

►上接第01版

在功能设计上,松美术馆不是封闭内向型的美术馆空间模式,而是更多容纳了具有开放性和公众参与性的公共空间,如地上两层有视野开阔的江景餐厅、公共景观庭院、音乐厅、咖啡厅、艺术品商店等,地下一层设有儿童展厅、图书馆、艺术品修复室、艺术书店等,地下二层有300多个车位的停车场……使得艺术不再远离大众。

松美术馆不仅是一处展示艺术作品的殿堂,更是一处充分体现自然之美、构造之美和艺术之雅的场馆。对王中军来说,松美术馆就是他的一件作品,“不敢说它最具规模,但我敢说它最具匠心”。

“长期目标是建成个美术馆群”

王中军希望:“这里吸引的不仅是收藏家、艺术家,更应该有大众,并成为社会的艺术文化聚合地,架起艺术与大众间的桥梁。”

当代艺术家岳敏君表示,艺术是感知和了解世界的重要途径,王中军的创作和收藏构建了个人与世界交流的渠道,并借助他的商业成就,让这一渠道向更多的人开放。“松美术馆是一个纯粹私人的美术馆,它代表了私人的财力和精力,也是个人的情感表达。松美术馆代表了国内美术馆较高的水准,可以与世界很多优秀美术馆媲美。”马未都说。

顶级馆藏作品、高质量展览内容,优秀展览策划团队,这些都是成功美术馆不可缺少的重要元素。“从梵高到中国当代艺术”只是展出了王中军部分油画藏品,未来还会展出更多个人收藏品。王中军表示,松美术馆将持续不断地致力于高品质的艺术展览,深度学术研究和公共审美教育的传播普及;致力于连接当代与传统、西方与东方,助力中国当代艺术发展,推进国际文化艺术交流,通过学术研究、展览、教育、推广等工作,打造一个提升专业水准、走进公众的新型美术馆。

从中国娱乐文化知名人物,到收藏家、艺术家,再到中国当代艺术重要的推动者,王中军凭借自己在商业领域的影响力,为艺术的传承与推广贡献良多。在这些不同身份的转换过程中,王中军认为自己很有成就感,“我找到了艺术与社会责任之间的关系。中国这一代企业家通过这20多年的积累,对艺术、对社会的理解已经达到了这个阶段。”他表示,“如今,到了企业家对社会回馈的时候,我认为,从美术馆的社会职能来说,对大众艺术和美的教育,就是对社会的贡献。”另外,松美术馆还将与华道兄弟公益基金会合作打造美育基地,为京津冀地区有需要的孩子们,提供更多接触艺术与了解艺术的契机。

“希望通过松美术馆听到大家的声音,为美术馆群计划的实现,迈出试验性的第一步。”王中军说,“美术馆群是松美术馆之后的另一计划。我想中短期目标是在全国的大中型城市建造20个美术馆,相对长期的目标是建成100个美术馆。中国当代艺术需要美术馆这一平台,我希望未来遍布全国的美术馆,可以增进公众对中国当代艺术的理解和欣赏,为中国当代艺术发展带来推动,为中国艺术教育带来影响。”

据关注世界顶级藏家群体的艺术市场资料库Larry’s List与雅昌艺术市场监测中心合作推出的《私人美术馆调研报告》显示,截至2016年初,全球私人美术馆数量为317家,中国的数量为26家,位居全球第四。中国的私人美术馆在20多年的磨砺中不断前行。在收藏家马未都看来,私人美术馆越来越多,中国的美术馆时代正徐徐走来,一些活跃的美术馆,除了投入大量的财力,更重要的是需要大量的心力和精力。

范迪安表示,国际上的许多著名美术馆正是从私人收藏起步,甚至发展为一个家族几代人的收藏。很多美术馆就是收藏家的藏品面向社会、面向公众建立的美术馆,才有现代美术馆的起步。“中国现在是一个私人美术馆方兴未艾的时期,出现许多有特色、起点非常高的私人美术馆,为中国美术馆的这份大事业做出了贡献。”

# 旅游目的地的营销之道

□□ 本报记者 裴秋菊

在互联网蓬勃发展的当下,旅游如何传播,又如何走向世界,已成为发展旅游业的重要课题。对于旅游营销而言,更多注重的是传播操作的路径和方式。近日,在2017第二届博鳌国际旅游传播论坛上,业内专家立足于国际旅游传播发展的新趋势,就中国旅游传播的发展路径进行了探讨。海外旅游目的地营销传播经验有哪些值得国内借鉴?国内的旅游目的地在全球范围内进行推广的路径和方式是怎样的?业内专家通过分享实际案例做出了解读。

