



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA

CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Análisis y estrategia de marca de La Ciudad
Prohibida.”**

Autor: DONGYU YU

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO DE 2020

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN
ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN
CULTURAL**

CURSO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER:

**“Análisis y estrategia de marca de La Ciudad
Prohibida.”**

Trabajo presentado por: **DONGYU YU**

Firma:



Tutora: **CHANTHALY S.PHABMIXAY**

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO DE 2020

RESUMEN

La Ciudad Prohibida es uno de los patrimonios históricos y culturales más conocidos de China, es la "fachada" del museo chino y el primer museo en comenzar a crear una marca cultural y creativa. Durante los últimos 7 años, la Ciudad Prohibida siempre ha sido líder en la marca del museo chino y en las industrias culturales y creativas, pero la situación actual del mercado de la marca del museo chino ya ha cambiado, muchos museos nacionales o privados han lanzado sus propias marcas y los museos de renombre internacional también entran a competir en el mercado chino con fuerza. Bajo este contexto, el presente Trabajo Fin de Máster toma al "Museo del Palacio y su marca" como el cuerpo principal y se detalla el contenido específico del marketing de la marca, los problemas durante el desarrollo de ésta, las posibles soluciones y el impacto de la epidemia en la Ciudad Prohibida, con un análisis completo de la marca La Ciudad Prohibida.

Palabras claves: La Ciudad Prohibida, Museo del Palacio, marca cultural y creativa, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The Forbidden City is one of China's best-known cultural and historical heritages, it is the "front" of the Chinese museum and the first museum to start creating a cultural and creative brand. For the past 7 years, the Forbidden City has always been a leader in the Chinese museum brand and in the cultural and creative industries, but the current situation of the market of Chinese museum brand has already changed, many national or private museums have launched its own brands and internationally renowned museums also has entered to compete in the Chinese market with force. In this context, the present Master's Final Project takes the "Palace Museum and its brand" as the main body and details the specific content of brand marketing, the problems during its development and possible solutions, and the impact of the epidemic on the Forbidden City, with a Complete analysis of the brand The Forbidden City.

Key words: The Forbidden City, Palace Museum, cultural and creative brand, marketing strategy

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA CIUDAD PROHIBIDA	6
1.1. La historia de la Ciudad Prohibida.....	6
1.1.1. Establecimiento de la Ciudad Prohibida.....	6
1.1.2. Siete migraciones de reliquias culturales del continente.....	10
1.1.3. Información básica de la Ciudad Prohibida.....	15
1.2. El proceso del desarrollo de la marca La Ciudad prohibida.....	17
1.2.1. El desarrollo temprano.....	18
1.2.2. Giros clave y estado actual de la marca Ciudad Prohibida.....	19
2. ANÁLISIS DE LA MARCA LA CIUDAD PROHIBIDA DESDE UN ENFOQUE COMERCIAL	24
2.1. Análisis DAFO.....	24
2.1.1. Debilidades.....	24
2.1.2. Amenazas.....	27
2.1.3. Fortalezas.....	31
2.1.4. Oportunidades.....	32
2.2. Investigación de mercado.....	34
2.2.1. Cooperación entre marcas.....	35
2.2.2. Competencia de las marcas.....	44
3. ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA MARCA	51
3.1. Público objetivo.....	51
3.2. Objetivos comerciales.....	53
3.3. Política de producto.....	54
3.4. Política de distribución.....	60
3.5. Política de comunicación.....	62
3.6. Estrategia de precios.....	66
4. PERSPECTIVAS DE FUTURO	69
4.1. Problemas detectados en los negocios.....	69
4.2. Propuestas de mejora.....	75
5. CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INTRODUCCIÓN

Para China, la Ciudad Prohibida es una de las herencias culturales e históricas más famosas de China. Sus enormes y espectaculares edificios antiguos Ming y Qing son tesoros irremplazables en los corazones de los chinos, y debido a su colección rica, la Ciudad Prohibida tiene un estado muy alto en China. Han pasado nueve años desde que la Ciudad Prohibida comenzó a desarrollar su propia marca desde 2011. En los últimos nueve años, también ha habido muchos predecesores en China que han estudiado su marca, su mercado de producto cultural y creativo, su modelo de marketing, y también han obtenido los resultados, pero el entorno del mercado siempre está cambiando, especialmente desde el año 2018.

En primer lugar, el estado ha introducido una política de apoyo a la industria cultural y creativa del museo, los principales museos públicos han creado sus propias marcas y lanzan productos culturales y creativos con sus propias características, algunos museos privados también confían en sus ventajas de colección únicas para ingresar al mercado cultural y creativo. Más importante aún, tres de los cuatro museos internacionales han ingresado al mercado chino y han abierto sus propias tiendas culturales y creativas online. Para la Ciudad Prohibida, el mercado actual es una situación completamente nueva que nunca antes se había visto en China.

En los últimos 7 años, la Ciudad Prohibida era un líder de marca de museo china, de la industria cultural y creativa, también puede decir era un monopolio del mercado cultural y creativo, pero ahora los consumidores tienen cada vez más marcas, productos y estilos para elegir. Excepto la competencia de la marca china, también se enfrenta a la presión competitiva de grandes marcas internacionales que con una cadena industrial más completa y una experiencia más rica. Por lo tanto, este Trabajo Fin de Máster (TFM) es desde una perspectiva de marca, basado en el mercado actual de productos culturales y creativos nacionales, utilizando métodos de investigación empírica y métodos de investigación cuantitativos, seleccionando las principales marcas culturales y creativas de museos nacionales, recopilando sus datos de ventas de productos recientes para contraste, analice y resuma la competencia actual entre la Ciudad Prohibida y otras marcas principales, incluidas las marcas internacionales en el mercado chino, y analice más a fondo el desarrollo y el contenido de marketing y el modo de la marca Ciudad Prohibida. En este proceso, la historia de desarrollo de la Ciudad Prohibida se describe en detalle, y

las ventajas y desventajas del desarrollo de la Ciudad Prohibida se analizan de manera más cuidadosa y exhaustiva. En base a los últimos datos de la Ciudad Prohibida y otras marcas, se compara su posición en el mercado. En este proceso, comparamos la Ciudad Prohibida y las tres "marcas extranjeras" por primera vez, y resumimos el desarrollo actual y la competencia del mercado cultural y creativo con más detalle.

El TFM se divide en cinco partes, se comienza con una introducción al tema de estudio antes de presentar una breve descripción de la historia de la Ciudad Prohibida y una exposición detallada del proceso de desarrollo de la marca. La segunda parte se centra en el análisis de la marca para mostrar las ventajas y desventajas que presenta la misma, adentrando en el mercado cultural y creativo para analizar la competencia. La tercera parte del trabajo aborda las estrategias de marketing de la marca la Ciudad Prohibida. La cuarta parte examina las perspectivas de futuro, analizando los problemas expuestos durante el desarrollo de la marca la Ciudad Prohibida y proponiendo posibles soluciones. La quinta parte es la conclusión, que resume todas las opiniones y contenidos del trabajo. Algunas de las opiniones y argumentos tienen su base metodológica en la revisión de la literatura, citando algunas de las conclusiones de estudios previos. Asimismo, los datos sobre productos o mercados se derivan de datos en tiempo real e informes oficiales de plataformas de ventas.

1. DESCRIPCIÓN DE LA CIUDAD PROHIBIDA

1.1. La historia de la Ciudad Prohibida.

Como paso previo al análisis de la estrategia comercial de la Ciudad Prohibida, en las siguientes líneas procederemos a conocer la historia de la Ciudad Prohibida y así poder diagnosticar su situación.

1.1.1. Establecimiento de la Ciudad Prohibida.

En el país antiguo de fama mundial, el palacio de Babilonia ya no existe. Los palacios del llamado "jardín del cielo" de las siete maravillas del mundo se basan únicamente en las descripciones de los registros. Los palacios de la antigua Grecia y Roma solo quedan ruinas. Los palacios en Egipto e India antes de la Edad Media ya son incompletos. Pero la Ciudad Prohibida en Beijing ha sido preservada continuamente durante casi cinco siglos.

Las especificaciones y la apariencia de la Ciudad Prohibida en Beijing no son estáticas, pero aunque se ha construido, reconstruido y expandido continuamente en las dinastías Ming y Qing, la escala básica sigue siendo la ciudad prohibida determinada durante el período Yongle de la dinastía Ming, por lo tanto, todavía podemos ver muchos edificios antiguos de hace 5 siglos en el complejo de la Ciudad Prohibida. Podemos decir sin exagerar que la Ciudad Prohibida en Beijing es el palacio de la dinastía feudal con la historia más larga, el área de construcción más grande y la preservación más completa del mundialmente famoso palacio imperial. Pero como ciudad histórica, Beijing también ha experimentado vicisitudes.

Beijing es la capital de las cinco dinastías de Liao, Jin, Yuan, Ming y Qing. La construcción de palacios imperiales en el área de Beijing no apareció desde la dinastía Ming, antes había al menos tres palacios imperiales en Beijing, como los de Liao, de Jin y de Yuan. Por primera vez en la historia, Beijing se llama LiaoNanJing y fue la capital del étnico Qidan, área que se encuentra al suroeste de Beijing ahora. En 1127, Jurchen capturó Nanjing en LiaoNanJing, y luego arrasó con la Dinastía Song del Norte. Alrededor de 1150, el emperador Jurchen construyó Zhongdu en la base de LiaoNanJing, como la capital de la dinastía Jin. En 1234, bajo el mando de Kublai Khan, la caballería del norte de Mongolia atacó Jinzhongdu, causando graves incendios en la ciudad Zhongdu y el Palacio Real, y la mayor parte de la capital fue destruida. Por lo tanto, Kublai Khan estableció una nueva ciudad capital en el norte de la ciudad Zhongdu, la Yuan Capital de fama mundial, la predecesora de la actual ciudad de Beijing. El sitio original de la ciudad de Zhongdu fue llamado la "ciudad vieja", y fue abandonada gradualmente. Pero ahora la Ciudad Prohibida de Beijing realmente se construyó en la dinastía Ming. En 1368 en la dinastía Ming, la ciudad capital de la dinastía Yuan fue capturada por la fuerza expedicionaria del norte Ming, y el gobierno de la dinastía Yuan terminó. Al año siguiente, el emperador Taizu de dinastía Ming, Zhu Yuanzhang, decidió construir una capital en su ciudad natal se llama Fengyang, según los registros históricos, la mayor parte del posterior Palacio Imperial Ming (la ciudad prohibida de Beijing ahora) se construyó de acuerdo con el tamaño y el sistema del Palacio Imperial Fengyang en ese momento. En 1416, el tercer emperador Zhu Di de la dinastía Ming cambió el nombre de la capital de la dinastía Yuan a Beiping e hizo de Beiping la capital, y comenzó la construcción del Palacio Imperial en cuatro períodos que duraron hasta el final de la dinastía Ming.

El primer período: el período pionero de Yongle.

Durante este período, se completó la construcción de la muralla de la ciudad de Beijing y se determinó el tamaño de todo el palacio. El alcance de la Ciudad Imperial fue planeado y completado durante este período. Todo el proyecto se divide en dos etapas. La primera etapa es preparar materiales de construcción y construir el Palacio del Oeste; la última etapa es comenzar oficialmente la construcción de la Ciudad de Beijing, la Ciudad Imperial y la ciudad prohibida.

El segundo período: el período de finalización ortodoxa.

Este período incluye las dinastías zhengtong, jingtai y tianshun, fue un período de estabilidad inicial y prosperidad después de la fundación de la dinastía Ming. Los recursos financieros y materiales del país eran mucho más fuertes que antes. Los altares del cielo, la tierra, el sol y la luna en el grupo de construcción urbana de Beijing se completaron en este período. Según el libro de historia, Ming Beijing Capital y Palacio Imperial se construyó en el año Yongle y se completó en la dinastía ortodoxa.

El tercer período: período de expansión de Jiajing

La dinastía Jiajing fue el apogeo de la dinastía Ming. Debido a las necesidades de seguridad pública, la expansión de la ciudad de Wailuo comenzó en 1544. Debido a la mayor cantidad de incendios durante este período, el enfoque de la construcción durante este período fue reparar los tres salones principales destruidos por el fuego.

El cuarto período: el declive de la dinastía Ming

Durante este período, la burocracia fue muy corrupta, los eunucos y ministros de otros apellidos¹ interfieren en la política, el surgimiento de manchú del noreste, levantamientos de agricultores, todo esto han exacerbado la precaria situación en la dinastía Ming. En este momento, debido a los débiles recursos financieros de la dinastía Ming, no pudo llevar a cabo una construcción a gran escala, por lo que solo se reparó el palacio destruido por el incendio en el período posterior. La construcción del palacio imperial en la dinastía Ming podría haber terminado más temprano, pero durante este período, debido a razones naturales u otras causas humanas, el edificio principal, los tres salones principales² de la

¹ Los centros de poder de la antigua sociedad feudal china se basaban en la familia, por lo tanto, se debe tener especial cuidado para controlar los derechos de los ministros de otros apellidos para evitar la subversión de la dinastía.

² Se llama "Taihe, Zhonghe y Baohe", y son los palacios utilizados por el emperador para ejercer el poder o celebrar ceremonias importantes.

ciudad imperial fueron sometidas a varios incendios importantes y sufrieron daños graves, varias reparaciones han arrastrado el progreso en gran medida de la construcción original. Se construyeron tres salas principales en el año 18 de Yongle (1420), pero después del primer incendio en los tres salones principales después de mayo de 1421, casi todas fueron quemadas, sin embargo, la reconstrucción no comenzó hasta 19 años después, y no se completó hasta noviembre de 1441. El 13 de abril de 1557, el tercer templo fue alcanzado por un rayo y provocó el segundo incendio. En 1562, los tres salones principales fueron reconstruidos y algunos patrones fueron modificados.

Sin embargo, la dinastía no se había detenido. En 1644, el mayor levantamiento campesino a finales de la dinastía Ming, liderado por Li Zicheng, capturó Beijing, ingresó al palacio y anunció el establecimiento de la dinastía Dashun en el Salón Wuying del palacio. Sin embargo, decenas de días después se retiró de Beijing bajo la invasión de los soldados manchú Qing, el grupo gobernante superior manchú fácilmente heredó el palacio imperial, más tarde, aparte del incendio repentino en el Salón Taihe del Palacio Imperial en 1679, y fue reconstruido en 1695, el diseño y la escala del Palacio Imperial Ming durante la dinastía Qing no cambiaron mucho en general.

En noviembre de 1924, "las Condiciones del tratamiento preferencial a la familia real de la dinastía Qing" se modificaron para abolir el título de emperador. El Museo de la ciudad prohibida se estableció en octubre de 1925. En 1948, Beijing experimentó el mayor cambio en la historia. RPC fue fundada y Pekín fue liberada pacíficamente. Después de cinco siglos de vicisitudes, la Ciudad Prohibida en Beijing ha pertenecido a la gente desde entonces.

Hay pocas ciudades en la historia de China que han experimentado guerras nacionales tan repetidas, luchas de clases complicadas y grandes proyectos de construcción como Beijing. En términos de tiempo, pasó por las dinastías Liao, Jin, Yuan, Ming, Dashun y Qing, y finalmente se liberó la Revolución de Xinhai (en 1911). Desde una perspectiva nacional, ha sido reemplazada por las camarillas gobernantes de nivel superior de muchos grupos étnicos como Han, Qidan, Jurchen, Mongol y Manchú. El surgimiento de las fuerzas revolucionarias del pueblo, los intercambios culturales, la absorción y el abandono entre varios grupos étnicos. La Ciudad Prohibida en Beijing es un buen testigo.

1.1.2. Siete migraciones de reliquias culturales del continente.

El estallido del "incidente de Mukden" en 1931, Beiping, que está a solo 200 kilómetros del noreste, es muy peligroso. Si Beiping cae, no solo la gente sufriría, sino que muchas reliquias culturales también sufrirían pérdidas incalculables. El gobierno de Kuomintang en ese momento decidió transferir las reliquias de la Ciudad Prohibida y otras de Pekín. Según la ruta, se divide en dos partes: 1. Las reliquias culturales se transfieren al sur. 2. China continental-Taiwán.

La primera migración de reliquias culturales al sur: de Beiping a Shanghai.

En enero de 1933, el ejército japonés entró en Shanhaiguan y la situación era muy peligrosa. La migración de reliquias culturales es imperativa. El 4 de febrero de 1933, el secretario del Museo de la Ciudad Prohibida, recibió un aviso de que las reliquias culturales estaban listas para ser enviadas. Las reliquias culturales partieron oficialmente después del anochecer el 5 de febrero, y en la madrugada del 6 de febrero, dos trenes partieron de la estación de Beiping West a Pukou. Hay más de dos mil cajas de madera en 18 Vagones. Además de los documentos preciosos, la caligrafía y las pinturas, y los libros raros archivados de la Ciudad Prohibida, la caja de madera también contiene un tesoro invaluable: un conjunto completo de "Si Ku Quan Shu"³ del Pabellón Wen Yuan. Este es el mejor tratamiento del tesoro nacional en la migración durante 16 años. Después del Tesoro Nacional llegara a Shanghai, se estableció la Oficina del Museo de la ciudad prohibida de Beijing. Desde entonces, se han enviado sucesivamente otros cuatro lotes de reliquias culturales a Shanghai, son 19,557 cajas en total. Las reliquias culturales se conservaron en Shangai durante cuatro años, durante los cuales 80 casos de preciosas reliquias culturales fueron llevados al Reino Unido para celebrar la "Exposición Internacional de Arte Chino de Londres", que fue una sensación. En diciembre de 1936, las reliquias culturales fueron entregadas a Nanjing en cinco lotes, y el personal comenzó a planificar exhibiciones a gran escala, sin embargo, en julio del año siguiente, el incidente del Puente de Marco Polo causó la caída de Beiping, en agosto, Shanghai cayó y Nanjing estaba en estado crítico, por eso la exposición quedó en suspenso, y el problema

³ Este conjunto de libros es una serie de libros compilados por más de 360 altos funcionarios y académicos durante más de diez años bajo los auspicios del emperador Qianlong. Tiene gran significado arqueológico y académico.

de transferir urgentemente reliquias culturales a una zona segura se volvió a plantear en la agenda.

La segunda migración: dividida en tres rutas al Medio Oeste de China.

Imagen 1: Mapa vía de la segunda migración



Fuente: Elaboración propia a partir de www.baidu.com

Debido a la invasión japonesa, el gobierno de Kuomintang decidió mudarse a Chongqing y ordenó la transferencia de reliquias culturales. El personal está dividido en tres equipos para llevar reliquias culturales al Medio Oeste a lo largo de tres rutas de sur a norte. En agosto de 1937, comenzó la experiencia más difícil en la transferencia del Museo del Palacio.

Vía sur: Nanjing - Hankou - Changsha - Guiyang - Anshun

El 14 de agosto de 1937, el "Jianguo barco" de China Merchants cargó el primer lote de más de 80 cajas de reliquias culturales, se transporta desde la vía fluvial de Nanjing hasta Hankou, y luego se transportó a Changsha en automóvil, que se encuentra en el sótano de la biblioteca de la Universidad de Hunan. Pero luego el ejército japonés comenzó a bombardear Hubei y Hunan, y Changsha estaba en peligro en ese momento. El Yuan Ejecutivo ordenó que las reliquias fueran trasladadas a Guiyang. Menos de un mes después de la transferencia, la biblioteca de la Universidad de Hunan fue bombardeada

por aviones enemigos. Afortunadamente, las reliquias culturales han sido transferidas sin pérdida.

En noviembre de 1938, se transfirieron reliquias culturales al Anshun Huayandong⁴ más seguro para su almacenamiento, y se estableció aquí la Oficina de Anshun del Museo de la ciudad prohibida.

El 13 de abril de 1939, cinco cajas de reliquias culturales en el Centro de Preservación de Antigüedades de Nanjing, incluidas 118 reliquias culturales preciosas, incluidas espadas antiguas de las dinastías Qin y Han, también fueron trasladadas a la cueva de Huayan.

2. Vía centro: Nanjing- Hankou- Yichang- Chongqing- Yibin- Leshan.

Cuando se envió el tercer lote de reliquias culturales de Middle Road, era el momento más caótico en Nanjing, y las reliquias culturales se transportaron con urgencia a Hankou, pero poco después de que las reliquias culturales llegaran a Hankou, Nanjing cayó y Hankou estaba en peligro de ser bombardeado en cualquier momento. En este momento, el gobierno de Kuomintang se mudó a Chongqing. Para garantizar la seguridad, las reliquias culturales en Hankou tuvieron que ser trasladadas a Yichang, y luego llegaron a Chongqing en lotes. Debido al número excesivo de reliquias culturales, no llegaron todos a Chongqing hasta mayo de 1938, después de eso, se estableció la Oficina Chongqing del Museo de la ciudad prohibida. Pero unos días después, el ejército japonés comenzó a atacar a Chongqing nuevamente, y las reliquias culturales fueron transferidas nuevamente a Leshan. En septiembre de 1939, se estableció la Oficina Leshan del Museo de la ciudad prohibida.

3. Vía norte: Nanjing-Xuzhou-Zhengzhou-Xi'an-Baoji-Hanzhong-Emei.

Vía norte es la ruta más difícil entre las tres vías.

El transporte en North Road comenzó en noviembre de 1937, cuando Nanjing estaba en caos y era extremadamente difícil despachar vehículos y barcos, el personal solo puede dormir en la estación, empacar cuando hay automóvil y esconderse debajo del automóvil en caso de alarma, finalmente se enviaron un total de 7281 cajas de reliquias culturales. Las reliquias culturales pasaron por Xuzhou y Zhengzhou y fueron transferidas a Hanzhong inmediatamente después de llegar a Baoji. Pero después de las dificultades, en

⁴ Anshun es un nombre de lugar, Huayan Cave es una cueva grande excavada a mano.

abril de 1938, todas las reliquias culturales llegaron a Hanzhong. Antes de que todos tuvieran tiempo de descansar, escucharon noticias de aviones enemigos que bombardeaban el aeropuerto de Hanzhong, y las reliquias culturales se vieron obligadas a partir nuevamente. En esas circunstancias, solo el suroeste era relativamente seguro, por lo que las reliquias culturales solo podían transferirse a Chengdu. A más de 500 kilómetros de Hanzhong a Chengdu, las reliquias culturales solo se pueden transportar en automóvil, hay cinco transbordadores sin puentes en el camino, para cruzar el río, los autos deben cargarse con botes de madera, al final, todas las reliquias culturales tardaron diez meses en llegar a Chengdu. Pero después de llegar a Chengdu, Chongqing fue bombardeado y Chengdu no estaba a salvo, las reliquias culturales fueron transportadas nuevamente a Emei, a 150 kilómetros de distancia, y finalmente se guardaron en Emei, y se estableció la Oficina Emei del Museo de la ciudad prohibida. Así 19557 cajas de reliquias culturales finalmente llegaron a su destino seguro.

En agosto de 1945, después de la victoria de la Guerra Anti-Japonesa, las reliquias culturales dispersas en Anshun, Emei y Leshan se concentraron nuevamente en Chongqing, esperando ser transportadas de regreso a Nanjing. El 9 de diciembre de 1947, el tesoro nacional finalmente regresó al Palacio de Nanjing. En la primavera del año siguiente, se dio a conocer la primera exposición de reliquias culturales después de la victoria. La gente vino de todas las direcciones para admirar estos tesoros nacionales devastados por la guerra, pero indemnes.

Pero en ese momento nadie imaginaba que después de solo un año, estas reliquias culturales salieron de su ciudad natal y nunca más regresaron.

