



趣拉风乐园创业 融资商业计划书

目录



01 创始团队



02 市场分析



03 项目概况



04 投资亮点



05 财务和融资计划

01

创始团队



>>> 创始团队介绍



创始人兼CEO-陈涛

16年营销及管理经验，累计带领销售铁军过千人，混沌大学特邀演讲嘉宾，途虎养车永隆行创始团队之一；
曾任职于咨询公司，腾讯系微信生态头部企业微盟销氪，智能营销独角兽加推，地产界独角兽万科采筑电商平台，腾讯系华南城家族关联公司华世界集团，担任核心营销高管



CPO-张俊

10 年以上产品设计和项目管理经验，加推科技CPO，前腾讯资深产品负责人，负责QQ核心模块；
曾就职腾讯、百度、珍爱网，是珍爱网早期创始人之一。有多次从0到1的团队搭建经验，在腾讯、百度期间，多次担任产品线培训导师



CMO-牟迦

澳大利亚莫纳什大学，工商管理硕士；
前中国首富牟其中侄子；
全友家居全国市场总监；
8年以上市场营销经验；
擅长营销策划、整合营销传播、市场研究、销售管理、拓客引流以及演讲培训



COO-漆尚儒

7年儿童乐园运营管理从业经验；曾任国内儿童乐园高端品牌领域独角兽乐的文化区域总：MELAND、星际传奇、反斗乐园三大游乐项目核心运营操盘手，年销售业绩1.3亿，年增长率30%；个人代表作《会说话的汤姆猫》从0到1打造和运营，此项目影响力轰动全国。早期时曾任永和大王店总经理。



CNO-张环

中山大学硕士，10年以上数字化管理运营经验；
腾讯高级产品运营经理，微信红包核心成员之一，宝洁公司优秀区域负责人。精通电商、广告、SaaS的运营管理及客户成功管理，百万级用户的社群运营、内容运营、用户增长管理



