

北京划定“博物馆之城”建设路线图

到2025年,北京博物馆总数超过260座,平均每10万人拥有1.2座博物馆;到2035年,各类博物馆总数超过460座,平均每10万人拥有2座博物馆。近日,《北京博物馆之城建设发展规划(2023-2035)》公开发布,面向社会征求意见。

随着规划公开,一座“全域活态博物馆”呈现——本市将构建包括两条空间轴线、四大政策分区和多个城市重点文博区在内的“两轴四区多点”博物馆之城空间结构。

确立“两轴四区多点”空间布局

北京博物馆之城的空间布局首次明确。规划提出,根据北京“一核一主一副、两轴多点一区”的城市空间结构,全面梳理北京的历史、文化资源的空间结构与特色,挖掘整合北京城市功能与空间发展潜力,打造“全域活态博物馆”。

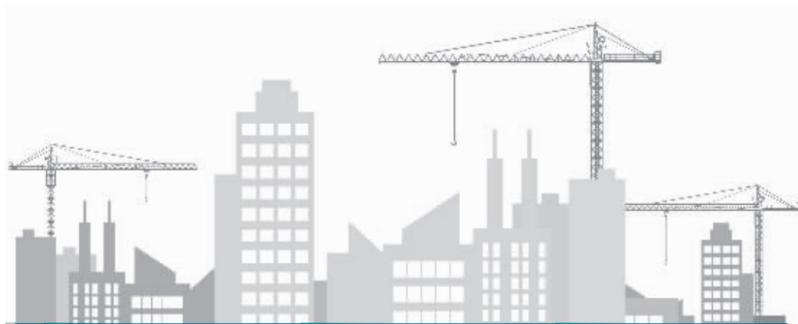
本市将构建中轴线及其延长线、长安街及其延长线2条博物馆之城的关键空间轴线,以及核心区、示范区、创新区和协调区4大政策分区。同时,本市将在博物馆及城市文化资源高度富集的地区规划建设一批特色鲜明、亮点突出、功能互补、配套完善的重点文博区,以地标型重点博物馆或重要博物馆集群为核心,通过博物馆功能外溢并与城市空间、功能充分融合,建设具有文化导向的新型城市综合功能区,推动城市更新,促进产业发展,带动居民就业,成为北京博物馆之城的基础单元和重要支柱。

规划明确,到2030年,“两轴四区多点”的

空间布局基本确立,北京大运河博物馆(首都博物馆东馆)、中国长城博物馆等一批代表首都综合形象的历史、文化和科技博物馆基本建成,成为北京的城市地标,一批重点文博区启动建设。到2035年,“全域活态博物馆”基本形成,博物馆与城市发展深度融合,为加强首都“四个中心”功能建设贡献力量。

培育100家“小而美”博物馆

“布局合理、结构优化、内容丰富、特色鲜明”的城市博物馆体系将构建。本市将支持故宫博物院、中国国家博物馆、中国共产党历史展览馆、中国人民革命军事博物馆、首都博物馆等5家博物馆纳入“中国特色世界一流博物馆创建计划”;实施“首都卓越博物馆扶持计划”,重点支持50家左右符合首都气质、首善标准的央属博物馆、市属重点博物馆或高品质非国有博物馆,纳入“卓越博物馆”名录,支持其成长发展、做好做精,成为北京博物馆事业发展的引领和标杆。



一批“小而美”的地域文化特色博物馆将为博物馆之城添彩。本市将实施“中小型博物馆成长计划”,孵化和培育100家左右反映古都文化、红色文化、京味文化和创新文化的特色中小型博物馆,坚持因地制宜、因材施教,针对不同属性不同类型的博物馆制定差异化的扶持政策,从政策、资金、人才等方面进行重点扶持和培育。

本市还将开展“类博物馆”登记管理试

点,制定出台“类博物馆”登记管理制度和评估标准,支持一批符合条件的“类博物馆”挂牌开放;重点支持具有北京文化特色的社区、生态、胡同街道、非物质文化遗产等特色题材的新型博物馆建设。

“馆城融合”讲好老城故事

“馆城融合”发展,是博物馆之城建设的

一大亮点。规划提出,本市将推动博物馆融入历史文化名城保护,建设博物馆与历史文化遗产相结合的北京老城展陈体系,在中轴线、长安街沿线、四重城廓等重点地区,加强城市地标与公共空间建设中的主题文化阐释;结合传统胡同、历史街巷的绣花式更新,建设社区博物馆、街巷博物馆、胡同博物馆,力争北京老城每个街道至少拥有一座社区博物馆。

三山五园博物馆群体体系将优化完善,新建三山五园文化艺术中心、中关村论坛永久会址,加强圆明园、畅春园数字展示功能;做好农业文化遗产、样式雷记忆遗产、历史河湖水系的博物馆化展示。同时,引导大运河、长城、西山永定河文化带沿线主题博物馆布局,保护展示沿线各类型历史文化遗产,整体保护山水格局,讲好三条文化带的文化故事。本市还将探索文物、历史建筑腾退与开放利用实施机制,推动国有产权的文物保护单位、历史建筑承担博物馆功能;推动博物馆融入国际消费中心城市,持续发展文博创意产业,培育博物馆文化服务新业态,建设亮点纷呈的博物馆特色商圈。

未来,博物馆之城将更加“智慧”。规划提出,本市将建设1个基础设施底座,1个标准化、量化的全域博物馆大数据中心,打造“博物馆协同管理”“博物馆数字文化服务”“博物馆数字文化消费”3大应用体系,加速博物馆数字化转型,形成市民有感、城市有数、服务有智的智慧型博物馆城市。

