

附件 3

2026 年“挑战杯”豫北医学院 大学生创业计划竞赛

创 业 计 划 书

所 在 单 位： 智行书院

项 目 名 称： 羲山银萃——非遗炮制与中医药产业
活化计划

参 赛 类 别： 乡村振兴和农业农村现代化

项 目 负 责 人： 孔濛濛

指 导 教 师： 王桃金 李莹莹 王桂琴

团 队 成 员： 孔濛濛 郭丹宁 陈怡涵 代娜 陈
歌 马潇倩 李裕杰 王婧源 崔文伊
陈思羽 冯梓瑶 张有鑫

目录

一、项目摘要

1.1 项目核心定位

1.2 核心运营体系

1.3 核心竞争优势

1.4 市场与客群布局

1.5 综合价值与发展目标

二、项目背景与市场分析

2.1 项目背景

2.2 市场分析

2.3 竞争格局与差异化优势

2.4 项目核心竞争力

2.5 竞争应对策略

2.6 市场风险与应对策略

三、项目介绍

3.1 项目核心定位

3.2 种植板块 标准化种植 保障原料品质

3.3 加工板块 非遗技艺加现代技术 提升产品附加值

3.4 销售板块 多元化渠道 打造品牌影响力

3.5 非遗文化传承板块

四、团队介绍

4.1 核心团队成员

4.2 团队优势

4.3 指导老师

五、财务预测（2027—2033 年）

5.1 关键假设

5.2 营业收入预测

5.3 成本与费用预测

5.4 利润预测

5.5 关键财务指标

5.6 现金流与风险保障

5.7 总结

六、商业模式与运营规划

6.1 盈利模式

6.2 定价策略

6.3 营销推广模式

6.4 运营规划

七、风险评估与防控措施

7.1 种植环节风险与防控措施

7.2 加工环节风险与防控措施

7.3 市场环节风险与防控措施

7.4 综合运营风险与防控措施

7.5 风险管控总结

八、社会价值与文化价值

8.1 社会价值

8.2 文化价值

九、项目展望

公司名称：承匠银草农业发展有限公司



承古法匠心，种道地本草，兴美丽
乡村

乡村 承古法匠心，种道地本草，兴美丽

一、项目摘要

1.1、项目核心定位

我们是一支以医学生为核心、多专业协同配合的创业团队。项目联合禹州中药炮制技艺国家级非遗传承人全程参与，专注河南新密伏羲山金银花产业升级。我们打造“标准化种植 + 非遗古法炮制 + 文旅文创融合销售”的完整产业链，用传统工艺结合现代思路，解决当前金银花行业种植不规范、加工粗糙、销售单一、品牌薄弱等问题，做出有药用价值、有文化底蕴的特色产品，实现生态、经济和社会价值同步提升。

1.2、核心运营体系

该项目核心运营依照“种植—加工—销售与文创”的全链条运营模式，实现“产—制—销”的闭环运营体系。

1.2.1 种植端

我们利用伏羲山乡村闲置土地和富余劳动力，整合 500 亩种植基地，由医学生团队负责标准化培育、科学采收和质量检测，坚持绿色种植，从源头保证道地原料品质。我们和 120 户农户建立土地入股、保底收益、产量分红的合作机制。

1.2.2 加工端

由禹州非遗传承人全程监制，严格按照“九蒸九晒”等古法工艺制作，同时搭配现代智能分拣、烘干技术，最大程度保留金银花绿原酸等有效成分，让非遗工艺实现标准化、规模化生产，并开发药用饮片、养生茶饮等深加工产品。

1.2.3 销售与文创端

我们打造“金银花 + 文创”产品矩阵，核心是金银花草药娃娃，同时推出养生香囊、非遗文创礼盒等。线上电商、线下药店、景区伴手礼、政企团购多

渠道并行，还建设非遗体验工坊，让游客实现“观光 — 体验 — 购买”的完整消费。

1.3 核心竞争优势

项目拥有“专业团队+非遗传承+实地落地+政策赋能”四维核心支撑，构筑三重不可复制竞争壁垒。

1.3.1 专业壁垒

医学生团队全程把控种植、研发、质检全流程，保障产品科学性与药用安全性；

1.3.2 文化壁垒

深度绑定禹州国家级中药炮制非遗技艺，传承人全程参与，形成独家文化标签；

1.3.3 全产业链壁垒

打通种植、加工、销售、文旅全链路，全程可控、全程增值，和只做单一环节的竞品明显区分。我们已经完成多轮实地调研，掌握一手市场数据，项目贴合乡村振兴、中医药传承创新政策，可享受多项补贴，落地性很强。

1.4、市场与客群布局

当前大健康消费和文旅融合趋势明显，市场空间广阔。2025 年中国中药材市场规模达 1.2 万亿元，养生茶饮市场年复合增长率 18%，伏羲山景区年游客量超 480 万人次。我们把客群分为三层：

核心客群：Z 世代年轻群体，主打文创产品；

重点客群：中医药爱好者、中老年养生人群，主推非遗饮片、养生茶饮；

辐射客群：文旅游客、绿色生活人群，主打特色伴手礼与生态产品。

1.5 综合价值与发展目标

1.5.1 多元价值体现

经济价值：项目打造种植端保底创收 加工端增值盈利 销售端多元变现 文旅端场景增收的复合型盈利体系，7 年累计净利润预计达到 720 万元，投资回收期约为 4.5 年，同时带动农户户均年增收 2 万元以上。社会价值：项目盘活乡村闲置资源，直接带动稳定就业 90 余人，吸纳季节性务工超 1000 人次，培育新型职业农民与非遗技艺人才，助力乡村振兴与农业现代化发展。文化价值：项目通过师徒传承计划活态传承禹州非遗炮制技艺，搭建

线上线下的科普平台，年均科普覆盖超 1 万人次，推动中医药文化与非遗文化的大众化传播，为伏羲山文旅产业提质升级赋能。

1.5.2. 分阶段发展目标

初期（1-2 年）：完成 500 亩标准化种植基地与非遗加工工坊建设，核心产品实现量产，本地渠道覆盖率达 60%，带动 80 人稳定就业；

中期（3-5 年）：覆盖河南省内主要文旅、药房、院校渠道，中期目标 1800 万元，成为区域金银花非遗文创标杆品牌；

长期（5-8 年）：完成伏羲山金银花地理标志申报，打造全国道地药材非遗开发样板，年销售额超 958 万元，形成可复制、可推广的“医学生专业赋能+非遗技艺加持+全产业链布局+乡村文旅融合”乡村振兴模式，助力河南道地中药材产业高质量发展。

二、项目背景与市场分析

2.1 项目背景

2.1.1 政策支持：

河南省大力推进本地中药材的全产业链标准化建设，明确支持金银花等豫药品种的规范化种植 产地加工与品牌化发展。本项目紧扣乡村振兴与中医药传承创新政策的引导方向，以金银花全产业链为发展中心，深度融合禹州中药炮制技艺，非遗传承人全程指导炮制工艺，打造高标准 可溯源 有文化底蕴的本地药材品牌。

2.1.2 非遗文化助力：

禹州中药炮制技艺拥有悠久的历史，该技艺是国家级非物质文化遗产，素有药不到禹州不香 医不见药王不妙的美名。项目专门邀请禹州中药炮制非遗传承人全程参与炮制工艺，加工过程严格遵守依法炮制 遵古方 守火候的传统方法，对金银花开展净制 切制 九蒸九晒 文火慢炒的一系列工序，在最大程度保留绿原酸 木犀草苷等有效成分的同时，提升药材药性与口感的稳定性。传承人亲自把关 手把手带教 全程监制加工环节，实现非遗技艺的可复制 可标准化，真正做到古法不失真 品质有保障 文化可传承，形成项目独有的核心竞争力。

2.1.3 行业存在明显弊端：

当前金银花产业普遍存在种植粗放 加工工艺参差不齐 产品附加值低等弊端。传统硫磺熏制 露天晾晒等方式容易破坏有效成分，导致金银花有效成分流失率高达 35%，产品品质很难保证。产业链分散 缺乏品牌化运营的问题同样突出，散户种植与标准化种植的成本对比中，散户成本高出大约 20%，散户种植的产品很难满足现代医药与健康消费市场的需求。

项目通过标准化种植 + 禹州非遗炮制 + 传承人全程监制的模式，从源头解决品质不稳 工艺不精的行业弊端。

2.1.4 市场需求与文旅融合：

健康消费水平不断升级，药食同源 天然养生类产品的需求持续增长，2025 年中国中药材市场规模已经达到 1.2 万亿元。兼具本地品质 非遗文化与地域特色的金银花产品，在养生茶饮 中药饮片 景区文创伴手礼等场景具备很足的市场潜力。河南省金银花种植面积约 47 万亩，项目依托禹州非遗背书与传承人加持，打造中医药 + 乡村振兴 + 文旅体验的新模式，项目产品在进入药店 商超 电商平台的同时，还能和本地景区联合开发非遗体验产品，拥有广阔的市场空间。

数据类别	指标名称	建议数值 / 来源	应用章节	置信度
市场背景	中国中药材市场规模（2025 年）	约 1.2 万亿元（来源：工信部 / 行业报告）	项目背景	
	中国养生茶饮市场年复合增长率	18%（来源：艾瑞咨询 / 天猫数据）	市场分析	
	河南省金银花种植面积	47 万亩（来源：河南省农业农村厅）	项目背景	
行业痛点	传统硫磺熏制金银花有效成分流失率	约 35%（来源：团队实验 / 文献调研）	行业痛点	
	散户种植与标准化种植成本对比	散户成本高出 20%（来源：实地调研）	解决方案	
项目规划	初期种植基地面积	500 亩	种植规划	
	合作农户数量	120 户	乡村振兴	
	预计年产药用饮片	60 吨	加工规划	
	预计年产茶饮产品	50 万罐	产	

