



小满仔——广东客家传统服饰体验创意新路径

小满仔——

广东客家传统服饰创意新路径

创 业 计 划 书

项目负责人：曾琪玲

团队成员：罗昕妍 陈磊 彭思莲 李霖静 张惠悦



目录

第一章 项目概要	1
第二章 公司概述	1
2.1 公司介绍	2
2.2 公司组织架构	3
2.3 项目团队组成	5
第三章 项目介绍	9
3.1 项目简介	9
3.2 商业模式	10
3.3 产品介绍	10
3.4 项目进程	15
3.5 盈利点	25
3.6 核心竞争力	26
第四章：市场环境分析	27
4.1 市场现状分析	27
4.2 可行性分析	36
4.2.1 SWOT 分析	36
4.3 竞品分析	40
4.4 竞争优势分析	40
第五章 市场战略分析	45
5.1 STP 战略	45
5.2 市场容量	51
第六章 营销策略	58
6.1 前期营销策略（品牌定位与线上营销）	58
6.2 中期营销策略（产品推广）	60
6.3 后期营销策略（线下活动）	61
6.4 服务营销策略	62
第七章 运营管理	63
7.1 利用已有资源	64



7.2 开拓新资源	67
7.3 运营推广	68
第八章 项目实施计划	70
8.1 公司团队背景	70
8.2 公司组织架构	71
8.3 平台搭建	72
8.4 营销推广	73
8.5 未来发展规划	75
第九章 实施措施	77
9.1 管理的五大职能	77
第十章 财务管理	84
10.1 会计假设	84
10.2 财务状况分析	85
10.3 资金来源与运用分析	86
10.4 业务及收入来源	87
10.5 营业收入预测	88
10.6 经营费用支出预测	90
10.7 三大报表	92
10.8 财务指标分析	96
第十一章 风险与风险管理	97
11.1 经营风险分析	97
第十二章 社会效益	100
12.1 项目发展战略	100
12.2 规模扩张策略	101
12.3 预判项目带来的社会效益	103

第一章 项目概要

当下娱乐休闲方式如何继续赋能，在获取娱乐价值的同时收获其余价值；如何为非遗与传统文化注入新的活力以振兴经济，让这些高雅的文化从“阳春白雪”到“下里巴人”，以更喜闻乐见的方式为大众接触喜爱，更加深入到学校，甚至是每一个家庭之中。这些我们不得不面对的问题，使得钟灵育绣在这样一个国家与学校双支持，社会与国民都需要的背景下应运而生。

钟灵育绣秉承着发扬传统文化，致力于打造一套大众化的棉花娃娃服装体验系统，研发出“活着的汉服——广东客家小满仔”。我们将主攻“小满仔”手工体验，将传统服饰缝制教学与客家文化讲解结合，独特设计的可拆卸花纹机关，以手工体验课程的形式呈现。

在营销宣传上，我们采用“线上线下”双结合的方式，在线上开设“小满仔”，官方账号，推广“小满仔”系列产品，进行内容营销，让品牌形象更加鲜活；在线下采取“三步走”战略，首先利用景区相关资源，在景区、校园进行推广尝试，利用学生群体流量大粘性高的特点以此打开市场的大门。当达到一定水准后开发“钟灵育绣”商城和入驻各大集合品牌线下店铺，双向引流以扩大商业版图，同时不断进行产品开发，扩充产品线。在品牌价值积累到一定程度后，我们也会在线下设立线下品牌体验馆。至此钟灵育绣已经完成了初步的目标，真正将非遗文化融入人们生活方式，推广到了家庭之中，也实现了非遗创新活力带动经济发展。

中华文化，渊源流长。在整个项目的后期，我们也将“小满仔”为蓝本，为每一项非遗文化打造其大众化的沉浸式体验方式，最终打造中国独特国际品牌，让钟灵育绣被更多人记住，让中华文化被每个人记住。

第二章 公司概述

2.1 公司介绍

“钟灵育绣”主要从事对中华各地域、朝代、民族文化的挖掘，开发一种“教育性传承”的娱乐休闲方式，秉承着发扬传统文化，营造中国品牌的初心，致力于打造一套大众化的娃娃服装体验。

以“非物质文化遗产活态保护和传承”为项目核心指导思想与最终目的。进行文化学习与筛选，贴合各文化核心特色。创造有灵魂、有感情、有精神，富含中华民族精神与情感共鸣的作品。



图 2-1：品牌形象



图 2-2：品牌 logo

中间的古风小人是象征着汉服为代表的中华民族服饰，以中华民族服饰为传播媒介，去活化非物质文化遗产与中华民族精神；书卷是项目达到大众化下里巴人的中国文化活化美育的象征，也是为了促使文化保育的这个目的达成；最下方的手是蕴含着项目 DIY、手工过程等的体验方式；且选取《女娲补天》的典故。其中的以五色石所携带的五色“青、赤、白、黄、黑”进行渐变相交相融。

五色既是**中国传统文化**中最具代表的颜色，有五行、五个方位等保罗自然万象，天地万物的巨大的**磅礴的生命力**；也是中华民族溯源民族发展，共同存活于人们心中的上古造人者-“女娲”，是**中华各民族融合的象征**；更是中国走向世界，美美与共的主张与对**人类命运共同体的期盼**。

2.2 公司组织架构

由行政管理、文化研究、服装设计、市场运营、财务公关几个部门组成。

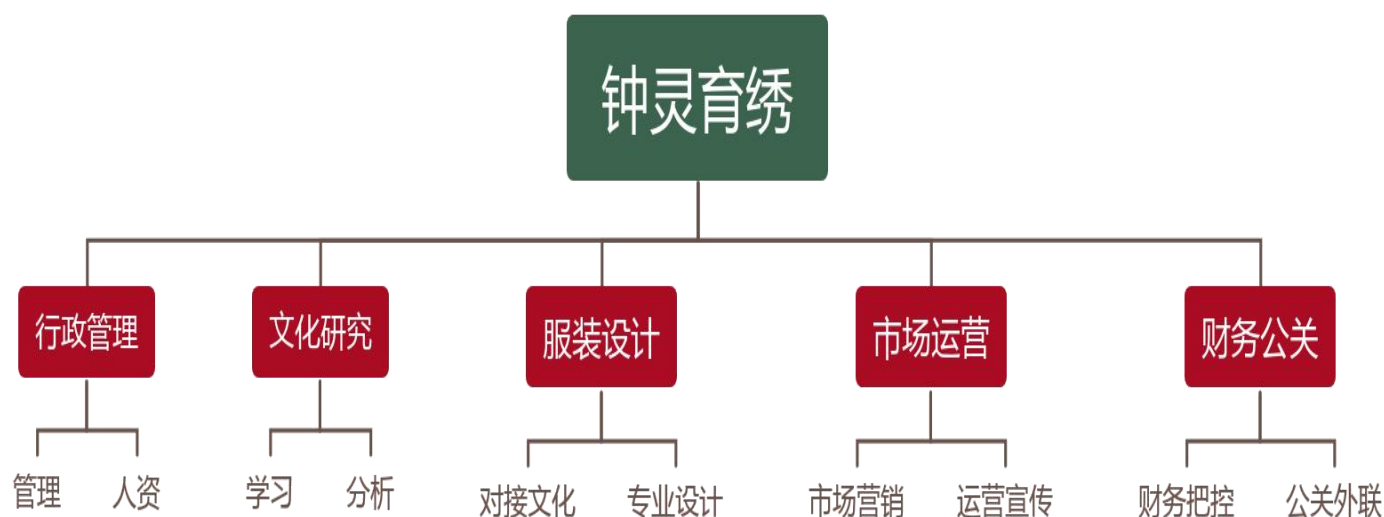


图 2-3：公司组织架构

2.2.1 行政管理

（1）管理部门

根据“钟灵育绣”的实际情况，对接其他板块负责人，收集相关问题与意见，并根据体验用户的反馈及时做出课程模式和产品的调整和完善。规划项目发展阶段。

同其他板块负责人进行对接与沟通，及时跟进项目的实施情况与品牌运营情况。组织相关会议，做出重要决策。

（2）人力资源

根据管理决策，进行团队分工，推动阶段性进展；根据不同比赛、活动进



行人员调整；团队培训，保证团队活力和队员对项目了解度。

2.2.2 文化研究

（1）文化学习

去相关文化场所（如非遗促进会）等进行了解和学习；整理相关论文论著，借助全球学术快报等线上方式和广州图书馆等线下方式结合，进行学习。

（2）文化分析

梳理脉络，以一定的学术综述形式呈现，书写文化理解讲解稿；筛选产品系列的文化范畴，挖掘核心文化与特色。

2.2.3 服装设计

负责整体产品设计与风格呈现；负责每个季度系列的主题敲定以及最终效果；与文化部门联合，完成服饰纹样解析。

2.2.4 市场运营

（1）市场营销

利用线上与线下结合的模式扩大引流渠道吸引用户；调研用户需求，通过问卷调查等方式优化课程设计；对接平台负责人，将用户感兴趣的非遗元素添加到设计中；进行市场分析，及时更新市场反馈，消费市场和消费群体画像。

（2）运营宣传

同行业协会保持密切联系，关注业内品牌发展风向，预判下一爆点；日常维护运营品牌官方账号，如微信公众号、小程序、小红书。

2.2.5 财务公关

（1）财务把控

负责编制及组织实施财务预算报告，月、季、年度财务报告；负责公司股权管理工作；负责整合公司业务体系资源，发挥企业综合优势，实现企业整体利益的最大化；监控可能会对公司造成经济损失的重大经济活动，进行风险评估和防



范。

(2) 公关外联

进行资源梳理与推广对接；处理应急突发情况，把控舆论。

2.3 项目团队组成

2.3.1 学生团队

项目团队成员背景涵盖文学、会计学、艺术学等相关专业，通过专业间交叉融合，实现优势互补，团队重视“木桶效应”，充分挖掘并发挥每位成员的优势，做到人尽其才；项目团队始终秉持着万众一心、同心协力的合作理念，面对各项任务全力以赴，这不仅是团队自成立以来一以贯之的态度，也是项目导师与专业顾问所传递和倡导的精神。

核心成员	职责与擅长	介绍
23 汉语言文学 曾琪玲	职责： 文化学习研究 公关外联 擅长： 文本构思与创作 组织策划管理能力 团队组织与沟通策划	实习： 清大锐思教育科技有限公司实习 广州裕盈久贸易有限公司实习兼运营管理 奖项： 中国故事双语中国大赛全国优秀奖；广东省燕兴杯省赛三等奖；全国大学生精英创业大赛校赛三等奖；全国大学生外包大赛校赛三等奖。曾获国励、校奖学金、校三好、校优秀干部等。



23 汉语言文学 罗昕妍	职责： 文化学习对接 行政管理 擅长： 文本写作 推文制作与排版 组织策划管理能力 团队组织与沟通策划	实习： 校团委办公室学生干部 奖项： 2024 年第六届全国大学生语言文字能力大赛省赛（广东赛区）一等奖，2024 年第六届全国大学生语言文字能力大赛全国决赛二等奖。曾获校级“三好学生”。
23 汉语言文学 陈磊	职责： 文化分析研究 市场营销 擅长： 各类文案撰写 摄影及图像后期处理 海报设计与推文排版 人际沟通与团队协作	实习： 校团委组织部学生干部 “寻路东江筑梦非遗社会实践队”成员 中文系第一党支部干事 奖项： 曾获校内各类朗诵比赛三等奖、中文系微电影大赛“普通赛道”铜奖、广州新华学院“优秀共青团干部”称号、学校优秀学生三等奖学金、大学生新文科实践创新大赛“铜奖”。
23 视觉传达 彭思莲	职责： 服装设计 运营宣传 擅长： Ps AI 软件绘图	实习： 惠州市兴兴德利信息咨询有限公司实习 奖项： 荣获第二届全国大学生职业规划大赛“优秀奖”，第二届“翰墨青春，绘梦新华”书画艺术作品大赛“一等奖”，2024 青年大学生手绘艺术与创意设计作品大展“铜奖和优秀奖”。曾获校奖学金、校三好、优秀干部、优秀团员等。

24 会计学 李霖静	职责： 财务公关 运营策划 擅长： 人际交往 宣传谈判 摄影 提供创新思路	实习： 学生会新媒体发展部门成员 金融协会 2024 届推文负责人 学生会新媒体发展部门成员 排球社团核心成员 奖项： 广发证券、高顿教育第二届 ETF 模拟金融市场大赛
22 服装设计 张惠悦	职责： 服装设计 擅长： 材料整理排版 造型设计	实习： 第 11 届书画协会绘画部部长

表 2-1：学生团队名单

2.3.2 专家团队

（1）商业顾问-师学廷：中山大学硕士研究生，广州新华学院创新创业学院专职教师。曾服务于多家知名上市公司，创造了多个营销经典案例。任广东决策研究院副研究员，广东营销学会常务理事兼副秘书长，是市场营销方面的专家。

（2）文化顾问-吴良生：华南理工大学法学博士，广州新华学院中国语言文学系专职教师，担任“人文龙川”丛书副主编，编写了《绿色龙川》和《龙川古村》；担任《第二十三届世界客属恳亲大会国际学术研讨会论文集》副主编、广东人民出版社“世界客家文库”学术委员，承担客家文化产业与旅游系列编写任务，河



源市旅游发展顾问、河源市非物质文化遗产评审组组长、河源客家联谊会副会长、河源市青年创业创新导师。

(3) 学生心理导师—刘玲：心理学博士，国家二级心理咨询师，婚姻家庭咨询师，广东省高校注册心理咨询师，大学生心理健康教育专职教师。中国心理卫生协会会员，广东省心理卫生协会心理评估专业委员会委员，广东省社会心理学会理事，广州市心理咨询师协会婚恋咨询专业委员会副主任委员。2022 年获得广东高校大学生心理健康教育课教学基本功比赛二等奖。

(4) 非遗技术顾问：广东省非物质文化遗产促进会，自成立以来，在广东省文化厅和广东省民政厅的大力支持和领导下，在队伍建设、对外交流和非遗宣传展示、传播传承、展览比赛、研讨论坛等领域取得骄人成绩。

(5) 财务顾问：光年工作室。上线了校园导览等小程序，具备专业财务分析师，进行财务调整与风险把控。

(6) 教授专家：

- 美国麻省理工学院(MIT)联合实验室 Fab Lab 创新中心核心导师——2 人
- 国家创业园、广东省高校创业导师——5 人
- 广东省青少年创业项目研究员——2 人
- 广东省广州市和东莞市政府采购评审资深专家——2 人
- 广东省教育科学“十三五”规划项目研究员——1 人
- 广东营销学会常务理事、秘书长——1 人
- 广东省商业经济学会常务理事——1 人
- 广东决策研究院研究员——1 人
- 某高校管理学院院长、副院长——2 人

以上教授专家提供了企业战略、团队管理、企业经营、创业公共关系、平台技术等方面的综合指导，助力多方资源引入及整合。

(7) 企业合作：目前，本公司已与河源市良基文化传播有限公司达成战略合作伙伴关系。

授权书

兹授权《小满仔娃娃体验：广东客家传统服饰体验创新路径》
团队为 2024 年度战略合作伙伴。本授权书自发布之日起生效。

特此授权

授权方：河源市良基文化传播有限公司

2024 年 10 月 11 日

图 2-4：授权书

合作经营协议书

甲方：广州裕盈久贸易有限公司

注册地址：广东省广州市天河区大灵山路

法定代表人：钟香兰

乙方：钟灵育绣公司

注册地址：广东省东莞市麻涌镇

负责人：曾琪玲

为了充分发挥双方企业资源优势，本着互利双赢、共同发展的原则，甲、乙双方就“小满仔”产品生产项目达成如下协议：

一、钟灵育绣产品名称、规格型号：

1、产品名称：小满仔系列棉花娃娃

2、规格型号：成品娃娃

二、合作期限及方式：

1、合作期暂定为五年。自 2024 年 11 月 25 日起至 2029 年 11 月 25 日。

2、合作方式：委托贴牌生产，经营关系独立核算。

三、产品制作：

甲方提供产品技术参数、质量检验规范标准及图纸资料。乙方负责组织生产。并确保产品质量符合甲方技术文件规定要求。产品质量以甲方验收确认为准；交货期按甲方订单要求完成任务。

四、产品技术质量及验收、交货地点：

1.甲方按产品规格型号提供图纸资料供乙方参照生产，样机完成

经甲方检验确认后合格，作为实物标本封存以备今后双方在检验验收出现异议时参照鉴别。

2.乙方生产产品所使用的材料，必须符合相关行业质量标准 and 环保质量标准要求。甲方有权派员对贴牌产品生产过程的原料、配件等质量控制进行监督、检测，乙方应予以积极配合和协助。

3.产品质量验收标准及方法：按甲方产品质量验收规范标准（详见附件 1）执行。

五、合同争议的解决方式：

本合同履行过程中的争议，由双方当事人协商解决。

六、其他：

本协议未尽事宜发生或需要修改时，应由双方协商解决，并以书面形式加以确定后方为有效；补签或修改协议内容与本协议书有冲突时，以补充修改后的协议内容为准。

七、本协议一式两份，双方各执一份，从双方签之日起生效。

甲方：广州裕盈久贸易有限公司

2024 年 11 月 25 日

乙方：钟灵育绣公司

2024 年 11 月 25 日

图 2-5、2-6：合作经营协议书

第三章 项目介绍

3.1 项目简介

在如今国家政策大力支持非遗文化创新活化、中小学大力推行“双减政策”重视美育教育的大环境趋势、家庭对育儿玩具期望值增加的情况下，“小满仔”作为钟灵育绣文化有限公司利用客家文化资源与现代服饰设计结合下，融合现代

娱乐思维的一项新时代的手工创意体验。

3.2 商业模式

钟灵育绣文化有限公司目前基于对客家文化、风俗等元素的大量研究，结合当下现代时尚风潮和生活方式，推出“小满仔娃衣体验：广东客家传统服饰体验创意新路径”系列。

我们依托政府与学校平台，推出“非遗”进校园等系列校园活动，推广棉花娃娃服饰课程体验；通过“线上网店垂直沟通+线下集合店铺体验”双渠道销售生态，售卖成品、手工包获利。

在保持“小满仔”系列正常推动同时，我们也将持续对中国其余地域、各个朝代、民族文化进行挖掘，开发出更多类似于“小满仔”的系列产品，最终形成一整条完整的产品研发线。

在品牌流量和产品建设发展到一定阶段时，钟灵育绣的品牌非遗体验馆，提供更为完整的系列课程产品以及私人化定制服务。

3.3 产品介绍

目前“小满仔”有以下产品设置，分别是创意体验课程、手工包及成品、私人化定制。

客家文化，首先是“鸿衣羽裳”：北方文化与闽粤赣本土文化的结合，客心依旧、落叶归根的中华民族认同感；其次是“中原遗韵”：勇敢执着、勤劳俭朴等中华民族的精神风貌，五福临门、单数阳卦、少女兰干等千年古人智慧；最后是“文化守候者”：传承了客家老手艺与中华文明，汉族文化还原度最高的汉族传统服饰。因此，在设计初期，我们选择客家文化进行设计。

以下是以客家文化创造出的“小满仔”系列产品：

3.3.1 创意体验课程

在产品设计上，前期“小满仔”对客家历史、文化、服饰以及服饰纹样相关方面进行大量的资料查找和实地考察；再由专业服装设计师通过对以上资料、设计风格分析、研究，设计出“小满仔”棉花娃娃服饰设计稿以及纹样设计稿。

再将设计稿中所需要的衣料裁剪成布块，与缝制工具打包在一起组成服装体验手工包。



图 3-1：手工包



图 3-2：“小满仔”原设计稿



图 3-3：“小满仔”新款设计稿

在服装设计上，我们结合“小满仔”的服装时代主题，展开对客家独特文化、思想以及服装文化的讲解，结合服装布料缝制教学，形成棉花娃娃特色服装体验课程；在服饰特色上，用户可以利用服饰中可活动可拆卸的花纹设计进行自由组合，尽情发挥动手能力；另外在课程上，我们根据年龄层进行划分，按动手能力、知识水平等，设计不同类型的课程，实现“因材施教”。



图 3-4：花纹分布图

在课程中，我们也为不同年级段的学生设计了不同的课程方案，面对低年级段学生，我们在手工包的配置上将原本的普通针换为了更加安全的塑料针，也选择了更加适合低年级段的手工剪刀，确保学生安全；面对中高年级段学生，我们根据动手能力和理解水平的不同，设计了单纯的服装缝制体验、服装缝制+娃娃DIY 体验两大方案。



图 3-5：手工包示意图

3.3.2 手工包及成品

我们将“小满仔”课程中所使用的服饰手工包进行改装，在手工包中加入电子版视频课程，制作成系列手工包成品，以使用户随时随地使用。同时我们也将手工包最终完成的产品直接通过工厂生产出成品娃娃，方便用户直接购买。同样的，后续推出的“盛唐遗风”等系列手工包与成品都与会课程完成同步，同样推出系列性产品进行售卖。



图 3-6：配套手册和教学视频

3.3.3 私人化定制

针对用户的特殊需求如恋爱纪念日、夫妻结婚、孩子满月、家庭纪念日、公司庆典等，我们通过对用户的需求分析，结合传统的非遗技艺，融合中华文化典故，为消费者量身打造专属设计稿，让客户获得独特的非遗产品与体验，让非遗产品具有更深层次的意义与纪念价值，变成一种情感储存地，成为家庭脚印、爱情记忆。在落地阶段，我们将在线上第二阶段开发 DIY 定制板块服务，从中收取一定的定制费与设计费；在前期支持下，我们将在线下第三阶段，于线下非遗品牌体验馆推出更加具体细致的专属定制服务。

1. 公共平台案例：小茹裙裙褂设计室

小茹裙裙褂设计室公众号，在当下的智能数字化时代，完成了电商模式的搭建。公众号中可跳转到我们的线上商城，了解到全系列全样式的棉花娃娃服饰以及相关衍生物，定时推送最新系列和相关促销讯息。

在线上商城中，可筛选服饰风格，可获取产品具体的信息，可以选择加入购物车或者直接支付下单。客户也可以在“我的”界面里面找到浏览记录。联系商家也可以获得我们线下商城的具体位置信息。更有分享功能向更多的人推广。个性化定制也在商城中同步开放：公众号中留有微信客服的联系方式，顾客可添加客服咨询相关报价。

