

“互联网+”背景下北京故宫文创的开发设计与推广研究

梁淑敏

(仲恺农业工程学院, 广州 510225)

摘要: **目的** 对“互联网+”背景下北京故宫文创的开发设计与推广方式进行研究, 期望对我国文创产品的设计和推广有一定的启发作用。 **方法** 围绕开发设计和传播推广两个方面分析北京故宫文创产品在互联网时代深受市场追捧的成功因素。 **结论** 提出北京故宫文创在开发设计过程中运用精确的用户定位、结合传统文化的创新设计、将设计与实用性相结合、追求工匠精神、利用数字技术进行设计创新等设计策略, 另一方面是故宫文创基于互联网思维的传播与推广的策略, 包括新媒体及多传播渠道的交叉融合推广、线上线下销售模式的创新等, 都使故宫文创产品在互联网新时代中更为大众化, 在保留文化价值的基础上更具商业价值。

关键词: 互联网+, 故宫文创, 传统文化, 创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0309-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.050

Development Design and Promotion of Beijing Palace Museum Cultural Creative Products under the Background of “Internet +”

LIANG Shu-min

(Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China)

ABSTRACT: The work aims to study the development design and promotion of Beijing Palace Museum cultural creative products in the context of “Internet +”, so as to enlighten the design and promotion of China’s cultural creative products. The successful factors for Beijing Palace Museum cultural creative products being highly sought after in the Internet era were analyzed from the development design and dissemination. The design strategies of Beijing Palace Museum’s cultural creative products in the development and design process have been proposed, such as accurate user positioning, innovative design combining traditional culture, combination of design with practicality, pursuit of craftsmanship spirit, and digital technology for design innovation. On the other hand, the strategy of the dissemination and promotion of Beijing Palace Museum cultural creative products based on Internet thinking is put forward, including the cross-integration promotion of new media and multi-channels, and the innovation of online and offline sales models. All of these have made Beijing Palace Museum cultural creative products more popular in the new era of the Internet and more commercially valuable on the basis of retaining cultural values.

KEY WORDS: internet+; Beijing palace museum cultural creative products; traditional culture; innovation

“互联网+”已经渗透到了我国的各行各业之中。“互联网+”时代,北京故宫博物院的文化创意产品与时俱进,联手互联网,当之无愧为最具话题性的“互联网+”传统文化的范本。本文围绕“互联网+”背景

下北京故宫文创产品的设计与推广模式展开研究,探究如何让中国丰富的传统文化实实在在地助力文化创意产业发展,为我国文创产品的设计和推广提出有价值的建议。

收稿日期: 2019-12-04

基金项目: 2018年度教育部人文社会科学研究青年基金项目(18YJC760045);广州市社会科学界联合会2018年度“羊城青年学人”资助研究项目(18QNXR79)

作者简介: 梁淑敏(1984—),女,广东人,硕士,仲恺农业工程学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计。



图1 游戏《奇迹暖暖》
Fig.1 Game "Miracle Warm"

1 故宫文创近年的发展

北京故宫博物院于2008年成立故宫文化创意中心,2013年开始设计“卖萌”的文创产品,2016年故宫文创入驻天猫。到2018年12月,故宫文创产品研发超过1.1万件。2017年故宫文创的总营业额达15亿元^[1]。种类繁多、形式多样的故宫文创在市场上广受欢迎。下文从故宫文创的开发设计与传播推广两方面来探讨故宫文创产品在互联网时代受到人们热情追捧的成功因素。

2 “互联网+”背景下故宫文创的设计研究

2.1 精确的用户定位

北京故宫文创的成功很大一部分原因归于其精确的用户定位。目前故宫博物院拥有四家文创网络经营主体^[2],分别是:主打年轻人的故宫淘宝、面向大众的故宫商城、分为线上线下销售的故宫博物院文化创意馆、出售较为古典庄重的产品的故宫博物院文创旗舰店。它们的目标消费群并不一样,各自售卖的文创产品根据不同的目标消费人群进行市场调查、通过网络收集意见和反馈等,分析消费者的需求,继而为产品进行精准、明确的设计定位。它们以受众的需求为导向^[3],其文创设计风格是多元、互补的,共同展现故宫文化。以“故宫淘宝”为例,它针对年轻的消费群体,以俏皮卖萌的设计来将故宫文物的文化底蕴传达出来,推出产品如可爱、卡通化的故宫娃娃,充满宫廷元素、有趣而又实用的文具手账用品,符合年轻人趣味,精致的彩妆和首饰等,深受年轻人的喜爱。

