

有一种美,秒杀了时光,足够让我们停留……

故宫转身成“网红”

——探访故宫新媒体团队

温天一 苏 静

也就在这一两年间,很多人突然发现,自己在朋友圈和微博上经常能看到来自故宫的消息:春花冬雪的故宫美景,萌得可爱的故宫动漫,或深锁宫中的某个院藏文物……这些新媒体的展示方式有着当代而文艺的一面,却又都没有破坏故宫独有的韵味。

从西华门进入,经过宝蕴楼、金水河,穿过近半个故宫,来到一排红墙围绕的院子。

故宫新媒体团队就在这里办公。



图为故宫新媒体团队部分成员。 董洁旭摄

“我们希望找到一个小小的切口”

其实,在故宫内部,“新媒体团队”的称呼并不精准,他们更习惯于被称作“资料信息部数字展示一组”,主要负责故宫的官方网站、微博、微信与APP等网络媒体的策划、发布与运营。组员8人,都是清一色的“80后”。

2013年的《胤禩美人图》是该团队APP项目初试啼声的作品。这是以一套12幅的清宫旧藏美人图为基础进行创作的,风格清雅别致,并不仅仅让观者欣赏到画作,而是逐步引领他们走入旧时美人“品茶、观书、沉吟、赏蝶”的日常生活,而美人周围的家具、摆设等也可以让人一一点开。

APP项目负责人庄颖回忆称,“我们希望找到一个小小的切口,从它深入进去,最终吸引更多的人来说故宫所蕴藏的更深层次的文化”。

《胤禩美人图》上线两周之后,故宫APP下载量就超越了20万次,并且在当年获得了苹果APP Store“中国区2013年度优秀APP”。

团队成员们也开始逐渐认识到,他们其实坐拥着一座宝藏。

随后,《紫禁城祥瑞》《皇帝的一天》《韩熙载夜宴图》《每日故宫》《故宫陶瓷馆》和《清代皇帝服饰》等7款APP先后上线。与此同时,微信公号也在2014年初迅速上线。“我们要把尘封的珍宝擦亮,给大家惊艳。”组长于壮说。

“我们的终极目的是推广故宫之美”

“有一种美,秒杀了时光,足够让我们停留。”2013年7月17日,“微故宫”社交媒体编辑郭琨第一次用

“故宫博物院”的微博账号,打下了这样一行字,配图内容是飞檐斗拱的红墙藻井和古朴沧桑的白玉石雕。

这条看来显得不够起眼的消息,在不经意间暗暗释放出了一些信息:故宫博物院,这座以相对传统的甚至有些故意与大众保持距离的方式运行了几十年的庞大机构,在一个众声喧哗的网络时代,开始愿意放下身段,用流行的语汇与活泼的方式,与大众并肩言欢。

“我们所出的所有内容都是基于故宫博物院现有专家的研究成果,虽然是做新媒体,但它的内容也要与当下故宫在学术研究上的综合水准相匹配。”庄颖说,“我们的终极目的是推广故宫之美,而不是让自己变成一个网红(网络红人)。”

“看不到真迹,对工作没大影响”

去年秋天,故宫博物院庆祝成立九十周年,“石渠宝笈”特展以未曾预料的热度火遍全国,昔日安宁的武英殿前,挤满了企图一睹国宝真容的人们。

新媒体团队的成员们虽然每日在做的是与国宝相关的文化启蒙与普及工作,他们也确实对大量珍品的底细如数家珍,然而,他们真正与紫禁城中收藏的那些稀世珍宝面对面接触的机会,实则少之又少。

迄今为止,故宫发布过两款以名画为主题的APP,分别是《胤禩美人图》与《韩熙载夜宴图》。事实上,庄颖从没有见过《胤禩美人图》的真迹,因为它并没有被公开展览过。

作为项目负责人,副组长李琼与庄颖对于工作所需信息的查询,基本是以高清精细的电子版画作和大量学术文献为基础,并附之以一些“非物质”上的文化传承,比如故宫内部老先生们口传心授的指导,“能不能真正亲眼看到真迹,对于我们的工作几乎不产生什么影响。”庄颖说。



紫禁城祥瑞APP呈现紫禁城里的祥瑞符号。受访者供图

“在这里,时间仿佛不一样”