La tercera migración

En diciembre de 1947, las reliquias culturales volvieron a Nanjing y se almacenaron en el almacén de Chaotiangong. El plan original era transportar las reliquias culturales de regreso a Beijing, pero el estallido de la guerra puso el plan encallado. En diciembre de 1948, la Ciudad Prohibida y el Museo Central celebraron oficialmente una reunión conjunta sobre la migración de reliquias culturales, en la madrugada del 22 de diciembre, el barco zarpó y después de cuatro días llegó al puerto de Keelung. El segundo día después de que el barco llegó a Keelung, todas las reliquias culturales fueron transferidas a Yangmei en tren, pero debido a que el clima de Yangmei no es adecuado para almacenar reliquias culturales, las reliquias culturales se transfirieron más tarde a Taichung.

La cuarta migración

A finales de 1948, se seleccionó rápidamente el segundo lote de reliquias culturales. Este es el lote más grande de reliquias culturales trasladadas a Taiwán, un total de 3502 cajas, el proceso de transporte fue suave esta vez. El 9 de enero de 1949, el segundo lote de reliquias culturales llegó a Keelung. El día 12, todos fueron enviados al almacén de Taichung.

La quinta migración

El 29 de enero de 1949, el barco Kunlun navegó a Taiwán con 1252 cajas de reliquias culturales. Durante este período, debido a varias razones, las reliquias culturales preciosas restantes no se movieron.

La sexta migración

El 1 de octubre de 1949, Mao Zedong anunció el establecimiento de la República Popular de China en la Plaza Tiananmen. A las 9:30 a.m. del 29 de noviembre, dos aviones militares cargados con 38 cajas de reliquias culturales, uno llegó con éxito al aeropuerto de Taipei Songshan a las 4 p.m., y el otro fue cambiado a Kunming debido a una falla mecánica y luego voló de Kunming a Haikou, y desde Haikou al aeropuerto de Taipei Songshan en la tarde del 1 de diciembre. Al mediodía del 2 de diciembre, las 38 cajas de reliquias culturales se almacenaron en el almacén de Taichung. En marzo de 1956, se estableció en Taipei el "Museo Nacional de Historia y Reliquias" de Taiwán, el predecesor del actual "Museo Nacional de Historia", y estas 38 cajas de finas reliquias culturales fueron transferidas al museo para su colección, se puede decir que el "Museo Nacional de Historia" en Taiwán está construido sobre la base de estas 38 cajas de reliquias culturales.

La séptima migración

El 9 de diciembre, el famoso pintor Zhang Daqian y otros miembros importantes del Kuomintang llevaron 78 preciosas pinturas antiguas y volaron de Chengdu a Taichung el 9 de diciembre de 1949. Aunque el número de reliquias culturales transferidas a Taiwán en estos tiempos fue mucho menor que las reliquias culturales que se trasladaron al sur durante la Guerra Anti-Japonesa, representaban el 95% de las preciosas reliquias culturales en el país en ese momento. El Museo del Palacio Nacional de Taipei fue construido sobre la base de estas reliquias culturales.

1.1.3. Información básica de la Ciudad Prohibida

El Palacio Imperial⁵ en Beijing, conocida anteriormente como la Ciudad Prohibida, fue el palacio de la familia real de las dinastías Ming y Qing. Después de la fundación de la República Popular China en 1949, la construcción de la Ciudad Prohibida fue reparada a gran escala. En 1961, el Consejo de Estado promulgó que la Ciudad Prohibida fue una de las primeras unidades de protección de reliquias culturales del país. En 1987, la Ciudad Prohibida fue catalogada como “patrimonio cultural mundial” por la UNESCO, y se abrió como el “Museo del Palacio”. Hay 1,5 millones de piezas (conjuntos) de reliquias culturales en el Museo del Palacio. La colección se basa principalmente en las colecciones de las cortes de las dinastías Ming y Qing.

La Ciudad Prohibida es actualmente el edificio existente en forma de palacio más grande en el mundo. La Ciudad Prohibida tiene unos 960 metros de largo de norte a sur, 750 metros de ancho de este a oeste, y cubre un área de 720,000 metros cuadrados (961 metros de largo y 753 metros de ancho). El área de construcción es de aproximadamente 150,000 metros cuadrados. Según la encuesta de campo realizada por expertos en 1973, hay más de 90 patios y 980 casas en la Ciudad Prohibida. El diseñador fue Kuai Xiang (Suzhou, 1397—1481, con nombre de cortesía⁶ de Tingrui), y el palacio fue empezado a construir en el año 4 de Yongle (1406), y se completó el año 18 de Yongle (1420), la Ciudad Prohibida estrictamente de acuerdo con *Ritos de Zhou: Kao Gong Ji*⁷, que es “La parte delantera de la ciudad imperial es la corte, y la parte trasera es el mercado. En el lado izquierdo de la ciudad imperial está el templo de los antepasados de la familia real, y a la derecha está el lugar donde el emperador adoraba a los dioses”, son principios de la construcción del capital. La Ciudad Prohibida se encuentra en el centro de Beijing. En el diseño arquitectónico, se combina en un conjunto usando cambios de forma y altura. Los palacios de la Ciudad Prohibida están organizados a lo largo de la vía de Zhongzhou⁸,

⁵ Palacio Imperial: Es el nuevo nombre de la Ciudad Prohibida en chino. Pero en español solo existe “La Ciudad Prohibida”.

⁶ Nombre de cortesía: En la sociedad antigua, cuando el niño cumple 20 años (para mujeres 15 años), los padres o maestro le daría un nuevo nombre que tuviera un significado similar al nombre original o un buen carácter.

⁷ *Ritos de Zhou*: es un clásico confuciano, uno de los trece clásicos confucianos, una enciclopedia de la antigua etiqueta china, *Kao Gong Ji* es una escritura de *Ritos de Zhou* sobre el trabajo de País Qi (desde 550 a. C. hasta 577 a. C.) sobre especificaciones de diseño y procesos de fabricación de varios tipos de industria artesanal.

⁸ La carretera de Zhongzhou: “Zhongzhou Road”.

que es una carretera atraviesa toda la ciudad. Funcionalmente, es consistente con el sistema jerárquico de la sociedad feudal. Al mismo tiempo, logra el efecto artístico del equilibrio izquierda-derecha (simétrico) y efecto artístico del cambio de forma. Está rodeada por la muralla de la ciudad de 10 metros de altura y un foso de 52 metros de ancho fuera de la muralla. Hay una puerta a cada lado, que son la puerta Wu en el sur, la puerta Shenwu en el norte, la puerta Donghua en el este y la puerta Xihua en el oeste. Frente a la puerta Shenwu, está en monte de Jingshan hecha de tierra y piedra.

El Palacio Imperial también es conocido como la Ciudad Prohibida, este nombre está relacionado con la astronomía antigua. Durante el periodo de los Reinos combatientes, había un *Shi Shi Xin Jing* escrito por Shi Shen, que grabó a la existencia de Ziwei, Taiwei y Tianshi, tres constelaciones que están en el centro del cielo. Entre ellos, Ziwei está en el centro y es la residencia de Shangdi. Se creían que el palacio del emperador en el suelo debía ser como el del cielo: el palacio de Shangdi se llama el Palacio Púrpura, por lo que la residencia del emperador también se llama la Ciudad Púrpura Prohibida (Ciudad Prohibida).

La Ciudad Prohibida se compone de dos partes: la corte exterior y el patio interior. La corte exterior tiene el Salón de la Suprema Armonía, el Salón de la Central Armonía y el Hall of Preserving Harmony como el centro. Detrás de la corte exterior se encuentra el patio interior, que es donde el emperador maneja los asuntos diarios del gobierno y donde viven el emperador y sus mujeres. Además, en el lado este está el área del Palacio de Ningshou, que fue el lugar donde el emperador Qing pasa su vida jubilada.

Desde el siglo XXI, la Ciudad Prohibida recibe un promedio de 6-8 millones de visitantes chinos y extranjeros cada año. Con el desarrollo del turismo, el número de visitantes ha seguido aumentando. La Ciudad Prohibida ha estado renovando reliquias culturales, mejorando el medio ambiente y ampliando el área abierta con exposiciones. El 11 de octubre de 2015, en la Ciudad Prohibida se abrió oficialmente nuevas áreas como el área del Palacio de Cining, el área de edificio Yanchi de la puerta Wu y el área de la puerta Donghua aumentando el área abierta de la Ciudad Prohibida del 52% al 65%. El 12 de abril de 2016, el área abierta de la Ciudad Prohibida aumentó en otro 11%, hasta un 76%, y se abrieron varias formas de nuevas exposiciones. Hasta ahora, la Ciudad Prohibida ha abierto 32 boleterías, convirtiéndose en el museo con más boleterías del mundo.

Hoy en día, la Ciudad Prohibida es una atracción turística de nivel 5A en China y un museo de primera clase del país. Tiene fama de ser el campeón de los “Cinco palacios más importantes del mundo” (el Palacio de Versalles en Francia, el Palacio de Buckingham en el Reino Unido, la Casa Blanca en los Estados Unidos y el Kremlin en Rusia).

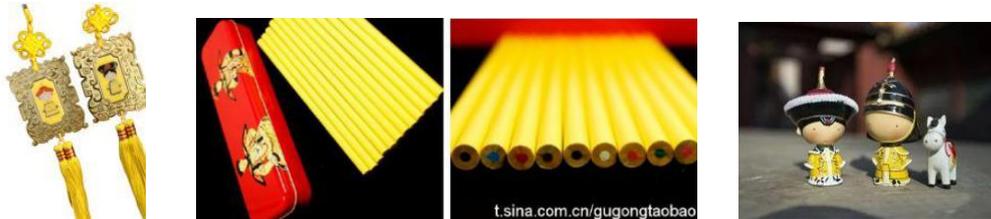
1.2. El proceso del desarrollo de la marca La Ciudad prohibida.

La cultura es un fenómeno social, producto de la creación de vida humana a largo plazo; también es un fenómeno histórico, producto de la sociedad humana y del desarrollo histórico. Para ser precisos, la cultura es la historia, la geografía, las costumbres tradicionales, el estilo de vida, la literatura y el arte, la forma de pensar y los valores de los países y naciones que se pueden transmitir. Es una ideología universalmente reconocida por la humanidad, y también la suma de la cognición humana y la experiencia del mundo objetivo. La Ciudad Prohibida es un antiguo museo de cultura y arte, es un maestro de la cultura tradicional china. El museo no solo asume las funciones de recopilación, exhibición, protección e investigación del patrimonio cultural, sino que también tiene la función educativa de difundir el conocimiento de divulgación cultural, y los productos culturales y creativos son la forma más directa de realizar esta función. Desde la reforma y apertura, el nivel económico de China ha mejorado enormemente, al mismo tiempo, la gente ha prestado más atención al disfrute espiritual, el rendimiento típico es que las personas ingresan a más y más lugares culturales como museos, museos de ciencia y tecnología, centros culturales, etc. Por lo tanto, China ha estado fortaleciendo la política de promover el desarrollo de productos culturales y creativos del museo desde 1987. El Museo del Palacio, como el museo de patrimonio histórico y cultural más representativo en los corazones de los chinos, se ha embarcado naturalmente en el camino de la creación cultural, pero al principio, tanto el estilo como el nivel de cultura y creatividad de la Ciudad Prohibida son muy diferentes del presente, y se pueden dividir en dos etapas.

1.2.1. El desarrollo temprano.

Ya en 2007, para dar la bienvenida a los Juegos Olímpicos de Beijing, la Ciudad Prohibida estableció un equipo cultural y creativo, pero la respuesta fue mediocre en el primer año. En el segundo año, la Ciudad Prohibida abrió una versión prueba del centro comercial en línea "Ciudad Prohibida Taobao", convirtiéndose en el primer museo nacional en ingresar a la plataforma de comercio electrónico para vender productos culturales y creativos. Pero en ese momento, ya fuera online o fuera offline, el negocio cultural y creativo de la Ciudad Prohibida solo era tratado como un "recuerdo turístico" y no era valorado. Y para la mayoría de las personas en China, el Museo del Palacio siempre ha sido una imagen fría, antigua y misteriosa, por lo que el Museo del Palacio en este período tomó una ruta seria y estricta. Aunque se han diseñado muchos productos de elementos de la Ciudad Prohibida, como los lápices, las muñecas de la corte, etc..

Imagen 2: Productos culturales y creativos tempranos: colgante de nudo chino, lápiz, estuche y muñeca de la Corte.



Fuente: www.taobao.com

Estos productos son demasiado históricos, intelectuales y artísticos, carecen de practicidad, diversión. Carece de atractivo, y hay una distancia de las demandas de compra de los jóvenes, lo que resulta en una baja visibilidad del producto y ventas, que no hay mucha diferencia de los recuerdos turísticos que se venden en lugares escénicos ordinarios. Aunque el Museo del Palacio estableció oficialmente la tienda de Taobao "Ciudad Prohibida Taobao" en 2010, las pobres ventas demostraron que el posicionamiento de las industrias culturales y creativas del Museo del Palacio Nacional no tuvo éxito en este momento. Además, los productos culturales y creativos de la Ciudad Prohibida en ese momento fueron diseñados y producidos directamente por los fabricantes, y la Ciudad Prohibida compró directamente a los fabricantes fijos. Los

productos carecían de creatividad y eran de un solo tipo. Por lo tanto, las industrias culturales y creativas del museo han experimentado un largo período de descenso.

1.2.2. Giros clave y estado actual de la marca Ciudad Prohibida.

En 2013, la Ciudad Prohibida de Taipei lanzó una cinta de papel impresa con las palabras "Zhen⁹ lo sé", rápidamente atrajo la atención generalizada en ambos lados del estrecho. El precio original de 42 yuanes por caja de cinta se disparó a 98 yuanes en el continente, y las ventas superaron los 18 Diez mil, incluso fuera de stock. Este trabajo fue seleccionado entre más de 20,000 concursos culturales y creativos de estudiantes. Los productos seleccionados en ese momento estaban en línea con la estética de la época, por lo que eran muy populares entre los consumidores. Este es un doble éxito de IP y marca, el Museo del Palacio de Taipei también se ha convertido en un pionero de la industria cultural y creativa en los museos nacionales. En el mismo año, Shan Jixiang, decano del Museo del Palacio, llevó al vicedecano a visitar Taiwán para aprender las experiencias. No pasó mucho tiempo para que el Museo del Palacio de Beijing emulara la Ciudad Prohibida de Taipei al introducir varios tipos de cintas de papel con gran éxito. Pero las obras de este período no son particularmente maduras, e incluso tienen fuertes rastros de imitación. Y en este momento, la Ciudad Prohibida cultural y creativo aún enfrenta el problema de cambiar su imagen y aumentar su popularidad.

En mayo de 2013, el Museo de la Ciudad Prohibida lanzó una aplicación "Yinzhen Mer Ren Tu"¹⁰, que inicialmente propuso el concepto de "Comunidad Digital de la Ciudad Prohibida", los datos históricos se presentan digitalmente para que sea más fácil guardarlos. El cuerpo principal de la aplicación son 9 pinturas, cada uno de los cuales se puede ver en pantalla completa, también puede usar el modo "Apreciación" para activar una lupa virtual para una visualización detallada; cada imagen también contiene la composición de la imagen y el texto de apreciación de la pintura, mostrando la experiencia de lectura especial que la tecnología multimedia brinda a las publicaciones electrónicas modernas. El 16 de septiembre, la Ciudad Prohibida abrió la cuenta pública WeChat en la popular plataforma social "WeChat", organizó el Concurso de Diseño Creativo de Productos Culturales de la Ciudad Prohibida, y luego lanzó los una serie de nuevos

⁹ Lo que el emperador se llama a sí mismo.

¹⁰ "Yinzhen" es el el quinto emperador de la dinastía Qing, "Mei ren Tu" es el título de una serie de pintura que dibujan la imagen de una mujer.

productos culturales y creativos como auriculares Chaozhu y el imán de refrigerador del palacio frío¹¹, y provocó una nueva ola de discusión. La aplicación "Xiangrui de la Ciudad Prohibida"¹² se lanzó en junio de 2014, y la "Comunidad Digital Ciudad Prohibida" se mejoró aún más. Esta serie de nuevas iniciativas ha logrado resultados iniciales, y las ventas de productos culturales y creativos aumentaron a 600 millones de yuanes. En agosto de 2014, "Ciudad Prohibida Taobao" publicó un artículo en su plataforma pública WeChat: "Yong Zheng: I feel like I am Meng Meng Da"¹³. En el contenido, la versión digital de "Pintura de entretenimiento de Yong Zheng" se convirtió en una versión animada, y más de 800,000 vistas. En noviembre, se lanzó oficialmente una aplicación móvil diseñada específicamente para niños: el "Día del Emperador", y Ciudad Prohibida Cultural Creativa entró oficialmente en el campo de las aplicaciones de telefonía móvil. De lo anterior, podemos ver que, en ese momento, la Creación Cultural del Palacio Nacional ya no imitaba el éxito de sus predecesores, sino que comenzó a tratar de subdividir los productos culturales y creativos en productos digitales y productos físicos para el desarrollo creativo. Las siguientes nuevas políticas emitidas por China también allanaron el camino para un mayor desarrollo de la Ciudad Prohibida.

En el Reglamento del Museo promulgado por el Consejo de Estado en 2015, se propuso alentar a los museos a desarrollar productos culturales y creativos, lo que abrió un gran avance para que el museo desarrolle industrias culturales y creativas. La aplicación "Han Zaixi Night Banquet" y "Daily Forbidden City" se han lanzado sucesivamente, hasta este punto, el patrón de la comunidad digital ha tomado forma. Durante el Día Nacional del año 15, el Museo de la Ciudad Prohibida de Beijing estableció el Museo de la Experiencia Cultural y Creativa de la Ciudad Prohibida en el lado noreste del Jardín Imperial. Hay 8 salas de exhibición de estilo en el museo. Toda la sala de exposiciones cubre un área de más de 1,000 metros cuadrados y exhibe casi 8,000 productos culturales y creativos. Se

¹¹ El lugar en el palacio donde el monarca mandaba a sus mujeres y príncipes quienes han cometido errores; ahora es una metáfora del lugar donde se almacenan las cosas no utilizadas.

¹² "Xiangrui" se refiere a signos auspiciosos, considerados por el confucianismo como un fenómeno natural que expresa la voluntad de Dios y es beneficioso para las personas.

¹³ "萌萌哒", La palabra viene del japonés "萌え, Moe", su significado es similar a "lindo".

extienden las ventas de productos creativos y culturales en línea a canales fuera de línea. Este es el año en que el estilo y el estilo de las pinturas de Taobao en la Ciudad Prohibida cambiaron abruptamente. La imagen seria y fría anterior fue reemplazada por una imagen linda y viva. El lenguaje estricto anterior también fue reemplazado por palabras de moda en línea y lenguaje relajado, por ejemplo, la cuenta pública de WeChat emitió una publicación "¿Si hay algún emperador más obsesionado que él?" usando lenguaje de moda para contar el profundo afecto del emperador Shunzhi a su amante, este estilo de escritura no solo suavizó la fría historia sino que también promovió la venta de productos: casi de la noche a la mañana, aumentó mucho el número de clics y reposts en las tiendas Weibo, WeChat y la tienda de Ciudad Prohibida Taobao . A finales de 2015, además de los ingresos por entradas, los ingresos culturales y creativos del Museo del Palacio superaron los mil millones por primera vez.

Sin embargo, esto es solo el comienzo de la leyenda de la Ciudad Prohibida.

Película documental lanzada por la Ciudad Prohibida en enero de 2016: *Estoy reparando reliquias culturales en la Ciudad Prohibida*, fue calificado como los diez documentales más influyentes en China en 2016. Esta película no solo llevó a la Ciudad Prohibida de 600 años a la vanguardia de los tiempos, sino que también la convirtió en un "influencer" que a los jóvenes les gusta, también convirtió a Shan Jixiang, presidente del Museo del Palacio, en un "influencer". En marzo del mismo año, el Ministerio de Cultura emitió más orientación, señalando la necesidad de desarrollar vigorosamente la industria de museo. Después de eso, la Ciudad Prohibida y Tencent cooperaron para celebrar el Concurso de Innovación "NEXT IDEA", un trabajo de H5 llamado "Cruzando la Ciudad Prohibida para verte" en la competencia desencadenó una amplia discusión con sus características contagiosas, además, la oficina de Ciudad Prohibida también suele conversar con los usuarios en el popular idioma en línea en Weibo, y una gran cantidad de colecciones de Ciudad Prohibida están diseñadas como emoji (véase el imagen 5) con palabras populares, la gente no solo recordaban al emperador que seguía la tendencia de los tiempos, sino que también recordaban a fondo esta marca con un estilo peculiar: Ciudad Prohibida Taobao.

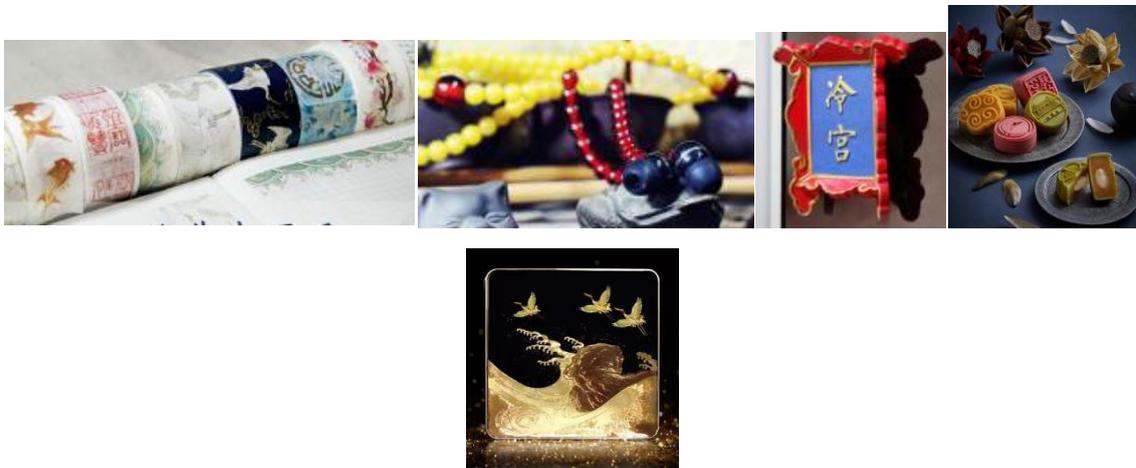
Imagen 3: Los emojis



Fuente: Imágenes procedentes de fabiaoqing.com; sohu.com.

Por lo tanto, los productos culturales y creativos también se han convertido en la encarnación más intuitiva de "cerca de la gente" en la Ciudad Prohibida. Al mismo tiempo, la Ciudad Prohibida llegó de inmediato a un acuerdo de cooperación estratégica con la compañía Alibaba¹⁴ para abrir una tienda insignia oficial en la plataforma Tmall¹⁵, que incluye entradas, creación cultural y publicación.

Imagen 4: Los productos de la tienda online de la Ciudad Prohibida en el período posterior: cinta de papel, auriculares, imán de refrigerador, pastel de luna, cosmético.



Fuente: Imágenes procedentes de kuaibao.qq.com; finance.sina.com; zhuanlan.zhihu.com; sohu.com.

Sin embargo, la ambición de la Ciudad Prohibida no se detiene allí. El 23 de abril de 2017, Forbidden City Foods y Tmall abrieron una conferencia de prensa en la Ciudad Prohibida, y comenzaron a lanzar exclusivamente la "comida de la receta antigua de la dinastía Qing",

¹⁴ Una famosa empresa de comercio electrónico de China, uno de los minoristas más grandes del mundo.

