

# 2018 年中国丝绸博物馆观众调查报告

中国丝绸博物馆（国丝馆，下同）位于杭州西子湖畔玉皇山下，是国家一级博物馆、中国最大的纺织服装类专业博物馆。国丝馆于 1992 年 2 月 26 日建成开放，2004 年 1 月 1 日起对公众实行免费开放。2015 年又开启了改扩建工程，2016 年 9 月，国丝馆以新的面貌重新开放，现占地面积 42,286 平方米，建筑面积 22,999 平方米。开馆至今，国丝馆在征集丝绸藏品、举办国内外展览、保护纺织品文物、传承蚕桑丝织技艺、开展丝绸科普教育、弘扬丝绸文化等方面取得了令人瞩目的成绩。

2018 年，中国丝绸博物馆对该年的到馆观众进行了问卷调查，调查时间为 2018 年 5 月-11 月。该问卷由国丝馆社会教育部制定，实体问卷在展厅内发放并回收后，其内容被转化为电子数据收录至问卷星系统。问卷的发放、回收与后期数据整理环节均由国丝馆大学生志愿者完成，回收到的均为有效问卷。发放问卷 331 份，回收问卷 331 份。浙江大学文物与博物馆学系傅翼、朱妍昕受委托为这些问卷调查做数据分析，并撰写调查报告。

## 一、观众基本情况

共有 331 位观众填写了问卷，其中男性 124 人，女性 207 人，分别占比 37.5%和 62.5%。女性观众接近男性观众的两倍之多。其中，曾经来过国丝馆的观众有 82 人，仅占 24.8%，而第一次到访的观众有 249 位，占比 75.2%。可见，国丝馆主要接待的还是初次到访的观众，其吸引观众反复参观的持续优势比较欠缺。

如图 1 所示，在所有观众中，18-35 岁的观众有 177 人（53.5%），18 岁以下的未成年观众有 86 人（26.0%），36-60 岁的有 59 人（17.8%），60 岁以上的有 9 人（2.7%）。显而易见，2018 年参观中国丝绸博物馆的观众主要集中在 18-35 岁的青年人这个群体，远

超其他年龄层观众的总和。他们主要是大学生、新入职场的新人、成立家庭不久的父母等——体现了有一定的经济、时间支配能力、活跃的好奇心等特点。这个观众群体的特征很值得进一步分析研究，并将其发展为固定的重点目标观众。另外，未成年观众以占比 26.0%，屈居第二。尽管这个数据和 18-35 岁年龄层的观众量差距较大，但是又远高于其余年龄段的观众量，所以可以视为国丝馆有潜力的目标观众群。<sup>1</sup>另一个需要引起重视的是 60 岁以上的老年观众。随着中国老龄化时代的到来，60 岁还是一个非常年轻的年龄，这个阶段的观众会在未来的博物馆观众群中占比增多，如何让国丝馆提升对这一部分观众的吸引力是一个值得应对的挑战。

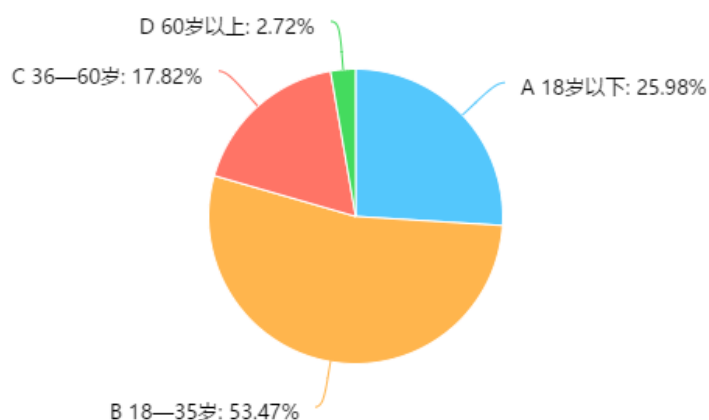


图 1 国丝馆观众年龄题

如图 2 所示，根据对观众受教育情况的分析，来自以下四个学历情况的观众数量分别为：小学及以下学历有 22 人（6.7%），中学及中专学历有 80 人（24.2%），大专及本科学历有 193 人（58.3%），研究生及以上有 36 人（10.9%）。不出意外，和多数博物馆一样，目前国丝馆的观众主要受教育程度是大专及本科学历，占比超过一半，说明博物馆观众的文化素质随着社会的发展有了提高，这些人既有参观欲望，又有不同一般的参观要求。在对博

<sup>1</sup> 未成年人观众的博物馆参观行为一般有很明显的时间性的特点，比如周末、寒暑假。因为无法得知 2018 年的这些问卷的具体发放时间，我们很难更加科学对这个数据及其与其他数据的关系进行（比较）分析。

