1、项目背景中能否介绍少数民族文化保护存在的困难与问题？市场存在的机会？从而引出本项目的研究。

2、能否以某个少数民族作为实际案例来深度分析？

3、能否有具体的文创产品作为实例？

4、能否以价值理论分析参与方获得的价值？价值流动是如何形成的？目前的描述还比较停留在面上，不能形成具体的认识。能否以模型的方式来描述此项目的运营？包括：文创设计的来源？设计的落实？生产商家的落实？营销如何开展？成本如何控制？利润如何实现？如何实现公益（经济/社会价值）？

5、在设计方案中，可以：

（1）以预订的方式来接受订单，即在网上以设计图片展示文创产品，可以考虑以众筹的方式来筹集资金（了解众筹平台，并参考2015年参赛项目：微设），当（2）达到一定的预订量时委托商家生产。

（3）产品上加入二维码，可以扫描检索了解产品背后的知识；

（4）将少数民族的文化习俗/历史典故与文创产品结合；

（5）文化旅游节以促进宣传和经济发展。

6、整个方案书目前只有39页，相对较少，尽量充实内容。

文麒：

助力少数民族艺术文化走进现代生活

公益创业项目策划

目录

[(一) 团队介绍 4](#_Toc24460970)

[1.1 团队名称 4](#_Toc24460971)

[1.2 团队logo 4](#_Toc24460972)

[1.3 团队使命 4](#_Toc24460973)

[1.4 团队宗旨 4](#_Toc24460974)

[1.5 团队目标 4](#_Toc24460975)

[(二) 项目目标与特色 5](#_Toc24460976)

[2.1 项目简介 5](#_Toc24460977)

[2.1.1 项目背景 5](#_Toc24460978)

[2.1.2 项目内容 5](#_Toc24460979)

[2.1.3 项目意义 5](#_Toc24460980)

[2.1.4 目标与进展 5](#_Toc24460981)

[2.2 项目独特性与创新性分析\*\*\* 6](#_Toc24460982)

[(三) 行业及市场 6](#_Toc24460983)

[3.1 行业发展概况及趋势 6](#_Toc24460984)

[3.2 市场环境分析 9](#_Toc24460985)

[3.3 需求分析 12](#_Toc24460986)

[3.4 市场细分及定位\*\*\* 12](#_Toc24460987)

[3.5 综合分析 12](#_Toc24460988)

[(四) 技术及商业模式 15](#_Toc24460989)

[4.1 技术模式 15](#_Toc24460990)

[4.2 商业模式\*\*\* 15](#_Toc24460991)

[(五) 营销推广 15](#_Toc24460992)

[5.1 营销策略（STP分析）\*\*\* 15](#_Toc24460993)

[5.2 4C分析 17](#_Toc24460994)

[5.3 营销行动方案 21](#_Toc24460995)

[(六) 公司战略 25](#_Toc24460996)

[6.1 战略发展目标 25](#_Toc24460997)

[6.2 竞争战略分析（SWOT） 25](#_Toc24460998)

[6.3 公司战略规划（成长预测） 25](#_Toc24460999)

[(七) 管理模式 27](#_Toc24461000)

[7.1 组织结构 27](#_Toc24461001)

[7.2 组织结构说明 28](#_Toc24461002)

[7.3 团队文化 30](#_Toc24461003)

[(八) 盈利模式 30](#_Toc24461004)

[8.1 制造授权的盈利 30](#_Toc24461005)

[8.2 文创销售的盈利 31](#_Toc24461006)

[8.3 平台推广盈利 31](#_Toc24461007)

[8.4 企业批量定制盈利 32](#_Toc24461008)

[(九) 社会效益与预测财务分析 33](#_Toc24461009)

[9.1 社会效益 33](#_Toc24461010)

[9.2 预测财务分析\*\*\* 33](#_Toc24461011)

[(十) 风险防范 34](#_Toc24461012)

[10.1 技术风险 34](#_Toc24461013)

[10.2 政策风险 35](#_Toc24461014)

[10.3 财务风险 35](#_Toc24461015)

[10.4 技术风险 36](#_Toc24461016)

[10.5 运营风险 36](#_Toc24461017)

[(十一) 附录 37](#_Toc24461018)

[11.1 对少数民族文创产品了解程度的调查问卷 37](#_Toc24461019)

[11.2 对XX少数民族文化发展协会XX负责人的采访记录 37](#_Toc24461020)

[11.3 团队组建 37](#_Toc24461021)

1. 团队介绍
2. 团队名称

文麒——助力少数民族传统艺术走进现代视野

1. 团队logo
2. 团队使命

致力于寻找中国少数民族地区的传统艺术，抒写中华少数民族传统艺术的符号，创造最具人文气息的艺术空间。

（公司自我生命意义的定位、公司使命感）

1. 团队宗旨

怀揣情怀，创艺仁心，回馈社会，永续经营。

1. 团队目标

1.第一阶段

基于中国西部少数民族地区的传统艺术以及传播途径的灵活性和实时性，设计开发一款助力少数民族传统艺术分享的网络交流平台，通过各类网络平台以及线下项目宣传扩张我们在不同群体中的影响力、加大品牌力度宣传的同时，设计开发精炼吸收了中国少数民族传统艺术的并且具有本公司使命宗旨的创新型传统艺术产品。

2.第二阶段【】

将本项目创新文化产品产业化，寻找代理商家，并且帮助其缩短流通渠道和升级创新传统销售、运营模式，直接面向消费者市场，在市场细分和市场定位的基础上实现规模效益，打造投资者、商家、消费者三位一体消费共赢的局面，实现“共富”商业生态圈。

3.第三阶段

传承中国少数民族传统艺术，解锁传统艺术精神密码，让手手相传的少数民族传统艺术留根且发芽，推进中国少数民族传统艺术走进大众视野，提升民族身份认同感、民族内部凝聚力和民族自信。

1. 项目目标与特色
2. 项目简介
3. 项目背景

我国的少数民族数量众多，但是很多国民都不知道大部分少数民族的名字，对其没有太多兴趣，更别说了解一定的少数民族文化了。于是中国出现了少数民族文化和大众的现代生活差距过大，少数民族文化被不断汉化，少数民族民间传统手艺无人继承，优秀的少数民族民间音乐人因无市场导致失去饭碗而不得不放弃传播少数民族音乐，少数民族的故事无人倾听而失传于江湖的种种文化惨况。

1. 项目内容

文麒的项目是在电商平台上售卖以少数民族文化为依据的文创产品、为展示少数民族文化提供平台，以期能够把少数民族文化渗透到广大的人民的现在生活中去。

1. 项目意义

1.创新型文创产品能够有效宣扬传统文化，提高国民的文化自信。

2.改变传统文创产品的陈旧样式，推进民族文创设计与时俱进。

3.扩大少数民族文创产品的消费市场，进一步推进文创的系统性建设。

1. 目标与进展

我们的目标是用少数民族的手艺、音乐、文化故事创造的文创产品来吸引国民的注意，让少数民族文化再次在中华大地上广泛的传播开来，让人们拿着我们根据少数民族打造的文创产品、听着少数民族乐器演奏出来的特色音乐，了解其背后的故事，传播开来少数民族的文化。甚至把我们的少数民族文创产品销售到国外去，更加进一步传播我们的少数民族文化。

