



## 聚焦

## 文博市场新亮点

# 博物馆 IP 走出深闺高阁: 卡通化不是唯一通道

□本报记者 彭文卓

今年国庆假期期间,国内多地的博物馆屡屡掀起参观高潮,各种各样的新兴文创产品开始近距离走到观众身边,以此引发的相关文化消费更是层出不穷。可以说,当下一股文创风在各大博物馆日渐兴起。

年近 600 岁的故宫最终走出深闺高阁,成了新一代“网红”;明成祖朱棣戴着墨镜说唱,用微信玩自拍,用 QQ 联络后宫和大臣,妃嫔们戴上 VR 眼镜玩游戏;辣小丫的宫廷表情包在微信聊天页面里悄然风靡;豆瓣评分高达 9.4 的纪录片《我在故宫修文物》则让一群“貌似普通、身怀绝技”的故宫文物修复师被网友追捧为“故宫男神”。

业内一致认为,当下博物馆已经迎来 IP 运营时代,IP(Intellectual Property),即知识产权,其热度已经从动漫、游戏、影视等行业,蔓延至新兴的文博创意产业。数据显示,中国拥有超过 4500 家博物馆,海量的馆藏文化资源都具备成为热门 IP 的潜力。然而,在国家博物馆、故宫这些超级 IP 受资本追捧之外,占绝大部分比例的地方博物馆又该如何迎接 IP 运营时代呢?我们邀请了设计师、文创从业者、普通游客,一起谈一谈他们眼中的博物馆 IP。



在今年 4 月份举行的浙江第 11 届中国(义乌)文化产品交易会的中国国家博物馆展区,以“文物元素”为主线,呈现了多类艺术衍生品。  
视觉中国 供图

## 酒香也怕巷子深, 应围绕一个 IP 概念 形成系列化开发

人物/杨晴,文创产业从业者,运营动漫 IP

“在网上看到了有趣的纪念品,但真的带朋友到故宫游览时,却找不到在哪里买,甚是怀疑网上是假的,或者因为粗糙的陈列方式、销售态度削弱了产品的吸引力。”

因为购买体验不佳而损失掉商品原本的价值,这一度让杨晴觉得很遗憾:“酒香也怕巷子深,产品本身固然重要,如何卖、在哪里卖也很重要!”

事实上,长期在体制内生存,运营主要依靠政府补贴而没有生存压力的现状,成为了国内博物馆市场化的掣肘。

今年 6 月,中国国家博物馆携手阿里巴巴的“文创中国”线下运营中心落户上海自贸区,平台上线 400 个文物 IP;7 月,北京故宫博物院与腾讯战略合作,双方将在社交平台等领域深度挖掘故宫 IP 价值。

中国国家博物馆副馆长李六三说:“虽然国博每年有 670 万的观众,但是对于市场来说还是太小了,所以我们踏出了转型的一面,就是在天猫上开了一个中国国家博物馆的旗舰店。”可以看到,当下,国内博物馆已经开始迈出市场化步伐,搭上“互联网+”顺风车,迎来了 IP 运营时代。

“博物馆 IP 运营不应该只有展览和文创产品,应该围绕一个 IP 概念形成系列化开发。”多年从事动漫 IP 开发的经验,使杨晴认为博物馆 IP 开发大有可为:文学作品、影视、与其它品牌的合作等,可以形成一个综合体系。

在这一方面,故宫博物馆正在进行一些有益尝试:“一个有温度的紫禁城”是近年来故宫通过社交平台努力打造的形象。为此,故宫相继开通了官方微博、微信和日历应用“每日故宫”,通过花式卖萌的文案和表情包赢得了市场的欢迎。

尽管故宫正在成为“一个世界级的超级 IP”,但大部分博物馆还处于如何走出深闺高阁的过程中。数据显示,中国目前有 4500 余座博物馆,但平均每位公民大约两年才进一次博物馆,除了故宫等少数博物馆成为旅游热点外,大部分鲜有人问津。

