

# 映像公益：乡村老人 IP 公益孵化赋能乡村振兴

## 目录

一、	项目简介.....	2
二、	立项依据.....	2
2.1	研究意义.....	2
2.2	可行性分析.....	4
2.3	PEST 分析.....	6
三、	项目方案.....	12
3.1	项目目标.....	12
3.2	项目计划.....	12
3.3	项目模式.....	13
3.4	项目分成.....	14
3.5	项目预期进展.....	15
四、	团队概况.....	15
4.1	团队简介.....	15
4.2	公益服务队概况.....	16
4.3	成果展示.....	17
五、	财务管理.....	21
5.1	（年）经费预算.....	21
5.2	前期资金来源.....	21
5.3	经费管理.....	22
六、	项目特色与创新点.....	22
6.1	公益+创业，公益先行创业反哺，助力乡村振兴.....	22
6.2	老人+互联网，弥平数字鸿沟，实现话语赋能.....	22
6.3	影像叙事+媒体矩阵，映像公益让社会看见.....	23
七、	预期成果.....	23

# 一、项目简介

映像公益是一家公益 MCN<sup>1</sup>（Multi-Channel Network 多频道网络）服务机构，核心是借助 MCN 的先进模式，致力于帮扶老年群体。本机构通过公益孵化乡村老人 IP，在城市建立服务矩阵，从老人个体层面的帮助出发，一步步提高乡村精神文明建设，服务银发一族，最终助力乡村振兴。

机构通过之前公益活动的长期积累，对乡村及乡村老人有了深刻了解，并且团队成员具备易接近性。团队将寻找可孵化的乡村老人美食 IP，并为老人提供短视频的相关专业知识，合作打造有影响力的 IP。团队通过大量的乡村老人 IP 的孵化引流，最终形成高效能高流量的 MCN 矩阵。同时，向商业转型，为城市养老院老人提供个性化形象照和旅拍服务。映像公益 MCN 矩阵会在庞大的流量基础上，将转化而来的经济效益再投入于公益事业当中。这就是映像公益从公益角度着想，为形成多维度的良性循环一直坚持的公益 MCN 反哺乡村的模式。

# 二、立项依据

## 2.1 研究意义

### 2.1.1 背景

政策层面，《政府工作报告》提出要实施积极应对人口老龄化的国家战略。根据民政部公布的最新预测数据，到“十四五”期末，我国将进入“中度老龄化”社会，60 岁及以上老年人口规模达到 3 亿人，老龄化已经成为我国人口变化不可逆转的趋势之一。其中，乡村老人备受国家关注，乡村振兴战略与乡村精神文明建设不断深化落地。

群体层面，老龄群体庞大，老年人群需求呈现出细分趋势。总体来看，物质养老需求基本上得以满足，但由于子女数量减少、子女社会流动等原因，传统家庭养老需求遭遇子女照料服务功能弱化、法律政策缺位与社会支持缺乏等多重困境，精神养老资源需求量大。同时，就城市与农村老人对比调研得知，二者具有多元化的消费需求。

因此，映像公益作为集公益服务与影像叙事为一体的乡村老人 IP 公益孵化项目，顺应政策利好与老龄群体需求应运而生。

### 2.1.2 意义

#### （一）助力乡村振兴战略：吸引物质资源到乡村 建设精神文明在乡村

2017 年习总书记在江苏徐州市考察时强调：“实施乡村振兴战略要物质文明和精神文明一起抓，特别要注重提升农民精神风貌。”

<sup>1</sup> MCN 模式源于国外成熟的网红经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将 PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

物质方面，映像团队搭建精神文化宣传的融媒体矩阵与乡村老人公益 IP 孵化 MCN 机构，从自我与他者的角度公投展现老人们的生存现状与精神风貌，展现当地特色资源，从而争取社会关注，吸引公益投资、基础建设投入以及商业资本注入（如旅游投资），反哺美丽乡村建设。



JNU映像

2019-7-16 15:51 来自 荣耀7X 全面屏手机

#大学生三下乡##“党徽伴我行”暨南大学三下乡活动# 走访故事三 最后我们到达了尹大春老人的家。老人的家里的缅甸儿媳留下了两个孩童和一位老人，家中没有劳动力支持，依靠政府救济在2018年完成脱贫。我们仅代表暨南大学的一点心意给老人孩子送去关爱。@暨南大学团委 [网页链接](#)



精神方面，在实现了全面脱贫，走向乡村振兴的今天，在物质水平的持续发展过程中更应当加以精神文明的建设。映像公益以摄影作品、纪录片作品以及孵化乡村老人 IP 所产出的自我表达作品为媒介，以光影助力“文明乡风、良好家风、淳朴民风”发扬，用饱含人文涵养的影像献力社会主义精神文明建设。

## （二）弥平老龄数字鸿沟：为处在媒介边缘的乡村老人群体进行互联网话语赋能

老人尤其是乡村老人面临着数字鸿沟的极大挑战。他们不仅是互联网信息接收的弱势群体，更是各个群体在互联网中声音最微弱的部分人之一。老年人的声音（诉求），不仅很难被听到与理解，也不常被大众重视，或时常受到媒体误读。因此，映像首先将以我们（他者）的摄影、影像叙事进行精神采宣，用客观真实的影像视角，展现个性化、多元化的中国老人群像。

【JNU映像】跨越千山万水，为你按下快门

2020-10-17 22:52:22



除此之外，映像乡村老人 IP 孵化计划将更多地以他们（自我）的影像表达为媒介，用时兴的短视频技术，赋予他们在互联网时代中更多表达的可能。

### （三）丰富精神养老资源：用影像链接亲情与城乡，让人文关切再延伸

许多乡村老人终其一生都没有拍过一张照片、一条视频、亲手制作影像有关的东西。

因此，映像公益初创之时就开始为有需要的老人拍摄他们想要的照片，在家庭陪伴缺位常态化的当下将精神陪伴实体化。拍摄结束后统一制作相框，将照片与记忆首先反馈给老人。同时，将照片邮寄给无法返家的城市子女，以映像力量