## 做好品牌 打造“诗与远方”的体验

以海岛旅游为例,中国是一个海岛旅游潜在的消费市场大国,在文化价值基本整合之后,如何在国际范围内进行海岛旅游目的地的营销?对此,夏威夷旅游局副局长、首席运营官Randy Baldemor表示,岛屿是一种有限资源,其特征为海岛旅游带来一定的机遇和挑战。在他看来,夏威夷岛的经验是打造品牌,任何岛屿必须要打造品牌,要有一个身份和特征。“我们有8个主岛,游客大部分去的是6个有品牌的岛。未来,我们会主动把更多航班分流到另外两个岛上,让游客了解到我们不同的品牌魅力”。

Randy Baldemor指出,岛屿的优势在于它是一个遥远的地方,因此,能够吸引人们的兴趣,比如,年轻人要寻求体验,这种体验是一种“诗与远方”的旅游体验。此外,岛屿还有一个优势,世界的各个城市基本是千城一面,与多年前人们希望在城市旅游不同,如今人们更希望去一些遥远偏僻的地方旅游,以及进行户外活动,远离繁华而喧嚣的

都市,寻求平静与闲适,这也给岛屿提供了机会。因此,应该利用好这种特征来打造旅游社区。当然,要做好这方面的工作还要下很多功夫。

相比夏威夷久负盛名,海南是我国岛屿旅游的主要地区,对于海南的岛屿旅游发展,Randy Baldemor建议,与夏威夷相比,海南的面积更大,面临的机会更多,首要的是要明确自己的标志性特征,进而打造品牌。海南有自己的文化,如果能够讲好自己的故事,游客就会越来越多。

## 旅游无边界 进行全面、系统的整合营销

随着消费者生活环境的变化,旅游企业怎样打造具有IP性质的内容,怎么采取数字化的传播分发机制,又怎样形成流量的传播转化呢?山水文园金海湖投资集团(以下简称“山水文园”)董事长助理周文杰用实践经验给出了答案。

近几年来,山水文园在打造特色小镇的过程中做了很多卓有成效的探索,在旅游国际传播方面有自己推广的路径和方式。

周文杰表示,山水文园以美国的六旗集团作为一个超级IP,其推出了很多以山水为主题的小镇,并在实践中得到最重要的经验之一——无边界。“我们现在贯彻一种处处有商业、处处有娱乐的概念。在小镇上有很多板块都属于各种不同的领域,但它们又是糅合在一起的,其最终目的是让大家有更好的体验和更好的享受。”

周文杰还指出,国内目的地在对外营销方面,点、线式的营销手段或理念仍然存在,对于旅游行业来说,更应该做的是网式或者面式的无边界营销,包括营销主体、手段、渠道和客体的无边



海南岛屿旅游打造“诗与远方”的体验

界。“为了更好地为客体服务开展营销,主体也应该做到无边界。在中国,很多营销主体首先是由政府主导的,我们应该实现无边界,把游客、企业、各个主体纳入进来,实现合力,进一步整合资源。”周文杰说。

在中国人民大学休闲经济研究中心主任王琪延看来,当前国内旅游品牌在传播方面存在碎片化,呈现不完整的现状。如何规避这种情况,王琪延提出了5个关键词,即全面、系统、精准、动态和有效。具体而言,全面,是指整合营销,将一个地方进行整体形象打造。比如,河北涿州的涿州鹿形象,目前已形成一个从卡通片、电视剧到玩偶的产业链,产生了巨大价值。系统,就是要用系统的方法进行营销,如影视剧营销,《琅琊榜》的热播让安徽的琅琊山旅游也跟着火了一把。精准,是要依靠大数据获得统计信息,可以细分客户群市场。而动态和有效,则是根据时间的变化,形成有效的旅游品牌营销。

## 用自己的故事 唤起游客的情感共鸣

在旅游品牌竞争越来越激烈的环境下,如何给游客不一样的旅游体验已成为当前的核心话题。尤其是近两年,随着大数据、物联网、AR、VR等技术革新,如何将新技术有效地和旅游品牌的内核创意相结合,这在全球范围内都是新的挑战。加拿大的旅游营销手段在新技术、新渠道和新创意表现形式上层出不穷。

