

从“互联网+”探讨博物馆的发展途径

——以南京市博物总馆为例

Explore the Development Path of Museum through Internet Plus:
A Case Study of Nanjing Museum Administration

罗小力

Luo Xiaoli

(南京市博物总馆, 南京, 210000)

(Nanjing Museum Administration, Nanjing, 210000)

内容提要: 中国互联网络信息中心22日发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年12月,我国互联网普及率达到53.2%。随着互联网的日益普及,与互联网有关的产业呈逐渐增多的态势,“互联网+”也成为近年来最热门的词汇。2014年2月,南京市博物总馆正式成立,其成立的目的是将全市文博单位的藏品和展厅资源整合起来,实现“人才打通”“文物藏品打通”“社会服务打通”的目的,这在江苏省尚属首创。目前,南京市博物总馆运行了两年多的时间。如何利用博物馆资源联合的优势来推动博物馆的持续发展?在互联网时代,“互联网+博物馆”的模式或许是值得我们探讨的模式。

关键词: 博物总馆 互联网 发展

Abstract: The 39th Statistic Report on Development of Internet in China issued by China Internet Network Information Center (CNNIC) shows that till December 2016, the Internet penetration rate of China had reached 53.2%. With the rising popularity of the internet, internet related industries are increasing gradually, “Internet plus” has become the most popular words in recent years. Nanjing Museum Administration was formally established on February 2014, which aims at integrating the resources of collection and exhibition to realize the sharing of talents, cultural relics and social service. This is the first practice in Jiangsu province. Nanjing Museum Administration has been running for more than two years. How to take advantage of the resource integration to promote the sustainable development of museum? The “Internet Plus Museum” model may worth exploring.

Key Words: Museum administration; internet; development

一、南京市博物总馆的概况

南京市博物总馆现共有7家博物馆，即南京市博物馆、太平天国历史博物馆、南京市民俗博物馆、中国共产党代表团梅园新村纪念馆、渡江胜利纪念

馆、江宁织造博物馆、六朝博物馆。其中，收费博物馆有5家，免费博物馆有2家（表1）。各个分支机构博物馆的门票收入主要来自于日常的窗口销售、南京市年卡的收入分成以及旅游团队的销售。

表1 南京市博物总馆各个博物馆情况一览表

序号	单位	地址	票价（元）
1	南京市博物馆	南京市秦淮区莫愁路188号	25
2	太平天国历史博物馆	南京市秦淮区瞻园路128号	30
3	中国共产党代表团梅园新村纪念馆	南京市玄武区汉府街18-1号	0
4	南京市民俗博物馆	南京市秦淮区南捕厅15号	20
5	渡江胜利纪念馆	南京市鼓楼区渡江路1号	0
6	江宁织造博物馆	南京市玄武区长江路123号	30
7	六朝博物馆	南京市玄武区长江路302号	30

二、南京市博物总馆互联网合作概况

2015年5月，南京市博物总馆下属的5家收费的博物馆分别与同程网络科技股份有限公司、驴妈妈旅游网两家线上平台开展票务合作，授权这两家平台在线销售博物馆的门票。2016年5月，南京市博物

总馆整合各个线上平台的资源，授权一家平台全面代理博物馆门票的销售，预计未来有更多的线上平台加入。

2016年南京市博物总馆下属的7家博物馆全年在线共销售门票4.29万张，比去年同比增加了87.34%，实现收入82.12万元，比去年同比增加了82.86%（表

表2 南京市博物总馆2015-2016年线上购票参观人数

序号	单位	2015年线上参观人数（万人）	2015年线上参观人数占当年总参观人数的比例	2016年线上参观人数（万人）	2016年线上参观人数占当年总参观人数的比例
1	南京市博物馆	0.3	0.76%	0.51	1%
2	太平天国历史博物馆	1.02	2%	1.88	2.68%
3	中国共产党代表团梅园新村纪念馆	0	0	0	0
4	南京市民俗博物馆	0.16	0.94%	0.36	1.2%
5	渡江胜利纪念馆	0	0	0	0
6	江宁织造博物馆	0.47	1%	0.59	1.2%
7	六朝博物馆	0.34	0.87%	0.95	1.7%
合计	南京市博物总馆	2.29	1.14%	4.29	1.69%

