



红星粤港澳  
Red Star GHM

# 红星粤港澳

红色文化综合服务平台

集红色文化资讯、消费、教育、旅游创意活动为一体



试用水印

三、项目计划书

目录	
一、项目概述.....	1
1.1 项目背景.....	1
1.2 公司概况.....	2
1.3 产品介绍.....	3
1.4 市场分析.....	4
1.5 营销战略.....	5
1.6 财务分析.....	6
二、技术与产品.....	7
2.1 行业界定.....	7
2.2 “红星粤港澳”核心价值.....	7
2.3 “红星粤港澳”产品介绍.....	8
三、产业、市场和竞争分析.....	17
3.1 产业背景.....	17
3.1.1 红色旅游产业.....	17
3.1.2 红色教育.....	26
3.2 行业政策.....	27
3.2.1 红色文旅发展利好政策.....	27
3.2.2 粤港澳大湾区协同发展利好政策.....	28
3.2.3 红色教育促进政策.....	29
3.3 市场趋势.....	29
3.3.1 消费市场年轻化，产品设计创新化.....	29
3.3.2 “互联网+”红色文化旅游，助力精准扶贫乡村振兴.....	29
3.4 痛点分析.....	30
3.4.1 红色文化资源分散，开发受阻.....	30
3.4.2 红色文化传播方式陈旧.....	30
3.4.3 红色旅游缺乏垂直服务平台.....	31
3.4.4 红色教育质量参差不齐.....	31
3.5 关键客户.....	31
3.5.1 中小学与大专院校.....	32
3.5.2 企事业单位.....	32
3.5.3 湾区常住居民.....	32
3.6 重要合作.....	32
3.6.1 红色旅游景点景区.....	32
3.6.2 当地居民.....	33
3.6.3 当地政府与社会组织.....	33
3.6.4 高校.....	33
3.6.5 教育科技有限公司.....	33
3.7 现有及潜在竞争对手分析.....	33
3.8 市场调研分析.....	35

<b>四、营销策略</b>	<b>35</b>
4.1 产品策略	36
4.1.1 产品概念	37
4.2 品牌策略	38
4.2.1 品牌化	38
4.2.2 品牌质量	38
4.2.3 品牌数量	38
4.2.4 品牌延伸	38
4.3.2 渠道评价指标	41
4.3.3 区域市场的建设和管理	41
4.4 推广策略	41
4.4.1 推式销售	42
4.4.2 拉式销售	42
4.4.3 推广成长计划	43
4.5 销售服务	43
4.5.1 售前服务	43
4.5.2 售中服务	44
4.6 营销管理	44
4.6.1 结果管理	44
4.6.2 销售计划管理	44
4.6.3 客户管理	44
4.7.4 营销队伍的建设和打造	44
<b>五、运营策略</b>	<b>45</b>
5.1 “红星粤港澳”创新期 App 运营方案	45
5.2 “红星粤港澳”公众号运营方案	47
5.2.1 公众号定位及运营特色	47
5.2.2 公众号内容与页面	48
5.2.3 公众号用户运营方案	49
<b>六、团队介绍</b>	<b>51</b>
6.1 团队核心成员介绍	51
6.2 职能与管理架构	53
6.2.1 创新期职能与管理架构	53
6.2.2 成熟期职能与管理架构	53
6.3 管理制度	54
6.3.1 薪酬制度	54
6.3.2 人力资源管理宗旨	54
6.3.3 公司福利制度	54
<b>七、财务预测分析</b>	<b>55</b>
7.1 财务总体策略	55
7.2 股本结构与规模	56
7.3 分阶段成本收益预算	56
7.3.1 运营创新期（第一年）	56
7.3.2 运营成长期（第二年）	59
7.3.3 运营成熟期（第三年）	59

7.4 企业预测财务报表.....	60
7.4.1 第一年损益表.....	60
7.4.2 第一年资产负债表.....	61
7.4.3 第一年现金流量表.....	62
7.4.4 前五年现金流量表.....	64
<b>八、融资策略及风险分析.....</b>	<b>66</b>
8.1 资金需求.....	66
8.2 融资渠道.....	66
8.3 股权构成.....	67
8.4 收益分配.....	67
8.5 风险分析.....	67
8.5.1 外部风险.....	67
8.5.2 内部风险.....	68
8.6 财务指标分析.....	68
8.6.1 第一年度收益性指标分析.....	68
8.6.2 流动性指标.....	69
8.6.3 资产结构、资本结构、财务结构.....	69
8.7 投资收益分析.....	69
<b>九、附件.....</b>	<b>70</b>
附件 1 问卷调查分析报告.....	70
附录 2 中山市孙中山故居纪念馆访谈.....	73
附件 3 企事业单位工作人员红色文旅消费书面访谈记要.....	74

## 图目录

图 1 “红星粤港澳”图标.....	3
图 2 种草页.....	9
图 3 消息页.....	9
图 4 首页.....	9
图 5 沉浸式活动——以深圳党史馆为例.....	10
图 6 发现页（路线）.....	11
图 7 发现页（活动）.....	11
图 8 发现页-热门路线-1.....	11
图 9 发现页-热门路线-2.....	11
图 10 发现页-我要定制.....	12
图 11 发现页-确认订单.....	13
图 12 发现页-订单完成.....	13
图 13 我的页面.....	14
图 14 我的页面-团队管理.....	14
图 15 我的页面-发票.....	14
图 16 消息页.....	14
图 17 中国红色旅游收入规模.....	17
图 18 全国红色旅游景点核密度.....	18
图 19 全国红色旅游景点分布洛伦兹图.....	18

图 20	广东省主要红色旅游景点景区位置可视化.....	19
图 21	广东省主要红色旅游景点景区热力分布图.....	19
图 22	粤港澳“九市两区”地图.....	28
图 23	目标渠道示意.....	39
图 24	渠道评价指标.....	41
图 25	拉式销售思路示意.....	42
图 26	用户激活“新手路线”.....	46
图 27	用户留存等级体系.....	46
图 28	公众号内容与功能.....	48
图 29	公众号推文日常内容.....	48
图 30	创新期管理架构.....	53
图 31	成熟期管理架构.....	54
图 32	您是否愿意去红色景区（点）旅游？.....	70
图 33	您有几次到红色旅游景区（点）旅游的经历？.....	70
图 34	您选择去红色旅游景区（点）的主要目的是？.....	70
图 35	您认为阻碍红色文化、旅游发展的关键因素是？.....	71
图 36	您对红色旅游的关注度如何？.....	71
图 37	您是否愿意为红色文化消费？.....	71
图 38	您认为红色旅游是否有良好的发展前景？.....	72
图 39	请问您是否知道红色旅游的具体概念？.....	72
图 40	您对红色旅游景区（点）服务的评价？.....	72

## 表目录

表 1	用户类型划分及相应需求与营销重点.....	6
表 2	广东省主要红色旅游景点景区.....	19
表 3	竞争对手分析.....	33
表 4	差异化营销策略.....	36
表 5	APP 运营数据分析指标.....	45
表 6	公众号整体运营规划.....	49
表 7	创新期管理架构.....	53
表 8	股本结构与规模.....	56
表 9	游览套餐损益表.....	57
表 10	推送收费标准.....	57
表 11	文创产品损益表.....	58
表 12	公众号相关成本预算.....	58
表 13	App 相关成本预算表.....	59
表 14	快闪店成本费用表.....	59
表 15	第一年损益表.....	60
表 16	第一年资产负债资产负债表.....	61
表 17	第一年现金流量表.....	62
表 18	流动比率、速动比率、应收账款周转率、资产周转率.....	69
表 19	新创企业投资收益分析.....	69

# 一、项目概述

## 1.1 项目背景

现阶段，红色文旅产业发展总量大、资源丰富，市场表现受众年轻化、自媒体化，同时拥有着极具优势的国家政策扶持。但也面临着“分布零散、缺乏规模”、“发展思路僵化”、“宣传方式途径单一”等发展瓶颈。红色教育事业也存在“亟待标准化”、“质量参差不齐”等问题。市场上鲜有垂直的红色文化旅游服务平台，也少有覆盖企事业单位、学校、自由行旅客等完整年轻市场的红色文旅定制服务平台。

**红色资源零散，资源与需求对接不畅。**红色文化因其特殊性，往往分布较为零散，不少处于农村地带，不便利的交通严重阻碍了当地红色资源的开发。反观需求方，游客难以找到系统渠道搜集红色旅游资源、学习资源。跟团游的方式又与当代个性化年轻化趋势背道而驰。红星粤港澳平台利用互联网优势，对红色文化资源进行整合梳理，一头对接散步在湾区各个角落的红旅资源，一头对接难以系统获取红色文化旅游地信息的游客，增加红旅目的地线下到访消费实现“红色旅游+扶贫”、“红色文旅+乡村振兴”，反馈数据以完善当地基础设施，同时拓展线上变现渠道，扩大红色文化的影响。

**红色旅游景区亟待升级，“互联网+”助力“旅游+”。**多地红旅景区发展理念保守，经营理念滞后，导致发展状况不佳。革命老区、粤西粤北等经济欠发达地区更是囿于基础设施建设的低水平，景区景点升级面临困境。“红星粤港澳”利用互联网优势，在收集资源为游客提供便利的同时，也能为景区引流积攒服务红旅游客的经验。通过大数据对游客的喜好和红旅选择进行数据分析和偏好分析，并以此为依据为红色景区提供发展建议，改善红旅长期以来的僵化发展模式，更好的以需求为出发点显示应有的价值。

**红色文化传播方式陈旧，商业价值挖掘面临困境。**传统的红色文化传播方式是单向传播，自上而下，渠道单一，互动不足。红星粤港澳则利用互联网优势将宣传渠道、信息渠道、反馈渠道合二为一，建立区域红旅体系，集中宣传、集中查询、集中反馈，增强集聚效应。

**红色旅游缺乏垂直服务平台，年轻受众消费需求实现难。**市面上红色旅游服务者，除景点景区本身外，主要有两类：一是途牛等 OTA 在原有业务中开拓的红色旅游版块，面向全年龄段推出红色旅游线路，以亲子游为主，年轻消费者需求对接不明显；二是如红信念、炽火教育等专做党建培训拓展活动的公司，客户群体仅限企事业单位党员干部，依靠团体订购，未能覆盖全部年轻消费者和全部消费订购行为。

**红色教育质量参差不齐，亟需建立相关标准。**目前定市场存有大量的红色教育活动，或商业或公益，单都为自发行为或因政策宣传需要而刻意为之，存在着红色教育活动零散而无序的现象。而红星粤港澳正以建立区域标准的目标与线下机构或组织合作红色教育与宣传活动，期望做成粤港澳区最知名的红色教育平台，并将经验和标准推广全国。

“红星粤港澳”是一款集“静态+动态”红旅资讯查询、创意红旅活动定制、“实体+虚拟”文创产品贩卖、红色文化教育与传播为一体的一站式红旅综合服务平台。一方面整合广东



省内各类红色文化旅游资源，为客户提供红色文旅服务，资源上“让红色文化触手可及”；一方面为红色景区等提供游客引流、人才支持、数据分析、专家咨询等服务，助力红色产业发展，产业上“让红色文旅发展可期”；同时提高年轻受众在红色文化旅游活动中的参与度，提供多样将红色文化转化为行动实践的机会，提升国人尤其是年轻人的文化自信，文化上“让红色精神悠扬可歌”。

## 1.2 公司概况

初创团队由 8 人构成，成员均来自广东省内著名 211 学府，在电子商务、旅游管理、会展经济与管理、风景园林专业等领域具有扎实的专业基础，互补性强且各有所长。同时，团队成员拥有丰富的实践经验、竞赛经验、项目经历，为本次创业打下了良好的基础。

本项目的项目顾问为旅游学院的资深教授，多年从事文化旅游研究，有丰富的经历和经验，为本项目的建立和发展提供了专业的支持与引导。同时，指导老师作为暨南大学-佛罗里达大学旅游与信息技术联合实验室中方主任，为本项目提供了有力科研指导。

团队所在地深圳地理位置优越，为项目建立与发展提供资源支持。其一，深圳为近代广东反抗侵略、争取民族解放的革命斗争基地，又是改革开放前沿阵地和成果本身，红色文化旅游资源丰富。其二，深圳位于项目所在地粤港澳大湾区的核心地带，成为沟通粤、港、澳的交通中心，便于进行项目的调研、落地与成熟期调整。第三，深圳为中国经济发达区域，位于珠三角地区，内外沟通优势尽显，能够为本项目提供经济支持、资源支持。

“红星粤港澳”是一款集“静态+动态”红旅资讯查询、创意红旅活动定制、“实体+虚拟”文创产品贩卖、红色文化教育与传播为一体的一站式红旅综合服务平台。团队将成立星耀文化传播有限公司，集成广东省内红色文化资源，精准挖掘大湾区“九市两地”年轻受众需求，致力于达成“让红色文化触手可及，让红色文旅发展可期，让红色精神悠扬可歌”的团队使命。在项目成熟期，用创意红旅带动广东乃至全国的革命老区、红色旅游资源丰富的贫困地区的经济发展，助力精准扶贫与乡村振兴。

“红星粤港澳”与各相关资源提供方合作，为个体用户提供湾区内的红色旅游景点、文艺演出、节事活动、周边基础设施等红色文化旅游信息资讯服务，为 C 端自由行旅客，为 B 端各类党政机关、企事业单位、学校等提供粤港澳区域的红色出游行程方案规划一条龙服务。

“红星粤港澳”打破老旧单一的红色旅游模式，倡导贴合时代的新型红色文化，以文化旅游创意活动、文创设计等新颖丰富的形式展现红色文化，通过 App、微信公众号等新时代渠道将红色文化带向大众，力求成为人们喜闻乐见的大众文化之一。我们梳理广东省内各类红色文化资源，为人民群众和单位提供接触、学习、欣赏红色文化的便捷途径，增进港澳人民对红色文化的理解，丰富人们的文化生活选择。

创新期的核心团队分为产品、研发、运营、营销、财务五个部门，成熟期随着团队规模的增长会进一步划分多层次的管理架构，添加人力资源部与公关部，产品部将细分出平台产品工程师、红色旅游活动策划师、文创设计师等职位。团队内的晋升奖赏机制、福利保障机

制将逐步完善，以此促进员工工作的积极性。

## 1.3 产品介绍



图 1 “红星粤港澳”图标

“红星粤港澳”是一款集红色文化信息资讯、红色文化旅游活动策划、红色教育实践、红色文化传播为一体的综合服务平台。平台致力于整合广东省内各类红色文化旅游资源，面向粤港澳大湾区年轻人市场提供一站式查询信息、接收时讯、活动定制等服务，服务过程中依托大数据技术，打造以红色文旅资源数据库、行程模板智能筛选、定制预算自动估算系统、自动派单联系旅游服务企业等为特色的智能红色文旅服务体系。

项目共分为三个发展阶段，分别有着不同的发展目标。**创新期**明确市场定位，在研发上初步建立红旅信息数据库、设计和构建 App 平台，在业务上开发多种旅线和创意活动、推出实体和虚拟文创产品，在推广和销售上积累 B 端客户与旅游地合作方，在运营上建设公众号模块、推进平台拉新。**成长期**分析与调整市场定位，完善红旅信息数据库，丰富红旅创意活动方案，开发旅线/活动智能定制系统和预算自动估计系统，实现 App 智能化。**成熟期**逐步将业务范围扩大至全国，在线下将联动红色旅游景点景区，开办红色文化主题快闪店，校企合作举办红色文化旅游主题赛事，同时不断完善平台服务流程，广泛开启社会合作与国际合作，探索业务可能性，最终建成红色文化旅游新型综合生态系统。**现阶段**，我们明确了平台宗旨与目标，确定了市场定位与关键业务，开发了红星粤港澳公众号与 App，确定了功能模块的布局，初步建立粤港澳大湾区红旅数据库。

**在创新期，我们有四大板块业务：**

- 1) 初步建立红旅信息数据库，为用户提供红旅静态+动态资讯查询。在红旅目的地进行实地调查与商务洽谈确保红色文化资讯的可靠信息来源。
- 2) 开发多种适合年轻受众的旅线和创意活动，提供定制服务，主要面向 B 端客户。
- 3) 打造“红星粤港澳”品牌文化，初步推出红色文化实物周边与虚拟文创。
- 4) 建设“红星粤港澳”App 与公众号，集合以上业务。

**在成长期，我们主要将增添三个板块内容：**

- 1) 完善红旅信息数据库，优化数据录入、查询、分析流程。
- 2) 开发旅线/活动智能定制系统和预算自动估计系统，实现 App 智能化。
- 3) 丰富红旅创意活动模板方案，为用户策划合适有趣且有意义的红色文化旅游活动，加入考虑 C 端客户定制服务。

- 4) 推出更多品类文创产品，进一步树立“红星粤港澳”品牌形象，提高品牌辨识度，吸引年轻群体的关注和加入。

**在成熟期，我们将展望推出更多业务模块：**

- 1) 将红旅信息数据库及业务扩大到全国范围。
- 2) 联动红色文旅目的或商圈，开办线下红色文化主题快闪店，丰富红色文化传播形式。
- 3) 与院校、教育科技有限公司合作，组织红色文化主题赛事，引导年轻群体参与红色文化资源保护与开发，吸纳新兴想法。
- 4) 社会合作，合作线下红色主题民宿、餐饮等商家，合作共赢发展。
- 5) 拓展国际业务，开拓外国访问导游团服务，将红色文化推向国际化高度。

我们利用 H5、大数据等技术通过对广东省内分散的红色文化资源予以整合，为红色文化产业发展提供了互联网集成平台，有利于形成集聚效应，提高产业影响力与用户关注度。同时利用文化资源为大湾区乃至全国各地居民提供集红色信息、旅游、教育为一体的一站式红色文化服务，用创意活动与智能服务流程，契合年轻消费者消费习惯与偏好，大大便利了人们的红色文化旅游选择，解决红色信息零散无序、传播无道、获得难的问题。

该平台的建立、推广和发展，有助于粤港澳地区红色文化产业在新时代的健康、有序的发展，有助于挖掘红色文化的当代社会价值和商业价值，传承、弘扬、发展红色文化，促进粤港澳大湾区人民的文化认同感，促进粤港澳地区的共享协同发展。

## 1.4 市场分析

本项目借红色旅游业的兴旺发展之势、红色教育的发展之需、粤港澳的融合创新发展之态，应运而生，顺应了时代发展的趋势，补足了红色旅游和红色教育发展的短板，为发挥红色旅游促进目的地发展的作用提供路径。

**红色文旅消费年轻化趋势突出，产品设计缺乏新意成市场痛点。**团队进行了红色文化旅游问卷调查，共收到了 630 份有效回答；18-30 岁的受访者占了 53%，大部分是大学生和刚步入社会的毕业生；71.1%的受访者红色旅游意愿较强。受访者认为，阻碍红色文化、旅游发展的关键因素是“宣传和营销形式缺乏新意”、“红色文化表现形式枯燥单一”以及“交通、信息、服务设施落后”，且 6 成以上受访者对红色旅游的关注度不高。70.4%的受访者表示愿意为红色文化消费，说明大部分受访群体对待红色文化衍生的消费持支持态度，只是其表现形式和宣传还需要有新的创意。

**红色旅游、大湾区发展迎来政策红利期。**目前，中国红色文旅正处于供给转型升级的关键期。自 2016 年来，国家频繁出台红色文旅扶持政策，在政策和资金方面大力助跑红色消费经济。同时，粤港澳大湾区也迎来了政策优势时期，作为我国开放程度最高、经济活力最强的地区，给予了红色文化旅游创新创业发展的良好空间。

**广东省红色文旅资源丰富，粤北、粤西红色旅游扶贫、旅游振兴乡村值得尝试。**近代以来广东省一直是革命的前沿阵地，红色文化旅游资源非常丰富。大湾区红色旅游资源密布，

接待水平高，要想取得良好发展，还需施加创意、多加宣传。而粤西、粤北地区红色旅游景区点景区分布在郊外农村，基础设施待完善，旅游资源出口能力有限。“红星粤港澳”整合红旅资源、提供创意红色文旅服务，打通粤港澳地区资源与游客之间的互动新通路。

**红色文化旅游市场上暂无一家独大的局面**，市场玩家主要为多个零散分散的红色文化旅游服务平台，和各类大型在线旅游中间商 OTA 的红色旅游业务板块。线上红色文旅服务平台多为单一景区的信息推送，缺乏集大成的区域红色信息整合平台；如“广西红色旅游”的官方文化宣传平台又多为官方信息的推送，内容板正枯燥，无法激发游客的游览兴趣；如“途牛”的在线平台的红色旅游板块内容与线下旅行社相差无二，组团式定程游览项目内容常年不变，缺乏个性和趣味；如“红信念”等党建组织活动策划平台，仅面对企事业单位组织党建活动，以及公司团建拓展活动，对学校及一般游客不构成吸引力。在线上市场环境中，“红星粤港澳”具有进入潜力。

**红色教育成为热点话题，亟需更新发展模式。**红色教育具有鲜明的先进性、引领性。但传统的红色教育在内容和形式上都有较大弊病，亟需更新改善。在内容方面，红色教育多聚焦于思想引领功能、政治驾驭功能、道德示范功能，但对潜在的审美熏陶功能、思维训练功能、心理优化功能等研究程度低，因此，难以发掘其潜在的社会效益。在形式方面，红色教育常为官方性活动，除开政策教育需要，其余自发性的活动则缺乏统一的模式与标准，且模式陈旧单一，枯燥乏味，难以达到预期的教化和公益效果。

## 1.5 营销战略

在整个平台运营过程中，我们将作为**平台运营商**和**产品供应商**的身份进行营销，区分目标人群需求并在渠道选择、内容策划等方面开展差异化营销活动。作为平台运营商，向社会推荐平台，发展更多平台客户，拉拢其他产品供应商。作为产品供应商，为平台提供货源，建立产品供应链，为客户提供良好的买卖体验，以获得良好盈利。并在整个产品推进过程中遵循**推广策略-执行落实-效果回溯**的模式，对营销效果进行监控。

作为**平台运营商**，App 领域主要从第三方电子市场、手机厂商、电信运营商三大板块进行推广，主要完成市场首发和市场活跃两大合作任务。与换量平台及 B 端进行合作，通过与政府、企业、高校、线下媒体、红色教育基地展会、地推、与线下店面合作联办活动。创新期，投入大量的资金引进种子粉丝，创新期引进 1000 人为种子粉丝，且以这个数目为基础进行，留存，维护，裂变，杀熟，最终完成变现。成熟期，利用创新期发展的客户为基础，盈利，并且实现口碑营销，保证产品的质量，树立品牌形象。

传统主赛道：上架应用商店推广（手机厂商应用商店、第三方应用市场、手机软件下载站）、网盟类推广（插屏广告、网盟代理、换量引流）

基础推广：搜索词条、问答平台建立问答。

线下广告：广告牌（地铁、公交车站、电梯、机场等）、异业合作（线下互推、线上合作、品牌联合，类似快闪、网红直播、路演等达到 1+1>2 的效果）



作为**产品供应商**，主要采用**推式销售**和**拉式销售**的营销策略。推式销售建立线下精干销售团队，重点对红色旅游有需求的 B 端如行政企事业单位、公司、学校等上门推销；对 C 端利用广场、街头客户广泛宣传。**建立代理销售渠道**，对有客户资源的代理人给予销售政策支持，以快速实现销售，获得营收。同有合作条件的旅游机构合作，由其代理销售产品并推向市场。拉式销售使用广告、公共关系和商业促销等方式，以终端消费者为主要促销对象。

