

但凡上网的人就知道,故宫这几年的互联网转型风生水起:文创商品与脑洞文案的搭配方案至今引领风潮;推出的8款APP赢得了“故宫出品必属佳作”的口碑;至于上半年在B站大红大紫的纪录片《我在故宫修文物》,早已用实力证明了突破次元壁活捉90后不过分分钟的事。

不过对故宫来说,这些旁人眼中好像开挂的成绩,不过是手握600年强势资源的它,随便出张牌就能碾压全场的证明。而到现在,故宫终于打算认真理一下手里的牌,也组一个大IP给你们看看!

大IP小试变现: 开放第一天收入两万多银元

在人们还没有开始用“IP”这个概念去理解世界运转的时候,故宫已经率先证明了一个超级IP的号召能力。1925年10月10日,原本属于皇家的紫禁城第一次作为博物馆向普通百姓开放,一天内接待的游客数量就超过了两万人。

◆从皇家宫殿到开放园林

与如今不同的是,当时的故宫全体开放以供参观,中轴线、三大殿尤为热闹:殿外的参观者挤不进去,殿里的则挤不出来,维持秩序的工作人员一天下来嗓子都喊哑了。闭馆之后打扫卫生,光被踩掉的鞋子就捡了一筐。

后来成为故宫博物院专门委员的文物专家朱家溍当时年方12岁,随全家共襄盛举。在他眼里,宫殿都保持着薄仪离宫时的景象:枕头床褥像随手抓乱还没整理的样子,屋内的贡果瓶早已枯萎,月份牌还翻在1924年11月5日那一页。很多年后他回忆起来:“小孩子不懂什么,但也知道这里原是皇宫,过去百姓是不能进来的。今天不但能进来,而且每个院落都走遍了,实在是件了不起的事!”

◆首日门票狂收2万银元

直到现在,每年来到故宫的参观者中,绝大多数或许都是奔着这个目的而来:相比原状陈列里包含的史料、礼制、文化、艺术等丰富信息,他们的兴趣点更为简单粗暴:终于可以进入皇帝待过的紫禁城一窥究竟。

这是这个世界级IP无可替代的粉丝基础,由此带来的变现能力,在开放首日便可见一斑:当时故宫的票价是1银元,首日的门票收入就高达两万多银元——1920年章士钊发动上海工商界为革命事业捐款,筹集了2万银元,当时已被称作“巨款”。

而一银元的定价,在当时对普通市民而言,也不能说是一个亲民的价格。据了解,当时故宫一个普通员工的月薪是15银元。而在1920年代的北平,一个四口之家每月12银元的伙食费便“足可维持小生活水平”。放在今天,大概相当于一个粉丝拿出全家1/12的生活费去看一场演出,但故宫这位超级“明星”的演出,那可是全年无休,风雨无阻。

长线运营600年 清宫戏助推故宫IP

作为皇家宫殿有600年历史,作为对公众开放的博物馆也已经走过了90多年,但故宫每年的游客人次至今仍保持1500多万,为世界第一。以至于故宫这些年一直在发出限流的呼声——如果要考察一个IP的长线运营能力,故宫显然是个中翘楚。

◆当故宫遇上清宫戏

在30多年的中国电视剧发展史中,清宫戏出了相当多的爆款。一方面,传统的文以载道的严肃历史剧如《康熙大帝》《雍正王朝》仍保有其市场;另一方面,与如今的IP连接更紧密的、强调故事性的戏说、宫斗、穿越题材更逐渐占领了大量用户。

涉及故宫的影视作品许多并未亲至故宫拍摄。1980年代初,文化部文物局对借故宫场地、道具拍摄影视作品审批尚松,由此发生了电影《谭嗣同》在拍摄期间损坏了故宫文物地毯的事件。此后审批开始严格,影视剧即便被批准进入故宫,也无法进入内殿拍摄。例如,《戏说乾隆》和《金枝欲孽》在故宫拍了部分外景,而《宰相刘罗锅》只有“个别镜头”,至于《还珠格格》,则借的是恭王府和北影厂的景,小燕子的漱芳斋其实在承德避暑山庄。

进入2000年之后,因为明清影视城的落成使用,清宫戏主要拍摄阵地开始转移到横店。比如《甄嬛传》便是在横店的低配版紫禁城拍摄。

一个例子是,3年前曾有游客打破故宫御坤宫原状陈列的一块玻璃,造成一座展品文物钟表落地受损。事情本身得到了处理。而故宫博物院院长单霁翔讲了一个颇有趣味的细节:他解释御坤宫位于西线,原本游客稀少,但在《甄嬛传》热播之后,倒是多了不少游客:很多人特地绕道过来参观剧中“华妃娘娘”的寝宫。

