



第十六届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛

项目报告书

云栖数智

“代运营+IP 孵化+人才培养”

三轮驱动乡村文旅破圈

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

参赛团队承诺与说明书

	团队ID: 16165838 团队名称: 栖云数智																											
	团队参赛过程中提交的作品文档(word、pdf、ppt、纸介质等)中和演讲中团队成员信息、高校指导老师信息、企业指导老师信息与官网注册信息完全一致																											
是否首次参赛	首次参赛																											
成员信息	成员统计 团队人数(5) 学校指导老师(0) 企业指导老师(0)																											
	<table><tr><th>姓名</th><th>赛区</th><th>学校/公司</th><th>类型</th></tr><tr><td></td><td>北京市</td><td>对外经济贸易大学</td><td>学生队员 [队长]</td></tr><tr><td>石韵姿</td><td>北京市</td><td>对外经济贸易大学</td><td>学生队员</td></tr><tr><td></td><td>北京市</td><td>对外经济贸易大学</td><td>学生队员</td></tr><tr><td></td><td>北京市</td><td>对外经济贸易大学</td><td>学生队员</td></tr><tr><td></td><td>北京市</td><td>对外经济贸易大学</td><td>学生队员</td></tr></table>				姓名	赛区	学校/公司	类型		北京市	对外经济贸易大学	学生队员 [队长]	石韵姿	北京市	对外经济贸易大学	学生队员		北京市	对外经济贸易大学	学生队员		北京市	对外经济贸易大学	学生队员		北京市	对外经济贸易大学	学生队员
	姓名	赛区	学校/公司	类型																								
		北京市	对外经济贸易大学	学生队员 [队长]																								
	石韵姿	北京市	对外经济贸易大学	学生队员																								
		北京市	对外经济贸易大学	学生队员																								
		北京市	对外经济贸易大学	学生队员																								
	北京市	对外经济贸易大学	学生队员																									
主要创新点	创新构建“代运营+IP孵化+人才培养”三轮驱动闭环模式，打破传统乡村文旅单一运营逻辑。以数字化运营为纽带，将内容传播与IP打造、人才培养深度绑定，实现“流量变现-品牌沉淀-本土赋能”的链式升级。突破“外来输血”的短期帮扶局限，通过本土人才培养实现运营能力内生增长，同时搭建乡村与高校的双向价值反馈通道，让教育资源与实践需求精准匹配，为乡村文旅可持续发展提供创新解决方案。																											
主要创意点	核心创意在于精准挖掘西部乡村“小众特色”文旅内核，打造差异化内容矩阵。依托抖音、小红书等平台特性，将乡村自然风光、人文底蕴转化为场景化、故事化的传播内容，降低小众文旅资源的触达门槛。同时，以“文旅IP+本土故事”为切入点，赋予乡村文旅独特的品牌记忆点，摆脱同质化竞争。此外，创新设计“公益式培育+实践式储备”的人才模式，让人才培养过程成为乡村文旅内容创作的延伸，强化情感共鸣与价值认同。																											
主要创业点	聚焦西部乡村文旅发展痛点，以全链路社交账号代运营为核心切入点，快速抢占乡村数字化运营赛道。依托专业自媒体运营能力，为缺乏运营资源的乡村提供标准化、个性化的一站式服务，实现商业变现。同时，以人才培养为长期布局，构建乡村文旅专业人才储备库，形成“运营服务+人才输出+IP授权”的多元盈利模式。借助乡村振兴政策东风，链接高校资源与乡村需求，既践行社会责任，又为项目拓展稳定的业务场景与长期发展空间。																											
我们郑重承诺：已仔细阅读大赛规则，并做如上承诺和必要说明，将严格按照大赛规则参加比赛。若遇争议，服从大赛组织仲裁。如果以上承诺有未做到，我们承担相应的责任。																												
团队队长签字:																												
日期: 2026年2月28日																												

目录

一、项目摘要	1
1.1 项目概述	1
1.2 愿景使命	1
1.3 未来展望	2
1.4 项目业务框架结构图	2
二、项目背景	3
2.1 政策红利持续释放	3
2.2 市场需求持续增长	3
2.3 专业代运营服务缺口显著	4
2.4 细分赛道潜力凸显	4
三、项目意义	5
3.1 资源活化带动西部乡村引流	5
3.2 本土青年赋能西部乡村未来	5
3.3 西部模式树立行业示范样本	6
3.4 从服务西部到产业反哺	6
四、前期调研	6
4.1 代运营行业分析	6
4.2 乡村旅游行业竞争格局分析	12
五、运营模式	15
5.1 竞争策略	15
5.2 业务板块	16
5.3 盈利模式	28
六、具体试点落地方案	29
6.1 稻麦源香研学基地	29
6.2 丹寨非遗探秘官	36
6.3 童野艺术农家小院	43

七、投流技术设计	50
7.1 竞品扫描	51
7.2 预算规划与敏感性分析	52
7.3 投流策略	53
7.4 投流的意义与价值	58
7.5 数据运营看板与可视化决策机制	59
八、融资分析	61
8.1 分阶段资金需求规划	61
8.2 融资可行性分析	62
8.3 公司股本结构	64
8.4 资金用途	65
8.4 投资收益与风险	65
8.5 退出机制	66
九、财务分析	67
9.1 基本假设	67
9.2 公司经营活动预测	68
9.3 财务报表	70
9.4 财务指标分析	72
十、风险管理	75
10.1 风险识别与分析	75
10.2 风险评价	75
10.3 风险应对	77
十一、创新性与可行性	81
11.1 项目创新性分析	81
11.2 项目可行性分析	82
十二、团队管理	83
12.1 团队架构	83

12.2 人员能力与资源支撑	84
12.3 管理机制	84
附录	85
附录一 业内人士访谈记录	85
附录二 七组 MocDT（多目标可控策略生成模型）预设控制信号	90
附录三 爆款预测模型（Scenic Scoring Model）伪代码	91
附录四 MocDT 平台迁移伪代码	92
附录五 Bandit 兜底算法三级熔断伪代码	93

一、项目摘要

1.1 项目概述

“云栖数智”聚焦西部地区乡村振兴旅游领域，通过“代运营+IP 孵化+人才培育”三位一体的业务模式，为乡村文旅提供从内容策划、账号运营到 IP 孵化和人才培养的一站式解决方案。我们以**全链路社交账号代运营为核心业务**，依托专业的自媒体运营能力，深度挖掘西部乡村独特的自然风光与人文底蕴，在抖音、小红书等平台打造差异化内容，让小众乡村文旅资源精准触达目标客群。

同时，我们在 **IP 孵化与本土人才培育赛道**双向发力：一方面打造乡村特色文旅 IP，强化品牌辨识度与核心竞争力，另一方面定向培育本土运营人才，推动乡村文旅发展从“外来输血”转向“本土造血”，实现可持续发展；此外，我们搭建起乡村与高校间的双向沟通桥梁，既让优质教育资源更好地惠及西部乡村，也帮助高校学生沉淀扎根基层的实践经验，形成长期价值反馈，更成为我们储备乡村文旅领域专业人才的重要路径。

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

1.2 愿景使命

“云栖数智”愿景是：**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。**我们致力于连接乡村优质资源与城市消费市场，通过专业化运营、特色化 IP 打造与本土化人才培育，助力乡村实现从资源驱动到品牌驱动的转型，打造一批游客向往、村民自豪的旅游目的地。

“云栖数智”的使命是：**以内容与科技赋能乡村，以 IP 与人才振兴乡村。**我们通过内容策划、精准投流与数据驱动运营，提升乡村景点的市场认知与客源转化；通过特色 IP 孵化，塑造乡村文旅独特品牌形象；通过系统化人才培育，培育懂运营、爱家乡的本土人才，构建乡村自我更新与持续成长的能力基石，为乡村振兴注入持久活力。

1.3 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。

表 1.1 未来发展路径

阶段	时间规划	关键举措	投流与技术支撑
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“Scenic Scoring + 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； 3.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

1.4 项目业务框架结构图



图 1.1 项目业务框架结构图

二、项目背景

2.1 政策红利持续释放

在全面推进乡村振兴、建设宜居宜业和美乡村的国家战略引领下，乡村旅游与农文旅融合正迎来前所未有的发展机遇。2025 年 1 月 23 日，中共中央、国务院印发的《乡村全面振兴规划（2024—2027 年）》明确提出培育壮大乡村文化产业，实施文化产业赋能乡村振兴计划、乡村文旅深度融合工程。随后，2025 年、2026 年连续两年的“中央一号文件”更进一步强调了发展乡村特色产业，实施乡村休闲旅游精品工程，为扎实推进乡村全面振兴指明了路径。此外，中宣部等七部门于 2025 年 9 月 25 日联合印发的《“文艺赋美乡村”工作方案（2025—2027 年）》¹，从文艺创作、活动开展、产业赋能、壮大乡村文化人才队伍等维度系统部署了乡村文化建设。在中央宏观战略的指导下，各地政府也纷纷出台配套政策，为乡村文旅的数字化转型、新媒体运营、特色 IP 打造提供了强有力的政策背书与资源倾斜。

表 2.1 中央及地方相关政策与发布时间

发布时间	政策名
2023.8.5	《山东省文化和旅游厅等 8 部门关于推进乡村旅游高质量发展的实施方案（2023-2025 年）》
2024.8.2	《山东省完善现代旅游业体系加快旅游强省建设的行动方案（2024—2027 年）》
2024.11.1	《浙江省乡村旅游促进办法》
2025.1.1	2025 年中央一号文件（《中共中央 国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》）
2025.1.27	《中共福建省委 福建省人民政府关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的实施意见》
2025.2.8	《吉林省关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》
2025.8.22	《重庆市进一步促进文化和旅游消费的若干措施》
2025.9.11	《韶关市“媒体+”赋能“百千万工程”农产品市场体系建设实施方案》
2026.2.3	2026 年中央一号文件（《中共中央 国务院关于锚定农业农村现代化 扎实推进乡村全面振兴的意见》）

2.2 市场需求持续增长

中国乡村旅游市场展现出蓬勃活力与巨大潜力，游客对乡村文旅的需求从单一的观光体验向“体验+品牌+文化”多元需求升级。据 Fastdata 极数《中国乡村

1 《“文艺赋美乡村”工作方案（2025—2027 年）》https://www.gov.cn/zhengce/202509/content_7042453.htm

旅游发展白皮书 2024》²显示，2024 年一季度农村地区接待游客近 8 亿人次，创同期历史新高；2023 年乡村旅游业产值突破九千亿元，已成为乡村振兴的重要支柱。随着“回归自然”“短暂躺平”成为新兴旅行理念，乡村旅游的内容消费与线上转化也进入高速增长通道——2024 年抖音生活服务全年乡村团购订单量超 1 亿单，同比增长 117%，短视频、直播成为用户获取旅游信息、完成消费决策的核心渠道。截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模达 10.4 亿人，占网民整体的 93.8%，乡村内容具备巨大的市场关注与消费潜力。

2.3 专业代运营服务缺口显著

尽管市场需求旺盛，大量乡村景点仍陷于有资源无流量、有内容无传播、有特色无品牌的运营困境。乡村旅游资源普遍存在非标准化、场景分散等特点，难以通过传统营销方式有效触达目标客群；乡村运营主体普遍缺乏新媒体内容创作、账号运营、数据投流能力，更缺乏 IP 打造与品牌运营的专业思维，导致优质资源难以走入大众视野，难以形成差异化品牌竞争力。行业调研显示，目前乡村旅游宣传多依赖自身力量或区域性小团队，内容同质化严重，运营持续性差，无法形成品牌积累与用户沉淀，本土运营人才的专业能力也远不能满足市场需求。在代运营行业日趋成熟的今天，城市企业与知名景区已普遍通过专业代运营实现线上引流与转化提升，而广大中小型乡村景点仍处于服务盲区，亟需具备地域洞察力、技术适配性、IP 打造能力与服务持续性的专业代运营服务，以及系统化的人才培育支持。

2.4 细分赛道潜力凸显

乡村旅游的细分领域也展现出强劲增长潜力，且对 IP 打造与本土人才的需求更为迫切。根据《中国乡村旅游发展白皮书 2024》，80 后与 90 后是乡村旅游最重要的游客群体，00 后兴趣显著上升；游客平均停留时间持续提升，2024 年一季度次均游玩时间超过两天。研学旅游、农家乐、特色旅游路线等细分赛道与乡村资源结合紧密，市场需求尚未被充分满足，而具有独特 IP 标识的细分文旅产品更易获得市场青睐。例如，研学旅游随着素质教育理念的普及，家长对孩子体验乡村生活、学习农耕文化与非遗技艺的需求显著上升；城市居民周末短途游、

² Fastdata 极数《中国乡村旅游发展白皮书 2024》https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_27892747

亲子游推动优质农家乐项目供不应求；结合乡村自然风光与民俗文化设计的小众路线，也越来越受年轻游客青睐。这些细分领域普遍存在运营不规范、宣传不到位、品牌辨识度低、专业人才匮乏等问题，为专业化、系统化的“代运营+IP 孵化+人才培育”一站式服务提供了广阔发展空间。

三、项目意义

“云栖数智”以乡村振兴为核心目标，从“短期宣传赋能”与“长期人才赋能”双维度发力，其意义体现在多个层面：

表 3.1 项目各维度意义

意义维度	核心价值	具体体现
经济维度	激活资源，带动增收	提升景点流量，拉动农家乐、民宿、农产品销售，为村民创造就业与增收渠道
人才维度	培养本土人才，强化内生动力	孵化本土人才，储备懂运营、爱家乡人才，缓解人才流失，实现“造血式”发展
品牌维度	打造特色 IP，提升竞争力	为乡村打造专属文旅 IP，强化品牌辨识度，推动乡村文旅从资源竞争向品牌竞争转型
行业维度	创新模式，形成示范	“代运营+IP 孵化+人才培育”乡村旅游服务模式，提供可复制样本，推动行业规范化
社会维度	响应战略，践行责任	契合国家乡村振兴战略，引导更多社会力量参与乡村建设

3.1 资源活化带动西部乡村引流

针对西部地区乡村景点不出名、宣传难的核心问题，项目通过专业代运营服务，将西部乡村独特的自然资源、少数民族民俗文化转化为符合自媒体平台传播规律的内容，同时结合乡村特色打造专属文旅 IP，让藏在深山的西部风情被全国市场看见，直接带动游客流量增长，进而推动当地农家乐、民宿、特色农产品销售等相关产业发展，为西部村民创造可持续的增收渠道，实现资源变资产的转化。

3.2 本土青年赋能西部乡村未来

云栖数智创新性地本土人才培育作为核心业务板块，深度扎根西部乡村，开展系统化的运营技能与 IP 运营培训，一方面通过“我为家乡代言”的实践活动，激发西部乡村青少年对家乡的认同感与自豪感，引导其主动参与家乡宣传与

品牌打造；另一方面，通过运营知识、IP 打造与职业规划指导，为西部乡村培育懂新媒体、会运营、能打造品牌的本土青年人才，缓解西部地区长期面临的人才流失困境，为西部乡村旅游的长期发展储备核心力量，真正实现乡村文旅的“造血式”可持续发展。

3.3 西部模式树立行业示范样本

当前乡村文旅服务模式多单一聚焦代运营或简单培训，缺乏“运营+品牌+人才”的一体化思维，本项目首次将“代运营+IP 孵化+人才培养”三轮驱动模式系统性地引入西部地区乡村旅游领域，为西部乡村提供一套可复制、可推广的文旅品牌打造与运营解决方案。试点成功后，将凝练出具有西部地区特色的“云栖数智”模式，为全国其他偏远地区及少数民族聚居区的乡村振兴提供实践样本，吸引更多社会机构与媒体资源关注并投入西部乡村建设，形成多方参与、共同助力西部振兴的良性生态。

3.4 从服务西部到产业反哺

本项目深度契合国家乡村振兴战略，聚焦产业振兴、品牌振兴与人才振兴。团队以西部地区为起点，在深入新疆、甘肃、云南、贵州等地基层开展服务的过程中，亲历了当地资源富集但发展滞后、品牌缺失、人才匮乏的现实矛盾，由此实现了从短期帮扶到长效产业反哺的转型。我们不仅为西部乡村提供代运营与 IP 孵化服务，更将服务延伸至人才培养与高校资源对接层面，推动西部地区乡村旅游等特色资源开发，助力西部乡村经济内生发展。这一转变，既是青年群体扎根西部、践行社会责任的生动体现，也有助于吸引更多高校、企业、媒体等社会力量关注并参与西部乡村建设，共同打造乡村振兴的西部样本，使乡村旅游成为带动西部区域发展的关键引擎。

四、前期调研

4.1 代运营行业分析

代运营行业起源于电商第三方服务市场的兴起。2010 年，电商第三方服务市

场规模突破 100 亿，标志着代运营正式成为一个细分行业。此后，多家代运营公司相继成立，推动了代运营行业的快速发展，并逐渐从单一的账号运营向“代运营+IP 孵化+人才培育”一体化方向升级，形成了较为成熟的商业模式和服务体系。根据《2025 至 2030 年中国电子商务代运营行业发展趋势及投资前景预测报告》，中国电商代运营市场规模预计从 2025 年的 5200 亿元增长至 2030 年的超 8000 亿元，年复合增长率超 12%，³其中融合 IP 孵化与人才培育的一体化代运营服务成为行业发展新趋势。

4.1.1 代运营行业主流业务模式

目前，市面上的代运营企业主要有三种业务模式，分别是**全链路代运营模式**、**代运营+培训/IP 孵化混合模式**、**轻资产咨询模式**，其中混合模式因兼顾运营服务、品牌打造与人才培育，成为乡村文旅领域的适配性选择，下面将从服务内容、收费标准、适用企业类型、优劣势对三种业务模式进行对比分析。

表 4.1 代运营行业主流业务模式

	全链路代运营模式	代运营+培训/IP 孵化混合模式	轻资产咨询模式
服务内容	涵盖账号定位、内容创作、粉丝互动、投流推广等全流程服务	在提供基础代运营服务的同时，为品牌方提供 IP 孵化、品牌打造服务，对运营团队进行专业培训	提供内容策划和营销咨询服务，由品牌方具体执行
收费标准	费用较高，跨度较大	费用适中，包括基础代运营服务费、IP 孵化费和培训费用	费用较低，主要收取咨询服务费用
适用企业类型	适合缺乏运营能力，对运营高要求且愿意投入较高成本的企业	适合有一定人才基础，希望建立自身运营团队、打造专属品牌，实现可持续发展的企业，如乡镇企业、乡村文旅组织等	适合有一定执行能力，在内容策划和营销方面缺乏专业知识和经验，且希望控制成本的企业
优势	能提供一站式解决方案，凭借专业团队和丰富经验，确保运营效果，实现品牌的快速增长和提升	借助外部专业力量快速启动运营、打造品牌，同时通过培训本土人才，培养企业自身的运营与品牌运营能力，实现可持续发展	成本较低，企业可以根据自身情况灵活调整执行力度，同时获得专业的策划和营销建议
劣势	运营成本高昂，对代运营企业依赖性强	IP 孵化周期存在不确定性，人才成长速度需持续跟进，账号与品牌移交过程可能出现衔接问题	执行效果依赖当地团队的能力和理解程度

3 《2025 至 2030 年中国电子商务代运营行业发展趋势及投资前景预测报告》
<https://max.book118.com/html/2025/0530/6031112125011134.shtml>

4.1.2 代运营企业核心运营能力

融合 IP 孵化与人才培育的新一代代运营，核心在于为品牌方提供全链路的线上运营+品牌打造服务，包括品牌形象塑造、IP 孵化、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务等。这些服务内容旨在帮助品牌方提升线上知名度、打造专属 IP、扩大市场份额，实现销售增长。其核心运营能力主要在于**内容设计**、**投流策略**、**资源整合**、**IP 打造**四个方面，人才培育则作为支撑上述能力落地的重要保障。代运营企业会根据项目情况制定内容与投流的配比策略，调研显示，成熟代运营企业通常将预算的 70%用于内容设计与 IP 打造，30%用于投流推广，在保障内容质量与品牌辨识度的基础上通过精准投流扩大影响力。案例分析以无忧传媒布局文旅赛道，与常德桃花源、常德枫林花海达成代运营+IP 打造战略合作为例。



图 4.1 代运营企业核心运营能力

1. 内容设计

内容设计是代运营企业将品牌诉求转化为用户可感知价值的关键，其核心在于围绕品牌定位与目标客户画像进行内容的设计创作与优化，主要有三个流程：一是通过用户需求调研与竞品分析，明确内容方向与风格调性，确保内容与品牌形象高度契合；二是根据前期调研产出短视频、图文、直播脚本等多种类内容，注重视觉表现力，同时强化产品卖点与用户痛点；三是基于数据反馈动态优化内容，根据用户停留时长、互动率调整叙事节奏，根据流量转化数据迭代产品展示方式，为品牌积累私域流量与用户信任。

在常德桃花源景区代运营服务内容设计上，无忧传媒聚焦**文化溯源型游客、家庭休闲客群、年轻打卡群体、境外游客**四大核心客群，针对不同需求打造分层内容体系：（1）为文化溯源型游客制作《桃花源记》实景演艺幕后纪录片，挖掘世外桃源的历史内涵；（2）为家庭休闲客群设计“桃花源里好耕田”农旅体验活动现场，突出景区互动属性；（3）为年轻打卡群体创作汉服穿越 vlog，适配社交传播需求；（4）为境外游客提供一对一专职接待服务，联合重点合作商推出 32 款强有竞争力的收客线路产品，为境外游客设计最精华的旅游线路，力求让境外游客们感受到中华文化之美。

在枫林花海景区运营上，无忧传媒结合花卉季候特性，采用**节点化内容策划**：春季推出樱花汉服巡游直播，夏季打造星空花海音乐会短视频，秋季上线粉黛乱子草打卡教程。同时依托 **AIGC 技术批量生成**多风格文案与剪辑模板，提升内容产出效率，形成“文化内核+场景体验+社交传播”的闭环，助力相关话题抖音播放量超 2.3 亿次，枫林花海所在的桃源县 2024 年全年接待游客同比增长 33.8%，旅游收入同比增长 47.5%。

2. 投流策略

投流策略是代运营企业实现流量变现的核心。成熟的代运营企业在投流上一般采用三个基本策略：**一是基于品牌现阶段目标**，搭建抖音、小红书、微信公众号等多平台投流矩阵；**二是通过生意参谋、巨量云图等数据分析工具**，实现用户画像分析、投放效果追踪、市场趋势预测，通过年龄、地域、消费偏好等消费人群细分标签锁定目标客户，通过 ROI 数据复盘，优化投放时段与渠道，动态调整投放配比，提升运营效率；**三是运用大数据 AI 技术优化投流方案**，力争每一笔投流预算都能转化为实际销量或品牌曝光。

无忧传媒在常德文旅项目的投流中，以**达人梯度覆盖、分时段精准推送策略**实现景区流量破圈。在打造达人账号矩阵上：（1）借助头部达人如刘畊宏、多余和毛毛姐千万级粉丝基础打响知名度，发布景区深度体验 vlog，助力品牌破圈；（2）腰部垂类达人如旅游博主、生活达人则侧重内容种草，产出桃花源避坑指南、花海拍照技巧等实用内容；（3）尾部达人及素人发起话题挑战赛，形成全民传播效应。

在投放周期上，预热期通过抖音、小红书信息流投放达人预热视频，锁定周边游意向人群；节假日加大投流力度，2024 年五一假期桃花源旅游人次达 21.42 万，实现旅游综合收入 6500 多万元；平稳期投放口碑内容，延长流量长尾效应。桃花源花朝节仅 1 个月线上曝光量即突破 3.5 亿次，景区入园单日最高游客量突破 3 万。

3. 资源整合

资源整合能力是代运营企业打通品牌“内容-流量-转化”全链路的关键支撑，主要体现在三大维度：（1）**一是达人资源整合**，建立多元化达人资源库，涵盖头部、腰部、尾部及垂类达人，根据品牌定位、产品特性与推广目标，筛选匹配度高的达人，协调达人发布时间、内容方向，形成联动推广效应，扩大品牌影响力；（2）**二是平台资源整合**，与淘宝、京东等主流电商平台、抖音、小红书等内容平台深度合作，获取平台流量扶持、活动报名优先权等资源，帮助品牌快速抢占平台流量红利，适配平台规则与趋势，减少运营风险；（3）**三是服务资源整合**，整合视觉设计团队、客服团队、数据分析团队等，为品牌提供“设计-运营-客服-数据分析”一站式服务，避免品牌因单个服务缺失影响运营效果。通过多维度资源的高效整合，代运营企业能够为品牌降低运营成本、缩短成长周期，实现线上业务的规模化增长。

