

本篇文章给大家谈谈非遗数字藏品消费者，以及非遗数字藏品消费者权益保护对应的知识点，文章可能有点长，但是希望大家可以阅读完，增长自己的知识，最重要的是希望对各位有所帮助，可以解决了您的问题，不要忘了收藏本站喔。

本文目录

- [1. 紫砂壶如何能成为国家非物质文化遗产？](#)
- [2. 什么叫非遗文创产品](#)
- [3. 出去旅游，你愿意购买非物质文化遗产产品吗？](#)
- [4. 开封如何基于非物质文化遗产做好城市品牌营销？](#)

紫砂壶如何能成为国家非物质文化遗产？

紫砂壶为什么能成为国家非物质文化遗产？正确的说法是：2006年，“宜兴紫砂陶制作技艺”被列为国家首批非物质文化遗产。宜兴是紫砂陶的原产地，2007年宜兴紫砂被评为“国家地理标志商标”，2014年，宜兴紫砂又被评为“国家地理标志保护产品”。宜兴紫砂陶获得国家地理标志商标，充分展示了优秀的品质，良好的产品声誉，极高的知名度，收到消费者的信赖和认可，同时，国家地理标志商标不仅仅在国内受到保护，在国际上有获得认可和保护，宜兴紫砂陶，获得国家地理标志产品以及地理命名名称进行命名，使其具有代表地域特色产品的巨大市场空间和品牌升值潜力。

虽然紫砂壶是原产自于宜兴，经过传播和发展，紫砂壶型在其他的陶瓷行业得以使用，如中国四大陶中的另外三大陶：广西钦州坭兴陶，重庆荣昌富陶和云南建水五彩陶都可以生产部分壶型，目前全国还有其他地方正在大力发展紫砂壶行业，慢慢的紫砂壶代表的是一个普世性文化，不可能被申请为非遗，例如，茶文化一样不符合非物质文化遗产的定义，倒是“什么工艺，什么技艺”符合申请非遗名录。

由于缺乏对国家非物质文化遗产的理解，很多人断章取义认为紫砂壶获得国家非文化遗产，其实是不正确的，而是宜兴紫砂陶制作技艺获得国家非物质文化遗产。

什么叫非遗文创产品

非遗文创产品是指以中国传统非物质文化遗产为原型，通过创意设计和现代技术手段进行改良和创新，制造出符合现代审美和市场需求的文化创意产品。

这些产品可以包括但不限于手工艺品、文化衍生品、文化创意设计品等。非遗文创产品的出现，不仅有助于传承和发扬中国传统文化，还能够为文化产业发展提供新的动力和推动作用。

出去旅游，你愿意购买非物质文化遗产产品吗？

每次出去旅游的时候都会欣赏自然景观和人文景观，但是对非物质文化是非常感兴趣的，如果自己相中了一些非物质文化遗产的产品，价格又不是特别离谱，这些产品又不是做工特别粗糙的话，还是非常愿意购买非物质文化遗产产品，因为我觉得这个比较有纪念意义，同时也是对当地经营这些非物质文化遗产产品的人的一种帮助。

当然，如果这些非物质文化遗产的产品纯粹是要噱头，糊弄人，没有任何价值，是敛财的工具的话，那么我肯定不会支持。

可以说，非物质文化遗产是文明的重要组成部分，而文化是需要传承的，我们中国的传统文化需要继续发扬光大。

中国的非物质文化遗产要很好的保护，但是以前中国并不是特别重视，现在保护的相对好一些了。旅行中的人对于所去任何地方的美景美食、地域风情，传统文化、历史甚至是无从考证的所谓古老传说都充满了好奇和热情，更何况是既代表文化又彰显厚重的非物质文化遗产，特别是在听当地的导游在讲解的时候，这种感受会更加深刻。

当然，买不买这些非物质文化遗产的产品，还要根据自己的兴趣、经济承受能力以及喜好来最终确定。

希望中国的非物质文化遗产能得到更好的保护，而旅游景区的非物质文化遗产的产品能得到更好的开发，一定是有积极意义的开发，而不是粗制滥造，不是为了敛财的开发制作出售，那样的话，这些非物质文化遗产索代表的产品也是没有灵魂和价值的。

我希望看到的是真正代表中国传统文化的非物质文化遗产，以及这些相关的产品。这些有意义的东西才能给我们的旅行带来真正的纪念意义。

开封如何基于非物质文化遗产做好城市品牌营销？

快速发展的现代化使传统文化的空间一再被压缩。那些来源于民间生活的、真正独特的东西已变得越来越难于寻觅。

每一座城市都有自己的文明印记，那些散落在民间大地上的非遗便成为了一种特殊的载体。它们像是一台古老的放映机，记录下了文化的变迁，以一种特殊的视角验证着城市的多元与包容。在寻访国家级非遗汴京灯笼张的过程中，我们认识到只有

深入到城市内部，才能看见世界的另一种可能。

汴京灯笼张的门店坐落在开封老城一条热闹的小巷里，每天车水马龙，有商铺摊位前的买卖，有学生上下学，也正迎合了开封从宋朝延续下来的市井文化气息。门面虽显陈旧，进去却别有洞天。造型精美的灯笼、陈列的制灯工具、整齐排列的花样木雕……宛然走进了民艺展览馆中，真是民间有高人！

实际上，汴京灯笼张早在2011年就已经作为一家民办博物馆对民众免费开放了，并且由第七代传承人张俊涛亲自讲解和示范，每年会吸引2万多名中外游客到此参观。他在非遗与游客之间建立起一架桥梁，通过独特的形式使得这项宝贵的财富在岁月的积淀中更加深沉，为开封对外宣传打开一扇窗，并且渐渐走进了人们的生活。