我们目前已经建立好我们平台的网址和小程序。针对贵州的多个民族共有但不同的扎染技术的花纹，我们已经设计出【产品】。

1. 项目独特性与创新性分析【】

1.概念创新性

为了弘扬少数民族文化而进行文创产品设计和售卖，收入所得用于更好的文创产品的创作。

2.平台独特性

文麒项目是国内第一家针对发扬少数民族文化售卖文创产品、集商业、娱乐、用户体验等为一体的综合性应用平台。

3.产品创新性

文麒项目的文创产品是团队自行设计，交付代理商制造，在淘宝上销售的新型文创产品。

1. 行业及市场
2. 行业发展概况及趋势

**3.1.1行业简介**

文创是以一种主体文化或文化元素，通过团队或个人的创意开发的一种营销知识产权的行业。文化创意产业主要包括广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装横、服装设计、软件和计算机服务等方面的创意群体。文化创意产品不再是过去时代的基本的物质性必需产品，而是更富有精神性、文化性、娱乐性、心理性的产品。随着人民生活水平的提高，对这种精神性产品在总体需求上日益提升，需求量越来越大，是文创产业发展的根本动力。

文创行业主要特征有以下四点：

（1）知识聚集性：文创产品一般以创意设计为核心，是人的知识、智慧和灵感在特定领域的物化表现。

（2）深度融合性：文创产业作为新兴产业，其兴起与发展是经济、文化、科技、教育等各个领域深度融合发展的结果。文创产业自身具有强渗透性、强辐射力、强影响力等特征，在带动相关产业发展的同时，还可以通过各种方式全面的渗透、辐射、影响到社会的各个层面。

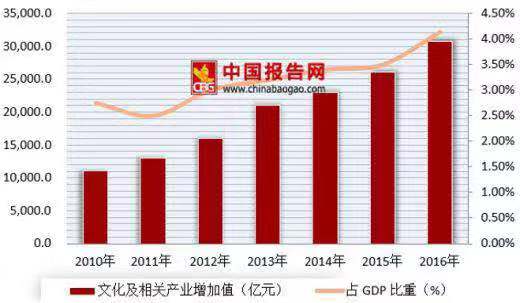
（3）价值增值性：文创产业是个高附加值的产业，以其创意设计为核心，赋予了文化创意产品更高的艺术价值，使其处于产业价值链的高端环节。

（4）与时俱进性：一方面设计文创产品的样式需要与时俱进，标新立异，随着人们的生活变化而变化，另一方面还要在科技高速发展的时代，紧跟科技创新的步伐，利用科技的力量保持较快的更新频率。

**3.1.2行业发展现状**

1.文化创意产业快速发展，在经济结构中地位显著提高。

文创产业的产业规模：随着我国经济的高速发展，居民消费结构不断完善，从以“物质消费”为主逐渐转向以“精神文化消费”为主，极大地刺激了我国文化创意产业的发展。根据数据显示，到2016年我国文化及相关产业增加值30,785亿元，占GDP4.14%。【】



**2010-2016年我国文化及相关产业增加值及占GDP比重**

（数据来源：国家统计局，观研天下整理）

2.文化创意产业得到政府、各大城市的重视和支持。

随着文化体制改革的深入推进，社会各方面投入文化产业的热情高涨，各项扶持政策不断出台，我国政府积极出台促进文化创意产业发展的各项政策，国内各大城市划拨专项资金扶持，例如：北京为符合文化体制改革试点要求的文化创意企业办理减免税收，拿出专项资金支持文化创意产业聚集区的基础建设，和银行合作为文化创意企业提供无形资产质押贷款等。还有各大城市提出有特色文化创意产业发展目标，例如深圳市提出了建设“创意设计之都”的目标，并建立了各种创意产业的基地和园区，为文化创意产业的发展提供良好的基础环境。使社会力量投资文化创意产业热情高涨，文化创意产品和服务丰富多样，文化及相关产业增加值逐年提升。

3.目前文创产品发展的困境

1)文化创意市场规则仍未形成。从国内各大城市文化创意产业的利润逐年提高和企业数量快速增长态势可以看出，文化创意产业的市场竞争尚不充分，文化创意市场规则正在形成。市场竞争的不充分就从一个侧面表明这个产业的行业的发展尚不规范，只有在充分的竞争的前提下，才能形成规范的行业规范。这也说明文创产业的市场潜力是巨大的。

2)文化创意产业融资体系仍不完善。产业的发展和资金的支持是分不开的，特别是我国目前文化创意企业普遍规模偏小，处于起步阶段，而一个创意项目回报周期长、价值难以评估、投资风险较大，融资难已成为制约我国各地文化创意产业快速发展的一个难点。如果政府不能帮助拓展融资渠道，加大对文化创意产业的资金扶持和政策倾斜，像北京市和南京市那样对加大对文化创意产业投融资服务体系建设，文化创意企业将很难解决因资金短缺而面临的发展瓶颈问题。

**3.1.3行业的发展前景**

无论从产业结构调整还是从未来全球经济贸易发展来看，创意产业都无可争议地成为了一个新的经济增长亮点。从世界范围看，文化创意产业有着极佳的发展前景。目前全世界的创意产业每天创造的产值高达220亿美元，并以5%左右的速度递增。在一些创意产业发达的国家，增长速度更快，如美国达到14%，英国达到12%。根据中国社科院的预测，我国的新兴文化产业将出现爆发式增长局面。将迅速产生一批跨行业、跨媒体、具有品牌竞争力和战略投资力的产业集团，大大提高我国文化市场的集中度，使“以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局”浮出水面。创意是科学和艺术的结合，中国创意产业的发展，既面临着良好的机遇，也面临着严峻的挑战。应该说，进入经济全球化时代后，在市场竞争中，任何一种技术、工艺、商业模式的创新都有可能在很短的时间内被知晓和模仿，要想始终领先于对手，必须不断创新，因为只有创造力是无法模仿的。融合发展是除创新外极大的趋势，以人为本，多层次、多风格地融合各项相关产业，带动整个社会的文化新潮。

1. 市场环境分析

**3.2.1市场宏观环境分析**

（1）人口

我们作为全球人口最多的国家，也是各项市场需求最旺盛的国家。而且15年二胎政策开放后，又迎来了我国人口增长的新高潮，有望进一步增加我国的总需求。随着义务教育的普及、高等教育的大众化，提升了人民的文化素养，进一步扩大其对文化的精神需求。

（2）经济

随着人民收入水平提升，消费结构总体是升级的。2016年,全国居民恩格尔系数为30.1%,比2012年下降2.9个百分点,接近联合国划分的20%至30%的富足标准。据财新数据,2017年中国的恩格尔系数为29.33%，2018年全国居民恩格尔系数28.4%。所以全国居民对文化类产品有了更多的精神需求。

（3）技术【】

这是个科技高速发展的时代，但是关于少数民族文创产品的开发只是利用简单的手绘或者PS等。不能与时俱进。

（4）政治

国家方针：习近平总书记在中央政治局第十二次集体学习时强调，要**“系统梳理传统文化资源，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”。**经历了几千年历史的沉淀，传统文物深深地凝结了华夏文明的内涵，是最珍贵的民族财富，也是我国重要的文化资源。创新文物活化，实现文物资源产业化运作，不仅是坚定文化自信，建设文化强国的应有之义，也关系到传统文化助力供给侧结构性改革。少数民族的文化是其中很重要的一环。

各省市的政策：北京市文化局牵头会同相关部门制定了**《关于推动北京市文化文物单位文化创意产品开发试点工作的实施意见》**，指导和推动文化文物单位开展文化创意产品开发试点工作。**天津市**文化广播影视局制定了**《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的实施意见》，**以全市各级各类文化文物单位为政策实施对象，旨在**充分调动文化文物单位积极性、加强文化资源梳理与共享、提升文化创意产品开发水平、建设文化创意产品营销体系。**以期到 2020 年，力争在全市文化创意产品开发领域培育一批市场主体、集聚一批专业人才、塑造一批独具天津特色的品牌产品，建成形式多样、特色鲜明、富有创意、竞争力强的文化创意产品开发体系和营销体系。**广西壮族自治区**制定了《**关于推动文化文物单位文化创意产品开发的实施方案》，**提出要**“加强文化创意品牌建设和保护”，**展示“美丽南方、创意广西”的内涵形象；**“促进文化创意产品开发的跨界融合”,**让创意进入市场，让企业找准商机，让艺术走进生活。甘肃省则制定了**《甘肃省文化厅等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发实施意见 》，**通过试点、推广、全面发展三个实施阶段，规定和规范了下一步的工作当中如何**实现文化文物单位的优质传统文化资源向市场转化。**

