



故宫文创

设计美学与设计批评

Background

背景

截至2015年底，故宫博物院共计研发出的文创产品有8683种，营业额超过10万元。这些产品除了利用故宫院内每年高达1500万的客流环境销售之外，还在全国开设的专售店和故宫淘宝店销售，其中电商销售占到总额的30%且成快速增长之势。2016年上半年销售额已达到7亿元人民币，预计全年销售额将超过10亿元。故宫文创收入已成为故宫运营、建设、开发经费的有力补充。

近年来，故宫用接地气的创意征服了大众的审美，将过去几乎无人问津的文创产品卖到缺货，“高大上”的皇家文化变成了我们手中极具实用性的生活用品。故宫博物院以全新的面貌进入大众视野。2016年，故宫参观人数创下1600万人次的历史新高，文化创意产品的销售额高达10亿元人民币，再加上纪录片《我在故宫修文物》的热播，可以说，故宫正在成为年轻人追捧的“网红”。



Design Style

设计风格

“开脑洞”

“卖萌”

“高大上”

文人雅士手办礼

限量版奢侈品

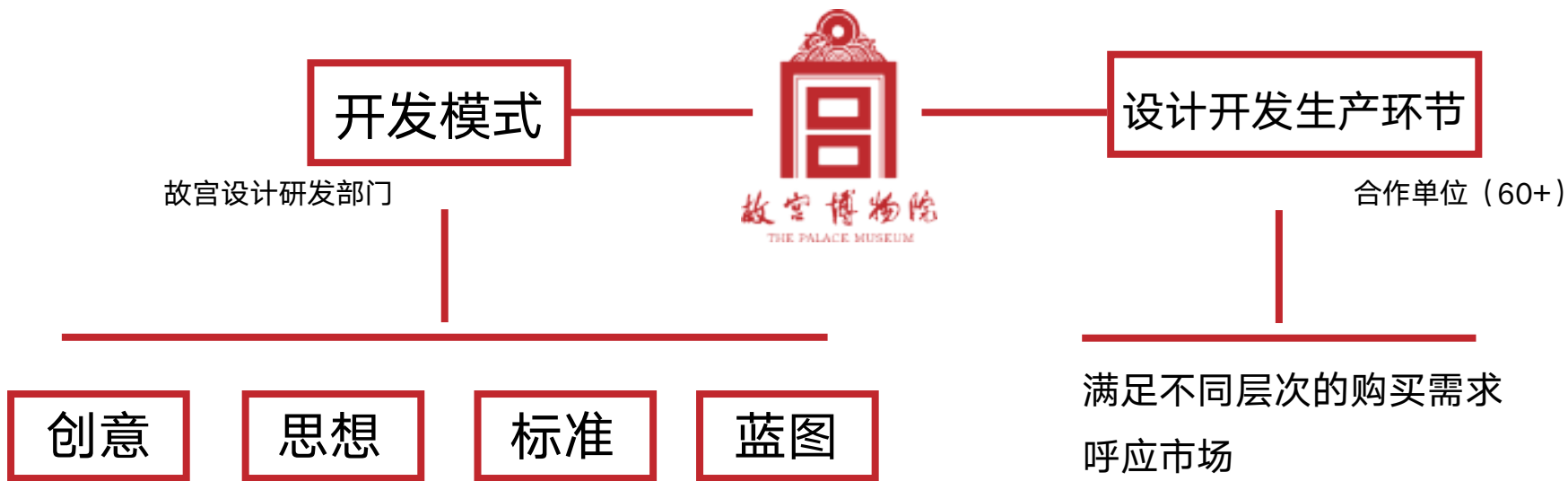
故宫，用年轻人喜闻乐见的方式，传达着传统文化的价值。
故宫博物院院长单霁翔强调，故宫的文创产品一定要以故宫文物的研究为基础。