如果用一个词来形容故宫,很多人都会选择“迷宫”二字。它确实很神秘,容纳着占地72万平方米的古建筑群和180万件国宝文物以及更多的岁月沧桑。

文物收藏家张伯驹先生曾将大量珍贵的文物捐赠给故宫博物院,而面对那些在他手中有过或长或短时间停留的珍宝,他的形容是“烟云过眼”。

事实上,如今在这里工作的年轻人如庄颖也有类似的体会,“在故宫里,时间仿佛和别的地方不一样,在这里,几十年是很短的,仿佛一下子就过去了,而我们要做的事情,好像几辈子都做不完。但慢慢来,我希望大家再给故宫一点时间。”

“其实一切新生事物,就像我们今天沉迷的微博、微信、APP等,几乎都是一夜之间兴盛,而它们也有可能迅速被某些东西替换。时代在变,但历史和故宫却永远都在,只有它是永恒不变的。”庄颖说。

(据《中国新闻周刊》)

梦想不在云端在脚下

这些天,马云的一份最新内部讲话实录在朋友圈热传。这堂公开课面对的是入职一年内的800余名新员工,内容既涉及云端的美好梦想,也说到当下的琐碎现实。在谈到KPI(绩效考核)时,他表示,每个人都恨KPI,但如果没有结果导向、没有效率意识、没有组织意识,理想就会成为空话。

“梦想还是要有的,万一实现了呢”。这句广为流传的“名言”,是马云以及很多梦想成真者亲身经历的写照,让一千后来者热血沸腾。然而,这只是话的前半句、故事的前半段。此次内部讲话提到KPI时,说到“如果你在乎、热爱你的工作,你会早起”,正好接续前言,构成了故事的全貌。正如我们小时候就知道的那样,“台上一分钟,台下十年功”。很多光鲜亮丽、功成名就的梦想家身后,从来都不会缺少“拼命三郎”式的实干支撑。单提坚持梦想并没有多大意义,强大的理想情怀加上踏实的现实奋斗,才可能让梦想照进现实。

世界上最快乐的事,莫过于为梦想而奋斗。相信我们每一个人,都曾有过大大小小的梦想,也都多少品尝过美梦成真的满足滋味。只

是或许多岁月太易磨灭少年心志,或许随着年岁渐长圆梦难度加大,于是有些人不再敢做梦,只剩按部就班地干活,用行动的忙碌掩饰思想上的将就;有些人则只会做梦,只想投机取巧地等“风”来,用话语上的天花乱坠掩盖行动上的一事无成。前者精神已死,将本可拥有无限可能的日子过得味同嚼蜡;后者表面华丽,可待一阵风过之后,怕只会是褪掉伪装、重摔在地。这两类人看似不同,实则皆未能处理好梦想与现实的关系。

胡宇齐

关于梦想与现实的辩证法,很多人不是不知,而是太容易知难而退,进而不敢想、不敢干。有研究表明,一个人从零开始到成为一个领域的专家,只需要7年的时间。所以每个人的这一生,只要好好利用,都可能是钢琴家、书法家、植物学家……既然生命可以绽放得这般绚烂,又何忍沉沉睡去,又何苦自甘沉溺井底?世界很大,风景很美,机会很多,让梦想取代闹钟叫醒我们,让我们行动起来去拓展生命的多重维度,这只有一次的人生一定会更加美丽。

(据《北京日报》)



时事点评



洛阳举办“国际风铃节”

作为第34届中国·洛阳牡丹文化节 of 的市民文化活动之一,为期两个月的洛阳首届“七彩国际风铃节”近日对游客开放。市民可免费欣赏到竹风铃、卡通风铃、七彩风铃、动漫风铃、玻璃风铃、陶瓷风铃等近5万个国内外各式各样风铃展品,阵阵风铃响,犹如童话般世界。

图为“七彩国际风铃节”上的各类风铃展品。

黄政伟摄(人民图片)

新能源汽车智能平台上线

本报北京电(夏珺)近日,一款名为“EZZY”的汽车智能共享平台APP在京上线。与该平台配套的首批500辆新能源车将为北京三里屯、国贸地区的人们提供随用随取服务。

该产品核心是一套智能汽车控制和分享系统,下载APP后,用户无需到店办理手续,手机即成为一把万能钥匙,通过搜索附近车辆,即可锁定汽车。结束使用时,用户可以自由离开,中央控制系统可自动锁闭车门、关闭车窗。该产品由北京大梦科技有限公司研发推出,首批上线的500辆新能源汽车,大部分是由宝马提供的纯电动汽车i3。

