团体标准

T/CCPITCSC XXX—2022

|  |
| --- |
|  |

城市文化生活综合体内容构建规范

|  |
| --- |
| Specifications for content construction of city cultural life complex  |
|  (征求意见稿) |



ICS 03.080.01

CCS A02

中国国际贸易促进委员会商业行业分会 发布

 2022 - XX - XX发布

2022 - XX - XX实施

目次

[前言 II](#_Toc107438521)

[引言 III](#_Toc107438522)

[1 范围 1](#_Toc107438523)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc107438524)

[3 术语和定义 1](#_Toc107438525)

[4 基本原则 1](#_Toc107438526)

[5 基本要求 2](#_Toc107438527)

[6 服务内容与要求 2](#_Toc107438528)

[参考文献 7](#_Toc107438529)

1. 前言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由中国标准化协会服务贸易分会提出。

本文件由中国国际贸易促进委员会商业行业委员会归口。

本文件起草单位：中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、中国标准化协会服务贸易分会、华谊启明东方暖城市文化产业集群、中国国际商会商业行业商会。

本文件主要起草人：马克、姚歆、王秋、张坚钟、孙若风、王惠、张立慧、王曦、刘晓、刘鑫一、曹艳霞、陈琳、刘曙彰、黄远。

1. 引言

近年来，随着党和国家对于文化事业、文化产业的高度重视，各个城市也已将城市文化发展作为重点工作之一，积极推动文化兴市，打造城市文化名片。

城市文化生活综合体以打造城市超级IP，通过城市悠久的历史、璀璨的人文，塑造城市精神、构建城市深层的文化内涵为中心的城市文化综合体，逐渐成为中国各城市文化大发展的亮点。文旅综合体的一个重要组成部分——文旅演艺市场，更也已由单一的旅游演出、城市灯光秀、城市光影秀等，向以城市IP活化城市历史、创新城市文化的沉浸式体验式场景式文化演艺作品递进。在“内容为王”的时代，城市IP的挖掘，是城市内涵式发展的生动体现，是引领消费升级发展城市文化产业的核心引擎。各城市建设已从增量时代向存量+内容时代进化，既有建筑改造及城市更新成为各城市发展的效率。

城市文化生活综合体以全面践行文化让城市生活更美好的项目主旨理念，让人民文化为人民服务为出发点，全面提升城市文化创新服务水平，共同推动中国城市文化进程，不断推进城市文化公共服务水平。

本文件通过对商标品牌、内容、创作孵化三大因素的创建与管理进行规范，从而明确城市文化生活综合体内容构建要求，旨在真正适应“内容为主”的时代需求。

城市文化生活综合体内容构建规范

* 1. 范围

本文件规定了城市文化综合体内容构建的基本原则、基本要求、服务内容和要求。

本文件适用于开展城市文化生活综合体内容构建的提供商。

* 1. 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 29490-2013 企业知识产权管理规范

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

城市文化生活综合体 city cultural life complex

以“城市人民公园及美好生活度假地”为定位，汇集“新城市客厅、新城市文化、新文旅演艺、新休闲度假、新娱乐新商业新零售、新家庭文化消费一站式综合体、新城市地标”为一体的一站式城市文化生活综合体。

1. 以下简称“综合体”。

商标权 trademark right

商标所有人对其商标依法享有的权利。

[来源：GB/T 39550-2020,3.2]

著作权 copyright

文学、艺术、社会科学、工程技术等作品的作者依法享有的与作品有关的权益。

1. 著作权种类包括文字作品，口述作品，音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品，美术建筑作品，摄影作品，视听作品，工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图制作品和模型作品，计算机软件作品，符合作品特征的其它智力成果。

[来源：GB/T 39550-2020，3.3，有修改]

品牌授权 licensed brand

品牌许可

品牌持有者以合同的形式将其品牌授予被授权者（被许可者）使用。

知识产权 intellectual priority (IP)

自然人或法人对其智力活动创造的成果依法享有的权利，主要包括专利权、商标权、著作权、集成电路布图设计权、地理标志权、植物新品种权、未披露的信息专有权等。

[来源：GB/T 33251-2016,3.1]

