

# 讓遊客「看得上用得着學得到」 故宮文創暑期熱 買回家慢慢賞



周日雜誌

脊獸雪糕、千里江山圖冰箱貼、十二花神香膏和筆、12月令書籤、宮貓筆記本、神龍宴小籠包擺件、故宮的雪限定口紅……這個暑期，故宮博物院依然是大批赴京遊客的首選打卡地。在這裏，與文物對話，感知深厚歷史、感悟文化魅力的同時，越來越多的年輕人選擇為喜愛的文創買單。「在故宮文創店看到什麼都想買回家慢慢欣賞、學習。現場未盡興，還要官網『補貨』。」不少遊客表示，每一件故宮文創都能找到相應的文物出處，讓觀眾看得上、買得起、用得着、學得到。據悉，故宮已擁有萬餘種文創，2017年產品年營業額就達15億元（人民幣，下同），被視為可借鑒的典範。相關負責人曾表示，所有銷售利潤都用於故宮自身事業發展。

大公報記者 江鑫嫻

如今到故宮去，不僅意味着在古老建築中接受歷史教育，還能買到各種「萌萌噠」文創。夏天一到，雪糕風再度颯起來。在故宮，拿起脊獸雪糕對着紅牆黃瓦或藍天拍一張照，成為遊客的基本「打卡姿勢」。據悉，這組脊獸文創雪糕於2019年上新，當時「故宮出雪糕了」的話題直接衝上微博熱搜榜，也使文創雪糕這個品類正式走進大眾視野。

## 雪糕讓國寶「甜」起來

這個暑假，脊獸雪糕持續熱賣，遊客排隊求購。有遊客說，故宮雪糕吸引消費者的或許不是口味，而在於獨特有趣的造型和關於屋脊獸的知識。「雪糕讓國寶『甜』了起來。我選擇了最愛的草莓味，一支15元，味道不錯，價格可以接受。手拿脊獸雪糕對着紅牆拍照留念，滿足了當代年輕人的喜好。」遊客黃小姐說。

除了雪糕，年輕人參觀後都會帶走一些文創產品。「各種故宮元素膠帶、頂戴花翎傘……作為老粉很多絕版爆款故宮文創我都有，有的還是加價求購的。」北京市民劉女士說，這幾年故宮的文創產品在不斷更新升級，作為傳統文化的「迷妹」，她也持續「跟風」。「最近我看了宮貓筆記本套裝，準備去一趟故宮，只有在那裏買才能蓋章，將各個大殿、威武脊首等印章一一收入。」據悉，這款99元的故宮貓筆記本套裝，筆記本內含

角樓等插畫頁，搭配的和紙膠帶則是故宮貓和建築主題，目前月銷4000+，位居故宮淘寶銷售榜第二。

有網絡銷售說：「很多人留言說，對呆萌優雅的故宮網紅貓和故宮古建筑毫無抵抗力。」

事實上，早在2008年，故宮就成立了文化創意中心。從2013年推出的「朝珠耳機」等一系列全新產品開始，故宮文創的風格就變了，不僅端得起國之重器，也賣得了萌，玩得了小清新。

## 利潤用於故宮發展

《故宮文創記》書中曾寫道，文創產品要讓故宮文化走出紫禁城，走進千家萬戶，感染更多普通民眾的心靈。真的走進了嗎？觀眾用行動說話——2017年故宮文創迎來高光時刻，營業額達15億元。很多文創產品一度由於過於火爆而一物難求。

如今，故宮文創產品數量已突破1.3萬，雖然近年來未有公布年度營業額，但從這個暑假觀眾的熱情可見故宮文創依然是年輕人的「心頭好」，營業額自然不會低。

此外，針對文創賺的錢都用在什麼地方的問題？故宮的答復也非常明確。相關負責人早前就曾表示，所有銷售利潤都要用到故宮事業發展上。比如要做1600多把椅子，要把1750個井蓋蓋平，要把自動講解器不斷提升，特別是面對學生的教育活動全是免費的。



▲故宮前門文創店迎來暑期人潮。

## 全方位營銷 拓展知名度

### 打通渠道

線下沒買齊，線上可「補貨」。故宮線上和線下的銷售渠道早已打通。透過全方位、多渠道的營銷，不僅強化了品牌形象，在年輕一代中極大地拓展了知名度，讓消費者用自己最舒服的方式買到文創產品。

據悉，2015年開業的「文化創意體驗館」將故宮龐大的線下流量轉化為產品銷量；2016年，故宮文創在天貓開設了官方旗艦店，讓文創愛好者足不出戶買遍故宮。打開故宮文創天貓旗艦店，八大主題展現在眼前：創意生活、紫禁服飾、典藏之選、故宮筆記、家居陳設、金榜題名、宮囍龍鳳呈祥、故

宮中國節。再看價位分布：100元以下219款，超過70%的產品售價在300元以內，比較親民。從銷量來看，排名前十位的商品價位多在百元以下，款式多為小飾品、文具、包袋等生活用品，這也體現了文創產業的消費特點。