同时，我们针对不同客户群（如政府、企业、高校、群众等）属性建立标签（如职业、年龄、收入、喜好等），进行差异化渠道投放，以保证精准定位用户需求，达到良好的营销效果。

表 1 用户类型划分及相应需求与营销重点

用户类型	需求偏好	营销重点
学生/30 岁以下的职场人	团日活动、课题研究、团建活动	① “双微一抖”+契合 Z 世代人群喜好 ② 话题营销+KOL 推广合作+创意活动+社群运营(微信群、QQ 群、豆瓣小组等)
30 岁以上的职场人/已组建家庭的成年人	公司学习、团建活动、亲子教育、假期旅行	信息流广告(今日头条、网易新闻等)、网络媒体广告(门户媒体为主，软文+视频)、公共网站(知乎、企鹅号、百家号、头条号等)
政府机关	党建学习、思想教育、团建活动	① 关注政府采购信息，相应分包厂商合作(创业服务部门) ② 与联系咨询服务类公司，资源互换
企业单位	党建学习、团建活动	积累一定成功案例后进行口碑营销

## 1.6 财务分析

“红星粤港澳”项目的落地和实践将大大助力红色文化产业的年轻化、现代化，以适应升级的红色消费需求，解决红色文化的发展难题和民众的需求难题，达到良好的社会效益。

为使项目稳定发展，公司成立共需启动资金 200 万，其中风险投资 65 万，技术入股 35 万，团队筹资 100 万（金融机构一年期借款，利率 4.35%），用作流动资金；在公司运营的 2、3、4 年，我们将在此基础上增加 100 万至 200 万的短期借款，来确保足够的现金流动额以达到较为合理的资产负债比。资金主要用于公众号及 App 开发维护运营，企业宣传营销及对外合作，人力成本、场地费用、联络费用、线下活动及其他各类期间费用等。

创新期通过发展红旅路线及创意活动定制业务、收取商家（红旅目的地）页面广告费用及售卖文创产品盈利。主要目的是引流和发展，为党政机关、企事业单位、学校等团队定制相关出游方案并收取费用，同时推出红色文化周边和虚拟文创产品。此外，在流量达到一定水平时，我们会在推送中插入相关商家广告，收取一定的商家广告费用。

成长期，我们将丰富可供选择的红色文化旅游活动模板方案，为用户策划合适有趣且有

意义的红色文化旅游活动；同时推出更多品类文创产品，进一步树立“红星粤港澳”品牌形象，提高品牌辨识度，吸引年轻群体的关注和加入。预计收入 514.06 万元。

成熟期，我们将联动红色文旅目的地景点景区，开办线下红色文化主题快闪店，丰富红色文化传播形式；与线下红色主题民宿、餐饮等商家进行合作，共赢发展；同时拓展国际业务：开拓外国访问导游团服务，将红色文化推向国际化高度。预计收入 565.47 万元。

## 二、技术与产品

### 2.1 行业界定

“红星粤港澳”是一款集红色文化信息资讯、红色文化旅游活动策划、红色教育实践、红色文化传播为一体的综合服务平台；属于**互联网生活服务平台业**。

互联网生活服务平台业，指专门为居民生活服务提供第三方平台的互联网活动，包括销售平台、互联网约车服务平台、互联网旅游出行服务平台、互联网体育平台等。“互联网+”基本含义是指以互联网与传统产业深度融合的方式促进不同产业间的发展，深层含义则指通过传统产业的互联网化完成产业升级。

以 App 为依托，“红星粤港澳”利用成熟的信息网络技术，为消费者提供红色文化及旅游资讯、旅游咨询、红色旅游个性化定制和红色文创衍生消费服务，为红色旅游目的地监测游客数据、调查资源开发与基础设施建设情况提供参考。同时，平台利用公众号，接入私域流量，将红色旅游服务与互联网结合，基于平等、双向交流的互动提高大众对红色旅游的关注度和参与度，融入日常生活，提高用户粘性。

“红星粤港澳”在功能上与途牛、驴妈妈等在线旅游度假产品较为相似，在形式上又结合了大众点评等生活服务类平台的特点。将传统线下的旅游行业与互联网深度融合，通过轻量级的传播，把红色文化产业、红色旅游产业从线下带到线上，扩大其知名度，让更多人能够在新时代了解到红色文化，接触到红色旅游。红色旅游希望从传统旅游服务行业业迈向现代化，可以说融合互联网是应有之义，也是必经之路。

### 2.2 “红星粤港澳”核心价值

“红星粤港澳”通过整合红色文化旅游资源，集中各分散红色景点的声量，**提供社会大众与红色文化旅游的接入口，填补市场痛点。**

**打破红色文旅活动的“形式化”固有形象，打通红色文化与年轻人接触通路。**2021 年飞猪发布的“五一”出行报告显示，红色游游客群越来越年轻，95 后和 00 后占比近 50%，其中 00 后的红色旅游预订量同比涨幅超过 630%。然而各种新闻以及问卷调查显示，目前红色文旅活动组织缺乏新意，极大挫伤了年轻人的参与热情，也伤害了红色文化的传播教育效果。红星粤港澳致力于打造红色文旅 IP，用创意红色文旅作为导入吸引年轻受众兴趣，为年轻受众策划创意的沉浸式红色文旅活动，以及为年轻人开拓将红色文化转化具体实践的渠道，增强红色文化的教育效果，助力青年传承红色基因，激扬青春风采。

**传承红色文化，提高青年思想觉悟与文化自信。**联动广东省内红色旅游景点景区，面向湾区年轻受众宣传红色文化，教导大湾区内年轻人传承先烈遗愿，弘扬民族精神，提升国人尤其是年轻人的文化自信，**促进大湾区文化认同。**

**发展红色文旅，探索“红色文旅+扶贫”、“红色文旅+乡村振兴”，提升目的地韧性。**“红星粤港澳”提供红色文旅活动，吸引年轻游客线下到访红色旅游目的地互动消费，将红色文化理论与实践相结合，最终打造红色文旅 IP，促进红色文旅产业品牌化、可持续发展。

## 2.3 “红星粤港澳”产品介绍

### 2.3.1 商业模式：“文创引流，行程互动，打造闭环”

“红星粤港澳”凭借 App 与公众号双抓手，推广本项目与红色文化。项目全程以**行程加文创**为主线，线上线下齐变现；后期采用快闪、赛事等多种方式，拓宽盈利途径。

流程上，项目将遵循“四步走”思路：第一步**回归红色文化资源核心**，第二步**文创先行曝光引流**，第三步**沉浸式活动增进互动**，最后一步借力**特色 IP 与 App 搭建的内容分享、文化创作、志愿报名等网络社区**，打造青年人学习红色文化并投入实践的红色文化价值实现闭环。

#### （一）文创引流

##### （1）开发品类

团队设想上线三大类红色文化衍生产品，并逐步丰富细分品类：红色文化元素实物周边、红色文化虚拟文创产品，以及红色旅游景点景区线下快闪店，补充消费者红色文化旅游体验。作为引流的文创主要为实物与虚拟文创形式，项目成熟期将试运营快闪店，扩大辐射规模。三大类红色文化衍生产品细分如下：

##### A. 红色文化元素实物周边。

B. **红色文化元素虚拟文创**，即如红色文化元素 ppt 模板、视频模板等知识产权变现。红色文化虚拟文创既可以由团队成员设计，也**支持用户自行设计、上传、变现**，将红色文化的传播转化为人们的行动实践。

C. **红色旅游景点景区线下快闪店**，吸引消费者线下前往红色旅游目的地，增加游客线下与景点景区的互动。

##### （2）引流思路

首先，将基于历史事件设计一系列**实体或虚拟文创**，并制作体现相应红色文化主题的新媒体内容，在自营的公众号、App 与其他渠道平台进行推送，或举办文创集市等促销活动，线上线下双管齐下，**为红色文化旅游创意活动引流。**

实体文创将结合 AR 技术，消费者在扫描文创商品后，将出现相关故事或人物的小讲解、小互动；二维码则可以适用于实体和虚拟的文创产品，扫码后将跳转至根据相关历史事件改编的小游戏或互动小视频，让消费者在轻松有趣的方式下学习红色文化，感受先辈精神。

同时，将在标签或包装上附上红星粤港澳的二维码，**为平台引流。**



图 2 种草页



图 3 消息页

## (二) 信息整合

团队将在“红星粤港澳”App中，搭建**粤港澳大湾区内红色文化旅游资源数据库**（成熟期将扩大地域范围，面向全国红色文化旅游资源建立数据库），在App、微信公众号等平台上，整合、推荐多样红色文化旅游资源信息，供用户浏览与检索，满足用户了解红色文旅资源及红色旅游目的地的需求。同时通过趣味性强的**小漫画、软文等公众号推送内容**，吸引年轻受众，传播红色文化，弘扬民族精神，提升国人尤其是年轻人的文化自信。

除了服务旅游者，建立红色文化旅游资源数据库，平台记录游客检索偏好，也有利于调查景点景区资源现存状况、周边基础设施经营状况，为**景点景区升级、当地政府规划、红色文旅资源保护与开发**提供数据支撑。



图 4 首页



### （三）活动定制

#### （1）红色文化旅游创意活动路线策划

作为核心业务，团队将策划组织高于一般线路的、任务驱动型、沉浸式红色文化旅游创意活动。如党史互动沉浸式教育日、一日党史讲解员体验活动、大湾区红色文旅营销策划赛事、“改革开放成果”主题线路景点打卡挑战、粤港澳近代民族解放斗争历史教育 vlog 分享活动、红色旅游地公益志愿体验行、“追随革命前辈足迹·学习组织建设方法”专题 seminar、经济特区改革开放主题徒步路线等，给用户提供了有特色、有意义、有收获的红色旅游活动，满足用户潜在或外显红色文化旅游需求。使得参与人员角色由体验者、学习者向传播者、践行者转变。



图 5 沉浸式活动——以深圳党史馆为例

#### （2）红色旅游景点景区线下活动

团队将与景点景区合作举办各种线下体验活动。以及与景点和当地社区居民的合作，开设红色旅游景点线下红色文化文创快闪店。

#### （3）赛事、教育类红色文化主题活动（成熟期）

成熟期开发大型赛事类红色文旅活动需要与各高校、教育科技公司等企业合作。平台内上架线上红色教育资源也需要教育科技公司的支持。

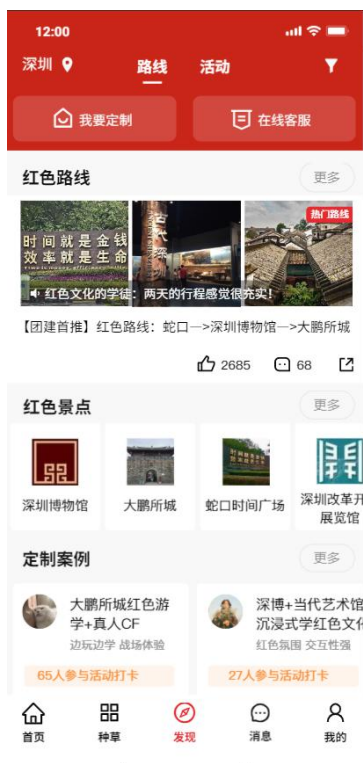


图 6 发现页（路线）

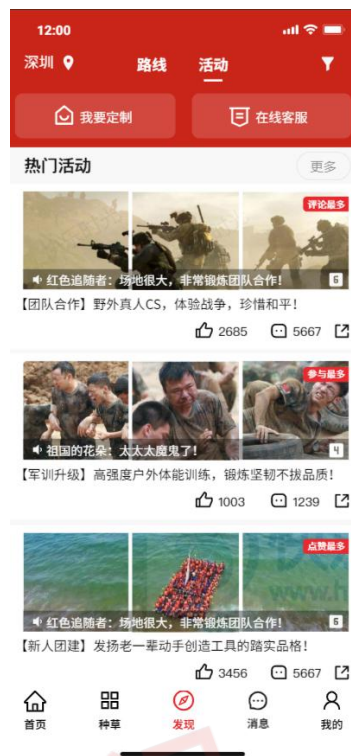


图 7 发现页（活动）



图 8 发现页-热门路线-1



图 9 发现页-热门路线-2

“红星粤港澳”提供行程设计或已有行程个性化筛选比较、预算估计的功能，根据用户需求个性化的程度的不同，后续将分别接入不同程度的定制服务，以确保用户购买到合心

意的红色文化旅游活动。

平台事先已设定好一定数量的基本出行需求类型和选项，用户可以在平台输入人员规模、食宿标准、出行时间等具体需求。后台将根据用户输入的基础需求，在已有的策划方案中筛选出推荐方案及预算预估方案、费用详细说明。

此时，如果用户认为平台反馈的行程设计、预算方案及预算浮动范围是可接受的，即可保存订单信息。后台自动缓存订单信息后，将会有**专人定制顾问**联系用户，与用户进一步沟通、确定订单各项费用细节。方案敲定后，用户支付服务费用。“红星粤港澳”将提供**表单收集**功能，方便用户收集、上传参游人员的基本信息，例如个人信息、健康码等。订单各项信息补充完成后，确认无误后，平台将依据订单生成需求单，并按照需求单各项要求，**自动派单**联系目的地各相关文旅企业，或其他合作的企业、高校，并及时**向用户端反馈消费凭证**。

如果用户有其他个性化需求，如希望更换或添加活动、景点等时，平台将有专属人工定制顾问与用户联系，沟通是否更换策划方案或是为用户策划全新活动。

接下来的过程，与无特殊要求的用户下订单的步骤一致：活动方案敲定后，项目创新期将由定制顾问与其他工作人员人工计算预算并与用户沟通；项目成长成熟期将开发**活动定制预算计算系统**，系统自动将接收到的要求与数据库内已有需求与预算价格信息进行比较，输出预算估计方案以供用户参考。费用确认后，同样进入表单收集（健康信息、人员签到等）、订单补充、用户支付后平台自动派单等功能。



图 10 发现页-我要定制



图 11 发现页-确认订单



图 12 发现页-订单完成

行程中，用户均可利用“红星粤港澳”App 中的表单工具，收集人员签到、健康信息，还可利用 App 内搭建的内容分享社区，交流活动心得体会，反馈红色旅游感受与红色教育效果。行程中，如有需要，将会与教育科技公司合作打造线上红色教育平台，方便游客在线下游览的同时，实时观看阅读相关背景资料或交流感受。

行程结束后，App 提供票据或其他凭证收发、代打、邮寄传递服务，并搭建用户对平台、景点、商家的评价反馈板块，及社交分享社区。为用户提供全方位的便捷红色文旅出行服务。



图 13 我的页面



图 14 我的页面-团队管理



图 15 我的页面-发票



图 16 消息页



“红星粤港澳”红色文旅活动定制整体流程如下图所示。

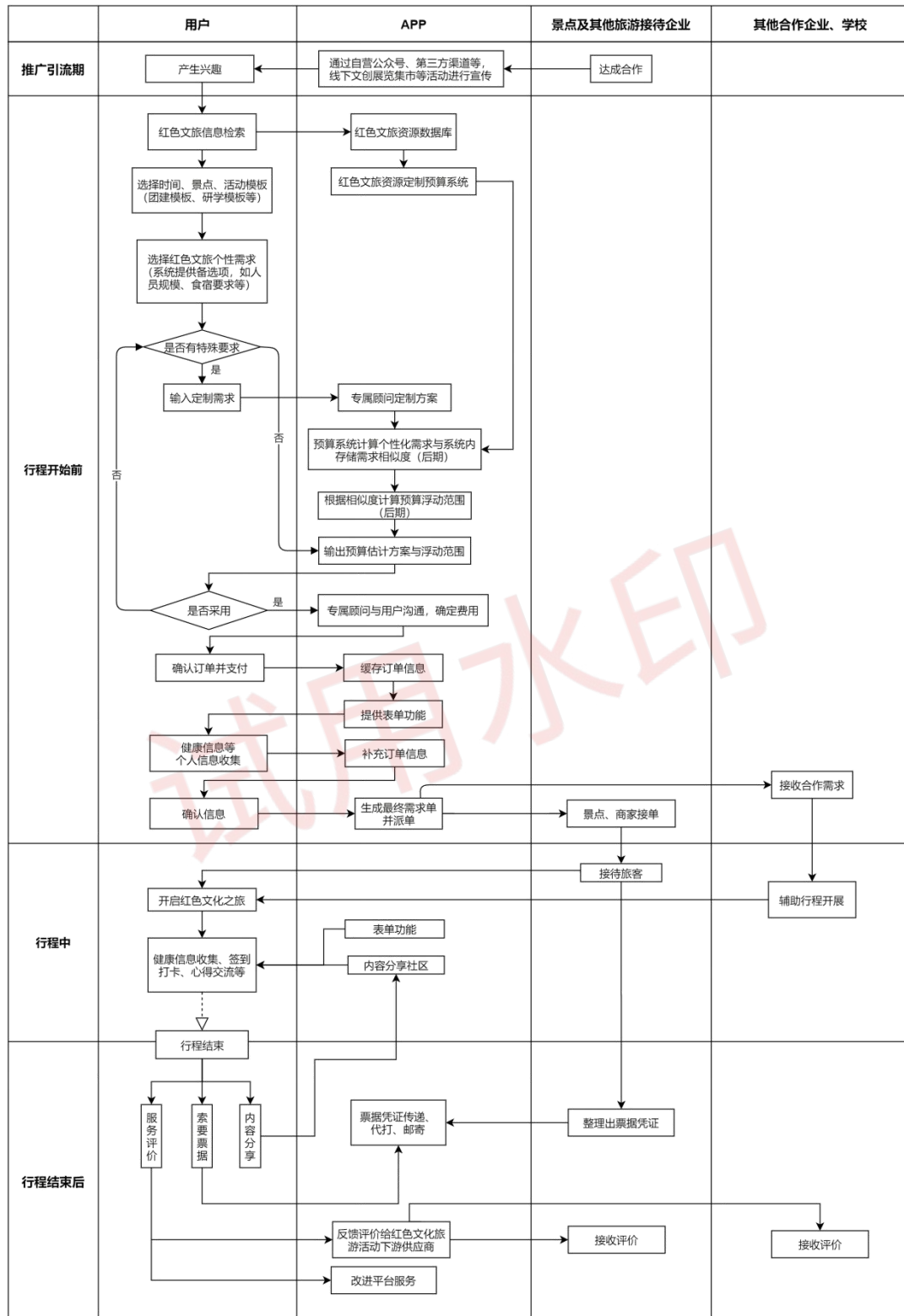


图 17 “红星粤港澳”红色文旅活动定制流程

表 18 平台产品研发总计划

阶段	概述	主要战略	盈利分析	阶段目标
创 新 期	以核心功能吸引用户	① 静态+动态红色文化、教育信息服务；旅游信息、旅游景点周边娱乐信息整合； ② 初步推出红色文化实物周边与虚拟文创。 ③ 团体付费定制：提供团体出游线路定制服务。 ④ 打造“红星粤港澳”品牌文化。	行程方案设计、商家广告、文创产品收入	吸引 4-5 万平台用户，20 家以上长期合作企事业单位或党政机关，和提供周边信息的第三方平台达成合作
成 长 期	逐渐添加附加功能，提升用户粘性	① 提升用户体验。新增评论板块，帮助用户获准确红色服务信息； ② 用户可积分兑换红色文创产品； ③ 用户自发设计、上传红色文化虚拟文创产品。 ④ 留住老顾客，提高用户粘性。为长期客户提供特色定制化服务。	行程方案设计、商家广告、发售自创产品	吸引 10 万平台用户，其中 3-4 万为平台活跃用户，50 家以上长期合作单位。
成 熟 期	作为成熟的红色文化信息整合平台，开辟更广阔的市场	① 进一步推出自有红色文化品牌，树立“红星粤港澳”品牌影响力； ② 与红色文旅目的地筹办线下快闪门店，增加用户与红色旅游地、红色文化的互动，提高“红星粤港澳”知名度。 ③ 联合各大机构举行红色文化相关大学生设计、策划类赛事，巩固影响力。 ④ 开拓市场。将客户群延伸至中国其他地区和海外。为外国访问者或访问团提供红色文化服务定制服务。	行程方案设计、商家广告、发售自创产品、举办赛事、拓展国际业务、引进商家入驻收取平台费（例：红色主题民宿）	吸引 30 万平台用户，其中 5-6 万为平台活跃用户，70 家以上长期合作单位。 形成品牌效应，打造国内红色文化信息第一平台，并拓展国际业务。

## 三、产业、市场和竞争分析

### 3.1 产业背景

#### 3.1.1 红色旅游产业

“红色旅游”是指以中国共产党领导人民在革命和战争时期所建树丰功伟绩所形成的革命纪念地、纪念物为载体，以其所承载的革命历史、革命事迹和革命精神为内涵，组织接待旅游者进行缅怀学习、参观游览的主题性旅游活动。

“红色旅游”是一项创新性的旅游项目，它是将爱国主义、革命传统教育与实地考察相结合，寓教育、生态体验、环境保护于一体，极大地丰富了旅游和教育的内涵。

##### （1）需求总量大，规模增长快，发展空间广阔

红色旅游及其衍生产业已经构成旅游产业的重要一极。国务院连续3个五年印发全国红色旅游发展规划纲要。据2018年1月统计数据，全国红色旅游接待游客累计达34.78亿人次，综合收入达9295亿元。国家发改委、旅游局、中宣部等14部委联合公布300个红色旅游经典景区，428处全国爱国主义教育示范基地，红色旅游在全国范围内拥有广泛的覆盖面及良好的群众基础。红色旅游及其衍生产业的消费潜力可见一斑。

据前瞻产业研究院发布的《中国旅游行业市场前景与投资战略规划分析报告》统计数据显示，未来五年(2019-2023)年均复合增长率约为14.04%，并预测在2023年中国红色旅游综合收入将达到9886亿元，未来万亿市场规模指日可待，发展空间十分广阔。



图 17 中国红色旅游收入规模



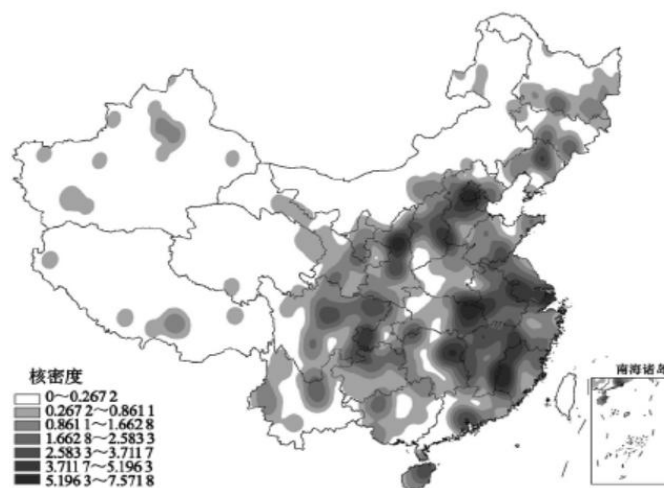


图 18 全国红色旅游景点核密度

## (2) 广东省红色旅游资源现状

广东省内红色文化资源丰富，数量多、分布广、类型全、品位高，有大革命（国共合作、东征、北伐）、土地革命、抗日战争、解放战争等各个时期的革命旧址、遗址，且主要集中在粤北、南粤沿海地区，其可挖掘商业价值潜力较大。粤港澳大湾区九市两地，近代以来一直是我国人民追求民族解放、开展民主革命、建设社会主义的前沿阵地。各个时期的革命活动给广东尤其是粤港澳大湾区留下了珍贵的红色旅游资源，近现代革命旧址、遗址众多，红色旅游资源丰富。

