

# 对话 《上新了·故宫》：突围“边播边卖”

文化类综艺《上新了·故宫》自11月9日“上新”以来，接连数周占领当日全网收视冠军，同时这档节目也让每期诞生出的衍生品在线上热卖了一把。数据显示，截至目前，首期推出的美妆日用品“美什件”，单日成交5000套，第二期的“畅心睡眠系列”睡衣，通过众筹的方式目前已筹款约785万元，达成率达15693%。近些年来，综艺节目采用“边播边卖”的模式已司空见惯，往往只能达到一个吸睛的效果。故宫作为一个首次入局综艺市场中的“新人”，《上新了·故宫》如何能够实现“吸睛”又“吸金”？本报记者就此问题对话了《上新了·故宫》的导演和出品人。



## 实现边播边热卖

对于故宫“制造”这一有着“十亿带货王”之称的超级IP来说，从不缺乏爆款。而此次搭上综艺的快车之后，故宫“制造”因《上新了·故宫》又一次在淘宝上火了一把。

作为继电影《末代皇帝》之后唯一一部进入故宫未开放区域拍摄的综艺节目《上新了·故宫》不仅将视角瞄准了故宫尚未开放的“神秘”区域，还将文创设计的选择权交到了观众手中。节目中，每期节目的开始故宫博物院院长单霁翔都会为嘉宾们出一道关于故宫历史的题目，嘉宾们根据院长的题目在故宫里搜寻线索和灵感，并用这些灵感设计出一件可以上架的作品。合力传美统计显示，《上新了·故宫》首周52城收视率为0.91%，上周五播出的最新一期节目52城收视率为0.955%，位列周五卫视晚间时段首位。

区别以往的节目内容设置，也在一定程度上激发了观众的消费欲望。“看完第二期节目，我就立刻在淘宝上众筹了一套睡衣，要不是这档综艺，我印象中的故宫文创产品还是那些萌萌的小玩偶。”消费者刘女士如是说。

北京商报记者调查发现，首期节目中与百雀羚合作的“美什件”售价为1099元，单日抢购数量达5000套，第二期节目中推出的“畅心睡衣”采用了限量众筹的模式，售价在399-2899元之间。截至记者发稿，认筹人数为14293人，筹款金额约为785万元，达成率为15693%。其中，399元档位和部分768元档位的产品均已售罄。

## 后续面临品控挑战

针对目前取得的销售成绩，在《上新了·故宫》节目总导演毛嘉看来，“故宫本身是一个非常强大的IP，我们要做的是把故宫文化导向更年轻的群体。如果想要产生更强的用户黏性、吸引更多年轻消费者，就要把故宫文化由单向输出升级为双向交互，能够实现双向交互的最好途径就是让消费者直接参与文创衍生品的开发过程中来”。

节目中双向互动的模式不仅使节目拥有更多的关注度，也让其衍生品面市的风险度降到了最低。《上新了·故宫》节目出品人兼总制片人刘兵表示：“由各大高校学生设计出来的设计稿会交由明星、设计师、导演组以及我们衍生品开发部门的同事一起评估，节目中呈现出来就是设计师和明星评估。每期节目都会发起观众投票，当产品的单日认可投票达到199万时我们就确定它可以上新”。

毛嘉告诉北京商报记者：“文创衍生品绝不是把某个文物的元素复制到不同的日用品中，而是既要有文物元素又要有具体的文化精髓。比如美什件会让人联想到江南，睡衣则在体现实用性的同时包含了畅音阁中代表吉祥寓意的仙鹤图案。”

而作为节目出品方的故宫博物院同样也《上新了·故宫》的文创衍生品进行了全方位把控。节目中确定出来的衍生品我们会报批故宫，故宫的专家们会再对产品提出具体的建议，同时反馈设计师，再由设计师指导学生们进行改进。”刘兵补充道。

但上新的过程并非一帆风顺，综艺节目本身与其衍生品有着相辅相成的关系，只有将综艺做好，观众才会为衍生品买账，同时衍生品开发得好也会反作用于节目的收视。对于已经近600岁的故宫来说，一草一木都是文物。尤其在极为狭窄的环境中拍摄时，故宫要求只能前进不能后退，因此许多摄影师不得不改变自己的摄影习惯和拍摄速度。而在文创方面，尽管《上新了·故宫》似乎已经探索到了一条相对稳妥的开发模式，但毛嘉却坦言：“后续品控问题依然是我们面临的挑战，这是目前我们最重视的问题，花大量人力物力精选最优的供应商”。

## 仅靠热度难成爆款

国内综艺衍生品的试水可以追溯到2014年播出的《女神的新衣》，该节目每期围绕同一主题进行设计，在经过顶级时尚观察团、四位买家以及现场观众的支持后将产品推向市场。但在节目收视大热的背后，消费者对这些明星同款却并不买账。数据显示，当时《蒂芙尼的早餐》系列在天猫旗舰店明星同款服装的月销量仅为91件，这与上百万的高昂版权费相比，实在谈不上模式上的成功。

随后，衍生品的热潮开始在综艺节目中弥漫开来，优酷《火星情报局》就推出了与网红陈小鹿的合作款火星月饼，江苏卫视《我们相爱吧之爱有天意》则携手网易严选推出以“黑凤梨”为名的原创爱恋主题系列产品。很快《奔跑吧兄弟》也加入了开发衍生品的大军之

中，推出以“R”为品牌标识的相关衍生品，主打原创设计与跑男精神。

随着综艺节目收视的低迷、广告增长乏力的与日俱增，开发衍生品似乎成为了拓展品牌IP和增加效益的重要方式之一，为此，国内多档综艺节目都曾进行了探索和尝试，但综艺衍生品的开发绝不是靠热度就能成为爆款。节目是否适合开发衍生品以及开发何种类型的衍生品或许是每档想靠衍生品增收节目思考的关键。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰对此表示，在节目播放完毕之后衍生品就石沉大海是许多综艺衍生品的通病，其实，综艺衍生品既可以做成某一风格的系列化产品也可以做同一设计师的系列产品，通过IP和故事带动产品开发，以此谋求衍生品的持续热度。普通的周边产品早已无法满足当今消费者的需求，衍生品应该不仅仅是一件产品，而是一个传播文化的载体。如果综艺衍生品能够兼具文化创新性和匠心文化的内核，相信会满足更多有着高品质需求的受众。

为了确保商品质量，联合知名商家共同生产衍生产品成为了综艺节目较为常用的做法，但在利益分成方面，节目组似乎无法占据大比例优势。对于衍生品定价的考量，刘兵坦言：“价格合理是首要条件，但我们的目的是扩大具有文化属性商品的广泛度，逐利并非我们的目的，我们需要做的是商业思维之下的普及动作，所以利润空间并不高”。

北京商报记者 卢扬 宗泳杉/文  
代小杰/制表