加拿大瑞尔森大学教授Frederic Dimanche表示,技术的革新深刻地影响了旅游业,包括互联网、手机、机器人,都在旅游业产生了很重要的作用。另一个是产品开发的创新,需要创造新奇的体验来满足不同客户的需要,并通过创新开发不同体验的方式来促销旅游目的地,更好地吸引游客和形成品牌。

“在营销方面,我们要有产品,不仅是山水、景色,同时还有社会、文化、环

## 市场观察

## 布局内容+细分受众

# 视频平台如何“不负好时光”

□□ 本报记者 刘妮丽

近日,2018腾讯视频V视界大会在京举行,重点大剧、综艺、垂直内容集体亮相,将用户每个平凡日常都变成美好时光。据多家第三方权威机构数据显示,在9月视频市场中,腾讯视频在播放量、覆盖人数、使用时长等10项核心指标上,均居行业前列。“我们最担心的就是下一拨内容是否能满足用户文化成长的新需求?这是一种甜蜜的烦恼。借着这种成长,一年由质变到量变完成了飞跃。”腾讯视频总编辑王娟在V视界大会上表示。

2018年,腾讯视频将继续以用户为中心,持续加强资源投入,保持行业领先地位。其在内容层面将继续以“头部爆款+垂直精品+短视频”的布局构建内容生态。在产品技术上,将聚焦用户的活跃和忠诚度建设,通过短视频和粉丝产品来扩充更多用户应用场景,让用户产生更多的兴趣和内容的兴奋点。在营销商业化上将打通产品和内容,升级跨屏、跨界的玩法,让内容价值链条延伸最大化。

## 付费才是硬道理

2017年超级大剧数量截止到10月已播出32部,集平均流量6500万次,如《那年花开》《人民的名义》《欢乐颂》《我的前半生》《楚乔传》《三生三世》《择天记》和《双世宠妃》,集均流量全部过亿次。在内容广度方面,腾讯视频2018年计划从今年的40个核心品类扩充到70个以上,以更广更精准地满足不同受众的兴趣需求。

王娟表示,这让人看到腾讯视频

在内容、平台、用户领域更多的可能。视频行业依然是内容为王,有内容者得用户。精品内容的数量、质量以及播放量近一年多来大幅提升,集均流量过亿次已经是头部大剧的基本门槛。

在付费会员业务领域,王娟认为,付费才是硬道理。高价值用户的付费意愿持续走强,平台会员的黏性持续提升,会员的价值持续凸显。而付费会员高速增长的背后,得益于优质内容的持续排播和多元化的内容矩阵。“腾讯视频会员有40%是LV3以上的,叫第三等级高价值用户。LV3是指开通一年以上,或者连续活跃6个月以上的会员用户。这些用户的观看时间比免费用户的观看时长多了近50%。”王娟说。

## 自制综艺布局偶像产业链

在头部内容的储备上,2018年,腾讯视频将加大投入,全面覆盖热门大剧及综艺。一方面,由流潋紫编制的《如懿传》将于今年年底与观众见面;杨幂、赵丽颖两大流量明星2018年的新作——《扶摇》和《知否知否应是绿肥红瘦》也箭在弦上;除此之外,2018年,腾讯视频将与正午阳光深入合作——《都挺好》《尉官正年轻》《大江大河》等作品都将登陆腾讯视频。

2018年,腾讯视频将重点布局偶像产业链,通过优质的内容产生偶像,并成为内容生产者再创造新的内容价值链,形成产业链闭环。

V视界大会现场,企鹅影视副总裁马延琨发布了一系列偶像产业方面的作品,从个人厂牌、团体偶像、艺能偶像

和偶像产业等各个角度全方位打造年轻偶像系列IP。

今年备受关注的网络综艺IP《明日之子2》将再度回归,打造偶像个人厂牌,同时,大型偶像生存真人秀《创造101》、舞蹈偶像竞演真人秀《舞者24》、国内首部全真综艺剧《朝阳里N3》,以及全国首档喜剧脱口秀高手对战节目《脱口秀大会2》将一同构成偶像养成IP矩阵。

