

你以为故宫只会卖萌 它出的 APP 都是精品

看看是谁在帮皇帝和后宫美人们完成了“转型”

最近,《我在故宫修文物》电影正在热映,同时故宫还出了一款标价 19999 元的手机。故宫怎么能在文创领域玩得这么溜?无论是最新推出的“胤禛美人图”,还是去年上架的“每日故宫”,故宫博物院出品的 APP 都配得上“精品”这两个字。是什么样的设计和技术,才促使故宫系列保持一贯的水准?

北京故宫宣布与腾讯合作举办“Next Idea”腾讯创新大赛,在参赛作品广告动画《穿越故宫来看你》里,后宫妃子戴上 VR 眼镜体验虚拟环境。

本报记者 韩笑

推 8 款 APP,600 岁故宫玩起数字化

早在 2013 年,故宫就开始试水开发制作 APP,让人足不出户深度“游”故宫。

有意思的是,故宫并没推一个大而全的故宫导览 APP,而是选择了知名度较高的“十二美人”绘画藏品作为展示对象,做成了《胤禛美人图》,这个 APP 两周内下载量超过 20 万。

在此后,故宫博物院又上线了《紫禁城祥瑞》《皇帝的一天》《韩熙载夜宴图》《每日故宫》《清代皇帝服饰》《故宫陶瓷馆》《掌上故宫》等 APP,把手机变成了用户与故宫文化全面连接的入口。凭借一系列动作,故宫俨然成为博物馆与互联网结合的典范。

“故宫博物院一系列 APP 实在美翻了,和一般的官方网站,APP 相比简直是云泥之别”、“故宫系列简直不能再赞。”有网友评价道。

齐鲁晚报记者了解到,在故宫内部,“资料信息部数字展示一组”是由 8 个“80 后”组成的队伍,主要负责故宫官方网站、微博、微信与 APP 等网络媒体的策划、发布与运营。在一款 APP 的选题确定后,创作组人员先要找能找到的所有资料,经常堆得有 1 米多高。项目负责人要把这些资料通通阅读一遍,整理出一份三四万字草案,然后再精简,把专业表述转化成通俗易懂的话。

但故宫博物馆并不具备专业的技术人员,必须要和互联网公司“联谊”。每款 APP 在网页设计和制作方面,都会请外面的专业团队完成。开发团队由故宫博物院进行确定,创作小组则负责策划,内容和整个形式方面的把关。

北京一步两步科技有限公司就是故宫 APP 的第三方合作方之一。“故宫是我们的甲方。最初,是故宫 APP 项目的负责人主动找到了我们公司。”一步两步总经理薛岩告诉记者。在此之前,一步两步设计了一款名为《山海经》的 APP,其艺术美感和技术实现上比较符合故宫要求,因此这家公司进入了故宫 APP 团队的视野。

目前,双方已经在《韩熙

载夜宴图》、《紫禁城祥瑞》、《故宫陶瓷馆》3 个 APP 上进行合作,最新的《紫禁城祥瑞 2》也正在开发中。

故宫美人背后,80% 的技术工作用户看不到

2015 年,故宫推出了《故宫陶瓷馆》APP。打开这款 APP,耳旁是苍劲旷远的秋风词古琴曲,画面穿越了一道道宫门,最后来到各种彩釉大瓶前。有 8 件精品陶瓷可以 360 度环视,其余陶瓷依时间轴串成完整的发展史。文华殿陶瓷馆 400 多件藏品全部收录,每件藏品都有清晰图片和专家介绍。

薛岩介绍,这个 APP 是由故宫博物院、某集体交互媒体和一步两步公司共同开发的。三方分工明确,内容和资料是由故宫博物院资料信息部提供,某集体负责设计,技术开发则由一步两步科技公司做,中央美术学院还为 APP 绘制插画。

