

2019年中国丝绸博物馆观众调查报告

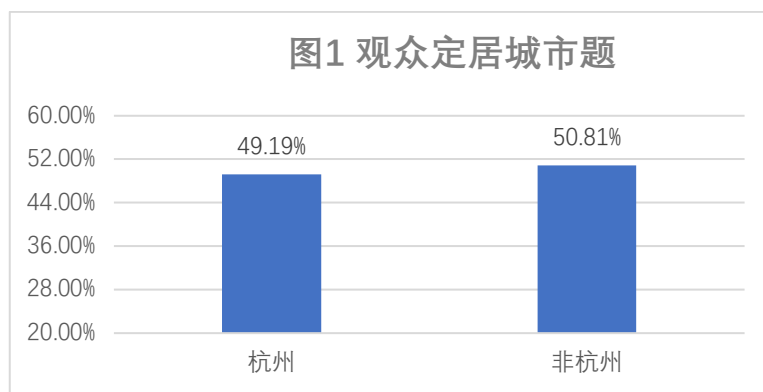
傅翼 朱妍昕 蔡贻杭 滕熾斋 陈浩宇等

2019年，浙江大学考古与文博系受中国丝绸博物馆（简称：丝博馆，下同）委托，针对丝博馆的常设展览（简称：丝博馆常设展，下同）进行观众满意度调查。这次调查分试验调查（pilot study）和正式调查两个阶段。试验调查阶段于2019年4月13日到5月19日之间的每个周末进行，共回收531份问卷。对这531份问卷的分析之后，我们重新调整了问卷的问题设计、线下问卷调查的地点¹、增加了线上问卷，于2019年6月1日进入正式调查阶段。正式调查分线下调查和线上调查两部分。线下调查于2019年6月1号到12月29日之间的每个周末进行，数据采集地点是丝博馆时装馆的大厅。线上问卷主要通过观众自主扫描粘贴在丝博馆各个展厅的二维码进而填写完成。正式调查期间，线下共发放1370份线下问卷，共回收1322份问卷，其中有效问卷1177份；线上共回收118问卷，其中有效问卷116份。合计共1293份有效问卷。现根据对这1293份有效问卷的分析，汇报如下。由于浙江大学考古与文博系之前完成了丝博馆“丝路岁月——大时代下的小故事”（简称：丝路展，下同）和“迪奥的迪奥 Dior by Dior(1947-1957)”（简称：迪奥展，下同）两个临时展览的满意度调查和研究报告，下文的分析会适当结合这两份报告，以为丝博馆提供更有效的参考。

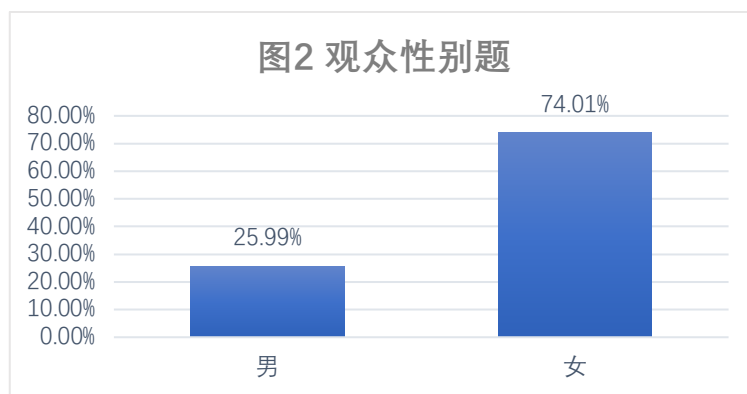
一、观众基本情况：原生属性

在填写了有效问卷的1293位观众中，有636位杭州本地观众，657位外地观众（图1），分别占比49.19%和50.81%，前者略低于后者，但非常接近。联系2019年丝博馆丝路展和迪奥展两个临时展览的调查数据，我们基本上可以认为丝博馆的临时展览和常设展览吸引的本地观众和外地观众总体上不相上下，这很大程度上跟杭州是一个国内外重要的旅游城市有关。这再次提醒丝博馆的管理、运营要重视对外地游客的服务和维护。

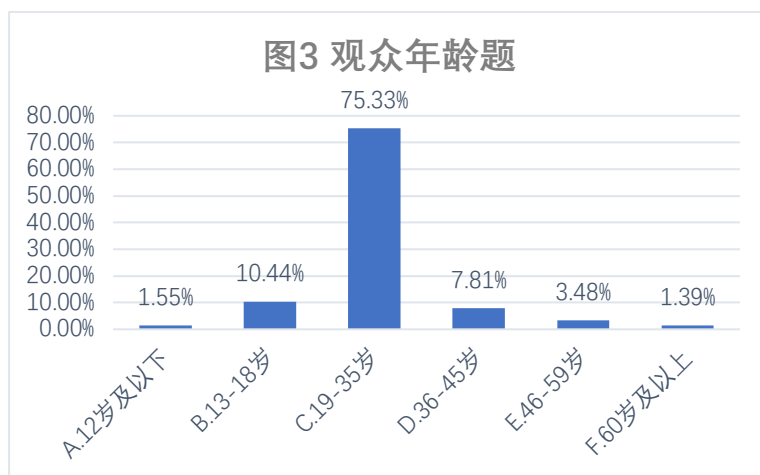
¹ 丝博馆的展厅分布比较分散要求我们选择合适的调查地点才能尽可能多的以参观了所有展厅的观众为对象进行调查。



