

破局同质化：园林文创产品的创新与知识产权保护路径

Breaking Homogenization: Innovation of Landscape Cultural and Creative Products and Its Intellectual Property Protection Paths

李天志^{1*} 王璐琳²
LI Tianzhi^{1*} WANG Lulin²

(1. 北京第二外国语学院法学部, 北京100024; 2. 科技部科技评估中心, 北京100081)

(1. Department of Law, Beijing International Studies University, Beijing, China, 100024; 2. National Center for Science & Technology Evaluation, Beijing, China, 100081)

文章编号: 1000-0283(2024)10-0097-08
DOI: 10. 12193 / j. laing. 2024. 10. 0097. 012
中图分类号: TU986
文献标志码: A
收稿日期: 2024-07-02
修回日期: 2024-08-19

摘要

园林文创产品是以园林文化资源为基础, 以创新创造为核心, 具备文化价值和商业价值的特殊商品。当前, 园林文创产品的同质化现象日渐突显, 不仅限制了产品的市场竞争力, 也影响了消费者的购买欲望。该现象反映出创新应用受限、创新方式落后和创新易被仿制等困境, 亟待破局。园林管理单位应以“文”为源头, 以“创”为灵魂, 将园林文化资源作为创新资源并加以充分挖掘与利用, 加强叙事性创新、功能性创新和高水平创新, 从而满足消费者的多元化需求, 赢得消费者的情感认同、体验认同和价值认同。在保护创新成果方面, 需综合运用著作权、商标权、专利权和反不正当竞争法等保护路径, 构建全方位、多维度、立体式的保护体系, 为园林文创产品取得竞争优势, 实现可持续发展提供坚实保障。

关键词

园林; 文化创意; 创新; 知识产权; 保护路径

Abstract

Landscape cultural and creative products are commodities based on landscape cultural resources and centered on innovation and creativity, with cultural and commercial value. At present, the homogenization phenomenon of landscape cultural and creative products is becoming increasingly prominent, which not only restricts the market competitiveness of the products but also affects the purchase desire of consumers. This phenomenon reflects the dilemma of limited innovation application, backward innovation methods, and easy imitation of innovation, which needs to be resolved urgently. Landscape management units should take “culture” as the source and “innovation” as the soul, take landscape cultural resources as the innovation resources and fully explore and utilize them, and strengthen narrative innovation, functional innovation, and high-level innovation to win the emotional, experiential and value recognition of consumers. In terms of protecting the innovation achievements, it is necessary to comprehensively use copyright, trademark rights, patent rights, and anti-unfair competition law protection paths to build a comprehensive, multi-dimensional, and three-dimensional protection system, providing a solid guarantee for the landscape cultural and creative products to obtain competitive advantages and realize sustainable development.

Keywords

landscapes; cultural creativity; innovation; intellectual property right; protection paths

李天志

1984年生/男/山东单县人/博士/讲师/研究方向为知识产权法学

王璐琳

1981年生/女/北京人/硕士/助理研究员/研究方向为知识产权管理

*通信作者 (Author for correspondence)
E-mail: timothytlz@163.com

近年来, 亲子游、研学游的领先复苏带动了诸多历史名园、文化公园、动物园和植物园等预约火爆, 一大批脍炙人口的园林文创产品应运而生。不过, 随着文创雪糕遍地开

花, 冰箱贴挤满礼品柜台, 园林文创产品逐渐呈现出同质化的现象。

以2018年为时间分界点, 关于园林文创产品的研究可划分为两个时期。2018年之前

基金项目:

国家社科基金重大研究专项“中国公民境外活动文明规范入法研究”(编号: 18VHJ015); 北京市社会科学基金重点项目“中国特色知识产权理论体系研究”(编号: 19LLFXA024); 北京第二外国语学院校级科研专项“‘一带一路’倡议下语言产业知识产权治理研究”(编号: KYZX23A030)

的研究以“旅游纪念品”为主，大致可分为两类：一是关于扩充品类的研究。郑祖良等^[1]早在1984年便提出要丰富园区旅游纪念品的种类；周爱华^[2]认为应形成产供销产业链，开发多种传统民族工艺品。二是关于研发方向的研究。张丽等^[3]、张婷^[4]和黄华乾等^[5]建议旅游纪念品应体现出园区的特色和文化主题；李海娥等^[6]认为旅游纪念品的开发需加重体验的成分；陈燕^[7]认为应增加旅游纪念品的技术含量，并美化其包装和装潢；周婷娟等^[8]认为地质公园旅游纪念品的开发应遵循科普性、审美性、价格适当性和便携性等原则。

2018年，《园林》刊载了以园林文创为主题的系列文章，其中缪祥流等^[9]提出了“公园文创产品”的概念。此后相关研究开始以“文创产品”为主，大致可分为两类：（1）园林文创产品与园林元素融合的研究。从裕等^[10]认为文创产品应与传统园林设计要素相结合，包括：园林门、窗、亭元素与文创产品的融合^[11]；江南园林纹样与文创产品的结合^[12]；园林花窗、假山石、花木、书法等在文创产品包装中的运用^[13]等。（2）园林文创产品的情感化设计研究。尚书^[14]、李炜^[15]、刘维尚等^[16]提出了以唐纳德·A·诺曼（Donald Arthur Norman）的本能层、行为层和反思层三种情感元素层次为基础的文创产品设计策略。