我省的红色旅游资源各地党委和政府重视，多渠道集资开发红色旅游资源。红色旅游资源的开发已经有了可喜的起步。各地注重以爱国主义和革命传统教育基地为载体，进一步加强对革命历史文化遗产的有效保护和合理利用，发挥红色旅游资源优势，通过政府引导、社会参与提升红色旅游管理水平，促进红色旅游健康发展。如深圳市在保护好东江纵队司令员曾生故居的基础上，建成“东江纵队纪念馆”，以大量的实物、图片、光电示意图介绍其战斗历程，去年还修复了“中国文化名人大营救纪念馆”并开馆迎接游客。广州市从化区欲建设成为大湾区红色文化传承地、生态经济核心区。

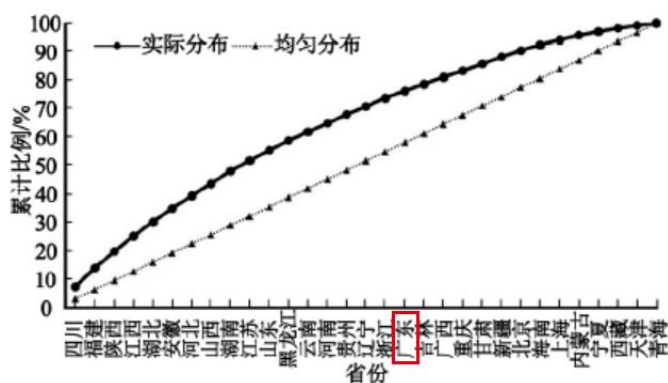


图 19 全国红色旅游景点分布洛伦兹图

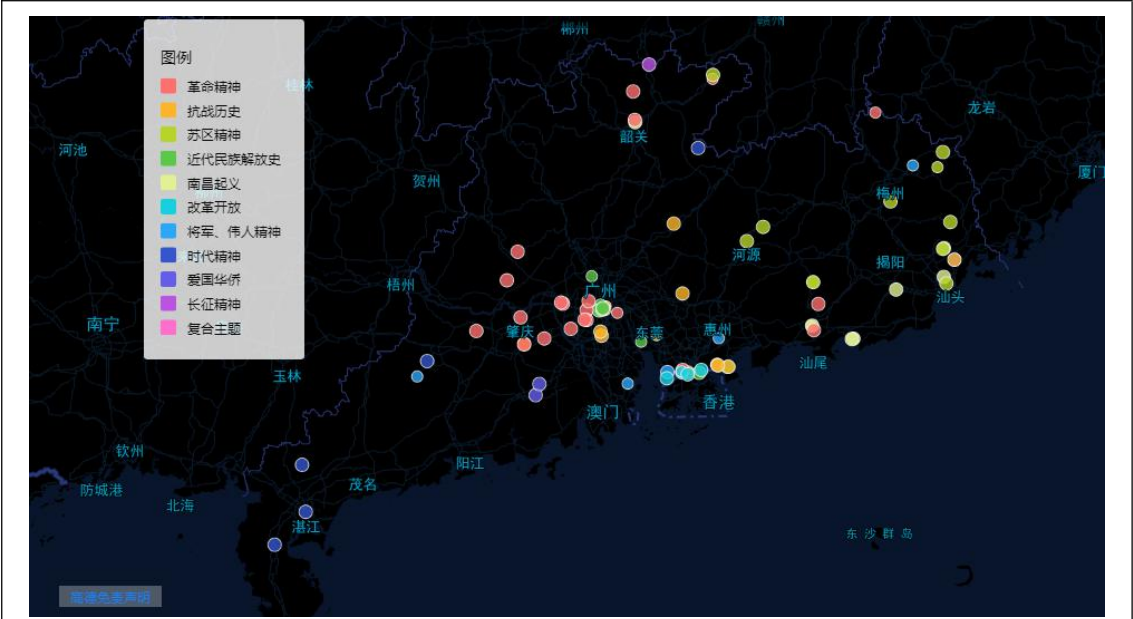


图 20 广东省主要红色旅游景点景区位置可视化

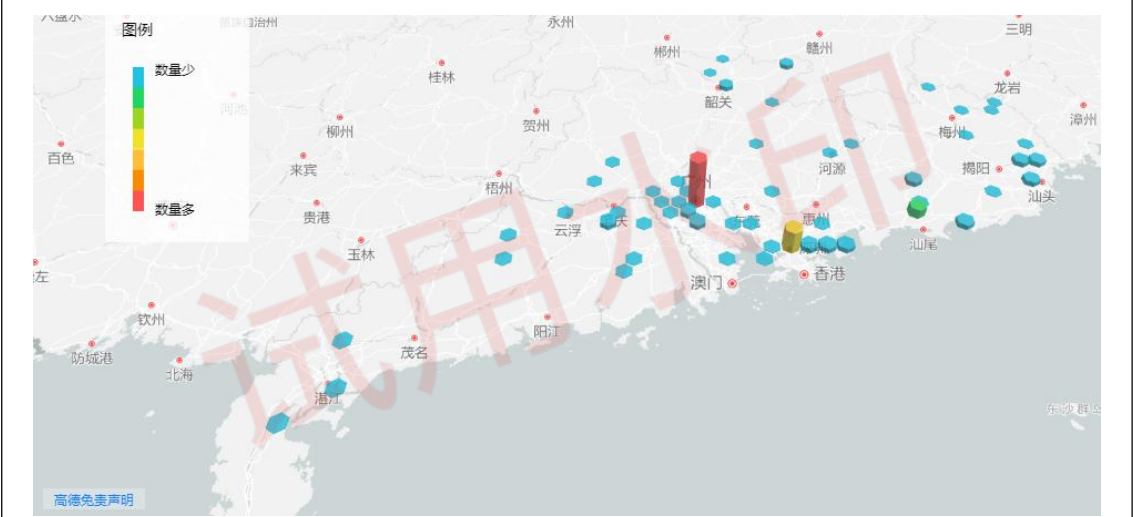


图 21 广东省主要红色旅游景点景区热力分布图

表 2 广东省主要红色旅游景点景区

名称	精神主题	意义/特色	所在地	是否全国经典红色旅游景点景区
毛泽东同志主办农民运动讲习所旧址	革命精神 党史教育	激发党员干部不忘初心，牢记使命，传承红色基因和革命精神的重要载体	广州市 越秀区	是
广州起义烈士陵园	革命精神	和南昌起义、秋收起义一并，是中国共产党单独领导革命战争和创建人民军队的伟大开端，在中国革命史上谱写了光辉的篇章。	广州市 越秀区	是

黄花岗烈士陵园	革命精神	广州作为近代革命策源地的重要见证	广州市越秀区	是
广州市中山纪念堂	将军、伟人精神	广州人民和海外华侨为了纪念伟大的民主革命先行者孙中山先生而筹资兴建的纪念性建筑物，建筑庄重雄伟，具有民族特色	广州市越秀区	是
洪秀全故居纪念馆	近代民族解放史 爱国主义教育	广州市爱国主义教育基地示范点、广州市党员教育基地和国防教育基地。	广州市花都区	是
十九路军淞沪抗日将士陵园	抗战历史	近代人民抗战历史的重大见证。是全国重点烈士纪念建筑物保护单位和全国、省、市爱国主义教育基地，更是向广大青少年学生和国内游客进行爱国主义教育的课堂。	广州市越秀区	是
邓世昌纪念馆	近代民族解放史	反映邓世昌青少年时代、甲午海战及其战后影响，彰显民族大义，激励国人奋发图强。	广州市海珠区	是
三元里人民抗英斗争纪念馆	近代民族解放史	三元里人民抗英斗争的胜利，揭开了近代中国人民反侵略斗争的序幕，在中国革命史上写下了不朽的篇章。	广州市白云区	是
黄埔军校旧址纪念馆	革命精神 国共合作	名将辈出，在中国近代民族解放史和军事史上具有重要意义。	广州市黄埔区	是
中共三大会址纪念馆	革命精神 党史教育 国共合作	见证了国共合作高潮，展现了中共三大前后中共中央领导人在春园指导中国革命这段波澜壮阔的历史。	广州市越秀区	
中华全国总工会旧址		在发展壮大工会组织、领导工人运动、统一广东革命根据地和北伐战争中，都起到重大的作用。	广州市越秀区	
六二三路沙基惨案纪念碑及沙面岛	近代民族解放史 工人运动	纪念香港工人在中国共产党人邓中夏、苏兆征等领导下的支援上海人民反帝斗争大罢工运动。	广州市荔湾区	
省港罢工委员会旧址纪念馆	近代民族解放史 工人运动	1964年中共广东省委进行了修复，复原了罢工纠察队用过的红楼，设罢工史料陈列室。省级重点文物保护单位。	广州市越秀区	
黄沙坑革命旧址纪念馆	抗战历史		广州市从化区	
广东革命历史博物馆（广州近代民族解放史博物馆）	近代民族解放史		广州市越秀区	
粤中纵队纪念馆	抗战历史		佛山市高明区	
合水革命烈士陵园	革命精神		佛山市高明区	
南三花工委旧址	革命精神 党史教育		佛山市南海区	

三洲抗日烈士纪念碑	抗战历史		佛山市顺德区	
吴勤革命烈士陵园	革命精神		佛山市禅城区	
铁军公园	革命精神		佛山市禅城区	
三谭革命事迹展览馆	革命精神	折射他们热爱人民、热爱祖国、热爱中国共产党，矢志革命，百折不挠的崇高精神境界和革命精神，让参观者受到深刻教育。	佛山市高明区	
三水革命烈士纪念碑	革命精神		佛山市三水区	
西海抗日烈士陵园	抗战历史		佛山市顺德区	
惠州市叶挺将军纪念馆	将军、伟人精神	再现了一代名将叶挺将军短暂而光辉的一生和他的高风亮节，有助于广大群众学习和缅怀叶挺将军的革命斗志和历史功勋。	惠州市惠阳区	是
邓仲元故居	革命精神		惠州市惠阳区	
东莞市鸦片战争纪念馆	近代民族解放史	鸦片战争博物馆（虎门林则徐纪念馆、海战博物馆，三个馆名一套班子），是纪念性和遗址性相结合的专题博物馆，管理的林则徐销烟池与虎门炮台旧址是全国重点文物保护单位，是鸦片战争时期的历史见证；海战博物馆被列为全国禁毒教育基地之一。	东莞市虎门镇	是
广东东江纵队纪念馆	抗战历史	展示广东人民抗日游击队东江纵队历史的专题纪念馆，第四批全国青少年教育基地。	东莞市大岭山镇	是
中山市翠亨村孙中山故居	将军、伟人精神	全国首批研学基地。有助于群众感受革命前辈“天下为公”的伟大情怀，提高个人政治觉悟和精神觉悟。依托中国历史文化名村——翠亨村，兼具历史纪念性和民俗性，物质文化遗产与非物质文化遗产相结合，展示伟人风采之余保存传播翠亨农耕文化与传统民俗。	中山市翠亨村	是
东江纵队纪念馆	抗战历史	抗日战争胜利 60 周年之际在罗浮山下建成。是广东省爱国主义教育基地、红色旅游示范基地、国防教育基地、党史研究基地，被列入第一批国家级抗战纪念设施、遗址名录。	惠州市博罗县	
高潭苏维埃政府旧址	苏区精神		惠州市惠东县	
白芒坑革命旧址	革命精神		惠州市龙门县	
深圳博物馆	抗战历史、改革	现有历史民俗馆、古代艺术馆、东江游击队指挥部旧址纪念馆和深圳改革开放展览馆 4 处馆	深圳市福田区	是

	开放	址，是集收藏、保护、研究、展示、教育为一体的大型总分馆制博物馆，国家一级博物馆、全国红色旅游经典景区和全国社会科学普及基地。		
东江游击队指挥部旧址纪念馆	抗战历史	深圳博物馆分馆之一，展示叶挺将军的戎马生涯和抗战期间他与深圳的不解之缘，昭示着中国军人和民众英勇不屈的抗争精神，以及深圳地区艰苦卓绝的抗战历史。	深圳市 罗湖区	
深圳改革开放展览馆	改革开放	运用照片、实物、视频、模型、场景、雕塑和高科技手段、互动体验项目，全面、生动和立体地展现广东改革开放 40 年的壮阔历程和辉煌成就。	深圳市 福田区	
土洋村东江纵队司令部旧址	抗战历史	见证了广东人民特别是大鹏革命先辈在艰苦条件下英勇抗日的风雨历程。	深圳市 龙岗区	
深圳革命烈士陵园	革命精神	展现了大革命时期、抗日战争时期、解放战争时期深圳优秀儿女慷慨就义、无私无畏的家国情怀与崇高精神。	深圳市 福田区	
深圳莲花山公园	改革开放	建有深圳建立经济特区三十周年纪念园。公园的山顶广场中央矗立着改革开放总设计师邓小平同志的青铜塑像，是广大市民和国内外来宾缅怀一代伟人风采、登高望远的最好去处。	深圳市 福田区	是
深圳中英街历史博物馆	近代民族 解放史	博物馆广场陈设的中英街警示钟时刻提醒来这里参观的游客和学生牢记中英街屈辱的历史。真实地反映了当地人民群众从传统的农业经济向商品经济发展的进程。运用现代电子手段制作的香港、九龙、新界及沙头角的全景沙盘，直观地再现了英国殖民主义者瓜分中国领土的罪恶行径。此外，展览还从改革开放、精神文明建设、香港回归祖国等方面，展现了蓬勃发展的中英街新貌。	深圳市 盐田区	
深圳市大鹏所城	近代民族 解放史	鸦片战争肇始地。一直担负着深港地区的海防安全，多次抵御和抗击了葡萄牙、倭寇和英国殖民主义者的入侵，是明清时期反抗外侮、捍卫主权的主要海防堡垒之一。	深圳市 大鹏新区	
深圳东纵抗日军政干部学校旧址	抗战历史		深圳市 龙岗区	
深圳东纵北撤纪念亭	抗战历史		深圳市 龙岗区	
深圳中山公园	将军、伟 人精神	园内有被列为深圳市重点保护文物、明洪武二十七年（一三九四年）修建的南头城北城墙遗址；有著名雕塑家钱绍武主持雕刻的，全国最大的孙中山先生石雕头像。并在聚英草坪处安放了由众多雕塑界名家制作的深圳、南山地区	深圳市 南山区	



		有影响的历史名人雕像群。		
深圳招商局历史博物馆	改革开放	以收藏招商局的历史文物、展示招商局的发展历程，研究中国近现代经济发展为宗旨，是深圳市第一家反映企业历史的博物馆。	深圳市南山区	
深圳盐田区港口	改革开放		深圳市盐田区	
深圳罗湖口岸	改革开放		深圳市罗湖区	
台山市飞虎队纪念亭	抗战历史	飞虎亭承载着“飞虎”精神、爱国情怀，对航空历史研究具有一定参考价值。	江门市台山市	
开平市爱国侨领司徒美堂故居	爱国华侨		江门市开平市	
恩平市中国航天第一人冯如故居	爱国华侨		江门市开平市	
叶挺独立团团部旧址纪念馆（阅江楼）	革命精神 军事教育		肇庆市高要区	
高要端源乡农民协会遗址	革命精神		肇庆市高要区	
周其鉴纪念馆	革命精神		肇庆市广宁县	
苏兆征故居	革命精神		珠海市唐家镇	
珠海烈士陵园（香洲烈士墓）	革命精神		珠海市香洲区	
云浮市罗定蔡廷锴将军故居	将军、伟人精神	革命历史教育基地，民革纪念馆。在爱国主义教育、将军精神教育等方面发挥了积极的作用，成为中共广东省委统战部的“广东省统一战线基地”、中共广东省委宣传部的“广东省红色旅游示范基地”	云浮市罗定市	是
罗定长岗坡纪念馆	时代精神	弘扬长岗坡精神，将激发广大党员干部干事创业的热情，进一步推动罗定基层党组织建设和乡村振兴战略实施。	云浮市罗定市	
邓发烈士故居	革命精神	是杰出的无产阶级革命家、中国和国际工人运动的著名领袖邓发同志的诞生地。	云浮市云城区	
珠玑古巷梅关古道	革命精神	梅关古道位于江西省大余县与广东省南雄市交界处。是土地革命战争时期，毛泽东三次率领中国工农红军经过粤赣交界的梅岭、进入广东南雄从事革命活动的历史见证。展现陈毅元帅在梅岭坚持三年的游击战争的艰苦卓绝精神。	韶关市南雄市	是
红军长征粤北纪念馆	长征精神		韶关市仁化县	

北江农军指挥部旧址	南昌起义 军事教育		韶关市 武江区	
北伐战争纪念馆	革命精神 国共合作		韶关市 浚江区	
石塘大革命烈士纪念碑	革命精神	弘扬革命先烈不畏艰难、艰苦奋斗的精神。	韶关市 仁化县	
叶剑英纪念园	将军、伟 人精神	展现伟人风范、弘扬客家文化、推进生态旅游	梅州市 梅县区	是
粤东井冈山——水美村	苏区精神	粤东第一块红色根据地。	梅州市 梅县区	
梅州市三河坝战役纪念馆	苏区精神	闽粤赣周边地区干部群众和师生缅怀革命先烈、传承革命精神的重要场所	梅州市 大埔县	是
梅州市相思河	革命精神	印证了客家人从乾隆王朝“盐上米下”的挑夫生活到土地革命时期的英勇救国的红色史实。	梅州市 平远县	是
大埔县青溪中央苏区红色交通站	苏区精神 交通线	在第二次国内革命战争时期为当时沟通党中央和苏区起到了重要作用。	梅州市 大埔县	
大埔中转站和秘密仓库（棣萼楼）	苏区精神 交通线		梅州市 大埔县	
海丰红宫红场旧址纪念馆	南昌起义	是中国大革命时期彭湃领导海陆丰革命斗争的重要见证，对开展爱国主义教育、红色文化教育等具有重要价值。	汕头市 海丰县	是
彭湃烈士故居	南昌起义	海丰农民运动和革命斗争的历史见证。	汕头市 海丰县	
黄羌林场红二师烈士纪念公园	革命精神	将红二师烈士纪念公园等 15 处革命旧址，通过一条 21 公里环场景观公路进行串联。寓教于游、寓教于乐，传递共产党人的伟大革命理想信念。	汕头市 海丰县	
汕头市七日红公园	南昌起义	汕头市委、市政府为缅怀周恩来同志等伟大无产阶级革命家和革命先烈在潮汕革命活动史绩而决定兴建的纪念性公园，市爱国主义教育和革命传统教育的基地。	汕头市 金平区	
中共中央至中央苏区秘密交通线汕头交通中转站旧址	苏区精神 交通线	是 80 多年前中共中央至中央苏区秘密交通线的一个枢纽中转站，为整条秘密交通线的安全畅通乃至为中国的革命事业做出不可磨灭的贡献，是汕头市十分珍贵的红色资源。	汕头市 金平区	
汕头陈慈簧故居	爱国华侨	展现华侨华人爱国情怀。	汕头市 澄海区	
陆丰金厢红色文化馆	革命精神	充分展现了金厢革命斗争过程中党和人民的奋斗经历、建设成就。	汕尾市 陆丰市	
周恩来活动居址（金厢黄厝寮村黄秀文家）	南昌起义		汕尾市 陆丰市	

周恩来渡海处纪念碑	南昌起义		汕尾市 金厢镇	
阮啸仙烈士陵园	苏区精神		河源市 源城区	
阮啸仙故居	苏区精神		河源市 东源县	
闽粤赣边五（华）兴（宁）龙（川）县苏维埃政府及兵工厂旧址	苏区精神	弘扬苏区精神。河源市爱国主义教育基地、河源市反腐倡廉传统教育基地。	河源市 龙川县	是
紫金县苏区革命旧址群	苏区精神	保留了 20 处革命旧址及纪念建筑，承载着历史的印记，给后人留下了宝贵的精神财富。	河源市 紫金县	
普宁市“八一”纪念馆	南昌起义	普宁八一纪念馆，也称八一流沙会议纪念馆，又称八一南昌起义南下部队指挥部军事决策会议旧址。	揭阳市 普宁市	
凤凰山革命纪念公园	苏区精神	纪念土地革命战争、抗日战争和解放战争三个时期的无数革命志士。	潮州市 潮安区	
起义军第二十军第三师司令部旧址（潮州涵碧楼）	南昌起义 抗战历史	南昌起义期间，周恩来、周逸群等曾驻扎于此。现楼中陈列着抗战时期的一些重要文物，被潮州市政府列为潮州爱国主义教育基地，2002 年被评为广东省文物保护单位。	潮州市 湘桥区	
中央秘密交通线交通站旧址（潮州市区卫星二路交通旅社）	苏区精神 交通线		潮州市 湘桥区	
雷州青年运河水利工程	时代精神		湛江市 雷州市	
湛江市博物馆	时代精神		湛江市 赤坎区	
湛江市鹤地银湖旅游区	时代精神		湛江市 廉江市	
韶关翁源坝仔下庄爱国主义教育基地	时代精神 科普教育	第一颗原子弹原料铀提炼基地	韶关市 翁源县	

然而，我省红色旅游资源在开发中仍存在一些問題。

广东省内各地的红色旅游资源开发仍缺乏整体规划统筹。目前市面上的红色文旅产品设计，仅是单纯地将地理距离接近的景点连成旅游线路，景点间关系割裂，缺乏统一连贯的线路主题，产品内容缺乏趣味，从而难以实现传播红色文化、提高文化自信的教育功能。广东省内不少重要红色旅游资源分布在粤西、粤北等经济欠发达地区或者郊外乡村地区。这些地区若能与粤港澳大湾区联动，借力湾区的龙头带动作用，欠发达地区的资源服务经济发达地区的客源，分布在乡村的资源接受来自城市的资源辐射，将游客置于近现代史民族解放史、改革开放奋斗史的整体框架下，将有利于发挥红色文旅资源激励、教育的功能以及发挥促进



当地经济社会发展的作用。

**管理不善及经费缺乏等导致部分红色旅游资源受损。**具有红色旅游资源的地方，大多为经济欠发达的地区，譬如粤西、粤北，当地的基础设施水平并不高。资金紧缺，不够重视及管理不善等原因，致使不少红色旅游景点景区没有得到很好的保护。如紫金县苏区镇的众多革命旧址，大多已经破损严重。

**旅游设施不配套，制约旅游业的发展。**红色旅游景点景区大多数是在较偏远的山区，经济欠发达，各个点辐射区的基本的服务行业落后，有的景区甚至找不到一家饭店和旅店。缺乏基本吃住服务条件的旅游景点难以吸引游客，也无法很好地发挥旅游业增加当地就业、提高当地基础设施建设水平的功能。

