

四川省科学技术奖励大会隆重举行

258个项目获2016年度四川省科学技术进步奖

王东明尹力邓小刚为获奖代表颁奖

华西都市报讯(四川日报记者 胡彦殊 熊筱伟) 4月10日上午,省委、省政府在成都举行四川省科学技术奖励大会,隆重表彰为省科技事业做出突出贡献的科技工作者。省委书记王东明出席大会,省委副书记、省长尹力讲话,省委副书记邓小

刚主持并贯彻落实会议精神提出要求。

大会召开前,王东明、尹力听取了部分获奖项目介绍,详细了解项目科技研发、转化应用、市场拓展、人才培养等情况,对研发单位和研发团队专家的辛勤努力和优异成绩给予肯定。(下转02版)



敦煌·丝路

大展特别报道

华西都市报·封面新闻记者 陈甘露 摄影 陈羽晴

初春的纽约,细雨蒙蒙,第五大道上,兵马俑搭配中国红的海报随处可见。世界四大博物馆之一的纽约大都会博物馆再度刮起最炫中国风——筹备七年的特展“秦汉文明”拉开序幕。要知道,纽约大都会目前的特展参观人数纪录还是由另一个中国特展保持着——“中国:镜花水月”,2015年的这场特展吸引了67万人次参观。而地球的另一端,这个数字却轻易地被超越——4月6日,“敦煌·丝路”大展突破百万人次,这是成都博物馆新馆运行后的“历史最佳”。

2016年12月27日至2017年4月10日,历时三个多月的“丝路·敦煌”大展深深地搅动了成都这座千年历史名城。而这百万人次中,年轻人占的比例也是出意料的多,成博成为年轻人、时尚潮人的“打卡圣地”,这背后也离不开“年轻的力量”。

◆ 博物馆变“网红” 圈粉无数年轻人

大千特展、乾隆特展后,年轻的成博新馆终于迎来了“大考”——“敦煌·丝路”大展。而在此前的两大特展中,成博交出的数字都很漂亮:大千特展55万人次参观、乾隆特展65万人次参观。而这一次,一口气突破百万。

虽然没有详细统计百万人次的具体年龄分布,但成博工作人员也做过一些小型的调查,观看敦煌特展的人中,20至45岁的中青年是主力军。“这个结果多少让我们感到意外。”肖飞舸,成都博物馆宣传营销总监,这位海归青年带着一群年轻人成为最年轻的成博新馆做起了营销和宣传。“我们这个团队,几乎全部都是85后、90后。”

这群年轻人用他们所熟悉的时尚语言来运营成博的新媒体,一时间,古老的博物馆摇身成为“网红”。2016年里约奥运会,成博新媒体的小编们眼尖的发现,一枚馆藏陶俑长相酷似乒乓球冠军马龙,经过人民网、马龙本人微博亲自转发后,这个陶俑也有了一个新名字:马龙俑。

而在“敦煌·丝路”大展的新媒体攻势上,“吴王夫差矛”和“越王勾践剑”这对CP的相爱相杀成为亮点,甚至登上了微博热搜,也圈粉无数年轻人,吸引他们走进了博物馆。“年轻的观众确实是很多,这种变化也说明了,博物馆不仅仅是老年人逛的,其实也可以很时尚。”肖飞舸说。

◆ 新媒体放大招 千万网友献流量

百万观展人次中有了让人欣喜的年轻群体,而更让成博团队感到振奋的是,“敦煌·丝路”大展在网络上的大热,更是让千万人次的年轻人不惜贡献流量。

和其他博物馆不同的是,成博在新馆运营后,语音导览的功能全部由新媒体来承担。只要关注了成博的微信公众号,就可以免费用自己的手机听语音讲解。这种顺应了网络时代的导览方式,当然很对年轻人的胃口。

成博的官方数据统计,大展期间,自媒体粉丝增加近20万,微信关注人数28万。更厉害的是,在网络直播的热潮中,“敦煌·丝路”真

的成为千万级的流量担当。

成博的数据显示,整个大展期间,已有超过1000万人通过直播看展、听讲座,单条最高点击量超过30万,“敦煌·丝路”在成都百度搜索结果高达308万条;大展期间成博官方微博阅读量约180万次;直播23条的阅读量超过60万。这些数字正好实现了肖飞舸当年的雄心壮志——不是要每次发微博都要@“大V”,而是要让“成博”成为“大V”。

网络的影响力,让成博成为年轻人时尚的“打卡地”,每逢节假日,有人在成博玩自拍,也有年轻人呼朋引伴来“玩耍”。尽管“玩”心很重,耳濡目染之间,还是会被“敦煌·丝路”之美浸淫。

