发并融入最新的技术，不断改进并推广新的课程项目，不断探索和践行新的教学模式，为客户带来体验度更高、培训效果更好的教育服务。我们通过对技术创新的探索，开展对教育模式改变的探索，做出在教育行业内的颠覆式创新。最后，我们愿将创新的文化传播开来，让更多前来参与培训的学员经过学习之后，未来成为高素质的创新型人才。

我们希望分享经验和教训，促进行业良性竞争，共同学习，共同进步。一起为体验式培训行业的规范化做出贡献，让体验式教育模式深入人心。我们也希望在内部进行分享学习，每天让一名员工分享出自己的知识，让每一名员工每一天都能有所进步，在企业内部形成学习和共享的文化。

我们希望诚信经营，不做成功学，把育人当作最靠谱的事情一心一意做好。我们不做心灵鸡汤，希望每次培训都能带给培训者真正的帮助与提高，让学员学有所悟，学有所成。鸡血和感动不是目的，当学员真的找到了自己的梦想并开始踏实努力地学习并完善自己之时，我们的价值才会光亮起来。

项目背景 (PEST)

- 2.1 政治
- 2.2 经济
- 2.3 社会 (文化)
- 2.4 科技

二、项目背景（PEST）

2.1 政治

党的十六大报告中指出要加强职业教育和培训，发展继续教育，构建终身教育体系。这一叙述恰恰符合体验式学习的一些内部要求。然而，中国现阶段还没有针对体验式培训的法律法规出台，也没有专业的行业指导规则和实施细则。这也造成了目前行业内鱼龙混杂。作为体验式培训最重要的两个环节——培训师和培训内容，均因为没有受到较为严格的考察和把控而使得整个体验式培训效果下降。很多培训师学历不高，如国内市场龙头人众人公司的许多讲师的一些资格证书只是公司内部颁发，可信度不高。笔者在参与杭州本地一家合致行公司的培训过程中，感觉带队培训师激情不够，对整体把握不好，经过对同期和往期参加培训学员的采访调查，发现普遍认为培训师并没有足够优秀的能力来胜任一名培训师。

应有的工作。具体表现为许多培训师为了追求娱乐，有些培训公司甚至会降低游戏任务难度以便客户完成，但这就丧失了培训的初始意义。学员们也因此对于课程体验感到失望。而且类似的集团企业的不当行为较多，所以对于整个行业的发展造成了一定的影响。

综合来说，虽然因为一些操作流程上的不规范使得体验式培训在中国的发展速度缓慢。不过基于其国家政策的鼓励和巨大的市场空白（体验式培训课程多种多样，在中国展示开发出来的是一些很传统，很狭窄的方面），所以该行业的总体政策前景良好，不过迫切需要一些规范政策法规的出台。

党的十八大报告以来，素质教育被提上日程。越来越多关于教育方面的改革方案不断出台。十八大报告内容中的如下强调和表述都映射出了国家对素质教育的重视和对于职业教育引导规范的决心：

1. 从十七大报告中的“实施素质教育”，调整为“全面实施素质教育”。素质教育在我国国家提出已经有二十多年的历史，在实施的过程中有不少点上的经验，但全局性的经验不多。要“全面实施素质教育”，体现了党对教育的殷切期望以及对教育的迫切渴望，但这不是一件容易的事情，需要在教育体制改革等多方面进行整体性的、综合性的改革。

2. 十八大的报告中，主要关注点如下：“深化教育领域综合改革，着力提高教育质量，培养学生创新精神。办好学前教育，均衡发展九年义务教育，基本普及高中阶段教育，加快发展现代职业教育，推动高等教育内涵式发展，积极发展继续教育，完善终身教育体系。”

首先，对教育改革的要求更加宏观、更加综合，从教学内容方式、考试招生制度、质量评价制度拓展为教育领域的综合改革。职业教育从原来的“大力发展”到新五年的“加快发展现代职业教育”；高等教育从“提高质量”到注重“内涵式发展”；首次提出培养学生创新精神；在十八大的报告中，还对学前教育、继续教育和终身教育有了新的要求，这些都是十七大的报告中没有提到的。

3. 十七大报告中指出“鼓励社会力量兴办教育”，十八大报告指出“鼓励引导社会力量兴办教育”，增加的“引导”二字，意为更加注重社会力量办学的规范化，让其成为公立教育的有益补充。对于体验式培训行业整合的一个利好信号。

由上述政策改革信号我们不难看出，教育现在已经偏向素质化、创新化、规范化，而这些政策的综合引导便预示着体验式培训辉煌的市场前景。

2.2 经济

我国的国民生产总值在稳步增长，虽然近年开始放缓，但是经济增长质量更高，总体经济环境仍然十分健康。随着全球化市场经济速度不断增强，越来越多的跨国公司开始在中国进行投资发展；同时政策导向，国有企业开始进行改革，民营企业不断发展壮大、在中国的经济贡献中占有越来越高的话语权；创业公司越来越多，新兴企业不断涌现；政府机关和相关事业单位对素质能力的学习需求越来越旺盛，各层员工干部都需要大量的教育和培训。体验式培训因为受众广效果好的学习而已经越来越成为了各个组织备受推崇的学习方法。

因为体验式培训源自国外，且大部分进入中国的外企都接受过类似的培训服务，所以外企对于这项培训有较强的喜爱与偏好。当体验式培训最早在上世纪 90 年代引入中国的时候，还是以外企参训居多。许多企业内部甚至都会有一套自我体验式学习培训的体系，所以外资企业为体验式培训的经济的发展注入了很大的经济动力。另一块拥有较大的需求的市场在于国内新兴企业。他们的创业者较为年轻，视野思想都更为开阔，对于新事物的理解与接受能力均较强，这些企业也经常会参与到体验式培训当中。



传统大型国企在这方面有所接触，并且已经做了一些这方面培训的尝试。他们并不是不想进行这样的培训，只是自身成熟完善的培训体系还未完全建立。随着国企改制完成，在对市场接触研究后，大型国企对体验式培训的需求会逐渐增强。

同时，笔者了解到杭州公司对于培训的平均收费是 200 元/人，加上包车费用，食宿费用等边际收入，这使得公司的基础盈利能力也较好。经济方面，整体发展形势较为乐观。但是由于固定成本较大，进入门槛低，所以竞争激烈，大部分培训公司都会偏安一隅，因而很难形成规模化。目前我国体验式培训行业机构主要集中在经济发展快速的城市，如北京、上海、杭州、广州等，他们竞争激烈，如在上海已经有 2000 余家机构。但是在西部、东北部等经济相对欠发达的地区中，体验式培训作为一种新颖的培训模式，并没有很好的培养消费习惯。随着国家西部大开发、振兴东北老工业基地等政策的落地实施，体验式培训的经济市场也将会进一步拓宽。

2.3 社会（文化）

改革开放以来，中国越来越多地认识到了国外的企业与个人的发展模式。对于个性和个人自身能力品质的学习也被越来越看重。同时，因为传统教育在中国占有相当大的强度，其枯燥与精神压力带给学习者很大的心理负担，压榨了学习者的学习潜力。因而素质教育已经成为热门话题，中国学生普遍缺乏创新能力，而这也正是传统教育模式下重结果不重过程的最大短板。社会群体普遍呼吁中国教育应该偏向素质教育，强调教育应使人全面发展，

