



“开心茶社”

项目计划书

【学校名称】 广东工贸职业技术学院

【团队】 “茶遇” 工作室

【指导老师】 倪春丽 副教授

【团队成员】 黄逸彬，余安琪，张美珠，黄学婷，罗丽卿，
黄丹桦，钟雪艳，罗悦，李楠，黄秋玲

【联系方式】 13417607542

目 录

1. 计划概要.....	2
2. 项目介绍.....	3
2.1 茶社概况.....	3
2.2 项目背景.....	3
3. 行业与竞争分析.....	3
4. 产品与技术.....	8
4.1 价值与功能.....	8
4.2 产品与服务.....	9
4.3 核心技术.....	11
4.4 生产与迭代.....	11
5. 商业模式.....	14
5.1 关键业务.....	14
5.2 价值主张.....	14
5.3 重要合作伙伴.....	15
5.4 客户关系.....	15
5.5 客户细分.....	15
5.6 核心资源.....	16
5.7 渠道通路.....	16
5.8 成本结构.....	16
5.9 收入来源.....	17
6. 市场分析.....	18
6.1 目标市场定位.....	18
6.2 市场机会分析.....	18
7. 营销策略.....	24
8. 财务分析与融资策略.....	25
8.1 财务分析.....	25
8.2 融资策略.....	28
9. 风险分析及规避措施.....	28
9.1 市场风险及对策.....	28
9.2 产品风险及对策.....	28
9.3 竞争风险及对策.....	29
9.4 财务风险及对策.....	29
10. 经营战略与管理团队.....	30
10.1 SWOT 分析与战略制定.....	30
10.2 组织架构.....	31
10.3 团队成员及分工.....	32
11. 发展规划.....	35
11.1 近期发展目标（1-2 年）.....	35
11.2 中期发展目标（3-4 年）.....	35
11.3 远期发展目标（5 年以后）.....	35
附录	35

1. 计划概要

“开心茶社”寓意“开心地喝茶”。茶社以茶为媒，将茶文化学习与青年群体的心灵成长相结合，让服务对象在泡茶、品茶、学习茶艺的过程中体验到慢节奏生活的轻松愉悦，化解心理困扰，提升心理素质，让自己的身体和心灵回归纯朴和本真。

开心茶社的产品与服务包括：（1）开心茶社公众号。公众号主推茶与健康美文、话题榜、哈哈茶食、茶约等栏目，以多元、活泼、线上线下融通的方式陪伴青年群体成长；（2）茶与心灵微课程。微课程以“艺道双修”方式诠释情绪管理、压力管理、挫折管理、职业素养等心理建设议题，帮助青年群体积极面对生活；（3）“一期一会”主题茶会。茶会根据青年群体关注的话题或心理问题设置主题，参与者在茶会中通过茶剧观赏、茶艺学习、静心、冥思、分享等方式达到舒缓压力、重构认知、调整心态的目的。

市场调查与分析表明，青年群体对于茶文化的认知程度和接受程度逐渐提升，但针对青年群体的茶文化体验活动和茶文化学习课程还相当有限，以茶为媒介提升心理素质的产品和服务更为稀缺。开心茶社将茶文化与心理健康进行跨界融合，探索全新的服务模式，弥补市场空白，在茶文化行业独树一帜，在心理健康行业独辟蹊径，是“以茶明德、以茶修身、以茶雅志”的时代应用，具有广阔的市场前景和深远的社会意义。

2. 项目介绍

2.1 茶社概况

“开心茶社”寓意“开心地喝茶”。茶社主要面向爱好茶文化、追求健康生活、渴望提升的青年群体，通过传播茶文化让服务对象在泡茶、品茶、学习茶艺的过程中体验到慢节奏生活的轻松愉悦，化解心理困扰，提升心理素质，让自己的身体和心灵回归纯朴和本真。

2.2 项目背景

青年群体正处于社会角色转换期，他们努力探究世界，渴望了解人与人、人与社会和谐相处的方式；他们可能面临外界的压力，经历失败挫折，需要寻求合适的方式管理情绪、调整心态；他们希望提升自我，拥有出色的能力和心理素质来应对职场挑战。

青年人的心理成长离不开历史传统文化的心理印象与熏陶。茶文化作为我国传统文化领域中瑰宝，承载着从物质层面到精神层面的丰富价值体系，可以为青年群体的心理健康和心灵成长发挥“生活化资源”的重要教育社会功能。茶文化中的静、淡泊与和谐对心理健康具有积极的影响功能，茶之哲学性、文化性是提升国人精神境界的一剂良方。开心茶社以人为本，以茶文化为桥梁，提供多样化服务及产品，为每个顾客提供贴心和个性化的服务，让目标群体感受“以茶明德、以茶修身、以茶雅志”的提升喜悦，通过创意和用心树立口碑，打造我们独特的品牌。

3. 行业与竞争分析

开心茶社以茶润心，以传播茶文化的方式帮助青年群体提升心理素质，因此就行业而言，是茶文化行业和心理健康行业的跨界融合。

3.1 心理保健行业与竞争者

茶文化行业是一个焕发着勃勃生机的传统行业。伴随中国经济社会的发展，中国茶文化正得以复兴。“继唐人煮茶，宋人点茶，明人煎茶，当代中国正面临史上第四波茶事高潮”。茶文化复兴的重要体现便是与茶相关的各种业态的兴起。

一是茶饮品逐渐风行。饮茶过去多是中年、老年人提神、助消化、提升免疫力的重要选择，让我们惊喜的是如今越来越多的年轻人加入饮茶行列，他们对于茶文化与茶饮品的态度正在迅速发生改变。曾几何时，咖啡馆一直是青年群体喜欢光顾的休闲场所，然而现在去年轻人聚集的消费场所观察一番，可以发现主打茶饮品的体验店如雨后春笋般层出不穷。以广州东站的宝泰购物中心为例，寸土寸金的 3 层 Mall 就集合了不少于 5 个品牌的茶空间，包括喜茶、贡茶、拉茶、混茶、王子茶等。而其中备受瞩目的正是在全国市场掀起现象级购买热潮的“喜茶”。一到下班或是周末时，喜茶柜台前就出现排队长龙蜿蜒几十米甚至上百米的盛况，有许多顾客可以排队几个小时就为了体验一杯“喜茶”（如图 1 所示）。开心茶社并不主打茶饮品销售，但是却需要青年群体消费者认可茶文化、喜爱茶文化，而茶饮品的流行正说明品茶对青年人而言不再只是父辈们专属的生活方式，茶文化也不再是遥不可及的阳春白雪，这对我们进行市场推广无疑形成极大的助力。



图 1：喜茶销售现场

二是茶艺培训机构有所增加但依然供给不足。就广州市场而言，目前市场上的茶艺培训机构呈现出逐渐增加的态势，但整体而言数量相对有限，知名机构屈指可数（典型培训机构如表 1 所示）。目前提供茶艺培训的机构通常是两类，一是高校的茶艺专业，主要服务校内学生考取职业资格证。广州地区茶艺培训历史最为悠久的是华南农业大学、广东科贸职业技术学院，近年来广东岭南职业技术学院也开设了针对专业学生的考证课程；二是社会上的培训机构，例如广州市茶

业职业培训学校，主要面对茶行业从业者，培养茶艺师和评茶员；另外还有华农学子创办的乐茶网等，其网络推广力度比较大。定位高端市场的典型代表是悦睦堂，其创办人卫昕女士将茶文化与舞蹈、插花、古琴相结合，所开发的茶艺美学课程受到高端用户的推崇。从业界培训课程收费情况来看，大部分课程定位为职业资格考证培训课程，服务范围狭窄且收费较高，市场定价介于 2500 元~3500 元之间；而对于以培养兴趣为主要目的课程而言，目前此类课程主要针对高端客户，价格高企，面向中低端用户的茶文化课程极为少见。

表 1：茶文化培训机构

机构性质	典型代表	市场定位
高校培训机构	华南农业大学茶学专业、广东科贸职业技术学院茶艺与茶叶营销专业、广东岭南职业技术学院酒店管理专业、岭南茶艺馆	为本校学生提供茶艺师、评茶师职业资格考证服务
商业培训机构	广州市茶业职业培训学校、乐茶网、广州市流花茶艺职业培训学校、广州春社茶学培训学校、悦睦堂	为社会人士提供茶艺师、评茶师职业资格考证服务；为爱茶人士提供茶文化交流、体验活动或课程

三是茶体验空间不再鲜有。茶体验空间主要是提供消费者品茶、聊天的休闲空间。广州比较有特色的茶空间通常出现在购物中心、创意产业园区。茶空间通常以茶产品销售功能为主，以喜茶为例，其复古的店面设计能够吸引消费者坐下来品味一杯茶；茶空间也可能提供茶艺培训、茶文化沙龙等附加服务，以岭南茶艺馆为例，会不定期提供茶艺师培训课程，举办生日茶会等。

四是茶文化的自媒体宣传平台数量急剧增加。茶文化的自媒体宣传平台包括微信公众号、微博、微课等，其中微信公众号最为常见。输入“茶文化”关键词，可以见到数量众多的茶文化公众号（因微信无统计功能，所以不能统计出准确数字）。如表 2 所示，茶公众号主要分为以下类型：一是依附于某个茶品牌或某经营机构，是产品或机构的宣传工具，占绝大多数；二是以广告收入为依托的茶文

化公众号；三是公共机构设立的宣传媒体，如“西湖龙井茶文化”、“厦门茶文化”等。整体而言，由于进入门槛低，茶文化及茶销售公众号数量众多，对茶文化爱好者而言已不是新鲜事物。

表 2：茶文化公众号经营概况

性质	典型代表	经营模式
线上销售平台	对白茶社、中国茶友会、余茗茶文化	宣传茶文化、茶知识的同时进行线上产品销售
茶文化传播平台	茶文化、茶道与茶文化、茶农茶社	以广告收入作为公众号的收益来源
公共机构茶文化传播平台	西湖龙井茶文化、厦门茶文化、广州市花都区茶文化促进会	政府提供运营资金

