

美出東方

——弘扬东方生活美学的总台非遗文创品牌

目录



01 项目介绍 |

02 项目亮点 |

03 节目规划 |

04 经营模式 |

05 发展规划 |

| 01 项目介绍



项目介绍 概述

美出東方

由央视频和中广影视共同打造

弘扬东方生活美学的总台非遗文创品牌

节目端

东方生活美学节目IP

节目形式：纪录式中视频

节目计划：10期

播出平台：央视频及其账号矩阵

内容概述：节目嘉宾在联名博物馆的馆藏文物中选择代表他心目中“美”的文化符号，并结合一项非遗手工技艺，创作一款代表东方美的非遗文创产品

产业端

营销驱动型非遗文创品牌

产品形式：文博单位联名非遗文创产品

产品计划：10个非遗系列

营销方式：网络达人共创发布、自媒体营销种草

销售渠道：

线下：联名文博单位文创商店+其他文创渠道

线上：淘宝、抖音、小红书自营店铺+达人带货

项目介绍 发展目标

立足于市场需求与商业化目的，以**产业思维培养品牌IP**
创新的“**非遗+文创设计**”跨界联动地方文博单位，**整合线下优质文博渠道**
营销导向型节目内容，完成文创产品的**线上种草+销售转化**
打造**首个国家级非遗品牌**，着力于非遗产业的供应链整合与升级
“多元的东方美”与“非遗新生”的品牌调性，**有效赋能联名品牌与文旅客户**
依托总台海外活动讲述东方美学故事，**促进中外文明交流互鉴**

项目介绍 核心资源



Institute for Culture Creativity,
Tsinghua University



项目介绍 商业模式



项目介绍

文博渠道分析

根据国家文物局发布最新数据显示，2023年全年我国博物馆共接待观众**12.9亿人次**

根据网络查询与访谈数据，部分文博单位数据如下：

文博单位	年接待观众人次	文创年收入
故宫博物院	1700万	15亿
国家博物馆	675.7万	3亿
清华大学艺术博物馆	500万	2000+万
龙门石窟	500万	1000+万
苏州博物馆	485万	4500+万