◆真实历史难敌“狗血”故事

1986年贝纳多·贝托鲁奇执导的《末代皇帝》,成为进入故宫内殿取景的最后一部电影,溥仪登基和最后回到故宫的两场戏都是在太和殿拍摄,饰演溥仪的尊龙坐上了真正的龙椅。当时剧组拟请朱家溍担任顾问,朱家溍没有答应,但应邀去了一趟北影厂的片场参观,最大感受是:“这不可能。”片中建筑、礼仪、服装、化妆……凡入眼者“处处有问题”。

显然,多数观众对“真实”的需求,远不如剧情好看来得重要。比如李翰祥执导的《火烧圆明园》《垂帘听政》,在今天看来几乎可以说已经具备了史料价值,是至今使用真实清代宫殿和皇家园林陵寝建筑最多的影视作品,其中部分服装、首饰还直接用了清宫旧藏的文物。然而对于老百姓而言,它可能并没有比《还珠格格》来得赏心悦目,哪怕后者连故宫的外景都没有机会去拍。

充满虚构与演义的故事或许令学术界不以为然,却真实构成了故宫IP的用户基础。那些从逻辑或史实推敲并无可能,却能够在荧幕上热火朝天的悲欢离合或勾心斗角,成为了今日大众对过去历史产生好奇的情感原点。在这个意义上,每一部热播的清宫戏穿越剧,不仅是自身IP的成功,客观上也增加了故宫的IP价值。不管故宫作为一个专业文博机构自身意愿如何,在IP的角度,它已经被推为所有这类明清宫廷故事的共同上线。



六百岁的故宫正在让自己成为『网红』

连故宫都要推IP了!你怕了吗?

取消现场售票

故宫正式迈入“博物馆全网售票”时代

本报讯(任民)今年“十一”小长假期间,故宫博物院首次实现全部网络购票,全部取消现场售票。10月2日,凌晨1点38分,全天8万张门票就已经在网上售罄。这也标志着故宫博物院正式迈入“博物馆全网售票”时代。

故宫博物院院长单霁翔表示,未来故宫博物院将进一步加强精细化管理,计划明年试行分时段售票,届时观众可以选择当天的某个具体时段入院,避免出现“上午门庭若市,下午门可罗雀”的场面,给观众营造更加

美好的文化空间和参观体验。

全网售票的施行,大大降低了观众参观等候时长,目前每日有15000-20000名观众,在网络售票未售罄的情况下,可以通过现场手机扫描二维码购买当日门票,该数量相当于开放30个售票窗口高峰时段两个小时的售票工作量,大大减少了观众整体购票的等候时间。

如果观众忘带手机或不熟悉网络操作,贴心的故宫还特地设置综合服务窗口,提供代客下单购票服务。

如今的故宫 权威也能接地气

在清宫戏兴盛那几年,打开电视随便换台,到处都是紫禁城的红墙黄瓦。然而在现实里,故宫还是宫门紧闭、形象傲娇,不与秦塞通人烟。

它当然有条件高冷:我国博物馆中的第一梯队,与国博同列文化部直属两大博物馆,全中国的文博系统里就它有自己的出版社。甚至,它还有自己研究的学科“故宫学”,自己研究自己的机构“故宫研究院”,下属一室十五所,光出版的学术专著就有百余种,手头进行的国家社科基金重大项目还有两个。

很长一段时间里,学术精英与流行文化间保持着这样尴尬的关系:前者拥有顶尖的知识体系,却无法通过有效的文化产品传达给大众;后者拥有广大受众,在知识传播上却不时出现瑕疵。

◆《我在故宫修文物》突破次元壁

这当然不是简单地让专家改行去给大众做讲解就能完成,但或许第一步,可以让人看到专家是怎么工作的。于是《我在故宫修文物》出现了。这部每集投资50万、拍摄4个月的小成本制作,在网络播出后点击量破百万,在故宫看来,“该片受到关注的原因,是凝结在器物上的一代又一代匠人的匠心,也就是‘工匠精神’”。

《我在故宫修文物》在网络时代,做到了既有口碑又有热度。或许是因为,它可能更符合互联网时代成长起来的年轻人的知识学习方式:切口小巧,视角平易,镜头像普通观众一样带着好奇心。

文创产品一年收入十个亿 “冷宫”成了冰箱贴

2013年,台北故宫一款“朕知道了”胶带走红网络,舆论感慨为何北京故宫做不出这样的产品。

故宫博物院院长单霁翔承认,以往故宫文化产品注重历史性、知识性、艺术性,但是由于缺少趣味性、实用性、互动性,与大量社会民众特别是年轻人的消费诉求存在较大距离。为此,故宫近年来特地研究了大众感兴趣的文化元素,尤其是了解不同年龄段用户的差异性文化需求,重新确定文化创意产品研发和营销策略。

◆“冷宫”、“御膳房”全成了冰箱贴

社会公众需求成为故宫研发文创产品的最重要的导向。有网友提议生产“冷宫”冰箱贴,“故宫淘宝”不仅从善如流,还要一奉二地推出了“御膳房”冰箱贴,产品刚上架就售罄。而购买的消费者同时还收到一份说明,介绍故宫其实并没有“冷宫”这一宫。在这个案例中,真实的用户需求、富有趣味的文化创意,以及承担社会教育功能的知识普及达成了一致。