3.2 心理保健行业与竞争者

一直以来，青年群体的心理健康和素质培养始终是市场的刚需。青年群体的人生观、价值观、世界观正处于逐步成型阶段，在走向职场的过程中必然面临许多未知问题和挑战，他们的无助和挫折往往可能成为一触即发的“引子”。特别对于初入职场的青年人而言，由于职场的应激事物多，相关的抑郁和焦虑等情绪反应可能形成长期的适应不良或诱发精神障碍，导致神经性紧绷和自我消沉后也会诱发多种心理疾病。无论是在校大学生这一“准职业人”群体，还是已入社会的职场新鲜人，他们渴望有来自心理保健机构的温暖服务陪伴其前行的脚步。

心理保健行业按心理治疗介入程度的不同，其产品及服务基本可以分为三大类，一是由专业的心理咨询机构或医院提供的心理健康与心理治疗服务；二是由媒体及自媒体提供的心理保健资讯、课程等；三是可以起到放松身心的休闲娱乐活动。开心茶社并非专业的心理治疗机构，并不适合提供第一类服务。第二、第三类是我们可以介入的市场领域。

通过对常用课程平台上出现的心理保健类课程进行分析、对公众号进行搜索分析等途径，发现以茶为媒为青年群体提供心理保健方面的课程与活动尚属新鲜事物，为市场留下巨大的想象空间。就课程而言，目前市场占有率比较高的课程平台主要包括百度传课、腾讯学堂、网易大学等。在百度传课平台上，“职场”在一级菜单中处于第二行的显要位置，“情绪管理”则是“职场”二级菜单的核

心栏目（如图 2 所示）。目前此栏目已提供情绪管理、压力管理、心理素质等方面的课程 23 门（如图 3 所示）。相比之下，腾讯学堂的网络课程更为有限，输入“情绪管理”不过检索出 7 门课程，其中针对青年人的只有 3 门（如图 4 所示）。



图 2：百度传课截图 1

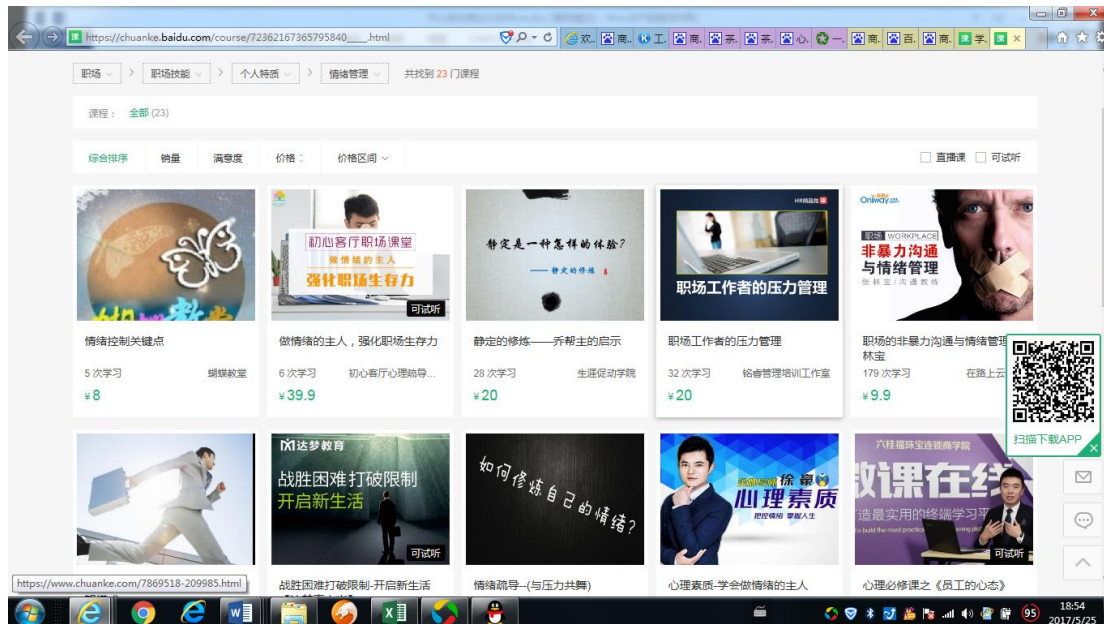


图 3：百度传课截图 2

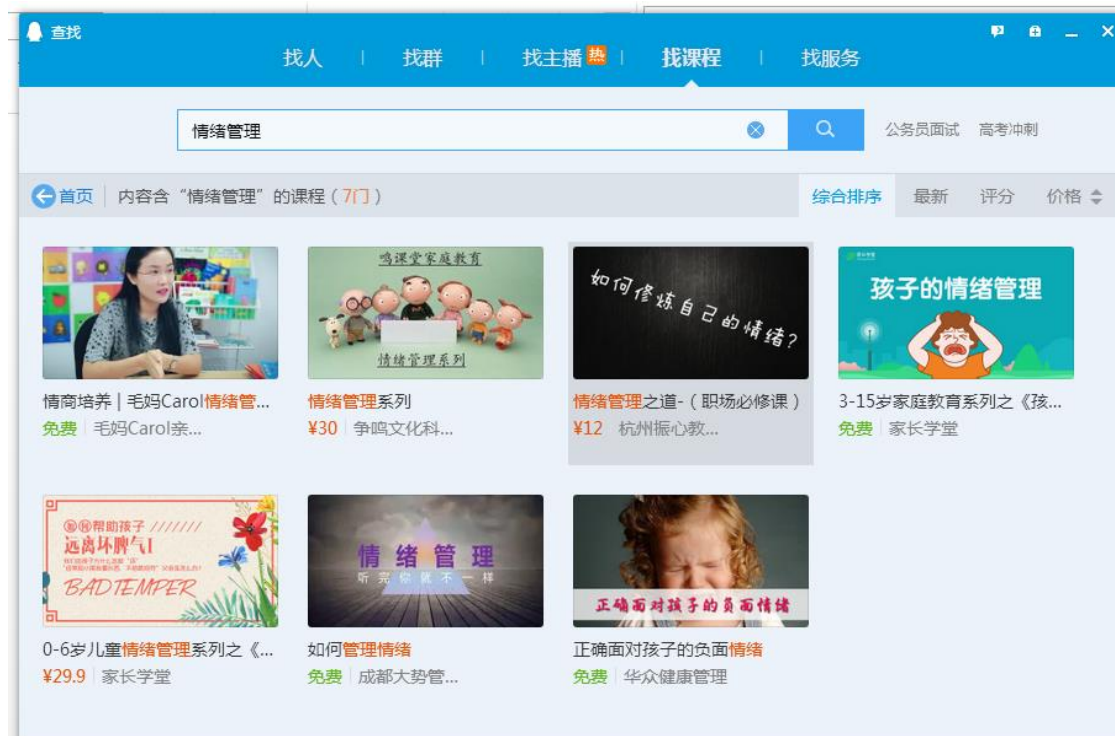


图 4：腾讯学堂截图

与心理保健课程数量有限形成强烈对比的是心理健康公众号数量众多，从公众号名称可以判断出绝大多数公众号都是线下心理咨询机构的线上延伸，以心理咨询、心理知识宣传、心理健康研究交流为主要功能。订阅客户大多数为行业从业者以及心理疾病患者或亚健康人士。但是，将茶文化和心理健康结合在一起的公众号基本没有。

以上茶文化行业和心理保健行业态势分析表明：目前青年群体对于茶文化的认知程度和接受程度逐渐提升，但针对青年群体的茶文化体验活动和茶文化学习课程还相当有限，以茶为媒介提升心理素质的产品和服务更是少见。开心茶社以品茗静心的方式将茶文化学习与心理保健融为一体，在茶文化行业中独树一帜，在心理保健行业中独辟蹊径，市场前景巨大。相对空白的市场既留下了发展空间，也提醒我们用户需求尚未充分挖掘，市场的培育需要假以时日。

4. 产品与技术

4.1 价值与功能

“茶为国饮”，中国是茶的故乡，有着三千多年的茶文化历史。随着当今中

国经济的快速发展，以茶文化为代表的优秀传统文化正在复苏。开心茶社的产品将引导青年人从一杯清汤中领悟古代中国优秀的价值观，感受在品味之间求得内心宁静，进入人与自然和谐统一的境界。开心茶社主打茶与心灵微课程、茶会和公众号等特色产品，传递“艺道双修”、“以茶润心”的产品价值，从目标群体的心灵下手，追求缓解压力、放松心情、文化熏陶、提升自我的产品功能，让服务对象不仅是品茶者，更是茶文化的体验者、中华茶艺的学习者和提升精神境界的修行者。

4.2 产品与服务

茶社主要提供三大类产品，分别是开心茶社公众号、茶与心灵微课程、一期一会主题茶会。

4.2.1 开心茶社公众号

当“传统”遇上“新人类”，需要开发适合新人类认知方式和生活习惯的产品模式。开心茶社公众号作为线上平台，即是茶社产品之一，又是其它产品推广传播的工具。公众号推出具有“治愈系”功效的系列栏目，帮助服务对象在学习茶文化的同时滋养心灵。

茶与健康美文

公众号定期发布有关茶文化与心理素质的优质转载或原创文章。一方面，年轻人容易浮躁，而喝茶可以静心，培养高雅情趣，所以公众号栏目中介绍茶文化、茶与健康、茶与修养的文章是主体；另一方面，青年群体需要面对职场挑战，提升职业素养，因此公众号会发布职场修养方面的文章，例如如何通过学习茶礼仪来提高人际交往能力，如何通过品茶养静气来应对困境，如何通过泡茶技艺学习领悟锤炼意志的重要性等。

话题榜

青年群体在学习、工作、生活中难免面临工作压力，有时候还会遭遇挫折打击。话题榜将发起心理成长话题，茶友们为努力中的年轻人加油鼓劲，让他们开心起来，振奋精神。

哈哈茶食

哈哈茶食是针对青年群体的“吃货”本能，提供“茶+点心”的治愈系茶美食配方。例如，对于精神压力比较大的顾客，推荐“某红茶+某点心”配方，起

到养心安神功效；对于需要保持头脑清明的顾客，推荐“某绿茶+某点心”配方，起到提神益气的作用。

茶约

静坐下来品茗，也品每个人的故事。公众号不定期发出茶会邀约，让茶友们线上相约，线下相遇，实现线上线下相融通的 O2O 模式。茶会邀约有两种方式，一是以开心茶社为召集人举办线下茶会，邀请线上粉丝参与；二是公众号粉丝自发组织茶会活动，邀请有缘人参加。提供这一功能是考虑到步入职场后，有些年轻人想找人一起喝杯茶变得愈发困难，通过茶约功能可以创造环境和条件，方便朋友们以茶会友。

