

# 中国标准化协会标准《中医药文化创意服务指南 第1部分：文化创意产品开发》编制说明

## 一、背景意义

### 1. 文创产品行业现状

对于“文化创意产品”（以下简称文创产品）概念的界定还未形成一致的看法，《2010台湾文化创意产业发展年报》将文化创意产品定义为：是可以传达意见、符号及生活方式的消费品，不一定是可见可触的物体，简称为文创产品，具有文化性、精选性、创意性及愉悦性。

文创产品的产生最早可追溯至1973年，大英博物馆成立了股份有限公司，依托馆内来自于世界各地的典藏文物，通过艺术授权与生产商合作，生产文物复制品或艺术衍生品，从工艺品到配饰、餐具到画具等等。1980年左右，“新博物馆学运动”盛行，开设博物馆商店并开发更有深度、更有意义的文创产品成为了博物馆创新发展的必然选择，时至今日已经形成了一条完善的产业链。

国外有关博物馆文化创意产业的研究成果比较丰硕，其主要分布在博物馆营销、符号学与文化经济学、设计流程与设计方式等方面。

我国博物馆文化产品或文创产品开发深受我国文化产业相关政策的影响。2008年，中宣部、财政部、文化部和国家文物局联合下发了《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》，自此我国博物馆进入了“免费时代”，文件要求博物馆以及相关行政主体采取切实有效的措施保证博物馆、纪念馆免费开放，同时提出了“要研究制定博物馆、纪念馆文化产品经营收入的税收优惠政策，促进其依托文物藏品、陈列展示推出各类文化产品，拓展和延伸文化传播功能”。随后，《国家文物博物馆事业发展“十二五”规划》、《博物馆事业中长期发展规划纲要（2011-2020年）》等政策规划文件均强调了要促进博物馆文化产业的发展，加强博物馆文化产品的开发、示范项目的培育和生产基地建设等内容。2015年3月中华人民共和国国务院颁发了《博物馆条例》，第三十四条明确支持各大博物馆充分发掘馆藏文物内涵，鼓励博物馆与文化创意、旅游等产业相互结合，开发文创产品，增强博物馆的生命力与发展动力。2016年《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》强调进一步调动博物馆利用馆藏资源开发创意产品的积极性，扩大引导文化消费，培育新型文化业态。同年92家单位入选了全国博物馆文创产品开发试点名单。国内各地博物馆在政策和市场的带动下，都开始尝试结合馆藏文物资源进行文创设计开发，文创设计成为了各个博物馆发展不可或缺的一部分。在国家相关政策的大力支持和市场的助推下，国内博物馆文创设计呈现出蓬勃发展的良好势头。截至2017年国内已有2500多家博物馆等文化场所围绕自己的馆藏品进行文创设计开发，但是鉴于起步较晚、暂时缺乏在国内得以验证行之有效的方式方法，大部分博物馆的文创发展都仍处于摸索阶段。

我国对于博物馆文创产品的研究起步较晚，20世纪末，国内学者开始关注博物馆文化创意产业的发展，但研究成果多以介绍域外发展经验为主。21世纪后，随着国家相关支持政策的出台，博物馆相关文创产品研究逐年增多。2006年—2009年相关研究主要集中在博物馆发展文化创意产业及开发营销文创产品的重要性，2010年—2014年相关研究主要集中在博物馆文创产品的发展模式研究，2015年至今相关研究主要集中在博物馆文创产品的市

场操作技能研究。

## 2.制定本标准的必要性

随着中医药事业的发展，中医药文化创意产品也面临着前所未有的发展机遇。2016年2月国务院发布了《中医药发展战略规划纲要(2016—2030年)》指出要“发展中医药文化产业。推动中医药与文化产业融合发展，探索将中医药文化纳入文化产业发展规划，创作一批承载中医药文化的创意产品和文化精品。”因此，有必要制定一部概念明确、路径清晰、体系完整的中医药文化创意指南，在中医药行业形成合力，开发一批能够代表中医药的品牌文创产品，为中医药文化、中医药理念、中医药知识的传播发挥文化的力量。

## 二、工作简况

### 1.任务来源

《中医药文化创意服务指南 第一部分：文化创意产品开发》是由国家中医药博物馆提出立项申请，中国标准化协会于2021年5月28日批准立项的团体标准，文件编号为“中国标协(2021)156号”。项目经费来源于国家中医药博物馆专项科研项目经费。

本标准工作周期为14个月，制定程序包括编制阶段(撰写标准计划书、召开标准预备会、成立标准起草组、文献研究、实地调研、问卷调查、撰写草案、内部评审)、征求意见阶段、技术审查阶段、报批四个阶段。

### 2.主要工作过程

#### (1)草稿编制阶段

##### ①撰写标准编制计划书

2021年1月，撰写标准编制计划，初步确定了标准的题目、范围、编制流程及进度计划。本标准为“中医药文化创意服务指南”，拟由三个部分构成：

——第1部分 中医药文化创意服务指南 文化创意产品开发。目的在于为中医药文化创意产品的开发确立可参考的原则和流程。

——第2部分 中医药文化创意服务指南 文化创意赛事活动。目的在于为中医药文化创意赛事活动的组织提供活动管理。

——第3部分 中医药文化创意服务指南 文化创意产品展陈。目的在于为中医药文化创意产品的展览和陈列确立可遵守的形式、流程和方法。

本文件是该标准的第一部分。

本标准的范围：提供了中医药文化创意产品的开发原则、产品类别、产品属性，开发模式和开发流程；适用于从事中医药文化创意的相关单位开发中医药文化创意产品。

本标准的编制流程及进度计划如下：

实施阶段	工作内容	起止时间
撰写指南计划书(已完成)	明确指南的题目范围，初步确定指南的技术内容框架	2021年1-2月
指南预备会(已完成)	确定起草组和执笔人、指南框架和工作分工	2021年3月
成立指南起草组(已完成)	遴选中医药企业及中医药博物馆	2021年4月

