“电影+”消费融合试点项目策划方案

青融创·幸福里文创小院 · 城厢古城字库广场

编制单位：青融创·幸福里文创小院

合作单位：成都市融禾文化旅游发展有限公司

指导单位：成都市青白江区委宣传部

编制日期：2026 年 10 月

编制说明

一、本方案为青融创·幸福里文创小院实施“电影+消费+非遗+文创”融合试点任务的策划文件，供报审、招商与落地执行使用，正文与附件配套生效。

二、文中政策文号与条款按任务交办口径摘录，正式引用以官方发布文本为准；除已注明来源者外，金额、客流、转化率等均为市场行情估算（标注“估算，待核实”），报审前须完成询价与核实，详见附件十一。

三、版权与安全事项执行“宁保守不冒险”原则：正式签约与放映前，须经文娱领域执业律师或影著协书面确认，并完成行政审批（第七章、第八章）。

四、方案由青融创·幸福里文创小院编制，融禾文旅相关安排以双方正式协议为准。

目　　录

方案概要.....2

第一章　项目概述与核心策略.....2

一、项目背景与由来.....2

二、项目定位与总体思路.....3

三、差异化优势：三重契合.....3

四、向党委政府汇报的政绩逻辑.....4

第二章　政策对齐分析.....5

一、政策文件逐条解读.....5

二、政策对齐表（精简版）.....5

三、可申报政策与资金通道.....6

第三章　场地条件与合作模式.....6

一、场地现状与空间关系.....6

二、与融禾文旅的合作模式（专节）.....7

（一）合作模式选项与建议.....7

（二）分工界面.....7

（三）收益分成与结算建议.....8

（四）协议要点清单.....8

第四章　场景规划与功能分区.....8

一、总体布局理念.....8

二、功能分区规划.....9

三、动线与转化链路设计.....9

四、电影主题场景营造（业主方重点需求）.....9

（一）总体氛围策略：进入即入戏的三幕式叙事.....10

（二）光影许愿树详案.....10
（三）东方灯市详案.....11
（四）中国电影史光影长廊详案.....11
（五）场景运营与更新机制.....12
五、户外 LED 屏规格专业评估.....12
六、声光电与设备配置.....13
七、可拆卸、可复用、可迁移设计.....13
八、雨季兜底预案.....14
第五章　内容体系：片源、产品与体验.....14
一、片源梯度结构.....14
二、产品与价格体系.....15
三、体验课体系与传承人排班.....15
四、票根联动与外部权益对接.....16
第六章　活动策划与运营日历.....16
一、常态化运营安排.....16
二、节庆大场与授权联名档期.....17
三、活动日历总表.....17
四、爆款活动一：《一生之城》回家首映周末.....17
五、爆款活动二：字库光影夜市（常态化）.....18
六、爆款活动三：非遗过大年·光影团圆季.....18
七、“电影里的 X”系列主题活动体系.....18
（一）电影里的非遗：一片一艺主题专场.....19
（二）电影里的文创：剧本造物上新季.....19
（三）电影里的助残事业：光影无碍暖冬专场.....19
（四）电影里的青白江：全域影视城市叙事单元.....20
（五）电影里的城厢古镇：绣川光影在地文化线.....20

第七章　版权合规体系 20

一、版权分级清单 20

二、四条合法授权路径对比 21

三、合同关键条款清单 21

四、“不碰 IP 也能做出电影感”的内容方法论 22

五、场景营造专项合规指引 22

六、红线自查与员工培训 23

第八章　行政审批与安全保障 23

一、审批事项清单与时间表 23

二、安全运营要求 24

三、数据合规 24

第九章　预算方案与盈亏平衡 24

一、三档预算总览 24

二、收入模型 25

三、盈亏平衡分析 25

四、资金安排建议 26

第十章　实施计划与考核验收 26

一、前 90 天行动清单 26

二、组织架构与人员分工 26

三、考核验收指标体系 27

四、长期化与可复制路径 27

附件一　汇报 PPT 提纲（5 页逻辑） 27

附件二　预算明细表（三档，财政报审口径） 28

附件三　活动排期甘特图（文字版） 29

附件四　授权询价函模板（三版） 29

版本一：致峨眉电影集团（《一生之城》展映与联名授权） 29

版本二：致院线／发行方（常规影片商业展映）.....30
版本三：致中国电影著作权协会（集体管理范围咨询）.....30
附件五　政策对齐表（完整版）.....30
附件六　版权分级与自查表（现场可张贴版）.....30
附件七　行政审批清单与时间表（详表）.....31
附件八　现场执行标准流程检查表.....31
附件九　招商合作函模板与宣传文案 10 条.....32
一、招商合作函模板.....32
二、宣传文案 10 条.....33
附件十　风险与免责声明.....33
附件十一　待核实事项清单.....33
附件十二　专家评审意见与采纳情况表.....34

（说明：打开文档后在目录区域点击右键，选择“更新域”即可刷新页码）

方案概要

以国家“电影+”消费综合试点为牵引，依托城厢古城字库广场与幸福里小院“前店后场”格局，构建“广场看电影—进院逛非遗—下单带回家”夜间消费闭环，以许愿树、灯市、电影史长廊三大场景与“电影里的 X”系列主题活动营造氛围；以《一生之城》为差异化引爆点，片源分级授权控制风险，三档预算弹性落地，11 月启动、春节冲量，建成青白江区“电影+消费+非遗+助残”融合示范点位。

项目基本信息表

项目要素	内容
项目名称	“光影厢遇·非遗有戏”——“电影+”消费融合试点（暂定名，待审定）
实施主体	青融创·幸福里文创小院（青白江区属文创平台，残疾人文创基地）
场地合作方	成都市融禾文化旅游发展有限公司（融禾文旅，城厢古城运营管理主体）
项目地点	成都市青白江区城厢古城·字库广场（约 2000 平方米，露天）及幸福里文创小院
实施周期	首期 6 个月（2026 年 11 月—2027 年 4 月），视考核验收情况长期化
项目性质	区委宣传部交办“电影+消费+非遗+文创”融合试点任务，政府考核验收项目
核心业态	露天电影放映 + 非遗文创市集 + 手作体验课堂 + 衍生品展销

注：本方案所引政策文号均按任务交办口径摘录，正式引用前以官方发布文本为准；文中所有金额、客流转化率等除已注明来源者外，均为市场行情估算（标注“估算，待核实”），报审前须完成询价与数据核实，详见附件十一《待核实事项清单》。

第一章　项目概述与核心策略

一、项目背景与由来

（一）政策背景。2026 年 2 月 12 日，国家电影局会同商务部启动“电影+”消费综合试点，成都入选首批 16 个试点城市，试点周期 3 年，围绕培育观影消费增量、推进影院消费提质创新、创新扩大电影衍生消费、打造“电影+”消费品牌、探索“电影

+”消费监测五大任务展开。同期，国家电影局印发《关于开展“跟着电影逛市集”活动的通知》（国影发〔2026〕2 号）、《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》（国影发〔2026〕5 号），中宣部电影局联合文化和旅游部非物质文化遗产司推出“跟着电影赏非遗”合作机制，为基层场景创新提供了明确的政策接口。

（二）实施基础。本项目为青白江区委宣传部交办的“电影+消费+非遗+文创”融合试点任务。实施主体“青融创”系区属文创平台，旗下“幸福里文创小院”为残疾人文创基地，具备蜀绣、面塑、绒花、钩织等稳定产能，曾承接三星堆陶猪文创、故宫博物院与四川省残联联名款等项目；已与青白江区本地影院建立合作，可由影院作为放映主体承接商业或公益放映；非遗传承人资源充足（含任晓红等级别大师），周末可驻场演示并带体验课，供给端无瓶颈。

（三）在地条件。城厢古城 2025 年国庆中秋假期接待游客 90.1 万人次，2026 年元旦全区接待 60.89 万人次（其中古城 31.3 万人次），端午假期接待 20.1 万人次，焕新开街以来累计接待超 500 万人次。古城全年活动以“跟着非遗去旅行”“鳌游城厢”夜游为主轴，已有西街、字库广场两个成熟市集及百余户签约商户，客流基础与市集运营经验齐备，但缺乏夜间强引流内容与消费转化抓手——这正是本项目的切入空间。

二、项目定位与总体思路

项目定位为：立足城厢古城字库广场，以“露天电影＋非遗文创”双引擎驱动的夜间文旅消费集聚点，全区“电影+”消费试点的示范场景。总体思路概括为“一个闭环、三大场景、五大活动、一张片单、一套合规、三档预算”：

表 1-1　总体思路框架

维度	核心内容
一个闭环	利用字库广场紧邻幸福里文创小院正门的空间关系，形成“广场看电影（引流）→进小院逛非遗（留存）→体验下单带回家（转化）”的前店后场消费闭环，票根作为贯穿全程的权益凭证

维度	核心内容
三大场景	按业主方意见增设三大电影主题场景并全部原创设计：光影许愿树（小院门口左侧大树，以经典电影中的“树”意象为灵感）、东方灯市（小院后方既有灯笼与摊位区改造）、中国电影史光影长廊（电影史叙事画布，收束于“下一页：城厢”）；场景氛围设计与合规边界见第四、七章
五大活动	“电影里的 X”系列主题活动：电影里的非遗、文创、助残事业、青白江、城厢古镇五条线月度轮转，按“一场放映 + 一位讲述人或传承人 + 一组主题摊位 + 一批限定周边 + 一个传播话题”公式常态化执行（见第六章）
一张片单	建立五梯度片源结构：本地影片《一生之城》主打、公有领域经典、动画亲子、非遗纪录片、热点新片，覆盖不同客群与档期，成本与授权路径分级管理
一套合规	版权分级管理（可自由使用／需书面授权／绝对禁止），四条合法授权路径并行，全部授权书面留痕，宁保守不冒险
三档预算	保守档（30 万元以内）、标准档（约 55 万元）、拓展档（100 万元及以上）三档配置，对应不同屏幕规格、场景营造深度、片源授权策略与活动强度，滚动递进

三、差异化优势：三重契合

本项目区别于其他试点城市同类场景的核心竞争力，在于院线电影《一生之城》与幸福里文创小院的深度绑定。该片由峨眉电影集团第一出品，是全国首部聚焦蜀绣非遗与残疾人就业创业的现实题材院线电影，核心取景地为城厢古城，由省委宣传部（省电影局）、峨影集团、成都市委宣传部支持，青白江区委宣传部主办。

表 1-2　《一生之城》与本项目三重契合分析

契合维度	电影侧	项目侧	可转化的合作动作
题材契合	聚焦蜀绣非遗与残疾人就业创业	残疾人文创基地，蜀绣为核心产品线，任晓红等大师驻场	主题展陈、主创见面会（档期待核实）、蜀绣主题衍生品联名开发

契合维度	电影侧	项目侧	可转化的合作动作
地域契合	核心取景地即城厢古城	项目场地就在城厢古城字库广场	“回家放映”首映礼、取景地打卡动线、“跟着电影游城厢”线路
政策契合	省市区三级宣传部门支持的现实题材重点影片	区委宣传部交办的电影+消费试点任务	纳入区级试点方案上报，争取纳入省电影局、峨影集团宣发矩阵

同时，电影主人公的残疾人就业叙事与幸福里“残疾人文创基地”的属性天然同构——观众看完电影走进小院，看到的就是电影里的蜀绣由残疾人匠人亲手完成，消费行为自然升华为公益支持，这是本项目最独特的情绪转化链路，也是向上汇报、对外传播的核心叙事。

四、向党委政府汇报的政绩逻辑

向青白江区委宣传部、省电影局汇报时，建议围绕以下五条主线组织材料：

表 1-3　政绩汇报逻辑要点

汇报主线	支撑要点
试点示范	全国首批 16 城试点背景下，区县层面率先形成“电影+消费+非遗+助残”四要素融合的可考核示范点位，填补成都试点在区县级消费场景上的落地样本
消费拉动	以放映为引流入口，量化拉动古城夜间的进院率、停留时长、客单价与复购率（数据口径见第十章考核指标），为“电影+”消费监测提供基层数据
助残就业	残疾人匠人驻场演示与体验课直接带动残疾人就业增收，契合电影题材与共同富裕叙事，可衔接残联系统扶持资源（具体渠道待核实）
非遗活化	“跟着电影赏非遗”机制下，蜀绣、面塑、绒花等从静态陈列走向“观影—体验—消费”的活态传承，呼应古城“跟着非遗去旅行”既有活动主轴
国企协同	与融禾文旅的场地联营盘活国有平台存量广场资产，形成“平台公司出场地保障、文创平台出内容运营”的可复制合作范式