同时中国传统文化中对集体的概念强调较重，但随着经济发展和时代变迁，现代社会和中国年轻群体对“个性化”提出了越来越高的要求，并且个性化和团队建设又要达到一个平衡点，如何将个人的发展和团队整体的进步进行有机融合是现代人力资源管理的一个重要目标。体验式培训的培训模式使得个人与团队可以同等学习、同等进步，在学习的过程中最大限度的满足了各个学员的个性化需求。

同时学员们均对素质教育课程表现出了强烈的学习欲望。而体验式学习作为一项强调个性和寓教于乐的学习方式，恰恰符合素质教育的养成方式，同时也符合了新时代背景下中国人的学习需求。目前，清华大学 EMBA/MBA 班级，北京大学光华管理学院，浙江大学 EMBA/MBA 班级，浙江大学学校领导的各个优秀学生团体均在开班初期前往体验式培训公司接受教育培训服务。同时，彩虹团队作为浙江大学校内最专业的体验式培训团队，每年也会为校内各大社团组织进行类似的培训活动，其中不乏校学生会，TEDx，UPA 等大型组织，总数达到 30 余场。因此我们不难看出，在当前社会下，体验式学习在新兴群体中十分受欢迎，市场需求潜力巨大。

但是，在社会文化中，因为不规范、水平低下的培训充斥着市场，传销般骗钱的课程也不在少数。更为致命的是，由于追踪反馈机制的弱化，很多意义深刻的课程都无法将课程效果落实，加上许多人不切实际的推销、鼓吹，让人对体验式培训产生了成功学的错觉，这也就让很多人给体验式培训打上了骗子的称号。

2.4 科技

正如许多到中国就变味的产业，体验式行业也不可避免。如前文所提到的培训师问题和培训内容设置问题，作为体验式培训区别于其它教育模式的最核心的竞争力因为中国文化原因而被一定程度上的削弱，这就使得技术方面的完善与创新迫在眉睫。

同时，中国的很多培训内容和培训手段基于种种原因都十分狭隘单一，这就使得学习者学习到的知识十分有限。而因为培训师水平的参差不齐和培训内容的更改，更加使得学习效果难以标准化保证。

在素质教育领域，体验式培训从业者越来越注重自己的行业壁垒。许多新颖的教学道具和教学手段开始越来越被人们所熟知。未来，随着科技的手段进步，越来越多的人将会使用科技手段，来使自己的教育方法、教学模式形成差异化。现阶段，一些教育公司会使用定制的机器人、玩具来满足学员们学习的兴趣和素质教育方面的需求。同时在英语培训领域也不乏有类似的创新：如网游《乌龙学院》，上市以来收到孩子、家长、老师们的广泛欢迎。还有很多类似的游戏，最大程度上来帮助学员们进行英语方面的学习，并且收到了良好的反馈的效果。



随着在未来的科技发展，越来越多的科学技术将会被运用到教育方面。如可以使用可穿戴式设备来随时跟踪学习效果；可以使用体感技术、虚拟现实技术为学生带来更加现实、更加有广度的效果。

未来将科技融入教育之中，市场空间巨大，产业发展前景健康而良好。同时因为手段多，将会被越来越多的人学习、仿效，并且为整个教育产业的发展注入良性的发展动力。

产品介绍

- 3.1 产品概述
- 3.2 产品介绍
- 3.3 产品核心优势

三、 产品介绍

3.1 产品概述

体验式培训学习创始于 20 世纪 40 年代，近年来迅速在世界范围内广泛传播。在国外，体验式学习凭借其学习趣味性和良好的学习效果而广受好评。

体验式学习大约于上世纪 90 年代传入中国，市场起步晚，没有相应的法律法规且行业内部鱼龙混杂不甚规范。究其原因有两个：体验式培训师师资水平参差不齐；培训项目高度雷同，简单化。

彩虹科技教育公司计划以线上游戏为体验式培训教学工具。计划将破冰、素质拓展等体验式培训服务变成 pc 端和移动端的可操作游戏来提高过低的行业进入门槛和模仿的成本，并且移植人们现代生活中的游戏习惯到培训中来。同时我们希望将对已有的体验式培训游戏来进行归类总结，使得一般的组织团体可以自行通过手机软件的内置游戏库来自行设计一些体验式培训内容。

3.2 产品介绍

3.2.1 现阶段产品

产品一：破冰素拓游戏移动端助手 “I 破冰”

现阶段的主要产品为手机 app “I 破冰”。产品内置多达 100 个游戏，通过部分游戏的逻辑组合来适用于不同人数、男女比例的破冰素拓需求。

客户可进入 app 界面，根据所处团队的需求，具体到团队整体人数、男女比例、时长等选择框架来进行条件筛选，自主化生成一整套破冰和素质拓展的培训方案。用户可选择自行进行破冰、素质拓展服务，也可以选择将培训方案一键发送给彩虹公司，由公司负责专业的体验式培训服务。

同时 “I 破冰” 内置一些需要复杂道具和职业培训师的专业游戏，当用户需要专业游戏的培训时，可在杭州地区联系彩虹科技教育公司。公司将根据客户的需求准备道具和专业化的一体化培训方案，派遣相关数量的专业化培训师前往实地进行破冰素拓培训。收费标准为参与培训者每人次 100 元。

最后，“I 破冰” 会在未来在移动端嵌入线上体验式培训游戏，打造一体化的体验式培训助手帮助。



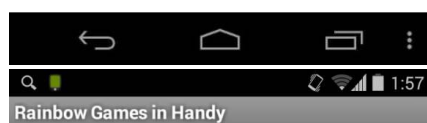
“1 破冰”同时支持狼人游戏和谁是卧底等传统聚会小游戏的线上系统，使得所有游戏者可以轻松进行游戏，降低社交成本。

下图是手机 app 的展示使用图：



Rainbow

游戏无处不在



Rainbow 给你们礼物：

游戏开始后由主持人发令，在每条命令前若有“彩虹说”则照做，否则不可
如，主持人说“彩虹说，please stand up”
则所有人需要起立
但单独的“please stand up”指令则保持不动

注意事项：

1. 可以让黑人和其它已经输的人做错误动作来干扰
2. 可以加一些关联词，如“然后”“继续”等
3. 严格执行，一定要及时揪出错误的人

再来一次！

彩虹帮帮你



游戏人数

- ☐ 2-4人
- ☐ 3-6人
- ☒ 7人以上

男生女生

- ☐ 基友大战
- ☐ 完美比例
- ☒ 闺蜜情深

就是这样！





产品二：移动端素质拓展游戏：梦想拍卖场

素质拓展游戏，内置于 app 中。需由公司专业培训师带领才可进行游戏，此游戏为线下游戏，但需要线上游戏作为端口方可进行操作。

3.2.2 未来产品

彩虹科技教育公司的未来产品，希望不断将科技手段的突破融入到游戏之中，比如体感技术，oculus 头盔的虚拟现实技术。

以科技为主要技术手段融入体验式培训领域，目的在于增加进入壁垒和模仿成本，增强学员自身在培训过程中的体验感和真实感。下面我将描述未来几个概念产品。

产品一：仿真模拟交互培训

借助 Oculus 模拟体验头盔，虚拟出极度真实体验感的培训环境，由培训师引导，结合游戏背景进行真实场景再现培训。可适用于军事演习实战培训，登山体验培训、演讲练习培训等培训项目。

