公开摘要 · 讨论稿 · 2026-11-01 · v1.0

四个AI商业方案：专业延展与落地路径

把四份原方案延展成可以试行的路径：每条业务先卖一个能交付、能验收、能收款的小产品，再用闸门决定要不要继续投入。本摘要清楚区分原方案观点、整理建议、已核对事实和待核实事项。

如何阅读：四种标注

▫ 原方案
来自四份原方案（2026.11.01版）的观点与设定，本稿未独立验证。

▲ 建议
本稿整理出的建议选择，不是已批准事实；每条都写明用什么证据来验证。

✓ 事实
已对照官方或原始来源核对的外部信息，附来源与核对日期。

? 待核实
尚无可靠证据，或需要专业人士确认，不能当作结论使用。

范围与边界

- 本稿中凡出现的价格、销量、收入、成本、利润，在原方案里均是经营假设，不是实际业绩、已确认报价或收益保证；公开稿不披露任何金额类数值。
- 本稿没有任何真实客户、订单、合作、市场份额、资质或疗效数据；凡涉及这些之处一律列为“待核实”或“待补材料”。
- 涉及法律、财税、保险、动物健康、食品/香品许可、研学资质的内容，仅列为“需专业核验事项”，不构成专业意见。
- 详细内部预算、报价底线与财务模型另存本地，不在公开稿内。

四条业务一览

序位	业务	原方案优先级 ▫ 原方案	启动方式 ▲ 建议	首个交付包 ▲ 建议
1	**广告增长**	A	先行试点	7天获客体检（含30天测试清单）
2	**AI员工**	A-	条件并行	单流程AI员工PoC：线索到报价草稿（14天・双轨运行・人工审批）
3	**非遗文创馆**	B+	闸门后启动	周末非遗手作体验：单课・限额・可带走作品（含现场入门文创）
4	**狗狗镇**	B	闸门后启动	宠主社交日：单场小规模付费活动（2小时・限额・含48小时回访）

一页结论：四条业务，不是同一个优先级

先让一条线跑出真实付款；一条线先收款再开发；两条线下业务先过闸门再开张。

▲建议 四条业务不应同一优先级：先让广告公司线跑出第一批真实付款和案例（先行试点）；AI员工线“先收款、后开发”，条件并行；非遗文创馆与狗狗镇两条线下业务，必须先通过场地、授权、保险与安全闸门，才开付费试点。

▲建议 排序依据有四：首笔现金距离、未经验证的前置资产多少、失败后能否回退、对共享紧缺资源（尤其是工程时间）的占用。按原方案自身假设内推，广告线对销量下滑的缓冲最大，宠物线最小。

▲建议 每条线先卖一个可交付、可验收、可收款的小产品：7天获客体检、单场宠主社交日、14天单流程AI员工PoC、周末90分钟非遗手作体验。先证明有人愿意付钱，再谈产品阶梯、会员和平台。

▲建议 30/60/90天不是日程表，而是闸门：每个闸门写明通过条件、指标口径，以及不达标时的收缩或退出动作。没有付款凭证的意向、访谈和报价不计入成绩。

▲建议 原方案的月度情景是“稳定运营某个月”，不是90天累计。按其假设推演，90天累计未必能覆盖固定开销，因此需要所有者决定各线的试点资金上限，并坚持“先收后买”。

?待核实 场地、授权、客户池、团队产能、模型与数据路径、预收资金规则等关键前提，目前都没有证据。它们不妨碍给出明确建议，但决定建议能否落地，已列入待决与待补材料清单。

资源冲突时的规则

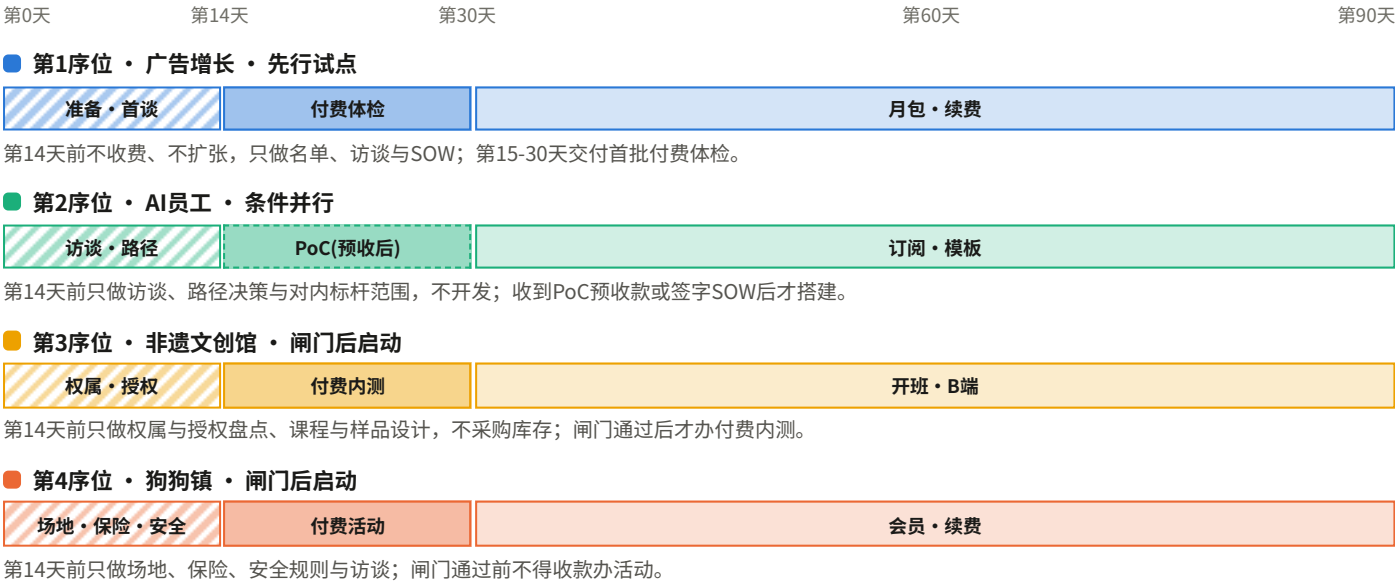
▲建议 资源冲突时的先后：已预收款的AI员工PoC > 广告线的最小线索表与周报 > 两条线下业务（线下业务90天内使用现成预约与收款工具，不立项定制开发）。

▲建议 线下付费试点同期原则上只开一条；若两条线各有独立的现场负责人与安全官，可同期。哪条线先通过闸门，哪条线先开；同时通过则非遗馆先行。

▲建议 每家客户设唯一客户负责人，30天内只提一个主要报价：广告线客户优先；AI员工线接触广告线客户，须在其服务满1个月后或客户主动提出需求。

90天阶段与闸门（示意）

闸门日期相同，但闸门前能做什么、不能做什么不同。斜线 = 闸门前（核验、不扩张）；虚线 = 附条件。



优先级与启动方式

以下是建议选择，不是已批准事实；每条都写明了上调与下调条件。

1 广告公司AI增长服务

先行试点 · 原方案 A · 现金流发动机

为什么这样排 ▲ 建议

最短的付款路径、最少的未验证前提、可随时止损，并能为其他三线带来增长测试与B端线索。

怎么启动

第1天全面启动。唯一前置是核实客户池与团队产能。

并行 / 启动条件

无前置闸门；但名单需在第30天前扩至≥60个合格线索。

上调

不适用（已是第一序位）。

下调或退出

第30天仍无≥2个付费体检 → 停止扩张与额外采购，回到访谈修正客群或报价；仍无结果则重新评估是否让AI员工线成为主线。

首笔现金

体检预收款（第2-4周）→ 月包首期款（第5-8周）

2 AI员工工作台与流程自动化

条件并行 · 原方案 A- · 与广告线共享线索与工程

为什么这样排 ▲ 建议

不依赖场地与许可，可回退；但工程时间是体系的瓶颈，且与广告线共用同一批客户，需要明确规则。

怎么启动

第1天只做流程访谈、对内标杆范围与“模型与数据路径”决策，不投入开发。收到PoC预收款或签字SOW后才开始搭建。

并行 / 启动条件

同时满足：≥10次访谈；≥2份书面PoC意向；工程容量书面确认；模型与数据路径已决。

上调

已有≥2份预收款PoC且确认≥0.5名工程可用 → 可与广告线同级并行投入。

下调或退出

第14天仍无2份书面意向 → 不启动开发，降级为广告线的内部交付工具。

首笔现金

PoC预收款（第3-5周）→ 订阅月付（第6周起）

3 中山非遗文创馆：体验、零售、礼赠、研学

闸门后启动 · 原方案 B+ · 先做到商品与课程正贡献

为什么这样排 ▲ 建议

闸门是文书与授权，较宠物线更可控；有地方政策语境但无场馆补贴承诺；涉及儿童与文化表述，需前置审稿。

怎么启动

第1-14天只做场地权属、经营权与传承人授权盘点，设计课程与首批样品；不采购库存。

并行 / 启动条件

须同时满足：场地与分账权书面清单；≥2名专业审稿/授权人书面确认；预约收款工具就绪。

上调

授权与场地在第14天前书面完成，且已有实测的周末进店数据 → 可更早开内测。

下调或退出

授权或场地未通过 → 暂停付费活动与备货；转为只做内容与B端礼赠方案打样。

首笔现金

体验预售票款（第3-4周起）→ 礼赠首付（第6-8周）

4 狗狗镇：宠物会员、社交体验与复购

闸门后启动 · 原方案 B · 长期会员资产，前30天先验证安全、场地与复购

为什么这样排 ▲ 建议

前置资产最多、事故不可逆、会员续费要靠多个月才能验证；规则（养犬条例）仍在立法中，需持续监测。

怎么启动

第1-14天只做场地合规、保险、安全规则与30次宠主访谈；通过之前不得收款办活动。

并行 / 启动条件

须同时满足：场地用途与租约允许动物活动；责任险已生效；安全SOP与应急协作就绪；真实意愿者≥20人。

上调

场地与保险提前通过，且有独立现场负责人 → 可与非遗馆同期开付费试点。

下调或退出

场地或保险未通过 → 暂停实体活动，仅保留访谈与合作方筹备；任一重大安全事件 → 立即暂停并复盘。

首笔现金

单场预售票款（闸门后）→ 会员续费（第2-3个月）

排序依据（定性比较，依据原方案自身假设与本稿整理，不是实际经营数据）

维度	广告增长	AI员工	非遗文创馆	狗狗镇
首笔现金距离	**最近**：体检预收款，第2-4周即可出现	**较近**：PoC全额预收；前提是工程与数据路径就绪	**中**：闸门通过后预售票款，第3-4周起；礼赠需首付与备货	**中偏远**：闸门与保险通过后才能收票；会员续费要到第2-3个月才能验证
未经验证的前置资产	**少**：客户池与团队（假设，待核实）	**中**：工程容量、模型与数据路径、客户授权	**多**：场地权属与经营权、传承人授权、课程审稿	**最多**：场地合法性、保险、安全规则，以及尚在立法中的养犬规定
失败后可逆性	**高**：内容与投放可停，合规风险可控	**较高**：草稿模式可回退；数据合规需前置	**中**：涉及儿童安全、文化表述与库存占用	**低**：人与动物安全事故、纠纷难以完全逆转
共享资源占用	**中**：客户经理与创意产能；少量工程	**高**：工程时间是整个体系的瓶颈	**中**：现场人员、商品与课程老师	**中**：安全官与现场人员，须每场在场
为其他线供证据	**高**：增长测试、B端线索、内容能力	**中**：模板与工具，可反哺广告交付	**中**：真实线下场景与礼赠线索，但出数据较慢	**中**：真实线下场景，但受闸门约束出数据最晚
安全边际（内推）	**最大**：仅基于原方案假设，不含实际数据	**次之**：同上	**再次**：同上	**最小**：同上

广告公司AI增长服务

把广告公司重新定位为本地实体商户的增长运营商：卖“可复核的线索与转化改善”，而不是“AI做了多少内容”。

▫ 原方案 原方案优先级：A · 现金流发动机，建议第一批启动

▲建议 先行试点：它的付款路径最短、前置资产最少、随时可止损，并能给其他三条线带来增长测试和B端线索。

原方案基础与已核对事实

▫ 原方案 定位：从传统接单制转向“本地实体商户增长运营商”，先聚焦门店、餐饮、文旅、宠物、非遗等熟悉领域，不做宽泛的“全案广告”。

▫ 原方案 产品阶梯：一次性“获客体检”（7天）→ 主推“增长运营月包” → “增长共创”升级包；CRM、自动报表、知识库、预约页等作为增值工程服务另行报价。

▫ 原方案 底线：不保证GMV或ROI；媒体充值与达人费用由客户直付或独立明示，不计入服务收入；先收款再服务；拒绝要求保证爆单、购买虚假互动、无资质或拒绝合规审查的客户。

