

以火为墨

落笔成形

烙
幻
丹青



项
目
策
划
书



目录

一、项目背景和意义.....	4
（一）工艺背景.....	4
（二）市场痛点.....	6
（三）项目意义.....	7
二、执行概要.....	9
（一）项目简介.....	9
（二）公司简介.....	10
（三）产品与服务.....	10
（四）市场分析.....	11
（五）营销方案.....	11
（六）财务分析.....	11
（七）风险分析.....	11
三、公司介绍.....	12
（一）CIS 介绍.....	12
（二）使命陈述.....	14
（三）产品与服务.....	14
（四）发展战略.....	15
四、产品实现.....	16
（一）创新性分析.....	16
（二）产品介绍.....	20
（三）服务模式.....	24
（四）技术方案.....	25
（五）小程序介绍.....	27
五、市场分析.....	32
（一）行业分析.....	32
（二）市场调研.....	38
（三）市场细分.....	41
（五）市场前景.....	43
六、商业模式.....	46
（一）商业模式结构.....	46
（二）运营模式.....	47
（三）盈利模式.....	49
七、营销推广.....	52
（一）营销方案.....	52

(二) 推广方案.....	59
八、 公司管理.....	63
(一) 组织架构.....	63
(二) 团队职能管理.....	63
(三) 公司文化.....	64
九、 财务分析.....	65
(一) 财务假设.....	65
(二) 投融资计划.....	65
(三) 预计收入.....	68
(四) 资产负债.....	70
(五) 现金流量.....	71
十、 可行性分析.....	72
(一) 项目与产品可行性.....	72
(二) 市场可行性.....	72
(三) 组织可行性.....	73
(四) 财务可行性.....	73
十一、 风险分析.....	75
(一) 风险管理的概述.....	75
(二) 风险分类.....	75
(二) 公司成立后的全面风险管理.....	78
十二、 总结.....	80
十三、 附录.....	81
(一) 调查问卷.....	81
(二) 小程序界面设计.....	84
(三) 淘宝&微信公众号设计.....	86
(四) 抖音&微博设计.....	86
(五) 部分代码.....	87



一、项目背景和意义

(一) 工艺背景



图 1 烙画工艺

1、工艺介绍

烙画古称“火针刺绣”，近名“火笔画”、“烫画”等，是古中国一种极其珍贵的稀有画种，目前已被列入中国的非物质文化遗产。据史料记载，烙画源于西汉、盛于东汉，后由于连年灾荒战乱，曾一度失传，直到清光绪三年，才被河南南阳的一名叫“赵星”的民间匠人重新发现整理，后经辗转，逐渐形成以河南、河北等地为代表地几大派系。

烙画创作过程为，用火烧热烙铁在物体上熨出烙痕作画。在把握火候、力度的同时，注重“意在笔先、落笔成形”。烙画不仅有中国画的勾、勒、点、染、擦、白描等手法，还可以烫出丰富的层次与色调，具有较强的立体感，酷似棕色素描和石版画，因此烙画既能保持传统绘画的民族风格，又可达到西洋画严谨的写实效果。使其有独特的艺术魅力，因而给人以古朴典雅、回味无穷的艺术享受。但是目前烙画仅被少数人所知，使得烙画的难以推广成为了这项工艺得以传承的障碍。

烙画的特点：



(1) 表现力强：烙画不仅有中国画的勾、勒、点、染、擦、白描等手法，还可以烫出丰富的层次与色调，具有较强的立体感，酷似棕色素描和石版画，因此烙画既能保持汉族传统绘画的民族风格，又可达到西洋画严谨的写实效果，使其有独特的艺术魅力，因而给人以古朴典雅、回味无穷的艺术享受，有极高的艺术价值，被文化界及收藏界誉为“艺术的活化石”。

(2) 应用场景多：烙画作品实用性强，可以用作家庭，居所等地的装饰画，也可以用作艺术陈列品作为摆饰，而且烙画可以应用在多种材质上，木板，纸质品，皮制品，丝绢等，作为装饰画，文创品，生活用具等。

(3) 立体感强：古老的木板烙画仍然以其天然的肌理美而独领风骚，烙画作品风格古朴典雅，线条清晰自然，加上特有的凹凸不平的肌理变化，具有一定的浮雕效果，给人带来别具一格的美感。

(4) 收藏价值：烙画具有很强的增值能力，其作品评价须看整幅作品的气度、框架结构、书写笔顺、笔锋、留白和枯涩浓淡，笔划的粗细，笔墨的浓淡枯湿和字里行间的疏密。一幅手绘烙画，如能制作成功，一是靠作者的绘画功底，二是靠作者的烫烙技巧。烙画是用炽热的金属笔在竹木等媒材上以其烙焦的颜色来展现画面，其实就是附着在木板或竹子等媒材上的炭粒所构成的画图，作者要有较厚实的烫烙功底。烙画葫芦是我国民俗文化的重要遗产，也是中国文化中最具穷富同好、雅俗共赏的传统文化。对于烙画葫芦艺术这一正在流失的传统文化，如何进行有效的开发和保护，已引起文化界和收藏界的高度重视。

2、工艺难以推广的现状

烙画虽然在中国古代就已经产生了，但是和水墨画、油画相比，对于大多数消费者来说是一项并不了解的艺术，对其不了解或者了解不深，这其中的原因，除了与现在中国对其的推广较少之外，还和它的创作难度和创作内容俗套有关。

目前各类烙画店铺或者手匠人的制作方向都偏向传统化，尽管烙画的材料已由过去的木板、竹竿、筷子、家具之类发展成有宣纸、丝绢等，但其题材和形式表现仍不失俗套。

当前烙画市场存在的问题——题材的局限性：大多是传统的花鸟，山水，各



路神仙；形式的局限性：大多是葫芦，木板装饰画。这些题材和形式更受 50-70 后消费者们的喜欢，而没有紧跟当下年轻人追求独特、讲究精致的爱好。由此可见，烙画的推广极大受限于其题材和形式的创新，导致难以推广到更多的地区和更多年龄段的受众群体。

（二）市场痛点

目前各类烙画店铺或者手匠人的制作方向都偏向传统化，内容和题材无法走出传统烙画思维的禁锢，大多数烙画产品的内容都偏向花鸟，山水，神佛画像，产品内容局限；在题材上也大都为木质材料，产品应用范围狭小；并且烙画知识的普及程度较低，大众对于烙画的认知和接受程度都较低，部分人仍感觉烙画只是一种遥不可及的艺术品，再加上当下大多烙画店铺对烙画的推广方式较为陈旧，这些现状使得烙画推广的难度大大增加。针对目前烙画在题材、形式、难以推广方面的问题，烙幻丹青对内容进行全新设计，产品题材深挖掘和新营销模式创新，设计出新形式的烙画产品，创意烙画世界，让烙画走进生活。

1、内容传统

目前市面上烙画企业的烙画内容大都局限在花鸟山水，神仙画像的传统设计上，内容陈旧，创作范围十分局限，创作内容缺乏创新，产品设计无法紧跟时代审美需求和消费群体的变化。将烙画进行创新，增加烙画产品的文化内涵和设计技巧，适应新型消费群体的消费需求十分重要。

2、载体局限

传统的烙画产品其创作材质大都为木材，因此烙画的应用场景被严重限制，目前的烙画产品大都用于家庭装饰画，家具摆件方面，其烙画价值也仅体现在观赏价值和艺术价值。扩大烙画的创作题材，拓宽烙画的应用场景，是让烙画生活化、生动化的必要措施。



3、难以推广

目前烙画知识的普及程度较低，大众对烙画的认知十分有限，大众接受度较低，这使得烙画的受众十分有限，因此扩大对烙画的宣传，增加大众对烙画的熟知程度十分重要。当前烙画企业在烙画营销上较为消极，营销模式较为陈旧，无法走出“深闺”，进入市场，扩大烙画的普及程度和受众范围，客户的烙画体验感和满意度较低。再加上烙画产业链不完善、普遍缺乏盈利模式和有效渠道，烙画传承与市场融合较难，这些因素使得当下烙画难以推广。烙幻丹青结合互联网创新营销方式，扩大烙画受众范围，完善烙画产业链，传承非遗烙画。

（三）项目意义

1、突破烙画内容边界

烙幻丹青工作室结合市场调查信息对烙画内容进行创新，将烙画作品的内容和形式与大众审美、时代趋势相配，设计出各个系列与类型的作品。烙幻丹青工作室突破传统烙画内容神佛、花鸟、山水的创作限制，大胆的对烙画内容进行创新，将烙画与中国传统节日文化、现代科技文化、国潮元素、动漫元素等有机结合，让烙画多元化、年轻化、潮流化、个性化，兼具工艺美的同时具有当代新创意气息，为用户带来耳目一新的新烙画美学体验。同时，烙幻丹青工作室提供定制服务、邀请用户参与到烙画内容设计中来，增加用户的烙画体验，让用户体验到烙画的设计美和制作工艺美。

2、拓宽烙画应用场景

烙幻丹青工作室充分发挥烙画的特性和烙画匠人的烙画工艺，将烙画从木头，葫芦延伸至丝绸、纸张、皮革、玛瑙等材质上，增加烙画产品柔性，满足不同用户在材质方面的需求。烙幻丹青工作室突破传统烙画单纯的装饰画属性，将烙画应用到茶具、潮搭配饰、文娱用品、家具用品等场景中，赋予烙画产品更多属性，将烙画应用场景最大化，拓宽烙画的应用场景，挑战烙画工艺新高度，扩大烙画



的影响范围，促进烙画融入大众生活。

3、创新烙画营销渠道

烙幻丹青工作室进行体系的烙画推广策划，使烙画能够正式走向消费者的大市场，而不是在小巷游离。对非遗烙画传承的创造性转化和创新性发展的“双创”理念之下，烙幻丹青工作室在思路，从输血到造血的角度，通过多元赋能，跨界融合，利用电商将烙画传承与创新的理念注入大众生活；在形式上，将多种跨界融合的新型模式展现，将烙画融入现代生活与消费，渐成风尚。通过工作室以DIY形式出售以及举办烙画线下体验活动，能够使更多人参与到创新过程中来，多元赋能，为烙画产品市场化推广助力，实现全链条升级。



二、执行概要

（一）项目简介

我国自 2011 年正式提出“文化强国”战略以来，非遗产业对国民经济贡献率不断增长，“非遗资源”不只具有历史价值、审美价值等，还具备潜在的巨大经济价值，近几年来消费者对于非遗文化更加注重，对其创新产品更加期待。烙画作为中国一种极其珍贵的稀有画种，目前已被列入中国的非物质文化遗产，但是目前烙画仅被少数人所知，使得烙画的难以推广成为了这项工艺得以传承的障碍。

烙幻丹青工作室的创立就基于此背景，立足于中国非遗文化，与河南烙画匠人何老先生¹合作，拟以线下实体店为基础，线上的电商店铺和宣传号为主营方式，致力于将文化创意与传统文化有机结合，推动烙画与其他各大品牌跨界融合，保护传承并创新非遗烙画，创意烙画世界。将烙画推广至更多的地区，让更多年龄段的群体接受这项非遗艺术珍品，实现烙画经济价值与社会价值共同提升。

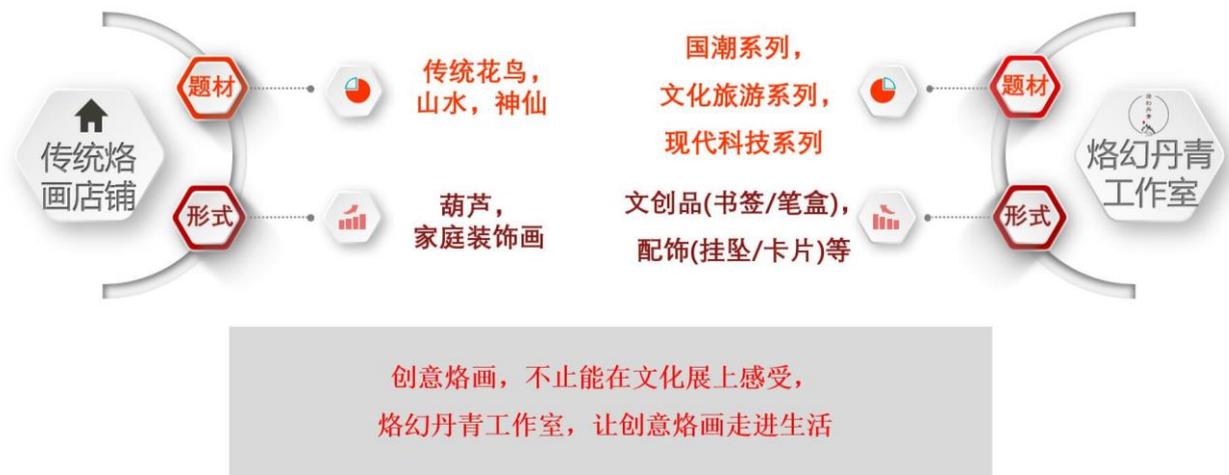


图 2 创新路径

¹何老先生，本名何文生，河南许昌鄢陵人，出生于 1943 年，自 1975 年学习专研烙画，至今已有 45 年的烙画经验，1998 年向河南烙画传承人任更顺进一步学习烙画工艺，现为河南民间艺术学会成员，并与任更顺一起进行开设免费非遗烙画培训课程。何老先生对烙画工艺颇有研究，在河南烙画界较有名气。



（二）公司简介

烙幻丹青工作室以“烙幻丹青，创意烙画世界”为公司宗旨，以“致力于将现代文化创意与传统文化有机结合，传承并创新非遗烙画，使烙画具有现代创意感”为使命，遵守统一员工意志，规范员工行为，凝聚员工力量，培养团队的创新意识，为团队总目标服务的准则，主要通过售卖烙画相关产品，通过 DIY 定制、线下体验活动、课程教学等方式开展，深度经营社群，传承和创新中国非遗文化。

前期公司拟与河南何老先生合作，团队负责设计烙画产品并进行售卖以及营销，合作匠人负责工艺制作。公司设置总经理、首席财务官、首席营销官、首席开发官和首席运营官等职务，合作管理，合理安排职权划分。首创团队的五个人中包含不同专业的人才，互补长短，创新思维，合作发展。

（三）产品与服务

针对目前烙画市场存在的问题——题材大多是传统的花鸟，山水，各路神仙，形式大多是葫芦，木板装饰画，烙幻丹青工作室推出国潮，科技，旅游等新题材系列，设计成新形式的文创产品。

我们的主营业务有：文创产品出售、个性化定制、手工 DIY 指导、课程教学、作品展、线下烙画艺术体验活动。后期将致力于将烙画与其他品牌进行跨界融合，打造如：名酒烙画包装盒，酒店烙画屏风等。

我们还在致力于设计出更多贴近人们生活，符合大众审美的文创产品，目前我们拟产的产品有：

- ✚ 文具：书签、信封、毛笔、笔筒、明信片、文具盒、眼镜盒等；
- ✚ 日常用品：装饰画、烙画葫芦、杯子、提包、包装盒、扇骨、挂坠，包装等。

烙幻丹青工作室将建立完善的线上线下服务体系，通过官方 QQ 建立 QQ 福利群维系粉丝，通过官方微信、微博、抖音等社交媒体宣传并推广烙画，提供交流平台，通过微信小程序和淘宝店铺的销售，打造更广阔的销售渠道，并及时准确地提供产品咨询服务售后服务。



（四）市场分析

目前非遗产业的发展还需要更多的创造和创新，当前烙画的题材和形式都偏于传统化，有很大的局限性，烙幻丹青工作室给烙画注入创意元素，设计各类产品形式，一定能为非遗产业带来大的流量。并且通过完善的营销方式能够让群众更大程度的体验烙画，实现对烙画的传承与创新。随着中国普通民众公民意识和传统文化保护意识的不断增强。非物质文化遗产保护的问题开始逐渐成为社会和公众关注的焦点。非遗文化市场在这种历史性与文化性的基础上更具有开发魅力和开发价值。

（五）营销方案

烙幻丹青工作室以传统烙画工艺为基础，设计研发推出系列文创产品和个性服务，优势在于向用户提供高性价比、差异化的烙画设计体验和文化认同。团队通过社会营销策略，运用广告、社交媒体和电商等平台，营造传统文化环境，挖掘内容优势，产生群众支持和口碑支持，并通过“线上+线下”一体化分销，精准数字化分析，打造报告系统和情报系统，使销售渠道达到全面覆盖。

（六）财务分析

烙幻丹青工作室计划融资 25 万元，资金主要来源于创业团队和政府计划扶持与贷款，同时，核心专利及商标作价也可增加公司资金。公司计划将资金投入于：小程序开发、烙画的工具、店铺陈设、设备费用、烙画设计费用、宣传费用等方面。公司主要收入来源有：烙画主要产品销售收入、DIY 设计及教学收入、定制收入、承办烙画活动收入等。

（七）风险分析

烙幻丹青工作室成立初期，会面临的主要风险有：顾客风险、产品风险、财务风险以及市场风险等，公司成立后也需要进行全面风险管理策略的拟定。在不同的发展阶段，主要矛盾会发生变化，主要风险也会随之相应变化。



