

基于 AR 技术，“活化”乡村文化

学校：郑州西亚斯

团队名：追梦之旅

成员：骆明珠、孔维翠、郅笑珂、张红飞

目录

1 项目概况	1
1.1 项目背景、简介及意义	1
1.1.1 乡村旅游行业现状	1
1.1.2 乡村旅游同质化	2
1.1.3 项目简介	2
1.1.4 项目研究的意义	2
1.2 项目研究目标及主要内容	3
1.2.1 研究目标	3
1.2.2 项目主要内容	3
1.3 项目研究基础	3
1.3.1 国内研究现状	3
1.3.2 国外研究现状	4
1.4 项目进度安排	5
1.5 项目愿景	6
2 产品介绍	6
2.1 产品背景	6
2.2 产品概述	7
2.3 产品设计	7
2.3.2 问卷反馈设计	8
2.3.3 品牌设计	8
2.3.4 门票设计	9
2.4 产品创新	9
2.5 产品应用	10
2.6 产品对客户价值	10
3 技术介绍	11
3.1 AR 智能化游览	11
3.1.1 AR 精准导航	11
3.1.2 AR 导游导览	12
3.2 历史还原	12

3.2.1	历史场景再现	12
3.2.2	古建筑和历史文物修复	12
3.2.3	数字化历史人物	12
3.3	AR 现实交互游戏	13
3.4	村庄数字模型推广宣传及改造	13
3.5	AR 景观介绍及点缀	13
3.6	实物信息介绍及动态展示	14
4	商业模式	15
4.1	行业描述	15
4.2	行业瓶颈	15
4.2.1	同质化现象普遍	15
4.2.2	缺乏创新能力	16
4.2.3	管理不够精细	16
4.2.4	缺乏品牌意识	17
4.3	目标市场	17
4.4	合作模式	18
4.5	售后服务	18
5	营销策划	20
5.1	营销机构和营销团队	20
5.2	市场推广与品牌建设	20
5.3	销售渠道管理（直销，分销）	21
5.4	销售策略	21
5.5	产品策略	22
5.6	定价策略	22
5.7	市场营销中意外情况的应急对策	22
6	市场分析	24
6.1	市场发展前景	24
6.2	市场特征	24
(1)	区域分布明显	24
(2)	行业发展潜力大	24
6.2.1	旅游过程中的求知欲和探索欲	25
6.2.2	旅游地的特色	25

6.2.3 旅游的趣味性	26
6.2.4 游客偏好	26
6.3 竞争分析	26
6.3.1 竞争优势分析	26
6.3.2 乡村旅游行业内部竞争分析	27
6.4 SWOT 分析	27
6.5 市场运营	28
7 团队情况	29
7.1 团队的口号及精神	29
7.2 成员介绍及分工	29
7.3 人才激励制度	30
7.4 人才引进政策	31
7.5 外部政策	31
8 风险及对策	32
8.1 竞争风险	32
8.2 技术风险	32
8.3 管理风险	32
8.4 财务风险	32
8.5 市场风险	32
8.6 政策风险	33
8.7 回避风险及预防手段	33
9 财务分析	35
9.1 资金筹备	35
9.1.1 筹资方式	35
9.1.2 退出策略	35
9.2 总资产	36
9.2.1 固定资产	36
9.2.2 流动资产	37
9.3 盈利预估	37
10 发展	38
10.1 近期发展	38
10.2 远期发展	38

项目概况

1.1 项目背景、简介及意义

1.1.1 乡村旅游行业现状

随着现代旅游业的蓬勃发展，以及党的十九大提出乡村振兴战略，大力推动乡村经济的改革和发展。随后中国乡村旅游发展迅速，乡村旅游的消费群体扩大，城郊或乡村成为都市人远离“城市喧嚣，放松身心”的选择。与此同时，受疫情影响，游客越来越倾向于慢节奏、短周期、近距离的出游方式，对安全、健康、舒适等旅游体验也更加看重。乡村旅游规模不断地壮大，已成为国内旅游的一大亮点。乡村旅游是文旅产业的一个重要分支，是推动乡村经济繁荣的新型产业手段，能够在乡村振兴战略中将发挥新引擎作用。除此之外乡村旅游作为乡村创收的重要组成部分，是乡村转型、发展和致富的重要途径。据 2020 年，国家旅游局统计，县以上旅游业收入达到 500.98 亿元，占 46.0%，比重比上年下降 2.5 个百分点；县及县以下旅游业收入 587.28 亿元，占 54.0%，比重提高了 2.5 个百分点。由此可见我国居民旅游需求旺盛，旅游业保持中高速增长。然而，乡村旅游在发展的同时，也带来了新的挑战：乡村旅游的服务水平、基础设施及等软、硬性层面还存在不足，存在较大的提升空间，尤其是乡村旅游的设计愈来愈趋于大众化，缺乏特色性。这些不足会让游客渐渐对乡村旅游产生不满，同时也大大影响了游客们的旅游体验，使之很难在当地久留，从而不能产生进一步的消费和对当地文化的了解。

1.1.2 乡村旅游同质化

目前乡村旅游的项目主要有以下几种：接触大自然、采摘农产品、饭后娱乐、结束后买特产、夜晚观看农村歌舞等。但这些活动项目不具备差异性和当地的特色性，容易被竞相模仿和抄袭，渐渐地，乡村旅游项目趋于大众化，难以打造成特色、品牌。产生这种现象主要是因为一些农村在开发当地旅游的过程中缺乏长远的考虑，急功近利，盲目模仿其他地区的项目特色，缺乏产品创新性以及独特的历史文化或产业支撑等。面对当下的严重的乡村旅游产品同质化，游客感觉缺乏新意而难以保持故地重游的热情，猎奇心理无法满足，因而游客会出现审美疲劳，体验感下降，最终游客们不愿去乡村旅游。

1.1.3 项目简介

“基于 AR 技术‘活化’乡村旅游，助力乡村振兴”用 AR 技术打造趣味旅游，着力解决乡村旅游同质化问题，从而促进乡村旅游产业的发展，助力乡村振兴。本项目面向乡村连接当地政府与居民，以数字化的方式去展现乡村文化，打造智慧化乡村旅游，引导游客真切体验，并以此挖掘乡村文化。坚持以人为本，设立真实场景体验，还原当地历史场景，设立剧本展现当地风俗民情，增强游客的旅游体验，宣传了地方特色文化，响应国家号召，带动当地经济的发展。

1.1.4 项目研究的意义

本项目通过在数字化设计应用于各领域的背景下，设计打造“AR+乡村旅游”。发掘当地文化，借助游戏活动营造特殊的情景，提升游客们的旅游体验，使游客与当地文化产生深入互动和沉浸感，有利于乡村旅游可持续发展，带动乡村经济发展，促进文化传承，实现乡村振兴战略。

1.2 项目研究目标及主要内容

1.2.1 研究目标

解决乡村旅游同质化问题，从而促进乡村文化旅游产业的发展，助力乡村振兴。

1.2.2 项目主要内容

主要内容	上线一款乡村旅游 APP，游客通过此 APP 支付门票费用获得以游戏化的方式体验当地乡村文化的兑换码。经与当地乡村商议，门票收入将按一定比例进行分配。
游玩过程	进入景区后，以此 APP 为媒介采用 AR 技术活化乡村的特色文化，用游戏化的方式来展现当地历史文化故事。游客在玩游戏的过程中，每完成一个项目，我们会对其进行奖励，这个奖励可能是当地农产品、纪念品、小玩具等等。
意见反馈	游玩结束，我们的乡村旅游 APP 会自动弹出一个反馈表，我们会及时收取游客意见并加以改正，同时在 APP 上，我们还可以随时观看当地的物价、天气、交通等的实时变化，以应对景区欺客、载客现象，增强游客的旅游体验

1.3 项目研究基础

1.3.1 国内研究现状

我国乡村旅游起步较晚，始于 20 世纪 80 年代，在 90 年代中后期得到长远发展，进入 21 世纪后，乡村旅游发展前景广阔，乡村旅游给乡村振兴注入了活力，但是乡村旅游同质化阻碍了乡村的发展，很多学者关注此问题，并在他们的期刊、论文中研究这个问题，就同质化出现的原因、表现形式以及解决措施有了如下的研究：

A. 张莉，孟程的《乡村旅游中同质化问题研究》中探讨了乡村旅游同质化问题的

原因，其中关键指出不是所有乡村都具有乡村旅游的条件，但没有详细给出有哪些乡村不具备旅游的具体数据分析。作者给出了一定的解决措施，但是解决措施并没有给出具体方案。

B. 张朵朵，罗鹏日的《面向文化可持续的游戏化旅游体验设计研究》中，作者创造性地提出以游戏化的方式来进行乡村旅游，以角色扮演的方式让游客体现少数民族文化，着重提出游客-旅游地居民的双向互动，以及文化可持续发展。但是，作者并没有考虑游客的实时反馈，游戏方式还有完善的余地、以及游客完成任务的奖励，没有与当地农产品有机结合等。

面对在乡村旅游发展中出现的产品同质化现象严重、文化内涵不突出等问题，乡村旅游服务质量方面以及挖掘同质化方面的研究显得尤为重要。从搜索到的文献来看，乡村旅游服务质量影响方面的研究不是很多，而且与其它旅游服务质量研究结论差异不大。

