

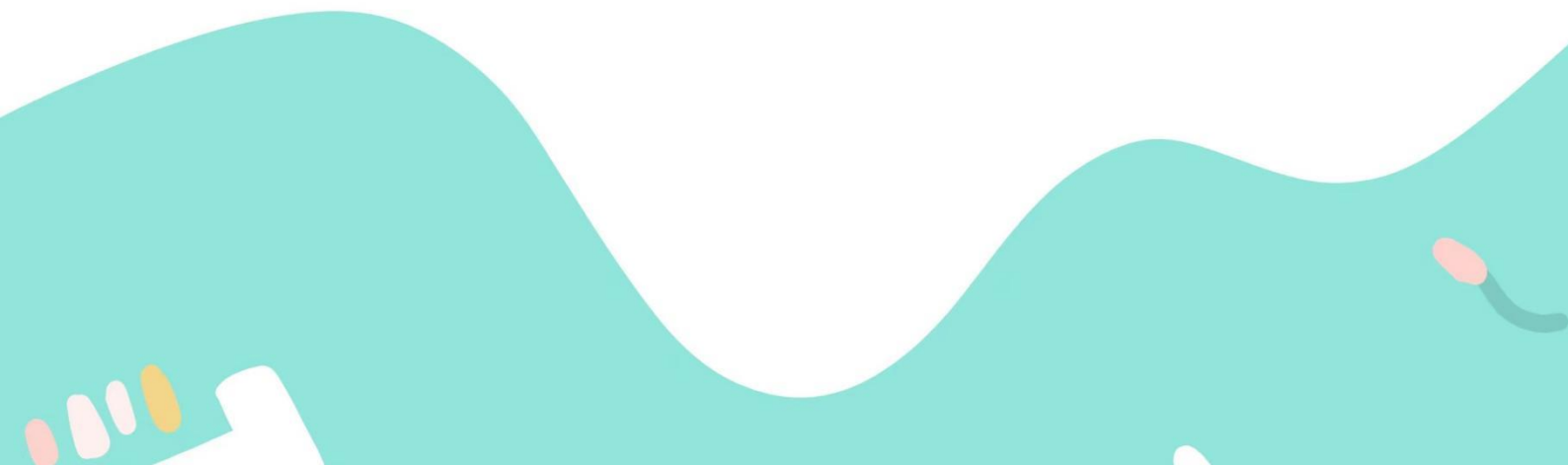
心戏人间——基于人际交往设计的心理教育游戏



心戏人间

——项目计划书

基于人际交往设计的心理教育游戏





目录

1 执行概要	6
1.1 青少年心理健康现状分析	6
1.2 解决方案	7
1.3 产品现状	7
1.4 核心竞争力	7
1.5 团队介绍	7
2 工作室简介与项目背景	7
2.1 工作室简介	7
2.1.1 工作室宗旨	8
2.2.1 工作室初创期	8
2.1.2 工作室价值主张	8
2.2 工作室组织架构	9
2.2.2 工作室发展后期	9
2.3 部门职责	9
2.3.1 工作室初创期	9
2.3.2 工作室成熟期	10
2.4 工作室团队介绍	11
2.4.1 团队成员介绍	11
2.4.2 导师介绍	错误!未定义书签。
2.5 员工薪资与福利	12
2.5.1 员工薪资	12
2.5.2 员工福利	13
3 产品与服务	13
3.1 主要产品	13
3.1.1 产品介绍	13
3.1.2 产品使用说明	15
3.1.3 产品关键技术	15
3.1.4 产品使用对象	15

3.1.5 产品定位	16
3.1.6 设计介绍	16
3.1.7 游戏设置与剧情大纲	16
3.1.8 产品技术开发成本	18
3.2 产品管理	18
3.2.1 工作室选址	18
3.2.2 生产流程	19
3.2.3 人员安排与生产设备	20
4 市场分析	20
4.1 行业情况	20
4.2 目标市场	22
4.2.1 市场需求分析	22
4.3 竞争力分析	28
4.4 SWOT 分析	29
4.4.1 S--优势	29
4.4.2 W--劣势	30
4.4.3 O--机会	30
4.4.4 T--威胁	30
5 市场营销	30
5.1 营销目标	30
5.2 营销策略	31
5.2.1 前期宣传：高校宣传，机构推广	31
5.2.2 中期渗透：数据反馈，完善内容	31
5.2.3 后期维护：模块革新，留住用户	32
5.3 定价策略	32
5.3.1 定价目标	32
5.3.2 定价策略	32
5.3.3 优惠策略	33
6 工作室战略	33
6.1 工作室竞争优势	35

6.1.1 团队优势	35
6.1.2 产品优势	35
6.1.3 理论优势	35
6.2 工作室总体战略	35
6.3 工作室具体发展战略	36
7 财务分析	36
7.1 初步估算	36
7.1.1 费用估算	36
7.1.2 收入估算	37
7.2 投融资计划	37
7.3 经营预测	38
7.3.1 未来三年收入预测	39
7.3.2 未来三年成本预测	39
7.4 财务报表及指标分析	40
7.4.1 利润表	40
7.4.2 盈亏平衡分析	41
8 风险控制措施	41
8.1 风险预测	41
8.2 风险应对措施	42

1 执行概要

1.1 青少年心理健康现状分析

1.认知偏差。主要表现在好奇心强，心态逆反、心理自卑、追求功利，明辨是非能力差，自我保护意识淡比较薄。当代青少年往往热衷于网络世界、关注明星，对社会热点问题关注比较多，而对传统文化、民俗风情、礼仪规范等关注较少。青少年正值三观形成时期，过于考虑自身的发展和价值实现，极易出现心理失衡，发展不平衡，无力承担成年人的压力和认知，造成心理困扰和心理疾病。

2.情感不当。主要表现在情绪调节能力差，人际关系不协调，情感处理方式不当，表达极端。青少年在处理与父母、亲人、朋友、同学、陌生人关系时，出现把握尺度不当、信任出现危机，疏远父母，与家人交流较少，与异性朋友感情把握不当出现情感危机，甚至出现伤害对方，强迫对方接受的现象，对于陌生人缺少自我保护意识，盲目交往，导致上当受骗，使自己心灵受到伤害，甚至出现抑郁、躁狂、神经衰弱等现象。

3.意志不坚。主要表现在拜金主义、虚荣心强，精神空虚，理想信念模糊、三观不明确。当代青年不缺少爱国爱民族的情感意识，但部分处理盲目状态，贪图享乐，个人利益之上，迷恋网络世界，无法自拔。不能把个人利益与国家利益视为一体，造成爱国不理性的情况。当个人利益受到冲击时，缺少正确的认知和理解，精神世界匮乏，个人和集体利益无法正确选择，不能将集体利益放在首位。导致理性和感性的不协调统一，内心矛盾纠结，无法自我调节梳理。

4.行为失控。主要表现在自我意识强，思维早熟、追求独立，个性张扬，缺少团队合作精神。在进入群体生活范畴后适应能力差，无法承受个人学业、就业、经济条件、生活消费、与他人关系紧张造成的心理压力，导致心理失落，抑郁、躁动的情况，在学习生活中遇到困难时，不会注定积极寻求帮助，缺少理性思考，不能正确面对和客观处理，甚至出现逃避现实，甚至出现抑郁、自杀、辍学等案例。有部分学生不愿意选择面对心理咨询，怕受到他人的歧视，产生过高的心理压力。

1.2 解决方案

对于青少年心理健康现状,我们应该关注青少年心理健康,营造良好的环境。对此,心戏人间工作室决定开发一款网页游戏产品作为青少年心理健康教育的辅助工具,帮助青少年的心理健康更好的发展。一方面,能为怕受到他人的歧视,产生过高的心理压力而不愿意选择面对心理咨询的同学提供另一个平台,另一方面,对于青少年来说游戏的接受度较高,此款游戏也不易让学生沉迷,家长接受度也较高。

1.3 产品现状

目前产品正处于开发阶段,已和相关技术人员联系与沟通。

1.4 核心竞争力

以网页游戏的形式作为教育辅助具有创新性:1.在网页游戏中融入心理健康教育知识,青少年时期的学生易于理解;2.游戏的开发的难度系数中等;3.目前市面上没有辅助类游戏,更没有与心理健康教育相关的游戏。

1.5 团队介绍

该项目的团队成员均来自华南师范大学,有来自不同学院的学生,包括美术学院及心理学院。成员大多具有科研及调研经验,包括国家级大创及攀登计划的参与人员。本团队氛围和睦友善,过半成员有担任学生社团负责人/部长级的经验,策划组织能力较高,沟通合作能力较强。

2 工作室简介与项目背景

2.1 工作室简介

心戏人间工作室成立于 2021 年,结合心理学以及计算机科学与技术,立志于预防青少年心理健康问题,努力塑造一个健康美好的青少年成长平台,开阔心

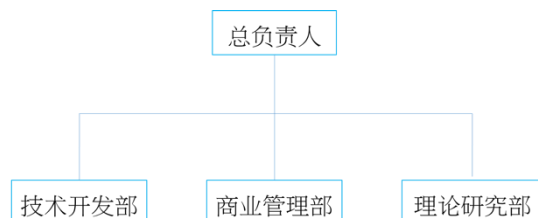
理学理论的实际应用道路，成为心理学理论普及化、实用化的领头羊。本工作室从事经营、管理和开发心理学有关产品。本工作室以“健康至上，拥抱创新”的经营理念，以服务的趣味性及高成效建立出工作室的品牌与口碑。本工作室作为2021年中国科技创新的互联网企业中的一员，拥有前沿的理论与技术、多元化的人才优势，时刻保持勇于创新、与时俱进的发展战略。工作室现时的在预防青少年人际关系焦虑等心理健康问题上颇有建树，亦获得了华南师范大学心理学院的技术支持。

