



# 国家博物馆利用APP打造永不落幕的展览

■ 应丽君 费阳哲

在移动互联网时代,终端搭台、应用唱戏的营销模式似乎已经成为各个电商抢占市场的“标配”。曾经,作为有效的商贸交易平台的传统展会,如同传统媒体遭遇新媒体一样,正面临着前所未有的挑战。展会活动的策划者与组织者也从未像今天这样,恨不得变身八爪鱼,甚至章鱼帝,在线上线下使出浑身解数,既要策展成功,又想方设法进入互联网平台。

目前,国家博物馆依托微信的交流平台,开通了“微网站”。广大观众可通过国家博物馆官方微信,获取参观、展览和各种活动信息。未来,国家博物馆官方微信还将继续拓展语音导览的数量,并实现票务预约功能。

## 品牌推广

笔者认为,会展品牌的推广与微信平台相结合会产生一个巨大的市场,充分发挥3亿用户的客户基数和沟通互动的平台优势,从中寻找感兴趣的受众人群,从而推送最有效的品牌资讯。在这个过程中,传递实时更新的会展讯息,树立自身品牌形象。由此看来,微信的用户优势对于展会举办前的营销活动非常有利。但也存在一些让展会企业棘手的问题:比如如何将微信受众的互动性充分调动起来,并且保证用户持续关注会展内容,成为此类APP的难点。

一些会展企业将“无活动,不营销”的理念与微信紧密结合起来,充分借助微信平台的多功能优势。国家博物馆在微信上推出道法自然——大都会艺术博物馆精品展的语音讲解后,抽空发送数字编号,欣赏精美的艺术品图片,听两段有趣的背景故事,已经成为很

多用户闲暇时的一种享受。点开国博的微博,人们对这种全新的导览形式好评如潮。善用新媒体平台的特点,加大传播力度,才能更好地利用信息技术手段服务观众。

此外,从组织志愿者进行人工讲解,到语音导览器租借服务,再到开发手机应用《文博任我行》自助导览,以及如今的二维码导览、微信语音导览,随着移动互联网和手机智能终端技术的发展,中国国家博物馆的公共服务与推广工作也在不断开拓创新,除全方位服务特色外,又树立起一个“时尚”大馆的形象。

## 实时介绍

在展厅中,观众只需使用智能手机扫描展品说明牌上的二维码,访问对应网址,就可以现场获得关于展品的图文信息,甚至音视频信息,来了解对应的展品。通过保存网页,即使离开展厅,也可以反复阅读展品介绍。当然,现在还可以通过微博、微信等方式迅速传播给好友。

二维码导览的方式同样受到观众欢迎。据统计,仅道法自然——大都会艺术博物馆精品展展出期间,二维码总扫码数量已超过41万次,最受关注的作品——梵高的《柏树》,更被1.7万多人扫描。扫一扫,信息明了。国博的临时性展览光荣与梦想——逢小威奥运冠军肖像摄影作品展、国博百年·中国雕塑百年作品展、国际交流展、佛罗伦萨与文艺复兴、名家名作展道法自然——大都会艺术博物馆精品展、专题陈列区小品大艺——明清扇面艺术展、基本陈列展厅“古代中国”等,都闪烁着二维码的身影。数据就是金钱,如果能够结合大数据时代的数据挖掘和分析技术,深入分析消费者的偏好和市场的潜在需求,对于会展商来说,无疑



资料图片

就是“黑暗中的灯塔”,照亮前程。

## 永不落幕

在展览入口处,还有许多人拿着手机对着一个大的告示牌拍了起来。上面是国博官方微信二维码、该展览的导览和微信语音导览。有人兴奋地说:“太酷啦,我回家后还能反复听展品信息。”国家博物馆结合虚拟展厅的科技优势,真实还原了展厅现场,在互联网中为人们营造出“永不落幕”的展览景象。观众可以在家中利用互联网进行虚拟参观,通过点击展品图片了解展品详细信息,极大地延续了展览的生命力。国博在“道法自然——大都会艺术精品展”落幕前,推出了虚拟展厅,被网友惊呼为:“这是永不落幕的展览。”