文献研究	现有中医药文创产品研究相关文献梳理	2021年5月
实地调研	选取4家中医药博物馆、文创单位进行实地调研	2021年6月
问卷调研	起草团队问卷调研	2021年7月
撰写草案	综合分析文献研究报告和调研报告形成初稿	2021年8月
内部评审	起草组内成员对初稿进行评审	2021年8-9月
实践验证	对文创产品开发流程进行验证	2021年10月-2022年2月
征求意见	重点同行评议和广泛征求意见	2022年4-5月
送审	形成“中医药文化创意指南”终稿。	2022年6月

## ②召开标准预备会

2021年3月25日，国家中医药博物馆在北京飞天大厦17层会议室组织相关领域专家召开了标准预备会，杨荣臣、杨德昌、郭宇博、王峥、吴潇湘、冯雪、廖玉梅、冯晓远、张宁、魏敏、张宁宁、刘明珠、李正钧、陈进伟、董汛、付强、高鹏、辜吟、韩永、和芳、侯冠辉、王妮、贾玉民、蓝韶清、乐拯、李赣、李辉、李科、李振坤、林璿珞、卢颖、祁大庆、任岩东、杨忠东、宋君、宋纹、王海洋、王全军、文勤、张旭、张宇、赵临斌、郑洪、郑昭瀛等42位专家出席了本次会议。

会上，本标准主要起草人国家中医药博物馆杨荣臣馆长首先对本标准的制定背景和目的进行了介绍，杨馆长认为文化创意热度持续增温，文化创意产品的影响力巨大，逐渐形成一种潮流，希望通过该标准的编制进一步加强行业管理。郭宇博副馆长作了《文化的力量》专题报告，提出了本标准制定的四个原则：一个是明确中医药属性，二是深入的科学研究，三是专业的设计，四是明确的实际应用，把好产品关质量关，更好的把中医药的文化传播出去。冯雪对标准内容的初步设想和制定计划进行了介绍，包括文创产品的定义、范围、类别、属性、开发原则、开发模式和流程。

杨荣臣馆长主持了本次专家研讨，与会专家进行充分深入的讨论，一致认为本标准的制定需：体现文化创意产品里的中医药元素、多方合作参与本标准的制定、明确开发销售路径。

## ③成立标准起草组

2021年4月，通过标准负责人召集及专家推荐相结合的形式成立标准起草组，49人。

序号	姓名	单位	职责分工
1	杨荣臣	国家中医药博物馆	顶层设计、统筹规划
2	杨德昌	国家中医药博物馆	顶层设计、统筹规划
3	郭宇博	国家中医药博物馆	顶层设计、统筹规划
4	陈峥	国家中医药博物馆	顶层设计、统筹规划
5	付强	中国标准化研究院	标准修改、开发原则编写

6	冯雪	中华中医药学会	文献研究、草案撰写
7	张宁宁	国家中医药博物馆	文献研究、验证研究
8	冯晓远	国家中医药博物馆	开展调研、验证研究
9	卢颖	北京中医药大学中医药博物馆	标准修改
10	李赣	上海中医药博物馆	编写产品类别部分
11	朱德明	浙江中医药博物馆	编写产品类别部分
12	何富乐	浙江中医药博物馆	编写产品属性部分
13	蓝韶清	广东中医药博物馆	编写开发原则、开发模式和流程部分
14	刘川	山东省中医药博物馆	编写产品类别部分
15	王妮	陕西中医药博物馆	编写产品类别部分
16	侯冠辉	陕西中医药博物馆	编写产品类别部分
17	谭红兵	成都中医药大学博物馆/四川省中医药博物馆	编写产品类别部分
18	孙尧尧	黑龙江中医药大学中医药博物馆	标准修改
19	张凌	吉林省中医药博物馆	编写产品类别部分
20	赵敏	山西中医博物馆	编写产品类别部分
21	刘学春	中国中医科学院中国医史文献研究所	编写开发模式和流程部分
22	吴金鹏	中国医学科学院生物医学工程研究所	编写产品类别部分
23	李海燕	中国中医科学院中医药信息研究所	编写产品类别部分
24	王琳	中国中医科学院中医药信息研究所	编写产品类别部分
25	黄涛	中国中医科学院针灸研究所	编写产品类别部分
26	周培培	北京市鼓楼中医医院	编写产品属性、开发模式和流程部分
27	李博	首都医科大学附属北京中医医院	编写产品类别部分

28	高鹏	北京中医药大学岐黄学院	编写产品属性部分
29	王伽伯	首都医科大学中医药学院	编写产品类别部分
30	张净秋	首都医科大学中医药学院	编写产品类别部分
31	董汛	云南白药集团股份有限公司	编写产品类别部分
32	辜吟	四川新绿色药业科技发展有限公司	编写开发模式和流程部分
33	文勤	北京同仁堂（集团）有限责任公司	编写产品属性、开发模式和流程部分
34	张宇	雷允上药业集团有限公司	编写开发模式和流程部分
35	王全军	山东宏济堂制药集团股份有限公司	编写产品属性、开发模式和流程部分
36	任岩东	北京博道精诚健康咨询服务有限公司	编写开发模式和流程部分
37	和芳	北京创立科创医药技术开发有限公司	标准修改
38	祁大庆	杭州胡庆余堂药业有限公司	编写开发原则、开发模式和流程部分
39	张旭	北京卫仁中药饮片厂	标准修改
40	陈进伟	广州白云山陈李记药厂有限公司	编写产品属性部分
41	宋纹	天津宏仁堂药业有限公司	编写产品类别、开发模式和流程部分
42	林瓔珞	漳州片仔癀药业股份有限公司	编写开发原则和产品属性部分
43	郭尚伟	东阿阿胶博物馆	标准修改
44	李振坤	北京大品种联盟科技咨询公司	编写开发原则和产品属性部分
45	王海洋	江苏康缘药业股份有限公司	编写开发原则、开发模式和流程部分
46	宋君	河北橘井药业有限公司	编写开发模式和流程部分
47	郑昭瀛	北京广庭上医中医药科技有限公司	编写产品类别、开发模式

