

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、、、

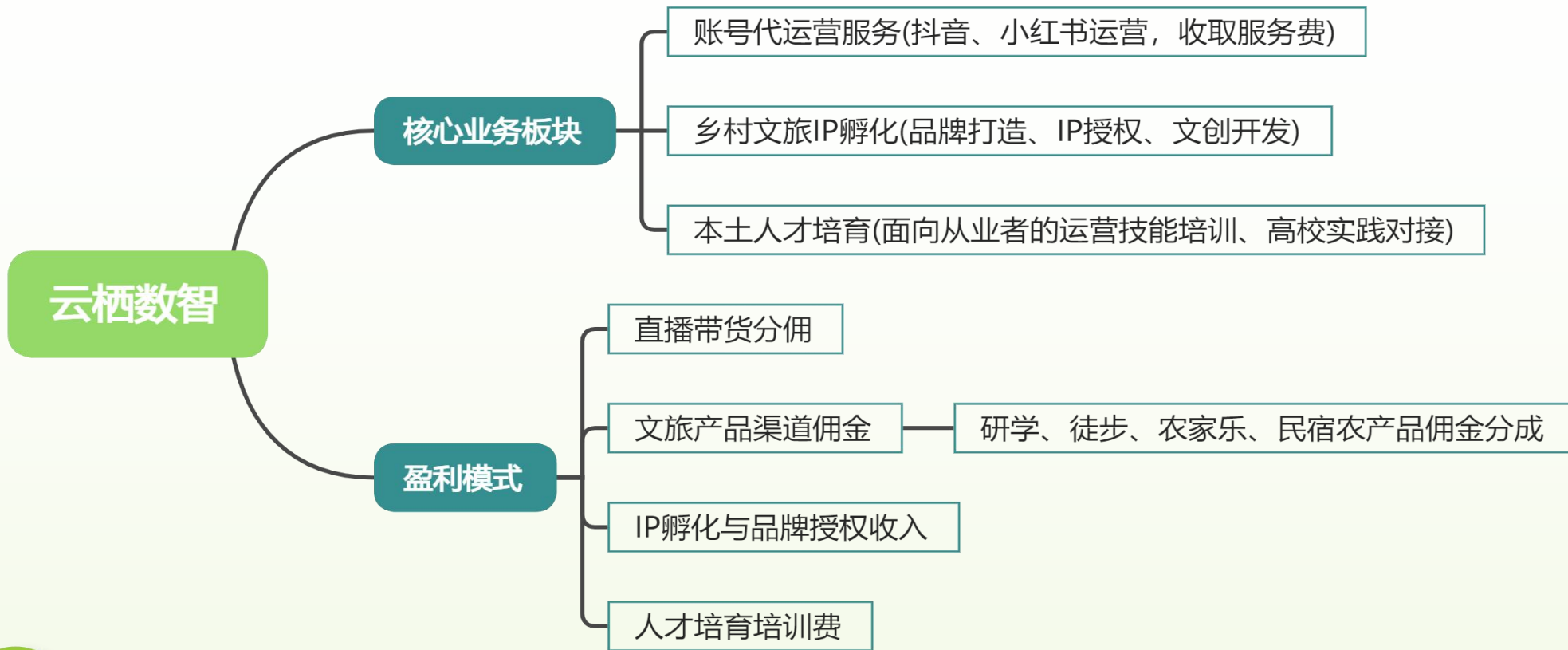
学校：对外经济贸易大学

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

稻麦源香研学基地



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

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

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

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，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

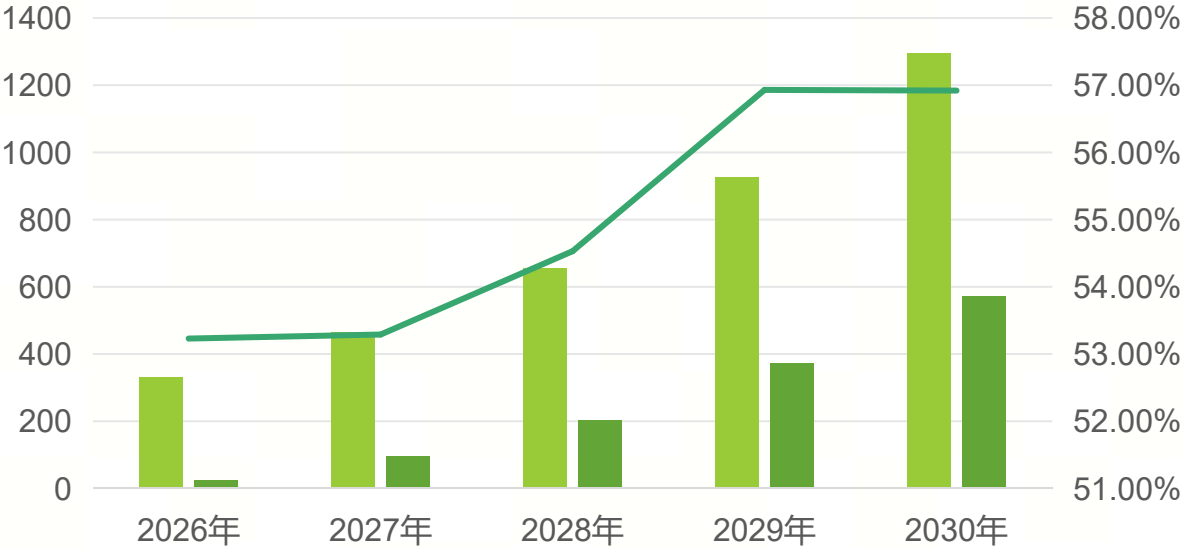
- 版权合作或销售分成



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

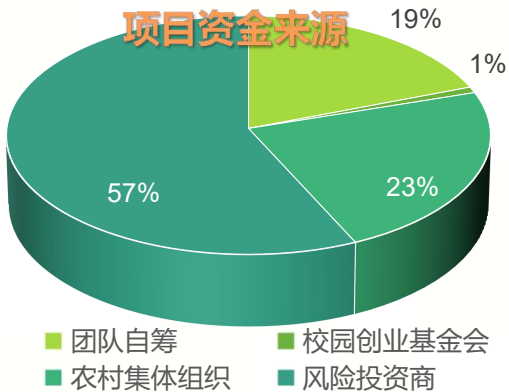
时间短, 有利于风险投资商在预期年限内高收益的风险退出

投资净现值

557.63万元

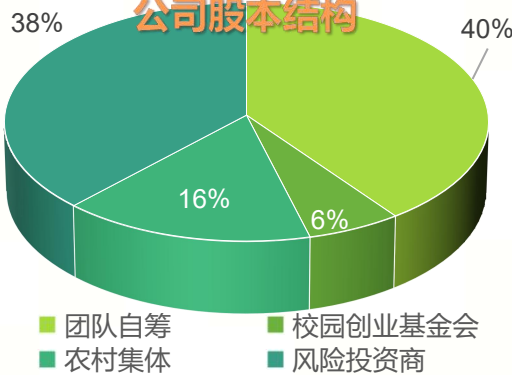
项目能为投资者创造超额价值, 可行性强

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。



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+人才培养”
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孵化和本土人才培养”服务，破解“有资源无流量、有内容无传播”痛点