无忧传媒通过资源整合**打造旅游代运营竞争壁垒**。（1）**达人资源端**，激活自身 10 万+艺人矩阵，筛选 500 余名文旅垂类达人建立专属合作池，实现“头部引流+腰部种草+尾部扩散”的全域覆盖，仅桃花源项目联动账号同步发声，全网曝光超 50 亿次。（2）**平台资源端**，依托与抖音、携程等平台的深度合作，获取流量扶持与活动优先权：桃花源“桃花缘启桃花源”“花神争霸”话题曾进入抖音热榜前三，数字场景内容在抖音、小红书点击量达上亿次。（3）**产业资源端**，整合景区、餐饮、住宿、农产品供应链形成闭环服务：联动周边民宿推出组合套餐，开发特色伴手礼通过直播间销售；对接常德文旅局实现区域联动，带动当地餐饮、住宿消费增长显著。

4. IP 打造

IP 打造是新一代代运营企业的核心竞争力之一，也是乡村文旅实现差异化

竞争的关键，其核心在于挖掘乡村的独特文化与资源禀赋，打造具有辨识度、传播性与商业价值的专属文旅 IP，主要包括三个环节：一是 IP 定位，结合乡村的自然景观、民俗文化、历史底蕴等，确定 IP 的核心主题、形象与调性，如非遗文化、农耕体验、山水秘境等；二是 IP 落地，通过视觉设计打造 IP 形象标识，通过内容创作、场景打造丰富 IP 内涵，通过文创开发、产品联名实现 IP 商业转化；三是 IP 运营，通过投流推广、达人合作、活动策划持续提升 IP 知名度，通过用户互动、体验升级强化 IP 粘性，实现 IP 的长期运营与价值提升。

无忧传媒在常德枫林花海景区的 IP 打造中，依托景区的花卉资源与乡村风光，将 IP 定位为“花海秘境·乡村慢生活”，打造了以“花海精灵”为核心的 IP 形象，设计了 IP 专属视觉标识与文创产品；通过樱花汉服巡游、星空花海音乐会等活动丰富 IP 体验场景；通过达人打卡、话题挑战赛扩大 IP 传播；通过花海文创产品、联名套餐实现 IP 商业转化，让枫林花海从单一的花卉景区升级为具有独特 IP 标识的乡村文旅目的地，游客量与旅游收入实现双增长。

4.1.3 代运营企业盈利模式

目前，代运营企业主要有**账号代运营基础服务费、直播带货分佣、运营人才培养费、产品渠道佣金、IP 孵化与品牌授权收入、社会组织合作经费**等盈利模式，下面从收费方式、特点、适用对象、风险与挑战进行分析。

表 4.2 代运营企业盈利模式

盈利模式	收费方式	特点	适用对象	风险与挑战
基础服务费	按月或年收取固定费用，费用范围根据店铺规模、类目、服务内容等有所不同	涵盖日常账号维护、内容策划与发布、基础客服响应等运营工作，收入稳定，为企业提供运营稳定性可预期的现金流	中小商家或新店，对运营效果有一定预期同时希望风险可控的商家	市场竞争激烈，可能面临客户流失风险；若服务效果未达预期，可能被客户投诉
直播带货分佣	销售提成通常为 GMV 的 5%-15%，美妆等高利润类目可达 15%-20%；纯销售额提成制下，提成比例通常在 10%-20%	代运营公司常与企业深度绑定，其收入直接与运营带货成果挂钩	适用于大多数品牌	服务商与企业置于同一战线，共同追求增长最大化，实现真正的风险共担、利益共享

运营人才培训费	根据培训内容、培训方式、培训时长等因素收费，按人次/按课程套餐收费，收费标准从几千元到上万元不等	利用代运营公司的专业知识和经验，拓展盈利渠道；提升行业人才素质，增强代运营公司的行业影响力	有运营人才培训需求的企业/希望提升内部运营团队能力的品牌方/初入行业的创业者	培训效果难以量化，客户可能对培训价值产生质疑；培训市场竞争激烈，需要有独特的培训内容和优势才能吸引客户
产品渠道佣金	一般根据产品的类型、价格、销售渠道等因素确定佣金比例，通常在10%-30%之间	通过与产品供应商合作，利用自身渠道资源进行销售，无需大量资金投入	适用于大多数品牌	佣金比例可能受到同行挤压；文旅产品市场受季节、政策等因素影响较大，销售不稳定
IP孵化与品牌授权收入	通过版权合作或销售分成获利	轻资产、高溢价的盈利模式，能极大提升相关项目的品牌内涵和长期价值	希望借助IP提升品牌形象和销售业绩的品牌方	IP孵化难度大，成功率低，需要大量的资金、时间和精力投入；品牌授权过程中可能存在知识产权纠纷等风险
社会组织合作经费	通常根据合作项目的内容、规模、时长等因素确定收费标准，可能是固定金额，也可能是根据项目成果进行浮动收费	可以借助社会组织的资源和平台，拓展业务领域，提升社会影响力；为社会组织提供专业服务，实现互利共赢	希望通过开展公益活动、提升品牌社会形象的政府/企业	合作项目的资金来源可能不稳定，受政策、捐赠等因素影响；项目执行过程中可能面临各种不确定性，如人员变动、政策调整等

4.2 乡村旅游行业竞争格局分析

4.2.1 现有竞争者分析

乡村旅游市场竞争激烈，但代运营服务相对薄弱，大多数乡村景点的宣传推广主要依靠自身力量或传统旅行社，缺乏专业的新媒体运营能力。目前乡村旅游代运营市场竞争者主要分为三类。（1）综合型代运营企业业务涵盖多个行业，旅游行业细分领域主要集中在城市旅游，针对乡村旅游的代运营服务还处于起步阶段，此类企业虽具备一定运营经验，但对乡村旅游行业特性、地域文化的理解深度不足，服务针对性较弱。（2）头部平台主导大型项目，如字节跳动、腾讯等大型平台通过“山货上头条”“共富AI”等项目覆盖头部乡村资源，但主要聚焦于规模化项目。（3）区域性小型代运营公司，各地存在少量小型代运营团队，熟悉本地资源，但普遍缺乏专业能力和资源整合能力，服务深度有限，运营

效果不稳定。

整体来看，市场缺乏专注于中小型乡村景点的兼具专业运营能力与地域文化洞察力的持续性代运营服务，项目竞争压力相对较小，存在差异化竞争机会。

4.2.2 SWOT 分析

1. 优势 (Strengths)

(1) **本土资源整合与政企合作优势。**项目聚焦目标区域乡村资源，团队核心成员具备西部计划支教经历，熟悉乡村农耕研学旅游，可快速对接乡村非遗传承人、特色农产品种植商户。若促成乡村文旅实践基地落地，与地方团委、文旅局、乡村学校建立合作关系，优先获取政府文旅补贴、政策支持，申请乡村振兴专项推广资金，降低运营成本。

(2) **多元业务构建差异化壁垒。**创新设计“代运营+IP 孵化+人才培育”三位一体业务体系，不同于单一的乡村代运营项目——通过“山乡代言人”培训培育本土传播力量，解决长期运营人才短缺问题；借助大数据分析打造乡村文旅推流模型；开发数据可视化系统，实时监测多平台流量与 ROI，为乡村客户提供量化的运营效果报告，技术能力在中小型乡村文旅项目中具备竞争力。

(3) **“公益+商业”双属性提升社会价值认同。**项目兼顾乡村振兴公益目标与可持续商业运营，开展“家乡传声者”公益培训课程，培育本土年轻传播力量；通过助农带货、文旅推广实现商业收益后，反哺乡村基础设施完善。这种模式易获得社会公益组织、媒体关注，形成口碑传播，同时吸引注重社会责任的企业合作，如与公益基金会联合发起乡村文旅帮扶计划，扩大项目影响力与资源池。

2. 劣势 (Weaknesses)

(1) **初期资金与规模限制流量破圈。**项目首年投流预算依赖自有资金与小额政府补贴，难以支撑大规模、多平台的流量投放。核心团队目前仅 5 人，多项目并行时，易出现内容创作周期拉长、实地调研频次降低的问题，影响服务响应速度与客户满意度。

(2) **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。**当前乡村文旅赛道已有字节跳动“山里 DOU 是好风光”、腾讯“共富 AI”等成熟项目，具备品牌与资源优势，而“云栖数智”作为新入局者，缺乏成功案例背书。在对接优质乡村资源时，部分地方政府存在优先选择知名平台的顾虑；游客也更偏向市场上已经存在的如携程、飞猪等旅游品牌；当地有意愿从事自媒体的人才和农户可能由于风险和信任问题不愿意加入本平台，难以满足项目快速发展的需求。

(3) **淡旺季明显与市场波动。**旅游存在明显的季节性差异，旺季游客数量众多，而淡季游客稀少。这种淡旺季差异导致项目在运营过程中面临资源闲置和成本压力的问题。在淡季，旅游设施和服务的利用率较低，而维护成本依然存在；农产品的销售也会受到影响，导致农产品积压。如何开发淡季特色产品和服务，平衡淡旺季市场需求，是项目面临的重要挑战。

3. 机会 (Opportunities)

(1) **政策红利为乡村文旅项目提供广阔空间。**国家大力推进乡村振兴战略，2024 年习近平总书记强调“坚持城乡融合发展，进一步深化农村改革，完善强农惠农富农支持制度，全面推进乡村振兴”。《“文艺赋美乡村”工作方案（2025—2027 年）》明确提出“以数字化手段赋能乡村文化传播”，多地政府对乡村文旅新媒体项目给予资金补贴、场地支持。项目可依托政策优势，申报乡村文旅数字化试点项目，获取资金与资源倾斜，加速项目落地。

(2) **乡村文旅市场需求旺盛但供给不足。**2024 年全国乡村旅游接待游客超 30 亿人次，短视频平台乡村文旅相关话题播放量超 2000 亿次，但大量中小型乡村因缺乏专业运营能力，存在有资源无流量的困境——如部分乡村非遗技艺因无人推广，仅在本地小范围传播；优质农产品因缺乏包装与销售渠道，面临滞销问题。项目恰好填补这一市场缺口，可快速抢占中小乡村文旅运营细分市场。

(3) **短视频与直播平台流量倾斜乡村内容。**抖音、快手等平台推出乡村振兴扶持计划，对乡村题材内容给予流量加权；直播带货中，“助农”“乡村特色”标签的直播间更容易获得平台推荐。项目可借助这一流量红利，打造爆款乡村内

容，快速积累粉丝，降低获客成本，同时提升乡村资源的知名度。

(4) **“文旅+研学+助农”融合趋势显现。**随着消费升级，游客更注重体验式、教育式文旅消费，乡村研学、非遗体验、农产品溯源等融合业态需求增长。项目可依托现有业务体系，深化“文旅+研学+助农”融合，满足市场多元化需求，拓展收入来源。

4. 威胁 (Threats)

(1) **头部企业下沉挤压市场空间。**综合型文旅企业如携程乡村文旅板块、美团本地生活开始将业务拓展至中小乡村市场，虽其对乡村本土文化理解不足，但凭借成熟的运营体系、资金优势，可能挤压“云栖数智”的市场份额。

(2) **地方政府自建运营团队分流客户。**部分经济较发达地区的乡村，在政府支持下开始自建新媒体运营团队。若更多地区效仿，将分流部分政府合作客户。且政府自建团队具备本土化优势，项目难以与之直接竞争。

(3) **平台算法调整与流量成本上升风险。**短视频平台算法调整频繁，若未来平台降低乡村题材内容的流量倾斜，或提高投流成本，将直接影响项目内容曝光与获客效率。

(4) **乡村合作稳定性与信任风险。**部分乡村存在重短期效果轻长期合作的心态，若项目初期未达预期流量目标，可能导致合作终止；部分乡村对线上运营模式不信任，担心投入资金后无回报，合作谈判周期长，影响项目拓展效率。此外，乡村换届、政策变动等因素，也可能导致合作中断，增加项目运营不确定性。

五、运营模式

5.1 竞争策略

“云栖数智”将避开与头部平台的直接竞争，专注于他们未能覆盖的中小型乡村景点市场，通过更贴近本地化的服务和更具性价比的解决方案建立“**行业深耕+资源整合+数据驱动+服务标准化**”四位一体竞争策略。



图 5.1 “云栖数智”四位一体竞争策略

(1) **行业深耕**：专注乡村振兴旅游领域，深入研究乡村旅游研学旅游、农家乐、特色旅游路线等细分领域行业特性、不同地域文化特色，挖掘乡村 IP 打造的核心资源，打造专业化的运营、IP 孵化与人才培育团队，为项目提供更具针对性的一站式服务。

(2) **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、IP 设计机构、高校等，构建完善的资源网络，为项目的代运营、IP 孵化与人才培育提供全方位支持，实现资源的高效联动与价值最大化。

(3) **数据驱动**：借鉴头部代运营企业技术经验，搭建适合乡村旅游的数据分析体系，精准捕捉用户需求与市场趋势，为内容创作、投流推广、IP 打造与人才培育提供数据支撑，提升运营与 IP 孵化效果。

(4) **服务标准化**：建立标准化的“代运营+IP 孵化+人才培育”服务流程，从账号诊断、内容策划、IP 定位、人才培训、流量投放到效果复盘，形成完善服务体系，保障服务质量稳定，实现模式的可复制性。

5.2 业务板块

“云栖数智”项目致力于解决乡村文旅“酒香也怕巷子深”“养在深闺人未识”“有特色无品牌”“有运营缺人才”的四大困境，针对其文旅资源在宣传运营、品牌打造、人才储备方面缺方法、缺时间、缺团队的问题，推出**全链路社交账号代运营、乡村文旅 IP 孵化、本土人才培育**三大核心业务板块，提供乡村品牌一站式孵化服务。横向通过代运营宣传打开市场，通过 IP 孵化打造品牌核心竞争力，纵向通过人才培育提高可持续性，最终形成代运营拓市场、IP 塑品牌、

培育育人才的三层业务价值输出模式，构筑乡村文旅可持续发展生态。

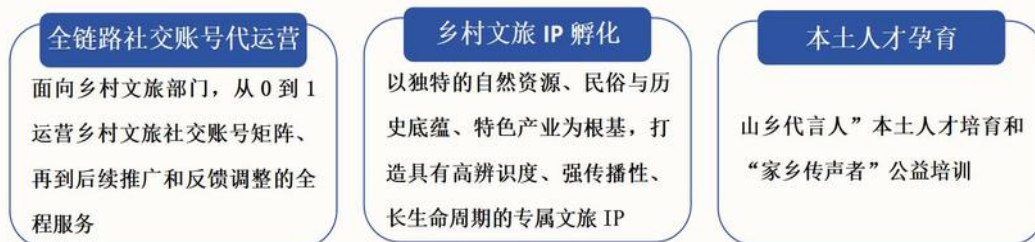


图 5.2 “云栖数智”三大业务板块

5.2.1 全链路社交账号代运营

1. 主要流程

全链路代运营业务主要针对线上运营宣传经验不足或效果不佳、缺少相关团队和人才的乡村文旅，为其提供从 0 到 1 再到后续推广和反馈调整的全程服务，以专业、省心、个性化为服务亮点。业务流程主要包括“前期诊断与策略制定—内容生产与账号基建—智能投流、数据追踪复盘与持续迭代”三个阶段，系统性地将一个原本不出名的西部乡村旅游线路，打造成为一个在主流社交平台上具有知名度、吸引力和持续转化能力的成功旅游产品，真正实现以数字运营驱动乡村振兴的最终目标。

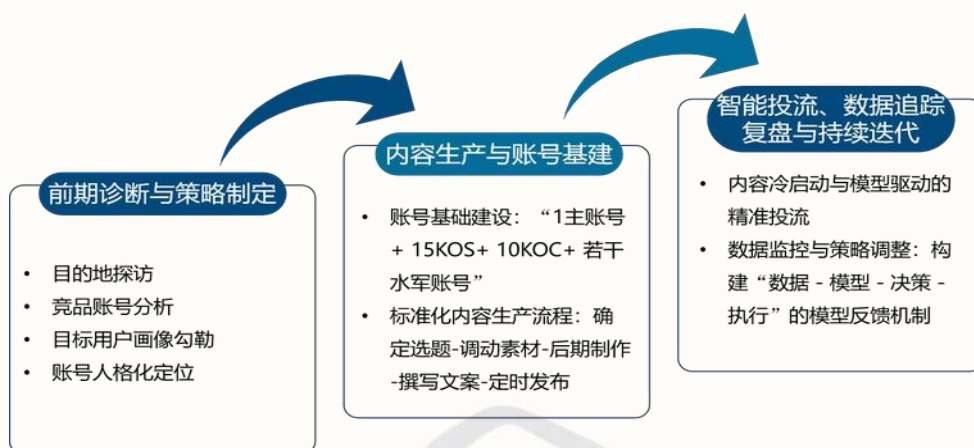


图 5.3 “云栖数智”全链路社交账号代运营业务主要流程

(1) 前期诊断与策略制定

项目的前期阶段的核心是深入探访项目地，明确优势资源与目标客群，为后续所有动作奠定基础。

①实地探访：运营团队亲自前往代运营线路上的关键节点，进行至少 3-5 天的沉浸式体验，深入挖掘项目的推广亮点。将目的地的原有资源和代运营所需的代理资源进行清单化梳理整合。

②竞品账号分析：在抖音、小红书、大众点评等相关平台上搜索与目的地旅游相关的关键词，分析点赞量、评论量、收藏量排名靠前的账号及其内容、文案、标题，总结其爆款选题、内容结构、互动数据以及受众情况。

③目标用户画像勾勒：通过对市场与竞品账号的分析，锁定核心客群并按照不同指标进行细分。细分指标包括：年龄、居住地、工作性质、家庭情况、旅游偏好等。分别分析其用户痛点，得出不同类型客群的内容形式、文案偏好。

④账号人格化定位：根据目的地的典型特色创建专属账号名称，并依据核心客群的特点及偏好设立账号人设，以此制定账号的内容策略并规划内容日历。

(2) 账号基建与内容生产

本阶段的核心是创造，将先前制定的总体策略转化落实到具体、高质量的内容，并搭建好承接流量的容器。

①账号基础建设

建立统一视觉体系，搭建层次分明、协同转化、覆盖用户全路径的账号矩阵，该矩阵明确了内容类型及具体形式、核心目标及频率要求，确保品牌声量、专业深度和真实广度的全覆盖。

表 5.1 “云栖数智”全链路社交账号代运营业务账号矩阵建设

账号类型	数量	核心目标	内容要求	更新及互动频率
官方账号	1 个	树立项目权威形象，发布官方信息	内容需兼具专业性与观赏性，形式包括图文、短视频、直播	1.每周更新 3-4 条内容； 2.每月开展 1-2 场直播； 3.24 小时内回复用户评论与私信
KOS 关键意见销售	15 个	深度种草，构建信任，引导消费决策	打造多元化人设，内容融合硬广与软广/无广，增强内容亲和力与说服力	1.月均产出≥10 条内容； 2.每条内容发布后 2 小时内回复前 20 条用户评论，每周与粉丝开展 1 次互动话题，每月产出 1 条深度长视频

KOC 关键意见消费者	10 个	营造平台热度，带动普通用户参与	1.互动号以用户视角发起话题互动、发起投票、转发官方及KOS 优质内容并附加个人体验点评； 2.种草号分享真实体验日记、拍摄生活化场景，突出项目细节优势	1.月均产出≥5 条内容； 2.每日参与 1-2 个行业相关话题讨论，转发并评论官方/同行优质内容； 3.及时回复粉丝私信，分享个人体验细节
水军小号	若干	控评维护口碑，从相关内容引流	以隐性引流和氛围烘托为主： 1.在旅游类、乡村体验类账号评论区发布正向留言； 2.在平台热门话题下植入项目相关信息； 3.对负面评论进行理性引导，避免舆情扩散	1.每日发布/评论 5-8 条内容，集中在旅游流量高峰时段； 2.根据平台舆情动态调整控评与引流方向，确保不出现违规操作

②标准化内容生产流程

以周为周期，基于内容日历和当下热点话题，确定具体选题，进而撰写、审核视频脚本或图文大纲，确保信息准确、情节吸引、符合平台调性。根据脚本调动素材库可用素材或采用当地人拍摄的一人素材，进行后期制作。撰写具有吸引力的关键词及文案，选择合适的话题标签，定时发布。

(3) 智能投流、数据追踪复盘与持续迭代

本阶段的核心是放大数据优势，通过蒲公英、DOU+等付费平台及手段，将优质内容精准推送给潜在客户，通过数据驱动决策，让运营效果持续提升。

①内容冷启动与模型驱动的精准投流

发布初期，注重观察内容的自然流量数据，筛选出潜力股内容。需要确立好投流目标和定向人群包，定位基础人群的地域、年龄、兴趣，并通过对标账号的粉丝、浏览过相关旅游内容的人群确定拓展人群范围。团队以“数据驱动—模型预测—智能决策—精准执行”为核心逻辑，构建五层全链路闭环架构，确保投流在低预算、强场景、多目标条件下高效落地。

②数据监控与策略调整

建立数据监控看板，实时监测内容数据、转化数据、投流数据等，构建“数据—模型—决策—执行”的模型反馈机制，实时接收模型所反馈至数据资产层的

效果数据，并通过数据驱动决策，定期从内容侧、投流侧、转化侧分析复盘，找出市场增量与瓶颈，并协同地接方进行优化，让运营效果持续提升。

2.业务亮点

(1) **一体化方案**：相关文旅部门只需对接“云栖数智”这一个团队，即可获得从零开始的一体化专业宣传支持，帮助客户**极大降低沟通成本、管理成本**，也可确保其**品牌形象和宣传策略的连贯性、一致性**。

(2) **专业性创作**：本内容团队由具备创作设计能力与一线平台实操经验的成员构成，并聘请了具备新闻传播学科班背景的特别顾问、成功打造过文旅账号的特别顾问进行方法指导与内容把关。团队不仅善于捕捉乡村的自然风光，更善于挖掘其背后的人文故事、情感联结，并将其转化为符合现代审美的视觉语言，使内容既有传播力又有转化力。

(3) **动态优化调整**：本团队搭建了一套完整数据监测与反馈机制，以五层协同的全链路闭环体系实现精细化投流运营，通过持续分析不同账号、不同内容类型的表现，快速识别并复制成功经验，及时调整或放弃低效策略。这种动态优化的能力，使得账号运营能够不断学习迭代，助力乡村文旅账号影响力实现持续增长。

5.2.2 乡村文旅 IP 孵化

1.主要流程

乡村文旅 IP 孵化业务是云栖数智的核心特色业务，针对乡村文旅资源有特色但无品牌、有资源但无辨识度的问题，为乡村提供从 IP 定位、形象设计到落地运营、商业转化的全流程 IP 打造服务，可与代运营业务针对同一乡村同时开展，实现流量与品牌的协同发展。对于乡村而言，有利于帮助其打造专属品牌，提升核心竞争力，实现差异化发展；对于本团队而言，IP 孵化可以为代运营业务赋予更高的价值，拓展盈利渠道，同时为本土人才培养提供明确的方向，实现三轮驱动的协同发力。

(1) **IP 定位**：深入乡村实地调研，挖掘乡村的自然景观、民俗文化、历史

底蕴、特色产业等核心资源，结合市场需求与竞品分析，确定 IP 的核心主题、定位、调性与目标客群，如非遗文化 IP、农耕体验 IP、山水秘境 IP、乡村美食 IP 等，确保 IP 的独特性与市场适配性。

(2) **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、视觉体系等，将乡村的核心特色融入 IP 形象中，确保 IP 形象的辨识度、传播性与亲和力；同时制定 IP 运营手册，明确 IP 的使用规范、传播策略、落地方向，为后续 IP 运营提供标准。

(3) **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。一是内容落地，将 IP 元素融入代运营的内容创作中，通过短视频、图文、直播等形式传播 IP 形象；二是场景落地，将 IP 元素融入乡村的景点、民宿、农家乐等物理场景中，打造 IP 打卡点；三是产品落地，开发 IP 联名文创产品、农产品、研学产品等，实现 IP 的商业转化；四是活动落地，结合乡村特色与 IP 定位，策划 IP 主题活动，如非遗文化节、农耕体验季、IP 打卡挑战赛等，提升 IP 的知名度与影响力。