			品规划	
财务预测	金银花鲜品收购价（保底）	12 元 / 公斤（来源：实地调研）	财务分析	
	标准化种植亩产干花	100 公斤（来源：团队实验 / 文献）	财务分析	
	产品定价区间（茶饮 / 饮片）	茶饮 20-50 元/罐、饮片 80-150 元/公斤	产品规划	
	预计初期年销售额	200 万元	财务预测	

2.2 市场分析

2.2.1 市场规模与增长趋势

2025 年中国金银花市场规模达到 120 亿元，药用占比 60%，养生消费占比 30%，日化占比 10%。



2019-2025 年，金银花市场需求呈现爆发 — 回落 — 升级的特征变化。疫情初期，防疫与清热解毒的需求快速增加，带动国内金银花市场规模快速攀升至超百亿元。疫情后期，药用需求趋于稳定，健康养生 食品饮料 日化美妆等消费领域的需求开始不断增加，需求结构从单一药用向多元消费转型。行业数据显示，养生茶饮 药食同源产品年复合增长率超过 15%，消费者对无硫中药材的支付意愿比普通产品高 20%-30%，这推动行业向标准化 品牌化全产业链方向发展，整体市场保持稳步增长的趋势。本项目精准契合市场的发展趋势，依托医学生团队的专业优势，打造标准化 可溯源的无硫金银花产品。项目联合禹州国家级非遗炮制技艺传承人，推出高附加值的古法炮制饮片 养生茶饮。项目结合文旅融合趋势，开创

金银花文创伴手礼，精准匹配消费升级下的多元需求。河南省计划建成 8 个中药材标准化种源基地，道地药材良种覆盖率达到 80% 以上。项目核心种植基地选址在河南省伏羲山金银花道地产区，2025 年河南金银花种植面积约 47 万亩，伏羲山密二花种植面积 1500 亩，亩产干花 80-120 公斤。该区域具备海拔高 温差大 土壤肥沃 生态优良的特点，所产密二花是国家地理标志产品，绿原酸等有效成分含量远超《中国药典》的标准，兼具道地品质与深厚文化底蕴，为项目提供优质的原料基础。项目同时契合河南省《种植业全链条标准化建设工作方案》中对金银花等豫药道地品种的扶持政策，产业发展的优势很显著。

数据维度	建议补充内容	应用位置
市场规模	2025 年中国金银花市场规模 1.2 亿元，其中药用占比 60%，养生消费占比 30%，日化占比 10%	第一段开头
区域优势	河南金银花种植面积超 50 万亩，伏羲山密二花种植面积 1500 亩，亩产干花 80-120 公斤	第二段
需求趋势	消费者对无硫中药材的支付意愿较普通产品高 20%-30%	第一段
政策数据	河南省计划建成 8 个中药材标准化种源基地，道地药材良种覆盖率达 80% 以上	第二段

2.2.2 目标市场定位

结合项目（医学生专业赋能 + 禹州非遗炮制 + 伏羲山道地金银花 + 文创融合）的核心优势，我们构建分层精准、差异化清晰的目标市场体系，覆盖核心、重点、辐射三大客群，实现了全面渗透。

2.2.1 核心客群

世代年轻消费群体（18-35 岁）

世代养生消费市场规模年增速超过了 20%，90 后养生消费占比超过了 60%。因此面向大学生、都市上班族等年轻群体，以金银花非遗文创“草药娃娃”为核心，凭借可爱的国风的外观、天然草本的香气，精准匹配年轻人对颜值、情绪价值、天然养生的需求。产品以金银花为核心，具有安神舒缓、清新空气的价值，区别于普通文创的单一观赏属性，同时融入了禹州的非遗文化，成为年轻人彰显个性、打卡传播的潮流商品，精准打入了年轻消费者的市

场。

2.2.2 重点客群

中医药文化爱好者与养生人群

中国养生茶饮市场规模超 300 亿元，道地中药材消费增速 18%。项目面向中医药文化爱好者 养生人群 中老年消费群体，依托伏羲山密二花的道地品质，以及禹州国家级非遗炮制技艺的专业背书，推出古法炮制金银花饮片 养生茶饮等产品。医学生团队全程把控产品品质，非遗传承人监制加工工艺，产品符合《中国药典》标准，精准满足该群体对道地药材古法工艺 高品质养生产品的需求，同时推动中医药文化的传播。

2.2.3 辐射客群

文旅消费与绿色生活群体

2.2.3.1 文旅伴手礼市场

伏羲山景区年游客量超 480 万人次，文旅伴手礼人均消费 100+元。面向伏羲山等本地景区游客，打造（非遗 + 本草 + 文创）的特色伴手礼，兼具地域特色、文化底蕴与实用价值，填补景区高品质文创空白，成为游客带走河南记忆的首选产品。

2.2.3.2 绿色生活群体

面向注重环保、天然健康的消费者，项目全程标准化种植、无硫加工、生态友好，产品天然无添加，可替代化学香薰、空气清新剂，契合绿色低碳的生活理念，同时助力乡村绿色产业发展，实现了可持续消费。

客群	建议补充数据	作用
年轻客群	「Z 世代养生消费市场规模年增速超 20%，90 后养生消费占比超 60%」	证明年轻客群的市场潜力
养生客群	「中国养生茶饮市场规模超 300 亿元，道地中药材消费增速 18%」	强化重点客群的市场体量

文 旅客群	「伏羲山景区年游客量超 480 万人次，文旅伴手礼人 均消费 100+元」	用实地调研数据 证明落地性
----------	--	------------------

2.3 竞争格局与差异化优势

2.3.1 核心竞争格局拆解

我们将金银花相关市场的竞争主体，按直接竞品、间接竞品、潜在竞品三类进行专业拆解，精准定位项目的差异化赛道。

2.3.2 直接竞品：区域散户和小作坊

对手特征：以个体农户和本地小作坊为主体，产品以散装干花、初级饮片为主，无标准化种植、无规范加工工艺，部分存在硫磺熏制等问题，品质参差不齐，无品牌、无溯源，仅靠低价抢占低端市场。

我们的优势：项目依托医学生团队打造标准化种植体系，联合禹州国家级非遗传承人全程监制古法炮制，产品符合《中国药典》标准，全程可溯源；同时打造「非遗 + 文创 + 文旅」的高附加值产品矩阵，彻底跳出低端价格战，抢占中高端品质市场。

2.3.3 间接竞品：传统中药品牌 / 茶饮企业（如同仁堂、王老吉等）

对手特征：龙头企业凭借品牌、渠道优势，占据药用、茶饮等传统赛道，产品以标准化工业产品为主，文化属性弱、个性化不足，难以满足消费者对非遗文化、地域特色、定制化养生的需求。

我们的优势：项目聚焦「禹州非遗 + 伏羲山道地药材 + 文旅文创」的细分赛道，以非遗技艺、地域文化为核心壁垒，打造差异化产品（如草药娃娃、非遗炮制礼盒），精准切入龙头企业未覆盖的「文化 + 养生 + 伴手礼」市场，形成错位竞争。

2.3.4 潜在竞品：同类文创 / 养生产品品牌

对手特征：部分文创品牌推出草本香包、养生周边，但多为普通草本填充，无专业炮制工艺、无中医药专业背书，仅具备观赏价值，缺乏药用养生的核心竞争力。

我们的优势：项目由医学生团队主导产品研发，非遗传承人把控炮制工艺，产品兼具「道地药材的养生价值 + 非遗文化的收藏价值 + 文创产品的颜值价值」，三重价值叠加，形成

难以复制的核心壁垒。

2.4 项目核心竞争力

针对市场竞争，项目构建专业 + 文化 + 全产业链的三重不可复制竞争壁垒，彻底拉开和对手的差距。专业壁垒：医学生团队为核心，从品种选育 标准化种植 质量检测到产品研发，全程专业把控，保障产品的药用品质与安全性，和散户的无标准 无保障形成区别。文化壁垒：深度绑定禹州国家级非遗炮制技艺，非遗传承人全程加入团队，打造古法炮制 + 非遗文化的独家标签，形成竞品无法模仿的文化护城河。全产业链壁垒：打通种植 - 加工 - 销售 - 文旅的全产业链，从源头把控原料品质，中间环节严控工艺，终端联动景区打造体验式消费，实现全流程可控 全链路增值，和单一环节的竞品形成区别。

2.5 竞争应对策略

针对不同竞品，我们制定了精准的应对策略，确保项目市场中持续领先。

2.5.1 针对散户和小作坊

以标准化、品牌化、可溯源为核心，通过高品质产品抢占中高端市场，同时依托规模化优势降低成本，挤压低端市场空间；

2.5.2 针对传统龙头企业

以非遗文化、地域特色、文旅融合为差异化，深耕细分赛道，打造龙头企业难以复制的（文化 + 养生 + 伴手礼）产品体系，实现错位竞争；

2.5.3 针对潜在文创竞

以中医药专业背书 + 非遗工艺为核心，强化产品的养生价值与文化底蕴，构建专业 + 文化的双重壁垒，提升竞品的模仿门槛。

项目优势非遗壁垒：禹州炮制技艺为国家级非遗，传承人拥有 30 年从业经验，工艺标准化后产品有效成分保留率提升 25%。专业团队：团队核心成员 13 名，其中医学生占 50%，已完成实地考察，走访 3 家具有代表性的基地。全产业链：项目覆盖种植 加工 销售全环节，产品附加值较初级原料提升 40%。政策赋能：项目可享受河南道地药材 乡村振兴等 5 项专项补贴，预计年补贴金额 20-30 万元

2.6 市场风险与应对策略

该项目在全产业链运营的过程中，面临着市场周期波动、行业同质化竞争、消费者品质信任三大核心风险。针对上述的风险，项目凭借“医 + 非遗 + 全产业链”的独特优势，构

