

T/IPIF

团 体 标 准

T/IPIF 0037—2025

广东文化创意商品评价指南

Guangdong cultural and creative product evaluation guide

2025 - 6 - 26 发布

2025 - 6 - 26 实施

广东省商业联合会
广东省知识产权投融资促进会

发布

目 次

前言 I

引言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 评价原则 1

 4.1 公正性 1

 4.2 保密性 1

 4.3 规范性 1

5 参评主体 1

6 评价指标 1

7 评价程序 2

 7.1 评价流程 2

 7.2 申请及受理 2

 7.3 组建评价工作组 2

 7.4 开展评价 2

 7.5 确定等级 3

 7.6 公示、异议处理及动态管理 3

8 标识管理 3

附录 A（规范性） 广东文化创意商品审核评价表 4

附录 B（规范性） 广东文化创意商品评分指标 7

附录 C（资料性） 广东文化创意商品（标识一） 6

附录 D（资料性） 广东文化创意商品（标识二） 7

附录 E（资料性） 广东文化创意商品（标识三） 8

参考文献 9

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。

本文件由广东省商业联合会文化创意及礼品产业专业委员会提出。

本文件由广东省知识产权投融资促进会归口。

本文件起草单位：广州礼友礼品有限公司、广东省绿色生态发展评估与推广中心、广东省商业联合会、广州市文化发展集团有限公司、香港恒光环球采购供应链集团、澳门国际绿色环保产业联盟、广东省知识产权投融资促进会、广东省粤商研究会、广东省江西商会、广州野城酒具用品有限公司、深圳卓上品牌设计顾问有限公司、深圳市字在文化传播有限公司、可持续投资（广州）有限公司、广州昌牌茶业有限公司、广东隆庭文化科技有限公司。

本文件主要起草人：巫生锦、江镭、饶鉴、贾定艳、黄斌、徐强、王和平、武宽夫、曾子英、余卫兵、刘海琴、陈翠蓉、胡兵兵、周旭宏、曾强、黄琴、欧阳文惠。

引 言

文化和旅游部联合其他七个部门共同发布了《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，该文件以社会主义核心价值观为引领，致力于推动中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展。该措施为全国文化创意产业提供了全面的政策支持，旨在推动文化产业的繁荣与进步，进一步激发文化创新活力，促进文化与经济的深度融合。

广东省作为岭南文化的发祥地，孕育了丰富的历史文化遗产和创意资源。近年来，随着文化消费市场需求持续上升，广东文化创意产业迎来了空前的发展机遇。然而，在快速发展的同时，如何科学、公正地评价广东文化创意商品，成为了一个亟待解决的问题。为响应国家政策号召，推动广东文化创意产业的健康发展，我们着手制定了本评价规范，旨在为广东文化创意商品提供一个全面、系统的评价标准，以促进文化创新，提升文化产品的质量，满足人民群众日益增长的精神文化需求。

本标准通过明确评价原则、主体、指标及流程，为文创产品开发者、消费者及行业监管机构提供统一参考依据，推动产业标准化与专业化进程。同时，本标准亦将助力提升消费者对文创产品的认知与信任，激发企业创新动能，促进产业整体健康、可持续发展。

广东文化创意商品评价指南

1 范围

本文件提供了广东文化创意商品的评价原则、参评主体、评价指标、评价程序和标识管理。
本文件适用于指导开展广东文化创意商品的评价工作。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

广东文化 *guangdong culture*

指广府文化、客家文化、闽南文化、潮汕文化、海陆丰文化、雷州文化、高凉文化、西江文化、南江文化、漠阳文化、广信文化,是岭南文化的构成主体之一。

3.2

广东文化创意商品 *guangdong cultural and creative products*

以广东文化为核心,通过创新设计、科技应用或非遗技艺转化开发的商品,兼具文化传承性、实用功能性、绿色发展性和市场竞争性,分为实物文化创意商品及数字化文化创意商品。

4 评价原则

4.1 公正性

评价工作应坚持公平、公正原则,严格依照既定程序和相关规定开展。评价单位应具备独立性,能够自主、客观地作出评价结论,避免任何利益干扰。

4.2 保密性

在评价过程中,应妥善处理涉及的敏感信息和涉密资料,确保信息安全,防止数据泄露或被不当使用。

4.3 规范性

评价活动应以客观数据和规范性文件为依据,所采集的信息应真实、准确,能够如实反映被评价对象的实际情况,符合其商品或服务的客观特征。

5 参评主体

参评主体需满足以下要求:

- 在中国境内依法注册并具有法人资格;
- 近3年无严重违法违规行为,可参考信用中国网站公布信息;
- 所申报商品符合强制性质量标准要求。

6 评价指标

本文件共设计6项一级指标、20项二级指标,总分110分(见附录A)。指标内容如下所示:

