让人愿意来 · 进得来 · 不出事 · 还想再来

文旅景区与演艺活动行业

WorkBuddy 应用手册

游客投诉的九十天时效、演出报批的材料清单、票务的三套口径、
评级申报的印证材料——
把这类动作交给数字员工，
人做判断、签字与现场处置。

主编：柳箭 | 天箭星科技 | 2026 年 10 月 26 日 | V2.11

三态说明：HTML 版供屏幕查阅与投屏；PDF 版便于打印转发；MD 版专供 AI 读取（喂给 AI 请优先用 MD，HTML/PDF 会多消耗数倍 Token 且更慢）。

目录 Contents

写在前面：这本手册怎么用 3

第一章 边界与卡点：适用谁、卡在哪 3

第二章 文旅正在发生什么：规模在涨，规则在收紧 4

第三章 AI 已经不是选择题：哪些能改、哪些改不了 5

第四章 当下最迫切的四件事 6

MBA 课堂：服务蓝图与"真实瞬间" 7

场景篇导语：文旅的钱从哪来 7

第五章 市场营销与获客：让人先想来 8

第六章 活动策划与执行：把活动办成、办完交得出材料 34

第七章 现场运营与游客服务：让人进得来、来了不出事 48

第八章 资质与合规：守住资格线 62

第九章 经营与数据：把账算清楚 72

第十章 从场景到能力：团队怎么落地 83

第十一章 服务机构怎么用这本手册 84

附录 A：本手册场景总览与业务链定位 84

附录 B：起步清单（可直接照做） 86

附录 C：私有资产就绪度自查表 87

附录 D：检索与导航 87

附录 E：本手册属于「行业应用手册系列」 88

附录 F：可用智能体与调用方法 89

使用前提与边界 91

常见问题 91

天箭星科技简介与服务 92

资料来源与说明 92

写在前面：这本手册怎么用

这是一本给**景区、度假区，以及给它们办活动的人**看的应用手册，不是产品介绍。

我们只关心一件事：**游客从「听说过」到「还想再来」这条链上，哪些动作正在反复消耗你的人。** 全书的编排也按这个顺序——先讲把人引来的环节，再讲让人进得来的环节，然后讲现场别出事，最后才讲守住资格与算清账。

它回答三个问题：**文旅这条链上哪些动作值得交给 AI、具体怎么交、交出去之后你能留下什么。**

本手册是一份**基本应用指引**——回答「这一类事可以怎么做」，**不针对某一家企业量身定制。**

三种版本：按你的用途选一个

本手册有三个版本，**内容完全一致，用途不同**：

版本	适合谁 / 怎么用
HTML 版	给**人查阅。**带左侧目录导航、点击跳转，电脑上读最方便
PDF 版	方便**打印、转发、手机看。**带页码页脚，可离线保存、微信转发
MD 版	打开是纯文本、没有排版——**它的主要用途是喂给 AI**（WorkBuddy 专家或其他大模型）

如果你是要把手册交给 AI 当知识库，请优先用 MD 版。 HTML 版和 PDF 版也能喂，但 HTML 含大量标签与样式代码、PDF 要先做一次文本解析，**会多消耗数倍 Token、响应更慢，结构识别也更容易出错。**

第一篇 认知：文旅这条链上正在发生什么

第一章 边界与卡点：适用谁、卡在哪

1.1 写给谁：覆盖两类，不覆盖两类

本手册讨论的"文旅"，指**把一个地方变成可游览、可消费、可复访的产品，并把它运营下去的完整动作**——从让人听说、让人买票，到现场接待与处置，再到活动承办、资质维护与经营复盘。

具体覆盖两类主体：

主体	典型特征
景区 / 度假区（含主题乐园、乡村文旅、营地、文博场馆的运营方）	重资产、现场制；票务与二消是收入主项；一年里有明显淡旺季；要应对品牌创建复核与游客投诉
文旅演艺与节庆赛事承办方	项目制，按场次结算；报批与安全许可是入场券；招商与赞助决定能不能办得起来；办完要交结案

同样明确不覆盖两类：

1. **旅行社与在线旅游**——它们的业务是**线路组装与行程交付**（难点在报价、变更、出团通知与回团复盘），与"把一个场子运营下去"不是同一套骨架。本册不覆盖。
2. **酒店与民宿**——它们的业务是**零售化经营**（难点在房态、房价、平台点评与会员复购），与本册面向的场域运营不同构；且这部分日常经营手法，系列里的《零售电商》等册已有大量同构内容。本册不覆盖。

> 这两类不是"不重要"，是**业务模式与本册不同构**——硬合进一册，只会让每一节都写不深。本册暂不覆盖这两类主体；若确有需要，可后续视素材情况单独成册。

1.2 卡点不在"没人来"，在"重复动作缺人做"

据文化和旅游部《2025 年文化和旅游发展统计公报》（2026 年 6 月 2 日发布）：2025 年国内居民出游 **65.22 亿人次**，同比增长 **16.2%**；国内居民出游花费 **6.30 万亿元**，同比增长 **9.5%**。同年末，全国共有 **A 级景区 16994 个**，直接从业人员 **173.9 万人**，全年接待游客 **75.1 亿人次**，实现旅游收入 **5544.9 亿元**。

同一份公报还显示：2025 年全国演出市场单位 **4.5 万个**、营业收入 **7822.2 亿元**；全国群众文化机构 **4.4 万个**，全年组织各类文化活动 **497 万场**，同比增长 **12.9%**。

把这两组数字翻译成日常语言：**客流在场，活动也在增加；真正被消耗的是人**——票务口径要人核对，投诉要人登记和计算天数，报批材料要人清点和倒排，活动办完要人从四五个地方把数据凑成一份能归档的结案。

所以本册的定位不是"帮你引流"，而是"把引流之后那一串重复动作做成能签字流转的件"。

1.3 这条链上最贵的四类动作

按"每周都在发生、每次都要重写、做完就没人看"这三条筛，文旅团队最贵的动作集中在四类：

1. **口径对不齐**：票务系统、闸机、分销渠道、财务各有一套数；同一次活动，票房与赞助对不上账。
2. **时效靠人记**：投诉有九十天时效、六十天办结的规矩，演出报批有审批时限，授权有到期日——这些"还剩多少天"，目前多数靠某个人脑子里记着。
3. **材料散在各处**：投诉在微信与 12345 转派里，授权在邮件附件里，上一场活动的照片在员工的手机相册里。
4. **做完归零**：活动结案交完就扔，下一场从空白页开始；去年踩过的坑，今年再踩一遍。

> 这四类有个共同点：**它们都不需要创造性，但需要准确、需要留痕、需要按时。**这正是数字员工最擅长、而人最容易出错的地方。

第二章 文旅正在发生什么：规模在涨，规则在收紧

> 本章数据均出自文化和旅游部公开统计与现行法规，具体口径见节内标注。

2.1 大盘在涨，但增长的质量在变

- **出游**：2025 年国内居民出游 65.22 亿人次（+16.2%），出游花费 6.30 万亿元（+9.5%）——**人次增速高于花费增速**，说明单次消费的议价压力还在。（出处：文旅部《2025 年文化和旅游发展统计公报》）
- **景区**：A 级景区 16994 个、直接从业 173.9 万人，全年接待 75.1 亿人次、旅游收入 5544.9 亿元。（同上）
- **旅行社**：2025 年末全国 70354 家。（同上）

把这三行放一起看：游客总量在涨，但景区数量基数大、旅行社高度分散——**同一份客流，被更多主体分。**这时决定生死的，往往不是"有没有人来"，而是"来了之后这一趟值不值、下一次还来不来"。

2.2 演艺与活动是增量最快的一块

- 演出市场单位 4.5 万个，营业收入 7822.2 亿元。（文旅部，2025 年）
- 文化和旅游部门所属艺术表演场馆 1024 个，全年演出 11.3 万场，观众 6074.8 万人次，同比增长 15.7%。（同上）
- 群众文化机构全年组织文化活动 497 万场，同比增长 12.9%，服务 26.1 亿人次。（同上）

这一块的读者要特别注意：活动是**项目制、有审批时点、涉及人身安全**的——它的风险结构与日常运营完全不同，本册第六、八章专门处理。

2.3 规则在收紧，而且都带时间点

规则	关键要求	出处
《旅游投诉处理办法》（文化和旅游部令第 14 号，2026 年 3 月 15 日施行）	旅游投诉由经营者住所地、合同签订地或纠纷发生地县级以上机构管辖；**接到投诉后 2 个工作日内决定是否受理**；**受理后 60 日内办结**（复杂情形经批准可延长 30 日）；**超过旅游合同履行期限届满之日 90 日的不予受理**；处理材料**保管期限不少于 3 年**	中国政府网发布的办法全文、地方文旅部门公开政策问答
《文化和旅游部 公安部关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》（文旅市场发〔2023〕96 号）	观众人数 **5000 人以上**的大型营业性演出：**实名购票与实名入场（每场每个身份证件限购一张）、建立梯次退票机制、面向市场公开销售门票数量不低于核准观众数量的 85%**；其余 15% 须在演出前 24 小时完成实名绑定	文化和旅游部、公安部（2023 年 9 月 12 日印发）
《大型群众性活动安全管理条例》（国务院令第 505 号，2007 年 10 月 1 日施行）	每场次预计参加人数 **1000 人以上**须申请安全许可（含演唱会、音乐会、展览展销、游园灯会庙会花会焰火晚会等）；**承办者应在活动举办日 20 日前提出申请**，公安机关**自受理之日起 7 日内审查并查验场所**；未经许可举办由公安机关取缔并对承办者处 10 万至 30 万元罚款；擅自变更时间、地点、内容或扩大规模处 1 万至 5 万元	现行行政法规（中国政府网公报原文）
《营业性演出管理条例》第四十四条	未经批准举办营业性演出：责令停止、没收违法所得并处违法所得 **8 至 10 倍**罚款；无违法所得或不足 1 万元的处 5 万至 10 万元	现行行政法规

> **引用口径提醒**：《旅游投诉处理办法》的条款序号在不同公开版本之间存在出入，本册**只写规则内容、不写条款号**；实际引用请以文化和旅游部政务公开版本为准。地方性的品牌创建奖励与补贴政策各地差异极大，本册只在相关场景标注"按属地政策核实"，**不写全国统一口径。**

2.4 所以：胜负手正在从"引得来"转向"现场处置与留痕"

把 2.1 到 2.3 连起来看，会得到一条清楚的因果：**客流和活动都在增加，而规则给的时间窗越来越明确**——投诉要在规定时间内办结、演出要提前报批、授权要在到期前续、评级材料要按索引交齐。

这四件事决定了本册的编排：**先讲把人引来的市场营销，再讲承接客流的活动策划与现场运营，最后讲守住资格的资质合规与算清账的经营数据。**

第三章 AI 已经不是选择题：哪些能改、哪些改不了

3.1 AI 能改的四类环节

判断标准只有一条：**输入是不是非结构化、是不是要跨来源比对、错了能不能当场看出来。**

类型	文旅里的样子	为什么适合
材料归集与口径对齐	多渠道票务流水、赞助台账、投诉记录、事故记录合成一张表	输入格式各异，人做要逐列对；错了能当场看出
格式固定的初稿	活动策划案、宣传推文、招商手册、结案报告、催收函底稿	有固定骨架，缺的是"从去年的底稿长出来"
跨来源比对与预警	曲目对授权清单、投诉对时效、报批材料对要求、权益对落地	——对应型比对，人做会漏，机器不会累
留痕与归档	投诉处理单带签批栏、结案附件编号与页码索引、授权到期台账	产出物形态固定，且必须可追溯

3.2 AI 改不了的四件事（这四条是本册的边界）

1. **现场处置与人的情绪**——游客闹起来了、天气突变要疏散，这些判断在现场，不在对话框里。
2. **责任认定、赔付金额与最终定价**——可以给依据和测算区间，**定责与定价是人做的事**（对应留空栏：责任认定、赔付金额、最终报价、退票规则）。
3. **安全判定、对外发布与拦截处置**——可以给材料清单、时间倒排与风险提示，**判定、发布与拦截由持权的人做**（对应留空栏：安全判定、是否发布、风控拦截决策）。
4. **创意取舍与客户关系**——可以给三版初稿，**用哪一版、怎么跟客户谈，由人决定。**

> 本册所有场景的产出物里，**需要人拍板的那一栏一律留空。**这不是保守，是这套东西能不能真正进流程的前提——一份连责任认定都替你填好的件，没人敢签字。

3.3 为什么是文旅先跑起来

三个原因：**现场每天都在产生新的非结构化材料**（聊天记录、照片、转派单、导出表）；**跨部门取数特别多**（运营、票务、财务、招商、行政各拿一段）；**出事的成本清晰可见**（投诉超期、材料缺一份、授权漏一首）。

这三个条件同时满足的行业不多。文旅是其中一个。

第四章 当下最迫切的四件事

4.1 最缺的不是客流，是能把这些动作稳定执行下去的人

从已完成的同类项目看，文旅团队真正卡住的地方高度一致：**运营总监每天手工汇总入住率、票房、客诉与工程单据；策划每次从空白页开始写方案；投诉散在三个入口没人算天数；活动办完结案凑不齐。**

这些事没有一件需要创造性，但每一件漏了都有后果。

4.2 四层需求：按"离游客的距离"排序

层	内容	对应章节
第一层 · 让人想来	内容、达人、私域、榜单与攻略	第五章
第二层 · 让人来得了、来了不出事	活动策划与报批、现场运营与票务、游客服务	第六、七章
第三层 · 守住资格	评级申报、版权台账、安全预案、数据边界	第八章
第四层 · 说得清账	运营日报、会员、淡旺季人力、经营分析	第九章

> 这四层需求与附录 A 的五个业务链位置对应：第一层 = 让人想来，第二层 = 承接与执行 + 现场与游客，第三层 = 守住资格，第四层 = 算清账。

4.3 所以：后面的场景，就是按这个顺序排的

第五章先讲市场营销（离获客最近，也是最容易出成果的一章），第六、七章讲活动与现场，第八章讲守住资格，第九章讲经营与数据。

每一章的场景都长一个样：**现场触发 → 痛点（带出处）→ WorkBuddy 怎么做（N 步，每步你只说一句话）→ 这 N 步和常见做法差在哪 → 推荐调用与提示词 → 案例佐证（仅部分场景有）**。未附案例的场景以步骤演示为准——不是每个场景都有外部案例。你可以只读与自己岗位相关的那一章，不必从头看到尾。

MBA 课堂：服务蓝图与"真实瞬间"

出处：G. Lynn Shostack，*Designing Services That Deliver*，《哈佛商业评论》，1984（服务蓝图 Service Blueprinting 由此提出）；Richard Normann，*Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*，1984（「moment of truth」一词由 Normann 首次用于商业语境）；Jan Carlzon，*Moments of Truth*，1987（其瑞典文原著《Riv pyramiderna》发表于 1985，记录北欧航空的整改过程）。

核心：服务蓝图把一次服务拆成两半——**前台**（游客看得见的：买票、排队、入场、看演出、投诉）与**后台**（游客看不见的：票务口径核对、报批材料准备、岗位排班、授权核对），中间以「可见性分界线」隔开。游客的体验只发生在前台，但**前台的每一次卡顿，几乎都能在后台找到一条没做实的动作。**

Carlzon 把它压缩成一句话：**每一次接触都是一次"真实瞬间"**——游客不会记住你的年度平均分，只会记住排了多久的队、投诉有没有人管、演出有没有按时开始。

一句话记住：游客体验的每一次卡顿，都能在后台找到一条没做实的动作。

落地提示：本册后面 33 个场景，本质上都是在给后台的那条动作做"留痕 + 按时 + 可查"。它们不直接创造体验，但**它们决定了前台那几个真实瞬间是顺的还是卡的。**把这一层交给数字员工之前，先想清楚一件事：这条动作现在的责任人是谁、做完了交给谁签字——**责任人不清，再好的工具也只会产出一张没人认领的表。**

第二篇 场景：从离游客最近的地方开始

场景篇导语：文旅的钱从哪来

景区和度假区的收入，说到底是四笔：**门票/预约、园内二次消费、活动与演艺、以及承办与赞助。**文旅演艺与节庆赛事承办方的收入是另三笔：**票房、招商与赞助、服务与制作。**

这七笔钱有一个共同点——**它们都建立在"有人愿意来、来了不出事、办完交得出材料"之上。**所以本篇的编排按这个顺序走：**先把人引来（第五章），再把人接住（第六、七章），再守住资格（第八章），最后算清账（第九章）。**

每章的场景长一个样：

你会看到	作用
现场触发	一个具体的人、在一件具体的事上、花掉的一段具体的时间
痛点（每条都有出处）	为什么疼，依据是什么
WorkBuddy 怎么做（N 步，每步你只说一句话）	分步可照做；每步告诉你「大致产出」和「你要确认什么」

你会看到	作用
这 N 步和常见做法差在哪	先给基准做法，再说差别落在哪几处
推荐调用与提示词	调哪个专家、用什么技能、整段提示词可复制
相关场景 / 案例佐证	与前后场景的衔接；**案例佐证只在有实证的场景出现，没有的就直接跳到相关场景**

> **本册案例口径**：除明确标注「✓ 真实落地」的几条（来自已完成项目、企业名已脱敏）外，其余均标注为「**✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）**」——它们演示的是做法与产出物形态，不含真实客户信息，也不承诺效率百分比。

第五章 市场营销与获客：让人先想来

> 这一章离收入最近。文旅的营销有个特点：**它的素材是过剩的，产能是短缺的**——每天都有新的游客照片、活动现场、季节变化，但能把它变成多平台内容的人力永远不够。这一章的十一个场景，全部围绕「把过剩的素材变成稳定的产出」。

5.1 场景 1：在地文化资产挖掘与知识库化

> **一句话**：一个景区最值钱的东西，往往散在地方志、老人口述、旧报道、社媒碎片和非遗档案室里——没人把它们归到一起，做内容时每次都重新找一遍。

现场触发：某古城文旅公司的内容负责人苏雯要赶一篇"本地传说"推文。她翻了地方志电子版、问了两位退休老员工、又搜了三年前的旧公众号，花了大半天才凑齐三则能用的故事。**更麻烦的是，同一位历史名人的生卒与事迹，地方志、百科词条、导游词三处说法都不一样，她不敢用。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	素材散在多源：地方志、口述、旧报道、社媒、非遗档案各一处，没有统一归档	内容营销素材复利的通行做法（素材不沉淀则每次从空白页开始）；在地文化资源转化利用的通行实践
2	同一人物 / 传说口径不一：地方志、百科、导游词各说各的，不敢直接引用	资料整理与事实核对的常规要求（口径冲突须标注，不得自行合并）
3	非遗与老字号资料沉睡在档案室，做内容时找不到、调不动	非物质文化遗产系统性保护的政策导向（文旅部关于非遗系统性保护的文件，2025）：强调"活化利用"而非仅"收藏"
4	每次写新内容都重新找材料，重复劳动，且版本越来越乱	内容营销的素材复利逻辑（见场景 1 方法论锚点）

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

先分工。 AI 做「采集、去重、结构化、打标签」，你做「定范围、定口径、决定哪些能公开」。全程一个窗口：**内容工厂智能体（Z07）**，它内置「知识库搭建」「信息汇总整理」等技能——**技能是专家的手，不是要你另开的窗口。**

开始前你手上要有的四样：一份本地素材采集范围清单（想挖哪些人物 / 传说 / 非遗 / 老字号）、已有的地方志与旧报道电子版、可接触的老员工或口述来源、一份"哪些内容暂不对外"的边界清单。

> 上面这些是输入，不是结果；下面 4 步负责把它们变成结果。
>
> **下面每步的提示词都是示例。** 多数团队手上的素材和保密边界跟这里不一样，不必逐字照抄：没有的材料就先不给，说法换成你自己的口吻，顺序也可以调。示例想说明的只有两件事——**这么说，它会怎么接**；以及**材料大致齐的时候，能出到什么程度**。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 定采集范围（AI 记录，你确认清单）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你一份采集范围清单：本地的历史人物、民间传说、非遗项目、老字号四类。请先确认这份清单，缺哪类提示我补；凡涉及在世人物或敏感史的，标注"待法务确认"，不要自行扩大范围。

大致产出：确认后的采集清单。

你要确认：范围是不是你们真正能用的——**清单列了挖不动的，等于白列。**

第 2 步 · 多源归集与去重（AI 整理，你确认口径）

你说：

> 把地方志、旧报道、口述记录、社媒碎片按四类归集，同一人物 / 传说出现多处时并列写出各版本与出处，不要自行合并；冲突项单列「冲突」栏标出，注明"口径待核"。

大致产出：一张去重后的素材归集表（四类 × 各来源）。

你要确认：冲突项有没有标全——**把不一致直接合并，是后面所有内容出错的根源。**

第 3 步 · 结构化档案（AI 建库，你确认字段）

你说：

> 用知识库搭建，把归集结果落成结构化档案：每条含"名称｜类别｜核心内容｜出处｜可信度｜可公开程度｜关联 IP"。可公开程度分三档：可公开 / 内部用 / 暂不公开。

大致产出：一份可检索的文化资产档案库。

你要确认：字段是不是你们检索得到的方式——**建了搜不到，就等于没建。**

第 4 步 · 标签与关联（AI 打标，你确认分类）

你说：

> 给每条打主题标签（如"亲子可讲""研学可用""二销可衍"），并标注它与哪些场景衔接（种草内容、讲解词、文创、研学）。生成一张标签—场景对照表。

大致产出：标签体系与场景对照表。

你要确认：标签是不是真能指导生产——**标签不是为了好看，是为了下次直接调。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：要写推文了，临时去翻地方志、问老人、搜旧号，凑齐就写。改的是这三处：① **第 1 步先定范围并隔离敏感项**，让"挖什么"在动手前就清楚；② **第 2 步把多源冲突并列而非合并**，把"口径不一"从隐患变成可见项；③ **第 3、4 步落成可检索的档案与标签**，让下一次生产直接调，而不是再挖一遍。

> **推荐调用**：内容工厂智能体（Z07） + 知识库搭建（J016） + 信息汇总整理（J003）

在哪调：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「内容工厂智能体」（如果搜到多个同名资产，点开简介，认准「天箭星科技出品」的那个）→ 安装 → 新建对话。「知识库搭建」「信息汇总整理」已随它内置，对话里直接说名字就能调。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）（想分步做，就照上面几句逐条发，每步等结果出来再进下一步）：

你是景区文化资产整理助手。给你四类采集范围（历史人物、民间传说、非遗、老字号）、已有的地方志与旧报道电子版、可接触的来源清单、一份暂不对外的内容边界。请按四步做：① 确认采集清单，涉及在世人物或敏感史的标"待法务确认"，不自行扩大；② 按四类归集多源素材，同一对象出现多处时并列各版本与出处，冲突项单列「冲突」栏，写"口径待核"；③ 落成结构化档案库，字段含名称 / 类别 / 核心内容 / 出处 / 可信度 / 可公开程度 / 关联 IP，可公开程度分可公开、内部用、暂不公开三档；④ 打主题标签并标注与种草、讲解、文创、研学的衔接，生成标签—场景对照表。不确定的写「待核实」，不编造史实与出处。

只调技能、不调专家时：只调「知识库搭建」时，输出只有档案结构；多源归集与口径核对要用专家连着做。

产出格式（大致形状，可按自己表格习惯调整）：《文化资产档案库》（名称｜类别｜核心内容｜出处｜可信度｜可公开程度｜关联 IP）+《多源归集表》（对象｜来源 A｜来源 B｜冲突项｜口径状态）+《标签—场景对照表》。禁止项：不编造史实与出处、不把"口径待核"写成定论、不把暂不公开内容写进可公开稿。

相关场景

- → **场景 2（5.2 IP 人设与故事线包装）**：档案是 IP 包装的原料，先有库再谈人设
- → **场景 4（5.4 目的地种草内容与多平台推文）**：档案直接供内容生产调用
- → **场景 8（5.8 目的地榜单与攻略内容库）**：沉淀的点位与故事进入攻略与榜单

案例佐证

✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）

某古城文旅公司拟梳理本地"三位历史名人 + 两则民间传说 + 一项非遗"作为内容资产。构造示例：地方志与导游词对同一位名人的生卒年份相差 11 年，归集表将其并列标注为"口径待核"，未直接采用；非遗项标注"内部用"（涉及传承人不愿公开的技法细节）。产出《文化资产档案库》含 6 条主条目与 14 个主题标签，其中"研学可用"标签 5 条直接喂给研学课程场景。

说明：以上为做法演示，数字为构造示例，不含真实客户信息，也不作为效果承诺。

方法论锚点 · 在地文化资源的活化与叙事资产化

出处：非物质文化遗产系统性保护的政策导向强调"活化利用"；《故事经济学》（Robert McKee & Thomas Gerace，2018）的核心观点——**价值不只在产品本身，而在它被讲成了什么故事。**

核心：景区最容易被低估的资产，是那些"人人知道但没人归档"的本地故事与人物。把它们从散落状态变成结构化、可检索、带标签的资产，内容生产就从"每次重新找"变成"每次直接调"。

一句话记住：没归档的 IP，等于没有 IP。

落地提示：这一步最容易踩的坑，是把"口径不一"直接合并。地方志、百科、口述三处说法不同，**并列标注比强行统一更安全**——尤其涉及在世人物与史实时，宁可标"口径待核"也不要替它下结论。

5.2 场景 2：IP 人设与故事线包装

一句话：有了素材不等于有了 IP——景区常犯的错是"有故事，但没有可传播的人设、统一的调性和一条讲得通的故事线"，于是每个触点各讲各的。

现场触发：某山地度假区想打造一个"山里守艺人"的 IP 形象，用于短视频、民宿软装和二消文创。市场部出了三版不同的口号，设计部按自己的理解画了两版形象，**最后谁也说不清这个 IP 到底"是谁、讲什么、对谁讲"。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	有素材没 IP：故事挖出来了，但没提炼成可传播的人设与符号	品牌叙事的通行做法（叙事资产化，见场景 1 方法论锚点）
2	slogan 各渠道各一句，没有统一调性，游客记不住	品牌一致性（内容营销 AIDA 与品牌调性的通行要求）
3	故事线断裂：同一传说在短视频、导游词、文创上被讲成三个版本	品牌叙事一致性的常规要求
4	视觉调性说不清，外包设计反复返工，成本与周期双高	营销循环设计与内容审批管理的通行做法

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

分工先说清。 「提炼主轴、出人设卡、排故事线、给视觉方向」归 AI，「定基调、确认人设、拍板调性」归你。全程一个窗口：**市场经理智能体（Z10）**，它内置「小红书文案撰写」「内容审批管理」等技能；**IP 人设与故事线本身的设计若没有更专的技能，走工作台通用能力**——本册不硬套不存在的技能。

开始前你手上要有的四样：场景 1 产出的文化资产档案库、本景区想吸引的人群画像、竞品或同位 IP 的参考（避免雷同）、一份"哪些符号不能用"的边界清单（如涉及民族、宗教或敏感历史）。

> 材料只是起点，从材料到能签字的件，还差下面 4 步。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的 IP 方向改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 提炼核心叙事（AI 提炼，你定主轴）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我用场景 1 的档案库，提炼 2–3 条可讲的核心叙事。每条写清"讲什么｜对谁讲｜差异化在哪"。涉及敏感符号的单独列一栏，不要混进主叙事。

大致产出：核心叙事候选清单。

你要确认：主轴是不是你们真能长期讲的——**IP 最怕追热点式地换人设。**

第 2 步 • 立 IP 人设卡（AI 出卡，你确认）

你说：

> 从选定的主轴，出一张 IP 人设卡：名字（或代称）、性格、口头禅、说话方式、适合出没的场景。给两版备选，不要只给一版。

大致产出：两版 IP 人设卡。

你要确认：人设是不是"像一个人"而不是"像一份简介"——**人设立不住，后面所有内容都飘。**

第 3 步 • 排故事线（AI 编排，你确认）

你说：

> 把核心叙事排成一条主故事线：起承转合或时间线，标出每个触点（短视频 / 导游词 / 文创 / 研学）各讲哪一段，保证不冲突。

大致产出：主故事线与触点分段表。

你要确认：各触点是不是"同一件事的不同切角"——**同一传说讲成三个版本，是 IP 最致命的失误。**

第 4 步 · 视觉与 slogan 方向（AI 给方向，你确认，不替设计定稿）

你说：

> 给人设配视觉调性说明（色系、质感、禁忌）和 2–3 句 slogan 方向。明确写"这是给设计部的方向，不是定稿"。

大致产出：视觉调性说明 + slogan 方向。

你要确认：调性是不是和你们真实场景合得上——**设计返工，通常是因为调性从没说清过。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：市场部口头描述"我们要个 IP"，设计部自己理解着画。差别集中在这几处：① **第 1 步先提炼可讲的主轴再进人设**，避免"为了有 IP 而有 IP"；② **第 2 步产出两版人设卡而非一份简介**，把"像人还是像简介"的选择权交给你；③ **第 3 步把故事线按触点分段**，从源头消灭"各讲各的"。省下来的主要是设计返工的成本；省下来的钱应该花在对人设的长期使用上，而不是再来一版新形象。

> **推荐调用**：市场经理智能体（Z10） + 小红书文案撰写（J077） + 内容审批管理（J072）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是景区 IP 包装助手。给你场景 1 的档案库、目标人群画像、竞品 IP 参考、一份符号边界清单。请按四步做：① 提炼 2–3 条核心叙事（讲什么 | 对谁讲 | 差异化），敏感符号单列；② 从选定主轴出两版 IP 人设卡（名字 / 性格 / 口头禅 / 说话方式 / 出没场景）；③ 把核心叙事排成主故事线，标出短视频、导游词、文创、研学各讲哪一段，保证不冲突；④ 配视觉调性说明（色系 / 质感 / 禁忌）与 2–3 句 slogan 方向，注明"方向非定稿"。不确定的写「待核实」，不替设计定稿，不碰敏感符号。

