

果壳网带给地方数字科技馆运营的启示

文_ 杨志斌 / 合肥科技馆

果壳网 (Guokr.com), 2010 年 11 月成立, 是开放、多元的泛科技兴趣社区, 提供负责任、有智趣的科技主题内容, 设主题站、小组、果壳达人和问答 4 个板块。建站以来营收 500 万元, 接受风投“天使”和“A 轮”两轮融资 500 万美元, 短短两年已成为知名科普网站, 拥趸无数, 其成功经验值得地方数字科技馆借鉴和学习。

什么是数字科技馆? 它是由科普单位建设运维, 以科普为天职, 以网络为主要传播载体, 向民众普及科技知识的网站, 多数有财政资金支持。

我认为数字科技馆不应是将实体场馆展品数字化克隆, 也不应是科普游戏或视频堆砌成的仓库, 数字科技馆与相似网站的区别见表 1。

◎ 地方数字科技馆应该是什么样?

地方数字科技馆在我国目前尚处于起步阶段, 形式和内容都没有规定的要求和范本, 早期建成的有山东数字科技馆和中国数字科技馆等, 投资巨大。

◎ 地方数字科技馆总体内容定位和规划

◆ 大百科全书时代已经成为过去时

假如查找一个生词或不熟悉的内容, 相信多数中国人会首先想到上网“百度”一下, 这个网站是以搜索为手段, 由网民自由选择搜得内容为解答方式的网站。国外最受欢迎的“网络百事通”同样也不是大英百科全书网络版, 而是“谷歌”(google)和“脸书”(facebook)。

不做大百科全书的果壳网, 目前仅 16 个重点主题, 加上小组和问题, 看上去非常零碎, 远不如某些大型科普网站系统和权威, 可“果壳”短小有趣的内容却深受网友喜欢, 这是为什么呢?

◆ web2.0 时代数字科技馆的核心内容: 关注人与科技的关系, 从网友关注的角度去做内容

百度为什么受欢迎? 能找到有用的东西是关键; 果壳网为什么受欢迎? 提供有益有趣的科学知识是关键。

果壳网的成功是网站定位于关注人与科技的关系, 并以此为核心去梳理组织内容。仔细研究“果壳”主题、小组、专题和问答, 所有栏目、系列和内容都无不是从各个角度关注人和科技之间的那些事。

数字科技馆应该向“果壳”学习这种思路, 依托实体科技馆的展览和活动, 提供

表 1 数字科技馆与相似网站的区别

区别\网站类别	科技馆官网	数字科技馆	其它科普网站	科技馆行业交流网站
主办方	科技馆	科普单位	不限	不限
对象	大众，尤其是关注科技馆的网友	大众，尤其是关注科学知识的网友	大众，尤其是关注科学知识的网友	小众，从事科技馆工作网友
访问量要求	无	越多越好	越多越好	无
内容	对科技馆展览、活动进行公告、服务和咨询	通过网络传播数字化科普知识	通过网络传播数字化科普知识	科普业务交流
资金	政府投资	政府投资	多渠道	多渠道
案例网站	中国科学技术馆 www.cstm.org.cn	中国数字科技馆 www.cdstm.cn	果壳网 www.guokr.com	科技馆论坛 www.kjgbbs.com

网民真正关心和需要的内容，而不是为了科普而科普——硬塞一堆生硬呆板、无用无趣的数理化知识给大家，把科普网做成知识摆设网。脱离时代背景和人文关怀的枯燥理论是很难吸引人的。

web2.0时代要求我们了解和掌握网友的个性需求，要求数字科技馆符合如下定位：以浏览者个人为数字科技馆网站服务的中心，内容更精致、联系性更强、工具性更强。不能延续以前大而全、以自身为中心的定位，百科全书式的网站已经过时。

地方数字科技馆的目标用户分析和聚集人气的方法

◆ 实体馆与数字馆共同的主要目标受众：青少年

网民是个充满活力和好奇心的群体，青少年居多。他们渴望通过便捷的方式快速获得新知识，对新鲜事物勇于探索、易于接受，理应成为网络科普的主要受众。而青少年也正是地方各实体科技馆的主要目标受众，两者目标受众是一样的。

◆ 通过实体场馆“粉丝”聚集网站人气，加强网络科普黏性

每座科技馆都有自己的忠实“粉丝”，他们热爱科学，有与科技馆及其他爱好者交流的内在需求。建议地方数字科技馆仿照“果壳”聚集“果粉”的方式来聚集自己的“科粉”。会员制是有效聚集“粉丝”的好办法，假如场馆一年有 50 万游客参观，经过宣传通过场馆渠道了解和参与数字科技馆活动的游客一般不会低于 5%，也即 25 000 人次。把这么多“科粉”聚集起来，保持紧密交流和沟通，对于实体科技馆的意义就不言而喻了——开展任何科普活动都不用愁人气不够。

在实际操作中，可以通过线上、线下以及与实体馆活

动结合，利用地方数字科技馆网站积分换票、换纪念品，不同等级“科粉”享受不同级别折扣、优先获得实体馆各类线下活动优先参与权等形式，不断吸引“科粉”，增强他们对实体科技馆的忠诚度，加强黏性。

◆ 通过网络科普提升实体场馆形象，吸引网民参观场馆

地方数字科技馆各种形象生动的多媒体科普知识会对青少年网民产生强大的吸引力，加之网站内容与科技馆的内容相契合，必定会把这部分网民吸引到实体馆参观。如同淘宝网站里网店与实体店的相互依存关系，数字科技馆通过网络科普，提升了实体场馆的形象，与场馆和展品形成互动呼应，特别是新闻热点时事和科普有关联的，地方数字科技馆可以及时结合实体场馆内展品进行网络科普，如春晚的魔术节目就有科技馆里常有的“隐身人”展品，对于没有参观过科技馆的网民，这就是吸引他们的兴趣点。