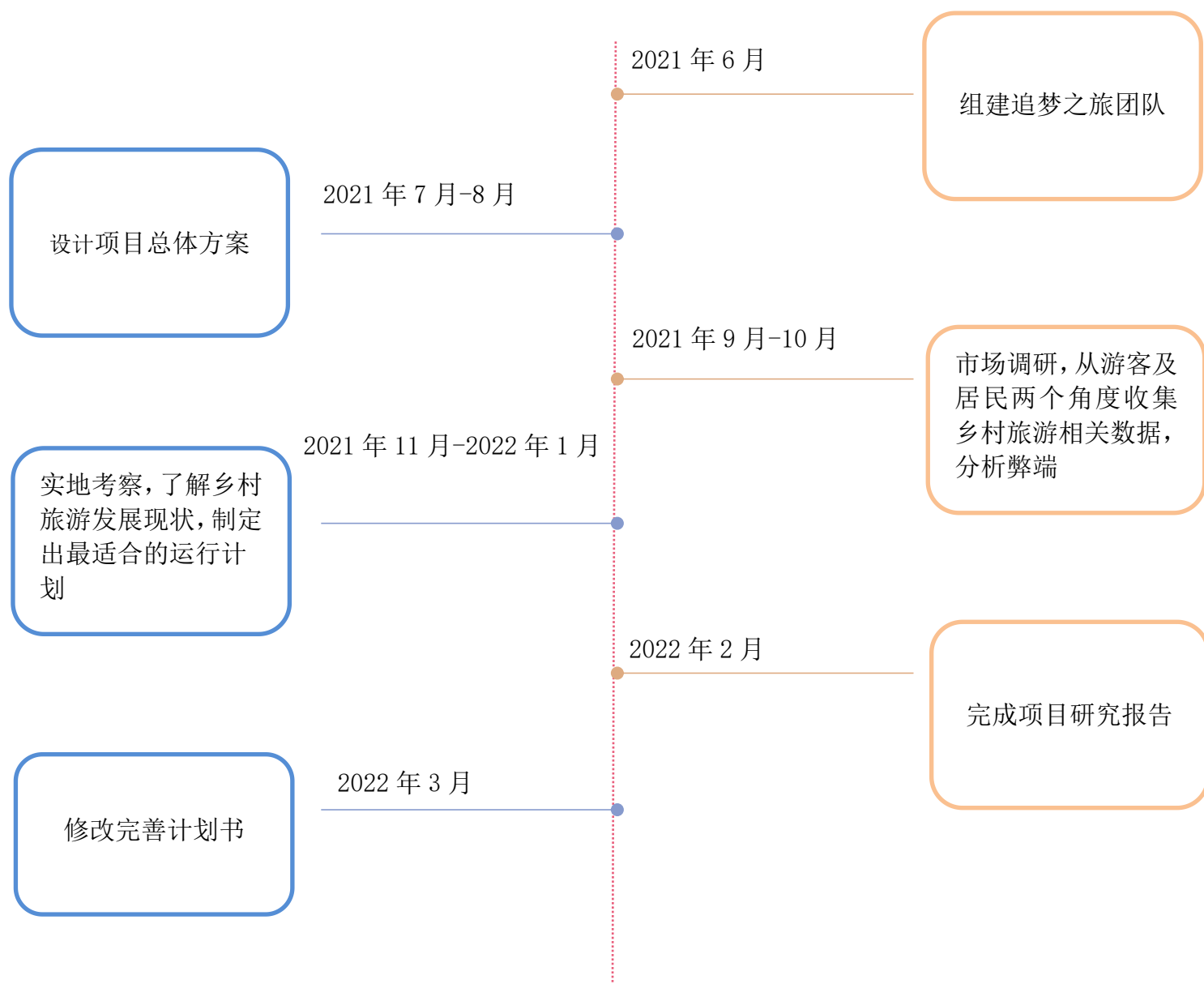
1.3.2 国外研究现状

相比之下，国外乡村旅游的研究已处于成熟阶段。国外乡村旅游研究的立足点集中在乡村旅游相关概念的建立；乡村旅游和农业的关系；乡村旅游发展的背景；乡村旅游影响；乡村旅游运行机制；乡村旅游面临的问题和对策；乡村旅游的计划、组织和政策等几个方面，其中旅游影响一直是国外旅游的研究重点，与国内不同的是，国外研究对乡村旅游经济效益和文化影响的质疑显得很突出，呈现一种理性的审慎态度。在住宿、购物、形象、营销、餐饮、质量体验等方面都有专项研究，比较注重基础理论的支撑和拓展。同时，国外注意到乡村旅游可持续发展与可持续性并非同一绝对标准，其依据是生态学存在着“浅层次”和“深层次”的差异，维护“深层次”的生态平衡是乡村旅游可持续性的更长远的谋略。erta MacDonald 和 Lee Jolliffe 对加拿大的乡村文化旅游的研究中指出，乡村文化是一项宝贵的资源，有利于乡村旅游的可持续发展。

虽然中外发展乡村旅游的资源、市场、政策等背景条件和发展历程存在差异，但是从定义上看，乡村旅游应该是小规模的主题旅游，行业协会、非盈利性组织、政府机构的参与和引导对乡村旅游的发展十分必要，例如统一的服务、设施、价格杠杆和必要的教育、培训、市场促销，有赖于国家层面的旅游组织和机构的资助。国外乡村旅游经历了萌芽、

成长、成熟等发展阶段，积累了丰富的实践经验，通过总结可以得出对我国乡村旅游发展研究的多重启示：注重乡村旅游开发突出特色化、差异化；提高旅游者和当地居民的参与价值 它是乡村旅游发展的另一趋势；保证乡村社区参与的主体地位和乡村的可持续发展。

1.4 项目进度安排



1.5 项目愿景

本项目通过以 AR 与游戏化结合的方式呈现，将游客和当地居民的关系转变成玩家和非玩家关系，促进游客-旅游地居民双向互动，以线上线下相结合的方式去引导玩家深切体验到当地的特色文化，从而促进对当地文化内涵的理解，增强旅游体验感。

将每个地区不同的文化特色通过游戏一步步去探索，实现对当地文化的挖掘，让游客们潜移默化感受到不同的文化，帮助解决因同质化而带来的去乡村旅游游客数量的减少。在这一过程中不仅让游客们感受到当地文化的特色，伴随的游客的增加，同时也增加了当地居民扩展当地文化的信心，从而去促进当地居民着重对当地传统文化的传承与发展。大力去发展当地文化旅游，拉动乡村产业经济增长，真正实现乡村文化的可持续发展，进而实现乡村振兴的宏伟目标。

2 产品介绍

2.1 产品背景

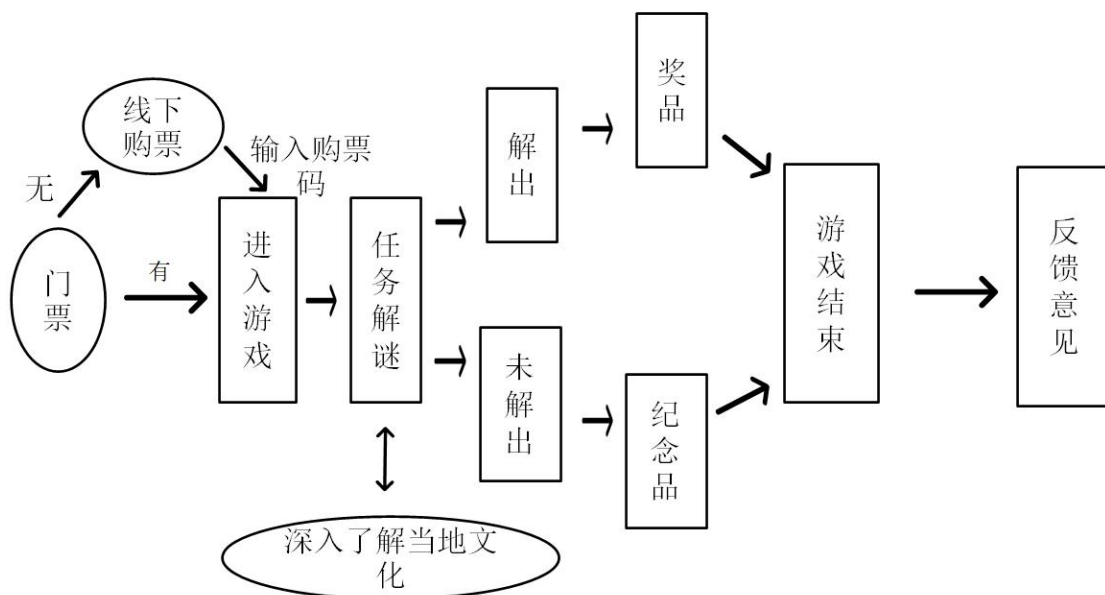
伴随着互联网、移动互联网高速发展的趋势，在这一环境下形成了强大的互联网消费热潮，并导致人们思维、消费行为习惯发生转变。互联网旅游的迅猛发展正在颠覆传统旅游业的格局，知名互联网大数据产品和分析公司易观智库发布的最新研究报告显示，中国旅游市场发展迅速，但对旅游者具有持久的吸引力、品牌知名度均高的旅游产品却不多，千篇一律，很难见到品质卓越的旅游产品。面对农家乐、采摘园式的乡村旅游已渐成审美疲劳，旅游产品特色不明显，泛地域化现象严重。因此通过“互

联网”+旅游让乡村旅游突破传统式发展提升吸引力并通过智慧化的营销、管理和服务提升现代化管理水平显得尤为重要。根据所查资料显示，乡村旅游产品目前属于蓝海，总有人在做，做得出名的确稀少。