故宫博物院里有200多只野猫，每只猫都有名字，每天抓老鼠，俨然“大内高手”。故宫由此开发的“故宫猫”系列文创产品，深受孩子们喜爱。故宫还有狗，每天闭馆后负责起故宫的巡逻工作，也十分敬业。所以，故宫又开发了牡丹图案和菊花图案的狗服，和2016年春天的牡丹展和秋天的菊花展同步推出。



Design Style

设计风格



故宫出版有着悠久的出版传统，远在清初时，紫禁城武英殿就是皇家刊印图书的地方，其版本被称为“殿本”，以刻印精良、纸墨莹洁、校勘严谨著称。民国时期，故宫大量刊印所藏文物研究资料，影响了一代国民，收到鲁迅等人的高度评价。1983年故宫出版社（原紫禁城出版社）成立，是迄今为止全国三千多家博物馆中唯一的出版社。

故宫出版社本着“个性化出版、品牌化经营、市场化运作”的原则，依托故宫资源，形成宫廷文化、文物艺术、明清历史三大板块，出版故宫博物院藏品大系、故宫经典、紫禁书系等多个丛书系列及《紫禁城》期刊，兼及故宫文化产品的开发，致力于推动文博事业发展，弘扬民族优秀传统文化。

名称: 作者: 出版社: 搜索 

	<p>《故宫日历2018年》 故宫出版社</p>		<p>《我在故宫修钟表·英国钟表》 王津 阮荣楠 故宫出版社</p>		<p>《故宫月历·2018·天然童趣》 故宫出版社</p>
	<p>《紫禁城八百幅对联题词通解》 李文君 故宫出版社</p>		<p>《赵孟頫<洛神赋>历代法书碑帖经典》 故宫出版社</p>		<p>《洛神赋册页》 故宫出版社</p>

文创产品

故宫出版

故宫壁纸

故宫APP

故宫游戏

《寿山福海信封包》



故宫设计团队于故宫博物院征集大批传统纹样纹样中精心挑选的图案，经过精心设计与现代化工艺手段将图案呈现为包身内衬图案；设计精巧，质感细腻。从皇家御用中彰显尊贵气派，结合设计的理念与创意设计，既保留了传统，又赋予了时尚的气息和轻松的姿态。

故宫商城 故宫文创旗舰店 故宫淘宝



《千里江山水晶镇尺》



镇尺以《千里江山图》为蓝本，结合空灵澄澈的水晶材质，将画卷中峰峦叠嶂、逶迤浩渺景致栩栩再现。置于书桌，书天之上，或习于行笔会心之间，保家古人诗中“江山千里眼无边，元气淋漓动鬼神”的意境。

故宫商城 故宫文创旗舰店 故宫淘宝



《纸胶带礼盒装》



北京故宫是十世纪到清代的皇家宫殿，宫殿入紫禁城，位于北京市中轴线的中心，即中国古典宫廷建筑之轴心。琉璃瓦殿、雄鸡门殿、乾清门殿、白玉栏杆……诸处景观直接体现了中国古代皇家建筑中蕴含的哲学思想，可在动手制作的过程中感受故宫建筑的魅力，寓教于乐！

故宫商城 故宫文创旗舰店 故宫淘宝



《紫禁城御猫摆件》



御猫宫中，御猫最名，皇家御用的御猫摆件，据《清代野史》记载：御猫的御猫摆件为“紫丁头”，公猫摆件为“紫小德”，母猫的御猫摆件为“紫毛球”；皇朝御猫御猫，御猫御猫摆件，叫“御猫”，御猫摆件还有御猫人，是“御猫”御猫摆件，记号三四人，今御猫御猫摆件摆件。

故宫商城 故宫文创旗舰店 故宫淘宝



故宫壁纸

故宫出版

文创产品

故宫APP

故宫游戏

将历史的精彩收集到自己的手中

壁纸名称:

月历

壁纸分类

▼

搜索



★收藏壁纸 发送壁纸 下载壁纸

元 赵孟頫楷书续千字文卷（局部）



★收藏壁纸 发送壁纸 下载壁纸

故宫之秋



★收藏壁纸 发送壁纸 下载壁纸

明 蓝瑛澄观图册（局部）

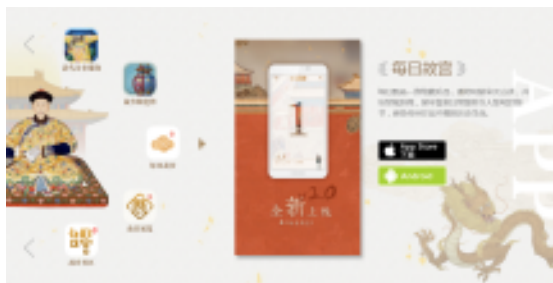
故宫出版

文创产品

故宫壁纸

故宫APP

故宫游戏



太和殿的脊兽

太和殿屋脊上的脊兽顺序都乱了
请把他们在正确的位置

更多故宫游戏



Reference

借鉴

在中国台湾地区，艺术衍生品被称为文创商品。台北故宫非常善于做文创生意。台北故宫近些年推出了2400多种文创产品，产品年收入达到8亿元新台币。从典藏珍品的特质中，挖掘出确实的历史依据、厚重的文化底蕴，进行开放的创意设计，体现了文脉相续、薪火相传的真心诚意，同时能吸引年轻受众参观博物馆、参与到博物馆工作中。

何春寰56岁了，让台北故宫博物院的文创品收入，从2.8亿新台币到达到5.6亿新台币（约1.14亿元人民币）。以何春寰接任台北故宫消合社总经理为分界点，台北故宫文创及餐厅最大的改变，就是抛弃了过去30年保守经营的思路，奠定了台北故宫文创事业的新局面——学术研究带动文创产业发展，博物馆商店承载了博物馆教育推广功能，这一良性循环成为业内研究的经典案例。

「博物馆的主要功能，并不是卖文创产品，而首先是教育。」

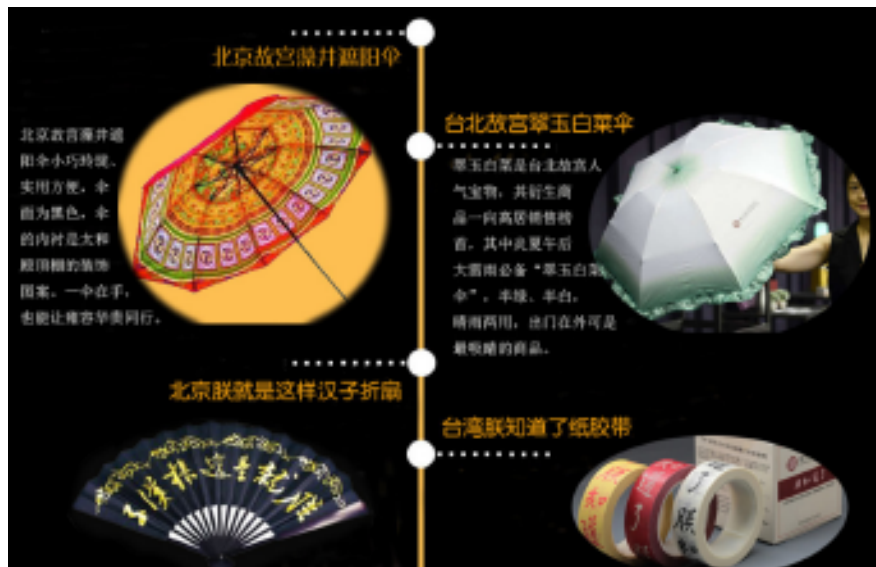


Reference

借鉴



2013年，台北故宫的“朕知道了”纸胶带被热捧成为一个现象级事件，当时原价200新台币(约合人民币42元)一盒的纸胶带，被炒到人民币98元，一度还抢不到货。“我们的确向台北故宫学习了。”单霁翔说，台北故宫院长冯明珠到北京故宫访问时，购买了我们的“朕就是这样的汉子”T恤，她说自己的儿子当年18岁，正好穿这件衣服。