2.1.1 工作室宗旨

针对青少年常见心理健康问题，进行预防和处理，于娱乐中学习，于模拟中实训。

2.2.1 工作室初创期

工作室初创时期规模较小，由总负责人统筹所有事物，再根据创始人不同专业背景分为三个部门：技术开发部、商业管理部、理论研究部。



2.1.2 工作室价值主张

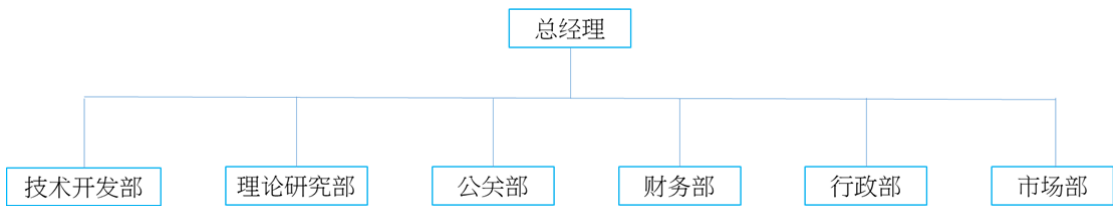
工作室价值主张：聚焦于改善和解决青少年常见心理健康问题，使青少年健康发展。

产品的主要功能体现：针对青少年常见的心理健康问题，既使在心理课堂上也会提及，但是并不能做到真正实践，因此本产品对一些情景进行模拟，让学生坐到课后实践。另外，心理咨询虽然已经逐渐普遍化，但是依然有些学生对咨询有些害怕，因此本产品也可以对常见的心理健康问题提出一些建议和支持。

2.2 工作室组织架构

2.2.2 工作室发展后期

工作室发展后期，组织架构逐渐完善，增加了四个部门：行政部、财务部、市场部、公关部。技术开发部和理论研究部维持不变。



2.3 部门职责

2.3.1 工作室初创期

工作室初创时期规模较小，因此只能依照 5 位创始人的背景进行组织架构，依照不同的工作项目进行专业分工是较为合适的。

部门名称	工作职责
总负责人	领导工作室经营活动，确定工作室发展方向及管理目标。调整工作室经营方向，满足市场需求，塑造企业形象。审核预算及统筹工作事务，代表工作室对外展开公关活动。
技术开发部	负责网路平台搭建、技术开发、突破技术难题。
商业管理部	负责产品营销、商业规划、工作室资金的统筹与规划。
理论研究部	负责理论研究、研究前沿的文献并提出新想法。

表 2.3.1.1 工作室初创期的部门及职责

2.3.2 工作室成熟期

工作室成熟期，员工逐渐增加，因此划分出更多的部门让员工可以更专精于自己的职务是更适合的。

部门名称	负责人	工作职责
总部	总负责人	1. 领导工作室经营活动，确定工作室发展方向和管理目标； 2. 审阅财务报表，并对重大财务支出进行审核、审批； 3. 调整工作室经营方向，满足市场需求，塑造企业文化。
技术开发部	技术总监	1. 负责网路平台搭建、技术开发、突破技术难题； 2. 游戏美工设计； 3. 对平台进行维护和更新。
理论研究部	技术总监	1. 负责理论研究、研究前沿的文献并提出新想法。
行政部	行政总监	1. 协助总经理完成日常事务； 2. 提供产品客服服务，为客户解决售后问题； 3. 日常联系与工作室往来的合作方。
市场部	市场总监	1. 进行市场调研及分析，为工作室提供决策依据； 2. 制定工作室的市场工作计画，提出市场推广、品牌、公关等的具体实施方案。
财务部	财务总监	1. 管理工作室帐务、税务、银行帐户等； 2. 完成财务分析报告，并向总经理汇报； 3. 负责合理安排工作室资金运转、控制与管理工作室资产。

公关部	公关经理	1、负责处理企业的外部关系，建立工作室与政府机构、其他企业的良好关系； 2、组织部门人员策划工作室的各类公关活动，提高企业的知名度和外在形象，促进工作室产品销售量； 3、制订企业的具体宣传方案，在活动期间进行海报、文案等内容的大致路线； 4.解决工作室的紧急危机事件，就此提出解决方案，维护工作室声名。
-----	------	--

表 2.3.2.1 工作室成熟期的部门及职责

2.4 工作室团队介绍

目前团队成员共有 5 人，皆来自华南师范大学，分别来自心理学院和美术学院。团队成员在各自领域皆有各自的成就，在项目中各自依据自己专业背景，提出建议。

2.4.1 团队成员介绍

姓名	团队职责	履历
丁奕心	总负责人	华南师范大学心理学院 2019 级心理学专业本科生。曾任心理学院学生会文娱部干事、2019 级心理学（基地）班学习委员，在职间认真负责；现任心理学院学生会文娱部负责人。 参赛经历： 2020 至今参与国家级大创课题； 2021 年参与全优加课题比赛。
赵苓伶	理论研发	华南师范大学心理学院 2020 级心理学（师范）专业本科生。曾任心理学院学生会文艺体育部干

		事、心理学院青协红会联合会培训部干事、心理学院心理学研究会秘书处干事，在职间认真负责；现任心理学院青协红会联合会培训部副部长、心理学院心理学研究会秘书长。
余庭汝	理论研发	华南师范大学心理学院 2020 级心理学（师范）专业本科生。与人友善，认真负责，有较高的团队亲和力，能组织提高团队凝聚力。
刘露萍	美术设计	华南师范大学 2020 级思想政治教育（师范）专业本科生。曾任年级纪检部干事和辅导员助理，在职期间认真负责。 参赛经历： 第九届挑战杯大赛； 历史研学方案设计大赛。
叶小华	美术设计	华南师范大学美术学院 2020 级环境设计本科生，曾担任校图书馆义馆干事，现任班级班长，在职期间认真负责；专业绩点排名年级第三，获校级二等奖学金，专业素养较高，能熟练的掌握 CAD、SU、procreate 等绘画制图软件。

表 2.4.1.1 初创团队成员介绍

2.5 员工薪资与福利

2.5.1 员工薪资

部门	月薪	总计（一年）
总经理（1 人）	3000	36000
技术开发部（2 人）	2500	60000
理论研究部（2 人）	2500	60000
小计	156000	

表 2.5.1.1 人工成本预测表（单位：元）

2.5.2 员工福利

工作室会每月举行生日派对,每周一次的免费下午茶、加班补贴、生日红包、视业绩举行员工旅游（一年一次）、定期团建（四个月一次）、怀孕有薪假期。

福利	预算	总计（一年）
下午茶	200/次	9600
加班补贴	50/小时	-
定期团建	500/次	1500
员工旅游	1200/次	1200
小计	12300	

表 2.5.2.1 福利开支预测表（单位：元）

3 产品与服务

3.1 主要产品

3.1.1 产品介绍

游戏是伴随人类的存在而存在的，心理学的发展过程中，不同流派的不同心理学家都对游戏行为进行解释。精神分析的流派创始人弗洛伊德认为游戏作为现实的对立面，给与儿童一个避免现实束缚的环境，缓解了本我与超我之间的矛盾。教育心理学之父桑代克认为游戏给予儿童安全的“试误”环境，满足了学习的准备律练习律与效果律。认知心理学家皮亚杰认为游戏可以很好的将学习的知识技能内化，并为儿童开始新的学习做好准备。布鲁纳，维果斯基等知名教育心理学家都肯定了游戏在儿童发展中的不可替代的重要性。

随着互联网技术的蓬勃发展，电子游戏于上世纪 50 年代出现，并逐渐风靡全球。游玩电子游戏已成为越来越多的年轻人生活的一部分。在信息时代，网络游戏已经成为青少年的主要娱乐方式之一，并深刻影响着青少年的学习、生活和

认知方式。相比于电子游戏出现之前的传统游戏，电子游戏的游戏性更强，更能给予玩家即时强化，增加青少年游玩的兴趣，同时电子游戏也有更高的自由度和乐趣，吸引玩家游玩。但是和传统游戏相同，电子游戏同样仍然属于游戏，对儿童和青少年的学习和发展产生着重要的影响，正是基于这些原因，近 20 年来教育游戏成为了一个新兴的研究领域。

教育游戏顾名思义，是辅助教师教学，有助于学生学习课程知识或有助于学生自我发展的游戏。目前已有的教育游戏可以主要分为六种，分别为提升空间认知能力的电子游戏，提升元认知能力的电子游戏，转变学习态度与动机的电子游戏，知识学习类电子游戏，应用技能学习类电子游戏，以及多种目标复合的深度电子游戏。六种不同的电子游戏着眼于处理青少年学习与发展中不同的问题。

