

对“主题巡回展”的讨论

雷 鸣

(广州美术学院, 广东 广州 510260)

摘要: 线上经济的发展,使得实体经济的压力升级;线上经济通过其灵活的销售模式和相对可控的成本,使得更多的消费者倾向于通过线上渠道进行消费,实体销售模式逐渐失去其竞争力。而“购物中心+主题展”模式所带来娱乐、体验设施以及各类配套服务是线上经济不可替代的。本文首先简要阐述了购物中心与主题展之间相辅相成的特性,接着通过对“购物中心+主题展”模式的案例与数据的研究分析,证明了这一模式的可行性,然后以“IP”、多媒体、策展人、观众等因素为线索,概括了主题展在当前发展时期中存在的问题。最后在先前案例分析的基础上简要的阐述了“购物中心+主题展”模式的不稳定因素与发展方向。

关键词: 主题巡回展;购物中心;体验经济

一、实体经济的急先锋——实体销售

自改革开放以来,我国的经济格局发生了巨大的变化,随着改革开放的进程,我国经济也实现了高质量的发展,满足了人们对生活的美好期望。伴随着经济发展的,就是人们的需求也逐渐升级提高,人们不再满足于温饱,而对与高质量、高科技的产品需求增加,追求更好的服务品质,对医疗健康的需求也越来越广泛。在经济高质量发展的时代,社会对于“什么是高质量发展”也提出了很多的衡量标准,而其所有标准的本质就是——满足人们的生活需求。

实体经济的晴雨表就是“实体销售模式”。在我国,这种模式目前以“实体零售店”“品牌终端店”“各大超市”的形式广泛遍布于城市之中,并以“大型购物中心”组成集团军,协同作战,死死守卫着最后的防线。

近年来,随着电商的发展,线上销售逐渐成为规模,对实体销售造成了严重打击。但是,电商并不是实体销售遇冷的全部因素。电商的发展并不意味着实体销售完全没有市场了,而是促进了市场零售领域的一种良性竞争,是市场零售的一场革命。实际上,实体零售在消费者心中仍占据的不可取代的地位,在实际满足人们的需求方面具备这先天优势,只要通过用心的调整规划,是一定能够赢得广大消费者的重新青睐的。

目前,越来越多的实体销售已经压力升级,原因大概有两点:

(一) 人们的消费习惯转变

随着如今电商的迅猛发展,各大电商平台的涵盖规模越来越大,服务水平越来越高,与实体店购买相比,人们更愿意选择品种更多、更方便的网络购物。

(二) 实体店运营成本与利润的比例失衡

实体店租金、税费等不可压缩的成本并不低。在生意好的时候,这些压力都可以承受,但在销量和利润下降时,运营成本将让实体店面临很大的压力。

以上两个因素是相辅相成的,越多的消费者转向网购以后,实体店面临的压力也就越大。当然,电子商务只是实体行业的补充,并不是百分百的能取代实体行业。实体销售在面对电商的大力冲击下,也并不是被完全剥夺了生机。而在这其中,“立体服务”便是实体行业发展最重要的一个利器,实体销售模式中所能提供

的消费体验与配套设施服务是线上销售模式所无法做到的。面对电商的疯狂发展,实体行业必须要体现“大型购物中心”集团优势,线上线下共同运营、互为补充,赢得人心,夺回失地,毕竟“哀兵必胜”。购物不仅仅是获取所需要的商品,还有购物带来的娱乐性与体验性。

RavindraChitturi 等人的研究观点表明,消费过程中的情感体验能够加强消费者购物的兴奋感,并且增加消费者再次购买的意愿,增加产品的“黏性”。

二、当购物中心有了主题展

这时,一种新的营销模式催生而出,天然地与“大型购物中心”结合在一起。

它,就是主题巡回展示。

它,主题明确、目的清晰、机动性强、扩散面广、传播效率高,它剑指所有销售形式里可遇不可求的“顾客黏性”。

在商业活动中,主题展是非常常见的一种活动形式,其具有更加高效、直接的促销特点。以商业角度来看,主题展不仅能够为企业提供巨大商机,还能帮助企业节省广告成本。“大型销售综合体”吸引了大量人流,拉动产业带动系数做出了巨大贡献。而其中一些文化类的主题展功能更是多样化,比如一些文物展、科学展、艺术展、红色主题展、地域文化展、民俗生活展等,实现了传承文明的重要作用,能够将现代科学充分的展示出来,进一步拓展人们的认知。满足人们日益增长的文化生活需求,同时更是一种十分重要的文化资源。可被政府各级行政部门、企事业单位、文化、宣传等职能部门视为政务公开、与民结合、工作走出行政楼的好方法。另一方面,以工作成果的展示展览作为总结和宣传,是利用“倒逼机制”更好地完成既定计划,提高工作效率的有效途径。

