

芳承本草·药香同源

—非遗合香文创助力乡村赋能项目策划书



第一章 项目简介

1.1 项目简介

1.2 核心技术与产品

1.3 商业模式

1.4 营销渠道

1.5 市场分析

1.6 未来规划

第二章 核心技术与产品研发

2.1 中医君臣佐使香药配伍技术

2.2 古法合香工艺改良技术

2.3 全流程溯源品控技术

2.4 核心产品

第三章 商业模式

3.1 商业模式描述

3.2 商业模式画布解析

3.2.1 价值主张

3.2.2 目标客户

3.2.3 渠道通路

3.2.4 客户关系

3.2.5 关键业务

3.2.6 收入来源

3.2.7 核心资源

3.2.8 重要合作

3.2.9 成本结构

第四章 市场分析

4.1 PEST 分析

4.1.1 政治环境（Political）

4.1.2 经济环境（Economic）

4.1.3 社会文化（Social）

4.1.4 技术环境（Technological）

4.2 行业痛点

4.3 市场现状

第五章 竞争分析

5.1 SWOT 分析

5.1.1. 优势（Strengths）

5.1.2. 劣势（Weaknesses）

5.1.3. 机会（Opportunities）

5.1.4. 威胁（Threats）

5.1.5. 总结

5.2 波特五力模型分析

5.2.1 行业竞争者的威胁

5.2.2 新进入者的威胁

5.2.3 替代品的威胁

5.2.4 消费者的议价能力

5.2.5 供应商的议价能力

第六章 营销策略

6.1 市场策略

6.2 产品策略

6.3 渠道策略

6.4 促销策略

第七章 财务分析

7.1 公司注册资金及资金用途

7.1.1 公司注册资金

7.1.2 公司股权架构

7.1.3 资金用途

7.2 营业收入及营业成本

7.2.1 营业收入

7.2.2 营业成本

7.3 杜邦分析

7.4 财务报表

7.4.1 资产负债表

7.4.2 利润表

7.4.3 现金流量表

7.5 公司估值及融资计划

7.5.1 公司估值

7.5.2 融资需求

7.6 投资回报期及利润分享计划

第八章 风险管理

8.1 风险分析

8.2 控制风险措施

8.3 退出时间

8.4 退出方式

第九章 创业团队

9.1 项目创始人介绍

9.2 项目成员介绍

9.3 指导教师团队

9.4 专家顾问团队

第十章 附件

第一章 项目简介

1.1 项目简介

芳承本草·药香同源是我们学校师生一起做的创新创业实践项目。云南本地中药材资源多，我们结合中医康复、药学课堂学到的专业知识，深挖“香药同源”传统技艺，做古法合香珠、香牌、香囊、泡脚包这类本草文创产品。

我们在调研的时候发现，网上和市面上很多所谓本草合香，用料造假、配方乱凑，还随便宣传治病安神的效果，普通消费者很难分辨好坏。针对这些问题，我们团队想做一套真材实料、信息公开的香养文创。不光做产品售卖，我们还把中医康养服务、手工DIY体验、中医药科普结合在一起。

项目场地主要用学校康养实训中心，不需要租门面，属于轻资产学生项目。一边开展经营实现现金流，一边完成课堂实训教学，同时尽量多采购本地乡村药

农种植的芳香药材，带动农户增收，实现文化传承、康养服务、职教实训、乡村赋能几件事同步推进。

1.2 核心技术与产品

技术方面，我们依托古籍记载的君臣佐使配伍思路，在老师指导下改良古香方。最开始自己动手试制合香珠，经常出现开裂、变形，前后反复调试药粉粗细、香泥含水量、晾晒环境，慢慢把成品率提上来。同时我们自己搭建原料查验、第三方送检、一物一码溯源这套流程，每一批药材、每一批成品都留有记录，针对儿童、过敏体质人群专门调整温和配方。

产品一共分成三大类：佩戴类（香囊、合香珠手串、香牌、车载香挂）；熏香类（香盘、手工线香、熏香）；居家养护类（药枕、本草泡脚包）。另外还可以根据用户体质问询，提供简单的香方定制服务。