大理“五级联动”精准扶贫

本报云南电(尚京云、艾桂菊)去年以来,大理州纪检监察机关建立了“五级联动”精准扶贫开发工作机制,确保了各项工作的及时办结,廉洁扶贫。

大理州是典型的集边疆、民族、贫困于一体的边远地区。为了确保精准扶贫工作及到到位,州纪委突出监督主体责任,建立了州、县市、乡(镇)纪检监察机关和街道、村级监督组织的“五级联动”工作机制,通过机制联动、信息联动、办理联动,协助党委、政府解决在扶贫开发攻坚工作中的群众合理诉求。目前,已在全州建立“五级联动”监督平台1093个,受理群众诉求2516件,办结2488件。

常温酸奶市场井喷 开菲尔引领乳品消费升级



在乳制品领域,常温酸奶正在迅速成长为继低温酸奶产品之后的又一座市场金矿”。尼尔森数据显示,目前在所有乳制品品类中常温酸奶增速最快,已经实现了连续五年高速增长。其中君乐宝开菲尔等领先品牌持续领跑市场,特别是开菲尔在2015年实现120%的销售增长率,远超行业平均水平,成为该品类最具潜力的黑马品牌。随着君乐宝全国布局的进一步加速,开菲尔新的销售佳绩令人期待。

品类增长持续领先 改写中国乳业格局

近年来,酸奶一直是乳制品行业增速最快的品类之一,而常温酸奶作为新崛起的细分品类,通过工艺技术创新升级,在保持低温酸奶更好的营养、更佳口味基础上,解决了储存运输的问题,从而极大地扩展了产品的销售区域和消费人群,成为乳制品供给

侧改革的一个生动案例。

与市场需求的高度匹配带来的是超出市场预期的高速增长。2015年,中国常温酸奶市场在2014年猛增135%的基础上,再次同比增长70%。其中,传统酸奶强企君乐宝乳业旗下的开菲尔表现尤其亮眼。数据显示,2015年开菲尔销售业绩同比增长120%以上。尤其是在河北、山西等君乐宝主销区域,开菲尔的市占率都在30%以上,牢牢占据当地市场份额第一的位置。

据君乐宝乳业副总裁陈君介绍,开菲尔是君乐宝乳业重点打造的战略级产品之一,仅在产品研发、工艺技术和设备方面的投资就超过5亿元,所用原奶全部来自于标准化大型牧场,各项指标优于欧盟标准。同时,开菲尔所用益生菌来自高加索山区,制作工艺有上千年的传承,是国内首款由8种益生菌构成的kefir菌群发酵而成的常温酸奶。产品上市以来曾先后摘得SIAL国际

创新、妇儿博览会优秀产品等多项大奖。

伴随消费升级和开菲尔等一线品牌的市场培育,预计常温酸奶市场在未来几年仍有很大增长空间,增速将继续领先液态奶所有品类。

开菲尔牵手黄晓明 引领乳品消费升级

在市场规模爆发式增长的同时,常温酸奶的市场份额被少数几家一线品牌牢牢占据,各企业纷纷从品牌形象入手寻求差异化之路,比如开菲尔就请来一线明星、“教主”黄晓明为品牌代言,帮助品牌进一步巩固高端形象,拉近与消费者的情感距离。

老牌乳企君乐宝近两年来可谓风生水起。曾经因红枣酸奶、老酸奶等经典产品为市场所熟知的君乐宝已从华北最大酸奶企业成为全国性乳制品企业,在全国乳业低谷期逆势大涨,连续数年保持30%以上增速。2013年,君乐宝结合自身21年的

发酵乳研发经验,借开菲尔强势杀入常温酸奶市场。上市以来开菲尔业绩持续呈几何式增长,成功跻身该品类第一品牌梯队。

在此基础上,2016年君乐宝持续发力品牌端。1月,君乐宝与湖南卫视达成深度合作,赞助代言人黄晓明参与的现象级真人秀节目《旋风孝子》,巩固开菲尔酸奶高端、健康的产品形象。春节期间,一股“蓝色风暴”席卷市场——在京石、京沪、石安等15条主要高速动脉及北京、天津、郑州、济南、石家庄等43所高铁站和覆盖70多个城市的18万销售网点,开菲尔打出的“开心过年,带开菲尔回家”温情广告让人印象深刻。

陈君透露,二季度开菲尔将展开力度空前的全国性品牌推广,如明星合伙人等代言人活动,“我们将抓住常温酸奶品类高速发展的机会,做强做大‘开菲尔’品牌,满足更多消费者的营养健康需求。”

专家预估,未来常温酸奶品类将保持高速发展,同时非礼品属性开始增加,个人消费日常消费将快速增长。在卓越的品质、领先的市场布局的基础上,开菲尔等一线常温酸奶品牌将持续领跑市场。随着常温酸奶市场不断扩容,未来谁能笑到最后,值得期待。