第二章　政策对齐分析

一、政策文件逐条解读

本项目对齐的六类政策文件及其与项目的关联如下，逐条解读见附件五《政策对齐表》，此处摘录要点。

表 2-1　政策文件要点与项目关联

政策文件	关键内容	对本项目的意义
“2026 电影经济促进年”暨“电影+”消费综合试点（2026 年 2 月 12 日启动，首批 16 城含成都，周期 3 年）	五大任务：培育观影消费增量、推进影院消费提质创新、创新扩大电影衍生消费、打造“电影+”消费品牌、探索“电影+”消费监测	项目立项的总政策依据；衍生消费、消费品牌两项任务可直接以本项目承接；消费监测任务可争取数据试点
国影发〔2026〕2 号《关于开展“跟着电影逛市集”活动的通知》	闲置院落、旧建筑改造电影主题空间；电影主题市集；角色互动巡游；主题手作摊位；电影二级市场建设；票根电子权益包	字库广场市集、小院改造与三大电影主题场景可对号入座申报；票根权益包设计直接对标“票根电子权益包”要求
国影发〔2026〕5 号《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》	支持衍生品专卖店、文创集合店，鼓励与本地非遗传承人合作开发地域特色电影主题文创、开设 IP 快闪店	幸福里小院升级为“电影×非遗文创集合店”的依据；与传承人联名的衍生品开发方向获得明确背书
“跟着电影赏非遗”（中宣部电影局联合文旅部非遗司）	电影机构×非遗传承人×保护单位三方合作模式；票根联动非遗研学线路	本项目“影院×幸福里×传承人”结构与之完全同构，可申报纳入该机制；票根换体验课即研学线路的落地形态
成都市“光影惠蓉·金秋有好戏”电影促消费活动（10 月—11 月底）、“金熊猫惠民观影行”消费券、《成都票根清单及优惠目录》	市级电影促消费活动与票根优惠目录体系	项目 11 月启动恰逢活动周期，可争取承接分会场；小院权益纳入票根优惠目录（承接方式待核实）
成本参照：成都市公益电影放映中标单价约 220 元／场（含影片版权、设备运维、放映劳务，资金来自中央、市、区三级公共文化服务专项资金）	公益放映的政府购买价格基准	为片源成本测算与“争取纳入公益放映计划”提供参照（本项目能否纳入及申报路径待核实）

二、政策对齐表（精简版）

完整版对齐表见附件五，精简版如下，形成“政策要求→我方动作→可申报政策或资金→责任主体→时间节点”的闭环管理。

表 2-2　政策对齐表（精简版）

政策要求	我方动作	可申报政策或资金	责任主体	时间节点
培育观影消费增量	常态化露天放映，周末＋节庆排片，消费券叠加	公益放映专项（待核实）；金熊猫消费券核销	幸福里＋合作影院	11 月起持续
创新扩大电影衍生消费	《一生之城》蜀绣主题衍生品联名开发，小院设电影×非遗文创专区	国影发〔2026〕5 号衍生品政策；区文创扶持资金（待核实）	幸福里＋峨影（授权待谈）	11 月同步启动
打造“电影+”消费品牌	注册“光影厢遇”项目品牌，统一视觉与活动体系	市级“光影惠蓉”活动矩阵（承接方式待核实）	幸福里	10 月下旬完成设计
“跟着电影逛市集”	字库广场周末非遗市集＋主题手作摊位＋放映	国影发〔2026〕2 号活动体系；融禾文旅市集渠道	幸福里＋融禾文旅	11 月起每周
“跟着电影赏非遗”	传承人驻场＋票根换体验课＋非遗研学线路	三方合作机制申报（待核实）	幸福里＋传承人＋影院	11 月起每周
票根电子权益包	票根＝优惠券＋体验券＋积分凭证的权益体系	对接《成都票根清单及优惠目录》（待核实）	幸福里	11 月上线
探索消费监测	进院扫码、票根核销、客单价数据台账，按月报送	争取纳入试点监测点位（待核实）	幸福里	12 月首报

三、可申报政策与资金通道

除上述政策外，建议同步排查以下资金通道，全部标注待核实，由区委宣传部协助对接归口部门：

表 2-3　资金通道排查清单

通道	对接方向	状态
公共文化服务专项资金（中央、市、区三级）	若项目纳入公益电影放映计划，放映环节可按中标单价标准获得购买服务支持	待核实：需区文体旅局确认纳入方式

通道	对接方向	状态
电影促消费活动资源	“光影惠蓉·金秋有好戏”“金熊猫惠民观影行”消费券在项目场景核销	待核实：需市级活动主办方确认
文创与非遗扶持资金	非遗工坊、文创开发、市集活动类补助	待核实：归口区文体旅局、区残联
残疾人就业扶持政策	残疾人匠人驻场课酬、就业岗位补贴等残联系统资源	待核实：归口区残联
国有企业合作资源	融禾文旅以场地、宣传、审批协调等资源作价参与	待商务谈判

第三章　场地条件与合作模式

一、场地现状与空间关系

表 3-1　场地要素盘点

要素	现状	评估
字库广场	约 2000 平方米纯露天广场，位于幸福里文创小院正门口前方，步行距离极近；权属融禾文旅，系城厢古城成熟市集与活动点位（国庆“城厢有匠·青融吉市”在此举办）	客流基础好、市集运营成熟；使用协议可签数月起，租金与条款待商务谈判
空间关系	广场与小院天然形成“前店后场”格局：广场负责引流聚客，小院负责体验转化	是本项目成立的空间前提，动线设计围绕此展开（见第四章）
硬件条件	允许搭建半固定构筑物（雨棚、看台、展棚）；电力容量可满足放映需求	构筑物需结构安全报告与审批（见第八章）；电力容量具体数值需现场实测（待核实）
周边环境	古城西街、字库广场两个市集并存，百余户签约商户	需与既有市集错位排期、共享客流，避免商户冲突（协同机制见融禾文旅专节）

二、与融禾文旅的合作模式（专节）

融禾文旅系成都市融禾投资发展集团旗下负责城厢古城运营管理的国有控股企业。场地使用审批、半固定构筑物搭建、电力接入、市集摊位调度、夜间活动报批

等事项，均可望通过融禾文旅内部协调解决，显著降低跨主体沟通成本。合作模式是本项目成败的关键变量，建议按以下框架谈判落地。

（一）合作模式选项与建议

表 3-2　合作模式对比与建议

模式	要点	优点	风险与不足	建议
纯场租	我方付租金取得场地使用权，独立运营	权责清晰、自主性强	固定成本高；融禾参与度低，协调动力不足	不推荐单独采用
场租＋流水分成	低门槛租金＋文创与市集收入按比例分成	风险共担，双方利益一致	流水核定与结算较复杂	可作为过渡方案
联合运营（推荐）	融禾以场地、电力、安保保洁、审批协调等资源作价入股运营体系，我方出内容、产品与执行团队；收益按协议分成	融禾深度绑定，审批与市集调度效率最高；国资平台背书利于报审	需明确决策权归属与考核口径，谈判周期可能较长	首选，争取首期 6 个月协议＋同等条件优先续约权

（二）分工界面

表 3-3　融禾文旅与幸福里分工界面表

事项	融禾文旅	幸福里文创小院
场地与设施	提供字库广场场地及电源接口，保障电力容量与供水；广场基础照明与设施维护	承担活动期间电费与损耗赔偿；自备放映、屏幕、音响、摊位等设备
行政审批	以运营主体身份牵头或协助对接城管、公安、消防、市场监管等部门，提供场地权属与活动背书材料	编制活动方案、安全应急预案等报批材料，承担报批费用与整改责任
安保保洁	纳入古城物业体系提供基础安保、保洁与垃圾清运（费用分担机制待谈）	活动高峰时段增配安保与引导人员，费用自担
市集调度	统筹西街与字库广场市集排期，避免同质冲突，开放签约商户招募渠道	负责本项目市集的招商、摊位管理与商户服务，业态审查报融禾备案
宣传推广	将项目纳入古城全年活动宣传矩阵（公众号、现场物料、媒体渠道）	产出内容素材与活动物料，承担自有渠道投放与异业合作
票务与数据	不参与票务经营	负责票务销售、票根权益核销与经营数据统计，按月与融禾对账分成

（三）收益分成与结算建议

建议分成口径采用“分类核算”：文创销售与体验课收入归幸福里，市集摊位费按约定比例分成（建议幸福里与融禾按比例协商，具体比例待商务谈判），票房收入（如涉及售票放映）按授权合同约定处理；赞助与冠名收入按资源投入比例分配。结算周期建议按月，融禾派驻或委托对账人员，所有数据以票务系统与收银台账为准。

（四）协议要点清单

与融禾文旅签订的《场地使用暨联合运营协议》应至少包含：场地范围与图纸附则、使用期限（首期 6 个月起）与优先续约条件、费用结构与支付节点、构筑物搭建与恢复原状责任、电力保障与故障免责、极端天气与不可抗力处理、安全责任划分与保险要求、知识产权与宣传素材互授、违约与退出机制、争议解决方式。签约前经法律顾问审核。

第四章　场景规划与功能分区

一、总体布局理念

以“前店后场”为总纲，广场采用“回字形”布局：中央为放映观影区（核心引流），四周环形布置市集与体验区（承接转化），小院正门方向保持通透，观影散场人流自然涌入小院。舞台区与屏幕一体布置于广场北侧（面向小院一侧可反向利用作白天活动背景），服务台设于广场主入口与小院动线交汇处，承担签到、票根核销、咨询与应急功能。

二、功能分区规划

表 4-1　字库广场功能分区表（约 2000 平方米）

分区	面积	容纳规模	坪效预估（月）	停留时长
A　放映观影区	约 700㎡	自带椅观众约 350 人，草坪垫自由席约 500 人	引流区，直接坪效低，按拉动的进院消费折算	约 2 小时／场
B　非遗市集区	约 500㎡	标准摊位 30—40 个	摊位费＋销售分成，约 1.2 万—2.4 万元（估算，待核实）	约 30—50 分钟

分区	面积	容纳规模	坪效预估（月）	停留时长
C　体验工坊区	约 200㎡	同时段 4—6 个工坊、每组 8—20 人	体验课收入约 2 万—4 万元（估算，待核实）	约 45—120 分钟
D　舞台活动区	约 150㎡	演出、巡游、互动开场	以活动赞助与冠名变现	约 20—40 分钟
E　票根服务台	约 50㎡	签到、核销、咨询、医疗点	不直接创收，转化枢纽	约 5 分钟
F　餐饮休憩区	约 300㎡	轻食茶饮摊位 8—10 个 + 休憩座椅	摊位费 + 分成约 0.5 万—1 万元（估算，待核实）	约 20—60 分钟
G　后勤保障区	约 100㎡	配电、设备、物料、安保驻点	成本区	—
H　光影许愿树打卡区	约 80㎡	位于广场边缘、小院门口左侧树下，打卡与许愿签售卖，容纳 10—15 人	许愿签等场景衍生收入约 0.3 万—0.6 万元（估算，待核实）	约 5—15 分钟

注：A—G 区为字库广场内分区，面积合计约 2000 平方米；H 区依托小院门口左侧大树设置；小院后方东方灯市依托既有灯笼与摊位区改造，属小院空间，不占广场面积（见第四节场景营造）。坪效为按同类市集行情的保守区间估算（估算，待核实），以首月实际经营数据校准。

三、动线与转化链路设计

（一）基础动线。转化链路按“观影前—观影中—散场后”三段设计。观影前：预约购票（或领票）即推送小院优惠券，服务台核销并发放“非遗手作体验券”；光影许愿树为候场打卡节点，自然分流入场人流。观影中：中场以取景地互动、非遗知识问答维持在场感，市集与工坊正常营业承接提前离场与陪同人流；散场后：散场动线必经小院正门，东方灯市作为散场延伸的夜游节点平滑人流峰值，凭当晚票根享体验课折扣与指定单品立减，扫码登记沉淀会员数据。

（二）票根权益体系。票根是贯穿全程的权益凭证，设计为一票三用：一是消费券（当晚及次日在小院与市集抵扣，面额与核销规则待定）；二是体验券（兑换或折扣体验课，与传承人排班联动）；三是积分凭证（扫码登记积分，累计兑换文创周边），同时对接《成都票根清单及优惠目录》的外部权益（承接方式待核实）。票根电子化基于扫码核销实现，纸质票保留纪念款设计（电影票根美学，见第七章“不碰 IP 的电影感”方法论）。

四、电影主题场景营造（业主方重点需求）

根据业主方意见，在基础布局之上增设三大电影主题场景，承担氛围营造、打卡引流与停留延长功能。总体原则为“氛围对标、元素原创”：场景可致敬经典电影的公共意象，但全部物料须自有设计并登记版权，不使用任何未授权影视 IP 的角色、场景复刻、海报与音乐（合规边界见第七章）。三大场景与放映、市集共用一套票根权益与集章体系。