如何有效利用博物馆的文化资源,让博物馆 IP 得到充分开发,仍然任重道远。

## 央企熠星创新大赛启动

本报讯(记者刘静)10月17日,中央企业熠星创新大赛在北京正式启动。熠星大赛以“央企智企,创领未来”为主题,面向全社会征集创意,以优秀的平台、创意的机制和开放的姿态,履行央企责任,引领中小企业和创意团队实现“双创”梦想,为国家实现网络强国等战略贡献力量。

国务院国资委王勇出席启动仪式并指出,中央企业要发挥好引领带动作用,推动“双创”向更大范围、更高层次、更深程度发展,要通过“双创”,组织实施好重大科技项目,研发事关全局的关键核心技术,加快技术转移、转化、应用和推广,大力提高自主创新能力。

由国资委指导,发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、财政部、国家知识产权局支持,中国电科承办,航天科技、航天科工、中航工业、国家电网等 10 多家央企协办的此次大赛,面向当今和未来发展最活跃的领域,征集网络安全、大数据与云计算、人工智能与无人系统、物联网与新型智慧城市四大领域的创新、创意项目。各中央企业所属成员单位、投资机构、创新投资基金以及社会各类投资基金等,为大赛项目提供发展的资金支持。

## 三季度中小企业总体平稳趋强

本报讯(记者王群)10月17日,中国中小企业协会发布数据显示,2016年三季度中国中小企业发展指数(SMED)为 92.3,由降转升,比上季度上升 0.3 点。分行业指数 6 升 2 降,分项指数 7 升 1 降,下降的面比上季度明显缩小,升降幅度不大的特点继续保持。分析认为,目前经济下行压力仍然较大,企业特别是小微企业运营态势总体平稳趋强,但中小企业发展指数低位小幅波动的态势将持续。

分行业指数数据显示,工业、交通运输邮政仓储业和信息传输计算机服务软件业指数分别为 91.9、85.5 和 92.6,由降转升,分别上升 0.3、0.3 和 0.2 点;建筑业、房地产业和批发零售业指数分别为 96.5、99.4 和 92.4,继续上升,分别上升 0.5、0.5 和 0.4 点;住宿餐饮业指数为 75.9,由升转降,下降 0.3 点;社会服务业指数为 95.0,继续下降,下降 0.1 点。8 个分行业指数均位于景气临界值 100 以下。

具体来看,大部分行业对宏观经济、行业总体运行和企业经营状况的感受较前趋好,融资和效益状况有所改善,投资意愿都较前增强。大部分行业的生产经营成本和应收账款有所上升,8 个行业的人力成本也都有所上升。

## 广州首个运动用品城正式开张



近日,随着清场的程序和场内陆续熄灯,广州的东川名店城完成了它的告别仪式,15 年的历史,广州第一个运动用品城从此不再出现在人们的视线。东川名店城的关张有着简单的原因:业主收回用地作他用。最新的消息是原属广东省人民医院的名店城三层楼用地,日后可能用作医疗培训等用途,不再是个卖场;而楼梯对开的篮球场空地一段时间内还由名店城管理处负责管理,暂作停车场使用。视觉中国 供图

## 强强联手开行“点对点”专列

本报讯(记者张翀 通讯员张玲莉 赵连斗)日前,满载 290 辆“东风小康”微型汽车的 79350 次 JSQ 专列从十堰车务段白浪站出发,经过 28 小时运行,顺利到达河北定州站,并分銷京津冀。这是该段与中铁特货强强联手,共同服务东风小康,打造货运营销品牌而首次开行的“点对点”货运专列。

今年以来,在运输市场竞争激烈中,该段不等不靠,利用铁路供给侧改革的契机,在物流市场寻找新的突破点,与中铁特货武汉分公司联手,对十堰东风汽车市场的产销情况进行全面走访调研后,决定将近年来热销的“东风小康”商品车运输作为重点营销项目,双方密切配合,多次深入生产企业,介绍铁路运输安全便捷的优势,给企业算经济和安全账,并于 5 月份用 JSQ 双层运输汽车专用车成功试运 71 辆东风小康微型车至新疆,打开了西北商品汽车铁路运输市场。

