

跟故宫学互联网思维修炼秘籍

——从故宫文创之路看传统企业转型

导读：

- 1.故宫的 IP 价值为什么特别重要？
- 2.故宫的历史与产品有什么内在关系？
- 3.故宫的互联网商业化核心关键。

培训核心思想

明明可以靠门票吃饭，却偏偏要靠才华。Bingo! 这说的就是故宫。这年头做什么都要有互联网思维！600 岁的故宫亲身示范，带你穿越时空……

故宫创新与转型是从全网售票开始的，每天 8 万张纸质门票不复存在，数百名传统售票员瞬间消失，就连那印刷厂也突然失去了业务……故宫义无反顾地走上互联网创新之路！



▲故宫博物院取消人工售票处

一篇《雍正：感觉自己萌萌哒》营销文案的出现，迅速成为“10 万+”爆款，搞得人民日报都来蹭热点转发，成为现象级流量“网红”。之后投资《国家宝藏》、《我在故宫修文物》、《延禧攻略》等一批火爆的影视作品，把无法买卖的“死文物”进行数字化转型，变成一个个文创活化

产品。如：原价 42 元一盒“朕知道了”的纸胶带，一度被炒到 98 元，年销售量超过 18 万件。“正大光明”充电宝，年销售量超过 10 万个……截至 2018 年，故宫已经研发了一万种文创产品、上百个产品系列，年变现超过 15 亿，市值超过 1500 家 A 股公司。同时，故宫商业版图还在扩张，对外投资了 12 家公司，并和阿里巴巴、腾讯进行深度合作。

互联网时代成功的企业之所以成功，都是成功在“互联网思维与创新”方面，故宫也不例外。故宫文创凭借互联网思维，与其独具特色的创新理念在市场上备受消费者青睐，一经推出便在互联网上迅速引发关注热潮。故宫文创是如何走上网红之路的？不俗的市场表现之下潜藏着哪些



“独门秘籍”？

▲故宫博物院院长 兼首席产品经理 单霁翔

课程不仅围绕互联网思维，更关注方法论，以故宫文创案例为参照物，详细、生动、直观地揭秘故宫在互联网思维上三大成功秘籍。秘籍一：做体验，拉近与提升用户体验。主动与年轻用户进行互动，以符合年轻人的互联网消费理念。秘籍二：做 IP，利用新媒体打造超级 IP，让故宫里的网红替产品说话，而不做单纯的广告。秘籍三：做爆款，引爆用户口碑，提升转化率，成为带货王。

当下，有人说互联网神通广大，就是神一样的存在，创造了一个又一个独角兽公司。也有人说

互联网是洪水猛兽，让传统行业哀鸿遍野，让很多企业家患上了“互联网恐慌症”。善思者思变，创新者谋新。对于企业家来说呢，更要有一个清晰的认知。

淘汰你的，从来不是你的竞争对手，而是你自己未及时更新的观念！

今天，故宫用行动告诉了所有人：这个时代，最可怕的，是那些明明看到了危机，却还不愿做出丝毫改变的守旧者！

课程特点：

- 互联网思维是一项较新的经营理念，它基于由中国互联网企业近三十年来大量成功与失败案例所构成的思考方法论，通过 600 年历史的故宫实践互联网思维与创新案例，从中发现潜在的、有价值的经验，对传统企业转型很有启发意义。
- 倾囊相授故宫如何运用互联网思维使紫禁城又焕发勃勃生机。以生动案例讲解并培训传统企业构建互联网运营及产品创新能力。
- 清晰系统的讲述故宫文创设计，及新媒体运营管理方式、步骤与技巧。从运营入门到精通的全方位详细阐述什么是互联网运营知识体系。
- 理论学习+实战演练，展示故宫文创、创新和运营方面领先的管理方法和手段。

课程对象：

企业各级管理者、产品经理、市场管理、营销管理等所有涉及企业运营管理人员。

学员收益：

互联网时代的来临，使各行业对运营管理人员的需求呈现爆炸性增长，其中实战能力在企业运营管理领域至关重要，一名出色的运营管理人员需要通过经历各种各样的实战分析案例来吸取经验教训以持续成长，光靠教科书上或者借鉴其他成功案例，不与企业实际情况结合，无法直接在企业运营管理“落地、见效”。随着行业需求的迅速增长，相关人员迅速提高自身实战能力的愿望正在变得日益迫切。

在同步学习和操练中能超越方法和工具的局限，聚焦于对互联网思维的领悟，从而“学以致用、举一反三”地提高自身企业转型能力，回到工作岗位上可以立刻解决企业实际问题，为企业提升竞争力。

培训大纲：

第一部分：故宫文创的互联网式“复新”

- 1、600年老店的困惑、思考与机遇
- 2、石破天惊——故宫取消人工售票处
- 3、时势造英雄——故宫的创业、复新与成功
- 4、互联网思维是故宫突破时空，进行跨界经营的利器

