

“纸”此青绿 “影”动非遗

项目计划书

项目名称： “纸”此青绿，“影”动非遗——

湘中 非遗短视频商业化运营新范式

行业领域： 文化创业和服务咨询

负责人姓名： XXX

成员姓名： 郭XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

联系电话： XXXXXXXXXXXXXXXX

电子邮箱： XXXXXXXXXXXXXXXX

目录

一、执行总结..... 1

 (一) 项目机会与商业价值..... 1

 (二) 目标市场与预测..... 1

 (三) 竞争优势..... 1

 (四) 核心管理手段..... 2

 (五) 资金需求与盈利能力..... 2

 (六) 团队概述..... 2

 (七) 预期投资人回报..... 2

 (八) 社会价值落地..... 2

二、公司概况..... 3

 (一) 公司宗旨..... 3

 (二) 公司名称..... 3

 (三) 公司结构..... 3

 (四) 经营理念..... 3

三、产品与服务..... 3

 (一) 服务定位..... 3

 (二) 产品/服务核心内容..... 4

 (三) 产品/服务落地可行性..... 5

四、市场分析..... 5

 (一) 行业发展现状..... 5

 (二) 目标市场定位..... 6

 (三) 市场规模与增长预测..... 7

 (四) 市场进入壁垒与机遇..... 8

五、竞争分析..... 9

 (一) 主要竞争对手分析..... 9

 (二) 项目核心竞争优势..... 9

 (三) 竞争策略与市场突围..... 10

六、经营策略..... 10

 (一) 营销计划..... 10

 (二) 市场沟通..... 11

 (三) 规划和开发计划..... 12

 (四) 运营与管理计划..... 13

七、团队与管理..... 15

 (一) 核心团队：专业互补，使命共担..... 15

 (二) 管理机制：用制度为执行力护航..... 18

八、财务分析..... 19

 (一) 项目投资概况与盈利逻辑..... 19

 (二) 收入预估分析..... 19

 (三) 成本费用预估..... 20

 (四) 利润预估..... 20

 (五) 资产负债预估..... 21

 (六) 现金流分析..... 21

 (七) 盈亏平衡分析..... 22

 (八) 财务分析总结..... 23

九、融资部分..... 23

十、回报与偿还计划..... 27

 (一) 投资回报期预测..... 27

 (二) 贷款偿还计划（如涉及）..... 28

(三) 投资方监督与管理权限.....	28
(四) 投资回报与退出.....	29
(五) 其他说明.....	31
十一、风险部分.....	33
(一) 市场风险及对策.....	33
(二) 竞争加剧风险.....	34
(三) 政策法规变化风险.....	35
十二、运营风险及对策.....	36
(一) 供应链风险.....	36
(二) 产品运营风险.....	38
(三) 人才流失风险.....	39
附录.....	41
第二部分 湘中非遗认知情况.....	42
第三部分 文化消费习惯与偏好.....	44
第四部分 非遗体验项目兴趣评估.....	46
附录二：调查问卷结果分析.....	49
一、调查实施概况.....	49
二、样本特征分析.....	49
三、湘中非遗认知情况分析.....	50
3.1 非遗项目认知度.....	50
3.2 信息获取渠道.....	51
3.3 非遗传承困境认知.....	51
四、文化消费习惯分析.....	52
4.1 文化体验参与情况.....	52
4.2 参与动机分析.....	53
4.3 信息获取渠道（文化活动）.....	53
4.4 体验项目选择偏好.....	53
4.5 消费预算分布.....	54
4.6 非遗文创产品偏好.....	54
五、非遗体验项目兴趣评估.....	55
5.1 项目兴趣度.....	55
5.2 核心体验需求.....	55
5.3 体验时长偏好.....	56
5.4 体验场景偏好.....	56
5.5 出行意愿.....	56
5.6 现代元素偏好.....	57
5.7 推荐意愿.....	57
附录三：调查问卷总结分析.....	58
一、核心发现.....	58
1. 认知基础：知名度差异显著，总体认知较浅.....	58
2. 传播渠道：短视频主导，官方渠道待加强.....	58
3. 消费动机：复合需求驱动，社交属性凸显.....	58
4. 价格接受度：200元以下为主流区间.....	58
5. 体验偏好：动手+品尝最受欢迎.....	59
6. 出行意愿：联动发展是关键.....	59
二、对项目开发的启示.....	59
1. 产品设计：打造“可品尝、可带走、可分享”的体验矩阵.....	59

2. 价格策略：分层定价覆盖多元需求.....	59
3. 传播策略：深耕短视频，讲好非遗故事.....	60
4. 渠道建设：线上线下融合，工坊景区联动.....	60
5. 人才与传承：破解老龄化困境.....	60
6. 产品创新：平衡传统与现代.....	60
三、结语.....	61

一、执行总结

（一）项目机会与商业价值

在国家“十四五”文化数字化战略、乡村振兴政策的有力推动下，本项目“纸”此青绿，“影”动非遗——湘中非遗短视频商业化运营新范式对传统文化传播中所遇的“年轻化断层”及县域文旅中所遇的“流量转化难”两大痛点都做了十分明确、妥帖的回应：即把地方皮影戏等非遗IP与短视频平台流量生态有机融合，以“非遗+短视频+文旅”三位一体新模式为基础，又借助数字剪辑、沉浸式体验、国潮文创诸种形式实现传统文化青春化转译，因而有利于湘中县域文旅产业升级，也切实做到经济、社会双效益兼收。

（二）目标市场与预测

由于本项目所确定的目标群体是18-35岁短视频用户及亲子研学家庭，又恰逢湘中非遗文旅年均有超120万游客流量，短视频平台相关话题播放量超2亿次，因此首年即可覆盖目标客户3万人次。而目前“国潮”消费升级与Z世代文化自信都处在上升期，故目标市场预计年增长率为22%。

（三）竞争优势

1. 双IP赋能：独家绑定地方皮影戏等非遗IP与本地文旅资源，形成“非遗吸睛+流量引流”协同效应；
2. 内容驱动：打造“非遗+剧情+科普”系列短视频，降低体验门槛；
3. 政策护航：契合“十五五”文旅融合方向，享受非遗传承与乡村振兴双重政策支持；

4. 跨学科团队：工商管理及工商管理学专业人才。

（四）核心管理手段

采用扁平化组织架构，实施“周例会+项目制”管理，通过KPI考核用户活跃度、转化率及NPS（净推荐值）。建立“用户反馈-内容迭代”机制，确保服务动态优化。

（五）资金需求与盈利能力

由于本项目所需启动资金为30万元，故先按内容制作（40%）、市场推广（30%）、供应链（20%）及流动资金（10%）各部分作了明确合理的分配，预计首年营收300万元（文旅套餐占75%，文创占25%），净利润率30%，8个月即达盈亏平衡。

（六）团队概述

本团队由潇湘某综合性大学师生组成，含工商管理及工商管理专业成员。指导老师为XXX老师和XXX老师，核心成员覆盖非遗研究、内容创作与商业运营全链条。

（七）预期投资人回报

计划通过融资XXX万元，出让XXX%股权。投资人可享：

1. 股权增值收益（3-5年退出周期）；
2. 年度分红权（净利润率 $\geq 30\%$ ）；
3. 政府非遗扶持补贴红利。

（八）社会价值落地

1. 助力乡村振兴：预计带动湘中非遗周边就业超X人，增收超XX万元/年；
2. 文化传承创新：通过短视频形式来活化地方皮影戏等非遗，打造全国传统文化青春化传播标杆；

3. 产教融合示范：为高校创新创业提供非遗数字化实践基地。

二、公司概况

（一）公司宗旨

让非遗文化在青年中“活”起来，让县域经济在文旅中“火”起来。

（二）公司名称

拟成立公司名称：湖南青影非遗文旅发展有限公司。

（三）公司结构

公司结构：采取扁平化管理，设立内容部、运营部、市场部及财务部。

（四）经营理念

守正创新，商业向善。坚持非遗真实性与表达青春化的统一，追求社会价值与经济价值的双赢。

三、产品与服务

（一）服务定位

本项目紧扣B类（乡村振兴和农业农村现代化）赛道要求，立足湘中本土非遗文化资源，以“纸”此青绿，“影”动非遗为核心品牌理念，聚焦湘中皮影戏、舞龙舞狮、传统油纸伞、等特色非遗项目，打造专属湘中非遗的垂直短视频自媒体矩阵。项目摒弃繁杂运营形式，专注短视频内容传播赛道，构建“非遗短视频内容生产+乡土文化破圈传播+精准商业变现”的完整体系，一方面面向大众输出兼具知识性、观赏性与互动性的轻量化非遗短视频内容，破除传统文化“老旧远”的刻板印象；另一方面为湘中本地非遗传承人、涉农文创机构提供品牌传播、

流量赋能、商业变现对接等精细化服务，助力湘中非遗活化传承，赋能乡村文化振兴，实现文化价值、社会价值与商业价值的有机统一。

（二）产品/服务核心内容

1. 核心内容产品：

主打乡土非遗内容，贴合乡村传播场景聚焦湘中皮影戏、舞龙舞狮、传统油纸伞等本土非遗项目，深挖非遗与乡村生活、乡土文化的联结，打造系列化精品内容，覆盖抖音、小红书、微信公众号、视频号等主流新媒体平台，实现全渠道传播。

聚焦短视频与图文内容打造核心传播载体，用年轻化语态讲述非遗背后的乡村故事、传承历程，拆解非遗核心技艺细节，展现非遗在乡村生活中的鲜活模样，依托抖音、小红书、微信公众号、视频号等主流新媒体平台，实现湘中非遗内容的全渠道精准传播，让非遗走出展馆、走进大众视野，破除传统文化传播壁垒。

2. 商业服务产品：

赋能乡村非遗主体，助力产业增收聚焦乡村非遗产业化痛点，提供针对性商业服务，助力乡村文旅与非遗产业发展。其一为非遗品牌传播服务，为湘中本土非遗传承人、乡村文旅景区、涉农文创企业、基层文旅部门提供专属内容策划、官方账号代运营、精准流量投放、品牌宣传推广等服务，破解乡村非遗主体传播能力弱、曝光度低的难题；其二为非遗文创IP孵化服务，深挖湘中非遗乡土元素，联合乡村非遗匠人打造联名文

创、乡土非遗周边、数字文化产品等，打通“内容引流-产品变现”链路，推动非遗文化价值转化为乡村产业经济价值。

3. 核心创新优势

内容创新上，摒弃传统非遗科普的枯燥语态，采用“乡土故事化叙事+沉浸式场景体验+年轻化网感表达”的模式，打破大众对非遗“老、旧、远、冷”的刻板印象，让湘中非遗贴合乡村振兴主旋律、贴近年轻受众审美。模式创新上，构建“优质内容引流→私域社群沉淀→多元商业变现”的闭环运营模式，既保障非遗文化的有效传播，又实现项目可持续运营，同时反哺乡村非遗传承与产业发展，契合乡村振兴发展需求。