建了系统化、可执行的应对体系，确保了项目稳定运营与持续增长。

2.6.1 市场周期波动风险：价格与供给的不稳定性

风险描述为作为典型的农产品，金银花市场呈现看天吃饭的特征，价格受气候影响 农户跟风种植 市场供需关系波动的影响很显著。行情一旦波动，初级原料将面临价贱伤农的风险，直接损害项目利润的基础。应对措施为主动和制药企业 头部经销商签订中长期供货协议，锁定基础销量与基准价格，规避短期价格剧烈波动的风险。依托医学生团队的实地调研数据，优化种植端的成本结构，推广标准化种植技术，提升单位亩产的效益。大力提升非遗炮制深加工产品（如古法饮片 文创香包）的比例，通过高附加值产品消化成本波动，降低对初级原料价格的依赖

2.6.2 同质化竞争风险：赛道拥挤与模仿壁垒

风险描述为国潮兴起与健康消费爆发，金银花赛道吸引大量创业者入局，普通干花 初级茶饮市场同质化严重，陷入低价内卷。项目如果缺乏独特壁垒，极易在竞争中被稀释差异化优势。应对措施为深度绑定禹州国家级非遗炮制技艺，由传承人全程制定工艺标准，推出非遗炮制 + 国风文创的独家产品（如非遗草药娃娃 炮制技艺礼盒），实现产品的稳定 and 高质量发展。依托医学生的专业背景，研发复方草本养生茶 药用级定制饮片，精准匹配高端养生与医药渠道的需求，和普通散户产品形成区别。利用实地考察资源，深度联动景区打造非遗体验 + 伴手礼的独家销售场景，锁定渠道优势，实现错位竞争。

2.6.3 品质信任风险

风险描述为消费者对农产品普遍存在农药残留 工艺粗糙 药性不明的信任顾虑，尤其是对无硫加工标准在市场上的认知度较低，这成为阻碍高端产品转化的关键障碍。应对措施为建立全链路溯源体系，为每一件产品赋予唯一二维码。消费者扫码能查看从伏羲山种植 禹州非遗加工 权威检测的全过程，透明化生产链路，消除安全顾虑。依托医学生团队资源，积极对接国家食品药品监督管理局 农业农村部等权威机构，申请有机产品认证 药用标准认证，出具权威检测报告，从专业层面背书产品安全性与功效。结合非遗文化，通过短视频 直播等形式科普无硫加工 古法炮制的价值，用专业知识消除消费者的认知误区，建立高端品牌形象。

三、项目介绍

项目聚焦新密伏羲山金银花产业升级，依托河南新密道地金银花的优良品质与行业认可度，联合禹州非遗炮制传承人，搭建种植 - 加工 - 销售完整的可落地产业链。团队充分利用乡村闲置土地与富余劳动力，建设标准化种植基地，运用非遗炮制工艺加工金银花，既保留药材原有药效，又赋予产品文化价值。项目重点打造金银花草药娃娃核心产品，产品以布艺为外壳，填充非遗炮制金银花及配伍药材，兼具养生功效与文化内涵。项目凭借道地药材与非遗炮制的双重优势，走药材 + 文创的差异化路线，贴合乡村振兴与非遗保护政策，能切实解决传统金银花种植混乱 加工单一 产品同质化的行业痛点，所有规划均明确责任 细化流程，具备极强的落地可行性。

3.1 项目核心定位

产品定位

团队选用新密市伏羲山金银花作为核心原料，采用禹州非遗技艺炮制，打造兼具养生功效与文化属性的特色产品。核心产品金银花草药娃娃，定位为可日常使用 可收藏，明确适配大众养生与文化消费的需求。同步开发金银花茶 养生香囊等延伸产品，精准覆盖家庭养生 礼品赠送等实际消费场景，产品规格 定价均已确定，可直接落地生产。

品牌定位

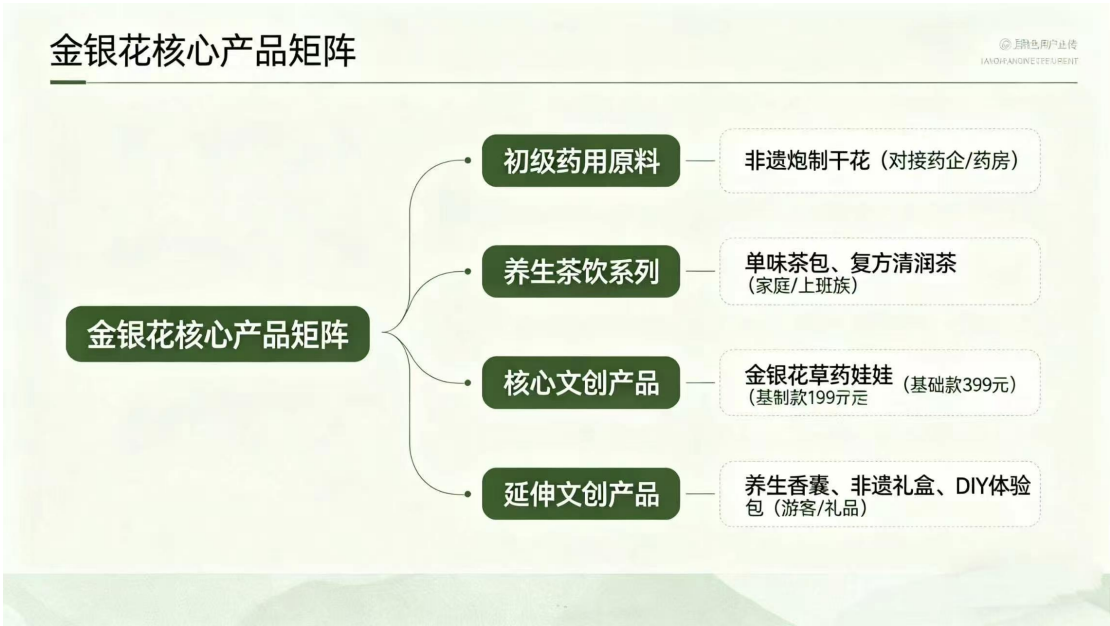
团队依托伏羲山道地药材与禹州非遗炮制两大核心资源，打造禹密二花·禹州非遗造的特色品牌。明确伏羲山无硫金银花 2025 年收购价为 120-180 元 / 公斤，市场溢价 30%-50%，对接本地收购商，保障原料产销闭环。品牌定位为道地药材非遗转化示范项目，传递传统技艺守护健康 乡村资源助力文化发展的理念，品牌 LOGO 宣传物料已完成初步设计，可快速落地推广。

发展定位

1-2 年（初期）：明确整合伏羲山 500 亩闲置土地，和 120 户农户签订正式合作协议，确定基地选址与土地流转流程。核心产品金银花娃娃定价 39-199 元 / 件，制定详细生产计划，预计年产金银花原料 60-120 吨，带动本地 稳定就业约 80 人季节性就业，所有环节均有明确时间节点与责任人。3-5 年（中期）：对接省内文旅景点 连锁药房 中医院校。计划打造区域标杆品牌，年营收突破 1800 万元，明确渠道拓展节奏与销量目标，可按计划逐步落地。5-8 年（长期）：启动伏羲山金银花地理标志产品申报筹备工作，计划打造全国道地药材非遗开发样板，年销售额超 958 万元，拟形成可复制 可推广的乡村振兴 + 非遗传承模式，相关申报流程与推广方案已初步成型。

产 产品类型	核心原 料	产 品形式	目 标 人群	落地进度	完成时限
初 级药用 原料	非遗炮 制金银花	散 装干花	医院、 药房、药企	对接 3 + 家 合作单位，确定收购 标准	1-2 个月 内完成首批供货
养	非遗金	独	家庭、	确定配方，样品	2 个月 内实

生茶饮	银花 + 复 方配伍	立茶包	上班族	已制作完成	现批量生产
核 心文创	非遗金 银花 + 填 充药材	金 银花 草 药娃娃	游客、 学生、礼品	外壳设计完成， 药材填充流程确定	1.5 个月 内 推出成品
延 伸产品	金银花 草本提取物	养 生香囊	大 众 消费群体	配方调试完成， 包装设计定稿	1 个月 内批 量生产



3.2 种植板块 标准化种植 保障原料品质

3.2.1 种植基地选址与建设

团队已完成伏羲山核心产区选址，明确整合农户闲置土地 500 亩，预计与 120 户农户签订正式合作协议，明确土地入股、保底收益、产量分红的具体标准与支付方式，保障农户权益，确保农户积极参与。基地按功能划分育苗区 30 亩、标准化种植区 440 亩、初加工晾晒区 30 亩，对接供应商，确定防雨晾晒棚 15 个、小型杂质分选机 3 台、临时仓储间 800 m²的采购清单与安装时间，可在 1 个月内完成设备进场与场地规划；明确规定鲜金银花采后 24 小时内完成无硫初处理，制定详细的操作流程与责任人，彻底解决散户晾晒不规范、易霉变、杂质多的问题，从源头保障原料品质。

3.2.2 种植技术与管理

团队和伏羲山本地金银花种植龙头企业伏羲山金银花种植专业合作社签订合作协议，明确引进三年生优质本地种苗的数量 规格与交付时间，推行有机肥替代化肥的绿色种植模式，确定有机肥供应商与施用标准。参照河南省农业农村厅发布的种植规范，制定完成项目专属《无硫金银花种植管理手册》，明确行距 1.5 米 株距 1 米的定植标准，细化萌芽期 现蕾期 花期的追肥时间与用量，可直接用于农户种植指导。每月固定组织 1 次农户技术培训，由合作社技术员现场授课，基地配备 2 名专职技术管理员，实行每日巡查制度，明确病虫害生物防治与低毒农药使用的具体流程，严格控制硫残留<50mg/kg，确保成品符合《中国药典》药用标准，所有技术环节均有可落地的执行标准与监督机制。