* 1. 基本原则
		1. 文化引领

全面贯彻中宣部、中央文改办国家文化大数据工程和新时代文明文化实践中心工程精神，坚定文化自信，确保内容文明健康，讲好城市故事。

* + 1. 民生导向

坚持人民文化为人民作为工作方向，满足人民对美好生活的需求，丰富人民群众的精神文化生活。

* + 1. 因地制宜

根据城市的发展情况，融合地域历史文化特色，设计主题和内容，量身打造一站式文化生活综合体。

* + 1. 多元融合

通过文化赋能，实现文化、旅游、休闲、商业、演艺等功能融合于一体。

* 1. 基本要求
		1. 内容提供商

依法成立的法人，无重大环保、安全、质量事故，具有良好信用记录，无涉税等违法违规经营行为。

应具有完善的综合体内容制造产业链。

应拥有城市文化生活综合体相关的自有商标、品牌和知识产权或者授权品牌版权，并能广泛运用。

应具有演艺创作及制作、新娱乐新商业孵化制作及场景重构、文化商业运营等相关资质和能力。

应建立内容构建管理体系，保证服务质量。

应具有组织架构合理且完善的综合体内容构建管理和服务团队。

应建立知识产权管理制度，并指定具有专业资质的人员负责知识产权事务。

应具有国家级、行业级相关认证，并拥有各个城市服务经验，拥有商标及相关IP，拥有超多创作队伍。

* + 1. 服务人员

应具有行业经验的专家团和智库

实行准入控制的从业人员应具有相应的执业资格。

应具有相应实操经验。

应按照相应的工作流程标准操作。

* 1. 服务内容与要求
		1. 概述

综合体应集文化、旅游、休闲、商业、演艺、生活于一体，聚焦在“演艺+”、“戏剧+”，体现城市过去、现在和未来。主要依托全民演艺（暨演艺创作）、全民沉浸（暨场景重构）成为内容构建两大主力支撑。

* + 1. 品牌授权与商标管理

应制定符合综合体发展需要的品牌战略，孵化、创建产品品牌。

应梳理和明确综合体内容构建所需品牌，引入所需IP,非自有品牌应获得品牌授权。

应及时注册品牌商标，获得法律保护。

可选择商标服务公司及顾问进行商标管理。

应建立商标管理制度，对图标与吉祥物等商标内容进行规范管理，必要性，宜进行分类管理。

* + 1. 知识产权申请与管理

应按照GB/T 29490-2013有关要求进行知识产权申请与管理。对知识产权中所产生的著作权明确归属，明确使用原则。

* + 1. 服务流程

综合体内容构建的一般流程是：

1. 团队组建；
2. 品牌商标授权、知识产权确权、IP内容引入；
3. 总体策划；
4. 初步创作孵化；
5. 方案深化；
6. 方案确定；
7. 方案完善，完成孵化和创制；
8. 内容体系最终完善和建立；
9. 内容构建实施；
	* 1. 内容（IP）研发、孵化与落地
			1. 综合体总体布局及业态布局类内容导入研发落地

应打造“互动+创意+场景”的沉浸式、体验式、场景式的业态布局引入一批强有力的IP。包括：

1. 多功能入口区；
2. 大剧场区；
3. 戏剧区；
4. 电影区；
5. 科技区；
6. 文化区等。

内容提供商应依托其文化产业基础，将电影、电视剧、网剧IP，通过多种文化手段，导入综合体的内容构建（包括引入落地IP和孵化落地IP）。

应包括影视类、戏剧类、演艺类、生活类、文化类、艺术类、科技类内容构建。

* + - 1. 综合体基建类内容导入研发落地

首要推动城市文化生活综合体建筑设计课题建设，以专业水准打造综合体高精特尖设计手册

推动城市文化生活综合体概念性设计与施工图设计手册

推动城市文化生活综合体各组团孵化设计手册

* + - 1. 综合体内部构建类内容导入研发落地
				1. 概述

应突出“娱乐、互动、演艺、体验”，将商业环境融入主题，并基于需求构建，从视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉五大方面构建多重空间。

