

电影版“奇妙夜”现实上演

# 博物馆借电影东风激活市场细胞

继故宫博物院之后,北京自然博物馆也开始通过多样化的形式寻求新的市场突破点。随着美国奇幻喜剧《博物馆奇妙夜3》上映在即,北京自然博物馆在与片方共同举办首映礼的同时,还将在馆内打造相关主题展览,让标本在浓浓夜色中集体“复活”。消息一经发出,引起众多观众的响应。业内人士表示,博物馆和电影进行有机融合,可以激活博物馆资源、扩大社会影响力,创造更大的社会效益。

## 千张门票2小时内抢订一空

由于《博物馆奇妙夜3》讲述的是博物馆的古物在夜晚复活的故事,为了达到较好的宣传效果,此次在北京自然博物馆的活动将是该影片来到国内的首次宣传活动。

“之前我们在英国大英博物馆举办过影片的宣传活动,特别贴合影片的宣传亮点”,美国20世纪福斯电影中国区市场总监申慧向北京商报记者表示,“而且北京自然博物馆有天然的优势,里面有恐龙等有趣的展品,在那做复活夜的活动,观众也会觉得更有趣。”

其实,这已经不是北京自然博物馆第一次做夜间游览活动了。据北京自然博物馆书记、副馆长李健文介绍,北京自然博物馆每年暑假都会举办如“缤纷夜”、“光影夜”等夜间活动,积累了一定经验。所以当此次片方找到北京自然博物馆时,北京自然博物馆立时提出是否能做一个“博物馆复活夜”的活动,双方一拍即合。

自北京自然博物馆和美国20世纪福斯电影确认并对外宣布合作关系后,顿时引起观众的讨论,1000张免费预售门票在2个小时内就被抢空。

## 有机结合深挖博物馆资源优势

根据活动规划,此次北京自然博物馆将会在12月30日晚上演疾走龙、达尔文等



标本、展品复活的场面,让观众体验到电影中的场面。另外,从12月18日开始,北京自然博物馆还会有为期一个月的相关活动,来参观的观众有机会获得相关礼品以及享有去伦敦大英博物馆住一晚的免费旅程。

中国传媒大学文法学部副教授陈小申向北京商报记者表示,尽管目前博物馆已实现免费参观,但人们对于博物馆的参观热情依旧不高,没有养成游览博物馆的习惯。北京自然博物馆通过与电影有机结合,共同举办相关主题活动,不仅能使博物馆的资源充分利用,实现功能最大化,增强社会影响力,同时还能吸引更多观众。

目前北京自然博物馆和美国二十世纪福斯电影的合作模式是以共同宣传为主。“一个有创意的活动会带来非常大的宣传效力,不仅贴合主题,对电影宣传非常有帮助,对北京自然博物馆也是一个特别好的宣传。合作是为了1+1=2,现在这么多人关注这个合作,其实已经大于2了,这就是我们合作的意义”,申慧表示。

## 明确合作方向避免过度商业化

为了让观众愿意走进博物馆,除北京自然博物馆外,其他的博物馆也会举办一些活动,但大多是一些较为严肃的艺术展览,而此次的活动则具有更多娱乐色彩,合作的对象也是商业公司。

对此,陈小申表示,博物馆多举办一些趣味性较浓的活动是一种积极的尝试,有助于树立自己的品牌形象。但在活动过程中,由于博物馆属于非营利机构,活动的商业气息不宜过浓,否则会引起观众的反感,影响活动的实际效果。

李健文同时也建议,博物馆在选择与商业机构进行合作时,要注重博物馆自身的定位是否和活动主题相通。如果双方在活动方向上并未处于同一认知,不仅很有可能会使活动半路夭折,同时也会损害到博物馆的形象。

北京商报记者 卢扬 实习记者 郑蕊

## 相关链接

由于我国的博物馆属于非营利机构,已通过多种方式实现了社会效益,让人们欣赏到更多有价值的展览,满足人们的精神文化需求,向社会传递科学知识,发挥了强大的引导功能。但也有部分业内人士表示,博物馆不应只实现社会效益,还可通过借鉴国外博物馆的成熟运作经验,推动国内博物馆实现一定的经济效益。

据公开资料显示,法国卢浮宫的商业化改革是遵循以艺术展览为依托、开拓商业经营的思路。其中玻璃金字塔下的地下大厅和卡鲁塞尔大厅已成为接待游客的主要场所,里面有旅游纪念品商店、书店、时装店、首饰店、酒吧、旅行社、银行等场所。此外,卢浮宫还向社会开放,为各类临时性艺术展览、学术报告会和其他文化活动有偿提供场地和服务。