综上所述，已有研究从对园林文创产品的品类和研发方向的思考，深化发展为针对元素融合设计和情感化设计的具体方法研究，总体呈现出从探究性思考到策略性研究的转变。然而，当前研究主要以设计本身作为切入视角，少见在创新驱动视域下对园林文创产品的创新现状、资源、策略和保护等方面作体系化的研究。另外，关于园林文创产品知识产权保护的研究也较为缺乏。为此，本文以创新驱动为研究视角，深入分析

园林文创产品所面临的创新困境，识别可利用的创新资源及潜在的创新机会，针对性地提出一系列创新策略，并探讨创新成果的知识产权保护路径，从而为园林文创产品的高质量发展提供有力的支持与保障。

1 园林文创产品的创新困境分析

文创产品是基于文化主题和元素，经由新解读和再创作，能够满足人类需求的产物。析言之：广义的文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；狭义的文化则特指精神财富，包括人们的信仰、宗教、道德、价值观、思维方式、礼义规范、文学、艺术、科学等由人创造的一切精神性的存在物^[17]。创意是创造性的概念设计、理念描述和意义发生，是列举属性、变更属性、校核信息的过程，以突破常规的方式得到新概念、新手法和新形态等^[18]。广义上的产品是能够满足人类某种需求和利益的任何物质实体或非物质形态的服务，狭义上则是一种具有特定物质形状和用途而被生产出的物品^[19]。可见，不论是作广义还是狭义理解，文创产品都是一种以文化资源为基础、以创新创造为核心、具备文化价值和商业价值的特殊商品。

园林文创产品，则是基于园林的相关文化主题和元素，通过新解读和再创作而衍生出的具有实物或非实物形态的产品。园林的范畴较广，在一定地域运用工程技术和艺术手段，通过改造地形、种植树木花草、营造建筑和布置园路等途径创作而成的美的自然环境和游憩境域均属于园林^[20]，其已由最早的宫苑、宅园、山庄等逐渐扩展至城市公园、植物园、动物园、森林公园等^[21]。许多园林历经多年沧桑变化，不乏为数众多的文物保护单位，拥有着厚重的历史积淀、博大的文化内

涵和多样的艺术表达，为新时代继承和弘扬中华优秀传统文化提供了广阔且丰富的素材来源，也为园林文创产品提供了重要的文化资源基础。然而，在如此厚实的基础之上，尽管一些园林景区的文创产品获得了“出圈”的不俗成绩，但当前园林文创产品的发展仍暴露出品类单一、内容趋同、研发不力、新意不足等问题，其面临的创新困境日渐突显。

1.1 创新应用受品类单一的限制

目前市面上的园林文创产品以传统的标识性或纪念性的物件为主，如明信片、书签、扇子、水杯、钥匙链、帆布包、丝巾，以及前文提到的雪糕、冰箱贴等，其中不少已成为各地园林景区的“标准产品”。由于产品品类较少且多为通用性的简单商品，虽然适合于标准化流水线生产，具有制造成本低、生产速度快等优点，但同时也会约束创新的发挥空间，无法体现出各园林独特的文化内涵。其多见为将园林元素的一些表象，如图案、形状等叠加于商品之上，与同类商品相比缺少显著的差异性，对游客的吸引力较弱。如，根据李延梅^[22]对苏州园林文创产品的调研，有39.29%的游客认为文创产品种类单一、艺术性不足。

相比之下，具有一定差异性的文创产品则往往为定制类产品，生产数量远低于一般流通产品，其设计费、授权费和其他成本等平摊至单位产品上必然导致成本上升、价格提高。以文创雪糕为例，其通常造型特殊，无法用传统模具进行规模化生产，残次品率、损耗率比普通雪糕高，只能依靠景区线下销售，又受季节因素影响，总体销量有限，难以摊薄成本，价格往往远超普通雪糕。一旦文创产品的创新创意未能吸引到足够游客买单，销量达不到预期，其结果就是降价处理或过期亏损。较高的试错成本一方面造成

产品更新较慢，打造出爆款后便长期销售，使得游客审美疲劳，另一方面则可能导致某些好的创意在高风险面前望而却步，难以实际应用于产品。

1.2 创新手段不足导致内容同质

不同园林景区各具特色，北京的颐和园展示皇家御园的不凡气派，苏州的拙政园具有浓郁的江南水乡特色，扬州的个园则将造园法与山水画理融于一体。倘若不同园林陈列的都是似曾相识的文创产品，旅游体验势必大打折扣。然而现实中，一旦某种文创产品销售火爆，就很容易被其他景区争相模仿推出类似产品，引发创意相似、设计雷同、形态单调的现象。据调研，有多达42.86%的游客认为苏州园林文创产品的创意性不足、缺乏吸引力^[23]。李忠国^[24]也指出，圆明园的文创产品存在特色不够明显、同质化较强的问题。

一些园林对自身文化内涵与文创产品开发之间的联动效用不够重视，文创产品中未能深度浸润文化资源，文化特色不够突出，内容同质化比较明显。例如，在“首届颐和园文化创意产品展”中，文化元素赋予方式相对单一化，许多商品仅是将佛香阁、十七孔桥等景点图像直接印制于其上^[24]。又如，苏州园林将虎丘塔的造型呈现为雪糕，却并未伴随对该建筑所承载的文化意涵的充分探究和传达，引发了一部分游客的质疑：把象征佛教圣物“迦叶佛舍利子”的虎丘塔通过食品形态供人“食用”，是否违背了对历史遗产应有的敬重之情？此外，一些园林文创产品的开发经营存在创新观念落后、创新方式单一的问题，导致陈设内容和故事讲述的局限性，缺乏独特的文化吸引力和感染力，很难激起游客的情感共鸣。

