

互联网时代的博物馆营销

郑 好

一、互联网时代的博物馆中国范式

1、博物馆的中国时代

在今后10-20年内，中国经济社会发展已经具备的基础和进一步发展的潜力将为博物馆事业提供最大人口规模的市场、最快速增长的需求、最集中的建设高潮，同时也会基于中国本身的传统、环境和条件创造出最多样化的博物馆范式，可以说博物馆事业将迎来它的中国时代。

博物馆的中国热有强烈的时代背景，可利用PEST宏观环境分析模型进行分析。PEST分析是指宏观环境的分析，宏观环境又称一般环境，是指影响一切行业和企业的所有宏观因素。对宏观环境因素作分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都应对政治、经济、社会和技术这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。简称为PEST分析法。

我国政府愈来愈乐意于通过重新挖掘传统文化中具有现实意义的积极元素来对内影响民众素质和心理，对外塑造软实力。具体到地方政府，在中国新一波城市化浪潮带来的城市竞争中，也已经把竞争的重心从简单的经济发展和GDP增长率竞争转向城市氛围、内涵和品味的营造，利用博物馆来挖掘、凝聚、展现城市历史中最具有深度和吸引力的元素，构建和传播城市品牌。

从经济上看，中国当下的博物馆热其实是改革开放三十年后中国社会经济蓬勃发展，居民可支配性收入增加到一定程度，物质不断丰裕之后，必然出现的大众对于文化自觉需求的一种体现，而且经过改革开放三十年的快速发展、积累，中央、地方都有宽裕的财力用于促进文化产业发展、加强文物保护和支持博物馆建设；民间无论是行业、企业还是个人也有足够的财富向直接或间接支持博物馆建设和运营。

从社会角度看，国力的提升、城市化进程的推进以及中产阶层的形成，都带来了公众、政府、社会各界从历史中找寻传统智慧，在文化中求得阶层认同。对社区乃至城市而言，博物馆更是体现城市文化内核、凝聚居民归属感的重要依托。

从技术角度看，信息技术的成熟和互联网的普及，使博物馆的征集、保存、研究、展览和传播工作，以及博物馆的管理和营销都有了极大的改进和提升。一方面博物馆能征集、保存和展览更多的实体和虚拟物品，研究水平的提高也挖掘出博物馆更丰富的文化内涵；一方面博物馆的营销和知识传播范围更广、力度更大，更多的公众了解博物馆、对博物馆感兴趣；同时，博物馆管理能力的提升也进一步提高了自身的接待能力、服务水平和观众满意度。

2、互联网：新世纪的热土

从全球视角来看，以互联网为先导、以微电子和软件为核心的信息技术变革和信息化浪潮，是推动全球化时代政治、经济、社会变迁的主要动力，也是我们思考博物馆重新定位、营销创新和管理变革的主要背景。

2009年7月发布的《CNNIC第24次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2009年6月30日，中国网民规模达到3.38亿人，而且网民数量依然保持快速增长的态势，互联网普及率已达到25.5%。互联网的使用率和接触度迅速提升，然而与巨大的人口基数相比，中国互联网普及率依然处于较低水平，仅北京、上海、广州、深圳等发达城市互联网普及率超过60%，互联网有效受众规模拥有巨大增长潜力。

在网民的组成结构里，学生、党政机关事业单位工作人员、企业的管理者和一般职员、专业技术人员等所占比重较大，受教育程度较高，当前和未来收入水平较高，也比较可能成为博物馆目标观众的人群。

3、互联网时代的博物馆中国范式

信息化带来的冲击和引起的变化既表现在整个社会和宏观经济层面，表现在市场交易和产业链分工合作上，同样也表现在一个组织的内部管理和外部营销上。对于一个微观的组织，无论是企业、政府还是博物馆这样的现代意义的非营利性组织，信息化的冲击和影响都表现为互联网环境下的营销创新和信息化条件下的管理变革。互联网等信息技术的创新和普及，从根本上改变了市场环境及竞争模式，从而推动企业等组织进行管理创新和效率提升。

