

600岁故宫认真卖萌修炼成网红

开放新潮的文创产品一年卖了10个亿

久居深宫的后宫娘娘戴上了VR(虚拟现实)眼镜,高冷的皇帝成为游戏主角,“朕就是这样的汉子”成为网红式的金句……近几年来,故宫开始变得“萌萌哒”,其一贯高冷而神秘的形象也通过一个又一个的卖萌瞬间变得温情起来。当600岁的故宫决心放下身段,赢得的不仅是文创产品1年卖出10个亿的财富,还有外界对其开放、创新的由衷点赞。



戴上VR眼镜的后宫娘娘 “故宫,本身就是一个世界级的超级IP”

近日,腾讯与故宫博物院合作的消息刷爆了朋友圈。

雍正三千佳丽的微信聊天截图,认真玩“天天爱消除”游戏的宫女,戴上VR眼镜与虚拟皇帝见面以解相思之苦的后宫娘娘萌化了网友的心。

这是故宫又一次与互联网公司发生亲密接触。故宫博物院将开放一系列经典IP,与“NEXT IDEA 腾讯创新大赛”的两项赛事“表情设计”和“游戏创意”展开合作。作为腾讯与故宫长期合作的第一年,故宫此次开放的IP包括经典藏品《雍亲王题书堂深居图屏》(又称《胤禛十二美人图》)、《韩熙载夜宴图》(局部)、《海错图》(节选)、明朝皇帝画像,以及故宫数字文创《皇帝的一天》APP、《故宫大冒险》动态漫画中的卡通形象等。

“这几年大家可能感受到故宫博物院在进行着一些转型。”故宫博物院院长单霁翔表示,故宫文物藏品经过了七年的清理,一些占据故宫的单位也在一个地搬出去,但是观众对于故宫参观的需求仍然在以每年100万人次的速度攀升。所以故宫下决心与互联网合作,并在三年前与腾讯合作启动了数字故宫社区计划。

“故宫,本身就是一个世界级的超级IP。特别是这几年的变化很大,思路很新。通过各种周边创意产品,借助移动互联网,故宫已经迅速地吸引了新一代的年轻粉丝。”北京故宫文物保护基金会的创始理事、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾表示,社交平台可以来活化传统文化。

文创产品去年卖出10亿元 “除了萌,还有雅”

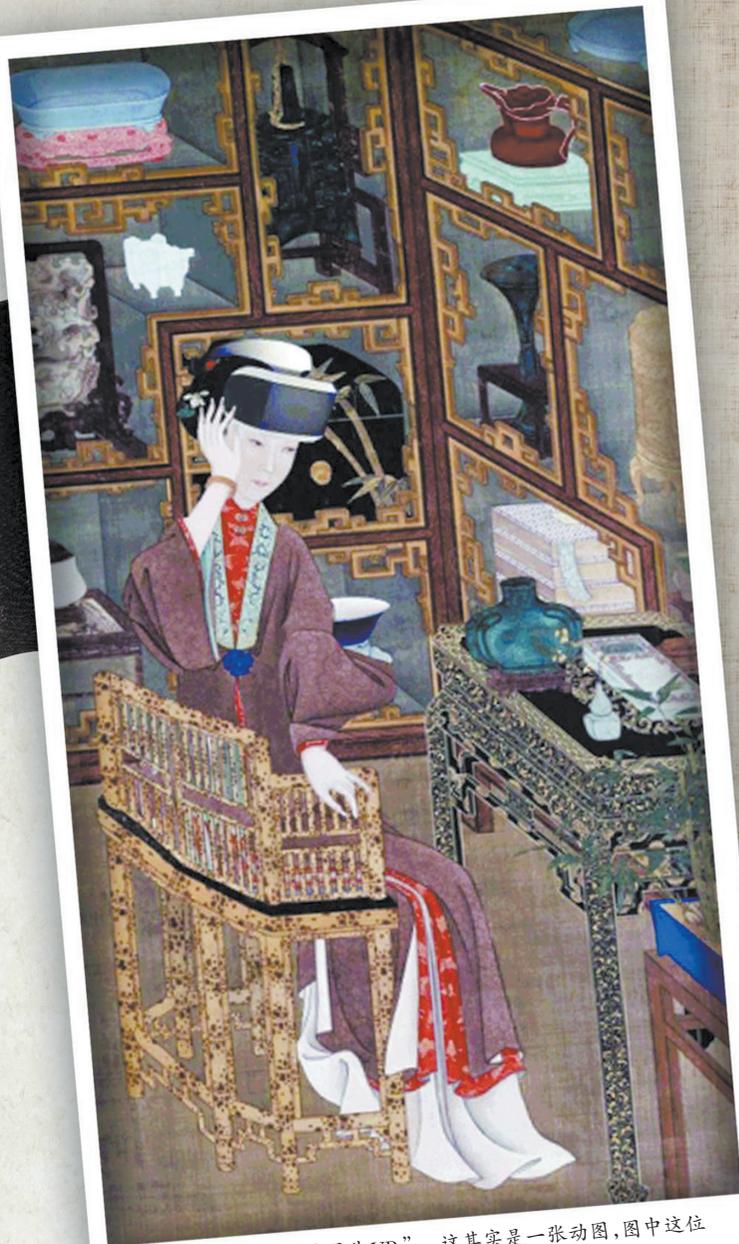
早在与腾讯合作前,故宫在淘宝开网店卖的文创产品已成为“爆款”。朝珠当耳机、顶戴花翎成了防晒伞、“朕就是这样的汉子”折扇、“格格钓金龟婿”书签、“雍正御批”胶带等一系列“萌系”文创类产品迅速蹿红,成为年轻人喜欢的“潮物”。

