

提升每个人的生活幸福感

福 予

For You

广州市五福临门心理健康产品和服务有限公司



# 目录

第一章 项目概述.....	1
第二章 公司介绍.....	1
一、 公司简介资料.....	1
二、 公司的口号与使命.....	1
三、 LOGO 理念.....	2
四、 价值观.....	2
五、 团队文化.....	2
六、 经营策略.....	3
（一）体制重视.....	3
（二）服务领先.....	3
（三）创造品牌.....	4
（四）概念领先.....	4
七、 核心团队.....	4
八、 组织结构.....	6
第三章 市场分析.....	7
一、 行业背景.....	7
（1）心理健康服务：社会大众需要，国家政策所向.....	7
（2）艺术治疗发展背景：学术有余，应用不足.....	10
二、 市场规模、市场结构与划分.....	11
（1）市场规模.....	11
（2）市场结构与划分.....	11
三、 目标市场的设定.....	11
四、 产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析.....	12
（1）产品消费群体.....	12
（2）消费方式.....	12
（3）消费习惯.....	13
（4）影响市场的主要因素.....	14
五、 市场预测.....	15
第四章 竞争分析.....	16
一、 无行业垄断.....	16
二、 竞争对手情况.....	16
（一）竞争对手分析.....	16
1、战略群体法.....	16
2、价值网图法.....	16
（二）划分并比较主要竞争者的优劣势.....	17
三、 公司产品竞争优势.....	18
第五章 商业模式描述.....	19
一、 定位.....	19
（一）顾客.....	19
（二）服务.....	20
（三）环境.....	20
（四）合作伙伴.....	20

二、 业务系统.....	21
1、产品和服务内容介绍.....	21
2、产品和服务的功能.....	26
3、产品和服务的后续发展.....	26
三、 关键资源能力.....	26
1、技术资源.....	26
2、人力资源.....	26
3、金融资源.....	27
4、场地资源.....	27
四、 盈利模式.....	27
1、B2C 模式 .....	27
2、B2B 模式 .....	27
五、 现金流结构.....	27
1、现金流量构成分析.....	27
2、经营过程中的现金流管理优化措施.....	28
六、 发展规划.....	29
第六章 营销战略.....	29
一、 营销计划与售后服务.....	29
（一）营销渠道与方式.....	29
（二）售后服务.....	30
二、 营销队伍情况.....	30
三、 产品价格方案.....	31
1.定价依据和价格结构.....	31
2.影响价格变化的因素和对策.....	31
四、 市场发展战略.....	31
1.前期（第 1~3 年）：开发以广州为主的珠三角市场.....	31
2.中期（第 4~6 年）：占据广东及周边省份市场.....	32
3.后期（第 5~8 年）：稳定业务发展，发展全国市场.....	32
第七章 风险与风险管理.....	32
一、 技术风险.....	32
二、 竞争风险.....	32
三、 财政风险.....	33
第八章 财务分析与预测.....	33
一、 财务现状分析.....	33
1.初始资金来源与运用.....	33
2.资金结构与规模.....	34
二、 财务规划及预测.....	35
1.销售收入明细表.....	35
2.成本费用明细表.....	35
3.资产负债表.....	37
4.利润及分配明细表.....	38
5.现金流量表.....	39
6.财务指标分析.....	39

## 第一章 项目概述

在信息时代、互联网时代的高速发展之下，现代人的生活节奏也正在日益加快，竞争越来越强烈；“人类进入了情绪负重的年代”，人们的观念意识、情感态度更加复杂多变，这也随之催生了许多心理健康问题。而随着我国经济水平的整体发展，人们的物质生活水平迅速提高，人们在追求身体健康的同时，也越来越关注着心理健康。现今的消费者具有开阔的视野、活跃的思维、追求个性化的生活方式、充满着浪漫多彩的情感。与此同时由于文化与社会因素，有很大一部分的人们并不希望自己的心理压力以问题的一种形式呈现出来，也不希望自己是心理咨询和心理治疗师的目标群体。为了降低人们对于心理学的内心门槛，扭转对心理学的偏见，我们希望以一种更平和、休闲的方式来将心理疗愈方法结合在新潮的产品与服务中，在此过程中秉持着心理学专业性。

综上，用跨领域新兴技术打造心理疗愈产品、以专业权威的心理学背景和团队来化解新现代人的心理问题和冲突，就成为了本团队创造“福予”项目的初心所在。

“福予”项目是由华南师范大学五名本科生组织的通过心理疗愈活动提升人们生活幸福感的全新平台。项目的特色在于以一种更平和、休闲的方式将心理疗愈方法融入新潮的产品与服务，并辅之小程序与公众号进行项目开展及项目宣传。品牌包含的心理健康产品与服务包括运用虚拟现实技术的沉浸式主题展览、集万千气味体验与私人调香定制的气味博物馆、结合生理数据采集的音乐与舞动治疗，以及向外开放的餐饮供应和甜点 DIY 工坊。

## 第二章 公司介绍

### 一、公司简介资料

品牌名称：“福予（For You）”。品牌名称来自本公司的宗旨与使命，希望通过本公司的工作和服务给予人们生活幸福感的提升，故为“福予”，英文名称取音译，且本公司的产品和服务体现在不同程度上的定制，故为“For You”。

公司名称：“广州市五福临门心理健康产品和服务有限公司”。公司名称来自旗下品牌“福予”，公司的核心创始人为五位成员，寓意为希望通过五位成员的努力，将“福予”品牌推向市场、推向社会，打开心理健康新概念的大门。

### 二、公司的口号与使命

口号：“心灵大保健，生活不疲倦”

使命：“提升每个人的生活幸福感”

### 三、LOGO 理念



LOGO 上方有月亮元素，在中外古典文化中，“月亮”与“情绪”息息相关；在占星学中，月亮还是内在个性与情感的表征。LOGO 中间位置有一道“水波”，正好倒映出月亮的影子，处于 LOGO 的下方位置。LOGO 形成的景象，寓意着本公司提供的心理健康产品和服务就像水面一般，能够真实反映消费者的情绪，让消费者看见并理解自身的情绪，进而逐步改善。有利于消费者对 LOGO 留下深刻印象，有利于公司品牌的渲染。

LOGO 下方的月亮倒影同时也构成字母“U”，意义上象征英文“**You**”，图像上代表人的微笑，寓意本公司提供的心理健康产品和服务坚持“提升每个人的生活幸福感”这一宗旨，让每位消费者笑容常在。

此外各个局部元素还共同形成了“4U”这一整体元素，“4U”的发音与品牌英文名“**For You**”相同，有利于公司品牌的传播。

### 四、价值观

本公司是一个由五位本科生组成的初创团队，企业价值观核心重点强调“以人为本”。本公司珍惜每一位企业员工并把每个人都视作企业经营管理活动中最重要的资源，而且以全体员工作为公司管理的主体，将每个人的全面发展作为企业发展的主要目标。此外，本公司在管理方法上也充分考虑企业内外的利益相关者，尊重人、关心人，并且凝聚人力，以此满足人的需要，激发人的潜能，从而打造人与企业共同发展的企业价值观。

### 五、团队文化

在企业核心价值观指导下，本公司的团队文化践行着以人为本的准则。通过以下四点来实现：

1.完善表层的文化表面层的物质文化一般在企业建立时就已经做好了，企业要做的就是完善表面层的物质文化，开创一个干净、舒适、清新的办公环境，建设一个可以劳逸结合的娱乐、休息场所。

2.建立宽松的制度：适度宽松的制度文化：老李认为初创型企业不能像成熟型企业那样拥有严格的制度文化，初创型企业要有一个相对宽松的制度文化，当然这种宽松不是无原则的，它是一种柔性管理方式。柔性管理，又称人性化管理，是相对“刚性管理”提出来的。在柔性管理中我们可以简化各种办事的流程，树立一个奖（包含精神方面的鼓励）多罚少的制度文化，在制度的执行上以平等为原则，尤其是关系户在制度的执行上要坚决。

3.打造稳定的团队：作为老板要了解“描绘蓝图”、“画饼充饥”的妙用，用自己的人格魅力、信心、激情、事业蓝图去构建团队精神，作为领导要及时了解员工的心态，员工的要求我们不可能百分之百的满足，但是影响到人才流失和团队稳定的因素我们一定要想办法铲除。

4.激发员工的潜力：员工进入公司之前一般都要经过人事部、主管领导等层层审核，因此进入公司的都是有用的人才，但是，是人总有缺点，企业不能总盯着人的缺点去看，用人要扬长避短，从内心深处来激发每个员工的内在潜力、主动性和创造精神，使他们能真正做到心情舒畅、不遗余力地为企业不断开拓新的优良业绩。

## 六、经营策略

本公司以心理健康产品与服务为经营主体，经营目标主要是在集众家之所长的基础上进行开拓创新，力求弥补同领域公司经营范围狭小，服务缺乏特色、缺乏人性化的不足。因此，本公司在发展过程中，采取灵活的运营策略，以求填补市场空白，在满足顾客的基础上实现最大的收益。

### （一）体制重视

在完全市场化的环境中，提供心理健康产品或服务的公司其竞争力取决于专业人员的素质和工作能力，针对这一情况，本公司采取严格的人员管理机制和激励机制。凡是业绩优秀，工作有责任心的员工，不仅提高工薪水平，还为其提供更多的学习机会，以提高员工对工作的

### （二）服务领先

本公司坚持“以人为本”的理念，针对品牌旗下的心理健康产品和服务，采取会员制双向原则，凡是观看本公司举办的主题展览，或购买推出的主题产品等参与过本公司限时活动，

即可加入本公司品牌“福予”的会员籍，可以来本公司的驻地享受长期产品和系统服务。

### （三）创造品牌

一个公司的竞争力往往不体现在自身力量的大小，而是来源于品牌，本公司将通过广告、网络营销等方式，提高企业的知名度，此外，本公司还将定期为福利院、养老院的孩子、老人做免费的团体心理辅导，开展公益性展览，与社区、福利机构建立良好的合作关系等方式，提高公司的美誉度。

### （四）概念领先

公司产品和服务的内核源于创新，本公司集中专业人才，可以对现有目标顾客的需求作非常深入的研究分析，在此基础上，提出一些新的心理健康产品理念，以新的经营概念在心理健康服务行业中取得突破，提高本公司的知名度和树立本公司的品牌。