在这样的大背景下，博物馆的中国时代拥有新的起点及不同于以往的范式，这种范式带有鲜明的信息化烙印。

欧美各国的老牌博物馆已经在信息化中进行了很多积极的摸索和有效的尝试，欧洲著名的博物馆如卢浮宫和大英博物馆等，纷纷挑选精美藏品进行数字化处理和多媒体展示。大英博物馆开通了名为“帝国影像”（www.imagesofempire.com）的网站，致力建成英国最主要的影像在线资源中心。网站以图片和电影为两大主要类别，采用关键词、位置、主题等查询模式，并向学术研究人员和专业图片买家提供高分辨率的图像下载渠道。日本最著名的数字博物馆计划，由IBM东京研究所与日本民族学博物馆合作的“全球数字博物馆(Global Digital Museum)”，主要是支持网络环境中数字典藏资料的检索，同时支持互动式的网络浏览、编辑，尤以博物馆教育为重点。这些数字博物馆不仅包括丰富的数字化资源库，而且充分利用图像、音频、视频、地图、动画，设计出具有高度亲和力的用户界面。

基于技术模仿和应用的先发优势，中国的博物馆浪潮将成为真正适应互联网时代，实现信息化深度应用的集大成者。信息化的博物馆中国范式总的来说可以概括为博物馆载体和形态的数字化、博物馆管理的信息化、博物馆营销的互联网化三个方面。而博物馆营销的互联网化当之无愧地成为先行者。

二、博物馆的互联网营销

美国市场营销协会于1960年对营销下的定义是：“营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业活动。”美国市场营销协会（AMA）于1985年对营销下了更完整和全

面的定义：“营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”

营销不仅仅适用于企业，同样适用于政府以及博物馆这样的公益性组织。世界营销大师科特勒写于1969年的一篇题为《扩展营销概念》的论文，就认为营销不不仅可以被营利性组织所使用，还可以被诸如博物馆、教堂、慈善机构等非营利性组织所使用，以吸引客户、志愿者和捐助基金，还进一步论述了营销可以被应用到社会活动的发起上。

事实上，任何商品包括文化产品，任何组织包括政府组织，如果不进行有意识的营销，要想寻求广泛的认同和接受，等于是缘木求鱼。再好的理念、产品和服务都不能抱着“好酒不怕巷子深”的信条安穩度日。

中国目前的博物馆热更多的是建设热，与博物馆的建设成就形成鲜明反差的是停滞不前的营销意识、方法和成效。除了少数极为突出的国家级、省级博物馆和名人馆、纪念馆外，真正叫得响的博物馆并不多。在人民群众文化需求日益增长，对传统文化价值日益认同，文化市场和文化产业日益繁荣的今天，作为知识与文化的“记忆殿堂”，为数不少的博物馆正遭遇边缘化的命运。

博物馆要做有效的营销，就必须树立营销意识，保持对消费者、竞争者和“分销商”（对博物馆来讲就是旅行社）中心地位的尊重；要对目标观众市场进行细分，根据自己的品牌定位、资源优势和目标选择前景最好的市场细分；对于自己所定位的细分市场，要充分研究客户的需要、认知、偏好和购买过程；要创造具有差异性的文化产品，认真定义、创造和交付更好的客户价值，在目标市场赢得优势。在传统时代，“分销商”等渠道的力量往往大到能够“挟客户以令厂商”；而在互联网时代，消费者的地位是核心和长期的，任何组织而不仅仅是企业，都必须意识到：消费者已经能够比较普遍地主动利用互联网等工具为他们的需求进行甄别，他们已经取代生产商、分销商成为强势的一方。这是真正的消费主导的时代！