三、公司介绍

宗旨：烙幻丹青，创意烙画世界。

使命：将现代文化创意与传统文化有机结合，传承并创新非遗烙画，使烙画具有现代创意感。

社会责任：传承创新烙画文化，让烙画产品更好的为大众服务，为打造文化强国贡献力量。

（一）CIS²介绍

1、经营理念



图 3 经营理念

烙幻丹青工作室以传承和弘扬非遗烙画文化为主旨，对烙画文化及其产品进行继承和创新。与河南烙画匠人何老先生合作，以传统烙画葫芦、木版烙画为主要产品，结合现代人生活需求，推出书签、摆件、挂饰、提包等集传统艺术与当下需求于一体的系列文创产品；以个性化定制为特色，接受来图来样加工，进行DIY指导，为客户打造心仪产品；以画展、创意作品展为宣传方式，向大众展示烙画魅力。

2、经营方针

（1）烙幻丹青工作室服务于旅游景点的游客、学生群体以及烙画产品爱好

² CIS 是英文 Corporate Identity 的简称，意译为企业形象识别或品牌形象识别。即现代企业形象策略系统的开发与设计。指企业形象设计，它是企业对自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统地革新，统一的传播，以塑造出富有个性的企业形象，以获得内外公众认可的经营战略。CIS 包括经营理念，经营方针，产品开发，商品流通等。



者们；

(2) 烙幻丹青工作室主要项目有烙画产品出售、烙画技术课程教学、手工DIY 指导、线下线上作品展；

(3) 在文创产品方面，我们与河南何老先生合作，进行传统手工创作，并寻找长期合作的制造商，进行现代激光烙印制作；在个性化定制方面，我们可以按照客户要求的图案样式及产品形态进行制作，也可对顾客DIY 进行指导；在课程教学方面，请何老先生及其他烙画大师录制分期详细教学视频及直播教学，及时答复用户在学习过程中遇到的问题；在作品展方面，我们与各地展馆合作，同时有效运用线上平台，不定期展览创意作品、大师作品及优秀学员作品。

3、产品开发

目前我们的主营业务有：文创产品出售、个性化定制、手工DIY 指导、课程教学、作品展、线下烙画艺术体验活动。后期将致力于将烙画与其他品牌进行跨界融合，打造如：名酒烙画包装盒，酒店烙画屏风等。

我们还在致力于设计出更多贴近人们生活，符合大众审美的文创产品，目前我们拟产的产品有：

- (1) 文具：书签、信封、毛笔、笔筒、明信片、文具盒、眼镜盒等；
- (2) 日常用品：装饰画、烙画葫芦、杯子、提包、包装盒、扇骨、挂坠等。



图 4 产品与服务开发



4、商品流通

随着消费结构的升级与体验经济的发展，消费者需要的不再仅仅是获得一件产品，而是更加注重消费体验。我们的个性化定制和DIY指导充分满足消费者的参与感，并使其通过整个购物流程了解烙画艺术，获得独特的消费体验。

近年来，国家加大对传统文化的宣传和推广，再加上现代人对生活品质的追求，文创产品受到了广泛的喜爱，拥有了更大的发展空间。从信封、书签到手提包、装饰画，文创产品适用于多种多样的应用场景。如故宫淘宝、古风联盟等店铺，结合传统文化与现代审美和需求，开发了各种各样的文创产品，获得了成功。

（二）使命陈述

1、公司使命

烙幻丹青工作室致力于将现代文化创意与传统文化有机结合，传承并创新非遗烙画，使烙画具有现代创意感。

2、执行力

互联网背景下，外来文化飞速发展，当代人追求潮流创意，对于中华民族的传统文化，我们不能盲目崇拜，而要取其精华，去其糟粕。借鉴其他画派的创作方式，结合烙画自身特点，打造出符合当下需求的产品。

（三）产品与服务

目前我们的主营业务有：文创产品及实用商品出售、个性化定制、手工DIY指导、课程教学、作品展、线下烙画艺术体验活动。

目前我们拟产的产品有：

- ✚ 文具：书签、信封、毛笔、笔筒、明信片、文具盒、眼镜盒等；
- ✚ 日常用品：装饰画、烙画葫芦、杯子、提包、包装盒、扇骨、挂坠等。



图 5 产品形式

（四）发展战略

随着消费结构的升级与体验经济的发展，消费者需要的不再仅仅是获得一件产品，而是更加注重消费体验。从信封、书签到手提包、装饰画，文创产品适用于多种多样的应用场景。如故宫淘宝、古风联盟等店铺，就是结合传统文化与现代审美和需求的成功案例。基于此，烙幻丹青工作室未来的发展战略如图所示：

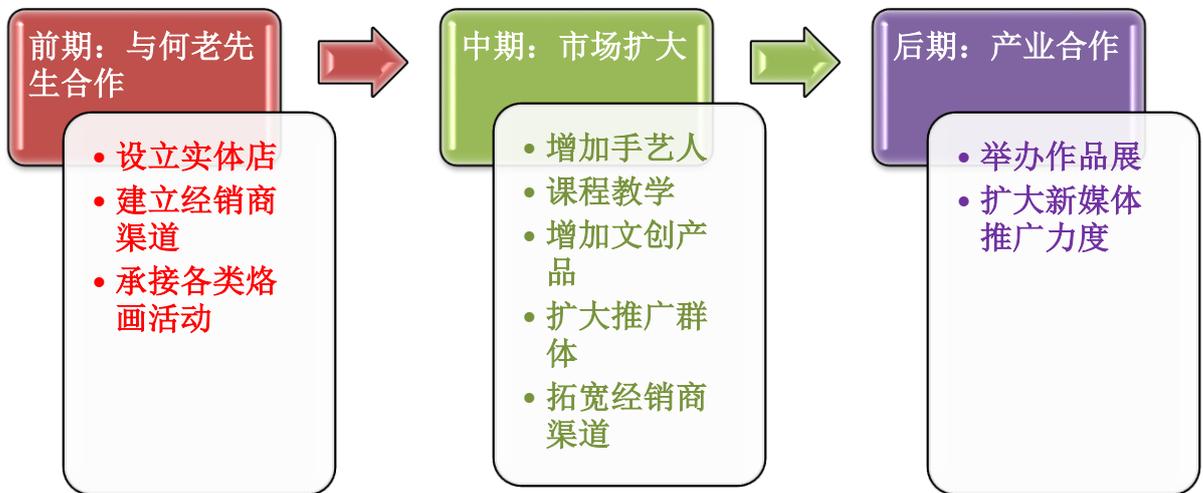


图 6 公司发展战略



四、产品实现

（一）创新性分析

1、内容创新

目前市场的烙画产品烙画内容多为山水花鸟和佛像，创作内容局限，缺乏创新，不能迎合时代需求。烙幻丹青从产品内容上做了极大的拓展，不在局限于山水花鸟和佛像，结合当下设计元素和设计风向进行烙画内容全面升级，紧跟时代需求。从年轻一代的审美需求设计了动漫系列作品；结合国潮风格设计推出了一系列国潮创作，包括青花瓷、戏曲、传统节日等系列产品；同时与各地旅游中心合作打造了桂林山水、杭州西湖等特色文旅系列。为用户带来耳目一新的新烙画美学体验。



图 7 工作室敦煌系列设计稿

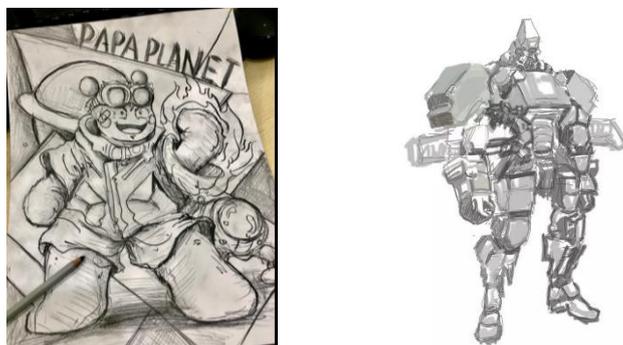


图 8 工作室动漫系列设计稿



2、载体创新

目前烙画产品多为木板和葫芦的材质，烙画创作和应用场景局限，无法融合大众生活，烙幻丹青工作室对烙画产品进行材质和产品属性的创新，突破烙画的创作局限，拓宽烙画的应用场景。

材质创新：烙幻丹青突破传统的木板、葫芦、树皮等木质坚硬材料，增加在丝绸、宣纸、茶壶等软性材质上创作，拓宽烙画应用场景，挑战烙画工艺新高度。

产品属性创新：烙幻丹青工作室从产品属性上进行创新，将产品从墙壁装饰画延伸到文创纪念品、茶艺用具、配饰等，让烙画由欣赏品走入大家的视野中，融入生活。

3、营销创新

传统的烙画产品缺乏营销，受众范围有限，烙幻丹青工作室与何老先生合作，利用何老先生的烙画工艺和目前其在河南烙画界的知名度，获得稳定的供货渠道和一定的前期市场影响力。

为了扩大烙画的受众范围，增加大众对烙画的熟知度和用户的交互体验，让用户沉浸式、随时性、全面性了解烙画，烙幻丹青工作室在营销模式上进行创新，通过后端平台、软件、技术研发与前端烙画线下体验结合为烙画带来更多更新颖的表现形式。

（1）前端

烙画展：

烙幻丹青工作室在线下举行的烙画展在展示最新创作的烙画同时，也带领用户一起参与到烙画的创作过程中来，让更多人了解烙画。

走入校园：

烙幻丹青工作室将与各大高校合作展开“非遗烙画进校园”等活动，带领年轻一代认识烙画、热爱烙画，提高烙画的普及度和烙幻丹青的知名度。

（2）后端



宣传媒体：

烙幻丹青工作室建立了包含微博、抖音、公众号、微信小程序、淘宝、直播全方面多媒体表现渠道，扩大烙画的宣传范围广度，让更多人了解到烙画的魅力。

宣传媒体



图 9 后端创新模块

互动体验：

烙画笔刷：烙幻丹青工作室开发了特有的烙画笔触笔刷和仿真材质画布，方便烙幻丹青平台的设计师在移动设备上随时随地进行创作，减少创作试错成本。同时用户也可以通过改笔刷 DIY 属于自己的烙画作品，增加用户产品创作的参与感和成就感，让每一件作品都独一无二。

3D 全息投影：

通过将产品图进行特殊处理与自制塑料四棱台结合可以实现在手机，平板上实现 3D 全息投影，使用户可以看到产品的立体效果和全面细节，增加用户的体验感和产品满意度。

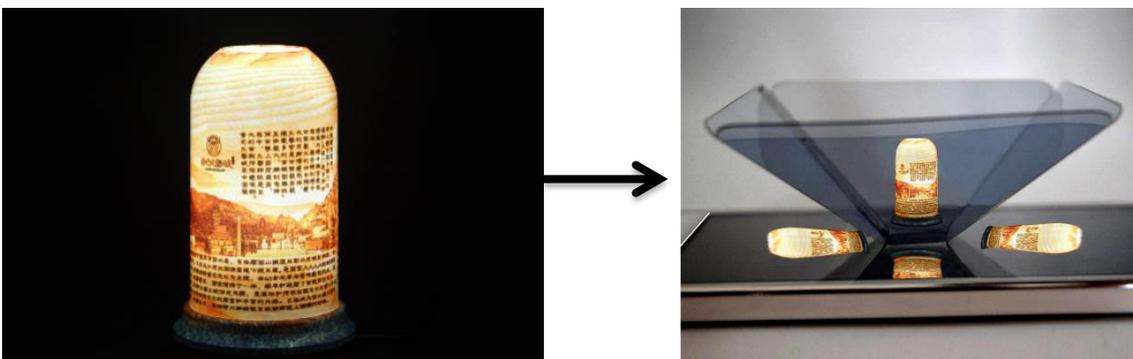


图 10 模拟 3D 全息投影效果展示图



3、程度分析

(1) 内容创新程度

烙幻丹青工作室产品原创度达 70%，其中产品纹样、材质均将由设计师对单独产品进行单独设计，确保产品的独创性和其艺术价值；产品包装将由烙幻丹青工作室设计师进行统一设计；DIY 产品将由用户与设计师共同完成。烙幻丹青作品均有产品鉴定书保障其内容原创性。

(2) 内外部创新来源分析

内部创新来源：烙幻丹青微信小程序交流社区、产品设计和产品技术研发团队。

外部创新来源：DIY 用户创意、动漫 IP、文旅元素

(3) 创新费用占比分析

烙幻丹青工作室在产品创新上投入较大时间和费用来保障产品的独特性和吸引力，2020 年烙幻丹青预计投入创新研发费用近 3 万，预计创新费用占同期公司收入 9.68%。

(4) 新产品产出率

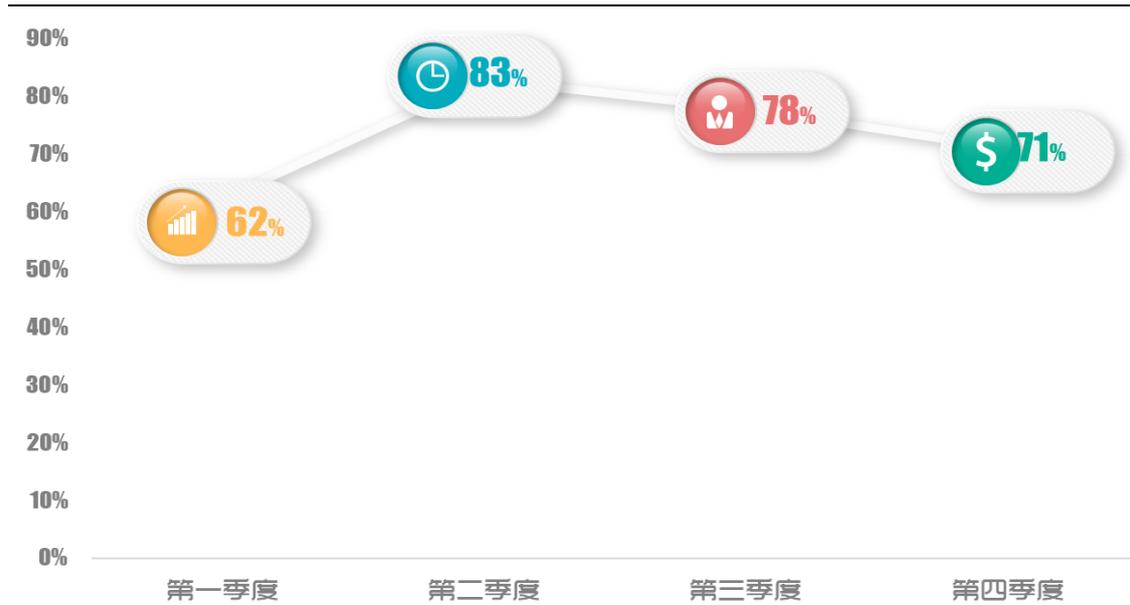


图 11 2021 年预计新产品产值率分析图

预计 2021 年第一季度新产品产值率约达 62%，第二季度新产品产值率将达到最高约 83%，第三与第四季度将稍有减小。

（二）产品介绍

1、产品材质

烙幻丹青工作室提供的产品的材质包含：各种的木质产品、葫芦、树皮、宣纸、丝绢、象牙、牛角等。产品可由用户自行选择是否上色。

2、产品形式

（1）题材创意系列

表 1 产品形式

产品形式分类	举例	示意图



<p>家具装饰形式</p>	<p>壁画、葫芦、木质家具等</p>	 <p>烙画台灯</p>
<p>文创产品形式</p>	<p>书签、卡牌、挂坠、扇子等</p>	 <p>烙画扇面</p>
<p>餐饮用具形式</p>	<p>茶壶、茶杯、碗碟、筷子等</p>	 <p>烙画茶壶</p>
<p>潮搭配饰形式</p>	<p>耳环、发簪、项链、皮带扣等</p>	 <p>烙画项链</p>

(2) 内容创意系列形式



① 烙画+文旅

烙幻丹青工作室将烙画与各旅游景点向结合，打造旅游风景系列。

✚ 桂林山水系列

✚ 杭州西湖系列

✚ 南京淮河系列

将烙画与文旅连接在一起，成就烙画新的表现形式。可以为书籍提供书封等产品。



图 12 徽式建筑系列&烙画书封

② 烙画+国潮

在烙画的设计基础上融入国潮元素，让烙画年轻化、潮流化。

✚ 青花瓷系列

✚ 戏曲系列

✚ 传统节日系列



图 13 节日系列示意



③ 烙画+现代化元素

将烙画与科技、动漫等现代化元素结合，让烙画产品中也留下时代印记。

✚ 中国航天系列

✚ 动漫系列

✚ 科技系列



图 14 烙画动漫系列示意

3、DIY 定制



图 15 DIY 流程



（三）服务模式

烙幻丹青工作室采用线上线下结合的模式，通过多种形式和途径扩大工作室的受众范围。



图 16 服务模式示意图

1、线上服务

烙幻丹青工作室通过网站、微信小程序、淘宝店铺提供烙画交易平台，配合微信公众号、抖音、官方微博、QQ 等进行线上宣传活动。另外网站和微信小程序还提供线上教学课程、社交、直播等服务。