## 七、核心团队

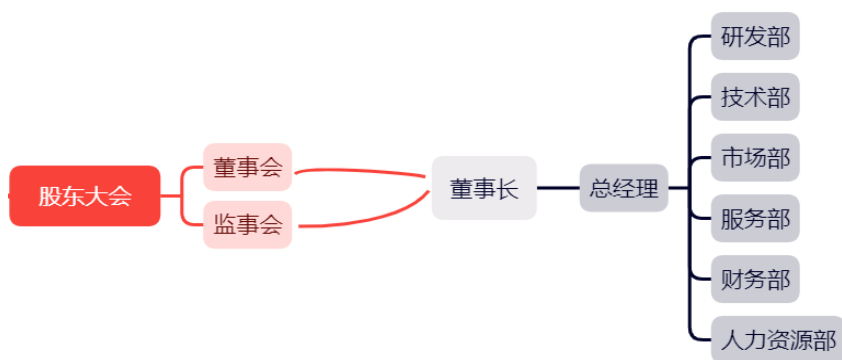
姓名	团队职务	学院专业	个人介绍
程程	创始人	心理学院应用心理学专业	程程，应用心理学专业。商赛经验丰富，曾参与“全国大学生创业大赛”、“互联网+”、“三创赛”、“大学生电子商务大赛”，均获得省级奖项。心理专业技能扎实，担任国家三级心理咨询师助理，同时兼任“Know yourself”平台的文字咨询师。心理健康实践经验丰富，担任省级大创项目（大学生心理健康匿名社交软件）的专业顾问，并主导运营两个心理健康公众号平台。
陈家瑜	产品总监	心理学院应用心理学专业	陈家瑜，应用心理学专业，曾获校级提案大赛二等奖、“启航杯”调研比赛三等奖、行业分析大赛二等奖、第九届挑战

			杯校级银奖等，并参与华南师范大学“挑战杯”金种子培育项目立项与省级大创课题，具有一定的创新创业比赛实践经验。
林庭萱	市场总监	教育信息技术学院 传播学专业	林庭萱，传播学专业。商赛经验丰富且均取得优异成绩；专业技能扎实，熟悉 Photoshop、达芬奇等图片及视频编辑软件。有丰富的自媒体运营经验，曾任校新闻社视觉部和设计技术部编辑。曾获 oneshow 国际创意节金奖、全国大学生创意星球学院奖企业奖金奖以及常规奖银奖和铜奖、全国青少年创新创业大赛书籍装帧设计省二等奖、全国大学生广告艺术节广东赛区二等奖，曾为上市公司设计 vi 系统。将任公司品牌部负责人一职，主要负责公司的品牌建设工作，对我司品牌进行宣传、管理等战略设计，致力于打造专业可靠的品牌形象。
谢宝意	财务总监	心理学院应用心理学专业	谢宝意，应用心理学专业，曾参与学院三下乡活动负责调研工作，并获院级“先进个人”称号；曾作为第二负责人参与一项省级大创课题，并参与大



			学生计算机设计大赛；于华南师范大学心理咨询研究中心担任运营推广助理，撰写多篇心理学相关推文，现为公众号栏目“请回答 2022”负责人。
郑芷慧	行政总监	心理学院应用心理学专业	郑芷慧，应用心理学专业，曾获第七届“互联网+”校赛铜奖，深圳市南山区第四届大学生社会创新项目大赛初创组优质奖等，并参与省级大创课题一项（现已结项），具有一定的创新创业比赛实践经验；且曾担任心理学院学生会学习部负责人和班级学习委员，学生工作经历丰富，具备一定组织管理能力。

## 八、组织结构



**股东大会：**是公司的最高权力机关，由全体股东组成，对公司重大事项进行决策，有权任选和解除董事，并对公司的经营管理有广泛的决定权。

**董事会：**决定公司的长期发展战略，负责公司或企业和业务经营活动的指挥与管理，对

公司股东大会或企业股东大会负责并报告工作，挑选、聘任、和监督经理人员，并掌握经理人员的报酬与奖惩等。

监事会：对董事会和总经理行政管理系统行使监督。

总经理：负责公司日常业务的经营管理，经董事会授权，对外签订合同和处理业务，对董事会负责，需定期向董事会报告业务情况。

研发部：负责心理健康理论与心理健康应用的可行性模型建立，打造出符合市场需求和消费者心理的心理健康产品和服务。

技术部：主要负责公司运营的各类心理健康产品的网络开发和客户数据维护，并密切配合市场部，做好网络营销。

市场部：主要职责是制定营销战略及实施的策略，包括资源的调配，人员的分工与相关激励手段、客户关系的协调等。制定具体的实施细则，包括区域的划分、营销人员的配置、公司相应资源的调配。

服务部：是公司联系客户的纽带。维护客户资源，防止客户流失，提供优质的产品售后服务。负责在客户中积极推广本公司的宗旨，服务、理念，积极协调客户的建议、需求和投诉等。财务部：主要负责整合公司业务体系资源，发挥公司综合优势，实现公司整体利益最大化。

人力资源部：负责公司人员的招聘、培训、选拔、提升以及关系调节，制定有效的人员考评与激励机制，营造以人为本的企业文化。

### 第三章 市场分析

#### 一、行业背景

(1) 心理健康服务：社会大众需要，国家政策所向

社会化、工业化的快速发展为人们带来了诸多便利，但也导致生活节奏和竞争压力越来越大，人们的心理健康问题也因此变得突出。

《中国城镇居民心理健康白皮书》显示：2018 年，73.6%的中国城镇居民处于心理亚健康状态，存在不同程度心理问题的占比 16.1%。与之相互印证的是《中国国民心理健康报告（2019—2020）》（心理健康蓝皮书，下称蓝皮书）：调查发现，相比十年前，人们感到的心理健康水平有明显下降。近年来，中国抑郁症发病人数更是逐年增加。2019 年，中国抑郁症发病人数为 6360 万人，同比增长 2.6%。我国第一项国家级精神障碍流行病学研究显示，大众终身患病率最高的前两项精神障碍为焦虑障碍（7.6%）和心境障碍（如抑郁症等，7.4%）。

至 2021 年，我国精神心理障碍的终身患病率高达 16.6%，超过 2 亿人一生中需要接受心理咨询和心理治疗。到 2030 年，我国精神障碍患者数量预计将达到 2.5 亿人。国家卫健委的数据也显示，已分别有 2.1%和 4.98%的国民罹患抑郁或有焦虑问题，抑郁症和焦虑症患病率接近 7%。

在这样的时代背景下，不同年龄段的人群心理健康情况都不乐观。作为祖国发展的未来，青少年人群的各项指标最受关注。但面对学业压力和成长心理困惑，他们也成为了心理疾病的多发人群。蓝皮书指出，中小學生随年龄增长，心理健康指数递减，抑郁的检出率也呈现上升趋势。2020 年，青少年的抑郁检出率为 24.6%，小学、初中、高中的抑郁检出率分别约为 10%、30%和 40%，重度抑郁分别占比 1.9-3.3%、7.6%-8.6%、10.9%-12.5%。焦虑也是青少年健康发展的重大阻碍。《中国儿童青少年精神障碍流行病学调查》结果显示，我国儿童青少年整体精神障碍流行率为 17.5%，其中焦虑障碍达到 4.7%，占比近三成。18-34 岁的青年焦虑的平均水平高于成人期的其他年龄段，更需要预防与干预。

大学生心理健康水平也有明显下降趋势。陈雨濛等（2022）对 2010-2020 年以来大学生心理健康问题的检出率进行元分析，发现这十年来大学生焦虑、抑郁、睡眠问题、自杀未遂的检出率显著上升，且睡眠问题、抑郁和自我伤害较为突出。

自 2020 年新冠疫情以来，在现实影响和网络信息的双重压迫下，大众的心理健康状况有所恶化。哈佛大学的一项研究结果显示，新冠肺炎疫情会导致情绪不稳、松懈消沉、动机消减等持久心理问题。医务工作人员的心理健康水平相较于其他职业人群本就偏低，在疫情中，部分公众和医护人员更是经历了抑郁、焦虑、创伤后应激障碍（PTSD）等心理问题。张东等（2021）调研发现，疫情防控期间大学生焦虑水平高于常模，情绪痛苦检出率为 11.7%，居家隔离导致了较为突出的心理问题。医疗机构人员睡眠障碍检出率较高，1/3 出现抑郁症状，1/5 出现焦虑症状。长时间处于高度应激状态下的医务人员，职业倦怠发生率也较高。简单心理发布的《2020 大众心理健康洞察报告》也指出，调研中 63.36%的受访者表示新冠疫情对他们的心理健康造成了影响。

在上述社会背景下，心理健康问题已逐渐成为大众关注、社会关心、国家紧抓的重点。为此，国家日益提升对心理健康的重视程度，并发布了一系列政策，以推动心理健康状况和服务向好。十八届五中全会上，党明确提出《健康中国 2030 规划纲要》，指出：要加强对抑郁、焦虑等常见心理行为问题的干预，提高突发事件心理危机的干预能力和水平，最终提升全民心理健康素养。十九大进一步报告，要实施健康中国战略，建立完善的心理危机干预和心理援助服务模式，并在 2030 年达成一系列心理健康指标，包括居民心理健康素养水平提

升、焦虑和抑郁患病率上升趋势减缓、抑郁症治疗率提高等。

在上述两大会议的战略指导下，心理健康正迎来越来越多的政策扶持。2017 年和 2018 年，国家分别出台《关于加强心理健康服务的指导意见》及《全国社会心理服务体系建设试点工作实施方案》，指出要加强心理健康服务。2019 年，国务院、卫健委推出《健康中国行动(2019-2030 年)》，促进人民重视心理健康。同年，各地政府响应健康中国行动，发起多项心理健康服务活动。

2020 年 1 月底，新冠疫情正式爆发，为人民生活及各行各业带来巨大影响。百姓大多只能居家隔离，心理健康问题受到相当程度的重视。为从政策上保证和推动疫情下心理健康服务的建设和推进，国家卫健委和国务院发布了多项指导意见，包括《关于印发新型冠状病毒感染的肺炎疫情紧急心理危机干预指导原则的通知》(2020.01)、《关于设立应对疫情心理援助热线的通知》(2020.02)、《探索抑郁症防治特色服务工作方案》(2020.09) 等。同年十月，卫健委倡导全国开展主题为“弘扬抗疫精神，护佑心理健康”的世界精神卫生日宣传活动。这些政策推动了心理健康应急服务和日常服务的深化，减轻了民众居家隔离与面对疫情的心理负担，也从侧面说明了心理健康建设对克服疫情的重要性。

2021 年以来，新冠疫情防控步入常态化，但对心理健康的关注仍未停止；相反，疫情使我们、使社会、使国家都看到了心理健康的重要性，国民心理健康的保障和提升，仍然是疫情下的难点、重点之一。为此，2021 年，国家多部门颁发了多项通知、意见、方针等，进一步推动心理健康服务体系的建立，引导心理健康服务向好。一月，卫健委发布《关于印发心理援助热线技术指南（试行）的通知》，指导各地进一步加强和规范心理援助热线建设，推动全国热线服务高质量发展；三月，五年规划和 2035 年远景目标纲要再次强调了心理健康服务体系建立和保障重点人群心理健康状况的重要性，同时九部委联合发布《关于印发全国社会心理服务体系建设试点 2021 年重点工作任务的通知》，开展社会心理服务体系建设试点工作；七月、九月，教育部分别发布了《关于加强学生心理健康管理工作的通知》和对《关于进一步落实青少年抑郁症防治措施的提案》的答复，提出重视中小学生心理健康。从以上政策可以看出，在不同社会背景的作用下，心理健康体系和服务发展刻不容缓，国家对心理健康服务及其体系的建立和完善也愈发重视。