同時，直播帶貨也給故宮淘寶賺了一波流量，目前故宮淘寶的粉絲也已達900萬+。去年「雙十二」之前，故宮宮貓還走進了淘寶直播間。接地氣的「雲撸貓」，萌化了觀眾的心，僅直播一小時，直播間就湧入了近75萬人觀看。持續翻滾的留言，讓直播間成為了熱鬧的聊天室。沉浸式體驗，拉近了觀眾與故宮之間的距離。



## 網友熱評 故宮文創

**@stop了個stop：**故宮日曆很不錯呢，文創搞得好像不是一星半點！

**@陸小姐：**去故宮買了很多文創送家人，我們都很喜歡！

**@慶兮1990：**家裏有很多故宮周邊，手機有每日故宮APP。

**@young觀點：**有幸看到各種故宮文創出爐，最愛千里江山系列，見證故宮變成超級大IP。

**@三個刺：**熱賣的冰箱貼裏，最喜歡這千里江山的配色，山水之間只此青綠。

**@榮榮：**還沒去參觀故宮，就已經網購把錢花在了故宮文創上。

大公報記者 江鑫嫻整理

千里江山圖、清明上河圖冰箱貼，佔領你家冰箱上C位了嗎？

紫禁城太和殿脊獸套裝擺件，你們都叫得出名字嗎？

這個夏天「朕就是這樣漢子」古風扇子，有沒有穿越的感覺？

貼了故宮紙膠帶的大牌口紅，你們還認得嗎？

手繪故宮與貓主題筆記本套裝，你發現裏面每一頁都有小心思了嗎？

「奉旨旅行」「有鳳來儀」等行李牌，顏值太高怕不怕丟？

東方美韻的十二花神香膏，有沒有讓你一見傾心？

收藏《故宮日曆》，帶一本濃縮的中國文化藝術史走可好？

大公報記者 江鑫嫻整理

## 故宮文創「網紅」你帶貨了嗎？

### 創意風潮

雖然故宮早在2008年便設有淘寶店，但直到2014年，「故宮淘寶」微信公眾號推出《雍正：感覺自己萌萌噠》，故宮IP才算「出圈」。這篇閱讀量10萬+的推文引爆了博物館文創市場，掀起了一波賣萌接地氣的創意風潮。自此，故宮開啟了潮力十足的「時尚」之旅。

專家表示，故宮文創的成功，可以說是對新媒體的成功運用。晦澀古文被奇葩段子取代，工筆水墨被「軟萌」的形象戲謔，畫風文風突變受到網友熱捧。隨着「朕亦甚想你」的推文，文創可以一邊一本正經地科普故

▲紫禁城太和殿脊獸套裝擺件十分吸睛。

## 新媒體成功運營 設計靈感植根歷史

宮傳統文化，也可以一本正經地賣萌。

戴着墨鏡一臉傲嬌的康熙皇帝、「奉旨旅行」卡套、頂戴花翎頭戴式遮陽傘等，新奇的設計讓故宮淘寶的商品一躍成為網紅。從此，「可愛的歷史，多情的帝王」「開放的話語，多頻的互動」，成為故宮文創的主要調性。

但故宮文創的設計靈感絕不是憑空捏造，而是來自於故宮藏品或是典故。例如「故宮淘寶」曾推出一組摺扇，以一篇題為《朕生平不負人》的文章講述了「朕亦甚想你」「朕即福人矣」「朕心寒之極」「朕生平不負人」四款摺扇的來歷。這是雍正皇帝如何從寵愛到處決年羹堯的故事。在這篇閱讀量「10萬+」的文章刷屏下，很快賣出數千把。可見，人們關注的已不止是商品本身，而是在消費時不自覺地與產品互動，自發傳播。



▲「奉旨旅行」行李牌。大公報記者江鑫嫻攝



▲故宮脊獸雪糕是遊客「打卡」熱門。

草莓、芒果、抹茶、巧克力……故宮脊獸雪糕哪個口味最好吃？

## 專家學者 文創研發後盾

### 廣受歡迎

故宮文創為什麼會成功？人們或許可以從故宮文創事業部習羽的一篇文章中找到答案。

習羽在《守護與傳承——故宮文創的發展與探索》一文中提到，《文創十準則》包括：以弘揚中華文化為目的，以服務廣大觀眾為宗旨，以文化產品質量為前提，以開拓創新機制為依託，以藏品研究成果為基礎，以文化創意發展為支撐，以社會公眾需求為導向，以營銷環境改善為保障，以科學技術手段為引領，以舉辦展覽活動為契機。

習羽表示，故宮大量專家學者構成了文創研發後盾堅實的科研力量，他們

對文物研究所產生的豐碩成果，成為故宮文創知識與靈感的重要來源。與此同時，故宮文創立足於對藏品背後所蘊含歷史文化的深度挖掘，結合相應創意，總結出文創產品應當重現「元素性、故事性、藝術性、傳承性、知識性、實用性、時尚性」等要素。從以往的案例可以看出，廣受歡迎的產品中這些要素相輔相成，而市場反應冷淡的產品則往往只注重傳承性、知識性、藝術性等要素，而忽視了受眾對實用性、時尚性等要素的需求，或在受眾互動與興趣體驗上有所欠缺，或在文化輸出的過程中未能使用受眾易於接納的語言，導致了產品與消費群體（特別是年輕一代）產生較大隔閡。



▶遊客在故宮享用下午茶，體驗餐飲文創。