

故宫口红卖断货 还引发一场“宫斗”

聚焦文创产品的开发 一档节目助燃故宫的“带货能力”

近年来,曾经遥不可及的故宫博物院,却变成一时无两的“网红”,接连推出的一系列周边产品,如摆件、书签、首饰、趣味插画等,都纷纷成为网络的热卖单品。据悉,从2012年到2017年年底,故宫文创产品已经突破了1万种;2017年的销售额就突破10亿元。而近日在北京卫视播出的《上新了!故宫》,便是聚焦故宫未开发的神秘区域,邀请设计师以此激发创意制作文创产品,并由邓伦、周一围等明星担任“新品开发员”。据悉,该节目播出后,美妆日用品“美什件”、故宫睡衣等文创衍生品,均达成了极高的成交率。节目总导演毛嘉表示,《上新了!故宫》的定位就是让故宫“活”起来,文创便是其中一种让故宫元素“活跃”在年轻人之间的极佳方式。

推出的睡衣众筹破800万元

近几年,故宫的“带货能力”有目共睹,《上新了!故宫》再度聚焦于文创产品的开发,让不少网友质疑是为了卖货才做这档节目。据新京报记者调查,截至记者发稿前,节目与某国货护肤品牌合作的“美什件”售价为999元,累计销量突破1000套,共3万人收藏该商品。第二期节目推出的以“福贺(蝠鹤)佳音”为主题的睡衣采用了限量众筹的模式,售价为399~2899元。截至目前,该睡衣认筹人数为1.5万多人,累计众筹金

额为864万元,达成率高达17288%。而上新不足两周的首饰套装,价格从99元到27699元不等,也已获得4000多人支持,众筹金额129万元。

毛嘉认为,故宫在文创领域很早便获得成功,不仅证明其可以通过该渠道吸引更多年轻人的关注,且文创设计可以改变故宫单向输出历史的惯性,让更多年轻人把自己对故宫的理解,融入到文创产品中。《上新了!故宫》便是希望抓住这一点,让故宫元素通过文创流入年轻群体当中。

故宫口红卖断货 还引发一场“宫斗”

快600岁的故宫竟然出口红了,从此与“国宝同色”不再是梦想。6种口红唇色均来自故宫国宝色。这次推出的口红共分6个色号,均来自故宫国宝色,分别是郎窑红、豆沙红、玫紫色、枫叶红、碧玺色和人鱼姬。虽然要等到明年1月31日才发货,但依旧丝毫未影响其销量,郎窑红等色号一度显示售罄。

同时还引发了“故宫淘宝”和“故宫文创”围绕口红的一场“宫斗”。同样都是打着故宫名号,到底哪家才是“名门正派”?目前事件的基本原委已经揭晓,用网友的话说,“故宫文创”是故宫嫡出的次子,“故宫淘宝”是庶出的长子。换言之,两家其实都是“自己人”,并不存在山寨之说。

关于此现象,故宫博物院相关负责人曾经在谈话中就已经埋下了伏笔:2017年,故宫博物院通过自营、合作经营和品牌授权,文创产品收入超10亿元,文创产品种类突破1万种。也就是说,故宫周边产品开发和经营,有自营、合作经营、品牌授权等

多种形式。所以可以预期,类似的出自不同经营主体的故宫同系列产品相互较劲的现象,在未来还将更多。有着600年历史的故宫博物院,开发出口红这样的时尚品,本身就是一种不小的“身份”突破。联系到近年来故宫周边文创产品屡屡成为网红的现象,从日历到珠宝,从展览到上电视,此番口红产品的推出,又丝毫不显违和感。故宫打破脸谱化形象,越来越靠近大众和年轻人,可以说,在“超级IP”之路上已经越走越远。

事实上,有媒体分析已经指出,虽然故宫淘宝和故宫文创都是背靠故宫这棵大树,但是,无论在产品风格还是营销风格上,都有明显差异。如“故宫淘宝”比较接地气,“故宫文创”则走高冷路线,推出价格较高的家居饰品和手作。以这次的口红产品为例,前者比后者单价低了30%;在热门产品上,“故宫淘宝”独占胶带销路,“故宫文创”则独占花丝饰品销售等。这种效果,实质上反映了故宫多元化开发和经营方式,实现了差异化竞争。