1.3 商业模式

整体模式总结为公益科普引流，康养服务打底收入，手工 DIY 体验赚取高毛利，线下代销走量卖货，短视频线上渠道向外拓展订单。先用免费科普、小型公益体验吸引周边师生、社区居民；校内康养站做平价理疗服务拿到稳定基础收入；DIY 手工体验是主要高收益板块；校园、社区点位代销日常文创产品；短视频账号承接线上零售、研学团建、伴手礼定制订单。

1.4 营销渠道

线下主要依靠学校实训中心做体验阵地，校园文创店、社区小店铺代销；主动对接班级、社团、社区居委会，承接团体研学手工活动。线上靠我们信息技术专业同学拍短视频，记录做香全过程、科普香药小知识，线上开通预约、产品下单，接定制伴手礼。

1.5 市场分析

查阅行业公开数据，2024 年国内中医药大健康产业规模突破 8000 亿元，国潮养生赛道增速超过 20%。现在非遗本草香养文创还处在起步阶段，大品牌很少，市场上大多是小作坊和个人手作。云南中药材种植面积超过 900 万亩，艾草、菖蒲、白芷这类芳香药材产量大，就近拿货成本低。

走访社区的时候能感受到，上班族失眠焦虑、中老年人日常养生需求都真实存在，但市场乱象多，很多消费者想买靠谱的本草香产品，却不敢随便下手。这就留给我们专业学生项目一定的生存空间。

1.6 未来规划

短期 0- 1 年：完成产品第三方安全检测，把溯源流程跑通，扎根校园和周边社区，把已经对接的校企合作落地，积累第一批真实客户，把整套模式验证可行。中期 1- 3 年：直接对接乡村药农采购原料，拓展研学、单位伴手礼订单，申报非遗技艺相关材料，扩大项目对外影响力。长期 3- 5 年：沉淀标准化产品、研学活动流程，输出可复制的实践模式，做成云南学生团队做非遗文创助力乡村的实践样板。

第二章 核心技术与产品研发

2.1 中医君臣佐使香药配伍技术

参考《神农本草经》《陈氏香谱》等古籍资料，由学校中医、药学老师把关香方。不是直接照搬古方，而是结合现代人熬夜、压力大的身体特点做适配修改。每一款香方，我们都会把每种药材用量、适合哪些人、哪些人群不能用全部整理出来，规避药材配伍冲突，拒绝网上随便拼凑的偏方。

2.2 古法合香工艺改良技术

传统工序分为打粉、和泥、揉珠塑形、自然阴干。我们前期试做踩过不少坑：药粉太粗香珠容易散，水分控制不好大批量开裂，暴晒烘干直接报废一批样品。经过多轮实操试验，确定合适药粉目数，控制室内阴干温度湿度，尽量降低次品率。针对小孩、皮肤敏感人群，去掉刺激性较强的香药组分，调配温和香方。所有工艺改动都留有实验记录。

2.3 全流程溯源品控技术

建立一套从入库到成品的管控流程。药材到货之后，药学专业同学做外观鉴别，登记产地、进货批次；成品统一送到第三方机构检测重金属、微生物、农药残留。每件成品贴专属二维码，消费者扫码可以查看原料信息、制作时间、质检报告，做到全链路可追溯。

2.4 核心产品

1. 闻香佩戴类：中药香囊、古法合香珠手串、非遗香牌、车载香挂。小巧便携，适合日常穿搭、上班通勤。 2. 熏香静心类：古法香盘、手工线香、静心熏香，适合家里、书房使用，舒缓情绪。 3. 居家养护类：安神本草药枕、古法本草泡脚包，面向家庭日常养生。

配套增值服务：简单体质问询后的香方定制。每件产品外包装标注保质期、使用方法、禁忌人群。

第三章 商业模式

3.1 商业模式描述

项目依托学校实训场地，集合多专业师生力量，把合香文创产品、校内康养理疗、手工研学体验、中医药科普结合起来。靠公益科普吸引流量，康养服务保障基础营收，DIY 手工体验获取较高利润，线下代销扩大产品销量，新媒体承