表3 南京市博物总馆2015-2016年线上门票收入

序号	单位	2015年线上平台 门票收入(万元)	2015年线上 平台参观收入占当年 总收入的比例	2016年线上平台 门票收入(万元)	2016年线上 平台参观收入占当 年总收入的比例
1	南京市博物馆	5.27	2.49%	8.68	3.49%
2	太平天国历史博物馆	23.34	3.43%	40.02	5.14%
3	中国共产党代表团梅 园新村纪念馆	0	0	0	0
4	南京市民俗博物馆	2.37	2.66%	5.03	4%
5	渡江胜利纪念馆	0	0	0	0
6	江宁织造博物馆	6.74	2.69%	8.39	2.53%
7	六朝博物馆	7.2	3.67%	20	5.24%
合计	南京市博物总馆	44.91	3.12%	82.12	4.4%

备注：(1) 序号1-7为南京市博物总馆下属的7家博物馆。

(2) 江宁织造博物馆2013年5月对外开放、六朝博物馆2014年8月对外开放。

(3) 梅园新村纪念馆和渡江胜利纪念馆免费对外开放，故暂不计入这次统计中。

(4) 上表中的各馆线上参观人数与收入均为实际统计数字

2、表3)。可见线上销售的人数呈现出逐年上升的趋势，而且上升趋势十分迅猛。但是同时也发现各个博物馆线上参观人数占全年的参观人数比例不足2%，有的博物馆甚至不足1%，同时博物馆之间出现两极分化的趋势。可见博物馆与互联网单一的合作模式，不足以吸引观众，要想在互联网时代分一杯羹，仅仅依靠票务上的合作是远远不够的。博物馆需要思考如何利用现有的资源，多渠道与互联网开展合作，才能最大化地拓展自身资源。

三、南京市博物总馆与电商合作 存在的不足

国家统计局早在2015年就首次公布了《2015年中国网络用户调查报告》，该报告显示2014年网络用户网络替代率为78%，其中服务消费网络替代率为80%，以票务、旅游、住宿为代表的次刚性需求的服务消费网络替代率为73.5%—82%。显然，与博物馆线上收入不到4.5%的情况相比，在如今的互联网时代，博物总馆与电商平台的合作并没有达到预期的

效果。到底是什么原因导致了这样的结果，需要我们去思考，同时做出改变，从而去适应“互联网+”的时代。

(一) 博物馆宣传面相对狭窄

博物馆的宣传一般在其专业领域内或者是通过官方渠道，例如官方网站、微博、微信来进行宣传，不像一些景点在地铁、高铁、飞机场或者城市中心地段频繁地做广告，就导致了博物馆相对于景点不能有效地向公众展示其独特的优势，缺乏吸引力。

(二) 博物馆之间存在竞争关系

像故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆、南京博物院等著名的博物馆，无论是硬件设施，还是提供的公众服务（例如免费讲解场次、社教活动），都相对完善，加上这些博物馆本身的名气也大，有些场馆还有免费开放的优势，相比之下，参观市属特色博物馆的人群会少一些。

（三）各馆资源流通不畅通

南京市博物总馆成立的目的之一就是弥补某些场馆的资源不足，使得博物馆之间能够发挥各自优势，取长补短，达到均衡的发展。而事实上，无论是购票参观人数还是在线关注的人数，各馆的差距仍然存在，在线上平台的参观人数中体现得尤为明显。例如像太平天国历史博物馆这样的园林博物馆，毗邻夫子庙，拥有优越的地理位置，园林风光优美，微博微信等新媒体的宣传到位，自然受到观众的喜爱。相比之下，其他红色革命主题的博物馆由于地域及展览题材等方面的限制，观众人数稍显不足。同时，各个博物馆在宣传本馆展览信息的时候，未能利用馆内资源推送其他馆的相关活动，或者是借助其他馆内的展览资源和地理资源来宣传自己，馆与馆之间的资源流通不够，互动不足，这就造成了各馆之间观众参观人数呈现两极分化的趋势，在线上平台上也就明显地反映出来。

（四）互联网运用的深度不够

目前，南京市博物总馆的各分支机构博物馆虽在不同程度上都利用官网、微信、微博等平台来进行场馆的宣传，但是大都只局限在发布公益的社教活动、临时展览、常设场馆介绍等基础信息，并没有利用互联网平台的资源来帮助实现在线预约讲座、购买门票、购买文创产品等其他功能，使得有参观欲望的观众只能在博物馆官方的平台中获取一些基本的信息，而欲购票参观，还需要在另外的在线平台或者要去博物馆的售票窗口才能购买。这样的话，不能在同一个平台上实现浏览一兴趣一冲动一购买的体验，造成用户的整体体验中断。这种博物馆信息平台功能的局限性，导致不能有效地引导观众去参观博物馆。同时，由于不能及时加入大众感兴趣的体验，如文创产品的浏览与购买、在线表情包、藏品寻宝游戏等，使得博物馆缺乏新的话题与热点，也在一定程度上限制了博物馆提升公共服务的目的。

