

附 件

茅台学院 2026 年挑战杯校赛初赛得分汇总

备注：各赛道按成绩排序，取排名前 40%（四舍五入）的项目入围校赛决赛；但作品得分低于 75 分者不予入围。

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
1	组别一先进制造	新酒纪——白酒共酿体验平台	陈冰月	将白酒酿造与年轻人体验结合，文创与旅游规划思路清晰，团队成员为本地学生，落地资源丰富。但我们处于先进制造赛道，该项目无制造装备、硬核技术，未涉及工业母机，也无检测设备。	71.91	否
2	组别一先进制造	云巡长江——长江流域无人机荷载生态监测与数据服务	张越飞	项目落地性扎实，于习水段多次实地试飞实测，数据误差稳定控制在 5% 以内，创新价值突出。商业模式框架完整，明确定价、目标客群及租赁运营模式，现阶段处于早期探索阶段。	75.87	否
3	组别一先进制造	守护安全——基于无人机与爬壁机器人协同的电缆线路质量智能检测系统	王云泽	项目具备实体样机、自研算法与专属数据集，人机协同作业模式创新突出；实地深入老旧小区、酒厂采集真实数据，落地扎实、内容真实。 商业化验证不足，暂无实际落地销售成果。	79.40	是
4	组别一先进制造	地面多功能工程机器人	郝祥宇	创新意义不算颠覆性，但在搬运和全向移动上做得比较扎实。问题是实践过程	77.33	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				偏弱，更多是实验室和校内测试，没看到在真实酒厂或仓库里跑很久的数据。商业模式也偏理想化，		
5	组别一先进制造	智巡卫士——基于多模态SLAM与轻量化AI的智能巡检机器人	张煜丞	实践过程相对弱，数据量和真实场景验证较少。商业模式写得很长，但落地感不强。	77.77	是
6	组别二信息技术	全球首款嵌入式AI自适应直发器——AuraStrait	凡承玄	产品设计兼顾萌趣与专业，市场覆盖广。建议尽快完成第三方认证并构建专利壁垒，以应对头部品牌竞争。	82.97	是
7	组别二信息技术	基于深度学习的红缨子高粱病虫害智能诊断系统	桂彩银	项目聚焦茅台酒核心原料红缨子高粱的病虫害智能诊断，具有较强的产业针对性和社会价值。技术路线可行，已构建数据集并开发APP原型。但技术创新性较常规，缺乏田间复杂环境的长期实测验证。	81.13	否
8	组别二信息技术	酒甄护脊者——制酒上甄专用腰部主动助力外骨骼机器人结构设计	熊美虹	项目精准切入白酒酿造行业的腰部劳损痛点，外骨骼机械结构针对高温高湿、狭小空间做了针对性优化，实测数据扎实，社会价值极高。市场定位清晰，属蓝海市场。建议进一步优化成本以适配中小酒企。	80.24	否
9	组别三生物医药	茶耳胶囊——全民健康保健品领航者	周嘉嘉	项目聚焦油茶树病害产物茶耳的变废为宝，创新意义较强，契合循环经济与中医药资源再利用方向，但实践过程缺乏临床或动物实验数据，仅提供成分检测报告，未完成功效验证；社会价值体现	75.19	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				在助农增收与废弃物减量，但受益规模论证不足；商业模式完整但市场数据前后矛盾（如市场规模引用混乱），盈利能力可信度偏低。		
10	组别三生物医药	乌蒙灵粹_紫色马铃薯酵素系列	赵焯	项目助农增收、带动就业，社会价值明确；财务规划详尽，首年亏损、后期增长预期偏乐观，缺少动物与人体功效验证。	80.83	是
11	组别四新能源新材料	校园闲置物品循环平台	袁婷婷	聚焦校园二手交易，社会价值明确，团队分工合理。技术创新较弱，实践过程停留在计划阶段，无实际平台上线或运营数据。	70.46	否
