

(内部资料 仅供参考)

文化产业信息动态

第 7 期

文化产业部

2020 年 8 月 6 日

目 录

- 1、故宫文创这样造品牌
- 2、故宫文创是怎样炼成的？

故宫文创这样造品牌

来源：人民日报海外网 2019 年 3 月 1 日



故宫研发的文创产品。（来源：故宫文创官网）



2018 年 5 月 18 日，在故宫文创产品专卖店前，一款 3D 明信片自动售货机格外引人注目。杜建坡摄（人民视觉）



2019年1月25日，故宫文创快闪店现身上海南京路，游客在快闪店内挑选文创产品。王初摄（人民视觉）



2018年5月25日，故宫文化创意产品国际综合展在比利时布鲁塞尔开幕。图为一名观众在故宫文创产品前驻足。

新华社记者 潘革平摄



故宫文创产品钥匙扣。王初摄（人民视觉）



故宫研发的游戏产品。（来源：故宫文创官网）

故宫的雪、故宫的猫、故宫文创、故宫展览，如今，故宫已不再仅仅是一座博物馆，更是利用文化创意产品走进百姓生活的一个样板。

作为一个拥有近 600 年历史的文化符号，故宫拥有众多皇宫建筑群、文物古迹，成为中国传统文化的典型象征。近年来，在文创产业带动下，故宫化身成为“网红”。据介绍，到 2018 年 12 月，故宫文化创意产品研发超 1.1 万件，文创产品收入在 2017 年达 15 亿元。

人们愿意买喜欢买

每年接待 1700 万人次观众，每天面对着数万观众，故宫这座世界著名的综合博物馆和世界文化遗产，如何让收藏在禁宫的文物、陈列的遗产、书写在古籍里的文字活起来？

转变源自 2013 年。当时，台北故宫推出一种创意纸胶带，在网络爆红。这让故宫博物院看到文创产品的庞大市场。

其实，这并非故宫首次关注文创市场。过去故宫也做文化产品，但都是将书画、瓷器等进行简单复制，很少有人买。2008 年，故宫淘宝就已上线，因价格高昂、质量一般，消费者并不买账。如何有针对性地研发出不同结构、不同层次、不同表达的文化创意产品？受到台北故宫启发，故宫博物院开始了新尝试。

让文物藏品更好地融入人们日常生活中，发挥其文化价值，这是故宫追求的目标。由此，故宫开始举办故宫文化创意产品比赛，以此拓宽研发思路。2013 年 8 月，故宫第一次面向公众征集文化产品创意，举办以“把故宫文化带回家”

为主题的文创设计大赛。此后，“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等各路萌系路线产品问世，使故宫变得年轻起来。

除了实体的文创产品，故宫在网络上也打开“宫门”，故宫文化创意产品从“馆舍天地”走向“大千世界”。

目前，故宫博物院拥有4家文创网络经营主体：去年底正式运营的“故宫博物院文化创意馆”，售卖创意生活用品的故宫博物院文创旗舰店，主打年轻化的故宫淘宝店，以及更趋于大众化的故宫商城。4家经营主体面向社会不同人群，产品风格各有特色，实现差异化经营，共同塑造故宫文创的整体形象。

其中，故宫博物院文创旗舰店配合故宫博物院展览，做主题性的文化挖掘，研发了千里江山系列、清明上河图系列等产品，已积累193万多粉丝；故宫淘宝产品萌趣而不失雅致，致力于以轻松时尚方式展现故宫文物、推广故宫文化，推出故宫娃娃、折扇团扇、文具用品等产品，目前拥有400万粉丝。

“故宫的藏品是一个取之不尽的宝藏，在这方面我们优势非常明显，能够不断挖掘，不断进行创意，不断创造一些人们喜欢的文化创意产品，这是我们的绝对优势。”故宫博物院院长单霁翔说。

年轻人爱上故宫文化

如何让沉睡在博物院里的优秀传统文化受到青年一代的喜欢和接纳，这是单霁翔常常思考的问题之一。

随着故宫文创产品热销，故宫文化也受到越来越多年轻人喜爱。最直观的反映体现在参观故宫的年轻人变多了：据故宫发布的统计数据，2018年故宫接待量突破1700万人次，其中30岁以下观众占40%，年轻观众尤其是“80后”和“90后”，已成为参观故宫博物院的“主力”。

