非遗

东方醒狮

文化传承者



团队名称：醒目龙狮文化品牌策划工作室

作品名称：醒目龙狮文化品牌策划书

指导企业：广州醒目龙狮文化品牌策划工作室

广州醒目龙狮文化工作室品牌策划书

项目概述

广州醒目龙狮文化工作室（SINGMOOK HOOD）成立于 2021 年，由一群深怀醒狮热忱的青年创立，扎根于岭南非遗文化的深厚土壤。工作室秉持“守正创新”的核心理念，致力于将传统舞龙舞狮艺术与当代审美潮流深度融合，通过持续的技艺创新与形式探索，重塑传统醒狮的现代表达，

打造一支兼具国际视野与本土根基的专业化、潮流化龙狮团队。

团队核心汇聚了来自粤港澳大湾区的龙狮精英，成员曾荣获“天河狮王”、“至尊狮王”等称号，并拥有国家级舞龙舞狮教练员、裁判员及社会体育指导员等专业资质。自成立以来，工作室在竞技领域屡创佳绩，曾斩获 2019 年广府天河狮王及第四届天河狮王杯冠军、2021 年第六届天河狮王杯亚军，并于 2022 年代表广州市体育代表团在广东省第十六届运动会中勇夺传统南狮冠军，迅速崛起为岭南狮艺界备受瞩目的新生代力量。业务层面，工作室已构建起涵盖高规格演出、系统化教学及创意活动策划的多元化综合服务矩阵。

“醒目”之名，不仅寓意技艺精湛，更在于文化自觉的觉醒。工作室坚持“守正创新”理念，以“嘻哈醒狮”、“国潮醒狮”等新派风格，打破传统民俗与现代生活的边界，将“自强不息、奋发向上”的醒狮精神转化为当代青年热爱的潮流语言。同时，工作室通过进校园、进社区的普及教育，搭建起传统文化与当代社会的沟通桥梁，致力于从非遗的“搬运工”成长为岭南文化的“破圈者”，让东方醒狮在新时代语境下焕发出更加耀眼的生命光芒，讲好中国故事，传递文化自信。

目　录

第 1 章　项目介绍与市场分析 1
1.1 项目介绍 1
1.2.1　政治法律分析（P） 2
1.2.2　经济环境分析（E） 4
1.2.3　社会环境分析（S） 5
1.3　行业竞争分析——基于波特五力模型 7
1.3.1　供应商讨价还价能力 7
1.3.2　顾客讨价还价能力 8
1.3.3　潜在进入者威胁 8
1.3.4　替代品威胁 8
1.3.5　行业内部竞争强度 9
1.4　战略组合分析——基于 SWOT 模型 9
1.5.1　学校：教育传承 14
1.5.2　企业：品牌活动 12
1.5.3　政府：文化交流 13
1.5.4　个人：文化体验 15
第 2 章　企业现状 16
2.1　企业存在的问题 16
2.2　品牌痛点 17
2.3.1　品牌形象年轻化与 IP 化设计 19
2.3.2　品牌文化系统升级 19

2.3.3 品牌传播策略体系构建 20
第 3 章 消费者分析 22
3.1 需求定位 22
3.1.1 打造“醒狮进校园”系列，满足教育传承与青少年体验需求 18
3.1.2 打造“企业醒狮服务”，满足商务演出与文化展示需求24
3.1.3 打造“粤港澳醒狮文化交流”项目，满足区域合作与文化输出需求 26
第 4 章 服务与产品介绍 27
4.1 现有服务介绍 27
4.2.1 个性化醒狮演出定制流程 28
4.2.2 醒狮文化教育科普与体验体系 30
4.2.3 数字化醒狮内容开发以及醒狮周边产品 31
第 5 章 品牌市场定位 33
5.1 品牌策划目标 33
5.2.1 价值定位 34
5.2.2 理念识别 34
5.2.3 关系识别 35
5.2.4 视觉识别 36
第 6 章 品牌系统设计 36
6.1 文化系统设计 37
6.1.2 品牌精神 38
6.1.3 品牌口号 39

6.1.4 品牌故事.....39
6.1.5 品牌愿景.....40
6.2.1 品牌 Logo 设计理念.....41
第 7 章 品牌推广与传播.....45
7.2 服务策略.....45
7.2.1 新服务开发策略.....45
7.2.2 服务差异化策略.....47
7.3 价格策略.....47
7.3.1 校园课程定价.....47
7.3.3 文化体验活动定价.....49
7.4.1 线上渠道建设.....49
7.4.2 线下渠道建设.....50
7.4.3 双线联动拓展.....50
7.5 促销策略.....51
7.5.1 广告合作策略.....51
7.5.2 新媒体营销策略.....52
7.6 品牌传播策略.....53
7.6.1 品牌传播计划.....53
7.6.2 品牌公关建设.....53
7.6.3 粤港澳文化联动推广.....54
第 8 章 品牌管理与维护.....55
8.1 品牌资产保护.....55
8.1.1 商标保护.....55

8.1.2 视觉内容版权保护.....56
8.2 战略风险与应对.....57
8.3 运营风险与管理建议.....59
8.4 可持续发展建议.....60
第 9 章 财务预算.....62
9.1 财务编制假设.....62
9.2 财务管理目标.....62
9.3 投入预算.....63
9.4 收入预算与效益预测.....65
9.5 核心财务报表.....66
附录.....69
1.访谈记录.....69
2.活动照片与演出案例.....71
3.荣誉证书与媒体报道.....72

第 1 章 项目介绍与市场分析

1.1 项目介绍

SINGMOOK 醒目龙狮文化工作室成立于 2021 年，由一群对醒狮事业充满热情的青年一代组建而成。工作室植根于岭南非遗文化沃土，致力于将传统舞龙舞狮艺术与现代嘻哈审美元素完美契合，通过持续的技艺创新与形式探索，打造具有国际竞争力的专业化演出团队。团队汇聚了来自四面八方、志同道合的龙狮精英，其中不乏荣获“天河狮王”、“至尊狮王”等称号的顶尖舞狮人，并拥有国家级舞龙舞狮运动教练员、裁判员及国家级社会体育指导员等专业资质。

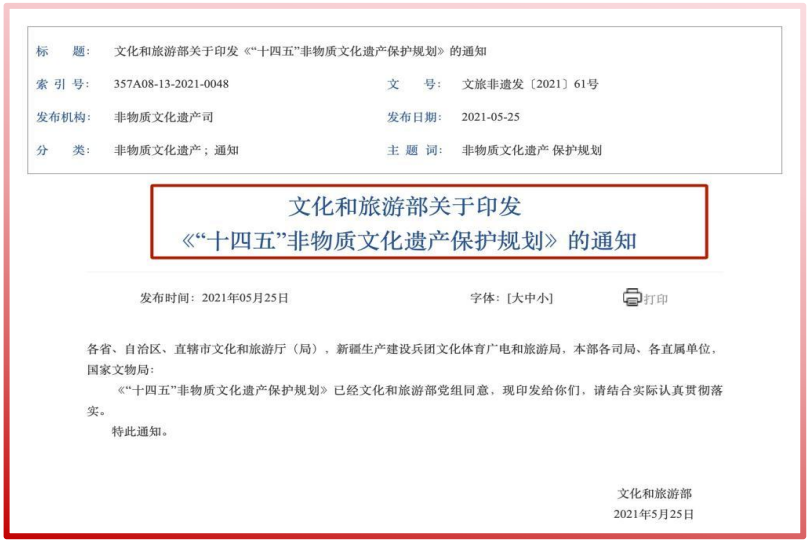
自成立以来，团队在竞技赛场表现卓越，曾斩获 2019 年度广府天河狮王及第四届天河狮王杯冠军、2021 年第六届天河狮王杯亚军，并于 2022 年代表广州市体育团在广东省第十六届运动会中勇夺传统南狮冠军，成为岭南狮艺界备受瞩目的新生力量。在业务层面，工作室已构建起涵盖高规格演出、系统化教学及创意活动策划的综合服务体系。

然而，“醒目”的意义不仅在于技艺的纯熟，更在于文化自觉的觉醒。工作室始终坚持“守正创新”的理念，力求打破传统民俗与现代生活的边界，让沉睡在历史中的非遗符号转化为年轻人热爱的潮流语言。工作室不仅通过每一次跳跃与演出传递龙狮文化中“自强不息、奋发向上”的精神内核，更通过进校园、进社区的普及教育，搭建起传统文化与当代社会的沟通桥梁。工作室致力于不仅做非遗的搬运工，更要做岭南文化的破圈者，通过这一载体讲好中国故事，让东方威武之狮在时代语境下焕发出更加耀眼的生命光芒。

1.2 市场分析——基于 PEST 模型

1.2.1 政治法律分析（P）

国家非遗保护政策：近年来，国家与地方陆续出台多项政策举措，逐步完善非物质文化遗产保护及文化产业高质量发展的制度体系，为醒狮等传统民俗文化的活化传承提供了有力保障与清晰方向。随着我国非物质文化遗产保护的法律法规体系持续完善，醒狮文化这类非遗项目的传承与发展制度根基不断筑牢，醒狮文化被明确纳入国家非遗系统性保护体系。《“十四五”非物质文化遗产保护规划》及《关于推进非物质文化遗产系统性保护的意见》等文件，将醒狮列为优先扶持对象。2023 年 10 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进非物质文化遗产系统性保护的意见》，提出推动非遗融入当代生活、服务国家战略、赋能产业升级的总体目标，强调构建分类保护、活态传承、创新转化的工作体系。文件将群众基础扎实、市场前景良好的表演类非遗纳入重点支持范围，作为国家级非遗项目的醒狮亦在重点扶持之列。同时，政策明确鼓励运用数字技术开展非遗记录、展示与传播工作，并通过专项资金支持非遗数字化资源库与沉浸式体验场所建设，为醒狮文化的数字化、产业化发展提供了重要政策依据。



标　题：　文化和旅游部关于印发《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知

索 引 号：　357A08-13-2021-0048　　文　号：　文旅非遗发〔2021〕61号

发布机构：　非物质文化遗产司　　发布日期：　2021-05-25

分　类：　非物质文化遗产；通知　　主 题 词：　非物质文化遗产 保护规划

文化和旅游部关于印发
《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知

发布时间：2021年05月25日　　字体：[大中小]　　打印

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局，本部各司局、各直属单位，国家文物局：

《“十四五”非物质文化遗产保护规划》已经文化和旅游部党组同意，现印发给你们，请结合实际认真贯彻落实。

特此通知。

文化和旅游部
2021年5月25日

图 1-1 相关政策 《“十四五”非物质文化遗产保护规划》

地方性法规创新：佛山市已出台全国首部单项非遗地方法规，设立每年 5000 万元专项资金，为醒狮传承发展提供法治保障。广西梧州市的《藤县狮舞传承发展条例》于 2025 年 10 月 1 日起施行，成为全国首部狮舞地方性法规，明确规定了文化生态保护区建设、数字化保护、传习基地扶持及文创开发等机制官网。

粤港澳大湾区文化合作：粤港澳大湾区建设成为国家战略，《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》强调加强区域文化遗产保护与合作交流，醒狮作为大湾区共通的民俗文化符号，成为区域文化协同发展的重要载体，三地出台多项举措鼓励醒狮文化的交流展演、技艺传承，为工作室开展粤港澳合作提供了政策支持。2025 年全运会首次将醒狮作为群众展演项目，粤港澳联队的亮相，进一步强化了三地在技艺和文化上的深度交融与合作。



图 1-2 2025 全运会开幕式现场表演照片

校园传统文化推广政策：国家教育部及各地教育部门持续推进中华优秀传统文化进校园工作，广东省教育厅发布相关实施方案，将传统民俗文化纳入校园文化建设内容，醒狮文化作为岭南特色非遗，成为校园传统文

化推广的重要选择，为工作室的非遗进校园教学业务打开了政策窗口。中国青少年研究中心 2025 年《传统文化校园普及调研》显示，全国开设醒狮相关社团与课程的中小学里，有 87%选择与具备社会影响力的成熟示范项目开展合作。

1.2.2 经济环境分析（E）

当前我国居民文化消费持续升级，已成为消费市场的重要发展趋势。国家统计局数据显示，“十四五”时期我国居民文化消费水平稳步提高，2024 年全国居民人均文化娱乐消费支出达 955 元，较 2020 年增长 67.8%，增速高于同期居民人均消费支出整体水平，占居民消费总支出的 3.4%。随着大众对传统文化体验、民俗演艺等内容的消费需求不断扩大，醒狮文化凭借沉浸式的民俗体验属性，正迎来文化消费升级带来的市场机遇。

从演出行业整体发展来看，中国演出行业协会《2025 年全国演出市场简报》显示，我国演出市场保持蓬勃发展态势，新业态、新场景、新消费模式持续涌现，行业高质量发展特征日益凸显。监测数据表明，2025 年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次 64.04 万场，较 2024 年增长 6.58%；票房收入 616.55 亿元，同比增长 6.39%；观众规模 1.94 亿人次，同比增长 4.22%。在此背景下，岭南民俗类演出在华南地区演出市场中热度较高，企业年会、商业开业、文旅节庆等场景对醒狮表演的需求明显上升。

在区域政策与市场实践层面，广东省文化和旅游厅《广东省文旅融合发展行动计划》明确提出打造岭南文化文旅品牌，推动非遗表演与景区、商圈、节庆活动深度融合，醒狮演出已成为文旅融合场景中的重要体验项目。《2025 年广东省文旅融合发展白皮书》数据显示，以醒狮为核心的文旅项目年接待游客量超 800 万人次，直接经济效益突破 9 亿元。良好的文

旅消费环境与政策导向，为醒狮相关工作室拓展文旅演出业务、扩大市场空间提供了有力支撑。

1.2.3 社会环境分析（S）

国内方面，国潮文化的兴起为醒狮传承创造了良好氛围，其精神内涵契合当代主流价值。数据显示，近八成青年对国潮产品购买意愿更强，醒狮作为民俗代表市场认可度显著提升。教育层面，各地中小学广泛开设非遗课程，为青少年教学培育了稳定受众；醒狮早在 2006 年即列入国家级非遗，在沿海地区学校已纳入体育课程。同时，作为大湾区共通的民俗文化，醒狮在三地民间交流与政企合作中日益活跃，为区域市场拓展提供了坚实的社会文化基础。

国外方面，20 世纪中后期以来，伴随华人迁徙，醒狮传播至东南亚、北美及欧洲。调查显示，全球 127 个有华人社区的国家中，98 国定期开展醒狮展演，其中 73%将其纳入春节、中秋等节庆仪式，成为海外华人文化认同的重要符号。

1.2.4 技术环境分析（T）

抖音等平台成为非遗传播核心阵地，《2025 抖音非遗数据报告》显示，近一年国家级非遗相关视频超 2 亿条，播放量达 7499 亿次，日均直播 6.5 万场，其中狮舞类视频点赞量居前五。数字技术推动内容创新，AI 赋能视频量同比增长超 16 倍，30 岁以下传承