12	组别四新能源新材料	浊水“铋”清——高效铋基MOF光催化降解抗生素废水技术	张永婷	中试与酒厂试点计划明确，产学研合作扎实，社会价值聚焦白酒产业绿色转型与抗生素污染治理。商业模式涵盖装置销售与回收再生，团队专业匹配度高。建议加快实际废水长期运行数据积累。	85.03	是
13	组别四新能源新材料	捕碳猎人—红高粱秸秆基吸附材料的开发与应用	吴鑫瑀	技术创新明确，原料成本优势明显，社会价值涵盖乡村振兴与工业减排。但目前缺少工业级中试或试点运行数据，市场推广尚处早期，商业模式以材料销售为主。	78.15	否
14	组别四新能源新材料	PEG改性聚壳糖薄膜	余成英	项目聚焦贵州特色食品保鲜，PEG改性壳聚糖薄膜可延长土黄牛肉保鲜期，具备可食性与环保性，技术路径清晰。缺乏规模化中试或企业合作试点数据，经济	77.05	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				效益预测中的销售额未填写具体数值，市场竞争力分析偏弱。		
15	组别四新能源新材料	“氧”帆起航，“炭”索未来——“醉”美酒糟生物炭载氧领航废水治理新时代	熊双双	技术创新突出，工业级试点数据详实，降本增效显著。社会价值涵盖碳减排、酒糟资源化、农业面源治理，商业模式多元，团队产学研协同成熟。建议进一步量化碳交易收益的长期稳定性。	85.49	是
16	组别四新能源新材料	绿控丰源 酒糟生物炭缓释肥先行者	李虹	项目定位精准，创新机理清晰，社会价值突出，实践过程已覆盖大田验证。若能补充规模化试点的实测数据与财务测算，竞争力将显著提升。建议优先推进与农技推广站或化肥企业的合作试点，积累标杆案例。	83.43	是
17	组别四新能源新材料	乌江风光助水电，能源经济助黔行	郭娉妍	目依托乌江流域资源，提出“水电调峰+风光基荷+储能平抑”多能互补方案，契合能源转型战略，经济效益测算较完整。项目目前以规划与模型预测为主，缺乏实际建设或试运行数据，创新性偏向系统集成而非核心技术突破。建议补充示范项目进展或与企业合作证明。	74.81	否
18	组别五现代农业与食品	乡村振兴建设交易平台	宦泓伶	定位为农产品电商助农平台，方向符合国家乡村振兴战略，团队构成合理，财务表格较为完整。但整体创新性不足，未形成区别于现有电商平台的核心技术或商业模式壁垒。实践过程中“可视眼	74.49	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				智能硬件”“数据存储与传输”等描述过于笼统，缺乏具体落地证据、试点运营数据及农业部门证明材料。		
19	组别五现代农业与食品	清荔致远—零废弃闭环育荔，果酒助力乡村振兴与出口创汇	先泊桥	项目深度融合合江荔枝与清香型白酒双产地资源，首创“四维独立控制”工艺，产品矩阵完整且对标欧盟市场。实践过程有企业合作、感官测评与市场调研支撑，社会价值与发展前景较好	80.97	是
20	组别五现代农业与食品	金枳蜜露香——山野拐枣深加工激活乡村特色经济	罗世雪	聚焦拐枣这一小众山野资源开发天然糖浆，依托药食同源与抗氧化研究成果，具有一定创新性。实践过程有工艺优化与专利申请，社会价值体现在农户增收与健康替代。建议进一步明确核心产品的成本竞争力与市场推广验证数据，以强化商业可行性	80.49	是
21	组别五现代农业与食品	枳解——基于拐枣提取物的解酒护肝含片	李叶	定位大学生社交场景的解酒含片，剂型便携、口感改良有一定用户价值，且依托拐枣提取物与前期项目基础。但整体材料支撑较弱（如缺乏功效成分定量检测、合规路径说明、实际用户测试数据），市场竞争壁垒不明显，建议加强产品标准化与第三方验证后再推进落地。	72.98	否