其中应用技能学习类游戏的原理在于通过在虚拟空间中，完成和学习知识来继续游戏，以技能的学习为反馈，并通过解锁新任务和新技能作为游戏的奖励。这样可以让学生自己寻找知识，提升其自主学习能力以及学习兴趣。在依靠老师教学的情况下，通常需要教师告诉学生哪些知识需要学习，而在游戏中，学生会自己寻找和发现那哪些知识是有用的，哪些是多余的。此类教学有十分明确的目的性，对游戏内容的真实度和还原度要求较高，教学者必须能够提供合适的游戏种类，并事先完成相应的基础理论知识学习。

提升应用技术适应环境的能力，如通过角色扮演游戏，让学生学习综合病虫害防治知识，以减少杀虫剂引起的健康问题。训练学生应对灾害事件。如训练学生如何应对地震，经过对比测试，使用电子游戏训练的效果比传统方法要好，如果是让学生发挥主动性，自己预设游戏目标，并进行反复练习，效果最好。还有使用专用的青少年性教育游戏，对 500 名 13-14 岁的青少年实施完整的性教育课程的项目，结果不仅学习效果更好，而且促使和鼓励了师生就这一问题进行更加开诚布公的探讨，也充分证明了专用电子游戏的有效性。

跨文化研究发现，和谐的人际关系对主观幸福感具有较强的预测能力。青春期阶段，同伴关系对个体发展和适应的影响日益增强，并最终成为影响个体主观幸福感的最重要因素。拥有和谐的人际关系对于青少年的学习和发展有着重要的促进作用。统计数据表明，15 岁以上寻求心理咨询的青少年，大部分的咨询问题与人际关系有关。

基于上述背景，本工作室致力于开发一款有助于改善青少年人际关系的应用技能学习类教育游戏，使用网页游戏作为载体，游戏类型为叙事冒险游戏，即与动作游戏相反，不需要玩家进行即时的迅速的反馈，只需要玩家阅读游戏文本，体验游戏剧情，在此基础上做出选择，该选择会影响后续的游戏剧情发展及最终的游戏结局，通过体验剧情和互动式的参与影响游戏剧情走向，达到树立正确的人际交往观念，改善人际关系的游戏目的。

在此基础上，根据市场的反馈结果，我们将不断增加游戏内容，使用章节制游戏制作方法，在后续的游戏内容中，增加与学业焦虑，自杀干预，提升抗逆性等种种与心理健康紧密相关的游戏内容，全面培养和提升游玩游戏的青少年的心理素质，促进青少年健康全面发展。

3.1.2 产品使用说明

本产品开发完毕后将推广交付给各个高校的心理咨询中心，及各个高中的心理咨询室使用，各高校的心理咨询中心与高中心理咨询室自行根据具体情况决定如何使用本产品。为了降低游玩门槛，本游戏计划使用网页游戏的形式进行开发，广大青少年只需要在浏览器加载网页，即可在任意一台电脑上玩该游戏，体验我们的产品。

3.1.3 产品关键技术

- (1) **基于心理学专业知识设计的游戏剧情文本：**基于操作性条件反射，心理咨询谈话技术等心理学知识设计游戏的情节，文本，内容走向，确保游戏对玩家有一定的吸引力，但不会沉迷；游戏剧情使玩家从中得到收获。
- (2) **基于网页端的游戏开发：**游戏使用网页端进行开发，确保玩家能在任何一台有浏览器的电脑上就能游玩此游戏，降低了玩家的游玩门槛。

3.1.4 产品使用对象

产品使用对象主要为在校学生，目标人群主要为 16-22 岁的在校在读的，有人际关系烦恼的高中生与大学生。

3.1.5 产品定位

本产品的定位是高校及高中开展心理健康教育的辅助产品，既可以有针对的对被人际关系问题及其他心理健康问题困扰的来访者使用作为谈话咨询外的辅助治疗手段，也可以让广大同学通过一种新鲜有趣不枯燥的方式了解科学而专业的心理知识。

3.1.6 设计介绍

(1) 适用范围广泛

本产品适用范围广泛，结合当今时代发展的信息化时代趋势，将产品集专业性，便捷性，创新型于一身，既可以作为针对已经出现相关心理健康问题的用户作为心理咨询的辅助咨询游戏，也可以作为一款不失有趣性的了解心理健康专业知识的游戏供广大的学生群体游玩。

(2) 产品专业性

本游戏的剧情设计和文字编写均由心理学专业同学完成，保证该游戏具有相当高程度的心理知识专业性，在有一定趣味性的基础上确保广大用户群体在体验游戏之后能了解相关的专业心理知识，获得收获。

3.1.7 游戏设置与剧情大纲

本游戏目前正在开发与设计第一个章节，主要内容为交友，包括同性之间和异性之间的交友。我们预计本章节全部通关的时间为 2 小时，预设四个小关卡。最终章节内容和具体关卡数将根据实际策划结果决定。

(1) 游戏设定

心情值：心情值区间为 0-100。心情值会受到多方面因素的影响，心情值也会影响学习效率等；

压力值：压力值区间为 0-100，压力值会受到多方面因素的影响。当压力值达到 95 及以上时，接下来的事都做不好直到压力值下降；

关系值：对某一同学或朋友的好感度；

行动安排：每个活动有说明要进行多久，时间段由玩家决定；

学业值：决定结局还有师生关系。

(2) 角色设定

暂设 10 个角色：

主角：小 A，女生，比较文静，偏内向，成绩中等。

主角同性好友：小 B

主角同性好友：小 C

主角同性好友：小 D

主角异性好友：小 E

主角异性好友：小 O

班主任：陈老师

心理老师：刘老师

小 A 父母

(3) 游戏背景

以下内容为第一章第一节的游戏背景，每一幕都将会延申出更多的剧情，也会设置 1-2 选择点供玩家进行选择。

第一章——第一节

第一幕：白天-室外-校门处

高三新学期开始，主角从校园门口进入校园（让玩家熟悉游戏操作），校门口会有欢迎新同学的横幅，还有一些老师和同学可以互动，用来让玩家熟悉操作。然后从校门进入宿舍。

第二幕：白天-室内-宿舍

进入宿舍放好行李，和舍友互动，舍友谈话中引出高三分班的话题，以及在和舍友的谈话中提及后续的出现的游戏人物（老师，异性好友，同性好友）。然后和舍友前往教室。

幕间：从宿舍前往教室，可用 cg 过场

第三幕：白天-室内-教室

在班级内，游戏的主要角色都在班级里可以互动，互动交流之后，小 B 进入班级，小 A 想上去和小 B 互动的时候，老师进入班级，同学入座。老师开始开

班会。班会结束后，小 A 去找小 B 互动...

第四幕： 白天-室内-饭堂

第五幕...

3.1.8 产品技术开发成本

项目	明细项目	金额
前端	资源（包括学习教程、代码框架）购买	500
核心开发	资源（包括学习教程、游戏引擎）购买	1000
后端	服务器租赁	200
	学习教程购买	500
辅助	域名和空间租赁（用于上传网页）	200
小计	2400	

表 3.1.7.1 产品技术开发成本（单位：元）

3.2 产品管理

3.2.1 工作室选址

心戏人间工作室成立之初，销售和办公场所均设在道胜领创空间内，基于以下几个理由：

- **位置优势：**道胜领创空间地处广州市番禺区兴业大道附近，交通方便，基本设施完善，提供了饮食、娱乐、住房等生活设施。周边的创业工作室众多，创业氛围浓厚，其中不乏高新技术产业，容易形成集聚效应，有利于我们游戏的技术创新。
- **成本优势：**工作室销售办公场所面积 80 平方米（实际面积 100 平方米），租金 2400 元/月，物业管理费 240 元/月，基本水电费 240 元/月，成本性

价比较高。

- **人力优势：**办公地点临近广州大学城，高校集中，便于我们更好地与各大高校进行游戏销售与推广。

项目	明细项目	金额	折旧与摊销年限
固定资产	办公桌（200/张，3张）	600	5
	办公椅（60/张，9张）	540	5
	电脑（3000/台，4台）	12000	5
	电风扇（50/台，3台）	150	5
	空调（1200/台，1台）	1200	5
	打印机（650/台，1台）	650	5
	传真机（900/台，1台）	900	5
小计	16040		

表 3.2.1.1 工作室成本预测表（单位：元）

3.2.2 生产流程

目前针对本工作室的游戏，采用以下的生产流程：

➤ 研发设计

研发设计包括游戏新关卡研发设计、配套软件设备研发设计、游戏页面美术设计以及对已销售游戏的更新换代及升级维护。例如，针对出现的游戏 bug，进行优化。

➤ 测试与检测

测试主要是针对研发过程中游戏关卡的测试，测试所研发游戏是否达到预期设想效果及是否在使用中暴露新的问题、缺陷以便对其进行修缮，检测为对游戏关卡进行全部检测或抽样检测，测试与检测在前期由同样的测试技术人员负责。主要是对游戏流畅度与用户体验的使用测试，如有漏洞或者缺陷则告知研发设计者对其进行修复和调整，

➤ 销售及售后服务

通过线上支付的方式，收集客户学校的学生信息（如学号），纳入到工作室的数据库中，学生可以通过学号来登录游戏前端。在售后服务方面，既包括用户对产品的疑问咨询、建议、投诉、退货等，又包括产品所提供的配套线上售后个性化服务。

3.2.3 人员安排与生产设备

人员安排

初期工作室小规模生产，主要员工 9 名，主要负责工作室的运营、美术设计、理论与技术开发、测试、销售和售后服务。

4 市场分析

4.1 行业情况

2015 年 3 月，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网 +”行动计划，各行各业紧随“互联网 +”的步伐进行产业结构调整与转型升级，“互联网 + 教育”也应运而生，“互联网+教育”是随着当今科学技术的不断发展，互联网科技与教育领域相结合的一种新的教育形式。