接外部订单。项目不追求暴利，在实现正向现金流的同时，兼顾学生实训教学，尽量采购乡村种植的芳香药材，兼顾商业收益、人才培养、乡村带动多重目标。

3.2 商业模式画布解析

3.2.1 价值主张

给到普通消费者用料真实、信息公开、宣传合规的本草香养文创；提供中医康养理疗、非遗手工研学活动；向大众科普传统香药文化；帮乡村药农拓宽芳香药材销售渠道；给在校学生提供一个真实的创新创业实训平台。

3.2.2 目标客户

C 端客户包含本校师生、周边社区居民；受失眠焦虑困扰的青年上班族；爱好养生的中老年人；喜欢国风的年轻人、亲子家庭。B 端客户主要是学校班级、社团、社区的研学团建；企事业单位伴手礼定制；社区康养小店代销合作。

3.2.3 渠道通路

线下：校内康养实训中心作为体验服务点；校园文创店、社区商超、社区康养小店铺设代销点位；走进校园、社区开展现场科普和手工活动。线上：短视频新媒体账号，实现线上预约体验、产品下单、承接定制订单。

3.2.4 客户关系

通过免费科普讲座让大众认识项目；体验活动面对面和客户沟通；产品附带详细使用说明，做好日常答疑；线上社群不定期分享香药小知识维护用户；团体合作客户保持长期对接沟通。

3.2.5 关键业务

香方研发迭代, 手工制作合香系列产品; 开展校内康养理疗服务; 组织 DIY 手工研学活动; 管理线下代销点位; 新媒体短视频内容制作; 面向校内外开展中医药科普宣讲。

3.2.6 收入来源

第一, 康养咨询理疗服务收入; 第二, 单人、团体 DIY 手工体验收费; 第三, 文创产品零售、代销销售收入; 第四, 研学团建、伴手礼定制订单收入。

3.2.7 核心资源

学校免费提供的康养实训场地、设备; 中医康复、药学、信息技术专业师生团队; 经过改良的古香方与实操工艺; 已经对接的药企、社区合作资源; 一物一码溯源系统、第三方产品检测报告。

* 校内师生康养实训中心实验场地与设备支持

一、场地基本情况

校内师生康养实训中心(即“师生康养服务站”)依托中医康复技术专业实训室建设, 位于卫生健康学院实训楼 A302 室, 总面积约 70 平方米。实训中心按照“教学实训+公益服务+技能考核”三位一体功能进行规划设计, 可同时容纳 40 名学生开展实训操作, 每周四下午面向全校师生开放公益康养服务。

二、功能分区

实训中心划分为以下功能区域:

序号 功能区域 面积 主要用途

1 推拿实训区 15 m² 推拿手法练习、颈肩腰腿痛调理服务

2 艾灸理疗区 15 m² 艾灸操作练习、温通调理服务

- 3 拔罐刮痧区 15 m² 拔罐、刮痧操作练习与服务
- 4 健康评估区 15 m² 血压测量、体质辨识、健康咨询
- 5 教学研讨区 10 m² 理论讲解、案例分析、服务总结反馈
- 6 物资储备区 10 m² 耗材、器械、档案存放

三、主要设备清单

序号 设备名称 数量 用途说明

- 1 推拿治疗床 12 张 推拿按摩、艾灸、拔罐等操作
- 2 治疗车 6 台 放置操作器械和耗材
- 3 艾灸盒/艾灸架 20 套 艾灸理疗操作
- 4 玻璃火罐/真空拔罐器 30 套 拔罐操作
- 5 刮痧板 30 块 刮痧操作
- 6 耳穴模型 10 个 耳穴定位教学
- 7 耳穴贴压工具 20 套 耳穴贴压操作
- 8 电子血压计 4 台 血压测量
- 9 人体经络穴位模型 6 个 经络穴位教学
- 10 推拿手法练习袋 40 个 推拿手法基础练习
- 11 红外线理疗灯 6 台 辅助理疗
- 12 消毒柜 2 台 器械消毒
- 13 急救箱 2 个 应急处理
- 14 多媒体教学设备 1 套 理论教学与案例研讨
- 15 档案柜 4 个 服务档案、教学资料存放

