

团 体 标 准

T/ZSM XXXX—XXXX

公共文化空间一体化运营规范

Integrated operation standards for public cultural spaces

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

浙江省计量与标准化学会 发 布

目 次

前 言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 基本原则 1

5 运营主体与职责 1

6 运营管理 2

7 服务提供 3

8 监督评价与改进 4

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

本文件由浙江省计量与标准化学会提出并归口。

本文件起草单位：浙江文化空间发展有限公司、XXXX

本文件主要起草人：XXXX

公共文化空间一体化运营规范

1 范围

本文件规定了公共文化空间一体化运营的基本原则、运营主体与职责、运营管理、服务提供、监督评价与改进。

本文件适用于县级及以上公共文化空间的一体化运营工作。

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

公共文化空间 public culture space

由政府、社会组织或私人部门提供供公众免费或低收费使用的，用于文化休闲、教育、娱乐、展览、艺术创作等活动的地方。

3.2

公共文化空间一体化运营 integrated operation of public cultural spaces

通过建立统一的运营协调机制，整合文化事业与文化产业的资源与力量，对特定区域内多个或多个类型的公共文化设施、空间、业态及服务进行的系统化、标准化、专业化组织、管理与服务提供的过程。

4 基本原则

4.1 坚持以人为本，服务群众。依托一体化运营机制，实现服务内容、活动形式与群众文化需求的精准对接与高效匹配，提升公共文化服务的可及性、满意度与群众获得感。

4.2 坚持公益导向，多元协同。以政府主导为原则，确保正确导向与文化安全；鼓励社会力量参与，构建开放、多元、高效的共建共治共享格局，保障公共文化服务的普惠性与公平性。

4.3 坚持事业产业互促，可持续发展。建立文化事业与文化产业深度融合、优势互补的良性机制，以文化事业提升空间内涵，推动文化资源转化，提升公共文化服务品质和可持续性。

4.4 坚持资源统筹，集约共享。通过一体化运营平台，推动空间、设施、内容、数据等资源的系统整合与高效配置，降低运营成本，提升资源利用效率和综合服务效能。

4.5 坚持数字赋能，精细化运营。运用数字化、智能化技术构建智慧运营管理体系，建立标准化、精细化的服务流程与管理规范，提升运营管理效率、服务品质与用户体验。

5 运营主体与职责

5.1 公益性文化场馆管理单位

公共文化空间内，承担收藏、研究、展示、教育等公益职能的博物馆、美术馆、图书馆、非遗馆等管理单位，应做好以下工作：

——保障专业职能：针对核心业务，如文物收藏保护、学术研究、展陈策划、图书借阅、非遗传承、社会教育等，提升专业服务能力；

- 开放资源与协同配合：向统一运营主体开放场馆空间、内容资源（IP）、专家人才等，支持其开展整体品牌活动、文创开发和教育项目；
- 参与共建共议：派员参与运营协调机制，对涉及本场馆的重大活动、流线设计、服务配套等事项提出专业建议并协同落实。

5.2 统一运营主体

受主管部门委托或授权，对公共文化空间的公共服务、商业业态、品牌推广、智慧系统等进行一体化、专业化运营的市场化主体，应做好以下工作：

- 整体运营管理：公共空间、公共服务台、公共设施设备的统一运维、安保、保洁及客户服务；
- 统筹业态与招商：商业空间的统一规划、品牌招商、管理和服 务，严格审核入驻商户的品质与文化契合度，建立淘汰机制；
- 策划整体品牌活动：统筹策划并执行跨场馆的综合性文化节庆、展览、演出、市集等大型活动，塑造整体品牌形象，集聚人气；
- 构建智慧运营平台：建设并运维统一的智慧管理平台、小程序或 APP，实现会员体系、数据统析、线上预约、互动体验等功能的一体化；
- 建立协同机制：建立并主持日常运营协调会议，对接各场馆与商户需求，解决运营中的实际问题，确保各方协同高效。