目前视频号运营已步入正轨，发布内容包含：新品展示、文化普及知识、服装缝制知识、课程相关知识等等。



图 3-7：视频号运营

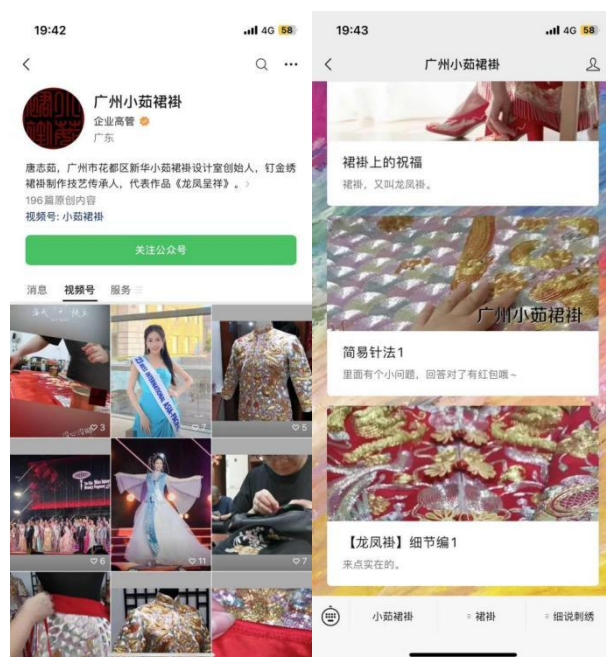


图 3-8：公众号运营

3.4 项目进程

在项目进程上，我们将项目落地分为线上和线下两部分。

3.4.1 线上

在线上第一阶段，我们会在各平台设立官方账号，并进行“小满仔”系列产品宣传、课程内容营销与“小满仔”的手工包和成品售卖。

在线上第二阶段，我们在保持线上网络平台品牌账号的状态下，进行程序设计，推出线上钟灵育绣程序，开通线上“小满仔”产品售卖和课程线上体验。



图 3-9：钟灵育绣程序示意图

3.4.2 线下

在线下第一阶段，我们依托政府、学校平台，在校园内进行“非遗”进校园文化活动，以第二课堂、文化活动等方式将“小满仔”打入中小学生群体，打开市场。

第一阶段“非遗进校园”详案：

（1）政策支持：

《广东省教育厅关于省政协十二届四次会议第 20210880 号提案答复的函》：

2020 年，与省文化和旅游厅联合开展了 2020 年度广东省“非遗进校园”系列活动，活动包括“非遗少年说”、“非遗小剧场”、“非遗进校园”、师资培训等，启动“活力非遗云课堂”平台建设和“非遗课外时·2020”年度教育实践活动，打造一个非遗教育服务平台、一套非遗体验短视频节目、一场全民非遗直播秀形式，推出“非遗少年说”全民传播计划。此外，各地学校以传统节日庆典、中华传统礼仪体验、社会实践活动、课后服务等为载体，开展丰富多彩的文化主题教育活动，让学生对非遗文化获得亲身体验和感受，促进认知领悟，使非遗文化学习与思想品德教育、行为习惯养成有机结合。如广东省教育厅印发的《关于做好中小学生校内课后服务工作的指导意见》鼓励各地要广泛动员民间艺人、能工巧匠、非物质文化遗产传承人等志愿服务力量，利用“430”课后时间，为学生提

供文化艺术、非物质文化遗产传承教育，丰富校内课后服务内容。

(2) 指导老师：

经验丰富，曾多次参与非遗进校园工作。

(3) 团队洽谈：

与广州市多所中小学进行洽谈，目前正在商议合作初步事项。

(4) 关于学生群体的其它宣传销售渠道

假期托管班：

由于城市化进程加快、双职工家庭的现代化，使得很多家长因为工作的原因，无法亲自照看孩子，因此往往将小孩送去上托管班；当然上托管班也有很多其他好处，如可以提高孩子的自理能力、社交能力，建立规则意识，这些原因也使得托管班在近年来越来越受欢迎，如可爱学教育、优儿学堂等。在无法进校园的前提下，我们可以选择与托管班进行合作，将我们的钟灵育绣项目加入到学生们的日常课程中，不仅增强了学生们的动手能力、增加学生们的传统文化知识，更加丰富的兴趣课程同时增强托管班的竞争力。授课老师及材料将由我们安排，老师在介绍相关知识后，让学生实操，在亲身体验中感受来自文化的魅力。

兴趣培育机构：

参加兴趣班有助于家长或老师及时发现孩子的兴趣，挖掘潜能、培养特长，达到感知觉、动作锻炼及思维训练。钟灵育绣项目是传统文化与服装制作的结合，在现有的“教育+实践”的教育方式上进行创新，可以很好的培养学生对传统文化及服装设计方面的兴趣，因此将钟灵育绣项目加入兴趣培养课程也是非常合适的，如与楠阳学冠教育机构已经有了初步联系。

非遗文化展：

“小满仔”对客家历史、文化、服饰以及关于服饰纹样相关方面进行大量的资料查找和实地考察；在由专业服装设计师通过对以上资料、设计风格，设计出“小满仔”棉花娃娃服饰设计稿以及纹样设计稿，因此带有浓厚的非遗文化，通过线下活动可以吸引更多人关注 and 了解非遗文化，让公众更沉浸地感受和体验到非遗魅力，从而更好地推广和传承该文化。

第二阶段：

当我们的知名度达到一定预期目标之后，我们将同步开启线上线下第二阶段，线下我们先投放部分商品到文创集合店、书店等场所进行售卖；体验课程在商场空地中进行课程运行和展示，并采用预约制上课模式。结合线上阶段的宣传和销售，双向引流以扩大商业版图。

第三阶段：

在线下的第三阶段，在品牌流量和产品建设发展到一定程度时，我们会建立一所钟灵育绣品牌的非遗体验馆，在前期足够大的用户体验和反馈基础下完善并扩展业务，提供更为完整的系列课程产品以及私人化定制服务。同时我们也将服饰体验课程为蓝本，为每一项非遗文化打造其大众化的沉浸式体验方式，打造中国独特国际品牌，让钟灵育绣被更多人记住，让中华文化被每个人记住。

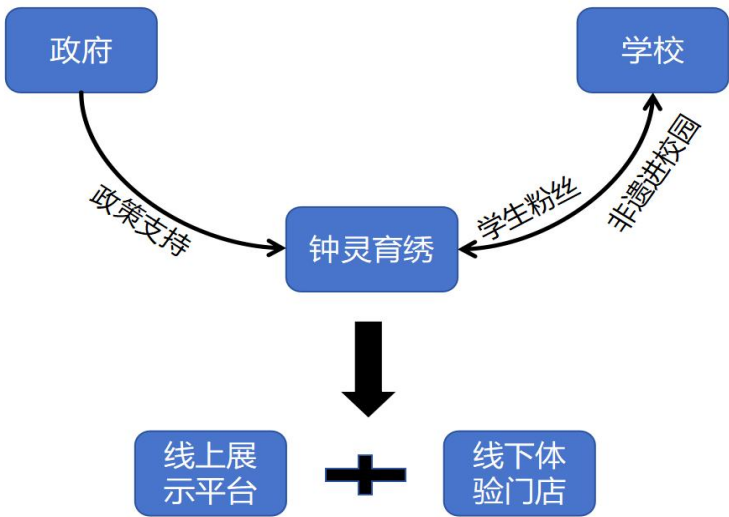


表 3-1：“钟灵育绣”商业模式

3. 4. 3 服饰花纹

9. 2. 1 动物样式

一、金鱼

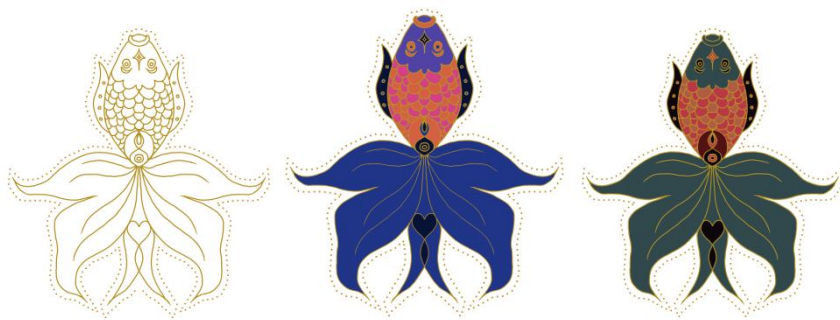


图 9-3：金鱼纹样

(1) 象征寓意

金鱼在中国传统文化中象征着吉祥和繁荣，因为“鱼”和“余”谐音，寓意着年年有余、富贵安康，因此金鱼花纹在客家服饰中体现了对美好未来和幸福生活的向往；当金鱼和和双喜同时出现时，谐音金玉双喜，饱含祈福吉祥之意。金鱼自古以来就是受欢迎的观赏鱼类，具有美丽、高贵的形象，金鱼花纹也代表了对富贵、美好生活的追求，寓意着家庭幸福和事业顺利。古代常常运用于喜庆婚礼和节庆庆典。

金鱼花纹布贴常粘贴于衣服下摆正中间。

二、马



图 9-4：马纹样

(1) 象征寓意

马在中华文化中被视为勇敢、坚韧的动物，体现了顽强的精神、勇气与毅力；同时马象征着奔放不羁和对自由的向往，代表了勇往直前、自由自在的精神；除此之外，马热烈、升腾、发达，传达出马上封侯寓意，其适用于日常服饰以及一些特殊的庆典场合，以传承和弘扬客家人对于勇气和自由的珍视。

马花纹布贴常粘贴于袖子两侧。

三、狮子



图 9-5：狮子纹样

(1) 象征寓意

狮子花纹代表着勇敢、力量和壮丽的形象，展示了客家人勇往直前的精神品质。此外，狮子在古代常被视为护卫家庭和房屋的象征。因此，狮子花纹承载了保护和祝福的含义，威武、辟邪驱灾，传递出九狮拜象的寓意，常被用于婚礼、新年庆祝、祭祀仪式等活动中。

狮子花纹布贴常粘贴于袖子两侧。

四、蝴蝶



图 9-6：蝴蝶纹样

(1) 象征寓意

蝴蝶飞舞的形象代表着自由自在的精神，也暗示着幸福与美好的愿望，同时也象征着爱情、幸福和美满的婚姻。蝴蝶花纹常常出现在婚庆、春节、端午节、家庭欢庆场面。

蝴蝶花纹布贴常粘贴于上衣正面。

9.2.2 植物样式

一、五瓣花草纹

五瓣花草纹



图 9-7：五瓣花草纹样

(1) 象征寓意

五瓣花草纹通常被认为是象征着吉祥和繁荣的图案。在客家文化中，花朵一直被视为幸福、繁荣和吉祥之意，而五瓣花草则加强了这种祝福和祥和的象征。不仅如此，在客家文化中，五瓣花草纹更是一种传统的图案，反映了客家人对于家庭和传统文化的尊重和追求。这种图案常常被视为代表着客家传统的民俗图案，具有浓厚的历史和文化意义并在日常生活、新年庆祝、丰年祭祀等不同场景中得到广泛应用。

五瓣花草纹布贴常粘贴于衣服两侧。

二、野姜花纹

野姜花纹



图 9-8：野姜花纹样

(1) 象征寓意

野姜是一种顽强生长的野草，因此在客家文化中，野姜花纹被赋予了顽强、

不屈不挠的象征意义。它象征着艰难困苦中的顽强生命力和坚韧不拔的精神。同时，野姜被视为忠诚的象征，在客家文化中常被用来表达对忠诚、坚定不移的情感和诚信之意，常出现在丰年祭祀、重要的家庭庆典、传统节庆等不同场景中。

野姜花纹布贴常粘贴于衣领处。

三、石榴花



图 9-9：石榴花纹样

(1) 象征寓意

石榴常被视为富贵、繁荣和多子多福的象征，石榴花纹代表着家庭的幸福与繁荣，寄托了人们对美好未来的期盼和祝福，因此，石榴花纹经常在婚礼、洞房花烛等喜庆场合出现，寓意着祝福新婚夫妇生活幸福美满、家庭兴旺发达。

石榴花纹布贴常粘贴于袖子两侧。

四、枣

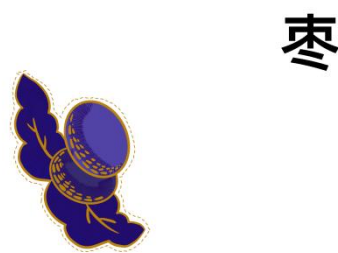


图 9-10：枣纹样

(1) 象征寓意

枣花纹是客家传统服饰中常见的图案之一，它代表着对传统文化的尊重和传承，体现了客家人对家庭和文化的价值观；同时，枣被看作是富贵吉祥的象征，枣花

纹也象征着富足、幸福和美好的祝愿。人们认为在婚庆仪式、节庆庆典（新年）、日常生活等场合穿着有枣花纹的服饰，能够招来财富和好运。

枣花纹布贴常粘贴于衣服下摆。

五、莲花



图 9-11：莲花纹样

（1）象征寓意

莲花被视为纯净和高雅的象征，象征着品格高尚、洁净无瑕的精神境界，“莲生并蒂”体现人们对美好生活的向往；不仅如此，莲花还被赋予吉祥幸福的象征意义，因为莲花在污泥中生长，而不染尘埃，在这种寓意下，莲花也象征着在世俗纷扰中能够安然自处，得到幸福安宁。

莲花花纹布贴常粘贴于下衣中间。

六、牡丹



图 9-12：牡丹纹样

（1）象征寓意

牡丹被誉为“花中之王”，象征着富贵、吉祥和繁荣。牡丹纹常见于高贵、正式的场合，象征着尊贵和高雅。在客家服饰中，牡丹花纹代表美好、幸福的生

活。可运用于婚庆仪式、节庆庆典、日常服饰等不同场合。

牡丹花纹布贴常粘贴于下衣中间。

七、梅花



图 9-13：梅花纹样

(1) 象征寓意

梅花在寒冷的冬季开放，因此象征着坚强和振兴，常被用以寓意吉祥如意、不畏艰难的精神，梅花花纹代表了美好的祝愿和对幸福美满生活的向往；除此之外，在客家服饰中，梅花图案代表着客家人的品质和精神风貌。梅花被视为高洁与吉祥的象征，在婚礼、节庆庆典、日常生活等不同场景中，梅花花纹代表了对高尚品德和幸福生活的向往，也显示了对传统文化价值的尊重。

梅花花纹布贴常粘贴于上衣右侧。

八、竹叶



图 9-14：竹叶纹样

(1) 象征寓意

竹子是中国传统文化中的象征之一，因为它在寒冬酷暑中依然坚韧顽强地生长，代表了坚忍不拔的精神。因此，在客家文化中，竹叶花纹体现了对坚韧意志

和不屈精神的赞美，通常出现在客家人的日常服饰中，同时，竹子也象征着节俭和简朴的品质。客家人重视朴素的生活方式和节俭的品格，因此竹叶花纹也代表了对节俭朴素生活的向往和尊重。

竹叶花纹布贴常粘贴于上衣右侧。

3.5 盈利点

根据项目发展分为线上与线下两个方面。

在线上我们主要以产品售卖、课程付费为主。在线下为系统体验课程收费、产品售卖、个性化定制为主。

产品售卖方面，我们通过以下方式进行：

- ①在线上各大电商平台开设账号进行售卖系列成品和手工包
- ②在自主研发的线上商城中售卖系列成品和手工包
- ③在线下集合店、书店等以店中店形式进行系列成品和手工包售卖
- ④在线下品牌体验馆内售卖系列成品和手工包

课程付费方面，我们通过以下方式进行：

- ①线上电商平台手工包售卖
- ②自主研发的线上商城的电子课程售卖

系统体验课程收费方面，我们通过以下方式进行：

- ①“非遗”进校园、第二课堂
- ②商城空中空地线下店
- ③线下品牌体验馆

个性化定制方面，我们通过以下方式进行：

- ①线下品牌体验馆
- ②自主研发的线上商城的 diy 定制板块

收取 IP 授权费：

在中后期，使用联合我方的 IP。

使用我方 IP，进行书籍、咖啡、抱枕等周边等联名合作，我方收取 IP 授权

费。

(1) 我方寻求合作：

当我方仍处于新小 IP 需要找品牌合作，以提升我方自身的热度时。

比较贴合的使用模式：零保底版权金，即为纯分成模式。

该模式不是保底版权金，以实际销售的金额来约定分成，一般不需要提前支付，根据实际情况按月或按季度结算。当然此模式也可以用阶梯分成的计算方式。

(2) 他方寻求合作：

当我方具备一定知名度时，且保证我方与被授权方的货量大，渠道多。

比较贴切的模式：保底版权金+阶梯式分成。

以某书店拿了我方客家系列的“梅梅”与“州州”的 IP 的授权为例。约定授权类目是某款咖啡的杯子，授权期为一年，保底利率为零售价的 10%，年保底销售量的金额为 500 万，那么版权金的计算总额为 $500 \text{ 万} \times 10\% = 50 \text{ 万}$ ，若实际成交量超出 500 万，那只要具体根据约定的比例计算超出部分的版权金，现实中经常按实际销售额计算。

而这种授权金收取的模式给了授权商保证原有的版权费用，激励授权商与被授权商扩大销售，共同努力去实现双方共赢。

3.6 核心竞争力

3.6.1 寓教于乐

我们在现有“教育+实践”的教学方式上进行创新，在介绍相关知识后，让用户进行实操，在亲身体验过程中感受来自文化的魅力，让那些无法言说，“只可意会，难以言传”达到共鸣的精神通过这种方式予以呈现。

3.6.2 不受限制

“小满仔”中的手工包是一款能够填充空闲时间、提供文化娱乐双价值的益智玩具；可以随时随地打开使用。

3.6.3 自由组合

同时手工包中可活动可拆卸的花纹设计也给用户提供了自由发挥的空间，用户可以将纹样粘贴熨烫至棉花娃娃服饰的任何地方，并且也可以粘贴至自己的衣服上。

3.6.4 情感空间

钟灵育绣文化有限公司所产出的“小满仔”等一系列产品，不止解决校园美育教学空缺，同时还为非遗大众亲民化提供了一种新的思路。我们所建立的线下品牌非遗体验馆为家庭、情侣等群体提供特殊定制需求，让非遗变成一种情感储存地，成为家庭脚印、爱情记忆；同时线下体验课程也成为了情侣一种高价值低成本的约会项目。

3.6.5 资源支持

资源是项目发展的重要助推剂，本项目获得了多方业内权威人士的帮助，并作为本项目的创业顾问，为我们带来了创业经验及行业资源。



第四章：市场环境分析

4.1 市场现状分析

4.1.1 当前市场痛点及刚性需求

第二课堂形式老旧：双减政策推动下，素质教育再度被推上了一个新的浪潮。但数十年的唯分数论等影响下的教育体系难以满足现阶段素质教育的需要。随着非遗文化进校园被提出，越来越多的学校开始重视学生文化教育，培养学生传统文化传承与保护的意识。而现阶段非遗进校园的形式过于单一，学生的课堂参与积极性逐年减小。如何以一种符合年轻群体口味的形式进行传统文化传播，如何打

造受学生群体喜欢的美育第二课堂是学校和相关部門的燃眉之急。



图 4-1 非遗领域发展现状分布图

非遗难以活化：人文经济学是对文化与经济互融互动的叙述探究，是一种创新的探索领域，其核心是以文化为支点创造新需求，尤其强调文化的体验价值与转化能力。2023 年 3 月，习近平总书记在参加十四届全国人大一次会议江苏代表团审议时，称赞了苏杭的城市发展模式，并指出可以研究其中的人文经济学。2023 年 12 月，新华社发布《新时代人文经济学》智库报告，指出了其坚持以人民为中心的发展思想、充分吸收中华优秀传统文化“养分”、推动文化繁荣与经济发展融合互动、共建共享共赢创造人类文明新形态的基本特征。可以说，该命题的提出是 2023 年人文社会科学领域的一个重要学术事件，围绕人文经济学的具体内涵、思想理念展开的研究文章、学术会议、讲座沙龙等不断出现，充实着这一理论的具体构成。总体来看，文化是经济发展的重要驱动力，能为高质量发展提供一种“更基础、更广泛、更深厚”的力量。系统研究并充实人文经济学不仅有助于增强人们的文化获得感、幸福感，还能充分发挥文化在激活发展动能、提升发展品质、促进经济结构优化升级中的作用，从而实现我国文化产业的高质量发展，彰显物质文明和精神文明协调发展的中国式现代化。

据市场调研，很多非遗服饰文创产品缺乏足够的市场认知和宣传，导致消费者对其存在和特点了解有限。非遗服饰文创产品在设计上可能与现代审美不够契合，使得年轻消费者难以接受。非遗服饰文创市场缺乏明显的细分和差异化，使

得产品难以在众多竞品中脱颖而出。部分非遗服饰文创产品在文化传承和现代生活之间存在脱节，使得产品难以与当代社会相连接。部分非遗服饰文创产品缺乏有效的销售渠道和分销网络，影响产品的推广和销售。本项目的出现就是基于人文经济学的指导下走出一条独特的非遗体验道路。

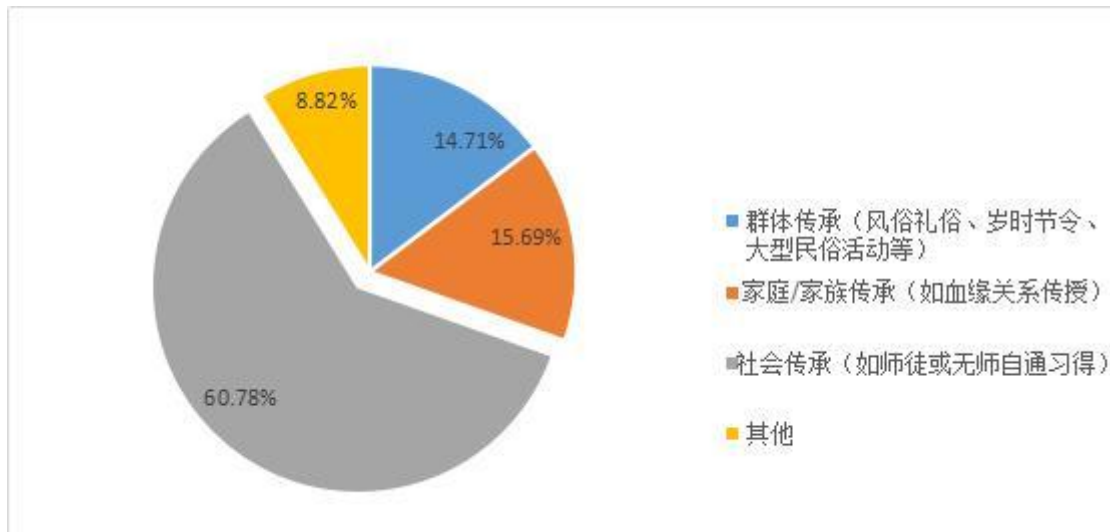


图 4-2 非遗项目传承方式及占比

服饰体验产品单一：目前市面上的产品对于服饰、文化的大众化传承上的形式过于单一，大部分非遗服饰主要以成人服装设计融合为主。服饰体验产品应用范围不广，且现阶段的非遗服饰体验难以发挥非遗的文化软实力，做到真正传播非遗文化。而非遗服饰因其独特性，难以成为消费者日常穿搭的主流，钟灵育绣的出现就是避免非遗服饰成为一种符号消费，使其真正形成一条完整的产业链而带动经济发展。

