

当故宫开始用文化创意“卖萌” “帝王”变身网红，盈利能力爆表

严肃正经的博物馆，通过创意将中国古典艺术融入到现代柴米油盐酱醋茶中，不仅缩短了传统文物与普通观众之间的距离，而且获得了巨大的经济收益。

中国博物馆界中的两位大佬“北京故宫”和“台北故宫”，近年来玩文创玩得风生水起，它们的成功经验告诉我们，不再端着，才能让丰富的历史文化艺术文物资源催生出博物馆衍生品的广阔新天地。

【北京故宫】

萌萌哒文创 一年卖出10个亿

北京故宫“画风突变”还是这两三年的事。

以假乱真的朝珠耳机、雍正钓鱼书签、“朕就是这样汉子”折扇、“奉旨旅行”行李牌等一系列作品推出后，让无数路人转粉。大家发现原来故宫文创不但可以霸气，而且可以接地气，不但可以高尚文雅，而且可以萌萌哒。

更有趣的是，在北京故宫文创产品的推广中，帝王、妃子、大臣等古人纷纷变身现代网红，卖萌、吐槽、充满烟火气为故宫代言。“买了就是朋友”、“关注本宫，但没有红包发”等推广文案让故宫文创活了起来。“雍正：感觉自己萌萌哒”系列图片、动态版《雍正行乐图》、《皇帝的一天》App，让雍正帝这位影视剧中的人气帝王化身故宫文化推广大使。

这么有意思的文创产品，观众们又怎么不买账？据统计，故宫博物院的文创产品销售额从2013年的6亿元增长到2015年的近10亿元。

【台北故宫】

珠宝在前 文创收入占比超50%

与北京故宫比起来，台北故宫是博物馆文创的先行者。

上世纪60年代，台北故宫就开始做文创，到2000年左右，台北故宫文创已经开始有了质的飞跃，到2013年台北故宫一款“朕知道了”胶带风靡一时。随后，台北故宫的萌物纪念品日渐火爆。“朕就是这样汉子”手环、翡翠白菜伞、仕女颈枕、怀素自叙帖床品等新品不断推出。台北故宫在文创产品的设计既结合了文化，又有实用性，让消费者在触摸这些物品的时候可以感受到“历史的温度”。

据悉，目前台北故宫在售的文创商品中，网上销售的产品有2000多种，台北故宫商店售卖的有4000多种。近几年台北故宫文创产品每年都能创造近10亿新台币的收入，收入占比也已超过50%。



嬷嬷针线盒。

盆栽便笺夹。

两个故宫的自我求变： 从文物复制到求其创意

别看两位坐拥丰富典藏资源的“大佬”现在头脑灵活、财源斗进，它们也曾“顽固”过。

这种“顽固”，让它们停留在对文物的简单复制，如复制书画、瓷器、铜器、钟表等。这样的仿真品固然有很强的文化元素和历史厚重感，但实用性不强，不易携带，且价格较高，所以销量并不好。

台北故宫在2000年左右率先求变：不再求其仿真，而是求其创意。通过对文物进行创意再造，让文物真正走进人们的日常生活。北京故宫紧随其后，于2008年成立故宫淘宝，开始了逆袭之路。

【台北故宫】

要合作，也要自己开发

台北故宫在发展文创时一手抓合作，一手搞开发。

台北故宫建立了庞大的文物图档数据库，在此基础上，台北故宫通过与知名品牌结合、与文创设计厂商“合作开发”延伸商品、“图像授权”和“出版品授权”四种方式展开对外合作。

目前台北故宫与90多家厂商进行了合作，其模式是通过招标指定厂商设计制造某类产品，或厂商在征得台北故宫同意下自行设计，产品著作财产权归台北故宫所有。

此外，台北故宫还自己做高端开发，比如高仿瓷器和画作。这些作品由台北故宫自己发行，这类商品定价较高，市场份额也不大，主要满足的是小众市场。

【北京故宫】

懂技术，更懂趣味

北京故宫则充分拥抱新技术，手段灵活，趣味满满。

北京故宫专门组建数字产品研发团队，负责策划推出App应用内容，将专家的研究成果通过有趣的形式，传达给年轻的观众。这支数字产品开发团队大多来自中央美术学院、清华大学美术学院等著名高校。

北京故宫还与电商结合，目前拥有故宫淘宝和故宫商城在内的两大线上端口。故宫淘宝主要针对年轻人，目前的粉丝量已经达到近30万人；故宫商城是北京故宫自建的网络销售平台，销售的产品更多偏重创意与文化创意。

去年，北京故宫还与阿里巴巴旗下聚划算进行跨界合作，创造了一天1.6万单的好成绩，成为一时的舆论热点。



关注三湘都市报
信看而报。

写在最后

文创产品是连接大众的最好纽带，也是创收的重要手段。往往越是成熟的博物馆，其文创产品的收入占比越高，比如美国的大都会艺术博物馆、英国的大英博物馆。两个故宫文创产品的收入近年来占比也不断提高，但依然有很大空间。

而紧随两位“大佬”的步伐，国内博物馆的文创产品开发之路可以说才刚刚开始。