2.2 产品概述

该团队运用 AR 技术打造一款应用于乡村旅游的 app。此 app 通过线上付费或者线下支付门票费用享受以游戏的方式来体验当地乡村的文化之旅。借助 AR 技术重现经典场景，回味当时，感受过去，跨时空跨区域限制，打造更有趣的导游导览、科普教育、游戏娱乐方式提升游客观感体验。与此同时 APP 借助大数据技术将游客的体验反馈数据、健康数据、景区物价数据、天气数据实时上传到互联网平台，反馈给政府，游客。结合游客与旅游地居民的痛点和需求，通过用游戏的方式引导两者互动，让游客化身玩家体验，当地居民也参加到这一游戏中，这不仅增强当地居民的文化自豪感，而且有利于宣传当地文化，实现当地文化可持续发展，从而带动当地经济的发展。

2.3 产品设计



APP 中游戏产品的设计主要是以激励-互动-快乐-沉浸为机理进行设计，首先利用游戏元素对其进行有效组合，通过围绕旅游者活跃度来设计相关的游戏元素和奖励机制，在进入游戏世界中，该团队会以角色扮演寻宝的方式，为玩家设定任务目标，引

导玩家去深入的了解当地的文化。在游戏化系统中为玩家提供多样化的选择即不同的路径，迎合更多用户的需求，达到“互联网”+文化旅游的最大效果。该团队将聘用专业化的技术人员来进行实际性的操作，通过总结游戏设计的流程，将游戏展尽可能以趣味性的方式展现出来，当玩家完成任务后，将会送上神秘的礼物作为来当地旅游的纪念品。

其次，在游戏化的设计过程中，该团队注重游客与当地居民的互动。在打造产品时，也要考虑用户的情感需求，创设各种活动来增加游客的体验性，将当地居民及其生活打造成旅游景观和特色，在游客们进行旅游体验的同时将当地居民也要融合进去，以人为中心，增加游客和居民的互动。游客和居民们通过互动有一定的了解后，游客们在购买有形产品后会增加对其满意度，同时当游客们旅游完之后，为游客创造提建议的机会，总结游玩反馈信息，为当地建设和管理提供参考依据，从而提高游客的满意度，以及保留游客资源。该旅游 APP 将实现游客与旅游地居民的双向互动基于 AR 技术让游客以玩家的身份将自己置身于当地的历史文化情景之中，复原场景，以创造强烈的场所氛围和在地感使游客们得到良好的沉浸式体验。通过游戏化的方式，让游客成为故事主角，增加游客进入历史文化世界的代入感，在游客消费的同时，能有效提升当地旅游地的知名度。

2.3.2 问卷反馈设计

当游客们旅游完后，乡旅 APP 上会自动在游客手机上发送一个后台已设计完毕的旅游后的体验反馈表，采集完关于游客们所填的反馈建议的数据后，该团队将对数据进行储存，处理，分析后尽可能地满足旅客们的需求，对该乡旅 app 进行升华，打造一款游客和当地居民满意度高的旅游产品。

2.3.3 品牌设计

(1) 该团队着力打造一款以人为本的乡旅 APP，明确该产品的品牌定位，树立满足游客需要，保证旅游产品的质量，增加游客们的满意度和认可度。除此之外，该产品以游戏化的方式，找寻乡村旅游和当地特色旅游最佳契合点，借助 AR 技术实现高度的情景代入感，趣味地引导游客们真切的体验当地的历史文化，提升其层次感。这区别于竞争对手品牌形象，从而有利于占据有利的市场位置。

(2) 选择合适的品牌推广方式。将该乡村旅游产品通过搜索引擎广告投放、公众号广告等方式传播出去，从而让更多的人来关注该产品，达到乡村旅游品牌宣传、提高该产品的知名度的目的。

(3) 制定合理的旅游产品价格。在其价格体系中，避免隐性的消费项目。在价格制定方面，不仅要考虑到旅游产品的价值，同样也要进行调研，广泛听取各界意见，以高性价比的理念降低旅游者的消费承受力。因此增加旅游者对该产品的使用量，提高其知名度。

2.3.4 门票设计

该产品通过线上线下两种方式进行。在线上，通过线上支付一定的费用方式获得该产品的使用，趣味体验当地的乡村文化。在线下，通过游客购买该产品在当地使用权的门票，输入票上的兑换码来实现游戏化的旅游方式体验。

2.4 产品创新

(1) 以娱乐性的方式去体验乡村文化。玩家（游客）通过角色扮演的游戏化机制，完成探险指南的目标，在完成目标的过程中去引导玩家在游戏中真切感受到当地的文化特色，以文化挖掘为核心通过游戏的方式去让游客潜移默化更好的了解当地文化内涵，感觉与其他乡村文化不同之处，进一步提高旅游者参与程度和体验质量。

(2) 融入 AR 技术，让顾客深入体验到当地区域文化，红色文化。在游戏探险的过程中，玩家通过在游戏中所提供的线索对建筑物或标志物的实时抓拍实现实景 AR 历史情境再现、文物动态呈现，让玩家身临其境深度地体验当地乡村文化魅力，通过 AR 仿真技术改造旅游体验，打破跨时空跨区域限制，打造更有趣的乡村旅游，提升游客观感体验。

(3) 社会效益和经济效益显著。目前我国高度重视乡村振兴，鼓励发展乡村旅游产业来拉动乡村经济的增长。本项目以游戏方式挖掘当地文化，运用 AR 仿真技术实现互动体验，结合大数据分析技术定期更新信息，这响应了我国在“十三五”规划中，提出的推进“文化+”和“互联网+”战略，促进互联网等高新科技在旅游方面的应用，推动文化产业与旅游产业融合发展，从而推动当地经济的发展，同时也满足了游客对转变旅游模式的要求。

（4）坚持了以人为本，将挖掘、发扬传统文化的重心放到人本身，形成了一种全新的文化传承方式。连接历史和现代，使游客历史体验感更强。在游戏场景体验的过程中更能从历史中挖掘出适用于当今的优点。以史为鉴，面向未来，为我国文化强国的建立有助推作用。

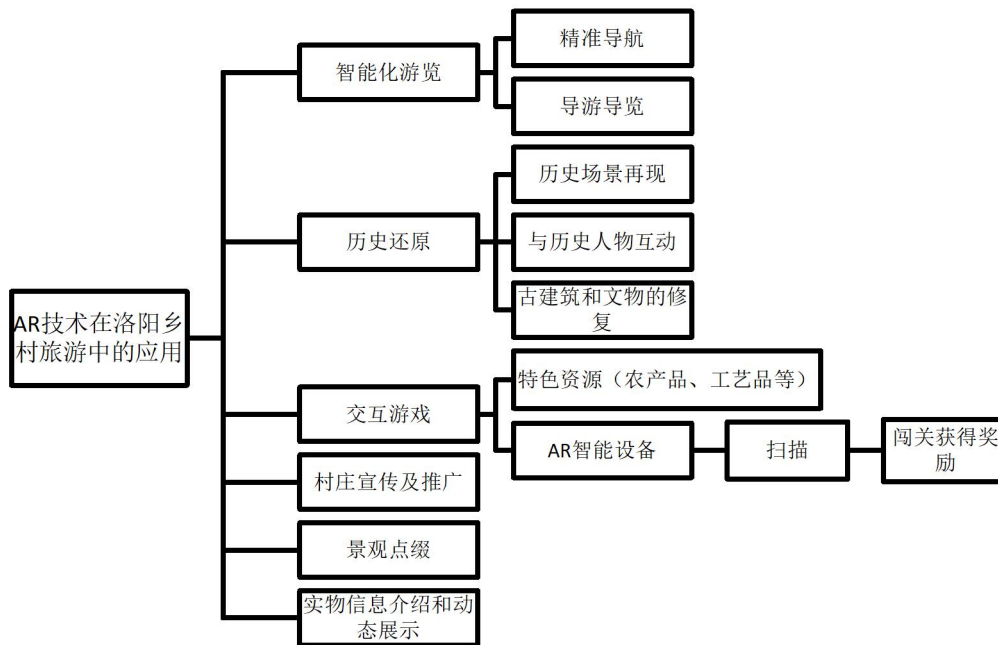
2.5 产品应用

该产品应用于发展乡村旅游业，对旅游目的地何景区信息查询、游记机图片分享、旅行规划、导游类的移动应用，为用户出行带来无限便利，除此之外，该产品应用于引导游客进行趣味性的旅游。这种旅游方式促进乡村旅游的可持续发展，增加游客和当地居民之间在游戏的过程中的互动感，提高当地居民的文化自豪感、提升了游客的体验感、形成文化的“同势流动”，达到乡村旅游可持续发展的目的。

2.6 产品对客户价值

该产品坚持了以人为本，拥有合理的性价比，减少游客们的消费压力，将挖掘，发扬传统文化的重心放到人本身，形成了一种全新的文化传承方式。连接历史和人，使游客对历史体验感更强。在游戏场景体验的过程中更能从历史中挖掘出适用于当今的优点。以史为鉴，面向未来，增强文化自信和自豪感，为我乡村振兴目标的实现有助推作用。

3 技术介绍



本文主要研究 AR 技术与洛阳倒盏村乡村旅游资源相结合实现智慧化导航导览、历史还原、交互游戏、宣传推广及改造、景观点缀、景点介绍和商品动态展示等应用，达到增强游客旅游体验的目的。