和其他生活必需品的营销更多关注竞争者、渠道而不是消费者所不同的是，博物馆并不是消费者的基本需求，所以博物馆营销更需要以消费者为中心，打动消费者的心，只有从消费者的需求和渴望出发，极力减低消费者的成本，为消费者提供便利，并且充分与消费者进行沟通，才能有效地实现营销目标。互联网这一媒介和相关的创新技术为此提供了充分的实现手段，即使对于传统的营销方式和渠道而言，借助互联网也是提升营销效果的一种重要手段。

从国内主流互联网市场调查机构艾瑞iResearch的市场研究数据来看，随着互联网的普及，公众获取信息的习惯已经发生了深刻的改变。

样本显示，至少在一线和二线城市，公众通过互联网了解信息的时间远远超过了电视、电台和报纸的总和。随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉，互联网好比是一种“融合剂”将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起，使得他们之间的信息交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要、最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换，那么交易也就是无本之源。在消费者的信息获取习惯和渠道已经根本变化的今天，消费者进行消费决策，对文化产品甚至是免费文化产品消费决策的方式和过程发生了很大变化，而我们的营销也必须应时而变，及时做出相应的调整。营销的互联网时代已经不仅仅是趋势，而是现实。

结合消费者需求、博物馆理念目标和技术可能性，博物馆的互联网营销的目标和价值应该主要包括：品牌传播、信息发布、知识营销、客户互动和客户关系管理、市场调查、门票和衍生商品的在线销售、在线浏览和服务等方面。而博物馆互联网营销的具体工作内容应该包括门户网站建设和推广、基于多元化的互联网创新媒体进行博物馆的品牌推广和知识传播、博物馆和目标受众的网络互动等方面。

三、门户网站：在互联网上建立博物馆的窗口和名片

1、博物馆门户网站及成功案例研究

一个组织的门户网站，首先是一个组织在互联网上的窗口和名片，长远而言更是在互联网上再造一个虚拟的组织。很多国内外知名的博物馆都很重视通过建设网站来树立和传播自身形象、快速发布信息、传播知识、市场调查、在线服务、公众互动以及寻求合作等。

以2010-1-23为时点，综合以下权威网站的数据：Alexa the Web Information Company (<http://www.alexa.com/>)、Google (<http://www.google.com/>)、站长之家 (<http://tool.chinaz.com/>)，对以上几个全球知名博物馆的网站进行了综合的对比分析，结果如下：

PR值，即Page Rank，网页的级别技术。它是Google排名运算法则（排名公式）的一部分，用来标识网页的等级/重要性。级别从0到10级，10级为满分。全球知名的博物馆网站PR值均相对较高，说明博物馆因社会功能和地位使其网站的重要性得到较高评价。

Alexa是一家专门发布网站世界排名的网站。Alexa排名是目前常引用的用来评价某一网站访问量的一个指标。Alexa排名一般在1万到5万之间，排名比较正常，说明知名博物馆的网站流量不是特别高，保持在一个相对合理的量级上。

国外知名博物馆大多内容丰富，被Google收录信息页面数在万等量级；而国内除了上海世博会情况比较特殊，信息发布量和收录量较大外，其他知名博物馆的收录数比较低。

2、博物馆网站的定位和规划设计

门户网站建设不是一蹴而就的，网站的生命周期一般分为网站定位、规划设计、开发测试、运营管理、营销推广、完善演化六个阶段。

博物馆门户网站定位的确定首先是以博物馆的定位为中心，明确网站配合博物馆形象塑造、品牌传播、知识营销、客户互动、活动营销等目标所起的作用，通过在互联网上传播展示博物馆魅力和价值来吸引更多的观众，获取社会效益和经济效益。其次要以观众需求为导向进行博物馆门户网站的定位：博物馆以观众为本，考虑如何获得观众的认同、共鸣和互动，提升观众的心理依存。要客观评估自身具有的优势和劣势，将观众细分为不同群体，对每个群体不同的特点和相同的需求进行识别，根据地理位置、从属职业、人口结构、教育程度、兴趣爱好等对市场进行定位，对不同的市场运用不同的营销方案，不断通过对观众的调查、分析和预测，来思考网站的定位。

