

故宫

故宫 文创记

Accounts of the Cultural and
Creative Activities of the
Palace Museum

主 编 王亚民



河北大学出版社
故宫出版社

四记

—故宫四记—

故宫文创记

主 编 王亚民

副主编 杨晓波 刘松林 王月芳

河北大学出版社·保定

故 宫 出 版 社·北京

图书在版编目(CIP)数据

故宫文创记 / 王亚民主编. -- 保定: 河北大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5666-1440-7

I. ①故… II. ①王… III. ①故宫博物院—文化产品—产品开发—概况—北京 IV. ①G269.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 275267 号

出版人: 耿金龙

责任编辑: 赵 谦 王殊宁

装帧设计: 赵 谦

责任校对: 田 阳

责任印制: 靳云飞

出版发行: 河北大学出版社

地址: 河北省保定市七一东路2666号 邮编: 071000

电话: 0312-5073003 0312-5073029

网址: www.hbdxcbs.com

邮箱: hbdxcbs818@163.com

印 刷: 保定市正大印刷有限公司

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm

字 数: 150千字

印 张: 12.25

版 次: 2018年12月第1版

2018年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5666-1440-7

定 价: 126.00 元

目 录

第一章 概述	13
第二章 故宫博物院文创工作主要部门的设立及其职责	19
第一节 文创事业部（北京故宫文化服务中心）	20
第二节 经营管理处	23
第三节 北京故宫文化传播有限公司	25
第三章 知识产权保护与利用	27
第一节 国内商标注册	28
第二节 国际 / 港澳台商标注册	30
第三节 商标监测与维权	30
第四节 知识产权授权	31
第四章 文创产品研发	37
第一节 故宫博物院的文化创意产品研发十项原则	38
第二节 故宫博物院职工设计大赛	49
第三节 “故宫人最喜爱的文物” 评选	58

第四节 “紫禁城杯” 故宫文化产品创意设计大赛	61
第五节 “紫禁城杯” 中华老字号文化创意大赛	66
第六节 随展文创产品研发	67
第七节 文创精品介绍	77
第八节 制定《故宫文创产品包装设计指南》	103
 第五章 文创产品宣传推广	 107
第一节 文创产品国内推广	108
第二节 文创产品国际 / 香港推广	146



第六章 营销推广及交流	161
第一节 故宫商店	162
第二节 故宫博物院文化创意体验馆	164
第三节 餐饮服务	178
第四节 院外故宫商店和线上销售	180
第五节 故宫博物院文创交流	187
第六节 全国博物馆文创产品艺术设计人才培养项目	189
后 记	195



— 故宫四记 —

故宫文创记



—故宫四记—

故宫文创记

主 编 王亚民

副主编 杨晓波 刘松林 王月芳

河北大学出版社·保定

故 宫 出 版 社·北京

图书在版编目(CIP)数据

故宫文创记 / 王亚民主编. -- 保定: 河北大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5666-1440-7

I. ①故… II. ①王… III. ①故宫博物院—文化产品—产品开发—概况—北京 IV. ①G269.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 275267 号

出 版 人: 耿金龙

责任编辑: 赵 谦 王殊宁

装帧设计: 赵 谦

责任校对: 田 阳

责任印制: 靳云飞

出版发行: 河北大学出版社

地址: 河北省保定市七一东路2666号 邮编: 071000

电话: 0312-5073003 0312-5073029

网址: www.hbdxcbs.com

邮箱: hbdxcbs818@163.com

印 刷: 保定市正大印刷有限公司

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm

字 数: 150千字

印 张: 12.25

版 次: 2018年12月第1版

2018年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5666-1440-7

定 价: 126.00 元

序言

我的这篇序，要从故宫出版的一本书谈起。故宫的这本书现在可不得了，它堪称书界文化创意的典范，突破了传统意义上的书的概念，经过创新加工，赋予了图书新内容。这本书名曰《迷宫·如意琳琅图籍》，是以中国传统古籍的承载形式，讲述故宫的历史故事，破解纯正的中国文化元素谜题。这本书突破了传统纸质书的阅读方式，将故宫馆藏的许多珍贵资源融入其中，将历史文化知识与游戏融为一体，实现了传统出版物与多媒体技术的完美结合。

《迷宫·如意琳琅图籍》是故宫文化创意在出版方面的一次创新尝试，自2018年10月24日故宫官微首次发声以来，已经累计转发15745次，评论5035条，收获21719次点赞，阅读量超过2000万次；11月3日《人民日报》官微发布了项目视频，累计转发60170次，评论14497条，收获点赞17856次，阅读量同样超过了2000万次。这样的热度在摩点众筹上也得到了充分的体现：截至11月下旬，预售已经超过了7万册，众筹金额突破1800万元，这已经打破了全球出版众筹的纪录。《迷宫·如意琳琅图籍》的宣传稿件，不仅阅读量、转发量、点击量均创新高，而且读者留言除了询问书籍何时上市、在哪里可以买到等问题外，大多是对故宫在传统文化创新和创意方面的表扬与肯定。