（5）文化

在中国文化这个伟大的文化共同体中，少数民族文化是其中不可或缺的重要组成部分。我国少数民族绝大部分分布在西部，地域十分广阔，约占全国总面积的63．8％，南北跨度大，许多少数民族历史悠久，传统文化内容丰富，风格独特，形态各异。由于特殊的自然环境和社会经济发展的原因，各民族在长期相 对封闭的环境里，比较完整地保留了自身的民族文化和民族风情，形成了各具特色的文化区域。不论是传统物质文化(如文物古迹、传统服饰、建筑、工艺品等)还是传统精神文化(如神话史诗、传说故事、歌舞艺术、传统生产生活方式等)，都是传统文化资源最重要的不可替代的资本。这笔宝贵的文化资源，是民族地区得天独厚的优势条件，对于尚处于起步阶段的民族地区文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有地方特色的文化产业，并在激烈的市场竞争中占有可观的优势。

**3.2.2市场微观环境分析**

（1）企业

公司的使命是把少数民族的文化传播到广大的人民的现实生活中去，使其产生新的活力。

公司的目标是让使用过我们平台的人，都对少数民族文化浅显地了解到一些甚至产生浓厚兴趣以深入学习。

公司的总体战略是用独特、入流的时尚文创产品来吸引大众的眼球，把少数民族文化传播出去。

（2）供应商【】

我们的供应商接受我们的设计方案，针对具体的产品，做出来后，我们在淘宝上销售。

（3）市场营销中介

我们会利用淘宝平台，在我们平台上展示和宣传，在我们自己注册的淘宝店上售卖。或者找到一家文创品牌，与其合作，推出我们的系列，在他们的淘宝店铺售卖。

（4）传播文化的同路人

目前市场占上最大份额的产品就是北京故宫的文创：截至2018年12月底，故宫文创产品达11936种。渐渐由古板，无趣的产品，发展到萌趣的Q版卡通人物形象、精美独特的口红。故宫的大众关注度越来越高，更多的人有兴趣去了解更多关于故宫的文化，达到了其宣传故宫文化的根本性目的。销量和利润只是一部分，达到他们的初衷，才能说明其文创产品是非常成功的。

除北京故宫的文创企业外还有重庆的非礼文创，洛可可、小鸿科技、LDD、吞象文创等。

（5）顾客

按照目前公众对故宫文创产品的热度来看，大众是很喜欢这样的展示文化、提高我们的文化自信的同时，又十分贴近生活的产品，文创产品做好了可以非常符合顾客们的心理需求。

1. 需求分析

文创产品的受众面广，开发程度小，市场潜力巨大，经济高速发展，人们慢慢不满足于基本生活，而追求更高的精神需求。根据故宫产品的成功，可以看出，市场是渴望这种新颖又能满足我们的民族认同感的文创产品的，其是稀缺的。

1. 市场细分及定位【细分标准待议】

我们的目标市场是全体中国国民。细分的时候，分为老年产品，中青年产品，和少儿产品三大类。

定位：我们希望成为中国第一家传播少数民族文化的公益电商平台。

1. 综合分析

**3.5.1 SWOT 分析**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strength优势**:我们宣传的少数民族文化就是我们最大的竞争优势，以中国国民特有的文化自信，把少数民族优秀的文化以我们大学生独特、入流的时尚创意展现在大众面前。我们的产品是新颖的，制造工艺基本不复杂，销售渠道畅通，以及价格具有竞争性。我们有网页和小程序设计团队、产品设计团队、管理团队、销售团队，以最先进的管理，整合资源，使其发挥最大的作用。 | **Weakness劣势:**我国汉族的文化归根结底还是主流文化，所以像故宫这样的文化主体进行文创产品的宣传的时候，容易获得大众的共鸣，有更多的消费者为其买单。但是这也是我们创建文麒项目的初衷，发展不为人熟知的少数民族文化，以其为文化主体创建的文化产品，很难得到大家共鸣，所以往往只能从吸引人的方向走。这是我们的劣势，同时也是我们的挑战。 |
| **Opportunities机会:**时代造就英雄。目前国家对文创产品的重视程度不断加大，我国鼓励文创产品的政策不断增加，现在顺势发展少数民族文创是最好的时机。如果做的好，是可以达到我们的使命的。 | **Threats威胁:** 市场上可能会出现盗版产品。盗版商品一方面是违法的，侵害了我们的知识产权，但是另一方面又是对我们产品的认可，社会愿意花资源临摹我们的产品，还可以达到传播文化的目的。我们产品的替代品，可以说是没有的，因为我们的文化是独特的，所以每个文创产品之间以及和市场上别的文创产品的附加值是不同的。如果硬说有，那也是不同文化主体的不同文创产品，主题内容差别很大，但是风格相近。 |

**3.5.2竞争分析（波特五力模型）**

（1）供应商的议价能力

我们的产品制作前期大多会采取淘宝定制的方式，所以供应商都是淘宝商家，所以价格比较确定，没有太多可降空间，可能有些产品是多买优惠多的，所以当大量的定制的时候，产品的成本更低。后期还可以之间联系工厂，省去淘宝商家的中介费，量大的时候，一般会有优惠活动，每单成本可以降低。

（2）购买者的议价能力

我们主要是在淘宝销售，淘宝又主要是零散客户，所以议价能力很低，或者没有议价空间，主要是多买有优惠。

（3）新进入者的威胁

我们不把新进入者当威胁，我们他们当同伴，同是宣传文化的企业，在中国这个多民族多文化共生的社会主义国家，我们欢迎不同的文化同时在中国发扬光大，同时我们也会扩大我们的优势，为我们主张的少数民族文化争取一块地盘。

（4）替代品的威胁

我们的关于少数民族的文创产品的替代品，主要是基于其他不同文化的电影、电视剧、舞台剧、动漫、工艺设计、雕塑、环境艺术、广告装横、服装设计等艺术产品。为什么这些是替代品，因为同是关于文化的产品，消费者希望能够满足他们的精神需求。

（5）同业竞争者的竞争程度

不同文化主体的的企业以文创产品为销售主体的不是很多，大多文创产品还处于无趣的钥匙扣之类的阶段，还没有阶段性的发展。只有故宫开始了创新，所以目前市场上故宫的份额是很大的，如果我们现在想要进入市场，那么故宫是最大的同业竞争者或者说是最大的文化传播同路人。

文创产品市场的进入门槛看似不算高，只要有满足大众的创意就有可能有良好的市场。但是抓准某一文化主体是不容易的，因为需要有细致的实地调查，市场调查，以及关于（少数民族）文化知识产权的获取问题，进入市场的准备工作的投入是很大的。所以其实进入门槛是不低的。同时退出市场的固定资产损失不大，但是前期人力物力财力资本巨大，所以退出成本也很大。相比来说，先进入市场就可能有更大的市场份额，所以尽量早日进入市场是很重要的公司战略。

3.6市场分析总结

总的来说，文创产品的市场是有巨大潜力的、待开发的，前景很好，政府也是大力支持。目前市场竞争还不是很大，竞争者不多，但是实力雄厚。进入门槛相对不是很高，但是创新得让市场认可是不简单的，所以建议采取不断创新和个性化的道路。