▫ 原方案 90天目标：争取5家持续付费的月包客户，以回款、交付毛利和续约为成功标准；并设第30/60/90天闸门。

✓事实 全国背景：2025年全国广告业务收入20,502.1亿元，同比增长32.6%（市场监管总局发布会实录，2026-06-23）。该页面未界定统计口径，不能当作本地或本公司可得市场。 S1

✓事实 广告主调查：CTR 2026-10-10 报告称三季度调查中68.9%的广告主已在营销工作中使用AI智能体，完成全链路闭环的仅2.8%；原文未写明百分比基数与抽样，只作趋势参考。 S2

可利用资产（均未经证实）

?待核实 广告业务团队与可触达的客户池：这是原方案的“基础假设”，目前没有客户名单、历史收入与人员成本。

?待核实 自有项目场景（宠物活动、非遗体验）：可作第二批案例，但其首次付费场次最早在第3-4周，且受场地与授权闸门限制。

?待核实 外协拍摄剪辑与素材资源：原方案提到“外协按单采购”，供应商与单价未提供。

?待核实 既有合同、广告合规与素材授权模板：未提供。

经营假设

▫ 原方案 目标客群：本地多门店、餐饮、文旅与生活方式商家；老板可决策，有稳定月度营销预算，接受数据埋点。

▫ 原方案 体检 → 月包是主要转化路径；诊断到付费的起步转化目标≥20%；每周≥5场有效诊断会（工作目标）。

▫ 原方案 一名客户经理初期最多管理5-7个标准客户；实际交付毛利率有内部目标值（按真实工时核算，数值另存内部）。

▫ 原方案 固定开销按“独立增量”测算：新增人员与工具；现有团队成本是否计入尚未说明。

需要用数据回答的问题

- 本地商户是否愿意为“7天体检”单独付费？（10次访谈 + ≥3家书面确认愿付试点定金）
- 体检能否稳定转成月包？转化周期多长？
- 月包的真实工时与毛利，是否达到内部设定的目标毛利率？
- 没有CRM或POS数据的商户，基线能否在7天内取得？
- 哪个行业的商户最容易复制交付？

关键缺口与建议

客户池与漏斗不匹配

为什么是缺口 按原方案的转化假设反推，90天要拿到5家月包，需要约60场有效首谈；而起始名单只有20-30家。

▲建议 第14天前把名单扩至≥30个合格线索，第30天前扩至≥60个（含转介绍）。若第30天前有效首谈不足15场，先修入口（名单与渠道），不要先修产品。

首批案例的时间错配

为什么是缺口 原方案把自有宠物/非遗活动当作首选样板，但这两条线的首次付费场次最早在第3-4周，且要先过闸门。

▲建议 前30天用“已授权的现有客户基线”和“只用公开信息的竞争诊断样稿”建立信用；自有项目作第二批案例，并以内部服务协议约定，内部交易不计外部收入。

指标口径没有固定

为什么是缺口 “诊断→付费转化”“客户可验证商机”缺分母与时间窗，容易各算各的。

▲建议 采用本稿“指标口径”表中的定义（分子、分母、时间窗、证据来源），并在第1周冻结。

体检费与月包的关系未定

为什么是缺口 体检费是否抵扣首月月费，既影响转化，也影响首月毛利。

▲建议 先试行“14天内转月包可抵扣部分首月服务费”，同时记录有无抵扣两组的转化与首月毛利，样本小只作方向判断（决策D3）。

交付产能会先于需求成为瓶颈
为什么是缺口 5家月包叠加体检，已接近原方案给出的“一名客户经理最多5-7个标准客户”上限。
▲建议 第60天起设产能红线：在服客户数达到上限的80%时暂停新签月包，先做模板化与外协，再扩量。

合规边界要成为交付流程的一部分
为什么是缺口 广告须可识别；AI生成内容有标识义务；线索造假与虚假互动是原方案的红线，但其法律依据本轮未核全。
▲建议 每份对外内容过四道质检：事实核对、广告标识、AI标识、肖像与版权；客户坚持造假或拒绝审查则拒单或终止。

成本口径可能被低估
为什么是缺口 固定开销按增量测算，若现有团队成本未计入，单项目看似盈利而整体并不盈利。
▲建议 财务同时按“增量口径”和“全成本口径”记录两份项目利润表（数值另存内部）。

首个交付包

▲建议

7天获客体检（含30天测试清单）

用7天讲清一家门店“钱花在哪、线索真不真、在哪里掉单”，并留下可直接执行的30天测试清单。

具体购买者	本地多门店、餐饮、文旅、宠物类商家的老板或营销负责人：有决策权、已有营销花费、能提供后台数据。
触发需求	• 旺季或新店开业前要决定预算投向 • 现有代运营说不清效果，续约在即 • 咨询量下滑，但不知道卡在哪一环 • 想做私域或预约，但没有数据基础
服务边界	**包含** • 现状诊断：渠道、内容、私域、预约/到店/成交链路 • 竞品对标3家（仅用公开信息） • 指标基线：有效咨询数、到店/订单转化率、单笔实际毛利 • 渠道与内容建议；30天测试清单（每项含指标、样本量、止损线） • 60分钟复盘会 **不包含** • 不承诺任何增长百分比、GMV或ROI • 不接管广告账户，不垫付媒体费用 • 不含拍摄制作与投放执行 • 不做自动私信，不抓取未授权数据 • 不含CRM或系统搭建（另行单独报价）
交付物与样例	• 体检报告（建议不超过12页） • 增长链路图一页：曝光→咨询→到店/下单→成交→复购，每个环节标注数据来源与缺口 • 指标基线表与数据缺口清单 • 30天测试清单与实验单（假设-实验-样本-结果-下一步） • 月包建议书（范围、节奏、验收口径） **样例：**报告首页是“一页结论”：当前最大的漏损环节、3个有证据的问题、本周可做的1个最小实验；之后依次是链路图、基线表、竞品对标、测试清单。对外使用的样稿只用公开信息，不含任何真实客户数据。
获客入口	• 现有客户与转介绍（起步20家，随后扩至合格线索≥60） • 用“竞争诊断样稿”（仅用公开信息）约首谈 • 经客户授权的案例（先现有客户基线，后自有项目） • 同业或商会推荐（待验证；不批量私信）
负责角色	• 业务负责人：报价、利润、最终审批 • 客户经理：首谈、数据授权、验收与续费 • 创意与交付：报告制作、素材质检 • 财务/合规：收款、合同、广告与AI标识审查 • AI工程（共享）：报告与周报模板自动化，不涉及对外发送
依赖	• 客户数据授权与只读访问 • 报告、SOW、验收表模板（法务/合规审核） • 一名能独立主持首谈的客户经理 • 最小线索表（飞书多维表格或同类工具）
收费逻辑（机制，不含金额）	• 体检：一次性固定费用，开工前预收，范围固定，不含媒体费。 • 体检费可在限定期限内转月包时抵扣部分首月服务费（待决策D3与验证）。 • 月包：按固定交付范围收费：素材数量、测试轮次、响应窗口、修改次数写入SOW。 • 媒体充值、达人费用由客户直付或独立明示，不计入服务收入。 • 增值工程服务单独核价，不用低价捆绑“无限开发”。
成本驱动	• 人工工时（客户经理、创意、质检）：最大成本项

	• 外协（拍摄剪辑、设计）按交付件计 • 工具与数据订阅费用 • 差旅与到店调研
验收标准	• 验收表逐项通过：按期交付；基线三项指标齐全（缺数据处标N/A并说明）；测试清单每项含指标/样本量/止损线 • 客户书面签收；修改不超过约定轮次 • 无事实错误，无未标识的广告或AI合成内容

从销售到验收的流程

1. **线索与资格**：15分钟电话：对照拒单标准；确认决策人与营销花费区间 证据：资格表
2. **首谈**：45分钟：问清成交路径、单客毛利、淡旺季、数据来源；取得数据授权 证据：访谈记录 + 授权书
3. **报价与SOW**：2页：范围、交付物、数据授权、修改轮次、验收节点 证据：签字SOW
4. **预收款**：体检费到账后开工 证据：到账凭证
5. **7天交付**：D1取数；D2-3诊断；D4-5对标与方案；D6质检；D7复盘会 证据：质检记录
6. **验收**：按验收表逐项勾选，客户签收 证据：验收表
7. **转月包**：14天内提交月包建议书与SOW 证据：转化记录

30 / 60 / 90 天：阶段闸门与行动表

第14天

通过 ≥10次有效访谈；≥3家书面确认愿付试点定金；SOW与验收表经合规签字。

不通过 调整客群或报价，不进入交付。

第30天

通过 ≥2个真实付费体检已交付并验收；首批素材质检完成。

不通过 停止扩张与额外采购，回到访谈修正。

第60天

通过 ≥3家月包；报告准时率≥95%；交付毛利不为负。

不通过 重构定价与范围；不加人、不加渠道。

第90天

通过 目标5家月包（挑战）+ ≥1个真实续费案例；重复付费、贡献利润可核对、负责人可独立执行、数据记录稳定。

不通过 不讨论第二轮投入；缩到稳定维护。

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第1-14天	**建立名单与资格标准** 客户经理	合格线索名单（来源、负责人、是否通过拒单标准）	合格线索数；合格率 = 通过资格的线索 ÷ 全部线索	**第14天≥30条；第30天≥60条**	暂停做内容与工具建设，全力补入口（转介绍、老客户回访）
第1-14天	**完成10次客户访谈** 业务负责人 + 客户经理	访谈记录、痛点分级、愿付结论	完成访谈数；“书面确认愿付”的客户数（有书面确认和约定付款日才算）	**≥10次访谈；≥3家书面确认愿付试点定金**	调整客群（换行业或换决策人）；或收缩到只做一个行业
第1-14天	**固定SOW、报价与数据授权模板** 业务负责人 + 财务/合规	2页SOW、验收表、授权书、质检清单	模板是否经合规签字	**合规签字完成**	不对外报价，直至模板签字
第1-14天	**选1家客户采集基线** 客户经理	三项基线截图：有效咨询数、到店/订单转化率、单笔实际毛利	三项基线是否齐全	**三项齐全；缺失则先搭追踪，不承诺提升百分比**	改选有数据的客户
第15-30天	**交付≥2个付费7天体检** 全员	体检报告、质检记录、验收表	付费体检数（只算款项已到账）	**≥2个真实付费体检并通过验收；首批素材质检完成**	停止扩张与额外采购；回访谈修正客群或报价
第15-30天	**上线最小线索表、提案模板与周报** AI工程（共享）+ 客户经理	线索表、提案模板、周报	周报准时率	**连续2周准时**	先用表格手工维护，不开发定制系统
第31-60天	**体检转月包并稳定交付** 客户经理 + 创意与交付	月包SOW、排期、客户周报	体检→月包转化；月包数（首期款已到账）；报告准时率	**≥3家月包；报告准时率≥95%；交付毛利不为负**	重构定价与范围，不加人、不加渠道
第31-60天	**按单记录实际工时与毛利** 财务	单客户工时与毛利表	实际交付毛利率	**每个在服客户都有完整工时记录**	没有工时记录的客户不续约、不加量
第61-90天	**扩至目标家数并取得续费证据** 业务负责人	在服月包、续费记录	在服月包数；续费客户数	**目标5家月包（挑战）；至少1个真实续费案例**	缩到现有月包的稳定维护；不讨论第二轮投入
第61-90天	**复制到宠物与文旅相近行业；推出共创升级包** 业务负责人	行业版体检样稿、共创包范围	新行业有效首谈数	**重复付费 + 贡献利润可核对 + 负责人可独立执行 + 稳定数据记录**	不满足则不推出共创包

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第61-90天	**取得经授权的案例** 客户经理 + 法务	1个可公开案例	授权案例数	**≥1个**	无授权不展示，只做内部复盘

指标口径

指标	口径（分子 / 分母 / 时间窗）	责任角色	节奏与目标
有效首谈	与有预算决策权的人完成的首次会议，且通过拒单标准；按周计数。	客户经理	每周（工作目标≥5场/周）
首谈→付费体检转化	分子：体检费已到账的客户数；分母：同期有效首谈数；时间窗：首谈后21天内。	业务负责人	每周（起步目标≥20%）
体检→月包转化	分子：体检交付后14天内月包首期款到账的客户数；分母：已交付体检的客户数。	业务负责人	每周
在服月包数	当月有有效SOW且首期款已到账的客户数；不含试用、赠送。	业务负责人	每周
实际交付毛利率	（实收服务费 - 实际直接成本）÷ 实收服务费；直接成本含按工时表折算的人工、外协与工具；不含媒体充值和达人费。	财务	每月（对照内部目标）
客户报告准时率	分子：按约定日期交付的周报/月报数；分母：应交付数。	交付经理	每月（目标≥95%）
应收账龄	逾期未收款项的天数；逾期>7天为红色预警。	财务	每周
客户可验证商机	有手机号、授权，并有到店或订单凭证的线索数。	项目经理	每周