5.3 入驻商户

经统一招募与审核，在公共文化空间内提供文化消费、休闲娱乐、配套服务等经营性活动的商业主体，应做好以下工作：

- 守法合规经营：严格遵守运营管理方各项规章制度，诚信经营，提供优质的商品与服务；
- 契合文化定位：经营活动应与公共文化空间的整体文化氛围和定位相契合，积极参与空间组织的整体营销活动；
- 保障安全与服务：落实其经营区域内的安全生产、消费者权益保护等主体责任。

6 运营管理

6.1 空间规划

- 6.1.1 应对室内外公共区域、连接通道、商业区域等整个文化空间进行统一的功能规划与动线设计，打破各场馆物理壁垒，形成流畅、便捷、连贯的用户体验动线。
- 6.1.2 应合理规划中庭、广场、连廊、绿地等共享空间，明确展览、演出、休憩、社交、市集等多功能用途，提高空间利用效率和灵活性。
- 6.1.3 空间规划与设计应体现整体文化主题与美学追求，通过统一的视觉导引系统、公共艺术装置、绿化景观等，营造浓郁、协调的文化氛围。

6.2 业态布局

- 6.2.1 应从提供基本需求、满足多元需求、彰显个性需求出发，打造兼具人文气和烟火气的新式文化街区，创新构建“可看、可研、可品、可创”的动态、多元、活力文化场景。
- 6.2.2 应构建协作体系，与入驻的企事业单位形成发展共同体，形成功能融合、空间集成、资源共享、品牌共创、共赢共治的现代化公共文化空间产业生态。
- 6.2.3 应建立严格的入驻商户准入与定期评估淘汰机制。入驻业态应具有文化特色和创新性，符合空间整体文化定位，优先引进文化创意、阅读体验、艺术培训、文化餐饮、数字科技等类别。
- 6.2.4 应鼓励并引导经营性业态通过提供公益产品服务、赞助文化活动、共享营业收入等方式，建立对公益文化事业的反馈与反哺机制。

6.3 设施设备管理

- 6.3.1 应对公共区域的空调、电梯、照明、安防系统、公共卫生间等通用设施设备实施集约化、专业化的统一维护与管理，降低运维成本，提升效率。

6.3.2 应建立大型会议设施、专业演出设备、停车设施等大型通用设备和公共寄存柜、儿童车、轮椅等共享服务设施的共享共用机制，提高资源利用效率。

6.3.3 应制定并执行设施设备的日常巡检、定期维护和应急维修标准作业程序，确保设施设备处于良好、安全的运行状态。

6.4 物业管理

6.4.1 应对保安、保洁、绿化、工程维修等基础物业服务实行一体化、标准化管理，实现统一的服务标准、考核标准和人员调度。

6.4.2 应制定统一的应急预案，并定期组织跨场馆、跨主体的联合演练，确保应急响应迅速、协同、有效。

6.5 数字化管理

6.5.1 应建立集体验场馆预约、展览活动、文创研学、商业管理、会员管理等功能于一体的统一数字服务平台，实现一站式服务与管理。

6.5.2 应运用大数据分析和物联网等技术，基于平台汇聚的用户流量、行为偏好、消费数据、活动效果等数据，进行综合分析，为业态调整、活动策划、服务优化和管理决策提供数据支撑。

6.5.3 应依托数字技术赋能文化空间服务，构建商业管理平台、立体导航服务系统优化空间管理、VR沉浸式空间剧场、多屏互动体验创新场景、智慧经营平台等数字化服务矩阵体系。

