天府文旅IP评选发布办法

（征求意见稿）

第一章 总则

第一条 为规范开展天府文旅IP评选发布工作，更好地发挥文旅IP推动文旅融合的主抓手、强内核和新引擎作用，结合四川省文旅IP工作实际，制定本办法。

第二条 本办法所称天府文旅IP，是指在文化与旅游融合背景下，具有独特巴蜀文化内涵、品牌内核且知识产权权属明晰的文化旅游产品服务体系。

第三条 天府文旅IP评选发布工作由文化和旅游厅组织实施、四川文化创意产业研究院承办。由各市（州）文化和旅游局组织辖区内天府文旅IP主体自愿申报、市（州）文化和旅游局组织初评推荐（文化和旅游厅直属单位自行组织初评推荐）、组建评审组进行评审合议，开展天府文旅IP评选，进行对外发布推广。每年天府文旅IP数量根据项目情况动态确定。

第四条 天府文旅IP评选工作遵循好中选优、宁缺毋滥原则，公开、公平、公正组织实施。各市（州）、县（市、区）可参照《天府文旅IP评选发布办法》组织本级天府文旅IP评选发布。

第二章 评价标准

第五条 天府文旅IP应具备以下基本条件：

（一）合法合规，权属明确。天府文旅IP项目须具有合法性；具有明确的产权归属和建设主体；具有符合社会主义核心价值观的文化内涵；运营三年以上且有较好的品牌综合效益；近三年无社会不良影响。

（二）价值丰富，转化性强。天府文旅IP项目弘扬传承优秀中华传统文化，资源禀赋具有一定的独特性、稀缺性，具有地方文化特质；具有精准的文化内涵提炼和新颖的创意艺术表现，传承优秀中华传统文化，融合现代创新发展理念，生成可供开发转化的文化IP或文化符号；具有积极的社会效应，产生显著经济效益。

（三）传播面广，认可度高。天府文旅IP项目品牌知名度高，口碑效应明显，营销推广力度强，具有持续的影响力；拥有庞大的消费者基数，消费者重复购买率、消费者满意度高，新媒体传播热评、好评指数较强；天府文旅IP得到跨区域应用，具有真实的产业融合促进效果，品牌辐射能力较强。

（四）开发明确，应用较好。天府文旅IP开发建设思路清晰，建设目标明确，形成权责明确的天府文旅IP资源开发系统；具有合理的开发机制，配套专人专职的管理制度，形成优秀的天府文旅IP研发能力；具有较高的应用水平，在文创商品、服务、活动、跨界营销等领域有跨业态应用，在数字化融合、文化消费新场景打造方面有实际案例。

第三章 评选程序

第六条 天府文旅IP按照“经过IP主体自愿申报、市（州）文旅局初评推荐（厅直单位自行初评推荐）、工作评审组评审合议等环节”的工作流程。各市（州）文化和旅游局每年组织申报一批具有代表性、示范性的天府文旅IP，并择优推荐，省级在市（州）申报推荐基础上评选和发布一批天府文旅IP。

第七条 申报。各市(州)文化和旅游局组织辖区内天府文旅IP 主体根据《天府文旅IP 评价指标(试行)》要求，填写《“天府文旅IP 项目库”入库申报表 A》 , 并准备好相关佐证材料。

第八条 评议。各市(州)文化和旅游局参照指标进行初步评选审核，根据分配名额择优向我厅申报推荐，拟推荐项目的《“天府文旅IP 项目库"入库申报表 A》填写推荐意见，项目信息汇总表及相关佐证资料一并发送到指定邮箱。相关直属单位参照指标进行自评后，根据分配名额填写《“天府文旅IP 项目库”入库申报表B》、项目信息汇总表发送到指定邮箱。

第九条 遴选。文化和旅游厅依据《天府文旅IP评价指标（试行）》，组织专家对市（州）推荐的天府文旅IP进行遴选，提出天府文旅IP建议名单，面向社会公示不少于5个工作日。

第十条 发布。对公示期间未收到投诉和举报，或投诉和举报问题经调查核实情况不属实，或投诉和举报情况属实但已整改到位且不影响发布的，经文化和旅游厅会同相关处室审定后，由文化和旅游厅发布。

第四章 监督管理

第十一条  日常监管。各市（州）文化和旅游局负责对辖区内天府文旅IP的日常监督与管理，促进天府文旅IP持续高质量发展。

第十二条 退出管理。凡天府文旅IP出现重大负面影响的，适时调整或撤销。被撤销的天府文旅IP，3年内不得再次推选。市（州）、县（市、区）参照本办法，根据实际情况制定天府文旅IP退出机制。

