

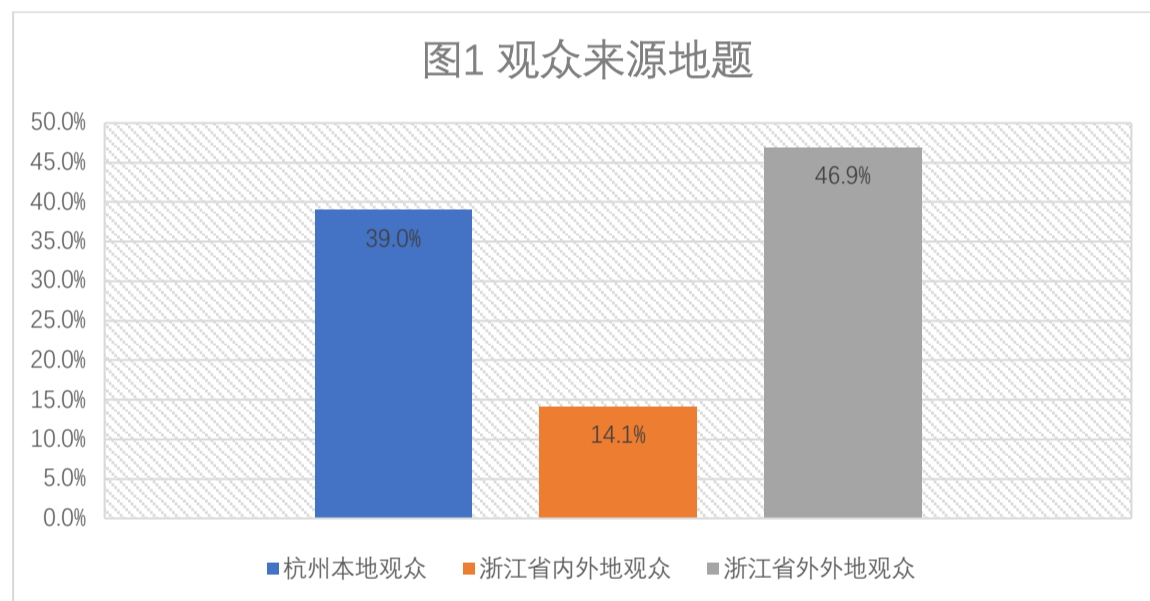
中国丝绸博物馆“丝路岁月——大时代下的小故事”临时展览满意度调查报告

傅翼 朱妍昕 腾熾斋 蔡贻杭等

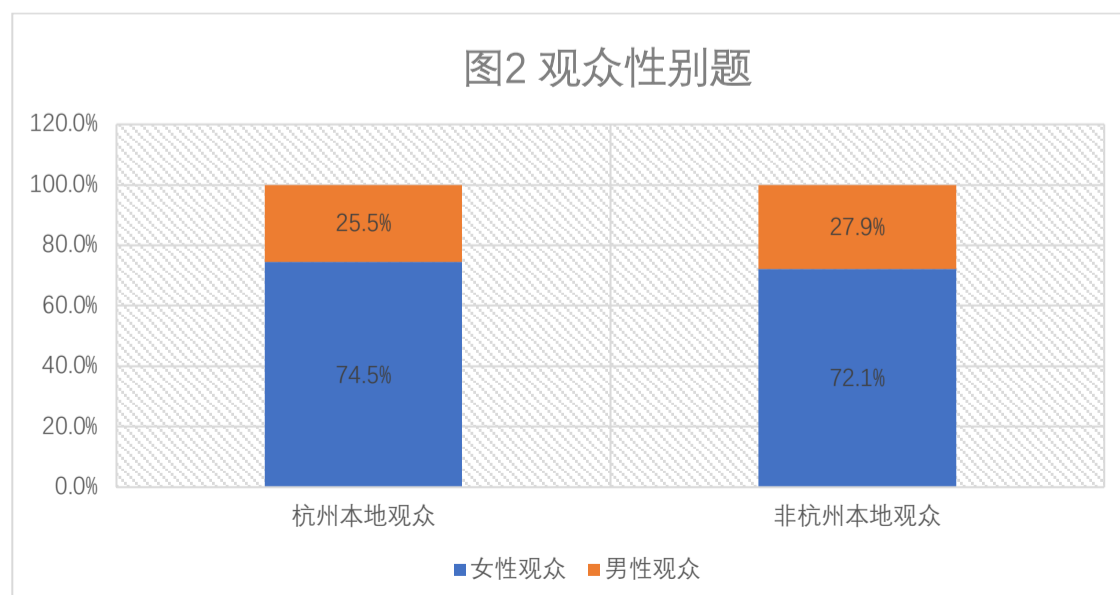
2019年，浙江大学考古与文博系受中国丝绸博物馆（简称：丝博馆，下同）委托，针对“丝路岁月——大时代下的小故事”临时展览（简称：丝路展，下同）进行观众满意度调查。这次调查的数据采集于2019年7月20日到9月1日之间的每个周末，通过浙江大学考古与文博系的学生在丝博馆的丝路展的展厅发放线下问卷完成。期间，共发放350份线下问卷，共回收317份问卷，其中有效问卷241份。现将此次调查结果分析、汇报如下。

一、观众基本情况

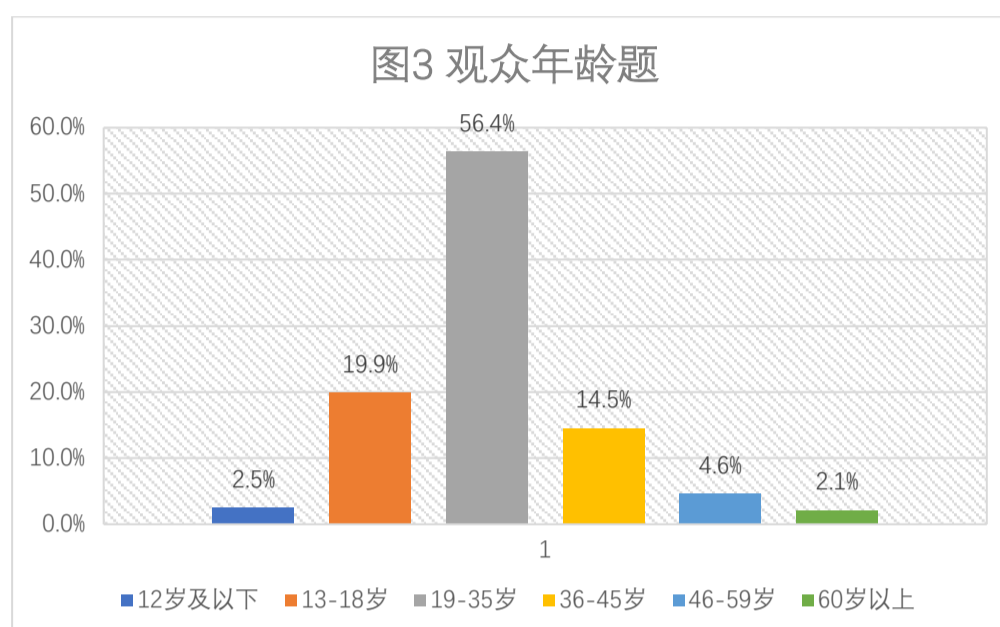
在填写了有效问卷的241位观众中，有94位杭州本地观众，147位外地观众。后者包括113位来自浙江省省外，34位来自浙江省省内。换言之，如图1所示，**丝路展吸引的本地观众占比39.0%，非本地观众占比61.0%**（含浙江省内外地观众占比14.1%，浙江省外观众占比46.9%）。可见，丝路展不仅对杭州本地观众有一定的吸引力，而且吸引了相当多的外地观众，尤其是那些远道而来的浙江省外的外地观众。这样的结果或许可以侧面说明杭州是一个中国乃至世界重要的旅游城市，这提醒我们有必要继续深入研究博物馆的本地观众和外地观众的区别以及采取必要的博物馆分众管理、运营手段，正如张礼智（2013）强调的，博物馆的本地观众和外地观众之间存在着不容忽视又急需引起重视的差异。



