

文化IP如何跨界创新

马锡源 故宫宫廷文化副总经理

粤哥笔记第五届移动互联网营销峰会

什么是 IP ?



日本动漫IP



国际知名IP



影视剧IP



名人IP



网红IP



故宫IP





IP
就是较量

品牌营销

IP
就是流量

福气驾到 御鼠邮礼

杨紫
王子异
阿云嘎
郑云龙

12:09

福气驾到 御鼠邮礼

庚子大吉

福气驾到 · 御鼠邮礼

预售 12月8日 - 12月18日

¥238

2020年《福气驾到 御鼠邮礼》新春福册——阿云嘎限定款

772人推荐 帮我选

发货 河北廊坊 快递: 免运费

月销3582

#福气驾到 御鼠邮礼# 取消

故宫宫廷文化 大吉大利

12-8 来自微博 weibo.com

#福气驾到 御鼠邮礼# 庚子大吉，岁岁平安。福星高照，丞星围绕。新春推广大使@范丞丞 Adam0616 为您带来了诚意定制新年祝福：2020年《福气驾到 御鼠邮礼》新春福册——范丞丞限定款，福册内含有代表中华传统新年文化的年货套装，更有范丞丞亲手书写一张签名新年寄语~把“岁岁平安”的祝福送到您心里，快...全文

上线1秒

上线60秒

去看看

11人发表了态度

2.9万 2642 1.7万

IP

就是销量

2017年文创收入超15亿 故宫真的是个超级IP



2019年2月19日 - 故宫博物院试灯。同日,在正在进行企业家论坛第十九届年会上,故宫博物院院长单霁翔表示,故宫博物院文创产品在前年(2017)的收入已达15亿元...

新京报 - 百度快照



故宫文化珠宝联手时尚芭莎打造一套首饰 不丑竟然还很好看 国际...



2017年1月16日 - 最厉害的是:它竟然是故宫出的。它是由故宫文化珠宝和《时尚芭莎》联手打造的“故宫·芭莎红”玲珑福韵项链套装。内含一条“玲珑福韵”长项链、一支芭莎红...

一天卖出80000支,刷爆朋友圈的故宫口红是如何做到的? - ... 创业邦



2018年12月23日 - 一天卖出80000支,刷爆朋友圈的故宫口红是如何做到的?,从国际大牌的“跪求代购”到故宫口红的“一支难求”,似乎发生在一夜之间。但从追逐国际化产品到热捧国产传统...

[https://www.cyzone.cn/article/...](https://www.cyzone.cn/article/) - 百度快照

接地气 有内涵 文化 颜值高 规模最大 保存最完整 炫酷 走心 有文化 知名度 更好 寓意好 品牌 档次 皇家范儿 品牌 魅力 超级IP 不浮躁 文化自信 大牌联名 潮流 实用 匠心 话题 生活方式 186万余件藏品 历史与现代 故宫IP 6000年 宫廷建筑之精华 传统文化 潮流 现代表达 性价比 时尚 网红 知名度 联名 酷 品味 话题

故宫IP的影响力



《故宫·异想》手帐
三款销售金额达
1100w+元



故宫初雪照片
1400w+点击



首播电视端收视率
全国第一
互联网热度值
全网第一

故宫IP

文化认同 → 情感认同 → 生活状态认同



【我喜欢这宫里的世界】通过几组不同身份不同年龄的人来讲述自己和故宫的关系还有红墙黄瓦背后蕴含的故事，透过不同的人群来看宫里的世界，走近故宫，更让故宫走进普通人的心里。

2018.11.09

故宫联名出品大型文化季播节目《上新了·故宫》打破大众对故宫的刻板印象，打造承载故宫故事的文创产品，**创新传承故宫文化。**



故宫博物院文创网红之路图鉴

2018

2013

深入地研究人们生活，
深入挖掘我们的文化资源，
把文化资源提炼出来，
和人们的生活对接
人们才会喜欢。

——单院长



2016.01.07

三集文物修复纪录片《我在故宫修文物》走红，豆瓣评分9.4分，超过《舌尖上的中国》，且与以往纪录片不同的是，在年轻人中影响力非常大，自此开始，**故宫IP对应的受众更加趋于年轻化。**