3.1 AR 智能化游览

3.1.1 AR 精准导航

目前 AR 技术主要搭载于手机移动端和 AR 眼镜。当游客进入指定区域打开安装在手机端和 AR 眼镜上的指定软件就可借助 AR 技术实现更精准的乡村道路实景导航，即在游客的设备上会出现一个虚拟方向导引箭头，并附带语音播报，带领游客到达目的地。虚拟导引和乡村道路实景结合可以给游客更加直观和形象的引导，解决了游客通过传统地图找寻目的地的麻烦，使游客出行更加便利。

3.1.2 AR 导游导览

游客可以通过手机 APP 扫描当地门票上的二维码后三维 AR 游览路线跃然眼前。专业技术人员将已经规划好的不同旅游线路以数字化方式设计到应用程序上，借助 AR 技术创建一个具有代表性的虚拟人物，并根据游客的路线选择引导游客体验乡村旅游。游客还可以扫描自己所看到的实景，虚拟人物则开始对该景点进行介绍并引领游客参观。在这过程中 AR 指示牌也会自动标出沿线的每个景点，让游客不错过该地的特色旅游景点。

3.2 历史还原

3.2.1 历史场景再现

借助 AR 技术可以再现给游客历史上发生的事件和故事，游客可以通过手机端或 AR 眼镜沉浸其中仿佛回到曾经的历史现场，比如让游客亲临安世高洛阳传教的现场。虚拟现实技术以栩栩如生的 3D 虚拟场景，多种交互方式，再配合相应的历史背景介绍，将当地往昔的历史奇观活灵活现的再现给游客。

3.2.2 古建筑和历史文物修复

通过数字化技术对古建筑和文物进行复原，对文物数字化就是指使用三维扫描、图像处理、全景摄影等技术手段获取文物的形状、材料等属性特征，将其转化为数字信息进行存储、处理和展示。古建筑和文物的修复需要通过三维扫描、AR 技术、3D 建模等技术对其进行数字化处理，生成数字孪生对象，并将残缺和毁坏的文物和古建筑还原，使游客通过 AR 眼镜、手机等设备就可看到完整的古建筑和文物的原貌，且不会损坏文物。比如 AR 技术可以使游客见到洛阳武则天时期的明堂原貌，感受古人的建筑智慧，领略大唐盛景。

3.2.3 数字化历史人物

通过人工智能、机器学习、3D 建模、AR 等技术对历史人物的生平、经历等进行扫描和数据处理，并进行数字化建模，训练模型模拟历史人物的音容笑貌、行为举止实现与游客

面对面交流。游客仅通过手机、AR 眼镜等智能设备就可与历史名人交流过去和当下，了解历史人物的过往，达到更加生动的历史教育。此前好莱坞视觉特效团队——美国数字王国（Digital Domain）通过虚拟人像技术已经成功“复活”或再现多位虚拟明星人物进行舞台表演，且该团队重金打造了亚洲首场虚拟成像表演——《如果能许一个愿：邓丽君 20 周年虚拟人纪念 演唱会》，相信在未来该项技术会在旅游业得到更加广泛的运用。

3.3 AR 现实交互游戏

传统游戏中人们通过触屏、键盘、鼠标与游戏进行交互，而与现实世界的接触会减少，长此以往对人们身心健康无益。而在乡村旅游中使用 AR 技术与乡村特色旅游资源（特色农业、传统工艺或民俗文化等）结合制作现实交互游戏。通过机器学习、图像处理算法、三维扫描、3D 建模等技术对特色农业、传统工艺或民俗文化等进行数字化存储，并对其进行层级难度划分，从易到难，游客通过手中的智能设备扫描实物（农作物、工艺品等），游客的设备会显示虚拟影像与实物结合展示实物的 3D 图像制作方法，游客凭记忆重复操作，操作成果通过设备进行 AR 扫描给予打分。如有遗忘，会出现三次提醒，三次提醒用完，游客通关但不会得到奖励，如果游客没有使用提醒，通关则会获得纪念品奖励。

3.4 村庄数字模型推广宣传及改造

结合 AR 技术将村庄实景进行三维扫描并建立数字模型，可以将数字模型在互联网平台推广，或者通过 AR 设计乡村旅游线下宣传时增加 AR 特效，将该地区的村庄特色巧妙地融合在其中。除此，游客如果想要对村庄景观提供一些改造意见，还可以通过 AR 眼镜或手机等智能设备对村庄数字模型进行设计改造，并上传自己改造后的心仪理想村庄。工作人员可以通过对上传模型的收集、分析和村民游客的评估对村庄实景进行再改造，以达到更好的促进乡村旅游，助力乡村振兴。

3.5 AR 景观介绍及点缀

传统旅游中游客欣赏景色只能局限于存在的景色，而我们可以借助 AR、三维扫描、3D 建模等技术对景色进行数字化处理。不仅可以通过手机 APP 扫描当地景观弹出该景点的详细信息，还可以在其上设计一些虚拟交互景色点缀，如雪景、落叶、烟花等。游客还可以

进行私人定制（满足一些人的求婚、生日庆祝等需求），在游客想要展示的特定时段特定空间展现虚拟景观和现实景观的交互，游客只需手机或者 AR 眼镜等智能设备就可观看虚实景色交互，如村庄上空释放设计的特殊形状烟花（在现实中不易设计出形状的烟花）。除此，游客还可以在智能设备上看到现实空间中他们留下的虚拟模型（如一个标志、某某到此一游等等）来纪念，且不会影响到现实中的建筑以及物体的场景布置。

3.6 实物信息介绍及动态展示

传统景区的一些特色商品（手工艺品、特色农产品）、历史文化产品信息介绍往往不易引起游客的注意，而使用 AR 技术可以立体化和全方位的展现信息介绍。当游客使用手机端或 AR 眼镜对准想要观看或者了解的具体的景区实物时，游客所持设备会弹出对应信息介绍、农作物的生长周期以及文化产品历史变迁三维动画，并有实时语音讲解（可选择普通话或方言），让游客更加形象深入的了解当地文化。同时还可以通过扫描景区的任意一家门店将会出现 AR 虚拟人物推荐这家门店的特色产品。

4 商业模式

4.1 行业描述

我国的乡村旅游业是从 20 世纪后期发展起来的，许多乡村地区凭借丰富的旅游资源、多样的农产品、悠久古老的文化习俗等吸引了一批又一批的游客，带动了乡村旅游业蓬勃发展。乡村旅游业的发展一方面有效地增加了农村的人均收入，另一方面加强了更多人对于乡村经济、乡村文化的了解。然而，乡村旅游业在我国的发展时间不长，在发展过程中不可避免地出现了一些问题，如区域发展差别较大、文化内涵没有得到充分体现、专业人才短缺、文化吸引力不足、各村旅游项目都离不开“爬山、采摘、参观、喝茶、聊天、农家饭”等，导致我国乡村旅游业“千篇一律”，没有特色，乡村旅游产品同质化现象越来越明显，缺乏创新已经成为制约乡村旅游业发展的重要因素，影响了乡村旅游业的持续发展。

4.2 行业瓶颈

4.2.1 同质化现象普遍

整体规划同质化。当前各地在推进乡村旅游发展过程中，主要是将农业与旅游业结合。而一些地方照搬照抄其他地方的旅游项目，在开发和规划上更是以大城市周边的小镇和村庄为主，在经营模式上也差别不大。还有个别地方政府在旅游开发上为了强调乡村建设的统一，导致乡村旅游定位相似，旅游者在游玩过程中多是体验农家乐、天然采摘和儿童游乐等项目，很难体会到具有本地特色的乡村旅游文化。

资源开发同质化。乡村旅游开发主要依托本地的自然资源和人文资源，在开发模式上也相对单一，虽然各地依托的旅游资源不同，但在乡村旅游开发过程中大多都是依托山水资源，有的也会加上一些旅游服务，看似各有特色，但实际上旅游资源开发的手段和形式都比较单一。加之在开发过程中，由于旅游开发主体比较单一，导致旅游商品缺乏特色，旅游产品种类大同小异，也在一定程度上影响了旅游者的消费体验。

项目建设同质化。当前多数乡村旅游是以民俗民风休闲度假、田园采摘、农业观光为主，这使得旅游者缺乏新鲜感。由于乡村旅游活动项目的单一性，也容易让旅游者产

生审美疲劳，长此以往，不仅不能满足游客日益增长的多样化、个性化需求，而且会引起乡村旅游资源的相似性和雷同性，不利于乡村旅游未来的可持续发展。

4.2.2 缺乏创新能力

乡村旅游业的主要目标游客是城市居民，游客选择乡村旅游主要是为了领略乡村独有的乡土文化气息，感受乡村浓厚的人情风味。而旅游产品作为文化气息以及乡土人情的重要标志与体现，却没有展现真正的特色，彼此之间相互模仿，缺乏创新，大大降低了对游客的吸引力，使游客逐渐失去了参与乡村旅游的兴趣。虽然乡村的乡土文化气息的确有相似之处，但每一个乡村旅游景点都应有自己的独特之处。乡村旅游业的经营者应当发现本地区的独特之处，深入挖掘，将独特之处展现给游客，而不应一味地模仿别人，使得本地区、本景点的特色黯然失色。如河北省的著名景点“太行山古村落”，古村落下分布着许多不同的村庄，这些村庄的确都是以石头建筑为特色景观，但是各个村落的乡土人情都有差别，而这些村落的旅游开发者却没有充分认识到这一点，缺乏创新能力，使得各个村落的文化内涵没有得到真正的体现。由于旅游开发者没有将乡村文化融入旅游产品中，各村庄的旅游产品缺乏特色，缺乏创新力，无法体现乡村文化的真正内涵，造成太行山古村落的旅游产品千篇一律。除此之外，即使有一些人意识到了乡村旅游业的精髓是独具特色的“乡村文化”，意识到了开发旅游产品应当勇于创新，深入推进产品的转型升级，但乡村居民的文化水平不高，知识储备量比较少，不知道应通过怎样的方法促进旅游产品的创新升级，缺乏足够的创新能力，使得乡村旅游产品的同质化问题依旧难以得到解决。