2018 年 4 月 18 日中华人民共和国教育部应发《教育信息化 2.0 行动计划》，《行动计划》指出：党的十九大作出了中国特色社会主义进入新时代的重大判断，开启了加快教育现代化、建设教育强国的新征程。站在新的历史起点，必须聚焦**新时代对人才培养的新需求**，强化以能力为先的人才培养理念，将教育信息化作为教育系统性变革的内生变量，支撑引领教育现代化发展，推动**教育理念更新**、



模式变革、体系重构，使我国教育信息化发展水平走在世界前列，发挥全球引领作用，为国际教育信息化发展提供中国智慧和**中国方案**。

围绕加快教育现代化和建设教育强国新征程，落实立德树人根本任务，因应信息技术特别是智能技术的发展，积极推进“互联网+教育”，坚持信息技术与教育教学深度融合的核心理念，坚持应用驱动和机制创新的基本方针，建立健全教育信息化可持续发展机制，构建网络化、数字化、智能化、个性化、终身化的教育体系，建设**人人皆学、处处能学、时时可学**的学习型社会，实现更加开放、更加适合、更加人本、更加平等、更加可持续的教育，推动我国教育信息化整体水平走在世界前列，真正走出一条中国特色的教育信息化发展路子。

《行动计划》给出了 8 个具体的行动任务，分别是：1.数字资源服务普及行动，2.网络学习空间覆盖行动，3.网络扶智工程攻坚行动，4.教育治理能力优化行动，5.百区千校万课引领行动，6. 数字校园规范建设行动，7. 智慧教育创新发展行动，8.信息素养全面提升行动。从各个角度，全方位的推进“互联网+教育”的教育信息化改革。

2018 年 7 月，教育部批复同意宁夏组织开展“互联网+教育”示范试点建设。为有序推进示范区建设，宁夏配套制定了 2018 年—2022 年的建设规划和建设实施方案。2018 年 11 月 22 日，首个获批的“互联网+教育”示范区，宁夏回族自治区正式启动建设工作，将在 5 年建设期内多措并举实现在教育资源共享、创新素养教育、教师队伍建设和学校党建思政和现代教育治理五个方面引领示范，形成一批可复制可推广的“互联网+教育”模式。2020 年 2 月 5 日开始，宁夏将通过宁夏教育电视台空中课堂为学前幼儿开设亲子游戏、优秀动画片、儿童剧、启蒙教育等节目，指导家长科学育儿，开展室内游戏活动。

近年来，随着我国信息化程度的不断提高，在线教育市场规模呈现加速增长的态势。2004 年，我国网络教育市场规模约 143 亿元，2013 年已达到 981 亿元，过去 10 年间实现了 21.2%的年复合增长率。随着移动互联网的发展以及智能终端的普及，我国移动互联网用户规模呈现迅猛增长态势，手机上网用户激增。总体来看，移动互联网用户规模远大于固定互联网宽带接入用户规模，且前者保持的优势逐渐增大。同时，在所有被调查者中，有将近 40%的学习者使用移动终端进行学习，另外有将近 51%的学习者在使用移动端搜索在线学习内容，这说明使

用移动端检索在线学习资源的用户已具有一定规模,但因为课程平台未大规模实现移动化以及流量资费昂贵等原因,PC端学习者仍然占主导地位。预计未来5年,我国在线教育行业年复合增长率将达31.7%,其中,移动端在线教育年复合增长52%。据天拓咨询估计,2017年在线教育市场规模在3000亿元人民币左右。随着网民规模的不断扩大、在线教育用户网络学习习惯的养成,用户规模还将会持续增长,预计到2017年将达到12032.6万人。

市场需求是新兴行业发展的基础,中国的人口群体非常丰富,为新兴产业提供了良好的市场,为信息化教育发展提供更多不同的消费路径。现在我国政府正在进行教育改革,基于这样的背景下,人民群众所追求的是高质量高效率的教育水平。在这样巨大的市场和发展机遇的影响下,中国信息化教育发展拥有很强大的市场和前景。

4.2 目标市场

4.2.1 市场需求分析

“互联网+教育”已成为中国数字经济的重要组成部分。据统计,教育科技行业创业企业也以平均每年50%左右的速度增长。目前在线教育市场规模在1700亿元左右,预计到2020年将超过2000亿元。而《中国互联网+指数报告2018》分析也显示,在“互联网+”的推动下,教育产业呈现爆发式增长势头,产业指数增速达到226.09%。

据《中国经济生活大调查》发布显示,教育培训在2020年中国人花钱排行榜上位居第一,其占比为32.44%;其中,在诸多城市中,海口对教育培训的兴趣更高,其占比为42.32%,未来教育培训行业或成蓝海市场。2020年受疫情影响,在全国就业形势艰难下,年轻群体更想通过加强自身建设,来跨越自己所处的阶级。自2015年以来,我国居民的教育培训消费意愿一直呈明显上升趋势,2020年受疫情影响,国民对于自我充电的意愿十分强劲,教育培训行业迎来爆发。数据显示,2018年,我国教育培训行业市场规模首次突破2万亿元关口,预计到2025年将达到3.07万亿元。

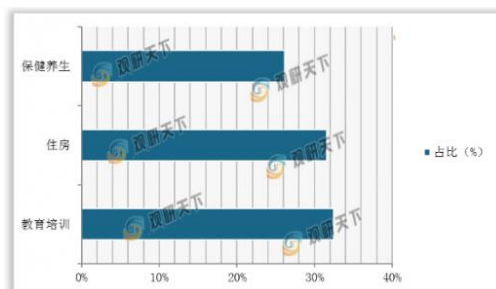


图 4.2.1 国民教育支出占比



图 4.2.2 市场常规

从当下的格局看来，移动教育领域还拥有非常广阔的发展空间，毕竟市场的规模在不断壮大，而行业寡头割据的格局尚未形成。因此，预示着“心戏人间”能够凭借自身“技术优势”以及“服务优势”在激烈的市场竞争中站住脚跟，并获得长足发展。

为设计出更符合客户需求的教育游戏，“心戏人间”工作室于社会中发放市场调查问卷，共回收 94 份有效问卷，具体数据及统计分析如下：

此次 100 份调查问卷，其中填写问卷的主体以年龄为“18 至 22 岁”为主，约占总数的 57.31%，男生占比为 44.68%，女生占比为 55.32%性别比例良好。在所有填写问卷的被试中，高中和本科占据了 90.48%，与我们的目标市场高度重合。

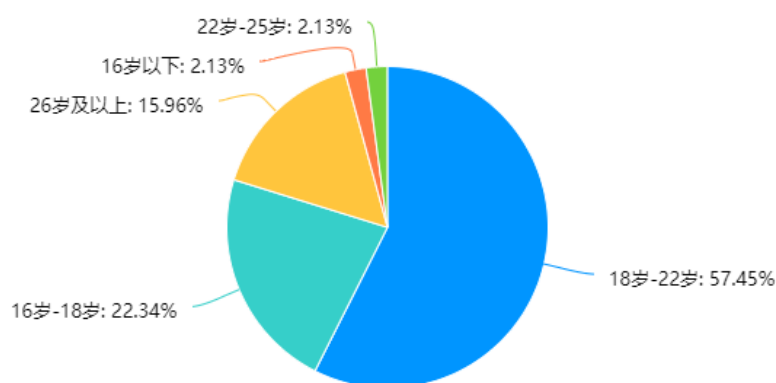


图 4.2.1.3 年龄分布

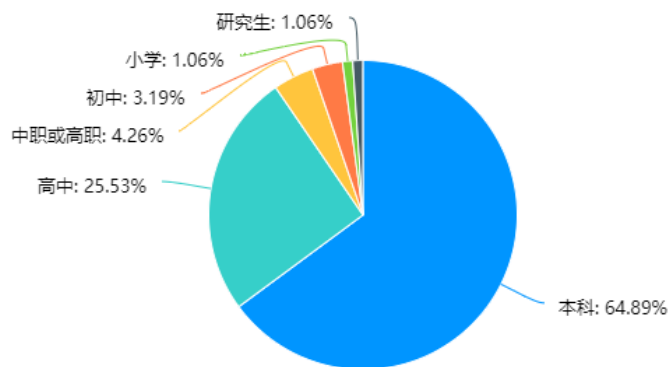


图 4.2.1.4 学历分布

问及“假如市面上出现一款基于心理学原理设计，剧情优秀的，有益于人际交往的游戏，你的游玩意愿”时，被试给自己的游玩意愿进行打分的均值为 64.74；去除在“我喜欢玩电子游戏中”问题中选择“非常不符合”的 14 名没有游玩电子游戏习惯，讨厌电子游戏的被试的打分后，游玩意愿打分的均值为 74.98，去除不喜欢电子游戏的被试后的得分数据如图 3。数据表明，大部分有玩电子游戏习惯的青少年都对这样一款心理学原理设计的有益于人际交往的游戏有较高的游玩意愿，其中游玩意愿非常高的（游玩意愿打分大于 80 分）超过总体的三分之一；这预示“心戏人间”开发的基于心理学原理的有益于人际交往的教育游戏获得了目标人群的支持，能够有效的满足市场需求。