为此，建立“红星粤港澳”红色文化资源服务平台，有利于利用互联网平台更新发展模式、宣传渠道，整合湾区的红色文化资源，对接消费需求，助力商业价值转化。

### **（3）需求主体不再以中老年为主，呈现逐渐年轻化趋势**

红色旅游在时代特色、智慧创建、主体内涵的特殊性对年轻人有一定的吸引力，注重游客体验成为产品设计的重要考量因素。根据国家旅游局2018年公布的数据，全国参加红色旅游的青少年游客数量累计达到33亿人次。驴妈妈、马蜂窝、携程等互联网旅游平台近年推出的《红色旅游报告》均将“年轻化”作为首要关键词。今年1月至6月，驴妈妈旅游网平台红色旅游游客平均年龄为33岁，在红色旅游总人数中80后占24.9%、90后占8%、00后占5%。携程数据则显示，红色旅游游客中，80后和90后的占比已升至39%，60后和70后则降至32%。连全国红办副主任胡呈军则在接受媒体采访时也表示，全国自费参加红色游的游客达到66.34%，18岁到40岁之间的人占到总数的57.37%。

### **（4）除大众媒体外，自媒体成为重要的需求产生渠道**

近几年，红色旅游在自媒体平台中信息量快速提升，自媒体成为红色旅游宣传推广的重要阵地。TopKlout 发布的《2018 旅游自媒体发展报告》显示：越来越多的旅游者选择在微博微信进行旅游内容分享和消费，旅游自媒体在飞速成长。据统计，2017 年旅游自媒体的平均粉丝数为 62 万，阅读量超过 60 亿，原创博文占比 73.4%，博文平均互动数达 226 条（转发+评论+点赞），活跃粉丝占比 26.8%。在旅游自媒体账号的认证信息中，65%备注“知名旅游博主”、“资深旅行玩家”和“旅行达人”、“旅游体验师”等信息。而其中年轻群体成为关注旅游自媒体的中坚力量，其获取旅游内容信息的路径也越来越多元化。旅游自媒体成为受众查看旅行攻略、景点推荐、预定酒店、景点等内容的重要端口。新旅游时代，旅游达人从广度和深度挖掘目的地文化特色、文化和风土人情，输出扎实有趣的旅游内容。

## **3.1.2 红色教育**

我国历来重视利用红色资源进行思想政治教育，因为红色资源是党和国家的宝贵物质和精神财富，对激发青年爱国热情、弘扬革命传统、坚定理想信念、笃行报国之志等起着不可替代的作用。从家庭到学校，从学龄前到成年后，红色教育贯穿每一个中国人的生活。

然而由于红色思想突出的先进性、引领性，在实施红色教育的过程中往往会聚焦于思想

引领功能、政治驾驭功能、道德示范功能的研究，对潜在的审美熏陶功能、思维训练功能、心理优化功能等研究程度低。其宣扬先进事迹、弘扬红色传统和优良作风等宏大叙事化的话语，淡化了红色文化与新时代社会实践的融合，造成红色资源内容缺乏现实性和时代感，容易使并未切身经历过红色年代的青少年产生疏离感。

虽然红色实践活动为开展青年思想政治教育提供了教育手段和教育途径，每逢“五四”“七一”“九·一八”等纪念日，全国各地都会举办红色实践活动，但纪念日过后，这些红色景区场所却门可罗雀。从活动形势来看，这些红色实践活动存在严重的“程序化、应景化、观赏式”嫌疑，以及“走过场、博眼球、没深度”问题。引领青年在红色景区开展集体宣誓、参观故居、着红军服、吃“忆苦饭”等活动，头一次能使青年在实践中有所感悟，但次数一多便成了“炒冷饭”。加之这类活动并不适用于时间短、行程紧的时间安排，因此难以达到理论联系实际、内化上升为日常行动的育人效果，最终使红色实践活动流于形式。

## 3.2 行业政策

### 3.2.1 红色文旅发展利好政策

十九大报告中指出，我们要不忘初心，牢记使命，砥砺前行，要继承红色文化，把中华民族的文化基因传承下去。红色旅游是发展红色文化的重要手段之一。2016年至今，我国出台了大量红色文化旅游政策，支持红色文化的创新发展，大力提倡运用互联网的力量整合红色文化资源，建设和巩固社会主义思想文化阵地，大力发展先进文化。

#### （1）推动红色旅游宣传推广，积极搭建社会参与平台

2017年3月，国家发改委召开了宣传贯彻《2016-2020年全国红色旅游发展规划纲要》的电视电话会议，纲要中提到，要完善全国红色旅游景点景区体系，着力凸显红色旅游的理想信念教育功能，红色旅游的内涵发展功能，广泛开展红色旅游宣传推广活动，加大对红色旅游的资金支持。鼓励用微信、微博等信息技术开展红色文化宣传推广，积极整合各类资源，搭建社会参与平台，引导企业、银行、社会组织等参与红色旅游发展。

#### （2）通过“互联网+”为红色文化消费注入新动力

2018年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施革命文物保护利用工程(2018-2022年)的意见》，文件提出，鼓励革命文物资源的信息开放共享，建立革命旧址、革命博物馆纪念馆与周边学校、党政机关、企事业单位、驻地部队、城乡社区的共建共享机制，为平台的资源信息的收集提供了保障。通过融通多媒体资源，推进“互联网+革命文物”，对革命文物进行全景式、立体式、延伸式展示宣传。意见还要求深入挖掘革命文物的价值内涵和文化元素，运用市场机制开发更多红色文化创意产品，促进红色文化消费。

#### （3）旅游扶贫、促进乡村振兴政策兜底，为旅游地经济社会发展做好顶层设计

旅游扶贫在推动精准扶贫、精准脱贫中占据着重要的位置，国家也陆续出台旅游扶贫相关的政策来做好政策兜底工作。国家旅游扶贫政策文件有很多，比如《关于支持深度贫困地区旅游扶贫行动方案》、《关于进一步做好当前旅游扶贫工作的通知》、《“十三五”脱贫攻坚规划》、《关于印发乡村旅游扶贫工程行动的通知》等都有对旅游扶贫做出具体指示。

2018 年国家旅游局印发《关于进一步做好当前旅游扶贫工作的通知》，指出“发展旅游业以成为许多贫困地区脱贫攻坚的有力抓手和重要支撑”，鼓励和支持地方通过多种旅游扶贫途径助力贫困人口脱贫。国务院印发《“十三五”脱贫攻坚规划》推出旅游扶贫“六大工程”：旅游基础设施提升工程；乡村旅游产品建设工程；休闲农业和乡村旅游提升工程；森林旅游扶贫工程；乡村旅游后备箱工程；乡村旅游扶贫培训宣传工程。

目前大部分乡村地区的红色旅游最为缺乏的发展要素就是基础设施薄弱，交通条件差。中国旅游集团扶贫干部、贵州省黎平县委副书记张万广认为，“旅游业是欠发达地区实现文化资源产业化的核心渠道。”旅游业是促进欠发达地区增收综合效应极强的产业，有“一业兴百业旺”的效果，通过牵引三产，带动一二产业快速发展。2021 年中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》发布，提出要实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接、持续巩固拓展脱贫攻坚成果、接续推进脱贫地区乡村振兴。

#### （4）深入挖掘红色旅游内涵，促进红色旅游创新融合发展

2019 年 8 月国务院发布《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，明确表示支持红色旅游创新、融合发展，打造一批具有文旅特色的高品位休闲街区 and 度假产品。2019 年 11 月《新时代爱国主义教育实施纲要》中提到，国家将大力贯彻爱国主义教育，提升旅游质量水平和文化内涵，深入挖掘旅游资源中蕴含的爱国主义内容，推动红色旅游内涵式发展，完善全国红色旅游经典景区体系，凸显教育功能。

#### 3.2.2 粤港澳大湾区协同发展利好政策



图 22 粤港澳“九市两区”地图

2017 年粤港澳大湾区被正式定义为国家级战略湾区。同年 12 月，广州、深圳、珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门、肇庆 9 个地市和香港、澳门 2 个特别行政区旅游主管部门发起成立了“粤港澳大湾区城市旅游联合会”，香港旅游业议会也正在筹备制作香港及大湾区旅游信息电子平台。粤港澳旅游推广机构也在不断促进三地优势互补，共同推广区域旅游品牌。成立于 1993 年的粤港澳旅游推广机构于 2018 年 2 月在澳门举行了第 78 次工作会议。会上，澳门特区政府旅游局、广东省旅游局、香港旅游发展局达成共识，将在现有旅游合作机制下持续强化联合推广工作，把握粤港澳大湾区建设机遇，加强海内外推广。

粤港澳大湾区是我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，在国家战略格局中具有重要地位。《粤港澳大湾区发展规划纲要》强调完善湾区的基础设施建设，倡导建立 1 小时

宜居宜业宜游的优质生活圈，这对于“红星粤港澳”平台的创新期资源整合与成熟期稳固发展起到了强大的支持作用。

### 3.2.3 红色教育促进政策

2019年6月23日，中共中央国务院《关于深化教育教学改革全面提高义务教育质量的意见》指出：坚持“五育”并举。“五育”之一为文化育人，**文化育人之一为红色文化育人**。该意见强调加强爱国主义教育，引导少年儿童听党话、跟党走，广泛开展先进典型、英雄模范学习宣传活动，突出政治启蒙和价值观塑造，充分发挥红色文化育人作用。

## 3.3 市场趋势

### 3.3.1 消费市场年轻化，产品设计创新化

**红色文旅消费年轻化趋势突出，产品设计缺乏新意成市场痛点。**说明此时正是拓展红色文化旅游年轻市场、提高国人尤其是年轻人的文化自信的良机。在这次红色文化旅游问卷调查中，我们一共收到了630份有效回答，18-30岁的受访者占了53%，大部分是大学生和刚步入社会的毕业生，71.1%的受访者到红色景区旅游的意愿较强。近7成受访者认为，红色旅游具有良好的发展前景。这说明当代年轻人对红色文化、红色旅游抱有期待，希望了解。

受访者认为，**阻碍红色文化、旅游发展的关键因素**是“宣传和营销形式缺乏新意”、“红色文化表现形式枯燥单一”以及“交通、信息、服务设施落后”，且6成以上受访者对红色旅游的关注度并不高。但有70.4%的受访者表示愿意为红色文化消费。这说明大部分受访群体对待红色文化衍生的消费持支持态度，只是其表现形式和宣传还需要有新的创意。

在其他问题的回答中，我们看到，红色景区景点的服务质量还有提升空间，仍有一部分受访者对红色旅游的概念界限划分不够清晰，现下对红色旅游的关注度也并不高。这引导我们在红色旅游的宣传、营销上作更多文章，提高红色旅游在大众生活中的关注度。同时也要提升线下服务质量，给游客更好的体验，口口相传，扩大红色文化和红色旅游的受众。

红色文旅活动内容的策划与设计还受到红色文化旅游资源相关信息暴露程度的制约。团队通过访谈发现，当前红色文化旅游相关信息分散，企事业单位和个体旅游者在策划红色旅游活动时，囿于经费限制，通常只能通过间接渠道了解红色旅游目的地，例如网络、旅行社咨询等，收集来的信息重复性高。旅游者既要收集大量信息，又要辨别信息的有效性和真实性，大大降低了红色文旅活动开展的效率与内容策划的发挥。

### 3.3.2 “互联网+”红色文化旅游，助力精准扶贫乡村振兴

随着互联网+战略作为国家战略在全社会的铺开，如何利用互联网的技术优势，让红色文物和文化在互联网时代“活起来”，是当前红色文化传播中急需解决的问题。

“互联网+”环境下的文化产业将互联网与文化产业深度融合，在保证传统文化产业“原滋原味”的同时，利用互联网嵌入式模式平台，将文化的作用最大化发挥出来，创造新的文化发展业态。**通过“互联网+”，将红色文化传播转变为与社会大众有来有往的双向互动交流**，既让人乐于接受又让人深受启迪。互联网能够打破空间和时间边界，对移动端用户进行信息推送，提高受众群体与红色文化之间的粘度关联。



传统红色旅游发展模式依靠普通旅游带动，红色旅游资源散落各地，有其性质和文化内涵的特殊性，却没有单独的发声平台。互联网突破地理局限，将各地红色旅游资源在线上进行整合，集中力量统一发声，扩大红色旅游在红色文化传播、在旅游产业中的声量，为大众挖掘丰富的精神文化大餐，为红色旅游景区——尤其是分布在乡村或贫困地区的红色旅游资源地——引流。通过发展红色文化旅游，加大对革命历史文化遗产保护管理利用，建设和巩固社会主义思想文化阵地。

5G 信息革命为红色文化旅游实现创新发展提供了前所未有的发展机遇。在“互联网+”时代，红色旅游需要在新媒体环境下塑造属于自己的主流价值观，在思想观念多元化的舆论背景下，实现创新发展，将核心价值观以符合传播规律、受众偏好的话语方式，有效植入新媒体环境中，以碎片化的信息实现对受众的包裹和浸润。

## 3.4 痛点分析

### 3.4.1 红色文化资源分散，开发受阻

红色文化资源包含了红色革命史、红色文艺传播活动、红色革命遗址等。以革命遗址为例，全国革命遗址 33315 处，但由于革命的特殊性，红色资源的分布相对零散，不少处于乡村或山区。如广东省汕头市潮南区的大南山、紫金县的苏区镇、丰顺、普宁、惠东、揭东等市县，红色旅游资源虽丰富，但资金紧缺、区位分散严重制约当地红色旅游资源的开发。

虽然很多红色景区场馆都已有接入互联网的意识，但方法多是开通自己的自媒体平台，或者在大众点评、途牛旅游网等互联网生活旅游服务平台上上传信息，传达信息方式非常被动，如果消费者没有进行针对性的搜索，很难了解到某一红色旅游区。各红色旅游景区场馆发出的声音、传达信息的方式非常零散，在互联网时代中难以被捕捉。

红色旅游的发展急需一个平台将红色资源整合起来，作为统一的输出口向社会传达红色文化信息。加拿大著名传播学家麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》一书中提出，“媒介即讯息”，这个观点一定程度上高度概括了媒介在事物传播过程中的重大作用。红色文旅资源与互联网相结合，通过新时代的传播方式和媒介，整合、发展红色文化资源，才能扩大红色文化在互联网时代的声量，实现红色文化传播效益的最优化，发挥重大的社会价值。

### 3.4.2 红色文化传播方式陈旧

传统的红色文化传播方式是自上而下的，渠道单一，互动不足，难以实现宣传效果的最大化。红色文化的传播手段多是单一的灌输式，具有浓厚的说教色彩，语言严肃缺乏生动性，有时甚至出现脱离实际、拔高主题的传播方式，导致受众特别是年轻受众产生抵触心理。

许多红色旅游景点景区的经营理念滞后，基础设施老旧，习惯走传统旅游发展道路，未能跟紧时代潮流，抓住互联网发展新机遇，向外界主动宣传，导致经营不善。

互联网新时代背景下，自媒体成为许多年轻人寻求信息，甚至产生需求的途径。红色文化传播需要在自媒体平台上创新自己的宣传方式，与新媒体技术结合，使红色信息传递由自上而下的“中心式”转为交互作用的“参与式”，打破原有红色传播“你说我听”“你打我通”的单向传播方式，推动红色文化向交互式传播的转换。互联网还可以将信息推送服务

运用于红色文化的传播中,提高红色文化信息的传播效率,让红色文化适应大众的阅读习惯,进而改变大众的旅游习惯,让受众乐于接触和接受红色文化,潜移默化地影响受众的知情意行,提高用户黏度。

### 3.4.3 红色旅游缺乏垂直服务平台

团队通过问卷调查、访谈发现,以年轻受众为主的红色文旅消费市场普遍认为市面上的红色文旅产品设计、宣传缺乏新意。

一是国内红色文化旅游资源分散,制约消费者搜索与了解,不利于游客充分利用目的地资源,策划有新意、有意义的红色文化旅游活动。

二是市面上红色旅游服务者,除景点景区本身外,主要有两类:一是途牛等 OTA 在原有业务中开拓的红色旅游版块,面向全年龄段推出红色旅游线路,以亲子游为主,年轻消费者需求对接不明显;二是如红信念、炽火教育等专做党建培训拓展活动的公司,客户群体仅限企事业单位党员干部,内容局限党培训建,依靠团体订购,未能覆盖全部年轻消费者和全部消费订购行为。

因此“红星粤港澳”整合红色文旅资源,向年轻受众输出真实、丰富的红色文化旅游资源信息,并推出红色文旅创意活动,资源上“让红色文化触手可及”,产业上“让红色文旅发展可期”,文化上“让红色精神悠扬可歌”。

### 3.4.4 红色教育质量参差不齐

红色文化教育是在以革命教育为核心的体系中,以红色文化为题材,红色资源为依托,通过以政府为主导、学校为渠道、家庭为支撑和社会为依托的形式,对广大人民群众进行思想政治、爱国主义和革命传统教育,弘扬与培育民族和时代精神,以实现政治稳定、社会团结和力量凝聚。

各类爱国主义教育基地开展了各式各样的红色教育活动,其中不乏优秀的教育形式,但我们也看到一些红色教育活动走过场、摆姿势,不仅没有起到思想教育、弘扬精神的目的,甚至让受众对红色文化产生误解,拉远了大众与红色文化的距离。红色教育质量参差不齐,缺乏明确的教育目标、教育方法。

## 3.5 关键客户

本项目的主要用户群体分为两大类,面向年轻受众:

**B 端:** 党政机关、企事业单位、学校等需要定期组织红色文化集体学习的客户;

**C 端:** 自由组织参加红色文化旅游活动的游客。

1) 我们将为提供红色文化选择的便捷途径,便于用户规模化搜集红色文化信息、获得身边的红色文化活动时讯、了解身边的红色文化发展情况;

2) 我们将为红色旅游景区和相关场馆提供展示平台和信息渠道,克服其交通不便、规模小影响力低、发展模式陈旧死板等问题;

3) 我们还将为中小学校、大专院校,企事业单位等提供红色教育服务,解决红色教育质量参差不齐、难以保障、针对性弱等问题。

### 3.5.1 中小学与大专院校

中小学和大专院校是青少年聚集的地方，他们在三观形成时期就需要接受红色文化教育的熏陶，帮助他们树立正确的三观、坚定理想，为未来成为祖国栋梁打下坚实的基础。各院校一直在积极组织面向学生的红色文化教育活动，但在学校师资水平不足，教学任务繁重的情况下，红色文化教育活动流于表面、走形式的现象时有发生。

### 3.5.2 企事业单位

企事业单位职员作为我国社会主义建设的中流砥柱、中坚力量，必须要保持一定的思想觉悟和思想高度。但由于红色文化教育发展的不成熟，很多企事业单位都把红色文化教育活动的任务优先级排在效益之后，导致最终效果不尽如人意。

### 3.5.3 湾区常住居民

由于红星粤港澳在创新期只在粤港澳大湾区内开展业务，因此湾区居民是本平台非常重要的客户市场。湾区居民是居住在湾区内的普通居民，他们有在节假日进行短途旅行，放松身心，与家人一起共享休闲时光的需求。2019年广东省居民人均可支配收入为39014元，（港澳该项数据不详），比全国居民人均可支配收入高8281元，居民生活水平在位居前列。粤港澳三地地缘相近，文化同根同源，同属岭南文化圈。湾区内语言相通，文化交流十分便利，亲近和差异共同存在，大大增加了湾区居民在湾区内旅游出行的欲望。

## 3.6 重要合作

本项目的合作方主要有：上游红色旅游目的地文旅企业、目的地当地政府、目的地当地居民、相关社会组织、高校、教育科技公司。

（1）我们将通过合作景区场馆获得红色文化信息资源，为用户提供红色文化集成信息与最新资讯；

（2）通过与当地居民合作，挖掘红色文旅软资源，打造深度沉浸式全域红色旅游，将红色文旅的育人功能和提供就业机会、促进目的地发展作用发挥到极致；

（3）通过合作目的地政府、相关社会组织获取专业人士的协助，提高知名度；

（4）通过合作相关高校、教育科技公司，联合举办红色主题的活动赛事，扩大在学生群体的影响力，发挥红色文化的教育功能；

（5）通过与相关教育科技公司合作，推出红色文化的网上教育和交流平台，借助“互联网+”的强大力量，为参游游客探讨心得感受提供线上路径，发展红色文化网络教育体系。

### 3.6.1 红色旅游景点景区

红星粤港澳为各红色旅游景点景区提供接入平台，帮助整合资源，使大湾区红色文旅目的地主动发声。

红色旅游景区场馆散落各地，甚至是交通不便的地区。多数红色旅游景区囿于人才和经济条件的限制，依然停留在“红+绿”（红色文化资源+绿水青山）的经营模式，宣传上事倍功半，客流量较其他景区少，需要更成熟的营销方式和与时代接轨的形式才能被注意到。

红色旅游景区场馆与红星粤港澳是双向合作关系。红星粤港澳通过与各红色旅游景区场

馆建立合作，获取景区场馆的演艺展览、志愿者招募需要、地理位置、交通方式等信息，统一整合到自媒体公众平台上，为广大用户提供信息资讯。同时也通过红星粤港澳的平台为旅游景区场馆引流，帮助他们扩大知名度、曝光量。我们在市场调研阶段对广东某一红色场馆进行了访谈，了解到他们有明确的合作意向，访谈具体内容详见附件。

### 3.6.2 当地居民

多元性人力资源结构更有利于区域旅游经济效率提升。当地居民既是当地红色文旅产业发展所需的服务器，是人力资源；同时又是当地红色文化的见证者、接受者与维护者，往往是值得挖掘开发红色文旅目的地的软资源。

### 3.6.3 当地政府与社会组织

红星粤港澳计划与粤港澳大湾区城市旅游联合会、公益组织、志愿者组织等一系列社会组织建立合作关系。借助旅游行业组织的专业知识力量，为红色旅游景区场馆提供改进、建设建议。

### 3.6.4 高校

我们预备联合高校举办红色主题活动，如红色征文、红色文化教育、粤港澳红色旅游策划赛事等。为高校学生提供社会实践机会，提高高校内的红色文化浓度。让更多的高校学子意识到红色文化的精彩之处，参与到红色文化活动中来。用年轻人的视角重新解读红色文化，为红色文化赋予新的活力和创新的基因，将红色文化发展推向下一个高潮。

### 3.6.5 教育科技公司

我们计划与网络教育平台进行合作，推出红色文化旅游主题赛事，红色文化线上教育平台、课程。我们希望红色文化能籍线上教育蓬勃发展的东风，通过网课的形式为更多有需要的人提供红色文化教育资源，也借助网络教育平台让红色文化出现在更多人的视野中。

## 3.7 现有及潜在竞争对手分析

表 3 竞争对手分析

要素	红星粤港澳	途牛旅游网	“红信念”党建活动策划公司	红色旅游目的地公众号	中国红色旅游网
定位	集红色文化资讯、红色文化旅游活动定制、红色文化传播为一体的综合服务平台	在线订购旅游线路及兼有传统旅行社的线路优势	一站式党建培训红色旅游活动组织者	红色旅游信息资讯推送平台	红色旅游相关信息检索平台
功能	①整合粤港澳红色旅游资源 ②红色文化旅	①整合旅行社资源，提供在线订购旅游线	① 设计党建红色旅游活动、课程、	红色旅游资讯、周边旅游信息、场馆导	较全面的红色政策信息、红色文旅新