这些年，故宫的文创就像这本书一样为世人关注，不断收获好口

碑，拥有了越来越多的粉丝，故宫文创产品成为人们“文化馈赠”礼物的首选。

故宫，在中国老百姓心目中有着独特的地位，因为它是曾经的紫禁城，是明清两代近 500 年的皇宫，笼罩着一层神秘色彩，所以许多中国老百姓都惦记着有朝一日到曾经的皇宫转一转，看看金銮宝殿是怎样的宏伟，看看皇帝住在哪里，是不是很奢华气派。……其实，故宫的珍贵又何止于此，作为曾经的皇宫，它更是中华民族 5000 年文明的象征，是世界了解中国的一扇窗口，是闻名全球的世界文化遗产。

故宫作为最正宗、最浓厚“中国风”的代表，应该在中国优秀传统文化创造性发展、创新性转化方面有所作为、有所建树。单霁翔院长十分重视故宫的文创工作，他说：“故宫的文创要与人民群众的需求相结合，要与专家学者的研究成果相结合，要与文物藏品的历史信息与艺术信息相结合，要与优秀的设计团队和加工企业相结合。通过‘四结合’，研发出品质优良的、具有故宫元素的产品，让公众把故宫文化带回家。”近些年来，故宫从事文创的同仁，在文化创意领域里做出了应有的努力和探索。我们的设计团队，也在利用自身的优势，不断地挖掘丰富的明清皇家文化元素，从宏伟的建筑、深厚的文化、186 万余件（套）精美的文物以及丰富多彩的文化事件和鲜活的人物故事中，找到符合当代人，尤其是年轻人喜欢的时尚表达的载体，以此研发出具有故宫文化内涵、符合时代精神、贴近大众、深受老百姓欢迎的文创产品。这些年，通过大家卓有成效的努力，故宫的文创产品数量多达 10500 余种，大多产品体现了三个特性，即元素性、创新性和故事性，逐步形成了独特而又多样的风格，可以满足不同阶层、不同性别、不同年龄人的需求。

在我看来，虽然故宫的文创已经取得了可喜的成绩，得到了社会的认可，但我们不能满足于此、止步于此，因为这只是文创的初级阶段，还处于单个产品或者局部系列产品的研发、生产和销售阶段。诚

然，在这个阶段研发了很多精彩异常的文创产品，但只是“量”的叠加，尚待“质”的飞跃，从而在人们的文化生活中发挥更大的影响。况且，在这个初级阶段，产品同质化的现象极为严重，你做手机壳，我也做手机壳；你做笔记本，我也做笔记本；你做钥匙扣，我也做钥匙扣。只不过产品上的图案不同罢了。这种现象，不仅中国的博物馆界如此，许多国家的博物馆也如此。这种现象如果任其发展，文创的前途是暗淡无光的。所以，文创要想有光明的前景，就必须进行升级，必须由文创的初级阶段上升到做文化、做品牌，也就是文创的品牌化阶段。

文创的品牌化，说起来容易，做起来却很难。不过我们现在已经起步，已经有了新的进展。我们有的团队，在文创的认识上有了质的飞跃，他们意识到，文创不仅仅是一件件产品对文化语言的精美传达，也不是设计师个人情趣的审美物化，文创应该关心社会，关注人民群众。那么，什么是人民群众最关心的事情？其实，中国在历史上是以农耕文明为主体的农业社会，在数千年的文明发展史中，中国人最为关心的有四件事，所谓人生“四大喜”，即，久旱逢甘霖；他乡遇故知；洞房花烛夜；金榜题名时。

久旱逢甘霖，是说春天的时候，每天红日当头，老百姓的庄稼地都干裂了，这时多么企盼一场春雨的来临，风调雨顺，五谷丰登。久旱甘霖，解决的是人的温饱问题，这一问题现在已经得到很好的解决。

他乡遇故知，是说在异国他乡遇到同乡、遇到朋友，触起思念故乡之情，用当代的语言表达，这是个把文化根脉留住的问题。如何才能把文化根脉留住？“独在异乡为异客，每逢佳节倍思亲”，“佳节”是文化传统的重要方式，我们的文创要善于通过年节这样的“节点”，重新焕发传统节日的魅力。

洞房花烛夜，是人一生中最重要的一刻——结婚。能否抓住结婚这件关乎人生幸福的大事，也是文创需要解决的重要课题。

金榜题名时——结婚生子固然是人生大事，生子以后的子女教育

同样不可忽视，那么我们的文创也应面对这一问题。

时至今日，以上所言人生“四大喜”，依然是社会大众深为关切的问题。

故宫的文创团队在做好单向文创产品的同时，更加关注与老百姓关系最密切的过节、结婚、读书等话题，充分利用了故宫这个大IP，深入挖掘故宫典籍、文物中所蕴含的过节、结婚、读书的文化信息，从细节之处入手，植入时尚新颖的当代文化空间中，例如通过《故宫中国节》《宫囍·龙凤呈祥》《金榜题名》三个IP，让优秀传统文化与时代审美相结合，通过实实在在的、让人们看得见摸得着的文化空间，实现了让公众“把故宫文化带回家”。