英国大英博物馆则基于博物馆的典藏品,通过授权方式与许多制造厂商合作,制造出复制品或纪念艺术品,从珠宝到日历、杯垫到颜料。同时还进行多种专题型特展,如“埃及亡灵书”、“阿富汗文物”、“印度之夏”、“庞贝古城”等,另外也举办一些“小切口”的国际特展,比如2013年底就举办了为期3个月的近代日本情色画展和其他相关商业活动。



## 推广信用消费知识 安享家居分期 ——居然之家信用消费专题

由北京市商务委员会支持,北京市商业联合会、东方竟越会展(北京)有限公司承办的“2014北京信用消费宣传推广活动”日前在京举行。12月20日,北京信用消费宣传推广活动走进了居然之家丽泽店,为店内的顾客和工作人员带来了一场丰富多彩的信用消费推广活动。活动现场,就信用消费知识、信用消费业务办理流程、个人信用的重要性等内容向顾客进行宣传。

在活动现场,活动举办方通过大型宣传展牌,为消费者详细解读了信用消费发展背景、基本知识、活动范围等,吸引了众多消费者前来观看。同时,在咨询台前,前来购物的顾客们对待信用消费这种新兴的消费方式也热情高涨,前来咨询的消费者络绎不绝。

据了解,为了给顾客提供更好的家居体验服务,今年以来,在北京地区,居然之家与中国银行、中国农业银行、中国工商银行、中国建设银行展开合作,顾客在居然之家北京地区市场各店(北四环店、十

里河店、玉泉营店、金源店、丽泽店、顺义店、大兴店、灯饰城十里河店、灯饰城北五环店)及乐屋家装公司(含6S店)等合作银行信用卡购买家具建材、装修可申请安居分期并享受低手续费。

如在与中国工商银行的合作中,工银信用卡持卡人在居然之家各门店刷卡消费,并办理12期分期付款,即可享受零手续费的优惠。同时,中国银行还为居然之家消费顾客提供“专项分期付款”,消费者购物可享信用卡12期、24期、36期专项分期。

居然之家北京地区负责人表示,在信用消费方面,居然之家结合自身经营特点,与各金融机构进行洽谈,签署总对总合作协议,确定包括结算、贴息等合作细节。

同时,居然之家丽泽店的负责人介绍,在12月27日当天,消费者购买家具建材在明码实价基础上可享全场8.5折优惠,并且当天顾客无需消费即可领取抽奖券一张,并可参加当天3次无购物抽奖。

## 文创对对碰

万达旗下的美国第二大连锁影院AMC于近日推出电影包月服务,观众花费35美元可以在一个月内每天看一部2D电影,而这种包月看片的模式是否适合中国市场?有从业者认为,新建影院为吸引用户,可以借此培养会员。但也有专家表示,由于票房分账难以统一,因此并不适合当前的国内市场。

## 影院包月看片是否适合国内市场

### 正方 利于影院盘活淡季闲置资源

国内电影产业想要不断发展,在不断进行影片内容和技术创新的同时,观影模式的改变也有利于行业的进步。影院实施包月模式,可以根据不同的时间对包月的价格进行调整。国内电影票房的高低在很大程度上依赖档期,像贺岁档、暑期档、“十一”黄金周档等时间段的票房相对较高,有的影院甚至出现一票难求的现象。然而对于非黄金期的时间内,影院的观众却寥寥无几,目前全国影院的平均上座率只有15%,大量的资源没有被利用。影院可以在观影淡季推出包月活动,不仅有助于培养固定的消费人群,提升自身的知名度,还能够有效利用淡季影院的闲置资源。

### 反方 票房分账成普及最大阻碍

影院包月模式很难在国内大范围推广,这种方法不符合现在使用的电影票房分账制度,很难对影院和片方合理地进行票房分账,而且包月服务降低了单张电影票的价格,影响了影片的票房收入。影院还可以通过卖爆米花、饮料、电影衍生品等方式获取利润,但是电影制作方的利益却无法得到保障,尤其对于热门影片来说,其本身并不缺少观众,包月服务反而占据了票房,还让买全价票的观众产生心理落差。此外,对于大投资、大制作的影片来说,票价的降低还提升了影片成本回收的风险,任何一种模式的引进都需要考虑双方的利益。

北京商报记者 卢扬 沈艳宇/文  
韩玮/漫画