	<p><b>游创意活动</b></p> <p><b>个性化智能化</b></p> <p><b>一条龙定制</b></p> <p>③红色文化线上线下实体虚拟<b>文创衍生</b></p>	<p><b>路服务</b></p> <p>②提供<b>个性化旅游线路定制</b>，但一般关注经典景点景区，少深入到欠发达欠开发区域内开展红色旅游活动</p>	<p><b>团建拓展</b></p> <p>② 提供<b>个性化定制服务</b></p>	<p>览等</p>	<p>闻、专题报道、讲话研究和红色景区、红色文化课程、红旅赛事汇总</p>
<b>市场份额</b>	<p>红色旅游人数占国内旅游人数 <b>17.13%</b></p> <p>收入占国内旅游收入 <b>10.32%</b></p>	<p>途牛占<b>在线度假自助游市场 24.4%</b>的份额</p> <p>位列第二</p>	<p>10000+企事业单位服务经验，每年接待团体 1000+，每年累计接待人次 8 万</p>	<p>暂无具体服务人次数据</p>	<p>暂无具体服务人次数据</p>
<b>资源</b>	<p>①与<b>红色旅游景区场馆</b>全面达成合作意向</p> <p>②与<b>各院校和企事业单位</b>达成合作</p> <p>③与<b>旅游促进协会、志愿者等社会组织</b>达成合作</p>	<p>①建立了国内最全面的<b>景点库</b></p> <p>②与<b>旅行社</b>达成合作，整合<b>旅游线路</b>并分类管理</p>	<p>与各大红色旅游景区场馆、红色教育基地建立合作关系</p>	<p>与各大红色旅游景区场馆建立合作关系</p>	<p>与各大红色旅游景区场馆建立合作关系</p> <p>中国旅游报社运作，链接文化旅游部、各省级文化旅游厅与各旅游行会组织。</p>
<b>服务</b>	<p>①<b>红色旅游资讯查询推送</b></p> <p>②<b>传播红色文化</b>，开展红色文化教育活动，提供红色文化转化为实践机会</p> <p>③提升国人尤</p>	<p>①确保客户可以在同一时间看到所有<b>旅游路线产品</b>，订单数量、老客户评价等</p> <p>②对所有订单进行<b>逐个回访</b>，确保服务</p>	<p>①<b>一团一议</b>，个性化定制党建培训、团建拓展课程活动</p> <p>②提供<b>课程导师、领队</b></p>	<p>信息推送、查询服务</p>	<p>③ 红色旅游行业产业官方信息推送</p> <p>④ 红色文旅资源信息咨询</p> <p>⑤ 举办红色文化</p>

	其是年轻人的 文化自信	质量，所有的 回放记载公开 透明地显示在 网站			课程、赛事活 动
--	----------------	----------------------------------	--	--	-------------

### 3.8 市场调研分析

我们通过线上问卷调查、线下访谈、书面访谈的形式对于红色文化旅游的市场现状做了初步了解，具体的分析详见附件。

通过问卷和访谈，我们了解到问卷受访者中的大部分群体对于红色景区的观赏意愿较强，主要为参观和学习，这表明红色旅游的意愿情况乐观。另外，大家普遍对于红色文化发展前景持乐观态度，并表明愿意进行红色文化消费，表明红色文化的需求情况较为乐观。同时，我们了解到在阻碍红色文化和旅游发展的因素中，红色文化表现形式单一、宣传营销形式缺乏创意两项因素最为突出，且景区服务质量也有待提升。而“红星粤港澳”恰恰拥有丰富的红色文化产品形式和新兴的宣传渠道、宣传模式，抓住了红色文化旅游发展的痒点和市场的薄弱环节，以待升级。

团队成员联系了国营企业、事业单位、民营企业单位党建组织的负责人各一名，进行了书面访谈。访谈纪要已在文末附件附上。

受访者表示在组织活动时，多通过网络或微信推文了解相关信息，比较注意景点位置、门票收费、开发票是否方便，以及目的地红色教育的意义与效果等。

受访者表示，在党建或集体红色旅游活动的组织过程中，遇到的困难主要是活动内容缺乏新意。活动内容关系教育成效，各单位对活动的内容要求都比较高。但受访者表示缺乏实地踩点的经费，对当地的资源状况了解不足，制约了内容的策划。同时市面上的红色文旅资源相关信息，分散在搜索引擎、公众号推送、旅行社、党建培训机构中，加大了有效信息收集的难度，从而影响了活动内容的创新性。

在假设推出了一个整合红色文化旅游资源的数据资讯平台时，受访者均表示非常愿意利用此平台进行搜索，但会考虑信息的真实性与丰富度。

受访者都对红色文化主题旅游线路和创意活动定制有消费意愿，但会考虑服务费用。

定制服务流程方面，访谈假设了平台提供旅线定制、旅途活动定制、费用智能预估、票务购买服务、团队成员信息登记和签到、票据管理与寄送等功能的一站式红色旅游定制服务的场景，此时受访者表示会有一定兴趣，但需要结合活动预算来考虑是否在此平台上购买定制服务。

## 四、营销策略

我们将以纵向和横向两种思路设计营销策略。纵向思路以时间为核心，按照推广策略-执行落实-效果回溯-策略完善的闭环思路监控营销效果并及时进行调整；

推广策略：通过确定产品定位，结合成本、市场、目标人群等因素，选择最适合自身的渠道推广组合来策划推广方案。

执行落实：需要熟悉各个渠道的规则，除了尽可能铺满免费渠道外，其他渠道也要量力而行，把精力和时间花在收益较大的地方。

效果回溯：是推广环节中最重要的部分，需要在渠道推广开始后，对推广效果进行实时监测，通过数字化监测评估推广方案的实际效果，回到第一阶段改进方案，再开展下一轮推广。

在横向思路中我们作为平台运营商（向社会推荐平台，发展更多平台客户，同时拉拢产品供应商）。和产品供应商（为平台提供货源，建立产品供应链，为客户提供良好的买卖体验，买卖实体产品和服务来盈利），以两种身份进行搭建营销网络，保证效果与效益的最大化。

根据信息收集，我们将用户类型大致划分为以下 4 类，并根据不同类型的客户需求偏好设计了针对性的营销重点。

表 4 差异化营销策略

用户类型	需求偏好	营销重点
学生/30 岁以下的职场人	团日活动、课题研究、团建活动	① “双微一抖”+契合 Z 世代人群喜好 ② 话题营销+KOL 推广合作+创意活动+社群运营(微信群、QQ 群、豆瓣小组等)
30 岁以上的职场人/已组建家庭的成年人	公司学习、团建活动、亲子教育、假期旅行	信息流广告(今日头条、网易新闻等)、网络媒体广告(门户媒体为主,软文+视频)、公共网站(知乎、企鹅号、百家号、头条号等)
政府机关	党建学习、思想教育、团建活动	① 关注政府采购信息,相应分包厂商合作(创业服务部门) ② 与联系咨询服务类公司,资源互换
企业单位	党建学习、团建活动	积累一定成功案例后进行口碑营销

\*客户购买时的考虑点:

- 1) 能否解决问题
- 2) 能否带来好处,如:红色旅游路线能否满足在学习红色文化的过程中达到放松、休闲的目的。
- 3) 能否创造价值,如:平台上的虚拟产品 ppt 外观、内容、是否能够达到顾客的要求。

## 4.1 产品策略

“红星粤港澳”是集红色文旅活动组织、红色文旅文创衍生、红色文旅资讯服务为一体的红色文旅一体化服务平台,其商业模式为咨询服务-旅游服务-文创/活动衍生,其中旅游服务是关键业务。

产品以 App 为主要载体,以红旅定制为核心业务,推出线下快闪店、红色文创、特色活

动等衍生业务，公众号、视频号等为宣传渠道。以顾客满意及期望为导向，从产品浏览到产品质量及购买给予消费者优质服务，同时根据平台的实际情况，制定适应的组合策略，集中精力，以合适而区别于其他平台的策略致胜。

#### **4.1.1 产品概念**

##### **4.1.1.1 核心产品**

“红星粤港澳”App，以红旅定制为关键模块，在此基础上设置景点打卡、热门路线、热门活动、快闪拔草、好物优选五个模块，聚合优秀红色文化，提供各类红色文旅产品，丰富红色文旅形式，开辟红色教育学习新格局。以群众喜闻乐见的形式宣传红色文化、传承先烈遗愿、弘扬民族精神，提升国人尤其是年轻人的文化自信。

##### **4.1.1.2 形式产品**

以红色为主色，采用简单而高级的线上平台设计与统一风格，给人积极、热情、舒适的视觉效果，同时遵循基本设计原理，根据内容合理划分信息模块，突出重点，提高留存率，在页面领域实现用户分层。

##### **4.1.1.3 期望产品**

在“红星粤港澳App”中主要提供红旅定制、景点打卡、热门路线（、热门活动、快闪拔草、好物优选六大服务，业务细分内容如下：

1）红旅定制：用户可以选择多种已有的红色旅游方案，并可在此基础上进行调整；还可以根据自身的需要，与旅行咨询师交流，定制专属红旅方案；平台将会对方案中的内容（如机酒代定、景区门票代买、路线规划等）全程跟进，及时优化旅行方案，提供完善周到的服务。

2）景点打卡：与多个红色教育基地达成合作，并设置线下打卡点，

3）热门路线：提供路线大图、途径景点、交通、美食住宿等，通过位置追踪服务掌握用户的游览轨迹和行为特征，满足用户个性化、智能化旅游服务的需求，提升用户游览体验。

4）热门活动：与多个红色教育基地达成合作，定期推出线下活动；并对近期红色活动进行整理、总结与发布，供用户选择。

5）快闪拔草：联名策划线下快闪店，打造红色文化沉浸式体验，推销红色好物。

6）好物优选：红色文创产品、扶贫助农产品、红旅虚拟产品售卖等。

App设计之处综合考虑到B端C端用户的需求不同，如B端侧重于红旅定制，C端侧重快闪拔草、好物优选等，在六大业务板块中均设置分区，精准定位用户需求，满足其期望。

##### **4.1.1.4 增值产品**

用户在使用“红星粤港澳”App的过程中，可以通过「客服」提出自己的疑问，对产品信息有更深入的了解。

在关键业务板块增设了定制咨询，用户可与旅行定制师1对1交流，充分表达定制需求，享受旅行定制师的专业服务与良好态度。在旅行过程中，平台会协助用户进行健康码、必要身份信息等的表单收集和票据收集传递，让用户轻松出行。

设置交流社区，用户可在社区中浏览定制反馈，与红旅爱好者交流心得，主动了解红色文化，打造红旅文化生态圈。

#### 4.1.1.5 潜在产品

在使用产品的过程中，用户能潜移默化地受到红旅文化熏陶，主动接受优秀文化教育，提高个人素质修养。

私人订制和“旅游+”的业务模式让红色旅游出行不单单是“上车睡觉，下车拍照”的枯燥形式，寓教于行，强化认知，合力改变用户对红色旅游的刻板认知。

**社群交流**使用户在使用产品过程中发现兴趣相投者，交流分享旅行体验，提高用户粘性。

红旅产品的定制与红色教育基地的线下合作为**咨询人才、导游人才**提供新机遇，在旅游业受疫情大冲击影响下，为**就业**问题提供新方向。

**“好物优选”响应社群购物，与企业、政府联动，推出“积分购”、电商带货等活动，助力扶贫**，聚焦互联网时代与后疫情时代的新发展机遇。目前我国红色教育基地多在偏远、经济不发达地区，通过与当地政府达成合作，合理开发旅游资源，带动景区当地经济发展，响应全面推进乡村振兴的国家战略。

## 4.2 品牌策略

### 4.2.1 品牌化

打造“红星粤港澳”品牌 LOGO，并创建百度词条，结合产品设计初衷撰写品牌故事，使其与红色文旅相关联，进而转化为吸收红色文化的情感性利益，增强对红色文化的认同与信念，力争“提到红色文旅就能想到红星粤港澳”。

### 4.2.2 品牌质量

创设并打造品牌，核心要义是做好产品，品牌化经营，做到使用户“想到红色文旅就想到红星粤港澳”。

提高产品质量水平，提高投资收益率和市场占有率。在项目步入稳定期和成熟期时，维护品牌质量不变。

### 4.2.3 品牌数量

采取“公司名称+个别品牌”公并行战略，兼收统一品牌与个别品牌的优点，强化“红星粤港澳”的主品牌，根据发展阶段与业务板块拓展情况，针对性打造关联子品牌，强化主品牌，给用户以实力较强的印象。

### 4.2.4 品牌延伸

采用纵向延伸策略，先集中推出“红星粤港澳”品牌，知名度与认可度较高后再逐步推出其他子品牌，强化主品牌的社会印象。



## 4.3 渠道策略

### 4.3.1 目标渠道

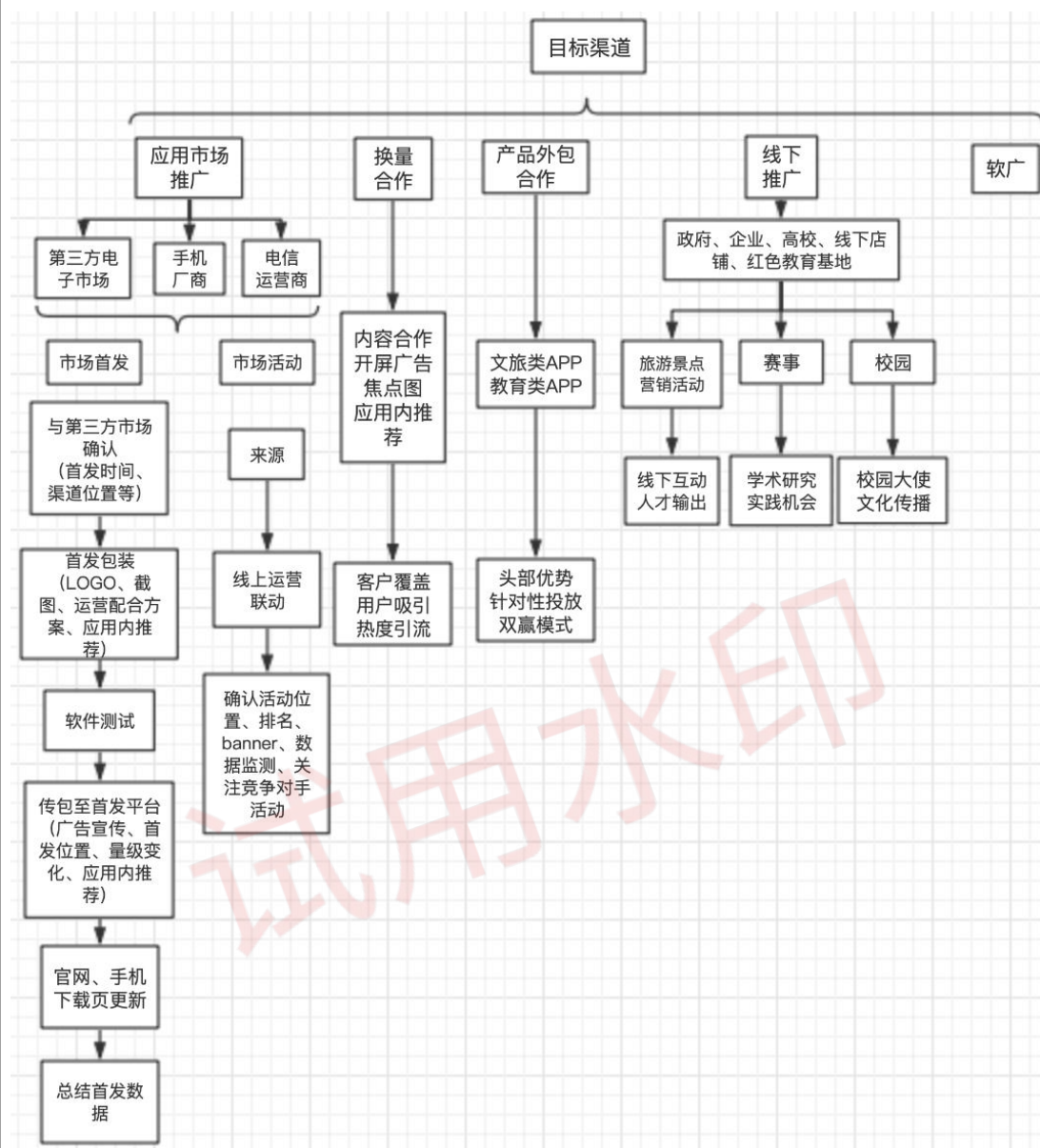


图 23 目标渠道示意

#### 4.3.1.1 应用市场推广

App 领域主要从第三方电子市场（360、百度 91、应用宝、豌豆荚等）、手机厂商（OPPO 可可商店、联想乐商店、小米商店、华为应用市场）、电信运营商三个大板块进行推广（移动 MM、联通沃商店、电信天翼等），以进行市场首发和市场活动两种为主要合作方式。

##### 1) 市场首发

与第三方市场确认首发时间、渠道位置→首发包装（LOGO、截图、运营配合方案、应用内推荐）→软件测试→传包至首发平台（广告宣传、首发位置、量级变化）→官网、手机下载页等同步更新→总结首发数据。



## 2) 市场活动

来源（开发者活动板块、负责活动的渠道负责人、与其他 App 联动、节日活动、专题活动、小编推荐）→线上运营联动→确认活动位置、排名、banner、数据监测、关注竞争对手活动

### 4.3.1.2 换量合作

与换量平台及 B 端进行合作，主要方式为内容合作、开屏广告、焦点图应用内推荐，借助视觉吸引和优质内容实现精准客户、独立客户、潜在客户的全方位覆盖。与抖音短视频、快手、b 站渠道国风 up 主、小红书 KOL、微博等平台知名博主进行合作，挖掘最新话题、贴近用户生活，让红色文化与当代时代潮流相结合，开展知名博主或者其他网络红人与红色旅游活动及红色旅游资源的联合活动，吸引更多人关注平台，时刻更新红色旅游资讯，增加用户粘性。

### 4.3.1.3 产品外包合作

与目前市面上已有的文旅类 App、教育类 App 合作，针对性投放部分业务，借助头部平台优势，获取流量，实现双赢。

### 4.3.1.4 线下推广

通过与政府、企业、高校、线下媒体、红色教育基地展会、地推、与线下店面合作联办活动，如：

#### 1) 与红色旅游景点合作，共同主办以及承办各大目的地营销活动

成长期发展阶段，我们会投入更多的经历与公共自然景区、红色旅游博物馆、各种国家星级旅游示范区及景区等进行合作，共同举办特色文化活动、公益演出、公益巡演、旅游文化摄影等活动，增加消费者与景点的线下互动。

同时，我们将输出大量高端旅游管理人才，利用他们的知识和远见，与各大旅游区深挖地区文明，共同拍摄旅游文明纪录片，给予地方学术指导等。

#### 2) 举办赛事类活动，给年轻人提供将红色文化精神转化为亲身实践的机会

线上线下面向全世界的年轻人举办各种红色文旅相关赛事，如与当地校园合作共同举办红色文化创作相关活动、开办各种有奖免费大湾区红色文化旅行策划大赛、赞助各大院校进行红色历史与红色旅游地文化知识比赛、定期举办学术征文大赛等，通过线上与线下，各平台的宣传及面向高校乃至社会征集，提高平台的知名度与对青年人的吸引力，让更多年轻群体愿意主动投入红色旅游文化的领域之中，让青年人的才华也能够成为红色文化的启示和建议，推动红色文化的健康发展。

#### 3) 在各种学校内招募红色旅游校园大使与代表

在每一所高校我们都会招募 1 至 2 名校园大使，也会组织部门青年联盟的团队，为红色文化在校园内的传播提供更方便的途径。

### 4.3.1.5 软广

借助各种社交类、知识类 App，创建官方账号，与网红 KOL 合作，软性植入产品广告，

进行推广。与旅行 KOL 等人气高的用户进行合作，与各大第三方平台进行合作，已有公众号平台稳定输送一定吸引力的广告文章，持续扩大用户流量，提高客户关注度。“红星粤港澳”旅游分享社区鼓励游客打卡、视频、动态，分享游记，利用分享给朋友或其他平台增加平台会员积分，大大促进线上互动及平台的推广。

### 4.3.2 渠道评价指标

#### 4.3.2.1 成本评估指标

综合评价推广总费用、平均激活成本、平均注册成本、平均下单成本。

#### 4.3.2.2 用户质量（收益）评估指标

获客数、N 天内留存率、用户价值（使用时长、浏览内容、转发分享、互动、咨询情况）

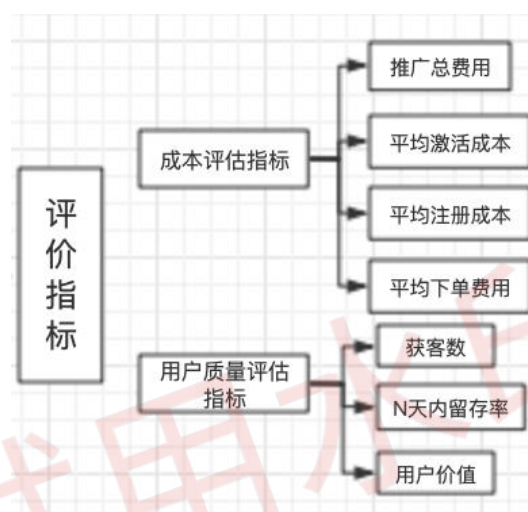


图 24 渠道评价指标

### 4.3.3 区域市场的建设和管理

在成长期以深圳及大湾区为主要市场，随 App 功能不断完善，各项业务逐步规范后进一步扩大至广东及华南市场。

待进入成熟期沉淀较多数据及运营管理经验后，实现收支均衡，以广东为核心，辐射至长江以南，最终遍及全国。

## 4.4 推广策略

综合考虑项目的核心要素（旅游服务平台）和项目所具备的“红色”概念、大学生创业、区域服务等因素，拟定以下推广策略。

- 1) 在推广时以 B 端目标客户为主，兼顾 C 端人群，进行宣传推介。
- 2) 借国家倡导红色旅游的政策，突出平台提供红色旅游服务的合理与必要性，显示平台服务的专业能力。
- 3) 突出**区域优势**。粤港澳红色资源，人文历史本土特色。
- 4) **线上线下全面推广**，选择合适的营销手段开拓市场。
- 5) **平台流量建设**，通过产品优势引流，通过互联网运营手段增粉。

6) **邀请行业专家担当旅游顾问**，针对“红星粤港澳”产品设计、服务优化等方面进行指导，不断提升“红星粤港澳”的服务品质。

#### 4.4.1 推式销售

建立线下精干销售团队，创新期重点对红色旅游有需求的 B 端如行政企事业单位、大型公司、学校等**上门推销**；对 C 端利用广场、街头客户**广泛宣传**。

销售人员针对不同的客户和不同的产品采用相应的销售方式，围绕推式销售可以采用示范销售方法，拜访销售方法，服务销售方法等。

建立代理销售渠道。对有客户资源的代理人给予销售政策支持，以快速实现销售，获得营收。同有合作条件的旅游机构合作，由其代理销售产品，最终推向市场。

#### 4.4.2 拉式销售

使用**广告、公共关系和商业促销**等促销方式，以终端消费者为主要促销对象，激发购买动机。

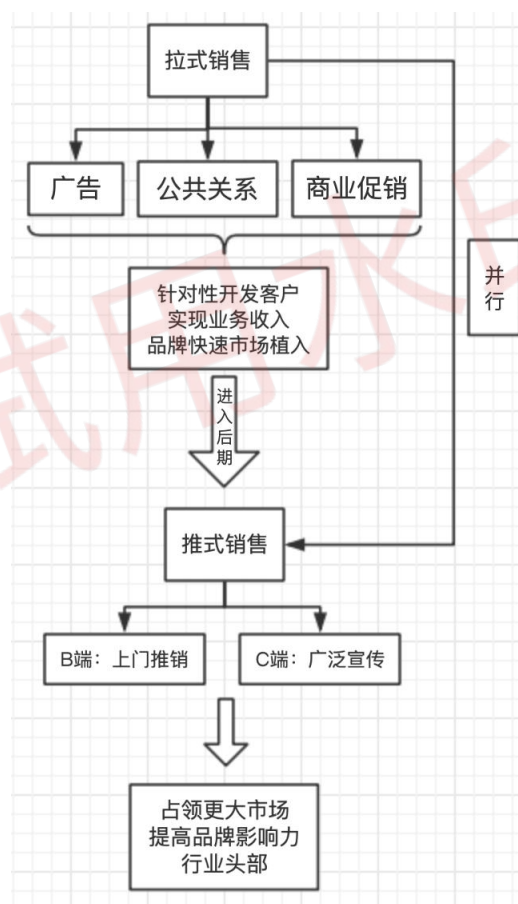


图 25 拉式销售思路示意

通过公众号发布推送、文章等不定期更新红色旅游资讯，提供各种红旅信息，同时通过微博、快手、抖音、b 站等平台进行话题打卡，品牌专属文创产品与景区建立合作关系，同时与广大 KOL 建立合作关系，挖掘更多潜在客户，贴近用户，增加客户粘性。