4.2.3 管理不够精细

乡村旅游业在我国的发展时间比较短，无论是国家，还是政府、市场等，对于乡村旅游业的市场秩序管理还不够精细。第一，现阶段，乡村旅游业的规模比较小，比较分散，对于政府国家而言，资源整合难度比较大。第二，乡村旅游业中有些经营主体以经济利益为主要目标，盲目追求经济利益，过度开发乡村资源，造成乡村生态环境的破坏，同时也引发了市场上的恶性竞争，导致旅游产品出现质量问题。

与此同时政府对于乡村旅游业的管理比较粗放，相关政策制定不到位，制度不完善等，以致于乡村旅游产品的同质化问题非但没有得到解决，反而越来越严重。第三，

政府对于乡村旅游业的投资不足，要想乡村旅游产品独具特色，就必须建立一条完整的产业链，而完整合理的产业链的建设又离不开基础设施的完善。然而，大多数乡村的地理位置比较偏远，交通不发达，网络条件差，缺乏知名度。政府的投资不足，使得乡村旅游业的基础设施建设受限，产业链建设受到影响。

乡村的基础设施不完善，就无法满足游客住宿、娱乐、购物等方面的需求，就会使得村落的吸引力不足，吸引不到游客，其旅游产品的独特性也难以被发现。政府没有制定严格的标准规范乡村旅游业，导致许多乡村旅游景点没有完备的基础设施，不能提供优质的服务体验。乡村旅游的准入门槛比较低，乡村旅游产品同质化现象严重，存在转型升级困难。最后，国家、企业、社会对于乡村旅游方面人才的培养不够重视，乡村旅游专业人才短缺，导致了乡村旅游产品开发缺乏专业性、宣传不到位等问题，严重影响了乡村旅游产业的健康合理发展。

4.2.4 缺乏品牌意识

出现乡村旅游产品同质化问题的根本原因是产品开发缺乏创意，想要解决同质化问题，要减少模仿抄袭现象，有效手段是树立品牌意识，为产品创立品牌、申请专利。但是现在乡村旅游经营主体还没有意识到品牌与专利的重要性，忽视了品牌对于产品创意的保护作用，导致许多乡村旅游产品缺乏差异性。品牌意识不足导致乡村旅游经营者在旅游产业的竞争中缺乏竞争力，不懂得如何保护自己产品的专利，产品创意被不断模仿，产品无法体现当地特色，千篇一律，市场竞争力下降。即使一些经营者深入了解了当地乡村旅游的精髓，了解了当地文化，设计出了属于当地的旅游产品，并融入了特色文化，充分挖掘了产品的文化价值、经济价值、社会价值，但却没有为自己的产品、理念创建品牌、申请专利。虽然其在前期的经营过程中取得了良好的收益，但其他村落的任意模仿、抄袭，使得原创的独特性下降，这不仅影响了原创者的经营，还导致整个乡村旅游市场上的产品同质化问题更加严重。

4.3 目标市场

前期：本团队前期主要面向洛阳市发展旅游的乡村，如酒孙村蕴含丰富的酒文化及枣文化。该乡村街道两旁墙壁上彩绘的制酒酿酒工艺来展现当地的制酒过程，当地的酒文化和枣文化通过游戏化方式来增强游客的代入感和体验感，基于 AR 技术，让游

客深入了解该村 600 年的酿酒历史，宣传当地的酒文化。以 AR 视觉化的方式展现枣的生长周期，增进游客对枣的了解。从酒孙村试点的文化发掘、整改和游戏化设计积累的经验推广到下一个农村景点发掘当地文化并进行游戏化设计。并培养一批农村游戏化设计人才团队。

后期：当企业一步步成长壮大，本企业将这种模式逐步推广至省乃至全国，并进一步开拓旅游游戏化设计市场。

4.4 合作模式

（1）与当地政府合作：通过与政府交流达成合作意愿，本公司获得正规的土地使用权，资金上的支持以及政策上的帮助。除此之外，本公司将游客们所填的相关问卷反馈给政府，不断地去提高当地的旅游质量。

（2）与村民进行合作：与村民达成合作意见，积极鼓励村民参与到当地旅游中，发挥辅助作用，增强游客们的旅游体验感；为当地村民提供培训，不断地提升自身的素质，参与旅游经营管理，带动当地的就业及农产品的销售。

（3）与游客合作：为提高游戏模式的多样化，本公司从游客发表创意中评选出优秀的创意作品，与游客达成合作意向。并将其作为游戏的一部分，让游客参与到游戏的设计过程。在游客旅游过后，本公司在 APP 上将发放旅游问卷，收集游客们在旅游中所遇到的问题，进而不断地去完善。

4.5 售后服务

（1）问卷机制：平台支持选择题、主观题及评分题，满足用户各类型问卷创建需求。当游客旅游完后，APP 上将自动发放关于对该次旅游的体验感想的问卷，包括旅游者的爱好、生活，习惯、对活动项目的特殊需求、宗教信仰等，设立奖励机制，鼓励游客们积极填写问卷，以此去提高旅游的质量，满足游客的旅游需求，更好地满足目标市场。设立问卷包括旅游者获取产品信息的来源，预订产品的方式、出外旅行和逗留时间，购买产品的类型(包价旅游、非包价旅游)，有助于选择销售的渠道，做好促销工作。

（2）大数据分析机制：将所搜集的问卷即采集到的数据存储起来，建立相应的数据库，并进行管理和分析，挖掘数据的有利信息并加以有效利用，将数据的深层价值

体现出来。通过分析问卷的数据，来了解游客的偏好，需求等，将数据之间的关系可以通过图表的方式来阐述数据之间的关系；通过数据分析工具来找到旅游数据之间的内在规律，培养顾客对企业的忠诚度，增强企业顾客回头率。

（3）人工智能服务：本公司为企业与海量用户之间的沟通建立了一种基于自然语言的快捷有效的技术手段的智能客服服务，实现为游客提供为用户提供快捷、方便的咨询、答疑和受理投诉等服务，进行多渠道统一化管理，使企业和游客之间的交流不受限制。

（4）人工服务：在系统不能自动回复用户的问题时，将转人工处理，可以更灵活、高效且更有针对性帮助游客解决相关问题，保障用户问题快速得到解决，提高处理效率。同时可以在数据无法给出准确答案的时候，人工客服依然可以通过经验等方式给出一定的参考进行回答。

5 营销策划

5.1 营销机构和营销团队

创业团队的核心成员是郑州西亚斯学院优秀本科生，专业领域设计经济社会，统计分析，市场营销等相关领域具有厚实的基础知识和学以致用的能力。形成了一支富于创意，善于经营的创业管理团队。创业队伍注重创新、管理、协作、务实、团结的精神。善于在经营中不断学习发展，是促使创业组不断发展壮大的不竭动力。

通过对营销人才的招聘，制造出一批具有市场调查能力、市场资源应用能力、市场预测能力、客户评估能力、分销渠道选用能力、营销利润有效控制能力、整合促销能力、综合分析能力等的营销人才。

组建营销团队，第一要确定迫切的重点和方向。一定要与每一个成员沟通，清晰勾画出重点及方向，有利于达成共识。第二要建立一些明确的行为准则。营销的关键是人员行为的有效性，我们需要明确行为规则，确保行为的有效性。第三，开拓积极反馈和奖励的能力。只有不断反馈，树立标杆和不断激励，才能构建一个有效团队。

对市场前景及营销方式有独特的见解和适合的推广方式。能辅助项目的实施和推广。结合当地的政府及乡村特色地区人民，因地制宜，把乡村旅游特色发挥到极致。

5.2 市场推广与品牌建设

(1) 细分市场人群，根据自己的产品来开展营销。了解用户，充分抓住用户偏好来进行推广。对不同的人群设立不同的情景体验剧本，充分抓住旅游产品的优势资源进行宣传，优化服务内容，重视创新性，密切与时代结合。

(2) 通过媒体宣传，做活动，关键字搜索，自媒体运营来提升旅游的知名度。同当地社区，网上论坛开展合作，为中小型公司团建，年度旅游提供路线及产品做一些富有创意性的广告，吸引游客来目的地出游。前期进行宣传活动，用户通过下载产业 APP 来获得一定的优惠。辅助低成本推广方式来增加知名度。

(3) 随着文化旅游的不断发展和进步。品牌建设的重要性日益凸显。在乡村旅游发展初期企业要对品牌有充分认知，树立正确的品牌理念观。不过度依赖广告宣传，

提升品牌的创意度，强调品牌的长期建设。创建鲜明的个性，树立独特的形象以赢得市场竞争。注重品牌质量内涵和文化特征，实现提高品牌竞争力的市场目标。

5.3 销售渠道管理（直销，分销）

通过建立产品 APP，简化、消灭中间商，来降低产品的流通成本并满足顾客利益最大化需求。简洁明了介绍乡村旅游地特色，明细价格表，从而达到直销的目标。在非直销模式中，有两支销售队伍，即制造商到经销商，再由经销商到顾客。制造商将乡村旅游产品设计好后交由公司，公司进行下一步的宣传营销后吸引顾客，可以进行旅游跟团，公司配备导游，讲解，司机等，对乡村旅游服务进行进一步的提升。公司要进行直销，首先必须透彻研究顾客需求，而不是竞争对手，通过细分市场和提供异质化产品来切入市场。其次要增加直销的触角，与顾客保持互动，如网上直销，电子商务，DIY 定单接纳，电话直销等。再次要有科学管理直销团队的方法，确保销售团队高效运转。