2、线下服务

烙幻丹青工作室在校园内举行非遗进校园活动，招募对烙画有兴趣的同好，不仅能在校园内宣传烙画，同学们还可以体验烙画带来的艺术体验、购买烙画产品，有利于扩大烙画的受众范围。烙幻丹青工作室还与校内社团、校外文化组织合作，与他们携手一起走进小学、社区，走进社会，开展烙画展活动等。提高烙画的普及度和烙幻丹青的知名度。



图 17 烙画进校园



图 18 烙画展

（四）技术方案

1、开发工具与技术

本团队在微信公众平台申请注册微信小程序，并通过微信公众平台提供的 Stable Build 开发工具构建开发环境，我们团队所使用的编程语言是 JavaScript，同时结合腾讯云等辅助软件实现对小程序界面的编排，通过发起请求 api 获取烙画的详情数据，实现小程序的开发。



2、技术路线

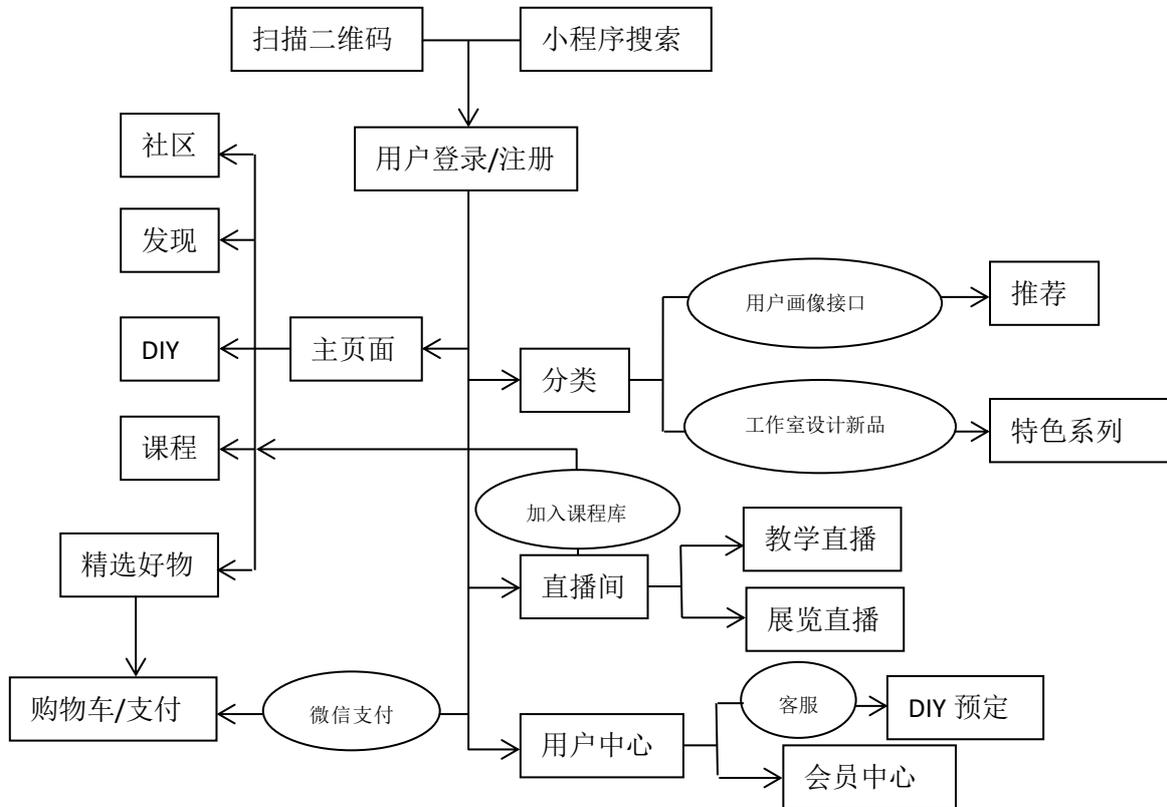


图 19 技术路线

3、技术实施方案

本团队通过终端用户接口的链接数据，设计主页、购物车、分类、直播间、用户中心界面。

01. 烙幻丹青工作室主页面与分类页面

- 发现、搜索功能：烙画分类和展示，展示商品详情，包含烙画产品名称、已销售的数量、价格等，用户点击，可直接进行购买；
- 店铺介绍：包含图文等形式的店铺内容详细介绍；

02. 烙幻丹青工作室直播中心

- 课程观看：包括直播间与课程库的教学；

03. 烙幻丹青工作室小程序用户中心

- 订单：包括 DIY 烙画预定，用户可查看到自己的订单情况，订单详情和进展；



- 用户管理：用户画像分析与需求预测。
- 人工客服：接入人工客服，及时解答用户问题；

4、程序代码

部分代码见附录（六），如有意向了解相关程序可以联系团队联系人或指导老师。

（五）小程序介绍

在互联网电商时代下，烙幻丹青工作室仅靠线下门店和线下推广是行不通的，借助电子商务的优势，合理利用线上资源是大势所趋。工作室的线上主要阵地为微信小程序，与开发 APP 相比，其优势一方面在于可以节省资金，另一方面用户省去下载 APP 的步骤，方便快捷，大众认可度高。通过微信小程序，工作室可以顺利展开业务，留住用户粉丝。

本平台致力于进行烙画产品销售与烙画工艺传播创新，通过烙画产品销售让烙画走进大众生活，通过烙画直播与交流社区，让更多人了解烙画，让热爱烙画的用户可以相互交流，更好的传承与创新烙画工艺。

烙幻丹青微信小程序的功能围绕工作室的业务与服务而设计，页面美观简洁，功能齐全了然，无多余广告，适应各种型号的手机，为用户带来良好的使用体验。为使大家了解工作室小程序的主要功能及其使用方法，更好的展现我们的产品与服务，下面介绍一下小程序：

1、烙画商城

烙幻丹青工作室平台通过严格筛选优质烙画作品，用户可以根据自己喜好、需求挑选产品。本平台根据用户的关注信息和以往交易信息为用户提供个性化的产品推荐。提高用户使用体验。精选好物推荐：本平台会与一些创作者合作进行产品创新，并在首页上面进行好物推送，让用户可以第一时间了解到最新最好产品，了解烙画艺术的创新进展。

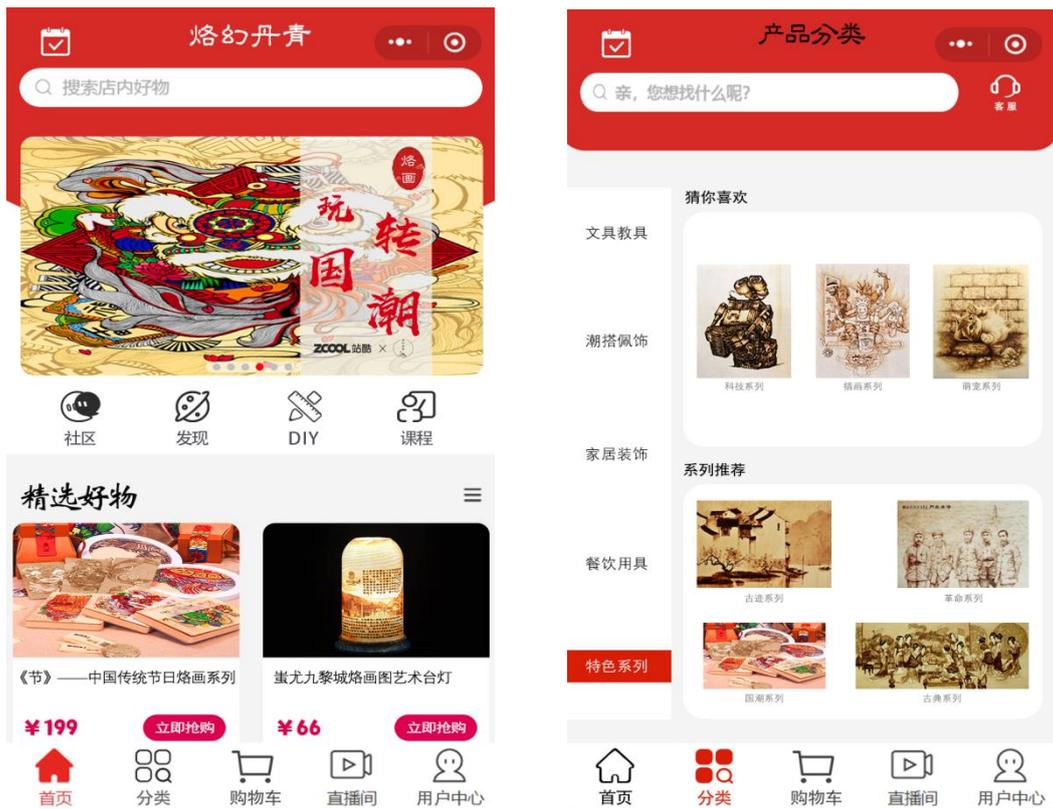


图 20 小程序首页和分类页面

2、直播间

本平台为用户提供直播间，直播间为用户提供：①烙画过程直播②烙画展览现场直播 ③烙画工作室环境直播 ④直播回顾 。通过烙画制作过程的直播，用户可以体验烙画的整个创作过程，从而达到传播烙画的作用。目前烙画在中国部分地区仍是鲜有人知，通过烙画展览的现场直播可以让跟多人了解到烙画艺术，也让热爱烙画的人能够不受时间，空间的限制随时了解到烙画的最新消息。通过对烙画工作室的直播能够让用户更好的了解到烙画的创作环境，烙画的创作材料等，鼓励更多人加入烙画的创作中来，也让烙画产品的喜爱者更加认可产品的质量。为方便用户随时查看视频内容，平台提供直播回顾功能。



图 21 烙画过程直播页面

3、交流社区

本平台建立的烙画交流社区，在社区中推出了与烙画相关的一系列区域：

- ✚ 大师心得
- ✚ 前沿消息推送
- ✚ 在线拜师学艺
- ✚ 用户发帖交流
- ✚ 学习打卡

大师心得分为免费和付费；在线拜师学艺会展示师傅的作品，性格，拜师要求等信息。

同时平台设立打赏机制，用户的帖子达到一定浏览度，平台进行奖励。平台鼓励创作者与平台合作推出更好的烙画产品。



图 22 烙画交流社区



4、烙画课程

平台为想要学习烙画的用户提供线上教学课程。课程分为两类：烙画录制课程、烙画直播课程。通过对用户的烙画技能进行线上考核，根据其实际情况推荐与其对应的线上烙画课程。烙画直播课程由烙画师傅进行实时直播，在线传授技艺，解决学生问题。



图表 1 烙画课程

5、DIY 功能

平台提供产品定制服务，通过用户、平台、烙画师三方实时线上对接，准确了解用户的要求，同时平台为双方提供交易保障，让烙画师更加专心创作，用户安心。

6、线下发现

平台首页的发现专栏中，实时更新线下烙画体验活动的详细信息（时间、地点、主办方、体验内容、烙画师信息），方便用户了解、体验烙画。我们还会根据用户的所在地实时推荐线下烙画体验活动。

7、小功能介绍

(1) 官方微信公众号



微信小程序首页左侧弹窗微信公众号，用户可以关注微信公众号，了解我们推送的烙画直播、产品信息等。

(2) 客服咨询

在使用平台过程中，产品、课程有任何问题都可以在用户界面中向客服咨询。烙幻丹青工作室客服能够提供的功能包括：

- ✚ 关键字直接咨询，直接向客服提问关键字名称将会直接跳转到关键字所在的界面。
- ✚ 人工解答，用户的任何有用咨询都将获得解答。



五、市场分析

（一）行业分析

1、行业概况

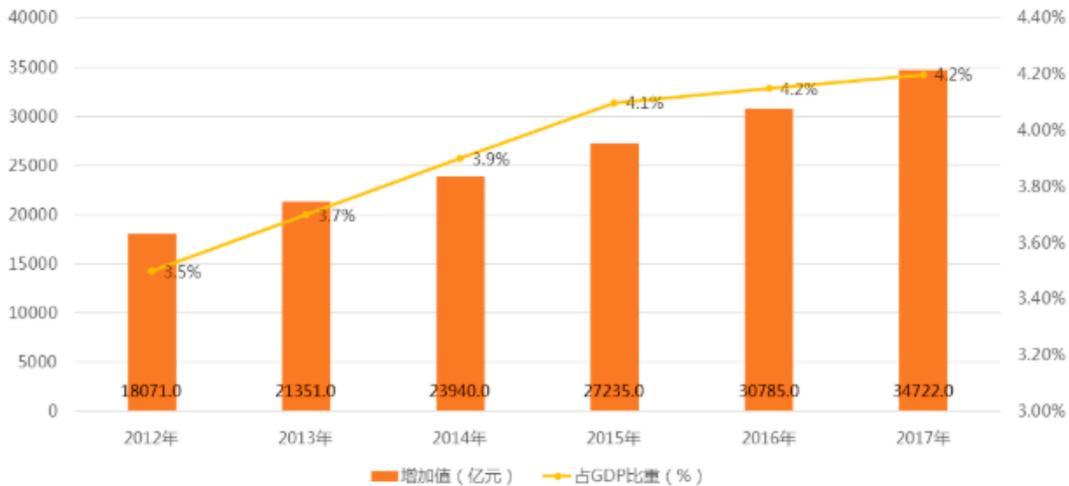


图 23 2012 年-2017 年我国文化创意产业增加值及占 GDP 比重

（数据源自国家统计局）

随着居民消费水平的提高、产业鼓励政策的出台，文化创意产业的市场投资活跃度逐步提升、市场规模不断扩大，整个行业的市场化水平也不断提高，逐步吸引大量新进入者，从而加剧行业竞争。今后，国家对文化创意产业大力支持的宏观政策环境不会改变，文化创意产业将持续快速增长。文化创意产业是投资回报最好的行业之一，加上政策因素和市场因素的作用，文化产业的资本盈利率比较高，文化创意产业投资热将会长期存在。

烙画古称火针刺绣,又被称为烫画、烙花、火笔画,是我国一门民间艺术。随着社会和市场经济的发展,烙画这一古老的手工艺已趋于边缘化。目前,在我国烙画主要分布在河南、河北、安徽、天津、山东等地。烙画的材质多样,可在葫芦、木板、宣纸和丝绢上作画,其中烙画葫芦和家庭装饰画为烙画行业里最常见的形式。20 世纪开始,烙画开始进行机械化生产,产品向外出售至北美,欧洲等地。

随着中国普通民众公民意识和传统文化保护意识的不断增强。非物质文化遗产保护的问题开始逐渐成为社会和公众关注的焦点。烙幻丹青工作室的烙画产品



作为文化创意产业中的新兴产品，必然会带动文化创意产业的经济价值增长，让人们更加了解到烙画艺术的社会价值与其中的非遗文化魅力。

2、市场需求

（1）烙画产品特征

技艺与技术全面开发，涉及品类需求越来越大，设计有生活化，生动化，社交化的趋势，价格因技艺高低不一。

（2）烙画消费人群特征

目前，虽然 80 后是烙画消费的主力军，但消费群体逐渐呈现年轻化，普及化趋势，在购买动机上，烙画产品文化内涵和设计更受关注。

（3）需求分析

“非遗热”已突破单一行业内工作范畴，朝着社会广泛关注和广泛参与的方向发展。2016 年“阿里年货节”期间，淘宝众筹联合故宫淘宝在线上发起“非遗众筹”。众筹产品全部由故宫淘宝提供设计方案，高密剪纸、朱仙镇木版年画、内联升老布鞋等非遗传承人进行手工制作。Q 版宫廷帝后像的木版年画、“探花”主题布鞋等萌版非遗作品上线后，很快就被抢购一空。项目上线仅半天，高密剪纸众筹项目筹款超过 13 万元，项目达成率 1300%，很快满额停筹；山东花饽饽和朱仙镇木版年画众筹项目达成率也超过 150%。可见群众对于加入非遗文化创意的各类产品具有巨大的需求。