¹⁵ La plataforma de comercio electrónico más grande de China, tiene más de 800 millones de usuarios.

y en la plataforma Tmall, abrió una tienda insignia de alimentos llamada "Emperor's Heart", que vende alimentos como pasteles de la corte. Las tiendas en línea desarrollan constantemente una nueva cooperación, y las plataformas sociales no están inactivas. El 2 de julio, el oficial Weibo de la Ciudad Prohibida publicó la noticia de la muerte de un gato famoso en la Ciudad Prohibida, inmediatamente despertar los recuerdos de la gente de los gatos en la Ciudad Prohibida, en el invierno de 17 años, las primeras nevadas en Beijing se convirtieron en un tema candente en Weibo, en los años siguientes, cada vez que nevaba en Beijing, el "escena de nieve de la Ciudad Prohibida" se ha convertido en un tema candente. En este punto, podemos encontrar que la Ciudad Prohibida se ha convertido en un tema candente que atraerá la atención de las personas en todo el país no importa lo que pase. Sin embargo, nuestra Ciudad Prohibida nunca dejó de avanzar.

En 2018, el Museo Cultural y Creativo de la ciudad prohibida lanzó 6 productos de la serie de barra de labios, la inspiración para elegir colores proviene del Tesoro Nacional de la Ciudad Prohibida. Menos de un día después del inicio de las ventas, el número de reservas superó las 1,000, y la preventa de todos los colores en el sitio web oficial se agotó al día siguiente, mucha gente ridiculizó que "el único inconveniente es que no pueden comprarlo". Al mismo tiempo, también se lanzaron otros productos como sombra de ojos y coloretos. El 1 de diciembre de 2018, la cafetería en la Ciudad Prohibida abrió oficialmente, muchos internautas siguen la tendencia y van a probar café y pasteles con las características de la Ciudad Prohibida. Y en el Festival de los Faroles en 2019, la Ciudad Prohibida celebró la "Noche de ShangYuan¹⁶ en la Ciudad Prohibida".

Imagen 5: La noche de Shangyuan de la Ciudad Prohibida.



Fuente: www.sohu.com

¹⁶ Otro nombre de festival de los Faroles.

Es la primera vez que está abierto al público de forma gratuita por la noche en 94 años desde la fundación del Museo de la ciudad prohibida, esta vez fue un intento muy audaz, y la Ciudad Prohibida una vez más superó las expectativas de todos.

Desde 2007 hasta el presente, el proceso de desarrollo de marca de la Ciudad Prohibida es definitivamente el mejor caso de marketing. El desarrollo tardío de la Ciudad Prohibida coincidió con la era de Internet +, utilizando plenamente y confiando en las características y conveniencia de Internet, cada marketing también se mantiene al día con la tendencia de los tiempos, en línea con las preferencias de los jóvenes. Ahora la distancia entre la Ciudad Prohibida y el mundo fuera de los muros del palacio, y los jóvenes, es más pequeña. Por supuesto, la Ciudad Prohibida no ha olvidado su identidad y no ha renunciado a su dignidad, el estilo de la marca es relajado pero riguroso, interesante pero no vulgar, y nunca se desvía de su propia cultura y colección. Eso es la razón por la cual la Ciudad Prohibida se ha transformado y cambiado audazmente su estilo y dirección durante tantos años, pero el marketing nunca ha fallado.

2. ANÁLISIS DE LA MARCA LA CIUDAD PROHIBIDA DESDE UN ENFOQUE COMERCIAL

2.1. Análisis DAFO.

A continuación, se realizará un análisis de la situación de la Ciudad Prohibida mediante la aplicación de la herramienta del DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2.1.1. Debilidades.

1. La pobre capacidad de carga ambiental de la Ciudad Prohibida (especialmente la fragilidad de las colecciones arquitectónicas) ha llevado a un número limitado de turistas que la Ciudad Prohibida puede acomodar. Sin embargo, como el museo más conocido de China, la Ciudad Prohibida siempre ha estado en un estado de saturación para recibir turistas, aunque un gran número de visitantes aporta muchos ingresos a la Ciudad Prohibida, demasiados clientes han causado cierto grado de impacto y daños en la superficie de la carretera, escalones, pinturas y decoraciones locales de la Ciudad

Prohibida. Por lo tanto, desde junio, la Ciudad Prohibida ha limitado el número de visitantes diarios a 80,000.

2. Utilización incompleta de las colecciones en la Ciudad Prohibida.

En primer lugar, la Ciudad Prohibida tiene una larga historia y una rica colección. El 93.2% de las reliquias culturales son reliquias culturales preciosas nacionales de China, pero debido a que el número es demasiado grande para mostrarlas todas. En segundo lugar, la Ciudad Prohibida en sí misma es un enorme complejo de edificios antiguos, aunque la Ciudad Prohibida ya ha abierto casi el 70% del área, todavía hay algunas partes que no han sido reparadas o no han sido completamente restauradas.

3. Problemas de gestión.

2011 fue un año de desgracia en la Ciudad Prohibida. En solo tres meses, la Ciudad Prohibida ha experimentado diez eventos grandes y pequeños y se encontró con una crisis de confianza sin precedentes.

El 9 de mayo, las exposiciones fueron robadas en una exposición cooperada por el Museo de Hong Kong y la Ciudad Prohibida, que reveló problemas en los enlaces clave de las instalaciones de alarma del Museo del Palacio y medidas relacionadas. Debido al método extremadamente simple, ya que el método del ladrón para cometer crímenes es extremadamente simple, algunos internautas incluso ridiculizan en Internet: robar los tesoros más preciados en el lugar más seguro con el método más simple, que tiene muy mala influencia. El 13 de mayo, los banderines donados al Buró de Seguridad Pública Municipal de Beijing por la Ciudad Prohibida tenían un error tipográfico y su reputación fue severamente dañada, después de que el incidente se convirtió en un evento público repentino, la corrección de errores del Museo del Palacio no fue oportuna y decisiva. Los altos dirigentes eluden sus responsabilidades y, por lo tanto, son criticados por todos los sectores de la sociedad. El 4 de julio, un producto “Plato de Geyao Qngyou Kuiban” de Grado B nacional sufrió graves daños a las reliquias culturales durante sus análisis y pruebas no destructivos¹⁷. Este incidente reveló que el programa de protección de reliquias culturales implementado por la Ciudad Prohibida no era lo suficientemente completo y carecía de previsibilidad, y la capacitación del personal no fue cuidadosa, lo

¹⁷ Un método de detección.

que resultó en daño a preciosas reliquias culturales, y además, no se reportó al departamento superior inmediatamente después del incidente.

El 2 de agosto, el internauta "Long Can" dio la noticia en Weibo: ha habido 4 daños por reliquias culturales en la Ciudad Prohibida.¹⁸ Pero el Museo del Palacio no anunció el seguimiento y causó controversia. En la mañana del 25 de julio de 2011, el personal de la Ciudad Prohibida descubrió que la almohadilla de algodón en la pantalla colgante que se envió a reparar estaba mojada por el agua que goteaba de la pequeña grieta en el grifo de la tubería de agua y penetró en la pantalla colgante. Aunque no hubo nuevos daños en el artefacto, fue un descuido importante y la Ciudad Prohibida ocultó la verdad y no informó. A mediados de julio de 2009, la Oficina de Inspección y Supervisión de Disciplina del Museo del Palacio recibió una carta de informe que reflejaba que los miembros del Museo del Palacio colaboraron con los guías turísticos para obtener beneficios ilegales. Después, el Museo del Palacio fue extorsionado con 100.000 yuanes. Alguien en la red está revelando la Ciudad Prohibida fue acusada de subastar en privado 5 libros de celebridades de la dinastía Song del Norte. La Biblioteca de la Ciudad Prohibida ha perdido algunos de sus libros, pero después de notificar al decano asociado, no ha seguido investigando. Hay muchas exhibiciones fuera de la Puerta Wu de la Ciudad Prohibida, pero el contenido real de la exhibición es muy pequeño, y no hay sello de impuestos y sello de finanzas de la compañía en los billetes. Esta serie de eventos ha sacudido la credibilidad de la Ciudad Prohibida, y también ha expuesto serios problemas en la gestión de la Ciudad Prohibida. En ese año, el Museo del Palacio reemplazó al nuevo decano y otras personas responsables, desde entonces, no ha habido errores de gestión graves en la Ciudad Prohibida hasta este año.

Pero en la tarde del 17 de enero de 2020 y el 16 de marzo de 2020, la Ciudad Prohibida fue "intrusa" dos veces por coches, e incluso la segunda vez causó daños en el clavo de la puerta de Donghuamen. Ya en 2013, la Ciudad Prohibida impuso la prohibición de los automóviles, y solo las bicicletas y los automóviles con batería se pueden usar en el museo

¹⁸ 1. El 9 de junio de 2006, cuando dos miembros del personal manipulaban cajas de madera con reliquias culturales, debido a las inspecciones faltantes, las reliquias culturales en el fondo de la caja fueron enviadas al centro de renovación del Museo del Palacio junto con las cajas, afortunadamente, fue descubierto por Sun Huisheng, un empleado del centro, y el departamento correspondiente fue notificado a tiempo para recuperarlo. 2. El 27 de mayo y el 6 de septiembre de 2004, cuando dos empleados resolvieron y revisaron las reliquias culturales, violaron las reglas de operación de las reliquias culturales, causando daños a dos reliquias culturales en la dinastía Qing. 3. En 2008, las estatuas de Buda de segundo grado en el antiguo sitio del templo budista fueron dañadas. 4. En 2009, el departamento de la corte movió un par de jarrones de vidrio de la dinastía Qing y luego encontró uno de ellos dañado.

para hacer frente a algunas circunstancias especiales. Este incidente también reveló que la Ciudad Prohibida tiene importantes omisiones de gestión y una implementación inadecuada.

2.1.2. Amenazas.

1. La conciencia de la protección de las reliquias culturales en el entorno social es relativamente débil. El Museo del Palacio no solo tiene la función de preservar, restaurar y exhibir colecciones, sino que, como el museo más conocido de China, también tiene una función educativa muy importante. Sin embargo, todavía hay una falta de comprensión de la importancia de proteger las reliquias culturales. El 27 de mayo, una actriz tomó una reliquia de dinastía Han de manera incorrecta en un programa de variedades¹⁹, Cuando otros invitados le recordaron, ella dijo: "No importa si está roto, el reparador puede arreglarlo nuevamente". Este comportamiento causó una intensa discusión en línea. Se puede decir que este fenómeno es un problema de calidad personal del actor, pero poner las reliquias culturales en el programa también tiene riesgo, y las reliquias culturales en el programa no tienen ninguna medida de protección, y los invitados que participaron en el programa no se comunicaron con suficiente antelación, esto también refleja que tanto el lado del programa como los custodios de las reliquias culturales no son estrictos sobre la protección de las reliquias culturales.

2. Hay escasez de talentos en industrias relacionadas, como los reparadores (la persona que encargar de restaurar las reliquias culturales) de reliquias culturales. El personal de restauración de reliquias culturales es el principal responsable de la restauración de la colección de reliquias culturales (reliquias culturales de colección), por ejemplo, las obras importantes de arte, documentos, manuscritos, libros y materiales en varias épocas de la historia.

A partir de 2017, había 48.506 millones de piezas de reliquias culturales en China. Al mismo tiempo, el número de instituciones y empleados de reliquias culturales también ha aumentado significativamente en los últimos 10 años, en comparación con 2007, un aumento de 132% y 90%.²⁰ Pero, aun así, el número de personal de restauración de reliquias culturales todavía no es suficiente. Aunque la restauración anual de reliquias

¹⁹ *El hábil detective* de Hunan TV satelital en China.

²⁰ *Anuario estadístico de las reliquias culturales chinas.*

culturales en China aumenta año tras año, la cantidad total de reliquias culturales y el número de reliquias culturales que se restaurarán también aumentan. En la actualidad, los museos estatales de China y las instituciones relacionadas tienen una colección total de más de 48.5 millones de piezas de varias colecciones, de las cuales Más de 100,000 piezas de reliquias culturales de primera clase. Con el desarrollo de la excavación arqueológica de la construcción básica en varios lugares, se agregarán más de 3 millones de piezas (conjuntos) de reliquias culturales cada año.²¹ La tarea es muy pesada, y los resultados de la encuesta confirman esta opinión. En la encuesta sobre personal de restauración de reliquias culturales realizada en 2015, el 92% de las 533 instituciones culturales que participaron en la encuesta creía que el personal de restauración de remediación cultural no estaba suficientemente equipado. La encuesta estima que la escasez de personal para la protección y restauración de reliquias culturales en todo el país es de aproximadamente 26,000.²² La mayoría de las técnicas de restauración tradicionales de China se basan en la experiencia personal, a diferencia de los países occidentales que ya tienen un estándar estandarizado. Por ejemplo, como un gran país de reliquias culturales, Italia estableció el sistema estándar relevante a principios del siglo XX, pero China solo tuvo la primera ley para proteger las reliquias culturales, la *Ley de Protección de Reliquias Culturales*, hasta la década de 1980, y hasta ahora, los "*Estándares de la Industria de Restauración y Protección de Reliquias Culturales de China*" todavía se está formulando.

Con el fin de proteger mejor las habilidades de restauración de reliquias culturales, actualmente se incluyen 9 técnicas de remediación cultural de 7 regiones o unidades declaradas en la lista de proyectos representativos del patrimonio cultural inmaterial nacional, con un total de 16 herederos no genéticos, diez de ellos tienen una edad promedio de 63 años, y un maestro necesita al menos diez años para sacar a un aprendiz experto, por lo que el número de estudiantes que pueden ser enseñados por un heredero anciano es muy limitado. Otra forma de herencia es la educación universitaria, pero la situación no es optimista. Según *Anuario estadístico de las reliquias culturales chinas*, en la actualidad, 58 colegios y universidades de todo el país han establecido carreras relacionadas con la protección del patrimonio cultural, de las cuales solo hay 17 colegios de artes y oficios. Según estadísticas incompletas, el número de estudiantes en la escuela supera los 17.000, de los cuales el 34.9% son estudiantes de pregrado y educación

²¹ *Anuario estadístico de las reliquias culturales chinas.*

²² *Anuario estadístico de las reliquias culturales chinas.*

superior, y el número de graduados es más de 4.000 anualmente, pero muy pocos estudiantes pueden participar en la restauración de reliquias culturales.

Por lo tanto, esto no es solo un gran peligro oculto no solo para la Ciudad Prohibida, sino también para toda la industria de los museos en China, la falta de talento es una gran amenaza.

3. Competencia de marcas: Museo del Palacio de Taipei, Museo Nacional de China.

En China, el estado y las condiciones de la Ciudad Prohibida de Beijing son excelentes, y el éxito de la creación cultural de la Ciudad Prohibida de Beijing también hace que la Ciudad Prohibida sea única en China. Pero eso no significa que el Museo del Palacio no tenga competidores.

En la actualidad, la mayoría de las colecciones en el Museo del Palacio Nacional de Taipei son las obras que se transportaron cuando las reliquias culturales de la Ciudad Prohibida se trasladaron hacia el sur. Son muy preciosas y se puede decir que son "las mismas raíces y los mismos orígenes" con la Ciudad Prohibida. Aunque la cultura y creatividad de la Ciudad Prohibida de Beijing son excelentes en términos de cantidad de producto y creatividad, Taipei Ciudad Prohibida Cultural y creativa es el profesor de Beijing Ciudad Prohibida Cultural y creativa, los productos culturales y creativos de la Ciudad Prohibida de Taipei tienen una cadena industrial relativamente completa, calidad uniforme y buena reputación. Por lo tanto, es un fuerte competidor de la ciudad prohibida de Beijing.

El Museo Nacional de China compite ferozmente con el Museo de la ciudad prohibida en el estilo y la variedad de productos culturales y creativos, aunque el número de fanáticos es muy diferente (6,84 millones de la tienda en línea de la Ciudad Prohibida y 1,48 millones del Museo Nacional de China), sin embargo, los nuevos productos lanzados por la tienda Taobao del Museo Nacional de China en los últimos años han atraído mucha atención y no son inferiores a la composición del Museo de la ciudad prohibida, no es inferior en términos de popularidad del producto.

Imagen 6: Productos del Museo Nacional de China cultural y creativa: lámparas y tazas.



Fuente: Imágenes procedentes de tw.bid.yahoo.com; item.jd.com; m.1688.com.

La aparición de esta situación significa que cuando los consumidores necesitan comprar el mismo tipo de producto, ya no habrá una sola opción, por ejemplo, las tazas y las lámparas en ambos museos son sustitutos entre sí en el mercado: una es la marca más conocida en China y la otra es una marca de museo con recursos nacionales, el número de productos de los dos también es muy similar (basado en los productos que se venden actualmente en la tienda en línea: 348 en la Ciudad Prohibida, 308 en Guobo), al mismo tiempo, las dos marcas tienen sus propias características, como la serie de productos de maquillaje del Museo de la ciudad prohibida y la serie de adornos de imitación de las reliquias culturales de Museo nacional de China, por lo que inevitablemente se comparan en términos de calidad, diseño y precio.

Imagen 7: Productos del Museo de la Ciudad Prohibida cultural y creativa: lámparas y tazas.



Fuente: Imágenes procedentes de m.weibo.cn; product.suning.com; kuaibao.qq.com.

4. Crisis sanitaria de la COVID-19. El 18 de mayo, la UNESCO (UNESCO) anunció que dos estudios con la Asociación Internacional de Museos (ICOM) confirmaron que los

museos mundiales han recibido un fuerte impacto de COVID-19. La investigación de la Asociación de Museos indica que el tráfico reducido de visitantes conducirá a una disminución en los ingresos del museo, y el empleo relacionado con el museo también puede verse gravemente afectado.

2.1.3. Fortalezas.

1. Recursos físicos, la Ciudad Prohibida tiene una rica colección durante las dinastías Ming y Qing, que es en sí misma un enorme complejo de edificios antiguos, con un total de 1.8 millones de otras colecciones y más de 20 tipos. Es el museo más abundante en China.

2. Popularidad. La Ciudad Prohibida, como un sitio con una historia de más de 600 años, es en sí misma un representante de un período de historia y cultura, y está ubicada en Beijing, la capital de China, por lo que casi nadie en China no lo sabe, la marca "Ciudad Prohibida" también ha establecido una imagen de marca muy positiva en la mente de los consumidores debido a sus propios métodos de posicionamiento y comercialización correctos. Especialmente desde 2012, casi no ha habido noticias negativas en la Ciudad Prohibida. Una marca internacional suficiente para representar la imagen de China.

3. Ventaja de talento. Como la marca líder en las industrias culturales y creativas del museo, la Ciudad Prohibida ha atraído a una gran cantidad de personal técnico sobresaliente, como reparadores y arquitectos. Aunque el número total de talentos de restauración de reliquias culturales chinas no puede satisfacer las necesidades del mercado actual, la Ciudad Prohibida reúne a los mejores talentos de China, por lo que se puede garantizar la calidad y la velocidad del mantenimiento diario actual y la restauración de reliquias culturales de la Ciudad Prohibida.

4. Ventajas del servicio: en el pasado, el proceso de compra de billetes, verificación de billetes, control de seguridad y almacenamiento de bolsas tomaba alrededor de dos horas. Hoy en día, la Ciudad Prohibida se adhiere a la gestión de la audiencia y se compromete a brindarles a los turistas calidad y dignidad. En términos de compra de billetes, por un lado, la Ciudad Prohibida retiró a los comerciantes y cambió la casa desocupada a una nueva ventanilla de billetes. Se abrieron un total de 32 ventanas para servir a los turistas, por otro lado, abre la compra de billetes en línea para aumentar los canales de compra de billetes. Al mismo tiempo, la Ciudad Prohibida comenzó a limitar el número de turistas

en 2015, solo recibió 80.000 espectadores todos los días, al tiempo que protegía la colección y brindaba a los turistas una mejor experiencia de gira.

En términos de seguridad, en el pasado, el inspector de billetes estaba parado dentro de la barandilla, y el público entró por las tres pequeñas puertas de la Puerta Meridian, y el progreso fue muy lento, ahora las puertas de entradas se han incrementado de 2 a 18, aumentando considerablemente la velocidad de la inspección de entradas.

En términos de exposiciones, Shan Jixiang, decano del Museo del Palacio, cree que "las reliquias culturales están vivas, también pueden vivir en la era contemporánea y pueden integrarse en la vida moderna de las personas", los productos culturales y creativos son un intento útil de integrar la cultura de la Ciudad Prohibida en la vida de las personas actuales. Por lo tanto, la Ciudad Prohibida ha arreglado 68.000 tesoros culturales y 39.000 utensilios vivos, y ha organizado interesantes exposiciones para estas colecciones. Por ejemplo: si hay una gran cantidad de hierbas medicinales chinas en la colección, se organiza una exposición de hierbas medicinales chinas; cinco de los diez emperadores de la dinastía Qing eran emperadores menores, tenían una gran cantidad de juguetes chinos y extranjeros, por lo que el museo también organizará las exhibiciones de juguetes para niños. Hay alrededor de 6.200 piezas de muebles Ming y Qing en la Ciudad Prohibida, por lo que el museo organizará exposiciones de muebles. Más importante aún, la Ciudad Prohibida colocó esas reliquias culturales en grupos en su entorno original, tratando de restaurar el estado en que se encontraban cuando se usaron. Esto se llama "exhibición en su situación"²³ y es la exposición más característica de la Ciudad Prohibida.

Además, la Ciudad Prohibida está prestando más atención a la experiencia de los turistas, como convertir la bodega de hielo en una tienda de patos asados, para que los clientes no tengan que comer solo sus propias comidas secas, se agregan sillas para turistas en el área de exhibición, y el número de baños femeninos es 2.6 veces mayor que el de los baños masculinos, según las necesidades reales, etc.,

2.1.4. Oportunidades.

1. Ventajas en transporte, economía y ciencia y tecnología. Beijing Palace Museum está ubicado en Beijing, la capital de China. Es el centro económico y cultural del país y el centro de transporte del país, el transporte es desarrollado y conveniente. Además, el PIB

²³ Restaura el entorno de uso original y lo muestra.

de Pekín ha aumentado desde 1993, llegando a 3537,13 mil millones de yuanes en 2019, y tiene una fuerte fortaleza económica, afecta todo el país, y el desarrollo de varias industrias es relativamente equilibrado y perfecto, proporcionando un entorno económico muy superior para el desarrollo de la marca Ciudad Prohibida.

Como un museo bien conocido que puede representar a China, la Ciudad Prohibida también disfruta de un trato relativamente favorable en términos de recursos financieros, la asignación financiera de la Ciudad Prohibida ha alcanzado los 550 millones de yuanes desde 2013, y ha aumentado a 1.12 mil millones de yuanes en 2018, y desde el 18º Congreso Nacional de la República Popular de China.