◆ “网红”不失品质 高雅精品不能丢

观看“敦煌·丝路”大展时,不时会发现很多“行家”,而且还是年轻的“行家”,口中不时吐露历史人名、专业的文史名词。“我印象很深的一次是看到一个年轻的爸爸带着儿子,儿子指着展柜里的一个东西问是什么,当时他爸爸很专业地说出来那是保持湿度的。我就比较震撼,说明观众的知识水平、文物艺术品的鉴赏水平都在提高。”

“敦煌·丝路”大展除了呈现大美的敦煌视觉盛宴,还举办了许多有影响、有内核的研讨会、讲座,接待了近万人参

加。“第一场讲座,网上预约大概5分钟就抢光了500个座位。当天还有好几百人在外面排队,这说明高雅、精品的文化产品需求还是很大的。”作为宣传和营销总监,肖飞舸内心的标准其实相当高,“在宣传上、推广上,博物馆要放下身段,甚至可以成为网红,但是在文化的引导上,是不能低头、不能迎合大众低俗审美,要坚持高雅的、精品的。”

起初,肖飞舸对这样一种不妥协的思路还略微担心,“而敦煌大展的回馈和反响说明,不低头是对的。”

圈粉百万 千年敦煌



封面 本稿全新闻 浏览封面新闻APP www.thecover.cn

敦煌·丝路大展 三个多月

- ◇ 超100万人次观展
- ◇ 成博自媒体粉丝增加近20万
- ◇ 成博微信关注人数增加28万
- ◇ 超过1000万人通过网络直播看展、听讲座

『年轻观众发现,逛博物馆也很时尚』



下载封面新闻APP 浏览最新新闻资讯

『敦煌·丝路』大展三个多月期间,吸引了众多年轻人的目光。



大展期间,每天都有上百万市民前来观展。



不少中小学将新学期第一课安排在成博。

新 | 闻 | 纵 | 深

一座沉淀着文化、文明和历史的 城市博物馆 是献给市民最美的礼物

天府广场,在成都城市心脏的灵魂地带,而成都博物馆拔地而起,成为这座城市新的文化地标。更为重要的是,通过“大千特展”“乾隆特展”“敦煌·丝路”大展后,八个月的新成博已经是超过200万人次到访、影响力超千万级的文化“大V”。矗立在天府广场的成都博物馆,已经成为这座城市最美的礼物。

一座城市的博物馆,是这个城市天然的教室。每年无数的文青、学生在卢浮宫写生、临摹,谁知道他们中不会有个大师、艺术巨匠?而一座城市拥有的丰富馆藏,本来就是最天然的公共教科书。

开馆才八个月的新成博竟然如此迅速地担当起“教室”职责,的确让人欣喜。“刚开始只有几百人听课,听馆长给他们讲解,后来影响特别好,很多学校报名。”一位工作人员告诉记者,新春第一课,博物馆开课,良好的氛围和口碑迅速让其他学校想参与,最终,在“敦煌·丝路”大展期间,成都博物馆举行的社教活动有46场,超过5000人参加。

让成博成为成都这座旅游名城、历史名城的新景点,是成博所有工作人员的梦想。而海归肖飞舸直言,“成博想成为城市的旅游景点、文化圣地,目前还没有达到这个水平,但我们肯定会朝这个方向努力。”不过,一个好的苗头是,“敦煌·丝路”大展期间的确吸引了很多外地人来成都观展。

了解一个城市的过去和现在,可以从博物馆开始。凝固的文物讲述城市的过去,而在博物馆里走动的人则是城市的未来。博物馆承担着城市的品位,这里是城市美育的发源地、守望地。

“参观人次的增长是看得到的,1058045(截至9日下午5点),更重要的是,我们看到观展者的知识文化、审美和鉴赏水平在成长。”肖飞舸说,这是各种大数据都换不来的幸福。

中国品牌首次超越世界酒业巨头帝亚吉欧 贵州茅台市值跃居全球烈酒第一

“中国的贵州茅台已成为全球市值最高的酒厂,超过全球烈酒老牌冠军帝亚吉欧。”——4月10日,彭博新闻社发布的消息令业界振奋,网上一片点赞。有专业人士评论说:“我们相信茅台会赶上帝亚吉欧,但没想到来得这么快。”

截至7日收盘,贵州茅台股价报392.87元人民币,总市值4935.22亿元人民币,比市值574.30亿英镑(4900.83亿元人民币)的帝亚吉欧(Diageo plc)高出30多亿元人民币。据统计,过去一年间,贵州茅台股价暴涨超60%,接近帝亚吉欧涨幅的3倍,后者股价年度涨幅为22.59%。

与95%收入来源于中国市场的贵州茅台不同,帝亚吉欧的业务主要在北美和欧洲。作为全球最大的蒸馏酒出产商,过去一个财年,北美业务的收入占帝亚吉欧总收入的1/3,欧洲业务则占1/4。(紧转02版)