3、市场竞争



(1) 实体竞争

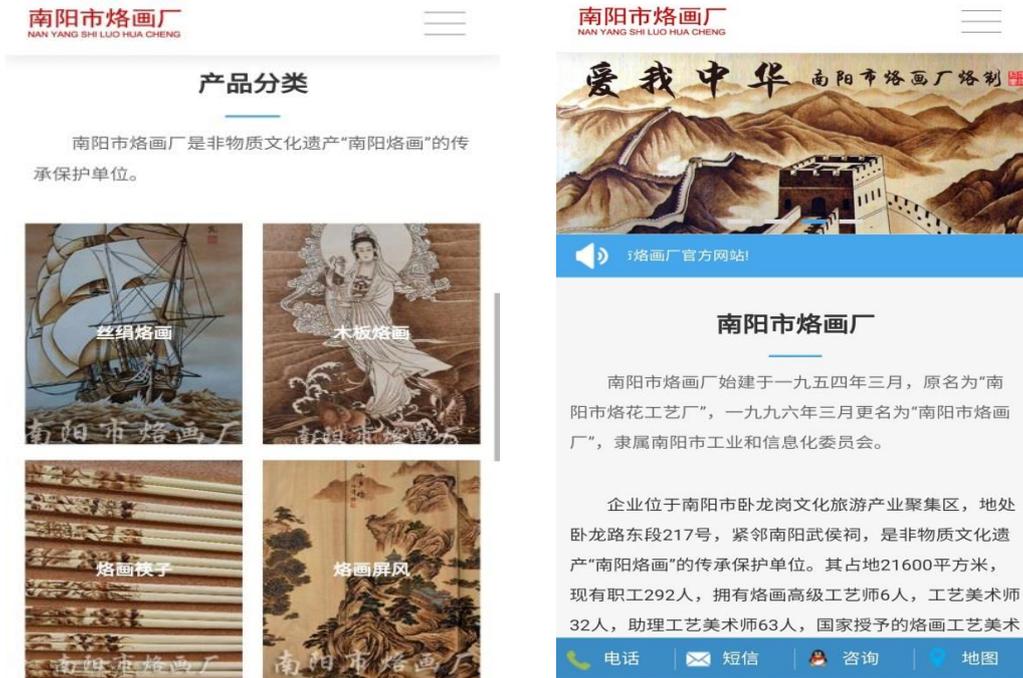


图 24 南阳烙画厂官网

南阳市烙画厂始建于一九五四年三月，由当时的十多家烙花互助组和合作社组织集中整合后成立的“南阳市烙花工艺厂”，一九九六年三月更名为“南阳市烙画厂”，隶属南阳市工业和信息化局，企业位于南阳市卧龙路 217 号，占地 21600 平方米。现有职工 292 人，拥有烙画高级工艺师 6 人，工艺美术师 32 人，助理工艺美术师 63 人，国家授予的烙画工艺美术大师 2 人，南阳市政府授予的工艺美术大师 16 人。

✚ 优势：

拥有大量工艺师，烙画师，具有全面的经销分销渠道，高名誉。

✚ 不足点：

南阳市烙画厂是以生产烙画筷子，木板烙画和丝绸烙画为主兼营玉雕的工艺品企业，对于烙画题材方面，该企业还是圈在了花鸟山水，各路神仙的传统设计上，烙画还是传统的用在家庭装饰画，家居摆饰上面。加上它没有对于烙画体验的活动，顾客参与感不足，导致它只能在传统的烙画中无限止步。

✚ 比较：

烙幻丹青工作室更多的是对烙画工艺的传承与创新，注重质而非量。在烙画



题材与产品上,不局限与家庭装饰画和家居摆饰的花鸟上,采用非遗的跨界思维,内容上采用“+文旅”,“+国潮”,“+现代元素”等模式进行创新,创造出除了装饰画以外的具有文创价值与实用价值,观赏价值兼具的产品。我们还提供关于非遗烙画的线下体验活动,助力烙画传承,增加客户的烙画体验感。

(2) 线上店铺竞争

随着互联网的发展,电子商务环境下的线上店铺越来越多,目前网上关于烙画的店铺也是数不胜数,有销售烙画工具的,也有销售各类葫芦烙画,木板烙画的,非遗网店让更多的人感受到了传统文化的魅力,网上各种烙画店让更多人了解到了烙画艺术,也让不少人加入到传承烙画的队伍中。目前网上烙画店大多都有完善的销售体系和产品,机械烙画和手工烙画各有其优,在网上烙画店铺的发展中,烙画艺术也得到更多的传播。

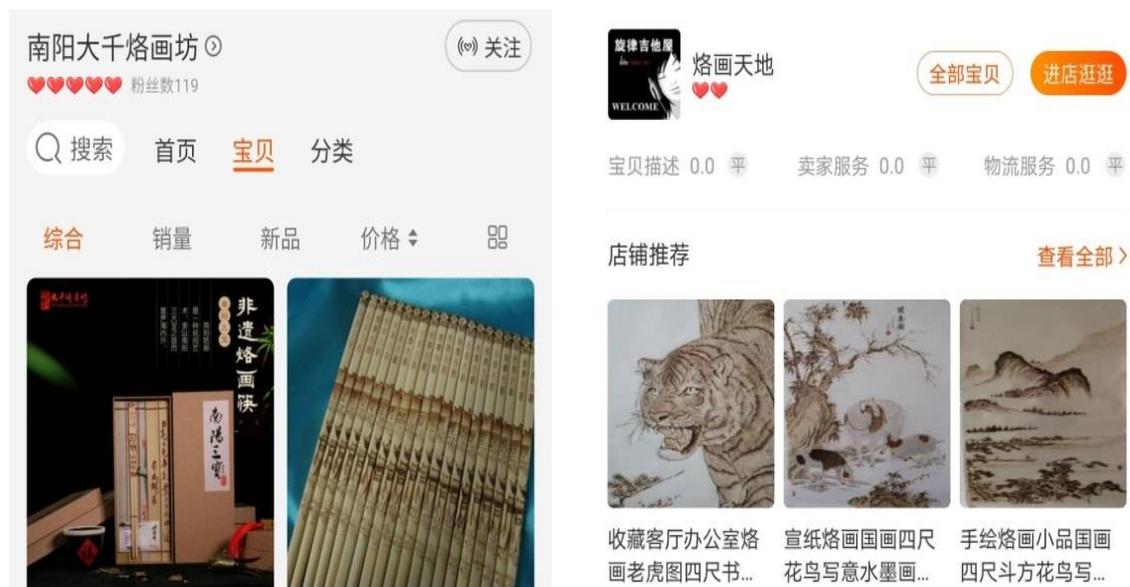


图 25 淘宝烙画店铺

优势:

线上店铺具有一定销售经验,销售链条,售后服务等都较完善。

不足点:

在烙画宣传程度不够的基础上,更多人选择在线下有一定声誉的实体店购买家庭装饰画,这些线上店铺的粉丝量不大销售量也不多,处于平淡期,除了在题



材和形式上面没有创新之外，还体现不了烙画相对于其他装饰画的不同与韵味之处。

✚ 比较：

烙幻丹青工作室将在宣传非遗烙画，让更多人了解到他的独到之处的基础上，进行烙画的销售。工作室的产品工艺形式不一，如果客户喜欢烙画，对于技艺不讲究又不想价格太高，可以在店里选择机械烙画形式，而对于注重烙画技艺与线条层次的人，可以支付较高的价格购买工作室的工匠人亲自制作的产品。对于题材，烙幻丹青工作室除了自己创新，加入旅游，国潮，现代化等元素之外，支持客户 DIY 定制产品，内容图案可以自己定，这样既增加了用户粘性又使得工作室的题材库得以创新和多元化。

4、影响因素

（1）有利因素

✚ 新媒体助力发展

当前，以数字化、网络化为代表的现代信息技术突飞猛进，并且实现了与非遗文化的完美结合，极大地增强了文化的表现力、创造力和传播力。在互联网的加持下，非遗传播的主体、渠道和受众都发生了深刻变革。其突出表现，首先是传播主体扩大化，人人都是“广播站”。近年来，由于国家的高度重视和支持，非遗传播从最初单纯依靠政府有关部门组织推广，到民间传承人自发宣传，再到学界、媒体界、商界的加入，传播主体不断扩大。新媒体技术的发展，让古老的非遗“活”起来，以互动的方式进入现代生活。

✚ 政策提倡

第二届中国非遗发展大会会议上，中国艺术经济研究院、中国文化产业智库研究中心发布了由西沐主笔的《中国非遗及其产业发展年度研究报告》，《报告》指出，我国非遗及其产业发展已进入新的历史时期，但面临三大问题：一是要客观系统地认识中国非遗发展的内在规律，认真解决好非遗发展过程中的抢救、保护、利用与发展的关系；二是必须站在一个更高的看点上，全面系统地认识中国非遗发展的战略意义与地位；三是必须解放思想，从系统性资源化、创造性转化、



创新性发展等方面推进中国非遗发展的未来格局。

要进一步研究与认知我国非遗文化传播的内在规律，创新非遗文化传播的路径，积极推进利用市场机制、产业机制进行非遗文化传播的规律研究与探讨，积极推动非遗文化“走出去”，进一步增强文化自信，推动中国文化“走出去”的进程。

(2) 不利因素



图 26 当前大多数烙画题材

✚ 题材与形式创新不足

对于烙画来说，目前的市场主导需求还只停留在室内装饰画，家具布置方面，目前的烙画题材大多是花鸟虫鱼，山水和各路神仙，作为家居摆饰的传统题材，但是对于消费者的多样化需求来讲，他们需要的是更多能够进入生活，却又不失文化韵味的文化创意品，所以烙画应该从创作题材内容以及表现形式上进行大胆改革与创新，才能满足当下人们的审美标准和精神需求。

非遗产业的发展，很大的因素取决于传承人，但大部分传承人土生土长，普遍缺乏盈利模式和有效渠道。由于文化素质的问题，还缺少创新思维，无法为非遗注入时尚、新科技等元素。”相关人士表示，我国非遗产业化仍存在文化创意



和设计能力不足、产业链不完善、自主创新能力弱等问题，亟须在激发创意的同时，推动非遗传承与市场的融合发展。

✚ 产业化过重

烙画艺术在于其绘画语言的韵味和意境，层次感和抒情程度。但是由于它的工具材料的便捷性，烙画画法门槛的易入性，20 世纪的机械化生产，让市场上产生了大量的缺乏原创精神以复制现成名人画作为目标的，缺乏艺术创造性的工艺性作品。这些作品的大量出现让人们对于烙画产生了一种定位低端的评价，甚至认为是专门以复制为手段的一种特殊工艺画，烙画沦为机械复制的工艺，导致烙画工艺有弱化并逐渐消亡的趋势。

烙画的产业化过重也有可能形成“一窝蜂”，追逐产业化的浪潮。因此，要从保护的最终目的出发，不可以牺牲传统技艺及其文化蕴涵为代价而换取过重的产业化。

（二）市场调研

我们通过构建线上问卷的方式，对的不同年龄段，不同城市的客户进行了有目的的分层次的调查统计[调查问卷见附录]。

调查目的：了解大众对非遗烙画的认识与需求，调查群众对于烙画的态度，拓展工作室的发展空间，更好的满足消费者的消费需求。

回收情况：本次市场调查发放了针对不同对象的 186 份调查问卷结果分析，年龄分布为 60-70 后代表中老年群体占 42.85%，80 后代表中年群体占 22.86%，90-00 后代表年轻群体占 34.29%，根据回收的调查问卷统计分析如下：

（注：数据小数点后两位部分进行向前进一位，以下数据结果如有±1%部分，则为进位正常结果）

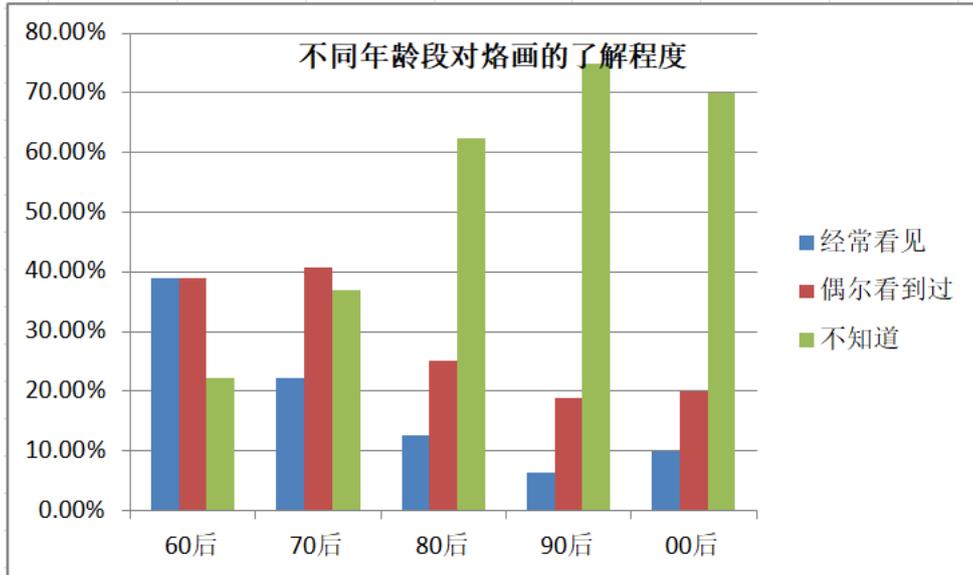


图 27 不同年龄段对烙画的了解程度

对于“您是否知道烙画”的问题，调查结果显示，在60-70后群体中，对于烙画的了解程度较为均分，而在80-00后中年群体以及年轻群体中，更多的人表示不知道烙画，占比高达62.50%和72.22%，说明这项非遗的宣传程度和知名度在这类群体不高，烙幻丹青工作室应该利用中老年群体了解烙画的现状抓住这一类客户，对于中年以及年轻群体，在前期应该注重烙画艺术的推广宣传，把烙画的艺术特征和价值展现给他们，获取更多的潜在客户，在宣传非遗工艺的同时也是对烙画的一种间接性传承。

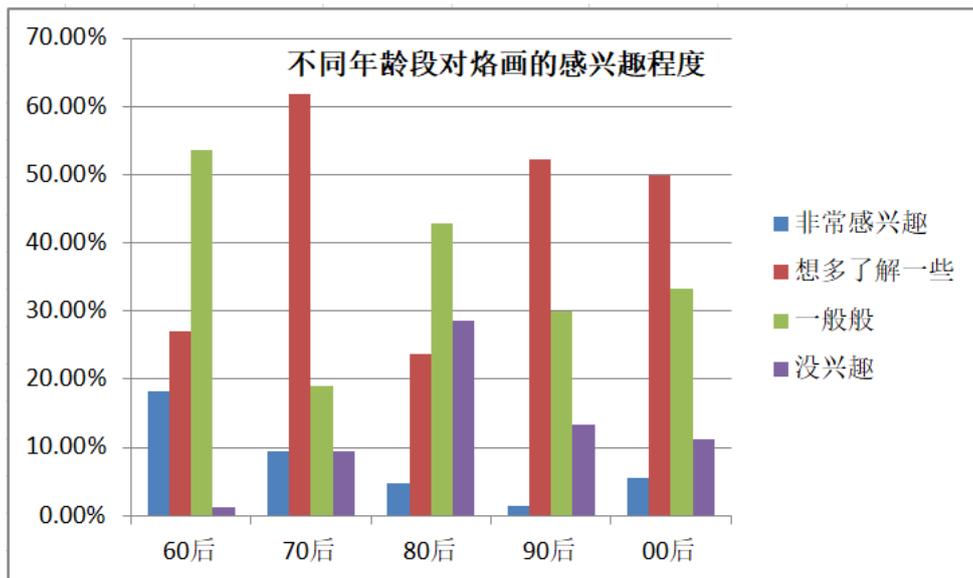


图 28 不同年龄段对烙画的感兴趣程度



对于“您看了烙画简介之后对烙画的态度”的问题，调查结果表明想多了解烙画艺术的群体呈现两极化，也就是中老年群体 50%和年轻群体 51.52%更愿意接触与了解老烙画艺术，中老年群体由于工作稳定以及时间较为充裕的原因，可能更多的想接触像烙画这样的艺术类事件以陶冶情操，而年轻群体则可能是因为对一项新艺术充满猎奇心理，对于中国传统艺术想继续探索而更想了解。80 后当下工作或者家庭压力较大，闲暇时间较少，可能对于烙画没有这么大的兴趣。

由上述分析可知，60-70 后了解烙画的占比较大，而且更愿意多了解烙画，说明这个市场是工作室的重要市场，也是前期有可能最容易打通的市场。80 后更多表现为不知道烙画且愿意多了解烙画的占比不大，80 后市场可能打通起来较难，工作室可以向这类群体提供实用性烙画产品，从而将烙画带入他们的生活。90-00 后大部分不知道烙画却也是大部分的人想多了解烙画，说明这个市场是一个极具潜力的市场，有待持续开拓，工作室应该注重烙画题材和形式的多元化和跨界发展，对于这类群体，产品创造上应该更偏向创新文化性和多元性。