5.4 销售策略

采取公关营销，可分为三个阶段：初步合作阶段→基本合作阶段→深入合作阶段，扩大市场营销，加大宣传力度。

（1）初步合作时期确立好旅游地区（试点地区），深入挖掘当地特色，（如历史文化，当地特色等）因地制宜制定出最适合的开发方式。与当地居民沟通，选地、开发、特色融合、宣传等，初步合作时可利用当地公众号资源，以地区为辐射点，在旅游周边地区做好营销宣传，初步吸引游客观览。

（2）基本合作阶段在旅游地建造完全结束后开展。针对初期游客观赏体验，利用大数据分析游客喜好偏向，针对游客喜好点做好宣传。联合宣传机构，做好广告宣传，运用互联网、微信公众号，短视频平台等手段展现旅游特色，加大宣传力度，提升产品的知名度。进行一定的优惠力度吸引顾客，稳定顾客源。面向全国各地进行宣传。

（3）深入合作阶段开展于乡村旅游初具规模，打出自己的品牌特色时期。与当地政府进行沟通合作，再进一步进行广告宣传。得到政府扶持，便于进一步开展。加大优惠力度，对外推广。形成自己的品牌特征。

5.5 产品策略

乡村旅游游戏化能充分挖掘当地的文化，将其制成轻松愉快的体验游戏，设置真人 NPC 来增强体验效果。游客可以在游戏中，感知当地的风土民情，了解当地的文化，把自己融入当地文化；大数据增强游客的旅游体验，辅助情景游戏的开展。也可用数据，互联网重现当地历史文化，发展历程。在游戏过程中增强游客的参与感。解决旅游同质化的问题的关键是“文化发掘”，在游戏化设计思维应用于各领域的背景下，我们可以运用游戏化设计乡村旅游产品“发掘当地文化”，使游客与当地文化产生深入互动和沉浸感，使之变成一种可持续发展模式。乡村加强管理，打造品牌特色，吸引游客，乡村获得经济效益，人民生活的幸福度提升，推动乡村振兴。

5.6 定价策略

价值决定价格，价格围绕价值上下波动。企业在不断更新技术，保证乡村旅游游戏化的质量的同时，又要与市场保持联系，及时进行市场调研及时对价格进行调整。还要充分考虑到季节，消费者预期价格目标，产业未来发展等其他因素，综合定价，选择一个合适的价格。

5.7 市场营销中意外情况的应急对策

在选拔营销团队人才时根据技能和学习技能的潜力选择成员，而不是根据个性选择。关心团队成员的能力而不是关心态度，更不要过多的关注个性特点，把行动能力作为选拔和任用的基本条件。建立一些明确的行为准则。营销的关键是人员行为的有效性，我们需要明确行为规则，确保行为的有效性。从而确保营销团队的高效运作。

在营销过程中可能会面对资金需求不足，营销不到位，虚假营销等问题，导致顾客期望值过高或过低从而影响对乡村旅游的期待感及体验感。对于此种情况，资金应在营销运转初期做好安排，并应提取一部分准备金确保后续营销工作能正常运行。充分了解营销时期，面对不同的时期应有不同的资金安排及准备金。确保项目开展时资金链正常。

对于营销中出现的问题，开拓积极反馈和奖励的能力。只有不断反馈，树立标杆和不断激励，才能构建一个有效团队。在内部建立明确的奖罚制度约束工作人员。杜绝虚假宣传等问题的产生。每年约定进行一定的系统的营销培训，让营销团队能力不断发展。

对于已发生的不良宣传行为，及时止损，放弃此宣传广告等一系列营销行为，对于利益受损的顾客进行一定补偿。公开道歉，尽量讲损失降到最小。

6 市场分析

6.1 市场发展前景

根据目前乡村旅游的发展现状和市场规模趋势来分析，我国的乡村旅游处于发展的初期阶段，发展前景乐观。工业化、城市化迅速发展，人们工资增加，国家对于节假日越加支持，人们对于乡村旅游的需求趋于旺盛。今年来，中国经济从依靠投资拉动开始向靠服务和消费拉动转型，经济形势稳中向好，国家将旅游部和文化部合二为一，表明文化和旅游的密切关系，同时也体现出挖掘文化的迫切性。随着国民文化自信的提升，乡村旅游会得到极大的发展。

与此同时，党的十九大作出了实施乡村振兴战略的重大决策部署，发展乡村旅游是实现乡村振兴的重要举措。但是在乡村旅游项目遍地开花的同时，乡村旅游产品同质化问题日益凸显，表明人们对于乡村旅游资源的开发不充分、不完善。但是乡村旅游又存在十分可观的市场前景。在消费升级带动下的城市微旅游市场迅速崛起以及政府政策导向乡村旅游成为国家旅游业改革创新的重点等因素的驱动下，未来，城市近郊、省内乡村游将成为中国国民旅游的常态。

6.2 市场特征

(1) 区域分布明显

截至 2020 年 11 月，我国目前共有国家级休闲农业与乡村旅游示范县 389 个，国家级休闲旅游和乡村旅游示范点 641 个。浙江省在示范县数量中排名第一，拥有 24 个；福建省和山东省拥有 33 个示范点，并列第一。

(2) 行业发展潜力大

2019 年中国全年实现国内旅游总收入 5.73 万亿元，其中休闲农业和乡村旅游实现营业收入 8500 亿元；整个旅游业接待人数 60.06 亿次，其中休闲农业和乡村旅游接待人数 32 亿人次。2019 年休闲农业和乡村旅游占国内总旅游人数的 53.28%，而营业收入仅占比 14.83%。根据《全国乡村产业发展规划(2020—2025 年)》，到 2025 年，乡村休闲旅游业优化升级。农业多种功能和乡村多重价值深度发掘，年接待游客人数超过 40 亿人次，2019 年-2025 年的平均复合增速将达到 3.8%

(3) 乡村旅游产品常态化

当下的乡村旅游产品同质化严重，游客感觉缺乏新意而难以保持故地重游的热情，为此，针对解决这一问题，乡村旅游向高端化，产业化发展。将乡村旅游从观光为主转向为以服务，体验为主。发展配套产业，形成旅游相关产业链。

6.2.1 旅游过程中的求知欲和探索欲

旅游的过程可以算得上是一种不断探索的过程。当前我国乡村旅游存在文化底蕴并不丰厚的特点。而在项目进行中，侧重挖掘当地蕴含的文化传统和地方特色。在情景体验的过程中设置相关场景促使游客探寻，体验过程既为探索过程，提升游客对当地文化的求知欲，帮助游客能更清晰地了解旅游地特色。

6.2.2 旅游地的特色

以娱乐性的方式去体验乡村旅游。玩家（游客）通过角色扮演的游戏化机制，完成探险指南的目标，在完成目标的过程中去引导玩家在游戏中真切感受到当地的文化特色，以文化挖掘为核心通过游戏的方式去让游客潜移默化更好的了解当地文化内涵。感觉与其他乡村文化不同之处新的文化传承方式。连接历史和人，使之历史体验感更强。

坚持了以人为本，将挖掘，发扬传统文化的重心放到人本身，形成了一种全新的文化传承方式融入 AR 技术，让顾客深入体验到当地区域文化，红色文化。在游戏探险的过程中进行。

情境再现、文物动态呈现，让玩家身临其境深度地体验当地乡村文化魅力，通过游览过程中，玩家通过在游戏中所提供的线索对建筑物或标志物的实时抓拍实现实景 AR 历程。AR 仿真技术改造旅游体验，打破跨时空跨区域限制，打造更有趣的乡村旅游，提升游客观感体验。

6.2.3 旅游的趣味性

(1) 利用 AR 场景模拟进行情景再现，文物动态呈现。打破时空限制，能更好地重现旅游地的历史文化，也为情景游戏的体验增强真实感。将当地特色文化与时代新技术结合，以游戏方式体验，增强旅游趣味性。

(2) 设置情景游戏，结合当今剧本杀与密室逃脱概念，让顾客深入到当地区域文化，红色文化当中去让游客在解密过程中学到，了解到历史文化与当地传统特色。通过角色扮演完成探险指南的目标，以文化挖掘为核心通过游戏方式潜移默化地推广当地特色，打造更有趣的乡村旅游。

6.2.4 游客偏好

(1) 更便捷的交通线路，更优质的服务。在前往乡村旅游地的途中会出现交通，住宿，餐饮较为落后的情况，降低游客的体验感。针对这一问题，开发者应密切关注，为玩家提供更为优质的线路安排。

(2) 更具历史底蕴的场景体验，更为优质的场景游戏。在场景体验中顾客偏重于更优质的剧本和技术来体验旅游地的鲜明特色。对此，研发部根据不同的顾客应设立不同的场景剧本，确保剧本在展现历史文化的过程中趣味性十足，并确保游客参与感。

6.3 竞争分析

6.3.1 竞争优势分析

乡村旅游的产品结构较为单一，要么都是农家乐，要么都是垂钓。此外，当下乡村旅游存在一定程度的简单、低档等初级阶段特征，如接待设施呈现破败之相等，难以适应人们“追求返璞归真与简朴，但不接受乡村生活环境简陋与陈旧”的市场需求变化。