表 4-2　三大电影主题场景设计总表

场景	位置与载体	设计要点	功能与转化	对应预算档
光影许愿树	小院门口左侧大树（树种、树况与是否属古树名木待核实：若为古树名木严禁钉挂缠绕，改用配重立杆环绕灯串）	树冠环绕暖光灯串与胶片卷轴造型灯；悬挂台词木牌 30—50 块（台词清单经版权审核，优先公有领域老片与原创文案）；树下设许愿签自写区与“树洞放映”耳机位 2—3 个；地面“电影年轮”环形地贴（1905—2026 中国电影大事记，与光影长廊联动）	全时段打卡点与夜间氛围锚点；许愿签销售为收入品；票根兑换许愿签	三档均含，标准档为完整版
东方灯市	小院后方既有灯笼与摊位区（权属归属与既有摊位协议待核实）	统一暖橙红渐变灯笼阵 + 原创书法幌子，摊位高低错落；夜间水雾机营造光雾氛围；背景音乐使用音著协曲库或原创国风配乐；建议命名“厢遇灯市”（自有命名待审定，登记版权）	夜游感核心，延长停留与散场延伸消费；灯笼盲盒、灯下摊位与夜市收入	三档均含，标准档为完整版
中国电影史光影长廊	方案一：广场围挡灯箱画布带（8—10 块，展线约 20—30 米）；方案二：小院檐廊挂轴式（成本较低、雨天可用）；两案可并用，由业主方选定	史论文案自写，设七个单元：1905《定军山》至新时代，末单元“下一页：城厢”收束于本项目与《一生之城》；剧照优先选用已过保护期片目并逐张经律师核实，现代影片剧照须授权后使用	文化深度载体与拍照传播点；三场景集章换礼的集章点位之一	保守档用方案二，标准档起用方案一

（一）总体氛围策略：进入即入戏的三幕式叙事

三大场景不是三个孤立的打卡点，而是一条完整的氛围叙事线，按“序幕—正片—尾声”三幕串联：游客自广场入口进入，光影许愿树是序幕，以仪式感完成情绪启动；露天放映是正片，以沉浸感完成情绪高潮；散场后经小院进东方灯市与光影长廊，以烟火气与文化余韵完成情绪延续，直至带走一件文创离场。氛围营造遵循“白天是展、黄昏是景、夜晚是境”的三态原则：白天场景以静态展陈为主（木牌、地贴、幌子、画布），不依赖电力；黄昏灯串渐次点亮完成白天到夜晚的过渡；夜晚以灯光、水雾、放映声光共同构成沉浸场域。全程以统一的视觉母题贯穿——胶片、票根、场记板、灯笼四个元素反复出现于物料、幌子、印章与赠品之中，形成“一步一景、景景有关”的整体感。

表 4-3　场景五感营造设计表

感官	营造手段	设计说明
视	暖光灯串、胶片卷轴灯、灯笼阵、灯箱长廊、水雾光束	主色温统一为 2700K—3000K 暖光，灯笼按暖橙红渐变排布，水雾在逆光位形成可见光束，构成夜景主画面
听	放映声场为主，灯市区低音量国风配乐	灯市配乐使用音著协授权曲库或原创国风配乐，声压在放映开始后自动衰减，不与放映区声场冲突
嗅	灯市手作香囊、非遗美食摊位自然散香	以摊位业态自然形成，不使用人工香氛，避免与食品区气味冲突
触	许愿签书写、集章盖印、灯笼盲盒抽取、体验课手作	每场景至少一个“动手点”，触觉参与显著提升停留时长与转化意愿
味	灯市轻食茶饮＋观影零食套餐	主打本地风味与“电影套餐”组合装，由餐饮摊位承接

（二）光影许愿树详案

三态效果。氛围立意：大树是经典电影中最具公共记忆的意象之一——树下的相遇、成长与守望，属于无需指名的集体记忆，本项目以此立意而不绑定任何单一影片。白天，树冠下悬挂的台词木牌随光摆动，地面“电影年轮”地贴自树心向外展开一圈圈年轮，游客低头读一部中国电影史；黄昏，灯串与胶片卷轴造型灯次第点亮，树影与暖光层叠；夜晚，满树灯光成为广场夜景的视觉锚点，水雾机的薄雾掠过树下时，灯光在雾气中形成柔和光晕。

电影年轮地贴。自树心向外设五个同心圆环地贴，每环对应一个中国电影史时代节点（节点以中国电影资料馆等公开片史资料核对为准，标注“内容以正式核对为

准”），末端一环刻意留白，写“下一环，由城厢写入”——与光影长廊末章“下一页：城厢”形成呼应。

许愿签与互动机制。游客购许愿签（定价 10—19 元，属场景衍生 SKU），在树下书写后系于树冠下沿挂网（仅挂于人工挂网与挂环，严禁系缚树枝）；每月末举行“封签仪式”，将当月愿签收入“时光胶片盒”集中封存展示，次月挂网腾空，仪式本身即传播素材。树下同步设置“树洞放映”耳机位 2—3 个，配降噪耳机轮播自有非遗纪录短片，作为候场亲子与避雨人群的缓冲点位。台词木牌内容三源并用：公有领域老片单句、原创“人生台词”、市民征集金句（月度更换一批），全部经律师逐条书面确认后上牌。

（三）东方灯市详案

空间四幕序列。氛围立意：灯笼夜市是上元灯会与庙会夜市延续千年的中式美学本源，本项目以此为本，做“自己文化里的灯市”，而非对任何影视场景的模仿。灯市按四幕空间序列展开：第一幕“幌子引路”——入口处以原创书法幌子阵列引导视线幌子名取自当月片单关键词与非遗项目名（如“绣川锦绣”“竹里灯下”），随片单月度更换；第二幕“灯笼隧道”——主通道两侧灯笼成列、由疏到密，行人穿行即完成从广场到灯市的氛围切换；第三幕“光雾广场”——灯市中心留出小广场，水雾机自摊位后缘低角度喷薄，暖光穿过水汽形成光雾，是拍照传播的核心机位；第四幕“灯下摊位”——摊位沿两侧错落，摊主挂灯开市，形成“前低后高”的层次天际线。

量级与业态。灯笼数量按预算档分档配置：保守档约 200 盏（重点覆盖主通道）、标准档 400—600 盏（全域覆盖）、拓展档 800 盏以上并增设互动灯组；全部灯笼为自有设计纹样（蜀绣纹样、面塑小像、竹编纹、扎染晕染四大系列），登记版权。灯市摊位业态限定为轻食茶饮、手作互动、场景衍生品三类，与广场非遗市集错位：广场摊位重“逛”，灯市摊位重“坐”与“玩”；灯市收益并入表 9-2 市集与场景衍生科目。

（四）中国电影史光影长廊详案

叙事结构。长廊以“一条走廊读懂中国电影 120 年”为叙事目标，设七个单元加尾声，每单元一至两块版面，内容结构统一为“时代一句导语 + 三至五个片史节点 + 一幅代表剧照（公版核实） + 一枚集章”。末章“下一页：城厢”为动态版面，固定刊载《一生之城》取景地叙事与本项目的当月影像，并预留市民征集影像的更新位。

表 4-4　光影长廊七单元内容大纲（片史节点以正式核对为准）

单元	时期与主题	代表性节点方向	互动设计
壹 影戏开元	1905—1920 年代：中国电影自摄影起步	《定军山》开拍、早期无声片与放映业兴起	“第一张电影票”复古票根打卡
贰 声色初啼	1930 年代：有声片与国产片黄金期	首部有声片问世、《渔光曲》首获国际奖项、左翼电影浪潮	“上海街角”月份牌风插画墙
叁 烽火光影	1940 年代：战时电影的坚韧叙事	《一江春水向东流》等现实主义经典	“家书”留言条张贴区
肆 人民银幕	1949—1978：人民电影的普及	工农兵题材与农村放映队全国布网	“流动放映队”老设备照片＋露天座椅复原
伍 春潮涌动	1978—2001：改革时代的银幕复苏	《庐山恋》观影现象、市场化探索、国际获奖突破	“小城故事”磁带造型留言板
陆 大片时代	2002—2015：产业化与商业大片	国产大片市场化起点、银幕数高速增长	“票房数字墙”数据可视化
柒 光影强国	2016 年至今：类型多元与工业化	科幻与动画电影的市场突破、非遗题材涌现	“我看过的中国电影”贴纸投票
尾声 下一页：城厢	2026 年起：叙事交到城厢手中	《一生之城》取景地叙事＋本项目月度影像＋市民征集影像滚动更新	三场景集章终点章＋月度片单投票箱

实施与版权口径。两案并行的实施建议：标准档以广场灯箱画布带为主（8—10 块，夜间背光，是广场夜景的组成部分），小院檐廊挂轴式作为雨天与室内动线的补充（成本较低），两案共用电联内容仅版式不同；保守档仅实施檐廊挂轴方案。长廊版面所有剧照逐张经律师核实，优先选用已过著作权保护期片目，现代影片剧照授权后使用或以原创插画替代；版面统一注明“图片用于公益文化展示”。

（五）场景运营与更新机制

场景建成后按“月度微更新＋节庆换装”维护新鲜感：灯市幌子随当月片单更换、台词木牌每月轮换一批、长廊“下一页：城厢”影像月度更新、许愿签月末封存；春节档灯笼阵升格为全红金配色并加挂春联幌子，元旦加挂星光灯串，形成“常来常新”的复访理由。场景效果纳入考核监测：三场景集章参与人次（表 10-2）、许愿签与灯笼盲盒销量、灯市摊位坪效、机位拍照传播量（以话题投稿量估算），月度复盘一次，效果不达预期的点位按季度调整业态。

场景合规红线。场景实施三条硬性约束：一是任何场景不得复刻未授权影视作品的具体场景、角色形象与标志性画面，宣传物料与现场口播不得使用“某电影同款”及类似表述，境外动画 IP（含知名动画电影的场景元素）一律不得商用；二是台

词木牌、背景音乐、历史剧照分属文字、音乐、美术摄影等不同权利类型，分别按第七章分级管理，未经审核不上墙、不入市、不播放；三是三大场景的命名、视觉与文案定稿前，须经项目合规组与法律顾问书面审核。

场景与票根联动。三大场景统一纳入票根与集章体系：游客在许愿树、灯市、长廊各设集章点集齐三枚印章，可在小院兑换指定赠品或体验课折扣券；集章册设计为“电影票根册”样式（自有设计）。该机制把三个场景串成一条游戏化动线，同时为会员数据采集提供第三个触点。

五、户外 LED 屏规格专业评估

初拟 5 米×3 米规格需结合场地进深评估。2000 平方米广场按方形折算边长约 45 米，扣除舞台与市集占用后，最远观看点距屏约 35—40 米。户外观影经验值为：屏幕宽度宜达到最远观看距离的六分之一至八分之一，即 6—7 米；5 米屏在 35 米外成像偏小，电影字幕可读性下降。同时，5 米×3 米比例接近 16:9.6，而院线内容以 16:9 为主，长期使用存在画幅适配损耗。

表 4-5　LED 屏分期配置建议

阶段	主屏规格	点间距与关键参数	配套	适配预算档
一期（11 月—春节）	租赁 6 米×3.4 米（16:9）	户外 P4.8，亮度不低于 4500cd／㎡，IP65 防水，箱体租赁式	配重底座＋防风斜撑，不破坏铺装	标准档
一期（预算受限替代）	租赁 5 米×3 米	同上，但观影区进深压缩至屏前 25 米以内，观众席后移超 25 米处只保留市集业态	增设两侧氛围灯带弱化尺寸感	保守档
二期（长期化后）	固定基础 8 米×4.5 米	户外 P3.9—P4.8，配两侧 4 米×2.5 米副屏（白天市集信息屏＋夜间双屏联动）	桁架结构与防雷接地按规范设计	拓展档

注：屏幕亮度需按城厢古城夜景灯光环境实测校准；所有屏体均采用租赁或可拆卸箱体方案，满足“可拆卸、可复用、可迁移”约束。屏租赁与采购价格均为市场行情估算（估算，待核实），以询价为准。

六、声光电与设备配置

音响采用指向性声柱或小型线阵列，主辐射区覆盖观影区并在市集区边界衰减，全场声压符合噪声管控要求，放映场次原则上 21:30 前结束（详见第八章噪声管控）

观影区地面灯带与市集区串灯营造夜间氛围，所有线路走明线槽并做防雨防碾处理；配电执行三级配电两级保护，配备备用电源接口；服务台配急救箱、灭火器与广播喊话设备。

七、可拆卸、可复用、可迁移设计

落实“项目可能长期化，场景设计需可拆卸、可复用、可迁移”的约束：屏幕与音响采用租赁箱体，随活动安装拆卸；雨棚、看台采用装配式桁架与配重基础，不打孔、不破坏广场铺装；市集摊位采用模块化可移动摊位箱与快闪舱，可随档期调整布局；小院内的电影主题展陈采用可移动展架与张贴式物料，撤场时 72 小时内恢复场地原状。全部构筑物、设备形成资产台账，长期化时可直接复用，转场其他点位时整体迁移。