加强家庭情感联结与文化依托。

同时，映像将普惠性教授有条件的老人拍摄短视频分享生活，让老人得以融入互联网时代浪潮，融入子女的快节奏生活。老人舒心，子女放心，映像将尽力通过影像传输，最大化发挥互联网“让人与人更近一步”的初衷与优势，让亲情更近一步，让城乡相互连接。

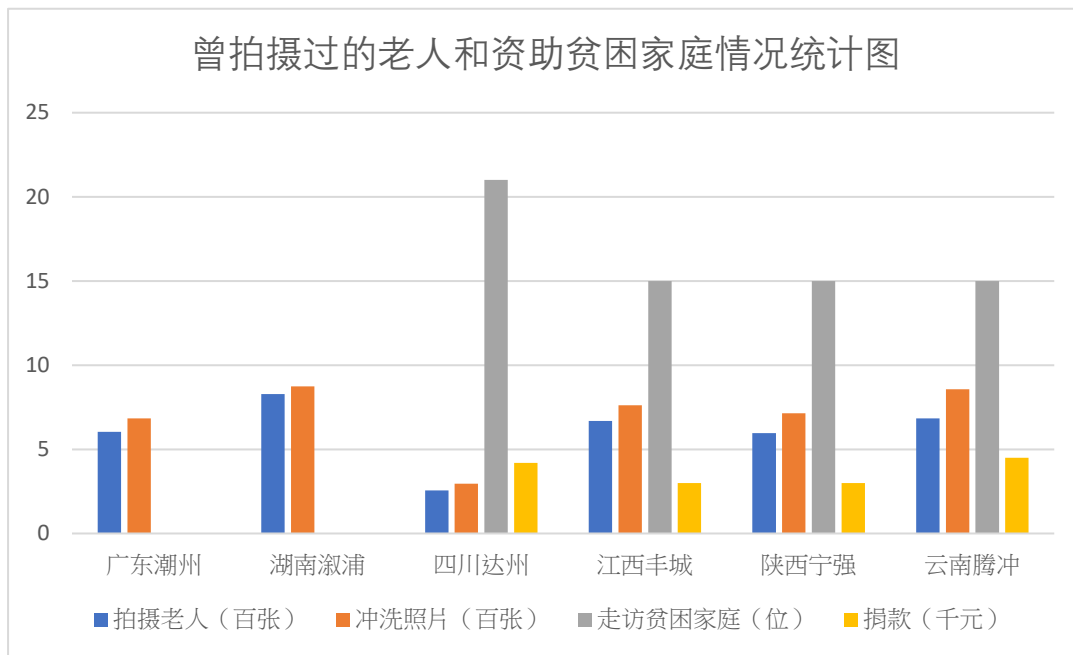
## 2.2 可行性分析

### 2.2.1 组织基础：暨南大学映像公益服务队再出发

映像工作室以暨南大学映像公益服务队作为起点。

暨南大学“映像公益服务队”于 2013 年成立，2021 年度任期现有成员 79 名。在过去 8 年的时间里，我们走遍广东潮州、湖南溆浦、四川达州、江西丰城、陕西安康、云南腾冲等贫困地区以及广州市南沙区、荔湾区、番禺区等各城乡社区的敬老院，为偏远落后地区及城乡社区中的老人免费提供摄影服务，已经见证超过 3743 位老人们温暖的笑颜。

因此，映像工作室拥有充足的后备人力资源，且每年都在继续扩大社团规模和影响力。同时，我们对于乡村及乡村老人具备基础了解及易接近性；基于我们为老人拍摄影像的公益服务内容，在影像方面，我们也拥有一定的技术及设备基础。



### 2.2.2 发展模式：MCN 发展模式具备可行性

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,作为内容产业的新兴环节,中国 MCN 产业自 2017 年出现了爆发式增长,机构数量从数百家量级猛涨到上万家量级,预计到 2020 年,中国 MCN 机构数量将达到 28000 家,市场规模将达 245.0 亿元。目前,中国 MCN 产业主要有七种业态,以内容生产和运营业态为基础内核,其他五大业态(营销业态、电商业态、经纪业态、社群/知识付费业态和 IP 授权业态)作为变现外延。而映像公益打造公益 MCN 机构,组合式谋求差异化发展。映像乡村老人 MCN 不再是单一网红机构,而是从这个角色转身,搭建起涉及供应链、营销端、服务线的上下游公益+商业造血组织,最终成为产业互联网重要一环。

在当下公益投资和企业社会责任逐渐觉醒复苏的节点,引入新技术(平台)与新策略(宣传)迭代公益新模式是福利社会转型中的重要辅佐力量。目前,主要以 MCN 机构与公益机构合作的形式为主,缺少以公益为主要宗旨的独立公益 MCN 机构。映像团队结合 MCN 的“指数级”传播效率与公益新视角,开拓具有群众基础的普惠乡村新路径。

### 2.2.3 用户基础：银发用户增量 逐步形成重要 IP 力量

根据 QuestMobile 最新数据,抖音短视频的年轻用户占比开始下降,中老年用户占比开始逐渐上升。2020 年 3 月抖音短视频新安装用户里,41-45 岁以及 46 岁以上用户的占比分别为 11.5%和 14.5%,分别同比增长了 1.4%和 1.5%。而 2020 年 3 月,18 岁以下、19-24 岁、25-30 岁的用户分别同比下降了 0.4%、5.5%和 2.2%。中老年用户正在快速迁移到抖音,与年轻人几乎已经是互联网用户不同,中老年人依然是互联网巨大的增量群体。在互联网上,46 岁以上的月活跃用户为 1.53 亿,而中国 50 岁以上人口超过 4 亿,60 岁以上人口超过 2.5 亿,也就是说,中老年用户还有 2-3 亿潜在用户。这意味潜在市场非常广