我国文博单位销售渠道具有巨大的整合价值，文博单位的文化氛围可以为非遗文创产品提供匹配的销售场景。

项目介绍

“火”起来的非遗

过去一年

平台上平均每天有**5.3万**场非遗直播

共有**1379万名**网友在平台上分享非遗体验

获得收入的非遗商家数量同比增长**549%**

非遗团购商品量同比增长**356%**

购买非遗团购商品的用户数同比增长**328%**

90后下单量最多，**00后**下单量增速最快

“00后”非遗消费订单量
同比增长338%

338%



00后

241%



90后

234%



80后

255%



70后

*按不同年龄段购买非遗好物订单量增幅排序

项目介绍 同业分析

博物馆景区文创

文化 内容

在地文化

- *景区有明确的历史景观
- *博物馆有文物可以挖掘

销售 场景

线下流量

- *流量常年可观稳定
- *场景引发消费冲动
- *销售场景接触客户
- *直接获得客户反馈

内容 营销

种草分享
节目营销

《上新了！故宫》 《遇见天坛》

总台文创

总台大屏节目IP时效性强

- *产品与内容的脱节影响销售
- *节目IP较为抽象

*现有渠道流量有限

- *新渠道非常态化、流量不佳
- 38层咖啡、淘宝店、京东店、
文创大巴车、总台IP进校园

主持人口播
艺人宣传

美出东方（筹）

与文博联名

- *摆脱物理空间束缚
- *与合作方的文化符号
与历史故事互动

联名文博单位文创渠道

总台相关文创渠道

合作达人/艺人挂车

- *充分整合线上线下渠道

以产品销售和品牌塑造
为导向的节目内容

主持人/艺人/KOL流量赋能

- *跨界IP与机构合作的话题度

项目介绍

品牌要素

东方美学非遗文创品牌

我是谁



我为谁存在

C端泛文化消费者
B端礼赠群体

为什么买我

满足文化美感体验
满足生活方式趣味
满足社交身份认同

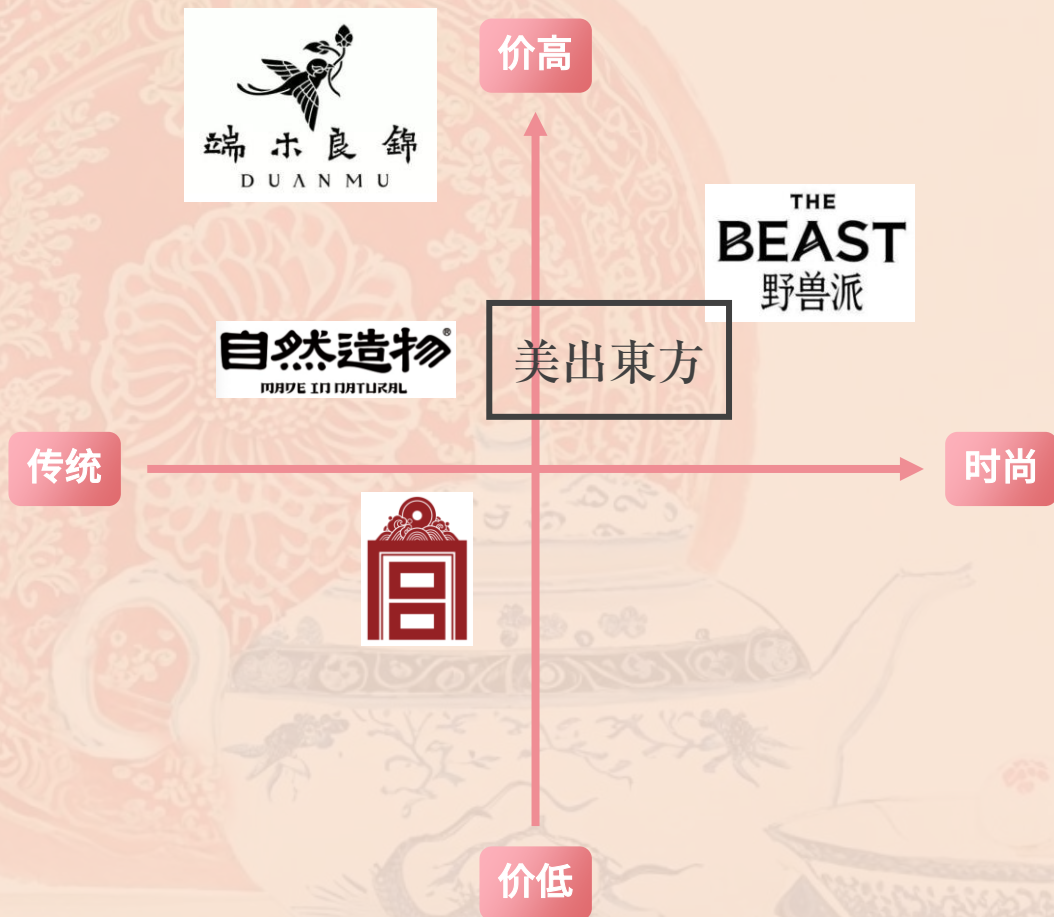
品牌价值观
多元的东方美

央媒品牌力量
文化颜价愉悦
情绪价值满足
生活社交功能

品牌定位
东方生活美学

项目介绍

品牌调性参考



风格示例

| 02 项目亮点

The background features a monochromatic red-toned illustration of traditional Chinese ceramic ware. On the left, a large, ornate plate with a dense floral pattern is partially visible. In the center and right, there are several vases and a shallow dish. One prominent vase has a lid with a teardrop-shaped finial and is decorated with a dragon motif and floral elements. Another vase to its left has a similar design. In the foreground, a shallow dish contains several small, round objects, possibly fruits or decorative items. The overall style is traditional and elegant, with intricate patterns and a rich color palette.