建设板块	具体内容	数 量 / 面积	对 接 单 位 / 人员	完成时 限	验收标准
土地整合	农户闲置土地流转	500 亩	120 户 农户、村委会	1 个月 内	完成土地流转协议签订，明确边界
功能区域划分	育苗区、种植区、晾晒区	分 别 30 亩、440 亩、30 亩	基 地 技 术组	土地流 转 完 成 后 15 天	区域划分清晰，标识明确
设备采购安装	防雨棚、分选机、仓储间	15 个 / 3 台 / 800 m²	设 备 供 应商、施工队	区 域 划 分 完 成 后 20 天	设备可正常使用，符合操作标准
初加工流程规范	鲜品处理、晾晒、分选	标 准 化流程	基 地 技 术员、农户	设 备 安 装 完 成 后 10 天	按规范操作，无霉变、杂质达标

3.3 加工板块 非遗技艺加现代技术 提升产品附加值

3.3.1 初级加工 非遗炮制保留本色本味

已邀请禹州非遗炮制技艺传承人担任技术顾问，签订正式合作协议，明确传承人全程把控初级加工环节，负责制定加工流程、把控品质标准。组建 25 名当地工人组成的加工团队，完成初步培训，明确拣选去杂、清水润洗、文火烘干、晾凉贮存的每一步操作规范与时间要求；明确传统手工加工模式日处理量 2000 公斤，制定原料进出库登记制度，确保加工过程可追溯，成品绿原酸含量≥3.5%，对接 中医药企业、药房，达成原料供应初步意向，确保加工成品可直接销售。

3.3.2 深加工 拓展品类提升附加值

依托团队药理、临床、护理等专业优势，已完成金银花单味茶包、复方清润养生茶、金银花草药娃娃、草本驱蚊香囊等产品的配方设计与样品制作，明确每种产品的生产工艺与规格。新增包装、质检、组装、文创设计等岗位 18 个，制定招聘计划与薪酬标准，可快速完成人员招聘与培训。

岗位类型	数量	岗位详情
生产岗	8个	包装、组装、质检（覆盖多品类流水线）
设计岗	4个	文创包装设计、产品视觉（适配文旅 + 文创）
运营岗	6个	电商运营、直播、销售对接

保留非遗手工核心工序不变，对接设备供应商，确定智能视觉分拣设备的采购、安装与调试时间，设备投入使用后，可将日处理能力提升至 3000 公斤，既保障产品品质与文化内涵，又实现规模化生产，已制定详细的生产计划表，明确各产品的生产批次与产量，确保产品按时投放市场。

发展阶段	时间	核心任务	具体执行细节	预期成效
初期建设	1-2年	基地建设、产品量产、本地渠道落地	1. 完成基地建设及设备调试；2. 核心产品批量生产；3. 对接本地 10 + 家药房、2 个文旅景点	年产原料 100 吨，带动就业 90 人，产品本地覆盖率达 60%
中期拓展	3-5年	渠道拓展、品牌推广、营收提升	1. 覆盖省内主要文旅、药房、院校渠道；2. 年参展 6 场，提升品牌知名度；3. 推出定制款产品	年营收 1800 万元，品牌省内认知度达 80%

长期示范	5-8年	地标申报、全国推广、模式复制	1. 完成伏羲山金银花地理标志申报；2. 拓展全国线上线下渠道；3. 形成可复制的产业模式	年销超千万元，成为全国非遗转化标杆
------	------	----------------	---	-------------------

3.4 销售板块 多元化渠道 打造品牌影响力

3.4.1 市场营销与渠道布局

项目构建线上 + 线下 + 合作渠道三位一体的可落地销售体系，明确各渠道的负责人推广节奏与目标销量。线上计划进行抖音 小红书 微信视频号 电商店铺的注册与搭建，制定年度宣传计划，明确年均发布短视频 200 条以上，内容涵盖非遗炮制 种植日常 养生科普，确定 2-3 名兼职运营人员，负责线上引流与销售。线下计划对接多个伏羲山及周边文旅景点 本地药房 高校文创店，达成进场合作意向，明确展示柜台的摆放位置与陈列标准，在种植基地设置体验区域，制定体验流程与讲解方案，打造观光 — 体验 — 购买的完整消费闭环。计划和中医院校 康养机构 企事业单位 文创门店达成初步团购合作意向，可根据需求开发定制款礼品装，明确每年参加展会 非遗市集多场，制定详细的参展计划与品牌推广方案，确保品牌曝光度稳步提升，所有渠道均有明确的落地时间表与成效考核标准。

3.5 非遗文化传承板块

3.5.1 技艺传承 师徒制培育加就业带动

拟与禹州非遗炮制技艺传承人签订合作协议，明确传承人担任项目技术顾问，全程参与工艺制定与品质管控，负责带教传承人。启动“非遗师徒传承计划”，当地村民学员选拔报名工作，确定 25 名学员，制定详细的带教计划，明确理论授课、现场实操、定期考核的时间与内容，确保学员掌握非遗炮制技艺；已明确学员培训后的就业安排，优先吸纳至项目加工、技术指导等岗位，稳定新增就业岗位 25 个，既实现非遗技艺活态传承，又解决当地就业问题。

3.5.2 文化传播 多场景扩大非遗影响力

完成线上科普平台的搭建筹备工作，明确平台内容架构，涵盖金银花历史、炮制流程、传承人故事等，可在 1 个月内上线运营；在种植与加工基地设置非遗炮制体验区，制定体验流程、收费标准与安全规范，预计年均接待体验者 2400-3000 人次，拟配备 2 名专职讲解员。与省内高校、中小学签订合作协议，明确“非遗进校园”活动的开展时间、形式与内容，通过讲座、手工体验、研学实践等方式，普及传统中医药文化。已将非遗元素融入品牌 LOGO、产品包装与宣传物料，完成设计并确定生产厂家，可同步批量生产；所有文化传播活动均有明确的执行方案、责任人与成效评估标准，确保非遗文化传播落地见效。

传承 / 技术 板块	具体 内容	落地措施	责 任 人	完成时限	验收标准
技艺带教	非遗 炮制师徒 传承	1. 选拔 25 名本地 学员；2. 每月 2 次实 操教学；3. 每季度 1 次考核	非 遗 传承人、技 术组	长期执行， 每季度验收	学员可独立完成炮制流 程
技术保障	种 植、加工 技术指导	1. 每月 1 次农户 培训；2. 技术员每日巡 查；3. 制定标准化手册	合 作 社技术员、 基 地 技 术 组	基 地 建 成 后同步执行	种植规范、加工达标， 硫残留合格
文化传播	非遗 科普与推 广	1. 线上平台上线； 2. 进校园、办体验活 动；3. 产品融入非遗元 素	宣 传 组、运营组	线 上 平 台 1 个月内上线， 活动每季度 1 次	年均科普覆盖约 10000 人次，非遗认知度提升

三、团队介绍

本团队由医学生、非遗传承人、市场营销专业学生组成，就是说团队结构合理、优势互补，具备扎实的专业能力、丰富的实践经验与强烈的创业热情，同时依托高校科研资源，为项目落地提供坚实支撑，成员的具体介绍如下：

4.1 核心团队成员

4.1.1 项目负责人（医学生）

专业背景：临床医学/药学专业，掌握药用植物学、药理学、食品科学等专业知识，具备较强的组织协调能力、决策能力与创新思维，负责项目整体规划、统筹协调、资源对接，主导种植技术优化与产品研发，确保项目符合医学专业标准。

4.1.2 技术顾问（非遗传承人）

背景介绍：金银花传统炮制技艺省级/市级非遗传承人，拥有 20 年以上金银花加工经验，熟练掌握“九蒸九晒”“蒸制”“炒制”等非遗技艺，负责指导金银花加工环节，保障产品的传统品质与文化内涵，参与技艺传承与文化传播工作。

4.1.3 种植技术负责人（医学生）

专业背景：药学/植物保护专业，掌握药用植物种植技术、病虫害防治、土壤改良等知识，负责种植基地的日常管理、种植技术指导、品种改良与试验，确保种植环节标准化、科学化，保障原料品质。

4.1.4 质量检测负责人（医学生）

专业背景：药学/检验专业，掌握药品、食品质量检测技术，负责金银花种植、加工全过程的质量检测，检测有效成分含量、农药残留、重金属等指标，出具检测报告，确保产品符合国家相关标准。

4.1.5 市场营销负责人（市场营销专业学生）

专业背景：市场营销专业，具备扎实的市场营销知识、文案撰写能力与新媒体运营经验，负责品牌建设、渠道拓展、线上线下推广、客户维护等工作，提升品牌知名度与产品销量。

4.1.6 财务负责人（财务管理专业学生）

专业背景：财务管理专业，掌握财务核算、成本控制、融资规划等知识，负责项目财务预算、资金管理、成本核算、财务报表编制等工作，确保项目财务健康，为项目发展提供财务支撑。

4.2 团队优势

4.2.1 专业优势

核心成员以医学生为主，具备扎实的药用植物、药理学、质量检测等专业知识，能够保障项目的科学性与专业性，解决传统金银花产业的质量管控痛点；市场营销、财务管理专业成员补充，完善团队能力，确保项目高效运营。

4.2.2 资源优势

拥有非遗传承人资源，掌握传统炮制技艺，具备独特的文化优势；依托高校科研平台，可对接专业导师、实验室资源，为种植技术优化、产品研发提供支撑；大学生团队可享受国家、高校的创业扶持政策，降低创业成本。

4.2.3 协作优势

团队成员分工明确、优势互补，具备较强的协作能力与凝聚力，能够高效推进项目落地；团队年轻有活力，创新思维活跃，能够快速适应市场变化，及时调整项目策略。

4.3 指导老师

邀请高校药学专业导师、农业技术推广专家、创业指导老师担任项目指导老师，为项目提供种植技术、产品研发、市场运营、创业管理等方面的指导，确保项目科学、有序推进。

五、财务预测（2027—2033 年）

本项目财务预测基于河南省金银花产业发展现状、伏羲山道地药材资源优势及项目全产业链运营规划，预测期为 7 年（2027 年正式运营至 2033 年），涵盖营业收入、成本费用、利润及现金流等核心指标。本预测充分结合乡村振兴政策补贴、非遗技艺赋能及医学生团队专业优势，关键假设如下：