对于此等情况，本团队特提出以人为本的理念，辅助 AR 虚拟体验技术，再现乡村当地历史场景，以丰富且有意义的游戏设计吸引游客体验，利用当今先进技术结合乡

村现状，进一步提升乡村的生活质量。面向市场需求，最大限度地满足游客对“衣食住行”的需求。

6.3.2 乡村旅游行业内部竞争分析

优势	将地域文化特色凸显出来，形成自己的文旅产业。增强了乡村旅游的产业文化底蕴，彰显乡村多元文化特色和创新价值，为乡村旅游业发展注入动力。侧重于用情景体验，理念较为创新以人为中心有效解决乡村旅游同质化问题。
劣势	乡村旅游产业在不断发展中出现常态化等问题，市场中存在着无序竞争。乡村旅游业准入门槛低，起步快，复制容易，竞争压力较大。乡村旅游虽然是一个品牌效应较强的产业，但也存在着难以形成品牌效应的特点。没有品牌与知名度，后续发展较为困难。乡村旅游现阶段没有现成的法律体系去监管，需要开发人实时摸索。

6.4 SWOT 分析

(1) 优势 (strengths) 市场优势：目前乡村旅游游戏化设计尚处于蓝海市场，由于当下乡村旅游的火热，但同质化问题严重，未来该领域拥有巨大开发潜力。政策优势：近年来，国家政策倾向于乡村振兴计划，解决乡村旅游同质化问题是乡村旅游首要难题，我们的旅游游戏化设计紧跟国家政策，深入挖掘当地文化，跟文化旅游潮流。

(2) 劣势 (weaknesses) 经验劣势：由于目前乡村旅游游戏设计化处于蓝海市场，尚无具体企业可供借鉴参考，我们企业需要一步一步摸索和一定周期研发。知名度劣势：由于我们企业游戏设计化项目位于乡村，前期知名度打响有一定难度，需要借住网络等方式途径进行宣传。

(3) 机遇 (opportunities) 市场机遇：目前旅游游戏化设计顺应乡村旅游市场多样化趋势，我们拥有巨大市场机遇。融资机遇：我们的游戏化设计正处在乡村旅游“同质化”问题严重的关键时期，因此会受到各界人士和国家的重视，基于此，我们就有了一定的融资机遇。政策机遇：国家近年来越来越重视乡村振兴，因此出台了一系列有关乡村振兴相关政策，又因为乡村旅游遭遇同质化问题，此时正需要像“乡村旅游游戏化设计”这样的创新的方式来帮助部分转型乡村旅游的乡村进行文化挖掘，因此，

我们旅游游戏化的设计会得到国家政策上的大机遇。

（4）总结：项目具有较大的潜力去发展，对融合度和创新性有很大的要求。服务水平和体验感要不断提升，面向顾客需求，已优取胜。

6.5 市场运营

（1）与项目开发人共同设计乡村旅游线路，确认细节。同时研究竞争对手的线路亮点，提升服务感，以优取胜。将情景游戏，AR 体验大致方向确立，交由研发部进行设计。完成后聘请一部分游客进行体验，收集意见，进行改进。

（2）确立产业的线上运营。创建 APP，公众号，视频平台等来描述产品，行程，捕捉关键性，建立详情页来吸引游客浏览。做好线下宣传，为乡村旅游开展提供稳定的客户源。

（3）在乡村旅游开展后通过数据分析实时调整价格，调查线上线下销售量，各渠道销售额占比情况，分析与竞争对手的数据对比，调整销售策略。确认服务团队，在成团出发的形式下监督此团情况，及时处理团队中会出现的问题。

（4）做好后续游客的体验感调查，维护一个较高的点评。分析每条好评与差评，找出旅游过程中会出现的问题并及时调整与修正。对于投诉与差评第一时间进行道歉，对游客进行一定赔偿，在固定的每周会议时间进行汇报，及时改正。

7 团队情况

7.1 团队的口号及精神

本团队是由几位满怀激情、渴望应用自己所学知识的大学生组成的，大部分时间团队成员都处在校园，但他们却时刻关注国家情况，在我们看到中央下发关于乡村振兴的文件时国家对于乡村问题的高度重视，团队成员不禁想到，他们是不是也该为自己的家乡做点什么就如前几天刷满朋友圈的那句话，“我们努力学习不是为了摆脱贫困的家乡，而是为了帮助家乡摆脱贫困。”我们希望用自己在大学所写的知识来回报家乡，回报社会，实现自己的人生价值。虽然现在的我们还是学生，但我们愿意用自己的绵薄之力，尽其所能地帮助乡村旅游的发展，解决乡村旅游同质化的问题，助力乡村振兴。

本团队的口号是乡村振兴，你我奋进，创我青春，只争朝夕。每一位身在中国的人们，无不知道乡村振兴的重要性，国家在近几年十分重视乡村问题，中央下发的文件中，着重表明，乡村旅游在乡村振兴中发挥着重大作用，发展乡村旅游带动乡村人们就业，增加人们收入，促进乡村的可持续发展。但是，乡村振兴并不仅仅是乡村人的事，不仅仅是政府的事，它是我们每一个中国人的事，与我们息息相关。我们要用自己所学的知识，投身乡村建设，把自己的青春奉献到有意义的事情中，抓住时间，实现自己的人生价值。

本团队的团队精神是大局意识、协作意识、和服务意识。本团队从有这个想法到最后的实施中，我们不断磨合，互帮互助，我们都是这个团队的一部分，会为了集体的利益而放弃个人利益，负责人合理地分配任务，团队成员各有各的任务，但又会互相帮助，发挥每个成员的优势，实现取长补短，共同发展。

7.2 成员介绍及分工

孔维翠：2019 级经济统计专业，优秀的在校生，具有良好的沟通技能，组织能力和领导力较强，在团队中进行任务目标设置，带领团队进行研究。负责及时与指导老师进行交流，汇报情况，完善项目，做好组织实践工作。

张红飞：2019 级经济统计专业，学习成绩优秀，逻辑性较强，在报告研究中确立

前后逻辑性。确立研究内容及方法。乐于发现问题，并积极解决问题。负责及时记录项目中出现的问题，发现问题再投入实践。

鄧笑珂：2019 级经济统计专业学生，成绩优异，性格外向，积极乐观，平易近人，沟通能力强，能和人们友好交流。负责发放问卷以及收集游客和居民们的意见反馈。便于后续数据研究工作的开展

骆明珠：2019 级经济统计专业，专业成绩排名靠前，在校表现良好，努力学习，为人热情，乐于助人，动手能力及文字表达能力强。主要负责发放小礼品，规划调研路线。进行面访调查收集相关意见

岳倩：2019 级经济统计学专业，成绩优异，善于抓住细节问题进行研究。工作认真负责，在设置问卷及面访问题中提出意见，使问卷内容更加完善。在后续数据分析中不断提出完善意见，确立分析内容不偏离主题。

李江涛：2019 级经济统计学专业，成绩优异，热爱运动，外向活泼。在进行实地考察时确定考察地点及被调查对象，使调查工作高效开展。负责数据整合及数据分析。收集整合项目开展的有关资料，使得计划书及报告撰写有序高效。

全组成员一起去实地采访居民，深入了解实际情况，然后查找资料，整理和分析数据，并作相关论文和报告，达到有效分工合作的效果。

7.3 人才激励制度

(1) 物质激励包括工资、奖金和各种福利，是最基本的激励手段，它决定着员工基本需求的满足情况。同时，员工收入及居住条件的改善，也影响着其社会地位、社会交往，甚至学习、文化娱乐等精神需要的满足情况。

(2) 环境激励包括单位良好的规章制度、和谐、积极的文化氛围、优越的办公环境等。在良好层次的环境里工作，员工的工作行为和工作态度都会向“高档次”发展。

(3) 成就激励包括组织激励、榜样激励、目标激励、绩效激励等，以满足员工心理的需求。让员工参与公司制定工作目标的决策中，提高员工的主动性。公司将优秀员工树立成榜样，改善公司员工的工作风气。为工作突出成绩的员工颁发荣誉称号，代表公司对他们的认可，激发他们的工作热情。进行绩效考评工作，有利于员工清醒合理的认识自己。为工作能力较强的员工设立目标较高的目标，并激励他们完成目标。努力将公司目标与员工理想结合起来，实现公司和员工的共同发展。

(4) 能力激励给员工提供培训的机会、适合自身发展的工作岗位等，以满足员工发展自己能力的需求，提高员工的工作效率。

7.4 人才引进政策

(1) 成立公司人才引进领导小组。其主要职责：负责人才引进计划的审批，人才引进的最终审定，人才引进相关福利待遇的确定等。

(2) 成立公司人才引进工作小组。其主要职责：负责对人才需求的提出和审议，负责对引进人才的面试及考试、面谈，负责向人才引进领导小组提供相关需引进人才素材等。

(3) 是通过猎头公司、航科集团招聘网、河南省人才招聘网、院、公司外网等发布招聘信息；与当地人才中心联系沟通，组织参加当地具有针对性的大小型人才招聘会；到高校参加校园招聘会；在当地具有相同专业企业中挖掘成熟人才等。

7.5 外部政策

乡村旅游是旅游业的重要组成部分，事实是乡村振兴战略的种鸦片力量，在加快推进农业农村现代化、城乡融合发展、贫困地区脱贫攻坚等方面发挥着重要作用。在《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》和《乡村振兴战略规划》中，给乡村振兴制定了指导思想、基本原则、主要目标等，给乡村发展指明了方向，促进乡村发展。除此之外，政府还通过税收优惠、创业补贴等多种方式来帮助乡村，给乡村引来企业、资金、人才等，带动乡村人们就业，增加乡村收入，增强人们的获得感、幸福感，推动乡村长久性发展。