			和流程部分
48	端木琳	际华集团股份有限公司	编写产品类别部分
49	郭祥	北京广誉远中医药历史文化博物馆	编写开发模式和流程部分

#### ④文献研究

2021年5月，起草组开展了文献研究工作，研究方法和结果如下：

##### a) 文献检索

检索的数据库包括：中国知网数据库、万方数据库、重庆维普中文科技期刊数据库、中国生物医学文献数据库。检索的起止日期为各个数据库建库到2021年6月1日，文献发表类型及语种不限。检索策略如下：

主题一：文化创意 #1 文化创意 OR 文创	主题二：博物馆文化创意 #1 文化创意 OR 文创 #2 博物馆 #3 #1 AND #2	主题三：中医药博物馆文化创意 #1 文化创意 OR 文创 #2 博物馆 #3 中医药 #4 #1 AND #2 AND #3	主题四：文化创意产品 #1 文化创意 OR 文创 #2 产品 #3 #1 AND #2
---------------------------	--	--	--

##### b) 文献查重、合并与初筛

合并中国知网数据库、万方数据库、重庆维普中文科技期刊数据库三库文献，并进行查重。在此基础上，通过题名、关键词进行初筛，排除非相关研究文献。具体排除内容包括：文化创意产业相关文献。

##### c) 文献梳理与分析

针对以上筛选结果，下载全文，进行逐篇阅读，提取相关内容，在此基础上，进行分类、归纳，了解博物馆文创产品的研究现状；对博物馆文创产品的相关概念和理论进行整理与归纳。

##### d) 文献研究结果

共检索到文献170篇，排除重复62篇，阅读题目摘要排除98篇，剩余10篇文献，阅读全文后，排除内容不相关5篇，最终共纳入5篇文献，分别为：

杨汝林,信晓瑜.基于社会美育功能的博物馆文化创意研究[J].设计艺术研究,2019,9(05):89-93.

陈凌云.博物馆文化创意产品开发研究[M].上海社会科学院出版社:博物馆·新空间·新文化丛书,201906.288.

邵易萱."以台北故宫博物院为例探索博物馆文化创意产品研发模式."包装世界5(2018):2.

阴鑫.中国博物馆文化创意产品开发研究——以北京故宫博物院为例[D].河南大学.

张国宾,纪冠宇.博物馆文化商品设计思考转换之研究——以两岸故宫为例[C]//教育

部;中国机械工业教育协会. 教育部;中国机械工业教育协会, 2015.

### ⑤实地调研

2021年6月,起草组对北京自然博物馆、北京汽车博物馆、中国电影博物馆、洛可可设计公司围绕文创产品开发环节和运营情况进行了调研,调研结果如下:

北京自然博物馆	
开发	<p>主要由经营部提出基本设计理念,与设计、制作公司合作开发。开发过程严格按照馆内招投标及采购管理制度要求进行。</p> <p>目前已开发文创产品众多,但真正实现落地生产且在博物馆商店上架的仅占 1/10,且大众快销品居多。出现该情况的主要原因是,该博物馆主要参观人群为少年儿童,产品主要定位为益智类。由于开模成本、产量等要求致使生产费用昂贵,因此益智类产品未能在制作环节落地。对于今后国家中医药博物馆开发定制款、个性化的文创产品时,应尽可能选择与有稳定资金投入和销售渠道的企业联合开展。</p>
运营	<p>博物馆二层通道设有开放式商店,面积约 80 平。商店由合作公司运营,主要负责采买与博物馆主题相关的大宗商品,多为恐龙模型、拼图、学习用品等。公司提供销售人员驻场管理、售卖服务。商店内售卖最好的产品主要是刻字纪念币,由该外部运营公司与博物馆合作开发,博物馆通过图片授权方式收取部分费用,之后运营公司负责开发落地,并在馆内放置自动机器售卖。</p> <p>此外,博物馆在每层角落位置设有印章打卡机器。机内销售 9 格明信片拼图,该产品与打卡机公司联合开发,共享知识产权,图片正面选取了馆内展陈景观,背面空白页可盖章打卡,销量良好。一层雪糕自动售卖机也是相同经营模式。</p>
北京汽车博物馆	
开发	<p>北京汽车博物馆文创开发“1+1+N”的工作模式,即“博物馆+经营单位+合作伙伴”的合作模式。由三家运营公司向博物馆提出产品开发申请,经博物馆文产部审批,向经营单位进行 IP 授权。运营单位获得同意该产品开发的授权后,进行设计、制作、加工产品,在博物馆内展示售卖。</p> <p>文创产品开发流程:运营公司向博物馆提出产品开发申请——博物馆按照标准进行审核——审核通过后运营公司开发实施——上架售卖。</p> <p>文创团队工作人员分工及专业知识背景构成:文产部 8 人,其中 3 人负责文创工作,有设计师背景,每年会组织参加文创设计大赛,推广汽博文创产品。</p> <p>设计思路:印吧广受市场喜爱,特别在毕业季、节庆时期,很多公众前来打卡。印吧内设置有多类大众快销品,一方面是保护推广印文化,另一方面将汽车博物馆和印文化结合进行创新,赋予产品汽车文化内涵。</p>
运营	<p>北京汽车博物馆地上面积 5 万平,一层、二层免费开放。二层主要为文创活动区域,包括主题餐厅及文创产品专卖店。</p> <p>主题餐厅同时可组织开展文化创意活动,餐厅面积较大,内设置有书店、手工制作区,2020 年先后被北京市中宣部评为“北京市特色书店”,被北京巧</p>