数字化首席顾问-汤绮娴

中国人民大学研究生在读；
前喜茶互联网产品负责人，从0到100搭建喜茶Go 小程序，喜茶线上线下数字化体系，搭建喜茶产品团队，为喜茶快速线上化打下坚实的基础

02

市场分析

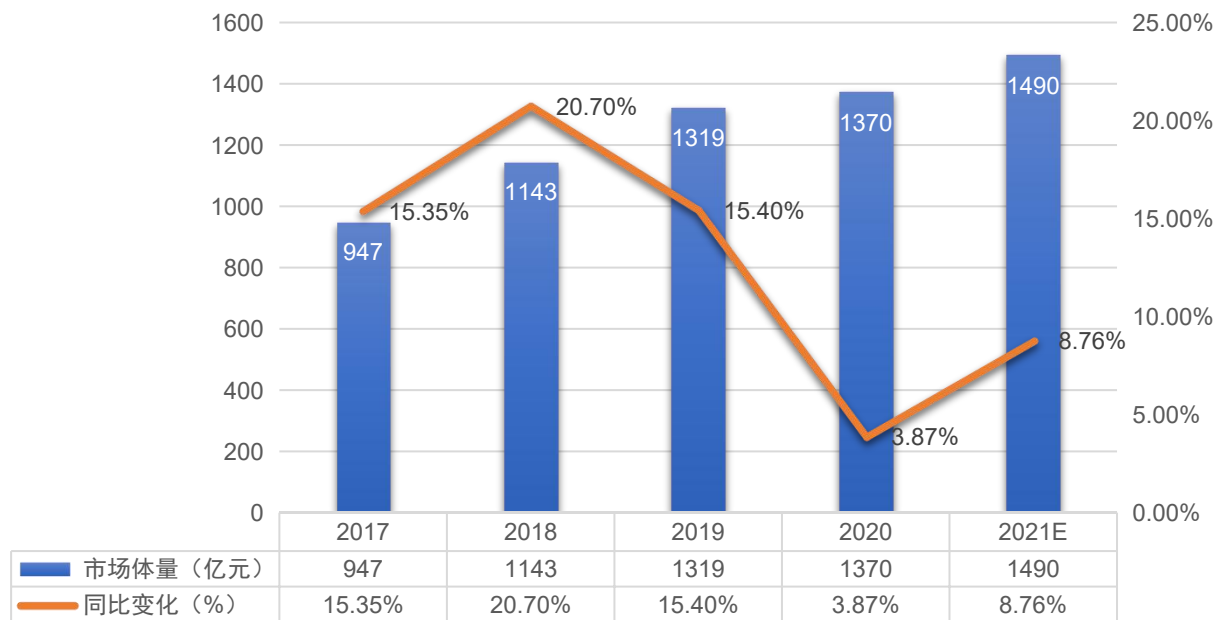


2.1 中国室内儿童游乐园行业市场规模保持长期增长

根据前瞻产业研究院《中国室内儿童游乐园行业市场前瞻与投资规划分析报告》，2017年-2021年中国室内儿童游乐园行业市场规模从947亿元，增长为1490亿元，年均复合增长率约10%。受疫情影响，2020年市场规模为1370亿元，同比增长3.87%，增速放缓。受“三胎政策”、“双减政策”刺激，2021年市场规模预计为1490亿元，同比增加8.76%，增速提高。长远来看，市场规模将保持持续增长，室内儿童游乐园是一个极好的投资机会



2017-2021年中国室内儿童游乐园行业市场规模体量



■ 市场体量 (亿元) ■ 同比变化 (%)

资料来源：前瞻产业研究院整理

2.2 “三胎政策”、“双减政策”刺激儿童娱乐行业向好发展

国家从大的政策方向上对儿童乐园行业做了一些纲领性的指导，合理的解读为行业做了好的发展指引。除了针对人口结构的生育政策以外，在十四五规划中我国也针对国内文化和旅游产业以及儿童娱乐行业提出了相应的发展规划，这将进一步助力我国儿童室内游乐园行业更加规范，持续快速发展

政策措施	解读
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	室内儿童游乐园作为快速发展中的儿童娱乐形式，近年来发展迅猛。室内儿童游乐园的高品质发展是社会的切实需要，也是大环境下的必然趋势。“十四五”期间，如何实现室内儿童游乐园的高品质化，将是监管部门与经营者都需要考虑的重点；室内儿童游乐园的主题设计、项目的开发创造对儿童消费者的影响十分重要。“十四五”规划中提出坚持以文塑旅、以旅彰文，打造独具魅力的中华文化旅游体验。这一规划内容为室内儿童游乐园未来的设计规划提供了主要方向与思路
《“十四五”文化和旅游发展规划》	“十四五”文旅规划中明确提出发展沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式娱乐体验等业态，鼓励沉浸式体验与城市综合体、公共空间、旅游景区等相结合，这一规划的提出无疑是对室内儿童游乐园行业的重大利好；室内儿童游乐园大多数都是以童话世界为主题，为儿童创造沉浸式游乐体验。目前，室内儿童游乐园多经营在城市商场之中，符合文旅规划中对于沉浸式体验与城市综合体、公共空间相结合的整体要求。结合“十四五”规划中“以文塑旅、以旅彰文”的文旅产业理念，未来，室内儿童游乐园将迎来发展的大好时期
《中共中央、国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	即“三胎政策”。优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策，并取消社会抚养费等制约措施、清理和废止相关处罚规定。随着国家三胎政策的发布，未来婴幼儿的数量会大幅度的增加，他们长几岁，便是室内儿童游乐园的潜在小客户
《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》	“双减政策”规定校外培训机构不得占用国家法定节假日、休息日以及寒暑假，组织学科类培训。这样的规定大大促进了家长和孩子的情感，孩子不用在周末、节假日去上课，家长就可以陪孩子进行亲子活动，室内儿童游乐园会是他们的一个好选择

资料来源：公开信息

2.3 社会环境的持续变化，儿童娱乐行业将面临更快的发展



第七次全国人口普查数据显示，我国0岁至14岁人口为2.53亿，占17.95%，较10年前上升了1.35个百分点。儿童人口规模的持续增长，为国内儿童文旅消费创造了巨大的持续增长空间