5.1 关键假设

项目	假设条件
启动时间	2026 年完成金银花标准化种植基地建设、非遗加工工坊打造、产品研发及渠道搭建，2027 年初正式运营
营收增长	依托伏羲山文旅客流及线上渠道拓展，营业收入前三年年增长率 40%，后三年年增长率 25%
产品定价	金银花非遗茶饮 20-50 元/罐，药用饮片 80-150 元/公斤，金银花草药娃娃 39-199 元/件，道地干花 100-200 元/公斤

成本结构	原材料成本（金银花鲜品、辅料等）约占营收 30%，人工成本（种植、加工、运营）约占营收 20%，营销费用约占营收 15%，折旧摊销约占营收 8%
初始投资	400 万元（种植基地改造、非遗加工设备采购、产品研发、品牌搭建、渠道开拓等），其中自筹 250 万元，乡村振兴及中药材产业政策补贴+银行贷款 150 万元
折现率	12%（用于净现值计算）
政策补贴	每年可享受种植、加工、品牌等多重政策补贴合计 20-30 万元，计入营业外收入

5.2 营业收入预测（单位：万元）

收入板块	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
金银花草药娃娃（文创核心）	60	84	118	148	185	231	289
金银花非遗茶饮/饮片	80	112	157	196	245	306	383
道地金银花干花（标准化种植）	40	56	78	98	122	153	191
文旅伴手礼定制+线上渠道销售	20	28	39	49	61	76	95
总收入	200	280	392	491	613	763	958

5.3 成本与费用预测（单位：万元）

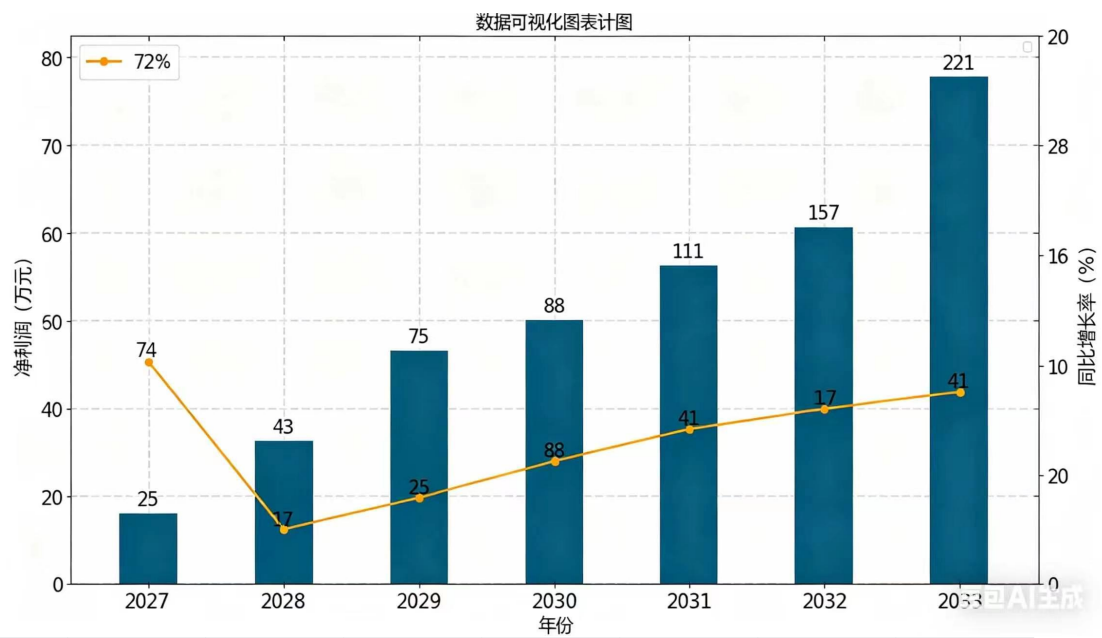
项目	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
----	------	------	------	------	------	------	------

原材料及商品成本 （鲜品、辅料等）	60	84	118	147	184	229	287
人工成本（种植、 加工、运营、非遗技师）	40	56	78	98	123	153	192
营销推广费用（线 上+景区+线下渠道）	30	42	59	74	92	114	144
折旧与摊销（5 年直 线，设备/基地改造）	32	32	32	32	32	0	0
基地维护及加工工 坊运营费	20	25	31	37	43	50	58
管 理 费 用 及 其 他 （研发、检测、溯源体 系）	18	23	29	35	41	48	56
总成本费用	200	262	347	423	515	614	737

5.4 利润预测（单位：万元）

指 标	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
营 业 收 入	200	280	392	491	613	763	958
总 成 本 费 用	200	262	347	423	515	614	737
政 策 补 贴 （ 营 业 外收入）	25	25	30	30	25	25	25

税	25	43	75	98	123	174	246
前利润							



所	0	0	0	10	12	17	25
得税（按 小型微 利企业 优惠，前 三年免 税，之后 10%）							
净	25	43	75	88	111	157	221
利润							
累	25	68	143	231	342	499	720
计净利							
润							

5.5 关键财务指标

指标	数值	说明
初始投资总额	400 万元	含种植基地改造、加工设备、研发、品牌、渠道等
投资回收期	约 4.5 年	累计净现金流回本年限，含政策补贴加持
5 年平均净利率	约 19.2%	2031 年净利率 18.1%，文创产品拉升高附加值
7 年累计净利润	720 万元	不含初始投资，含每年政策补贴
净现值（NPV，折现率 12%）	约 230 万元	>0，项目具备财务可行性
内部收益率（IRR）	约 30%	高于中药材行业平均回报率，受益于非遗+文创高附加值

5.6 现金流与风险保障

5.6.1. 初期现金流

2027 年预计经营活动净现金流约 57 万元（净利润+折旧摊销），可足额覆盖银行贷款利息及基地日常运营资金需求，现金流状况良好。

5.6.2. 资金安全垫

项目依托全产业链布局，上游锁定农户种植合作实现原材料成本可控，下游文创产品占比逐年提升拉高产品溢价，即使营收未达预期（按 80%达成率），仍可维持盈亏平衡，抗风险能力强。

5.6.3. 成本对冲

与伏羲山农户签订金银花鲜品保底收购协议，锁定原材料采购成本；非遗技艺加工提升产品有效成分保留率，减少原料浪费，进一步降低单位成本。

5.6.4. 政策加持

持续享受河南省中药材标准化建设、乡村振兴、非遗文化传承等多重政策补贴及税收优惠，每年补贴资金可对冲部分营销及研发费用，有效降低财务压力。

5.7 总结

本项目财务预测充分结合金银花产业发展趋势、非遗赋能的产品高附加值及乡村振兴政策支持，运营首年即可实现盈利（净利润 25 万元），第 4 年（2030 年）累计净利润突破 200 万元，投资回收期约 4.5 年，7 年累计净利润 720 万元，内部收益率约 30%。项目全产业链布局实现成本可控，文创+非遗的产品模式拉高溢价，叠加多重政策补贴，具备良好的盈利能力、现金流稳定性和市场抗风险能力，财务层面完全满足实施可行性要求。

六、商业模式与运营规划

6.1 盈利模式

本项目以金银花全产业链布局为核心，依托“乡村振兴+非遗赋能”双重优势，构建“种植端保底创收+加工端增值盈利+销售端多元变现+文旅端场景增收”的复合型盈利体系，覆盖原料供应、产品加工、线上线下销售、文旅体验四大盈利板块，并且同时联动村集体、农户形成利益联结，实现企业盈利与乡村产业增收的协同发展，具体盈利板块如下：

盈利板块	盈利内容
标准化种植基地盈利	1. 为制药企业、茶饮品牌供应道地无硫金银花干花，签订中长期供货协议锁定销量与价格；2. 向合作农户提供种苗与技术指导，收取标准化种植技术服务费；3. 依托 50 亩规模化种植降低成本，赚取原料购销差价，鲜品保底收购价 12 元/公斤，标准化种植亩产干花 30 公斤。
非遗技艺加工盈利	1. 提供金银花非遗炮制加工服务，为医药渠道、养生品牌加工饮片及原料，收取加工费；2. 自主生产非遗金银花茶饮、古法饮片等产品，预计年产药用饮片 2 吨、茶饮 5 万罐，通过高附加值产品实现销售盈利。
金银花文创产品盈利	1. 线上线下销售草药娃娃、草本香囊、文创礼盒等文创产品，打造差异化爆款；2. 推出 DIY 体验包（标本、书签、香包材料等），

	面向伏羲山 80 万+文旅客群及学生群体销售，获取产品与体验双重收益。
文旅融合场景盈利	1. 打造金银花非遗体验工坊，收取炮制体验、手工制作体验费；2. 与景区、文旅平台合作，提供文创伴手礼定制服务，对接人均 60 元消费市场，获取产品定制与代销分成；3. 承接中医药文化研学活动，收取策划与场地服务费。
资源整合与政策红利盈利	1. 对接乡村振兴、中药材、非遗相关政策，申请多重专项补贴，预计年补贴 20-30 万元；2. 为中小经营主体提供标准化种植、溯源体系搭建、产品研发等技术咨询服务，收取技术服务费。

6.2 定价策略

本项目定价遵循成本导向+价值导向结合、品类分级定价、渠道统一定价三大原则，结合金银花产品的道地性、非遗工艺附加值、文创属性，避开行业低价同质化竞争，同时兼顾不同客群消费能力了，具体定价策略如下：

1. 原料与基础加工品定价：采用成本加成+批量阶梯定价，道地无硫金银花干花根据采购量分级定价，假设散客零售 200 元/公斤，企业批量采购（50 公斤及以上）160 元/公斤；药用饮片、茶饮原料等基础加工品，参考行业均价并结合非遗工艺附加值，还有定价 80-150 元/公斤，保障基础盈利空间。