2014.08.01

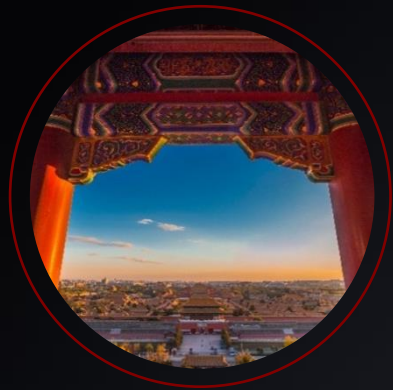
故宫淘宝官微发布名为《雍正：感觉自己萌萌哒》推文，即刻阅读量获得10W+，“**网红四爷**”IP开始兴起，令故宫“萌萌哒”形象深入人心。



2013.08.02

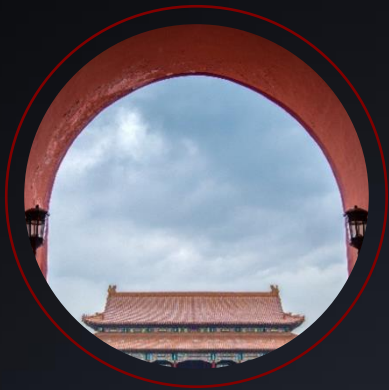
为庆祝故宫建院88周年举办“**紫禁城杯**故宫文化产品创意设计大赛”，主题是“**把故宫文化带回家**”；但实际利润并不高，如何融入流行时尚，对于当时的故宫来说，是迫在眉睫的。





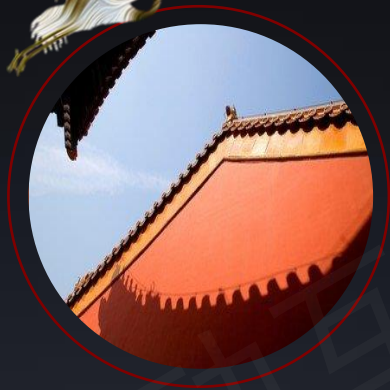
600年的故宫

- ✓ 权威
- ✓ 神秘
- ✓ 传统
- ✓ 文化
- ✓ 历史



现在的故宫

- ✓ 开发
- ✓ 创意
- ✓ 青春
- ✓ 情怀
- ✓ 自由



故宫宫廷文化

- ✓ 正能量
- ✓ 生活
- ✓ 时尚
- ✓ 温度
- ✓ 未来



“ 要让文物说话 让历史说话 让文化说话 ”