Summmerize

归纳

优势：

一是重视的时间早。据陈非介绍，故宫文创产品的开发具有较长的历史，1952年就设置了专门的部门负责此项工作，产品开发一直没有中断过。

二是具有完善的运行机制和管理模式。故宫博物院很早就注册了公司负责图书出版、衍生品开发、建设投资等经营性方面的工作，公司具有独立法人资格与故宫博物院并行运营。

三是故宫文创部门有一个很强的研发设计推广团队。故宫的文创产品早先主要由自己的研发设计团队开发，任何一件产品，在立项开发之前都必须先经过研究部门的内容审定，设计样稿出来之后，销售部门还要进行市场评估，确保新产品必须符合“元素性、故事性、传承性”三要素才能推向市场。

存在问题：

第一，商店里缺少故宫特色文创产品，80%都是来自其他地方、其他文博单位的，人们要把故宫文化带走的愿望难以实现。

第二，商店缺少文化气息，商业气息太浓，就像大街上普通商店一样，不是博物馆商店应有的氛围。

故宫博物院要改变传统的传播方式，要学会运用多种方式来传播我们的优秀传统文化，我们要让故宫文化遗产资源活起来。作为一个博物馆，最重要的，是要把你的文化资源，真正地融入人们的生活。”单霁翔说。

Reference

借鉴



大英博物馆：围绕“明星藏品”进行系列开发

英国家庭的浴缸里往往漂着几只橡皮小黄鸭，小黄鸭成为承载很多英国人童年记忆的符号。1970年，歌手吉姆·汉森创作了流行歌曲《小黄鸭》，小黄鸭从此成为一种流行文化元素。大英博物馆推出了一套小黄鸭纪念品，萌萌的鸭子们或装扮成古埃及的狮身人面像斯芬克司、或头戴印第安人的羽毛头饰。装扮成古罗马战士的小黄鸭，黑色的上衣系着白色的排扣，下半身啤酒肚很是圆鼓；维京海盗小黄鸭那眼神、那表情仿佛在说：“金银细软统统拿出来！”……这些小黄鸭，间接展示了大英博物馆包罗万象的收藏品。

Reference

借鉴

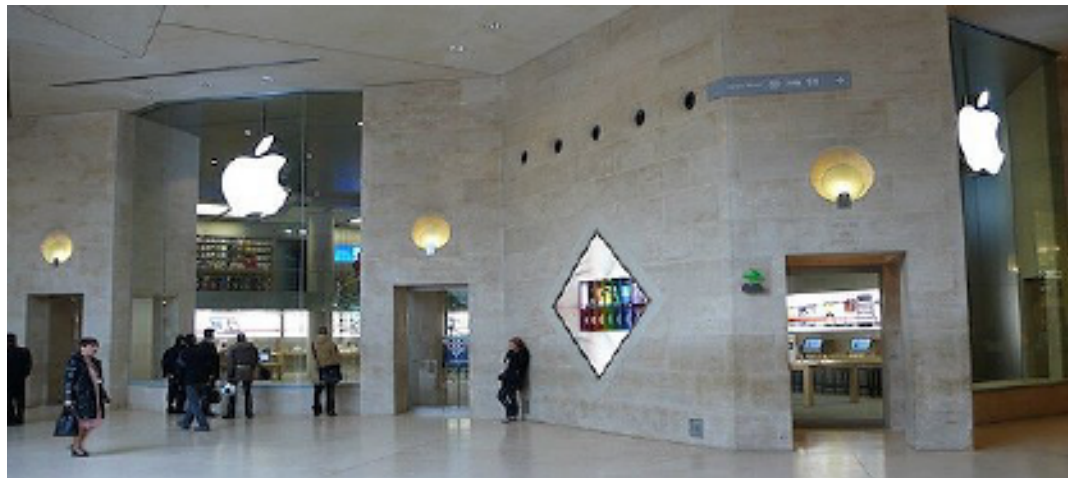


大都会博物馆：让女性戴上名画项链

纽约大都会博物馆一年的文创产品销售金额高达4亿美元至5亿美元，占其全部收入的80%，文创产品数量多达2万余种。纽约大都会博物馆以200余万件典藏文物为基础，大都会博物馆与众多行业联合开发的珠宝首饰类文创产品，将博物馆的艺术藏品与珠宝首饰有机结合，成为该馆的创举之一。比如，依照名画里人物所戴的项链样式，开发出了系列女性饰品。其艺术商店在纽约市内就有8家。