	<p>娘手工艺发展促进会认定为“巧娘工作室”。疫情前，平均每周开展活动 2-3 场。</p> <p>3 家文创产品专卖店，分别由三家经营单位负责。印吧在建馆初期，融入汽车文化与印文化结合的理念，经营大众快销类产品，将传统与现代技术相结合，融入打卡元素，获得了大批公众的喜爱。益智馆和模型馆售卖经营公司授权开发的文创产品，也有少部分为直接采购产品，多为 IP 定制款产品。</p> <p>此外，汽博每层设置有产品自动售卖机，与当下畅销产品合作，如金币、盲盒等，每年底进行供应商评估，对销量低的产品进行更换。</p>
<b>中国电影博物馆</b>	
<b>开发</b>	<p>博物馆文创部有 3 人负责文创方面工作。</p> <p>文创产品开发方面，依靠财政经费开发了少部分礼赠品。主要委托设计公司，制作公司开发生产，如 u 盘、水杯、雨伞等日常生活类。</p>
<b>运营</b>	<p>博物馆 1 层餐饮、商店区域，与一家运营公司合作，主要开展餐饮及纪念品的售卖管理。纪念品主要由公司采购，包括明信片、卡通手办等。</p>
<b>洛可可设计公司</b>	
<b>开发</b>	<p>目前 2 条路径共同推进。</p> <p>1)合作开发：客户企业路线。以五老送福为例，与大企业合作“定制开发”，由企业支付设计方、创意方经费，并负责销售。</p> <p>2)授权开发：小客户路线。以五老送福、东奥会特许商品为例，由博物馆授权 IP，与北京礼物、设计周公司等一体化平台合作，由平台直接面向公众销售，做好把控管理，洽谈分配机制。</p>
<b>运营</b>	<p>先做好顶层设计，再设计产品线进行开发。</p> <p>前期构建中医药文创发展策略。通过中医药元素梳理，结合专家访谈，设计公司市场调研、运营经验等，找到中医药“灵魂”，从而明确中医药文创产品风格定位。</p> <p>独具中医药特色类产品即定制产品，开发成本高、投入复杂、生产线定制款要求起订量高，如果市场接受度不高，库存堆积，非常容易造成亏损，所以因落地成本问题目前文创单位开发较少。</p> <p>对于中医药文创产品，理想状态下，能够与此类专业公司合作，结合市场角度、需求调研、实战经验，来定制文创产品发展策略，在大众快销品开发销售良好的基础，再推出具有中医药特色的文创产品，更利于传播推广、避免亏损。之后发展中，遵循策略，进行选品规避，控制数量和质量。</p>

## ⑥ 问卷调研

2021 年 7 月，起草组对组内 38 家单位 38 名专家进行了问卷调研，问卷包括基本信息和技术内容两部分，其中技术内容又包括必要性评价（“必要”代表认为该条目有必要列入标准正文中，“不必要”代表建议删除该条目）、修改意见或理由、条目补充。调研结果如下：

### 第一章 开发原则



a) 单位分布情况:

单位	数量	所占比例
中医药企业	4	80%
中医药高校、科研机构	1	20%

b) 从事专业情况:

专业	数量	所占比例
药品研发及营销管理	4	80%
中医药标准化	1	20%

c) 从业时间:

从业时间	数量	所占比例
5-10年	1	20%
10年以上	4	80%

d) 学历:

学历	数量	所占比例
本科	3	60%
硕士	1	20%
博士	1	20%

f) 职称:

职称	数量	所占比例
初级	1	20%
中级	3	60%
高级	1	20%

g) 评价及修改意见

序号	内容	必要性评价 (同意率)	修改或理由	处理情况
1	中医药文化创意产品的开发应符合相关法律法规要求。	100%	无	无
2	中医药文化创意产品包括术语和定义 3.3 所描述的除处方药之外所有文化创意产品。	100%	无	无
3	文化创意产品开发应具有中医药文化特点和内涵。	100%	无	无
4	从事中医药文化创意的相关单位应对合作或授权开发文化创意产品的知识产权进行专门评估、规范管理,合理确定知识产权价值。	100%	无	无
内容补充			无	无

第二章 产品类别

a) 单位分布情况:

单位	数量	所占比例
中医药企业	3	17%
中医药高校、科研机构	7	39%
中医药博物馆	8	44%

b) 从事专业情况:

专业	数量	所占比例
药学	2	11%
设计	1	6%
药品研发及营销管理	1	6%
文物及博物馆	4	22%
医史文献	4	22%
中医学相关专业	6	33%

c) 从业时间:

从业时间	数量	所占比例
5年以下	2	11%
5-10年	3	17%
10年以上	13	72%

d) 学历:

学历	数量	所占比例
本科	3	17%
硕士	10	55%
博士	5	28%

f) 职称:

职称	数量	所占比例
初级	1	6%
中级	4	22%
副高级	9	50%
高级	4	22%

g) 评价及修改意见

序号	内容	必要性评价 (同意率)	姓名	修改意见	处理情况
1	典藏复制品类	100%	王妮	将“典藏复制品类”改为“典藏仿制品类”。理由:复制品必须是原工艺、原大小、原材质的,缺一项只能是仿制。	已修改为“典藏仿制品类:以中医药博物馆文物或其他中医药文物为原型,通过一定的技术手段,按照原尺寸高端仿制或缩小尺寸的方式仿制的文物藏品。”
			刘川	“博物馆或其他收藏中医	

				药文物为原型”——扩大文物来源范围	
2	保健品类	83%	张净秋	需要界定后确定	适用特定人群的保健品类文化创意产品，可包括具有中医药文化属性和特色的保健（功能）食品、保健用品和保健器械
			刘川	“具有文化属性和特质的”——限制范围	已修改为“包括具有中医药文化属性和特质的保健（功能）食品、保健用品和保健器械。保健品类文化创意产品应具有特定的人群适用范围。”
			黄涛	此处不好说必要与非必要，和食品类有重复，表述上宜再斟酌。	表述已调整。起草组认为保健品属于食品的一个特殊类别，且具有鲜明中医药特色-中医养生保健功能，因此未归入食品类。
			端木琳	药品是否可列入文创范畴？	本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及具体处方药的开发。
3	非处方药品类	61%	谭红兵	药品的开发、生产有严格的标准，作为文创产品不容易达到，易产生问题	本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及具体处方药的开发。
			宋纹	中药非处方药品做为文创产品时要有一定的限制（因为中药非处方药品品类繁多，要体现文化创意性）	
			林瓔珞	建议增加“中药非处方药品类文化创意产品应遵循非处方药相关使用和宣传规范。”	已在质量控制部分增加“非处方药品和保健品类文化创意产品的开发应符合相关法律、法规、强制性国家标准的有关规定”
4	化妆品类	83%	谭红兵	这类是否可划入生活家居类而不是单列	起草组认为化妆品属于生活家居类的一个特殊类别，且可以具有鲜明中医药特色，因此未归入生活家居类。
			王琳	可定向吸引一批年轻受众，但向市场推广的前提是获得妆字号、械字号等的国家批准编号	质量控制部分已有相关表述“化妆品类文化创意产品的开发应符合 7916-1987 的有关规定。
			刘川	“具有文化传承或特质的”——限制范围	已修改为“具有中医药文化属性和特质的，包含中药成分的化妆品”
			郑文杰	化妆品鱼龙混杂，文创做	本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及具体