项目亮点 产业化经营

- 品效合一的品牌建设

节目内容与商业化运作深度结合，以产业化经营思维打造东方美学品牌IP，更好构建品牌商业化体系

- 文创行业的整合升级

创新性的依托总台平台优势整合文旅行业的优质渠道资源，对非遗行业的创新开发经营、品牌与供应链的整合升级

- 产业赋能地方文旅需求

围绕地方文旅引流及地方非遗文化产业活化需求，提供产业化发展的创新方案



项目亮点 非遗出海

“美出东方”系列非遗文创产品将与总台海外活动深度结合，联动总台海外记者站和海外华人华侨组织，邀请活跃在海外致力传播中国文化的KOL，在国际舞台上进行传播与展销，促进中外文明交流互鉴，推动国际社会对中国非遗、中国城市、中国文化的接触与了解。

地方文旅通过参与“美出东方”品牌行动，可以有效提高景区与城市的国际知名度与影响力。“美出东方”品牌行动将带着这些凝聚了精湛工艺、民族特色、悠久历史和深厚底蕴的文化产品走出国门，以小文创见大时代，让世界感受中国之美，承担新时代新的文化使命，彰显文化自信。



项目亮点 专业合作团队

清华大学
文化创意发展研究院

Institute for Culture Creativity,
Tsinghua University

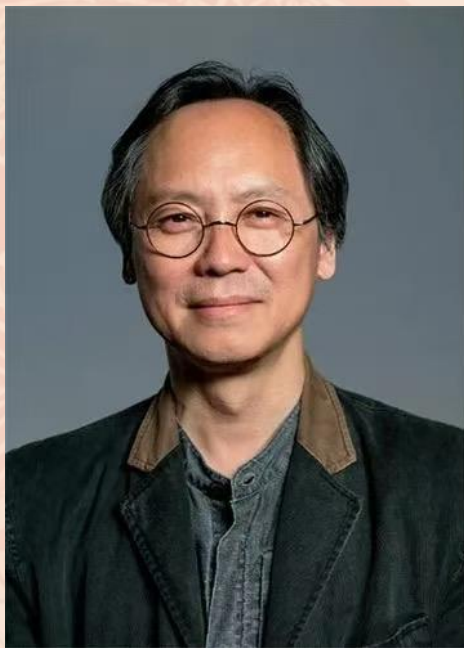
博物馆奇妙物®
THE MUSEUM THINGS

清华大学文化创意发展研究院（简称“文创院”）为清华大学于2016年成立的非实体交叉学科科研机构。文创院整合了清华校外的社会资源与校友力量、校内的学术资源与学生活力，致力于推动我国文化遗产保护与创新，并开展国际文化交流与合作。

博物馆奇妙物聚焦于文创领域的品牌运营服务，以文创产品研发、设计制作为基础，以实体店铺、淘宝、小红书等渠道销售为布局，以内容策划、跨界营销等授权合作作为拓展，提供品牌文创一站式解决方案。深耕文创行业八年，设计开发千余款产品，服务百家博物馆、文旅企业等，斩获近百枚行业奖项。

目前品牌运营的实体店铺有清华大学艺术博物馆艺术商店、龙门石窟文创商店，线上淘宝店铺有清华大学艺术博物馆、西安博物院等。

项目亮点 顶级专家顾问



鲁晓波

清华大学美术学院原院长、博士生导师，原中国美术家协会副主席，国际“红点”设计奖评委



郝凝辉

中央美术学院设计学院院长、博士生导师、校学术委员会委员，奥运会景观设施设计师



刘万鸣

现任中国国家画院院长，中国美术家协会副主席，全国政协委员，民盟中央委员

| 03 节目规划

The background features a deep red color scheme. On the left, a large, ornate circular pattern, possibly a traditional Chinese textile or ceramic motif, is partially visible. In the center and right, there are detailed illustrations of traditional Chinese pottery. A large, rounded jar with a lid and a dragon motif is prominent on the right. To its left is a smaller jar with a handle and a dragon motif. In the foreground, there are two shallow, wide bowls, one of which contains several small red flowers. The overall style is traditional and elegant.

