

第十六届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛
参赛作品

市赛答辩

云栖数智



乡村文旅 “代运营+IP孵化+人才培养”
一站式解决方案

团队名称：栖云数智

团队ID：16165838

队长：

队员：石韵姿、、、

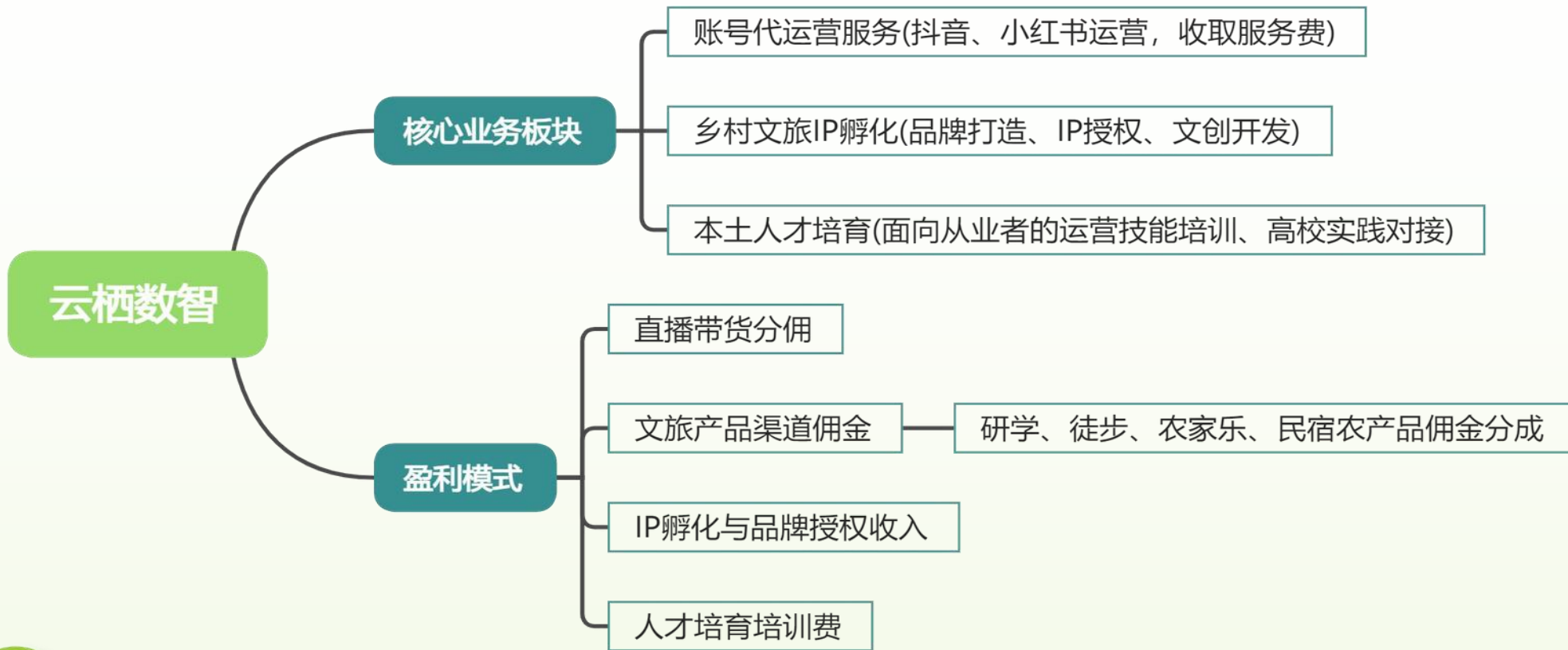
学校：对外经济贸易大学

日期：2026年6月



项目简介

业务框架



核心定位

聚焦西部乡村振兴旅游，为乡村文旅部门/当地居民提供“以全链路社交账号代运营为核心，配套乡村文旅IP孵化和本土人才培养”服务，破解“有资源无流量、有内容无传播”痛点。