（三）产品/服务落地可行性

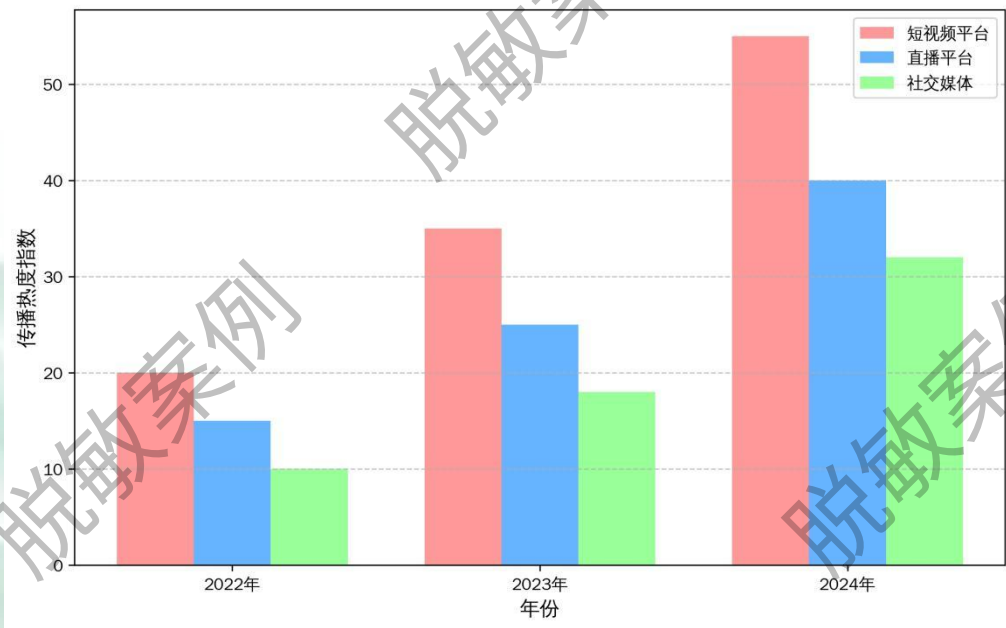
资源层面，项目团队已完成湘中全域非遗资源摸底调研，梳理本土重点非遗项目与核心传承人信息，实地走访多位乡村非遗匠人，深挖一手非遗内容素材与创作线索，夯实内容创作的资源基础。能力层面，团队成员涵盖新媒体内容创作、短视频运营、品牌策划、乡村文旅调研等多个领域，具备成熟的内容生产、账号运营与商务对接能力，可快速启动自媒体账号搭建与内容产出工作。支撑层面，依托高校创新创业资源与湘中市乡村文化振兴、非遗保护相关政策导向，拥有稳定的内容创作场地、基础设备支持与利好政策环境，为项目落地运营、后续拓展合作与线下活动开展筑牢根基。

四、市场分析

（一）行业发展现状

近年来，国家大力推进乡村文化振兴与非遗活化传承，“国潮风”持续盛行，文化自信深入人心，非遗文化传播与新媒体行业深度融合，短视频、直播成为乡土非遗传播的核心阵地。据新媒体行业数据显示，非遗相关内容在主流短视频平台年播放量增长率超200%，其中18-35岁年轻用户占比超70%，大众对本土非遗、乡村传统文化的关注度与消费意愿持续攀升。与此同时，湘中本地非遗资源丰富、底蕴深厚，但多数非遗项目仍面临传播渠道单一、年轻化传播不足、乡村非遗产业化程度低等问题，本土专业的非遗垂直自媒体处于市场空白阶段，兼具文化传播与乡村赋能属性的非遗自媒体项目，拥有广阔的市场发展空间与流量基础。

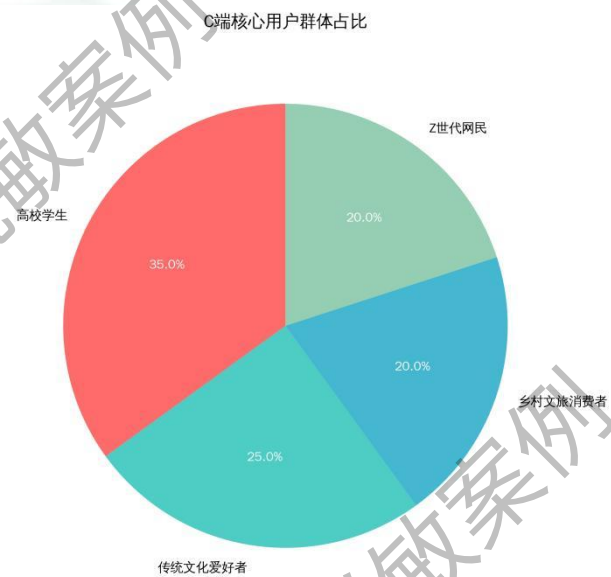
湘潭非遗文化传播渠道热度变化 (2022-2024)



(二) 目标市场定位

1. C端核心用户群体

精准锁定18-35岁年轻群体，涵盖高校学生、传统文化爱好者、乡村文旅消费者、Z世代网民等核心人群。这类群体对本土传统文化抱有强烈好奇心，乐于通过新媒体平台获取趣味化、轻量化的非遗内容，热衷参与非遗体验、购买乡土文创产品，是自媒体内容的主要受众与消费群体。



2. B端核心服务客户

聚焦湘中本地乡村非遗传承人、乡镇文旅景区、涉农文创企业、基层政府文旅部门、乡村非遗合作社等主体。这类客户普遍缺乏专业的新媒体运营能力与传播资源，亟需借助专业化自媒体力量，提升非遗品牌影响力、拓宽产品销售渠道，助力乡村文旅与非遗产业增收，是项目商业变现的核心服务对象。

（三）市场规模与增长预测

1.短期（1年内）：深耕湘中本地及长株潭周边区域，聚焦本土非遗传播与乡村赋能，目标积累全网粉丝10万+，签约服务本地非遗传承人、乡村文旅机构等B端客户5-8家，依托内容流

量变现、B端服务收费实现营收20-30万元，打响湘中非遗自媒体品牌知名度。

2.中期（1-3年）：逐步拓展至湖南省内及全国非遗爱好者、乡村文旅受众圈层，持续深耕内容与服务，全网用户规模突破50万，拓展B端服务品类与合作范围，孵化本土非遗文创IP，实现年营收增长至100万元以上，成为湖南区域内极具影响力的乡土非遗自媒体品牌。

3.长期（3年以上）：依托成熟的运营模式与品牌口碑，进一步扩大市场覆盖范围，深化非遗内容IP化、产业化发展，联动更多乡村地区开展非遗赋能合作，打造全国范围内非遗传播与乡村振兴融合发展的标杆自媒体项目。

（四）市场进入壁垒与机遇

1. 市场进入壁垒

项目面临的市场壁垒主要有三方面：一是非遗资源壁垒，本土核心非遗传承人、乡村非遗素材的获取需建立长期信任，准入门槛较高；二是内容专业壁垒，非遗内容创作需兼顾文化专业性与新媒体传播性，对团队专业素养要求较高；三是用户信任壁垒，垂直类文化自媒体需长期输出优质内容，才能积累用户信任与粉丝粘性，前期沉淀周期较长。

2. 核心市场机遇

一方面，湘中本土非遗资源丰富且极具地域特色，但专业化、年轻化传播缺口明显，市场暂无同类垂直竞品，发展空间充足；另一方面，国家大力推进乡村文化振兴，各地出台多项非遗保护、文旅融合扶持政策，为项目开展提供政策利好；加

之年轻群体对本土非遗内容需求旺盛，消费意愿持续提升，多重机遇叠加，为项目落地发展、突围市场提供了有利条件。

五、竞争分析

（一）主要竞争对手分析

当前市场竞品主要分为两类，且均存在明显短板：一类是泛非遗类自媒体，主打全国非遗内容搬运、碎片化科普，虽有基础流量，但内容同质化严重，缺乏湘中本土地域特色，变现模式模糊；另一类是湘中本地综合文旅账号，主打城市景点、全域文旅宣传，非遗内容占比极低，无专业化非遗短视频运营能力，内容专业性不足，无法精准触达非遗受众。

（二）项目核心竞争优势

1. 地域专属优势

项目紧扣湘中本土非遗内核，聚焦皮影戏、舞狮、油纸伞等本地标志性非遗，深耕本土文化创作，手握独家非遗素材与匠人资源，区别于泛非遗自媒体的空泛内容，打造不可复制的湘中非遗短视频IP，精准抢占本地市场，地域辨识度极强。

2. 内容垂直专业优势

团队深耕短视频运营领域，既懂湘中非遗文化底蕴，又精通短视频创作与流量逻辑，专一深耕非遗垂直赛道，内容兼顾文化专业性与传播趣味性，拒绝内容同质化，既能讲透非遗内核，又贴合年轻受众喜好，内容质量与传播效果远超同类竞品。

3. 运营轻量化优势

现阶段以短视频为核心运营赛道，聚焦精细化内容深耕，降低前期落地成本与运营难度，构建“优质短视频引流→商业

变现”的核心闭环，后续可根据项目发展、市场需求，灵活拓展直播、线下非遗体验等多元形式，同步贴合乡村振兴主题，实现非遗传播与商业盈利双向赋能，运营模式灵活且可持续，远胜普通综合文旅账号。

项目紧扣湘中本土非遗内核，聚焦油纸伞、纸影戏等地域标志性非遗，深耕本土文化内容创作，拥有独家非遗素材与匠人资源，区别于泛非遗自媒体的空泛内容，打造不可复制的湘中非遗短视频IP，精准抢占本地市场，具备极强的地域辨识度。

（三）竞争策略与市场突围

实施差异化垂直深耕策略，紧扣“纸”此青绿，“影”动非遗品牌定位，聚焦湘中非遗纯短视频传播细分赛道，避开全国泛非遗内容红海竞争，精准填补本地市场空白。深耕用户运营，通过私域社群沉淀核心粉丝，依托优质短视频内容提升用户粘性，筑牢粉丝基础。整合高校、非遗协会等多方资源，联动非遗匠人开展深度内容合作，借助政策导向与资源加持，快速提升品牌公信力与市场影响力，实现本土市场突围。

六、经营策略

（一）营销计划

1. 线上营销：全矩阵布局，精准引流破圈

搭建抖音、小红书、微信公众号、视频号四位一体的自媒体矩阵，针对不同平台特性定制内容：抖音、视频号主打短平快、强视觉的非遗短视频，快速引流吸粉。小红书侧重非遗干货、体验攻略、文创种草，精准触达年轻女性与文旅爱好者。微信公众号深耕深度内容，发布传承人专访、非遗文化解读，