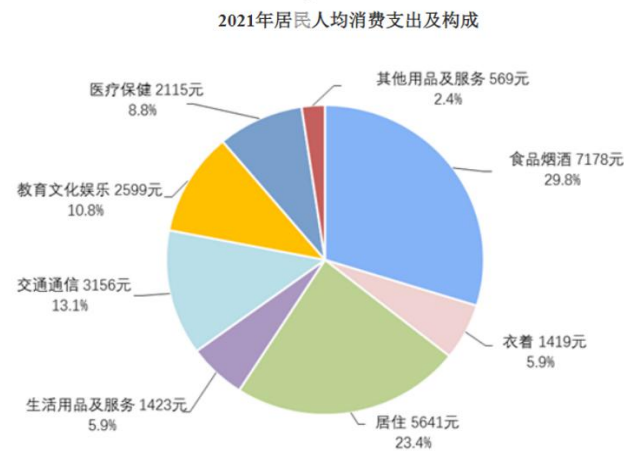
国家统计局公开数据：2021年，全国居民人均消费支出24100元，比上年名义增长13.6%，扣除价格因素影响，实际增长12.6%。与2019年相比，全国居民人均教育文化娱乐消费支出两年平均增长1.7%，居民收入增长及娱乐消费意愿的增强，成为室内儿童游乐园行业发展的重要推动力



近年来，随着中国家庭“4+2+N”的结构，让孩子成为最受关注的群体。孩子在家庭中可谓集万千宠爱于一身，六个人的钱包全为孩子开放，儿童消费市场潜力不可限量



随着居民收入的提升，以及“80后”“90后”成为育儿主体，家长对于孩子身心健康的发展逐渐重视。而游戏是儿童生理和心理发展的需要，也是儿童德、智、体、美、劳全面发展的要求，室内儿童游乐园可以满足家长的多元需求



数据来源：国家统计局

2.4 室内儿童游乐园产业形势向好，数字化助力腾飞



儿童游乐设施生厂商产业集群效应明显，通过电商平台，可以很方便的采购到性价比高的靠谱设备



客户信息数据化，背靠大数据增强竞争力。利用大数据精准划分客户，增强用户粘性并提升用户体验



直播、短视频异常火爆，超半数用户观看电商直播和短视频的频率因疫情而增加，抖音带货能力飙升



小红书、大众点评等多种种草宣传方式，将更多用户从线上引导至线下乐园消费

儿童游乐园设备技术 - 商品批发价格 - 百度爱采购



2.5 室内儿童游乐园行业最痛点



无客流

疫情时常反复，每一波疫情都会影响商场的客流量，进而影响到开在商场的儿童游乐园的生意。同时，家长只有周末有时间带孩子逛商场，儿童游乐园工作日空置现象导致“人气魔咒”



