

| 头条 |

广交会延期举办,彰显生命至上

■ 张西流

据报道,3月23日下午,广东省政府新闻办举行第46场疫情防控新闻发布会。发布会尾声,省商务厅副厅长马桦明确表示,考虑到目前全球疫情发展态势,特别是境外疫情输入风险较高,第127届春季广交会确定不会在4月15日如期举办。接下来,广东会综合评估疫情形势,积极向国家有关部门提出建议。

目前,严防境外输入,已成为广东乃至全国疫情防控重中之重。事实上,针对这一情况,广东已于3月21日出台了疫情防控新规,对境外入粤人员,无论外国

公民还是中国公民,均一视同仁,一律实施14天居家或集中隔离医学观察。特别是考虑到目前全球疫情发展态势,尤其是境外输入风险较高,广东决定春季广交会将延期举办,也是必然选择。

春季广交会,即中国进出口商品交易会,素有中国外贸“晴雨表”之称,是我国进出口贸易和对外开放的重要平台。从1957年第一届开始,广交会已举办了126届。据统计资料显示,截至第126届,广交会已累计出口成交约14126亿美元,累计到会境外采购商约899万人。此前,广交会官网曾公布,第127届广交会,将于今年4月15日开始举办。目前,广交会官网

已经删除了具体举办时间的通知。这也表明了,广交会组织机构,已经在严格执行广交会延期举办的官方决定。

不可否认,广交会延期举办,将会对广东乃至全国经济发展造成一定的不利影响。然而,人民利益高于一切,生命安全重于泰山。越在战时状态,越能映照初心;越是紧要关头,越能彰显担当。这就要求,包括经济工作在内的其他工作安排,都要为人民群众生命安全和身体健康让路;必须坚持以人为本、生命至上,不遗余力做好疫情防控工作。可见,广交会延期举办,彰显了“以人民为中心”的发展理念,履行了为民初心和使命

担当。

目前,全国疫情防控工作已到了决胜阶段,但不获全胜,不是胜利,切不能掉以轻心。广交会延期举办,不仅是一个经济命题,更是一项生命命题。经济的发展,企业的利润,不能以损害人民生命健康为代价。据媒体报道,新冠肺炎疫情,让展览业深受影响,全球已有超过130个展会延期或取消。这就要求,广交会的发展,需积极应对疫情等公共事件,不断适应信息时代的变迁。事实上,早在2011年,广交会电商公司成立,展馆随处可见电商网站推介。这显然为“云上广交会”的开办,打下了坚实的基础。

| 三言堂 |

“书店外卖”,扬长避短才能走得更远

■ 斯涵涵

螺蛳粉、奶茶……此前,外卖堪称宅家一族的最爱,可你知道吗,如今在外卖平台上,也可以订购“精神食粮”了。据报道,日前,72家北京市实体书店成为第一批进驻美团平台的示范企业,美团平台则对首批书店给予免费入场、流量补贴等支持。点“外卖”,成为疫情之下读者购书的一个新选择。

“书卷多情似故人,晨昏忧乐每相亲。”疫情期间,人们宅家不出,有了更多的闲暇时间看书,实体书店联合外卖平台售书,读者可以下单点“书籍外卖”,兼具诚意与创意。

近些年来,实体书店日渐萧条早已不是新闻,尤其是网络书店以廉价、便捷的优势迅速占领市场,将传统实体书店挤压至夹缝生存,实体书店纷纷关门,陷入寒冬。于是,各种扶持实体书店政策纷纷出台,如2013年国家财政部发布通知,从2013年至2017年间免征图书批发、零售环节增值税,对书店发展予以大力支持。而一些有特色、专业化经营、有

艺术坚守的书店,也在积极寻找出路。

实际上,从尝试复合型业态到直播带货,许多实体书店都在谋求发展转型。书店试水“外卖”是一次积极尝试,给书店的发展提供了一个新思路。

“书店外卖”不乏优点:2020年,我们度过了一个漫长的春节假期,在追剧、打游戏等浅层次娱乐之后,阅读书籍慰藉心灵、给自己充电成为疫情期间或之后迫切的精神需求;而实体书店对于爱书人来说,有着触手可及的品牌优势与情怀,可以较好地满足这一需求。

下单点一个自己熟悉的书店的书籍“外卖”,比较新奇有趣。据报道,读者在外卖平台选书,最快半小时可以取到货物,不仅在速度上比网店送货快,且无接触送书,避免人群聚集,在“进店消费”尚存疑虑的情况下,书籍“外卖”的新玩法可以吸引年轻读者的关注,并乐于尝试。

再则,外卖平台对首批书店给予免费入场、流量补贴等支持,减轻了书店上线的经营压力,将外卖与书店混搭,突破传统书店模式,有助于推动外卖行业与书店行业的复工复产,值得肯定。

然而,“书店外卖”的不足也是显而易见的,其一,实体书店的优势在于能为读者提供一个安静的地方读书、选书、买书及交流,即需要读者去逛,去体验。“书店外卖”无形之中就丧失了这一特点。

