

故宫的这些创意成功带火了故宫，得到年轻人的追捧。了解年轻人所想，贴近年轻人的思维，这就是故宫的出圈之道。



从这档节目中能获得很多的文史知识，促进了文化遗产的媒体传播，因而节目播出后收视率飙升，在观众中获得一致好评，更受到年轻人的热捧。

最关键的，在单霁翔看来，博物馆应该是人们学习的一个大课堂，也应该是人们生活中的一片文化绿洲。不要走马观花，要扎根心底。这两档电视节目，既要吸引年轻人，更要在他们的心里种下文保的种子，让他们真正走进文物的世界。

故宫文创带火故宫

单霁翔把“贴近年轻人”的策略一以贯之，将故宫文创品牌做得风生水起。

单霁翔担任故宫博物院院长期间，主导推动故宫文物全面盘点，发现并修复了大量受损文物，同时建立故宫文创开发体系，推出口红、火锅等创意产品，带动故宫文创产品年销售额超15亿元。故宫文创产品开发依托180万件藏品资源，结合现代审美需求，推出故宫御猫手办、脊兽冰棍、角楼咖啡等创意衍生品，形成“故宫IP化运营模式”。

故宫的文创产品火了，口红、扇子、笔记本、车载挂件、

故宫的文创产品火了



冰激凌、日历等，它们成了年轻人的社交货币，很多还没上市，刚预售就被一抢而光了。

故宫IP涵盖了众多文创产品，其丰富和多元使得文化体验更为深入。例如，针对手机用户，故宫推出了400余款手机壳，满足不同人群的个性化需求。此外，充电器、U盘、耳机等电子产品也相继问世，多种产品在各类大奖赛中屡获殊荣，彰显了故宫在文创领域的强大号召力和创新能力。

其中，《故宫日历》特别值得一提。《故宫日历》原名“故宫月份牌”，始创于1933年，是以故宫为主题的日历，精挑细选了365件国宝印制而成。从第一版《故宫日历》开始，它就是文化圈的送礼佳品，甚至还成了一种送礼风尚，像鲁迅、胡适、徐志摩、林徽因等，都曾以元旦赠友人《故宫日历》为荣。

他还推出了冰窖餐厅、坤宁东院等主题餐饮空间，结合瑞兽糕点、热巧饮品等特色产品，形成“文化+消费”的沉浸式场景体验。单霁翔有一次去捷克出差，发现一处城堡的地下室被开发为快餐厅，非常受欢迎。正巧故宫西部区域开放后，游客缺少歇脚儿的地方，所以有了开发冰窖为餐饮服务区的计划。因此故宫的冰窖获得了新生。

故宫里本来就有冰窖。这冰窖始于清乾隆年间，位于隆宗门外，为半地下密洞式建筑。冰窖共有四座，清朝时期工部每年冬至后，差人从紫禁城筒子河等处凿取干净、坚厚的冰，切成一尺五寸见方儿的冰块，放在冰窖里。制好的冰多摆放在夏季皇宫内的宫殿里，尤其是皇帝寝宫、御膳房等场所，是古代的“天然温度调节器”。

故宫的这些创意成功带火了故宫，得到年轻人的追捧。了解年轻人所想，贴近年轻人的思维，这就是故宫的出圈之道。✎