群众是否想尝试（体验）烙画的比例

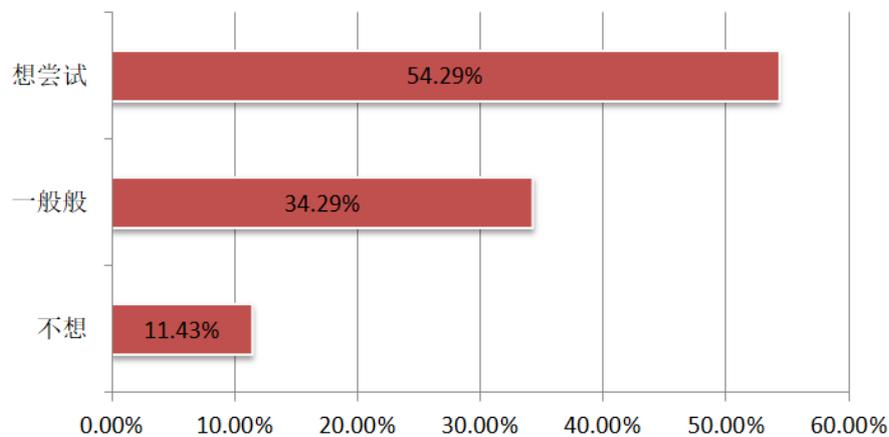


图 29 问卷调查结果

对于“您是否想亲自尝试或者体验烙画”的问题，54.29%的人表示想尝试，说明烙幻丹青工作室开展线下烙画体验活动的方向是正确的，随着体验经济的不断发展，消费者不再满足于仅购买一件产品，他们更需要拥有难忘且美好的消费体验。为了满足这一需求，我们特提供定制 DIY 产品以及线下烙画体验活动，不仅能在宣传非遗文化，还可以形成属于烙幻丹青工作室的粉丝文化圈，有利于形成忠诚的消费群体。



五点里克特量表分析：

表 2 问卷结果分析

名称	最小值	最大值	平均值 ±标准 差	中位数	峰度	偏度	变异系 数(CV)
对于非遗烙画，我对它的烙画技术比烙画内容更加看重	1	5	3.229 ± 1.087	3	-0.227	0.098	33.67%
对于非遗烙画，我愿意把它推荐给身边的人	3	5	3.743 ± 0.780	4	-1.16	0.496	20.84%
对于非遗烙画，我愿意深入学习这项手工艺	1	5	3.429±1.008	3	-0.188	0.115	29.41%

对于烙画的传承和市场前景我们设置了五分里克特量表，设置不同态度为：非常不同意：1分；不同意：2分；一般：3分；同意：4分；同意：5分。

对于烙画的技艺和烙画内容，消费者对二者的态度并没有太大偏移，所以烙幻丹青工作室制作产品是应该同时注重技艺和题材。对于烙画的发展力和市场前景，从最后两题的平均值可以看出，消费者对烙画的好感程度偏中上程度，对于是否愿意学习工艺的变异系数较大，说明在传承烙画工艺的方面愿意与不愿意的人数离散程度较高，说明人们的意见不一，所以烙幻丹青工作室的线下体验活动应和宣传采取适当的形式，重在关注烙画技艺的创造性转化，助力非遗“活态”延续。

（三）市场细分

1、市场定位

表 3 价格定价策略

产品与服务	服务群体	竞争对手	竞争优势
线下体验活动	传统文化爱好者	各类文化实体店	烙画对于大多数人还较为新颖



家居装饰画	家居装饰需求者	其他种类装饰画	烙画是中国传统非遗，目前有能让其长久不褪色技术
文创品纪念品	文创品爱好者 纪念品爱好游客	线上、线下文创店，旅游实体店	提供烙画的 DIY 和线下体验，产品实现国潮与现代化
配饰	小配饰需求者	各类零售店	烙画体裁包括木，布，纸，丝绢等，满足多样需求
工艺制作与图案设计	文化需求，烙画需求 合作商	烙画厂	题材上不局限与原花鸟山水，各路神仙

2、目标市场分析

各个年龄段群体都是我们的目标市场，但是根据不同的年龄层次我们做出不同的市场细分：

60 至 70 后消费者拥有传统文化情怀，时间充裕，有固定收入来源，是我们的重要市场。在这个中老年市场，我们主要推出符合他们审美与情怀的烙画传统产品。

80 后的消费者相较于更年轻的群体来说，更加了解烙画，推广起来难度较小；相对于年龄稍大的群体来说，80 后的消费行为主要为家庭建设和下一代投资，因此更加容易购买家居装饰、配饰等烙画产品，并且更容易将烙画作为孩子兴趣培养，在 DIY 定制和课程教学里共度亲子时光。

将 90、00 后作为致力于开拓的市场，一方面契合了项目的建设初衷——传承发扬烙画工艺，另一方面，这些年轻人消费力强大，熟悉互联网，喜欢新鲜事



物，敢于尝试，容易接受烙画创新产品。并且，当代年轻人讲究精致生活，对我们的文创品等精致产品容易产生消费热情。

（五）市场前景

1、项目特色

🌈 双创性



图 30 双创性

在对非遗烙画传承的创造性转化和创新性发展的“双创”理念之下，烙幻丹青工作室在思路，从输血到造血的角度，通过多元赋能，跨界融合，利用电商将烙画传承与创新的理念注入大众生活；在形式上，将多种跨界融合的新型模式展现，将烙画融入现代生活与消费，渐成风尚。

🌈 共创性

手艺人层面：我们前期通过与何老先生合作，将艺人手艺进行传承与宣传，构成与大众的消费循环，使手艺人手工产品从“深闺”走向市场。

新共创层面：通过工作室以 DIY 形式出售以及举办烙画线下体验活动，能够使更多人参与到创新过程中来，多元赋能，为烙画产品市场化推广助力，实现全



链条升级。



图 31 共创性

2、项目市场潜力

烙画作为在产业化中逐渐弱化工艺，目前也只有河南河北等烙画产地的本地人知道这项工艺，或者有些人表示看了图片之后是知道的，但是不知道它是烙画，也不知道它是非遗，更多的是听到烙画两个字就索然无知的人。这样的现状导致烙画只在产地原地转圈，产业化之后烙画产品的韵味和魅力也鲜为人知，匠人还在继续创作，却在圈里迈不出脚。这不仅仅是因为没有人知道为它的价值支付的原因，更多是因为它保留着韵味和魅力，但是无法进入当代人的文化生活。

如今，越来越多的非遗项目走出博物馆，借助互联网，衍生创意设计，从展览品变成消费品；告别手工作坊的“自娱自乐”，朝着产业化、品牌化的模式过渡。业内人士认为，非遗的独特性使其有很强的流量入口，互联网必将为非遗注入新的活力，非遗市场化在传承与创新的摇摆、平衡间，非遗产业将带动千亿元级别市场。

烙幻丹青工作室通过题材内容上，将“传统花鸟山水，各路神仙”创新成为



“现代旅游，现代国潮，现代科技”等模式，从形式上，将“葫芦，家居装饰画”打造成“挂饰，文创品，便利卡片”等产品，借助互联网的发展，立足于中国非遗文化，拟以线下实体店为基础，线上的电商店铺和宣传号为主营方式，致力于将文化创意与传统文化有机结合，传承并创新非遗烙画，将会使烙画成为非遗中强有力的流量入口，带动非遗产业发展。



六、商业模式

(一) 商业模式结构

表 4 商业画布

关键业务	文创产品设计与定制	价值主张	宣传推广烙画文化
	文创产品销售与推广		文化传承与传递
	手工DIY指导		满足个性化需求
	课程教学	客户关系	消费者即产品设计者
	线上网店+线下直营		消费者即文化建设者
	烙画文化体验		消费者即文化传承者
收入来源	作品展	客户细分	烙画文化爱好者
	文创产品销售收入		手工创作爱好者
	课程教学收入		景区游客
	DIY指导收入	核心资源	在校师生
	烙画文化活动承办收入		专业烙画匠人加盟
	作品展收入		专业设计团队
新媒体运营推广	稳定的供货渠道		
品牌加盟费收入	多元化的宣传渠道		
成本	产品设计与开发	重要伙伴	烙画匠人何老先生
	公司管理与运作		长期合作生产商
	资源采购		设计师
	市场开拓与宣传		各地博物馆
	合作匠人邀请		烙画文化协会

主要商业模式说明：

工作室的产品设计与制作紧跟消费者喜好，并且接受来图来样定制，让客户参与设计。消费者在购买烙画产品的同时，就在无形之中宣传了烙画文化，参与到了烙画文化建设中去。此外，购买我们课程教学服务的消费者本身就成为了烙画的传承者。



前期我们邀请一位团队成员的爷爷何老先生加入，何老先生是河南的一位民间艺人，对烙画工艺颇有研究。利用何老先生在当地的人脉关系和烙画经验，我们可以获得稳定的供货渠道。工作室将以文创产品设计与定制、文创产品销售与推广、手工 DIY 指导、课程教学、线上网店+线下直营、开展烙画文化体验、作品展等为主营业务获得本公司利润。

（二）运营模式

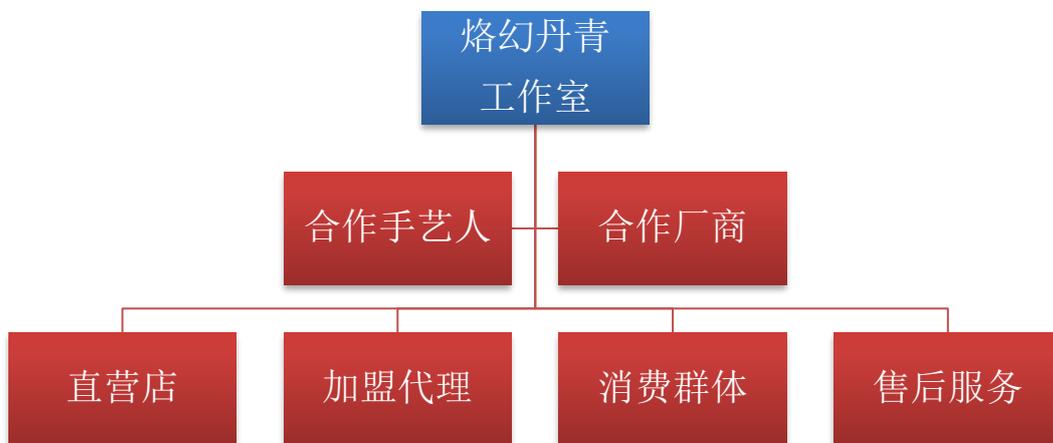


图 32 运营模式

1、烙幻丹青工作室

在烙画文创产品产业链中，烙幻丹青工作室作为产业的领导者，链接分散的供应厂商，发展销售团队、加盟代理，面向烙画文化产品市场。烙画丹青工作室利用前期在烙画发源地河南南阳积累的厂商和消费者资源，以及合作手艺人何老先生的人脉资源支持，合作的厂商供应链已在逐步完善。

以烙幻丹青工作室为总部，开设直营店面，发展地区代理，以及通过电商平台的方式实现大规模的定制，线上线下销售一体化。通过建立顾客服务体系了解顾客需求，满足顾客定制。公司主要负责文创产品设计，货源供应，课程录制编排，烙画文化宣传推广活动。

烙幻丹青工作室直营店面，地区代理，以及电商平台由公司建立统一的管理系统，节约人力财力成本。



2、直营店

公司设有专人管理，在店面展示产品制作过程，满足顾客的消费体验，提供完善的销售服务。直营连锁的人员组织形式是由总公司直接管理。直营连锁的组织体系一般分为三个层次：上层是公司总部负责事业的组织系统；中层是若干分店的区域性管理组织和专业业务分管部门；下层是分店或成员店。

(1) 直营店队伍建设

直营店店员是顾客消费行为首先直接接触到的工作人员，无论是服务态度还是业务能力要求都相对较高。除一般直营店员必备素质外，以下几点需要格外注意：

- ✚ 热爱并了解烙画文化。我们不仅仅要卖出产品，还要给顾客带来良好的购物体验，并在购物过程中使顾客更加了解烙画，喜爱烙画。如果直营店员本身不喜欢烙画，不了解烙画文化的话，无疑会使顾客的购物体验大打折扣，很难达到宣传推广烙画的目的。
- ✚ 具有探索意识和创新精神。直营店员能否出色完成销售任务和目标，与他能否将公司的基本方法和经营理念创造性的运用于终端有密不可分的关系。顾客喜好与需求是不停变化的，这就要求店员要积极探索,挖掘客户需求。
- ✚ 持续不断的学习能力。只有不断学习的企业才能获得持久生命力，工作人员更加如此。产品不断更新升级，顾客要求越来越多样化，直营店员只有不断学习才能更好的服务顾客。

(2) 直营店铺货品运作

- ✚ 新产品首次批发。公司货品部对每款新品的定位、库存等方面的信息了解较为清楚，同时考虑到店铺面积等因素，直营店首次下单由计划分析统一下单。



- ✚ 中期补货。要求店长和店员密切关注店内产品销售情况和库存情况，分析出畅销款和滞销款，透视存销结构合理性，探索消费者喜好，合理补货，也为下一阶段公司生产产品反馈最新一线信息。
- ✚ 调拨分析。定期对直营店铺的库存进行对比分析，根据不同货品不同时期采取针对处理。如：将仓库断货的商品进行集中销售；有更多的新品上市时，考虑店铺款式增多不利于陈列，对部分款式进行调拨或者退仓处理。同时，也对每款货品在不同店铺的销售进行对比分析，尽量做到货品的流通速度最快。

（3）加盟代理

是进入其他地区的主要方式。招募代理的要求是热爱了解烙画文化，并具有一定销售能力和管理能力的代理团队，方便打开其他地区市场。

3、售后服务

在售后服务阶段，提供基础的售后问题服务，同时继续推进宣传烙画文化，力求留住客户，并将他们发展为烙画文化体验活动、烙画作品展、课程学习的重要受众来源。

（三）盈利模式

1、产品收入

我们在线下开设直营店，线上经营淘宝拼多多店铺，并开发微信小程序，亦可卖货。目前我们拟产的产品有：

- （1）文具：书签、信封、毛笔、笔筒、明信片、文具盒、眼镜盒等；
- （2）日常用品：装饰画、烙画葫芦、杯子、提包、包装盒、扇骨、挂坠等。



图 33 产品形式

产品形式多种多样，不再局限于传统画作和葫芦，而是创新应用场景。图案也不再仅仅是传统的花鸟、神佛题材，而是结合当下流行趋势，推出“国潮”、“动漫”、“科技”等系列文创产品，打破原有创作模式，吸引更多消费者，获得稳定的产品出售收入。

2、课程教学收入



图 34 课程教学

在我们的小程序上，会开放课程教学视频，基础技法讲解视频和直播间免费开放，而进阶版详细教程和直播间则采取付费观看模式，并可以和手艺人互动答疑，由此获得课程教学收入。

3、DIY 指导收入

有些顾客想要亲手制作烙画产品送给别人或者留作纪念，但是不知如何下手或者技术生疏，就可以寻求我们的一对一指导，帮助顾客顺利完成创作，并收取一定费用。

4、烙画文化活动承办收入



作为非遗，烙画文化的传承推广获得了国家和社会的关注与帮助，烙画文化活动越来越多的被举办。如非遗进校园等，尤其是烙画发源地河南南阳，烙画文化主题活动更是受到大众喜爱。烙幻丹青利用自身资源、渠道、人力优势，承接各种烙画文化活动，并由此获得收入。



图 35 烙画活动承办

5、作品展收入

公司发展后期，会与南阳美术馆合作，展示创意作品及优秀画作。获得经验后，逐步在全国各地进行展出。作品展收取一定费用来支持画开展展。

6、品牌加盟费收入

公司发展后期，会积极寻找地区加盟代理，将自己积攒起来的品牌、资源、产品、经营模式等授予加盟者使用，并对其进行运营指导、活动扶持、提供咨询等，由此收取加盟费。

7、会员收入

在小程序内注册成为会员，在个性化方面，可以设置专属头像挂件、主页背景、活动字体、特权勋章等；在购物上，可以享受专属折扣，满减等优惠活动；在学习上，进阶课程视频和直播间费用可以享受折扣，并获取独家资料。以此来鼓励用户成为会员，并获得收入。



七、营销推广

（一）营销方案

1、产品营销

✚ 在题材上

烙幻丹青工作室的烙画题材不再局限于花鸟山水、各路神佛，产品形式也不再拘泥于烙画葫芦、家具装饰上，而是结合当下社会热点话题以及年轻人喜爱的元素进行创作，推出“+文旅”、“+国潮”、“+动漫”、“+影视”、“+节日”等系列产品，在题材上不失文化韵味的同时，更符合当下消费者的口味，获得更多的关注度。

✚ 在形式上

从书签、笔筒、信封等文具用品，到挂坠、杯子、包装盒等日常用品，通过精心设计，让烙画产品融入更多应用场景，以此打破烙画产品的单一形式和大众对烙画的固有认识。通过大众喜爱的题材与认可的形式的巧妙结合，使烙画产品既富有传统文化内核又具有现代文化气息，从而变得鲜活起来，实现产品 IP 化。



图 36 产品形式设计



2、价格策略

表 5 价格策略

企 业 定 价 目 标	扩展目标	维持企业生存 扩大企业规模 多品种经营
	利润目标	最大利润 满意利润 预期利润 销售量增加
	销售目标	扩大市场占有率 争取中间商
	竞争目标	稳定价格 应付竞争 质量优先
	社会目标	社会公共事业 社会市场营销概念

(1) 差异定价法

在产品制作工艺上，公司提供机器烙制和手工烙制两种选择。机器烙画主要面向喜爱烙画但对技艺要求不高，或者是初入烙画圈，因而对价格比较敏感的消费群体，这类产品定价较低，满足顾客基本需求；手工烙画制作精细，比机器烙画有更丰富的层次与色调，具有更强的立体感，主要面向对产品质量、技艺、呈现效果要求较高，并且愿意为此支付高价的消费者，这类产品定价较高，满足顾客深层需求。