节目规划 内容主题

品牌价值观：年轻、多元的东方美 | 美即生活

节目立意：自古以来人们都在追求“美”，但不同的时代、不同的人对于“美”的定义又各有不同。博物馆中许多的文物其实正是历史上的中国人对“美”的诠释，嘉宾在创作的过程中也能够诠释其对“美”的理解。在这历史与当代的碰撞当中，能够很好的表达品牌的价值观“年轻、多元的东方美”。

节目形态：①纪录式中视频 ②经营体验类微综艺

节目规划

纪录式中视频

邀请艺人与艺术家成为“非遗技艺守护人”，在博物馆中挑选自身认为最符合“美”这一定义的文化符号，结合一项非遗技艺，创作开发嘉宾心目中可以诠释“东方美”的非遗文创产品。在创作以及交流的过程中，可以和观众普及相关馆藏文物的文化故事，挖掘中国历史文物中、非遗工艺中的东方美，同时嘉宾也可以在创作的过程中分享关于自身追求“美”的故事，认知“美”的心路历程，以及传达关于“美”的价值观，呈现本期的非遗文创产品，实现非遗技艺的活化，节目纪录“守护人”们寻找美、思考美、创造美的过程。



节目规划

中视频节目推演



文博寻“美”

在文博单位中，通过馆藏文物探寻历史上国人眼中的美，挖掘并讲述文物背后的文化故事、提炼其中的情绪价值



倪妮
演员

我觉得南京就是非常多元

分享阐述美

嘉宾分享寻美的感受和理解，分享记忆中的与美有关的故事，确定接下来文创创作的方向



段银开
非遗白族扎染技艺
国家代表性传承人

非遗创作

选择一项能围绕所选文物进行创作非遗技艺，分享非遗故事与制作非遗文创的过程



产品展示

非遗文创作品完成，进行成品展示

节目规划 内容排期

计划一年推出**4期 产品+系列节目** 平均3个月为一期
一期节目为**3种类型的12个中、短视频**（周更）

内容安排：

1条中视频正片 + 5条新媒体短视频 + 6条联创视频

- 正片：正片为节目主体，形式内容不变，**奠定品牌调性**
- 新媒体短视频：内容灵活多变，以传播为导向，**作为正片内容的补充**，可以是**花絮、采访、非遗故事、产品展示、风物纪录等**，充分运用拍摄素材
- 联创视频：与网络红人围绕文创产品上新，共创内容达到**整合营销**的效果，**降低制作成本**，借力粉丝受众破圈，进行线上销售

央视频•三星堆联创短视频



节目规划

经营体验类微综艺 (To G)

针对地方文旅需求和非遗文化特色组织融媒体互动体验类微综艺，邀请青年艺人、艺术家、网红KOL合作经营一家“**美出东方非遗文创店**”通过总台的传播矩阵与艺人的号召力推广非遗文化的多样化体验，摸索出非遗技艺活化的创新路径。

以“文创店”的经营为起点，让艺人们体验非遗传承者的不易，看嘉宾如何面对困境为观众带来欣喜。最大限度地呈现传统元素，实现跨界创作，推广非遗文化。除却常规经营外，还有一系列多元化的产品和推广方式为当地文旅打响的知名度。

“店长们”可以认领非遗活动经营任务，包括但不限于：非遗手工体验活动、非遗产品创新设计、非遗戏剧跨界演绎、非遗舞蹈表演等线下活动，组织当地观众参与体验与互动，将在地文化、建筑、美食、历史、故事等在“店长们”组织体验活动的过程中表达出来，让更多人了解并产生前往体验的兴趣与需求。



非遗漆扇



节目规划

多样化产业赋能 (To G)

联名文创产品

联动国内顶尖艺术家与设计师团队，打造与总台“美出东方”品牌联合研发的非遗文创产品，帮助非遗进行技艺与产品创新产品，拓展经营思路。

引入总台文创品牌的独家资源与渠道优势，帮助非遗走上更大舞台，充分活化，走出区域，销往全国。

品牌文旅活动/研学

基于节目中艺人/艺术家的游研学创作路线，通过节目热度和艺人影响力，打造“艺人同款”、“艺人共创”创新性研学游产品，亦可以通过研学带动非遗产品的定制化消费。让节目的影响力与艺人的热度随着节目的播出实现更充分、多样化、长效性的赋能与转化。

节目品牌店铺

经营综艺中开设的品牌店铺，可留存给当地长期运营，亦可以作为美出东方相关产品的直营渠道。节目中孕育而生的非遗文创产品、非遗体验活动、非遗戏剧跨界演绎、非遗研学体验等均可以在店铺中承载，充分盘活商业街区。