(4) **IP 运营与迭代：**通过代运营的投流推广、达人合作、平台运营等方式，持续传播 IP 形象，提升 IP 的知名度与粉丝粘性；建立 IP 运营数据监测体系，实时监测 IP 的传播数据、商业转化数据等，通过数据反馈优化 IP 运营策略；根据市场需求与乡村发展，持续迭代 IP 内涵。

2.业务亮点

(1) **IP 差异化定位：**深挖本土文化、非遗、民俗、山水与物产基因，形成专属超级符号与品牌体系，解决乡村文旅“千村一面”问题，实现辨识度与记忆点双提升，打造一村一特色的核心竞争力。

(2) **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，将文化转化为可体验、可打卡、可消费的内容，拉长停留时长，提升客单价与复购率，构建沉浸式体验与多元消费场景。

(3) **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，带动村民就业、农特产品溢价，形成可持续盈利模式，实现商业收益与乡村振兴

双赢贴合政策导向，兼具经济与社会价值。

5.2.3 “山乡代言人”本土人才培育

1.主要流程

“山乡代言人”人才培育计划（以下简称参与该计划学员为“代言人”）主要面向当地居民提供**账号运营培训**，可与代运营业务针对同一乡村同时开展，也可单独开展。对于乡村而言，有利于帮助其培养本土化人才，并实现更大力度的宣传；对于本团队而言，人才孵化可以为代运营业务的已有资源、方法和成果找到新的盈利点，拓展业务范围。



图 5.4 “云栖数智”本土人才培育业务主要流程

(1) **寻找“代言人”**：该业务针对乡村本地群众，前期招募可采用政府协助宣传、发放传单、线上推广等方式，有意愿的群众自愿报名并缴纳培训费，即可作为“山乡代言人”学员享受**课程讲解+资料分享+个性化答疑+账号分析**的培训服务。

(2) **培养“代言人”**：向学员讲解并演示账号运营、数据分析、视频剪辑等知识技能。在内容创作方面，则根据学员特点，分成不同的方向进行培养。

表 5.2 “山乡代言人”培养方向

维度	颜值才艺方向	乡村生活方向	攻略实践方向	正能量方向
培养计划	侧重个人形象管理、镜头表现力、简易歌舞或才艺编排	侧重美学构图、叙事性剪辑、生活场景营造与慢节奏内容表达	侧重信息搜集、逻辑梳理、口头表达与探店、探景实战技巧	侧重故事挖掘、情感共鸣表达、文稿撰写与正面价值引导
内容导向	通过个人魅力建立粉丝对人的好感，进而爱屋及乌，关注其代表的乡村	营造独特的世外桃源氛围，满足都市人对田园牧歌的向往与精神疗愈	提供实用、可信的旅行决策支持，成为游客心中的靠谱向导	展现乡村发展新貌、凡人善举、文化传承，激发地域自豪感与家国情怀
核心优势	起效快，粉丝粘性强，易于建立强个人 IP	内容生命周期长，文化价值高，易出爆款与形成长尾流量	线下转化路径最短，餐饮、住宿等商业合作需求明确	社会认可度高，易于获得官方推荐与主流媒体曝光

典型内容形式	简短歌舞视频、风景中的颜值打卡、参与民俗活动片段	四季农耕、手工制作、乡村美食从田间到餐桌的全过程记录	旅游路线 vlog、美食评测、景点避坑指南、特产开箱	记录村容村貌变迁、采访乡村带头人、展现传统技艺传承
预期起号速度	较快。若人设鲜明，易在短期内凭借视觉冲击力获得关注	较慢。需要时间积累素材、沉淀风格，但后劲足	中等。只要信息真实有用，能快速建立起在垂直领域的权威性	不定。依赖内容的话题性，一旦引发共鸣则传播极快
适合人群	外形有特点、不惧镜头、有歌舞或表演基础的年轻人	热爱乡村生活、有耐心、具备一定审美和动手能力的人群	性格外向、善于沟通、乐于探索 and 分享	善于观察、有同理心、语言表达能力强的人群
参考运营模式	理塘丁真	李子柒	英子同学	95 小村官

(3) 变现“代言人”：后期“代言人”积累一定粉丝量后，可继续向其提供直播带货培训，帮助联系当地农户、寻找农产品资源等，通过农产品销售助力“代言人”流量变现，助力当地农户拓宽销售渠道，也进一步助力乡村振兴。此外，对于表现优异的“代言人”，项目可将其签约纳入自有的人才库或创作者矩阵，他们既可以独立运营，也可优先参与项目的付费商业合作，项目为其提供更专业的运营支持。

2.业务亮点

(1) 本土化深耕：深度扎根乡村，挖掘最地道的文化和产品。本培训绝非网络通用教程的简单拼接，我们将充分利用团队的调研和创新能力，进行政府访谈、实地走访、头脑风暴、案例设计等，深度结合本地特产、文化、旅游景观进行开发。

(2) 系统性孵化：可提供全流程培训，利用代运营业务中积累的经验，手把手带领“代言人”学员创建一个属于自己的、有明确主题的账号。同时利用本团队的影响力和资源促进多账号协同，将项目本身作为一个整体品牌，整合优秀“代言人”的成果，向上对接更广阔的平台，为全体“代言人”争取曝光机会，如联合发起“发现 xx 乡村之美”等线上活动，形成合力，也可进一步提高本项目的知名度。

(3) 可持续模式：后期可将培训课程产品化、模块化，一旦在一个乡村试

点成功，即可将这套成熟的培训体系快速复制到其他有类似需求的乡镇，实现规模化扩张，影响力呈指数级增长。

5.2.4 “家乡传声者”公益培训

1.主要流程

“家乡传声者”公益培训是本企业履行社会责任、回馈乡村的核心体现，其独立于盈利业务，利用已有的经验和资源，面向乡村中学，对有潜质、有兴趣的青少年进行管理、营销、宣传知识的早期启蒙。

当前，部分乡村青少年家中有优质的农产品，但苦于缺乏营销和宣传知识，只能以低廉的原材料价格卖给其他中间商。因此，团队将利用高校教育资源等，开展这一公益业务，拓宽乡村青少年的视野，为他们未来的学业与职业生涯规划提供一种全新的可能性，提升本企业社会影响力，进一步助力乡村振兴。

(1) **合作联络**：一方面，团队将与项目地中学合作，通过学校推荐和学生自愿报名相结合的方式，遴选对管理、营销、宣传有浓厚兴趣的学生，优先考虑留守儿童或家庭经济困难的学生，确保公益资源的精准投放。另一方面，团队将利用财经高校资源，联系组织相关的营销、管理、媒体与 AI 技术应用的讲座等，也可自身设计开展一些相关的科普讲座课堂，面向乡村中学生展开培训。初期考虑成本问题，主要采取线上讲座的形式。

(2) **课程设计**：考虑到中学生的课业压力和认知水平，课程将尽可能轻量化，每次课程时间可以控制在 45 分钟至 1 小时，主要利用寒暑假时间进行。内容主要包括基础认知、技能培训、职业规划分享等。

2.业务亮点

(1) **多样化资源整合**：本团队不仅投入自身的力量，更致力于搭建一个整合多种资源的公益平台。我们将联动高校学术资源、企业实践案例与政府扶持政策，将学术前沿知识、市场真实需求与乡村青少年的成长渴望精准对接，让公益培训既具备理论高度，又紧贴时代需求。

(2) **前瞻性人才挖掘**：这一公益业务超越传统的慈善捐赠模式，着眼于乡

村未来十年的发展,我们在中学阶段即开始系统性地识别和培养对家乡有深厚感情、对新媒体与商业有敏锐直觉的潜在人才。这不仅是为乡村的可持续发展储备最宝贵的内生力量,更是在青少年的价值观形成期,建立起他们对本品牌的深度认同与信任,从而提升他们未来报名参与“山乡代言人”人才孵化计划或成为团队伙伴的意愿。甚至如果他们日后进入当地文旅部门,这份源于成长阶段的认可,也将为长远合作奠定坚实的基础。

(3) 公益性价值传递:公益培训是本团队与乡村社区建立深度信任的桥梁。通过无私的知识分享和长期陪伴,我们不仅是在帮助青少年,更是在与他们的家庭、与整个乡村社区进行一场真诚的对话。这一过程能极大地提升本企业的品牌声誉与社会形象,使我们在当地实现外来者身份到共建者身份的转变。

5.2.5 品牌官网与线上展示窗口

为进一步提升“云栖数智”项目的品牌传播能力、业务展示能力和合作转化能力,项目拟同步建设“云栖数智”官方网站,作为集企业形象展示、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。该网站不仅是项目对外传播的重要窗口,也是项目实现标准化表达、专业化展示和体系化运营的重要数字化载体。



图 5.5 “云栖数智”官方网站

从功能定位来看,云栖数智官方网站不同于一般的信息发布页面,而是围绕乡村文旅运营服务场景构建的企业展示型官网。其核心目标在于以更加清晰、直观、系统的方式呈现项目的品牌理念、业务能力、服务成果和合作模式,增强政

府部门、乡村项目方、企业客户及社会公众对项目的认知、信任与合作意愿。通过官网的统一展示，项目能够有效解决对外传播中信息零散、表达不一致、案例沉淀不足等问题，进一步提升品牌的专业形象和市场辨识度。

在内容结构上，官网首页将以“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，并通过行动号召按钮强化访问者的互动意愿。页面将重点设置“从困境到破局”模块，针对当前乡村文旅发展过程中普遍面临的“有资源，无流量”“有内容，无传播”“有想法，无团队”等现实难题，提出“标准化运营流程”“数据驱动投流”“本土人才孵化”等系统化解决路径，体现项目对行业痛点的准确把握和综合服务能力。

在核心业务展示方面，官网将围绕内容创作、账号代运营、智能投流系统、文旅电商和品牌传播五大板块进行系统介绍，全面呈现项目从内容生产、流量运营到品牌塑造和商业转化的全链条服务能力。与单纯罗列服务事项相比，这种结构化表达更有助于合作方快速理解项目的业务边界、服务重点和专业优势，从而提升官网的沟通效率和转化价值。



图 5.6 “云栖数智”官方网站核心业务板块

同时，网站将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板块，使服务内容与实际需求形成更强对应关系，增强内容的针对性和说服力。在案例展示部分，官网将遴选具有代表性的标杆案例，以播放量增长、游客提升、粉丝积累、销售转化和品牌提升等可量化成果为支撑，直观展示项目的落地成效和实践价值，为潜在合作提供可信依据。



图 5.7 “云栖数智”官方网站解决方案板块

此外，官网还将设置“案例标杆”“关于我们”“新闻中心”“联系我们”等配套模块。其中，“关于我们”部分主要用于展示公司简介、发展历程、团队构成和企业文化，增强组织形象的完整性；“新闻中心”用于持续发布行业动态、合作信息和项目进展，提升官网的活跃度与行业影响力；“联系我们”则通过电话、邮箱、地址、公众号及在线留言表单等方式，建立便捷高效的合作入口，推动网站由展示平台向沟通平台和转化平台延伸。



图 5.8 “云栖数智”官方网站标杆案例板块

在技术与视觉设计方面，官网将采用响应式设计，适配电脑端与移动端浏览需求，整体以绿色为主色调，突出生态、自然与乡村振兴的品牌气质，并结合现代化网页布局和适度动态交互，提升页面的可读性、审美性和使用体验。总体而言，“云栖数智”官方网站的建设，将为项目品牌塑造、业务拓展、案例沉淀和合作转化提供持续稳定的线上支撑，是项目数字化运营体系中的重要组成部分。

5.3 盈利模式

5.3.1 收入结构

表 5.3 “云栖数智”收入结构

收入类别	主要构成	具体说明	
代运营服务费	乡村文旅账号代运营	收取基础服务费用 2-3 万元/村/月，初始预计为 3 个乡村提供服务	
	直播带货分佣	代运营服务的自然延伸。在代运营的账号中进行直播，为当地农户、商家带货获得分佣，为项目带来可观的增量收入	
“山乡代言人”孵化培训费	新手入门班培训费	150 元/人，初期预计招募 200 名学员。主要针对完全不了解运营的新手小白了解入门知识	采用阶梯化课程产品，满足不同层次学员需求
	技能提升班培训费	700 元/人，初期预计招募 100 名学员。主要针对有一定想法但缺少技能和方法论的乡村居民	
	主播进阶班培训费	1000 元/人，初期预计招募 150 名学员。主要针对部分初具规模但在瓶颈期急需提升的乡村运营者	
文旅产品渠道佣金	徒步/研学报名佣金	通过内容矩阵为合作方的旅游产品和商品进行导流销售，在内容中插入链接和报名入口，按成交额收取佣金，构建起“内容-流量-交易”闭环，与乡村各合作方共享增长收益	
	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	-	代运营过程中孵化出的乡村品牌，可用于开发联名文创产品、包装设计等，我们通过版权合作或销售分成获利。	
政府专项扶持与补贴	-	团队将积极申报乡村振兴相关的政策扶持资金与项目补贴。这部分资金虽非经常性收入，但能有效补贴项目前期启动成本。 《乡村数字文旅运营补贴办法》规定，符合“助力乡村景点曝光+带动农文旅消费”的项目可申请最高 5 万元一次性运营补贴	

5.3.2 成本结构

表 5.4 “云栖数智”成本结构

成本类别	主要构成	具体说明
营业成本	数字内容制作费	此为直接业务成本，其中流量采买费是重要变动成本，将严格依据投流技术设计中的数据进行动态优化，确保预算投向高回报场景
	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	人员薪资为主要部分，我们将严格控制行政开支，有效管理期间费用
	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	

六、具体试点落地方案

6.1 稻麦源香研学基地

针对研学基地代运营的试点选定为“稻麦源香研学基地”，系四川省广汉市上岑村的国家农业粮食产业核心园区。

6.1.1 项目概述

项目名称为“广汉禾语·三星堆边的农耕新研学——以粮为媒，探文明根脉，品田园新趣”，本团队计划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。

6.1.2 前期诊断

1. 实地勘探与资源梳理

运营团队（含内容策划、摄影摄像、研学课程顾问）进驻广汉市上岑村，开展5天4晚实地踏勘：日间随农户入田观察稻麦生长、记录现代化设施运作，夜间与老农夫访谈挖掘传统农耕技艺及村粮食种植历程，全面掌握基地及周边资源，同步完成资源清单系统化梳理。

表 6.1 稻麦源香研学基地资源清单

	资源类别	具体内容
核心资源	产业资源	1. 标准化连片稻麦田：按季节呈现稻麦的差异化场景 2. 粮食加工体验区：配置小型碾米机、磨面机等适配学员操作的设备 3. 现代农业展示区：涵盖智能灌溉系统、绿色病虫害防控设备等现代科技
	文化资源	1. 三星堆博物馆联动资源：距基地15公里，可设计联动研学环节

	资源类别	具体内容
		2.稻麦文化主题展馆：感受从种子到餐桌的奇妙旅程 3.广汉土地改革陈列馆：沉浸式了解农耕历史
	体验资源	1.分层农耕实践项目：包含插秧、割麦、捆稻、脱粒等核心环节 2.粮安主题课程：通过动画演示、实物观察等形式开设相关课程 3.亲子协作任务：设计三星堆作物种子比对、家庭农耕技能挑战赛
接待保障	住宿配套	1.合作主体：筛选基地周边 3 家农耕主题合作民宿，风格贴合研学场景 2.接待能力：总接待容量 150 人，可满足不同规模客群需求 3.配套设施：均配备研学专属活动室，可用于课后手工、小组讨论等环节
	餐饮配套	1.餐饮场所：园区内专属稻麦香食堂 2.餐食特色：主打稻麦主题餐食，食材部分源自基地自产 3.教育融合：用餐期间融入珍惜粮食的主题教育
	师资配套	1.本地农艺师（2 名）：负责农耕实践教学 2.三星堆合作讲解员（1 名）：承担古蜀农耕文化科普 3.研学导师（5 名）：统筹研学活动组织、学员管理、安全保障等工作
	衍生资源	1.定制文创产品：开发稻麦主题书签、迷你农具模型等基地专属文创 2.特色农副产品：将本地种植加工的农副产品作为研学伴手礼

2.市场与竞品分析

团队在抖音、小红书以“四川农耕研学”“广汉亲子研学”“三星堆周边研学”为核心词，筛选平台点赞前五的视频及账号，从内容主题、呈现形式、互动数据等维度分析，发现多数农耕研学账号聚焦单纯劳作体验，缺文化深度与系统知识输出，难形成差异化记忆点；而融入地域文化、突出知识获得感、展示真实亲子互动的内容，综合互动率比纯场景展示类高 40%以上。同时，评论区高频反馈三类需求：担忧研学重形式轻内容、关注基地安全与配套、希望行程结合周边知名景点。

同时对目标用户核心客群分类刻画分析：

（1）核心客群 A——亲子家庭（主力客群）：以 25-40 岁宝妈为核心，居成都、德阳等周边城市，月均亲子活动预算 1000-2000 元，重孩子实践与启蒙。痛点：研学重形式轻内容、安全保障不明、缺周边联动行程。内容偏好：亲子研学 vlog、行程攻略、安全说明、“研学+三星堆”玩法。

（2）核心客群 B——中小学研学团体：决策主体为 30-50 岁研学负责人，春秋季活动需求大，单次 30-100 人，重课程与课本关联。痛点：课程缺教育属性、接待能力不足、无成果反馈。内容偏好：标课本知识点的课程详解、团队案

例、成果展示。

(3) 核心客群 C——教育机构合作方：对接 28-45 岁采购负责人，重课程独特性与性价比，倾向长期合作。痛点：内容同质化、合作政策不明、缺资质背书。内容偏好：“三星堆+粮食产业”课程解析、合作方案、资质证明。

6.1.3 账号定位与内容策略制定

1. 官方账号基础建设与 IP 形象设计

头像主体为稻穗与三星堆青铜面具，边上有书、笔和放大镜，且都附有青铜器纹样、主色调为麦田绿和青铜金，这些元素体现了研学基地将三星堆文化与农耕研学相融合的特点。

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 IP 形象，传递“亲近自然、知行合一”的研学理念。人物设定为 10-12 岁的少年，眼神明亮、笑容爽朗，充满对农耕与自然的好奇与热爱。头戴宽檐草帽，帽檐饰有稻穗纹样，呼应稻麦主题。内搭白色圆领衫，外罩浅蓝工装外套，搭配卡其色工装裤，兼具实用性与设计感。脚蹬黑色橡胶雨靴，适配田间研学场景。手持镰刀与稻穗，既是农耕劳作的象征，也代表研学实践的核心内容。以大地色、稻穗黄、天空蓝为主色调，营造清新自然的视觉感受。他的名字是小满，取自二十四节气中的“小满”，既呼应稻麦生长的农时规律，又寓意“谷粒初满、收获在望”，精准贴合研学基地体验农耕、见证成长的核心主题。作为稻麦源香研学基地的小向导，他带领参与者体验从播种到收获的农耕全流程。代表着勤劳、探索与传承，鼓励青少年在实践中感受粮食的来之不易，传承农耕文化。他可作为基地导览员、课程讲师、文创产品（如徽章、帆布袋、明信片）的核心视觉符号，增强品牌辨识度。



图 6.1 研学基地账号头像



图 6.2 研学基地抖音账号主页



图 6.3 研学基地 IP 形象和衍生文创产品

2. 搭建账号矩阵

表 6.2 稻麦源香研学基地账号矩阵

账号名称	人设	人设图	内容要求
广汉禾语 研学基地 (官方账号)	-	-	1.发布基地动态资讯、推送研学营招募信息、分享文化联动活动内容 2.组织线上活动、直播专场 3.转发、合集推荐 KOS 和 KOC 的优秀内容，彰显平台的繁荣生态 4.在首页橱窗/店铺上架最全面的旅游套餐和产品，承接所有账号引流来的最终消费决策

账号名称	人设	人设图	内容要求
禾语农耕小课堂 (KOS)	基地资深农艺师		1.以短视频科普、图文解析为主要形式，拆解农耕原理 2.通过实景演示呈现农耕实操细节
禾妈带娃研学记 (KOC)	35 岁左右宝妈		1.以 vlog、图文攻略为主要形式，分享带娃研学的亲身经历 2.提供实用建议 3.记录研学后孩子的变化，强调情感共鸣，引发同类家长用户的共情

3. 内容策略矩阵

根据不同账号的人设和侧重点，设计相应内容策略，通过该矩阵真正实现从广泛认知到深度信任，再到最终转化的完美旅程，让营销效果最大化。以下三种内容穿插发布，根据投流反馈等适时调整。

表 6.3 稻麦源香研学基地内容策略矩阵

内容类型	具体内容（例）	适配平台	适配账号
引流型内容 (爆款导向)	1.《三星堆旁的农耕体验！孩子收割时读懂了<悯农>》（短视频，记录孩子田间收割，穿插三星堆讲解员解读古蜀农耕） 2.《15 分钟直达三星堆！广汉这个研学基地，让孩子亲手种下小麦》（图文攻略，标注区位优势，附交通示意图）	抖音：短视频 小红书：图文+短视频	官方账号（核心承载）
信任型内容 (深度导向)	1.《农艺师访谈：为何推荐亲子家庭参与农耕研学？》（人物访谈中长视频，分析农耕体验对孩子认知的提升作用） 2.《广汉禾语课程拆解：从播种到加工，孩子可掌握 5 项核心知识》（图文，列课程各环节对应知识点）	抖音：中长视频 小红书：深度图文	KOS 账号（核心承载） 官方账号（转发、合集，提升自身格调）

内容类型	具体内容（例）	适配平台	适配账号
转化型内容 (行动导向)	1.《亲子研学专属福利：前 50 组报名家庭赠稻麦文创大礼包》(短视频，展示礼包，强调限时优惠) 2.《广汉禾语研学报名指南：1 日营与 2 日营如何选？费用包含这些服务》(图文，标注营期差异、收费，附报名链接与咨询方式)	抖音：短视频+商品橱窗链接 小红书：图文+评论区置顶报名入口	官方账号（核心承载与出口） KOC 账号发布优惠信息，引流至官方账号)

4. 首月内容日历规划

表 6.4 稻麦源香研学基地首月内容日历规划

时间	具体内容安排	
	抖音	小红书
第一周	1.官方账号：发布《三星堆旁藏着粮食研学基地？》 2.子账号“禾语农耕小课堂”：发布《小朋友，大米是怎么从稻田到餐桌的？》	1.官方账号：发布《选择广汉禾语的 3 个核心理由》 2.子账号“禾语农耕小课堂”：发布《小朋友，大米是怎么从稻田到餐桌的？》
第二周	1.官方账号：发布《跟着三星堆学农耕！》 2.官方账号：发布直播预告《下周探营直播，直播间里优惠多多！》	1.官方账号：发布《亲子研学 vlog：带娃在三星堆旁割麦，收获满满》
第三周	1.官方账号：发布《农艺师带你看基地：智能灌溉系统如何给稻子“喝水”》 2.子账号“禾妈带娃研学记”：发布《带娃研学避坑指南：这些细节要注意》	1.官方账号：发布《广汉禾语 2 日营课程表曝光！每天都有新收获》 2.子账号“禾妈带娃研学记”：发布《带娃研学避坑指南：这些细节要注意》
第四周	1.官方账号：开展广汉禾语探营直播 2.官方账号：发布《学员反馈合集：家长说孩子吃饭不浪费了》	1.官方账号：发布《直播回顾：没抢到免费名额？专属优惠延续 3 天》

5. 发布视频、推文及直播

(1) 系列视频

制作短视频，发布于抖音、小红书、视频号平台，既用航拍镜头展现研学基地规模的宏大感，又以近景呈现粮食加工实操的精致度，同时穿插学员研学成果与亲子真实反馈片段，最终达到吸引亲子家庭用户停留观看、激发研学兴趣、引导关注账号的目的。

以宣传视频引子《在三星堆旁，我带娃解锁了“粮食的秘密”》为例设计视频脚本，视频在官方账号发布。

表 6.5 稻麦源香研学基地视频脚本

镜头	景别	画面内容	配音/字幕	音效/音乐
1	特写	孩子的小手捧着一把刚收割的小麦，麦粒从指缝滑落	(轻快田园风音乐起) 字幕：你家孩子知道，米饭是怎么来的吗？	麦粒碰撞声
2	全景→中景	无人机航拍广汉禾语基地的万亩稻浪，镜头拉近，看到家长带孩子田间插秧	配音（小满）：在三星堆旁的这片稻田里，答案藏在每一次动手实践里	风声、插秧水声
3	特写	三星堆博物馆内，讲解员手持古蜀农具复制品（如石斧），与基地的现代农具（小型插秧机）画面叠化	字幕：从古蜀农耕，到现代农业	博物馆环境音、机械运作声
4	快剪（0.5秒/个）	孩子磨面时的专注表情、稻穗在阳光下的特写、亲子共同捆稻的互动、粮安课堂上举手提问的瞬间	音乐节奏加快	磨面声、稻穗摩擦声、孩子笑声
5	中景	小满站在稻麦田边，边围坐一群孩子，手里拿着小麦成长日记”手册	小满配音：广汉禾语，让孩子在田间学知识，在文化里长见识	音乐渐缓
6	结尾	黑屏，出现“广汉禾语·三星堆边的农耕新研学”项目名称，下方标注“点击下方链接，预约研学名额”	字幕：这个周末，带娃来解锁农耕新体验	音乐收尾，留下余韵