在确定网站定位之后进行更全面和详细的门户网站规划设计，包括内容和功能规划、UIUE设计和技术设计等方面的内容。

内容和功能规划跟门户网站的定位密不可分。每个博物馆都要差异化经营，每个博物馆网站也要有自己的特点。深入思考哪些实地的服务内容可以在门户网站上进行充分的介绍和营销；哪些线下传统的陈列展示可以迁移到门户网站上，迁移过程中依托技术手段要做些什么样的创新变化；哪些陈旧的服务模式由于互联网的存在变得累赘；哪些曾经力不从心的服务内容在互联网上可以创新实践。

UIUE设计包括UI和UE两个方面。用户界面（简称UI，即人机界面），指用户和某些系统（不单指电脑程序，还包括某种特定的机器、设备、复杂的工具等）进行交互方法的集合。用户体验（简称UE）是一种纯主观的在用户使用一个产品（服务）的过程中建立起来的心理感受。因为它是纯主观的，就带有一定的不确定性。个体差异也决定了每个用户的真实体验是无法通过其他途径来完全模拟或再现的。但是对于一个界定明确的用户群体来讲，用户体验的共性是能够经由良好设计的实验获得的。用户体验主

要是来自用户和人机界面的交互过程，也就是UI。前面列举的几个中外知名博物馆网站在UIUE方面做得都非常不错。

3、博物馆网站的开发和CMS内容管理系统

网站建设在做好UI设计、内容栏目规划之后，技术上的设计和具体的开发由于网站功能需求和建设技术趋于成熟，网站主体部分的功能可以选用成熟的CMS通过定制开发和参数配置的方式便捷地构建起来。

CMS (Content Management System)，意为“内容管理系统”，是一种位于WEB前端 (Web 服务器) 和后端办公系统或流程 (内容创作、编辑) 之间的软件系统。重点解决各种非结构化或半结构化的数字资源的采集、管理、利用、传递和增值，并能有机集成到结构化数据的商业智能环境中。内容的创作人员、编辑人员、发布人员使用内容管理系统来提交、修改、审批、发布内容。CMS的功能并不只限于文本处理，它也可以处理图片、Flash动画、声像流、图像甚至电子邮件档案。它具有许多基于模板的优秀设计，可以加快网站开发的速度和减少开发的成本。

门户网站除了内容管理和信息发布之外，还会有个性化的功能因网站而异，比如热门展览的门票实现在线销售等，需要通过定制开发来实现，成功与否的关键仍然在于开发前的需求分析和功能设计。

4、博物馆网站的运营管理和营销推广

网站建设好之后，运营管理和营销推广是非常重要的。运营管理涉及四个方面：首先是对网站系统进行维护，确保网站的安全稳定，以较快的访问速度和应用性能为网友提供服务；其次是确保内容得到及时更新；再次是对网站中包含的社区进行管理，及时与网友互动，同时对社区中UGC (用户产生内容) 进行监控和清理；最后是对网站的各种访问数据进行监测记录，统计分析辅助决策和策略的及时调整。

网站的营销推广同样重要。互联网时代的世界看似无距离、无障碍，其实信息的分布和传播依然不平衡，一个好的门户网站，需要通过各种形式和途径把它传播给网站的目标受众。

从上图来看，通过搜索引擎搜索查找是网民获取信息的第一选择，同时搜索引擎营销也被业界公认为性价比最高的营销方式，所以更应该成为博物馆对门户网站进行营销推广的首选。

搜索引擎营销一般包括三个方面：通过技术手段进行搜索引擎优化 (SEO)；购买关键词进行推广；依托搜索引擎附属的产品 (比如百度百科、知道、贴吧、空间等) 进行准社区推广。对博物馆而言，第一种和第三种是更合适的选择，而其中的重点还是第一种搜索引擎优化。