7 服务提供

7.1 活动策划

7.1.1 应围绕人民群众的文化需求，结合文化元素和时尚潮流开展文化活动策划。

7.1.2 应做到季季大活动、月月中活动、周周小活动的活动策划频次。

7.1.3 文化活动应采用引进或自主举办的方式开展，活动形式包括但不限于：

- 快闪表演；
- 露营；
- 露天电影；
- 市集；
- 展览；
- 情景演出。

7.1.4 应打造空间特色文化品牌和文化市集品牌，引入有文化属性和传播影响力的 IP，构建开放共享共创体系，实现潮流化、市场化的活动与场馆常规展览互补。

7.1.5 应做好活动现场秩序维护、安全应急等工作。

7.2 文化资源转化与产品开发

7.2.1 元素提取

7.2.1.1 应对文创产品目标市场开展调研，了解市场现状的基本规模、结构、收入水平、消费能力等信息，以及市场预测的基本数据。

7.2.1.2 应对文创产品开发现状调研，主要包含设计理念、产品类别、产品特色、包装设计、服务保障机制等内容。

7.2.1.3 应针对公共文化空间所涉及的代表性文化资源进行调研，内容包括但不限于文化资源的现状、潜力、特征、类别、规模等。

7.2.2 资源转化

7.2.2.1 应跨平台合作开发研学，实现文化创意与地方历史文化底蕴、特色文化产业融合。

7.2.2.2 应提供统一的文创开发转化平台，搭建设计师联盟和特色文创供应链，推动文化创意与地方历史文化底蕴、特色文化产业有机融合。

7.2.2.3 应依托网络增强服务多样性，拓展形成项目库、资源库、人才库、要素库，聚集社会资本和文化创意资源。

7.2.2.4 应整合省内外社会化、商业化合作资源，引入不同品类文化服务商，构建供应商矩阵，搭建设计师联盟和特色文创供应链。

7.2.3 产品开发

7.2.3.1 应立足公共文化空间内涵和特征，挖掘 IP 元素，孵化文创自有品牌，打造文创衍生产业。

7.2.3.2 应发挥公共文化空间与周边基础产业和城乡关系的连接，提高产业化程度。

7.2.3.3 应用创意点激活公共文化空间文化，开展文创产品的故事化、品牌化工作。

7.2.3.4 应对产品包装进行统一设计，注重名称、标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口语等内容的创意性和品牌性，并与公共文化空间特征保持一致。

7.2.4 市场推广

7.2.4.1 应利用实体营销网络、公众号、自媒体和合作平台推广文创产品。

7.2.4.2 应适应市场需求变化，创新营销组合，构建多元化营销渠道。

7.2.4.3 创新购销形式和流转环节，提高消费者的参与度和体验感，注重诠释和传递文化理念，强化价值认同感。

7.2.4.4 应开展品牌建设，打造自有的文博文创文化消费品牌，传达文创产品的核心价值。

7.2.4.5 应树立文创产品产权意识，注册商标、申请专利，配合有关部门加强对文创产品版权的保护和对盗版的打击。

7.3 研学服务

7.3.1 研学内容设计

围绕基础研学、公益研学、特色研学、活动研学等主题研学设置具体课程。

7.3.2 研学路程设计

7.3.2.1 研学路线设计应具有较强的针对性、可操作性、安全性。

7.3.2.2 应结合项目自身资源及研学课程进行规划设计研学路线，路线设置便捷、合理，与场馆研学主题协调一致。

7.3.3 研学活动开展

7.3.3.1 应与文博、文旅、文化品牌等专业机构形成跨平台研学对接。

7.3.3.2 应根据不同的研学主题配备专业的讲解人员。

7.3.3.3 研学活动类型选择需考虑学段特点：

——小学宜选择以知识科普型和互动体验型资源为主的活动类型；

——初中宜选择以知识科普型、互动体验型和励志拓展型资源为主的课程类型；

——高中宜选择以知识科普型、互动体验型和励志拓展型资源为主的课程类型。

7.4 公共服务

应提升服务拓展能力，开设生活、用餐、文创、艺术展览等板块，拓展文旅融合夜文化、夜经济活动，让公共文化空间在展示特色文化窗口的同时满足文化消费、新潮体验和数字化社交需求。

8 监督评价与改进

8.1 满意度评价

8.1.1 应定期对公共文化空间运营情况进行评价，采取线上线下问卷形式调查对场馆规划、文创产品开发、业态布局、活动组织等方面开展评价

8.1.2 应对评价结果或调查结果进行分析。

8.2 持续改进

- 8.2.1 完成评价后应提出改进意见，制定改进措施，并及时反馈相关方。
 - 8.2.2 应对所采取措施的有效性进行跟踪评价，持续改进公共文化空间运营服务质量。
 - 8.2.3 跟踪评价服务改进过程，保存服务改进记录。
-