数字科技馆的优势

◆ 从时间和功能上延伸地方场馆科普教育的时间和形式

地方数字科技馆延伸了实体科普场馆的科普时间，可 24 小时举办科普画展、调查投票、竞赛游戏等线上活动，随时解答观众对实体场馆常展、临展、讲座、培训等关心问题的咨询。

地方数字科技馆还可从功能上拓展科普的效果，科普知识上可以做到比实际场馆里更广的涵盖，内容更充实、更有趣；表现形式上采用文字、图案、flash、视频、增强现实等多种表现形式演绎科普知识；互动方式上运用文章、游戏、问答、社交等多种形式与游客沟通交流。

◆ 热点科普内容的及时制作和发布，做快速而专业

的地方科普传播者

数字科技馆要做网民最关注的科普内容，内容控制十分关键。“它对操盘者、编辑有着更高的要求，必须拥有良好的学科积淀，并且擅长挖掘学科领域的写作者，做到这一点并不容易。”“姬十三”同样也认为，内容是果壳网的核心竞争力。

随着政府加强效能建设，对科普工作的要求也不断提速，而地方实体科技馆常设展区改造更新最快也需要一年的时间，临展最快也需要一个月的准备时间，那么快速有效低成本的科普传播媒介是什么？是地方数字科技馆。网络是最快速的媒介，在当前传统的纸媒、广电等已逐步被网媒所替代的大环境下，数字科技馆的免费、及时、交互、全面、方便、最接近真实等优点是上述媒体无法企及的。

果壳网在这方面也有比较成功的经验，他们根据新闻热点引出科普话题，制作专题互动，这些正是地方数字科技馆需要学习和掌握的。通过线上科普解答网友疑问，可以很好地补充馆内科普展品与社会时事脱节的短板。

政府要求科技馆把科普工作做到快速有效，而地方数字科技馆尤其适合帮助政府解决化工、食品、环保等方面的科普难题，对地方老百姓的困惑和忧虑通过科普的方式加以缓解，减少和避免出现社会矛盾，促进社会稳定和谐。

◎ 如何宣传推介地方数字科技馆

如果留意，你会发现果壳网宣传的主要渠道是：活动、媒体和微博。

线下活动与网友面对面，有利于扩大数字科技馆的影响，如专家报告会、科技研讨会、科普看片会等，现场宣传的优点是真实，但限于人员场地限制，一般每个月最多只能安排一到两次。

传统媒体的传播力量目前还不可小觑，除了普通新闻外，与地方报纸、电视台合作推出科普知识解答专栏或科普报告会视频等也是非常好的传播方式。

除了活动和广告，微博等社交媒体的传播功能已经日益强大，“果壳达人”们经常在新浪、腾讯发布和转发“果壳”信息，在优酷等视频网站上也不时能看到他们的身影。

总之，酒香也怕巷子深。

◎ 地方数字科技馆的人力安排

◎ 专职专心专业的运营团队

网络科普不是锦上添花，而是追赶时代的攻坚战。从“果壳”、山东数字科技馆、中国数字科技馆的成功经验来看，专职团队的效率高、工作延续性好、责任心强。

地方数字科技馆的运营团队最低不宜少于3人，可以勉强维持日常内容维护更新；10人团队是较为理想的：1

名程序员、1名美工、2名摄录采编、2名内容编辑、2名活动策划、1名外宣、1名主管。只有分工明确，各司其职，数字科技馆的运作才会规范有效，

◎ 平等和谐沟通的工作环境

地方数字科技馆鼓励平等、开放、活泼的氛围，避免官僚、等级、身份的恶疾，这将有利于团队的成长，有利于充分发挥人的主观能动性和潜力，这是所有事业不断前进的源动力。

◎ 果壳网的启示

除了上述，果壳网还有如下优点。

- “果壳”的界面不够纷繁复杂，但一定是干净整洁的；
- “果壳”的内容不够包罗万象，但帖子一定是精妙独到且新鲜时尚的；
- “果壳”很少使用严谨学术词语，但词语绝对够辛辣、够新潮、够通俗；
- “果壳”注册用户不求数量，但用户必定是高忠诚度并积极交流的；
- “果壳”从不追求访问和投票量，但网友口碑胜过任何竞价和排名；
- “果壳”运营资金相比官方少得可怜，但资金使用一定是高效务实的。

综上，建议地方数字科技馆建设运营关注以下6点。

- ① 初建时结构合理、页面清楚明了即可，过分花哨和面面俱到难以突出重点；
- ② 促进社交和互动，因为这是web2.0时代；
- ③ 内容可不追求“大而全”，“小而精”更有地方特色；
- ④ 需注意时效性高和与百姓生活密切相关的内容；
- ⑤ 让专职人员组成运营团队来做数字科技馆，因为这不是一个人的战斗；
- ⑥ 地方数字科技馆要用多种渠道宣传自身。

果壳网的建站理念走的是“明星”专家带动“小白”群众了解和热爱科学的社交科普道路，它的成功，得益于“简约的网站风格”+“科学的内容定位”+“时尚的话题营销”+“专业的运营团队”。

近年来，地方科技馆与果壳网联合举办系列科普活动是一种比较好的学习借鉴方式，比如2011年、2012年浙江科技馆与果壳网联办了“菠萝科学奖”和“ASTalk”系列活动；联办科普讲座也是一种形式，如“果壳”在重庆科技馆、厦门科技馆的科普讲座。

希望大家多关注果壳网的优点，学其精髓。科普内容以精取胜，科普工作以效果为王，科学活动时尚有趣，与百姓生活息息相关，科学“粉丝”交流互动，助力地方科技馆大发展。■