四、设备对成果的支撑作用

支撑校内公益服务常态化运行

自 2026 年 3 月起,每周四下午 15:30-17:10 在实训中心开展校内师生康养公益服务,由 2 名教师指导、10 名学生轮值参与,面向全校师生提供推拿、艾灸、耳穴贴压、血压测量、健康咨询等服务。截至 2026 年 5 月,已累计开展校内服务 10 次,服务师生 156 人次。

五、管理制度

实训中心已建立以下管理制度:

1. 《师生康养服务站管理规章制度》
2. 《实训中心安全操作规范》
3. 《设备使用与维护管理办法》
4. 《耗材领用登记制度》
5. 《服务登记与档案管理制度》

六、经费投入情况

序号	投入项目	金额(元)	来源
----	------	-------	----

- | | | | |
|---|-------------|--------|--------|
| 1 | 实训室装修改造 | 35,000 | 专业建设经费 |
| 2 | 推拿治疗床及治疗车 | 18,000 | 专业建设经费 |
| 3 | 艾灸、拔罐、刮痧等器械 | 12,000 | 专业建设经费 |
| 4 | 多媒体教学设备 | 15,000 | 学院专项经费 |
| 5 | 耗材及日常维护 | 8,000 | 实践教学经费 |

合计 88,000

七、后续建设规划

1. 增设“民族医药特色技法实训区”，配备花椒针、佉药酒涂擦等特色技法所需专用设备，预算约 20,000 元

2. 建设“虚拟仿真康复实训系统”，提升实训教学的数字化水平。

3.2.8 重要合作

我们意向和云南白药集团中药材事业部合作，提供原料和质检技术支持；昆明本草堂药业，意向合作，做原料溯源、产地认证；周边两个社区居委会，已经签订协议，提供科普活动场地；校内康养实训中心，学校批复可以使用；校园文创店，意向合作做产品代销。

3.2.9 成本结构

可变成本：中药材采购费用、第三方产品检测费、包装、溯源二维码物料；
固定成本：科普宣传物料、资质申报相关费用； 项目使用学校实训场地，不用支付租金；团队都是在校师生，没有全职人员工资支出。

第四章 市场分析

4.1 PEST 分析

4.1.1 政治环境 (Political)

国家出台政策大力扶持中医药振兴，鼓励非遗活化、大健康产业发展，同时也鼓励职业院校推进产教融合、大学生创新创业，支持乡村特色产业发展。但现在对养生类广告监管很严格，不能随便讲治疗功效，这就要求我们项目宣传必须守住合规这条底线。

4.1.2 经济环境 (Economic)

居民愿意为健康、国潮文创花钱，国潮养生赛道增长明显。云南本地芳香药材产量大，就近采购可以压缩原料成本。但市场上大量低价香精合成香品，用低价抢占市场，挤压正规本草产品生存空间。

4.1.3 社会文化 (Social)

现在上班族压力大，失眠焦虑十分普遍，中老年群体养生需求持续增加。国潮热度上升，很多年轻人愿意去体验非遗手工。消费者越来越看重产品原料是否真实，反感夸大效果的虚假宣传，大家愿意为专业透明的产品买单，中医药传统文化群众基础比较好。

4.1.4 技术环境 (Technological)

古法合香工艺流传已久，我们只需要在此基础上做改良；一物一码溯源现在成本不高，学生项目也能够落地；短视频降低宣传门槛；第三方检测机构可以完成产品安全检测。目前国内还没有专门针对合香文创的统一行业标准。