人数量增长 24%，00 后创作者增幅达 95%。产业转化方面，抖音非遗商品年销量突破 65 亿单，线下非遗商

户团购订单量增长 173%，形成内容传播与商业消费、互促进的生态，既实现狮头等相关产品销售转化，也承担起文化科普与社群运营功能。

智能制造技术：以 95 后传承人李祖杰研发的“灯光狮”为代表，通过内置可编程 LED 系统，实现狮头灯光随音乐与表演动作动态变化，该成果不仅登上春晚等大型舞台，更成功推向海外市场，推动醒狮从传统道具向智能化表演装备升级。



图 1-3 李祖杰研发的“灯光狮”

VR/AR 在文化展示中的应用：VR/AR 技术的普及为醒狮文化展示与体验赋能，广东省文旅厅已推出“岭南非遗 VR 体验库”，AR 醒狮互动、VR 醒狮表演体验等技术应用逐渐落地，为工作室开发沉浸式醒狮文化体验项目、丰富演出形式提供了先进的技术支撑，让醒狮表演的呈现形式更具现代感和体验感。现阶段，醒狮 VR 体验系统主要提供“舞狮人”“引狮人”“观众”三种交互视角。在“舞狮人”视角下，用户可按照界面中的动作路线与步伐指引完成整套舞狮流程，在体验类似跳舞机的娱乐健身功能的同时，感受传统鼓乐的节奏与韵律。在“引狮人”视角下，用户可扮演“大头佛”角色，借助 VR 手柄操控扇子、大鼓、大钹等道具指挥醒狮完成采青环节，通过与民俗乐器的实时交互，实现多样化的引狮效果与剧情呈现。醒狮与 VR 技术的有机结合，将大众对醒狮文化的认知方式从单一观赏转变为沉浸式参与，为岭南醒狮文化的传承与推广提供了更加多元立体的呈现路径。

线上教学平台：腾讯课堂、网易云课堂等线上教育平台，以及微信视频号、抖音直播等渠道，构成了成熟的线上教学技术载体，为工作室开展

醒狮线上教学、突破地域限制、扩大教学服务范围提供了技术保障。

1.3 行业竞争分析——基于波特五力模型

据行业的竞争对手以及竞争环境，我们采用波特五力模型，用于竞争战略的分析，可以有效分析客户的竞争环境。从供应商议价能力、购买者议价能力、潜在进入者威胁、替代品威胁、行业内部现有竞争五个维度，对醒狮表演与非遗教育行业展开系统性竞争分析，为醒目工作室战略定位提供依据，具体分析如下：

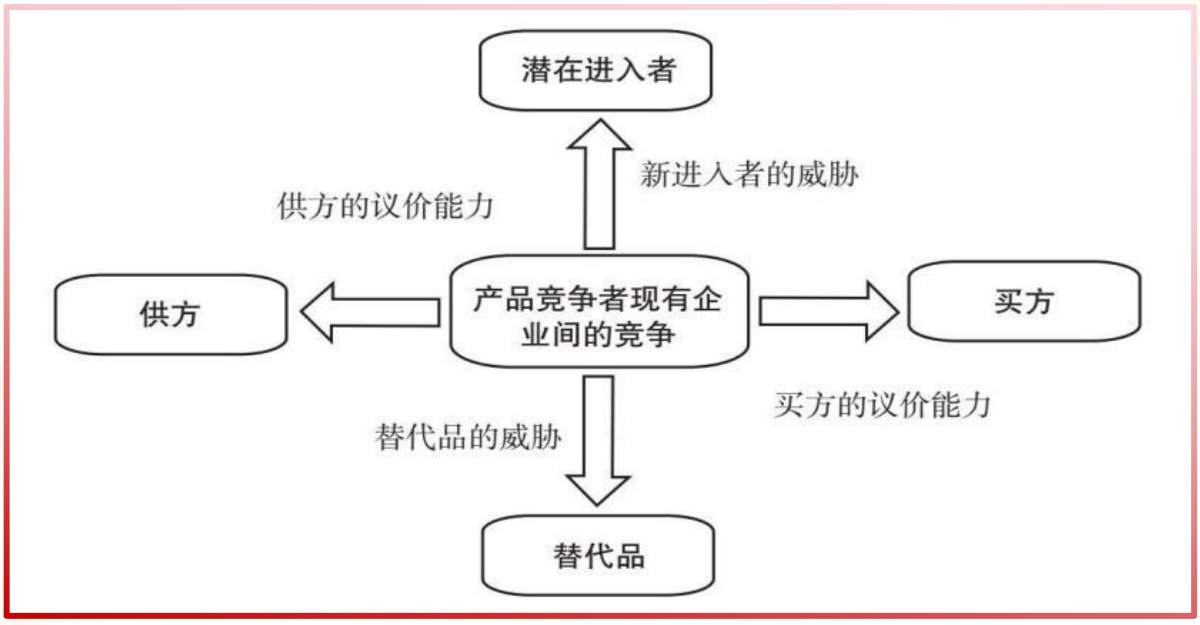


图 1-4 行业竞争者波特五力分析模型

1.3.1 供应商讨价还价能力

醒狮行业的供应商主要包括狮头及道具制作工坊、服装生产商以及兼职表演人员。

道具与服装供应商方面，专业表演用狮头及比赛用狮头成本较高，且多为手工定制，具有一定的溢价空间。但由于市场上存在多家制作工坊，工作室可通过建立长期合作关系或多方比价来缓解成本压力。人力资源供

应方面，团队成员多为本地兼职人员，核心成员包括资深师傅。由于高水平醒狮人才具有稀缺性，且旺季需求激增，此时人才的讨价还价能力较强，工作室需支付更高的报酬以留住核心战力。

1.3.2 顾客讨价还价能力

主要顾客群体包括学校、企业及村社。

商演客户方面，由于市场上存在低价竞争，客户在面对同质化表演时具有较强的议价能力。学校及教育机构方面，受限于财政预算和政策导向，教学费用相对固定。

应对策略为工作室通过坚持硬件标准和提升表演质量来建立品牌壁垒，从而通过高回头客率降低客户的议价敏感度。

1.3.3 潜在进入者威胁

准入门槛方面，传统醒狮行业的技术门槛较高，需要长时间的专业训练，这对完全的新手构成障碍。威胁来源方面，随着非遗进校园政策的推进，不少传统武术馆或小型兴趣社团开始转型进入该市场，导致供给增加。这些新进入者往往利用极低的价格切入市场，对成熟工作室的存量业务造成冲击。

1.3.4 替代品威胁

同类传统艺术方面，传统舞蹈团体在大型庆典中具有一定的替代性，分流了部分文化表演预算。现代娱乐方式方面，现代商业演出公司提供的魔术、脱口秀、乐队演出等娱乐表演替代品，更符合年轻商业综合体的审美，对传统醒狮的商业空间构成威胁。

应对策略为醒目工作室通过引入嘻哈舞狮、融入流行音乐等创新形式，主动向现代娱乐表演靠拢，增强了在替代品竞争中的生命力。

1.3.5 行业内部竞争强度

竞争现状方面，行业内部竞争日趋激烈，尤其是针对商演市场的价格战现象严重。

差异化竞争方面，醒目工作室的竞争优势在于深耕本地村社与学校资源，拥有深厚的人脉网络。同时，通过提供高标准、创新性的表演内容，工作室成功地从单纯的卖力气转向卖创意，在同类醒狮团队中形成了显著的差异化竞争地位。

表 1-1：行业内主要竞争者介绍

行业内主要竞争者		
品牌简称	主要产品	品牌定位
佛山黎家狮工作室		工作室定位为“新岭南文化先锋”，立足广州本土村社血统，坚持高规格硬件标准与武术内核，大胆打破醒狮表演的固有边界，将传统民俗重塑为具有时尚感与视觉冲击力的现代潮流符号。
陆馆龙狮文化传媒		该工作室是一家深耕广州本土、主打“高颜值与潮文化”的龙狮团队，坚持用最精良的狮头道具和高水准的武术表演，还原地道的岭南非遗风采。目标是让醒狮文化

		在现代生活中真正“活”起来。

1.4 战略组合分析——基于 SWOT 模型

表 1-2：SWOT 分析总表

内部		S(优势)	W(劣势)
		S1 竞技实力强：天河狮王、至尊狮王、省运会冠军等荣誉背书，具备专业权威性	W1 品牌系统缺失：未注册商标，无官方 IP 形象，视觉识别体系尚未建立
		S2 内容创新能力突出：率先将流行音乐、嘻哈舞蹈与醒狮融合，形成“新派醒狮”风格	W2 传播渠道单一：过度依赖线下口碑，抖音/小红书内容零散，缺乏系统化运营
		S3 粤港澳资源联动：拥有香港教学师傅，具备跨境文化交流经验与海外演出履历	W3 商业模式单薄：收入高度依赖商演与教学课时费，抗风险能力弱
		S4 本地化根基深厚：扎根广州老城区，与学校、村社建立长期信任关系，进校园渠道畅通	W4 人员流动性高：成员多为兼职，不利于保障训练与演出排期稳定性
		S5 服务质量硬：	W5 政策资源获取门槛：

		坚持全新服装道具、统一形象，演出品质稳定，回头客比例高	尚未获得非遗传承人/传承基地资质，补贴申请受阻
O (机会)	O1 政策红利密集： 非遗进校园、粤港澳大湾区文化合作、传统体育振兴等政策持续加码 O2 国潮消费升温： 年轻人对“新中式”“潮酷非遗”接受度大幅提升，醒狮元素在时尚、文创领域走红 O3 文旅融合场景爆发：景区沉浸式演艺、城市节庆、企业定制文化活动需求增长	SO 战略——利用优势，抢占机会打造“国潮醒狮 IP”： 以“嘻哈醒狮”为核心卖点，策划《醒狮也嘻哈》系列短视频，绑定 B 站、抖音潮流圈层，将赛事冠军头衔转化为“技术流”标签，快速建立“会跳街舞的狮子”差异化认知。 粤港澳联动，文化出海： 依托香港师傅资源，申请大湾区非遗交流专项基金，策划“一湾一狮”跨境巡演，将演出场景延伸至港澳中小学及社区。 赛事荣誉产品化： 将省运会冠军、狮王杯等荣誉封装为“冠军同	WO 战略——借外部机会，补内部短板短视频矩阵补位品牌声量： 建立“醒目龙狮”抖音/小红书/视频号官方账号，以“训练日常+炸裂现场+狮头拆解”三大内容板块破局，每周更新 3 条以上，3 个月内积累首批 1 万垂直粉丝。 分层定价重塑收入结构： 将现行“一口价”模式升级为两级阶梯： 商业标准价（开业庆典，明码标牌，拒绝低价内卷） 尊享定制价（企业年会、品牌联名、海外演出，含编舞+音乐定制） 建立“醒狮特长生”储备池：

	O4 数字内容基建成熟：短视频、直播、VR/AR 技术降低非遗传播门槛 O5 跨境文化输出通道：海外华人社群对中国传统技艺的文化寻根需求旺盛，中东、东南亚市场有拓展空间	款醒狮课程”“狮王认证教学体系”，合理提高课程定价，面向高端私立学校、国际学校输出。	与城中村周边中小学共建“醒狮社团”，由工作室提供教练与课程体系，学校提供生源与场地，从中选拔苗子进入工作室青训梯队，解决兼职人员不稳定的源头问题
T (威胁)	T1 低价竞争冲击： 部分团队以 1000 元/两头狮子等低价策略扰乱市场，挤压利润空间 T2 人才断层风险： 青年醒狮爱好者数量有限，兼职模式难以培养全职高水准队员	ST 战略——发挥优势，应对威胁 品质可视化，构筑价格护城河： 将“全新道具+统一服装+专业编舞”的差异化点拍成对比视频，在客户询价时主动发送，让客户直观感受高质表演。 开发轻量化文创产品： 设计“醒目狮仔”IP 形象，先期推出微信表	WT 战略——减少劣势，规避风险 轮岗制 2.0： 一人多能，AB 角全覆盖。将轮岗制从“狮头狮尾互换”升级为“表演+教学+拍摄”复合能力训练，每位核心成员至少掌握两项技能，确保任一人员临时缺席仍有替补方案。 高校订单班，低成本造血：

	T3 替代娱乐形式挤压： 剧本杀、密室、脱口秀等新兴线下娱乐分流年轻受众 T4 品牌模仿与山寨： 醒狮 IP 若未及时确权，易被廉价文创产品冒用，稀释文化价值 T5 政策依赖性风险： 补贴申请门槛高，若长期无法获得资质，政府资源支持受限	情包、手机壁纸等低成本数字文创，积累粉丝后再开发徽章、帆布包等实体周边，形成第二条收入曲线，弥补演出市场收入波动。 商标全类注册与版权存证： 、立即委托代理机构在第 41 类（教育娱乐）、35 类（广告销售）、25 类（服装）申请“醒目”“SINGMOOK”商标；同时对已有 Logo、IP 草图进行区块链存证，防止被恶意抢注。	与广州体育学院、广东舞蹈戏剧职业学院等本地院校合作，开设“醒狮文化选修课”或“非遗传承工作坊”，工作室提供实战导师岗位，学生提供志愿服务学分，从中发掘有志于全职从事醒狮的毕业生。 道具共享计划： 针对低频使用的高端比赛狮，联合周边 3-5 家醒狮队建立“道具共享池”，按次租赁，降低单队的持有成本与库存风险。