(2) 直播框架

用官方账号在抖音平台开展“广汉禾语探营日——三星堆旁学农耕”主题直播，开播时间为晚八点黄金时间，时长 120 分钟，结合场景展示、互动抽奖与报名链接，吸引目标客群报名。

表 6.6 稻麦源香研学基地直播框架

环节	时长	内容设计
开场预热	10 分钟	主播在基地稻麦田边介绍直播主题，发放第一轮福袋，介绍直播流程
第一站 稻麦田实践区	25 分钟	联动农艺师李老师直播小麦收割体验，回答观众提问，发放第二轮福袋
第二站 粮食加工体验区	20 分钟	直播从稻谷到大米全过程，现场制作全麦馒头，上架粮食加工单次体验票
第三站 粮安主题课堂	25 分钟	直播“一粒米的旅程”课程片段，互动环节，发放第三轮福袋
第四站 研学住宿&餐饮区	15 分钟	直播基地合作民宿，直播稻麦香食堂，回答观众提问
全线套餐促销	20 分钟	上架核心产品，讲解套餐详情，发放限时福利
收官抽奖&总结	5 分钟	发放最后一轮福袋，抽奖送出文创产品，总结研学基地的核心亮点，引导关注

(3) 系列推文

针对小红书平台重种草、重细节、重真实体验的特性，结合亲子家庭、教育机构等目标客群需求，发布系列推文。以引流性内容《一起来三星堆边学农耕啦~》为例，设计制作并发布推文。



图 6.4 研学基地 KOC 账号小红书推文

6.2 丹寨非遗探秘官

针对旅游线路代运营的试点选定为“丹寨非遗四村”，系贵州省丹寨县龙泉镇的卡拉村、排莫村、石桥村、控拜村共四个村庄的一线民俗非遗体验项目。

6.2.1 项目概述

本项目名称为“丹寨非遗秘径——银、布、纸、竹的匠心之旅”，定位是中国首个以“活态非遗集群”为体验核心的深度文化旅行线路。本团队计划将“丹

寨非遗秘径”打造为在小红书、抖音等平台具有一定影响力的文化旅行 IP，力争全线账号累计粉丝增长至 5 万，并实现单条爆款视频播放量超过 100 万。

6.2.2 前期诊断

1.实地勘探与资源梳理

运营团队（内容策划、摄影、运营）入驻丹寨，进行了 4 天 3 晚的深度体验。经过资源整合梳理后列出资源清单：

表 6.7 丹寨四村资源清单

	资源类别	具体内容
核心资源	卡拉村	鸟笼编织技艺（国家级非遗）、鸟笼西施 IP、鸟笼山墙、竹林景观
	排莫村	苗族蜡染技艺（国家级非遗）、染娘人物故事、蓝靛染缸、传统纹样（蝴蝶妈妈、窝妥纹）
	石桥村	皮纸制作技艺（国家级非遗）、天然造纸溶洞、花草纸制作体验、古纸成品
	控拜村	苗族银饰锻造技艺（国家级非遗）、银匠世家、银饰工坊、银器故事
接待保障	住宿配套	1.丹寨万达锦华温泉酒店：核心住宿，苗族特色客房 2.特色客栈与民宿：小镇内特色客栈 3.县城及其他区域酒店：提供更多选择，适合不同预算
	餐饮配套	1.镇内多元餐饮：北岸餐厅、多元美食选择 2.“合约食堂”特色体验：体验当地习俗与美食，经济实惠 3.县城本地风味：地道的本地餐馆和小吃
	衍生资源	1.非遗工艺品：苗族蜡染、古法造纸、鸟笼、苗银 2.农特产品：茶叶、畜禽、蔬果 3.苗药康养产品：苗医药特色康养产品

2.市场与竞品分析

通过市场分析，团队发现项目相关搜索关键词为：黔东南旅游、丹寨旅游、苗族蜡染、非遗体验。结合对“黔东南文旅”、“丹寨文化小镇”等官方账号及头部旅游博主爆款内容的分析发现：单纯的风景展示同质化较为严重，而” 手艺+人物故事” 的内容互动率更高。

同时对目标用户核心客群进行了分类刻画分析：

（1）核心客群 A——创意体验家：22-35 岁，都市白领、文艺青年，注重出片率和独特体验。痛点：目的地过于商业化，体验项目肤浅。内容偏好：高颜值、

强视觉冲击的短视频、图文攻略。

(2) 核心客群 B——文化深渡者：28-45 岁，高知高收入，追求精神满足与文化内涵，反感纯观光。痛点：找不到有深度的、真实的、能与当地人交流的旅行。内容偏好：人物纪录片式短视频、深度图文。

(3) 核心客群 C——亲子研学团：30-42 岁，中产家庭，注重孩子教育体验。痛点：旅行项目缺乏教育性、互动性、安全性。内容偏好：亲子互动实拍、干货研学攻略、安全便利信息。

6.2.3 账号定位与内容策略制定

1. 官方账号基础建设与 IP 形象设计

结合丹寨四村的特色，设计蜡染纹样与银饰结合的 Logo。

该项目账号取名为“丹寨非遗探秘官”，意在开门见山地突出目的地及线路特色非遗体验，将账号人设定位于一位懂文化、有审美、充满好奇心的文化引路人。根据项目特点和核心客群特点搭建视觉素材库，包括约 100G 的原始素材，涵盖四大类：空镜（村落全景、作坊环境）、人文特写（手部特写、专注神情）、过程记录（从竹子到鸟笼、从画蜡到成染）、人物访谈（匠人讲述）。

IP 形象设计为灵动可爱的少女形象，融合了丹寨苗族、侗族等少数民族的服饰元素，眼神清澈，充满对非遗文化的热爱与好奇。她身着浅黄底色的传统对襟上衣，衣身饰有蓝、金配色的几何纹样，还原了丹寨苗族蜡染与刺绣的经典图案。下装为同色系的传统裙装，搭配精致的民族风腰带与挂饰，细节处体现非遗工艺的精湛。头饰为黑色贝雷帽造型，帽檐点缀蓝白相间的民族纹样，既保留传统韵味，又增添了现代设计感。手持竹编小篮，既呼应了丹寨竹编非遗技艺，也象征着承载与守护文化遗产的使命。整体以浅黄、靛蓝、古铜金为主色调，还原了丹寨蜡染、刺绣、竹编等非遗作品的经典配色，营造出古朴又鲜活的视觉感受。她的名字是锦绣，“锦绣”不仅指代精美的织物，更蕴含“锦绣中华”“锦绣前程”的美好寓意。它既代表了丹寨非遗文化的璀璨与厚重，也象征着非遗传承与文旅融合的光明未来。她作为丹寨非遗四村的文化小使者，带领游客与参与者深度体验蜡染、刺绣、竹编、古法造纸等非遗项目，感受活态传承的魅力，同时她

作为景区导览员、非遗课程讲师、文创产品（如书签、徽章、笔记本、钥匙扣）的核心视觉符号，成为丹寨非遗四村的品牌名片。



图 6.5 丹寨四村账号头像



图 6.6 丹寨四村账号主页



图 6.7 丹寨四村 IP 形象设计和衍生文创产品

2.搭建账号矩阵

表 6.8 账号矩阵

账号名称	人设	人设图	内容要求
丹寨非遗探秘官 (官方账号)	-	-	1.发布高品质的系列宣传片、项目理念视频，塑造“丹寨非遗秘径”的整体品牌形象 2.发布“四村两日游”等完整线路攻略、行程建议、政策解读 3.组织线上活动（如#我的非遗旅行故事#征集）、直播专场 4.转发、合集推荐 KOS 和 KOC 的优秀内容，彰

			显平台的繁荣生态 5.在首页橱窗/店铺上架最全面的旅游套餐和产品，承接所有账号引流来的最终消费决策
旅行美学记 (KOS)	资深旅行策划师、摄影师		1.教授在四个村落如何拍出高级感大片（构图、光线、服装搭配） 2.分析线路的节奏设计、体验舒适度 3.评测当地住宿、餐饮的细节；从美学和体验角度，为高端用户提供专业建议
情侣打卡日记 (KOC)	甜蜜爱分享的年轻情侣		分享情侣共同完成一件银饰或蜡染的甜蜜互动，突出浪漫、趣的体验

3.内容策略矩阵

根据不同账号的人设和侧重点，设计相应内容策略，通过该矩阵真正实现从广泛认知到深度信任，再到最终转化的完美旅程，让营销效果最大化。

表 6.9 内容策略矩阵

内容类型	具体内容（例）	适配平台	适配账号
引流型内容 (爆款导向)	1.我在贵州找到了我的精神乌托邦（系列品牌宣传片） 2.《她不用笔，却能画出永不褪色的蓝色史诗》（排莫村染娘绝技）	抖音：视频 小红书：图文+视频	官方账号
信任型内容 (深度导向)	1.《苗族银饰为何是“穿在身上的史书”》（人物故事+文化解读） 2.《对话控拜李银匠：守艺四十年》（工艺流程深度解析）	抖音：长视频 小红书：深度图文+长视频	KOS 账号 官方账号
转化型内容 (行动导向)	1.《丹寨非遗2日游攻略 把四大匠人的手艺带回家》（详细行程+商品链接） 2.《看看他们是怎么玩转非遗密径的！》（用户证言合集）	抖音：直播+短视频 小红书：直播+活动笔记	官方账号 KOC 账号

4.首月内容日历

表 6.10 首月内容日历安排

时间	安排	具体内容
	抖音	小红书
第	1.官方账号：发布《在贵州，我们找到了	1.官方账号：发布《什么是“丹寨非遗密

一周	中国最奢侈的活态博物馆》 2.子账号“旅行美学记”：发布《审美天花板 丹寨这四个村子，拍出了我的人生照片》	径”？》 2.子账号“旅行美学记”：发布《审美天花板 丹寨这四个村子，拍出了我的人生照片》
第二周	1.官方账号：发布《挑战 24 小时玩转丹寨四大非遗村》 2.子账号“情侣打卡日记”：发布《在控拜村给对方打了一对银戒指》	1.官方账号：发布《保姆级攻略：丹寨非遗密径 2 天 1 夜全攻略》 2.子账号“情侣打卡日记”：发布《没有什么比亲手做的银戒更浪漫了》
第三周	1.官方账号：发布《我是苗家史书的“写书人”》 2.子账号“旅行美学记”：发布《亲测丹寨非遗密径，告诉你哪家体验最出片》	1.官方账号：发布《苗银不止是漂亮，看懂纹样才真正读懂它》 2.子账号“旅行美学记”：发布《亲测丹寨非遗密径，告诉你哪家体验最出片》
第四周	1.官方账号：发布直播预告《四村匠心大赏》 2.子账号“情侣打卡日记”：发布《我们的丹寨情侣之旅，这 3 个瞬间最难忘》	1.官方账号：发布《你们要的首发套餐来了！限时预约！》 2.子账号“情侣打卡日记”：发布《我们的丹寨情侣之旅，这 3 个瞬间最难忘》

5.发布视频、推文及直播

针对不同目标核心客群发布的视频和推文的内容及形式侧重点不同，这里以账号“核心客群 A——创意体验家”为例。

(1) 系列视频

制作短视频，发布于官方账号的抖音、视频号平台，以达到制造悬念，展现线路的宏大与精致，吸引用户关注系列内容的目的。以宣传视频引子“在贵州深山里，我找到了中国最奢侈的‘活态博物馆’”为例设计视频脚本。

表 6.11 以“在贵州深山里，我找到了中国最奢侈的‘活态博物馆’”为例的视频脚本

镜头	景别	画面内容	配音/字幕	音效/音乐
1	特写 → 全景	一锤锤敲打在银片上，火花微溅→拉远，控拜银匠专注的侧脸。	背景音乐起，大气空灵的苗族音乐混搭现代节奏鼓点	银锤敲击声
2	特写	蓝靛染缸中，手入染池，捞出一块浸染的布。	字幕：“这里不卖门票”	水流声
3	中景	排莫村染娘用蜡刀在布上作画，线条行云流水。	字幕：“只传承千年手艺”	轻音乐
4	特写	石桥村，将纸浆从水中捞起，纸帘上的纤维瞬间成型。	字幕：“四个村庄”	水流声、造纸声
5	全景	卡拉村，一位老人坐在成百上千的鸟笼中，编织着最后一道竹丝。	字幕：“四种极致匠心”	竹篾编织声
6	快剪 (0.5	佩戴银饰的少女锦绣回眸、染	音乐达到高潮	音乐高潮，

	秒/个)	布如瀑布般垂下、古纸上的花瓣纹理、精美的鸟笼透出光影。		鼓点加重
7	全景	锦绣站在梯田上，俯瞰连绵的村落。	锦绣（画外音）：“跟我走，这条丹寨非遗秘径，让你触摸到苗族的灵魂。”	音乐收尾，留下余韵
8	结尾	黑屏，出现系列主题	-	-

(2) 直播框架

以在抖音平台进行主题为“非遗连线·四村匠心大赏”的直播为例，设计如下直播框架，直播时长 90-120 分钟。

表 6.12 “非遗连线·四村匠心大赏”直播框架

环节	时长	内容
开场	10min	主播在直播间介绍本次线路亮点，发放福袋（优惠券、精美非遗产品），吸引停留
第一站 控拜村	20min	连线银匠李师傅，展示精美银饰制作过程，讲解文化（上架“999足银定制手镯”和“银匠一日体验”链接）
第二站 排莫村	20min	连线染娘阿芳，现场演示画蜡，展示成品（上架“蜡染材料包”和“蜡染亲子体验课”链接）。
第三站 石桥村	20min	播放预录的古法造纸全过程视频，讲解（上架“花草纸 DIY 套装”和“古法造纸研学套餐”）
第四站 卡拉村	15min	展示各种精美的鸟笼，讲解其作为工艺品的价值。（上架“迷你竹编鸟笼工艺品”）
全线 整合促销	15min	主推“丹寨非遗秘径 2 日/3 日游”全线套餐，包含四个村的深度体验、住宿和交通，给出直播专属最大折扣。
收官抽奖	10min	抽奖送出由四个村提供的非遗大礼包以及文创产品，感谢观众，引导关注账号。

(3) 系列推文

针对小红书平台重图片、重种草、重真实体验的特性，结合追求独特体验与出片的文艺青年/独立旅行者的偏好，发布项目推文。以引流性内容《我在贵州找到了我的精神乌托邦》为例，设计制作并发布推文。



图 6.8 官方账号小红书主页推文

6.3 童野艺术农家小院

6.3.1 项目概述

针对农家乐代运营的试点选定为“童野艺术农家小院”，系宁夏银川贺兰山下以艺术氛围和乡野体验为特色的农家乐项目，依托贺兰山自然景观与艺术化院落设计，主打沉浸式乡野休闲和轻艺术体验。

项目名称为“贺兰乡叙·童野艺术农家院——在乡野里遇见艺术小日子”。团队计划将其打造成宁夏首个以贺兰山下的艺术院落为体验核心的轻休闲农家乐，区别于传统农家乐重餐饮、轻体验的模式，该农家院以艺术置景、自然互动和当地美食为核心，打造可打卡、可放松、可体验的乡野休闲空间，计划成为银川周边短途游、微度假的代表性目的地。

6.3.2 前期诊断与策略制定

1. 实地勘探与资源梳理

运营团队（含内容策划、摄影摄像、体验顾问）入驻童野艺术农家小院，开展 3 天 2 晚的深度体验，全面梳理院落及周边资源，形成资源清单。

表 6.13 童野艺术农家小院资源清单

	资源类别	具体内容
核心资源	艺术院落场景	1.主院落：保留老果园基底，百年苹果、枣树间散落水泥小动物雕塑与金属丝编织装置，融自然与艺术感 2.天台区域：设印贺兰山脉线条的蓝白/米白飘幡，配围炉煮茶套装与观景座椅，可俯瞰贺兰山远景 3.室内空间：以乡野艺术为主题，墙面挂本地手作布艺、木质装饰画，桌面摆陶土器皿，打造“一步一景”打卡点
	在地体验项目	1.贺兰山轻徒步：小院周边 2 公里休闲步道，低强度适配全年龄段 2.艺术手作体验：提供简易陶艺拉坯、干花贴画 3.乡野互动：分季节开放苹果、红枣采摘，可喂养小院散养的小兔子、鸽子
	特色餐饮服务	1.菜品特色：主打宁夏在地风味和小院自种食材，招牌菜含本地滩羊烤全羊、小院菜园农家烩菜，搭配贺兰山东麓葡萄酒 2.用餐场景：可在果树下木质餐桌用餐，或预订天台星空晚餐
接待保障	住宿配套	1.客房配置：6 间艺术主题客房，分星空房、亲子房，房间内摆放小院自制陶艺摆件，床品为棉麻材质 2.接待容量：总容纳 18 人，适配小家庭、朋友小聚等小规模客群
	配套设施与服务	1.功能区域：设室内休息区（提供书籍、桌游、麻将）、户外烧烤区、免费停车场 2.便民服务：提供免费饮用水、儿童餐具、应急药品，覆盖家庭与小团体基础需求

2. 市场与竞品分析

团队在抖音、小红书以“银川农家乐”“贺兰山周边游”“宁夏小众打卡地”为核心词，筛选平台点赞前五的视频及账号分析，发现多数银川农家乐内容聚焦烧烤、采摘等基础服务，画面多为菜品特写或院落全景，缺特色记忆点，部分还过度强调商业化设施，丢失乡野氛围；而融入贺兰山景观、艺术设计、小众体验的内容更易出圈，相关互动率比纯餐饮推荐高 50%以上，突出情绪价值的文案也更易引发共鸣。评论区高频反馈农家乐环境杂乱、体验单一、距贺兰山远、周末预订无渠道等问题。

同时对目标用户核心客群分类刻画分析:

(1) 核心客群 A——都市文艺青年: 22-35 岁银川及周边白领、自由职业者, 周末短途游, 重出片与放松, 人均消费 300-500 元。痛点: 农家乐缺设计感、难寻小众地。内容偏好: 高颜值场景图文、逃离城市主题短视频、含穿搭与拍摄建议的打卡攻略。

(2) 核心客群 B——亲子家庭: 30-42 岁宝妈/宝爸, 带 3-10 岁孩子出行, 重互动与安全, 偏好一站式目的地。痛点: 设施不适配儿童、缺自然引导与保障。内容偏好: 亲子互动实拍、儿童设施介绍、带娃游实用攻略。

(3) 核心客群 C——朋友小聚群体: 25-38 岁同事/同学, 需求为户外烧烤、休闲聊天, 重氛围与性价比。痛点: 难寻合适场地、担心设备与用餐体验。内容偏好: 聚会场景展示、套餐与预订说明、聚会主题 vlog。

6.3.3 账号定位与内容策略制定

1. 官方账号基础建设与 IP 形象设计

打造贺兰山轮廓与艺术小院剪影相融合的标识, 头像上部是贺兰山轮廓, 沿着山有一条路, 路的尽头是一家艺术农家小屋, 直观展现“山景环绕的艺术小院”这一核心特质。

IP 形象设计为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。她上身是浅灰色短款上衣, 外搭米黄色围裙, 围裙上点缀着清新的小碎花图案, 既体现农家生活的质朴, 又不失艺术感。下身是浅卡其色背带裙, 搭配棕色系带短靴, 整体造型利落又充满童趣。丸子头上别着精致的金色发饰, 增添了一丝俏皮与精致。双手分别拿着平底锅和锅铲, 既是农家小院烹饪、野炊活动的象征, 也代表着“动手创造、享受生活”的艺术理念。整体以暖黄、浅灰、卡其色为主色调, 搭配清新的碎花点缀, 与贺兰山的苍茫山野和小院的温暖氛围相呼应。她的名字是禾野, “禾”紧扣农家小院的农耕属性, 对应田园作物与烟火美食; “野”精准贴合“童野艺术”的品牌定位, 凸显贺兰山脚下的山野趣致与艺术创作的自由天性。作为贺兰山童野艺术农家小院的小当家, 带领大小朋友体验农家劳作、户外野炊、艺术创作等活动, 是小院生活方式

的最佳代言人。她可作为小院导览员、活动体验官、文创产品（如徽章、帆布袋、明信片、笔记本）的核心视觉符号，成为连接城市与山野、艺术与生活的桥梁。



图 6.9 农家小院账号头像



图 6.10 农家小院抖音账号主页



图 6.11 农家小院 IP 形象和衍生文创产品

2.搭建账号矩阵

表 6.14 童野艺术农家小院账号矩阵

账号名称	人设	人设图	内容要求
童野艺术 农家小院 (官方账号)	-	-	1.发布小院品牌故事视频，塑造“贺兰山×艺术×乡野生活”的品牌形象 2.输出小院全景体验攻略、预订指南与活动通知 3.组织线上互动（如#贺兰山小院治愈时刻#征集）、主理人直播 4.转发北倾等子账号优质内容，展现账号矩阵生态 5.首页橱窗上架小院餐饮、住宿、体验套餐，承接各账号引流的消费转化

账号名称	人设	人设图	内容要求
北倾 (KOC)	懂艺术、 爱乡野的 90 后女 生		1.分享小院艺术打卡细节，教用户拍出高颜值小院大片 2.记录个人真实体验，评测住宿舒适度、餐饮口味 3.分享小众玩法，从年轻文艺视角提供体验建议 4.带#贺兰山艺术小院#等话题发布内容，引导用户关注主账号

3.内容策略矩阵

表 6.15 童野艺术农家小院内容策略矩阵

内容类型	具体内容	适配平台	适配账号
引流型内容 (爆款导向)	1.《贺兰山脚下藏着一家艺术小院！天台飘幡太治愈了》 2.《在银川找到宝藏农家乐！能吃星空晚餐还能玩陶艺》（图文攻略，标注小院位置、核心打卡点，附穿搭建议） 3.《宁夏农家乐天花板？贺兰山边的烤全羊配葡萄酒，绝了》（短视频，记录滩羊烤全羊出炉、切肉全过程）	抖音：短视频 小红书：图文+短视频	官方账号
信任型内容 (深度导向)	1.《陶艺手作体验实录：在小院亲手做一个贺兰山主题摆件》（中长视频，详细记录拉坯、修坯、上色全流程） 2.《童野小院改造故事：从老果园到艺术打卡地》（图文，主理人讲述改造背景与设计思路，附院落改造前后对比图）	抖音：中长视频 小红书：深度图文	KOC 账号+官方账号
转化型内容 (行动导向)	1.《周末福利！预订天台星空晚餐，送贺兰山东麓葡萄酒 1 瓶》（短视频，展示天台串灯布置与山景晚餐画面） 2.《童野小院预订指南：住宿/烧烤/手作怎么选？费用包含这些》（图文，清晰列出收费标准，附预订微信）	抖音：短视频+商品橱窗 小红书：图文+评论区置顶报名入口	官方账号 KOC 账号

4.首月内容日历规划

表 6.16 童野艺术农家小院首月内容日历规划

时间	具体内容安排	
	抖音	小红书
第一周	1.官方账号：发布《贺兰山边的艺术小院，先睹为快！》2.账号主页：更新小院基础信息，包括地址、营业时间和联系电话	1.官方账号：发布《为什么推荐童野小院？3 个理由让我爱上这里》 2.账号主页：更新小院基础信息，包括地址、营业时间和联系电话
第二周	1.子账号 KOC：发布《在小院天台围炉煮茶，看贺兰山也太治愈了》	1.子账号 KOC：发布《陶艺手作 vlog：零基础在小院做了个小摆件》

时间	具体内容安排	
	抖音	小红书
周	2.官方账号：发布《周末预订提醒》	
第三周	1.官方账号：发布《宁夏烤全羊天花板？小院现烤滩羊，香到流口水》 2.官方账号：同步更新美食套餐详情	1.官方账号：发布《贺兰山东麓葡萄酒配餐指南，在小院吃地道宁夏味》 2.官方账号：同步更新美食套餐详情
第四周	1.官方账号：开展童野小院探营直播 2.官方账号：发布《游客反馈合集：在小院的放松时光》	1.官方账号：发布《直播回顾：没抢到优惠？专属福利延续2天》