价格高

商场租金成本高昂，儿童游乐园为覆盖运营成本，普遍定价较高，首次体验门槛高，家长被劝退



体验差

儿童游乐园行业服务无序化，服务质量很大程度上依赖于从业人员的个人能力，难以形成规模化管理与复制。自身缺乏服务创新理念，客户体验不佳



粘性弱

商场距离远，家长带孩子去商场交通不方便，停车困难，进店频次极低。游乐设施更新换代慢，孩子很容易玩腻，客户粘性弱

03

项目概况



3.1 业务模式



社区开店

区别于商场开店，我们的门店以社区为主，将客户拦截在家门口，降低成本的同时，工作日也不缺客户



闲时免费

门店空闲时间，免费开放给社区周边儿童玩耍，通过免费体验吸引用户，增加门店人气，引导成为会员



百变魔方

设置“百变”玩具区域，会员客户可以在店内体验，每个月定时换儿童喜欢的新品玩具，保持新鲜感



社群活动

门店会员以社区业主为主，为所有会员建立会员群，定期组织会员参加各类活动，增加客户粘性

3.2 盈利点

门票费

单次门票收费，50元/次

会员费

月卡（299元/月）、半年卡（899元/半年）、
年卡（1299元/年）

合作佣金

与儿童相关的其他机构（早教、兴趣班、母婴店等）合作，将门店客流导入，赚取佣金

活动费

组织社群活动，部分活动需要收费



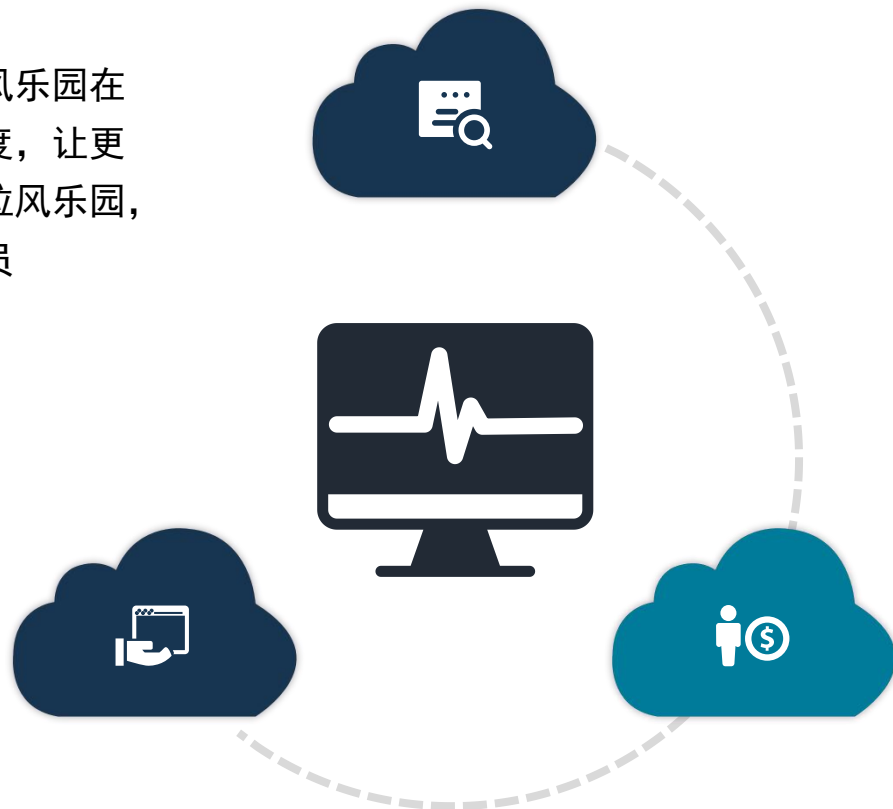
3.3 营销策略

分销玩法

通过分销，加快趣拉风乐园在客户群体中的传播速度，让更多有娃的家长知道趣拉风乐园，成为趣拉风乐园的会员

异业合作

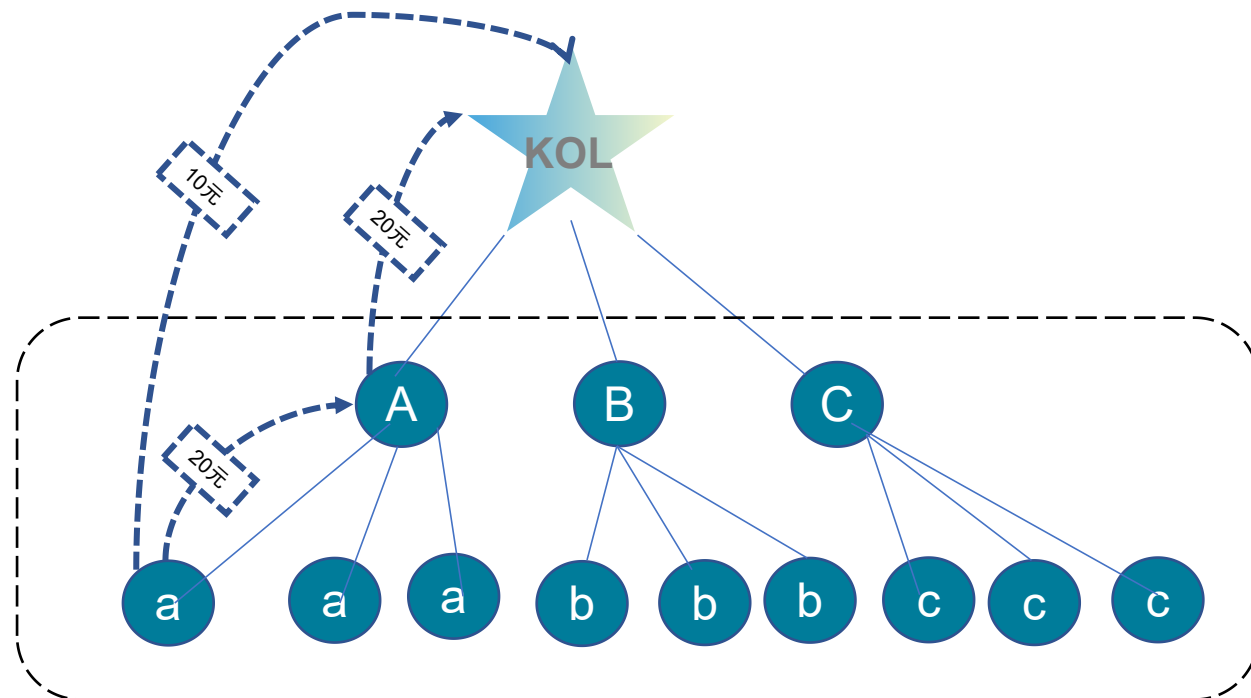
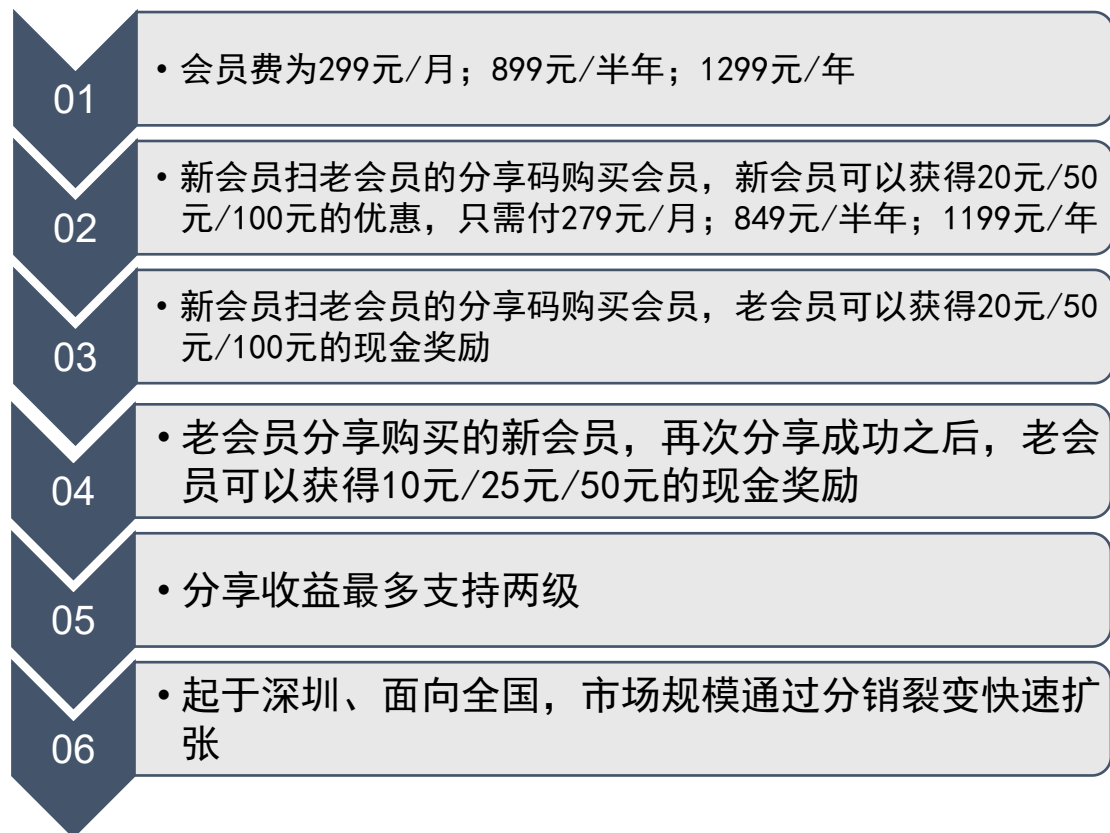
与社区周边其他门店达成合作，互相导流客户，提高店铺会员数的同时，获得高额佣金