沉淀核心粉丝。内容层面围绕“传承人乡村故事+非遗技艺拆解”核心，结合传统节日、文旅热点、乡村振兴话题策划专题内容，同时针对年轻用户群体开展精准流量投放、本土达人联动合作，全面提升账号曝光度与粉丝增速。

2. 线下拓展：按需灵活布局，不盲目铺展

项目现阶段聚焦线上短视频核心赛道，暂不主动开展大规模线下营销活动，避免前期资源分散、增加运营成本；后续可根据账号粉丝积累、商业合作需求及市场反馈，按需灵活布局线下环节，可适度联动非遗匠人、文创机构，小规模开展非遗体验、文创展示等轻量线下活动，实现线上流量反哺、线下口碑加持的双向联动。同时秉持自愿对接、合作共赢原则，不强行对接政企及文旅部门，后续若有契合项目调性的非遗传播、品牌合作机遇，可酌情对接，稳步拓展合作资源、提升品牌公信力。

3. 品牌建设：打造乡土非遗IP，树立品牌形象

确立“湘中非遗新声·赋能乡村振兴”的核心品牌定位，设计统一的品牌视觉体系，包括品牌LOGO、内容封面、文创周边、线下物料等，打造年轻化、有温度、接地气的品牌形象。深挖品牌故事，传递“守护本土非遗、助力乡村振兴”的核心理念，强化品牌辨识度与情感价值，让项目成为湘中非遗传播与乡村文化赋能的标杆品牌。

（二）市场沟通

1. 用户沟通：精细化运营，贴合需求优化

搭建微信粉丝群、抖音粉丝群等私域流量池，安排专人负责社群运营，定期开展非遗知识问答、内容投票、福利发放等互动活动，拉近与用户的距离；建立用户反馈收集机制，及时响应粉丝咨询、售后问题，深度收集用户内容偏好、体验需求、消费意愿，反向优化内容生产与服务体系，提升用户满意度与忠诚度。

2. 合作方沟通：常态化对接，保障合作共赢

与非遗传传承人、乡村文旅机构、B端服务客户建立定期沟通机制，每月开展线上线下对接会议，明确合作内容、推进进度、利益分配方案与权责划分，及时解决合作过程中的问题，保障各项合作稳定落地；建立长期信任关系，深挖合作方需求，拓展合作深度与广度，实现互利共赢、长期共生。

3. 公众沟通：多渠道发声，提升社会影响力

借助湘中本地融媒体、高校官网、乡村文旅平台、行业展会等渠道，常态化发布项目进展、非遗传播成果、乡村赋能案例等内容，展现项目文化价值与社会价值；主动参与非遗保护、乡村振兴相关公益活动与行业交流，提升项目公众认知度与行业影响力，塑造正面的品牌口碑。

（三）规划和开发计划

1. 短期规划（1年内）：打基础、建矩阵、稳起步

完成自媒体全矩阵账号搭建与运营，制定标准化内容生产流程，产出优质非遗内容100+条；完成湘中核心非遗资源对接，积累全网核心粉丝5万+；落地5-8场线下体验活动，签约首批B端服务客户，实现初步商业营收，完成项目从0到1的落地起步。

2. 中期规划（1-3年）：扩规模、拓服务、树品牌

持续优化内容质量，丰富内容品类，拓展私域流量运营；全面拓展B端商业服务，孵化1-2个湘中非遗文创IP，推出本土非遗周边产品；深化乡村文旅合作，扩大市场覆盖范围，打造湖南区域内极具知名度的非遗自媒体品牌，实现营收稳步增长，夯实行业地位。

3. 长期规划（3年以上）：强IP、深赋能、拓全国

推动非遗内容IP化、产业化发展，完善“内容+服务+文创”全产业链布局；深化乡村振兴赋能合作，复制成熟运营模式，联动周边地市非遗资源开展合作；提升品牌全国影响力，成为国内非遗文化传播、助力乡村文化振兴的标杆自媒体项目，实现文化、社会、商业三重价值最大化。

（四）运营与管理计划

为保障湘中非遗短视频项目高效落地、稳健运营，实现内容持续产出与商业目标达成，本计划围绕内容全流程管控、团队精细化管理、风险闭环防控三大核心，搭建标准化、可落地的运营管理体系，适配项目纯短视频赛道运营、非遗内容灵活拓展的核心需求，夯实项目运营根基。

1. 内容生产全流程管理：保质保量、合规高效

建立“选题策划→实地采风→拍摄制作→审核校对→发布推广→数据复盘”的闭环式内容生产流程，针对皮影戏、舞狮、油纸伞等湘中非遗项目，细化各环节执行标准：选题阶段紧扣项目品牌定位与年轻受众喜好，筛选兼具文化性、传播性的非遗选题；拍摄阶段规范画面质感、技艺呈现细节，还原非遗原

汁原味；审核阶段实行双层审核制，先核查非遗文化真实性、避免内容偏差，再核查平台合规性、杜绝违规内容；发布后24小时、7天分阶段开展数据复盘，依据完播率、点赞、转发等核心数据，优化后续选题、脚本与呈现形式，保障内容稳定更新与传播效果。同时建立内容素材库，分类归档非遗拍摄素材、脚本、成片，便于后续内容复用与拓展。

2. 团队运营管理：定岗定责、高效协同

项目实行项目经理负责制，搭建精简高效的专项运营团队，明确各岗位核心权责，每人牵头1-2个非遗专题拍摄，实现专人专岗、协同发力。核心团队分为三大模块：核心创作组负责选题、脚本、出镜演绎，把控内容创意与调性；制作运营组负责拍摄、剪辑、账号发布、流量推广与粉丝运维，保障内容产出与流量转化；商务综合组负责合作洽谈、商业变现、资源统筹与后勤保障，支撑项目商业化运营与日常运转。同时建立绩效考核机制，将粉丝增长、内容数据、营收成果与奖惩挂钩，定期开展非遗知识、短视频运营技能培训，提升团队专业度与执行力，适配项目长期运营需求。

3. 成本与预算管理：严控支出、精益运营

秉持轻量化运营理念，精细化管控项目各项成本，拆分内容制作成本（器材损耗、道具采购、场地预约）、推广成本（平台付费投放、达人合作）、后勤成本（行政开支、团队补贴）三大类目，制定阶段性预算方案，明确各项支出上限。实行支出报备审批制，每笔费用需报备审核后支出，定期核算预算执

行情况，优化资金配置，杜绝无效开支，在保障内容质量与运营效率的前提下，最大化降低运营成本，提升项目盈利空间。

4. 风险防控管理：提前预判、兜底保障

针对非遗短视频运营潜在风险，制定专项防控措施：一是内容风险，严控非遗文化解读准确性，规避版权侵权问题，严禁歪曲非遗文化内涵，建立应急删稿、整改机制；二是运营风险，紧盯短视频平台规则变化，及时调整运营策略，规避限流、降权风险，做好账号内容备份；三是合作风险，规范与非遗传承人、文创机构的合作流程，签订正式合作协议，明确权责划分，避免合作纠纷；四是市场风险，实时监测行业动态与竞品动向，灵活调整内容与运营策略，降低市场波动对项目的影响，保障项目平稳运营。

七、团队与管理

湘中非遗宣传项目的顺利推进，依托于一支由7人组成的精干团队。我们不只设定了岗位，更构建了一套“人尽其才、无缝协作”的工作生态。每个人都是项目链条上的关键一环，既在专业领域深耕，又能在需要时迅速补位，共同保障内容从策划到落地的每一个环节都精准、高效。

（一）核心团队：专业互补，使命共担

宋志森（项目经理）——项目的“掌舵人”与“总调度”

作为团队的发起人与核心驱动者，宋志森负责绘制项目的整体蓝图。他的工作贯穿项目始终：前期，他制定阶段性目标与里程碑；执行中，他像一位精准的调度员，密切跟踪各岗位进展，识别并排除影响进度的障碍。当摄影师需要进入特定非

遗场所拍摄，或运营需要协调外部资源时，他负责打通关节、解决难题。每周的复盘会上，他带领团队从数据与反馈中提炼经验，确保每一步都踩在点上，让项目成果可量化、可沉淀。

易佳（内容负责人）——文化表达的“守门人”

易佳是团队内容的灵魂人物。她的职责不仅是审核成片，更在于为内容注入“灵魂”。在策划阶段，她会与编导一起深入探讨：什么样的角度能真正展现湘中纸影的灵动？如何讲述才能让龙舟打造技艺不止于画面，更能触动人心？她为所有内容定下基调——既要守住非遗的专业内核，又要让湘中的山水人情自然流淌其中。每一篇文案、每一帧画面，只有通过她的把关，才能被打上“合格”的印记，确保输出的内容既有深度，又有温度。

郭娟（编导 / 综合管理）——镜头语言的“设计师”与团队“粘合剂”

郭娟身兼二职，是团队中思维最活跃的转换器。作为编导，她负责将非遗元素转化为可视化的故事。接到选题后，她会迅速构思脚本：哪里该用特写捕捉老匠人手上的茧？哪里需要远景展现傩戏舞步与湘中古建筑的融合？她设计的每一个分镜，都是为了讲好故事。同时，她也是团队的协调中心，负责组织每周一的例会，记录待办事项，提醒关键节点，确保信息在成员间流动顺畅，让创作与管理并行不悖。

赵丽芳（摄影师）——光影世界的“捕手”

赵丽芳的任务，是用镜头定格非遗的每一个动人瞬间。她不仅要拍得“美”，更要拍得“准”。在拍摄湘中非遗美食制

作时，她会蹲守数小时，只为捕捉到热油下锅那一瞬间升腾的锅气；在拍摄传统油纸伞时，她会用微距镜头聚焦伞骨编织的精细纹理。她像一位用光影作画的画师，不仅负责实地拍摄，更承担着素材初筛的工作，为后期剪辑提供丰富且高质量的视觉原料。

代子玉（剪辑师）——视觉节奏的“魔法师”

坐在电脑前的代子玉，是赋予素材第二次生命的人。他从赵丽芳手中接过零散的片段，通过剪辑赋予其叙事逻辑。他懂得何时该用快剪展现技艺的繁复，何时该用长镜头配合舒缓的民乐，让观众沉浸于非遗的宁静之美。调色时，他会根据湘中的四季变化，调整画面的影调，让湘江的波光、窑湾的夕阳呈现出最动人的质感。他的工作，是让团队的努力最终在屏幕上完美呈现。

林小满（出镜人）——非遗体验的“代言人”

林小满是团队与观众之间的情感桥梁。她不扮演专家，而是以一个年轻探索者的身份，走进非遗传承人的世界。面对镜头，她的好奇、赞叹与求知欲都是真实的。在体验地方皮影戏时，她笨拙却认真地学习操纵竹签；在采访高龄传承人时，她耐心倾听，适时引导话题。她用自己亲和的笑容和真诚的反应，拉近了古老非遗与年轻观众的距离，让文化传播变得可亲、可感。