1. 技术及商业模式
2. 技术模式

本团队致力于通过网络传播、实体文创等方式使少数民族的文化传播形式更加多样化，以更具备吸引力、影响力的宣传形式影响人们对少数民族文化的态度，促进少数民族文化走出少数民族聚居地，真正走向大众，并得以保留和传承。

我们的团队包含多方面的技术成员。团队拥有多个营销类专业人才，擅长进行精准的营销策划；软件开发技术成熟，为app、小程序、网站的建设提供了强有力的技术支持；宣传技术多样化，包括：网页设计、淘宝设计、海报设计、FLASH动画、摄影录像、视频后期等等；法律专业知识丰富，为各项工作的进行提供多项法律服务。团队成员具有软件、电子商务、金融、法学等专业背景，专业配置全面，设计能力出众，多数人在校组织、团委担任要职，参加过多项XXX比赛，具备丰富的经验和全面的技术。

在团队的共同策划下，我们结合营销、宣传、科学技术多方面知识找到了最佳的宣传策略，助力少数民族传统艺术走进现代生活。

1. 商业模式【】

1. 营销推广
2. 营销策略（STP分析）【选择性使用表格】

**5.1.1市场细分**

人口变量：少数民族和非少数民族；儿童消费者、年轻消费者和中年消费者；

心理变量：对少数民族文化了解程度较低的用户和了解程度较高的用户；

行为变量：喜欢文化故事、旅游资讯等非实体形式的用户和喜欢实体文创类的用户。

**5.1.2 目标市场**

有选择的多细分市场策略：

①旅游爱好者：少数民族地区拥有丰富的旅游资源，对旅游爱好者来说是极佳的选择，文麒平台上发布的少数民族相关旅游资讯，为他们的下一趟旅程提供灵感与帮助。

②异文化体验者：相比于某一民族自身而言，非该民族的用户对异文化有更强的求知欲，他们期望从其他民族文化学习并获得更多的知识来丰富自身，这也有助于推动少数民族文化的发扬。

③异乡的少数民族：身处他乡的少数民族对家乡怀着深深的思念，怀念家乡的一切，文麒能够建立起他们与家乡之间的情感联系，为他们提供一个平台来承载无限乡愁。

④本土少数民族：本土少数民族作为东道主，想要传播自己家乡的文化习俗，欢迎四方的客人来家乡做客，文麒为他们提供一个平台向外界展示他们的家乡。

⑤文创爱好者：故宫文创系列产品的火爆，激起了人们对文创的关注与喜爱，这些兼具实用性和文化性的物件，也积累了一定的爱好者群体，文麒针对少数民族文化设计的文创产品，也期望能受到这些文创爱好者的欢迎，同时吸引更多人关注文创产品，关注少数民族文化。

**5.1.3 市场定位**

产品定位：文化传播媒介、文化消费产品

产品是产业的核心，在现代市场营销学中，产品是指实物、思想、服务或它们的某种组合，可以通过交换过程，满足消费者或商业顾客的需求，定位少数民族文化产业的产品特色，不仅是其进行市场开发的基础和前提，也是获得长远发展的有力保证。文麒团队致力于发掘民族文化传统中最有价值、最有特色的东西，根据市场需求，进行多种形式的传播，推出具有特色的文创产品，因此将文麒团队的少数民族文化宣传平台定位为文化传播媒介，将文麒推出的各项服务以及文创产品定位为文化消费品，既可以促进产品创新，又可以刺激产品市场需求。

企业形象定位：打造少数民族文化传播综合平台

互联网的发展，催生出一系列集商业、娱乐、用户体验等为一体的综合性应用平台。但少数民族文化领域目前还尚未完全开发，其中的商业、娱乐、宣传、文化等各项资源十分丰富。在此环境下，我们团队将文麒定位为少数民族文化传播品牌，将其打造成集公益、传播、商业、娱乐、用户体验于一体的综合性应用平台。

竞争策略定位：差异化发展战略

商品只有在满足同类社会需求的产品和服务中表现出自己独特的优势，才不至于被市场所淹没。目前少数民族文化传播平台多为单一民族宣传平台或纯商业销售的电商平台，受众面单一，发展空间局限。与此相比，文麒将多个少数民族文化联系起来，结合公益、传播、商业、娱乐、用户体验多个功能于一身，展示了其区别于其他品牌的差异性竞争力。

营销模式定位：文化情感营销

少数民族文化的营销同样要进行情感营销，打文化怀旧牌。少数民族文化中流传着数不胜数的诗词歌赋、神话传说、佳节习俗，“天苍苍，野茫茫”的《敕勒歌》、蒙古族的牧童苏和创造了世上第一把马头琴、傣族的泼水节送旧迎新……这些文化记忆，存在在无论是少数民族还是非少数民族的情感记忆中，文化情感营销能够唤起消费者的情感需求，诱导消费者心理上的共鸣。文麒将以文化情感营销为主要营销策略，直击消费者内心，唤起他们对少数民族文化的认同感与使命感。

1. 4C分析

**5.2.1 4C理论【图表】**

文麒创立的初衷是“助力少数民族传统艺术走进现代生活”，文化的传播途径是人们提供一定的方式传递知识、信息、观念、情感或信仰以及与此相关的社会交往活动，文化的传播不能缺少每一个个体的努力，因此我们坚持 “以顾客为中心”的营销战略，基于4C理论来展开营销战略。

4Cs是由美国营销专家劳特朋教授(R.F. Lauterborn)在1990年提出的，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，其次是努力降低顾客的购买成本，然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。这一理念与文麒公司的经营理念和服务宗旨相契合，文麒公司十分关注用户的需求，根据市场的需求来提供最精准的少数民族文化相关产品与服务，在满足用户需求的同时达到少数民族文化的最有效传播。

文麒公司结合4C理论的四个要素的表述如下：

1. Customer （顾客）主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客，根据顾客的需求来提供产品。同时，企业提供的不仅仅是产品和服务，更重要的是由此产生的客户价值（Customer Value）。
2. Cost（成本）不单是企业的生产成本，它还包括顾客的购买成本，同时也意味着产品定价的理想情况，应该是既低于顾客的心理价格，亦能够让企业有所盈利。此外，这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出，还包括其为此耗费的时间，体力和精力消耗，以及购买风险。顾客在购买某一商品时，除耗费一定的资金外，还要耗费一定的时间、精力和体力，这些构成了顾客总成本。
3. Convenience（便利），即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs营销理论强调企业在制订分销策略时，要更多的考虑顾客的方便，而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时，也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。
4. Communication（沟通）则被用以取代4P中对应的Promotion（促销）。4Cs营销理论认为，企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

4C理论以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合。

**5.2.2 基于4C理论的营销策略**

文麒公司的营销策略是基于4C理论制定的。

**顾客需求（customer’s need）**

自改革开放以来，我国经济保持了20多年的高速增长，城乡居民人均收入大幅度增长，恩格尔系数逐年下降，人民群众的生活水平有了很大程度的提高。随着物质生活水平的提高，人民群众精神文化生活的需求量正在被迅速释放，文化消费呈增长势头。在少数民族文化领域，人民群众的需求也呈现增长性趋势和多样化趋势。

不同于传统的制造企业采用的“产品策略营销”，文麒公司采用“顾客中心策略营销”，更加强调顾客的需求，针对目标市场进行细分，了解和研究顾客，所有的产品和服务都是根据市场需求来筛选的，而不是定性地提高固定的产品和服务。在文麒公司的潜在顾客中：旅游爱好者的顾客需求为全面详细的少数民族地区旅游资讯以及经验分享等信息；而异文化体验者则期望能获取不同民族的相关科普，体验不同民族的风俗节日；异乡少数民族则有寄托乡愁的情感需求；本土少数民族需要一个平台来展示他们的民族文化；而文创爱好者则希望能收集到喜欢的文创产品。文麒公司将以根据这些需求，不断改进原有的产品系列，开发更适合客户需求和市场的新产品，以更快的速度响应需求的变化。