然而，社会需求大、涵盖人群多的心理健康服务发展仍有众多不足之处：

①心理咨询服务增长快、乱象多。心理咨询仍存在咨询师准入门槛尚未清晰、培训市场鱼目混珠、违反伦理事件频出等诸多不足，这是行业的一大痛点。此外，还有各种江湖骗子假借咨询名义，混淆大众对心理咨询的印象。要一统心理咨询的行业乱象，未来仍然任重道

远。

②心理健康服务需求大、关注少。心理健康服务目前仍以传统心理咨询为主，虽然心理咨询可以从根本上解决一些心理问题，但心理咨询的费用贵、时间久，心理咨询师培养周期长、费用高，咨询师供不应求或将成为心理健康服务长期发展的根本问题，转向多样化心理健康服务极有必要。但国家政策更多针对整体的心理健康服务体系进行指引，学术界也缺乏对不同种类心理健康服务的研究，致使市场上缺乏能结合互联网优势的心理健康服务。

③心理健康产业市场大，但缺乏领头企业。心理健康市场刚刚起步，仍存在市场渗透率低、服务方向走偏、商业和专业相互制衡、创新乏力、输出不足、缺乏优秀的心理产品等多项不足。

## （2）艺术治疗发展背景：学术有余，应用不足

随着心理健康受重视程度愈发深入、不同人群的被服务需求飞速扩张，国内外逐渐发现了一种新兴心理健康疗愈方法与服务种类：艺术治疗。

现代意义上的艺术治疗发端于 20 世纪三四十年代的精神治疗运动，并于 20 世纪 90 年代引入我国，至今已有三十余年。近年来，国内众多学者针对艺术治疗的发展和应用展开学术研究，并取得了一定研究成果。沈建洲、林晨、郝振君、曹燕瑛、刘中华等学者们发现，无论是对中小学生还是大学生，抑或是一些特殊学生而言，心理治疗取向的艺术教育都可以对他们的心理健康恢复或成长发挥促进作用，也为心理辅导开展提供了多样化途径。华东师范大学在 2002-2006 年也进行了一项“美术教育促进青少年心理健康的实验研究”，突破了以往艺术教师不能担任艺术治疗师角色的观点。此外，经研究实践证明，艺术治疗还可以在医疗领域发挥作用，如灾后心理干预、精神疾病辅助治疗、成瘾患者辅助治疗等。由此看来，我国艺术治疗的理论研究和应用引入已有一定学术基础，在中国知网或是搜索引擎上，也可以搜出许多相关资料。

然而，艺术治疗的国内市场开发相对于学术研究进展仍存不足。除了部分专业院校外，艺术治疗在高校主要还是作为补充课程而非独立专业进行发展的，而高校外的少数非学历培养则基于引进国外艺术治疗专业协会的认证体系，这类培训和营业机构也大多只存在于一线城市，如广州、成都、北京、深圳等，因而我国在艺术治疗实践方面还有很大发展空间。要使得艺术治疗得以被广泛应用，许多空白还有待填补，例如艺术治疗教学的相应理论、艺术治疗方法的标准化修订、艺术治疗师的培训和管理等。但目前，国家已然看到了艺术治疗的巨大潜力和应用特性，并愿意为艺术治疗蓬勃发展提供政策导向。2021 年，卫计委组织国内专家启动了《中国心理治疗规范》的修订更新工作，艺术治疗作为一个重要的章节被纳

入规范中，其篇幅被大幅扩充，显示出国家对于艺术治疗的重视程度。

## 二、市场规模、市场结构与划分

### （1）市场规模

艺术心理类治疗，行业尚在垦荒期，鱼龙混杂误区多。在欧美国家，音乐治疗、艺术治疗、舞动治疗、戏剧治疗、气味治疗、表达艺术治疗（综合利用多种艺术手段）等作为各自独立的治疗学科，与医学、心理学是交叉学科，均已有近百年历史。这些创造性的艺术治疗区别于谈话类的心理治疗，注重非言语的元素，注重身体和创造性，用不同的艺术形式打开来访者的内心世界并展现其内容，令来访者对内心进行整理和修复，增加自我价值感。其有严谨的受训、认证、督导体系，已作为辅助治疗手段进入医疗系统，也在市场上被广泛应用和接受。

音乐治疗、艺术治疗、舞动治疗、戏剧治疗……以创造性艺术为治疗手段的舶来品——艺术心理类治疗，近年因为学成而来的“海归治疗师”在市场上点起星星之火，今年因为疫情的推动而走入公众视野，正形成一个新兴的行业。

虽然行业还在发展阶段，总体的体量较小，市场规模不大，但市场的需求越来越多。

### （2）市场结构与划分

然而，国内的培训、认证体系尚未完善，需求增加令其在未站稳根基前便不得不面对鱼龙混杂的市场形势。

中国艺术心理类治疗主要可划分为教育领域、娱乐与健身领域、医疗领域三大类，教育领域主要包括治疗取向的艺术教育、特殊教育、校园心理辅导教育；娱乐与健身领域主要包括艺术中心、个人发展及潜能开发项目等；医疗领域主要包括灾后心理干预、精神疾病的辅助治疗和成瘾患者的辅助治疗等等。

## 三、目标市场的设定

本项目将目标市场定位在一二线城市，由于艺术心理疗愈在中国市场规模较小，市场还未完全打开，所以先从收入水平以及知识水平较高的大城市开始为试点，把艺术心理疗愈由小众教育医疗带向大众市场，在市场规则还未建立的新行业，把握先机。

当一二线城市人群接受度提高时，在市场规模扩大的同时尝试把目标市场从大城市往周边小城市发散，形成一个个小的市场网络，连结成大网络，构建行业的稳定性，同时抢先夺得市场资源。

## 四、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

### （1）产品消费群体

除原医疗领域的病患消费者以及教育领域的学生消费者以外，本项目还将产品消费群体聚焦到带有心理问题或无心理问题的健康人群中，将心理疗愈服务呈现到大众面前，主要消费群体面向各个年龄段、各个行业的人群，但主要集中在 10-30 岁可接受新鲜事物程度高的年轻人。

### （2）消费方式

#### 1、养生热潮

随着年轻人逐渐深入职场，不断“内卷”的竞争让年轻人陷入焦虑和沮丧。简单心理发布的《2020 大众心理健康洞察报告》中，有 81.81%的受访者自述有过焦虑、抑郁等情绪困扰，有 50.89%的职场人都在经历“无意义感”。其中，90、95 后的年轻人占比超过七成。

生活的压力逐渐呈现在身体病症和心理状态上，身体和心理的健康成为人们心中的一根刺。年轻人们也开始养生了。中国青年消费大数据显示，在 2021 年的消费预期中，旅游、保健养生和教育培训位列 18-25 岁年轻人消费榜单的前三甲。据预计，年轻人 2021 年在保健养生上增加消费的比例，比去年上涨了 7.5%。

凭借着知识科普、博主种草等方式，年轻人们在社交媒体上获得了大量可操作的方案，他们明确自己的养生方案和需求。在他们看来，内服外调应两手抓。其中保健品成为众多内服选项之一，最受年轻人的喜爱。2020 年 618 期间，京东眼部保健类产品销售同比去年增长 4126%，蛋白粉同比增长 751%，维生素类产品同比增长 387%，其中 95 后和 00 后活跃用户同比增长达 126%。其中，抗疲劳、抗焦虑、助睡眠成为年轻打工人们对保健品功效的最主要诉求。

#### 2、颜值经济

内在要调理，外在也不能荒废。随着社交平台兴起，自拍、晒照等渐变成人们日常生活的一部分，围绕美颜、美妆等提升外表的“颜值消费”成中国年轻人新追求。

《2020 年美妆消费洞察报告》显示，小红书上 52%美妆内容消费女性用户小于 22 岁。在所有年轻用户中，18 岁及以下的人群对于美妆相关的内容兴趣尤其浓厚，正在全方位的关注美妆话题，同比 19 年上半年，细分品类的护肤和个人护理的内容消费涨幅更是高达 241%和 239%，将成为未来主要的购买力。值得注意的是，兼具性价比与质量的国货彩妆开始抢占一部分国际品牌在年轻用户中的内容消费份额。

#### 3、娱乐至上

互联网为年轻人的娱乐提供了无限的选择和去处。根据 QuestMobile《2020 年 Z 世代洞察报告》，Z 世代（95 后与 00 后）每月要花 50 个小时在视频上，比全网用户高出 6.5 个小时。这 50 个小时，最多时间花在了短视频上，其次是在线视频和游戏直播。作为二次元的主要受众，Z 世代为动漫行业贡献了近半数的流量支持。其中，00 后在二次元的路上走得更远，对比直播、短视频，他们把更多时间花在了漫画消费上。87% 的 00 后在娱乐类应用中有过付费行为，最多的是游戏，其次是音乐或视频内容。

同时，越来越多人将打卡、探店、看展、参加艺术活动作为生活中的娱乐消遣，将其在互联网上的各个平台如小红书、朋友圈、微博、公众号等进行二次传播，成为生活中不可缺少的一部分。

### （3）消费习惯

随手记牵头发布的《年轻人消费趋势数据报告》指出，随着 80、90 后群体逐渐成熟，年轻人的消费行为趋于理性。去年全国年轻人人均每月收入为 6726 元，支出则为 4386 元，收支比例为 3:2，说明每月仍有一定存款。同时，存款额度也在增加，2016 年轻人月存款为 2340 元，较 2015 年同比增加 15.3%，而 2015 年存款较 2014 年增加 32.7%。这样的情况 and 人们对年轻人大多数属于月光族的刻板印象形成明显反差。

事实上，年轻人不仅手握存款，而且记账意识在增强。报告指出，去年年轻人每月平均记账次数约为 41 笔，每天记账高峰期发生在晚上 10 点前后，原因是用户对一天的收支进行总结。从地域来看，南方的记账活跃度高于北方。在全国记账次数排名前五的省市中有四个地处南方，其中上海以 612 笔的人均年记账次数居榜首。

在休闲娱乐方面，年轻人青睐的消费类型包括 KTV 聚会、动漫、旅游等等。大众 K 歌热情持续火爆，年轻人在 KTV 的人均消费由 2014 年的 699.9 元增加到 2016 年的 814.6 元；二次元文化风靡开来，去年在动漫领域的消费共计 8168.3 万元，年轻人此项月均消费 60.3 元，排名前三的项目为动漫影视、手办模型和周边动。在旅游方面，交通开支最高昂，去年人均支出达 4985 元，餐饮和住宿分别支出 4324 元和 2896 元。在满足物质生活的同时，年轻人亦重视精神层次的享受。去年年轻人在书本上的人均支出达到 168 元，相对于 2015 年的 155 元，同比增长 8.4%。有趣的是，年轻人更倾向于将宠物作为自己的精神伴侣，亦舍得为自己的爱宠进行投资。去年宠物剪毛的开销平均每次高达 69 元，而他们的主人理发的费用为 47 元，更有甚者去年在宠物身上的花费多达 11.5 万元。