从传统形态的实体展览,到移动终端的“掌上展览”,这一突破对国博来说,是一次成功的品牌营销。不但取得了传播推广展览内容的效果,同时还收获了大量高素质的年轻粉丝。在这个过程中,有几个因

素起了十分重要的作用。首先是资源要素。大都会艺术展从今年2月初起在国博开展,到5月结束时,实地参观人数已超32万。热门展览加上相对完整的资料信息,为其微信推广奠定了良好基础;其次是表现形式。充分运用微信的技术优势,在当下文字较多的微信分享中,推出语音介绍成为国博出奇制胜的“妙招”。细听每一段介绍,讲述的多是作品创作过程中的小故事,或创作者的生平经历等“软知识”,而不是专业鉴赏领域的“硬道理”,通俗易懂,因此,也容易在新媒体平台获得青睐。最后是推出时机。此次展览在微信平台的推广,选择在实体展览的中后期进行,与实体展览形成了良好呼应。未来,随着这种方式被越来越多的公众认可,其他展览的语音导览上线时间,有可能会提前。



## 本版话题

## 成都会展人:

### 忙碌代表成都更开放

2013成都财富全球论坛成功落幕后,又将迎来第十二届世界华商大会,西博会、糖酒会规模也在进一步扩大……2013年,成都迎来会展“突破年”。这也是成都市博览局会展调研部的良好工作4年以来最为忙碌的一年。54个重点展会、节会的举办,展会规模及国际化、专业化程度的大幅提升,让负责会展宣传、服务等工作的郑好加班加点频率空前密集,“忙碌就代表这座城市的接待能力更强,对外开放程度更高,我们越忙越有成就感。”

#### 忙碌:上半年举办国际会议30个

在郑好随身携带的日历本上,几乎每

隔不到1周,就有一个日期被标注了重大的会展任务。7月6日刚结束了第十四届成都国际家具工业展览会的相关任务,紧接着,郑好便投入到第八届中国国际会展文化节的工作之中。不同于以往承办展会,这次的筹备为的是“走出去”。

一年一度的文化节,郑好越来越明显地感受到国内外会展主办方对于成都的赞誉。“中西部地区办展的首选”,这是郑好最常听到的评价。今年上半年,成都共举办了重大会展节庆活动213个,中国国际会议30个,展览71个,节庆赛事活动

112个。这些展会活动促成的签约投资项目共433个,提供的长期就业岗位约有2130个。

#### 见证:成都一年比一年更开放

“4年前我刚参加工作的时候,几乎不需要加班,今年,晚上几乎一大半时间都要跟同事熬夜。”国际会展活动数量大幅增加,重大会展活动办会水平明显提升,郑好一直在见证。她曾听从业较久的同事回忆说,早期的国际性展会甚至需要采购海外公司提供的服务,或由国外顶尖团队担任

顾问。如今,国际重量级的展会基本都是本土机构“挑大梁”。

今年,已落幕的财富全球论坛与即将召开的华商大会让成都备受世人瞩目。此外,今年的第88届全国糖酒交易会的展览面积由去年的20000平方米增至了今年的26000平方米;即将举办的中国西部国际博览会,其展览面积达到了10万平方米。在市场化、产业化、国际化、品牌化、规范化的发展战略指引之下,明年的成都会展业将更加辉煌。

(王 焱)

## 东莞各镇都在建展馆 会展业待破局

为东莞的“汉诺威”,想成为东莞会展业龙头的“野心”昭然若揭,但其他镇街也不“买账”,竞争激烈。

黎惠勤,厚街前任党委书记,在此前的一次媒体集中采访时就毫不讳言:“目前,东莞会展发展的困局,是各镇街划地为界的观念局限性的结果。如果思想不开放,各个镇都搞展馆,东莞的会展业永远都搞不好。”

姜淮告诉记者,东莞会展定位是工业技术的展览会,各个镇街有年货展、茶博会,这是每个城市都会有的。“消费类展会重复举办是一个普遍的现象,但这不应是主流,也不符合东莞的定位。市政府不鼓励这种展会,提倡以专业展会和行业展会为主,消费类展会只是一个补充。”