Reference

借鉴



卢浮宫博物馆： 时尚与商业的紧密结合

卢浮宫开辟了地下商场，把博物馆打造成艺术和商业兼顾的公共空间。与众多的国际知名品牌和知名设计师展开合作，将博物馆的展品元素彩玉各种方式融合，取得了不俗的效果。根据不同消费能力的人群，推出了从奢侈品到普通价位的产品的全套产品系列，产品设计十分时尚。

Reference

借鉴



东京国立博物馆：生活气息浓郁

在日本东京国立博物馆的纪念品中，以藏品陶俑为主题的原创衍生产品人气极高。让双脚“变身”陶俑形象的“陶俑袜”（432日元，约合人民币22元），成为史无前例的热销产品。

该产品原型是在埼玉县野原古坟出土的两尊人物陶俑“跳舞的人们”。单手上扬、状似舞蹈的姿势，单纯的表情受到了广泛的喜爱，甚至还登上了教科书，成为东京博物馆的“门面”。“陶俑袜”的脚背部分印着陶俑的大脸，独特的设计，粉色、橙色等取自糕点意象的色彩首先俘获了女性消费者的喜爱，后又推出了儿童袜。

Reference

借鉴



这是一款由梵高博物馆推的薯片，灵感来自于梵高的画作《吃土豆的人》。一件埃及蓝色河马陶器的复制品做得惟妙惟肖、憨态可掬，圆滚滚的外形颇为引人注目。这只蓝色河马是大都会博物馆古埃及艺术品收藏的缩影。最“萌”的一件纪念品，则是面向儿童读者的一本卢浮宫导览。在这本导览的封面上，蒙娜丽莎的怀里多了一只小猫，这只小猫正准备畅游卢浮宫，蒙娜丽莎则将为小猫充当向导。

Summary

国外文创优势

- 一，针对不同消费能力，不同地域，不同年龄段的消费者针对性的进行相应文化产品的设计，品类丰富。
- 二，将国内文化的IP与博物馆的IP协调相结合，开发出大众喜闻乐见的产品。
- 三，文创产品开发模式，体系成熟。
- 四，3d打印等新技术结合互联网形成的技术型文创产品。
- 五，不断为已有的文创体系增添活力，在特殊的时期提供特殊的产品。

Enlightment

启示

- 一，充分探求消费者的需求，将博物馆的教育的功能与文化产品良好地结合。
- 二，文化创意产品运用多种形式的博物馆藏品元素，不只是形式上的简单利用。
- 三，与知名设计师和产品品牌展开丰富的合作。
- 四，积极探索与新的技术相结合，探索新的商业模式。