在各大社交平台可以观察到，雾霾是年轻人热议的话题之一，这亦反映在消费当中。2016 年，年轻人标记与雾霾相关的支出较 2015 年多出 8.7%，人均雾霾支出为 998.7 元。其中，



防霾口罩和空气净化器在雾霾消费中占比近九成，价格在 30 元至 40 元区间的防霾口罩成为的年轻人主流之选，占比达 45.7%；价格在 2500 元至 4500 元的空气净化器是大多数年轻人的首选。

与其他群体相比，年轻人的共享经济意识较高。与网约车开始普及的 2014 年相比，去年人均消费额暴增逾 10 倍，从 62 元增加到 681 元，网约车用户量同比增长 17 倍。加之去年共享单车的流行，使年轻人喜爱使用单车进行短途出行，其中月收入在 3000 元至 4999 元的人士成为共享单车的消费主力军，占比达到 33.6%。

#### （4）影响市场的主要因素

##### ①治疗发展较快，行业分散无力

国内艺术治疗相对于国外发展落后一步。海归的艺术治疗师比较多，而且相对活跃，艺术治疗领域相对不太成气候。音乐治疗在几个学科中认知度相对较高，与其在国内学科教育的发展有关，音乐治疗在国内发展了 30 多年，已经有十几所高校建立了音乐治疗专业，他们培养临床专业人才的同时，也会培养学生的科研能力，很多专业的学生还选择出国深造，攻读硕士和博士研究生学位。最近几年毕业的音乐治疗学生，就业形势不错，出现供不应求的情况。

目前国内高校还未开设艺术治疗、舞动治疗、戏剧治疗等专业的学科，只有个别院校有选修课，这几个学科仍缺少专业院校系统的人才培养。

##### ②公众认识不足，行业推广受阻

公众对创造性艺术治疗的认知还很不足。有的人对于各种创造性艺术治疗手段或者不了解而警惕、抗拒，或者有误解而轻信鱼龙混杂、不规范的做法。

以音乐治疗为例，市场上存在“音乐疗愈”“音乐疗法”等培训和活动，大众对此不具有分辨能力。时静洁解释称，接受过系统学习和认证的音乐治疗师，以科学与询证医学为基础，音乐治疗过程是有完整的流程和框架，治疗师需要定期接受督导，这样严格意义上才可以叫做音乐治疗，上述的其他形式，从字面意义上看是为了区分音乐治疗，事实上存在几种情况：

➤ 做音乐陪伴或音乐舒缓、音乐疗愈的人有可能不是经过系统受训的音乐治疗师，所以他们也不做真正的临床治疗性的工作；音乐治疗师面对公众做一些普及和推广的体验活动，这也不是治疗。

➤ 大部分人对音乐与治疗的感知更多就是如“音乐处方”的说法，但其实“并不是 A（懂音乐）+B（懂心理或医学）=C（音乐治疗师）。”然而，普遍的误解往往让真正系统学习并获得从业资格的注册音乐治疗师寸步难行。

虽然行业还在发展阶段，总体的体量较小，但市场的需求越来越多。与此同时，很多治疗师在各自的领域孤军奋战，行业整体的支持相对很少。从国家职业认证层面、督导体系以及同辈支持，都比较缺少。

### ③行业发展缺乏建立培训、认证体系

行业的体量需要扩大，最重要的是建立培养治疗师的系统，目前行业相对无序，与缺乏专业、有影响力的协会有一定关系。目前亟须培养师资，心理行业专业咨询师应接受国际化专业培训，完成后作为种子播向整个市场。行业规则的缺乏、培训系统的缺乏和专业资格认证体系的缺乏对市场发展影响很大。

## 五、市场预测

上文提及，心理健康服务市场需求大、领头少，传统心理咨询价格昂贵、成本高昂且供不应求，无法满足大众的心理健康疗愈需要。艺术治疗可以施加于大规模群体，具有疗效显著、价格较低、贴近性强，因而逐渐进入大众视野。

中国艺术治疗仍然处在新开发阶段，历史较短、需求量大，服务人群广、行业空白多，潜力巨大。虽然目前各城市有正规证件的艺术治疗师还是以海归为主，但近年来艺术治疗的本土化正有序进行：国际前沿的艺术治疗技术与理论研究成果不断被介绍到国内，符合我国国情的治疗技术与治疗理论正在日渐完善，各高校如中央音乐学院、中央美术学院等名校正逐步开设艺术治疗的正式专业，以期实现本土化的艺术治疗师人才培养，摆脱市场上缺乏本土化专业人员的困境。未来，我国艺术治疗的应用范围将逐步扩大，理论研究将逐渐深入，艺术治疗师的组织、培训系统与认证标准将更加完备。由此也可以看出，艺术治疗应用市场拥有非常广大的空白，有待有志之士开发。当下的艺术治疗市场也非常火爆：最近几年毕业的音乐治疗学生在“就业难”困扰下，仍出现供不应求的情况；部分艺术治疗工作室常常开展不同活动，“每次参加者都有数十人之多，每期活动都会很火爆”，说明艺术治疗市场深受群众欢迎。

然而，艺术治疗市场仍存在行业分散无力、公众认识不足、行业发展缺乏建立培训和认证体系、整体支持相对较少等问题。而本公司产品性质为结合线上虚拟技术与线下专享服务的中高端个体或团体艺术心理治疗服务，服务范围囊括视觉、听觉、触觉、味觉等多种感觉，致力于为来访者提供全身心的心理疗愈，最终形成一定品牌。通过集合市场上专业的艺术治疗师，我们可以实现艺术治疗的资源整合，并为他们提供心理学专业的支持；而通过艺术治疗师与我们的共同努力，建立一套可用的培训和认证体系或可实现。

此外，市场上较多的是针对某一类进行艺术治疗，例如音乐治疗、舞蹈疗愈、绘画治疗等，而较少把几种方式或几大感觉通道结合在一起，以为顾客提供全身心服务。因此，公司产品在市场上具有一定的竞争能力，能够较好地打开市场。

## 第四章 竞争分析

### 一、无行业垄断

艺术治疗的理论和实践在中国的应用仅有十余年的历史，目前还没有开设美术治疗教育专业的学校，研究和实践大都是在医院进行，从事美术治疗的大多数为心理治疗师，艺术治疗的理论和实践知识薄弱。

再而，艺术治疗行业在中国仍处于起步阶段，专门提供系统的艺术治疗项目作为主打产品与服务的企业极为少见，且多分布于一线城市，对于二三线城市还处于空白阶段。

因此，艺术治疗行业中，并不存在行业垄断的现象。

### 二、竞争对手情况

#### （一）竞争对手分析

确定竞争对手是分析竞争对手的首要问题，主要为确定现有竞争者和潜在竞争者。为提高效率，本中心必须把握重要的行业关系，确定重点分析对象，施以恰当的跟踪力度。确定现有竞争者和潜在竞争者的方法分别为：

#### 1、战略群体法

战略群体由那些在行业价值链中位于相似的节点、拥有相似的资源、具有相似的特点和战略的企业组成。根据行业战略群体来确定竞争对手的方法称为战略群体法。它适用于确认现有竞争者。对于本项目，确定的现有主要竞争对手为：提供艺术治疗相关的心理健康服务机构。

#### 2、价值网图法

价值网图是一张企业跟踪地图，企业根据与自己相关的各个市场参与者提供给客户的价值，而不是根据不同的产品形式，来界定潜在竞争的对手。本项目可根据以跨领域新兴技术打造心理疗愈产品的价值网图来确定潜在的主要竞争对手。在纵轴的方向，对于本项目，传统的各类心理健康服务机构、以及各类与感官相关的艺术展览或项目，如康正心理、北京慧灵智障人士服务中心，以及卡汶凯瑟气味博物馆（CHARMKAISER）、AR 技术-体验艺术展览、ZET 创意舞动等为潜在竞争对手。在横轴方向，拥有“森林疗愈日”艺术治疗项目的简

单森林心理健康中心将成为主要竞争对手。

## （二）划分并比较主要竞争者的优劣势

### 1、产品

与主要竞争对手相比，本项目在产品要素方面并非同质型。这是因为由于这些机构成立时间长，行业发展成熟，产品开发已有一定的体系，具有一定的优势；然而，简单森林心理健康中心所推出的“森林疗愈日”中包含的各项活动均为短期性，且多为借此推广该机构的艺术治疗课程，活动形式与我们相比，更为单一，且缺乏多样性与系统性，并不能完全满足客户的真正需求。

此外，与潜在竞争对手中的传统心理健康服务机构相比，我们的产品更具实惠性，也易于为大众所接受。传统心理健康服务机构主要提供的是心理咨询的服务。但在现在中国的社会文化背景之下，社会上普遍对心理疾病有较强的病耻感，于是接受心理咨询服务对于大众而言还没有那么普及。除此之外，现在的心理咨询机构在收费上普遍会比较昂贵。所以，虽然我们的心理健康服务不及心理咨询的针对性和专业性，但我们的项目在以下两方面上会更有优势：在内容上，我们的项目比心理咨询更贴近大众的生活，因此易于为大众所接受；而在价格方面，我们的定价比较实惠，如今大多数人都能承担。

而与潜在竞争对手中的与感官相关的艺术展览或项目相比，我们的项目产品是专为提供心理疗愈服务而设计，因此在产品的定位上存在区别。比如在 ZET 创意舞动中，它们在为自家产品宣传的时候虽以“连接现实与当下”“感受和突破自己的身体局限”作为卖点之一，但是这些卖点的设置主要还是为“增强舞蹈意识和提升创作能力”而服务，并不能体现心理疗愈的功能。因此，我们的项目能够以专业的心理学知识为依托，凭借更为强大的心理疗愈功能，击中目标群体的需求。

### 2、营销方式

在营销方式要素上，我们的竞争者已拥有成熟的宣传平台，如微信公众号、官方网站等。一旦这些潜在的竞争者投入到开拓视障群体出游这一市场中来，利用他们成熟的线上宣传平台、广告投放、电台合作等方式将给中心带来很大的冲击。不过我们注重多样化和创新性的营销渠道，不仅会充分发掘互联网的价值，通过线上平台进行宣传、互动，如电台节目、设立公众号进行心理科普；也会结合线下，开展体验活动，如“时空旅行”气味体验馆等来进行营销。营销方式的多样化和创新性将帮助减缓冲击。

### 3、财物力量

我们主要竞争者的资金来源，前期主要依赖所有者权益的增加，债权人资本的投入，来

源比较单一。由于我们处于刚起步的阶段，在组织初创期，资金主要来源较少。因此在资金来源渠道方面，竞争对手来源渠道广，有较大的优势。

### 三、公司产品竞争优势

国内艺术治疗行业仍处于起步阶段，以系统的艺术治疗项目作为主打产品与服务的企业极为少见。由于文化与社会因素，有很大一部分的人们并不希望自己的心理压力以问题的一种形式呈现出来，也不希望自己是心理咨询和心理治疗师的目标群体。为了降低人们对于心理学的内心门槛，扭转对心理学的偏见，我们希望以一种更平和、休闲的方式来将心理疗愈方法结合在新潮的产品与服务中，在此过程中秉持着心理学专业性。