1.3 创新成果亟待知识产权保护

一款文创产品的平均设计周期是半年，从产品的内部结构和外形设计，到外包装的装饰图案和宣传文案等，都凝聚着研发人员的大量智力劳动。然而，文创产品的仿制速度却非常之快。粗制滥造、质量低劣的仿制品不仅能以更低价格迅速抢占市场，减损园林的经济收益，还会降低公众对园林的认可度，导致对园林社会评价的贬损和侵害，极大损害园林管理单位的声誉。此情况下，园林文创产品的开发经营活动难以获得正向反馈与合理收益，必然会挫败创新动力，导致创新投入的减少，影响创新能力的提升，加剧园林文创产品的创新困境，不利于文创产业的持续良好发展。

联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 认为，创意产业包括与技术、知识产权和旅游目标相互作用的经济、文化和社会方面^[25]。文创产品作为创意产业的重要组成，不仅具有文化价值和市场价值，还包含不容忽视的知识产权价值。作为事业单位的园林管理单位属于非营利法人，根据《民法典》第57条的规定依法独立享有民事权利，因而能够成为知识产权的权利主体，可以依据知识产权法律制度制止不法仿制行为，维护自身合法权益，确保园林事业在创意经济时代蓬勃发展，这也符合新时代下建设知识产权强国的内在要求。然而，在国家知识产权局专利检索及分析系统中经检索发现，颐和园、圆明园、天坛公园、北海公园、拙政园等著名园林的管理单位所拥有的专利都未超过8项，豫园、个园、留园等则尚无一项专利。另外，在中国版权保护中心著作权登记系统检索发现，前述园林中仅有颐和园、天坛公园和个园办理有作品著作权登记。这一现象表明园林管理单位在知识产权方面的布局亟待加强，应

当给予高度重视并采取有效的改善措施。

2 园林文创产品的创新文化资源

故宫文创凭借强大文化根基，适当创新后成为了网红^[26]。同理，园林文创也并非“无中生有”，而是对文化资源进行“有中求新”的继承和发扬的过程。由于对园林文化资源的提炼、解读、再设计和再创作的深度不够、活力不足，当前园林文创产品难以博得游客的三个认同：情感认同、体验认同和价值认同。

2.1 园林文化特色与情感认同

据2022年中国青年报社社会调查中心联合问卷网对2006名青年的调查，有53.6%的受访青年觉得文创产品存在同质化问题。有受访者指出，当看到第一家做雪糕文创的店铺时会觉得有意思，但看到类似的第二、第三家便会索然寡味^[27]。

文创产品不同于普通的旅游纪念品，它既不是地域性的手工艺品或土特产礼品，也不能仅是将具象化或符号化的文化简单复制到产品上。文创产品的文化属性是其不同于其他工业产品的特殊属性，在园林文创产品的开发中应当注重融入不同园林文化的文化神韵及其精神内涵，塑造出独具特色的文化主题与产品形象，从而用独特性和差异性为游客提供与众不同的感官体验，引发游客的本能关注与情感波动，继而才能产生情感上的共鸣和认同。

2.2 文化功能性融合与体验认同

2022年中国青年报社的调查还显示，有52.6%的受访者认为文创产品的实用性不足，仅观赏性已无法满足消费者的多元化需求。为避免出现“叫好不叫座”的现象，园林文

创产品的创新不应局限于色彩和形态，还应在产品的功能和使用方式等方面做足文章。

唐纳德·A·诺曼认为情感在设计中的作用可分解为三个不同维度：直觉维度、行动维度和反思维度，其中行动维度着重于产品的功能性以及用户在互动过程中的经验性感受，强调用户在使用产品时获得的经验性认知^[29]。文创产品不仅要先留下良好的第一印象，让游客在本能上产生关注和兴趣，还需要让游客在把玩和使用的过程中萌生愉悦感，以便提升情感波动，增强情感共鸣，从而通过实际体验来放大消费欲望。因此，园林文创产品中蕴含的文化元素还应当与产品的实用功能、娱乐功能、互动功能、审美功能等功能属性深度融合，创作出富有参与感的产品，以满足游客对园林文化的体验需求。

2.3 文化稀有价值与价值认同

价值是客观事物对于人的需求的满足及满足的程度。文创产品的独特文化使游客获得感官愉悦与情感共鸣，满足了其情感需求，其功能属性则能让游客对文化进行代入与互动，又满足了其体验需求，故情感认同和体验认同是价值认同的基础与铺垫。然而，由于文创产品销售范围和数量有限，定价本就相对较高，一旦其设计雷同难以唤起情感认同，与日常生活距离较远又难以唤起体验认同，游客便会认为在商场超市或互联网上也能买到平价替代品，不愿再付出更多金钱为其买单，从而难获价值认同。

从心理学上讲，认同是将外在的理念、标准内化于心、外化于行的社会心理过程^[29]。价值认同，则是人们对某类价值观念的认可，并形成产生相应行为的过程^[30]。游客对文创产品的价值认同的形成虽以情感认同和体验认同为基础，但并不仅限于此，而是需要对