商业与文化不可分离,相辅相成。商业综合体设计和百货设计企业专业人士表示,现如今,人们的消费需求已经不再满足于物质需求,而对文化方面的需求越来越高。鉴于此,很多商场也会邀请各式各样的主题展入驻,在满足消费者物质需求的同时,进一步满足其文化需要,也带给了消费者一种新鲜的感官。

三、当主题展遇到了购物中心

那么,消费者是否愿意为了展览而去商场?对于购物中心出现展览这一现象又有什么看法呢?之前南方都市报联同大粤网对此推出网络调查。共有 1075 人次参与了调查。

问题 1: 商场展览的哪些因素会吸引消费者来观展?(舒适,多样性的趣味,交通等方面对观众的影响)

在这项问题的调查中,49.77%的消费者表示,是因为商场具有配套的娱乐休闲设施,如购物、餐饮等;20.47%的消费者表示,商场的环境相比于一些展馆更为舒适;15.35%的消费者认为,在商场的一些展览内容趣味性更高;此外,14.42%的消费者认为,商场的交通方面比一些展馆更加方便。

问题 2: 消费者在观展之后,是否还会顺道购物?

在这项问题调查中,52.56%的消费者表示,来商场观看展览是主要的目的,可能偶尔会有需求逛商场;40.47%的消费者表示,

观展和购物都是来商场的目的；仅有 6.98% 的消费者表示，只是为了观展而来，不会去商场消费。

为什么“主题展”与“大型购物中心”天然不可分割？就没有其他的地方可以办主题展吗？我们从四个方面进行解答：

1. 体验消费大势所趋

大型购物中心在举办各类主题展的同时，能够有效提升消费者到店的体验感。一般来说，大型购物中心作为本市的地标式建筑，举办主题展能够带给其极大的附加值，使其转变为更加富有内涵的主题旅游景点，升华成为人文历史的展示场所。而这样的附加价值显然能够吸引更多更广泛的消费者，并且能够最大限度的延长消费者的在店时间，可以有效带动销售额的增长。

2. 同质化竞争严重所趋

近年来，各个城市的大型购物中心开始相继建立，各大商场之间的同质化竞争日趋严重，逐渐进入白热化阶段。而想要提升自身的竞争力，增加市场占有率，抢得客流量便是最重要的一步。相比较常态化的促销活动而言，主题展显然更加具备吸引客流量的优势，能够在极短的时间内，为购物中心带来极大的人气，进而带动商场消费。

3. 消费者的猎奇需求

随着电商的发展，对于消费者而言，购物这件事情本身已经不是消费者专门去购物中心的唯一理由了。在以往的购物中心的经营和服务模式中，只要准备好柜台店面，招商入驻后提供一些商户服务就可以了。而现在，这样的服务模式已经不能够满足现在的购物中心发展了，消费者来购物中心不仅是购物，而需要更加多样化的理由来吸引其来到购物中心，并产生消费。对此，就需要购物中心站在消费者的角度，充分考虑消费者需求，重新定位购物中心的发展方向。

4. 公共空间的价值利用

购物中心作为城市的重要标志，是城市公共空间的一部分。千篇一律的外形及经营模式使得其识别度不足，对城市的形象建

设也造成了一定的影响。在购物中心开展主题展，除了能够增强本地居民的日常公共文化体验外，还能够营造出一种城市公共生活风气，使消费者将逛购物中心变为日常生活的一部分，有利于增加回头客流量。