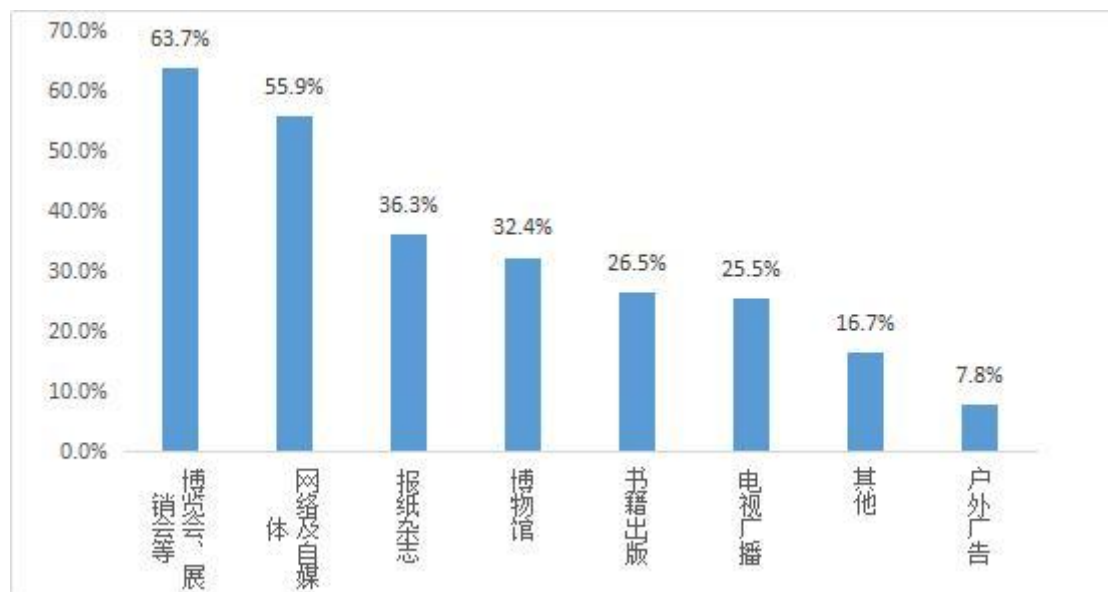


图 4-3 非遗项目推广宣传渠道分布

用户缺少选择的机会：在人民对美好生活要求日渐升高的今天，如何玩？去哪儿玩？已经成为了消费者闲暇时的热门话题。如果将玩的时间充分利用起来，寓教于乐，在玩中学学中玩呢？钟灵育绣就是将玩与非遗文化相结合，为消费者提供了一个放松娱乐的好去处。不仅能放松心情、释放压力，还能学到非遗文化知识，体验非遗技巧。同时亲子课、情侣课等不同的主题课也能经营消费者的时间，为他们创造情感价值，满足个性化需求体验。

消费升级、消费多元推动中国企业品牌发展

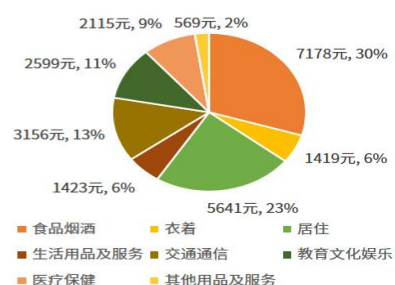


1978-2021年中国居民人均可支配收入
China's Per Capita Disposable Income from 1978 to 2021



数据来源：国家统计局，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2021年中国居民人均消费支出及其构成
China's per capita consumption expenditure and its composition in 2021



艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2022 iiMedia Research Inc

图 4-4 中国人均可支配收入及人均消费支出及构成

4.1.2 市场现状

图 4-4 中国人均可支配收入及人均消费支出及构成

非物质文化遗产是指人们口头传承、表演性的活动、实践和技艺，以及相关的物质文化作品。而服装服装文创体验结合了非遗技艺与现代设计理念，提供给消费者参与体验的文化产品和活动。近年来，非遗文创体验成为一种热门的市场趋势。做产品的宗旨是：以用户需求驱动，满足用户需求。

非遗服饰文创体验吸引了特定的消费群体，包括以下几类人群：

- 文化爱好者：对传统文化、历史文物和服装有浓厚兴趣的消费者。
- 年轻一代：热衷于追求独特、个性化体验，愿意尝试服装穿搭和相关文化活动的年轻人群，包括学生群体。
- 影视迷：受到古装剧、历史题材电影等影视作品的影响，对服装服饰有一定的向往和情感共鸣。

（一）目标客户现状

目前非遗服饰文创体验还处于初期阶段，尚未形成大规模的市场规模。市面上暂未出现较为集中的非遗服饰体验店。同时娃娃服装市场也暂未被开发，传统服饰与娃娃服装结合的产品也较少，暂未出龙头品牌。

根据图 4-4 中的数据我们不难看出目前全国人均可支配收入正在不断攀升，钱包鼓了自然消费就会增长。我们可以看到现如今教育文化娱乐方面的支出正在不断增长。消费者对美好生活的需求越来越高，闲暇之余如何玩？如何玩得开心逐渐成为当下的热点。情侣缺乏更多的约会方式。亲子之间缺少同做一件事的机会，朋友之间缺少了有趣又情趣的活动，如何有效的经营消费者的时间，寓教于娱已经成为消费者引而不发的市场痛点。

（二）非遗领域发展

对标到非遗领域，文化有着其独特的软实力能够带动经济发展，但如何将文化与经济发展结合，跨越文化和现实之间的鸿沟以实现文化强国一直再探索中。现阶段市场上能满足消费者对文化的需求的产品较少，且相关的文创产业较单一，缺乏创新性产品。文创产品可能由于缺乏足够的市场推广而未被广泛认知。在竞

争激烈的市场中，缺乏知名度可能导致产品被忽视。制作独特的文创产品可能涉及较高的制作成本，这可能使产品定价较高，从而限制了潜在的消费者群体。有些文创产品可能过于专业化或受众狭窄，限制了其潜在销售量。扩大目标市场可能需要创新的市场策略。文创领域可能存在知识产权纠纷，尤其是在设计和创意领域。缺乏明确的知识产权保护可能使产品容易被模仿或盗版。制作高质量的文创产品可能需要独特的技能和工艺，而这些方面可能难以在大规模生产中保持一致的品质。在一些文创领域，市场可能已经饱和，竞争激烈。新进入者可能发现难以突围，除非能够提供独特的价值或创新。一些文创产品可能受到时尚和潮流的影响，导致产品生命周期短暂。这可能使得产品在市场上的表现不稳定。如果文创产品依赖于特定的分销渠道，那么分销渠道的问题或变化可能对产品的销售产生负面影响。

（三）美育课程缺陷

现今部分美育课程缺少让学生们自己动手的过程影响综合学习的效果。随着技术的发展，一些美育课程可能过度侧重于数字艺术和技术，而忽视了传统的手工艺术和基础技能。这可能导致学生在创造性表达方面缺乏全面性的能力。一些美育课程可能未能充分与当代艺术和文化相连接。这使得学生可能无法理解和欣赏当代艺术的重要性，影响了他们对艺术的全面认知。美育的评估往往比其他学科更为主观，这可能导致评估过程的不公平性和缺乏客观性。缺乏明确的评估标准可能影响了学生的学习动力和目标设定。一些学校可能缺乏足够的美术教育资源，包括艺术材料、设备和专业教师。这可能限制了学生在创造性表达方面的机会和体验。美育课程可能未能充分涵盖不同文化和艺术传统，导致学生对世界

国产品牌消费者信任度加深，国货迎来利好



2022年中国消费者对国货的态度
Attitude of Chinese consumers towards domestic products in 2022



各地的艺术形式和文化表达缺乏了解。一些美育课程可能过于注重最终艺术作品，而忽略了创作过程的重要性。这可能削弱了学生的探索和实验的精神。

结合以上几点可以初步判定我们的市场是广阔的。随着人们对传统文化复兴的兴趣增加，预计该市场将逐步扩大并呈现出增长的趋势。

4.1.3 市场未来

图 4-5 2022 年中国消费者对国货的态度

（一）消费者对带有中国特色的产品情有独钟

调研数据显示，有 85.4%的消费者信任国货质量，86.6%的消费者认可质量提升。民众对于国家和民族认同感日益提升，也使其对国货品牌和商品的支持度提高。六成以上新青年消费者会以取悦自我、提升幸福感为消费核心，从而购买兴趣消费类产品；五成以上新青年消费者购买兴趣消费类产品是被朋友或圈内人士“种草”，为了融入圈层，与同好人群有共同话题，满足新青年消费者自我满足和融入社交圈层的需求开始成为品牌方为产品迭代的方向。随着人们对传统文化的重新关注，非遗服饰具有满足文化复兴需求的潜力。消费者可能寻求具有历史和文化价值的独特服饰，以表达对传统的尊重和热爱。消费者越来越寻求个性化和定制化的产品，非遗服饰的独特性和手工制作的特点使其在这一趋势中具备吸引力。从各个方向我们都不难看出消费者对国货越来越感兴趣，带有中国特色的产品越来越受到年轻消费者的喜欢。

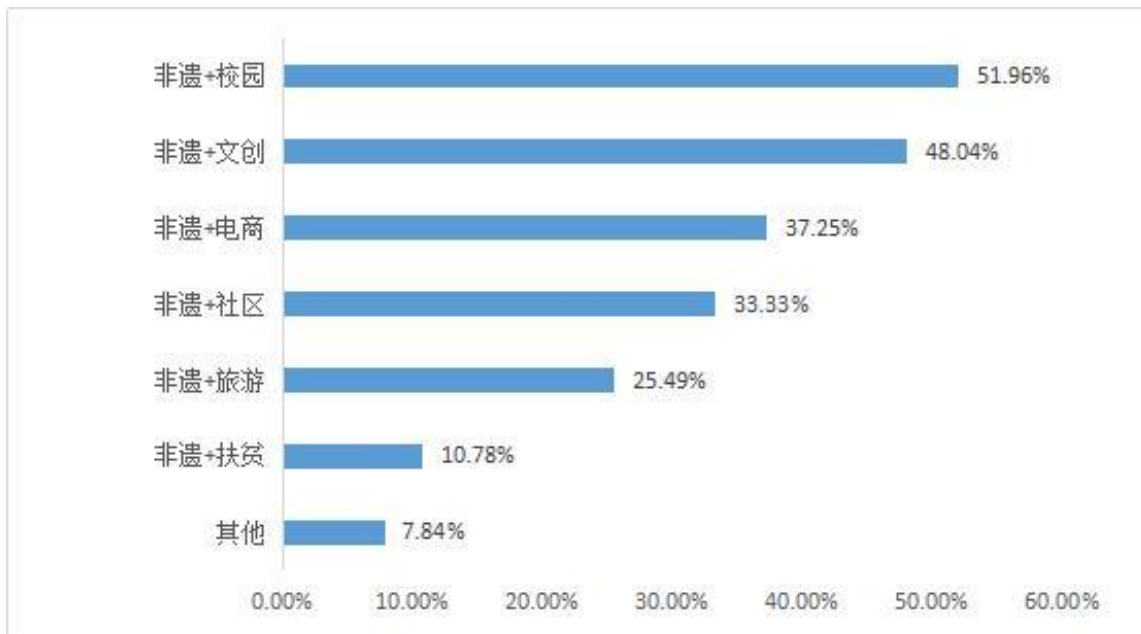


图 4-6 非遗项目跨领域融合形式分布

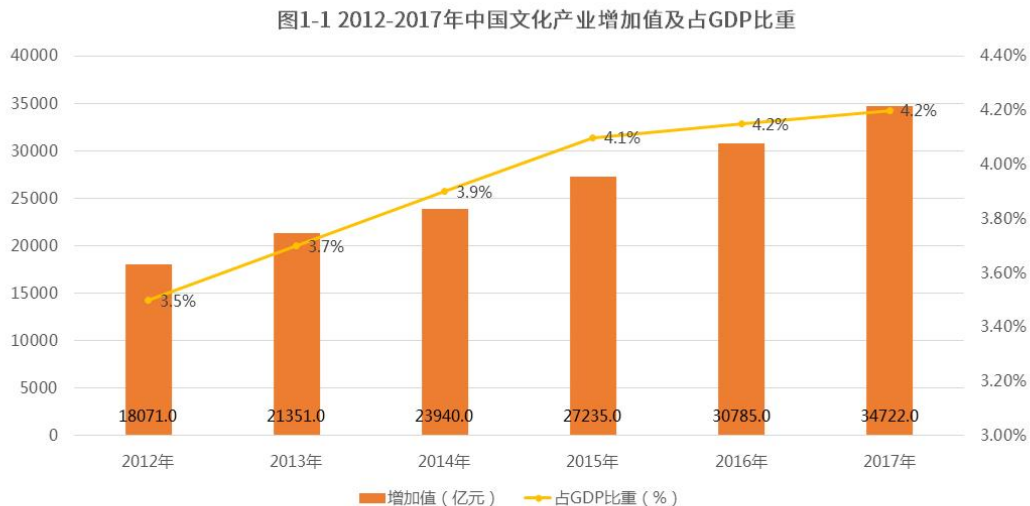
（二）非遗跨界合作焕发新色彩

为了更好地促进非遗传承和发展，国家大力支持非遗与其他领域相互融合借力，共同发展。调研发现，20.6%的受访传承人对非遗项目与其他领域融合发展的状况持积极肯定态度，49.2%的人表示赞同，总体上认为跨领域融合对非遗项目的发展起到了带动作用。运用广泛的融合形式主要有“非遗+校园”、“非遗+文创”等，与教育教学相结合的方式也提高了学生的保护意识，激发学生一代积极继承非遗项目的兴趣。随着电商时代的来临，应该积极探索“非遗+电商”的融合形式，多元化推广非遗项目，推动非遗产品营销市场化进程。非遗跨界合作可以为传统手工艺注入新的活力，超越传统范畴，创造更广泛的影响。非遗与教育跨界合作提供了学生学习和实践传统手工艺的机会，促进了非遗文化的传承。通过非遗教育，学生能够更好地理解和尊重传统文化价值观，培养对文化遗产的热爱和保护意识。学生通过参与非遗项目，培养创新思维和解决问题的能力，将传统知识与现代技术相结合学生通过非遗项目可以学到实际的手工艺技能，培养动手能力，提高实际操作的技术水平。还可以将学生与社区连接起来，通过项目参与促进社区发展，提升社区凝聚力。学生的非遗项目可能成为文化旅游的一部分，吸引游客，促进当地经济和文化交流通过将非遗与教育有机结合，可以实现文化传承、教育培养和社区发展的多重目标，为学生提供更为综合和深刻的学习体验。这种跨界合作不仅对学生个体有益，也为社会和文化的可持续发展做出贡献。

献。

十八大以来中国文创产业发展态势向好

艾媒咨询
iiMedia Research



来源：国家统计局；iiMedia Research (艾媒咨询)
<http://www.iimedia.cn> ©2018 iiMedia Research Inc

图 4-7 中国文创产业增加值及占 GDP 比重

(三) 文创产业发展迅速

十八大以来中国文创产业发展态势向好。2017 年文化及相关产业增加值 34722 亿元，占 GDP 比重 4.2%，继续向国民经济支柱性产业迈进。文化产业总体融资规模不断扩大。文创产业市场在过去几年呈现出快速增长的趋势，成为全国经济增长的新引擎。同领域的文创市场有不同的规模和增长率，例如，数字内容、游戏、影视等领域相对较大。文创市场的产业结构逐渐变得多元化，各个子领域相互交叉，形成了丰富的产业生态系统。产业链包括创意设计、制作、发行、营销等多个环节，不同环节的企业共同构成了产业链条。时尚领域的文创产业也得到了极大的关注，品牌设计、时装秀等推动了文创市场的时尚发展。

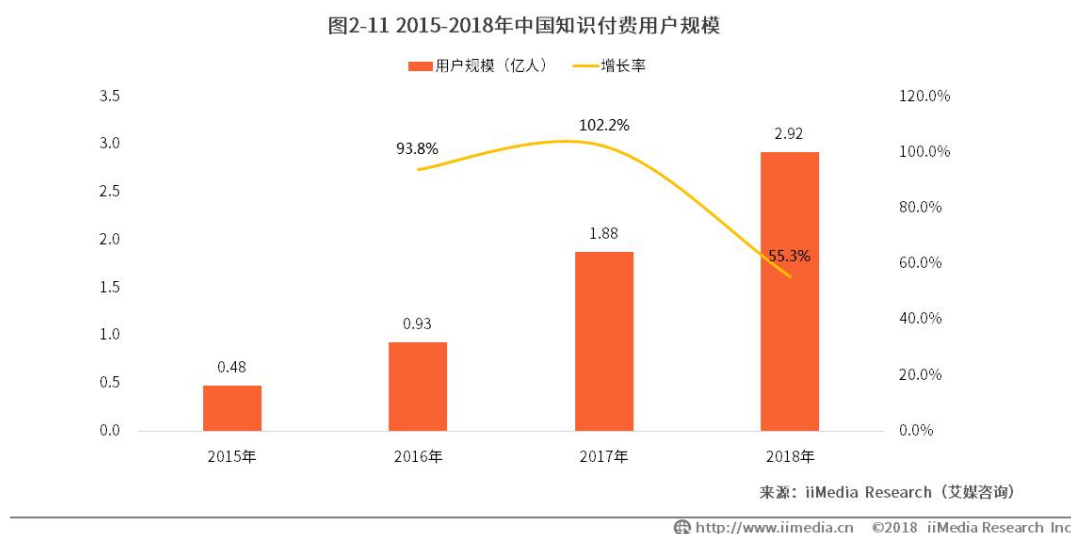


图 4-8 中国知识付费用户规模

(四) 知识付费兴起，消费者愿意为知识买单

数据显示，中国知识付费用户规模呈高速增长态势，2018 年知识付费用户规模达 2.92 亿人。艾媒咨询分析师认为，随着移动支付技术的发展和整个社会对知识的迫切需求，知识付费市场不断扩大，用户逐渐养成知识付费的消费习惯。随着 2018 年知识付费市场传播以及营销手段的不断演进，知识付费市场发展空间仍受人瞩目。随着社会对专业知识的需求不断增长，知识付费提供了深度学习的机会，使消费者能够获得高质量、专业化的信息和技能，让其能够选择符合自己兴趣和需求的学习内容和时间。在当今不断变化的职业环境中，消费者通过知识付费获得的技能和知识可以提高其在职场上的竞争力，促进个人职业发展。知识付费的兴起是对传统学习模式的一种补充，强调个性化、高质量的学习体验，同时为知识创作者提供了新的创收途径。这一模式在数字化时代的背景下，满足了消费者对深度知识和职业发展需求的追求。

4.2 可行性分析

4.2.1 SWOT 分析

外部 \ 内部	S（优势）	W（劣势）
	①团队优质，可持续性发展； ②多样化自主设计； ③文化宣传方式创新； ④产品操作方便快捷，保障安全性	①技术限制 ②用户沉没成本高 ③教学质量 ④课程效果 ⑤不可控因素影响
O（机遇）	SO	WO
①国家政策大力支持非遗活化与美育活动； ②用户人群需求量大； ③市场潜力大； ④国际市场发展空间大。	①教育性：通过文化+教育的课程模式，用户可以在锻炼动手能力的同时培养审美意识； ②个性化：体验类课程产品定制允许消费者根据自己的喜好和需求来定制，满足消费者的独特性需求，让非遗文化走进千家万户。	①加大对非遗文化研究，提高作品质量与文化内涵深度； ②提升创新速度与课程质量，扩大人才队伍建设； ③计划与更多绿色包装、服装厂家、门店取得合作，注重绿色环保的包装。 ④沿着大环境趋势，做大平台具备的优势，让更多门店和厂家选择我们。
T（威胁）	ST	WT
①版权与设计； ②产品竞争激烈； ③法规限制； ④消费者的兴趣偏好变化。	①执行差异化策略，增强市场竞争能力； ②加强售后服务，实施圈层营销策略； ③夯实现有服务与产品，开发更多增值服务。	①扬长补短，争取在综合平衡重得到长足发展。 ②加强授课与内部人员的培训，把握每一个可发展客户。 ③合作样本提供给意向合作对象，增强我方信誉。

		④建立专门针对合作方的培训小组，提高合作质量。
--	--	-------------------------

S0—优势+机会

1. 娃衣服饰体验课程在保证最终产品美感在线的基础上，用户可以进行布料、花纹的自由组合，满足用户 diy 需求。
2. 潜在用户很多，该项目所涉及的消费人群较为广泛，尤其是年轻人和非遗文化爱好的消费者更易接受文化+娱乐相结合的模式。
3. 文化+教育的方式也与国家对于美育课程的规划相符合。

ST—优势+威胁

1. 本次团队都是年轻人，面对社会、政治、经济和技术的变化可能对该项目的推广和发展产生影响。
2. 所以本团队，紧跟时代潮流，积极地关注市场动态变化，做出响应的调整。

WT—劣势+威胁

1. 科学技术的发展，市场中的游戏模式多样化，可能会出现更多的游戏新模式。竞争加剧，导致市场份额的减少。
2. 消费者对游戏中产品质量的担忧，用户在游戏体验中，很难将自己从游戏体验中转化到商品消费中，对商品的质量存在一定的怀疑。

WO—劣势+机会

1. 产品设计没有办法满足少部分用户的审美需求，可能会因此导致产品销量下降，导致客户流失。

2. 在课程教学中，可能会因为授课老师上课风格、授课水平等因素，导致课程产品质量下降，导致产品销售额下滑，最终造成品牌价值下降。

4.2.2 波特五力模型分析

行业现有竞争状况：

- ①市场上的竞争者众多，主要以玩具厂商和实体店为主，且电商平台发展在不断扩大，对市场也会造成一定性的竞争。
- ②众多的竞争者通常会通过价格战、广告战和营销策略等方式来争夺市场份额，也同样会扰乱市场与价格。
- ③销售越多，被抄袭的可能性越大，盗版的产品也会增多，影响品牌的信誉程度。
- ④对于棉花娃娃的体验类课程产品定制业务，竞争程度激烈，因为消费者对于个性化的需求越来越高，但技术的限制和制作成本等因素会影响竞争者的营销活动。

新进入者的威胁：

- ①如果进入此平台的竞争者数量增加，行业的竞争程度会更加激烈，市场定价降低，导致利润下降。
- ②这些新进入者可能会通过技术创新，产品定制的精细度更高，降低成本等方式来争夺市场份额。
- ③对于棉花娃娃的体验类课程产品定制业务，新加入者的涉及范围较广，可能会包括电商平台、新兴的创业公司和玩具厂商等。