节目规划 目标效果

① 为品牌和产品讲故事

通过节目讲述文化故事的同时实现对联名文创产品的文化以及制作工艺的介绍，助力非遗技艺的推广以及文创产品的销售。

② 树立与传播品牌理念

传播并阐述《美出东方》这一东方美学非遗文创品牌的品牌理念，通过节目内容和品牌视觉奠定美出东方的品牌调性。

③ 助力线上线下销售

节目片尾及评论区引导观众到线下联名博物馆以及线上商店下单，引导粉丝关注并加入粉丝群，为后续私域运营打开入口。



节目规划

拟邀主持人/嘉宾/KOL



节目规划 传播矩阵

中国首个国家级5G新媒体平台加持 助力“强输出”



央视频

基于5G+4K/8K+AI等新技术推出的总台综合性视听新媒体旗舰平台
成为移动端的新“总台”

累计下载量

5.6亿

用户规模和活跃用户量持续

稳居央媒新媒体平台首位



央视频
第三方平台官方账号
总粉丝数近8500万

| 04 经营模式



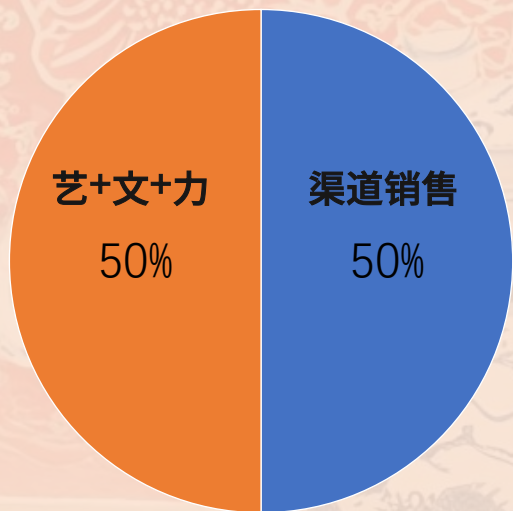
经营模式

产品构成与价格结构

$$\text{产品构成} = \text{艺} + \text{文} + \text{力} + \text{量}$$

非遗+设计赋能 文博文化符号 央媒品牌内容传播力 整合销售渠道

产品价格拆分



根据行业惯例及项目定位，
项目初期产品价格结构设定参考如下：

生产成本（艺）	30%
+联名IP授权分成（文）	4%
+品牌及整合运作分成（力）	16%
+销售渠道分成（量）	50%
= 100%	

项目通过资源置换让非遗文创生产方垫付生产成本，实现项目的轻资产运作。

总台作为**品牌持有及整合运作方**，销售分成占比约为**16%**。后期，通过**整合线上线下销售渠道**、整合达人KOL带货渠道以及开发自营渠道，可获得**销售渠道部分的分成**。