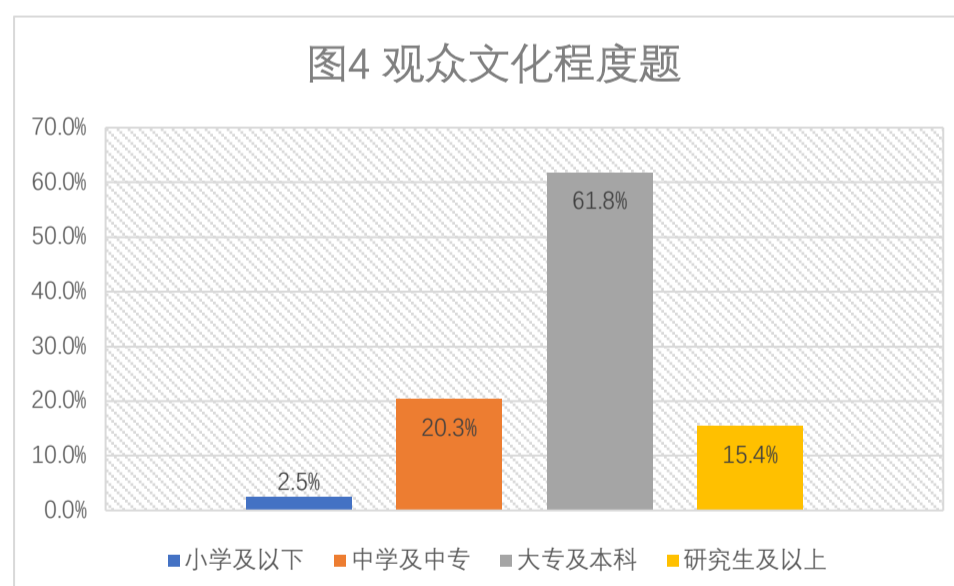
根据观众性别分析，241位观众中有176位女性观众，65位男性观众，分别占比73%和27%。杭州本地观众中有70位女性观众（占杭州本地观众的74%），24位男性观众（占杭州本地观众的26%）。非本地观众中有106位女性观众（占外地观众的72%），41位男性观众（占外地观众的28%）。可见，不管是本地观众还是外地观众，**丝路展对女性观众的吸引力要远大于男性观众**（见图2），前者是后者的2倍之多。



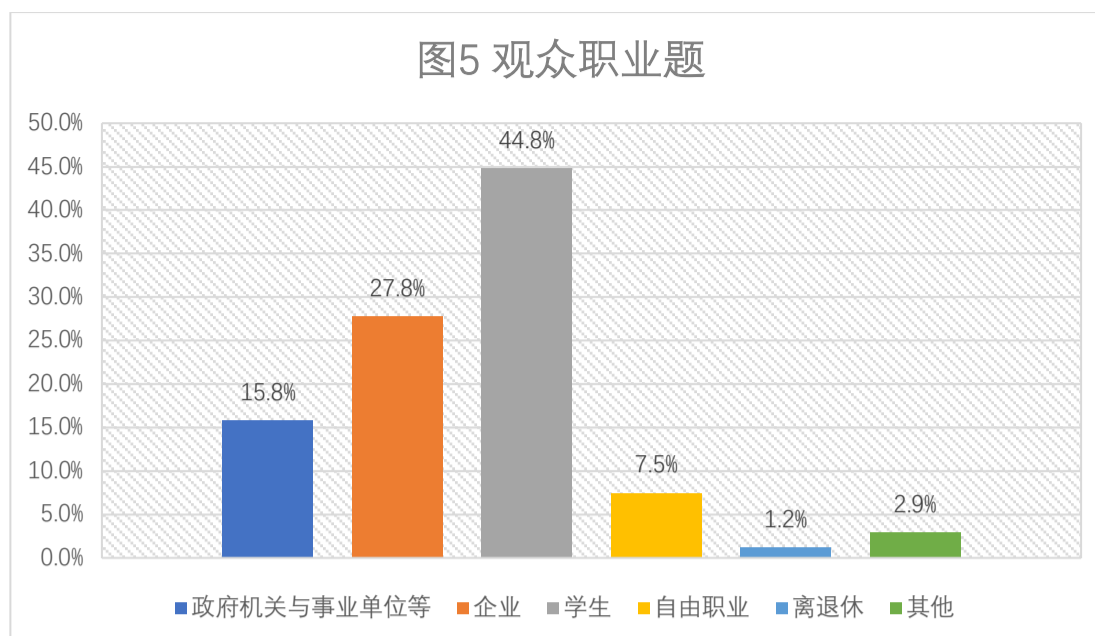
对 241 位观众的年龄分析显示（见图 3），19-35 岁的观众是丝路展最主要的观众，数量高达 136 位，占比 56.4%，高于其他年龄层的观众总和。可以得出的推论是，大学生、新入职场的年轻人、成立家庭不久的父母是丝路展最主要的观众。其他年龄段的观众分别为 13-18 岁的观众占比 19.9%（共 48 位）；36-45 岁的观众占比 14.5%（共 35 位）；46-59 岁的观众占比 4.6%；12 岁及以下的观众占比 2.5%（共 6 位）；60 岁及以上的观众占比 2.1%（共 5 位）。从中得知，青少年观众是第二大观众群体，尤其是 13-18 岁的中学生，其数量是 12 岁及以下儿童的 8 倍之多。这道题是对 2018 年的观众调查问卷的一次修正，其从一定程度上更加具体地说明了丝博馆的未成年人观众的结构，以提醒丝博馆在未来的展览策划中采取更多适合中学生认知特点的展览手段，因为诸多博物馆教育研究的成果已经说明了青少年儿童各个年龄阶段的认知特点差别巨大，博物馆展览要针对他们特有的习惯进行策划和设计，比如周婧景（2017）。



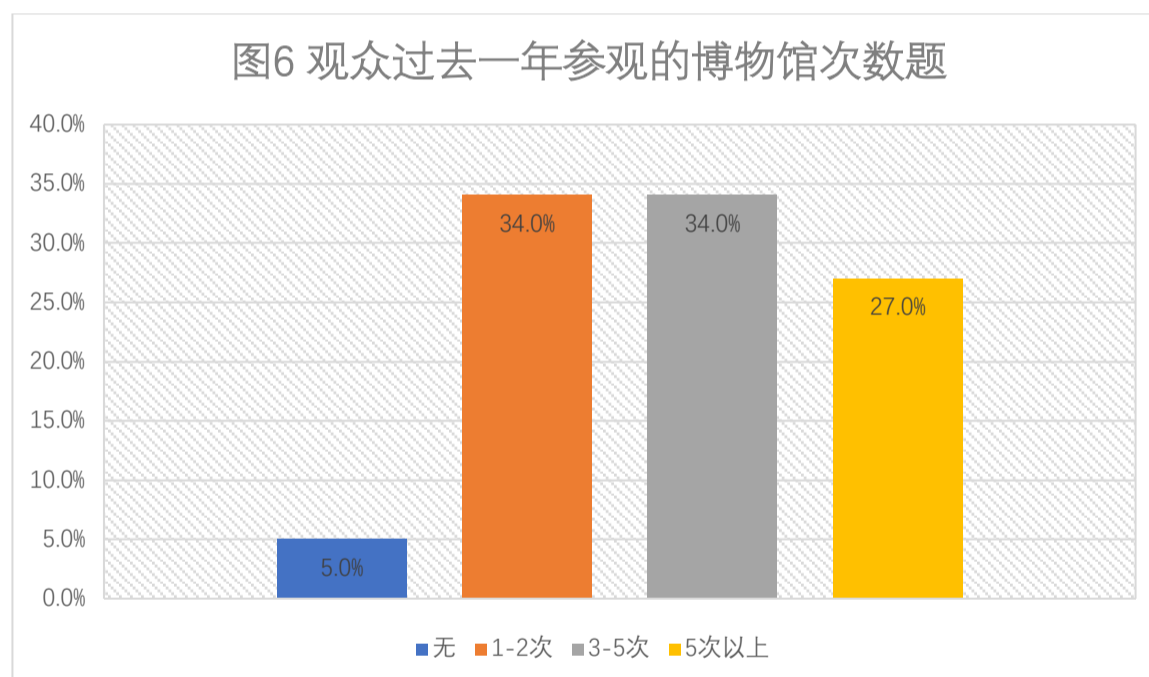
就观众的文化程度而言（见图 4），绝大多数观众接受过大专及本科的教育，占比 61.8%，共 149 人，远超过拥有其他文化程度的观众的总和。具有其他文化程度的观众占比情况依次如下：中学及中专水平的观众共 49 人，占比 20.3%；研究生及研究生以上水平的观众共 37 人，占比 15.4%；小学及以下水平的观众只有 6 人，占比 2.5%。这一方面提醒我们大多数观众受过高等教育，具有较好的知识储备和审美素养，对展览信息的准确性和展览的审美具有较高的甄别和鉴赏能力。