1.5 消费者需求分析

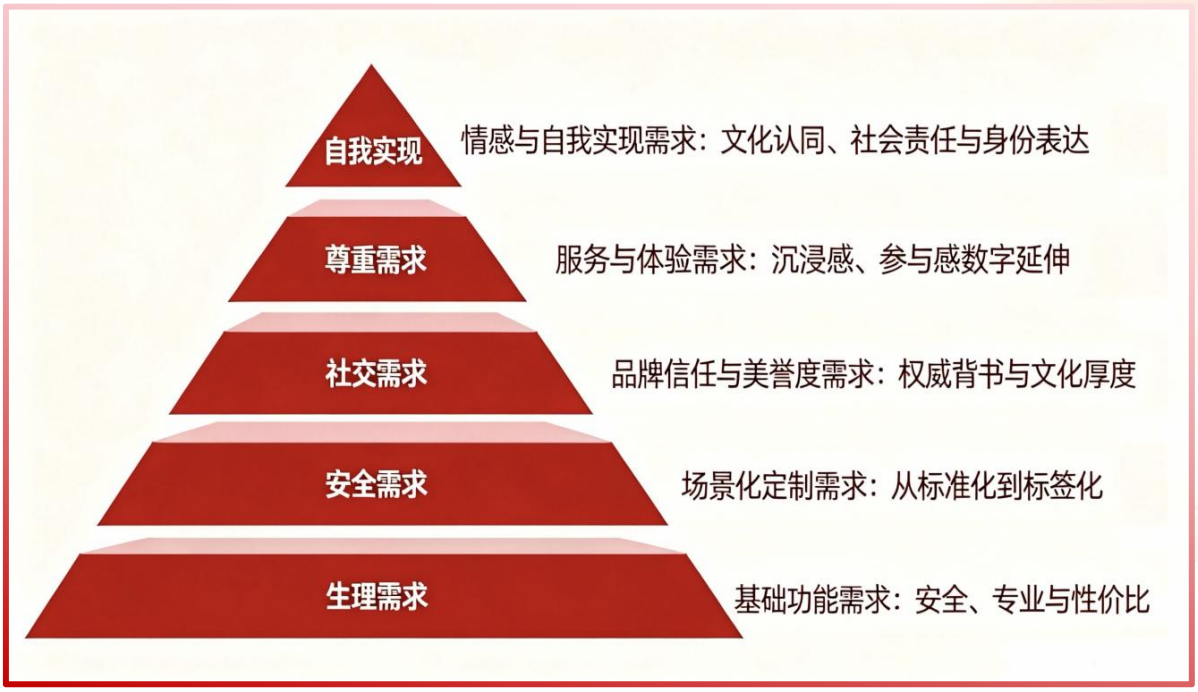


图 1-5 消费者需求金字塔

1.5.1 学校：教育传承

学校客户的核心诉求是响应“非遗进校园”政策、建设特色课程体系并提升学生的综合素质与文化认同。其决策高度依赖教练团队的专业资质——如国家级社会体育指导员证书的持有情况、课程的系统化程度（是否具备完整教案、考级通道与赛事出口）以及活动全程的安全保障能力。当前市场痛点在于，多数醒狮团队仅能提供单次体验课，缺乏校队梯队建设与长期驻校服务的能力。醒目工作室的机会正在于输出“冠军教练驻校+学期制社团+校际联赛出口”的一站式解决方案，从临时的活动供应商升级为学校非遗教育的固定服务伙伴。

1.5.2 企业：品牌活动

企业客户的核心诉求是开业旺场、年会引流、品牌年轻化表达与文化营销事件的打造。其决策焦点集中在演出氛围的感染力、道具服装的统一

性与焕新度、性价比优势以及定制编创能力的强弱。当前市场痛点在于，低价竞品以“旧狮翻新、简化服装”混淆视听，而传统醒狮风格趋同，难以帮助企业形成差异化的品牌记忆。醒目工作室的机会在于以“嘻哈醒狮”这一鲜明风格建立辨识度壁垒，通过提供“品牌联名定制狮+专属音乐编排+短视频二次传播”的增值服务包，从单纯的暖场节目转型为企业文化策展人。

1.5.3 政府：文化交流

政府及文化机构客户的核心诉求是非遗活态传承的示范效应、大湾区青年文化共融的成果呈现以及对外文化交流的软实力输出。其决策高度依赖团队的荣誉背书——如省运会冠军、狮王头衔的含金量，跨境演出经验（港澳及海外履历）的丰富程度，以及活动执行的流程规范性与政治安全性。当前市场痛点在于，具备国际化视野同时又扎根本土的青年醒狮团队极为稀缺，传统狮队的创新表达能力普遍不足。醒目工作室的机会在于依托香港师傅资源与卡塔尔、土耳其等海外演出经验，塑造“大湾区醒狮文化使节”的品牌身份，承接跨境非遗交流、涉外接待及重大节点文化活动。

1.5.4 个人：文化体验

个人及家庭客户的核心诉求是亲子互动时光的品质、青少年兴趣培养的获得感、文创消费的审美满足以及社区文化归属的情感共鸣。其决策关注体验环节的参与感（能否摸狮头、合影）、课程定价的亲民性、IP 形象的亲和力，以及品牌是否代表“本地正宗”。当前市场痛点在于，醒狮体验普遍停留于“看表演”，观众离场即关系终止；市面醒狮文创多为廉价工艺品，年轻人购买意愿极低。醒目工作室的机会在于以“醒目狮仔”IP 为情感入口，开发表情包、盲盒、徽章等轻量化潮玩周边，并在演出及课

程场景中植入“摸狮头、领证书、集印章”等互动仪式，让醒狮从“视觉观赏”转变为可触摸、可收藏、可分享的生活方式。

第 2 章 企业现状

2.1 企业存在的问题

广州醒目龙狮文化工作室自 2021 年成立以来，在赛事成绩、校企合作与大湾区文化交流三方面取得了显著成果，但在品牌建设与系统运营层面仍面临一下问题：

品牌辨识度低：首先，工作室虽在第六届、第七届天河狮王传统南狮争霸赛中荣获了亚军、季军，2022 年代表广州市体育团参加广东省运动会并夺冠；但在公众认知中仍停留在“获奖醒狮队”这一模糊概念。由此可见，品牌缺乏统一的视觉识别系统、系统化的品牌故事传播机制以及明确的价值主张，导致其在众多的非遗传承机构中辨识度较低。特别是在线上传播环境中，工作室运营账号缺乏具有独特记忆点的品牌符号和定期持续的内容输出，因此难以在大众心中形成清晰、鲜明的品牌形象。

传播渠道传统：其次，工作室目前的品牌传播主要依赖于线下活动，例如校园教学、商业演出以及政府文化交流项目。虽然工作室已开设小红书、抖音这类热门新媒体平台账号，但账号内容呈现碎片化特征，缺乏系统性的栏目规划与持续的内容更新，导致粉丝增长缓慢、互动率较低。尽管传统的传播方式能触达特定的群体，但在覆盖范围、传播效率以及与年轻受众的深度互动方面存在明显局限，导致未能充分利用新媒体平台构建品牌话语权。

服务结构单一：接着，目前阶段工作室的业务主要集中于演出服务，例如梅花桩表演、企业年会、开业庆典；和基础教学，例如校园非遗课堂这两个方面，尚未构建多层次、多元化的产品矩阵。面对市场和消费群体日益增长的文化体验、研学旅行、企业定制化服务等多样化需求，工作室缺乏相应的标准化产品与服务流程，这也在一定程度上限制了业务拓展潜力与品牌价值延伸。

缺乏标准化体系：最后，工作室在教学内容、演出执行、活动策划等环节尚未建立起统一的操作标准与衡量体系，目前仍较多依赖于醒狮教练的个人经验与临场发挥。这一类型的模式不利于保证服务质量的稳定性，也增加了项目之间规模化复制和团队管理的难度，制约了品牌的可持续发展能力。

2.2 品牌痛点

2.2.1 形象设计优化空间：传统狮艺与当代视觉表达的融合

首先，工作室目前使用的视觉元素主要遵循传统醒狮的规范与标准，虽然在表演场景中具有强烈的文化感染力，但在新传播载体，如社交媒体头像、宣传物料、文创产品等应用时，呈现出较低的活跃度与相关性。由于传统醒狮细节繁复且色彩浓烈，因此在当今数字化传播中往往因尺寸限制减少原有特色，从而失去识别度，较难吸引年轻受众的视觉关注。针对该现象，工作室应需建立一套既保留传统醒狮文化精髓，又符合现代设计美学的视觉识别系统，内容包括品牌标志、色彩体系、辅助图形及应用规范，特别是在品牌 IP 形象开发方面，需要将传统元素与流行设计语言有机结合，从而创造出具有亲和力和传播力的文化视觉符号。

2.2.2 品牌文化焕活方向：醒狮精神与现代生活的共鸣

其次，醒狮文化中蕴含的“醒觉精神、团队协作、吉祥纳福”等鲜明核心价值与当代社会倡导的积极向上、团队合作、追求美好生活等理念高度契合。然而，工作室目前的传播内容主要聚焦于表演技艺展示和节庆氛围营造，未能深入挖掘出如何将醒狮精神融入现代化生活中或如何在现代化生活场景中进行应用。因此，工作室需要探索如何将醒狮文化从单一、平面化的表演艺术上升到立体、多元化的生活哲学层面，通过内容创新、场景搭建与体验设计，让醒狮精神融入学校教育、职场文化、社区生活等多元场景中，实现传统文化与现代生活的有机融合。

2.2.3 品牌传播机遇：文化传承与青年群体的情感连接

最后，工作室现拥有“天河狮王”、“省运会冠军”等荣誉资质，以及较为丰富的粤港澳大湾区文化交流经验，这些都能为品牌传播提供优质素材。然而，由于当前传播内容缺乏系统化、故事化、情感化的内容策划，工作室应充分利用新媒体平台特性，打造系列化内容栏目，通过人物故事、幕后纪实、文化解读等形式，建立与目标受众的情感连接。与此同时，工作室需要把握国潮兴起、文化自信提升的时代机遇，大力将醒狮文化与青年文化、城市生活、区域发展等热点话题结合，提升品牌的社会关注度与影响力。

2.3 品牌塑造

品牌塑造是广州醒目龙狮文化工作室从“技艺型团队”向“文化型品牌”跃迁的关键一步。当前，工作室在赛事荣誉、教学实践与文化交流方面已具备扎实基础，但在品牌识别、文化表达与传播体系方面仍处于起步

阶段。为此，醒目工作室将以“年轻化、系统化、IP 化”为核心路径，构建具有辨识度、情感共鸣与传播力的品牌体系，推动醒狮文化从传统走向潮流，从圈内走向圈外。

2.3.1 品牌形象年轻化与 IP 化设计

醒目工作室以传统醒狮文化为根基，打造年轻化 IP“醒目狮仔”。该 IP 以岭南南狮为原型，保留狮头轮廓、明镜额饰、如意角形等经典元素，采用红黑主色调，通过卡通化设计赋予其潮酷灵动、元气鲜活的视觉特质；性格设定上融入“热血果敢、团结合作、敢闯敢创”等特质，既契合醒狮自强不息的精神内核，又贴合当代青年的价值追求。

作为品牌传播的视觉核心，“醒目狮仔”将多场景应用：教学中担任课程引导角色，降低青少年理解门槛；社交媒体以表情包、短视频等形式增强互动；开发徽章、盲盒等文创衍生品；线下通过人偶服参与节庆活动，打造可触可感的文化消费体验，实现有温度的品牌代言。

2.3.2 品牌文化系统升级

品牌文化的本质是价值观的传递与情感的共鸣。醒目工作室将围绕“醒狮醒国，文化传心”的核心理念，构建一个由品牌故事、品牌精神、品牌愿景组成的完整文化系统，使醒狮不再只是一种表演，而成为一种可感知、可认同、可传承的精神符号。

品牌故事：从热爱到使命的真实叙事

以团队真实经历为蓝本，讲述一群来自广州城中村的年轻人，因热爱醒狮而聚在一起，从草根团队成长为省运会冠军、粤港澳文化使者的故事。通过“天河狮王”“至尊狮王”“香港师傅”“海外演出”等真实人物与事件，塑造一个有血有肉、有情有义、有梦有光的品牌形象。故事将用于

宣传片、纪录片、访谈栏目、品牌手册等传播载体，增强受众的情感代入与文化认同。

品牌愿景：做粤港澳醒狮文化的传播标杆与青少年教育的引领者

醒目工作室立志成为：

粤港澳大湾区醒狮文化的“青年使节”，推动三地文化交流与青年共融；

非遗进校园的“课程合伙人”，构建从体验到传承的系统化教育体系；

醒狮生活方式的“定义者”，让醒狮从舞台走进生活，从传统走向未来。

2.3.3 品牌传播策略体系构建

品牌传播是品牌塑造的“最后一公里”。醒目工作室将以“内容+平台+人群”为核心逻辑，构建一个系统、精准、可持续的传播体系，实现品牌声量与影响力的双提升。

(1) 内容策略：系列化、情感化、IP 化

围绕“醒目狮仔”IP 与品牌故事，打造三大内容板块：

《醒狮也嘻哈》：以嘻哈醒狮为核心卖点，制作短平快的表演视频、训练花絮、幕后纪实，突出“传统也可以很酷”的品牌调性；

《狮王驾到》：以人物纪录片形式，讲述团队成员、学员、合作单位的故事，增强品牌温度；

《醒狮小课堂》：以“醒目狮仔”为主角，制作趣味化的文化科普短视频，覆盖抖音、B 站、视频号等平台。

(2) 平台策略：多平台联动，精准触达

根据不同平台特性制定差异化内容策略：

抖音/B 站：主打高燃表演、挑战赛、教学短视频，吸引 Z 世代用户；

小红书：聚焦文化美学、亲子体验、文创种草，触达年轻女性与家庭用户；

微信公众号/视频号：承载深度内容、品牌故事、活动预告，沉淀核心粉丝；

快手/微博：作为辅助传播渠道，扩大品牌覆盖范围。

（3）人群策略：从圈内到圈外，分层触达

针对四类核心客群制定差异化传播内容：

青少年与家长：通过趣味短视频、亲子体验营、校园课程，建立“好玩又长知识”的品牌认知；

教育机构：通过课程体系介绍、教学成果展示、教练资质公示，传递专业性与系统性；

企业客户：通过定制案例展示、品牌联名案例、开工醒狮套餐，强化“文化策展方”定位；

政府与文化机构：通过粤港澳交流项目、海外演出案例、非遗传承成果，塑造“文化使节”形象。

（4）传播节奏：分阶段推进，持续造势

启动期（0-6 个月）：以“醒目狮仔”IP 发布为引爆点，推出系列短视频与表情包，建立基础粉丝池；

成长期（6-18 个月）：上线品牌纪录片，启动“粤港澳醒狮青年交流营”，联合 KOL 打造话题事件；

成熟期（18-36 个月）：打造年度“醒目醒狮文化节”，推出文创产品线，实现品牌影响力从区域走向大湾区。

第 3 章 消费者分析

3.1 需求定位

3.1.1 打造“醒狮进校园”系列，满足教育传承与青少年体验需求

教育传承的核心需求推动着校园对醒狮文化进校园系列服务的探索，学校作为传统文化教育的重要阵地，亟需将醒狮这类岭南特色非遗融入校园课程与文化活动，实现非遗文化的代际传承，同时通过醒狮技艺的学习，培养学生的团队协作能力、身体素质与文化自信，丰富校园素质教育内容。

不同学段的学校有着差异化的教学需求，幼儿园以游戏化、启蒙化为主；中小学更注重醒狮文化的科普与趣味体验，希望通过简单的技艺学习、醒狮道具制作、民俗故事讲解等形式，让学生感受醒狮文化的魅力；中职、高校则更注重醒狮技艺的系统性教学，希望组建醒狮社团、开展专业训练，甚至参与各类醒狮赛事，打造校园文化特色。