在产品制作形式上，公司自己设计产品图案形式，同时接受来图来样加工，满足顾客的特殊消费需求。由于个性化定制不能获得公司自行设计生产的规模效益，因此个性化定制产品定价较高。



(2) 价格折扣策略

按照顾客购买产品的数量和付款期限，实行数量折扣，现金折扣策略，如团购优惠，节日折扣，发放购物累积券与会员卡等措施。现金折扣，是对及时付清帐款的购买者的一种价格折扣。例如“2/10 净 30”，表示付款期是 30 天，如果在成交后 10 天内付款，给予 2% 的现金折扣。数量折扣，是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种折扣，以鼓励顾客购买更多的货物。大量购买能使企业降低生产、销售等环节的成本费用。

(3) 竞争调价

企业在产品价格确定后，由于客观环境和市场情况的变化，往往会对价格进行修改和调整。

企业在以下情况须考虑降价：

- ✚ 企业生产能力过剩、产量过多，库存积压严重，市场供过于求，企业以降价来刺激市场需求。
- ✚ 面对竞争者的“削价战”，企业不降价将会失去顾客或减少市场份额。
- ✚ 生产成本下降，科技进步，劳动生产率不断提高，生产成本逐步下降，其市场价格也应下降。

3、渠道策略

(1) 销售渠道创建

第一阶段：

- ✚ 市场初期，我们通过直销的方式，由设计团队带领销售队伍直接接触目标客户，针对主要销售区域的大客户进行重点突破，快速打开市场。
- ✚ 以创新性为突破点开展各种公共策略，利用目标消费者对烙画文化的多种需求，扩大烙画周边产品市场，有针对性的对河南南阳的学校和写字楼进行重点宣传，突出烙画文创产品特色鲜明、形式多样、质量保证的特点，争取南阳初步市场。



✚ 结合各种节日、节气，如七夕节、中秋节等节日，推出具有节日特色的活动以及工艺品，刺激消费者在节假日消费时的冲动性购买（宜在旺季、并完成产品功效告知阶段以后实施，宜采用回馈社会、消费者主题与实际让利相结合）。

✚ 培养专业的销售团队，对销售团队进行烙画文化和烙画基础技法知识进行培训。对不同校园及企业文化群体进行特色服务。

第二阶段：

✚ 大幅度增加销售网点，创造有利的市场条件，实现销量增长的外延型发展战略，从根本上提高企业的竞争力。从增加销售网点数量的粗放型增长方式转变为提高单位网点销售业绩的集约型增长方式，提高运营效率、降低运营成本，使企业从容应对入市后日益加剧的市场竞争。积极寻找加盟代理商，由总公司提供产品技术支持，逐步完善分销商渠道。

✚ 加大对直营店与加盟店的产品与服务的质量监管，确保质量不掉线，树立良好的品牌形象，增加顾客忠诚度与用户粘性。

✚ 增加营销辨识度。首先，在有知名度的网络交易平台网站开展 B2B 和 B2C 的业务。利用影响最大、知名度、信誉度高的 B2B 电子商务平台网站发布相关产品信息以吸引目标客户。

（2）分销渠道选择

✚ 设置加盟商并在全国培养固定的分销商。在现代化发展速度快的区域，如中南、华东、沿海的地区，分别设立专门特约加盟点。每省一个经销商，然后由省级经销商自主向下游招商，组建本省区域的销售网络，公司协助经销商招商开拓区域市场。公司销售部门对投资的加盟商和经销商进行统一管理，注意确定好各方的权责关系。

✚ 与当地政府和相关文化组织深度合作。如在河南南阳，与南阳烙画院进行合作，南阳烙画院帮助我们与其他地区的烙画组织进行接洽引导，并利用其提供的各种资源推广产品。

✚ 采用“线上+线下”一体化分销策略。在线上，我们利用新媒体跨平台合作，将品牌文化、红人效应、粉丝效应进行了有效的融合升级，提高产



品品牌的知名度。在线下设立实体店铺提供最直接的服务体验，让每一位顾客都感到舒适。以此将线上线下有机结合，建立线上与线下的品牌整合效应。

4、促销策略

构建场景，借势营销。例如：节日主题产品与“卡片传真情”

通过节日，文化展览为契机，举办关于非遗烙画的一系列活活动，制定相关主题和优惠券、折扣券、特价礼等方案，吸引顾客产生消费心理，吸引顾客关注烙画，进一步升级烙画市场。

以七夕节为例：

2020年8月10日-25日，烙幻丹青丹青工作室面向其粉丝与以往消费者举办了以“七夕，在烙画中感受爱情的美”为主题的促销活动，针对这次活动，在产品上，工作室推出了以牛郎织女、鹊桥、月亮等七夕元素为题材的卡片、挂饰、摆件等，并区分基础款和高定款，从包装盒到礼品袋都是主题设计，在配色上以象征甜蜜爱情的玫瑰色为主题色。在体验活动上，可以为顾客现场烙制情侣头像图、人物肖像等，消费者也可以自己动手，由我们指导，让顾客切身体验烙画烙制过程。在话题上，我们请情侣将他们的爱情故事写在烙画卡片上，将它们线下线上展出，大众投票，获得大众喜爱的前十名，将送上我们的节日主题挂饰。吸引消费者的同时加强了对烙画文化的理解和互动性。



图 37 七夕节情人烙画设计

活动期间，线上线下店铺推出一系列优惠让利：进店免费礼，七夕秒杀价，买二送一，部分八折，买就送花束，免费办会员卡等，以此吸引消费者，达到促



销目的。

5、细分营销

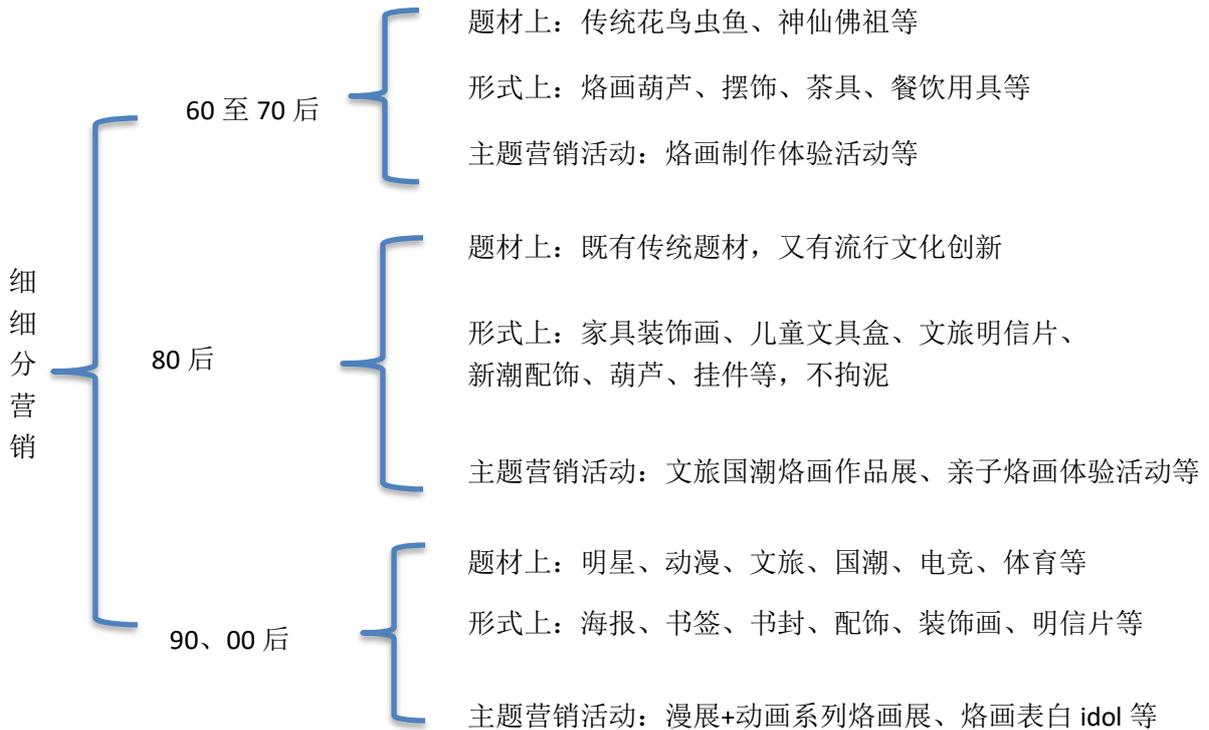


图 38 细分营销

(1) 60 后人群分析

60 后消费者拥有传统文化情怀，工作轻松下来，有固定收入来源，是我们的重要市场。在这个中老年市场，我们主要推出符合他们审美与情怀的烙画传统产品。

针对此类消费者的特点，我们筹划了相应的主题营销活动，如线下烙画制作体验活动：初期我们与河南南阳的中老年活动中心、文化广场等合作，举办烙画制作体验活动。所有用具由我们提供，大众可免费参与体验，全程有专人指导。活动过程中邀请何老先生现场制作烙画作品，群众可以购买。由于河南南阳是烙



画的发源地，中老年人对烙画又有着独特的记忆与情怀，参与活动的群众数量非常可观，借此推出我们的品牌，达到营销效果。中后期可吸取经验，向全国推广。

（2）70 后人群分析

70 后的消费者工作、家庭大多已经很稳定了，注重修身养性，有更多的时间放在自己的兴趣上。

针对这类消费者的特点，我们推出“茶具+烙画”等系列产品，并举办主题营销活动，如“烙韵茶香——品茶活动”，参加活动的人们可以体验用烙画茶具泡茶的过程，感受烙画古朴的韵味与茶叶特有的风味的完美融合。此外，参与者还可在专人的指导下，亲自在茶具上烙制烙画，感受烙制过程，激发他们的兴趣，为小程序引流。

（3）80 后人群分析

80 后的消费者相较于更年轻的群体来说，更加想了解烙画，对于传统烙画产品更加熟悉；相对于年龄稍大的群体来说，80 后有自己的爱好与主张，并且很大一部分消费行为是为家庭建设和下一代投资，因此更容易购买家居装饰、新潮配饰等烙画产品，并且更容易将烙画作为孩子兴趣培养，在 DIY 定制和课程教学里共度亲子时光。因此，这个年龄段对烙画产品具有很强的包容性，无论是传统烙画产品还是有现代化特色的产品，都有受众。

针对这类消费者特点，我们筹划了系列营销活动，如亲子烙画制作体验活动：利用 80 后消费行为很大一部分是为下一代投资的特点，我们与幼儿园、小学等合作，举办亲子烙画制作体验活动，所有用具由我们提供，并提供儿童喜欢的动画人物、可爱动物等素材画，一来培养孩子兴趣，二来方便亲子制作烙画，全程有专人指导，吸引家长自己后续学习烙画或将烙画作为孩子兴趣特长培养，为小程序引流。前期活动主要在南阳，后期向全国推广。

（4）90 后人群分析

90 后的年轻人们大多已经有了一定的收入，消费力强大，有自己的兴趣，



熟悉互联网，容易接受烙画创新产品。并且，90后生活上讲究精致，对我们的文创品等精致产品容易产生消费热情。

针对这类消费者的特点，我们筹办了系列主题营销活动，如明星+烙画应援：前期资金不足时，我们先烙制受欢迎的明星画像，在上线明星参演电影的电影院、明星演唱会等地进行针对性售卖。后期资金充裕时，我们跟明星合作，举办“烙画体验之一一粉丝见面会”，明星和粉丝一起亲手烙制烙画，粉丝制作的明星烙画像可以请明星签名并带走，明星烙制的作品可以送给幸运粉丝，全程有专业烙画师进行指导。利用名人效应，吸引消费者了解烙画。

（5）00后人群分析

00后的消费者虽大多没有自己的固定收入，但手握生活费的他们也是不容小觑的消费力量。他们喜欢新鲜事物，敢于尝试，喜欢个性化的东西，有独特的爱好，容易接受我们的主题系列产品。

针对这类消费者的特点，我们筹办了系列主题营销活动，如漫展+烙画展：在后期获得一定资金后，我们与各漫展主办方合作，在漫展期间，同时展出、售卖我们的动漫+烙画创新产品：动漫人物装饰画、扇子、配饰等产品。同时支持现场亲自体验与现场DIY，全程有专人指导。动漫+烙画系列产品在题材和形式上与动漫爱好者的喜好相符，做到精准营销。

（二）推广方案

1、线上推广

互联网营销的关键不是基于销售产品本身，而是基于和用户的连接。线上营销的本质是建立情感认同，让用户认同企业，然后再认同企业的产品。因此我们采取社会化营销，与以往的漏斗式销售模型不同，社会化营销的重点在于：如何做到与目标客户互动，让消费者与品牌或产品产生联系。



① 微信公众号



图 39 微信公众号界面

烙幻丹青工作室微信公众号主打店铺原创产品展示交流平台，在该平台上，用户可以了解店铺产品，阅读趣味产品背后历史故事，创作过程，还可以点击淘宝链接购买周边产品。同时借此平台宣传工作室的小程序，为小程序引流。公众号结合节日节气等发布系列新品，举办评论抽奖活动，与用户建立联系，增强与用户互动。通过这种方式将主营业务推给上亿的微信用户，进行粉丝管理，激发网友用微信分享消费感受，从而形成口碑效应。

② 微信小程序

在工作室开发的小程序中，“发现”里可以看到我们的新品故事、烙画圈最新动态等；“社区”里可以与其他烙画爱好者进行交流，发布动态展示自己的烙画成果、分享烙画技巧；“DIY”里可以申请老师线上指导，或者进行线下指导预约；“课程”可以观看视频教学、与老师互动答疑。主页便是商品详情页面，用户可以自行搜索商品，也可根据分类浏览查找，直接购买，省去下载其他购物APP的步骤，让消费者主动选择了解购买烙幻丹青工作室推出的产品服务或进行私人定制，并将小程序运行的后台数据进行沉淀再推出更优质的推送，有效的提高营销转换率，增加用户粘性。



③ 微博营销



图 40 官方微博界面

根据我们的问卷调查，大部分消费者是没有听说过烙画的，鉴于此，早期微博内容偏向于科普烙画文化及品牌文化底蕴。在建立一定的基础后，开始推送产品相关介绍，用产品精美摄影、制作过程视频辅以文案营销内容，使用户全方位、深入了解产品，是产品鲜活、具体起来。另外，我们推出拟人化的营销账号“小唠叨”，以“每天陪你唠叨唠叨”为使命，在趣味化的表达方式中巧妙的融入产品信息，让受众乐于接受营销内容，拉近品牌与消费者的距离。同时也更加高效、具象地避免了面对面交流时的无奈，使受众在了解产品时拉近与品牌的距离，让目标用户自愿地阅读软文推送，自发形成二次传播。

④ 抖音、快手引流

当下短视频非常火爆，工作室建立抖音、快手账号，拍摄烙画文化主题视频，并邀请主要内容方向是传统文化的短视频红人进行合作推广。同时不定期举办抽奖活动，吸引关注与参与，从而建立自己的粉丝基础。

2、线下推广



线下推广注重实际生活中的沟通交流，在营销中占很大比重。线下推广不仅能够直接提升小程序的直接流量，更是企业品牌的一种宣传方式。只有把线上与线下结合起来，才能发挥企业宣传营销的最大效果。

(1) 前期

- ✚ 地摊营销。前期在河南南阳人流量较多的广场等地进行地摊营销，一方面售卖烙画产品，另一方面以扫码送烙画挂饰的方式拉动大家关注烙幻丹青工作室的微信公众号。
- ✚ 上门营销。带领销售团队在进入南阳的校园，针对学生主要介绍烙画文具产品；进入各大写字楼，主要推广其他创意产品。每个学校、每栋写字楼设置一个代理，回答相关问题，建立粉丝群。利用推销员的良好形象，引导顾客推导出公司和产品的良好形象。
- ✚ 名片、宣传单。以服务内容、产品优势为主要内容，设计印制一些个性特色的名片、宣传单等，在人流密集处分发，同时供推销人员以及电子邮件宣传使用，提高品牌知名度。

(2) 后期

- ✚ 与高校合作。在开学季、毕业季、宣讲会、重大活动等时机，与高校合作将我们的烙画产品作为礼物赠送给新生、毕业生、企业机构等。一来销售产品，二来推广品牌。
- ✚ 包装盒广告。一些产品如大牌化妆品，越来越重视包装设计，并且包装盒往往是纸制的，我们可以和他们合作，用烙画元素来设计包装盒，一方面可以为化妆品方吸引用户关注度，另一方面可以进一步宣传我们的烙画品牌，互利共赢。