项目简介

核心意义



经济维度

激活西部乡村自然资源和民俗文化，带动**农家乐、民宿、农产品**增收，打造可持续增收渠道



人才维度

培育懂运营的本土青年，从“外来输血”转向“本土造血”，缓解**人才流失**



行业维度

首创西部乡村文旅代运营模式，提供可复制样本，推动行业规范化

愿景

成为乡村振兴旅游领域的连接者与赋能者，让每一个有潜力的乡村都被看见、被喜爱

使命

以内容与科技赋能乡村，以IP与人才振兴乡村

核心关键词：乡村振兴、全链路社交账号代运营、IP孵化、本土人才培育



行业分析

乡村文旅代运营：政策红利和市场缺口双重机遇

国家战略：乡村振兴、“文艺赋美乡村”工作方案，明确数字化赋能乡村文化传播

地方配套：山东、福建、吉林、重庆等多省市出台资金补贴、基建支持政策

政策红利持续释放

规模数据：2024年一季度乡村接待游客**近8亿人次**；抖音乡村团购订单**超1亿单**

用户基础：短视频用户**10.4亿**，回归自然的需求推动乡村内容消费激增

市场需求爆发增长

痛点：运营主体缺新媒体能力，内容同质化严重，**80%乡村**处于代运营服务盲区

对比：城市/景区已用代运营获客，乡村亟需地域洞察与技术适配相结合的专业服务

专业服务缺口显著

竞争分析

SWOT分析

优势 (Strengths)

- 本土资源整合与政企合作优势
- 多元业务构建**差异化壁垒**
- “**公益+商业**” 双属性提升社会价值认同

劣势 (Weaknesses)

- 初期**资金与规模限制**流量破圈
- 平台起步阶段**知名度低**，不利于人才招聘、农户加盟和游客吸引
- 淡旺季明显与市场波动



机会 (Opportunities)

- **政策红利**提供广阔空间
- 乡村文旅市场需求旺盛但**供给不足**
- **短视频与直播平台**流量倾斜乡村内容
- “**文旅+研学+助农**” 融合趋势显现

威胁 (Threats)

- **头部企业下沉**挤压市场空间
- **地方政府自建运营团队**分流客户
- 平台算法调整与流量成本上升风险
- 乡村合作稳定性与信任风险

竞争策略

行业深耕

专注**乡村振兴旅游领域**，研究乡村旅游研学旅游、农家乐、特色旅路线等**细分赛道**

数据驱动

搭建适合乡村旅游的**数据分析体系**，精准捕捉用户需求
市场趋势



资源整合

整合乡村旅游**产业链资源**，包括地方政府、乡村景点、民宿、达人等，构建完善的资源网络

服务标准化

从**账号诊断、内容策划、运营执行、流量投放到效果复盘**，形成完善服务体系

商业模式

定位



目标客户

致力于**品牌数字化**但缺乏方法的**乡村文旅部门/当地居民**



服务方式

“**账号代运营+本土人才孵化**”一体化解决方案，精准投流



市场定位

锚定中国乡村旅游市场，初期聚焦**西部潜力乡村**

关键资源能力

本土化内容创作和品牌孵化能力

数据驱动的精准投流和运营优化能力

政企校多方资源整合与联动能力

业务系统

全链路社交账号代运营
乡村文旅IP孵化
“山乡代言人” 人才培育
“家乡传声者” 公益培训

现金流结构

服务预付款、培训费、佣金、融资

流出

流入

流量采买、技术研发、人力成本

盈利模式

成本支付	收入来源	收费方式	交易特征
企业自身	乡村文旅部门	固定标价	交易额度低
农产品商户	乡村当地居民	时间定价	交易频率高
-	联名商家	收益管理定价	垂直需求高

价值



客户价值

为**乡村文旅管理部门**带来品牌声量、客流量与旅游收入



用户价值

为城市游客与线上粉丝提供乡村旅游灵感与可信赖的**旅行决策支持**



社会价值

为本地居民赋能数字技能，**推动乡村人才振兴与可持续发展**

业务板块

代运营拓市场



全链路社交账号代运营

- **一体化方案**：降低沟通成本、管理成本
- **专业性创作**：聘请特别顾问进行专业方法指导
- **动态优化调整**：以五层协同的全链路闭环体系实现精细化投流运营