多头办展也导致专业展馆的使用率大大降低。姜淮透露,2012年东莞两大专业展馆(现代展览中心、东莞会展中心)的使用率大概在20%左右,北京和上海展馆的平均使用率能达到30%。

#### 企业:忙于参展疲于应付 专家:不转轨就会被抛弃

在展会多而杂的同时,政府利用行政力量办展,也让企业“盛情难却”。东莞某大型企业老总告诉记者,前不久,企业同时收到了三四份政府发来的参展邀请,他们很为难。

东莞某镇一电子有限公司外贸主管向记者抱怨道,上个月,突然收到镇政府的参展邀请,这个时间离展会举办还有不到半个月,公司毫无准备。“当时不知道怎么回事,就过来看看,可是3天下来,发现毫无收获,感觉上当受骗。”

林江告诉记者,东莞今年的展会很多,很多企业忙于应付,一天到晚都在参展,甚至影响到了企业的正常生产。政府发动企

业参展,想法是好的,但要考虑企业的实际,也要分清自身的职能,不应把招展作为硬性任务,如果仅是为了撑场面、凑人数,粗制滥造办展会,其结果只能是越来越多的企业不愿意参加。

林江表示,东莞要在如何提高展会的质量上多下功夫,展会效果好了,企业自然会主动参加。可喜的是,东莞已经逐渐学会如何做“减法”。

以去年中国东莞国际电脑资讯产品博览会(以下简称电博会)为例,由于向社会招标流标,最终决定停办。有政府内部人士说,政府已经用财政扶持了电博会十多届,如果一个举办了10多年的展会,还不能市场化运作,就该另选方向。

今年,加博会的采购商和参展商比去年的质量都高。广东省外经贸厅副厅长吴军在新闻发布会上告诉记者,一个重要的原因是,组委会改革了往年的招商办法,基本上按照专业化的方式运作,不断在重点城市进行巡回推荐。他说道,明年在招商方面也有一些设计,将更加市场化。

姜淮表示,现在需要避免的是地方政府主办的一些展览会一窝蜂上。“政府办展在初期阶段确实对经济有很大拉动作用,如果很好地经营专业化展会,会获得良好的发展。但如果只是搞一些流于形式的、所谓政府搭台经济唱戏的展会,这种展会最终会被市场抛弃。”他认为,市场化转轨不是唯一的出路,更重要的是专业化转轨,这涉及到内容的专业化、运作机制的专业化等方面。

(曾令俊)



## 会展观察

## 业内通告

### 全国会展巨头将齐聚兰州 对话展会经济出路

“城市要推介,离不开会展业”。这已成为越来越多城市的发展经验。为了吸取经验,经过多方努力,中国展览馆协会决定将第五届中国东西部会展业发展论坛定在甘肃省兰州市举办。7月25日至26日,来自全国的200余名会展业巨头将在黄河之滨对话展会经济出路。

近日,甘肃省商务厅、甘肃省经合局等单位在甘肃国际会议中心联合举行新闻发布会。据介绍,经中国展览馆协会决定,将于今年7月25日至26日,在兰州举办第五届中国东西部会展业发展论坛,论坛由中国展览馆协会、甘肃省商务厅、中国国际贸易促进委员会甘肃省委员会和甘肃省经合局共同主办;中国展览馆协会秘书处、甘肃国际会展中心联合承办。论坛以促进展览业交流、推动东西部会展业的合作与发展为宗旨,旨在通过论坛,为东西部会展业发展共话出路。

据悉,本届论坛除邀请200余位会展业巨头出席外,还将邀请前外经贸部副部长、中国首任常驻世界贸易组织代表及全权大使、中国世界贸易组织研究会会长孙振宇,著名经济学家、中央电视台特约经济评论员马光远以及世界展览业协会主席陈先进等出席论坛,并就甘肃及东西部会展经济发展发表主题演讲。

(王安家 吕文君)

