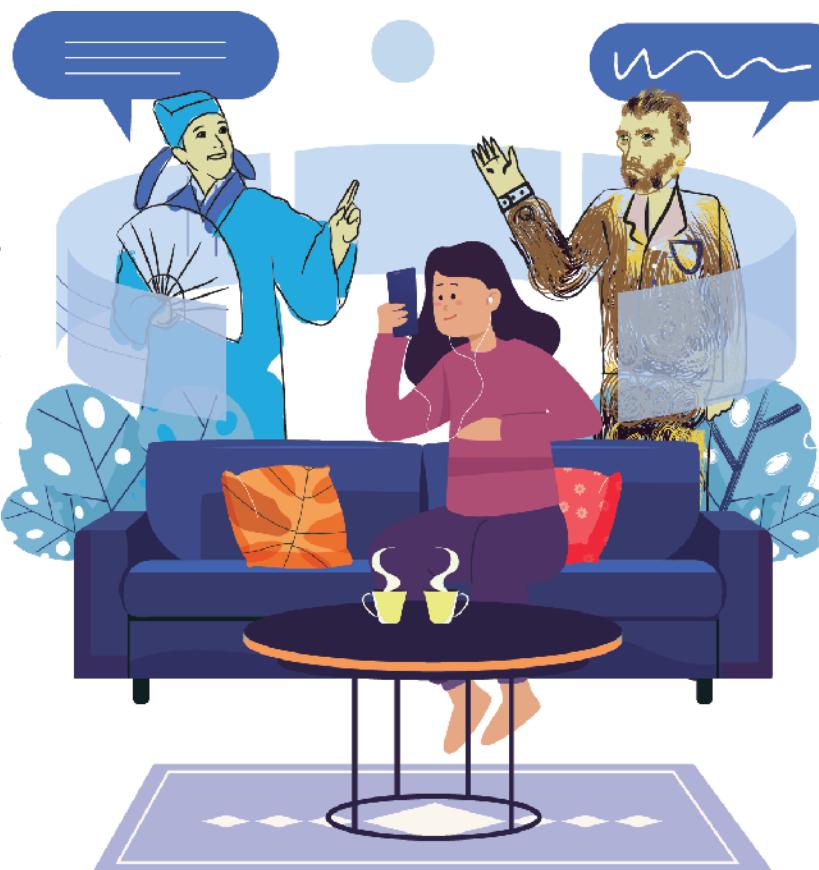


入驻电商平台、打造文化IP……  
互联网赋能

随着故宫成为“新晋网红”，中国的博物馆文创发展受到广泛关注。数据显示，近年来，我国博物馆文创市场呈现高速增长态势，2019年购买博物馆文创产品的消费者数量接近900万，相比2017年增长超4倍。

入驻电商平台，打造文化IP……互联网赋能下的古老博物馆逐渐“活化”，朝着多元化方向进行创新性发展，博物馆文创进入全面跨界合作时代。过去一年，淘宝天猫上博物馆累计访问量达16亿人次，是全国博物馆接待游客数量的1.5倍。

天眼查专业版数据显示，2020年4月，我国新增文创相关企业6113家，较3月环比增长了30.09%。文创产品在推进我国博物馆文化走进寻常百姓家的路程上，发挥着举足轻重的作用。值得一提的是，我国目前经营范围含“文化创意、文创研发”，且企业状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超11.5万家，将近九成的相关企业成立于5年以内。



## 线上访问超16亿人次，2019成“博物馆文创年”

作为文化创意产业发展的载体，博物馆自身的发展是带动其文创事业成长的重要基础。根据国家统计局数据显示，1996年开始中国博物馆按下“加速键”，数量呈稳步增长趋势。1996年仅有1219家，2017年数量增长至4721家，占文物机构数量的47.5%。同时，近5年来，博物馆年收入稳步增长，2017年博物馆年收入首次突破300亿元，同比增长率达38.6%。

此外，政策的加码支持也是博物馆文创蓬勃发展的因素。据不完全统计，2014年至2018年期间，至少9份支持博物馆文创发展的政策文件相继发布。2017年2月，国家文物局发布《国家文物事业发展“十三五”规划》，其中明确了博物馆文创2020年发展目标：打造50个博物馆文化创意产品品牌，建成10个博物馆文化创意产品研发基地，文化创意产品年销售额1000万元以上的文物单位和企业超过50家，其中年销售额2000万元以上的超过20家。

## 国外博物馆各领风骚，国内故宫“一骑绝尘”

事实上，围绕博物馆馆藏复制品和纪念品等物件售卖，国外博物馆比国内博物馆的布局时间要早很多。1871年，美国大都会艺术博物馆成立第一家博物馆商店，开启馆藏复制品业务时代；1973年，大英博物馆成立股份有限公司，开始通过授权方式与制造商进行合作；20世纪80年代以后，开设博物馆商店成为常态化；1996年，上海博物馆成立以企业形式独立核算的艺术品公司，中国博物馆文创雏形出现。