22	组别五现代农业与食品	硒菌碳链——从废料到碳汇的循环利用	赖昊民	项目构建“硒—菌—碳”三位一体酒废循环体系，技术创新系统且原创，富硒酵素—菌菇—黄酒—生物炭—碳汇全链条闭环清晰。实践过程有详细的工艺参数与成本测算，社会价值（废弃物减排+	80.98	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				富硒健康+农户增收)与发展前景(三重收益+碳金融)均突出。		
23	组别五现代农业与食品	黔程精酿·蕙抹红韵---贵州特色的蕙仁米茶香精酿啤酒	范世豪	精准融合贵州兴仁蕙仁米与遵义红茶两大特色农产品，首创五段阶梯糖化与双阶段茶叶添加工艺。产品定位清晰，兼具健康功能与“三红合一”红色文化IP，商业模式多元，首年财务预测稳健。社会价值突出，能有效带动蕙农增收与农产品深加工升级。	73.50	否
24	组别五现代农业与食品	曲韵醋香—酱香大曲风味醋助力乡村振兴新模式	罗栏馨	首创“酱香高温大曲+本草分级+双非遗工艺”融合酿造体系，差异化显著。实践过程依托仁怀酒糟与中草药资源，财务预测详实，社会价值突出。建议进一步补充消费者盲测或小范围试销数据，以增强市场验证说服力。	77.23	否
25	组别五现代农业与食品	赤水绿梁-酿酒高粱绿色低碳种植解决方案	吴宇虹	基于论文筛选耐低温高粱种质并配套早播技术，直接回应赤水河流域“倒春寒”痛点，科研支撑扎实。实践过程有田间试验数据，社会价值明确。建议补充更具体的品种审定进度与农户合作协议，提升落地可信度。	74.67	否
26	组别五现代农业与食品	康酿玉露—一款酱香型养生露酒的创新开发之路	刘荣佳	将桑葚、刺梨融入酱香大曲制备，再以红枣、枸杞浸提，形成“曲香+果香+药香”复合风味，产品差异化思路清晰。依托“企业+合作社+农户”模式带动特色种植，社会价值明确。但技术验证偏弱，缺乏关键实验数据及第三方检测报	76.19	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				告，财务预测较粗略。		
27	组别五现代农业与食品	蠓动宠粮-酒糟育虫优宠粮	周如意	利用酱酒酒糟养殖美洲大蠓开发宠物食品，原料成本优势明显，且检测出 57 种药用成分形成差异化。实践过程有实验室饲喂数据，问卷调查支撑市场接受度。建议加强生物安全合规论证与规模化养殖工艺验证，以降低消费者心理与政策风险。	71.50	否
28	组别五现代农业与食品	黔酵微研——酒醅益生乳酸菌创制与产业转化先行者	钟宇星	将酱香型酒醅与益生乳酸菌开发深度融合，技术原创性突出，已建成千株级乳酸菌资源库并获发明专利及科技查新认证，实践过程扎实。	80.11	是
29	组别五现代农业与食品	菌擎黔酸，蒞新农兴	蔡晓晴	实践过程扎实，依托高校科研平台完成小试与中试验证，与多家企业签订技术服务合同，落地证据充分。	84.39	是
30	组别五现代农业与食品	氧望鲜镜-基于氧空位纳米酶的智能检测试剂盒	陈华美	产品检测灵敏度较市售试纸条提升数十倍，配套手机 APP 实现智能定量，成本不足 1 元/次，市场竞争力突出。	78.67	是
31	组别五现代农业与食品	净核酵酿-新型去核机赋能樱桃酒产业发展	余梦婷	新型旋转式离心去核机，果核破碎率从 25%降至 12.5%，果汁氰化物含量降低 57%，有效提升樱桃酒安全性。建议进一步丰富商业模式细节和财务预测数据，增强商业说服力。	88.07	是
32	组别五现代农业与食品	糟韵苻华，苻美羹鲜——科技赋能红托竹荪产业先锋队	时智慧	依托贵州竹荪主产区资源，构建“企业+村集体+合作社+农户”联农带农模式，社会价值突出建议进一步补充消费者感	83.31	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				官测评数据及中试生产验证报告。		
