



四海传声

从账号代运营到人才培养的一站式孵化器

“青创北京” 2026 年 “挑战杯” 首都大学生创业计划竞赛



目录

一、项目摘要	1
1.1 项目概述	1
1.2 愿景使命	1
1.3 服务内容与目标	1
1.4 未来展望	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 资源活化带动四海镇乡村引流	5
3.2 本土青年赋能四海镇乡村未来	5
3.3 四海镇模式树立行业示范样本	6
3.4 从服务四海镇到产业反哺	6
四、前期调研	7
4.1 代运营行业分析	7
4.2 京郊乡村旅游竞争格局分析	12
4.3 四海镇实地调研分析	13
五、运营模式	16
5.1 竞争策略	16
5.2 业务板块	16
5.3 盈利模式	22

六、具体试点落地方案	24
6.1 前山村农产品运营试点	25
6.2 大吉祥村山居疗愈体验	29
6.3 黑汉岭花海山谷	34
七、投流技术设计	41
7.1 竞品扫描	41
7.2 预算规划与敏感性分析	42
7.3 投流策略	44
7.4 投流的意义与价值	49
7.5 数据运营看板与可视化决策机制	51
八、融资分析	54
8.1 分阶段资金需求规划	54
8.2 融资可行性分析	54
8.3 公司股本结构	55
8.4 资金用途	56
8.5 投资收益与风险	56
8.6 退出机制	58
九、财务分析	59
9.1 财务预测基本假设	59
9.2 初始投资估算	61
9.3 营业收入预测	61
9.4 成本费用预测	62
9.5 利润预测	63
9.6 预计利润表	64

9.7 预计资产负债表	64
9.8 预计现金流量表	65
9.9 财务指标分析	67
9.10 盈亏平衡分析	69
9.11 敏感性分析	70
9.12 财务可行性分析	70
十、风险管理	72
10.1 风险识别与分析	72
10.2 风险评价	72
10.3 风险应对	73
十一、创新性与可行性	78
11.1 项目创新性分析	78
11.2 项目可行性分析	79
十二、团队管理	81
附录	83
附录一 业内人士访谈记录	83
附录二 七组 MocDT（多目标可控策略生成模型）预设控制信号	88
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

本项目定位为面向北京市延庆区四海镇的农文旅全链路数字运营服务，是集账号代运营、本土主播孵化、公益素养培育、智能投流优化、数据化带货于一体的乡村振兴数字服务平台。项目将以系统化的数字运营服务，为四海镇农文旅产业提供从线上传播到流量转化的全链条支持，打造可持续赋能乡村发展的数字化服务载体。

关键词：乡村振兴 全链路数字运营服务 四海镇

1.2 愿景使命

“四海传声”的愿景是打破城乡信息差，让四海镇的优质农文旅资源跨越地域限制，触达更广阔的消费市场。我们希望通过专业的数字运营与人才培养服务，助力乡村从资源驱动向品牌驱动转型，让每一个扎根乡村的项目，都能实现长期可持续的发展。

“四海传声”使命是精准破解四海镇农文旅产业发展的关键痛点，为乡村提供可复制、可持续的数字运营解决方案。我们通过内容创作、账号运营与数据驱动流量转化，解决优质农产品传播渠道匮乏、文旅流量转化不足的问题；通过系统化培训与公益项目，破解本土新媒体人才短缺的瓶颈，最终推动村集体经济稳定增收与乡村可持续发展。

1.3 服务内容与目标

本项目将围绕四海镇甜糯玉米、食用菊花、林下蜂蜜、设施樱桃、时令西瓜等特色农产品，以及四季花海、九眼楼生态长城、小溪嘟嘟亲子民宿、看山咖啡、猫公馆、中草药手工体验空间、乡村夜市等核心文旅资源开展运营服务，项目坚持小而精的发展思路，构建起内容创作、账号运营、直播带货、人才培养、流量转化、产业反哺的完整闭环，助力四海镇实现农文旅体商深度融合，推动村集体经济稳定增收与乡村可持续发展。

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	投流与技术支持
前期 - 试点启动期	第 1 年 完成四海镇 试点运营，验 证服务模式 与投流效果	聚焦北京市延庆区四海镇，围绕特色农产品与核心文旅资源，开展试点	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 试点，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，开展政府合作与区域农文旅资源整合，打造标杆项目	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，拓展乡村文创开发、农产电商供应链服务等衍生业务，构建乡村数字运营生态	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

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，生态涵养区建设与京郊乡村振兴正迎来前所未有的发展机遇。北京市出台了多项支持生态涵养区文旅融合与特色农业发展的政策，延庆区作为重点区域，正全面推进第四批百千万工程项目落地，将政策与资金重点向特色农业、农文旅融合方向倾斜。数字乡村发展战略的深入推进，也为京郊乡村旅游的数字化转型与新媒体运营提供了强有力的政策背书与资源支持，为四海镇农文旅全链路数字运营服务提供了良好的宏观环境。

表 2.1 北京相关政策及发布时间

发布时间	政策名
2019.5.22	《中共北京市委北京市人民政府印发〈关于推动生态涵养区生态保护和绿色发展的实施意见〉》
2026.3.17	《中共北京市委北京市人民政府印发〈关于锚定农业农村现代化扎实做好“三农”工作的实施意见〉》
2026.3	《关于新时代高质量推动生态涵养区生态保护和绿色发展的实施方案》
2026.3.31	《北京策论丨生态涵养区的文旅体商农融合发展实践》
2026.4.21	《尹力到平谷区调研时强调深入推进乡村全面振兴努力在生态涵养区高质量发展中当标杆作示范》

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。据 Fastdata 极数《中国乡村旅游发展白皮书 2024》¹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

¹ Fastdata 极数《中国乡村旅游发展白皮书 2024》https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_27892747

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，大量京郊乡村景点仍陷于有资源无流量、有内容无传播的运营困境。京郊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；京郊乡村运营主体普遍缺乏新媒体内容创作、账号运营与数据投流能力，导致优质资源难以走入大众视野。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。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，而像四海镇这样资源优质但运营基础相对薄弱的京郊乡镇，恰恰处在专业数字运营服务的供给空白带。

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。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。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、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、宣传不到位等问题，为专业化、系统化的代运营服务提供了广阔发展空间。

三、项目意义

“四海传声”以四海镇农文旅融合发展需求为导向，从资源传播、人才培养、模式创新和产业反哺四个层面发力，其意义主要体现在以下方面：

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	提升四海镇农产品传播力与文旅流量转化效率，带动农产品销售、民宿入住、体验消费和村集体增收
人才维度	培养本土人才，强化内生动力	培育懂运营、爱家乡、善传播的本土人才，缓解青年外流与乡村运营人才短缺问题
行业维度	创新模式，形成示范	打造适配京郊生态涵养区乡镇的“代运营+培训+公益赋能”数字服务样板，形成可复制经验
社会维度	服务振兴，践行责任	契合乡村振兴、数字乡村和农文旅融合发展方向，吸引更多社会力量参与四海镇乡村建设

3.1 资源活化带动四海镇乡村引流

针对四海镇优质资源分散、品牌辨识度不足、线上传播薄弱等问题，项目通过专业化内容策划、账号代运营、直播转化和场景联动，系统激活甜糯玉米、食用菊花、林下蜂蜜、设施樱桃等特色农产品，以及四季花海、九眼楼生态长城、乡村夜市、民宿集群等文旅资源。通过将分散的农业资源、生态资源与消费场景转化为更具传播力和购买力的数字内容，项目能够带动农产品销售、民宿入住、体验消费与村集体经营收益增长，推动四海镇实现从“有资源”向“有品牌、有流量、有转化”的跃升。

3.2 本土青年赋能四海镇乡村未来

四海镇长期面临青壮年外流、农业劳动力老龄化和乡村运营人才匮乏等现实问题。项目在提供代运营服务的同时，设置本土主播孵化与运营技能培训板块，面向村民、合作社骨干、返乡青年及乡村经营主体开展短视频创作、直播带货、账号运营、平台规则和品牌表达等实务培训，帮助本地形成一支懂平台、懂产品、懂家乡的传播队伍。这不仅能够降低乡村数字运营对外部团队的长期依赖，也有助于增强本地青年对家乡产业的认同感和参与度，推动乡村发展由“外部输血”

逐步走向“本土造血”。

3.3 四海镇模式树立行业示范样本

当前乡村数字运营服务大多集中于头部景区、热门区域或单一带货项目，而对像四海镇这样生态约束明显、产业基础真实、资源禀赋独特的京郊乡镇，系统化、精细化的全链路运营方案仍较为稀缺。“四海传声”立足四海镇“小而精、特而优、农文旅融合”的发展要求，探索形成“代运营+培训+公益赋能”的乡村数字服务模式，不仅服务于单一产品销售，更强调内容传播、订单转化、人才培育和村集体增收的协同推进。该模式一旦在四海镇试点成熟，将为京郊乡镇乃至更多类似地区提供可复制、可推广的实践样本。

3.4 从服务四海镇到产业反哺

项目的价值并不止于短期引流，更在于通过持续运营把流量沉淀为产业能力，把传播成果转化为乡村长期发展动能。一方面，项目收益和运营经验可反哺四海镇农产品包装升级、品牌体系建设、活动策划优化和销售渠道拓展；另一方面，项目可推动农产品与民宿、研学、夜游、手作体验等场景深度联动，增强镇域产业协同水平。通过不断完善“传播—转化—增收—再投入”发展闭环，项目有望助力四海镇逐步构建更稳定的村集体经济支撑体系和更可持续的乡村振兴路径。

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 万亿元增长至 2030 年的超 8000 亿元，年复合增长率超 12%。

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+培训混合模式**、**轻资产咨询模式**，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，对品牌方运营团队进行培训	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用和培训费用	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，实现可持续发展的企业，如一些乡镇企业或组织	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，同时通过培训本土人才，培养企业自身的运营能力	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	人才成长速度存在不确定性，账号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

4.1.2 代运营企业核心运营能力

代运营的核心在于为品牌方提供全链路的线上服务，包括品牌形象塑造、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和市场份额，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**和**资源整合**三个方面。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，30%用于投流推广，在保障内容质量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。

4.1.3 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
运营人才培养费	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	有运营人才培养需求的企业/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 京郊乡村旅游竞争格局分析

4.2.1 市场发展现状

从北京整体发展趋势看，乡村旅游已不再停留在传统“农家乐+短时观光”阶段，而是加快向精品民宿、休闲度假、亲子研学、户外运动、文化体验、康养旅居等复合型业态升级。北京市近年来持续强调扩大文旅消费、推动城乡融合发展、提升生态涵养区绿色发展质量，乡村旅游正成为京郊承接城市休闲消费外溢、促进农村集体经济增收和推动乡村振兴的重要抓手。2025 年北京市政府工作报告提出，要大力提振消费，促进文旅市场高质量发展，并更好释放生态与文旅资源价值²。

《北京市 2024 年国民经济和社会发展规划执行情况与 2025 年计划报告》显示，北京持续推进重大活动、消费场景和文旅融合建设，全年大型活动数量明显增长，旅游人次和旅游收入均创历史新高，说明首都市民及外来游客对高品质近郊休闲消费的需求仍在持续上升³。

4.2.2 区域竞争态势

当前京郊乡村旅游竞争已形成以生态涵养区为核心的多区联动态势，延庆、怀柔、密云、平谷、门头沟、昌平等区域都在依托山水生态、特色农业、精品民宿和休闲场景打造差异化品牌。公开信息显示，北京已有延庆、怀柔、密云、门头沟、平谷、昌平 6 区获评全国休闲农业重点县，说明京郊乡村旅游与休闲农业赛道整体竞争已较为充分，优质资源区之间正在从“有没有项目”转向“谁的牌更强、场景更丰富、转化更高效”的竞争阶段⁴。

从现实分布看，各区正在逐步形成不同的市场定位：延庆依托长城、冬奥和山地生态资源，强调文旅融合与生态休闲；怀柔依托山水景区、会议会展和影视文化资源，强化高品质休闲度假属性；密云依托水库、山地和精品民宿集群，突

² 北京市人民政府，《2025 年政府工作报告》，首都之窗，北京市人民政府门户网站，https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zhengcefagui/202501/t20250121_3994530.html。

³ 北京市人民代表大会常务委员会，《关于北京市 2024 年国民经济和社会发展规划执行情况与 2025 年国民经济和社会发展规划的报告》，https://www.bjrd.gov.cn/zyfb/202501/t20250124_3997896.html。

⁴ 中国网，《“京津冀休闲农业进京行” 活动成功举办》，http://agri.china.com.cn/2025-06/22/content_43151200.htm。

出生态度假与周末短住市场；平谷则围绕农业中关村、世界休闲谷、乡村休闲综合体和直播电商功能区，正在构建“农业+休闲+传播+消费转化”一体化的新型乡村旅游体系⁵。

4.2.3 竞争核心变化

在京郊乡村旅游赛道中，单纯依靠自然风光或单一农产品已经难以形成长期竞争壁垒。当前竞争的核心，正在从资源禀赋本身转向内容传播能力、场景运营能力和消费转化能力。一方面，越来越多区域开始打造精品民宿集群、乡村休闲综合体、节事活动 IP、户外运动品牌赛等复合场景，以延长游客停留时间、提升客单价和复购率；另一方面，直播电商、短视频种草、社交平台口碑传播等数字化手段正成为乡村旅游获取流量和实现转化的重要工具。

以平谷为例，其公开发布信息中已明确提出建设直播电商产业功能区，推进“直播+农业”“直播+文旅”“一村一直播”“一村一网红”等模式，并通过村播学院、仓播供应链、节事直播等方式强化线上传播和销售转化能力。这表明，京郊乡村旅游的竞争不再只是线下目的地竞争，更是线上流量组织能力和数字运营效率的竞争。