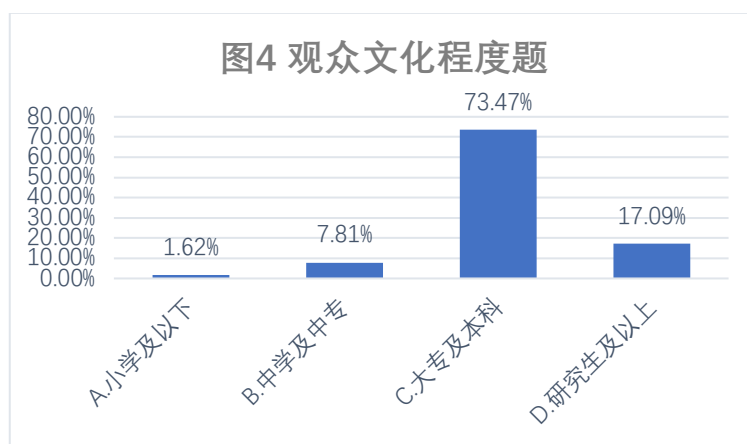
就观众性别而言, 1293 位观众中有 957 位女性观众, 336 位男性观众, 分别占比 74.01%和 25.99%。丝博馆常设展吸引的女性观众的数量将近是男性观众的 3 倍。联系两个临时展览的调查数据, 我们基本上可以推断丝博馆的观众大多数是女性。这提醒丝博馆一方面要加强对女性观众的运维, 另一方面要结合对男性观众的研究, 争取扩大男性观众的比例, 比如有意策划一些吸引男性观众的展览主题。



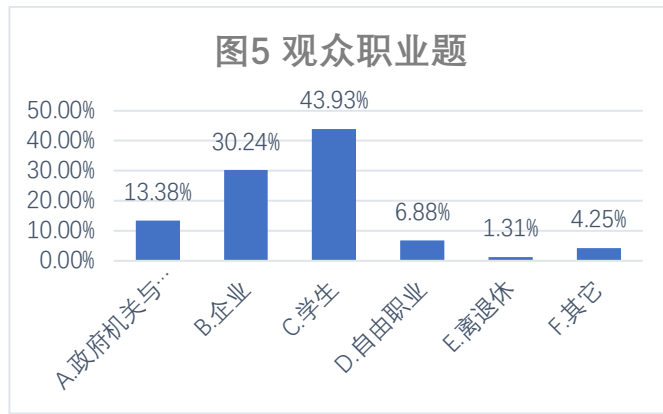
对 1293 位观众的年龄分析显示 (见图 3) 19-35 岁的观众是丝博馆常设展的“绝对主力”, 数量高达 974 位, 占比 75.33%, 是其他年龄层观众总和的 3 倍有余。这个发现也在 2018 年丝博馆常设展以及 2019 年丝博馆两个临时展览的调查中得到验证。可见, 这是丝博馆大多数展览的观众的普遍特点, 即大学生、初入职场的年轻人、成立家庭不久的父母等年轻人是丝博馆最主要的观众。其他年龄段的观众分别为 13-18 岁的观众, 占比 10.44% (共 135 位); 36-45 岁的观众, 占比 7.81% (共 101 位); 46-59 岁的观众, 占比 3.48% (共 45 位); 12 岁及以下的观众, 占比 1.55% (共 20 位); 以及 60 岁及上的观众占比 1.39% (共 18 位)。对观众年龄的调查提醒丝博馆需要可持续地运维好 19-35 岁的主体观众, 并根据自己的发展目标开拓其他年龄阶段的观众。



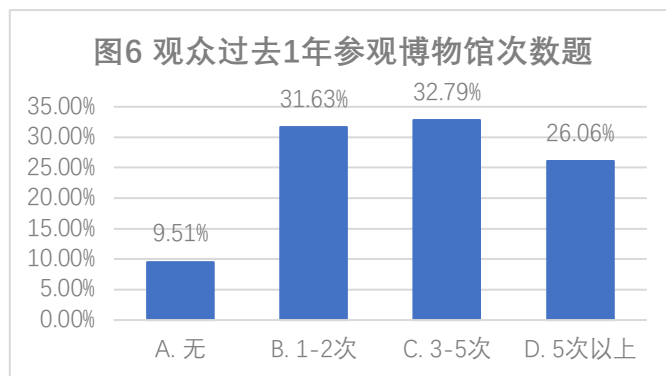
就观众的文化程度而言（见图4），丝博馆常设展的观众的受教育程度普遍较高，接受过大专及本科教育共计 950 人，占观众总量的 73.47%，接近其他文化程度的观众总和的 3 倍。另外，有研究生及以上文化程度的有 221 人，占比 17.09%；有中学及中专文化程度的观众仅 101 人，占比 7.81%；小学及以下水平的观众只有 21 人，占比 1.62%。联系两个临时展览的数据，我们发现丝博馆的主流群众文化素质较高，因此他们势必对展览有很高的要求，这也要求丝博馆要在重视其主流观众的认知水平和特点的基础上策划展览。



根据对观众职业的分析(见图5)，学生是丝博常设展最主要的观众，占比 43.93%。联系上文文化程度和年龄分布的分析，我们可以得知这里的学生主要指大学生。企业员工屈居第二，占比 30.24%。政府机关与事业单位等的工作人员位居第三，占比 13.38%。从事其他职业或离退体的观众占比明显较小，比如自由职业者占比 6.88%，从事其他所有职业的占比 4.25%，离退休人士占比只有 1.31%。常设展观众职业的数据反映的观众结构基本上和临时展览的观众结构吻合。