要拉近故宫与年轻人的距离，就要研究年轻人乐于接受的传播方式。如何让历史“平易近人”“生动有趣”，成为故宫“网红”进阶史上的重要话题。

2014年，故宫淘宝微信公众号刊登了《雍正：感觉自己萌萌哒》一文。此文迅速成为故宫淘宝公众号第一篇“10万+”爆文，雍正皇帝也借此成为当时的热门“网红”。同一年，故宫文创相继推出“朝珠耳机”“奉旨旅行”腰牌卡、“朕就是这样的汉子”折扇等一系列产品。“朝珠耳机”还获得“2014年中国最具人气的十大文创产品”第一名。

创意满满的文化产品，与年轻人的“脑洞”碰撞到一起，便能持续挖掘故宫“矿藏”，传播效果更加强大。北京故宫的文创之路虽然时间不长，却迅速走出了一条自己的路子，故宫也成为融历史与现代、文化与科技、传统与创新为一体的知识产权。

2015年，曾经作为清代皇城正门的端门，被改造成端门数字博物馆，通过“数字宫廷原状”提供的沉浸式立体虚拟环境，游客既能“参观”许多以前不能踏入的宫殿，也能利用虚拟现实技术试穿帝后服装，欣赏宝物。截至2018年，故宫先后上线了9款App，涉及故宫资讯、游戏和导览等众

多内容，将专家研究成果与观众感兴趣的题材密切结合起来，并且把专家研究成果“翻译”成观众，特别是年轻观众乐于接受的形式，更加口语化，形象更亲和，不断拉近故宫博物院与广大观众的距离。

够专业的内容、接地气的策划、高水准的制作，成为故宫产品的一贯风格，故宫也因此获得“故宫出品，必属精品”的观众评价。“不一味迎合大众，而是以严谨而风趣的方式接近消费者，最终实现文化的传播与再生。”单霁翔说，这是故宫应该达到的最好状态。

运用多种方式传播优秀传统文化

一座博物馆的价值，不仅在于拥有悠久历史、丰富藏品，更在于应用这些文化资源为人们做些实实在在的贡献，在于将这些文化资源融入人们的现实生活。

通过文化创意为观众架起一座沟通文化的桥梁、奉上一场文化盛宴，正是很好的表现形式。让人们通过故宫文化创意直接触摸到文化，是故宫发展文化创意事业的出发点，也是落脚点。

如何让人们更便捷地触摸到故宫文化？单霁翔认为，文物要活在人们当下的生活中，因此文化产品必须要有创意。

近年来，故宫定位于“根植于传统文化，紧扣人民群众大众生活”原则，做出许多社会大众能够乐于享用、将传统文化与现代生活相结合的产品。例如故宫娃娃系列，因具有趣味性而受到少年观众喜爱。手机壳、电脑包、鼠标垫、U盘等，因具有实用性而持续热销。

“很多观众参观故宫时就对我们宫门的印象很深，所以我们就把宫门做成了宫门旅行包，让人们把对宫门的印象带回家。雍正的十二美人很有名，我们就做了美人伞，春夏秋冬都可以打。故宫日历，去年发行了 68 万册，今年做了英文版，销量可能要突破 100 万册。”单霁翔认为，文创产品必须要深入挖掘自己的文化资源、文化信息，把它跟人们生活需求对接。

为了更好塑造品牌形象，故宫博物院在确保每件文化产品都拥有故宫创意元素的同时，也不断加强对产品设计、生产、营销各个环节的把控，力争使每件产品均具备高质量。

据介绍，故宫文创产品样品打样常规在 4 次至 5 次以上，以精准把握细节、调整产品工艺、完善制造工序。从文化创意产品本身到包装盒、包装袋都需要有统一的呈现，延续整体风格。2018 年底火爆一时的故宫口红，在研发过程中，仅口红外观设计稿就修改了 1240 次。

