

文创产品网络营销中的知识产权问题研究

——以故宫博物院为例

杨思珺, 高燕梅

(昆明理工大学 知识产权发展研究院, 昆明 650093)

摘要:文创产品将传统与现代、文化与科技、艺术与商业融为一体,在网络营销中展现出一种全新的价值理念与人物风格,知识产权作为这次转变活动中的核心价值,以更好地保护和利用故宫文化资源为目的。通过对故宫文创产品网络营销模式中出现的知识产权问题进行分析,进而对博物馆行业中文创产品网络营销的知识产权问题提出建议。

关键词:故宫文创产品;网络营销;知识产权

中图分类号:G124 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2019)10-0096-06

围绕着“科技创新、文化创新”的新背景、新理念,极具中国特色的博物馆文创产品在文化自信的道路上发挥着引领的作用,展示中华文化魅力的同时更能体现中外文化的交流。互联网作为科技创新的产物,对时代影响越来越广泛,博物馆将文化创意与科技创新深度融合,以互联网为技术支撑,博物馆文创产品才能更好地开发和传播。2016年,国家文物局联合五部门发布“互联网+中华文明”的三年行动计划,博物馆文创产品与互联网的结合已成为当下博物馆的发展趋势。博物馆文创产品网络营销正是科技与文化结合的产物,对现代社会经济文化的发展影响深远。在了解博物馆文创产品网络营销的前提下,笔者发现故宫文创产品网络营销在国内发展得较为全面,为了更好地利用和发展这种文化资源,知识产权对博物馆无形资产的保护显得尤为重要。因而本文主要以故宫文创产品的网络营销为主线,更深层次地探讨其中存在的知识产权问题,并对问题提出保护建议。

1 博物馆文创产品网络营销

1.1 博物馆文创产品网络营销的概念

和价格标示,这种生硬的营销模式无法满足客户体验感,除非消费者是带着必买商品的目的否则难以激发购买欲望。其次,建立网站需要较高的技术和维护费用,这无疑会造成一些小型博物馆的压力而难以支撑宣传推广费用,对博物馆知名度的提升会造成一定程度的影响。最后,进行网络销售最重要的是及时掌握客户体验感做到精准营销,而网站营销模式闭塞了和消费者的互动交流,得不到沟通反馈则难以进步。综上所述,认为自建独立网站的营销模式是弊大于利的。

第三方平台网络营销是指借助第三方电子商务平台构成 B2B(Business To Business)、B2C(Business To Customer)网上交易。处于数据信息的时代,“文创产品+电商”这一新型交易平台已经成为发展趋势,在国内知名的电商平台——淘宝网中,最具代表性的有苏州博物馆、上海博物馆和故宫淘宝,通过对比分析三家博物馆的营销情况,发现苏州博物馆的网上商店文创产品种类稀少,销售单一,多数是一些服装鞋包、首饰饰品,这就固定了其消费人群集中在女性消费者;上海博物馆与迪士尼的跨界合作使其博物馆文创产品以迪士尼衍生品占比为重,具有自身历史特色的则是一些家居物品,价格颇高,不具有普适性。而故宫博物院以“来自故宫的礼物”为宣传标语,品牌表现出亲民化的特点,通过整合产品、价格、渠道、促销在十年内取得了粉丝数量最多、销量最广、销售额最多的成功,所以笔者认为故宫博物院发展较为全面,本文主要以故宫博物院进行讨论。

2 故宫文创产品网络营销和知识产权的关系

故宫文创产品就像是故宫的另一面,成为流量网红和带货能手得益于其独有的“文化 IP+互联网”的营销模式,具体分为整合营销、软文营销、借势营销和场景营销四种模式展开叙述,分析各个营销模式与知识产权是相互制约还是互惠互助的关系是讨论故宫文创产品网络营销中存在的知识产权问题的前提。

2.1 整合营销下的知识产权

整合营销又称整合营销传播,根据全美广告协议的定义:“整合营销是一个营销传播计划的概念,即通过评价广告、直复营销、销售促进和公共关系等传播方式的战略运用,并将不同的信息进行完美的整合,从而最终提供明确的、一致的和最有效的传播影响力^[2]。”简而言之,整合营销就是整合企业所有资源,以产生协同效应,实现“1+1>2”的效果。

故宫博物院通过平台合作实现多元化发展,2016年6月,故宫博物院与阿里巴巴在门票、文创、出版三大板块合作建立“故宫博物院文创旗舰店”、“故宫博物院出版旗舰店”、“故宫