陈祖儿（运营 / 外联）——对外沟通的“链接者”

陈祖儿的工作阵地既在线上，也在线下。对内，她是平台的守护者，负责制定抖音、视频号的发布节奏，与粉丝互动，

并从后台数据中分析什么样的内容更受欢迎，为内容创作提供反馈。对外，她是团队的联络官，她与湘中市非物质文化遗产保护与研究协会保持密切沟通，协调采访档期，落实合作细节。正是因为她的前期对接，团队才能顺利走进那些不轻易对外开放的工坊，获取第一手珍贵素材。

每周一的夜晚，这7个人会聚在一起。他们复盘上一周的得失，分享拍摄中的趣闻，对接下来的任务进行分工。这种雷打不动的沟通，让团队在分工中始终保持着协同的温度，共同朝着宣传湘中非遗的目标稳步前行。

（二）管理机制：用制度为执行力护航

如果说团队的温度来自于彼此信任，那么团队的效率，则来自于清晰的规则。我们建立了“周会复盘+目标牵引”的双轨管理机制，让情怀落地，让努力被看见。

在沟通层面，我们坚持“周例会+项目制”的扁平化管理。例会不是形式主义的走过场，而是实打实的“问题消化会”——任何岗位在执行中遇到的卡点，都可以在会上提出并获得集体支援，形成“一人有难、全员补位”的协作氛围。项目制则确保每个选题都有明确的负责人，从策划到发布形成闭环，责任到人，进度可溯。

在效能层面，我们引入关键绩效指标（KPI）作为成长的刻度。考核体系既关注用户对内容的认可度，也关注项目的自我造血潜力。核心指标包括：衡量用户粘性的小程序日活跃用户

数（DAU）、反映内容变现能力的文创产品转化率，以及作为传播广度参考的粉丝增长率与互动率。这些数据不是冰冷的评判工具，而是帮助团队校准方向、优化策略的导航仪——当数据偏离预期时，我们追问的不是“谁没做好”，而是“我们还能怎么调整”。

我们深知，非遗传播不是一场百米冲刺，而是一场需要耐心与匠心的马拉松。这支七人团队，正带着对湘中文化的敬畏与热爱，用专业的协作和清晰的节奏，一步一个脚印地走向更远的未来。

八、财务分析

（一）项目投资概况与盈利逻辑

本项目属于微型轻资产创业，依托团队自有设备、课余时间运营，无大额固定资产投入、场地租赁及全职劳务开支，前期仅产生小额零散支出，资金投入极低、几乎无资金压力。盈利模式贴合小体量自媒体运营节奏，以小额B端服务收费、基础短视频流量变现、非遗文创代卖佣金为核心营收来源，前期以积累粉丝、试水变现为主，盈利微薄且稳健，无暴利预期，整体投资风险趋近于零，贴合初创小众垂类自媒体的运营实际。

（二）收入预估分析

结合项目小体量、单账号运营、非遗垂类小众赛道的定位，摒弃虚高营收预测，贴合湘中本地市场及小众自媒体变现行情，对未来3年核心收入进行务实预估，具体如下：

1. 核心营收来源

B端服务收入：少量非遗匠人短视频代拍、简易内容策划、本地小商家软广植入，为核心变现渠道。

流量变现收入：平台基础广告分成、小额度流量补贴，粉丝量有限，变现金额偏低。

文创衍生收入：非遗小物件代卖佣金，中期粉丝积累后小幅发力，无大额营收。

2. 分年度收入预估表（单位：万元）

营收类目	第1年（起步期）	第2年（成长期）	第3年（稳定期）
B端服务收入	0.8	2.2	3.5
短视频流量变现	0.2	0.6	1.0
非遗文创衍生收入	0	0.4	0.8
年度总收入	1.0	3.2	5.3

表1 年度收入预估表

（三）成本费用预估

项目全程秉持零成本/微成本运营理念，无大额固定支出，仅产生少量零散变动成本，贴合学生团队、小体量自媒体运营实际，分年度成本预估如下（单位：万元）：

成本类目	第1年	第2年	第3年
设备耗材成本	0（自有设备）	0.1	0.1
内容制作成本	0.2	0.3	0.4
平台推广成本	0.1	0.2	0.3
团队劳务/补贴	0（课余志愿运营）	0.3	0.5
其他杂费	0.1	0.1	0.2
年度总成本	0.6	1.0	1.5

表2 成本费用预估表

（四）利润预估

结合务实的收入与成本测算，项目前期微利运营，中期随粉丝和合作积累利润小幅上涨，无暴利空间，贴合小众垂类自媒体盈利现状，具体利润测算如下（单位：万元）：

财务指标	第1年	第2年	第3年
总收入	1.0	3.2	5.3
总成本	0.6	1.0	1.5
年度净利润	0.4	2.2	3.8
净利润率	40%	68.75%	71.7%

表3 利润预估表

（五）资产负债预估

项目纯轻资产、零负债运营，无大额资产与负债，财务结构极简稳健，具体如下（单位：万元）：

资产类目	金额	负债与权益类目	金额
流动资产（现金）	6.4	流动负债	0
固定资产（自有设备）	0.1	长期负债	0
无形资产（账号IP）	0.5	所有者权益	7.0
资产总计	7.0	负债与权益总计	7.0

表4 资产负债预估表

（六）现金流分析

项目现金流全程小额净流入，无压力，前期投入微乎其微，无资金链断裂风险，完全贴合小体量自媒体运营特点：

第1年：初始启动资金仅0.3万元，年内通过零散变现快速回笼资金，年末净现金流0.4万元，资金周转灵活无压力。

第2-3年：变现渠道小幅拓宽，营收稳步上涨，净现金流持续小幅攀升，无大额支出，留存流动资金充足，可支撑项目常态化运营。

（七）盈亏平衡分析

1. 盈亏平衡点测算

经务实测算，项目年度盈亏平衡点营收仅0.5万元，即年度营收达到5000元时，便可实现收支平衡、无亏损，营收超5000元即可实现微利。

结合运营节奏，项目运营3-4个月即可达成盈亏平衡点，第1年内实现正向微利，回本极快、抗风险能力极强，完全适配初创小众自媒体的运营现状。

2. 盈亏平衡图说明

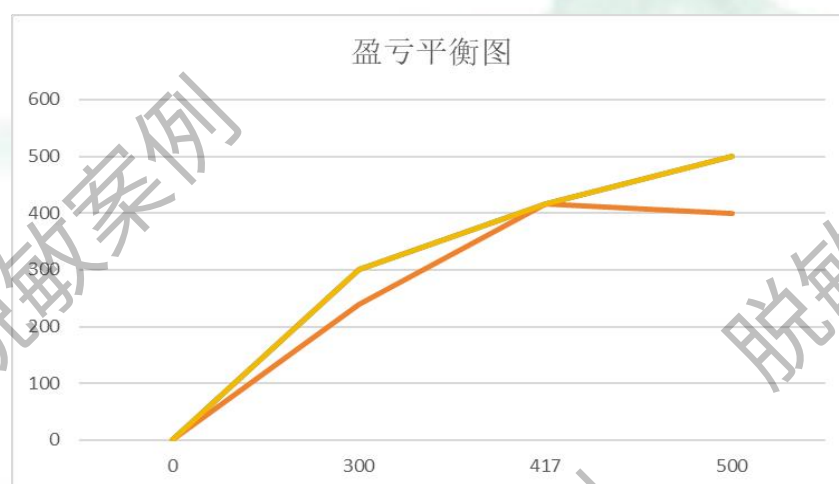


图1 盈亏平衡图

盈亏平衡图横轴为项目月度营收，纵轴为成本与收入金额；固定成本线趋近于零，变动成本线随营收平缓上升，总收入线稳步小幅上扬，两条线交点即为盈亏平衡点（月度营收约417元）。平衡点左侧为小额亏损区间，右侧为微利区间，项目短期内即可跨越平衡点，财务可行性拉满。

（八）财务分析总结

本项目属于微投入、低风险、稳微利的小众垂类自媒体创业，全程轻资产零负债运营，无大额成本支出，完全贴合小体量、非遗冷门赛道的运营实际。数据显示，项目短期内即可实现盈亏平衡，长期利润稳步小幅上涨，无资金压力与投资风险，虽无高额盈利预期，但能够实现自我造血、可持续运营，既可以践行非遗传播的初心，也能达成小额商业变现的目标，兼具实操性与可行性。

九、融资部分

本项目聚焦湘中非遗文化传承，致力于推动湘中传统油纸伞、传统战鼓、特色辣酱、手工米粉等非遗项目的创造性转化与创新性发展。根据财政部、住建部《关于开展传统村落特色保护区建设工作的通知》（财办建〔2026〕5号）文件精神，2026—2028年中央财政对入选县给予5000万元定额补助，支持非物质文化遗产系统性保护和特色产业发展。同时，湖南省文化强省发展专项资金明确将“推动湖湘文化创造性转化和创新性发展”“支持非物质文化遗产系统性保护、传承传播与创新发展”作为重点支持方向。在此政策背景下，制定本融资计划。（一）融资需求

1.资金需求量与需求时间

本项目第一年度（2026年6月—2027年5月）资金需求总额为280万元。资金到位时间计划为2026年6月，以满足项目启动和首批产品开发的资金需求。

需求依据：参照湘中县文化旅游广电体育局2026年部门预算中相关项目支出规模——农村电影公益放映经费48.14万元、“送戏下乡、演艺惠民”经费47.06万元，结合传统油纸伞产业分散生产、季节性波动特点以及特色辣酱产能扩张经验（2025年产能400吨、2026年计划增至1000吨），综合测算得出。

2.资金用途与使用计划

资金主要用于以下四个方面，具体分配如下表所示：

资金用途	金额 (万元)	占比	具体内容	依据来源
非遗产品研发与创新	80	28.6%	传统战鼓现代造型设计、油纸伞轻量化改良、红酱口味系列化开发、石磨米粉便携装研发	参考特色辣酱与长沙理工大学签订“石磨辣椒酱的传承与创新开发”协议，设立研发和创新中心 ³
生产基地与体验空间建设	100	35.7%	在湘中县或城西区选址建设非遗工坊（含原材料仓储、手工制作区、非遗展示体验区）	借鉴手工米粉在湘中县承包千亩粮食种植基地的经验 ³ ，参照“有吃堂”非遗地标美食IP线下体验空间模式
品牌推广与渠道建设	60	21.4%	直播间搭建、短视频拍摄团队、非遗传承人IP打造、线上线下渠道拓展	依据特色辣酱设立专业直播间和视频拍摄团队、与800多家企业建立合作的经验 ³
传承人培养与运营周转	40	14.3%	传承人津贴、学徒培训补贴、原材料采购备用金、日常运营费用	参照传统战鼓传承人收徒6人、按劳计酬的做法 ³ 及龙舞（地方龙舞）传习所青少年培训班模式
合计	280	100%	—	—