如今在网络得到大量传播的故宫文创产品多是这一类:价格与风格都靠拢年轻群体,富有创意与趣味性,兼具实用性。比如珍珠耳机、“如朕亲临”行李牌、头戴花翎官帽防晒伞、“朕就是这样汉子”折扇等。

截至2015年年底,故宫博物院共研发文化创意产品8683种,获得相关领域奖项数十种,文创产品的年销售额已超过10亿元,两倍于故宫的门票收入。

◆高冷或呆萌,故宫文创一网打尽

但故宫也非常清楚,“卖萌”与“爆款”并非文创产业的唯一诉求。比如“龙袍”,可以直白地印在手机壳上出售,并且,作为一个主打概念,那条龙格外需要张牙舞爪色彩鲜明。但也可以推出“海水江崖”高格调系列,创意根据雍正的“明黄色緞线绣云龙天马皮龙袍”而来。

两者显然面向不同文化需求、消费习惯的用户:龙袍手机壳售价仅49元,但“海水江崖”系列中的一块桌旗,就要1680元。当然,前者在“故宫淘宝”月销量900多件,而后者在“故宫博物院文创旗舰店”,一个月只卖出一件。

值得一提的是,如今故宫卖萌、逗比,“有毒”的网络形象,很大程度上是由“故宫淘宝”建立起来的。比如打开“故宫博物院文创旗舰店”,首页是紫禁城上白鹤飞翔——关掉。再打开“故宫淘宝”,首页上雍正挤眉弄眼“朕亦甚想你”、美人比着剪刀手“买了就是朋友”——对年轻人来说,这才是正确的打开方式嘛!

◆外包运营的故宫网店迷倒一批年轻人

故宫文创产品的成功营销几乎都出自“故宫淘宝”之手:帝后像被玩坏成表情包,每个创意产品都配个脑洞很大的文案,甚至后来已经开始展览“非典型馆藏文物”。

但事实上,“故宫博物院”与“故宫淘宝”的账号本来就是两个主体,“故宫淘宝”与故宫合作开发文创产品,故宫对其进行一定的版权授权,同时利润分成。

这是如今世界上博物馆文创产品开发较为主流的模式:博物馆提出设计方向和要求,合作单位提供创意或双方共同完成创意。故宫的管理更细致一些,样品打样往往要经过四五次,文创团队除了常规会议,每三个月还要进行一次大盘点,针对具体产品的营销情况、受众反馈等进行分析和调整。

但如果“故宫淘宝”只负责这方面的工作,故宫的网络转型未必能如此顺畅。其最特殊之处,就是在产品之外,创造了符合年轻人口味的营销方式。

600岁的故宫玩转互联网 开放IP你怕了吗?

无论是《我在故宫修文物》或“故宫淘宝”的成功,带给故宫的启示可能有相似性:交给专业的人做专业的事,事半功倍。

所以我们看到今年以来,故宫更积极地开展合作:与腾讯合作开发IP,与阿里合作推进电子商务,与时尚博主合作开发创意产品……

◆联手时尚博主,推出故宫珠宝

而这些合作方,对如今故宫体现的开放与自信也印象深刻。黎贝卡表示,故宫文化珠宝关注的公众号已久,认为她不仅是一个教人穿搭购物的博主,也体现着一种积极、正面的女性价值观。因此主动找到她提出联名设计首饰。

合作花了10个月时间,黎贝卡先看了一些故宫文化珠宝此前的产品,她认为风格偏于传统,而她自己希望能创造一些更适合现代女性、适应多种场合需要的首饰。很庆幸,在创作过程中,她获得了足够的自由度。经过与设计师的反复沟通与磨合,她最终交出了4款以“故宫猫”为主题的首饰设计。因为是限量版,每款仅有100件,售价最便宜399,最贵也不过699。对双方来说,这显然不是一次为了赚钱的合作。

◆联手门户网站,积极开发故宫大IP

作为一个文博机构,故宫IP开发的重点不是变现,而在于资源分享、文化传播与用户连接。这也是故宫选择与腾讯合作的原因之一。

在“NEXT IDEA 腾讯创新大赛”活动报名的H5中,已经初步体现了技术创新与故宫IP结合可能产生的辐射力:《明成祖像》中的朱棣跳下了画像,唱rap,玩自拍;而《十二美人图》中的妃子们戴着VR眼镜,刷着手机游戏。这个混搭有趣的设计在7月刷爆了朋友圈。

◆表情包、手游、影视剧,故宫全IP已在路上

目前,“故宫猫”形象已经登录《天天爱消除》,而更多的手游创意还在持续征集中。杨凯透露,目前投稿的表情包已有许多亮点,故宫方面也很感兴趣,预计在今年10月,一波故宫IP表情包就要登录微信了。而明后年还将陆续加入文学、电影、动漫、编剧等方向的赛事,对故宫IP进行产业化的打造。