总而言之，公众号通过富有时代感的栏目和内容让奋斗着的青年顾客学习到有关茶和心理健康的知识，同时激发其潜能，使他们更有信心，温暖着他们前进的旅程。

4.2.2 茶与心灵微课程

静茶淡雅，君子淡泊。闲暇之时，打开一个学习茶艺的微课程，一曲琴音一杯茶，浸润其中感受行为改变心态的神奇作用；遭遇逆境时，循着所学的泡茶方法，取出茶具，泡上一盏清茗，静下心来梳理思绪，思考对策……茶社立志开发出独具特色的茶与心灵微课程，与青年群体在成长路上温柔相伴。茶社微课程不仅仅是传播茶文化知识和培训泡茶技艺，更重要的是让学习者认识自我、体察内在，提高自己的心理素质和境界。微课程围绕情绪管理、压力管理、挫折管理、心理素质等专题，以泡茶、品茶的方式诠释心理健康理念，寓教于茶。课程将于开心茶社的微信公众号、腾讯课堂、百度传课等平台上发布。后期还可尝试直播形式，用更多元的渠道传播我们的特色课程。

4.2.3 “一期一会”主题茶会

古人云“以茶悟道”，茶文化并非一种纯粹物质性、功利性的品饮行为，而是人们修身养性的文化载体，古人如此，现代人亦如此。开心茶社将不定期举办“一期一会”主题茶会，让对茶有兴趣或有心理困扰的消费者有一个面对面、真实的环境来缓解情绪，调节心理，让他们感受到开心茶社给他们带来的乐趣。例如举办“静心”茶会，参与者在泡茶、品茶的过程中静心、冥思，修养身心；举办“君子器”茶会，参与者认识茶具，学习冲泡技法，从中领悟职业意识与职业

素养；举办“新人”茶会，进入毕业季的同学可以在品茶过程中交流毕业感想，倾诉找工作的困扰，聆听来自小伙伴和指导老师的建议。如此通过茶会参与过程中的学习、静心、冥思、分享等方式达到舒缓压力、调整心态、重构认知的目的，慰藉了年轻人的心灵，给他们学习工作之余带来快乐。

4.3 核心技术

茶社在产品开发与服务提供过程中所依托的知识和技术主要包括：茶文化知识、心理保健疗法、课程开发与制作技术等。其中最为核心的是茶社指导老师倪春丽副教授开发的“**茶文化疗法**”。茶文化疗法将茶文化学习和心理保健疗法相结合，引导学习者采取“艺道双修”的方式进行心灵修炼。艺指茶艺。茶艺主技，强调技法和实操；道指茶道。茶道主心，重点研究茶对人思想境界、气质、品德的影响。茶道是内隐的，必须靠茶艺去表现，以艺示道；而茶艺若缺失茶道的精神指导就没有灵魂，缺少深度，因此要以道驭艺。艺道双修即是以茶道要义为指引，以茶艺的美学修炼和技法操作为形式，以心理学原理为依据，对心理状况或问题进行干预。以茶文化疗法为依托，开心茶社将针对青年群体常见的心理困扰和需要提升的心理能力进行产品开发，转化为课程与茶会活动，例如开发《以茶润心之情绪管理》课程，陪伴学习者通过茶仪轨的练习，通过品茶、泡茶的体验来处理紧张、焦虑等情绪问题。

4.4 生产与迭代

在创业过程中，开心茶社成员将与指导老师共同进行产品的开发与升级迭代。本项目所依托的核心技术来源于指导老师的研究课题，并且已经形成产品原型，在社区居民和部分企事业单位中已有过运用。表3是已经开发成型并投入运营的《雅道·人道》课程概况，其中茶文化与心灵成长课程是课程的主体内容。图5、图6、图7是部分课程、培训项目实施情景。

表3：《雅道·人道》课程设计

课程包	定位与功能	主题	内容
精修课程之 《雅道修习》	为学员提供茶道、花道、香道、微园艺等研习课程，丰富业余生活、陶冶身心、舒缓压	茶艺雅修	六大茶类知识；如何正确、优雅的泡茶；茶与养生，茶席礼仪。
		绿意红情	绿茶知识，名优绿茶品鉴，绿茶茶艺；红茶知识，名优红茶品鉴，红茶茶艺。
		乌龙普洱	乌龙茶知识，名优乌龙茶品鉴，岭南功夫茶艺；

	力、开拓思维、提高素养。		黑茶知识，名优黑茶品鉴，黑茶茶艺。
		禅意插花	东方式插花的审美意境、创作技法；花材选购与养护；插花创作。
		香道静心	香道文化；香料品鉴；篆香修习；冥想静心。
		日本茶道	日本茶道文化；抹茶道体验；煎茶道体验。
		日本花道	日本花道历史；池坊、小原流、草月流作品赏析；插花体验。
进阶课程之 《雅道·职场》	以中基层管理者、骨干员工为主要服务对象，以“茶、花、香”三雅道为载体，帮助学员形成积极的职场心态，提高抗压抗挫能力，提升综合素质。	优秀员工的 职 商 修 炼 ---- 品 茗 有 悟	在泡茶、品茶的过程中领悟敬业、诚信、乐观、感恩等职场心态，提高职场适应力
		职业生涯规划 ---- 插 花 见 心	在东方式插花的活动体验中学习职业生涯规划的理念与方法，发现真我，挖掘潜能，实现个人与组织的共同发展
		管理情绪与 压 力 ---- 闻 香 养 性	在闻香、篆香的活动体验中学习静心，接纳情绪，认识压力，学习抗压抗挫以及情绪管理的方法
高端课程之 《品茗闻香 悟道》	以企业家、高层管理者为主要服务对象，习茶道、花道、香道以修身养性，应对挑战，提高境界，实现人生使命。	杯中看沉浮	学习茶道的养生知识，在茶道体验活动中学习积极的心态建设，正确面对压力和挫折，接纳不同阶段的人生使命。
		插花通禅意	体验东方式插花；学习夫妻、亲子等社会关系的管理，追求家庭与事业的平衡。
		香道养静气	学习香道文化，体验篆香、冥想；学习自我对话、心理暗示、禅定等心理建设方法。



图 5：《茶艺雅修》课程教学现场



图 6：《雅道·职商》培训活动现场



图 7：《雅道·职商》培训活动中的学生助教团队茶文化展示

过往经验和已具备的产品开发条件为产品的生产与迭代提供有利保障，我们将在前期工作的基础上，以青年群体为目标对象进行以茶润心类产品的专题研发，并根据产品投放市场后消费者的服务体验反馈持续完善产品，精耕细作，不断提升市场竞争力。

5. 商业模式

开心茶社的商业模式画布如图 8 所示。

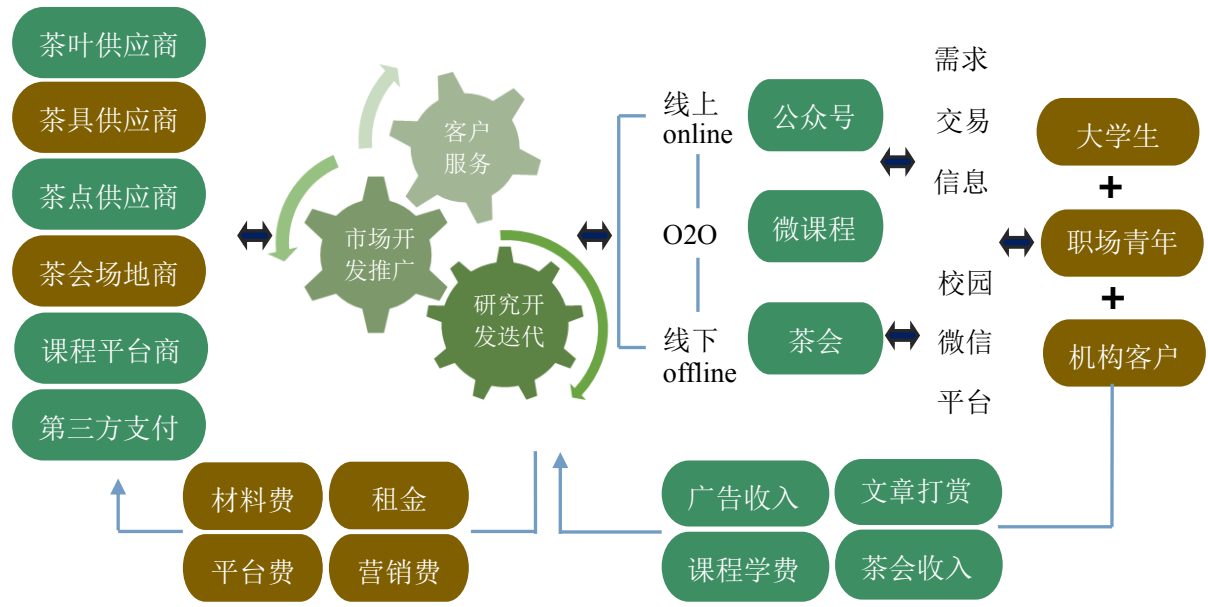


图 8：开心茶社商业模式示意图

5.1 关键业务

开心茶社的关键业务包括三项。一是开心茶社产品及服务的研究、开发与迭代。茶社将在指导老师带领下，以自主研发为主，开发以茶润心式的微课程等特色产品；二是市场开发推广。在产品成型后，工作室将通过“线上+线下”两种方式，采用产品、价格、渠道、促销组合策略进行市场推广提升产品知名度，从而获得客户关注，促成用户体验，提升市场份额；三是客户服务。在产品销售及提供过程中，我们与客户形成紧密的联系，持续了解客户需求、收集客户反馈意见、评估产品使用效果。通过客户服务一来有助于提升客户满意度形成口碑效应，二来有助于获得产品改进信息，进一步促成产品的升级迭代。