**成本（cost）**

顾客购买成本不仅包括其货币支出，还包括其为此耗费的时间，体力和精力消耗，以及购买风险。

1. 低价营销策略：

文麒公司致力于实现顾客购买成本最小化，让顾客用最低的价格享受到最优质的服务，同时达到少数民族文化的广泛有效传播。文麒公司推出的文创系列产品，其价格也会尽量降到最低，使更多消费者能够拥有承载少数民族文化的文创产品，这也是实现文麒“助力少数民族传统艺术走进现代生活”初衷的有效途径。

1. 精准营销策略：

精准营销就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路。文麒公司的精准营销借助（先进的数据库技术、网络通讯技术）等手段保证和顾客的长期沟通，使营销不断精准化、可度量化；针对不同顾客，文麒公司对其需求进行细分，提供满足不同顾客需求的多种服务，例如各民族的神话故事、风俗佳节等科普信息、少数民族地区旅游资讯等等；提供满足不同顾客需求的文创产品，例如学生群体的文具系列、年轻女性的饰品系列、家庭的家居系列等等，这些信息的有效整合，精准推送，大大降低了顾客的时间成本。

**便利性（convenience）**

相比于其他单一民族宣传平台或纯商业电商平台，文麒作为一个集公益、传播、商业、娱乐、用户体验多个功能于一身的综合平台，为顾客提供一站式的服务，在同一平台即可了解多民族多方面的信息、购买到多个民族的文创产品，极大地提高了顾客的便利性。

**沟通（communication）**

1. 企业与顾客之间的双向沟通

消费者需求的多样化、个性化以及产品生命周期逐渐缩短促使企业必须时刻了解消费者的需求与欲望。文麒平台为企业与顾客之间的交流与沟通建立了一个桥梁。在起步期阶段，文麒公司将借助网络通讯技术与顾客取得双向沟通，获取顾客的需求信息与用户反馈；后期文麒平台将借助先进的数据库技术等手段建立用户交流社区，使用户能够实时反映需求，实现更大程度的企业顾客双向沟通。

1. 用户与用户之间的双向沟通

文麒平台不仅为用户提供了少数民族的相关产品和服务，提高了信息整合，还为目标用户提供了话题和社交因子。用户因为共同对少数民族文化的兴趣而聚集在一起，建立了情感联系；在后期文麒平台建立起用户交流社区后，社区将为用户与用户之间的交流与沟通搭建起桥梁，用户们可以在社区进行信息沟通、情感往来。

1. 营销行动方案

**5.3.1起步期**

在起步期阶段，最核心的工作就是对文麒平台的推广，以及对文麒公司的理念及相关文创产品的大力宣传。营销范围主要在校园。

**1.线上营销**

（1）文麒平台：

文麒公司线上营销的主要区域在文麒自身开发的小程序平台上，通过发布符合用户需求的信息吸引用户的关注。平台推出的旅游打卡集拼图小游戏，提高了用户的参与性和趣味性，能有效吸引旅游爱好者群体。

（小程序图片）

（2）文麒微信公众号：

微信作为当下最受欢迎的社交平台，其用户也已经超过了10亿之多，微信公众号以其向微信用户发布推送内容的功能 ，成为了企业、媒体、公益组织的极佳宣传窗口。文麒通过微信公众号向微信用户发布少数民族文化相关信息，宣传文麒公司的理念，逐步达到将微信用户迁移到文麒自身平台的目的。

（公众号图片）

（3）文麒微博：

微博最为当下最为流行的社交媒体，相比微信的优势就体现在信息传播的速度和广度上，文麒将把微博作为另一宣传窗口，通过在平台上发布少数民族文化相关信息，并定期发起少数民族相关话题和活动，与用户建立互动，宣传文麒公司的理念，将用户吸引至文麒自身平台。

（微博图片）

（4）代理销售：

文麒团队设计的系列文创产品将以代理的形式进行销售，借助代理商完善的销售系统、丰富的运营经验和已有的顾客资源，能够在短时间内实现文创产品的发售，将少数民族文化通过文创的形式传播出去。

**2.线下营销**

（1）校内宣传：

文麒团队成员为在读大学生，团队创建于校园，起步期的线下宣传工作也将从校内开始，通过校内摆摊、与各种社团组织合作等形式进行初步宣传。

（2）传统广告：

起步期阶段的传统广告发布范围主要在校园内，通过张贴海报、蜂巢屏幕广告等形式，向同学们宣传文麒团队的理念。

**5.3.2成长期**

成长期的营销范围主要在广东地区。

**1.线上营销**

（1）文麒平台：举办互动分享活动

成长期阶段，文麒平台积累了一定数量的用户群体，“旅游打卡集拼图”的活动也取得了成果，平台将与这些旅游爱好者取得联系沟通，开展“我的少数民族之旅”板块，定期发布他们旅游过程中的故事，带动更多用户参与进文麒的活动，起到进一步的宣传作用；

这一阶段，文麒平台将解锁更多少数民族的宣传板块，受众面也将进一步扩大，平台会开展新的活动：文麒平台将邀请用户分享自己的故事至文麒的邮箱，内容可以是他们与某一少数民族的相处故事或是少数民族群体的成长故事，分享的用户会获得平台定制的小礼品，这一活动旨在吸引更多用户关注文麒，加入文麒的少数民族传播之旅。

（2）微信公众号：朋友圈转发推广、公众号大咖转载

成长期阶段，文麒平台也同样积累了一定数量的关注量，为进一步扩大，文麒将举办“推文转发抽奖”活动，发布具有共情力、话题热度的文章，使其在朋友圈中的传播度更广。与此同时，文麒将与公众号大咖合作，在公众号大咖的微信公众平台上转载文麒的推文，借助大咖的影响力，帮助文麒更好的推广。

（3）微博：与KOL合作

在社会化媒体快速发展的今天，用KOL助力推广成为了品牌们最为实用也最常用的网络营销形式。KOL被视为一种比较新的企业营销手段，它发挥了社交媒体在覆盖面和影响力方面的优势。KOL的粉丝粘性较强，价值观各方面都比较相近，形成了一定范围的社群。文麒将寻找与自身价值观等方面相近的KOL，寻求合作，借助其积累的社群以及影响力，获得潜在用户的关注。

（4）微店：线上销售

成长期阶段，文麒也将拓展文创产品的销售途径，这一阶段，文麒已在线上有了一定的用户数，对微店的开展提供了流量基础。微店的链接也将展示在文麒的各大社交平台上，让爱好文创产品的用户可以方便快捷购买到文麒团队设计开发的少数民族系列文创。

（5）文创设计大赛：

在文麒各大线上平台发布文创设计大赛的信息，吸引用户参与设计少数民族文创产品，优秀者将获得奖励，其设计的产品也将投入生产。

**2.线下营销**

（1）传统广告：

成长期阶段，文麒的线下宣传将走出校园，在广东地区进行传统广告的张贴。主要形式为车身广告、电梯广告、地铁广告；

采用《南方都市报》等具有一定影响力的报纸媒体宣传，增强文麒公司的可信度。

（2）公益摆摊宣传：

这一阶段，文麒将在公园、街区、集市等人流量大的地方摆设摊位，进行少数民族文化的公益展示，宣传少数民族的传统技艺、风俗文化。

**5.3.3成熟期**

成熟期的营销范围扩展为全国地区

**1.线上营销**

（1）文麒平台：

成熟期阶段，文麒平台经过不断完善，功能已达到基本完善，新增的用户交流社区扩大了用户的交流窗口，文麒平台进一步向有影响力的平台靠近，打造优质品牌，用户忠诚度提高，；各民族基本得到宣传，开始更加深入精细的文化传播，更多的互动活动将得到开展。

