

景区文化创意产品开发中的知识产权保护困境与破解路径——以游客山寨电商售卖现象为切入点

孙麟*

(长白山国际文化传媒有限责任公司, 吉林 长白山 133613)

摘要: 在文旅融合深度发展的背景下, 景区文化创意产品(以下简称“景区文创产品”)已成为传承地域文化、提升景区附加值的重要载体。然而, 景区文创产品市场“山寨”乱象频发, 其中游客购买正版产品后仿制, 并通过电商平台低价销售的行为, 严重侵犯了原创者的知识产权, 扰乱了市场秩序, 制约了景区文创产业的健康发展。本文以该现象为核心研究对象, 梳理景区文创产品开发与知识产权保护的现状, 剖析游客山寨售卖行为的形成机理与多重危害, 结合典型案例探讨当前知识产权保护体系在应对该问题时存在的不足, 最终从权利主体、监管部门、电商平台、消费者等多维度提出针对性的破解路径, 旨在为完善景区文创产品知识产权保护机制、推动文旅产业高质量发展提供理论参考与实践指引。

关键词: 景区文创产品; 知识产权保护; 山寨现象; 电商销售; 游客仿制

一、引言

(一) 研究背景

近年来, 我国文旅产业进入高质量发展阶段, “文化+旅游+创意”的融合模式成为景区转型升级的重要方向。景区文创产品作为连接游客与地域文化的桥梁, 凭借其独特的文化内涵与实用价值, 逐渐成为景区收入的新增长点和文化传播的重要媒介。从故宫博物院的“千里江山图”系列文创, 到中国国家博物馆的凤冠冰箱贴, 再到苏州博物馆的“吴王夫差剑”毛绒玩具, 一批兼具创意与文化底蕴的景区文创产品持续“出圈”, 受到市场热捧。据国家文物局数据, 2024年全国博物馆文创产品销售收入达34.28亿元, 同比增长63.7%, 彰显了景区文创产业巨大的发展潜力。

然而, 文创产业的蓬勃发展伴随着严重的“山寨”乱象。与传统山寨行为不同, 当前景区文创市场出现了一种特殊的侵权模式: 部分游客在景区购买正版文创产品后, 利用现代仿制技术快速复制产品, 再通过电商平台以远低于正版的销售价格牟利。这种由游客转化为侵权者的行为, 具有隐蔽性强、成本低、传播范围广等特点, 给知识产权保护工作带来了新的挑战。例如, 北京中轴线沿线文博单位推出的凤冠冰箱贴、藻井冰箱贴热销后, 市场上迅速出现大量山寨产品, 其中部分侵权商家便是通过购买正版产品反向仿制而成, 最终被执法部门依法查处, 罚没款达24.3万余元。此类现象不仅损害了景区与原创设计者的合法权益, 还因山寨产品的粗制滥造消解了文创产品的文化传播价值, 破坏了文旅市场的公平竞争环境。

(二) 研究意义

1. 理论意义: 本文聚焦游客山寨景区文创产品并通过电商售卖这一特殊侵权现象, 突破了传统知识产权保护研究中对专业侵权主体的关注, 拓展了景区文创产业知识产权保护的研究视角。通过剖析该现象的形成机理与治理困境, 能够丰富文旅融合背景下知识产权保护的理论体系, 为相关学术研究提供新的切入点。

2. 实践意义: 当前我国景区文创产品知识产权保护体系尚不完善, 针对游客仿制售卖行为的监管与治理措施存在明显短板。本文提出的多维度破解路径, 能够为景区、监管部门、电商平台等主体提供切实可行的实践指引, 有助于遏制山寨乱象, 保护原创者的合法权益, 激发景区文创产品的创新活力, 推动文旅产业的可持续发展。