前期诊断与策略制定

目的地探访+竞品分析
画像勾勒+人格化定位

内容生产与账号基建

1主账号+15KOS+
10KOC+若干水军账号

智能投流、数据追踪 复盘与持续迭代

内容冷启动与模型驱动的
精准投流

“山乡代言人”本土人才孵化

- **本土化深耕**：挖掘最地道的文化和产品
- **系统性孵化**：带领学员创建一个属于自己的号
- **可持续模式**：后期可将培训课程产品化、模块化

寻找代言人

颜值才艺方向、乡村生活方向
攻略实践方向、正能量方向

培养代言人

课程讲解+资料分享
个性化答疑+账号分析

变现代言人

通过农产品销售助力流量变现、
签约纳入自有的创作者矩阵

培训育能力

“家乡传声者”公益培训

- **多样化资源整合**：联动高校学术资源、企业实践案例与政府扶持政策
- **前瞻性人才挖掘**：为乡村可持续发展储备内生力量
- **公益性价值传递**：实现外来者到共建者身份的转变

合作联络

与项目地中学合作，学校推荐
+学生自愿报名；利用财经高
校资源，联系组织相关讲座等

课程设计

课程轻量化：45分钟-1小时；
内容主要包括基础认知、技能
培训、职业规划分享等

公益储人才



业务板块

乡村文旅IP孵化

- **IP差异化定位**：深挖本土文化、非遗、民俗、山水与物产基因
- **全链条产品孵化**：围绕IP打造民宿、研学、文创、夜游、市集等复合业态
- **长效化运营增值**：通过IP授权、内容传播、数字赋能持续放大影响力