4.3 四海镇实地调研分析

4.3.1 区域概况与产业基础

调研显示，四海镇地处北京市延庆区生态涵养发展区，全域无工业布局，整体经济结构以农业与文旅服务业为主。全镇下辖十八个行政村，村落分散，镇域内部呈现“一核、两轴、三区”的空间发展格局，镇政府所在区域承担综合服务与交通集散功能，四季花海片区、九眼楼生态长城片区和凤凰坨高山草甸片区则构成文旅发展的核心载体。农业方面，四海镇耕地条件差异明显，除前山村部分地块相对集中外，多数区域以山地梯田为主，地块破碎、机械化程度有限，且农业生产以雨养模式为主，稳定性易受自然条件影响。与此同时，镇域已形成较强的村集体组织能力和一定的集体经济基础，前山村已实现村集体经济收入突破百

⁵ 首都之窗，《“迎接新中国成立 75 周年”系列主题新闻发布会（第五场）——平谷区专场》，<https://www.beijing.gov.cn/shipin/Interviewlive/1089.html>。

万元，为特色农产品开发与产业升级提供了现实支撑。

4.3.2 特色农产品与文旅资源调研

从产业与产品层面看，四海镇已初步构建起较为丰富的特色农业体系。**甜糯玉米**和**食用菊花**是全镇最具代表性的两类核心产品，前者依托深加工实现真空包装和全年销售，后者具备食药同源属性和稳定的长期供应能力，均具有较好的品牌化与线上传播基础；西瓜、设施樱桃、林下蜂蜜、野生菌菇、中药材、盆栽蔬菜、林下柴鸡等产品，则分别对应时令鲜销、体验采摘、伴手礼开发、现场转化和研学手作等不同场景。文旅资源方面，**四季花海**是全镇重要的游客流量入口，九眼楼生态长城与凤凰坨高山草甸具备生态徒步和文化体验优势，前山村乡村夜市、猫公馆、看山咖啡、小溪嘟嘟亲子民宿、中草药体验空间等新业态，已经形成食宿会务、亲子活动、疗愈体验和物产展卖等多元消费场景。总体来看，四海镇农产品与文旅资源的耦合度较高，具备通过内容化表达和场景化营销实现联动增值的基础。

4.3.3 主办方需求与现实痛点

在与镇政府、村集体及相关经营主体的交流中，项目团队进一步明确了四海镇当前发展的核心诉求。一是坚持“小而精”的产业定位，不追求大规模扩张，而是聚焦特色单品、细分场景和高附加值转化路径；二是希望借助高校与专业团队力量，**解决线上传播弱、品牌不统一、标准化不足和订单不稳定等问题**，重点拓展企业团购、提前预定、直播带货和新媒体推广渠道；三是希望**逐步打造区域公共品牌**，优化包装体系和伴手礼体系，提升产品在文旅消费场景中的转化能力。与此同时，四海镇也存在较为明显的发展瓶颈：土地碎片化和生态政策约束导致本地深加工、仓储配套和规模化生产受限；劳动力老龄化使人工采收和精细化管理成本持续上升；北京快递及偏远区位带来的物流成本压力，严重压缩了线上零售利润空间；多数产品仍缺乏统一商标、规范分级、品牌包装与稳定渠道，文旅流量与农产品销售之间尚未形成高效转化机制。

4.3.4 项目匹配性分析

综合调研结果可以看出，四海镇最需要的并不是简单增加某一种产品产量，而是通过数字化运营把既有资源组织起来、表达出来并转化出去。这与“四海传声”项目的服务逻辑高度契合：项目能够围绕甜糯玉米、食用菊花、蜂蜜、樱桃等特色产品构建内容矩阵，围绕四季花海、民宿、夜市、研学和体验空间打造多平台传播场景，并通过账号代运营、直播转化、本土人才培训和智能投流等方式，提升线上曝光、订单获取和客流转化效率。尤其对于四海镇这种资源真实、规模适中、注重精品化发展的乡镇而言，项目具备较强的适配性、可操作性和示范价值。前期实地调研为后续试点设计、运营节奏安排、目标产品选择和渠道策略优化奠定了扎实基础。

五、运营模式

5.1 竞争策略

项目坚持行业深耕、资源整合、数据驱动、服务标准化四位一体竞争策略，主动避开与大型流量平台、头部 MCN 机构直接竞争，专注服务北京市延庆区四海镇这类资源优质、特色鲜明、但缺乏专业数字运营能力的中小规模乡村区域，以本地化、精细化、低成本、高适配的一站式数字运营服务构建核心竞争力。



图 5.1 “四海传声”四位一体竞争策略

5.2 业务板块

“四海传声”聚焦解决乡村“有资源无流量、有内容无传播、有想法无团队”的痛点，构建“全链路社交账号代运营+本土人才孵化+青少年公益培训”三大业务体系，形成“代运营拓市场、培训育能力、公益储人才”的可持续价值模式。

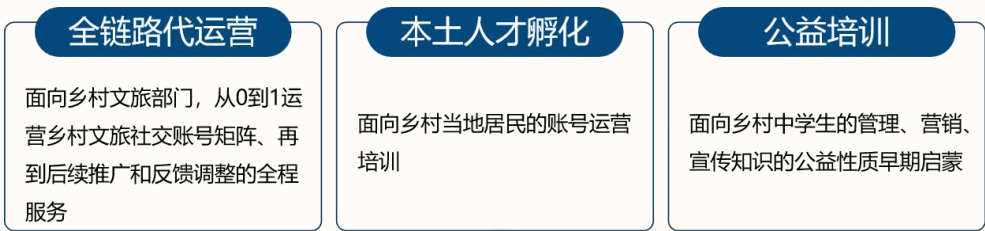


图 5.2 “四海传声”三大业务板块

5.2.1 全链路社交账号代运营

1.主要流程

项目面向四海镇前山村、大吉祥村、黑汉岭等重点村落、村集体合作社、民宿经营者、农产品种植户与乡村文旅运营主体，提供全流程社交账号代运营服

务。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。



图 5.3 “四海传声”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

团队对四海镇重点文旅场景与农产品基地开展 3-5 天实地探访，梳理四季花海、九眼楼生态长城、特色民宿、看山咖啡、乡村夜市及甜糯玉米、食用菊花、蜂蜜、樱桃、中药材等核心资源。通过对标京郊同类账号分析爆款逻辑，锁定北京亲子家庭、微度假青年、研学团建等客群画像，完成账号人设定位与内容规划。

(2) 账号基建与内容生产

搭建 “1 个官方主账号+ KOS 种草号+ KOC 体验号” 的账号矩阵，建立统一视觉与风格。围绕农文旅资源开展标准化内容生产，包括短视频、图文、直播、探店、农事记录、旅游攻略等，按周规划选题、拍摄、剪辑、发布全流程，保证内容稳定输出。

表 5.1 “四海传声”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

(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。项目依托以“数据驱动—模型预测—智能决策—精准执行”五层全链路闭环架构实现内容冷启动与精准投流，定向北京及周边核心客群。同时建立数据监控看板，实时监测曝光、互动、转化、投流 ROI 等指标，形成“数据—模型—决策—执行”的数据闭环，并通过数据驱动决策持续优化内容方向与流量策略，提升运营效率与变现能力。

2.业务亮点

(1) **一体化方案：**四海镇各村集体、合作社、民宿及农产品经营主体只需对接“四海传声”团队，即可获得从账号搭建、内容创作、运营推广到流量转化的全流程一站式宣传支持，大幅降低沟通成本与管理成本，确保全镇农文旅品牌形象与传播策略统一连贯。

(2) **专业性创作：**本内容团队具备成熟的乡村文旅创作能力与平台实操经验，深度贴合四海镇四季花海、长城生态、民宿休闲、特色农产品等资源特点，精准挖掘乡村自然风光与人文底蕴，将在地特色转化为符合抖音、小红书平台调性的高质量内容，兼顾传播热度与消费转化。

(3) **动态优化调整：**项目依托数据监测与智能投流体系，以五层协同的全链路闭环体系实现精细化投流运营，持续跟踪账号曝光、互动、客源转化、农产品销售等核心指标，定期复盘优化内容方向与投流策略，实现快速复制爆款经验、

淘汰低效模式。这种动态优化的能力助力四海镇农文旅账号影响力与商业价值稳步提升。

5.2.2 “四海代言人” 本土人才孵化

1.主要流程

本土人才孵化面向**四海镇村民、返乡青年、村集体与合作社工作人员、民宿及业态经营者**，系统开展短视频拍摄剪辑、账号运营、直播带货、流量投放、内容策划等**实操技能培训**。课程紧密结合四海镇农产品特性、文旅场景与本地发展需求设计，注重实战演练与本地案例教学，帮助本土人才快速掌握运营能力，实现流量变现与稳定增收，推动乡村文旅从“外来输血”向“本土造血”转型。



图 5.4 “四海传声” 本土人才孵化业务主要流程

(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。

(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**：深度扎根四海镇，**挖掘最具特色的文化和产品**。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，深度结合四海镇甜糯玉米、食用菊花、林下蜂蜜等特色农产品，以及四季花海、九眼楼生态长城、乡村民宿、夜市

等文旅景观进行课程开发。

(2) 系统性孵化：可为学员提供全流程培训，依托代运营业务中积累的实战经验，手把手带领“代言人”学员打造**属于自己的、主题鲜明的本地运营账号**。同时借助团队资源促进多账号协同，将项目本身作为一个整体品牌；整合优秀成果，对接外部流量与合作平台，联合发起“发现四海镇之美”等线上活动，形成宣传合力，进一步提升四海镇与项目整体知名度。

(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，实现标准化、规模化扩张，让本土人才孵化模式在更多乡村落地，持续为乡村振兴输送运营力量。

5.2.3 “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，面向四海镇乡村中小學生开展数字传播、家乡文化认知、乡村品牌推广等启蒙教育，以轻量化、趣味性课程提升青少年对家乡特色资源、文旅底蕴与产业发展的认同感和自豪感，挖掘并储备热爱家乡、愿意宣传家乡的青年人才，为四海镇乡村振兴长期发展注入青年力量。

(1) 合作联络：一方面，团队将与四海镇本地中学合作，通过学校推荐和学生自愿报名相结合的方式，遴选对数字运营、品牌宣传、内容创作有浓厚兴趣的学生，并优先面向留守儿童、家庭经济困难学生进行公益资源倾斜，确保精准帮扶、有效赋能。同时，团队联动财经高校资源，引入营销管理、新媒体传播、AI 工具应用等优质讲座与课程内容，面向乡村青少年开展轻量化科普培训；初期以线上讲座为主要形式，降低组织与时间成本，提升覆盖效率。

(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、周末等课余时间开展。课程内容涵盖乡村品牌基础认知、短视频与宣传技能启蒙、家乡文化认同、职业规划分享等模块，兼顾知识性、实用性与引导性，帮助青少年拓宽视

野、提升素养，增强热爱家乡、宣传家乡的意识与能力。

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，更致力于搭建面向四海镇青少年的公益赋能平台。我们将联动高校学术资源、企业实践案例与政府扶持政策，将新媒体知识、数字传播技能与家乡发展需求精准对接，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：本公益业务超越传统的慈善捐赠模式，着眼于四海镇长远发展，在中学阶段便系统性发掘与培养热爱家乡、对短视频运营、品牌推广有兴趣的潜力青少年。这既是为四海镇乡村振兴储备内生人才，也在价值观形成期建立起学生对项目的认同与信任，为后续参与“四海代言人”本土孵化、加入乡村运营队伍打下基础。

(3) 公益性价值传递：公益培训是本团队与四海镇村民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、与整个四海镇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。

5.2.4 品牌官网与线上展示窗口

为提升品牌传播、业务展示与合作转化能力，项目拟建设四海传声官方网站，作为集品牌展示、业务介绍、解决方案、案例成果、合作咨询于一体的线上综合平台。

官网以“让每一个有潜力的乡村被看见、被喜爱”为核心标语，设置“从困境到破局”模块，针对“有资源无流量、有内容无传播、有想法无团队”等痛点，提供**标准化运营、数据投流、本土孵化三大解决方案**。围绕内容创作、账号代运营、智能投流、农文旅电商、品牌传播五大板块展示全链条服务能力，并按乡村景区运营、古村落打造、区域品牌建设等场景提供适配方案。

案例板块以四海镇实操成果为核心，用播放量、游客增长、粉丝积累、销售转化等可量化数据体现效果。配套设置**案例标杆、关于我们、新闻中心、联系我们**等模块，采用响应式设计 with 绿色自然风格，打造专业、清晰、高转线上窗口。



图 5.5 “四海传声”官方网站

5.3 盈利模式

5.3.1 收入结构

表 5.2 “四海传声”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	
“四海代言人”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 5.3 “四海传声”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 前山村农产品运营试点

试点选定为北京市延庆区四海镇前山村，该村是全镇首个村集体经济收入突破百万元的示范村，耕地集中连片、农业组织化程度高、文旅配套成熟，具备农产品全链路数字化运营的最优落地条件。

6.1.1 项目概述

本项目名称为“四海前山-田畔鲜食”——甜糯玉米领衔，农文旅融合订单农业示范项目。团队计划将前山村打造成京郊生态涵养区小而精农产品数字化运营标杆，以甜糯玉米为核心爆品、时令西瓜与设施樱桃为季节特色品，构建“种植可视化、采收场景化、加工透明化、带货精准化、订单常态化”的全链条运营体系，打通企业团购、单位预定、线上外销、文旅体验四大渠道，实现农产品溢价与村集体增收双目标。

6.1.2 前期诊断

1.实地勘探与资源梳理

运营团队（内容策划、摄影摄像、农产品电商顾问、直播运营）进驻前山村，开展4天3晚实地踏勘：日间跟踪甜糯玉米、西瓜、樱桃种植与采收全流程，记录小型机械化作业、深加工外送流程；夜间与村集体、合作社负责人访谈，梳理农产品产销痛点与订单资源，同步完成资源清单系统化梳理。