Y Beijing es también uno de los centros científicos y tecnológicos de China. En el desarrollo de la industria de investigación científica de China, Beijing, como el centro político, económico y cultural de la nación, tiene el grupo más grande de universidades e instituciones de investigación científica del país, y lleva a cabo una gran parte de proyectos de investigación científica en el país. Como industria del conocimiento, la industria de la investigación científica es más propicia para ejercer el efecto de aglomeración y promover el progreso tecnológico. La industria de investigación científica de Beijing se ha desarrollado rápidamente y se ha convertido en una industria pilar (la industria más importante, la industria más rentable) en algunas regiones, a partir de 2016, la Oficina de Estadística de Beijing y el Cuerpo de Encuestas de Beijing de la Oficina Nacional de Estadística publicaron conjuntamente datos²⁴ que muestran que como un "centro nacional de innovación científica y tecnológica", el gasto de investigación y desarrollo experimental (I + D) de la ciudad el año pasado fue de 136.750 millones de yuanes, la intensidad del gasto en I + D (relación con el PIB regional) también aumentó al 5,95%, ocupando el primer lugar en el país. Además, los datos también muestran que durante el "Duodécimo período quinquenal", el número acumulado de solicitudes de patentes y subvenciones en Beijing aumentó 1.8 veces y 2.2 veces en comparación con el período "Decimoprimer quinquenio". Estos datos muestran que Beijing tiene suficiente fuerza de investigación científica e innovación, y la Ciudad Prohibida, que se encuentra en el centro de Beijing, naturalmente tiene un entorno superior de investigación científica.

²⁴ Comunicado estadístico sobre el desarrollo económico y social nacional de Beijing en 2015 y el "Duodécimo plan quinquenal."

2. Política:

Región: Beijing siempre ha tenido estrategias de desarrollo regional para promover e impulsar la economía y la industria cultural y de servicios a través de varios canales.

Central: el Museo del Palacio está directamente bajo la administración del Ministerio Central de Cultura, con el fin de proteger las preciosas reliquias culturales y promover el desarrollo de la cultura tradicional, el estado siempre ofrece apoyo político. Por ejemplo, en agosto de 1998, la Oficina de Marcas de la Administración Estatal de Industria y Comercio aceptó formalmente las marcas de servicio de la "Ciudad Prohibida" en investigación, construcción antigua, preservación de reliquias culturales y servicios comerciales, protegió efectivamente los derechos e intereses legales del Museo del Palacio. En 2015, el Consejo de Estado emitió reglamentos sobre museos, que establecían claramente que "el museo puede realizar actividades comerciales sin violar su naturaleza sin fines de lucro y sin apartarse de su misión". En 2018, la Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China emitió sucesivamente las "Opiniones sobre la Implementación del Proyecto Revolucionario de Protección y Utilización de Reliquias Culturales (2018-2022)" y "Varias Opiniones sobre el Fortalecimiento de la Reforma de Protección y Utilización de Reliquias Culturales", continuar apoyando el Proyecto de Creación Cultural de la Ciudad Prohibida desde una perspectiva política (por supuesto, no solo apoya la Ciudad Prohibida, esta política se aplica en todo el país). El Ministerio de Finanzas también ha simplificado el proceso de aprobación de fondos requerido por la Ciudad Prohibida para garantizar que los fondos estén en su lugar rápidamente. Con respecto a la protección de las reliquias culturales, el estado ha promulgado una serie de regulaciones como la "Ley de Protección de Reliquias Culturales" y la "Ley de Marcas Registradas", que proporcionan garantías para el desarrollo y operación de la industria cultural.

2.2. Investigación de mercado.

El éxito de la creación cultural de la Ciudad Prohibida ha estimulado el desarrollo de la marca cultural y creativa del museo chino hasta cierto punto, ahora la Ciudad Prohibida también ha pasado de un simple autodesarrollo a una etapa de cooperación conjunta, el

éxito de la marca Ciudad Prohibida ha atraído la atención de marcas extranjeras de todo el mundo. El mercado chino no saturado también ha atraído a un gran número de marcas de museos extranjeros para abrir tiendas. Entre ellos, hay muchos "predecesores" del desarrollo de la industria cultural y creativa, como el Museo Británico. Las invitaciones de cooperación de marca relacionadas también han aumentado e involucran varios campos, incluyendo ropa, joyas, productos electrónicos, alimentos, belleza, etc., y muchas son áreas en las que la Ciudad Prohibida nunca ha estado involucrada antes.

En las siguientes líneas, se procederá a realizar un estudio de mercado sobre la situación competitiva de las distintas marcas, así como las estrategias de cooperación entre ellas.

2.2.1. Cooperación entre marcas.

Dado que la situación de las industrias culturales y creativas en la Ciudad Prohibida en 2013 ha mejorado, la Ciudad Prohibida ha abierto oficialmente el mercado de las industrias culturales y creativas.

Serie de joyas:

En agosto de 2016, Ciudad Prohibida Cultura - Rebecca, la Ciudad Prohibida Joyería Cultural y blogger de moda Rebecca lanzaron conjuntamente la serie de joyas "Forbidden City Cat Whimsical", se agotó en 20 minutos, ese nombre conjunto fue aclamado como un modelo de cooperación transfronteriza. Desde entonces, la Ciudad Prohibida ha establecido una relación de cooperación a largo plazo con Rebecca, y ahora las dos partes han cooperado cuatro veces, en noviembre de 2017, se lanzó una especie de diario especial²⁵ "Manual Caprichoso 2017" en cooperación. Esta es la primera *cuenta de la mano* de la Ciudad Prohibida. Se han vendido 10.000 en menos de cuatro horas, y en total se han vendido de 35.000, es muy exitoso, las dos últimas cooperaciones también lanzaron respectivamente *nuevas cuentas de la mano* en 2019 y 2020.

Enero de 2017, Ciudad Prohibida Cultura - "Bazar de la Moda", Forbidden City Cultural Jewelry y la conocida revista de moda "Fashion Bazaar" con la "Forbidden City Red" como elemento, lanzaron conjuntamente un conjunto de collar Forbidden City · Bazaar Red ". El conjunto incluye una barra de labios, un collar largo y un bolso, se han recibido

²⁵ Diario especial que tiene su origen en Japón, la escritura estándar es "手帳てちょう", muchos jóvenes usarán varias cintas de papel con las pinturas distintas para pegar en el libro o grabarán el contenido del día pintando. En Asia, este diario se ha convertido en una cultura.

cientos de conjuntos de pedidos al comienzo de la preventa de preventa a finales de 2016. Con medio día de ventas ya se superó la cifra de mil, lo que una vez más demostró la popularidad del Museo del Palacio Nacional como IP.

Febrero de 2017, Ciudad Prohibida Cultura - IF Fashion. Joyería cultural de la Ciudad Prohibida e IF Fashion lanzó la serie "Kirin Xian Rui" de cajas de regalo de Año Nuevo, incluidas tres pulseras a juego de colores. Las ventas totales alcanzaron los 5 millones.

Octubre de 2017, Ciudad Prohibida Cultura - Chow Tai Fook. Chow Tai Fook como vendedor profesional de joyas, la serie Baibao Pavilion lanzada en cooperación con la Ciudad Prohibida se inspiró en Chaozhu y seleccionó las reliquias culturales clásicas de la Ciudad Prohibida como prototipo. Después del lanzamiento, también se realizó una exposición de joyas sobre el tema de la cultura de la Ciudad Prohibida.

En junio de 2019, La Ciudad Prohibida - Cartier. A principios de 2018, el Museo del Palacio y Cartier lanzaron conjuntamente el documental de 11 minutos "The Technique of Waking Time". Este cortometraje duró tres años y costó decenas de millones, fue una aventura cultural entre las culturas china y occidental en los campos de la tecnología y las humanidades. Desde 2014, Wang Jin, un restaurador de relojes antiguos, ha llevado a expertos del museo a colaborar con expertos del Taller de Relojería Cartier Xia Defang (La Chaux-de-Fonds), hasta 2017, después de la restauración conjunta con Cartier, renacieron los seis relojes del Museo del Palacio. Sin duda, es un gran avance en la localización de marcas internacionales de lujo en China.

Pero, de hecho, la cooperación entre el Museo del Palacio y Cartier comenzó ya en la década de 1990. En 2009, el "*Cartier Treasures – King of Jewellers, Jeweller to Kings*" se celebró en la Puerta Wu de la Ciudad Prohibida en Beijing. Diez años más tarde, el Museo del Palacio y Cartier cooperaron una vez más y acortaron en la marca y distancia entre consumidores chinos. El 31 de mayo, la Ciudad Prohibida y Cartier presentaron conjuntamente "Beyond Boundaries: Cartier and The Palace Museum Craftsmanship and Restoration Exhibition", que revisó la combinación de arte chino y occidental en los últimos 600 años. La exposición reúne más de 800 obras de arte, de las cuales las más antiguas se remontan a la dinastía Ming. Estas exhibiciones son de Cartier, el Museo del Palacio, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, la Galería Nacional de Australia, el Museo de Qatar, el Museo Francés Internacional de la Relojería y otras instituciones de arte, así como las colecciones reales y privadas. Esta es también la primera

colaboración conjunta con una marca internacional de lujo desde el establecimiento de la Ciudad Prohibida.

Agosto de 2019, ENZO - Ciudad Prohibida Cultura. La Ciudad Prohibida y la marca de joyería ENZO colaboraron para lanzar la serie de bolsitas de joyería.

Enero 2020, La Ciudad Prohibida - Swarovski. Swarovski se asoció con la Cultura del Palacio de la Ciudad Prohibida para lanzar la serie "Fu to New Year". El uso de nuestro elemento tradicional de "Bendición invertida²⁶" ha atraído una vez más la atención generalizada.

Imagen 8: Productos de joyas.



Fuente: Imágenes procedentes de m.sohu.com; sohu.com; wemp.app.

Campo de maquillaje:

Desde que el Museo del Palacio lanzó su maquillaje en el campo de la cosmética por primera vez en diciembre de 2018, el Museo del Palacio ha comenzado a cooperar frecuentemente con varias marcas.

En enero de 2019, Ciudad Prohibida Cultural y Creativa - Mao Geping. Esta cooperación se llevó a cabo poco después de que el maquillaje de la Ciudad Prohibida fuera discontinuado debido a problemas de calidad. El Museo del Palacio y la marca de cosméticos china Mao Geping llegaron a una ola de cooperación. Esta vez, Mao Geping tomó la colección de la Ciudad Prohibida como concepto creativo y lanzó la serie Qiyun Oriental. El precio de esta cooperación es mucho más caro que el maquillaje de la Ciudad Prohibida anterior, pero debido a la excelente calidad y apariencia hermosa, las ventas siguen siendo increíbles.

²⁶ En la cultura tradicional china, la palabra bendición se pone al revés para significar "la bendición ha llegado aquí".

Junio de 2019, Ciudad Prohibida - Amiro²⁷. AMIRO y Forbidden City Culture lanzan espejo de maquillaje con luz natural y caja de regalo de edición limitada.

En enero de 2020, la Ciudad Prohibida y MAC lanzaron el maquillaje de edición limitada 2020 Year of the Rat, utilizando el color del esmalte en el palacio como inspiración para la decoración (imagen). La cooperación de las dos marcas ha provocado una vez más discusiones acaloradas.

Imagen 9: Productos de maquillaje.



Fuente: Imágenes procedentes de xingxiancn.com; harpersbazaar.com.

Campo de alimentos:

El 23 de abril de 2017, la Ciudad Prohibida abrió una nueva tienda de alimentos en la plataforma Tmall. Después de eso, la Ciudad Prohibida ingresó al campo de alimentos.

En agosto de 2018, la Ciudad Prohibida y la Daoxiangcun, una conocida marca local en Beijing, lanzaron una caja de regalo de edición limitada del Festival del Medio Otoño y pasteles de luna de yema de huevo de cangrejo en forma de pequeños cangrejos. Además, también se lanzaron pasteles de luna en forma de luna, nubes y conejos de jade, y el sabor también fue muy bueno. Más tarde, se lanzaron postres especialmente populares como pasteles de ratón y tortas de panda.

En septiembre de 2018, la Ciudad Prohibida y Ruixing Coffee cooperaron para abrir una tienda física. Esta es la única marca de café en cadena actualmente estacionada en la Ciudad Prohibida, y es la única marca de café que coopera con la Ciudad Prohibida además de su propia tienda de café. La apertura del Museo Ruixing Coffee Palace ha sido otra gran noticia en la industria.

²⁷ AMIRO, marca de espejo de maquillaje con iluminación de alta definición.

En diciembre de 2018, Nongfushangquan²⁸ y la Ciudad Prohibida lanzaron una edición limitada de agua potable envasada en la Ciudad Prohibida, hay 9 series en total, y los personajes del palacio están impresos en la botella por primera vez. Esta vez, las figuras históricas se basan principalmente en los retratos de las tres generaciones de Kangxi, Yongzheng, Qianlong y sus concubinas, ambas tienen un fuerte encanto histórico y cultural, y el estilo de pintura es muy interesante.

En mayo de 2019, Oreo publicó un video corto en el sitio web oficial para restaurar la Ciudad Prohibida con 10.600 cookies pequeñas para anunciar el lanzamiento oficial del producto de cooperación conjunta con la Ciudad Prohibida. Esta vez, de acuerdo con los hábitos de los chinos, se lanzó muchos sabores nuevos.

En junio de 2019, McDonald's lanzó la tienda emergente Ciudad Prohibida.

Imagen 10: Productos de alimentos.



Fuente: Imágenes procedentes de wemp.app; winner.roifestival.com; www.digitaling.com.

Serie de ropa:

En diciembre de 2018, la marca nacional de mareas Cabbeen y la Imperial Palace Culture lanzaron la serie conjunta "Me gusta el mundo en este palacio", que es un intercambio cultural y de moda que abarca el tiempo y el espacio. La cultura de la marca de Cabbeen también coincide con la imagen joven de la Ciudad Prohibida en los corazones

²⁸ Una marca de botella de agua.

de los consumidores en los últimos años, por lo que Cabben también rinde homenaje a la tendencia de la cultura nacional con las tendencias de la moda actual.

En marzo de 2019, Imperial Palace Culture y la plataforma global de diseñadores ICY realizaron conjuntamente una acción tradicional de reactivación de la cultura de disfraces y lanzaron la serie de moda "Renacimiento de Jifu ²⁹". Un total de cinco diseñadores participaron en este diseño colaborativo además de cinco colecciones de moda limitadas. Esta es la primera cooperación transfronteriza de la marca Ciudad Prohibida en el campo de la ropa femenina.

En enero de 2020, la Ciudad Prohibida - Anta. Se acercan los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing 2022. Anta y la Ciudad Prohibida crearon conjuntamente esta edición especial de la Ciudad Prohibida de mercancías con licencia de Anta × Juegos Olímpicos de Invierno. Los zapatos están inspirados en "Pintura de Bingxi³⁰", en combinación de colores, los modelos especiales están en línea con los colores principales del emblema del emblema "Winter Dream" de los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing. Se puede decir que esta edición especial reúne las dos IP más populares del momento: los Juegos Olímpicos de Invierno son altamente compatibles con el posicionamiento de la marca deportiva de Anta, y la cooperación con Anta es la primera vez que la Ciudad Prohibida ingresa al campo de las tendencias deportivas. La combinación de los tres es una colisión de múltiples elementos de movimiento, tendencia y cultura tradicional.

²⁹ Ji Fu: Ji fu se formó originalmente en la dinastía Ming, y oficialmente se convirtió en una categoría especial en el sistema de servicio de la corona en la dinastía Qing. Es la ropa que usaban los pueblos antiguos cuando buscaban festivos y auspiciosos.

³⁰ Esta pintura de casi 6 metros de largo dibuja una escena de más de 1,000 personas patinando en el lago Taiye al mismo tiempo.

Imagen 11: Productos de ropa.



Fuente: Imágenes procedentes de sohu.com; c-gbi.com; ifanr.com.

Serie de juegos:

En enero de 2017, el Museo del Palacio - Miracle Nikki. A principios de 2017, el evento Tencent "NEXT IDEA" mencionado anteriormente en el artículo, sus juegos móviles "Miracle Nikki" y la Ciudad Prohibida anunciaron el lanzamiento de una cooperación de autorización de imagen a largo plazo en los campos de "cultura del vestido" y "Cultura arquitectónica". El tema de esta cooperación es "El traje de la reina de la dinastía Qing". Los trajes de la corte y la rica connotación detrás del Museo del Palacio se presentan a los jóvenes de una manera más interesante a través de juegos, para que más personas puedan entender la belleza de la ropa real de la dinastía Ming y Qing. Esta es la primera vez que la Ciudad Prohibida lanzó una aplicación de la serie de juegos en cooperación con compañías de juegos profesionales en este campo.

El primer día de 2019, la Ciudad Prohibida - NetEase. NetEase Games y el Museo del Palacio lanzaron conjuntamente un juego móvil. Este juego se llama "Huizhen Miaobiqianshan" está diseñado en base a la famosa pintura "Qianli Jiangshan" en la dinastía Song.

Imagen 12: Pintura de Qianli Jiangshan.



Fuente: m.woaihuahua.com

Este juego es el primer tema de palacio puro y recibió una cálida bienvenida tan pronto como se puso en línea. Se puede decir que es otro éxito de la cooperación entre el Museo del Palacio y la marca.

Imagen 13: Las imágenes de video-juegos.



Fuente: Imágenes procedentes de digitaling.com; hz.163.com.

Productos electrónicos:

En noviembre de 2017, Forbidden City Culture - Amazon. Lanzamos la caja de regalo de Año Nuevo Ciudad Prohibida Cultura - Kindle Paperwhite2018 y una cubierta protectora personalizada. Este producto utiliza elementos de pinturas clásicas como "Qianlijiangshan", que es la primera vez que la Ciudad Prohibida ha puesto un pie en el campo de los productos electrónicos. En octubre de 2018, la Ciudad Prohibida y Xiaomi cooperaron para lanzar un teléfono móvil de edición especial, y luego lanzaron un auricular Bluetooth Xiaomi (Edición Especial de la Ciudad Prohibida). En marzo y diciembre de 2019, la Ciudad Prohibida cooperó dos veces con Philips para lanzar una afeitadora eléctrica de marca compartida.

Imagen 14: Productos electrónicos.



Fuente: Imágenes procedentes de zh-cn.xiaomitoday.it; cet.com.cn.

Serie de grandes almacenes:

En julio de 2019, la Ciudad Prohibida - Miniso, la marca característica de Miniso es la paridad, por lo que esta cooperación es también el nombre conjunto más barato en la historia de la Ciudad Prohibida, y el producto más caro no supera los 50 rmb. Hay cinco tipos de productos en este nombre conjunto, y cada producto se ha desarrollado cuidadosamente sobre el contenido. Además, en el diseño de los patrones exteriores, los patrones se diseñan de acuerdo con las colecciones de algunos museos de la Ciudad Prohibida, como las joyas y los perfumes. El sitio web oficial se agotó inmediatamente después del lanzamiento.

En los últimos años, la cooperación en la Ciudad Prohibida se ha vuelto más frecuente, cada vez hay más campos involucrados y los socios se están volviendo cada vez más conocidos. Se puede decir que actualmente es la marca de museos más exitosa para la creación cultural china. Esta tendencia actualmente tiene más ventajas que desventajas para la Ciudad Prohibida. Después de todo, la Ciudad Prohibida no tiene experiencia en muchos campos, la mayor parte de la cooperación en la Ciudad Prohibida tiene una cadena industrial perfecta, una rica experiencia y alta visibilidad, e incluso marcas internacionales. No importa en qué campo y dirección, la calidad del producto está

garantizada. Por lo tanto, la cooperación conjunta de la Ciudad Prohibida es una situación en la que se da la estrategia de ganar-ganar.

2.2.2. Competencia de las marcas.

Como la marca más exitosa para el desarrollo cultural y creativo en China, la Ciudad Prohibida casi ha monopolizado el mercado en los últimos años, sin embargo, en los últimos años, cada vez más museos han comenzado a abrir tiendas en la plataforma Tmall. Especialmente el 1 de julio de 2018, el Museo Británico, uno de los cuatro museos más importantes del mundo, también ingresó a la plataforma Tmall, convirtiéndose en el primer museo en el extranjero en abrir una tienda en Tmall.

En enero de 2019, Tmall lanzó el "Nuevo Proyecto Cultural y Creativo", destinado a promover el desarrollo de la propiedad intelectual cultural y creativa, atrayendo una gran cantidad de museos a Tmall para abrir tiendas, a partir de ahora hay 28. En agosto de 2019, un informe publicado conjuntamente por el Instituto de Economía Cultural de la Universidad de Tsinghua y Tmall³¹ mostró que los museos de todo el mundo están experimentando una "marea colectiva de Internet". Actualmente, Tmall ya tiene 28 tiendas de museos, y solo la Ciudad Prohibida una marca tiene 6 tiendas en Taobao y Tmall. Según el "Informe", en los últimos años, el mercado cultural y creativo de los museos de China ha mostrado un crecimiento rápido. De 2017 a 2019, el volumen de transacciones en línea del museo se ha triplicado. En 2018, las visitas acumuladas a la tienda insignia del museo en Taobao Tmall alcanzaron 1.600 millones, que es 1.5 veces el número de visitas a museos en todo el país, de los cuales 100 millones de usuarios son "post-90". Según los datos de la plataforma minorista de Alibaba, el número de consumidores que realmente compraron productos culturales y creativos de museos en 2019 ha alcanzado casi 9 millones, un aumento de más de 4 veces en comparación con 2017, el número de visitas a museos en línea excede el número de visitantes fuera de línea por primera vez.

Además, de acuerdo con las estadísticas de los tipos comerciales de productos culturales y creativos de los museos, los productos domésticos de uso cotidiano, culturales y de

³¹ "Informe de datos de mercado de productos culturales y creativos del museo 2019", en lo sucesivo denominado "informe".

entretenimiento siguen siendo la industria principal de los productos culturales y creativos autónomos del museo, que representan más del 80%.

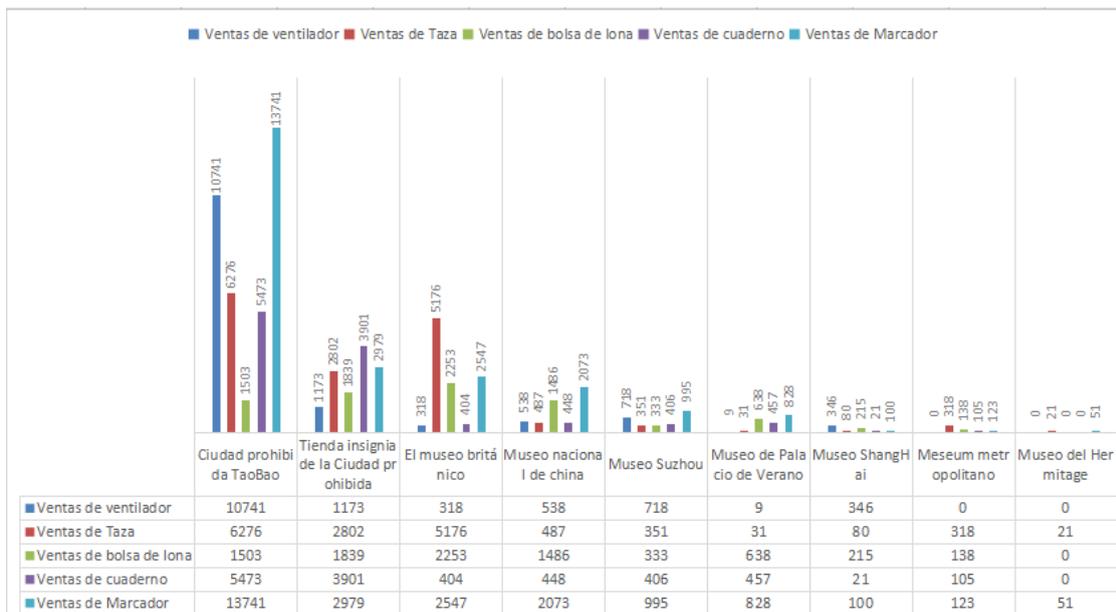
De acuerdo con los datos de Tmall de 2019, los productos culturales y creativos más populares del museo del año son: lápiz labial en la Ciudad Prohibida, té Jiangnan Caizi³² (el nombre conjunto de la propiedad intelectual perteneciente al Museo Suzhou y ocho marcas de té) y lollipop lunar (un nombre conjunto de exploración lunar china y la marca de lollipop CRAFTED). El informe muestra que las IP culturales como "Emperador Qianlong", "Van Gogh", "Zhen Huan" y "Tang Bohu" se destacan, y no todas estas palabras clave pertenecen a las artes culturales y creativas de la Ciudad Prohibida. Por lo tanto, se puede ver que el mercado cultural y creativo del museo se está desarrollando rápidamente, y la marca Ciudad Prohibida también se enfrenta a más y más competidores y desafíos sin precedentes.