5.2 价值主张

开心茶社的价值主张是以三大产品/服务的方式得以呈现。

1、线上公众号“开心茶社”推出具有“治愈系”功效的系列栏目，帮助服务对象在学习茶文化的同时滋养心灵；

2、茶与心灵微课程将围绕情绪管理、压力管理、挫折管理、心理素质等专题，以泡茶、品茶的方式诠释心理健康理念，寓教于茶，让青年群体减轻浮躁，修身养性；

3、线下“一期一会”主题茶会让喜欢茶文化的爱好者在泡茶品茶过程中减轻压力，在学习工作之余带来快乐，也结交更多志同道合的茶友。

5.3 重要合作伙伴

开发微课程以及开展线下主题茶会消耗茶叶和茶点，这就需要提供这些食材的供给厂家；线下主题茶会需要场地，在没有形成茶社自己的茶空间时，将联合其他场地供给商来开展活动；另外，百度学堂、网易云课堂等平台提供商将成为产品的重要推广渠道；在交易过程中还会与微信、支付宝等第三方支付平台形成协作关系。

5.4 客户关系

茶社和客户的关系可以概括为“需求、交易、信息”。茶社通过研究客户需求输出产品价值，客户通过交易与茶社达成联结，在此过程中伴随交易双方信息的流动。具体而言，线上公众号、微课程、茶会的功能都是公开的，顾客可以根据自身需求自主自助选择服务形成交易。比如从公众号上根据喜好程度点开某个栏目，通过富有时代感的栏目和内容让奋斗着的青年顾客学习到有关茶和心理健康的知识；顾客也可以在微课程上根据自身接受程度选择某个课程学习。在提供服务过程中，茶社也将获得更多的用户需求信息和服务反馈信息，例如公众号有留言功能，微课程有评价功能，这些都是我们与客户积极互动、维持良好客户关系、打造粉丝效应的重要途径。

5.5 客户细分

开心茶社的客户分为三大群体，一是在校大学生，他们作为准职业人具有提升文化素质和心理素质的需求；二是进入职场的青年群体，他们刚刚参加工作，可能会面临很多压力，而开心茶社寓意“开心地喝茶”，通过有关茶文化的传播让他们提升心理素质，减轻工作压力；三是产业市场中的机构客户，他们需要为员工进行职业素养培训，有采购相关课程的需求。以广州红海人力资源有限公司为例，该公司开发了“蜂声在线”平台，为人力资源管理从业者提供人力资源管

理师技能培训课程、企业人力资源管理咨询课程、人员素质提升课程。目前红海已向茶社发出课程邀约，希望工作室能够针对 HR 的心理素质开发基于茶文化的特色课程。

5.6 核心资源

1、理念先进

开心茶社“以茶悟道”进行心理健康服务和职业素质训练，形式具有创新性，目前鲜有类似模式，容易让目标客户形成深刻印象。

2、产品创新

线上公众号开设有话题榜、哈哈茶食、茶约等特色栏目，符合青年群体的心理特点，受欢迎程度较高；线下茶会提供了鲜活的茶文化体验，能够让参与者藉由现场活动获得收益，增加了与顾客之间的互动，提高顾客忠诚度。

5.7 渠道通路

1、校园地面推广。通过校园推广，让广大即将踏入职场的毕业生了解到我们的产品，认识到开心茶社对心灵培养的价值所在。

2、微信公众号。开心茶社公众号是我们推广微课程、线下茶会的重要载体，将会发挥导流功能，将公众号粉丝引向其他产品的体验。

3、网络课程平台推广。网络课程平台是青年群体搜索感兴趣课程的主要渠道。茶社微课程将发布于腾讯课堂、百度传课等课程平台。另外，我们也会关注喜马拉雅、得到等新平台的情况，了解合作规则，拓宽线上产品的发布渠道。

4、直播平台等新渠道。直播目前十分火爆，扎克伯格甚至预言“未来的世界是直播的世界”。直播同样可以成为我们的产品销售渠道，茶社将尝试开设直播间，打造不同于喧闹风格而是以“静、雅”取胜的直播节目，为茶社开创新的收益来源。

5.8 成本结构

1、茶叶、茶具、茶点等材料费。无论是课程制作还是线下主题茶会，都需要茶叶以及茶具、茶点的物资供给，茶社向相关厂商沟通协调，建立合作伙伴关系，根据需要向他们购买食物及资材。

2、场地租金。“一期一会”主题茶会的开展需要用到场地，茶社要提前物

色场地，联系场地负责人，并向他们支付场地租金。另外，开心茶社成立公司后，也需要租赁办公场地以及打造专属茶空间。

3、平台中介费。微课程录制好后将发布到相应网站或平台以便让更多人看到我们的课程，茶社要向这些平台支付中介费。

4、营销费用。茶社的所有产品都需要一定的营销手段进行营销，在此过程中要支付相应的成本费，比如人工费、海报、礼品等成本。

5.9 收入来源

开心茶社提供线上、线下两类产品，通过口碑和营销推广拉动销售获得利润，盈利模式如图 9 所示。

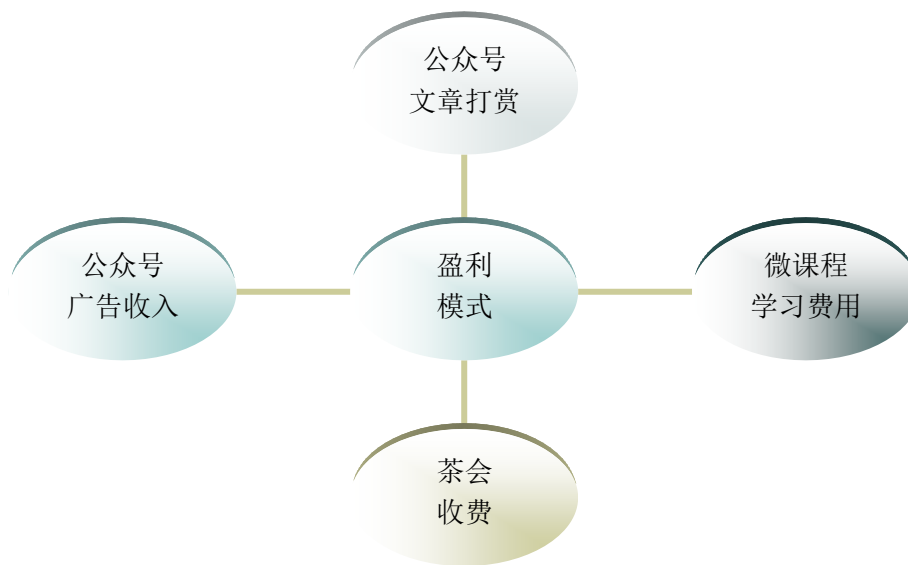


图 9：开心茶社盈利模式示意图

1、公众号通过赞助商的广告费和文章打赏获得收益。微信公众号属于自媒体，可以接受商家的广告，参考当前自媒体的盈利模式，主要通过赞助商的广告费和文章打赏获得收益。

2、微课程收费；茶社会在网上发布微课程，让广大乐于学习之人前来观看。前几期可以有几节免费课程，形成一定市场规模后，便会进行课程的收费，获得课程收益。另外在直播平台获得的礼品收益也相当于课程收入。

3、线下茶会按次收费。我们会不定期举办线下茶会，按次收费。茶会顾客有会员制和非会员制两种，对非会员制的顾客采取常规收费，参加到一定次数的顾客自动晋升为会员，给予一定的打折优惠，吸引回头客。

6. 市场分析

6.1 目标市场定位

根据之前的行业竞争情况分析，我们发现青年群体对于茶文化的认知程度和接受程度在逐渐提升，但定位于服务中低端市场的培训机构数量稀缺，针对青年群体的茶文化体验活动和茶文化学习课程屈指可数，以茶为媒介提升心理素质的产品和服务基本空白。面对市场机会，我们的市场定位确定为：面向以青年群体为主的中低端市场，以合理的价格提供具有“以茶润心”特色的微课程、茶会和资讯。我们的目标客户群包括三种人群：第一，在校大学生。其特征是对新鲜事物有尝试欲望，渴望提升自我，对职场比较迷茫，善于且乐于使用网络产品，消费能力有限；第二，职场青年。其特征是初入职场，在工作中会面临职业发展困惑、人际交往困惑，出现压力较大、情绪不稳定、心态消极等问题，他们希望有合适的服务能帮助他们化解困难，指点迷津。相对于大学生，此类群体消费能力提升，更愿意为身心健康和提升自我付费；第三，产业市场中的机构用户。较大规模的企事业单位通常拥有一定比例的年轻员工，单位为了帮助员工成长通常会安排职业素养、职业能力培训课程。我们的课程极具特色，可以被采购为内部培训课程，和人力资源管理部门一起策划、实施针对青年群体的“茶道·职商”类培训活动。

6.2 市场机会分析

开心茶社的目标客户群是追求身心健康、希望提升心理素质的青年群体。他们可能喜欢茶，我们希望通过茶会、茶课让他们从品茶行为中获取更多的心理力量；他们也可能还不喜欢茶、不了解茶，我们希望通过吸引他们参与体验，发现一扇新的生命之窗。那么，青年群体对此类产品的兴趣程度究竟如何？市场机会有多大？我们展开了初步的市场调研。本次调研对象为18-28岁的青年人，共设计了15道问题，在问卷星上发布。调查共收回问卷242份，剔除13份年龄不符合样本要求的问卷和2份未回答完整的问卷，剩余有效问卷227份，有效问卷率为93.8%。