2.2 结合传统文化的创新设计

故宫文创的设计团队积极将文物藏品资源、自身传统文化与现代创意表达方式相融合进行创新设计。比如,故宫所藏万余件清代服饰,通过对这些服饰图案中的纹样提炼,挖掘视觉符号进行设计,就可成为文创产品的主要元素^[4]。如故宫2017年发布以清代皇后朝服和胤禛美人图为主题的皇宫换装游戏《奇迹暖暖》见图1,让消费者在有趣的游戏过程中领略了清朝服饰的丰富形式和内涵,体验了清代服饰文化。又如2018年七夕推出的“紫禁福结·一夕如环”手绳,其配色灵感就是故宫院藏的清光绪大红绸绣八团龙凤双喜棉袍,这是光绪帝举行大婚礼时皇后所穿的吉服,与七夕这个传统节日十分应景。

2.3 将设计与实用性相结合

为了让文创产品更好地走进寻常百姓家中,既发挥其实用价值,又具备故宫的文化价值,2013年故宫举办文创设计大赛^[5],以此拓宽文创研发思路。此后,“朕就是这样汉子”折扇、趣萌的故宫娃娃、“奉旨旅行”行李牌等富有趣味性的产品问世,使古老的故宫拉近了与观众的距离,焕发出新的光彩。近年来,故宫不仅注重将自身深厚的宫廷文化、中国传统文化进行设计创新,而且还将设计的创意与产品的实用性、趣味性相结合,产品更贴近人们的现代生活,充分调动了人们的购买欲望。比如故宫文创产品见图2,灵感来自故宫宫门的宫门箱包、根据雍正的十二美人所设计的美人伞、故宫日历、朝珠耳机、雍正御批系列折扇等,众多产品都跟人们生活需求对接,又兼顾产品的文化特性,赢得了普罗大众的青睐。



图 2 故宫文创产品

Fig.2 Beijing Palace Museum cultural creative products

2.4 追求工匠精神

故宫文物各自拥有独特的概念、特征，皆是匠人精雕细琢而成的世间珍宝。近年来，我国提倡学习工匠精神之风从工业扩展到各行各业。为了更好地塑造品牌形象，北京故宫博物院对于文创产品的研发，秉持工匠精神，对设计、生产等环节都精益求精。故宫文创产品样品的打样通产都要四次以上，非常注重产品细节，不断改良、完善、提升产品的工艺和质量。从文创产品本身到包装盒、包装袋都需要有统一的风格呈现。2018 年年底推出的故宫口红，在研发过程中，仅口红外观设计稿就修改了一千多次^[6]。追求把每件文创产品做到精美绝伦，达到更高品质，这就是匠人精神、工匠精神的体现。

2.5 利用数字技术进行设计创新

在“互联网+”时代，多媒体技术的发展为典藏数字资源向受众传播提供了新途径^[7]。故宫文创产品的开发不再停留在实体产品上，还跨界融合了新媒体新技术手段进行设计创新，转向虚拟数字化的产品，增加与观众的互动，助力塑造故宫文化品牌形象。故宫联合腾讯、网易等开发推出了多款针对移动终端的 APP 及微信小程序，带给观众丰富有趣的新媒体交互体验，迅速占领了新一代消费群体市场。比如和网易合作研发了游戏《绘真妙笔千山》，它曾经登上 App Store 的榜首，它是以《千里江山图》为灵感制作的。2019 年发布的游戏《故宫：口袋工匠》微信小程序，它能让大众成为宫廷建造师，体验搭建宫殿的全过程，在游戏环节收集文物碎片的过程中还能了解相关文物的历史文化信息，寓教于乐。

3 基于互联网思维的故宫文创的传播与推广

3.1 新媒体以及多传播渠道的交叉融合推广

基于互联网思维下发展强势的新媒体、自媒体，如微信、抖音、微博、博客、论坛、空间等能让所有人畅所欲言，与用户及时互动^[8]。数字化新媒体的强大潜质极其适合快速发展的信息社会^[9]。数字新媒体打破了国界，不再受限于地域。可以说，互联网时代为传统文化的传播提供了契机，对于文创的传播推广要融入互联网的思维方式，以取得更好的传播效果。