不仅可以高度还原、构建体验场景的真实度，同样也可以节省培训空间，从长期来节约成本。

产品二：智能化综合培训室

培训室温度、湿度、光线变换可以依据培训内容进行适当调整。环境布局结合心理学设计，使得学员参与培训的过程更有代入感。

同时支持 3D 全息投影技术，可以进行远距离空间交互培训，使得在线式体验式培训得以实施。

3.3 产品核心优势

产品将现代人们日常生活中对于 pc 端和移动端的 game 操作体验融入体验式培训的过程中，这样可以无缝嫁接现代人的游戏体验，同时因为电子游戏更容易让人达到忘我的精神状态，那么可以大幅度增加参与培训人员的培训整体体验感和参与度。

同时相比于口口相传的传统破冰、素质拓展等体验式培训游戏，由 IT 技术和未来的人工智能技术结合开发的 game 有较高的技术壁垒，使得 game 产品的模仿周期被拉长，保证了核心竞争优势。

行业分析

- 4.1 行业发展历史
- 4.2 行业现状
- 4.3 行业前景
- 4.4 内部环境分析 (VRIO)

四、行业分析

4.1 行业发展历史

体验式培训起源于二战时的英国，用于训练年轻海员在海上的生存能力和船触礁后的生存技巧。战争结束后，这些对海员进行的高空跳跃等一类的体验式训练，也逐步扩展到对军人、学生、工商业人员等各类群体所进行的心理训练、人格训练和管理训练。

体验式培训的起源是基于著名心理学家马斯洛的研究，他聚焦于如何让普通人可以成长为突出的成功人士，如何激发普通人的更多潜能。在此基础上，美国的组织行为学家教授大卫·科比与 1971 年提出了体验式学习理论。

至今，在全世界 28 个国家和地区都出现了体验式户外训练学校，20 世纪 90 年代中国也引入了这一培训方式，并以拓展训练的形式进行。在中国存在体验式培训的 20 多年以来，各行各业都逐渐对这种培训提高了重视。

4.2 行业现状

体验式培训在中国已经有将近 20 年的发展历史，随着诸多公司和培训机构的加入，行业竞争也越来越大，但体验式培训对于大多数消费者而言还是陌生的。根据相关问卷调查结论，目前市场上存在的有实力的培训机构并不多，培训行业也并不规范（主要表现为缺少行业指导实施原则和客观评价标准，市场上价格混乱），培训人员素质良莠不齐。

混乱的市场环境使得从剧烈的竞争中脱颖而出的压力不断增大。但是较低的进入门槛仍然给了创业企业进入的机会，同时因为体验式培训覆盖面较广，创业者切入并细分需求也相对更加容易。

4.2.1 市场结构

2005 年中国的培训机构达到 7 万多家。但是没有一家培训公司能达到市场份额的 1%，年产值超过 1000 万的已属凤毛麟角。北京万佳管理培训有限公司 2006 年的调查表明，这些极少数年营业额超过 1000 万人民币的培训提供商，全部都是同步经营培训和咨询业务的咨询公司。

“北京人众人拓展训练公司”就是把握了当初的市场空白的机遇，从而抢占了先机，占据了较大市场份额。但人众人的创始人，刘力，也发现这一问题，着手开始思考“教育产业化”的问题了。

另外，体验式培训也面临着“东部欣欣向荣，西部一片空白”的局面，引起人们对市场开发或客户的培养的关注。体验式培训机构大部分位于北京、上海、杭州、广州等发达城市，但是经济欠发达地区，类似的培训机构少之又少。当地人的消费习惯还需要培训公司进行培养。

4.2.1.1 现有竞争对手及其优势

杭州的体验式培训市场也同样处于群藩割据的局面，从比较大型的合致行企业管理咨询有限公司到规模不一的数百家培训机构，都能在杭州这样一座高等学府众多、大中小企业并存的城市找到属于自己的市场。同时，杭州规模比较大的几家培训公司都有一个共同的特点，就是依附于“管理咨询”这一主营业务而存在，培训以及体验式培训只能作为其辅助手段。

这样的模式就带给了他们更多的优势。

- i. 刚性收入得到满足。体验式培训在中国尚不能得到完全认可的情况下，收入的稳定性和持久性就是企业经营者所必须考虑到的问题。是否有稳定的客户源，并有机会定期举行一定数量的培训都是保证企业基本生存的前提。杭州现存的体验式培训机构通过管理咨询业务获取固定的收入，再辅以体验式培训作为盈利方式，既能保证企业的稳定经营，又能有资金来源供给培训项目的开发，起到了一举两得的效果。
- ii. 客户源积累充分，行业地位有所巩固。以合致行公司为例，该公司成立至今已有 13 个年头，在行业内已经积累了充分的经验和良好的声誉。迄今为止，已经为中国移动、浙江大学、联华华商、民生药业、浦发银行、康师傅、阿里巴巴等 1000 多家企事业单位提供了的实战培训并深获好评，并与其中几家企业建立了长期合作关系。

4.2.1.2 潜在进入者

现有的体验式培训机构以及管理咨询公司都有可能会在“线上线下一体化”培训形式以及 APP 推出后效仿此种模式，利用原有的体验式培训游戏、培训师资源与本公司抢夺客户群体。但公司在正式对外推出这种模式之前，已开发出汇集有上百个游戏的线上游戏库，游戏库的开发已为潜在进入者设置了进入壁垒，外来进入者不可能在短时间内设计并制作出同等数量的游戏，这也就为公司的龙头地位做出了巩固。但也值得注意，游戏的设计与开始应该是一个源源不断的过程，聘请更多的培训师和技术人员、做出更多的游戏开发工作，才是不断巩固本公司价值地位的根本方法。

4.2.1.3 替代品

作为同样的服务类型 APP，像“桌游助手”“聚好玩”等一类手机应用，都具有为团体聚会提供活动参考，为新集体破冰提供方案的作用。同时，桌游一类游戏也早在拓展训练和破冰游戏之前进入人们的视野，因此这类 APP 在现阶段更具有受众基础。但是，作为更加正规的游戏设计，本款 APP 更符合正规化的班级、组织、社团进行相互了解和培训的需求。

4.2.2 市场绩效

从中人网 2010 年的调查数据来看，情况似乎并不乐观，对公司培训非常满意的员工只有 2.73%，感到非常不满的以及不太满意的分别占到了 33.46% 和 27.22%，即六成的员工对公司的培训并不满意。培训市场的整体水平并不如人意，但体验式培训却表现突出。中人网日前的调查表明“对所参加的体验式培训”感到满意和非常满意的人占到了 65.9%，感到一般的人占 31.8%。与整体培训市场超过六成的不满意程度形成极大的反差。因此，体验式培训所获得的业界反响还是很积极的。

4.3 行业前景

行业进入门槛低，但是利润丰厚，所以质量参差不齐的企业争相进入体验式培训行业，且在国内并无相应的体验式培训行业协会出台来规范市场，培训师队伍能力参差不齐，培训内容高度雷同。所以整个体验式培训市场还处于萌芽阶段。