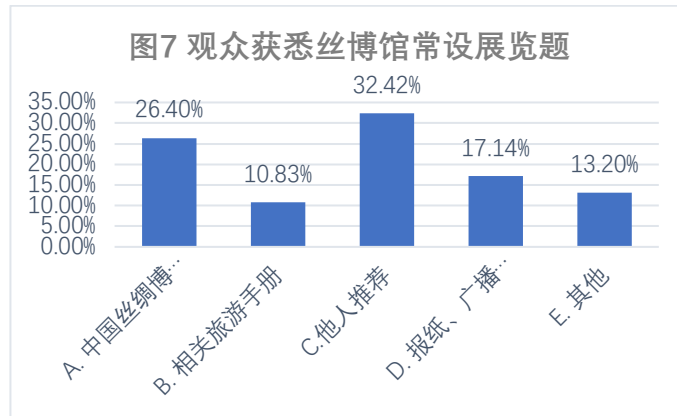


丝博馆常设展的绝大多数观众在参观展览之前的一年里都参观过博物馆，占比达 90.49% (图 6)。迪奥展的观众在行前的一年内参观过博物馆的占比为 96.2%，丝路展的观众在行前的一年内参观过博物馆的占比为 95%。可见，丝博馆的绝大多数观众都拥有稳定的参观博物馆的行为和习惯。进一步分析还可以发现，在丝博馆常设展的观众中，“博物馆爱好者”的数量很可能没有迪奥展的多，但和丝路展的“博物馆爱好者”的数量比较接近。因为，丝博馆常设展的观众过去一年参观过博物馆 5 次以上的观众有 337 人，占比 26.06%；过去一年参观过博物馆 3-5 次的观众有 424 人，占比 32.79%；过去一年参观过博物馆 1-2 次的观众也有 409 人，占比 31.63%。

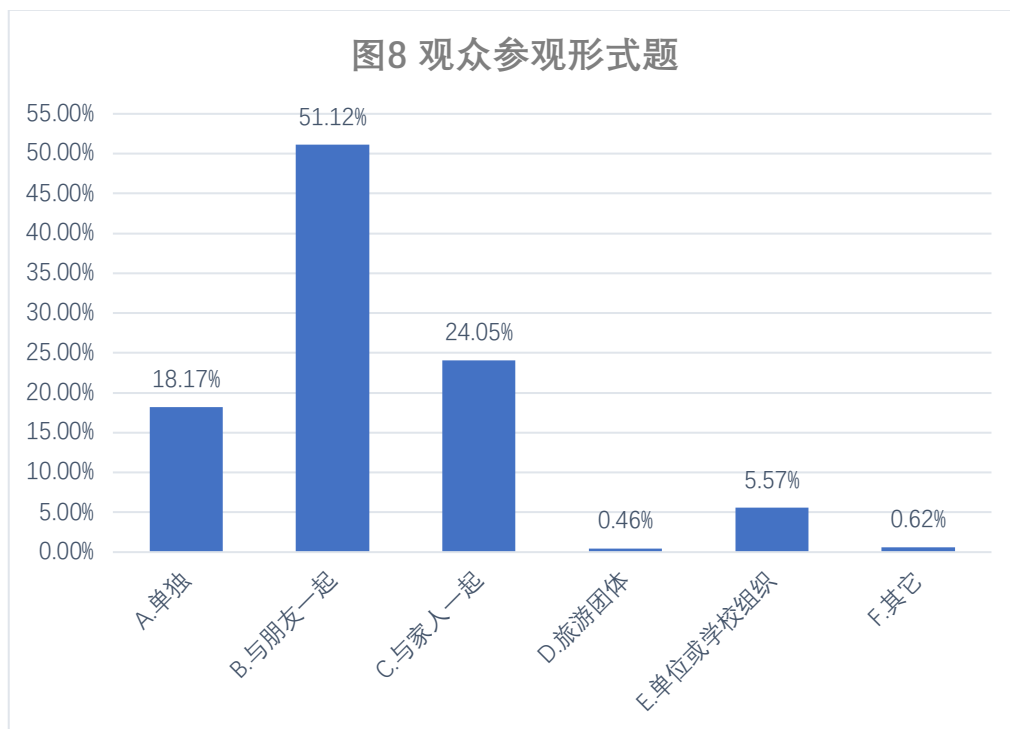


二、参观前的准备：参观目的、信息准备及参观形式

丝博馆常设展的观众获取关于这个展览的信息的最主要的途径是“他人推荐”（占比 32.42%），这和两个临时展览最主要的信息传播途径一样。其次是丝博馆自有媒体资源（官网、微博、微信公众号等），信息可达性为 26.40%。报纸、广播等其他媒体以及相关旅游手册的信息可达性分别为 17.14% 和 10.83%。其他宣传途径的信息可达性有 13.20%。将以上结果与两个临时展览数据联系起来，我们可以做出以下推论。第一、丝博馆的宣传途径比较多元，但是没有效果特别突出的途径。第二、丝博馆需要加强自有媒体的宣传力度。第三、口耳相传作为传统的宣传方式依然是丝博馆最有效的宣传途径，这意味着丝博馆要重视口碑的维护以及主流客户群的运维。