33	组别五现代农业与食品	酱心智醉——匠心赋能酒糟酿醋新范式	苏媛媛	聚焦茅台镇酿酒副产物酒糟的高值化利用，开发 50mL 便携装酒糟醋，产品定位“轻养生+便携化”，思路具有特色。建议项目团队优先完成小批量试产和本地市场试销，积累真实的产品检测数据和用户反馈，并争取与 1-2 家本地企业签订合作意向，提升项目的可信度与竞争力。	80.42	是
34	组别五现代农业与食品	破壁“笋”间，“焙”道而“纤”	毛国庆	聚焦贵州赤水竹笋加工副产物高值化利用，创新开发“高速均质+纤维素酶”复合改性技术。建议补充第三方检测报告、企业合作意向书等落地证据，并完善财务预测与商业模式细节，以增强产业化说服力	76.17	否
35	组别五现代农业与食品	八月季忆	何晏玲	聚焦八月瓜（预知子）深加工，开发果籽油、果粉、膳食纤维粉三类产品，原料营养价值分析详实，且已获外观设计专利。但核心技术（亚临界萃取、喷雾干燥、酶解）为行业通用技术，缺乏独创性突破。	77.31	否
36	组别五现代农业与食品	黔鹰杞鸣——鹰栖古木衔灵叶，杞落黔山化玉浆	赵乃涛	将老鹰茶、苦丁茶、枸杞进行科学复配，确定了较优的工艺参数，产品定位健康养生，包装设计有创意。团队对市场、竞品、风险有较系统分析。但整体技术壁垒相对有限，落地证据（中试、合作、销售数据）不足。建议聚焦某一细分场	77.07	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				景进行深度验证。		
37	组别五现代农业与食品	“醇配得宜，黔莓成酿”——混菌比例优化果酒技术	黄齐	针对贵州蓝莓酒产业痛点，以混菌发酵工艺实现降酸、增香、提营养三重突破，技术路径科学、实验数据详实，已完成完整的理化指标检测与工艺 SOP 制定。商业模式清晰，轻资产代工+全渠道营销策略扎实，社会价值体现在低品相蓝莓高价值化利用与高校成果转化。建议补充第三方检测报告与企业合作意向函以增强落地说服力。	80.09	是
38	组别五现代农业与食品	饮见奇遇，一瓶双色——“禧苏·紫苏饮”交互式饮料开拓者	王垚	创新开发分离式瓶盖变色互动体验，产品定位国潮健康饮品，差异化显著。团队深入挖掘紫苏“药食同源”价值，主打解酒护肝功能，契合年轻消费者“朋克养生”趋势。但技术验证偏弱，缺乏紫苏功能成分含量检测及解酒功效的第三方实验数据支撑，核心体验（变色瓶盖）仍处于设计构想阶段，建议补充小试样品与初步市场验证数据。	79.20	是
39	组别五现代农业与食品	黔色生“乡”-助力贵州少数民族特色美食发展与创新	付昱	聚焦布依族传统花米饭等特色美食的标准化与品牌化开发，密蒙花水晶糕等产品具备一定创新性，已初步完成产品配方与包装设计。项目立意契合民族文化传承与乡村振兴。但整体技术壁垒相对有限，产品工艺多为传统蒸煮、染色，缺乏核心技术突破；落地证据不足，商业模式仍以规划为主。建议先完成小批	77.03	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				量试产与市场验证，积累核心数据。		
40	组别五现代农业与食品	花果香型刺梨果酒—一株刺梨果酒产香酵母	宋奎良	从贵州本土刺梨中筛选出葡萄汁有孢汉逊酵母 A-7-3, 与商用酵母 BV818 混菌发酵, 显著提升刺梨果酒总酯、总醇含量及感官评分, 技术源头创新明确。已完成菌株筛选与酿酒特性验证, 具备菌株保藏与专利申请潜力。社会效益体现在助农增收与产业升级。建议进一步补充中试验证数据、第三方检测报告及与企业的合作意向, 以强化产业化说服力。	75.37	否