以故宫的微信公众号“微故宫”为例，故宫微信公众号“微故宫”界面见图 3，其于 2014 年元旦推出，是我国第一个微信公众号旅游平台。分为“看一看”、“逛一逛”、“聚一聚”模块，利用数字技术和新媒体平台，让人轻松浏览诸如故宫资讯、展览信息、活动讲座等信息，能线上全方位游览故宫、随时随地观看故宫的展览、逛故宫文创馆和微店等网络商店，功能强大，足不出户也能和故宫“零距离”接触，让观众得到丰富多彩、毫不逊色于现场游览的互动体验。

又如故宫淘宝，以幽默、亲切的语言风格在微博这一社交平台发布新产品的推文、与粉丝积极互动交流等，具有非常好的传播效果。增强了受众对产品的文化认知和认可度，提升了文创产品的营销效果^[10]。

不管是故宫的电子商务平台、APP、微信小程序、端门数字馆、游戏、主题漫画，还是故宫网站、微博、微信的推广内容，乃至《我在故宫修文物》、《上新了·故宫》等节目，故宫博物院的优秀传统文化资源正借助互联网和数字新媒体平台等多种传播渠道推广宣传，更加亲民、更趋大众化，既扩大了故宫品牌的影响力，又推广了故宫文创产品。



图3 故宫微信公众号“微故宫”界面
 Fig.3 “Micro Palace Museum” Interface of the Palace Museum’s Wechat Official Account

3.2 线上线下销售模式的创新

在互联网思维的影响下，故宫博物院四家文创网络经营主体有改以往传统的营销模式与理念，均采用线上销售的模式，满足人们网购的消费习惯趋向，使消费者何时何地都能逛故宫“商城”，对商品进行选购。而其中的故宫博物院文化创意馆，则结合线下和线上进行销售，满足消费者不同的需求。线下文创馆为2015年在故宫神武门内东侧长房开设的实体店，展销产品包括丝绸产品、陶瓷制品、铜质摆设、紫檀家具等，均蕴涵故宫的文化元素，为消费者提供实在、现场的体验方式。线上文创馆于2018年年底开始运营，包括微信公众号、微信小程序、独立站，主要推广和销售实体店文创馆中的精品。单纯的线上销售模式不能满足全部消费者的需要，很多游客期待能在逛故宫的同时顺道选购一些有故宫特色的纪念品，实体店模式的线下销售正好与线上销售模式互为补充，能让消费者实实在在地触碰体验文创产品的外观、材料、功能等，实现“把故宫文化带回家”的美好愿望。在互联网时代下的文创产品营销模式，不能一味地推崇线上销售的影响力，而是要因地制宜，寻找符合人们真切需要和行为习惯的模式，而故宫博物院利用线上与线下销售相结合的创新模式，有利于整合现有资源，优化对观众的体验服务，更好地把故宫文创产品传播和推广开去。

4 结语

在“互联网+”时代背景下，对待传统文化应改变和创新传播观念，使传统文化与互联网深度融合，以互联网思维开拓、创新传统文化的传播方式与传播途径。就如同北京故宫文创近年来的发展，文创产品的开发应在了解消费者需求的前提下进行设计定位，

结合自身的传统文化特色，注重设计创意又兼顾实用性，充分利用数字技术进行设计创新，继而利用新媒体以及多传播渠道的交叉融合推广，增加与人们的互动，这样不仅能拓展中国传统文化的传播渠道，而且还能使文创产品在互联网新时代中更为大众化，在保留文化价值的基础上更具商业价值。

北京故宫文创现已是国内文创的领头羊和佼佼者，但仍应保持初心，在研发、生产、销售各个环节都要与时俱进、不断创新、长远发展。笔者认为，创新要注意两个方面，首先博物馆要坚持以典藏精品及其蕴涵的传统文化为设计蓝本与基础，不可脱离历史与经典；其次要融合国际化的潮流与设计灵感，设计更多面向市场、面向世界的产品，实现故宫文创产品的社会化与国际化，扩大故宫文创在国际社会的影响力，传扬中国文化。

总之，故宫文创的发展经验对我国文创的开发和推广提供了有益的启示，期待本文的研究为推进我国博物馆、美术馆、纪念馆等的文创设计和发展贡献一份绵薄之力。

参考文献：

[1] 刘斯会. 故宫文创和故宫淘宝掐架故宫文创产品一年卖出15亿元[N]. 证券日报, 2018-12-13(C3).
 LIU Si-hui. Cultural Creation of the Palace Museum and Taobao Palace Museum the Palace Museum Cultural Creative Products Sell 1.5 Billion Yuan A Year[N]. Securities Daily, 2018-12-13(C3).