阔，抖音、快手等互联网公司奋力的市场争夺也说明了乡村老人 IP 孵化 MCN 机构存在的可行性。

从老人的用户心理出发，《2020 老年人互联网生活报告》显示，60 岁以上的老年用户日均使用互联网时长达到 64.8 分钟，比 40 岁以上的用户多 16.2 分钟，也高于平台用户平均水平。老年人退出社会职场生活后，因为闲暇时间增多，孤独感更为强烈，因而他们倾向于用娱乐、情感内容来充实生活。这意味着老人群体使用类似于抖音一类的社交媒体的时长较长，短视频在老人群体中的火爆直接证明了老人 MCN 孵化机构的可行性。在抖音平台上，MCN 机构已经培养出末那大叔（北海爷爷）、张双利等中老年头部网红。这些网红的粉丝有的高达上千万，即便是最小的网红也拥有不下于 30 万的粉丝量，而中老年人群就是构成他们粉丝帝国的主力军。

互联网广场舞是标志性的城市老年活动，这两年快手举办了多次广场舞大赛，以吸引中老年人群参与。数据显示，在过去的一年，快手广场舞视频累计曝光量达 800 亿+，快手广场舞创作者总计粉丝量达 3.5 亿+。除了城市老人标志性活动在社交媒体上火爆，乡村老人活动相关的视频创作也有很大的可能性：乡村老人网红、乡村题材短视频也有巨大的粉丝体量。如：抖音平台上，“潘姥姥”目前有 2026.5 万粉，“大滢妈妈爱做饭”目前有近 300 万粉，“乡愁”目前有 1429.2 万粉，她们都是以老人乡村生活为核心内容的大网红。

## 2.3 PEST 分析

### 2.3.1 P 政策

#### （一）互联网适老化改造为老年群体入网提供政策支持

政府工作报告连续 8 年点名养老。2021 年的政府工作报告提出“推进智能化服务要适应老年人需求”，这与近两年智能化终端广发应用到生活场景、移动互联网强势崛起有关。积极老龄化国策必须解决老年群体面临“数字鸿沟”的问题。

工信部发布《互联网应用适老化和无障碍改造专项行动方案》，明确适老化和无障碍改造的总体要求。对于适老化改造，方案中提出了更大的字体和图标、高对比度的文字、简单的界面和操作步骤、方言语音识别等目标。其中还有一点：针对当前互联网应用中强制广告较多，容易误导老年人的问题，互联网网站和手机 APP 完成改造后将推出适老版、关怀版、无障碍版本。

因此，互联网适老化改造为老年群体入驻互联网提供了政策支持。

#### （二）乡村振兴战略提供政策导向

“十四五”规划建议提出，优先发展农业农村，全面推进乡村振兴。坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，走中国特色社会主义乡村振兴道路，全面实施乡村振兴战略，强化以工补农、以城带乡，推动形成工农互



促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型工农城乡关系，加快农业农村现代化。在此之前，连续多年的中央一号文件以及乡村振兴战略的提出，再到此次“十四五”规划的加码，农业农村现代化问题被摆在了至关重要的战略地位。乡村振兴是农业与农村的全面振兴，产业兴旺是根本，生活富裕是落脚点，经济基础决定上层建筑。其中，“三农”工作的服务核心是农民，主要矛盾在生产与生活，实现路径主要是走城乡融合、共同富裕、质量兴农的路子。

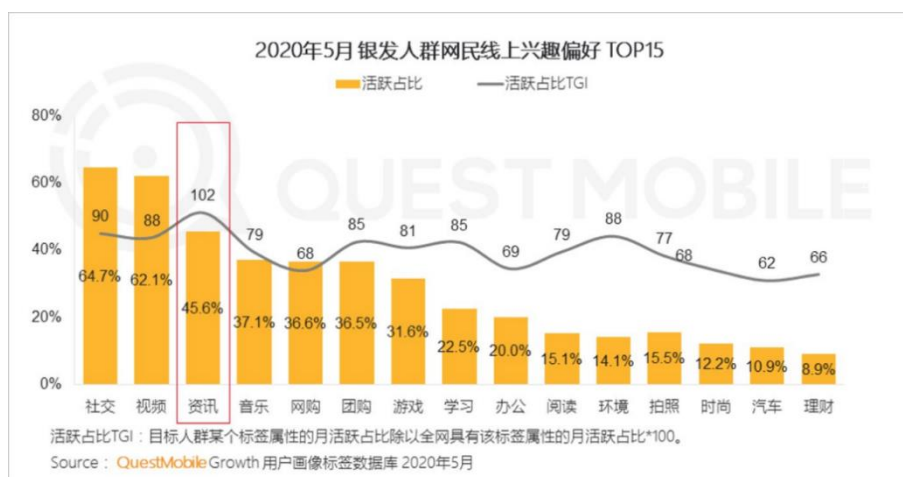
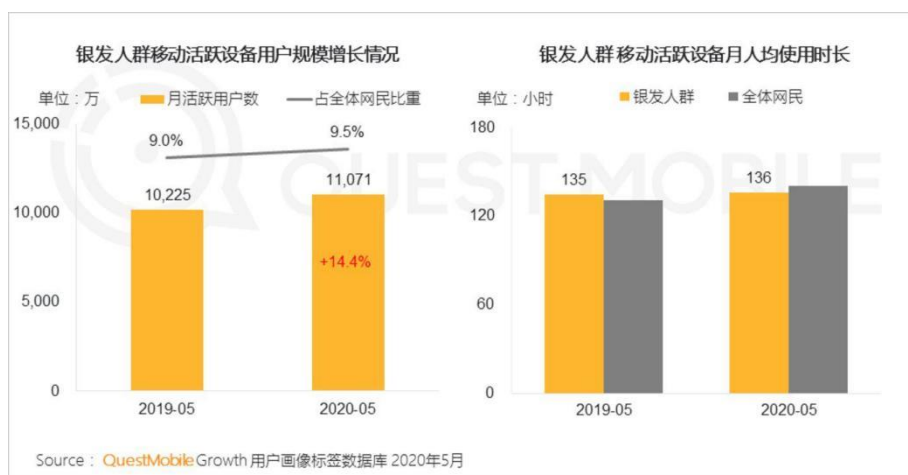
### （三）国家监管短视频行业，促进向好向上发展

