

故宫文具将上线 商业版图还能扩多大

开学季来临,故宫也瞄准了这一商机。日前,故宫和两家合作伙伴联合宣布,“故宫文具”即将上线电商。这是继故宫淘宝、故宫出版、故宫文创、故宫食品、上新了故宫后,故宫在电商开的第6家店。记者发现,故宫博物院拥有16家企业的实际控制权,共有12家存续或在业。



故宫推出的胶带纸、文具袋等产品让不少学生爱不释手。

1 故宫受众最广产品 独立开店

对于很多网友,尤其是“90后”网友来说,入故宫这个“坑”的第一件宝贝就是故宫推出的文创胶带。比起高大上的首饰、需要匹配尺寸的手机壳和服装产品,以及颜值虽然高但是保质期却短的点心,笔记本、胶带纸、信笺、贺卡、文具套件等产品让不少学生爱不释手。

如今,“故宫文具”也要有自己的网店了。虽然在电商平台还没正式亮相,但是“故宫文具”已经在国际舞台上亮相过。记者了解到,在今年6月底,故宫文具曾参加“第30届日本国际文具及纸制品展览会ISOT”。“故宫文具”展区内共展出了“海错图”“故宫瑞兽”“故宫建筑彩绘”以及“金榜题名麒麟”4个系列的多种精品文具,“海错图”系列中的笔记本,将清朝画家聂璜在中国沿海所见所闻的各种生物的记载以插页形式进行了展现;“牌匾橡皮笔筒”更是采用了故宫建筑的传统技艺榫卯技巧,使各个牌匾可自由组合,让笔筒呈现多种造型。展出期间,“故宫文具”以其独特的魅力吸引了日本民众和业界人士驻足观赏。



故宫推出的文创产品总能吸引不少人的目光。

2 靠“卖萌”年收入15亿元

皇家文化数千年的积淀,精心的设计,让故宫推出的产品大多在市场上“非常能打”。事实上,故宫从2008年12月入驻淘宝,成为国内第一家开淘宝店的博物院,已经有10余年时间了。故宫虽然触网多年,但是真正爆红却是其与年轻人“心灵互通”后。在网上的一款“朕知道了”胶带纸爆红网络后,故宫似乎打通了文创的“任督二脉”,不再是一味仿制文物,而是下探“90后”消费者,推出了诸如八旗娃娃的钥匙包、朝珠耳机、各种印有传统图样的

胶带纸、“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等爆款商品,随后“萌萌哒”的故宫产品火遍大江南北。

从此以后,故宫明白了商业上“得年轻人得天下”的道理,各种衍生品、周边、纪录片、大电影,以及咖啡店、饮食店等纷纷登场,还“跨界”玩起了综艺节目。

去年年底,故宫在网友期待了两年多后,又推出了故宫口红以及故宫彩妆。故宫文创和故宫淘宝旗下两个公众号先后发布了上述产品

即将推出的消息,这让相关文章的浏览量在十余分钟内突破了10万+。

根据数据显示,目前,“故宫文创”电商平台的粉丝超过300万,“故宫淘宝”粉丝超过500万,在电商上逛故宫的消费者,超过一半是“90后”,人数则已经是去故宫参观人数的3倍。

故宫文创产品在近几年连续创收,2016年年收入过10亿元,在2017年达到了15亿元。2018年,故宫文创彩妆在淘宝上新上线10小时销售突破500万元。

3 故宫的“野心”其实更大

故宫打开的大门不仅让自己成了“网红”,其开发经验成为国内各家博物馆引以借鉴的典范。

2016年12月,全国4526家博物馆,被国家有关机构认定具有文创产品开发能力和产业规模的有2256家,而其中实现盈利的,只有18家,不到1%的比例。根据数据显示,2018年1月至10月在天猫淘宝平台上关于“博物馆”的用户同比增长2.15倍,而文创产品的重度用户集中在二、线城市中的消费能力较强的年轻人中。

虽然“故宫文具”已经是故宫第6家“触网”的产业,但从目前的情况来看,故宫的脚步恐怕不止于此。

资料显示,故宫博物院拥有16家企业的实际控制权,共有12家存续或在业,包括北京故宫文化服务中心、北京故宫前门冰窖餐饮管理有限公司、北京故宫文化创意有限公司等,经营范围包括餐饮服务、文物复制品、珠宝首饰、化妆品、日用品、文化用品等。

