

故宫超级IP打造记：故宫是怎么一路火起来的？

产品名称	故宫超级IP打造记：故宫是怎么一路火起来的？
公司名称	深圳度母文化发展有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
联系电话	0755-82576752-806 13823542477

产品详情

故宫超级IP打造记：故宫是怎么一路火起来的？

故宫博物院180余万件艺术品藏品均可与我司申请IP合作，包括故宫古建筑元素IP资源，还有众多合作空间，同时也可申请故宫博物院品牌联名合作、提供藏品IP元素全方位支持，线上线下故宫旗舰店产品展示诸多服务。

咨询电话：13823542477 咨询经理：蒋鑫 邮箱：1817328431@qq.com

北京地址：北京市丰台区总部大楼三区7号楼整栋

深圳地址：深圳市福田区上梅林卓越城二期A座1806-1807室

作为一个拥有近600年历史的文化符号，故宫不仅是一个巨大的IP宝藏，同时也是个IP综合体，拥有着数量众多的子IP，而在每个历史人物以及文物背后，都能延展出无数动人故事与巨大商业价值。

在去年故宫文创彩妆、新年故宫第一场雪的刷屏后，我们在元宵迎来了故宫IP新年的第一个大日子——“紫禁城上元之夜”。故宫博物院将故宫建筑群提前点亮造势，而本次灯会活动作为故宫94年来首次对外夜间开放，预约票当然一经开放就被瞬间抢光。活动火爆的原因，除了故宫作为中国传统历史、文化符号象征，更重要的是这些年来故宫超级IP的成功打造。

作为一个拥有近600年历史的文化符号，故宫拥有众多的皇宫建筑群、文物、古迹，成为中国传统文化最典型的象征，见证了中国历史文明发展。因此，故宫自古在中国人心中便充满强烈的民族和文化认同感，这便是今天故宫能成为文化领域超级IP的重要基础。

2012-2015——改变故宫的人，和点亮故宫的那一划火柴

说到故宫，不得不提及的人，就是院长单霁翔。作为对故宫管理的负责人，如果把故宫博物院比作一家企业，那他就是企业的“CEO”。在他2012年上任后，便开始了故宫IP的转型与打造，他不仅走遍了故宫9371间房子、“用计”争取到领导划批4个亿的文物保管预算、凭借段子红透网络，更看到了相隔1700多公里外的台北故宫划亮的那道火光。

2013年，台北故宫推出的“朕知道了”纸胶带受到市场的热捧，也在国内社交媒体上爆红。单院长看到了故宫IP在文创上蕴含的巨大潜力，开始了故宫超级IP计划。2013年，故宫开始运营微信公众号，早期文章风格比较平实、内容比较严肃，无人设定位，直到2014年“画风一转”。

2014年，故宫淘宝在发布了公众号文章《雍正：感觉自己萌萌哒》后引起广泛关注。该文章里，雍正一改严肃庄严的古代皇帝形象，通过反差感卖萌，成为了故宫品牌下的第一个IP代言人。可以说，新媒体运营的成功，是故宫IP火起来的一大关键，如今“故宫淘宝”的微信推文已经篇篇10万+，先是一本正经地科普故宫传统文化，然后再不落卖萌地卖起文创产品。

另外，自2013年首次试水开发上线APP《胤禛美人图》以来，故宫博物院共上线了《紫禁城祥瑞》《皇帝的一天》《韩熙载夜宴图》《每日故宫》《清代皇帝服饰》《故宫陶瓷馆》《掌上故宫》在内8款APP。故宫APP制作精良已经成为业内共识，其中不少APP曾获得苹果商店的“年度精选”。

通过手机APP应用，将用户与故宫文化的互动，不再局限在线下，出发点是为了帮助更多人了解故宫文化以及背后的故事，尽管不是盈利性质的产品，但通过对自身IP的挖掘，仍通过文创产品的销售带来相当可观的销售收入。