5.发布视频、推文及直播

针对不同目标核心客群发布的视频和推文的内容及形式侧重点不同，这里以主力客群——都市文艺青年为例。

(1) 系列视频

制作短视频，发布于抖音、小红书、视频号平台，既用航拍镜头展现小院依偎贺兰山的宏大远景，也以近景特写天台飘幡的飘动细节、围炉煮茶的袅袅热气，以及室内手作布艺、陶土器皿的质感，同时穿插客人在院中赏山、在天台闲聊的松弛画面，传递乡野治愈氛围。最终达到激发用户对小院的好奇与向往，引导关注账号的目的。

以宣传视频引子《贺兰山脚下藏着一家艺术小院，治愈所有不开心》为例设计视频脚本，视频在官方账号发布。

表 6.17 童野艺术农家小院视频脚本

镜头	景别	画面内容	配音/字幕	音效/音乐
1	特写	无人机航拍贺兰山，镜头缓缓下移，露出山脚下的童野小院，聚焦天台飘幡随风飘动	(轻民谣音乐起) 配音(主理人禾野)：在贺兰山脚下，藏着一个能让人慢下来的小院	山风声、飘幡飘动声
2	全景→中景	游客端着贺兰山东麓葡萄酒杯，坐在果树下的餐桌前，望向贺兰山	字幕：1 小时逃离城市，遇见乡野艺术	餐具碰撞声、轻声交谈声
3	特写	双手揉捏陶土，制作成贺兰山线条形状的小摆件，手指沾满陶土痕迹	配音：在这里，你可以亲手做一件属于自己的艺术小物	陶土摩擦声
4	快剪(0.5 秒/个)	烤全羊出炉时的热气、星空晚餐的串灯亮起、游客在天台煮茶的蒸汽、果园采摘的笑脸	音乐节奏加快	烤炉滋滋声、串灯电流声、笑声

镜头	景别	画面内容	配音/字幕	音效/音乐
5	中景	主理人禾野坐在天台飘幡下，面前摆放煮茶套装，身后是贺兰山远景	禾野配音：童野艺术农家院，让在山与艺术里，找回放松的自己”	音乐渐缓
6	结尾	黑屏，出现“贺兰乡叙·童野艺术农家院”项目名称和预定链接	字幕：这个周末，来山脚下赴一场艺术之约	音乐收尾，留下余韵

(2) 直播框架

用官方账号在抖音平台开展“贺兰山童野小院探营——山脚下的艺术休闲日”主题的直播，开播时间为晚八点黄金时间，时长约 120 分钟，结合场景导览、体验演示和福利抽奖，吸引目标客群预定。

表 6.18 童野艺术农家小院直播框架

环节	时长	内容设计
开场预热	10 分钟	主播介绍直播主题，发放第一轮福袋，预告直播流程
第一站：院落导览	25 分钟	带观众逛院落，参观客房，发放第二轮福袋
第二站：手作体验区	20 分钟	联动小院手作老师，直播简易陶艺拉坯，展示手工作品，上架手作体验券
第三站：美食展示区	25 分钟	直播宁夏烤全羊的制作，介绍小院美食套餐，发放第三轮福袋
第四站：天台休闲区	15 分钟	直播围炉煮茶的场景，展示星空晚餐布置，回答观众提问
全线套餐促销	20 分钟	上架核心套餐，讲解套餐权益，直播间限时福利
收官抽奖&总结	5 分钟	发放最后一轮福袋，抽奖送出文创产品，总结艺术农家小院的核心亮点，引导关注

(3) 系列推文

针对小红书平台重种草、重细节、重真实体验的特性，结合都市文艺青年、亲子家庭等目标客群需求，发布系列推文。以引流性内容《乡野之下，遇到了美好的小院子》为例，设计制作并发布推文。



图 6.12 农家小院 KOC 账号小红书短推文



图 6.13 农家小院 KOC 账号小红书长推文

七、投流技术设计

乡村文旅产业长期受困于“优质资源难触达、有限预算难转化”的核心问题：梯田研学、古村深度游等非标准化文旅资源，难以精准对接城市潜在客群；传统投流多采用“广撒网”模式，预算浪费率高，中小乡村项目普遍面临“钱少办事难”的困境。

本投流技术方案以“精准匹配流量与需求”为核心，搭建“业态运营－流量转化－营收增长”的闭环体系。其中，MocDT（多目标可控决策 Transformer）模型作为关键工具，可确保每笔投流预算精准触达高转化潜力用户，从根本上破解乡村文旅投流痛点。实现了全维度数据整合与合规管理、高效素材筛选与预算浪费规避、多目标动态策略生成与跨平台适配、风险兜底与极端亏损控制、场景

化快速运营与成本优化五大核心功能。

7.1 竞品扫描

为明确本方案的核心优势与落地路径,从“投入成本-收益效果-风险隐患”三维度,对当前市场上四类主流投流服务商进行量化对比,为乡村项目选择适配的投流模式提供参考。具体对比如下表所示:

表 7.1 主流乡村文旅投流服务商三维度对比表

服务商类型	代表案例	投入成本	收益效果	风险隐患
头部 MCN/平台系	字节“山里DOOH”	首年 CAPEX500 万-1000 万元 (含数据湖+GPU 集群), 单村月均投流成本 ≥ 5 万元	ROI 提升 18% ~ 26%, 跨平台转化路径清晰 (抖音 45%、小红书 30%、视频号 25%)	建设周期 > 9 个月, 现金流压力大; 与 OTA 深度绑定, 中小乡村议价能力弱
区域文旅集团	贵州“文旅云”	年 SaaS 订阅费 120 万-180 万元, 依赖政府补贴 (财政拨款 30%用于投流), 单村月均成本 3 万-4 万元	曝光成本下降 12%, 但 ROI 天花板仅 1.2	决策链条长 (1-2 个月), 旺季流量响应滞后; 数据依赖政府共享, 更新频率低 (T+1)
垂类代运营管家	杭州“小陌管家”	初始成本 < 100 万元 (云 GPU+2 名前端 1 名算法), 单村月均成本 1 万-2 万元	抖音冷启动成本 0.7-0.9 元/人、小红书 1.4-1.8 元/人, ROI 波动 $\pm 10\%$	依赖平台算法红利, 抖音 Dou+ 类目调整时 ROI 易下滑; 创意产能不足时模型难以发挥作用
公益+商业项目	腾讯“数字村播”	硬件与软件由政府/平台赞助, 企业仅需承担导师成本 (年约 10 万元)	商业 ROI 从 0.8 升至 1.1, 可获取 ESG 加分	需严格区分公益与商业预算, 审计风险高; 技术深度有限, 无法实现精细化投流

基于上述对比, 本方案明确差异化路径:

1. 借鉴头部服务商的跨平台归因技术 (如 CLIP-ViT 自动选帧、GraphSAGE 图神经网络跨 ID 合并), 但舍弃重资产中台模式; 复用区域文旅集团的政企数据协同思路, 但自建核心轨迹数据湖保留数据主权, 规避 SaaS 工具“数据黑箱”问题;
2. 参考垂类管家的“开源模型+云 GPU”轻量化模式, 同时补充“模型挂掉 30 秒内切换规则引擎”的风险对冲机制; 融合公益项目的乡村人才培育理念, 结合 MocDT 模型精简版开发相关教学模块, 适配乡村公益场景需求。

7.2 预算规划与敏感性分析

7.2.1 账号绩效评价指标

首年投流预算基于 3 个合作村运营规模测算，以黔东南梯田村为例，每个项目配置 1 个官方账号、15 个 KOS 账号、10 个 KOC 账号和若干水军小号。为精准衡量各账号运营效果，结合账号矩阵职能差异，围绕转化效果、互动效果、内容效果、合规效果四大核心维度制定以下绩效评价指标：

表 7.2 乡村文旅投流账号矩阵绩效评价指标定义与考核标准表

指标类别	核心指标	定义	考核标准
转化效果	账号 ROI	账号投流产出总营收/账号总广告成本（含投流费、内容创作费、账号维护费）	官方账号 ≥ 1.2 ；KOS 账号 ≥ 1.3 ；KOC 账号 ≥ 1.1 ；水军小号 ≥ 1.0
互动效果	互动转化率	账号内容互动量（点赞+评论+转发+收藏）/内容曝光量	官方账号 $\geq 2.5\%$ ；KOS 账号 $\geq 3\%$ ；KOC 账号 $\geq 2.8\%$ ；水军小号 $\geq 0.5\%$
内容效果 内容效果	内容产出达标率	账号实际产出内容数量/计划产出数量	官方账号 $\geq 90\%$ ；KOS 账号 $\geq 90\%$ ；KOC 账号 $\geq 90\%$ ；水军小号 $\geq 85\%$
	内容优质率	账号获得平台推荐或用户正向评价占比 $\geq 80\%$ 的内容数量/总产出内容数量	官方账号 $\geq 30\%$ ；KOS 账号 $\geq 40\%$ ；KOC 账号 $\geq 35\%$ ；水军小号 $\geq 20\%$
合规性	违规次数	账号月度内容违规、操作违规等总次数	违规次数 ≤ 1 次/月

7.2.2 敏感性分析

综合成本效益模型测算与投放优先级评估，80-100 万元为当前阶段最优营销预算区间，既避免预算不足导致核心账号投放缺口，又杜绝预算冗余造成的效益浪费，可保障官方/KOS 等高转化账号稳定运营，同时维持 KOC/水军小号基础引流与氛围营造功能，最终达成成本与效果的最优平衡。

以 80-100 万元为基准预算，结合各账号类型的转化属性，我们对预算波动后的全平台投资回报率（ROI）进行了量化测算，具体场景及结果如下：

1. 预算缩减场景：总预算较基准值缩减 20%（降至 64-80 万元）

遵循“保核心、压非核心”原则，优先缩减低转化账号预算，具体调整为：水军小号预算减 40%；KOC 预算减 10%；KOS 与官方账号预算不变。效果测算显示，受营销投放 S 形曲线规律影响，头部 KOS 账号出现明显边际效益递减，

全平台 ROI 仅从基准区间的 1.5 提升至 1.6，增幅仅 6.7%，预算增量的效益释放有限。

2.预算增加场景：总预算较基准值增加 20%（升至 96-120 万元）

基于高转化渠道优先分配的原则，新增预算全部投向核心高转化账号，具体调整为：KOS 预算增加 60%。但受投放曲线 S 形特征影响，头部 KOS 账号边际效益递减明显，全平台 ROI 仅从 1.5 提升至 1.6，增幅仅 6.7%。

7.3 投流策略

7.3.1 总体架构

本投流策略以“数据驱动－模型预测－智能决策－精准执行”为核心逻辑，构建五层全链路闭环架构，分别是：数据资产层、模型训练层、推理服务层、决策引擎与预算管控模块、以及投流执行层。这五层架构确保我们的乡村文旅投流在低预算、强场景、多目标条件下高效落地。

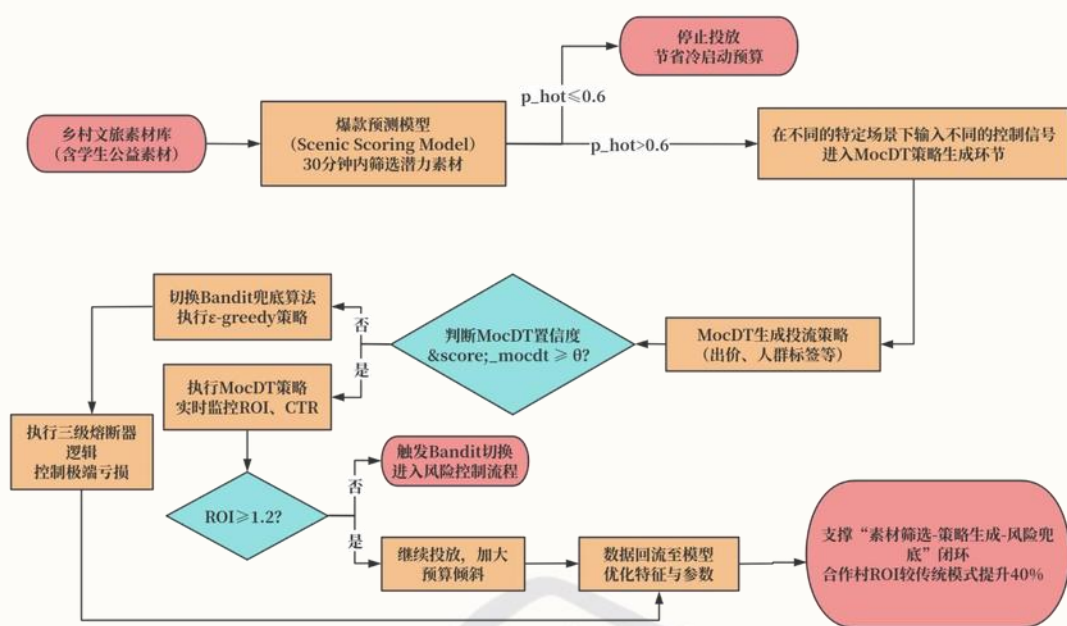


图 7.1 三模型协同流程图

(1) 最底层为**数据资产层**，整合素材/视频库、用户画像库、互动日志三大核心数据资源，通过标准化处理形成结构化数据池，为上层模块提供基础数据支撑；(2) 数据资产层通过离线 T+1ETL 流程，将标准化数据输送至**模型训练层**，

该层包含 Scenic Scoring (ViT+TFT) 与 MocDT 两大核心模型，同时结合增广数据集优化模型泛化能力，避免因乡村数据样本少导致的模型偏差；（3）模型训练层生成的模型权重实时同步至**推理服务层**，该层接收投流需求后，通过素材爆款预测、MocDT 策略生成、Bandit 兜底策略三大功能单元（详细流程见图 7.1），输出初步的投流决策建议；（4）推理结果汇总至**决策引擎与预算管控模块**，结合实时预算消耗进度、当前业务目标优先级进行最终决策校准，生成包含出价金额、人群圈选标签、投放时间段的具体推流动作；（5）最终推流动作传递至广告/推荐系统完成**投流执行**，同时将投流效果**数据回流**至数据资产层，形成“数据-模型-决策-执行”的完整闭环，实现持续优化。

7.3.2 数据资产

为保障投流方案落地见效，技术架构遵循“低成本、快迭代、高适配”原则，确保技术能力服务于乡村项目实际需求。数据资产层作为整个投流体系的基础，承担“数据整合与合规管理”职能，覆盖“用户-素材-外部环境”全维度数据需求。具体数据来源与用途如下表所示：

表 7.3 乡村文旅投流数据资产层数据来源、用途及成本合规要求表

数据类别	数据来源	使用用途	成本与合规要求
用户画像数据	文旅厅授权游客画像库	精准圈选目标客群	免费接入，需按年度完成合规审计
外部环境数据	第三方天气 API	判断户外文旅素材投放时机（如雨天减少梯田研学素材投放）	按调用量计费
平台互动数据	抖音、小红书开放接口	素材效果评估、策略优化	按调用量计费

为支撑全链路投流架构高效运行，系统构建多维度、高时效性的数据资产体系，覆盖投流全场景核心数据需求，确保每一步决策都有数据支撑。具体维度如下表所示：

表 7.4 乡村文旅投流全场景核心数据维度内容、更新频率表

数据维度	核心内容	更新频率
素材特征维度	封面图视觉特征、5 秒 GIF 预览、字幕关键词、主题标签、地理标签、拍摄时间	素材上传时更新
用户特征维度	用户 UID、地域分布、设备类型、偏好标签、近 30 天互动序列	实时更新
交互日志维度	用户曝光、点击、完播、关注、下单、退款全链路行为	实时更新

数据维度	核心内容	更新频率
外部特征维度	节假日、乡镇级天气、当地活动档期、线下实时客流	按需求更新（天气每小时更新）
业务指标维度	预算消耗、ROI、CTR 等核心指标	5 分钟粒度更新

模型训练层聚焦“素材筛选－策略生成”两大核心决策需求，是投流精准度的关键保障。其中，Scenic Scoring Model（爆款预测模型）可在素材上传后 30 分钟内完成潜力评估，快速筛选出高价值素材，避免冷启动阶段预算浪费；MocDT（多目标可控决策 Transformer）模型则通过多目标优化算法，将常规运营预算精准分配至高转化场景，例如在亲子客群活跃时段加大梯田研学素材投放、在年轻用户聚集平台重点推广古村民宿体验，确保有限预算向高回报场景倾斜。

7.3.3 半小时内筛选潜力素材

Scenic Scoring Model（爆款预测模型）作为素材筛选的核心工具，采用“视觉特征提取+时序分析”双模块架构，核心目标是在素材上传后 30 分钟内完成潜力评估，避免冷启动预算浪费在低价值素材上。

视觉特征提取模块基于预训练 ResNet-50 网络，通过多轮卷积与归一化操作，逐层提取素材画面的场景特征、色彩特征及动态特征。其中，第 1 层特征图计算通过二维卷积操作、批量归一化操作实现；经 ResNet-50 网络最后一层全局平均池化后，输出 256 维视觉特征向量，可精准表征梯田层次、古村建筑风格等乡村文旅素材的核心视觉信息。

时序分析模块聚焦“素材初期互动反馈”，捕捉素材发布后前 30 分钟的用户互动轨迹，包括曝光量、点击率、完播率、点赞评论转发量等序列数据；若为新发素材，则以零值补充初始化数据，通过 LSTM 网络捕捉用户反馈的时间衰减规律，最终融合输出 128 维时序特征，反映素材的初期传播潜力。

两类特征经注意力机制加权（根据场景动态调整权重，如视觉冲击力强的素材侧重视觉特征，初期互动好的素材侧重时序特征）后，输入全连接层进行“爆款/非爆款”二分类。考虑到乡村文旅爆款素材样本稀缺，采用 FocalBCE 损失函数解决类别不平衡问题。模型训练阶段，以“素材在第 30 分钟是否达到高曝光水平”为标签，结合 FocalBCE 损失函数与 AUC 正则化项优化；推理阶段通过 GPU 部署推理服务，保障投流时效性；当模型输出的爆款概率 $p_{hot} > 0.6$ 时，

素材标记为“潜力素材”进入投流候选列表；若 $p_hot \leq 0.6$ 则停止投放，减少低潜力素材的预算浪费。

7.3.4 多目标可控的策略生成核心

MocDT（多目标可控决策 Transformer）是投流策略生成的核心模型，通过“状态感知－动作决策－控制调节”动态机制满足乡村文旅多目标投流需求，同时具备场景适配灵活性与跨平台迁移能力，尤其针对抖音、小红书等主流平台的流量产品特性做了深度适配。

表 7.5 MocDT 模型核心模块内容与设计亮点表

模块名称	核心内容	设计亮点
状态感知	整合 8 维用户局部画像、128 维素材互动序列、15 维基础指标，形成状态向量	贴合乡村场景，覆盖客群、素材、投流环境全维度
动作决策	设计 {出价金额、展位类型、人群圈选标签、出价系数} 动作组合	适配抖音（信息流）、小红书（推荐位）等平台特性
控制调节	输入控制信号适配不同场景；预设 7 组场景参数，支持滑块调整权重	降低运营门槛，无需修改代码即可优化策略

模型训练与推理充分依托数据与 AI 能力：（1）针对乡村数据样本少的问题，采用三种数据增强策略（补充高价值样本、扩展样本范围、平衡样本分布）提升泛化能力；（2）训练阶段基于 GPU 集群保障效率，推理时则结合前 3~7 天的平台数据与实时评测结果，通过 AI 算法动态计算最优策略——比如根据前 5 天数据发现，抖音文旅探店类素材在 19-21 点曝光成本低、转化高，模型会自动将该时段的抖音投流预算占比提升 20%。同时，推理流程耗时 < 35 毫秒，若策略置信度不足则自动切换至 Bandit 兜底，满足实时投流需求。

MocDT 的跨平台迁移能力是应对流量生态变化的关键，可快速适配抖音、快手、小红书等平台的规则差异，标准化流程分四步（详见图 7.2）：（1）第一步导出原平台特征映射表，明确互动率、转化率等核心字段计算逻辑；（2）第二步按目标平台（如快手）API 规则重构特征，确保与平台数据字段匹配；（3）第三步用目标平台 10% 历史数据做迁移学习，仅训练模型输出层以降低成本；（4）第四步通过 30% 流量灰度测试验证，核心指标波动 $\leq 5\%$ 即全量上线。整套流程两周内可完成，较行业平均周期缩短 50%，能有效应对平台规则变动（如抖音 Dou+ 类目调整），快速迁移至其他平台投放，保障乡村项目投流连续性。具体流程如

图 2 所示。

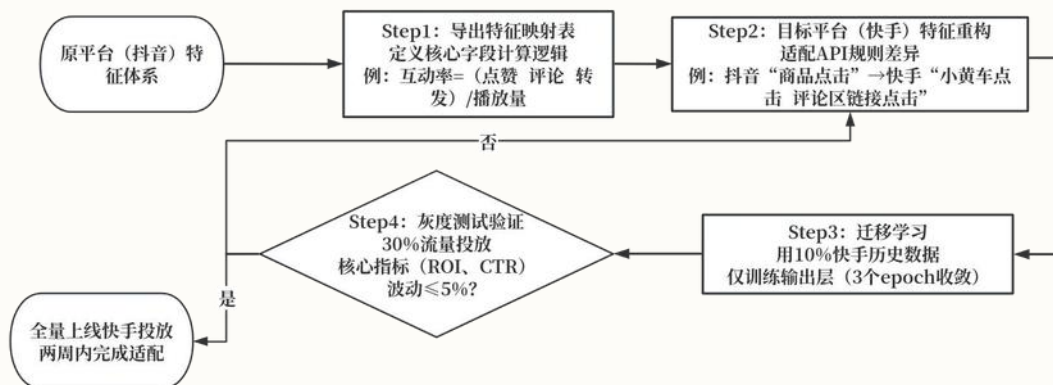


图 7.2 MocDT 跨平台迁移流程图

7.3.5 模型置信不足时的风险控制

Bandit 兜底算法作为 MocDT 的补充机制，主要用于处理模型置信度不足的边缘场景（如全新乡村场景、平台规则突变导致模型失效），采用 ϵ -greedy 策略平衡风险与机遇，既避免过度依赖历史经验导致的错失新机会，又防止盲目探索造成的预算浪费。

当 MocDT 输出的策略置信度低于历史 30%分位数（阈值 θ ，每周根据历史数据动态更新）时，系统自动切换至 Bandit 模式。流程如下，首先基于过去 90 天的投流数据，筛选当前场景下 ROI 最高的 3 个动作组合，作为主流投放方案；同时将 10%的流量用于探索新的动作组合，若探索发现 ROI 更高的组合，则更新至最优组合列表，确保长期投流效果；90%的流量用于复用历史最优解，控制短期风险，避免预算过度亏损。

为进一步控制极端风险，算法内置三级熔断器，触发条件基于连续投放的 ROI 统计，确保乡村项目“小预算、高敏感”的需求得到满足，三级熔断器机制具体如下表：

表 7.6 Bandit 兜底算法三级熔断器触发条件、应对措施与风险控制目标表

熔断级别	触发条件	应对措施	风险控制目标
一级（暂停素材）	单条素材连续 1 次 ROI 低于亏损阈值	自动暂停该素材投放	单条素材最大亏损≤500 元
二级（冻结标签）	同一人群标签连续 3 次 ROI 低于亏损阈值	冻结该人群标签 24 小时	避免重复投放低转化客群

三级（人工干预）	连续 5 次 ROI 低于亏损阈值	推送通知至运营 Leader, 锁定单日预算≤5000 元	极端亏损场景发生率≤0.3%
----------	-------------------	-------------------------------	----------------

7.3.6 场景化信号控制的快速适配

为适配乡村文旅投流的多样化场景，降低运营操作难度，系统预设 7 组可直接用于 MocDT 推理阶段的 Control-Signal（详见附录四），每组聚焦一个核心业务场景，其余目标维度默认权重为 0，所有指标均按“业务上限=1.0”归一化处理（反向指标如退款率通过“1 - 原值”或“阈值差倒置”转换为越大越好的正向指标，便于统一调整）。

这些场景预设可在投放后台直接选择，运营人员也可根据实际需求，通过实时拖动滑块调整控制信号的权重数值，例如新村首投后发现粉丝增长不及预期，可将“涨粉目标”权重从 0.75 提升至 0.85，MocDT 模型无需重新训练或部署，即可实时输出调整后的投流策略，极大提升投流响应效率与场景适配能力，适配乡村项目灵活多变的需求。