八、公司管理

（一）组织架构

公司的组织结构要与公司各阶段战略相适应。具体由各事业部下设的营销部门负责。在公司总部，设立公司总经理、产品设计员、产品推广员、系统开发员和合作匠人。总经理负责执行董事会的决议，全面负责管理公司日常运营工作，组织制定业务发展规划；构建管理框架体系，确定内部组织结构，任命和解雇部门经理；管理和协调各部门运作，并定期向董事会报告公司经营状况。产品设计员负责烙画内容上的创新，设计工作室的创意烙画系列，以及工作室的各项外观设计与内部布置设计。产品推广员负责结合市场状况整合推广方案，将烙画带进广大群众的生活。系统开发员负责实现工作室线上店铺小程序的开发，将团队商业模式和系统想法转化成程序语言。负责前端开发等工作。合作匠人负责提供给我们前期的烙画产品工艺制作。

（二）团队职能管理

以下为团队初期各人员职责说明：

表 6 团队分工

分工	姓名	工作内容
指导老师	华斌	主要负责对团队的产品创新方向提出相关指导意见，对团队商业计划书以及推广方案做相关指导。
总经理	梁佳佳	整体策划和人员配置，了解各种商业模式形成。主要负责团队计划书的统筹编排，以及对团队工作的分工，熟悉整个工作室的运营模式，推广方案的设计等。
产品设计员	何家荣	具备较强的艺术创造能力，掌握图纸设计，界面设计，以及各项美工技能，负责烙画内容上的创新，设计工作室的创意烙画系列，以及工作室的各项外观设计与内部布置设计。



产品推广员	徐文静	了解市场推广理论以及案例分析，对顾客端较了解。主要负责在产品创造之后的市场推广，考虑项目的背景以及商业模式之后，负责结合市场状况整合推广方案，将烙画带进广大群众的生活。
系统开发员	李定钧	掌握编程语言，C++，Java 等，擅长系统开发与界面设计。主要负责实现内嵌程序与企业提供接口的连接，实现工作室线上店铺小程序的开发，将团队商业模式和系统想法转化成程序语言。负责前端开发等工作。
合作匠人	何文生	烙幻丹青工作室邀请河南烙画匠人何老先生加入，与何老先生合作，让他提供我们前期的烙画产品工艺制作，利用何老先生的烙画工艺和目前其在河南烙画界的知名度，获得稳定的供货渠道和一定的前期市场影响力。

本团队成员来自不同专业，总经理负责整体运营管理，设计员负责图与界面设计，推广员利用自身专业知识将营销方案不断完善，开发员保障工作室在网络系统上具备稳定的后端销售平台，合作匠人负责将自己的手工艺运用于工作室的不同设计稿纸上，大家拥有不同的专业技能和擅长模块，团队的组合科学有效，能够使得烙幻丹青工作室前期稳步运营。

（三）公司文化

- ✚ ① 宗旨：烙幻丹青，创意烙画世界
- ✚ ② 使命：致力于将现代文化创意与传统文化有机结合，传承并创新非遗烙画，使烙画具有现代创意感。
- ✚ ③ 准则：统一员工意志，规范员工行为，凝聚员工力量，培养团队创新意识，为团队总目标服务。
- ✚ ④ 目标：针对目前烙画市场存在的问题——题材大多是传统的花鸟，山水，各路神仙，形式大多是葫芦，木板装饰画，烙幻丹青工作室推出国潮，科技，旅游等新题材系列，设计成新形式的文创产品。



九、财务分析

（一）财务假设

- （1）预测的市场模型能够得到实现，市场竞争波动范围在可预测范围内。
- （2）烙幻丹青工作室的盈利模式不发生大幅度变化，且符合市场调节机制的范畴。
- （3）正式投入运营之后，宣传力度能够达到预测目标，普及区域能够按照计划发展，品牌形象与知名度的提升速度在预测范围内。

（二）投融资计划

1、投融资计划

（1）融资需求

本项目处于创业初期，前期资金需求包括项目建立的费用、员工工资、数据收集耗费、平台宣传的广告费用以及投入运营的平台维护等费用，总初期费用预计需要 25 万。

（2）初期融资方式

① 政策基金融资

申请政府资助，政策基金融资是基于国家政策的融资方式，是政府为了支持技术创新以及企业专业化发展而设立的，是大学生在创业初期应当大力争取的融资方式。政策基金融资一般分为入股与贷款两种方式。考虑股权分配比重以及未来公司控股问题预计政府在本项目入股 4 万作为初期投资。

② 贴息贷款优惠

由于前期入股资金有限，公司另外申请贴息贷款 5 万作为自由使用资金（基



于安徽省大学生创业政府优惠政策：财政按中国人民银行公布的同期贷款基准利率上浮 3 个百分点以内给予全额贴息）。

③ 创业基金

申请大学生创业基金 10 万元作为创业初期的资金缺口弥补（基于国家大学生创业基金政策，我公司符合创业项目要求，且保证在《基金管理办法》的规定下自觉接受基金管理委员会统一安排和监督。

④ 风险投资

烙幻丹青工作室成立初期，生命力较脆弱，但成长速度快，此时需快速融入资金。但初期融资时不被银行等金融机构信任，也无法拿出更多资产作为抵押来获取银行贷款。风险投资门槛较低且手续简单，可在短时期内获得大量的资金，促进公司建立。但风险投资存在一定风险，管理层往往不能有自己的决策权开拓新的项目.发展新的业务.扩大公司规模。天使投资、外部投资人（股份）。

⑤ 其他融资

亲友融资，合伙融资，创业贷款，学校创业资金补助。

表 7 初期资金来源表

规模来源	自有资金入股	贴息贷款	政府资金	创业基金	合计
金额	6 万	5 万	4 万	10 万	25
比例	24%	20%	16%	40%	100%

在初期如果融资资金不够，我们团队将会首先自筹，根据政府的创业扶持计划进行，之后再向投资人要求资金再投入。

3、中后期融资方式

① 私募股权投资

随着公司规模的不不断扩大，企业不断发展，业务领域不断拓展，经济效益也逐渐凸显出来，逐渐被同行接收和认可，部分同行会愿意给公司投资，以分得一些利益或获得股权。发展中后期，可融入一些外部企业资金，通过私募股权投资的方式获得资金。



② 投资（收益与风险的线性分析）

公司后期拥有足够的资产，可设计投资组合方案，有选择的购买若干资产或存银行生息，使净收益尽可能大，总体风险尽可能小。假设市场上有 n 种资产 $S_i (i=1,2,3,\dots,n)$ ，当前有数额为 M 的资金作为当期投资。这 n 种资产在这一时期购买 S_i 的平均收益率为 R_i ， X_i 为投资某一项目的资金，费率为 P_i ，风险损失率为 Q_i ，投资越分散，总的风险越小。在实际投资中本公司给定一个风险界限 a ，使 $Q_i X_i / M \leq a$ ，则可得到相应的投资方案。

$$\text{Max} \sum (R_i - P_i) X_i$$

$$\sum (1 + P_i) X_i = M$$

当 $a=0.6\%$ ，总体收益达到 20%，为最优投资组合。

③ 投资净现值分析

$$\text{公式：} NPV = \sum_{t=1}^n (CI - CO)_t (1+i)^{-t}$$

$$t=1$$

NPV 是净现值，CI 是各年收益，CO 是各年支出， t 是指时间， i 是基准收益率， $CI - CO$ 是指净现值流量。

$$\text{代入数据得出：} NPV = 6.16$$

考虑到目前资金成本较低以及资金的机会成本和投资的风险性因素， i 取 10%，此时 $NPV = 6.16$ ，大于 0。计算期内盈利能力良好，投资方案可行。

④ 投资回报

根据对未来几年平台经营状况的预测，前期平台建造及宣传推广投入较多，做好亏损准备。后期日益稳定，将逐渐扩大平台规模，此时的投资能带来成倍的收益为此，在运营的前 1 年将不考虑分红，在第 2 年以后将根据平台盈利情况适当进行分红。

4、融资回报分析

公司在技术创新效率上比较高，能够适应市场的变化，这就有效的减小了风险投资公司的风险限度，增强了投资者的信心。根据公司目前的市场分析调查表



明地摊经济市场的可拓性强，不管是市场宽度还是市场容量等都仍处于成长期，用户数量处于稳步增长阶段。在市场前景强大的条件下，这个项目投资的可行性与预测回报率都非常高。

(三) 预计收入

1、营业收入组成

表 8 收入组成

产品收入 (主要收入)	课程教学 收入	DIY 指导 收入	烙画文化 活动承办 收入	作品展收 入	品牌加盟 费收入(后 期)	会员收入 (会员增 值服务)
----------------	------------	--------------	--------------------	-----------	---------------------	----------------------

2、主要费用组成

表 9 成本组成

固定成本	小程序开发，硬件成本，烙画的工具，店铺陈设，设备费用等	计入管理费用科目：开办费 计入研发支出科目（无子科目）
可变成本	小程序运行维护成本，烙画设计成本，成员经费，宣传成本等	计入管理费用科目：咨询费，研究费用，管理人员职工薪酬，业务招待费，广告费。 计入销售费用科目：业务宣传费



3、预计利润

表 10 利润表

编制单位：烙幻丹青工作室

2020年12月

单位：元

项目	行次	本年累计金额	本期金额
一、营业收入	1	6,000.00	6,000.00
减：营业成本	2		
销售费用	11	70,000.00	70,000.00
其中：商品维修费	12		
广告费和业务宣传费	13	40,000.00	40,000.00
管理费用	14	120,000.00	120,000.00
其中：开办费	15	90,000.00	90,000.00
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	21	-184,000.00	-184,000.00
加：营业外收入	22	250,000.00	250,000.00
其中：政府补助	23	90,000.00	90,000.00
减：营业外支出	24		
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	30	66,000.00	66,000.00
减：所得税费用	31		
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	32	66,000.00	66,000.00



(四) 资产负债

表 11 资产负债表

编制单位：烙幻丹青工作室

2020-12-31

单位：元

资产	行次	期末余额	年初余额	负债和所有者权益	行次	期末余额	年初余额
流动资产				流动负债			
货币资金	1	13,000.00		短期借款	31		
短期投资	2			应付票据	32		
应收票据	3			应付账款	33	-3,000.00	
应收账款	4			预收账款	34		
预付账款	5			应付职工薪酬	35		
应收股利	6			应交税费	36		
应收利息	7			应付利息	37		
其他应收款	8			应付利润	38		
存货	9			其他应付款	39		
其中：原材料	10						
在产品	11						
库存商品	12						
周转材料	13						
其他流动资产	14			其他流动负债	40		
流动资产合计	15	13,000.00		流动负债合计	41	-3,000.00	
非流动资产				非流动负债			
长期债券投资	16			长期借款	42		
长期股权投资	17			长期应付款	43		
固定资产原价	18			递延收益	44		
减：累计折旧	19			其他非流动负债	45		
固定资产账面价值	20			非流动负债合计	46		
在建工程	21			负债合计	47	-3,000.00	
工程物资	22						
固定资产清理	23						
生产性生物资产	24			所有者权益（或股东权益）			
无形资产	25			实收资本（或股本）	48	-140,000.00	
开发支出	26			资本公积	49		
长期待摊费用	27	-90,000.00		盈余公积	50		
其他非流动资产	28			未分配利润	51		
非流动资产合计	29	-90,000.00		所有者权益（或股东权益）合计	52	-140,000.00	
资产合计	30	-77,000.00		负债和所有者权益（或股东权益）	53	-143,000.00	



(五) 现金流量

表 12 现金流量表

编制单位：烙幻丹青工作室

2020年12月

单位：元

项目	行次	本年累计金额	本期金额
一、经营活动产生的现金流量：			
销售产成品、商品、提供劳务收到的现金	1	6,000.00	6,000.00
收到其他与经营活动有关的现金	2	250,000.00	250,000.00
购买原材料、商品、接受劳务支付的现金	3	3,000.00	3,000.00
支付的职工薪酬	4		
支付的税费	5		
支付其他与经营活动有关的现金	6	100,000.00	100,000.00
经营活动产生的现金流量净额	7	153,000.00	153,000.00
二、筹资活动产生的现金流量：			
取得借款收到的现金	8		
吸收投资者投资收到的现金	9	-140,000.00	-140,000.00
偿还借款本金支付的现金	10		
偿还借款利息支付的现金	11		
分配利润支付的现金	12		
筹资活动产生的现金流量净额	13	-140,000.00	-140,000.00
四、现金净增加额	14	13,000.00	13,000.00
加：期初现金余额	15		
五、期末现金余额	16	13,000.00	13,000.00



十、可行性分析

（一）项目与产品可行性

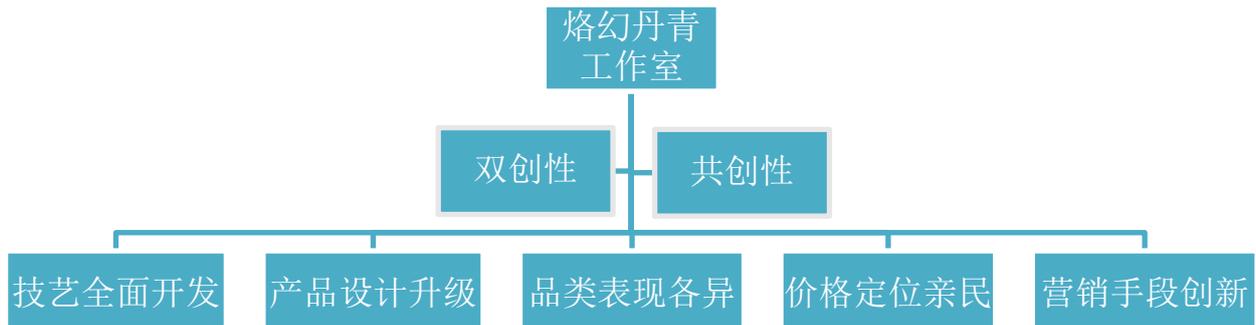


图 41 项目可行性分析

烙幻丹青工作室通过多元赋能，跨界融合，利用电商将烙画传承与创新的理念注入大众生活；在形式上，将多种跨界融合的新型模式展现，将烙画融入现代生活与消费，渐成风尚。我们前期通过与何老先生合作，将匠人手艺进行传承与宣传，构成与大众的消费循环，使手艺人手工产品从“深闺”走向市场。通过工作室以 DIY 形式出售以及举办烙画线下体验活动，能够使更多人参与到创新过程中来，多元赋能，为烙画产品市场化推广助力，实现全链条升级。

（二）市场可行性

烙幻丹青工作室的目标市场是传统文化爱好者，家居装饰需求者，文创品纪念品配饰爱好者，主打非遗文化创意市场，与有烙画需求商家合作，根据不同的市场需求，我们可以按照这些需求将我们的服务层面细分，形成完善了销售链条。目前非遗产业的发展还需要更多的创造和创新，当前烙画的题材和形式都偏于传统化，有很大的局限性，烙幻丹青工作室给烙画注入创意元素，设计各类产品形式，一定能为非遗产业带来大的流量。并且通过完善的营销方式能够让群众更大程度的体验烙画，实现对烙画的传承与创新。

随着中国普通民众公民意识和传统文化保护意识的不断增强。非物质文化遗



产保护的问题开始逐渐成为社会和公众关注的焦点。物质文化遗产虽然与非物质文化遗产共同承载着人类社会的文明，共同体现着世界文化的多样性与人文性，但是非物质文化遗产却更多的体现与蕴含着一个民族所特有的精神价值、思维方式、想象力和文化意识，是维护一个国家文化身份和文化主权的基本依据。因此，非遗文化市场在这种历史性与文化性的基础上更具有开发魅力和开发价值。

（三）组织可行性

公司团队由在校大学生组成，都为非遗文化爱好者并有策划举办文化活动的经验，具备优良的基本素质和良好的服务意识，掌握职位必备的业务技能，胜任本职工作，具有良好的社交能力和社会活动能力，具有良好的职业道德。

同时，烙幻丹青工作室注重培养烙画文化与技艺的相关人才，一方面，培养烙画图案创意设计人才，主要用于烙画产品的创意研发。烙画产品设计人才不仅要了解烙画，也要向工作室合作匠人不断学习；另一方面，培养互联网数字平台设计人才，在非遗产业链蒸蒸日上的同时，数字平台的更新及设计也要跟上市场的发展。两者相辅相成，互相促进。只有双向发展人才，才能使产品数字平台跟得上大众的软件更换率。在培养创意设计师的同时，让他们的理念及作品能够与客户人员进行联系。烙画创意产品，必将回归于群众，可解决以往文化创意产品不被群众认可、销售不出的情况。艺术创意来源于生活，最终回归群众生活，因此产品既要有创意，又要贴合实际，符合人民群众的审美及使用意义。

（四）财务可行性

表 13 收入和成本组成

收入来源	产品销售收入（主要收入）课程教学收入；DIY 指导收入；烙画文化活动承办收入；作品展收入；品牌加盟费收入（后期）；会员收入（会员增值服务）
固定成本	小程序开发成本，硬件成本，烙画的工具，店铺陈设，设备费用等
可变成本	小程序运行维护成本，烙画设计成本，成员经费，宣传成本等