第五章 附则

第十三条 《天府文旅IP评价指标(试行)》根据全省文化旅游发展实际，适时组织修订。

第十四条 本办法自发布之日起施行，有效期5年。

附件：《天府文旅IP评价指标（试行）》

附件

天府文旅IP评价指标（试行）

**目录**

[1.范围](http://www.hzxc.gov.cn/art/2020/11/17/art_1489595_58928095.html%22%20%5Cl%20%22_Toc54039173)

[2.规范性引用文件](http://www.hzxc.gov.cn/art/2020/11/17/art_1489595_58928095.html%22%20%5Cl%20%22_Toc54039174)

[3.术语和定义](http://www.hzxc.gov.cn/art/2020/11/17/art_1489595_58928095.html%22%20%5Cl%20%22_Toc54039175)

[4.评价要求和方法](http://www.hzxc.gov.cn/art/2020/11/17/art_1489595_58928095.html%22%20%5Cl%20%22_Toc54039176)

[5.评价权重说明](http://www.hzxc.gov.cn/art/2020/11/17/art_1489595_58928095.html%22%20%5Cl%20%22_Toc54039177)

[6.评价依据和标准](http://www.hzxc.gov.cn/art/2020/11/17/art_1489595_58928095.html%22%20%5Cl%20%22_Toc54039178)

**1.范围**

本文件规定了《天府文旅IP评价标准（试行）》的相关术语和定义、评价依据和方法、评价指标、赋分标准等。

**2.规范性引用文件**

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。**凡是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 18972   旅游资源分类、调查与评价

GB/T 17775   旅游景区质量等级的划分与评定

GB/T 36309   公共文化资源分类国家标准

LB/T 054    研学旅行服务规范

LB/T 055    红色旅游经典景区服务规范

**3.术语和定义**

**3.1  IP**

本文件中提及的IP（Intellectual Property）为知识产权英文的首字母缩写，是一个法律术语，特指“权利人对其所创作或拥有的智力劳动成果依法所享有的财产权利”。

**3.2  文化资源**

狭义上的文化资源是指对人们能够产生直接和间接经济利益的精神文化内容。广义上的文化资源泛指人们从事一切与文化活动有关的生产和生活内容的总称。

**3.3  旅游资源**

自然界和人类社会凡是能对游客产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和现象。

**3.4  文化和旅游IP**

文化和旅游IP简称为“文旅IP”。狭义的文旅IP是指在文化与旅游要素融合下，文旅企业和产品的品牌形象。广义的文旅IP指的是文化与旅游要素融合下，具有文化特质、品牌内核、独特价值体现的知识产权体系。

**4.评价要求和方法**

**4.1  基本要求**

4.1.1 “天府文旅IP”须具有合法性，且具备明确的权利归属和运营主体。

4.1.2 “天府文旅IP”须具有符合社会主义核心价值观的文化内涵。

4.1.3 “天府文旅IP”需持续运营3年以上，且有较好的社会和经济综合效益。近3年内无不良社会影响。

**4.2  评价维度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **一级评价指标** | **二级评价指标** | **三级评价指标** | **评价权重** |
| **价值评价** | 文化价值 | 文化基因的在地化 | 0.16 |
| 文化资源的丰裕度 |
| 文化内涵的时效性 |
| 内容价值 | 符号创意的当下性 | 0.14 |
| 内容开发的创新力 |
| 转化价值 | 社会效益 | 0.10 |
| 经济效益 |
| **传播评价** | 品牌认知度 | 影响力 | 0.10 |
| 营销力 |
| 品牌忠诚度 | 消费者触达 | 0.09 |
| 消费者认同 |
| 品牌辐射力 | 辐射范围 | 0.06 |
| 辐射强度 |
| **开发评价** | 系统机制 | 顶层设计 | 0.13 |
| 知识产权保护 |
| 开发机制 | 专人专职 | 0.12 |
| 研发能力 |
| 应用水平 | 跨业态应用 | 0.10 |
| 数字化融合 |

**5.评价权重说明**

本文件的评价指标在广义文化和旅游资源评价的基础上，参考国内外相关评价指标、方法与体系，遵循了系统性、科学性、独立性、可操作性等原则，建构了一套适用于“天府文旅IP项目库”建设的评价指标体系。旨在为四川各地市州文旅主管单位及文旅企事业单位提供一套科学合理、切实有效又易于操作的文旅IP评价机制。

