

博物馆文创玩跨界玩得越来越溜

中外博物馆文创大比拼

博物馆文创发展大事记

- 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

2019“博物馆文创年”

文博文创
是2019年文化产业十大关键词之一

淘宝天猫上博物馆旗舰店全年累计访问**16**亿人次
是全国博物馆接待游客数量的**1.5**倍

博物馆文创市场整体规模
相比2017年增长了**3**倍

购买过博物馆文创产品的消费者数量近**900**万
相比2017年增长超**4**倍

用户人群画像



“老大哥”故宫博物院

目前共有**24**家博物馆入驻天猫
其中故宫一家开设了**6**家店铺

“博物馆线上富豪榜”中,故宫博物院以**2.42**亿元的销售额位列第一,是第二名的**7.7**倍。

线上销售额TOP 3 (万元)



- 故宫博物院的文创产品共有万余种
- 2017年为故宫带来15亿元的收入

跨界文化IP大热,看看谁是“带货王”

博物馆跨界衍生品的规模是
博物馆自营产品的**3**倍

博物馆自营文创用品中
家居日用、文化娱乐用品
两项占比超过**80%**

博物馆文创跨界的N种玩法



“人物带货”头部流量



2019年最受欢迎的博物馆文创产品

中国探月计划棒棒糖

加速破圈,跨界合作助力博物馆“活化”

随着博物馆文创产业发展进入井喷期,同质化现象也趋向严重。消费者对于传统模式下馆藏文物复刻仿品也已经产生审美疲劳,在新的经济发展环境下,消费者更注重产品的内涵与创意性,于是博物馆文创也加速上演了“跨界合作热”。

《新文创消费趋势报告》显示,跨界衍生品在整体文创产品的市场份额高达**72%**,换算来说,博物馆跨界衍生品的规模是博物馆自营产品的**3**倍。从去年淘宝天猫消费者的购买数据来看,2019年最受欢迎的博物馆文创产品前三名分别为故宫口红、江南四大才子春茶和中国探月计划棒棒糖。其中故宫口红套装去年年底推出后马上被抢购一空,部分单支口红发货时间延迟到几个月之后;在天猫推动下,中国探月计划棒棒糖从创意到上架仅用了不到**30**天,上线当天就卖了**10**万份;受欢迎程度可见一斑。

此外,从博物馆文创产品热销类型统计来看,家居日用、文化娱乐用品仍是博物馆自营文创用品核心行业,占比超过**80%**,其中“乾隆”“梵高”“甄嬛”和“唐伯虎”等文化IP脱颖而出,延伸出的书签、日历、邮票等小巧实用的生活用品大卖,这些人物也成为了文创圈内名副其实的“带货王”。

“多元和包容”是今年国际博物馆日的主题,这也一

定程度上契合了疫情之下各个博物馆的文创实践。作为闭馆期间博物馆提供文化服务的一种新方式,直播已然成为博物馆带货尝试的新招。在5月18日国际博物馆日当天,除了可以看到各大博物馆在淘宝、天猫、微店等电商集中上新文创新品,同时上海博物馆、航海博物馆等也同步开启了文创产品直播带货。

博物馆文创“跨界IP”大热之后,互联网巨头也已经加快了对博物馆文创产业的布局。其中腾讯发挥在音乐、游戏等领域的优势,与多个文博机构进行合作推出相关产品;天猫发布“天猫新文创2.0计划”,预计与**1**万个品牌进行跨界合作;百度则持续加码线上博物馆、AI博物馆等产品的布局。

对于各博物馆的文创实践和未来发展方向,清华大学文化经济研究院研究员表示,文创产品和互联网的结合,让中国的传统文化在年轻人中得以传承,并让海外消费者也开始青睐中国的文创产品,这也是中国文化自信的表现之一。同时,未来博物馆文创产业需要从以下几方面进一步推进,一是完善博物馆创意产业生态圈,从而推出更丰富的文创产品供给;二是做好市场,充分挖掘文化遗产价值,探索差异化文创产品开发模式;三是借助新兴技术,通过VR/AR等新一代技术加持,为博物馆文创个性化产品的C2B定制提供可能。

■数据来源: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》;《中国文化产业年度发展报告2020》;国家文物局;前瞻产业研究院,天眼查专业版



常逛博物馆文创
找寻属于你的
宝藏单品!