[2] 沈武. 以社会公众需求为导向让故宫文创走进人们生活[N]. 中国文物报, 2018-12-25(3).
 SHEN Wu. Guided by the Needs of the Public, the Palace Museum Cultural Creative Products will Enter People’s Lives[N]. China Heritage Daily, 2018-12-25(3).

(下转第316页)

- [8] 马国峰. 地域特色文化元素在文化创意产品中的转化与运用——以滁州为例[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2018, 39(10): 96-99.
MA Guo-feng. The Transformation and Application of Regional Characteristic Cultural Elements in Cultural and Creative Products: Taking Chuzhou as an Example[J]. Journal of Chifeng University (Chinese Philosophy and Social Sciences), 2018, 39(10): 96-99.
- [9] 陶佩天. 地域文化特色背景下旅游产品设计分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(8): 34.
TAO Pei-tian. Analysis of Tourism Product Design under the Background of Regional Culture Characteristics[J]. Travel Overview (The Second Half of the Month), 2017(8): 34.
- [10] 欧阳丽. 地域文化背景下梅山旅游文化创意产品设计思考[J]. 戏剧之家, 2016(19): 261-263.
OUYANG Li. Thinking on the Design of Meishan Tourism Culture Creative Products under the Background of Regional Culture[J]. Theatre House, 2016(19): 261-263.
- [11] 郭莉莉. 海南黎锦艺术特色及其旅游产品设计创新探析[J]. 美与时代, 2017(6): 90-92.
GUO Li-li. Analysis of the Artistic Features of Hainan Lijin and Its Tourism Product Design Innovation[J]. Beauty and Era, 2017(6): 90-92.
- [12] 曾静. 海南黎族传统元素在现代设计中的应用研究[J]. 贵州民族研究, 2017(06): 96-99.
ZENG Jing. Research on the Application of Traditional Elements of Hainan Li Nationality in Modern Design[J]. Guizhou Ethnic Research, 2017(6): 96-99.
- [13] 刘棋芳. 海南黎族民俗文化旅游纪念品设计研究[J]. 湖南包装, 2018(4): 89-91.
LIU Qi-fang. Research on the Design of Hakka Folk Culture Tourist Souvenirs in Hainan[J]. Hunan Packaging, 2018(4): 89-91.

(上接第 312 页)

- [3] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-88.
YI Ping. Design of Museum Cultural Creation Products in the Context of Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 84-88.
- [4] 姝欣. “互联网+”背景下满清文化图形符号表现探究[D]. 沈阳: 沈阳大学, 2017.
SHU Xin. Graphic Symbols of Manchu Culture in the Context of “Internet +”[D]. Shenyang: Shenyang University, 2017.
- [5] 单霁翔. 故宫文化遗产保护中十大关系的辩证思考[N]. 中国艺术报, 2014-3-24(6-7).
SHAN Ji-xiang. Dialectical Thoughts on Ten Relations in the Protection of the Palace Museum Cultural Heritage[N]. China Art Daily, 2014-3-24(6-7).
- [6] 王萌. 故宫文创这样造品牌[N]. 人民日报海外版, 2019-3-1(10).
WANG Meng. The Palace Museum Creates a Brand Like This[N]. People's Daily Overseas Edition, 2019-3-1(10).
- [7] 朱月. 互联网思维下的沈阳故宫数字文创产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 200-204.
ZHU Yue. Digital Cultural and Creative Product Design of Shenyang Imperial Palace Museum under the Internet Thinking[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 200-204.
- [8] 冉彬, 杜月婷. 新媒体为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 176-179.
RAN Bin, DU Yue-ting. Opportunities for the Exploitation of Cultural and Creative Products by New Media[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 176-179.
- [9] 爱新伯骧, 周雅琴. 探索地方博物馆文创开发的创新设计新思路[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 196-200.
AIXIN Bo-xiang, ZHOU Ya-qin. Innovative Design of Cultural and Creative Products in Local Museums[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 196-200.
- [10] 董占山. 传播学视阈下的新媒体营销策略——以“故宫淘宝”为例[J]. 出版广角, 2016(11).
DONG Zhan-shan. New Media Marketing Strategy under Perspective of Communication Studies: As an Example of “The Palace Museum Taobao”[J]. View on Publishing, 2016(11).