41	组别五现代农业与食品	黔润甘醇·余甘子益生菌润喉养生食品开发	杨飞霞	聚焦贵州野生余甘子资源高值化开发, 针对高频用嗓人群润喉刚需, 打造三款零添加益生菌发酵产品, 产品矩阵完整、场景覆盖全面。核心技术(益生菌复配发酵、零添加抑菌保鲜)已通过小试与中试验证, 技术指标量化明确, 试销阶段复购率达 35%, 落地证据充分。社会价值显著, 盘活闲置野生资源、带动农户增收、契合“黔货出山”战略。	77.57	否
42	组别五现代农业与食品	红缨“芯”动力——粒基于冷等离子体的高粱提质赋能方案	刘仕林	首次将冷等离子体技术规模化应用于酱酒核心原料红缨子糯高粱种子处理, 技术原创性强, 四大作用机制清晰。实践过程扎实, 已完成实验室小试与田间中试验证, 核心性能指标量化明确, 并依托茅台学院科研平台建立企业内控标准。社会价值突出, 直接服务贵州千亿酱酒产业, 兼具粮食安全、绿色农业与	79.11	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				乡村振兴多重效益。		
43	组别五现代农业与食品	莓梨双酵·酸氧平衡饮	罗林芬	精准对接贵州刺梨、蓝莓两大特色产业的深加工需求，聚焦“小果浪费”与“酵素市场空白”双重痛点，选题切合乡村振兴与健康消费趋势。市场调研详实，营销策略设计有针对性。但与头部项目相比，核心技术（在果酒/酵素领域并非独家首创，差异化壁垒相对有限。建议进一步突出“降酸酵素”的独家菌株或代谢调控技术，并补充更完整的第三方检测报告与企业合作意向函。	75.75	否
44	组别五现代农业与食品	废糟生金—膜护生鲜	吴海正	聚焦酿酒副产物酒糟的高值化利用，以酒糟分离蛋白为原料制备可降解保鲜复合膜，思路契合“双碳”战略与绿色包装发展趋势。核心技术方向明确，产品具备100%生物基、可降解、食品级安全等特性。但整体技术验证偏弱，缺乏关键性能指标及第三方检测报告支持，样品仍处于实验室研发阶段。建议补充完整的膜性能数据、果蔬保鲜对比试验结果及企业合作意向，以增强落地可行性。	77.97	否
45	组别五现代农业与食品	“去糟存华·蜜酿琼浆”——酱香白酒七轮次酒糟基于酱香蜂蜜酒赋能的固废资源化项目	房璐	以酱香型白酒七轮次酒糟与蜂蜜为原料，开发酱香型蜂蜜酒，旨在实现酒糟资源化利用。实验数据较为丰富，系统研究了不同蜜源、酵母种类、发酵条件对多酚含量、抗氧化活性及感官品质的影响，筛选出较优的工艺参数。但产品	75.35	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				定位略显模糊（低度酒？露酒？），市场分析偏宏观，缺乏直接竞品对比。建议聚焦更具体的小众特色酒市场，并补充消费者偏好验证。		
46	组别五现代农业与食品	黔味凝香，食康筑梦——花椒叶紫米功能性挂面创业计划	王娅	将西南地区特色资源花椒叶与紫米结合，开发功能性挂面，产品差异化明显。已完成单因素与响应面法工艺优化，确定了最佳配方，产品蛋白质、总酚、黄酮含量显著高于普通挂面，且各项理化、微生物指标均符合团体标准，研发基础扎实。市场分析与营销策略较为系统，财务预测清晰。建议补充小批量试产与消费者试吃反馈数据，并明确与原料种植基地的合作意向，以提升项目成熟度。	77.50	否
47	组别五现代农业与食品	贵州特色风味膨化食品	李炜	以湄潭绿茶、柿子叶为特色原料，开发健康化膨化食品，产品构思新颖，契合休闲食品健康化趋势。团队专业背景匹配，供应链与渠道规划较为务实。但对柿子叶原料的安全性及脱涩处理工艺缺乏充分论证；膨化食品市场竞争激烈，建议进一步突出“柿叶”的独特性与健康功能（如黄酮类成分），并提供第三方检测数据支撑。	76.45	否