风险、控制与退出

风险	控制措施 • 触发后的收缩 / 退出
广告违规或虚假承诺	功效、售后条款与素材来源人工核验；广告标识与AI标识；不保证GMV或ROI。 **退出：**无法提供证明材料的内容不发布；客户坚持则终止服务。
线索造假与收入虚胖	剔重并定义有效线索；禁止刷量与虚假评价；媒体代充值不计入服务收入，用净收入口径。 **退出：**客户要求造假即拒单或终止。
产能不足拖垮质量	套餐设上限与修改次数；产能红线（在服数达上限80%暂停新签）；外协按交付件验收。 **退出：**质量投诉持续上升 → 暂停新签，先修流程。
客户数据与模型调用	客户数据分租户隔离、最小授权；脱敏后再使用模型；个人信息不进入境外模型，除非合规路径已确定。 **退出：**路径未确定时只用非个人信息或手工处理。
应收账款与坏账	先收体检费与月包首期款；逾期>7天预警；逾期暂停服务。 **退出：**两次逾期 → 不续约。
案例未经授权使用	对外案例须书面授权；自有项目案例也留存授权记录。 **退出：**无授权不展示。

可直接使用的模板（节选）：广告增长

首轮客户访谈提纲（45分钟）

用途：判断客户是否合格、是否愿意为体检付费，并拿到数据授权。

开场与授权

- 说明目的：了解生意链路，不推销；告知将记录要点，仅在你授权的范围内使用。
- 确认受访者角色与决策权：谁决定营销预算？谁看数据？

生意与链路

- 过去3个月客人主要从哪些渠道来？各自大致占比？
- 一位客人从看到你到付款，通常经过哪几步？
- 客单价与实际毛利大概是多少？淡旺季差别多大？
- 到店或下单是怎么记录的？有没有POS、预约表或会员表？

现有营销

- 现在每月在哪些渠道花钱？哪些自己做，哪些是代运营？
- 最近一次投放或活动：目标是什么？怎么判断结果的？
- 最大的困扰是：线索少、线索假、转化低，还是说不清？

数据与合规

- 能否提供各渠道后台的只读截图或导出？谁能开通？
- 是否涉及客户评价、肖像或第三方素材需要授权？
- 有没有不能碰的内容红线（行业规定、品牌规范）？

付费意愿

- 如果有人用7天给你一份“钱花在哪、哪里掉单”的诊断和30天测试清单，你最担心什么？
- 你期望什么形式、什么时候做？由谁拍板？
- 你愿意为它单独付费吗？有没有预算周期？（只记录，不报价）

收尾与记录

- 约定下一步：是否愿意在约定日期前书面确认试点意向？
- 记录：受访者、日期、结论分级（愿付/观望/不匹配）与拒绝原因。

AI员工工作台与流程自动化

先服务、后产品：先把一条高频、低风险的流程做成可验收、可收费的小交付，再谈订阅和标准化产品。

▫ 原方案 原方案优先级：A- · 可与广告线共享线索和工程能力，但必须独立计算产品利润

▲建议 条件并行：第1天只做访谈、模型与数据路径决策和对内标杆范围；收到PoC预收款或签字SOW后才投入开发。工程时间是整个体系的瓶颈。

原方案基础与已核对事实

▫ 原方案 定位：不追逐泛化的大模型创业，做能交付、能结算、能续费的“企业业务自动化基础设施”；前三个月卖服务结果，重复足够多后再产品化。

▫ 原方案 首版只做：线索接收 + 报价草稿 + 预约/工单 + 经营报表；不同时做通用ERP、财务机器人、客服机器人。

▫ 原方案 产品梯度：7天业务诊断/PoC → AI员工订阅（3条自动化流 + 1个知识库 + 周报 + 告警 + 月度优化）→ 企业定制集成；超额资源费按量透明计费。

▫ 原方案 三个行业模板：广告投放报告、宠物预约/会员、文创活动/商品/企业礼赠。

▫ 原方案 90天目标：2个付费标杆 + 6家标准服务客户 + 沉淀3个通用模板；半年后评估是否转为SaaS订阅。

▫ 原方案 红线：AI只生成草稿；外发、报价、价格与法律条款、付款一律人工审批；不做医疗诊断、自动投资交易、招聘淘汰评分、自动付款。

✓事实 趋势背景：CTR 2026-10-10 报告称三季度调查中68.9%的广告主已在营销工作中使用AI智能体，完成全链路闭环的仅2.8%；原文未写明基数与抽样，只作趋势参考，不代表本地中小企业。 S2

✓事实 平台能力：Claude Code的云端Routines标注为研究预览，各套餐有每日运行次数上限；OpenAI Codex提供exec、SDK与app-server等集成方式；xAI的工具请求按token用量与工具调用两部分计费。 S14 S15 S17

?待核实 OpenAI Agents API 的正式可用性与条款：页面未说明是否测试版，保留待核实。 S16

可利用资产（均未经证实）

?待核实 工程与实施人员：原方案设置1名全栈/自动化工程和1名交付实施，目前是否已有、可用工时多少，均未知。

?待核实 广告与文旅既有客群：可用于流程访谈，但与广告线共用，需遵守“单客户一次一个报价”的规则。

?待核实 模型与接口账号、服务器与备案：原方案列为“需另行实际落实”，没有证据。

?待核实 客户授权的脱敏样本与知识库文档：需逐客户获取。

经营假设

▫ 原方案 主力客户：5-50人的服务型公司、代理商、文旅场所、连锁门店，内部有飞书/企微/表单但缺技术负责人。

▫ 原方案 优先流程：销售线索流转、客户问答草稿、合同/报价准备、订单与运营晨晚报：业务高频、低风险、易验证。

▫ 原方案 PoC先收款，约定单一成功标准（例：报价草拟从约30分钟缩到约5分钟，且复核无关键事实错误），通过后再订月包。

▫ 原方案 单客户资源成本（接口 + 云 + 运维）目标不超过某一上限；价格与成本数值另存内部。

需要用数据回答的问题

- 是否存在“每周≥5次、每次≥15分钟、流程稳定、有数字输入”的任务，客户愿意为其PoC预付费用?
- 固定30例样本上，成功率能否稳定≥90%，且关键事实错误为0?
- PoC → 订阅的转化率与周期是多少?
- 单客户的人工兜底工时与模型调用成本是多少?
- 模型与数据路径能否在合规前提下满足真实客户数据的使用?

关键缺口与建议

工程容量是体系瓶颈，各线都在占用同一支力量

为什么是缺口 广告、宠物、非遗在原方案里都挂靠“AI工程共享”，AI员工线自己又需要1名全栈；按原方案给出的额度加总（非遗线未量化），需求已至少约为一人供给的1.5倍。

▲建议 收款优先：已预收款的PoC > 广告线的最小线索表与周报 > 线下业务使用现成预约/收款工具；90天内线下业务不立项定制开发（决策D5）。

稳定月情景掩盖了PoC管道

为什么是缺口 “某月2个PoC + 6个订阅”是稳定状态；要得到6个订阅，需先完成更多PoC（若PoC转订阅为50%-70%，约需9-12个）。而原方案第90天只有2个付费标杆。

▲建议 写清6家订阅的来源：PoC转化 + 模板复用的直接订阅（须有标杆案例，且订阅前仍有收费的上线试运行）；每周追踪PoC管道。

模型与数据路径没有决定

为什么是缺口 客户数据若含个人信息，向境外模型提供须满足法定路径并取得单独同意；各模型账号的地区与商用条款，原方案列为未核实。

▲建议 PoC阶段只处理非个人信息或已脱敏数据；设计成模型可替换；在首个PoC开发前由技术负责人与合规签字（决策D4）。

30个样本只够证明可行性

为什么是缺口 30例中通过27例（90%）的95%置信区间约为74%-97%；样本也不覆盖真实长尾。

▲建议 验收设“成功率≥90% 且 关键事实错误=0”；订阅首月在影子模式下累计≥100条样本复核；关键输出始终人工审批。

成本口径容易被低估
为什么是缺口 在典型假设下，模型调用费占单客户资源成本的比例有限且随模型选择差异很大；真正不确定的是人工兜底、维护与监控的工时。
▲建议 PoC与订阅的每次调用成本、人工介入工时都要记录；订阅SOW设“月度人工服务小时”上限与变更单。

把研究预览功能当成生产依赖
为什么是缺口 云端Routines为研究预览且有每日运行上限；交互式订阅额度不等于面向客户的生产服务能力。
▲建议 客户生产流程用接口 + 自建编排（任务队列、定时与webhook），失败重试、幂等键、预算封顶、停机开关齐备；订阅制工具只用于内部开发与草稿。

与广告线共用同一批客户
为什么是缺口 同一批本地企业被两条线同时报价，会稀释信任、抢占彼此转化。
▲建议 每家客户一个负责人；AI员工线接触广告线客户，须在其服务满1个月后或客户主动提出需求；广告线自己的内部流程可作“对内标杆”，不计外部收入。

服务与产品的边界
为什么是缺口 没有变更单，“包月无限改”会把订阅做成人力外包。
▲建议 标准包限定流程数、知识库容量、工单量与人工服务时长；定制需求一律走变更单；客户自有平台账号由客户保有。

首个交付包

▲建议

单流程AI员工PoC：线索到报价草稿（14天・双轨运行・人工审批）

挑一条高频低风险的流程，用14天做出“AI给草稿、人工做决定”的双轨对照，并给出能否转订阅的验收结论。

具体购买者	5-50人的服务型公司、代理商、文旅场所或连锁门店的负责人：有人每天处理询盘与报价，已用飞书/企业微信/表单，但没有技术负责人。
触发需求	• 询盘回复慢，跟进有遗漏 • 每次报价都要花较长时间（以客户实测为准） • 周报或晨晚报靠手工汇总 • 新员工难以掌握报价口径
服务边界	**包含** • 一条流程：询盘/表单进入 → 去重与字段抽取 → 从授权文档库检索 → 生成回复草稿与报价草稿 → 提交人工审批 → 记录 • 每日/每周经营摘要草稿 • 审批页、运行日志与一键停机 • 只读或受控写入；30条授权脱敏样本 • 原方案的“7天业务诊断/PoC”作前7天，本稿建议再加7天双轨运行后出验收结论 **不包含** • 不自动对外发送，不自动改价或付款 • 不处理医疗诊断、自动投资交易、招聘评分等高风险场景 • 不聚合未经授权的个人信息 • 不做通用ERP、财务机器人、通用客服机器人 • 不承诺“无限调用”或7×24小时人工值守；24小时告警不等于24小时人工在线 • 客户自己的平台账号由客户保有
交付物与样例	• 流程地图：输入、输出、责任者、错误成本、现状处理时长 • 字段表与人工审批节点清单 • 30例测试集（含分类与失败样例） • 双轨运行报告：人工 vs AI草稿，含时长、错误与人工改动次数 • 验收评分卡 • 停机与回退手册 • 订阅建议书：范围上限、超量规则、SLA边界 **样例：**一张“对照页”：左侧是现状流程和平均处理时长；右侧是AI草稿与人工修改标注；底部汇总本批30例的成功率、关键错误数、人工介入率和结论。对外样例只用脱敏数据。
获客入口	• 广告线客户中有流程需求者（遵守“单客户一次一个报价”） • 10次流程访谈（来自广告与文旅既有客群） • 经授权脱敏的对照页作为样例 • 三个行业模板的演示：广告投放报告、宠物预约/会员、文创活动/商品/礼赠
负责角色	• 业务产品负责人：挑场景、签SOW、客户验收 • 全栈/自动化工程：连接器、日志、审批页；必须会调试与部署 • 交付实施：业务流程、知识库、测试与客户培训 • 合规/安全（兼职）：权限、委托处理、跨境评估；上线签署检查 • 值班（共享）：故障升级与人工回退
依赖	• 模型与数据路径决策（D4） • 客户授权的接口或CSV导入；最低权限服务账号