Before 2014

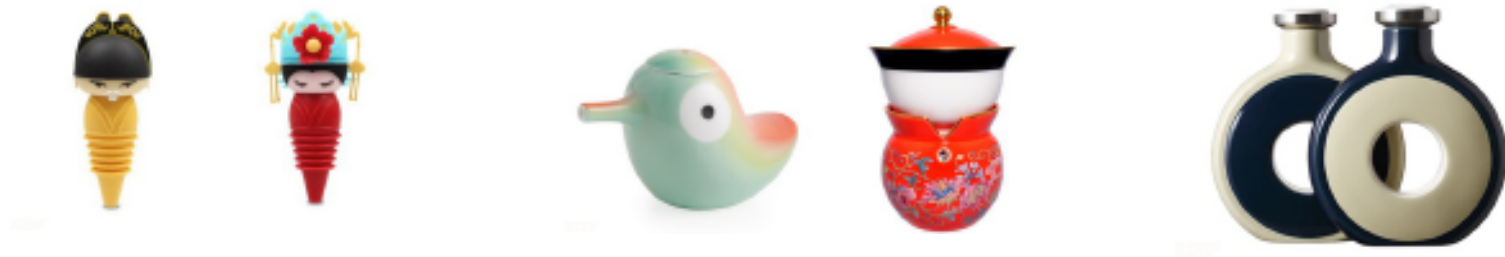
早期的故宫文创



2014年左右的故宫文创大多是这种风格的，很生硬的把一些文化元素套用在了看起来毫无关系的产品上，比如这把雨伞，竟然把图案直接做在上面而毫无创新，这枝笔只是加了一个娃娃，这把扇子只是加了一句看起来挺逗的话，这个耳机只是做成了朝珠的样子而在配色上闪瞎人眼。

Before 2014

而在同年的台北故宫



在同时期的台北故宫的文创产品则呈现出另一种风格，无论是酒瓶、茶器还是这油醋瓶都得到了人们的广泛认可，从设计的外观到色彩再到实用性上无疑都是领先同时期的故宫的文创产品。

After 2014

近年的故宫文创



近几年来，经过逐步的创新改良，故宫的文创有了提高，很明显的一点就是它的文创产品有了自己的特点，更接近生活，更受人们青睐。

After 2014

近年的故宫文创



与近年来故宫文创相呼应的是其设计和营销团队与大众的互动交流，“故宫淘宝”是故宫文创产品的销售平台，在这里，妃子、大臣等古人纷纷变身现代网红，卖萌，吐槽，充满烟火气为故宫代言。“买了就是朋友”、“关注本宫，但没有红包发”等推广文案让销量节节攀升。2016年故宫淘宝店的收藏量超过80万人。

Critise

客观评价

价格节节攀升，不再亲民。

发展空间还很大。

成了“著名网红”，除了找大腕强手联盟，故宫几乎是全面开花，什么流行来什么：开发衍生品、折腾APP、开放数字馆，微信公众号“故宫淘宝”习惯蹭各种热点，推出的文案动辄过10万+，成了著名的营销网红。

博物馆的功能是以收藏教育研究为主，尤其故宫这种国家级博物馆更是责任重大，在开发销售衍生品的同时，还须培根固本，在教育研究和产品开发上多下工夫，否则再花哨和时髦的推销和文案，如果没有扎实和匹配的产品作依托，最终会舍本逐末，南辕北辙。

Critise

有争议性的批评



随着近年来故宫文创的大火，关于它的争议也甚嚣尘上。针对产品的，比如这个容嬷嬷针线盒，有的人对这个产品很喜爱，认为故宫文创很迎合现代年轻人的思潮，是勇于创新的，值得褒奖。而另一些人则认为，故宫作为一个国家级的博物馆，在文创上固然需要创新和追求时尚潮流，但是却不能一味迎合大众口味，要有自己的底线，很多觉得把戏说历史的电视剧的文化元素用到这样的产品上已经触碰到了底线，是不应该被允许的。

final

总结

作为国内最早发展文创产业的博物馆之一，当前的故宫无疑是国内最成功的，但是与国际上很多博物馆相比仍然有差距。文创产品的好与坏众说纷纭，被大众所认可的就不一定是好的，也许几年后会被人所遗弃。

故宫文创产业当前的红火有自身的原因也有社会的原因，而我们认为要想保持这样的成功，一定的营销策略固然重要，但营销策略最终也会被众人习惯而不再有用，真正能吸引人的还是拥有文化底蕴的产品。

而故宫文创产业的发展，也一定程度的反应了全国的文创产业未来的发展方向和际遇。不断地学习国际上好的创新方式方法结合自身文化，这也是中国很多博物馆和旅游区正确的出路。