全国人大常委会于2016年11月7日通过了《网络安全法》，这是我国第一次以立法的形式对网络领域的问题进行规定。2017年3月10日，原《新闻出版广电总局关于调整〈互联网视听节目服务业务分类目录（试行）〉的通告》，同年实施的《互联网新闻信息服务管理规定》要求，通过互联网站、应用程序等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务应当取得《互联网新闻信息服务许可证》。2018年是短视频行业井喷式发展的一年，同时也是实施严厉监管的一年。从4月份开始，监管部门陆续对互联网内容领域进行了集中整顿，其中，短视频行业成为整顿重点，特别是对低俗、侵权等不良内容的出现，监管部门对众多涉事短视频平台直接做出了关停、下架整改的处理，遏制了不良影响的蔓延与扩大。2018年3月底，广电总局下发了《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，从不同方面对短视频内容的制作及传播提出了严格的要求。成立于2011年8月19日的中国，是我国目前互联网领域规模最大的行业协会之一，也是唯一一个国家级网络视听领域行业组织。2019年1月4日，网络视听节目服务协会发布了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容评审标准规则》，提出20项建设性要求，提供100个操作审核标准。规则主要针对短视频领域的突出问题，并由短视频平台的一线审核员提出要求。这两个标准的发布得到了全行业的肯定，各平台也从机构和把关两个层面，为短视频内容的安全防护提供保证。据悉，开展短视频业务的平台大部分都参与了这两份文本的起草和制定。

## 2.3.2 E 经济

### （一）银发人群数量庞大，是移动互联网重要增量来源

我国老龄化加剧，50岁以上的银发人群人口占比达到1/3，为互联网银发经济奠定基础银发人群移动活跃设备用户规模超过1亿，增速远高于全网，已经成为移动网民重要增量来源与全体网民类似，银发人群对于社交、视频的使用普及最高，在资讯方面的兴趣尤为突出



## (二) 银发经济发展态势明朗

据普华永道数据, 2018 年我国银发经济相关产业规模超过 3.7 万亿元, 预计未来老年产品及服务市场将快速增长, 2021 年总体市场规模将达到 5.7 万亿元。其中文娱消费市场前景最广, 2018 年中国银发经济社交娱乐市场规模达 4800 亿元, 同比增长 21.8%。AgeClub 曾对 4 万多条中老年服装/化妆品消费数据进行分析, 发现其中超过一半的中老年服装都标记了时尚风格, 整体消费规模达到 500 多亿元。2018 年, 在阿里发布的《银发族消费升级数据》显示, 淘宝天猫的银发族三年来增长了 1.6 倍, 其中三四线城市的涨幅明显高于一二线



城市，银发族医学美容支出是 2017 年的 4.4 倍。智研咨询发布的《2018-2024 年中国财富管理行业竞争现状及投资前景分析报告》显示，截止到 2017 年，年龄在 40 岁及其以上的中老年人仍然占据了社会 62% 的财富，而 40 岁以下的青年仅占据社会 38% 的财富。根据《2017 年老年消费习惯白皮书》的预测，到 2021 年中老年人总体市场规模达到 5.7 万亿元，这就意味着当前互联网行业中老年人经济仍是一片蓝海。

### 2.3.3 S 社会

#### （一）互联网用户下沉

智研咨询发布的报告显示，截止到 2020 年第一季度，中国网民规模增至 9.04 亿，而互联网也在不断下沉，在用户年龄上，网民从 00、90、80 后年轻人向 70、60 后等中老年群体发展。天风证券交易所的一份报告显示，50 岁以上的网民在中老年群体中，渗透率占比由 2010 年的不足 15% 提升至 2019 年 40% 上下，基本上每 5 个中老年人就有两个有上网经历。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示截至 2020 年 3 月，我国网民规模达 9.04 亿，较 2018 年底增长 7508 万，互联网普及率达 64.5%，较 2018 年底提升 4.9 个百分点。2020 年 3 月，20-29 岁、30-39 岁网民占比分别为 21.5%、20.8%，高于其他年龄群体；40-49 岁网民群体占比为 17.6%；50 岁及以上网民群体占比为 16.9%。我国的互联网普及率高不断地向中高年龄段渗透。2020 年中国 60 后老年人群体跨入老年人行列，并且展现出全新的特征和消费需求。结合当前的数据发展趋势预测到 2022 年，中高收入老年人口数量将超过 1 亿人，达到新的高点，这也会进一步推动养老产业消费水平和服务需求的提升，老年群体呈现高收入、时尚化、智能化等新特点。

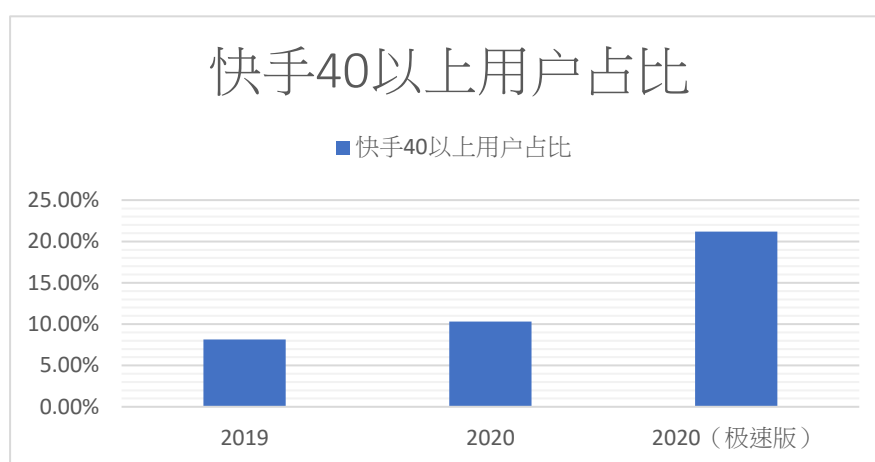


#### （二）视频平台积极开拓中老年市场

根据 QuestMobile 的数据，2019 年短视频月活跃用户规模已超 8.2 亿，触到“天花板”，而对于短视频平台的头部玩家来说，用户重合度越来越高、竞

争越发激烈已经成为常态化，而尚未被完全开发的中老年市场，成为双方争夺的主战场。

这两年，快手举办了多次广场舞大赛，以吸引中老年人群参与。数据显示，在过去的一年，快手广场舞视频累计曝光量达 800 亿+，快手广场舞创作者总计粉丝量达 3.5 亿+。今年年初快手冠名春晚，通过分享抢红包活动收获了一众中老年用户，在快手平台上中老年用户的占比也在进一步增长。数据显示，截至 2019 年第三季度，快手 40 岁以上用户占比 8.14%，而鼠年春节过后，快手主 APP 40 岁以上用户占比达到 10.3%（41-45 岁 5.6%，46 岁以上 4.7%）；快手极速版 APP 40 岁以上用户占比则达到了 21.2%（41-45 岁 12.3%，46 岁以上 8.9%）。