八、雨季兜底预案

成都 10—11 月为华西秋雨多发期，露天放映必须设置三级天气响应机制，并在片单排期中预留浮动场次。

表 4-6　天气三级响应预案

级别	判定标准	应对措施	决策与告知
小雨	降雨不影响设备与基本观影	观影区雨棚正常开放，屏幕与配电设备 IP65 防护下正常放映；发放一次性雨衣	开场前 2 小时现场研判
中雨	影响观影体验但设备安全	放映压缩为精华场次或转小院室内（容量约 50 人，先到先得）；市集收缩至雨棚区，体验课转为小院内进行	开场前 2—3 小时决策，短信 + 社群公告
大雨、大风、雷电	存在安全风险	当日活动取消，票务顺延或退票；设备断电收存，构筑物加固检查	提前公告，应急广播同步

注：雨棚覆盖范围与承排水能力以结构设计为准；天气决策由现场总指挥按当日气象预警执行，规则写入现场执行标准流程（附件八）。

第五章　内容体系：片源、产品与体验

一、片源梯度结构

片源是本项目的核心运营资产与最大合规风险点，实行五梯度管理，每个梯度明确适用场景、排片频次、成本区间与版权路径（版权详见第七章）。

表 5-1　片源五梯度结构

梯度	内容类型	适用场景	频次	成本区间／场	版权路径
①	本地影片：《一生之城》等	首映礼、周末主打场、政企接待场	11 月引爆后每月 1—2 场	以联合主办身份争取低成本或零成本（专项洽谈，待核实）	峨影集团书面授权（模板见附件四之一）
②	公有领域老片、经典修复片	周末常态场、怀旧主题场	每周 1—2 场	0—500 元（数字修复版授权费不一，估算，待核实）	逐片核实版权状态后使用，律师书面确认
③	动画亲子片	周末下午场、节假日白天场	每周 1 场	数千元（估算，待核实）	发行方展映授权
④	非遗纪录片	雨天室内替代、体验课配套、工作日氛围场	每周 1—2 场	1000—3000 元（估算，待核实）	出品机构授权；优先争取“跟着电影赏非遗”机制内片目
⑤	热点新片	节庆大场、春节档	限档期，每季 1—2 场	数千至数万元（估算，待核实）	院线发行方商业展映授权，严守窗口期

二、产品与价格体系

依托幸福里既有产品线（面塑、陶艺、绒花、扎染、藤编、麻编、竹编、蜀绣、蜀锦），按“引流品—主力品—利润品”三级结构重组，并叠加“电影感”主题包装，形成广场市集与院内零售的价格梯度。

表 5-2　产品三级结构与单品（SKU）示例

层级	价位带	单品示例	功能定位
引流品	20 元以下	面塑小件、竹编书签、绒花胸针、电影票根造型胶片书签（自有设计）	市集摊位冲量、儿童客群破冰、票根兑换标的
主力品	50—150 元	瓷胎竹编盖碗、扎染方巾、蜀绣挂件、陶艺杯、竹编茶具	观影散场转化主销，体验课成果的自然延伸

层级	价位带	单品示例	功能定位
利润品	300 元及以上	任晓红等大师联名款、蜀锦摆件、企业定制伴手礼、春节礼盒	利润与品牌高度承载，对接团购与政企礼品
场景衍生	10—39 元	光影许愿签、灯市灯笼盲盒、三场景集章册、自有设计“非遗×电影”收藏卡（均自有设计并登记版权，见第四章、第六章）	三大场景与系列活动专属转化品，打卡动线的直接变现载体

新品开发方向：与《一生之城》授权方洽谈后，开发蜀绣主题联名款（题材与本店产品线完全同构，见第一章三重契合）；同步设计“光影厢遇”自有 IP 形象（自创卡通角色，完成版权登记，用于巡游、贴纸与周边，规避外部 IP 风险，见第七章）。所有联名开发以书面授权为前提，未获授权前一律以自有设计呈现。

三、体验课体系与传承人排班

表 5-3　体验课产品与产能设计（估算，待与传承人确认）

课程	时长	定价	单场容量	周末日排期	单日产能上限
面塑体验	45 分钟	39 元	20 人	上下午各 1 场＋晚间 1 场	60 人
扎染体验	90 分钟	69 元	16 人	上下午各 1 场	32 人
竹编体验	60 分钟	59 元	16 人	上下午各 1 场	32 人
蜀绣入门（大师课）	120 分钟	99 元	12 人	每日 1 场（任晓红团队）	12 人
绒花／陶艺轮换	60 分钟	49 元	16 人	晚间 1 场	16 人

排班机制：周五至周日为传承人驻场日（大师每周驻场 1—2 天，具体档期与课酬待确认），工作日由固定助教承担标准化课程；票根折扣课计入衍生成本；体验课收入按“传承人课酬＋平台”约定比例分配（比例待谈）。产能瓶颈在大师课，可通过“大师示范＋助教带练”模式放大供给；所有课程物料成本计入单品毛利核算。

四、票根联动与外部权益对接

对外衔接两条线：一是争取纳入《成都票根清单及优惠目录》，使本项目权益进入全市票根体系（承接方式待核实，由区委宣传部协助对接）；二是争取承接“光影惠蓉·金秋有好戏”“金熊猫惠民观影行”消费券在本场景核销，将市级促消费流量导

入广场。对内以票根三用体系（见第四章第三节）承接，形成内外双券并行、以核销数据按月结算的闭环。

第六章　活动策划与运营日历

一、常态化运营安排

表 6-1　常态周常安排表（11 月—次年 2 月基准）

时段	周五	周六	周日	周一至周四
14:00—17:00	市集开市、体验课 2 场	亲子动画场＋市集＋体验课	体验课 2 场＋市集	小院常规营业，白天设备检修与物料更新
17:00—19:00	灯市亮灯、暖场演出、摊位高峰	灯市亮灯、非遗快闪、巡游（每月 1 次）	灯市亮灯、大师课复盘、晚间课	小院常规营业，灯市 18:00—21:00 常态亮灯（低耗模式）
19:00—21:00	周末主打卡（梯度①②片）	周末主打卡＋互动环节	主题放映（梯度②④片）	预留浮动场次与包场合作
21:00—21:30	散场动线引导、票根核销高峰	同周五	清场复盘	数据统计与周报

二、节庆大场与授权联名档期

节庆大场聚焦元旦与春节档：元旦以跨年主题放映＋围炉市集承接古城跨年客流；春节档以七天连续运营承接返乡与游客高峰（方案见爆款活动三）。授权联名档期围绕《一生之城》宣发节奏设置（上映档期、路演安排待核实），首映礼、主创见面会、衍生品首发等均以书面授权与联合主办协议为前提，未获授权不使用任何影片元素宣传。

三、活动日历总表

表 6-2　活动日历总表（2026 年 10 月—2027 年 2 月）

时间	活动	内容要点	准备周期
10 月上旬	方案报审	本方案提交区委宣传部，同步与融禾文旅谈判签约	即时启动

时间	活动	内容要点	准备周期
10 月中下旬	授权、报批与场景进场	授权询价（附件四）、放映与搭建审批、招商启动；光影许愿树、东方灯市、光影长廊施工进场（附件三）	2—3 周
11 月上旬	爆款活动一	《一生之城》回家首映周末 + 市集开市 + 三大场景集中亮相（视授权与档期）	4 周
11 月—12 月	常态运营	每周五六日放映 + 市集 + 体验课（表 6-1）	滚动执行
12 月 31 日	元旦跨年场	跨年主题放映 + 围炉市集 + 小院跨年折扣	2 周
1 月中旬起	爆款活动三	非遗过大年·光影团圆季（春节七天连续）	4 周
每月轮转	“电影里的 X”主题月	非遗／文创／助残／青白江／城厢古镇五线按月轮转（表 6-4），周末常态化执行	月度策划
2 月下旬	考核复盘	首期数据复盘，迎宣传部考核验收，决策长期化	1 周

四、爆款活动一：《一生之城》回家首映周末

定位为项目引爆点：让在城厢古城拍摄、讲述蜀绣与残疾人就业故事的院线电影，回到取景地和原型土壤放映。核心环节：露天首映夜（主屏幕放映，映前安排残疾人绣娘现场刺绣展示与主创视频连线或到场环节，视授权与档期确定）+“绣里乾坤”主题展（小院内陈设电影同款绣品与创作故事）+ 票根礼包（首映票根兑换限量联名书签）。活动全程以联合主办形式与峨影集团、区委宣传部共建，未获授权的元素一律不上。降级预案（Plan B）：若首映授权或主创档期在 D-15 前仍未确定，首映周末转为“开机仪式暨蜀绣光影首展”——以放映梯度②公有领域经典片承接档期主题展、票根礼包与三大场景亮相照常执行，《一生之城》首映顺延至授权达成后的首个周末，避免引爆档期空转。

表 6-3　首映周末执行时间表（SOP）

节点	工作内容	责任方	产出物
T-30 天	取得书面放映授权与宣传授权，确认主创出席口径；向宣传部报备方案	幸福里 + 峨影	授权合同、报备文件

节点	工作内容	责任方	产出物
T-21 天	放映、演出、搭建等行政审批申报；启动媒体预热与招商	融禾 + 幸福里	审批受理单、招商意向书
T-14 天	物料制作（主视觉、票根、展陈）、票务上线、志愿者与安保排班	幸福里	物料清单核验表
T-7 天	设备联调（屏幕、音响、放映服务器）、全流程彩排、天气研判机制启动	执行团队	彩排问题清单闭环
T-1 天	现场安全检查、电力与备用方案确认、应急物资就位	安全负责人	安全检查表签署
活动日	按当日流程表执行（签到→开展→放映→散场转化），每两小时巡检	全场	当日执行记录
T+3 天	数据复盘（观影人次、进院率、销售额、媒体曝光）、结算与致谢	运营组	复盘报告

五、爆款活动二：字库光影夜市（常态化）

定位为周常发动机：每周五六日晚“放映 + 市集”双轮驱动，是客流、数据与收入的稳定来源。标准当日流程：16:00 摊位进场验收（食品安全证照、用电安全检查）→18:00 东方灯市亮灯、水雾设备启动→18:30 亮屏暖场（非遗纪录短片轮播、当日片单预告）→19:00 正片放映（同步开放市集与工坊）→21:00 散场引导与票根核销高峰，灯市延续收尾客流→21:30 全场清场断电（灯市同步收灯）、垃圾清运、设备入库→当日数据日报。岗位设置：现场总指挥 1 名、放映技术 1 名、市集管理 2 名（含灯市片区）、票务核销 2 名、安保（融禾基础配置 + 高峰增配 2 名）、保洁若干，全部岗位对照附件八检查表执行。

六、爆款活动三：非遗过大年·光影团圆季

定位为春节档冲量战役：春节黄金周七天连续运营，白天“非遗工坊开放日”（传承人全天驻场，面塑、绒花、竹编轮番开课）+ 傍晚“鳌游城厢”联动巡游与东方灯市压轴亮灯（与古城既有夜游品牌共舞，角色巡游使用自有 IP 形象，规避授权风险）+ 晚间合家欢动画与经典片连映。配合春节礼盒、企业团购与“带一份非遗回家”主题促销，目标承接古城春节客流高峰，完成首期收入的 40%以上（目标值，估算）。

七天执行沿用表 6-3 时间表框架，另增：节前商户备货协调、灯市与许愿树高峰限流预案（人流畅控阈值与公安报批口径见第八章）、每日安全例会制度。

七、“电影里的 X”系列主题活动体系

在爆款大场与周常放映之外，设五条以“电影里的 X”命名的月度主题活动线：电影里的非遗、电影里的文创、电影里的助残事业、电影里的青白江、电影里的城厢古镇。五条线分别对应青融创的业务叙事——非遗产能、文创开发、助残使命、区域影视资源、在地文化根脉，回答同一个问题：电影把人带到城厢，青融创让电影留下什么。系列与爆款活动互为补充：爆款负责引爆客流，系列负责稳定复访与品牌厚度。运行遵循“五个一”标准公式：一场主题放映 + 一位讲述人或传承人 + 一组主题摊位 + 一批限定周边 + 一个传播话题；排片一律使用表 5-1 梯度片单内片目，物料一律使用场景衍生与自有文创 SKU 承接，全部活动在第九章“活动执行”科目内统筹列支、不新增预算总盘。