搜索引擎优化具有一次优化长期受益的特点，经过优化的网站比没有优化的网站排名上升会快得多。陌生的访客80%~90%以上都是通过搜索引擎查找到网站，所以知名搜索引擎上的排名直接影响到网站功效，特别是Google (全球最大的搜索引擎)、百度 (国内最大的搜索引擎) 上的排名。搜索引擎优化的目的是用合理的手段对网站源代码进行优化，使之对搜索引擎更友好，更符合排名规则，从而迅速提高排名，扩大网站影响力。常用做法包括：外部链接、页面关键词、页面静态化、符合Web标准、主题聚焦、有规律的内容更新等。

依托搜索引擎附属的产品进行准社区推广，不仅能够通过超链接吸引网友点击进入博物馆门户网站进行访问，同时也能够通过信息和知识的传播加大博物馆品牌的曝光度和知名度，加深目标客户对博物馆的品牌认知。

除了搜索引擎营销以外，通过和商业门户网站 (比如新浪、搜狐、腾讯等) 或主流媒体门户 (比如人民网、新华网) 等建立内容交换的合作，向这些影响力巨大的门户网站的文化等相关频道提供博物馆最新的新闻和事件、活动相关的软文，也是营销推广博物馆门户网站乃至博物馆本身的重要手段。

四、博物馆的“阿凡达”与网上世博会

建设运营博物馆的门户网站是博物馆网络营销的基础，也仅仅是一个起点。随着IT和互联网技术的进一步创新发展，随着目标客户品味的提升和要求的提高，博物馆的互联网营销是综合资源和市场、融合业务和技术的一条没有终点的创新之路。少数比较有前瞻性、开放性思维，有财力的博物馆已经尝试在博物馆门户网站的基础上应用大量的多媒体技术、Flash动画技术、三维仿真技术等，建设互联网上虚拟化的数字博物馆，全方位地模拟和重现博物馆以及馆藏展品的虚拟实景，实现借助互联网的展示、传播和教育。虚拟化的数字博物馆体现了目前博物馆信息化的最高水准。

国际博协在“第二人生”网络，利用其提供的科技创新博物馆平台及首个虚拟全球博物馆，为“社会变革与发展”展览揭幕。与现实相比，这个展览打破了许多博物馆同日活动吸引的参与人数记录，吸引了从澳大利亚到津巴布韦 (从A到Z) 的大约90个国家、2万余博物馆在线参与。

世人瞩目的2010年上海世博会，更是推出了网上世博会作为实体世博会的重要组成部分。网上世博会是它的导引、补充与延伸，是服务于实体世博会的集推介、导引、展示、教育四大功能于一体的综合性、国际性的网上平台。三维体验、互动交流和全球共建是网上世博会的三个创新。网上展馆分为例设展览馆和体验馆。前者展示展馆的基本情况，参与者将覆盖所有官方参展者、国内参展者、城市最佳实践区、企业，并提供多届世博会的珍贵资料供网民浏览。后者由参展方自主自费开发，并设互动体验项目，在虚拟拓展空间中，参观者可以按照各自不同的兴趣爱好和需求，选择感兴趣的内容，与展项进行一对一互动。在具体的技术上将采用网页形式 (B/S) 与三维社区 (C/S) 方式相互补充，HTML、Flash与Web3.0相结合的展示方式，给网民带来逼真、震撼的体验，“效果可比网游”！网上世博会是世界博览会传统展示模式的创新，通过在网上的漫游和体验，参观者可以看到所有世博会展馆中展示的一般项目，活动信息也将随世博会的推进及时更新。在BBS及博客等互动区域中，网友可以发表观点、分享视频、体验小游戏并在三维虚拟社区“未来之城”中，获得身临其境般的奇妙体验。网上世博会可以使参观者按照不同的需求和爱好，实现与组织者、参展者的网上互动，扩大世博会的全球覆盖率，弥补一部分无法到现场参观的人士的缺憾，在更大范围内推广世博会理念。本届世博会结束后，网上世博会将被最终打造成一个永久性的世博会网上数字博物馆。