以“稻麦研学”为核心，打造兼具亲和力与专业感的少年研学向导形象，传递“亲近自然、知行合一”的研学理念。

以丹寨非遗四村的民族文化与非遗技艺为根基，打造兼具民族特色与青春活力的文化传承者形象。



IP定位

深入挖掘乡村核心资源，确定IP的核心主题、定位、调性与目标客群

IP设计

根据IP定位，开展IP形象设计，包括IP视觉标识（LOGO、卡通形象等）、Slogan等

IP落地

将IP形象融入乡村文旅的各个环节，实现IP的全方位落地

IP运营与迭代

持续传播IP形象，优化IP运营策略，持续迭代IP内涵



活泼开朗的少女形象，梳着双丸子头，眼神灵动，笑容灿烂，充满对田园生活和美食烹饪的热情。



业务板块

✓ 试点案例

“云栖数智”已成功打造三套代运营方案：



研学基地



旅游线路



农家乐

例：以“**稻麦源香研学基地**”为研学基地代运营的试点，将其打造成中国首个以**三星堆文明与粮食产业相融合**为体验核心的现代农业研学项目。



账号基础建设



融合项目文化元素设计账号，体现研学基地将**三星堆文化与农耕研学相融合**的特点。

搭建内容策略矩阵



根据**不同账号**的人设和侧重点，设计相应的内容策略，实现从广泛认知到深度信任。

发布推文视频



结合**目标客群需求**，发布系列推文，以引流性内容设计制作并发布推文。

业务板块

集企业形象展示、业务内容介绍、解决方案呈现、案例成果输出与合作咨询承接于一体的综合性线上平台

官方网站



以绿色为主色调，突出生态、自然与乡村振兴的品牌气质；以“让每一个乡村的故事被世界听见”为核心标语，突出项目服务乡村文旅发展的品牌使命

解决方案板块



按照景区数字化运营、古村落品牌打造、非遗传承推广、区域品牌建设等典型应用场景设置解决方案

核心业务板块



围绕内容创作、账号代运营、智能投流、文旅电商和品牌传播五大板块；呈现项目从内容生产、流量运营到IP品牌塑造和商业转化的全链条服务能力

标杆案例板块



遴选具有代表性的标杆案例，以可量化成果为支撑，直观展示项目的落地成效和实践价值

核心技术

投流策略核心痛点



传统“广撒网”模式，预算浪费率高，中小项目“钱少办事难”。
梯田研学、古村游等特色资源，难以精准匹配城市高意向客群。

破局关键



模型训练层： 双核驱动决策

模型训练层采用ScenicScoring模型实现30分钟内爆款素材预测，降低冷启动成本；同时通过MocDT模型进行多目标动态优化，提升出价与人群策略的精准度。

数据资产层： 全维度数据支撑

数据资产层提供用户画像、素材特征、互动日志和外部环境数据，构建全面的数据基础，为后续模型训练提供高质量输入。

+ 我们的模型 全链路智能投流引擎

决策引擎： 预算管控与校准

决策引擎根据业务目标动态调整并校准投放策略，实现预算的高效分配与目标对齐。

投流执行层： 跨平台精准执行

投流执行层在抖音、小红书等平台完成精准投放，并将投放结果数据回流至数据资产层，形成闭环迭代优化体系。

推理服务层： 实时策略生成

推理服务层融合模型预测结果与实时数据流，快速生成最优投流策略，确保决策的时效性与准确性。

核心技术

量化下的差异化优势

服务商类型	投入成本	收益效果 (ROI)	核心风险	方案定位
头部MCN/平台	极高 (CAPEX 500-1000万)	高 (提升18-26%)	重资产、长周期、强绑定	取其技术弃其模式
区域文旅集团	中等 (年费120-180万)	低 (天花板1.2)	决策慢、数据更新滞后	用其数据保我主权
垂类代运营管家	低 (<100万)	波动大 (±10%)	依赖平台红利, 创意产能不足	学其轻量补其风控
公益+商业项目	极低 (近乎零)	商业ROI低 (0.8→1.1)	审计风险高, 技术深度有限	融其理念强其效能

账号矩阵

官方账号：品牌权威信息中枢 01

02 KOS账号：深度种草与转化引擎

KOC账号：社区氛围与传播放大器 03

04 水军小号：隐性控评与流量引导工具

核心价值：从被动等待到主动获客的战略转型

量化目标

- 首年实现全平台ROI>1.2，带动GMV增长（覆盖民宿、特产、门票等）。
- 提升平台账号涨粉量，降低获客成本；强化地标搜索指数，构建品牌循环。
- 通过精准投放替代“广撒网”，让有限预算直接触达高意向客群，破解“钱少办事难”。

技术体系核心

- ScenicScoring模型**：30分钟筛选爆款素材，减少冷启动浪费。
- MocDT模型**：多目标动态优化，支持跨平台迁移（如抖音→快手，两周完成）。
- Bandit兜底算法**：三级熔断机制（如单素材亏损≤500元），控制极端风险。