48	组别五现代农业与食品	尘净之界——中药及食品粉碎工序尘爆防控与防交叉污染一体化系统领航者	陈华美	聚焦中药及食品加工行业的粉尘治理痛点，针对传统高空除尘设备难以有效捕捉下沉性粉尘的不足，创新优化为靠近尘源侧面布置，显著提升捕集效率，并	78.55	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				集成防爆、防交叉污染、智能节能等多重功能。建议进一步补充第三方检测报告（除尘效率、排放浓度）、客户采购意向函及更详细的财务测算，以增强市场化说服力。		
49	组别五现代农业与食品	纤养李韵：开创健康微醺新潮流	黄东艳	聚焦李子果渣高值化利用，构建“果酒+膳食纤维”循环经济模式，产品定位和品牌创意较好。但技术验证薄弱，缺乏发酵工艺参数、膳食纤维提取率及功能成分检测数据，产品尚处概念阶段。财务预测脱离实际成熟度（首年营收 2040 万），建议先完成小试/中试验证及第三方检测。	72.33	否
50	组别五现代农业与食品	“硒”望无限——茅台“酒糟+”富硒榆黄菇药食同源产业开拓者	袁尊溢	首创“酱香型酒糟+红缨子高粱秸秆+生物纳米硒”三位一体富硒榆黄菇栽培技术体系，技术原创性强，已完成 9000 棒小试与 13 万棒中试验证，数据详实。实践过程扎实，社会价值显著，年消纳酒糟 2.25 万吨、带动农户户均年增收超 2 万元，构建了完整的“种植-深加工-废料循环”全产业链闭环。	88.13	是
51	组别五现代农业与食品	锌有邻硒—新型种子包衣技术先锋者	赵盈竹	聚焦红缨子高粱种子包衣技术，创新复配纳米硒、纳米氧化锌、苏云金芽孢杆菌、酒糟提取物等多功能成分，实验体系完整，数据量化明确（萌发率提升至 97%、幼苗鲜重增加 37%。已获发明专利受理、科技查新认证及 4 家合作意向，	82.97	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				落地性强。社会价值体现在化肥减量、农药减施与农户增收。建议进一步补充大田测产数据与不同年份的稳定性验证。		
52	组别五现代农业与食品	黔酒农融: 基于酿酒废水资源化的高粱绿色生产技术	赵婷婷	以酱酒酿造废水为原料制备红缨子高粱专用液体有机肥, 构建“酿酒-废水处理-有机肥-高粱种植”闭环产业链, 选题切合赤水河流域生态保护与酱酒产业绿色转型双重需求, 获发明专利受理。市场分析与商业模式系统, 社会价值(年处理废水百万吨、减排 COD5 万吨)测算清晰。建议补充大田肥效验证数据及企业与合作社的正式合作协议, 以增强实践说服力。	78.43	否
53	组别五现代农业与食品	欲饮琵琶——基于贵州开阳富硒枇杷酿造的低度果酒	骆超勇	以开阳富硒枇杷为原料开发低度果酒, 品牌文化创意较好, 契合年轻消费群体对健康微醺饮品的需求。已完成初步市场调研与小批量试产, 并规划了线上线下渠道。但整体技术验证偏弱, 缺乏关键工艺参数(发酵温度、时间、菌种)、硒含量检测数据及感官评定结果, 落地证据不足。团队均为包装专业学生, 与果酒酿造所需专业背景匹配度有限。建议补充实验室小试数据或与食品专业同学合作完善后再参赛。	77.40	否
54	组别六新消费与文化	栖霞养道·苗药桑行——解锁“药+农+游”融合新玩法	胡燕飞	深度挖掘苗医药与非遗文化, 构建“药+农+游”三阶沉浸式体验, 创新性强; 市	81.67	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				场调研扎实，试点数据详实；对乡村振兴、非遗传承、健康消费升级贡献突出；商业模式多元，盈利路径清晰； 3、团队专业背景与非遗传承人结合紧密，协作力强。建议： 进一步细化客户复购数据与风险应对的动态模型。		