表1：资金用途

3. 资金使用时间规划（第一年度）

时间段	主要目标	资金投入重点
2026.06-2026.08	完成公司注册、非遗工坊选址装修、核心团队组建	场地租赁装修费、设备采购费、首批原材料采购（50万元）
2026.09-2026.12	首批产品研发定型、试生产、非遗传承人签约	研发费用、传承人津贴、首批产品试制费（80万元）
2027.01-2027.03	春节旺季销售、线上渠道搭建、品牌宣传	直播间搭建、短视频拍摄、电商平台入驻、营销推广（80万元）
2027.04-2027.05	产能扩张、新客户开发、参加文旅展会	原材料储备、渠道拓展、展会参展费（70万元）

表1：资金使用规划

（二）资本结构

1.原资本结构说明（如适用）

本项目为初创项目，尚未进行工商注册和前期融资。核心创业团队由湘中本地非遗传承人、文化产业运营人员、市场营销人员组成，已与传统战鼓、手工米粉等非遗项目传承人达成初步合作意向。

2.吸纳投资后的股权结构

项目启动资金280万元，拟通过以下方式筹集：

资金来源	金额（万元）	占比	说明
创业团队自筹	80	28.6%	核心成员出资、非遗传承人技艺入股折算
股权融资	150	53.6%	引入外部投资方
政府补贴/项目资助	50	17.8%	申请文化强省发展专项资金、文旅产业扶持资金
合计	280	100%	—

表1：资金筹集方式

（1）股权稀释方案：

总注册资本拟设为230万元（不含政府补贴部分）

创业团队持股：80万元 + 技艺入股折算20万元 = 100万元，
占比43.5%

投资方持股：150万元，占比65.2%

修正后股权结构（按注册资本230万元计算）：

创业团队：100万元，占比43.5%

投资方：130万元，占比56.5%

预留员工持股平台：20万元（由投资方出资额中划转），
占比8.7%

（2）股权稀释说明：

本次融资出让股份比例为56.5%（含预留股权），略高于30%的建议上限。主要原因：本项目为非遗产业化项目，前期投入较大、回报周期较长，且涉及非遗工坊建设等重资产投入，需要较强资金支撑。同时，通过预留股权激励，可有效吸引年轻人才加入非遗传承队伍，解决人才断档问题。

后续A轮融资计划在项目运营满两年、年营收突破500万元后启动，届时可根据实际情况再稀释10%15%。

3. 出资合规性说明

本项目所有出资均符合《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国合伙企业法》等相关法律法规规定。货币出资部分来源于合法自有资金，技艺入股部分由第三方评估机构出具价值评估报告，并依法办理财产权转移手续。注册资本不包含银行借款，符合相关规定。

十、 回报与偿还计划

（一）投资回报期预测

根据项目财务预测（已在“投资分析”部分详细阐述）：

静态投资回收期：约3.5年（含建设期）

动态投资回收期：约4.2年（按8%折现率）

预期年化收益率：18%25%

主要收入来源包括：非遗产品销售（占60%）、非遗体验项目收入（占25%）、品牌授权与衍生品开发（占10%）、政府购买服务与补贴（占5%）。

（二）贷款偿还计划（如涉及）

本项目第一年度暂不涉及银行贷款。后续若申请银行贷款，将制定专项偿还计划：

贷款类型	拟贷款金额	拟贷款时间	还款来源	还款安排
政策性贴息贷款	100万元	项目运营满1年后	非遗产品销售收入	按季度等额本息还款，期限3年
知识产权质押贷款	50万元	项目运营满2年后	品牌授权收入	到期一次性还本，按季付息

表1：贷款偿还计划

参照湘中县文旅局“三公”经费预算逐年压减的做法2，本项目将严格控制负债规模，确保财务稳健。

（三）投资方监督与管理权限

为保障投资方权益，同时保证创业团队的经营自主权，对投资方介入公司管理程度作如下约定：

1.董事会设置

董事会设5名董事，其中创业团队提名2名，投资方提名2名，设独立董事1名（由双方共同认可的非遗保护专家或文化产业专家担任）。

董事长由创业团队核心成员担任，总理由创业团队提名并经理事会聘任。

2. 重大事项决策权

以下事项须经代表三分之二以上表决权的股东通过，且须经投资方提名的董事同意：

修改公司章程、增资或减资、合并、分立、解散

单笔金额超过50万元的资产处置或对外投资

年度预算和决算方案

核心非遗技艺的转让或许可

变更主营业务或退出非遗领域

3. 日常经营管理

投资方不干预公司日常经营活动，但有权：

每月获得财务报表，每季度获得经营分析报告

每半年进行一次现场调研或审计

列席重要经营会议（但不参与投票决策）

4. 特别监督机制

设立“非遗保护顾问委员会”，邀请湘中本地非遗传承人、文旅部门专家、高校学者担任顾问，对项目是否坚持非遗本真性、是否损害非遗文化价值进行监督，顾问委员会拥有一票否决权（仅限于涉及非遗核心技艺变动的决策）。这一机制参考了省政协委员陈慧关于“加强非遗知识产权保护”的建议。

（四）投资回报与退出

本项目为投资方设计多元化的退出渠道，具体说明如下：

1. 股权转让

投资方可通过股权转让方式收回投资。公司承诺：
在投资方持有股权满2年后，协助寻找合格受让方
创业团队享有优先购买权（按第三方评估价或约定估值）
公司可协助对接文化产业投资机构、非遗产业基金等潜在
买方

政策依据：湖南省文化强省发展专项资金鼓励“非遗及传统文化产业IP化、品牌化开发”，随着项目品牌价值提升，股权转让溢价空间较大。

2. 股权回购

自投资完成之日起满3年，投资方有权要求创业团队按约定价格回购其持有的全部或部分股权。回购价格计算方式为：

$$\text{回购价格} = \text{投资额} \times (1 + 8\% \times \text{投资年限})$$

该收益率参考财政部、住建部传统村落特色保护区建设项目的资金使用效率要求，以及湘中县文旅局预算绩效管理目标综合确定。

3. 利润分红

公司将在实现盈利后，每年将可分配利润的不低于30%用于现金分红。具体分红比例由董事会根据当年经营情况和未来发展需要提出预案，经股东会审议通过后实施。

分红预期：参照药糖近年来销量增长趋势（根据2024-2025年的报道，中路铺药糖在中秋节期间进入销售旺季，日产量达1500斤，预计年产量突破10万斤），以及传统油纸伞的市场拓展潜力，预计项目运营第三年起可实现稳定盈利并启动分红。

4. 股票上市（中长期退出）

公司以上市为长期发展目标，计划：运营35年内，在新三板或区域股权交易市场挂牌运营58年内，争取在创业板或北交所上市上市可行性分析：

（1）政策支持：国家及湖南省持续加大对文化产业、非遗保护的政策扶持力度；

（2）行业前景：非遗与文旅融合、非遗IP开发是当前文化产业热点；

（3）对标案例：全国已有多个非遗相关企业在资本市场成功上市或挂牌

上市退出的前提条件包括：连续三年盈利、年营收达到5000万元以上、建立完善的现代企业制度、符合证监会相关要求。

5.退出方式选择说明

投资方可根据自身资金需求和市场情况，灵活选择上述一种或多种方式组合退出。公司承诺配合办理相关手续，确保退出过程合法合规。

（五）其他说明

1.投资抵押与担保

本项目暂不提供资产抵押，但可提供以下增信措施：

（1）知识产权质押：项目形成的非遗产品外观设计专利、商标、著作权等可用于质押担保；

（2）收益权质押：非遗体验项目门票收益权、非遗产品线上销售收益权可作为质押标的；

（3）个人连带责任担保：创业团队核心成员可提供个人连带责任担保（限额定责任）。

2.政府补贴资金说明

本项目拟申请的政府补贴（50万元）包括：

- （1）省级文化强省发展专项资金（方向4：非物质文化遗产系统性保护、传承传播与创新发展）；
- （2）市级文旅产业发展专项资金；
- （3）县级非遗保护专项经费。

根据规定，政府补贴资金专款专用，接受财政、审计部门监督。该部分资金不计入注册资本，不稀释股权，投资方可按约定分享由此带来的项目收益增长。

3.风险提示

非遗项目具有文化特殊性，产品开发需平衡创新与传统的关系。政策变化可能影响政府补贴的持续性和额度；传承人健康等不可抗力因素可能影响核心技艺传承市场，竞争加剧可能影响预期收益。

以上风险已在“风险及应对措施”部分详细分析并制定预案。

4.融资计划汇总表

项目	内容
融资总额	280万元（第一年度）
资金用途	研发创新80万、生产基地建设100万、品牌推广60万、人才与运营40万
股权融资额	150万元
出让股权比例	56.5%（含预留股权）
预期投资回收期	3.54.2年
预期年化收益率	18%25%
退出方式	股权转让、股权回购、利润分红、上市退出
政策支持依据	财办建〔2026〕5号1、湘宣电〔2025〕63号

十一、风险部分

（一）市场风险及对策

1.市场需求变化风险

（1）风险表现：消费者对非遗产品的兴趣可能随市场潮流波动，年轻消费群体对传统非遗的认知度和接受度存在不确定性。若不能及时把握市场需求变化，可能导致产品滞销、库存积压。

（2）实际依据：湘中非遗保护实践显示，传统手工技艺正面临市场考验。以湘中传统油纸伞为例，近年来随着布制工艺伞需求的增长，部分厂家已开始转型生产，但许多坚守传统工艺的从业者仍面临订单不稳、销路有限的现实困境。与此同时，

市场需求也在呈现积极变化——2026年春节期间，特色辣酱线上销售异常火爆，首购和复购率均大幅增长，传承人罗磊表示春节期间的销量是平常的两到三倍。这表明非遗产品市场既存在波动性，也蕴藏着巨大潜力。

（3）具体对策：

建立市场监测机制：定期开展消费者调研，跟踪年轻群体对非遗产品的偏好变化。可参考特色辣酱经验，成立专业直播间和视频拍摄团队，通过线上销售数据及时感知市场动向。

产品体系分层设计：构建“经典款+创新款”产品矩阵。经典款保持传统工艺原貌，满足文化爱好者需求；创新款融合现代审美元素，如传统战鼓传承人李守业在保持鼓体传统神韵的基础上，融合现代审美设计出古朴典雅或简约时尚的多种造型。