替代品威胁：

- ①对于棉花娃娃的体验类课程产品定制业务，其替代品可能会包括其他相似类型的玩具和娱乐产品，例如不同产品的周边、手办以及盲盒等替代品。
- ②如果替代品的吸引力足够大，消费者可能会选择相应的替代品，例如一些消费者会去选择淘宝、拼多多一些更具性价比、更具价格优势的替代品。这样可能会对棉花娃娃的体验类课程产品定制方面的业务产生一定性质的不良影响。

客户议价能力：

客户了解购买棉花娃娃的主要渠道是通过消费者和渠道商等，如果客户的议价能力较强，可能会对体验类课程产品定制业务产生不良影响，如售价压低、销售量下降等。

供应商议价能力：

对于棉花娃娃的体验类课程产品定制业务，供应商主要包括原材料供应商、技术开发商和设计团队等，但如果供应商的议价能力较强，可能会对业务产生一定的影响，例如成本上升，市场份额减少，获得的利润也会相应的下降等。

4.3 竞品分析

4.3.1 汉尚华莲

汉尚华莲以汉服设计与成衣销售为核心，强调“穿在身上的文化”理念，注重与现代潮流结合，通过与“王者荣耀”“江南百景图”等热门 IP 联名，推出融合传统形制与时尚元素的汉服系列，吸引年轻消费者。其主打平价策略，价格区间集中在 200-800 元，降低汉服入门门槛，成为学生及新晋爱好者的首选。

创始人“小豆蔻”通过 B 站、短视频等网红经济模式强化品牌曝光，并联合泡泡玛特、文旅景区开展线下体验活动，增强用户互动。

汉服行业近年来快速增长，2021 年市场规模超百亿，但竞争加剧，价格战频发，中低价位产品占比超 80%。汉尚华莲作为头部品牌，2020 年销售额达 2.63 亿元，并通过融资优化供应链。然而，同质化竞争与设计创新压力仍是挑战，需平衡传统形制与大众审美需求。



图 1.1 汉尚华莲

图片来源：网络

4.3.2 苏州刺绣工坊

苏州刺绣工坊聚焦传统苏绣技艺，主打高端刺绣工艺品与定制化服务，其产品以精湛工艺和艺术价值为核心卖点。以非遗苏绣为核心，推出双面绣摆台、屏风、首饰等多元化产品，并与“吾皇猫”等 IP 联名创新设计。通过数字化版权交易平台，将传统绣品转化为 NFT 数字藏品，并开发“苏绣+二次元”跨界产品。此外，依托刺绣艺术馆和培训学校，提供研学与亲子体验活动，暑期接待超 2500 人次，打造沉浸式文化体验。

苏绣产业年产值达 15 亿元，占全国市场八成份额，2023 年版权登记量增长 320%。政府推动“版权兴业”政策，建立交易基地促进 IP 开发，并规划于 2025 年完成苏州刺绣总厂改造，整合历史遗产与现代业态，引入直播电商等新模式，打造创意设计聚集区。



图 2.2 仁和织绣

图片来源：网络

4.3.3 敦煌研究院文创手工包

敦煌研究院文创手工包以莫高窟壁画元素为设计灵感，将传统文化符号融入日常用品（如手包、配饰），主打轻量化、实用化的文化衍生品。例如，“九色鹿托特包”以九色鹿壁画为蓝本，结合简约线条与撞色设计，既保留壁画神韵，又迎合年轻消费者的审美偏好。产品还注重工艺细节，采用刺绣、烫金等传统技法，提升产品的艺术价值。部分产品融入数字化技术，如通过 AR 扫描实现与虚拟飞天的互动，增强用户体验的趣味性与沉浸感，体现了“文化+科技”的创新趋势。

敦煌文创手工包的市场表现强劲，依托“一带一路”文化输出持续升温。其文创产品在国内外展览中备受关注，推动销售额增长。2024 年敦煌文创产品市场规模已突破 10 亿元，年增长率达 20% 以上。数字化技术成为拓展国际市场的突破口，未来或探索元宇宙展示以提升创新效率。



图 3.3 敦煌研究院
图片来源：网络

4.4 竞争优势分析

对比维度	钟灵育绣 （“小满仔”）	汉尚华莲	苏州刺绣工坊	敦煌研究院文 创手工包
文化定位	聚焦 广东客家传统服饰 ，强调非遗教育与家庭化传承，以“可操作的传统文化体验”为核心。	平价 汉服市场 领导者，弱化传统形制门槛，主打高性价比与网红经济，强调潮流化与日常穿着场景。	苏绣非遗技艺 数字化标杆，结合传统工艺与现代设计、跨界 IP（如二次元），推动非遗产业化与版权经济。	借力 敦煌壁画艺术 国际化优势，覆盖高端定制与大众市场，产品保留传统美学精髓，又融入数字藏品与元宇宙联动。
目	家庭、学生、非遗爱好	年轻消费者（18-35	高净值人群、收藏家、	文创消费者、年轻女

小满仔——广东客家传统服饰体验创新路径

标 用 户	者（注重亲子互动与文 化学习）	岁）、汉服爱好者、婚 庆人群	艺术爱好者	性、旅游纪念品购买 者
产 品 形 式	手工体验课程+DIY 材 料包（可拆卸客家服饰 棉花娃娃、亲子/情侣 主题课）	成衣汉服（日常款、婚 庆礼服）、配饰、线下 体验活动。	高端苏绣工艺品（摆台、 屏风、首饰）、数字藏 品、研学课程。	文创手工包、特色饰 品、文具等衍生品、 数字藏品
价 格 策 略	大众化定价：课程单次 50-150 元，材料包 30-80 元。	中低端定价：汉服 200-800 元，配饰 50-200 元。	双线定价：大众产品 100-500 元，高端定制 1000-5000 元。	轻奢+大众双线：帆布 包 100-300 元，高端 刺绣包 2000-8000 元。
用 户 体 验	互动教学+亲子场景： 用户通过手工课程学 习客家文化，可拆卸设 计降低操作难度，强调 参与感与教育性。	网红互动+潮流穿搭： 通过直播、粉丝社群强 化用户粘性，日常化设 计降低穿着门槛，注重 穿搭场景与视觉美感。	沉浸式非遗体验：刺绣 艺术馆参观、非遗技艺 学习、数字藏品收藏。	日常使用+数字联动： 实体手工包兼具实用 性与艺术感，数字藏 品与元宇宙展览提升 科技感。
推 广 渠 道	线上线下结合：景区合 作、校园推广、官方账 号内容营销；未来布局 品牌体验馆。	电商平台（淘宝、抖 音）、汉服社群、线下 快闪店、B 站/抖音直 播、IP 联名话题营销。	刺绣艺术馆、非遗培训 学校、高端商场专柜、 私人定制服务、数字版 权交易平台。	博物馆商店、线上旗 舰店、旅游景点合作 博物馆商店、线上旗 舰店、旅游景点合作。
教 育 属 性	深度文化输出，课程嵌 入客家历史、服饰技艺 讲解，系统化知识传递	无系统教育内容，用户 自发探索文化背景	非遗技艺研学课程 侧重工艺展示，弱化文 化背景	教育功能较弱， 依赖产品说明文字
情 感 场 景	亲子课、情侣主题课、 家庭记忆定制、服饰成 为情感储存载体	无情感场景设计	无	无
供	轻资产模式：课程包标	成熟供应链：规模化生	产业集群优势：苏绣小	高端产品依赖复杂刺



应 链 管 理	准化生产，依赖手工物料供应商；初期以景区/校园合作试水，降低库存风险。	产汉服，柔性供应链应对 IP 联名需求。	镇集中生产，版权交易平台整合资源。	绣工艺，大众线采用机器辅助生产，需平衡机器生产与品质控制。
政 策 支 持	依托非遗传承政策，联合地方文旅资源（如客家围龙屋景区）。	受益于国潮文化扶持政策，但市场竞争激烈。	政府推动“版权兴业”，建立数字版权交易基地，获专项补贴。	受益于“一带一路”文化输出政策，参与国际文化交流项目。
核 心 优 势	教育属性+低门槛体验：将非遗转化为可操作的亲子/教育场景，景区/校园试点降低初期风险。	流量优势+供应量成熟：网红经济驱动，规模化生产压低成本，汉服日常化降低消费门槛。	政策红利+技术壁垒：版权交易基地与产业集群优势，数字化版权转化能力。	国际化 IP+ 双线市场：敦煌文化全球影响力，覆盖轻奢与大众需求。
主 要 挑 战	1. 品牌知名度低，需长期用户教育； 2. 手工物料标准化难度高。	1. 同质化竞争激烈，价格战压缩利润； 2. 传统形制与潮流设计平衡难题。	1. 高端市场容量有限，需拓展大众消费； 2. 机器刺绣冲击传统工艺溢价。	1. 版权保护难度高，仿制品泛滥； 2. 数字化技术投入大，回报周期长。

第五章 市场战略分析

5.1 STP 战略

为了能够帮助企业更好地了解消费者需求和市场趋势，提高营销效果和竞争力。“小满仔”通过市场细分划分棉花娃娃的消费者群体，以此来选择目标市场营销组合。接着确定细分市场的类别，总结出对棉花娃娃市场涵盖战略的选择，

以保证棉花娃娃可以在消费者心中保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。以此来确定棉花娃娃及相应的美育课程的市场定位，方便为自己的产品或服务进行定位，**树立独特的品牌形象和产品特点**，以区别于竞争对手，获得更大的市场竞争能力。

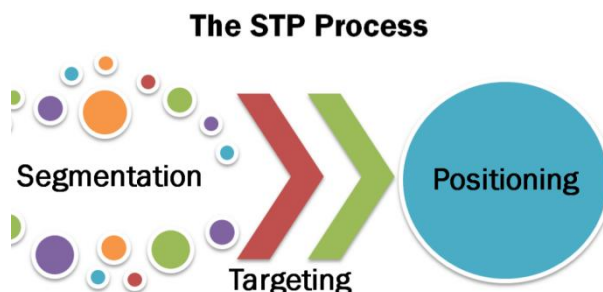


表 5-1：STP 示意图

5.1.1 市场细分（segmenting）

1、地理细分

根据我们对手工艺品市场的调研数据显示，手工艺市场的规模逐年增长，截至 2020 年，全球手工艺品市场规模达到了 5000 亿美元。

根据方位的不同划分为**华北、东北、华东、中南、西南、西北**等六个不同的地区，根据不同地区的经济、民族以及文化来进行不同分析。

(1) 华北地区：

华北地区的消费者普遍对传统文化有着较高的认同感，因此在该地区推广汉服棉花娃娃及相关美育课程具有较大的潜力。该地区的经济较为发达，民族以汉族、满族、蒙古族为主。人们对于文化消费也有着较高的需求。可以针对该地区消费者的需求和喜好，设计具有传统文化特色的汉服棉花娃娃和美育课程，以吸引消费者的关注和购买。

(2) 东北地区：

东北地区的消费者对于传统文化也有着较高的认同感，但由于历史等原因，东北地区的文化与中原文化存在一定的差异。民族以朝鲜族、满族为主。在该地区推广汉服棉花娃娃及相关美育课程时，可以注重展示和传承满清文化的特色和魅力，以吸引消费者的关注和购买。

(3) 华东地区：

华东地区是中国经济最为发达的地区之一，也是传统文化和现代文化融合的重要区域。民族以汉族为主，回族较为分散。该地区的消费者对于传统文化和现代文化都有较高的认知和接受度。在该地区推广汉服棉花娃娃及相关美育课程时，可以注重展示中国传统文化的精髓和特点，同时也可以结合现代元素进行创新设计，以满足消费者的多元化需求。

(4) 中南地区：

中南地区是中国的人口大区，也是传统文化和现代文化交融的重要区域。民族以土家族、回族为主。该地区的消费者对于传统文化和现代文化都有一定的认知和接受度。在推广汉服棉花娃娃及相关美育课程时，可以注重展示中国传统文化的特点和魅力，也可以结合现代元素进行创新设计，以满足消费者的多元化需求。

(5) 西南地区：

西南地区是多民族聚居的地区，具有丰富的民族文化和地域特色。民族以藏族、苗族、瑶族为主，民族种类较多。该地区的消费者对于民族文化和地域特色有着较高的认同感。在该地区推广汉服棉花娃娃及相关美育课程时，可以注重展示该地区的民族文化和地域特色，以吸引消费者的关注和购买。

(6) 西北地区：

西北地区是中国少数民族聚居的重要区域，以维吾尔族、回族为主。同西南地区相同，其具有丰富的民族文化和地域特色。对于民族文化和地域特色有着较高的民族文化认同感，注重仪式感，可以根据这一特点来改进棉花娃娃的款式以及美育课程的传播形式以及内容。

针对不同地区的消费者需求和文化背景进行地理细分是必要的。通过了解不同地区的消费者需求和文化背景，可以设计不同风格的汉服棉花娃娃和美育课程，以满足不同地区消费者的需求和文化认同感。同时，还可以通过与当地文化机构、博物馆等合作，开展相关的文化推广活动，进一步扩大品牌知名度和影响力。

2、人口细分

00后、10后对于新鲜事物比较好奇，并具有相对包容的新鲜事物接受度，

同时根据用户画像分析，女性群体将会成为“小满仔”消费的主力军。



图 5-1：棉花娃娃的男女受众分布图

来源：2021 棉花娃娃报告

学生、教师、文化相关事业从业者、等职业群体对汉服棉花娃娃及相关美育课程有更高的需求和认同感。注重传统文化和手工艺品的独特性和价值的消费者将会成为选择“小满仔”的忠实用户。

5.1.2 目标市场（targeting）

青少年、亲子、情侣，这是我们的主要面向人群。

①青少年市场：

青少年是传统文化和手工艺品的主要消费群体之一，他们对汉服棉花娃娃及相关美育课程可能有着浓厚的兴趣和需求。通过在校园、文化活动、手工艺品店等地方宣传和销售，可以吸引更多的青少年消费者。

②手工爱好者市场：

手工爱好者对传统文化和手工艺品有着较高的认同感和需求，他们喜欢自己动手制作棉花娃娃和相关服饰。通过手工制作、DIY、传承中国传统文化、保

护非遗等领域宣传和销售，可以吸引更多的手工爱好者消费者。

③汉服爱好者市场：

汉服爱好者对传统服饰有着较高的认同感和需求，他们可能会对汉服棉花娃娃及相关美育课程产生浓厚的兴趣。通过在汉服文化圈、汉服展览、汉服棉花娃娃的巡回展览等活动宣传和销售，可以吸引更多的汉服爱好者消费者。

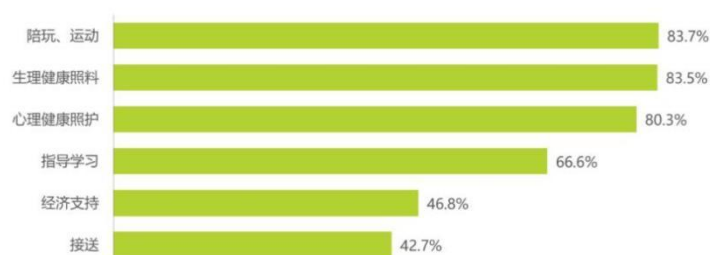
④教育机构市场：

教育机构可以购买汉服棉花娃娃及相关美育课程作为教育工具或教具，用于传统文化教育和手工制作教学，钟灵育绣旗下“小满仔”系列的产品工具安全性方面考虑周到，可以放心使用。通过与教育机构合作，给予降价出售以及提供此方面的老师的方式来合作，可以拓展销售渠道并提高产品的知名度和影响力。

⑤家庭市场：

家庭消费者因为孩子对传统文化和手工艺品的好奇心和兴趣而购买汉服棉花娃娃及相关美育课程。通过在家购物平台、亲子活动等渠道宣传和销售，可以吸引更多的家庭消费者。从下面两幅图也可以看出，宝爸、宝妈育儿的主要行为占比最多的便是陪玩、运动和指导学习，这也是他们可能会喜欢上“小满仔”的棉花娃娃的可能性之一，也是我们产品开发的原因之一，可以帮助宝爸宝妈更好的与孩子相处，拉近亲子之间的感情。

妈妈主要育儿行为分布



来源：N=1100，结果于2022年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

©2022.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 5-2：妈妈育儿行为占比

来源：2022 年中国家庭科学育儿洞察白皮书

参与带娃的爸爸主要育儿行为



图 5-3：爸爸育儿行为占比

来源：2022 年中国家庭科学育儿洞察白皮书

5.1.3 市场定位（positioning）

• 文化传承的新视角

在文化传承与保护上，通过“小满仔”，我们致力于在增进认识和理解上，人们可以更深入地、从客家视角去了解中华历史、社会背景和文化内涵，让用户在文化空间里情境化、体验式学习，全面体验其中蕴含的文化，客家文化也在其中涅槃重生，以一种鲜活的方式展现在人们眼前。精美的设计和细致的工艺，人们将亲身感受到服装所带来的美学享受，还可以为人们提供更深入层次的文化体验。

在创新产品设计上，我们主动的**推陈出新**，致力于**将传统元素与现代化的服装设计联系到一起**，人们可以从中容易且深入的了解到非遗之中的文化内涵，沉浸式且娱乐性充足的欣赏与制作，可以**提高人们了解以及学习客家文化的兴趣**，使文化可以更加深入人心，**扩大文化传承的范围**。我们推出对“小满仔”的详细制作讲解过程以及其中所含有的客家文化内涵，方便不了解或者了解较浅的受众可以更加方便且迅速的了解到何为客家文化，以此延伸到何为传统文化。

• 情感培养空间与寄存地

“小满仔”将为情侣和亲子提供专门的情感交流平台与空间，由于增进情感，迎合“寓教于游，寓教于乐”家庭活动方式与线下活动娱乐方式创新重组化趋势。让非遗变成一种情感储存地，成为家庭脚印、爱情记忆；同时线下体验课程也成为了情侣一种高价值低成本的约会项目。情侣和亲子间的“小满仔”制作完成之后，我们还会通过拍照留念，让其长久的保存在相关的门店，让图片也成为情感之间的良好载体。

我们可以根据情侣以及亲子的形象以及故事为背景，设计独特的“小满仔”，如可更换面部的情侣款以及亲子款“小满仔”，人们可以从中建立一种情感的联系，给人们一种独特的体验。同样也会设计具有客家文化的服装、配件以及场景，让人们从“小满仔”身上获得文化的认同感以及情感的寄托，有助于促进情侣与亲子之间的情感交流。我们还为有需要的人们设立专门的寄存服务，为人们提供寄存和保管“小满仔”的场所，由专业人员进行保管和维护。

• 教育与娱乐一举两得

在教育与传承上，通过“小满仔”，学生们能够在提升动手实践能力，培养独特审美能力中，在亲身实践中感受到传统文化的魅力，有助于培养学生的全面发展，提升他们的文化素养和综合能力。同时，通过这样特殊新颖的教育形式，也能够促进传统文化的传承和弘扬。

在学习制作中，鼓励学生们发挥自己的创意和想象力属于自己的“小满仔”，无形之中提高学生的构造、想象和创新能力，设立分享和交流的平台，让学生们分享自己的作品和制作经验，从而增学生们之间的互动、交流和参与感，有助于提高他们的语言表达能力和欣赏能力，有助于促进同学之间的良好关系。通过这种形式的教育，可以很好的提高他们的学习兴趣、动脑能力。

“小满仔”将客家的文化符号、历史人物或游戏人物等融入到制作过程之中，具有故事性的讲解过程，有助于提高学生们的专注度和兴趣，在娱乐中获得知识和技能，提高教学过程中的趣味性，有助于他们可以更好的了解传统文化的真正意义。

5.2 市场容量

市场容量是指在不考虑产品价格或经销商的策略的前提下，市场在一定阶段内能够吸纳某种产品或劳务的单位数量。它是由使用价值需求总量和可支配货币总量两大因素构成的。这个定义意味着市场容量在一定程度上反映了经济发展情况，因为有市场容量意味着有足够的消费者需求和购买力来支持市场中的产品或服务。同时，市场容量的变化趋势也反映了经济发展的趋势，例如市场容量增长可能意味着经济增长，反之则可能意味着经济衰退。因此，市场容量是经济发展的重要指标之一。

汉服棉花娃娃及相关美育课程的目标市场包括**青少年、手工爱好者、汉服爱好者、家庭用户**等不同群体。这些群体对传统文化和手工艺品具有浓厚的兴趣和需求，是汉服棉花娃娃及相关美育课程的主要目标受众。目前，汉服棉花娃娃及相关美育课程的市场规模不断扩大，线上交易额逐年攀升。据统计，2021 年线上交易额已经突破 10 亿元大关，显示出市场容量的快速增长。随着传统文化和手工艺品的热度不断升温，以及新一代年轻人对传统文化的认同感加强，汉服棉花娃娃及相关美育课程的市场容量有望继续扩大。同时，随着社交媒体等平台的普及，市场容量也有望通过线上渠道进一步拓展。虽然汉服棉花娃娃及相关美育课程的市场竞争激烈，但这也催生了更多的创新产品和品牌出现。在竞争中，一些优质的产品和品牌有望脱颖而出，进一步推动市场容量的增长。

5.2.1 市场容量分析

①目标市场群体规模：

首先，要了解目标市场群体的**规模**，包括青少年、手工爱好者、汉服爱好者、家庭用户等不同群体的规模。这些群体对传统文化和手工艺品具有浓厚的兴趣和需求，是汉服棉花娃娃及相关美育课程的主要目标受众。通过了解目标市场群体规模，可以初步评估市场的潜在容量，根据潜在容量确定后期产品的销售产量与发行量。

在孩子不同阶段的父母对课程的重视程度各有不同，根据下图的数据显示，除学科辅导类课程之外，绝大部分的家长对同时期孩子的课程参与度最多的则是艺术类课程，根据数据统计，调查中，74.9%的受访学生家长认为，《意见》

的实施能有力促进孩子全面发展，与此同时 55.9%的受访家长也坦言，担心美育教育会增加孩子的学业负担。而中国教育科学研究院研究员储朝晖认为，美育要根据学生的兴趣、课程标准来开展，同时改革评价体系，让评价更为多元。本产品可以兼顾到孩子的动手能力，增加他们对美育课程的兴趣，占用时间较少，对孩子的负担也同样较少。