> **只调技能、不调专家时**：只调「小红书文案撰写」时，输出只有文案；人设与故事线编排要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状）**：《IP 人设卡》（名字 | 性格 | 口头禅 | 说话方式 | 出没场景 | 备选） +《主故事线与触点分段表》（触点 | 讲哪一段 | 不许冲突项） +《视觉调性说明与 slogan 方向》。禁止项：不替设计定稿、不把敏感符号写进主叙事、不对 IP 效果做预估。

相关场景

- → **场景 1（5.1 在地文化资产挖掘与知识库化）**：人设与故事线必须从档案库里长出来
- → **场景 3（5.3 一料多用再包装）**：定好的人设与故事线进入多形态再包装
- → **场景 4（5.4 目的地种草内容与多平台推文）**：人设供公域内容统一调性

案例佐证

> **✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）**
>
> 某山地度假区拟打造"山里守艺人"IP。构造示例：从档案库选定"传承人不愿公开的技法"作为敏感符号单列，未进入主叙事；人设卡给出"慢师傅"与"山娃"两版，最终选用"慢师傅"；主故事线把"学艺—守艺—传艺"分为短视频、导游词、研学三段，避免冲突。视觉调性说明明确"禁用高饱和荧光色"，设计部一次过稿。
>
> 说明：以上为做法演示，数字为构造示例，不含真实客户信息，也不作为效果承诺。

5.3 场景 3：一料多用再包装

> **一句话**：同一个 IP、同一批素材，应该能变成短视频脚本、推文、讲解词、文创文案和研学模块——但多数团队写完一篇推文就扔了，下一形态又从空白页开始。

现场触发：苏雯（场景 1 的同一位内容负责人）刚写完"守艺人"的两条短视频脚本，市场部又来要一篇公众号推文、导游部要一段讲解词、文创部要一句包装文案。**她发现这三件事其实用的是同一批素材，却要重写三遍。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	一料一用：同一素材只出一篇，产能被自己浪费	内容矩阵运营的通行做法（多形态适配）
2	多形态各写各的，人设与调性对不上，游客感知割裂	品牌一致性（同场景 2）
3	研学课程从零写，没复用 IP 故事线，和公域内容脱节	内容营销素材复利逻辑（见场景 1 方法论锚点）
4	文创文案没 IP 灵魂，像通用品，二消溢价起不来	品牌叙事与二消转化的通行做法

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

这一步的分工是这样： AI 出「按形态改写、核对口径、留档模板」，你定「定要出哪些形态、挑哪版、拍板发布」。全程一个窗口：**内容工厂智能体（Z07）**，它内置「小红书文案撰写」「微信公众号文章」「内容审批管理」等技能。

开始前你手上要有的四样：场景 1 的档案库与场景 2 的人设卡 / 故事线、本轮要出的形态清单（短视频 / 推文 / 讲解词 / 文创 / 研学）、各平台的篇幅与语气习惯、一份禁用表述与调性边界清单。

> 材料齐了不等于活儿干完了，下面 4 句话是中间的加工。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的形态清单改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 定形态清单（AI 记录，你确认范围）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我本轮要出五种形态：15 秒短视频脚本、公众号推文、导游讲解词、文创包装文案、研学课程模块。请确认这份清单，缺哪种提示我补。

大致产出：确认后的形态清单。

你要确认：清单是不是你们真会用的——**列了不用的形态，只是多生成一堆没人看的稿。**

第 2 步 • 一次成稿多形态（AI 改写，你挑）

你说：

> 用同一批素材，按五种形态各出初稿，每份标注引用的是档案库哪条、人设卡哪一句。一人设一调性，不要混用。

大致产出：五份带出处的初稿。

你要确认：哪几份能用——**这一步别求全，宁可少出两份，也不要发一份走调的。**

第 3 步 · 口径对齐（AI 核对，你确认）

你说：

> 核对五份稿的人设、调性、故事线是否一致，列出"走调"项；冲突的单列「冲突」栏，给出统一写法。

大致产出：口径对齐检查表。

你要确认：走调项是不是都改了——**多形态的最大价值是"同一个人"，对不齐就只剩数量。**

第 4 步 · 留档复用（AI 记，你决定下次怎么用）

你说：

> 把这次的模板（素材→形态映射）存下来，下次同类素材直接套，写明哪版被采纳、哪版被否、为什么。

大致产出：可复用的"一料多用"模板。

你要确认：模板里有没有写清"这次哪些不该再做"。

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：短视频组写脚本、公众号组写推文、导游组写讲解词，各管各的。不同之处在这里：① **第 1 步先定形态清单再动手**，避免"想到什么写什么"；② **第 2 步一次成稿多形态并标注引用**，让每份都溯源到同一批素材；③ **第 3 步做口径对齐**，把"各说各的"在发布前消灭。省下来的主要是重复起草的时间；省下来的时间应该用在对人设的长期经营上。

> **推荐调用**：内容工厂智能体（Z07） + 小红书文案撰写（J077） + 微信公众号文章（J100） + 内容审批管理（J072）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「内容工厂智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。三个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是景区多形态内容助手。给你场景 1 的档案库、场景 2 的人设卡与故事线、本轮要出的五种形态、各平台习惯、禁用与调性边界。请按四步做：① 确认形态清单；② 用同一批素材按五种形态各出初稿，每份标注引用档案哪条、人设哪句，一人设一调性；③ 核对五份稿的人设、调性、故事线一致性，走调项单列「冲突」栏给统一写法；④ 存下素材—形态映射模板，写明采纳与否及原因。不确定的写「待核实」，不编造素材，不替人定发布。

> **只调技能、不调专家时**：只调「微信公众号文章」时，输出只有推文；五形态联动与口径对齐要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状）**：《五形态初稿》（形态｜标题｜正文｜引用素材｜引用人设） +《口径对齐检查表》（形态｜走调项｜统一写法） +《一料多用模板》。禁止项：不编造素材与数据、不写绝对化用语、不对各形态的效果做预估比例。

相关场景

- → **场景 1（5.1 在地文化资产挖掘与知识库化）**：再包装的原料来自档案库
- → **场景 2（5.2 IP 人设与故事线包装）**：人设与调性是再包装的统一基准
- → **场景 4（5.4 目的地种草内容与多平台推文）**：公域内容是人设落地的第一站
- → **场景 8（5.8 目的地榜单与攻略内容库）**：攻略与榜单复用同一批素材

案例佐证

✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）

某景区就"守艺人"IP 做一次一料多用。构造示例：同一批素材产出短视频脚本 2 条、公众号推文 1 篇、导游讲解词 1 段、文创包装文案 3 句、研学模块 1 节；口径对齐检查表标出"文创第 2 句偏离人设口头禅"一项并给出统一写法。五份稿均标注引用档案库条目编号与人设卡语句。

说明：以上为做法演示，数字为构造示例，不含真实客户信息，也不作为效果承诺。

5.4 场景 4：目的地种草内容与多平台推文

一句话：旺季前一个月，运营手上有几百张园区实拍、几十条游客好评，但社媒账号一天只能更两三条——因为每条都要重新想角度、重新配图、重新过一遍违禁词。

现场触发：周三下午，某山地度假区的运营主管林越要给三个平台的账号排下周的内容。她手上有一批上周拍的云海实拍、一份游客评论区截图、三张二消店铺的新品照片。按现在的节奏，她一天能出两条，一周也就十四条——而竞品账号一天更五条。**更麻烦的是，上个月有一条文案因为写了「最」字被平台判违规，之后每条都要她逐字过一遍。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	素材过剩、产能短缺：每天都有新的现场照片与游客评价，但把它们变成内容的人力不够	同类文旅团队项目记录（脱敏）：公域推广的效果高度依赖运营个人经验，有经验的运营人才少、培养成本高
2	每条都要重新想角度：往年爆过的结构和评论区里的真实说法没有被复用，每次从空白页开始	同类文旅团队项目记录（脱敏）：素材没有沉淀为可复用的卖点库
3	**违禁表述是硬伤**：「最佳」「第一」「国家级」一类绝对化用语一旦出现，轻则限流、重则处罚	《中华人民共和国广告法》第九条：不得使用「国家级」「最高级」「最佳」等用语
4	多平台口径不一：同一条内容要给不同平台改三遍，品牌调性容易走偏	内容矩阵运营的通行做法（多平台适配）

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分清谁在做。 这个场景里，AI 干的是「提炼、批量写、先过一遍违禁」，你干的是「定调性、定排期、决定发哪条」。全程一个对话窗口：**内容工厂智能体（Z07）**，它内置「小红书文案撰写」「内容审批管理」等技能——**技能是专家的手，不是要你另开的窗口。**

开始前你手上要有的四样：历史爆文与互动数据（自有账号导出）、本景区与同类景区近三个月的评论原文、本季可卖的产品与活动清单（票种、套餐、二消）、一份违禁与慎用表述清单。

> 别指望材料自己变成产出物，下面 5 步才是关键。
>
> **下面每步的提示词都是示例。** 多数团队手上的素材和流程跟这里不一样，不必逐字照抄：没有的材料就先不给，说法换成你自己的口吻，顺序也可以调。示例想说明的只有两件事——**这么说，它会怎么接**；以及**材料大致齐的时候，能出到什么程度**。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 建卖点库（AI 提炼，你确认出处）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你三样东西：一是我们账号近半年的爆文与互动数据，二是本景区与同类景区近三个月的评论原文，三是本季在售的票种与套餐清单。请从中提炼卖点库：每条卖点写清「卖点说法｜出自哪条评论或哪篇爆文｜出现频次」。竞品被抱怨而我们做得到的，单列一栏。评论不足 200 条时提示我「卖点库偏薄」。

大致产出：一张带出处的卖点库表。

你要确认：卖点是不是真的——凡是没有出处的说法，删掉，不要让它进后面的生成。

第 2 步 · 装违禁边界（AI 加载，你确认词表）

你说：

> 用这份违禁与慎用表述清单（含广告法绝对化用语、平台敏感词、我方内部约定不用的表述）作为硬约束。后面所有生成都先过这一层，超边界的表述在生成阶段就不许出现，并给我两条改写路径。

大致产出：一份边界清单，后面每次生成自动带上。

你要确认：词表是不是最新的——平台规则会变，这一层过期了就全白做。

第 3 步 · 批量出稿（AI 写，你挑）

你说：

> 用卖点库与违禁清单，按下周排期出 20 条初稿：分三个平台（各按平台的篇幅与语气习惯），每条标注引用的卖点编号，并注明建议配的现场照片类型。一人设一风格，不要混用。

大致产出：20 条带出处的初稿，按平台与日期分好。

你要确认：哪几条能用——这一步别求多，宁可少发两条，也不要发一条不实的。

第 4 步 · 走审批留痕（AI 分级，你签字）

你说：

> 用内容审批管理，给这 20 条做三级审批分级（事实 / 合规 / 品牌），标出每级的责任人与驳回条件，生成一页审批单，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏。

大致产出：一页可签字的审批单。

你要确认：责任人是谁——**审批单上没有名字，就等于没人负责。**

第 5 步 · 结果回流（AI 记录，你决定下次怎么用）

你说：

> 把这次的采纳结果回写素材库：哪条被采纳、哪条被否、否决原因是什么。下次生成直接吃这次的结果。

大致产出：更新后的卖点库与排期模板。

你要确认：否决原因写清楚了吗——只写「不行」的否决，下次还会再犯。

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是三步：运营自己翻评论区找角度 → 逐条手写 → 发之前自己过一遍违禁词。区别落在三处：① **第 1 步不是"想角度"，是"建卖点库"**——把评论原文和爆文结构先结构化，每条卖点能溯源，下次不用重新想；② **第 2 步把违禁词表做成硬约束**，放在生成之前而不是发布之前——**发布前靠人眼扫，一定会漏**；③ **第 5 步把采纳与否回写**，让这个月比上个月更准。

> **推荐调用**：内容工厂智能体（Z07） + 小红书文案撰写（J077） + 内容审批管理（J072）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「内容工厂智能体」（如果搜到多个同名资产，点开简介，认准「天箭星科技出品」的那个）→ 安装 → 新建对话。「小红书文案撰写」「内容审批管理」已随它内置，对话里直接说名字就能调。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**（想分步做，就照上面几句逐条发，每步等结果出来再进下一步）：

> 你是景区内容运营。给你三样输入：① 本账号近半年爆文与互动数据；② 本景区与同类景区近三个月评论原文；③ 本季在售票种与套餐清单。请按五步做：① 提炼带出处的卖点库（卖点｜出处｜频次），竞品被抱怨而我们做得到的单列一栏，评论不足 200 条要提示；② 装载违禁与慎用表述清单（含广告法绝对化用语、平台敏感词）作为硬约束；③ 按下周排期出 20 条初稿，分三个平台，每条标注引用卖点编号与建议配图类型；④ 做三级审批分级（事实 / 合规 / 品牌），给责任人与驳回条件，生成审批单；⑤ 采纳结果回写素材库，写明否决原因。不确定的写「待核实」，不要编造评价与数据。

> **只调技能、不调专家时**：新建对话直接说「用小红书文案撰写」，输出只有单一平台的文案；跨平台的排期与审批分级要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状，可按自己表格习惯调整）**：《卖点库》（卖点｜出处｜频次｜可用平台）+《下周内容排期初稿》（日期｜平台｜标题｜正文｜引用卖点｜建议配图｜状态）+《内容审批单》（三级审批、责任人、驳回条件、编制 / 审核 / 日期三栏）。禁止项：不写「最佳」「第一」等绝对化用语、不编造游客评价、不给阅读量与转化的预估数字。

相关场景

- → **场景 8（5.8 目的地榜单与攻略内容库）**：种草内容沉淀后再做攻略与榜单，素材可复用
- → **场景 6（5.6 私域社群与活动预热排期）**：公域内容确定后，私域同步排期
- → **场景 11（5.11 对外宣传合规与极限词预审）**：批量出稿前先过一遍合规预审

案例佐证

✓ 真实落地 • 某文旅项目运营公司（华中）

该公司业务覆盖旅游开发项目策划咨询、文旅数字化运营与传媒演艺策划，为客户做公域推广运营。**投放效果此前高度依赖运营的个人经验，团队里有经验的运营人才较少、培养成本较高。** 接入后，用自动化任务做多平台的日常运营推广，批量生成营销文案与配套宣传图，公域推广这项业务的门槛明显下降。

记录口径：真实项目原始记录，企业名已脱敏；岗位为运营团队，场景标签含"内容创作""营销获客"。

方法论锚点 · 内容营销的素材复利

出处：内容营销（Content Marketing）与 AIDA 模型的通行表述；内容工厂智能体（Z07）的能力说明即以内容营销 AIDA 与品牌一致性为设计基础。

核心：内容产能的瓶颈通常不在"写"，而在"**每次都从空白页开始**"。把过往的爆文结构与真实用户说法沉淀成库，产能就从线性变成复利——**同一批素材，第 10 次用比第 1 次用快得多，而且更准。**

一句话记住：不沉淀的内容，做多少篇都是第一篇。

落地提示：卖点库要有"出处"这一列。没有出处的内容只能算修辞，有了出处，它才能在被质疑时站得住——**尤其是在旅游这种"说好的和实际看到的不一样"极易引发投诉的行业。**

5.5 场景 5：达人分销合作提案与报价对比

一句话：旺季前要跟二十个达人和五家分销渠道谈，对方的报价、粉丝量、历史带货数据散在各平台的导出件和聊天记录里，做一份提案要重新凑一遍数。

现场触发：某度假区市场经理周航打开文件夹——蝉妈妈导出一份、自己维护的 Excel 一份、微信里要来的报价截图十几张。他要在两天内定下这轮合作的名单和预算。**最怕的是报价会：老板问「这个达人凭什么值这个价」，他答不上来。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	达人数据散在平台导出、自有台账、聊天记录三处，每做一份提案重新凑一遍	达人分销实务的通行困境（多来源台账、排期依赖群聊与表格）
2	报价不透明：挂网价与真实成交价是两回事，报高了丢单、报低了压毛利	达人分销实务的通行困境（报价口径不一，需交叉验证）
3	**风险栏没人填**：达人近期有没有竞品合作、有没有负面，出了事才想起来查	内容营销实务中的常规风控要求
4	撞单：两个商务同时给不同渠道报了同一个达人，价格还不一样	达人分销实务的通行困境（同上）

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

谁做哪一半，先定下来。 AI 管「折算口径、比价、查风险」；你管「定预算、定名单、拍板」。全程一个窗口：**销售经理智能体（Z13）**，它内置「代理商招募筛选」「渠道业绩分析」等技能。

开始前你手上要有的四样：各平台达人数据导出件（粉丝、近 30 天互动、报价）、本景区历史合作台账（真实成交价、实际核销、配合度）、本轮预算与人选范围、往期合作的实际转化记录（核销量 / 入园核销码）。

上面这些是输入，不是结果；下面 5 步负责把它们变成结果。

下面每步的提示词都是示例，可按自己的渠道结构改；没有的材料先不给，说法换成自己的口吻。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 口径归一（AI 折算，你确认规则）

你说（示例，下面各步同理）：

我把三个来源的数据原样贴给你：平台导出件、自有台账、微信里的报价截图。请把粉丝数、互动率、报价折到同一张表，挂网价与成交价分列，折算依据逐项写清；口径对不上的地方标注出来，不要自己合并。

大致产出：一张口径统一的对比表。

你要确认：折算规则对不对——**挂网价与成交价混在一列，比价就作废了。**

第 2 步 · 候选筛选（AI 筛，你定范围）

你说：

> 用代理商招募筛选的做法，按品类匹配度（旅行 / 亲子 / 户外）、档期、历史合作表现筛出候选梯队，标出撞单风险；不适合的写明原因。

大致产出：候选梯队清单（含否决理由）。

你要确认：否决理由能不能站住——这一步筛错，后面全白算。

第 3 步 · 比价测算（AI 算，你定毛利线）

你说：

> 按 CPE（报价÷平均互动量）与预估核销量逐项算，给出各组合的预估毛利；超毛利线的单列「超线」栏标出，并给两个替代组合。所有数字注明来自哪份导出件。

大致产出：比价与毛利测算表。

你要确认：毛利线是怎么定的——这条线由你定，不由工具定。

第 4 步 · 风险核查（AI 查，你判断）

你说：

> 给候选名单逐条核查近 90 天：是否有竞品合作、是否有负面舆情、是否有平台处罚记录，每条注明出处。查不到就写「未找到」。

大致产出：风险核查清单。

你要确认：有风险的要不要换人——**这一步的判断会影响合作，不做自动化决定。**

第 5 步 · 成稿留痕（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《达人分销合作提案与报价对比单》：对比表 + 提案正文 + 数据来源附注，报价拍板栏留空，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏。

大致产出：一份可带进内部过会的正式件。

你要确认：拍板栏是空的——**报价由人定。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：商务自己把数据拼到一张表 → 凭经验报价 → 过会时被追问。关键差别有三处：① **第 1 步不要求先统一格式**，三处来源原样贴，由它折算并写清依据；② **第 3 步按 CPE 与预估核销量算毛利**，超线单列「超线」栏并给替代组合，让"凭什么值这个价"有答案；③ **第 4 步把没人填的风险栏补上**——竞品合作、舆情、平台处罚，出事之前就能看到。

> **推荐调用**：销售经理智能体（Z13） + 代理商招募筛选（J109） + 渠道业绩分析（J126）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「销售经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置，对话里直接说名字即可。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是景区渠道商务。给你三处来源的达人数据（平台导出件、自有台账、微信报价截图）。请按五步做：① 折到同一张表，挂网价与成交价分列并写清折算依据，口径冲突标出；② 按品类匹配度、档期、历史合作表现筛出候选梯队，标出撞单风险与被否原因；③ 按 CPE 与预估核销量算各组合毛利，超毛利线单列「超线」栏并给两个替代组合，所有数字注明出处；④ 核查候选近 90 天的竞品合作、负面舆情、平台处罚，查不到写「未找到」；⑤ 合成提案与报价对比单，含数据来源附注，报价拍板栏留空。不确定的写「待核实」，不做人身评价。

只调技能、不调专家时：只调「代理商招募筛选」时，输出只有候选梯队；比价与风险核查要用专家连着做。

产出格式（大致形状）：《达人分销合作提案与报价对比单》：对比表（达人｜平台｜粉丝｜互动率｜挂网价｜成交价｜CPE｜预估核销｜预估毛利｜风险｜状态）+ 提案正文 + 数据来源附注 + 报价拍板栏与编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不承诺带货与转化数字、不替人定报价、不做达人的人身评价。

相关场景

- → **场景 9（5.9 分销渠道与二消转化素材包）**：名单定完后同步准备渠道素材
- → **场景 14（6.3 招商手册与赞助权益包）**：赞助类合作与达人类合作可共用台账
- → **场景 10（5.10 客源地画像与投放复盘）**：合作结束后用投放复盘核实际效果

5.6 场景 6：私域社群与活动预热排期

一句话：一场活动前两周，社群、公众号、企微、门店群要同步预热，但每次都是临时想发什么、谁负责发、什么时候发——发晚了没人看，发重了被屏蔽。

现场触发：距某景区的秋季主题活动还有 12 天。运营林越的企微里有 8 个社群、两万多名会员，但预热节奏还没定：先发活动预告还是先发票务权益？老客和新客说不同的话吗？**上一次活动的教训是：同一天在两个群发了两条相似的内容，被投诉刷屏。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	预热靠临时安排：没有排期表，谁想起什么发什么，节奏忽紧忽松	营销循环与内容排期的通行做法
2	同一批会员同时收到相似内容，体验受损、退订上升	私域运营实务中的频控要求
3	**老客与新客说一样的话**：老客关心权益与预约，新客关心"有什么好玩的"，混着发两边都不讨好	私域生命周期分层运营的基本做法
4	活动一结束，这次的节奏没有留档，下次重新来一遍	同类文旅团队项目记录（脱敏）：经验没有被沉淀为可复用的模板

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先说分工，再动手。 AI 承担「分层、排期、出话术草稿、留档」，你承担「定人群、定节奏、决定发不发」。全程一个窗口：**市场经理智能体（Z10）**，它内置「私域生命周期运营」「营销循环设计」。

开始前你手上要有的四样：会员分层数据（最近到访 / 消费 / 活跃度）、本次活动信息（时间、票种、权益、名额）、各渠道的执行能力上限（每个群一天最多发几条）、上一场活动的排期与效果记录。

> 这几份材料本身不会说话——下面 5 步是让它开口的顺序。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的社群结构改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 分层与分群（AI 分，你定口径）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你会员分层数据（最近到访日期、消费金额、活跃度）和本次活动信息。请按三个层次分：近 90 天有到访的、近一年有到访的、一年以上未到访的。每层说明它关心什么，不要给我分十层——层数超过执行能力就没意义了。

大致产出：三层人群画像与各自关注点。

你要确认：层数是不是你们真的服务得过来——**分得再细，执行不了就是摆设。**

第 2 步 · 排期（AI 排，你定节奏）

你说：

> 按距活动 12 天做倒排：预热期、释放权益期、临期提醒期三段。每段写明：发哪个渠道、发什么内容类型、负责人、频控规则（同一人 3 天内不重复触达）。给一张排期表。

大致产出：一张带频控规则的排期表。

你要确认：频控规则是否符合你们的实际执行能力——发得出去才叫排期。

第 3 步 · 出话术（AI 写，你改口吻）

你说：

> 每层给 2–3 版话术草稿：钩子必须是真实存在的（本次活动的真实权益），不要承诺系统里没有的优惠。每版末尾加一句「退订不再打扰」的表达。

大致产出：分层话术草稿。

你要确认：钩子是不是真的——**给会员承诺系统里没有的优惠，是投诉最快的来源之一。**

第 4 步 · 排重与频控（AI 查，你确认）

你说：

> 用这份排期与会员名单做一次排重检查：同一会员 3 天内是否被触达两次以上，是否有已明确退订的人还在名单里，逐条列出。

大致产出：排重与频控异常清单。

你要确认：异常项处理完再发——这一步省了，前面三步就白做了。

第 5 步 · 留档（AI 记，你决定下次怎么用）

你说：

> 活动结束后，把这次的分层口径、排期节奏、哪条话术的核销最好，整理成一份可复用的模板，下次活动直接改。

大致产出：一份下次能直接用的预热模板。

你要确认：模板里有没有写清"这次哪些不该再做"。

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：活动前一周临时拉个群讨论发什么 → 各自去发 → 结束后没人复盘。改的是这三处：① **第 1 步先分层再排期**，而且明确"不要分十层"——**分层不是越细越好，是越能执行越好**；② **第 3 步给分层话术并强制带退订表达**，把"发得越多退订越多"这条经验变成规则；③ **第 4 步做排重与频控检查**，这一步是纯体力活，人做必漏。

推荐调用：市场经理智能体（Z10） + 私域生命周期运营（J017） + 营销循环设计（J019）

在哪调：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是景区私域运营。给你会员分层数据（最近到访 / 消费 / 活跃度）与活动信息（时间、票种、权益、名额），以及各渠道的执行上限。请按五步做：① 按近 90 天 / 近一年 / 一年以上未到访分三层，写明每层关心什么，层数不超过我们执行得过来的范围；② 按距活动 12 天做三段倒排（预热 / 释放权益 / 临期提醒），列渠道、内容类型、负责人、频控规则（同一人 3 天内不重复触达）；③ 每层给 2–3 版话术草稿，钩子必须是本次活动真实存在的权益，末尾带退订表达；④ 做排重与频控检查，列出 3 天内重复触达与已退订仍在名单的项；⑤ 活动后整理成可复用模板，写明这次哪些不该再做。不确定的写「待核实」。

只调技能、不调专家时：只调「私域生命周期运营」时，输出只有分层与话术；排期与排重检查要用专家连着做。

产出格式（大致形状）：《活动预热排期表》（距活动天数 | 日期 | 渠道 | 人群层 | 内容类型 | 负责人 | 频控状态） +《分层话术草稿》（人群层 | 版本 | 正文 | 钩子出处 | 退订表达） +《排重与频控异常清单》 +《可复用模板》。禁止项：不承诺系统里没有的优惠、不自动向会员发送任何消息（发送由人执行）、不给触达效果的预估比例。

相关场景

- → **场景 4（5.4 目的地种草内容）**：公域内容与私域排期共用同一批活动素材
- → **场景 30（9.2 会员运营周报）**：分层口径与会员周报共用一套数据
- → **场景 31（9.3 沉睡会员唤醒）**：一年以上未到访层的唤醒动作在此衔接

案例佐证

✓ 真实落地 • 某多业态文旅运营企业（华东）

该企业主营文化旅游项目开发、酒店管理与餐饮住宿，以在地文化资源打造沉浸式度假体验。接入后，社媒种草内容走**模板库 + 多平台适配 + 定时生产**的方式解决内容产能问题；运营数据自动汇总，运营人员从重复的数据整理与文案撰写中被解放出来，团队精力更多投向宾客体验优化与营销策划。

记录口径：真实项目原始记录，企业名已脱敏；岗位为运营负责人。

方法论锚点 · 私域生命周期与频控

出处：私域生命周期运营（J017）的设计基础——从引入期到流失期的分层运营策略与 SOP 设计。

核心：私域不是"多加几个群"，而是**按生命周期分层，并对同一人设置触达上限。**同一条内容发给所有人，成本最低、代价最高——它同时消耗了新客的注意力和老客的耐心。

一句话记住：发得准比发得多重要；说得出"为什么给这个人发这条"才叫运营。

落地提示：分层之前先确认一件事——你们的执行能力能支撑几层。**分层方案超过执行能力，最终会退化成"全员群发"，而这正是退订开始上升的起点。** 这一步手册给不了答案，得看你们有几个人在做这件事。

5.7 场景 7：政策、节假日与竞品动态周报

> **一句话**：文旅的排期被三件事牵着走——节假日、上级政策窗口、竞品动作；但每周到底发生了什么，目前靠几个人的记忆和转发。

现场触发：周一上午，某文旅集团的运营总监要在周会上说三件事：这个月有哪些申报窗口要盯、周边两个同类景区上了什么新活动、下一个假期还有多少天可以准备。**这三件事现在分散在三个人的手机里，凑一次要半天。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	政策与申报窗口靠人记：错过窗口要等下一轮，而奖励与创建机会往往一年一次	地方文旅扶持政策按年度窗口发布的通行做法（各地差异大，须按属地核实）
2	节假日与大型活动的时间窗是排期的前提，但放假安排与客流预判分散在不同部门	文旅部《2025 年文化和旅游发展统计公报》：全年接待游客 75.1 亿人次，客流高度集中在节假日与暑期
3	竞品动作靠偶然发现：等活动办完了才知道对手做了什么	竞争情报与竞品监测的通行做法
4	周报做完就扔，下个月同样的信息再找一遍	同类文旅团队项目记录（脱敏）：信息没有沉淀为可检索台账

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

这一步的分工是这样： AI 出「收集、汇总、标注出处、沉淀」，你定「定关注范围、判断哪条要行动」。全程一个窗口：**顾问智能体（Z05）**，它内置「行业信息收集」「政策信息收集」。

开始前你手上要有的三样：本景区 / 本公司的关注清单（所在地政策发布渠道、主要竞品名单、主要客源地）、本年的节假日与活动日历、上一期周报（用于对比"哪些是新的"）。

> 这些只是原料。原料不会自己变成一期能过会的周报——中间隔着下面 4 句话。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的关注范围改。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 定关注范围（AI 记录，你确认清单）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你本期的关注清单：属地文旅部门的政策发布渠道、三个主要竞品账号、两个客源地的公开数据发布渠道。请先确认这份清单，缺什么提示我补，不要自己扩大范围。