青少年群体对醒狮文化的体验需求呈现出互动性、趣味性的特点，新一代青少年成长于国潮文化环境中，对传统文化的接受形式不再局限于被动观看，更希望亲身参与、动手体验，无论是醒狮头套的穿戴体验、基础的舞狮动作学习，还是醒狮表演的角色扮演，都能激发青少年们对醒狮文化的兴趣。不仅如此，青少年乐于在社交平台分享体验过程，这样便为醒狮文化的校园传播带来了二次传播效应。

因此在此基础上，“醒狮进校园”系列服务可进一步根据不同学段学生的身心发展特点与认知水平进行分层设计，以实现更精准的教育与体验匹配，具体如下表所示：

表 3-1 不同学段“醒狮进校园”活动适配表

学段	核心定位	主要目标	活动内容	所需工具
幼儿园	游戏启蒙 感官体验	认识醒狮形象与色彩，培养对传统文化兴趣	①醒狮儿歌与律动 醒狮手偶/软质头套扮演； ②醒狮贴纸、涂色游戏情景模仿小游戏	卡通醒狮素材、安全手偶、软质头套、涂色画纸、节奏乐器
小学	兴趣启蒙 文化感知	激发对醒狮文化的兴趣，了解基本寓意与动作	①醒狮故事绘本阅读； ②卡通形象与动画欣赏； ③醒狮头套试戴与简单步法体验； ④醒狮面具/小狮头手工制作	绘本、卡通形象素材、简易头套、面具材料包、基础动作教学视频
初中	文化理解 基础技能	理解醒狮与民俗文化的关系，掌握基础套路与配合	①醒狮历史与民俗讲座； ②基础套路学习； ③鼓点节奏体验	教学 PPT、动作分解图、简易鼓、镲等教具
高中	文化认同 综合实践	增强文化自信与责任意识，提升综合实践与创	①系统套路与队形训练； ②校内文化节/社区演出实践；	项目手册、动作规范教材、摄影摄像、演出服装与道具

		新能力	③醒狮主题纪录片/短视频创作	
中职	技能提升职业素养	掌握与专业相关的醒狮技能，培养职业意识与实践能力	①醒狮道具设计与制作实训； ②舞台灯光、音响与表演配合训练； ③醒狮活动策划与执行实训； ④与专业醒狮队/机构实习交流	设计软件与材料、舞台设备、与实训平台校企合作资源
高校	学术研究创新实践品牌打造	推动醒狮文化研究与创新，打造校园醒狮文化品牌	①醒狮文化调研与学术研究； ②醒狮 IP 设计与文创产品开发； ③高水平赛事与工作坊； ④醒狮社团品牌化运营	研究资料与数据库、设计与制作资源、赛事与合作平台

3.1.2 打造“企业醒狮服务”，满足商务演出与文化展示需求

企业对醒狮商务演出的需求核心在于仪式感与品牌价值的结合，醒狮表演作为岭南地区传统的吉祥表演形式，寓意着瑞气临门、生意兴隆，成为企业开业、周年庆、年会、展会等商务活动的重要环节，企业希望通过醒狮表演为活动营造喜庆、隆重的氛围，传递吉祥的美好寓意。

不同类型、规模的企业对醒狮演出有着差异化的定制需求，大型企业

在重要庆典活动中，需要高规格、定制化的醒狮表演，如结合企业品牌元素的醒狮造型、融入企业文化的表演情节，甚至搭配舞龙、锣鼓等组合表演，提升演出的观赏性与专属感；中小型企业则更注重演出的性价比与仪式感，以标准的醒狮采青、点睛等经典表演环节为主，满足基础的商务仪式需求。同时，越来越多的企业注重品牌文化建设，希望借助醒狮文化这一岭南特色非遗，彰显企业的本土文化底蕴与社会责任感，部分企业会组织员工参与醒狮文化体验活动，作为员工团建的重要形式，通过共同学习醒狮技艺，增强团队凝聚力，同时让员工感受传统文化的魅力。

因此，构建标准化与定制化结合的服务体系很有必要——制定不同档位的标准演出套餐，满足企业基础的商务演出需求；同时提供个性化的定制服务，根据企业的品牌形象、活动主题设计专属的演出内容，还可拓展醒狮文化团建、企业品牌联名的醒狮文创定制等增值服务，将醒狮表演与企业的品牌需求深度融合，实现商务演出与文化展示的双重价值。

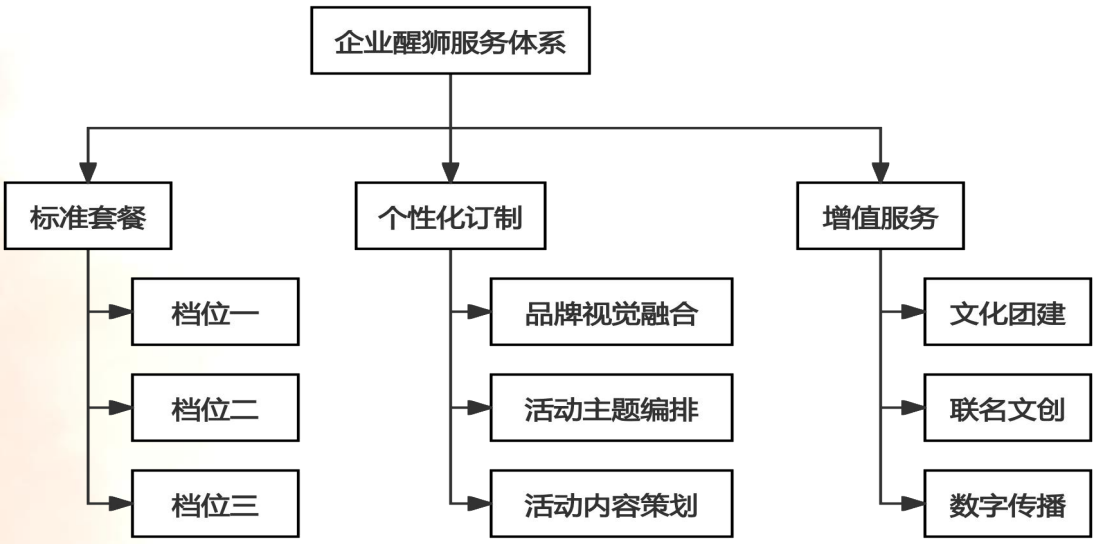


图 3-1 企业醒狮服务体系

3.1.3 打造“粤港澳醒狮文化交流”项目，满足区域合作与文化输出需求

粤港澳三地的文化部门、非遗保护机构对醒狮文化交流有着强烈的合作需求，作为大湾区共通的民俗非遗，醒狮文化是推动大湾区文化协同发展的重要载体，各地机构希望通过开展跨区域的醒狮技艺交流、展演比赛、传承人培养等活动，整合大湾区醒狮文化资源，推动醒狮技艺的传承与创新，提升大湾区醒狮文化的整体影响力。大湾区内的醒狮传承团队、从业者有着技艺交流与学习的需求，各地醒狮技艺虽同根同源，但在表演风格、技艺手法上形成了各自的特色，香港的醒狮表演更注重舞台观赏性，澳门结合了中西文化特色，广东各地的醒狮则保留了浓厚的传统民俗韵味，从业者希望通过交流项目相互学习、取长补短，提升自身的技艺水平，同时拓展行业资源与合作机会。

粤港澳醒狮文化交流项目需搭建多元化的交流平台，举办粤港澳醒狮技艺展演大赛、传承人研修班、文化论坛等活动，推动三地醒狮文化资源的整合与共享。

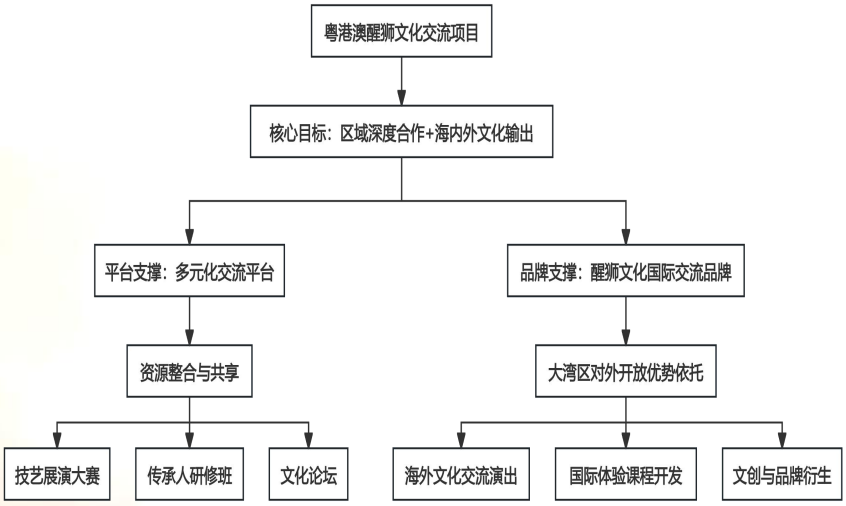


图 3-2 粤港澳醒狮文化交流项目总体架构图

第 4 章 服务与产品介绍

4.1 现有服务介绍

表 4-1 醒目龙狮文化工作室产品介绍

产品名称	产品描述	产品示意图
传统龙狮演出	提供高桩狮、地面狮、舞龙、麒麟舞等演艺服务。涵盖开业庆典、节日贺岁、婚礼助兴及大型赛事开幕式。是企业开业、节日庆典主办方、婚礼新人、大型赛事组委会等有氛围烘托与文化展示需求人群的优选	
非遗文化教学	开展“醒狮进校园、进社区”计划。提供体系化的龙狮基础步法、鼓乐打法及传统礼仪培训，已具备多所合作学校的授课经验。是希望系统学习传统技艺的个人及团体等有文化传承与技能学习需求人群的优质选择。	

活动策划执行	提供一站式民俗文化活动方案。包括场景布置、流程设计、演职人员统筹，协助企业及政府部门打造具有岭南特色的文化品牌活动。是政府文化部门、企事业单位、品牌方、活动策划机构等有特色文化活动打造与品牌内涵提升需求人群的靠谱之选。	

4.2 新服务开发

4.2.1 个性化醒狮演出定制流程

广州醒目工作室依托冠军级技艺底蕴与“SINGMOOK HOOD”潮流基因，打破传统狮队接活式的单一模式，构建了一套策划导向，嘻狮结合，风格破圈、品牌共生的差异化演出服务体系。通过以下五大核心环节，将传统表演转化为具有品牌特色价值的新派个性化醒狮演出定制体系。

(1)需求诊断与表演评估

针对顾客需求，工作室不再仅是被动接受场次预约，而是组织人员组建策划团队以顾问身份介入。策划团队针对客户所属行业进行需求画像分析，进行对表演的策略性调整。除基础庆典外，重点挖掘企业品牌精神与醒狮“自强不息”内涵的结合点，提供包含“视觉+听觉+互动”的一体化初步提案，为顾客提供针对性表演方案，提升合作的技术门槛与专业形象。

(2)“新派”主题化与创意编排

在保留南狮传统神韵的基础上，由具备国际交流背景的成员主持编

排。与顾客筛选嘻哈音乐曲目后，根据鼓点进行步伐调整。保证每场都是全新舞台。通过差异性首创的“醒狮也嘻哈”舞台跨界秀，将流行嘻哈音乐、街舞步伐与传统鼓乐融合，支持针对特定品牌剧情进行“分镜式”内容开发，确保每一场表演都是不可复制的品牌营销事件，以新派的主题编排适应顾客需求。

(3)品牌融合与视觉定制

工作室坚持使用高标准全新硬件。提供狮头、狮被的深度视觉定制服务，包括但不限于品牌专属色系渲染、企业 Logo 植入或特定文化图腾设计。将新派醒狮与嘻哈跨界的元素作为品牌营销重点进行传播。利用“醒目狮仔”IP 形象与客户品牌联名，将传统道具转化为具有现代审美张力的视觉装置，实现品牌形象的精准传达，建成独特且记忆性强的品牌链条。

(4)数字化预演与全方位风险管控

通过引入数字化展示手段，建立专业级交付标准。 演出前提供模拟预演或分镜脚本确认。针对人员流动性风险，实施“一人多能”轮岗制与人员替补预案，确保在大型赛事或高端商演中零差错输出。同时为演出全员购买保险，将“业余狮队”无法覆盖的合规性与安全性转化为工作室的专业壁垒。

(5)现场标准化交付与二次传播赋能

现场执行严格落实标准化流程，从统一的“SINGMOOK”团队视觉到精细的仪式控场。演出结束后，工作室不仅提供回访反馈，更可为企业提供高质感的新派嘻哈醒狮演出短视频素材，助力客户在抖音、小红书等平台进行二次品牌传播，将一次性的演出溢价转化为长期的数字文化资产，最后整体形成新派个性化醒狮演出定制体系。

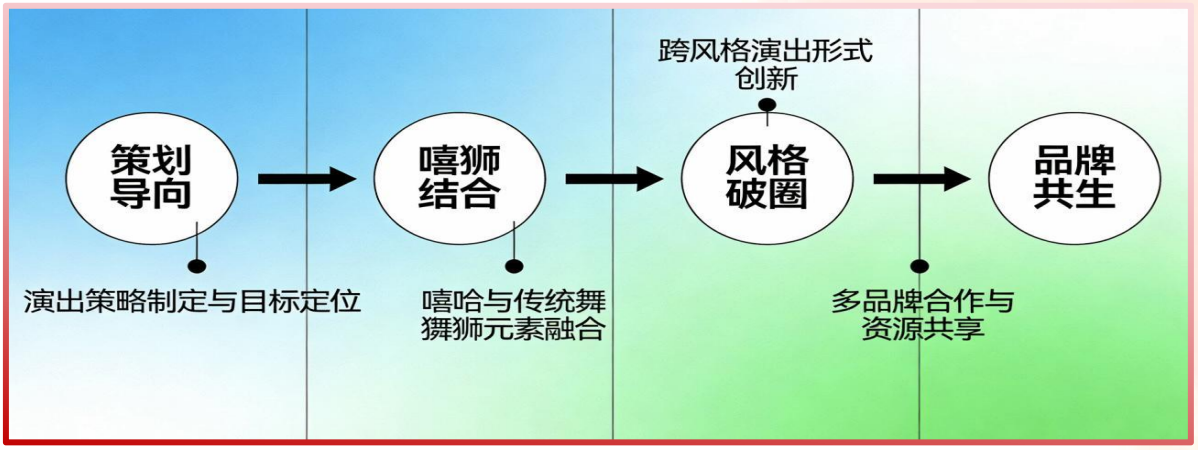


图 4-1 个性化醒狮演出定制流程

4.2.2 醒狮文化教育科普与体验体系

本工作室构建的“醒目少年”教育体系，彻底告别了传统狮馆碎片化、经验式的传授模式，转而推行一套集“教学标准化、评价体系化、出口职业化”为一体的深层产教融合方案。该体系以“SINGMOOK 教学大纲”为核心基石，通过有趣的嘻哈元素减少枯燥，将南狮传统步伐与青少年核心力量训练科学配比，开发出适用于不同年龄段的模块化教育体验体系。