	• 工程容量的书面确认（D5） • 30条授权脱敏样本；知识库文档授权 • 个人信息/跨境/版权/委托处理核验表
收费逻辑（机制，不含金额）	• PoC：固定费用，全额预收，成功标准写入SOW。 • 订阅：按流程数、知识库容量、工单量与人工服务时长设上限；超量按量或按工时透明计费，写入合同。 • 定制集成：按里程碑分阶段验收；变更走变更单，不做“包月无限改”。 • 可用性承诺仅对自建部分；第三方平台故障的责任与响应写清。
成本驱动	• 工程与实施工时：主要成本 • 人工兜底与维护响应 • 模型调用与第三方服务（可计量，随用量与模型选择变化） • 云与监控 • 合规审查
验收标准	• 固定30例样本：任务成功率≥90%（即≥27/30） • 涉及金额、合同、权限、日期的关键事实错误=0 • 人工介入率、处理时长（基线中位数 vs PoC中位数）、P95响应时间已记录 • 提示词注入与越权测试通过；停机与回退演练通过 • 客户负责人与技术负责人签收

从销售到验收的流程

1. **流程访谈**：60分钟：画出输入/输出/责任者/错误成本/现状时长；筛选条件=每周≥5次、每次≥15分钟、流程稳定、有数字输入 证据：流程地图
2. **资格判断**：高频、低风险、易验证；不属于“不做”清单；数据可脱敏 证据：资格评分
3. **PoC工作说明与预收**：单一成功标准写入SOW；PoC费用全额预收 证据：签字SOW + 到账凭证
4. **数据授权与样本**：客户提供30条授权脱敏样本；逐项确认哪些字段可传给模型接口 证据：授权范围表
5. **搭建（只读/草稿）**：连接器、任务队列、日志、审批页；优先无侵入只读模式 证据：单流程演示环境
6. **双轨运行（约7天）**：人工流程照旧，AI只给建议；逐条评分 证据：失败样例集
7. **验收会**：评分卡逐项；决定转订阅 / 延长一次 / 终止 证据：验收评分卡
8. **上线试运行**：人工审批阈值、熔断、每日费用上限、恢复演练通过后开通订阅 证据：上线清单

30 / 60 / 90 天：阶段闸门与行动表

第14天

通过 ≥10次访谈；≥2份签字并已预收的PoC；模型与数据路径决策、工程容量确认均已签字。

不通过 不启动开发；降级为广告线的内部交付工具。

第30天

通过 2个PoC交付；成功率≥90%且关键事实错误=0；至少1个PoC转订阅意向。

不通过 延长一次；仍不达标则退款或终止。

第60天

通过 ≥3家订阅；影子样本成功率≥90%；成本可核对。

不通过 重构定价与范围；不加人。

第90天

通过 目标6家订阅（挑战）；≥2家续约或追加的真实证据；3套模板；负责人可独立执行。

不通过 不讨论SaaS化与第二轮投入。

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第1-14天	**完成10次流程访谈并筛出候选流程** 业务产品负责人 + 交付实施	流程地图、候选流程清单（含资格评分）	访谈数；符合“每周≥5次、每次≥15分钟、稳定、有数字输入”的流程数	**≥10次访谈；≥3条候选流程**	客群或流程选错 → 换客群，不进入开发
第1-14天	**决定模型与数据路径；确认工程容量** 技术负责人 + 合规	《模型与数据路径》决策单、工程容量书面确认	决策单是否签字	**两项均签字**	未签字 → 只做非个人信息场景，或暂缓PoC
第1-14天	**取得≥2份书面PoC意向并预收** 业务产品负责人	签字SOW、预收款到账凭证	签字且已预收的PoC数（意向不计）	**≥2份**	不启动开发；降级为广告线内部交付工具，不再对外宣称AI员工产品
第15-30天	**交付2个PoC（每个30例，双轨运行）** 全栈工程 + 交付实施	对照页、验收评分卡、失败样例集	任务成功率 = 成功条数 ÷ 30；关键事实错误数	**成功率≥90% 且 关键事实错误=0；至少1个PoC转订阅意向**	未达标 → 延长一次；仍未达标则退款或终止，不扩张
第15-30天	**建立日志、审计、审批、停机与备份** 全栈工程	run_id、超时与重试上限、人工接管、失败通知、调用预算、回滚计划	任务成功率；单任务成本；排队延时；未处理告警	**停机与回退演练通过**	未通过则不开通订阅
第31-60天	**转化订阅（目标3-4家）并启动影子样本复核** 业务产品负责人 + 交付实施	订阅合同、影子样本≥100条评分	订阅数（首期款已到账）；影子样本任务成功率；单客户资源成本（含人工兜底工时）	**≥3家订阅；影子样本成功率≥90%；成本可核对**	毛利为负或投诉上升 → 重构定价与范围，不加人

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第31-60天	**沉淀模板并接入告警与成本计量** 全栈工程	模板v1（线索到报价草稿）、告警与成本计量	模板复用率 = 复用模板的客户数 ÷ 新增客户数	**模板可被第3个客户复用**	无法复用 → 不做模板化，回到服务
第61-90天	**扩至目标订阅数并取得续约证据** 业务产品负责人	续约/追加模块记录	月订阅数；月度净收入留存（从第2个月开始记录）	**目标6家订阅（挑战）；≥2家续约或追加模块的真实证据；3套模板**	只达成部分 → 不讨论SaaS化，继续做服务并提高复用
第61-90天	**整理案例与标准售后** 交付实施	经授权案例、标准售后流程、故障平均恢复时间记录	关键流程故障后4小时内开始人工兜底的比例	**满足服务承诺**	达不到 → 缩小SLA承诺范围

指标口径

指标	口径（分子 / 分母 / 时间窗）	责任角色	节奏与目标
任务成功率	在固定样本集上，评审人判为“可直接使用或仅需格式修改”的条数 ÷ 样本总数；PoC样本30例，影子样本≥100例。	技术负责人	PoC验收、每月（目标≥90%）
关键事实错误	涉及金额、合同、权限、日期的错误条数；一票否决。	交付负责人	每批（目标0）
人工介入率	分子：需人工修改的输出条数；分母：输出总条数。	交付实施	每周
处理时长节省	（基线中位数 - PoC中位数）÷ 基线中位数；P95响应时间另记。	交付实施	PoC验收
PoC → 订阅转化	分子：验收后30天内订阅首期款到账的客户数；分母：完成验收的PoC客户数。	业务产品负责人	每月
月订阅数	当月有有效合同且首期款已到账的订阅客户数。	销售负责人	每周
单客户资源成本	接口 + 云 + 运维 + 人工兜底工时折算，按月、按客户核算。	技术/财务	每月
月度净收入留存	（期初客户本月收入 - 流失与降级）÷ 期初客户上月收入；从第2个月开始记录。	财务	每月
故障恢复	关键流程故障后到人工兜底开始的时间；目标4小时内。	运维	每次故障

风险、控制与退出

风险	控制措施 • 触发后的收缩 / 退出
模型幻觉导致错误报价	检索来源链接、受控模板；强制人工批准价格与法律条款。 **退出：**出现关键事实错误 → 暂停该流程，整改并复测。
数据跨境与商业秘密外泄	敏感字段脱敏；默认不上传海外；确认合法依据与处理协议。 **退出：**路径未确认 → 只用非个人信息或本地处理。
订阅成本超支	每企业限流限额、按模型路由、缓存与批处理、预警与超量计费。 **退出：**触及预算上限 → 自动熔断并通知负责人。
客户系统不可接	第一阶段只对接有授权接口的平台；不可接则CSV安全导入，禁止灰色抓取。 **退出：**不可接且无CSV → 不接此单。
AI开发不可维护	版本控制、单元与集成测试、代码审查、回滚演练、密钥管理。 **退出：**无测试与回滚 → 不上线。
产品与服务混淆	所有定制需求走变更单；标准包设资源上限。 **退出：**反复超范围 → 终止或升级为定制项目。
错误率或预算触顶	错误率>5%或预算触顶自动熔断并通知；一键停机。 **退出：**熔断后人工兜底，复盘后再恢复。

可直接使用的模板（节选）：AI员工

流程发现访谈提纲（60分钟）

用途：找出值得做PoC的单条流程，并判断数据、风险与付费意愿。

开场与边界

说明：本次是了解流程，不要求现在开放任何系统权限。
确认受访者角色，以及谁最终拍板和付费。

流程画像

这个任务每周做几次？每次多久？谁在做？
输入从哪里来（表单、企微、邮件、表格）？输出给谁？
最近一次做错的例子：错在哪、代价是什么？
哪些步骤必须人工拍板（价格、法律条款、退款、外发）？

数据与系统

现在用哪些系统？有官方接口或可导出的CSV吗？账号归谁持有？
样本里是否含个人信息、商业秘密、合同价格？能否脱敏？
有没有数据不得出境或不得交给第三方处理的要求？

价值与付费

如果这个任务提速一半，每月能节省多少小时或多少单？怎么衡量？
你会怎么定成功标准？可接受的错误率是多少？哪类错误绝对不能有？
愿意先付PoC费用吗？预算周期和审批人是谁？

收尾与记录

记录：流程频次、时长、错误成本、数据可得性、付费意向分级。
约定下一步：脱敏样本交付日期，以及书面确认PoC的日期。

中山非遗文创馆：体验、零售、礼赠、研学

把“文化展示场所”做成体验、零售、礼赠的复合经营空间：先让一门课和几款商品产生真实的正贡献，再谈扩张。

▫ 原方案 原方案优先级：B+ · 有长期文化品牌价值，但先做到商品与课程正贡献再扩大投入

▲建议 闸门后启动，排在宠物线之前：它的闸门是文书与授权，比场地安全更可控。授权和场地未通过前，不采购库存、不收费办课。

原方案基础与已核对事实

▫ 原方案 定位：不靠单纯客流或财政项目维持运营，把真实传承内容转成可售体验与有文化出处的商品；适用于有经营/合作权限的中山非遗文创空间。

▫ 原方案 四类产品：非遗体验工作坊（90分钟）、入门文创零售（10款小批量）、企业文化礼赠、包场/主题团建。

▫ 原方案 验证路径：3门课程原型、10款低库存SKU（每款15-30件或寄售）、两版B端提案；4个周末做8-12场试营业，记录路过、扫码、支付、到场、损耗、连带率。

▫ 原方案 90天目标：3个标准体验课、10款文创SKU、4个B端团购订单；经营贡献以实收与归因衡量。

▫ 原方案 关键KPI：连续4周满班率≥60%才考虑加班；到场率≥80%；10个首批SKU中≥7个30天动销；B端实收订单90天争取≥4笔。

✓事实 政策语境：中山“十五五”规划纲要（2026-08-14发布）提出培育文创街区、夜间文旅消费集聚区，推动非遗展示场所一体化改造，策划非遗巡游等主题活动；文本没有对任何具体场馆的补贴或客流承诺。 S10

✓事实 街区客流：中山市新闻发布厅（2026-09-23）称10月1日至7日在孙文西路步行街举办非遗文化嘉年华，孙文西路焕新一周年累计客流“超1800万人次”；这是街区的政府发布口径，不是任何场馆的客流或转化。 S11 S12

✓事实 非遗法：使用非遗应尊重其形式和内涵，禁止歪曲、贬损；代表性传承人由国务院及省级文化主管部门认定；在有效保护的前提下鼓励合理利用，开发文化产品和服务。无依据不得宣传为官方认定。 S9

✓事实 个人信息：不满十四周岁未成年人的个人信息属敏感个人信息；亲子体验的报名、签到与摄影需监护人同意。 S7

?待核实 研学标准 DB4420/T 75-2025：本轮读取该标准页面正文为空，无法核对状态与适用范围；保留待核实，不得据此自称研学基地。 S13

可利用资产（均未经证实）

?待核实 馆址、面积、产权或租约、商业运营权、分账权：原方案明确“未核实”，也不得默认等同于报道中的某一场馆。

?待核实 合作传承人、研究人员与授权协议：没有名单与书面授权。

?待核实 现有进店客流与扫码数据：没有。街区客流不能当作本馆客流。

?待核实 打样供应商与商品库存：没有。

?待核实 广告线的短视频与B端渠道能力：可共享，需按内部服务协议结算。

经营假设

▫ 原方案 C端：中山市区周末游客与亲子家庭，需要90分钟的真实非遗体验和可带走的作品。

▫ 原方案 B端：企业行政、礼品采购、商会、酒店、旅行社；年节礼赠、定制活动。

▫ 原方案 团体研学：只面向合规配套、教师/导览责任清晰的学校与机构；先核查当地标准、保险、消防和活动审批。

▫ 原方案 商品品类（沉香/香囊、陈皮、食品）按其标签、食品/卫生、商标和经营许可分别核验，不可混同“非遗”称号。

需要用数据回答的问题

- 场馆的权属、经营权与分账权是否清晰、书面?
- 传承人/专业审稿人能否书面确认课程内容与商业使用范围?
- 周末两场内测的满班率、到场率、人均实收和满意度如何?
- 路过 → 扫码 → 付款 → 到场的各环节转化是多少?
- 有没有企业愿意为礼赠样盒支付首付?