				化妆品没有优势	化妆品的开发。
5	食品类	67%	王琳	与保健食品内容重叠，不建议保留。	起草组认为保健品属于食品的一个特殊类别，且具有鲜明中医药特色-中医养生保健功能，因此单独列出。
			端木琳	食品本身可否算做文创产品？	本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及具体食品的开发。
			郑文杰	食品安全大于天，专业的事交给专业的人做。	
6	生活家居类	94%	谭红兵	是否可增加：具有中医药文化特色的家居和公共空间装饰、装潢用品	已补充
7	办公文具类	89%	黄涛	此处所能想到就是在外形上增加中医药元素。	已修改为“人们在日常工作中所使用的、具有中医药文化属性和特质的辅助用品。”
			刘川	“具有中医药文化传承或特质的”——限制范围	
8	饰品配饰类	94%	张净秋	首饰也应该包括进去，项链、手镯、耳环一类皆可	已修改为“具有中医药文化属性和特质的用来装饰的物品。包括首饰、服饰饰品、居家饰品、汽车饰品等。”
			刘川	“具有中医药文化传承或特质的”——限制范围	
内容补充			端木琳	与中医药相关的服装与形象设计、环境艺术、制药工艺、包装、会议与展陈活动、旅游产品、传媒与视觉艺术制品（影像音像等）、广告装潢、软件与计算机服务应用等，凡是以创造力为核心、以文化因素为形态开发的创意产品或文化现象是否都可归纳如文创范围。	已补充至相应类别
			谭红兵	创意文化艺术品，包括体现中医药文化元素的书法、绘画、音乐、雕塑等作品	已补充至相应类别
			王妮	游戏软件类	已补充至相应类别
			张净秋	特定单位或部门，工艺场所或活动地点带有自身特点的产品，如徽章、馆舍艺术照片等 玩具，带有中医药形象的玩偶、公仔等。制作种类也可以非常多，如拼图等。 邮品，明信片、个性化邮票等带有纪念意义的邮政纪念品。 艺术品，带有中医文化符号	已补充至相应类别

		<p>或内涵的艺术复制品，如《鸭头丸帖》等，可做成艺术品装饰样貌出售。再如敦煌壁画中的《揩牙图》亦可。</p> <p>模型，各类与中医有关的建筑、物品的模型。纸模型，塑料模型等展览图册，馆藏文物图册，儿童填图画册，手工制作中药花读本等（如若算作图书类，则删去）</p> <p>音像制品，中医药养生、休闲音像品</p> <p>很多产品，如上面提到的保健品，怎样和一般保健品区分，这是关键，如果只是—般保健品性质，那谈不上文创产品。文创主要是在外在形象上搭配其实用性，所以从目前说明上看，没有显示商品形象或包装上的创意。非处方药品也是，如果只是卖非处方药，那不是文创。</p>	
	赵敏	<p>动画制作类（以中医药博物馆文物故事为题材，制作影音动画类产品）</p> <p>中医药文化创意产品：是基于市场和消费者的实际需求，通过对现有馆藏中医药文化资源进行合理分析、提取、转化以及开发，形成具有市场价值、文化价值及历史价值的融入中医药文化、特色与内涵元素的文化创意产品。</p>	已补充至相应类别
	侯冠辉	可设计老人、盲人、儿童、或左手适用人群的补充。	本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及使用人群分类
	李赣	教育类（研学）、玩具、服饰、游戏、新媒体平台，出版物	教育类（研学）属于文创活动，其他已补充至相应类别
	王伽伯	可增加艺术创造类，可能包括创意摆件、画作、雕塑、卡通形象等。这些文创产品与“生活家居类”不同，这些产品可能并不是“日常生活需要”的，可能是没有实	已补充至相应类别

		<p>际生活功能的,仅仅是为了艺术创作和艺术享受。</p> <p>可增加文艺产品类,可能包括游戏(卡牌游戏、电子游戏、网络游戏等)、连环画、小说、画册、电影、电视剧、纪录片、传记等。</p>	
	吴金鹏	<p>①中医药教学类(新教学用具如新针灸铜人);②中医药主题艺术类(雕塑、绘画、电影、毛猴、贴画);③中医药主题软件(含APP)。产品开发缺乏专利和软著等知识产权保护措施</p>	已补充至相应类别
	王琳	<p>书画作品类,如中医药文化创意漫画连载等。</p>	已补充至相应类别
	刘世	<p>“具有中医药文化传承或特质的玩具教具类”:可加入生活家居类,或单列一类。随着中医药进中小学工作推进,这一类数量可能不小。</p>	已补充至相应类别
	林瓔珞	<p>中医药传统器具类:包括但不限于与中药传统炮制工具、中药传统剂型相关的文创产品。</p>	已补充至相应类别

### 第三章 产品属性

#### a) 单位分布情况:

单位	数量	所占比例
中医药企业	2	33%
医院	1	17%
中医药高校、科研机构	2	33%
中医药博物馆	1	17%

#### b) 从事专业情况:

专业	数量	所占比例
药学	3	50%
医史文献	1	17%
中医学相关专业	2	33%

#### c) 从业时间:

从业时间	数量	所占比例
------	----	------

5 年以下	1	17%
10 年以上	5	83%

d) 学历:

学历	数量	所占比例
硕士	4	67%
博士	2	33%

e) 职称:

职称	数量	所占比例
中级	3	50%
副高级	1	17%
高级	2	33%

f) 评价及修改意见

序号	内容	必要性评价 (同意率)	姓名	修改意见	处理情况
1	文化价值	100%	何富乐	建议修改为中华优秀传统文化价值， 可以更加具体、有针对性	中医药文化内涵不仅 包含传统文化价值
2	传播价值	100%	何富乐	可以改为“中医药文化科普价值”。内容可以修正为：“中医药文化科普价值：有利于中医药文化普及，能够向公众传播中医药养生保健理念，充分体现治未病理念。”	标题未修改，因标题 表述需统一，内容未 修改因中医药养生保 健、治未病理念较为 局限。
3	健康价值	67%	周培培	不为必须属性	本标准中给出的属性 为文创产品宜具有的 属性，因此未删除
			何富乐	文创产品的健康价值建议不要过度重视，否则容易与医疗器械和药品、保健品、功能食品等混淆，无法体现自身的独特性。整合到 2 中医药文化科普价值中	健康价值属于中医药 文创特色内容
4	教育价值	83%	高鹏	要利用文创产品发挥教育功能， 要基于中医药文化，从其历史文化、 艺术文化等方面出发，挖掘其蕴含的 文化价值及文化内涵，同时还要考虑 文创产品的原创性、艺术性、实用性、 功能性、情感性等；	已补充艺术性
			周培培	不为必须属性	本标准中给出的属性 为文创产品宜具有的

					属性，因此未删除
			何富乐	整合到中医药文化科普中。不建议单列。	健康价值属于中医药文创重要内容
5	审美价值	83%	何富乐	可以改为：艺术性	采纳
6	系统性	100%	何富乐	与中医传统文化里的表述一致，可以改为：整体性	采纳
7	实用性	83%	---	---	---
8	趣味性	83%	林瓔珞	增加“为人民群众所喜闻乐见”	已修改为“具有趣味体验感，为人民群众所喜闻乐见”
内容补充			高鹏	社会属性（产品属性？）：文创既是文化产品，又是特殊商品，既要体现文化内涵，又要符合市场需要，是社会物质文化水平和精神文化水平发展到一定阶段的产物，必须要尊重市场规律，符合市场发展，迎合市场口味，才能让文创产品具有广阔的发展空间，利于中医药文化的普及与传播。	已调整为：文化价值、健康价值、教育价值、产品价值（艺术性、整体性、实用性、趣味性、环保性、收藏性、地域性、季节性、群体性。）
			周培培	1. 增加环保性 2. 增加收藏性及随机性（盲盒）	已增加环保性和收藏性
			何富乐	可以加入几个传统文化的属性从三因制宜角度考虑，充分体现中医药文化创的特色。 9. 地域性：具有不同的地域特性。 10. 季节性：具有不同季节需求不同的特性。 群体性：具有不同人群需求不同的特性。	已补充。

#### 第四章 开发模式和开发流程

##### a) 单位分布情况：

单位	数量	所占比例
中医药企业	6	60%
医院	1	10%
中医药高校、科研机构	1	10%
中医药博物馆	2	20%

##### b) 从事专业情况：

专业	数量	所占比例
药学	2	20%



医史文献	1	10%
中医学相关专业	1	10%
文物与博物馆	3	30%
中医药产品市场营销	1	10%
政策研究	1	10%
管理	1	10%

c) 从业时间:

从业时间	数量	所占比例
5 年以下	1	10%
5-10 年	3	30%
10 年以上	6	60%

d) 学历:

学历	数量	所占比例
本科以下	2	20%
本科	3	30%
硕士	5	50%
博士	0	0%

e) 职称:

职称	数量	所占比例
无	2	20%
初级	1	10%
中级	3	30%
副高级	3	30%
高级	1	10%

f) 评价及修改意见

序号	内容	必要性评价 (同意率)	姓名	修改意见	处理情况
1	自主开发	80%	周培培	1、通过 2/8 原则进行开发。 2、以刚需为主。 3、打造爆品。	本部分不涉及具体方法
2	合作开发	100%	---	---	---
3	授权开发	100%	---	---	---
内容补充			张宇	开发模式可以社会征集, 比如说来自高校或社区	采纳
			周培培	1、可增加创意采购, 丰富产品品类。2、品牌联合。	本部分不涉及具体方法

1	成立开发小组	100%	---	---	---
2	确定选题和产品类别	100%	---	---	---
3	前期调研	100%	周培培	线上线下调研；问卷调查；生产商调研；行业专家调研；实地考察等。	已修改为“市场调研和行业专家调研”
4	确定产品名称	100%	周培培	中英文均需确定，并进行认证，确保可在相关品类注册。	已合并到保护知识产权中
5	确定开发方式	100%	周培培	建议先进行自主开发，树立标准后再进行合作开发。	本部分仅涉及可选的开发方式
6	制定开发计划	100%	---	---	---
7	产品设计	100%	---	---	---
8	生产加工	100%	---	---	---
9	宣传	90%	郭祥	做为博物馆的附属产品，不必单独宣传，博物馆宣传好，进馆人多，文创产品质量，设计等各方面突出，用消费者口碑相传	起草组认为宣传是比较重要的步骤
10	展示及销售	100%	周培培	线上平台；线下：快闪、门店。	本部分暂不明确具体的销售渠道
11	用户评价	90%	周培培	用户评价为依据	本部分暂不明确具体的评价方法
12	产品改进	100%	---	---	---
您认为上述步骤的顺序是否合理？		70%	宋君	建议作为一个参考的顺序，每家根据情况具体实施或修改顺序	本标准是推荐性的
			张宇	欠合理，“产品改进”应该在产品设计后	起草组认为在目标用户评价之后进行产品改进更有针对性
			周培培	1、前期调研后需进行分析，包括且不限于 SWOT 分析、竞品分析、核心价值分析。 2、产品名确定后，开发品牌体系。 3、制定开发计划需要前置。	本部分仅提供流程参考，不涉及具体方法
内容补充			郭祥	展示及销售后，可根据市场销售情况，把产品进行改进，好的产品一定是受市场欢迎的，通过市场调节产品结构	起草组认为在目标用户评价之后进行产品改进更有针对性
			周培培	1、增加文创品牌开发，确定 logo，并建立 VIS 手册，包含基础系统、应用系统，规范产	本部分仅提供流程参考，不涉及具体方法。