本文件的评价指标共包括价值评价、传播评价和开发评价三个一级指标。价值评价为反映“天府文旅IP”内在价值的核心指标，传播评价为反映“天府文旅IP”知名度与美誉度的重要指标，开发评价为反映“天府文旅IP”价值转化的关键指标。

其中，价值评价设置了“文化价值、内容价值和转化价值”等三个二级指标；传播评价设置了“品牌认知度、品牌忠诚度、品牌辐射力”等三个二级指标；开发评价设置了“系统机制、开发机制、应用能力”等三个二级指标。进而又在二级指标之下设置了十九个三级指标。根据德尔菲法的专家评分，生成各指标的权重。再通过数据分析、问卷调查和专家评分等量化方法获得综合数据，并根据反馈进行了数据整理和优化调整，最终形成较为规范完备的评价体系。

**6.评价依据和标准**

**表6-1 天府文旅IP项目评价依据和标准**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **评价项目** | **评价因子** | **评价依据和标准** |
| **价值评价** | 1.1 | 文化价值 | 应弘扬传承优秀中华传统文化，资源禀赋具有一定的独特性、稀缺性，地方文化基因解码准确，汲取优秀文化元素，讲好中国故事，凸显中国自信。 |
| 1.1.1 | 文化基因的在地化 | 源自地方重点文化元素清单项目，文化基因解码准确客观。 |
| 源自地方既有文化元素，但未开展基因解码或文化资源的系统性挖掘整理。 |
| 为外来引进文化元素，具有一定影响力但无本地文化渊源。 |
| 1.1.2 | 文化资源的丰裕度 | 文化资源丰富、文化底蕴深厚，资源禀赋具有突出的独特性、稀缺性。 |
| 文化资源较为丰富，资源禀赋具有一定的独特性、稀缺性。 |
| 文化资源较为普通，资源禀赋不具备独特性、稀缺性。 |
| 1.1.3 | 文化内涵的时效性 | 文化内涵高度符合当今社会主流价值观，弘扬传统文化。 |
| 文化内涵较为符合当今社会主流价值观，表达多元文化。 |
| 文化内涵不符合当今社会主流价值观。 |
| **价值评价** | 1.2 | 内容价值 | 应具有精准的文化内涵提炼和新颖的创意艺术表现，在传承优秀中华传统文化的基础上，融合现代创新发展理念，生成可供开发转化的文化IP或文化符号。 |
| 1.2.1 | 符号创意的识别性 | 文旅IP有较强的识别性，符号创意简洁生动、寓意鲜明，没有歧义。 |
| 文旅IP具有一定的识别性，创意表现略有不足。 |
| 1.2.2 | 内容开发的创新力 | 开发建设拥有自主知识产权的原创授权库（包括但不限于图库、数字授权作品等），形成内容开发的高质量创新机制。 |
| 文旅IP内容开发质量较低、数量较少。 |
| 1.3 | 转化价值 | 应具有积极的社会效应，产生显著经济效益，推进文化和旅游产业的高质量发展，带动社会文明进步。 |
| 1.3.1 | 社会价值 | 正确引领社会时代潮流，在价值观引领、公益事业、居民福祉增进、生态保护、创新创业、国际交流等方面具有积极影响。 |
| 具备一定的社会价值，但影响力较低。 |
| 1.3.2 | 经济价值 | 文旅IP年度综合经济收入1000万元以上 |
| 文旅IP年度综合经济收入500-1000万元 |
| 文旅IP年度综合经济收入300-500万元 |
| 文旅IP年度综合经济收入200-300万元 |
| 文旅IP年度综合经济收入200万元以内 |
| **传播评价** | 2.1 | 品牌认知度 | 品牌知名度高，口碑效应明显，营销推广力度强，具有持续的影响力。 |
| 2.1.1 | 影响力 | 在全世界范围内知名，口碑效应显著。如获得国际性奖项（文旅类、设计类奖项等）、举办或参与国际性节庆类活动等。 |
| 在全国范围内知名，口碑效应较明显。如获得国家级奖项（文旅类、设计类奖项等）、举办或参与全国性节庆类活动等。 |
| 在本省范围内知名，有一定程度的口碑效应。如获得省级奖项（文旅类、设计类奖项等）、举办或参与全省性节庆类活动等。 |