7.4 投流的意义与价值

7.4.1 破解乡村文旅盈利困境

从商业视角看，本投流方案核心是破解乡村文旅“非标准化资源难触达、有限预算难转化”的痛点，通过精准流量分配打通“小众乡村景点 - 城市高意向客群”链路，为乡村项目提供清晰盈利路径。

1. **首年量化目标聚焦商业价值落地。**我们为投流效果设定了清晰的量化标准，不仅明确了全平台及单个乡村在淡、旺季的 ROI 基准线，确保每一分投入都能产生盈利回报。更致力于拉动乡村文旅的整体营收，让民宿预订、农产品带货、景区门票、研学课程等核心业务的 GMV 实现实质性增长。同时，通过运营抖音、小红书账号积累私域粉丝，降低后续获客成本，并持续提升乡村地标的搜索热度，强化品牌认知度，最终形成“流量引入 - 品牌沉淀 - 更多流量”的良性循环。

2. **预算分配采用“15-60-20-5”法则。**我们采用科学的预算分配策略，将资

金精准投向关键环节。其中，15%冷启动预算用于新村首投期测试人群包与素材类型，找到高转化客群；60%常规运营预算优先分配给高盈利村庄，保障资源向优质项目倾斜；20%爆发期预算集中在节假日，配套特色素材冲刺 GMV；5%危机预留预算应对舆情、平台政策变动等意外，保障投流连续性。

这种“精准投放+动态调整”模式，改变传统投流广撒网的浪费现状，从根本上解决乡村项目钱少难办事的困境，让有限预算发挥最大商业价值。

7.4.2 轻量化适配乡村场景

从技术价值看，本方案通过“Scenic Scoring Model-MocDT-Bandit”协同机制，构建适配乡村文旅场景的轻量化投流技术体系，规避头部服务商重资产、长周期的弊端，为中小乡村文旅项目提供“低成本、高适配、易落地”的解决方案。

其中，Scenic Scoring Model 缩短素材冷启动周期，减少冷启动预算浪费，解决乡村项目容错率低的问题；MocDT 模型通过多目标动态优化与跨平台快速迁移，保障策略精准度的同时，灵活应对平台规则变动，避免投流停滞；Bandit 兜底算法通过三级熔断器控制极端风险，适配乡村项目“小预算、高敏感”特性。

三者协同推动合作乡村投流效果提升，且整套技术体系初始投入与单村月均投流成本适配中小乡村预算能力。运营门槛低，无需专业算法人员，仅通过调整目标权重滑块即可优化策略，真正实现“技术为乡村服务”，推动乡村文旅从“被动等待客流”向“主动精准获客”转型。

7.5 数据运营看板与可视化决策机制

为提升“云栖数智”项目的运营效率与管理水平，项目拟建设“乡村文旅运营驾驶舱”数据看板，作为支撑经营分析、项目管理、内容运营、投流优化、培训孵化和风险预警的综合性数字化管理平台。该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。

从经营总览看，数据看板可集中展示营业收入、毛利、净利润、综合 ROI、在服项目数、新签客户数、客户续约率和总曝光量等核心指标。以当前样例看板

为例，平台可实现对 68.5 万元营业收入、38.2 万元毛利、12.8 万元净利润的同步呈现，毛利率达到 55.8%，净利率达到 18.7%；综合 ROI 为 1.82，高于既定 1.5 目标；同时，在服项目数为 8 个、新签客户 2 家、客户续约率 85.7%、总曝光量达到 2850 万。这些指标能够帮助团队快速判断项目当前经营状况、增长质量与业务健康度。



图 7.3 数据看板总览图

在业务管理层面，看板将围绕收入利润、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展开。其中，客户项目模块重点关注客户来源、签约转化率、续约率和项目健康度，便于团队识别重点客户和潜在流失风险；内容运营模块则对内容产量、互动率、爆款率、粉丝增长等数据进行跟踪，支撑账号矩阵的动态优化；投流转化模块重点监测预算消耗、点击率、转化率和 ROI，对不同平台、不同项目和不同计划的投放效果进行横向比较，从而提高预算配置效率。



图 7.4 数据看板收入利润板块

这一设计也与项目既有运营规划相衔接。策划书中已提出首年按“15-60-20-5”法则配置 80 万至 100 万元投流预算，并实时监控项目 ROI 变化；当 ROI 低于 1.3 时，系统将触发熔断与重分配机制，以降低低效投放带来的资金浪费。通过将这些规则嵌入看板，项目能够把投流管理、预算调整和风险控制统一纳入同一数据体系中，增强经营可控性。



图 7.5 数据看板财务健康板块

此外，看板还将覆盖培训孵化、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。总体来看，数据看板不仅能够提升项目内部的精细化运营能力，也能够为政府、企业和乡村合作方提供更加直观、可信、可量化的成果展示，进一步强化“云栖数智”的专业形象与服务竞争力。

八、融资分析

8.1 分阶段资金需求规划

项目资金需求围绕“种子期-成长期-扩张期”的业务进阶节奏梯度规划，与各阶段核心任务深度匹配（如下图所示）：种子期聚焦团队搭建、试点项目启动及技术研发奠基；成长期发力市场拓展、培训落地与技术迭代；扩张期推进全国复制与品牌建设。分阶段规划既保障各阶段企业重大行动的资源供给，又通过“试点验证→复制扩张”的节奏，实现资金高效配置与风险可控。

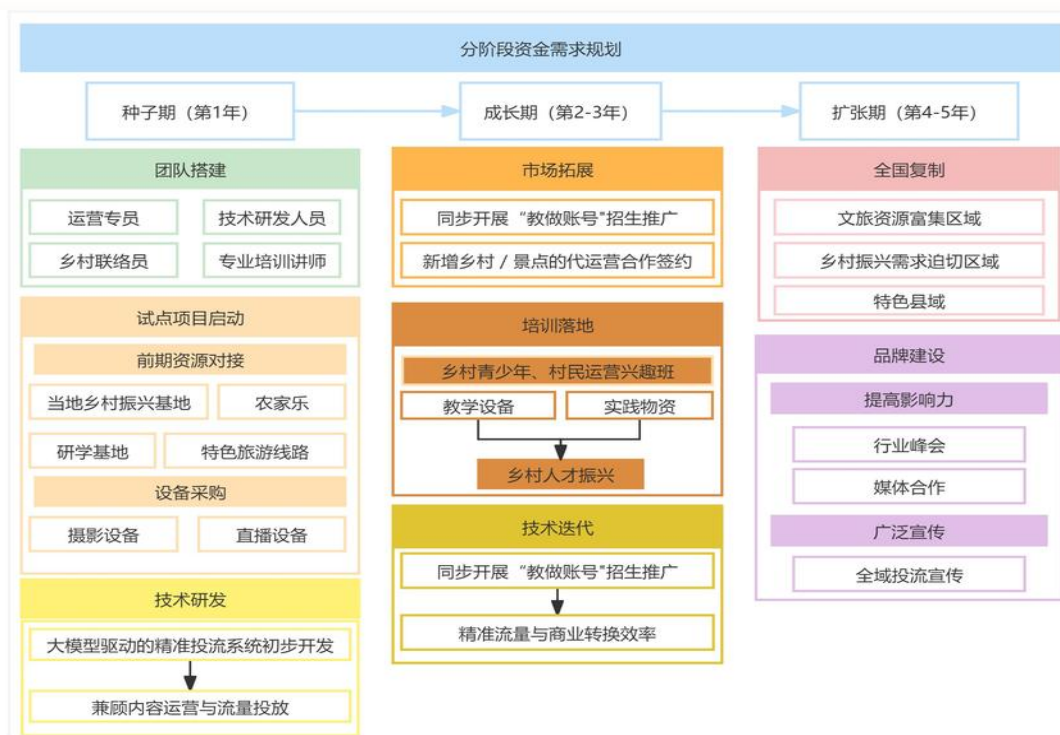


图 8.1 分阶段资金规划示意图

8.2 融资可行性分析

8.2.1 乡村振兴政策支持

国家《数字乡村发展行动计划》及地方“乡村文旅直播赋能政策”明确：对“以短视频、直播推广乡村旅游资源”的运营项目，给予数字内容创作与运营补贴。以项目试点地四川省广汉市上雒村“稻麦源香研学基地”为例，《乡村数字文旅运营补贴办法》规定，符合“助力乡村景点曝光+带动农文旅消费”的项目，可申请最高5万元一次性运营补贴。项目聚焦乡村旅游账号代运营与直播带货，完全契合政策申报条件，预计可获补贴5万元。

8.2.2 大学生自主创业政策支持

根据《北京市一次性创业补贴工作通知》（京人社服发(2020)35号），团队核心成员为在校大学生，符合“首次创办企业/个体工商户”条件，可申请8000元一次性创业补贴；若项目招用北京市户籍劳动力，每多招用1人并缴纳社保满6个月，可追加1000元补贴（单个项目总额不超过1万元）。团队计划优先录用1-2名北京户籍实习生，预计可拿满1万元补贴。

8.2.3 社会投资支持

高校创业园资源: 团队依托对外经济贸易大学创新创业产业园免费提供的办公场地、共享摄影/直播设备, 折算硬件与场地成本, 约等值 5 万元; 同时校园创业基金会可提供约 2.1 万元资金支持。

通过高校创业办对接聚焦“乡村消费”的天使投资机构, 项目“代运营+培训”的盈利模式与乡村振兴属性, 预计引进多家风险投资商共同入股, 以利于筹资和规避风险, 预计可获得 147.9 万元融资。

8.2.4.农村集体组织投资意愿支持

团队对上岑村稻麦源香研学基地周边农家乐、民宿主理人、村民开展“村民参与乡村文旅账号运营支持意愿”调研, 调研结果如下图所示。

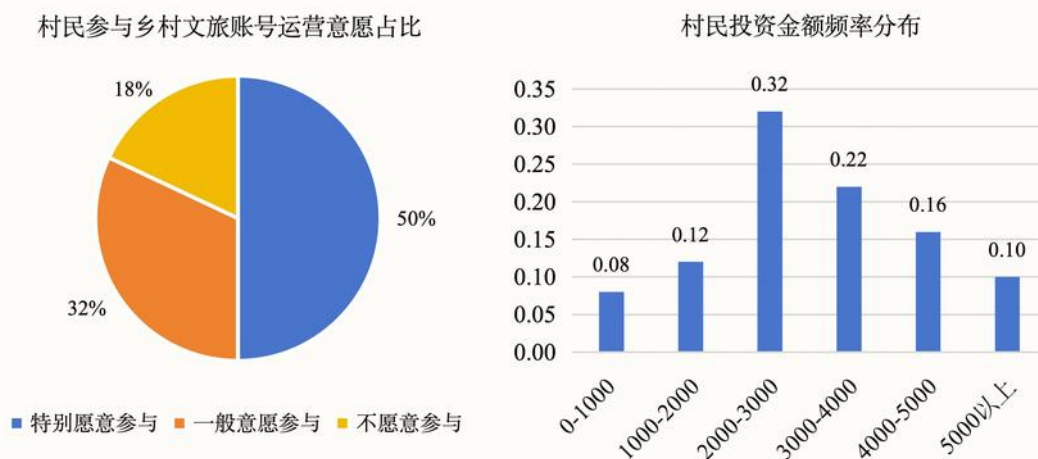


图 8.2 农村集体组织投资意愿调研结果

本次调查一共包含 50 份有效样本。从饼图可见, 超八成上岑村村民对参与乡村文旅账号运营持积极态度, 其中一半村民“特别愿意参与”, 为项目获取村民集体投资奠定了良好的群众基础。直方图清晰呈现, 村民投资金额集中在 2000-5000 元之间, 这三个区间户数合计占比超七成, 充分反映出村民的投资热情且投资能力与项目初期资金需求适配, 预计每个村可获得资金 150,500 元, 加上公司运营的其他乡村文旅项目, 预计可获得 60 万的初始融资。

$$(500 \times 0.08 + 1500 \times 0.12 + 2500 \times 0.32 + 3500 \times 0.22 + 4500 \times 0.16 + 5000 \times 0.1) \times 50 = 150500$$

(村民投资额预估)

8.2.5.团队自筹

项目核心团队 5 人，结合大学生创业初期资金能力，采取“成员小额自筹+银行贷款”方式，合计 50 万元，用于项目启动期的灵活开支。

本项目计划融资金额共 260 万元，其中 50 万来自团队自筹，60 万来自农村集体组织，147.9 万来自风险投资商，2.1 万来自校园创业基金会。

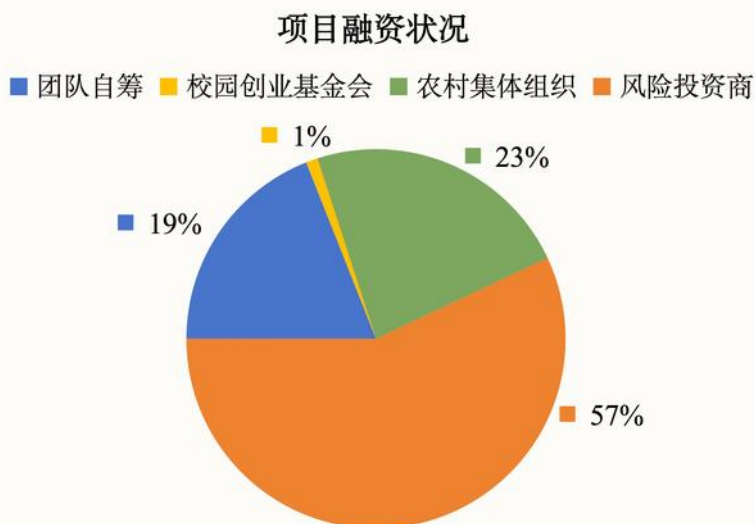


图 8.3 农村集体组织投资意愿调研结果

8.3 公司股本结构

根据 2025 年实施的新《公司法》及相关政策，注册资本实行认缴登记制，新设公司必须在 5 年内完成实缴。公司拟注册资本为 260 万元，股本结构及规模如下：

表 8.1 公司股本结构表

股本来源	团队自筹	校园创业基金会	农村集体	风险投资商	合计
金额（元）	500,000	21,000	600,000	1,479,000	2,600,000
股本（股）	500,000	70,000	200,000	473,000	1,243,000
持股比例合计	40%	6%	16%	38%	100%

股权结构中，基于团队对控股权的要求以及对未来公司盈利能力和现金流量的预测，团队出资 50 万按每股 1 元入股，校园创业基金出资 2.1 万元按每股 1 元入股，风险投资商出资 147.9 万按每股 3 元入股，农村集体出资 60 万按每股 3 元入股。最终的股份比例为：团队占 40%，村民集体占比 16%，风险投资商占比 38%，校园创业基金会占比 6%，团队对公司具有一定控制权。

8.4 资金用途

公司共筹集现金 280 万元，其中 260 万元为企业融资，20 万元为政府补贴。预计在第一年投资约 240 万元用于公司初步构建，流动资金为 40 万元，可以满足公司初期日常经营需要。公司在成立初期各类成本如下表所示（单位：万元）：

表 8.2 公司初期资金用途使用明细表

资金用途类别	项目名称	金额	占比
固定资产投入	直播及内容相关设备	60	25%
	教学办公电脑等设备	7	2.9%
运营成本	人员薪资	60	25%
	账号运营投流等成本	90	37.5%
	产品与服务成本	8	3.3%
技术研发成本	大模型 API 与训练	10	4.2%
	数据分析软件订阅	1	0.4%
营销成本	线上线下推广费	4	1.7%
合计	——	240	100%

8.4 投资收益与风险

8.4.1 投资回收期

1.静态投资回收期：1.62 年

静态投资回收期=累计净现值出现正值年数-1+ (上一年累计净现金流量的绝对值/出现正值年份的净现金流量)

表 8.3 静态投资回收期表

年份	2026 初	2026	2027	2028	2029	2030
净现金流量	-267.00	251.84	24.28	133.11	229.38	515.42
累计净现金流量	-267.00	-15.16	9.12	142.23	371.61	887.03

累计净现金流量在 2027 年首次由负转正，静态投资回收期为 $t=2-1+15.16/24.28=1.62$ 年，该投资方案在可接受的乐观时间内，投资方案可行，并具有相当大的收益空间。同时，将有利于风险投资商在预期年限内高收益的风险退出。

2.动态投资回收期：2.18 年

动态投资回收期=累计折现净现金流量首次出现正值的年份数-1+(上一年累计折现净现金流量的绝对值/出现正值年份的折现净现金流量)

表 8.4 动态投资回收期表

年份	2026 初	2026	2027	2028	2029	2030
净现金流量	-267.00	251.84	24.28	133.11	229.38	515.42
折现系数	1.0000	0.9091	0.8264	0.7513	0.6830	0.6209
折现净现金流量	-267.00	228.95	20.07	99.91	156.67	319.03
累计折现净现金流量	-267.00	-38.05	-17.98	81.93	238.60	557.63

累计折现净现金流量在第 3 年首次由负转正。动态投资回收期 $t=3-1+17.98/99.91=2.18$ 年。在考虑资金时间价值和新增固定资产投资后，动态回收期为 2.18 年，仍处于合理区间，投资回收有保障。

8.4.2 投资净现值:557.63 万元

投资净现值 NPV 计算公式为： $NPV=\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$

表 8.5 投资净现值表

年份	2026 初	2026	2027	2028	2029	2030	合计
折现净现金流量	-267.00	228.95	20.07	99.91	156.67	319.03	557.63

计算得 $NPV=557.63>0$ ，在投资者要求的 10% 报酬率下，项目未来现金流入的现值扣除初始投资后，仍有 557.63 万元的折现净收益，进一步验证项目能为投资者创造超额价值，说明公司项目可行性较强。

8.5 退出机制

8.5.1 风险投资商与创业基金退出

若项目估值达标，公司将协助投资商通过多元化路径实现退出。除股权转让给新进入的村民集体、文旅专项投资机构外，还可依托区域性股权市场私募股权基金份额转让试点政策，或对接基金交易平台完成份额流转，这样的解决方案兼顾退出效率与收益稳定性，同时通过实物分配股票等创新方式，降低市场波动对退出收益的影响。

8.5.2 公司退出

若项目度过成长期，培育出大批掌握账号代运营技能的“山乡代言人”学员，成为区域内乡村文旅代运营与培训领域的标杆后，公司可整合成熟的代运营标准流程、大模型投流技术与培训体系，打包形成“云栖数智赋能包”，通过品牌授权、技术入股的方式，与全国乡村振兴重点区域开展合作。具体将联合当地文旅机构、已培育的“山乡代言人”学员，共同成立区域运营中心。核心团队不再直接参与一线运营，转而聚焦制定行业标准、整合各方资源。既让这套成熟的运营模式在更多乡村落地见效，也推动公司从区域服务商升级为全国乡村运营生态的构建者，最终实现价值最大化的软退出。

九、财务分析

本章根据销量预测得到未来五年内公司销售额不断增长，同时成本费用占比逐年下降，说明公司经营效率逐年提升。从财务报表及数据分析得到公司盈利能力佳，成长能力优，负债能力强，营运能力稳健，未来发展潜力巨大。

9.1 基本假设

为确保财务测算与分析的合理性、严谨性，本部分结合项目运营实际、行业通用规范及政策环境，设定以下核心假设：

- 1.公司会计核算采用权责发生制，记账本位币为人民币。
- 2.依照同行业的会计制度以及所投入的设备的使用程度，固定资产折旧采用年限平均法。
- 3.折现率：设定为 10%
- 4.公司从事电商直播行业工作，为小微企业，享有税收优惠，涉及到的主要税种及税率如下表所示：

表 9.1 主要税种及税率表

税种	涉税环节	税率
增值税	直播公司提供直播、广告服务；销售货物服务	6%，13%，3%（减按 1%），月销售额低于 10 万免征增值税
企业所得税	公司经营利润	应纳税所得额不超过 100 万的部分，减按 25% 计入，税率为 20%；应纳税所得额超过 100 万但不超过 300 万的部分，减按 50% 计入，税率为 20%
个人所得税	员工工资薪金、劳务报酬等	超额累进税率
印花税	与货主签订的运输合同、与司机签订的委托承运合同、与金融机构/保险公司合作协议、会员服务合同、广告合同等	0.005%，0.025%，0.03%，0.05%，0.1%
附加税费	城市建设维护税、教育费附加、地方教育费附加	7%，3%，2%

9.2 公司经营活动预测

9.2.1 固定资产购置

为保证公司日常经营需要，公司在成立初期购买了如下固定资产。

表 9.2 固定资产明细表

项目	费用	数量	合计	备注
拍摄设备	1 万元/套	5 套	5 万元	包含相机、镜头、三脚架、采集卡等设备
音频设备	0.3 万元/套	5 套	1.5 万元	包含麦克风、耳机、声卡等设备
灯光设备	0.2 万元/套	5 套	1 万元	包含柔光箱等各类灯具
控制设备	0.4 万元/套	5 套	2 万元	直播控制设备
其他辅助设备	0.1 万元/套	5 套	0.5 万元	绿幕、电池等设备
货车	10 万元/辆	5 辆	50 万元	用于装卸设备
电脑	0.4 万元/台	8 台	3.2 万元	用于办公
办公设备	3.8 万元	1	3.8 万元	包含桌椅等全套办公用品

9.2.2 完整财务预测

结合项目运营规划和财务规划，我们针对未来 5 年的收入结构、成本结构、利润结构等做了如下预测：

表 9.3 2026-2030 年完整财务预测表

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
一、营业收入					
1.账号代运营服务收入					
乡村文旅账号代运营	180.00	252.00	352.80	493.92	661.85
直播带货分佣	20.00	30.00	48.00	76.80	122.88
2.“山乡代言人”孵化培训费	25.00	35.00	49.00	68.60	96.04
3.文旅产品渠道佣金					
徒步/研学报名佣金	30.00	42.00	58.80	82.32	115.25
民宿/农家乐导流分成	25.00	35.00	49.00	68.60	96.04
联名文创/农产品销售	30.00	42.00	58.80	82.32	115.25
4.IP 孵化与品牌授权收入	5.00	7.00	9.80	13.72	19.21
5.社会组织合作经费	15.00	21.00	29.40	41.16	57.62
营业收入小计	330.00	464.00	655.60	927.44	1284.14
二、营业成本					
1.数字内容制作费	20.00	28.00	39.20	54.88	76.83
2.流量采买费	90.00	126.00	176.40	246.96	345.74
3.文创产品成本	12.00	16.80	23.52	32.93	46.10
4.研学活动成本	9.00	12.60	17.64	24.69	34.57
5.平台技术服务费	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
6.固定资产折旧	13.33	23.33	31.33	39.93	39.93
营业成本小计	154.33	216.73	298.09	399.39	553.17
四、期间费用					
1.销售费用					
线上线下推广费	15.00	18.00	23.40	30.42	39.55
销售人员薪资	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
2.管理费用					
管理人员薪资	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00

差旅与交通费	7.00	8.40	10.92	14.19	18.45
办公场地租金	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
法律咨询费用	2.00	2.40	3.12	4.06	5.28
3.财务费用（贷款利息）	2.18	2.18	2.18	0.00	0.00
期间费用小计	171.18	175.98	184.62	193.67	208.28
五、营业利润	4.49	71.29	172.89	334.38	522.69
六、营业外收入					
政府专项补贴	20.00	25.00	31.25	39.06	48.83
七、利润总额	24.49	96.29	204.14	373.44	571.52

9.3 财务报表

9.3.1 资产负债表

表 9.4 资产负债表

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
一、资产					
1.流动资产					
货币资金	2,413,100.00	2,908,200.00	4,295,500.00	5,863,300.00	8,758,100.00
应收账款	330,000.00	464,000.00	655,600.00	927,400.00	1,284,100.00
2.非流动资产					
固定资产原价	670,000.00	1,170,000.00	1,570,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
累计折旧	133,300.00	366,600.00	679,900.00	1,079,200.00	1,478,500.00
固定资产净值	536,700.00	803,400.00	890,100.00	920,800.00	521,500.00
资产总计	3,279,800.00	4,175,600.00	5,841,200.00	7,711,500.00	10,563,700.00
二、负债					
1.流动负债					
应付账款	123,500.00	173,400.00	238,500.00	319,500.00	442,500.00
短期借款	500,000.00	500,000.00	500,000.00	0.00	0.00
负债总计	623,500.00	673,400.00	738,500.00	319,500.00	442,500.00