（2）淘宝：线上销售

文麒将在淘宝上开设网店，打造文麒的文创品牌。（参考故宫文创发展）

**2.线下营销**

（1）与杂志合作：

与《中国国家地理》相关的杂志合作，开设宣传板块。

（2）与电视台合作：

拍摄公益宣传微视频，进行电视宣传；

（3）与报社合作：

刊登公益新闻，扩大社会知名度。

（4）与旅游局实体店合作：

针对少数民族旅游开展深度合作。

1. 公司战略
2. 战略发展目标

文麒的中心愿景是做少数民族文化的传播者，旨在以文麒团队开发的少数民族文化传播综合平台为依托，助力少数民族传统艺术走进现代生活。在宣传少数民族文化的同时，推动少数民族地区的经济发展。

**公益方面：**公益性是文麒团队的主要特征。团队将引进、支持和加速更多的少数民族文化公益项目，完善少数民族公益产业链。

**商业方面：**团队将继续专注于平台的商业运营，短期采用线上线下结合的方式打造公益电子商务平台，为用户提高少数民族文化相关的产品和服务，积累流量，打造优质的品牌形象，实现横向拓展。长期则深化服务和产品品质，同时逐步扩大传播范围，并完善文麒自身平台的建设，以服务换流量，以流量换收益，以收益支持公益活动，实现纵向拓展。

**旅游方面：**团队将以旅游为突破点，以当下用户热衷的生活方式，开发少数民族地区的旅游资源，以旅游体验分享等形式将用户吸引至少数民族地区，助力少数民族的旅游业发展，以旅游带动经济发展的同时实现对少数民族文化的传播。

1. 竞争战略分析（SWOT）

**【图表】**

1. 公司战略规划（成长预测）

6.3.1 起步期（2019年-2020年5月：提高少数民族文化热度，设计开发产品，逐步进入市场。

就目前来看，少数民族文创产品仍然十分匮乏，根据《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》, 中央明确提出到2020年把文化产业建设成国民经济的支柱产业, 达到GDP的5%。团队将抓住这个机会的完成西部地区（以贵州为例）的市场调研项目，通过“调研-学习-研究-开发”模式，将少数民族艺术元素与现代生活中的热度单品融合，为各种少数民族文化艺术精准制定宣传方案，完成产品的策划与设计并进行后期的宣传推广。

在项目起步期，团队的成员会从本地的少数民族村落开始着手对各个少数民族的文化发展现状进行深入调研。成员首先要积极了解少数民族的文化，通过与少数民族人民、少数民族文化保护协会等专业机构进行交流，从历史背景、地理位置、语言舞蹈、特色工艺中，体验各个少数民族特有韵味与情怀。并根据市场调研掌握少数民族文创产品的发展走向，联系当下热度较高的单品，制定有特色、与时俱进、符合人们需求的产品方案。

起步期我们会不断强化设计和开发的技术，开始通过公众号和电商平台进行项目的宣传和少数文创周边的销售，为今后渗透文创产品市场做技术积累和潜在市场积累；另一方面，在分析调研结果时，根据可行的产品方案，同时寻找合适的制作工厂，为产品的制作开发和多样化提供更大的选择空间。

6.3.2 发展期（2021年6月-2022年）：商业模式多样化，提高产品的市场份额，拓展市场。

在市场调研到达一定阶段、技术水平强化并积累一定的关注度后，我们开始增加自主研发的产品种类，通过网络平台和实地考察搜索拥有代表性少数民族文创产品的商家，提供代理服务进而取得部分盈利，为深入调研筹备资金；同时为社会上的文化机构提供有关少数民族文化的个性化服务，面向社会群体做宣传和推广。我们需要利用前期积累下来的文化知识与宣传技术，拓宽市场，着手开发更专业的少数民族文创产品：有关少数民族文化传播的文章、期刊、少数民族文化创意视频等。

同时，我们会在已积累的关注度和获得的收益的共同支持下，继续开展调研工作，扩大调研的范围，向西南部地区的多民族聚居地推进，并着手开展我们的社会公益支持计划和加速服务（详见9.1）。

6.3.3 成熟期（2022年以后）

保持市场份额，依托已有的商业模式，与当地旅游局、文创发展协会合作，向西北部少数民族地区拓宽市场，增加品牌的影响力，力争少数民族文创产业上游。持续开发产品，将产品系列化，开发具有收藏价值的高端文创产品，以尽力提高本团队文创产品的市场份额，推动西部文化产业发展。并以少数民族走进每家每户作为阶段性目标，逐渐提高少数民族的文化自信，推进少数民族贫困地区的经济发展，增加少数民族同胞对我们的信任，形成品牌效应，真正实现“创意仁心”。

**6.3.1产品起步期战略**

**6.3.2产品成长期战略**

**6.3.3产品成熟期战略**

1. 管理模式
2. 组织结构

团队在组织结构上以高效传播少数民族文化为导向，组建初期管理跨度较小，采用职能部门化，设置总经理职位对团队总体发展方向进行控制和调整，团队设置财务部、产品部、市场部、和人力资源部，各职能部门设置主管分层管理，各在其位，各司其职；另设综合办公室，管理各部门上缴信息的统筹与总经理下发文件的分配，加强部门管理层与实践层之间的联系。此种管理模式使得团队运营形式权责清晰、职能明确，易于组织成员理解、能充分体现分工带来的效率优化并可以发挥创业成员的特长，充分调动他们的积极性、主动性，从而使我们团队的凝聚力、向心力得以大大的提高。

在团队传承方面，由于考虑到我团队成员都是在读本科生。因此我团队不采用传统的队员选拔产生部长，部长选拔产生经理模式传承，而是采用培养制，即每年一次在团队内部选取部分能力强，组织力强的新成员组成为候选管理人员，并由上届骨干组成考核小组在团队运营的未来2-3个月对候管理人员进行不定期、不间断考核。采用这样的方法能有效解决团队管理人员断层的问题。

【成立初期的组织结构图】

1. 组织结构说明

**7.2.1 各部门、职务详细说明**

|  |  |
| --- | --- |
| **部门名称** | **职能简介** |
| 【】 | 1. 制订发展方向，明确组织结构及各级人员的权利与义务 2. 确保全体成员都能理解和贯彻执行组织制度、文化 3. 任命管理者代表，并授予其相应的职责和权限 4. 团队其他事务的宏观掌控 5. 对团队各项事务提出质询和建议 |
| 综合办公室 | 1. 协助【】管理组织各项事务； 2. 促进内部管理制度化、规范化； 3. 组织结构和管理体系，相关的管理、业务规范和制度制定； 4. 组织、监督各项规划和计划的实施； 5. 协助【】管理各职能部门 |
| 技术部 | 1. 陆续完成文麒的小程序、app与网站的开发； 2. 进行后期小程序、app与网站的功能完善； 3. 负责产品的线上展示与平台的后期维护； |
| 产品研发部 | 1. 设计并开发有关少数民族文化的新产品； 2. 负责大型活动的策划； 3. 完成项目实施前的实地考察和可行性分析； 4. 实施通过审核的项目方案并全程负责项目的实施过程； |
| 市场部 | 1. 负责文麒及其相关项目的对外宣传推广； 2. 负责项目logo、UI及其他宣传品制作与发放； 3. 联系媒体等进行项目进度、效果展示； 4. 负责产品的销售与销售结果的统计分析； |
|  |  |
| 财务部 | 1. 负责项目财务管理 2. 负责项目经费申报审核 3. 负责项目财务报账及核算 4. 负责将项目财务对外公示 |
| 志愿者工作中心 | 1. 负责志愿者的招募与档案建立 2. 监督志愿者的志愿活动并作好记录 3. 及时、准确反馈培训过程中志愿者需求、意见等 4. 带领志愿者进行深入少数民族地区调研等活动 |