物馆家庭观众的研究中，也出现类似现象与此相印证，McLoyd 表明，包括受教育程度在内的家长社会经济地位会影响到儿童的背景经验即“文化资本”。社会经济地位高的家长能为孩子提供学校之外的教育活动，如参观博物馆等。<sup>2</sup>

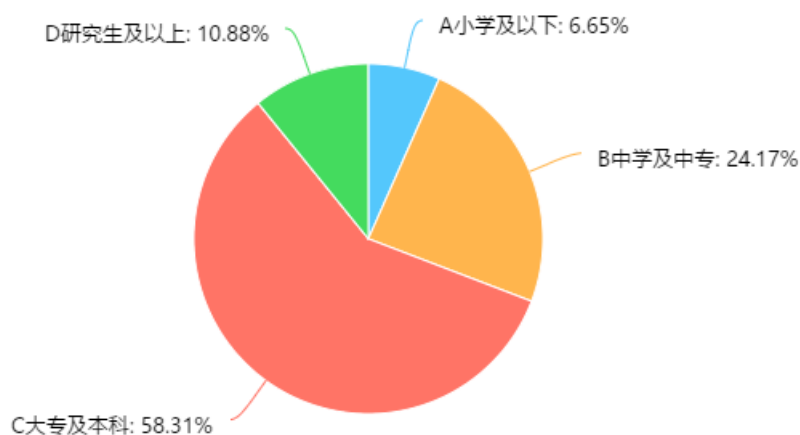


图 2 国丝馆观众受教育程度

如图 3 所示，在职业方面，可以根据观众数量多少对相关职业进行排序，依次为：学生观众 176 人 (53.2%)，企业职工 59 人 (17.8%)，政府机关与事业单位等 40 人 (12.1%)，自由职业者 26 人 (7.9%)。另外选择其他职业有 16 人 (4.8%) 和声称没有职业的有 14 人 (4.2%)。这个数据也反映了中国多数博物馆的现状，学生群体是最主要的博物馆观众。国丝馆的观众半数以上是学生。这个结果也基本与本调查中有关观众年龄的调查结果吻合。这个结果提供了两个信号：首先，学生观众依然是博物馆观众的主力军，需要继续针对这个年龄层的观众及他们的特点进一步提供相关的信息和服务。其次，这些学生观众是自发参观还是被动参观是需要进一步探讨的问题。

<sup>2</sup> Vonnie C. McLoyd. Socioeconomic disadvantage and child development. American Psychologist[J]. 1998, 53(2): 185-204.

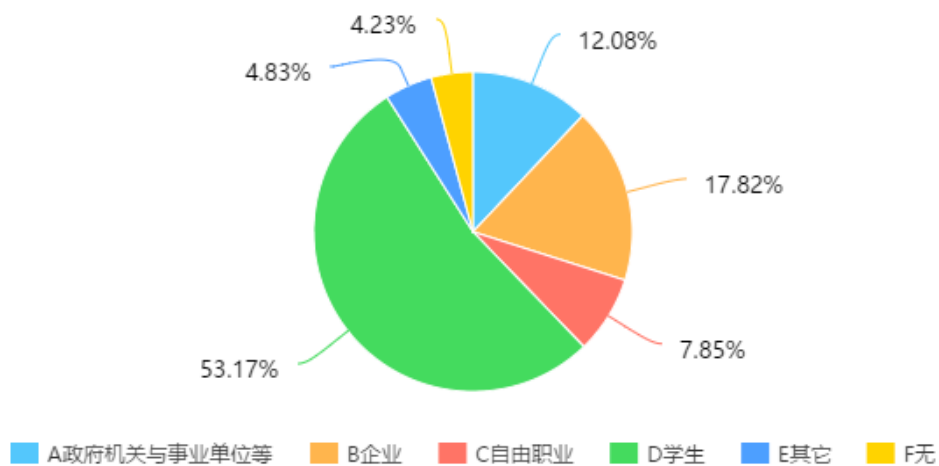


图3 国丝馆观众职业题

## 二、观众参观目的、行前准备及参观形式

如图4所示，有关观众参观目的的调查，选择学习与研究为主要目的的有154人，占46.5%；出于旅游安排目的的有123人，占37.2%；没有规划特殊目的的有68人，占20.5%；为购物、休闲而来的有47人，占14.2%；认为自己有其他目的的有14人，占4.23%。很明显，大多数观众是因为学习研究或者/和旅游而来。此结果与当代博物馆功能更新趋势相符，即公众教育日益成为博物馆主要功能。<sup>3</sup>这也与观众职业调查结果中占比最高的调查结果——“学生”相印证，学生观众群体相较于其他观众群体，有更多知识需求与闲暇时间。