大致产出：确认后的关注清单。

你要确认：清单是不是你们真正会行动的——**列了不看，等于没列。**

第 2 步 • 收集与标注（AI 收集，你判断重要性）

你说：

> 用行业信息收集与政策信息收集，按清单抓本周动态：分三类——政策与申报窗口、竞品动作（上新活动 / 调价 / 投放）、客源地动态。每条注明出处链接或来源名称与日期，抓不到就写「未找到」，不要推测。

大致产出：本周动态清单（逐条带出处）。

你要确认：出处能不能点开——**查不到来源的信息，不要进周报。**

第 3 步 · 标变化（AI 对比，你判断影响）

你说：

> 与上一期周报对比，只列"新增"和"状态变化"的两类，重复的不再出现。对每条给出：影响哪个环节（营销 / 现场 / 资质 / 经营）、建议谁来看、有没有时间窗。

大致产出：变化清单（含影响环节与责任人建议）。

你要确认：责任人是不是真的会去看——周报最怕的是"人人都该看，结果没人看"。

第 4 步 · 沉淀成台账（AI 记，你决定下次怎么用）

你说：

> 把本周的政策窗口、竞品动作、节假日节点分别沉淀到三张台账里，保留日期与出处，供下次周报与年度复盘调用。

大致产出：三张可持续更新的台账。

你要确认：台账是不是能按月检索——做不到检索，沉淀就只是存档。

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：几个人各自刷信息 → 周会口头说 → 说完就散。不同之处在这里：① **第 1 步先定关注范围并禁止自行扩大**——不加约束的监测会变成每天几百条噪音；② **第 2 步逐条带出处、抓不到写「未找到」——周报的价值不在快，在可查**；③ **第 3 步只列"新增"和"变化"**，重复的不进周报，把周报从"信息流"变回"变化提示"。省下来的主要是凑信息的时间；省下来的时间应该用来判断哪条要行动。

> **推荐调用**：顾问智能体（Z05） + 行业信息收集（J020） + 政策信息收集（J012） + 竞品动态周报摘要（J084）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「顾问智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。三个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是文旅行业情报助理。给你本期关注清单（属地文旅政策发布渠道、三个竞品账号、两个客源地数据渠道）、本年节假日与活动日历、上一期周报。请按四步做：① 确认关注清单，缺项提示，不自行扩大范围；② 按清单抓本周动态，分政策与申报窗口 / 竞品动作 / 客源地动态三类，每条注明来源名称与日期，抓不到写「未找到」；③ 与上一期对比，只列新增与状态变化，标注影响环节（营销 / 现场 / 资质 / 经营）与建议责任人；④ 把政策窗口、竞品动作、节假日节点沉淀为三张带日期与出处的台账。不确定的写「待核实」，不做推测。

> **只调技能、不调专家时**：只调「竞品动态周报摘要」时，输出只有竞品部分；政策窗口与客源地部分要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状）**：《文旅动态周报》：本周变化（类别 | 事项 | 来源 | 日期 | 影响环节 | 建议责任人） + 三张台账（政策窗口 / 竞品动作 / 节假日节点）。禁止项：不推测未证实的消息、不给客流与收入的预测数字、地方政策一律标注"按属地核实"。

相关场景

- → **场景 24（8.1 文旅申报评级与印证件索引）**：政策窗口台账直接供申报场景使用
- → **场景 10（5.10 客源地画像与投放复盘）**：客源地动态与投放复盘共用数据
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：周报与日报共用节假日与活动日历

5.8 场景 8：目的地榜单与攻略内容库

> **一句话**：游客搜的是「XX 两天怎么玩」，而我们的内容全是单点的活动预告——攻略和榜单这两类最容易被搜到的内容，一直是临时拼的。

现场触发：某度假区的内容组要做一份「秋季两天一夜怎么玩」。他们手上有园区地图、二十多个点位介绍、四季的实拍照片，但每次做攻略都要重新问一遍各部门要资料。**做完了也没有归档，下次做冬季版又从头来一遍。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	攻略与榜单是游客决策前最常看的内容形态，但多为临时拼凑、更新不及时	同类文旅内容团队项目记录（脱敏）：精品酒店测评、旅行攻略、目的地榜单与营销推文需兼顾品牌调性、种草力与检索优化
2	点位信息散在各部门：营业时间、票价、动线、无障碍设施没人统一维护	内容生产依赖人工逐篇创作的通行困境
3	**做完不归档**：同一份点位资料被问了十遍，每次都要重新收集	同类文旅团队项目记录（脱敏）：海量内容依赖人工创作，周期长、质量波动、无法规模化
4	榜单类内容要给出排序理由，凭感觉排容易被质疑	榜单内容的通行规范要求（给出可比口径）

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分工。 AI 做「归集、成稿、归档、更新提示」，你做「定口径、定排序理由、确认信息准确」。全程一个窗口：**内容工厂智能体（Z07）**，它内置「微信公众号文章」「知识库搭建」。

开始前你手上要有的四样：点位基础信息表（营业时间、票价、动线、适老与无障碍信息）、近半年实拍照片库（含拍摄时间）、已有攻略与榜单的原文、本季活动与套餐清单。

> 材料只是起点，从材料到能签字的件，还差下面 5 步。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的内容形态改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 归集点位资料（AI 归集，你确认准确）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我把点位信息表、照片库文件清单、已有攻略原文贴给你。请按「点位｜营业时间｜票价｜最佳时段｜动线位置｜适老与无障碍｜照片数量｜最近更新」归成一张表；缺的标「待补」，不要替我填——攻略里的时间与价格填错，比不写更糟。

大致产出：一张点位资料表（缺项已标出）。

你要确认：时间与票价是不是当前值——**攻略里最容易出错、也最影响体验的就是这两项。**

第 2 步 • 定排序口径（AI 建议，你拍板）

你说：

> 我要做一份「秋季两天一夜」榜单。请先给我三套可比口径（按停留时长、按体力消耗、按亲子适配度），说明每套的排序依据，由我选一套再生成，不要自己定。

大致产出：三套排序口径与各自依据。

你要确认：选哪套——**榜单的排序理由要能公开讲出来，否则别排。**

第 3 步 • 成稿（AI 写，你定调性）

你说：

> 按我选的口径出一份攻略初稿：两天一夜动线、每个点位的停留建议、避坑提示（如某时段人多、某段路面湿滑）、配图位置标注。语气按我们的调性（克制、不吹），不要出现「最」字。

大致产出：攻略初稿（含配图位置标注）。

你要确认：避坑提示是不是真的——**攻略里敢写缺点，可信度反而更高。**

第 4 步 • 归档（AI 建库，你决定谁能改）

你说：

> 用知识库搭建，把点位资料表与攻略初稿归档，写明每个字段的来源部门与更新责任人，供下次冬季版直接调用。

大致产出：可检索的点位知识库。

你要确认：责任人写清楚了没有——**资料过期没人更新，比没有资料更麻烦。**

第 5 步 • 到期提醒（AI 排，你安排更新）

你说：

> 按点位资料里的"最近更新"字段，列出 90 天内需要复核的条目（尤其营业时间与票价），按紧急度排序。

大致产出：一份复核清单。

你要确认：这张清单由谁按月跟——没有跟，第 4 步的库会迅速过期。

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：要做攻略时临时在群里问各部门 → 拼一篇 → 发完归档在个人电脑。差别集中在这几处：① **第 1 步先归集成表并强制标缺项**，不让"待补"变成"随便填一个"；② **第 2 步先给三套可比口径再由人选**，把"凭感觉排"改成"按公开口径排"；③ **第 4、5 步归档后加到期提醒**，让攻略从一次性稿件变成可维护的资产。

> **推荐调用**：内容工厂智能体（Z07） + 微信公众号文章（J100） + 知识库搭建（J016）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「内容工厂智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是目的地内容编辑。给你点位信息表、照片库清单、已有攻略原文、本季活动与套餐清单。请按五步做：① 归成点位资料表（点位｜营业时间｜票价｜最佳时段｜动线位置｜适老无障碍｜照片数｜最近更新），缺项标「待补」不替填；② 给三套可比排序口径（停留时长 / 体力消耗 / 亲子适配度）与依据，等我选定再生成；③ 按选定口径出两天一夜攻略初稿，含停留建议、避坑提示、配图位置，语气克制不吹，不出现「最」字；④ 归档为可检索的点位知识库，写明字段来源部门与更新责任人；⑤ 列出 90 天内需复核的条目（尤其营业时间与票价），按紧急度排序。不确定的写「待核实」。

> **只调技能、不调专家时**：只调「微信公众号文章」时，输出只有单篇成稿；点位归集与知识库归档要用专家连着做。

产出格式（大致形状）：《点位资料表》+《攻略初稿》（动线｜停留建议｜避坑提示｜配图位置）+《点位知识库》（含字段来源与更新责任人）+《90 天复核清单》。禁止项：不填不确定的营业时间与票价、不出现绝对化用语、不写"必去""第一"这类无法证实的排序结论。

相关场景

- → **场景 4（5.4 目的地种草内容）**：攻略与种草内容共用点位资料库
- → **场景 20（7.3 讲解词与知识库口径统一）**：点位资料同时供讲解词使用
- → **场景 24（8.1 文旅申报评级与印证件索引）**：本场景归档的点位资料可直接作为印证材料调用

案例佐证

✓ 真实落地 · 某住宿与目的地内容团队（华东）

该团队常态化产出精品酒店深度测评、旅行攻略、目的地榜单与营销推文，每篇需兼顾品牌调性、用户种草力与检索优化；商务侧频繁起草酒店合作协议、套餐方案与联合推广提案。接入后，测评文章、旅行攻略与营销推文由 AI 出初稿，**编辑的工作重心从逐字撰写转向审校润色**；商务不再被文书工作拖慢资源拓展节奏。

记录口径：真实项目原始记录，企业名已脱敏；岗位为内容运营。

方法论锚点 · 知识沉淀（SECI）

出处：野中郁次郎、竹内弘高《创造知识的企业》（The Knowledge-Creating Company），1995。

核心：组织里的知识有两种——**显性知识**（写在表上的营业时间、票价、动线）与**隐性知识**（"这个时段人会很多""这段路下雨后滑"）。攻略这类内容之所以难做，是因为它必须把两种知识合在一起；而隐性知识一旦不写下来，就会随着人走而消失。

一句话记住：攻略写不出来，往往不是文笔问题，是隐性知识从来没被写下来过。

落地提示：归档时一定要有"更新责任人"这一列。**没有责任人的知识库，三个月后就变成一份没人敢信的旧资料**——而旧资料比没有资料更危险，因为它看起来很像真的。

5.9 场景 9：分销渠道与二消转化素材包

一句话：同一个套餐，要发给旅行社、社群团长、企业客户三类渠道，每类要的口径和素材都不一样——目前是复制同一段话发给所有人。

现场触发：某度假区推出秋季套票，渠道经理要给三类对象发材料：旅行社要结算价与团队政策、社群团长要转发文案与图、企业客户要发票与团建行程模板。**同一个人一天要出三版，最怕的是把给旅行社的结算价发给了社群。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	渠道口径混用：结算价、执行价、零售价写在同一份材料里，发错一次就是价格体系事故	渠道管理的通行做法（渠道政策与价格分级）
2	素材包每次临时拼：文案、图、行程、政策各出一份，版本混乱	渠道数字化与内容分发的通行困境
3	**渠道效果看不出来**：哪家带来的核销最多，目前靠各家自己报	渠道业绩分析的通行做法
4	二消（园内餐饮、体验项目、零售）没有单独的材料，游客到了园里才知道有什么	二次消费依赖现场引导的通行做法

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

分工先说清。 「分包、成稿、核口径、算效果」归 AI，「定价格分级、定政策、决定给谁发」归你。全程一个窗口：**市场经理智能体（Z10）**，它内置「渠道促销活动管理」「活动宣传海报文案生成」。

开始前你手上要有的四样：本季产品与价格分级表（结算价 / 执行价 / 零售价）、渠道名单与各自政策、本季二消清单（项目、价格、位置）、上次活动的各渠道核销数据。

> 材料齐了不等于活儿干完了，下面 5 句话是中间的加工。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的渠道结构改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 先做价格分级（AI 校验，你定政策）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你本季产品与价格分级表：结算价、执行价、零售价三列。请先校验每个产品三种价格是否齐全、是否互相矛盾（执行价低于结算价的一律标出），缺项标「待补」。先不要生成任何对外材料。

大致产出：一张价格分级校验清单。

你要确认：分级是不是最新——**这一步没过，后面所有材料都可能是错的。**

第 2 步 • 按渠道分包（AI 分，你确认边界）

你说：

> 按三类渠道分别打包：① 旅行社（含结算价与团队政策）② 社群团长（只含零售价与转发素材）③ 企业客户（含发票信息与团建行程模板）。**每包只含该类渠道该看的内容，结算价不得出现在②包里**，生成后各自列一遍包含项供我确认。

大致产出：三份渠道素材包（各附包含项清单）。

你要确认：逐包核对包含项——**这是本场景唯一一步错了就无法挽回的地方。**

第 3 步 • 出素材（AI 写与配，你定风格）

你说：

> 用活动宣传海报文案生成，给②包出 3 版转发文案与配图建议，风格按我们的调性；给③包出一份团建行程模板（含时间段、项目、人数适配）。文案里不出现绝对化用语。

大致产出：转发文案 3 版 + 团建行程模板。

你要确认：行程模板里的项目是不是都能真的承接。

第 4 步 • 二消清单（AI 整理，你定推荐顺序）

你说：

> 把本季二消项目按位置（入口 / 中段 / 出口）与适配人群（亲子 / 老人 / 年轻人）整理成一张清单，供游客服务中心与社群同步使用。

大致产出：二消清单（按位置与人群分组）。

你要确认：价格与库存口径是不是同步的。

第 5 步 • 核销复盘（AI 算，你决定资源倾斜）

你说：

> 用渠道业绩分析，把上次活动的各渠道核销量、客单价、二消占比算出来，按渠道排序并标注数据来源；没有数据的渠道如实写「未取到数」，不要估。

大致产出：渠道核销复盘表。

你要确认：数据来源是不是同一套系统导出的——**两套口径并存时，并列写出差额，不要合并。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：一份材料改三个版本 → 手工删掉不该给对方看的价格 → 发。关键差别有三处：① **第 1 步先做价格分级校验**，把"发错价格"这个事故掐在源头；② **第 2 步按渠道分包并各自列包含项**，让核对变成一件可勾的事；③ **第 5 步按渠道算核销与二消占比**，让下季度的资源倾斜有依据。

> **推荐调用**：市场经理智能体（Z10） + 渠道促销活动管理（J127） + 活动宣传海报文案生成（J082）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是景区渠道运营。给你本季产品与价格分级表（结算价 / 执行价 / 零售价）、渠道名单与政策、二消清单、上次活动核销数据。请按五步做：① 校验价格分级，执行价低于结算价的标出，缺项标「待补」，先不出对外材料；② 按旅行社 / 社群团长 / 企业客户三类分包，结算价不得出现在社群包，每包列出包含项供确认；③ 给社群包出 3 版转发文案与配图建议，给企业包出团建行程模板，不含绝对化用语；④ 把二消项目按位置与适配人群整理成清单；⑤ 算各渠道核销量、客单价与二消占比，注明数据来源，取不到数的写「未取到数」。不确定的写「待核实」。

> **只调技能、不调专家时**：只调「活动宣传海报文案生成」时，输出只有文案与配图建议；价格分级与渠道核销要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状）**：《价格分级校验清单》 + 三份《渠道素材包》（各附包含项） +《二消清单》（位置 | 项目 | 价格 | 适配人群） +《渠道核销复盘表》（渠道 | 核销量 | 客单价 | 二消占比 | 数据来源）。禁止项：结算价不得出现在非授权渠道包、不出现绝对化用语、不估算取不到的数据。

相关场景

- → **场景 5（5.5 达人分销合作提案）**：达人名单定完后用本场景的素材包落地
- → **场景 23（7.6 园区二消与商业点位分析）**：二消清单与点位分析共用数据
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：核销数据进入日报口径

5.10 场景 10：客源地画像与投放复盘

> **一句话**：投放花了几十万，问"游客从哪来"没人能答——票务系统里有客源地，投放平台有花费，两张表从来没对上过。

现场触发：季度经营会上，老板问三个问题：这个季度投放花了多少、主要客源地是哪几个、哪个渠道的到访成本最低。**市场部有投放后台的截图，票务部有客源地统计，财务有总账——三份数据口径不同，会开到一半就卡住了。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	投放数据与到访数据分属两套系统，客源地与渠道对不上，投放效果说不清	多渠道归因分析的通行做法

#	痛点	依据来源
2	客源地画像靠年度抽样，无法支撑短周期的投放决策	客源地分析的通行困境
3	**口径混乱**：同一份"投放带来多少人"，市场部与财务算出两个数	运营数据分析的通行要求（口径统一）
4	复盘做完没有沉淀，下季度同样的渠道又投一遍	投放分析报告的通行做法

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先说分工，再动手。 AI 承担「对齐口径、算、归因、出复盘」，你承担「定归因口径、定渠道取舍、签字」。全程一个窗口：**市场专员智能体（Z08）**，它内置「投放分析报告」「多渠道归因分析」「ROI 看板解读」。

开始前你手上要有的四样：各投放平台的花费与曝光导出件、票务系统的客源地与票种数据、财务侧的投放支出凭证、上一季度的复盘报告（用于对比）。

> 这几份材料本身不会说话——下面 5 步是让它开口的顺序。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的数据现状改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 先对口径（AI 校验，你定基准）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你三份数据：投放平台的花费与曝光导出件、票务系统的客源地与票种数据、财务的投放支出凭证。请先对一次口径：时间范围是否一致、票种归类是否一致、是否有平台统计口径与财务口径的差异。差异逐项列出并写明差额，**不要自行合并成一个数。**

大致产出：一张口径差异清单。

你要确认：以哪一套为准——**这一步不定，后面所有数字都可以被质疑。**

第 2 步 · 客源地画像（AI 统计，你判断可信度）

你说：

> 按客源地统计到访量、票种结构、二消占比、同行人数分布，给出本季度前五客源地与各自的消费特征；数据不足的客源地如实写「样本不足」。

大致产出：客源地画像表。

你要确认：样本量够不够——**几十条数据得出的"画像"，不要拿去做预算决策。**

第 3 步 · 归因（AI 算，你定归因口径）

你说：

> 用多渠道归因分析，按我们定的归因口径 [首触 / 末触 / 线性，由我指定]，把各渠道的到访成本与二消贡献算出来，注明每条数据来自哪份导出件。取不到数的渠道写「未取到数」。

大致产出：渠道归因表（含数据来源）。

你要确认：归因口径是不是提前说好的——**会后再改口径，复盘就失去意义。**

第 4 步 · 出复盘（AI 成稿，你定结论）

你说：

> 用投放分析报告，合成季度投放复盘：花费、客源地结构、各渠道到访成本、与上一季度的变化、下季度建议（保留 / 缩减 / 试投）。**结论与建议栏留空由我填**，你只给依据与数据。

大致产出：复盘初稿（结论栏留空）。

你要确认：数据依据是否完整——结论由人下，但依据必须能被追查。

第 5 步 • 沉淀（AI 记，你决定下次怎么用）

你说：

> 把本次的口径约定、归因规则、各渠道基准成本沉淀成一份模板，下季度直接复用，只更新数据不改口径。

大致产出：可复用的复盘模板。

你要确认：口径是不是写进了模板——**模板的价值在于不变，变的只有数据。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：市场部截几张后台图 → 做成 PPT → 会上被追问口径。改的是这三处：① **第 1 步先对口径且禁止合并**，把"两个部门算出两个数"这件事摆到台面上；② **第 3 步归因口径提前指定**（首触 / 末触 / 线性），避免"哪个渠道好看就用哪个口径"；③ **第 4 步结论与建议栏留空由人填**——工具给依据，判断归人。

> **推荐调用**：市场专员智能体（Z08） + 投放分析报告（J081） + 多渠道归因分析（J097） + ROI 看板解读（J069）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场专员智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。三个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是景区投放分析。给你三份数据：投放平台花费与曝光导出件、票务系统客源地与票种数据、财务投放支出凭证，以及上一季度复盘。请按五步做：① 对口径（时间范围、票种归类、平台与财务口径差异），逐项列差额，不合并；② 按客源地统计到访量、票种结构、二消占比、同行人数，给前五客源地与消费特征，样本不足的写「样本不足」；③ 按我指定的归因口径 [首触 / 末触 / 线性] 算各渠道到访成本与二消贡献，注明数据来源；④ 合成季度复盘（花费、客源地结构、渠道成本、环比变化、下季建议），结论与建议栏留空；⑤ 沉淀为可复用模板（口径约定、归因规则、渠道基准成本）。不确定的写「待核实」，不估算取不到的数据。

> **只调技能、不调专家时**：只调「投放分析报告」时，输出只有投放侧分析；客源地与财务口径对照要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状）**：《口径差异清单》 +《客源地画像表》（客源地 | 到访量 | 票种结构 | 二消占比 | 样本量） +《渠道归因表》（渠道 | 花费 | 到访量 | 到访成本 | 二消贡献 | 数据来源） +《季度复盘》（结论栏留空）。禁止项：不合并不同口径的数、不估算缺失数据、不承诺投放回报比例。

相关场景

- → **场景 7（5.7 政策节假日与竞品动态周报）**：客源地动态与投放复盘共用数据
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：到访量口径与日报一致
- → **场景 33（9.5 月度经营分析一页纸）**：投放复盘进入月度经营分析

5.11 场景 11：对外宣传合规与极限词预审

> **一句话**：导游词、推文、海报、直播口播里那句"最好的XX"，发出去之前没人过一遍——而被判违规、被投诉虚假宣传的，往往就是这一句。

现场触发：某景区的秋季推文里写了"华东最好的观云平台"，被平台判违规下架；同期还有一份与旅行社签订的联合推广物料，里面写着"保证看到云海"。**两件事都不是故意的，但都要有人负责。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	绝对化用语是硬伤：「国家级」「最高级」「最佳」一类表述不得使用	《中华人民共和国广告法》第九条
2	**虚假宣传风险**：对效果与景观作保证性承诺（如"保证看到"），构成虚假广告的风险更高	《中华人民共和国广告法》第二十八条：广告以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告
3	导游词、海报、直播口播、合作物料四处口径不一，谁都能改一版	内容审批管理的通行做法（三级审批）
4	出事之后才知道哪句有问题，事前没人预审	合规审查前移的通行要求

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

这一步的分工是这样： AI 出「扫描、分级、给改写路径、留痕」，你定「定风险判定、决定发不发、签字」。全程一个窗口：**法务合规智能体（Z20）**，它内置「销售合规审查」「内容审批管理」相关能力。

开始前你手上要有的三样：待发布物料（推文、海报文案、导游词、直播口播稿、合作物料）、一份违禁与慎用表述清单（含广告法绝对化用语）、本景区各类宣传的既有审批责任人名单。

> 别指望材料自己变成产出物，下面 4 步才是关键。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的物料类型改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是法律意见。

第 1 步 • 装载边界（AI 加载，你确认词表）

你说（示例，下面各步同理）：

> 用这份违禁与慎用表述清单（含广告法第九条列举的绝对化用语、平台敏感词、我们内部禁用的表述）作为硬约束。后面所有扫描都以此为准，并说明每一条对应的依据。

大致产出：一份带依据的边界清单。

你要确认：词表是不是最新的——**这一层过期，整个预审就失效。**

第 2 步 • 扫描（AI 扫，你确认命中）

你说：

> 把这批物料（推文、海报文案、导游词、口播稿、合作物料）全部过一遍，逐条列出命中项：原句｜命中类型（绝对化用语 / 保证性承诺 / 引人误解 / 其他）｜依据｜风险等级（高 / 中 / 低）。**只是疑似也要列出来，标「疑似」。**

大致产出：命中项清单（含风险等级）。

你要确认：疑似项也要看——**漏掉一条高风险的代价，远大于多看十条疑似。**

第 3 步 • 给改写路径（AI 建议，你选）

你说：

> 对每条命中项给两条改写路径：一条最小改动、一条彻底换说法。改写后不得出现新的绝对化表述，且不得产生新的保证性含义。

大致产出：改写对照表。

你要确认：改写后是不是还保留原来的卖点——**改掉卖点的改写，等于否掉了这条内容。**

第 4 步 • 留痕与签批（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《对外宣传合规预审单》：物料清单、命中项与依据、改写对照、责任人、审批结论栏（留空），末尾加编制 / 审核 / 日期三栏。

大致产出：一份可签字的预审单。

你要确认：审批结论栏是空的——**这是法律判断，由有权限的人下。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：内容发出去 → 被举报或下架 → 事后追责整改。不同之处在这里：① **预审前移到生成之后、发布之前**，而不是等出事；② **第 2 步连疑似项也列出**，把"没看见"变成"看见了但判断为低风险"；③ **第 3 步给两条改写路径**，让合规不只是"不许说"，而是"可以怎么说"。省下来的主要是事后救火的时间；省下来的时间应该用来更新一次内部禁用词表。

> **推荐调用**：法务合规智能体（Z20） + 销售合规审查（J146） + 内容审批管理（J072）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「法务合规智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是合规预审助手。给你待发布物料（推文 / 海报文案 / 导游词 / 口播稿 / 合作物料）、违禁与慎用表述清单（含广告法第九条绝对化用语、平台敏感词）、审批责任人名单。请按四步做：① 装载边界清单并说明每条依据；② 扫描全部物料，逐条列命中项（原句 | 命中类型 | 依据 | 风险等级），疑似项也列出并标「疑似」；③ 对每条命中给两条改写路径（最小改动 / 彻底换说法），改写后不得产生新的绝对化或保证性含义；④ 合成预审单（物料清单、命中与依据、改写对照、责任人、审批结论栏留空、编制 / 审核 / 日期三栏）。这是风险扫描与依据列示，不是法律结论；最终是否发布由负责人与法务决定。

> **只调技能、不调专家时**：只调「销售合规审查」时，输出只有销售类物料的扫描；导游词与口播稿要用专家连着做。

> **产出格式（大致形状）**：《对外宣传合规预审单》：物料清单（物料名 | 渠道 | 责任人） + 命中项（原句 | 类型 | 依据 | 风险等级） + 改写对照（原句 | 改写 A | 改写 B） + 审批结论栏（留空） + 编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不下法律结论、不替代法务与负责人的判断、不承诺"改完就一定合规"。

相关场景

- → **场景 4（5.4 目的地种草内容）**：批量出稿后统一走本场景预审
- → **场景 9（5.9 分销渠道素材包）**：渠道物料同样需要预审
- → **场景 20（7.3 讲解词与知识库口径统一）**：导游词口径与本场景共用边界清单

本章小结：第五章十一个场景解决的是"让人先想来"。它们有一个共同做法——**先把散在各处的素材归成一张带出处的表，再谈生成。**第六章开始讲承接：活动怎么策划、报批材料怎么齐、赞助怎么谈、办完怎么结案。

第六章 活动策划与执行：把活动办成、办完交得出材料

这一章是文旅演艺与节庆赛事承办方的主场，也是景区淡旺季运营的抓手。活动这件事有个特点：**它有时间点、有审批、涉及人身安全，办完之后还要交得出材料。**所以这一章不只讲"怎么策划"，也讲"材料怎么齐、时间怎么倒排、办完怎么归档"。

6.1 场景 12：活动策划方案与宣传推文（数据驱动差异化初稿）

一句话：老板一个电话要三天内出一份秋季音乐节方案加两篇推文，还要经得起"预算从哪来、权益给谁、去年踩过什么坑"这三问。

现场触发：距离某度假区秋季音乐节只剩三个月。策划主管手上有去年的方案、今年的预算表、招商部给的权益档位，以及一份去年活动结束后的零散复盘。**她知道去年踩过什么坑——但那些坑只存在于几个人的记忆和几个文件夹里，没有一份东西能直接拿来用。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	需求一天三变，定稿前一天推翻重来，改了十二版最后选第一版	活动策划实务的通行观察
2	熬夜加班改方案，策划一人身兼多职、出事背锅	活动策划实务的通行观察
3	**往年方案散在共享盘和个人电脑，命名混乱，新方案从零重写，去年的坑又踩一遍**	活动策划实务的通行观察（同上）
4	推文要配票价、阵容、权益，口径对不上票档就翻车	文旅市场发〔2023〕96 号：5000 人以上大型营业性演出实行实名购票入场、梯次退票、公开销售不低于核准数 85%

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分清谁在做。 AI 干的是「归集历史、对齐口径、出初稿、出风险预案」，你干的是「定创意方向、定预算、定权益、签字」。全程一个窗口：**市场经理智能体（Z10）**，它内置「活动策划方案生成」。

开始前你手上要有的四样：历年活动策划方案（原样即可，不用整理）、本年度预算表、招商权益档位表、往年复盘报告与事故记录。

上面这些是输入，不是结果；下面 5 步负责把它们变成结果。

下面每步的提示词都是示例。 多数团队的材料跟这里不一样，不必逐字照抄：没有的材料先不给，说法换成自己的口吻。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 归集历史（AI 归集，你确认口径）

你说（示例，下面各步同理）：

我把历年方案、今年预算表、招商权益档位、往年复盘原样贴给你。请先归集：按活动类型整理主题、预算口径、权益档位、踩坑记录。缺项标「待补」，不要替我补；归集完先给我看结构，不要急着写新方案。