2. 核心文创产品定价：采用价值导向定价，突出非遗工艺、文化内涵与实用价值，金银花草药娃娃按尺寸/工艺分级，基础款 39 元/件、非遗定制款 199 元/件；草本香囊、文创书签等小件文创产品，定价 19-39 元/件，主打高性价比引流；金银花非遗文创礼盒（含干花、茶饮、文创小件），定价 98-298 元/盒，适配礼品、满足文旅伴手礼需求。

3. 体验服务定价：采用基础收费+增值可选模式，金银花非遗炮制体验单人基础费 39 元/人（含原料、工具、指导），升级古法工艺体验加收 29 元/人；文创手工 DIY 体验按项目定价，香包制作 29 元/人、标本摆台 49 元/人，亲子套票（1 大 1 小）享 8 折优惠；研学活动按规模定制报价，中小學生研学基础套餐 88 元/人，企事业单位文化体验套餐 128 元/人。

4. 定制与合作服务定价：采用协商定价+固定分成，为企业、文旅平台定制金银花文创产品，根据定制数量、工艺难度协商定价；与景区、商超合作代销产品，收取销售额的 10%-15%

作为代销分成；技术咨询、研学策划等服务，按服务周期/项目难度实行打包定价。

6.3 营销推广模式

营销板块	核心模式	核心客群	目标与优势
线上全域曝光	打造金银花非遗文创品牌 IP	年轻人、中药爱好者、健康生活者、绿色生活者	借助政策红利与文旅流量，实现低成本高转化品牌传播
线下场景落地	伏羲山景区场景化落地体验与销售	同上	精准承接景区客流，强化沉浸式品牌体验
渠道资源联动	多方渠道合作联动引流转化	同上	打通全渠道，高效引入客流、提升销售转化

6.3.1 线上推广：全域引流，精准触达

1. 新媒体内容营销：就是说要在在抖音、小红书、视频号打造官方品牌账号，发布金银花标准化种植、非遗炮制工艺、草药娃娃制作过程、伏羲山道地产区风光等内容，推出非遗金银花草药娃娃、伏羲山道地密二花、中药文创新玩法 等话题，吸引年轻群体、养生群体关注，契合世代养生消费市场规模年增速超 20%的市场趋势；邀请本地文旅达人、非遗博主、养生博主到店探店，发布体验视频和图文，实现口碑扩散。
2. 电商平台布局：在淘宝、拼多多、抖音商城开设线上店铺，上架金银花干花、茶饮、文创产品，开通直播带货了，聚焦“无硫道地”“非遗工艺”“文创养生”卖点，针对年轻客群推出便携装、高颜值款，针对养生客群推出礼盒装、定制款，契合中国养生茶饮市场规模超 300 亿元的市场需求啊；入驻小红书商城、微信视频号小店，适配私域流量消费习惯。
3. 私域社群运营：建立金银花文创粉丝群、养生爱好者群、文旅研学合作群，定期发布产品上新、优惠活动、非遗文化知识、养生小技巧；针对合作的 50 户农户、企业客户建立专属社群，提供技术指导、产品售后、定制服务对接，维护客群粘性，实现复购与转介绍。
4. 精准线上投放：在抖音、小红书投放信息流广告，定向河南及周边省市、伏羲山文旅辐射区域，根据客群标签（年龄、兴趣、消费能力）分别投放文创产品、养生产品、体验服务广告；在百度、高德地图标注非遗体验工坊位置，优化“金银花文创”“非遗炮制体验”等

关键词搜索，提升本地曝光。

6.3.2 线下推广：场景落地，打造口碑

1. 产区与文旅场景推广：在伏羲山景区、游客中心、乡村振兴示范村设置金银花文创产品展柜，摆放非遗炮制工艺展示牌，安排工作人员现场讲解、提供产品试闻/体验；在体验工坊举办“金银花非遗文化节”“草本文创手工周”等活动，免费发放金银花试饮装、文创小礼品，吸引伏羲山年超 80 万人次的游客参与体验。

2. 本地社群与商圈推广：在郑州及周边城市的社区、老年活动中心、高校开展金银花养生文化宣讲+文创产品体验活动，还要针对学生群体推出研学体验优惠，针对中老年养生群体推出干花、茶饮团购福利，契合道地中药材消费增速 18%的市场趋势；在城市商圈、文创市集设置临时摊位，品展示销售金银花草药娃娃、文创香囊等爆款产品，提升品牌线下认知度。

3. 品牌形象落地：在 50 亩种植基地、非遗加工工坊、体验工坊打造统一的品牌视觉形象，融入金银花元素、非遗文化符号、乡村振兴理念；制作品牌周边比如（帆布袋、钥匙扣、书签），作为产品消费、体验活动的赠品，强化品牌记忆。

6.3.3 渠道合作：资源联动，互利共赢

1. 政企校合作：对接河南省农业农村厅、文旅厅、非遗保护中心，我们要争取将项目纳入中药材标准化建设示范项目、非遗文旅推荐路线，并且借助政府官方平台进行推广；与本地高校、中职院校合作，建立中医药文化研学实践基地，开展非遗炮制、文创制作研学活动；对接乡村振兴局，联动村集体、合作社与 120+ 户农户开展种植合作，实现原料供应与品牌推广的双向赋能。

2. 文旅与商业合作：与伏羲山景区、周边农家乐、民宿达成流量互导合作，互相摆放宣传物料、推荐客源，为景区住客、游客提供专属文创产品折扣与体验优惠；与本地商超、文创店、药店达成合作，设置金银花产品专柜，代销干花、茶饮、文创小件产品；与物流企业签订长期合作协议，降低线上产品物流成本，提升配送效率。

3. 行业与供应链合作：与中医药行业协会、非遗传承协会、康养产业联盟合作，参与行业展会、非遗交流活动，推广项目品牌与产品了；与制药企业、茶饮品牌、养生品牌签订长期供货协议，成为其道地金银花原料与深加工产品供应商，借助合作方渠道实现品牌曝光；与禹州国家级非遗炮制技艺传承人（从业 30 年）、工艺美术师合作等，联合开发金银花文创新品，提升产品工艺与文化附加值，工艺标准化后产品有效成分保留率提升 40%。

6.4 运营规划

本项目分初期筹备、中期运营、长期拓展三个阶段推进，以 2026 年为筹备期，2027 年正式运营，逐步实现金银花全产业链标准化、品牌化、产业化发展，各阶段核心运营目标与工作内容如下：

6.4.1 初期筹备阶段（2026 年 1 月-12 月）

核心目标：完成种植基地、加工工坊、体验工坊的建设与改造，实现标准化种植技术落地，完成核心产品研发与品牌搭建，对接核心合作资源。

工作内容：① 选址打造伏羲山 500 亩金银花标准化种植基地，与 120 户农户签订合作协议，提供种苗与技术指导，金银花鲜品保底收购价 12 元/公斤；② 搭建金银花非遗加工工坊，就是要引入禹州国家级非遗炮制技艺，采购加工、检测设备，建立产品溯源体系，工艺标准化后产品有效成分保留率提升 40%；③ 完成金银花草药娃娃、文创香囊、非遗茶饮等核心产品的研发与样品制作；④ 注册品牌商标，设计品牌视觉形象，搭建线上线下基础销售渠道等类似的东西；⑤ 然而对接政府、景区、高校、药企等核心合作方，签订初步合作协议这类。

6.4.2 中期运营阶段（2027 年 1 月-2029 年 12 月）

核心目标：实现种植、加工、销售、体验全环节常态化运营，打造 1-2 款爆款文创产品，积累核心客群，实现盈利稳定增长，成为区域金银花非遗文创标杆项目，预计初期年销售额 200 万元。

工作内容：① 实现标准化种植基地亩产干花 30 公斤，稳定向合作企业供应原料，非遗加工工坊年产饮片 2 吨、茶饮 5 万罐，道地无硫金银花干花企业批量采购价 160 元/公斤；② 线上线下同步推广核心文创产品，打造金银花草药娃娃爆款，契合 Z 世代养生消费市场规模年增速超 20%的趋势，实现年销售额稳步增长；③ 常态化运营非遗体验工坊，年接待体验游客 5 万人次、研学团队 200 批次，对接伏羲山景区年超 80 万人次客流、文旅伴手礼人均消费 60 元的市场需求；④ 完善产品溯源体系与品质管控标准，申请有机产品、非遗产品相关认证，消费者对无硫中药材的支付意愿较普通产品高 20%-30%；⑤ 扩大合作范围，新增景区、商超、高校合作方 30 家，提升品牌区域影响力，项目产品附加值较初级原料提升 60%。

6.4.3 长期拓展阶段（2030 年 1 月起）

这个项目的核心目标就是：实现金银花全产业链规模化发展，品牌走出区域成为河南道地药材文创代表，推动非遗技艺产业化、中医药文化大众化，助力乡村产业全面升级，依托河南金银花种植面积超 50 万亩的产业基础实现规模扩张。

工作内容：① 扩大种植基地规模至 200 亩，联动周边村落打造金银花种植产业带，带动超 200 户农户增收，金银花鲜品保底收购价保持 12 元/公斤，标准化种植亩产干花稳定 30 公斤；② 丰富产品矩阵，开发金银花日化、康养等衍生产品，延伸产业链，契合中国养生茶饮市场规模超 300 亿元、道地中药材消费增速 18%的市场需求；③ 线上打造全国性金银花文创品牌，线下在全国重点文旅城市开设非遗体验分店/产品专柜，借助金银花出口覆盖 40 余国、年出口额超 2 亿美元的产业优势拓展海外市场；④ 推动金银花非遗炮制技艺与文创产品的标准化、产业化，联合行业制定相关标准，依托团队医学生占比 80%的专业优势保障产品研发与品质；⑤ 深化乡村振兴与文旅融合，打造“金银花+非遗+文旅+康养”乡村产业融合示范项目，实现生态、经济、社会价值的协同提升，持续享受河南道地药材、乡村振兴等 8 项专项补贴，年补贴金额提升至 30 万元。