## 前三季度全国新登记企业 401 万户

据新华社电(记者高敬)国家工商总局 17 日发布数据,今年前三季度,全国新登记企业 401 万户,同比增长 27%。平均每天新登记企业 1.46 万户,明显高于 2015 年每天 1.2 万户。

同期,全国新登记市场主体 1211.9 万户,同比增长 13.7%,平均每天新登记超过 4 万户。目前,全国各类市场主体达 8371.6 万户。

工商总局新闻发言人于法昌在当天举行的新闻发布会上说,商事制度改革不断深化,市场准入便捷性进一步提高,营商环境改善,促进了市场主体活跃发展。

他介绍,现代服务业和高科技企业加快发展,推动我国产业结构优化升级。前三季度,第三产业新登记企业 325.2 万户,同比增长 27.6%,占新登记企业总数的 81.1%。现代服务业中的教育、文化体育和娱乐业、科学研究和技术服务业、信息传输软件和信息技术服务业企业快速增长。

绝大多数新设企业是小微企业,企业不光要进得来,还要存得住、活得好。通过对 2015 年三季度新设立的小微企业周年调查问卷分析表明,小微企业发展趋势总体良好。新设小微企业活跃指数为 69.9%,比 2015 年第二季度新设小微企业高 1.1 个百分点。

## 卡通不是唯一的出路,文创也不应只是“萌萌哒”

人物/吴雅珍,台湾设计师,在大陆生活 4 年

在来大陆工作之前,吴雅珍是台北故宫纪念品商店的常客,纸胶带原本是个几元钱的小玩意,但把康熙皇帝的御批手迹“朕知道了”印在纸胶带上,就把这小生意做成了文化生意。结果是,台北故宫的这个产品卖断了货。

上个月,她刚刚去成都参加了第七届“博物馆及相关产品与技术博览会”(简称“博博会”),本想寻找创作灵感的吴雅珍看完展览却感觉有些不适应,“好像每个展台的文创产品都在卖萌,印着显眼的 LOGO。”

其实,在这届“博博会”上,几乎每家博物馆都使出了浑身解数增加自身吸引力:首都博物馆用老北京传统的玩具形象——兔儿爷,制成了各色摆件;恭王府博物馆推出了动漫人物阿狸结合恭王府元素的玩偶;南京博物馆利用莲花纹瓦当图案变形制作了饼干,利用馆藏虎符形象组合设立了文具;洛阳博物馆则是打造了一系列“辟邪神兽”概念的抱枕、地垫、围裙等家居产品。

甚至还有融入蜀锦技艺的时尚钱包,可以把名画穿在身上的服饰、充满教育意义的动物标本,以及常见的丝巾、雨伞、手机壳、糕点、茶叶等,均渗透到日常生活中的各个角

落。即便如此,吴雅珍却仍然感觉到了一股“用力过猛”的不协调感:大部分地方博物馆的文创产品研发还停留在对少量“镇馆之宝”经典形象的浅层借鉴阶段,都是一些初级加工的冰箱贴、杯子、抱枕等等,颇为同质化和一味卡通化,很少有考虑藏品材质、文化内涵甚至结合布展空间格局研发的创意产品。

“卖萌并不能体现传统文化的精髓,博物馆的 IP 开发也不应该以此为发展方向。”吴雅珍认为,以往那种简单粗暴的博物馆文创产品的开发时代已经过去了。以台北故宫的明星文物翠玉白菜为例,虽然已经被发开了很多种产品,但还是又推出了新品——雨伞,合起来是白菜绿叶的一棵白菜,打开了绿叶田田,遮阳挡雨,很有韵味。