我们所提供的一系列心理健康产品与服务具有以下竞争优势：

在产品要素方面，与传统的心理咨询机构相比，我们的一系列心理健康产品与服务在保证专业性的同时，也消解了传统心理治疗中存在的严肃性，通过跨领域技术结合的多样化活动形式，营造轻松愉快的气氛，在参与者休闲娱乐的过程中，达到心理疗愈的效果，更容易让大众接受，同时也消除部分人对心理治疗的偏见，为客户、心理学、乃至社会带来积极的影响。

在品牌互动方面，我们计划在项目落地后，积极与各类商超、场地方寻求合作。以合作快闪的方式呈现我们的产品，一方面可以为客户带来新鲜感，在多方的互动中碰撞出新的火花，另一方面也可以为我们项目的运营节约成本。

在产品互动性方面，我们的产品并不是产品向客户的单方面输入，而是强调双方之间的互动，这使得我们与一般的艺术展览区别开来。比如在“身临其境”沉浸式展览中，绘画治疗包括自由涂鸦、规定主题的作画（自画像、房树人、曼陀罗艺术治疗）、团体作画（绘画接力）以及对未完成的绘画进行增补的完形绘画（添加人物）等形式，能够极大地激发客户的互动体验；再而，通过“忘忧吧(Bar)”会员制餐饮供应，我们能够为客户提供定制三餐的个性化服务。在此基础上，再加以我们独具的心理疗愈功能，即可形成良好的竞争优势。

总体而言，我们利用差异化策略，通过向客户提供有别于竞争对手的产品和服务，即主打提供一系列以感官体验为基础的艺术治疗产品和服务，以一种更平和、休闲的方式来将心理疗愈方法结合在新潮的项目中，从而使那些并不希望自己的心理压力以问题的一种形式呈现出来的客户，在体验的过程中得以疗愈，同时也具备了专业性与创新性，具有一定的吸引力。

## 第五章 商业模式描述

### 一、定位

本项目依据战略定位 4C 理论，通过考察顾客、商品、环境、合作伙伴四个关键要素从而确定自己的战略市场定位。

#### （一）顾客

##### 1、顾客接受服务的关键要素

（1）本项目所需的门槛极低。艺术治疗的治疗对象比一般心理治疗广。认知能力低、沟通表达存在困难的个体均能接受艺术治疗。

（2）易于建立稳固的治疗关系。艺术创作不存在威胁性，降低了防卫心理，参与者较能投入，是促成治疗关系建立与稳固的有效方法：创作能够让困扰个案的内在议题以及潜意识的内容自然浮现，使其在创作过程中与作品有较强烈的连结感，更能够专注于治疗过程。

（3）提供表达、释放情绪的安全通道。参与者能借助艺术表达恐惧、愿望和幻想，经由创作的过程，参与者的情绪得以缓和，能正确处理挫折和冲动。在艺术创作中，参与者可以在融洽氛围下宣泄自己的愤怒、敌视等情绪，且不会伤害到他人。

（4）提供艺术独有的支持力量。艺术治疗与学校艺术教育或社会艺术活动相连结，为参与者提供长期而稳定的心理支持。艺术治疗的特点是传统咨询方式所缺乏的。和其他治疗形式相比，没有孰好孰坏之分，彼此可以取长补短，达到更有效的加成作用。艺术对于人类情感的支持。以及艺术给予人的慰藉，能让内心不平静的人有发泄的出口。通过艺术创作，参与者创造的潜能得以释放，减轻压力，实现了正向积极的成长，让生命更充实。

##### 2、目标消费群体

由于艺术治疗本身的属性，本项目所适用的群体广泛，基本上人人均可参与。但基于对顾客偏好的分析，我们目前的产品主要针对年轻一代而设计。

在《中国国民心理健康发展报告（2019-2020）》（心理健康蓝皮书）中，可以看出虽然相对于去年而言，心理健康水平有所上升；但若对比十年前，现阶段的人们心理健康水平有着明显的下降。

除此之外，在年轻人群心理健康状况中，普遍存在焦虑和抑郁的情况。

因此，如何避免或消除现代社会下种种心理压力引起的心理应激、心理危机或心理障碍等问题，使年轻一辈增进身心健康，以积极的、健康的心理状态去适应和发展的社会环境，预防精神疾病和心身疾病的发生，响应国家政策对心理健康工作的重视和推进，就成为心理

健康工作者需要关注的问题。

## （二）服务

本项目的心理健康产品与服务包括以下几项：

- ①运用虚拟现实技术的沉浸式主题展览。
- ②集万千气味体验与私人调香定制的气味博物馆。
- ③结合生理数据采集的音乐与舞动治疗。
- ④向外开放的餐饮供应和甜点 DIY 工坊。

## （三）环境

### 1、选址类型与发展

在选址方面，我们考虑到：首先，在城市群中的中心城市生活节奏通常较快，生活压力大的情况较为普遍，且人口数量众多，人们对于放松自我、维持身心健康的需求也随之增加；第二，中心城市经济较为发达，我们所能合作、且愿意与我们合作的商超、购物中心数量较多；第三，中心城市的居民观念相比其他城市最为开放。

因此，在环境的定位上，本项目拓展区域特征以及选址要素如下：

以城市群为核心定位，针对城市群中人口密集的中心城市，多寻求各类场地方合作，以区域中心为核心向周边区域提供服务和支持，快速形成区域优势；

发展所考虑的应为具有一定技术的城市，在部分二三线城市的具有商业地产不成熟特征的人口稠密区域也可以考虑；

以具有一定区域影响力的商圈为核心，获取一定的品牌效应，并在此之后向更高端的场地方扩张。

### 2、选址成本

由于大城市普遍地价较高，本项目单凭现有的资金储备难以维持。

因此，本项目计划与各类场地方达成合作，如各类商超、购物中心，实现双方间的互利互通，同时转变思维、整合资源，从而极大地降低选址所带来的成本。

## （四）合作伙伴

我们自身虽已具备的心理学相关背景知识，但在技术方面缺乏支持；且在场地方方面，我们所能获取的渠道有限，存在一定的资源匮乏。

于是，综合考虑到我们自身产品的定位以及现有的资源储备情况，为能更好地推进本项目的开展，我们计划：

- ①与华南师范大学心理学院建立合作伙伴关系，共同研究和开发心理学应用技术。

②与部分商超、购物中心企业建立合作伙伴关系，由合作方提供相关场地，不定期开展心理疗愈“快闪”活动。其中，我们计划以具有一定区域影响力的商圈为核心，获取一定的品牌效应，并在此之后向更高端的场地方扩张。这类合作将对双方都起到强有力的宣传作用，而且为社会的发展做出了贡献。

## 二、业务系统

### 1、产品和服务内容介绍

#### （1）视觉：“身临其境”沉浸式展览

##### ①一般功能：

1) VR 身心放松训练，主要通过情境带入遨游深太空、海底世界、原始森林、冰川大山、草原、沙滩、童话世界等虚拟场景或虚拟世界，辅以音乐背景，达到身心放松疗效。

2) 与绘画艺术治疗相结合：绘画治疗包括自由涂鸦、规定主题的作画（自画像、房树人、曼陀罗艺术治疗）、团体作画（绘画接力）以及对未完成的绘画进行增补的完形绘画（添加人物）等形式。虚拟现实可以为绘画治疗搭建理想的创作环境，完善自助治疗的绘画流程。虚拟材质、大小和视角的自由控制，能够突破真实世界的常规限制，为心理咨询提供更多的潜在空间。接近真实世界的肢体动作交互有利于个案的整体成长。

##### ②特殊功能：

1) 焦虑症的 VR 治疗：焦虑症的来访者，在心理治疗室进入虚拟现实世界后，可以在童话般森林中、森林上空遨游，也可以在安全的、蔚蓝的海底遨游，甚至在柔和音乐中到广袤的外太空遨游；或者在虚拟现实世界里，与赏心悦目的、以假乱真的虚拟人进行沟通交流、打球运动、吃饭聊天；或者在暖洋洋的海边沙滩，舒适、安然地“度假”，与友好的虚拟朋友悠然漫步，享受美好的慢生活时光。

2) 恐惧症的 VR 治疗：心理医生与来访者一同进入虚拟场景。心理医生通过心理学言语引导、动作示范，帮助来访者直视自己的心理恐惧，同时给予心理上的矫正和治疗。在 VR 世界，即使暴露在非常逼真的恐怖现场，来访者也无人身安全危机，可以更加准确、直白地描述自己的感受，比传统心理学方法的回忆描述要更加准确，对心理医生的心理分析、矫正治疗也更有帮助。现今，VR 已经广泛运用于恐高、飞行、动物（如蜘蛛）、驾驶、幽闭、社交恐惧症等的心理治疗。



3) 创伤后应激障碍症的 VR 治疗：重现重大创伤性事件的场景或更加接近当时真实的场景，PTSD 患者通过沉浸事件的闪回，在关键时间和事件节点不断获得心理医生的引导和心理学支持、心理学治疗，从而获得心理成长和心理治愈。此外，虚拟现实在治疗厌食症、注意缺陷障碍、精神分裂症等心理疾病方面，也有相当满意的效果。

4) VR 认知行为训练：将传统的认知训练和行为训练两部分合二为一，将体验者的认知矫正与行为矫正在 VR 体验过程中及时进行，并可让体验者预测自己的症状如何来临，从而控制情绪、战胜疾病。

5) VR 极限心理行为训练：主要是通过体验者在科学设定的生理、心理承受极限压力下接受训练、完成任务，以提升受训对象技能、体能、战术水平和生理、心理承受力“域值”的目的。

## (2) 嗅觉：“时空旅行”气味体验馆

### ①相关概念

1) 芳香疗法通过植物精油辅助临床医疗工作，给药方式主要有吸入、口服、透皮吸收等，吸入时可利用雾化、加热等方式促进精油起效。

2) 嗅觉与记忆（普鲁斯特效应）：记忆和嗅觉之间的深刻关系对任何人来说都不会感到惊讶。某种气味能够唤起人们的怀旧回忆，这与其他任何感官记忆都不同。

3) 嗅觉与情绪：鼻子和嗅觉的初级神经中枢——嗅球中，以及杏仁核、海马、丘脑和其他影响嗅觉体验的结构，具有一种影响大脑中血清素浓度的改变的物质，而这正是情绪变化的主要指标。

### ②理论支持

1) 研究证明，部分植物中的芳香物质对调节人体心理状态有积极作用。

2) 人脑边缘系统由海马结构、海马旁回及内嗅区、齿状回、扣带回、乳头体和杏仁核等结构组成。扣带回与额叶前部与情绪密切相关，受损可引起明显情绪变化。海马-前额叶回路作用于工作记忆，其功能障碍可能与创伤应激综合征、抑郁症、帕金森综合征等神经精神疾病有关。受气味刺激时，海马旁回、杏仁体等结构可不同程度被激活，提高大脑兴奋度。通过嗅闻植物芳香物质提取物，可刺激前梨状区和杏仁体周围区，改善抑郁样行为。