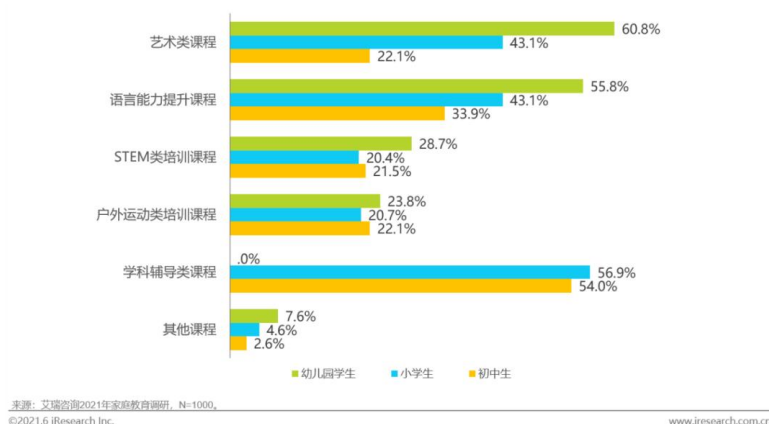


图 5-4：不同阶段家长的子女课程参与情况占比与占比

来源：美育到底多重要？人民日报：美育是一种刚需！

由于中国汉服爱好者数量的**不断提高**，由他们向外扩散，不断的影响着更多的一部分人，这也促使着人们对汉服的喜爱在日益的高涨，同样，他们也将是本产品的购买主力之一，促使着本产品的市场营业额不断地提高，增强其与其他产品的竞争力度。



图 5-5：2016 年—2021 年中国汉服爱好者数量分布图



来源：2021 年中国汉服行业市场现状及发展趋势预测分析

②市场规模和增长趋势：

分析汉服棉花娃娃及相关美育课程的市场规模和增长趋势。通过收集相关数据，了解当前市场的销售额、销售量、增长率等指标，进而判断市场的成长性和潜力，从而明确产品的路线规划，对本产品进行后期的产品规划。

③消费者购买意愿和能力：

研究消费者的**购买意愿和能力**，包括消费者对汉服棉花娃娃及相关美育课程的需求程度、购买频率、消费习惯等。通过了解消费者的购买意愿和能力，可以进一步评估棉花娃娃市场的可挖掘潜力和市场规模。

根据 2022 年中国大众对汉服的了解程度以及淘宝数据显示，棉花娃娃的市场主要集中在北上广深、新一线城市以及二线城市，此数据促使着本产品选择在广州开展第一步计划，不断地扩大与实施，而且，从广东省向外不断的延伸至全国各地，满足其他地区消费者对棉花娃娃不同的需求，同样根据大众对汉服的了解程度，基本上认识占了 98.2%，这也促使着汉服棉花娃娃的进一步推广，并适应大众的胃口。

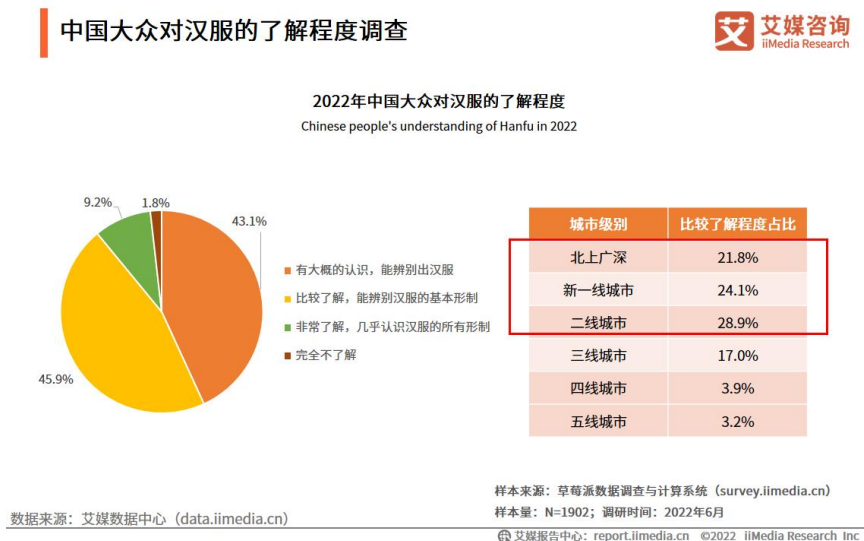


图 5-6：中国大众对汉服的了解程度分布图

来源：2022-2023 年中国汉服产业：市场规模及用户行为分析



图 5-7：中国城市的年轻人对棉花娃娃的喜爱分布图

来源：淘宝举办国内首场“棉花娃娃时装秀”：00 后“娃迷”沸腾了！

在非遗路线上，2019 年广东省的旅游外汇收入以最高的明显优势而存在，这推动了本产品在广东省的受欢迎程度较高且可以更好地被关注，推动着本产品的不断发展以及市场的不断扩大，有利于打下良好的商业基础，利于本产品的可持续发展。

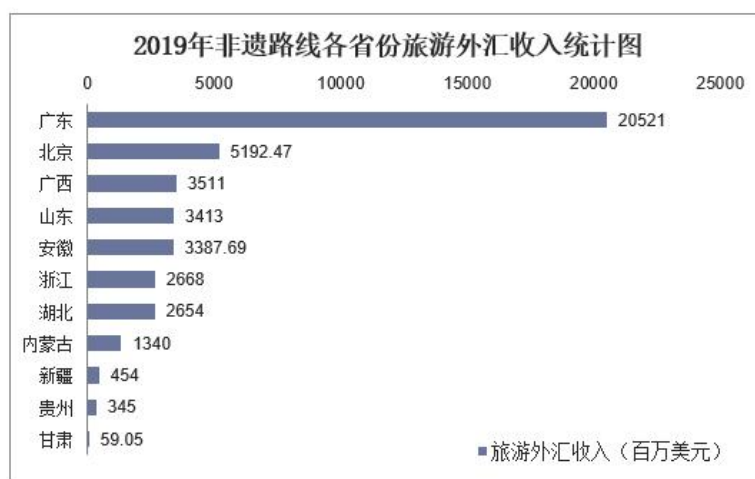


图 5-8：2019 年非遗路线各省旅游外汇收入统计图

来源：2021-2026 年中国非遗主题旅游行业市场运行态势与投资战略咨询报告

④竞争情况：

通过分析汉服棉花娃娃及相关美育课程的竞争情况，包括竞争对手的数量、市场份额、产品差异化程度等。了解与竞品的竞争情况，可以判断市场的竞争激烈程度和企业的市场占有率，进而评估市场的整体容量。

⑤市场趋势和发展前景：

分析汉服棉花娃娃及相关美育课程的市场趋势和发展前景，包括现在国家对非遗与美育课程的政策环境、本产品方面的制作技术的发展、消费者对本产品的偏好变化、消费者的个性化需求等因素的影响。通过了解市场趋势和发展前景，预测本产品的市场的未来走向和潜在容量。

5.2.2 市场趋势分析

①消费趋势：

随着新一代年轻人对传统文化的认同感加强，以及生活品质的提升，对自我的修养的高度追求，消费者对汉服棉花娃娃及相关美育课程的需求不断增加。同时，消费者对于产品的品质和创意性也有更高的要求，这将对市场趋势产生重要影响。

②流行趋势：

汉服棉花娃娃及相关美育课程的设计和制作受到流行文化的影响。近年来，国风、古风等流行趋势的兴起，为汉服棉花娃娃及相关美育课程提供了更多的设计灵感和市场需求。同时，随着社交媒体等平台的普及，流行趋势的传播速度也得到了进一步提升。

③产业趋势：

汉服棉花娃娃及相关美育课程作为现在的电商平台的新兴产业以及棉花娃娃与汉服的另外一种新兴的结合，其发展与相关产业的发展紧密相连。近年来，汉服产业、手工艺品产业、文化创意产业等快速发展，为本产品提供了更多的发展机遇和市场空间，未来的发展前景也是更加的光明。

④技术趋势：

随着科技的发展，新技术不断应用于汉服棉花娃娃的设计和制作中。采用新材料、引入新工艺、引用新技术和新组合等，不断地创新可以提升产品的品质和

生产效率，同时也可以为消费者提供更加多样化的选择，以满足不同消费者的个性化需求。

⑤政策趋势：

政府对于文化创意产业的支持力度不断增加，为汉服棉花娃娃及相关美育课程提供了良好的政策环境和发展机遇。同时，政府对于传统文化的保护和传承的政策措施，也将对市场趋势产生积极的影响。由以下数据统计，我国非物质文化遗产的传承有着巨大的危机，国家与政府的政策的不断推行，支持着非遗的重返以往的水平，促使着大众对非物质文化遗产重拾兴趣，促使着本产品的推行。



图 5-9：非遗领域发展现状分布图

来源：重磅发布！中国非物质文化遗产发展现状调研报告

在中共中央办公厅，国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》中，提出将非遗与教育充分的融合起来，鼓励建设国家级非物质文化遗产代表性项目特色中小学传承基地，鼓励非物质文化遗产进校园。

（十五）融入国民教育体系。将非物质文化遗产内容贯穿国民教育始终，构建非物质文化遗产课程体系和教材体系，出版非物质文化遗产通识教育读本。在中小学开设非物质文化遗产特色课程，鼓励建设国家级非物质文化遗产代表性项目特色中小学传承基地。加强高校非物质文化遗产学科体系和专业建设，支持有条件的高校自主增设硕士点和博士点。在职业学校开设非物质文化遗产保护相关专业和课程。加大非物质文化遗产师资队伍培养力度，支持代表性传承人参与学校授课和教学科研。引导社会力量参与非物质文化遗产教育培训，广泛开展社会实践和研学活动。建设一批国家非物质文化遗产传承教育实践基地。鼓励非物质文化遗产进校园。

（十六）加强对外和对港澳台交流合作。配合重要活动、节庆、会议等，举办对外和对港澳台非物质文化遗产交流传播活动。加强与联合国教科文组织等国际组织在非物质文化遗产领域的合作，拓展政府间多边、双边合作渠道，加强与共建“一带一路”国家和地区非物质文化遗产交流，提升我国在国际非物质文化遗产领域的话语权，维护国家主权和文化安全。加强国际文化专家队伍建设和中外智库交流合作，提升国际学术影响力。鼓励各驻外使领馆、海外中国文化中心、驻外旅游办事处、中资企业以及海外侨胞和出国留学人员等积极开展我国非物质文化遗产的宣传推广。推出以对外传播我国非物质文化遗产为主要内容的影视剧、纪录片、宣传片、舞台剧、短视频等优秀作品。通过中外人文交流活动等形式，交流非物质文化遗产保护先进经验，向国际社会宣介我国非物质文化遗产和中华优秀传统文化。积极推动内地和港澳、大陆和台湾地区的交流合作，充分发挥非物质文化遗产在增进文化认同、维系国家统一中的独特作用。

图 5-10：加大非物质文化遗产传播普及力度

来源：《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》

第六章 营销策略

6.1 前期营销策略（品牌定位与线上营销）

1. 市场调研：需要对目标市场进行深入的市场调研，了解目标市场的需求、消费群体特点、竞争对手情况等信息。通过市场调研，可以制定更精准的营销策略，提高市场占有率和竞争力。

2. 品牌定位：在前期营销中，需要明确品牌定位，突出“小满仔”的独特创造形式和它的优势。可以强调其中蕴含的客家文化内涵、客家蓝染手工艺制作、创意而又独特的设计、创新性开发等方面的优势，以吸引目标消费者的关注和购买。

3. 社交媒体推广：利用社交媒体平台进行推广是前期营销的重要手段之一。可以通过微博、抖音、小红书、快手等社交媒体平台发布产品信息、制作过程、消费者评价等内容，再通过一些网络博主对本产品带货并且推广，增加曝光度和关注度，吸引更多的顾客。同时，也可以通过与意见领袖、网红等合作，提高品牌知名度和影响力。

4. 线上商城建设：建立线上商城，为消费者提供便捷的购买渠道。在商城中，可以展示产品详情、价格、促销活动等信息，同时提供优质的售前和售后服务，提高消费者的购买体验和忠诚度，提供方便的视频传输渠道，消费者可以直接利用链接打开，减少不必要的麻烦。

5. 合作伙伴关系建设：与相关企业、机构建立合作伙伴关系，共同推广“小满仔”等产品系列。可以与手工艺品店、传统文化机构、教育机构（以中小学为主）等合作，共同开展市场推广活动，扩大品牌影响力和市场份额。

“广东客家小满仔”宣传孵化工作排期进度									
事项	4月、5月、6月			7月、8月、9月			10月、11月、12月		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
IP 宣传 + 承接	账号建立	产品上架、内容SOP	官方+个人矩阵建立	内容体现	模式成型		产品更新		
	内容饱和和攻击：宣传亮点活动								
	闭环SOP标准化	引流咨询承接	引流咨询承接标准化	引流SOP			引流		
		亮点+热点提炼	热点提炼	热点提炼	热点提炼	热点提炼	热点提炼	热点提炼	热点提炼
		官方号认证	达人合作						
运营 投放	运营工作启动	运营工作+咨询工作标准化	模式确定				运营第3阶段		
	个人号投放合作	起号期投放、聚光推广+达人合作					平台合作模式启动	投放第3阶段	
达人合作	达人合作预选	抖音：九月（江寻	抖音：南翔不				达人联合		

		千)	爱吃饭				推广		
目标 导向	平台账号 赛马	集中报 名、成交	6 月 底 (1.5k 人)						

表 6-1：“广东客家小满仔”宣传孵化工作排期进度

6.2 中期营销策略（产品推广）

1. 进一步明确品牌定位：在前期营销的基础上，继续以“小满仔”的特色和优势为卖点，吸引消费者关注“钟灵育绣”，进而推出其他系列产品。

2. 拓展销售渠道：在原有的线上商城和线下实体店的基础上，进一步拓展销售渠道。可以开设网店、微店、连锁店等，扩大产品的销售范围。

3. 开展线上活动：通过线上活动，如通过购买或者助力可以提供抽奖和限时优惠等活动，吸引消费者的关注和参与。同时，可以与相关品牌、意见领袖等合作，共同举办线上活动，提高本产品的可信服的力度，让消费者可以刚好的接受和认识本产品，扩大品牌的影响力。

4. 增加线下展示和体验店：在原有线下活动宣传的基础上，增加线下展示与展览和体验店的数量和质量。在体验店中，可以展示棉花娃娃服饰系列产品与其他玩具和其他美育课不同的特点和制作过程，让消费者更直观地了解产品，不断地深入了解产品内在含义。同时，提供优质的售前和售后服务（如包含运费险、包邮邮寄、同城免费配送上门等服务），提高消费者的购买体验和忠诚度。

5. 加强合作伙伴关系建设：继续与棉花娃娃制作工厂、棉花企业等机构建立合作伙伴关系，共同推广钟灵育绣旗下“小满仔”等系列。可以与手工艺品店、传统文化机构、教育机构等合作，共同开展市场推广活动，吸引更多的消费者的注意，获得消费者的信任，从而过大本产品的市场份额以及产品的品牌知名度。

6. 持续创新和升级：根据市场需求和消费者反馈，持续对产品进行创新和升级。推出新款式、新图案以及不同地区特色的棉花娃娃服饰系列产品，以满足不同的消费者对家乡特色的需求，满足外出打工的消费者对家乡的思念，或者引入



新的制作工艺和材料，提高产品的品质和差异化竞争能力，从竞品的另一个角度出发，提高本产品的差异化以及市场存在的独特性。

内容营销组合策略				
品牌阶段		新品期		成熟期
达人	头部	30%	30%	30%
	腰部	10%	20%	50%
	尾部	60%	50%	20%
	UGC	存量较少	持续增加	存量较多
策略		优质内容储备 爆文矩阵打造	已经沉淀大量优质内容，需要加强爆品的转化效率以及维持热度	持续高曝光提升影响力，同时进行人群被圈测试
营销预算		种草	50%	40%
		信息流	35%	35%
		搜索广告	15%	25%
投流目的		品类词如棉花娃娃集中曝光，提升行业内用户认知度	品牌流量守住 提升品类 SOV	品牌词、品类词卡位 持续拓圈拉新人群

表 6-2：内容营销组合策略

6.3 后期营销策略（线下活动）

1. 深化品牌故事和文化内涵：在原有品牌定位的基础上，进一步深化品牌故事和文化内涵。通过讲述与棉花娃娃相关的故事、文化背景等，吸引消费者身临其境，可以更好的感受我国的传统文化的深在内涵，吸引消费者的情感共鸣和认同感。同时，增加产品的文化附加值，提升品牌形象和市场竞争力。

3. 加强客户服务和维护：通过优质的客户服务，提高消费者的购买体验和忠

诚度。提供专业的售前咨询、售后服务等，让消费者感受到品牌的关怀和温暖。同时，定期与客户保持联系，收集客户反馈意见，及时改进产品和服务。

4. 持续创新和推出新品：根据市场需求和消费者反馈，持续对产品进行创新和升级。推出新款式、新图案的汉服棉花娃娃及相关美育课程，或者引入新的制作工艺和材料，提高产品的品质和差异化竞争能力。同时，通过不断推出新品，满足消费者的多样化需求，提高市场占有率。

5. 加强品牌宣传和推广：在原有的社交媒体推广的基础上，加强品牌宣传和推广。利用广告宣传、公益活动、赞助活动等方式，提高品牌知名度和美育度。同时，积极参加相关展会、活动、巡回型展览等，展示产品特点和优势，吸引更多潜在客户的关注。

6. 与热门 IP 合作：同时，也可以考虑与相关品牌、商家合作，开售盲盒、手办等新兴的玩具形式，与明星进行联名，以电视剧、电影中的角色来塑造棉花娃娃，与光遇、蛋仔派对等以可爱风的游戏进行联动，共同开拓市场和销售渠道，增加某些系列产品的稀缺性和收藏价值，让消费者之间产生一种良性竞争，从而扩大市场份额。通过与热门 IP 的联动，吸引粉丝们购买并表达对偶像的喜爱和支持，进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

4. 线下活动宣传：通过线下活动宣传，可以让消费者更直观地了解钟灵育绣旗下“小满仔”等系列产品的特点和优势。可以举办展示会、体验活动等，吸引目标消费者参与，提高品牌知名度和美育度。

6.4 服务营销策略

随着经济的发展，行业内商家间的竞争日趋激烈，客户要求已经不再局限于企业生产出高品质的产品，还在于产品带来的附加增值服务。所以除了保证产品的质量之外，服务也逐渐成为体现企业竞争力的重要组成部分。我们更应该提高企业的服务意识，服务是我们的特色，也要成为我们的优势。

表 6-1：服务营销策略

方案	实施开展
----	------

创新服务营销	寻找新思路，把商品变成服务，把服务转换成商品。定期对用户进行调研与沟通，及时了解并处理用户评价、举报等信息，在得到用户购买产品后反馈的信息后，真诚接受用户提出的批评与建议，并与用户共同探讨改进服务的策略和方法，提供给用户真正满意的服务
准确判断消费者的心理，与消费者进行交流，实现服务的有效沟通	服务销售人员要与消费者“亲密接触”，做好服务沟通工作，通过语言和行为上的沟通，了解用户关注的方面，并有针对性地介绍产品的优势，提供不同的服务方式，使得用户能够得到及时、有针对性的服务，从而获得预期利益的满足或使不合理的预期利益得到纠正，提高了顾客总价值。
树立正确的服务营销理念，提高服务营销人员的素质	走出传统服务营销的误区，服务营销是以顾客服务为目的而展开的营销活动，因此，要转变营销理念，树立正确的真正以顾客为中心的服务营销理念，提供优质的服务，从顾客的角度与诉求出发，真正满足顾客服务需求。
判断消费者的角色与类型，及时向消费者传递信息，提供差异化服务	为了吸引更多的厂家和门店与平台合作，平台要站在用户的角度，及时地发现两端用户的需求，向用户提供他们所需要的区别于其他企业的服务。这种差异化服务首先可以体现在服务内容上，企业将服务本身与用户解决问题的需要相结合，提供给用户从售前开始，到售中、售后全过程的服务。

第七章 运营管理

本团队主要分为三部分：前期利用已有资源进行“小满仔”的设计与体验课程的研发，并借助校园对其进行渠道引流，增加在学生群体中的知名度；中期开

拓新资源，扩大销售渠道，并根据用户的使用体验反馈进行调整，提高用户粘性，主要以平台、行业协会与产品的双向引流；后期联合行业协会打造非遗个性品牌，创立品牌优势，推出定制化服务，其内核是打造出一项新时代的手工创意体验娱乐方式。

7.1 利用已有资源

前期准备中团队已对棉花娃娃和非遗文创市场进行了深度的调研，结合市场需求与现实制作技术设计了“梅梅”与“洲洲”两款具有客家特色的棉花娃娃；同时，团队已拍摄了相关宣传视频，包括体验课程的简单教学以及“小满仔”的背后故事等，并制作了相关动画；此外，团队已与 20 多位教授专家建立联系，与多所学校建立了良好合作关系，取得了广东省非物质文化遗产促进会的支持。前期我们将充分利用已有资源开展业务。

（一）市场

1. 同**深圳市新梓学校、深圳市平冈中学**等取得联系、洽谈合作，对接联系前期已达成合作的学校，将“小满仔”中的创意体验课程转化为校园美育课程。

为了确保成功实施第一步非遗进校园计划，团队与相关的非遗传承人建立了合作关系，拥有专业的文化指导。同时，团队将依托政府支持，充分利用现有资源，让非遗文化融入学校的教学与活动。经验丰富、见解独到的指导老师也将协助团队规划和指导进校园的各个阶段。

第一阶段“非遗进校园”详案：

（1）政策支持：

《广东省教育厅关于省政协十二届四次会议第 20210880 号提案答复的函》：

2020 年，与省文化和旅游厅联合开展了 2020 年度广东省“非遗进校园”系列活动，活动包括“非遗少年说”“非遗小剧场”“非遗进校园”师资培训等，启动“活力非遗云课堂”平台建设和“非遗课外时·2020”年度教育实践活动，打造“一个非遗教育服务平台、一套非遗体验短视频节目、一场全民非遗主播秀形式推出“非遗少年说”全民传播计划。此外，各地学校以传统节日庆典、中华传统礼仪体验、社会实践活动、课后服务等为载体，开展丰富多彩的文化主题教

育活动，让学生对非遗文化获得亲身体验和感受，促进认知领悟，使非遗文化学习与思想品德教育、行为习惯养成有机结合。如广东省教育厅印发的《关于做好中小学生校内课后服务工作的指导意见》鼓励各地要广泛动员民间艺人、能工巧匠、非物质文化遗产传承人等志愿服务力量，利用“430”课后时间，为学生提供文化艺术、非物质文化遗产传承教育，丰富校内课后服务内容。