根据对观众职业的分析（见图 5），丝路展最能吸引学生观众（共 108 位，占比 44.8%）。位居其二的职业是企业里的工作人员，共 67 人，占比 27.8%；政府机关与事业单位等的工作人员屈居第三，共 38 人，占比 15.8%。这个是比较 2018 年非常大的一个改变，来自企业的观众要远多于来自政府和事业单位的观众。这和很多综合类（或历史类）博物馆的观众结构差距明显。需要结合 2019 年的其他展览的调查寻找原因，因为接近 30%的企业观众不是一个可以忽视的群体。从事其他职业或离退休的观众占比明显较小，比如自由职业者只有 18 位（占比 7.5%），从事其他所有职业的才 7 位（占比 2.9%），离退休人士只有 3 位（占比 1.2%）。

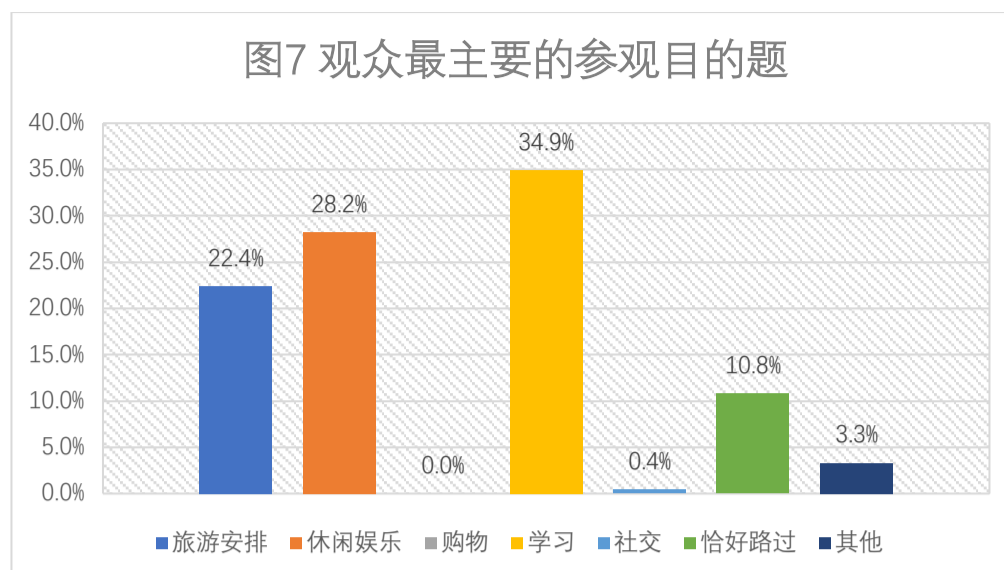


对观众过去一年参观的博物馆次数的调查旨在探究参观丝路馆这样的临时展览的观众多大程度拥有参观博物馆的爱好和习惯（图 6）。绝大多数丝路展的观众在参观丝路展之前的一年里都参观过博物馆（占比为 95%），极少数观众在这之前一年里没去过博物馆（占比 5%）。过去一年参观过博物馆 1-2 次的观众和参观过博物馆 3-5 次的观众数量一致，都是 82 人，占比 34.0%。让人非常欣喜的是，较多丝路馆的观众很可能是博物馆的爱好者，因为声称过去一年参观过博物馆 5 次以上的观众有 65 人，比例接近 3 成，不容小觑。这个发现提醒我们思考常设展和临时展的观众可能存在差异。一个值得注意的现象是，在这么多有稳定的博物馆参观行为和习惯的观众中，只有 52 位观众（占比 21.6%）之前来过丝博馆，而有 189 位（占比 78.4%）没有来过丝博馆，后者是前者的 3 倍之多。这首先提示我们思考丝博馆多大程度上拥有以及运营自己的忠实客户群？丝博馆较之其他更受欢迎的（尤其是杭州）博物馆的劣势在哪里？其次，这么多观众首次来丝博馆就参观了丝路展的原因是什么？