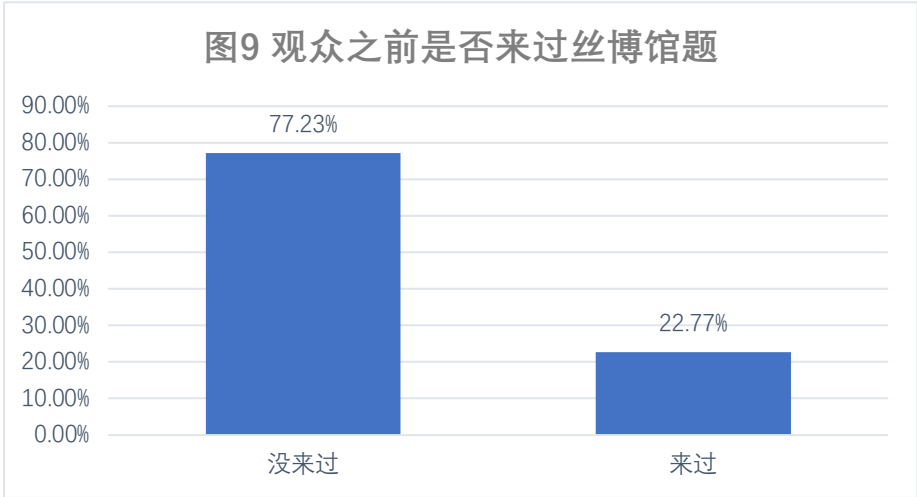


就参观形式而言，“与朋友一起”是最主要的参观形式，即超过半数的观众选择这样的参观形式（占比 51.12%，共 661 位观众）（图 8）。“与家人一起参观”的观众占比 24.05%，紧随其后的是“单独参观”这种形式，占比 18.17%。联系临时展览的数据，“与朋友一起参观”、“与家人一起参观”、“单独参观”是观众参观丝博馆最主要的三种形式。通过单位或学校组织、旅游团体组织以及其他形式参观此次展览的人数都非常少，分别为 72 人（占比 5.57%），6 人（占比 0.46%），以及 8 人（占比 0.62%）。上文的分析已经提到，丝博馆的观众有一半是外地观众，他们可以被称为当下“全域旅游”的“游客”（Feng, 2017），不同于传统旅游的游客，他们一般进行自助旅游，且文化景点是他们重要的目的地。丝博馆需要重视对“全域旅游”的“游客”的参观目的、参观行为的研究，从而提供更好的服务。

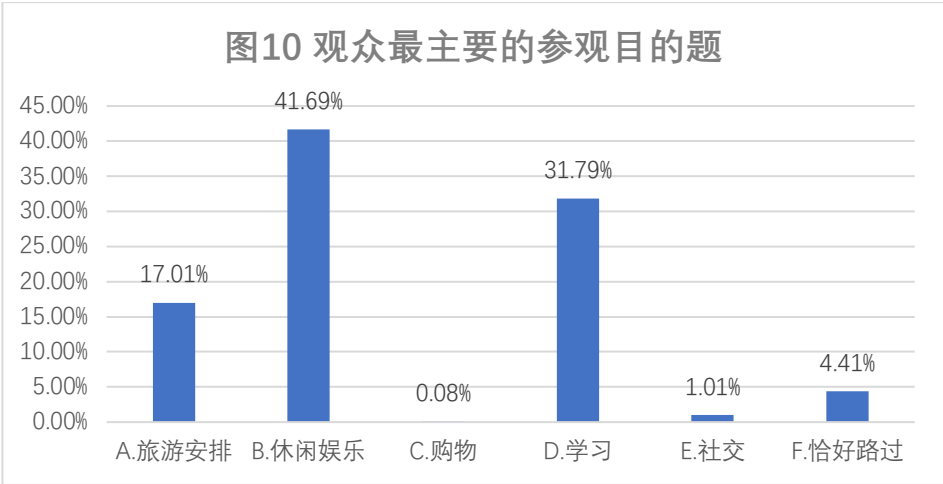


问卷的第8题调查的是观众之前是否来过丝博馆，结果显示之前未参观过丝博馆的观众比之前来

过的观众多2倍有余，分别占比77.23%和22.77%（图9）。联系前文的数据以及两个临时展览的调查数据，丝博馆的常设展和临时展览接收的本地观众和外地观众基本持平或相差不大，且多数观众都是第一次到访。可见，丝博馆的重复参观观众比例明显偏低。丝博馆尽管对杭州本地居民有一定的吸引力，但是较之其他当地的博物馆没有明显优势，在杭州本地居民里没有形成可持续的吸引力，对于本地忠实观众的运维急需改善。

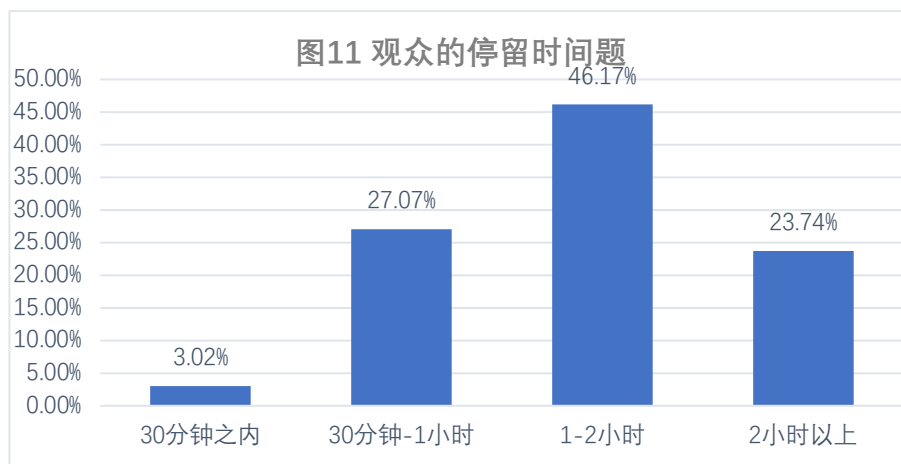


就观众最主要的参观目的而言，如图10所示，以休闲娱乐和旅游安排为最主要目的的观众逾半数，共占比58.70%（前者占比41.69%，后者占比17.01%）。主要为了学习而来的观众不到三成（31.79%），共411人。另外，恰好路过的观众有占比4.41%，为了社交而来的只有13位观众，占比1.01%。联系两次临时展览的调查数据，我们基本可以认为丝博馆的观众多数不是以学习为最主要的目的，更多的是以休闲娱乐为最主要的目的。近年来的博物馆观众调查也提示了这样的转向，如陈梓生（2014）、田艳丽（2016）、黄惠惠（2016）、庄智一（2016）。但是这不代表他们在参观过程中没有学到东西，而是因为在学习体验中是当前博物馆参观的一种重要的学习方式。丝博馆需要针对这样的现实调整并采取相应的策略。