“故宫博物院要改变传统的传播方式，要学会运用多种方式来传播优秀传统文化，我们要让故宫文化遗产资源活起来。”单霁翔说。（记者 王 萌）

《人民日报海外版》（2019 年 03 月 01 日 第 10 版）

故宫文创是怎样炼成的？

来源：中国经营报 2019 年 7 月 6 日

每年六一儿童节前后，麦当劳这家世界餐饮巨头，都不会放过“大好时机”：他们为小朋友送上气球、玩具等礼品。在提升销量的同时，又进行了品牌传播，可谓是一举两得的好事。让人意外的是，2019 年六一前夕，麦当劳的儿童节特别套餐，变身为“故宫桶”，推出了“十公主童顽故宫”系列产品。不仅如此，又与吉利控股集团联合推出“吉时雨”扶贫项目，帮助贫困农民卖茶叶，而茶叶罐就由故宫元素构成，并命名为“宫禧福茶”。进入 2019 年，故宫文创的跨界思维比以前显得更大、更广了，很多项目的推出不仅让人觉得意外、新奇，而且极具商业价值，总让人产生一种“想买”的冲动。

2008 年，故宫成立文化创意中心。当年为了迎接北京奥运会，在午门举办了“天朝衣冠展”，提取宫廷服饰中的图案精华，推出了餐桌、床榻、靠垫、披肩、服饰、手包六大系列产品。这种随展文创的模式，开创了全国博物馆之先河。之后，从“朝珠耳机”开始，故宫文创一系列全新产品推出，产品设计开始不再局限于“故宫元素”，显得更加随意、自然、幽默，“卖跨界”“卖萌”“卖小清新”。

比如，2015 年 8 月，正值故宫博物院院庆 90 周年，雍正卖萌的“剪刀手”“如朕亲临”的旅行箱吊牌、“朕就是这样汉子”折扇以及各式各样的带有皇宫色彩的生活用品及工艺品萌翻了年轻人。此外，《点染紫禁城》图书、《故宫

日历》等特色产品的打造，又从另一个方面突出了故宫文创的魅力，显得有文化、有品位，从中能够学到更多的历史知识，也受到了市场的追捧。

2019年4月8日，敦煌研究院原院长王旭东，从单霁翔手中接过了“接力棒”，成为新一任故宫博物院院长。在单霁翔任职前，作为世界上规模最大的古代宫殿建筑群，长期以来故宫的开放区域只占30%，186万余件文物藏品99%沉睡在库房，来故宫的观众虽然多，但80%都是沿着中轴线参观古建，很少能接触到丰富多彩的文物。截至2018年，故宫开放面积由2014年的52%，达到现今的80%以上。

单霁翔在任这些年，故宫批量诞生“网红”和“网红”产品。从文物修复师王津，到故宫文创，再到文化活动“上元之夜”等，故宫屡屡在互联网上掀起波澜。2017年，故宫网站访问量达到8.91亿，将186万多件藏品的全部信息放到网上，正如故宫内部人士所言，单霁翔本人就是故宫最大的“网红”。

2016年，故宫文创产品销售额已经达到10亿元。2017年，故宫文创产品突破10000种，产品收益达15亿元，超过了1500家A股上市公司的营收。

2018年底至2019年，故宫文创相继推出6款国宝色口红，以及“故宫美人”面膜，引发市场一片哄抢。

故宫文创的产品开发创意从何而来？IP如何结合当下热点？如何和各界合作共赢？本期商业案例将从产品、价值、合作三方面详细解读故宫文创的来龙去脉。

产品

为什么 2019 年上半年故宫文创的当红产品是“口红”？

十多年来，每隔一段时间，故宫的文创都会有出现一个“主角”。2018 年年底到 2019 年上半年，故宫文创的主角变成了口红。

2018 年年底，一篇名为《故宫口红，真的真的来了！》的文章在故宫博物院文化创意馆公众账号一经发布，阅读量就突破了 10 万，足见粉丝们对故宫出品口红的关注。

尽管在 2018 年年底，故宫才真正推出口红系列产品，但粉丝们对故宫口红却早已不陌生。这是因为曾经在台北故宫的胶带“朕知道了”早已经成为网红产品。2013 年前后，故宫突破原来比较单一的“宫廷元素”，开始做更有创意的文创产品，可以说是“跟随”了台北故宫的诸多创意。比如，借鉴台北的胶带，也推出了“戒急用忍”“正大光明”等系列的胶带，之后围绕着胶带又推出了各种宫廷纹样款的胶带。胶带能够火的原因在于：产品单价不高，但样式新鲜，又有很多年轻人喜欢做手账（类似日记类的贴图笔记）。而胶带是手账的常用文具之一，因此在故宫网店很受欢迎。故宫淘宝负责人对《中国经营报》记者表示，胶带一直是故宫淘宝（故宫文创在淘宝上的官方旗舰店）上销售最好的品类之一。