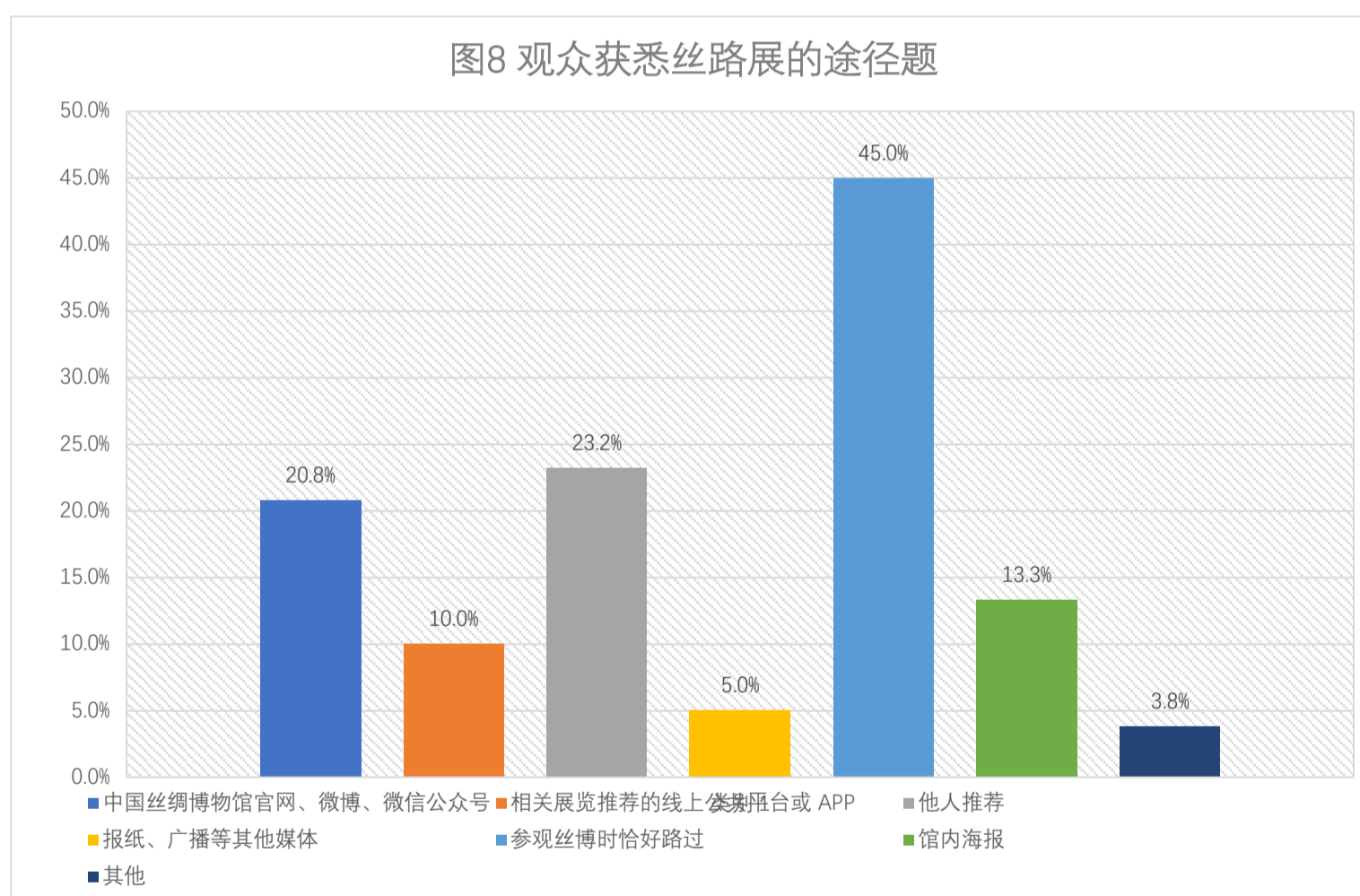


二、参观前的准备：参观目的、信息准备及参观形式

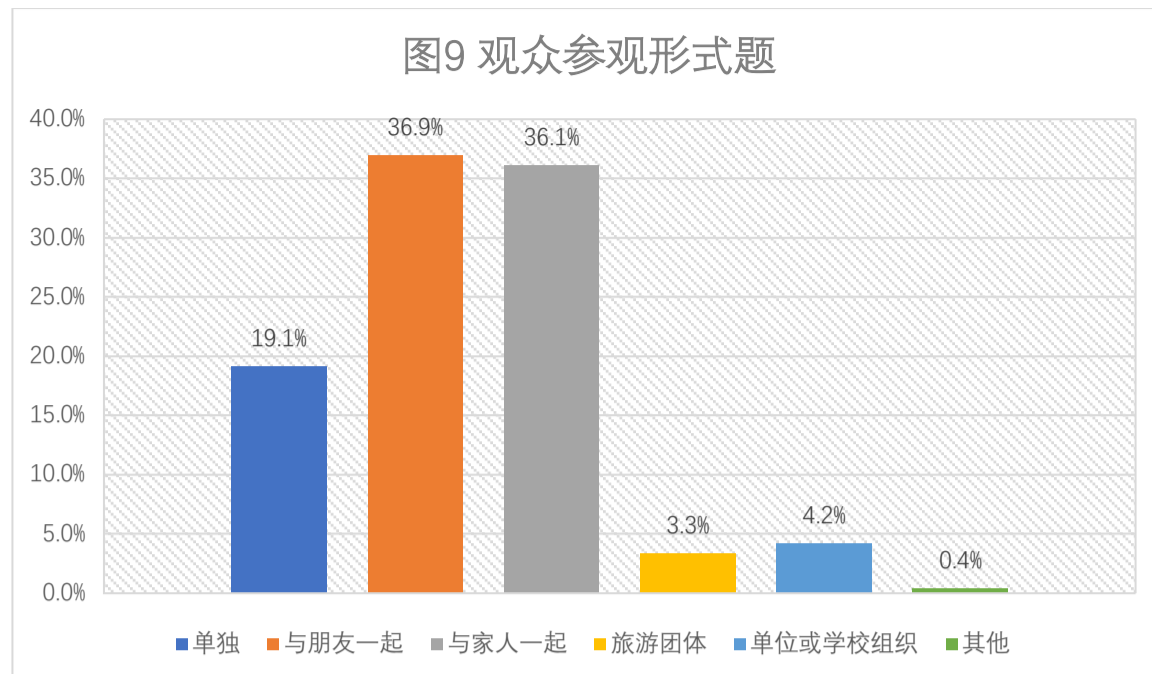
问卷中的第 8 题调查的是观众是否特地前来参观丝路展，结果显示 150 位观众都不是特地为了参观丝路展，占比 62.2%，而特地前来的有 91 位，占比 37.8%（见图 7）。问卷中的第 9 题关于观众最主要参观目的的调查显示了主要为了学习而来的观众只占三成左右（34.90%），共 84 人。因旅游安排和休闲娱乐为最主要目的的观众逾半数，共有 122 位，分别占比 22.4%和 28.2%。另外，恰好路过的观众有 26 位，占比 10.8%，为了社交而来的只有 1 位观众，占比 0.4%。近年来，博物馆领域已经也有不少声音提醒专业人士重视“非学习”观众参观博物馆的情况，如陈梓生（2014）、田艳丽（2016）、黄惠惠（2016）、庄智一（2016）。本次调查呼应了这样的推测。如何服务好这些我们曾经误解的博物馆主流观众是一个需要认真对待的问题。



观众参观丝路展之前如何得知本次展览的调查揭示，有近一半的观众（占比 45.0%）的观众并没有事先得知丝路展（见图 8），而是在参观丝博馆时撞见。“他人推荐”往往被看成是比较传统的宣传方式，在丝路展的宣传中，发挥了较为明显作用，有 56 人（占比 23.2%）是通过这种方式获悉信息。丝博馆的官网、微博、微信公众号，很可能是丝博馆最主动、最经济的宣传方式，但是其可达性只有 20.8%，即只有 50 人声称他们是通过这个途径得知相关信息，这提醒丝博馆需要重新评估其自身拥有的宣传媒介的有效性。另外，馆内海报、相关展览推荐的线上公共平台或 APP、传统媒体（报纸、广播等其他媒体）这三种方式的宣传可达性依次为 13.3%、10.0%、5.0%。仅有 9 个人（3.8%）依据其他途径获悉相关信息。很明显，在数字媒体时代，丝博馆需要增强其自有数字媒体的宣传手段的有效性。