万+,且讨论度高,可见“故宫淘宝”的公众号凭借其幽默风趣的语言风格吸引众多用户。在产品推广上,故宫彩妆利用软文营销一步步的走近人们。2016年,故宫淘宝推出了原创系列和纸胶带,有人开始用胶带DIY装饰口红品牌,精美的外表征服了大批网友,大家纷纷去故宫淘宝留言希望故宫能够推出口红,2017年“故宫淘宝”推出一篇文章——《假如故宫进军彩妆界》,大胆地设想了应该推出哪些产品,并以《甄嬛传》里的华妃造型突出“本宫不好惹”的贵气,以雍正呆萌的表情包凸显腮红的魅力——“腮红,让微笑更动人”,语言多温和平淡,像朋友间谈话交流,让人能够自然而然地参与讨论。2018年双十二前夕,“故宫淘宝”在《久等了!故宫原创彩妆!》一文中宣布故宫彩妆上市,单品中的眼影、腮红、口红分为仙鹤系列、螺钿系列,每个系列从外观到形状都和故宫博物院的端庄华美遥相呼应,整篇文章尽显彩妆产品的高级感、文化感、时尚感,文章推出后故宫口红预定里量达1000支,双十二当天销售量达80000支^[5],虽是一篇普通的软文推广却注定有着不普通的成绩,占尽“天时地利人和”让故宫彩妆一夜之间成为爆款。

目前,微信平台的知识产权保护已明显取得进步,腾讯官方发布的《2015年微信知识产权保护白皮书》对微信公众号出现的知识产权问题出台了一系列保护措施,其中最具独创性的特色保护措施是针对著作权保护提出的“原创声明功能”和针对权利人维权的“线上侵权投诉系统”,以主动保护和被动保护、事前防范和事后救济相结合而全面系统的保护知识产权。“故宫淘宝”的公众号推出的软文在微信上获得“原创”标识代表着原创文章会获得保护,发生著作权侵权问题时,这种“原创”标识是证明权利人权益的重要证据,同时也给予权利人通过微信渠道投诉、司法途径维权的保护措施。知识产权的保护在软文营销中不仅维护了原创者的著作权,更重要的是,净化网络环境使网络下的创新能够健康发展。

2.3 借势营销下的知识产权

借势营销是借助热点话题,品牌和话题通过关联赚取流量关注,在特定的网络环境中快速传播,赋予品牌创造影响力和互动娱乐性。微博的借势营销已经成为一种普遍受欢迎的方式,“故宫淘宝”的微博拥有106万粉丝,热门微博点赞量过万,粉丝评论互动性在同类微博中最为活跃。

在产品方面,故宫

再创作,产出符合年轻观众喜好的文创产品。这一创新手段不仅让年轻人了解到日常无法近距离深入接触的故宫,也更好的通过活泼时尚的新方式,把有着近 600 年历史的厚重文化宝藏传递下去。

《上新了故宫》以场景式体验为钥匙、文化 IP 为锁芯合力打开故宫文创产品的大门,将文创产品流入日常生活中。节目最火的产品是“畅心睡衣”,把畅音阁天花中的仙鹤与蝙蝠纹样,与乾隆时期戏服相结合设计成睡衣,在故宫睡衣发布当天,众筹数额突破 100 万,登上微博热搜网友纷纷讨论并抢购,但是在睡衣众筹期间侵权现象也更加突出,盗版店铺直接将睡衣展示图下载下来挂在店铺销售,正版睡衣还未正式销售盗版就已经先行其道,盗版之所以如此猖獗,是因为其深知从节目播出到淘宝众筹再到正式销售,无法在如此短的时间内获得睡衣专利、外观设计等申请授权,维权很难得到有效支持。

3 故宫文创产品网络营销中的知识产权问题

3.1 权属界定不明确,知识产权保护制度不完善

故宫博物院从性质上来讲属于国有博物馆,国有博物馆属于国家文化部,是代表国家管理文物的文化机构。《文物保护法》第五条规定:“国有博物馆内馆藏资源属于国家,国有文物所有权受法律保护。”该条文表明国家是馆藏文物的物权占有人,物权具有排他性,所以馆藏资源的占有、使用、处分、收益权应该属于国家^[6]。若是直接根据博物馆馆藏资源而来的知识产权,其智力成果也属于国家所有,即全民所有,则直接转变成一种公权,而法律意义上的知识产权是一种私权,具备专有性、排他性的特点,这一对立矛盾使博物馆的权利保护弱化。其次,没有具体条文规定博物馆在知识产权管理中权利行使范围,主体身份定位不明确,立法的缺失使得博物馆在知识产权保护过程中存在管理权利不充分、功能定位不清的障碍。比如,与故宫博物院密切相关的“故宫”、“紫禁城”等名称被不当利用,却无法寻求救济途径,因为“故宫”、“紫禁城”不是故宫博物院法人名称,只能依附申请商标权的保护,没有其他独立的法律保护。博物馆衍生出的文创产品种类繁多,在法律规定中没有明确划分知识产权保护客体范围,因而博物馆还没有对文创产品的归属界定清楚的时候就容易被他人抢注利用,丧失了在先申请注册商标的先机。近几年,与故宫博物院相关的商标被抢注并使用在其他类别的商品或服务上的侵权行为时有发生,损害了故宫博物院的声誉,削弱了相关商标与故宫博物院的联系。