- 文化内涵包含非遗元素指标、文化深度、文化典故关联性、文化融合、社会意义5项二级指标，共计30分；
- 创新设计包含设计新颖、数字化创新、功能创新3项二级指标，共计30分；
- 市场价值包含产品溢价能力、产品影响力、跨境销售额占比3项二级指标，共计20分；
- 产品质量包含商品质量、数字化融合、复购率3项二级指标，共计10分；
- 绿色发展包含环境友好、包装可回收性、生态设计、碳中和3项二级指标，共计10分；
- 附加项包含第三方验证、知识产权2项二级指标，共计10分。

7 评价程序

7.1 评价流程

评价流程包括申请及受理、组建评价工作组、开展评价、确定等级、公示、异议处理及动态管理，如图1所示：

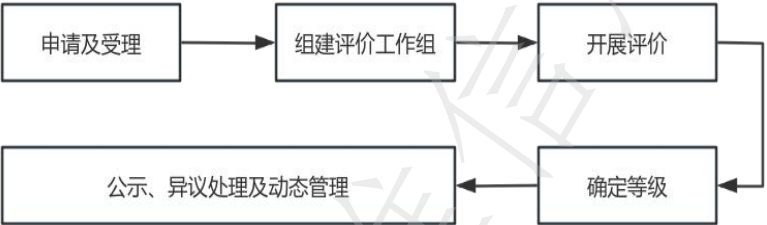


图 1 评价流程图

7.2 申请及受理

- 7.2.1 由参评主体自愿向评价单位提交电子版和纸质版审核评价表及佐证材料，审核评价表按附录 B 格式填写。
- 7.2.2 申报材料应完整、真实、清晰、可靠，前后内容应表述一致。
- 7.2.3 申报材料包括纸质复印件一份和电子文档一份。
- 7.2.4 评价单位对参评主体提交的材料进行材料进行形式审查，不符合要求的提出材料补充要求。达到要求后评价单位予以受理。

7.3 组建评价工作组

- 7.3.1 评价单位为具备广东文化创意商品评价组织能力的非营利机构。
- 7.3.2 设立至少三名成员组成的评价工作组，由组长负责统筹协调安排评价工作。
- 7.3.3 对同一领域的商品开展专家会审，专家须包括行业专家、文化专家。

7.4 开展评价

- 7.4.1 由评价工作组负责对参评主体提供材料进行评价工作。
- 7.4.2 按照附录 B 得出参评主体文化创意分数。
- 7.4.3 计算方法。

根据评价计算得到的三级指标分值，结合指标权重计算文化创意总分值，按公式（1）计算：

$$S = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_{ij} \tag{1}$$

式中：

- S ——参评主体文化创意得分；
- n ——一级指标的数量；
- m ——第 i 个一级指标下的三级指标数量；
- i ——一级指标序号；
- j ——二级指标序号；
- a_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个指标分数。

7.5 确定等级

根据文化创意总分值，由评价工作组按照表 1 给出文化创意等级。

表 1 文化创意商品等级划分设定

序号	分数	等级	要求
1	90 分及以上	五星级	商品文化创意具有示范性，产品具备爆款特性
2	80-89	四星级	商品文化创意具有独特性，市场广泛认可
3	60-79	三星级	商品有一定的文化创意
4	0-59	/	不予评级

7.6 公示、异议处理及动态管理

- 7.6.1 评价结果通过官方网站、官方公众号等途径公布，参评主体可通过评价单位官方网站，公众号等渠道查询结果。
- 7.6.2 评价单位对通过评价的组织进行定期跟踪，及时掌握组织在质量与信用等方面的重大变化。当出现违反法律法规、强制性标准,存在弄虚作假等问题时，评价单位撤销其评价证书，并予以公告。
- 7.6.3 文化创意商品评价结果有效期为 2 年，评价单位应在周期内进行至少一次中期抽查，根据抽查结果维持或变更原有评级。

8 标识管理

- 8.1 广东文化创意商品主题标识符号为“礼好广东”，谐音广东话“您好广东”。
- 8.2 广东文化创意商品主题标识仅授权于评价有效周期内三星级及以上的商品使用。
- 8.3 广东文化创意商品主题标识使用以适配性为原则，体现公共品牌的统一及美观，使用不同标识，广东文化创意商品（标识一）宜用于空间，广东文化创意商品（标识二）宜用于会议、展览，广东文化创意商品（标识三）宜用于商品包装（见附录 C/D/E）。