第二部分：故宫文创及营销特点分析

- 1、脑洞——越开越大的故宫文创
- 2、网红——千古一帝，人设卖萌

▲雍正、乾隆卖萌照

- 3、用户——不是韭菜是体验
- 4、裂变——指数级涨粉模式
- 5、流量——只有被搜索到才体现价值
- 6、影视——授权经营开启提款机

案例分析：魏璎珞的人设是如何成为超级IP的

- 7、带货——水到渠成的效应



- 8、爆款——“朗窑红”口红的长尾效益
- 9、周边——联合海尔打造“冷宫”系列冰箱
- 10、运营——简单、粗暴、有效

第三部分：故宫文创商业化的核心价值探秘

- 1、文创的核心价值——深挖 IP、藏品活化，轻快变现
- 2、商业价值的统一性——保持中国文化元素设计风格
- 3、故宫文创的“人设”是啥——开放、热情、包容、萌
- 4、满足用户需求的全过程——把故宫带回家

案例分析：故宫设计要素：精神饱满感，视觉秩序感，体验结构感，沉浸氛围感。



第四部分：故宫实践互联网思维的体系及策略

1. 用户思维

——精准定位，把握年轻用户的核心需求

——如何利用用户体验开展文创设计

案例分析：靠“用户思维”把用户变成“死忠粉”

2. 简约思维

——“简”是王道

——新产品是如何做爆款的



▲李清照带货剪刀手

3. 极致思维

——抓住用户痛点

——如何把握年轻用户兴奋点



案例分析：故宫产品设计的样本：看着像、有味道、有精髓。

▲无论公交地铁，出行一定高调

4. 微创新思维

——小步快跑，持续迭代

——如何有效微创新

5. 流量思维

——羊毛出在狗身上让狗付费

——如何在设计阶段就策划新产品的宣传

6. 社会化思维

——口碑的独特优势

——如何把握新媒体，开展全方位营销

案例分析：故宫让微博、微信铁杆“宫粉”做免费销售，可谓“无网不胜”

7. 大数据思维

——大数据现代企业经营的仪表盘

——如何让大数据助力文创企业高效运营

8. 平台思维

——建设文创产业生态圈

——如何建立文创产品联盟

案例分析：为什么互联网公司都愿意和故宫合作

9. 跨界思维

——行业边界的模糊

——故宫如何做颠覆式创新

案例分析：故宫角楼咖啡，才是玩“跨界”的老司机

第五部分：深度解读故宫文创的策略与方法

- 1、 互联网产品运营的四个维度：用户、品牌、产品、运营
- 2、 互联网产品运营中的策略与实践

3、 互联网产品运营七步法

- 1) 定位目标用户：建立初步用户画像，模拟使用场景；
- 2) 提炼用户需求：精准化运营；
- 3) 完善数据体系：逐步验证需求的真伪
- 4) 内容运营：增加用户的黏性；
- 5) 用户运营：吸引和留住用户；
- 6) 活动运营：增加平台活跃度；
- 7) 品牌树立和扩散。

4、 新媒体品牌营销的三利器——有趣、有料、年轻化

- 1) 口碑营销；
- 2) 粉丝营销；
- 3) 娱乐营销

案例分析：“一个悲伤逆流成河的、运气不太好的皇帝”文案与营销之间的关系。

第六部分：互联网运营实施三部曲

第一步：用户篇

1， 互联网营销的灵魂：用户是产品的最终载体

- 稳定的用户增长来源
- 确保“最关键用户行为”的发生几率
- 核心用户的界定和维系机制的建立
- 通过一些阶段性的活动、事件、营销，实现用户增长

2， 人性的力量：以人为本营销新利器

- 故宫如何利用人性做营销？
- 故宫淘宝运营策略分析

3、 用户为什么而来？属于用户的感受

第二步：运营篇

1、 如何搭建靠谱的产品运营体系

2、 运营活动四个核心

3、 策活动运营的价值

1) 吸引用户关注

2) 拉动用户贡献

3) 强化用户认知

4、 如何策划活动

- 1) 活动类型：
- 2) 活动目的——拉新、活跃、促销、品牌
- 3) 切入需求：
- 4) 策划活动的步骤

第三步：数据篇

1、大数据应用概述

——通过大数据了解你的用户需求

——大数据运营推动传统企业互联网化

2、数据分析运营案例

——故宫与大数据完美结合

A. 文创产品投资回报率的计算

B. 故宫淘宝运营的指标体系

C. 客户价值的细分，如何做客户运营

D. ARPU 值的关键作用与法则

——游戏化运营

A. 游戏如何让玩家欲罢不能——基于数据挖掘的奖励、积分模式

B. 游戏中经济系统的维护模式

案例分析：以增强现实技术（AR）、互动沉浸技术（MR）等科技手段定制：胤禛美人图、紫禁城祥瑞、皇帝的一天等互动游戏

3、数据挖掘——多学科的融合

A. 数据挖掘的功能：分类、预测、推估、关联、聚类、可视化

B. 如何提升转化率

——核心指标的维护

——卖点突出的设计

案例分析：延禧攻略中的“莫兰迪色系”突破以往清宫剧

C. 如何提升客单价

——关联营销

——提升复购率

第七部分、小试牛刀

实战练习：围绕自身企业产品特点运营特点，分组练习搭建新产品及运营模型：

- 1) 市场、产品与精准营销，包括用户画像、关系链研究、精准营销、实时营销和个性化推荐；
- 2) 用户关系管理，包括客服关系优化和客户生命周期管理；

- 3) 新媒体运营方案，包括业务运营和文案策划；
- 4) 产品上市运营指标体系的初步搭建和分析。