抖音也在积极布局中老年市场的生态，抖音内部人士曾对媒体透露，2020 下半年抖音接下来将重点渗透下沉市场的中老年用户，正在强化对地方风俗类内容的运营，将重点发力安徽、河南等省份。

### （三）专业化和精细化：MCN 模式机制进一步完善

短视频 MCN 概念的兴起吸引了大量机构涌入，目前短视频 MCN 市场尚未形成行业规范，随着商业媒介资源增加和供应链水平的提升，MCN 行业规范属性将会增强。头部 IP 也将通过整合资源实现对整体内容矩阵的培育壮大，进行更专业化更精细化的内容制作。短视频 MCN 市场将在数据平台、管理体系和交易平台三个维度继续完善，逐步建立规范机制。随着短视频进入了 2.0 时代，MCN 内容呈现多元化，内容覆盖图文、音频、短视频等，多元化的呈现方式也行业迎来了井喷式的增长。

## 2.3.4 T 技术

### （一）互联网 APP 适老化

淘宝曾以 35 万- 40 万年薪欲聘请 60 岁以上的“淘宝资深用研专员”，用老年人的视角出发体验“亲情版”手淘产品，爱奇艺也做过以中老年为主打的短视频 APP，腾讯应用宝增加了“长辈关怀”功能。华为、小米、OPPO 相继推出了简易模式、老年模式、亲情守护模式，支持图标和文字放大、语音读屏等，远程守护功能让监控人远程删掉垃圾短信、终止诱骗支付等。百度、美团、携程均推出了语音搜索功能，针对操作困难的老年人群体，首汽约车还推出了代人叫车的功能。

### （二）“短视频+”技术普及，用户偏好美食向视频

当前，短视频与美食、短视频与旅游等内容的结合应用已在用户群中逐渐渗透。未来，短视频或将持续变革移动营销。随着产业链上下游对垂直领域的关注，用户和 MCN 内容创作的垂直化与短视频的无边界营销相互促进，未来更多“短视频+”将会普及。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019 上半年，短视频用户对 PGC 内容（专业生产内容）表现出更高的偏好，偏好率由 2017 年的 24.6% 上升至 33.8%，对于 PGC 和 UGC（用户生产内容）结合的视频偏好率由 37.4% 上升至 43.6%。艾媒咨询分析师认为，UGC 的创作门槛低，内容贴近生活，能够拉近用户与创作者之间的距离，而 PGC 的质量相对较高，二者的结合更受用户喜爱；短视频平台用户正处于追求更高质量、更专业的视频内容的阶段。



### （三）5G、AI 等科技对短视频的创新赋能

5G 的应用将带来大宽带、大连接、低延迟、高传输速率的优势。5G 的商用落地，将会推动短视频行业的发展，无论是在短视频的拍摄、操作或者剪辑、再

创作等方面，都会带给用户更加流畅的体验，吸引创作者进一步创作，有效降低用户使用门槛。

同时，AI 在短视频上应用最多最广泛的是个性化推荐和广告信息的精准投放，充分利用用户带来的信息价值。随着人工智能技术的不断发展，AI 在辅助用户进行内容生产、智能运营等方面也取得了许多成果。智能封面和字幕、实时美颜和重塑，甚至交换面孔和生成动作等都出现在短视频的创作中。

## 三、 项目方案

### 3.1 项目目标

#### 3.1.1 目标人群

**有意向进行日常生活分享的广大老人群体**

#### 3.1.2 总目标

1. 成为国内顶尖专注农村老人公益 MCN 机构
3. 帮助农村老人实现“互联网+”转型，赋能农村老人自媒体行业
4. 搭建全国“映像”公益机构服务矩阵

### 3.2 项目计划

#### 3.2.1 “老人美食 IP” 项目流程规划（农村）

“映像”公益组织在“三下乡”时将通过实地访谈的形式开展实证调研，了解农村老人的贫困状况、精神需求、对短视频平台的看法以及个人 IP 打造的意愿。同时通过分析短视频行业报告、微信访谈、线上线下发布问卷等形式，了解目标市场，把握大众对“老人美食 IP”的认可度和选题方向兴趣度等。团队计划主要将目光聚集到农村 60 岁以上的老年人且对短视频自媒体有兴趣的“银发一族”上，了解他们的日常生活习惯，有针对性地统计分析，个性定制短视频内容的风格。重点关注“银发一族”的刚性需求，并向他们有针对性地科普、反馈信息，帮助他们更全面地了解美食自媒体行业的相关知识，从而输出更高质量的内容，获得更多流量与社会影响力。

#### 3.2.2 形象照以及旅拍服务（城市）

“映像”公益组织将与养老院达成战略合作关系，团队将提供志愿者服务，同时在服务过程中，通过线下的采访方式了解养老院的老人对于形象照和旅拍的兴趣度和需求度，将目标顾客精准定位。由于团队作为公益组织，产品的服务定价将会低于市场价的 50%，并将起收入重新投入公益活动运作。

### 3.2.3 入驻平台:抖音、快手、小红书、微视、微信直播等新媒体短视频平台

### 3.2.4 引流措施

在短视频平台上创建“映像”企业平台,通过各种方式吸引流量增加关注度。例如:在平台创立初期,通过“三下乡”时的 VLOG 和纪录片等内容,增加账号的知名度和活跃度。并且通过线下志愿者活动,吸引社会各界人士的眼球,来关注带来的实际效益。初期吸引社会公益组织 ip 做推广,实现涨粉涨流量涨人气,为日后的助力老人美食 IP 孵化打好基础。