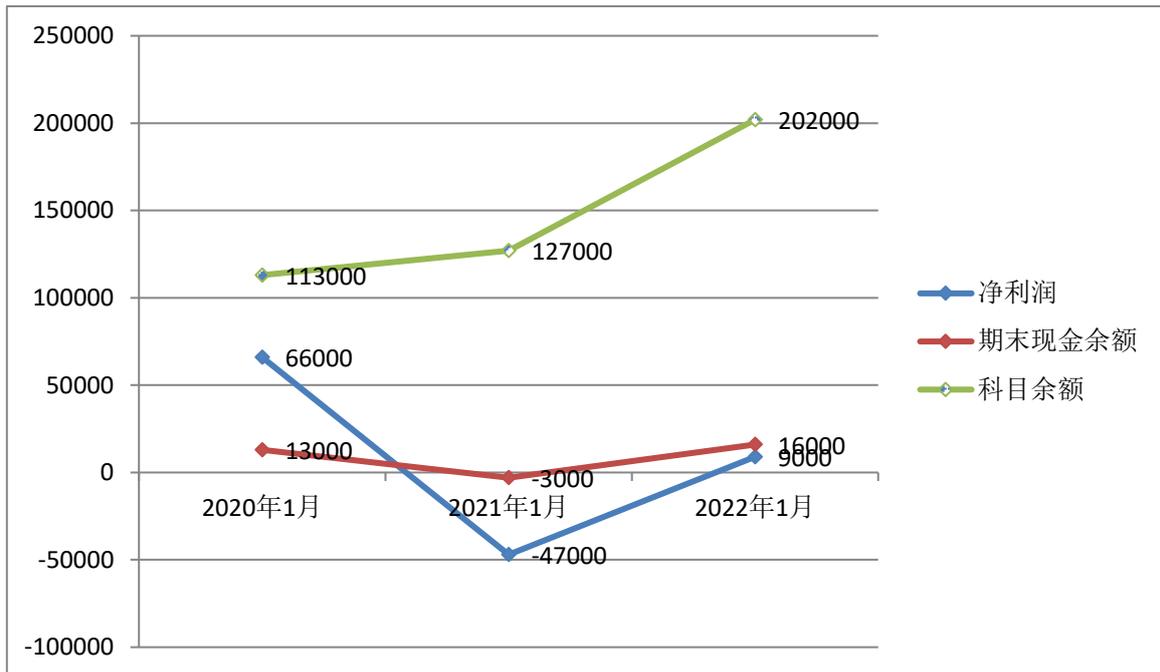


图 42 财务指标分析

从趋势表可以看出公司的利润和期末现金余额虽然初期显现为下降为负值，但有向正方向增长的趋势，科目余额逐渐减少，说明公司的开发费用和研发费用等损耗逐渐减少，对公司收益对冲减少。总体来说具有较好的盈利能力，财务评价效益较好。

由财务部分的报表可知，公司初期主营业务成本高，收入少，期末现金余额以及利润都较小，如果市场预估值与现值差距太大甚至会出现盈亏状态，但是利润值和资金总额值趋势有向正方向发展趋势，主营业务指标和净利率指标有增长趋势，证明本项目可行。



十一、风险分析

（一）风险管理的概述

烙幻丹青工作室对烙画文化及其产品题材和形式进行继承和创新，结合现代人生活需求，推出书签、摆件、挂饰、提包等集传统艺术与当下需求于一体的系列文创产品；以个性化定制为特色，接受来图来样加工，进行DIY指导，为客户打造心仪产品；以画展、创意作品展为宣传方式，向大众展示烙画魅力。根据我们的分析，这一想法有市场且可行性高，但我们仍面临着诸多潜在的风险。面对激烈的市场竞争环境，我们对于要承担的风险需要有基本的认识，具备风险意识才能在情况发生前规避风险，在风险发生时迅速应对。

公司创立、成长及运营的各个阶段的风险各不相同。在创立初期，公司要建立起完善的生产体系，扩大市场份额，同时进行大笔资金融通，因此主要面临生产风险、市场风险和资金风险；在成长期阶段，公司已进入精细化生产，需要开拓至国内更多领域乃至海外市场，公司规模扩大提升内部管理的难度，此时公司面临的风险主要为市场风险和管理风险；在运营稳定阶段，主要面临的是管理风险，公司管理者决策的正确与否起到较大作用。

（二）风险分类

烙幻丹青工作室成立初期，会面临的主要风险有：顾客风险、产品风险、财务风险以及市场风险等，公司成立后也需要进行全面风险管理策略的拟定。在不同的发展阶段，主要矛盾会发生变化，主要风险也会随之相应变化。

1、顾客风险

（1）可能的风险

烙画市场中充满了未知和不确定性，在消费者并没有深入了解和信任我们公司的时候开拓公司的市场和业务是很困难的。在市场上的同类型竞争者的竞争以



及烙幻丹青工作室的合作意向都是公司会面临的市场不确定风险。

(2) 对策

关注烙画及文创产品市场，精准定位和重视用户方面防范风险：

①增强市场意识，做好充分的市场调查和调研，时刻关注市场上烙画方面的动向，注意潜在竞争者。

②保持自己的独特性，找到烙画市场缝隙并善于利用缝隙市场机会，对公司进行精确定位并放大优势。

③时刻留意用户体验，努力提升用户的对烙画产品的认可程度，增强客户粘性。

④加强营销建设，投入足够的广告宣传，吸引顾客眼球，培养一支了解烙幻丹青工作室情况和烙画市场情况的专业营销团队。

2、产品风险

(1) 可能的风险

产品设计风险：

烙画产品设计，网络销售的软件设计等不应用户的需要，信息不能及时更新或发布错误消息导致他人利益的损失，降低公司的信誉。

产品功能质量风险：

不同的群体对烙画产品有不同的要求，对某些人而言该产品的功能质量不足而对其他人存在功能质量过剩，主要体现在不同用户对不同烙画的审美不同，功能要求不同上面，导致产品不能完全满足用户的需求。

(2) 对策

对于产品进行严格分类，让用户在筛选烙画产品的时候能够精确的查找到自己想要的烙画产品，设计师导向上要将设计师与消费者之间的思想搭建好桥梁，形成需求与供给方的信息对称。

不断提高平台反馈与线下反馈的信息接收机制，让公司能够有效对烙画产品



以及烙画创新进行新程度的完善与修改。

3、财务风险

(1) 可能的风险

作为一个初创企业，资金短缺是我们极有可能面临的风险。购置基础设施、租赁办公场地、程序软件的研发、企业的推广宣传等都需要大量的资金，但由于烙幻丹青工作室创业初期没有实现较多的社会收益和资金收益，投资商和合作商较少且推进困难。无法吸引足够的资金或者资金分配和使用的不当，都可能使公司出现资金断流的风险。

(2) 对策

从引入资金和资金使用方面防范风险：

- ①申请大学生创业基金，尽可能寻找天使投资人的帮助。
- ②及时向银行提供贷款需要的相关手续和文件，确保紧急情况的贷款到位。
- ③不断完善财务机制，慎重合理的分配和使用资金，提高效率；减少资金闲置现象的出现，尽量杜绝资金的浪费，降低成本；提高公司净资产的收益率。
- ⑤严格的资金管理.财务流程和清算制度，确保财务数据的准确性。

4、市场风险

(1) 可能的风险

产品入市时机选择风险：

进入市场的时机不当，软件产品将面临较大的挑战。产品市场定位风险。选择目标市场时，由于受调研技术和认知的能力有限，没能及时评估目标市场容量和消费者期望。

市场竞争的风险：

公司的烙画新产品与营销模式推出后，可能会涌现许多跟随者，这些竞争对



手可能会模仿公司的烙画产品创新模式，导致市场此类商品多和杂。

(2) 对策

前期对于市场的调研要做足准备，对于不同年龄段消费者的需求进行精确认知，准确评估相关市场需求，准确投放需求较大的市场。

对于工作室设计的烙画产品进行知识产权的保护，对于创意系列进行本公司产权标注，工作室本身也要具有自身核心优势，创造不可复制性的竞争力，才能在后续激烈的市场竞争中保持竞争地位。

(二) 公司成立后的全面风险管理

1、预案策略

烙幻丹青工作室应树立强烈的危机意识，建立危机预警机制，广泛、持续不断地收集与公司风险和风险管理相关的内部、外部初始信息，包括历史数据和未来预测，应把收集初始信息的职责分工落实到各有关职能部门和业务单位，从而能够以最快速的启动危机处理计划。维护企业形象，将客户利益放在首位。

2、自身调整策略

对企业内部的部门和人员进行调整，公司各职能部门和业务单位风险管理第一道防线；内部审计部门为风险管理第二道防线；公司管理层为风险管理第三道防线。

对危机涉及的各类问题综合归类，分别提出改进措施，尤其是企业服务和经营管理，并督促有关部门的落实。调整运营策略。在市场竞争激烈的情况下，只有独树一帜的创新和为消费者着想才能拥有强的竞争力，所以要适当调整策略，解决问题，赢得消费者信任。同时应时刻关注资金融通问题，保证烙幻丹青工作室资金链平稳通畅，正常运营。

3、内部管理策略



建立危机预警体系。分析可能的风险来源是什么，并对风险带来的影响进行评估。“烙幻丹青工作室的风险评估，主要经过确立风险管理理念和风险接受程度、目标制定、风险识别、风险分析和风险反应等五个基本程序进行。按照风险发生的概率以及风险所带来的影响大小，将风险进行排序，公司从定性角度考虑风险接受程度，将风险接受程度分为三类：“高”、“中”、或“低”。在进行风险分析后，应该根据风险分析结果，结合风险发生的原因选择风险应对方案：规避风险、接受风险、减少风险或分担风险，便于确定需要优先解决的问题。增强公司的应变力与竞争力。



十二、总结

非物质文化遗产是先祖给我们留下的宝贵财富，蕴含着民族的精神思维与感情记忆，传递和延续着民族的精神血脉，是珍贵的、具有重要价值的文化信息资源，也是历史的真实见证。烙画作为非遗文化的一种，起于民间，起于人们对生产、生活的长期观察、揣摩、联想和实践。烙画题材和形式的演变无一不在记述着历史，传承着记忆，它具有重要的历史价值、艺术价值和经济价值。然而长期以来，烙画艺术的传递只是通过手工演示、口传心授的方式时断时续地艰难行进，再加上烙画没有与现代文化接轨，没有走向大众，其传承问题较为严峻。

针对烙画通过手工演示、口传心授的传承困境，烙幻丹青工作室利用线上资源，以视频的形式录制烙画匠人授课特点，同时通过直播的方式，构建一个大众与手艺人及时、直接的互动平台。目的是给想要学习烙画的人群提供一个深入接触烙画的方式，增加烙画走出去的机会。另一方面，烙幻丹青工作室针对传统烙画与时代脱轨的问题，在题材和形式上结合当今社会文化和现代元素做出了创新，目的是使大众接受烙画。希望通过烙幻丹青工作室的努力，会有越来越多的人学习烙画，越来越多的人喜欢烙画产品，让烙画真正走进大众。

烙幻丹青工作室通过线下线下一系列行动，努力使烙画达成社会效益与经济效益的统一。希望通过烙幻丹青工作室的宣传与推广，烙画这项非遗艺术瑰宝能够被挖掘，被更多的人了解、喜爱和传承，为民族非文化物质遗产的继承与发扬做出贡献。在此基础上，烙幻丹青工作室采取一系列营销手段，通过售卖产品、举办活动等获得收入，发挥出烙画的经济效益，让烙画真正创造经济价值，以此达到社会效益与经济效益的共赢，真正做到保护与传承，并弘扬非遗烙画艺术，促进烙画艺术长远发展。



十三、附录

(一) 调查问卷

关于非遗烙画认识与需求的调查问卷

亲爱的朋友： 我们是安徽财经大学的学生，此次调查目的是了解群众对非遗烙画的认识与需求。在此我们希望占用您几分钟时间填写一下问卷，帮助我们了解当前您对烙画的了解以及态度。此问卷采用匿名制，由此问卷提供的相关信息仅用于统计分析，请您根据实际情况放心填写。非常感谢您的支持与配合。

1. 你的性别是 [单选题] *

男

女

2. 您的年龄是？ [单选题] *

<20

20-30

30-40

40-50

>50

3. 您知道烙画吗？ [单选题] *

不知道

偶尔看到过

经常看见 (请跳至第5题)

烙画又称火笔画，中国传统艺术珍品，用火烧热烙铁在物体上熨出烙痕作画。



烙画创作在把握火候、力度的同时，注重"意在笔先、落笔成形"。

烙画不仅有中国画的勾、勒、点、染、擦、白描等手法，还可以烫出丰富的层次与色调，具有较强的立体感，酷似棕色素描和石版画，因此烙画既能保持传统绘画的民族风格，又可达到西洋画严谨的写实效果。使其有独特的艺术魅力，因而给人以古朴典雅、回味无穷的艺术享受。

4. 在上述的解释之后，您对烙画有兴趣吗？ [单选题] *

- 没兴趣
- 一般般
- 想多了解一些
- 非常感兴趣

5. 对于烙画产品，您认为其具有什么价值？ [多选题] *

- 文化价值
- 观赏价值
- 实用价值
- 经济价值
- 艺术价值
- 装饰价值

6. 您想亲自体验烙画吗？ [单选题] *

- 不想
- 一般般
- 想尝试

7. 对于烙画产品，您比较接受哪种材质？ [多选题] *

- 木质产品（最常见）
- 纸质产品（难度较大）



布质产品（画面较细腻）

丝绢产品（画面较细腻）

8. 对于烙画产品，您更接受机械烙画还是手工烙画？ [单选题] *

机械烙画（价格较低，画面层次简单，线条单调）

手工烙画（价格较高，多层次，有灵动感）

9. 对于烙画产品，您希望它能跟什么结合？ [多选题] *

文创旅游

国潮

文化娱乐

动漫

科技

10. 对于非遗烙画，我对它的烙画技术比烙画内容更加看重 [单选题] *

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

11. 对于非遗烙画，我愿意把它推荐给身边的人 [单选题] *

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

12. 对于非遗烙画，我愿意深入学习这项手工艺 [单选题] *

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意



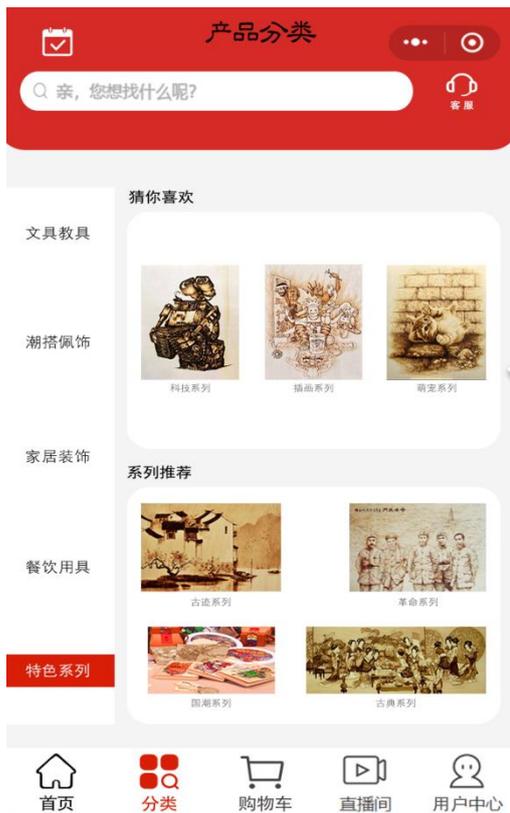
(二) 小程序界面设计



微信用户可以直接搜索“烙幻丹青工作室”进入小程序，省去下载 APP 步骤。使用即是用户，用极低的成本让产品出现在用户中，快速实现用户的变现和转换，拥有高效的流量召回。



小程序首页。用户可以在搜索框直接搜索目标商品，方便快捷；滚动屏幕上会有最新推出的系列产品，吸引消费者；“社区”、“发现”、“DIY”、“课程”满足用户不同需求；精选好物推荐近期好评率最高的产品，供用户选择；“分类”、“购物车”、“直播间”、“用户中心”点击即可进入相关应用。



分类界面。按照产品功能分为“文具教具”、“潮搭配饰”、“家居装饰”、“餐饮用具”和“特色系列”，用户可以点击目标类别，即可看到相应的产品展示，方便用户挑选，提高用户满意度。



直播间界面。想要学习了解烙画的用户在这里可以看到与工作室合作的烙画匠人的定期直播以及直播回顾，平台会有开播提醒和直播回顾，以免用户错过。



(三) 淘宝&微信公众号设计



(四) 抖音&微博设计





(五) 部分代码

```
/app.js  ␣  
  App({  
    onLaunch: function () {  
      //调用 API 从本地缓存中获取数据  
      var logs = wx.getStorageSync('logs') || []  
      logs.unshift(Date.now())  
      wx.setStorageSync('logs', logs)  
    },  
    onShow: function(){  
      console.log('onShow');  
    },  
    onHide: function(){  
      console.log('onHide');  
    },  
    getUserInfo:function(cb){  
      var that = this;  
      if(this.globalData.userInfo){  
        typeof cb == "function" && cb(this.globalData.userInfo)  
      }else{  
        //调用登录接口
```