3) 20 世纪 20 年代以来，以植物芳香物质为基础的“芳香疗法”逐渐兴起并快速发展。芳香疗法可改善人的生理心理状态，舒缓情绪。由于其采用天然材料毒副作用小，且吸收代谢较快，日渐被人们认可。芳香疗法已被欧洲主要国家列入医疗保险诊疗服务

范围。在国内，芳香疗法在保健美容等方面快速发展，但未广泛应用，尚有较大发展空间。

4) “在进化过程中，人类经历了新皮质的深刻扩张，重新组织了对记忆网络的访问，”随着新皮层的扩张，视觉、听觉和触觉都在大脑中重新布局，通过一个中介--关联皮层--而不是直接与海马连接。我们的数据表明，嗅觉并没有经历这种重新路由，而是保留了与海马的直接连接。

5) TAAR5 同样表现出了重要的神经功能和精神-情绪作用。圣彼得堡州立大学的科学家们对小鼠进行了一系列基因敲除实验，他们通过基因编辑，敲除或关闭了相关 TAAR5 受体，取而代之的是在基因组中插入标记，以便看清楚这种蛋白质存在于大脑的哪个区域。实验结果表明，TAAR5 不仅存在于鼻子和嗅觉的初级神经中枢——嗅球中，还存在于和嗅觉系统相关的“情感”区域，比如杏仁核、海马、丘脑和其他结构。对照实验还明确显示，缺乏 TAAR5 会导致大脑中血清素浓度的改变，而这正是情绪变化的主要指标。

### ③产品的表现形式

1) 收集气味并展览：向大众收集那些与个人经历、特别的事件有关的气味，或者文字描述。将气味妥善保存，将气味相关文字描述尽可能地还原。得到许可后展览气味背后的故事。

2) 疗愈气味体验：利用芳香植物及其制成品改善目标人群的抑郁、焦虑、失眠等情况。

3) 定制气味：会员可以直接选择在体验过程中喜欢的气味，也可以提出气味调整的需求，或是参与到调香这个过程中个性化定制自己喜欢的气味。同时我们结合客户最近的心理状态和身体状况向客户推荐适合的气味，以达到离开疗愈馆、回到家也能感受气味带来的治愈。

(3) 听觉：“尽在其中”音乐与舞动治疗

### ①相关概念

1) 媒介疗愈：媒介疗愈指通过书籍、电视、网络、广播等不同媒介对受众心理、认知、行为等方面进行疗愈。

2) 声音治疗：媒介疗愈中应用普遍的一种手段，疗愈方式包括音乐疗法、声音景观疗法。这些方式发挥声音媒介意象构造的独特性，通过音律、音量和情感的处理，

将听众代入声音疗愈景观，在媒介沉浸使用中实现感官平衡与恢复（徐展，汪小容，2020）。

## ②理论支持

1) 研究表明媒介治疗可以与基于脑电图的人类情绪识别算法结合，根据神经反馈，调整治疗侧重点。基于唤醒-价值情感的识别算法可以在恐惧、沮丧、悲伤、快乐、愉悦和满足这六种情绪中实时识别。

2) 现代科学认为，声音之所以能治病，在于人体是由许多有规律的振动系统构成。大脑的电波运动、心脏搏动、肺的收缩、肠胃的蠕动和自律神经活动都有一定的节奏。当一定频率的音乐节奏与人体内部各器官的振动节奏相一致时，就能使躯体发生共振，产生心理快感。

3) 广播是提高安全感的重要媒介，麦克卢汉(1964)在《理解媒介：论人的延伸》一书中将广播视为“部落鼓”，受众通过广播可以建立个体声音屏障，在声音屏障中受众逃离外在注视压力，个体自主性增加。声音景观中有科普知识、疗愈音乐等内容，这些内容使患者在生理和心理两方面进行信息调节，从而在认知、情绪、行为上做出相应积极转变，实现主体心理的恢复。

4) 在脑神经领域研究表面，特殊指向的声音信息传输可以激活大脑前额叶皮层，这部分大脑与人的愉悦感有关，进而生成有益于健康的激素。声音疗法是一个有效的抗焦虑方式，只需受众专注于自己的身体和感受，并通过和当下的身体感受连接获得平静和安全感。

5) 音乐治疗已被证明在医疗和康复领域有帮助，特别是在抑郁和焦虑减轻方面。

6) 音乐治疗缓解疼痛的作用机制可从认知活力理论、阀门控制理论和神经内分泌理论解释。认知活力理论共分五个阶段。第一阶段：任何音乐都会吸引个体的注意力；第二阶段：个体会将注意力引导到对不同音乐刺激的反应上；第三阶段：个体自发与音乐进行互动从而产生认知；第四阶段：音乐刺激在认知层面全部吸收；第五阶段：音乐刺激增强自我意识，有助于个体适应疼痛感受，从而积极应对下一次疼痛的发生。阀门控制理论指出，大脑筛选音乐作为刺激，产生抑制性神经反射，作用于大脑缓解疼痛刺激的输入，最终关闭疼痛传导阀门。神经内分泌相关机制研究阐述，音乐可作用于个体内啡肽和儿茶酚胺的分泌水平，有助于个体减少疼痛感受。音乐可减少由压力引起的肾上腺交感神经激活，影响肾上腺素，去甲肾上腺素及内啡肽浓度，从而减少个体唾液皮质醇的分泌，有利于缓解疼痛。

### ③产品的表现形式

线上：设立一个电台节目，栏目设计可以参考疫情时期的《方舱电台》，例如一些正念冥想、关于应对失眠的小常识、安定思绪的纯音乐、广播操等等。适合白领在通勤、午休等碎片时间使用。

线下：音乐治疗主要有缓解抑郁和焦虑、改善疼痛（包括腰痛等）、提高睡眠质量等作用，我们可以定期招募学员开展团体音乐治疗干预，也可以和企业合作提供团体音乐治疗辅导、提供音乐治疗方面的心理疗愈方案。

表 1 接受式音乐治疗课程设置

次数	课程单元	活动内容	活动目的
第一次	团队了解阶段	1.自我介绍 2.简介音乐治疗及活动流程 3.签订知情同意书 4.你拍拍,我拍拍	相互认识; 建立人际信任关系; 进行治疗规范; 增强个人参与度
第二次	自我认识阶段 (自我认知)	1.音乐肌肉放松 2.音乐系统脱敏 3.音乐解压操 4.击鼓传声	寻找和缓解焦虑情绪; 觉察自我; 体验对负性事件的解离状态
第三次	团队过渡阶段 (人际关系)	1.音乐肌肉放松 2.音乐跟唱 3.雨点变奏曲 4.歌曲讨论 5.团队分享	提高成员积极性; 创造轻松愉悦的人际环境; 减少成员间的困惑和迷茫; 增强自我评价; 进一步增强彼此之间的了解
第四次	提升阶段 (自我接纳、社会支持)	1.音乐肌肉放松 2.投射式音乐聆听 3.引导性音乐想象 4.谁是大明星 5.分享心得体会	认识自己,接纳自己; 改善内心状态,提高自我力量; 在律动中得到愉悦的情感表达; 学习正确的情感表达方式
第五次	自我蜕变阶段 (强化自我)	1.音乐情感陪伴 2.歌曲讨论 3.即兴演唱 4.分享感受	找到符合当下状态的音乐类型; 认识当下情绪; 提高适应能力; 强化已增强的自我
第六次	团队结束阶段	1.真情告白 2.填写团体反馈表 3.再次填写量表	回顾团体历程; 组员分享彼此感受; 总结并反省自己负性情绪,增强自信

### （4）味觉：“忘忧吧(Bar)”会员制餐饮供应

#### ①相关概念

情绪的具身观

#### ②理论支持

1) 个体躯体的感觉对情绪状态影响的重要性，情绪体验是具身的。身体会影响情绪加工，同时情绪加工中也会伴随着身体状态的相应变化。

2) 甜与爱之间存在味觉的具身效应,即感受到甜味之后人们倾向于产生爱的情绪体验。

3) 酸、甜这两种味觉都可以调节被试的负性情绪状态,尤其以甜味最突出。

4) Hopkinson 和 Bland 指出: 74%的肥胖症患者在经历短暂抑郁症时也需要摄取糖类,除了摄取常规的热量还会强迫自己吃富含糖类的零食,他们在烦躁不安的情绪状态期间,出现对糖类的渴望,摄取甜食是一种自我调节情绪的方式。

### ③产品的表现形式

1) 定制三餐: 建立起一个能够根据消费者的健康情况,口味偏好等需求定制适合他们的一日三餐的平台。会员在平台上按要求填写个人身体情况,喜爱偏好,对三餐的饮食要求等信息,获得平台结合营养师意见提供的专属饮食推荐。在云计算的帮助下,平台能高效便捷的挖掘出用户数据中的有效信息,并借此分析消费者的消费倾向,进行精准营销,提供个性化的服务。

2) 自营厨房: 同时借鉴京东的运营模式,结合城市的消费水平和地方特色专门建立线下的自营厨房,自主经营,从源头上保证食品的安全卫生,成为上班族会员闲暇之余的好去处,增强会员归属感。

### 2、产品和服务的功能

通过我们的服务,我们能帮助客户: 发展动作的模式; 能从控制媒介和工具的使用上获得掌握环境的能力; 鼓励观察,识别环境,刺激想象; 鼓励自我认同,强调创意和提供有意义的经验。

### 3、产品和服务的后续发展

在本项目发展的中后期,我们计划开发并持续运营本项目的 APP。APP 主要有音乐电台、服务预约、门票购买、定制餐饮等主体功能,能够进一步提升本中心的服务人群范围; 同时,拓宽现金流的来源渠道。

## 三、关键资源能力

### 1、技术资源

本项目已拥有多项关于艺术疗愈的专利与技术。且已与华南师范大学心理学院达成合作,由华师心院提供更多的相关技术支持。

### 2、人力资源

本项目由多位心理学专业人员参与设计,在未来也会继续开发新的服务内容,预计将建

成一套完善的艺术治疗心理疗愈体系。

### 3、金融资源

本项目已吸引多家风投公司，已拥有一定的资金基础。

### 4、场地资源

本项目已与多家购物中心达成初步合作，拥有可供活动开展的一定场地。

## 四、盈利模式

### 1、B2C 模式

就产品的基本模式而言，本产品主体属于线下产品，所提供的服务基于线下课程的展开和展览的举办实现，主要为客户提供针对性的、有疗愈作用的全感官艺术治疗服务。

就产品本身而言，产品的核心服务，如气味博物馆、VR 展览、音乐治疗、甜点 DIY 工坊等，均由本公司设计和提供。基于客户的心理疗愈需要，结合主创团队的华师 A+心理学背景，给客户带来真正的艺术心理疗愈。我们的产品以自营工作坊为依托展开，以线下支付体系作为支撑，收费主要来自于上述服务的课程开设和服务体验等付费。参考市面上已有产品，初步定价为 599 元/天，6 天团购套餐为 2999 元。因此，B2C 模式是我们基本的盈利模式之一。