从故宫口红的几度刷屏可以看出,当前文创产业已大幅度地占据了消费者视野,社会上对优质文创产品依然抱有一种“饥渴”,从这个角度说,创作者也当不辜负这种期待,统合好产品规划,稳定好产品质量,才能保证IP的持久温度。

综合《北京日报》
《光明日报》报道

春晚“一主多分”将选网红城市

冯巩岳云鹏 有望再登春晚舞台



随着春节的临近,一年一度的央视春晚成为网友热议的话题,记者获悉:“一主多分”的春晚方案确定,北京一号演播大厅将作为央视春晚主会场,重庆、杭州、苏州等多地争相成为春晚分会场热门城市。

冯巩第33次与观众相约除夕夜

记者获悉,春晚老前辈冯巩最先参加了语言类节目内部审查,今年冯巩有望带来相声作品,但搭档仍然是个谜。另外,冯巩每年的搭档都成谜,他曾带过高晓攀合作过《小棉袄》,去年与贾旭明合作《我爱诗词》。

记者统计发现,冯巩此次再登2019央视春晚,将是第

33次与观众相约除夕夜,比李谷一登春晚的次数还多。

同时,有消息称岳云鹏、孙越有望再度回归春晚舞台。岳云鹏对于春晚节目的编创工作一直没有停过,在连续两年未能顺利登上春晚后,今年岳云鹏有望再度回归。相声演员苗阜也在积极筹备春晚作品。

一主多分将选“网红城市”当分会场

为了在电视荧屏上展现多姿多彩的中国年,央视春晚近两年再次把北京作为春晚主会场、全国多地作为分会场模式延续下来,2019年的央视春晚将选取“网红城市”作为分会场。此前有不少网友猜测,重庆、杭州、苏州等多地争相成为春晚分会场热门城市。同时,也有网友“造假”,将央视春晚的百度词

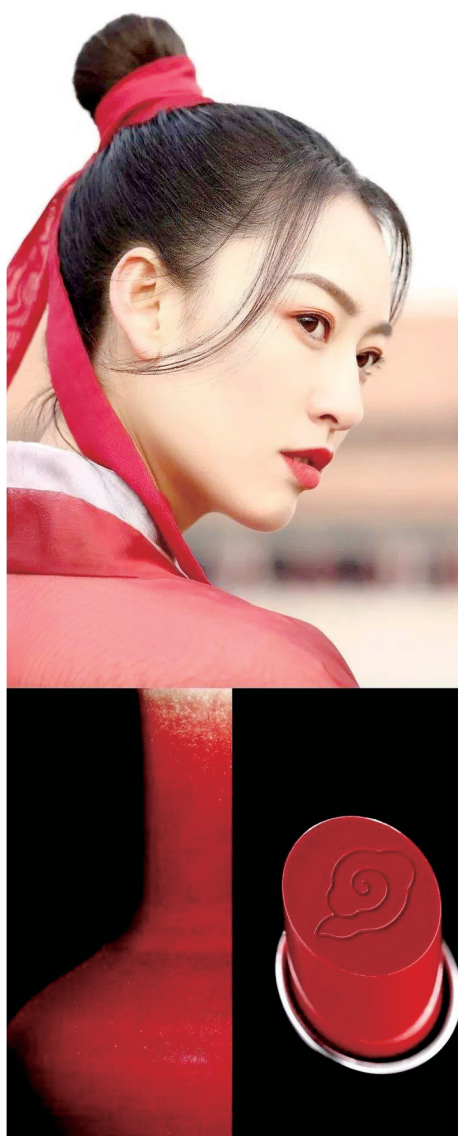
条PS上自己城市的名字,这份心情虽然可以理解,但这种方式并不支持。

另外,目前网络流传的多份“2019年春晚节目单”中,较受关注的说法有86版《西游记》主演马德华、《春光灿烂猪八戒》主演徐峥等8个不同版本的“猪八戒”给海内外华人观众集体大拜年,其实这样的创作方式并不符合春晚的创作规律。

1996年首次设立分会场

中央电视台春节联欢晚会,第一次设立了春晚分会场。时隔20年后,2016年央视春晚进行改革创新,在全国东、西、南、北设4个分会场与央视主会场同步直播,这一形式在后来的春晚中保留了下来。

对于会场设置,1996年法晚



叮,你的故宫口红上线! 请接驾!