三、所有者权益					
1.实收资本	2,600,000.00	2,600,000.00	2,600,000.00	2,600,000.00	2,600,000.00
2.未分配利润	56,300.00	902,200.00	2,502,700.00	4,792,000.00	7,521,200.00
(累计利润总额)	244,900.00	1,207,800.00	3,249,200.00	6,983,600.00	12,698,800.00
所有者权益总计	2,656,300.00	3,502,200.00	5,102,700.00	7,392,000.00	10,121,200.00
负债及所有者权益总计	3,279,800.00	4,175,600.00	5,841,200.00	7,711,500.00	10,563,700.00

9.3.2 利润表

表 9.5 利润表

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
一、营业收入	3,300,000.00	4,640,000.00	6,556,000.00	9,274,400.00	12,841,400.00
减：营业成本	1,543,300.00	2,167,300.00	2,980,900.00	3,993,900.00	5,531,700.00
销售费用	950,000.00	980,000.00	1,034,000.00	1,104,200.00	1,195,500.00
管理费用	740,000.00	758,000.00	890,400.00	932,500.00	987,300.00
财务费用	21,800.00	21,800.00	21,800.00	-	-
二、营业利润	44,900.00	712,900.00	1,728,900.00	3,343,800.00	5,226,900.00
加：营业外收入	200,000.00	250,000.00	312,500.00	390,600.00	488,300.00
三、利润总额	244,900.00	962,900.00	2,041,400.00	3,734,400.00	5,715,200.00

9.3.3 现金流量表

表 9.6 现金流量表

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
一、经营活动现金流量					
销售商品、提供劳务收到的现金	2,970,000.00	4,176,000.00	5,900,400.00	8,347,000.00	11,557,300.00
收到的其他与经营活动有关的现金（政府补贴）	200,000.00	250,000.00	312,500.00	390,600.00	488,300.00
经营活动现金流入	3,170,000.00	4,426,000.00	6,212,900.00	8,737,600.00	12,045,600.00

小计					
购买商品、接受劳务支付的现金	1,419,800.00	1,997,400.00	2,745,800.00	3,686,200.00	4,984,100.00
支付给职工以及为职工支付的现金	1,400,000.00	1,400,000.00	1,400,000.00	1,400,000.00	1,400,000.00
支付的其他与经营活动有关的现金（推广、差旅等）	240,000.00	264,000.00	324,200.00	405,800.00	507,300.00
经营活动现金流出小计	3,059,800.00	3,661,400.00	4,460,000.00	5,492,000.00	6,891,400.00
经营活动现金净流量	110,200.00	764,600.00	1,752,900.00	3,245,600.00	5,154,200.00
二、投资活动现金流量					
购建固定资产支付的现金	670,000.00	500,000.00	400,000.00	430,000.00	-
投资活动现金流出小计	670,000.00	500,000.00	400,000.00	430,000.00	-
投资活动现金净流量	-670,000.00	-500,000.00	-400,000.00	-430,000.00	-
三、筹资活动现金流量					
吸收投资者投资收到的现金	2,600,000.00	-	-	-	-
取得借款收到的现金	500,000.00	-	-	-	-

9.4 财务指标分析

9.4.1 盈利能力分析

盈利能力是衡量项目核心竞争力的关键指标，本部分通过毛利率、营业利润率等核心数据，反映项目在成本控制、营收转化等方面的表现。表格呈现了2026-2030年各年度盈利指标变化趋势，直观体现项目从培育期到成熟期的盈利韧性与增长潜力。

表 9.7 盈利能力分析表

指标	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
毛利率	53.23%	53.29%	54.53%	56.93%	56.92%
营业利润率	1.36%	15.36%	26.37%	36.05%	40.69%
总利润率	7.42%	20.75%	31.14%	40.27%	44.49%

盈利能力分析结论:

202-2030 年毛利率稳定在 53.23%-56.92%，营业利润率、总利润率分别从 1.36%、7.42%升至 40.69%、44.49%，公司盈利韧性足，首年微利，后期公司曝光率提高，利润增加，为分红与再投资提供支撑。

9.4.2 营运能力分析

营运能力反映项目资产利用效率与管理水平，通过应收账款周转率、总资产周转率等指标，评估资金流转速度与资产配置合理性。

表 9.8 公司营运能力分析表

指标	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
应收账款周转率 (次)	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
总资产周转率 (次)	1.01	1.11	1.12	1.20	1.21
固定资产周转率 (次)	4.93	4.67	5.20	6.18	10.27

营运能力分析结论:

营运能力指标整体呈现稳定优化的特征：应收账款周转率连续 5 年保持 9 次/年，对应回款周期约 40 天，说明项目对客户收款政策执行有效，下游合作方（如乡村文旅局、农家乐）付款意愿和能力较强，不会形成大量应收账款占用资金，保障了现金流的流动性。总资产周转率从 2026 年的 1.01 次小幅提升至 2030 年的 1.21 次，即使 2027-2029 年新增固定资产 133 万元，仍未导致资产闲置；尤其是固定资产周转率从 2026 年的 4.93 次升至 2030 年的 10.27 次，后期设备利用效率显著提升，未出现资源浪费。

这说明意味着项目资产配置合理，能将固定资产投入转化为实际运营产出，通过高效资产利用进一步放大盈利效果，为业务规模化奠定了运营基础。

9.4.3 偿债能力分析

偿债能力是项目财务安全的重要保障，通过资产负债率、流动比率等指标，

衡量项目长期偿债稳定性与短期流动性风险。表格汇总了各年度偿债指标表现，清晰呈现项目负债结构优化过程及偿债能力的持续增强态势。

表 9.9 公司偿债能力分析表

指标	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
资产负债率	19.01%	16.13%	12.64%	4.14%	4.20%
流动比率	4.38	5.12	6.95	30.05	31.92

偿债能力分析结论：

偿债能力指标充分体现了项目低风险、高安全的财务特征。公司资产负债率从 2026 年的 19.01%逐年下降至 2030 年的 4.20%，2029 年偿还 50 万元短期贷款后，负债压力进一步减轻，说明公司财务结构健康。流动比率从 2026 年的 4.38 倍升至 2030 年的 31.92 倍，意味着项目流动资产对流动负债的覆盖能力极强，短期偿债不存在压力。

9.4.3 发展能力分析

发展能力体现项目未来增长潜力，以营业收入增长率、利润总额增长率等为核心指标，结合资产扩张节奏，综合评估项目的市场拓展与价值提升空间。

表 9.10 公司发展能力分析表

指标	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
营业收入增长率	-	40.61%	41.30%	41.47%	38.46%
利润总额增长率	-	293.26%	112.01%	82.93%	53.04%
总资产增长率	-	27.31%	40.08%	31.90%	37.09%

发展能力分析结论：

公司营业收入增长率连续 5 年保持在 38.46%-41.47%之间，未出现大幅波动，说明项目市场需求稳定，业务拓展（如新增乡村代运营合作、“山乡代言人”培训招生）有序推进，不存在盲目扩张导致的收入断层风险。利润总额增长率从 2027 年的 293.26%逐步回落至 2030 年的 53.04%，增长速度虽有所放缓，但始终保持高位，且与收入增长率匹配，反映出利润增长并非依赖偶然因素（如政府补贴），而是源于主营业务的持续发力。总资产增长率 27.31%-37.09%，与业务增长节奏适配，未出现资产扩张与收入增长脱节的情况。

十、风险管理

由于乡村文旅行业政策环境、市场需求及地方协作模式等内外部因素的动态变化，“云栖数智”项目的风险具有必然性。为保障项目的稳健推进，团队以《中央企业全面风险管理指引》（国资委，2006）为依据，围绕乡村文旅代运营效果优化、本土人才留存和公益培训落地的核心目标，构建“风险识别—风险评估—风险应对”闭环体系，确保风险始终控制在项目风险容量内。

10.1 风险识别与分析

本节根据《中央企业全面风险管理指引》（国资委，2006）的风险分类方法，结合乡村文旅行业特性及项目业务场景，将项目风险划分为战略风险、市场风险、运营风险、财务风险、法律风险，展开分析：

表 10.1 “云栖数智”项目风险识别与分析表

风险类别	具体风险点	风险具体表现
战略风险	区域发展差异	地方资源与协作差异致项目推进不均
	扩张节奏失衡	扩张过快导致资源挖掘不充分、质量下降
市场风险	竞争加剧	同业与政府自建团队分流目标客户，挤压项目市场空间
	流量生态变化	短视频平台算法变动致流量波动与获客成本升高
运营风险	乡村执行差异	跨区域执行标准不一影响交付质量
	人才孵化不足	招募人数不足、学员参与度低难形成自运营闭环
财务风险	投流预算管控	投流 ROI 未达 1.5 导致投流资金使用效率下降
	现金流压力	结算延迟与支出集中引发财务紧张
法律风险	数据使用风险	数据脱敏不足或授权缺失引发侵权
	合作合同管理	合同条款不清导致履约纠纷风险

10.2 风险评价

基于“云栖数智”项目业务场景，采用风险矩阵法对五类风险的发生概率（结合乡村文旅行业数据及项目实操经验）与影响程度（聚焦对代运营效果、人才留存、品牌口碑的影响）进行定量与定性评价。矩阵将发生概率和影响程度均划分为五级（1 为概率极低/影响程度极轻微，5 为概率极高/影响程度灾难级），具体结果如下：

表 10.2 “云栖数智”项目风险评价表

风险类型	发生概率	影响程度	综合等级
战略风险	中 (3)	中 (3)	中等风险
市场风险	高 (4)	极高 (5)	高风险
财务风险	中 (3)	高 (4)	中高风险
运营风险	高 (4)	高 (4)	高风险
法律风险	低 (2)	极高 (5)	中高风险

风险矩阵是把风险发生概率、风险发生对项目的影响程度作为两个维度绘制在同一个平面，横坐标表示风险的影响程度，纵轴表示风险的发生概率，可直观展现风险的态势。“云栖数智”项目风险矩阵如下图所示：

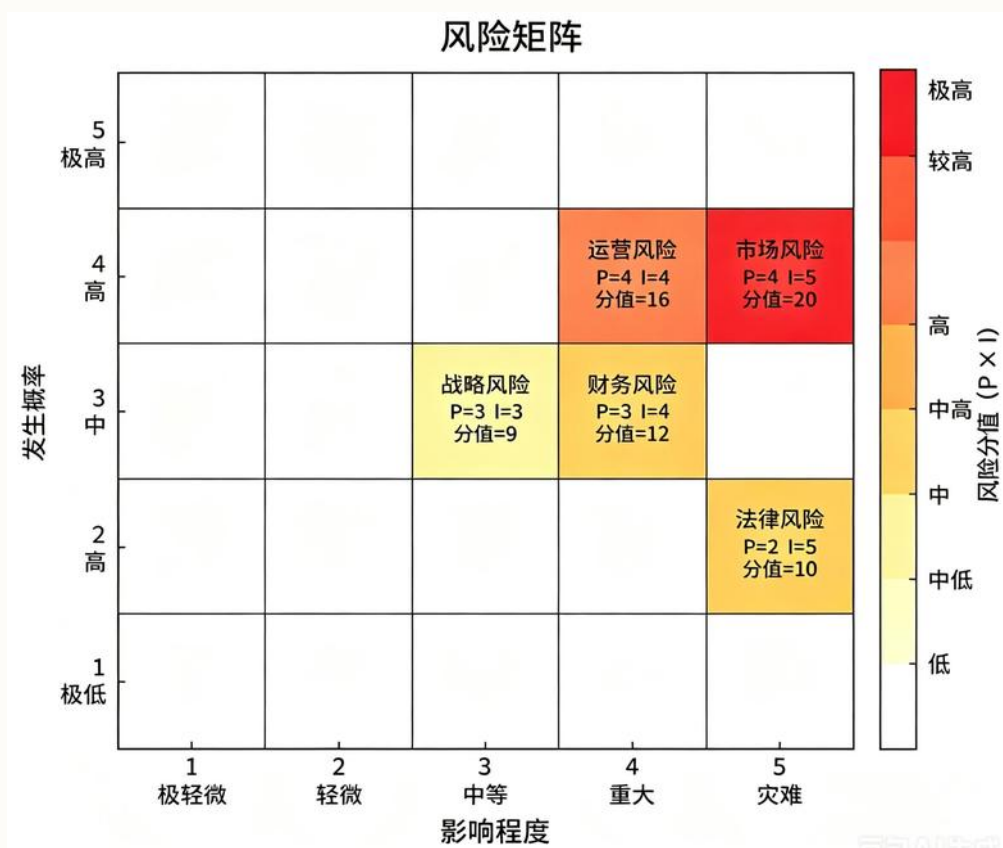


图 10.1 “云栖数智”项目风险矩阵图

从矩阵结果来看，**市场风险**与**运营风险**为“云栖数智”项目的首要控制对象——需优先制定针对性措施，避免影响核心业务；**财务风险**和**法律风险**需设置预警机制，如投流 ROI 低于 1.3 触发预算调整、合同签订前需法律顾问审核；**战略风险**虽整体可控，但需关注乡村政策变动对项目扩张的影响。整体而言，“云栖数智”项目风险处于可承受范围，通过针对性管理可有效控制。

10.3 风险应对

基于前述风险识别与评估结果，项目团队针对战略、市场、运营、财务与法律五类风险制定系统化应对策略，重点围绕乡村文旅场景适配、组织管理落实与执行路径可控三方面进行设计。各项措施以可操作性与持续性为导向，确保风险应对机制具备前瞻性与落地性。

10.3.1 战略风险应对措施

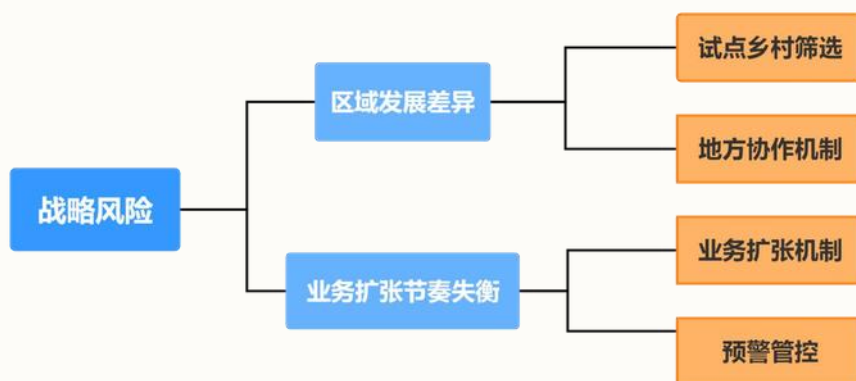


图 10.2 战略风险应对措施关联图

1. 区域发展差异

针对不同地区政策落实进度与数字化基础存在差异的情况，项目将建立乡村文旅适配性评估模型，从资源禀赋、基础设施与政策协作三维度综合评分，优先筛选高适配乡村作为试点。同时，项目将与地方团委、文旅局签订协作协议，明确双方职责及配套保障要求，并落实周度沟通与数据反馈机制，提升项目落地效率。

2. 业务扩张节奏失衡

为防止项目在复制推广阶段出现扩张过快与资源错配，项目依托 MocDT 智能投流系统，实行“分阶段复制—动态评估—策略优化”机制。试点运营周期设为三个月，依据 ROI、互动转化率、内容产出率等指标评估运营成熟度，逐步推广至新乡村，避免扩张过快或资源错配，保障项目稳健扩展。

10.3.2 市场风险应对措施

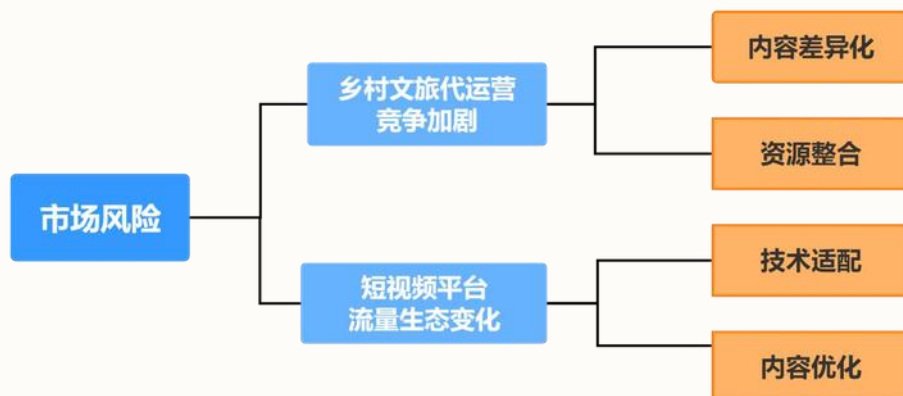


图 10.3 市场风险应对措施关联图

1. 乡村文旅代运营竞争加剧

面对代运营机构增多、竞争加剧的局面，项目将通过差异化内容与品牌联动建立竞争壁垒。一方面聚焦乡村特色资源细分赛道，如非遗农产品技艺、地域专属农事体验、乡村生态人文故事等，避免泛化内容竞争。另一方面，项目联动跨领域品牌开展“乡村资源+”跨界合作，例如联合文旅平台推出“农产品溯源+乡村研学”套餐，联合生活类品牌打造乡村食材限定礼盒，通过品牌势能互补，扩大项目影响力与用户覆盖范围，同时提升合作方对项目的依赖度。此外，联合高校与文旅局共建活动扩大品牌影响力，依托学术合作与政策背书强化公信力。

2. 短视频平台流量生态变化

针对短视频平台算法频繁调整、流量波动较大的特征，项目构建“Scenic Scoring+MocDT+Bandit”三层智能投流体系，实时监测流量成本与转化率，自动调整策略并设置熔断兜底机制；当算法或 ROI 波动时，系统以 ϵ -greedy 策略探索新流量路径，确保项目在流量生态变化中保持曝光稳定与成本可控。

10.3.3 运营风险应对措施

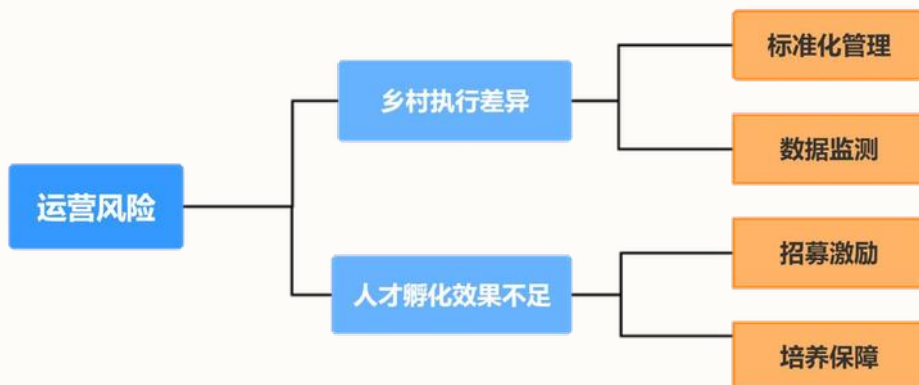


图 10.4 运营风险应对措施关联图

1. 乡村执行差异

针对跨区域协作可能带来的执行不一致问题,项目将构建标准化管理与数据化监督体系,制定《乡村代运营执行手册》,统一素材采集、审核与复盘流程,并开发监控平台实时追踪投流数据,对发布频率、投流转化率等关键指标进行实时追踪,确保项目执行质量稳定。

2. 人才孵化效果不足

针对本土代言人招募与培训环节的潜在风险,项目将从激励机制与培养体系两方面提升孵化实效。在招募端,联合地方政府举办本土代言人招募宣讲会,采用收益分成激励与合作扶持政策提升参与意愿;在培养端,采用导师制和跟岗实训模式,每名导师带教 5-8 名学员。

10.3.4 财务风险应对措施



图 10.5 财务风险应对措施关联图

1. 投流预算管控

为提升资金使用效率、控制广告投放风险，项目将实行动态预算与敏感性分析管理，首年按“15-60-20-5”法则配置 80–100 万元投流预算，并系统实时监控项目 ROI 变化，动态调整策略——当 ROI 低于 1.3 触发 Bandit 熔断暂停并重分配预算，实时优化投流结构。

2. 现金流压力

为应对资金回笼周期较长的风险，项目将推行阶段验收和分期结算机制，与客户明确各阶段付款比例，以缩短账期周期。同时，设立 5% 应急储备金，应对设备损坏与投流波动风险。

10.3.5 法律风险应对措施

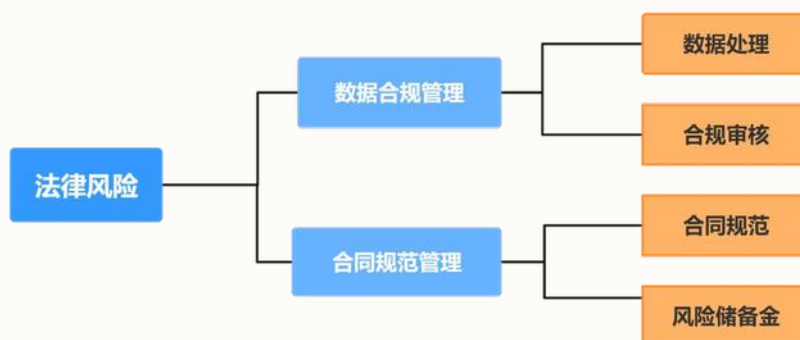


图 10.6 法律风险应对措施关联图

1. 数据合规管理

针对项目在数据采集与使用环节的法律合规要求，建立脱敏处理和权限分级的双重管理机制。所有游客画像及客流数据严格按照《个人信息保护法》进行数据采集与调用，并设立数据合规专员负责审查与授权追踪，确保数据安全合规。

2. 合同规范管理

为防范合同条款不清与履约纠纷，项目所有合同均须经法律顾问审核，明确服务标准、分成与解约条款。此外，设立年度 2% 法律风险储备金应对争议或仲裁，保障项目运行合法稳健。

十一、创新性与可行性

11.1 项目创新性分析

“云栖数智”项目以乡村文旅数字化赋能为核心，围绕“代运营+IP 孵化+人才培育”三大业务，在内容模式、运营路径、组织机制上实现差异化创新，精准解决乡村文旅宣传弱、人才缺、可持续性差的痛点。

11.1.1 内容模式创新

传统乡村文旅宣传多以官方形象、单向传播为主，内容同质化严重。“云栖数智”则突破传统文旅官方景点介绍的旧模式，以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，形成在地化叙事和情感共鸣的差异化传播范式，激活用户对田园生活、乡村振兴的情感共鸣，从而推动线下转化。

11.1.2 运营路径创新

传统乡村文旅代运营多为短期服务，服务结束后乡村易回归无运营能力状态。而“云栖数智”以内容生产与人才成长双循环为核心驱动力，既为乡村文旅主体提供数字传播服务，又通过体系化本土人才培育和公益培训赋能本地青少年，为乡村文旅培育造血能力，实现可持续自运营能力的构建。

11.1.3 资源整合创新

传统乡村文旅项目多为政府单点驱动，资源整合能力弱。“云栖数智”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，实现了资源、技术与市场的多维融合。全链路社交账号代运营业务重点挖掘潜力项目，由企业负责新媒体内容规划与制作、投流技术开发与市场转化。此外，“山乡代言人”本土人才培育和“家乡传声者”公益培训业务还将整合高校团队和更多地方政府资源，突破了以往代运营项目的单点驱动局限，为乡村文旅数字化转型提供了新范式。

11.2 项目可行性分析

结合“云栖数智”项目业务场景，项目可行性主要体现在政策、市场、资源与技术四个层面。

11.2.1 政策可行性

项目契合国家数字乡村建设、文旅融合发展、文化产业振兴等政策导向。《“十四五”文化产业发展规划》《数字中国建设整体布局规划》均强调以数字化手段赋能区域文化传播与乡村经济发展，为项目提供了政策支撑与方向保障。地方团委及文旅局的合作意向进一步为项目提供落地渠道，确保政策环境的稳定性与支持度。

11.2.2 市场可行性

在国家乡村振兴战略与数字化政策红利持续释放的背景下，乡村旅游市场需求旺盛，但整体运营能力薄弱、内容同质化严重，供需求落差明显；与此同时，新媒体为乡村旅游提供了巨大的传播机遇，短视频、直播等渠道成为核心流量入口。在头部平台聚焦大型项目、区域小团队专业度不足的情况下，乡村旅游代运营市场尚处于起步阶段，竞争分散。本项目立足“行业深耕+资源整合+数据驱动+服务标准化”的竞争策略，具备突出的市场进入价值与可持续发展潜力。