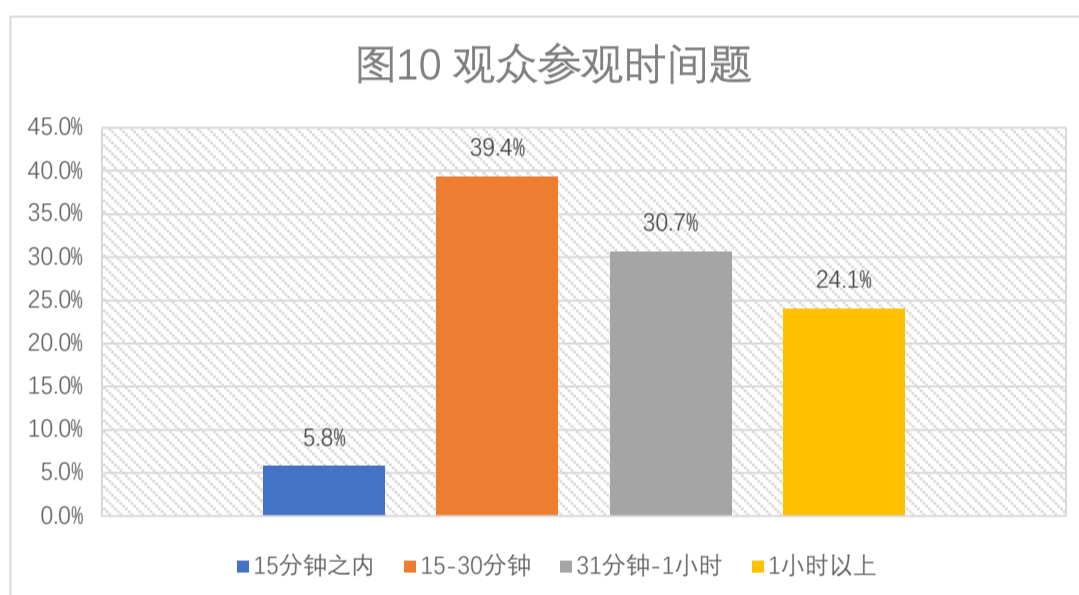


就参观形式而言，“与朋友一起”及“与家人一起”是最主要的参观形式（见图 9），二者的数量基本持平，分别为 89 人与 87 人，占比各为 36.9%与 36.1%。“单独”参观的观众有 46 位，占比 19.1%。通过单位或学校组织、旅游团体组织以及其他形式参观此次展览的人数都非常少，分别为 10 人（占比 4.2%），8 人（占比 3.3%），以及 1 人（占比 0.4%）。这个结果给出两个提示：首先，61%的外地观众即使是为了旅游和休闲而来，选择的是自助旅行，而非参加旅行团，这符合当前“全域旅游”模式的特征（Feng, 2017）。丝博馆需要针对这样的旅游类型选择合适的媒介和方式进行宣传。

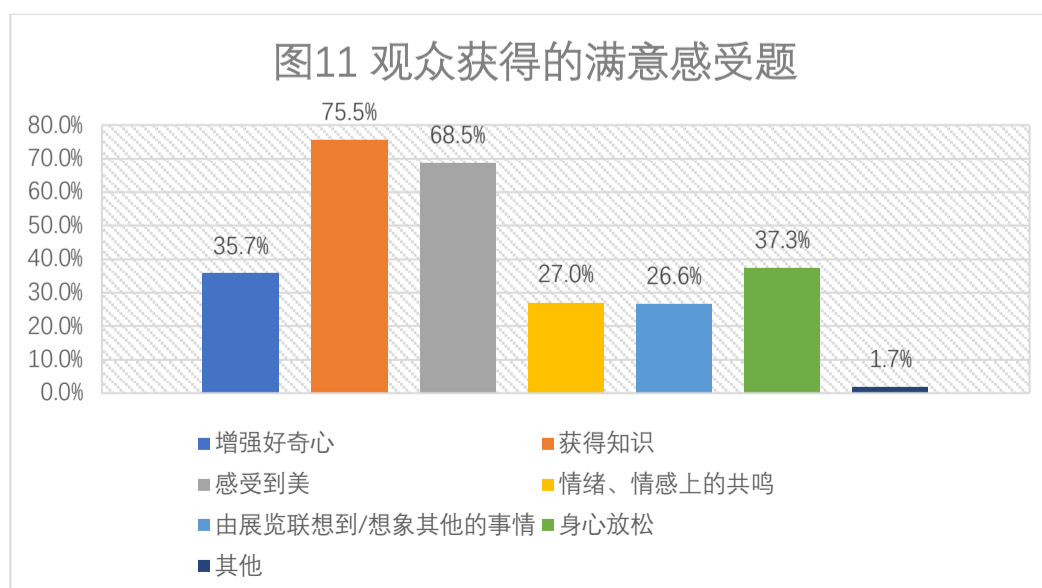


三、参观中和参观后：参观时间和满意度

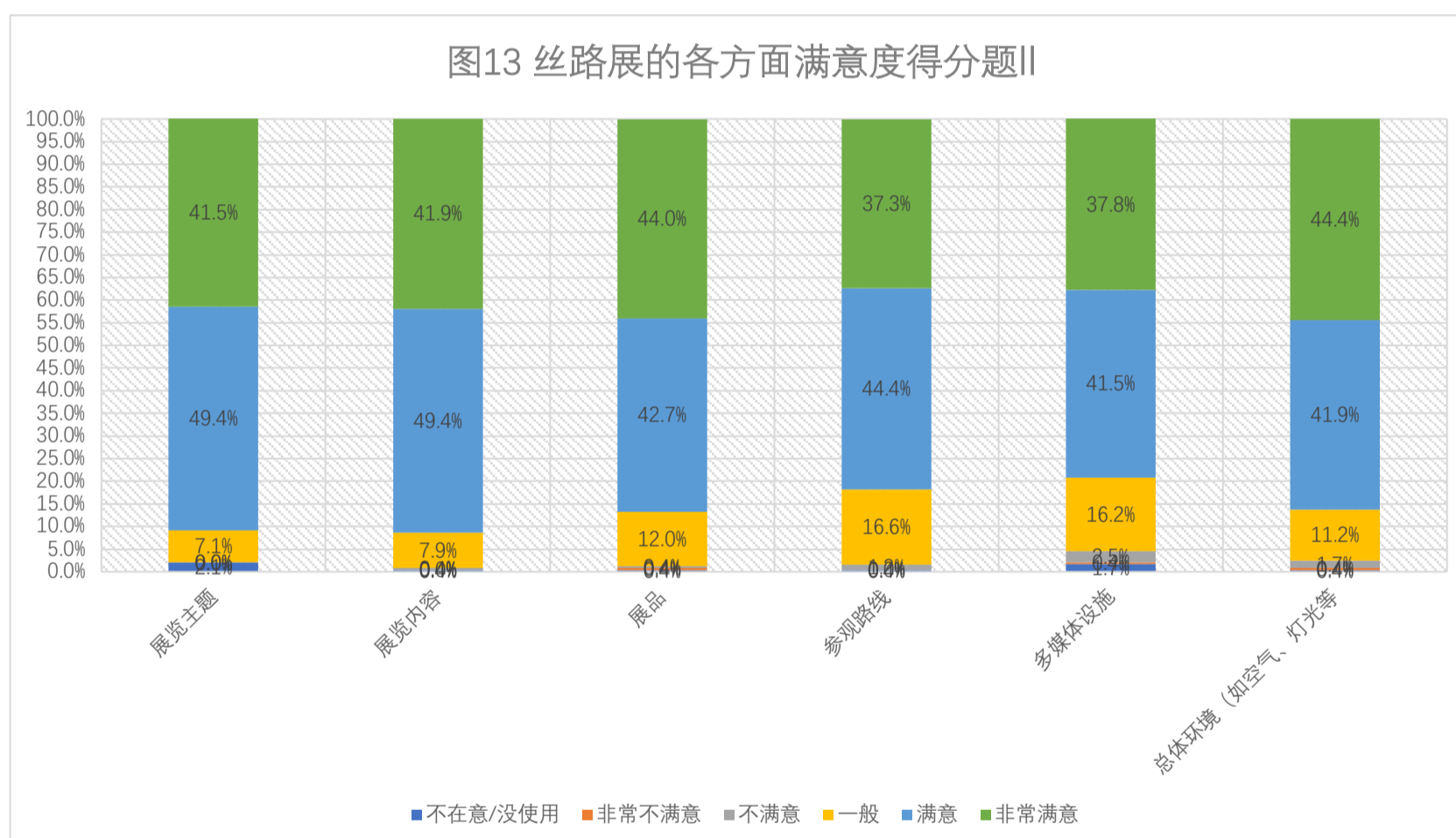
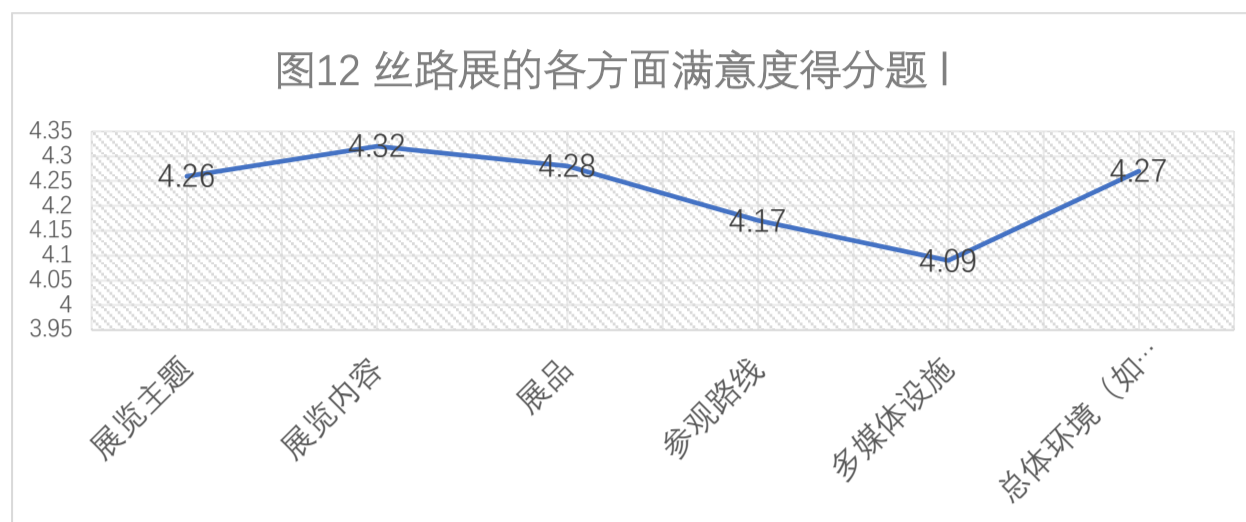
根据调查，绝大多数观众花了比较可观的时间参观丝路展（见图 10）。其中，近 40%的观众（95 人）花了 15-30 分钟，30.7%的观众（74 人）花了 31 分钟-1 小时，还有占比超过 24%的观众用时 1 小时以上。只有 5.8%观众（14 位）在 15 分钟之内离开。如果联系前文分析——本次展览吸引了约 61%的外地观众，我们发现相当一部分的外地游客并非简单地“到此一游”，即使他们最主要的参观目的是旅游和休闲（见上文图 7 的讨论）。