产品蕴含的文化信息、文化背景、文化内涵和文化精髓产生更深层次的理解和体会，从而形成长效的关注认可与精神满足。中国园林文化内容丰富、形式多样，但能真正满足现代群体深层需求的相关文创产品却为数不多，这也恰恰是其稀有价值的关键所在。

3 园林文创产品的创新策略

3.1 情感认同的构建：加强叙事性创新

文创产品并非一般意义上的创意产品。比如风靡全球的Hello Kitty卡通角色，并不源于某种特定文化资源，故不宜称之为文创产品。同时，文创产品所蕴含的文化精髓应通过人类的视觉或听觉等感官直接可察，缺此条件则在文化信息沟通上之功能难以实现。实践中，文创产品所外显化的文化形象和符号是基于文化资源的二次创造所衍生，往往呈现出与文化资源不完全相同的面貌，这就需要辅助性手段来帮助游客完全领会其背后的深刻内涵。

文化故事是文化内涵的延伸。一些文创产品对文化历史或故事情节表述不完整，游客难以感知到文化的差异性和新奇性，势必无法产生情感认同。例如，颐和园在2022年曾推出两种雪糕，其中以十七孔桥为原型的雪糕更受欢迎，媒体曝光率也更高，相比之下另一款铜牛雪糕就较为逊色。假如在铜牛雪糕的包装上配上相关说明，介绍“铜牛是颐和园昆明湖东岸边一道独特的人文景观和艺术珍品，其寓意是‘永镇悠水’，给园林及附近百姓带来无尽的祥瑞，又因是铜铸，故而躲过了英法联军放的大火，成为中国古代青铜铸造艺术和水利文化的重要物证”等内容，就可传递其美好寓意和流年风韵，更容易获得游客的认可。因此，为使游客清晰、完整、顺畅地了解文创产品背后的历史、故

事、文化，对其中蕴含的意味产生情绪的反馈与共鸣，进而寻得文化认同、满足审美需求、形成持久关注，园林文创需要在叙事性方面进行如下创新：

（1）提升园林文创产品相关叙事作品的创作质量。游客选择将注意力放在某件文创产品上，往往怀着“听故事”的好奇心。若想讲好故事，让游客读懂园林文创产品背后的文化，不仅需构建合乎逻辑的叙事框架，还应寻找并选择适合的叙事方式，发掘文化内涵中的萌点、笑点和泪点等容易吸引人、打动人的连结点，用生动、鲜活、接地气的现代化表达方式，深入浅出地与游客达成沟通的效果，以便更好地展现特定的故事内容和历史价值。例如，南京市红山森林动物园自2020年开始，以讲述动物故事和建立情感连接为核心开发文创产品，诸如“过度肥胖的薮猫‘妞妞’减肥一年只轻8两，饲养员却累瘦8斤”之类的温馨故事广受欢迎。基于这些故事，红山动物园推出了小熊猫嘟嘟系列、白面僧猴杜杜系列和趴趴毛绒系列等多款文创产品，引发了“红山文创”的全网热潮。

（2）拓展园林文创产品相关叙事作品的阐释角度。文化的涵义极其广泛，园林文化资源除历史故事外，还包括科学、艺术、哲学、工艺、材料等诸多领域的内容，同样体现了文化特色，比如颐和园中就有许多景点涉及自然科学知识，包括廓如亭栖息大量北京雨燕、十七孔桥运用拱形力学、知春亭多采用榫卯结构等。应根据文化资源的具体内容对受众进行充分分析，策略性地融合科学、艺术、哲学等元素，通过语言文字、图像视频等并用方式进行多角度、多样化的表达，既能完成历史故事的传达，又能实现科学艺术的学习与传承。天坛公园于2019年底推出《祈年历》，其作为一本节气历，援引

了《礼记·月令》《月令七十二候集解》《王祯农书》等大量自然科学类古籍著述，彰显出二十四节气既是华夏祖先历经千百年实践总结出的宝贵科学遗产，也是当前气象科技、物候研究、农业生产等学科的重要参考。三万本《祈年历》在短时间内便告售罄。

(3) 丰富园林文创产品相关叙事作品的传播模式。互联网和信息化技术使得人与人、人与物乃至物与物之间的联系更加紧密。通过引入“互联网+”思维，充分利用现代科技手段，也可以拉近游客与园林文创产品之间的距离。比如，红山动物园深刻意识到媒体的重要性，积极利用各种平台提升影响力，2020年便尝试以“Zoo直播”、园长直播等方式出圈，并通过直播和微信公众号进行持续输出，有意识地打造了考拉“柠檬”、红猩猩“小黑”等一批动物明星，目前在国家级、省级传统媒体和抖音、B站上的总热度达到了8.9亿。紧跟流量，该园文创产品的销售也呈现出爆发式增长，年销售额从2020年的几十万元攀升至2023年的2 000万元。在当今民众已养成手机扫码等行为习惯的背景下，园林文创产品可尝试以产品包装或广告上的二维码作为入口，通过公众号、小程序、短视频平台、线上商城、场景应用等多个渠道，联合采用文字、图片、视频、虚拟现实、增强现实等展现手段，以多元化的传播模式进行故事讲述，从而摆脱单纯的形象植入，实现叙事与情感的双重提升。