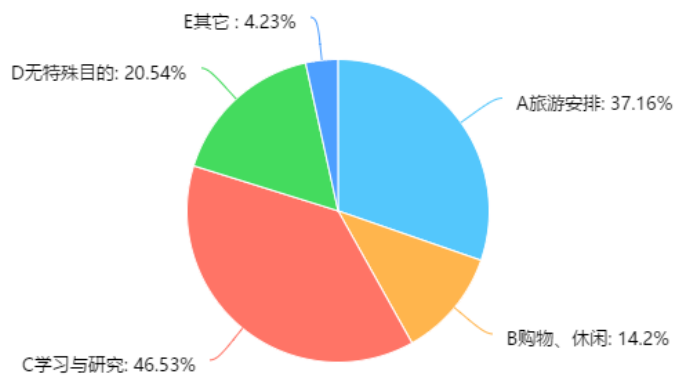


图4 国丝馆观众参观目的题

<sup>3</sup> 宋向光. 博物馆教育：促进观众“自我教育、自我完善”的学习[J]. 中国博物馆, 1995(2): 40-48.

如图 5 所示,对于观众如何知晓国丝馆的这个问题,观众给出的答案比较多元,并且各种信息渠道有比较平均的拥趸。经朋友推荐而来的观众有 97 人,占比 29.31%;通过媒体获悉的有 64 人,占比 19.3%;利用旅游地图手册获取信息的有 63 人,占比 19.0%;通过国丝馆自己的官网、微博、微信公众号得知相关信息的有 51 人,占比 15.4%;另外选择其他途径的还有 56 人,占比 16.9%。从这项问题的调查结果来看,观众获取信息的渠道越来越多了,这对于国丝馆宣传、推广自己的服务和信息是一个有利讯息。

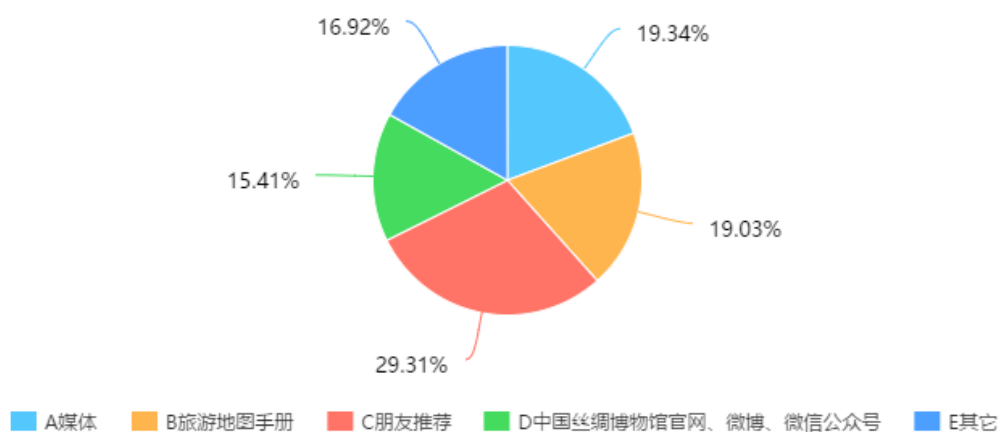


图 5 国丝馆观众获取信息渠道题

这次调查还考察了观众参观国丝馆的形式,如图 6 所示,获取到的结果是,与朋友一起参观的有 126 人,占比 38.1%;与家人一起参观的有 87 人,占比 26.3%;个人独自参观的有 67 人,占比 20.2%;由单位或学校组织进行参观的有 28 人,占比 8.5%;通过参加旅游团体等组织进行参观的有 22 人,占比 6.7%;选择其它形式的有 1 人,占比 0.3%。可见,与朋友一起参观的是国丝馆观众参观的最主要的形式,联系调查中针对年龄层和职业的“断崖式”结果,基本可以推测与朋友一起参观的多数是学生观众,那么如何稳固这部分观众非常重要。另一个非常值得重视的是家庭观众的占比有 26.3%,目前屈居第二。相关研究表

明，家长的参观预期会深刻影响家庭在博物馆中的互动行为<sup>4</sup>，同时家长的元认知也会影响家庭在博物馆中的学习及思考方式<sup>5</sup>，与家庭成员一起参观是博物馆观众参观的重要形式。在中国，随着非正式教育的价值被逐渐认识到，作为最主要的非正式教育形式的家庭教育将会愈加凸显其独特意义，因此博物馆教育作为家庭活动和家庭教育一项重要的内容不可否认也将会被重视。所以，如何在博物馆信息和服务上考虑这个日渐增长的参观形式及其背后的家庭对博物馆在未来很长一段时间内扩大观众量、提升观众满意度具有深远的意义。比较有趣的发现是，旅游和机构组织的参观并没有给国丝馆带来大量观众，至少比例非常低（分别为 6.7%和 8.5%）。如果在一个比较长的历时性研究里同样也是这样的结果，那么国丝馆无疑应该加大和相关学校及旅行机构的合作——因为这将以很小的代价带来明显的变化，并且可以由此非常高效地得到反馈，从而改善、提升现有的服务（内容），从而形成一个有效的服务闭环。