第 13 题考量的是展览给观众带来怎么样的满意感受（见图 11）。观众的反应比较多元，比较突出的是“获得知识”和“感受到美”的拥趸，分别占比 75.5%（182 人）和 68.5%（165 人）。其他四种感受不分伯仲，依次为身心放松的感受占比 37.3%，增强好奇心的感受占比 35.7%，引起情绪、情感上的共鸣的感受占比 27.0%，以及由展览联想到/想象其他的事情的感受占比 26.6%。联系前文第二部分“参观目的”的分析，参观目的（或动机）不会完全和参观结果对应。丝路展总体上给动机多元的观众提供了积极的感受和体验。



问卷第 14 题要求观众给丝路展的各个方面做出评价，即以 0 到 5 分六档分数分别对应“不在意/没使用”、“非常不满意”、“不满意”、“一般”、“满意”、“非常满意”六个满意度作出评分。总体来看，观众对于丝路展的各个方面都比较满意，包括展览主题、展览内容、展品、参观路线、多媒体设施、总体环境（如空气、灯光等），平均分有 4.23 分。根据图 12，观众对展览内容最为满意，平均得分 4.32。展品、总体环境（如空气、灯光等）、展览主题的满意度也比较高，彼此之间相差无几，平均分分别为 4.28、4.27、4.26。参观路线的满意度略低，得分 4.17。需要尤其引起警示的是，观众对多媒体设施的评分较之其他几个方面明显偏低，得分 4.09。图 13 进一步说明了丝路展各个方面的具体得分情况¹。

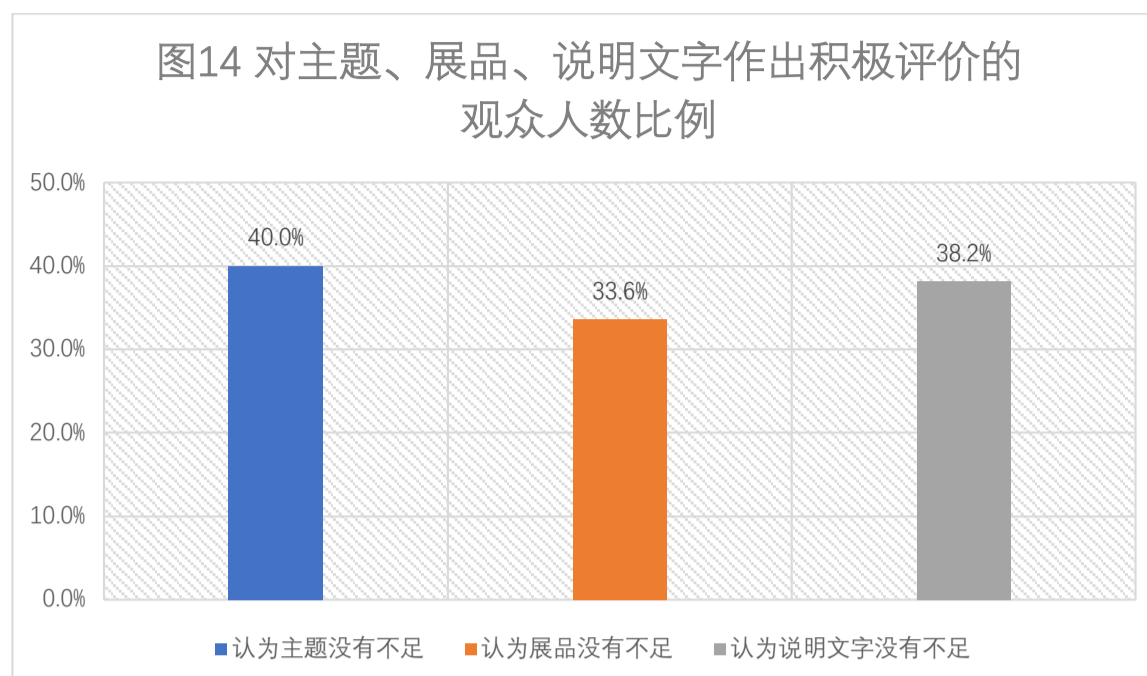


问卷的第 15-17 题是调查观众对丝路展的主题、展品、展览文字这三个非常重要的方面的评价。因为这三道题都是多选题，需要从两个层次分析结果。第一、分析作出排他性选择的人数占比，即对这三个方面作出肯定评价——“没有不足”和“没有想法”的观众人数占比。第二、分析作出兼容性选择的人次占比，即对这三个方面作出具体消极评价的观众人次占比。