3.2 体验认同的强化：加强功能性创新

在现代生活理念和消费需求下，文创产品不能仅着眼于“文创”，还要聚焦于“产品”，即具有实用、有趣、便利、安全等产品功能属性，使之能与人们的日常生活与经历紧密结合，让消费者群体获得愉悦的体验感

受，产生依赖的心理需求。

(1) 加强园林文创产品的实用功能创新。有条件的园林管理单位可以运用现代科学技术，改善产品技术力、产品力不足的问题，使文化遗产与实用功能得以兼顾，提升园林文创产品的整体价值。对于缺乏相关研发能力的园林，也可采用授权或联名的方式，联合不同领域的知名企业参与到文创产品的研发进程之中，既能借助其研发能力加快产品的面市，又可拓宽其品类范围，如此均可增加实用性园林文创产品的有效供给。比如圆明园联名金利来推出“兴国服”系列服装，颐和园联名美妆品牌CATKIN卡婷推出系列彩妆，还联名海信推出墨水屏手机等。

(2) 加强园林文创产品的娱乐功能创新。对于实物类的园林文创产品，其娱乐功能的体现不能拘泥于传统棋牌、玩具等，还可拓展至桌游、剧本杀、解谜书等文化信息承载量更大的类型，如清明上河园研发了沉浸式剧本杀《东京梦华录》。而对于虚拟类的园林文创产品，由于游戏产业是文化产业的重要组成部分，易于突破文化壁垒并实现文化输出，故园林可授权或联名游戏开发厂商，在游戏场景中复现园林风貌及其文化元素，让人们扮演游戏角色在该场景中进行互动体验并完成剧情，沉浸式地感受时间的跨越和历史的厚重。例如，颐和园与恋爱经营手游《恋与制作人》达成联动，让玩家在游戏角色的陪同下打卡仁寿殿、德和园、清晏舫、苏州街等亭台楼阁与碧湖青山，感受颐和园浓厚的古典文化，获得了良好社会反响。

3.3 价值认同的提升：加强高水平创新

园林文创需要打破传统思维禁锢，在园林文化资源的基础上积极守正创新，将文化属性与艺术表达、时尚潮流、高新科技等紧

密结合，打造出兼具文化魅力、人文情怀与现代审美的文创精品，让游客切实感受到其稀有价值 and 收藏价值，使之甘愿付出真金白银将其收入囊中。

知识产权的独占性可排斥他人未经许可的剽窃和复制，有助于确保园林文创产品的相对稀缺性。比如，武汉市黄鹤楼公园于2021年4月4日发售黄鹤楼雪糕，短短6小时3 900支雪糕便销售一空，并且冲上了微博热搜。实际上，黄鹤楼公园管理处早在当年2月就向国家知识产权局提交了“雪糕（黄鹤楼）”的外观设计申请并获得了授权。2021年底，国家知识产权局又针对该专利的无效纠纷作出审查决定，维持“雪糕（黄鹤楼）”外观设计专利权有效。这意味着，其他任何企业使用相似的雪糕外观设计均有侵权之虞，黄鹤楼公园可及时申诉下架侵权产品，市场监管部门也有义务调查处理，从而确保黄鹤楼公园对该黄鹤楼雪糕的市场独占地位。又如，华强方特是中国主题公园的知名品牌，其在浙江临海推出的“熊出没欢乐港湾”于2024年2月12日开业当天就以爆满之势打下“开门红”，园区内“熊二的汉堡”的主题餐饮和“熊出没旗舰店”“光头强杂货铺”的文创周边颇受欢迎。究其原因，不仅在于“熊出没”动漫对青少年群体的影响力，更在于华强方特拥有“熊出没”的大量知识产权，包括华强方特旗下的深圳华强数字动漫有限公司对“熊出没”的相关文字作品、美术作品、视听作品等办理的著作权登记，以及其申请并获授权的多个“熊出没”玩偶外观设计专利。

必须注意的是，并非文创产品中的所有创新都能获得知识产权的保护。著作权所保护的作品需有独创性，专利权所保护的发明创造需具备新颖性、创造性和实用性，商标专用权所保护的商标则需具有显著性。文创产品

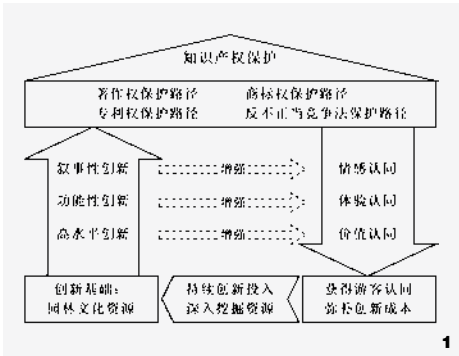


图1 园林文创产品的创新与知识产权保护路径
Fig. 1 The paths of intellectual property protection for the innovations of landscape cultural and creative products

中的创新必须满足法定条件，才能被赋予知识产权的排他性，进而确保园林文创产品在市场上的稀缺或收藏价值。这也对园林文创产品的创新研发水平提出了相应更高的要求。

4 园林文创产品创新的知识产权保护路径

“世界创意产业之父”约翰·霍金斯认为，创意经济是创意产品之间的交易，由知识产权所保护的版权、专利、商标和设计这4种行业构成^[31]。作为全国首个文化创意产业分类的地方标准，2011年《北京市文化创意产业分类标准》也指出，文化创意产业以知识产权实现或消费为交易特征。这均表明了文化创意产品与知识产权之间的紧密联系。为保护文创产品中的叙事性创新和功能性创新，特别是其中的高水平创新，仅使用著作权制度是远远不够的。园林管理单位还需综合运用多种知识产权保护路径，构建全方位、多维度、立体式的保护体系，为园林文创产品的创新成果提供坚实保障（图1）。