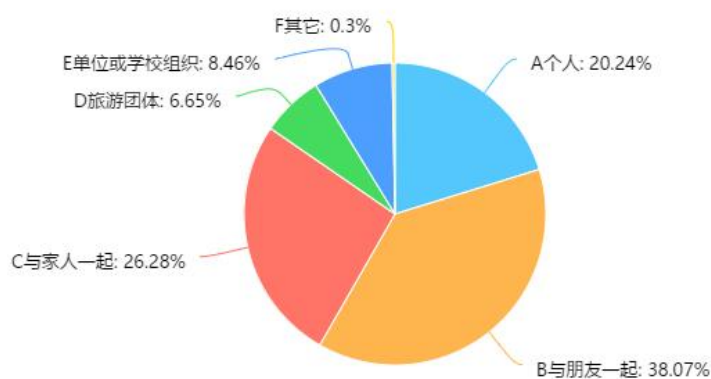


图 6 国丝馆观众参观形式题

如图 7 所示，就这次调查的观众而言，少数观众（76 人，占比 23.0%）认为不需要讲解，绝大多数观众还是明确表明他们希望博物馆提供讲解服务的（255 人，占比 77%）。其

<sup>4</sup>Medha Tare, Jason French, Brandy N.Frazier, Judy Diamond. Explanatory parent-child conversation predominates at an evolution exhibit [J]. Science Education, 2011, 95 (4): 720-744.

<sup>5</sup>Gregory P Thomas, David Anderson. Parents' metacognitive knowledge: Influences on parent-child interactions in a science museum setting [J]. Research in Science Education, 2013, 43(43): 1245-1265.

中，近半数观众（155 人，占比 46.8%）希望博物馆提供定时免费讲解或志愿者的讲解。希望通过微信(官方)语音导览或租赁电子讲解器接受讲解服务的有 87 人，1/5 强（23.0%）。只有 13 人（仅 4%）观众表示可以负担收费讲解服务。所以，首先，在现阶段讲解服务是国丝馆必须提供的一项服务。其次，免费人工讲解依然是观众的主要选择。再次，适当发展线上讲解服务对于长线发展有一定的意义。最后，收费的、目标观众明确的讲解服务是可以考虑的一项服务内容。

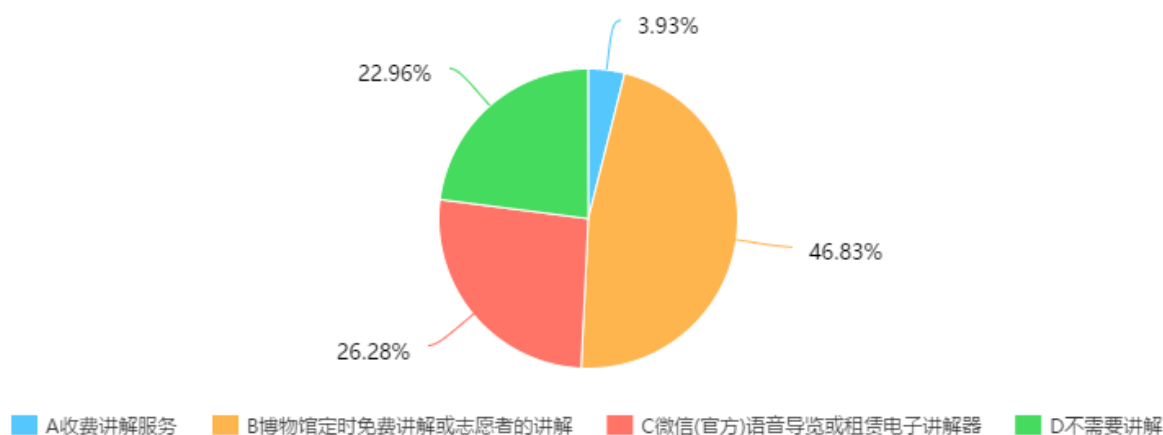


图 7 国丝馆讲解服务题

### 三、观众参观过程：参观时间和满意度

对观众参观过程的调查基于参观时间和满意度两个方面。就逗留时间而言，如图 8 所示，将近 2/3 的观众（205 人，占比 61.9%）在国丝馆花了 1-2 小时参观，有大约 1/5 的观众（共 75 人）逗留了不止 2 小时，占比大约 22.7%。1 小时之内就离开的观众有 51 人，少于 1/6，占比最少（15.4%）。如果多数观众在逗留期间都是进行参观的话，那么可以推测的是参观国丝馆大约需要 1-2 小时的参观时间。