问题1用于填写答卷者年龄，是我们剔除无效问卷的依据之一。

问题2呈现的是答卷者的性别，其中女性占三分之二，可见青年人中女性对

茶似乎更感兴趣，同时，男生对我们产品感兴趣的也不在少数。

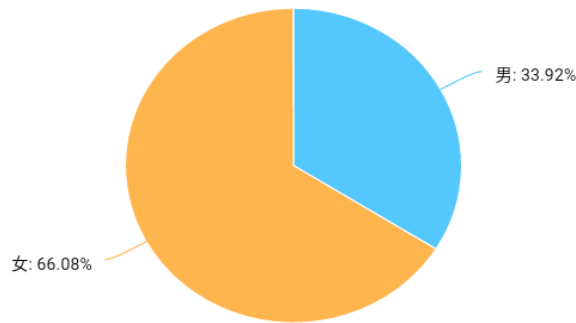


图 10：调查对象的性别

问题 3 呈现的是答卷者“是否已参加工作”，调查表明在校大学生占 55.07%，已参加工作者占 44.93%，可以认为本次调查较平均地覆盖了这两类人群。

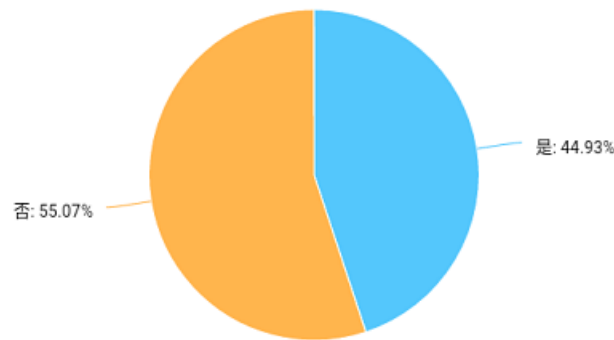


图 11：调查对象是否已参加工作

问题 4 “在学习或工作过程中，你是否会遇到情绪失控、焦虑、迷茫之类的心理困扰？”，回答“经常”的占 17.62%，回答“偶尔”的占 79.74%，从来没有的只占 2.64%。可见不管是在学习还是工作中，我们难免都会遇到一些烦恼，会产生情绪失控、焦虑、迷茫之类的心理困扰，由此，我们可以判断青年群体在心理方面的服务需求还是比较大的。

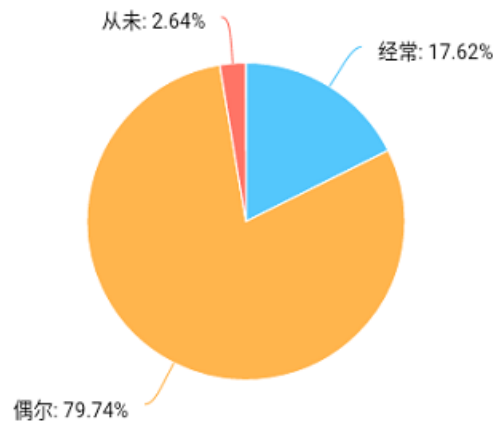


图 12：是否会遇到情绪失控、焦虑、迷茫之类的心理困扰

问题 5 “在工作上你是否希望有人能给你一些职场方面的指导？”，回答“非常希望”的占 80.18%，而觉得无所谓所占比例不超过 2%，可见青年群体相当需要职场指引。

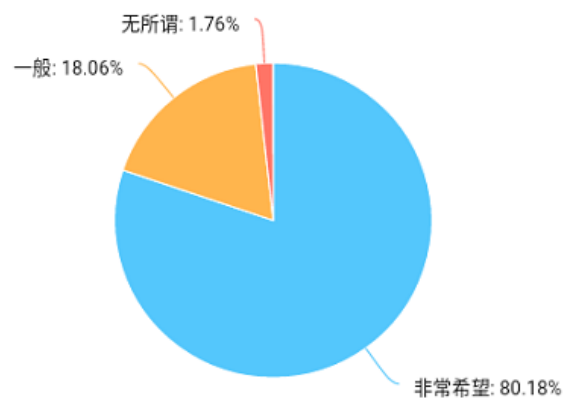


图 13：在工作上是否希望有人能予职场方面的指导

问题 6 “你身边是否有这样的机构？”，回答“否”的占 84.55%，可见青年群体遇到心理困惑时往往求助无门。

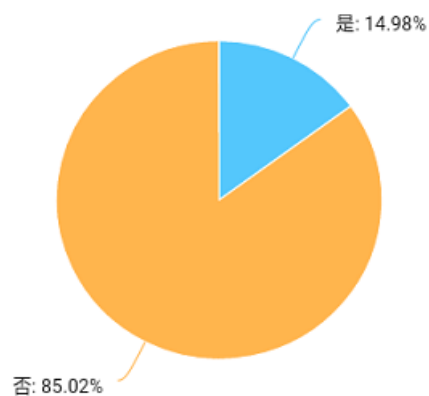


图 14：你身边是否有这样的机构

问题 7 “你希望以怎样的方式提供帮助？”，回答“面对面”的占 70.48%，回答“网络课程”的占 29.52%，说明线下交流仍是大家比较接受的心理辅导方式，但网络课程的也是重要的辅导方式。

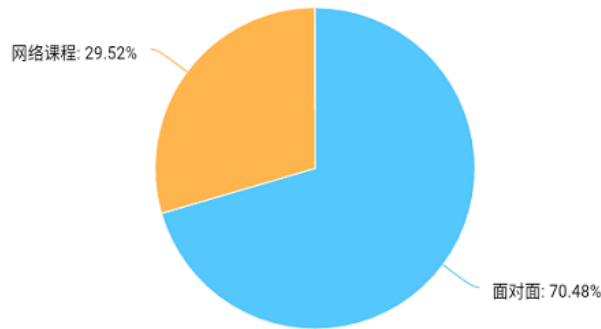


图 15：希望以怎样的方式提供帮助

问题 8 “如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的公众号服务，你是否会订阅？”，回答“是”的占 59.03%，不会订阅的只有 8%不到，33%左右的人不确定是否会订阅，可见公众号还是受欢迎的，并且基于庞大的网络客户群基数，我们依然有希望获得可观的订阅粉丝数。

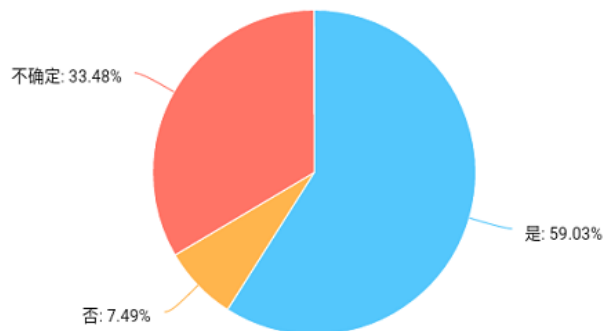


图 16：如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的公众号服务，你是否会订阅

问题 9 “如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的茶会活动，你是否有兴趣参加？”，回答“是”的占 61.23%，可见大部分人对于茶会活动兴趣比较大，我们举办的茶会将有很大几率吸引顾客前来参加。

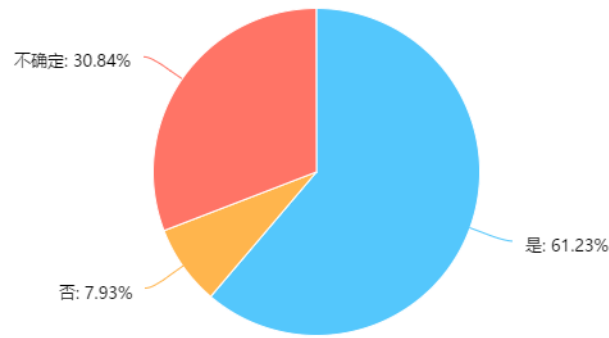


图 17：如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的茶会活动，你是否有兴趣参加

问题 10 “如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的网络课程，你是否有兴趣学习？”，回答“是”的占 53.74%，不确定的人也有 33.92%，可见相对于网络课程，人们更愿意参加茶会活动，但也有一半的人愿意观看网络课程，所以，网络课程还是有一定的发展空间。

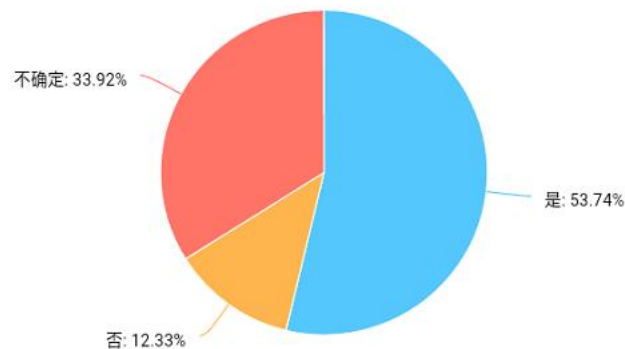


图 18：如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的网络课程，你是否有兴趣学习

问题 11 “喝茶不仅有助于身体健康，而且有助于调节情绪、舒缓压力，你是否同意？”，回答“是”的占 80.18%，可见大部分青年群体认可茶文化的心理保健作用。

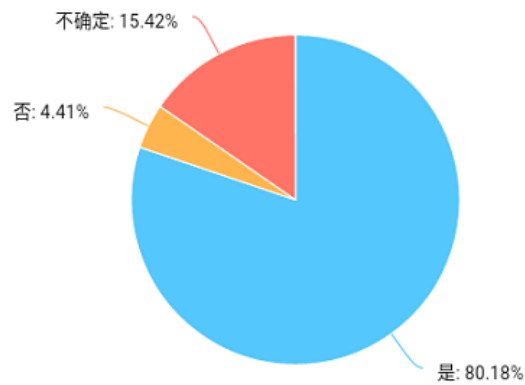


图 19：喝茶不仅有助于身体健康，而且有助于调节情绪、舒缓压力，你是否同意

问题 12 “学习茶艺能起到修身养性的作用，你是否同意？”，回答“是”的占 94.27%，可见青年群体基本上都认可茶文化的人文修养功能。

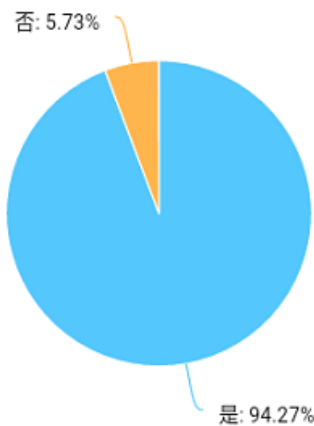


图 20：学习茶艺能起到修身养性的作用，你是否同意

问题 13 “你对中国茶文化感兴趣吗？”，回答“非常感兴趣”的占 31.28%，回答“有点兴趣”的占 65.20%，只有很少部分人对茶文化完全没兴趣，由此可见，年轻人对茶文化的喜爱程度日渐提升，对茶文化感兴趣的人不在少数。