### 3.2.5 主要内容

短视频账号初期由组内成员负责提供选题,拍摄手法,和内容风格,老人自行制作视频内容,其内容的特色在于真实。在粉丝积累一定数量后,团队将计划吸引更多养老院以及社会组织合作。团队将与农村老人达成战略合作协议,使他们自行拥有制作视频的能力,负责真实的农村生活输出,“留住映像,让社会看见”。使其在分享日常生活和满足个人娱乐的同时,获得成为网红的附加机会,打造个人 IP,同时提升“映像”公益团队影响力打造更多的农村老人美食 IP,并将团队的获益重新反哺老人,反哺社会。在精选信息的基础上协商并达成抽成性质的合作,发布能够使团队和网红老人**互利共赢**的信息,如:网红老人经过与团队合作实现了短视频平台的涨粉,爆红,并推至短视频平台首页,网红老人与团队都将获得红利。

## 3.3 项目模式

根据具体条件,团队计划将分别与**农村老人**和**城市养老院**达成战略合作协议,使团队人员时刻与老人对接,负责老人美食网红 IP 打造项目及其形象照和旅拍的制作,并为农村老人和养老院老人**分别**推出以下**四种合作模式**,使其在分享日常生活和满足个人娱乐的同时,获得个人 IP 打造机会,同时提升“映像”公益团队影响力。

### 3.3.1 . 个人模式: 大范围覆盖

团队以志愿者服务活动为名义,为免费为老人提供短视频的拍摄和剪辑方法,并为他们解答使用智能机上的疑惑。以此提高老人拍摄短视频分享生活的兴趣,和实现团队公益的宗旨。

### 3.3.2. 附加值模式：个人网红打造

对于具有个人特质和发展潜能的老人，提供选题和对接团队已有的社会公益资源。此举更能促进老人进一步完善短视频的制作和 IP 孵化，从而创造更多的商业价值，增强用户粘性。

### 3.3.3 . 组团模式：组团越多优惠越多

以团购的形式提供旅拍套餐和形象照服务，同一养老院多人拍摄，越多折扣。以多买多折为卖点，大量吸引获客。

### 3.3.4 “一条龙”模式：形象照以及旅拍定制套餐

对形象照和旅拍定制方案分别明码标价，根据不同需求，设置不同价位的套餐以供消费者选择。

## 3.4 项目分成

### 农村公益 MCN 项目分成模式：

#### 模式一：

由我方团队提供教授拍摄技巧服务和内容发布、账号运营等方面的疑问咨询，项目由老人统一运营、管理和决策。所有网红老人相关项目盈利，我方团队占 10%，网红老人占比 90%

#### 模式二：

由我方团队出资拍摄运营团队，项目由我方团队统一运营、管理和决策。所有网红相关项目分红，我方团队占比 70%，网红老人占比 30%。

### 城市养老院拍摄分成模式：

#### 模式一：

由我方团队提供服化道以及拍摄一条龙服务，所得相关项目分红我方团队占比 90%，养老院占比 10%。

#### 模式二：

由我方团队提供拍摄服务，不提供服化道服务，所得相关项目分红，我方团队占比 60%，养老院占比 40%。



### 3.5 项目预期进展

#### 3.5.1 预期进展

(1) 项目伊始 12 个月之内，完成对广东地区地区内的 100 个农村老人的签约，与 5 家养老院达成战略合作，搭建“映像”工作室。

(2) 项目伊始 16 个月之内，完成对广东地区内的 200 个农村老人的签约，与 8 家养老院达成战略合作

(3) 项目伊始 20 个月之内，完成粤港澳大湾区范围内的“映像”公益 MCN 机构和服务矩阵。

#### 3.5.2 实施方案

##### (1) 加强团队建设，不断实践

邀请经验丰富的短视频制作团队，培养出我们团队成员，拥有实力，嗅觉灵敏的短视频编剧，导演，剪辑师。在短视频网站上贯彻“质量制胜”的方针，选用有新意有想法的摄影师，导演和剪辑师，采用与农村、自然美、日常生活话题有关的，能够吸引流量和关注的脚本，制作出精良的，可持续的品牌 IP，打造出更多有价值的网络老人红人，为老人吸引更多的关注度。

##### (2) 运用**公益性**，寻求社会企业合作

由于团队是属于公益组织，具有社会公益性，可通过其特性联络和对接社会资源给予农村老人。对于团队所孵化的网红美食 IP 的老人人设，可针对性地对接食物、调味品厂家，寻求提供资源，如：厨邦、中邦、金龙鱼和海天等大型企业，团队将精准地将资源投放到贫困且有网红潜能的农村老人。同时，团队将寻求海马体、猫头鹰照相馆等的社会企业责任合作，为老人免费提供简单的化妆服务，团队将大幅度降低形象照的收取费用。

##### (3) 资金回流，反哺社会

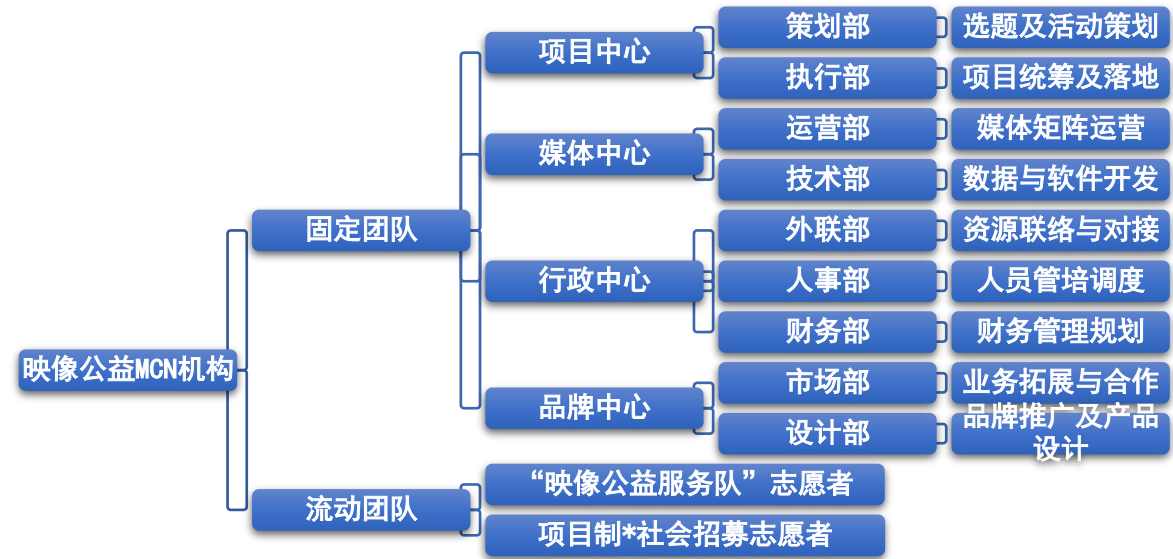
团队所赚取的钱将会用于公益活动的运营和基本的运作成本，多余的部分将会以捐款，购买物资的形式反哺老人。