(2) 指导老师：

经验丰富，曾多次参与非遗进校园工作。

(3) 团队洽谈：

与广州市多所中小学进行洽谈，目前正在商议合作初步事项。

团队也会详细制定进校园课程, 进行分阶段教学，确保学生能够进行系统地学习和掌握。

表 7-1：进校园课程安排

序号	阶段	课程内容	目标	方法
1	介绍客家文化	讲解客家文化的传承历史	了解客家人的起源与迁徙。理解客家人文风俗的特点。掌握客家服饰的独特之处。	通过讲解、图文资料等方式进行知识传递。利用地图等可视化工具展示客家人的迁徙历程。
2	强调非遗文化重要性	强调非遗文化在当代的重要性与价值	理解非遗文化对于文化遗产的意义。意识到保护和传承非遗文化的责任。	通过案例分析、讨论等方式引导学生思考非遗文化的重要性。鼓励学生分享个人对非遗文化的看法。
3	播放“小满仔”宣传视频	播放“小满仔”宣传视频	了解“小满仔”系列，深入了解客家汉服的设计特点和当地风俗。	观看视频，注重捕捉细节，理解服饰的特色。提出问题，引导学生思考视频中展示的文化元素。
4	亲身体验服饰缝制	安排学生亲身体验服饰缝制	学生能够体验传统服饰制作的过程。提	提供基础的缝纫工具和材料。指导学生进行基础的缝

			升学生实际操作能力。	制练习。
5	鼓励创意设计制作	鼓励学生结合创意设计传统手工艺品	培养学生创造力和设计能力。通过制作传统手工艺品，加深对客家文化的理解。	提供各种材料，鼓励学生自由发挥。提供设计指导和支持。
6	作品展示和分享	进行作品展示和分享	学生能够展示自己的成果，分享制作心得。促进学生之间的交流与合作。	设置展示场地，提供展板、展示桌等。设计分享环节，鼓励学生分享制作心得。

2. 对接广东省非物质文化遗产促进会，利用促进会的丰富资源，举办非遗文化展览和培训等活动，推广“小满仔”，吸引对非遗文化有浓厚兴趣的群体参与。邀请高质量活跃用户开拓游戏的创新点，为“小满仔”提供更多丰富的创意和灵感。对学生用户进行调研，深入了解他们对非遗文化的认知水平、兴趣爱好和学习需求，调整并完善体验课程的内容和形式，提供高质量体验课程。

（二）设计

通过大量查找相关文献资料，深入研究客家服饰的图案、纹样及其底蕴，设计板块的成员将不断创新设计适合棉花娃娃的服饰和安全手工包，同时结合每一季度的服装时代主题，展开对该时代的文化、思想以及服装文化的讲解，研发手工创意体验课程，按照年龄层进行难度划分，实现“因材施教”。成员将充分利用客家服饰文化的魅力，展示最原汁原味的汉服，弘扬客家文化在广东地区的影响力与认同感。

（三）运营

运营板块的成员将前期通过合作积累了一定的合作伙伴，适时对学校开展课程推广服务；开设线上商城，对已开展的抖音、快手、小红书等平台进行互动，回复后台客户咨询消息，吸引客户到线上网店。

第一阶段无法实现进校园的备选方案：

（一）市场

1、收集关于教育机构、兴趣培育机构和非遗文化展的信息，了解目标客户群体的需求和偏好，以及对钟灵育绣项目的潜在兴趣。

2、与教育机构、兴趣培育机构和非遗文化展的相关负责人进行沟通，洽谈合作事宜，确定合作细节和方案，确保项目顺利推进。

3、制定宣传方案，包括线上和线下渠道的推广活动，向目标客户群体宣传钟灵育绣项目，提高项目的知名度和吸引力。

（二）设计

1、根据教育机构、兴趣培育机构和非遗文化展的特点和需求，设计适合不同年龄段学生的钟灵育绣项目课程，注重课程内容的趣味性、实用性和教学效果。

2、准备与课程内容相匹配的教学材料和工具，并确保材料的质量和安全性，满足学生的学习需求。

（三）运营

1、培训授课老师，传授客家传统文化的相关内容和服饰缝制的教学方法，提高教师的专业水平和教学能力，确保教学质量。

2、制定课程安排表，安排适合学生的上课时间和课程内容，确保课程进度顺利进行，学生能够充分参与。

3、管理学生的报名和参与课程的事务，包括学生信息登记、课程安排通知等，保持与学生家长的有效沟通，及时解决学生问题和需求。

7.2 开拓新资源

在项目迭代更新过程中，团队坚持提高品牌方的合作体验与用户的使用体验，进行多方对接。对接好品牌方，为其提供更精细更完美的营销方案与手工包材料，并邀请品牌方参与到棉花娃娃的设计研发当中，开展“店中店”模式；对接好用户，优化其制作体验，不断完善体验流程，推出新型玩法、复杂服饰图案，提高用户购买体验；对接平台与非物质文化遗产促进会，优化链接与推广渠道，将线上流量资源高质、大量地转化为线下流量，吸引用户，实现双向运输。

（一）市场

1. 市场版块继续深入拓展合作各地域更多优质厂家、门店，建立公司的品牌知名度，获得合理的市场占有率。

2. 将消费者吸引至线下单体门店，为门店提供更多客源。

（二）设计

在“小满仔”系列获得有效推广后，设计版块的成员将根据用户的反馈进行服饰的升级优化、并维护线上数据，进行统计、分析，完成分析报告；以及对服装用料的升级优化、日常仓储管理。另外，产品研发部也将利用大学生暑期“三下乡”社会实践的机会，深入客家地区，实地考察本土民俗文化，探究客家文化特质，以“非物质文化遗产活态保护和传承”为核心，设计优化服饰，让客家特色文化融入棉花娃娃，为用户带来更加沉浸式的体验，感受客家的风土人情，获得愉悦的情感体验；同时也将以“小满仔”的整体运营模式为蓝本，对其他领域文化进行规范化开发。

（三）运营

运营版块将由专门的人员负责日常的客户数据统计、提供售后服务，并且提供棉花娃娃报价、设计师工厂、咨询服务。主动联系有意愿购买棉花娃娃类产品的客户，了解贴近客户想法，以客户感知为主导，整合资源，营造高口碑，提高客户忠诚度。用户运营部将结合用户运营——内容运营——数据运营，对接好工厂，进行活动策划，让产品第一时间得到应有的曝光度；对接好门店，让商家及时获取产品报价。

7.3 运营推广

①传播渠道：社交媒体推广，借助小红书、抖音等新媒体平台，通过图文、视频等多种形式呈现内容，吸引更多的目标客户。另外，“娃妈”们也经常在微博超话官宣新品和开售时间。

②购买渠道：棉花娃娃的消费者群体以微店、小芒、淘宝和闲鱼为主要购买渠道。“小满仔”也将以这些平台为主销售产品。

③内容运营：以用户为中心，以目标为导向，以价值为核心去实现产品利益最大化。通过内容的创作和分发，提高内容的浏览量、互动数和传播数。如在小红书

以“种草+干货”的形式发布内容，发出娃娃成品图时给出特定使用场景，同时补充少量制作工艺或制作流程介绍。拍摄视频（如孩子在美育课程中的愉快体验），选择能体现用户满意度的优质视频，剪辑、发布在抖音等短视频平台，获得流量，将用户引流至主要购买平台。

④数据分析：对用户行为、产品性能、市场变化等数据进行检测各项并分析，通过数据的反馈驱动内容优化和迭代。运用 RFM 模型、AARRR 模型等模型，Excel、SQL 等工具进行数据分析，将数据可视化。

- 漏斗分析：包括 AARRR 模型，通过转化率分析整个业务流程中的转化和流失情况，再对每个环节的流失客户进行精准营销，分为获取、激活、留存、变现、传播五个环节。

- RFM 模型：通过对 R（最近一次消费时间）、F（最近一段时间内消费频次）以及、M（最近一段时间内消费金额）三个指标对客户进行观察和分类，从而得出每类细分用户的价值，根据不同用户价值做不同的营销动作。

⑤合作管理：协调与合作伙伴、供应商、各所学校间的关系，确保利益最大化，促进产业合作发展。

⑥社群运营：积极与各平台粉丝互动并挖掘需求，引流至私域社群，策划群活动，保持每日群活跃度，提升用户粘性提升品牌影响力和用户数量，再逐渐转化至付费社群。通过爬虫技术，收集有需求的意向客户，并将其从公域流量中转化成内部的私域流量，并建设多个微信个人号，搭建“朋友圈——公众号——社群——平台”的私域流量体系。

此外，团队也将增加视频号、直播等板块。打造“朋友圈——公众号——视频号——直播——社群——平台”的新型私域流量体系，结合文创+新媒体，通过平台的短视频、直播 IP 引导用户至团队企业微信做服务的延展等动作。通过终端门店能力，加上定期直播活动的形式实现矩阵引流获客，提高用户的服务体验和成交效率，从而建立客户对品牌的认知度。



图 7-1：视频号运营

⑦活动策划：不定期开展促销活动、抽奖预售活动、开团打样；深入线下棉花娃娃市集；遇到节假日推出相关限定产品。客家人很重视元宵节，团队可在元宵节时举办小型“游大龙”活动，设计并推出独具客家特色的小灯笼和“大龙”，作为棉花娃娃的手提饰品。

⑧仓储管理：布料仓库货品多、规格多、数量多，需选择合适的管理软件（如 ERP 系统），帮助维护准确的库存记录。针对不同场景有不同的条码管控，比如原料的面料条码、手工包的货号条码、娃娃成品的货号条码，所有数据实时上传系统，自动生成，实现仓库数字化、信息化，以提升仓库管理效率。

第八章 项目实施计划

8.1 公司团队背景



图 8-1：“钟灵育绣”公司商标

“钟灵育绣”主要从事对中华各地域、朝代、民族文化的挖掘，开发一种“教育性传承”的娱乐休闲方式，秉承着发扬传统文化，营造中国品牌的初心，致力于打造一套大众化的娃娃服装体验。

目前已开发“小满仔”、“盛唐遗风”系列。

8.2 公司组织架构

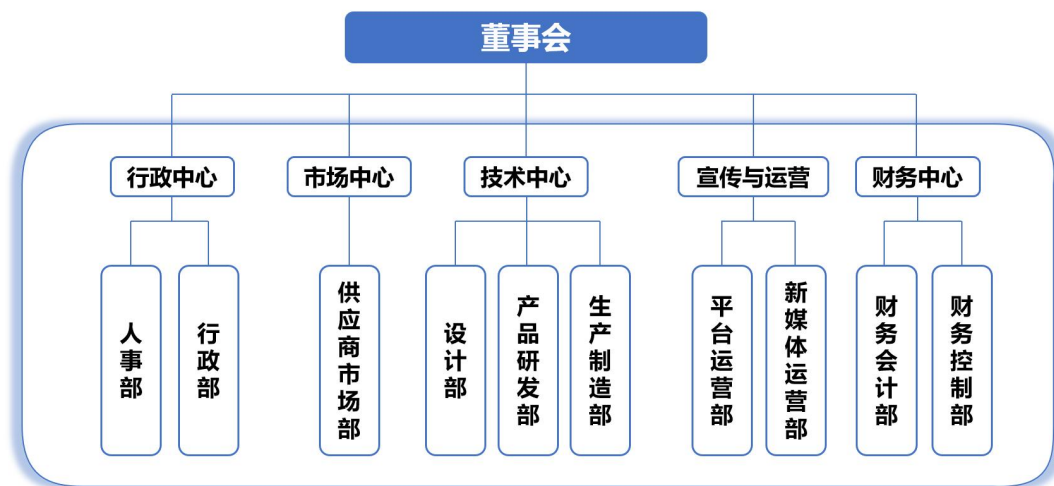


图 8-2：团队构成图

同时，为了团队的稳定的且持续发展，建立起人才梯度计划，招贤纳士，为团队带来新鲜的血液，使团队充满生机与活力。

“小满仔”项目运营团队将以大学生群体为主要招聘对象，既有年轻的活力又有一定的群体优势，大学生群体优势如下：

低成本投入，高质量的回报率。大学生群体中不乏相关专业学生，且学生群

体可以工作学习双渠道进行，如平台的客服运营岗位，仅需经过简单地培训即可胜任部分工作，且所需设备普遍。

专业涉及面广。大学生群体中有来自不同专业的学生，囊括了理学、工学、文学等大部分专业，人才储备充足。

校方创业基地的支持。创新即为动力，校内的创新创业基地，鼓励学生创新创业，并提供场地、资金、技术等方面的援助。

大学生可塑性强。大学生具有很大的开发潜能，可塑性强，帮助学生找到自我定位与价值，今后能为企业提供很大的助力。

8.3 平台搭建

平台搭建分为四个阶段：

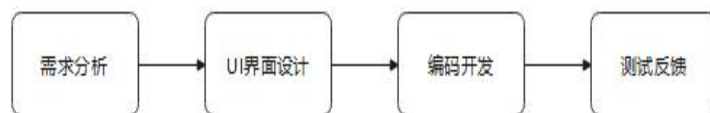


图 8-3：平台搭建步骤

8.3.1 需求分析

1. 清楚了解当下手工制品行业的行情，面向客户产品服务需求，并根据调查情况设计 APP 的具体功能。
2. 编写需求文档，对 APP 功能的功能进行详细分析。
3. 为节点绘制具体的流程图。

8.3.2 UI 界面设计

（一）根据 APP 主题，设计 APP 的主要色调。



图 8-4: UI 界面主色调

(二) 每个功能分区都会对应不同的应用板块

项目成员会将每个应用板块的信息架构即活动图用流程图、思维导图描述出来。再通过墨刀、ps、Axure 等软件将交互设计原型图设计出来,过程主要从草稿——低保真原型图——高保真原型图,到最终界面的呈现。其中,对于界面基本元素的 ui 设计(如图标),项目成员会进行迭代设计,最终获得可行版;同时,对于界面中动态效果的交互设计,对 APP 的最终呈现功能进行分区,主要包括:主页、登录界面、线上商城、筛选页面、设计师界面、客户分享、智能模拟、个人中心、服饰成品预览、设计师预约等等。

8.3.3 编码开发

1. 建立前端工程,使用 JSON 技术配置应用信息,html、css 技术实现视图层的描述,js 技术编写全局逻辑。
2. 使用 Maven 引入 SSM、SpringBoot 以及其他需要使用的框架,搭建后端工程,建立项目目录结构,对 Spring 配置文件进行配置,提供数据接口。
3. 购买云服务器,购买的云服务器会配套一个对应的 IP 地址。购买域名、购买 SSL 证书。
4. 根据需求文档中各个功能点需要收集的信息资料创建数据库表、视图。搭建一个数据库。
5. 根据需求文档设计制作线上商城、设计师工厂、智能模拟功能。

8.3.4 测试反馈

1. 对本项目的 APP 进行功能测试。
2. 对 APP 的系统功能进行常客的小范围的测试。
3. 对 APP 进行扩大范围的测试。

8.4 营销推广

8.4.1 线上推广

在线上第一阶段，我们会在各大平台设立官方账号线上平台，进行内容营销，发放文化知识、宣传视频和拍摄照片等，在平台上上架产品，如棉花娃娃、梅梅洲系列的成品衣服、手工包；收取产品购买费。

在线上第二阶段，我们在保持线上网络平台品牌账号的状态下，进行程序设计，推出线上钟灵育绣程序，开通线上“小满仔”产品售卖和课程线上体验。

8.4.2 线下推广

在线下第一阶段，我们将和有合作意愿的学校或者教育培训机构合作，借用合作方场地开展“非遗”进校园、社团展演等类似形式进一步宣传和营销，其中这一部分的费用由政府或学校买单，具体看相关政策，收取的课程体验费、ip使用费；

当我们的知名度达到一定预定目标之后，我们将同步开启线上线下第二阶段，和线下一些咖啡店、书店、集合店进行合作，他们提供场地，我们提供设计产品，合作方式不限于联名、打卡，如设计联名合作款，并在线下联名店铺购买或设计打卡任务赢取周边；我们的产品可以为咖啡店、书店一定的文化氛围，吸引客流。这里我们收取的费用有ip使用费、部分课程体验费（场地允许设置课程的情况下）

在线下的第三阶段，在品牌流量和产品建设发展到一定阶段时，我们会建立一个钟灵育绣品牌的非遗体验馆，在体验馆内的活动不限于：推出定期系列课程，售卖系列设计产品、联名产品，设置产品体验区，私人订制区；收取课程费、产品购买费、私人定制费。

8.4.3 定制服务

①针对消费者的特殊需求，如生日礼物、纪念日礼物等，提供个性化设计和定制服务，增加产品的独特性和情感价值。

②设计定制推广活动，如定制优惠、定制体验等，吸引消费者参与定制服务，并



通过口碑传播带动更多消费者的购买。

8.4.4 品牌合作

- ①与泡泡玛特、集物社等品牌达成合作意向，共同推广“小满仔”
- ②与其他非遗产品、文创品牌等合作，进行联合营销和跨界合作，增加品牌曝光度和销售渠道。

8.5 未来发展规划

在 2025 年，我们将实现：

- ①品牌定位和产品开发：定位“小满仔”为大众化、客家传统与时尚相结合的非遗棉花娃娃品牌。设计并生产具有客家元素和纹样的娃衣，推出更多款式和风格，满足不同消费者的需求。
- ②进校园：与相关的非遗传承人建立合作关系，借助指导老师的经验和见解，研发适合中小学生的娃衣体验课程及手工包。依托政府支持和充分利用已有资源，将其推广为美育课程，让非遗文化融入学校的教学与活动，吸引广大学生群体的关注，确保成功实施第一步非遗进校园规划。

第一阶段“非遗进校园”详案：

（1）政策支持：

《广东省教育厅关于省政协十二届四次会议第 20210880 号提案答复的函》：

2020 年，与省文化和旅游厅联合开展了 2020 年度广东省“非遗进校园”系列活动，活动包括“非遗少年说”“非遗小剧场”“非遗进校园”师资培训等，启动“活力非遗云课堂”平台建设和“非遗课外时·2020”年度教育实践活动，打造“一个非遗教育服务平台、一套非遗体验短视频节目、一场全民非遗主播秀形式推出“非遗少年说”全民传播计划。同时，各地学校以传统节日庆典、中华传统礼仪体验、社会实践活动、课后服务等为载体，开展丰富多彩的文化主题教育活动，让学生对非遗文化获得亲身体验和感受，促进认知领悟，使非遗文化学习与思想品德教育、行为习惯养成有机结合。如广东省教育厅印发的《关于做好中小学生校内课后服务工作的指导意见》鼓励各地要广泛动员民间艺人、能工巧

匠、非物质文化遗产传承人等志愿服务力量，利用“430”课后时间，为学生提供文化艺术、非物质文化遗产传承教育，丰富校内课后服务内容。

此外，广东省南方文化产权交易所股份有限公司受广东省文化馆（广东省非物质文化遗产保护中心）的委托，对“非遗进校园”2023年广东省非物质文化遗产种子培育计划组织实施服务采购项目进行竞争性磋商采购。该项目相关情况如下：一、项目名称：“非遗进校园”2023年广东省非物质文化遗产种子培育计划组织实施服务采购项目。二、采购项目预算金额：人民币78.799万。三、项目内容及需求：（一）采购内容：根据广东省文化馆（广东省非物质文化遗产保护中心）工作要求，负责完成“非遗进校园”2023年广东省非物质文化遗产种子培育计划的组织、实施，以及相应设计制作等工作，包括但不限于现场组织、现场执行、宣传推广、后勤保障、安全保障等工作，包括“非遗小记者”和“非遗潮青年”两大版块。由此可见，“非遗进校园”是时势所趋。

（2）指导老师：

经验丰富，曾多次参与非遗进校园工作。

（3）团队洽谈：

与广州市多所中小学进行洽谈，目前正在商议合作初步事项。

第一阶段无法实现进校园的备选方案：

①拓展合作网络：进一步与教育机构、兴趣培育机构建立紧密的合作关系，寻找更多的机会推广“小满仔”。教育机构、兴趣培育机构有更多的时间和资源组织“小满仔”课程，增强学生动手能力，培养其对非遗传统文化和服装设计的兴趣，以提升钟灵育绣项目的影响力和知名度。

②培训师资队伍：培训具备丰富知识和教学经验的导师团队，传递客家文化的精髓，通过精细的讲解向学生传授知识，激发学生对客家人文风俗、传统服饰缝制的兴趣。

③开展线上教育：对于不能参与教育机构而拥有浓厚兴趣的学生，可以开展线上教育。通过互联网远程教学拓展受众群体，提升品牌的影响力和覆盖面。

④拓展展览范围：将“小满仔”棉花娃娃服饰及相关非遗文化纹样设计作品带入更多的非遗文化展览活动中。举办线下活动，吸引更多人亲身感受和体验非

遗文化，进一步推广和传承非遗文化，同时提升品牌知名度和影响力。

在 2026 年，我们将实现：

①学校推广：针对性地改进体验课程，迭代翻新，以一所学校为中心，进行区域推广，与更多的学校合作。

②提升产品质量和设计水平：继续研发和创新，提升“小满仔”的面料、剪裁和缝制工艺，打造更高品质的、更便捷的产品。

③产品售卖：在核心城市深入线下实体店面，以“店中店”模式打造品牌形象和购物体验，增加销售渠道；在电商平台上建立线上商城，扩大线上销售渠道。

④品牌宣传和推广：运用社交媒体、广告和媒体合作等渠道，加强品牌宣传，提高品牌知名度；参与行业展览和非遗文化活动，展示产品并推广非遗文化。

在 2027 年，我们将实现：

①开设线下体验馆：简化娃衣的制作流程，为情侣、闺蜜等提供情绪价值，扩大消费群体。

②国内市场扩展：在全国范围内继续开设实体店面，扩大销售网络和品牌影响力；加强与线下渠道商家的合作，提升产品的销售和推广。

③品牌合作与联名推广：寻找与“小满仔”相互补充的品牌进行合作，推出联名款式，增加品牌的知名度和市场竞争力。

在 2028 年以后，我们将实现：

①持续创新和产品优化：持续关注市场需求和消费者反馈，不断推出新款式和产品改进，保持竞争力和市场领先地位。

②创立品牌：“小满仔”团队打好线上线下拓宽渠道后，利用校友会、各中小企业造势宣传，并以此和各企业建立商务合作；同时，利用自身积累流量，创立自身品牌，讲好客家品牌故事。

第九章 实施措施

9.1 管理的五大职能

9.1.1 计划

设定目标，确定实现这些目标的战略，并且制定方案以整合和协调各种活动。在考察计划与绩效之间的关系中，从中获得的利润、更高的资产回报。

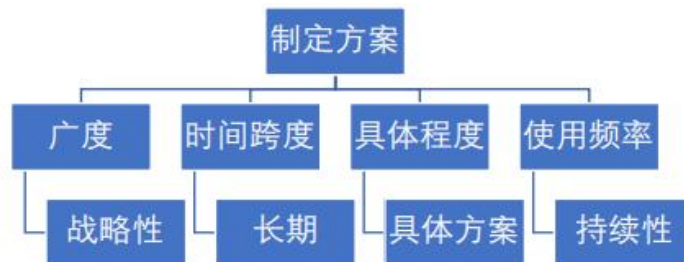


图 9-1：制定方案的内容要求

（一）前期（网点+进校园）

在产品完成开发后，我们将在各大网络平台创立“钟灵育绣”品牌官方账号，并上传“小满仔”系列相关内容，利用品牌官方账号，通过有趣的故事、设计制作过程的分享等内容形式，提前进行线上宣传，为线下活动预热。在线下推广时，我们借助政府、学校平台，以中小学生为主要面向群体，推出“小满仔”系列。在“小满仔”运行顺利的同时，我们也同步在开发新的文化系列。不仅如此我们还将在学校进行非遗文化课程开发，如开发“小满仔”非遗文化课程计划，确保内容符合中小学生学科需求，与学校教学相契合。与此同时，制定宣传方案，向学校推广“小满仔”非遗文化课程，强调课程的独特性，同时启动学生的招募活动。