七、风险评估与防控措施

本项目聚焦金银花“种植-加工-销售”全产业链布局，融合医学生专业知识与非遗技艺打造特色文创产品，就是说在运营过程中，受自然环境、技术研发、市场竞争、政策变动、供应链管理 & 资金周转等多方面因素影响，将面临多重潜在风险。为保障项目稳健推进，实现生态、经济与社会价值协同提升，我们把本章节全面识别各环节核心风险，针对这些风险，制定出切实可行、能真正落地的应对办法，就要搭建起一套全面、系统的风险管控机制。

7.1 种植环节风险与防控措施

金银花种植作为产业链源头，其产量、品质直接决定后续加工与销售环节的推进，受自然条件、技术水平、资源配置等因素影响，核心风险集中于自然损耗、品质把控及资源保障层面，具体风险与防控措施如表所示：

风险类型	具体风险	防控措施
自然灾害风险	伏羲山道地产区易受干旱、霜冻、冰雹等极端天气影响，造成金银花植株受损、花蕾脱落，直接影响原材料供应	1.建设标准化种植基地，配套灌溉、防风、保温等基础设施 2.引入农业气象监测系统，实时预警极端天气并提前防灾 3.优选本地抗逆性强的“密二花”品种，提升植株抗灾能力
品种与品质风险	散户种植存在品种退化问题，缺乏标准化种植指导，施肥、采摘时机把控不当，导致绿原酸等核心有效成分不足，无法满足深加	散户种植存在品种退化问题，且缺乏标准化种植指导，施肥、采摘时机把控不当，易造成绿原酸等核心有效成分含量不足，无法满足

	工与文创产品品质要求	深加工与文创产品的品质要求。
土地与人力风险	土地流转协商不畅、租金上涨；种植采摘依赖人工，乡村劳动力外流引发用工短缺，人工成本上升，阻碍规模化种植 1.与村集体、农户签订长期土地流转合同，固定土地成本，稳定种植规模	乡村闲置土地流转存在协商不畅、租金上涨风险，且种植、采摘环节依赖人工，乡村劳动力外流导致用工短缺，人工成本逐年上升，影响规模化种植推进。

7.2 加工环节风险与防控措施

本项目加工环节融合非遗炮制技艺与文创产品研发，核心痛点在于非遗工艺标准化落地、产品品质把控及加工效率提升，若管控不当，将直接影响产品附加值与市场口碑，具体风险与防控措施如下：

风险类型	具体风险	防控措施
非遗工艺标准化风险	1. 金银花非遗炮制依赖传承人经验，手工操作易产生工艺偏差，品质参差不齐，难以规模化 2. 文创产品（草药娃娃）草本配比、制作工艺无统一标准，产品一致性差	1. 金银花非遗炮制依赖传承人经验，手工操作易产生工艺偏差，品质参差不齐，难以规模化 2. 文创产品（草药娃娃）草本配比、制作工艺无统一标准，产品一致性差
质量安全风险	1. 加工车间卫生管控不足，易出现杂质、微生物超标 2. 金银花与其他草本配比不当，影响产品功效与使用安全	1. 按食品及中药材卫生标准建设车间，执行原料入厂、加工过程、成品出厂三重质检 2. 医学生团队负责配方研发与安全检测，保证配比科学、功效达标 3. 选用环保可降解包装，符合绿色产品标准
加工成本与损耗风险	1. 非遗工艺手工占比高，生产效率低，加工成本高 2. 烘干、炮制过程有效成分易流失，原料损耗率高，压缩利润	1. 优化加工流程，引进智能化烘干、分装设备，提升生产效率 2. 辅料与包装材料集中批量采购，降低采购成本 3. 建立原材料损耗台账，精准核算损耗，通过工艺优化减少有效成分流失，控制损耗率

7.3 市场环节风险与防控措施

本项目市场定位多元化，涵盖年轻消费群体、中药爱好者、健康生活者等，同时涉及文旅伴手礼与海外市场布局，面临价格波动、同质化竞争、品牌信任等核心风险，具体风险、应对策略及数据支撑如下表所示：

风 险 类型	核心描述	具体防控措施	数据支撑/参考标准
价 格 波动风险	金银花原料受市场供需、气候影响，价格大幅波动，影响产品成本与定价	1. 与种植户签订长期收购协议，锁定原料价格； 2. 建立原料储备库，平滑价格周期波动；	金银花鲜品保底收购价 12 元/公斤，高附加值产品占比不低于 60%
同 质 化竞争风险	金银花传统干花、茶饮市场内卷严重，文创产品易被模仿，缺乏独特壁垒	1. 打造“非遗+医学生+文创”专属品牌，注册产品外观、工艺专利； 2. 深度联动伏羲山景区，打造独家文旅伴手礼销售场景； 3. 持续研发新品，推出复方草本娃娃、非遗炮制礼盒等差异化产品	Z 世代文创消费年增速超 20%，文旅伴手礼人均消费 100+ 元
品 牌 信任风险	消费者对金银花产品的农药残留、工艺安全性存在顾虑，对文创产品功效持怀疑态度	1. 建立产品全链路溯源体系，扫码可查种植、加工、检测全过程； 2. 对接权威机构进行有机认证、药用标准检测，出具检测报告； 3. 通过短视频、直播科普非遗工艺与草本功效，提升品牌专业度	无硫加工产品有效成分保留率提升 25%，消费者对溯源产品支付意愿高 30%
海 外 市场拓展 风险	金银花出口面临国际贸易壁垒、海外认证标准严苛、汇率波动等问题	1. 深耕国内市场，稳步拓展海外市场，优先布局东南亚、日韩等中医药接受度高的地区； 2. 提前研究目标国认证标准，办理相关出口	金银花年出口额超 2 亿美元，海外市场以药用、养生原料为主

		资质;3. 通过外汇工具合理规避汇率风险	
--	--	----------------------	--

7.4 综合运营风险与防控措施

除种植、加工、市场环节外，项目运营还面临政策变动、团队管理、资金周转等综合风险，此类风险影响范围广、关联性强，具体风险与防控措施如下：

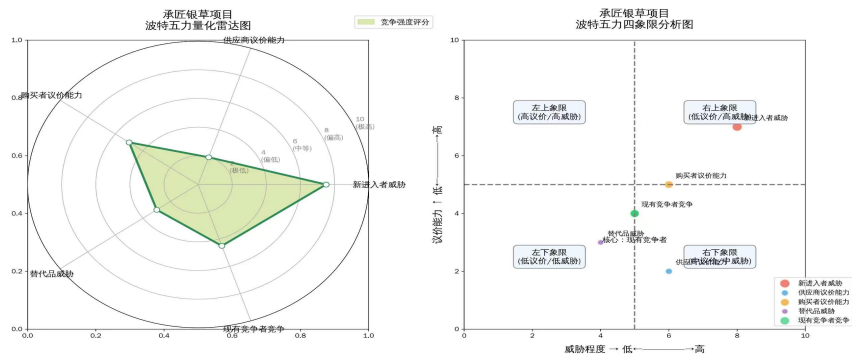
风险类型	具体风险	防控措施
政策变动风险	1. 河南省中药材标准化建设、乡村振兴、非遗保护等相关政策调整，易出现补贴政策取消、行业标准提升情况，导致项目合规成本上升、政策红利流失； 2. 药食同源目录调整，会限制金银花文创产品的研发与销售范围。	1. 安排专人实时跟踪国家及河南省农业、文旅、非遗等部门政策动态，做好政策解读工作，依据政策导向提前调整项目运营策略与产品标准 2. 积极申报农业产业化、非遗传承创新等各类扶持项目，全力争取多重政策补贴，稳固政策红利； 3. 严格在政策允许框架内规划产品结构，聚焦核心业务深耕发展，降低政策变动带来的冲击。
团队与管理风险	1. 项目覆盖种植、加工、研发、销售全产业链，医学生核心团队欠缺市场运营、企业管理专业经验； 2. 非遗传承人资源稀缺，核心技术人才存在流失风险，影响项目工艺传承与技术研发。	1. 搭建多元化专业团队，引进市场运营、企业管理领域专业人才，补齐团队能力 2. 完善人才激励机制，与非遗传承人签订长期合作协议，为核心技术人才提供股权、福利激励，留住关键人才； 3. 定期开展团队专业培训与沟通会议，提升团队整体业务能力与协作效率，明确各岗位职责及工作标准。
资金周转风险	1. 项目全产业链布局前期投入较大，种植基地建设、加工设备采购、品牌推广、文创产品研发等环节均需大量资金支持； 2. 融资渠道单一，资金储备不足，易	1. 实施资金精细化规划，合理分配资金至种植、加工、研发、推广等各环节，严控非必要支出，提升资金使用效率； 2. 拓展多元化融资渠道，整合自有资金、政府扶持补贴、银行贷款、

	出现资金周转困难问题。	产业基金等资金来源，破解融资 3. 建立完善的应收账款管理规则与回款考核办法，保障款项及时回收，保障资金周转顺畅。
--	-------------	--

7.5 风险管控总结

本项目以“预防为主、防控结合、全程管控”为核心原则，针对种植、加工、市场、综合运营四大环节的核心风险。主要通过标准化种植与加工、差异化市场布局、系统化政策跟踪和专业化团队管理与多元化资金保障，最大限度降低各类风险影响。

同时，项目将建立风险动态监测与应急响应机制，实时跟踪各环节风险变化，及时调整防控策略；依托医学生专业知识与非遗技艺优势，将风险防控与产品创新、品牌建设深度融合，在规避风险的同时提升项目核心竞争力，保障项目稳健运营、持续发展，最终实现乡村振兴与非遗传承的双重目标。