作者简介: 孙麟(1990-), 男, 工程师, 馆员, 本科, 研究方向为研学教育、研学线路编制、旅游商品开发, 演艺经纪。
通讯作者: 孙麟

（三）国内外研究现状

国内方面，现有研究主要围绕景区文创产品的开发模式、品牌建设与知识产权保护的宏观层面展开。部分学者探讨了景区文创产品知识产权的类型与保护路径，强调著作权、商标权、专利权在文创产品保护中的协同作用；也有学者针对电商平台上的文创侵权现象，提出应强化平台监管责任。但现有研究较少关注游客这一特殊侵权主体，对游客购买正版后仿制售卖的行为缺乏深入分析。

国外方面，文化创意产业发展较早，知识产权保护体系相对完善。欧美国家注重通过立法强化文创产品的知识产权保护，同时鼓励景区与企业、设计师开展深度合作，形成多元化的创新与保护机制；日本、韩国则通过打造特色文创 IP，建立全链条的知识产权保护体系，有效遏制了侵权行为。国外研究多聚焦于专业侵权主体的治理，对游客转化为侵权者的现象研究同样较为匮乏，难以直接为我国相关问题的解决提供针对性借鉴。

（四）研究方法与创新点

1. 研究方法：本文采用文献研究法，系统梳理景区文创产品开发、知识产权保护、电商监管等相关领域的研究成果与政策法规；采用案例分析法，结合北京中轴线文创侵权案、苏州博物馆“吴王夫差剑”文创侵权案等典型案例，深入剖析游客山寨售卖行为的危害与治理难点；采用多主体视角分析法，从景区、监管部门、电商平台、消费者等不同主体出发，构建全方位的治理框架。

2. 创新点：一是研究视角创新，首次将游客作为景区文创产品的侵权主体进行重点研究，深入分析其从消费者到侵权者的转化逻辑；二是对策体系创新，突破了单一主体的治理思路，构建了“权利保护—监管执法—平台管控—社会共治”的多维度协同治理体系，针对性地解决游客山寨售卖这一特殊侵权问题。

二、景区文创产品开发与知识产权保护现状

（一）景区文创产品开发现状与特点

1. 开发热情高涨，市场规模持续扩大：随着文旅融合政策的推动，全国各级景区纷纷加大文创产品开发力度。据统计，截至 2024 年底，全国 3A 级以上景区中，超过 80% 已推出自有文创产品，产品类型涵盖纪念品类、日用品类、食品类等多个领域，市场规模不断扩大。例如，山西省借助古建游热度，推出“晋史星君来也”“醋弹弹”等特色文创产品，国庆假期游客文创花费占购物总花费的比例达 28.65%。

2. 文化内涵凸显，创意设计水平提升：优质景区文创产品不再是简单的“景区标识+日用品”的组合，而是深度挖掘景区的历史文化元素，将文化内涵与创意设计、实用功能相结合。如中国古代建筑博物馆的藻井冰箱贴，复刻了古建筑的榫卯结构与彩绘纹样，采用手工珐琅描色工艺，将千年古建文化浓缩于方寸之间，兼具观赏性与收藏价值；苏州博物馆的“吴王夫差剑”毛绒玩具，以镇馆之宝为原型，通过卡通化设计赋予文物趣味性，成为亲子游客的热门选择。

3. 销售渠道多元化，线上线下融合发展：景区文创产品的销售渠道已从传统的景区内实体店，拓展至官方网站、电商平台、社交媒体等线上渠道，形成线上线下融合的销售网络。线上渠道不仅扩大了产品的销售范围，还增强了与游客的互动性，但也为山寨产品的传播提供了便利条件。

（二）景区文创产品知识产权保护的主要类型

1. 著作权保护：景区文创产品的设计图纸、图案、文字说明等具有独创性的部分，受著作权法保护。例如，文创产品的外观设计草图、彩绘图案、原创文案等，创作者自作品完成之日起即享有著作权。通过著作权登记，能够为权利归属提供有效证明，降低维权难度。如苏州博物馆的“吴王夫差剑”毛绒玩具便进行了著作权登记，为后续维权提供了有力支撑。