整合营销传播

通过组合广告营销（线上线下广告）、数据营销、直销、活动营销、公关营销、私域流量运营、商品促销等通信手段与客户进行沟通，最终达到营销和大众传播的目标

3.3.1 分销玩法



3.3.2 分销效果预期

01

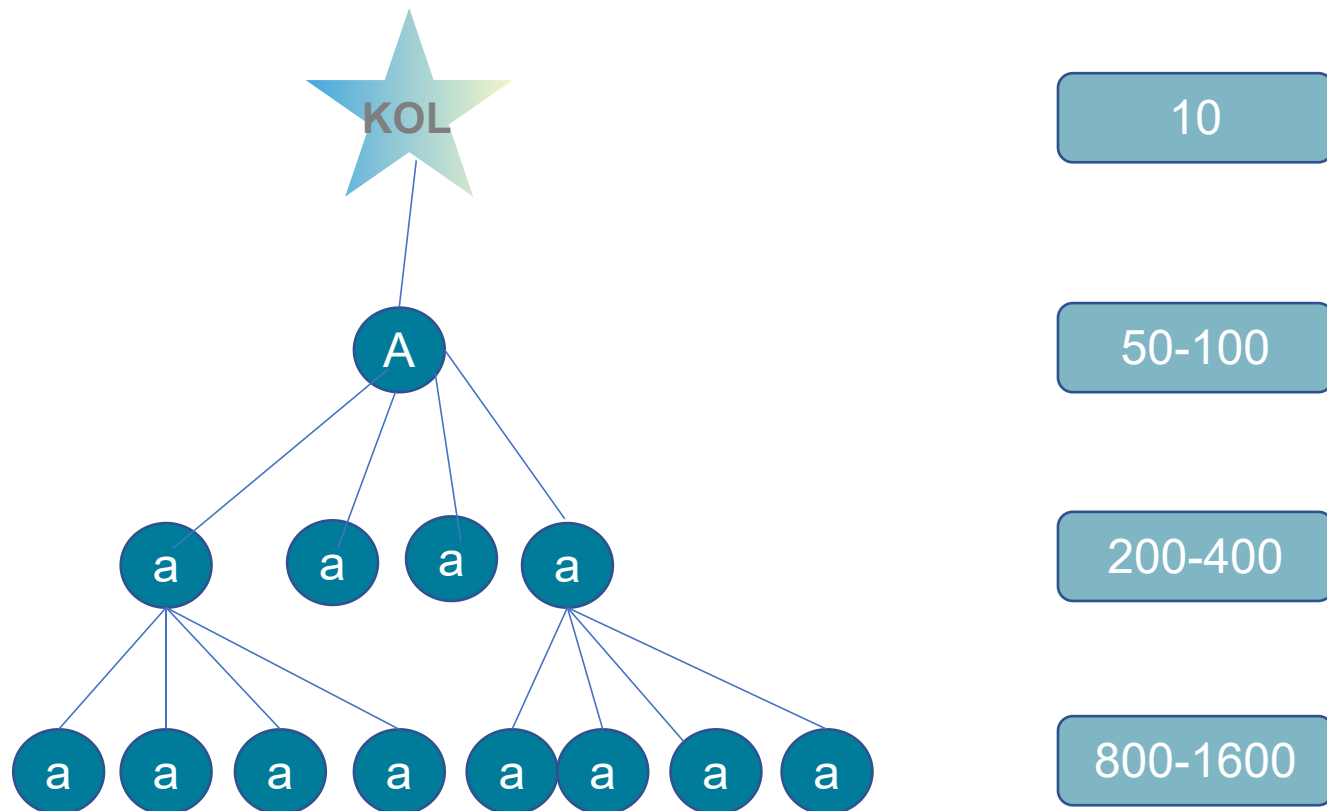
- 每个社区找到10个KOL，他们每人可以吸引到5-10人，就会有50-100个会员