| 在本地区范围内知名，口碑效应一般。如获得市级及以下奖项（文旅类、设计类奖项等），在本地举办或参与节庆类活动。 |
| 2.1.2 | 营销力 | 文旅IP构建内容新颖、形式多样、融合发展的文旅IP传播矩阵，在新媒体、自媒体、跨媒体等领域品牌传播效果优秀。 |
| 文旅IP品牌营销力度较弱，品牌传播效果一般，缺乏持续的品牌营销。 |
| 2.2 | 品牌忠诚度 | 拥有庞大的消费者基数，消费者重复购买率、消费者满意度高，新媒体传播热评、好评指数较强。 |
| 2.2.1 | 消费者触达 | 文旅IP消费者触及（含线上线下，以年度消费者触达总量计）数量巨大。 |
| 文旅IP消费者触及数量较多。 |
| 文旅IP消费者触及数量较少。 |
| **传播评价** | 2.2.2 | 消费者认同 | 消费者IP相关消费及重复购买率高，消费者满意度指数高。在百度、微博、微信等新媒体传播方面热评、好评指数较强。 |
| 消费者IP相关消费及复购率一般，消费者满意度指数较高。在百度、微博、微信等新媒体传播方面热评、好评指数一般。 |
| 消费者IP相关消费及复购率低，消费者满意度指数较低。在百度、微博、微信等新媒体传播方面热评、好评指数较低。 |
| 2.3 | 品牌辐射力 | 文旅IP得到跨区域应用，具有真实的产业融合促进效果，品牌辐射能力较强。 |
| 2.3.1 | 辐射范围 | 应用延伸至全世界范围。 |
| 应用延伸至全国范围。 |
| 应用延伸至全省范围。 |
| 应用延伸至全市范围。 |
| 2.3.2 | 辐射强度 | 文旅IP核心品牌的注册商标持续使用3年以上，辐射能力较强。 |
| 文旅IP核心品牌的注册商标持续使用3年（含）以下，辐射能力一般。 |
| **开发评价** | 3.1 | 系统机制 | 文旅IP开发建设思路清晰，建设目标明确，形成权责明确的IP资源开发系统。 |
| 3.1.1 | 顶层设计 | 具有系统性的IP开发策略和顶层设计，近中远期建设目标明确，形成具备落地操作性的IP授权指南。 |
| 文旅IP主题定位、开发建设思路清晰，近中远期建设目标较为明确。 |
|  |  |  | 文旅IP开发缺乏顶层设计，主题定位缺乏特色，没有明确的建设目标。 |
| **开发评价** | 3.1.2 | 知识产权保护 | 具有完善的知识产权保护系统和权责清晰的IP授权链，拥有知识产权认证证书（著作权证书、商标注册证书等），并形成完整的知识产权保护及发展现状报告。 |
| 具有较强的知识产权保护意识，针对核心商标、著作权等知识产权进行保护和开发，知识产权权属清晰。 |
| 具有一定的知识产权保护意识，知识产权权属不够明晰，未对知识产权进行保护。 |
| 3.2 | 开发机制 | 应具有合理的开发机制，配套专人专职的管理制度，形成优秀的文旅IP研发能力。 |
| 3.2.1 | 专人专职 | 针对文旅IP开发设有专门的运营机构或专职部门，安排专人维护和管理。 |
| 针对文旅IP开发没有专人维护和管理。 |
| 3.2.2 | 研发能力 | 文旅IP拥有产品开发的独创能力，产品SKU数量丰富，涵盖品类齐全。对消费者的需求积极响应，新产品的研发能力强。 |
| 文旅IP产品品类较少，存在一定的产品同质化问题，新产品的研发能力较弱。 |
| 3.3 | 应用水平 | 应具有较高的应用水平，在文创商品、服务、活动、跨界营销等领域有跨业态应用，在数字化融合、文化消费新场景打造方面有实际案例。 |
| **开发评价** | 3.3.1 | 跨业态应用 | 具有完整的IP应用体系，能综合带动商品、服务、活动等多领域发展，效果显著。有2个以上不同品牌的跨业态IP授权合作案例。 |
| 能带动少数几个领域发展，效果一般。有2个（含）以下不同品牌的跨业态IP授权合作案例。 |
| 3.3.2 | 数字化融合 | 有3个以上数字化融合（如数字藏品开发、元宇宙应用、AR/VR、动漫游戏、影视综艺等）、文化消费新场景打造（如沉浸式展览、主题快闪店等）方面有实际应用案例。 |
| 有3个（含）以下数字化融合、文化消费新场景打造实际应用案例。 |