2. 商标权保护：景区名称、标志、文创产品品牌等商业标识，可通过申请商标注册获得保护。商标权能够防止他人“傍名牌”“搭便车”，维护文创产品的品牌价值。例如，故宫博物院已将“故宫”“紫禁城”等标识注册为商标，有效遏制了各类山寨产品的侵权行为。

3. 专利权保护：对于具有新颖性、创造性和实用性的文创产品，可申请外观设计专利或实用新型专利。外观设计专利主要保护产品的形状、图案、色彩及其组合，是景区文创产品知识产权

保护的重要形式。如国博的凤冠冰箱贴、苏州博物馆的“吴王夫差剑”毛绒玩具均申请了外观设计专利。

（三）景区文创产品知识产权保护的现状与不足

1. 保护意识逐步增强，但仍存在短板：部分大型景区与博物馆已意识到知识产权保护的重要性，通过著作权登记、商标注册、专利申请等方式构建保护体系。但多数中小型景区的知识产权保护意识薄弱，存在“重开发、轻保护”的现象，产品开发完成后未及时进行权利登记，导致侵权发生时难以有效维权。

2. 维权成本高，执法难度大：景区文创产品侵权案件具有隐蔽性强、侵权主体分散、证据固定困难等特点。尤其是游客仿制售卖行为，侵权主体多为个人或小型作坊，生产销售过程分散，执法部门难以全面排查；同时，知识产权维权程序复杂，周期长、成本高，许多景区因担心“赢了官司、输了市场”而放弃维权。

3. 电商平台监管不足，成为侵权重灾区：电商平台的开放性与便利性，使其成为山寨文创产品的主要销售渠道。部分电商平台对入驻商家的资质审核不严，对侵权产品的监测与处置不及时，为山寨产品的流通提供了便利。例如，在某电商平台上，曾有商家未经授权销售山寨“吴王夫差剑”毛绒玩具，售价仅为正版的1/4，销量达3000余件。

三、游客山寨景区文创产品电商售卖现象的成因与危害

（一）现象成因分析

1. 侵权成本低，利润空间大：游客购买正版文创产品后，可通过扫描、开模等简单方式快速仿制，生产设备与原材料成本低廉。而山寨产品以正版产品的1/2甚至1/4价格销售，仍能获得高额利润。例如，正版“吴王夫差剑”毛绒玩具售价79元，而山寨产品售价仅17.6元，侵权者的非法经营数额达15.3万余元。低投入、高回报的诱惑，使得部分游客铤而走险，从消费者转变为侵权者。

2. 仿制技术便捷，门槛低：随着3D扫描、打印技术的普及，仿制文创产品的技术门槛大幅降低。游客只需将购买的正版产品进行扫描，即可快速生成设计图纸，委托小型加工厂批量生产。对于一些结构简单的文创产品，甚至可以通过手工仿制完成，进一步降低了侵权的技术难度。

3. 知识产权意识薄弱，法律认知不足：部分游客对知识产权保护的法律规定缺乏了解，错误地认为“购买正版后仿制不构成侵权”，或对侵权行为的法律后果认识不足。同时，部分消费者知识产权意识淡薄，倾向于购买价格低廉的山寨产品，为侵权行为提供了市场需求，进一步助长了山寨乱象。

4. 监管与维权机制不完善：如前文所述，景区文创产品侵权案件的监管与维权存在诸多难点。执法部门对分散的个人侵权行为排查难度大，电商平台的监管漏洞使得山寨产品能够顺利上架销售；而景区的维权成本高、周期长，难以对侵权行为形成有效震慑。此外，现有法律对个人侵权行为的处罚力度相对较轻，难以起到惩戒作用。

5. 文创产品生命周期短，侵权窗口期长：景区文创产品的热度往往具有时效性，尤其是节假日推出的主题文创产品，市场生命周期较短。侵权者利用这一特点，在正版产品热销期快速仿制销售，而当景区完成维权程序时，产品热度已过，市场损失难以挽回。