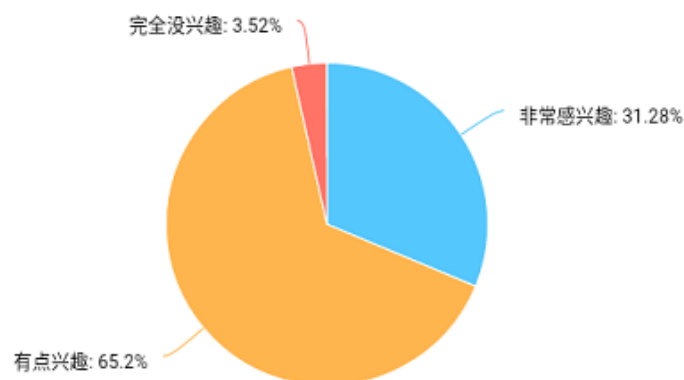


图 21：你对中国茶文化感兴趣吗

综上所述，我们认为青年群体对茶文化存在较大兴趣，对职场心理指引服务极为渴求，对有关茶与心理健康的茶会、公众号、微课产品接受程度较高。

7. 营销策略

7.1 产品营销策略

缓解压力、放松心情、文化熏陶、提升自我是茶社产品的主要功能，也是开心茶社能得到市场认可的关键。因此，茶社的产品营销策略关键在于以人为本，打造高品质的特色产品。具体而言，我们采取以下策略：一是将利用在校学生的优势，深入调查了解青年群体的心理健康服务需求，找准产品卖点；二是利用年轻人的创造力优势，策划特色栏目，开发原创文章，举办特色茶会，开发生动有趣的微课程；三是引入顾问导师进行合作开发，对我们的产品质量进行把脉，确保产品的专业性。开心茶社只有始终如一地为消费者创造价值，才能达到产品文化营销的目的。

7.2 价格营销策略

价格是影响营销效果的重要因素，合适的价格水平有利于影响消费者的购买心理，从而产生相应的购买行为。科学的价格营销策略应该充分考虑到市场现状、同等商品的平均价格水准、消费者对产品价值的认知等等因素。现在，顾客对心理健康和提升人文修养的比较重视，但客观地说这些并非生活的刚需，尚未成为大众化的普遍需求；再者，我们的服务对象为青年群体，其消费能力有限，这在一定程度上抑制了他们对精神层面产品的消费。因此，我们将依据成本、毛利润、可被感知的产品价值、以及提供的服务制订相应的价格策略。在起步阶段，茶会

活动以低价收费吸引体验人群，微课程免费开放吸引学习者，随着服务质量的提升和市场认可度的提高，将逐步制订更合理的价格，保存茶社的良性发展。

7.3 分销策略

分销渠道是指产品从厂商传递给消费者所经过的路线。开心茶社的服务属于无形产品，其分销渠道比较特殊。我们的分销策略是借助口碑和成熟平台促进产品传播。口碑分销是指通过提供人性化的、高品质的产品，形成知名度和美誉度，让消费者藉由美好的体验主动传播，提升茶社影响力。成熟平台分销是指将我们的微课程产品在微信公众号、腾讯课堂、百度传课等平台上发布，后期考虑直播等形式，借助成熟平台强大的客户聚拢能力推广产品。

7.4 促销策略

有好的产品但产品信息到达不了用户端，则运营目标终将无法达成。我们的促销举措包括：第一，策划能引爆热点的推文，充分利用论坛、贴吧、微博、朋友圈、各高校公众号平台等线上媒体进行宣传；第二，创新公众号推广方式。自2012年开通公众号功能以来，各大品牌积极注册，但公众微信号的营销并非易事，账号只能通过各种宣传二维码方式来被动等待关注，相对于微博来说想要增长粉丝量就困难的多，这就需要运营方在保证内容质量的基础上进一步创新推广方式。我们将采用微信签到有礼、微生活会员卡、集赞获积分、转发有礼等方法促成关注量和文章阅读量；第三，通过线下免费体验吸引用户参与茶会，通过线上免费试听课吸引用户尝试学习，在形成良好体验之后实现付费参与和学习。

8. 财务分析与融资策略

8.1 财务分析

我们将开心茶社的运营分为两个阶段，一是产品孵化与试运营期，发生在茶社创立的第1-2年；二是正式运营期，茶社在创立第3年将注册为公司，正式以商业机构的方式展开运作。资金预算如表4所示（时间以年为计量单位，金额以元为单位）。

资金需求主要包括前期投资，运营成本等。产品孵化期间的前期投资主要用于茶具、茶叶、摄影器材等物资的采购。创立初期茶社无需租赁实体运营场所，

团队成员利用系里提供的免费场地以及教室、宿舍等场所进行办公和产品开发，茶会则采用临时租赁场地的方式。日常运营主要涉及茶会场地租赁、促销礼品、宣传单张等成本开支。茶社收入主要来自茶会活动收入、公众号文章打赏及广告收入、微课程学习收入。在产品孵化期，预计第 1 年投资 5000 元，实现利润 1500 元，第 2 年实现利润 4000 元，收回前期投资。

第 3 年进入正式运营期，此时增加了办公场地租赁、人员工资、财税报账等新成本，对资金需求的压力增大，因此在第 3 年预计需要融资 20 万元用于公司运作。伴随产品的成熟和市场的壮大，茶会活动的举办频率提高，带来更多的收益；随着公众号粉丝数增加以及微课程品质提升，线上产品将逐渐成为现金牛，为茶社带来持续增长的收入。

基于保守估计，我们预计加大投入后在第 3 年、第 4 年仍然处于亏损期，第 5 年开始，线上产品开始产生网络规模效应，收益大幅度增长，公司开始有能力实现盈利，逐步走上正轨，收获优质产品和服务所带来的财务回报。

表 4：资金预算表

时间	资金需求	前期投资	设备成本	茶具（10 套）	2000	
				桌椅（5 套）	1000	
				移动硬盘	500	
			耗材成本	茶叶	500	
			广告宣传费用	线下传单	300	
				易拉宝	200	
				线上宣传（微信等）	500	
第 1 年	资金来源	前期融资	现金融资		5000	
	经营成本	主营业务成本（年）	茶会活动场地租赁		800	
			茶叶、点心		700	
			宣传海报		300	
			图书		200	
			线上宣传礼品		1000	
			设备折旧		1000	
	总成本（年）				4000	
	现金流量	现金流入（年营业额）（茶会 3 场，每场收入 1000 元，共 3000 元；公众号打赏及广告 1000 元；微课程每人收费 5 元，第 1 年目标客户 300 人，收入 1500 元）				5500
		毛利润（年）				1500
净利润（年）（扣除所得税后）				1500		
第 2 年	主营业务成本（年）	茶活动组织（每半年 2 次，1 年 4 次）			2500	
		微信公众号推广			1000	
		微课程开发			1000	

		设备折旧	1000
		总成本	5500
	现金流入 (年营业额)	茶会活动收入	4000
		微信公众号打赏及广告收入	2500
		微课程学费	2500
		总收入	9000
	利润(年)	净利润	3500
第 3 年	融资需求	现金融资	200000
	主营业务 成本(年)	办公场所租赁(月租金 3000 元)	36000
		公司注册费(1000 元)及财税报账费(3600 元每年)	4600
		人员工资(招聘 2 人, 每月工资 3500 元)	84000
		茶活动组织(1 年 8 次)	4800
		微信公众号推广	3000
		微课程开发	1000
		设备折旧	1000
		总成本	134400
	现金流入 (年营业额)	茶会活动收入	16000
		微信公众号打赏及广告收入	8000
		微课程学费	20000
		总收入	44000
	利润(年)	净利润	-90400
第 4 年	主营业务 成本(年)	办公场所租赁(月租金 3000 元)	36000
		财税报账费(3600 元每年)	3600
		人员工资(员工 2 人)	90000
		茶活动组织(1 年 8 次)	4800
		微信公众号推广	3000
		微课程开发	1000
		设备折旧	1000
		总成本	139400
	现金流入 (年营业额)	茶会活动收入	20000
		微信公众号打赏及广告	10000
		微课程学费	40000
		总收入	70000
	利润(年)	净利润	-69400
第 5 年	主营业务 成本(年)	办公场所租赁(月租金 3000 元)	36000
		财税报账费	3600
		人员工资(员工 2 人)	95000
		茶活动组织(1 年 8 次)	4800
		微信公众号推广	3000
		微课程开发	1000
		设备折旧	1000
		总成本	144400
	现金流入	茶会活动收入	30000

	(年营业额)	微信公众号打赏及广告	25000
		微课程学费	100000
		总收入	155000
	利润(年)	净利润	10600

8.2 融资策略

与开心茶社的发展规划相适应，其融资也包括两个阶段，在初创期预计投入 5000 元，可以依托初创团队自筹以及学校的创业项目支持资金完成融资任务；在第 3 年，茶社将以公司的方式正式运作，此时需要引入外部资金 20 万，这样一个“小而美”的创业项目对于大的风险投资商而言可能吸引力并不大，因此我们计划一是争取小微企业创业基金的支持，二是采取众筹的方式进行融资，从而解决资金来源问题。

9. 风险分析及规避措施

新兴行业由于技术、生产的不确定，市场需求的不确定等，造成企业的经营风险非常大，需要妥善应对。

9.1 市场风险及对策

目前以学习茶文化的方式来提升心理素质的主题商品市场尚未形成，青年群体以茶悟道的体验活动和以茶修身的培训课程在我国还稍显空白，此类产品一旦出现，必定会给目标客户带来新的感受，成为行业先行者。

市场空白可能是优势，但也可能形成挑战。毕竟刚刚开始进行这方面的尝试，仍然有很多消费者还不清楚产品的优点，市场的反应可能低于我们的预期，为此需要做好教育以及培养市场的准备。我们将通过准确的市场定位和有效的市场推广，形成经营特色和优势，通过一段时间的市场培育，让消费者逐步接受和认同，进而延伸到乐于参与和大范围口碑传播，从而实现赢利，使得茶社得以持续性发展。