(1)校本课程基础教学

在与广州文冲船厂技工学校、天河区珠村小学等基地的深度合作中，工作室不仅派驻具备国家级资质的狮王级教练员，更协助校方建立常态化的龙狮社团与校队，通过“1+N”驻校模式实现非遗文化在校园的扎根与留存。

(2)非遗学分与评价激励体系

为了建立极高的品牌粘性与竞争壁垒，工作室独家引入了“非遗成长学分制”荣誉认证系统。学员的每一次进阶都将经过严格的技艺考核与文化素养测评，并对应获得从“初级狮仔”到“首席醒目狮”的阶梯式勋章认证，这种游戏化的成长路径设计，极大地激发了青少年的成就感与参与

热情。与此同时，工作室利用自身在大湾区及国际竞技领域的稀缺资源，为优秀学员开辟了“冠军之路”赛事出口，通过定期举办“醒目杯”校际联赛、推荐参与省市级乃至国际性龙狮锦标赛，实现了从兴趣培养到专业竞技的闭环跨越。

(3)研学团建与文化体验

此外，该体系进一步向商业端延伸，开发出针对高端家庭市场的“一日狮王”沉浸式研学产品，以及面向企业管理层的“醒狮赋能”团建课程。通过狮头手工彩绘、引狮员角色扮演、醒狮嘻哈随舞。团队协作演练等场景化设计，将深奥的非遗技艺转化为高互动的社交体验。这种全场景、多维度的教育布局，拉开了与仅具备单一教学能力竞争对手的差距，力争让“醒目”品牌成为了岭南非遗教育领域极具专业度与商业价值的标杆符号。

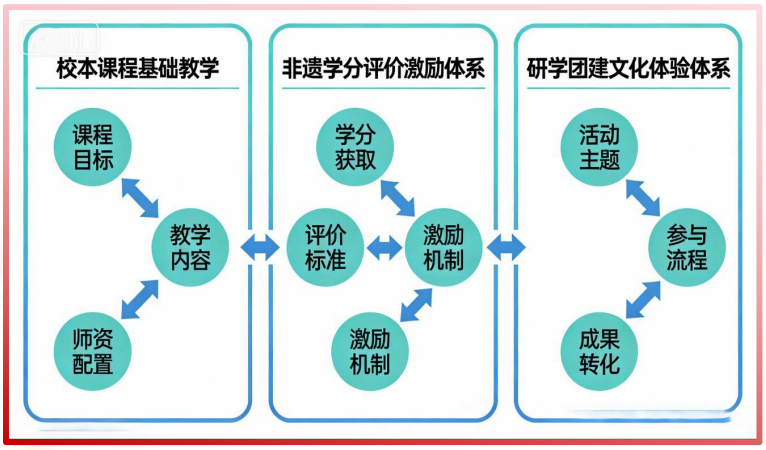


图 4-2 醒目工作室服务体系打造图

4.2.3 数字化醒狮内容开发以及醒狮周边产品

本工作室通过构建“数字+潮流”双驱动模式，将“醒目狮仔 SINGMOOK BOY”从单一的视觉符号进化为具备社交属性与收藏价值的街头文化 IP，构建嘻哈跨界衍生与全维 IP 生态，通过以下三个维度实现与传统竞品的代差竞争：

(1)醒目街头系列嘻哈跨界衍生品开发

区别于传统狮队售卖的低端工艺品，工作室聚焦“嘻哈+非遗”的化

学反应，联合潮流品牌开发具有街头属性的限量单品。产品线涵盖定制版醒狮元素滑板、涂鸦风格的狮王连帽衫，以及融入街头元素的狮头微缩模型。通过将传统南狮的威猛与嘻哈文化求真态度结合，使产品不再是陈旧的纪念品，而是年轻人争相佩戴的“社交货币”，在消费端建立起极高的品牌辨识度。

⑵基于 AR 技术的“虚拟嘻哈狮王”交互体验

利用增强现实 AR 技术，工作室开发了专属的“嘻哈引狮”交互小程序。用户在商演现场或文创产品包装上扫描特定标识，即可在手机端触发由工作室成员动捕生成的嘻哈醒狮 3D 动画。虚拟狮子将跟随电子电音节拍进行 Breaking 或 Popping 表演，并支持受众通过屏幕与狮子进行“击掌”等互动。这种“黑科技+新派艺术”的融合，解决了传统表演“看完即走”的局限，为品牌方提供了极具科技感的营销思路。

⑶“醒目狮仔”数字藏品与会员激励体系

依托区块链技术，工作室计划推出“醒目少年”系列数字藏品，将每一只具有独特嘻哈装扮的狮头进行数字化。持有者不仅拥有数字资产的所有权，更自动获得醒目 HOOD 社区的高级会员资格，享有潮流周边优先购买权以及大湾区非遗研学营的专属折扣。通过这种数字化治理手段，工作室成功将散乱的受众转化为高粘性的“品牌忠实粉丝”，建立了传统狮馆难以逾越的数字化社区隔断。



图 4-3 醒目工作室文化创意开发

第 5 章 品牌市场定位

5.1 品牌策划目标

醒目工作室的品牌策划目标，是以“粤港澳醒狮文化传播标杆”与“青少年醒狮教育引领者”为双重核心定位，推动工作室从“单场演出执行者”向“醒狮生活方式定义者”的战略跃迁。围绕这一目标，品牌建设将分三阶段梯次推进：启动期至 2026 年，致力于成为天河区醒狮商演头部品牌，在目标客群中实现“嘻哈醒狮”认知度不低于 40%，商演收入占比控制在 70%左右，同步完成抖音粉丝突破 2 万的传播声量积累；成长期至 2027 年，目标升级为广州市青年醒狮文化第一厂牌，使“醒目”成为新派醒狮的代名词，课程与文创收入合计占比提升至 40%，小红书及视频号矩阵月均曝光突破 10 万；成熟期至 2028 年，剑指粤港澳大湾区醒狮教育标杆，力争入选省级非遗代表性项目保护单位，教育及 IP 授权收入占比达到 50%，并打造一部具有全国影响力的出圈醒狮文化纪录片。通过这一递进式战略布局，最终实现从非遗技艺的搬运工到文化潮流的翻译官、从单一商演教学到复合文化生态、从天河扎根到辐射大湾区的三重价值跃升



图 5-1 醒目工作室成长规划

5.2 品牌识别金字塔分析

5.2.1 价值定位

醒目工作室构建了由功能、情感、社会三层组成的价值锚点。功能价值以“冠军级的专业保障”为核心，将省运会冠军、国家级教练资质等荣誉转化为可感知的信任，通过道具消毒可追溯、资质信息公示等细节，构筑双重背书的专业壁垒。情感价值以“唤醒每个普通人心中的雄狮”为内核，将传统醒狮动作隐喻为人生进取的精神仪式，同时以嘻哈醒狮融合流行音乐与街舞，让传统文化呈现“酷”的潮流表达，形成不可复制的精神共鸣。社会价值以大湾区青年文化共融实践者为定位，通过跨境同台、海外演出及社区青少年服务，将醒狮升维为文化外交语言，凭借“跨境文化使节”的稀缺身份，使工作室具备参与大湾区文化建设与国际交流的独特资格。

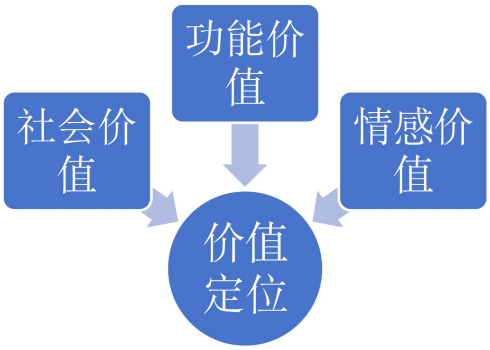


图 5-2 醒目工作室价值定位分析图

5.2.2 理念识别

醒目工作室以“醒狮醒国，文化传心”为核心理念，坚信每一头狮子都是一颗醒来的心——醒狮的本质不是模仿动物，而是唤醒人心中勇敢、协作、不服输的龙马精神。在这一理念统摄下，品牌精神确立为三条铁律：

守正，尊重传统套路、礼仪、扎作工艺，不戏说、不恶搞、不破坏程式；出奇，用流行音乐编曲、街舞动作解构、潮流视觉重构，让非遗可亲近、可传播；传心，不止教动作，更教狮德——谦逊、团结、坚韧、尊师重道。品牌口号体系形成多场景适配的矩阵：主口号“醒目一刻，精神一生”统领顶层沟通；粤语母题“醒醒目目星期六”沉淀社群仪式；教育场景“我哋嘅狮子，识得 HIPHOP”降低青少年接受门槛；企业场景“开工醒狮，成事精神”绑定商务礼赠场景；文旅场景“摸摸狮头，万事唔愁”激活景区互动消费。

5.2.3 关系识别

醒目工作室与四类核心客群分别建立差异化的关系模式。面向学校及教育机构，定位为“教育合伙人”，品牌角色是课程研发者与师资提供方，信任锚点在于省运会冠军教练团的全职驻校能力，关系深化路径从单次体验课延伸至学期社团课，最终成为校际醒狮联赛的主办方。面向企业及商业客户，定位为“文化策展方”，品牌角色是气氛营造者与流量制造机，信任锚点在于嘻哈醒狮的创新案例库，关系深化路径从单场商演延伸至年度开工醒狮，最终实现定制企业狮 IP 的品牌联名合作。面向政府及文化单位，定位为“文化使节”，品牌角色是项目承接者与内容共创者，信任锚点在于香港师傅资源与海外演出履历，关系深化路径从活动执行延伸至非遗课题合作，最终成为粤港澳文化出海的先锋力量。面向个人及家庭，定位为“生活美学向导”，品牌角色是文化翻译官与情绪价值供给站，信任锚点在于醒目狮仔 IP 的亲和力，关系深化路径从单次体验延伸至会员社群，最终形成从“看醒狮”到“玩醒狮”的生活方式黏性。



图 5-3 醒目工作室核心客户分析

5.2.4 视觉识别

醒目工作室以东方潮狮美学为核心，构建了从 Logo、IP 到应用规范的完整视觉体系：

Logo 设计：提炼传统狮头元素，融入广州塔轮廓与海浪纹样，象征大湾区活力；字体采用力量感黑体配毛笔飞白，主色调为醒狮红、玄黑与金属银灰，传递“刚柔并济、新旧共生”的理念。

IP 形象“醒目狮仔”以幼狮为原型，头戴狮头、身穿潮牌、脚踩滑板，性格好奇调皮，口头禅“同我醒醒地啦”强化粤语基因，覆盖表情包、盲盒、短视频及线下互动等多场景。

包装创新：课程证书内嵌 NFC 芯片跳转学员视频，演出票根内置种子纸可种植花草，文创外盒采用可降解材料并印有“醒后回收”标识，将可持续理念融入品牌触点。

第 6 章 品牌系统设计

品牌系统设计是广州醒目龙狮文化工作室从“自发组织”迈向“自觉品牌”的核心工程。本章围绕文化系统与视觉识别两大维度，构建一套根植传统、面向当代、贯穿始终的品牌体系，使“醒目”不仅是一个团队名称，更成为一种文化符号、一种精神标识、一种生活方式。

6.1 文化系统设计

文化系统是品牌的灵魂与根基。醒目工作室将以“醒狮醒国，文化传心”为核心理念，系统构建品牌理念、品牌精神、品牌口号、品牌故事与品牌愿景，形成一套完整、自洽、可传播的品牌文化体系，让醒狮从技艺表演升维为精神共鸣。

6.1.1 品牌理念

核心理念：醒狮醒国，文化传心

“醒狮醒国”源自岭南醒狮文化的深层寓意——醒狮之“醒”，不仅是狮的苏醒，更是人的觉醒、民族的振奋。醒目工作室坚信，每一头狮子都是一颗醒来的心，每一次跳跃都是一次精神的传递。醒狮的本质不是模仿动物，而是唤醒人心中勇敢、协作、不服输的龙马精神。

“文化传心”则指向品牌的核心使命——醒狮不仅是视觉的盛宴，更是情感的连接、价值观的传递。工作室不以技艺的炫耀为目的，而以文化的传承为初心，让每一场演出、每一堂课、每一次交流，都成为一次心灵的对话、一次文化的播种。

这一理念贯穿于品牌所有触点：在演出中，是“唤醒”而非“表演”；

在教学里，是“传心”而非“教技”；在交流时，是“对话”而非“展示”。它既是品牌的内在信仰，也是对外承诺的价值锚点。

6.1.2 品牌精神

醒目工作室以“守正·出奇·传心”为三大品牌精神支柱，构成品牌行为的行动纲领与价值准则。

守正——根植传统，不失其本

守正，是对醒狮文化根基的敬畏与坚守。工作室坚持传承经典套路、采青仪式、锣鼓节奏、狮礼狮德，不戏说、不恶搞、不破坏文化程式。每一头狮头的扎作工艺、每一套服装的形制规范、每一个动作的发力要领，都力求还原传统本真。守正，是品牌的文化底气，也是赢得行业尊重与受众信任的根本。

出奇——破界融合，常变常新

出奇，是对时代语境的回应与创造。工作室大胆将流行音乐、嘻哈舞蹈、灯光科技、数字媒介融入醒狮表达，打造“嘻哈醒狮”“国潮醒狮”等新派风格，让传统技艺与当代审美同频共振。出奇，不是背离传统，而是让传统以新的方式“活”在当下，让年轻人看得见、听得进、愿意玩。

传心——以狮育人，以文化人

传心，是品牌的价值归宿。工作室不止教动作，更教狮德——谦逊、团结、坚韧、尊师重道；不止做演出，更做教育——让每一次采青成为“勇于争取目标”的隐喻，让每一次高桩成为“突破舒适区”的象征，让每一次三拜狮礼成为“敬畏与感恩”的仪式。传心，让醒狮从技艺升华为修养，从表演转化为陪伴。

6.1.3 品牌口号

品牌口号是品牌理念的口语化表达，是连接品牌与受众的情感桥梁。醒目工作室构建“1+N”口号矩阵，满足多场景、多人群的沟通需求。

主口号：醒目一刻，精神一生

“醒目一刻”指向醒狮表演中那些令人屏息的瞬间——狮子跃起、采青成功、鼓点骤停、掌声响起，是视觉的高潮，也是情绪的峰值。“精神一生”则赋予这一刻以延续的意义——醒狮带来的不仅是一时的震撼，更是一种精神的滋养、一种生活的态度。口号简洁有力，朗朗上口，既可用于品牌顶层传播，也易于衍生为话题标签。

粤语母题：“醒醒目目星期六”