去年8月,故宫淘宝在网上促销,第一个小时,1500个手机座宣布售罄,一天内成交16万单。中国博物馆文创专业委员会副主任委员、故宫博物院经营管理处副处长刘松林表示,截至去年12月,故宫博物院共研发文创产品8683种,包括服饰、陶器、瓷器、书画等系列,产品涉及首饰、钥匙扣、雨伞、箱包、领带等。故宫的文创产品营业额超10亿元。

“故宫始终把社会效益放在第一位,但既然在做文创产品,不可能不谈到钱。短短几年时间,故宫整个文创产品的流水已

经达到去年的10亿元,这是一个惊人的数字。”故宫博物院副院长冯乃恩表示,10亿元并非只是故宫的萌娃娃产品销售收益,故宫的文创产品还包含旅游纪念品、故宫出版社出版的图书码洋、通过授权的方式与众多企业合作的流水及数字故宫团队研发的产品等。

“对于以故宫为代表的传统文化的需求,我们希望更精准。”冯乃恩表示,“萌”只是众多文创产品中的一个小系列,八成以上产品根植于厚重的文化内涵,在微故宫微店里售卖的文创产品基本属于比较高雅系列。“文创产品这块其实是利用‘萌’系列,先把受众吸引到故宫周边来。只有你对故宫感兴趣了,才会有兴趣了解故宫其他周边的产品,发现还有雅的产品,甚至是酷的产品。通过这种温馨的、贴近百姓的方式,把故宫文化更广泛地传播出去。”



“但愿人长久,千里共VR”。这其实是一张动图,图中这位娘娘借助VR技术,与皇帝见了面,还牵了手。

卖萌,故宫是认真的 “新时代下传统文化的闪光”

对“卖萌”这事,故宫是相当认真的。刘松林透露,故宫的每款文创产品,研发周期都在8个月左右,从创意到产品,每个环节都严格把控。故宫博物院新媒体负责人于壮透露,跟腾讯团队研发《天天爱消除》故宫主题版本时,双方围绕皇帝的帽子或服饰就要琢磨半天,腾讯的研发团队都快成专家了。

于壮表示:“故宫这两年最大的改变就是心态更开放了,希望通过社交平台传递出一个有温度的紫禁城,给大家一个美得窒息故宫,所以,故宫的官方微信、微博发布的大量内容都是带着感情色彩的。”

记者注意到,故宫淘宝的官方微信、微博的语言非常接地气,深受年轻人喜爱。例如,今年清明假期,故宫微博账号配合博物院日常工作向游客喊话:“游客,您好!故宫地区散发的长城一日游小广告都是骗人的!!!广播语声嘶力竭。”短短数十字无配图的一条微博,在短时间内获千人转发。

“有时观众开玩笑说,故宫越来越火了,像个网红。我觉得,这是我和观众共同努力的结果,是

大家共同碰撞产生的一种新时代下传统文化的闪光。”故宫博物院资料信息部副主任苏怡表示,故宫团队这些年尝试通过最新的数字技术,通过互联网来对古建筑和藏品进行诠释,希望能拉近与观众的距离,消除敬畏感和距离感。“我们觉得,博物馆不应该冷酷,不该把过去的文物冷冻在这里,把知识冷冻在这个时刻。否则,文化就会变得固化甚至僵化了。”

在于壮看来,故宫更希望越来越多的人对传统文化感兴趣。“人们传统意识中对博物馆的认识是仰望的,是飘浮在空中的象牙塔结构。这几年,我们是在做一个金字塔结构。首先要吸引更多人群来关注传统文化,对传统文化产生浓厚兴趣。有了兴趣就有了情感,有了情感连接就可以顺着金字塔一路向上,最终到达顶尖,也就是对传统文化深入的解读和了解。”

“作为一个博物馆的具体从业者,必须想办法从一个高冷状态转变到一个温情的状态。”冯乃恩表示。无论如何,“会卖萌”的故宫已经做到了。

(韩元佳)