所以，搞好故宫文创的关键，一言以蔽之：能否把故宫的文化资源适时地转化为人民大众喜闻乐见的文化产品。这是决定性的，也是故宫在今后一段时期内需要反复思考、探索的问题。答案是什么？我们一同去寻找。或许，这就是文化创意最大的魅力所在吧！

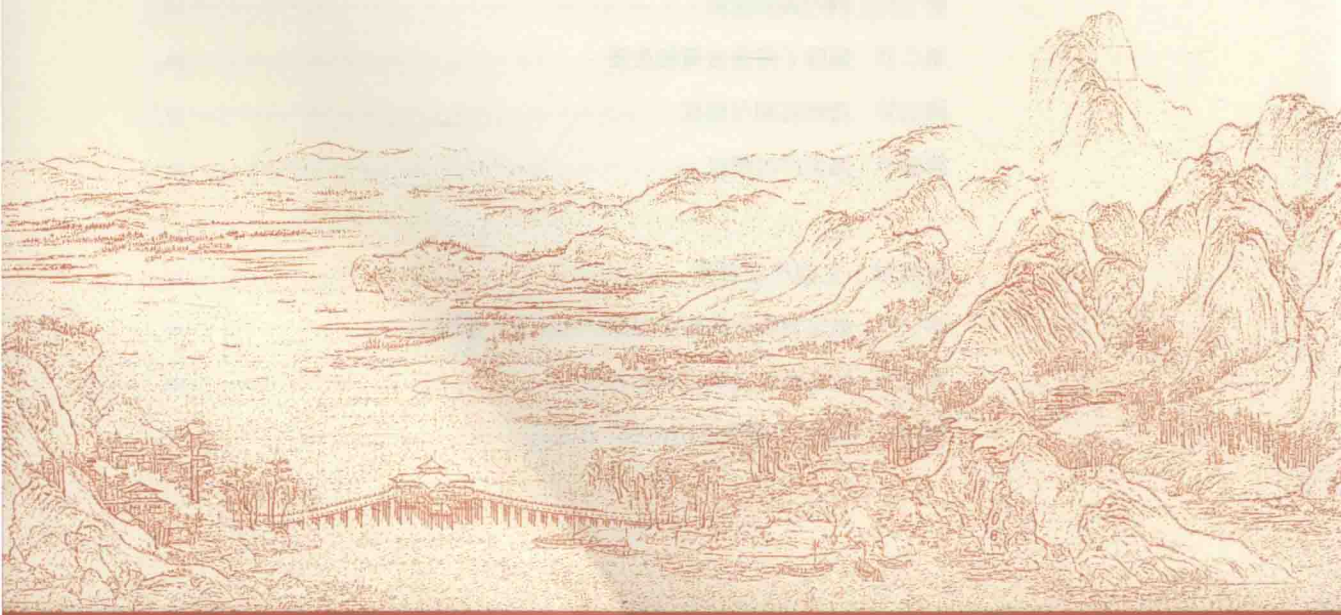
王亚民

2018年11月19日

目 录

第一章 概述	13
第二章 故宫博物院文创工作主要部门的设立及其职责	19
第一节 文创事业部（北京故宫文化服务中心）	20
第二节 经营管理处	23
第三节 北京故宫文化传播有限公司	25
第三章 知识产权保护与利用	27
第一节 国内商标注册	28
第二节 国际 / 港澳台商标注册	30
第三节 商标监测与维权	30
第四节 知识产权授权	31
第四章 文创产品研发	37
第一节 故宫博物院的文化创意产品研发十项原则	38
第二节 故宫博物院职工设计大赛	49
第三节 “故宫人最喜爱的文物” 评选	58

第四节 “紫禁城杯” 故宫文化产品创意设计大赛	61
第五节 “紫禁城杯” 中华老字号文化创意大赛	66
第六节 随展文创产品研发	67
第七节 文创精品介绍	77
第八节 制定《故宫文创产品包装设计指南》	103
 第五章 文创产品宣传推广	 107
第一节 文创产品国内推广	108
第二节 文创产品国际 / 香港推广	146



第六章 营销推广及交流	161
第一节 故宫商店	162
第二节 故宫博物院文化创意体验馆	164
第三节 餐饮服务	178
第四节 院外故宫商店和线上销售	180
第五节 故宫博物院文创交流	187
第六节 全国博物馆文创产品艺术设计人才培养项目	189
后 记	195