四、案例和数据

（一）《创世纪·米开朗基罗》全球巡展

2014 年以来，上海地区的文创特展无论从数量还是种类上来说都呈爆发性增长，受到了各界的广泛关注，其中年龄介于 20 至 30 岁的年轻族群形成了观展主力。90 后年轻消费者，他们更转向追求体验式的、文化与精神层次相融合的消费活动，文创特展就是不二首选。在这样的背景下，华贸国际展览有限公司同上海觉者文化传播有限公司共同合作，将《创世纪·米开朗基罗》全球巡展亚洲首展引入上海，即使是工作日，近 1 个月的展览，也接待了观展人员至少 10 万人，相当于一个月门票收益约 260400 元。

（二）莫奈特展

在 2014 年的上海 K11 购物中心，“莫奈特展”2 个月创下了观展人数超 26 万人次的记录，如此大量的客流量也给 K11 购物中心带来了前所未有的销售高峰，在开展期间，其销售额日增长超 20%。可以说，“莫奈特展”是 K11 购物中心绝好的吸金利器。与此同时，K11 购物中心的黄金位置，也为“莫奈特展”带来了大量的观众。

从以上两个案例可以看出，“主题展”和“大型购物中心”的关系甚为微妙，他们相辅相成，互为补充。大型购物中心为展览提供了其需要的一切：“公共空间”“可遇不可求的人流量”和“需求多元化的人们”，并依靠自己的“内容设定”，将人流变成观众。展览因观众而生，没有观众，展览也就没有存在的意义。“主题展”为大型购物中心吸引了更多的人流，为更多的消费、更长的消费时间提供了条件，有利于诱发人们在大型购物中心的潜在消费，增加消费概率。我们看看以下数据：

案例名称	展期	地点	人流量（人）
上海 K11 购物中心“莫奈特展”	2014 年 3 月 8 日 -6 月 15 日	上海 K11 购物中心	40 万
朝阳大悦城“不朽的梵高”	2015 年 9 月 8 日 -12 月 6 日	朝阳大悦城	单日观展人数便已过万
“凯迪拉克·不朽的梵高”感映艺术大展	2015 年 4 月 29 日 -2015 年 8 月 30 日	上海新天地·太平湖公园	超过 50 万人次
北京朝阳大悦城展览 -CSI 犯罪现场调查体验之旅	2016 年 4 月 23 日 -07 月 17 日	北京朝阳区朝阳北路 101 号朝阳大悦城（青年路口）-10 楼	美、亚、欧、澳四大洲，并在拉斯维加斯长期驻展，迄今累计接待 3000 万人次。
风靡日韩“魔法美术馆”	2013 年	2013 年夏天在日本东京上野森美术馆展出	8 万多人
	2013 年	韩国首尔	7 万多人
	2015 年 8 月 -10 月	天津民园体育场	8 万人
	2016 年 3 月 -5 月	上海环球港	超过 10 万人
	2016 年 9 月 -12 月	青岛万象城	5 万人
《小猪佩奇的欢乐游园会》	2017 年 4 月 27 日 -2017 年 7 月 15 日	上海新天地湖滨道购物中心	160 万人次

天津《红岩魂》	1996年8月20日-9月	天津	20万
上海大悦城哆啦A梦秘密道具博览展	2012年9月27日-10月28日	上海大悦城	200万人
上海月星环球港 HelloKitty40周年全球巡展	2014年4月30日—2014年6月15日	上海月星环球港	超50万
成都大悦城魔兽主题首展	2015年12月24日-2月14日	成都大悦城	破30万
“生如夏花”主题展	2017年8月1-22日	广州天河城	日均人流量同比增长14.31%，总客流增长13.65%
“千里江山”历代青绿山水画特展	2017年9月15日-12月14日	故宫博物院	150万
设计上海	2017年3月8日-3月11日	上海展览中心	13万
丝路之魂——敦煌艺术大展暨天府之国与丝绸之路文物特展	2017年12月27日-4月10日	成都博物馆	100万
《樱桃小丸子》主题展	2016年5月	上海大悦城	日均1.6万人次
2017年7月，北京朝阳大悦城《守望先锋》	2017年7月	北京朝阳大悦城	展2天吸引15万人
湖滨银泰 in77, LINEFRIENDS 线下发布为期70天的巡展	2017年6月	湖滨银泰 in77	in77客流总量7月份突破450万，8月份突破500万，总客流量同比增长超过35%，仅七夕节（周一）当天客流就高达20万。
《小猪佩奇欢乐游园会》	2017年4月27日-7月15日 10:00-22:00	上海黄浦区湖滨道购物中心	超过160万人次
2017年宁波印象城 KUMAMON 春日主题展	3月18日	宁波印象城	总计20,000人次 3月18日部长见面会当天客流更是同比增长了70%，会员销售同比上升50%
2014年，朝阳大悦城举办的“哆啦A梦诞生前100周年展”	2012年9月14日-9月15日	朝阳大悦城	第一天观展人数就超过了8000人，楼内客流峰值也达到单日14万次，比一般周末的最高客流量高出25%
“LINEFRIENDS 丘可驾到”全球首展	2016	静安大悦城	2个月吸引到35万客流
《蜷川实花展》	2016年3月19日—5月8日	台北当代艺术馆	近13万人次
“橡皮鸭悦游海港城”	2013年5月	香港海港城	单日客流量达250,000人次
“哆啦A梦100周年特展”	2014年4月19日-6月22日	北京朝阳大悦城	单日客流量140,000人次