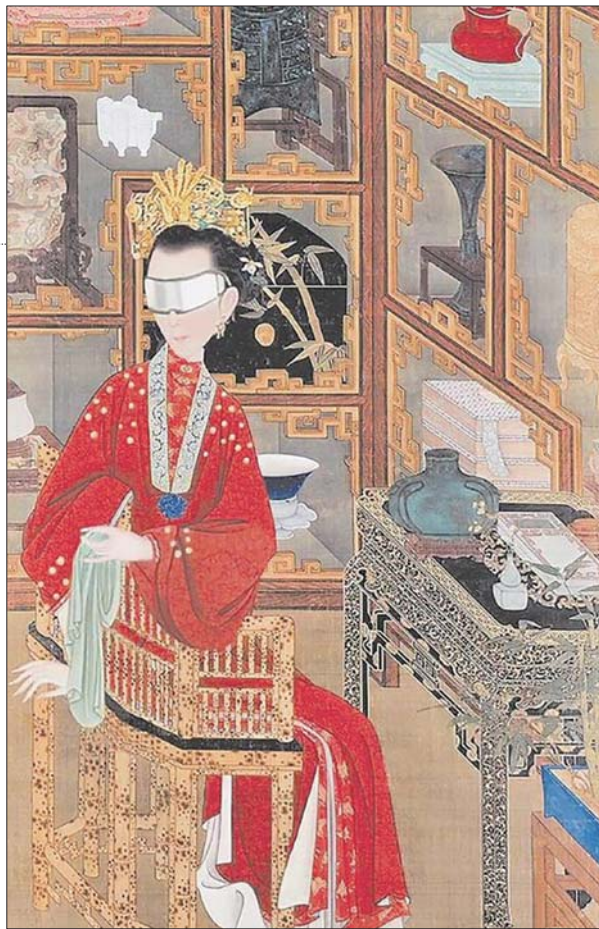
在薛岩看来,这个产品本身是传统艺术和现代技术的跨界结合,开发团队对产品的介入非常深,对历史专业知识要有所了解,明白故宫博物院的设计意图。

“故宫把陶瓷资料给我们,定下了 APP 内容基调,怎么用 APP 的手段进行展示,就是我们的工作了。”薛岩说,在页面中,要保证程序唯美、简洁的同时,更多地要把丰富的知识介绍内容加入。两者怎么兼顾?我们运用了很多操作手势,实现了程序的无按钮化。

在这个 APP 里,不仅有传统 APP 用得最多的点触手势,手指左右滑动,能够水平 360° 环绕观摩瓶身。扩指可以展开时间轴,左右移动手指可滑动时间轴,轻轻点击就可查看藏品,长按便可进入深入阅读,让用户交互体验非常好。

《故宫陶瓷馆》的开屏是一个非常长的时间轴画卷,时间轴上的每一个点都有不同的动效元素,想要把这些内容一下子加载起来难度较大,这成了一步两步团队在技术上遇到的难题。“后来,我们采用了动态缓冲加载技术,让用户滑到什么地方再加载什么内容,解决了这个问题。”薛岩告诉齐鲁晚报记者。

《每日故宫》和《胤禛美人



图》的技术统筹也曾在接受采访时表示,其实有 80% 的技术工作是用户没有直接看到的,这部分“冰山”对用户体验影响非常大,却是幕后工作。例如,《每日故宫》的每张展品图都是高清图,而 APP 的活跃用户已经几十万,同一时间并发的每个用户,目前都可以得到最快打开图片的体验,这部分的代码、服务器和后台的优化,比直观交互调整得多。

此外,这些 APP 的娱乐性和游戏性也是团队始终要考虑的。“《韩熙载夜宴图》中,我们有个秉烛夜游模式,《紫禁城祥瑞》中可以为祥瑞添色,换不同花纹。我们要把这些 APP 做得非常好玩。”薛岩介绍。

与阿里、腾讯合作“圈粉”

除了开发这些精品 APP,故宫也摆脱冷峻威严的高冷范儿,彻底走上了卖萌的“不归路”。连形象端庄肃穆的雍正皇帝,也在设计者操控下成了网红,自称爱书法,爱加班,爱江山,更爱卖萌。

2015 年 7 月,朋友圈里流行的一个 H5 页面,明成祖朱棣从画像中跳出来,唱着 rap,玩着自拍,用微信、QQ 与自己的后宫和大臣联络,那次 H5 营销是故宫与腾讯达成的合作。

故宫和腾讯建立了长期合作关系,“腾讯将从社交、泛娱乐和技术三个层面与故宫展开合作。”腾讯董事局主席、故宫博物保护基金会创始理事马化腾表示。今年“NEXT IDEA 腾讯创新

大赛”和故宫合作的部分,用腾讯擅长的数字化技术,开发出了故宫 QQ 表情和游戏,用年轻人的创意来活化故宫这个文化 IP。今年 6 月,故宫还与阿里签订战略合作协议,在天猫和阿里旅行平台开设故宫官方旗舰店。