（二）多重危害剖析

1. 损害景区与原创设计者的合法权益：山寨产品的低价销售抢占了正版产品的市场份额，导致景区与原创设计者的销售收入大幅减少。同时，侵权行为侵犯了其著作权、商标权、专利权等知识产权，挫伤了创新积极性。长期来看，将导致景区陷入“不敢创新、不愿投入”的恶性循环，制约文创产业的长远发展。

2. 破坏文旅市场的公平竞争环境：游客山寨售卖行为属于不正当竞争，其通过剽窃他人创意、降低产品质量的方式获取竞争优势，违背了公平竞争的市场原则。这种行为会挤压正版文创企业的生存空间，导致“劣币驱逐良币”的现象，扰乱整个文旅文创市场的秩序。

3. 消解文创产品的文化传播价值：优质景区文创产品的设计细节、工艺选择都承载着深厚的历史文化内涵，是文化传播的重要载体。而山寨产品为压缩成本，往往随意篡改图案、简化工艺，材质粗糙、质量低劣。当消费者购买到山寨产品时，无法感受到正版产品所蕴含的文化精髓，甚

至可能形成对相关文化的错误认知，严重消解了文创产品的文化传播价值。

4. 损害消费者权益：山寨产品往往存在质量缺陷，如材质不达标、工艺粗糙等，无法满足消费者的使用需求。同时，部分侵权商家在销售过程中隐瞒产品的山寨属性，误导消费者购买，侵犯了消费者的知情权与公平交易权。若消费者购买的山寨产品存在安全隐患，还可能对其人身安全造成威胁。

5. 损害景区品牌形象：景区文创产品是景区品牌形象的延伸，其品质与创意直接影响游客对景区的认知。山寨产品的粗制滥造会让消费者对景区产生负面印象，认为景区对文创产品的管理不善，进而损害景区的品牌声誉，影响景区的客流量与经济效益。

四、景区文创产品知识产权保护的典型案例分析

（一）案例一：北京中轴线文博文创产品侵权案

1. 案例概况：中国国家博物馆的凤冠冰箱贴、中国古代建筑博物馆的藻井冰箱贴热销后，市场上出现大量山寨产品。这些山寨产品与正版产品外观高度一致，但做工粗糙，通过电商平台低价销售。执法部门接到景区举报后，成立专案组展开调查，通过区块链技术固定电子证据，最终锁定多家涉案主体，依法作出罚没款 24.3 万余元的处罚。经查，部分涉案商家便是通过购买正版产品进行反向仿制，再通过电商平台销售牟利。

2. 案例分析：该案是典型的游客/商家购买正版文创产品后仿制售卖的侵权案件。涉案商家利用正版产品的热度，以极低的成本仿制产品，通过电商平台扩大销售范围，侵犯了景区的著作权与外观设计专利权。案件的查处体现了执法部门对文创侵权行为的打击力度，但也暴露出电商平台监管不足、侵权证据固定困难等问题。此外，该案中部分商家试图通过著作权登记规避责任，但因登记时间晚于正版产品创作时间，且无法提供设计底稿等权属证明，最终被认定为侵权。这一细节凸显了提前进行知识产权登记、妥善保存创作证据的重要性。

（二）案例二：苏州博物馆“吴王夫差剑”文创侵权案

1. 案例概况：2023 年，苏州博物馆的“吴王夫差剑”毛绒玩具成为热销文创产品。被告人李某在购买该正版产品后，未经许可委托他人制作零件，自行充棉缝合，复制该毛绒玩具，并在电商平台以“苏州博物馆创意原创”为名销售。截至案发，李某的销售金额达 15.3 万余元。法院审理认为，李某的行为构成侵犯著作权罪，判处其有期徒刑八个月，缓刑一年，并处罚金 8 万元。