1) 利用现代传媒做好广告宣传。以公众号和 App 平台为主，直接吸引终端客户。

2)利用传统传媒,通过旅游主管部门,以大学生创业的角度进行新闻报道,做好软性宣传,吸引大众关注,树立品牌。

3)在内容投放上,除产品和品牌的介绍外,注重软文的编撰。

#### 4.4.3 推广成长计划

**创新期:**以拉式销售为主要,推式销售为辅。通过拉式销售有针对性的开发客户,尽快实现业务收入和品牌快速市场植入,实现发展积累。

**成熟期:**推式销售和拉式销售齐头并进。通过资本积累,或者引入投资人后,在资金支持的情况下,在公司专业能力不断提升后,加大市场运营力度,以期占领更大的市场,同时积蓄品牌影响力,努力将平台做到行业头部位置,为平台按照规划发展提供保证。

### 4.5 销售服务

为了保证和B端客户人群建立更为长久的合作关系,提高公司的信誉度,通过“回头客”来盈利。要在产品购买的整个过程中,为顾客提供优质的销售服务。在市场买卖交易活动中,使顾客体会到优质的产品,还得到优质的服务,这是一个普遍的心理现象。具体分为售前服务、售中服务、售后服务。

#### 4.5.1 售前服务

在产品销售之前,为顾客提供:产品咨询、产品设计、产品示范等销售服务活动。

##### A、产品咨询:

通过线上平台信息检索和线下咨询来实现。

##### 线上:

例如旅游路线服务,通过App中的“红旅定制”“热门路线”“热门活动”“快闪拔草”模块获得需要的信息。通过微信公众号平台“我要定制”“精选文章”等栏目获得需要的信息。红色文创、特色活动等也通过相应的模块实现线上导览。

##### 线下:

销售人员上门推销介绍产品,快闪店吸引C端人群前去咨询,线下活动吸引来的人群扫码关注公众号提供服务信息等等。

##### B、产品示范:

通过该方法让顾客非常直观的看到产品的优越性。

##### 线上:

1)周边产品如红色主题玩偶,进行三维立体宣传,使买家直观看到产品,还原真实模样。

2)红色旅游路线定制。每个游玩的场所,提供的不同类型的服务板块详细的介绍,包括视频或图片,增加客户感知力。

##### 线下:

1)快闪店门口摆出摊位,展示产品,路过的群众直观的看到,增加冲击力。

2)举办线下活动的时候,围绕在人群较多的公众场合,举办活动的过程中达到产品展

示的效果，扩展新客户。

#### 4.5.2 售中服务

提供回答问题、提供和推荐产品、介绍产品性能和特点的服务。

### 4.6 营销管理

保证公司的营销管理工作，建立一套完善的销售管理体系。

#### 4.6.1 结果管理

在企业管理当中结果管理包括两个方面。一是业绩评价，一是市场信息研究。

1) 业绩评价：销售量和回款情况、销售报告系统执行情况、销售费用控制情况、服从管理情况、市场策划情况、进步情况。

2) 信息研究：本公司表现、竞争对手信息，如质量信息、价格信息、品种信息、市场趋势、客户信息等。

#### 4.6.2 销售计划管理

核心内容是销售目标在各个具有重要意义方面的合理分解。这些方面包括品种、区域、客户、业务员、结算方式。

销售方式和时间进度，分解过程既是落实过程也是说服过程，同时通过分解也可以检验目标的合理性与挑战性，发现问题可以及时调整。合理的、实事求是的销售计划，在实施过程既能够反映市场危机，也能够反映市场机会，同时也是严格管理，确保销售工作效率、工作力度的关键。

#### 4.6.3 客户管理

在企业管理当中客户销售管理的核心任务是热情管理和市场风险管理，调动客户热情和积极性的关键在于利润和前景；市场风险管理的关键是客户的信用、能力和市场价格控制。

管理手段和方法主要采用：客户资料卡、客户策略卡、客户月评卡等。

#### 4.7.4 营销队伍的建设和打造

产品开发好后，确定销售方式。采用线上销售，线下销售混合进行的模式。

1) 线下：销售需要建**销售队伍**，对队伍进行管理。要有底薪，业务费用，提成，同时考核等。

2) 线上：

**创新期**：投入大量的资金引进**种子粉丝**，创新期引进 1000 人为种子粉丝，且以这个数目为基础进行，留存，维护，裂变，杀熟。最终完成变现。

**成熟期**：利用创新期发展的客户为基础，盈利。并且实现**口碑营销**，保证产品的质量，树立品牌形象。使客户信任我们公司，愿意主动购买我们的产品。并主动将我们的产品推销给别人，不断扩大客户群体。



## 五、运营策略

### 5.1 “红星粤港澳”创新期 App 运营方案

创新期 App 运营策略可用一句话概括为：**8 秒法则**吸引用户，**新手路线**激活用户，通过**券赠**提高用户留存率，让数据替用户说话。

#### 一. 数据分析

运用数据分析提高运营效率，将数据分析贯穿运营过程，相关指标如下表。

表 5 APP 运营数据分析指标

用户获取	用户激活	用户留存	转化营收	用户推荐
渠道曝光量	日活跃用户数	次日留存率	付费用户占比	转发率
渠道转换率	日活跃率	第 3 日留存率	付费用户平均收入	转化率
日应用下载量	周活跃率	第 7 日留存率	客单价	K 因子
日新增用户数	月活跃率	第 30 日留存率	复购率	
获客成本				

#### 二. 用户获取

通过语言与市场匹配、渠道与产品匹配两大方法，**精准拉取用户**，降低获客成本，提高获客效率；主要责任部门：营销部。

##### (1) 推广内容：

遵循“**8 秒法则**”，在八秒内告知用户产品功能或吸引用户驻足。如 App Store 中的 **100 字产品简介**：一说起又红又专的团建党建就头疼？面对各种形式化的团党任务焦头烂额？

“红星粤港澳”致力于颠覆红色文化的形式化形象，为你提供红旅创意、送你红色模版素材和文创产品、全方位进行红色文化扫盲，红色文化也可以很有趣！

##### (2) 推广渠道：

**精选渠道，精准投放广告。**线上在党建、团建、重要红色旅游地等相关的新媒体处精准投放 APP 广告，公众号方面如“广东共青团”、“广东党建服务号/订阅号”、“深圳智慧党建”、“深圳机关党建”、“深圳博物馆”，APP 方面如“学习强国”等。线下主要依靠重要红色旅游地的助推（后有描述）。目标是将广告精准投放至各单位党建专员处，激励其下载及促成合作。

**合作景区和旅企的助推。**邀请合作红色旅游地中流量较大或接待团体顾客多的单位助力宣传，在景区布置宣传物吸引游客下载 APP，在 APP 中浏览景区信息、参与景区活动、购买景区文创产品等，还可以浏览一系列红色旅游地信心。以此提高重游或系列游等意愿，精准拉新。

#### 三. 用户激活

为唤醒休眠用户，**提高用户的首次体验感**，我们设置了一条“**新手路线**”作为用户第一次打开 App 时的新手指南，其中穿插了四个“**啊哈时刻（Aha moment）**”。啊哈时刻即用户感受到产品亮点并情不自禁地发展赞叹的时刻。

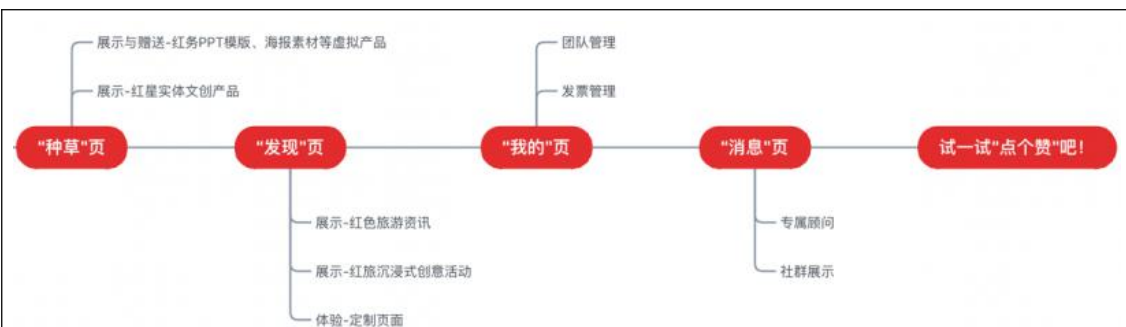


图 26 用户激活“新手路线”

根据渐入佳境的感知体验，第一个亮点设置为“种草”页，通过赠送红务素材的方式引导注册账号，并展示文创产品，引起新用户的兴趣；第二个亮点设置为“发现”页，通过展示丰富的红旅资讯以及颇有创意的沉浸式体验活动，让新用户眼前一亮——红色旅游还能这么玩，接着让其简单地体验定制过程；第三个亮点设置为“我的”页，展示软件的团队管理及发票管理功能，戳中团党建设负责人的需求痛点；第四个亮点设置为“消息”页，展示社群；最后由“专属顾问”引导新用户点个赞，用最简单的方式降低用户的参与门槛。

通过新手指南，我们希望 app 给新用户留下功能强大、应有尽有、值得探索的印象，减少用户删除 app 的意愿，提高其次日留存率。

#### 四. 用户留存

我们设置了景点打卡、社群互动、优惠券发放、用户召回等方式提高用户留存，其中用户等级系统的设计较为大胆。App 设立**用户等级体系**，用户通过浏览、搜索、购买、签到等方式赚取“红色文化知识点”、提高“红色文化文凭”，从“红色九漏鱼（九年义务教育漏网之鱼）”升级到“红色庶吉士”，激励其通过 app 学习红色文化来摆脱九漏鱼文凭。除了帮助文凭升级，**用户赚取的知识点还可以积累并转化为实际的捐赠（似蚂蚁森林为支付宝提高用户活跃度）**，通过开发者捐赠给各红色文化旅游地进行修缮，用户也能获取相应等级的证书。随着等级提高，用户还能获得**相应的优惠券、活动体验机会等奖励**。



图 27 用户留存等级体系

## 五. 用户营收

通过主要业务进行变现。

1. **红色文旅活动定制。**此项是 APP 最主要的可盈利业务，通过团体/个人定制旅线和活动获得服务收费，通过与 B 端客户签订长期合同获得收入。
2. **红色文旅文创衍生。**此项是 APP 的第二可盈利业务，通过售卖文创实体和虚拟产品获得收入，如果宣传到位，虚拟产品可得收入是可观的。
3. **VIP 服务收入。**VIP 用户所缴纳的会员费是收入的一部分。
4. **广告服务收入。**中后期可以通过广告投放业务赚取较为高额的广告收入。
5. **红色旅游地合作收入。**帮助旅游地吸引客流、策划活动获取收入。

## 六. 用户推荐

激励老用户推荐朋友下载，促成新用户下载 APP 后给予老用户可观的“知识点”积分、VIP 体验、赠送文创虚拟产品、定制优惠券等。

## 5.2 “红星粤港澳”公众号运营方案

### 5.2.1 公众号定位及运营特色

通过广泛的资料查找，我们发现：现阶段，红色文化在传播上存在着政治意识形态色彩过重，生动活泼性不足；一味追求利润，导致资讯的浅薄化与庸俗化等问题。新一代的年轻人不了解红色文化的问题也十分突出。

为了解决红色文化在现阶段存在的问题，更好的传播红色文化，我们决定打造一个红色文化的普及性公众号“红星粤港澳”。

#### 一、公众号定位

通过知识娱乐，打破年轻人对红色文化严肃枯燥的刻板印象，塑造起红色文化年轻人心中有意思，新潮的新形象。并且让更多年轻人喜欢并了解红色文化。

#### 二、公众号针对人群

90 后、00 后群体为主。

#### 三、公众号运营特色

推送将采用漫画、小测试等形式，让红色文化更加有趣、新潮。通过把红色文化场景化、动态化、互动化、故事化，使其更加接地气，同时也保持自身红色正能量形象。

#### 四、竞品分析

##### 1. 中国红色旅游网

(1) 优势：官方主办，具有权威性，受用户认可。文章水准较高，发布最新红色资讯。举办线下官方活动进行红色文化传播。对红色旅游资讯进行了整合，并作为单独的服务功能。

(2) 劣势：官方政治色彩浓厚，趣味性较差，难以吸引年轻用户关注。仅对相关的资讯信息进行了简单的整理，没有深入开发。公众号传播度较低，传播范围小。

##### 2. 红色旅游联盟网

(1) 优势：红色旅行板块内容较为充实，全方位服务，专业度高。设置了商城进行扶贫商品销售。设置了每日答题，讲述故事等活动，提升用户的使用频率。

(2) 劣势：关注欢迎词设置过于简单，没有对自身进行基本介绍，不利于用户了解。文章内容的讲述方式单调乏味，排版上也缺乏吸引力，对年轻用户吸引力较差。商城商品和红色文化关联性较差，且缺乏商品描述以及用户评价，用户信任度差。答题互动等活动流于形式，缺乏相应的激励机制，鼓励用户坚持参与。

### 5.2.2 公众号内容与页面

在账号的页面设置上，账号整体以**红色调**为主，力图打造出有趣、有个性的账号形象。账号标语设置为**“很红，也很有趣；很专，也很潮流”**。公众号功能界面设置三大板块：**旅游资讯、好物种草、往期精彩**。



图 28 公众号内容与功能

**“往期精彩”**功能为公众号日常推送的精选。在日常推送中，我们主要分为三大类，分别为占比约 60%的红色故事分享与红色人物介绍部分，占比 25%的红色景点介绍和互动图文部分，以及占比 15%左右的网红打卡心得分享、商业推广。

除了红色文化相关故事与人物介绍外，商业推广类推送主要负责发布线下活动与线上产品的相关信息，激励用户下载 App 参与相关活动。线上产品主要分为商城商品、红色景点打卡活动、旅游定制服务。线下活动主要有三类，分别为线下主题快闪门店，节日吸粉活动和与景区合作的限定活动。

香港 | 乌蛟腾抗日英烈纪念碑

红星粤港澳 红星粤港澳 2020-02-25



“红星粤港澳”是谁？

红星粤港澳 红星粤港澳 2020-02-27



01  
我们做什么

“红星粤港澳”是一款集**红色文化资讯、消费、旅游**为一体的综合服务平台。我们集成粤港澳大湾区“九市两区”的红色文化资源，为各类党政机关、企事业单位、学校等提供粤港澳大湾区的**红色出行行程方案规划服务**；并与各相关资源提供方合作，为个体用户提供湾区内的纪念馆、文艺演出、节事活动等**红色主题**的

图 29 公众号推文日常内容



“**好物种草**”内设置**实物周边与虚拟产品**。实物周边主要为红旅文化周边以及与各大红色主题景区和红色博物馆推出的联名红色文创产品；虚拟周边为红色 PPT 与红色字体，以及针对企业和学校红色文化线上培训课程。

“**资讯服务**”内设置**“我要定制”，“红色景区游览线上讲解”，热门路线和热门活动介绍**。“我要定制”服务分为 to b 端和 to c 端。to b 端方面的业务不局限于旅游，还可进行红色文化培训，红色主题活动策划等一些列红色文化相关业务。在 to c 端主要负责以年轻人为主体的散客的红色旅游定制，可以定制红色主题研学和红色主题家庭游，红色主题毕业出行。

### 5.2.3 公众号用户运营方案

公众号的用户运营部分围绕用户的核心需求进行。主要从内容塑造、用户互动以及用户反馈三方面入手，打造出用户满意的公众号。

在**内容塑造方面，分系列，成体系化运营**。前期，内容分为三大系列：有趣红色冷知识系列、重走改革开放路、人物访谈。三大系列分别侧重**趣味性，知识性和教育性**。标准为用户需要，有共鸣，可学习和践行。公众号的所有内容都应及时跟进相关热点，采用漫画的形式，用通俗易懂，新潮有趣的表达来吸引年轻人的关注。

在**用户互动方面，及时、有效的与用户进行沟通**。在互动上，由于公众号功能的局限性，主要依靠社群进行。在社群管理中，对用户进行分层。通过对用户进行大数据分析，将用户分为强意向用户，意向用户和弱意向用户三大类。

**强意向用户**对于我们的服务本身较为了解，且已进行过消费。这类用户可以培养为种子用户，可定时邀请其免费参加线下活动，进行体验等。主要是强化他们对于产品的好感度与信任度。我们可以更多地向**意向用户**发放优惠券，新注册用户优惠等内容，通过优惠活动刺激下单。面对**弱意向用户**，可安排一对一客服了解其需求，解答其关于产品的疑问，让这类用户在社群当中看到其他用户的良好反馈，提升对产品和服务的信任度，从而提高变现可能性。

在**用户反馈上，定期进行意见收集**。以一个季度为周期，进行一次大规模的用户调查，着重收集用户在文章阅读题体验，相关商品购买率方面的数据，并及时进行调整，使内容更能满足年轻人需要。

综上，通过优质内容，良好的社群互动以及及时的用户调查，可以保证公众号内容不断改进，延长用户生命周期，最终达到持续向年轻人传播优质红色文化的目的。

表 6 公众号整体运营规划

阶段	概述	主要战略	盈利分析	阶段目标
前期	通过公众号推送和信息查询业务吸引粉丝。	1. 红色文化 ip 打造。 2. 红色文化传播。	和景区合作，收取广告费。	吸引 1w-2w 粉丝，保证每篇文章的阅读量为 4k-6k。形成一个初具影响力的红色文化传播公众号。
中期	逐渐扩展相关周边，配合 app 开展小规模线下活动，提升用户粘性，提升用户转化	1. 提升粉丝粘性，定期征求粉丝意见，及时分析公众号后台活跃数据。 2. 打造自身品牌文化。生产周边及文创产品，在线下快闪店、线上优选商城进	1. 周边及文创产品售卖收入。 2. 商业广告合作盈利。 3. 引流至，在 app 上实现盈利。	吸引 5w+ 粉丝，保证每篇文章的阅读量为 3w+。形成一个具有较广知名度的红色文化传播平台。



	率。	行售卖和兑换。 3. 宣传 app，提升 app 下载量，引流至 app。		
后期	有影响力的红色文化 ip，将红色文化传播到世界，提升中国人的文化自信和中国的国际影响力。	1. 进一步推出自有文化平台，提升品牌影响力。 2. 开展一系列红色进校园讲座、宣讲等活动，加强红色文化对年轻群体的影响。 3. 提升海外影响力，将红色文化传播到全世界。	1. 自有文创品牌盈利。 2. 商业广告合作盈利。 3. 引流 app，在 app 上实现盈利。 4. 部分内容进行付费查看盈利	吸引 10w+ 粉丝，保证每篇文章的阅读量为 8w+ 成为国内知名红色文化传播平台。

#### 5.2.4 红星粤港澳短视频运营

**视频号运营策略：**短视频+直播

**视频号定位：**通过广泛的市场分析和竞品分析。我们选择将视频号定位向用户传播红色文化、注重传播相关知识的有内涵但又不失趣味的账号。

##### 一. 市场分析

**1) 短视频在文化传播方面潜力巨大。**短视频消费是大势所趋，有 11 亿用户进行扶持。过去几年，从国内到国外，从一二线到三四线城市，短视频承担了人们大部分的娱乐消费时间。通过短视频你进行文化传播覆盖面广，潜力大。

**2) 视频号导流能力强。**截止目前，微信用户量突破十个亿，流量池庞大。视频号依托于微信平台庞大的流量池，沉淀了大量的用户关系、用户数据。并且视频号与微信生态完善互补，还可给公众号以及 app 导流。

**3) 视频号活跃用户偏爱兴趣类内容。**微信视频号用户以 90 后，00 后为主，观看内容的类型主要集中在兴趣、生活领域，其中兴趣类视频号尤受关注。将红色文化与用户的兴趣爱好相结合，受用户认可度更高。

##### 二. 竞品分析

###### 新乡红色旅游

**优势：**账号发布内容垂直度高，专注红色旅游。视频主题鲜明。在旅游景区进行实地拍摄，对景区宣传作用较好。女主讲述情感饱满，故事完整。

**劣势：**视频画质较差，节奏较慢，难以吸引用户。视频选题枯燥，对年轻人缺乏吸引力。视频多采用远景拍摄，观感较差。

**目标用户分析：**以 00 后，90 后为主的年轻人群体。这类用户更喜欢高情绪价值，高实用价值和共鸣价值的内容。并且要求有反转，趣味性高的视频号内容。

##### 三. 视频号运营三阶段

**阶段一：**发布高垂直度的内容，提升用户粘性。确定稳定的发布时间和发布频率。并积极参加微信平台的官方活动，提升账号本身的曝光度。

**阶段二：**筛选高质量，精准粉丝群，开通私域，强化用户标签，加强自身的品牌特色和账号标签。

**阶段三：**在粉丝量达到一定基数，作品实现稳定更新的基础上，着力打造爆款，并不断拓展在其他平台的流量。在抖音、快手、小红书、火山开设账号，分发视频，形成自媒体矩

阵，并且导流直播间加强信任感，促进商品成交。

#### 四、视频号页面与内容

账号头像为红星 logo，搭配有个性的文案，凸显有趣有内涵的官方定位。账号的个性为红色文化传播者，专业有内涵，有趣有个性。视频风格以“文化传播”为主要基调，专业不失趣味，有对比有反差。简介设置为**很红，也很有趣；很专，也很潮流；带你看见不一样的红色文化。**