11.2.3 资源可行性

在资源层面，团队已具备较成熟的执行与合作资源。队长 具备文旅代运营实习经验，熟悉与乡村客户的对接流程，顾问 拥有丰富的短视频账号孵化经验，团队成员 、 曾参与西部计划，并与云南勐腊县、新疆生产建设兵团第六师五家渠市、甘肃靖远县的当地团委建立深度联系，为项目的试点启动与推广复制提供了坚实保障。

11.2.4 技术可行性

在技术层面，团队已具备完整的推流与数据分析能力。团队成员石韵姿开发的“Scenic Scoring Model-MocDT-Bandit”乡村文旅量化投流技术体系，可实现多平台流量回流监测与 ROI 实时分析，为内容优化和投流策略调整提供量化依据。项目还引入 AI 选题与智能文案工具，进一步提升内容创作效率和精准度，为后续的规模化运营奠定了技术基础。

十二、团队管理

12.1 团队架构

别顾问 与 作为专业导师，分别在账号运营与内容传播方向提供方法论指导与实践经验支持运营后期，团队会招募相关领域负责人进行后续管理。

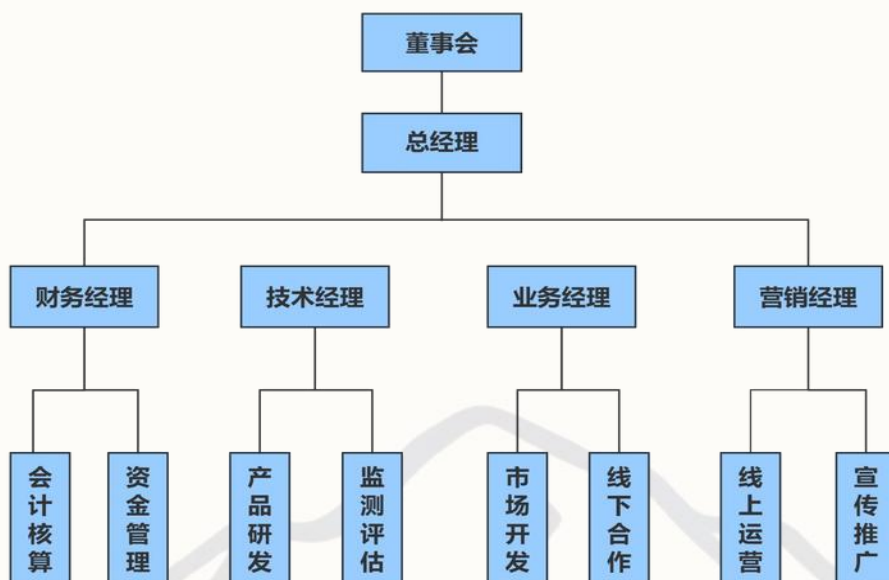


图 12.1 “云栖数智”公司组织架构图

12.2 人员能力与资源支撑

(1) 实践运营经验：团队特别顾问 []，从 0 到 1 运营抖音旅行推广账

(2) 试点合作资源：团队成员 []、[]、[]，曾参与西部计划，分别在云南、新疆、甘肃支教，对当地的风土人情和旅游资源有深入了解，且与勐腊县共青团委、新疆生产建设兵团第六师五家渠市团委、靖远县共青团委及当地学校有着密切联系，可联系当地乡村作为试点合作对象。

(3) 宣传创作能力：团队特别顾问 []，为北京大学新闻与传播学院学生，有较强的内容创作及宣传能力；团队成员 [] 等具备丰富的微信公众号运营经验，了解新媒体传播运营的流程。

(4) 推流技术支持：团队成员石韵姿，对社交媒体的投流活动和扶持方案有较为深入的了解，具有丰富的编程、数据分析和小程序制作经验，可以为账号的推流和数据反馈提供技术支持。

12.3 管理机制

项目实行“目标导向+过程控制+结果评估”的管理机制，确保团队运作高效、沟通顺畅。具体而言，项目管理采用双层汇报制度：各功能小组每周向队长汇报阶段进度，由队长在例会上统一梳理任务节点与风险预警；顾问组按月参与阶段复盘，对内容方向与市场策略提出优化建议，实现战略指导与执行反馈的闭环管理。

为提升团队执行力，项目设立量化考核指标，包括内容产出频次、投流 ROI、转化率提升幅度、试点合作覆盖率等，实行季度评估与动态调整。同时建立内部激励机制，将成果转化与个人绩效挂钩，对在内容创新、合作拓展、技术优化等方面表现突出的成员给予奖励与展示机会，激发成员的积极性和创造力。

附录

附录一 业内人士访谈记录

1. 业务起点：为何切入与初期选择

(1) 为什么选择以代运营的形式进入旅游行业？

①**成本低、见效快。**代运营初期主要的现金支出仅产生在人员工资上（主播、摄影师兼剪辑），且该成本前期通常是由旅行社来提供，所以对于本公司来说基本没有前期的资金压力。对于抖音、小红书等二类电商平台来说，运营转化见效的时间非常快，电商平台的开通与产品上架仅需要平台 48 小时的审核时间，从视频内容的制作再到直播产生销售额的时间会根据各运营公司的经验与策略不同，最快可能第一条视频或第一场直播就能产生收益。

②**自身优势与经验。**由于本公司的核心成员都具有一定的平台工作经验和多种不同行业商户的运营经验，所以容易打动客户达成合作，且在工作对接时沟通效率高，执行速度快，节约许多时间。

③**风险性小并有一定前景。**现如今大多数景区旅游产品受到国家法律法规的管控和约束，其价格相对透明，而顾客需求却越来越多样化，所以低单价、可自行选择出行日期的景区一日游会比多日游的长线产品更容易被大众接受。但是此类产品利润空间不大，基本在 15-20% 区间，通常旅行社在销售此类产品时，会有“赌单”行为，将产品的售价维持在和成本一样的水平，通过顾客在行程中所产生的其他自费项目或购物消费来获得利润。对于旅行社而言，每接一个团，都存在不赚钱甚至亏本的风险，但对于线上代运营来说，仅参与前端销售和核销环节，一旦顾客落地参团，旅行社即付分佣，且可通过平台工具直接分账，大大降低了资金风险。随着客户需求多样化，线上产品的组合可以随之调整，同时紧跟国家拉动内需的消费补贴政策，平台也会加大旅游产品的消费补贴，该行业目前来看有一定的发展前景。

(2) 创业初期，你判断旅游商家的核心痛点是什么？

以下回答主要针对西双版纳的组团社和地接社的线上运营方面。

①旅行社对平台规则、运营方法不了解，存在一定信息差，整体运营成本过高。大部分当地的旅行社以组团社和地接社为主，通常此类旅行社以往的获客渠道是选择与大型的旅游线路开发商、旅游代理商（他们大批量地向航空公司、酒店、景区等资源方采购座位、房间、门票等，然后再组合成类似于 5 天 4 晚的旅游线路产品组合，将此类成熟的路线在线上销售，售出后将人数卖给组团旅行社进行全国收客与带队）合作，这类的合作模式，利润空间会大大下降，而互联网的快速发展和消费者的消费习惯的改变，让地接旅行社也可以直接线上获客，并产生转化，所以很多企业开始尝试成立新媒体部门，但是大部分企业都面临老板不懂平台规则，现有员工缺乏运营经验的情况，若招聘具有运营经验的团队入职，至少需要 2-3 人，整体成本过高。

②人才匮乏。优质的互联网平台和直播运营公司都集中在上海、杭州、深圳、成都等城市，在本地有平台工作经验和了解行业知识的人才非常少，难以短时间内组织成一个有经验、高效率的团队。

(3) 定义的目标客户、核心运营流程、商业模式是什么？

①旅行社产品的目标客户，会和其线下产品的目标客户保持一致，在其现有旅游资源不进行调整的情况下不会轻易改变，普通一日游和门票产品的目标客户画像是以一二线城市、31-40 岁女性为主，出行通常是以家庭、情侣为单位。

②本运营公司的业务目标客户，考虑到西双版纳当地的实际情况，大部分景区都是社会企业开发的，本运营公司会优先考虑本地头部旅行社，因为其可以整合大量景区的资源并拿到有竞争力的门票价格以及景区内部自费项目价格，这便于线上产品的组合和调整。

③核心运营流程。在运营工作中，分为前端、中端、后端三个部分的工作。前端工作是和旅行社制定销售额目标和执行计划，对接产品的组合与定价；中端工作是账号视频的拍摄制作与直播；后端工作是销售数据的分析与财务对账。本公司通常在飞书平台使用 OKR 工具和方法管理不同项目，每月和旅行社进行一

次会议，讨论是否根据实际情况调整价格和使用营销技巧、平台营销工具促进直播间下单，复盘销售额达到或未达到的原因。

(4) 初期在内容创作和投流推广之间，如何合理分配资源（时间、预算、人力等）？提高将浏览者引流至线下的转化率，其核心是什么？

①在账号起号初期，内容创作方面，前 1-7 条视频，我们通常选择平台上热门旅游视频的拍摄模式来制作视频，同时借鉴地产行业使用地图直播的方法，开创了新的直播形式，在客人体验行程后，旅行社会根据游客实际的线路体验反馈，向本公司提供线路的卖点和游客更关心的内容来制作视频，时间和人力正常按照既定计划更新每周 2-3 条视频即可，暂时没有考虑进行投放流量，这涉及账号权重评分，如果参与投流可能面临账号被降低自然流量推送比例的情况，之后直播间会需要长期稳定的投流支出，在自然流保证能产生收益且不亏本的情况下，暂时不会考虑投放流量。

②将浏览者引流至线下的转化率的核心是前中后三端的配合，前段旅行社提供优质且有吸引力的产品，中端直播间主播立好人设，提供有价值 and 情绪饱满的直播内容，后端售后做到跟踪每一个订单的体验保证无差评，才能提高整体的转化率，其中任意一个环节都不可忽视。

2. 业务根基：团队与客户留存

(1) 服务第一个客户时，你是如何做运营诊断的？用什么核心方案（含运营思路）说服了第一个客户？

①首先了解客户现状和面临的核心困境，再根据在平台公司的工作经验结合平台大数据工具来分析情况的主客观原因。例如客户反馈直播间卖的不好，那再从前中后端逐个分析，在定价和产品和其他竞争旅行社一样，差评率和售后保持一致的情况下，大概率是直播间的销售场景和话术出了问题，或者主播缺乏直播经验等。

②说服客户的第一个方案内容,是站在客户的角度做的一个具体可行性执行计划,运营思路和本公司的运营流程类似,执行计划的亮点:一是使用代理商后台工具进行行业大数据分析,这是大部分旅行社无法接触到的内容,方便做前期的产品定价。二是在执行计划上将任务目标按每周/每月/每季度进行拆分,不需要太细致也不能太笼统,保证计划的可执行性和考核的可量化性。三是最关键的核心的报价要相对合理,把具体产生的成本价格标注清楚。

(2) 针对不同客户, 怎样的差异化运营服务是客户所需要的?

因为客户面临的实际情况不同,在运营工作中还是需要找到解决问题的关键点,提供方法和匹配的一站式服务,这是客户比较需要的。例如客户已有成熟的直播团队和完善的售后,仅需要在节假日增加销售额,于是本公司可能会提出在节假日前邀请当地有影响力的网红达人与原直播间进行同步或联动开播,搭建有节庆氛围的直播环境并且投放一定量的商业流量而达到预期的宣传目标。

(3) 如何逐步积累团队资源和技术资源? 达人资源和数据运营工具有没有优先级?

①在日常工作中保持与同行业公司的深度交流与合作,在学习经验的同时结识更多的人才。平台会公布年度行业白皮书和不定期开展交流会,及时了解行业情况和参与交流会有许多帮助。

②达人资源和数据运营工具有优先级的区分,数据运营工具的优先级远远高于达人资源。首先运营工作有很多类型,直播的销售运营工作,例如秒杀、限时限量、下单红包等都会有利于直播间的成交,后台的数据分析平台,会从内容、流量、货盘三个方面提供建议,能直接帮助直播间的进步,工具种类多样且免费,这是运营公司常用的一个板块。达人资源会对产品的知名度有传播效果,但是达人资源一方面是需要付费,在我公司的使用过程中,转化效果不如普通的直播红包,另一方面达人资源相对不可控,消费者对于广告视频的抵触心理会更高。

(4) 旅游有淡旺季, 针对这一问题是否有周期性的运营方案?

有的，通常情况下旅游旺季会增加直播场次和做营销活动（降价或组合酒店+景区等新型产品）。

3. 认知成长：反思与价值理解

(1) 您认为公司的核心竞争力包括哪些？

- ①丰富的运营经验
- ②稳定、有默契、有效率的工作团队
- ③本地资源丰富，任何的线上活动还是线下执行，可一站式解决
- ④合理的收费价格

(2) 运营过程中是否遇到过“平台规则突变”等重大卡点？如何解决？

暂时没有碰到平台规则突变的情况，平台规则会有部分调整，比如：新增违禁关键词、需要新增企业经营类目的行业资质，通常此类问题出现调整之后，平台也会给出相应的解决方法。

(3) 当下做旅游代运营，最该避开的坑和最该抓的运营机会（如AI 工具、文旅 IP）是什么？

①因为平台流量是一直在发展和变动的，行业、产品也会随之调整，应该避开的坑有很多，但是最应当注意的就是，不应该在没有经验的情况下将重心放在入驻新的平台上（新平台没有稳定的管控规则和平台工具，可能会出现无法结算或结算周期长的情况）或者本公司不熟悉的平台上（流量算法，起号规则不同，可能会增加很多试错时间）。

②随着旅游方式的变化、AI 技术的发展，作为运营公司，主要是服务消费者和旅游企业，核心目标还是降本增效，扩大营收。从内部看，最该抓住的机会是，使用 AI 工具快速构建更高效的策略和执行团队，从外部看，利用 AI 分析市

场环境、发展趋势、风险预估，成为旅游行业的预言家，参与到旅游公司的经营发展上来，与客户高度捆绑，才能达到长期稳定的扩收。

附录二 七组 MocDT（多目标可控策略生成模型）预设控制信号

场景编号	场景名称	核心目的	控制信号 (Control-Signal)	目标值	备注说明
S1	RemoteCold-Start (偏远新村首投)	优先拉动品牌声量与粉丝增长，确保ROI不亏本	Exposure_target (播放量)	0.8	
			FansGrowth_target (涨粉)	0.75	
			CTR_target (点击率)	0.6	
			ROI_target	0.4	
			AuditPass_target (过审兜底)	0.9	
S2	PeakHolidayFlash-Sale (端午/国庆 72 小时爆量)	聚焦冲GMV与转化	GMV_target	0.9	
			BookingConv_target (咨询→下单转化率)	0.9	
			ROI_target	0.8	
			BudgetVolatility_max (预算超支上限)	0.5	预算超支不超过 50%
			BrandSafety_target	0.9	
S3	Off-SeasonBrandMaintenance (淡季养号)	实现稳态曝光与品牌心智渗透	GeoSearch_target (地标搜索指数)	0.8	
			Diversity_target (内容多样性)	0.8	
			FansGrowth_target (涨粉)	0.7	
			Exposure_target (播放量)	0.6	
			ROI_target	0.4	
S4	Sustainability Week (绿色低碳主题周)	侧重展示ESG价值	Carbon_target (低碳指标)	0.9	反向归一后，数值越大低碳效果越好
			JobCreate_target (带动就业)	0.8	
			FairBudget_target (多村预算均衡)	0.7	
			BrandSafety_target	0.9	
			ROI_target	0.5	
S5	Crisis-Mitigation (舆情危机 48 小时)	快速降低风险，保障基础曝光	BrandSafety_target	0.95	
			AuditPass_target (过审兜底)	0.98	
			FraudScore_target (反水军指标)	0.95	1 - 水军概率

					率，数值越大水军占比越低
			Exposure_target (播放量)	0.4	仅保障基础曝光
			ROI_target	0.5	
S6	Low-BudgetKeep-Alive (月预算≤1 万)	控制预算波动，保证基础 ROI	BudgetVolatility_max (预算波动上限)	0.2	日消耗波动≤20%
			ROI_target	0.8	
			CAC_target (用户获取成本)	0.7	数值越大成本控制效果越好
			Exposure_target (播放量)	0.6	
			AuditPass_target (过审兜底)	0.9	
S7	PublicClass“我为家乡代言”(公益教学)	聚焦公益教学与高互动，培育乡村投流能力	StudentUsage_target (课堂调用次数)	1	优先保障教学场景调用需求
			Engagement_target (互动率)	0.8	含点赞、评论、分享行为
			Diversity_target (内容多样性)	0.7	鼓励学生创作多元家乡内容
			Exposure_target (播放量)	0.8	保障公益内容基础曝光
			ROI_target	0.3	降低商业转化要求，优先公益价值

附录三 爆款预测模型 (Scenic Scoring Model) 伪代码

```

//函数功能：输入素材视觉特征与时序特征，输出爆款概率 (p_hot)
//参数说明：visual_feat(256 维)、temporal_feat(128 维)、attention_weights(注意力训练参数)
defpredict_hot_prob(visual_feat,temporal_feat,attention_weights):
//1.计算注意力权重 $\alpha$  (平衡视觉与时序特征)
visual_score=dot_product(visual_feat,attention_weights)//向量点积
temporal_score=dot_product(temporal_feat,attention_weights)
alpha=exp(visual_score)/(exp(visual_score)+exp(temporal_score))

//2.特征融合 (公式:  $F_{fusion}=\alpha \cdot V+(1-\alpha) \cdot T$ )
fused_feat=alpha*visual_feat+(1-alpha)*temporal_feat
    
```

```
//3.全连接层计算 (2 层 MLP)
hidden_layer=relu(dot_product(fused_feat,fc1_weights)+fc1_bias)//第一层激活
raw_prob=dot_product(hidden_layer,fc2_weights)+fc2_bias//第二层输出
p_hot=sigmoid(raw_prob)//归一化至[0,1], 概率≥0.6 判定为潜力爆款

//4.返回结果 (含概率与判定标签)
is_hot=Trueifp_hot>=0.6elseFalse
return{"p_hot":round(p_hot,4),"is_hot":is_hot}

//调用示例: 输入某梯田素材特征, 输出爆款判定结果
visual_feat=resnet50_extract(image_path)//调用 ResNet-50 提取视觉特征
temporal_feat=lstm_extract(interaction_log)//调用 LSTM 提取时序特征
result=predict_hot_prob(visual_feat,temporal_feat,pre_trained_weights)
print(f'爆款概率:{result[p_hot]}, 是否投放:{result[is_hot]}')
```

附录四 MocDT 平台迁移伪代码

```
/*函数功能: 实现 MocDT 从原平台 (如抖音) 到目标平台 (如快手) 的迁移
输入参数:
-src_platform_data: 原平台历史数据 (含用户、素材、ROI 标签)
-target_platform_api: 目标平台 API 接口 (获取特征字段规则)
-pre_trained_mocdt: 预训练 MocDT 模型 (冻结除输出层外的权重)
输出结果: 迁移后模型 (target_mocdt)、灰度测试指标 (roi_fluctuation)
*/

defmocdt_cross_platform_migration(src_platform_data,target_platform_api,pre_trained_mocdt):
//Step1: 导出原平台特征映射表 (定义核心字段计算逻辑)
src_feature_map={
"interaction_rate":lambdax:(x["like"]+x["comment"]+x["share"])/x["play"],
"conversion_rate":lambdax:x["order"]/x["click"]
}

//Step2: 目标平台特征重构 (适配 API 规则差异)
target_feature_map={}
forfeat_name,src_calc_funcinsrc_feature_map.items():
iffeat_name=="interaction_rate":
//抖音 “互动率” →快手 “点赞率+评论率” (API 返回字段拆分)
target_feature_map[feat_name]=lambdax:(x["ks_like"]/x["ks_play"])+(x["ks_comment"]/x["ks_play"])
eliffeat_name=="conversion_rate":
//抖音 “转化率” →快手 “小黄车点击转化+评论区链接转化”
target_feature_map[feat_name]=lambdax:(x["cart_order"]+x["link_order"])/x["total_click"]
```

```

//Step3: 迁移学习 (仅训练输出层, 3 个 epoch)
//1.采样目标平台 10%历史数据 (减少数据依赖)
target_data=sample_data(target_platform_api.get_history_data(),sample_rate=0.1)
//2.冻结预训练模型权重, 仅初始化输出层
target_mocdt=pre_trained_mocdt
target_mocdt.freeze_layers(exclude=["output_layer"])
target_mocdt.init_output_layer(input_dim=151,output_dim=4)//151 维状态输入, 4 维策略输出
//3.训练输出层 (3 个 epoch 收敛)
target_mocdt.train(
X=target_data["features"],
y=target_data["roi_label"],
epochs=3,
lr=1e-4//小学习率避免覆盖预训练特征
)

//Step4: 灰度测试验证 (30%流量, 监控 ROI 波动)
gray_test_data=sample_data(target_platform_api.get_realtime_data(),sample_rate=0.3)
pred_roi=target_mocdt.predict(gray_test_data["features"])
true_roi=gray_test_data["actual_roi"]
roi_fluctuation=abs(pred_roi.mean()-true_roi.mean())/true_roi.mean()/计算波动比例

//返回迁移结果 (波动≤5%则全量上线)
return{
"target_mocdt":target_mocdt,
"roi_fluctuation":round(roi_fluctuation*100,2)//百分比格式
"is_full_deploy":Trueifroi_fluctuation<=0.05elseFalse
}

//调用示例: 从抖音迁移至快手
migration_result=mocdt_cross_platform_migration(
src_platform_data=douyin_hist_data,
target_platform_api=kuaishou_api,
pre_trained_mocdt=douyin_mocdt_model
)
print(f"迁移后 ROI 波动: {migration_result['roi_fluctuation']}%, 是否全量: {migration_result['is_full_deploy']}")

```

附录五 Bandit 兜底算法三级熔断伪代码

```

//全局变量: 记录连续亏损次数 (初始为 0)、预警阈值 (可配置)
continuous_loss_count=0
LOSS_THRESHOLD=0.8//单条素材 ROI 亏损阈值

```

```

FIRST_ALERT_COUNT=1//一级预警（暂停素材）触发次数
SECOND_ALERT_COUNT=3//二级预警（冻结标签）触发次数
THIRD_ALERT_COUNT=5//三级预警（人工干预）触发次数

//函数功能：每轮投放后更新亏损计数，触发对应预警
defupdate_fuse_alert(current_roi,current_crowd_tag,platform_traffic_status):
    globalcontinuous_loss_count
    //1.判断当前 ROI 是否亏损
    ifcurrent_roi<LOSS_THRESHOLD:
        continuous_loss_count+=1
        print(f"连续亏损次数更新： {continuous_loss_count}，当前 ROI： {round(current_roi,2)}")
    else:
        continuous_loss_count=0//盈利则重置计数
    return"正常投放，无预警"

    //2.触发对应级别预警
    ifcontinuous_loss_count==FIRST_ALERT_COUNT:
        //一级预警：暂停当前素材投放
        pause_material(current_material_id)
        returnf"一级预警：素材{current_material_id}已暂停，ROI 低于{LOSS_THRESHOLD}"

    elifcontinuous_loss_count==SECOND_ALERT_COUNT:
        //二级预警：冻结当前人群标签（24 小时）
        freeze_crowd_tag(current_crowd_tag,freeze_hours=24)
        returnf"二级预警：人群标签{current_crowd_tag}已冻结 24 小时，连续 3 次 ROI 亏损"

    elifcontinuous_loss_count>=THIRD_ALERT_COUNT:
        //三级预警：推送人工干预（同步异常特征）
        alert_content=f"""
        三级预警：连续 5 次 ROI 亏损（当前 ROI:{round(current_roi,2)})
        异常特征：平台流量波动{platform_traffic_status['fluctuation']}%，素材审核延迟
        {platform_traffic_status['review_delay']}min
        请在 2 小时内处理（审批流程：运营 Leader→法务值班人）
        """
        send_alert(alert_content,receivers=["ops_leader","legal_oncall"])
        lock_daily_budget(max_daily_spend=5000)//锁定单日预算≤5000 元
        return"三级预警：已推送人工干预，预算锁定"

    //调用示例：某古村民宿素材投放后触发预警判断
    current_roi=calculate_roi(show_count=100000,click_count=8000,order_count=120,cost=15000)
    platform_status=get_platform_traffic_status(platform="douyin")//获取平台流量波动
    alert_result=update_fuse_alert(
        current_roi=current_roi,
        current_crowd_tag="25-35 岁亲子家庭",

```

```
platform_traffic_status=platform_status  
)  
print(alert_result)
```