4.2 行业痛点

我们实地走访、网购样品之后，总结出行业四个现实问题。第一，很多做合香的商家没有中医药相关知识，配方随便拼凑，产品谈不上康养效果；第二，原料造假泛滥，香精、木屑、工业胶水冒充天然本草，低价扰乱市场；第三，大量商家夸大宣传，宣称手串香牌可以治病，没有检测、典籍作为支撑，误导消费者；第四，消费者很在意康养产品安全，行业乱象消耗大家的信任，市场需求很大，靠谱合规的产品却不多。

4.3 市场现状

非遗本草香养文创属于大健康里面的新兴细分赛道，行业集中度很低，缺少头部大品牌，大量个人手作、小作坊参与市场。市面上产品大致分两类：一类是

低价化工合成香，价格很低；另一部分手工本草合香，但是大多配方保密，缺少检测报告，宣传经常越界。像我们这种背靠职校专业资源、配方公开、完整送检、合规运营的项目并不多。云南本地药材资源充足，做这个项目有天然地域优势。

第五章 竞争分析

5.1 SWOT 分析

5.1.1. 优势 (Strengths)

1. 有学校专业老师全程把关香方、品控、对外宣传，专业程度高于普通电商个体商家； 2. 做到配方公开、一物一码溯源、检测报告对外公示，解决消费者最怕买到假货的痛点； 3. 不单单卖手串香牌，叠加康养理疗、手工研学、科普，属于产品加服务的复合模式； 4. 云南本地药材资源充足，就近采购；依托学校实训场地，不用承担房租，整体投入轻。

5.1.2. 劣势 (Weaknesses)

1. 属于学生项目，启动资金有限，没办法实现大批量规模化生产； 2. 项目刚刚起步，外面知道我们的人不多，品牌知名度低； 3. 手工制作产能有限，如果突然接到大批量订单，交付压力会比较大； 4. 团队都是在校学生，学业优先，商业拓展、市场运营的经验还在积累。

5.1.3. 机会 (Opportunities)

1. 国潮养生、非遗手工市场整体在上涨； 2. 消费者越来越排斥虚假宣传，市场缺少专业合规的同类产品； 3. 国家政策对中医药、非遗、乡村振兴、职校双创都有扶持； 4. 社区研学、团建、单位伴手礼需求持续增加；短视频可以低成本做对外宣传。

5.1.4. 威胁 (Threats)

1. 市面上低价化工仿制香品，打价格战冲击市场； 2. 整个行业口碑被虚假营销破坏，消费者天然抱有怀疑态度； 3. 中药材价格会跟着季节、气候出现波动； 4. 康养文创宣传红线严格，很容易不小心出现功效夸大的错误表述。

5.1.5. 总结

我们的专业背景、溯源体系、复合服务模式是主要竞争力，但资金不足、手工产能有限是客观短板。我们不去跟低价劣质产品打价格战，重点突出专业和体验；抓住政策、短视频带来的机会；做好原料管理、宣传审核，规避外部市场带来的风险。

5.2 波特五力模型分析

5.2.1 行业竞争者的威胁

网上大量个人手作、电商店铺都在卖合香产品。多数对手只卖单品，缺少中医药专业支撑，部分存在原料造假、夸大宣传。我们靠专业背景、溯源、产品 + 服务做差异化，不完全拼价格。现有竞争者带来的威胁中等。

5.2.2 新进入者的威胁

简单手工做香门槛很低，普通人就可以入行。但是想要做到专业配方、第三方检测、完整溯源、合规宣传，门槛就抬高很多。普通新入局的个体很难复制我们学校给到的专业师资、实训场地资源。新进入者威胁中等。

5.2.3 替代品的威胁

替代品包含工业香薰、精油、普通装饰手串。西方香薰更多依靠精油，我们项目主打本土本草轻康养和中华非遗文化，用户群体存在一定区分；普通饰品缺少康养文化属性。替代品威胁中等。