经营模式 收入来源

项目收入来源：

1. 产品销售分成
2. 品牌联名收入
3. 文旅商务收入

整合线上线下销售渠道



联合非遗传承人与达人
KOL，创作美出东方×
文博机构联名产品

创作具有情绪价值，
符合青年消费趋势的
优质内容

经营模式 品牌成长

充分整合台内资源赋能品牌发展

- 台内自营渠道充分合作

京东大春晚季旗舰店、中视元创旗舰店；微信中视元创小程序

- 参与《大春晚季》活动

参加“大春晚季”活动发布，文创产品在活动中展出

- 非遗出海参与特展

基于与总台联合国总站、北美总站等海外记者站资源策划与参与海外高规格文化展览与交流活动，礼赠给重要嘉宾

- 与台内知名IP的联名合作

- 台内节目的软植入赞助与露出



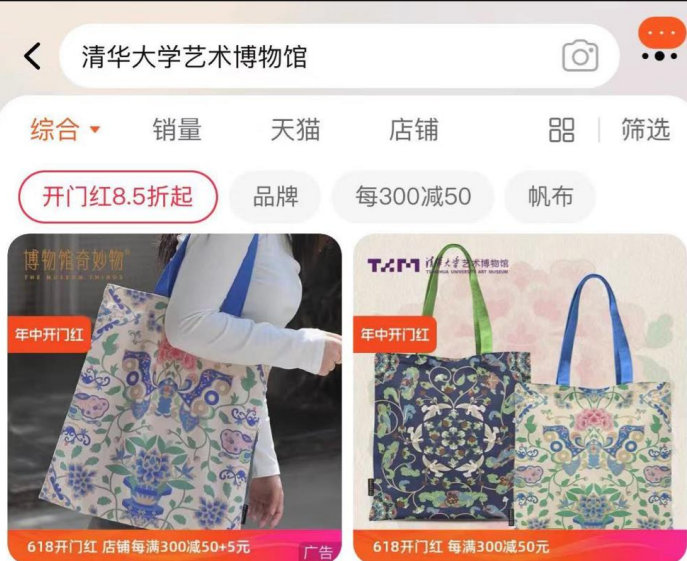
经营模式 品牌运营

- 线下渠道专柜的建立与运营
- 建设并运营线上销售渠道（淘宝店、小红书店、抖店）
- 围绕品牌在自媒体平台建立种草营销账号矩阵
- 充分调动合作单位的自媒体矩阵

合作团队运营成果

高光时刻
博物馆文创店铺Top1

特展文创
单品月销10000+



经营模式 品牌跨界联名

- 塑造品牌影响力，整合优质品牌资源。
- 策划整合营销，促成跨界联名合作，扩大品牌影响力。
- 让“美出东方”品牌和旗下非遗文创产品多维破圈，占领用户心智。

合作团队部分资源：



| 05 发展规划

The background features a monochromatic reddish-brown illustration of traditional Chinese ceramic vessels. On the left is a large, ornate jar with a wide rim and a handle. In the center is a tall, slender vase with a lid, decorated with a dragon motif. To the right is a shallow, wide bowl. The vessels are set against a background of stylized floral and vine patterns.

发展规划 三年计划

第一年 建设期

- 全平台店铺建设
- 品牌推出4期节目+4套非遗产品
- 2000万人次/每年的线下文博销售渠道整合
- 产品年度销售额达到200万元

第二年 发展期

- 建立“美出东方”自有传播矩阵，输出品牌核心价值观
- 品牌推出8期节目+8套非遗产品
- 4000万人次/每年的线下文博销售渠道整合
- 产品年度销售额达到400万

