

### 【案例 14-2】故宫博物院的文创产品

2013 年故宫一款“朕知道了”纸胶带在网上爆红，这让北京故宫看到了文创产品的庞大市场，也给故宫发展带来了灵感：努力为故宫的建筑、文物和历史故事，找到一个符合当代人喜欢的时尚表达载体，研发具有故宫文化内涵、鲜明时代特点、贴近于观众实际需求、深受消费者喜爱的故宫元素文化产品。

之后，故宫又推出了“奉旨旅行”行李牌、“朕看不透”眼罩、“朕就是这样汉子”折扇等产品，走上了卖萌路线。随后，故宫淘宝文创店开业，各类产品应有尽有，生产速度竟跟不上卖的速度。依仗着故宫博物院这个大 IP，故宫设计了 9000 多种产品，故宫里的宫妃服饰、乾隆字画都成了手机壳、披肩、尺子、睡眠眼罩。

故宫多渠道综合发力，在博得关注与走入日常生活的同时，最终要达到传播文化的使命，让故宫的品牌形象持久深入地触达全民内心。2016 年，纪录片《我在故宫修文物》史无前例地获得了大量年轻人的追捧。2017 年 12 月，在有着上下五千年的“年轻节目”《国家宝藏》中，故宫博物院领衔各大博物馆给观众带来一场文博视听盛宴，成功打入了年轻人群体。2018 年 10 月，《上新了，故宫》自开播后引发广泛关注，成为现象级文化类综艺节目，更是将故宫 IP 推向了全民关注的高潮。

可以说，故宫新文创的成功变现离不开对故宫 IP 的多年耕耘。这也从侧面反映了文创产业应该紧抓活跃的年轻族群。故宫文创产品做到了产品创意娱乐化，其中创意最为重要，这也是文化产品和文化创意产品的区别。一方面，通过历史改编，给传统庄严的文物、古人形象加入了萌化、趣味化的元素以及表现方式，形成反差感创意；另一方面，通过用户驱动，在新媒体渠道中，用表情包等方式与用户交流，激发用户创意。

资料来源：《经典案例分享之：故宫》，搜狐网，2020 年 10 月 6 日，内容有改动。