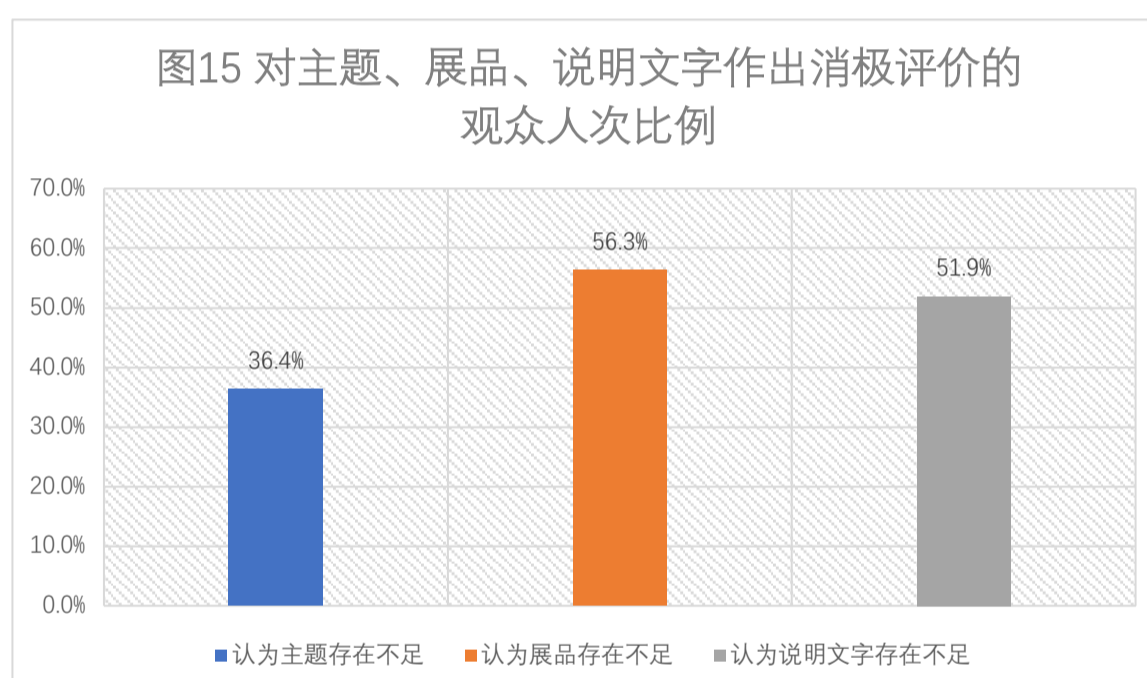
总体来看，对丝路展的主题、展品、展览文字这三个方面作出积极评价的观众人数都介于总人数的 1/3 上下（见图 14）。相比之下，观众对丝路展的主题的评价最高，逾 40% 的观众（共 98 人）认为没有明显不足。给丝路展的说明文字作出积极评价的观众数量次之，逾 38.2% 的观众（共 92 人）认为没有明显不足。认为展品没有不足的观众数量略少于前两者，共 81 位占比 33.6%。另外，有 66 位观众（占比 27.4%）对展览主题表示没有明确看法，这个数字不容小觑，因为不能较大范围引起思考的主题也需要策展人反思。对展品无法作出评价的观众有 45 位，占比 18.7%，略低于无法对主题作出评价的观众比例。对说

¹ 该图中因部分数据比例过低，制成图表之后会产生重叠。包含具体数据的表格见附录 1。

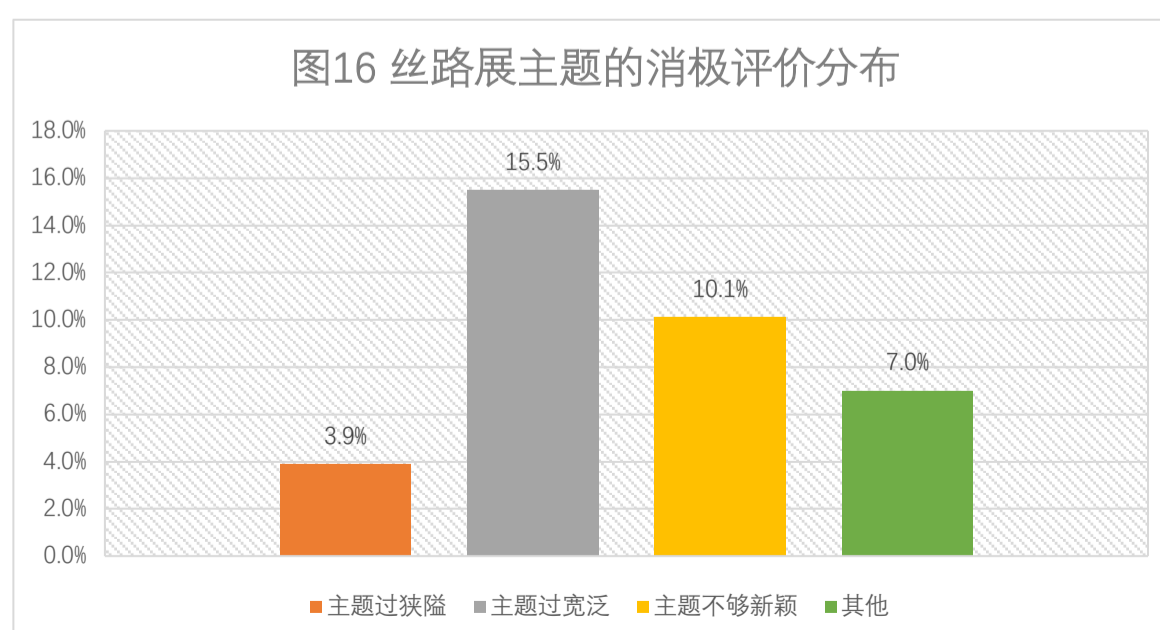
明文字无法作出评价的观众有 44 位，占比 18.3%，略低于无法对主题作出评价的观众比例，基本和无法对展品作出评价的观众持平。



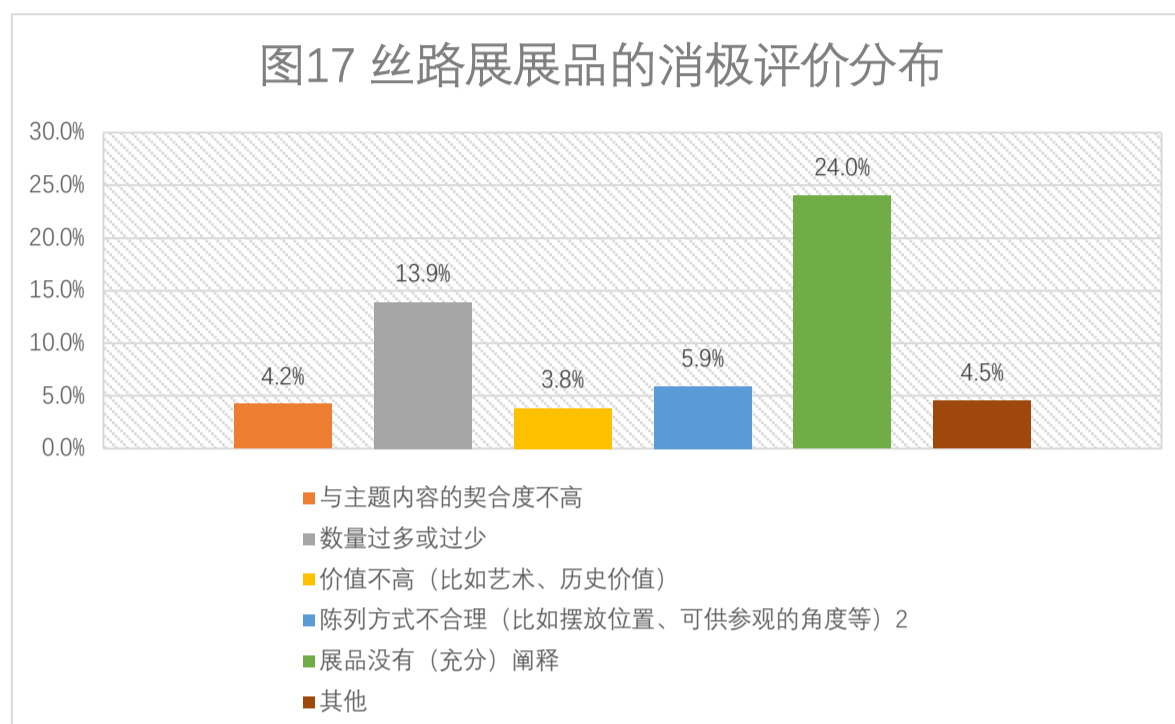
下文主要就丝路展的主题、展品、说明文字这三个方面作出消极评价的观众人次进行讨论。总的说来，对主题、展品、说明文字作出消极评价的观众人次在观众评价的总人次里占比较高，分别为 36.4%、56.3%和 51.9%，其中展品收到最多的消极评价，其次分别是说明文字和主题（见图 15）。