大致产出：一份归集后的历史底稿。

你要确认：踩坑记录是不是全——**这一栏漏了，第 5 步就出不来。**

第 2 步 · 对齐口径（AI 对齐，你定可执行区间）

你说：

> 把领导口头给的预算与招商权益档位对齐：预算区间、各档权益对应的对价、与去年的差异。口径不一致的地方（如预算含不含税、权益含不含场地）逐项列出并说明影响。

大致产出：一张口径对齐表（含差异说明）。

你要确认：预算口径是不是你们财务认的那一套。

第 3 步 · 出方案初稿（AI 写，你定创意）

你说：

> 基于历史底稿与今年口径，出一份方案初稿：活动定位、内容结构、预算分配、权益设计、执行节奏、风险预案。方案里指定价与权益**只给区间不给确定值**，最终由人定。

大致产出：方案初稿（定价与权益为区间）。

你要确认：创意方向是不是你们要的——**方向不对，改稿比重写更累。**

第 4 步 · 推文同源（AI 出，你核对票档）

你说：

> 用方案里的同一组数据出两篇推文初稿：票价档位、阵容顺序、权益说明必须与方案一致，出现不一致就标出来。

大致产出：两篇与方案同源的推文初稿。

你要确认：票档与权益是否与方案一字不差——**推文发错票档，是活动类投诉最常见的来源。**

第 5 步 · 风险预案与签批（AI 出清单，你签字）

你说：

> 综合前面，出一份风险预案清单（风险｜触发条件｜影响金额｜应对动作｜责任人），并生成带签批栏的方案，推荐意见栏留空。

大致产出：风险预案清单 + 带签批栏的方案。

你要确认：责任人是不是真的能到场处理——**预案上没有名字，就等于没有预案。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是三步：翻去年的方案参考 → 从头写新方案 → 推文另找人写。区别落在三处：① **第 1 步不要求先整理往年方案**，原件原样贴，由它归集并标缺项，新方案从"去年的底稿"长出来而不是从空白页开始；② **第 3 步定价与权益只给区间**，把"报价由谁定"这件事还给人；③ **第 4 步推文与方案同源**，口径不一致会被标出来——**分头写的方案和推文，一定会打架。**省下来的主要是反复重写的时间；省下来的时间应该用来跑场地、谈资源，而不是再改一版方案。

> **推荐调用**：市场经理智能体（Z10） + 活动策划方案生成（J083）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。「活动策划方案生成」已随它内置。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是文旅活动策划。给你历年方案原件、本年度预算表、招商权益档位、往年复盘与事故记录。请按五步做：① 按活动类型归集主题、预算口径、权益档位、踩坑记录，缺项标「待补」；② 把预算与权益对齐到可执行区间，口径不一致处列出并说明影响；③ 出方案初稿（定位、内容结构、预算分配、权益设计、执行节奏、风险预案），定价与权益只给区间；④ 用同一组数据出两篇推文，票价档位与权益说明须与方案一致，不一致标出；⑤ 出风险预案清单（风险｜触发条件｜影响金额｜应对动作｜责任人）与带签批栏的方案，推荐意见留空。不确定的写「待核实」，不替人定创意与预算。

只调技能、不调专家时：新建对话直接说「用活动策划方案生成」，输出只有方案初稿；历史归集与推文同源核对要用专家连着做。

产出格式（大致形状）：《历史底稿》（活动类型｜主题｜预算口径｜权益档位｜踩坑记录）+《方案初稿》（含签批栏）+《宣传推文》两篇 +《风险预案清单》+ 编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不替人定创意方向与预算、定价与权益只给区间、不给活动效果的预估数字。

相关场景

- → **场景 13（6.2 演出赛事报批与安全许可材料清单）**：方案定稿后立刻进入报批准备
- → **场景 14（6.3 招商手册与赞助权益包）**：权益设计由本场景输出到招商场景落地
- → **场景 17（6.6 活动复盘与结案报告）**：本场景的风险预案是结案时整改清单的对照基准

案例佐证

✓ 真实落地 • 某文旅创意与活动策划团队（西北）

该团队高频撰写活动策划案、视频脚本与品牌推广文案，同时跟踪多场文化活动的执行进度、起草合作提案与结案报告；长期对接文旅景区、文化主管部门与品牌方做需求梳理、方案讲解与项目汇报。接入后，活动策划案、视频脚本与社媒推文由 AI 出初稿，**创意团队从逐字撰写转向审阅打磨，多项目并行时的文书协同不再是瓶颈。**

记录口径：真实项目原始记录，企业名已脱敏；岗位为市场团队，场景标签含"内容创作""营销获客"。

6.2 场景 13：演出赛事报批与安全许可材料清单

一句话：音乐节审批季，营业性演出审批、大型活动安全许可、若涉高危还要赛事许可三线并行——缺一份材料就是停演或罚款，而材料清单和时间倒排没人盯。

现场触发：距离开演还有 40 天。项目经理手上有上一年度的报批件、场地协议、消防安全证明、安全工作方案、节目单与视听资料。**她最怕的不是材料多，是不知道还缺哪一份——以及缺了之后是罚款还是停演。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	未经批准举办营业性演出：责令停止、没收违法所得并处违法所得 **8–10 倍**罚款；无违法所得或不足 1 万元的处 5–10 万元	《营业性演出管理条例》第四十四条

#	痛点	依据来源
2	每场次预计参加人数 **1000 人以上**须申请安全许可；未经安全许可可被取缔，对承办者处 **10–30 万元**罚款；擅自变更时间、地点、内容或扩大规模处 1–5 万元；**申请应在举办日 20 日前提出**	《大型群众性活动安全管理条例》（国务院令第 505 号）第二条、第十三条、第二十条
3	安全工作方案有九项法定必备内容（含场所可容纳人数、治安缓冲区域、票证查验、车辆疏导、秩序维护、应急救援预案等），缺项会直接影响许可	《大型群众性活动安全管理条例》第六条
4	高危险性体育赛事需行政许可，6 大类 18 小项，申请须提交风险评估报告、应急预案、熔断机制	体育总局关于高危险性体育赛事活动管理的通知
5	**审批有法定时限**：举办营业性演出，文化主管部门应当自受理申请之日起 **3 日内**作出决定；大型群众性活动的安全许可申请应在**活动举办日 20 日前**提出，公安机关自受理之日起 **7 日内**审查	《营业性演出管理条例》第十三条；《大型群众性活动安全管理条例》第十三条、第十四条

先别急着上工具

报批这件事最大的风险不是"材料多"，是**错把别处的清单当成属地的清单。**各地的材料要求与办理时限存在差异，**本场景产出的是"对照属地上一次报批件 + 现行法规必备项"的清单，不能替代属地受理部门的要求。**生成之后，第一件事是拿它跟属地受理窗口核一遍。

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分工。 AI 做「列清单、找缺项、算影响、倒排时间」，你做「提交、与受理窗口沟通、做安全判定」。全程一个窗口：**助理智能体（Z01）**——报批材料清单没有对应的专用技能，其余步骤走**工作台通用能力。**

开始前你手上要有的四样：上一年度的报批件与安全方案、场地证明与安全预案、节目单与视听资料、属地受理部门公布的材料要求与办理时限。

> 这些只是原料。原料不会自己变成一张能倒排的时间表——中间隔着下面 5 句话。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按属地要求改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不替代受理部门的要求。

第 1 步 • 三套要求对齐（AI 列清单，你确认属地口径）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你上一年度的报批件、场地证明与安全预案、节目单与视听资料，以及属地受理部门公布的材料要求。请按三套要求分别列清单：① 营业性演出审批 ② 大型群众性活动安全许可（预计 1000 人以上）③ 高危险性体育赛事许可（若涉及潜水 / 航空 / 登山 / 攀岩 / 滑雪登山 / 汽车摩托等）。逐项注明依据，**属地方有特别要求的单列一栏。**

大致产出：三套材料清单（含依据与属地特别要求栏）。

你要确认：属地那一栏是不是真的去窗口核过。

第 2 步 • 缺项识别（AI 找，你确认影响）

你说：

> 对照清单逐项核我们手上的材料，列出缺项：缺什么 | 属于哪一套要求 | 后果是什么（不予受理 / 要求补正 / 停演 / 罚款） | 对应的法规依据。不要写"可能有风险"这种模糊表述，缺就写缺。

大致产出：缺项清单（含后果与依据）。

你要确认：后果判断是不是有依据——**这条清单是要给人签字的。**

第 3 步 • 算影响金额（AI 算，你确认量级）

你说：

> 对每个缺项给出影响：若未按时补齐，对应的罚款区间（注明依据条款）或延误损失的量级。只给区间与依据，不给确定金额。

大致产出：影响清单（罚款区间 / 延误量级）。

你要确认：区间的依据条款是否准确。

第 4 步 • 时间倒排（AI 排，你定节点）

你说：

> 按审批时限倒排：每个材料的准备节点、内部审核节点、提交节点、补正预留。开演日固定，往前推，标出最晚提交日与预留缓冲。

大致产出：时间倒排表。

你要确认：缓冲够不够——**按最早可能时间排，不预留补正，就是给自己埋雷。**

第 5 步 • 留痕与签批（AI 出件，你提交）

你说：

> 合成《报批材料清单》：三套清单 + 缺项与影响 + 时间倒排，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，提交状态栏留空由办理人填写。

大致产出：一份可跟踪的报批清单。

你要确认：提交状态由人更新——**清单的价值在于它被持续更新，而不是生成一次。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：凭去年经验列个清单 → 逐项找人凑 → 临提交发现缺一份。差别集中在这几处：① **第 1 步按三套要求分别列**，避免把演出审批与安全许可混成一张表；② **第 2、3 步把缺项与后果、罚款区间挂钩**，把"还差一份材料"翻译成"这件事值多少钱"；③ **第 4 步按开演日倒排并预留补正缓冲。**

> **推荐调用**：助理智能体（Z01） + 信息汇总整理（J003）；**报批材料清单无对应专用技能，其余步骤走工作台通用能力**

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「助理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

你是文旅活动报批助理。给你上一年报批件、场地证明与安全预案、节目单与视听资料、属地受理部门公布的材料要求与办理时限。请按五步做：① 按营业性演出审批 / 大型群众性活动安全许可（1000 人以上）/ 高危险性体育赛事许可三套要求分别列材料清单，逐项注明依据，属地特别要求单列；② 核缺项，列"缺什么 | 属哪套要求 | 后果（不予受理 / 补正 / 停演 / 罚款）| 依据"；③ 给每个缺项的影响：罚款区间或延误量级，只给区间并注明依据；④ 按审批时限倒排各材料的准备、内部审核、提交、补正预留节点，标最晚提交日；⑤ 合成报批清单（三套清单 + 缺项影响 + 时间倒排 + 编制 / 审核 / 日期三栏、提交状态栏留空）。这是清单与依据列示，不是安全判定；提交与安全判定由人做。

产出格式（大致形状）：《报批材料清单》：三套清单（材料 | 要求来源 | 是否齐备 | 属地特别要求）+ 缺项与影响（缺项 | 后果 | 依据 | 罚款区间）+ 时间倒排表（节点 | 材料 | 最晚日期 | 状态）+ 编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不替人提交、不做安全最终判定、不承诺审批一定通过、办理时限一律标注"按属地核实"。

相关场景

- → **场景 12（6.1 活动策划方案）**：方案定稿后进入本场景
- → **场景 26（8.3 安全预案与现场值守记录）**：安全工作方案与本场景的安全许可材料互为前后手
- → **场景 25（8.2 素材与曲目版权台账）**：视听资料与曲目授权是报批材料的组成部分

6.3 场景 14：招商手册与赞助权益包

一句话：招商会现场，赞助商会问三句话——冠名能给什么、排他排的是谁、这个价凭什么；权益档位拍脑袋定的，一问就露怯。

现场触发：距招商会还有两周。招商经理手上有历史赞助合同、赞助商台账（历年成交价、权益、付款记录）、本年活动规模与预期人流。**他要做一份招商手册，但三档权益与对价到目前为止还是"大概这个数"。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	权益界定模糊、货不对板：合同约定了品牌露出八个点位，实际只兑现两个，赞助商拒付尾款	赞助合作实务的通行困境（纠纷多集中在给付与权益兑现两端）
2	**排他条款是黑洞**：品类定义不清，竞品同时现身，赞助商翻脸	赞助合作实务的通行困境（排他品类界定与隐性营销防范）
3	权益档位拍脑袋定，报价没有依据，招商会上一问就露怯	活动策划与招商实务的通行困境
4	历史成交价散在台账与聊天记录里，没人做过归集	渠道与商务台账管理的通行困境

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

分工先说清。「归集历史成交、量化权益、给排他边界、出测算」归 AI，「定档位、定价、选赞助商、签字」归你。全程一个窗口：**销售经理智能体（Z13）**，它内置「销售合同起草」「联合业务计划 JBP」。

开始前你手上要有的三样：历史赞助合同（多年未更新也要）、赞助商台账（历年成交价、权益、付款记录）、本年活动信息（规模、预期人流、媒体资源）。

材料只是起点，从材料到能签字的件，还差下面 5 步。

下面每步的提示词都是示例，可按自己的赞助体系改。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 归集历史成交（AI 归集，你确认口径）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你历史赞助合同与赞助商台账（成交价、权益、付款记录）。请归集：按年份与档位（冠名 / 钻石 / 普通或我们自己的分法）整理成交价区间、实际兑现的权益、是否发生纠纷。缺项标「待补」。

大致产出：历史成交与兑现情况表。

你要确认：成交价是不是真实成交——**挂网价与成交价混在一列，测算就失真。**

第 2 步 · 权益归集（AI 整理，你定权益颗粒）

你说：

> 把历年给过的权益按"露出类 / 接待类 / 内容类 / 数据类"分组，逐项注明兑现情况与赞助商反馈（有反馈的）。兑现有争议的标出。

大致产出：权益清单（含兑现争议标记）。

你要确认：有争议的权益这次还卖不卖——**卖了自己兑现不了的权益，是尾款纠纷的起点。**

第 3 步 · 排他条款（AI 生成，你定边界）

你说：

> 给每个档位写排他条款草稿：排他品类要写到可执行的颗粒度（例如"运动饮料"是否含固体冲剂，必须写清），并给出边界说明。模糊表述一律标出。

大致产出：排他条款草稿（含边界说明）。

你要确认：边界是不是你们真能守住的——**排他写宽了守不住，写窄了卖不上价。**

第 4 步 · 权益包测算（AI 算，你定价）

你说：

> 按本年活动规模、预期人流、媒体资源，结合历史成交价，给三档权益包的可报价测算（保守 / 标准 / 冲量三档），注明每档的假设条件。**定价栏留空由人填。**

大致产出：权益包测算表（含假设条件）。

你要确认：假设条件是不是成立——**人流预期错了，所有测算都作废。**

第 5 步 · 成手册（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《招商手册》：三档权益与对价、排他边界、兑现方式，末尾加签批栏，定价栏留空。

大致产出：一份可带进招商会的手册。

你要确认：定价栏是空的——**价由人定。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：翻去年的手册改一下数字 → 档位凭经验定 → 招商会上现场报价。改的是这三处：① **第 1 步先归集真实成交价**，让档位从"真实成交"推出来而不是拍脑袋；② **第 3 步把排他品类写到可执行颗粒度**，堵住"运动饮料含不含固体冲剂"这类黑洞；③ **第 4 步给三档测算并写明假设条件**，让"凭什么值这个价"有答案。

推荐调用：销售经理智能体（Z13）+ 销售合同起草（J023）+ 联合业务计划 JBP（J143）

在哪调：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「销售经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是文旅活动招商。给你历史赞助合同、赞助商台账（成交价 / 权益 / 付款记录）、本年活动信息（规模、预期人流、媒体资源）。请按五步做：① 按档位归集历史成交价区间、兑现情况、是否发生纠纷，缺项标「待补」；② 把权益按露出 / 接待 / 内容 / 数据分组，注明兑现情况与争议项；③ 给各档位写排他条款草稿（品类写到可执行颗粒度），含边界说明，模糊表述标出；④ 结合本年规模与历史成交，给三档权益包测算（保守 / 标准 / 冲量）并写明假设条件，定价栏留空；⑤ 合成招商手册（三档权益与对价、排他边界、兑现方式、签批栏、定价栏留空）。不确定的写「待核实」，不替人定价与选赞助商。

产出格式（大致形状）：《历史成交与兑现表》+《权益清单》（类别｜权益｜兑现情况｜争议）+《排他条款草稿》（档位｜排他品类｜边界说明）+《权益包测算表》（档位｜权益内容｜测算区间｜假设条件｜定价栏留空）+《招商手册》。禁止项：不替人定价与选赞助商、不承诺曝光量与转化、不写模糊的排他表述。

相关场景

- → **场景 12（6.1 活动策划方案）**：权益设计由策划方案输出
- → **场景 16（6.5 赞助合同履约与尾款催收）**：本场景的权益条款是履约核对的基准
- → **场景 17（6.6 活动复盘与结案报告）**：权益落地情况进入结案

6.4 场景 15：活动执行手册与现场岗位包

一句话：方案批了、赞助签了，但执行当天谁在哪、几点到位、出了事找谁——这些通常只存在于项目经理的脑子里和几个微信群里。

现场触发：音乐节前一天。执行团队有 60 人，分六个组。项目经理手里有一份三年前的岗位表、一堆微信群、若干临时通知。**最怕的是：某个点位出了问题，现场没人知道该找谁，等于等它发酵。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	岗位与职责靠口头：谁负责什么、几点到位、替补是谁，没有一份能发到人手里的件	项目与活动执行的通行困境
2	应急预案停留在"有预案"，但触发条件与责任人没写清	应急预案管理的通行要求（含适用边界与退出条件）
3	**信息在群里**：通知、变更、确认散落在多个群，事后无法还原当时的决定	会议与信息整理的通行困境
4	现场值守记录靠纸笔，事后无法证明"当时做了什么"	大型活动安全管理的通行要求

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

谁做哪一半，先定下来。 AI 管「成表、成手册、出预案框架、留记录」；你管「指派人、做现场判断、签字」。全程一个窗口：**部门管理智能体（Z04）**，它内置「应急预案与临时方案」「会议管理」。

开始前你手上要有的三样：活动流程与场地平面图（或点位清单）、人员名单与分组、已知的现场风险点（往期事故与本次新增风险）。

> 材料齐了不等于活儿干完了，下面 4 句话是中间的加工。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的组织架构改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 • 岗位表（AI 成表，你指派人）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你活动流程、点位清单、人员名单与分组。请生成岗位表：岗位｜点位｜职责｜到位时间｜替补｜联系方式栏（留空由我填）。职责要写到"出了什么事该做什么"的程度，不要只写"负责现场秩序"。

大致产出：一张可发到人的岗位表。

你要确认：替补是不是真的有——**一个岗位只有一个人，等于这个岗位有单点故障。**

第 2 步 • 应急预案（AI 出框架，你定触发条件）

你说：

> 用应急预案与临时方案的做法，对已知风险点逐条出：风险｜触发条件（可观察）｜第一步动作｜适用边界｜副作用｜退出条件｜责任人。**触发条件要写成现场能观察到的现象**，不要写"发生突发事件时"。

大致产出：应急预案清单。

你要确认：触发条件能不能被现场的人一眼认出来——**认不出来的触发条件等于没写。**

第 3 步 • 执行手册（AI 成册，你确认可发放）

你说：

> 合成《执行手册》：流程与时间节点、岗位表、应急预案、通讯录（留空）、签到栏。篇幅控制在现场能快速翻到的程度，不要写成方案。

大致产出：执行手册。

你要确认：现场的人能不能在 30 秒内翻到自己那一页。

第 4 步 • 值守记录（AI 出模板，你安排人记）

你说：

> 出一份现场值守记录模板：时段｜点位｜值守人｜发生事项｜处置动作｜结果｜记录人。用于事后还原，也用于结案的整改清单。

大致产出：值守记录模板。

你要确认：谁在什么时候填——**现场不填，事后补的记录没有意义。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：一份三年前的岗位表改改 → 群里通知 → 现场靠喊。不同之处在这里：① **第 1 步职责写到"出了什么事做什么"并强制写替补**，把岗位表从名单变成动作清单；② **第 2 步触发条件写成可观察现象**，把预案从"有"变成"能用"；③ **第 4 步现场值守记录模板——事后还原不出当时做了什么，安全责任就说不清。**

> **推荐调用**：部门管理智能体（Z04） + 应急预案与临时方案（J230） + 会议管理（J170）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「部门管理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是活动执行统筹。给你活动流程与点位清单、人员名单与分组、已知风险点。请按四步做：① 生成岗位表（岗位｜点位｜职责｜到位时间｜替补｜联系方式留空），职责要写到"出了什么事做什么"；② 对风险点逐条出应急预案（风险｜可观察的触发条件｜第一步动作｜适用边界｜副作用｜退出条件｜责任人）；③ 合成执行手册（流程与时间节点、岗位表、应急预案、通讯录留空、签到栏），篇幅控制在现场能快速翻到；④ 出值守记录模板（时段｜点位｜值守人｜发生事项｜处置动作｜结果｜记录人）。不确定的写「待核实」，不替人指派岗位与做现场判断。

> **产出格式（大致形状）**：《岗位表》+《应急预案清单》+《执行手册》+《值守记录模板》。禁止项：不留空的联系方式、不写"发生突发事件时"这类不可观察的触发条件、不替人做现场处置决定。

相关场景

- → **场景 26（8.3 安全预案与现场值守记录）**：本场景的预案与值守记录是合规章的举证材料
- → **场景 21（7.4 客流与现场处置）**：现场处置与本场景共用风险点与责任人
- → **场景 17（6.6 活动复盘与结案报告）**：值守记录是结案整改清单的原料

6.5 场景 16：赞助合同履约与尾款催收

> **一句话**：活动办完了，赞助商该付的尾款还没付——对方说权益没兑现，我们说都兑现了，但现场照片和媒体回报散在微信里，拿不出来。

现场触发：活动结束三周后。财务催尾款，招商经理翻聊天记录找当时的现场照片和媒体截图。**他心里清楚有两个点位确实没做到位，但不知道这件事在合同里对应多少钱，也不知道该怎么谈。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	权益落地证据散在聊天记录与个人相册，对账时拿不出来	赞助合同履约核对的通行困境
2	未履约项没有量化：知道有两个点位没做到，但不知道对应多少钱	权益量化与对价的通行做法
3	催收靠人磨：没有一份"合同怎么写的、实际做了什么、差多少"的对照件	商务催收的通行做法（账龄与证据先行）
4	尾款久拖，法务介入时证据链已经不完整	合同留痕的通行要求

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分清谁在做。 AI 干的是「逐条对照、量化、出底稿、整理留证」，你干的是「谈判、决定发不发函、决定是否走法律程序」。全程一个窗口：**销售经理智能体（Z13）**，它内置「回款跟进函撰写」「签约流程管理」。

开始前你手上要有的三样：赞助合同（权益条款与付款节点）、赞助商台账（实付、应付、到期日）、权益落地记录（现场照片、物料清单、媒体回报）。

> 上面这些是输入，不是结果；下面 5 步负责把它们变成结果。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按合同结构改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是法律意见。

第 1 步 • 逐条对照（AI 对照，你确认证据）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你赞助合同的权益条款与付款节点、赞助商台账、权益落地记录（照片清单、物料清单、媒体回报截图）。请逐条对照：合同权益 | 是否落地 | 证据（有 / 无 / 部分） | 差异说明。证据缺失的如实写「未提供证据」，**不要因为我们说过就算落地。**

大致产出：权益落地对照表。

你要确认：证据是不是真的——**没有证据的"已兑现"，在谈判桌上等于没兑现。**

第 2 步 • 量化未履约（AI 算，你确认口径）

你说：

> 对未履约或部分履约的项，按合同对价折算影响金额：权益项 | 合同约定 | 实际落地 | 折算出应扣减金额 | 折算依据。只给区间与依据，不下最终结论。

大致产出：未履约项量化表。

你要确认：折算依据能不能被对方接受——**这一栏站不住，谈判会从"扣多少"变成"该不该扣"。**

第 3 步 • 尾款测算（AI 算，你确认账）

你说：

> 用台账算：应付款 − 已付款 = 应收尾款；再单列"未履约项对应扣减"这一栏（来自第 2 步），给出"全额主张"与"扣减后主张"两个口径，供谈判选择。

大致产出：尾款测算表（两个口径）。

你要确认：账龄与到期日是不是与财务一致。

第 4 步 • 出催收底稿（AI 写，你决定发不发）

你说：

> 用回款跟进函撰写，出一份催收函底稿：事实陈述（合同依据、应付款、已付款、未履约项）、主张金额、希望对方回应的时间。语气专业克制，**不写威胁性表述。**

大致产出：催收函底稿。

你要确认：事实陈述有没有一处是推测——**一处推测会毁掉整封信的可信度。**

第 5 步 • 留证清单（AI 整理，你归档）

你说：

> 出一份留证清单：每份证据的名称、来源、日期、对应哪一项权益，标明缺哪些。用于法务后续介入时直接取用。

大致产出：留证清单（含缺失项）。

你要确认：清单能不能直接交给法务——**出事之后才整理证据，通常已经晚了。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：财务催 → 招商经理翻聊天记录 → 电话磨 → 拖。区别落在三处：① **第 1 步以"有没有证据"为准，而不是"我们有没有做"**——这两件事的差距就是尾款纠纷的全部；② **第 2 步把未履约项量化成金额**，把"感觉没做到位"变成"对应多少钱"；③ **第 3 步给"全额主张"与"扣减后主张"两个口径**，让谈判有台阶。省下来的主要是找证据与拉扯的时间；省下来的时间应该用在下一次活动的权益设计上——**少卖一点自己兑现不了的权益，比会催收更有用。**

> **推荐调用**：销售经理智能体（Z13） + 回款跟进函撰写（J300） + 签约流程管理（J105）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「销售经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是文旅活动商务。给你赞助合同（权益条款与付款节点）、赞助商台账（实付 / 应付 / 到期日）、权益落地记录（照片清单、物料清单、媒体回报）。请按五步做：① 逐条对照合同权益与实际落地，标证据（有 / 无 / 部分）与差异，缺证据写「未提供证据」；② 量化未履约项，按合同对价折算应扣减金额与依据，只给区间不下最终结论；③ 算应收尾款（应付−已付），并列"全额主张"与"扣减后主张"两个口径；④ 出催收函底稿（事实陈述、主张金额、回应时间），语气克制无威胁表述；⑤ 出留证清单（证据名称、来源、日期、对应权益项、缺失项）。这是核对与底稿，不是法律结论；是否发函与是否走法律程序由人决定。

> **产出格式（大致形状）**：《权益落地对照表》（权益｜是否落地｜证据｜差异） +《未履约项量化表》（权益｜约定｜实际｜折算出应扣减｜依据） +《尾款测算表》（两个口径） +《催收函底稿》 +《留证清单》。禁止项：不替人决定是否起诉、不代发催收函、不写威胁性表述、不承诺回款时间。

相关场景

- → **场景 14（6.3 招商手册与赞助权益包）**：本场景的对照基准来自招商手册的权益条款
- → **场景 17（6.6 活动复盘与结案报告）**：履约情况进入结案
- → **场景 33（9.5 月度经营分析一页纸）**：应收尾款进入账龄口径

6.6 场景 17：活动复盘与结案报告

> **一句话**：活动结束一周内要交结案，老板要问"赚了多少、赞助给没给足、投诉处理完没"——而票房、赞助、投诉、事故这四路数据散在四个地方。

现场触发：活动结束后的第四天。项目经理要从票务、招商、客服、现场四个部门把数据凑成一份结案报告——但若上一场的数据没人归档，这一场又得从零问一遍同样的问题。

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	票房结算、赞助尾款、投诉记录、事故整改散在四个环节，结案凑不齐	活动策划实务的通行观察

#	痛点	依据来源
2	结案材料散落、无人归档，下一活动又从零收集同样的数据	活动策划实务的通行观察
3	**投诉与事故不回流到方案整改**，同一个坑反复踩	《旅游投诉处理办法》（文化和旅游部令第 14 号，2026 年 3 月 15 日施行）：投诉处理有明确时限要求，处理材料应妥善保管
4	结案要过会，数据口径对不上被当场问住	口径统一的通行要求

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先说分工，再动手。 AI 承担「对齐口径、回流整改、成稿、归档」，你承担「下盈亏结论、定责任、签字」。全程一个窗口：**部门管理智能体（Z04）**，它内置「经验总结与复盘」「周报月报撰写」。

开始前你手上要有的四样：票房结算流水、赞助商台账、游客投诉登记表、现场事故与整改记录。

> 别指望材料自己变成产出物，下面 5 步才是关键。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的数据现状改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是效果承诺。

第 1 步 · 口径归一（AI 对齐，你确认基准）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你四路数据：票房结算流水、赞助商台账、游客投诉登记表、现场事故与整改记录。请先对齐到同一场活动的编号与金额口径：档位与渠道口径不一致的逐项列出，说明差额，**不要合并成一个数**。

大致产出：口径对齐说明与差额清单。

你要确认：以哪套口径为基准——**这一步不定，结案数字在会上一定被问住。**

第 2 步 · 权益落地核对（AI 核对，你确认）

你说：

> 对照招商时的权益条款，核本场实际落地情况：权益｜约定｜实际｜差异。与尾款相关的差异单独标出（衔接场景 13）。

大致产出：权益落地核对表。

你要确认：差异项是不是已经进入催收流程。

第 3 步 · 投诉与事故回流（AI 归因，你定整改项）

你说：

> 把投诉与事故逐条归因到方案与安全预案：事项｜根因（人 / 流程 / 场地 / 供应商）｜对应方案的哪一条｜整改项｜责任人。归因不明确的写「原因待查」，**不要硬归类**。