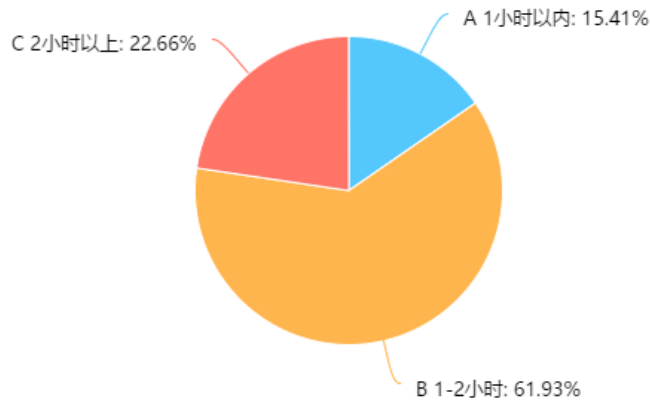


图 8 国丝馆观众停留时间问题

满意度的调查主要从总体评估、展览评估、环境评估三个方面展开。就总体评估而言，如图 9 所示，绝大多数观众对他们的参观表示满意。这次参观（208 人，占比 62.8%），表示基本满意的有近 1/3（共 112 人，占比 33.8%），表示不满意的仅有 8 人，占比 2.4%，还有 3 人将他们的参观经历评价为“一般，没什么意思”，占比不到 1%。因此，总体而言，国丝馆能提供让多数观众较为满意的参观体验。或者说，多数观众认为参观体验能够满足他们的预期目的（前文已讨论）。

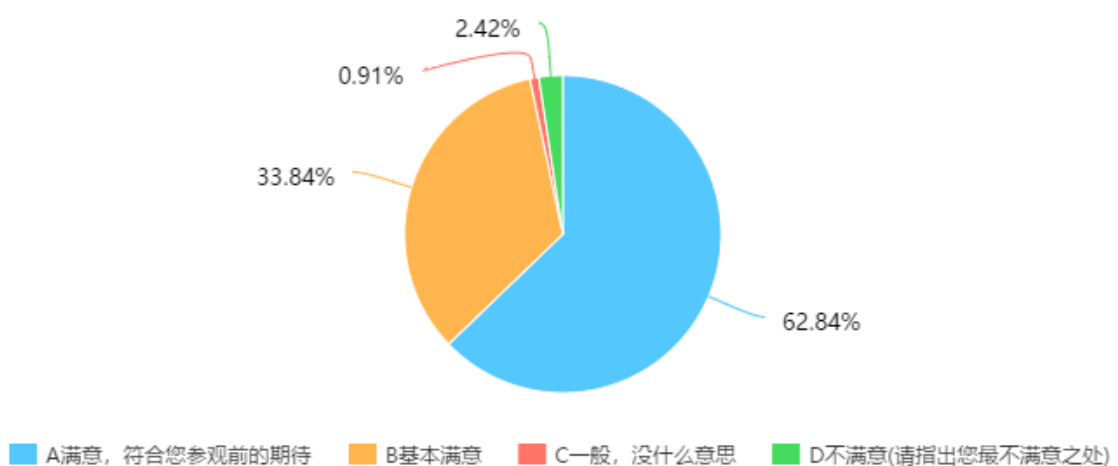


图 9 国丝馆观众总体满意程度题



如图 10 所示，对于展览的评价基本上也是积极的，有超过半数的观众认为国丝馆的展览构思新颖、重点突出（167 人，占比 50.4%），将近 40%的观众认为展览较有新意，只有 9%观众认为展览一般。值得注意的是，没有观众给出完全负面的评价，有 3 位观众没有提供答案。为了进一步了解针对各个展览的具体满意度情况，这次调查还对各个展厅的展览进行了针对性调查。观众最喜欢的展览依次为：锦程——中国丝绸与丝绸之路（184 人，55.6%），天蚕灵机——中国蚕桑丝织技艺非物质文化遗产展示（124，37.5%），更衣记：中国时装艺术展（118，35.7%），纺织品文物修复展示馆（104，31.4%），从田园到城市：四百年的西方时装（97 人，29.3%），不定期的临时展览（56 人，16.9%）。可见，超过一半的观众表达了对“锦程——中国丝绸与丝绸之路”展览的喜爱，使之成为最受欢迎的展览，并与受欢迎程度居于第二的“天蚕灵机”展保持了大约 18%的差距。“天蚕灵机”、“更衣记”、“纺织品文物修复展示馆”、“从田园到城市：四百年的西方时装”的受欢迎程度紧随其后，而且彼此差距不是太大——三、四成的观众都给出了积极的评价。因此，个别展览的观众满意度的调查结果与对国丝馆总体评价的调查结果基本吻合。需要注意的是，临时展览没有受到足够的关注，少于 17%的观众表示对临时展览的喜爱。对于常年要举办 5-6 次临时展览，且每次展览持续 1-3 个月的国丝馆来说，这个数字偏低。当然这有可能和本次调查的时间周期有关。其背后的原因有待进一步调查分析。