（二）中期（商城+店中店）

当我们的知名度达到一定预定目标之后，我们将同步开启线上线下第二阶段。在保持线上网络平台品牌账号的状态下，不断对线上平台进行升级，确保购物体验流畅，如进行程序设计，推出线上“钟灵育绣”程序，开通线上产品售卖和课程线上体验。线下我们先投放部分商品到文创集合店、书店等场所，采用独家限定款的方式，提高线下售卖吸引力；体验课程在商场空地中进行课程运行和展示，并采用预约制上课模式。并且设立课程反馈机制，定期收集用户意见，根据反馈结果进行课程调整和改进，确保用户体验的持续优化。结合线上阶段的宣传和销售，双向引流以扩大商业版图。

（三）后期（线上保持+体验馆）

在线下的第三阶段，我们将保持持续更新品牌故事，与用户分享品牌成长历程、文化传承的新动态，通过社交媒体等平台保持与用户的互动。在品牌流量和产品建设发展到一定阶段时，我们会建立一个钟灵育绣品牌的非遗体验馆，在前期足够大的用户体验和反馈基础下完善并扩展业务，提供更为完整的系列课程产品以及私人化定制服务。同时我们也将“小满仔”等系列产品的研发为蓝本，引入虚拟现实（VR）或增强现实（AR）技术，为每一项非遗文化打造其大众化的沉浸式体验方式，打造中国独特国际品牌，让钟灵育绣被更多人记住，让中华文化被每个人记住。

9.1.2 组织

（一）工作专门化

高效地利用公司每个部门员工所拥有的各项技能，一些重要任务要求技能水平高的员工来完成，其他一些任务可以由技能水平较低的员工来完成。此外，工资往往反映的是技能的最高水平。

（二）部门化

公司通过职能部门化、产品部门化、流程部门化、顾客部门化，通过这些部门化的结合，使得工作可以以一种协调一体化的方式完成。

（三）职能部门化——根据职能组合工作岗位

1. 建立核心成员团队：把相似的专业、定位的人员组合在一起可带来高效性；
2. 使职能范围内具有协调性；
3. 提高部门专业化。

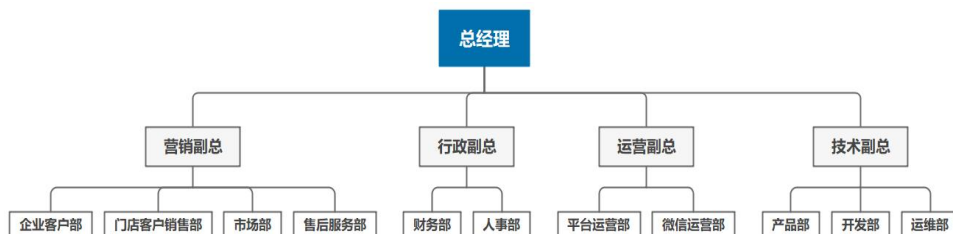


图 9-2：职能框架

（四）产品部门化——根据产品线组合工作岗位



图 9-3：生态模式框架

1. 提高某些特定产品和服务的专业化程度
2. 管理者可能成为所在行业的专家
3. 更贴近顾客

公司同时还采用管理大师彼得圣吉提出的“学习型组织”，这种组织可以淡化公司的等级制度，充分调动了组织成员的积极性，更好地形成组织的凝聚力。

9.1.3 指挥

当公司建立以后，就要让指挥发挥作用。通过指挥的协调，能使本公司的所有人做出最好的贡献，实现本企业的利益。根据法约尔对指挥的看法，淘汰没有工作能力的人。公司总经理是整体利益的裁决者与负责者，只有整体利益迫使他及时地执行这项措施。职责已确定，领导应该灵活地、勇敢地完成这项任务。这项任务不是任何什么人都能做到的。应该使每个成员认识到淘汰工作是必要的，而且也是正确的。当然，对被淘汰的人也要给予一定的关心和帮助。

公司的指挥人员做到以下几点：

- （一）做好榜样，透彻了解自己手下的员工，淘汰没有工作能力的人；
- （二）清楚约束公司和雇员的协议，负责召开会议；
- （三）对组织的账目定期进行检查，并使用图表来促进这项工作的完成。注意事情的轻重，不要在工作细节上花费精力而忽视了重大的事情。

9.1.4 控制

保证组织各部门各环节能按预定要求运作而实现组织目标的一项管理工作活动。

内容：拟订标准寻找偏差下达纠偏指令。法约尔认为协调能使各职能机构与资源之间保持一定的比例，收入与支出保持平衡。总之，协调就是让事情和行动

都有合适的比例。

9.1.5 协调

（一） 当偏离计划时

要对各部门的活动进行监督，与计划进行对比，并根据实际情况进行调整。使各部门的活动都是朝着公司目标前进。同时也注意对原有计划进行适度的调整，以更好的服务实际情况。

（二） 当绩效低下时

当自愿者实际工作成绩与制定的标准相差较大时，首先分析标准是否符合实际，如果符合实际，则是工作本身的问题，根据实际情况采取不同措施。考虑这项工作的运作方式是否正确，及时修改工作策略。

（三） 外部环境变化时

当我们的团队在实施计划时，可能面临外部环境的变化，导致计划与环境不相符合，应及时对计划进行调整。

9.1.6 第一阶段无法进校园的备选方案

一、进假期托管班

由于城市化进程加快、双职工家庭的现代化，使得很多家长因为工作的原因，无法亲自照看孩子，因此往往将小孩送去上托管班；当然上托管班也有很多其他好处，如可以提高孩子的自理能力、社交能力，建立规则意识，这些原因也使得托管班在近年来越来越受欢迎。在无法进校园的前提下，我们可以选择与托管班进行合作，将我们的钟灵育秀项目加入到学生们的日常课程中，不仅增强了学生们的动手能力、增加学生们的传统文化知识，更加丰富的兴趣课程同时增强托管班的竞争力。授课老师及材料将由我们安排，老师在介绍相关知识后，让学生实操，在亲身体验中感受来自文化的魅力。

具体措施：①：建立与托管班的合作关系

1. 市场调研：详细了解附近托管班的运营情况，确定潜在的合作伙伴，以确保选择与品牌理念相符的托管班。
2. 制定合作计划：根据市场调研结果，制定合作计划，明确课程安排、教学

材料提供、师资培训等细节，确保计划与托管班的实际需求契合。

3. 与托管班沟通：主动联系托管班管理人员，向其介绍钟灵育秀项目，强调项目对儿童综合发展的积极影响，并提出合作建议。

②：协商细节和资源投入

1. 明确合作细节：与托管班方面协商具体的合作细节，包括合作周期、课程频率、费用分配等，确保双方达成共识。

2. 培训教师：提供专业的培训课程，确保托管班的老师能够有效地传授钟灵育秀项目知识给学生，增加课程的吸引力。

3. 提供教材和工具：准备相关的教材、工具和材料，以确保学生在课程中能够充分体验钟灵育秀项目的魅力。

③：展开试点合作

1. 选择试点托管班：选择一至两家托管班进行试点合作，通过试点验证合作计划的可行性和吸引力。

2. 监测和调整：定期监测合作效果，收集学生和托管班反馈意见，根据实际情况调整课程内容、教学方法或宣传策略。

④：扩大合作规模

1. 优化合作模式：根据试点合作的经验，优化合作模式，使其更适应托管班的需求和学生的特点，提高项目的可复制性。

2. 推广成功案例：利用成功的合作案例进行推广，向更多托管班推介钟灵育秀项目，拓展合作网络，逐步扩大合作规模。

二、进兴趣培育机构

参加兴趣班有助于家长或老师及时发现孩子的兴趣，挖掘潜能、培养特长，达到感知觉、动作锻炼及思维训练。钟灵育秀项目是传统文化与服装制作的结合，在现有的“教育+实践”的教育方式上进行创新，可以很好的培养学生对传统文化及服装设计方面的兴趣，因此将钟灵育秀项目加入兴趣培养课程也是非常合适的。当面对无法进校园的情况时，钟灵育秀文化有限公司可以考虑推动备选方案，例如进入新区培育机构：

①：寻找合适的兴趣培育机构

1. 市场调研： 仔细了解新区的教育市场，包括兴趣培育机构的类型、规模、教学理念等，确定与钟灵育秀项目相匹配的机构。

2. 建立联系： 主动与兴趣培育机构联系，了解他们的合作意愿，同时向他们介绍钟灵育秀项目，强调项目的独特性和对学生发展的积极影响。

②：制定合作计划和资源投入

1. 合作协议： 与兴趣培育机构协商合作细节，包括课程时间、项目内容、费用分配等，确保双方在合作中达成共识。

2. 提供支持： 为兴趣培育机构提供教学所需的教材、工具和材料，并提供专业的培训，确保教师能够有效传授钟灵育秀项目的知识。

③：试点合作

1. 选择试点机构： 选择一家或数家兴趣培育机构进行试点合作，以验证合作计划的可行性和吸引力。

2. 收集反馈： 定期与试点机构沟通，收集学生和教师的反馈意见，了解项目在兴趣培育机构的实际表现。

④：扩大合作规模

1. 优化合作模式： 根据试点合作的经验，优化合作模式，确保适应兴趣培育机构的运作模式，提高项目的吸引力和可持续性。

2. 推广成功案例： 利用成功的合作案例进行推广，向更多兴趣培育机构介绍钟灵育秀项目，扩大合作网络。

三、进非遗文化展

“小满仔”对客家历史、文化、服饰以及关于服饰纹样相关方面进行大量的资料查找和实地考察；在由专业服装设计师通过对以上资料、设计风格，设计出“小满仔”棉花娃娃服饰设计稿以及纹样设计稿，因此带有浓厚的非遗文化，通过线下活动可以吸引更多人关注和了解非遗文化，让公众更亲身地感受和体验到非遗魅力，从而更好地推广和传承该文化。

①文化活动与展览：

1. 举办非遗文化展览，展示“小满仔”系列的设计灵感、制作工艺和文化内



涵。

2. 结合相关节庆或文化活动，吸引更多观众参与。

②工艺制作体验：

1. 在线下活动中设置工艺制作区域，让参与者亲自体验“小满仔”服饰的制作过程，增强参与感和体验价值

2. 提供专业的导师指导，让参与者在制作过程中更深入地了解非遗文化。

③ 合作伙伴关系：

1. 与当地文化机构、博物馆、学校等建立合作关系，共同举办文化活动或展览，扩大品牌影响力。

2. 与其他非遗文化品牌或艺术家合作，开展跨界合作项目，创造更多有趣的文化产物。

④社交媒体宣传：

1. 利用社交媒体平台，分享“小满仔”系列的故事、设计背后的文化寓意，并引导用户参与讨论和分享。

2. 制作吸引眼球的短视频或图文，展示产品的设计灵感、制作过程和成果。

⑤定制服务与限量发售：

1. 推出“小满仔”系列的定制服务，让消费者可以根据个人喜好定制独一无二的服饰。

2. 定期推出限量发售的产品，增加稀缺性，吸引收藏家和文化爱好者。

⑥品牌故事营销：

1. 创造有深度的品牌故事，讲述“小满仔”系列背后的文化传承、设计灵感和制作工艺，打动消费者情感共鸣。

2. 利用品牌故事做情感营销，拉近与消费者的关系，建立忠诚度。

第十章 财务管理

10.1 会计假设

10.1.1 假设基础

假设本公司的财务活动将会持续经营，本会计报表将按照中华人民共和国财政部颁发的《小企业会计准则》及其相关规定编制。本公司的会计期间为公历 1 月 1 日至 12 月 31 日。一切财务活动均以能够以货币作为计量尺度并且进行核算和记录，本公司以人民币为记账本位币，财务报表中的数据以元为单位。

10.1.2 基本会计假设及前提

- (1) 本项目以全责发生制为记账基础
- (2) 本项目固定资产以预计购买价计价，折旧采用直线法，折旧年限为 5 年，残值率为 4%。
- (3) 本项目无形资产以前期研发投入成本计价，摊销采用直线法，摊销年限为 10，残值率为零。
- (5) 根据广东省大学生自主创业优惠政策，本公司第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年按照 25% 的法定税率减半征收企业所得税，并享受至期满，月销售额不超过 2 万元的暂免征收增值税和营业税。
- (6) 本项目采购支出采用现款现货方式，流动负债主要是由于资金支付与损益确认时点不一致产生，主要是日常报销款、应交税费以及应付职工薪酬等。
- (7) 本项目按 10% 提取盈余公积，目前不考虑分红事项，待项目后根据实际情况，选择分红或者加大市场开拓力度。

10.2 财务状况分析

项目前期资金将大部分投入于推广宣传、材料购置、电商平台合作、产品设计与生产，后期将持续创新，推出不同系列的中华民族服饰。为了让更多的人了解到活化非物质文化遗产与中华民族精神，本公司将抽取营业利润的 5% 作为专项资金为大众提供免费公益课堂。在新产品定价方面，本公司采用渗透定价法在新产品试销初期以较低的价格进入市场，以期迅速获得市场份额，等到市场地位较为稳固的时候，再逐步提高价格。

10.3 资金来源与运用分析

10.3.1 初始股本结构与规模

本项目启动资金由项目组创始者出资及风险融资构成，注册资本为 15 万元。项目融资主要通过银行贷款和找风险投资人两张渠道。为了支持大学生创业，国家和各级政府出台了许多优惠政策，各地有商业银行、股份制银行等要为自主创业的大学生提供小额贷款，因此我们可以获得一些利息优惠的贷款，但由于此项资金具有不确定性，且贷款利息会随着时间的增长而增加运营成本，所以我们将引入风险投资作为主要融资方式，预计引入风险融资 5 万。

进行融资后的资金来源有：团队成员入股 10 万元、风险投资 5 万元，总计 15 万元，即团队出资合计占股 66.7%，风险融资占股 33.3%。

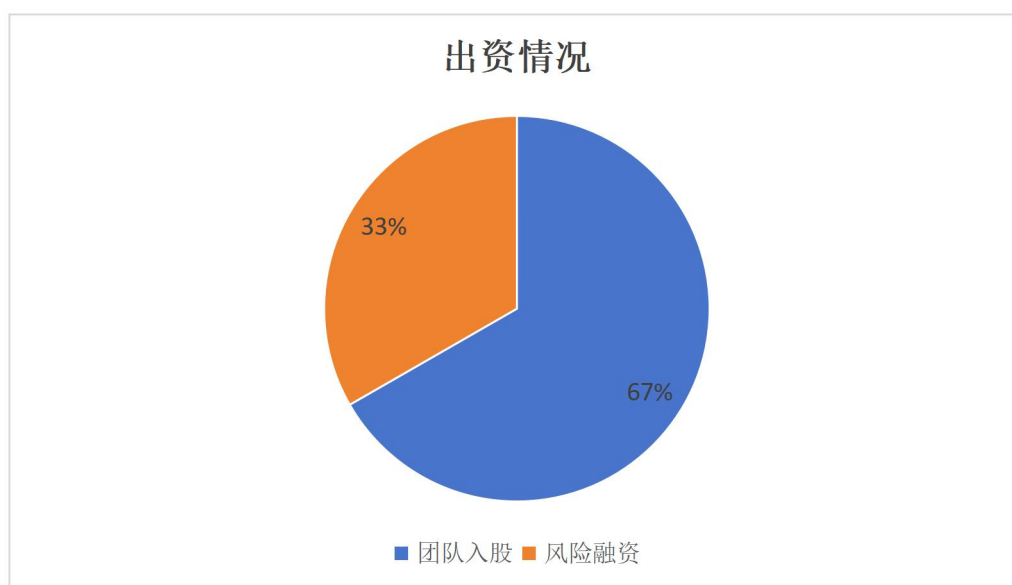


图 10-1：出资情况

10.3.2 未来资金获得及股权变更

未来资金获得主要是靠营业收入。前期我们借助政府、学校平台，在校园内进行“非遗”进校园文化活动，以第二课堂、文化活动等方式赚取课时费，同时线上售卖系列成品和手工包。在前期发展较平稳条件下，我们将同步发展店中店模式，我们先投放部分商品到文创集合店、书店等场所进行售卖；体验课程在商

场空地中进行课程运行和展示，并采用预约制上课模式。在品牌流量和产品建设发展到一定阶段时，我们会建立一个钟灵育绣品牌的非遗体验馆，在前期足够大的用户体验和反馈基础下完善并扩展业务，提供更为完整的系列课程产品以及私人化定制服务。

10.3.3 未来资金投入及总体规划

项目总体规划将划分成四个阶段，第一阶段的线上宣传推广主要由团队内部成员完成并不需要大量资金的投入，资金主要用于手工包及成品的材料、加工费和运输费、仓储费；在线上品牌宣传到一定知名度时，我们将同步进行第二阶段在校园内进行“非遗”进校园文化活动，资金投入在第一阶段的基础上增加了校园授课老师的薪资与钟灵育绣研发成本；前两阶段稳定发展条件下，同步进行第三阶段店中店模式，资金投入则比前两阶段增加了中岛铺的租用和装修、桌椅电脑的购置以及店员薪资；第四阶段创立钟灵育绣品牌的非遗体验馆，资金投入则增加了门店的租用和装修及水电、物业管理费。

10.4 业务及收入来源

前期：线上售卖客家系列棉花娃娃成品及服饰；线下进校园活动为中小學生提供第二课堂、文化活动等方式收取课时费

中期：前期业务保持；线上钟灵育绣程序，开通线上产品售卖和课程线上体验；线下我们先投放部分商品到文创集合店、书店等场所进行售卖；体验课程在商场空地中进行课程运行和展示，并采用预约制上课模式。

后期：中期业务保持；建立钟灵育绣品牌的非遗体验馆，提供更为完整的系列课程产品以及私人化定制服务。

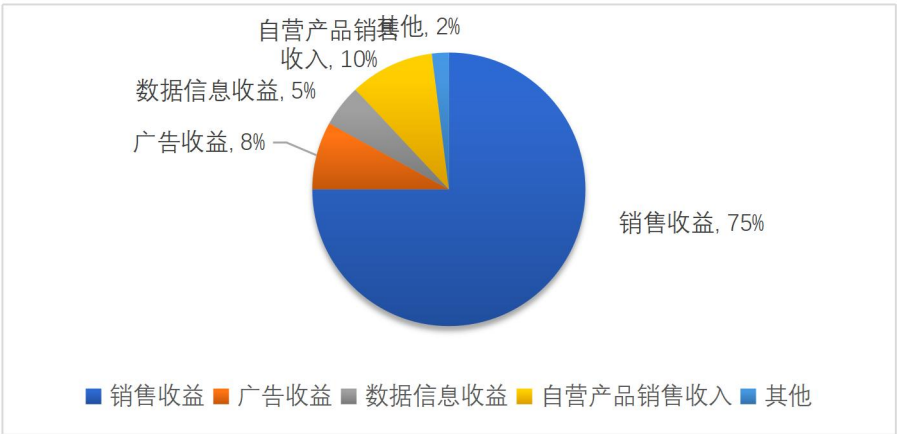


图 10-2：业务收入预测

10.5 营业收入预测

10.5.1 产品定价

表 10-1：产品价格目录表

种类		价格
主营业务收入	玩偶成品	105 元/个
	玩偶手工包	77 元/个
	进校园美育课程	200 元/人
	店内体验课程	325 元/份
	私人化定制	405 元/份
其他业务收入	服饰装饰品	5 元/个
	送礼包装	10 元/个

10.5.2 销售量预测

表 10-2：需求量预测表

种类	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
玩偶成品 (单位：个)	1050	1605	2126	2975	4462
玩偶手工包 (单位：个)	460	728	1073	1864	2796
进校园美育课程 (单位：人)	650	1250	1250	1395	2025
店内体验课程 (单位：份)	--	428	1013	1641	1969
私人化定制 (单位：个)	--	119	203	418	501
服饰装饰品 (单位：个)	2710	3970	4367	6864	8236
送礼包装 (单位：个)	375	856	1112	1997	2396

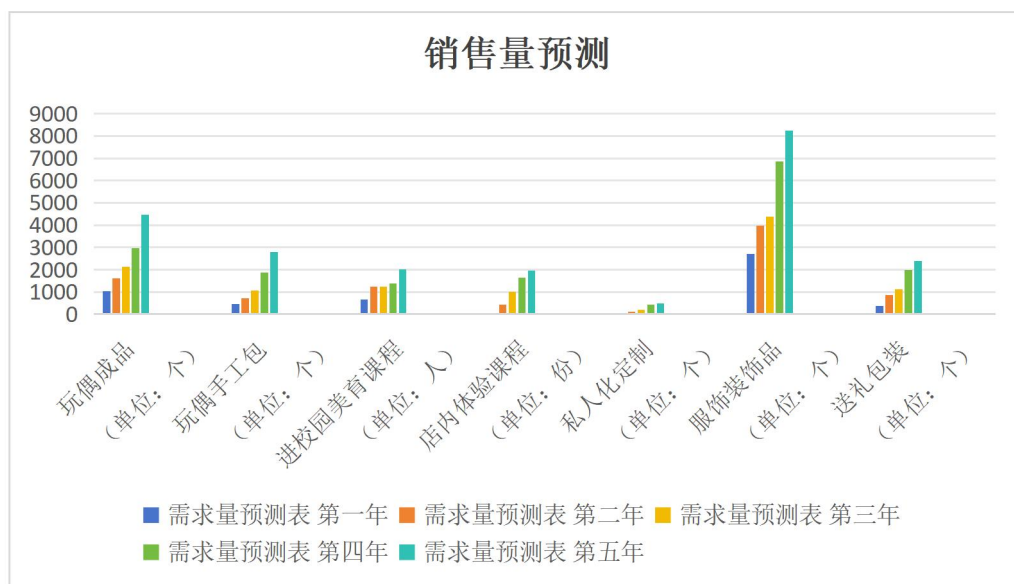


图 10-3：销售量预测表

10.5.3 营业收入预测

表 10-3：销售收入预测表（单位：元）

种类	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务					
玩偶成品	110250	168525	223230	312375	468510
玩偶手工包	35420	56056	82621	143528	215292
进校园美育课程	130000	250000	250000	27900	40500
店内体验课程	——	139100	329225	533325	639925
私人化定制	——	48195	82215	169290	202905
其他业务					
服饰装饰品	13750	19850	21835	34320	41180
送礼包装	3750	8560	11120	19970	23960
销售收入合计	293170	690286	1000246	1240708	1632317