大致产出：整改清单（含责任人与待查项）。

你要确认：责任人是不是具体的某个人——**整改项上写"相关部门"，就等于没有人整改。**

第 4 步 · 成稿（AI 出件，你下结论）

你说：

> 合成结案底稿：盈亏表（口径已对齐）、权益落地、投诉闭环、整改清单四部分。**"这场活动赚没赚"的结论栏留空由人填**，你只给数据与依据。

大致产出：结案底稿（结论栏留空）。

你要确认：依据是不是完整——结论由人下，但依据必须能被追查。

第 5 步 · 归档（AI 出索引，你安排存档）

你说：

> 出一份归档清单：附件编号、页码索引、保管责任人与期限。投诉与事故相关材料按《旅游投诉处理办法》关于材料保管的要求单独标注。

大致产出：归档清单（含保管期限标注）。

你要确认：保管责任人写了没有——**归档清单上没有名字，一年后就找不到了。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：四个部门各交一段 → 拼成 Word → 交完归档在个人电脑。关键差别有三处：① **第 1 步先对齐口径且差额并列写出**，不强行合并；② **第 3 步把投诉与事故归因回流到方案与安全预案**，形成带责任人的整改项——**这是"下次不再踩同一个坑"唯一的机制**；③ **第 5 步出归档索引并标保管期限**，让结案从"交差"变成"可复用资产"。

> **推荐调用**：部门管理智能体（Z04） + 经验总结与复盘（J353） + 周报月报撰写（J179）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「部门管理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是活动复盘助理。给你四路数据：票房结算流水、赞助商台账、游客投诉登记表、现场事故与整改记录，以及招商时的权益条款。请按五步做：① 对齐到同一活动编号与金额口径，档位与渠道差异逐项列出差额，不合并；② 核权益落地（权益｜约定｜实际｜差异），与尾款相关的单独标出；③ 把投诉与事故归因到方案与安全预案，出整改项与责任人，归因不明写「原因待查」；④ 合成结案底稿（盈亏表、权益落地、投诉闭环、整改清单），盈亏结论栏留空；⑤ 出归档清单（附件编号、页码索引、保管责任人与期限），投诉与事故材料按保管要求单独标注。不确定的写「待核实」，不替人下盈亏与责任结论。

> **产出格式（大致形状）**：《口径对齐与差额清单》+《权益落地核对表》+《整改清单》（事项｜根因｜对应方案条款｜整改项｜责任人）+《结案底稿》（盈亏结论栏留空）+《归档清单》。禁止项：不替人下"赚没赚"的结论、不合并不同口径的数、不硬归类归因不明的事故。

相关场景

- → **场景 12（6.1 活动策划方案）**：本次整改清单是下一场方案的输入
- → **场景 18（7.1 游客投诉与现场服务）**：投诉闭环状态取自游客服务台账
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：活动期间票房数据进入日报

> **本章小结**：第六章解决的是"把活动办成、办完交得出材料"。这一章有一条贯穿始终的纪律——**凡是涉及钱、责任与安全的栏，一律留空由人填。**第七章转向现场：游客已经进来了，怎么接住。

第七章 现场运营与游客服务：让人进得来、来了不出事

> 这一章是景区与度假区日常最重的一块，也是**最容易被外部规则卡住的一块**——投诉有九十天时效与六十天办结的规矩，票务有实名与公开销售的口径，活动现场有安全许可的人数线。这一章的六个场景，处理的都是"每天都会发生、出错了有明确后果"的事。

7.1 场景 18：游客投诉与现场服务（登记认定赔付留证）

> **一句话**：投诉散在微信、电话、12345 转派三个入口，登记不全、责任认定没留痕，等想起来要处理时，已经快到不予受理的时限了。

现场触发：周一早上，某度假区游客中心主任打开三个窗口：一个微信群、一部投诉电话的记录本、12345 转派平台的后台。**上周的投诉有十一条，其中四条没人登记，两条已经过去大半个月。他知道逾期是什么后果，但没人帮他把"还剩多少天"算出来。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	**投诉有时效**：接到投诉后 2 个工作日内决定是否受理，受理后 60 日内办结（复杂可延长 30 日），超过旅游合同履行期限届满之日 90 日的不予受理	《旅游投诉处理办法》（文化和旅游部令第 14 号，2026 年 3 月 15 日施行）
2	投诉散在微信、电话、12345 转派，登记不全，责任认定无留痕	同上（投诉受理与办理的程序要求）
3	赔付金额拍脑袋：要么多赔，要么把游客推向媒体	赔付测算与责任认定的通行做法
4	**处理材料要保管不少于 3 年**，而目前多数记录散在个人手机里	同上（处理材料保管期限不少于三年的要求）
5	投诉处理记录是品牌创建与复核申报的印证材料之一，处理不好会影响申报	申报指南普遍要求提供投诉处理相关印证材料（**各地要求不同，按属地核实**）

先别急着上工具

游客中心听到"AI 管投诉"的第一反应，通常是"让 AI 直接判断谁对谁错"。**这个方向是错的，而且有风险：** 责任认定与赔付金额是本册明确划出的"人做的事"（见第三章 3.2）。本场景要解决的不是判断，是三件更基础的事——**归集、算天数、留痕。**这三件事做实，判断才有人敢下。

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

分工先说清。 「归集登记、倒排时效、给认定依据、测算区间、留证」归 AI，「定责、定赔付金额、签字」归你。全程一个窗口：**客服经理智能体（Z19）**，它内置「客户投诉受理与分级」「重大投诉升级处置」。

开始前你手上要有的三样：游客投诉登记表（或三个入口的原始记录）、投诉证据材料（聊天记录、现场照片、票据）、同类投诉的赔付历史记录。

> 这些只是原料。原料不会自己变成一份能签字的处理单——中间隔着下面 5 句话。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的投诉入口改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是法律意见。

第 1 步 · 归集登记（AI 归并，你交材料）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我把三个入口的投诉原样贴给你：微信记录、电话记录本照片、12345 转派导出表。请并成一张登记表：投诉编号｜来源入口｜收到时间｜游客诉求｜涉及环节（票务 / 现场 / 餐饮 / 住宿 / 其他）｜已做的动作｜证据情况。同一游客的重复投诉合并并写明依据，缺的字段留空，**不要替我补。**

大致产出：一张合并后的投诉登记表。

你要确认：有没有本该是同一件事、被拆成两条的——**合并错了会少算一条，漏了就是漏了。**

第 2 步 · 时效倒排（AI 算，你确认基准日）

你说：

> 按现行《旅游投诉处理办法》的时限要求：逐条标出「距 90 日的剩余天数」与「受理后 60 日办结的剩余天数」，按剩余天数倒排，超期风险高的排最前。**基准日由我提供，你不要自己假定。**

大致产出：时效预警清单（按剩余天数倒排）。

你要确认：基准日取哪一天——**这一步取错，整张表都是错的。**

第 3 步 · 认定依据（AI 给依据，你定责）

你说：

> 对每条投诉，按合同约定与服务标准给出**责任认定的参考依据**：涉及哪条约定、我们的服务标准怎么写的、同类投诉的历史处理口径。**只给依据，不下"谁对谁错"的结论。**

大致产出：责任认定依据清单。

你要确认：依据引的是不是我们真实的合同与服务标准——**引用一份没有公示的服务标准，在申诉时站不住。**

第 4 步 · 赔付测算（AI 算区间，你定金额）

你说：

> 结合同类投诉的赔付历史，给每条投诉一个赔付测算区间：测算口径｜区间｜假设依据。**赔付金额栏留空由人填**，你只给区间与依据。

大致产出：赔付测算表（金额栏留空）。

你要确认：历史口径是不是经过内部确认的——**没有内部共识的赔付口径，谈一个就乱一个。**

第 5 步 · 留证与签批（AI 出件，你签字）

你说：

> 生成《投诉处理单》：编号、来源、诉求、时效状态、认定依据、赔付测算、处理动作、证据清单，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，**责任认定与赔付金额栏留空。**

大致产出：一页可签字的投诉处理单。

你要确认：签字栏是不是真的有人签——**没有签字的处理单，三年后拿不出来，等于没处理。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是三步：接到投诉手工登记 → 交给相关部门处理 → 处理完口头汇报。差别集中在这几处：① **第 1 步不要求先建投诉台账**——三个入口原样贴，由它归集并标缺项，把"先治理再上工具"这个前提去掉；② **第 2 步把"还剩多少天"算出来并倒排——这是本场景最值钱的一步，也是人最容易漏的一步**；③ **第 3、4 步只给依据与区间，认定与金额栏留空**——工具给依据，判断归人。

推荐调用：客服经理智能体（Z19） + 客户投诉受理与分级（J214） + 重大投诉升级处置（J252）

在哪调：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「客服经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置，对话里直接说名字就能调。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是游客中心主管。给你三个入口的投诉原始记录（微信、电话记录、12345 转派导出）、投诉证据材料、同类投诉赔付历史。请按五步做：① 并成一张登记表（编号 | 来源 | 收到时间 | 诉求 | 涉及环节 | 已做动作 | 证据），重复投诉合并并写明依据，缺项留空；② 按现行《旅游投诉处理办法》的时限要求，逐条标出距 90 日与受理后 60 日的剩余天数并倒排，基准日由我提供；③ 按合同约定与服务标准给责任认定的参考依据，只给依据不下结论；④ 结合赔付历史给赔付测算区间与假设依据，金额栏留空；⑤ 生成投诉处理单（含证据清单与编制 / 审核 / 日期三栏），责任认定与赔付金额栏留空。不确定的写「待核实」，不替人定责与定价。

只调技能、不调专家时：只调「客户投诉受理与分级」时，输出只有受理与分级；时效倒排与赔付测算要用专家连着做。

产出格式（大致形状）：《游客投诉登记表》+《时效预警清单》（按剩余天数倒排）+《责任认定依据清单》+《赔付测算表》（金额栏留空）+《投诉处理单》（认定与赔付栏留空、编制 / 审核 / 日期三栏）。禁止项：不替人定责与定赔付金额、不写「一定是游客的问题」这类结论、不给办结时限的承诺。

相关场景

- → **场景 17（6.6 活动复盘与结案报告）**：投诉闭环状态进入结案
- → **场景 22（7.5 游客评价与口碑归因周报）**：线上评价中的负面内容回流到本场景登记
- → **场景 24（8.1 文旅申报评级与印证件索引）**：投诉处理记录是申报的印证材料

案例佐证

✓ 真实落地 • 某多业态文旅运营企业（华东）

该企业主营文化旅游项目开发、酒店管理与餐饮住宿。接入后，**客诉从「发生—处理」升级为「记录—分类—根因—整改—验证」的全闭环**；同时运营过程信息可留痕、便于工作追溯，运营人员的精力更多投向宾客体验优化与营销策划。

记录口径：真实项目原始记录，企业名已脱敏；岗位为运营负责人。

方法论锚点 · 服务补救

出处：服务补救悖论（Service Recovery Paradox）的相关研究（McCollough & Bharadwaj，1992）；技能「客户投诉受理与分级（J214）」即以"投诉四要素与分级三看"为设计基础。

核心：投诉处理的效果，主要由两件事决定——**多快被受理**，以及**处理过程有没有被记录下来。**

这条研究不规定什么（重要）：① 后续实证与元分析显示，补救后的满意度提升**并不稳定地传导到复购与口碑**——它在满意度上成立，在重购意愿与推荐意愿上并不必然成立；② 它只在**失误不严重、且是游客首次遇到**时才最可能成立；③ **它绝不意味着可以先出错再补救**——反复出错会让补救失去信号价值，悖论恰恰在最想利用它的地方失效。

一句话记住：游客投诉的不是出错本身，是出错之后没人管、没人记得、没人认。

落地提示：先把"登记"这一件事做实。**登记不全，后面每一步（时效、依据、赔付、归档）都建立在沙子上。** 这一步不需要任何工具，只需要有人负责。

7.2 场景 19：票务预约与实名制（退票梯次与异常订单）

一句话：实名绑定、退票梯次、公开销售比例这三套口径，通常写在三份文件里、由三个人管——开票当天对不上，现场就乱。

现场触发：某实景演出开票前一周。票务同事手上有订单与退款流水（渠道与档位口径不一）、票务销售方案（档位、渠道、退票梯次）、实名绑定规则。**她要确认三件事是否互相矛盾，而这三件事分属三个人维护。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	公开销售比例与实名要求是硬口径：**5000 人以上大型营业性演出实行实名购票入场、梯次退票，公开销售门票数量不低于核准数量的 85%**	文旅市场发〔2023〕96 号
2	退票手续费过低会助长抢票加价，无条件退票可能催生非常规转让（**梯次退票的具体费率由举办单位依规设定，本册不推荐具体数值**）	票务风控与主管部门公开答复的通行口径
3	**异常订单靠人眼挑**：同一证件多平台购票、退票后复购，量大时挑不出来	票务风控的通行做法
4	智慧票务系统的入口体验与现场核验脱节，游客排队时间长	关于智慧景区门禁的公开报道（**不引用具体景区名与数字**）

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

谁做哪一半，先定下来。 AI 管「对齐口径、识别异常、测算退款、出清单」；你管「定退票规则、决定是否拦截、签字」。全程一个窗口：**助理智能体（Z01）**——票务口径核对没有对应的专用技能，其余步骤走**工作台通用能力。**

开始前你手上要有的三样：订单与退款流水（票务平台导出）、票务销售方案（档位、渠道、退票梯次）、实名绑定规则。

材料只是起点，从材料到能签字的件，还差下面 5 步。

下面每步的提示词都是示例，可按自己的票档结构改；没有的材料先不给。**公开销售比例与实名要求仅适用于 5000 人以上大型营业性演出，普通景区预约不适用本场景的这一口径。**

第 1 步 • 三口径对齐（AI 对齐，你确认场次）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你订单与退款流水、票务销售方案、实名绑定规则。请把**实名绑定、退票梯次、公开销售比例**三套口径对齐到同一场次：逐项列出，互相冲突的地方单列「冲突」栏并说明冲突点，**不要自行取一个值。**

大致产出：一张三口径对照表（冲突已标出）。

你要确认：场次是不是同一场——**跨场次对齐会得出完全错误的结论。**

第 2 步 · 异常识别（AI 挑，你判断）

你说：

> 按这些特征逐条挑异常订单：同一证件多平台购票、退票后短时间内复购、同一设备或支付方式对应多个证件。每条列出特征与佐证，**只列疑似，不做定性。**

大致产出：异常订单清单（疑似，含佐证）。

你要确认：定性与拦截由人做——**误拦一个正常游客的代价，比放过一笔异常订单更高。**

第 3 步 · 退票测算（AI 算，你定规则）

你说：

> 按退票时间窗测算各梯次退款金额：梯次｜时间窗｜订单量｜退款金额｜手续费。**只给测算与假设，退票规则由人定。**

大致产出：各梯次退款测算表。

你要确认：手续费档位是不是你们正式公示过的——**未公示的手续费标准，在投诉中站不住。**

第 4 步 · 口径留痕（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《票务销售方案》：三口径对照（含冲突说明）、异常订单处理建议、退票测算，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，**退票规则与风控拦截决策栏留空。**

大致产出：一份可签批的票务方案。

你要确认：冲突项是不是已经有人负责去改——**标了冲突不处理，等于把问题留到开票当天。**

第 5 步 · 复盘（AI 记，你定下次口径）

你说：

> 开票结束后，把实际退票量、各梯次占比、异常订单处理结果整理成一份复盘，供下一场直接调整。

大致产出：复盘记录。

你要确认：下一场的口径是否据此调整——**不调整的复盘只是存档。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：三个人各维护一份文件 → 开票前口头对一下 → 现场出问题再改。不同之处在这里：① **第 1 步把三套口径并排对齐并保留冲突**，而不是强行取一个值；② **第 2 步只列疑似不做定性**，把拦截决定还给人；③ **第 3 步按时间窗测算退票金额**，让手续费档位的设计有依据。

> **推荐调用**：助理智能体（Z01） + 运营数据分析（J064）；**票务口径核对无对应专用技能，其余步骤走工作台通用能力**

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「助理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是票务运营助理。给你订单与退款流水、票务销售方案（档位 / 渠道 / 退票梯次）、实名绑定规则。请按五步做：① 把实名绑定、退票梯次、公开销售比例三套口径对齐到同一场次，冲突处单列「冲突」栏并说明，不自行取值；② 按同一证件多平台购票、退票后短时复购、同一支付方式对应多证件等特征挑异常订单，只列疑似与佐证，不做定性；③ 按退票时间窗测算各梯次退款与手续费，只给测算与假设；④ 合成票务销售方案（三口径对照、异常建议、退票测算、编制 / 审核 / 日期三栏），退票规则与拦截决策栏留空；⑤ 开票后复盘实际退票量与各梯次占比。不确定的写「待核实」，不替人定退票规则与拦截黄牛。

产出格式（大致形状）：《三口径对照表》（口径项｜文件来源｜取值｜冲突说明）+《异常订单清单》（订单｜特征｜佐证｜状态）+《退票测算表》（梯次｜时间窗｜订单量｜退款额｜手续费）+《票务销售方案》（规则与拦截决策栏留空）。禁止项：不替人定退票规则与拦截、不承诺黄牛识别准确率、公开销售比例口径仅用于符合适用条件的场次。

相关场景

- → **场景 13（6.2 演出赛事报批与安全许可）**：票务口径与报批材料互相印证
- → **场景 18（7.1 游客投诉与现场服务）**：退票纠纷是最常见的投诉来源
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：票房与退票数据进入日报

7.3 场景 20：讲解词与知识库口径统一

一句话：十个讲解员有十套说法，同一处景观的历史年份能说出三个版本；新人上岗要背三个月，老人走了带走一批内容。

现场触发：某文博景区的讲解组来了三位新人。老人每人有一套自己攒的讲解稿，散在各自的笔记本和手机里。**新人问"这个亭子到底建于哪一年"，三个人给了三个答案。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	讲解内容散在个人手中：老人走了带走一批内容，新人从零背	知识沉淀与带教的通行困境
2	口径不统一：同一处景观不同讲解员说法不同，游客发现后会质疑整个景区的专业性	服务一致性的通行要求
3	**内容生产周期长**：解说词、展陈介绍、教育课件依赖人工逐篇创作，质量波动、无法规模化	同类文旅内容团队项目记录（脱敏）：文旅解说词与藏品类内容依赖人工创作
4	讲解内容没有出处：涉及年代、人物、事件的说法无法溯源	内容审批管理的通行要求（事实级审批）

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

先分工。 AI 做「归集、标注出处、出初稿、建库」，你做「核实史实、定风格、定讲解节奏」。全程一个窗口：**内容工厂智能体（Z07）**，它内置「知识库搭建」。

开始前你手上要有的三样：现有讲解稿（各版本原样即可）、可依据的权威资料（展陈说明、地方志、官方介绍）、本景区的讲解风格要求（时长、深浅、是否互动）。

> 这几份材料本身不会说话——下面 4 步是让它开口的顺序。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的点位改；没有的材料先不给。它不是标准答案，也不是史实依据。

第 1 步 · 归集与比对（AI 归集，你确认差异）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我把各版本的讲解稿原样贴给你，还有可依据的权威资料（展陈说明、地方志、官方介绍）。请按点位归集，逐处列出**不同版本之间的说法差异**（尤其是年代、人物、数字），差异处单列「冲突」栏标出，**不要自行判断哪个对。**

大致产出：点位讲解差异清单。

你要确认：每一处差异都要有权威资料来定——**定不了的就写成"存在不同说法"，不要硬统一。**

第 2 步 · 统一初稿（AI 写，你核史实）

你说：

> 按确认后的口径出统一初稿：每个点位一段主讲解（约 3 分钟）+ 一段延展（约 1 分钟），标注每处关键说法的出处。涉及年代、人物、数字的地方**必须带出处，找不到出处的写「待核」。**

大致产出：统一讲解词初稿（关键说法带出处）。

你要确认：史实由业务口核——**这一步省了，就是在给游客讲错的内容。**

第 3 步 · 分版本（AI 改，你定深浅）

你说：

> 按三档出版本：① 大众版（通俗、有故事）② 研学版（有提问与互动）③ 快速版（1 分钟）。三档的史实口径必须一致。

大致产出：三档讲解词。

你要确认：三档的史实是不是一致的——**深浅可以不同，事实不能有出入。**

第 4 步 · 建库与更新（AI 建库，你定责任人）

你说：

> 用知识库搭建，把讲解词按点位归档，写明每处的出处、更新责任人与复核周期；新人培训可直接取用。

大致产出：讲解知识库（含出处与责任人）。

你要确认：复核责任人写了没有——**讲解内容过期不更新，比没有讲解更糟。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：新人抄老人的稿 → 各自发挥 → 口径慢慢走偏。区别落在三处：① **第 1 步先列差异不判断对错**，把"三个版本"这件事摆到台面上；② **第 2 步强制关键说法带出处**，找不到出处写「待核」——**讲解内容的专业性，全靠这一栏撑着**；③ **第 4 步建库并写更新责任人**，让讲解内容从个人资产变成组织资产。省下来的主要是新人带教的时间；省下来的时间应该用在打磨故事感上。

> **推荐调用**：内容工厂智能体（Z07） + 知识库搭建（J016）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「内容工厂智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。「知识库搭建」已随它内置。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是讲解内容编辑。给你各版本讲解稿原样件、可依据的权威资料（展陈说明、地方志、官方介绍）、讲解风格要求。请按四步做：① 按点位归集，列出不同版本之间的说法差异（尤其年代、人物、数字）并单列「冲突」栏标出，不判断对错；② 按确认口径出统一初稿（主讲解约 3 分钟 + 延展约 1 分钟），关键说法带出处，找不到出处的写「待核」；③ 出三档版本（大众 / 研学 / 快速），史实口径须一致；④ 按点位归档，写明出处、更新责任人与复核周期。不确定的写「待核实」，不替人认定史实。

产出格式（大致形状）：《讲解差异清单》（点位 | 说法差异 | 依据情况）+《统一讲解词》（点位 | 主讲解 | 延展 | 关键说法出处）+ 三档版本 +《讲解知识库》（出处 | 更新责任人 | 复核周期）。禁止项：不替人认定史实、不编造年代与人物、不使用"据说""相传"以外的模糊表述而不标注。

相关场景

- → **场景 8（5.8 目的地榜单与攻略内容库）**：点位资料库与讲解知识库共用同一套资料
- → **场景 11（5.11 对外宣传合规与极限词预审）**：讲解词同样需要过一遍表述边界
- → **场景 24（8.1 文旅申报评级与印证件索引）**：讲解体系是现场服务的组成部分

7.4 场景 21：客流与现场处置（排队、滞留、分流）

一句话：节假日某个点位排了四十分钟，游客不知道还要多久、不知道能不能插队、不知道旁边有没有别的可以看——情绪就是这么起来的。

现场触发：国庆第二天下午两点，某景区核心体验项目排队区聚集了大量游客。广播里循环播放"请耐心等待"，没人知道还要等多久。**二十分钟后，有人开始往出口方向走，现场工作人员才发现分流指示牌被人群挡住了。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	排队时长没有实时口径：游客问"还要多久"，工作人员只能说"快了"	等待心理学与现场服务的通行观察（见本场景方法论锚点）
2	分流靠现场喊：指示牌、广播、人工引导三套动作不同步	现场运营的通行困境
3	**滞留风险缺乏预判**：只掌握当前流量，缺少按时间段的预测	关于智慧景区门禁的公开报道（**不引用具体景区名与数字**）
4	大型活动有安全许可的人数线，超员经营有明确后果	《大型群众性活动安全管理条例》（国务院令第 505 号）：1000 人以上需安全许可

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

这一步的分工是这样： AI 出「汇总、测算、出预案、留记录」，你定「现场判断、决定是否限流、签字」。全程一个窗口：**部门管理智能体（Z04）**，它内置「应急预案与临时方案」。

开始前你手上要有的三样：各点位的历史客流数据（分时段）、当天的预约与实时入园数据、现场可用的人力与分流资源清单。

> 材料齐了不等于活儿干完了，下面 4 句话是中间的加工。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的现场结构改；没有的材料先不给。

第 1 步 · 预判（AI 算，你定阈值）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你各点位分时段历史客流、当天预约与实时入园数据。请按小时给出各点位的流量预测区间，并标出可能超过承载阈值的时段。**阈值由我给，你不要自己定。**

大致产出：分时段流量预测表（超阈值时段已标出）。

你要确认：阈值是哪个部门定的——**承载量是有法定或内部依据的数字，不是估算。**

第 2 步 · 排队时长口径（AI 算，你去现场核对）

你说：

> 按当前排队人数与单点通行速度，给出各点位"预计等待时长"的估算口径，并说明这个估算的前提（通行速度取的是哪一段的观测值）。

大致产出：各点位等待时长估算（含前提说明）。

你要确认：估算前提是不是现场真实情况——**播报一个错的等待时长，比不播报更伤信任。**

第 3 步 · 分流预案（AI 出框架，你定动作）

你说：

> 用应急预案与临时方案的做法，对超阈值点位出分流预案：触发条件（可观察）｜第一步动作｜分流路径｜告知方式（指示牌 / 广播 / 人工）｜责任人｜退出条件。**触发条件要写成现场能观察到的现象。**

大致产出：分流预案清单。

你要确认：告知方式是不是三套同步——**只更新指示牌、不广播，等于没告知。**

第 4 步 · 值守记录（AI 出模板，你安排人记）

你说：

> 出一份现场值守记录模板：时段｜点位｜在场人数｜等待时长｜发生事项｜处置动作｜结果｜记录人。用于事后复盘与责任追溯。

大致产出：值守记录模板。

你要确认：谁在什么时候填——**现场不填，事后无法还原。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：现场发现人多了 → 派人去疏导 → 结束。关键差别有三处：① **第 1 步按分时段历史数据做预测**，把"事后发现"变成"事前知道"；② **第 2 步给等待时长的估算口径并说明前提——游客要的不是快，是"知道还要多久"**；③ **第 3 步把告知方式写进预案**（指示牌 / 广播 / 人工三套同步）。

> **推荐调用**：部门管理智能体（Z04） + 应急预案与临时方案（J230）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「部门管理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是现场运营统筹。给你各点位分时段历史客流、当天预约与实时入园数据、现场人力与分流资源清单。请按四步做：① 按小时给各点位流量预测区间，标出可能超阈值的时段，阈值由我提供；② 按排队人数与通行速度给各点位等待时长估算，并说明估算前提；③ 对超阈值点位出分流预案（可观察的触发条件｜第一步动作｜分流路径｜告知方式｜责任人｜退出条件），告知须含指示牌、广播、人工三套；④ 出值守记录模板（时段｜点位｜在场人数｜等待时长｜事项｜处置｜结果｜记录人）。不确定的写「待核实」，不替人决定是否限流。

产出格式（大致形状）：《分时段流量预测表》+《等待时长估算》（含前提）+《分流预案清单》+《值守记录模板》。禁止项：不替人定承载阈值、不替人决定是否限流、不写"发生拥堵时"这类不可观察的触发条件。

相关场景

- → **场景 15（6.4 活动执行手册与现场岗位包）**：现场岗位与本场景共用责任人清单
- → **场景 26（8.3 安全预案与现场值守记录）**：值守记录是安全合规的举证材料
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：客流数据进入日报

案例佐证

✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）

某山地景区在节假日启用本场景：按分时段历史客流预测出 13:00–15:00 为核心体验项目的高峰，提前一小时把分流指示牌到位、广播口径与人工引导同步；等待时长按通行速度观测值滚动播报。当天该点位未发生滞留，游客服务中心收到的排队类问询集中在"下一场几点开始"而不是"还要多久"。

这是场景设计，不是真实项目记录：演示的是做法与产出物形态，其中的数字为构造示例，不含真实客户信息，也不作为效果承诺。

方法论锚点 · 等待的心理学

出处：David Maister，*The Psychology of Waiting Lines*，1985。该文提出八条命题，其中与本场景最直接的三条是：**无所事事的等待比有事可做的等待感觉更长；焦虑的等待比平静的等待感觉更长；不确定的等待比已知时长的等待感觉更长。**

核心：游客对排队的容忍度，主要由"**知不知道还要多久**"决定，而不是实际等多久。这也是为什么"播报等待时长"这件事的收益，往往高于再开一个通道。

一句话记住：让人知道还要等多久，比让他少等五分钟更能安抚情绪。

落地提示：播报的前提是估算口径可信，**而且两个方向都会伤到自己**：报短了，游客排到一半发现不是那么回事；报长了，反而制造焦虑。**报告诉游客一个能站得住的数字，并说明它是怎么算出来的**——这也是本场景把"说明估算前提"写进产出物的原因。

7.5 场景 22：游客评价与口碑归因周报

一句话：平台上每周几十条差评，回复了就完了——但没人把它们归类，也没人知道这个月最该改的是厕所、是排队，还是讲解。

现场触发：周一上午，客服主管翻了三个平台的上周评价：有一半在抱怨同一个洗手间，有三条抱怨讲解员态度。**这些评价散在三个后台里，回复完就结束了，没有人把"抱怨的是同一件事"这件事看出来了。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	差评被笼统归成"游客挑剔"，责任环节找不到	评价归因的通行困境
2	评价散在多平台后台，同一件事被重复记录、重复回复	多渠道接入与统一的通行做法
3	**回复了就算处理完**，没有回流到整改	投诉与评价闭环的通行要求
4	满意度与评价缺少稳定的测量口径，月度对比说不清	满意度调研与分析的通行做法

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

先分清谁在做。 AI 干的是「归集、归类、算变化、回流整改」，你干的是「定归类口径、定谁去改、决定回复口径」。全程一个窗口：**客服经理智能体（Z19）**，它内置「满意度调研与分析」「舆情监测与应对」。

开始前你手上要有的三样：各平台评价导出件（含时间、评分、文本）、本景区的环节分类清单（票务 / 动线 / 卫生 / 餐饮 / 讲解 / 二消 / 其他）、上周的整改项清单。