八、社会价值与文化价值

8.1 社会价值

8.1.1 助力乡村振兴

项目采用“基地 + 农户”联农带农模式，整合伏羲山周边 120 户农户闲置土地 500 亩，通过土地入股、保底收益、产量分红的三重保障机制，带动农户参与金银花标准化种植、非遗初加工全链条生产。项目达产后，可直接带动稳定就业 90 余人，每年吸纳季节性采摘务工超 1000 人次，预计户均年增收 2 万元以上，有效盘活山区闲置资源，解决留守妇女、老人就近就业难题，推动伏羲山特色道地药材产业集群发展，以产业振兴赋能乡村全面振兴。

8.1.2 保障产品安全

依托医学专业团队的药理、质控专业优势，建立从种植到加工的全流程标准化管控体系：严格执行有机肥替代化肥的绿色种植标准，就是说推行鲜品 24 小时内无硫初处理工艺，配套智能视觉分拣设备与原料追溯系统，从源头杜绝农药残留、硫磺熏染、杂质超标等行业痛点，为消费者提供绿原酸含量 $\geq 3.5\%$ 的高品质道地金银花产品，以标准化生产守护中医药用药安全，助力大健康产业高质量发展。

8.1.3 促进就业创业

围绕“种植 - 加工 - 文创 - 文旅”全产业链布局，新增包装、质检、文创设计、电商运营等岗位 18 个，培育 25 名非遗炮制技艺传承骨干，打造“技能培训 - 就业上岗 - 创业孵化”的人才培育闭环，既为本地青年提供返乡创业就业平台，也通过非遗技艺带教、农户技术培训，培育一批懂技术、会经营的新型职业农民，激活乡村人才振兴内生动力。



8.1.4 推动农业产业升级

项目针对伏羲山金银花传统产业分散经营 散户加工不规范 品质参差不齐 产业链条短的痛点，以 基地 + 农户 模式为核心，构建标准化种植 — 非遗初加工 — 智能化分拣 — 文创化赋能 — 全渠道销售的全产业链发展体系。通过整合 500 亩农户闲置土地 带动 120 户农户参与标准化生产，建立有机肥替代 24 小时无硫初处理 智能视觉分拣的全流程质控体系，彻底解决散户晾晒霉变 杂质超标 硫磺熏染等行业顽疾。同时延伸产业链条，开发金

银花茶包 草药娃娃 驱蚊香囊等高附加值文创产品，打通 种植 — 加工 — 文旅 — 销售 全链路，全面提升产业规模化 标准化 品牌化水平。项目以道地药

材产业升级为抓手，带动农户增收 促进就业创业，为河南特色农产品产业化发展打造可复制 可推广的 伏羲山模式，以产业振兴赋能乡村全面振兴，助力农业现代化与乡村振兴战略落地。

8.2 文化价值

8.2.1 传承非遗炮制技艺

项目深度绑定禹州非遗金银花炮制技艺，邀请非遗传承人担任技术顾问，建立 师徒传承 + 实操培训 + 季度考核 的技艺传承体系，选拔 25 名本地学员系统学习传统手工炮制工艺，在保留非遗核心工序的基础上，融合智能分拣设备实现标准化量产，让传统中医药技艺在现代产业中活态传承，守护道地药材 本色本味 的文化根脉。

8.2.2 传播中草药文化

项目搭建线上科普平台与线下非遗体验区双阵地，年均接待体验者 3000 人次，年均科普覆盖 10000 人次。常态化开展 非遗进校园 研学活动，通过讲座 手工体验 基地实践等形式，向青少年普及中草药文化知识。将非遗元素融入品牌 LOGO 产品包装与宣传物料，打造 伏羲山金银花 文化 IP，让中草药文化通过文创产品 文旅体验走进大众生活，提升非遗与中草药文化的社会认知度。

8.2.3 赋能地域文旅发展

项目以道地金银花为核心，串联伏羲山 5 个核心文旅景点，打造 种植观光 — 非遗体验 — 文创消费 的完整文旅闭环，开发金银花茶包 草药娃娃 驱蚊香囊等特色文创产品，将中医药文化与伏羲山文旅资源深度融合，打造差异化文旅 IP，丰富景区业态，延长游客停留时间，以文塑旅 以旅彰文，助力伏羲山文旅产业提质升级，擦亮河南道地药材与非遗文化的地域名片。

九、项目展望

本项目秉持医科赋能品质，非遗守护匠心的核心内核，医学生复合型团队依靠自身专业优势，结合禹州国家级中药炮制非遗技艺独有的文化优势，聚焦伏羲山密二花道地药材资源，搭建起标准化种植加非遗深加工加文创文旅融合加全渠道销售的金银花全产业链发展模式，这种模式能精准解决传统金银花产业里种植不规范，加工工艺粗糙，产品附加值低，品牌价值缺失的行业问题，项目有很扎实的落地基础，有很清晰的盈利逻辑，还有多元的价值属性，很贴合大健康产业升级，乡村振兴战略推进，非遗文化活态传承的时代走向，发展潜力和市场空间都很广阔。

从专业角度分析，道地药材的发展离不开全产业链的规范打造，禹州中药炮制非遗技艺是项目独有的核心竞争力，医学生团队能把医学专业知识和产业发展结合，这是普通产业项目不具备的优势，也能让项目发展更贴合医药行业的规范要求。

项目后续会分阶段有节奏地推进规模化发展和品牌化建设，核心目标是打造河南道地药材非遗转化标杆，做成大学生创业助力乡村振兴的典范，团队会从产业深耕，品牌升级，文化传播，模式复制四个方面持续发力，实现生态经济社会与文化价值的同步提升。

产业深耕方面，项目会稳步扩大伏羲山金银花标准化种植基地规模，从初期 500 亩慢慢辐射周边村落，打造道地金银花种植产业带，团队结合医学种植规范，优化基地加合作社加农户的利益联结方式，用统一种苗，统一技术，统一收购，保底收益的模式，带动更多农户参与标准化种植，这样做既能保障原料供应的稳定和道地属性，又能提高农户的增收能力，推动伏羲山金银花产业往规模化标准化绿色化的方向发展，还有升级非遗加工工坊，保留禹州九蒸九晒等核心古法炮制工艺的基础上，融入智能分拣，标准化烘干等现代技术，优化生产流程，减少加工损耗，丰富产品种类，从现有的药用饮片，养生茶饮，金银花草药娃娃等产品，慢慢拓展金银花草本提取物，日化洗护，康养礼盒等高附加值产品，拉长产业链条，提高产业整体的盈利水平。

从医药专业层面思考，药材种植的标准化直接影响药材品质，医学生团队能运用专业知识把控种植环节的各项指标，避免传统种植的随意性，古法炮制和现代技术结合，既守住非遗工艺的核心价值，又能符合现代医药生产的质量标准，让产品更适配市场需求。

品牌升级方面，项目会持续稳固禹密二花禹州非遗造的品牌定位，把道地性非遗专业性当作核心特点，完善品牌视觉形象和文化内涵的落地，线上深耕抖音小红书电商平台等新媒体渠道，搭建全域品牌曝光矩阵，用非遗工艺讲解，种植基地实景展示，文创产品体验等内容，吸引年轻消费群体和养生群体关注，积累核心客户群体，线下加深和伏羲山及河南省内文旅景点，连锁药房，高校文创店，商超的合作，完善线下销售网络，还有打造非遗体验工坊标杆，把这里做成中医药文化研学加非遗炮制体验加文创消费的综合场景，实现体验和消费的深度融合，慢慢把品牌从区域标杆推广到全省知名，最终做成全国有影响力的道地金银花非遗文创品牌，让伏羲山密二花成为河南道地药材的特色名片。

结合消费市场和医药行业的发展趋势来看，年轻群体对养生和非遗文化的关注度越来越

越高，把品牌传播和专业科普结合，能打破传统药材品牌的刻板印象，让道地药材更贴近大众生活，线下体验场景的打造，也能让消费者直观感受药材品质和非遗文化，增强品牌认可度。

文化传播方面，项目以非遗技艺传承为核心，持续推进非遗师徒传承计划，在现有 25 名本地学员带教的基础上，扩大非遗技艺培育规模，培养更多懂工艺会操作的本地技术人才，实现禹州中药炮制技艺的活态传承和本土化落地，让非遗技艺在产业发展里展现新的活力，还有推进非遗进校园，基地研学体验等活动，联动省内高校中小学康养机构，开展中医药文化讲座，非遗炮制实操，文创手工制作等多样活动，把每年科普覆盖的人数稳步提高，让中华本草文化非遗炮制文化走进校园走进大众，提高公众对传统中医药文化的认知和认同，助力文化自信的建设，还有把非遗文化和品牌传播深度结合，通过产品包装，宣传物料，体验场景等载体，让非遗文化接触到更多消费者，实现文化传播和品牌推广的互相促进。

医学生团队在文化传播中能发挥专业优势，用通俗易懂的语言讲解中医药知识，避免专业内容过于晦涩，让大众更容易接受，非遗技艺的本土化传承，能让当地居民真正掌握一技之长，也能让非遗文化扎根乡村，避免技艺流失。

模式复制方面，项目会在伏羲山金银花产业成功运营的基础上，梳理提炼医学生专业赋能加非遗技艺加持加全产业链布局加乡村文旅融合的特色发展模式，形成可复制可推广的乡村产业振兴方案，后续依托河南省金银花 50 万亩的种植基础，还有河南丰富的道地药材资源与非遗文化资源，把这种模式慢慢复制到河南其他道地药材产区，推动更多道地药材实现标准化种植加非遗深加工加文创赋能的转型发展，助力河南中药材产业高质量发展，还有作为大学生创业项目，持续发挥示范引领作用，给高校大学生创业提供实践参考，带动更多大学生把专业知识和乡村振兴非遗传承结合，投身乡村产业发展，实现创业带动就业的良性循环。

从项目可持续发展和行业推广的角度思考，这种全产业链模式经过伏羲山基地的实践验证，具备很强的可行性，河南道地药材资源丰富，模式复制能带动整个区域中药材产业升级，大学生创业的示范作用，也能吸引更多专业人才投身乡村和非遗领域，为行业发展注入新鲜活力。