



【热帖】

600岁故宫认真卖萌修炼成网红

开放新潮的文创产品一年卖了10个亿

【微观】

“段子手”出没网络音乐平台评论区

传统印象里,听音乐是一件很个人化的事情:点一下播放键,一个人静静享受就可以了。但现在,听歌、写评论竟然像看视频、发弹幕一样成为潮流。不少网友表示,有了音乐评论,“再也不能安静地做个听歌的美少年了”。

目前,在网易云音乐上评论数最多的歌曲是周杰伦的《晴天》,至今保持着60多万的“最高评论量宝座”。而在QQ音乐、酷狗音乐和虾米音乐等平台,陈奕迅、张学友、五月天早年发表的歌曲评论数也居高不下。

“想判断一首歌现在是否还受欢迎,看评论量就行了。”乐评人陈贤江说,在互联网音乐时代,评论的数量开始成为衡量歌曲是否流行的最显见的指标,未来可能会更受重视。

“初中的一天下午,你一个电话打来,电话里传来蹩脚的钢琴声,是你从头到尾在弹《晴天》。你永远都不知道,分开那天下午我在原地站了多久。”这是一个网友对歌曲《晴天》的评论。像这样深情流露的故事评论,动辄得到上千次点赞,被置顶到精彩评论区中。

此外,“段子手”在评论区也相当有市场。而热爱电玩的周杰伦把女儿海瑟薇随手弹奏的片段写入新歌,被网友说成:“这是天才少女海瑟薇随手谱曲拯救网瘾父亲。”

陈贤江认为,想知道别人听歌时的感受是不少人共有的情感需求,而互联网平台提供了宣泄情感的出口,听歌写评论才变成了像看视频刷弹幕一样的典型网络行为。

“评论的存在会吸引更多的关注,形成粉丝效应,提高歌曲的传播力。”恒大音乐市场部总监王毅说。

“互联网公司依靠的是用户数量,让用户玩起来,才能把他们留住。”陈贤江认为,这也是平台一贯“套路”。

毕业歌《大学问》走红

汕头大学近日举行2016届毕业典礼,88岁的李嘉诚第15次出席并致辞。同学们合唱的一首《大学问》意外走红网络。这首歌是汕头大学的毕业歌,据说是由李嘉诚先生请林夕填词,寄调《光辉岁月》而成。不过,也有媒体说没有查到李嘉诚购买Beyond这首歌版权的相关信息。

汕大与李嘉诚的渊源颇深。1980年李嘉诚承诺以个人名义,捐赠三千万港元建立汕大。一段视频显示,汕大的学生在2008年毕业典礼上为李嘉诚献唱过这首《大学问》,让他惊喜又感动。

久居深宫的后宫娘娘戴上了VR眼镜,高冷的皇帝成为游戏主角,“朕就是这样的汉子”成为网络流行语……近几年,故宫开始变得“萌萌哒”。当600岁的故宫决心放下身段,赢得的不仅是文创产品1年卖出10个亿的财富,还有外界对其开放、创新的由衷点赞。

戴上VR眼镜的后宫娘娘

7月6日,腾讯与故宫博物院合作的消息刷爆了朋友圈。

雍正三千佳丽的微信聊天截图,认真玩“天天爱消除”游戏的宫女,戴上VR眼镜与虚拟皇帝见面以解相思之苦的后宫娘娘萌化了网友的心。

这是故宫又一次与互联网公司发生亲密接触。故宫博物院将开放一系列经典IP,与“NEXT IDEA腾讯创新大赛”的两项赛事“表情设计”和“游戏创意”展开合作。作为腾讯与故宫长期合作的第一年,故宫此次开放的IP包括经典藏品《雍亲王题书堂深居图屏》、《韩熙载夜宴图》(局部)、《海错图》(节选)、明朝皇帝画像,以及故宫数字文创《皇帝的一天》App、《故宫大冒险》动态漫画中的卡通形象等。

“这几年大家可能感受到故宫博物院在进行着一些转型。”故宫博物院院长单霁翔表

文创产品“除了萌,还有雅”

早在与腾讯合作前,故宫在淘宝开网店售卖的文创产品就已成为“爆款”。朝珠当耳机、顶戴花翎成了防晒伞、“朕就是这样的汉子”折扇、“格格钓金龟婿”书签、“雍正御批”胶带等一系列“萌系”文创类产品迅速蹿红,成为年轻人喜欢的“潮物”。

去年8月,故宫淘宝在网上促销,第一个小时,1500个手机座宣布售罄,一天内成交1.6万单。中国博物馆文创专业委员会副主任委员、故宫博物院经营管理处副处长刘松林表

卖萌,故宫是认真的

对“卖萌”这事,故宫是相当认真的。刘松林透露,故宫的每款文创产品,研发周期都在8个月左右,从创意到产品,每个环节都严格把控。

故宫博物院新媒体负责人于壮表示:“故宫这两年最大的改变就是心态更开放了,希望通过社交平台传递出一个有温度的紫禁城,给大家一个美得窒息的故宫,所以,故宫的官方微信、微博发布的大量内容都是带着感情和色彩的。”故宫淘宝的官方微信、微博的语言非常接地气,深受年轻人喜爱。

