

初窥北京“博物馆之城”

针对北京地区博物馆在2021-2022年度各方面的发展情况,5月18日“5·18国际博物馆日”北京主会场活动中,《博物馆蓝皮书:北京地区博物馆发展报告(2021-2022)》(以下简称《蓝皮书》)发布。截至2022年底,在北京市文物局履行备案手续的博物馆共215家,年均接待观众超过5000万人次,北京已形成全国规模最大、实力最强的博物馆集群,“博物馆之城”建设初见成效。2021-2022年,北京地区在北京市文物局新备案登记的博物馆共18家,是博物馆实行行业管理备案制度以来建设数量增长最快的阶段。

全国最强城市博物馆集群

2020年,北京正式提出打造“博物馆之城”。《蓝皮书》显示,截至2022年底,在北京市文物局履行备案手续的博物馆共215家,年均接待观众超过5000万人次,因多次机构合并、调整、注销,实际现存博物馆202家。

2021-2022年,北京地区在北京市文物局新备案登记的博物馆共18家,是博物馆实行行业管理备案制度以来建设数量增长最快的阶段。

第一次全国可移动文物普查显示,北京市登录可移动文物数量和三级以上珍贵文物数量均居于全国首位。全市博物馆藏品总数已达1625.5万件/套。

北京市文物局党组书记、局长陈名杰表示,从博物馆数量、密度、布局、办馆水平、发挥公共服务效能程度来看,北京已经形成了全国规模最大、实力最强的城市博物馆集群。

在当下和未来,博物馆在申遗工作中的作用更为凸显。北京中轴线在漫长的发展过程中经历了多次规划与营建,中轴线核心遗产要素中许多已开辟的博物馆或纪念馆,这些遗产要素作为不同历史时期具有国家重要性的建筑或建筑群,它们是具有哲学意义的理想都城秩序与自然环境深度自洽的真实载体,本身就是中轴文化历史弥新的生动注脚。中轴线建筑群这一珍贵的历史遗产,在未来



中轴线整体整治保护的进程中,将有更多展览展示空间,这也为中轴线上博物馆的发展提供更好的契机。

社会资源快速聚合

为鼓励社会力量兴办博物馆,北京市制定并发布了《关于鼓励社会力量兴办博物馆的若干意见》等一系列文件,吸引社会资源快速向博物馆建设相关领域集中。

2021-2022年,北京市文物局与北京博物馆学会联合对北京地区潜在博物馆资源进行摸底调查,调研初步统计结果显示,目前北京市有开放空间、具有部分博物馆功能,但尚未达到《博物馆条例》备案条件的各类场所共561家,在北京市16个区及经济技术开发区均有分布。

在前期调研的基础上,选取13家单位作

为试点,开展孵化培育工作。通过实地走访,面对面多次沟通讲解,使试点单位负责人对博物馆性质使命有了初步认知,在专业人员的指导下,根据其基础条件,指导其补齐短板,使被孵化培育的“类博物馆”公共服务功能在一定程度上得到提升。今年已有6家“类博物馆”挂牌开放。

北京博物馆学会秘书长哈骏谈到,人民群众对博物馆的需求与日俱增,为博物馆事业发展提供了内在动力。但博物馆发展也面临着总体发展不均衡、不充分,博物馆竞争力、影响力有待提升,治理体系、治理水平相对滞后等全新挑战。未来将通过加强和优化顶层设计、优化博物馆布局、提升博物馆发展质量、完善博物馆服务功能、推动博物馆融合发展这些方面继续探索。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

【相关新闻】

订单量较2019年增长2.9倍 “文博游”走热

近年来,随着各地博物馆不断“出圈”,文博游已然成为越来越多人热衷的生活方式。5月18日国际博物馆日,多家在线旅游平台发布“文博游”相关数据,今年以来,博物馆预订量跃升景区类第一,订单量较2019年增长2.9倍,除综合性博物馆外,今年小众主题博物馆也受到诸多关注。