**7.2.2 成员招聘**

1.基本原则

（1）成员招聘及志愿者招募遵循公开、公正、公平、严格考核、择优录取；

（2）成员编制遵循精简、高效的原则。

2.渠道

（1）成员招聘：

* 1. 公众号报名
  2. 内部/成员推荐
  3. 网站报名

3.人才筛选

（1）成员筛选：

* 1. 人力资源部负责报名信息筛选并将初步合格的人员信息送到用人部门负责人处征得部门负责人同意后安排面试
  2. 用人部门（应聘职务直接上级）评估后确定录用名单
  3. 严格遵循录用条件录用人员

（2）志愿者筛选

1. 志愿者报名筛选是着重于基本要求（如年龄等）及志愿者精神理解，不做过多要求；
2. 原则上不进行面试，如后期需晋升为部门成员，补充面试
3. 团队文化

文麒的团队文化总结可归结为2点：

1.团队的远景目标是帮助少数民族文化走近现代生活，让少数民族的艺术融入日常，增强少数民族的文化自信，推进少数民族文化成为国潮。

2.我们的团队因为公益而聚，因为传播少数民族文化而产生共鸣，助力少数民族文化传播，帮助贫困少数民族地区通过文化艺术产业脱贫，是团队的终极目标。

1. 盈利模式

文麒作为一个公益电商平台，其盈利模式主要为文创产品的销售和平台所衍生的多种服务。盈利点包括四个部分：

1. 制造授权盈利
2. 文创销售盈利
3. 平台推广盈利
4. 企业批量定制盈利

其中文创销售是本公司的主要业务盈利，另外本公司还有一些零碎的收入，由于数量不多且较杂碎，在此不列入说明。

（盈利模式表格，等确定无误后再做）

1. 制造授权的盈利

文麒会联合不同的制造厂商参与加盟。在文麒设计团队完成文创设计后进行成品化生产，文麒公司将对该产品的销售情况进行跟踪，了解该产品的销售情况。对于销售情况良好的产品，制造商可以向文麒购买该产品的生产权，对设计产品进行生产销售后，文麒公司再根据销售数量进行提成。而能得到这些文创设计作品的制造厂商必须加入文麒公司的厂家联盟，加入厂家联盟是免费的；对于想要得到产品的生产权的厂家，文麒公司会对其收取该创意产品的授权费，且对于每一种产品的授权都会收取一定比例的费用，这部分盈利来源包括生产权出售和销售提成。

1. 文创销售的盈利

文麒团队根据少数民族的手艺、音乐、文化故事来设计文创产品，与制造商合作生产出成品，打造属于文麒的文创产品系列并进行售卖。

8.2.1来自代理商的盈利

起步期阶段文麒的文创产品销售主要为代理销售。文麒会搜索与文麒理念契合且优质的代理商寻求合作，代理商代为销售文创产品，文麒根据销售数量提成，这部分收入是文创产品销售的一种盈利。

8.2.2 来自文麒平台的销售盈利

文麒在前期的微店、后期的淘宝平台上销售文创产品，这种方式免去代理商，由文麒直接作为制造商和顾客的中间桥梁达成交易，这部分销售收入构成了文麒的主要销售盈利来源。

8.2.3 作为代理商的盈利

发展期阶段，文麒团队会搜索拥有代表性少数民族文创产品的商家，提供代理服务，在文麒的平台上销售他们的产品进而取得部分盈利，这也是文麒作为代理商、作为公益电商平台的另一种盈利方式。

1. 平台推广盈利

8.3.1旅游合作盈利

成熟期阶段，文麒将与旅游局实体店针对少数民族旅游开展深度合作，制定少数民族地区的旅游方案并在文麒平台发布旅游信息，通过为旅游局带来顾客流量而收取一定的费用，这是平台衍生的一种服务盈利方式。

8.3.2 广告盈利

文麒平台作为拥有一定用户群体的网络平台，其广告潜力巨大，而且网络广告现在已经成为人们生活中必不可少的一部分，随着日趋增长的网络浏览率，网络广告能够达到的效果不容小觑。所以广告收费也将作为文麒平台衍生的另一种服务盈利方式。

只要有意愿再文麒平台上播放广告推广的商家，文麒公司都会先对该商家进行审核，审核通过后就能再平台上投放广告。随着网站的普及率增加，浏览量升高，广告收费也会随之升高，而且广告的代理也将越来越宽广。广告形式主要为开屏广告、窗口广告、文章软广等。

1. 企业批量定制盈利

企业批量定制是指某些大型企业与文麒公司合作，将自己的商标结合到文麒公司的文创产品上，从而帮助大型企业扩大宣传或者达到企业的某一目的。

企业批量定制的销售对象主要分为两类，一类是消费者个体，另一类是企业。

对于消费者个体，文麒公司会与一些大企业进行合作，文创产品分为两种类型，一种是与设计者原稿一模一样的产品，另一种则是结合了大企业的logo商标进行再设计的产品；文麒公司的文创产品在市场上具有一定市场份额之后，为了扩大生产规模，也会努力寻找一些大企业，在文麒文创产品的基础上贴上大公司的品牌logo。如此一来，大公司能借助文麒的产品做到宣传的作用，大企业也相当于扩大了自己产品的种类，省去了一部分的设计费用，直接利用文麒产品进行宣传销售。而对于文麒公司，则会向大企业收取一定的宣传费用。

另一类对象是企业，主要是针对企业的某些特殊时期或者某些特殊活动，例如公司年会、给员工发放福利，则企业能将自己公司的商标印在我们文麒公司的文创产品上，文创产品兼具实用性和故事性，是企业宣传赠礼的极佳选择。如果企业批量定制，则文麒公司会在价格上给予优惠，则企业能在享受更低的价格优惠的同时又能达到宣传效果或者其他效果。

1. 社会效益与预测财务分析
2. 社会效益

9.1.1社区公益支持和加速服务

1.“涟漪”计划

为下乡活动助力。给下乡团队赠送我们设计的少数民族文创产品，让志愿者带去乡村，让乡村的孩子了解少数民族文化，聆听少数民族故事，宣传我们的平台，以期让孩子们了解更多。

2.“火种”计划

把收入所得的一部分，投入到少数民族文化的延续当中去，特别是那些不受社会重视，没有人传承，即将消逝的那些文化。用收益帮他们免费扩大宣传，制定独特的市场宣传方案。最后可以成为一种企业文化，每到年末进行一个即将消逝的少数民族文化的公益宣传。

3.“扶梯计划”【】

每年派志愿者（最好是党员），以企业的背景，去少数民族聚集地，辅助当地党组织进行扶贫工作，可以针对企业可以为其做的事情进行扶贫，体现企业的社会责任心。

9.1.2文化机构产品推广

用两年的时间为传统文化保护机构拓宽宣传和销售文创周边的渠道，目前测试中的小程序、公众号的正式推广，将吸引更多少数民族文化保护的相关机构，为这些公益机构打开更好的销路，推广他们保护非遗文化的理念和模式，吸引更多人关注少数民族文化。

9.1.2旅游景点设置项目试点【成长期】

1. 预测财务分析【】

9.2.1 启动资金

9.2.2 资金流转

9.2.3 利润预测分析

1. 风险防范

技术风险

10.1.1风险分析

由于一些少数民族的一部分文化艺术存在相同或高度相似的地方，所以在设计和开发产品时，如果没有进行深入研究，可能会导致设计出的产品和提供设计来源的民族群体不匹配，这些就有可能导致产品风险；同时市场上存在能够提供替代品的现有设计，调研的不彻底或错误分析就有可能导致对本品牌的设计者的产品的市场高估，引发期望值下跌的风险。这些方面都可能给企业带来市场风险。这种风险具体表现在：