例如,今年清明假期,故宫微博账号配合博物院日常工作向游客喊话:“游客,您



“但愿人长久,千里共VR”,这其实是一张动图,图中娘娘借助VR技术与皇帝见了面。

示,故宫文物藏品经过了七年的清理,一些占据故宫的单位也在一个一个地搬出去,但是观众对于故宫参观的需求仍然在以每年100万人次的速度攀升。所以故宫下决心与互联网合作,并在三年前与腾讯合作启动了数字故宫社区计划。

“故宫,本身就是一个世界级的超级IP。通过各种周边创意产品,借助移动互联网,故宫已经迅速地吸引了新一代的年轻粉丝。”腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾表示,社交平台可以来活化传统文化。

示,截至去年12月,故宫博物院共计研发文创产品8683种,包括服饰、陶器、瓷器、书画等系列,产品涉及首饰、钥匙扣、雨伞、箱包、领带等。故宫的文创产品营业额超10亿元。

故宫博物院副院长冯乃恩表示,10亿元并非只是故宫的萌娃娃产品销售收益,故宫的文创产品还包含旅游纪念品,故宫出版社出版的图书码洋,通过授权的方式与众多企业合作的流水及数字故宫团队研发的产品等。

“对于以故宫为代表的传

统文化的需求,我们希望更精准。”冯乃恩表示,“萌”只是众多文创产品中一个小的系列,八成以上产品是根植于厚重的文化内涵,在微故宫微店里售卖的文创产品基本属于比较高雅系列。“文创产品这块其实是利用‘萌’系列,先把受众吸引到故宫周边来。你只有对故宫感兴趣了,才会有兴趣了解故宫其他周边的产品,发现还有雅的产品,甚至是酷的产品。通过这种温馨的、贴近百姓的方式,把故宫文化更广泛地传播出去。”

兴趣。“人们传统意识中对博物馆的认识是仰望的,是飘浮在空中的象牙塔结构。这几年,我们是在做一个金字塔结构。首先要吸引更多人群来关注传统文化,对传统文化产生浓厚兴趣。有了兴趣就有了情感,有了情感连接就可以顺着金字塔一路向上,最终到达顶尖,也就是对传统文化深入的解读和了解。”

“作为一个博物馆的具体从业者,必须想办法从一个高冷状态转变到一个温情的身份。”故宫博物院副院长冯乃恩表示。无论如何,“会卖萌”的故宫已经做到了。

(据《北京晨报》)

话说工作中,做PPT、Excel表格,各种汇报、宣讲,都是再寻常不过的事情。每个办公室里,也都潜伏着做表高手、制P达人,遇到靠PPT取胜的场合,变着花样讨好他们,也是常有的事情。

但没想到的是,那么大的一个百度公司,还是设计总监的刘超,居然连个像样的PPT都做不好,而且因为没做好PPT,居然被炒鱿鱼了。

有时候也抱怨过,很多时候,大把大把的时间和精力都要耗费在做好PPT和讲好PPT上面,尤其是对外展示的时候,再小的事儿都要准备一个PPT,还生怕做得太简单,会被客户轻视。可宣讲的时候,明明看到下面的人根本不为所动好不好。

这个时候,老板总会告诫你,PPT也是门面,就像你在重要场合要穿正装、打丝巾,别上

【日志】

PPT都弄不好 小心会被炒

□阿三

公司徽章一样,PPT也是你对业务重视程度的体现,魔鬼藏在细节里,自然也在PPT里。

当然,PPT确实是个好工具,展现形式丰富,效果多样,会一手制作精美、漂亮,PPT的技能,的确很能抓人眼球。所以,不管明里培训还是私下补课,大家都随时充电,学两手提高PPT效果的技能。比如怎么用Ai做图表,如何用百度脑图梳理PPT逻辑。

但我知道,那些对PPT的学习,大多发生在老板让你明天就交个PPT,他好拿着讲,而你只好临阵磨枪,不眠不休恶补各种效果的那个夜晚。

并不只有你在心里无数次咒骂,今年3月,一则韩国小学生要用PPT做作业的新闻,不仅传递出韩国家长的不满,连带中国网友也在反思PPT究竟给我们带来多大伤害:“我大学做课题演示时才开始用PPT,现在小学生就开始弄是不是有点拔苗助长?”

在这条新闻中,一位韩国教师也对要求小学生使用PPT感到困扰:“我布置了一个作业,让学生以PPT的形式进行现场展示,但是有学生干脆制作了一条视频交过来……我不知道是该表扬他,还是因为他没有亲自站在讲台上口播新闻而批评他。”

本来是当做工具的PPT,最后反而把我们变成了受PPT驱使的制P工具。就在7月5日刘超被百度宣布除名后,和菜头在他的微信号“槽边往事”火速贴出了2009年的旧文《我恨PPT》:“PPT变成了羞怯的人避免演讲的手段,也变成了走神的人最好的掩饰。可是,它却变成了一种会议上的基本配置,这就让人觉得心如刀割,苦不堪言。以前,起码还可以观赏一个人在演讲中忘词时的尴尬,而现在,只有枯燥到干燥,干燥到便秘的PPT可看。”

没错,我无比认可菜头叔说的每一个字,但7年过去了,面对一个不严肃对待PPT就有可能被开除的现实,我依然要在枯燥到干燥,干燥到便秘的PPT里,拼命挣扎。