## 四、 团队概况

### 4.1 团队简介

我们“映像”公益 MCN 机构，目前核心团队由 5 名不同专业背景的成员组成，储备团队“映像公益服务队”中现有成员 79 人，汇聚多精通互联网、短视频、新媒体领域热衷公益的大学生。项目负责人黄俊霖为香港同学，曾在中学期间有超过 100 多个小时的志愿时长，具有一定的志愿者服务经验，主要成员衡俊

蓉为“映像公益服务队”副队长，是社会科学大类专业学生，多次接触农村老人志愿服务活动和相关调研，熟悉老人群体特征和中国农村发展概况；主要成员钟林孜、张子殷与彭子佳来自新闻与传播学院，具有视频孵化、互联网营销、影像传播叙事与大数据分析整合等专业能力，具备对农村老人群体生存现状的洞察能力、新闻敏感与人文素养。



## 4.2 公益服务队概况

暨南大学“映像公益服务队”于2013年成立，2021年度任期现有成员79名，分布于暨南大学石牌校区、华文校区和番禺校区三个校区，其中队长及副队长各1人，部长级共7人。

“映像公益服务队”由五个部门组成，分别为摄影部、项目统筹部、财务部、宣传部和外联部，其中摄影部与宣传部作为主要部门汇聚相关领域优秀人才，为“映像公益MCN机构”的发展提供了良好的基础。服务队以摄影为媒介，为偏远落后地区及城乡社区中的老人免费提供摄影服务，为老人圆“明星梦”，满足他们渴望被关注、被看见的需求，给老人留下生命的“映像”。

“映像公益服务队”成立8年至今，荣获校级荣誉4次、省级荣誉4次，并且在2019年“三下乡”期间接受云南省腾冲市电视台的采访和搜狐网的报道。已经形成了完整而清晰的社团架构，在社团管理方面有着明确的规章制度与社团纪律，每年都在扩大社团规模和影响力。

### 4.3 成果展示

#### 4.3.1 足迹历程

在过去的 7 年多的时间里，我们一直在走进农村，走近老人。足迹遍布广东潮州、湖南溆浦、四川达州、江西丰城、陕西宁强、云南腾冲等贫困地区以及广州市南沙区、荔湾区、番禺区等各城乡社区的敬老院。



#### 4.3.2 所获奖项与成就

2014 年	暨南大学“三下乡”社会实践活动“优秀团队”
	广东省“我的中国梦——立志·修身·博学·报国”主题教育活动之“仁爱共济、立己达人”社会关爱行动博客大赛一等奖
2015 年	暨南大学“春蕾计划”“优秀团队”
	暨南大学“三下乡”社会实践活动“优秀团队”
2016 年	广东省“我的中国梦——立志·修身·博学·报国”主题教育系列活动之“筑梦引航，志愿同行”志愿服务大赛一等奖
2017 年	Banggood 高校公益文化节暨南大学站第一名，广州高校公益项目比赛二等奖
	暨南大学“三下乡”社会实践活动“先锋团队”
2018 年	广东省大中专学生志愿者暑期文化科技卫生“三下乡”社会实践活动优秀团队

#### 4.3.3 现有新媒体平台

目前“映像公益”主要运营“JNU 映像”微信公众号、哔哩哔哩弹幕网和微博。微信公众号作为综合活动发布、通知与总结的全面信息平台，哔哩哔哩弹幕网主要发布活动纪录片和活动视频，微博主要发布活动照片，以及向社会公示活动进程与总结。

### （一）微信公众号部分展示



《生生不息》

《长辈爱情》



## 义卖 | “映像”杂货铺 活动预告

发布活动通知

JNU映像 1周前



友友们！！“映像”杂货铺又双叒开张啦！！

在过去的7个年岁，“映像”公益服务队贯彻着“以小见大，尊重生命”的公益理念，足迹遍布了广东潮州、湖南溆浦、四川达州、江西丰城、陕西宁强、云南腾冲等地区，见证过无数老人们温暖的笑颜。

## （二）哔哩哔哩弹幕网

【JNU映像】跨越千山万水，为你按下快门

发布活动纪录片

2020-10-17 22:52:22



### (三) 微博

发布活动进程



JNU映像

2019-7-18 09:58 来自 荣耀7X 全面屏手机

#大学生三下乡##“党徽伴我行”暨南大学三下乡活动##映像公益服务队#  
第四天·五合乡五合社区  
开工啦!!!

@暨南大学团委 @暨南大学 @暨南大学学生会 保山·五合村



发布活动故事



JNU映像

2019-7-16 15:51 来自 荣耀7X 全面屏手机

#大学生三下乡##“党徽伴我行”暨南大学三下乡活动# 走访故事三 最后我们到达了尹大春老人的家。老人的家里的缅甸儿媳留下了两个孩童和一位老人，家中没有劳动力支持，依靠政府救济在2018年完成脱贫。我们仅代表暨南大学的一点心意给老人孩子送去关爱。@暨南大学团委 [网页链接](#)





## 五、 财务管理

### 5.1 （年）经费预算

项目		金额（元）
组织日常运营费用		2,000
设备费用（仅适用前期）	相机、收音等摄影设备资产	30,000
“三下乡”活动费用（2次）	交通费用	6,000
	食宿费用	4,000
	保险费用	2,000
敬老院活动费用（3次）	交通费用	1,000
	保险费用	1,000
常规活动费用（摄影比赛、爱心义卖等）		2,000
人员专业培训（2次）		12,000
宣传推广费用	线下横幅、海报等宣传用品	1,000
	线上引流推广、外包宣传费用	10,000
调研费用		2,000
总计		73,000

