**纲要**

1-项目背景资料。

2-介绍策划团队。

3-概括策划书主要内容。

**一、环境分析**

### **（一）宏观环境分析**

**1-人文环境**

新县，隶属于河南省信阳市，位于信阳市南部、大别山腹地、鄂豫两省交接地带。

1947年12月，根据刘伯承、邓小平提议，改“经扶县”为“新县”，意即人民获得新生，过上幸福生活。1998年7月，撤销信阳地区，设置地级信阳市，新县随属信阳市。 新县境内省道寨（河）檀（树岗）公路、南信（阳）叶（集）公路在境内交会，国道106线、大（庆）广（州）高速公路、京九铁路穿境而过。2018年8月1日，河南省政府常务会批准新县退出贫困县。2018年9月26日，新县荣获2018年“中国天然氧吧”创建地区称号。2018年12月，荣获第二批国家生态文明建设示范市县称号。2018年重新确认国家卫生县城（乡镇）。新县是全国著名的革命老区和将军县，是许世友、李德生、郑维山等93位将军和省部级以上领导干部的故乡。境内有许世友将军故居等革命历史遗迹和纪念地200多处。

**2-经济环境**

随着人均可支配收入的稳步提升，基本型消费转向发展型消费和享受型消费升级，消费者文化需求越发强烈。

而实物产品消费背后的体验诉求比重也明显提高，产品蕴藏的文化/价值认同成为影响消费决策重要因素。

**3-政治环境**

**十三五规划战略产业**

数字创意产业成十三五规划五大战略新兴行业之一。《规 划》鼓励通过全民创意、创作联动等新方式，挖掘优秀文 化资源，激发文化创意，适应互联网传播特点，创作优质、 多样、个性化的数字创意内容产品。鼓励对艺术品、文物、 非物质文化遗产等文化资源进行数字化转化和开发。加强 现代设计与传统工艺对接，促进融合创新。

**制定《行动计划》**

为鼓励互联网的创新成果与中华传统文化的传承、创 新与发展深度融合，丰富文化供给，促进文化消费， 2016年12月06号，国家文物局联合五部门制定“互 联网+中华文明”三年行动计划。

**《意见》实施**

为深入推进文化领域供给侧结构性改革，培育文化产业 发展新动能，2017年4月11日，文化部印发《文化部 关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，《意见》 发布即日实施。

**4-自然环境**

能源成本的增加、原料短缺、政治作用的变化、反污染的压力。

**5-文化环境**

友邻日韩的历史经验表明，在人均GDP达万元附近，本土文化崛起强势

改革开放四十年我国经济快速发展，国际地位日益提升，2018年中国人均GDP已经近万元大关，文化自信崛起迹象显著。2018年仅在阿里平台，与中国元素相关的关键字累计搜索量超过**126亿**次，汉服购买者 同比增长超过**100%**

### **竞争环境分析**

非物质文化遗产跨界文创对于品牌商的四大价值

1. 非物质文化遗产IP溢价明显，为品牌直接带来客单量提升。

非物质文化遗产跨界文创TOP100商品中70%的品牌商品存在溢价，平均溢价水平达到30%，最高能到3倍的溢价。

1. 非物质文化遗产跨界品牌拉新效果显著

近7成的非物质文化遗产跨界文创产品消费者是品牌新客，拉新效果非常显著。

1. 非物质文化遗产跨界助力客户受众年轻化

对部分客群年龄结构相对偏大的品牌，非物质文化遗产跨界合作产品能有效吸引年轻群体的关注，助力品牌年轻化。

**二、SWOT分析**

大学生文创产品前景广阔

随着“大众创业、万众创新”的兴起，大学生成为“文化双创”的新生力量。穿越时光隧道，感悟传统文化魅力，将传统文化理念与现代工业产品设计紧密结合，不仅可以使文化资源活态化传承，提升其经济衍生力，而且由于大学生具有对消费品敏锐的洞察力，设计更具时尚感，可以以潮流化的形式来演绎东方美学，更契合大众日益增长的精神文化需求，所以市场前景广阔。