### 2、B2B 模式

除了面向个体消费者之外，本产品还将面向商超企业，合作举办艺术疗愈相关的沉浸式展览。该类展览由企业端提供场地和资金，可以节省成本；福予公司方进行活动策划与执行。其目的包括艺术疗愈宣传、企业口碑营造等，是一种双赢模式。为扩大服务范围，本项目设计了长期展览与演出活动两类企业端服务，定价分别为 180,000/次和 120,000/次，服务人数分别为 10-15 人和 5-10 人。我们将通过良好、独特的营销策略，科学、创新的展览 idea 和过硬的展览举办质量吸引商超企业付费，因此，本产品的盈利模式还包括 B2B 模式。

## 五、现金流结构

### 1、现金流量构成分析

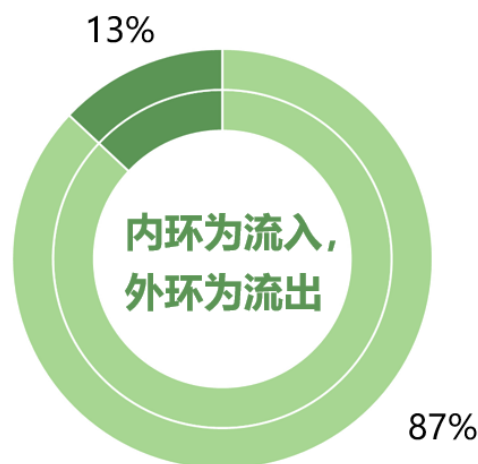


图 现金流量构成分析

图中可以看出，经营活动现金流入占现金总流入比重较大，表明公司经营状况较好，财务风险较低，现金流入结构较为合理；经营活动现金流出占现金总流出比重大，公司的现金主要用于经营活动，生产经营状况正常，现金支出结构较为合理。

公司权益性资本收到的现金占筹资活动现金总流入的比率约为 86.21%，所占比重较大。公司资金实力较强，财务风险较低。

## 2、经营过程中的现金流管理优化措施

①公司在经营过程中需加强服务的创新度，制定有效的营销策略，在保证服务质量和科学性的同时缩减成本、优化想法，保持稳定的服务主体输出及销售，提高公司的主营业务收入及税后经营利润。并在价值创造前提下，严格把控现金流入量以及现金流出量，维持稳定合理的现金流结构。

②现金流预算管理在整个现金流管理中占主要地位，进一步完善现金流预算管理有利于公司的价值创造，为公司价值创造奠定良好的基础。计划书中为预测现金流，那么在实际经营过程中，公司应以价值创造为出发点，详细记录现金流的变动情况，并针对实际情况与预算的差异分析其具体原因，及时调整，避免对公司价值创造能力做出误判。

③公司在生产经营过程中会面临各种风险，一旦出现现金流风险，可能会产生资金链断裂的情况。如果现金流风险较高，价值创造活动将难以安全进行，创值空间也将被压缩。为防止此类现象出现，公司需要设计合理的风险预警指标，可以从现金的偿债能力及创造现金流的能力等方面入手，也可以借助一些风险预警模型，如 F 分数模型等，并结合内外部环境，从全局出发，针对各个职能部门的实际情况以及公司实际经营情况，制定有针对性且行之有效的现金流风险预警体系。准确了解现金流的主要风险点，当超过风险点时，及时报告

相关负责人，从而提高公司应对风险的能力，减少公司损失，进一步实现公司经营目标与公司价值创造目标相统一。

## 六、发展规划

利用企业生命周期理论进行项目战略分析，能够找到与项目不同阶段发展特点相适应的发展战略，使得企业找到一个相对较优的模式来保持企业的发展能力。为此我们利用企业生命周期理论的一般观点，从初创期、成长期、成熟期、裂变期出发制定“福予”的发展战略。我们将在实现每一阶段战略目标的基础上，逐步构建一个专注于全感官艺术疗愈线下服务的公司，实现把公司做大、做精、做强的战略构想。

在初创期，我们的主要任务是完善展览 idea，保证展览质量，建立稳定的客户网。为更好地吸引客户端与企业端对我们的服务进行付费，我们将充分利用已有资源，如 A+学科优势、资金基础与场地资源，打造一流的艺术疗愈展览，为客户提供令其眼前一新、放松身心的疗愈服务。

成长期，我们要进一步开发不同类型的艺术疗愈展览并扩大营销范围，稳定已有区域市场，继续开发目标市场，最终进入全国市场，提高本公司产品的市场份额。为了保证企业的可持续发展，我们会发展多类服务，进一步打开企业端与客户端市场，以提高本产品的差异化竞争能力。此外，还需密切关注竞争对手的经营运作和营销策略的变化，采取积极的应对措施，保持竞争优势地位。

成熟期，我们已占据一定的市场份额，拥有多套稳定的展览与服务，建立了稳定的客户网和服务提供体系。下一步的计划是将公司的市场运营上升到新的战略高度，在占据更多市场份额的同时逐步开始盈利。与此同时，对我们的服务进行纵深化、全面化的改善，不断拓宽我们的服务范围。

## 第六章 营销战略

### 一、营销计划与售后服务

#### （一）营销渠道与方式

##### 1. 初期营销计划

在初创时期，公司需要利用微信、小红书、微博等数字化平台进行覆盖式宣传，将公司理念及服务传播出去，例如定期更新心理健康科普推送、心理疗愈领域前沿研究及技术及公司最新活动进展等。



具体操作如下：

- 明确公司形象，制定醒目的公司 logo、朗朗上口的口号等细节内容。
- 利用好线上宣传平台，将公司宗旨、项目理念、最新动态等通过推送、视频等形式进行推广，让客户对我们的工作动态有清晰的了解。
- 保持微信公众号、官方微博账号、抖音视频号、小红书等公众平台更新频率，分享本公司最新动态、项目最新进展、心理健康知识等，维持平台曝光度；并积极联系平台 kol 建立合作，共同推广，打造一个积极正向的专属社群。
- 开展线下分享会、交流会，面对面和感兴趣的客户进行交流、沟通，定期发放活动优惠，提供项目体验机会。通过不断的信息流冲击，抓住旧客户，吸引新客户，提高本公司的口碑和知名度。

## 2.后期营销计划

通过前期的营销积累，具备了一定的知名度后，公司需要高质量的项目和团辅计划来巩固客户，提高客户粘性。

具体操作如下：

- 研发新颖的团辅课程。作为致力于心理疗愈的公司，应加大研发力度，设置新颖有趣、认可度高的团辅课程，并精心打磨，先通过公益或与企事业单位合作等方式投入实践，并在实践中不断调整改善，力求达到显著效果，做出实绩，以此吸引客户，打开品牌知名度。
- 加大与各知名品牌、组织的合作，推动各项目快速发展，从而扩大公司业内知名度，加强与业内各组织的联系，建立稳固的市场地位。
- 与知名 VR 设备研发机构、香氛精油生产基地等相关组织建立联系，利用行业影响，扩展品牌影响，并聘用符合品牌形象的代言人，使平台品牌通过长时间的推广扩大知名度。

## （二）售后服务

主要通过平台客服、公众号后台留言进行意见反馈：客户使用产品或体验服务后，可从策划、产品或服务质量、服务态度等方面提出意见，常规事项可在 1 个工作日内得到工作人员的回复。客服需根据顾客意见每周分类汇总并汇报，各部门根据意见修改，并整理存档。

## 二、营销队伍情况

打造专业化团队，其中包括：

- ①项目运营团队（负责各活动及项目的策划及执行）

②平台维护团队（负责小程序、APP 等运营维护）

③宣传推广团队（负责多渠道推广产品与服务）

④商务公关团队（负责联系商务与洽谈合作）

### 三、产品价格方案

#### 1.定价依据和价格结构

项目	C 端定价	B 端报价
VR 沉浸式展览 参观费	99 元/人/次	长期展览：180000 元 演出活动：120000 元
DIY 调香报名费	经济：49.9/人/10ml 常规：129/人/30ml 高端：199/人/30ml	无
电台特别节目报名费	59 元/人	无
音乐治疗工作坊	体验：599 元/天 整期（6 次）：2999 元	无

#### 2.影响价格变化的因素和对策

因素	内容	对策
参与度	大众参与数量、 商家合作数	加大推广宣传
赞助商支持度	赞助金额数值	✧ 扩大平台用户群 ✧ 稳定资金链 ✧ 争取更多知名平台 ✧ 团队的支持

### 四、市场发展战略

#### 1.前期（第 1~3 年）：开发以广州为主的珠三角市场

（1）举办两次 VR 沉浸式展览及音乐治疗工作坊，并视具体情况举行 DIY 调香活动及电台特别节目，积累第一批客户。

（2）联系机构、商业平台等建立初步的合作，建立人脉关系网。

（3）建立“福予 for you”公众号，积极宣传并及时记录各项活动，并形成相应的知识科

普，吸引更多群体参与到心理疗愈活动中。

### 2.中期（第 4~6 年）：占据广东及周边省份市场

（1）扩大展览规模及范围，完成五次以上 VR 沉浸式展览，进一步提高知名度，并根据市场需求，不断更新和开发与目标群体相适应的产品和服务；定期举办音乐治疗工作坊、DIY 调香活动及电台特别节目；

（2）与机构、知名平台建立稳定合作。

（3）公众号关注人数增多，影响力不断扩大。在自营的公众号或发出的推送中嵌入广告，获得广告收入。

（4）在小程序以及公众号上设置价格合理的相关的网络课程，为有意愿参与活动的用户提供资源共享途径，以此筹集项目资金；寻找愿意合作的商家提供赞助，形成长期合作关系。

### 3.后期（第 5~8 年）：稳定业务发展，发展全国市场

（1）成为华南地区乃至全国有影响力的心理疗愈服务团队，影响力不断增强。

（2）在运营公众号形成一定用户量规模的基础上，联合其他的社会组织、服务机构，助力更多的公益活动，为我国心理疗愈领域做出更大的贡献。

## 第七章 风险与风险管理

### 一、技术风险

风险：小程序的运行可能会因为技术不成熟出现卡顿、隐私泄露等问题，给用户带来不便；部分用户不熟悉小程序的构造，不知如何使用，导致操作失误等情况。

对策：完善小程序的结构，合理安排系统页面，在技术方面多进行改良，定时做好系统维护，提供清晰的小程序使用说明书或视频讲解，安排客服人员在线答疑。

### 二、竞争风险

风险：项目内容可能与市场上现有的其他平台以及团队出现重合，从而削弱竞争优势；VR 沉浸式展览、音乐治疗工作坊等形式新颖，可供参考的前例较少，短时间内难以在与类似项目的竞争中找到愿意尝试的对象。

对策：着力发掘展项目中“参与与疗愈并行”的特点，可以先为大众提供体验机会，让他们能初步了解活动的细节，初步感受参与活动后的情绪变化；与其他相关的团队合作，汲取经验，同时还可以发展更多活动对象；活动开始前举办宣传讲座，邀请相关的专业人士坐阵，帮忙为大众答疑解惑，增强认同感与信任感。