表 6.1 前山村资源清单

资源类别		具体内容
核心资源	核心农产品资源	甜糯玉米、时令西瓜、设施樱桃
配套服务	产业配套资源	村集体+合作社统一运营、深加工合作、仓储物流、销售基础
文化要素	文旅联动资源	前山乡村夜市、四季花海片区、小型机械化作业区
	接待与转化资源	民宿配套、农产品展卖区、团队接待能力

2.市场与竞品分析

团队在抖音、小红书、大众点评以“京郊甜糯玉米”“延庆采摘”“四海镇农产品”为核心词，筛选平台点赞前五内容，分析发现：京郊农产品多数停留在“产地直发”初级宣传，无全流程可视化内容、无订单农业透明化展示、无农文旅融合故事，同质化严重；突出生态无添加、深加工锁鲜、企业团购放心、采摘体验的内容，互动率比纯产品展示高 50%以上；评论区高频需求：担心农产品品质不稳、团购流程不清晰、采摘预约难、物流贵售后无保障。

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——企业/单位采购：30-50 岁行政/采购负责人，北京城区及延庆本地单位，需求稳定、批量大、复购高，看重资质合规、配送准时、发票齐全。痛点：无统一品牌、资质不全、对接流程繁琐。

（2）核心客群 B——周末亲子/家庭客群：25-40 岁宝妈，居北京城区，月均农旅预算 800-1500 元，重采摘体验、原生态、孩子认知教育。痛点：采摘信息不透明、产品无包装、现场购买不便。

（3）核心客群 C——线上电商消费者：20-50 岁健康饮食人群，偏好真空包装、无添加、地标农产品，看重性价比与物流。痛点：京郊农产品物流贵、无品牌信任度低。

6.1.3 账号定位与内容策略制定

1. 官方账号基础建设

头像主体：玉米穗+西瓜+樱桃组合+“四海前山”文字标，主色调为田野绿、鲜果红、暖黄色，突出“生态鲜食、订单直达”核心定位，适配抖音、小红书、视频号全平台。



图 6.1 前山村官方账号头像图



图 6.2 四海前山账号主页

2. 搭建账号矩阵

表 6.2 前山村账号矩阵

账号名称	人设	人设图	内容要求	账号名称
四海前山田畔鲜食（官方主号）	村集体官方农产品运营中心		1. 发布玉米/西瓜/樱桃种植、采收、加工动态，推送团购/采摘/预定信息 2. 直播专场、订单签约、外销发货实况 3. 合集展示合作社管控、品质检测、云仓发货流程 4. 橱窗上架全品类产品，承接最终转化	四海前山田畔鲜食（官方主号）
前山农社小课堂（KOS）	合作社技术负责人/农技师		1. 短视频科普：玉米种植、西瓜管护、樱桃大棚技术 2. 实景演示：采收标准、深加工流程、品质分级 3. 解答种植/保鲜/食用疑问，建立专业信任	前山农社小课堂（KOS）
前山好物推荐官（KOC）	本地返乡青年/宝妈		1. vlog 形式：采摘体验、试吃、家庭食用场景 2. 团购开箱、售后反馈、采摘避坑攻略 3. 强化真实感，触发同城客群共鸣	前山好物推荐官（KOC）

3. 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，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 前山村内容策略矩阵

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.《延庆前山甜糯玉米：真空锁鲜，蒸3分钟即食》 2.《7月必冲！前山西瓜采摘，现摘现吃超甜》 3.《四季花海旁，前山樱桃明年等你来摘》	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.《农技师揭秘：前山玉米为何不施化肥农药》 2.《从田间到廊坊云仓：玉米深加工全流程实拍》 3.《企业团购实拍：30家单位定点采购前山农产品》	抖音：中长视频 小红书：深度图文	KOS账号 官方转发
转化型内容 （行动导向）	1.《企业团购通道开启：10箱起订，免费配送》 2.西瓜采摘预约：7月15日上市，提前锁名额》 3.《甜糯玉米29.9元/箱，全国包邮（除偏远）》	抖音：短视频+橱窗 小红书：评论区置顶预约/团购入口	官方账号 KOC引流

4. 首月内容日历规划

表 6.4 前山村首月内容日历规划

时间	具体内容安排	
	抖音	小红书
第一周	官方账号发布《四海前山：京郊生态农产品基地亮相》 KOS账号发布《甜糯玉米是怎么种出来的？》	官方账号发布《前山三大爆款农产品，吃过都说好》 KOS账号发布同款玉米种植科普
第二周	官方账号发布《玉米深加工：真空包装全程实拍》 直播预告账号发布《本周六直播带货+团购讲解》	官方账号发布《前山甜糯玉米，全年可吃的鲜食》
第三周	官方账号发布《西瓜成熟倒计时！采摘预约开启》 KOC账号发布《同城采摘避坑：前山怎么玩最划算》	官方账号发布《企业团购流程：一键对接，省心放心》 KOC账号发布同款采摘攻略
第四周	官方账号发布直播「前山丰收日」，带货+团购签约 官方账号发布《团购反馈合集：单位采购好评不断》	官方账号发布《直播回顾：团购优惠延续，手慢无》

5. 发布视频、推文及直播

(1) 系列视频

以**甜糯玉米**为核心爆品制作宣发视频，航拍展示连片种植田、近景呈现采收与深加工、快剪直播带货与团购现场，突出“生态、无添加、全年可售、团购直达”，吸引同城与全国客群。

表 6.5 前山村视频脚本

镜头	景别	画面内容	配音/字幕	音效/音乐
1	特写	手剥甜糯玉米，颗粒饱满爆汁	字幕：你吃过现摘现做的真空玉米吗？	玉米粒脆响
2	全景→中景	航拍前山玉米田，小型机械采收，农户分拣	配音：延庆四海前山，生态种植，不施化肥	田间风声、机械轻响
3	特写	张家口加工基地：清洗—蒸煮—真空包装	字幕：无添加，锁鲜 18 个月	包装机运作声
4	快剪	直播间打包、企业团购装车、家庭蒸制食用	音乐节奏加快	打包声、蒸汽声
5	中景	主播在玉米田边，展示成品玉米箱	配音：四海前山，订单直达，新鲜到家	音乐渐缓
6	结尾	黑屏：四海前山·田畔鲜食；下方：团购/采摘预约入口	字幕：点击链接，锁定生态好农货	音乐收尾

(2) 现场直播

官方抖音账号开展「前山丰收直播节——甜糯玉米专场+团购对接会」，晚 8 点黄金档开播，时长 100 分钟，以品控展示、团购政策、采摘预约为核心，推动 B 端+C 端同步转化。

(3) 系列推文

适配小红书**同城种草**、**采摘攻略**、**团购指南**特性，发布高转化推文，重点面向北京宝妈、采购负责人推送。



图 6.3 官方账号小红书主页推文

6.2 大吉祥村山居疗愈体验

针对文旅与物产融合代运营的试点选定为大吉祥村，系北京市延庆区四海镇下辖的全国乡村旅游重点村，以林下物产、精品民宿与共生社区模式为特色。

6.2.1 项目概述

本项目名称为“大吉祥村山居疗愈体验——在 8000 亩林海里，开启五感疗愈之旅”，定位是京北首个以“林下疗愈+物产体验”为核心的乡村慢生活目的地。团队计划将大吉祥村打造为在小红书、抖音等平台上具有辨识度的京郊疗愈系 IP，围绕猫公馆、中草药手工体验、半租半住民宿三大支点，深度开发蜂蜜、菌菇、中药材、柴鸡等在地物产的内容化传播，力争全线账号累计粉丝增长至 3 万，并通过研学导流、物产展卖、民宿预订实现变现转化。

6.2.2 前期诊断

1. 实地勘探与资源梳理

运营团队走进大吉祥村进行深度体验，走访猫公馆与民宿院落，与民宿管家、中草药手作人进行半结构化访谈等，经过资源整合梳理后列出资源清单：

表 6.7 大吉祥村资源清单

	资源类别	具体内容
核心资源	物产资源	林下蜂蜜、野生菌菇、林下中药材
	文旅资源	猫公馆、中草药手工体验空间、大树与猫精品民宿
配套服务	餐饮配套	大嫂的厨艺与猫公馆自助餐厅，柴鸡、菌菇等在地食材直供餐桌
	休闲配套	猫叔的农场、吉祥大舞台、儿童乐园等
	衍生资源	吉祥登山步道、猫叔农场种农田采蔬果体验
文化要素	文化共育	农耕文化、民俗节庆、文明乡风等共生社区理念下的多元文化共育
	特色亮点	茶艺工坊，可制作茶画、品菊花茶

2.市场与竞品分析

团队在抖音、小红书以“京郊民宿”“北京周末去哪”“山野疗愈”等为核心词，筛选高互动账号与内容进行分析，发现当前京郊民宿内容同质化严重，多聚焦于泳池、烧烤、ins 风装修，缺乏独特的文化内核。而突出在地风物、手工体验和讲好当地故事的内容，互动率显著高出纯住宿展示类内容。评论区高频反馈三类需求：担心“照骗”，希望看到真实、未经滤镜的乡村生活；对“能带走什么”兴趣浓厚，希望有独特山货或手作伴手礼；亲子家庭关心是否有足够丰富的自然课堂填充行程。

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——都市疗愈族：25-40 岁，北京城区白领、自由职业者、创意工作者。高压工作之余，追求短暂逃离和彻底放松，对五感疗愈、森林浴、手作静心等概念有强烈兴趣。痛点：景点太吵、民宿太商业、体验太浅。内容偏好：高审美、慢节奏的 vlog，如“在山里做一块药皂”“跟着蜂农开蜜箱”。

（2）核心客群 B——亲子研学家庭：30-42 岁，海淀、朝阳等区注重素质教育的家庭。痛点：旅行走马观花，缺乏知识性引导。内容偏好：深度图文，记录孩子辨认蘑菇、制作香囊全过程的亲子互动实拍、含安全指南的详细攻略。

（3）核心客群 C——山货爱好者：30-55 岁，注重食品健康与品质，热衷寻找原生态、可溯源农产品的消费者。痛点：线上难辨真假，信任度低。内容偏好：展示产品源头、制作过程、农人故事的信任型内容。

6.2.3 账号定位与内容策略制定

1.官方账号基础建设

账号头像设计主体为大吉祥村猫的剪影，结合山峦与花草线条，主色调为取自蜂巢的暖蜜色与森林绿，传达温暖、自然、疗愈的品牌气质。账号取名为“大吉祥村·山居疗愈日记”，人设定位为一位懂生活、爱分享的“吉祥生活提案官”，她并非导游，而是住在这里、吃在这里、把山野好物分享给更多人的邻居。



图 6.4 大吉祥村山居疗愈账号头像



图 6.5 大吉祥村山居疗愈账号主页

2.搭建账号矩阵

表 6.7 账号矩阵

账号名称	人设	人设图	内容要求
大吉祥村·山居疗愈日记 (官方账号)	-	-	1.发布高品质的系列宣传片、项目理念视频，塑造大吉祥村山居疗愈的整体品牌形象 2.发布完整线路攻略、行程建议、政策解读 3.组织线上活动（如#我的山居旅行故事##发现大吉祥村的 24 种玩法#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
疗愈手作家(KOS)	中草药手作体验空间的老师		1.沉浸式教学：如何分辨六道木蜜与椴树蜜、制作一个除湿香囊。 2.深度展示：不同中药材的药性故事。 3.采集过程 vlog：带大家上山找一株黄精。

小脚丫与大吉祥 (KOC)	热爱自然的亲子家庭		1. 亲子 vlog: 孩子在农场种菜、在登山步道认蘑菇、帮蜂农伯伯摇蜜。 2. 真实体验攻略: 带娃住“半租半住”民宿是什么体验。
---------------	-----------	---	---

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 6.8 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.《我在北京深山里，找到了现实版“绿野仙踪”》（远景 8000 亩林海，切近景采蜜、手作）。 2.《京郊民宿千篇一律？这里有一院两户的共生故事》（讲述“半租半住”模式下的民宿管家日常）。	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.《对话大吉祥养蜂人：一瓶好蜜，要等花开三季》（中长视频人物访谈）。 2.《松蘑 vs 红蘑，大吉祥的山珍怎么吃？》（通过现场烹饪，展示从采摘到餐桌的全过程）。	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.《限时体验：亲手为孩子做一块能洗脸的药皂》（直播切片+体验券链接）。 2.《大吉祥山居疗愈礼盒首发：把森林的味道带回家》（视频展示礼盒内含椴树蜜、松蘑干、药皂，附赠手作香囊）。	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 6.9 首月内容日历安排

时间	安排	具体内容
	抖音	小红书
第一周	官方账号发布《北京驱车 2 小时，我找到了可以“洗肺”的宝藏地》，呈现林海、民宿全景	官方账号发布《大吉祥疗愈手帖·夏季版》，图文详列必做的 5 件疗愈小事
第二周	KOC 账号发布《带娃住进共生社区：他看养蜂，我学做皂》	KOS 账号发布《手把手教你做一个除湿香囊，配方公开》
第三周	官方账号发布《四海寻味：跟着大吉祥的嫂子们，做一桌菌菇宴》	KOC 账号发布《亲子轻徒步地图：大吉祥步道上，我们发现了十种植物》

周		
第四周	官方账号开启“大吉祥·夏夜疗愈 Live”直播	官方账号发布《直播回顾：那些在猫公馆里被治愈的瞬间》，并置顶暑期民宿预订链接

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——都市疗愈族”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 8000 亩林海中心，我学会了如何慢下来》为例设计视频脚本。