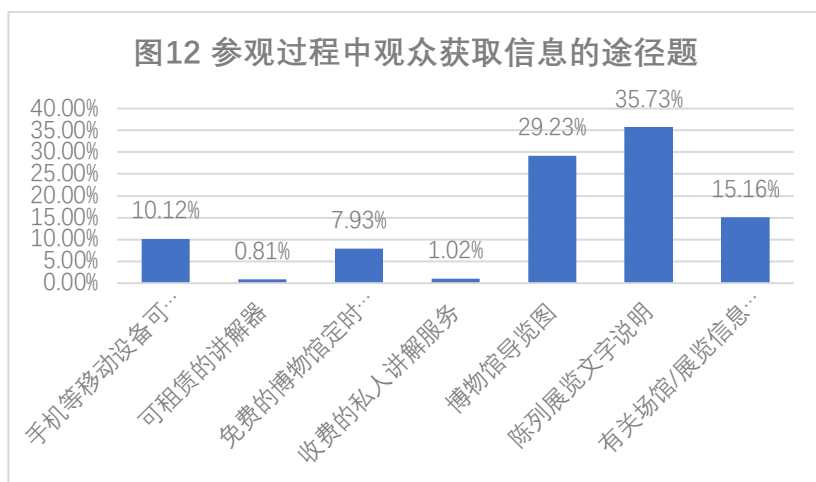


三、参观中：参观时间和展览信息获取

根据调查，绝大多数观众在丝博馆停留了较长的时间，这反映了他们花了相当长的时间参观常设展（图 11）。其中，花了 1-2 小时参观的观众占比最多，将近一半（共 597 人，占比 46.17%）。花了 30 分钟-1 小时的观众与花了 2 小时以上的时间的观众数量比较接近，分别有 350 人和 307 人，各占比 27.07%和 23.74%。30 分钟之内就离开的观众非常有限，共 39 人，占比仅 3.02%。根据前文的讨论结果可知，尽管丝博馆的观众有大量外地游客，但是他们大多数都是“严肃”的展览参观者。

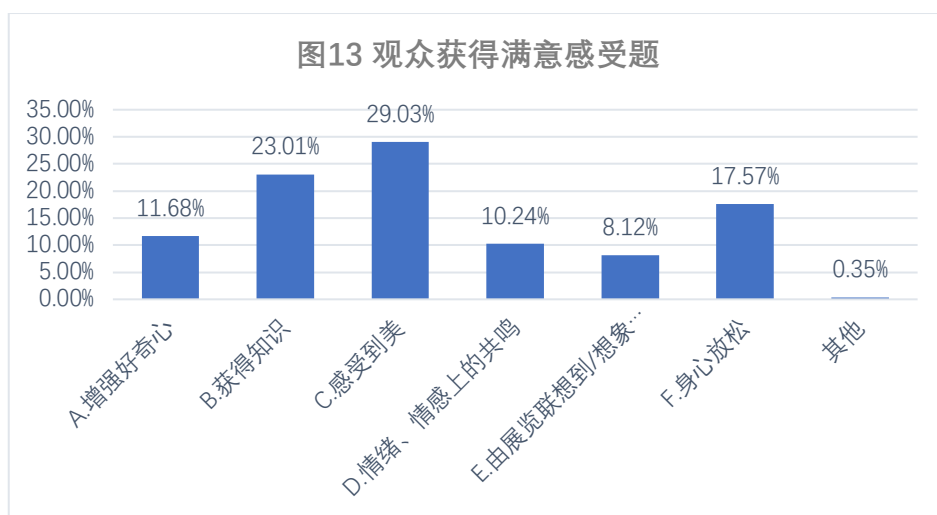


本次调查还考察了观众在参观过程中是通过什么途径获取场馆/展览信息的。结果显示，观众通过比较多元的方式获取展览的信息，其中最受青睐的信息来源途径是展览的文字说明，占比 35.73%（图 12）。博物馆的导览图和有关场馆/展览信息的视频也有很多观众的拥趸，分别占比 29.23%和 15.16%。其余四种方式吸引的观众比较有限，包括选择手机等移动设备可用的语音导览 APP 的观众占比 10.12%，选择免费的博物馆定时讲解或志愿者讲解服务的观众占比 7.93%，选择收费的私人讲解服务的观众占比 1.02%，以及选择可租赁的讲解器观众占比仅有 0.81%。联系前文对观众原生属性的讨论，尤其是年龄和文化程度，提醒我们做以下思考：第一、丝博馆常设展的主流观众是 19-35 岁年轻人，他们一般都非常善于使用数字媒体，但是他们在参观过程中依赖的信息获取途径却主要是展览文字说明。因此丝博馆有必要改善数字媒体的信息阐释作用，以更好地服务这个年龄层的观众——如果他们一直是丝博馆的主体观众，那么传统的（单一的）信息阐释手段很容易被摒弃。第二、丝博馆的各类讲解服务没有发挥足够的信息阐释作用，需要调整或改善讲解服务。