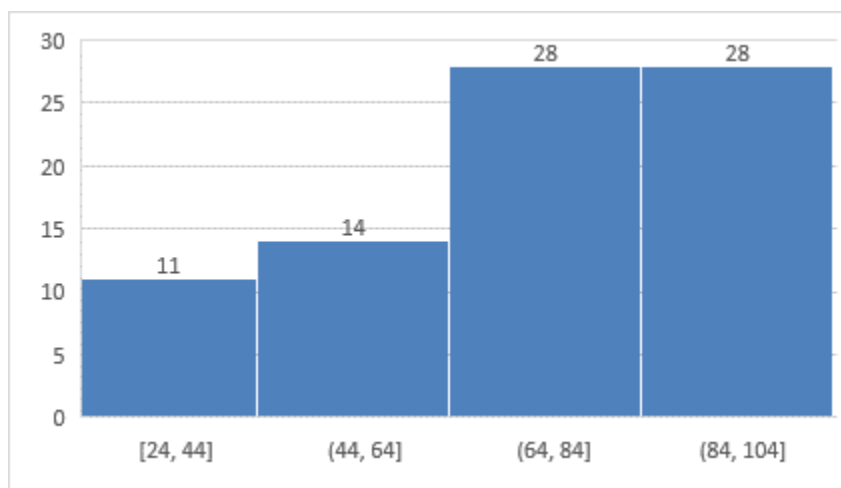


图 4.2.1.5 被试游玩意愿

“心戏人间”开发的基于心理学原理的教育游戏目前定位于辅助解决客户人

际关系问题，基于此，对调研对象的人际关系质量进行调查。问卷中，关于“我几乎没有因为人际关系而苦恼过”的数据显示，63.67%的人表示曾经因为人际关系有关问题而陷入苦恼，关于“我的人际关系令我满意”的有关数据显示，27.16%的人对自己的人际关系是不满意的。总结而言，超过一半的人都表示自己曾经被人际关系有关的问题困扰过，而仍有将近三分之一的人是对自己目前的人际关系是不满意的，人际关系问题是有较大的客户群体需求的。

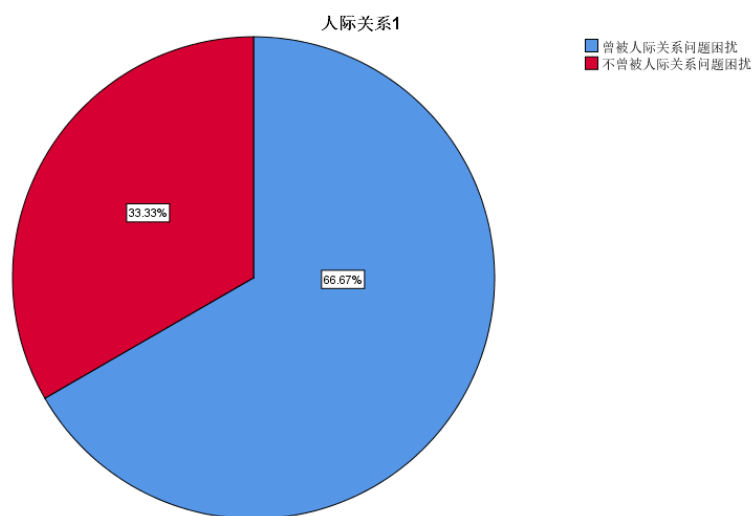


图4.2.1.6 是否被人际关系困扰过

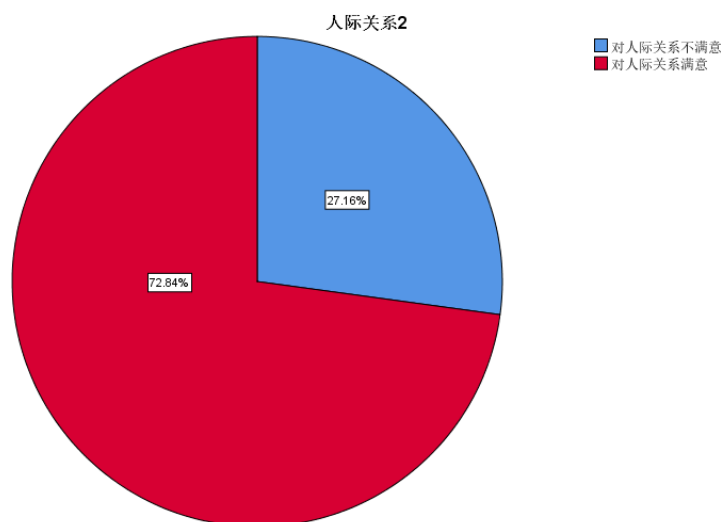


图4.2.1.7 是否对人际关系满意

先前的数据结果显示，广大客户群体对于解决人际关系问题，促善人际关系是有较大的需求的，而“心戏人间”工作室开发的基于心理学原理的教育游戏可

以通过游戏的形式给予游玩者正确的人际交往观念和适宜的人际交往技巧；另一个需调查的问题，就是客户群体对于游戏这一教育载体的接受程度。关于“我喜欢游玩电子游戏”问题的相关调查显示，60.49%的人表示自己喜欢游玩电子游戏；而“我认为游玩电子游戏可以给我带来益处”的相关数据显示，65.43%的人认为游玩电子游戏可以给自己带来益处。以上两个问题的相关数据结果表明，有大部分的人喜欢有玩电子游戏，并认为其可以给自己带来益处，这说明使用游戏这一载体作为改善人际关系的教育载体是能被广大客户群体所接受的。

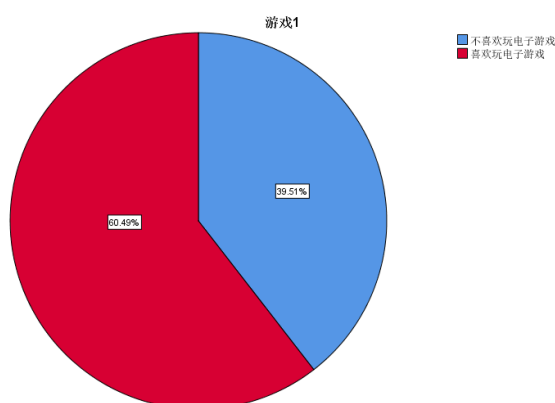


图4.2.1.8 是否热爱玩电子游戏

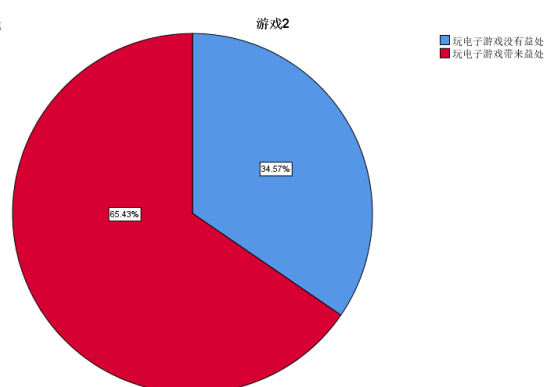


图4.2.1.9 电子游戏是否给带来益处

按照现有的游戏类型分类方法，“心戏人间”工作室开发的教育游戏属于叙事冒险游戏，所以我们调查了客户群体对于这一特定游戏类型的了解程度和喜爱程度。问题“我有有玩过叙事冒险游戏”的数据显示，46.91%的人游玩过叙事冒险游戏；而问题“我不讨厌尝试各种各样的新游戏”的相关数据显示，77.78%的人表示他们不讨厌尝试新游戏。从以上两个问题的数据可以看出，接近一半的人游玩过叙事冒险游戏，而超过三分之二的人表示自己愿意尝试不同类型的新游戏，可以得出结论：客户群体对于叙事冒险游戏的总体接受度和愿意尝试度是较高的。

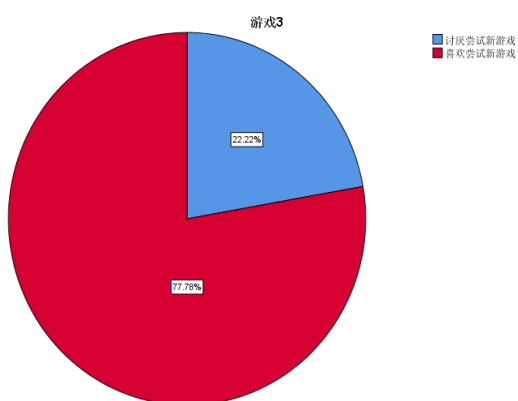


图4.2.1.10 我不讨厌尝试新游戏

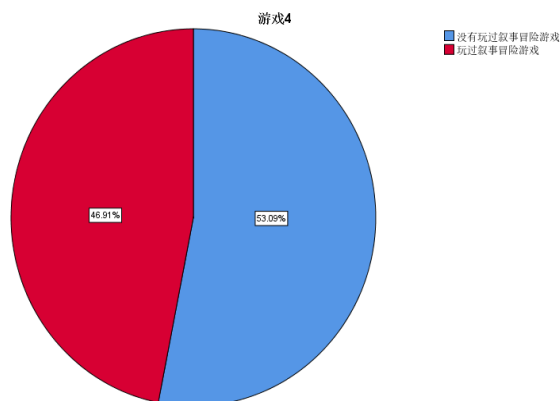


图4.2.1.11 我游玩过叙事冒险类游戏

进一步了解市场需求，了解被试对于我们游戏的预期接受度，我们调查游玩过叙事冒险类游戏的被试对于叙事冒险类游戏的印象，我们询问了被试“我很享受这类剧情优秀的叙事冒险游戏”，结果显示，所有游玩过叙事冒险类游戏的被试都选择了“符合”，“比较符合”和“非常符合”，**没有游玩过叙事冒险类游戏而不享受这类游戏的人。**而问题“这类优秀的叙事冒险游戏对我留下较深的印象和影响”相关数据显示，所有游玩过叙事冒险类游戏的被试都选择了“符合”，“比较符合”和“非常符合”，即所有有玩过这类叙事冒险类游戏的人都对该游戏有较深的印象，这类叙事冒险游戏也对他们产生了较深的影响；**没有人游玩过叙事冒险类游戏而不留下较深的印象和影响。**这些数据使我们有理由相信，“心戏人间”工作室开发的基于心理学原理的有益于人际交往的叙事冒险类教育游戏能对被试产生较大的影响，帮助被试改善人际关系，解决人际交往问题。因此整体而言，“心戏人间”既能在寻求上切合消费者的需求，又能在类型上符合消费者感兴趣的产品类型——即叙事冒险游戏，具有巨大的市场潜力。