4.4 内部环境分析（VRIO）

4.4.1 价值性

尽管大大小小的体验式培训机构充斥了现在的市场，各式各样的培训方式也已经渐渐被人们所熟知。“信任背摔”、“空中接力”这类素质拓展性质的游戏已经被实践的烂俗，但依旧没有新的方式产生并替代，中国该行业发展陷入停滞状态。同时，在互联网大潮下，“线上培训”产业显得非常空白。

因此，此款可以提供“线上培训”辅助的 APP 就成为了该行业内独具创新的应用软件。APP 本身既可以作为 XX 企业的一种宣传形式：通过下载 APP 获得量身定制的素质拓展游、破冰方案或为大型游戏的实现进行辅助，同时在游戏进行过程中让客户意识到培训师存在的重要性，进而寻求公司的团队辅助并获得盈利，达到宣传的手段。同时 APP 本身也可以通过付费使用部分游戏和培训内容来实现盈利。

此外在开发出线上培训的体验式培训类游戏之后，将学员现代日常生活中的游戏习惯融入到了培训过程，更容易让学员达到一种“忘我”的精神状态，解决了平时在培训过程中学员不专心的现象，从而达到更好的培训效果。

4.4.2 稀缺性

经过市场调查，目前行业内并没有使用移动端游戏来进行体验式培训的公司，有少数开元化设计培训内容的公司出现。如克里斯廷企业顾问有限公司便将心理、艺术等学科融入培训课程，收获了良好的口碑。但是并未出现使用移动端游戏进行体验式培训的公司，因此彩虹公司具有先发优势。

4.4.3 模仿性

公司在正式对外推出这种模式之前，已开发出汇集有上百个游戏的线上游戏库，游戏库的开发已为潜在进入者设置了进入壁垒，外来进入者不可能在短时间内设计并制作出同等数量的游戏，这也就为公司的龙头地位做出了巩固。这使得公司在短期内被模仿的可能性大幅度降低。而对于长期发展，因为公司计划长期通过融入教育学、心理学、社会学等交叉学科知识，并且进行开元化游戏开发设计，这使得公司对于游戏的创新数量与质量都可以做到严密把关。

其它公司可以模仿模式，开发出类似规则、类似性质的游戏，做到一定程度的竞争，但是综合游戏数量和游戏质量，一般公司很难做到高度模仿。因而彩虹公司的产品和模式的模仿都有较大的难度。

4.4.4 不可替代性

组织内部处于较扁平化结构，从 CEO 到普通员工仅分为三级架构。在企业进行重大决策或其他工作事宜讨论时，都尽可能进行平等化的讨论和建议，全体员工可以根据股权行使自己的决定权。另外，通过定期举行的分享会和其他类型聚会，员工内部也建立起了非常深厚的感情。基于上述组织内部情况，可以更好的激发员工工作热情与创造激情，并鼓励员工（尤其是培训师）更好的投入培训工作。将这种企业形象固定在客户心目中后，就能形成极强的不可替代性和持续性竞争优势。

团队建设与未来架构

5.1 团队核心成员

5.2 团队建设



五、团队建设与未来架构

5.1 团队核心成员

王子聪：首席执行官，浙江大学竺可桢学院 12 级本科会计学专业，姚铮教授团队成员，参与团队创业投资、风险投资、互联网金融方面研究。浙江大学彩虹团队 12 级队员，具有多年体验式培训经验，团队中负责宏观战略制定，投资融资决定，产品的设计与开发。

盖婷：首席运营官，浙江大学管理学院 12 级本科人力资源管理专业，系副主任邬爱其教授科研团队成员，参与企业创新等专题科研活动。浙江大学学生对外交流协会人力资源部部长，文琴民乐团声部长，拥有丰富的对外交流、沟通经验。团队中主要负责市场调研分析、营销方案的设计与实施。

徐子诚：首席技术官，浙江大学竺可桢学院 12 级本科计算机科学与技术专业，浙江大学启真人才学院十期组委，竺可桢学园社团科技部副部长，领导完成一项 sqtp 项目，具有多年程序开发经验，对多种语言均可熟练编译。团队中主要负责硬件技术调研，软件程序开发，Android 平台框架的设计与搭建。

吕鹏程：首席财务官，浙江大学 12 级本科会计学专业，竺可桢学院公共管理强化班 UPA 成员，浙江大学求是潮视频团队总监，“安永杯” 24h 浙大赛区三等奖（4/23）队长，负责团队中财务管理运营工作，会计报表编制，财务宏观调控工作，财务风险预估与评价，软件程序的美工工作

卢嘉鑫：设计总监，浙江大学 12 级工业设计专业。擅长平面设计，人机交互设计。在浙江大学学生会宣传部工作两年，有丰厚的平面设计经验，对 ps、ai 等平面设计软件能熟练运用。同时也擅长三维建模设计，并能很好的与平面设计结合。在团队中担任美工及交互设计。

曹泓：技术总监，浙江大学 12 级计算机科学与技术专业。求是潮产品运营部门交互设计师。具有多年代码经验，参与过一些团队小项目开发。在团队中负责软件程序设计与开发。

吴沈驹：法律顾问，浙江大学 08 级研究生法律专业，“2+2”项目，具有浙江大学丹青学园辅导员两年行政工作经验，浙江大学启真人才学院六期学员，八期九期副班主任，法律研究方向为民事法律方向。

5.2 团队建设

5.2.1 薪酬机制

1. 设立 30%的期权池。将企业的股权根据员工加入的先后顺序和做出贡献的多少进行下放，使得员工将自己的利益与公司整体进行挂钩。这也使得员工更具有与企业共生死的主人翁意识，鼓励他们培训事业当做自己终生奋斗的事业来做。

5.2.2 绩效考核制度

将培训师当月进行的培训场次数和收到的反馈评价表中的评价作为 KPI，衡量其当月的工作表现，分发奖金。对于连续三个月及以上表现优异的员工设置“卓越表现奖”，年终分发年终奖；对于进步幅度明显的员工设置“最佳进步奖”，根据其进步幅度分发奖金；对于退步明显的员工给予更多的关心，了解其工作进展，必要时可采取培训方式对其进行能力上的提升。

5.2.3 内部建设活动

1. 每周进行一次分享会。由员工轮流进行对生活中各方面事情所引发的感悟或收获地分享，力求达到员工内部心灵上的沟通。当员工规模扩大到 20 人之后，进行每天一人的分享展示，旨在锻炼每个人的分享精神，对自己感兴趣的领域的研究与兴趣开发，做到鼓励公司内部交流与创新。
2. 集体生日与集体出游。每月月初可以为当月生日的员工一起召开生日聚餐，共享生日蛋糕；当进行完一定数量的培训项目之后，为了员工更好的放松及沟通，提供郊游或旅游的机会。
3. 年会。每年公司成立日举行周年庆活动，以酒会或舞会形式，分享一年来的荣辱与共，全公司大家庭的集体盛宴。

企业战略

6.1 短期战略（两年）

6.2 长期战略

六、企业战略

6.1 短期战略（两年）

6.1.1 线下战略

浙江大学彩虹团队 08 年成立，经多年发展已经在学校内部培养出了破冰素拓的消费习惯，目前每年浙江大学内部会有至少 50 场向彩虹团队提出的体验式培训需求，因为人手原因，接单率为 50% 左右，且彩虹团队为普通社团形式，所有破冰、素质拓展活动都为公益性社团服务。