表 6.10 以《在 8000 亩林海中心，我学会了如何慢下来》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	琥珀色的蜂蜜缓缓滴入玻璃罐，阳光下透亮。	字幕：在北京以北，有一片绝美林海。	粘稠的滴蜜声，远处鸟鸣
2	全景→中景	俯瞰大吉祥村，镜头拉近至猫公馆露台，一位客人正对着远山读书。	画外音：“这里的时钟，是按花开和蜜熟来走的。”	舒缓钢琴，风声
3	中景	在手工体验空间，一双手将干燥的艾草与山花填入布袋，动作舒缓。	字幕：山中采药，灯下缝香。	布料摩擦声
4	快剪 (0.5 秒/个)	林中菌菇的特写、刚出炉的柴鸡蛋、民宿管家和村民笑着聊天、孩子在农场追逐。	音乐节奏略微加快。	食物滋滋声、孩子笑声
5	中景	民宿管家坐在半租半住小院中，与住客分享刚摘的番茄。	管家：“我们不是建了个民宿，是我们把家拿出来，跟你分享。”	音乐渐缓
6	结尾	黑屏，出现项目名“大吉祥村·山居疗愈体验”，及“立即预订，开启你的山居疗愈”链接。	字幕：这个夏天，来大吉祥村。	余韵收尾

(2) 现场直播

主题定为“大吉祥村·夏夜疗愈 Live”，时长 120 分钟，由官方账号在傍晚黄金时段开播，利用露台夜景、星空等元素，营造即时疗愈氛围，穿插福袋抽奖、限量礼盒秒杀和民宿套餐预售。

（3）系列推文

以小红书种草文为例，标题拟为《大数据请把这篇推给想“断网”的北京人》。图文强调“真实不照骗”，用原相机拍摄的菌菇、蜂箱、药皂和民宿角落，结合实际用餐体验和农场采摘细节，以“我的疗愈系周末”为叙事主线，设计制作并发布推文。



图 6.6 官方账号小红书主页推文

6.3 黑汉岭花海山谷

针对农文旅融合代运营的试点选定为黑汉岭村，系北京市延庆区四海镇下辖的农文旅融合示范村，以食用菊花产业、亲子民宿集群和四季花海核心区位为特色。

6.3.1 项目概述

团队计划助力“黑汉岭花海山谷”成为在小红书、抖音等平台上具有辨识度的京郊赏花目的地 IP，围绕四季花海的花期变化、山谷地貌和周边配套，产出花海实况、拍照攻略、自驾路线、咖啡体验、农产品尝鲜等系列内容，力争全线账号累计粉丝增长至 5 万，并通过花期导流、民宿预订、农产品转化、咖啡消费实现营收。

运营重点聚焦四季花海景区，同时将看山咖啡、小溪嘟嘟民宿、食用菊花、林下产品作为游览的配套体验与消费延伸，让四季花海从“路过拍一张”的大地景观，升级为值得待一整天的沉浸式山谷目的地。

6.3.2 前期诊断与策略制定

1.实地勘探与资源梳理

运营团队进驻黑汉岭村及四季花海核心区深度探访，走进马鞭草园、油葵田、百日草田等核心取景点，走访看山咖啡观察客群消费时段与热门单品，全面梳理周边资源，形成资源清单。

表 6.11 黑汉岭花海山谷资源清单

	资源类别	具体内容
核心资源	物产资源	食用菊花、林下盆栽蔬菜、林下养殖产品
	文旅资源	看山咖啡、小溪嘟嘟亲子民宿、花海市集
配套服务	餐饮配套	柴鸡制作餐饮、农场菜体验
	休闲配套	观景台、自行车骑游路
	衍生资源	IP 文创、山间音乐会

2.市场与竞品分析

团队在抖音、小红书以“北京花海”“京郊赏花”“延庆四季花海”“北京出片”“北京周末去哪儿”等为核心词进行搜索分析。发现当前北京郊区花海类目的地主要包括奥森向日葵、七孔桥花海、紫谷伊甸园、密云玫瑰情园等。四季花海相比这些竞品有四个核心差异：一是规模碾压，近万亩的体量在华北地区首屈一指，画面冲击力强；二是山谷地貌，多数竞品为平地花田，四季花海的花海

梯田与远山长城叠加，层次感和辨识度不可复制；三是免费开放，降低了“去了不值”的心理门槛；四是配套渐成体系，看山咖啡的存在让花海游览有了“停下来坐坐”的理由，而不是拍完就走。

评论区高频反馈三类信息：一是询问“现在花开了吗”“什么时间去最好”，说明花海类内容具有很强的时效性需求和反复查询属性；二是大量用户自发分享拍照位置和穿搭建议，出片率是核心决策因素；三是抱怨花海之外配套设施较少，说明单一花海目的地面临停留时间短的共性问题。

同时对目标用户核心客群分类刻画分析：

（1）核心客群 A——都市出片青年：22-35 岁北京城区白领、自由职业者，情侣、闺蜜结伴出行，周末短途游，重出片与放松，愿意为独特体验付费，人均消费 300-500 元。内容偏好：高颜值场景图文、含穿搭与拍摄建议的打卡攻略。

（2）核心客群 B——中老年休闲群体：50-70 岁，北京城区退休职工、社区居民，多以结伴或朋友组团出行，园内二次消费者意愿较高，如菊花茶、蜂蜜、山货采购。内容偏好：花期预告类图文、花卉品种介绍、摄影作品分享、周边路线推荐。

（3）核心客群 C——体验消费群体：25-40 岁，城市中产、创意行业从业者，部分为看山咖啡的专程而来用户。对乡村空间的审美品质有更高要求，愿意为坐在山谷里喝一杯好咖啡专程驱车而来。内容偏好：空间氛围记录、咖啡与自然融合的慢节奏 vlog。

6.3.3 账号定位与内容策略制定

1.官方账号基础建设

账号头像设计以盛开的百日草为主体，背景为远山剪影与层叠梯田的浅色轮廓，主色调为花海中最具辨识度的紫蓝色马鞭草与暖金色油葵，传达自然、开阔、治愈的山谷气质。账号取名为“黑汉岭花海山谷”，人设定位为住在花海山谷里的记录者。



图 6.7 黑汉岭花海山谷账号头像



图 6.8 黑汉岭花海山谷抖音账号主页

2.搭建账号矩阵

表 6.12 黑汉岭花海山谷账号矩阵

账号名称	人设	人设图	内容要求
黑汉岭花海山谷 (官方账号)	-	-	1.定期发布“花海实况播报”系列，用原相机记录各花田开花进度。 2.整合发布赏花攻略：交通、停车、机位、穿搭。 3.开展“花海山谷的早晨/落日”等主题直播。 4.统筹传播花海旅游季期间的活动信息与生态产品推介。 5.首页店铺上架看山咖啡体验券、民宿预订、菊花茶与生态产品。
小枫 (KOC)	一个频繁往返花海的野生摄影师		1.以用户视角发布花海实拍：不同天气、不同时段、不同花田的出片效果，附拍摄参数和机位标注。 2.分享“花海+咖啡”“花海+民宿”的周末路线实测。 3.转发并互动官方账号的攻略内容，从真实体验角度做补充点评。

3.内容策略矩阵

表 6.13 黑汉岭花海山谷内容策略矩阵

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.《8月20日花海实况：串红和马鞭草盛花期，百日草开了七成》（原相机视频/图文，逐片花田标注开花状态）。 2.《今天的山谷有雾，花海变成莫奈的调色盘》（当天的随手拍，强调真实性和即时性）。 3.《从南湾观景台俯瞰，告诉你哪片花田现在最好拍》（无人机航拍+地面机位对照）。	抖音：短视频 小红书：图文+短视频	官方账号

内容类型	具体内容	适配平台	适配账号
信任型内容 (深度导向)	1.《四季花海全攻略：五种花的花期表+最佳机位地图》(图文长帖，按花种标注最佳观赏时段和拍摄位置)。 2.《花海山谷一日路线：上午赏花→中午看山咖啡→傍晚九眼楼长城》(vlog 记录完整动线)。	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. 花海旅游季开幕直播：串联花海、动力伞表演、花海市集、看山咖啡、花工坊。 2.《在动力伞上俯瞰花海，是什么体验？》(花海山谷旅游季亮点项目内容)。	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 6.14 黑汉岭花海山谷首月内容日历规划

时间	具体内容安排	
	抖音	小红书
第一周	1.官方账号：发布《花海山谷开篇：长城脚下的一片花海》 2.账号主页：更新基础信息，包括地址、营业时间和联系电话	1.官方账号：发布《为什么推荐花海山谷？3个理由让我爱上这里》 2.账号主页：更新基础信息，包括地址、营业时间和联系电话
第二周	1.子账号 KOC：发布《在看山咖啡围炉聊天，看花海也太治愈了》 2.官方账号：发布《周末预订提醒》	1.子账号 KOC：发布《我找到了俯瞰花海的最佳机位》
第三周	1.官方账号：发布《花海山谷的黄昏：夕阳把花海染成暖色》 2.官方账号：同步更新特色农产品详情	1.官方账号：发布《除了花海，黑汉岭还能干什么？看山咖啡+民宿+市集一篇说清楚》 2.官方账号：同步更新特色农产品详情
第四周	1.官方账号：开展花海实况直播 2.官方账号：发布《游客反馈合集：在花海的放松时光》	1.官方账号：发布《花海实况更新》

5.发布视频、推文及直播

(1) 系列视频

以宣传视频引子《长城脚下，有一片花海》为例设计视频脚本，视频在官方账号发布。

表 6.15 黑汉岭花海山谷视频脚本

镜头	景别	画面内容	配音/字幕	音效/音乐
1	全景→中景	镜头掠过青灰色的九眼楼长城轮廓，随即被山谷中铺天盖地的色彩吞没——紫蓝色马鞭草、鲜红串红、金黄油葵、橙色百日草，层层叠叠的花海梯田沿地势起伏。	字幕：北京延庆·四海镇·黑汉岭村	风声，远处鸟鸣，轻钢琴起
2	中景	穿浅色裙子的年轻女性蹲在马鞭草花田边，朋友举着手机帮她拍照，风吹过，花穗连成一片波浪	同期声（轻微）：“你往左边站一点，那个角度花最多。”	轻快钢琴，花叶摩擦声
3	中景	油葵田间，一位手持单反相机的中年男性正弯腰寻找角度，他的镜头对准一朵被阳光打透的向日葵花盘，叶片在风中沙沙作响。	字幕：有人来拍照，有人来发呆，有人只为山谷里的风和阳光。	快门声，叶响
4	特写→中景	看山咖啡馆窗边，一杯冒着热气的咖啡放在木桌上，窗外是梯田花海的远景。镜头拉远，几位游客坐在露台上，面向花海聊天。	字幕：花海看累了，就坐下来喝一杯。	杯碟轻碰，轻声交谈
5	快剪（0.5秒/个）	高空动力伞掠过花海上空的视角、花海市集集中游客试饮菊花茶的近景、小溪嘟嘟民宿院里围坐剥板栗的游客、夕阳下花田边的剪影。	音乐渐快渐强	动力伞引擎声、市集人声、笑声
6	结尾	黑屏，出现项目名“黑汉岭花海山谷”，下方标注“主页有花期实况·赏花攻略·民宿预订”。	字幕：花已经开好了，山谷在等你	音乐收尾，留下余韵

（2）现场直播

主题为“花海山谷实况直播——带着镜头走到花田里去”，时长约 90-120 分钟，由官方账号发起，看山咖啡馆长账号联动。直播不设固定演播室，采用边走边播模式：从南湾观景台开场（俯瞰花海全景）→沿骑游路步行进入马鞭草园和油葵田（近景展示花卉状态、穿插出片机位分享）→徒步至看山咖啡（中场休息时段，咖啡馆长入镜展示菊花特调制作、蜂蜜产品品鉴）→若条件允许，转场至动力伞起降点做简短采访→回到花海市集直播展卖区产品。全程穿插回答观众关于花期、交通、停车、民宿是否还有房等实时提问，上架当日限定花海民宿套餐与菊花茶秒杀链接。

(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，结合目标客群需求，发布系列推文。以引流性内容《我这辈子拍过最好看的花，在黑汉岭的山谷里》为例，设计制作并发布推文。



图 6.9 黑汉岭花海山谷 KOC 账号小红书长推文

七、投流技术设计

四海镇农文旅产业长期受困于“**优质农产品难外销、文旅流量难转化、有限预算难精准**”的核心问题：甜糯玉米、食用菊花等特色农产品受物流成本与季节性限制，难以触达北京城区高消费客群；四季花海等文旅资源流量停留时间短，二次消费转化率低；传统投流多采用“广撒网”模式，预算浪费率高，小而精的乡村项目普遍面临“钱少办事难”的困境。

本投流技术方案以“**农产品带货优先+文旅流量反哺**”为核心，搭建“业态运营—流量转化—供应链协同—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北京城区高转化潜力用户，从根本上破解四海镇农文旅投流痛点。**实现了全维度数据整合与合规管理、高效农产品素材筛选与预算浪费规避、农文旅双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 京郊农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
京郊头部探店MCN	北京“京郊吃喝玩乐”矩阵	单村月均投流 2-3 万元，佣金抽成 20%-30%	京郊客群精准，短视频种草能力强，C端转化效率高	重C端轻B端，农产品供应链经验不足，佣金成本高，难以支撑长期运营
延庆区官方文旅平台	“延庆文旅”官方账号	政府补贴为主，企业免费入驻	官方背书强，资源整合能力好，覆盖人群广	运营效率低，市场化程度不足，农产品带货转化弱，决策链条长
本地农产品代运营	北京“农产品优选”	年服务费 8-12 万元+销售额 5%佣金	农产品线上资质齐全，熟悉供应链与物流环节	文旅导流能力弱，缺乏场景化运营经验，难以实现农文旅融合转化

服务商类型	代表案例	投入成本	收益效果	风险隐患
新乡民个人IP	小溪嘟嘟自有账号	零服务费，自主投流	内容真实，粉丝粘性高，场景转化效果好	规模小，专业不足，难以系统运营，无法覆盖全镇产品