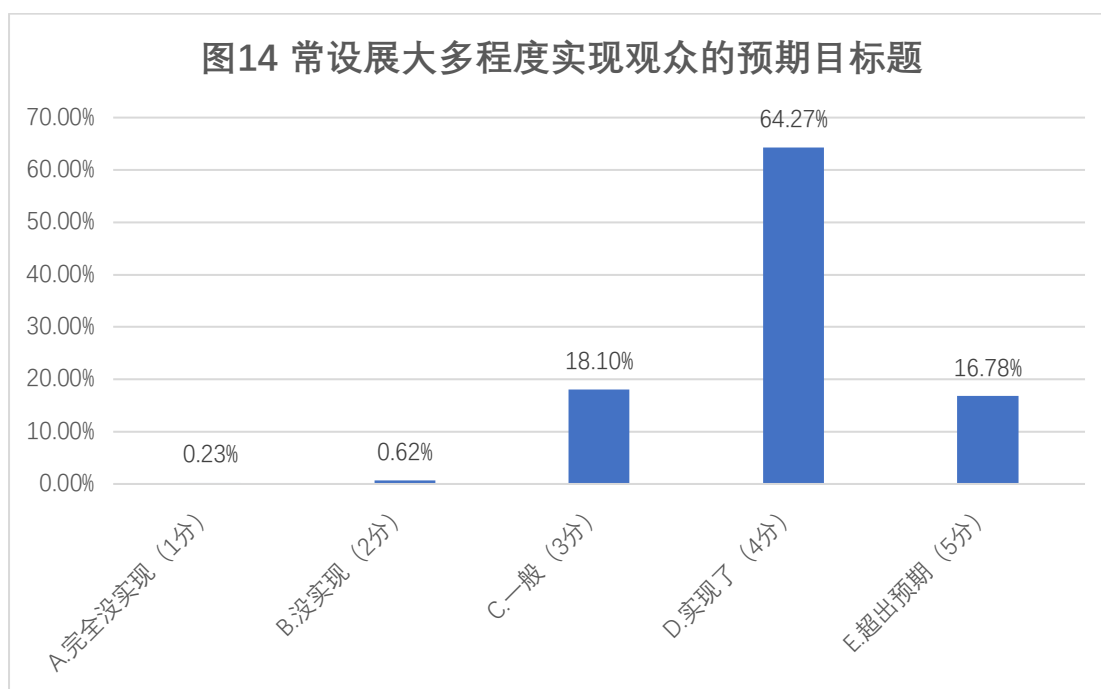
四、参观后：参观感受、满意度和建议

第 13 题考量的是展览给观众带来怎么样的满意感受（图 13）。观众的反应比较多元，各种感受之间差距没有特别大，但是似乎也没有一种能深入人心的感受。其中，观众获得最多的感受是“感受到美”，占比 29.03%。其次是“获得知识”的拥趸，占比 23.01%。紧随其后的依次为：身心放松的感受占比 17.57%，增强好奇心的感受占比 11.68%，引起情绪、情感上的共鸣的感受占比 10.24%，以及由展览联想到/想象其他的事情的感受占比 8.12%。联系前文第二部分“参观目的”的分析，行前的参观目的不会完全和参观结果对应。



观众还就此次参观丝博馆常设展多大程度上实现了他/她的预期目标做出评价，即以 1 到 5 分六档分数分别对应“完全没实现”、“没实现”、“一般”、“实现了”、“超出预期”五个满意度作出评分。大多数观众认为此次参观常设展或多或少地实现了他们的预期目标。具体情况包括，有 64.27%的观众认为此次参观实现了他们的预期目标，18.10%的观众认为此次参观只能算一般程度上实现了他们的目标，16.78%的观众认为此次参观超出他们的预期。给出消极评价的观众，即声称此次参观没实现

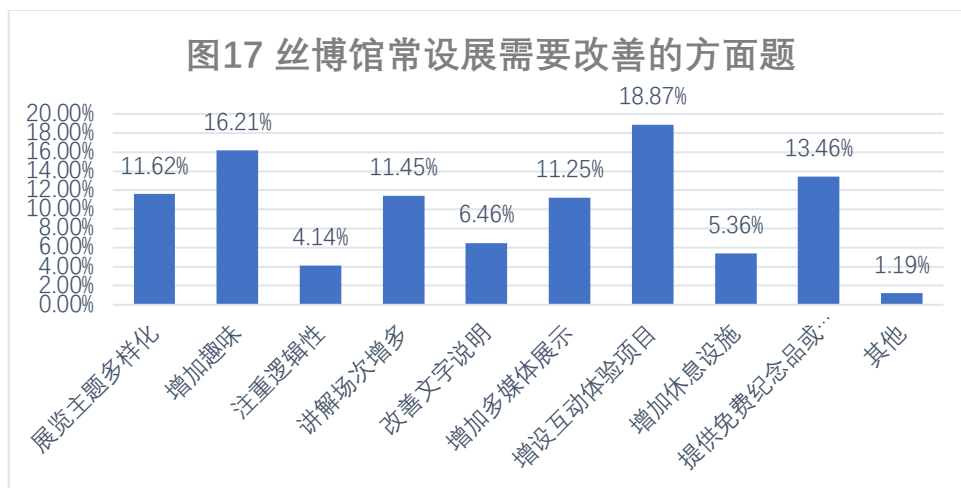
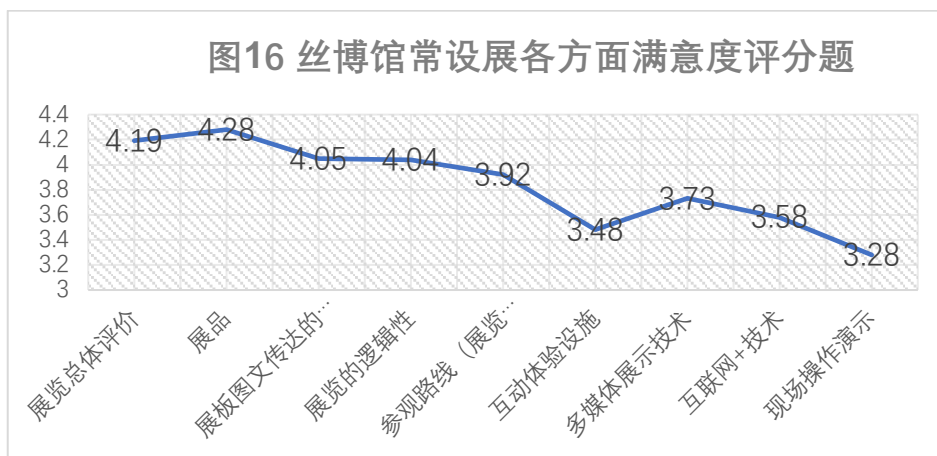
和完全没实现他们的预期目标的占比分别为 0.62%和 0.23%。