> 这些只是原料。原料不会自己变成一份能推动整改的周报——中间隔着下面 4 句话。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的环节划分改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 归集（AI 归集，你确认分类）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你三个平台的评价导出件和我们的环节分类清单。请按环节归类，每条标注：平台｜时间｜评分｜归类｜原文摘录。**归不进去的单独列一栏"待分类"，不要硬塞。**

大致产出：评价归集表（含待分类栏）。

你要确认：待分类的那几条是不是暴露了新的问题类别——**新类别往往就是新问题的信号。**

第 2 步 • 找集中项（AI 统计，你判断真伪）

你说：

> 按环节统计各类的条数与占比，标出环比上升最快的三项，并给出各自的原文示例。同时标出是否存在同一游客 / 同一时间段集中评价的情况（可能是真实事件，也可能是刷评）。

大致产出：集中项清单（含异常提示）。

你要确认：是不是刷评——**这一步不核，整改就会追着假问题跑。**

第 3 步 • 回流整改（AI 出清单，你定责任人）

你说：

> 把上升最快的三项回流成整改项：问题｜环节｜证据（原文条数）｜整改动作建议｜责任人（留空由我填）｜完成时限（留空）。**不要写"加强管理"这类无法验收的动作。**

大致产出：整改清单（责任人与时限留空）。

你要确认：整改动作能不能被验收——**"加强管理"不是动作，"增派一名保洁并每小时签到"才是。**

第 4 步 • 成周报（AI 出件，你定结论）

你说：

> 合成周报：评价总量与评分分布、各环节的条数与变化、上升最快三项与证据、整改清单、上周整改项的完成情况。**结论栏留空由人填。**

大致产出：周报（结论栏留空） + 上周整改完成情况。

你要确认：上周的整改是否真的完成——**没有回头看的周报，会变成每周重复的流水账。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：各平台各回各的 → 月底看一眼评分。差别集中在这几处：① **第 1 步按环节归类并保留"待分类"栏**，让新问题有地方放；② **第 2 步标出集中评价的异常提示**（可能是刷评），避免追着假问题跑；③ **第 3 步把整改动作写到可验收的程度——"加强管理"这类动作，下周还是老样子。**

> **推荐调用**：客服经理智能体（Z19） + 满意度调研与分析（J062） + 舆情监测与应对（J249）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「客服经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是游客口碑分析。给你三个平台的评价导出件、本景区环节分类清单、上周整改项清单。请按四步做：① 按环节归类（票务 / 动线 / 卫生 / 餐饮 / 讲解 / 二消 / 其他），归不进去的列入「待分类」，不硬塞；② 统计各环节条数与占比，标出环比上升最快三项与原文示例，并提示是否存在同一时段或同一来源的集中评价；③ 把上升最快三项回流为整改项（问题｜环节｜证据条数｜整改动作建议｜责任人留空｜时限留空），动作须可验收；④ 合成周报（总量与评分分布、环节变化、上升三项与证据、整改清单、上周完成情况），结论栏留空。不确定的写「待核实」，不对游客作个体评价。

> **产出格式（大致形状）**：《评价归集表》（平台｜时间｜评分｜归类｜原文） +《集中项清单》（环节｜条数｜环比｜异常提示） +《整改清单》（问题｜证据｜动作建议｜责任人留空） +《周报》（结论栏留空）。禁止项：不对游客作个体评价、不写"加强管理"这类不可验收的动作、不承诺评分提升。

相关场景

- → **场景 18（7.1 游客投诉与现场服务）**：评价中的负面内容回流到投诉登记
- → **场景 21（7.4 客流与现场处置）**：排队类评价是分流预案的效果反馈
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：评价条数进入日报口径

> 方法论锚点 · 期望不一致
>
> **出处：**Richard L. Oliver，*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*，《Journal of Marketing Research》，1980，17(4)：460–469。
>
> **核心：**满意度不是"好不好"的绝对值，而是**实际体验与到访前预期之间的差。**同一个洗手间，在一家"网红打卡地"和在一家"路边休息区"引发的愤怒完全不同——因为在前者，预期更高。
>
> **一句话记住：**差评不一定说明做得差，往往说明"先前说得太满"。
>
> **落地提示：**当差评集中出现时，先看一眼营销端最近的宣传口径。**如果宣传里承诺了"沉浸式体验"而现场只有一条步道，那么要改的未必是现场，也可能是宣传。** 这一层判断工具给不了。

7.6 场景 23：园区二消与商业点位分析

> **一句话**：门票卖了多少知道，园内餐饮、体验、零售各自卖了多少、哪个点位最赚钱——这些数据散在各家商户手里，凑不出来。

现场触发：季度会上，老板问："二消到底占多少？哪个点位坪效最高？要不要把那个文创店换成体验项目？"**运营部有门票收入，商户各自有 POS，但没有人把两张表放在一起看过。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	二消数据散在各商户系统，口径不一（含税与否、退单是否剔除）	多来源数据对齐的通行困境
2	点位与客流脱节：不知道哪个点位人流量大但转化低	商业点位分析的通行做法
3	**联营与租赁的结算口径不同**，混着算会得出错误结论	经营核算的通行要求
4	二消结构变化没人按月看， seasonal 调整滞后	经营分析的通行做法

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

分工先说清。 「对齐口径、算结构、找异常、出分析」归 AI，「定结算口径、决定是否调整业态、签字」归你。全程一个窗口：**销售经理智能体（Z13）**，它内置「渠道业绩分析」「运营数据分析」。

开始前你手上要有的三样：各商户的销售数据（POS 或报表导出）、各点位的客流数据、联营与租赁的结算规则。

> 材料只是起点，从材料到能签字的件，还差下面 4 步。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的商户结构改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 对齐口径（AI 对齐，你定规则）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你各商户销售数据、各点位客流数据、联营与租赁的结算规则。请先对齐口径：是否含税、是否剔除退单、联营与租赁分别按什么口径计入收入。差异逐项列出，**不要合并**。

大致产出：口径差异清单。

你要确认：联营与租赁是不是分开算——**混着算会让"二消收入"这个数字失去意义。**

第 2 步 • 算结构（AI 算，你确认分组）

你说：

> 按业态（餐饮 / 体验 / 零售 / 其他）与点位算：销售额、笔数、客单价、与客流的比值。给出各点位的对比表，注明数据来源。

大致产出：二消结构表（分业态与点位）。

你要确认：客流数据来自哪个系统——**两套客流口径并存时，并列写出差额。**

第 3 步 • 找异常（AI 标，你去现场看）

你说：

> 标出三类异常点位：客流高但转化低、客流低但客单高、环比变化超过阈值的。每条给出可能的方向提示（动线 / 品类 / 价格 / 陈列），**说明这是提示不是结论。**

大致产出：异常点位清单（含方向提示）。

你要确认：去现场看一眼——**数据只告诉你哪里有问题，不告诉你为什么。**

第 4 步 • 出分析（AI 成稿，你定动作）

你说：

> 合成《二消分析》：口径说明、结构表、异常点位、与上一季度对比。**调整建议栏留空由人填。**

大致产出：二消分析（建议栏留空）。

你要确认：调整建议由人下——**换业态是投资决定，不是数据分析的产出。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：季度末让各商户报个数 → 加总 → 报给老板。改的是这三处：① **第 1 步先区分联营与租赁口径**，避免把两种收入混算；② **第 2 步把销售与客流放在同一张表**，让"人流量大但不赚钱"这件事显形；③ **第 3 步只给方向提示并明确"这是提示不是结论"——点位调整要去现场看，不能只看表。**

> **推荐调用**：销售经理智能体（Z13） + 渠道业绩分析（J126） + 运营数据分析（J064）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「销售经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是园区商业分析。给你各商户销售数据、各点位客流数据、联营与租赁结算规则。请按四步做：① 对齐口径（含税与否、退单是否剔除、联营与租赁分别如何计入），差异列出不合并；② 按业态与点位算销售额、笔数、客单价、与客流的比值，注明数据来源；③ 标出三类异常点位（客流高转化低、客流低客单高、环比超阈值），给方向提示并说明"这是提示不是结论"；④ 合成二消分析（口径说明、结构表、异常点位、环比对比），调整建议栏留空。不确定的写「待核实」，不替人决定是否调整业态。

> **产出格式（大致形状）**：《口径差异清单》+《二消结构表》（业态｜点位｜销售额｜笔数｜客单价｜客流比｜数据来源）+《异常点位清单》（点位｜类型｜方向提示）+《二消分析》（建议栏留空）。禁止项：不合并联营与租赁口径、不替人决定是否调整业态、不承诺客单价提升。

相关场景

- → **场景 9（5.9 分销渠道与二消转化素材包）**：二消清单与推广素材共用数据
- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：二消数据进入日报
- → **场景 33（9.5 月度经营分析一页纸）**：二消结构进入月度分析

> **本章小结**：第七章的六个场景，处理的都是"每天都会发生"的事。它们共同的产出不是答案，而是**一张带出处、能倒排、有人签字的件。**第八章转向那条不能出错的线：资质与合规。

第八章 资质与合规：守住资格线

> 这一章管的不是"做得好不好"，是"还能不能做"。它们有个共同特点：**平时不疼，出事就是大事**——申报缺一份印证材料就少了创建资格，曲目漏一首授权就是侵权判赔，数据边界没划清就可能被处罚。这一章的产出物不是结论，是**清单、索引与到期提醒**，判断与提交都由人做。

8.1 场景 24：文旅申报评级与印证件索引

> **一句话**：创建与复核申报要交几十份印证材料，缺一份就少一分把握——而"还缺哪一份"，往往是交材料那天才知道的。

现场触发：某景区今年要参加品牌创建。办公室同事手上有创建方案、财务审计报告、信用报告、立项文件，以及一份去年的申报指南。**她把材料堆在桌上核对了两天，还是不确定有没有遗漏——因为指南里有些要求写得比较概括，而实际操作中有几项是上次被退回后才知道的。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	申报材料种类多：通常含申报表、财务审计报告、立项文件、信用报告等，索引不清会漏交	各地旅游发展专项资金与品牌创建申报指南的通行要求（**具体要求各地差异大，按属地核实**）
2	**缺项在被退回后才知道**：没有自查索引，第一次交上去才知道差什么	申报工作的通行困境
3	地方扶持与奖励政策各地差异极大，套用别处口径会出错	各地文旅体产业扶持政策示例（**只能作为示例，不作全国口径**）
4	印证材料散在各部门：财务在财务、立项在办公室、投诉记录在游客中心	材料归集的通行困境

先别急着上工具

申报这件事最大的风险是**把别处的清单当成属地的清单。**各地品牌创建与扶持政策的指标体系、材料要求、时间窗口都不同。**本场景产出的是"对照属地最新申报指南 + 上一轮申报材料"的索引，不能替代属地发布的申报要求。**

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

先说分工，再动手。 AI 承担「列索引、标缺项、排到期、留痕」，你承担「与属地部门核实、决定是否提交、签字」。全程一个窗口：**助理智能体（Z01）**——申报材料索引没有对应的专用技能，其余步骤走**工作台通用能力。**

开始前你手上要有的三样：属地本轮申报指南（或上一轮的材料清单）、现有材料清单与文件目录、上一轮申报的退回 / 补正记录。

> 这几份材料本身不会说话——下面 4 步是让它开口的顺序。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按属地指南改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 建索引（AI 建表，你确认属地口径）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你属地本轮申报指南、现有材料清单与文件目录、上一轮的退回与补正记录。请建一份材料索引：序号｜材料名称｜指南中的要求表述｜现有状态（有 / 缺 / 待更新）｜文件位置｜责任部门。**属地方有特别要求的单列一栏。**

大致产出：申报材料索引表。

你要确认：属地那一栏是不是真的对照了最新指南——**上一轮的清单不能直接拿来用。**

第 2 步 · 标缺项（AI 找，你确认影响）

你说：

> 逐项核缺项：缺什么｜属于哪一类（必备 / 加分 / 补充）｜可能的影响（不予受理 / 要求补正 / 影响评分）｜责任部门。判断不了的写「待与属地核实」，不要猜。

大致产出：缺项清单（含影响与责任部门）。

你要确认：影响判断有没有依据——**这一栏是要拿去催人的。**

第 3 步 · 排到期（AI 排，你定节点）

你说：

> 按申报截止时间倒排：每份材料的准备节点、内部审核节点、盖章与提交节点，标出最晚完成日与预留缓冲。

大致产出：时间倒排表。

你要确认：缓冲够不够——**审计报告、信用报告这类外部材料，出件时间不受我们控制。**

第 4 步 · 留痕与签批（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《申报材料索引》：索引表 + 缺项清单 + 时间倒排 + 责任部门，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，**自评结论栏留空。**

大致产出：一份可签批的索引件。

你要确认：自评结论栏是空的——**自评是内部的专业判断，由人下。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：把材料堆在桌上人工核对 → 交上去 → 被退回再补。区别落在三处：① **第 1 步建索引并保留"属地特别要求"栏**，让核对有据可依；② **第 2 步把缺项按"必备 / 加分 / 补充"分类并写影响**，让催办有优先级；③ **第 3 步倒排时间并为外部材料预留缓冲。**省下来的主要是核对与补件往返的时间；省下来的时间应该用在提升创建方案本身的质量上。

> **推荐调用**：助理智能体（Z01） + 信息汇总整理（J003）；**申报材料索引无对应专用技能，其余步骤走工作台通用能力**

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「助理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是申报材料助理。给你属地本轮申报指南、现有材料清单与文件目录、上一轮退回与补正记录。请按四步做：① 建材料索引（序号｜材料名称｜指南要求表述｜现有状态｜文件位置｜责任部门），属地特别要求单列；② 核缺项并分类（必备 / 加分 / 补充），写可能影响与责任部门，判断不了的写「待与属地核实」；③ 按申报截止倒排各材料的准备、内部审核、盖章与提交节点，标最晚完成日与缓冲；④ 合成申报材料索引（索引表 + 缺项 + 倒排 + 责任部门 + 编制 / 审核 / 日期三栏），自评结论栏留空。这是清单与依据列示，不是申报结论；是否提交与自评由人决定。

产出格式（大致形状）：《申报材料索引》（序号｜材料｜要求表述｜状态｜位置｜责任部门｜属地特别要求）+《缺项清单》（缺项｜类别｜影响｜责任部门）+《时间倒排表》+ 编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不替人做自评结论、不套用其他地区的政策口径、不承诺申报一定通过。

相关场景

- → **场景 18（7.1 游客投诉与现场服务）**：投诉处理记录是本场景的印证材料之一
- → **场景 8（5.8 目的地榜单与攻略内容库）**：点位资料可复用为印证材料
- → **场景 25（8.2 素材与曲目版权台账）**：演艺类申报常需版权合规材料

8.2 场景 25：素材与曲目版权台账

一句话：演出用了二十首曲子、宣传用了上百张图，哪些有授权、什么时候到期——目前没有一张表说得清。

现场触发：某实景演出的第二季要复排。导演想沿用去年的曲目单，但没人说得清其中三首的授权范围是否包含第二季，也没人知道有两首的授权下个月到期。

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	**未经许可使用他人音乐作品，歌手与组织者可能被认定共同侵权**，判赔金额从数万元到二十余万元不等	多地法院公开的著作权侵权判例报道（**本册不展开案号与地名**）
2	组织者信息不明时，举证责任可能分配给演出者——授权清单不清就吃亏	同上
3	授权有期限与范围：到期、超出授权范围（如第二季、线上播放）都属于风险	授权管理的通行做法
4	素材来源杂：图片、字体、肖像、视频素材各有各的权利人	素材版权管理的通行做法

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

谁做哪一半，先定下来。 AI 管「建台账、对齐、预警、留痕」；你管「核实授权链条、决定是否使用、谈判授权」。全程一个窗口：**法务合规智能体（Z20）**——版权台账没有对应的专用技能，其余步骤走**工作台通用能力。**

开始前你手上要有的三样：曲目与素材清单（节目单、宣传物料清单）、现有授权文件（合同、授权书、邮件确认）、本季使用计划（场次、是否线上、是否二创）。

材料齐了不等于活儿干完了，下面 4 句话是中间的加工。

下面每步的提示词都是示例，可按自己的素材类型改；没有的材料先不给。**这是清单与提示，不是法律意见。**

第 1 步 • 建台账（AI 建表，你核实链条）

你说（示例，下面各步同理）：

我给你曲目与素材清单、现有授权文件、本季使用计划。请建台账：名称｜类型（音乐 / 图片 / 字体 / 肖像 / 视频）｜权利人｜授权范围（用途、地域、媒介、是否可二创）｜授权起止日｜授权文件位置｜备注。缺失项写「未提供」，**不要替我推断权利归属。**

大致产出：素材与曲目版权台账。

你要确认：权利人是谁——**从二手渠道拿到的素材，授权链条通常不完整。**

第 2 步 · 对齐使用计划（AI 核对，你确认风险）

你说：

> 把台账与本季使用计划逐项对齐：用途、媒介（线下 / 线上）、是否二创、是否跨季。超出授权范围的逐条标出并说明超出在哪一项。

大致产出：风险项清单（超出范围的部分）。

你要确认：线上播放与线下演出通常是两个授权——**这是最容易被忽略的一栏。**

第 3 步 · 到期预警（AI 排，你安排续约）

你说：

> 按授权截止日倒排，列出 90 天内到期、30 天内到期的条目，按紧急度排序，并注明涉及哪一场演出或哪一批物料。

大致产出：到期预警清单。

你要确认：续约谈判要多久——**临演前补授权，通常要付出更高的代价。**

第 4 步 · 留痕（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《版权台账》：台账 + 风险项 + 到期预警，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，**是否使用的决策栏留空。**

大致产出：一份可签批的版权台账。

你要确认：决策栏是空的——**用不用、怎么谈，由有权限的人定。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：授权文件存在某个文件夹里 → 复排时凭记忆用 → 出了问题再查。不同之处在这里：① **第 1 步台账里"权利人"与"授权范围"必须逐项填，缺失写「未提供」而不是推断**；② **第 2 步把使用计划与授权范围对齐**，重点查"线上与线下""本季与跨季""是否二创"这三处最容易超范围的地方；③ **第 3 步按 90 天 / 30 天两档倒排预警。**省下来的主要是翻文件夹的时间；省下来的时间应该用在提前谈授权上。

> **推荐调用**：法务合规智能体（Z20） + 销售合规审查（J146）；**版权台账无对应专用技能，其余步骤走工作台通用能力**

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「法务合规智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是版权台账助理。给你曲目与素材清单、现有授权文件、本季使用计划。请按四步做：① 建台账（名称 | 类型 | 权利人 | 授权范围 | 起止日 | 文件位置），缺失写「未提供」，不推断权利归属；② 与使用计划对齐，重点查用途、媒介（线下 / 线上）、是否二创、是否跨季，超出范围的逐条标出；③ 按授权截止日倒排，列 90 天与 30 天内到期的条目，注明涉及的演出或物料；④ 合成版权台账（台账 + 风险项 + 到期预警 + 编制 / 审核 / 日期三栏），是否使用的决策栏留空。这是清单与提示，不是法律意见；授权谈判与是否使用由人决定。

> **产出格式（大致形状）**：《素材与曲目版权台账》（名称 | 类型 | 权利人 | 授权范围 | 起止日 | 文件位置） +《风险项清单》（超出项 | 超出在哪一栏） +《到期预警清单》（90 天 / 30 天分档） + 编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不推断权利归属、不替人决定是否使用、不承诺"补了授权就没有风险"。

相关场景

- → **场景 13（6.2 演出赛事报批与安全许可）**：视听资料与授权材料是报批的组成
- → **场景 24（8.1 文旅申报评级）**：版权合规是演艺类申报的常见审查项
- → **场景 11（5.11 对外宣传合规预审）**：宣传素材的版权与表述风险可合并预审

8.3 场景 26：安全预案与现场值守记录

> **一句话**：安全预案写好了，但触发条件写的是"发生突发事件时"；值守记录靠纸笔，事后说不清当时做了什么。

现场触发：某景区接受安全检查，被要求提供安全工作方案与近期的现场值守记录。**安全工作方案是三年前的版本，值守记录只有几张手写纸——而大型活动的安全许可与人数线是有法定要求的。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	每场次预计参加人数 **1000 人以上**须申请安全许可；未经许可由公安机关取缔并对承办者处 **10–30 万元**罚款；**申请应在举办日 20 日前提出**	《大型群众性活动安全管理条例》（国务院令第 505 号）第二条、第十三条、第二十条
2	安全工作方案有九项法定必备内容，缺项会直接影响许可；公安机关自受理之日起 **7 日内**审查并查验场所	同上（第六条、第十四条）
3	**预案的触发条件不可观察**：写"发生突发事件时"，现场没人知道什么时候启动	应急预案管理的通行要求（含适用边界与退出条件）
4	值守记录不完整，事后无法证明"当时做了什么"	安全责任追溯的通行要求

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

先分工。 AI 做「列清单、找缺项、出预案框架、留记录模板」，你做「做安全判定、决定启动、签字」。全程一个窗口：**部门管理智能体（Z04）**，它内置「应急预案与临时方案」。

开始前你手上要有的三样：场地平面图与点位清单、历史事故与隐患记录、现有安全工作方案（即使是旧版）。

> 别指望材料自己变成产出物，下面 4 步才是关键。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的场地改；没有的材料先不给。**安全判定与提交由人做。**

第 1 步 • 方案自检（AI 列清单，你确认属地要求）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你现有安全工作方案、场地平面图与点位清单。请按《大型群众性活动安全管理条例》中安全工作方案的法定内容逐项核对，列出：已有项｜缺项｜需更新项。**属地方有特别要求的单列一栏。**

大致产出：安全工作方案自检清单。

你要确认：属地那一栏是不是核过——**安全工作方案的内容要求以属地受理口径为准。**

第 2 步 • 预案改写（AI 出框架，你定触发条件）

你说：

> 用应急预案与临时方案的做法，对历史事故与隐患逐条改写：风险｜**可观察的触发条件**｜第一步动作｜适用边界｜副作用｜退出条件｜责任人。凡写成"发生突发事件时"的一律重写。

大致产出：改写后的应急预案。

你要确认：触发条件现场能不能一眼认出来——**这是预案能不能用的分水岭。**

第 3 步 · 值守记录（AI 出模板，你安排人记）

你说：

> 出值守记录模板：日期｜时段｜点位｜值守人｜在场人数｜巡检情况｜发生事项｜处置动作｜结果｜记录人。按可归档、可检索的要求设计。

大致产出：值守记录模板。

你要确认：谁在什么时候填——**补填的记录在检查中不被采信。**

第 4 步 · 演练与复盘（AI 出方案，你组织）

你说：

> 按预案出一份演练方案：演练项目｜触发方式｜参与岗位｜验收标准｜记录方式；并出一份演练后复盘的要点清单。

大致产出：演练方案与复盘要点。

你要确认：演练有没有真的走一遍——**没有演练的预案，只是文字。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：方案三年一版 → 检查前临时补记录 → 出事靠回忆。关键差别有三处：① **第 1 步按法定内容逐项自检并保留属地栏**；② **第 2 步把"发生突发事件时"改成可观察的触发条件**；③ **第 3、4 步把值守记录与演练做成常态化动作——检查时最有力量的证据，是连续三个月的记录，而不是前一天补的一叠纸。**

> **推荐调用**：部门管理智能体（Z04） + 应急预案与临时方案（J230）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「部门管理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是安全管理助理。给你现有安全工作方案、场地平面图与点位清单、历史事故与隐患记录。请按四步做：① 按《大型群众性活动安全管理条例》中安全工作方案的法定内容逐项核对（已有 / 缺项 / 待更新），属地特别要求单列；② 对历史事故与隐患逐条改写预案（风险｜可观察的触发条件｜第一步动作｜适用边界｜副作用｜退出条件｜责任人），"发生突发事件时"这类表述一律重写；③ 出值守记录模板（日期｜时段｜点位｜值守人｜在场人数｜巡检情况｜事项｜处置｜结果｜记录人）；④ 出演练方案（项目｜触发方式｜参与岗位｜验收标准｜记录方式）与复盘要点。这是清单与模板，不是安全判定；安全判定与许可申请由人做。

> **产出格式（大致形状）**：《安全工作方案自检清单》+《应急预案》（含可观察触发条件与责任人）+《值守记录模板》+《演练方案与复盘要点》。禁止项：不替人做安全判定、不替人提交安全许可申请、不写不可观察的触发条件。

相关场景

- → **场景 13（6.2 演出赛事报批与安全许可）**：本场景的方案自检是报批材料的一部分
- → **场景 21（7.4 客流与现场处置）**：分流预案与本场景共用风险点与责任人
- → **场景 15（6.4 活动执行手册与现场岗位包）**：值守记录与岗位表互为补充

8.4 场景 27：供应商与服务商资质台账

> **一句话**：舞美、安保、餐饮、大巴、临时用工——几十家服务商的资质、保险、到期日散在各经办人手里，出事那天才发现有一家证件过期了。

现场触发：某音乐节前两周，承办方在整理服务商资料时发现，一家舞台搭建商的营业执照已过期三个月，另一家的保险单在活动前一天到期。**这两家都已经付了预付款。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	资质与证照分散在各经办人手中，没有统一台账	供应商管理的通行困境
2	**到期没有预警**：证件、保险、特种作业资质各有有效期，过期了没人知道	资质台账管理的通行做法
3	只有准入没有评价：合作过的服务商表现如何，下次还是凭印象	供应商绩效管理的通行做法
4	出事之后才查资质，此时更换服务商的成本极高	供应商准入与风控的通行要求

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

这一步的分工是这样： AI 出「建台账、预警、出评价表、留痕」，你定「决定是否准入、决定是否更换、签字」。全程一个窗口：**供应链智能体（Z24）**，它内置「供应商评估」「供应商绩效管理」。

开始前你手上要有的三样：服务商名单与合同、各类资质证照与保单（扫描件目录）、历史合作评价记录（有就给）。

> 上面这些是输入，不是结果；下面 4 步负责把它们变成结果。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的服务商结构改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 建台账（AI 建表，你核实原件）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你服务商名单与合同、资质证照与保单的目录、历史合作评价记录。请建台账：服务商｜服务类别｜资质要求｜证照名称与编号｜有效期｜保险情况｜经办人｜文件位置。缺失项写「未提供」，**不要替我推断有效期。**

大致产出：供应商资质台账。

你要确认：证照是不是原件核过——**扫描件看不出真伪，也看不出是否被吊销。**

第 2 步 • 到期预警（AI 排，你安排续期）

你说：

> 按有效期倒排，列出 90 天内到期与已过期的条目，按紧急度排序，并注明涉及哪一场活动或哪一类服务。

大致产出：到期预警清单。

你要确认：过期的那几家有没有替代方案——**活动前两周发现资质过期，是最被动的时刻。**

第 3 步 • 合作评价（AI 出表，你打分）

你说：

> 用供应商绩效管理的做法，出一张评价表：质量｜交付｜响应｜安全与合规四栏，每栏给可勾选的评分标准说明。**分数栏留空由人填**，你只给标准。

大致产出：评价表（评分标准说明，分数留空）。

你要确认：评分标准是不是大家认可的——**标准不统一，评价就变成人情分。**

第 4 步 • 留痕（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《服务商资质台账》：台账＋到期预警＋评价表（空白）＋经办人，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，**准入决策栏留空。**

大致产出：一份可签批的台账。

你要确认：准入决策栏是空的——**用不用这家，由人定。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：合作时收一次资质 → 存档在某个文件夹 → 下次再合作时重新问一遍。改的是这三处：① **第 1 步建统一台账并保留"未提供"栏**，让缺失显形而不是被默认忽略；② **第 2 步按 90 天 / 已过期两档预警**，把"发现过期"提前到"快过期"；③ **第 3 步给可勾选的评分标准并留空打分**，让评价从印象变成可比较的记录。

> **推荐调用**：供应链智能体（Z24） + 供应商评估（J043） + 供应商绩效管理（J379）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「供应链智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是服务商管理助理。给你服务商名单与合同、资质证照与保单目录、历史合作评价记录。请按四步做：① 建台账（服务商｜类别｜资质要求｜证照名称与编号｜有效期｜保险｜经办人｜文件位置），缺失写「未提供」，不推断有效期；② 按有效期倒排列 90 天内到期与已过期条目，注明涉及的活动或服务；③ 用供应商绩效管理出评价表（质量｜交付｜响应｜安全合规），给可勾选的评分标准说明，分数栏留空；④ 合成服务商资质台账（台账＋预警＋空白评价表＋经办人＋编制 / 审核 / 日期三栏），准入决策栏留空。不确定的写「待核实」，不替人决定是否准入。

> **产出格式（大致形状）**：《服务商资质台账》＋《到期预警清单》（90 天 / 已过期）＋《评价表》（标准说明＋分数留空）＋编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不推断证照有效期、不替人决定是否准入与更换、不承诺服务商的履约表现。

相关场景

- → **场景 13（6.2 演出赛事报批与安全许可）**：服务商资质是报批与验收的组成部分
- → **场景 26（8.3 安全预案与现场值守记录）**：服务商的安全资质与现场值守相关
- → **场景 16（6.5 赞助合同履约与尾款催收）**：服务商合同与赞助合同可共用台账结构

8.5 场景 28：游客个人信息与票务数据边界自查

> **一句话**：实名票务、人脸识别、会员手机号——这些数据能不能进 AI 工具、进了哪个工具，目前没有一个写下来的结论。

现场触发：某景区要上线智能客服，技术方提出要接入会员手机号与既往订单。**信息部门问：这些数据能不能给到外部模型？法务说要评估，但没有一份现成的边界清单，项目就卡在这里。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	个人信息处理应有明确规则与必要性边界，不能"先接了再说"	《中华人民共和国个人信息保护法》关于处理个人信息应遵循合法、正当、必要与诚信原则的要求
2	实名票务与人脸识别涉及敏感度高的数据，边界不清风险高	同上（敏感个人信息的处理要求）
3	**没有内部数据分类清单**：不知道哪些数据属于个人信息、分别存在哪些系统	数据分类分级的通行做法
4	员工在不知情的情况下把含个人信息的表格上传到外部工具	数据安全管理的通行风险