轻量化优势

- 初始投入低（云GPU+轻量团队），单村月成本可控。
- 运营门槛低：通过滑块调整控制信号权重，无需代码即可优化策略。

商业价值
破解盈利困境

技术价值
轻量化适配乡村

推动乡村文旅从“被动等待客流”向“主动精准获客”转型，实现可持续发展。

核心技术

数据运营看板与可视化决策机制

“乡村文旅运营驾驶舱”数据看板采用每日更新机制，围绕“数据采集—可视化呈现—经营分析—策略调整—结果复盘”形成闭环，推动项目从经验式管理逐步转向数据驱动管理。

① 总览图

集中展示营业收入、毛利、净利润、综合ROI、在服项目数、新签客户数、客户续约率和品牌总曝光量等核心指标



③ 财务健康板块

覆盖培训孵化、公益成效、财务健康与风险预警等内容，对本土人才培养效果、公益活动覆盖情况、现金流安全和合规风险进行持续监测

② 收入利润板块

业务管理层面上，展示收入利润、客户项目、内容运营、投流转化、培训孵化、公益ESG、财务健康和风险预警等模块

盈利模式

营业成本

数字内容制作费、流量采买费
文创产品成本、研学活动成本
平台技术服务费、固定资产折旧

期间费用

线上线下推广费、销售人员薪资
管理人员薪资、差旅与交通费
办公场地租金、法律咨询费用
贷款利息



成本

收入



代运营服务费

- 乡村文旅账号代运营：2-3万元/村/月
- 直播带货分佣

“山乡代言人”孵化培训费

- 新手入门班：150元/人
- 技能提升班：700元/人
- 主播进阶班：1000元/人



文旅产品渠道佣金

- 徒步/研学报名佣金
- 民宿/农家乐导流分成
- 联名文创/农产品销售



IP孵化与品牌授权收入

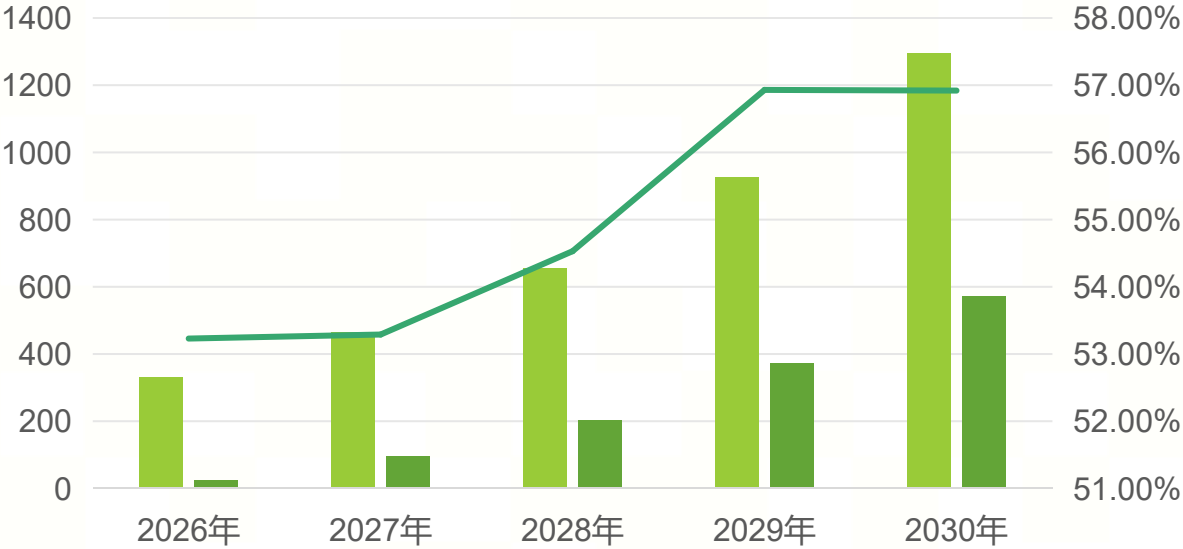
- 版权合作或销售分成



政府专项扶持与补贴

公司财务分析 & 项目融资计划

2026-2030年财务预测



单位: 万元 营业收入 (万元) 利润总额 (万元) 毛利率

盈利能力: 逐年跃升

营业利润率**5年增长30倍**, 总利润率增长稳健

运营能力: 效率提升

资产周转日益优化, 资金回收周期缩短

偿债能力: 持续优化

资产负债率低至**4.14%**, 财务结构愈发稳健, 短期风险极低

发展能力: 助力乡村振兴

利润持续增长, 带动农户增收; 稳健的财务结构使项目长期扎根乡村

✓ 预计经营状况

五年总营业收入

3671万

五年总利润

1270万

年营业收入增长

40.7%

✓ 投资风险与收益

动态投资回收期

2.18年

考虑资金时间价值后, 投资回收仍有保障

静态投资回收期

1.62年

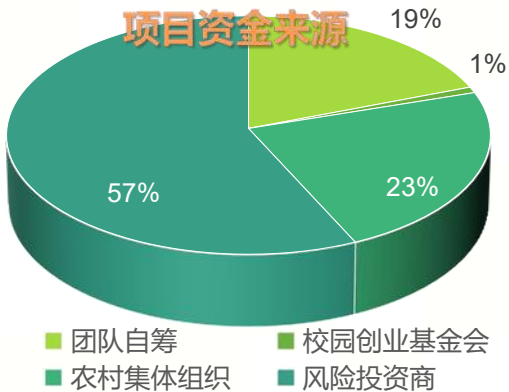
时间短, 有利于风险投资商在预期年限内高收益的风险退出

投资净现值

557.63万元

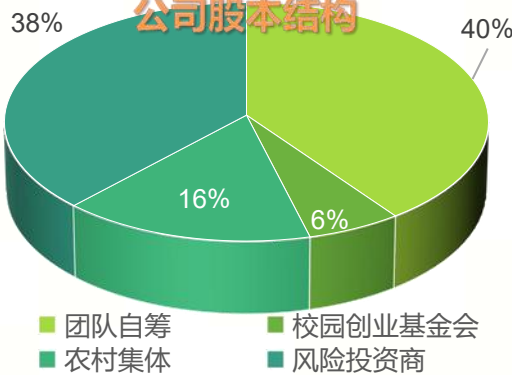
项目能为投资者创造超额价值, 可行性强

公司融资状况



预计融资260万

公司股本结构



团队对公司具有控制权

创新性与可行性

内容模式创新

多样化的账号人设和内容规划，反映更多元的乡村原生场景与人文故事。

运营路径创新

以内容生产与人才成长双循环为核心驱动力，为乡村文旅培育造血能力，实现可持续自运营能力的构建。

资源整合创新

搭建产学研用一体化平台，构建“高校智库+地方政府+文旅企业”三方协同机制。

创新性



可行性



政策可行性

契合《“十四五”文化产业发展规划》
《数字中国建设整体布局规划》政策

市场可行性