（五）与在线平台商家合作的深度不够

目前，南京市博物总馆只是利用在线平台的渠道来销售博物馆的门票，未能利用在线平台的资源来对博物馆进行宣传，并且也没能使线上购票与线下博物馆之间形成互动连接，这其实是很大的遗憾。在线平台商家资源丰富，会定期组织宣传推广活动，例如招募网络写手、微博大咖参观景点，让写手们记录下他们的参观心得反馈到平台中，从而与景区形成良性的互动。在线平台的技术也能实时地了解博物馆在线购票的人群，从而便于博物馆对购买人群做一个有效的分析。门票只是在在线平台合作形式中的一种，博物馆应该多形式多方面地与在线平台商家进行合作，从而让更多的观众多角度地去了解博物馆。

四、对策与建议

（一）多方面提升博物馆的知名度

提高博物馆互联网平台的参观人数的根本办法在于提升博物馆的知名度。博物馆作为公益机构，承担着学习、教育、传承的重任，参观人数越多越能发挥其社会影响力。首先，博物馆可以通过开展多姿多彩的社教活动，举办互动性强的展览及大赛等，吸引观众参与到博物馆中，并且通过一些公众的渠道进行宣传。其次，南京市博物总馆可以利用自身优势，将各馆之间资源互通，在相对冷门的博物馆引进有影响力的展览或者将其与人气较旺的博物馆的门票捆绑销售，以此带动博物馆的人气，共同提高各馆的知名度。同时挖掘自身藏品资源，寻求与知名企业的合作，通过联合举办活动等形式扩大博物馆知名度。

（二）提高博物馆互联网意识

在互联网快速发展的时代，各分馆应该提高时代意识，同时总馆应该组织一些互联网平台运作的培训，邀请专业团队培训博物馆人员如何管理与维



护微博、微信，让博物馆从业人员也学会利用自身的互联网渠道来自我宣传。各个分支机构博物馆之间也应该相互交流，互相推送展览与相关服务，真正发挥其总馆的优势，共同推动创造“互联网+博物馆”的新时代。

（三）在互联网领域展开深度合作

1. 在门票合作方面

目前，南京市博物总馆已经与电商平台开展票务合作，可以借助电商平台成熟的技术与各个分支机构博物馆的微信、微博、官网进行对接，使得在各个分支机构博物馆的平台上能够实现基础的门票购买功能，完善用户体验。

2. 在宣传推广方面

在线平台本身拥有成熟的运营销售团队和内容编辑团队，知道如何抓住观众的心理来吸引观众对平台上推送的内容感兴趣，从而进行转发，实现最终的购买。博物馆要学会利用在线平台的资源优势，第一时间向在线平台推送各馆最新的展览及社教活动信息，保持博物馆宣传页面不断更新，同时与在线平台保持互动，了解最新的活动资讯，如果有适合博物馆的活动，要积极响应，利用社会力量

宣传博物馆。

3. 在文创合作方面

2015年3月20日，我国博物馆行业首个全国性法规文件《博物馆条例》的颁布，明确了博物馆在公益性的前提下可以从事商业活动；2016年5月16日，国务院办公厅转发了文化部等部门《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》（简称意见），《意见》鼓励文化文物单位在履行好公益服务职能的前提下，发掘文化资源，开发文化创意产品。可见，在不久的将来，文创产品将成为博物馆的一个新的推动力。目前，故宫博物院、苏州博物馆、上海博物馆在互联网的时代下，开设了自己的淘宝店，内蒙古博物院开设了全国首家微店，引起了广泛的关注。南京市博物总馆的文创商店也在筹建当中，也可以借助互联网平台发展线上模式，通过自己设计的爆款产品来带动场馆的人气。

在“互联网+”时代，顺应时代的潮流，才能不被时代淘汰。博物馆作为传统行业，也承担着重大的社会职能，理应紧跟潮流，弥补自身的不足，将传统与现代相融合，焕发新的活力，迎接“互联网+博物馆”的时代。

参考书目

- [1] 刘坤：《掌上文化消费孕育出“大”市场》，《文化产业导刊》2016年第2期。
- [2] 杨乐：《“互联网+”商业模式的制度创新》，《文化产业导刊》2016年第2期。