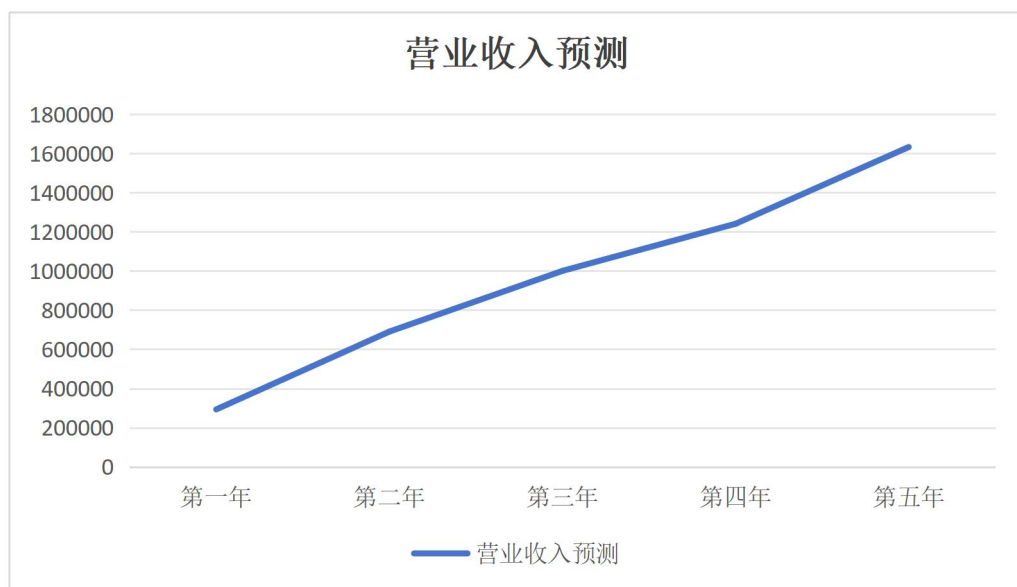


图 10-4：营业收入预测表

10.6 经营费用支出预测

表 10-4：成本费用预测表（单位：元）

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、产品推广	68953	68953	68953	74386	74386
线上宣传	68953	68953	68953	74386	74386
二、产品研发与维护	54178	67803	54178	54178	54178
产品研发与维护	54178	67803	54178	54178	54178
三、硬件设备采购及办公场地租用	——	136153	287700	237700	312420
中岛铺租用及装修	——	133400	93400	93400	168120
门店租用及装修	——	——	194300	144300	144300
桌椅、电脑等	——	2753	4882	——	——
四、人力资源成本	32850	132900	191100	258300	362520
教师薪酬	32850	65700	65700	65700	131400
店员薪酬	——	67200	125400	192600	231120
五、外包生产成本	61695	110537	145784	214307	295354
材料及加工费	57125	103306	136247	202177	278636
运输费	4570	7231	9537	12130	16718
六、其他成	——	1368	2872	9108	9108



本费用					
水电、物业管理费等	——	1368	2872	4308	4308
公益活动	——	——	——	4800	4800
总计	217676	517714	750587	847979	1107966

10.7 三大报表

10.7.1 利润表

我们根据销售收入预测表，成本费用预测表的相关数据进行利润预测，即对公司未来五年的利润进行预测：

表 10-5：利润表预测表（单位：元）

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、营业收入	293170	690286	1000246	1240708	1632317
减：营业成本	82254	330243	543388	617967	844155
税金及附加	12290	49346	81195	92339	126138
销售费用	68953	68953	68953	74386	74386
管理费用	54178	69171	57050	63286	63286
财务费用	--	--	--	--	--
二：营业利润	75495	172573	249660	392730	524352
三：利润	75495	172573	249660	392730	524352

总额					
减：所得税费用	--	--	62414	98182	131087
四：净利润	75495	172573	187246	294548	393265

10.7.2 资产负债表

根据销售收入预测表，成本费用预测表和利润预测表的相关数据，计算未来五年项目投资资产负债预测表：

表 10-6：未来 5 年资产负债表（单位：元）

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产					
流动资产：					
货币资金	75495	207955	240917	574959	888218
应收账款	--	--	--	--	--
存货	5143	9297	12262	18195	25077
流动资产合计	180396	217252	253179	593154	913295
非流动资产：					
固定资产	——	137521	290572	246808	321528
无形资产	45099	43295	41563	39900	38304
非流动资产合计	45099	180816	332135	286708	359832
资产总计	225495	398068	585314	879862	1273127
负债及所有者权益					
流动负债：					
短期借款	--	--	--	--	--
应付职工	--	--	--	--	--

薪酬					
应交税费	--	--	--	--	--
流动负债合计	--	--	--	--	--
非流动负债：					
长期借款	--	--	--	--	--
非流动负债合计	--	--	--	--	--
负债总计	--	--	--	--	--
所有者权益：					
实收资本	150000	157549	174806	193530	222984
盈余公积	7549	17257	18724	29454	39326
未分配利润	67946	223262	391784	656878	1010817
所有者权益合计	225495	398068	585314	879862	1273127
负债及权益总计	225495	398068	585314	879862	1273127

10.7.3 现金流量表

根据销售收入预测表，成本费用预测表和利润预测表的相关数据，计算未来五年项目投资资产负债预测表：

表 10-7：项目投资现金流量预测表（单位：元）

项目	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	293170	690286	1000246	1240708	1632317

收到其他与经营活动有关的现金	--	--	--	--	--
经营活动现金流入小计	293170	690286	1000246	1240708	1632317
购买商品、接受劳务支付的现金	172536	416286	582453	645085	837474
支付给职工的现金	32850	50714	84067	101447	135246
支付的各项税费	12290	49346	81195	92339	126138
支付其他与经营活动有关的现金	---	1368	2872	9108	9108
经营活动现金流出小计	217676	517714	750587	847979	1107966
经营活动产生的现金流量净额	75494	172572	249659	392729	524351
二、投资活动产生的现金流量：					
取得投资收益所收到的现金	--	--	--	--	--
现金流入小计	--	--	--	--	--
构建固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	--	--	--	--	--
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：					

筹资活动产生的 现金流量净额	--	--	--	--	--
四、汇率变动对 现金及现金等物 价的影响	--	--	--	--	--
五、现金及现金 等物价净增加额	75495	172573	187246	294548	393265
加：期初现金及 现金等物价余额	150000	225495	285547	585314	879862
六、期末现金及 现金等物价余额	225495	285547	585314	879862	1273127

10.8 财务指标分析

10.8.1 营运能力分析

根据公司近五年的财务报告来看，其总资产周转率基本维持在一个较平稳的状态，表明公司总资产运用效率较好，能够确保公司稳定运营发展

10.8.2 增长能力分析

从利润预测表来看，前四年公司获得的净利润都比较稳定，在第五年净利润有较大的增长。因为前三年我们在增加不同的业务类型，品牌在刚进入一个行业时，由于知名度不高，客流量也会相对降低，所以净利润也保持在一个较低的水平，但是随着形象的硬性推广和软性推广相结合，使得“小满仔”品牌知名度的提升，会为我留下旧客户同时吸引更多的新客户，以及市场的进一步拓展，总体将呈现出良好的发展态势。

第十一章 风险与风险管理

风险总是与机遇同在，风险考量是我们团队规划中不可或缺的一环，在公司运营的过程中，内部管理不力或外部环境等风险的发生，风险的存在都可能使公司陷入困境，导致公司出现危机，面对从主、客观出发，基于市场、管理、政策等多方面考虑，我们做出了如下的风险预测和假定，以及应对的方法。

11.1 经营风险分析

11.1.1 市场风险

（一）市场风险预测

市场风险主要指市场环境变化以及消费者的消费倾向对该项目的影响。本项目中面临的市場风险是消费者偏好风险。

现在的消费者对外观和品质的要求越来越高，我们项目推出的“小满仔”不可能吸引所有的棉花娃娃及传统文化爱好者。目前市场上的棉花娃娃及服饰种类繁多，样式精美；本项目的主要风险是如何在棉花娃娃及服饰市场下脱颖而出、如何赢得消费者的偏爱。

（二）规避风险策略

在市场规模迅速扩大，娃圈飞速发展的背景下，我们会通过制作精美、工艺良好的品质来吸引消费者；在线下体验课程中，我们会保持热情、友好、耐心的态度对待每一位顾客，好的口碑不仅可以防止旧客户流失还能吸引更多的新客户。

11.1.2 经营风险

（一）经营风险预测

本项目可能面临的经营风险主要是成本控制风险和客流下降风险。

1. 成本控制风险

在 2022 年的数据显示，我国居民消费价格比上年上涨 2.0%。其中衣着价格

上涨 0.5%，居住价格上涨 0.7%，教育文化娱乐上涨 1.2%，由此可看出我国的通货膨胀严重，房价的飞涨会导致租金成本增大，同时人工成本和原材料成本也一直在上升。

2. 客流下降风险

成品娃娃——本项目推出的“小满仔”文化元素单一，难以留住旧客户，如果宣传做得不足可能导致成品娃娃的订单不足。

体验课程——随着新一代年轻人对传统文化的认同感强，以及生活品质的提升，随即也产生了较多的娱乐与文化教育相结合的产业，由于钟灵育绣品牌知名度还不高，这可能会造成消费者的不信任，导致客流量不足。

（二）规避风险预测

本项目要建立规范的采购制度和监督机制，通过签约合作的途径，与供货商建立长期合作关系，这样可以有效的控制产品的质量和价格波动。同时，建立原材料采购计划和审批流程，根据当月的经营情况确定下一个月的材料采购量，保证需求量的同时避免库存积压太多。

加大“小满仔”的宣传力度，线上可在各种 APP 上创建项目账号，通过每天更新账号优质内容来提高“小满仔”在客户中的知名度，线下的实体店可以通过派发传单、提供免费课程体验活动、“小满仔”展览会等一系列线下活动来提高知名度和美誉度。

11.1.3 管理风险

（一）管理风险预测

本项目可能会面临的管理风险主要是组织风险、人员风险和对外合同风险。

组织风险——本项目最初由于可能因为成员经验不足，产品产业链的各个环节会存在衔接不畅的风险。可能因最初项目团队组织结构的设置不完善，可能会导致项目决策效率低下甚至内耗，容易打击组织内部的积极性，导致团队经营不能正常进行。

人员风险——项目经营人士大多为大学生，缺乏社会实践经验，对一些突发事件难以进行快速的决策。同时，本项目非常重视课程质量与体验过程，因此教师与店员的选择很大程度上会影响顾客的满意度和后期二次消费的忠诚度。

对外合同风险——本项目的发展过程中涉及多种对外合同的签订，比如校企合作协、房屋租赁合同、采购合同等，如果不了解相关政策法规，导致合同条款不完善，有可能对团队造成不必要的损失。

规避风险策略——本项目经营初期，管理人员数量不多，组织容易，可以通过每星期开会做上周总结及下周计划来避免衔接不畅的风险。项目发展成熟后，我们将更加明确各部门之间的分工，同时举行阶段性会议以了解各部门之间的进度。

虽然项目经营人士大多为缺乏社会实践经验的大学生，但我们有较大的师资力量，在面临一些突发事件、管理问题等时，可以及时请教专业且有经验的老师等的帮助。我们也会定期开展员工座谈会以此了解员工的工作状态，及时解决员工遇到的问题，同时采取积极的奖励政策，通过让顾客对服务满意程度进行打分评选出表现较佳的员工，并给予一定的奖励以此提高员工对公司的认可度和归属感。

11.1.4 竞争风险

目前市场上玩偶娃娃服装种类繁多、风格各异，同行之间的竞争较大，质量和价格参差不齐，一个新品牌难以在短期内获得消费者的信任。文娱行业在低迷的经济环境中成本传导能力强，受经济周期波动影响较小，总体盈利水平稳定，但市场容量基本是一定的，许多国内外的知名品牌都由单一的业态转变为多业态，多层次的连锁经营企业，我们依靠客家娃娃服饰制作体验课程不一定可以达到预期的效果。

规避风险策略——处于激烈的竞争环境下，只有保证自己的核心竞争力，产品创新、服务创新，在此基础上形成自己的品牌，才能生存下去。我们在现有的“讲授+实践”的教学模式上进行创新，让客户进行实操，亲身体验文化的魅力。我们的手工包中可活动可拆卸的花纹设计给客户提供了自由发挥的空间，打开材料包就可以随时随地的体验，让制作更加方便。

11.1.5 财务风险

现金流是确保项目运营顺畅和稳步发展的重要保障。项目初期我们在不断地扩大业务，在扩大业务过程中由于未知因素较多，我们可能会出现资金使用不当

的情况，这可能导致资金周转不灵，利润受到影响。

规避风险策略——加强资金风险的防范，在本项目的前期创业阶段和扩大业务阶段，需要对各项资金投入和产出做好详细的计划预算，对发展过程中可能会遇到的问题做好充分的考虑和防范。其次，本项目会建立全面规范的财务监督机制，有专业的财务管理人员进行监督，每个年底都会做好下一年的财务规划，做好现金流的监控，资金流如果出现异常情况，可以及时预警。

11.1.6 政策风险

和传统的商业投资项目不同，钟灵育绣项目在政策方面几乎没有风险，反而为我们提供了支持推动。在 2019 年 4 月，教育部发布教体艺〔2019〕2 号《关于切实加强新时代高等学校美育工作的意见》。其中明确指出美育与中华优秀传统文化的关联性的必要性，“把中华优秀传统文化教育作为学校美育培根铸魂的基础，弘扬中华美育精神，要在传统文化艺术的提炼、转化、融合上下功夫，让收藏在馆所里的文物、陈列在大地上的文化艺术遗产成为学校美育的丰厚资源，让广大青年学生在艺术学习的过程中了解中华文化变迁，触摸中华文化脉络，汲取中华优秀传统文化的精髓。”在如今国家政策大力支持非遗文化创新活化、中小学大力推行“双减政策”重视美育教育的大环境趋势下，钟灵育绣作为一项新时代的手工创意体验，将服装缝制教学与中华文化结合这样的非遗项目在日后的支持想必只会增加而不会减少。我们可以依靠国家对传统文化发展的大力支持，让更多的受众关注的“小满仔”，同时也能获取资金支持，帮助项目更好的创新发展。

第十二章 社会效益

12.1 项目发展战略

前期在线上宣传并开设网店，建立起初步的客户关系，在中小学校园试点“小满仔”，验证项目的可行性并逐步完善，不断扩大涵盖范围，研发新的产品系列，

不断扩充产品线；通过与各场所合作和与用户互动不断提高品牌知名度；之后创造更深层次的品牌体验，扩大钟灵育绣的目标群体，使客户对其形成依赖性和忠诚型，形成独特的品牌印象。

我们将不断巩固钟灵育绣在非遗文化领域的地位，推动中华文化的传承和发展。让服装以及中国文化在校园中绽放光彩，经营消费者的时间，在有限的时间内经营家庭与爱情。

12.2 规模扩张策略

12.2.1 地域拓展

目标：扩大项目覆盖范围，涵盖更多地区或市场。

策略：

- ①市场调研：通过问卷调查、线上投票等方式进行市场调研，逐步了解市场的需求，分析潜在市场，确定具有最大潜力的地区，从而进行有针对性地展开扩张。
- ②合作伙伴关系：寻求与当地企业合作，与服装设计师、棉花娃娃博主等共同推广项目，借助当地资源和了解，以其传统服饰文化和非遗传承为主要因素，跟进国内近年来的“国潮服饰”趋势发展，推出其他具有代表力的产品来实现规模扩张，提升项目在该地区的影响力。
- ③定制化营销策略：根据不同地域的文化、需求和特点，调整营销策略，更好地适应当地市场，增加项目的接受度。对产品、广告宣传和销售渠道进行定制，以确保它们与当地文化相契合。

12.2.2 客户群体拓展（产品多元化）

目标：提供多样化的产品，满足不同客户群体的需求。

策略：

- ①问卷调查：定期开展涵盖产品设计、价格、渠道、营销活动的问卷调查和设置

一些小奖励，如优惠券、抽奖机会等吸引客户填写。通过社交媒体、官方网站、合作伙伴等线上线下渠道发放问卷，对问卷结果进行收集和数据分析以了解市场动态和消费者需求的变化，及时更新产品、推出新产品、持续优化产品，提高客户满意度和拓展用户群体。

②产品扩展：推出更多样化的产品线，包括不同地域、风格和主题的服饰，以吸引更广泛的客户。

③定制服务：提供个性化定制服务，满足客户特定需求，如新婚、贺寿等场景，从而提高客户的忠诚度和满意度，增加客户粘性。

④季节性产品：根据季节或节日推出相应主题的产品，激发消费需求，促使客户在特定时期购买。

12.2.3 线上拓展

目标：利用互联网平台，扩大项目的在线可见度和销售范围。

策略：

①电子商务平台：将产品放置于主流电子商务平台，如淘宝、亚马逊、拼多多、京东、微店等，扩大在线销售渠道。

②社交媒体营销：加强社交媒体的营销和推广活动，如小红书、抖音、微博等，增加线上品牌知名度，与粉丝热情互动，增加用户对品牌的信任感，吸引更多潜在客户的注意。

③虚拟体验活动：通过网络直播、线上体验课程等方式，展示产品或提供相关体验活动，吸引更多潜在客户参与，提高项目的曝光度和吸引力。

12.2.4 品牌合作与授权

目标：与其他品牌合作或授权，扩大品牌影响力和市场份额。

策略：

①品牌合作：与其他品牌合作推出联名产品或联合推广活动，扩大双方受众范围。为钟灵育绣注入新的创意和活力，同时扩大钟灵育绣在不同领域中的可见度。

②授权经营：考虑授权给其他公司或个人，让其在特定区域或领域内经营该品牌，扩展钟灵育绣的覆盖范围，尤其是在一些地理区域或细分市场中，通过专业合作

伙伴更好地满足当地市场需求，实现更广泛的市场渗透。

12.2.5 海外市场拓展

目标：进军海外市场，拓展国际化业务。

策略：

①市场研究与适应性：对目标国家、地区的文化、法律、需求等进行充分了解。深入研究目标国家文化，调整产品设计和营销策略以适应当地文化。严格遵守当地法规，降低法律风险，确保产品合法进入市场。深入了解目标市场需求，调整产品特性以满足当地实际需求。

②国际贸易合作：寻求当地代理商或合作伙伴，协助进入当地市场，降低进入门槛，加速适应过程。建立与当地代理商或合作伙伴的关系，充分利用其经验和资源。通过合作伙伴，克服语言、文化和法规障碍，减少进入新市场的困难。通过稳固合作关系，赢得当地客户和政府的信任，提高钟灵育绣企业在国际市场的声誉。

③品牌推广：运用国际化的营销手段，包括多语言宣传、参与国际展会等，提升钟灵育绣在国际市场的知名度，赢得全球客户的信任和支持。

12.3 预判项目带来的社会效益

（1） 文化遗产与保护

钟灵育绣致力于传承与保护中华服饰文化，通过将服装缝制教学与中华文化相融合，采用手工创意创造课的形式呈现。以“小满仔”项目为例，“小满仔”缝制与客家优秀传统文化相结合，有助于促进客家文化的传承与保护。推行手工创意创造课为人们提供了学习和了解客家传统文化的机会，促进了客家服饰与客家优秀传统文化的传承。“小满仔”项目也为客家文化的传承提供了一个创新的途径，通过教学和参与，将传统的技艺和文化内涵传递给更多的人，从而推动了客家优秀传统文化的传承与保护。

（2） 增进认识和理解

通过“小满仔”，人们能够深刻理解客家历史、社会背景以及服饰文化内涵。

这种体验式学习使得人们在文化空间中得以情境化的认知,更加亲身感受客家文化的独特之处。使用结实的粗棉布材料制作服装不仅让参与者体验到客家人节俭和朴实的生活方式,同时也能深入了解客家服饰的演变历程,从而更好地理解客家家人的精神底蕴。通过沉浸式地参与“小满仔”的缝制过程,人们不仅仅学到了相关的手工技能,更能够加深对客家文化的认同感,增强文化自信。

(3) 体验美学和审美享受

“小满仔”项目注重精美的设计和细致的工艺,将娃衣与正统的客家服饰完美融合。我们精心挑选与传统客家服饰相类似的面料,并采用饱含寓意的可拆卸花纹,使每一款娃衣都传递着独特的故事。人们能够亲自参与“小满仔”缝制,用心感受每一款娃衣所散发出的独特魅力,从中发现和体验美的存在。人们享受到“小满仔”所带来的美学魅力的同时,也能更好地理解和尊重其中蕴含的文化和工艺。

(4) 促进交流和互动

钟灵育绣为解决情侣约会和亲子周末不知道如何度过的难题提供了有趣而有意义的解决方案,在促进交流和互动方面提供了情侣和亲子们一个独特的情感交流平台与空间。通过参与手工艺制作,夫妻或情侣可以共同投入精力创造独特的艺术品,从而增进彼此之间的情感纽带。这种共同创造的过程不仅仅是一种手工艺制作活动,更是一次情感上的共鸣和交流,有助于夫妻或情侣更深入地了解对方,加深感情。

对于亲子,钟灵育绣也为家庭提供了一种具有实质性教育意义的手工艺制作体验。家庭成员共同参与手工艺制作,不仅可以促进亲子之间的互动,在共同创造的过程中培养亲子之间的默契和团结意识;还能够在娱乐中传递中华传统服饰的历史知识。这种活动不仅是一种娱乐,更是一次家庭成员之间情感交流的机会,有助于构建更为紧密的家庭关系。

(5) 旅游文化推广

“小满仔”项目与客家当地传统服装相结合,在当地举办相关的活动和展览,可以吸引游客的注意,增加人流量,也促进了当地旅游业的发展。游客通过参与“小满仔”项目,不仅能够欣赏客家当地的传统文化,还可以亲身体验制作过程。这样的参与式体验增加了游客对客家文化的深度理解,为他们留下深刻的印象。

（6）教育与传承

钟灵育绣为学生提供了一个独特的平台，通过手工创意体验，学生参与“小满仔”缝制教学，不仅学习基础的手工技能和创造力的培养，还有助于培养学生的动手能力和耐心，激发他们的创造力和创新思维，为他们在艺术和设计领域的能力提升提供了有益的支持。

学生在项目中将有机会进行跨艺术、设计、历史等学科的学习，可能发现对服装设计和手工艺术的浓厚兴趣，更清晰地了解自己的兴趣和职业目标，为他们未来的职业发展提供了一个新的方向。通过参与手工创意创造课，学生能够在学习之余拓宽视野、培养兴趣爱好，促进他们在身心、智力和情感方面的全面发展，提升他们的文化素养和综合能力。