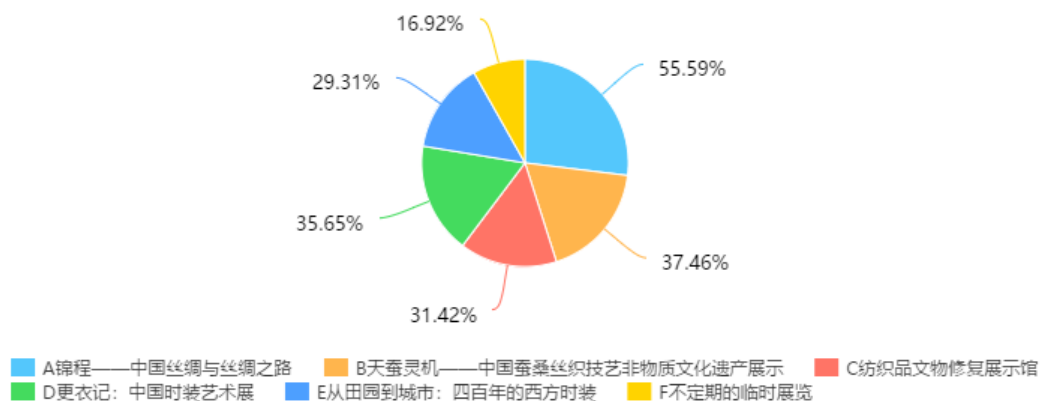


图 10 国丝馆展览评估题

除了对展览的评价，观众还对国丝馆的环境做出了评价。如图 11 所示，凭借良好的园林、建筑设计和规划，近 90%的观众不约而同地表示了对国丝馆的喜爱（292 人，占比 88.2%）。觉得环境一般和表示不喜欢博物馆环境的分别只有 36 人（占比 10.9%）和 3 人（占比 0.9%）。这样高度的评价是对国丝馆的环境营造作出的强烈肯定，同时也提醒馆方需要继续进行持续性的维护和运营。另外，适当调查观众觉得“一般”、“不喜欢”的原因，这可以作为博物馆环境维护工作的参考。

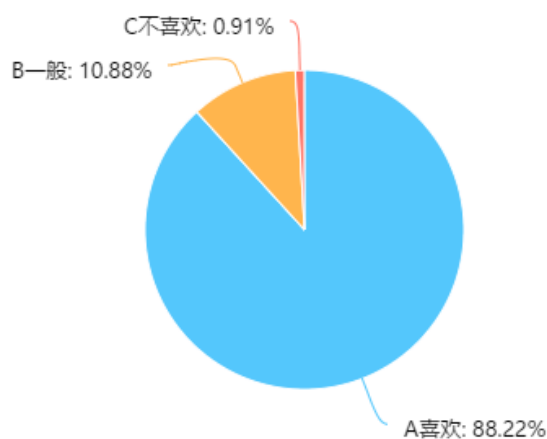


图 11 国丝馆环境评估题

#### 四、观众的意见与建议

这次调查还鼓励观众在离开之前对博物馆提出改善意见和建议。如图 12 所示，对展览的方式与手段在展览方面的意见比较统一，即绝大多数观众希望能增加展览的表现形式，55.9%的观众（185 人）希望增设互动体验项目和互联网+技术，38.8%的观众（128 人）希望增加多媒体展示。可见，越来越多的观众希望能有更多元的、灵活的、技术性的、动态的、多向性的展览方式，而不能单纯依赖单一的、死板的、文字的、静态的、单向性的展览方式。这与前文中，绝大多数观众明确表明希望博物馆提供讲解服务的调查结果相呼应，良

好的讲解服务可以缩短博物馆与观众间的距离感，使得展览更有动态性、可观性。不过，需要注意的是，依然有将近三成观众（91人，28.5%）希望展览能增加说明文字。尽管这是对传统的、以文字传播为主的展览方式的肯定，其与现在流行的对展览方式的需求不太吻合，但是通过这种意见我们可以推测这些观众在观看展览、有效获取信息方面付出了极高的诚意，所以这样的观众需求依然需要引起重视。还有极少数的观众（6.3%）表示展览需要改善，但是没有提供具体意见。