## 会展小贴士

全球有各国际会议机构,本期我们将为读者介绍的是几个最主要的国际专业会议组织机构。

### 国际展览机构一览

#### 国际会议组织

ICCA (International Congress and Convention Association, 简称 ICCA), 创建于1963年,总部设在荷兰阿姆斯特丹。ICCA是国际会议与奖励旅游权威组织,成员遍布全球80个国家,是国际会议产业最具影响力的行业组织之一。由ICCA主办、上海市旅游局承办的ICCA2013年第52届年会将于2013年11月2日至6日在上海举办。举办2013年ICCA年会,对在国际会议旅游市场中推介中国、促进中国会议旅游业的发展起到重要作用。

#### 国际协会联盟

UIA (Union of International Associations, 简称 UIA) 是一个非政府、非盈利性组织,成立于1910年,总部设在比利时布鲁塞尔。其宗旨是收集、研究和传播国际组织包括政府组织和非政府组织会议信息并进行国际组织会议发展趋势的预测。UIA的前身是于1907年在布鲁塞尔成立的国际协会办公室。在1910年召开的国际组织第一次世界大会上,UIA开始成为联盟组织,并有了132个国际机构和13个政府成员。

#### 国际专业会议组织者协会

IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers, 简称 IAPCO) 是会议组织者和国际性会议管理人员的专业协会,创立于1968年,总部设在英国伦敦,目前,拥有29个国家的80名成员,这些成员有的是公司,有的是个人。协会的目的在于制定高等级的专业化标准,在组会方面保持高专业化的水准。IAPCO作为一个卓越的标志,已广泛被客户及会议行业认可,成为国际性的活动,是会议组织方面的全球性品牌。

#### 会议策划者国际联盟

MPI (Meeting Professionals International, 简称 MPI) 成立于1972年,总部设在美国得克萨斯州达拉斯市。该协会是引领全球会议业发展的一个重要的组织,主要从事会议与展览业发展趋势的分析和预测。MPI为其会员提供培训,并为会员提供协会最新的研究成果。MPI成立之初,只有159个成员。现在,该协会已有19000名会员,他们分布在全球各地。该协会还有60多个分会。

(傅立钢 编写)



资料图片

国家展博会2013中国加工贸易产品博览会(以下简称加博会)刚在广东东莞落幕不久,另一个重量级展会——中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会(以下简称漫博会)就将登场。在近日漫博会的动员会议上,东莞市委常委、宣传部长潘新潮说,漫博会要掀起东莞办展新高潮。

高潮或许早已来到。东莞会展协会会长尹成校告诉记者,今年,东莞预计展览总面积超过100万平方米,展览业整体规模居广东省第三位。业界有统计数据称,去年,东莞大型展会多达300多场,几乎每天一场。

但“多”不等于质量高、影响大,重复办展、行政主导是东莞会展业走不出去的怪圈。“上个月受镇政府‘邀请’,去参加一次大型展会,但3天下来,没有任何收获。”东莞某电子有限公司外贸主管直言,该展会档次太低、外商太少、不够专业。

#### 现状:各个镇都在建展馆 症候:重复办展档次不高

虽然目前东莞办展规模仅次于广州、深圳,但东莞市会展协会常务副秘书长、广东现代会展管理有限公司行政总监姜淮告诉

记者,东莞所办展会与相邻两市的差距巨大,东莞只是区域性的,而广深则是国际性的。“东莞只是在珠三角第二梯队中做得比较好的,但广深的影响力已不局限于区域。”

“广州和深圳的展会客户聚集度高,无论是办展环境,还是在国际国内的影响力,各个方面都是不可替代、无法比拟的。”姜淮如是说。

“出现这种情况,很大一部分原因是东莞会展业重复办展、档次不高、各自为政等现象严重。”中山大学岭南学院财务系主任林江告诉记者。更为极端的是,东莞甚至出现过1年举办15个服装展的局面,就连茶业展每年都有4个,并在多个镇街举办。

据记者不完全统计,仅以今年11月为例,在东莞举办的大型展会就有虎门服装交易会、厚街鞋展、国际模具和金属加工展、大朗毛织展、塘厦高博会、横沥模具展……大部分展会都在不同的场馆举行,而且重复度较高。

东莞靠“专业镇”发家,“一镇一品”是其典型的经济特征,每个镇街都希望借由展会形成规模效应,缺乏整合优势。厚街被誉为中国会展名镇,它率先提出打造成