其二,众所周知,平时书店打折比较少,上线外卖平台后,即便有“满减”等措施,一般也难比网店的折扣力度,销售价格不占优势,难以吸引顾客。

其三,书店外卖的数量有限,不及外卖餐饮那样丰富,缺乏“不可替代”的竞争力。

“书店外卖”,利弊各现。在互联网时代,实体书店要抓住自身的特有优势,大力培养阅读氛围,为读者提供讲座、沙龙等其他相关服务,提供一个文化、社交平台,努力使之成为城市的文化地标,扩大品牌影响力。还要结合自身特色尝试多种线上手段,在线上吸引更多读者,反哺线下,丰富销售策略、拓宽产品渠道,形成群聚效应,更要与外卖平台相互促进,力争共赢。总之,“书店外卖”须扬长避短,不断完善,才能走得更远更稳。

| 来论 |

博物馆直播“火”缘于“活”

■ 丰收

据报道,从今年2月开始,抖音、淘宝、腾讯、快手等大型互联网平台相继举办“云游博物馆”直播活动,全国几十家博物馆参与,网友反响热烈,单日观看量超过千万。作为闭馆期间博物馆提供文化服务的一种新方式,直播备受观众欢迎和社会关注,已成为文博行业数字化发展的新趋势。

基于防疫考虑,博物馆、图书馆等公共文化场馆在此次疫情暴发之后集体闭馆。但关闭了“门”却打开了“窗”——多家博物馆借助大型互联网平台,通过视频直播的方式,向观众提供文物讲解服务。从实践效果来看,此举创造了多赢——观众、博物馆、网络平台等方面都是赢家。

虽然网上直播与现场参观,对观众而言是不同体验,但坐在家里“参观”博物馆的感觉会很不错。这既避免了交叉感染,也丰富了“宅”家生活。既节省时间、经济成本,还可跨地域参观。更重要的是,可以从博物馆直播中了解传统历史文化。“网友反响热烈”就是受益的最好证明。

从博物馆的角度来说,在疫情期间变一种方式“存在”,充分彰显出这些博物馆的灵活应变能力、为公众服务意识以及弘扬传统文化的使命意识。特别是之前知名度并不高的地方博物馆,通过这种直播活动提升了其在全国甚至全球知名度。此外,博物馆直播还有“蓄客”“带货”之效。

为这种活动提供支持的相关互联网平台,也会因为博物馆直播而提升流量和竞争力。而且参与博物馆直播的讲解员,个人也会收获更多粉丝(如讲解员白雪松最近就走红了),有望成博物馆直播领域“李佳琦”。可见博物馆直播不仅让博物馆、重点文物“火”了,也让讲解员“火”了。

博物馆直播之所以会“火”,既与疫情带来的空闲时间有关,也与博物馆变“活”有关。所谓“活”至少体现在两个方面:一是国家博物馆、敦煌研究院、甘肃博物馆等参与者,在疫情期间不是闭馆放假,而是转变思维、主动适应、借助直播,使传统博物馆变成了“网上博物馆”。

另一方面,博物馆直播讲解员把文物讲“活”了。公众对博物馆直播是否感兴趣,与讲解员的阐述方式、表达能力有

很大关系,比如“碑林就是这么任性,让大夏石马这么珍贵的文物看厕所”,会让网友对博物馆、文物产生浓厚兴趣,通过抖包袱、说段子、讲金句等一系列“铺排”,效果自然也大不一样。

博物馆存在的价值是因为馆藏文物,而文物是“睡”在博物馆还是“活”起来,完全取决于博物馆管理者和讲解员。好的管理者会利用各种手段让博物馆全国闻名、世界闻名。同时,很多人都有一种体会,博识、幽默的讲解员与古板、知识贫乏的讲解员,给观众的体验是不同的。

所以,期待所有博物馆都能“活”起来,既可以像故宫一样,以多种创新手段让文物活起来,走进人们的现实生活,产生更大的文化传承价值;也可以像疫情期间参与博物馆直播的博物馆一样,从传统走向现代,从线下参观走向线上直播。希望博物馆创新、直播都能走向常态化。

这里需要指出的是,不管是线下参观还是线上直播,博物馆不能只让公众看见“看得见的文物”。某些文物已经展示多年,对公众来说没有多少新鲜感。只有让那些“沉睡的文物”尽快走进展厅走进直播中,博物馆才能更“火”。

图书馆恢复开放
防疫与服务须兼顾平衡

■ 木须虫

近一段时间以来,随着国内疫情防控形势逐渐向好,多地图书馆在严格落实防控措施的前提下,纷纷适度有序恢复开放,为读者提供更便利的服务。为确保读者安全,许多图书馆采取了限制入馆名额、预约入馆、图书消毒等多项举措。在入馆流程上,图书馆也作出了相关规定。

(中国新闻网)

点评:因疫情的影响,促进各类服务的发展与改进,正在影响着人们的生活,比如网上医疗与在线教育的红火,比如很多餐饮企业开始尝试菜品加工的定制与上门配送,诸如此类都是跳过防疫集聚的限制来最大限度满足消费者的需求。因此,疫情一定程度来说也是图书馆等公共机构改进服务的契机,在严格防疫的同时,适应需求去主动改变供给的方式与手段正当其时,这不仅对当下,对今后公共服务的完善都有现实意义。