		品开发。 2、 制定开发阶段及周期。 3、 打造独特的动画 IP 形象， 拉近产品与顾客之间的距离。 4、 重视包装规划，确保环保 性、实用性、美观性兼具。 5、 线上线下渠道前期布局。	
--	--	---	--

### ⑦撰写草案

2021 年 8 月，起草组综合分析中医药博物馆文创产品文献研究结果以及博物馆文化创意公司调研结果，形成草案，按照中国标准化协会标准编写的有关要求撰写草案。

### ⑧内部评审

2021 年 8 月-9 月，起草组分别召开两次专家研讨会，对“草案”进行讨论、修改，形成“中医药博物馆文化创意指南征求意见稿”。

#### 第一次专家研讨会

2021 年 8 月 26 日，标准起草组在国家中医药博物馆 305 会议室组织召开了专家研讨会，国家中医药博物馆杨荣臣、郭宇博、冯晓远、魏敏、张宁宁、刘明珠，国家标准技术审评中心高艳玲，首都医科大学附属北京中医医院李博，闫雨蒙，北京市鼓楼中医医院周培培，中华中医药学会冯雪，北京汽车博物馆文化产业部徐凯参加了本次会议。

与会专家针对标准框架内容以及实践验证方案进行了讨论，达成了以下观点：

- a) 标题建议更改为《中医药文化创意服务指南 第一部分：文化创意产品开发》。
- b) 框架结构建议调整为：定义、开发原则、类别、属性，以及开发中医药文化创意产品的模式和流程。
- c) 开发原则建议增加说明，包括说明开发应符合相关法律法规要求；开发应具有中医药文化特点和内涵，以及增加知识产权规范管理的相关内容。
- d) 产品类别建议调整为具有中医药特征的相关表述。

#### 第二次专家研讨会

2021 年 9 月 24 日，标准起草组在胡庆余堂中药博物馆会议室召开了标准专家研讨会，浙江中医药大学温成平副校长，南京中医药大学中医药文献研究所陈仁寿所长，浙江中医药研究院中医文献信息研究所江凌圳所长，上海中医药博物馆李赣馆长，广东中医药博物馆蓝韶清馆长，浙江中医药大学文化研究院朱德明副院长，浙江中医药博物馆郑洪副馆长，国家中医药博物馆杨荣臣馆长、郭宇博副馆长、吴潇湘、苗倩倩、冯晓远，杭州胡庆余堂国药号有限公司孙铁副总经理、陈琳慧、张伟、祁大庆参加了本次会议。

本次会议主要围绕《中医药文化创意服务指南 第一部分：文化创意产品开发》草案的开发原则、类别、属性、风险防控及质量保证等内容，以及中医药文化创意产品“馆、校、企”联合开发的机制、流程进行了研讨。与会专家针对标准草案内容逐条讨论，对草案内容基本达成了一致的意见，同时提出了以下修改意见：

- a) 保留开发原则；
- b) 产品类别增加数字创意；
- c) 产品类别增加其他类；
- d) 产品分类体现中医药特色；

- e) 慎重考虑是否纳入药膳、保健品与非处方药品；
- f) 属性建议补充中医三因制宜，因人、因时、因地；
- e) 属性弱化健康方面，突出文化性。

### ⑨实践验证

见编制说明第四部分“主要试验（或验证）情况”。

### ⑩形成征求意见稿

根据两次专家研讨会意见，修改标准草案，形成征求意见稿。

#### (2) 征求意见阶段

本标准在中国协会官网、全国团体标准信息平台公开进行了征集意见，此外，还向6家单位发送了征求意见的函，其中收到函反馈意见的单位共6家，有意见的单位6家，没有意见的0家，共收到反馈意见11条，其中采纳7条，未采纳4条，具体理由见意见汇总处理表。本标准征求意见过程中未出现重大分歧意见。征求意见及处理情况如下：

序号	章条号	提出意见	提出意见单位	姓名	处理情况
1	5.2	现在市面上的保健品种类繁多，建议不涉及保健品。	山东中医药大学	郑文杰	未采纳。本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及具体保健产品的开发。
2	5.2	药品与保健品不同，具有严肃性，门槛高、有一定风险，不建议在文创项下开展。	中国中医科学院中医药信息研究所	王琳	未采纳。本标准仅提出中医药文创产品涉及的类别，不涉及具体保健产品的开发。
3	5.7	建议补充中医药文化手办、模型等收藏品	长春中医药大学博物馆	尹航	采纳
4	6.1	文化价值建议补充：促进中医药文化的传承与保护；	东阿阿胶博物馆	贾玉民	未采纳，传承与保护属于传播价值
5	6.4	产品属性建议补充保健性：如香囊、保健酒等等。	东阿阿胶博物馆	贾玉民	未采纳，保健性属于健康价值的范畴
6	6.2	健康价值删去第一句，建议“灌输”改为“传播”；	浙江中医药博物馆	郑洪	采纳

7	6.4.4	艺术价值建议“本身”改为“相关”	浙江中医药博物馆	郑洪	采纳
8	3.3	中医药文化创意产品定义“中医药文化创意产品不包括处方药”建议修改为“注”的形式；	国家标准技术审评中心	高艳玲	采纳
9	5	产品类别建议补充产品举例	国家标准技术审评中心	高艳玲	采纳
10	7.2	开发流程中建议增加知识产权保护	国家标准技术审评中心	高艳玲	采纳
11	7.2	开发流程中的产品改进建议修改为产品优化	国家标准技术审评中心	高艳玲	采纳