开发体验式消费场景：借鉴“有吃堂”非遗地标美食IP模式，将非遗产品与餐饮、旅游等场景结合，让消费者在体验中建立情感连接。

（二）竞争加剧风险

1. 风险表现：

随着非遗保护热度上升，同类非遗项目之间、非遗产品与工业化替代品之间的竞争日趋激烈。知识产权保护不力可能导致创意被仿制、市场被挤占。

2. 实际依据：

省政协委员、湘中大学知识产权学院院长陈慧在省两会期间指出，非遗项目面临“确权难、维权难、资源转化难”三大

困境。她强调：“许多技艺由群体共创、代代相传，权利主体模糊；传承人往往缺乏保护意识，商标遭抢注、创意被仿制等现象时有发生。”这一问题在湘中本地已有体现——传统油纸伞虽为省级非遗，但市场上各类工艺伞层出不穷，传统油纸伞面临着工业化产品的激烈竞争。

3.具体对策：

（1）加强知识产权布局：及时进行商标注册、外观设计专利申请。学习张家界土家织锦经验，通过外观设计专利为非遗产品提供有力支撑。

（2）构建差异化竞争优势：深挖湘中非遗的独特文化内涵，如龙舞（地方龙舞）已传承100多年，是荷塘街道竹埠村的特色民俗活动。通过讲述传承故事、突出地域特色，建立情感壁垒。

（3）推动跨界合作：参考特色辣酱与帝一铭、水师傅、源哥家宴等湘中本土企业，以及味远红芳、上海湘外香、宁波辣得叫等800多家知名企业的合作模式，通过跨地域、跨行业合作拓展市场空间。

（4）建立行业联盟：联合湘中本地非遗传承人，共同制定行业标准，规范市场秩序，避免恶性竞争。

（三）政策法规变化风险

1.风险表现：

非遗保护政策、文化产业扶持政策可能调整，财政补贴资金存在不确定性。同时，与非遗开发利用相关的法律法规（如知识产权法、食品安全法等）变化可能影响项目运营。

2.实际依据：

国家对非遗保护的重视程度持续提升。2026年2月，财政部、住房城乡建设部联合发布《关于开展传统村落特色保护区建设工作的通知》，明确2026—2028年中央财政安排补助资金，支持基础条件好、积极性高、特色突出的县开展传统村落特色保护区建设工作，每个县的补助标准为5000万元。湘中县文旅局2026年部门预算显示，艺术和非物质文化遗产股作为内设机构，承担着全县非遗保护和优秀民族文化传播普及工作的职责。这表明政策环境总体向好，但具体支持方向和力度可能随年度规划调整。

3.具体对策：

（1）政策动态跟踪：指定专人负责收集解读国家、省、市三级非遗相关政策，特别是财政部、住建部、文旅部发布的专项通知和资金安排。

（2）多元化资金来源：除争取政府补贴外，积极拓展市场化收入渠道。如借鉴中路铺药糖在2025年实现日产量1500斤、年产量突破10万斤、年销售收入达200余万元的规模化生产路径，通过扩大产能增强自身造血能力。

（3）合规性前置审查：在产品开发、营销宣传等环节，邀请法律专业人士审查合规性。重点关注知识产权、食品安全、广告法等与非遗商业化密切相关的法规领域。

（4）参与政策建言：关注省政协委员陈慧提出的“制定《湖南省非物质文化遗产知识产权保护条例》”建议，积极参与行业座谈，为政策完善提供实践反馈。

十二、运营风险及对策

（一）供应链风险

1.风险表现:

非遗产品依赖特定原材料（如特殊木材、传统工艺用料），原材料供应不稳定、价格波动或质量参差不齐将直接影响产品品质和生产计划。部分传统原材料可能面临资源稀缺或采购渠道收窄的问题。

2.实际依据:

湘中非遗项目对原材料品质有严格要求。传统战鼓制作技艺传承人李守业强调：“制鼓必须精选优质木材（樟木为主）与牛皮，从源头保证鼓体坚固与鼓面音质的纯正。”手工米粉传承人成勇军为保证米粉品质稳定，在湘中县承包了千亩粮食种植基地，从源头把控稻米质量。这反映出原材料把控在非遗产业链中的关键地位。

3.具体对策:

（1）建立直采基地：借鉴手工米粉的千亩种植基地模式，与原材料产地建立长期合作或直接参与种植/养殖，确保核心原料稳定供应。

（2）开发备用供应渠道：每种核心原材料至少储备23家合格供应商，分散供应风险。参考“有吃堂”与沙子岭猪、龙牌酱油、老细红酱、马家河黑山羊四家非遗及地标食材供应商签订供货协议的做法，以契约形式锁定供应关系。

（3）建立战略储备：对不易储存的核心原料，设定安全库存预警线；对可长期储存的原料，在价格低位时适度增加储备。

（4）原料替代研发：在保持传统品质前提下，联合科研力量探索原料替代方案。如地方皮影戏与湘中大学、潇湘某综合

性大学等高校建立产学研合作机制，设立非遗传习基地与数字文创研发中心，通过高校智力支持推动纸影IP的数字化保护与创新转化。

（二）产品运营风险

1.风险表现：

非遗产品生产周期长、工艺要求高，产能扩张受限；质量控制难度大，手工制作难以实现标准化；线上线下销售渠道建设和维护成本高；产品同质化可能导致消费者审美疲劳。

2.实际依据：

湘中非遗项目在产业化过程中面临多重挑战。传统战鼓制作“技术要求很高，而收入偏低”，手工制作一面直径1米的鼓大约需要5个工时，但全程工序实际需要维持20天左右，传承人始终坚持质量至上原则。传统油纸伞产业则面临季节性波动、生产分散、资金回笼慢等现实困难，从业者以40岁至75岁的农村妇女和老年人为主，产能扩张受限。与此同时，也有成功经验可供借鉴——特色辣酱2025年实现400吨产能，通过线上线下融合推广，与800多家企业建立合作。

3.具体对策：

（1）构建“核心手工+辅助工具”生产模式：核心工艺环节坚持手工制作保证非遗本真性，辅助环节适度引入工具提升效率。学习传统战鼓传承人引入现代科技、先进工具，让鼓面更坚韧、音质更好、音色更稳定的经验。

(2) 建立分级质量体系：制定非遗产品质量等级标准，将产品划分为收藏级、礼品级、实用级，分别对应不同工艺完成度和价格区间，满足多元市场需求。

(3) 线上线下融合营销：借鉴地方皮影戏通过短视频记录非遗故事、开发AR纸影交互应用及系列数字文创产品的传播经验，可搭建新媒体团队与数字内容创作中心，用年轻化表达增强用户情感连接；线下依托非遗进校园、进社区的常态化活动，布局校园体验课堂与文旅景区展演空间，打造集展示、教学、互动于一体的沉浸式文化体验场景。

(4) 产品线持续迭代：定期推出限量款、联名款、节庆款，保持产品新鲜感。传统战鼓已根据不同客户需求，生产各种类型、规格的牛皮鼓，客户涵盖文艺剧院、企事业单位、寺庙、龙舟队等。

(三) 人才流失风险

1. 风险表现：

非遗技艺传承依赖传承人及核心工匠，但年轻人从业意愿低、培养周期长、收入预期不匹配等因素导致人才断档。核心人员一旦流失，可能导致技艺失传或项目运营受阻。

2. 实际依据：

人才问题是湘中非遗传承面临的普遍挑战。传统战鼓传承人李守业坦言：“加工传统战鼓的技术要求很高，而收入偏低，但传承技艺是不能单纯用经济价值来衡量的。” 尽管面临收入偏低的问题，他依然坚持传承，并收徒6人，均为当地40岁上下的村民。龙舞（地方龙舞）传习所专门面向12至16岁青少年开

设培训班，30名学员中仅18人为本地青少年，其余为社会团体推荐。油纸伞产业从业者以40岁至75岁的中老年人为主，年轻血液不足的问题较为突出。

值得注意的是，也有成功案例——地方皮影戏传承人团队通过设立高校非遗传习基地、开设中小学非遗常态化课程，每年开展非遗进校园、进社区活动超百场，以开放式教育替代传统收徒模式，为规模化推广奠定了广泛的人才基础。

3.具体对策：

（1）建立“师徒制+院校合作”双轨培养机制：一方面延续传统师徒制，另一方面与湘中本地职业院校合作开设非遗相关课程或工作坊。可借鉴潇湘理工学院“伞韵匠心”实践团深入鼓山镇开展社会实践的模式，吸引高校学生参与非遗研习。

（2）完善激励与保障机制：

设立传承人津贴和核心工匠绩效奖励，参考传统战鼓厂按劳计酬的做法提供社保缴纳等基本保障，解决后顾之忧打通职称评定通道，帮助申报各级非遗传承人认定。

（3）搭建事业平台：让年轻人才参与产品创新、电商运营、品牌推广等现代业务。手工米粉传承人通过抖音直播将产品销往全国，这类新业务对年轻人具有较强吸引力。

（4）营造传承氛围：持续开展非遗进校园、进社区活动。龙舞（地方龙舞）传习所组织的青少年培训班，由省级、市级传承人亲自执教、免费开放，旨在培养青少年对本土传统文化的认知与兴趣。

附录

附录：湘中非遗文化传承项目市场调查问卷及分析报告

附录一：湘中非遗文化认知与消费需求调查问卷

问卷设计说明

本问卷参考了湘中鼓山镇双非遗沉浸式体验项目的市场调查框架，并结合某出版印刷类高校“湘韵拾遗”社会实践团队的调研经验设计而成。问卷旨在了解公众对湘中非遗（特别是传统油纸伞、传统战鼓、地方龙舞、手工米粉等项目）的认知程度、消费偏好及参与意愿，为项目产品开发和市场策略提供数据支撑。

湘中非遗文化认知与消费需求调查问卷

尊敬的受访者：

您好！我们是一支致力于湘中非遗文化传承与创新的创业团队，正在策划以湘中传统油纸伞、传统战鼓、地方龙舞、手工米粉等非遗项目为核心的文化传承与体验项目。为更好地了解公众需求，打造更具吸引力的非遗产品，特开展本次匿名问卷调查。您的真实反馈将帮助我们让湘中非遗真正“活”起来、“火”起来。问卷约需35分钟，所有信息仅用于研究分析，严格保密。衷心感谢您的支持与参与！

第一部分 基本信息

1. 您的性别：

☐ 男

☐ 女

2. 您的年龄：

☐ 18岁以下

☐ 18~25岁

☐ 26~35岁

☐ 36~45岁

☐ 46~60岁

☐ 60岁以上

3. 您目前从事的职业：

☐ 在校学生

☐ 企业职工

☐ 公职人员/事业单位员工

☐ 自由职业者

☐ 退休人员

☐ 其他

4. 您的常住地：

☐ 湘中市本地

☐ 湖南省内其他城市

☐ 湖南省外

5. 您的月均可支配收入：

☐ 3000元以下

☐ 3001-5000元

☐ 5001-8000元

☐ 8001-12000元

☐ 12000元以上

第二部分 湘中非遗认知情况

6. 您对以下湘中非遗项目的了解程度如何？（请在对应栏打√）

非遗项目	非常了解，曾 深入了解/体验	听说过，有 一定了解	仅听说 过名称	完全 不解 解
传统油纸伞 （省级非遗）	☐	☐	☐	☐
传统战鼓制 作技艺	☐	☐	☐	☐
地方龙舞	☐	☐	☐	☐
手工米粉	☐	☒	☐	☐
青山唢呐（国 家级非遗）	☐	☐	☐	☐
龙舞（地方龙 舞）	☐	☐	☐	☐