应通过场景重构的内容，提升消费者感官体验，增强消费者与项目之间的互动性。

* + - * 1. 场景重构内容构建

全面创新综合体场景重构三部曲的全程内容构建（影视舞台+二装+布展道具）；

应从内容构建概况、施工组织措施、施工进度计划安排、施工总平面、施工部署、主要构建内容的施工方案、施工技术措施、施工配合措施、施工技术管理措施、施工质量管理措施、施工安全管理措施、现场文明施工措施、工期保证措施、雨季及突发恶劣天气施工技术措施等方面制定场景搭建工作方案。

* + - 1. 综合体演艺创作制作类内容导入研发落地
				1. 演艺创作阶段

应完成剧场内部空间、剧本和舞台剧目的设计初设（音、舞、美、效、服、化、道等）。

* + - * 1. 演艺制作阶段

舞台灯光、音响、视频、机械装置中控设计落位。

* + - * 1. 深化创作阶段

应对剧本与剧情设计、导演、音乐、舞蹈、戏剧等和服装、化妆、道具、威亚等及舞美、灯光、音响、视频装置、特效方案以及观演动线进行深化。

应启动服装、化妆、道具、视频内容、音乐、舞蹈、威亚、杂技、戏剧、特效等的总体设计。

* + - * 1. 演职员招募、培训及场外排练期

应按照演员招募标准和计划，招募演员；应对招募训的演员进行相关培训。

应制定演员排练计划表，并进行场外排练。

应完成舞美、灯光、音响、视频特效装置进场布置和安装施工建造

* + - * 1. 演员进场走台排练试运行期

应进行演员走位彩排，以及分场景彩排和带服装道具彩排。

* + - * 1. 全面合成彩排期

应进行灯光、音响、视频、机械装置技术合成，以及演员联排合成。

* + - * 1. 内部观演节目审查及修正期

应组织节目内部观演，进行节目试演，并根据节目试演意见修正调整完善。

* + - 1. 综合体娱乐、儿童、餐饮、文化艺术教育类、零售类内容及各组团孵化导入研发落地
				1. 娱乐类内容导入研发落地

应依据属地居民的消费及娱乐情况，创建出适用于属地居民及微度假居民的娱乐产品。

应根据创意设计，制定孵化策略，并依据孵化策略，招采合作伙伴。

* + - * 1. 儿童类内容导入研发落地

儿童类内容导入研发落地的一般流程是孵化儿童类产品、产品制定、产品落户与营销。

* + - * 1. 餐饮类内容导入研发落地

应根据综合市场反应、市场背景、属地居民的饮食习惯、大众评价、商品口碑、商品背景及商品的口感、卖相、特色等因素，选出代表性餐饮类产品。

餐饮类内容导入研发落地的一般流程是确定核心菜单及菜系、菜单展示方式；编制餐品制作的SOP；确定菜品定价、收款方式；定制或采买餐厅家具；供应链合同鉴定和采购食材；实验菜品；试运营。

* + - * 1. 文化艺术教育类内容导入研发落地

文化艺术教育类内容导入研发落地的一般流程是确定艺术文化教育产品的合作与盈利模式，明确文化艺术培训教育场景布展与内容，开展艺术文化教育产品运营。

* + - * 1. 零售类内容导入研发落地

通过活化主题形象，实现“一城一品”，打造主题。

通过营造主题性购物场景，增强与游客情感互动，提升消费者满意度主题商业空间业态布局规划，主题零售业态打造，进行场景互动。

实行旗舰商业模块标准化、城市在地文化商业标准化、休闲度假商业运营标准化。

* + - 1. 综合体筹开类内容导入研发落地

应根据《综合体筹开组织手册》进行筹开类内容导入研发、培训及落地。

* + - 1. 综合体运营类内容导入研发落地

应根据《综合体运营组织手册》进行运营类内容导入研发、培训落地。

* + - 1. 综合体管理类及城市文化体系构建类内容导入研发落地

应通过导入国家级重点课题组、会议基地的落户、行业协会基地落户，文化基地落户、城市活动、城市歌曲、人民公园、资源矩阵IP，构建管理类及体系类内容。

应根据城市文化和历史特点，组织专业团队完成1首城市歌曲创作制作。

1.

参考文献

[1] GB/T 39550-2020 电子商务平台知识产权保护管理

[2] GB/T 33251-2016 高等学校知识产权管理规范