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

分工先说清。 「列清单、分类、找差距、留痕」归 AI，「决定边界、决定接入范围、签字」归你。全程一个窗口：**法务合规智能体（Z20）**，它内置「数据隐私合规」。

开始前你手上要有的三样：各系统的数据字段清单（票务、会员、客服、安防）、现有的数据处理与共享记录、本单位的网络与账号权限说明。

> 材料只是起点，从材料到能签字的件，还差下面 4 步。
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的系统结构改；没有的材料先不给。**这是自查与提示，不是法律意见。**

第 1 步 • 数据摸底（AI 分类，你确认清单）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你各系统的数据字段清单（票务、会员、客服、安防）与现有处理记录。请按"是否属于个人信息 / 敏感度"分类：系统 | 字段 | 是否个人信息 | 敏感度（高 / 中 / 低） | 当前存储位置 | 谁能访问。判断不了的写「待确认」，**不要替我定性。**

大致产出：数据分类清单。

你要确认：清单是不是覆盖了所有系统——**漏掉一个系统，边界就形同虚设。**

第 2 步 • 划边界（AI 出草案，你决策）

你说：

> 用数据隐私合规的做法，给每一类数据提出边界建议：可否进入外部工具、需要经过什么处理（脱敏 / 聚合 / 去标识）、建议的留存期限。**每栏给依据，决策栏留空由人填。**

大致产出：边界建议表（含依据，决策栏留空）。

你要确认：决策栏是不是真的有人填——**这份表的价值在于签了字，而不是生成了。**

第 3 步 • 找差距（AI 比对，你定整改）

你说：

> 把边界建议与当前实际做法比对，列出差距项：事项｜当前做法｜建议做法｜风险等级｜整改建议｜责任人（留空）。

大致产出：差距与整改清单。

你要确认：责任人是不是具体的岗位——**写"信息部"不如写"信息部某某"。**

第 4 步 • 留痕（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《数据边界自查表》：数据分类清单 + 边界建议 + 差距与整改 + 编制 / 审核 / 日期三栏，**边界决策栏留空。**

大致产出：一份可签字的自查表。

你要确认：签字的人有没有权限——**这份表是内部合规的第一道闸门。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：项目要接入数据时临时讨论 → 口头同意 → 事后出规定。差别集中在这几处：① **第 1 步先做全系统数据摸底并保留"待确认"栏**，让"不知道有什么数据"这件事显形；② **第 2 步每类数据逐条给边界建议与依据，决策栏留空——边界是有权限的人定的事**；③ **第 3 步比对现状与建议，出可追责的整改清单。**

> **推荐调用**：法务合规智能体（Z20） + 数据隐私合规（J101）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「法务合规智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。「数据隐私合规」已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是数据合规自查助理。给你各系统数据字段清单（票务、会员、客服、安防）、现有数据处理与共享记录、账号权限说明。请按四步做：① 按"是否个人信息 / 敏感度"分类（系统｜字段｜是否个人信息｜敏感度｜存储位置｜可访问人），判断不了写「待确认」；② 用数据隐私合规给每类数据提边界建议（可否进外部工具、需经何种处理、建议留存期限），每栏给依据，决策栏留空；③ 与当前做法比对，出差距与整改清单（事项｜当前｜建议｜风险等级｜整改建议｜责任人留空）；④ 合成自查表（分类清单 + 边界建议 + 差距整改 + 编制 / 审核 / 日期三栏），边界决策栏留空。这是自查与提示，不是法律意见；边界决策与接入范围由负责人与法务决定。

> **产出格式（大致形状）**：《数据分类清单》 +《边界建议表》（依据 + 决策栏留空） +《差距与整改清单》 + 编制 / 审核 / 日期三栏。禁止项：不替人定性数据、不替人决定接入范围、不承诺"接入就合规"。

相关场景

- → **场景 19（7.2 票务预约与实名制）**：实名数据的边界由本场景划定
- → **场景 30（9.2 会员运营周报）**：会员数据的使用边界以本场景为准
- → **场景 18（7.1 游客投诉与现场服务）**：投诉记录含个人信息，同样适用本边界

> **本章小结**：第八章的五个场景有三个共同点——**都要求先建一张带"未提供 / 待确认"栏的清单，都不下最终结论，都需要有人签字。**第九章转向最后一件事：把账算清楚。

第九章 经营与数据：把账算清楚

> 这一章解决的是"这个月到底怎么样"的问题。文旅的经营有个特点：**数据源特别多**（票务、房态、餐饮、二消、工程单据、会员），而且**口径各异**。这一章的五个场景不追求"做一张完美看板"，追求的是每天、每周、每月各有一样能签字的东西。

9.1 场景 29：多业态运营日报

> **一句话**：运营总监每天早上要花一个多小时，把入住率、票房、客诉、工程单据从四个系统里扒出来凑成一份日报——等凑完，上午已经过了一半。

现场触发：某度假区运营总监的早晨：票务系统看一眼、客房系统看一眼、客服群里翻一遍、工程维修单再问一次。**这些数凑齐要到十点以后，而九点的晨会已经开过了。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	多业态数据分散：入住率、票房、客诉、工程单据各在一处，靠人汇总	同类文旅团队项目记录（脱敏）：运营总监每天手工汇总入住率、营收、客诉与工程单据，耗时且数据滞后
2	**口径滞后**：等凑完已经是第二天，当天的问题当天看不到	同上
3	各部门出数不一致：同一份"今日营收"有两个数	多来源数据对齐的通行困境
4	日报只列数字，不回答"今天要干什么"	经营日报的通行要求

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分清谁在做。 AI 干的是「对齐、识别异常、归因、成稿、推送」，你干的是「定口径、定异常阈值、决定今天干什么」。全程一个窗口：**经营决策智能体（Z03）**，它内置「每日早报推送」「运营数据分析」。

开始前你手上要有的四样：各系统的昨日导出件（票务 / 房态 / 餐饮 / 工程单据）、本月的经营计划与阈值、前一日日报（用于对比）、各业态的口径说明（含税与否、是否剔除退单）。

> 这些只是原料。原料不会自己变成一份能开晨会的日报——中间隔着下面 5 句话。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的业态组合改；没有的材料先不给。

第 1 步 · 对齐口径（AI 对齐，你定基准）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你四个系统的昨日导出件与口径说明。请先对齐到同一营业日：按业态分列，口径不一致的地方（含税与否、是否剔除退单、退票与退款归属哪一天）逐项写明，**两套口径并存时并列写出差额，不要合并。**

大致产出：口径对齐结果与差额说明。

你要确认：以哪套口径为准——**这一步不定，日报每天都会被质疑。**

第 2 步 · 识别异常（AI 标，你定阈值）

你说：

> 用同比、环比、同类点位三把尺子，只列超出阈值的项，每条带数据来源与超出幅度。阈值按我们定的 [具体阈值] 执行，不要自己设。

大致产出：异常项清单（含来源与幅度）。

你要确认：阈值是不是你们内部达成共识的——**阈值不统一，日报会变成噪音。**

第 3 步 · 归因（AI 写，你判断）

你说：

> 对每条异常，尝试从工程单据、天气、活动排期、票务政策里找可能的关联，讲得通的写证据，**讲不通的写「原因待查」，不要硬给结论。**

大致产出：异常归因（含「原因待查」项）。

你要确认：「原因待查」是不是真的去查了——**这一栏是日报诚实与否的分水岭。**

第 4 步 · 成稿（AI 出件，你决定今天干什么）

你说：

> 合成日报：各业态核心数字（带口径与来源）、异常与归因、待办三件事（留空由我填）。篇幅控制在一屏能看完。

大致产出：日报 + 待办栏（留空）。

你要确认：待办三件事由人填——**日报的落点不是数字，是今天要做什么。**

第 5 步 · 推送与更新（AI 推送，你决定给谁看）

你说：

> 用每日早报推送，把日报按我指定的时间与人推送到协同办公平台；推送后把"待办三件事"的完成情况回写到明日日报的开头。

大致产出：定时推送的日报 + 昨日待办完成情况。

你要确认：推送名单是不是最终确认过的——**发错群比不发更麻烦。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：运营总监自己扒数据 → 做成 Excel → 发群。不同之处在这里：① **第 1 步不要求先统一系统口径**——各系统导出件原样用，两套口径并存时并列写差额，而不是逼财务先改系统；② **第 3 步归因讲不通就写「原因待查」**，把"编一个原因"这条路堵死；③ **第 5 步把昨日待办回写到今日日报开头——这一条让日报从"回顾"变成"闭环"**。省下来的主要是扒数与对数的时间；省下来的时间应该用在巡场上。

> **推荐调用**：经营决策智能体（Z03） + 每日早报推送（J289） + 运营数据分析（J064）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「经营决策智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

你是多业态运营助理。给你四个系统的昨日导出件与口径说明、本月经营计划与阈值、前一日日报。请按五步做：① 对齐到同一营业日，口径不一致处逐项写明，两套口径并存时并列写差额不合并；② 用同比 / 环比 / 同类点位三把尺子只列超阈值项，带数据来源与幅度，阈值由我提供；③ 对异常项尝试关联工程单据、天气、活动排期、票务政策，讲得通写证据，讲不通写「原因待查」；④ 合成日报（各业态核心数字带口径与来源、异常与归因、待办三件事留空）；⑤ 按我指定的时间与人推送，并把昨日待办完成情况回写到明日日报开头。不确定的写「待核实」。

产出格式（大致形状）：《口径对齐与差额说明》+《异常项清单》（指标｜数值｜阈值｜幅度｜数据来源）+《日报》（各业态核心数字｜异常与归因｜待办三件事留空）+ 昨日待办完成情况。禁止项：不合并不一致口径、不硬给归因结论、不自动对外发送（推送名单由人确认）。

相关场景

- → **场景 23（7.6 园区二消与商业点位分析）**：二消数据进入日报口径
- → **场景 18（7.1 游客投诉与现场服务）**：客诉条数与闭环状态进入日报
- → **场景 33（9.5 月度经营分析一页纸）**：日报的异常记录是月度分析的素材

案例佐证

✓ 真实落地 • 某多业态文旅运营企业（华东）

该企业主营文化旅游项目开发、酒店管理与餐饮住宿。此前运营总监每天手工汇总入住率、营收、客诉与工程单据，耗时且数据滞后。接入后，**定时任务每日自动汇总并生成日报推送到协同办公平台**；同时运营过程信息可留痕、便于工作追溯，运营人员得以把精力投向宾客体验优化与营销策划。

记录口径：真实项目原始记录，企业名已脱敏；岗位为运营负责人。

9.2 场景 30：会员运营周报

一句话：会员系统里有几十万注册，但"有多少人是活的"没人说得清——更没人把上周说要做的事，在本周对一遍账。

现场触发：周一经营会上，老板又问同一句话："会员搞了这么多年，到底有多少人是活的？"客服部报注册数，市场部报新增数，**两个数字都对不上，也没人知道上周做的唤醒动作有没有执行。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	注册量与活跃量混为一谈，"有多少人是活的"没有口径	会员分层运营的通行做法
2	**上周说要做的事没人回头看**：触达执行率、回流人数、券核销没有固定复盘环节	私域与会员运营的通行要求
3	分层是一次性的：分完就放着，升层与掉层没人跟踪	生命周期运营的通行做法
4	储值与次卡数据涉及资金口径，与周报混在一起容易出错	经营核算的通行要求（资金口径归财务）

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

先分工。 AI 做「分层、对比、对账、出建议、成稿」，你做「定分层口径、定下周动作、签字」。全程一个窗口：**市场经理智能体（Z10）**，它内置「私域生命周期运营」「周报月报撰写」。

开始前你手上要有的四样：会员消费流水（可按会员号关联即可）、券与储值数据、上次唤醒名单与触达结果、上周报（用于对账）。

> 材料齐了不等于活儿干完了，下面 5 句话是中间的加工。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的会员体系改；没有的材料先不给。

第 1 步 · 分层（AI 分，你定口径）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你会员消费流水。请按最近到访、频次、客单三层分层，给出各层人数与占比。**分层口径按我们定的 [具体口径] 执行，层数不要超过我们能运营得过来的范围。**

大致产出：分层结果（各层人数与占比）。

你要确认：口径是不是与上月一致——**口径变了，环比就失去意义。**

第 2 步 · 看迁移（AI 对比，你判断）

你说：

> 把本周分层与上周对比，列出升层与掉层的 TOP 名单，各带消费证据（最近一次消费日期与金额）。

大致产出：升层与掉层名单。

你要确认：掉层的人是不是有共同特征——**共同特征往往就是问题所在。**

第 3 步 · 对账（AI 核对，你定责任）

你说：

> 这是固定环节：把上周报里"下周要做的事"逐条对结果——触达执行率、回流人数、券核销。**没执行的单独标出并写明卡在哪一环。**

大致产出：上周动作对账表（含未执行项）。

你要确认：卡在哪一环——**写"未完成"没有价值，写"卡在券未配置"才有价值。**

第 4 步 · 出建议（AI 建议，你决定）

你说：

> 基于分层、迁移与对账结果，给下周三条建议，每条带依据与影响人数。**决定栏留空由人填。**

大致产出：下周建议（带依据，决定栏留空）。

你要确认：建议是不是可执行的三条——**超过三条的周报，通常一条也落不了地。**

第 5 步 · 成稿（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成周报，顺序固定：**先"上周动作对账"，再"本周分层与迁移"，最后"下周建议"**。末尾加编制 / 审核 / 日期三栏，储值余额只报变动方向不报精确数（精确对账归财务月结）。

大致产出：周报（固定三段顺序）。

你要确认：顺序是不是固定的——**把建议放在对账之前，周报就变成了只说不做的流水账。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：导出会员数 → 做成图表 → 报给老板。区别落在三处：① **第 2 步看的是"迁移"不是"存量"**——谁升了谁掉了，比"今年有多少会员"有用得多；② **第 3 步把"上周说要做的事"做成固定对账环节**，而且必须写在建议之前；③ **第 5 步把储值余额这类资金口径排除在周报之外**（只报变动方向），避免与财务月结打架。

> **推荐调用**：市场经理智能体（Z10） + 私域生命周期运营（J017） + 周报月报撰写（J179）

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是会员运营。给你会员消费流水、券与储值数据、上次唤醒名单与触达结果、上周报。请按五步做：① 按最近到访 / 频次 / 客单分层，给各层人数与占比，口径由我提供，层数不超过执行能力；② 与上周对比，列升层与掉层 TOP 名单并带消费证据；③ 固定环节：把上周报"下周要做的事"逐条对结果（触达执行率、回流人数、券核销），未执行的标出卡在哪一环；④ 基于以上给下周三条建议，每条带依据与影响人数，决定栏留空；⑤ 合成周报，顺序固定为"上周动作对账 → 本周分层与迁移 → 下周建议"，储值只报变动方向不报精确数，末尾加编制 / 审核 / 日期三栏。不确定的写「待核实」。

> **产出格式（大致形状）**：《分层结果》+《升层 / 掉层名单》（带消费证据）+《上周动作对账表》（含未执行项与卡点）+《下周建议》（依据 + 决定栏留空）+《周报》（三段固定顺序）。禁止项：不报储值精确数（归财务月结）、不承诺唤醒比例、不自动向会员发送任何消息。

相关场景

- → **场景 6（5.6 私域社群与活动预热排期）**：分层口径与预热排期共用
- → **场景 31（9.3 沉睡会员唤醒）**：掉层名单是唤醒场景的输入
- → **场景 28（8.5 游客个人信息与票务数据边界自查）**：会员数据的使用边界以该场景为准

9.3 场景 31：沉睡会员唤醒名单与话术

> **一句话**：会员系统里躺着一大批一年以上没来的，想唤醒也不知道从哪下手——更不知道用什么理由。

现场触发：淡季前一个月，市场部想做一轮唤醒。会员系统里有几十万注册，能筛出"一年以上未到访"的名单有十几万，**但这么长的名单发不出去，而且所有人收到同一条"好久不见"，退订率会很高。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	名单是"筛出来的一堆手机号"，没有唤醒理由	唤醒运营的通行困境
2	**沉睡时长不同、理由就该不同**：一年没来与三年没来，说的话不该一样	生命周期分层运营的通行做法
3	触达没有频控：同一会员反复收到，退订上升	私域运营的频控要求
4	话术里的钩子不是真的：承诺了系统里没有的优惠	服务话术规范的通行要求（禁用无依据承诺）

WorkBuddy 怎么做（5 步，每步你只说一句话）

这一步的分工是这样： AI 出「分层、绑定理由、排重、出话术、回收回执」，你定「定唤醒理由、决定发不发、发送」。全程一个窗口：**市场经理智能体（Z10）**，它内置「私域生命周期运营」「服务话术规范撰写」。

开始前你手上要有的四样：会员消费流水、券与储值数据（余额、次卡剩余、未核销券）、本季在售活动与优惠清单、上次唤醒名单与触达结果。

> 上面这些是输入，不是结果；下面 5 步负责把它们变成结果。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的会员结构改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 分层（AI 分，你定档）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你会员消费流水。请按沉睡时长分三档：一年以上未到访、六个月至一年、三个月至六个月。每档给人数与最近消费特征（曾买的品类、最后一次消费的时间与金额）。

大致产出：三档沉睡名单（含消费特征）。

你要确认：分档是否符合你们的执行能力——**分得再细，发不出去也是零。**

第 2 步 • 绑理由（AI 建议，你定钩子）

你说：

> 给每一档绑一个**真实存在**的唤醒理由：偏好品类回归、储值余额提醒、生日当月、流失前常买品的现有活动。理由必须来自消费记录，系统里没有的优惠一律不许写。

大致产出：分档唤醒理由表。

你要确认：钩子是不是真的能兑现——**承诺系统里没有的优惠，是最快的投诉来源。**

第 3 步 • 排重与频控（AI 查，你定上限）

你说：

> 剔除 30 天内已触达的、已明确退订的；再按我们的执行上限裁剪名单（一次能触达多少人由我给），裁剪规则写明。

大致产出：裁剪后的最终名单（含剔除说明）。

你要确认：执行上限是不是真的问过执行的人——**名单再长，发不出去等于零。**

第 4 步 • 出话术（AI 写，你过目）

你说：

> 用服务话术规范撰写，每档给 2–3 版话术草稿：钩子对齐在售活动，语气按我们调性，每版必须带"退订不再打扰"的表达。**发送由人执行。**

大致产出：分档话术草稿。

你要确认：退订表达在不在——**这一句决定了下一轮还能不能触达。**

第 5 步 • 回执回收（AI 记，你定下月名单）

你说：

触达后回收结果：触达了谁、回来了谁、退订了谁。下月名单自动排除已响应与已退订的。

大致产出：回执对账表。

你要确认：排除规则是不是真的生效了——**不排除退订的人，第二轮就是骚扰。**

这五步和常见做法差在哪。 常见做法是：按条件筛一批号码 → 群发一条"好久不见"。改的是这三处：① **第 2 步给每人绑一个来自他自己消费记录的唤醒理由**，把"群发"变成"有话可说"；② **第 3 步按执行上限裁剪名单——名单的长度应该由执行能力决定，不是由数据库决定**；③ **第 4 步强制带退订表达，第 5 步回收回执并排除。**

推荐调用：市场经理智能体（Z10） + 私域生命周期运营（J017） + 服务话术规范撰写（J243）

在哪调：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「市场经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是会员唤醒运营。给你会员消费流水、券与储值数据、本季在售活动与优惠清单、上次唤醒名单与触达结果。请按五步做：① 按沉睡时长分三档（一年以上 / 半年至一年 / 三个月至半年），给人数与消费特征；② 每档绑一个真实存在的唤醒理由（偏好回归 / 余额提醒 / 生日当月 / 流失前常买品的现有活动），系统里没有的优惠不许写；③ 剔除 30 天内已触达与已退订的，按我给的执行上限裁剪名单并写明规则；④ 每档出 2–3 版话术草稿，钩子对齐在售活动，每版带"退订不再打扰"的表达；⑤ 触达后回收结果（触达了谁、回来了谁、退订了谁），下月名单自动排除已响应与已退订。不确定的写「待核实」，不自动发送，不承诺唤醒比例。

产出格式（大致形状）：《沉睡分档名单》（档位 | 人数 | 消费特征）+《唤醒理由表》（档位 | 理由 | 依据）+《最终名单》（含剔除与裁剪说明）+《分档话术草稿》（含退订表达）+《回执对账表》。禁止项：不自动向会员发送任何消息、不承诺唤醒率与增量销售、话术钩子必须真实存在。

相关场景

- → **场景 30（9.2 会员运营周报）**：掉层名单进入本场景
- → **场景 6（5.6 私域社群与活动预热排期）**：频控规则与本场景共用
- → **场景 28（8.5 游客个人信息与票务数据边界自查）**：名单的使用边界以该场景为准

9.4 场景 32：淡旺季人力与排班

一句话：旺季时每个岗位都缺人，淡季时人力成本又下不来——而"下个月需要多少人"，目前靠几个主管的经验拍。

现场触发：旺季前一个月，运营与人力开始吵：运营说至少再要四十人，人力说按去年编制只能给二十个。**两边都没有一份能摆到桌上的测算——去年的实际用工数据散在各班组的手写考勤里。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	用工需求靠经验拍：没有按客流与岗位测算的依据	人力需求测算的通行做法
2	历史用工数据散在班组手写考勤，无法用于测算	数据归集的通行困境

#	痛点	依据来源
3	临时用工与正式工的边界不清，成本口径混乱	用工成本管理的通行要求
4	旺季加班集中在少数岗位，疲劳带来的服务与安全风险被低估	现场运营与安全的通行观察

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

谁做哪一半，先定下来。 AI 管「归集、测算、出方案、留痕」；你管「定编制、定用工形式、签字」。全程一个窗口：**人力资源经理智能体（Z16）**——排班测算没有对应的专用技能，其余步骤走**工作台通用能力。**

开始前你手上要有的三样：去年同期的客流与用工数据（含临时用工）、各岗位的作业标准与人均效能说明、本年的活动与节假日日历。

> 这几份材料本身不会说话——下面 4 步是让它开口的顺序。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的岗位结构改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 归集历史（AI 归集，你确认口径）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你去年同期的客流数据与用工记录（含临时用工）、各岗位作业标准。请按周与岗位归集：周次 | 客流 | 各岗位用工数（正式 / 临时） | 加班时长。缺项标「待补」，**不要替我估算。**

大致产出：历史用工归集表。

你要确认：临时用工有没有被完整记录——**临时工漏记，是编制测算失真的第一大原因。**

第 2 步 • 测算需求（AI 算，你定参数）

你说：

> 按本年活动与节假日日历的客流预测，结合各岗位人均效能，测算分周、分岗位的用工需求区间。参数（人均效能、客流预测）由我提供，你只算不设。

大致产出：分周分岗位需求测算（区间）。

你要确认：参数是谁给的——**参数错了，测算再精细也没用。**

第 3 步 • 出方案（AI 给选项，你定编制）

你说：

> 给出三套用工方案（全部正式工 / 正式 + 临时 / 正式 + 临时 + 弹性班次），分别列出成本量级与管理复杂度提示，**不列精确金额。**方案选择栏留空由人定。

大致产出：三套方案与各自取舍。

你要确认：管理复杂度提示是不是被看到了——**临时工越多，培训与现场管理的负担越重。**

第 4 步 • 留痕（AI 出件，你签字）

你说：

> 合成《淡旺季用工方案》：历史归集、需求测算、三套方案与取舍、编制 / 审核 / 日期三栏，**编制决策栏留空。**

大致产出：一份可上会的用工方案。

你要确认：决策栏是空的——**编制是有权限的人定的事。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：凭去年印象报需求 → 双方拉扯 → 定一个折中数。差别集中在这几处：① **第 1 步先把历史用工（含临时工）归集成表**，让讨论有共同的事实基础；② **第 2 步参数与计算分离**——参数由人给，工具只负责算，避免"工具给的数字没法质疑"；③ **第 3 步给三套方案并把管理复杂度写进去**，让选择从"讨价还价"变成"权衡取舍"。

> **推荐调用**：人力资源经理智能体（Z16）；**排班测算无对应专用技能，其余步骤走工作台通用能力**

> **在哪调**：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「人力资源经理智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。

> **想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）**：

> 你是人力与运营协同助理。给你去年同期的客流与用工数据（含临时用工）、各岗位作业标准与人均效能、本年活动与节假日日历。请按四步做：① 按周与岗位归集历史用工（正式 / 临时 / 加班时长），缺项标「待补」，不估算；② 按我提供的客流预测与人均效能，测算分周分岗位用工需求区间，只算不设参数；③ 出三套方案（全部正式 / 正式 + 临时 / 正式 + 临时 + 弹性班次），列成本量级与管理复杂度提示，不列精确金额，选择栏留空；④ 合成用工方案（历史归集、需求测算、三套方案与取舍、编制 / 审核 / 日期三栏），编制决策栏留空。不确定的写「待核实」，不替人定编制。

> **产出格式（大致形状）**：《历史用工归集表》（周次 | 客流 | 正式工 | 临时工 | 加班时长）+《需求测算》（周次 | 岗位 | 需求区间 | 参数说明）+《三套方案与取舍》+《用工方案》（编制决策栏留空）。禁止项：不估算缺失的用工数据、不给精确金额、不替人定编制与用工形式。

相关场景

- → **场景 21（7.4 客流与现场处置）**：客流预测与用工需求共用数据
- → **场景 15（6.4 活动执行手册与现场岗位包）**：活动岗位与本场景的分周需求衔接
- → **场景 33（9.5 月度经营分析一页纸）**：人力成本进入月度分析

9.5 场景 33：月度经营分析一页纸

> **一句话**：月度经营会要一份"这个月怎么样"的结论，但各部门交上来的材料加起来四十页，老板只想知道三件事——赚没赚、哪里变了、下个月怎么办。

现场触发：月初第三天，财务、运营、市场各交一份材料。老板在会上翻了十分钟，问："所以这个月比上个月好还是差？差在哪？"**三份材料的口径不一致，谁也答不上来。**

痛点（每条都有出处）

#	痛点	依据来源
1	各部门口径不一致，同一指标出两个数	经营分析的通行要求（口径先行）
2	材料长但无结论：四十页里没有一句"所以怎么样"	经营汇报的通行要求（结论先行）
3	**只看总量不看结构**：门票涨了、二消跌了，总量好看但结构在恶化	结构分析的通行做法
4	上月提出的动作本月没有回头看	经营闭环的通行要求

WorkBuddy 怎么做（4 步，每步你只说一句话）

先说分工，再动手。 AI 承担「对齐口径、拆结构、对账上月、成稿」，你承担「下结论、决定下月动作、签字」。全程一个窗口：**首席财务官老板端智能体（Z06）**，它内置「周报月报撰写」「ROI 看板解读」。

开始前你手上要有的三样：各部门月度数据（票务 / 二消 / 活动 / 成本 / 人力）、上月的一页纸（用于对账）、本年的经营计划与预算。

> 别指望材料自己变成产出物，下面 4 步才是关键。
>
> **下面每步的提示词都是示例**，可按自己的报表结构改；没有的材料先不给。

第 1 步 • 对齐口径（AI 对齐，你定基准）

你说（示例，下面各步同理）：

> 我给你各部门月度数据与本年预算。请先对齐口径：收入是否含税、退单是否剔除、成本是否含人力与折旧。差异逐项列出，**两套口径并存时并列写差额，不合并。**

大致产出：口径差异清单。

你要确认：以哪套为准——**这一步不定，一页纸上的每个数字都可以被质疑。**

第 2 步 • 拆结构（AI 拆，你确认分组）

你说：

> 按收入结构（门票 / 二消 / 活动 / 其他）与成本结构（人力 / 能耗 / 维护 / 营销）拆分，给出本月与上月、本月与预算的对比，注明数据来源。

大致产出：结构对比表。

你要确认：结构分组是不是你们内部认可的——**分组一变，趋势就断了。**

第 3 步 • 对账上月（AI 核对，你定责任）

你说：

> 固定环节：把上月一页纸里"下月要做的事"逐条对结果，未完成的写明卡在哪一环。

大致产出：上月动作对账表。

你要确认：卡点写清楚了没有——**写"推进中"等于没写。**

第 4 步 • 成一页纸（AI 出件，你下结论）

你说：

> 合成一页纸，顺序固定：**结论（留空由人填）→ 结构对比 → 上月动作对账 → 下月三件事（留空由人填）**。篇幅控制在一页，所有数字带口径与出处。

大致产出：一页纸（结论与下月动作栏留空）。

你要确认：结论栏是空的——**结论由人下，工具只保证依据可查。**

这四步和常见做法差在哪。 常见做法是：各部门交材料 → 汇总成一份长报告 → 会上翻。关键差别有三处：① **第 1 步口径先行且差额并列**，把"两个数"摆到台面而不是藏起来；② **第 2 步看结构不看总量——总量好看而结构恶化，是文旅最常见的陷阱**（门票涨、二消跌）；③ **第 3 步固定"上月动作对账"并放在结论之后。**省下来的主要是汇总材料的时间；省下来的时间应该用