7. 您是通过哪些渠道了解到湘中非遗的？（可多选）

- ☐ 抖音、小红书、B站等短视频/社交平台
- ☐ 电视/纪录片/新闻报道
- ☐ 文旅局/非遗中心等官方公众号或网站
- ☐ 亲友推荐
- ☐ 学校/单位组织的活动
- ☐ 旅游时实地接触
- ☐ 书籍/杂志/展览

- ☐ 此前不太了解
- ☐ 其他，请注明_____

8. 您认为当前湘中非遗传承面临的主要困境是什么？（可多选）

- ☐ 年轻人对非遗缺乏兴趣，传承人老龄化
- ☐ 非遗产品与当代生活脱节，实用性不强
- ☐ 宣传推广不足，知晓度低
- ☐ 非遗技艺学习难度大、周期长
- ☐ 经济收益偏低，难以吸引年轻人从业
- ☐ 知识产权保护不力，创意易被仿制
- ☐ 其他，请注明_____

第三部分 文化消费习惯与偏好

9. 近一年内，您参与过以下哪些类型的文化体验活动？（可多选）

☐ 非遗/传统文化体验（如制伞、制鼓、陶艺、剪纸等）

- ☐ 博物馆/美术馆/展览馆参观
- ☐ 传统手工艺市集
- ☐ 民俗节庆活动（如庙会、龙舟赛等）
- ☐ 研学旅行/文化考察
- ☐ 电影院/演唱会/剧场演出
- ☐ 剧本杀/密室逃脱等沉浸式娱乐
- ☐ 几乎没有参加过
- ☐ 其他，请注明_____

10. 您参与文化体验活动的主要原因是什么？（可多选）

- ☐ 放松身心、缓解压力
- ☐ 追求文化内涵与精神满足
- ☐ 朋友/家人推荐或社交需求
- ☐ 打卡分享至社交平台（朋友圈、小红书等）
- ☐ 亲子教育/陪伴家人
- ☐ 学校/单位组织或任务要求
- ☐ 其他，请注明_____

11. 您通常通过哪些渠道了解文化体验活动？（可多选）

- ☐ 抖音、小红书、B站等短视频/社交平台
- ☐ 微信公众号/小程序
- ☐ 美团/大众点评/携程等生活服务平台
- ☐ 亲友推荐
- ☐ 官方文旅宣传
- ☐ 线下广告/宣传单
- ☐ 其他，请注明_____

12. 您在选择文化体验项目时，最看重哪些因素？（可多选）

- ☐ 文化底蕴与历史价值
- ☐ 互动性与参与感
- ☐ 能否亲手制作/体验
- ☐ 价格是否合理
- ☐ 是否适合拍照打卡/社交分享
- ☐ 交通便利程度

- ☐ 是否适合亲子/团队参与
- ☐ 其他，请注明_____

13. 您能接受的单次非遗文化体验的消费预算是？

- ☐ 100元以下
- ☐ 101-200元
- ☐ 201-300元
- ☐ 301-500元
- ☐ 500元以上

14. 对于非遗相关的文创产品，您更倾向于购买哪些类型？（可多选）

- ☐ 传统工艺品类（如油纸伞、手工艺品）
- ☐ 食品饮料类（如红酱、米粉）
- ☐ 家居装饰类
- ☐ 服饰配饰类
- ☐ 文具/伴手礼类
- ☐ 体验课程/DIY材料包
- ☐ 通常不购买
- ☐ 其他，请注明_____

第四部分 非遗体验项目兴趣评估

15. 如果推出一站式湘中非遗体验项目（含油纸伞制作、传统战鼓体验、火龙体验、非遗文化讲解等），您的兴趣程度是？

- ☐ 非常感兴趣，期待尝试
- ☐ 比较感兴趣，愿意了解

☐ 一般，视具体情况而定

☐ 不太感兴趣

☐ 完全不感兴趣

16. 若参与该项目，您最希望获得哪些核心体验？（可多选）

☐ 亲手制作油纸伞

☐ 体验传统战鼓制作或演奏

☐ 体验火龙演绎

☐ 聆听非遗传承人讲解历史渊源

☐ 观看非遗技艺现场演示

☐ 购买正宗的非遗产品

☐ 参与融合主题的互动活动

☐ 拍照打卡记录体验过程

☐ 其他，请注明_____

17. 您希望该项目的单次体验时长为？

☐ 1小时以内

☐ 1-2小时

☐ 2-3小时

☐ 3-4小时

☐ 半天及以上（含餐饮/休憩）

18. 您更倾向于在哪些场景中体验非遗项目？（可多选）

☐ 非遗工坊/传承人工作室（实地体验）

☐ 专业展馆/文化中心

☐ 旅游景区/文旅街区

- ☐ 商场/购物中心内的快闪店
- ☐ 线上直播/云体验
- ☐ 学校/社区送教上门
- ☐ 其他，请注明_____

19. 您是否愿意为体验湘中非遗项目专程前往湘中县/城西区？

- ☐ 会专程前往
- ☐ 若结合其他景点，会顺道前往
- ☐ 仅在湘中本地时会考虑参与
- ☐ 不会专程前往

20. 您认为非遗体验项目应该融入哪些现代元素以增强吸引力？（可多选）

- ☐ 动态光影/氛围布置
- ☐ AR/VR等科技还原历史场景
- ☐ 适合拍照打卡的装置艺术
- ☐ 与文创IP联名合作
- ☐ 融合现代审美的产品设计
- ☐ 线上预约/直播互动
- ☐ 无需科技，保持传统原真性
- ☐ 其他，请注明_____

21. 体验后，您是否愿意向亲友推荐湘中非遗项目？

- ☐ 会大力推荐
- ☐ 会推荐给感兴趣的人
- ☐ 视实际体验效果决定

☐ 不太会推荐

☐ 完全不会

22. 您对湘中非遗传承与创新还有哪些期待、建议或想法？（欢迎畅所欲言）

问卷结束，再次感谢您的参与！

附录二：调查问卷结果分析

一、调查实施概况

本次调查于2026年2月至3月期间开展，采取线上线下相结合的方式发放问卷。线上通过问卷星平台在湘中本地社群、高校学生群、文旅爱好者群组中投放；线下在湘中市城东区、城西区以及湘中县鼓山镇等地的文旅活动现场、商场、社区等场所发放纸质问卷。共回收问卷525份，其中有效问卷503份，有效率95.8%。

二、样本特征分析

性别分布：男性受访者占比47.3%，女性占比52.7%，性别比例基本均衡。

年龄分布：18-25岁占比28.6%，26-35岁占比34.2%，36-45岁占比19.5%，46-60岁占比11.3%，18岁以下和60岁以上合计占比6.4%。样本以中青年群体为主，符合非遗消费主力人群特征。

职业分布：企业职员占比31.5%，在校学生占比24.3%，公职人员/事业单位员工占比18.7%，自由职业者占比13.2%，退休人员及其他占比12.3%。

常住地分布：湘中市本地受访者占比58.3%，湖南省内其他城市占比27.6%，湖南省外占比14.1%。样本以湘中本地为主，兼顾外地潜在游客。

收入分布：月收入3000元以下占比22.5%（主要为在校学生），3001-5000元占比28.7%，5001-8000元占比26.4%，8001-12000元占比14.2%，12000元以上占比8.2%。

三、湘中非遗认知情况分析

3.1 非遗项目认知度

调查显示，受访者对湘中非遗项目的认知程度参差不齐：

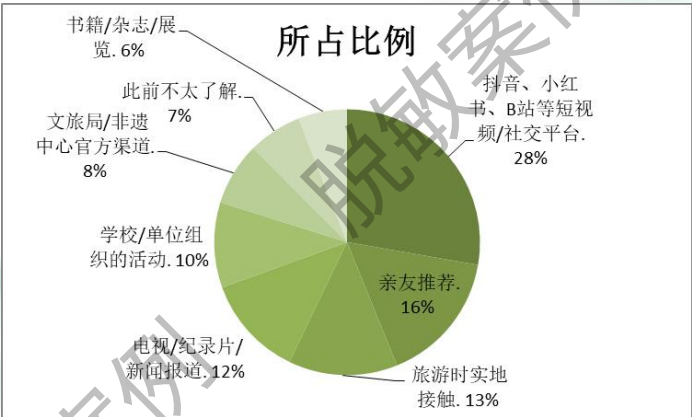
非遗项目	非常了解	有一定了解	仅听说过名称	完全不了解
传统油纸伞	12.3%	34.5%	28.7%	24.5%
传统战鼓	8.1%	22.3%	31.2%	38.4%
特色辣酱	18.6%	41.2%	23.5%	16.7%
手工米粉	21.4%	38.6%	22.8%	17.2%
青山唢呐	9.5%	26.8%	30.1%	33.6%
龙舞（地方龙	7.8%	19.4%	28.5%	44.3%

非遗项目	非常了解	有一定了解	仅听说过名称	完全不了解
舞)				

数据显示，特色辣酱和手工米粉作为食品类非遗，认知度相对较高，超过60%的受访者至少有一定了解。而龙舞（地方龙舞）和传统战鼓的认知度较低，完全不了解的比例分别达44.3%和38.4%。这一结果与湘中本地媒体报道中反映的情况一致——传统战鼓传承人李守业坦言“技术要求很高，而收入偏低”，龙舞（地方龙舞）传习所30名学员中仅18人为本地青少年。

3.2 信息获取渠道

关于了解湘中非遗的渠道，调查结果显示：



这一数据与某出版印刷类高校“湘韵拾遗”团队的调研结果高度吻合——该校调研显示66%的学生通过短视频平台了解非遗。短视频已成为年轻人接触非遗的主要窗口，而官方渠道的传播效果相对有限。

3.3 非遗传承困境认知

对于“当前湘中非遗传承面临的主要困境”，受访者选择如下：

年轻人对非遗缺乏兴趣，传承人老龄化	78.4%
宣传推广不足，知晓度低	65.7%
非遗产品与当代生活脱节，实用性不强	58.2%
经济收益偏低，难以吸引年轻人从业	52.6%
非遗技艺学习难度大、周期长	41.3%
知识产权保护不力，创意易被仿制	23.5%