8 风险及对策

8.1 竞争风险

在政府乡村振兴战略的指引下，中国很多乡村发展乡村旅游，以推动乡村发展，在此背景下，中国有很多适合旅游业发展的乡村；随着科技的发展，手机已成为现在我们每个人不可分割的一部分，各种各样的软件充斥着手机，其中，必不可少的就是购买旅游 APP，关于乡村旅游的 APP 则各种各样，数量繁多，与本公司研究的 APP 产生激烈的竞争。

8.2 技术风险

核心运转体制的泄露造成其他商家的模仿，因技术不到位（大数据技术，AR 投影设备等）未能给游客更好的游戏体验。产品研发力度不足，更新换代速度慢，对游客吸引力度变小。资源开发不足，影响乡村可持续发展目标。

8.3 管理风险

未能因地制宜创建适合当地旅游业发展的项目；企业内部分工不明确，运转效率低下。组织架构不清晰，没有规范的管理系统；对整体运作造成影响，对市场估计有偏差；随着公司规模急剧膨胀、公司组织结构，管理方法可能不适应不断变化的内外环境。

8.4 财务风险

对市场研究不透彻，融资及地方政府资金支持力度不够。；外来投资吸引力较弱。风险管理储备金不够，项目无法正常运转；管理层决策失误造成资金流失；资金回收策略不当以及在筹资方面资金结构不合理。

8.5 市场风险

APP 进入市场，消费者都有一些怀疑情绪。处于对这项技术或者这类产品的不了

解，不太会完全相信下载 APP。这就可能会造成在产品刚进入市场时无人问津的场面。虽然我们公司推出的是一项新型的产品，打入市场并非绝对的开发市场空白，还是要替代一些现有产品，尤其是一些传统意义上的产品。消费者由于习惯上的购买，对于接受、了解新产品都需要一定的时间，所以短期内必定存在一定的市场风险。销售过程中如果对市场分析预测的不够准确，不能很好的了解市场行情，则有可能制定的价格不合适，从而阻碍本产品的市场化进程甚至失去部分市场，导致投资难以回收甚至影响到公司的形象不利于公司的长期发展。

8.6 政策风险

经济政策风险是指在建设期货经营期内，由于所处的经济环境和经济条件的变化，致使实际的经济效益与预期的经济效益相背离。对经济环境和经济条件，应以宏观和微观两个角度进行考察。宏观经济环境与经济条件的变化，是指国家经济制度的变革、经济法规和经济政策的修改、产业政策的调整及经济发展速度的波动。从本公司创立来看，公司面临一般企业共有的政策风险，包括国家宏观调控政策，财政货币政策，税收政策，可能对项目今后的运作产生影响。

8.7 回避风险及预防手段

（1）预防市场风险的措施

A. 本团队在产品进入前期需做好市场调研工作，全面了解消费者情况，如消费者的承受力等确定当前发展方向，选定一个目标市场为突破口，制定相应的营销策略，由此打开市场，然后再逐步推入整个市场领域。

B. 对于竞争对手，时刻关注竞争对手的动态及不断变化的市场情况，及时变动完善营销策略，在不超过消费者承受能力的情况下，制定出最佳的方案。

C. 加大宣传，在不断完善营销策略的基础上，我们还有加大宣传力度，要使广大的消费者接受我们的产品，提高服务质量。

（2）预防政策风险的措施

A. 公司将在国家各项经济政策和产业政策的指导下，汇聚各方信息，提炼最佳方案，统一指挥调度，合理确定公司发展战略和目标。

B. 加强内部管理，提高服务管理水平，降低营运成本，努力提高经营效率，形成公司的独特优势，增强抵御政策风险的能力

（3）预防财务风险的措施

A. 在公司运作过程中，同各种风险资本、基金的接触，向他们充分的展现本公司价值，充分展现本公司未来强大的盈利能力，及时获取他们的投资是非常重要的。同时，尽量保持资金运转良好，并且加快资金运转速度。

B. 由于公司初期固定资产的投资比例不是很大，所以公司资金在一定的时期内能够收回。如遇重大事故使回收不顺，可适当改变营销策略，完善资金结构。

（4）预防技术风险的措施

A. 在技术更新方面，加大科研投入，每年要不定期的从各大中专院校引进一批技术人才，并与多家高等院校、科研院所进行合作以不断提升公司的技术研发能力，尽量缩短新产品的更新周期。

B. 核心技术方面，加强对核心技术的研究，保持核心技术的及时更新，及时申请专利，要保证技术的保密和不泄露。

C. 针对技术人员的流失，公司在提高技术人员薪酬和奖励的基础上为其提供良好的科研条件，并将公司的核心技术人员吸收为公司股东，对技术人员进行合理的股权分配，实现了利益共享，让技术人员和公司发展融为一体。

（5）预防管理风险的措施

A. 制定合理人员分配方案，加强对市场的观察，及时并准确把握市场的动态，与之相对，本公司的方案要及时调整。

B. 公司设置区域性的组织结构，职责明确，配备完善的制度，实施奖惩激励，能者上，庸者下的制度。

C. 采取内部培训、外部培训等多种措施，提高管理团队的整体素质；倡导组织创新、思维创新，以适应不断变化的外部环境，提高员工的适应能力。

9 财务分析

9.1 资金筹备

9.1.1 筹资方式

银行贷款	个人或企业向银行根据该银行所在国家政策以一定的利率将资金贷放给资金需求的个人或企业。
股权转让	公司股东依法将自己的股东权益有偿转让给他人，使他人取得股权的民事法律行为。
股权筹资	以发行股票的方式进行筹资，股票作为持有人对企业拥有相应权利的一种股权凭证，代表着股东对企业净资产的要求权，普通股股东凭借其所拥有的股份以及被授权行使权力的股份总额，有权行使其相应的、对企业生产经营管理极其决策进行控制或参与的权利。
私募融资	不采用公开方式，而通过私下与特定的投资人或债务人商谈，以招标等方式筹集资金，形式多样，取决于当事人之间的约定，如向银行贷款，获得风险投资等。私募融资分为私募股权融资和私募债务融资。
上市融资	将经营公司的全部资本等额划分，表现为股票形式，经批准后上市流通，公开发售。由投资者直接购买，短时间内可筹集到巨额资金。

9.1.2 退出策略

（1）风险投资者退出时间

风险投资者将在公司正式运营后 5 年左右退出。这一时期公司核心业务在信息平台全面运行，流转顺畅。服务高效化达到国内知名水准，建立起品牌效应。企业管理水平持续改进，实战业绩管理与人性管理相结合。基本上建成一体化、现代化、智能化的为专门人群服务的企业级服务平台，建成企业战略分析决策中心，公司整体化技术水平实现国内领先建成国际商务模式和运作体系，区域业务平台运作有效，与研究

机构和高校实验室等建立深层次合作；销售业务达到一定规模，公司品牌的国内知名度显著提升。这时公司投资的收益现值将高于公司的市场价值，是风险投资撤出的最佳时机。

（2）风险投资者退出方式

目前，在我国风险投资的退出活动还不是十分活跃，风险投资退出机制不够不完善和也不太畅通。除股份转让外，另外两种退出方式在我国均存在着一定程度的实践困难或法律障碍。因此，通过协议的方式，风险资本的股权转让是较理想的退出方案。为了配合风险资本退出后的员工持股计划，本公司员工将先行建立“员工持股公司”，由员工持股公司协议出资接受风险资本退出时的股权。该公司所占股份由员工业绩贡献和实际工龄等综合因素所获“虚拟股份”进行配比，不足金额以借贷或其他股东借款并代为托管相应股份等形式融资，代管股份在约定限期内购回，所持股权不得随意转让。这样的方式既保证了风险资本的合理退出，也保证了员工持股计划的正常实施。

9.2 总资产

9.2.1 固定资产

名称	费用（元）
人力成本	20 万
平台开发	50 万
营销推广	30 万
基本支出	8 万
软件维护	10 万
总计	118 万

9.2.2 流动资产

薪资：依实际情况而定。

经营管理费用：差旅费 2000 元/月，物料消耗 1500 元/月。

利润：根据市场调研和预计第一年大约为 100000 元。

折旧费用：固定资产折旧预计 20000 元。

9.3 盈利预估

公司的利润包括营业利润、投资净收益、营业外收支净额三部分，所以利润的预测也包括营业利润的预测、投资净收益的预测和营业外收支净额的预测。在利润总额中，通常营业利润占的比重最大，是利润预测的重点。资产减去负债等于利润，前期投入资本较多，利润较少，后期项目做多，则效率随之提高、成本随之节约，利润增加。

10 发展

10.1 近期发展

设置好乡村旅游不同的体验剧本，提升剧本含金量，用剧本的质量取胜，吸引稳定顾客源。做好旅游平台运行发展及维护，团队能高效稳定运转。在发展过程中不断解决产生的新问题来寻求产业的进步，打造乡村旅游市场中的高端产品。在市场良性竞争中提升产业链，寻求经济效益。

10.2 远期发展

帮助乡村振兴目标的实现，通过乡村旅游拉动乡村经济的增长，促进乡村文化的可持续发展。打造乡村旅游的品牌效应，在市场竞争中能稳定应对，解决乡村旅游业同质化问题，与当今先进科技产业进行合作，打造一个高端的旅游市场，为后续相关产业发展提供借鉴意义。以史为鉴，面向未来，为我国打造文化强国贡献力量。