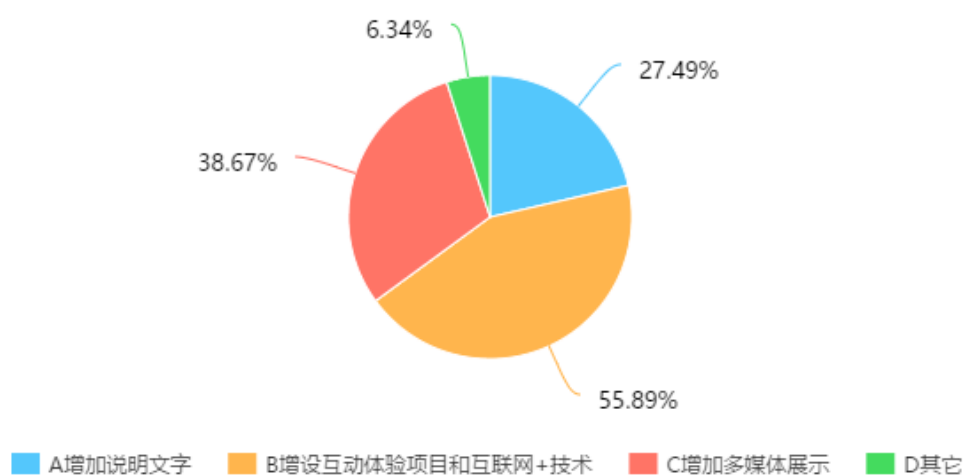


图 12 国丝馆展览改进意见题

除了针对展览，观众还对国丝馆的总体情况提出建议。如图 13 所示，观众最希望国丝博物馆作出改善的方面依次为：宣传教育等活动（133人，占比 40.2%），陈列展示的方式与手段（128人，占比 38.7%），服务与管理（99人，占比 29.9%），旅游纪念品和文创产品开发和销售（94人，占比 28.4%），环境建设（29人，占比 8.8%），安全保卫（14人，占比 4.2%）。可见，对博物馆“软件”和“硬件”的改善意见差距明显。前者是观众的关注焦点，他们提出对“软件”各个方面的改善意见：包括教育活动、展览手段、服务管理、文创产品。宣传教育活动尤其需要引起关注，因为希望对其进行改善的呼声高达 40%强，这迫切要求馆方进行进一步的研究分析，找到相应的原因和对策。近三成的观众也希望馆方能改

善服务与管理以及文创产品、纪念品的开发与销售。对于“硬件”的改善意见占比相对较低，这和前文讨论的观众的环境满意度基本吻合

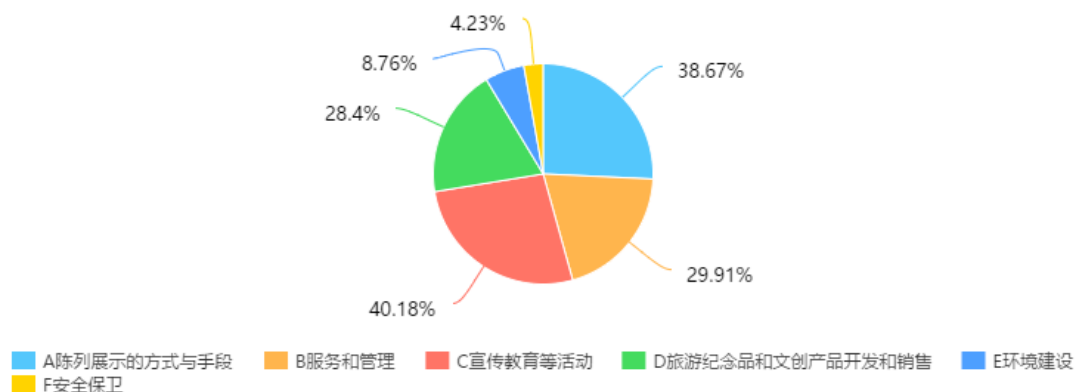


图 13 国丝馆整体改进意见题

问卷以开放性的意见和建议题结尾。有 31 位观众留下具体建议，其主要内容可归类为展览、宣传、环境设施、服务几方面：

#### 展览：

- 1、能否提供一些可以摸的丝织品。
- 2、有趣互动的沙龙。
- 3、加强物品摆设以及多媒体解说，也多开拓一些周边的展示或活动，给人留下印象。
- 4、更有趣味性。
- 5、讲解多元化。
- 6、更多的互动环节，内容还可以更活泼点。
- 7、可以增加除丝绸外其他民族风格服饰的展览。
- 8、多增加体感上的互动（触摸、实体演示）。

与展览内容相关的留言中，希望增加展览互动、趣味性的建议较多，这与前文观众对陈列和展览的意见和建议一题的调查结果相印证。当然，很多建成有一段时间的博物馆都存在类似的问题，比如浙江省科技馆（武林馆区）。<sup>6</sup>传统的博物馆展示方式已经难以满足观众的体验需求，而博物馆中的展览互动项目本质是要通过它的参与性、体验性和娱乐性来更有效

<sup>6</sup> 王心怡，傅翼，张晖. 博物馆家庭观众研究——以浙江省科技馆为例[J]. 科学教育与博物馆, 2016, 2(5): 322-329.