**主线为剧情类，运用 VR 等技术讲述红色文化，红色旅游地的故事。**以红色文化以及红色旅游地为核心，通过剧情类的短视频，传播红色故事，激发年轻人的共情。

**辅线为红色旅游地走访，虚拟红色旅游，红色物件展示，红色人物访谈。**通过实地旅游和人物采访，传播红色文化精神内核，向用户传递在有趣的背后还有更深层次的精神营养。

**辅线网红打卡体验。**邀请一些网红到红色旅游地进行打卡，体验当年的生活等。并且参与其他有趣的线下活动，展现出红色文化在当今仍然充满了活力。

#### 五、直播带货

**产品策略：**将所有产品进行大致的分类，分为引流款，常规款和秒杀款。引流款价格比较便宜，用价格吸引大多数用户参与购买。常规款：丰富直播间商品的品类 秒杀款：定时放出，性价比非常高。调性款：价格稍高。

**直播间布置策略：**直播封面采用有趣的红色形象，吸引用户进入。直播间场景打造上采用红色调为主，但不是青春活力，可以采用一定的国潮元素。主播形象上也进行相应的配合。

**粉丝策略：**设置相关规则，点赞数达到就可以抽奖。榜单前十有礼物赠送。积极和粉丝进行互动，解答粉丝关于红色文化和相关产品的疑问。

## 六、团队介绍

### 6.1 团队核心成员介绍

**罗 XX，广东省 211 高校旅游学院旅游管理专业大三学生，任总经理。**

学习成绩优异，曾修读旅游消费行为、旅游经济学、旅游地理、旅游研究方法等专业课。

预备党员，每月至少 2 次参与党支部活动，对红色文化与红色旅游供求现状有一定把握。

项目经验较为丰富。正在参与修订华侨城旅游企业管理指南，长期实习于腾讯俱乐部运营组，运营期间公众号平均每天推文 1 篇，推文质量大大提升，单篇曾破 1w+阅读量。曾参加两次大创项目、一次世界遗产保护提案大赛。

组织、领导、表达能力强，思维活跃，学生组织经历丰富。曾担任学校文体部部长，多次主办迎新晚会和各式娱乐活动，活动深受同学们的喜爱。

**陆 xx，广东省 211 高校旅游学院旅游管理专业大二学生，任产品部经理。**

学习成绩优秀，行业调研经验较为丰富，两度参加华侨城集团旅游行业课题研究。

竞赛经验丰富，拥有多段创业、旅游产品设计相关项目经历，大二参加大学生创新创业大赛、第十届世界遗产保护提案大赛。

社会实践经历丰富，现作为字节跳动海外教育项目校园 leader，负责搭建、维护与运营海外 K12 题库生产长期项目的校园团队，支持兄弟团队的其他业务工作。

曾任就业与心理指导中心行政部干事与舞协成员，有团队协作精神与项目管理能力。

**张 xx，广东省 211 高校旅游学院旅游管理专业大三学生，任研发部经理。**

学习成绩优秀，曾修读概率论、统计学、java、html\css、mysql、python 等工科类课程。

项目经验丰富，曾在暨南大学营销体验营中以 roi2.59 的成绩获得决赛第一。

实习经历丰富，曾在三家互联网教育或科技公司担任市场、运营职位，市场实习时撰写两份商业报告《2018 年中山星火教育东升镇市场调研报告》等，担任客户顾问实习首月转化指标完成 150%，次月仅 1 周半完成转化指标 125%，运营实习时熟练运用 python 和 mysql 搭建数据分析模型，提升运营效率 122%，并独立承担了渠道年度获客复盘的数据处理工作。

组织经历丰富，曾任学院公关部干事与中国双创高校联播宣传部部长，组织 11 期创新创业经验分享直播，直播实际在线人数最高 683，连接十个社群 1850 人。

**孔 xx, 广东省 211 高校风景园林专业大一学生，任市场营销部经理。**

学习成绩拔尖、竞赛实践经验丰富、文艺特长突出、组织领导能力强，综合素质拔尖，对于文化旅游的发展和创新创业有着独特的见解。

在学习方面，名列前茅，绩点专业排名第二。学习热情高涨饱满，担任多门课程的课程助教，是老师的得力助手。参与粤港澳大湾区就业分析、文化旅游、基层就业、等科研项目。

在竞赛方面经验较丰富。曾参与大创训练计划项目，研究乡村振兴下大湾区高校港澳毕业生基层就业方面的影响。担任晚会主持人，参与演讲比赛，培养了较高的口才和思维能力。

在实践方面，参与“印象深旅”节目表演负责人，“社团嘉年华”活动策划人，就业与心理指导中心“职来职往”初赛决赛总负责人，具有较为丰富的社会实践经历。

**孙 xx, 广东省 211 高校旅游学院旅游管理专业大一学生，任市场营销部经理。**

专业知识扎实，学习旅游管理专业知识，对旅游行业与文旅融合发展有自己的见解。

项目与比赛经验较为丰富，有多段商赛经历，曾参加“Sway 华东地区商赛”、“模拟世界经济委员会”等比赛，获最佳公司奖。

组织领导能力强，表达能力较好，具有创新思维，现担任学生会人力资源部干事，多次担任会级重点活动负责人，并在宣传营销等方面进行 5 项创新，曾担任院级活动游戏主持人。

团支书，入党积极分子，对红色文化有一定的了解，能敏锐洞察时事，曾带领支部荣获“我是暨南星推官提案大赛”三等奖。

**林 xx, 广东省 211 高校旅游学院旅游管理专业大一学生，任运营部经理。**

修读旅游相关课程，了解旅游行业基本知识。

项目经验丰富，拥有多段创业，旅游产品运营经历，负责产品运营部分。曾在新星策划大赛获得决赛第一名，“最强商学员”全国大学生竞赛第三名。

积极参加学生活动。现任暨南大学深圳旅游学院第十六届二任委员会团委新媒体部干事，熟悉新媒体运营知识，且具备良好的组织策划和团队协作能力，沟通能力强。

实践经验丰富。参与暨南大学深旅学院团委公众号运营，发布多篇推送海报，参与公众号的日常运营。有任冲格新媒体公司运营助理经历，参与社群运营管理，运营经验丰富。

**郭 xx, 广东省高校旅游学院会展经济与管理专业大三学生，任财务部经理。**

学习成绩优秀，基础会计、财务管理等课程成绩均名列前茅，并积极备考初级会计。

中共预备党员，曾任院团委秘书部部长，在任期间多次获得优秀称号。

担任副班长职务，成绩优异，责任心强，细心负责。

参与老师的开放实验项目，担任课程助教。

**吕 xx, 广东省高校旅游学院会展经济与管理专业大三学生，任财务部经理。**

学习成绩优良，责任心强，认真细心，在校期间多次获得优秀称号以及优秀学生奖学金。

ACCA（国际注册会计师）在读，深入了解财务分析板块。

曾担任校级大创实践项目负责人，并参与互联网+等多个比赛项目，担任其中财务工作。

校园实践方面，担任校组织干部以及院学生会干部，组织策划多场大型活动。

6.2 职能与管理架构

6.2.1 创新期职能与管理架构

表 7 创新期管理架构

职务	工作内容
总经理	统筹协调、宏观把控，负责管理整个项目的运营和态势，对各类危机事件做出决策和安排。
产品部经理	负责需求的调研、产品的设计与制定迭代计划、竞品数据监控与分析，包括平台、定制路线、定制活动与文创产品的设计与质量把控。
研发部经理	负责平台的构建、日常技术维护、升级和相关功能的实现以及技术问题的解决。
市场营销部经理	负责项目的营销工作，对接党政机关、企事业单位等客户群体，提高“红星粤港澳”知名度，负责项目前期对接各类机构、团体组织相关合作方，保证各项营销活动的顺利展开。
运营部部经理	负责 App 与公众号日常的运营和相关信息的发布，确保各项业务的顺利运行，保障用户沟通渠道的畅通。
财务部经理	负责管理项目的财务，日常的财务运作，相关预算的审核与监督，项目发票的整理与报销；定期分析公司的盈亏状况，以预测和指导公司的未来运作。



图 30 创新期管理架构

6.2.2 成熟期职能与管理架构

成熟期由于业务的扩展和平台的升级，我们更新了管理架构，实现更专业、更系统化的平台管理模式。



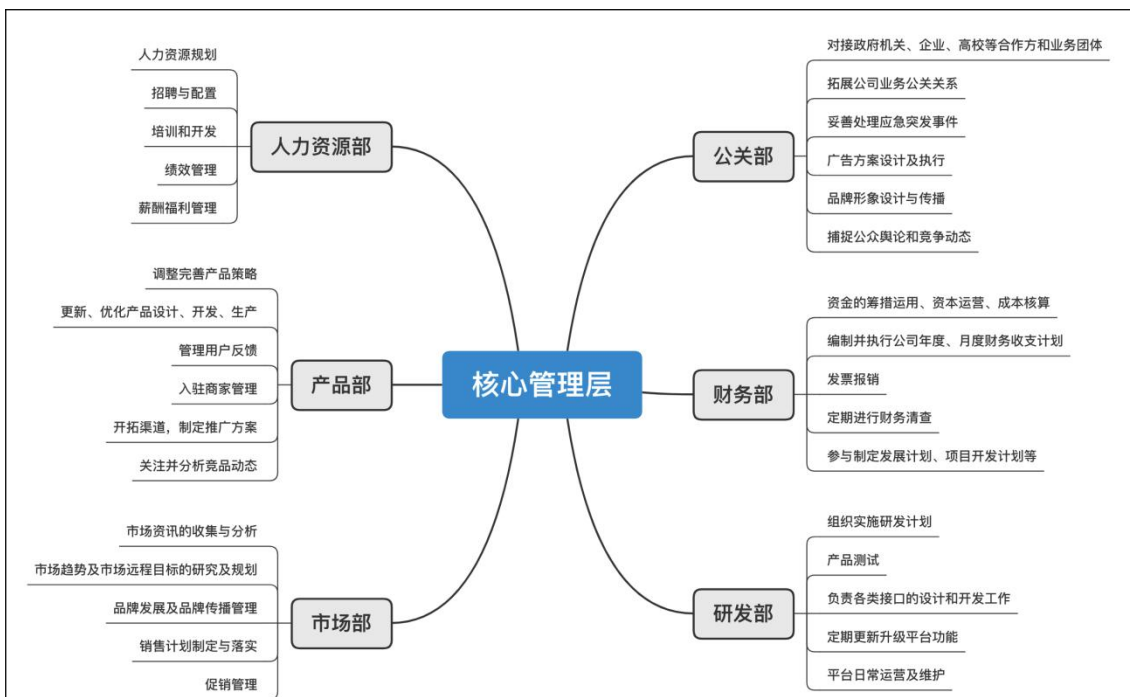


图 31 成熟期管理架构

## 6.3 管理制度

### 6.3.1 薪酬制度

薪酬设计原则：按照不同人员工作强度及性质分配，内部公平与外部竞争原则。个人收入水平预期绩效表现相关；薪酬保障与同行业同职位水平持平。

### 6.3.2 人力资源管理宗旨

人才为本，不求人才最好，只求人才最合适，员工各自发挥最大的优势，创造最大的价值。发展绿色人才标准，绿色绩效，绿色人际关系。

### 6.3.3 公司福利制度

#### 1) 制定原则：

总则：本方案本着公平、竞争、激励、经济、合法的原则制定。将员工的福利与贡献直接挂钩，激励工多劳多得，将公司发展的大目标与个人收益的小目标紧密结合起来。

公平：指公司每个员工均可享受的福处待遇；同时根据员工在公司担任的不同岗位及其责任大小，对不同等级的岗位，规定享受不同福利待遇。

竞争：为促进员工多做贡献，体现市场经济的竞争性，公司设置了个性化福利项目，由员工根据个人的努力程度和喜好，去争取享受的福利。

经济：在考虑公司承受能力大小、利润和合理积累的情况下，合理制定员工福利，使员工与企业能够利益共享。

#### 2) 制度依据：

本规定制定的依据是根据公司薪酬管理制度、公司发展现状、未来发展战略等因素。

#### 3) 福利构成：

社会保险：社会保险包括养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、医疗保险。

商业保险和意外伤害：公司为了满足特殊岗位员工的基本医疗需求，在中国太平洋保险有限公司为试用期的员工，投保了意外伤害险，使得这部分员工在遭受意外伤害时有了更好的经济保障。



有薪假：法定假、婚假、产假、丧假、工伤假

劳动保护：公司对从事有一定危险性的岗位员工，按国家相关要求，进行了劳动保护，并定期发放相关的劳保用品。

各类补贴。

## 七、财务预测分析

### 7.1 财务总体策略

第一年——吸引风险投资，作为研发费用和广告费用，打开广东地区市场；

第二年——与更多红色旅游景点及商家合作，吸引大量资金，扩大市场规模；

第三年——同时继续吸引资金，以岭南地区为延伸，发展全国性的红色比赛，同时开拓国外市场；

两年后——风险投资退出。

为了保证企业总体战略的实施，财务部对企业所需资源的筹措和分配进行了合理规划，并进行有效的财务监控，通过预算的方式对企业开支进行全方面的监控。根据公司整体发展战略，财务部初步制定如下财务战略：

第一年所需要的资金数额较大，财务部重点是资金筹措。通过申请风险投资、自有资金、政策扶持资金、比赛奖金、银行贷款等来完成初始资金筹措。第一年企业以开发广东地区红色旅游文化资源为目标，主要支出用于研发旅游路线、与各大旅游景点及旅游平台合作、进行市场推广、开发 App 等。

第二年企业的目标是扩大市场规模，丰富可供选择的红色文化旅游活动模板方案，为用户策划合适有趣且有意义的红色文化旅游活动；筹备开发红色文化旅游定制预算自动估算系统，为用户提供更智能的定制服务；同时推出更多品类文创产品。

第三年，公司将更新现有的旅行线路规划与团队旅游定制服务，进军全国市场；同时，创新文创产品线，在此基础上打造全国性乃至国际性的红色赛事，实施经营多元化战略，培养新的利润增长点。财务部将暂缓利润分配增长速度，将更多的业务利润及风险投资用于产品研发及市场扩大，为企业成长期目标实现提供资金支持和良好的现金流供应。

运营两年后，由于业务拓展，风险投资相应退出，财务部根据企业战略的改变调整财务战略。为降低企业的财务风险，企业会充分利用金融市场。通过上市融资，吸收更多资本，丰富资金来源，以此保证企业多元化发展，促进企业整体战略顺利实施。

## 7.2 股本结构与规模

表 8 股本结构与规模

股本来源 股本规模	风险投资	红星粤港澳	
		技术入股	资金入股
金额	65	35	100
比例	32.5%	17.5%	50%

股本结构中，红星粤港澳公司技术及资金入股总额为 120 万，占总股本的 60%，其余 40%的注册资金我们通过引入一家或几家风险投资公司参股，为日后扩大市场规模及进行风险筹备做准备。我们的技术入股比例超过 20%，符合国家政策，具有可操作性。

### 7.2.1 资金来源与运用

公司成立共需启动资金 200 万，其中风险投资 65 万，技术入股 35 万，团队筹资 100 万（金融机构一年期借款，利率 4.35%），用作流动资金；在公司运营的 2、3、4 年，我们将在此基础上增加 100 万至 200 万的短期借款，来确保足够的现金流动额以达到较为合理的资产负债比。

资金主要用于公众号及 App 开发维护运营，企业宣传营销及对外合作，人力成本、场地费用、联络费用、线下活动及其他各类期间费用等。

创新期主要用于 App 和公众号运营：积累用户量、合作企事业单位和合作第三方；目标为吸引 4-5 万平台用户，20 家以上长期合作企事业单位或党政机关，和提供周边信息的第三方平台达成合作。成长期主要用于扩大市场份额，吸收更多用户，留下忠实客户，增加合作伙伴；目标为吸引 10 万平台用户，其中 3-4 万为平台活跃用户，50 家以上长期合作单位。成熟期则主要用于开设快闪店，丰富红色文化传播形式；开始投发红色赛事，进一步扩大影响力；同时开拓外国访问导游团服务，将红色文化推向国际化高度。少部分用于企业内部运营成本（人力费用，场地费用，财务费用）。

## 7.3 分阶段成本收益预算

### 7.3.1 运营创新期（第一年）

创新期通过发展团队行程方案设计业务、收取商家页面广告费用及售卖文创产品盈利。在创新期的主要目的是引流和发展，为党政机关、企事业单位、学校等团队定制相关出游方案并收取费用，同时推出红色文化周边和虚拟文创产品。此外，在流量达到一定水平时，我们会在推送中插入相关商家广告，收取一定的商家广告费用。

创新期预期达到目标为：App 具有 4-5 万平台用户，并与 20 家以上企事业单位或党政机关长期合作，和提供周边信息的第三方平台达成合作。

**(1) 游览套餐收费：**根据团队需求的时间、地点、需求来定。游览分为研学类、红色学习类和旅游类，除个性化定制外，还提供标准省内线路套餐，标准线路套餐为 699 元/人/天（2 日广东红色旅游），省外红色旅游根据实际情况增加交通费用。预计为 2000+ 人次提供线路设计及规划，预期收入约 587 万。我们将与专业导游机构合作，由我方一并支付导游费，费用为 150 元/人/天。

表 9 游览套餐损益表

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
销量（人次）	400	500	750	450	2100
套餐收入（万元）	55.92	69.9	104.85	62.91	293.58
成本（万元）					
-食宿费	(20.8)	(26)	(39)	(23.4)	(109.2)
-交通费	(3.2)	(4)	(6)	(3.6)	(16.8)
-物料费	(2)	(2.5)	(3.75)	(2.25)	(10.5)
-导游费	(1.2)	(1.5)	(2.25)	(1.35)	(6.3)
-其他费用	(1.2)	(1.5)	(2.25)	(1.35)	(6.3)
毛利润	27.5	34.4	51.6	30.96	144.48

**(2) 推送商家广告收费：**推送中商家广告收费根据公众号的粉丝数及广告的不同形式进行定价收费。第一年公众号预期有 4-5 万平台用户，各季度预期收入分别为 2 万、3 万、3 万、4 万，共计 12 万。

表 10 推送收费标准

公众号粉丝数	广告类型	收费（元/条）
1 万以下	单图文软、硬广	200~700
	多图文软、硬广	700
1~3 万	单图文软、硬广	300~2000
	多图文软、硬广	700~2500
3~5 万	单图文软、硬广	2000~5000
	多图文软、硬广	2000~7000

**(3) 文创产品：**我们将在线上和线下增加出售“红星粤港澳”品牌相关的文创产品，分为实体

和虚拟两大类。实体产品通过外包，主要包括美妆类、手办类及生活用品类等，预计日均收入 0.5 万元；虚拟产品则是与个人或团队合作，由个人/团队定期提供红色主题的海报、PPT 及视频模板，通过 App 和公众号出售，收入来源于用户会员充值费，收费标准为 59.9 元/年，预计销量为 600+人次。

表 11 文创产品损益表

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	第一年合计
虚拟产品销量	100	80	180	140	500
虚拟产品收入	0.6	0.48	1.08	0.84	3
实体收入	40	45	50	55	190
人员工资	(5)	(5)	(5)	(5)	(20)
广告费	(5)	(7.89)	(11.46)	(13.71)	(38.06)
毛利润	30.6	32.59	34.62	37.13	134.94

表 12 公众号相关成本预算

项目	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	合计
公众号开发	3	1	1	1	6
公众号运营	7.5	7.5	7.5	7.5	30
内容设计	6	6	6	6	24
升级维护费	3.6	4	4.8	5.7	18.1
人员工资	12	12	12	12	48
线下推广	4	2	2	2	10
公众号线上付费推广	5	2	1.5	1.5	10
合计	41.1	34.5	34.8	36.7	146.1

#### App 相关成本预算

App 一年内分为四个阶段，分别是上线准备期、产品测试期、推广测试期以及成长期。

上线准备阶段：确定一季度运营目标，准备物料。

产品测试阶段：日激活 20-100，KPI 月激活 600，累计一季度激活 1800。

推广测试阶段：日激活 500-1000，累计激活 100000

成长阶段：日激活 1000-5000，累计激活 1000000

表 13 App 相关成本预算表

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
App 上架	0.07				0.07
开发费用	3.53	1.27			4.8
测试费用	7.97				7.97
升级维护费		16.95			16.95
人员工资	7.5	7.5	7.5	7.5	30
推广费用	1.06	2.45	8.1	10.625	22.235
市场费用	3.7	4.88	6.74	13.76	29.08
评价费用	0.39	0.39	2.65	3.79	7.22
申请费用	0.24	0.4	1.45	8.03	10.12
合计	24.46	33.84	26.44	43.705	128.445

### 7.3.2 运营成长期（第二年）

成长期，我们将丰富可供选择的红色文化旅游活动模板方案，为用户策划合适有趣且有意义的红色文化旅游活动；同时推出更多品类文创产品，进一步树立“红星粤港澳”品牌形象，提高品牌辨识度，吸引年轻群体的关注和加入。预计收入 514.06 万元。（详见前五年现金流量表）

### 7.3.3 运营成熟期（第三年）

成熟期，我们将联动红色文旅目的地景点景区，开办线下红色文化主题快闪店，丰富红色文化传播形式；与线下红色主题民宿、餐饮等商家进行合作，共赢发展；同时拓展国际业务：开拓外国访问导游团服务，将红色文化推向国际化高度。预计收入 565.47 万元。

表 14 快闪店成本费用表

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	年合计
产品设计	4	4	4	4	16
厂房租金	44.5				44.5
广告费	5				5
总计	53.5				65.5



## 7.4 企业预测财务报表

### 7.4.1 第一年损益表

表 15 第一年损益表

科目	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	合计
<b>一、营业收入</b>					
主营业务收入	96.52	106.38	155.93	118.75	477.58
其他业务收入	2	3	3	4	12
减：主营业务成本	81.07	72.22	72.55	52.15	277.99
其他业务成本					
营业税费					
销售费用	20.39	20.01	33.9	53.415	127.715
管理费用	19.5	19.5	19.5	19.5	78
财务费用 (收益以“-”填列)	1.088	1.088	1.088	1.088	4.352
资产减值损失					
加：公允价值变动 净收益 (净损失以“-”填列)					
投资净收益 (亏损以“-”填列)					
<b>二、营业利润</b> (亏损以“-”填列)	-23.528	-3.438	31.892	-3.403	1.523
加：营业外收入					
减：营业外支出					
其中：非流动资产					

处置净损失(净收益以“-”填列)					
<b>三、利润总额</b> (亏损以“-”填列)	-23.528	-3.438	31.892	-3.403	1.523
减: 所得税			7.97		7.97
<b>四、净利润</b> (净亏损以“-”填列)	-23.528	-3.438	23.922	-3.403	-6.447
<b>五、每股收益</b>					
(一)基本每股收益					
(二)稀释每股收益					

#### 7.4.2 第一年资产负债表

表 16 第一年资产资产负债表

科目	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度
<b>资产</b>				
<b>流动资产</b>				
货币资金	65.87	89.24	152.6	278.61
存货				
待摊费用	0.86	0.63	0.41	0.29
应收账款	23.71	25.87	29.94	39.69
其他流动资产				
<b>流动资产合计</b>	90.44	115.74	182.95	318.59
<b>固定资产</b>				
固定资产原价	10	10	10	10
累计折旧	0.5	1	1.5	2
<b>固定资产净值</b>	9.5	9	8.5	8

无形资产				
无形资产	50	50	50	50
累计摊销	1.25	2.5	3.75	5
无形资产净值	48.75	47.5	46.25	45
固定资产合计	58.25	56.5	54.75	53
总资产合计	148.69	172.24	237.70	371.59
负债及所有者权 益				
流动负债				
应付工资	19.5	19.5	19.5	19.5
流动负债合计	19.5	19.5	19.5	19.5
长期负债				
长期借款	50	50	50	50
长期负债合计	50	50	50	50
所有者权益				
实收资本	250	250	250	250
资本公积				
未分配利润	-170.81	-147.26	-81.8	52.09
所有者权益合计	79.19	102.74	168.2	302.09
负债及所有者权 益合计	148.69	172.24	237.70	371.59