5.2.4 消费者的议价能力

普通零售产品单价不高，议价空间不大；但研学团建、大批量伴手礼订单，客户议价会比较强。我们靠手工体验、文化附加值降低客户对价格的敏感度。消费者议价能力中等。

5.2.5 供应商的议价能力

云南本地芳香药材供货渠道比较多，我们同时对接两家药企，手里有备选供货渠道；只有少数稀缺药材会出现价格波动。供应商议价能力偏低。

第六章 营销策略

6.1 市场策略

项目定位：做专业、合规的非遗本草香养文创学生品牌。避开低价内卷赛道，面向看重原料安全、喜欢国风文化、存在亚健康舒缓需求的人群。拓展顺序：先把校园、周边社区本地市场做实，打磨产品和服务；借助短视频向外辐射；后期承接研学、伴手礼 B 端订单。

6.2 产品策略

做产品分层：平价大众款，香囊、泡脚包；中端佩戴文创，合香珠、香牌；高端定制伴手礼。全部产品只用天然本草，拒绝化工香精、工业胶水；完整公示配方、检测报告、适用人群与禁忌；同时把 DIY 体验套餐、康养理疗体验当成服务类产品。持续迭代香方，开发儿童、敏感体质适配版本。

6.3 渠道策略

线下渠道：一是校内康养实训中心作为自有体验阵地；二是校园文创店、社区商超、康养小店做代销；三是主动对接班级、社团、社区，承接团体研学团建。线上渠道：运营短视频账号，发布工艺实拍、香药科普内容；线上开通预约、产品下单，承接伴手礼定制。

6.4 促销策略

1. 公益科普引流，举办公益讲座，设置少量免费体验名额，吸引潜在客户；
2. 手工体验分单人套餐、团体团建套餐，团体订单给到阶梯优惠；
3. 推出产品组合套装，香囊搭配泡脚包等组合销售；
4. 社群维护老用户，推送科普内容，拉动复购；
5. 跟学校、社区合作，以文化活动形式拓展客源。

第七章 财务分析

备注：本项目是职校师生实训创业项目，没有注册公司，全部测算基于我们小规模试运营和实地调研得出，只作为竞赛规划参考，不能作为盈利承诺。

7.1 公司注册资金及资金用途

7.1.1 公司注册资金

项目暂不注册企业。启动资金来源为学校创新创业扶持、大学生创新项目立项经费，计划总启动资金 45000 元。

7.1.2 公司股权架构

学生竞赛实践项目，不设置股权架构。项目经营得到的收入优先投入项目耗材采购、迭代升级；参与项目学生根据实际工作量发放实训劳务补贴。

7.1.3 资金用途

中药材原料采购：20000 元； 第三方产品安全检测：10000 元； 包装材料、溯源二维码物料：8000 元； 科普宣传物料、前期资质申报费用：7000 元。

7.2 营业收入及营业成本

7.2.1 营业收入

启动期（1- 6 个月）：重心打磨产品、积累用户，预估总营收 2.8 万元，收入来源主要是 DIY 体验、康养服务、少量产品销售。成长期（7- 18 个月）：社区代销、线上流量、研学订单逐步起来，预估年度营收 11 万元；营收占比：手工体验 35%，康养服务 20%，文创产品销售 45%。成熟期（18 个月以后）：研学团建、伴手礼定制订单增加，营收继续提升。