基于上述对比，本方案明确差异化路径：

1. 借鉴头部MCN的短视频种草与直播带货技术，同时强化**B端团购精准转化能力**，填补竞品在企业福利采购领域的空白；复用官方平台的政企数据协同思路，与四海镇政府、村集体深度绑定，获取独家农产品与文旅资源，自建核心数据湖保留数据主权；

2. 参考本地代运营的农产品供应链经验，将投流策略与种植周期、库存状态、物流能力深度绑定，支撑“以销定产”模式；同时，融合新乡民IP的场景化运营优势，结合本土人才孵化，打造“代运营+本土造血”一体化体系，降低长期运营成本。

7.2 预算规划与敏感性分析

7.2.1 账号绩效评价指标

首年投流预算基于前山村、大吉祥村、黑汉岭村 3 个试点村运营规模测算，每个村配置 1 个官方主账号（村集体/合作社运营）、3 个核心本土KOS（村两委成员、民宿老板、新乡民）、5 个本地KOC（普通村民、常驻游客）。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 四海镇农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≥1.8；KOS 账号≥2.0；KOC 账号≥1.5
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≥2.5%；KOS账号≥3%；KOC账号≥2.8%；水军小号≥0.5%
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≥90%；KOS账号≥90%；KOC账号≥90%；水军小号≥85%
内容效果	内容优质率	账号获得平台推荐或用户正	官方账号≥30%；KOS账号≥40%；

		向评价占比≥80%的内容数量 /总产出内容数量	KOC账号≥35%；水军小号≥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四海镇“小而精”的发展定位，35-45 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 35-45 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 32 万元）

遵循“保核心、压非核心”原则，优先缩减黑汉岭村和大吉祥村的非核心投流，绝对保障前山村甜糯玉米的投流预算。具体调整为：黑汉岭村预算减 30%，大吉祥村预算减 20%，前山村预算不变。效果测算显示，受营销投放S形曲线规律影响，核心产品投流的边际效益保持稳定，全平台ROI仅从基准区间的 1.7 提升至 1.8，增幅仅 5.9%，预算缩减对整体收益影响有限。

2.预算增加场景：总预算较基准值增加 20%（升至 48 万元）

基于高转化渠道优先分配的原则，新增预算全部投向甜糯玉米和食用菊花的B端团购投流。但受北京本地企业采购市场规模限制，头部客户已基本覆盖，全平台ROI仅从 1.7 提升至 1.78，增幅仅 4.7%，边际效益递减明显。

3.季节性敏感性分析

四海镇农文旅产业具有极强的季节性特征，7-9 月（四季花海花期+甜糯玉米/西瓜集中上市期）为绝对旺季，预算占比应达 60%；10-12 月（菊花销售旺季+秋季旅游）预算占比 25%；1-6 月（淡季）仅保留菊花茶、蜂蜜等全年可售产品的基础投流，预算占比 15%。

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。

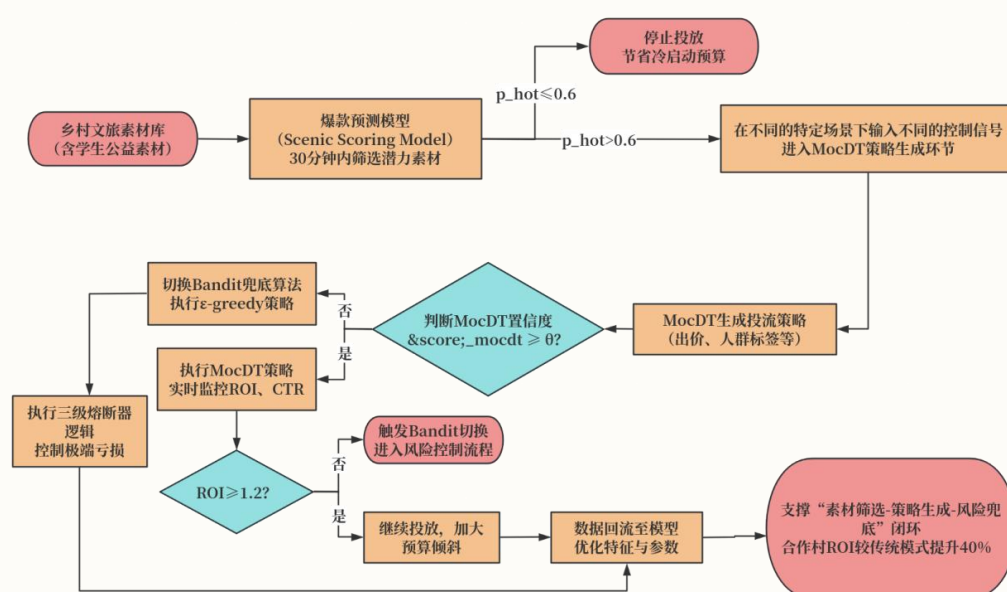


图 7.1 三模型协同流程图

（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+1 ETL 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 四海镇农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	北京市文旅局京郊游客画像库、北京企业工会采购数据库、延庆区研学机构合作数据	精准圈选北京城区亲子家庭、企业采购、周末休闲客群	免费接入，需按年度完成合规审计
农产品供应链数据	四海镇政府农业办、各村集体合作社	对接种植计划、库存状态、物流能力，动态调整投流策略	内部共享，严格保密
外部环境数据	第三方天气 API、延庆区文旅局活动日历	判断户外文旅与采摘素材投放时机，匹配四季花海花期	按调用量计费
平台互动数据	抖音、小红书、视频号开放接口	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 四海镇农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；新增农产品专属特征（颗粒饱满度、色泽、新鲜度）	素材上传时更新

用户特征维度	用户 UID、北京城区区域分布、家庭结构（是否有 0-12 岁孩子）、周末出行频率、企业采购需求、偏好标签、近 30 天互动序列	实时更新
农产品特征维度	品类、上市周期、库存数量、价格、包装规格、物流成本、预售状态	实时更新
交互日志维度	用户曝光、点击、完播、关注、下单、退款、预约全链路行为	实时更新
外部特征维度	节假日、乡镇级天气、四季花海花期、乡村夜市开放时间、樱桃采摘季、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、农产品 GMV ROI、文旅导流 ROI、CTR、团购订单占比	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，例如在甜糯玉米上市前 1 个月加大团购素材投放、在周末亲子客群活跃时段重点推广樱桃采摘体验，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，新增农产品专属视觉特征提取能力，重点识别甜糯玉米颗粒饱满度、食用菊花色泽、樱桃新鲜度、林下蜂蜜质感、野生菌菇形态等特征，将农产品视觉特征权重提升至 40%（原文旅场景视觉权重为 60%）。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，可精准表征四海镇农产品与文旅场景的核心视觉信息。

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；若同时根据农产品上市阶段，重点关注不同关键词的互动数据：预售期关注“团购”“预定”“福利采购”，上市期关注“新鲜采摘”“现摘现发”，体验期关注“采摘攻略”“亲子体验”。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Focal BCE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Focal BCE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 7.5MocDT 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	贴合四海镇农文旅融合场景，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 组四海镇专属场景参数，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。

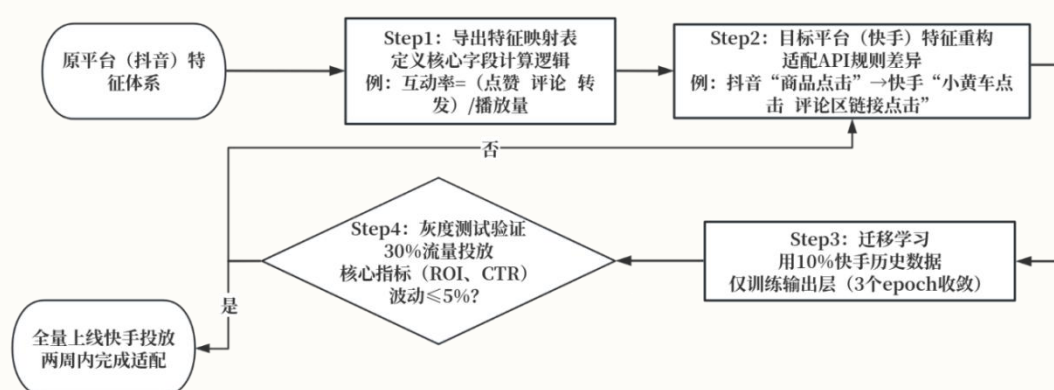


图 7.2 MocDT跨平台迁移流程图

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 2 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≤300 元
二级（冻结标签）	同一人群标签连续 4 次 ROI 低于亏损阈值	冻结该人群标签 48 小时	避免重复投放低转化客群
三级（人工干预）	连续 6 次 ROI 低于亏损阈值	推送通知至运营 Leader，锁定单日预算≤3000 元	极端亏损场景发生率≤0.2%

7.3.6 场景化信号控制的快速适配

为适配四海镇农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（ c_i ）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四海镇“农产品集中上市滞销、物流成本过高、文旅流量转化不足”的痛点，通过精准流量分配打通“特色农产品—北京高消费客群”与“文旅流量—农产品消费”双链路，为四海镇提供清晰的盈利路径。

1. 首年量化目标聚焦商业价值落地。通过构建“线上+线下+B端”融合营销

体系，全面激活农产品产销链路：线上端依托电商平台与社交电商渠道，推动甜糯玉米、食用菊花、林下产品（蜂蜜、菌菇、中药材）销售额分别增长 50%、30%、20%；B端聚焦企业团购市场，将订单占比从 10%提升至 40%，同步提高甜糯玉米提前预定率至 30%，通过集中订单模式降低物流成本超 30%；文旅端联动四季花海、民宿及采摘体验场景，带动游客二次消费增长 25%、民宿入住率提升 15%、采摘预约量增长 40%；品牌端打造“四海甄选”区域公共品牌，实现曝光量突破 500 万次，并培育 3-5 名粉丝过万的本地带货达人，形成“产品销售+文旅引流+品牌增值”的良性循环。

2. 预算分配采用“10-50-30-10”法则结合四海镇季节性特征。我们采用科学的预算分配策略，将资金精准投向各环节以提升效能：其中 10%作为冷启动预算，专项用于三个试点村账号的初期测试，快速筛选出高转化素材与核心客群；50%列为常规运营预算，重点支持菊花茶、蜂蜜等全年可售产品的日常投流，稳定基础销量；30%设为爆发期预算，集中投放于 7-9 月四季花海花期及农产品集中上市期，配套应季特色素材冲刺GMV峰值；剩余 10%作为危机预留预算，专门应对供应链波动、极端天气、平台政策变动等突发情况，确保全年投流的连续性与稳定性。

这种“精准投放+动态调整+供应链协同”模式，改变传统投流广撒网的浪费现状，从根本上解决四海镇“钱少难办事”的困境，让有限预算发挥最大商业价值。同时，通过投流数据预测市场需求，为村集体种植计划提供数据支持，真正实现“以销定产”，避免盲目扩张导致的滞销风险。

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，构建适配京郊生态涵养区“小而精”农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，为四海镇提供“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四海镇预算能力。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”，推动四海镇文旅从“外来输血”向“本土造血”转型，实现长期可持续发展。

7.5 数据运营看板与可视化决策机制

为提升“四海传声”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“四海传声”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

项目资金需求紧密围绕在四海镇“试点样板打造—全镇模式复制—区域品牌输出”的业务进阶节奏，与各阶段核心任务深度匹配。分阶段规划旨在保障关键行动的资源供给，并通过“验证-复制”的节奏，实现资金高效配置与风险可控。

表 8.1 分阶段资金规划

阶段	时间规划	核心目标与关键举措	资金需求（万元）
第一阶段 （试点打磨与验证）	第 1 年	- 聚焦前山村、大吉祥村和黑汉岭村三个核心试点，完成代运营与人才孵化模式验证。 - 打造“四海甄选”等区域公共品牌雏形。 - 搭建轻量级智能投流体系，实现单村月均投流成本控制在 0.5-1 万元，全平台 ROI 目标≥1.5。	150
第二阶段 （全镇复制与拓展）	第 2-3 年	- 将成功模式复制到四海镇其余 15 个行政村，实现全镇域农文旅资源的数字化覆盖。 - 建立镇级直播电商与人才孵化中心，形成常态化运营能力。 - 全面对接企业、单位团购与研学团队 B 端渠道，稳定订单来源。 - 优化投流模型，ROI 目标提升至 1.6 以上。	300
第三阶段 （品牌辐射与输出）	第 4-5 年	- 将“四海甄选”打造为京郊知名生态农产品品牌，并成为延庆区农文旅融合的标杆。 - 向周边乡镇提供代运营、技术体系与人才培养服务。 - 探索与大型生鲜电商、新零售品牌的战略合作，打通外销渠道。	20

8.2 融资可行性分析

8.2.1 乡村振兴与揭榜挂帅政策叠加支持

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。本项目作为“挑战杯”揭榜挂帅项目，直接响应四海镇政府提出的“乡土珍品生态品牌计划”需求，可获得赛事专项扶持资金、政策对接及政府资源倾斜。同时符合《延庆区“十四五”时期乡村振兴战略实施规划》及四海镇“一核、两轴、三区”空间发展规划。可申请延庆区乡村旅游、电商发展专项补贴，以及即

将落地的第四批“百千万工程”项目资金，预计可获项目配套资金 20-30 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：团队依托学校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。

四海镇已涌现出看山咖啡、小溪嘟嘟亲子民宿等成熟新业态运营主体。这些主体具备强大的市场运营能力与本地客群基础，愿意与项目在流量互换、产品体验、联合营销等方面深度合作，为项目提供初始流量、销售场景与客户信任背书。

8.2.4 团队自筹

项目核心团队 10 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。

本项目计划首年融资金额共 150 万元，其中 50 万元来自团队自筹与高校基金，40 万元来自政府（揭榜挂帅、百千万工程、创业补贴），60 万元来自村集体资源投入与合作方支持。