源自团队周末训练的日常，寓意精神抖擞、元气满满，既亲切又具地域辨识度，适合作为社群活动、粉丝互动的固定话题。

6.1.4 品牌故事

品牌故事是品牌文化的叙事载体，是让受众“看见”理念、“感受”精神的情感通道。醒目工作室将以真实人物、真实经历为蓝本，讲述一个关于热爱、坚守与创新的故事。

在广州天河区的城中村里，有一群土生土长的年轻人。他们从小看着村里的醒狮队长大，听着锣鼓声入睡，跟着师傅学步法。长大后，有人进了工厂，有人做了销售，有人当了教练，但每周六，他们都会不约而同地回到村里的训练场，穿上狮裤，套上狮头，重新成为那头狮子。

2021 年，这群年轻人决定不再只是“周末狮队”。他们注册了“醒目龙狮文化工作室”，想用自己的方式，把从小热爱的东西做成一份事业。没有投资，没有背景，只有十几个人、几头旧狮、一颗想“醒”着的心。

他们开始接演出——开业、年会、村庆，哪里有锣鼓声，哪里就有他们的身影。他们坚持用全新的服装、统一的道具，哪怕成本高一点，也要让观众看到“醒狮该有的样子”。他们开始进校园——从一所小学开始，到十所、二十所，他们教孩子扎马步、敲鼓点、舞狮头，也教孩子什么叫“狮德”、什么叫“团队”、什么叫“传承”。

2022 年，他们代表广州市参加广东省运动会，拿了冠军。那一刻，他们知道，自己不只是“村里那班舞狮的”，他们是“醒目”。

如今，他们的足迹从广州走到了香港、澳门，从大湾区走到了土耳其、卡塔尔。他们带着狮头登上过异国的舞台，也带着孩子走进过社区的礼堂。但他们始终记得那个周六下午的村子——阳光斜照，鼓声响起，一群年轻人，为热爱而醒。

6.1.5 品牌愿景

品牌愿景是品牌对未来的想象与承诺，是引领团队前行的灯塔。醒目工作室提出“三步走”愿景体系，分阶段推进品牌从区域走向湾区、从行业走向社会。

近期愿景（2026 年）：

天河区醒狮商演头部品牌

成为天河区企业开业、年会庆典的首选醒狮团队；

在目标客群中实现“嘻哈醒狮”认知度不低于 40%；

抖音粉丝突破 2 万，形成稳定的线上内容输出能力；

商演收入占比控制在 70%左右，奠定生存基础。

中期愿景（2027 年）：

广州市青年醒狮文化第一厂牌

使“醒目”成为新派醒狮的代名词，在青年群体中建立“传统也可以很酷”的品牌认知；

课程与文创收入合计占比提升至 40%，优化收入结构；

小红书及视频号矩阵月均曝光突破 50 万，形成内容传播势能；

启动非遗传承人及传承基地资质申报，打通政策资源通道。

长期愿景（2028 年及以后）：

粤港澳大湾区醒狮教育标杆

入选省级非遗代表性项目保护单位，获得官方资质背书；

教育及 IP 授权收入占比达到 50%，构建“演出+课程+文创+IP”四轮驱动的可持续收入模型；

打造一部具有全国影响力的醒狮文化出圈纪录片，推动品牌从行业走向大众；

成为粤港澳大湾区醒狮文化交流的枢纽型机构，以香港师傅资源为支点，构建三地青年共融平台；

最终实现从“非遗技艺的搬运工”到“文化潮流的翻译官”、从“单场演出执行者”到“醒狮生活方式定义者”的战略跃迁。

6.2 视觉识别系统设计

6.2.1 品牌 Logo 设计理念



图 6-1 品牌 logo

SINGMOOKHOOD 品牌 Logo 采用双单元组合式设计，左侧以粗体像素化字体呈现“SINGMOOK HOOD”，搭配“醒獅”“2020”等辅助文字，用街头涂鸦式的硬朗线条与黑底白边的强对比，传递醒狮文化的力量感与青年潮流属性；右侧则以醒狮红渐变的艺术化“醒”字为核心，嵌入狮头与声波结合的圆形图标，下方辅以同款像素化英文标识，既点明品牌文化根脉，又强化“声浪传播、文化共鸣”的传播理念。整体以醒狮红为主色，搭配玄黑与金属银灰，通过传统醒狮元素与现代潮流设计的融合，既彰显岭南醒狮的热血传承，又适配当代青年审美，成为连接传统非遗与年轻群体的视觉纽带。

6.2.2 品牌 IP 设计



图 6-2 品牌 IP 形象“醒目狮仔”

“醒目狮仔”是醒目舞狮工作室以岭南南狮为原型打造的潮流化 IP 形象，旨在连接传统醒狮文化与现代生活，承载“守正创新、文化传心”的品牌理念。

设计上保留南狮明镜额、如意角等经典元素，融入广州塔轮廓与珠江波纹等本土符号；采用 Q 版少年体态，头身比约 1:2，造型圆润灵动，可演绎采青等舞狮动作，并搭配潮牌卫衣等多场景穿搭。

色彩上沿用品牌主色调：醒狮红象征热血传承，玄黑与金属银灰体现力量与潮流感，明黄提亮视觉效果，整体既保留传统韵味，又贴合当代审美。

性格上赋予其热血果敢、活泼好奇、团结合作、敢闯敢创的特质，既契合醒狮“自强不息”的精神内核，也与青年追求个性、积极向上的价值观相呼应，使 IP 成为有温度的文化传播符号。

6.2.3 品牌宣传物料设计

品牌宣传物料是醒目舞狮工作室传递品牌理念、展示 IP 形象、对接目标客群的重要载体。设计将以“醒目狮仔”IP 为核心视觉符号，深度融合岭南醒狮文化元素与现代潮流美学，遵循“统一识别、场景适配、文化赋能”三大原则，打造覆盖传播、文创等场景的宣传物料体系，让品牌形象在各类触点中形成统一且深刻的用户记忆，助力品牌破圈传播。

工作室先前还未进行文创产品的设计，本次策划进行了文创周边的设计和品牌 IP 形象“醒目狮仔”系列表情包的设计；文创周边涉及手机壳、背包、日历、抱枕、马克杯、滑板和雨伞。品牌 IP 形象“醒目狮仔”系列表情包共包含 16 种样式，可运用于生活、工作等多元化场景，让醒狮文化融入日常。



图 6-3 品牌文创周边设计



图 6-4 品牌 IP 形象“醒目狮仔”系列表情包

第 7 章 品牌推广与传播

7.1 战略目标

以“粤港澳醒狮文化传播标杆”和“青少年醒狮教育引领者”为总体战略定位，未来三年实现以下目标：

品牌认知度提升：在广佛地区建立较高的品牌知名度，逐步拓展至粤港澳大湾区；服务结构优化：构建多元化服务矩阵，提升课程、文创、线上内容等非演出类收入比重；

传播体系完善：建成线上线下融合、内容与平台协同的品牌传播体系；

品牌资产积累：完成商标注册、IP 形象版权保护，形成可持续运营的品牌资产。

7.2 服务策略

7.2.1 新服务开发策略

为适应多元市场需求，醒目工作室将以“醒狮+”为核心，构建四大新服务板块，实现服务产品化、内容 IP 化、体验沉浸化。

(1)醒狮+研学教学

课程体系分层设计：针对不同年龄段学生开发阶梯式课程

阶段	课程内容
小学启蒙段	以故事导入、狮头彩绘、简单步法体验为主，培养兴趣
中学进阶段	加入醒狮礼仪、鼓乐配合、传统套路学习，提升技能
高中/职校专业段	开设醒狮技艺专项训练、赛事规则讲解、文化解读，为未来传承人储备人才。

研学基地合作：与中小学、青少年宫、研学基地合作，将醒狮课程纳入校本课程或四点半课堂，打造“非遗进校园”示范点。

研学成果展示：每期课程结束后举办小型汇演或家长开放日，增强家长认可度与传播力。

⑵醒狮+企业定制

企业年会/庆典：根据企业需求定制醒狮节目，如结合企业 Logo 设计狮头配色、编排寓意“开门红”“步步高”的套路，增加点睛仪式、采青互动等环节。

团建拓展活动：设计“醒狮团队挑战”，让员工分组学习基本鼓点和舞步，体验团队协作，最后进行趣味比赛，增强凝聚力。

品牌联名推广：与品牌方合作推出联名周边或短视频，借助醒狮文化提升品牌调性，实现双向引流。

⑶醒狮+数字内容

线上教学平台：开发系列短视频课程，通过抖音、小红书、B 站分发，吸引爱好者付费订阅或购买进阶课程。

VR/AR 沉浸体验：与科技公司合作开发 VR 醒狮体验项目，让用户在虚拟环境中学习舞狮、体验采青，适用于文旅景区、商场快闪店。

醒狮文化 IP 内容：制作“醒狮仔”动画短片、表情包、条漫等，以年轻化语言传播醒狮知识，积累粉丝基础。

⑷醒狮+文创衍生

IP 周边开发：基于“醒目狮仔”形象开发公仔、徽章、T 恤、文具等，初期可通过演出活动现场销售、线上微店售卖。

7.2.2 服务差异化策略

在竞争激烈的市场环境中，醒目工作室需从以下五个维度构建差异化优势：

维度	差异化优势
道具品质差异化	坚持使用全新、统一、高定的服装与狮头，确保每次演出视觉上的专业感与仪式感。 比赛用狮头可达 3000-5000 元，色彩鲜艳、做工精细，与低价团队形成鲜明对比。
表演内容创新	在传统套路基础上融入现代舞美元素，如结合流行音乐编排快闪式醒狮、加入情景剧演绎醒狮传说，使表演更具观赏性与传播性。
教学体系专业化	建立标准化教案，针对不同年龄段设计教学目标与评估标准。教练需通过内部培训认证，确保教学质量。同时引入学习档案，记录学员进步，增强家长信任。
客户服务精细化	从咨询到执行全程提供专属客服，演出前提供方案策划、现场勘查，演出后发送高清照片/视频、满意度回访。针对企业客户可提供节目定制手册，内含多种选项，让客户感受到“量身定制”。
文化附加值提升	每场演出或课程都附带文化讲解环节，由团队成员讲述醒狮的起源、寓意、礼仪，让观众不仅看热闹，更懂门道。这种“表演+讲解”模式能显著提升品牌文化厚度。

7.3 价格策略（分层定价：商业价、定制价）

7.3.1 校园课程定价

课程类型	定价范围	说明
基础系统课	1500-2500 元/学期	每学期 8-10 节课，含基础教材、

		结业证书，适合小学/初中兴趣班
进阶提高课	2500-3500 元/学期	针对有基础学生，强化套路训练，可对接赛事，额外收取比赛报名费
定制工作坊	按项目报价	如节日主题亲子活动、学校开放日表演培训，根据时长、人数、道具定制报价

7.3.2 商业演出定价

演出类型	定价范围	服务内容说明
基础演出	2000-3000 元/场	2 头狮子，1 鼓 1 锣，表演 15-20 分钟，含简单采青，适合小型开业、生日宴
标准演出	4000-6000 元/场	4 头狮子，2 鼓 1 锣，表演 25-30 分钟，含点睛仪式、定制采青，服装统一
豪华演出	8000-12000 元/场	6-8 头狮子，搭配旗队、武术表演，表演 40 分钟以上，含灯光音响支持
定制演出	15000 元起	根据客户需求量身策划，如结合企业 Logo 定制狮头、编排专属剧情、全程跟拍

调价机制：旺季溢价：春节（初八至元宵）、国庆等节日价格上浮 50%-100%；

夜场附加费：晚 20:00 后演出加收 20%；

远距离交通费：广州市外按实际里程收取交通补贴；

长期合作折扣：同一客户年度内第 3 场起享受 9.5 折，第 5 场起 9 折

7.3.3 文化体验活动定价

活动类型	定价范围	服务内容说明
亲子体验营	200-400 元/组	每组 1 大 1 小，含 90 分钟教学、道具使用、纪念品，周末定期举办
企业团建套餐	5000-10000 元/场	含醒狮表演、分组教学、团队比赛，时长 2-3 小时，可容纳 20-50 人
研学一日营	300-500 元/人	含文化讲解、技艺体验、手工狮头制作、午餐，适合机构组团
文创产品销售	30-150 元/件	IP 公仔、T 恤、徽章、手工材料包等，线上线下同步销售

7.4 渠道策略

7.4.1 线上渠道建设

首先，工作室应系统规划线上传播矩阵，针对不同媒体平台的特性，实施差异化的内容策略。

其一，在抖音平台上工作室应侧重于动态展示和互动参与。具体来说，可设立三个固定栏目：第一是《醒目教学堂》，通过每周定期发布 1 到 2 分钟的基础动作教学视频，采用分段式教学法，降低学习门槛。第二是《狮

队幕后》，通过 Vlog 形式，记录日常训练、赛前准备和器材维护等场景，展现团队的专业精神和凝聚力。第三，是《大湾区醒狮见闻》，每月一期。该栏目可提前联系粤港澳地区其他醒狮团队、非遗传承人或相关文化机构，约定时间进行探访，以构建区域文化交流网络。其次，小红书平台应聚焦文化美学与生活方式，通过发布内容包括高清演出瞬间、醒狮文化知识图解、醒狮元素时尚搭配等，以吸引对传统文化有审美需求的年轻用户。每月定期举办直播活动，实时解答用户问题，展示醒狮技艺，以增强粉丝的互动和粘性；同时，可主动与大湾区一带的非遗、教育、文旅类 KOL 建立合作关系，通过共创视频内容、互动直播和联合活动等方式，提高醒狮品牌的曝光度。

7.4.2 线下渠道建设

其次，工作室应构建多层次、全覆盖的线下触点网络。其一，在教育渠道方面，深化与现有合作学校如广州文冲船厂技工学校、天河区珠村小学、广州开发区中学的合作，推动建立“醒目龙狮校园传承基地”，提供标准化的课程体系、师资培训与成果展示支持。其二，在文旅渠道方面，积极与永庆坊、沙湾古镇、北京路步行街等广州文化地标与旅游景区合作，设立常态化的微型表演点与文化沙龙，将醒狮表演融入城市旅游体验。其三，在商业渠道方面，针对企业客户需求，设计可复制的“企业醒狮文化服务套餐”，包含主题演出、团队建设活动、现场文化摆摊抽奖等内容，借助非遗类行业协会、商务服务机构等渠道进行推广，建立长期稳定的企业合作关系。

7.4.3 双线联动拓展

最后，工作室应积极构建线上线下融合运营体系，通过技术手段实现

双线引流与闭环转化。具体而言，线上通过开发“醒目龙狮”品牌微信小程序，集成演出预约、课程体验报名、文创商城、VR 体验等功能，为用户提供一站式服务体验。线下活动前通过小程序发布预告并开放预约报名，活动现场设置小程序打卡互动环节，引导参与者线上分享，扩大活动传播半径。同时，针对重大演出或文化交流活动，实施“线下演出+线上直播+互动抽奖”的融合模式，直播中嵌入演出优惠券发放、文创产品秒杀等营销活动，实现线下客流像线上社群的转化。此外，可借助 AR 技术在线上、线下的应用，例如在演出现场设置 AR 打卡点，观众通过小程序扫码观看醒狮虚拟表演或相关介绍视频，以此增强观众体验感与趣味性。