55	组别六新消费与文化	“侬韵归瓶”——空瓶兑换非遗盲盒模式开创者	陈梓洋	将白酒空瓶回收与侬文化盲盒结合，模式新颖，环保与非遗双轮驱动；问卷调研维度完整，用户画像清晰；社会价值突出，尤其对非遗活化与绿色消费有积极推动；发展前景良好，盈利模式多元（积分、盲盒、NFC溯源等）。不足：试点运营数据尚显单薄，建议补充真实兑换率与复购率。	81.50	是
56	组别六新消费与文化	酉灵星酿——虚拟主播矩阵赋能酒类数字营销	蒋洁雅	聚焦酒类数字营销与虚拟人技术融合，具备前瞻性；团队技术背景扎实，IP世界观构建完整；社会效益强调文化传播与行业效率提升。但实践过程偏重于方案设计，缺少真实用户反馈与市场试点数据；盈利预测偏乐观，建议增加小范围酒企试点验证及客户转化率支撑。	81.01	否
57	组别六新消费与文化	微醺夜行-茅台镇“酒文化”夜间 citywalk	罗人杰	低门槛、轻资产的夜游模式中茅台镇文旅空白，社交属性强，场景设计富有沉浸感；实践路径清晰，已开展试运营并配套调研；对夜间经济和青年社交有显著社会价值；盈利模型简单可行。建	80.48	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				议：强化安全与品控标准化流程，补充用户复购意愿与规模化复制成本分析。		
58	组别六新消费与文化	“犬”程无忧·阿勒泰人犬合住特色民宿项目简介	龚雨欢	以当地土著犬为 IP，打造“人犬合住”新场景，情绪价值鲜明，差异化明显；旺季淡季双模式设计合理，服务流程完整；对文旅融合与宠物经济有独特社会价值。不足：市场调研略显局限，缺少竞品数据对比与客户支付意愿量化；建议补充试点入住率与犬只管理成本分析。	74.85	否
59	组别六新消费与文化	雉韵承喜·酒礼传情	周润洁	以“人生八喜+雉文化+酱酒”四位一体，情感共鸣强，产品矩阵系统；双品类（大众/高端）设计覆盖多圈层人群；文化融合深度好，市场切中非遗+礼赠空白。实践过程偏重策划与设计，建议补充真实用户测试反馈与销售试点数据。团队协作机制清晰，文化研究扎实。	81.71	是
60	组别六新消费与文化	萨岁秘境——“苗侗文化+沉浸式体验”新消费产业的构建者	黎茹燕	项目以苗侗双非遗为核心，打造沉浸式剧本杀《鼓藏惊萨》，文化融合深度强，推理+阵营+情感结构创新；妆造+出片服务体系为行业首创，实践落地详实（含内测、道具、妆造设计）；对非遗年轻化传播与文旅消费升级价值突出。建议：补充长期复购与 IP 系列化开发时间表。	80.75	否
61	组别六新消费与文化	“酱”心独运——轻酱香白酒引领青年微醺新潮流	史子暄	聚焦青年低度酱香市场，产品系列覆盖独酌、小聚、潮玩场景，口感与包装年轻化设计有亮点；市场调研数据较为充	81.55	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				分(452份问卷),切中消费痛点。不足:实践过程尚处于产品设计阶段,缺少真实销售与用户复购数据;建议增加小范围试点销售验证。		
62	组别六新消费与文化	互动驿站——校园潮品新零售·青年社交新场景创业项目	吴文琦	定位校园平价潮品+轻社交场景,选题贴近大学生需求,轻资产起步风险低。但整体商业计划书内容较为简略,缺少详细市场调研数据、试点运营反馈与财务测算;创新性与文化融合深度不足。建议补充用户画像、复购率、毛利结构等关键指标。	77.84	否
63	组别六新消费与文化	京韵红星·潮起非遗	吴倩	以红星二锅头非遗技艺+老北京文化为双核,构建“京承”系列产品矩阵(轻饮/礼赠/典藏),STP+4P体系完整,IP形象与广告脚本专业;对老字号年轻化与非遗传播价值显著。不足:实践过程偏营销策划,建议补充真实用户测试与渠道合作反馈。	79.85	否