关键缺口与建议

场馆身份与权属还没有证据

为什么是缺口 原方案明确未核实馆址、面积、产权、合作传承人、人员与现有客流。

▲建议 前14天把使用许可、消防、展品保险、可否商业售卖/活动、收益分账权、可拍摄范围形成书面清单；未通过之前不采购、不收费办课。

体验目标与排课产能不自洽

为什么是缺口 月体验人次 = 场次 × 每场容量 × 满班率。第2月“8-12场”在每场容量20人时，满班率60%/80%/100%分别只有约144/192/240人次，达不到第3月“260人次”的挑战目标。

▲建议 先拿到真实的每场容量；按公式反推需要的场次，再决定排课；把260人次视为挑战目标而非底线，底线按实测满班率重估。

零售量与体验量不匹配
为什么是缺口 基准月的零售订单数高于体验人次，意味着连带率远超100%，或零售主要来自非体验客流；而原方案又提醒不得把街区客流算本馆客流。
▲建议 把零售拆为“体验客户连带”和“路过转化”两条来分别记录；90天内零售的目的不是撑起盈亏，而是验证SKU动销。

B端口径前后不一致
为什么是缺口 路线图写“第3个月4笔月B端订单（挑战）”，KPI写“90天争取≥4笔”。
▲建议 统一口径：第90天前累计≥4笔“首付已到账”的B端订单为目标，第60天≥2笔有偿试单为下限。

师资与授权成本不明
为什么是缺口 体验的直接成本是否含传承人课时费、授权费或分成，原方案未说明。
▲建议 在授权协议里写清课时费、分成、署名与商业使用范围；把师资成本单列后再核算单场贡献。

品类许可风险
为什么是缺口 食品、香品、陈皮、沉香等品类需另行核验经营许可与标签。
▲建议 首发SKU避开食品与香品，先做纸、布、版画、手作套件等类别（决策D8）；其他品类通过独立核验后再上。

儿童安全与影像授权
为什么是缺口 亲子手作涉及工具、材料、走失与个人信息。
▲建议 课程风险卡写明年龄段、人数上限、师生比与材料风险；报名页取得监护人同意；影像发布单独授权。

库存占用的资金
为什么是缺口 10款×15-30件的小批量也会占用现金，滞销品会吞掉体验的毛利。
▲建议 先寄售或小批量；30天低动销停补；备货前先有预收款或B端首付。

首个交付包

▲建议

周末非遗手作体验：单课·限额·可带走作品（含现场入门文创）

用一门90分钟的体验课，检验游客与亲子家庭是否愿意为真实的非遗体验付费，并带走作品。

具体购买者	中山市区周末游客与亲子家庭（家长+孩子）；二期面向企业行政与礼品采购。
触发需求	• 周末或节庆，想带孩子做一件有文化内容的手作 • 游客想要可带走的在地纪念 • 企业想找有出处的礼赠或团建（二期）
服务边界	**包含** • 90分钟：传承故事（经审稿）→ 技艺演示 → 学员动手 → 作品打包 → 问答 • 材料与作品包含在票价内 • 年龄段、人数上限、教学者、材料风险写入课程风险卡 • 现场陈列3-5款入门文创（首发SKU） • 统一预约二维码入口 **不包含** • 不宣称“研学基地”或任何官方认定 • 不使用未授权的传承人姓名、图案、商标 • 首发阶段不售食品、香品等需另行核验许可的品类 • 不含团体研学（待核实标准与保险） • 不保证作品效果或任何功效
交付物与样例	• 课程脚本与风险卡 • 讲解词（传承人/专业审稿人签字） • 预约二维码路径：路过 → 扫码 → 付款 → 到场 • 场次容量表与现场安全清单 • 满意度卡 • 场次贡献表 **样例：**课程脚本一页：90分钟时间轴；每个环节的文化事实（标注文献或传承人签字）；材料清单；风险点；取消条件。样稿只用已核验内容，未知处写“待核验”。
获客入口	• 馆内与门口的统一预约二维码 • 酒店、旅行社、周边商户摆放与转介（待验证） • 广告线的短视频与活动页（经授权） • 老客户回访与家庭群转介；官方节庆期间的引流（街区客流不等于本馆客流）
负责角色	• 馆长/运营负责人：馆务、合作方、经营结果与安全；所有对外承诺签字 • 文化内容/传承人合作：文化正确性、课程质量、署名与权益；商业使用先授权 • 课程老师与现场人员：场次执行、材料安全、家长与儿童管理，按人数配置 • 文创商品经理：打样、供应商、动销与库存 • 商务/广告（共享）：B端礼赠、渠道、内容分发；分成规则明确

	• AI工程（共享）：预约与看板，使用现成工具；不替代文化审核
依赖	• 场地权属、经营许可与消防的书面清单 • 传承人/审稿人的书面授权与审稿 • 材料与打样供应商 • 预约与收款工具（现成产品） • 保险与应急预案
收费逻辑（机制，不含金额）	• 体验：按人次预约预付（含材料与作品），退改规则公示。 • 零售：按单品定价；首批小批量或寄售，不赊销大量礼品。 • 礼赠：按单报价，首付≥50%，样品确认后备货。 • 包场/团建：按场次报价；大团另议，并满足安保人员要求。 • 传承人按实际合同结算（课时费 / 分成），并依法处理税务。
成本驱动	• 老师与传承人课时 • 材料与损耗 • 场地与清洁、保险 • 包装、物流与库存占用 • 拍摄与宣传
验收标准	• 每场：满班率、到场率、安全无事故、满意度调查完成、场次贡献表关闭 • 课程：审稿签字齐全；文化事实均标注出处或签字 • 首发SKU台账完整（来源、授权、成本、价格、库存阈值）

从销售到验收的流程

1. **预约付款**：扫码预约并付款；设人数上限与退改规则 证据：支付记录
2. **到场核验**：签到；留监护人联系方式；确认儿童年龄段 证据：签到表
3. **90分钟体验**：传承故事 → 演示 → 动手 → 作品打包 → 问答 证据：课程记录
4. **作品带走与现场零售**：统计连带购买；使用已授权商品 证据：收银记录
5. **离场回访**：满意度卡；二次预约入口 证据：回访记录
6. **场次复盘**：满班率、到场率、材料损耗、连带、贡献；达标才加场 证据：场次贡献表

30 / 60 / 90 天：阶段闸门与行动表

第14天

通过 场地关键项100%通过；≥2名专业审稿/授权人书面确认；1门课与3-5款SKU可交付。

不通过 不采购、不收费办课。

第30天

通过 ≥50人付费体验；完成真实满意度调查。

不通过 停止扩张与额外采购，只再试一轮。

第60天

通过 8-12场；≥2笔B端有偿试单；SKU动销有读数；毛利不为负。

不通过 重构定价与课程；不加人、不加店。

第90天

通过 累计≥4笔首付已到账的B端订单（目标）；重复付费、贡献利润可核对、负责人可独立执行、数据记录稳定。

不通过 缩回周末小班 + 样盒测试，不讨论第二轮投入。

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第1-14天	**场地权属与经营权盘点（闸门）** 馆长/运营负责人	书面清单：使用许可、消防、展品保险、可否商业售卖与活动、分账权、可拍摄范围	关键项通过数 ÷ 关键项总数	**关键项100%通过**	不采购、不收费；转为只做内容与礼赠方案打样
第1-14天	**传承人授权与课程审稿（闸门）** 文化内容/传承人合作	书面授权与审稿记录；讲解词签字稿	有效审稿/授权人数	**≥2名专业审稿/授权人书面确认**	授权未通过 → 不开课、不用相关名号与图案
第1-14天	**设计1门首发课、3-5款首发SKU与预约路径** 文创商品经理 + 运营	课程脚本与风险卡、SKU台账、预约二维码路径	台账完整度	**课程与SKU均可交付**	SKU授权不齐则只开课不售商品
第15-30天	**2场付费内测（周末）** 馆长 + 课程老师	两份场次贡献表、满意度调查	付费体验人数；满班率；到场率；人均实收；零售连带率；材料损耗	**≥50人付费体验；完成真实满意度调查**	不足 → 调整课程/价格/渠道，只再试一轮；连续两周满班率过低不加场
第15-30天	**打通预约、支付、退票、收据与场次容量；装二维码跟踪** 运营 + AI工程（共享，现成工具）	“看见→扫码→付款→到场”四段数据	各段转化	**四段数据可导出**	数据不全 → 暂停对外宣传放量

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第31-60天	**周末稳定开班（8-12场）并做B端有偿试单** 馆长 + 商务（共享）	场次记录；≥2笔B端试单（首付到账）	场次数；满班率；B端首付到账订单数；SKU 30天动销	**8-12场；≥2笔B端有偿试单；SKU动销有读数**	毛利为负或投诉上升 → 重构定价与课程，不加人、不加店
第31-60天	**SKU复盘与淘汰** 文创商品经理	SKU分级、补货阈值	SKU 30天动销 = 30天内至少3笔成交的SKU数 ÷ 首批SKU数	**首批≥70%动销（原方案：10款中≥7款）**	30天低动销停补，清理尾货
第61-90天	**上线团建套餐；优化低销SKU；建立场次/库存/复购看板** 运营 + 商务	团建套餐、看板	月体验人次；体验人均实收；零售连带率；B端实收订单	**目标≥4笔B端订单（累计，首付已到账）；月体验人次视实测满班率重估**	不达标 → 缩回周末小班 + 样盒测试，不扩店
第61-90天	**核对贡献并决定是否二期** 财务 + 馆长	课程分级、商品分级、二期建议	场次贡献；库存周转	**重复付费 + 贡献利润可核对 + 负责人可独立执行 + 稳定数据记录**	不满足 → 不讨论第二轮投入

指标口径

指标	口径（分子 / 分母 / 时间窗）	责任角色	节奏与目标
满班率	分子：已付款人数；分母：该场容量上限；连续4周≥60%才考虑加班。	场馆经理	每场
体验到场率	分子：签到人数；分母：已付款且未退款的预约数。	前台	每场（目标≥80%）
体验人均实收	（票款实收 - 退款）÷ 付费人数。	财务	每周
零售连带率	分子：当日购买商品的体验预约订单数；分母：到场的体验预约订单数（以家庭预约为单位）。	零售负责人	每周
SKU 30天动销	上架30天内至少3笔成交的SKU数 ÷ 首批SKU数。	采购/商品经理	每月（首批≥70%）
B端实收订单	首付款已到账的B端订单数；未到账的报价不计。	商务负责人	每周（第90天累计≥4笔）
场次贡献	票款实收 + 当场零售毛利 - 该场直接成本（老师/传承人课时、材料与损耗、场地分摊、保险分摊）。	财务	每场
路径转化	路过 → 扫码 → 付款 → 到场，每一段的转化率，分别记录。	运营	每周

风险、控制与退出

风险	控制措施 • 触发后的收缩 / 退出
错误使用“非遗”称号	核验名录、代表性传承人或授权关系；无依据不得宣传为官方认定。 **退出：**无依据 → 不用该称号，改为如实描述。
传统文化被扭曲或挪用	内容经专业审核；尊重群体习俗与原有文化语境；每个文化事实标注出处或签字。 **退出：**审稿未通过 → 不开课。
儿童活动安全	人员比、工具材料、消防与保险按年龄段设置；研学类对标地方标准（待核实）。 **退出：**出现安全事件 → 停课复盘。
淡季客流不足	不按街区总客流估销售；持续跟踪本馆实际进店与付费转化。 **退出：**满班率连续偏低 → 减场、调课。
库存积压	10 SKU小批量试销；30天低动销停止补单；寄售优先。 **退出：**滞销 → 清理，不补单。
版权与联名纠纷	授权范围、利润分配、图案/摄影/名称商标写入合同。 **退出：**授权不清 → 不上架。
食品与香品合规	相关经营许可、产品标准与标签独立核实；首发阶段避开。 **退出：**无许可 → 不销售。
儿童影像个人信息	监护人同意；影像发布单独授权；仅收必要信息。 **退出：**无授权不发布。

可直接使用的模板（节选）：非遗文创馆

周末体验试营业清单（T-14 至 T+1）

用途：每个周末内测前后逐项勾选；权属与授权项缺失则不开课。

权属与授权（T-14）
- ☐ 馆址使用许可、商业运营权、收益分账权形成书面清单
- ☐ 消防、展品保险，是否可商业售卖/办活动的确认
- ☐ ≥2名传承人或可信专业人员对课程内容与讲解词书面审稿
- ☐ 名号、图案、摄影与商标的使用授权范围已写明