此外,今年4月,故宫博物院申请注册了故宫文具

的商标,目前是等待实质审查状态。此外,故宫博物院拥有22个专利,用于文物保护及检测等;拥有6个软件著作权,包括故宫博物院御花园VR互动体验软件。

近半年来,故宫的“跨界”从综艺节目到咖啡馆,从彩妆再到火锅,其中有成功的,也有备受争议甚至最终折戟的。但是,故宫每次的商业尝试亦从来不缺关注。而外界也在好奇,在后单季翔时代的故宫,商业化还能玩出什么新模式。

据《北京青年报》

■ 相关新闻

北京文创大赛决出全国总冠军

8月18日,2019北京文化创意大赛举行全国总决赛。从4611个报名项目中突出重围的63个创意项目进行最终比拼,太崆动漫、卫星星座技术下的航天教育、可米生活分别摘得创意、创新、创业三个组别的一等奖。

据了解,除了各组别一、二、三等奖,另外还有多个项目获得年度投资价值

奖、年度创意潜力奖等5个单项奖。所有获奖项目将获得3万元至30万元的现金奖励,项目负责人还将获得积分落户奖励。北京各区也将为获奖项目提供一年或半年免费办公空间等服务。

2019年的大赛分北京赛区、全国赛区和主题赛区。动漫游戏赛区的“戏曲动漫让戏曲艺术活起来”、纸艺

创意赛区的“南锣鼓巷纸餐具”等分别代表了各个主题赛区的产业特色。全国赛区中,将文化创意与民族特色资源相结合成为突出特点。从81个海外项目中入围总决赛的YAYA KIDS项目以连锁式海外小剧场,将中英文语言和表演结合,为中国语言文化在海外的传播做出创新探索。

晚综

■ 相关评论

为传统文化“跨界”点赞

□ 钟语

近几年,故宫成了最火的“网红”。故宫的成长不是单纯的博物馆修缮,以其自身的文化魅力带动多种形式经济的发展,同时也让自己的文化魅力得到了多种渠道的传播。合作彩妆,让国货彩妆大火,一件彩妆品不仅是一个化妆品更成了一个艺术品;合作综艺不仅获得超高收视率,更让人们了解到了故宫更多的历史。让“文创”成为热词,让古老不再象征“呆板”,而是“魅力”与“期待”,完成了最火最成功的“跨界”。

故宫的成长用实际成绩向我们证明,传统文化与新时代下的经济模式相结合的跨界行为是成功的。更难得的是在发展的过程中并没有本末倒置,始终坚持着自己的初衷不断弘扬着传统文化。

这种发展模式让我们看到传统文化的“跨界”是顺应着时代发展需求的,这种模式应该得到推广。传统文化毋庸置疑是阳春白雪,但谁说阳春白雪就一定要束之高阁呢?传统文化顺应新时代的发展,跨界之后能使其具备亲和力,让文化得到弘扬,就应该为其点赞。

■ 相关链接

这些世界级博物馆都卖什么文创产品

故宫带动了整个博物馆文创产业“井喷”发展。今天小编搜集了国外著名博物馆的文创产品,一起来看看他们都在卖什么。

1. 大都会艺术博物馆

在衍生品方面,丰富的馆藏资源为它提供了充足的素材,图册、书籍、装饰画乃至首饰与家居品的设计都十分成熟。

据不完全统计,大都会艺术博物馆一年的艺术衍生品销售金额高达4至5亿美金,占全部收入的80%,总计开发的衍生品数量多达2万余种。比如,依照数幅名画里人物所戴的项链样式,就能开发出一个女性饰品系列。

2. 大英博物馆

英国大英博物馆从2001年免费开放以后,自身经营艺术衍生品的收入就逐渐成为其收入的主要来源。

因大英博物馆收藏世界各地不同文化的藏品,因此文创产品的样式也令人眼花缭乱,故大英博物馆会选取文化认同度高的,或是异国风情特点的一些重点文物、明星藏品进行一条龙式的系统开发,让游客在选择之间同时增加不同品种、风格的收集欲望,提高购买数量。

3. 梵高博物馆

梵高博物馆,位于荷兰阿姆斯特丹市内,建于1973年。梵高博物馆收世界上展示梵高作品最多、最集中的地方。其与梵高有关的文化产品种类不胜枚举,衣服、鞋帽、文具、酒具、瓷器等应有尽有,并广受世界各地参观者喜爱,衍生品销售收入成为博物馆的重要收入来源。

晚综