7.5 促销策略

7.5.1 广告合作策略

在广告合作策略方面工作室应采取多层次广告投放，精准触达目标受众。

其一，在公益广告方面，工作室可以通过制作《醒狮少年强》系列短片：以真实学员成长故事为主线，展现醒狮文化对青少年自信培养、团队协作的积极影响，争取在广州电视台公益时段、地铁公交移动电视等渠道播放，提升品牌社会形象。其二，在联名推广方面，类比潮牌 HEA，工作室可与广州本地设计品牌、时尚品牌合作推出联名产品，如醒狮元素 T 恤、帆布包、文具等，在天河商圈、大学城等人流密集区域进行主题快闪店展示，并在地铁灯箱、公交站牌投放联名广告，触达年轻消费群体，联名产品可采用工作室现有 Logo 设计和新设计出的醒目狮仔 IP 形象相结合。其

三，在数字广告方面，针对目标用户画像：如 20-35 岁文化爱好者、企业 HR 或学校德育教师；工作室可在微信朋友圈、抖音信息流等平台进行精准投放，广告内容侧重品牌故事、服务案例与文化价值传达，点击可跳转至小程序或官网，实现直接转化。

7.5.2 新媒体营销策略

在新媒体营销策略方面工作室应通过创意内容与互动活动，强化品牌在年轻群体中的认知与好感。

其一，在 KOL/KOC 合作层面，工作室可分层级与不同类型的内容创作者合作：头部非遗类、文化类博主侧重品牌深度解读与价值传播，如邀请其参与工作室开放日，制作专题报道，强化品牌非遗标杆形象；生活类、教育类博主侧重体验式内容与场景植入，如邀请博主参与企业醒狮体验课，制作带娃学醒狮等亲子内容，吸引家庭用户；本地素人博主侧重真实口碑与用户生成内容，如邀请学员家长分享孩子在醒狮课堂的成长故事，增强可信度。话题营销层面，定期发起具有参与性的线上活动：在抖音平台发起#醒狮模仿挑战赛#、在小红书发起#我的醒狮记忆#，鼓励用户分享与醒狮相关的照片、视频或文字故事，择优在品牌官方账号展示并设置不同等级的文创产品奖励激励用户参与，扩大品牌曝光。其二，在场景化植入层面，工作室可主动赞助或参与中小学社团文化节、企业家庭日、社区邻里节等活动，提供定制化醒狮快闪表演并在活动现场设置品牌展示区与互动游戏，实现品牌场景化曝光。例如在春节旺季前，可针对企业客户开展开工醒狮预订优惠活动，提前锁定订单。

7.6 品牌传播策略

7.6.1 品牌传播计划

在品牌传播计划方面，工作室可制定年度传播日历，按季度主题规划内容输出与活动策划。第一季度主题为醒狮启新，聚焦企业开年、开学季醒狮服务，推出开工醒狮预订与校园醒狮第一课活动；第二季度主题为醒狮传承，结合文化遗产日、端午节等节点，开展文化遗产日开放日、端午龙狮表演等教育活动；第三季度主题为醒狮聚力，利用暑期开展青少年醒狮夏令营、企业团队体验专场；第四季度主题为醒狮贺岁，围绕企业年会、春节庆典，打造年会定制演出与品牌 IP 春节醒狮文创盲盒。除此之外，工作室可制作品牌形象纪录片，以核心成员的故事为主线，讲述从爱好者到传承者的心路历程，展现传统技艺与流行音乐、嘻哈元素等现代文化的创新融合，纪录片可在微信视频号、B 站、抖音等平台分集发布。

7.6.2 品牌公关建设

在品牌公关建设方面，工作室应建立系统化的媒体关系管理机制，提升品牌公信力与影响力。其一，工作室可定期向本地主流媒体提供新闻线索：内容涵盖赛事成绩、创新教学案例，例如嘻哈醒狮进校园、粤港澳文化交流、海外演出经历、非遗保护实践等。积极参与政府文化项目申报，为未来申请非遗传承人资格与传承基地认证奠定基础，同时关注相关补贴申请信息。制定危机公关预案，针对可能出现的舆论风险，例如表演安全事故、文化争议等，并针对风险制定快速响应流程，明确发言人、沟通渠道与补偿机制，例如若因天气原因导致演出取消，需在 2 小时内通知客户并提供延期、部分退款等解决方案，维护品牌声誉。与此同时，工作室可计划每年发布品牌社会责任简报，公示在文化传承、社区服务、青少年教

育等方面的投入与成果，内容可包含进校园覆盖人数、商演活动场次，合作对象个数和覆盖领域范围，用真实数据树立负责任的文化品牌形象。

7.6.3 粤港澳文化联动推广

在粤港澳文化联动推广方面，工作室应充分发挥地处大湾区核心区域及拥有香港教学师傅的优势，构建三地文化联动推广体系。其一，在活动交流层面，工作室应定期组织粤港澳醒狮青年交流营，邀请香港青年醒狮团队与广州本地团队进行联合训练、技艺切磋与文化研讨，并通过网络直播扩大活动影响力。其二，在内容合作层面，可与香港电台、澳门电视台等媒体合作制作专题节目，展现三地醒狮文化的共性与特色；联合开发面向港澳青少年的双语醒狮文化读本与线上课程，降低文化理解门槛，借助香港师傅的当地渠道进行推广。其三，在品牌联动层面，工作室尝试与港澳地区的文化机构、旅游企业合作，将醒狮体验融入粤港澳主题旅游线路，吸引港澳游客及国际游客参与。其四，在跨境演出拓展层面，工作室可依托已有的海外演出经验进一步拓展国际市场，尝试联合港澳文化机构申请文化出海项目资助，将醒狮表演带到更多一带一路沿线国家，提升品牌国际影响力。

第 8 章 品牌管理与维护

8.1 品牌资产保护

8.1.1 商标保护

广州醒目龙狮文化工作室的商标是品牌核心的视觉与文字标识，包含“醒目龙狮”等文字商标及工作室设计的醒狮图形商标，是品牌区别于其他醒狮团队的重要标志，需依据《中华人民共和国商标法》开展全面的商标保护工作。首先完成国内核心类别的商标注册，涵盖第 41 类教育、娱乐服务，第 45 类文化表演、社交陪伴等与工作室业务高度相关的类别，同时注册“醒目龙狮”的中文、拼音及图形组合商标，避免商标被拆分模仿，注册流程通过国家知识产权局商标局官方渠道办理。考虑到工作室计划开展粤港澳大湾区及海外的文化交流业务，需通过马德里商标国际注册体系，在香港、澳门地区及东南亚等华人社区集中的国家完成商标注册，抵御海外市场的商标恶意抢注风险，保障工作室在跨区域、跨国界经营中的品牌标识权益。建立常态化的商标侵权监测机制，通过商标监测平台、线上平台检索、市场实地排查等方式，及时发现未经授权使用工作室商标、仿冒商标的侵权行为，重点监测电商平台、短视频平台、本地演出市场等场景，一旦发现侵权行为，立即收集证据，通过发送律师函、向商标局提出异议、向法院提起诉讼等法律手段维权，严厉打击商标侵权行为。同时，规范工作室商标的使用与授权流程，制定商标使用手册，明确商标的使用规范、应用场景，对合作方的商标授权实行严格的审核与备案制度，签订商标使用许可合同，明确双方的权利与义务，防止商标被滥用、篡改，维护商标的品牌形象与一致性。

8.1.2 视觉内容版权保护

工作室的视觉内容是品牌资产的重要组成部分，包括品牌 LOGO、IP 形象、宣传海报、演出照片与视频、醒狮造型设计、文创产品设计等，这类视觉内容均受《中华人民共和国著作权法》保护，需完成全面的版权登记工作，为所有原创视觉内容在国家版权局进行著作权登记，获取著作权登记证书，将登记证书作为视觉内容版权归属的核心法律依据，为后续的版权维权提供坚实支撑。针对工作室的核心视觉内容，如专属的醒狮造型设计、品牌 IP 形象，除了著作权登记外，还可申请外观设计专利，进一步强化保护力度，防止他人模仿、抄袭设计成果，外观设计专利申请通过国家知识产权局专利局办理。加强视觉内容的内部保密与管理，建立视觉内容档案库，对原创设计稿、未公开的演出视频、宣传物料等进行分级管理，设置访问权限，与工作室的设计人员、摄影师、视频剪辑师等签订保密协议与著作权归属协议，明确工作成果的著作权归工作室所有，防止内部人员泄露或擅自使用视觉内容。建立视觉内容版权侵权监测与维权机制，重点监测短视频平台、社交平台、文创市场、演出市场等场景，及时发现未经授权转载、使用、篡改工作室视觉内容的行为，对于轻微侵权行为，通过平台投诉、发送整改通知等方式要求对方停止侵权；对于严重的侵权行为，如盗用视觉内容进行商业宣传、仿冒设计制作文创产品等，收集完整的侵权证据，通过法律途径追究对方的民事赔偿责任，维护工作室的版权权益。同时，规范视觉内容的对外授权使用，对合作方、媒体等使用工作室视觉内容的行为，签订版权使用许可合同，明确使用范围、期限、方式及报酬，确保视觉内容的商业使用得到有效管控，实现品牌视觉资产的价值最大化。

8.2 战略风险与应对

8.2.1 传承与创新的平衡风险与应对

工作室在发展过程中面临着醒狮文化传承与创新的平衡风险，若过度注重传统技艺的传承，仅保留经典的醒狮表演形式与教学内容，会导致品牌内容缺乏新鲜感，难以吸引年轻群体与新的消费客户，尤其在国潮文化快速发展的背景下，易被市场边缘化；若过度追求创新，对醒狮的传统技艺、表演形式进行大幅改动，偏离醒狮文化的核心内涵与民俗底蕴，会失去醒狮文化的本质特色，遭到行业内传承人及传统受众的质疑，损害品牌的文化根基，也违背了工作室传承非遗醒狮文化的核心初衷。为应对这一风险，工作室需确立“守正创新”的核心发展原则，将醒狮文化的核心技艺、民俗内涵作为守正的根本，严格传承醒狮的经典表演套路、采青仪式、锣鼓节奏等传统内容，保留醒狮文化的原汁原味，同时组建由非遗传承人、行业资深专家组成的文化顾问团，为工作室的创新内容进行审核指导，确保创新不偏离文化核心。在守正的基础上开展适度创新，从表演形式、传播方式、服务内容三个维度进行创新探索，表演形式上，在传统醒狮表演中融入流行音乐、嘻哈舞蹈等年轻群体喜爱的元素，打造“嘻哈醒狮”“国潮醒狮”等特色表演形式，但保留核心的舞狮技艺；传播方式上，借助短视频、直播、VR 等数字技术，以年轻化的方式传播醒狮文化，制作趣味化的醒狮科普内容；服务内容上，开发醒狮文化研学、团建、文创等新服务，拓展醒狮文化的应用场景。同时，建立创新内容的市场反馈机制，通过收集消费者、合作方、行业专家的反馈意见，对创新内容进行持续优化调整，平衡传统与创新的比例，让创新内容既符合市场需求，又能彰显醒狮文化的核心价值，实现非遗文化的活态传承。

8.2.2 政策依赖度风险与应对

工作室的核心业务包括非遗进校园教学、粤港澳文化交流，这类业务的开展高度依赖国家及地方的非遗保护政策、教育政策、大湾区文化合作政策，同时工作室的部分运营资金可能来源于政府的非遗专项资金补贴，存在较强的政策依赖度风险。若相关政策出现调整，如非遗进校园的推广力度减弱、大湾区文化合作资金缩减、非遗专项资金补贴政策变化，会直接导致工作室的教学业务订单减少、交流项目难以开展、运营资金短缺，影响工作室的稳定发展；同时，各地政府对非遗项目的扶持会向不同的非遗品类、传承团队倾斜，若工作室未能持续契合政策导向，会失去政策扶持的优势，在行业竞争中处于不利地位。为应对政策依赖度风险，工作室需构建“政策依托+市场主导”的双驱动发展模式，将政策扶持作为发展的助力，而非核心支撑，主动适应政策导向，积极申报符合政策要求的非遗传承项目、文化交流活动，争取政策资金与资源支持，同时加大市场开发力度，以市场需求为导向，完善商业演出、企业定制、文化体验、文创销售等市场化业务体系，提升市场化收入在工作室整体收入中的占比，降低对政策资金的依赖。加强对政策的研究与预判，安排专人关注国家及广东省、粤港澳大湾区的非遗保护、教育、文化产业相关政策的出台与调整，及时掌握政策导向，提前调整工作室的业务布局与项目规划，确保工作室的发展方向与政策导向保持一致，同时加强与政府文旅部门、教育部门、非遗保护机构的沟通与合作，建立良好的政企合作关系，及时了解政策信息，参与政策制定的意见征询，让工作室的发展需求融入政策导向中。此外，工作室需拓展多元化的收入来源，除了政策补贴、校园教学、商演收入外，开发醒狮文创产品、线上教学课程、非遗文化研学营等新的盈利点，

构建多元化的盈利体系，增强工作室的抗风险能力，即使面临政策调整，也能依靠市场化业务实现稳定发展。

8.3 运营风险与管理建议

首先，在人才培训与梯队建设方面，由于工作室团队成员多为兼职且存在流动性风险，因此，工作室应深化现有轮岗制，记录每位成员的技能掌握情况，建立个人成长档案，确保关键岗位，例如狮头、狮尾有至少 2-3 名熟练成员。同时，针对突发人员缺位制定标准化替补流程，包括替补人员联系清单、紧急调配流程、临时培训方案等，确保演出与教学活动不受影响。构建系统化培训体系，编制《醒目龙狮标准化教学手册》，涵盖基础动作、套路编排、安全规范等内容，作为内部培训教材；实施“师徒制”，由资深教练对新进成员进行 1 对 1 带教，考核合格后方可独立上场；设计弹性激励机制，如按演出/教学次数给予奖金、年底分红、优先参与外出交流活动等，增强团队凝聚力与归属感。

其次，在资金管理与成本控制方面，工作室主要成本包括道具购置：表演狮约 2000 元/头，比赛狮 3000-5000 元/头、服装 150-300 元/套、训练经费及日常开销。因此，工作室为确保财务健康，应实施全面预算管理，按年度编制收入预算与支出预算来明确各项支出的比例上限，例如设定演出收入的 30%用于道具维护与更新，20%用于宣传推广，15%用于团队激励，剩余作为储备金。除此之外，工作室海印建立道具使用与维护档案，做到定期检查、清洁、修复，延长使用寿命。同时，比赛用狮可与表演用狮分开管理以此来减少损耗。除了演出与课程得来的基础收入，工作室应积极探索文创产品开发来增加收入来源。在旺季如春节期间价格上浮