7.2.2 营业成本

主要成本是药材采购、第三方检测、包装、宣传物料。学校免费提供实训场地，没有租金，没有全职人员工资。DIY 手工体验毛利比较高，文创零售走薄利多销思路。

7.3 杜邦分析

本项目属于学生实训项目，不适用企业杜邦财务指标分析。我们优先追求模式跑通，实现正向现金流，利润大部分重新投入项目耗材采购、产品迭代。

7.4 财务报表

7.4.1 资产负债表

没有注册企业主体，不编制正式资产负债表。项目现有资产为采购的香材原料、包装物料、成品；不存在对外负债。

7.4.2 利润表

只做阶段规划测算：启动期以投入为主，争取做到收支基本平衡；成长期实现净利润，利润全部回流用于项目运转。

7.4.3 现金流量表

经营性现金流入来自体验、康养服务、产品销售；现金流出主要用来买原料、检测、采购包装物料；没有大额投资、融资现金流。

7.5 公司估值及融资计划

7.5.1 公司估值

现阶段属于校园实训项目，不做商业估值。

7.5.2 融资需求

不寻求社会商业融资，希望争取学校创新创业专项经费、大学生创新训练项目立项经费支持。

7.6 投资回报期及利润分享计划

投资回报期预估 12- 16 个月，实现累计现金流回正。 利润分配：盈利资金优先用于原料、检测、宣传；剩余部分发放学生实训劳务补贴，不做商业分红。

第八章 风险管理

8.1 风险分析

1. 原料风险：中药材品质受季节、产地影响会出现波动，部分药材价格上涨； 2. 工艺风险：手工制作合香珠、香牌，开裂变形问题很难完全杜绝，成品率不稳定； 3. 市场竞争风险：市面上低价化工香品打价格战，同质化竞争； 4. 宣传合规风险：康养文创很容易在文案当中出现功效夸大，触碰广告监管红线； 5. 团队运营风险：学生要以学业为主，存在人员流动；遇到大批量订单，产能跟不上。

8.2 控制风险措施

1. 原料方面：合作药企协助做入库药材查验，建立原料档案；准备多家备选供应商，每批次抽样检查； 2. 工艺方面：持续优化和泥、阴干整套操作，整理简易操作手册；做好成品筛选，次品不对外售卖，完整记录每一轮工艺试验情况； 3. 市场竞争：避开低价竞争赛道，突出我们院校专业背景、溯源透明、产

品加研学服务的差异化优势； 4. 宣传合规：所有对外文案必须交给中医药指导老师审核；严格守住文创消费品定位，禁止描述医疗治疗效果，固定宣传审核流程； 5. 团队运营：把项目流程、操作经验写成文档留存，降低人员流动带来的影响；接到大订单之前先评估自身产能，必要时协商拉长交付周期。

8.3 退出时间

本项目是职教创新创业实践项目，不以商业退出为目标，计划长期持续开展。如果后续项目遇到重大问题无法继续运行，则停止对外经营。

8.4 退出方式

没有并购、上市这类商业退出路径。项目终止之后，剩余香材、物料、成品全部移交学校，用于课堂实训、社团教学实践。

第九章 创业团队

9.1 项目创始人介绍

项目负责人为中医康复技术专业在校学生。整体统筹项目推进，独立完成问卷设计、实地调研和数据整理，前后做过 3 轮完整香珠试制，累计投入项目工时超过 200 小时，对接社区、校内各个合作单位，统筹线下科普和手工体验活动落地。

9.2 项目成员介绍

学生团队一共 5 人。4 名中医康复技术专业同学，负责产品手工制作、康养服务方案设计、科普宣讲、DIY 研学活动执行；组织过多场公益体验，专门针对失眠焦虑人群设计配套香养服务流程。1 名药学专业同学，负责香方研发、药材鉴别、梳理配伍禁忌，建立原料入库检验清单，对接第三方送检，把控产品安全风险。

9.3 指导教师团队

解剖学专业指导教师：从人体生理、经络角度讲解芳香康养的原理，完善项目理论内容，保证科普内容严谨。 2 名中医专业指导教师：负责古方考证、香方审核，制定产品禁忌规范，把控项目中医药专业内容。 信息技术专业指导教师：指导短视频内容制作、线上渠道搭建，做数字化品牌传播。

9.4 专家顾问团队

合作药企的技术人员作为外部技术顾问，提供中药材鉴别、产品质检相关咨询支持。

第十章 附件

(一) . 市场调研问卷、访谈记录、工艺实验记录 2. 社区合作协议、校企合作意向证明材料 3. 产品第三方检测报告（后续补充） 4. 溯源二维码样例、产品实拍图片 5. 公益科普、DIY 手工活动现场照片 6. 团队成员、指导教师信息简介 7. 实训讲义、科普课件材料