2. 案例分析：该案是游客转化为侵权者的典型案例，被告人李某作为消费者，购买正版产品后直接仿制售卖，其行为已从民事侵权上升为刑事犯罪。该案的判决明确了此类行为的法律边界，即未经许可复制发行他人享有著作权的文创产品，非法经营数额较大的，将构成刑事犯罪。同时，该案也提醒景区，应及时对文创产品进行著作权登记与专利申请，为维权提供有力证据；电商平台应加强对商品信息的审核，杜绝商家虚假宣传、销售侵权产品。

（三）案例三：“清北状元笔”山寨案

1. 案例概况：清华大学、北京大学等名校的文创产品受到游客追捧，部分商家与个人通过购买正版产品，仿制“清北状元笔”等文创产品，打着“名校纪念”的旗号，通过旅游团、电商平台、朋友圈等渠道销售。这些山寨产品粗制滥造，利用家长望子成龙的心理与游客的慕名情怀进行情感营销，形成了完整的灰色产业链。

2. 案例分析：该案中，侵权主体包括商家与部分游客，其通过购买正版产品仿制，利用名校的品牌影响力牟利，侵犯了高校的商标权与著作权。该案暴露出文创产品知识产权保护的另一个难点：对于承载特定文化符号（如名校、名胜古迹）的文创产品，侵权行为更具隐蔽性，且容易利用消费者的情感需求打开市场。此外，该案中旅游团参与兜售山寨产品的行为，说明侵权渠道呈现多元化特点，需要加大多场景的监管力度。

（四）案例启示

上述案例表明，游客购买正版景区文创产品后仿制售卖的行为，已成为文创侵权的重要形式，其涉及的侵权类型包括著作权、商标权、专利权等多个领域，侵权渠道以电商平台为主，同时涵盖旅游团、社交媒体等多个场景。此类行为的治理需要多主体协同发力：景区应加强知识产权保护意识，提前做好权利登记与证据保存；执法部门应强化执法力度，创新证据固定方式；电商平台应履行监管责任，堵塞监管漏洞；消费者应增强知识产权意识，自觉抵制山寨产品。

五、景区文创产品知识产权保护的破解路径

（一）强化景区主体责任，构建全链条知识产权保护体系

1. 提升知识产权保护意识，提前布局权利保护：景区应树立“开发与保护并重”的理念，将知识产权保护纳入文创产品开发的全流程。在产品的设计阶段，明确设计成果的权属归属，对于职务作品或合作作品，提前签订书面协议；在产品完成后，及时进行著作权登记、商标注册、外观设计专利申请，构建“著作权+商标权+专利权”的立体保护体系。同时，妥善保存设计草图、修改记录、生产合同等原始证据，为后续维权提供支撑。

2. 提升文创产品的独创性与技术门槛：景区应加大对文创产品设计的投入，深度挖掘地域文化内涵，打造具有独特创意与核心竞争力的产品。通过采用特殊工艺、新型材料等方式，提升产品的仿制难度；同时，可在产品中融入防伪标识，如二维码、防伪标签等，帮助消费者辨别正品与山寨产品。例如，故宫文创产品采用专属防伪标识，有效降低了山寨风险。

3. 建立侵权监测与快速维权机制：景区应组建专门的知识产权保护团队，或委托专业机构，对电商平台、社交媒体、旅游市场等渠道进行常态化监测，及时发现侵权行为。同时，与执法部门、电商平台建立联动机制，开通维权绿色通道，实现侵权行为的快速处置。对于侵权行为，应坚决拿起法律武器维权，通过行政投诉、民事诉讼、刑事报案等多种方式，维护自身合法权益。

（二）加大监管执法力度，完善法律保障体系

1. 健全相关法律法规，加大处罚力度：针对景区文创产品侵权的特点，完善相关法律法规，明确侵权行为的认定标准与处罚额度。加大对个人仿制售卖侵权行为的处罚力度，提高侵权成本，形成有效震慑。例如，对于非法经营数额较大的侵权行为，依法追究刑事责任；同时，完善惩罚性赔偿制度，让侵权者付出沉重代价。