附 录 A
(规范性)
广东文化创意商品评分指标

广东文化创意商品评分指标见表A.1。

表 A.1 广东文化创意商品评分指标

一级指标	二级指标	评分说明
文化内涵 (30 分)	非遗元素指标 (10 分)	根据非遗元素的数量及级别进行评价
	文化深度 (3 分)	根据基础符号应用、文化内涵挖掘、文化精神传承进行评价
	文化典故关联性 (10 分)	根据文化典故的来源及意义积极性等方面进行评价
	文化融合 (3 分)	根据商品传统元素与国际潮流巧妙结合程度进行评价
	社会意义 (4 分)	根据商品在推动文化传承、增强文化认同起到的作用进行评价
创新设计 (30 分)	设计新颖 (10 分)	根据商品设计新颖性、原创性及标准化进行评价
	数字化创新 (10 分)	根据商品的虚拟现实技术应用、区块链技术赋能、人工智能应用程度进行评价
	功能创新 (10 分)	根据商品设计解决行业痛点的程度进行评价
市场价值 (20 分)	产品溢价能力 (10 分)	根据商品通过附加文化创意理念, 实现溢价程度进行评价
	产品影响力 (5 分)	根据商品在行业内的份额及影响力进行评价
	跨境销售额占比 (5 分)	根据跨境销售收入占总销售收入比例进行评价
产品质量 (10 分)	商品质量 (5 分)	根据质量指标先进性进行评价
	数字化融合 (3 分)	根据商品融合 AR/VR 技术、区块链溯源、数字藏品开发、数字版权管理等数字化融合程度进行评价
	复购率 (2 分)	根据在一年内, 再次购买商品的用户占总用户数的比例进行评价
绿色发展 (10 分)	环境友好 (4 分)	根据商品整个生命周期中最大限度减少对环境的负面影响, 同时促进资源节约与生态保护的程度进行评价
	包装可回收性 (2 分)	根据商品包装采用可回收利用材料比例进行评价
	生态设计 (2 分)	根据商品设计符合产品生态设计通则要求的情况进行评价
	碳中和 (2 分)	根据商品生产采取低碳措施数量进行评价
附加项 (10 分)	第三方验证 (5 分)	根据商品获得绿色产品、绿色生态消费品、节能产品、节水产品、碳足迹等第三方认证证书数量进行评价
	知识产权 (5 分)	根据商品使用知识产权数量进行评价

附 录 B
(规范性)
广东文化创意商品审核评价表

广东文化创意商品审核评价表见表B. 1。

表 B. 1 广东文化创意商品审核评价表

基本信息	单位名称	(盖章)				
	统一社会信用代码					
	注册地址					
	申报商品名称					
	非遗元素授权类别					
	联系人姓名		部门、职务		手机	
	广东文化类型					
指标说明	文化内涵					
	创新设计					
	市场价值					
	产品质量					
	绿色发展					
	附加项					
评价结论	评价分数					
	定级					
	评价单位确认	评价单位： 评价日期： 年 月 日				

附录 C
(资料性)

广东文化创意商品（标识一）

C.1 标识图案

标识图案如图C.1所示。



图 C.1 标识图案

C.2 设计理念

设计理念如下：

- 提取镬耳屋镬耳造型承袭广东建筑文化底蕴,以“独占鳌头”寓意传递进取精神;
- 木棉花绽放形态强化广东地域标识注入蓬勃生机;
- 底部水引造型巧妙关联“礼好”礼赠主题多元素协同,实现地域文化、精神内涵与品牌定位的深度契合。

C.3 标识使用

标识宜用于空间类场景。

附 录 D
(资料性)

广东文化创意商品（标识二）

D.1 标识图案

标识图案如图D.1所示。



图 D.1 标识图案

D.2 设计理念

设计理念如下：

- 以繁体“廣東”为视觉核心，借助独特的笔画韵律彰显艺术美感；
- 将“礼好”二字嵌入“灯笼”造型背景代表美好节庆、吉祥如意直观呼应“礼好”主题；
- 整体设计融合地域文化、书法艺术、礼赠意象与现代审美, 清晰诠释“礼好广东”的品牌内核。

D.3 标识使用

标识宜用于会议、展览。

附 录 E
(资料性)

广东文化创意商品（标识三）

E.1 标识图案

标识图案如图E.1所示。



图 E.1 标识图案

E.2 设计理念

设计理念如下：

- 标识主体取形醒狮鬃毛动势，刚劲曲线与圆融转角构成力量与灵动的平衡；
- 既保留醒狮文化基因，又通过哑光质感平衡传统与现代视觉需求；
- 采用几何图形与有机线条的融合设计，通过黄金分割比例构建稳定感。

E.3 标识使用

标识宜用于商品包装。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家统计局《文化及相关产业分类（2018）》
 - [2] 中华人民共和国文化和旅游部《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》
（文旅资源发〔2021〕85号）
 - [3] GB/T 33761—2024 绿色产品评价通则
-