表 6-4　“电影里的 X”系列主题活动总表

系列活动	主题定位	核心内容	信息依据与机制对应	首办与频次
电影里的非遗	一片一艺，映前有展、映后有课	非遗主题专场：一部非遗相关影片 + 对应传承人驻场课 + 快闪摊 + 映前自有纪录短片；票根抵扣体验课	对标全国“跟着电影赏非遗”机制（2026 年 2 月启动，多地已开展票根抵扣非遗线路玩法），争取申报纳入	11 月首办，每月 1 场
电影里的文创	把放映片单变成文创选题库	“剧本造物”月度上新（票根书签、胶片卡、场记板钥匙扣、灯笼盲盒）；自有设计电影收藏卡；DIY 胶片卡体验课	头部动画 IP 上映 14 天卡牌销售额破亿元、联名盲盒售出 25 万个（2025 年 2 月公开统计口径）；国影发〔2026〕5 号支持衍生品业态	12 月起每月 1 个上新日
电影里的助残事业	文化助残的可复制叙事	国际残疾人日无障碍观影专场；绣娘故事放映会与绣品义卖；灯市助残工坊产品展销专位	“美丽工坊”等文化助残模式已在全国多地落地（数据以残联公开口径为准，引用前待核实）	12 月 3 日首办，每季度 1 场

系列活动	主题定位	核心内容	信息依据与机制对应	首办与频次
电影里的青白江	让全区看见“全域影视”的在地叙事	本地相关影片展映单元；市民影像征集并入选长廊滚动版面；取景地打卡地图与盖章	城厢老城肌理是全区最早接待剧组之地，区内工业遗存基地已接待 20 余个剧组，“跟着微短剧去旅行”采风已到访（公开报道口径；区内取景片目清单待核实，见附件十一）	12 月起每月末场，征集 11 月启动
电影里的城厢古镇	千年县治读本的光影打开方式	“绣川故事会”映前评书讲述；“绣川学堂”研学动线；古镇实景寻影任务卡；与“鳌游城厢”夜游串联	城厢 2000 余年县治史、“4 街 32 巷 108 院落”格局与绣川书院等文保资源（公开文旅资料）	11 月随开市启动，周末常态

（一）电影里的非遗：一片一艺主题专场

定位、片单与依据。市场启示：非遗题材电影并不缺口碑与话题——《百鸟朝凤》豆瓣评分 8.4 却首周票房仅约 360 万元，舞狮题材动画《雄狮少年》票房破亿，二者的落差说明非遗电影缺的不是内容而是消费场景与转化渠道，本项目恰以“场景＋课堂＋衍生品”补上这一环。专场执行“一片一艺一师一摊”：每场选择一部与某项非遗相关的影片，邀请对应项目传承人驻场开设主题体验课，市集设该项目快闪摊位，映前轮播我方自拍的同题材纪录短片；同步落地“非遗票根惠游·厢遇版”——当晚票根抵扣体验课报名费与研学线路费用，直接对标全国“跟着电影赏非遗”机制内已验证的票根玩法（该机制 2026 年暑期已推介《我在苏州学非遗》《给阿嬤的情书》《万桐书》等片目并配套研学线路），并作为申报纳入该机制的落地案例。首期主题与片单轮排建议（所列在保片目均须按第七章取得书面授权后方可放映，授权未达时以梯度②公有领域经典或梯度④非遗纪录片同主题替代，主题不变）：11 月蜀绣专场，放映《一生之城》（争取联合主办授权，与首映季联动）；12 月唢呐主题，拟映《百鸟朝凤》；1 月醒狮主题，拟映《雄狮少年》（寒假亲子档，与春节氛围呼应）；2 月非遗纪录片专场，拟映《我在苏州学非遗》等机制推介片目（争取机制内资源）。

（二）电影里的文创：剧本造物上新季

定位与开发逻辑。头部动画 IP《哪吒之魔童闹海》上映 14 天其授权卡牌销售额破亿元、联名盲盒售出 25 万个、多地售罄（2025 年 2 月公开统计口径）——电影情绪可以沉淀为可带走的实物，“小卡”“盲盒”形态对年轻客群号召力极强。本项目以“剧本造物”为开发方法——从每月放映片单及传统美术资源中提炼自有文创选题，取意不取形、用风不用像：如从《定军山》所承载的戏曲影像传统开发脸谱面塑体验与脸谱书签（脸谱本身即传统文化符号，非影片 IP 元素）、从 1930 年代老上海电影美术的月份牌风格开发插画系列（公版美术风格启发）、从放映仪式开发场记板钥匙扣与“开机板”打卡牌。每月设一个“上新日”，发布该月片单主题的票根书签、胶片卡、钥匙扣与灯笼盲盒；同步推出自有设计的“非遗×电影”收藏卡（盲抽机制，周末灯市发售）与 DIY 胶片卡体验课。全部产品为自有设计并登记版权，产品本身不使用任何在保影片的画面、角色与标识；《一生之城》联名衍生品待书面授权落地后转入联名线（B 类管理，见第七章），未授权前一律以自有设计呈现。

（三）电影里的助残事业：光影无碍暖冬专场

定位与叙事价值。将非遗手作与残疾人就业结合的“美丽工坊”模式已在全国多地落地（中国残联等部门推动，具体年度安置数据以残联公开发布为准，引用前待核实），成都本地助残工坊实践中残疾人匠人实现稳定增收——文化助残有全国验证的成熟路径，而《一生之城》恰以蜀绣助残为题材，本项目是这一叙事在消费端最直接的落地现场。首场“光影无碍”专场定于 12 月 3 日国际残疾人日：无障碍观影专场（预留轮椅观景区、字幕优化、志愿者一对一引导，视条件安排手语服务），残疾人朋友及家属优惠入场；同场举办绣娘故事放映会（自有纪录短片《绣娘的一天》〔暂名〕）与绣品义卖，义卖收益明细公示并全部反哺匠人。灯市常设助残工坊产品展销专位，对接区残联系统资源（能否纳入及其口径待核实，见附件十一）；次年 5 月全国助残日纳入长期化排期。该系列是宣传部考核叙事中“文化助残可复制模式”的核心支撑，每场形成一份可报送的案例素材。

（四）电影里的青白江：全域影视城市叙事单元

定位与城市价值。青白江正形成“一城双景”的全域影视格局：城厢老城完整保留 4 街 32 巷肌理，是全区最早接待影视剧组的地方，文庙、武庙、明教寺觉皇殿、绣川书院等历史建筑构成完整的古城拍摄资源；川化工业遗存拍摄基地已接待 20 余个剧组，工业记忆与古城肌理共同构成城市影像资产；“跟着微短剧去旅行”采风活动亦已到访城厢古城（以上均为公开报道口径；区内取景影视片目清单待与区委宣传部、

融禾文旅核实后补充，见附件十一）。本单元三个动作：一是“电影里的青白江”展映每月末场放映与本地相关的影片（片目与版权逐部核实后放行）；二是“我在镜头里看见青白江”市民影像征集（11 月启动），面向市民与高校征集短视频，优秀作品映前轮播并进入光影长廊“下一页：城厢”版面——自有版权、零授权成本、天然的市民参与感；三是“取景地打卡地图”，联合融禾文旅梳理城厢与工业遗存取景点位，在长廊设取景地章，把广场客流导向全区文旅动线。

（五）电影里的城厢古镇：绣川光影在地文化线

定位与在地价值。城厢古镇拥有 2000 余年县治史，至今保留“1 条护城河、4 街 32 巷、108 处院落”的格局与绣川书院、武庙、家珍公园等文保资源，被誉为“中国古县治活态读本”——这是放映场次之外最稀缺的叙事资产。本线四个常设内容：一是“绣川故事会”，每周末放映前 15 分钟，邀请本地文化学者或老居民以评书讲述一段城厢典故，把“等开场”变成“听故事”；二是“绣川学堂”研学动线，串联绣川书院—字库广场—文创小院形成半日研学产品（与学校及机构对接事宜待核实）；三是“古镇寻影”任务卡，把光影长廊七单元知识点转化为实景寻影任务，完成可兑换体验券；四是与“鳌游城厢”夜游串联，东方灯市成为夜游动线的一站，共享客群。

主题月历、分级与成本控制。五条线按主题月历轮转：11 月非遗启幕（首映季）→12 月文创上新与国际残疾人日专场→1 月青白江展映与寒假研学→2 月春节档全域联动→首期考核后按月度数据复盘，保留高参与度主题、迭代低效主题。考虑团队承载力，全部活动实行 A／B／C 三级分级执行：A 级为月度主打（如非遗专场、无障碍专场），按“五个一”公式完整配置资源；B 级为常规动作（如上新日、故事会），嵌入周常运营不单设大场；C 级为储备选题（如研学、微短剧联动），条件成熟再启动——确保“月月有主题、周周有活动”而不透支团队。全部系列活动的单场执行沿用附件八检查表，成本在活动执行科目内按单场控制（单场新增成本主要为讲述人劳务与限定周边物料，估算每场 500—1500 元，待核实），不突破预算总盘。

第七章　版权合规体系

本章为本方案合规底线，原则十六字：先授权后放映、书面留痕、宁保守不冒险、疑片不用。正式签约前，所有授权路径与片单须经本地文娱领域执业律师或中国电影著作权协会（影著协）四川方面书面确认，未经确认不放行。

一、版权分级清单

表 7-1　版权分级清单

级别	范围	使用规则	示例
A 类 可自由使用	我方自有版权内容；经逐片法律核实确认进入公有领域且无在保护期的关联权利（剧本、音乐等）的作品	自由放映与改编使用，但需留存核实记录；公有领域片单每批送律师书面确认	自拍非遗纪录短片、自创 IP 形象与物料设计；经确认的公有领域老片
B 类 需书面授权	仍在保护期的一切影片、音乐、形象与图文素材	取得书面授权后方可使用，授权主体须为权利人或合法授权链条上的主体；授权范围、场次、期限逐项核对	《一生之城》（峨影集团）；动画与热点新片（发行方）；非遗纪录片（出品机构）；背景音乐（音著协或权利人）
C 类 绝对禁止	来源不明的影片与素材；未授权的影视 IP 形象、场景与剧照的商用	任何情形下不得使用；“免费放映”“公益名义”不构成版权豁免；员工个人渠道资源不得用于经营	网盘、BT、视频网站会员渠道下载的影片；卡通形象巡游与海报复制；电影剧照未经授权印制于商品；复刻未授权影视作品场景（含境外动画 IP 的场景元素）；未授权电影原声带的商用播放

二、四条合法授权路径对比

表 7-2　授权路径对比表

路径	适用内容	成本水平	手续要点	适用场景与评价
影著协集体管理	其管理范围内的电影作品使用场景	按其收费标准	以协会书面答复确认露天商业放映是否在其许可业务范围内为前提（待核实）	作为补充渠道；先书面确认、后使用，不得凭经验推断
院线发行方商业放映授权	在映及片库影片的展映、点映	数千至数万元／场（估算，待核实）	与发行方签展映合同，明确介质、场次、窗口期与票价	梯度③⑤主路径；由合作影院引荐洽谈
公益电影放映体系	政府购买服务片库内的影片	参照约 220 元／场标准（待核实）	需纳入区级公益放映计划，由放映持证主体执行（能否纳入待核实）	梯度②④的成本最优解；同步解决版权与成本双重问题
公有领域片单	保护期届满的经典影片	0—500 元（数字修复版权费不一，估算）	逐片律师核实影片及其关联权利状态，出具书面意见	梯度②主路径；建立白名单制度，白名单外不用

三、合同关键条款清单

所有授权与放映合同必须载明以下条款，缺项不签：

表 7-3　合同关键条款清单

条款	要求
授权主体与链条	授权方须为出品方、发行方或持有完整授权链的主体；要求提供上游授权文件副本
授权范围	明确放映场地（字库广场）、场次数量与日期、单场人数上限、售票方式与票价上限、是否可商业冠名
放映介质与技术	明确 DCP 服务器、蓝光等介质形态与提供方式；禁止未经许可的网络串流放映
窗口期与档期	严守发行窗口期约定，不与院线在映档期冲突
宣传授权边界	可使用的海报、剧照、片段范围与形式，超出即侵权
不可抗力与改期	明确天气等不可抗力下的改期机制，避免因取消产生违约金
保险与责任	明确放映事故、内容差错的责任划分，配套投保责任险
审计与报告	售票场次的票房报告义务与授权方审计权
违约与争议	违约责任量化，争议解决方式与管辖约定