1.少数民族文化博大精深难以学习透彻。由于我们只是向每个民族的部分族人进行学习和了解民族文化，而少数民族文化在传承过程中难免会出现缺失、不统一的情况，设计者推出的设计可能不受同民族不同居住地的族人认可。

2.市场的接受时间难以确定，产品从设计-开发-生产需要一个不短的时间段，而这一时滞有可能导致某些好的设计产品热度降低，接收者大幅度减少甚至无法投入生产。

3.竞争能力难以确定。设计者的产品设计可能面临着激烈市场竞争，这种竞争不仅存在于现有的产品之间，同时还有潜在进入者的威胁，公司可能缺乏竞争力而处于不利地位。

10.1.2 应对策略

1.进行少数民族文化实地考察时增大考察范围，考察完毕整理信息时进行信息间的精细化对比，选取信息高度一致的少数民族文化元素进行设计，尽量避免使用信息之间存在较大差异的元素，以此来提高少数民族与消费群体对本品牌的信任，建立品牌效应。

2.团队管理趋向于有机管理模式，成员之间实时共享市场信息，信息流动与交换效率高，设计师可在拿到产品方案后第一时间进行产品设计；同时市场部利用网站、公共媒体等方式宣传推广，引导居民消费习惯和方式的改变，使消费者能够积极接受设计者的创新产品，以此解决时滞问题。

3.面对同类企业以及提供替代性产品的网站的存在或可能出现而导致的市场被瓜分，公司市场份额缩小以及可能出现的期望值风险的情况，我们认为并非是坏事，出现上述情况恰恰说明我们对于少数民族文化的宣传是有效的，此时应该深化提高创新技术，设计开发出更精良、优质的文创产品，但要坚决维护作为开发者的权益，严防盗版产品的出现。

政策风险

10.2.1风险分析

少数民族文创产业有机会得到国家出版基金、国家艺术基金等的支持，但目前关注度较低并且法律保障制度未达到理想的完善状态，文麒作为新兴的少数民族文创设计团队，目前没有找到合适的具有针对性的政策保障，所以在运行初期不会遇到政策保障的缺失问题。

10.2.2应对策略

密切关注有关知识产权保护和文创产品保障制度的完善，能够对平台的运行做到实时的调整，避免制度保障盲点的生成，降低运营的风险。

财务风险

10.3.1财务分析

1.公司可能存在风险集中体现在需要增加存货而投入资金不及时致使公司债务增加，财务状况变差。

2.筹资过程中的风险。虽然公司有创新的技术、新颖的商业模式以及良好的发展前景，但市场的变化莫测以及资金使用效益的不确定性、高额筹资等都会造成公司融资上的困难。

10.3.2 应对策略

1.前期采用预售模式，减少因市场调研不准确或市场更新过快导致产品滞后于潮流所带来的库存商品减值甚至报废的风险；

2.提高资金的使用效益，这是防范和控制筹资风险的根本。以此为基础，广泛吸引投资，增加项目吸引力。

技术风险

10.4.1风险分析

文麒小程序和网站在后期维护上存在不确定性，【黑客攻击或支付风险】

1.平台对产品信息数据的需求量较大并且需要对数据进行高效的分析与处理以及时满足用户对产品的期待以及向公司提供有用的信息以进行更好的改进。

2.黑客攻击或病毒入侵可能会导致小程序、网站等不能访问或网银安全受威胁，影响系统的正常运行。

10.4.2 应对策略

1.通过运用数据库与数据挖掘技术，对数据进行分析、管理与提炼，以便后期整合数据

2.技术部门时刻关注网站与小程序动态，定期维护并加强入侵检测，设置好防火墙提高数据的安全性，及时纠正问题并改进公司技术实现的不足之处，以降低技术风险。

运营风险

10.5.1风险分析

1.团队组建不久，加之在短时间内没法造就较大的名气，并且少数民族文创产品能否在较短时期内渗透进大众生活，能否真正推进文化传播都是我们在经营时要面对的问题。

2. 本团队均为在校大学生，社会经历少，资历尚浅，管理模式的不合理容易导致人才流失，管理决策失误将对企业带来严重打击。

10.5.2应对策略

1.在目标用户群体集中的网络社区进行推广和营销，尽力在较短时间内吸引潜在客户，并及时了解商场需求，向设计开发团队提供意见，保障信息流通的高效。

2.完善管理制度，结合团队文化，制定符合团队自身的管理模式。同时，在建设中学习，在工作中成长。虚心向经验丰富的管理专家讨教，学会规避管理风险。

1. 附录
2. 对少数民族文创产品了解程度的调查问卷
3. 对XX少数民族文化发展协会XX负责人的采访记录
4. 团队组建

1.

董雨竹，华南理工大学经济与贸易学院2018级电子商务专业本科生。

熟悉专业理论知识，擅长web前端设计，有一定的Java、Python基础，能够熟练使用办公软件；

大学生创新创业计划项目成员，2019年IGEM队伍成员；

在团队内负责整体事务的统筹。

2.

何泓漫，华南理工大学经济与贸易学院2018级电子商务专业本科生。

从大一开始学习并实践运用过Java、Python；熟练使用Word，PowerPoint，Excel等办公软件；

有写计划书的实践经验，曾参加互联网+的华南理工校内赛，负责撰写计划书的市场部分，在激烈的竞争中，团队进入了复赛；

在团队内负责市场的部分。

3.

蔡曼娜，华南理工大学经济与贸易学院2018级电子商务专业本科生。

熟练掌握专业理论知识，具有利用网络开展商务活动的能力；在校组织担任要职，具备团队协调与组织能力；

擅长摄影、视频制作，能熟练运用Ps、Pr、Ai、Lr等软件进行宣传工作；

在团队里负责文麒的营销策划及各项活动的拍摄。

4.

李泽宇，华南理工大学计算机科学与工程学院2018级计算机科学与技术专业本科生。

共青团员，擅长C++、python、web前端开发、Vue框架、Django框架、微信小程序开发，熟悉javaweb开发；

参加过虎牙小程序开发挑战赛；

在团队中负责小程序的前端样式实现和服务器以及数据库配置。

5.

叶劲亨，华南理工大学计算机科学与工程学院2018级计算机科学与技术专业本科生。

擅长javaweb开发、mysql数据库、微信小程序；

曾获2018~2019年度国家奖学金，2019年虎牙小程序大赛优胜奖；

在团队里负责微信小程序开发。

6.

林升升，华南理工大学计算机科学与工程学院2018级计算机科学与技术专业本科生。

从大一时候开始学习C++，java，小程序设计等编程语言，掌握基础编程开的能力，擅长python。在团队里负责小程序平台开发。

7.

郭永婷，华南理工大学法学院、知识产权学院2018级法学专业本科生。

大一暑假参加爱西支教夏令营活动，组织策划全校主题活动，现任爱西支教队领队之一以及法学院、知识产权学院学生会副部长，

在团队里负责统筹、组织、协商、策划等工作。

8.

蒋煜枢，华南理工大学设计学院2018级环境设计专业本科生。

从高中时候开始学习速写，素描，色彩，自学板绘，精通su,ai,sai，擅长海报设计，建模。

在团队里负责版面设计，产品设计。

9.

彭其璇，华南理工大学设计学院2018级环境设计专业本科生。

能够较熟练的作用ps、ai、CAD等软件，现任班级学委，曾参与设计过校青马班班徽。性格开朗，工作认真，喜欢交流，有较强的实际动手能力和团队协作精神。

在团队里负责版面设计，产品设计。