随着时代的发展，非遗对于塑造城市形象、提升城市品牌价值也发挥着重要的作用。今年的“文化和自然遗产日”选择了花城广州作为活动主会场，通过展览、座谈、论坛等形式，展示非遗中国蕴含的东方智慧和当代价值，进一步推动了广州的城市品牌传播。

如今，非遗已经不仅仅是一种在地文化的传承，文旅融合新时代赋予了非遗更多层面的意义。

01、传统的非遗需要现代的创新

非遗往往源于生活，是研究一个区域或城市文明不可缺少的一角。它小到记录人们的生活习惯、风俗信仰，大到展现社会百态、家国情怀。不仅具有很高的历史价值，而且还折射出许多人生哲学。随着时间的推移，一些非遗的功能价值在逐渐减小，艺术价值越来越凸显。

汴京灯笼张的彩灯品种繁多、造型精巧、用料考究，融合了多种艺术，将传统手工艺与现代科技结合。其中有一种叫做干眼佛灯，制作技艺精湛，被民间和华侨视为珍品收藏。

汴京灯笼张不仅在制作工艺上大胆创新，在宣传推广方面也做了很大拓展。汴京灯笼张每年会举办多场活动，将民族艺术带进幼儿园、带进中小学，带到上元节，还在高校建立了实习基地，让更多的年轻人参与到传统工艺的创新实践中来。

同时，积极地走出去与世界对话。比如，汴京灯笼张就将亮相7月26日由故宫博物院与凤凰卫视联合主办的《清明上河图3.0》香港展，观众可以在现场感受《清明上河图》这幅传世画作中所描绘的制灯手工艺。这对于开封的城市品牌将是一次极大的

宣传。

虽然当下传统文化一度受到现代文化的冲击，但是非遗传承人也展示出了极强的创新意识。我们了解到，张俊涛先生之所以收藏了6万多块木雕，是因为他认为彩灯上的图案才是其核心竞争力所在，将木雕上的图样融入到彩灯的制作中，呈现出的作品都是独一无二的。

除此之外，广东瑶族刺绣的传承人邓菊花在传统绣图的空隙中增添了具有现代气息的“牛节”的图案元素；佛山木板年画的传承人冯锦强没有在年画本身上做改变，而是选择在包装策划上下功夫……这些不但没有减损非遗文化价值的呈现，还为非遗产品走向商业化带来更多可能性。

随着以故宫文创为代表的文创产业的兴起，更多的非遗产品也被开发出来。与其他类型的旅游纪念品不同，非遗产品在塑造旅游形象方面更能打动人，独特的地域性加上丰富的文化底蕴也让它们更受消费者青睐。

非遗本身在不断发展，内涵也在不断更新，往往一种非遗会融合多个区域的特点，或者不同区域的非遗相类似，这就需要对非遗进行更深层次的挖掘，找到目的地的文化吸引内核，切实提升非遗的增量价值。

02、非遗与城市品牌营销相互赋能

受地域特点的限制，很多非遗离开所在地会导致文化价值的平庸化。那么城市如何让大众更好地感受传统文化的魅力，如何使非遗的传承与开发相得益彰，是当前对非遗展开目的地营销、实现资本转化必须思考的问题。

非遗是所在地区文化品牌的重要组成部分，注重对非遗的品牌营销既是对非遗生命活力的有效保持，也是塑造城市品牌、带动区域经济发展的重要方式。不仅需要非遗自身、政府、市场、媒体、企业等多方面的资源整合，而且需要与区域文化旅游产业发展深度互动，形成辐射效应，以实现最佳效能。

作为历史悠久、遗存丰富、文化浓郁的八朝古都，开封不仅要注重清明上河园、开封府、包公祠等“硬件文化”的打造，也要做好诸如朱仙镇木板年画、汴京灯笼张、汴绣一类的“软件文化”的营销，对于促进开封的文化多样性、打造开封优秀城市品牌、激发民众的创造力起到积极的推动作用。

众所周知，开封是宋文化的发源地，又是《清明上河图》描绘的市井文化的所在地。而非遗作为一种传统的民间文化，与开封长久以来形成的历史文化内涵是相互契合的，因此，非遗应该成为开封城市品牌建设的一张强有力的文化名片。

在注重审美需求和消费品质的今天，越来越多的旅游者开始喜欢寻找原汁原味的东西，他们更希望走到现场接触真实的物品与技艺。旅游目的地可以通过表演、体验等形式将当地的非遗呈现给游客，丰富景区的活动，提升游客体验的品质。非遗也可以依托城市的节庆活动，成为场景营造中的重要文化展示。讲好非遗传承人的故事，与目标受众产生共鸣，容易使游客对城市形成“品牌记忆”。

非遗与城市文旅项目之间通过多元合作达到借势营销的目的。比如，开封着重打造的文旅商综合体汴梁小宋城，在现代设施的基础上加入非遗文化元素，让更多的民众参与其中，真实地感受非遗手艺。一些富有特色的传统小吃、菜式也可以与非遗产品叠加推广，丰富品牌内涵。

除此之外，对于非遗文化的传播及有效转化也是城市品牌营销的重要环节，在非遗的管理和知识传播方面，博物馆起到了重要的作用。它可以提供场所、推出展览活动，调动非遗传承人、艺术家和表演者参与文化互动，促进非遗更广泛的传播。

在我们看来，城市应当给予非遗更广阔的发展空间和创作空间，不断地将新元素注入到它的体系中去。同时，在非遗的市场化运作过程中，充分利用品牌营销手段，让传统的非遗从地方性、民族性向多元性、世界性的方向发展，最终将非遗的资源优势转化为城市的竞争优势。

关于非遗数字藏品消费者到此分享完毕，希望能帮助到您。