四、“不碰 IP 也能做出电影感”的内容方法论

在未获授权的常态场景下，通过自有版权元素营造电影氛围，做到“有电影的仪式感，无侵权的风险”：

表 7-4　自有电影感元素清单

方法	落地形式	版权状态
胶片视觉美学	场记板签到、导演椅拍照点、红毯入场通道、场记板式节目单、复古票根设计	原创设计，登记版权
场景公共意象	光影许愿树（经典电影中“树”的相遇与守望意象）、东方灯市（中式灯笼夜市美学）、电影史光影长廊（自有史论 + 公版剧照）	公共意象与自有设计，具体合规见本章第五节

方法	落地形式	版权状态
自有纪录内容	将传承人制作过程拍成纪录短片，映前轮播与体验课配套播放	自有版权
自有 IP 形象	自创项目卡通形象（暂名“厢厢”“绣绣”），用于巡游、贴纸、人偶与周边	自有版权，完成登记
取景地叙事	以“电影在城厢取景”的事实性表述做城市传播（仅客观陈述，不使用影片素材）	事实陈述，合法
仪式化流程	每周放映设置“开机板”启动环节、映前铃声提示、映后非遗彩蛋	流程设计，无版权依赖

五、场景营造专项合规指引

IP 场景复刻的红线与转化。针对业主方提出的场景创意，明确以下转化口径，作为设计、采购与宣传环节的执行依据。

凡涉及具体影视 IP 的场景复刻类创意，一律转化为自有原创方案落地，本方案第四章的三大场景即为转化成果：东方灯市取“灯笼夜市”这一中式传统美学本源，以自有命名、原创灯笼阵与幌子呈现，不使用任何境外动画作品的角色、场景、名称与配乐。此类 IP 的权利方管控极严，实景场景商用授权在业内尚无先例，且角色、场景美术与音乐分属不同权利；政府考核项目一旦被投诉侵权，将直接影响验收与公信力。同时，宣传物料与口播不得出现“某动画同款”“还原某电影场景”等表述，避免攀附性宣传。

台词、剧照、音乐三类素材细则。台词木牌：单句短引优先选用公有领域片目，现代影片台词无论长短均须授权；台词清单在制作前送律师逐条书面确认。历史剧照：电影作品著作权保护期为作品首次发表后 50 年（以现行著作权法为准），优先选用已过保护期片目并逐张核实关联权利（剧本、音乐、摄影等），现代影片剧照一律授权后使用或以原创插画替代；长廊物料注明“图片用于公益文化展示”。背景音乐：灯市与暖场环节禁用未授权电影原声带（含知名动画配乐），统一使用音著协授权曲库、公版民乐录音或原创国风配乐；具体曲库清单由合规组备案。

物料审核机制。场景命名（如“厢遇灯市”“光影许愿树”）与主视觉、灯笼纹样、地贴文案等全部物料，定稿前经合规组与法律顾问书面审核；定稿物料登记版权后纳入自有资产台账。

六、红线自查与员工培训

红线自查表（现场可张贴版）见附件六，执行“映前必查、每周巡查、每月培训”三项制度。员工培训要点：一是任何人不得以任何渠道引入未授权影片，片单以版权台账为唯一依据；二是宣传物料上架前对照授权边界逐项审查，剧照海报未获授权不上架；三是商户管理中把“不得售卖侵权衍生品”写入入驻协议并日常巡查；四是发现侵权风险立即下架、留存记录并上报合规负责人；五是建立版权台账制度，每场放映的授权文件、介质来源、场次记录归档可溯；六是将场景合规口径（禁用未授权 IP 元素、台词与音乐使用规则）纳入商户与员工培训必考内容。

第八章　行政审批与安全保障

一、审批事项清单与时间表

按“一个活动一批次”的原则办理，具体部门、材料与时限以属地主管部门答复为准（详见附件七），关键事项如下。

表 8-1　行政审批清单与时间表

事项	审批依据与部门	申报时点	责任方
电影放映许可相关手续	影片须持有公映许可证；商业放映由持证放映主体（合作影院）依法办理相关手续，向属地电影主管部门报备	每批片单确认后即刻	合作影院＋幸福里
营业性演出审批	涉及售票演出类活动时依《营业性演出管理条例》办理；非遗演示类互动活动按属地口径确认是否需报	活动前 20 日	幸福里
临时搭建安全与消防	雨棚、看台、舞台等构筑物由专业搭建商出具结构安全报告，满足消防疏散与用火用电要求	搭建前	搭建商＋融禾
大型群众性活动安全许可	预计参加人数达 1000 人以上时依《大型群众性活动安全管理条例》向公安机关申请；未达阈值按属地要求备案	活动前 20 日	融禾＋幸福里

事项	审批依据与部门	申报时点	责任方
噪声管控	放映与演出声压、时段控制符合噪声污染防治要求，原则上 21:30 前结束，与周边商户居民事先沟通	常态执行	幸福里
食品安全	市集餐饮类摊位依法取得许可或备案，索证索票、留样管理	商户入驻前	幸福里＋商户
保险配置	公众责任险按场次或按期投保，另投保雇员相关保险与版权责任险	活动前	幸福里
树木与绿化保护	光影许愿树装置安装前，核实树木权属与古树名木保护等级：属古树名木或受保护绿化，严禁钉挂、缠绕与损伤树体，灯串改用配重立杆环绕并报绿化主管部门确认口径	装置安装前	融禾＋幸福里

二、安全运营要求

人流管控：广场核定瞬时容量并与公安确认口径，超阈值启动分时段预约限流；出入口保持畅通，观影区与市集区物理隔离；灯市与许愿树等窄点位设置单向参观动线与软性隔离，防拥堵。用电安全：三级配电两级保护，线路穿管防碾防雨，每日巡检记录；灯串、水雾机等场景设备纳入每日用电巡检清单，水雾设备防漏电并避开配电与放映设备区。结构安全：构筑物按抗风等级设计验收，大风预警时加固或拆除；树上装置限重限载，以树木健康评估为前提。医疗与应急：服务台设急救点，与就近医院建立联动，突发事件按应急预案（附件八）处置并同步融禾与主管部门。

三、数据合规

票根扫码与会员登记涉及个人信息，遵循最小必要原则收集，明示用途，留存期限与删除机制写入会员规则，不对外提供原始个人信息；向政府报送数据仅提供脱敏统计结果。

第九章　预算方案与盈亏平衡

按三档配置编制预算，明细科目、测算依据与财政报审口径见附件二。以下为总览与决策逻辑，所有金额为市场行情估算（估算，待核实），报审前完成询价。

一、三档预算总览

表 9-1　三档预算总览（单位：万元，估算，待核实）

科目	保守档（30 万元以内）	标准档（约 55 万元）	拓展档（100 万元及以上）
LED 屏与放映设备	5 米×3 米租赁约 6.5（音响简化）	6 米×3.4 米租赁＋扩声约 11.9	8 米×4.5 米采购或长租＋双屏约 35
场地搭建（雨棚、看台、摊位）	约 10	约 16.5（含灯市灯笼阵搭设）	固定舞台＋顶棚等约 25
场景营造（三大场景）	约 2（灯串、幌子、挂轴长廊）	约 5（许愿树完整版＋灯市＋灯箱长廊）	约 12（场景固定化与光影升级）
片源与版权	约 3（公益体系＋公有领域＋《一生之城》联办）	约 8.5（增新片档期展映 1—2 部）	约 15（含 IP 联名开发授权）
活动执行	约 3	约 5.5	约 12（春节七天大场＋联名档期）
宣传推广	约 2	约 4.5	约 10
体验课课酬与物料	约 1.5	约 2.5	约 4
保险与杂费	约 1.5	约 2	约 4
备用金	约 0.5	约 1	约 5
合计	约 30	约 55	约 122

三档决策逻辑：保守档验证模式（屏幕压缩观影区、片源走低成本路径、活动从简、场景轻量化），适合在财政资金未批复前的自筹启动；标准档为完整形态，屏幕达标、片单丰满、三大场景完整呈现、宣传成体系，是建议报审口径；拓展档面向长期化决策，含屏幕资产购置、场景固定化与 IP 联名开发，宜在首期考核达标后按“二期方案”另行报审。口径说明：因业主方新增三大电影主题场景需求，标准档总盘由 50 万元调整为约 55 万元；如须严守 50 万元，可将光影长廊灯箱方案降为檐廊挂轴方案、压减宣传与活动科目约 5 万元（见附件二备注），不影响核心运营。

二、收入模型

口径说明：本项目与影院错位竞争，放映环节承担公益与引流功能，原则上不售票、不设票务收入科目；争取纳入公益放映体系后按政府购买服务结算（能否纳入待核实），计入“政府购买与政策资金”科目。以下为经营性收入测算。

表 9-2　收入来源测算（标准档口径，月度，估算，待核实）

收入来源	测算逻辑	月度区间（万元）
文创与零售销售	观影客流转化的进院率按 8%—15%预估，客单价 60—100 元	3—8
体验课收入	每月约 13 个周末及节假日运营日，按产能 60%上座率	1.5—3
市集摊位费与分成	每月 8—10 个运营日，30—40 摊，每摊 200—400 元／日	0.5—1.6
场景衍生（许愿签、灯笼盲盒、集章册）	依托三大场景打卡转化，客单价低、毛利高，随客流爬坡	0.3—0.8
赞助与冠名	节假日大场冠名、商户联合赞助，按季度落地折月	0—2
政府购买与政策资金	公益放映购买服务、消费券核销结算等（能否纳入待核实）	0—2

三、盈亏平衡分析

标准档月度固定成本约 4.5 万元（屏租＋人工摊销＋保险＋场景维护电耗），变动成本随场次与活动浮动约 1—2 万元；按月度综合收入约 6 万元（含场景衍生收入）测算，约在启动后第 3—4 个月达到单月盈亏平衡，首期 6 个月整体回本需叠加春节档大场收入与政府资金支持；若票房类授权成本超预期或客流转化率低于 8%，平衡点后移。季节性提示：12 月至次年 1 月为成都夜间低温期，露天观影舒适度下降，周末客流与转化率预计低于均值（降幅按 15%—25%预估，待首月数据校准），需以寒假亲子日场、室内体验课与围炉市集对冲，收入模型不应按全年单一斜率外推。三大场景为一次性投入、多期摊销，兼具引流与传播价值，其收入贡献尚有上行空间（打卡二次传播、场景冠名等未计入本测算）。敏感性提示：进院转化率与客单价是第一敏感变量，市集招商率次之，建议首月按周监测、动态调整排片与摊

位结构。上述测算均为估算（估算，待核实），以实际询价与首月经营数据滚动修正。

四、资金安排建议

建议按“财政引导＋平台共担＋经营回流”结构安排：区级宣传文化类资金支持首期启动（申报口径待核实），融禾文旅以场地与保障资源作价投入，幸福里承担运营与人员成本，经营性现金流滚动投入二期；公益放映与消费券类资金严格按申报用途专项核算，接受审计。

第十章　实施计划与考核验收

一、前 90 天行动清单

表 10-1　前 90 天行动清单

阶段	关键事项	责任方	交付物
D1—15	方案报区委宣传部审定；与融禾文旅签约（设置决策点：11 月 1 日前未完成签约即启动保守档自筹预案，确保开业档期不后移）；启动《一生之城》及发行方授权询价；预算立项申请	幸福里	审定意见、协议、询价函
D16—30	放映与活动审批申报；搭建商比价定标；片单白名单律师核实；招商启动	融禾＋幸福里	审批受理、片单白名单、招商手册
D31—45	设备进场安装联调；三大场景施工进场（许愿树装置、灯市灯笼阵、光影长廊）；人员培训（版权红线、场景合规、服务流程、应急）；票务与核销系统上线	执行团队	联调记录、场景验收、培训签到、系统验收
D46—60	试运营两场（压力测试）；爆款活动一首映周末落地（视授权档期）	全体	试运营问题清单、首映复盘
D61—90	常态化运营满月；首月数据复盘并向宣传部报送；决策标准档增配	运营组	首月经营与数据报告

二、组织架构与人员分工

设项目工作专班：组长由幸福里负责人担任，向区委宣传部汇报；下设内容片单组（片源、授权台账）、现场运营组（放映、市集、体验课）、商务组（招商、赞助、融禾对账）与安全合规组（审批、保险、应急），安全合规负责人对版权与安全事项有一票否决权。融禾文旅派驻协调专员对接审批与物业资源。专职人员优先在幸福里既有团队内调配，另建兼职与志愿者梯队：与区内高校、社区招募志愿服务队伍（注册管理、按次排班），节庆大场按 1:3 配置增援，常态期按 1:1.5 配置替补，避免高强度运营透支核心团队（志愿服务管理与保险口径待核实）。