02

- 引导这50-100个会员分享，每人主动分享4个新会员，就会有200-400个新会员

03

- 以此类推，第三轮分享就可以覆盖800-1600个新会员



04

投资亮点



4.1 趣拉风乐园的优势



4.2 趣拉风乐园的核心竞争力

顶尖商业模式

社区开店、闲时免费、解放家长
服务营销标准化、会员营销数据化、
整合营销生态化



团队阵容强大

创始团队均来自互联网大厂
有着超前的互联网思维
擅长商业模式从0到1到N打造



资源整合能力

室内儿童游乐设施上游资源
深圳本地100家室内儿童游乐园资源
经典IP资源整合

>>> 4.4 趣拉风乐园与竞品的差异化

对比项目	公园	迪士尼、欢乐谷	万达宝贝王、奇乐儿、MELAND	嘻鸭涂、芭比逗、奥玩奥乐	趣拉风乐园
市场定位	公共游乐设施	户外主题游乐场	商场大型儿童乐园	商场小型儿童乐园	社区中型儿童乐园
收费模式	免费	300-600元/次	100-400元/次	40-88元/次	299元/月（10元/次）
主要盈利模式	公共事业	门票+餐饮+玩具+ 商户入驻	门票+餐饮+电玩	门票+手工+玩具	门票+会员+异业+亲子活动
频次	中等	低	较低	较低	高
体验感	家长溜娃为主，娱乐性、学习性不强	惊险刺激、满足孩子冒险需求	商场停车不便、交通成本高，满足孩子的游乐需求，家长需全程陪同	商场停车不便、交通成本高，满足孩子部分游乐需求，孩子容易腻，家长需全程陪同	社区周边，交通便利，满足孩子的部分游乐需求，社区小伙伴+丰富的活动，让孩子不会腻，标注化服务保障安全，家长可放心托管

05

财务和融资计划



5.1 财务预测

以深圳为例，0-14岁人口为265.34万人，目标客群为1-10岁儿童，按比例计算约为170万人，预测未来三年，趣拉风乐园的会员数为：

2022年会员数3-5万，年均复合增长20%；

2023年会员数约为：3.6-6万；

2024年会员数约为：4.32-7.2万

每增加一个深圳规模的城市，会员数增加一倍；
2022年共开2个城市，则2022年会员总数可达6-10万；

2023年共开5个城市，则2023年会员总数可达18-30万；

2024年共开10个城市，则2024年会员总数可达43.2-72万

年份	城市数量 (个)	单城市会员数量 (万)	会员总数 (万)
2022年	2	3-5	6-10
2023年	5	3.6-6	18-30
2024年	10	4.32-7.2	43.2-72

5.1 财务预测

每个会员每年会员费1299元，毛利800元；
每个会员每年参加活动花费500元，毛利100元；
每个会员每年购买合作方产品700元，毛利100元；
即每个会员每年会给趣拉风乐园带来约2500元收入，约1000元毛利

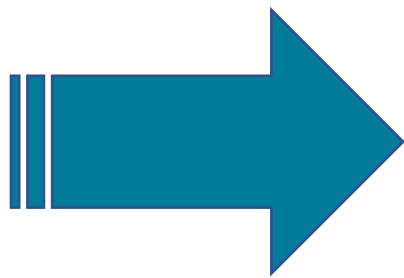
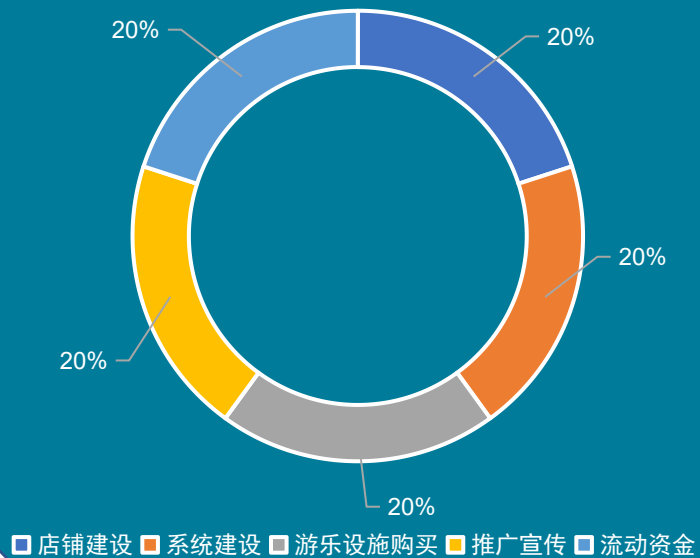
根据预测的会员数可得：

2022年总收入1.5-2.5亿，毛利0.6-1亿；
2023年总收入4.5-7.5亿，毛利1.8-3亿；
2024年总收入10.8-18亿，毛利4.32-7.2亿

年份	会员总数（万）	总收入（亿）	毛利（亿）
2022年	6-10	1.5-2.5	0.6-1
2023年	18-30	4.5-7.5	1.8-3
2024年	43.2-72	10.8-18	4.32-7.2

5.2 融资计划和用途

本轮计划融资500-1000万



融资用途

店铺建设：深圳全市先开5-10个店

趣拉风乐园网络系统建设

购买游乐设施及玩具

项目初期的推广宣传

储备部分流动资金

投资效益：2022年预计可以做6-10万会员，6000万-1亿毛利，对应1000-2000万纯利



感谢各位的聆听