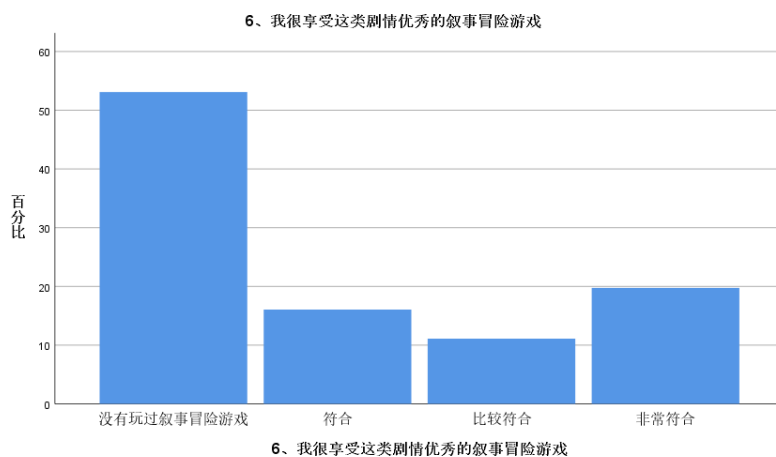


图4.2.1.12 我很享受这类剧情优秀的叙事冒险游戏

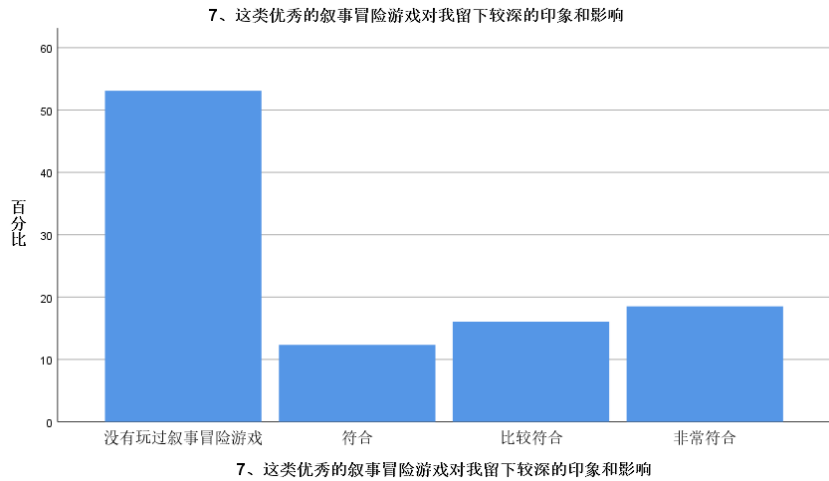


图4.2.1.13 这类优秀的叙事冒险游戏对我留下较深的印象和影响

4.3 竞争力分析

为了更能突出“心戏人间”，在互联网教育市场上的竞争力，综合市场情况，使用波特五力竞争模型分析企业竞争力。

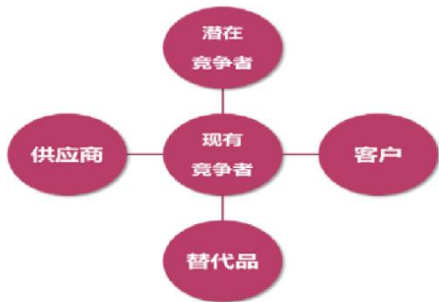


图 4.3.1 波特五力竞争模型

(1) 现有竞争者

该类型产品在市场上还没有大规模出现，属于蓝海环境，竞争压力较小。产品内核以模拟场景作为实训的基础，利用游戏包装降低用户门槛，将原应用于实验室的技术移植到更加便利的平台上。根据不同终端特性制定统一的用户体验，依靠专业的学术知识，推广到零基础的用户群体当中。

(2) 供应商

“心系人间”是“互联网+教育”的结合，没有线下实体产品，只有线上的游戏开发，运营和服务器维护。在技术方面，项目组成员具有技术研发能力，可以完成项目的产品开发技术实现工作。综合而言，心戏人间工作室的市场几

乎不受供应商制约。

(3) 客户

工作室目标人群主要是 15-22 岁的在校青少年，客户为各个高校和高中的心理咨询中心，各高校及高中包含大量的青少年目标群体，可以确保我们的客户会有大量的潜在需求人群可以使用我们的产品。

(4) 潜在竞争者

由于互联网教育市场激烈竞争，资本投入量与日剧增，工作室研发投入不断扩大，技术花样百出，新技术淘汰落后技术的速度加快，一旦技术革新，必将导致潜在竞争者跃居而上。因此，心戏人间工作室不仅需要以质量和价格的优势尽快占领市场，而且要警惕竞争对手的发展，申请专利建立壁垒，防止竞争者对工作室产品的模仿，并不断创新，建设品牌筑高壁垒。

(5) 替代品

随着互联网教育市场的热度进一步发酵，越来越多的资本进入互联网教育市场，各个企业利用自己的技术，参与更多的市场产品的开发和服务，使得“其他类的互联网教育产品”不仅成为“心戏人间”的竞争品，而且成为替代品，这将威胁着“心戏人间”的发展，比如现在较为实用和流行的互联网教育产品如数字化教学内容、大班直播、其他交互式教育产品等。但是区别于目前“其他类的互联网教育产品”的功能，如：部分互联网教育产品注重知识学习，而非心理健康方面的教育。心戏人间工作室专注于青少年的心理健康知识学习和促进青少年心理健康发展。当然，在现在具有优势的情况下，心戏人间仍将进一步的研发产品及提高自身产品的心理健康方面的专业性，使之达到在心理健康教育领域无法替代的地步。

4.4 SWOT 分析

4.4.1 S--优势

青少年群体缺乏正确价值观的引导，也不愿意以说教的形式接受教育。游戏极具吸引力的互动体验深受该群体的喜爱。本产品秉承着“于娱乐中学习，于模拟中实训”的工作室宗旨，与青少年的特性与需求一一对应。开发产品的不同内

容版本，实现更高用户黏性，提升产品长期的新鲜度。

4.4.2 W--劣势

目前该产品的互动方式局限，即使在一些游戏当中已经实现了对话上的场景模拟，但都无法重视用户的自我选择，而是以选项的方式与产品互动，因此还需要更多地开发不同互动技术进行试验。

4.4.3 O--机会

满足青少年群体的需求，同时提供另一种心理健康教育的方式。内容的更新可以不局限于针对青少年群体，成人亦或需要类似的模拟体验。

4.4.4 T--威胁

产品可复制性强，技术壁垒低。即使依靠具有学术背景的内容创作，也无法抵御用户群体根据游戏反馈机制而选择更加精美、互动性强和反馈更符合其预期的产品。因此，提高内容创作上的壁垒，加强版权的维护机制是有效防止其他企业复制和赶超该产品的途径。

5 市场营销

5.1 营销目标

作为初创型工作室，市场拓展是关键的一步。下表是主要的市场拓展阶段以及相应的特点与营销目标。

阶段	特点	营销目标
初创时期	产品知名度低； 产品新鲜度高； 产品体量小。	开放测试版本积累用户及收集体验反馈； 推广产品抢占市场份额； 开发同类型不同内容版本扩大目标市场。
扩张时期	用户数量增长；	与教育部门或企业合作推广产品；

	产品知名度提升； 初创时期实践经验得到验证； 具有盈利能力。	不断改进和完善产品及服务； 通过网络媒体向产品平台引流； 开发更具有深度内容的产品提供给不同需求的用户； 扩大品牌影响力和维护版权。
稳定发展时期	用户日活率稳定； 产品具有话题性； 工作室运营环境良好； 品牌效应显著； 产品与用户的深度磨合。	进行存量市场深耕； 提供优质服务； 实现部分付费使用； 产品内容“开源式”制作； 工作室开拓新领域项目。

表 5.1.1 市场拓展阶段

5.2 营销策略

工作室产品营销策略的核心在于向用户提供现实生活中的特殊场景进行模拟实训，通过场景实训提高青少年在特殊场景下的行为能力，缓解青少年的焦虑问题，在心理健康教育上另辟蹊径。