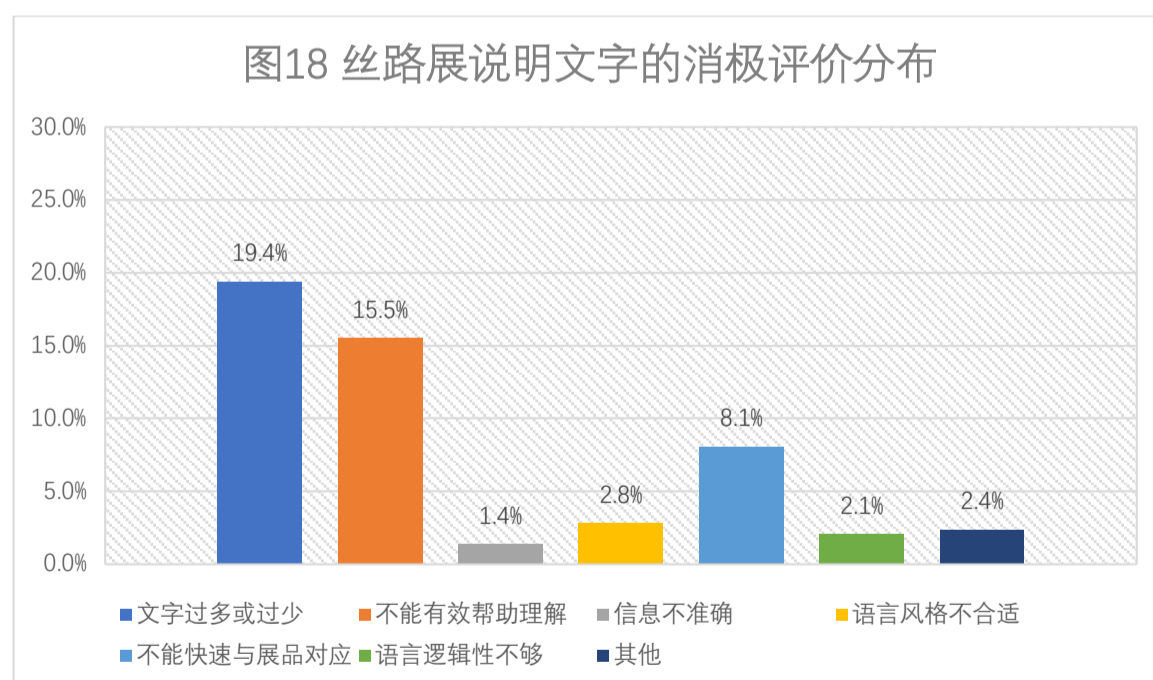
如图 16 所示，对主题作出评价的总人次为 258 人次，其中作出消极评价的观众人次占总人次的 1/3 多，即 94 人次，总占比 36.4%，依次包括认为主题过宽泛的人次 40（占比 15.5%）；认为主题不够新颖的人次 26（占比 10.1%）；认为主题过狭隘的人次 10（占比 3.9%）；认为可能存在其他主题方面的不足的观众人次有 18（占比 7.0%）。其中，认为主题过宽泛的人次相对较高。



对展品作出评价的总人次为 288，其中对展品作出消极评价的观众人次的比例比对主题作出消极评价的观众人次有所上升，共计 162 人次，占比 56.3%。超过总人次的一半（见图 17）。包括认为展品没有（充分）阐释的人次 69（占比 24.0%），认为展品数量过多或过少的人次 40（占比 13.9%），认为陈列方式不合理（比如摆放位置、可供参观的角度等）的人次 17（占比 5.9%），认为与主题内容的契合度不高的人次 12（占比 4.2%），认为价值不高的人次 11（占比 3.8%），以及认为可能存在其他展品方面的不足的观众人次有 13（占比 4.5%）。



对展览的说明文字作出评价的总人次为 283。其中对说明文字作出消极评价的观众人次约占总人次的一半，共计 147 人次，占比 51.9%，略低于对展品作出消极评价的观众人次，但明显高于对主题作出消极评价的观众人次。这包括认为文字过多或过少的有 55 人次（占比 19.4%），认为文字不能有效帮助理解的有 44 人次（占比 15.5%），认为文字不能快速与展品对应的有 23 人次（占比 8.1%），认为文字的语言风格不合适的有 8 人次（占比 2.8%），认为语言逻辑性不够的有 6 人次（占比 2.1%），认为信息不准确的有 4 人次（占比 1.4%），以及认为文字还存在其他问题的有 7 人次（占比 2.4%）。



小结

基于对 2019 年丝博馆丝路展 241 份有效观众问卷的分析中，我们可以得出以下结论。

首先，就观众的原生属性来说，丝路展的观众的主要特点包括外地观众远多于本地观众，女性居多，绝大多数是 19-35 岁的年轻观众，接受过高等教育、平常具有参观博物馆的行为甚至是习惯。另外，中学生、企业员工也是此次展览的不容忽视的重要群体。丝博馆尤其要关注外地观众、中学生、企业员工的比例，这几个观众属性很可能是往年调查没有注意到的。

其次，从观众的行前准备来看，大多数观众不是特地来参观丝路展，行前并不知晓丝路展的相关信息，此次参观丝路展是他们和家人、朋友一起进行的一次旅游休闲活动。丝博馆需要提高自有数字媒体的宣传有效性，加大关注自助游和以博物馆为旅游休闲目的地的观众。

最后，从观众的参观过程和满意度来看，大多数观众对丝路展比较满意，并获得较为多元的积极感受和体验。“获得知识”和“感受到美”是观众获得最突出的两种感受。对丝路展的主题、展品、展览文字这三个方面作出积极评价的观众人数都介于总人数的 1/3 上下。但对它们作出消极评价的人次比例也较高，介于 36.4%和 51.9%之间。其中，展品收获最多的消极评价，尤其是展品没有充分阐释，其次是说明文字的字数不合适、说明文字不能有效帮助理解，以及主题过于宽泛。这提醒丝博馆未来的临展策划要提高展览阐释的有效性。

参考文献

- 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.
- 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.
- 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.
- 张金靓. 自然博物馆家庭观众的调查与研究[D]. 2009.
- 张礼智. 观众, 还是游客?——一个不容忽视的概念[J]. 文博, 2013(06):89-90.
- 周婧景. 儿童展览阐释的表达方式及其教育动机探析[J]. 自然科学博物馆研究, 2017(02):62-72.
- 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.
- Feng, X. (2017). All-for-One Tourism: The Transformation and Upgrading Direction of. Regional Tourism Industry. *JOURNAL OF SOCIAL. SCIENCE RESEARCH*, 11(2), 2374-2378. <https://doi.org/10.24297/jssr.v11i2.6144> accessed 25-11-2019.

附录 1 丝路展各个方面具体评分表

题目\选项	不在意/没使用	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意	平均分
展览主题	5(2.07%)	0(0%)	0(0%)	17(7.05%)	119(49.38%)	100(41.49%)	4.26
展览内容	1(0.41%)	0(0%)	1(0.41%)	19(7.88%)	119(49.38%)	101(41.91%)	4.32
展品	1(0.41%)	1(0.41%)	1(0.41%)	29(12.03%)	103(42.74%)	106(43.98%)	4.28
参观路线	1(0.41%)	0(0%)	3(1.24%)	40(16.6%)	107(44.4%)	90(37.34%)	4.17
多媒体设施	4(1.66%)	1(0.41%)	6(2.49%)	39(16.18%)	100(41.49%)	91(37.76%)	4.09
总体环境（如空气、灯光等）	1(0.41%)	1(0.41%)	4(1.66%)	27(11.2%)	101(41.91%)	107(44.4%)	4.27
小计	13(0.9%)	3(0.21%)	15(1.04%)	171(11.83%)	649(44.88%)	595(41.15%)	4.23