La popularidad de las tiendas en línea del museo es básicamente proporcional a la popularidad y "escala" del museo en sí, por lo tanto, para evaluar la competencia aproximada, a continuación seleccionaremos museos de acuerdo con la popularidad de las tiendas en línea en el país, como el Museo Británico, Guobo, Subo, el Palacio de Verano, el Museo de Shanghai, el Museo Metropolitano, y al comparar las ventas del mismo tipo de productos en el último mes para vislumbrar aproximadamente la situación actual de competencia de varias marcas en el mercado chino (aquí seleccionamos productos que son populares entre los clientes en casi todas las creaciones culturales de museos: tazas, ventilador, bolsas de tela, abanico, marcadores y cuadernos; véase la Gráfica 1).

Cabe señalar que muchas industrias culturales y creativas del museo tienen dos tiendas al mismo tiempo en Tmall y Taobao (Ciudad Prohibida, Suzhou, Museo de Shanghai), por lo que contaremos todos los datos de la tienda.

³² Jiangnan: Jiangnan: al sur del río Yangtze en China, Caizi: talentos.

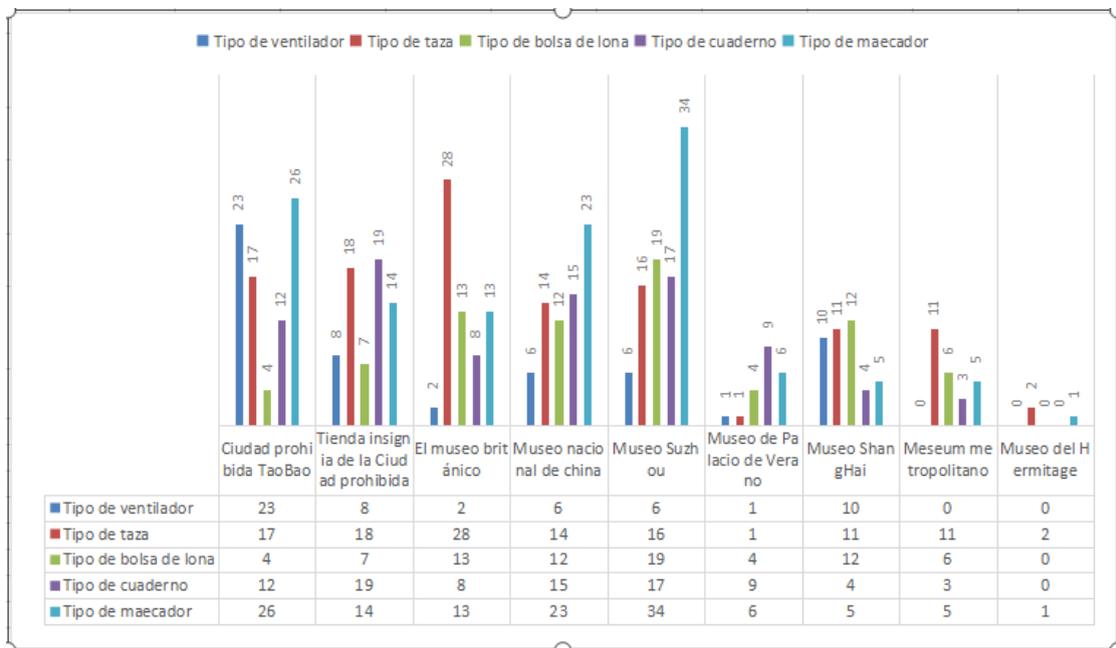
Gráfica 1: Ventas de productos seleccionados en el último mes



Fuente: Elaboración propia a partir de Taobao (2020).

En la siguiente gráfica, se presenta la variedad de productos existentes en cada museo.

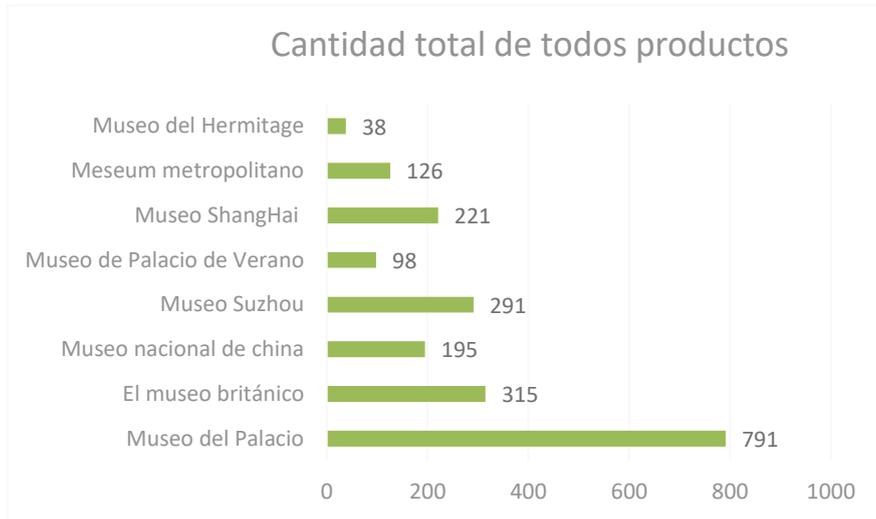
Gráfica 2: El número de tipos de productos seleccionados por cada museo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Taobao (2020). Como observación, cabe mencionar que para poder ver la diferencia de datos de forma más intuitiva, los datos de las dos tiendas en la Ciudad Prohibida no se suman.

A continuación, se presenta una gráfica sobre la cantidad de productos comercializados en cada museo.

Gráfica 3: El número total de todos los productos en cada tienda del museo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Taobao (2020).

Según la tabla, podemos ver que el Museo del Palacio Nacional actualmente tiene los productos más culturales y creativos en términos de la cantidad total de productos en línea. Aunque el Museo Británico actualmente ocupa el segundo lugar, de hecho, la tienda Tmall del Museo Británico solo se ha abierto oficialmente durante dos años. Como el primer museo en el extranjero en ingresar a Tmall, ha atraído a más de 700,000 solo un año después de establecerse en Tmall. Fans, actualmente tiene 1,39 millones de seguidores, solo tomó dos semanas después de la apertura para llegar al número uno de la industria en ese día. En solo 16 días, todos los productos lanzados en Tmall se agotaron. Tales logros son suficientes para enorgullecer a la empresa.

Y solo en el segundo año, el volumen de ventas y el número de productos han excedido el del Museo Suzhou, que ha estado en línea durante 9 años. Aunque además de cooperar con proveedores locales, la tienda también ha establecido la categoría de "importación original", pero el actual "original" No muchos productos. La tienda en línea del Museo Británico bajo el sitio web oficial tiene una amplia gama de productos, con más de 1,400 SKU, que van desde unas pocas libras de llaveros postales hasta miles de libras de jarrones de cristal y estatuas de bronce. Los temas de los productos incluyen no solo los derivados de las colecciones más populares en Gran Bretaña, el monumento de piedra Rosetta, el tema del antiguo Egipto y el tema ukiyo-e, sino también algunos productos conjuntos

específicos con artesanos y marcas. Cuando los cosméticos de la Ciudad Prohibida fueron descontinuados por razones de calidad, el Museo Británico ya tenía un modelo completo de diseño y producción y una cadena industrial. Según el nivel actual de desarrollo de las industrias culturales y creativas, el Museo Británico es el verdadero maestro.

En el futuro, qué productos "originales" se introducirán en China y qué productos nuevos se desarrollarán especialmente para los consumidores chinos, de hecho, el Museo Británico nos deja mucho espacio para la imaginación, el Museo Británico tiene mucho espacio para el desarrollo y el progreso en el mercado chino.

De hecho, como uno de los museos más conocidos y reputados del mundo, los derivados desarrollados con los elementos de la colección "World Treasures" son muy populares, además tienen una cadena de producción perfecta para productos culturales y creativos, y la calidad está garantizada, por lo tanto, muchas personas piensan que el Museo Británico se convertirá en el primer competidor directo de la Tienda Taobao en la Ciudad Prohibida, y las ventas y popularidad del Museo Británico en el mercado chino también lo demuestran.

Además, el método de comercialización del Museo Británico también es muy beneficioso para su desarrollo en el mercado chino. Ya en 2017, el Museo Británico trajo sus propios productos culturales y creativos a China para una exposición, en cierta medida, propagó su propia marca cultural y creativa y acumuló popularidad para la marca, y basándose en las ventas de varios productos en ese momento, el museo ya puede inferir aproximadamente las preferencias y gustos de los consumidores chinos. Además, muchos de los productos diseñados por el Museo Británico son clásicos y se ajustan a los gustos de la gente local (como el pato amarillo de juguete que casi todos los niños tenían cuando eran niños), y son muy aceptados en el mercado chino, el estilo de los elementos seleccionados es muy nuevo y peculiar para los chinos que están acostumbrados al estilo de los productos culturales y creativos nacionales. Aprovechan al máximo las ventajas de su propia colección, por lo que tienen muchos admiradores y han creado ventas increíbles, y el estilo del producto es muy fresco y peculiar para los chinos que están acostumbrados al estilo de los productos culturales y creativos nacionales. Han aprovechado al máximo las ventajas de su propia colección, por lo que tienen muchos admiradores y han creado ventas increíbles.

Para el mercado de productos culturales y creativos, la calidad y el diseño son fundamentales, lo que también se refleja en otros museos que hemos seleccionado: La tienda Taobao y la tienda insignia del Museo Suzhou, diseñado por Bei Yuming, tienen 340.000 y 320.000 fanáticos, respectivamente. La tienda ha establecido un punto de apoyo en el mundo cultural y creativo del Museo Chino al confiar en productos relacionados con el bordado³³ de alta calidad y diseño único, el Museo de Shanghai y la tienda insignia, que son museos nacionales de primera clase, solo tienen 139.000 y 40.000 admiradores. Según la tabla, tanto el número de productos como el volumen de ventas son mucho menores que el Museo Suzhou, por lo que tienen sus propias características es importante.

Por supuesto, las tiendas del museo también se ven afectadas por la filosofía empresarial y la estrategia de marketing del museo, por ejemplo, lo mismo es el Museo Metropolitano (10 de mayo de 2019) y los museos Hermitage (ingresados el 29 de marzo de 2020) que se han establecido en Tmall durante aproximadamente un año, y los fanáticos son 30.810 y 39.361. Según el gráfico, podemos ver que, aunque la popularidad actual de los dos en el mercado chino es bastante diferente de la popularidad internacional del museo en sí, pero en términos de la cantidad total de productos y las ventas de productos individuales, no es el menor entre los museos que seleccionamos. Y de acuerdo con los productos más vendidos en la tienda, ambos también tienen sus propios productos populares, y las ventas son considerables. Y hasta ahora, el Museo del Hermitage y Tmall solo han estado trabajando juntos durante tres meses, ha superado el Museo Metropolitano, que ha entrado en el mercado chino durante un año. Esto también está relacionado con el hecho de que Metropolitan ha cooperado con 18 marcas chinas como Zhou Dasheng desde la apertura de la tienda para desarrollar 50 productos culturales y creativos transfronterizos, incluidas las tazas de porcelana de hueso de elemento Cupido.

Pero el Museo Metropolitano también tiene su propia estrategia: por ejemplo, de acuerdo con los datos de la tabla de las mejores ventas de cada tienda, las ventas mensuales de camisetas en Metrópolis solo son superadas por la caja ciega de gatos del Museo del Palacio. Estas ventas están por delante de todos los demás productos del museo, la razón es que el Museo Metropolitano ha cooperado con el conocido presentador web chino Weiya³⁴ para

³³ El bordado originado en Suzhou es una especie de bordado muy famosa en China: SuXiu.

³⁴ Hay algunas anclas en China, que son responsables de la venta en vivo de productos en la plataforma en línea.

llevar a cabo una promoción de transmisión en vivo, con ventas totales superiores a un millón. Este proceso también es un proceso para mejorar la popularidad del Museo Metropolitano.

Tabla 1: Productos más vendidos en los museos

Museo del Palacio	La caja de sorpresa o ciega de gatos 12.000 uds.	Bolsa de la suerte 7.302 uds.
El museo británico	Botella meteorológica Gaia Cat 3.637 uds.	Soporte para teléfono móvil serie egipto 2.959 uds.
Museo nacional de China	Pulsera 1.840 uds.	Lámpara de mesa de astrolabio 736 uds.
Museo Suzhou	Bolsa de tela 224 uds.	Bolsa de tela 154 uds.
Museo del Palacio de Verano	Broche 335 uds.	Abanico 288 uds.
Museo ShangHai	Muñeca de mickey 246 uds.	Bolsa de hombro 141 uds.
Meseum metropolitano	Sombrero 502 uds.	Bolsa de hombro 208 uds.
Museo del Hermitage	Broche caja de regalo 51 uds.	Camisa 8.423 uds.

Fuente: Elaboración propia a partir de Taobao (2020).

En resumen, el mercado actual de China para productos culturales y creativos es rico y dinámico. Los consumidores del mismo producto tienen más de 20 opciones, por lo que la creatividad, la calidad y las características se han convertido los factores clave en la competencia.

La razón por la cual el Museo Británico como un "extranjero" puede adaptarse en el mercado chino con éxito y lograr tan buenos resultados es el resultado integral de los métodos de comercialización, la filosofía empresarial, la calidad del producto y la

creatividad. En general, la presión competitiva que enfrenta la Ciudad Prohibida está aumentando gradualmente. Aunque la Ciudad Prohibida ha hecho un gran progreso, todavía hay muchos problemas. Pero las ventajas también son obvias: las industrias culturales y creativas bajo la marca Ciudad Prohibida incluyen no solo productos culturales y creativos, sino también sucursales como editoriales, que son muy ventajosas en todo el mercado chino. Es solo que, si la creación cultural de la Ciudad Prohibida quiere mantenerse por delante del mercado chino o incluso ir al mundo, debe continuar mejorando.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA MARCA

3.1. Público objetivo.

La imagen subversiva de la marca en el período posterior de la Ciudad Prohibida se benefició de la larga exploración y análisis del público objetivo y el mercado.

Al principio, la Ciudad Prohibida orientó a su audiencia a hombres de entre 35 y 50 años, el diseño del producto también era racional y tradicional, los productos lanzados eran principalmente pinturas ornamentales y porcelana, aunque es muy formal, carece de funcionalidad y practicidad. Es difícil revertir los estereotipos del público sobre la Ciudad Prohibida y, naturalmente, no puede impresionar al público objetivo.

Según las estadísticas publicadas por la Ciudad Prohibida, el número de recepciones en la Ciudad Prohibida superó los 17 millones en 2018, con un 40% de la audiencia menor de 30 años, especialmente las "post-80" y "post-90", se han convertido en la "fuerza principal" para visitar el Museo del Palacio. Después de que la imagen de la marca se hizo gradualmente clara, la Ciudad Prohibida apuntó a su público objetivo a jóvenes menores de 35 años, principalmente mujeres, se puede ver en el maquillaje que la Ciudad Prohibida lanzó en los últimos años.

Y para tener en cuenta las responsabilidades sociales de la Ciudad Prohibida, la Ciudad Prohibida tiene dos cuentas promocionales oficiales en cada plataforma y dos tiendas en la plataforma de comercio electrónico, a saber, "Ciudad Prohibida Taobao" y "Ciudad Prohibida Cultural y Creativa", entre las cuales la Ciudad Prohibida Taobao está más inclinada al funcionamiento y los métodos de promoción más juvenil, el estilo de diseño de los productos en la tienda también es más diverso. La tienda de la Ciudad Prohibida

Cultural y Creativa es más “digna”, sin importar si es el método de promoción de la plataforma Weibo o los productos vendidos en la plataforma de comercio electrónico. En esta tienda hay copias de las reliquias simples, los patrones y estilos son diferentes del Taobao en la Ciudad Prohibida.

Se puede ver que, aunque el principal grupo objetivo de la Ciudad Prohibida son las mujeres jóvenes menores de 35 años, también tiene en cuenta las necesidades de otros grupos. El diseño de algunos productos en la tienda no solo está dirigido a mujeres, sino que muchos productos no son obvios, unisex e independientemente de la edad.

Solo desde un punto de vista comercial, la Ciudad Prohibida sí tomó la decisión correcta. Los grandes datos de Alibaba muestran que el grupo urbano de mujeres jóvenes de alto consumo es el principal grupo de consumo cultural y creativo del museo, entre ellos, más de la mitad de las personas menores de 30 años, el 52,7% del consumo de los usuarios en esta área es de alto consumo. De enero a julio de 2019, el volumen de búsqueda de palabras clave de "Guo Chao" en las principales plataformas de comercio electrónico aumentó en más del 392,66% interanual; post-90, se convirtió en el mayor defensor de "National Tide", contribuyendo con más del 25.8% de las ventas, superando con creces a otros grupos de edad. Según los datos de la red de descuentos, post- 90 y post-00 se han convertido en el principal grupo que impulsa el consumo de la marea nacional. Como el ejército de consumidores más importante en la sociedad actual, los jóvenes de los años 80 y 90 se han convertido en la audiencia principal de los museos, por lo que el análisis de los grupos de consumo juveniles actuales se ha convertido en un trabajo necesario para el diseño de productos culturales y creativos en los museos.

El volumen de ventas de los productos culturales y creativos de la Ciudad Prohibida verificó completamente la exactitud de esta decisión: después de determinar el público objetivo, la Ciudad Prohibida seria y anticuada se volvió cada vez más linda, joven y amigable. Con la venta de productos culturales y creativos en la Ciudad Prohibida, la cultura de la Ciudad Prohibida también es amada por más y más jóvenes. La Ciudad Prohibida también se ha convertido en una propiedad intelectual que integra historia y modernidad, cultura y tecnología, tradición e innovación.

3.2. Objetivos comerciales.

Mejorar los beneficios sociales del museo.

El objetivo comercial de las organizaciones sin fines de lucro, como los museos, es principalmente los beneficios sociales. El propósito fundamental del museo es servir al desarrollo social. A través de los métodos de comercialización, el museo comprende las preferencias y necesidades del público, organiza exposiciones específicas, brinda servicios de calidad a la audiencia, permite que la audiencia visite el museo en un estado relajado y feliz, y acepta la información transmitida por el museo para atraer audiencias, ganar popularidad y expandirse, expandir influencia la influencia social del museo, y darse cuenta de los beneficios sociales del museo con afectado sin sentido.

Mejorar la eficiencia económica del museo.

Los museos chinos dependen principalmente de las asignaciones financieras de todos los niveles, pero el apoyo financiero del estado no es ilimitado. En cierto sentido, el apoyo de los gobiernos a todos los niveles para los museos está relacionado con el grado de función del museo y el resultado de la influencia social. Por un lado, a través del marketing, puede atraer a tantos espectadores como sea posible para visitar, aumentando directamente los beneficios económicos. Por otro lado, el aumento en el número de personas en los museos puede expandir la influencia de los museos en la sociedad y tendrá una mayor ventaja en la obtención de fondos del gobierno. Debe señalarse aquí que, servir al desarrollo social es el propósito fundamental y final del marketing de museos.

Sin embargo, la situación actual es que la escasez de fondos sigue siendo un problema común que enfrentan la mayoría de los museos en China. Aunque la industria cultural y creativa actual se ha desarrollado rápidamente, todavía hay muchos museos que no pueden ganar dinero a través de las industrias culturales y creativas. La Ciudad Prohibida amplía aún más su influencia y logra el objetivo de "rentabilidad" a través de métodos de comercialización correctos o adecuados. Con este fin, analizo el Museo de la Ciudad Prohibida y sus cuatro aspectos de estrategia de marketing de marca: productos, precios, distribución y comunicación.

3.3. Política de producto.

Los "productos" de comercialización de la Ciudad Prohibida son diferentes de las empresas ordinarias. Las empresas ordinarias consideran que proporcionar sus propios productos y servicios es una forma importante de generar ingresos. Con una alta satisfacción del usuario, la empresa tendrá mejores beneficios económicos. Sus productos y servicios son principalmente para satisfacer las necesidades materiales del usuario y son relativamente soltero. Confiando en su rico patrimonio cultural, el Museo del Palacio ha cultivado su propio equipo cultural y creativo y ha creado una gran cantidad de exquisitos productos físicos y servicios virtuales. Los productos lanzados incluyen colecciones de museos, exposiciones, eventos y productos físicos culturales y creativos y aplicaciones, etc. Al mismo tiempo, el Museo del Palacio Nacional, que trae su propio tráfico, es en sí mismo una gran marca cultural, que ofrece ventajas naturales para su comercialización de conceptos culturales y su valor patrimonial. A través de la clasificación y el rejuvenecimiento de la marca, sus productos son promovidos para ser aceptados por más consumidores. Este es un lugar que ninguna compañía ordinaria puede igualar. Los productos son el núcleo de las actividades de marketing, y solo los productos culturales y creativos de alta calidad pueden permitir a los consumidores incorporar verdaderamente los valores culturales en su vida diaria. Podemos dividirlo en dos categorías, fuera de línea y en línea: fuera de línea se enfoca en productos físicos y en línea usa datos para formar productos de aplicaciones virtuales.

1. Productos on-line:

A diferencia del diseño y la producción de productos fuera de línea, los productos en línea se centran más en la experiencia, la novedad y la diversión. En la actualidad, los tipos de productos creativos en línea que han sido desarrollados por la Ciudad Prohibida incluyen aplicaciones temáticas, fondos de escritorio, máscaras de métodos de entrada, juegos de experiencia para PC, emoticones y exhibiciones digitales. Tomando la aplicación como ejemplo, desde mayo de 2013, la Ciudad Prohibida ha desarrollado sucesivamente "Ciudad Prohibida Xiangrui", "Día del Emperador", "Ciudad Prohibida Diaria", "Traje de Emperador de la Dinastía Qing", "Exposición de la Ciudad Prohibida", y "Comunidad de la Ciudad Prohibida", total son más diez softwares de aplicación, etc., se pueden dividir en tres categorías: apreciación del tema (para la apreciación de un tipo de colección),

intercambio de información y categoría integral. Al igual que los productos de creación fuera de línea, los productos de creación en línea del Palacio Imperial también tienen sus propias rutinas:

La popularidad de los teléfonos inteligentes ha hecho que la lectura inalámbrica fragmentada sea una parte importante de la vida del consumidor. El rápido desarrollo de los medios electrónicos como Internet ha hecho que las personas estén más inclinadas a obtener experiencias culturales y artísticas ricas, pero no engorrosas a través de los nuevos medios. "Yinzhen Mer Ren Tu" y "Pintura de Han Xizai Yeyan " y otras aplicaciones a través de una gran cantidad de imágenes fragmentadas y anotaciones de texto simples, métodos de difusión de información "fragmentada" para guiar a la audiencia a generar interés, y luego comprender el patrimonio cultural, acercarse al patrimonio cultural.