携程数据显示,1月1日-5月15日,预订量最高的景区类目中,博物馆展览馆超过动物园、主题公园,从去年第四名跃升至第一,博物馆展览馆的订单量较2019年同期增长2.9倍,较2021年同期增长1.8倍。

另据驴妈妈旅游网搜索及预订数据,2023年上半年平台最热门的大型综合性博物馆包括故宫博物院、上海博物馆、中国国家博物馆、三星堆博物馆、陕西历史博物馆等。此外,上海汽车博物馆、上海玻璃博物馆、青岛啤酒博物馆、长影旧址博物馆等小众、特色博物馆热度不断攀升,沉浸式体验花样繁多,也吸引了大批游客。

抖音发布的《2023博物馆数据报告》显示,过去一年,抖音上博物馆相关视频播放总量为513.4亿次,相当于全国博物馆一年接待观众人次的66倍。

事实上,文博游并非今年才走热。携程数据显示,2021年上半年,预订博物馆门票的游客人次相比2019年上半年增长75%。

文博游走热的同时,今年市场上也迎来了一批更年轻的客群。在驴妈妈平台上,预订博物馆产品的Z世代(通常是指1995-2009年出生的新一代)游客占比已超

过三成,“00后”正在逐渐成为文博旅游的“主力军”。

“00后”喜爱文博游还体现在抖音“种草”上。抖音发布的《2023博物馆数据报告》显示,目前“00后”对于看博物馆相关视频的偏好占比最高。

北京市第二外国语学院中国文旅产业研究院副教授吴丽云认为,“00后”的异军突起反映出年轻人对高文化需求。“兴趣的前提是认同。无论是此前的汉服热还是当下的博物馆热,也能够说明年轻人对中国优秀传统文化发自内心的认同和接收,更加愿意了解我们国家的历史文化,而博物馆恰好是一个重要的了解路径。”

此外,随着“旅行+看展”“旅行+刷博物馆”成为新的旅游方式,文博看展、文化演艺、国风国潮也逐渐成为旅游新风尚,开拓了此前相对狭窄的文博市场,各地相继推出看展式社交、博物馆+音乐雅集、看展+演艺等活动。

文博游受到年轻客群青睐的同时,越来越多的博物馆二销产品也逐渐“出圈”。

清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《2019博物馆文创市场数据报告》显示,2019年我国博物馆文创市场整体规模相比2017年增长了3倍。

今年“国际博物馆日”前夕,全国不少博物馆都推出了新的文创产品,其中包括中国国家博物馆推出的“大观园纸雕灯”、苏州博物馆推出的“旗韵江南臻享咖啡”等。

北京商报记者 关子辰 实习记者 牛清妍

腾讯音乐Q1业绩实现高质量增长,在线音乐付费用户达9440万

于在线音乐行业而言,品质是行业长久发展的核心所在。尤其是在当下音乐内容大爆发、音乐新人辈出的高速发展阶段,音乐品质的重要性愈发凸显。优质的音乐作品兼具社会价值和审美价值,能够激发更多文化消费,促进行业的高质量发展,同时好的作品也能够国际舞台上大放异彩,进一步提升中国在线音乐的国际影响力。

因此,以腾讯音乐为代表的从业者们,也在致力于为用户提供更高品质的音乐、助力更多优质行业新星诞生,让音乐行业保持发展活力。腾讯音乐娱乐集团(简称:TME)于5月16日发布了2023年第一季度的财务业绩,财报显示,第一季度总收入达70亿元,调整后净利润达14.1亿元。整体业绩稳健,实现2023年的良好开局。

在本次财报中,可以看出腾讯音乐在推动行业高质量发展与中国在线音乐产业的全球化过程中所做出的努力与取得的成果。



品质内容驱动音乐消费增长 助力行业高质量发展

随着越来越多原创音乐人的涌现,以及技术创新的驱动,原创音乐内容进入大爆发阶段,据报道,如今每天大约有10万首新歌曲被上传到音乐流媒体平台上。与此同时,用户对于音乐内容的质量要求也越来越高。因此,如何在海量音乐内容中甄选出优质内容并提供给用户,优化供给侧质量,成为在线音乐行业当前的新发展需求。