64	组别六新消费与文化	红途智行:遵义红色研学智能路线	翁丹丹	项目融合GIS算法、研学课程与乡村振兴,技术+内容+服务闭环完整;314份调研数据扎实,试点落地299+遗址点,政企合作明确;社会价值极高(红色教育、乡村带动、就业促进);商业模式三端协同清晰。建议:进一步量化客流转化与村落增收实证。	81.93	是
65	组别六新消费与文化	雉境 山魂	周佳雨	以雉文化+米酒+剧本杀+文创多业态融合,产品线丰富,设计细节完整;与非	81.56	是

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
				遗传人深度合作，半公益属性突出；对乡村振兴与非遗就业带动明确。不足：市场数据与财务预测较为理想化，建议补充试点销售与用户反馈；团队分工可进一步明确。		
66	组别六新消费与文化	一面千变，一酿千年—川剧火炬与酱香文化融合的非遗传承与创新实践	黄琦骁	以川剧火技（变脸/喷火）与酱酒“火文化”融合为核心，视觉冲击力强，传播潜力大；项目负责人具备表演技艺，团队专业背景互补。但整体商业计划书偏内容策划，缺少市场调研数据与试点运营材料；建议增加用户反馈与安全风控实证。	76.59	否
67	组别六新消费与文化	雉韵黔风—基于贵州非遗的文创产品及包装设计	韩照美	以雉戏+苗绣纹样为核心，打造首饰、摆件、盲盒、酒包装等完整产品矩阵，设计体系成熟，文化符号转化能力强；产品覆盖高端礼赠、国潮收藏、亲子体验三大市场，商业模式清晰。建议：补充真实销售数据与用户反馈，强化供应链成本控制分析。	80.45	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
68	组别六新消费与文化	“非遗数字基因库活态复刻系统”	张灿灿	以3D扫描+AI+区块链构建非遗数字基因库与活态复刻系统，技术壁垒高，创新性突出；对濒危非遗保护、传承人IP确权、产业化转化具有革命性意义；商业模式四维（G/B/C/数据资产）完整，财务预测与融资计划详实。建议：加快试点项目落地，验证技术复刻准确率与商业转化效率。	76.61	否
69	组别七现代服务与社会治理	寻羽记：苗乡三寨·鸟裔非遗活态传承与沉浸式体验新业态	王晨曦	立足丹寨三村苗族非遗资源，调研扎实，产品设计贴合村寨实际，社会价值突出。但技术创新薄弱（缺乏数字化/智慧化手段）、实践过程缺少政府或企业合作证明、财务测算偏乐观，需补强。	80.61	是
70	组别七现代服务与社会治理	GeoSpa——温泉康养智慧选址与投资决策平台	翟兴	技术壁垒高，GIS+大数据选址模型创新性强，已获营业执照及合作意向书，实践过程完整。商业模式清晰，SaaS+报告+咨询多元盈利。需加强社区服务落地验证，避免过度依赖B端政府客户。	77.79	是
71	组别七现代服务与社会治理	“乐养”互联网社区养老服务平台	岑书平	项目切中老龄化刚需，“培训+中介+服务”三位一体模式完整，市场分析详尽。但技术创新不足（平台功能描述笼统）、缺乏实地调研与试点运营证明、财务数据过于理想化，落地验证薄弱。	75.39	否
72	组别七现代服务与社会治理	仁怀领跑者上门体育—打造上门式全年龄段体育服	陈重宇	项目已注册工作室并试运营，累计服务50人、营收9万元，实践验证充分。课	75.83	否

序号	组别	项目名称	负责人	网评意见	得分	是否进入决赛
		务		程分龄化+女性教练差异化服务有创新，社区体育契合全民健身政策。需补充政府/社区合作证明，商业模式待规模化验证。		
73	组别七现代服务与社会治理	完善农村物流 筑梦乡村振兴	康欣雯	项目聚焦农村物流“最后一公里”痛点，“城乡双向物流”模式有社会价值，财务分析规范。技术创新薄弱（太阳能车仅为概念）、缺乏实地调研与试点证明、市场竞争分析不足，落地可行性存疑。	75.23	否