乡村旅游市场需求旺盛，新媒体为乡村旅游提供了巨大的传播机遇

资源可行性

队员具备文旅代运营实习、短视频账号孵化经验，与部分地区团委建立深度联系

技术可行性

团队开发的乡村文旅量化投流技术体系
可实现台流量回流监测与ROI实时分析

实践基础

01

业界访谈

1. **需求痛点**: 商家缺乏平台运营能力, 自建团队成本高; 地方缺**优质运营人才**
2. **行业优势**: 代运营**成本低、转化快、风险小**
3. **运营关键**: 按需**定制服务**留存客户; 数据工具优先级高于达人
4. **行业认知**: 运营经验+高效团队+本地资源+合理定价
5. **行动指南**: 抓**AI降本增效**, 深度绑定客户



02

支教经历

团队核心成员具备**西部计划支教经历**, 深入**新疆、甘肃、云南**等地基层开展支教服务, 亲历当地资源富集但发展滞后的现实矛盾, 与勐腊县共青团委、新疆生产建设兵团第六师、靖远县共青团委有密切联系, 可联系当地乡村作为试点合作对象。

团队成员

01



(队长)

主导项目框架的搭建，多次担任创赛项目组长，对商业模式的把控和策划书的展现有丰富的经验。

02



西部计划成员。负责项目商业模式的构建以及项目资金规划、盈利测算。

03



党支部副书记，西部计划成员。负责市场调研，系统梳理文旅融合的政策脉络与发展机遇。

04



支部宣传委员，负责账号内容和宣发文案制作，确保试点方案的落地。

05



石韵姿

擅长自媒体运营，负责项目具体试点落地执行以及项目的风险分析与评估。

实践运营经验

试点合作资源

推流技术支持

宣传创作能力

未来展望

✓ 基于项目定位与投流技术能力，我们制定了“**试点打磨—区域复制—全国拓展**”的三阶段发展路径，确保项目稳步推进、模式可持续复制。

阶段	时间规划	关键举措	投流与技术支持
前期 - 试点启动期	第1年  完成3个试点村运营，验证服务模式与投流效果	聚焦西部地区，开展代运营、IP孵化与人才培养试点	1. 搭建“ScenicScoring + MocDT + Bandit”轻量投流体系，实现素材30分钟潜力评估、多目标动态策略生成与风险兜底控制等功能 2. 单村月均投流成本控制在1-2万元，全平台ROI目标≥1.5
中期 - 区域复制期	第2-3年  拓展至5-8个省份，形成标准化服务产品	建立区域运营中心，复制试点成功经验，开展政府合作与资源整合	1. 优化MocDT跨平台迁移能力，实现多区域数据协同与策略共享 2. 完善“数据资产层—模型训练层—投流执行层”闭环架构，推动投流ROI提升至1.6以上 3. 构建账号绩效评价体系，实现转化、互动、内容、合规四维精细化运营
后期 - 全国拓展期	第4-5年  成为乡村文旅代运营领域的标杆品牌	向全国有需求的乡村推广，探索乡村文创、农产品带货等衍生业务	1. 建成全国乡村文旅投流数据中台，集成多源数据与实时推理服务 2. 实现AI驱动的智能运营与全域资源调度 2. 通过“典型目标Preset”与Bandit三级熔断机制，支持多场景快速适配与极端风险控制，构建“低成本、高适配、易落地”的乡村投流技术生态，为全国乡村提供可复制的数字运营解决方案

第十六届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛
参赛作品

感谢观看

云栖数智



乡村文旅“代运营+IP孵化+人才培育”
一站式解决方案

聚焦西部乡村振兴旅游，为乡村文旅部门/当地居民提供“以全链路社交账号代运营为核心，
配套乡村文旅IP孵化和本土人才培育”服务，破解“有资源无流量、有内容无传播”痛点