### (3)技术审查阶段

待审查后补充。

### (4)报批

待审查后补充。

## 三、标准编制原则和主要内容

### 1.编制原则

本标准主要参考 GB1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》和 T/CAS 1.1—2017《团体标准的结构和编写指南》的有关要求起草，充分考虑一致性、易用性、简洁性原则。本标准是在系统全面的总结梳理现有中医药文化创意产品相关标准、研究、著作、文章的基础上，结合博物馆文创部门、文化创意公司的调研结果而形成的，主要技术内容符合国家法律法规和强制性标准的有关要求，标准中所涉及的保健品类和化妆品类文化创意产品参考了 GB 7916 化妆品卫生标准和 GB 17405 保健食品良好生产规范。

### 2.主要技术内容

本标准给出了文化创意产品的开发原则、产品类别、产品属性，开发模式和开发流程。

(1)开发原则：对开发中医药文创产品的单位进行了界定，对中医药文创产品的类别、属性、开发模式进行了概述，提出了文创产品的开发应保护知识产权。

(2)产品类别：综合了其他行业文创产品的类别和中医药特色类文创产品，形成了 11 类中医药文创产品，对其内容进行了阐释。

(3)产品属性：考虑了中医药文化和健康特色，并结合了文创产品的自身属性，给出了 10 个中医药文创产品的属性。

(4)开发模式：参考《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》(文物博

发〔2019〕14号）给出了自主开发、合作开发和授权开发可参考的原则。

（5）开发流程：从中医药文创产品全流程，包括选题、设计、制作、销售、优化等方面进行了阐释。

#### 四、主要试验（或验证）情况

本标准主要起草单位国家中医药博物馆开发“五老送福”文创产品对本标准主要技术内容中的开发流程进行了验证，验证结果显示其符合文创产品开发的实际情况。具体验证过程如下：

##### 1. 确定选题和产品类别

确定主题为贺岁款礼赠品，邀请5位中医药国医大师赐福字，向公众传递健康美好的新春祝福。

产品类别为生活家居类，产品由对联、门福、红包、中医药本草台历等组成。

##### 2. 成立开发小组

内容组：确定产品内容，包括春联、本草台历等印刷内容；

设计组：设计产品、礼盒和礼袋样式，主要包括礼盒主风格设计、礼盒延展设计、对联版面设计、门福版面设计、红包设计、手提袋设计等；

沟通组：邀请国医大师题词；邀请中医药药用植物专家审核本草日历内容等；

生产组：产品印刷、包装及运输。

##### 3. 开展调研

调研行业内外博物馆贺岁款文化创意产品的开发情况；

调研文创产品内容设计的科学性与可行性，产品设计生产的费用及周期。

##### 4. 确定产品名称

确定产品名称“五老送福”，产品定位为礼赠品。

##### 5. 确定开发模式

根据开发经费及实际情况，选择合作开发，由国家中医药博物馆文创事业部确定产品内容，与相关公司签署合作协议，开展设计、制作。

##### 6. 制定开发计划

确定开发方案，明确项目合作经费及进度计划等。

2021年9月，内容组负责确定产品内容，包括春联、本草台历等；

2021年9月，内容组和沟通组负责邀请中医药专家审核本草日历内容；2021年9月-11月，设计组和内容组负责设计产品、礼盒和礼袋样式；

2021年11月，沟通组负责邀请国医大师题词。

2021年12月-1月，生产组负责文创产品印刷生产。

##### 7. 产品设计

设计公司结合产品内容开展设计需求讨论，挖掘展示中医药文化符号及优秀传统文化元素，设计草图样式，确定产品版面及包装。

## 8. 知识产权保护

尚未开展相关工作。

## 9. 产品制作

根据经费确定生产数量，沟通设计图及交付周期，确定制作工艺及生产纸张，由印刷公司生产样品，经确认进行批量生产。

## 10. 产品宣传

产品定位为礼赠品，不进行线上或线下大规模的推广，仅在相关范围内开展宣传介绍。

## 11. 展示及销售

产品定位为礼赠品，不进行销售，在相关范围进行展示。

## 12. 用户评价

对相关人员进行反馈评价调查，收集改进建议。

## 13. 产品优化

工作组根据用户评价确定改进措施，为下轮开发升级确定基础。

## 五、标准中涉及专利的情况

本标准不涉及专利问题。

## 六、预期达到的社会效益、对产业发展的作用等情况

国务院《中医药发展战略规划纲要(2016--2030年)》指出要“发展中医药文化产业，推动中医药与文化产业融合发展，探索将中医药文化纳入文化产业发展规划，创作一批承载中医药文化的创意产品和文化精品。本标准发布后，将在5家以上的起草单位实施，本标准的发布将为从事中医药文化创意的单位开发文创产品提供一个可参考的标准，对中医药文化的传播发挥重要作用。

## 七、与国际、国外对比情况

本标准没有采用国际标准，本标准制定过程中未查到同类国际、国外标准。

## 八、在标准体系中的位置，与现行相关法律、法规、规章及相关标准，特别是强制性标准的协调性”

本标准与现行相关法律、法规、规章及相关标准协调一致。

## 九、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准编制过程中无重大分歧意见。

## 十、标准性质的建议说明

本标准为团体标准，供社会自愿采用。

## 十一、贯彻标准的要求和措施建议

### 1. 实施范围

本标准发布后，将在5家以上的起草单位实施。

### 2. 标准宣贯工作的要求

将组织宣贯团队开展标准宣贯工作，扩大标准推广区域和实施区域，促进标准的实施和

改进。

### 3. 推广应用的手段和方式建议

(1) 媒体宣传：标准发布后，借助起草单位平台，在相关网站、公众号进行宣传和推广。

(2) 发表文章：将发表 1-2 学术论文，对标准的内容深入解读，促进标准的实施。

(3) 会议宣讲：起草团队拟在博物馆、文化创意、中医相关学术会议或论坛上对本标准的内容进行宣讲。

### 十二、废止现行相关标准的建议

本标准首次制定，不涉及废止标准。

### 十三、其他应予说明的事项

本标准立项时名称为《中医药文化创意指南 第一部分：文化创意产品》，在编制过程中，第一次专家研讨会上，组内专家一致认为本标准内容定位在“文创产品服务”上，内容主要涉及“文创产品的开发”，因此将题目修改为“中医药文化创意服务指南 第 1 部分：文化创意产品开发”。

内部讨论资料，严禁非授权使用