## 聚焦产业链IP整合

有了海量的优质内容做后盾,如何从用户的行为数据中发现新的营销机会点?腾讯视频商业化总经理王莹提出了腾讯视频营销新调频CPU(核心驱动力)的概念。她提到,腾讯视频在不断整合内容、产品、用户方面的丰富资源,即Contents(IP营销)、Products(品效联动)、Users(会员营销),通过这3种不同方式,不断挖掘并释放营销价值。IP层面可在促销、传播、代言、商品、跨界、主题六大场景无限拓展IP价值;品效联动层面则调节传播形式,精准选择数据营销工具,实现传播效果的最大化,会员层面则全面覆盖其消费场景,提供更多的营销接触点。

正如企鹅影视CEO孙忠怀所言,网络视频行业正在高速发展,目前,国内网络视频用户已达5.6亿人,视频付费用户年底将突破1亿人。必须始终秉承“内容为王、用户为本”的宗旨,继续致力于打造制作精良、口碑流量兼顾的头部精品内容,才能不断为观众和客户提供“不负好时光”的优质作品,让内容更有料、营销更好玩,实现用户和品牌方的多方共赢。

## 样本调查

## 天桥北片区:老城复兴进行曲

□□ 本报记者 郑洁

《北京城市总体规划(2016年—2035年)》近日正式对外发布后,总规划中更加明确了北京全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心的城市战略定位和“建设国际一流的和谐宜居之都”的发展目标。根据总规划,北京西城区定位立足老城,将文化发展和改善民生作为两大发展重点,将文化作为重要节拍,进行了天桥北片区街区保护与提升规划,也因此引起社会各界的关注。

## 北片区有什么

近日举行的“天桥北片区街区保护与提升首次规划展”上,北京天桥衡融投资有限公司(以下简称“天桥衡融”)和清华同衡设计院的项目规划师介绍了他们所做的一系列研究与提升工作。目前,他们获得授权的北片区街区保护与提升工作范围为北片区22.4公顷区域,这里是北京中轴线上比较重要的区域,也是当下天桥地区保存最完整、规模最大的社区。

在“不能新造大楼,保护文化历史名城名片,空间再利用和提升”等基本原则下,天桥衡融和清华同衡开展平房院落腾退和改建,以及新空间再利用等工作。

据了解,北片区历史资源十分丰富。历史上它受周边大栅栏、天桥等的影响,不仅融合了宣南和天桥地区的文化,是老北京文化的孕育地和生发地,而且具有功能复合、中西并存的业态。在城市建筑肌理上,北片区也是北京古城不可多得的本本,既有留学路的明清街巷肌理、香厂新社区上海里弄的肌理,甚至还能找到民国风貌和西洋街景。

除此之外,天桥又是以平民阶层为主的街区,是北京文化不可缺少的部分,保留了很多老北京的生活方式,具有活态传承的价值。

清华同衡相关负责人表示,虽然天桥是北京名片上非常亮丽的一笔,但遗憾的是其并不在历史文化保护区名单中。他们也是随着对其深入认识,形成了对这片区域的价值共识。

## 北片区缺什么

正因为北片区的“老”,因此,其城区环境并不理想。现有商业经营的规范性、环境及卫生条件亟需提升改善,公共配套服务等需求较为迫切。

人口特征里,北片区以常住人口、户籍人口为主,老龄化现象明显,收入普遍偏低。虽然社区整体资源丰富,但因文化建设定位不明晰,现有北京风雷京剧团、天桥艺术中心等与社区居民生活、消费处在脱节状态,并不能影响和带动社区发展。

在双方充分调研下,鉴于北片区功能既是老北京文化的孕育地和生发地,也是百姓生活体验地和环境改善的重点地区,所以,北片区街区保护与提升的规划目标确定为配合天桥传统示范街区的建设,彰显北京文化中心下天桥的角色——包括街巷形象及景观提升,改善民生水平,文化保护与再利用,以文化引领社区发展等。

天桥衡融是北京天桥盛世投资集团有限责任公司(以下简称“天桥盛世”)和清华同衡作为联合方,共同负责腾退后的改建、功能设计等。“我们会根据居民和社区要求做专项改造,目前推出改建后的院子共5个,主要用于社区服务工作。比如,一间面积较大带天井

的房子,将定位成社区图书馆,其他如社区卫生站、老人饭桌等都是来自民意反馈。将来这些新空间有的会进行市场化运营,有的会用政府采购方式做公共服务。”天桥衡融总经理张立雷说。