从胶带热卖开始，胶带怎么用才好看，却很考验着买家的脑洞。电商销售的一大好处就是买家可以以社交的方式分享自己买到的产品，展示使用效果。起初是买家们用这些胶带拼贴出花瓶、衣服等纹样，直到有一天，有买家“秀”出

了其用故宫胶带包装了口红的外壳，甚至戏称是故宫与某大牌合作推出的限量款，立即在网络上受到了大力追捧。

一时间，故宫纸胶带再次大卖，还有杭州的小伙子专门摆地摊，专门为各大品牌口红贴胶带。此外，有个微信公众账号推出一篇《如果有一天故宫出口红》的文章，介绍如何用故宫纸胶带将大牌口红变成故宫口红，推出之后点击量很高。

正因如此，粉丝们对于故宫口红既不陌生，亦更有期待，希望故宫出品真正的口红。2018年年底，故宫终于推出了口红产品，再度刷爆了朋友圈，在百联咨询创始人庄帅看来，因为“胶带效应”让故宫的口红从一诞生就成了“爆款”，粉丝们有相当高的期待心理，“其实故宫无意中做了很久的饥饿营销”。

与其用胶带为各大口红大牌做嫁衣，不如自己做口红。2018年年底，故宫文创以与国内知名公司合作的方式，推出了口红产品。本记者在故宫博物院的网站上，看到了故宫文创推出的口红产品，系故宫博物院文化创意馆和北京华熙海御科技有限公司负责设计研发及发售。双方合作期限为3年（2018年11月10日至2021年11月9日），总数量为20万支。

事实上，故宫在推出口红的同时，也推出了面膜等美妆产品，但是口红更有话题性，原因在于在大庭广众之下拿出故宫口红是一件足以彰显身份的事情，但在通常情况下，大家却不会在公开场合使用面膜。

从2018年末到2019年年中，故宫口红经历了半年的试水期，获得巨大成功的原因可以说是话题性带火了产品。但是，故宫口红会一直火下去吗？2019年“6·18”电商狂欢节，《中国经营报》记者从天猫商城查阅销量看到，故宫郎窑红联名口红月销2475支，由口红一哥李佳琦带货的欧莱雅220号口红，月销已超1.5万支，价格比上述两款更高的YSL番茄色口红月销超2.1万支，可以说故宫口红离真正成为大牌口红还有很大的差距。

庄帅分析指出，在电商领域，故宫的定位是“文创”，的确卖得很火，也有相当多的谈资，但是从电商和零售的角度看，或许有着自身的“烦恼”：复购率和客单价是电商领域两个重要的评价指标，文创产品的复购率和客单价相对较低，比如一款胶带也就三四十元，消费者买单款产品或许只买一次就够了；价格超百元的腕表、首饰、花瓶等，又有多少消费者会经常买呢？

口红就是一类客单价较高，也有一定复购率的产品。但一段时间过后，故宫口红的热度淡了，是否还是热销产品呢？

价值

每款文创强调“有故事”

十多年前逛故宫的游客们如果想买件旅游纪念品，宁可在午门外从兜售小商品的小贩手里买，也不愿意在故宫里面买——“又贵又不实用”，但是，如今在午门、神午门外卖

故宫纪念品的小贩几乎不见了，不仅是因为人们版权意识提升，更重要的是故宫的文创产品新鲜、好玩，价格也不高。

2014年故宫文创设计一款“朝珠耳机”，是故宫文创最具代表性的产品。“@英式没品笑话百科”是新浪微博上的一个大V，拥有数百万粉丝。他在微博上贴出了该款耳机的图片，并调侃说：“还是入耳式的，会有人愿意戴着听歌吗？除了老佛爷。”该微博一出，立即引发网友热议：“带上这个上早朝（上班），听歌写东西颇有批奏章的感觉，爱卿们，要来一串儿吗？”

腾讯智慧营销研究院专家刘东明表示，“故宫的IP具有眼球效应，知名度高并且可供开发的元素较为多元，加上一直热播的清宫剧，让故宫天然地有了‘流量’，另外推出产品的创意性与实用性都还可以，是故宫文创能红火起来的主要原因。”