3.3 授权管理混乱,不正当竞争行为难以消除

在故宫博物院官网,文创产品共显示有“故宫文创旗舰店”(天猫)、“故宫博物院文创馆”(微信小程序)、“故宫淘宝”(淘宝)三个可购买文创产品的链接,他们都隶属于故宫博物院,但每个平台的运营者完全不同,且每个平台上销售的产品也完全不同。2018年,故宫口红在网络上掀起一阵热潮,“故宫博物院文创馆”和“故宫淘宝”均发布了故宫口红,两版口红都号称是“故宫口红”,但外观、价格、代工企业却完全不一样,授权模式上“故宫淘宝”版口红是故宫原创,“故宫博物院文创馆”版口红是故宫博物院与北京华熙海御科技有限公司旗下品牌润百颜设计研发及发售,“故宫原创”和“故宫淘宝原创”虽然只有两字之差^[8],却反映出故宫文创的授权管理模式混乱,让消费者在“故宫口红”宫斗中分不清方向。

目前,故宫文创产品的生产方式主要是通过代工生产的方式完成的,即故宫设计团队不直接生产产品,而是将生产通过授权的方式委托给厂家。2018年,故宫娃娃“俏格格”刚上市就被指侵权,身体部分与日本 AZONE 的娃娃身体十分相似,对此故宫淘宝声明“身体部分来自合作工厂提供的其享有知识产权的结构通用身体模型,权利人授权我们使用该身体模型”,并贴出了实用新型专利号^[9]。受专利保护的地域性限制,一个国家或一个地区所授予的专利权仅在该国或地区的范围内有效,除此之外的国家和地区不发生法律效力,专利权是不被认可的。若该国外公司在中国申请过相关专利,故宫文创就发生侵权行为。但无论故宫文创如何辩解,侵权事件已经发酵,忽视对委托生产厂家的授权管理,让其自由发挥,造成了知识产权的纠纷。另外,多数博物馆对于版权交易运作的程序,进行版权授权依据的法律法规,授权双方的权利责任等问题了解并不全面,认识上的缺陷不留神就会陷入侵权范围,并影响文创产品开发市场。

此外,网络营销中不可忽视的知识产权问题便是不正当竞争,在网络环境下,竞争者为了获取市场份额利用计算机技术恶意捣乱,如打着故宫超链接的幌子,绕过故宫博物院官网而直接连接到其他网站,影响消费者对故宫博物院网站主页的浏览;或者以埋关键字的方式将故宫网站上的信息、具有故宫网站特色的关键字埋置于自己网页的源代码中,当消费者在搜索引擎中输入故宫产品的关键字时会先到达自己的网页,拦截消费者对故宫产品的搜索。如今,这种网络环境下的不正当竞争行为已经普遍存在,故宫文创

专门的法律法规,当前存在知识产权保护对象、范围不清的问题。对此,国家博物馆行政管理部门应出台适合博物馆文创产业的知识产权管理办法,以在政策层面对博物馆文创产业的保护提供指引;国家职能管理部门应加大对涉嫌侵害博物馆文创产品知识产权的行为的监管和行政执法力度,同时,博物馆相关知识产权机构应及时运用司法手段,打击侵权行为、严惩侵权人^[1]。

针对博物馆文创产品在网络环境下的营销发展,应制定能够约束网络营销平台的法律法规,通过网络平台的管理,博物馆文创产品在营销过程中能获得两次保护,如“故宫淘宝”上的文创产品被侵权时,优先以举报侵权链接和店铺的方式获得阿里巴巴原创平台的保护,再通过对侵权方提起诉讼得到国家法律保护。其次,面对发展迅猛的网络技术,应组织行业协会中的专家学者对网络环境下新出现的知识产权问题进行讨论研究,以及及时并前瞻性的给予保护。

参考文献

- [1] 郑佳妮. 山东地区博物馆文化创意产品现状与前景研究——以山东博物馆和青岛啤酒博物馆为例[D]. 济南: 山东大

- 学, 2013.
 [2] 舒尔茨. 全球整合营销传播[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
 [3] 蓝鲸传媒. 阿里、腾讯、凤凰, 巨头纷纷争抢故宫这个超级 IP [EB/OL]. (2016-09-09) [2019-05-22]. <http://finance.jrj.com.cn/2016/09/09144621439430.shtml>.
 [4] 所志国. 电商品牌软文营销的策划和执行[J]. 信息与电脑, 2011(2): 39-42.
 [5] 搜狐网. 一天卖出 80000 支, 刷爆朋友圈的故宫口红是如何做到的? [EB/OL]. (2018-12-24) [2019-05-22]. http://www.sohu.com/a/284265158_99921754.
 [6] 马娜. 博物馆知识产权保护相关法律问题研究[D]. 西安: 西北大学, 2016.
 [7] 栗剑峰. 微信公众号的著作权保护问题研究[J]. 科技与出版, 2016(9): 95-97.
 [8] 葛胜涛. “授权暗战”还是“模式升级”? ——故宫文创授权纠纷探析[J]. 人文天下, 2019(2): 42-46.
 [9] 观察者网. 故宫娃娃“俏格格”被紧急下架 真的侵权了吗