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 150 万元，股本结构及规模如下：

表 8.2 公司股本结构表

股本来源	团队自筹及 高校基金	政府专项补贴	四海镇村集体 (资源折算)	合计
金额（元）	500,000	400,000	600,000	1500,000
持股比例合计	33%	27%	40%	100%

本结构中，村集体合计持股 40%，成为重要股东，确保项目与当地利益深度绑定，获得长期稳定的资源与政策支持。团队持股 33%，保持相对控制权与运营主导权。

8.4 资金用途

公司计划筹集现金 150 万元，公司在成立初期各类成本计划如下表所示（单位：万元）：

表 8.3 公司初期资金预计用途使用明细表

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	15	10%
	教学办公电脑等设备	5	3.3%
运营成本	人员薪资	45	30%
	账号运营投流等成本	40	26.7%
	产品与服务成本	10	6.7%
	培训课程开发与执行	10	6.7%
技术研发成本	大模型 API 与训练	5	3.3%
	农产品和规划支持	10	6.7%
营销成本	线上线下推广费	5	3.3%
储备金	应急储备金	5	3.3%
合计	——	150	100%

8.5 投资收益与风险

8.5.1 投资回收期

1.静态投资回收期：2.07 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 8.4 静态投资回收期表

年份	2026 初	2026	2027	2028	2029	2030
净现金流量	-150.00	40	100	150	250	400

累计净现金流量	-150.00	-110	-10	140	390	790
---------	---------	------	-----	-----	-----	-----

累计净现金流量在 2028 年首次由负转正，静态投资回收期为 $t=3-1+10/150=2.07$ 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：2.28 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 8.5 动态投资回收期表

年份	2026 初	2026	2027	2028	2029	2030
净现金流量	-150.00	40	100	150	250	400
折现系数	1.0000	0.9091	0.8264	0.7513	0.6830	0.6209
折现净现金流量	-150	36.36	82.64	112.7	170.75	248.37
累计折现净现金流量	-150	-113.64	-31	81.70	252.45	500.82

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 $t=3-1+31/112.7=2.28$ 年。在考虑资金时间价值后，动态回收期仍处于合理区间（2.28 年），且远低于项目运营周期，投资回收有充分保障。四海镇项目具备轻资产、低风险、稳收益的特点，进一步增强了投资安全性。

8.5.2 投资净现值:500.82 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 8.6 投资净现值表

年份	2026 初	2026	2027	2028	2029	2030	合计
折现净现金流量	-150.00	36.36	82.64	112.7	170.75	248.37	500.82

计算得 $NPV = 500.82$ 万元 > 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 500.82 万元的折现净收益。该指标充分验证了项目能为投资者创造显著的超额价值，且基于四海镇村集体深度绑定、政策支持明确、产品毛利较高的现实基础，项目可行性较强，具备良好的投资回报前景。

8.6 退出机制

8.6.1 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。

8.6.2 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“四海代言人”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“四海传声赋能包”，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“四海代言人”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

9.1 财务预测基本假设

本章财务以“四海传声”生态品牌计划的轻资产运营模式为基础，结合四海镇现有农产品资源、文旅消费场景、电商运营条件，对 2026—2030 年项目经营情况进行五年期预测。四海镇项目需求明确提出构建“四海传声”生态农产品与非遗产品融合品牌，并搭建电商运营体系，实现农产品与非遗产品线上线下联动销售；

从业务基础看，四海镇农业资源已具备一定产品化条件，其中甜糯玉米、食用菊花、蜂蜜、中药材、药皂、香囊等产品具备品牌化和礼盒化开发基础；甜糯玉米当前规模约 15 万斤，稳定订单下可提升至 20 万斤，真空包装玉米线上直播间参考售价为 29.9 元/箱，每箱约 5 斤，保质期可达 18 个月；西瓜约 2.5 万斤，但储运难度高、销售周期短，更适合本地和文旅场景销售。

本章遵循审慎原则，不将项目设定为重资产加工企业，也不将全部乡镇农产品交易额计入项目公司收入，而是以项目主体能够确认的营业收入、营业成本、费用和现金流为核心口径。

9.1.1 预测期间与会计口径

本项目预测期间为 2026—2030 年，采用权责发生制原则，以人民币作为记账本位币。除特别说明外，本章所有表格金额单位均为万元。

9.1.2 经营模式假设

项目采用轻资产运营模式，主要负责品牌建设、产品整合、包装设计、电商运营、文旅场景销售协同和少量本土运营培训，不自建加工厂、不自建大型仓储中心、不购置大型运输车辆。甜糯玉米加工、云仓发货、物流配送、产品检测等环节主要通过外部合作完成。

9.1.3 收入确认假设

自营产品销售按销售收入确认，包括甜糯玉米礼盒、蜂蜜及蜂产品、菊花茶及中药材衍生品、药皂香囊等非遗文创伴手礼。企业团购和节庆礼盒按实际销售

收入确认，主要面向企事业单位、学校、工会福利和节庆采购场景。文旅场景销售按照联营分成或净额确认收入，不将全部场景销售额计入项目收入。培训及运营服务收入按照实际提供本土主播培训、电商基础培训和村集体运营协助服务确认。

9.1.4 成本费用假设

营业成本主要包括产品采购成本、加工与包装成本、物流仓储成本、平台佣金及支付手续费等。期间费用主要包括销售费用、人员工资、管理费用、折旧与摊销及其他费用。

其中，物流仓储成本单独测算，主要基于四海镇本地物流成本较高、甜糯玉米需通过廊坊云仓等方式降低履约成本的现实条件。

9.1.5 税费假设

本项目为创业初期小微经营主体，税金及附加按营业收入的一定比例估算；企业所得税为避免过度依赖税收优惠，按利润总额的 10%进行保守测算，亏损年度不计提所得税。实际执行时需结合项目主体类型、农产品流通税收政策及地方扶持政策进一步核定。

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 初始投资估算

项目初始投资主要用于品牌建设、电商店铺搭建、拍摄直播设备、产品检测与溯源、首批包装物料、云仓物流试点和启动流动资金。项目不进行重资产投入，初始投资总额预计为 52.00 万元。

表 9.2 初始投资估算表（单位：万元）

项目	金额	占比	说明
品牌设计与包装打样	7	13.46%	包括“四海甄选”品牌视觉系统、产品包装设计、礼盒打样
电商店铺搭建	4	7.69%	抖音、小红书、视频号、小程序等基础店铺建设
拍摄直播设备	5.5	10.58%	相机、补光灯、收音设备、直播支架、展示货架等
产品检测与标签溯源	5	9.62%	产品检测、批次标签、二维码溯源、平台上架基础资料
首批包装物料	6	11.54%	玉米礼盒、蜂蜜礼盒、菊花茶包装、伴手礼包装等
云仓物流试点	4.5	8.65%	云仓对接、试发货、打包流程测试、物流方案优化
办公设备	3.5	6.73%	电脑、打印设备、基础办公用品等
启动流动资金	16.5	31.73%	首批备货、人工支出、售后周转及日常运营备用金
合计	52	100.00%	

初始投资中，固定资产类投入约 9.00 万元，占比 17.31%；品牌、电商、检测、云仓及包装等运营性投入占比较高，体现项目轻资产、低固定成本和高周转的创业特征。

9.3 营业收入预测

营业收入预测基于产品品类成熟度、渠道可实现性和创业初期运营能力进行测算。2026 年作为试点启动期，营业收入预计为 80.00 万元；2030 年进入稳定运营期，营业收入预计为 434.00 万元，整体规模控制在大学生创业项目和乡村品牌运营项目的合理区间内。

表 9.3 2026—2030 年营业收入预测表（单位：万元）

收入项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
------	--------	--------	--------	--------	--------

甜糯玉米销售收入	18.00	35.00	52.00	68.00	86.00
蜂蜜及蜂产品销售收入	10.00	18.00	30.00	42.00	58.00
菊花茶及中药材衍生品销售收入	8.00	15.00	25.00	38.00	55.00
非遗文创及伴手礼销售收入	12.00	22.00	35.00	50.00	70.00
企业团购及节庆礼盒收入	18.00	32.00	50.00	72.00	98.00
文旅场景销售收入	10.00	18.00	28.00	40.00	55.00
培训及运营服务收入	4.00	6.00	8.00	10.00	12.00
营业收入合计	80.00	146.00	228.00	320.00	434.00

收入增长主要来自三方面：第一，甜糯玉米、蜂蜜、菊花茶等核心单品逐步形成稳定复购；第二，企业团购和节庆礼盒提升订单稳定性；第三，四季花海、夜市、民宿、咖啡馆、体验空间等文旅场景逐步形成线下销售入口。培训及运营服务收入仅作为辅助收入，不作为主要盈利来源。

9.4 成本费用预测

成本费用预测分为营业成本和期间费用两部分。营业成本主要随产品销售规模增长而增长；期间费用在项目启动期占比较高，随着收入规模扩大逐步被摊薄。

表 9.4 2026—2030 年成本费用预测表（单位：万元）

成本费用项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
产品采购成本	29.00	50.00	76.00	104.00	140.00
加工及包装成本	9.00	17.00	26.00	36.00	48.00
物流仓储成本	9.00	16.00	25.00	34.00	45.00
平台佣金及支付手续费	3.00	6.00	9.00	13.00	16.00
其他直接成本	2.00	2.00	3.00	4.00	5.00
营业成本合计	52.00	91.00	139.00	191.00	254.00
销售费用	14.00	19.00	24.00	30.00	38.00
人员工资	18.00	24.00	32.00	42.00	54.00
管理费用	5.00	7.00	9.00	12.00	15.00
折旧与摊销	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00
其他费用	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
期间费用合计	41.00	54.50	70.00	89.00	112.00

项目成本结构体现以下特点：产品采购成本占营业成本比重较高，符合农产品品牌运营项目的基本特征；物流仓储成本占比较一般消费品电商更高，主要受四海镇区位、包装规格、云仓发货和冷链/常温配送需求影响；销售费用保持审慎水平，主要用于内容制作、店铺运营、小额投流和节庆推广，不假设长期高额投流获客。

9.5 利润预测

根据营业收入、营业成本和期间费用预测，项目 2026 年处于品牌建设和渠道冷启动阶段，预计小幅亏损；2027 年接近盈亏平衡；2028 年起进入稳定盈利阶段。

表 9.5 2026—2030 年利润预测表（单位：万元）

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
营业收入	80.00	146.00	228.00	320.00	434.00
营业成本	52.00	91.00	139.00	191.00	254.00
毛利润	28.00	55.00	89.00	129.00	180.00
毛利率	35.00%	37.67%	39.04%	40.31%	41.47%
税金及附加	0.24	0.44	0.68	0.96	1.30
销售费用	14.00	19.00	24.00	30.00	38.00
管理费用	23.00	31.00	41.00	54.00	69.00
财务费用	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
折旧与摊销	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00
利润总额	-13.24	0.06	18.32	39.04	66.70
所得税	0.00	0.01	1.83	3.90	6.67
净利润	-13.24	0.05	16.49	35.14	60.03
净利率	-16.55%	0.03%	7.23%	10.98%	13.83%

注：本表中管理费用包含人员工资与日常行政管理费用；折旧与摊销单独列示，便于反映前期固定资产及品牌、电商系统等投入的摊销影响。

从利润结构看，项目毛利率由 2026 年的 35.00% 提升至 2030 年的 41.47%，主要来自产品组合优化、礼盒化销售占比提升、云仓物流逐步优化和固定运营能

力复用。净利率由 2026 年的-16.55%提升至 2030 年的 13.83%，处于轻资产农产品品牌运营项目的合理水平，没有建立在过高售价或过低成本假设基础上。

9.6 预计利润表

表 9.6 2026—2030 年预计利润表（单位：万元）

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
一、营业收入	80.00	146.00	228.00	320.00	434.00
减：营业成本	52.00	91.00	139.00	191.00	254.00
税金及附加	0.24	0.44	0.68	0.96	1.30
销售费用	14.00	19.00	24.00	30.00	38.00
管理费用	27.00	35.50	46.00	59.00	74.00
财务费用	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
二、营业利润	-13.24	0.06	18.32	39.04	66.70
加：营业外收入	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
减：营业外支出	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
三、利润总额	-13.24	0.06	18.32	39.04	66.70
减：所得税费用	0.00	0.01	1.83	3.90	6.67
四、净利润	-13.24	0.05	16.49	35.14	60.03

注：本表为标准利润表口径，管理费用中包含日常管理费用及折旧与摊销，因此与表 9.4 中“管理费用+折旧与摊销”的合计保持一致。

9.7 预计资产负债表

本项目资产结构以货币资金、应收账款、存货和轻量固定资产为主。由于项目不自建加工厂、不购置大型运输车辆，固定资产占比较低，符合轻资产运营特征。

表 9.7 2026—2030 年预计资产负债表（单位：万元）

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
资产					
货币资金	21.76	20.91	36.30	68.94	125.47
应收账款	7.00	12.00	19.00	27.00	37.00
存货	12.00	18.00	25.00	33.00	43.00

其他流动资产	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00
流动资产合计	42.76	53.91	84.30	133.94	211.47
固定资产净额	9.00	7.50	7.50	8.00	8.00
无形资产及长期待摊费用	12.00	10.00	8.00	6.00	4.00
资产总计	63.76	71.41	99.80	147.94	223.47
负债和所有者权益					
应付账款	12.00	18.00	26.00	35.00	45.00
应付职工薪酬	2.00	2.50	3.50	4.50	6.00
应交税费	0.00	0.10	2.00	4.00	7.00
其他流动负债	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00
流动负债合计	17.00	24.60	36.50	49.50	65.00
长期负债	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
负债合计	17.00	24.60	36.50	49.50	65.00
实收资本	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
未分配利润	-13.24	-13.19	3.30	38.44	98.47
所有者权益合计	46.76	46.81	63.30	98.44	158.47
负债和所有者权益总计	63.76	71.41	99.80	147.94	223.47