故宫文创的核心是将传统文化商品化，不可能单靠一款产品生存，需要源源不断地推出新品、爆品。故宫文创事件部总结到，“故宫在做文创产品开发时，都要遵循‘三要素’原则——元素性、故事性、传承性。所有的文创产品必须突出故宫的元素；每件产品都要讲出背后的故事与寓意，且易于公众接受；每件产品以传播文化为出发点，让几百年的故宫文化与现代人的生活对接，通过‘用’让顾客真实感受到故宫文化的气息。”

事实上，故宫每开发一款新的文创产品，都不是凭想象创造出来的，而是查阅了相当多的历史文化资料。比如在开

发明朝开国皇帝朱元璋的人物形象时，就是根据故宫馆藏及其他博物馆藏图像及民间图像结合，在尽可能还原人物真实面貌的基础上开发而来的。又如一款看似简单的中国龙手机壳，无论是龙的形象、颜色、比例，都是完全按照皇帝所穿龙袍的图样真实还原而来的。

财富品质研究院院长周婷认为，“过去很多年，中国消费者热衷于购买奢侈品，‘炫富式消费’和‘攀比式消费’是主要原因，但是目前消费者已经上升到了‘文化消费’的时代，‘文化消费’时代是消费升级的最主要表现。比如目前很多消费者为了目睹《千里江山图》《清明上河图》这些故宫的馆藏作品，宁可排队五六个小时，这就是追求‘文化消费’的最典型表现。”

此外，《中国经营报》记者注意到，故宫文创产品中，很多产品具有相当高的实用性，比如现在很多年轻人习惯于在“花点时间”“野兽派”等APP上每周预订一款鲜花装点生活，对于花瓶也有讲究，故宫就推出了越窑、仿哥窑瓷器“清莹流光”套装，从历史、文献资料中汲取灵感，让消费者在点滴生活中“用”上精品，真正实现文化消费。

继“朝珠耳机”之后，故宫文创又推出不少既有故事性又具实用性的文创产品，如故宫的“路书”。目前很多学校将组织学生参观故宫作为校外实践课，“路书”中就有各种“闯关题”，既有趣又增加了学生的历史知识。本报记者在路书中看到，故宫太和殿具有独具特色的重檐庑殿顶，岔脊上排列的脊兽，样式各异。在“路书”上，就有道题是连接

岔脊上脊兽名字。这让学生们不仅能否容易记忆，而且还能喜欢上这些脊兽。由此，故宫文创衍生开发了脊兽尺子、跳棋等产品，用“路书”的教育带动了更多的情感消费。

合作

完善的供应商淘汰机制

故宫是一个超级大 IP，截止到 2018 年 12 月底，故宫文创产品已达 11936 种。故宫的文创产品，最早的主流产品是历代名人书画的复制品，但对于第一次来故宫的普通人而言，这些产品有些“曲高和寡”，价格相对高，市场并不大。此外，故宫也尝试过将故宫品牌外包的方式，比如“故宫博物院专造”，利用独特稀缺的故宫品牌为市场上的商家背书，卖各类的茶、酒等产品，但由于产品良莠不齐，产品性价比极其不合理，搞了一段时间之后还严重损害了故宫的品牌形象，最后落得一个全部叫停的结果。

相比来说，故宫文创的产品中，反倒是卖萌、可爱、实用性强的生活潮品更受顾客欢迎。目前很多人认为，故宫文创的成功就是产品“卖萌”的成功。对此，故宫文创相关人员表示，“如果按照前述‘三要素’原则，这些卖萌的故宫娃娃似乎并不符合文化传承性原则，但起初故宫还是大量运用‘卖萌’元素，这是因为‘卖萌’的方式能是让玩家更容易、更放松地了解故宫，所有深入的了解都源于开始的一个小接触点。卖萌只是让玩家对故宫感兴趣的一个手段，但并不是目的。事实上，卖萌类产品虽然关注度很高，但只是故宫近万种文创产品中很小的一部分。”

一直关注故宫文创的人会发现，近些年来，故宫文创“卖萌”的产品越来越少，而具有一定文化内涵的产品却逐渐多了起来。经过几年的尝试，故宫对于文创产品的开发，跳出了最初的“卖萌”思路，并弱化帝王将相元素，强调中国优秀文化的传承与复兴。