La era de Web2.0 hace que UGC (User Generated Content) reciba cada vez más atención, y el consumo personal de contenido creado por el usuario debe construirse sobre el gran soporte de datos. Tomando como ejemplo la aplicación "Ciudad prohibida diaria", el Museo del Palacio Nacional se basa en una gran cantidad de excelentes colecciones de información de texto, imágenes de alta definición y videos de alta calidad. Analiza el contenido favorito del usuario a través del análisis de datos, empuja la colección personal diaria para el usuario y está acompañado de descripciones relevantes. Al mismo tiempo, puede generar enlaces únicos para compartir el patrimonio cultural y difundirlos a múltiples plataformas sociales. El uso de Internet para difundir los elementos del patrimonio cultural en contenido propio a más usuarios no solo promueve la plataforma de la aplicación, sino que también promueve la comunicación y el intercambio cultural, y acelera la circulación e interacción del patrimonio cultural social.

El Museo del Palacio en sí tiene un cierto color y aura sagrados, dando a las personas una impresión seria y autorizada, de modo que hay una distancia entre ello y el público. En una serie de aplicaciones, el Museo del Palacio se centra en el estilo cotidiano y proporciona una plataforma de aprendizaje general para el público en general. Para atender a los visitantes que no pueden visitar el sitio, el museo también ha cooperado con varias compañías como Baidu para participar en el "Proyecto del Museo", utilizando la tecnología VR para mostrar el área de exhibición de la Ciudad Prohibida en Internet, todos pueden visitar la Ciudad Prohibida sin salir de la casa a través de teléfonos móviles o computadoras, la ciudad prohibida incluso sigue la tendencia, cuando la serie "Story of Yanxi Palace" se transmitió en 2018. En el momento de la transmisión en caliente, la

Ciudad Prohibida también se unió al proyecto de exhibición VR después de la restauración técnica de los edificios que aparecieron en el drama, lo que atrajo la atención de muchos turistas.

2. Productos off-line:

La función principal del museo es preservar y exhibir la colección. Es bien sabido que Shan Jixiang comenzó a cambiar el entorno de recolección de la colección Ciudad Prohibida e implementó el proyecto "Ciudad Prohibida Segura" desde que se convirtió en decano en 2012. En respuesta a los siete peligros ocultos en ese momento, se utilizaron las medidas de seguridad más avanzadas del mundo. Establecer un almacén de recolección inteligente para llevar a cabo la protección de la tecnología de rescate para las reliquias culturales. Limpiar las habitaciones y almacenes originalmente abandonados u ocupados para almacenar reliquias culturales, reducir la densidad de almacenamiento de la colección y verificar estrictamente el entorno de almacenamiento para detectar fugas de agua, humedad o plagas de insectos. Abrir un área de restauración separada para garantizar el ambiente de trabajo del personal de reparador.

Para la exposición, el área de exposición se considera demasiado grande y el tiempo de visita es demasiado largo. Para evitar que los turistas se fatiguen en los museos, se colocan sillas para que los turistas descansen en diferentes áreas del área de exhibición, y se proporcionan tiendas para proporcionar comida a los turistas. Para las necesidades reales de los turistas han aumentado el número de baños para mujeres. También hay planes razonables y detallados para diferentes tipos de rutas para que los visitantes elijan en la ruta del viaje, tratando de crear un ambiente cómodo y seguro para los turistas.

3. Exposición. En cuanto a los tipos de exposiciones, la Ciudad Prohibida lo ha considerado mucho. Debido a la gran cantidad y variedad de colecciones en la Ciudad Prohibida, es imposible que la Ciudad Prohibida muestre todas las colecciones, por lo tanto, la Ciudad Prohibida ha realizado muchas exposiciones especiales, como la "Exposición de Muebles Ming y Qing", etc, dejando que todas las exhibiciones tengan la oportunidad de darse a conocer a todos. Ocasionalmente, se llevarán a cabo exposiciones especiales, como el evento especial del Festival de los Faroles en 2019, "Noche de Yuan en la Ciudad Prohibida".

Además, la Ciudad Prohibida comenzó a establecer pasajes sin barreras para discapacitados desde 2002. En vista de las circunstancias especiales de los edificios

antiguos de la Ciudad Prohibida, siempre ha seguido el principio de no influir o destruir el estilo general de la Ciudad Prohibida, ni dañar la estructura, los cimientos y el suelo de los edificios antiguos para garantizar que los pasajes y el estilo arquitectónico antiguo está coordinado y, al mismo tiempo, el paso sin barreras de la Ciudad Prohibida también es reversible, que puede modificarse y demolerse en cualquier momento según sea necesario. La Ciudad Prohibida está diseñada y construida con referencia a los estándares nacionales e internacionales para colocar pasajes sin barreras, y también cuenta con inodoros sin barreras, guías de audio y otros servicios humanizados, para satisfacer las necesidades de personas especiales, como los discapacitados, para que puedan visitar de manera más fácil y segura el paisaje principal de la Ciudad Prohibida, y para garantizar la seguridad mientras se cumplen los requisitos de todos los consumidores.

En términos de funciones educativas, la Ciudad Prohibida lanzó oficialmente el Centro de Educación de la Ciudad Prohibida con un área de aproximadamente 800 metros cuadrados en 2016, que incluye 4 espacios de enseñanza integrales y 2 espacios abiertos de lectura, que pueden acomodar a más de 200 personas al mismo tiempo. La sala de lectura es propicia para la combinación de servicios voluntarios y servicios educativos. El Ministerio de Propaganda y Educación también lanzó cursos de educación especial para estudiantes de primaria, combinando modos de enseñanza tradicionales con actividades prácticas. Además, la Ciudad Prohibida también ha alcanzado la cooperación con varias escuelas primarias y secundarias en Beijing, y los cursos relacionados, como la Historia de la Ciudad Prohibida, también se ofrecen de forma gratuita en la escuela, y los boletos para las visitas grupales a la escuela.

En términos de aspectos culturales y creativos, la Ciudad Prohibida cultural y creativos ha estado ofreciendo diferentes productos a los consumidores de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo desde 2013 y el número está creciendo rápidamente. Se ha convertido en un puente que conecta la connotación cultural artística y el valor comercial de la Ciudad Prohibida. Para la Ciudad Prohibida, cada producto cultural y creativo es un sustento cultural. El patrimonio cultural en sí mismo es extremadamente artístico, pero con los cambios de los tiempos, los hábitos estéticos y de uso de los consumidores contemporáneos también han cambiado, lo que plantea desafíos para la realización del valor de los productos culturales y creativos. Solo bajo la premisa de que los consumidores aceptan productos, los productos pueden tener un impacto en él y, al mismo tiempo, solo bajo el tratamiento artístico, la comercialización será más fluida. La

premisa del tratamiento artístico es comprender con precisión la connotación cultural de la que depende el producto y crear artísticamente el producto sin dañar o incluso sublimar su valor cultural. La creación de las obras culturales y creativas de la Ciudad Prohibida es después de que los expertos hayan peinado el patrimonio cultural y explicado la connotación, seleccione los elementos y símbolos culturales más singulares que puedan reflejar mejor el valor cultural y el valor artístico, presente estos conceptos al equipo de diseño de I + D, y luego lleve a cabo la creación artística y el diseño de productos. En este proceso, el equipo partió de la relación básica entre el arte y la comercialización, y enderezó la relación entre historia y diversión, cultura y practicidad. Tomando la serie "Qianlijiangshan" como ejemplo, el equipo de I + D primero debe comprender los antecedentes culturales, los métodos creativos, el estado artístico y otras connotaciones culturales de "Qianlijiangshan", y luego extraer elementos y símbolos como "Qing Lv Shan Shui³⁵", y finalmente crear la regla Qianlijiangshan / Marcadores, porta lápices Qianlijiangshan y otros productos con connotación cultural y valor comercial.

Por supuesto, un patrimonio cultural, ya sea material o inmaterial, no todas sus connotaciones culturales son aplicables al desarrollo de productos culturales y creativos, por lo tanto, es necesario elegir en función del entorno cultural y de consumo actual. Solo los productos que han sobrevivido a las elecciones de los consumidores y la sociedad pueden considerarse como productos culturales y creativos calificados, lo que a su vez permite a los consumidores aceptar la connotación cultural. Por lo tanto, es necesario elegir en función del entorno cultural y de consumo actual.

A partir de ahora, en junio de 2020, según las estadísticas de las tiendas en línea de la Ciudad Prohibida (Taobao y Wenchuang), hay 791 tipos de productos culturales y creativos, que se dividen en seis categorías: muñecas de la Ciudad Prohibida, maquillaje, abanicos de joyería y bolsos y prendas de vestir. Las ventas máximas mensuales de cada producto pueden alcanzar más de 10.000 piezas. Desde la perspectiva de los tipos y funciones de los productos, los tipos de "Ciudad Prohibida Taobao" son principalmente camisetas prácticas, maquillaje, relojes, lámparas de mesa y otros productos; y la tienda insignia de la Ciudad Prohibida tiene réplicas de adornos, etc... A juzgar por el estilo de los productos, el estilo de "Taobao en la Ciudad Prohibida" está más cerca de la popularidad actual, y es más relajado y animado, mientras que los Tmall en la cultura y

³⁵ Un estilo de pintura, Qing y Lv son colores, Shan Shui es Montaña y Río.

creatividad de la Ciudad Prohibida son relativamente maduros y estables, aunque los dos tienen enfoques diferentes, tendrán productos similares. En general, ha crecido muy rápidamente en comparación con 2013.

Además, en respuesta a la diversidad de grupos de consumidores y los múltiples niveles de demanda, la Creación Cultural de la Ciudad Prohibida también lanzó servicios de personalización personalizados para el consumidor sobre la base de un desarrollo independiente. Por supuesto, debido a sus limitaciones de costo, el contenido de personalización actual solo se encuentra en un nivel técnico bajo, como el patrón externo y la personalización del color de los productos moldeados.

Al mismo tiempo, la Ciudad Prohibida también lanzó un servicio para que los consumidores brinden ideas creativas, diseñen productos culturales y creativos, y finalmente producida por la Ciudad Prohibida. A partir de esto, también se filmó una serie de programas de variedades "Nuevo producto de la Ciudad Prohibida". Una vez lanzado, fue ampliamente elogiado. Fisker propuso la teoría de "dos economías" en "Comprender la cultura popular", a saber, la economía financiera y la economía cultural. Él cree que la economía financiera hace circular el dinero, mientras que la economía cultural hace circular "el significado, el placer y la identidad social". Los productos culturales y creativos lanzados por el Museo del Palacio combinan bien artísticos y comerciales.

Un aspecto importante de la política de producto es la marca y el logotipo. En la siguiente imagen se presenta el logotipo del Museo Palacio.

Imagen 15: LOGOTIPO DEL MUSEO PALACIO.



Fuente: iiiryan.com

Este logotipo proviene de la transformación del carácter chino "宮" (PALACIO, porque la Ciudad Prohibida es famosa por su "Palacio". La parte superior del logotipo es que el

agua de mar levanta un jade circular, lo que simboliza los más de un millón de preciosas reliquias culturales que posee y protege el Museo del Palacio. Los dos "rectángulo" del logotipo "宮" se ajustan al concepto arquitectónico de la Ciudad Prohibida de "oficina al frente, descansa atrás", al mismo tiempo, es consistente con el patrón general de la Ciudad Prohibida. El jade circular y el rectángulo en la forma constituyen un "Tian Yuan Di Fang" (es un concepto que los antiguos pensaban que el cielo era redondo y el suelo era cuadrado). El "宮" en el logotipo no está cerrado debajo, lo que implica que la Ciudad Prohibida en el pasado estaba cerrada, y hoy el Museo del Palacio está abierto. El logotipo es de color "Rojo chino", que también es el color típico de la pared de la Ciudad Prohibida. El logotipo destaca el tema y características de la marca Ciudad Prohibida, y muy memorable.

3.4. Política de distribución.

El artículo "Innovación, desarrollo, ganar-acercarse a los productos culturales del Museo Nacional de China" menciona en el artículo que la particularidad de los productos culturales del museo determina que los canales de comercialización de los productos culturales del museo no pueden perseguir la expansión vertical como otros mercados, en cambio, los recursos de la colección deberían ser el núcleo, la comercialización el museo debería ser la base y el enfoque debería estar en la cooperación externa. Debemos continuar ampliando el alcance de la cooperación y el desarrollo externos, fortalecer el intercambio de recursos entre ellos y luego lograr el propósito de expandir continuamente los canales y redes de comercialización.

Debido a su naturaleza sin fines de lucro, el Museo del Palacio se distribuye directamente en la venta de bienes culturales y creativos. El Museo del Palacio lo vende directamente a los consumidores, a excepción de la logística y el transporte. No pasa a través de terceros y no tiene una capa de distribución intermedia. Al mismo tiempo, el Museo de la ciudad prohibida implementa un modelo exclusivo de distribución de bienes culturales y creativos, con un canal de distribución estrecho, pero esta medida también garantiza el conocimiento de la marca y la reputación del producto en la mayor medida. El Museo del Palacio, al mismo tiempo también llevó a cabo la construcción de canales físicos y canales virtuales para expandir los canales de distribución sobre la base de la comercialización exclusiva.

1. Canales virtuales en línea

Los canales virtuales de la Ciudad Prohibida incluyen principalmente la Ciudad Prohibida de Taobao, el Centro Comercial de la Ciudad Prohibida, la Tienda Insignia Cultural y Creativa de la Ciudad Prohibida, el Microstore de la Ciudad Prohibida y una serie de aplicaciones desarrolladas por la Ciudad Prohibida, además, la Ciudad Prohibida ha colocado enlaces a varios canales de venta virtuales en el sitio web oficial del Museo de la Ciudad Prohibida para que los consumidores los compren.

Al mismo tiempo, la introducción de la serie de aplicaciones Ciudad Prohibida y el microstore Ciudad Prohibida también agregaron nuevas ideas a la construcción de canales virtuales, la serie de aplicaciones empuja los elementos culturales correspondientes según las colecciones temáticas, la Ciudad Prohibida Weidian, a través de su cooperación con la plataforma Weifang Palace, utiliza los tweets de alta calidad del oficial WeChat de la Ciudad Prohibida para recomendar de inmediato los últimos productos culturales y creativos a los consumidores.

Además, según el "Informe de investigación de mercado de la aplicación de compras en línea 2017", las ventas minoristas en línea nacionales en 2017 fueron de aproximadamente 7.18 billones, lo que representa el 19.6% de las ventas minoristas totales de bienes de consumo social en el país, la tasa de penetración de la aplicación móvil Taobao fue del 69.9%, y la escala de usuarios alcanzó los 713 millones. Y los usuarios de la aplicación de compras en línea prefieren usar Taobao móvil. Esto demuestra que el Museo del Palacio eligió a Taobao como su canal de distribución en línea es correcta.

A noviembre de 2018, el número de fanáticos de las tiendas en Taobao en la Ciudad Prohibida era de 6.63 millones, con una tasa positiva de 99.82%. En la plataforma Taobao, además de la "Ciudad Prohibida de Taobao", hay una tienda insignia cultural y creativa en el Museo del Palacio, tiene 3.66 millones de fanáticos.

2. Canales físicos fuera de línea

Los canales físicos de la Ciudad Prohibida incluyen las tiendas físicas culturales y creativas de la Ciudad Prohibida (La Ciudad Prohibida del Salón Yangxin, el Palacio Qianqing y otras áreas tienen tiendas de la Ciudad Prohibida), tiendas pop-up y tiendas especiales de Macao. Al mismo tiempo, la Ciudad Prohibida ofrece al público una

variedad de ventanas de experiencia a través de salas de experiencia de realidad virtual fuera de línea, la Sala de Experiencias Creativas y Culturales de la Ciudad Prohibida y la Sala de Experiencias Creativas y Culturales de la Ciudad Prohibida. Utilice principalmente el comercio electrónico para las ventas, incluidas las plataformas en línea, pedidos por correo, compras por televisión, etc. Los productos operados y vendidos por cada plataforma tienen sus propias características, lo que proporciona una garantía del producto para la supervivencia y el funcionamiento de sus respectivas plataformas.

Hay una razón por la cual el Museo del Palacio desempeña plenamente el papel de fabricante, proveedor y vendedor, y adopta un modelo de distribución directa y ventas exclusivas:

En primer lugar, el mercado de bienes culturales y creativos es relativamente limitado: si se establece un canal de distribución de múltiples capas, no se puede garantizar el equilibrio entre la oferta y la demanda y la circulación normal de productos, además, una estructura de red de distribución demasiado complicada también generará una gran carga de gastos.

En segundo lugar, las Ventas Directas del Palacio Nacional ayudan al equipo de I + D a captar la información de ventas de productos lo más rápido posible, aceptar los comentarios de los consumidores y realizar cambios de diseño de productos y ajustes estructurales de manera oportuna. Finalmente, las ventas directas de la Ciudad Prohibida han formado una atmósfera de mercado de "mercado de vendedores" hasta cierto punto, proporcionando un buen apoyo para la construcción de la marca Ciudad Prohibida y la garantía de la imagen de la marca.

3.5. Política de comunicación.

La estrategia de promoción del museo es utilizar varios métodos y medios efectivos para atraer la atención y la atención del lector, lo que a su vez estimula su deseo de comprar y promueve su comportamiento de compra final. Las promociones incluyen principalmente promoción de personal, publicidad, relaciones públicas, exposiciones de arte y subastas.

Las actividades de la marca en el contexto de los medios se basan en varias plataformas de medios. Para crear una IP exitosa, además del esfuerzo en el contenido, no se puede ignorar la colocación de canales. El equipo cultural y creativo de la Ciudad Prohibida

posiciona el grupo de consumidores objetivo entre los jóvenes y cubre las plataformas WeChat, Weibo, Taobao comúnmente utilizadas por los jóvenes en la colocación de canales de comercialización de productos, haciendo uso completo del marketing de texto suave, marketing comunitario, marketing de boca en boca y otros medios, y en escenarios adecuados, utilice la estructura de red de la comunidad para conectar a las personas con el fin de lograr rápidamente la difusión y difusión de la información del producto. Esta vez analizaremos brevemente la estrategia de promoción de la Ciudad Prohibida desde los aspectos de publicidad, público objetivo y relaciones públicas.

1. Promoción.

Para una mejor publicidad, la Ciudad Prohibida tiene sus propias cuentas en Weibo y WeChat, y por supuesto, el sitio web oficial. Los tres tienen efectos similares, pero no idénticos.

Primero, el sitio web oficial.

El Museo del Palacio Nacional de Beijing, como museo nacional de primera clase, fue el primer lote de sitios web oficiales que se abrió en China. Se puede acceder directamente al sitio web oficial del Museo del Palacio Nacional de Beijing a través de los enlaces de búsqueda de múltiples motores de búsqueda como Baidu y Google, y todo lo relacionado con el Museo del Palacio Nacional se puede actualizar en tiempo real.

La propaganda en las redes sociales del Centro Cultural y Creativo de la Ciudad Prohibida se centra principalmente en WeChat y Weibo. En el campamento de Weibo, la Ciudad Prohibida tiene dos cuentas oficiales principales de Weibo, "Ciudad Prohibida Taobao" y "Tienda insignia de la Ciudad Prohibida". Estas dos cuentas oficiales de Weibo usan Weibo como plataforma para la promoción de la marca. Entre ellos, la "Ciudad Prohibida de Taobao" se basa principalmente en el humor, mientras que el "Museo de la Ciudad Prohibida" tiene un estilo narrativo estable y ortodoxo. Al establecer un Weibo oficial, el Museo del Palacio de Beijing considera a cada fanático como un posible objetivo de marketing, y actualiza el Weibo para difundir información, por ejemplo, noticias sobre el Museo del Palacio, y nuevos productos.

Weibo es el principal responsable de la promoción de nuevos productos. Cuando hay nuevos productos en el mercado, el Weibo de la Ciudad Prohibida de Taobao publicará artículos para atraer a los lectores a abrir artículos con el contenido de la historia de la

ciencia popular. El final del artículo es el anuncio de nuevos productos. "Ciudad Prohibida de Taobao" es su cuenta pública oficial de WeChat, y corresponde al Weibo oficial del "Museo del Palacio Nacional", y hay un "Palacio mini" en la plataforma WeChat. El "Museo de la Ciudad Prohibida" se construye a través de "micro lenguaje, micro temas, micro exposiciones". La cuenta pública de Forbidden City WeChat continúa el estilo relajado e interesante de Weibo, y también promueve los próximos productos nuevos a través de la cuenta pública, formando un punto caliente y fortaleciendo el reconocimiento de marca de Ciudad Prohibida Cultural y Creativa.

Qiu Libo presentó en el artículo *Cómo usar el marketing de eventos para mejorar la imagen de marca de la empresa*: "El marketing de eventos (marketing de eventos) es la empresa a través de la planificación, organización y uso de personas o eventos con efecto de celebridad, valor de noticias e influencia social, causando medios sociales El interés y la atención de grupos y consumidores para mejorar la visibilidad y la reputación de la empresa o producto, establecer una buena imagen de marca y, en última instancia, contribuir a la venta de productos o servicios, los medios y los métodos se pueden dividir en dos tipos 'tomar impulso' y 'Crear impulso'." El marketing de eventos de los eventos culturales y creativos de la Ciudad Prohibida es principalmente "crear impulso", todo lo cual se hace para promover la marca y la imagen de la Ciudad Prohibida. Por ejemplo, mientras se propaga diariamente a través del sitio web oficial de Weibo y WeChat, la Ciudad Prohibida ocasionalmente hará publicidad "transfronteriza". Utilice contenido de alta calidad para impulsar la popularidad de los temas, aumentar la conciencia de los consumidores sobre los productos y promover la realización del comportamiento del consumidor.

En 2016, CCTV emitió una serie de películas documentales sobre la restauración de reliquias culturales, "Estoy reparando reliquias culturales en la Ciudad Prohibida". A través de mostrar el trabajo diario de los restauradores del Museo del Palacio, atrajo la atención entusiasta. Es la palabra "espíritu de ciudad prohibida" que apareció en Internet por primera vez, trayendo efectos promocionales inesperados a la Ciudad Prohibida. La popularidad de la película documental condujo al lanzamiento de la película del mismo nombre, y el espíritu de la Ciudad Prohibida y el "espíritu artesanal" una vez más provocó comentarios candentes, durante un tiempo, hubo una reputación entre los consumidores como "los productos producidos por la Ciudad Prohibida deben estar bien".

A principios de 2018, tres reliquias culturales de alto nivel, como el "Qian Li Jiang Shan" recomendado por la Ciudad Prohibida en el primer número de "Tesoro Nacional", desencadenaron una acalorada discusión sobre el "Espíritu de la Ciudad Prohibida", ha desempeñado un papel muy bueno en la promoción de la imagen cultural de la Ciudad Prohibida y en la comercialización de productos culturales y creativos. La Ciudad Prohibida también adoptó el método "KOL" de fabricación propia. Durante el mandato del ex presidente del Museo del Palacio, Shan Jixiang participó en conferencias y entrevistas en museos, los principales medios tradicionales y los nuevos medios, participó en el programa "Lang Reader" de CCTV, Hainan Boao, el Boao Forum, etc., continúa viajando por todo el país, mostrando la Ciudad Prohibida al público en todos los aspectos, interpretando los cambios de la Ciudad Prohibida con experiencia personal y haciendo que el Museo del Palacio realmente se mueva hacia el público.