三、考核验收指标体系

表 10-2　首期（6 个月）考核验收指标（目标值，估算，待与宣传部商定）

指标	目标值	数据来源
放映场次	不低于 50 场	放映台账
广场活动参与人次	不低于 3 万人次	核销扫码与现场计数
观影客流进院转化率	不低于 8%	票根扫码进院登记
文创与体验综合收入	不低于 40 万元	收银系统
三大场景集章与打卡参与	不低于 1 万人次	集章册核销与现场计数
“电影里的 X”系列主题活动	不低于 12 场	活动台账与执行记录
体验课核销人次	不低于 1500 人次	课程系统
带动残疾人就业参与	不低于 10 人稳定参与	人员台账
非遗传承人驻场	不低于 40 场次	排班记录
媒体报道与曝光	区级以上报道不少于 10 篇	宣传台账
安全与合规事故	零责任事故、零侵权投诉	合规台账

四、长期化与可复制路径

首期考核达标后，沿三个方向推进长期化：一是场景升级，按拓展档完成屏幕资产化与固定舞台建设，形成城厢古城常设夜游点位；二是体系输出，将“电影＋非遗＋市集”模式沉淀为标准运营手册，向青白江区其他广场、镇街复用，乃至向区内其他国有平台输出运营；三是机制深化，争取纳入“跟着电影逛市集”“跟着电影赏非遗”全国活动矩阵的常态点位，承接市级乃至省级现场会与观摩活动，放大试点的示范价值。

附件一　汇报 PPT 提纲（5 页逻辑）

页序	页面标题	核心信息	呈现建议
P1	为什么是我们	全国 16 城试点背景 + 区委宣传部交办；幸福里残疾人文创基地的非遗产能、影院合作、传承人资源三大基础；《一生之城》与项目在题材、地域、政策诉求上的三重契合	一页讲透差异化，突出“别人抄不走”
P2	做什么	字库广场 2000 平方米功能分区示意 + “广场看电影—进院逛非遗—下单带回家”动线图；光影许愿树、东方灯市、中国电影史光影长廊三大场景效果图；“电影里的 X”五大主题活动线；片源五梯度与票根三用体系	以平面布局图、场景效果图与动线图为主体，少文字
P3	怎么做	三档预算对比与建议报审口径（标准档）；前 90 天时间轴；融禾文旅联合运营的分工界面	预算对比条形图 + 90 天时间轴
P4	要什么支持	请宣传部协调事项：审批协调、公益放映与消费券政策对接、《一生之城》授权背书、融禾协同机制	诉求清单化，每项标注责任主体与时间
P5	干成什么样	首期 6 个月考核指标（场次、人次、转化率、助残就业、零事故）；长期化与可复制路径	指标表格 + 一句收尾：让电影流量落在城厢、留在青白江

附件二　预算明细表（三档，财政报审口径）

说明：本表为报审底稿，单价均为市场行情估算（估算，待核实），报审前须完成三家比价询价并附询价记录；财政口径科目以申报当期要求为准。

表 F2-1　标准档（建议报审口径）明细　单位：万元

科目	测算依据	金额	备注
LED 屏租赁	6 米×3.4 米户外 P4.8，含安装拆卸维保，约 1.2 万／月×8 个月	9.5	含防风配重与雨季防护
音响扩声	指向性声柱系统租赁，约 0.3 万／月×8 个月	2.4	含调音师劳务
场地搭建	雨棚约 400㎡、看台、服务台、约 40 个模块化摊位箱	16.5	含结构安全报告费用；含灯市灯笼阵搭设
场景营造（三大场景）	光影许愿树（灯串、台词木牌、耳机位、电影年轮地贴）、东方灯市（灯笼阵、幌子、水雾机）、光影长廊灯箱 8—10 块	5.0	物料经合规审核，登记版权后入资产台账
片源与版权	公益体系场次＋公有领域授权＋新片展映 1—2 部＋纪录片授权	8.5	凭授权合同列支
活动执行	首映周末＋元旦＋春节大场的舞美、物料、劳务	5.5	按活动方案列支
宣传推广	主视觉设计、视频制作、媒体投放、现场导视	4.5	含票根与自有 IP 形象设计
体验课课酬	传承人课酬＋助教＋物料，约 0.3 万／月×8 个月	2.5	与销售分成对冲后净支
保险杂费	公众责任险、版权责任险、医疗应急物资	2.0	—
备用金	按总额约 2%计提	1.0	动用需审批
合计	—	57.4→按 55 万元控制	科目间可按程序调剂；如须严守 50 万元，光影长廊改檐廊挂轴（-2.4）、宣传压减（-1.0）、活动从简（-2.0），详见下注

备注一：因业主方新增三大电影主题场景需求，标准档较原 50 万元口径增加场景营造科目；严守 50 万元的替代压减路径已在上表备注列明，压减后不影响放映、市集与灯市核心运营。备注二：场景营造全部物料（灯笼纹样、台词木牌、地贴、长廊图文）定稿前须经合规组与法律顾问书面审核（第七章第五节）。

表 F2-2　保守档（30 万元以内）压减逻辑　单位：万元

科目	压减方式	金额
屏与设备	降为 5 米×3 米租赁、压缩租赁月数、音响简化	6.5
搭建	雨棚缩至观影主区，摊位改商户自备 + 统一围挡	10.0
场景营造	灯市与许愿树轻量版（灯串、幌子、地贴），长廊改檐廊挂轴	2.0
片源版权	公益体系 + 公有领域为主，《一生之城》争取联办零成本	3.0
活动执行	首映周末从简 + 周末常态场，无大型舞台	3.0
宣传	以自有渠道与古城矩阵置换为主	2.0
课酬保险备用	按最低配置	3.5
合计	—	约 30 以内

表 F2-3　拓展档（长期化二期）增量明细　单位：万元

科目	内容	金额
屏幕资产化	8 米×4.5 米主屏采购 + 两侧副屏，含基础与防雷	35.0
固定设施	装配式固定舞台与顶棚、快闪舱 2 个	25.0
IP 与联名	《一生之城》衍生品联名开发授权与首批打样	15.0
全年活动	四季主题大场与巡游体系	30.0
场景固定化	三大场景永久化改造、光影互动装置升级	12.0
品牌与宣传	全年传播与观摩接待体系	15.0
合计增量	—	约 120—132

附件三　活动排期甘特图（文字版）

图例：●＝集中执行期，○＝持续跟进期。时间轴为 2026 年 10 月上旬至 2027 年 2 月底。

工作项	10 月上	10 月中下	11 月上	11 月中下	12 月	1 月	2 月
方案报审与立项	●	○					
融禾文旅协议谈判签约	●	●					
授权询价与合同签订	●	●	○	○	○	●	
行政审批申报		●	○	○	○	●	
设备与搭建进场		○	●			○	
三大场景营造进场		●	●			○	
招商与商户招募		●	●	○	○	●	
首映周末（爆款一）			●				
常态周常运营			●	●	●	●	●
“电影里的X”系列轮转			●	●	●	●	●
元旦跨年场					●		
春节团圆季（爆款三）					○	●	●
数据报送与考核复盘			○	○	○	○	●

附件四　授权询价函模板（三版）

使用说明：以下为函件框架，抬头、落款、联系方式按实际填写；发出前经法律顾问审核；所有承诺以正式合同为准。

版本一：致峨眉电影集团（《一生之城》展映与联名授权）

致峨眉电影集团：我院系成都市青白江区属文创平台“青融创”旗下残疾人文创基地，正实施区委宣传部交办的“电影+消费+非遗+文创”融合试点项目。贵集团第一出品的院线电影《一生之城》核心取景于城厢古城，其蜀绣与残疾人就业题材与我院业务高度契合。现商请洽谈以下合作：一、该片刻在我院字库广场露天场景的展映授权（含首映礼或主题放映场次，具体场次、日期、放映形式商定）；二、影片相关物料在宣传与现场展陈中的使用授权边界；三、蜀绣主题衍生品联名开发的授权意向。我院可承接影片在我区的宣发落地活动，并提供残疾人绣娘现场展演等特色环节。盼复洽。

版本二：致院线／发行方（常规影片商业展映）

致 XX 院线／发行公司：我院拟在成都市青白江区城厢古城字库广场开展“电影+非遗”主题常态化露天放映（每周末，单场观众约 300—500 人），现就下列影片的商业展映授权询价：片名、介质形式（DCP 或蓝光）、拟放映场次与日期、单场人数与售票方式（售票或凭券入场）。请贵司提供授权报价、窗口期限制、放映技术要求及标准合同文本。我院已与属地持证放映主体（XX 影院）建立合作，可按贵司要求落实放映手续。

版本三：致中国电影著作权协会（集体管理范围咨询）

致中国电影著作权协会：我院拟于露天公共广场开展常态化影片放映活动（含公益性质与经营性质场次），现咨询：一、贵协会集体管理业务是否覆盖露天广场场景的放映权许可；二、若覆盖，请提供许可范围、收费标准与办理流程；三、若不覆盖，盼建议合规的授权取得路径。相关答复将作为我院片单合规审查依据，盼书面函复。

附件五　政策对齐表（完整版）

政策来源	政策要求／机会点	我方对应动作	可申报政策或资金	责任主体	时间节点
“电影+”消费综合试点（2026 年 2 月 12 日启动，16 城含成都，周期 3 年）	培育观影消费增量	常态化周末放映＋节庆大场，票价惠民	公益放映专项（待核实）	幸福里＋影院	11 月起
同上	推进影院消费提质创新	与本地影院共建“第二厅”户外场景，影院会员权益互通	影院侧促消费资源（待核实）	影院	11 月起
同上	创新扩大电影衍生消费	《一生之城》联名衍生品开发，小院设电影×非遗专区	国影发〔2026〕5 号	幸福里＋峨影	授权后启动
同上	打造“电影+”消费品牌	“光影厢遇·非遗有戏”品牌注册与视觉体系	区宣传文化资金（待核实）	幸福里	10 月下旬
同上	探索“电影+”消费监测	建立人次、转化、客单、核销数据台账按月报送	试点监测点位（待核实）	幸福里	12 月起
国影发〔2026〕2 号	闲置院落改造电影主题空间	幸福里小院电影主题展陈改造；光影许愿树、东方灯市、光影长廊三大场景	同文件活动体系	幸福里	11 月前
同上	电影主题市集、主题手作摊位	字库广场周末非遗市集与手作摊位	同上	幸福里＋融禾	11 月起每周
同上	角色互动巡游	自有 IP 形象巡游，节庆大场执行	—	幸福里	节庆档期
同上	票根电子权益包	票根三用体系与扫码核销	对接市级票根目录（待核实）	幸福里	11 月上线
国影发〔2026〕5 号	衍生品专卖店、文创集合店	小院升级“电影×非遗文创集合店”业态	区文创扶持（待核实）	幸福里	11 月起
同上	与非遗传承人合作开发地域特色电影文创、IP 快闪店	传承人联名款开发与快闪舱运营	同上	幸福里＋传承人	授权后启动

政策来源	政策要求／机会点	我方对应动作	可申报政策或资金	责任主体	时间节点
“跟着电影赏非遗”机制	电影机构×传承人×保护单位三方合作；票根联动研学线路	影院＋幸福里＋传承人三方协议；票根换体验课即研学落地	机制申报（待核实）	三方	11 月起
成都市“光影惠蓉”“金熊猫”等	市级促消费活动与消费券	争取承接分会场与消费券核销场景	市级活动资源（待核实）	幸福里	10—11 月对接
《成都票根清单及优惠目录》	票根优惠体系	小院权益纳入目录，外部票根在本场景通用	目录申报通道（待核实）	幸福里	11 月申报

附件六　版权分级与自查表（现场可张贴版）

表 F6-1　放映前十问（每场必查，逐项打勾后放映）

序号	自查事项	核查
1	本场影片是否在版权台账白名单内？是否有对应书面授权文件？	□
2	授权的场地、日期、场次、人数是否与今晚实际一致？	□
3	放映介质是否为合同约定形态（DCP 或蓝光）？是否联网串流？	□
4	今晚是否售票？票价与方式是否符合合同约定？	□
5	现场使用的海报、剧照、视频是否均在授权范围内？	□
6	摊位与周边商品是否有未授权的影视形象？逐摊抽查。	□
7	背景音乐与暖场内容是否使用授权曲库？	□
8	宣传口播与主持词是否仅使用经确认的表述？	□
9	天气响应级别判定与应急预案是否已确认？	□
10	当日巡检记录、授权文件副本是否已归档？	□

表 F6-2　员工红线（张贴于后台与商户群）

红线	说明
未经授权的影片一律不放	片单以版权台账为唯一依据，任何人口头推荐无效
未授权素材一律不用	海报、剧照、片段、角色形象未在授权清单不上架、不播出
来路不明的片源一律不碰	网盘、网盘链接、视频网站录屏、光盘翻录均为 C 类禁止
“免费”“公益”不是免罪牌	公益场次同样需要授权，公益放映必须走体系内渠道
发现问题立即上报	先下架、再记录、后上报合规负责人，不自行处理舆情