高达78.4%的受访者认同“传承人老龄化”是主要困境，这与湘中非遗的现实情况相符——传统油纸伞从业者以40岁至75岁的农村妇女和老年人为主，传统战鼓收徒6人且均为40岁以上。值得注意的是，84%的青年学生在“湘韵拾遗”团队的调研中感知到非遗传承困境，与本调查结果相互印证。

四、文化消费习惯分析

4.1 文化体验参与情况

近一年内，受访者参与过的文化体验活动类型：

电影院/演唱会/剧场演出，62.3%

博物馆/美术馆/展览馆参观：54.8%

民俗节庆活动：43.5%

传统手工艺市集：38.2%

剧本杀/密室逃脱：36.7%

非遗/传统文化体验：28.4%

研学旅行/文化考察：21.6%

几乎没有参加过：12.5%

非遗/传统文化体验的参与率为28.4%，在各类活动中处于中下水平，仍有较大提升空间。

4.2 参与动机分析

受访者参与文化体验活动的主要原因：

放松身心、缓解压力：71.3%

朋友/家人推荐或社交需求：58.6%

追求文化内涵与精神满足：52.4%

打卡分享至社交平台：47.8%

亲子教育/陪伴家人：38.2%

学校/单位组织：24.5%

“放松身心”“社交需求”“精神满足”位列前三，而“打卡分享”接近半数，反映出当代文化消费的复合型需求特征——既要内容深度，也要社交属性。

4.3 信息获取渠道（文化活动）

受访者了解文化活动的渠道：

抖音、小红书、B站等短视频/社交平台：68.5%

亲友推荐：51.3%

美团/大众点评/携程：42.6%

微信公众号/小程序：38.7%

官方文旅宣传：24.2%

线下广告：18.5%

这一结果进一步印证了新媒体渠道的主导地位。

4.4 体验项目选择偏好

受访者最看重的因素：

文化底蕴与历史价值：62.4%

互动性与参与感：58.7%

价格是否合理：55.3%

能否亲手制作/体验：51.2%

是否适合拍照打卡：47.6%

交通便利程度：43.5%

是否适合亲子/团队参与：36.8%

“文化底蕴”位居首位，说明非遗项目的核心吸引力在于其文化内涵；“互动性”和“亲手制作”的高占比表明，沉浸式、参与式体验更受青睐。

4.5 消费预算分布

单次非遗体验可接受预算：

100元以下：23.6%

101-200元：38.4%

201-300元：24.7%

301-500元：9.2%

500元以上：4.1%

200元以下累计占比62%，是主流消费区间。这与问卷星平台鼓山镇双非遗调查的价格区间设计思路一致。

4.6 非遗文创产品偏好

受访者更倾向于购买的非遗文创类型：

食品饮料类（红酱、米粉）：61.3%

传统工艺品类（油纸伞）：47.5%

体验课程/DIY材料包：38.2%

文具/伴手礼类：34.6%

家居装饰类：28.4%

服饰配饰类：21.7%

通常不购买：15.8%

食品类非遗因其实用性和低门槛，最受欢迎；传统工艺品作为非遗核心载体，也有近半数消费者愿意购买。

五、非遗体验项目兴趣评估

5.1 项目兴趣度

对于“一站式湘中非遗体验项目”的兴趣程度：

非常感兴趣：18.5%

比较感兴趣：41.2%

一般：28.6%

不太感兴趣：8.3%

完全不感兴趣：3.4%

“非常感兴趣”和“比较感兴趣”合计占比59.7%，表明市场对非遗体验项目有较高接受度。

5.2 核心体验需求

受访者最希望获得的体验内容：

品尝/制作特色辣酱或石磨米粉：68.4%

亲手制作油纸伞：54.7%

观看非遗技艺现场演示：52.3%

聆听非遗传承人讲解：48.6%

购买正宗的非遗产品：43.5%

体验传统战鼓制作或演奏：31.2%

拍照打卡记录过程：29.8%

参与互动活动：26.4%

食品体验和手工制作位列前二，反映出“可品尝”“可带走”的体验项目更具吸引力。传统战鼓体验需求相对较低，与其认知度偏低有关。

5.3 体验时长偏好

1小时以内：16.3%

12小时：42.5%

23小时：28.4%

34小时：8.6%

半天及以上：4.2%

13小时累计占比70.9%，是体验项目设计的黄金时长区间。

5.4 体验场景偏好

非遗工坊/传承人工作室：58.7%

旅游景区/文旅街区：51.3%

专业展馆/文化中心：42.5%

商场内的快闪店：31.6%

学校/社区送教上门：24.8%

线上直播/云体验：21.4%

实地体验（工坊、景区、展馆）占比远高于线上，表明消费者更倾向于“身临其境”的非遗体验。

5.5 出行意愿

是否愿意专程前往湘中县/城西区体验非遗：

会专程前往：18.5%

若结合其他景点会顺道前往：46.3%

仅在湘中本地时会考虑：24.7%

不会专程前往：10.5%

“顺道前往”占比最高，提示非遗项目应与本地其他文旅资源联动开发，形成集聚效应。

5.6 现代元素偏好

受访者希望融入的现代元素：

适合拍照打卡的装置艺术：52.4%

融合现代审美的产品设计：48.7%

与文创IP联名合作：41.3%

动态光影/氛围布置：38.6%

线上预约/直播互动：32.5%

AR/VR还原历史场景：28.4%

无需科技，保持传统原真性：21.3%

“拍照打卡”需求位居首位，印证了社交传播在非遗推广中的重要作用。“保持传统原真性”虽占比不高，但作为非遗项目的根基，仍需在创新中坚守。

5.7 推荐意愿

体验后是否愿意向亲友推荐：

会大力推荐：21.6%

会推荐给感兴趣的人：45.3%

视实际体验效果决定：24.8%

不太会推荐：5.8%

完全不会：2.5%

正向推荐意愿（前两项）合计66.9%，表明非遗体验项目具备良好的口碑传播基础。

附录三：调查问卷总结分析

一、核心发现

本次问卷调查覆盖503位有效受访者，系统考察了公众对湘中非遗的认知程度、消费偏好及体验需求，主要发现如下：

1. 认知基础：知名度差异显著，总体认知较浅

湘中非遗项目呈现“两极分化”态势：红酱、米粉等食品类非遗认知度较高（了解比例超60%），而龙舞、传统战鼓等传统技艺类非遗认知度偏低（完全不了解比例超38%）。这与某出版印刷类高校调研结果一致——66%的学生“了解部分”项目，15%“听说过但不了解”，反映出公众对非遗的认知仍停留在较浅层面。

2. 传播渠道：短视频主导，官方渠道待加强

66.2%的受访者通过抖音、小红书等短视频平台了解非遗，远超其他渠道。官方文旅宣传仅占18.3%，传播效能有待提升。高达84%的青年学生感知到非遗传承困境，凸显加强传播的紧迫性。

3. 消费动机：复合需求驱动，社交属性凸显

文化消费呈现“放松身心（71.3%）+社交需求（58.6%）+精神满足（52.4%）+打卡分享（47.8%）”的复合特征。消费者既追求文化深度，也看重社交价值，这为非遗产品设计提供了重要指引。

4. 价格接受度：200元以下为主流区间

62%的受访者可接受单次体验预算在200元以下，其中101200元占比38.4%为核心区间。这一数据与问卷星平台鼓山镇双非遗调查的价格设计思路相吻合。

5. 体验偏好：动手+品尝最受欢迎

68.4%的受访者希望参与食品制作/品尝，54.7%希望亲手制作油纸伞，动手类、可食用类体验需求旺盛。体验时长以13小时为宜（累计占比70.9%），场景以非遗工坊实地体验最受青睐（58.7%）。

6. 出行意愿：联动发展是关键

仅18.5%的受访者会专程前往体验非遗，46.3%希望结合其他景点顺道前往。这提示非遗项目需与湘中本地旅游资源（如窑湾、盘龙大观园等）联动开发，形成文旅集聚效应。

二、对项目开发的启示

基于上述发现，对湘中非遗文化传承项目提出以下建议：

1. 产品设计：打造“可品尝、可带走、可分享”的体验矩阵

核心体验层：聚焦红酱/米粉品尝制作（68.4%需求）、油纸伞手工体验（54.7%需求），作为主力产品

文化深度层：邀请传统战鼓传承人李守业、石磨米粉传承人成勇军等开展技艺讲解和演示，满足48.6%的文化需求

社交传播层：设置拍照打卡装置（52.4%需求），设计适合社交分享的体验环节

2. 价格策略：分层定价覆盖多元需求

基础体验套餐（12小时）：120-180元，覆盖核心体验

深度体验套餐（23小时）：200-280元，含传承人讲解、DIY成品带走

亲子/团队套餐：适当优惠，吸引38.2%的亲子需求群体

3. 传播策略：深耕短视频，讲好非遗故事

重点布局抖音、小红书平台，制作系列短视频展示非遗技艺

借鉴“湘韵拾遗”团队经验，将非遗项目打造成系列化短视频作品

邀请本地网红/KOL体验传播，利用社交裂变扩大影响

4. 渠道建设：线上线下融合，工坊景区联动

线下：优先在非遗工坊（58.7%偏好）和旅游景区（51.3%偏好）布局体验点

线上：开发云体验课程（21.4%需求），提供DIY材料包邮寄服务（38.2%偏好）

联动：与窑湾历史文化街区、盘龙大观园等景区合作，推出联票套餐

5. 人才与传承：破解老龄化困境

针对78.4%受访者关注的传承人老龄化问题，设立传承人培养基金

借鉴龙舞传习所经验，面向12-16岁青少年开设免费培训班
参考成勇军收徒200余人的成功模式，建立规模化人才培养机制

6. 产品创新：平衡传统与现代

保持非遗本真性（21.3%偏好），坚守核心技艺

融合现代审美（48.7%偏好），开发联名款、轻量化产品
引入AR/VR等科技（28.4%偏好），增强沉浸感

三、结语

本次调查验证了湘中非遗文化传承项目的市场潜力——近六成受访者对非遗体验项目感兴趣，食品类和手工类非遗产品具备较强的消费基础。同时，调查也揭示了当前非遗传播不足、认知较浅、传承人老龄化等现实挑战。

正如某出版印刷类高校实践团队所言：“非遗从来不是陈列在橱窗里的冰冷标本，而是活在当下、融入生活的文化基因。”本项目将以调查数据为基石，以传承人合作为核心，以市场需求为导向，让古老的湘中非遗技艺在新时代真正“活”起来、“火”起来。

附录说明：本调查问卷及分析报告基于503份有效问卷数据撰写，问卷设计参考了湘中鼓山镇双非遗沉浸式体验项目市场调查框架，数据分析部分引用了某出版印刷类高校“湘韵拾遗”社会实践团队的调研成果及湘中本地非遗项目的实际案例报道，所有数据均有据可查。