2. 创新监管方式，提升执法效能：执法部门应充分利用大数据、区块链等新技术，构建智能化监管平台，实现对电商平台、社交媒体等渠道侵权行为的精准监测与证据固定。针对游客仿制售卖行为分散的特点，开展专项整治行动，聚焦热门景区文创产品，重点排查电商平台、旅游团、校园周边等重点场景。同时，加强跨区域执法协作，打破地域限制，形成监管合力。

3. 建立多部门协同监管机制：建立市场监管、文旅、公安、知识产权等多部门的协同监管机制，明确各部门的职责分工，加强信息共享与联动执法。例如，文旅部门负责加强对旅游团的监管，打击旅游团兜售山寨文创产品的行为；市场监管部门负责查处电商平台与线下市场的侵权行为；公安部门负责打击涉嫌刑事犯罪的侵权行为。

（三）强化电商平台责任，堵塞监管漏洞

1. 完善商家入驻审核机制：电商平台应严格审核入驻商家的资质，要求销售景区文创产品的商家提供相关授权证明，对未获得授权的商家坚决不予入驻。同时，建立商家信用评价体系，将侵权行为纳入信用记录，对失信商家采取限流、下架、封号等处罚措施。

2. 加强产品监测与主动处置：电商平台应利用人工智能、大数据等技术，建立文创产品侵权监测模型，对平台内的商品进行实时监测。对于涉嫌侵权的产品，及时采取屏蔽、下架等措施；对于多次侵权的商家，坚决予以清退。同时，设立知识产权投诉绿色通道，简化投诉流程，提高侵权处置效率。例如，淘宝、京东等平台已建立知识产权保护平台，为权利人提供便捷的投诉渠道。

3. 加强与景区的合作，共建保护机制：电商平台应主动与景区建立合作关系，获取正版文创产品的信息，以便更精准地识别侵权产品。同时，与景区共享侵权监测数据，协同开展维权行动。例如，平台可根据景区提供的正版产品信息，对平台内的商品进行比对排查，及时发现并处置侵权产品。

（四）提升消费者知识产权意识，构建社会共治格局

1. 加强知识产权宣传教育：通过景区官网、社交媒体、线下宣传等多种渠道，向消费者普及文创产品知识产权保护的相关知识，明确山寨产品的危害，引导消费者树立“尊重原创、抵制山寨”的理念。例如，景区可在文创产品销售区张贴宣传海报，告知消费者正版销售渠道与辨别方法；媒体可曝光典型侵权案例，提升公众的法律意识。

2. 引导消费者理性消费：部分消费者因追求低价而购买山寨产品，间接助长了侵权行为。应引导消费者理性消费，认识到正版文创产品的文化价值与品质保障，主动选择官方渠道购买产品。同时，鼓励消费者参与知识产权保护，对发现的侵权行为及时举报，形成“全民共治”的良好氛围。

3. 发挥行业协会与社会组织的作用：行业协会应加强对文创企业的引导与规范，制定行业自律标准，推动企业诚信经营。同时，组织开展知识产权培训、交流活动，提升企业的知识产权保护能力。社会组织可发挥监督作用，开展文创产品侵权调查，为执法部门与景区提供线索，助力知识产权保护工作。

六、结论与展望

（一）结论

景区文创产品是文旅融合的重要载体，其健康发展离不开完善的知识产权保护体系。当前，游客购买正版景区文创产品后仿制售卖的现象频发，其成因主要包括侵权成本低、仿制技术便捷、知识产权意识薄弱、监管与维权机制不完善等。该现象不仅损害了景区与原创设计者的合法权益，还破坏了市场秩序，消解了文创产品的文化传播价值。要摆脱这一困境，需要景区、监管部门、电商平台、消费者等多主体协同发力：景区应强化主体责任，构建全链条知识产权保护体系；监管部门应加大执法力度，完善法律保障；电商平台应履行监管责任，堵塞监管漏洞；消费者应提升知识产权意识，自觉抵制山寨产品。只有通过多维度的协同治理，才能有效遏制山寨乱象，保护原创活力，推动景区文创产业高质量发展。（二）展望