附件七　行政审批清单与时间表（详表）

说明：下表部门名称、材料清单与时限为一般口径，以属地主管部门正式答复为准；建议由融禾文旅牵头与各主管部门建立一次性沟通机制，形成项目专属办事指南。

序号	事项	主管部门	主要材料	申报时点	责任人
1	影片放映相关手续与报备	属地电影主管部门	公映许可证信息、放映授权合同、放映主体资质、场地证明	每批片单确认后5个工作日内	影院＋合规组
2	营业性演出审批（如涉）	区文体旅局	演出节目单、演出机构与人员资质、场地协议	活动前20日	合规组
3	临时构筑物搭建审核	属地城管及住建相关口径	搭建方案与图纸、结构安全报告、消防疏散与用电方案	搭建前15日	融禾＋搭建商
4	大型群众性活动安全许可（1000人以上）	区公安分局	活动方案、安保方案与力量配置、应急预案、票证管理说明	活动前20日	融禾＋幸福里
5	千人以下活动备案与安全报备	属地派出所	活动方案、安全责任书	活动前7日	幸福里
6	食品摊贩备案与管理	属地市场监管所	摊贩备案、从业人员健康证、索证索票制度	商户入驻前	市集管理组
7	户外广告与宣传物料审批	属地城管	主视觉与点位图、物料清单	布展前10日	融禾＋幸福里
8	用电接入与临时用电方案	融禾物业＋供电部门（如需增容）	用电负荷清单、配电方案	进场前	融禾
9	保险投保	保险公司	公众责任险、版权责任险保单	首场活动前	商务组
10	树木占用与绿化保护口径确认	融禾物业＋区绿化主管部门（如涉古树名木）	树木现状照片、装置方案与限重说明、古树名木保护等级核查	装置安装前10日	融禾＋幸福里

附件八　现场执行标准流程检查表

表 F8-1　活动前（T-1 日至开场）

时段	检查项	标准	负责人签字
T-1 日	构筑物与用电全面检查	结构、线缆、防雨设施逐项通过	□
T-1 日	场景设备检查（许愿树灯串、灯市灯笼、水雾机、长廊灯箱）	用电防水达标，树体装置限重合规，水雾无漏电	□
T-1 日	放映十问自查（附件六）	十项全勾，授权文件副本到场	□
T-1 日	天气研判会	确定次日响应级别与预案	□
当日 16:00	摊位进场验收	证照、用电、商品合规逐摊检查	□
当日 17:30	设备联调	屏幕、音响、放映链路信号正常	□
当日 18:00	场景亮灯与氛围预演	灯市与长廊亮灯效果确认，三场景集章点物料就位	□
当日 18:30	安全就位	安保、医疗、广播、疏散通道就绪	□

表 F8-2　活动中

时段	检查项	标准	负责人签字
每 30 分钟	人流与通道巡检	无拥堵，通道畅通，超阈值启动限流	□
每 1 小时	用电与设备巡检	配电温度正常，线路无积水碾压	□
放映中	音量与秩序管控	音量达标，观演区秩序良好	□
全程	食品安全抽查	餐饮摊位操作规范，留样到位	□
突发	应急响应	按预案处置并同步总指挥与融禾	□

表 F8-3　活动后

时段	检查项	标准	负责人签字
散场即时	散场引导	人流经小院动线有序离场，无滞留	□

时段	检查项	标准	负责人签字
21:30 前	断电收存	设备断电、贵重设备入库、构筑物加固	□
21:45 前	场地清理	垃圾清运完毕，场地恢复	□
当日	数据日报	人次、销售、核销、投诉四表归档	□
次日	复盘例会	问题清单闭环，次日预案更新	□

附件九　招商合作函模板与宣传文案 10 条

一、招商合作函模板

致 XX 品牌／商户：成都市青白江区城厢古城正在实施“电影+消费+非遗+文创”融合试点项目，字库广场每周五至周日晚间将呈现“露天电影＋非遗市集＋手作体验”的常态化消费场景，国庆“城厢有匠·青融吉市”已验证该点位客流基础。现诚邀贵方参与：一、市集摊位合作（周末档期，业态限文创、非遗、轻食）；二、节假日活动冠名与品牌联合（元旦跨年场、春节团圆季）；三、产品联名与快闪合作（电影×非遗主题）。项目由区级平台与国有文旅公司联合背书，预计稳定运营 6 个月以上。盼复洽，附项目手册与档期表。

二、宣传文案 10 条

序号	场景	文案
1	官方通稿	“电影+”落进城厢：每周五晚，字库广场的电影散场，就是幸福里小院的开场。
2	朋友圈体	在千年古城的许愿树下看一场露天电影，散场随手带走一枚竹编书签——城厢的夜，比想象中好逛。
3	小红书体	成都周边新晋宝藏夜市！千盏灯笼下的露天电影，散场还能在光影长廊找一张属于你的电影年轮，人均 30 元玩一晚，攻略见评论。
4	亲子向	孩子的第一部“影院电影”，在星空下开场；散场后，他亲手捏了一只面塑小猪。
5	文化向	银幕上有蜀绣的故事，院子里有蜀绣的匠人——《一生之城》回到了它拍摄的地方。
6	助残温度	这里有十位特殊的绣娘，她们把电影里的故事，一针一线绣给你看。
7	节假日	春节七天不重样：白天非遗工坊，傍晚灯市巡游，夜场合家欢电影——团圆就该有个好场次。
8	票根梗	在城厢，电影票根不是废纸：是折扣券、体验券，还是下一次见面的理由。
9	招商向	每周三天稳定客流、国有平台联合背书、电影级现场氛围——字库广场的摊位，等一个会做生意的你。

序号	场景	文案
10	收官向	一场电影的时长是两个小时，一座古城的夜晚是两千年的光——光影厢遇，非遗有戏。

附件十　风险与免责声明

表 F10-1　主要风险与对策总表

风险类别	情景	对策	残余风险控制
版权风险	使用未授权影片或素材被追责	版权分级制度、白名单、映前十问、律师前置确认	版权责任险；台账可溯
场景合规风险	场景被认定攀附知名 IP 或复刻侵权场景	氛围对标、元素原创；物料律师前置审核；禁用“同款”类话术	场景命名与物料登记版权
树木与装置风险	树体损伤或树上装置坠落	古树名木核查前置、限重限载、以配重立杆替代钉挂、定期巡检	安装验收记录留档
天气风险	华西秋雨导致场次取消	三级响应、浮动场次、雨棚覆盖、改期机制	票务顺延规则公示
安全风险	人流拥挤、构筑物事故、用电事故	限流、结构验收、每日巡检、应急演练	公众责任险；千人报批
经营风险	客流与转化不达预期	周度数据复盘、排片与摊位动态调整	三档预算弹性切换
合作风险	融禾文旅谈判周期或条款变动	并行准备场租模式，首期协议锁定 6 个月	区委宣传部协调机制
舆情风险	投诉、退票、负面传播	首问负责、2 小时响应、补偿预案	统一对外口径

免责声明要点：本方案所载市场数据、价格、客流与收益测算均为编制时点的估算，仅供决策参考，实施中以实际询价、签约与经营数据为准；政策引用以主管部门正式发布文本为准；方案不构成对授权结果、审批结果、资金批复的承诺。涉及居民、商户及第三方权益的事项，以正式协议约定为准。

附件十一　待核实事项清单

编号	待核实事项	需确认方	影响	建议方式
1	《一生之城》上映档期、宣传节奏及授权对接人	峨影集团	引爆活动档期与联名开发	发询价函＋宣传部引荐
2	影著协集体管理是否覆盖露天广场放映	影著协（四川）	授权路径选择	书面函复（附件四版本三）
3	本项目能否纳入区级公益电影放映计划及场次额度	区文体旅局	片源成本结构	专项请示
4	市级“光影惠蓉”“金熊猫”消费券在本场景核销的承接方式	市级活动主办方、区委宣传部	促消费资金导入	宣传部协助对接
5	《成都票根清单及优惠目录》申报通道与周期	目录运营方	票根权益内外联通	申报咨询
6	字库广场使用协议条款：租金、期限、续约、恢复原状要求	融禾文旅	预算与协议框架	商务谈判
7	广场电力容量实测值与增容条件	融禾文旅、供电部门	设备配置上限	现场勘验
8	广场夜间使用的噪声管控口径与周边协调机制	属地城管、社区	放映时段设计	提前沟通备忘
9	千人活动审批的本地口径（计数规则、安保配置）	区公安分局	大场方案与成本	预沟通
10	公有领域片单逐片核实结论	文娱律师	梯度②片单放行	出具书面法律意见
11	任晓红等传承人档期、课酬与联名开发意愿	传承人本人	体验课与利润品供给	合作意向书
12	春节档及寒假动画片的发行授权可行性与报价	发行方	爆款活动三片单	询价函（附件四版本二）
13	本项目所引政策文号与条款的正式文本核对	区委宣传部	报审文件严谨性	逐条核对
14	LED 屏、搭建商等采购询价（三家比价）	供应商	预算报审口径	集中询价

编号	待核实事项	需确认方	影响	建议方式
15	残保金与残联系统助残资金的适用条件	区残联	助残就业成本对冲	政策咨询
16	小院门口左侧树木的权属、树种与是否属古树名木	融禾文旅、区绿化主管部门	许愿树装置工艺（钉挂或立杆）与审批路径	现场勘查＋书面口径
17	小院后方灯笼与摊位区的权属归属、既有摊位协议与腾挪安排	融禾文旅	东方灯市改造范围与工期	商务谈判
18	中国电影史长廊剧照逐张版权核实结论	文娱律师	画布内容清单放行	出具书面法律意见
19	水雾机、灯串等场景设备的用电负荷与夜间运行噪声口径	融禾文旅、属地城管	场景设备配置上限	现场勘验＋沟通备忘
20	“绣川学堂”研学动线与学校、机构的合作口径	区教育相关科室、研学机构	“电影里的城厢古镇”线产品化	合作洽谈
21	市民影像征集的投稿授权规则与协议模板	文娱律师	“电影里的青白江”单元素材使用	起草协议模板
22	城厢古镇及区内工业遗存的取景影视片目清单	区委宣传部、融禾文旅	“电影里的青白江”展映单元片单	官方函询
23	“美丽工坊”等项目数据的权威出处与区残联口径	区残联、中国残联公开渠道	助残叙事引用的严谨性	公开数据核对

以上事项完成书面确认前，对应章节内容按保守口径执行；全部事项建议在 D30 前闭环。

附件十二　专家评审意见与采纳情况表

说明：本方案编制过程中参照资深文旅策划专家视角开展内部评审，主要意见与处理情况如下，供评审专家复核时对照。

序号	评审意见要点	处理情况
1	收入模型未显性说明放映环节是否售票，评审易追问票房缺口	已补口径说明：放映承担公益与引流功能，原则上不售票，商业模式为“电影引流、市集变现”（第九章）
2	体验课测算中“月约 20 天运营日”与周末及节假日实际天数不符	已修正为“每月约 13 个周末及节假日运营日”（表 9-2）
3	冬季露天观影低温对客流的影响未作提示，收入模型过于平滑	已在盈亏平衡分析中补充季节性提示与对冲手段（寒假亲子日场、室内体验课、围炉市集）（第九章）
4	首映周末依赖《一生之城》授权，若授权延迟将导致引爆档期空转	已补降级预案：转为“开机仪式暨蜀绣光影首展”，公版片承接档期（第六章）
5	国企谈判周期常超预期，与 11 月开业死线存在冲突风险	已设决策点：11 月 1 日前未完成签约即启动保守档自筹预案（第十章）
6	五大系列与三大爆款叠加，活动密度超出小团队承载力	已建立 A／B／C 三级分级执行机制，明确月度主打、常规动作与储备选题边界（第六章）
7	引用的外部市场数据（衍生品销量、助残就业数据）精度与出处需更严谨	已按可查证口径修正（哪吒衍生品数据改为“上映 14 天卡牌销售额破亿、盲盒 25 万个”公开统计口径；“美丽工坊”改定性表述并列入待核实清单）
8	区内取景影视片目缺少具体清单，影响“电影里的青白江”单元落地	已列为待核实事项第 22 项，由区委宣传部与融禾文旅函询补充；单元设计不受影响
9	场景氛围设计偏视觉层面，对“白天无人”时段的利用不足	已确立“白天是展、黄昏是景、夜晚是境”三态原则，白天以静态展陈、年轮地贴与研学动线承接日间客流（第四章）
10	人员配置以专职为主，6 个月高强度运营存在透支风险	已补兼职与志愿者梯队建设（高校社区招募、按次排班、1:3 大场增援配置）（第十章）