5.2.1 前期宣传：高校宣传，机构推广

本产品开发完毕后将制作关于游戏内容介绍的 5 分钟宣传短片（费用约为 4 万），并推广交付给各高校的心理咨询中心，及各高中的心理咨询室使用，各高校的心理咨询中心与中学心理咨询室自行根据具体情况决定如何使用本产品。

在正式投放到各地中学及高校后，我们将在线下寻求教育机构、青少年辅导机构、心理咨询工作室及社会工作站的合作，推广我们的产品，使其可以对目标用户直接投放。

5.2.2 中期渗透：数据反馈，完善内容

在产品体验方面，本工作室专注于强化游戏的使用体验和服务体验。在前期

的测试版本中收集用户数据，透过改善内容及交互设计完善用户体验及使用体验。同时，设立数据分析中心，向用户反馈其在游戏中的表现，辅以分析反馈，进一步令用户进步，以求打造口碑，受市场认可。

此外，在此期间我们还会对非购买用户限时开放不同模块的体验关卡，以保证客户流量，加上提供产品限时优惠，有效刺激用户进行迅速决策。

5.2.3 后期维护：模块革新，留住用户

产品不断革新的新鲜感及功能是提高用户体验感以及留存率的重要策略。为此我们会不断的增加新内容，比如在社交训练模拟板块中从友情到亲情到爱情逐步增加、增加焦虑缓解，习惯养成，积极启动等功能。

此外我们还尽可能打造客户对产品的依赖感，令使用成为习惯。本产品会推出一些简单的评测工具或情绪调节功能，比如：冥想辅助系统，荷花图焦虑调节工具等等，结合手机软件及智能手表的监测系统配合震动传感器，进一步精准化。

5.3 定价策略

5.3.1 定价目标

“心戏人间”工作室依靠产品驱动，利用产品的研发推进各个部门的发展。为在发展前期向产品平台即网页端实现各高校中学心理咨询中心用户的引入，中后期实现一定营收能力，工作室的产品定价目标为：以维持运营为前提，提高用户热度及市场占有率、实现销售增长率以及实现预测的投资回报率。据此，本产品会根据不同时期的用户黏性及游戏更新的不同版本提出适宜的定价。产品按照月度或年度收费，基础定价为 150/月，1500/年。

5.3.2 定价策略

本产品的目标用户主要为 12-20 岁的青少年群体，青少年群体正值人生观建设时期，在人际交往、学业焦虑等问题的处理经验上与成年人相比稍显不足，需

要对其提供正确的引导。同时，学校作为青少年除家庭外所处环境时间最长的场所，有能力对该群体在心灵健康领域提供多样化的教育模式。由于本产品投放到各地中学高校的心理咨询中心以及教育、辅导机构中，这些学校与机构经济水平普遍适中，有一定的自主决策权，在观看我们制作的游戏宣传短片及产品展示后会有一定的付费水平与付费意愿。因此，本产品将采取满意定价策略：一种介于撇脂定价和渗透定价之间的折衷定价策略，使产品的价格水平适中，能同时兼顾本工作室、购买者的利益，易令购买者感到合理与满意。本工作室将定价水平确定为市场调研中购买者（各地中学高校的心理咨询室以及教育、辅导机构）的意愿购买价格。

5.3.3 优惠策略

本产品的优惠分为分块优惠及整体优惠。分块优惠指的是用户如果不打算买我们整套产品，只对某个模块有购买意愿，我们不仅会不定期提供限时折扣，还会采取多买多优惠的策略，比如第 1-6 个月免费试用，从第 7 个月开始原价购买。而且往后若打算购买整套产品也可以按已购买的模块数量进行调整；整体优惠指的是对于整套产品提供限时优惠，而且产品后期推出的内容补充包可以免费领取使用。同时他们也会成为我们的目标用户，会采用邀请制让一部分加入我们的测试队伍。

6 工作室战略

目前所构想的心戏人间工作室的商业模式画布如下：

合作伙伴	关键业务	价值主张	客户关系	客户细分
------	------	------	------	------

1.初、高中心 理健康教师 2.心理专 业高校师生 3.心理咨 询工作室	1.产品开发与 管理 2.市场营销与 客户获取、售 后服务 3.网页运营 4.紧跟前沿研 究适时更新	关注青少年普 遍心理健康问 题；基于理论 知识与现实场 景结合实际操 作	1.客服销售 2.售后服务支 持	1.初、高学生 使用者：这部 份使用者适用 心理课堂结束 后的实际体 验，以及达到 事前预防的效 果。 2.心理学专业 高校师生：对 理论知识的实 践及模拟 3.在职心理咨 询师：作为咨 询的参考资料 来源
	核心资源		分销渠道	
	1.现实场景模 拟 2.海量场景及 不同结局导向 3.运营团队		1. 自营网站 2. 教育机构 3. 青 少 年 辅 导机构 4. 心 理 咨 询 工作室 5. 社 会 工 作 站 6. 学 术 交 流 网站	
成本结构		收益来源		
1.技术基础设施支出(服务气、 办公室) 2.人力支出 3.营销费用 4.运营成本 5.研发成本		1.个人产品完整版销售 2.合作学校长期购买收入 3.其他投资者资金投入		

表 6.1 工作室的商业模式画布

6.1 工作室竞争优势

6.1.1 团队优势

工作室是一支能力出众、结合各专业领域人才的团队，团队中：关于理论研究的成员皆来自华南师范大学心理学院，每一位都有专业的知识背景以及丰富的心理学相关知识，同时也有专精于心理健康教育的老师指导；在技术开发上也有来自计算机科学与技术学院和美术学院的成员负责，负责的成员有丰富的参赛经历与理论基础为本产品进行网页架设以及设计美化；最后，商业管理部份由来自经济与管理学院的成员负责，该成员拥有丰富的竞赛经验为本产品构建适合的商业模式。

6.1.2 产品优势

产品具有多个写实的场景模拟，根据不同场景以及用户的不同反应产生多种不同的情景结局；同时对于青少年常见的心理健康问题，如：人际关系、亲子关系等问题进行模拟操作，同时给予相关的建议以及适用的处理方法，对于不敢找心理老师进行咨询的同学有极大的帮助。

6.1.3 理论优势

参与本产品理论研究的成员皆为华南师范大学心理学院的学生，并基于心理咨询原理课堂中的相关知识作为产品的理论基础；华南师范大学心理学院是国家评定的 A+学科并且在全国拥有心理学专业的高校中排名第三，因此师资良好，学生的心理学理论基础扎实。

6.2 工作室总体战略

工作室预计在未来 5-10 年内成为行业的领头羊，心戏人间工作室秉持关注青少年心理健康，追随前沿理论，不断创新产品的理念，为青少年成长过程提供风险预防帮助。

6.3 工作室具体发展战略

- (1) **筹建期：**第 1-6 个月为工作室的筹建期，在筹建期完成游戏的设计与开发；
- (2) **试运期：**从第 6 个月开始为期半年的试运期，这半年游戏免费使用，并将在半年后收集的实验参数及用户体验数据并分析，对产品进行升级和定价；
- (3) **正式运营期：**工作室创立 1 年产品正式运营，入驻各地中学及高校。

7 财务分析

7.1 初步估算

7.1.1 费用估算

(1) 场地费用

工作室需要拥有自己的产品研发场地，目前已为工作室选址。通过租赁的方式获取场地，以五年为期。

(2) 员工薪酬

员工薪酬基本与同类市场保持一致。为提高员工工作积极性，工作室制定了一系列绩效考核制度，以此激励员工。

(3) 折旧费用

工作室将购买办公桌椅、电脑等固定资产。采取直线折旧法计提折旧，预期折旧年限为 5 年，资产期末无残值。

(4) 管理费用

日常管理费用（包括办公经费、差旅费、其他费用等），根据营销收入的 2%计提。

(5) 研发费用

产品后期需进行市场调查及功能测试，根据营销收入的 3%计提（第 2 年起）。

(6) 企业所得税

根据国家所得税法及企业营业额调整计算。

(7) 市场推广费用

产品前期需要宣传，其中包括广告费、平台推广费等。根据营销收入的 1% 计提（第 2 年起）。

(8) 售后服务费用

产品销售后需对客户进行售后服务，其中包括维修费等。根据具体情况计算费用。

7.1.2 收入估算

产品分为两种方式购买，150 元每月或 1,500 元包年。预测正式收费起第一年销量为 252 件，期末营业额为 415,800 元，在三年内销量与时间呈正比趋势增长。

7.2 投融资计划

自筹资金：

前期由于现金流动较多，资金周转难度较大，为避免资金链断裂，主要采取学校资助、成员参股两种方式实现资金的筹备。根据项目情况以及成员筹资情况，初步估计资金储备达 40 万元。

技术入股：

工作室预估在后续开发中向外聘请专业团队对产品进行评估及技术支持，预计占比达到 10% 原始股股份。

外部投资：

工作室在推出的第二年为对产品进行更新及开发，预计于产品生命周期的发展期向外部募集资金。用于推广及开发新的功能。通过充分的产品数据证实了自身的商业价值及市场需求，从而得到外部资金（约 20 万元）的注入。