对多数博物馆而言，通过建设虚拟化的数字博物馆，可以起到以下几个方面的作用：对由于现实条件约束暂时不能到博物馆实地参观浏览的公众而言，能够及时地满足其了解、体验和学习的需要；技术的先进性使得虚拟的数字博物馆能够在信息的丰富性和展现方式上具备实地参观不能提供的独特体验；对现实世界里的博物馆潜在游客进行分流，满足博物馆保护的需要；真正的博物馆爱好者，浏览互联网上的数字博物馆是无法完全替代实地参观的，所以对这部分受众，虚拟化的数字博物馆不但是对实体

博物馆的替代和冲击，而是对实体博物馆的最佳营销手段。

五、从“开心农场”说开去

有了博物馆门户网站，甚至有了虚拟化的数字博物馆，并非就可以坐等网民主动上网站访问。博物馆既需要在互联网上对门户网站和虚拟化数字博物馆进行营销推广，也需要在网民访问网站和数字博物馆的全程与之互动。这就需要借助第三方SNS平台或者通过在门户网站上提供SNS功能来聚集目标观众、促进网站和目标观众之间的互动，以及观众和观众之间的互动。

SNS (Social Networking Services)，即社会性网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。SNS的另一种常用解释：Social Network Site，即“社交网站”。可以说SNS是继门户、IM即时通讯、搜索引擎之后的又一超级互联网应用，也是近年风靡全球的互联网热点。

SNS突出以人为中心，聚集人，并且重现或建立人与人之间的关系，方便人与人之间的互动，通过SNS营销具有极强的针对性和二次传播能力。比如“开心农场”这样的小游戏，就几乎没有进行品牌广告推广，而仅仅是通过口碑传播和SNS中病毒式的传播迅速使“偷菜”风靡。

当然SNS也有不同的形态，比如Myspace、豆瓣、大众点评网这种以主题和兴趣为中心的SNS，又比如人人、Facebook这种以人和人际关系为中心的SNS，还比如微博这样以信息传播为中心的SNS。对博物馆而言，通过在大众点评网中添加场馆信息，在豆瓣上建立小组，在人人网设立公共主页，在新浪上开设微博，都能实现在目前日益碎片化的网络注意力格局下尽量广泛、精准和有效的品牌传播。当然，也可以顺便通过超链接实现直接将用户流量导向博物馆门户网站这一博物馆网络营销的大本营。

以豆瓣网为例，以2010-1-23为时点，对豆瓣的小组进行查询，发现包含“博物馆”关键词的小组数量有106个，其中比较有代表性的几个小组是：

这些具有代表性的小组把对博物馆有共同爱好的人从分散而互不认识的状态聚集到一起交流和互动，以博物馆这一主题为纽带进行社交，同时他们对博物馆的关注、讨论和参观也成为一种相互影响的群体行为，而这也正有助于培养一个忠诚的、稳定的博物馆爱好者圈子，也在为具体的博物馆培养稳定的观众客流。

博物馆在互联网这一技术和媒介基础上创新的营销方式并不仅限于上述的门户网站、虚拟化的数字博物馆以及SNS营销等，随着互联网不断的创新演化，一定会有更多的技术产品和媒介载体应用到博物馆的营销中。

来源：中国文物信息网

技术支持:陕西省文物信息咨询中心 版权所有: 汉阳陵博物馆: 2011年-2015年

地址: 西安咸阳国际机场专线公路东段 传真: 029-86030492 电话: 029-86031470 邮编: 712038

当前访问人数:

(浏览本网主页, 最佳分辨率为1024*768) 版权与免责声明 留言信箱 hy1ae2008@163.com