转自北京日报

Market focus

注册“老天才”“小天才”的布局猜想

依靠儿童电话手表在小学生群体占有一席之地的“小天才”最近将目光转向了“银发族”。2月19日,北京商报记者注意到国家知识产权局商标局网站上,“小天才”电话手表关联公司广东小天才科技有限公司(以下简称“小天才公司”)已申请注册多个“老天才”商标且正在审理中,国际分类涉及教育娱乐、珠宝钟表等。就在外界猜测“小天才”此举是否意在布局“银发经济”市场时,本就互联网巨头林立的老年智能硬件市场竞争正在日趋激烈。



数据来源:《中国老年健康和家庭幸福影响因素跟踪调查(2021年)》

防御性注册

北京商报记者注意到,在国家知识产权局商标局网站上,小天才公司共有5件“老天才”商标处于申请状态,相关商标的国际分类分别为珠宝钟表、科学仪器、教育娱乐、医疗器械等。而在此次申请“老天才”商标之前,小天才公司还申请注册了“天才心”“大天才”“天才乐园”等商标。

针对小天才公司的商标注册行为,北京卓纬律师事务所合伙人孙志峰在接受采访时表示,此次注册“老天才”商标属于企业的商标防御布局。“我国目前仍然实行商标注册制,并非一些国家的商标使用制。这使得知名品牌在品牌开发运营过程中不得不考虑防御性注册,以最大限度低成本预防抢注和部分攀附行为。”

上一个由“小”到“老”注册商标的品牌还是小红书,公开信息显示,“小红书”曾注册“老小红书”商标,且在其官方微博公众号解释称:注册一方面是对第三方抢注模仿“老小红书”商标提出异议申请,另一方面补充了公司自己的“老小红书”商标

申请,以免后续再被抢注。这就是所谓的“防御性注册”。

公开信息显示,小天才公司为东莞步步高教育科技成员,由东莞步步高教育科技100%持股,主营产品为面向中小学生的智能硬件,其中,电话手表为其主推产品之一。

前瞻产业研究院数据显示,2020年小天才电话手表的市场份额为31.1%。素履咨询创始人郁苗在接受北京商报记者采访时表示,小天才电话手表主要在5-12岁年龄段的儿童群体中受到青睐。“但小天才在同年年龄段的成长空间已经非常有限,如果它们希望再拓展市场的话,可以从其他年龄段入手。”

针对小天才是否真的要在银发市场布局一事,北京商报记者尝试联系了小天才公司以获得更多业务信息,但截至发稿未取得回应。

入局老年市场?

“老baby们没有被遗忘”“这是要出老年人手表吗?”关于“老天才”和“小天才”的

讨论正在各类社交平台上走热。如果真的人局老年市场,小天才是否还是从自己最擅长的智能硬件领域入手呢?

“小天才目前在儿童电话手表市场占有率很高。但随着银发经济兴起,如果小天才公司想要持续增长,扩展市场和产品的目标人群,开发面向老年人的电子产品‘老天才’具备可行性。”在郁苗看来,从“小”到“老”的小天才,在产品功能和品牌认知上都具备一定的迁移度,可开发具备类似儿童电话手表功能的电子产品。

国家统计局数据显示,截至2022年末,我国60岁及以上人口已达28004万人,占总人口数的19.8%,人口老龄化程度进一步加深。由此带来的人口结构变化正孕育出“银发经济”蓝海。其中,不少老年人也正逐步改变消费习惯,开始接受手机、智能手环等电子产品。

《中国老年健康和家庭幸福影响因素跟踪调查(2021年)》显示,65-69岁老人使用智能手机的占比超过五成。百岁及以上老人仍有1.3%使用智能手机。82.2%的老年人使用智能手机视频聊天,55.5%用于看新闻、看影视剧等娱乐。

而老人对电子产品接受度的提高,正为老年人的智能硬件市场带来新的增长空间和产业机会。与此同时,t0C智能语音终端+toB机构行为管理检测的老年智能硬件模式,已经成为各大互联网巨头试水的典型做法。

2017年,阿里巴巴以天猫精灵为语音终端,在北京的养老院提供AI解决方案,帮助老年人通过语音控制屋内电器和呼叫服务人员。2019年,百度在北京的养老驿站投放了小度语音终端以连接养老需求管理系统。同年,腾讯在深圳的养老院落地测试监测平板和AI防跌倒检测系统,京东也开始在天津通过智能外呼系统“京小昂”尝试对独居老人进行日常问候,以确认安全状况。

社交之外的“加减法”

不管小天才只是想做“防御性注册”,还是真的要进入到本就互联网巨头林立和智慧养老市场,如果它只是简单地将儿童手表做“适老化”改造,或许并不能成功打入老年市场。

“小天才的受欢迎,见长于它具备的儿童社交功能。”郁苗分析指出,在学校或家庭等场景下,学生不被允许拥有智能手机,但他们又喜欢且需要具备社交功能的电子产品,这是电话手表大行其道的原因。但对老年人来说,他们对类似产品的功能需求并不在此。郁苗表示,老年人更需要的是大屏幕、大字体和高音量。“此外,老年人还需要类似智能定位、血氧、血糖等身体指标监测的功能。”而这些功能的实现,均需要小天才在现有产品上做加法。

从目前的终端市场来看,可提供上述功能且面向老年人群的产品并不少,如爱牵挂、来邦等品牌均已推出可实现定位、视频通话、心率监测等功能的老年手环。若小天才想在市场上分一杯羹,确立品牌定位和市场占有规划仅是第一步。

“如果小天才想快速占领银发市场,首先要不拘泥于高端潮酷的产品定位,并且定价不能过高。”郁苗表示,在学生群体中,小天才可通过IP联名等方式进行营销,但这一招对老年人的吸引力并不大。为此,无论是价格还是营销战略,都需要小天才做减法。北京商报记者 赵博宇