故宫展览APP

2016年——打破围墙，线上跨界活动

2016年，一则《穿越故宫来看你》H5在朋友圈中刷屏，同样通过反差人设进行卖萌，让鲜活、年轻化的故宫IP真正意义上进入大众视野。

这支H5其实是腾讯NEXT IDEA与故宫的一次跨界合作，目的是为QQ表情创作大赛做宣传，但从此打开了故宫IP跨界玩法的序幕，卡地亚、kindle、QQ音乐、抖音、小米、百雀羚等一众大牌，争先恐后地向故宫抛出合作的橄榄枝。众多的品牌联合，覆盖了几乎全年龄段受众，尤其受年轻群体喜爱，成功地向所有人展现了一个历史悠久、但又活力迸发的新故宫IP。

图片来自网络

2017年——“卖萌”卖出的15亿

单霁翔院长曾晒出2017年故宫文创的成绩单，仅2017年一年，故宫文创的销售收入就已经达到15亿元，在售文创产品种类超过1万种，如果对于数字没概念，可以想象一下，15亿超过了1500家A股上市公司的收入。

据报道，故宫专门从事文创方面的工作人员就有150多人，分布在文化创意产品策划、设计、生产和销售各个环节。那么，故宫的文创产品为什么会受欢迎？

首先，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，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；

其次，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；

最后，通过IP授权，与多品牌跨界联合，通过不同的品牌组合，碰撞出更多创意产品，覆盖更多不同的群体、持续制造话题热点及影响力。

故宫胶带

故宫雨伞

故宫官帽伞

故宫行李牌

故宫睡衣

故宫彩妆

2018年——口碑影视综艺收获流量

除了线上的各类品牌联动，故宫当然没忽视在影视类的投入，从纪录片到综艺节目均有涉及。故宫共推出了包括《故宫》、《故宫100》、《故宫往事》、《我在故宫修文物》、《故宫新事》5部豆瓣高分纪录片，2018年还上线了三档综艺节目：《国家宝藏1》、《国家宝藏2》、《上新了·故宫》，三档综艺节目豆瓣评分均在8分以上，每一部都口碑不俗，实属难得。

《我在故宫修文物》

2016年的纪录片《我在故宫修文物》，以年轻文物修复师的视角，通过文物修复工作，展示了故宫以及故宫文物许多不为人知的生活及秘密，成为了当年的爆款纪录片，故宫不仅有了像雍正这样的古人IP，还有了接地气的工匠“网红”。

随后2018年播出的《国家宝藏》系列，豆瓣评分更是高于9分，在明星、综艺的双重加持下，成功挖掘出了故宫IP下更多潜力巨大的子IP，是价值连城的文物古董IP，也是文物背后古人的IP。

《国家宝藏》图片来自网络

另外，在2018年年末，故宫旗下的两家官方机构“故宫文创”和“故宫淘宝”均推出口红彩妆，朋友圈刷屏之后便一货难求，成为了“国潮”品牌中的最新代表。

自带风景的事件营销操作

今年元宵的“紫禁城上元之夜”正是故宫在事件营销的最佳案例，故宫官网先发布了活动时间以及票务预约消息，然后再提前发布故宫建筑群提前点亮造势的夜景图，既是首次举办的灯会活动、又是首次夜间接受公众预约，踩准元宵的节点，成功刷屏了一波节日事件营销，朋友圈中更是“一票难求”。

在故宫这片土地上发生的事件，往往都是自带风景、话题的营销事件，不管是元宵节的夜景，还是紫禁城的初雪。

除了自带风景的“墙内”事件营销，故宫也擅长自造“人设”，在电商平台、新媒体平台上卖“软萌贱”人设，在刷屏的H5后，推卖萌表情包，该有的事件热点，故宫几乎从不错过。

国民IP的未来

故宫是一个巨大的IP宝藏，同时也是个IP综合体，拥有着数量众多的子IP，而在每个历史人物以及文物背后，都能延展无数动人故事与巨大商业价值。相比于全球最大IP玩家迪士尼，故宫可挖掘的内容实在太多。

接下来故宫要做的，应该会是在IP发掘、衍生品打造上继续创新拓展，同时在内容方面不断输出，既需要传统的文化内容，也需要根据时代变化，输出新的内容，让这个600岁的IP不断保持活力，走向世界。