4.1 著作权保护路径

著作权是文化创意产业的生命线^[32]。著作权保护路径对于保护和激励园林文创产品创新的重要性无需赘言。

许多园林的文化资源历史久远，其财产性权利已不受著作权法保护，但根据著作权法的思想表达二分法原则，在该文化资源的基础上创作出能为人类可感知的新表达，成为了独立于原文化资源的新作品，就属于著作权的保护对象。同样，围绕园林文化资源中的历史、故事、科学、艺术等所产生的一系列独创的叙事性作品，包括文字作品、美术作品、摄影作品等，也应属于著作权保护之列。例如，法海寺森林公园中的法海寺壁画是明代壁画的巅峰之作，对其进行解读后融入创作者个人的理解和创意，其独创的文字、图像、视频、音乐等作品便可受著作权的保护。由此，承载有上述作品的园林文创产品在整体上也可获得著作权的独占性保护，他人未经授权不得仿制。

但需注意，园林中有一些文化资源仍可能受他人的著作权保护。依据中国《著作权法》的规定，发表权和财产性权利的保护期为作者终生及其死亡后五十年，而署名权、修改权、保护作品完整权的保护期则不受限制。园林管理单位对这些文化资源进行再创作之前，应先征得相应著作权人或其继承人的许可，否则会面临侵权的风险。例如，“圆明园遗址公园”的隶书门榜及“绮春园”“迎晖门”楷书匾额为赵普先生于1986年题写，这些书法作品目前仍在赵普先生享有的著作权保护期内，若圆明园未经同意就基于其制作书签、字帖等文创产品，则可能侵犯赵普先生的署名权、修改权、保护作品完整权等人身权利，以及复制权、发行权、改编权等财产权利。

4.2 商标权保护路径

园林管理单位可充分挖掘园林文化资源作为文创产品的注册商标。除园林全称或简

称外，还可利用园林内的景点、建筑、园藏文物以及其他具有识别性的文字、图案等元素。譬如颐和园就注册了“颐和园”“颐和文创”“颐式生活”“颐和一盒”以及“佛香阁”“谐趣园”“乐寿堂”等上百余件商标。不过，积极注册商标只是提供了商标权保护的前提，园林管理单位还应有意识地合法、充分使用商标标识，最终打造出驰名商标。

（1）商标的使用范围仅限于核准注册的商标和核定使用的商品。中国《商标法》对商标使用的界定较为宽泛，既包括在商品本身上使用，又包括在商品容器或包装及交易文书上使用；既包括生产销售中的直接使用，又包括广告、展览等中的间接使用。尽管如此，园林管理单位在文创产品上使用商标时，不应因美化设计、logo形象升级等考虑就自行改变商标注册证和注册簿上登载的商标图样，也不应为规避程序或节约费用而擅自扩大使用商标的商品类别，否则此类行为将被市场监督管理部门责令限期改正，期满不改正的，国家知识产权局可以撤销原本已注册的商标。此外，假如对商标进行实质性改变且标注了注册标记，或者在未予核准的商品上使用了注册商标标记，属于《商标法》第52条规定的“冒充注册商标”行为，需承担相应的法律责任。

（2）应通过商标的实际使用以避免因“三年未使用”而遭撤销。获得注册的商标只是登载于注册簿上，必须借助于使用行为才能实现识别商品或服务来源的功能，这也是其得到商标法持续保护的正当性基础。若某个注册商标无正当理由连续三年未得到使用，任何单位或个人可依据《商标法》向国家知识产权局申请撤销该商标的注册。如圆明园注册于第33类的“九州清晏”“平湖秋月”和第43类的“澄心堂”“西峰秀色”等

多个商标均因连续三年未使用而被撤销。园林管理单位应积极实施其注册商标的使用策略，以此提升大众对品牌的认知度及其与文创产品之间的辨识联结，确保其商标权持续处于法律维护之下。但需注意，仅有少量销售、仅有转让或许可行为、仅在媒体上声明享有商标专用权等情形属于象征性使用，并不能认定为商品的实际使用。

(3) 应积极开展商标授权以扩大商标使用范围，增强品牌效应。2016年国务院《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》明确鼓励文化文物单位开展合作、授权开发等。故宫博物院在这该方面堪称标杆，其于2017年便通过自主运营、合作经营及品牌授权等多元化经营策略，成功实现文创产品收入突破10亿，并且所推出产品的品类丰富，数量近一万种。同理，园林管理单位通过商标许可可获得相应收益，既有助于分散自主研发的成本与风险，又能扩展文创产品的品类和销售范围，提升品牌影响力。但也需注重对授权文创产品质量的监督管理，这不仅是《商标法》第43条规定的义务，也是维护品牌形象和园林声誉的必要之举。

(4) 通过长期使用或商业推广使商标享有较高声誉并为公众熟知，最终打造出驰名商标。驰名商标不同于普通商标，其享有商标法的特别保护，不仅受“跨类保护”，还可对抗他人登记相同商号或注册相关域名，称之为商标中的“重磅武器”并不为过。正因如此，驰名商标的认定标准较高，《商标法》第14条列举了5个方面的考量因素，包括公众知晓程度、持续使用时间、宣传的持续时间、程度和地理范围等，而这些因素基本离不开对商标的长期、合法、充分的使用。例如，武汉市黄鹤楼公园管理处自1999年就对“黄鹤楼”商标进行全方位注册，并