50%-100%做好现金流规划，将旺季盈余用于淡季运营与品牌建设投入。

最后，在突发事件应对与安全保障方面，工作室已为每位成员购买意外保险，这是良好基础。但应进一步完善应急管理体系，针对演出、教学过程中可能发生的意外制定标准化处理流程：例如天气原因导致室外演出取消时，需在 2 小时内通知客户，提供延期、转为室内简易表演或退款三种方案；定期开展安全培训，包括急救知识、器械安全操作、高温或雨天防护等，确保每位成员具备基本安全意识，每次外出活动指定一名安全员，负责检查器材与现场安全。设立 24 小时应急联络人，确保突发事件发生时客户能及时获得信息，同时制定统一话术，避免信息混乱影响品牌声誉。

8.4 可持续发展建议

开发数字化教学内容：工作室应利用拥有的海外演出经验与创新融合能力将其转化为数字化产品，分阶段开发《醒目龙狮数字化课程》：入门级面向 6-12 岁儿童，包含醒狮文化动画讲解、基础动作视频、亲子互动游戏；进阶级面向青少年/成人，提供动作分解教学、套路示范、鼓点节奏训练；专业级面向教练与传承人，解析高难度技巧、赛事套路、教学法培训；课程可通过抖音、B 站付费专栏分发，实现线上变现。此外，工作室可与科技公司合作开发“AR 醒狮合影”小程序，用户可通过手机摄像头与虚拟醒狮互动、合影，并生成带有品牌 Logo 或品牌 IP 的图片分享至社交平台，扩大品牌曝光。同时，工作室可与文旅局积极沟通，实现在合作文旅景点设置 VR 体验区，让游客通过沉浸式体验梅花桩表演、醒狮制作等场景，打造文旅融合新亮点。

品牌资产保护与 IP 开发方：针对工作室尚未注册商标、无官方 IP 形

象的现状，应立即启动“醒目龙狮”及品牌口号“醒醒目目星期六”的商标注册，保护核心品牌资产，同时将现有自设计的 Logo 进行版权登记，确保法律权益。此外，工作室应设计品牌 IP 形象“醒目狮仔”，并将 IP 形象应用于文创产品、宣传物料与线上互动中，成为品牌年轻化传播的载体。工作室基于 IP 形象开发系列的文创产品，可在线下演出、教学现场及线上商城进行销售，既增加收入来源，又扩大品牌传播。

构建品牌合作生态：工作室应积极拓展跨界合作网络，通过资源整合提升品牌影响力。工作室可尝试与文旅局、旅行社或景区达成合作，将醒狮体验纳入广州城市旅游线路、研学旅行产品，共享客源渠道与收益。同时，工作室还可以与本地媒体、视频平台进行合作，通过内容共创、流量扶持、IP 授权等形式，扩大品牌传播声量，例如与 B 站知识区 UP 主合作制作“醒狮文化解析”视频。与品牌理念契合的企业开展联名，推出联名产品或联合活动，借助企业渠道触达新用户群体。此外，后期工作室还可以尝试与公益组织合作，开展“醒狮进特殊学校”“醒狮助老社区行”等活动，提升品牌社会价值，积累社会责任口碑。

第 9 章 财务预算

9.1 财务编制假设

基于工作室的小微企业属性、非遗行业特点及相关政策，为确保财务预算的合理性与可操作性，因而制定以下编制假设：

资产属性：由于工作室中所用道具，例如狮头、服装等为固定资产，使用年限 3 年，年限平均法折旧得出无残值；品牌 IP 设计费为无形资产，使用年限 5 年，年限平均法摊销结果无残值；

财税政策：基于工作室现有规模并参考政策得出，小规模纳税人免征增值税，小微企业应纳税所得额≤100 万部分所得税税率 2.5%；

资金结算：所有收入、支出均为现结，不存在应收或应付账款；

费用拆分：营业成本=道具维护与更新；销售费用=设计费用+活动费用+宣传费用；管理费用=人力费用+培训与保险+行政与杂项；

2027 年投入预估：基于工作室 2024-2026 年增长趋势且结合其“成长期”战略需求，合理预估各项支出，详见 9.3 投入预算。

9.2 财务管理目标

醒目工作室的财务管理以“实现品牌投入与文化效益双赢”为核心目标，在有限的资源下优先保障品牌建设相关支出，通过阶段性投入逐步提升品牌影响力，同时确保基础业务稳定运营，为长期可持续发展奠定财务基础。具体目标包括：品牌优先：将年度预算的 30%-40%用于品牌视觉设计、宣传推广、IP 开发等方向，快速提升品牌辨识度与市场认知。收支平衡：在保持现有演出与教学业务稳定的基础上，通过新增服务（如文创、

线上课程）拓宽收入来源，力争三年内实现整体盈亏平衡。风险可控：严格控制固定成本，利用兼职团队灵活调配人力，避免盲目扩张带来的资金压力。文化效益量化：通过合作学校数量、赛事参与次数、媒体报道量等指标评估品牌投入的文化传播效果。

9.3 投入预算

项目	2024	2025	2026	2027	说明
设计费用	3000	15000	10000	8000	包括品牌 VI 系统设计、IP 形象（醒目狮仔）开发、宣传物料设计等。首年投入较高，后续为迭代更新。
活动费用	20000	30000	40000	50000	参与文化节、赛事、社区推广活动的展位费、物料费、交通费等。随品牌曝光需求逐年增加。
宣传费用	25000	40000	60000	80000	包括短视频制作、社交媒体投

					放、KOL 合作、品牌纪录片拍摄等。重点投入线上渠道。
人力费用	60000	80000	100000	120000	用于核心团队（负责人、设计师、新媒体运营）的兼职补贴或全职薪资，以及临时人员劳务费。
道具维护与更新	15000	20000	25000	30000	狮头、服装、鼓乐等道具的购置与维修。随演出场次增加而上升。
培训与保险	5000	8000	10000	12000	团队成员技能培训、意外保险续保等。
行政与杂项	5000	7000	10000	13000	商标注册、版权登记、办公耗材、交通通信等。
合计	160000	200000	255000	311000	

9.4 收入预算与效益预测

收入来源	2025 年	2026 年	2027 年	测算依据
商业演出	120000	180000	240000	按平均每场 3000 元计算，2025 年 40 场，2026 年 60 场，2027 年 80 场
校园课程	80000	120000	180000	按平均每节 450 元、每学期 10 节估算，2025 年合作 8 所学校（约 18 个班），2026 年 12 所，2027 年 15 所。
文创销售	0	30000	60000	初期以线下演出及线上微店销售 IP 周边，预计 2026 年试水，2027 年拓展渠道，2028 年丰富品类。
政府补贴	0	20000	30000	申请非遗相关补贴及文化项目资助，需符合传承人资格，2026 年有望获得小额扶持。
其他收入	5000	10000	15000	如企业定制体验活动、线上课程订阅等。
合计	205000	360000	525000	

9.5 核心财务报表

9.5.1 预估利润表

项目	2025 年	2026 年	2027 年
营业收入	205000	360000	525000
减：营业成本	20000	25000	30000
税金及附加	0	0	0
减：销售费用	65000	110000	138000
减：管理费用	95000	120000	145000
加：其他收益	0	20000	30000
营业利润	25000	125000	242000
减：企业所得税	625	3125	6050
净利润	24375	121875	235950

附：表中营业收入取自 9.4 收入预算合计；营业成本、销售费用、管理费用取自 9.3 投入预算对应项目；企业所得税按小微企业 2.5%税率计算。

9.5.2 预估资产负债表

项目	2025 年末	2026 年末	2027 年末
资产总计			
流动资产：货币资金	64375	246250	420250
非流动资产：固定资产	45000	58333	41667
非流动资产：无形资产	28800	22400	12600
资产合计	138175	326983	562917
负债总计	0	0	0
流动负债	0	0	0
长期负债	0	0	0
所有者权益总计			
实收资本	160000	160000	160000
盈余公积	2438	14625	38220
未分配利润	-24263	152358	364697
所有者权益合计	138175	326983	562917

附：货币资金=现金流量表期末现金余额；固定资产净值=累计道具投入-累计折旧；无形资产净值=累计设计费投入-累计摊销；所有者权益=资产合计。

9.5.3 预估现金流量表

项目	2025 年	2026 年	2027 年
经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供服务收到的现金	205000	360000	525000
支付给职工以及为职工支付的现金	80000	100000	120000
支付的其他与经营活动有关的现金	80000	115000	193000
经营活动现金流量净额	45000	145000	212000
投资活动产生的现金流量			
购建固定资产、无形资产支付的现金	35000	35000	38000
投资活动现金流量净额	-35000	-35000	-38000
筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	0	0	0
筹资活动现金流量净额	0	0	0
现金净增加额	10000	110000	174000
加：期初现金余额	54375	64375	246250
期末现金余额	64375	246250	420250

附：销售商品收到现金=营业收入；支付职工现金=9.3 投入预算中的人力费用；购建资产现金=道具维护与更新+设计费用。

附 录

1.访谈记录

广州醒目龙狮文化工作室品牌建设专项访谈纪要、

访谈对象：广州醒目龙狮文化工作室负责人
访谈形式：专项访谈
访谈内容：
问题 1：您好！首先想了解一下工作室的组织架构、核心业务及资源背景，方便具体介绍吗？
受访者：没问题。我们工作室的成员大多是兼职，主要来自广州城中村本地人，都是因为热爱醒狮文化才走到一起的。核心成员包括我（负责人）、几位核心拍档，还有一位在香港专门负责教学与交流的师傅。业务方面，主要是承接商演和“非遗进校园”兴趣班教学，商演集中在开业、庆典这类场景，教学则面向中小学生。资源上的优势就是本地化根基深，和本地学校、村社都有深厚联系，拓展业务比较方便。

问题 2：了解到工作室的核心业务后，想进一步询问成本构成和定价体系是怎样的？
受访者：成本方面，主要是道具和服装。定制一头表演用的狮子大概 2000 元，比赛用的狮子要贵一些，3000-5000 元不等；服装成本相对低些，一套 150-300 元。定价上，商演标准报价是两头狮子 2000 元左右，差不多 1000 元/头；教学的话，教练授课费 300-600 元/节，每节课 1.5 小时，一个教练大概能带 20 人的班级。另外，春节期间（比如初八开工）或者重要节日，价格会往上浮 50%-100%。

问题 3：当前醒狮行业的市场环境和竞争情况如何？工作室的差异化优势又体现在哪里？
受访者：现在市场竞争挺激烈的，随着“非遗进校园”政策推进，不少团队都进入这个市场，还有低价竞争的情况，比如有的团队报 1000 元两头狮子。我们的优势主要有三点：一是硬件标准高，坚持用全新、统一的服装和道具，表演时的精神面貌和视觉效果有保障；二是表演质量过硬，既注重传统技艺，又会做创新融合，节目精彩，服务态度也专业，回头客比例挺高；三是有荣誉背书，在珠三角地区的赛事中排名靠前，有一定的实力和声誉。不过我们也有劣势，比如人员流动性强、不稳定，知名度还不够高，线上宣传不足，宣传渠道比较局限。

问题 4：工作室目前有明确的品牌口号和核心理念吗？
受访者：有的。品牌口号是粤语的“醒醒目目星期六”，因为我们团队以前经常周末聚集训练、活动，寓意大家精神抖擞。核心理念是传承“龙马精神”，这也是醒狮文化里很核心的部分。

问题 5：那工作室当前的宣传物料和推广渠道有哪些？在品牌宣传上遇到的主要痛点是什么？
受访者：宣传物料比较简单，目前只有抖音、小红书账号，还有一些以前参赛的视频，没有系统化的品牌宣传片和完整的视觉体系。痛点很明显，就是缺乏专业的品牌包装和线上推广能力，导致知名度一直上不去，很多潜在客户不知道我们。

问题 6：对于工作室的未来发展，有怎样的目标定位和规划？
受访者：我们认同之前策划案里提到的“非遗标杆”与“青少年教育引领者”这个定位。接下来计划加强粤港澳大湾区，尤其是和香港的交流合作，毕竟我们有香港的教学师傅，这方面有基础。另外，传承醒狮文化是我们的首要任务，品牌推广是重要的辅助手段，希望通过两者结合，让更多人了解醒狮文化。

问题 7：在定价策略上，未来会有调整吗？另外想了解一下工作室是否有海外相关经验？
受访者：会调整，计划采用分层定价，包括商业价和定制价。具体费用会根据客户需要的狮子数量、道具复杂度、表演时长，还有是否需要彩排这些因素来确定。海外经验我们是有的，之前去过卡塔尔、土耳其、巴林等地做演出。

问题 8：品牌建设方面，工作室目前的基础如何？是否有获得政府支持？未来在品牌建设上有什么具体计划？
受访者：品牌基础方面，我们有自己设计的 Logo 和相关图片版权，但还没注册商标，也没有官方 IP 形象。政府支持这块，确实有相关补贴，但申请难度挺大，需要先成为非遗传承人，还得获得传承基地资格，目前还在努力。未来计划同时投入资源在品牌建设和线下推广上，品牌建设方面会设计专属 IP、开发文创产品，线下会多参与各类活动，提升品牌知名度，实现可持续发展。

问题 9：最后想了解一下工作室的运营管理和风险应对措施，比如成本控制、人员管理、安全保障这些方面是怎么做的？
受访者：成本控制上，主要支出就是狮子及道具的购置与维护、成员的训练经费还有日常开销，我们会尽量合理规划，避免浪费。人员管理方面，实行轮岗制，确保每位成员都能胜任不同位置的工作，而且会提前制定人员替补预案，应对突发情况。安全保障上，我们已经为每位成员统一购买了意外保险，尽量降低表演和训练中的风险。

2.活动照片与演出案例

梅花樁演出



活動開幕演出



開業演出



公司年會演出



教学案例



堂下小学开展非遗醒狮课堂。

教学案例



通过近距离接触醒狮、彩龙，让天河区珠村小学的孩子们亲身感受非遗文化的无限魅力。

舞龍演出



醒獅進校園



3.荣誉证书与媒体报道



在2021年的龙狮赛事中，广州醒目龙狮文化工作室以优越的成绩成为岭南狮艺界的一支新秀，分别在第六届、第七届天河狮王传统南狮争霸赛荣获亚军、季军名誉。



2022年8月，有幸代表广州市体育团参加四年一届的广东省运动会并夺冠。







2024天河狮王争霸赛 荣获天河棠下龙狮团传统群狮冠军、天河醒目龙狮工作室单狮季军奖项







2025冼村杯狮王争霸赛金奖







2026年锦田狮王争霸赛中获亚军