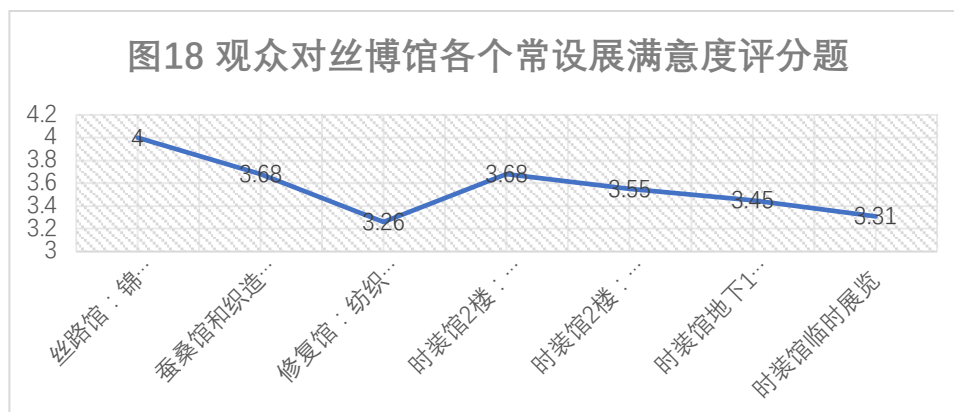
问卷第 15-17 题要求观众从软硬件两大角度为他们的参观作出满意度评估，即就展览、环境、设施了解观众对丝博馆的“硬件”的满意度，并从服务这一方面了解观众对丝博馆的“软件”的满意度。这几个方面也是普遍被认为是影响观众满意度的影响因子，比如，张恩君、宋向光（2014）。具体的评分方法是：以 0 到 5 分六档分数分别对应“不在意/没使用”（0 分）、“非常不满意”（1 分）、“不满意”（2 分）、“一般”（3 分）、“满意”（4 分）、“非常满意”（5 分）六个满意度作出评分。

(1) 就展览而言，观众给“展览总体评价”的平均评分为 4.19 分，稍稍高于表示“满意”的 4 分的基准线（图 16）。其中，观众普遍最满意的是展品，平均得分 4.28 分。展览图文信息和展览的逻辑性也收到了较高的评价，平均得分分别为 4.05 和 4.04。但是强调互动的现场演示及硬件设施得分明显偏低，平均得分分别为 3.28 和 3.48。另外展览路线（展览空间规划）和多媒体技术方面也没有收获代表“满意”的 4 分，其中“展览路线（展览空间规划）”、“多媒体展示技术”和“互联网+技术”分别得分 3.92、3.73 和 3.58。很明显，丝博馆常设展的长处是传统的、单向性的阐释手段（例如：实物、图文信息），短板是缺乏新兴的阐释手段——数字技术以及强调双向沟通的互动手段（包括“人-人”以及“人-设备”的互动），这急需进行修正和改善，因为博物馆从以物为本位向以人为本位的转向已经是一个不可逆的趋势（Fu, Kim and Mao, 2015）。这样的结论也可以从观众为丝博馆提供的改善建议（图 17）中得到验证。观众在参观结束之后提出了丝博馆常设展的诸多方面需要改善，尤其是“增设互动体验项目”、“增加趣味”和“提供免费纪念品或纪念性活动”这三个方面，分别占比 18.87%、16.21%、13.46%。这三个方面也正式提示丝博馆要提高互动设施和展示、数字媒体技术等手段的阐释有效性。观众认为“文字说明”、“休息设施”、“逻辑性”这几个方面需要改善的