课程与安全（T-10）
- ☐ 课程脚本与风险卡：年龄段、人数上限、师生比、材料风险
- ☐ 工具与材料安全（刀具、染料、粉尘等）已检查
- ☐ 儿童监护规则与走失预案；急救包与联系人

预约与收款（T-7）
- ☐ 二维码入口、容量上限、退改规则公示
- ☐ 收据与退款流程可用
- ☐ 报名页含影像授权与监护人同意

商品（T-7）
- ☐ 首发SKU台账（3-5款）：来源、授权、成本、价格、库存阈值
- ☐ 包装与说明；食品、香品类不在首发清单
- ☐ 价签与退换规则

当天
- ☐ 签到核验；开场说明安全与影像规则
- ☐ 材料损耗记录
- ☐ 零售收银与连带记录
- ☐ 满意度卡回收

T+1
- ☐ 场次贡献表：票款实收（扣退款）+ 零售毛利 - 直接成本
- ☐ 满班率、到场率、材料损耗、连带率
- ☐ 课程修订清单
- ☐ 是否加场 / 调课 / 停课的决定

清单为运营参考；消防、保险、儿童安全与文化授权事项须由相应专业方确认。

狗狗镇：宠物会员、社交体验与复购

先验证安全、场地和复购，再谈会员规模：用小场次的付费活动检验宠主是否愿意持续到场、持续付费。

▫ 原方案 原方案优先级：B · 适合打造长期会员资产；前30天先验证安全、场地与复购

▲建议 闸门后启动，并与非遗馆错开：前置资产最多、事故不可逆、会员续费要多个月才能验证；场地、保险和安全规则不通过，不收款、不办活动。

原方案基础与已核对事实

▫ 原方案 定位：以“狗狗镇”场景验证宠物社交、体验与复购；先轻资产、会员制、安全高于流量；暂不做自营寄养、诊疗、训练和活体经营。

▫ 原方案 产品：社区月卡、宠主主题活动（2小时小规模）、宠物生活零售包、品牌联合活动（按项目另报价）。

▫ 原方案 验证路径：30次宠主访谈；3场各20-30人的付费小活动；离场48小时内回访；先定“禁入/隔离/转介”安全规则。

▫ 原方案 90天目标：验证100-140名可持续付费会员、活动复购率与单场正贡献，再决定是否加大场地与设备。

▫ 原方案 关键KPI：活动到场率≥75%；会员次月续费≥55%（连续2个月观察）；单场贡献不为负；事故/严重纠纷零容忍。

✓事实 行业背景：2025年中国城镇犬猫消费市场3,126亿元，同比增长4.1%；食品占53.7%、医疗27.6%、用品12.2%、服务6.5%（白皮书摘要页，2026-02-14）。服务占比小，支持“小切口”而非扩张；全国数字不等于本地收入。 S3

✓事实 本地规则：中山市发改局2026-08-26答复称《中山市养犬管理条例》已列为初次审议项目、正在开展立法调研。规则尚无可依赖的最终文本，不能默认犬只可进入任何场所，须按活动时有效规定核验。 S4

✓事实 个人信息：个人信息保护法把不满十四周岁未成年人的个人信息列为敏感个人信息。亲子活动的报名与摄影须监护人单独同意，具体做法待法务核验。 S7

✓事实 预收资金：商务部令2012年第9号适用于零售、住宿餐饮、居民服务业法人的单用途预付卡（含可兑换服务的卡），发卡企业须在30日内备案。宠物月卡是否适用、地方细则如何，待核实。 S8

可利用资产（均未经证实）

?待核实 “狗狗镇”场地：原方案明确这是项目方向，不是已核实的合法场地或资质；面积、租约、使用性质、物业与邻里情况均未提供。

?待核实 宠主客群与社群：没有现有会员、社群规模或转化数据。

?待核实 合作服务商（洗护、摄影、友好餐饮、兽医机构）：没有名单、资质、保险与价目。

?待核实 责任险与应急动物医院协作：未提供。

?待核实 广告线的内容与增长测试能力：可共享，但需排期并按内部服务协议结算。

经营假设

▫ 原方案 第一客群：半径5-8公里的养犬家庭，偏重周末社交、安全、环境整洁与孩子共同参与。

▫ 原方案 第二客群：猫主与室内宠物主，通过商品、摄影、课程满足，不强行带猫参加混养活动。

▫ 原方案 会员权益成本低、高感知；活动票与月卡是不同付费项，财务防止重复记账。

▫ 原方案 固定开销按“独立增量”测算；新场地重装修，须等复购和贡献利润达标再评估。

需要用数据回答的问题

- 30位宠主中，真实愿意在2周内付费参加一场的有多少人？（至少20名才够第一场满员）
- 第一场的到场率、事故/投诉率和单场贡献是否合格？
- 到场者中愿意持续付费的比例（会员转化率）是多少？
- 哪种会员结构更能留住人：权益包月卡，还是场次包？
- 场地、保险和合作方的真实成本是多少？

关键缺口与建议

场地与资质是最大的未知数

为什么是缺口 原方案自己说明“狗狗镇”不是已核实的合法场地或资质；场地用途、租约、消防、排污、噪声、邻里都没有证据。

▲建议 把前14天全部变成闸门任务：关键项100%通过且责任险生效之前，不收款、不办活动。未通过则暂停实体活动。

会员目标与试点流量的算术不闭合

为什么是缺口 3场×20-30人只有60-90张票；90天要100-140名会员，等于要把大部分到场者都转成月卡。另外，续费率55%时，维持N名会员每月需新增约N×45%名（140名≈63名/月）。

▲建议 把“累计60名付费会员”定为第90天底线，100-140名作挑战目标；第45天先看“会员转化率”，低于约20%（待首三场数据校准）就改推“4场包”并下调目标；续费率与获客成本并列为首要指标。

续费观察窗口不够

为什么是缺口 原方案要求“连续2个月观察”续费，但会员系统计划在第31-60天才搭建，第90天前只能读到不到两个周期。

▲建议 最迟在第3场活动（约第30天）前后预售短周期卡，才能在第60、90天各读到一次续费率。

月卡与活动票的关系没有写清
为什么是缺口 月卡权益含“活动折扣”；折扣越深，单场贡献越低，并存在重复记账风险。
▲建议 在权益表里写明折扣上限；会员的单场贡献单独建模；对照测试“权益包月卡”和“场次包”两种结构（决策D7）。

固定成本过早锁定
为什么是缺口 场地、人员等固定开销一旦签长约，90天累计就会被固定成本压住，而收入曲线需要几个月才爬坡。
▲建议 前90天按场租或合作场地，不签长租、不装修、不储备大量库存；把固定成本尽量转为变动成本（先收后买）。

预收资金与会员卡规则未核
为什么是缺口 月卡是预收款，可能落入单用途预付卡的监管范围；本轮只核到全国办法，没有判断适用性。
▲建议 试点期只收单场票和有效期不超过一个月的短周期卡；不做长期储值、不收不可退押金；规则由法务与财税核验。

儿童与影像的个人信息
为什么是缺口 亲子活动的报名、签到和摄影会触及未成年人信息。
▲建议 报名页写明用途、保存期限与退订方式，取得监护人同意；影像发布单独授权；仅收必要的健康信息。

安全规则要先于流量
为什么是缺口 犬只冲突、人身伤害、应激、天气和卫生，是不可逆风险。
▲建议 每场必须有在场的安全官并拥有暂停权；有事故先停办复盘；保险和应急医院协作写入SOP；规则变更每月检查一次。

首个交付包

▲建议

宠主社交日：单场小规模付费活动（2小时 · 限额 · 含48小时回访）

用一场20宠上限的小活动，检验宠主是否愿意为安全、可控的社交付费并持续到场。

具体购买者	半径5-8公里的养犬家庭（宠主及陪同家人），偏重周末、安全、环境整洁和孩子共同参与。
触发需求	• 周末想给狗狗找一个安全可控的社交场景 • 新手养犬，想学习并结识同伴 • 想拍专业照片或做轻运动 • 孩子想一起参与
服务边界	**包含** • 分区场地2小时（人数与宠物数量设上限） • 签到、规则签收与犬只状态评估 • 1项主题互动：轻运动 / 摄影 / 小课程，三选一 • 安全官在场，拥有暂停权 • 离场后48小时内：照片、回访问卷、下一场预约优先权 **不包含** • 不含寄养、诊疗，不作医疗或训练效果承诺 • 不混养猫；猫主通过商品、摄影与课程服务 • 不接收未通过健康/免疫核验或评估未通过的犬只 • 烈性犬、大型犬按场地规则、保险条款与当时有效法规分区或限制 • 不含接送；恶劣天气按公示规则顺延或退款
交付物与样例	• 活动手册（流程、分区、规则） • 现场安全检查表 • 签到与规则签收表 • 事故记录表 • 48小时回访问卷 • 活动照片集（需授权） • 单场复盘表 **样例：**一场样例日程：签到与核验（20分钟）→ 分区热身与牵引社交（40分钟）→ 主题互动（40分钟）→ 摄影与交流（20分钟）。每个环节写明人数、分区、负责人与中止条件。
获客入口	• 30位访谈对象的转介绍 • 合作商户联合招募（洗护、摄影、友好餐饮；需责任与隐私条款） • 经群主同意的本地宠物社群 • 广告线的短视频与落地页（经授权）；不批量私信
负责角色	• 现场店长/安全官：活动安全、限流与中止决定；每场必须在场 • 宠主运营：招募、预约、会员与回访 • 活动执行（兼职）：签到、分区、清洁、摄影，按场次配人 • 合作商务（共享）：品牌、摄影、洗护、友好商户，按贡献分佣 • AI工程（共享）：仅预约、提醒与回访看板，使用现成工具
依赖	• 场地合法性报告与租约允许动物活动的书面确认 • 责任险/意外险生效并覆盖本场活动

	• 应急动物医院与人用急救联系人 • 预约与收款工具（现成产品） • 规则签收与影像授权模板（法务审核）
收费逻辑（机制，不含金额）	• 单场按人次预付（含1只犬；多犬规则另定），先收后办。 • 天气与不可抗力的改期、退款规则公示。 • 短周期会员卡仅向已到场≥2次者预售，有效期不超过一个月；不做长期储值。 • 洗护、摄影等增值服务按合作方定价，平台仅收明示服务费或按合同分佣。 • 品牌联合活动按项目报价，合同实收后确认，不计入基本盘。
成本驱动	• 场地（按场租） • 保险（按场次或年度分摊） • 安全官与兼职现场人员 • 耗材、清洁与消杀 • 摄影 • 天气取消与退款
验收标准	• 单场复盘表关闭：事故/严重纠纷为0 • 到场率≥75%；单场贡献不为负 • 48小时内完成回访；退款与投诉已分类处理

从销售到验收的流程

1. **招募与预约**：预约并付款；设人数上限与候补 证据：支付记录
2. **资格核验**：免疫/健康声明、犬只评估、规则签收；不通过则退款或转介 证据：核验记录
3. **行前须知（T-2天）**：天气、停车、携带物品、取消与退款规则 证据：发送记录
4. **风险扫描（T-1天）**：天气、人员配置、分区、人数、应急用品；店长有一票否决权 证据：风险扫描单
5. **现场执行**：安全官在场、限流、清洁消杀、冲突处置 证据：签到表、事故记录
6. **离场回访（48小时内）**：照片、满意度、投诉分流、下一场与会员预约 证据：回访记录
7. **复盘与验收**：到场率、事故/投诉、满意度、单场贡献；达标才排下一场 证据：复盘表