在2002年成立资源发展公司管理“黄鹤楼”商标的合作经营事宜。经过长期的品牌价值运用和品牌声誉维护，“黄鹤楼”在第39类的注册商标被认定为驰名商标。对此，其他园林管理单位也可仿效黄鹤楼公园的做法，在文创产业深度融合发展的背景下早部署、快发力、抓机遇，坚持不懈地为打造驰名商标作出必要努力。

4.3 专利权保护路径

尽管文创产品的发展主要受创意激励而非技术推动，但专利权的维护与文创产品所固有的文化特质之间并不存在排斥关系。此种和谐共存可归因于文化的广泛包容性，其本身就涵盖了科技要素，也反映了科学技术在文化创意领域等众多行业内的普遍应用与融合。故此，如果文创产品包含了新的技术方案或新的设计，就可以尝试通过专利法加以保护。

一方面，园林文创产品的设计创新可受外观设计专利权的保护。文创产品的外观通常具有特定的图案、形状、色彩等，如天坛公园的祈年殿造型U盘、北京动物园的大熊猫冰箱贴、广州动物园的火烈鸟雨伞等的外观设计，均可用于申请外观设计专利。但是，由于《专利法》要求外观设计不属于现有设计并应具有明显区别，故仅使用园林景点照片、园内建筑或园藏文物的外形去申请外观设计是不符合授权条件的，而是应当对这些文化资源进行抽象化提炼并形成具象美感的实物，即经过“实体形象—抽象形象—实体形象”的创作过程，才有可能获得符合法定要求的外观设计专利。

另一方面，园林文创产品的技术创新可受发明或实用新型专利权的保护。文创产品在实用功能和娱乐功能方面的创新，可能涉及产品的形状、构造、组分、生产工艺等方

面的改进，可用于申请发明或实用新型专利。2019年，红山动物园推出一款与南京农业大学等单位联合研发的另类文创产品“动物便便有机肥”，其以特定配比的动物粪便和植物废弃物为主料，配以发酵粉和菌剂而制成，该种肥料及其生产方法便可申请发明专利。另外，现代科技有助于提升文创产品的品质，在文创产品的生产制作过程中诞生的相关工艺创新也可申请发明专利权。

鉴于此，专利权保护路径可为园林文创产品提供多样化的创新成果保护方案。以喜闻乐见的文创雪糕为例，其特定形状可受外观设计专利权的保护，在此基础上还可作更多创新，如：(1) 组合型雪糕，多个雪糕可以组合为心形或其他形状，可申请外观设计专利；(2) 可食用雪糕棍，其配方可包括糖类、面粉、明胶等组分，可申请发明专利，其结构则可包括面粉外壳和糖类内芯，又可申请实用新型专利；(3) 保健雪糕，含有特定配比的金银花、夏桑菊、罗汉果等中药成分，可申请发明专利。可行的创新点及专利保护方案之多不一而足。需注意的是，在技术或设计方面的创新研发开始之前，应当实施专利检索，以避免重复研发，或者开展针对性的规避设计，防范潜在的专利侵权风险。

4.4 反不正当竞争法保护路径

园林文创产品的开发运营不能忽视商业秘密的保护。一方面，若园林文创产品中的新技术和新设计在提出专利申请之前被他人向公众披露，可能因不具有新颖性而难以获批为专利，导致后续无法得到专利权的独占性保护。另一方面，为开发文创产品而选取的文化主题、产品品类、创意角度、策划方案等内部信息若被他人获取或利用，则可能造成丧失市场先机、错过商业节点、

失去市场份额的严重后果。商业秘密在中国主要受《反不正当竞争法》保护，但其前提是相关的技术信息和经营信息必须符合商业秘密的特征，即具有非公知性、价值性和保密性。对此，园林管理单位应采取适当的保密措施，通过建立保密制度、签署保密协议、运用保密技术等手段，对单位内部具有商业价值的信息予以有效保密，以便防范于未然，并可在纠纷发生时提供已采取保密措施的证据。

另外，园林文创产品的注册商标也间接受《反不正当竞争法》保护。假如其他企业以该注册商标作为企业名称中的字号使用，可能导致消费者误以为该企业产品是园林文创产品的，园林管理单位可以举起法律武器制止此种不正当竞争行为。而对于他人将该注册商标抢注为相同或相似域名，足以误导相关消费者的，园林管理单位不仅可以根据《反不正当竞争法》和《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》起诉该不正当竞争行为，还可依域名“先注先得”的申请原则，事先对域名进行体系化申请，从主要商标到次要商标、从英文域名到中文域名、从相同域名到相似域名等尽量全面布局，同时注意到续费费等域名维护事项，从而守住互联网上的“门牌号”，防止消费者误入仿冒网站购买到侵权产品。

5 结语

文创产业作为一种以创造力为核心，高度融合文化、经济和科技的新兴产业，在许多地区已逐步跻身为主支柱型产业。要破解园林文创产品的同质化困局，使之成为园林旅游发展的品质旅游商品、重要收入来源与文化传播媒介，园林管理单位必须重视文创产