在行业快速发展的当下,腾讯音乐也通过各种方式,以品质为驱动,不断提升优质原创内容制作扶持能力,供给更多有艺术性、有创新性,以及有价值的音乐作品。

首先,建立良好的内容生态,扩大优质内容供给,为用户带来丰富的华语品质好歌。腾讯音乐依托其完善的原创内容制作扶持能力,在第一季度打造出了多首音乐佳作,包括《祈愿山海》《黎明的光》等。其中,由周深为日本动画电影《玲芽之旅》演唱的同名中文主题曲在发行三个星期内累计播放量超过1亿。此外,还持续拓展高质量说唱作品,满足年轻用户对说唱音乐日益增长的需求。与滚石唱

片、风华秋实、HYBE等知名唱片公司深化战略合作,为用户带来更多优秀艺人的作品。

其次,持续增强产品功能,优化音质音效,让用户有更高品质的听歌体验。不仅在内容供给上,腾讯音乐也在产品技术上保持创新升级。不仅拓展高质量音质音频的使用场景,也在不断升级算法模型,提升推荐效率,为用户打造更加个性化的听歌体验。产品功能方面,也吸引了更多用户通过其旗下平台享受音乐,第一季度,QQ音乐和酷狗音乐的个性化推荐播放次数、推荐人均播放时长均实现同环比增长,推荐播放的占比也创下新高。

在以品质驱动的核心下,腾讯音乐的在线音乐订阅收入和付费用户也在持续突破。财报显示,今年第一季度在线音乐订阅收入同比增长30.4%,达到26亿元。在线音乐付费用户数同比增长17.7%,达到9440万,环比净增590万。这也进一步说明,好的内容与高质量的体验能够促进品质音乐的消费,也是推动行业迈入高质量发展的基石。

提升中国在线音乐产业的全球影响力

随着我国综合国力的不断增强,更需要在国际上不断提升我们的文化自信。而且打造自信繁荣的数字文化,也有利于满足人们的精神文化生活新期待。作为数字文化产业中的重要组成,中国在线音乐产业的发展也越来越快,在全球市场中的排名持续提升。

据国际唱片协会(IFPI)最新发布的《2023全球音乐报告》显示,中国首次成为全球第五大音乐市场。这得益于以腾讯音乐为代表的流媒体平台的驱动,以及整个中国在线音乐行业的坚持与努力。

在此背景下,更需要让好的华语音乐、优秀的音乐人走向国际,以推动中国音乐文化的出海,也能够为这些优秀的音乐人和行业探索到更大的机遇。从本次财报来看,腾讯音乐也在通过助力好内容、好音乐人走向国际,持续提升中国在线音乐产业的全球化。

一方面,是帮助优秀的原创音乐人走向国际,助

力他们在世界舞台上唱响中国之声。“THE ONE”是腾讯音乐与国际知名音乐内容平台Billboard公告牌联合发起的首个原创音乐大赛,牵头国内外实力创作人及邀歌人,挖掘优质华语原创音乐的新兴艺人,并帮助他们拓展海外市场。另一方面,是助力更多优质的作品走向国际。此前,腾讯音乐旗下腾讯音乐榜榜单由你榜作为中国大陆唯一一个华语音乐榜单正式登陆Billboard公告牌全球官网。

中国在线音乐产业正在向高质量的发展阶段迈进,并且已经快速成长为世界瞩目的新兴市场,当前不论是用户对音乐内容的需求,还是市场对从业者的要求,都比以往更高。以品质为驱动,助力中国优秀音乐走向国际,持续提升中国在线音乐产业的全球化,已然成为当前中国在线音乐行业发展的新导向。期待在腾讯音乐等行业从业者的持续努力下,中国在线音乐行业能够走得更高、更好、更远。

图片来源:企业供图