从资产结构看，2026 年固定资产净额为 9.00 万元，占资产总额的 14.11%；2030 年下降至 3.58%，说明项目不依赖重资产扩张。存货随销售规模扩大而增加，但占营业收入比重保持在合理范围内，主要为农产品备货、礼盒包装和文创伴手礼库存。

9.8 预计现金流量表

本项目现金流测算考虑应收账款、存货、应付账款和初始投资对现金流的影响。2026 年因启动投入和渠道建设，经营活动现金流为负；2027 年经营性现金流转正；2028 年后现金流逐步改善。

表 9.8 2026—2030 年预计现金流量表（单位：万元）

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	73.00	141.00	221.00	312.00	424.00
收到其他与经营活动有关的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
经营活动现金流入小计	73.00	141.00	221.00	312.00	424.00
购买商品、接受劳务支付的现金	52.00	91.00	138.00	190.00	254.00
支付给职工以及为职工支付的现金	18.00	23.50	31.00	41.00	52.50
支付的各项税费	0.00	0.00	2.00	5.00	8.00
支付其他与经营活动有关的现金	16.74	24.35	30.61	39.36	47.97
经营活动现金流出小计	86.74	138.85	201.61	275.36	362.47
经营活动产生的现金流量净额	-13.74	2.15	19.39	36.64	61.53
二、投资活动现金流量					
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	24.50	3.00	4.00	4.00	5.00
投资活动现金流入	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
投资活动产生的现金流量净额	-24.50	-3.00	-4.00	-4.00	-5.00
三、筹资活动现金流量					
吸收投资收到的现金	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00
偿还债务支付的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

筹资活动产生的现金流量净额	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00
四、现金及现金等价物净增加额	21.76	-0.85	15.39	32.64	56.53
五、期初现金余额	0.00	21.76	20.91	36.30	68.94
六、期末现金余额	21.76	20.91	36.30	68.94	125.47

现金流量表显示，项目 2026 年虽出现经营性现金流出，但通过初始投资资金可以覆盖启动期支出；2027 年经营活动现金流转正；2028 年后，随着应收账款和存货周转稳定，项目现金流质量明显改善。

9.9 财务指标分析

表 9.9 主要财务指标表

指标	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
盈利能力指标					
毛利率	35.00%	37.67%	39.04%	40.31%	41.47%
净利率	-16.55%	0.03%	7.23%	10.98%	13.83%
净资产收益率 ROE	-28.31%	0.11%	29.95%	43.45%	46.73%
偿债能力指标					
资产负债率	26.66%	34.45%	36.57%	33.46%	29.09%
流动比率	2.52	2.19	2.31	2.71	3.25
速动比率	1.81	1.46	1.62	2.04	2.59
营运能力指标					
存货周转率	4.33	6.07	6.47	6.59	6.68
应收账款周转率	11.43	15.37	14.71	13.91	13.56
成长能力指标					
营业收入增长率	—	82.50%	56.16%	40.35%	35.63%
净利润增长率	—	转正	大幅增长	113.10%	70.83%
投资回收指标					
累计经营现金流	-13.74	-11.59	7.80	44.44	105.97
累计项目净现金流	-65.74	-63.59	-44.20	-7.56	53.97

注：累计项目净现金流按初始投资 52 万元加经营活动现金流量净额测算。

9.9.1 盈利能力分析

项目毛利率从 2026 年的 35.00% 提升至 2030 年的 41.47%，主要源于产品组合结构优化和礼盒化产品占比提高。净利率由 2026 年的 -16.55% 提升至 2030 年的 13.83%，说明项目经过启动期后具备持续盈利能力。ROE 在 2028 年后提升较快，主要由于项目轻资产运营、资本投入规模较小，净利润增长对权益回报率拉动较明显。

9.9.2 偿债能力分析

项目资产负债率在预测期内保持在 26.66%—36.57% 之间，未出现高杠杆扩张。流动比率均高于 2，速动比率均高于 1，说明项目具备较好的短期偿债能力。由于项目不设置长期借款，财务风险主要来自经营周转，而非债务偿还压力。

9.9.3 营运能力分析

存货周转率由 2026 年的 4.33 次提升至 2030 年的 6.68 次，说明随着产品结构和订单计划优化，存货周转效率逐步提高。甜糯玉米、菊花茶、蜂蜜等产品相较西瓜等生鲜产品更适合标准化和中周期库存管理，有利于提升存货周转稳定性。

应收账款周转率整体保持在较高水平，主要由于线上电商销售回款较快，企业团购客户采用预付款或短账期结算。后续应重点控制企业团购账期，避免收入增长挤占现金流。

9.9.4 成长能力分析

项目收入增长率由 2027 年的 82.50% 下降至 2030 年的 35.63%，符合创业项目从冷启动到稳定运营的规律。2027 年增速较高主要是由于 2026 年基数较低；2028 年后增长逐步回归稳健，收入扩张主要来自企业团购、节庆礼盒、文旅场景销售和电商复购。

9.9.5 投资回收分析

以初始投资 52.00 万元为基础，项目累计经营现金流在 2028 年转正；若将初始投资纳入累计项目净现金流，则项目预计在 2030 年实现累计净现金流转正，

静态投资回收期约为 4.12 年。该回收周期符合农产品品牌培育类项目的现实节奏，未建立在过度激进扩张假设之上。

9.10 盈亏平衡分析

项目盈亏平衡分析以 2027 年成本结构为基础进行测算。2027 年项目接近盈亏平衡，能够较好反映从试点期进入正常经营期的成本收入关系。

表 9.10 盈亏平衡测算表（单位：万元）

项目	金额或比例	说明
营业收入	146.00	2027 年预测营业收入
营业成本	91.00	产品采购、加工包装、物流仓储、平台佣金等
销售费用	19.00	内容运营、渠道推广、小额投流等
其中：变动销售费用	7.60	按销售费用 40%估算
其中：固定销售费用	11.40	按销售费用 60%估算
固定成本	47.34	固定销售费用、管理费用、折旧摊销、税金及附加合计
变动成本	98.60	营业成本加变动销售费用
变动成本率	67.53%	变动成本/营业收入
边际贡献率	32.47%	1－变动成本率
盈亏平衡营业收入	145.80	固定成本/边际贡献率
2027 年安全边际	0.20	预测收入－盈亏平衡收入
2027 年安全边际率	0.14%	安全边际/预测收入

盈亏平衡营业收入计算公式为：

$$\text{盈亏平衡营业收入} = \text{固定成本} / \text{边际贡献率}$$

根据测算，项目 2027 年营业收入 146.00 万元，略高于盈亏平衡营业收入 145.80 万元，说明项目预计在第二年基本达到盈亏平衡。2028 年营业收入提升至 228.00 万元，安全边际明显扩大，项目抗风险能力增强。

企业团购和节庆礼盒销售有助于提前锁定订单，降低销售不确定性；云仓物流优化有助于降低单位履约成本，提高边际贡献率；礼盒化销售则有助于提升客单价和毛利率，从而降低盈亏平衡压力。

9.11 敏感性分析

敏感性分析以 2030 年基准情景为基础，选择销售收入、产品采购及物流成本、销售费用三个关键变量进行测算。

表 9.11 敏感性分析表（单位：万元）

情景	营业收入	净利润	净利率	现金流压力	应对措施
基准情景	434.00	60.03	13.83%	较低	按既定经营计划推进
销售收入下降 10%	390.60	46.40	11.88%	中等	控制投流支出，优先保障企业团购和复购客户
产品采购及物流成本上升 10%	434.00	43.38	10.00%	中等偏高	优化云仓发货、压缩包装规格、提高团购批量配送比例
销售费用上升 10%	434.00	56.61	13.04%	较低	强化 ROI 复盘，减少低转化渠道投放

敏感性分析表明，项目对产品采购及物流成本上升较为敏感。由于四海镇农产品外销受物流成本影响较大，若云仓降本效果不及预期，项目净利润会受到明显压缩。相比之下，销售费用上升 10%对净利润影响较小，说明项目并非高度依赖大规模投流的流量型项目。销售收入下降 10%仍可保持盈利，但净利率下降至 11.88%，后续应通过企业团购、私域复购和文旅场景销售提高收入稳定性。

9.12 财务可行性分析

本项目初始投资预计为 52 万元，资金需求规模适中，且主要投向品牌建设、电商系统、包装物料、检测溯源、云仓试点和启动流动资金，符合轻资产创业项目特征。

整体收入端项目营业收入预计由 2026 年的 80 万元增长至 2030 年的 434 万元，收入增长路径主要来自甜糯玉米、蜂蜜、菊花茶、中药材衍生品、非遗伴手礼、企业团购、文旅场景销售和少量培训服务，结构较为分散，未过度依赖单一产品或单一渠道。

虽然在利润层面项目 2026 年小幅亏损，2027 年基本达到盈亏平衡，2028 年进入稳定盈利阶段，2030 年预计实现净利润 60.03 万元，净利率 13.83%。该利润水平处于合理区间，未采用过高增长率或过高毛利率假设。

整体项目资产负债率在预测期内保持在 26.66%—36.57%之间，长期负债为零，固定资产占比较低，偿债压力较小。经营活动现金流在 2027 年转正，累计经营现金流在 2028 年转正，若考虑初始投资，累计项目净现金流预计在 2030 年转正，静态投资回收期约为 4.12 年。总体来看，“四海甄选”生态品牌计划具备较清晰的收入增长路径、较可控的成本费用结构和较安全的资产负债水平，具备持续经营能力。

十、风险管理

由于京郊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，“四海传声”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，结合京郊乡村文旅、四海镇农文旅融合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 “四海传声”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	四海镇各村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“四海传声”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 “四海传声”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。“四海传声”项目风险矩阵如下图所示：

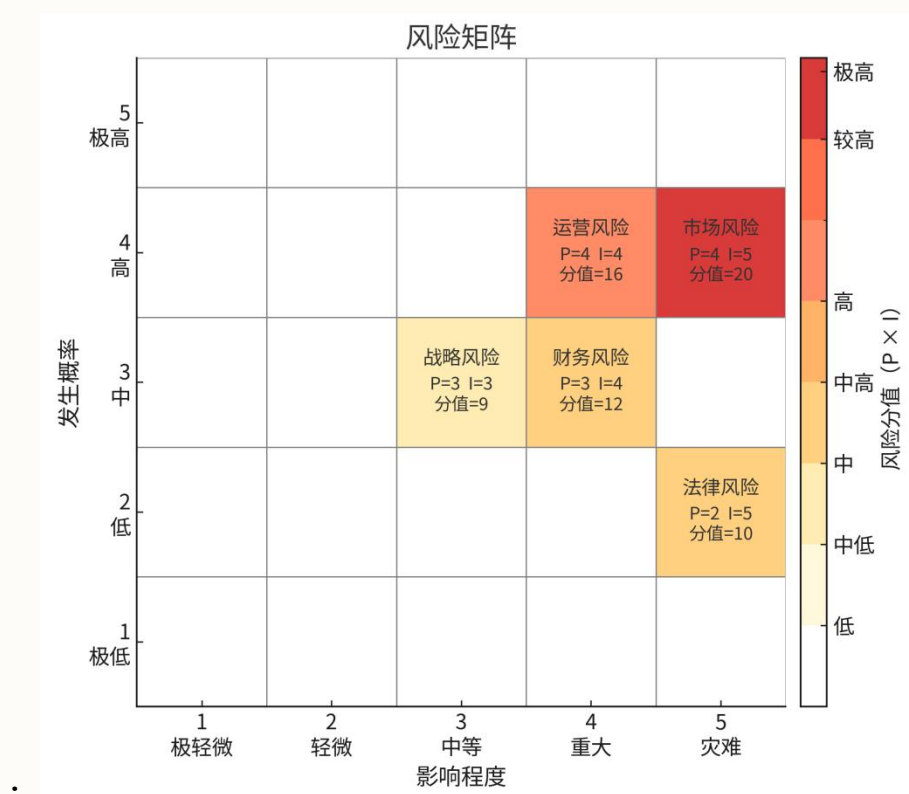


图 10.1 “四海传声”项目风险矩阵图

从矩阵结果来看，**市场风险**与**运营风险**为“四海传声”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，“四海传声”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

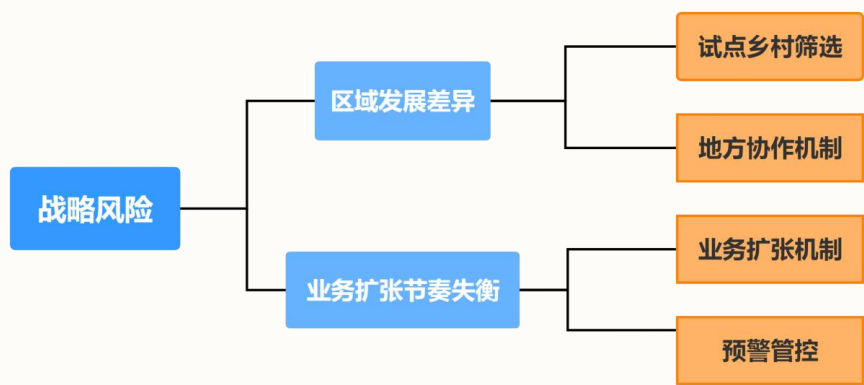


图 10.2 战略风险应对措施关联图

1. 区域发展差异

针对四海镇十八个行政村资源禀赋、文旅成熟度和组织基础差异较大的情况，项目将建立村落适配性评估模型，从特色农产品基础、文旅场景承载力、村集体协同能力三维度综合评分，优先选择前山村、大吉祥村、黑汉岭等基础较好的村落先行试点；同时与镇政府、村集体及合作社建立周度沟通和数据反馈机制，提升项目落地效率。

2. 业务扩张节奏失衡

为防止项目在四海镇全域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。试点锁定前山、大吉祥、黑汉岭 3 村，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