故宫的这一系列转型也正符合从“工具思维”到“玩具思维”的转变。玩具思维所对应的消费者可称之为“用户”,而玩具思维所对应的消费者则应该称为“玩家”。“用户”和“玩家”代表着两种完全不同的消费心理模式。以触发顾客的好奇心为起点,构造出一种无阻抗的营销吸引力和产品玩娱度,激励顾客从“用户”变身为“玩家”是商界最前沿的变化。

故宫创作 APP,一个出发点便是借用新媒体平台,帮助更多人了解故宫的藏品和它背后的故事。“未来会不会有商业模式上的探索不好说,但是现阶段 APP 都不是盈利性质的,并没有商业方面的指标。”薛岩介绍。但是,无论精品 APP,还是在社交网络上卖萌,都是故宫对于自身 IP 的挖掘,最终实现了变现——其文创产品的销售为故宫带来了几乎等同于门票的收入。

据悉,去年底,故宫文创产品达 8700 多种,冰箱贴、瑞兽铅笔、木质微缩家具、玩偶、手机壳等丰富多样的产品,线下商店最高销售额每天超过 10 万元,总营业额超过 10 亿元。故宫的探索不止在文创产品领域,《我在故宫修文物》电影正在热映中,故宫更是“脑洞大开”,卖起了 19999 元故宫手机。

财富边上

星巴克接入微信支付 Apple Pay 国内市场遇冷

本报记者 张玉岩

今年 2 月 18 日,Apple Pay 正式登陆中国,一度引发众多果粉尝鲜绑卡,移动支付市场正式迎来“三足鼎立”的格局。近日,星巴克与腾讯在广州达成战略合作,宣布将在中国近 2500 间门店接入微信支付。痛苦的不仅仅是支付宝,还有 Apple Pay。为什么 Apple Pay 干不过微信和支付宝?

“大概是消费习惯吧,以前一直用微信支付。”一位消费者说,“钱包里有一些零钱,提现还要收费,不如就直接花了。”济南恒隆广场星巴克店收银人员介绍,Apple Pay 刚上线时,来体验使用的消费者比较多,不过现在看来,还是使用微信和支付宝的消费者更多。

此外,星巴克一直推行通过自有的 APP 执行移动支付,今年 7 月也正式在中国推出了基于星巴克 APP 的移动支付方式,客户可通过购买的星享卡绑定 APP 进行下单。星巴克 APP 用法是先购买一张一定面值的星巴克星礼卡,然后下载一个星巴克 APP 并绑定星礼卡,并在星巴克门店扫码支付。然而这种星巴克会员制度在中国却没有打开市场。

即便是打车,在街头小店买零食,没有带现金,也可以通过手机第三方支付。以上几个支付场景都能通过微信或者支付宝实现,不过想要通过 Apple Pay 来实现,则有些难度。Apple Pay 是通过具有非接触受理功能的 POS 进行支付的。根据以往的数据,国内的 POS 机总数约 2000 万台左右,其中约 700 万台完成了非接触受理改造,预计到 2017 年 5 月所有 POS 能完成非接触受理改造。

支付宝和微信支付的收款工具可以是扫描枪,这个跟 POS 机一样存在较高成本。不过,支付宝和微信支付还可以采取扫码形式,由客户手机扫描商户的二维码进行支付,这个几乎就没有成本。

街头看车收费的大妈,路边摆摊的老板,安装 POS 机的可能性不大,但是打印一张二维码还是完全可能的。

用 Apple Pay 支付的成本可不仅仅这些,对于消费者来说,首先要有一部 Apple 产品,还必须是带有 NFC 功能的。另外使用前还要绑定银行卡,在 Apple Pay 初入中国市场时,繁琐的绑定程序,受到不少消费者的吐槽。

一位支付宝推广工作人员告诉记者,在 Apple Pay 进入中国市场之前,微信和支付宝凭借前几年疯狂圈地烧钱,成功地培养了消费者扫码支付的使用习惯。据统计这两项移动支付已经分别获得 2.7 亿和 2 亿的用户,几乎赶上了中国信用卡的用户人数。

其次,支付宝的推广方式是定位依托于本地生活化支付平台和场景,背后是强大的全国服务商群体,支付场景是全行业的,覆盖餐饮、鲜超、美业等各个行业。

此外,也是最重要的一点,支付宝除了时不时给 C 端消费者搞点优惠和补贴,对于 B 端的商家也提供市场支持,这就推动了大量 B 端商家支持支付宝支付。相较之下,Apple Pay 的优惠活动就略显单薄了。