30 / 60 / 90 天：阶段闸门与行动表

第14天

通过 场地关键项100%通过；责任险生效；30次访谈完成且真实意愿者≥20人；安全SOP签字。

不通过 暂停实体活动，不收款。

第30天

通过 ≥60张真实付费活动票；无重大安全事件；单场贡献不为负。

不通过 停止扩张和额外采购；不开会员体系。

第60天

通过 累计付费会员≥60；到场率≥75%；权益成本受控。

不通过 重构定价与权益；不加场地、不加人。

第90天

通过 目标100-140名会员（挑战）；次月续费≥55%（视观察周期）；重复付费、贡献利润可核对、负责人可独立执行、数据记录稳定。

不通过 缩为单场票 + 合作活动；不讨论第二轮投入。

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第1-14天	**场地合规核验（闸门）** 行政 + 店长	场地合法性报告：用途、租约是否允许动物活动、消防、排污、噪声、遮阳、防逃逸、邻里	关键项通过数 ÷ 关键项总数	**关键项100%通过**	换场地，或转为线上与品牌合作内容；未通过不办实体活动
第1-14天	**保险与应急协作** 行政	责任险承保确认、应急医院协作与通讯录	保险是否生效	**责任险生效**	无保险不收费办活动
第1-14天	**30次宠主访谈** 宠主运营	匿名访谈记录、分群、价格区间	访谈数；真实意愿者数（2周内愿付费并留联系方式）	**≥30次访谈；真实意愿者≥20人**	意愿者不足 → 先补访谈和渠道，不排活动
第1-14天	**安全SOP与伙伴筛选** 安全官 + 合作商务	安全SOP、禁入/隔离/转介规则、2家合作方责任协议草案	SOP是否签字；合作方资质齐全	**SOP签字；合作方资质、责任与价目清晰**	合作方不齐则先不做联合活动
第15-30天	**办3场付费小活动（每场20-30人）** 全员	3份单场复盘表	付费活动票数；到场率；事故/严重纠纷；单场贡献	**≥60张真实付费票；无重大安全事件；单场贡献不为负**	停止扩张与采购，不开会员；只可再调整试一轮；任一重大事故立即暂停复盘
第15-30天	**预售短周期卡并搭建会员记录** 宠主运营	预约/支付/退费/退订记录	预售卡数；退款数	**第3场活动前后开始预售**	规则未核验前不售卡

阶段	动作 • 负责角色	输出	指标口径	验证门槛	不达标时的收缩 / 退出
第31-60天	**6-8场活动并签2家联合品牌/服务商** 活动经理 + 合作商务	活动复盘、合作协议	到场率；会员转化率 = 付费会员 ÷ 唯一到场宠主；会员权益成本	**累计付费会员≥60（原方案区间60-100的下限）；到场率≥75%；第45天先看转化率**	第45天转化率低于约20% → 改推“4场包”，下调第90天目标；不加场地、不加人
第31-60天	**对照测试会员结构** 运营负责人	权益包月卡 vs 场次包的转化与续费对照	两种结构各自的转化率与首次续费	**至少一种结构次月续费有读数**	两种都不达标 → 暂停会员，回到单场票 + 合作活动
第61-90天	**优化月卡、推荐与套餐包；复查流程与事故应对** 运营负责人 + 安全官	权益调整、推荐机制、事故演练记录	会员数；次月续费率 = 上月会员中本月续费者 ÷ 上月会员	**目标100-140名（挑战）；次月续费≥55%（视观察周期）；无重大事故**	达不到 → 缩为单场票 + 合作活动，不讨论第二轮投入
第61-90天	**核对单场与会员贡献** 财务	单场贡献表、会员贡献表	单场贡献 = 票款实收 + 当场零售毛利 - 该场直接成本	**所有场次不为负；可核对**	出现负贡献场次 → 查明原因前不加场

指标口径

指标	口径（分子 / 分母 / 时间窗）	责任角色	节奏与目标
活动到场率	分子：实际签到的宠主数；分母：已付款且未退款的预约数。	活动经理	每场（目标≥75%）
满班率	分子：已付款人数；分母：该场人数上限。	活动经理	每场
单场贡献	票款实收（扣退款）+ 当场零售毛利 - 该场直接成本（场租分摊、人员、保险分摊、耗材、摄影、取消费用）。	财务	每场（所有场次不为负）
会员转化率	分子：付费会员数；分母：同期唯一到场宠主数。	运营负责人	每周（第45天先评估）
会员次月续费率	分子：上月有效会员中本月续费者；分母：上月有效会员数；按入会月份分组。	社群负责人	每月（验证目标≥55%）
复购率	分子：首次付费后30天内再次付费的宠主数；分母：首次付费宠主数。	宠主运营	每月
事故/严重纠纷	需就医的人或动物伤害、严重犬只冲突、财产或退款争议升级的次数。	安全官	每场（零容忍，发生即暂停复盘）
品牌合作收入	合同约定且已到账的金额；不计入基本盘。	商务负责人	每月

风险、控制与退出

风险	控制措施 • 触发后的收缩 / 退出
犬只冲突或人身伤害	分区、人数上限、牵引规则、急救与保险；现场负责人有暂停权。 **退出：**任何重大事故 → 立即暂停并复盘，整改前不恢复。
动物福利与应激	不强迫互动，不以危险表演换流量；猫犬分开设计活动。 **退出：**出现应激集中 → 缩小规模或改形式。
场地不合规	租约、物业、消防、环境卫生、噪声与当地养犬要求逐一核对；每月检查规则更新。 **退出：**任一关键项失效 → 停办。
季节与天气	户外恶劣天气暂停；改期和退款规则公开透明。 **退出：**连续取消影响现金 → 改室内或缩减场次。
会员预收资金	只售短周期卡，分期确认收入，留退费准备；规则由法务与财税核验。 **退出：**规则不明 → 暂停售卡，只收单场票。
宠物食品与用品	只代销或小批量；供应商资质、批次、标签、召回与效期可追溯；不作医疗暗示。 **退出：**资质不齐 → 不上架。
儿童与影像个人信息	监护人同意；影像发布单独授权；仅收必要信息。 **退出：**无授权不发布。

可直接使用的模板（节选）：狗狗镇

宠主访谈提纲（30人 • 约25分钟）

用途：筛出真实意愿者，并校准价格、距离、频次与担忧。

开场与授权

说明目的：了解养宠生活与活动需求；不推销；记录将匿名处理。
确认是否同意记录要点；若涉及孩子的信息，仅记录年龄段。

养宠现状

养了几只、什么体型、多大？平时在哪里遛、在哪里社交？
周末主要做什么？每月参加宠物相关活动几次？

痛点与担忧

最想解决的是：社交、训练、拍照、玩伴，还是孩子参与？
最担心什么：犬只冲突、卫生、天气、停车、孩子安全？
什么情况下你会立刻离场或不再来？

价格、距离与频次

从家里到活动地点，多远可以接受？
一场2小时的小活动，你觉得多少钱合理？（请给区间，不报我方价格）
你希望多久参加一次？

意愿测试

如果下个月有一场20只狗以内的活动，有专人负责安全，你愿意预付报名吗？
愿意的话，哪天、什么时段、带几个人几只狗？可以留下联系方式吗？

记录规则

“真实意愿者” = 愿意在2周内付费参加一场，并留下联系方式的人；只统计这类人。
同时记录：分群、主要担忧、可接受价格区间、距离、拒绝原因。

协同与现金流依赖

共享AI底座 + 四个独立经营单元：共享情报、工程与内容规范，但各自签约、开票、核算。

共享资源与分配规则

资源	使用方	冲突点	分配规则 ▲建议	核算
AI工程时间	AI员工线、广告线（线索表/周报）、宠物与非遗（预约/回访/看板）	四线都在占用同一支很小的工程力量；原方案各线的共享额度，加上AI员工线自己的1名工程，需求已超过一人。	收款优先：已预收款PoC > 广告线最小线索表 > 线下业务使用现成工具。工时逐项记录。	按工时分摊到各线成本；对内服务不计外部收入。
内容与短视频产能	广告线客户交付；宠物与非遗的活动传播	外部付费客户与内部项目争夺同一批创意与剪辑工时。	外部付费客户排期优先；内部项目按“内部服务协议”约定交付与结算。	内部服务按审批的内部分摊或独立服务成本记账。
企业客户与线索池	广告线、AI员工线、非遗礼赠	同一批本地企业被多条线同时触达，容易重复打扰。	每家客户一个负责人；30天内只提一个主要报价；跨线推荐须取得客户同意。	各线独立签约、开票与回款。
客户与会员数据	各线	跨业务使用个人信息可能超出原授权范围。	各线独立授权与存储；跨线使用须有明确授权；涉及未成年人与跨境须先过合规。	-
品牌、文化与影像素材	广告线、非遗馆、宠物	授权范围不清会引发版权、肖像与文化表述纠纷。	授权范围、署名、利润分配写入书面协议；对外案例须客户或传承人授权。	无对价的内部使用也要留存授权记录。
现场运营与安全官	宠物、非遗馆	同一人不能同时在两个现场承担安全责任。	每场必须有在场的安全官/现场负责人，拥有暂停权；两线同期须各有独立人选。	按场次计入各线直接成本。
财务与合规	各线	合同、账期、发票与审查节点集中在少数人手上。	关键节点（报价、合同、退款、采购、对外承诺）人工签字；各线独立项目利润表。	不得把四线收入简单相加当作集团净收益，跨线服务须消除内部交易。

现金来源的先后

最早	较早	闸门后	稳定	较晚
广告线体检预收款 第2-4周	**AI员工PoC预收款（条件）** 第3-5周	**非遗体验与宠物活动的预售票款** 第3-4周起	**广告月包首期款、AI订阅月付** 第5-8周起	**宠物会员续费、礼赠尾款、品牌合作** 第2-3个月起

现金纪律

▲建议 先收后买：租场、备货、外协之前，预收款须达到该场/该批的最低保本量；“愿意”不是收入，未到账的订单不计入。

▲建议 阶段资金上限：每条线设“第一个闸门前”的累计支出上限和“单场/单批最大亏损”上限，由所有者批准；触线即停。

▲建议 不用一条线尚未到账的收入垫另一条线；任何内部垫资须书面批准并记为借款或内部服务。

▲建议 预收资金谨慎：线下两条线试点期只收单场票或短周期卡，不做长期储值、不收不可退押金；预收规则以专业核验为准。

▲建议 每周对账：银行实际入账 → 退款 → 供应商实付 → 未来30天支出；用可用现金，而不是签约额，判断能否继续。

▫ 原方案 四个独立经营单元、共享底座、各自核算：独立签合同、开票、成本归集、客户授权与项目利润表。

▲建议 提示：原方案的月度情景是“稳定运营某个月”，不是90天累计。按其假设推演，90天累计未必覆盖固定开销，需要所有者决定谁来承担缺口、上限多少。

验证实验记录表（四线通用）

原方案要求每次销售或付费场次都写入本表；访谈意向不是收入，未成交报价不是商机成功，没有付款证据的订单不得计入实收，每周固定复盘，保留原始截图与退款凭证。

假设	实验	样本	实际结果	下一步

待决、待补材料与需专业核验事项

待决事项不妨碍给出明确建议，但会决定建议能否落地。下列“建议选择”都不是已批准事实。

待所有者决定

D1 先行试点顺序

▲建议 按“广告 → AI员工 → 非遗馆 → 狗狗镇”，其中AI员工条件并行、两条线下业务过闸门才启动。

决定所需证据：第14天闸门结果（访谈数、书面意愿、场地与授权文书）可推翻或确认。

责任：所有者 · 最晚：第0天

D2 各线试点资金上限与缺口承担方式

▲建议 每线设闸门前累计支出上限和单场/单批亏损上限；缺口承担须书面批准。

决定所需证据：需要最近6个月财务、现金余额与启动一次性投入清单（见待补材料）。

责任：所有者 + 财务 · 最晚：第7天

D3 体检费是否抵扣月包

▲建议 先以“14天内转月包可抵扣部分首月服务费”试行，并记录转化与毛利。

决定所需证据：前10个体检客户的转化率与首月毛利，对比有无抵扣。

责任：业务负责人 · 最晚：第14天

D4 模型与数据路径

▲建议 PoC阶段只处理非个人信息或已脱敏数据；设计成模型可替换；个人信息进入境外模型前须完成合规路径。

决定所需证据：各模型账号的可用地区与商用条款核实；客户数据分类；跨境合规评估结论。

责任：技术负责人 + 合规 · 最晚：首个PoC开发前

D5 工程容量分配规则

▲建议 已预收款PoC > 广告线最小线索表 > 线下业务使用现成工具；90天内线下业务不立项定制开发。

决定所需证据：工程实际可用工时，以及四线对工程的请求清单。

责任：所有者 + 技术负责人 · 最晚：第7天

D6 线下付费试点是否同期

▲建议 默认只开一条；两线各有独立现场负责人与安全官才可同期。

决定所需证据：两条线的闸门通过时间与人员名单。

责任：所有者 · 最晚：第14天

D7 宠物会员结构测试

▲建议 对照测试“权益包月卡”与“场次包”，并在第3场活动前后预售，以便在第90天前观察两个续费周期。

决定所需证据：会员转化率（付费会员 ÷ 唯一到场宠主）、次月续费率、权益成本。

责任：运营负责人 · 最晚：第21天

D8 非遗馆首发课程与首批SKU品类

▲建议 首发SKU避开食品与香品等需另行核验许可的品类，先做纸、布、版画、手作套件类。

决定所需证据：传承人与审稿人意见；供应商打样；品类许可核验。

责任：馆长 · 最晚：第14天

D9 内部服务协议与转移价

▲建议 广告线为宠物/非遗做增长测试、AI线提供工具，均按书面内部服务协议约定范围与结算，不重复记录外部收入。

决定所需证据：各线实际工时记录。

责任：所有者 + 财务 · 最晚：第14天

D10 案例公开授权口径

▲建议 任何对外案例须客户或传承人书面授权；自有项目案例也要留存授权记录。

决定所需证据：授权书模板经法务审核。

责任：业务负责人 + 法务 · 最晚：第30天

待补材料

编号	业务	材料	用途	最晚时点
M1	全部	最近6个月的真实营业收入、毛利、固定费用、应收账龄与现金余额	确定试点资金上限；把假设固定开销换成真实数字	第7天
M2	广告	现有客户名单（脱敏）、历史月度营销预算区间、团队人员与可用工时、既往报价与外协价目	核实客户池大小与产能；标定体检与月包的真实成本	第7天
M3	宠物	场地使用性质证明、租约与物业许可、面积、周边与邻里情况；保险报价；宠主社群规模；合作商清单与资质	通过场地与保险闸门；估算单场成本	第14天
M4	AI员工	工程与实施人员的可用工时；模型与接口账号的可用地区和商用条款；服务器与备案计划	确认工程容量与模型路径	第7天
M5	非遗馆	馆址权属或租约、经营许可与消防情况、传承人/审稿人名单与授权协议、打样供应商、现有进店与扫码数据	通过场地与授权闸门；标定课程与SKU成本	第14天
M6	全部	一次性启动投入清单（装修、系统、设备、押金、保险），即原方案要求的《启动现金计划》	与阶段资金上限一起决定能否启动	第7天