Además de "crear impulso", la Ciudad Prohibida también lleva a cabo marketing de eventos mediante "tomar impulso". En 2016, cuando se estrenó la popular película animada "Big Fish Begonia", las películas Ciudad Prohibida Taobao y "Big Fish Begonia" lanzaron productos personalizados. En 2017, Forbidden City Food apuntó a las papilas gustativas de las personas y lanzó conjuntamente una conferencia de prensa con Tmall en la Ciudad Prohibida, anunciando que la tienda insignia "Emperor's Heart" estaba estacionada en Tmall y comenzó a lanzar exclusivamente la "comida de receta de la dinastía Qing".

Además de la comercialización de eventos, la Ciudad Prohibida también llevará a cabo promociones de precios para productos debido a nodos de consumo especiales (como Double Eleven, 618, Spring Festival, etc.), promoción de nuevos productos y limpieza de algunos inventarios de productos, incluidas promociones de descuento, compras limitadas a bajo precio y regalos.

2. Relaciones públicas

Detrás de los diversos métodos de comercialización de la Ciudad Prohibida hay una comprensión sobria de su posicionamiento. Las cuentas públicas de Weibo y WeChat de la Ciudad Prohibida temprana publicaron principalmente algo de ciencia popular oficial de Ciudad Prohibida, y los productos culturales y creativos vendidos también fueron relativamente convencionales, por lo que los resultados de las ventas no fueron satisfactorios. Por lo tanto, el método de promoción de contenido se modificó en el

período posterior, y los principales grupos de clientes objetivo se posicionaron en los grupos posteriores a los años 80 y 90. Debido a que son muy respetuosos con las cosas nuevas, sensibles a las tendencias actuales de la moda y tienen un cierto poder adquisitivo, por lo que para satisfacer la filosofía de consumo de la generación más joven, la Ciudad Prohibida comenzó a cambiar su forma de pensar en los métodos de marketing.

El año 2013 puede describirse como un punto de inflexión para la marca Ciudad Prohibida. Después de ese año, la Ciudad Prohibida encontró una posición de propaganda que realmente se adapta a sí misma, y convirtió al grupo de consumidores objetivo en un grupo más joven. Desde el estilo de esta marca comenzó a acercarse a "joven".

La Ciudad Prohibida toma el museo oficial del Museo del Palacio como el principal organismo de comercialización, integra contenido valioso y lo entrega a los consumidores e interactúa con los consumidores. Cuando los internautas publiquen en Weibo para compartir la experiencia de compra en la Ciudad Prohibida de Taobao, tendrán la oportunidad de obtener Me gusta o comentarios del palacio oficial de Taobao. Al desarrollar nuevos productos, Taobao en la Ciudad Prohibida también se referirá a las opiniones de los fanáticos, entre ellos, la inspiración para el desarrollo de la serie Palace Makeup son los comentarios de los fanáticos de Weibo. Y en la plataforma WeChat, los comentarios públicos y los mensajes privados son canales para la comunicación oficial entre el funcionario de la Ciudad Prohibida y los consumidores. También puede registrarse en WeChat como una tarjeta de socio de la Ciudad Prohibida para convertirse en miembro de la Ciudad Prohibida. Habrá beneficios correspondientes para visitas y compras.

Y debido a que la base de usuarios de los nuevos medios es principalmente joven, ya sea para publicar mensajes o interactuar con la audiencia, el Palacio Nacional hace un buen uso de EMOJI y la comunicación fácil y divertida al estilo del discurso, atendiendo a las preferencias y tendencias de los jóvenes modernos.

3.6. Estrategia de precios.

Debido a su naturaleza especial, los productos culturales y creativos del museo no solo deben buscar la rentabilidad, sino también prestar más atención a los beneficios sociales.

La fijación de precios es un enlace importante que conecta el desarrollo y la venta de productos. Debido a su naturaleza de la institución cultural, la Ciudad Prohibida se trata más de proporcionar productos y servicios de bienestar público. Por lo tanto, no hay mucho margen para la Ciudad Prohibida utilizar la estrategia de precio, centra principalmente en la venta de productos fuera de línea. Al mismo tiempo, la mayoría de sus productos en línea son gratuitos.

La estrategia de precio más destacada de productos del Museo del Palacio es el método de fijación de precios diferenciado. El Museo del Palacio piensa por su propio posicionamiento. En su caso, el precio de los productos no se ve muy afectado por factores del mercado como la competencia, la oferta y la demanda, de ahí que pueda establecer directamente los precios según la percepción de los consumidores del valor de productos culturales y creativos. Además, estratifica los precios a través de la segmentación del mercado que ha hecho anterior, proporciona productos culturales y creativos de diferentes precios para diferentes audiencias. De esta manera, ha satisfecho en gran medida la demanda de los consumidores y lograr más beneficios sociales.

En el artículo *Investigación sobre el modo de desarrollo y comercialización de productos derivados de museos*, Bai Jing propuso que los productos baratos y los de alto precio son complementarios entre sí: los productos derivados baratos pueden atraer ampliamente al público en general y pueden tener muy buenos efectos propagandísticos; los productos derivados personalizados, limitados, y de alto precio les da a los consumidores un sentido precioso, como “personalización exclusiva” y “el único”, que significa un consumo de lujo que simboliza la identidad, el gusto y el estado, y que también hará que los consumidores valoren y anhelan mucho.

Los productos físicos de la Ciudad Prohibida se pueden dividir aproximadamente en tres grados según el precio, que son el grado bajo, el medio y el alto. Tomando los productos vendidos en junio de 2020 como ejemplo, entre los productos vendidos en “la Tienda insignia cultural y creativa de la Ciudad Prohibida”, el producto de precio más bajo son bolsas de 4 yuanes, y la estatua de Bodhidharma cruza el río de porcelana blanca de horno Dehua es el más caro, de 15.120 yuanes. La serie de notas de Ciudad Prohibida más vendida es de alrededor de 49 yuanes. Bajo el estándar de la premisa de combinar la cultura, el arte y la estética de la moda, los productos de gama baja sirven más para satisfacer las necesidades conmemorativas de los consumidores, y en los productos de gama media, se agregan expresión cultural más exquisita, habilidades de producción y

valor de preservación a largo plazo. Como los más caros, los productos de alta gama prestan más atención a los exquisitos productos y artesanías de imitación. Al mismo tiempo, según diferentes gamas de precio, se puede analizar que los productos de gama baja se ajustan básicamente al método de fijación de precios de valor cognitivo, que es conveniente para satisfacer las necesidades conmemorativas de los consumidores normales. Los productos de gama media se basan en la fijación de precios de valor cognitivo.

Además, algunos productos están sujetos a sus costos en sus precios. Los precios se establecen de acuerdo con los materiales del producto, la mano de obra, la logística y otros costos para obtener ciertas ganancias para mantener las ventas normales de productos de gama media. Dado que los productos de alta gama están diseñados para consumidores con un fuerte poder de consumo, la mayoría de ellos adoptan un método de fijación de precios similar al “método de precio extra alto”, el precio establecido supera con creces el valor del producto. Desde la perspectiva de las ventas, los consumidores de este tipo de producto no prestan mucha atención al precio, sino que prestan más atención al valor de colección y al espacio de apreciación de los productos. Tomando la serie de cintas como ejemplo, el Museo del Palacio lanzó un total de 33 cintas en la plataforma de Taobao. Según los elementos culturales contenidos y el costo del proceso de fabricación, se divide en 13 precios diferentes que van desde 15 yuanes hasta 360 yuanes. Debido al valor limitado que la cinta puede llevar y reflejar, no involucra categorías de productos de gama alta y está básicamente en gama baja. Sin embargo, estos productos de gama baja también muestran diferencias en nivel de precio. También se adopta el método de precio entero y otros métodos de fijación de precios en el precio de productos de gama media para satisfacer necesidades de consumidores a diferentes niveles, acelerar la circulación del producto y promover la difusión cultural.

Además del método de fijación de precios de valor cognitivo y el método de precios diferenciado, el Museo del Palacio también adopta estrategias como ajustes de precios y mezcla de productos para algunos productos culturales y creativos en días festivos importantes y días de consumo para promover las ventas de productos. Por ejemplo, cuando realiza un pedido, recibirá una tarjeta de felicitación gratuita, envío gratuito para los pedidos más de 180 yuanes y una columna especial para vender productos con descuento para reducir el inventario.

Al mismo tiempo, también hay descuentos en los precios para clientes antiguos. Después de confirmar el recibo, recibirá una tarjeta de membresía y podrá obtener un descuento del 5% cuando gaste otros 500 yuanes en próximas veces. La Ciudad Prohibida también tiene su propia idea de precios de boletos: por ejemplo, los precios de los boletos son diferentes según la temporada. Los precios de los boletos en la temporada baja son más baratos para atraer turistas de la temporada alta, logra una diversión de turistas de esta manera.

4. PERSPECTIVAS DE FUTURO

4.1. Problemas detectados en los negocios.

A continuación, se analizarán los problemas surgidos en torno a la gestión de los museos en distintos ámbitos con el fin de elaborar unas propuestas de mejora.

Problemas de gestión:

Como se ha dicho en las secciones anteriores, la Ciudad Prohibida se encontró con una crisis de confianza sin precedentes debido a los Diez incidentes en 2011. Después de eso, el decano de ese tiempo bajó apresuradamente, y Shan Jixiang se convirtió en decano y comenzó a rectificar la gestión de la Ciudad Prohibida. Desde entonces, la Ciudad Prohibida casi no ha tenido problemas. Hasta 17 de enero de 2020, el lunes, una mujer entró en la Ciudad Prohibida, se detuvo, tomó una foto en la Plaza Taihemen y publicó la foto en Weibo, lo que causó un alboroto. En primer lugar, a principios de 2013, la Ciudad Prohibida implementó completamente las regulaciones que prohíben la entrada de vehículos automotores en el área abierta. La Ciudad Prohibida emitió un *Servicio de la Ciudad Prohibida* en 2017. El libro introdujo que los vehículos de invitados pueden ingresar al área abierta en el pasado, lo que había afectado la seguridad de la audiencia y el orden de las visitas. Especialmente cuando los vehículos pasaban por la Puerta Meridian y la Puerta Shenwu, el personal debía organizar la evasión de los visitantes, lo que hacía que la flota de invitados compilaba con los visitantes, y era propenso a la congestión y los accidentes de tránsito. No ha habido excepciones a esta regla desde su implementación, incluso el presidente Shan Jixiang describió una vez cómo la Ciudad Prohibida interceptó los vehículos de los huéspedes del estado en la Ciudad Prohibida. El 26 de abril de 2013, cuando llegó Hollande, el presidente francés, la Ciudad Prohibida

hizo los arreglos para que los invitados salieran del coche en la Puerta Meridiana y entraran a la Ciudad Prohibida a pie. Después de la visita, los invitados salieron a pie por la Puerta Shenwu o tomaron un automóvil en área cerrada de la Ciudad Prohibida. Pero bajo este estado de control, hay personas que entran y salen libremente en coche. Además, ¿por qué la mujer involucrada pudo entrar a la Ciudad Prohibida el lunes, que suele ser el día que está cerrado? La Ciudad Prohibida se ha convertido en el museo más visitado cada año del mundo, y la cantidad de turistas ha aumentado año tras año. El palacio de 600 años también necesita descansar. Por lo tanto, a partir del 1 de abril de 2013, la Ciudad Prohibida intentará cerrar el museo por mediodía en la tarde de todos los lunes. Sobre esta base, a partir de enero de 2014, a excepción de las vacaciones legales y las vacaciones de verano, la Ciudad Prohibida está oficialmente cerrada todo el día los lunes. En 2018, volvió a tener sobrepeso, que cerró el lunes durante el verano. La mujer condujo su coche a la Ciudad Prohibida el lunes cuando el museo estaba cerrado, y los sentimientos ocultos eran preocupantes. En la tarde del día que ocurrió el incidente, el Museo del Palacio respondió al incidente en Weibo: en respuesta al incidente que algunos internautas anunciaron hoy que hay persona ingresó al Palacio el lunes, la verificación fue verdadera. El Museo del Palacio está profundamente angustiado y se disculpa sinceramente con el público. En el futuro, se logrará estrictamente prevenir tales fenómenos. Sin embargo, no ha mencionado los detalles de la investigación. Las cosas están lejos de terminar, el 16 de marzo, un automóvil golpeó la Puerta de Donghua de la Ciudad Prohibida, causando daños en los clavos de la puerta de Donghua. El periodista supo por los canales relevantes que el conductor del accidente había sido llevado para la investigación.

Otro accidente, solo dos meses después del primer incidente, e incluso causó daños al edificio. La insatisfacción de los internautas se volvió más grave. Algunas personas incluso pensaron que estas cosas han afectado otra vez la imagen de la Ciudad Prohibida, que era mantenida por el liderazgo representada por Shan Jixiang. De hecho, esta no es la primera vez que la Ciudad Prohibida ha encontrado un problema de gestión, pero el mismo error ha ocurrido dos veces y el manejo y los anuncios de la Ciudad Prohibida son ambiguos. Solo ha mostrado una actitud, pero no ha proporcionado los detalles, que no parece muy sincero. Este incidente ha llevado otra vez al problema de gestión de la Ciudad Prohibida a la vanguardia.

Hay problemas ocasionales con la calidad del producto:

Desde que la “Ciudad Prohibida de Taobao” se convirtió en una nueva “celebridad neta”, sus ventas han aumentado dramáticamente. El aumento en el volumen de ventas ha traído una serie de problemas tales como calidad inconsistente, suministro insuficiente de bienes y logística y transporte inadecuados.

En primer lugar, sobre la base de la investigación y el desarrollo independientes de productos culturales y creativos, el Museo del Palacio de Beijing también coopera con otras empresas en investigación y desarrollo, y al mismo tiempo autoriza sus derechos de autor a otras instituciones. Como museo nacional, el Museo del Palacio no debería producir problemas de calidad en productos culturales y creativos, pero todavía hay algunos fabricantes cooperativos en la producción de productos culturales y creativos, quienes cortan esquinas para reducir costos, buscan beneficios económicos a corto plazo, lo que lleva que la calidad de algunos productos culturales y creativos que salieron al mercado fue desigual, lo que afectó directamente la imagen de marca del museo.

El 11 de diciembre de 2018, el Maquillaje del Museo del Palacio diseñado y desarrollado por el Departamento Cultural y Creativo del Museo del Palacio y Beijing Huaxihaiyu Technology Co., Ltd. se puso a la venta en “la Ciudad Prohibida de Taobao”, pero la serie de maquillaje está fuera de línea y descontinuada después de menos de un mes. Se entiende que las razones para la eliminación del maquillaje de la serie se deben principalmente a problemas de calidad. Ha habido dudas sobre la practicidad del color del lápiz labial y la calidad del polvo de sombra de ojos. Por ejemplo, la apariencia del lápiz labial no es suficiente bien, y la suavidad de la crema debe ser mejorada. Las partículas de perlas de sombra de ojos no son suficientemente finas y algunos colores tienen fenómeno de polvo volador, etc.

En segundo lugar, las cintas de papel como “Tian Ci Fu Lu” y “Yu Shan Fang”, que se lanzaron en 2017, escaseaban una vez, así que su precio en la “Ciudad Prohibida de Taobao” se marcó como 99.999 yuanes, que se convirtieron en “Cinta sin impresión” que sólo hay imágenes y no se pueden comprar. Además, la serie de pasteles de luna “Jushuiyue en la mano” lanzada en el Festival del Medio Otoño en 2017 también fue criticada por algunos consumidores por productos equivocados. Los pasteles redonda que se muestra en la imagen se convierte en “pasteles cuadradas” o incluso “pasteles rotas” después del boxeo, el envío y el transporte.

Falta de talentos profesionales de diseño de productos culturales y creativos:

En los últimos años, los departamentos relevantes en China han emitido una gran cantidad de opiniones de orientación sobre el desarrollo de las industrias culturales y creativas de los museos, y han celebrado varios seminarios. En base a esto, el desarrollo de las industrias culturales y creativas en el Museo del Palacio ha logrado ciertos logros. Pero, de hecho, la falta de talentos profesionales de diseño de productos culturales y creativos se ha convertido cada vez más en un factor importante que restringe el desarrollo de las industrias culturales y creativas del Museo del Palacio.

Tomemos un ejemplo: el reality show de innovación cultural en noviembre de 2018 “Algo nuevo, Museo del Palacio”, una colaboración entre el Museo del Palacio y la televisión de Beijing. En cada episodio, el desarrollador del nuevo producto sigue a los expertos de la Ciudad Prohibida para explorar la historia y la cultura de la Ciudad Prohibida. Luego desarrolle productos culturales y creativos de acuerdo con cada período de elementos culturales y creativos. Sin embargo, los productos culturales y creativos desarrollados en “Algo nuevo, Museo del Palacio” no fueron diseñados por talentos profesionales de diseño que entiendan la cultura de la Ciudad Prohibida, sino por diseñadores transfronterizos en colaboración con estudiantes universitarios de diseño. Todavía existe una gran diferencia entre los diseñadores transfronterizos y los estudiantes de diseño universitario y los diseñadores profesionales culturales y creativos. Ambos tienen una comprensión y aplicación diferentes de los elementos culturales, y la popularidad de los productos culturales y creativos diseñados también es diferente, y también hay casos en los que el diseño se selecciona de acuerdo con la popularidad.

Además, los titulares de teléfonos móviles y de notas de la guardia del palacio en Taobao de la Ciudad Prohibida solo se ocupan y cambian de la imagen de una manera de dibujos animados. Esta emulación de la superficie no se combina con las ventajas y contenidos del museo. La expresión creativa de personajes similares no ha excavado a las personas, las cosas y los objetos detrás de las reliquias culturales, no ha implicado una connotación más profunda de las reliquias culturales y tampoco toca la imaginación o las necesidades de la realidad del grupo objetivo. Parecidos con los muñecos hechos de imágenes de animales en la tienda insignia cultural y creativa del Museo Nacional, estos intentos no tienen connotaciones culturales simultáneamente, sino que solo llaman la atención con formas estéticas de innovación.

Se debe fortalecer la conciencia sobre los derechos de autor:

Además de la calidad y cantidad de sus propios productos, “la Ciudad Prohibida Taobao” también tiene el problema de la escasa conciencia de los derechos de autor. La conciencia de autor aquí tiene dos significados: por un lado, sus propios productos son propensos al plagio y la infracción, por otro lado, están involucrado en la infracción de los derechos de autor de otros productos.

En cuanto al primer aspecto, la mayoría de los productos que se venden en “la Ciudad Prohibida de Taobao” son pequeños productos prácticos. No es fácil para el autor solicitar patentes este tipo de productos, debido a los atributos, y es demasiado engorroso y cuesta mucho para operar, por lo que es fácil ser el prototipo de “Piratería” de otros. Hasta ahora, al buscar la Cinta del Palacio en Taobao, seguirá habiendo una cinta del Palacio barata y pirateada producida por muchos pequeños fabricantes.

Por otro lado, “la Ciudad Prohibida Taobao” fue atrapada en una “tormenta de infracción” en marzo de 2018, y su “muñeca Qiaogege” fue acusada de tener una parte del cuerpo similar a la muñeca de una marca extranjera. En respuesta, “la Ciudad Prohibida de Taobao” respondió al retiro y declaró que “la parte del cuerpo de la muñeca es un modelo general que trae la fábrica cooperativa y se usa con derechos de propiedad intelectual, y el titular del derecho nos autorizó a usar el modelo del cuerpo”. Sin embargo, a partir de junio, esta muñeca aún está en proceso. En este caso, “la Ciudad Prohibida Taobao” no explicó los derechos de autor del producto antes de la venta del producto o en la página de introducción del producto, sino emitió una declaración después.

La persistencia del usuario de los productos en línea no es fuerte suficientemente:

En términos de aplicaciones en línea, hay más de diez aplicaciones relacionadas con la Ciudad Prohibida que cubren guías turísticos, exhibiciones de reliquias culturales y explicaciones de logros intelectuales, y la Ciudad Prohibida Diaria se centra en introducir la colección de reliquias culturales. Según datos de terceros, la aplicación de la Ciudad Prohibida Diaria de Android tiene un total de 4.365 millones de descargas, y la Ciudad Prohibida de Bolsillo tiene un total de 325.400 descargas. El análisis de los datos de la encuesta muestra que el 4,93% de los usuarios descargan aplicaciones relacionadas y las usan durante mucho tiempo. Además del pronóstico de la Ciudad Prohibida Diaria de que el volumen de descarga aún muestra una tendencia de crecimiento lento, el volumen de descarga de otras aplicaciones relacionadas es débil. Desde la perspectiva de la base de

población de China y la capacidad del mercado de aplicaciones, la brecha entre las descargas de aplicaciones en la Ciudad Prohibida es significativa, todavía hay espacio para el crecimiento de las descargas y la frecuencia de uso, y hay una falta de alta persistencia del usuario.

Además, el Museo del Palacio no ha utilizado la plataforma de aplicaciones móviles para desarrollar interacciones más profundas. Para los productos digitales existentes del Museo del Palacio, el grado de interacción humano-computadora de la mayoría de las aplicaciones móviles es a menudo superficial. Hay unas aplicaciones que su experiencia interactiva son más abundante, como El Día del Emperador y la Comunidad de la Ciudad Prohibida, pero estas aplicaciones son pocos, y estos excelentes productos digitales no se han mantenido, desarrollado y respaldado posteriormente.

Contradicciones entre las necesidades de marketing de contenidos y las funciones del museo:

Este no solo es el estado presentado por el Museo del Palacio, sino también un problema del que muchos museos que enfrentan la demanda del mercado y estos problemas son difíciles de escapar.

En el marketing de contenidos de productos culturales y creativos en el Museo del Palacio, aunque muchas de las narrativas de productos culturales y creativos se derivan de relatos históricos, debido a la capacidad de decodificación del grupo objetivo, el lenguaje narrativo todavía utiliza la manera en línea como un punto de venta para atraer a los consumidores y “mostrar MOE”. Este estilo de lenguaje representado se ha convertido en el estilo único de marketing de contenido de productos culturales y creativos en el Museo del Palacio, y ha sido ampliamente divulgado y presentado por los medios. Si bien los consumidores objetivo lo mencionan, es inevitable que algunos profesionales cuestionen demasiado al Museo del Palacio sobre los beneficios económicos. La seriedad y profesionalidad en la difusión de la cultura histórica se han perdido.

Se debe decir que esta elección del Museo del Palacio es un compromiso y una estrategia para la era de la comercialización. Utiliza un lenguaje expresivo para decodificar la historia y ganar los ojos, atrayendo a más personas a prestar atención a los productos culturales y creativos del Museo del Palacio, y luego a la historia y la cultura.

Sin embargo, comprender la escala en el proceso de operación es una gran prueba para sus especialistas en marketing. Aunque la comercialización de contenido del Museo del Palacio es diversa, además de los canales de comercialización de productos culturales y creativos con alta atención pública, existen muchos canales de comunicación que presentan seriamente colecciones, historia y cultura. En lo que respecta a la comercialización de productos culturales y creativos, por el bien de los beneficios económicos, el texto de marketing de contenido todavía parece demasiado entretenido.

El Museo del Palacio es obviamente consciente de esto, y su solución es equilibrar las necesidades serias a través de otros canales. En su raíz, el marketing de contenidos de productos culturales y creativos todavía tiene fallos debido a este sesgo.