9.2 产品风险及对策

开心茶社的产品内涵涉及茶文化和心理健康两大领域，这对团队成员尤其是负责产品开发的成员提出了较高要求：运营我们的项目，要求团队成员即懂茶又懂心理，成员的专业性直接影响到产品的质量。为此，项目组成员将在指导老师

的带领下快速提升自我，通过培训、参赛、自学等方式不断进行茶文化和心理健康的知识储备，持续提升应用能力，减少产品质量未能达到市场预期带来的风险，为开心茶社的产品质量获得市场认可打下坚实的技术基础。

另外，团队成员均为在校生，随着年龄增长，将面临实习、就业等现实情况，势必难以兼顾项目的运行，在人员的更替过程中，也有可能造成项目运作的中断或是产品品质的下降。因此，茶社需要做好人力资源储备工作，从新进校园的师弟师妹中寻找对项目有兴趣的同学，培养他们成为项目的新鲜血液。

9.3 竞争风险及对策

茶会活动最主要的竞争对手是茶艺馆、奶茶店、咖啡馆等机构，虽然本校尚未出现此类机构，但不排除未来竞争对手的出现。如果他们在销售饮品的基础上举办类似活动，势必对茶会的顺利举办形成冲击。公众号的竞争则更为激烈，其低门槛使得类似产品层出不穷，当然品质也鱼龙混杂。微课程的竞争对手是其他机构开发的情绪管理、压力管理、职业技能等公开课程，从目前市场占有情况来看，这方面的产品数量并不多，但不排除未来更多有实力的竞争对手进入市场。

因此，考虑好如何应对来自同行的残酷竞争是创业组织生存的必要准备。第一，对于线下茶会，我们将抢占先机，加大宣传力度，积累市场先行者的经验优势；如果有类似于茶艺馆的机构出现，我们也可考虑合作，以租赁场地的方式进行市场利润的分配；第二，对于微信公众号，我们一方面要确保文章品质高、内容有新意，促成口碑传播；另一方面需要创新推广方式，通过签到有礼、免费体验线下活动、会员特色礼品赠送等方式维持产品热度；第三，对于线上微课程，我们必须开发出极为抢眼且品质一流的课程，确保学员愿意付费学习。另外，进一步挖掘新的课程平台和传播平台，如直播平台，实现多渠道投放产品。

9.4 财务风险及对策

资金风险在创业初期会一直伴随在创业者的左右。是否有足够的启动资金是创业者遇到的第一个问题，项目开始运作之后就必须考虑是否有足够的资金支持日常运作。对于初创者来说，由于存在大量的管理费用和营销费用的支出，如果融资受阻或是实际收入低于预期，都会影响资金周转和项目的正常运营，还有可能造成人员信心的丧失。开心茶社在初期并不需要大投入，财务压力相对较小，但如果产品开发力量有限且市场推广不得其法，也可能入不敷出，无法实现盈利，

最终造成项目的不可持续。因此，财务方面，我们最关键的还是要保障收入，通过提升产品质量，借助互联网经济面向全国市场乃至全球市场的优势，以薄利多销的方式创造利润，获取信心，由此实现创业项目的健康运行。

10. 经营战略与管理团队

10.1 SWOT 分析与战略制定

借助 SWOT 分析，可以发现外界存在的机会和威胁，明确组织内部具有的优势以及存在的劣势，从而为拟定经营战略提供依据。开心茶社 SWOT 分析结果如表 5 所示。

表 5：开心茶社 SWOT 分析

S（优势）	W（劣势）
<p>1、理念先进。开心茶社“以茶悟道”进行心理健康服务和职业素质训练，形式具有创新性，目前鲜有类似模式，容易让目标客户形成深刻印象；</p> <p>2、产品创新。线上公众号开设有话题榜、哈哈茶食、茶约等特色栏目，符合青年群体的心理特点，受欢迎程度较高；线下茶会提供了鲜活的茶文化体验，能够让参与者藉由现场活动获得收益，增加了与顾客之间的互动，提高顾客忠诚度；</p> <p>3、优秀团队。项目团队成员对茶文化具有浓厚兴趣，长期参与茶文化学习，平时坚持茶艺训练；团队成员亦是商务管理专业学生，在商业运营方面具有相对扎实的理论基础和初步的实践经历；</p> <p>4、资深导师。项目指导老师具有较高的茶文化造诣，兼具心理学、职业生涯规划、工商企业</p>	<p>1、欠缺经验。项目团队成员商业项目的运作经验不足；</p> <p>2、专业性不足。项目团队成员心理健康方面的专业性有待提高；</p> <p>3、资金有限。受资金限制，茶社无法大规模进行市场推广活动。</p>

<p>管理研究经历，亦具有创业经验，可以为项目开展提供专业性指导；</p> <p>5、基本保障。本项目所在系部设置有专门的实训室，已配置茶具、蒲团、茶桌椅等设施设备，具备项目运行的基础条件。</p>	
O（机会）	T（威胁）
<p>1、市场需求旺盛。开心茶社瞄准青年群体走向职场过程中需要提升心理素质、提高修养的需求痛点，消费意向大；</p> <p>2、目标客户群体量庞大。线下活动主要面对本校学生，线上产品则面向全国青年群体，消费群体基数大；</p> <p>3、传统文化增添魅力。茶文化作为中国传统文化的一部分，对青年群体具有亲切感与吸引力；</p> <p>4、社会重视。政府的高度重视心理教育，并出台了相关政策。教育主管部门重视学校心理健康教育，充分开展心理健康启蒙教育，因此目标客户群有心理保健、提升自我的自我意识。</p>	<p>1、替代品的威胁大。青年群体放松身心的方式很多，吃饭、唱歌、游玩等均为可选方式，属于茶社产品的替代品。</p> <p>2、市场竞争加剧。各种茶艺培训机构、茶艺馆会可能举办类似活动；心理咨询机构进一步发展，会加大市场竞争程度；</p> <p>4、技术门槛不高。公司的产品模式容易被复制，进入门槛不高；</p> <p>5、消费者多为青年群体，热爱茶文化程度还处在逐渐提升的阶段。</p>

综上分析，我们将采用创新战略，抓住市场机会，利用我们“敢为天下人先”的先发优势，快速开拓市场，打造高品质的茶文化与心理健康服务，从而赢得客户口碑，形成市场竞争力。

10.2 组织架构

开心茶社的初创期以本创业团队成员为主形成组织架构，具体如图 22 所示。社长为最高层管理者，带领 6 个小组开展茶社工作，包括营销组、财务组、行政人事组三大职能部，以及公众号组、茶会组、微课组三大产品部门。

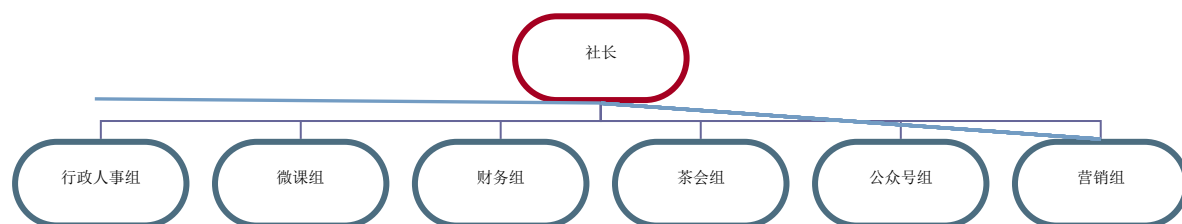


图 22：组织架构图

各部门职责如下：

社长：主要负责统筹各部门工作及各项重要事项处理；组织制定工作室发展规划并引导实施。

营销组：负责深入市场展开调查、了解市场需求，协助社长制定茶社发展规划、为茶社发展战略提供具体分析方案；负责制订营销推广方案，结合线上、线下两种方式推广工作室的理念和产品。

财务组：负责工作室财务预算、结算及各项收支使用情况，调度资金，制作财务使用规划。

行政人事组：负责茶社资产、资料的保管；负责工作室后续人才考察培养、协调各部门各岗位工作保证工作室正常运营、为人事工作提出合理建议；负责处理客户咨询，为供需双方搭建良好的沟通渠道。

公众号组：负责公众号的申请和日常维护；公众号栏目设计；公众号文章发布，发起话题榜，发布茶美食，发起茶约活动。

茶会组：茶会主题设计，内容规划，场地落实，茶艺表演，茶会举办。

微课组：微课发布平台调查；类似产品竞争力分析；微课程内容开发、制作、发布。

10.3 团队成员及分工

10.3.1 团队介绍

开心茶社创业团队由 10 名学生和 1 位指导教师构成，具体成员名单与特质如表 6 所示。学生成员中 9 名同学主修商务管理专业，具有策划、营销、财务等知识基础，1 名同学主修商管专业人力资源管理方向，具有人力资源管理和心理学知识基础；男同学 2 名，女同学 8 名，符合茶文化团队性别比例要求；10 名同学均具有项目策划与运营经验；3 名同学具有公众号运营经验；5 名同学有茶艺基础，长期参与茶文化学习，平时坚持茶艺训练。项目指导老师为副教授，具有较高的茶文化造诣，兼具心理学、职业生涯规划、工商企业管理研究经历，持有茶艺师、心理咨询师等职业资格，亦具有创业经验，可以为项目开展提供专业性指导。整体而言，项目团队成员对茶文化具有浓厚兴趣，思维活跃，工作认真负责，各有所长，为茶社的运营与管理奠定了扎实的人才基础。

表 6：团队成员构成

	<p>黄逸彬：就读商务管理专业。性格内敛，做事沉稳认真，富有责任心，拥有乐观向上的处事态度。</p>		<p>余安琪：工商管理商务管理专业。做事果断，雷厉风行，有较强的管理能力，组织能力和创新能力。</p>
	<p>张美珠：爱幻想，喜欢天马行空的想象，有团体协作能力，能够与队友相互合作，相互配合；有三颗心：责任心、耐心、细心。</p>		<p>罗丽卿：具有良好的沟通能力和总结能力，有较强的团队意识，能在团队中发挥自我价值。</p>
	<p>李楠：具有良好的团队协作精神，为人诚实可靠、品行端正、具有亲和力。有较强的独立工作能力，组织能力和公共能力。</p>		<p>黄学婷：一个敢拼搏的女生，做事认真负责，有条理性，性格开朗有亲和力。座右铭是态度决定姿态。</p>
	<p>黄丹桦：工商系商务管理专业，学习能力、管理能力较好，有一定的创新能力。</p>		<p>罗悦：工商管理系商务管理专业，热爱学习，做事谨慎，有一定的观察能力，管理能力，思维创新能力。</p>