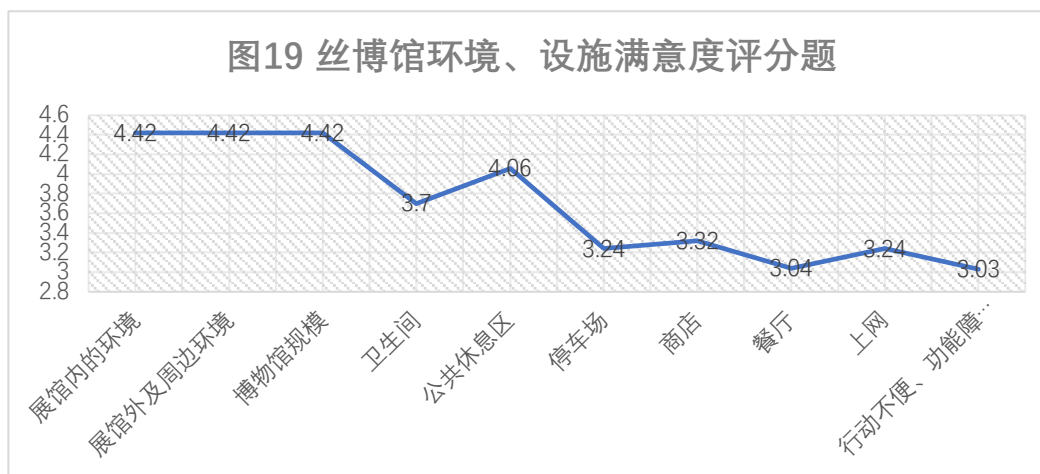
观众体量相对较少，分别占比 6.46%、5.36%、4.14%。



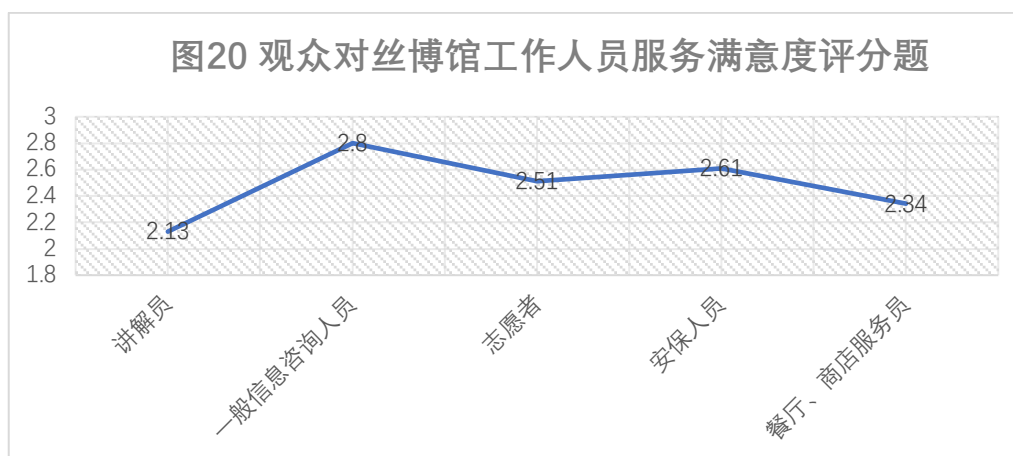
在 7 个常设展览中，得分最高的是丝路馆的常设展，观众平均给分 4 分，说明多数观众对这个展厅的展览满意（图 18）。其余展厅的 6 个常设展都达到了 3 分以上，表示绝大多数观众对这些展览达到“一般”满意的程度。在这 6 个展览中，修复馆的评分最低，只有 3.26 分。



(2) 观众给环境和设施方面的平均打分为 3.69，反映了总体上观众对丝博馆“硬件”的满意度只达到“一般”程度(图 19)。其中，观众对“展馆内的环境”、“展馆外及周边环境”和“博物馆规模”这三个方面表示满意(平均分 4.2 分)。但是，他们对多数附属设施的满意度较低——卫生间、商店、停车场、上网、餐厅、行动不便和功能障碍者的辅助设施得分都低于 4(表示“满意”的分数)，得分分别为 3.7、3.32、3.24、3.24、3.04、3.03。



(3) 观众还对问卷罗列的工作人员的服务作出了评价，结果显示大多数观众对他们的服务不太满意，平均得分 2.40(图 20)。得分最高的是一般信息咨询员(平均得分 2.8)，讲解员的平均得分最低(2.13)。除此之外，安保人员、志愿者以及餐厅、商店服务人员的服务的平均得分分别为 2.61，2.51 和 2.34。软件方面的服务将是丝博馆未来工作急需改善的重点。



小结

基于对2019年丝博馆常设展1293份有效观众问卷的分析中，我们可以得出以下结论。

第一，就观众的原生属性来说，丝博馆常设展吸引的本地观众和外地观众人数基本持平。他们中的绝大多数具有的以下显著的特点：女性，19-35岁，受过良好的教育(大学及以上)，平常保持

稳定的参观博物馆的行为和习惯，最主要的职业身份是学生和企业员工，进行严肃的博物馆参观而非“到此一游”。联系丝博馆的临时展览的数据，这是丝博馆主流观众普遍具有的特征。

第二，从观众参观前和参观中的信息获取途径来看，丝博馆常设展的观众主要依赖的还是传统的信息传播途径，包括参观前他们最常用的是“他人推荐”这一信息途径，而参观中他们最主要依赖图文信息。这一方面侧面反映了丝博馆的数字媒体的信息传播途径的可达性不高，另一方面根据观众的反馈直接反映了丝博馆运用数字媒体等先进手段进行双向性的展览阐释的程度较低。

第三，从参观目的、参观形式来看，以休闲娱乐和旅游安排为最主要目的的观众远多于以学习为最主要参观目的的观众，自主安排而非通过特定机构组织是观众参观丝博馆最主要的形式。因此，丝博馆要重视在体验中学习的新型博物馆观众，他们包括本地观众和外地来的“全域旅游”的游客。

第四，从参观后的感受、满意度来看，丝博馆的展览给大多数观众提供了较好的感受，大多数观众实现了参观目标，对他们的参观表示满意，但丝博馆的展览也还有改善的空间。多数观众从展览中获得感受比较多元，但也缺乏“印象深刻”的感受。尽管“感受到美”和“获得知识”是拥趸最多的感受，但是这两者占比在总量里都偏低。另外，展览阐释手段还比较单一、传统，需要针对当前主流观众的特点进行相应的更新和改善。在7个常设展中，只有丝路馆的展览得到指代“满意”的平均分4分，其余展厅的6个常设展都只得到指代“一般”的3-4分。

第五，观众对环境、设施和工作人员的服务的满意度偏低。在环境、设施方面，观众只对“展馆内的环境”、“展馆外及周边环境”和“博物馆规模”这三个方面表示满意，而认为大多数附属设施的使用感受只是“一般”。他们对工作人员的服务大多不太满意。本次调查中还发现大多数工作人员的辨识度较低，即很多观众没有强烈感受到获得了工作人员的“服务。”

参考文献

- 【1】 陈梓生. “丝路帆远——海上丝绸之路文物精品七省联展” 观众调查分析报告[J]. 福建文博, 2014(01):92-95.
- 【2】 Fu Y., Kim, S., & Zhou, T. Staging the ‘authenticity’ of intangible heritage from the production perspective: the case of craftsmanship museum cluster in Hangzhou, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2015, 13(4), 285-300.
- 【3】 黄惠惠. 历史类博物馆主流观众分析——以西安市三家一级博物馆为例[J]. 博物馆研究, 2016, No.133(01):46-52.
- 【4】 田艳丽. 甘肃省博物馆满意度调查报告[J]. 赤峰学院学报：汉文哲学社会科学版, 2016(37):84.
- 【5】 张恩君, 宋向光. 博物馆观众服务满意度影响因素初探[J]. 中国博物馆, 2014(3).
- 【6】 庄智一. 基于百度指数的观众博物馆参观选择研究——以上海地区博物馆为例[J]. 科普研究, 2016, 11(4):63-68.