4.2. Propuestas de mejora.

1. Para la gestión de la Ciudad Prohibida.

Los detalles de la gestión de la Ciudad Prohibida nunca se han revelado al mundo exterior, pero podemos estar seguros de que, desde el accidente en la Ciudad Prohibida en 2011, Dean Shan Jixiang es un muy buen ejemplo de liderazgo. Afirmó ser el "guardián de la Ciudad Prohibida", participó en varias conferencias, y promovió los productos de la Ciudad Prohibida a todos en un estilo relajado y feliz. Reformaron severamente los diversos problemas existentes en la Ciudad Prohibida. Durante el reinado, casi no hubo problemas de gestión en la Ciudad Prohibida. Lo que la Ciudad Prohibida necesita es un grupo de liderazgo tan riguroso, ordenado y poderoso, especialmente después de descubrir el problema, no debe ser evasivo, sino que debe resolver activamente el problema y evitar la recurrencia.

2. Para problemas de calidad del producto.

El Museo del Palacio también debe fortalecer el monitoreo del nivel de diseño y la calidad del producto de los fabricantes cooperativos. En términos de cantidad y calidad del producto, "Ciudad Prohibida de Taobao" puede aprender del Museo del Palacio Nacional de Taipei. El Museo del Palacio Nacional de Taipei requiere alrededor de 300 productos nuevos cada tres meses, que cubren casi todos los productos de reliquias culturales, y adopte un estricto cruel "mecanismo de salida", es decir, si el mercado reacciona con frialdad después de un período de tiempo, serán retirados y serán tratados mediante

descuentos o destrucción. En el enlace de transporte, "Ciudad Prohibida de Taobao" debe optar por firmar un contrato con una empresa de mensajería con mejor servicio, y hacer una investigación de mercado y preparación antes de que los productos se pongan en el estante para garantizar un equilibrio entre la oferta y la demanda.

3. Por la falta de talento.

Cultive e introduzca talentos culturales y creativos, y movilice a la sociedad para participar profundamente. El desarrollo de productos culturales y creativos del museo es un trabajo altamente profesional. La profundización de la relación entre productos y contenidos culturales y creativos depende de la narración, así como de la selección de elementos culturales y arquetipos de reliquias culturales, por lo tanto, los diseñadores de productos culturales y creativos deben tener una comprensión profunda de las colecciones, la historia y la cultura del museo, así como comprender las necesidades y preferencias estéticas del público, y tener un alto grado de cultivo artístico y creatividad.

En la actualidad, el problema más importante que enfrenta el desarrollo y diseño de productos culturales y creativos del museo es la falta de talentos profesionales de diseño que no solo puedan comprender verdaderamente la connotación cultural contenida en las reliquias culturales de la colección, tampoco la apliquen al diseño de productos culturales y creativos.

Por lo tanto, el museo debe capacitar la introducción de talentos profesionales de diseño cultural y creativo, fortalecer la construcción del equipo de talentos y mejorar las habilidades profesionales y los niveles de los diseñadores. Por un lado, el Museo del Palacio puede ajustar el sistema existente, establecer un mecanismo de incentivos, seleccionar personal adecuado de los departamentos existentes para la capacitación y, al mismo tiempo, mejorar el tratamiento de los diseñadores de productos culturales y creativos del Museo y otorgar recompensas flexibles apropiadas. Por otro lado, el Museo del Palacio puede absorber ampliamente los recursos sociales, dar un juego completo y utilizar la sabiduría de las grandes masas de personas, y organizar concursos culturales y creativos destacados y otras actividades sociales para recopilar ideas sobresalientes y promover la innovación en el diseño y desarrollo de productos culturales y creativos del museo.

4. Por la rigidez de los productos en línea.

En los productos digitales en línea, los usuarios aceptan historias, imágenes y otro contenido de reliquias culturales a través de la interactividad de la aplicación. Por ejemplo, en el juego de rol "Emperor's Day", los usuarios siguen la línea principal de la historia para seleccionar eventos, lo que promueve la realización de toda la historia. Después de completar todo el juego, los usuarios no solo aceptaron completamente el contenido principal de la historia, sino que también participaron activamente en la selección de contenido específico de acuerdo con el proceso de diseño. El usuario se da cuenta de una experiencia interactiva dentro del marco de contenido establecido.

" Xiangrui de la Ciudad Prohibida" ofrece más espacio de retroalimentación para los usuarios. Después de permitirles a los usuarios comprender selectivamente sus historias, evoluciones y fuentes, ofrece a los usuarios una sección de pintura para completar la segunda creación. "Forbidden City Community" utiliza juegos comunitarios populares modernos, el plan es lograr la experiencia de comunicación interactiva de usuario a usuario a través del contenido digital.

Por lo tanto, el Museo del Palacio debería prestar más atención a la experiencia interactiva de los productos culturales y creativos digitales, para satisfacer los hábitos de adquisición de contenido de los consumidores en la era de Internet móvil, y también puede elegir productos digitales más técnicos y experimentales para cambiar la forma de expresión del contenido.

5. Para el desarrollo futuro.

Explore profundamente la connotación cultural y desarrolle varios tipos de productos. Las reliquias culturales en cada museo tienen sus propias características, y estas reliquias culturales únicas contienen connotaciones culturales únicas. Como el complejo de edificios más grande y mejor conservado del mundo, el Museo del Palacio de Beijing tiene una gran cantidad de colecciones únicas. Por lo tanto, los diseñadores de productos culturales y creativos del Museo del Palacio deberían aprovechar al máximo estos recursos ventajosos.

En los últimos años, el Museo del Palacio de Beijing ha lanzado sucesivamente varios tipos de productos culturales y creativos, pero el 64.89% de los consumidores aún expresó la esperanza de que el Museo del Palacio lanzará más tipos de productos, y el 72.87% de

los consumidores esperan poder que la Ciudad Prohibida pueda lanzar productos con diferentes temas en conjunto con festivales tradicionales. Se puede ver que simplemente copiar elementos culturales y un solo formulario de producto ya no puede satisfacer completamente las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, los diseñadores de productos culturales y creativos solo pueden lanzar más tipos de productos culturales y creativos para satisfacer las necesidades de más consumidores solo explorando profundamente la connotación cultural de los recursos culturales en la colección.

Adherirse a la ruta boutique y aumentar las especificaciones del producto.

Además de ser ricos en creatividad única, los productos culturales y creativos del museo también deben tener una buena calidad del producto, e incluso la calidad del embalaje de los productos debe cumplir con los estándares. De lo contrario, una vez que la calidad de los productos en el mercado no esté calificada, causará un gran impacto negativo en la marca. Por lo tanto, en el diseño y la producción de productos culturales y creativos en el futuro, continuaremos mejorando la calidad de los productos, nos adheriremos a la ruta boutique y haremos productos que realmente coincidan con la identidad de la Ciudad Prohibida.

Además, los antecedentes actuales del producto y las explicaciones de los elementos solo aparecen en los detalles del producto en la página de ventas, y no hay una descripción relevante sobre el producto. De hecho, es posible equipar productos con instrucciones independientes, no solo para introducir productos culturales y creativos y las reliquias culturales en las que se basan, sino más importante, para explicar la cultura característica que representan. Esto ayudará a los consumidores a comprender mejor el valor cultural de los productos culturales y creativos, y también permitirá al museo ejercer aún más su función educativa.

En la actualidad, la mayoría de los productos culturales y creativos del museo no están acompañados de ninguna introducción y descripción, aunque algunos museos están acompañados de manuales de instrucciones, la introducción de productos culturales y creativos y la cultura característica que contienen no están detallados, lo que se ha debilitado en cierta medida las funciones culturales y educativas del museo. Por lo tanto, los museos deben prestar atención al importante papel de los manuales culturales y creativos y aprovechar mejor las oportunidades de publicidad secundaria.

Haga una investigación de mercado y proporcione productos culturales y creativos de alta calidad.

Continúe enfocándose en analizar las necesidades sociales y los puntos críticos del mercado, y sea capaz de comprender con precisión la conexión interna entre las necesidades públicas y los puntos críticos de la red y los productos culturales y creativos. Por ejemplo, con la popularidad de los dramas de Qing Palace como "Zhen Huan Zhuan" y "Palace Lock Bead Curtain"³⁶, se lanzaron una serie de productos como muñecas de palacio y auriculares Chaozhu. En 2018, el Museo del Palacio lanzó la serie de libros "Wow!. Los veinticuatro términos solares en la Ciudad Prohibida" y la aplicación con el mismo nombre, que combina perfectamente la cultura del palacio con la cultura tradicional. Con la popularidad de la serie de televisión "Story of Yanxi Palace", la Ciudad Prohibida también agregó los edificios y sus modelos de restauración que aparecieron en la serie al sistema de realidad virtual para que los consumidores los visiten. Esta sensibilidad de mercado será muy beneficiosa para el desarrollo futuro de la Ciudad Prohibida. Fortalecer la protección de la propiedad intelectual y establecer experiencias culturales interactivas.

Durante el desarrollo de las industrias culturales y creativas del museo, lo más importante es proteger sus derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, la conciencia legal de la mayoría de los museos en China todavía es débil, y el sistema legal para la protección de los derechos de propiedad intelectual aún no es perfecto. Las políticas nacionales todavía se utilizan para reemplazar la legislación sistema. Por lo tanto, el museo debe utilizar el "Qiaogege" y los incidentes de infracción de cinta del Museo del Palacio de Beijing como ejemplo, no solo para solicitar patentes de manera oportuna, sino también para fortalecer la protección de los procesos y diseños de producción; Registrar sistemáticamente los elementos culturales de la colección,

Para productos que no son fáciles de solicitar patentes, como cintas adhesivas, puede agregar un logotipo rediseñado de Ciudad Prohibida al patrón y promover el respeto del consumidor por los derechos de propiedad intelectual durante la promoción, rechazar la piratería y proteger la connotación cultural única y los productos culturales y creativos

³⁶ Dos series de TV con temática de palacio.

del museo. Continuar fortaleciendo la cooperación y los vínculos con las industrias relacionadas.

Según el "Informe de investigación de valor empresarial de Internet en escenarios de convergencia" publicado por iResearch en 2018, con el surgimiento de nuevas tecnologías como la computación en la nube, big data e inteligencia artificial, varias aplicaciones de software de Internet y escenarios de uso se han vuelto cada vez más. Con la tendencia de integración funcional, las fronteras entre varias industrias están desapareciendo gradualmente. Se puede estimar que la cooperación ecológica entre industrias es una de las tendencias de desarrollo futuro. Desde la perspectiva de la colaboración industrial, la escala de economía digital de China alcanzó 22 en 2016. 6 billones, un aumento interanual de 18.9%, representa el 30% del PIB 3%, la economía digital de China alcanzará los 16 billones de dólares en 2035.

Sin embargo, el marketing digital está entrando en un período de aguas profundas y el aumento del tráfico se está ralentizando. Buscar nuevos puntos de crecimiento del tráfico se ha convertido en un problema que el marketing digital en el futuro. Para resolver este problema, es necesario derribar las barreras de la industria y optimizar e integrar recursos a través de la colaboración ecológica entre las industrias, de modo que la propiedad intelectual pueda aumentar su influencia en un período de tiempo relativamente corto. Detrás de las reliquias culturales en la Ciudad Prohibida está la historia de 5000 años y la acumulación cultural de la nación china.

Es una tarjeta de visita exportada por la cultura china, tiene un valor cultural extremadamente alto y un valor industrial, y tiene un gran atractivo para las industrias relacionadas.

Por lo tanto, es posible aumentar la intensidad de la cooperación industrial y lograr un desarrollo y progreso comunes.

Identificar los grupos de consumidores objetivo, continúa difundiendo la cultura de la Ciudad Prohibida. Según el Informe de la Encuesta sobre la Estructura de la Audiencia de la Ciudad Prohibida, las personas de entre 19 y 40 años representan el 61.4% del número total de audiencias en la Ciudad Prohibida, son la audiencia principal; desde la perspectiva de la distribución académica, la proporción de licenciatura es la más alta, llegando a 37.4%, educación secundaria 17.1%. Este grupo principal básicamente

coincide con los "post-90" y la nueva clase media que persiguen una personalidad independiente.

El "Nuevo Informe de Actualización del Consumo Espiritual de la Clase Media" muestra que la demanda del consumidor de "post-80" y "post-90" ha promovido las actualizaciones de consumo. El consumo espiritual se ha convertido en una nueva búsqueda. Los consumidores representados por la nueva clase media prestan más atención a la experiencia personal. New Middle Class presta más atención a productos agradables y de calidad. El "Informe de la encuesta de usuarios jóvenes posterior a los 90" publicado por Tencent muestra que los "posteriores a los 90" persiguen una vida de calidad, y la proporción de actividades espirituales y culturales en la vida diaria continúa aumentando. La alta formación académica también mejora la capacidad para discernir productos culturales, el contenido de alta calidad con valor cultural y de entretenimiento se ha convertido en la principal demanda de la audiencia en la Ciudad Prohibida, eso señala la dirección para la difusión de las reliquias culturales en el Museo del Palacio Nacional en el futuro.

5. CONCLUSIONES

La industria cultural y creativa es la rama de industria más importante para el Museo del Palacio. En la primera parte, a través de una revisión del proceso de desarrollo de la marca de la Ciudad Prohibida, podemos ver el papel clave desempeñado por el Museo Cultural y Creativo de la Ciudad Prohibida de Taipei. Inspirada en la Innovación Cultural de Taipei, la Ciudad Prohibida ha encontrado un estilo y un posicionamiento verdaderamente adecuados para sí misma y adecuados para el mercado interno. Desde entonces, la Ciudad Prohibida se ha convertido gradualmente en un líder en el mercado de productos culturales y creativos chino, e incluso se puede decir que casi monopoliza el mercado cultural y creativo nacional. En el proceso, la Ciudad Prohibida se ha desarrollado constantemente, cooperando con muchas marcas en muchos campos, y muchos productos conjuntos se han vendido bien, lo que demuestra la popularidad de esta propiedad intelectual con su fuerza. Sin embargo, desde 2018, cada vez más museos se han unido a la plataforma on-line para desarrollar sus propias industrias culturales y creativas, especialmente muchos museos de renombre internacional como el Museo Británico.

El Museo del Palacio se enfrenta a la presión de la competencia. Para las artes culturales y creativas en la Ciudad Prohibida, el Museo Británico tiene una cadena industrial más completa, mejor calidad de productos y la experiencia de desarrollo más rica. Después de ingresar al mercado chino, su desempeño en ventas también es muy bueno. Por lo tanto, muchas personas piensan que el Museo Británico es el mayor competidor de la Ciudad Prohibida en el mercado chino. Esto también se puede ver a través de la comparación de nuestros datos de ventas y datos de productos en varios aspectos, la Ciudad Prohibida tiene una clara ventaja en China pero, en consecuencia, las deficiencias de la Ciudad Prohibida también son obvias, desde la gestión hasta la calidad del producto, de 2011 a 2020, la Ciudad Prohibida no ha resuelto completamente sus problemas internos, y siempre existen peligros ocultos. Pero la Ciudad Prohibida, donde las deficiencias son tan obvias, depende de su propio excelente marketing y diseño, dando pleno juego a su colección y ventajas culturales para ocupar firmemente el mercado cultural y creativo chino.

Y luego, la dirección del desarrollo de la Ciudad Prohibida es realmente muy clara:

En primer lugar, resolver los problemas de gestión más importantes: si bien sigue desempeñando las funciones básicas del museo, también considerar al mercado cultural y creativo.

Mirando hacia atrás, todos los esfuerzos y la experiencia nos dicen que el éxito de la Ciudad Prohibida no es accidental. Mirando hacia el futuro, lo que la Ciudad Prohibida tiene que hacer es evitar fallos posibles.

Bajo la influencia de la epidemia, los museos chinos están cerrados por más de 2 meses, y hasta ahora muchos museos aún no han reabierto. Sin embargo, a diferencia de los países extranjeros, el sistema de museos de China está dominado por museos estatales, la fuente de fondos para los museos de propiedad estatal son principalmente las finanzas del gobierno. Por lo tanto, el rendimiento de los museos chinos afectados por la COVID-19 con la ayuda del gobierno se refleja principalmente en los ingresos de las entradas, por eso en la actualidad, no causa un cierre a gran escala del museo. Por ejemplo, para la Ciudad Prohibida, aunque los ingresos de productos culturales y creativos han seguido aumentando en los últimos años, los ingresos de entradas es la fuente más estable de ingresos en la Ciudad Prohibida. La Ciudad Prohibida está cerrada del 25 de enero al 1

de mayo y reducirá el número de visitantes diarios a 8,000 después de la apertura del museo, lo que tiene un gran impacto en los ingresos de entradas de la Ciudad Prohibida.

En este caso, algunos intentos nuevos pueden cambiar permanentemente el museo, por ejemplo, las exhibiciones en línea se han convertido en una muy buena opción. Las pautas para los museos nacionales durante la epidemia fueron: Aunque el museo está cerrado, la exposición no se detendrá, lanzamiento de productos culturales digitales como visitas en línea, educación en línea y divulgación científica en línea, y realizar activamente trabajos de publicidad y prevención de epidemias. El nuevo modelo de transmisión en vivo de China ha traído cambios revolucionarios a los métodos de exhibición del museo, esto no solo resolvió la difícil situación de los museos actualmente bloqueados por la situación epidémica, sino que también abrió un nuevo avance en la interacción en línea a largo plazo de los museos.

Durante este período, la Administración Estatal del Patrimonio Cultural lanzó seis fases de exhibición, incluyendo más de 300 exhibiciones en línea, desde el 11 de febrero, más de 140 instituciones culturales y culturales nacionales y extranjeras han lanzado una antiepidemia en línea, que duró 35 días y utilizó recursos digitales para lanzar "exhibiciones en línea". La epidemia destaca la importancia de las plataformas en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bai, J., 2013. Investigación Sobre El Modo De Desarrollo Y Comercialización De Derivados De Museos. Máster. Nanjing University of the Arts.

Ding, X., 2018. La Tienda Tmall Del Museo Británico Se Agotó Cuando Entró En Línea. ¿Por Qué Nos Gustan Las Tiendas Del Museo?. [online] JIEMIAN News. Available at: <<https://cutt.ly/cogBuzI>> [Accessed 16 June 2020].

Fang, Y., 2019. Análisis de los Sigüientes Antecedentes de Marketing en Medios: Estrategia de Marketing de Productos: Toma Como Ejemplo el Museo del Palacio. Comunicación pragmática, 03, pp.70-73.

Fei, X., 2018. La Ciudad Prohibida IP enciende las industrias culturales y creativas, el ingenio puede construir sueños. East China Science & Technology, pp.60-61.

Feng, L., 2020. Con Un Ingreso Anual Superior A Los 1.500 Millones, ¿Cómo Gana La Ciudad Prohibida De Las Industrias Culturales Y Creativas? [online] CYZONE. Available at: <<https://cutt.ly/zogBsY1>> [Accessed 16 June 2020].

Gao, M., n.d. Las muñecas de la Ciudad Prohibida son no disponibles: respeto por la propiedad intelectual. Frontera material, pp.70-71.

Guo, Q., 2017. Investigación sobre el Diseño de los Productos Creativos Culturales del Palacio Imperial de Shenyang desde la Perspectiva de la Semiología. Máster. Shenyang Aerospace University.

Han, R., 2019. La Transformación de la Imagen de Marca de la Ciudad Prohibida desde la Perspectiva de la Integración de los Medios. Media Forum, 13(02), pp.113-114.

ifeng. 2018. ¿Dónde Está El Camino Futuro De La Creación Cultural De La Ciudad Prohibida? [online] Available at: <<https://cutt.ly/DogBYpZ>> [Accessed 17 June 2020].

Li, H., Jiang, M. and Yang, Y., 2012. Innovación y Desarrollo para Una Situación Beneficiosa para Todos: Acercamiento a Los Productos Culturales del Museo Nacional de China. Museo Nacional de China, (4), pp.24-28.

Liu, Y., 2018. El éxito y la iluminación de la industria cultural y creativa en el Museo del Palacio Nacional New Wave. Ecnomic, 1(2), pp.20-22.

Luo, H., 2018. El enfoque narrativo de las historias de marca en la era social. Shi Ting, 11(77), pp.138-139.

NetEase. 2019. El Arduo Proceso De Innovación De Marketing Juvenil En La Ciudad Prohibida. [online] Available at: <<https://cutt.ly/xogBP5A>> [Accessed 16 June 2020].

Qingdaocae. 2019. ¿Se Publica el Informe de Datos de Mercado de Productos Culturales y Creativos del Museo 2019! Cultura y Creación Marcaron el Comienzo de la "Marea Colectiva de Internet". [online] Available at: <<https://cutt.ly/RogBGdG>> [Accessed 17 June 2020].

Qiu, L., 2010. Cómo Utilizar el Marketing de Eventos para Mejorar la Imagen de Marca Corporativa. La Prensa, 01(21).

Sike. 2019. Desde Los Diez Incidentes Hasta La "Moe De La Ciudad Prohibida", ¿Qué Hizo Bien La Ciudad Prohibida? [online] Available at: <<https://cutt.ly/NogBKVp>> [Accessed 17 June 2020].

Sohu. 2019. 18 Marcas Compartieron la Marca de la Ciudad Prohibida con 600 Años de Edad. [online] Available at: <<https://cutt.ly/vogBXXKu>> [Accessed 17 June 2020].

Sohu. 2019. La Restauración De Las Reliquias Culturales Del Museo Del Palacio Nacional Es Popular, Pero A La Industria Le Falta Gente De Lo Esperado. [online] Available at: <<https://cutt.ly/4ogBNw3>> [Accessed 17 June 2020].

Sohu. 2019. Siete Migraciones De Reliquias Culturales En La Ciudad Prohibida. [online] Available at: <<https://cutt.ly/togNwdZ>> [Accessed 16 June 2020].

Tencent News. 2019. 1.5 Mil Millones En Ingresos Al Año! La Gran IP De La Ciudad Prohibida Depende Del Talento. [online] Available at: <<https://cutt.ly/8ogNwIK>> [Accessed 16 June 2020].

Wang, K., 2017. Historias antiguas y narración moderna: pensar en los productos culturales y creativos de la ciudad prohibida. Forbidden City, (11), pp.142-155.

Wu, C. and Fan, W., 2019. Investigación Sobre el Desarrollo de Productos Culturales y Creativos en Museos: Tomando Como Ejemplo el Museo del Palacio de Beijing. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 27(4), pp.37-41.

Xie, X., 2018. Investigación sobre Marketing de Contenidos de Productos Culturales y Creativos en el Museo del Palacio Basada en la Teoría Narrativa. Máster. East China Normal University.

Xinhuanet. 2019. Detrás De Los 1.500 Millones De Ingresos De Las Artes Culturales Y Creativas En La Ciudad Prohibida: Transfronterizo + IP + Influyente. [online] Available at: <<https://cutt.ly/3ogNpRX>> [Accessed 16 June 2020].

Yang, X., 2019. ¿La Ciudad Prohibida De 600 Años Se Conecta A Las Alas De La Tecnología, La "Espada De Doble Filo" De La Tecnología Y El Marketing? [online] IThome. Available at: <<https://cutt.ly/oogNa2J>> [Accessed 16 June 2020].

Zeng, X., 2018. Análisis Sobre el Desarrollo de Productos Creativos Culturales para Museos. Tecnología y desarrollo empresarial, 4(439), pp.85-87.

Zhang, X., 2017. Marketing Environment Analysis Of The Palace Museum's Cultural Products. [online] DOC88. Available at: <<https://cutt.ly/wogNnGX>> [Accessed 16 June 2020].

Zhang, Y., 2020. La importancia y el pensamiento del desarrollo de productos culturales y creativos del museo. ECONOMIC & TRADE UPDATE, pp.34-35.

Zhou, X., 2017. El Poder Económico Estético de la Industria de Creación y Cultural. Desarrollo económico y social., 05(51), pp.51-55.