



从来不缺爱慕者，更令人高兴的是，傲娇的故宫这些年还一直努力用自己的方式说出故宫的故事，亲民的举动讨好了年轻人。于是乎，印象中那个吃皇粮、卖门票、不食人间烟火的博物院，已经逐渐转型成了一个做什么都能撩动年轻人心的热门IP——话说，世界，归根结底是属于年轻人的，年轻人爱玩好玩会玩，而故宫恰好最不缺有趣的玩意儿，抓住年轻人的心，故宫自有一套。

讲好故事，打开年轻人的钱袋子

帝王应该是什么样？一身华服高坐明堂，文武大臣分列两侧，彼此之间的距离远到看不清他脸上的表情，不怒自威，寡人是也。

然而，故宫翻一翻库房里的帝王笔墨，转头告诉你另一个样子的帝王。

2014年，“九龙夺嫡”为主题的清宫言情正风靡，四爷雍正成为万千少女的心上情郎，话题度和曝光度居高不下。是时，一篇名为《雍正：感觉自己萌萌哒》的文章在互联网上发酵，不同于言情小说里的步步为谋、深情不悔，也不同于史书上的“宵衣旰食，夙夜忧勤”，这篇文章里的雍正极尽卖萌之能事——

树下题字的时候，内心OS是：“朕的字极佳。话说朕的抄经本诸位都买了么？”；

穿着武士服与猛虎搏斗时，内心OS是：“有种你进来！”“有种你出来啊！”；

苏州园林里赏荷纳凉时，内心OS是：“有时候，朕只想安安静静做个美男子”……

还有最著名的那句“朕就是这样的汉子”（这句还真是雍正帝批阅奏折时的原话：朕就是这样汉子，就是这样秉性，就是这样皇帝。尔等大臣若不负朕，朕再不负尔等也，勉之。）

虽说雍正的诸多内心OS无法证实，不过这些动起来的雍正全都有典可寻，它们都取材自《雍正行乐图》，这是雍正闲暇之时的一大爱好——让宫廷画师为自己画像。画像并非简单记录，由于雍正工作勤勉，几乎从不歇息，所以在画师的笔下，他放飞了自我，喜欢扮演各种身份，比如弹琴的高士、乘槎的仙人、采菊东篱的陶渊明、独钓寒江的老渔翁等，可以说是走在潮流前端的cosplay达人，这样的行乐图雍正还有不老少。

动图版《雍正行乐图》被上传到网络后，很快就成了朋友圈的爆款，阅读量突破10万+，雍正也成为了故宫IP的首位



雍正帝行乐图·道装像册页：图中描绘岸边巨石之上雍正帝穿着道装，左手挥舞麈尾，右手合捻，口中念念有词。

代言人。趁热打铁，故宫以雍正视角又推出一篇爆款文《朕有个好爸爸》，让康熙帝成了新晋“网红”。

雍正、康熙接连成为故宫IP的代言人，除了科普皇家日常外，他们还实实在在地为故宫带起了货。毕竟，这个最先让故宫出圈的尝试，就来自于故宫的文创部门——故宫淘宝。在文创产品研发方面，台北故宫博物院是先行者，2013年推出的“朕知道了”纸胶带曾引发广泛关注。不过，北京故宫博物院的文创虽然时间不长，但却走出了另一条卖货的路子，设计了不少颇有新意的故宫同款，比如2014年卖爆款的“朝珠耳机”，当时就有买家表示：戴着朝珠耳机，有一种皇帝的感觉。此外，雍正“朕就是这样的汉子”题字的扇子、T恤也是故宫文创的爆款，早在2016年，故宫文创的年销售额就已突破10亿元人民币。

作为故宫文创的忠实爱好者，秦无忧（化名）从胶带到彩妆、从日历到配饰、从服饰到包袋，每次故宫上新，她总忍不住地想剁手购入，其原因，就是因为故宫太会讲故事，而产品又很实用。她告诉《新民周刊》，其实这些东西网上都有同款，不一定非要买故宫的。“但一看到故宫的推文，看到这个产品想到背后的故事，你会觉得自己跟这些古人的想法原来也是有共同之处的，但他们可是历史上的皇帝诶。而且这些产品生活中也会用到，加上故宫LOGO，超酷的。”