第一年在浙江大学紫金港校区内部建立第一个专业化培训室。探索并完善自己的培训模式和培训内容。同时在浙江大学紫金港校区附近建立口碑和影响力，除了面向学生进行收费，也可面向附近社会进行体验式培训尝试。

第二年开始进行尝试体验式培训外派服务，由公司外派专业培训团队到各个大学、公司进行专业的培训服务，并对培训外派模式进行探索、完善。

第三年在浙江大学玉泉校区附近建立第三个专业化培训室。浙江大学玉泉校区地处市中心，可以辐射向杭州整个城市进行外派培训服务。核心群体此时为全杭州 38 所高校的大学生。同时兼具给一些社会机构、初中高中进行体验式培训的实力。

6.1.2 线上战略

短期战略：

1. 推广手机破冰服务 I 破冰，培养人们对于体验式培训的消费习惯。用户可以选择通过生成的方案来自己进行破冰素拓，或者将方案一键发送到公司，公司会派遣专业培训师到现场去为客户进行体验式培训服务，或者用户在发送方案后，到公司实地进行实地体验式培训服务。

2. 建立线上垂直教育论坛，论坛以心理学、教育学的实践探索为主要内容。向社会上的心理学、社会学、教育学专业人士和兴趣爱好者免费开放。我们将这些专业人士定义为“粉丝”和未来员工。

通过垂直化论坛设计，使得对不同阶段的心理学、社会学、教育学人士可以获得相应等级的学习资料，进行补充学习。在学习的同时，工作人员将与他们进行沟通交流，把他们对于社会学、心理学、教育学的学科进行课程化设计，应用到实际教学当中。技术人员及专业的培训人员会为爱好者们的思路进行课程化设计，之后再让爱好者们到线下的培训专室，面向社会报名、或者自己组织的人群来了进行自己设计的课程教授。目的在于提高培训内容的质量和数量，同时增加用户粘度。

6.1.3 现阶段达成目标

手机 app “I 破冰” demo 版已经开发完成，在浙江大学范围内已经培养其学生对体验式培训的消费习惯，且已经有一定数量的培训人员在进行日常工作。

第一个线上游戏“梦想拍卖场”正在进行开发。

6.2 长期战略

在体验式培训建立起成熟的盈利培训体系后，我们准备向管理咨询领域进军，对社会上的企业进行课程培训。

我们对于管理咨询领域的课程，仍然要以科技融入为主。如线上的沙盘游戏开发，并且开发出专业高效有用的沙盘，规范业内的沙盘开发与规范。我们也希望将沙盘游戏开发到线上，这样可以降低企业参训、个人爱好者进行游戏的进入门槛。同时我们希望开发出功能不同的沙盘，打造成品牌化的项目，以此打开管理咨询培训领域的入口。

6.2.1 长期战略目标

6.2.1.1 长期线下策略

主要布局西北、华北、华东、华南四大区域。各个区域均以名校为中心对外辐射向各地高中、部分初中。同时兼备对社会上的企业、国家机构进行体验式培训服务的能力。

6.2.1.2 长期线上策略

积累大量高质量培训游戏，部分游戏可通过一些因素实现自行通过线上游戏进行体验式培训。同时依靠线上论坛、垂直化网站积累的社会学、心理学、教育学等领域的爱好者组成的培训师和培训内容开发团队及粉丝群体来保持源源不断的创新力，这样既可以保证游戏质量，又可以保证培训模式的稳定与创新。最后，可以让经过我们培训的爱好者们带着自己参与设计的课程到线下培训地点去进行自己课程的讲授，增加用户粘度的同时，也增加了开发者团体的宏观数量。

6.2.2 技术壁垒

目前市场上经调研，在英语培训领域已经有多家公司推出了游戏培训软件，且在培训学习效果上展现出良好的表现。但是在体验式培训领域，现在还没有企业将 pc 端和移动端的游戏引入体验式培训，因而我们企业具有先发优势，但是具体的游戏规则、模式也非常容易被模仿，容易被竞争对手开发出类似产品。我们计划在未来将游戏内容融入社会学、心理学、教育学等交叉学科的融合设计。这样其它公司的游戏模仿只能做到形象神不像。因此技术壁垒对于普通抄袭是很难攻破的。

营销策略

- 7.1 客户以及受众定位
- 7.2 定价策略
- 7.3 营销战略
- 7.4 推广策略

七、营销策略

7.1 客户以及受众定位

1、客户定位

① 大学生。目前接触体验式培训最频繁的群体无外乎大学生和企业员工。大学生得益于参加的社团或者专业班级提供机会，组织整个集体参与到户外素质拓展或或者破冰活动中。而他们曾经接触到的培训方式陈腐俗套，培训游戏反反复复局限于开发好的游戏库中的游戏。

由于移动终端占据现在主流消费市场，“人手一台手机”“同学聚会也不忘沉浸于自己的世界，各玩各的玩手机”已经是非常普遍的现象，也许比起直接让大家相互接触进行集体活动，不妨更加贴近他们的舒适圈，通过线上游戏抓住他们的心，再结合线下游戏进行培训。

② 高中生。高考的改制使得素质教育的实现越来越易于实现，因此对于高中生一代的软实力培训也渐渐引起人们关注。我们所设计开发的游戏同样适用于对高中生班级的拓展训练。

③ 初中生及小学生。正处于人生价值观塑造阶段的青少年需要我们提供更多关于梦想、感恩一类的基础培训。从他们的父母一方进行推广宣传有利于我们把握这一客户群体。我们计划在这一群体中主要推行素质主题教育，如人生教育课程、梦想教育课程，同时为了满足教育改革需求，也会为亲子课程进行配套课程设计尝试。

2、广告受众定位

① 社团内建方面负责人，班级或组织指导老师。通常某组织的内建负责人会着手策划团队的破冰以及素质拓展活动，但囿于相关经验不足，这些人并不一定能在短时间内设计出一套完整且新颖的方案。此款 APP 可以有效满足他们组织此类活动的需求，并能在同类人群中起到口口相传的作用。

② 各高校学生。当高校学生结实一群新的朋友，朋友间相互熟识到默契的过程需要一个推动的过程。此款 APP 为之提供了一个渠道，指导学生们通过一整套游戏达成上述目的。

7.2 定价策略

浙江大学本科生院现有 129 个社团，学生组织据不完全统计有 80 个（学园学院各级学生会、团委，学校直接领导组织的学生组织），每年会新组成大类班级 248 个，专业班级 248 个，企业俱乐部 50 个，加上其它未注册或者以其它形式存在的学生组织、团队，总计有大约 816 单位。因为学生组织体系较为庞大，一般有多个下属部门，因此按平均水平，学生组织单位调整为 $80 \times 3 = 240$ 个，最后总计 976 单位。

平均每个单位会接受一次破冰，两次素质拓展培训。培训费用按次数收费，根据市场调研，一般组织可承受的价格为每次 500 元，按参与人手收费则可承受价格为 30 元/人，则浙江大学的破冰素拓市场价值为 488000 元。但学生组织可承受极高的培训机构收费（均价为 250 元/人，13000 元均价），学生组织由于在学校领导下，基本都可以承受此开支，则额外的市场价值有 1040000 元，之后市场总价为 1528000 元。据教育部数据统计，全国高等学校共计 2542 所，因此大学培训市场总计市场价值为 40 亿元。