此外，通过开发多元的历史文化IP，辅佐以各项跨界手段，博物馆文创已然成为博物馆运营收入中的重要一环。数据显示，早在2015年，大英博物馆的艺术衍生品营业收入已经达到年均2亿美元；美国大都会艺术博物馆2015年就为纽约市创造9.46亿美元收入，其中文创衍生品的销售收入占近六成；纽约现代艺术博物馆文创商店的零售收入占到总收入的三分之一。

值得一提的是，电商时代的冲击下，国外博物馆也开始瞄准国内市场，开始入驻天猫卖货。

英国大英博物馆是第一个进驻天猫的海外博物馆，短短16天便售罄了首批上架商品，并且在1年内成功

“文博文创”是去年文化产业十大关键词之一。2019年，在各大博物馆纷纷入驻电商平台之后，博物馆文创事业迎来了一波小阳春。根据清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《2019博物馆文创产品市场数据报告》显示，2019年，淘宝天猫店相关博物馆旗舰店的累计访问量达到16亿人次，是该年全国博物馆接待人次的1.5倍。同时，阿里零售平台数据表明，2019年购买博物馆文创产品的消费者数量接近900万，相比2017年的人数增长超4倍，博物馆文创市场整体规模相比2017年也增长了3倍。

在消费人群画像方面，淘宝天猫博物馆文创店16亿的访问人次中，其中有1亿用户是“90后”，此外都市年轻女性成为博物馆消费的主力人群，占比超过50%。对于博物馆文创的高增长趋势，《报告》认为，政策引领、文化自信、消费升级和博物馆自我转型是四大动力。

积累了70万的粉丝。据了解，位列世界四大博物馆之一的俄罗斯艾尔米塔什博物馆、美国波士顿艺术博物馆、荷兰梵高博物馆、法国国家博物馆联盟等多家博物馆也将相继入驻天猫。

放眼国内，博物馆文创的高潮掀起于故宫博物院。目前淘宝天猫入驻的博物馆店铺共20余家，其中故宫独占了6家。从2008年最早的故宫淘宝店诞生开始，故宫文创也开启了历史人物IP孵化之路，雍正帝可萌可皮的形象就此深入人心。在故宫博物院6家店铺的销售额排行中，故宫博物院文创旗舰店成功获得冠军宝座，而故宫博物院出版旗舰店与故宫淘宝店则位居二三名，影响力稍逊于文创旗舰店。

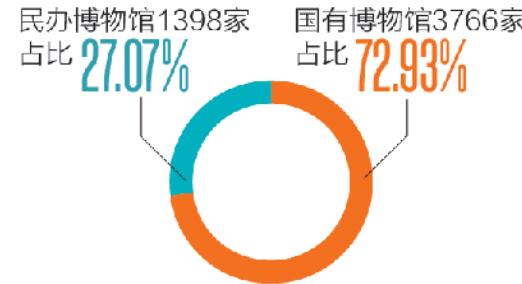
在CBNdata此前发布的“博物馆线上富豪榜”中，故宫博物院以2.42亿元的累计销售额位列第一，排名第二的中国国家博物馆累计销售额为3131.5万元，仅为故宫博物院累计销售额的1/7，位居第三的大英博物馆累计销售额为1734.6万元。此外，目前故宫博物院的文创产品共有万余种，2017年达到高光时刻，线上线下多渠道一共为故宫创造了15亿元的收入。

“一骑绝尘”的故宫文创模式的成功，吸引了国内博

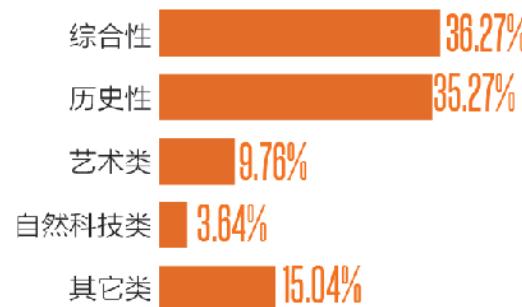
## 中国博物馆按下“加速键”



## 截至2019年4月，我国拥有



## 中国博物馆类型结构占比



物馆的大面积效仿和创新发展。台北故宫博物院的乾隆皇帝文物收藏系列、陕西历史博物馆唐妞系列、中国国家博物馆宪宗元宵行乐系列、敦煌博物馆《国宝的味道》系列等优质文创产品和模式应接不暇，国内博物馆文创发展进入高质量阶段，创意元素与文化元素的深度融合成为主流。