### 7.4.3 第一年现金流量表

表 17 第一年现金流量表

科目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
一、经营活动 产生的现金流 量					
销售商品、提 供劳务收到的	96.52	106.38	155.93	118.75	477.58

现金					
收到的其他与经营活动有关的现金	2	3	3	4	12
<b>现金流入小计</b>	98.52	108.38	158.93	122.75	489.58
购买商品、接受劳务支付的现金	81.07	72.22	72.55	52.15	277.99
支付给职工以及为职工支付的现金	19.5	19.5	19.5	19.5	78
支付的所得税				7.97	7.97
支付的除增值税、所得税以外的其他税金					
支付的其他与营业活动有关的现金	20.39	20.01	33.9	53.415	127.715
<b>现金支出小计</b>	120.96	111.73	125.95	133.035	483.705
经营活动产生的现金流量净额累计	-22.44	-3.35	32.98	-10.285	-2.095
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>					
现金流出小计					
投资活动产生的现金流量净额					

三、筹资活动产生的现金流量					
吸收权益性投资所收到的现金					
现金流入小计					
筹资活动产生的现金流量净额	-1.088	-1.088	-1.088	-1.088	-4.352
四、汇率变动对现金的影响					
五、现金及现金等价物净增加额					
现金流量净额累计总计	-23.528	-3.438	23.922	-3.403	-6.447

#### 7.4.4 前五年现金流量表

现金收入：预计第二年经营活动现金流增长率为 5%，第三年由于增设快闪店引流，增长率为 10%，此后增长率保持在 8%。

现金支出：预计第二年现金流增长率为 1%，第三年增长率为 5%，此后增长率保持在 2%。

科目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、经营活动产生的现金流量					
销售商品、提供劳务收到的现金	477.58	501.46	551.61	595.73	643.39
收到的其他与	12	12.6	13.86	14.97	16.17



经营活动有关的现金					
<b>现金流入小计</b>	<b>489.58</b>	<b>514.06</b>	<b>565.47</b>	<b>610.7</b>	<b>659.56</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	277.99	280.77	294.81	300.70	306.72
支付给职工以及为职工支付的现金	78	78.78	82.72	84.37	86.06
支付的所得税	7.97	17.43	17.78	18.13	18.49
支付的除增值税、所得税以外的其他税金					
支付的其他与营业活动有关的现金	127.715	128.99	135.44	138.15	140.91
<b>现金支出小计</b>	<b>483.705</b>	<b>505.97</b>	<b>530.75</b>	<b>541.35</b>	<b>552.18</b>
经营活动产生的现金流量净额累计	-2.095	8.09	34.72	69.35	107.38
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>					
现金流出小计					
投资活动产生的现金流量净额					
<b>三、筹资活动产生的现金流</b>					

量					
吸收权益性投资所收到的现金					
现金流入小计					
筹资活动产生的现金流量净额	-4.352	-4.352	-4.352	-4.352	-4.352
四、汇率变动对现金的影响					
五、现金及现金等价物净增加额					
现金流量净额累计总计	-6.447	3.738	30.368	64.998	103.028

## 八、融资策略及风险分析

### 8.1 资金需求

资金需求总量为 200 万元。

从财务成本预算中计算出，在投入市场及产品导入阶段共需要资金 100 万，用于文创产品开发及线上合作、市场推广及备用资金共需要 100 万。因此公司第一阶段资金需求约 200 万。

### 8.2 融资渠道

1. 风险资金入股
2. 本创业公司内部权益投资
3. 银行贷款

资金需求总量为 200 万元：其中权益投资为 150 万，占资金需求总量的 75%；负债为 50 万元，占资金需求总量的 25%，具体如下：

- (1) 外部风险投资家以现金入股，投入 65 万元，主要用于创新期与成长期的各项支出，包括开发运营公众号及销售旅游线路等。

- (2) 本公司以现金入股，投入 100 万元：主要用于开发期与创新期的各项内部支出。
- (3) 银行的成长期贷款 50 万元，借期为 2 年，年利率为 4.75%，每季偿还利息，到期偿还本金，主要用于线路开发与人员培训及备用资金等。

## 8.3 股权构成

公司注册资本 200 万元人民币中：

公司自筹 100 万，股份占 50%；

技术折 35 万入股，股份占 17.5%；

风险投资资金入股 65 万元，股份占 32.5%

## 8.4 收益分配

第一年公司处于开发阶段，为了公司成长期的发展资金，进一步扩大市场及开发文创产品的需要，故第一年暂不分配股利。从第二年开始，公司将按比例分配股利。

## 8.5 风险分析

### 8.5.1 外部风险

#### （一）风险假设

经济环境变化：利率变动（如利率上升，贷款成本增加，会增加企业的融资成本）；通货膨胀/紧缩（影响消费者购买力）。

市场不确定性：旅游行业对节假日的依赖性较高（遇到如新型肺炎的大型社会危机，开发红色旅游遇到重大行业危机）；竞争者的针对性竞争（低价挤压市场等）；合作旅游景点发展问题；消费者反应冷淡等。

生产不确定性：文创产品开发设计及生产对消费者需求依赖性高。

技术发展：国内旅游行业巨头针对定位导览等技术的发展与更迭。

#### （二）风险应对

经济环境的变化：密切注视并积极预测经济环境的变化，及时采取相应策略。

市场不确定性应对：做好核心线路推荐及导览功能，深入研发导览及线路优化技术，不断在技术上领先；增加并优化功能，增加企业盈利项目；深切目标市场，为校党企机构及青年爱国群体提供针对性的服务；做好危机应对方案，在线下旅行不便的时候开发线上旅游，通过 VR、AR 等技术帮助游客在线游览，增加关注度；做好市场方案，实行多层次的价格策略，决不进行盲目的削价竞争，为消费者提供定制化服务；做好前端旅游市场的开发，与多个红色旅游景点建立联系并预备多条游览方案，不局限单一地区景点；迎合消费者需求，与线上 KOL 合作等，打造爱国红旅风潮，吸引消费者目光等。

生产不确定性应对：做好市场营销分析，加强管理监督和文创产品质量控制。

## 8.5.2 内部风险

### （一）风险假设

资金链问题：无法找到外部投资者或无法募集到企业初始资金，对企业创新期发展产生巨大影响；财务分析不到位，对企业发展进行过于积极或消极分析，不贴合企业实际的运营状况；负债过多，资本结构不当；资金管理不当，企业现金流运转局限。

成本风险：由于本公司产品由多种信息技术组成，属于集成服务型平台。在与相关企业或者技术服务提供商合作时，可能会产生较多的成本，且提供的产品或服务的价格随着市场变化可能会发生相应变化；另外本产品需要连接多方信息接收平台，可能会使成本提高。且平台本身盈利点较少，容易使收支不平衡。

运营风险：由于相关游客多为散客且市面上的红色旅游较为繁多混杂，在创新期推广和维持长期稳定流量上还需要进一步努力。

管理风险：由于本产品由集成多个平台的资源信息，还涉及到其他产业链，因此在收集和审核数据来源可靠性等方面管理难度会相应提升。

### （二）风险应对

资金链问题应对：融资渠道多样化；做好充足的财务分析，建立现代化的财务分析，严格根据企业真实财务数据分析下一步财务举措；严密监控资金流动，保持恰当的资金流动比率，防止资金周转困难导致破产的情况发生；规划适当的资本结构，使得资本收益合理化。

成本风险应对：产品服务尽量选择成熟可信的合作商，将通过综合考虑合作商的地理位置、财务状况、管理经营、价格及信誉等问题，选择多个合作商合作以避免生产过程所产生的风险；成熟期可以依靠流量变现等方式维持收益。

运营风险应对：做好创新期宣传及产品介绍，与多种信息服务平台对比总结出本平台的优势所在，可以和政府或相关事业单位、旅游局、各大高校合作加强推广和知名度。

管理风险应对：首先保证平台数据真实可靠性，去展馆的官方平台了解一手信息；其次在决策方面做到灵活化管理：在既定发展大方向的前提下小范围开展相关工作，定期对近期工作效果做出评估及预估，并适当做出调整。

## 8.6 财务指标分析

### 8.6.1 第一年度收益性指标分析

销售利润率=利润总额/营业收入=1.523/489.58=0.311%

资产收益率=净利润/平均资产总额=-6.447/371.59=-1.73%

权益收益率=净利润/平均权益总额=-6.447/302.09=-2.13%

投资报酬率=营业利润/投资额=1.523/300=0.5%

### 8.6.2 流动性指标

表 18 流动比率、速动比率、应收账款周转率、资产周转率

流动比率	速动比率	应收账款周转率	资产周转率
流动资产/流动负债	(流动资产-存货)/ 流动负债	销售收入/平均应收账款	销售收入/总资产
318.59/78	(318.59-0)/78	792.79/119.21	792.79/930.22
4.08	4.08	6.65	0.85

### 8.6.3 资产结构、资本结构、财务结构

内容	速动比率	资本结构	财务结构
定义	流动资产/固定资产	长期负债/权益	负债/所有者权益
数据	/	200/791.22	278/791.22

说明企业流动资产占主体，且负债比例很低。

## 8.7 投资收益分析

新创企业资本成本率预估为 10%

表 19 新创企业投资收益分析

年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
现金流量额	-6.447	3.738	30.368	64.998	103.028
折现系数@10%	0.909	0.826	0.751	0.683	0.621
现金流现值	-5.86	3.09	22.81	44.39	63.98
NPV	128.41				

故  $NPV = \sum (CI - CO) (1+i)^{-t} = 128.41$

贴现回收期 =  $2 + (5.86 - 3.09) / 22.81 \times 1 = 2.12$  年



# 九、附件

## 附件 1 问卷调查分析报告

在这次红色文化旅游问卷调查中，我们一共收到了 630 份有效回答，受访者年龄集中在 18-50 岁，18-30 岁的受访者占了 53%。受访者中 74.4% 的人最高学历是本科，大部分是大学生和刚步入社会的毕业生。71.1% 的受访者到红色景区旅游的意愿较强，有过 3 次左右的红色景区旅游经历，主要目的是参观游览和了解学习。

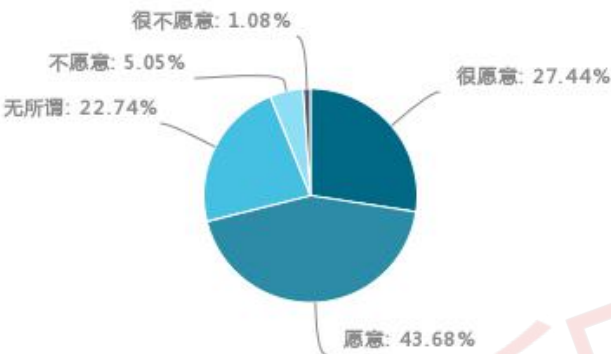


图 32 您是否愿意去红色景区（点）旅游？

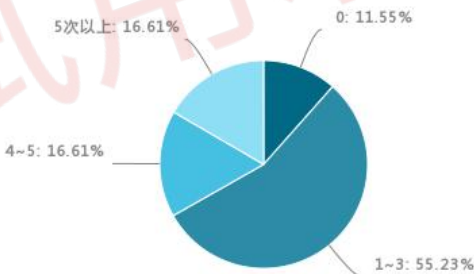


图 33 您有几次到红色旅游景区（点）旅游的经历？

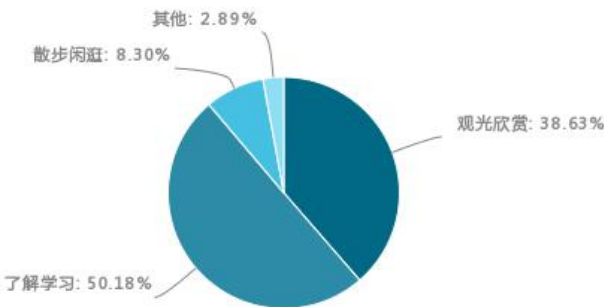


图 34 您选择去红色旅游景区（点）的主要目的是？

这部分人群作为我们细分消费市场中的个人游客部分，对参观游览红色景区有一定兴

趣，并且认为红色旅游同时具有观光和了解学习历史的双重作用，满足了他们游玩的需求和好奇心。

受访者认为，阻碍红色文化、旅游发展的关键因素是“宣传和营销形式缺乏新意”、“红色文化表现形式枯燥单一”以及“交通、信息、服务设施落后”，且 6 成以上受访者对红色旅游的关注度并不高。但有 70.4% 的受访者表示愿意为红色文化消费。这说明大部分受访群体对待红色文化衍生的消费持支持态度，只是其表现形式和宣传还需要有新的创意。

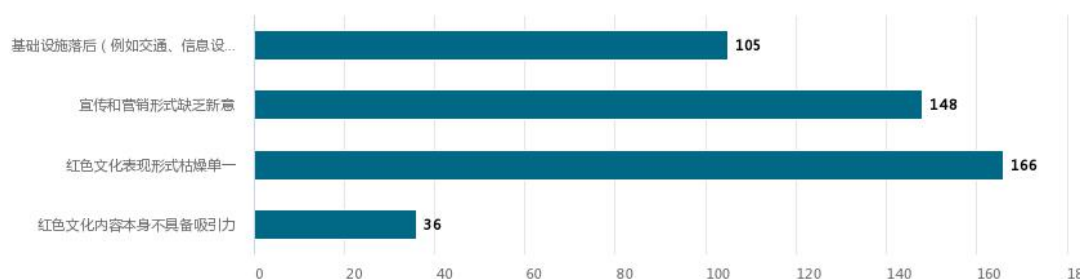


图 35 您认为阻碍红色文化、旅游发展的关键因素是？

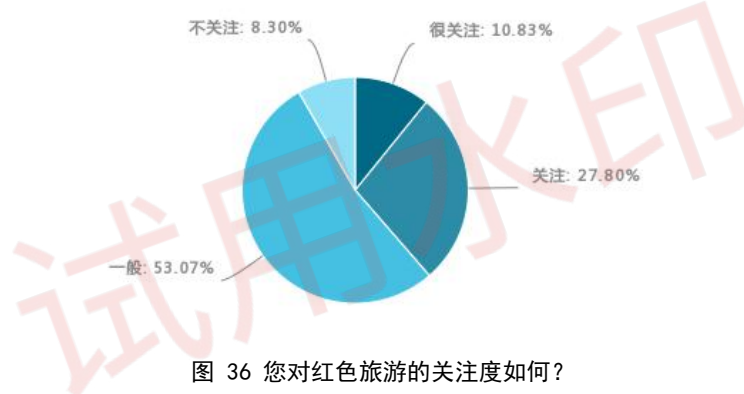


图 36 您对红色旅游的关注度如何？

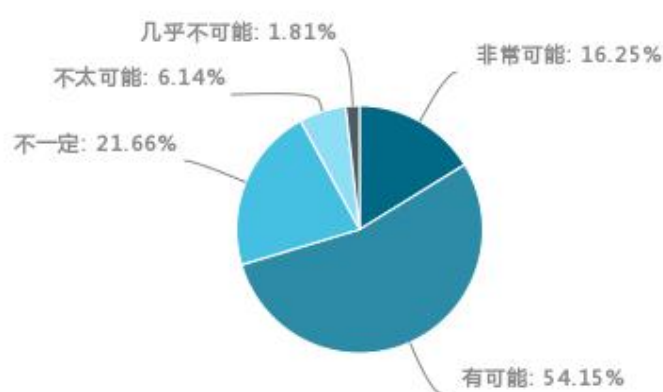


图 37 您是否愿意为红色文化消费？

2017 年，故宫推出文创产品，精美的设计和其中蕴含的丰富内涵让它风靡全国，俘获了年轻人的芳心，同时让故宫以一种年轻活力的姿态重新进入大众视野，改变了故宫以往沉寂的形象，获得了一批新的粉丝。同理，红色文化是中国传统文化中重要的组成部分，但近

年来它逐渐淹没在了新的娱乐中，年轻一代对红色文化的关注不如老一辈的多了。但正如受访者所表示的，许多人都愿意了解红色文化，只是其表现形式和渠道需要更符合当下的趋势和生活习惯。

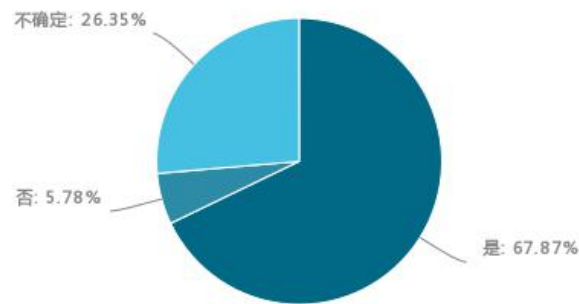


图 38 您认为红色旅游是否有良好的发展前景？

近 7 成受访者认为，红色旅游具有良好的发展前景。这说明当代年轻人依然对红色文化、红色旅游抱有期待，希望了解，这给了我们莫大的信心。

在其他问题的回答中，我们看到，红色景区景点的服务质量还有提升空间，仍有一部分受访者对红色旅游的概念界限划分不够清晰，现下对红色旅游的关注度也并不高。这引导我们在红色旅游的宣传、营销上作更多文章，提高红色旅游在大众生活中的关注度。同时也要提升线下服务质量，给游客更好的体验，口口相传，扩大红色文化和红色旅游的受众。

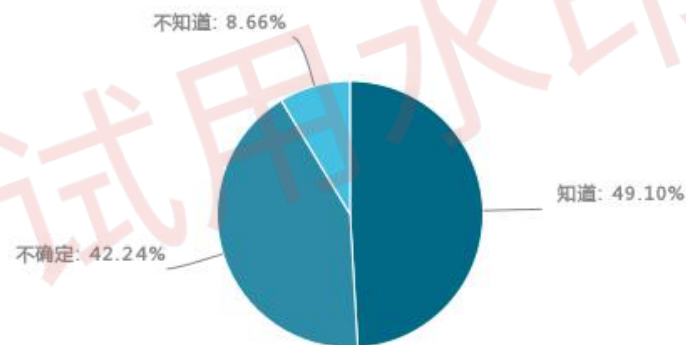


图 39 请问您是否知道红色旅游的具体概念？

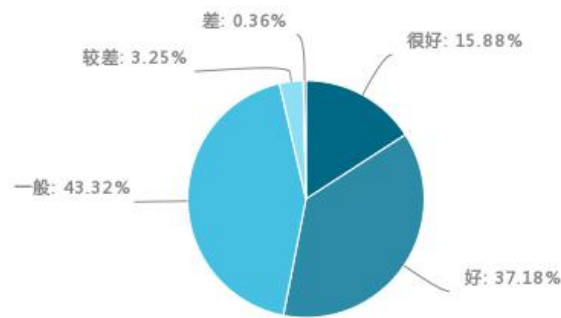


图 40 您对红色旅游景区（点）服务的评价？

## 附录 2 中山市孙中山故居纪念馆访谈

**访谈地点：**中山市南朗镇孙中山纪念馆

**访谈时间：**2019 年 11 月 8 日

**访谈内容：**孙中山纪念馆的现状与发展

**访谈人：**区 XX

**受访对象：**孙中山纪念馆游客服务咨询中心 3 名工作人员

**访谈内容：**

### 1. 孙中山纪念馆市场

#### (1) 访客主要来源&数量

客户主要来源于散客，团体游客较少，根据上一年（2018）数据统计显示，2018 年总访客量达到 220 万人次，其中散客占比 190 万人次，团客仅 30 万人次；

#### (2) 访客种类

访客主要为普通游客及散客，也会接待特殊的来宾（工作人员表示不可向外介绍具体的来访贵宾），接待来访贵宾等特殊访客次数比较多，主要活动为带贵宾房客游览故居以及讲解历史等，参观当地风情民俗以及故地游访，增加交流与文化认识；

#### (3) 市场表现

纪念馆的访客量全年均有分布，而国庆期间以及节假日占比较大，平日访客量数量不大，分布平均；纪念馆的旺季主要集中在第三季度上半期间（国庆期间）以及节假日；

### 2. 活动举办情况

#### (1) 活动类型现状

纪念馆现期主要作为主办方，邀请各界人士来纪念馆进行不同类型的红色文化表演和歌舞节目等，暂时没有作为承办方来举办活动；

#### (2) 活动内容

游客来访主要为参观纪念馆以及了解文化历史、当地风情民俗，故居在南朗翠亨村内，仍然有不少原住居民生活在那里，并且进行一些小型的买卖和商品交易，但是规模比较小；园区内并没有大型的餐饮餐厅，访客游玩后需要在附近寻找餐饮，团体游玩也没有设计园内就餐；

文创产品：在园区内售卖，但是种类少、款式久，比较传统；

#### (3) 活动信息

活动的所有信息一般在微信公众号和官网上公布，受众比较有限，对访客参与热情重视程度目前并不是很高；活动一般都为公益演出，不需要买票，只需要网上或者线下登记信息；

### 3. 发展现状

目前游览形式主要还是实地参观加到电子导览，以及普通游客手册，微信公众平台的消息公布。

### 4. 项目展望

对方对于红星粤港澳的项目有兴趣，并且愿意合作，共同宣传孙中山文化，但具体合作形式和内容需要进一步探讨。

## 附件 3 企事业单位工作人员红色文旅消费书面访谈纪要

访谈时间：2021 年 4 月 10 日

访谈人：陆 xx，罗 xx

受访对象：企事业单位党建组织工作者 3 名（国营企业、事业单位、民营企业各一名）

### （一）企事业单位党建活动组织概况描述

国企单位与事业单位的党建组织负责人表示党建活动的组织频率约为一年 1-2 次；民营企业的负责人表示单位无固定的党建时间要求，一般以半天内的团建拓展形式展开，如果是较长时长的红色旅游则会 2 年组织 1 次。

在时间选择上，受访者都表示会在重大纪念日，如五一劳动节、七一建党节，主要集中在 3-4 月和 7-9 月，视单位全年工作安排而定。

一般都是单位自己工作人员负责组织，基本都是通过网络了解红色旅游目的地相关信息，除此之外也会线下咨询旅行社或相关培训机构。在组织活动时，比较注意景点位置、门票收费、开发票是否方便，以及目的地红色教育的意义与效果等。

活动形式方面，多以红色教育基地或其他红色旅游目的地观光学习为主，还有专题学习、专题讲座、观影和茶话分享会等。

### （二）企事业单位党建活动组织服务的市场痛点

受访者表示，在党建或集体红色旅游活动的组织过程中，遇到的困难主要是活动内容缺乏新意。活动内容关系教育成效，各单位对活动的内容要求都比较高。但受访者表示缺乏实地踩点的经费，对当地的资源状况了解不足，制约了内容的策划。同时市面上的红色文旅资源相关信息，分散在搜索引擎、公众号推送、旅行社、党建培训机构手中，加大了有效信息收集的难度，从而影响了活动内容的创新性。

### （三）“红星粤港澳”产品与服务需求调研

在假设推出了一个整合红色文化旅游资源的数据资讯平台时，受访者均表示非常愿意利用此平台进行搜索，但会考虑信息的真实性与丰富度。

活动内容定制方面，受访者都对红色文化主题旅游线路和创意文化活动定制有消费意愿，但也会考虑服务费用的因素。

定制服务流程方面，访谈假设了平台提供旅线定制、旅途活动定制、费用智能预估、票务购买服务、团队成员信息登记和签到、票据管理与寄送等功能的一站式红色旅游定制服务的场景，此时受访者表示会有一定兴趣，但需要结合活动预算来考虑是否在此平台上购买定制服务。



试用水印