大学生文创产品市场转化效果不佳

文创产品的创意开发缺乏有效的验证评估学生是最具创意理念、创新意识的群体，但是

新颖的创意能否商品化、市场化则存在不确定性。个性化的设计往往小众，难以量化生产实现规模效应，而普适性的设计过于大众化，又恐遭市场淘汰。什么样的设计能吸引消费者的注意力，形成购买意愿实现价值转化，需要一个清晰的评估论证。学生与指导老师单纯从创意理念考虑，缺乏敏锐的市场嗅觉以及成熟化的知识产权策略运用，都将导致无法实现产品成果的成功转化，所以专业化的评估团队和必要的市场论证过程则成为不可欠缺的中间环节。

**三、市场选择与定位**

### **（一）细分市场**

项目受众分析

大别山竹编作为中国非物质文化遗产，其跨界文创主要受众为购买力水平较高的都市年轻女性，其拥有以下三种特性：

1. 他们紧追潮流，对国际高调性品牌热切关注
2. 他们追求精致生活，爱运动、养宠、爱尝试新鲜事物
3. 他们同时还深爱中国传统文化，崇洋而不媚外

### **目标市场选择**

通过线上线下相结合的方式的市场战略目标，线下通过在新县本地售卖文创，推动产业升级，令人眼前一亮的非传统意义的景点文创能迅速抢占当地旅游市场份额。同时通过在淘宝网店售卖的形式，开拓营业额新的增长点，同时提高品牌的知名度，线上线下相互补足，互利共生，达到良性循环的正反馈结果。

**四、营销战略与目标**

### **（一）营销战略的选择**

**1-竞争战略**

红色文化作为当今社会文创板块的新兴元素，目前处于无人探索的状态，在营销大别山竹编文创时须坚持“具有区域特色、结合红色文化、符合时代审美潮流”。有力提高红色文化产品的竞争力。

项目拥有“文化创新”，在结合红色传统文化的基础上，运用区域特色推陈出新，展现新时代年轻活力，彰显时代审美潮流。项目也有“市场创新”，对于消费群体的分析具有独到眼光，旨在获得新时代消费群体的市场认可度，了解市场需求且引导审美内涵的提升

**2-市场地位战略**

市场挑战者战略：红色文化作为当今社会文创板块的新兴元素，目前处于无人探索的状态，所以红色文化新型文创进入市场势必能在点燃消费者新的消费需求。同时，在营销大别山竹编文创时须坚持“具有区域特色、结合红色文化、符合时代审美潮流”。有力提高红色文化产品的竞争力。

**4-发展战略**

多角化成长战略，通过线上线下相结合的方式的市场战略目标，线下通过在新县本地售卖文创，推动产业升级，令人眼前一亮的非传统意义的景点文创能迅速抢占当地旅游市场份额。同时通过在淘宝网店售卖的形式，开拓营业额新的增长点，同时提高品牌的知名度，线上线下相互补足，互利共生，达到良性循环的正反馈结果。这种做法可以使得品牌的抗挫折能力大大提升，增强品牌的竞争力的同时补强品牌的生命力。

### **（二）战略目标的确定**

**1-选择战略目标：**生存、最大当期利润、市场份额最大化。

**2-确定具体目标：**销售额10000元、利润额5000元、战略周期3年

**五、营销策略**

### **（一）产品策略**

（1）实用类：

便携式宠物系列竹编产品（包括猫爬架，宠物篮），

附使用说明书（包括纸质版和演示小动画，直观表现产品使用方法）；

（2）纪念类：

拼装式模拟村庄系列盲盒一组（拆装便捷，适宜邮寄）；

竹编画纪念册一套（精美小巧，适宜邮寄）；

（3）包装类：

竹编纪念品包装（由竹编技术导出的产品包装）；

（4）IP系列：

新县IP形象海报日历一套（富有新县特色的IP形象日历，丰富文创产品）；

IP形象系列盲盒一组（立体形象盲盒，富有收藏意义）；

IP周边产品；

### **（二）价格策略**

**1-选择定价方法：**成本加成定价法

**2-进行价格调整：**产品组合定价

**七、费用预算**

按照安排的营销策略中奖花费的各种费用项目，对营销策划案的费用进行科学合理的预算。

调研费：3000元

培训及材料制作费：2000元

参考资料：

【1】《大学生文创产品开发中的知识产权运用研究》徐艳 聂嫄芳

【2】《2019博物馆文创市场数据报告》清华大学文化经济研究院

【3】《新县县情》新县人民政府 2017-5-15