五、今天的主题展

（一）主题展中的“IP”

从以上的数据表格我们看出目前主题展，特别是“IP主题展”已经成为各大购物中心吸引人流的利器，并惊叹于它带来的巨大拉动效果。消费者对IP本身具有情感回归，可以帮助购物中心在特定时间内提升客流，并在票务和周边产品方面给购物中心带来物质性收入。

一个受欢迎的展览除了要有最恰当的形式，还要有能引起观众共鸣的内容，IP本身有一定的粉丝基础，加上包装与推广，的确是“人流量灵药”，但能否受欢迎的更重要一点是IP的内容影响力及对活动的运营能力。

但是换个角度看，太多的展览都是围绕“IP”这个核心进行展开。一线IP也是有生命周期的，过分透支滥用势必会成强弩之末，丧失其稀缺性，IP和明星一样需要好的剧本和不断推陈出新的作

品来永葆基业长青,“36场演唱会”总不能每场都一样。在主题展览领域更是如此,动辄过百万的IP投入,让大多数预算捉襟见肘的购物中心常常望洋兴叹。

(二)主题展中的“多媒体”

在展示空间中多媒体展示手段能以便捷的方式为参与者提供互动体验,上海世博会开幕以来,令人眼花缭乱的多媒体技术,成为园中最大的看点之一,也引发各种讨论和思考。世博会的“多媒体热”始于汉诺威世博会和爱知世博会,到上海世博会举办时,多媒体技术已成为世博会上最常见、最具亲和力的展示手段之一。在看到“世博效应”为全球多媒体产业发展带来机遇的同时,对于“多媒体热”也需进行冷思考。“五彩缤纷的多媒体技术只是展示手段,而世博会展览展示成功的关键之一在于如何将技术与世博会主题完美结合在一起。否则,绚丽的视听效果会变成‘摆设’,无法给观众留下深刻印象,也就不能真正服务于世博会。”上海电影集团生产技术部负责人之一朱觉说。

确实,在以“内容为王”的主题展览中,多媒体展示方式绚丽的外表,势必存在“喧宾夺主”之嫌。观众在展览中,被既定的内容感知、接受、读取、体会、解读、联想、共鸣,这是一个复杂而可遇不可求的过程。稍有美学常识的人都会知道,“内容和”形式”是难以兼得的。观众的精力是有限的。大量的多媒体形式造成感官刺激,在信息读取的角度,观众将更多的精力放在初级的感知层面,并乐不思蜀,无法进入下一步“信息内容接受”的步骤,就更不用说被展览的主题和内容而感染,甚至忘掉他们在看什么,关心的只是“玩什么”。

但是,很多展览策划方并没有意识到这个问题的存在。主题展的举办,大量的人流聚集于特定的场所,在展览推广和运营方面都是要付出巨大投入的。人来了,展览也看了,看完了就忘记了,并没有达到既定的目标,这就是观展效率低。造成这个原因不是因为参观人数不够,而是单体观众的信息接收度不高。从某种角度说,这个展览失败了。要知道展览的终极目的并不是为了参观人数的“多”,而是要让更多的观众被展览本身感染,形成观众与展览的“情感共鸣”,这也是展览的最高目的。

(三)当主题展遇到“策展人”