对于故宫文创产品来说，持续做出“爆品”并不是一件容易的事，每个月故宫都会推出新品，且总有几款销量、好评都不错的产品，这与故宫文创一整套完善的产品规划流程体系有着很大关系。

每推出一季新的文创产品，第一阶段是内部的“头脑风暴”阶段，工作人员会根据上一季产品的销售情况以及实际调研情况，大致规划出新一季文创产品的主题、方向、思路。接下来召集供应商们开会，培训，向他们传达设计思路。比如一些产品要使用故宫藏品中的原始大图，文创部会协调其他部门借用相关图样，与供应商签订保密协议，禁止图片、资料外流，仅用于某款产品的合作开发等。

第二阶段则是供应商们根据故宫文创部提出的思路，进行产品设计，完成后交由文创部审批。第三阶段是文创部审批通过后，正式投放相关渠道进行试销。一款文创产品销售得好与坏，最终还要市场说了算。如果产品销售得好，故宫方面会继续增加订单；销售得不好，故宫方面会和供应商共同研究原因，进行调整，再给产品3个月的销售周期，如果仍然表现不好，则产品下架。

最重要就是第四个阶段的总结，利用各种信息、数据研究每款产品销售好与不好的原因，认真分析发掘每一个创意好坏原因，总结规律，让下一季产品保留优势，摒弃劣势。

目前，故宫有几十家合作机构，文创部对这些合作机构进行分级管理：有诚意且有一定资质的设计服务机构，与故宫签订保密及商业合作协议后将成为三级供应商；长期与故宫文创合作的服务机构定为二级供应商；一级供应商不仅长期合作，且要有一定的研发能力。故宫文创部每年年底会根据这一年供应商为故宫提供文创产品的数量、质量、销售情况、文化传承等多维度进行立体化评审，优秀的供应商提升级别，并实行“末位淘汰制”，适时淘汰一定数量的三级供应商。

观察

故宫文创需要加强品牌保护力

故宫本身就是超级 IP，这些年故宫对 IP 进行了一系列的文创开发，仅 2017 年就实现了 15 亿元的营收，可谓是“叫好又叫座”。故宫博物院原院长单霁翔履职期间，故宫不仅大幅提升故宫的服务质量，又成功完成了文创衍生品的开发，成为用文创产品完成中国传统文化传承的标杆。此外，多年来，全国诸多媒体大量热播清宫剧，对故宫文创产品的成功销售也起到了推波助澜的作用。

但是，《中国经营报》记者注意到，当下想和故宫合作的商家特别多，但故宫文创部对故宫 IP 并不是唯一的领导、

管理、授权的部门，这给大量想跟故宫合作的商家造成了不少障碍，也会影响故宫 IP 的版权保护能力。

以“故宫口红”为例，产品推出之后，立即就爆发了故宫文创天猫旗舰店与故宫淘宝店两家的“宫斗”。事实上，这两家网店就是故宫博物院两个不同的部门。记者在淘宝上搜索“故宫口红”，除了能够搜出故宫与润百颜合作的联名口红外，还发现了大量并没有故宫授权，但外包装酷似故宫口红的产品，如柳丝木故宫口红、故宫风口红、高端国货正品故宫版中国风口红甚至连故宫口红的外壳都有单独售卖的。

记者从故宫文创方面获悉，故宫在开发文创产品时，非常愿意与中国很多老字号合作，通过故宫的品牌背书，振兴中国民族品牌，实现共赢。例如，端午节推出的粽子礼盒就由北京稻香村承制。然而很多企业想与故宫合作、联名时，常常困于不知道找故宫哪个部门合作。

据悉，目前故宫博物院可以进行对外品牌输出与合作的部门，文创部只是其中之一，也是最主要的部门。但与此同时，故宫出版社、经营管理处也有对外合作的权限，这在一定程度上造成了外界的乱象，也容易让一些不法机构“钻空子”。

如今故宫文创产业越做越大，《中国经营报》记者认为，现阶段需要的是统一以“一个故宫”的身份，以“一个故宫”的品牌进行对外输出与合作，打破目前故宫内部多个部门都

有权限进行对外品牌输出与合作的现状，同时加强对故宫 IP 的保护力度，严肃打击盗版行为。

（编辑 杨珠峰）