杭州有高校 38 所，浙江省有 82 所高校，上海市有 66 所高校，江苏省有 134 所高校，安徽省有 107 所高校，则短期战略目标华东区有 389 所高校，市场价值约 6 亿元人民币。

计划以大学为中心，首先在浙江大学紫金港校区推广手机 app “I 破冰”，进一步培养用户破冰素拓消费习惯。近两年平均找校内破冰素拓培训组织进行破冰的组织单位以极大的比例逐年增加。而通过手机 app 的破冰素拓方案一体化生成、简易小游戏谁是卧底、狼人的线上游戏进行推广产品，同时培养消费者消费习惯。

同时各个高校内部建立俱乐部和相关专业培训室，并且为相关产品定制游戏道具，道具总计 3000 元。在学校旁边建立专业化培训室，培训室结合心理学、艺术设计学设计结合，专门用于 60 人以内的多功能室内体验式培训。培训室总计投资约 10 万元。培训室除了包含培训功能，还具备书吧、咖啡厅等功能性房间。

详见财务分析部分

7.2.1 线下部分

线下活动配合 APP 的推广，先于 APP 的发行开展。团队成员将利用发行前的一段时间，深入在杭各个高校大型社团或者组织，对其进行一定折扣的破冰或素质拓展服务工作，旨在培养学生在该方面的消费习惯，以期在一段时间后能建立起该类活动在学生们心中的地位。

在 APP 进行推广之后，配合 APP 设计的游戏方案，根据客户群体的要求，提供培训师的服务和引导。这样的引导更有助于游戏的开展甚至有助于客户对游戏内涵的领悟。

7.2.2 线上部分

此款 APP 开发初期确定为推广型 APP，配合线下活动进行使用，因此收费主要依据线下活动的开展而确定。

后期当市场开发较成熟后，会视情况收取一定的下载费和内置游戏使用费，但也主要围绕线下活动制定收费标准。

7.3 营销战略

7.3.1 培训效果优先战略

根据上文提到的目前培训市场的混乱，以及信息严重不对称情况，此类体验式主要依靠“口口相传”的传播方式。因此，培训效果就必须作为公司进行营销时，首先应该考虑到的因素。公司会在每次线下培训后分发调查问卷，并配合进行现场反馈部分，调查此次培训的不足并进行反思，避免问题的重复发生。另外，线上 APP 部分也会在给出方案后设置反馈项。根据所有的反馈信息进行调整和反思。

7.3.2 价格适“众”战略

鉴于我们的顾客受众主要定位于大学生班级、组织或社团，部分面向高中生以及初中生，因此更应该根据学生的经济实力制定价格。在设备和道具方面公司几乎不设置盈利项，直接按照成本价收取费用。而主要的盈利项存在于基本收费和工作人员费用方面。不论是价位、产品价值还是利润率都是可以被普通学生组织所接收的。

在 APP 推广前的线下活动部分更是采取培训服务半价策略，迅速占领市场；后期则会根据客户的熟悉程度适当增设老客户折扣。

7.3.3 品牌战略

品牌策略，即在杭州大学生群体中树立起龙头老大的形象，通过高质量的培训服务树立企业形象，力图创造行业口碑，打造出彩虹团队的品牌文化。作为一个准入门槛较低、以客户要求为导向的行业，这样长期并大量的投入尤为重要。

公司力图通过“质”和“量”两部分内容打造自己的品牌效应。“质”方面，每一次的培训活动都会对活动策划进行反复审核与讨论，活动前两个小时所有培训师到场进行彩排，并通过反馈机制更好的进行活动提升；“量”方面，之前的免费培训部分会选择尽可能大量的在杭高校进行，而在进入收费阶段，也会尽可能满足所有顾客的服务要求并自我拓展业务。

7.3.4 金牌讲师战略

培训公司的核心竞争力是培训师，拥有丰富经验的培训师总可以将任何场合出现的任何突发状况较好的解决。我们的培训师主要来自于浙江大学在校及毕业学生，这一群体更具激情，且整体素质较高。同时培训师的选拔还考察了他们的社团经历、专业背景，在校内同类型的社团工作经验和丰富扎实的专业知识背景可以帮助他们更好的适应这个岗位。

公司另外还配合线上部分推出讲师配套制度。某一推荐游戏或推荐方案下面都附有最擅长此游戏的讲师的基本信息，方便双方沟通联系。

7.3.5 动态营销战略

市场总是处于迅速变化过程中，尤其对于一个完全新兴的行业，它的变化更是难以预估的。因此我们更要及时把握行业风向，通过线上、线下配合方式动态的适应市场变化。就最直接的方面来说，我们应根据客户每场培训后的及时反馈来调整自己的营销方式。



7.4 推广策略

7.4.1 体验推广

深入在杭各个高校，提供免费的培训服务，培养他们接受体验式培训和使用本公司 APP 的习惯。

7.4.2 APP 推广

APP 在游戏方案页面后会建议多人参与的破冰或素拓活动选择雇用队辅引导游戏进行，以便游戏更好的实施或获得更大的效果。

7.4.3 高校社团合作推广

体验推广进行的同时，可以与高校组织建立长期合作关系，定期为其在纳新后或日常组建过程中提供破冰和素拓服务。

7.4.4 广告推广

通过与广告策划公司，设计实施一定量的广告宣传。可以接受的方式除了线下的海报、宣传单等方式，还鼓励使用微博、论坛、微信等方式推广 APP 和公司。



财务分析

- 8.1 主要财务假设
- 8.2 收入与费用估算
- 8.3 主要财务报表

八. 财务分析

8.1 主要财务假设

(1) 大学生创业举办的企业符合小型微利企业条件的，即年度应纳税所得额不超过 30 万元，从业人数不超过 80 人，资产总额不超过 1000 万元的小型微利企业，减按 20% 的税率征收企业所得税。

(2) 服务业、代理业、旅店业、饮食业、旅游业、仓储业、租赁业、广告业及其他服务业营业税按 5% 计算。

(3) 折旧以 10 年计，使用直线法折旧，期末无残值。

(4) 公司符合大学生自主创业优惠政策的相关要求，享受相应的优惠政策，即自工商部门批准经营之日起一年内，免缴登记类和管理类的各项行政事业收费。

(5) 会计制定：公司执行最新的中华人民共和国财政部颁发的《企业会计制度》。

(6) 会计年度：每年公历 1 月 1 日——12 月 31 日为一个会计年度。

(7) 记账本位币：以人民币为记账本位币。

(8) 华东地区的主要目标城市为上海、杭州、合肥和南京。

(9) 成本平均年增长按 10% 计算，包括工资、地租等费用；素拓业务百分比和社团素拓规模也按一定比例增长，具体见成本表和收入表。

(10) 前三年以杭州地区为主，后三年发展上海、南京业务，扩大了业务范围，因此成本和收入在第四年出现了比较大的变化，扩大了约 3 倍左右。其他按照之前财务假设进行。