### 三、财政风险

风险：公司的初期规模比较小，资金有限，在很大程度上可能是举债经营，这样公司的资产负债率就会比较高，一旦公司资金流断流，公司就有破产风险。

对策：加强核算，控制成本；寻找合适的赞助商一起合作，携手推进活动的顺利进行并建立长期的资金链。

## 第八章 财务分析与预测

### 一、财务现状分析

#### 1.初始资金来源与运用

##### （1）初始资金来源

- ①创办人集资：启动基金为 20 万，由初创团队按比例自筹获得。
- ②项目投资：赞助商以及公司投资 10 万。
- ③比赛奖金及商业赞助：通过参与比赛、申报培养项目等途径筹备 30000 元。

---

##### （2）资金占用

初始资金来源情况表		单位：元	
	金额	比例	
创始人投资	200,000	62%	
项目投资	100,000	31%	
比赛奖金及商业赞助	30,000	7%	
合计	33, 000	100%	

初始资金占用情况表		单位：元	
项目	明细项目	金额	折旧与摊销年限
固定资产	办公桌椅	5,000	5
	商务电脑	14,000	5
	通讯设备	19,600	5
	打印机	800	5
	直播设备	16,000	5
	投影仪	5,000	5

	其他固定资产	30,000	5
	小计	80,400	/
开办费用	开办费	1,850	/
	开发成本	20,000	/
	注册费用	450	/
	小计	22,300	/
流动资金	场地物业各类资金	100,000	/
	微信社区平台维护建设费	20,000	/
	人工成本	90,000	/
	通讯费	1,200	/
	固定资产维修	2,000	/
	低值易耗品	3,000	/
	其他维修	5,000	/
	小计	221,200	/
	合计	273,900	/

注：

①初始投资预算 3 个月的人工，由薪酬部分的内容可计算得出 3 个月人工成本：  
 $30000 \times 3 = 90000$  元。

②固定资产和低值易耗品是根据市场价格的平均值确定。

## 2. 资金结构与规模

我公司登记注册为有限责任公司，注册资本为 500,000 元，资金结构和规模如表所示。

资金结构与规模情况表			单位：元	
资金来源	出资	出资比例	实收资本	股权比例
创始人投资	200,000	40%	200,000	55%
项目投资	100,000	20%	100,000	17%
天使投资	200,000	40%	200,000	28%

合计	500,000	100%	500,000	100%
----	---------	------	---------	------

注：

股权比例和出资比例不对等是因为初创团队股权中包含了人力股，人力股为出资额的30%，人力股在3年后可兑现。未来存在股权稀释可能，即使创始人股权已经被稀释到了1%，也是有权做重大决策的。

公司开展业务所需资本大，虽有公司5位发起人缴纳了若干自创资金创建公司，但为了业务更快拓展和区块链平台搭建，急需适当引入风险资本或采取其他融资方式。公司5位发起人除了出资外，均同时在公司担任各主要部门的负责人，直接参与公司的运营。

## 二、财务规划及预测

### 1. 销售收入明细表

团队产品服务收费标准			单位：元		
服务类型			时长	服务报价	服务规模
B 端	展览活动策划		-	180000	10-15 人
	演出活动策划		-	120000	5-10 人
C 端	VR 展览		20min	99/人	-
	DIY 调香	经济	-	49.9/人/10ml	一对多
		常规		129/人/30ml	一对多
		高端		199/人/30ml	一对多
	电台特别节目		90min	59/人	一对多
	音乐治疗团辅		60min	99/人	一对多 (不超过 20 人)
	三餐定制/自营厨房		-	-	-

### 2. 成本费用明细表

2022 年成本价格预测	单位：元
--------------	------

内容	价格		备注
专家人力成本	持证疗愈师	线下：1050 /小时	活动一般由 1 位持证疗愈师和 1 位讲师进行
		线上：525 /小时	
	普通讲师	线下：350 /小时	
		线上：250 /小时	
活动策划费用	单次活动：	5000-10000 /场	项目组于淡季（9-12 月）制作策划活动方案，在旺季落地策划方案可复制可重复利用
	大型活动：	10000-15000 /场	
低值易耗品	平均：200-500 /场		团队文化衫 55 /件
协助人员费用	平均：50-100 /人		每场大型活动需要招募一定数量的工作者

2022 年~2024 年成本费用明细预测		单位：元	
	2022	2023	2024
专家人力费用	544,284	653,141	78,379
活动物料费用	181,496	217,795	261,354
场地租赁费	25,320	30,384	36,461
打印费用	10,900	13,080	15,696
平台研发成本	102,000	122,400	146,880
其他管理费用	5,333	6,400	7,680
猎头公司合作费用	84,836	113,814	143,722
折旧费用	4,693	5,632	6,758
合计	958,862	1,162,646	1,402,320

注：

①均根据定价表，且以第一年的费用增长率为 120%，第二年为 120%，第三年为 140%，第四五年稳定为 110%（均以 2022~2026 年累计费用为基数计算），进行合理的费用预测。

### 3.资产负债表

2022~2024 年资产负债表预测			单位：元	
资产	年初数	2022	2023	2024
流动资产：				
货币资金	889,600	1,313,779	1,782,156	2,244,968
存货				
应收票据及应收账款		153,941	184,729	221,675
流动资产合计	889,600	1,542,577	2,056,753	2,546,768
非流动资产：				
固定资产原值	110,400	110,400	88,320	66,240
减：累计折旧		22,080	22,080	22,080
固定资产净值	110,400	88,320	66,240	44,160
无形资产		4,000	4,000	4,000
非流动资产合计	110,400	92,320	70,240	48,160
资产总计：	1,000,000.00	1,634,897	2,126,993	2,594,928
负债和所有者权益	年初	2022	2023	2024
流动负债：				
短期借款		58, 050	70, 456	70, 686
应付税金		166, 345	189, 690	225, 422
流动负债合计		224, 395	260, 146	296, 108
非流动负债：				
非流动负债合计		0	0	0
负债合计		224, 395	260, 146	296, 108
所有者权益 (或股东权益)				
实收资本（或股本）	1,000,000	911,498	1,402,234	1,883,101



资本公积				
盈余公积		49,903	45,361	41,072
未分配利润		449,131	408,252	368,647
所有者权益合计	1,000,000	1,410,532	1,855,847	2,298,820
负债和所有者 权益总计	1,000,000	1,634,897	2,126,993	2,594,928

注：

①应收账款按照营业收入的 10% 计算，应付账款按照营业成本的 10% 计算。

②无形资产主要包括商誉，设其为初始投资额的 1%，即 4000 元。

③应付税金主要为企业应付所得税，其税率按照 25% 计算。

④盈余公积按照净利润的 10% 计提，其余为未分配利润。

#### 4. 利润及分配明细表

2022~2024 年预测利润表		单位：元		
项 目	2022	2023	2024	
一、营业收入	1,539,408	1,847,290	2,216,748	
减：营业成本	580,504	704,560	706,855	
税金及附加	——	——	——	
销售费用	266,332	331,609	396,608	
管理费用	10,030	74,071	33,657	
研发费用	102,000	184,545	390,545	
财务费用	——	——	——	
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	665,378	604,819	547,626	
加：营业外收入	——	——	——	
减：营业外支出	——	——	——	
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	665,378	604,819	547,626	
减：所得税费用	166,345	151,205	136,906	

四、净利润（净亏损以“-”号填列）	424,179	414,378	516,812
-------------------	---------	---------	---------

#### 5.现金流量表

2021~2023 年现金流量表		单位：元	
项目	2021 年	2022 年	2023 年
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品提供劳务收到的现金	1,539,408	1,847,290	2,216,748
支付其他与经营活动有关的现金	874,027	1,162,646	1,402,320
经营活动产生的现金流入小计	1,539,408	1,847,290	2,216,748
经营活动产生的现金流出小计	874,027	1,162,646	1,402,320
二、投资活动产生的现金流量			
购建固定资产所支付的现金	22,080	22,080	22,080
投资活动产生的现金流出小计	22,080	22,080	22,080
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	889,600	0	0
年净现金流量	3,280,955	1,803,130	2,172,588

\*购建固定资产所用资金支出拟按五年为周期进行分摊，每年需支付 22,080 元。

#### 6.财务指标分析

##### （1）静态投资回收期

投资回收期	1.728859393
-------	-------------

静态投资回收期（不考虑资金时间价值）反映企业投入的资本（即资金的流出量）与现金的流入量相等时所用时间。根据回收期的长短来评价项目的可行性及其效益的高低。投资回收期越短，项目可行性越强。由数值可见，第一年的现金净流量即为正值，所以可以直接得出本组织的投资回收期极短，很快就可以回收投资，说明本组织的方案合理，非常可行。

##### （2）投资净现值（NPV）

投资净现值（以下简称 NPV），计算公式如下所示，其中  $C_{It}$  为第  $t$  期的现金流入量； $CO_t$  为第  $t$  期的现金流出量； $r$  为折现率。是指投资方案所产生的现金净流量以资金成本为贴现率折现之后与原始投资额现值之间的差额，如果 NPV 等于 0，表示方案正好达到了规定的基准收益率水平；如果 NPV 大于 0，则表示方案除能达到规定的基准收益率之外，还能得到超额收益；如果 NPV 小于 0，则表示方案达不到规定的基准收益率水平。

$$NPV = \sum (CI - CO)(1+i)^{-t}$$

式中:CI--现金流入, CO--现金流出, (CI-CO)--第 t 年净现金流量, i--基准折现率, 首期投入计算时 t=0, 投入后的第一年现金流量, t=1

由表可见, 本组织的 NPV 考虑了货币资金的时间价值, 当贴现率为 20%时候结果为 1992795.433 元。净现值大于 0, 说明本组织方案的实际报酬率高于所要求的报酬率, 结果很可观, 所以非常可行。

### (3) 盈利性指标&流动性指标

未来三年财务指标分析		单位: 元	
	2022	2023	2024
投资回报率	40.10%	29.77%	29.98%
权益回报率	30.07%	22.33%	22.48%
流动比率	6.87	7.91	8.60

备注:

投资回报率=息税前利润/(所有者权益+非流动负债)

权益回报率=税后利润/所有者权益

流动比率=流动资产/流动负债

由上表可得, 该项目的投资回报率和权益回报率在 2021 年间至 2023 年间均处于积极水平, 在市场投入初期, 迅速获得报酬盈利, 吸引众多客户占据大量市场。在此之后几年, 将相关投资回报率和权益回报率将基本维持在一稳定水平, 且均不低于 20%。这一情况表明了, 该项目平均盈利水平较高, 投资回报率较高, 值得选择投资, 产生较大经济效益。

观察上表, 在项目实施期间, 公司的变现能力较强, 拥有充足的现金流, 可以更加灵活的应对在此期间公司的突发事件。除此之外, 流动资产多于流动负债, 可以得出结论, 公司适合比较保守稳健的融资和投资政策, 维持流动性是公司的主要目标。故, 可以在此期间, 公司可以适当采取部分的激进的财务政策, 利用风险, 得到更大化效益。