需专业核验事项 ?待核实 本稿不下结论

事项	涉及业务	为什么	找谁
广告标识与广告合规	广告、全部对外内容	互联网广告须可识别，直播与软文有责任划分；线索造假、虚假互动的法律适用另需核验。	法务/合规
AI生成合成内容标识	广告、AI员工、全部对外内容	标识办法区分显式与隐式标识，并规定服务提供者、传播平台与用户义务。	法务/合规

事项	涉及业务	为什么	找谁
个人信息：未成年人、跨境、委托处理	全部，尤其宠物、非遗、AI员工	不满十四周岁未成年人信息属敏感个人信息；向境外提供须满足法定路径并取得单独同意。	法务/合规
预收资金与会员卡规则	宠物、非遗（预约券）	单用途商业预付卡的适用范围、备案与预收资金管理，是否落入本项目及地方细则，需逐项核验。	法务 + 财税
动物活动的责任、保险与场地用途	宠物	犬只冲突、人身伤害、场地用途与养犬规定均影响能否办活动。	法务 + 保险顾问 + 场地方
动物健康与疫苗核验方式	宠物	需兽医专业意见确定核验口径；本稿不作任何医疗或疗效结论。	兽医/专业机构
“非遗”称号与授权	非遗馆	不得无依据宣传为官方认定；名号、图案、商标与影像使用须授权。	馆长 + 文化主管部门核验 + 法务
研学资质与标准适用	非遗馆	不得凭课程设计自称研学基地；地方标准的现行状态与适用范围本轮未能读取正文。	法务 + 教育/文旅主管部门
食品、香品类经营许可与标签	非遗馆（零售/礼赠）	食品、香囊、陈皮、沉香等按品类独立核验，不能与“非遗”称号混同。	合规 + 主管部门
税务与收入确认	全部	预收款分期确认、与传承人的结算与税务处理、内部交易消除。	财税顾问
合同与SOW模板	全部	本稿模板仅供起草参考，正式合同须由法务审定。	法务

来源核对记录

核对日期均为 2026-11-01，仅做一轮有边界的核对：只核对确需支撑的数据、规则与平台能力，没有进一步检索。标“待核实”的条目不得当作结论使用。

编号	来源 · 单位 · 日期 · 链接	状态	支持什么 / 适用	不适用 / 限制
S1	**市场监管总局《中国广告业发展指数报告（2026）》专题新闻发布会实录** 国家市场监督管理总局 · 页面时间 2026-06-23 https://www.samr.gov.cn/hd/zxft/art/2026/art_d7cc22494b334c26832e9fc9813e3962.html	✓事实	发言称2025年全年广告业务收入首次突破两万亿元，为20,502.1亿元，同比增长32.6%，与原方案一致。	页面未界定统计口径，且同页对同一数据另有“广告产业年收入”的表述；全国数字不等于本地或本公司可得市场，不能用于测算。
S2	**CTR《2026年中国广告主营销趋势再观察》** 央视市场研究（CTR）联合中国传媒大学广告与品牌学院等 · 2026-10-10 https://www.ctrchina.cn/rich/report/885	✓事实	三季度调查显示68.9%的广告主已在营销工作中使用AI智能体，完成全链路闭环的仅2.8%，与原方案一致。	原文称三季度再度邀请106位广告主，但未写明百分比的基数、抽样方法与误差；只能作趋势参考，不能代表本地中小商户。
S3	**2026年中国宠物行业白皮书（消费报告）摘要页** 行业资讯站 cipscom.com（白皮书摘要页） · 2026-02-14 https://www.cipscom.com/IndustryNews/25434.htm	✓事实	2025年城镇犬猫消费市场3,126亿元，同比增长4.1%；食品53.7%、医疗27.6%、用品12.2%、服务6.5%。与原方案一致。	核对的是摘要页（英文版），未取得白皮书全文；全国数字不等于中山本地收入。
S4	**中山市发展和改革局关于市政协十三届五次会议第135180号提案答复的函** 中山市发展和改革局 · 2026-08-26 https://www.zs.gov.cn/fgj/zcgw/qtwj/content/post_2645041.html	✓事实	称《中山市养犬管理条例》已列为初次审议项目，相关部门正开展立法调研。	说明规则尚未形成可依赖的最终文本，不能据此推定犬只可或不可进入某类场所；须按活动时有效规定核验，并持续监测。
S5	**《互联网广告管理办法》（国家市场监督管理总局令第72号）** 国家市场监督管理总局 · 2023-02-25公布，2023-05-01施行 https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_d93a579afd45413e8576e4623fab348f.html	✓事实	第九条：互联网广告应具有可识别性，以知识介绍、体验分享、消费测评等形式并附购买方式的须显著标明“广告”；第十九条：直播带货中各方按广告主/经营者/发布者/代言人承担责任。	本轮读取的摘录未直接核到“虚假流量/虚假评价”的专门条款，该红线的法律依据需法务另行核验。
S6	**《人工智能生成合成内容标识办法》** 国家网信办等四部门 · 2025-03-07印发，2025-09-01施行 https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm	✓事实	区分显式与隐式标识；规定生成合成服务提供者、传播平台、应用分发平台与用户的义务；用户不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿标识。	具体素材是否需要标识、如何标识，须结合场景由法务判断。
S7	**《中华人民共和国个人信息保护法》** 全国人民代表大会常务委员会（法规转载页：sdca.miit.gov.cn） · 2021-08-20通过，2021-11-01施行 https://sdca.miit.gov.cn/zwgk/fgbz/art/2026/art_3e2ad39014b743d58bab7a6815640aee.html	✓事实	第二十八条：不满十四周岁未成年人的个人信息属敏感个人信息；第三十八、三十九条：向境外提供个人信息的法定路径与单独同意。	仅能说明规则要点，不能得出具体活动或系统是否合规的结论。

编号	来源 · 单位 · 日期 · 链接	状态	支持什么 / 适用	不适用 / 限制
S8	**《单用途商业预付卡管理办法（试行）》（商务部令2012年第9号）** 商务部 · 2012-09-21公布，2012-11-01施行 https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjjmywg/art/2012/art_261a9209a5c9453e86969d641d2d0827.html	✓事实	适用于零售、住宿餐饮、居民服务业的法人企业；单用途卡可兑换商品或服务；发卡企业应在开展业务之日起30日内备案；设有预收资金管理要求。	本轮未核实2016年修正文本与广东、中山的地方细则，也未判断宠物会员卡或非遗预约券是否构成“单用途卡”；是否适用须由法务与财税核验。
S9	**《中华人民共和国非物质文化遗产法》** 全国人民代表大会常务委员会（法规转载页：ipr.mofcom.gov.cn） · 2011-02-25通过，2011-06-01施行 https://ipr.mofcom.gov.cn/law/detail.shtml?id=1955	✓事实	第五条：使用非遗应尊重其形式和内涵，禁止歪曲、贬损；第二十九条：代表性传承人由国务院及省级文化主管部门认定；第三十七条：在有效保护前提下鼓励合理利用，开发文化产品和服务。	具体项目是否在名录、某人是否为代表性传承人，须按名录与认定公告逐一核验；本稿不作认定。
S10	**中山市国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要（中府〔2026〕122号）** 中山市人民政府 · 2026-08-14发布 https://www.zs.gov.cn/zwgk/zfgb/zfgb202615/szfwj/content/post_2642638.html	✓事实	文旅章节提出培育文创街区、夜间文旅消费集聚区，推动非遗展示场所一体化改造，策划非遗巡游等主题活动。	文本没有对任何具体场馆的补贴或客流承诺；只能作政策语境。
S11	**“人间烟火气 湾区好生活”2026年中秋国庆文旅专题新闻发布会图文实录** 中山市新闻发布厅 · 2026-09-23 https://zsxwfbt.zs.gov.cn/news/index/view/cateid/1145/id/718823.html	✓事实	10月1日至7日在孙文西路步行街举办非遗文化嘉年华；称孙文西路焕新一周年累计客流“超1800万人次”。	是政府发布口径的街区数据，不是任何场馆的客流或转化；原方案也提醒不得把街区客流算本馆客流。
S12	**非遗时装大秀等活动接连登场（南方日报 A02）** 南方日报数字报 · 2026-10-02 https://epaper.nfnews.com/nfdaily/html/202610/02/content_10182787.html	✓事实	报道“古城有戏：2026年中山市非遗文化嘉年华”10月1日至7日在孙文西路步行街举行，含非遗时装秀、巡游与风物展，并有集章兑换消费券。	活动案例，不代表任何馆的收入或可复制性。
S13	**《研学旅行基地（营地）设施与服务规范》DB4420/T 75-2025** 全国标准信息公共服务平台 · - https://ba.sacinfo.org.cn/stdDetail/5d44b87c2c0d1652936d91a8d1c7c97c54c7d96d1ca45992469d263d5d2dd54a	?待核实	原方案引用其作为课程、场地与安全配置的对标参考。	本轮读取该页面正文为空，无法核对标准号、状态与适用范围，保留为待核实；不得据此自称研学基地。
S14	**Introducing routines in Claude Code** Anthropic · 2026-04-14 https://claude.com/resources/articles/introducing-routines-in-claude-code	✓事实	定时、API与GitHub事件触发的云端自动化；标注为研究预览；各套餐有每日运行次数上限，用量计入订阅额度。	研究预览加每日上限，不应作为面向客户的生产服务的唯一依赖。
S15	**Codex as a platform: build on the open agent harness** OpenAI · 页面未标注 https://developers.openai.com/blog/codex-as-a-platform	✓事实	说明可通过exec、SDK与app-server把代码智能体集成到脚本、应用与产品中；模型访问与托管服务另行提供。	页面未说明账号、计费与权限；不代表自动获得任何第三方平台账户权限。
S16	**Agents API 概览** OpenAI · 页面未标注 https://developers.openai.com/api/docs/guides/agents-api/overview	?待核实	提供托管会话、沙箱执行、工具与MCP连接等能力。	页面未说明是否测试版（示例请求带有测试版标头），正式可用性与条款待核实。
S17	**xAI API：工具概览与计费说明** xAI · 页面未标注 https://docs.x.ai/developers/tools/overview	✓事实	提供网页搜索、X搜索等内置工具及自定义函数调用；工具请求按“token用量+工具调用”两部分计费。	价格与模型会变化；上线前须以官网当日页面和账号地区、商用条款为准。
S18	**Claude 定价（Anthropic 文档）** Anthropic · 2026-11-01读取 https://platform.claude.com/docs/en/about-claude/pricing	✓事实	按输入与输出token计费，提供缓存与批处理（半价）等折扣；部分模型按提示长度分档。	价格随模型与时间变化；本稿不披露内部成本测算，仅说明计费机制。

模板说明：各业务正文只节选首份模板；另有的工作说明、验收表、试运营清单、礼赠访谈提纲等，见网站“可用模板”分项或本地方案文档。

本摘要所有价格、销量、收入、成本、利润在原方案中均为经营假设，不是实际业绩、已确认报价或收益保证；不构成法律、财税、保险、医疗或投资意见。