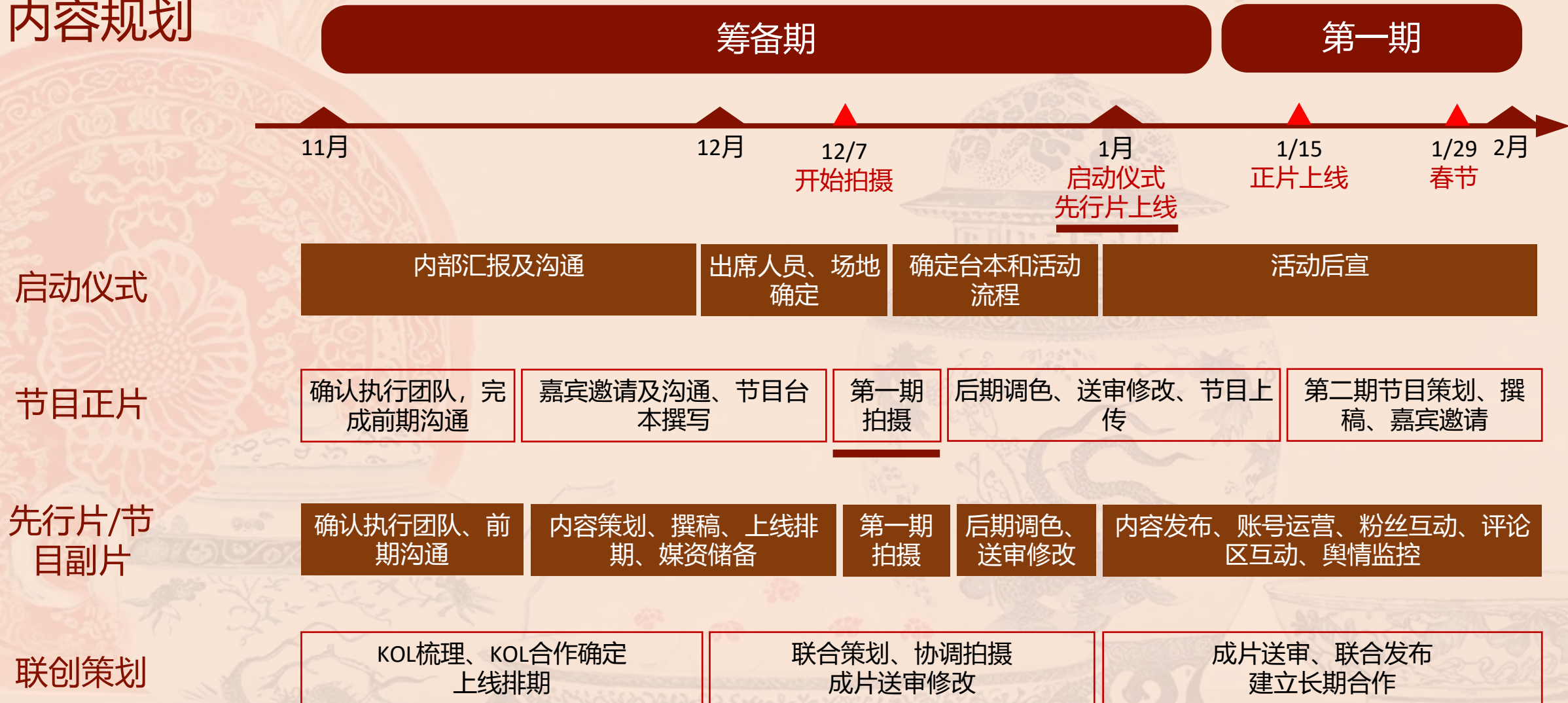
第三年 成熟期

- 建立“美出东方”线下自营销售渠道
- 品牌推出12期节目+12套非遗产品
- 6000万人次/每年的线下文博销售渠道整合
- 产品年度销售额达到600万

经营目标：三年累计销售额超过1200万元，品牌联名授权收入超过300万元，开拓并整合超过6000万人次/年的线下文博销售渠道。

发展规划

内容规划



发展规划 时间规划

筹备期

第一期

11月

12月

1月
启动仪式

1/15
正片上线

1/29 2月
春节

品牌视觉

品牌商标注册

品牌logo/VI设计

第一套产品包装设计与生产

品牌营销物料

产品建设

确认设计思路，打造产品支撑体系

确认首期产品形态并打样

产品大货生产，正片发布日前完成大货生产

第二期馆藏文化符号梳理，确认产品设计思路，打造产品支撑体系

渠道建设

电商账号建设

开拓文博渠道，线下展陈搭建，合作渠道产品上架，渠道日常管理

营销建设

账号矩阵基建

内容策略、选题策划、运营SOP制定、营销日历排期

账号运营、内容发布、粉丝互动、评论区互动、舆情处理

供应链建设

供应商合作开拓、版权管理、设计管理、品质管理、成本控制、货源地控制、产能控制管理

商务建设

培育孵化期：重内容研发投入、共建产业链、放低门槛广纳合作、以宣传曝光为重点
市场化运营期：优化内容、规范品牌价值标准、建立商务化合作标准、逐步形成品牌无形资产、最大化价值释放

发展规划

第一期产品策划

美出东方×清华大学艺术博物馆：



非遗绣球



暗花绸百衲右衽女衫
清代



全服取八种不同颜色的绲或绢拼成，每块皆作菱形，规格相同，总计近五百块，是一件少见的特殊服装，也是清华大学艺术博物馆里很受观众喜欢的一件。在中国民间很多地方的民间信仰习俗中认为小孩吃百家饭穿百家衣，可健康无病，因有积各家碎布拼缝童装之举，谓“百衲衣”。寓意百纳祈福，消病消灾。可与绣球结合做“百纳祈福·祈福绣球”主题样式

The background features a monochromatic red-toned illustration of traditional Chinese ceramic vessels. On the left is a large, ornate circular plate with a floral motif. In the center and right are several jars and bowls, some with intricate patterns like a dragon and floral designs. A small tassel hangs from the top right corner.

感谢观看！

THANK YOU FOR WATCHING