在当前我国的展览界,存在一个“人人都是策展人”的情况,尽管这一职业无法带给他足够的经济来源,但是,由于其加上了“艺术家”属性,就使得很多“内容工作者”趋之若鹜。然而,艺术是个体表达,艺术家的创作是一种自我实现,但展览是给大众观览的,从对象上说,他们之间本身就存在客观矛盾,在当下中国,这个矛盾目前无法调和。所有的圈内人都会知道95%的艺术家只靠卖作品是养不活自己,更养不活家人,绝大多数对艺术深爱的艺术家一辈子卖不出一幅作品,靠他人支持或靠其他行业支撑生活。为什么?因为一方面是个人的技艺修养问题,另一方面就是艺术创作从不考虑客户需求。为什么今天的艺术作品要以大众看不懂欣赏不了自己也解释不了为自豪?为什么今天艺术家创作艺术作品时不去考虑大众的心理感受专走偏门,搞得艺术作品和自己都像个另类?为什么我们不能在作品中加入些大众精神?

当然,我这样说,不是以大众的审美水平为标准,而是指以大众需求为目的,作为艺术家,应该具有比普通大众更敏感的审美观和道德理念,应该起到引领审美导向的先锋作用,这个审美应该包含情感美、思想美和精神美。在当下艺术中,艺术作品需要的是既要具有大众精神又要具备艺术家提炼过的审美精神。展

览作为大众聚集之地,是大众传播的广阔场域,是民众获取“正能量”的泉眼,更应如此。换句话说,人民群众需要的是“展览艺术”,而不是“艺术展览”。

六、今天的“主题展+购物中心”营销模式

情感是购物中心运营中的一个重要因素,购物中心想要增加顾客黏性,必须要有基于“情感的温度”而设计的动人场景。对消费者而言,IP展是具有情感记忆的,消费者参与IP展更深层次的意义实际是消费情感和体验。而现如今,体验性消费的价值要远远高于商品消费。

然而购物中心借热门IP吸引人群并非长久之计;几个热门IP被各个购物中心反复使用,容易造成消费者的审美疲劳。若是不对营销的内容或形式进行创新,则无法产生持续的回报,对于商家而言,就仅仅是一次性的版权交易而已,消费者往往在凑完热闹之后就烟消云散了。如今市场更迭的速度很快,消费者更倾向于接受新的事物;如何满足消费者不断变化的需求,同时又能坚持自己的理念,并调整营销策略,是值得思考的。

实体销售模式在我国有比较好的前景,随着人们的生活水平逐渐变高,更多的需求也将出现。如今消费者对新事物的接受程度普遍很高,能够促进新的营销模式的产生,新技术的运用。

只会取悦消费者并不算是好的营销策略,成功的案例也并不是能轻易复制的,这时,努力提升自己的品牌竞争力,强化品牌的影响力,并坚持自己的品牌理念,以获得更长远的利益,不失为一种比较好的选择。

参考文献:

- [1] 阿·托夫勒,巴图.未来的冲击[J].科学管理研究,1984(01): 78-81.
- [2] Chitturi R, Raghunathan R, Mahajan V. Emotions by Design: Product Design Benefits, Post-consumption Emotions, and Loyalty[J]. Research in Marketing, 2007.
- [3] Chitturi R, Raghunathan R, Mahajan V. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(4): 702-714.
- [4] 邓广宽. 消费者购物导向对其线上、线下购买意愿的影响机制研究[D]. 西南财经大学, 2014.
- [5] 胡莉莎. 体验营销在商业设施中运用的研究[D]. 华东师范大学, 2017.
- [6] 张蕙, 何卓. 大悦城实施体验营销案例研究[J]. 商业经济研究, 2016(023): 57-59.
- [7] 袁月. IP主题展体验营销策略分析[J]. 中国报业, 2018, 445(12): 77-78.
- [8] Richins ML. Measuring Emotions in the Consumption Experience[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(2): 127-146.
- [9] 易勇. 互联网时代商业综合体空间设计研究[D]. 河南大学, 2016.
- [10] 闫妙思. 购物中心主题营销活动中顾客体验对顾客契合的影响研究[D]. 首都经济贸易大学, 2017.
- [11] 薛城. 体验经济背景下购物中心的发展路径研究[D]. 安徽建筑大学, 2017.