### 5.2 前期资金来源

（1）校内外赞助：寻找一些校内外的组织或企业，通过承接赞助的方式筹集活动经费，或者与摄影相关的企业如相机制造商等进行合作，接受其提供的摄影设备或器材。

（2）举办爱心义卖活动：在每学期举办两至三次爱心活动，采取统一收集同学们的闲置物品进行爱心义卖或者选择自己的文创产品进行爱心义卖等方式。

（3）基金会、个人捐助：计划寻找一些校外公益组织或者基金会进行合作，接受社会组织或个人公益资金的捐助用于帮扶老人。

（4）学校的扶持与报销：暨南大学团委会对“三下乡”项目进行一些资金扶持，暨南大学也会对社团的常规活动经费进行一部分的报销。

## 5.3 经费管理

（1）本组织所获商业赞助和众筹募集的全部资金，全部用于社会实践活动和志愿活动，或为老人购置相片与相框，或代表社会爱心人士捐赠给老人，外联部开拓的赞助经费应用于社团活动的正常开展。

（2）本组织接受社会爱心人士捐赠、资助获得的款项使用，接受社会大众监督，务必于实践活动结束后在微信公众平台公示款项的明细使用情况，确保专款专用，财务公开透明。

（3）本组织的经费必须用于组织批准通过的活动，经费开支应严格遵守本制度及章程，要做到专人管理、帐目清晰，本组织经费必须用于组织集体活动，任何单位和个人严禁侵占、私分或挪用。

（4）由“映像”公益 MCN 机构所得获利出去基本团队的运行成本，其他均重新反哺银发一族或其他弱势群体。

## 六、 项目特色与创新点

### 6.1 公益+创业，公益先行创业反哺，助力乡村振兴

项目初期和中期以公益先行，在乡村方面，进行前期调研、数据收集分析、根据当地实际条件制定出下乡计划后，选拔青年志愿者进行下乡帮扶。通过为老人拍摄照片、拍摄个人人物纪事，留下人生“映像”的方式给予老人精神关怀与爱心陪伴。映像团队在征得老人同意后，会将人物纪事纪录片等通过映像官方账号上传至视频平台，扩大社会影响力，为帮扶老人获得更多的资金和资源。除此之外，在陪伴老人的过程中将目光聚集到农村 60 岁以上的老年人且对短视频自媒体有兴趣的“银发一族”上，了解他们的日常生活习惯，有针对性地统计分析，个性化定制短视频内容的风格，协助他们打造乡村个人美食 IP，为老人开辟增加收入的新渠道。映像团队在其中的获益将用于反哺老人、反哺社会，不忘初心，从一而终，助力乡村振兴。项目后期，通过创业方式进行反哺。重点针对城市养老院中经济基础较好的银发市场开展老年人艺术照和旅行拍摄服务，**搭建“映像”公益 MCN 服务矩阵**，进一步拓宽用于帮扶老人的资金或资源渠道，**反哺美丽乡村建设**。

### 6.2 老人+互联网，弥平数字鸿沟，实现话语赋能

本项目在实体活动方面不仅针对乡村老人进行“三下乡”走访帮扶调研活动，更重要的是，经验丰富、制作精良的视频拍摄运营团队将为老人开设专门的影片拍摄、视频剪辑和账号运营的课程，不仅能为农村老人增添多一份兴趣爱好，填补他们的空闲时间，提升他们的社交频率，在一定程度上满足老人的精神需求，

而且还能帮助老人更好更快地适应互联网, **弥补数字鸿沟**, 跟上时代步伐。同时, 映像公益老人 MCN 机构将帮助有意愿的老人打造个人美食 IP 账号, 为他们制定个性化 IP 账号拍摄风格和运营方式。开拓农村老人在互联网上的发声渠道, 提高**乡村老人**在互联网上存在感和影响力, **实现话语赋能**。

### 6.3 影像叙事+媒体矩阵, 映像公益让社会看见

映像将继续完善和升级微信公众号、哔哩哔哩弹幕网、抖音和微博等新媒体矩阵, 通过发布项目活动情况、老人摄影作品和纪录片, 唤起社会对家庭缺位老人群体的关怀和对帮扶老人的支持。同时, 映像致力于成为国内**顶尖的专注农村老人公益 MCN 机构**, 通过自身力量助力老人打造个人美食 IP, 努力向视频平台老人网红的腰部和头部迈进, 扩大农村老人的社会影响力, 吸引社会各人群的注意力, 为农村老人对接社会资源, 共同解决农村老人物质上、精神上的难题与困境, 助力乡村振兴, 提升农村老人的晚年生活质量。

## 七、 预期成果

### 7.1 搭建 “映像” 老人公益 MCN 矩阵和服务矩阵, 并逐步推广全国

目前, 映像公益服务队已经依托暨南大学石牌、华文以及番禺校区在广州各地布局。同时, 基于港澳侨生同伴的巨大力量, 我们将逐步与香港、澳门的社工团队建立联系, 两年**搭建 “映像” 老人公益 MCN 矩阵和服务矩阵**, 粤港澳地区内老人 IP 孵化**成功案例超过 10 个**, 并逐步将映像公益组织与模式推广至全国。

### 7.2 打造具有深厚人本精神的影像传播品牌

以各具特色的老人群像为切入点, 让年轻人参与到对影像、对生命、对社会的审视与讨论中。品牌愿景: 最具人本精神的影像传播品牌。从“映像工作室”影视建设开始, 再到映像乡村老人公益 MCN 机构打造, 产出以普通民众为本位, 个性化、多元化、独具生命力的影像作品、影视作品, 结合媒体矩阵, 实现传统公益向 **“互联网+公益”** 方向转化。

### 7.3 实证调研, 拟写老年人相关学术报告

以公益服务活动为机会, 团队通过实地调查探究农村老年人与城市老年人之间相关的学术报告, 团队预计, 将从中拟写出 **1-3 篇相关的学术报告研究**, 以为团队之后相关工作做铺垫。