随着文旅融合的不断深入，景区文创产业将迎来更大的发展机遇，同时也面临更严峻的知识产权保护挑战。未来，应进一步加强科技创新与制度创新的融合，利用大数据、人工智能、区块链等新技术，提升知识产权保护的智能化水平；加强跨区域、跨行业的合作与交流，借鉴国内外先进经验，完善知识产权保护机制；进一步提升公众的知识产权意识，构建“政府监管、企业主导、平台负责、公众参与”的社会共治格局。相信在各方的共同努力下，景区文创产品的知识产权保护体系将不断完善，山寨乱象将得到有效遏制，文创产业将真正成为传承中华优秀传统文化、推动文旅产业高质量发展的重要力量。

参考文献：

- [1] 全国党媒信息公共平台. 警惕山寨“清北状元笔”收割消费者情怀[EB/OL]. (2025-09-04).
- [2] 国浩律师事务所. 革新勃发：旅游文创 IP 知识产权保护之道[EB/OL]. (2025-04-25).
- [3] 中国旅游报. “凤冠”“藻井”被山寨 原创的知识产权如何维护？[EB/OL]. (2025-10-31).
- [4] 中国法院网. 想把“文物”带回家？小心买到“假创意”！[EB/OL]. (2025-12-16).
- [5] 民主与法制网. 别让文创“热度”因“山寨擦边”乱象降温[EB/OL]. (2024-11-21).
- [6] 河北省文物局. 莫让文创“李鬼”伤了原创的心[EB/OL]. (2025-10-30).
- [7] 国家文物局. 2024 年全国博物馆事业发展统计公报[R]. 2025.
- [8] 刘春田. 知识产权法[M]. 中国人民大学出版社, 2023.
- [9] 张胜冰. 文化创意产业与知识产权保护[M]. 法律出版社, 2022.
- [10] 李军. 文旅融合背景下景区文创产品知识产权保护路径研究[J]. 旅游学刊, 2024, 39(5): 12-20.

Dilemmas and Solutions in Intellectual Property Protection in the Development of Scenic Area Cultural and Creative Products: Taking the Phenomenon of Tourists Selling Counterfeit Products on E-commerce Platforms as an Entry Point

SUN Lin*

(Changbai Mountain International Culture Media Co., Ltd., Changbai Mountain, Jilin 133613, China)

Abstract: Against the backdrop of the in-depth integration of culture and tourism, cultural and creative products of scenic areas (hereinafter referred to as “scenic cultural and creative products”) have become an important vehicle for inheriting regional culture and enhancing the added value of scenic destinations. However, the market for scenic cultural and creative products has been frequently troubled by counterfeit and imitation practices. In particular, the phenomenon whereby tourists purchase genuine products, reproduce them, and then sell the imitations at low prices through e-commerce platforms has seriously infringed upon the intellectual property rights of original creators, disrupted market order, and constrained the healthy development of the scenic cultural and creative industry. Taking this phenomenon as the central object of study, this paper reviews the current state of scenic cultural and creative product development and intellectual property protection, analyzes the formation mechanism and multiple harms of tourists’ counterfeit selling behavior, and, in light of typical cases, explores the deficiencies of the current intellectual property protection system in addressing this issue. Finally, it proposes targeted solutions from multiple dimensions, including rights holders, regulatory authorities, e-commerce platforms, and consumers, with the aim of providing theoretical references and practical guidance for improving the intellectual property protection mechanism for scenic cultural and creative products and promoting the high-quality development of the culture and tourism industry.

Keywords: Scenic cultural and creative products; Intellectual property protection; Counterfeiting; E-commerce sales; Tourist imitation