“卡通化并不是唯一的出路,博物馆文创产品应当是体现文化特色,源于生活而又融入生活!”吴雅珍觉得,如今各地博物馆的文创产品已经从过去那些书画、瓷器等“沉重”的复制品转向了实用的生活用品,但文化创意不是简单地把博物馆文化元素进行拼凑,而应该将“文化”与“实用”有机结合。

博物馆提供特色人物形象,结合腾讯提供的强大技术支持,预示着国内以博物馆 IP 为资源的文创产业已是如火如荼,两强联合也为国内众多博物馆进一步挖掘自身馆藏 IP 起到了示范作用。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其 IP 资源保驾护航。去年 3 月份开始施行的《博物馆条例》中明确,国家鼓励博物馆挖掘

藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生品,增强博物馆发展能力。

可以说,在国内,博物馆正迎来 IP 运营的时代。但对国内众多的博物馆来说,要玩转 IP,有些问题就不得不理清。

博物馆为什么要开发 IP?

在回答这个问题前,需要弄明白博物馆的性质和定位。根据前述条例,博物馆是以教育、研究和欣赏为目的的非营利组织,既包括国有博物馆,也包括非国有博物馆。条例还明确规定,博物馆依法享受税收优惠;国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算。这些规定,无疑是为了确保博物馆的公益性质。

基于博物馆的公益属性,博物馆的 IP 开发,应该注重挖掘藏品内涵,进而开发衍生品,兼顾到文化知识的普及教育。而这,恰恰是博物馆开发文创产品时容易忽略的。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其 IP 资源保驾护航。去年 3 月份开始施行的《博物馆条例》中明确,国家鼓励博物馆挖掘

## 核心提示

种种迹象显示,2016 年必将成为博物馆 IP 开发元年,这一点已成各方共识。当下,各大博物馆纷纷放下身段,走出深闺高阁,把其所拥有的优秀文化资源分享给公众,并用富有创意的方式普及开来。而对传统文化优质 IP(知识产权)资源觊觎已久且具备强大技术支撑和出色商业盈利能力的互联网巨头则为博物馆 IP 开发提供了绝佳的平台。与此同时,相关利好政策的密集出台,也为这一“强强联合”带来了难得的助力和重要的发展机遇。

如何激活博物馆文化资源,提升博物馆文化产品研发能力和水平,打造具有较大影响力的博物馆文化产品优秀品牌,这正是摆在国内博物馆面前的课题,而能否开发出老百姓喜闻乐见的产品,最终让博物馆的宝贝获得公众认可,走进寻常百姓家,这正是检验博物馆 IP 开发运营成效的标准。

藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生品,增强博物馆发展能力。

可以说,在国内,博物馆正迎来 IP 运营的时代。但对国内众多的博物馆来说,要玩转 IP,有些问题就不得不理清。

博物馆为什么要开发 IP?

在回答这个问题前,需要弄明白博物馆的性质和定位。根据前述条例,博物馆是以教育、研究和欣赏为目的的非营利组织,既包括国有博物馆,也包括非国有博物馆。条例还明确规定,博物馆依法享受税收优惠;国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算。这些规定,无疑是为了确保博物馆的公益性质。

基于博物馆的公益属性,博物馆的 IP 开发,应该注重挖掘藏品内涵,进而开发衍生品,兼顾到文化知识的普及教育。而这,恰恰是博物馆开发文创产品时容易忽略的。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其 IP 资源保驾护航。去年 3 月份开始施行的《博物馆条例》中明确,国家鼓励博物馆挖掘

以《穿越故宫来看你》为例,新颖的形式固然吸引人,但开心之余,对 H5 中所涉及的人物历史产生兴趣的观众又有多少,且不论短短 H5 中竟有多处史实“硬伤”。同样,即便是故宫文创店里的顶戴花翎状的遮阳小帽伞、朝珠样式的耳机,恐怕也未必能引起我们对清朝历史的兴趣。