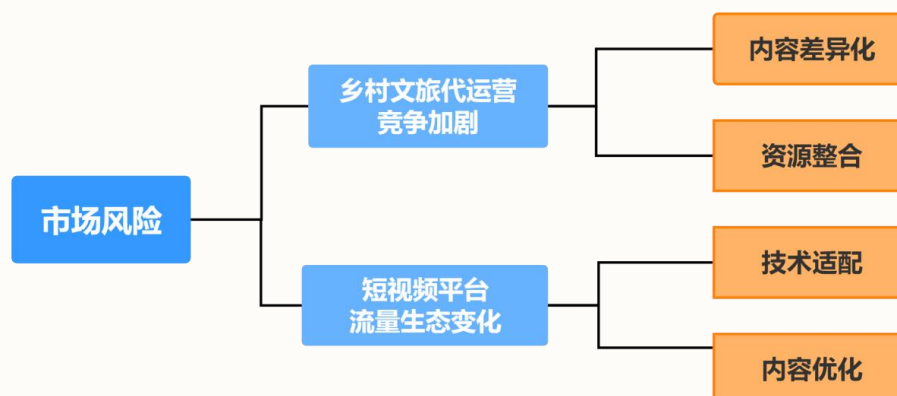


图 10.3 市场风险应对措施关联图

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，项目将通过四海镇特色农产品、文旅场景差异化内容与品牌联动建立竞争壁垒。一方面聚焦甜糯玉米、食用菊花、林下蜂蜜、四季花海、九眼楼长城、亲子民宿细分赛道，结合四季花海、猫公馆、看山咖啡、小溪嘟嘟等具体场景开展内容运营，避免泛化内容竞争。另一方面，项目联动京郊文旅平台、企业团购、研学机构开展“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四海镇食材限定礼盒，通过品牌势能互补，扩大项目影响力与用户覆盖范围。此外，联合北京高校、四海镇政府、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

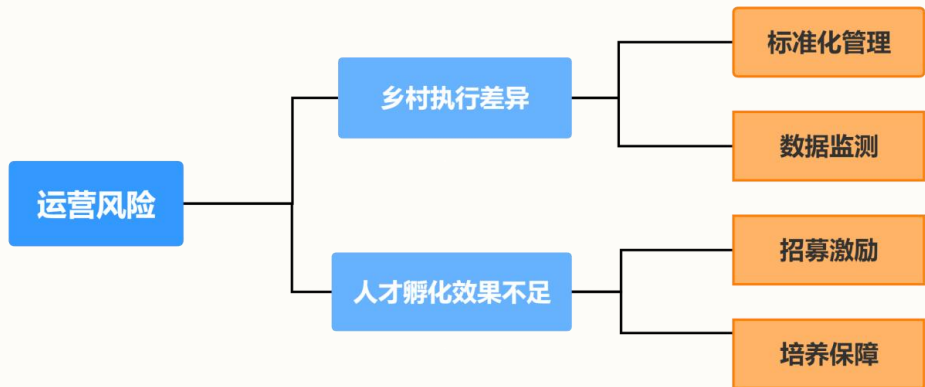


图 10.4 运营风险应对措施关联图

1. 乡村执行差异

针对四海镇村落分散、主体多元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《四海镇农文旅数字运营执行手册》，统一素材采集、账号更新、订单反馈与复盘流程，并围绕内容发布频率、团购转化率、到店导流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

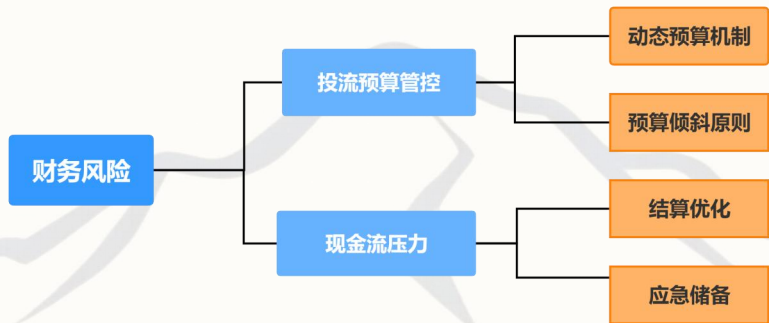


图 10.5 财务风险应对措施关联图

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。项目实行动态预算与敏感性分析管理，结合四海镇“小而精”定位压缩初期投流规模，优先将预算投向甜糯玉米、食用菊花等全年或长周期销售产品，以及四季花海花期、樱桃采摘季等高转化节点。

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。同时设立应急储备金，应对物流波动、设备损坏和季节性销售起伏带来的现金流压力。

10.3.5 法律风险应对措施

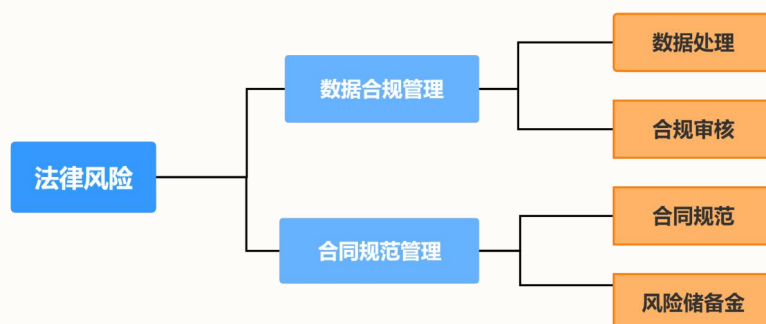


图 10.6 法律风险应对措施关联图

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

“四海传声”项目以乡村文旅数字化赋能为核心，围绕“代运营+人才孵化+公益培训”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，精准回应四海镇线上传播弱、品牌分散、流量转化不足和本土运营人才短缺等现实痛点。

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。“四海传声”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“四海传声”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孵化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。“四海传声”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。本项目不仅提供代运营服务，还搭建品牌官网，形成标准化线上展示体系；不仅做内容传播，还建设数据运营看板，实现可视化、可量化、可复盘的精细化运营。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，“四海代言人”本土人才孵化和“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“四海传声”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。同时，四海镇作为北京市生态涵养区乡镇，正推进“一核两轴三区”产业布局，并对接第四批百千万工程项目，为本项目在品牌建设、渠道拓展和场景联动方面提供了明确政策空间与落地支撑。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，团队已具备四海镇实地调研，掌握前山村、大吉祥村、黑汉岭等重点村落的产业特点、文旅场景与现实痛点，并与镇政府及相关主体形成初步对接。统筹官（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，特别顾问拥有丰富的短视频账号孵化经验，团队多名成员曾参与西部计划，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。算法优化师开发的“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

“四海传声”项目运营初期由团队五名成员负责相关岗位，包括总经理、财务经理、技术经理、业务经理、营销经理，其余团队成员为平台日常运营工作提供充足的人力资源保障。特别顾问作为专业导师，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。

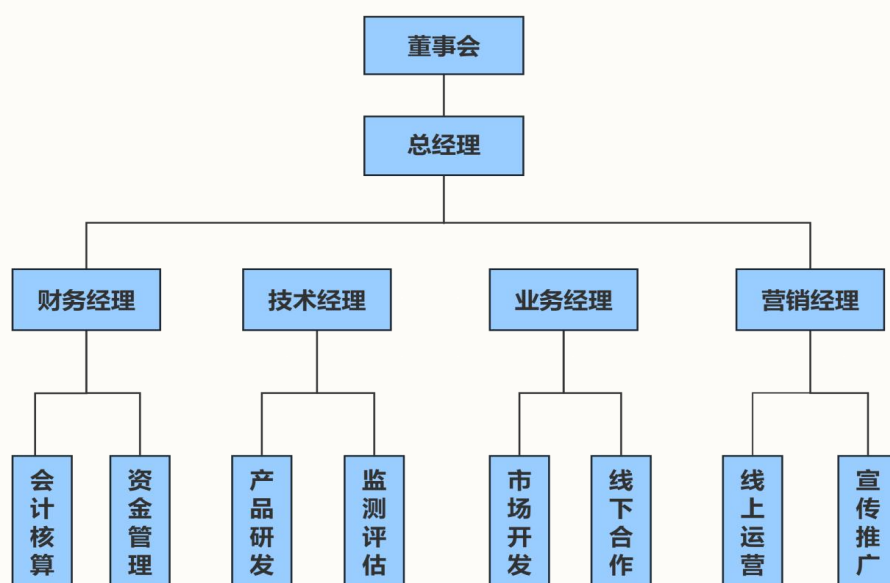


图 12.1 “四海传声”公司组织架构图

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号，粉丝达 286w 人，能够提供实践经验分享和运营方法论指导；运营执行官，具备相关新媒体运营实习经验，能够以系统化流程和知识指导团队实践。

(2) **试点合作资源：**团队已围绕四海镇开展实地走访与需求对接，对前山村、大吉祥村、黑汉岭等试点方向形成较清晰认知，并具备继续联动镇政府、村集体、民宿和合作社推进试点落地的资源基础。

(3) **宣传创作能力：**团队特别顾问为某高校新闻与传播学院学生，有较强

的内容创作及宣传能力；内容创作者、运营执行官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：**商业构筑者、市场洞察者对社交媒体的投流活动和扶持方案有较为深入的了解。算法优化师、极客领航员具有丰富的编程、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	甜糯玉米预售与集中上市场景	优先保障B端团购订单与直播带货转化，支撑"以销定产"，降低集中上市滞销风险	GMV_target（农产品总销售额）	0.9	核心目标，权重最高
			GroupBuy_target（团购订单占比）	0.8	对应绩效指标≥40%，核心场景提升要求
			PreOrder_target（提前预定率）	0.7	对应绩效指标≥30%，提前锁定产能
			LogisticsCost_target（物流成本控制）	0.7	反向归一，数值越大物流成本越低，目标降低 30%
			ROI_target	0.85	核心产品要求更高盈利水平
			BrandSafety_target	0.9	基础合规要求
S2	四季花海旺季引流场景	最大化文旅客流导入，带动现场农产品销售与二次消费	TouristFlow_target（客流导入量）	0.9	核心目标，匹配 7-9 月花期
			OnsiteSales_target（现场农产品转化率）	0.8	游客到店后农产品购买转化率
			SecondConsume_target（二次消费占比）	0.7	餐饮、体验、住宿等二次消费占比
			NightMarket_target（乡村夜市引流）	0.6	同步带动夜市客流与消费
			ROI_target	0.7	文旅导流 ROI 要求
			WeatherAdapt_target（天气适配）	0.9	自动根据天气调整户外素材投放比例
S3	樱桃采摘	精准触达亲	PickingConv_target（采	0.85	对应绩效指标≥15%，核心场景提

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
	体验场景	子家庭与企业团建客群，提升采摘预约转化率与客单价	摘预约转化率)		升要求
			GroupTeam_target (企业团建占比)	0.7	重点拓展企业团建批量订单
			AvgSpend_target (人均消费)	0.7	带动餐饮、伴手礼等二次消费
			BookingLeadTime_target (提前预约时长)	0.6	引导用户提前 3-7 天预约，便于产能调配
			ROI_target	0.75	体验型产品盈利要求
			InventorySync_target (库存联动)	0.95	实时对接樱桃挂果量，避免超卖
S4	食用菊花全年销售场景	维持稳定日常销量，重点突破节日礼品市场，消化全年产能	StableSales_target (月均销量稳定性)	0.8	避免销量大幅波动
			GiftBox_target (礼盒装占比)	0.75	重点打造中秋、春节等节日礼品
			Repurchase_target (复购率)	0.7	对应绩效指标≥25%，全年产品提升要求
			InventoryTurnover_target (库存周转率)	0.6	避免冷库积压损耗
			ROI_target	0.8	全年可售产品稳定盈利要求
			OffSeasonSupport_target (淡季扶持)	0.7	1-6 月淡季自动提升投放权重
S5	林下蜂蜜与中药材体验场景	结合手工体验项目，提升产品附加值与伴手礼	ExperienceConv_target (手工体验转化率)	0.8	游客参与手工活动的比例
			SouvenirSales_target (伴手礼转化率)	0.75	体验后购买伴手礼的比例

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
		销量	UnitPrice_target (客单价)	0.7	提升高附加值产品占比
			HomestayLink_target (民宿联动转化率)	0.6	通过民宿引流的客户转化率
			ROI_target	0.7	体验型产品盈利要求
			SeasonalHoney_target (应季蜜种推广)	0.8	根据花期自动切换主推蜜种
S6	企业 / 单位福利采购场景	精准触达企业工会与行政采购人员, 获取大额批量订单	BTargetConv_target (B端客户转化率)	0.9	核心目标, 填补竞品空白
			LargeOrder_target (万元以上订单占比)	0.8	重点突破大额福利订单
			CustomBox_target (定制礼盒占比)	0.7	提供企业定制化服务提升溢价
			LeadTime_target (订单提前量)	0.7	引导企业提前 15-30 天下单
			ROI_target	0.9	B 端订单盈利要求更高
			ContractCompliance_target (合同合规)	0.95	保障企业订单合规性
S7	本土主播孵化场景	培育本地带货达人, 实现 "本土造血", 降低长期代运营成本	FansGrowth_target (主播涨粉速度)	0.85	3 个月内培育粉丝过万达人
			LiveDuration_target (月均直播时长)	0.8	保障主播稳定开播
			AnchorConv_target (主播带货转化率)	0.7	逐步提升本土主播带货能力
			ContentQuality_target	0.6	提升本土内容创作水平

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
			(内容优质率)		
			ROI_target	0.5	降低商业转化要求，优先人才培养
			TrainingUsage_target (教学调用次数)	0.9	优先保障公益培训场景使用

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)
def predict_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 $\geq 0.6$  判定为潜力爆款

//4.返回结果（含概率与判定标签）
is_hot=True if p_hot $\geq 0.6$  else False
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)
return"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)
return"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)

```