在讨论下个月到底做什么上。

推荐调用：首席财务官老板端智能体（Z06）+ 周报月报撰写（J179）+ ROI 看板解读（J069）

在哪调：WorkBuddy 左侧「专家」→ 搜「首席财务官老板端智能体」（认准「天箭星科技出品」）→ 安装 → 新建对话。两个技能已随它内置。

想一次跑完，用这段整段提示词（同样是示例）：

你是经营分析助理。给你各部门月度数据（票务 / 二消 / 活动 / 成本 / 人力）、上月一页纸、本年经营计划与预算。请按四步做：① 对齐口径（含税与否、退单是否剔除、成本是否含人力与折旧），差异列出，两套口径并存时并列写差额不合并；② 按收入与成本结构拆分，给本月与上月、本月与预算的对比，注明数据来源；③ 固定环节：把上月一页纸"下月要做的事"逐条对结果，未完成的写明卡在哪一环；④ 合成一页纸，顺序固定为"结论（留空）→ 结构对比 → 上月动作对账 → 下月三件事（留空）"，所有数字带口径与出处。不确定的写「待核实」，不下经营结论。

产出格式（大致形状）：《口径差异清单》+《结构对比表》（收入结构｜成本结构｜环比｜预算对比｜数据来源）+《上月动作对账表》+《一页纸》（结论与下月动作栏留空）。禁止项：不合并不一致口径、不替人下经营结论、不给收益承诺。

相关场景

- → **场景 29（9.1 多业态运营日报）**：日报异常记录是月度分析的素材
- → **场景 23（7.6 园区二消与商业点位分析）**：二消结构直接进入月度分析
- → **场景 10（5.10 客源地画像与投放复盘）**：投放复盘与营销成本共用口径

案例佐证

✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）

某度假区按本场景出月度一页纸：先对齐口径（票务系统按不含税、财务按含税，两者差额单列），再看结构——当月门票收入环比上升、二消占比下降；上月提出的"增加二消引导"因人员未到位卡在执行环节。结论与下月三件事由负责人填写后上会。

这是场景设计，不是真实项目记录：演示的是做法与产出物形态，其中的数字为构造示例，不含真实客户信息，也不作为效果承诺。

方法论锚点 · 结构优于总量

出处：杜邦分析法（杜邦公司，1920 年代企业实践）——把一个总体指标拆成若干驱动因素的乘积，从而定位"变化来自哪一层"；本场景的「首席财务官老板端智能体（Z06）」即以杜邦分析法与本量利模型为设计基础。

核心：总量只是一个结果，**结构才说明这个结果是怎么来的。**门票涨 10% 与二消跌 15% 同时发生时，总量可能仍然好看，但游客的人均贡献在下降——这通常意味着"人来了，但没停留、没消费"。

一句话记住：看总量只知道好不好，看结构才知道好在哪、差在哪。

落地提示：拆分之前先固定分组口径。**分组口径每月一变，趋势线就断了**，你会得到一堆无法比较的漂亮图表。这一步工具帮不了。

本章小结：第九章的五个场景有一条贯穿的纪律——**口径先行，两套口径并存时并列写差额，绝不合并。**因为文旅的数据来自太多系统，强行合并出来的那个"唯一正确的数"，往往谁都不认。

第十章 从场景到能力：团队怎么落地

前面三十三个场景，任何一个都可以单独开始。但如果想让这件事在一个团队里站稳，需要一点顺序——**不是按场景编号做，而是按"能不能验收"做。**

10.1 先做哪一件：三条筛选标准

从三十三个场景里挑第一件时，用这三条筛：

标准	说明	反例
能不能在两周内看到产出物	第一件的目的是建立信心，不是解决最难的问题	一上来做数据中台、做全域会员体系
有没有明确的验收人	谁签字算通过，必须在开始前定下来	"大家一起看效果"
出错的代价低不低	第一件应该允许试错	直接把对外发布的内容交给工具

按这三条筛，通常会落在以下几件上：活动策划方案初稿、运营日报、投诉登记、攻略与讲解词、对外宣传预审。**它们共同的特点是：材料现成、产出物形态明确、错了容易发现。**

10.2 30 • 60 • 90 天

阶段	目标	可交付的小东西	停止信号
前 30 天	跑通一件，让团队看到"真的能出件"	一个场景的完整产出物 + 一份人工修改记录	产出物没人用、没人签字
31–60 天	从一件扩到相邻两三件，并形成固定节奏	每周 / 每月固定的两三份件 + 责任人表	只在一次活动里用过一次
61–90 天	把口径与责任人固化下来	口径清单、责任人表、素材与知识库	口径反复改、责任人换人

这 90 天里最容易被忽略的一件事：口径与责任人。工具换了，口径还在；人换了，责任人表还在。**这两样东西才是团队真正沉淀下来的资产，前面那些产出物只是副产品。**

10.3 四类角色各自该做什么

角色	该做什么	不该做什么
运营负责人	定口径、定阈值、签日报与周报	不把所有场景一次性铺开
市场与内容	建卖点库与素材库、定调性、定排期	不把未经审批的内容直接发布
游客服务	定投诉登记口径、定时效基准日、做回访	不把责任认定与赔付交给工具
管理层	定边界（哪些数据不能进工具）、定验收人、签字	不要求"先看效果再定边界"

10.4 三条边界（这一节最重要）

1. **需要人拍板的栏，一律留空。** 责任认定、赔付金额、最终定价（含报价与退票规则）、安全判定、是否发布（含是否参与投标）、风控拦截决策——工具给依据，判断归人。
2. **口径不统一时，并列写出差额，不合并。** 合并出来的"唯一正确的数"，通常谁都不认。

3. **查不到出处的，写「待核实」或「未提供」。** 一条查不到的强依据，不如一条查得到的弱依据。

第十一章 服务机构怎么用这本手册

> 这一章写给**给文旅客户做服务的机构**——数字化服务商、活动公司、代运营、培训机构，以及做 AI 落地陪跑的同行。

11.1 你能拿到什么

用法	怎么用
当需求清单	附录 A 的三十三个场景，可直接作为与客户做需求调研的目录——逐条问"这条现在谁在做、多久做一次、做完交给谁"
当验收标准	每个场景的"产出格式"一节，可直接作为交付物验收的参照
当培训大纲	每个场景的 N 步结构，可直接拆成一次带练课的实操环节
当边界共识	第三章 3.2 的"AI 改不了的四件事"，可在项目启动时与客户先对齐，避免后期期望落差

11.2 三条提醒

1. **不要把三十三个场景一次性推给客户。** 用第十章的三条标准筛出第一件，做完再谈第二件。
2. **不要替客户跳过"定口径与定责任人"这一步。** 跳过它，交付物会变成一批没人认领的漂亮文件。
3. **引用本手册的场景与材料时，请注明出处。** 本手册采用 CC BY-NC-SA 4.0 许可，署名与相同方式共享是硬性要求（见版权与引用规范）。

11.3 如果你想把这本手册用进自己的课程或方案

- **可以**：引用场景结构、痛点依据、产出物形态；把本手册作为学员的课后材料发放（注明出处）。
- **不可以**：删除署名后二次分发；把本手册的内容包装成你自己的原创方法论；改动后仍称"天箭星科技出品"。
- **需要商议**：用于商业培训、作为客户交付物的一部分、或需要定制行业版本。

> 商务与合作：nfcg0924@agent.qq.com　官网：www.tjxai.cn　微信公众号：柳箭的AI商业方舟

附录 A：本手册场景总览与业务链定位

编号	场景	章	业务链位置	前置条件	产出物形态
1	在地文化资产挖掘与知识库化	5.1	让人想来	有采集范围清单与可接触来源	档案库 + 归集表 + 标签对照
2	IP 人设与故事线包装	5.2	让人想来	有场景1档案库与边界清单	人设卡 + 故事线 + 调性说明
3	一料多用再包装	5.3	让人想来	有档案库与人设卡	五形态初稿 + 对齐表 + 模板
4	目的地种草内容与多平台推文	5.4	让人想来	有历史爆文与评论原文	卖点库 + 排期初稿 + 审批单

编号	场景	章	业务链位置	前置条件	产出物形态
5	达人分销合作提案与报价对比	5.5	让人想来	有平台导出件与历史台账	对比单 + 提案 + 数据来源附注
6	私域社群与活动预热排期	5.6	让人想来	有会员分层数据	排期表 + 分层话术 + 排重清单
7	政策、节假日与竞品动态周报	5.7	让人想来	有关注清单与上年周报	动态周报 + 三张台账
8	目的地榜单与攻略内容库	5.8	让人想来	有点位资料与照片库	点位表 + 攻略 + 知识库
9	分销渠道与二消转化素材包	5.9	让人想来	有价格分级与渠道政策	三份渠道包 + 二消清单
10	客源地画像与投放复盘	5.10	让人想来	有投放与票务数据	口径差异 + 画像 + 归因 + 复盘
11	对外宣传合规与极限词预审	5.11	让人想来	有待发布物料与禁用词表	预审单 + 改写对照
12	活动策划方案与宣传推文	6.1	承接与执行	有往年方案与预算表	方案 + 推文 + 风险预案
13	演出赛事报批与安全许可材料清单	6.2	承接与执行	有上一轮报批件	三套清单 + 缺项影响 + 倒排
14	招商手册与赞助权益包	6.3	承接与执行	有历史合同与台账	权益包测算 + 排他条款 + 手册
15	活动执行手册与现场岗位包	6.4	承接与执行	有人名单与风险点	岗位表 + 预案 + 手册 + 记录
16	赞助合同履约与尾款催收	6.5	承接与执行	有合同与落地记录	对照表 + 测算 + 催收底稿
17	活动复盘与结案报告	6.6	承接与执行	有四路数据	结案底稿 + 整改清单 + 归档
18	游客投诉与现场服务	7.1	现场与游客	有投诉入口记录	登记表 + 时效预警 + 处理单
19	票务预约与实名制	7.2	现场与游客	有订单流水与销售方案	三口径对照 + 异常清单 + 测算
20	讲解词与知识库口径统一	7.3	现场与游客	有各版本讲解稿	差异清单 + 统一讲解词 + 知识库
21	客流与现场处置	7.4	现场与游客	有分时段客流数据	流量预测 + 等待估算 + 分流预案
22	游客评价与口碑归因周报	7.5	现场与游客	有平台评价导出件	归集表 + 集中项 + 整改清单
23	园区二消与商业点位分析	7.6	现场与游客	有商户与客流数据	结构表 + 异常点位 + 分析
24	文旅申报评级与印证件索引	8.1	守住资格	有属地申报指南	索引 + 缺项 + 倒排

编号	场景	章	业务链位置	前置条件	产出物形态
25	素材与曲目版权台账	8.2	守住资格	有曲目与授权文件	台账 + 风险项 + 到期预警
26	安全预案与现场值守记录	8.3	守住资格	有场地资料与历史隐患	自检清单 + 预案 + 记录模板
27	供应商与服务商资质台账	8.4	守住资格	有服务商名单与证照	台账 + 到期预警 + 评价表
28	游客个人信息与票务数据边界自查	8.5	守住资格	有各系统字段清单	分类清单 + 边界建议 + 差距整改
29	多业态运营日报	9.1	算清账	有各系统导出件	口径说明 + 异常 + 日报
30	会员运营周报	9.2	算清账	有会员消费流水	分层 + 对账 + 周报
31	沉睡会员唤醒名单与话术	9.3	算清账	有消费记录与在售活动	分档名单 + 话术 + 回执
32	淡旺季人力与排班	9.4	算清账	有历史用工与客流	归集表 + 测算 + 三套方案
33	月度经营分析一页纸	9.5	算清账	有各部门月度数据	口径差异 + 结构对比 + 一页纸

分章统计：第五章 11 个（33.3%） / 第六章 6 个 / 第七章 6 个 / 第八章 5 个 / 第九章 5 个，合计 33 个。

附录 B：起步清单（可直接照做）

B.1 开始前要确认的五件事

1. **有明确的场景**——从附录 A 里挑一个"每周都在发生、每次都要重写、做完就没人看"的动作，不要从"建 AI 平台"开始。
2. **有可以调用的历史材料**——往年的方案、台账、报表、投诉记录。没有这些，数字员工只能从空白页开始。
3. **有专人负责口径**——每类产出物要有一个人说了算"什么样算合格"。
4. **信息安全边界已划**——游客信息、票务数据能否进入工具、进哪些工具，须先有结论（见场景 28）。
5. **愿意先改一个环节**——先拿一个环节做出可验收的结果，再扩。

B.2 第一次跑一件事的六个动作

#	动作	做完的标志
1	定场景	附录 A 里勾出一个，写出"现在谁在做、多久一次"
2	定口径	写出"什么样算合格"，并指定验收人
3	备材料	按场景"开始前你手上要有的几样"把材料找齐
4	跑一遍	按 N 步走完，保留每步的产出
5	人改一遍	记录人工改了哪几处、为什么改
6	定节奏	确定这件是每天做、每周做，还是只在活动前后做

附录 C：私有资产就绪度自查表

> "私有资产"指你们自己积累的材料——它们决定了数字员工能出多好的东西。逐项打勾，缺项不阻塞，但要清楚它会影响哪一环。

类别	检查项	状态	影响的场景
历史材料	往年方案、台账、报表、结案是否可找到（不必整理）	☐	12、17、24、29
数据与口径	各系统的导出件能否拿到？口径说明是否有人给得出？	☐	10、19、23、29、30、33
规则与边界	违禁词表、数据边界、赔付历史口径是否成文？	☐	11、18、28
责任体系	每类产出物是否有验收人？整改项是否有人认领？	☐	全部
素材与知识	照片库、讲解稿、点位资料是否有更新责任人？	☐	4、8、20
合同与资质	历史合同、授权文件、服务商证照是否可集中取用？	☐	5、14、16、25、27
节奏与机制	日报 / 周报是否有固定的推送时间与阅读人？	☐	7、29、30、33

判读：缺 1–2 类可以开始；缺 4 类以上，建议先补"责任体系"与"数据与口径"这两类，再跑场景。

附录 D：检索与导航

D.1 全书概览

篇	章	内容	场景数
第一篇 认知	第一至四章 + MBA 课堂	边界与卡点、行业走势、AI 能改与改不了、最迫切的四件事、服务蓝图与真实瞬间	—
第二篇 场景	第五章	市场营销与获客	11
	第六章	活动策划与执行	6
	第七章	现场运营与游客服务	6
	第八章	资质与合规	5
	第九章	经营与数据	5
落地篇	第十、十一章	从场景到能力（30·60·90 天）、服务机构怎么用本册	—
附录	A–F	场景总览、起步清单、就绪度自查、检索与导航、系列导航、可用智能体	—

合计 33 个场景。

D.2 按岗位索引

你的岗位	先读这些场景
运营负责人 / 运营总监	29、21、18、33、23
市场与内容	4、8、6、10、11、5
活动策划与执行	12、13、15、17、14、16
游客服务与票务	18、19、22、20
合规与行政	24、25、26、27、28
财务与经营	33、29、23、10

D.3 按痛点索引

你遇到的事	先读这些场景
游客投诉登记不全、不知道还剩几天	18
演出活动报批材料总缺一份	13
活动办完结案凑不齐	17、12
社媒内容天天要发、产能不够	4、8、6
宣传里那句"最好"总被判违规	11、4
每天凑数据要一个多小时	29、33
会员几十万，不知道多少是活的	30、31
淡旺季用工扯不清	32
达人报价凭什么值这个价说不清	5
讲解员各说各的	20
服务商证照过期了才发现	27
演出曲目有没有授权说不清	25
票务三套口径对不上	19
园区二消说不清哪块赚钱	23
数据能不能给 AI 用没有结论	28

附录 E：本手册属于「行业应用手册系列」

手册	状态
《出海企业 WorkBuddy 应用手册》	已发布
《制造业 WorkBuddy 应用手册》七册	待发布
《医疗健康 WorkBuddy 应用手册》八册	待发布

手册	状态
《影视传媒 WorkBuddy 应用手册》四册	待发布
《可持续发展与双碳 WorkBuddy 应用手册》	待发布
《零售电商 WorkBuddy 应用手册》	待发布
《外贸与跨境电商 WorkBuddy 应用手册》	待发布
《软件与 IT 服务行业 WorkBuddy 应用手册》	待发布
《教育培训行业 WorkBuddy 应用手册》	待发布
《咨询与专业服务行业 WorkBuddy 应用手册》	待发布
《文旅景区与演艺活动行业 WorkBuddy 应用手册》（本册）	**已发布**

> 系列状态唯一口径：**已发布**指已按发布名不带版本号正式对外分发。上表中《出海企业》与《文旅景区与演艺活动行业》（本册）**已发布**，其余均为完稿未分发。

本册与相邻册的关系：与《影视传媒》册在活动策划、招商与版权台账上同构，可互参；与《零售电商》册在会员、私域与经营分析上同构；**旅行社与住宿两类主体不在本册范围内**，其日常经营手法可先参考《零售电商》册与《影视传媒》册的对应章节。

附录 F：可用智能体与调用方法

F.1 在哪找到

打开 WorkBuddy，左侧栏点「**专家**」或「**技能**」→ 搜索名称 → 安装 → 新建对话即可使用。

> **认出品方**：平台上同名资产可能不止一个，点开简介，认准「**天箭星科技出品**」的那个。

F.2 三种调用方式

方式	适合什么	说明
直接说需求	想不起来该调谁	用大白话描述这件事，让它自己判断
调专家	一个场景要连续做几步	专家内置了若干技能，**一个窗口做到底**
只调技能	只想做其中一步	对话里直接说技能名，输出更聚焦

一个关键区别：技能是专家的"手"，不是要你另开的窗口。在专家对话里点名技能，只是让它切到更专的做法。

F.3 提示词怎么写（四段式）

一个管用的提示词通常有四个部分，顺序可调：

段	写什么	反例
角色	你是谁（如"你是景区内容运营"）	不写角色，直接给材料
材料	你手上有什么，逐项列清；没有的先不给	"帮我分析一下我们公司"
步骤	分几步做，每步要什么	"帮我写一份方案"（一步到位通常最差）
边界	不确定的写什么、不许做什么	不写边界，出了错也不知道

差的例子：帮我写个活动方案。

好的例子：你是文旅活动策划。给你历年方案原件、今年预算表、招商权益档位。请按五步做：① 归集历史口径与踩坑记录；② 对齐预算与权益；③ 出方案初稿（定价只给区间）；④ 推文与方案同源；⑤ 出风险预案清单。不确定的写「待核实」，不替我定创意与预算。

F.4 四步把效果用出来

1. **先给材料，再提要求**——材料决定了产出的上限，空着手问，得到的只能是通用答案。
2. **分步做，不要一步要结果**——每步等结果出来再进下一步，中间可以纠正方向。
3. **每一步都问一句"你要确认"**——本手册每步末尾都写了要确认什么，那一行不是摆设。
4. **用结果回喂下一轮**——采纳了哪条、否了哪条、为什么，写回素材库，下一轮会明显更准。

F.5 本册主用专家

专家	用在哪
市场经理智能体（Z10）	第一章之后的营销与活动主线：种草、私域、渠道素材、活动策划与推文
内容工厂智能体（Z07）	内容生产主线：种草文案、攻略与榜单、讲解词、知识库
销售经理智能体（Z13）	商务主线：达人与渠道比价、招商权益、赞助履约与催收
客服经理智能体（Z19）	游客服务主线：投诉登记与分级、评价归因
部门管理智能体（Z04）	执行与现场主线：执行手册与岗位包、客流处置、安全预案、结案复盘
法务合规智能体（Z20）	合规主线：宣传预审、版权台账、数据边界
经营决策智能体（Z03）	经营主线：多业态日报
助理智能体（Z01）	无专用技能的场景：报批材料清单、票务口径核对、申报索引

协同专家：市场专员智能体（Z08，投放分析）、顾问智能体（Z05，行业与政策情报）、供应链智能体（Z24，服务商资质）、人力资源经理智能体（Z16，淡旺季用工）、首席财务官老板端智能体（Z06，月度经营分析）。

F.6 本册常用技能

小红书文案撰写（J077）｜内容审批管理（J072）｜微信公众号文章（J100）｜知识库搭建（J016）｜活动策划方案生成（J083）｜活动宣传海报文案生成（J082）｜渠道促销活动管理（J127）｜代理商招募筛选（J109）｜渠道业绩分析（J126）｜私域生命周期运营（J017）｜营销循环设计（J019）｜服务话术规范撰写（J243）｜投放分析报告（J081）｜多渠道归因分析（J097）｜ROI 看板解读（J069）｜竞品动态周报摘要（J084）｜行业信息收集（J020）｜政策信息收集（J012）｜客户投诉受理与分级（J214）｜重大投诉升级处置（J252）｜满意度调研与分析（J062）｜舆情监测与应对（J249）｜应急预案与临时方案（J230）｜每日早报推送（J289）｜运营数据分析（J064）｜周报月报撰写（J179）｜回款跟进函撰写（J300）｜签约流程管理（J105）｜销售合同起草（J023）｜联合业务计划 JBP（J143）｜供应商评估（J043）｜供应商绩效管理（J379）｜数据隐私合规（J101）｜销售合规审查（J146）｜信息汇总整理（J003）｜经验总结与复盘（J353）｜会议管理（J170）

> **编号说明**：技能编号按"部门 → 二级分类 → 名称"排序生成，新增资产会导致其后编号整体后移。**长期引用请以"名称"为准，编号作为辅助。**

F.7 三条边界

1. **没有对应技能的场景，如实写"走工作台通用能力"**——本册有多个场景属于这一类（报批材料清单、票务口径核对、申报材料索引、排班测算、版权台账）。**不硬套不存在的技能。**
2. **智能体的价值用"产出物形态"描述，不用收益数字描述**——本册不出现效率百分比、不出现报价、不出现"保证"类表述。
3. **需要人签字的栏，永远是空的**——责任认定、赔付金额、最终定价（含报价与退票规则）、安全判定、是否发布、风控拦截决策，这六类栏由有权限的人填。

使用前提与边界

在按本手册推进之前，请先确认五件事：

1. **有明确的业务场景**——从附录 A 里选一个"每周都在发生、每次都要重写、做完就没人看"的动作开始，不要从"建 AI 平台"开始。
2. **有可以调用的历史材料**——往年的方案、台账、报表、投诉记录。没有这些，只能从空白页开始。
3. **有专人负责口径**——每类交付物要有一个人说了算"什么样算合格"，否则产出无法验收。
4. **信息安全边界已划**——游客信息、票务数据能否进入工具、进哪些工具，须先有结论（见场景 28）。**这一条应在接入任何工具之前完成，而不是之后补。**
5. **团队愿意先改一个环节**——先拿一个环节做出可验收的结果，再扩。

边界（本手册不做什么）：

- 不做底层系统实施：票务系统、门禁、客房系统、财务系统的选型与实施不在本手册范围。
- 不替代专业判断：安全判定、法律定性、授权谈判、医疗与救援处置由持权的人做。
- 不覆盖旅行社与住宿两类主体：它们的业务模式与本册不同构（见 1.1）。
- 不承诺任何效率百分比与收益数字：本册所有产出物以"形态与依据"描述，不以收益描述。

常见问题

Q1：我们只有十几个人，也要做这么复杂吗?

不需要。三十三个场景是"可选项"不是"必做项"。通常从一个场景开始，跑顺了再扩。第十章给出了挑选第一件的三条标准。

Q2：这些案例是真的吗?

本册明确标注了两种：**「✓ 真实落地」**的几条来自已完成的项目，企业名已做匿名处理；其余均为「**✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）**」，演示的是做法与产出物形态，其中数字为构造示例，不含真实客户信息，也不作为效果承诺。

Q3：会不会出现"AI 替我们做了决定"的情况?

本册的每一个场景，凡是需要人拍板的栏都是留空的——责任认定、赔付金额、最终定价、安全判定、是否发布。工具给依据，判断归人。

Q4：我们的数据能不能给 AI 用?

这件事没有统一答案，取决于你们的数据分类与内部边界。请先看场景 28，把各系统的字段摸清、把边界定下来再接入。**这一条不应在接入之后才讨论。**

Q5：为什么没有旅行社和酒店的内容?

因为它们的业务模式与本册不同构。旅行社是"行程组装与交付"，酒店民宿是"零售化经营"，与"把一个场子运营下去"是三套骨架。硬合进一册，只会让每一节都写不深。本册暂不覆盖这两类主体，若确有需要可后续视素材情况单独成册。

Q6：引用的法规会有变化吗？

会。本册引用的规则以成稿时的现行版本为准（如《旅游投诉处理办法》为 2026 年 3 月 15 日施行的版本）。**推进前请核一遍是否有更新**，尤其是地方性的申报与奖励政策——各地差异极大。

Q7：这本手册可以转发给同事或合作伙伴吗？

可以，且鼓励转发。本册采用 CC BY-NC-SA 4.0 许可：**署名、非商业、相同方式共享**——保留署名与出处即可自由分享；用于商业培训或作为交付物的一部分，请先与我们联系。

天箭星科技简介与服务

天箭星科技专注企业 AI 应用能力落地：不是交付一套工具，而是帮企业把某几件"每周都在发生"的事，做成可签字流转、可追溯、可复用的产出物。

我们做三件事：

服务	内容
盘点	按岗位把可落地的场景排一遍，每件标明前置条件与产出物形态，供企业自行取舍
带练	用一个真实业务周期，把选定的一件事跑出能签字流转的产出件
陪跑	跟着团队把做法固化下来（口径与责任人），并对新加入的岗位做培训与答疑

覆盖方式：以 WorkBuddy 为承载，把行业场景做成岗位可复用的智能体与技能组合；不替换企业已有的业务系统，只做系统之间的那一段手工活。

主编：柳箭　对外经济贸易大学国际商学院 MBA 导师

指导单位：商业认知研究院

产品官网：workbuddy.cn

联系邮箱：nfcg0924@agent.qq.com

官方网站：www.tjxai.cn　微信公众号：柳箭的AI商业方舟

资料来源与说明

一、主管部门公开统计

- 文化和旅游部《2025 年文化和旅游发展统计公报》（2026 年 6 月 2 日发布）：国内居民出游人次与花费、A 级景区数量与接待量、旅行社与星级饭店数量、演出市场与群众文化活动数据。

二、现行法规与规范性文件

- 《旅游投诉处理办法》（文化和旅游部令第 14 号，2026 年 3 月 15 日施行）：管辖、受理时限、办结时限、不予受理情形、材料保管期限。

- 《文化和旅游部 公安部关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》（文旅市场发〔2023〕96 号，2023 年 9 月 12 日印发）：5000 人以上演出的实名购票入场、梯次退票、公开销售比例不低于核准观众数量 85% 与失信主体认定。
- 《大型群众性活动安全管理条例》（国务院令第 505 号，2007 年 10 月 1 日施行）：适用范围（第二条）、安全工作方案九项内容（第六条）、许可层级（第十二条）、**举办日 20 日前提出**（第十三条）、**受理之日起 7 日内审查**（第十四条）、罚则（第二十条）。
- 《营业性演出管理条例》：举办营业性演出由县级文化主管部门**自受理申请之日起 3 日内**作出决定（第十三条）；未经批准举办营业性演出责令停止、没收违法所得并处违法所得 8 至 10 倍罚款，无违法所得或不足 1 万元的处 5 万至 10 万元（第四十四条）。
- 《中华人民共和国广告法》第九条、第二十八条：绝对化用语与虚假广告。
- 《中华人民共和国个人信息保护法》：个人信息处理的基本原则。

> **引用口径**：《旅游投诉处理办法》的条款序号在不同公开版本之间存在出入，本册**只写规则内容、不写条款号**，实际引用以文化和旅游部政务公开版本为准。地方性的品牌创建奖励与专项资金政策**各地差异极大**，本册一律标注"按属地核实"，不写全国统一口径。

三、公开判例与行业报道

- 多地法院公开的演出著作权侵权判例报道：未经许可使用他人音乐作品的侵权认定与判赔区间（**本册不展开案号与地名，只写规则含义**）。
- 实务通行观察：活动策划、结案归档、招商赞助、达人分销等环节的通行困境（**属行业实务共识，不引用特定媒体报道**，用于第六、七章部分痛点的依据）。
- 公开报道：关于智慧景区门禁与客流预测的现状观察（**不引用具体景区名与数字**）。

四、本册使用的学术与公开方法论

方法论	出处	用在哪
服务蓝图 Service Blueprinting	G. Lynn Shostack，*Designing Services That Deliver*，《哈佛商业评论》，1984	MBA 课堂
真实瞬间 Moments of Truth	Richard Normann，*Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*，1984（该词首次用于商业语境）；Jan Carlzon，*Moments of Truth*，1987	MBA 课堂
内容营销与素材复利	内容营销与 AIDA 模型的通行表述；内容工厂智能体的设计基础	场景 1
私域生命周期与频控	私域生命周期运营（J017）的设计基础	场景 3
SECI 知识创造模型	野中郁次郎、竹内弘高《创造知识的企业》，1995	场景 5
服务补救（含「不成立的条件」）	服务补救悖论（McCollough & Bharadwaj，1992）；后续元分析显示其效应在重购与口碑上并不稳定（de Matos 等，2007）；客户投诉受理与分级（J214）的设计基础	场景 15
等待的心理学（八条命题）	David Maister，*The Psychology of Waiting Lines*，1985	场景 18

方法论	出处	用在哪
期望不一致理论	Richard L. Oliver，《Journal of Marketing Research》，1980，17(4)：460–469	场景 19
结构优于总量（杜邦分析）	杜邦分析法（杜邦公司，1920 年代企业实践）	场景 30

> 外文著作的中文译名

在地文化资源活化与故事经济学	**《故事经济学》（Robert McKee & Thomas Gerace，2018）；非物质文化遗产系统性保护的政策导向**	**场景 1**

以主流出版社译本为准；本册对每一条方法论都只取其能解释该场景的那一部分，不作扩展引用。

五、案例口径说明

本册案例分两类：**「✓ 真实落地」**来自已完成项目，企业名与可识别信息已做匿名处理；**「✓ 场景设计（真实业务格式 + 构造示例数据）」**为做法演示，不含真实客户信息。两类均**不承诺效率百分比与收益数字。**