品的创新与保护，包括对园林内的文化资源进行全面摸底，建立动态更新的文化资源数据库，为创意尽情挥洒提供扎实的文化根基；从历史、艺术、科技等多个角度深入挖掘园林的文化内涵，并与现代语境、潮流审美和高新科技进行深度交融，为创意持续产出提供丰富的文化素材；与高等院校、设计院所、知名企业等积极开展授权与合作，不断做产品的延展、品牌的跨界、功能的提升，为创意火花迸发提供充足的智力支持；培养具有园林文化背景的知识产权专业人才，设立知识产权管理部门，主动制定并布局知识产权战略，着力提升知识产权保护能力，为创意价值转化提供全面的法律保障；等等。以“文”为源头，以“创”为灵魂，以知识产权为生命力和推动力，园林文创产品必将极大赋能园林旅游的高品质发展，也将为推进文化强国和知识产权强国的建设作出持续性贡献。

注：文中图表均由作者绘制。

参考文献

[1] 郑祖良, 何光濂, 文树基. 怎样进一步经营建设广州白云山风景区——顺谈麓湖公园规划问题[J]. 广东园林, 1984(01): 28-35.

[2] 周爱华. 承德石海森林公园生态旅游的现状与发展对策[J]. 现代农村科技, 2012(04): 52-53.

[3] 张丽, 丁若明, 刘英亮, 等. 金龙山森林公园旅游产品创新研究[J]. 中国林业经济, 2013(03): 47-50.

[4] 张婷. 基于ASEB分析的文化主题公园游客体验研究——以西安大唐芙蓉园为例[J]. 合作经济与科技, 2012(11): 28-30.

[5] 黄华乾, 任亚琴. 历史文化主题公园旅游发展研究——以开封清明上河园为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2016, 10(02): 61-64.

[6] 李海娥, 何再平. 试论我国主题公园发展的新选择: 增加游客体验——环球嘉年华成功的启示[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2005(04): 137-141.

[7] 陈燕. 大连主题公园旅游纪念品市场营销问题分析及对策[J]. 经济研究导刊, 2009(32): 81-84.

[8] 周婷娟, 杨前进. 地质公园旅游纪念品开发探析[J].

河北旅游职业学院学报, 2012, 17(03): 17-20.

[9] 缪祥流, 李艳. 当公园遇上文创[J]. 园林, 2018(06): 7-9.

[10] 从裕, 董蓉, 王思展, 等. 浅析苏州园林艺术与文创产品的结合设计[J]. 艺术科技, 2019, 32(05): 33-34.

[11] 李广凯. 中国传统园林元素在文创产品中的应用研究[J]. 大众文艺, 2020(02): 118-119.

[12] 许桂苹, 王珍, 丁栋. 江南园林纹样在旅游文创中的应用实践[J]. 设计, 2021, 34(21): 35-37.

[13] 黄胜英. 园林主题元素在苏州文创品包装设计中的运用[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2021(03): 14-17.

[14] 尚书. 情感体验视角下的生产性郊野公园旅游纪念品设计策略探析[J]. 大众文艺, 2020(23): 50-51.

[15] 李炜. 基于情感化设计的文创产品研究——以“苏州园林”设计实践为例[J]. 装饰, 2021(05): 136-137.

[16] 刘维尚, 李子翔, 郭绮涵, 等. 基于Z世代情感化需求的文创产品研究——以赵王城遗址公园为例[J]. 包装工程, 2023, 44(22): 368-380.

[17] 颜炳罡. 中国文化特征及其“转化创新”的方式[J]. 社会科学战线, 2017(08): 10-17.

[18] 蔡尚伟, 车南林. 文化产业精要读本[M]. 南京: 江苏人民出版社江苏凤凰美术出版社, 2015.

[19] 陈泽恺. “带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C共鸣原理”[J]. 现代交际, 2017(02): 103-105.

[20] 陈从周. 园林谈丛[M]. 上海: 上海人民出版社, 2008.

[21] 周维权. 中国古典园林史[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.

[22] 李延梅. 基于苏州园林建筑元素的文创产品设计[D]. 北京: 北京化工大学, 2021.

[23] 李忠国. 遗址类公园文创产品开发的策略研究——以圆明园为例[J]. 创意设计源, 2021(06): 16-20.

[24] 卢扬, 邓杏子. 颐和园缘何六成文创产品无创意[N]. 北京商报, 2016-09-06(C01).

[25] UNCTAD. Creative Economy Outlook 2022[R]. Geneva: UNCTAD, 2022.

[26] 刘博, 张涵. 人地互动视角下的旅游纪念品文化生产——多案例研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(05): 118-129.

[27] 53.6%受访青年觉得当下文创产品存在同质化问题[EB/OL]. [2023-10-13] (2024-07-02). <https://new.qq.com/rain/a/20221027A01NZD00>.

[28] (美)唐纳德·A·诺曼. 设计心理学3: 情感设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2012.

[29] 路怡. 孝慈伦理的运行机理与当代青年孝观培育策略[J]. 中学政治教学参考, 2019(03): 75-76.

[30] 李建华. 情感认同与价值观认同[N]. 光明日报, 2018-5-28(14).

[31] (英)约翰·霍金斯. 创意经济[M]. 洪庆福, 孙薇薇, 刘茂玲, 译. 上海: 上海三联书店, 2006: 7.

[32] 徐家力. 文化创意产业中的创意如何保护[N]. 中国知识产权报, 2014-1-24(05).