——习近平

再珍稀的文物，也是为人而保存

再高深的学问，也是为人而研究

只有让更多的人了解国人文化 才会有为国人创造更多生活智慧的可能性

—— 故宫宫廷文化

传统美

粤哥笔记第五届互联网营销峰会

陶 瓷 美

——人文精神美



珐琅美

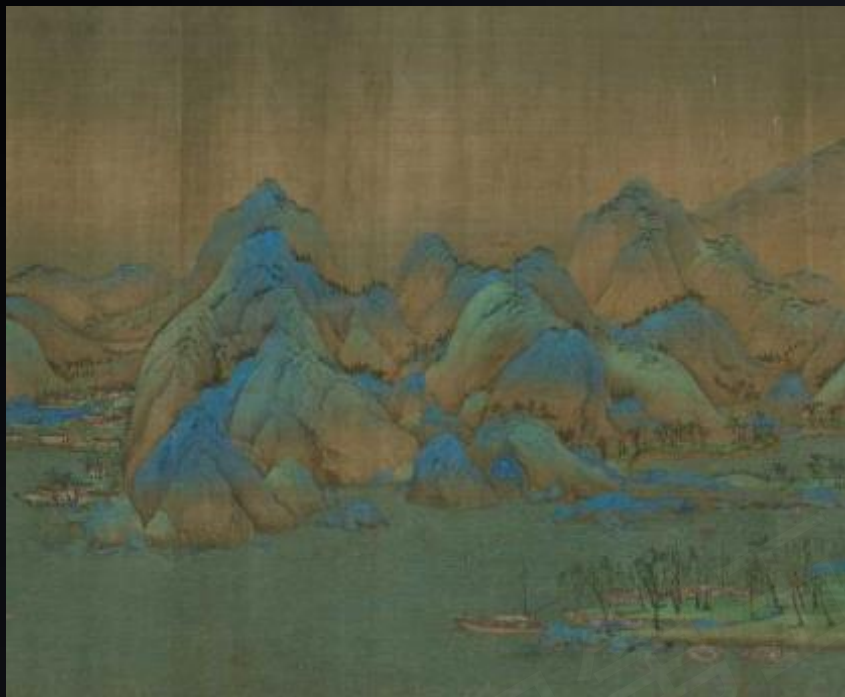
——宫廷贵气美



玉石美——含蓄儒雅美



书画美 —— 古人智慧美



王希孟千里江山图卷 局部



仇英玉洞仙源图轴 局部

传承美

粤哥笔记第五届互联网营销峰会

东方美学范

匠人之美

情怀之美

东方之美

文化之美

儒雅之美

传承之美

匠人匠心

热爱生活

文化底蕴、宫廷贵气

国人归属

中庸价值观

温故知新



【故宫出品】亲民 但不能少有贵气和品位



【故宫出品】时尚 但不能少有国风



【故宫出品】 国际视觉 但不能少有中国故事



创 新 传 承



将文化创意与年轻、时尚潮流结合，冲破人们传统的思维方式，既有趣又有文化内涵

故宫宫廷文化携手上海大众、乐堡啤酒、美的等品牌，将文化创意与时尚潮流方式相结合，打造线下主题快闪活动、线上营销互动H5等，既新颖时尚又兼具文化内涵。



在易烱千玺《丹青千里》的旋律里，王希孟笔下的《千里江山图》也映入眼帘，画中景、歌中情，跨越千年的这次声画同步，仿佛定格了时间，平凡的生活中品位最美的风景和最好的生活。

温故知新

产品卖的是功能

品牌卖的是情感

国 人 归 属 感

讲好中国故事

大 国 小 家

讲好中国故事



养心殿体顺堂

【绥德安家】牌匾，现存于养心殿内体顺堂，原清朝皇后居住所。

“又日新”曾被三个被清代帝王引用，将其挂在自己可以看得到的地方，来告诫自己，要在每天之中，不断让自己有新思想，弃旧图新，不要沉溺于旧思想之中。



皇帝寝宫牌匾 又日新

亘古中国人的生活智慧之道蕴藏其中



New Value

创造新的文化概念
与老百姓的生活场景相契合

创造新的文化形象符号（教育成本低）
完成与消费者的沟通，实现情感共鸣

创造新的国货价值观
让全世界都能认知国人文化的博大精深，
实现中华民族文化自信



底面防滑布增大与地面摩擦，稳定坐姿

自有IP赋能更多内容 做出产品标识

打造宫里的世界生活方式 集合快闪店沉浸式体验

宫里的世界
I LIKE THE WORLD
OF THE PALACE

爱猫圈的顶级文化流量-做最in的文化吸猫人er

紫禁 御·喵房

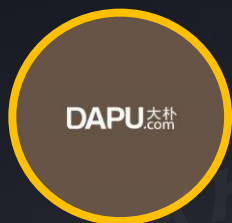
造办生活，传递智慧

紫禁
造办处

餐厨新文化 紫禁御膳房

房膳御 紫禁
FORBIDDEN
CITY
ROYAL
KITCHEN

故宫宫廷文化合作品牌



温 故 知 新

将宫廷文化融入百姓生活

创造全新的消费场景

与品牌携手一起讲好中国故事

600年的历史文化价值的挖掘

新中式生活美学理念

全新生活智慧的传递方式

穿越故宫

一次古代与未来的穿越

古典文化艺术和现代黑科技的结合

让自己的奇思妙想在故宫惊诧每一个过

往！打破故宫次元墙 开启一个神奇的

未来世界！



故宫宫廷文化 马锡源



故宫宫廷文化 小程序

谢谢