8.2 收入与费用估算

8.2.1 成本状况

初期的素拓场地装修及道具购买费用约 400000 元。网上运营成为主要是服务器，大概费用。正式营业后，主要的营业成本是人力资源费用、租金费用以及宣传费用。其中人力资源费用占的比重比较大，而且有逐年增加的趋势。按目前每位培训师的月工资 6000 元/月，我们聘用 6 位全职培训师，兼任公司的其他部分业务和工作，那么人力成本月 432000 元/年。租金则相对稳定，除非有扩建的因素影响。素拓楼房工有二层楼，占地共约 240 平方米，按目前的市价计算租金约 115200 元/年。各项成本均按一定百分比递增，平均为 10%。

成本预测						
单位：彩虹科技教育有限公司		时间：2015-2020			单位：万元	
项目	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年
主营业务成本	67.36	72.83	78.85	236.55	256.42	278.27
地租	11.52	12.67	13.94	41.82	46.00	50.60
工资	43.2	47.52	52.27	156.82	172.50	189.75
折旧费	4	4	4	12	12	12
服务器费用	8.64	8.64	8.64	25.92	25.92	25.92

8.2.2 收入预测

前三年以杭州为大本营。杭州 38 所学校，其中有素质拓展市场的大约占 30%。我们分别假设这些高校的平均社团规模在浙大的 35%—45%，并且在首年能够承接每所学校的 10%的素拓大项目。以浙大为例，浙江大学本科生院现有 129 个社团，学生组织据不完全统计有 80 个（学园学院各级学生会、团委，学校直接领导组织的学生组织），每年会新组成大类班级 248 个，专业班级 248 个，企业俱乐部 50 个，加上其它未注册或者以其它形式存在的学生组织、团队，总计有大约 816 单位。因为学生组织体系较为庞大，一般有多个下属部门，因此按平均水平，学生组织单位调整为 $80 \times 3 = 240$ 个，最后总计 976 单位。平均每个单位会接受一次破冰，两次素质拓展培训。培训费用按次数收费，根据市场调研，一般组织可承受的价格为每次 500 元，按参与人手收费则可承受价格为 30 元/人，则浙江大学的破冰素拓市场价值为 488000 元。

学生组织由于在学校领导下，基本都可以承受此开支，则额外的市场价值有 1040000 元，之后市场总价为 1528000 元。因为我们通过计算可以得到首年的基本收入 609672 元。之后由于社团规模和素拓业务均按一定百分比增长，具体见收入预测表。之后业务扩展至上海、南京后，总体用户市场规模百分比、社团规模折算、素拓业务百分比均有所下降，但由于市场规模扩大，因此相比之下收入还是会增长，具体参见收入预测表。

收 入 预 测						
单位：彩虹科技教育有限公司		时间：2015-2020				单位：万元
项目	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年
主营业务收入	69.68	95.11	125.42	312.06	353.07	395.87
用户市场规模百分比	30%	30%	30%	15%	15%	15%
社团规模折算（以浙大为标准）	40%	42%	45%	35%	36%	37%
素拓业务百分比	10%	13%	16%	10%	11%	12%
高校数量	38	38	38	389	389	389
浙大年素拓收入估算	152.8					

8.2.3 净利润预测

详见利润表

利 润 预 测						
单位：彩虹科技教育有限公司		时间：2015-2020				单位：万元
项目	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年
净利润	-11.17	6.12	22.97	21.62	33.62	44.99

8.3 主要财务报表 资产负债表

利 润 表						
单位：彩虹科技教育有限公司		时间：2015-2020			单位：万元	
项 目	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年
一、主营业务收入	69.68	95.11	125.42	312.06	353.07	395.87
减：主营业务成本	67.36	72.83	78.85	236.55	256.42	278.27
主营业务税金及附加	3.48	4.76	6.27	15.60	17.66	19.79
二、主营业务利润(亏损以“-”号填列)	-1.17	17.52	40.30	59.90	79.00	97.81
加：其他业务利润(亏损以“-”号填列)	0	0	0	0	0	0
减：销售费用	6	7	8	18	21	24
管理费用	4	4.4	4.84	14.52	15.972	17.5692
财务费用	0	0	0	0.35	0	0
三、营业利润(亏损以“-”号填列)	-11.17	6.12	27.46	27.03	42.03	56.24
加：投资收益(亏损以“-”号填列)	0	0	0	0	0	0
营业外收入	0	0	0	0	0	0
减：营业外支出	0	0	0	0	0	0
四、利润总额(亏损以“-”号填列)	-11.17	6.12	27.46	27.03	42.03	56.24
减：所得税			4.48	5.41	8.41	11.25
五、净利润(亏损以“-”号填列)	-11.17	6.12	22.97	21.62	33.62	44.99

现 金 流 量 表						
单位：彩虹科技教育有限公司		时间：2015-2020			单位：万元	
项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	第六年
一、经营活动产生的现金流量						
会计利润	-11.167	6.12139	27.45613	27.02941	42.02645	56.23596
加：应付账款增加额	9.77	-6.42	-2.35	1	-1.5	0.5
折旧	4	4	4	4	4	4
财务费用	0	0	0	0.35	0	0
减：应收账款增加额	2	1	7	-9.5	2.5	4
经营活动产生的现金净流量	0.60296	2.70139	22.10613	41.87941	42.02645	56.73596
二、投资活动产生的现金流量						
构建固定资产所支付的现金	40	0	0	0	0	0
投资活动产生的现金净流量	-40	0	0	0	0	0
三、筹资活动产生的现金流量						
吸收权益性投资所收到的现金	40	0	0	0	0	0
借款所收到的现金	0	0	0	7	0	0
现金流入小计	40	0	0	7	0	0
偿还借款所支付的现金	0	0	0	0	7	0
偿付利息所支付的现金	0	0	0	0.35	0	0
现金流出小计	0	0	0	-0.35	-7	0
筹资活动产生的现金流量净额	40	0	0	6.65	-7	0
四、现金及现金等价物净增加额	0.60296	2.70139	22.10613	48.52941	35.02645	56.73596



资 产 负 债 表															
编制单位：彩虹科技教育有限公司							时间：2015-2020							单位：万元	
资 产	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年	负债和所有者权益 (或股东权益)	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年		
流动资产：							流动负债：								
货币资金	4.00	5.00	15.61	2.21	34.06	83.59	短期借款	0.00	0.00	0.00	7.00	0.00	0.00		
应收账款	2.00	3.00	10.00	0.50	3.00	7.00	应付账款	9.77	3.35	1.00	2.00	0.50	1.00		
其他应收款	0.00	0.00	5.00	0.00	4.00	8.00	预收账款	2.00	1.00	0.00	1.00	2.00	1.00		
预付账款	1.00	2.00	7.00	0.00	3.00	5.00	应付工资	2.40	2.70	3.20	3.40	3.70	3.90		
存货	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	应交税金	0.00	0.00	4.48	5.41	8.41	11.25		
流动资产合计	7.00	10.00	37.61	2.71	44.06	103.59	其他应付款	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
长期投资：							流动负债合计	14.17	7.05	8.68	18.88	14.61	17.15		
长期投资合计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	长期负债合计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
固定资产：															
固定资产原价	40	40	40	120	120	120.00	所有者权益（或股东权益）：								
减：累计折旧	4	8	12	24	36	48.00	实收资本（或股本）	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00		
固定资产净额	36.00	32.00	28.00	96.00	84.00	72.00	实收资本净额	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00		
固定资产合计	36.00	32.00	28.00	96.00	84.00	72.00	未分配利润	-11.17	-5.05	17.30	39.55	73.17	118.16		
无形资产及其他资产合计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	所有者权益合计	28.83	34.95	57.93	79.55	113.17	158.16		
资产总计	43.00	42.00	65.61	98.71	128.06	175.59	负债和所有者权益总计	43.00	42.00	66.61	98.71	128.06	175.59		