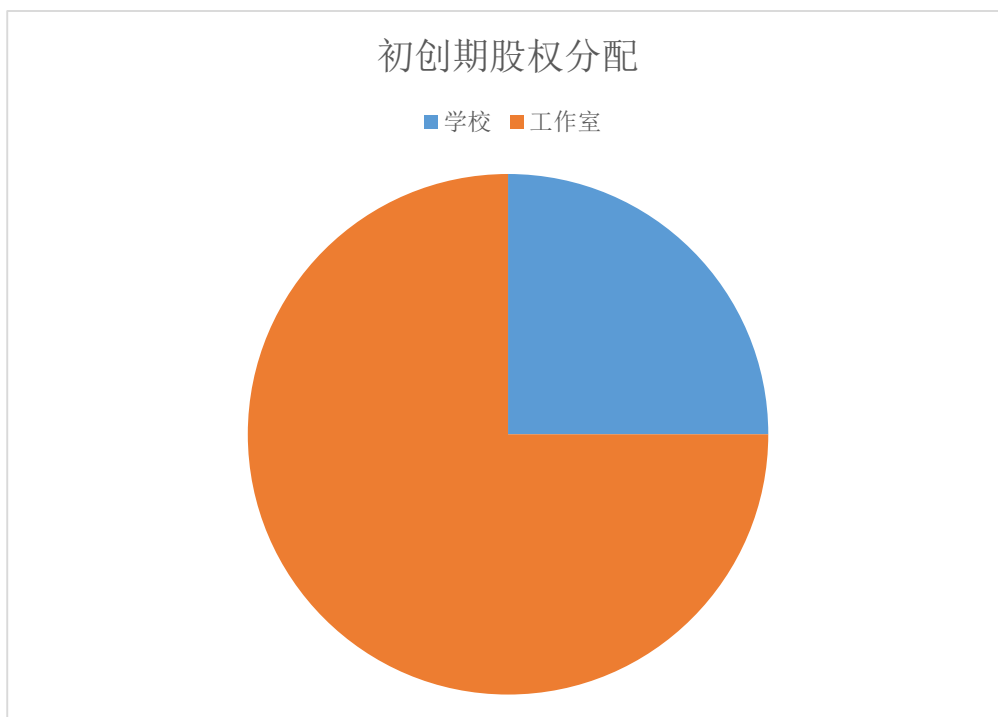


图 7.2.1 初创期股权分配

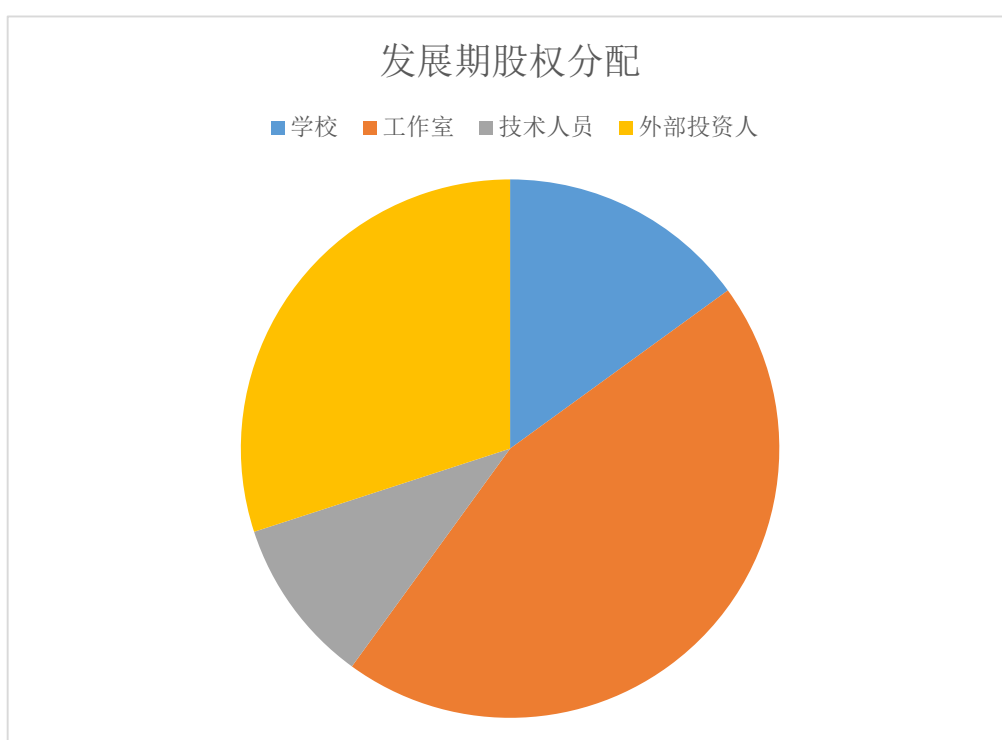


图 7.2.2 发展期股权分配

7.3 经营预测

此小节将对 2022-2024 年三年内的收入及成本进行预测。

7.3.1 未来三年收入预测

收入预测基于企业的经营模式展开，主营业务收入为产品的销售收入，此外还有专利输出等其他营业收入。

	第一年	第二年	第三年
产品销售	0	415,800	930,600
专利输出	0	0	100,000
总计	0	415,800	1,030,600

表 7.3.1.1 未来三年收入预测表（单位：元）

7.3.2 未来三年成本预测

企业的成本是财务报表中极为重要的部分，它将为使用者的决策提供具体的信息，使决策者能够更合理的分配资金，对成本进行控制。企业成本主要有主营业务成本、管理费用、财务费用、研发费用、职工薪薪酬等组成。为了对内部资金有更好的掌控，对成本的预测会在行业标准上适当增加成本以及费用，加强成本的可信度，对外部风险进行防控。

	第一年	第二年	第三年
固定成本：			
场地租金	28,800	28,800	28,800
水电费支出	2,880	2,880	2,880
宣传费	40,000	—	—
物业管理费	2,880	2,880	2,880
固定资产购置	16,040	—	—
小计	90,600	34,560	34,560
变动成本：			

开发费用	2,400	—	—
职工薪酬	252,000	252,000	252,000
员工福利	12,300	12,300	12,300
小计	266,700	264,300	264,300
总计	367,300	298,860	298,860

表 7.3.2.1 未来三年成本预测表（单位：元）

7.4 财务报表及指标分析

在计算了成本费用以及收入预测后，可以根据数据推算出工作室的财务报表。财务报表可以集中表现企业的经营状况，为内部决策者以及外部利益相关者提供充足的信息。通过对财务报表进行分析，可以获取企业的财务指标，以此判断未来三年的经营状况。

7.4.1 利润表

	第一年	第二年	第三年
主营业务收入	0	415,800	930,600
减：主营业务成本	(367,300)	(298,860)	(298,860)
主营业务利润	(367,300)	116,940	631,740
减：管理费用	0	(8,316)	(18,612)
研发费用	(2,400)	(12,474)	(27,918)
市场推广费用	(40,000)	(4,158)	(9,306)
营业利润	(409,700)	91,992	575,904
营业外收入	0	0	100,000
利润总额	(409,700)	91,992	675,904
减：所得税费用	0	(22,998)	(168,976)
净利润	(409,700)	68,994	506,928

表 7.4.1.1 利润表

注：

- a. 管理费用按销售收入的 2% 计算
- b. 研发费用按销售收入的 3% 计算（第 2 年起）
- c. 市场推广费用按销售收入的 1% 计算（第 2 年起）
- d. 所得税费用根据会计准则按利润 25% 计算

7.4.2 盈亏平衡分析

边际贡献总额=销售收入-变动成本

边际贡献率=边际贡献总额/销售收入×100%

盈亏平衡点的销售额=固定成本总额/边际贡献率

根据表 7.3.1.1 未来三年收入预测表，表 7.3.2.1 未来三年成本预测表，
计算如下：

项目	第一年	第二年	第三年
预计销售额(1)	0	415,800	930,600
盈亏平衡点销售额(2)	—	100,465	48,268
差额(3)=(1)-(2)	—	315,335	882,332

表 7.4.2.1 盈亏平衡预测表（单位：元）

注：第二年的盈亏平衡销售额计算如下：

边际贡献总额=415,800-264,300=151,500

边际贡献率=151,500/415,800×100%=36.4%

盈亏平衡点的销售额=34,560/36.4%=100,465

差额=415,800-100,465=315,335

8 风险控制措施

8.1 风险预测

(1) **资金短缺：**由于工作室人主要是由大学生组成，资本偿付能力有限，存在投

资人中途撤资的可能性，因此在经营上会出现由资金短缺的问题带来的种种风险。

- (2) **游戏创新更迭：**随着游戏的通关，用户对新章节的需求更新换代非常快，且初期团队仅有几名本科生技术专员，这对于本工作室在游戏的更新换代上有着压力、难度与风险。
- (3) **前期推广阻力高：**用户为青少年，而多数青少年都是在校内，推广难度较高，且需考虑各高校接受度。

8.2 风险应对措施

- (1) **资金短缺：**积极扩展融资渠道，加强吸引风险投资的能力，同时加强工作室营运过程的成本控制。在投资人撤资的情况下缩减工作室规模，保持盈利能力，寻找新的发展机会。
- (2) **产品创新更迭：**时时抓紧市场调研，了解消费者对游戏新章节需求的动态；关注人际交往理论的发展趋势，紧贴新理论的发展方向；结合顾客对产品需求的转变和发展，积极研发提高用户应用技能的新章节，并对游戏版本不断进行更迭；积极招聘后端技术人员，扩充游戏章节开发的技术团队。
- (3) **前期推广阻力高：**提高产品的学术性质，增强产品的公益价值，赋予产品更多的社会责任属性，给予前期购买使用的客户更多的优惠（或免费）。