	<p>钟雪艳：性格沉稳内敛，做事认真投入，敢于挑战，喜欢挑战，有毅力和耐心。尊重他人，做事理性，一个通情达理的人。</p>		<p>黄秋玲：性格开朗活泼，对人较有亲和力，做事比较有耐心，有团结协作的精神。</p>
	<p>倪春丽，副教授，高级茶艺师，花艺师，心理咨询师，GCDF 职业生涯规划师；校茶艺社指导老师；乐今活修养学堂创始人。</p>		

10.3.2 团队成员分工

根据每位团队成员的特长，团队成员进行了工作分工，如表 7 所示。

表 7：团队成员分工

职位设计	倪春丽	黄逸彬	黄学婷	黄秋玲	余安琪	黄丹桦	罗悦	张美珠	罗丽卿	李楠	钟雪艳
职能小组负责人	顾问	社长	微课组长	行政人事组长	营销组长	茶会组长		财务组长	公众号组长		
微信公众号	运营顾问	运营管理员	编辑员	茶约栏目负责人	策划员	编辑员	后台管理	编辑员	统筹	茶食栏目负责人	编辑员
微课程	开发顾问	辅助人员	统筹	茶艺表演人员	茶艺表演人员	茶艺表演人员	后期修编人员	茶艺表演人员	茶艺表演人员	茶艺表演人员	辅助人员
茶会	开发顾问	辅助人员	辅助人员	辅助人员	主持	统筹	工作人员	工作人员	工作人员	工作人员	工作人员

11. 发展规划

11.1 近期发展目标（1-2 年）

- 项目：进行初期产品开发与市场推广，茶社进入孵化期。
- 目标：完成公众号、微课程、专题茶会的第一批产品开发并投放市场；线下活动在本校及周边院校打开知名度，线上产品积累一定粉丝数；茶社制度完善、管理运作成熟、组织结构成型。

11.2 中期发展目标（3-4 年）

- 项目：建立公司，更新产品，扩大市场占有率，增强茶社实力。
- 目标：利用前两期积累的经验 and 资源，进行融资，将茶社注册为公司；在细分领域成为知名机构，在用户口中形成良好口碑，拥有忠实粉丝且粉丝数持续增加；团队管理水平提高，茶社凝聚力和向心力增强，吸收更多优秀人才加盟。

11.3 远期发展目标（5 年以后）

- 项目：进一步扩大规模，打造业界知名品牌。
- 目标：完善内外部运营体系，进一步开拓市场，完善服务种类，提高服务质量，打造自有品牌，成长为行业知名企业。

附录

附录 1：开心茶社市场调查问卷

开心茶社市场调研问卷

您好！我们正在进行开心茶社的市场研究，耽搁您一些时间，感谢您的支持和配合！

1、你的年龄是（ ）岁。

2、你的性别是：

A、男 B、女

3、你是否已参加工作？

A、是 B、否

- 4、在学习或工作过程中，你是否会遇到情绪失控、焦虑、迷茫之类的心理困扰？
A、经常 B、偶尔 C、从未
- 5、在工作上你是否希望有人能给你一些职场方面的指导？
A、非常希望 B、一般 C、无所谓
- 6、你身边是否有这样的机构？
A、是 B、否
- 7、你希望以怎样的方式提供帮助？
A、面对面 B、网络课程
- 8、如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的公众号服务，你是否会订阅？
A、是 B、否 C、不确定
- 9、如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的茶会活动，你是否有兴趣参加？
A、是 B、否 C、不确定
- 10、如果有帮助你解决心理困扰、提升心理素质的网络课程，你是否有兴趣学习？
A、是 B、否 C、不确定
- 11、喝茶不仅有助于身体健康，而且有助于调节情绪、舒缓压力，你是否同意？
A、是 B、否 C、不确定
- 12、学习茶艺能起到修身养性的作用，你是否同意？
A、是 B、否
- 13、你对中国茶文化感兴趣吗？
A、非常感兴趣 B、有点兴趣 C、完全没兴趣

附录 2：调查问卷数据

1、年龄		
小于 18 岁	3 人	1.23%
18 至 28 岁有效问卷	227 人	93.80%
大于 28 岁	10 人	4.13%
内容不完整无效问卷	2	0.83%
总计	242 人	100%
2、性别	男	33.92%

	女	66.08%
3、未参加工作	已参加工作	
44.09%	55.91%	
4、遇到心理困扰	偶尔	79.74%
	经常	17.62%
	从未	2.64%
5、是否希望有职场方面的指导	非常希望	80.18%
	一般	18.06%
	无所谓	1.76%
6、身边是否有这样的机构	是	15.45%
	否	84.55%
7、以什么样的方式提供帮助	面对面	70.48%
	网络课程	29.52%
8、订阅帮助解决心理困扰，提升心理素质的公众号	是	59.03%
	否	7.49%
	不确定	33.48%
9、有兴趣参加茶会	是	61.23%
	否	7.93%
	不确定	30.84%
10、对解决心理困难，提高心理素质的网络课有兴趣	是	53.74%
	否	12.33%
	不确定	33.92%
11、喝茶有助于身心健康，调节情绪是否同意	是	80.18%
	否	4.41%
	不确定	15.42%
12、茶艺能起修身养性的作用	是	94.27%
	否	5.73%
13、对茶文化感兴趣	非常感兴趣	31.28%
	有点兴趣	65.20%
	完全没兴趣	3.52%

附录 3：开心茶社商业模式示意图

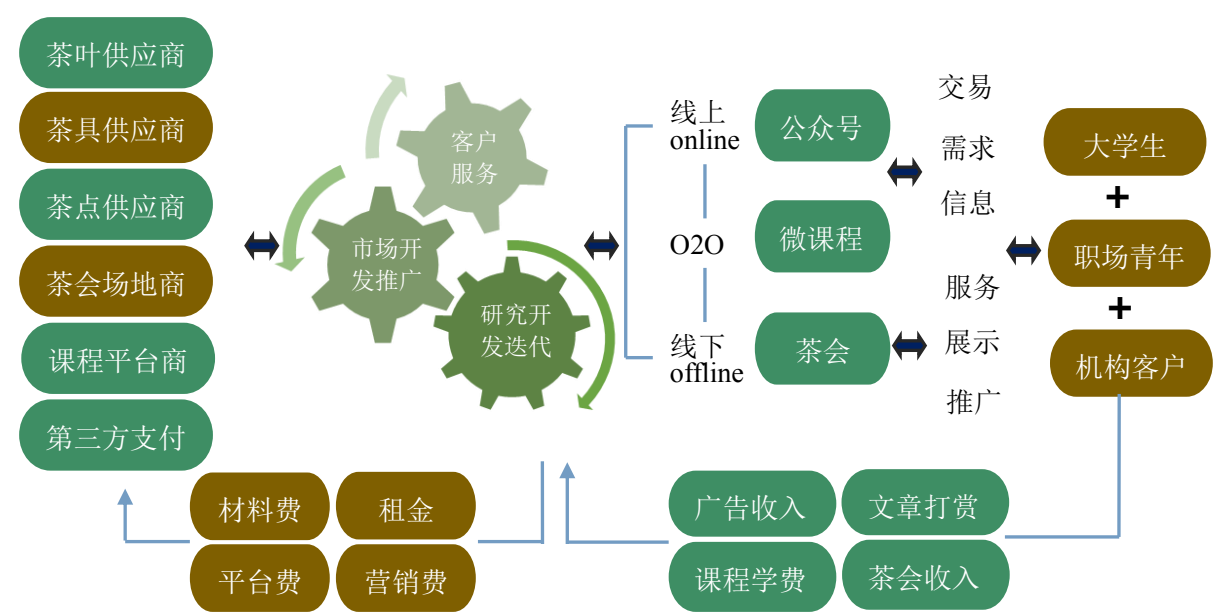


图 8：开心茶社商业模式示意图

附录 4：开心茶社盈利模式示意图

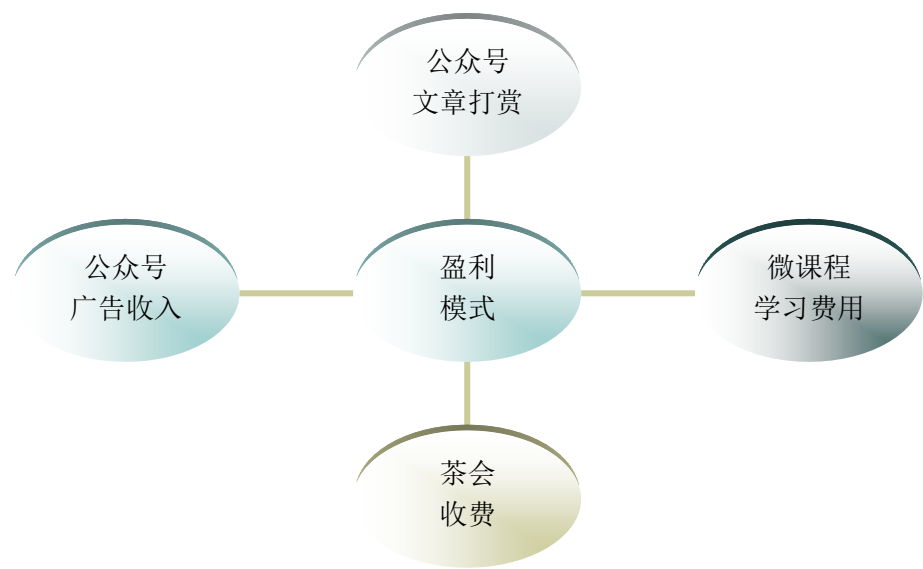


图 9：开心茶社盈利模式示意图