风险计划

- 9.1 财务风险
- 9.2 经营风险
- 9.3 竞争风险
- 9.4 财务风险
- 9.5 法律风险
- 9.6 管理风险

九、风险计划

综合考虑我们的产品自身特点和即将进入市场所要面临的竞争因素，我们尝试从以下几个方面来综合评价我们整体的风险。

9.1 财务风险

9.1.1 风险简析

9.1.1.1 从资产负债状况分析财务风险

从资产负债分析，一是流动资产的购置大部分由原有的权益筹集，小部分由短期期负债筹集；固定资产由长期自有资金筹集，使得我们的资产负债率比较低。这是正常的资本结构型，财务风险很小；二是资产负债表中累计结余并没有出现红字，表明自有资金运营完好，并没有出现财务危机；三是一开始的亏损并没有侵蚀了全部自有资金，接下来的盈利良好，也弥补了之后扩张所需的大部分资金。

9.1.1.2 从企业收益状况分析财务风险

从企业收益分析，分为三个层次：一是经营收入扣除经营成本、治理费用、销售费用、销售税金及附加等经营费用后的经营收益。二是在其一基础上扣除财务费用后为经常收益。三是在经常收益基础上与营业外收支净额的合计，也就是期间收益。对这三个层次的收益进行认真分析，就可以发现其中隐藏的财务风险。除了第一年外，我们企业之后的三个层次收益均为盈利，是正常经营状况。

9.1.1.3 从现金流量来分析财务风险

由于企业理财的对象是现金及其流动，就短期而言，企业能否维持下去，并不完全取决于是否盈利，而取决于是否有足够现金用于各种支出。建立短期财务风险预警系统，首先是编制现金流量预算，现金流量预算的编制主要是通过现金流量分析来完成。通过现金流量分析，可以将企业动态的现金流动情况全面地反映出来。

9.1.1.4 从融资方面分析财务风险

可能出现外部融资状况不及预期，资金链紧张导致公司运营出现困难。我们考虑通过建立预付 30%资金的制度以保证提前收回成本，保持公司日常运营，并且拓宽融资渠道，如融资租赁等；严密监控资金流转，保持合适的流动比率与速动比率，防止企业的权益资本利润率下降而入不敷出甚至破产。

9.1.2 应对措施:

1、树立风险意识，建立有效的风险防范处理机制

具体方法主要有：一是坚持谨慎性原则，建立风险基金。即在损失发生以前以预提方式建立用于防范风险损失的专项预备金。二是建立企业资金使用效益监督制度。有关部门应定期对资产治理比率进行考核。同时，加强流动资金的投放和治理，提高流动资产的周转率，进而提高企业的变现能力，增加企业的短期偿债能力。

2、资金回收风险控制

财务活动的重要环节是资金回收。应收账款是造成资金回收风险的重要方面，应收账款加速现金流出。它虽然使企业产生利润，但并未使企业的现金增加，反而还会使企业运用有限的流动资金垫付未实现的利税开支，加速现金流出。因此，对于应收账款治理应在以下几方面强化：一是建立稳定的信用政策，二是确定客户的资信等级，评估企业的偿债能力，三是确定合理的应收账款比例，四是建立销售责任制。

3、收益分配风险控制

收益分配是企业财务循环的最后一个环节。收益分配包括留存收益和分配股息两方面。留存收益是扩大投资规模来源，分配股息是股东财产扩大的要求，二者既相互联系又相互矛盾。企业假如扩展速度快，销售与生产规模的高速发展，需要添置大量资产，税后利润大部分留用。但假如利润率很高，而股息分配低于相当水平，就可能影响企业股票价值，由此形成了企业收益分配上的风险。因此，必须注重两者之间的平衡，加强财务风险监测。

4、建立长期财务预警系统，构建风险预警指标体系

从根本讲，企业发生财务风险是由于举债等导致的，对企业而言，在建立短期财务预警系统的同时，还要建立长期财务预警系统。从综合评价企业的经济效益即获利能力、偿债能力、经济效率、发展潜力等方面入手防范财务风险。

5、加强资产治理，提高营运能力是防范企业财务风险的保证

企业资产对负债能力的影响，从短期看，企业资产的变现能力，尤其是企业流动资产的变现能力，直接影响企业可用现金流量的多少，决定企业负债能力的高低，因此，加强企业资产治理，防止不良资产产生，提高资产的变现能力是防范财务风险重要的治理手段；从长期看，企业资产的盈利能力直接影响到企业的整体盈利水平，而保持高盈利水平的企业往往是其负债能力高、财务风险相对低的有效保证和标志，一个健康企业的偿债资金一般来源于其盈利，而非负债资金。因此，企业应通过合理配置资产，加速资产周转等措施，促进企业盈利能力的提升，同时，较高盈利能力的企业往往享有较高的信誉和良好的企业形象，这也使得企业有较强的融资能力，相应使企业有较强的抵御财务风险的能力。

9.2 经营风险

客户可能会因为对培训内容不满意，从而对教学效果表现出不良评价。同时公司处于初创期，对用户的消费习惯培养时间周期较长的缺陷，在跨区域发展培养用户消费习惯可能会出现问題。

应对措施：

1. 对课程内容严格把关，保证质量。
2. 提高培训师自身素质能力，提高教授水平。
3. 通过线上 app “I 破冰” 推广来进行线上推广，同时线下在学期开学、社团纳新的时候重点推广。

9.3 竞争风险

虽然市场上我们作为第一家利用移动游戏来进行体验式培训的公司，但是这种模式容易被模仿，可能会有人对我们的游戏进行抄袭模仿，或者借鉴我们的模式来自行开发类似游戏进行素质拓展培训。

应对风险：

1. 提高游戏的质量，如加入不同学科的交叉元素，使得游戏难以被抄袭模仿
2. 提高培训师质量，使得游戏培训效果叠加提升，开放课程设计平台，使得培训师可以参与到游戏设计之中来，使得培训师更好地理解课程并且进行讲授。

9.4 法律风险

公司的法律风险主要来自于产品的知识产权归属，培训内容容易被抄袭。同时国家政策的转变可能会使得体验式培训行业、教育行业的整体门槛提高，行业规范化、标准化的政策可能会对公司发展趋势方向不利。

应对措施：

1. 提高游戏的质量，完善游戏的封闭保护模式。
2. 诚信经营，对政策进行时刻关注，以标准、高效、高质量的培训模式和培训内容来做到顺应国家政策。主营业务方面随时关注国家政策，随时根据政策调整课程与培训内容的的设计。

9.5 管理风险

管理风险主要包括：企业管理者能力、经验、知识结构的不完善和欠缺。企业不同层级之间沟通不顺畅导致矛盾的出现和激化。

应对措施：

1. 建立相对完善的内部控制机制，加强监督和反馈。
2. 设立三层层级制度，即高层管理人员，中层管理人员，普通员工三级。减少沟通成本
3. 聘请专业管理团队进行适当的管理和指导，选派关键岗位人选进入 MBA 班进修学习。