地传递知识、信息，以实现展览与观众、观众与观众间的情感、观点和信息的交流。因此，建议丝绸博物馆在展览的互动项目设计方面进行更多的实践，可以将展览互动与现有的女红传习馆研习班等国丝馆其余社教活动相结合，在有效降低成本的同时取得较好的互动效果。

### **宣传：**

有多位观众在留言中提出国丝馆应该加大宣传。

前文提到，观众知晓国丝馆的信息渠道比较平均，但“朋友推荐”是所有选项中占比最高的，这并不是国丝馆自发的对外宣传，而是观众群体的口耳相传。在国丝馆还应加强的工作中，加强宣传教育活动的呼声也是最高的，占 40.18%。除却传统的围绕藏品、陈列展览、教育活动等展开的宣传活动，国丝馆作为中国最大的纺织服装类专业博物馆，也可以通过创办学术刊物、专业报纸，出版介绍藏品、展览的图册及专业研究著作等形式，发挥对社会的信息传播和文化教育的职能，并形成自己的宣传特色。<sup>7</sup>

### **环境和设施：**

- 1、部分观众反映博物馆展馆内空气不好，装修味道重，以及部分展厅照明不佳的问题。
- 2、增设休息设施、免费停车位。

结合前文观众对于国丝馆环境的总体评价可知，国丝馆在整体环境方面还是比较令人满意的，但在馆方装修翻新的过程中也需要关照到这两点。

### **服务方面的意见建议有两方面：**

- 1、内容方面：(1) 丝绸商品城里的商品偏向老年市场，年轻人没有购买欲望。(2) 服务设施应该更多元化。(3) 一些展品虽然贴了请勿触摸，但光靠一张纸还不够。
- 2、服务方面：加强员工服务意识，增强专业推广引导能力。

---

<sup>7</sup> 陈浩. 打造博物馆文化宣传平台树立博物馆文化品牌形象——浙江省博物馆宣传推广工作的探索与实践[J]. 中国博物馆, 2012年第4期: 17-23.

服务方面的意见和建议主要集中在改善纪念品的设计及其销售和改善服务质量方面。这与前文讨论的近三成的观众希望馆方能改善服务与管理以及文创产品、纪念品的开发与销售相印证。

## 五、小结

基于对 2018 年 5 月-11 月收集到的 331 份问卷的分析，我们可以总结出如下结论。首先，国丝馆观众的主要特点是：女性居多、以 18-35 岁为主要年龄段、大专及本科学历为主要学历，学生是主流群体。未成年人、企事业单位、中学及中专学历是其潜在的重要观众群体。

其次，就观众参观目的、行前准备及参观形式而言，国丝馆的观众多数因为学习研究以及旅游而来；尽管通过“朋友推荐”而来的稍多，多数观众获取有关国丝馆的信息的渠道比较多元、平均；与朋友一起参观、家庭参观以及独自参观依次是观众参观国丝馆最主要的形式。

再次，就观众的参观过程而言，绝大多数观众在国丝馆逗留时间约为 1-2 小时，并且能获得较为满意的参观体验。展览方面，“锦程——中国丝绸与丝绸之路”是最受喜爱的展览，而其他展览的受欢迎程度基本不分伯仲。环境方面，近 90%的观众不约而同地表示了对国丝馆环境的喜爱。

最后，观众在展览、教育活动、环境设施、宣传方面也对博物馆提出了提升、改善的意见和建议。在展览方面，观众的意见主要集中在增加互动设施、增加多媒体建设方面。在教育活动方面，观众也提出了增加教育活动的呼声。环境设施方面，国丝馆在整体环境方面还是比较令人满意的，除了部分展厅空气及照明不佳的问题。还有观众建议增设休息设施、免

费停车位。服务方面的意见和建议主要集中在改善纪念品的设计及其销售和改善服务质量方面。多位观众在留言中提出国丝馆应该加大宣传的建议。

## 参考文献:

- [1] Vonnie C. McLoyd. Socioeconomic disadvantage and child development. *American Psychologist*[J]. 1998, 53(2): 185-204.
- [2] 宋向光.博物馆教育:促进观众“自我教育、自我完善”的学习[J].*中国博物馆*, 1995(2): 40-48.
- [3] Medha Tare,Jason French,Brandy N.Frazier,Judy Diamond.Explanatory parent-child conversation predominates at an evolution exhibit [J]. *Science Education*, 2011, 95 (4): 720-744.
- [4] Gregory P Thomas,David Anderson. Parents' metacognitive knowledge: Influences on parent-child interactions in a science museum setting [J]. *Research in Science Education*, 2013, 43(43): 1245-1265.
- [5] 王心怡, 傅翼, 张晖.博物馆家庭观众研究——以浙江省科技馆为例[J].*科学教育与博物馆*, 2016,2(5):322-329.
- [6] 陈浩.打造博物馆文化宣传平台树立博物馆文化品牌形象——浙江省博物馆宣传推广工作的探索与实践[J].*中国博物馆*, 2012年第4期: 17-23.