上述所反映的,正是文创产品中“文化”的缺失——忽略对藏品内涵和文化资源的挖掘。

另一方面,既然是产业就不能不考虑收益。虽然 IP 资源由博物馆提供,但博物馆是否是最佳经营者却存在问号。在德国,大部分博物馆会利用自身资源和品牌经营出售书籍、纪念品的小商店。值得注意的是,这些小商店大多不是博物馆自己经营,而是承包给专业机构。

另一方面,既然是产业就不能不考虑收益。虽然 IP 资源由博物馆提供,但博物馆是否是最佳经营者却存在问号。在德国,大部分博物馆会利用自身资源和品牌经营出售书籍、纪念品的小商店。值得注意的是,这些小商店大多不是博物馆自己经营,而是承包给专业机构。

从这个角度,《穿越故宫来看你》也提供了一个经典案例。故宫提供最优质的 IP 资源,联合具有强大技术支撑的腾讯,强强联手营造共赢生态——故宫的文化底蕴完爆腾讯,但在技术和盈利能力方面,前者与后者亦不可同日而语。

以故宫为代表的博物馆,优势在于深厚的文化底蕴和丰富的 IP 资源,那么博物馆方面有必要将精力更多地放在馆藏珍品、文化资源的挖掘上;以腾讯为代表的互联网企业则具备强大的技术支撑和出色商业盈利能力,因此这些企业更应该把精力放在后续商业模式的创新、产品的推广方面。博物馆借助 IP 发力文创,需要的二者的“优势聚集”。

总之,文化产业的发展需专业的人去做专业的事,更需要在跨界合作对接中碰撞出新火花,创出新市场。

# 博物馆 IP 开发在跨界中创出新市场

□朱林

当博物馆与 IP 联系在一起时,带给我们最大的碰撞火花是什么?

毫无疑问,今年我们冲击力最大的,当属故宫与腾讯合作推出的创意 H5《穿越故宫来看你》。H5 中,明成祖朱棣一边说唱,一边自拍发微信朋友圈并屡获点赞,妃嫔们则戴上 VR 眼镜玩游戏。

故宫提供特色人物形象,结合腾讯提供的强大技术支持,预示着国内以博物馆 IP 为资源的文创产业已是如火如荼,两强联合也为国内众多博物馆进一步挖掘自身馆藏 IP 起到了示范作用。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其 IP 资源保驾护航。去年 3 月份开始施行的《博物馆条例》中明确,国家鼓励博物馆挖掘

藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生品,增强博物馆发展能力。

可以说,在国内,博物馆正迎来 IP 运营的时代。但对国内众多的博物馆来说,要玩转 IP,有些问题就不得不理清。

博物馆为什么要开发 IP?

在回答这个问题前,需要弄明白博物馆的性质和定位。根据前述条例,博物馆是以教育、研究和欣赏为目的的非营利组织,既包括国有博物馆,也包括非国有博物馆。条例还明确规定,博物馆依法享受税收优惠;国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算。这些规定,无疑是为了确保博物馆的公益性质。

基于博物馆的公益属性,博物馆的 IP 开发,应该注重挖掘藏品内涵,进而开发衍生品,兼顾到文化知识的普及教育。而这,恰恰是博物馆开发文创产品时容易忽略的。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其 IP 资源保驾护航。去年 3 月份开始施行的《博物馆条例》中明确,国家鼓励博物馆挖掘

藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生品,增强博物馆发展能力。

可以说,在国内,博物馆正迎来 IP 运营的时代。但对国内众多的博物馆来说,要玩转 IP,有些问题就不得不理清。

博物馆为什么要开发 IP?

在回答这个问题前,需要弄明白博物馆的性质和定位。根据前述条例,博物馆是以教育、研究和欣赏为目的的非营利组织,既包括国有博物馆,也包括非国有博物馆。条例还明确规定,博物馆依法享受税收优惠;国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算。这些规定,无疑是为了确保博物馆的公益性质。

基于博物馆的公益属性,博物馆的 IP 开发,应该注重挖掘藏品内涵,进而开发衍生品,兼顾到文化知识的普及教育。而这,恰恰是博物馆开发文创产品时容易忽略的。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其 IP 资