

宁波中国港口博物馆 2017 年观众调查报告

博物馆作为为公众收藏与研究具有历史、科学和艺术价值的文化遗存物和自然标本的非营利性机构¹，其主要职能就是通过主题多样、形式新颖的展览为公众提供知识与欣赏文化艺术的平台。国际博物馆协会 2010 年上海年会对博物馆于当今社会的巨大作用也作了相关探讨，即“文博机构已逐渐演变为为大众服务的开放性学习、娱乐的场所”²。宋向光先生认为“坚持博物馆特点，发挥博物馆优势，为公众提供更切实的学习发展机会，积极参与社会的发展和变革。”³由此可见，博物馆在社会参与中占有自己的特殊地位与作用，为此通过有效地观众调查准确把握观众对博物馆的需求，以及根据观众建议适当调整博物馆业务工作成为博物馆研究的重要方向。

一、调查概况与方案

观众具有一定的主体性，博物馆应主动为观众创造良好的参观环境与学习机会，“美国国家科学基金会将非正规学习定义为‘自愿且主动引导的终身学习，主要因本身兴趣、好奇心、探索、操作、幻想、任务达成、与社群互动等受到激发。’”⁴

¹ 王宏均主编. 中国博物馆学基础（修订本）. 上海：上海古籍出版社，2001.12（2011.1 重印）.

² 郭俊英、王芳主编，《博物馆：以教育为圆心的文化乐园：国际博物馆协会 2010 年上海年会论文集》暨南大学出版社，2011 年 11 月。

³ 博物馆是主动、积极的行为主体。宋向光 中国博物馆 2013（3）9 页。

⁴ Dr. Hugh H. Genoways & Lynne M. Ireland 著、林洁盈译：《博物馆行政》，台北五观艺术管理有限公司 2007 年，第 337~338 页。

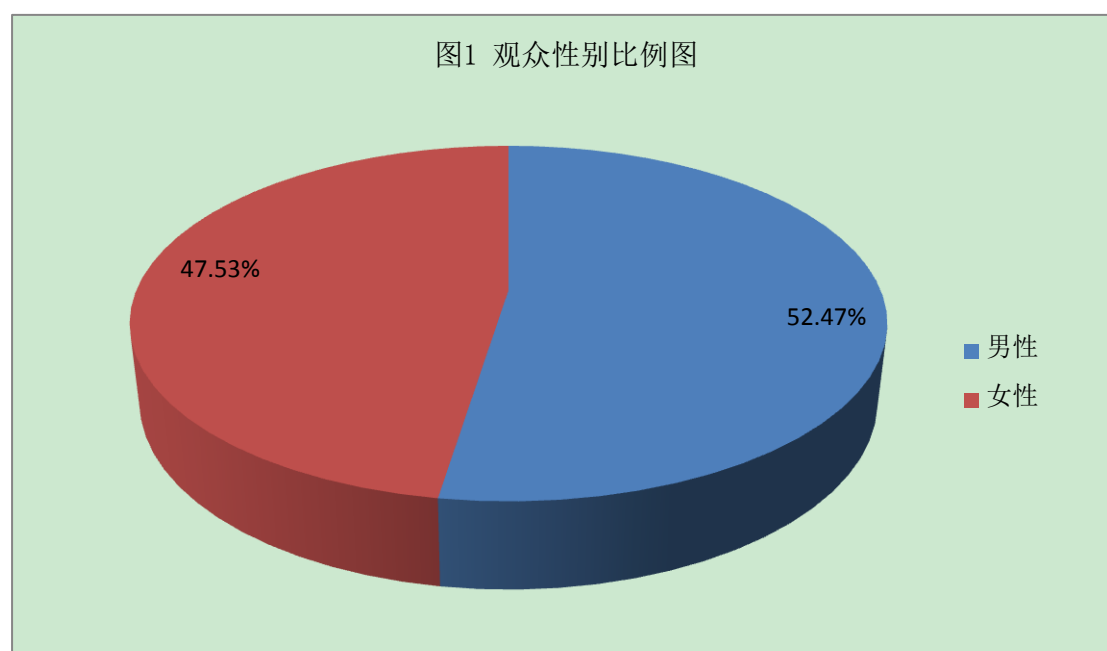
如何能够让观众在参观博物馆的数小时内，在轻松舒缓的氛围中了解到一些他们感兴趣的知识，形成一次印象深刻的参观体验，成为这次观众调查的主要目的。为此，本次观众调查以历史厅《港通天下》——中国港口历史陈列为基础，同时涉及整个博物馆的相关项目，共发 300 份问卷，实收 287 份，未完成 9 份，不合格 13 份，有效问卷共计 265 份。问卷内容主要分四大类：

1. 观众基本资料（P1-P4）
2. 观众参观行为与对主题的熟悉程度（Q1-Q9）
3. 观众的兴趣爱好与服务设施满意度（Q10-Q16）
4. 观众对展览的评价（Q17-Q22）

二、调查结果的统计与分析

1. 观众基本资料（P1-P4）

1.1 性别

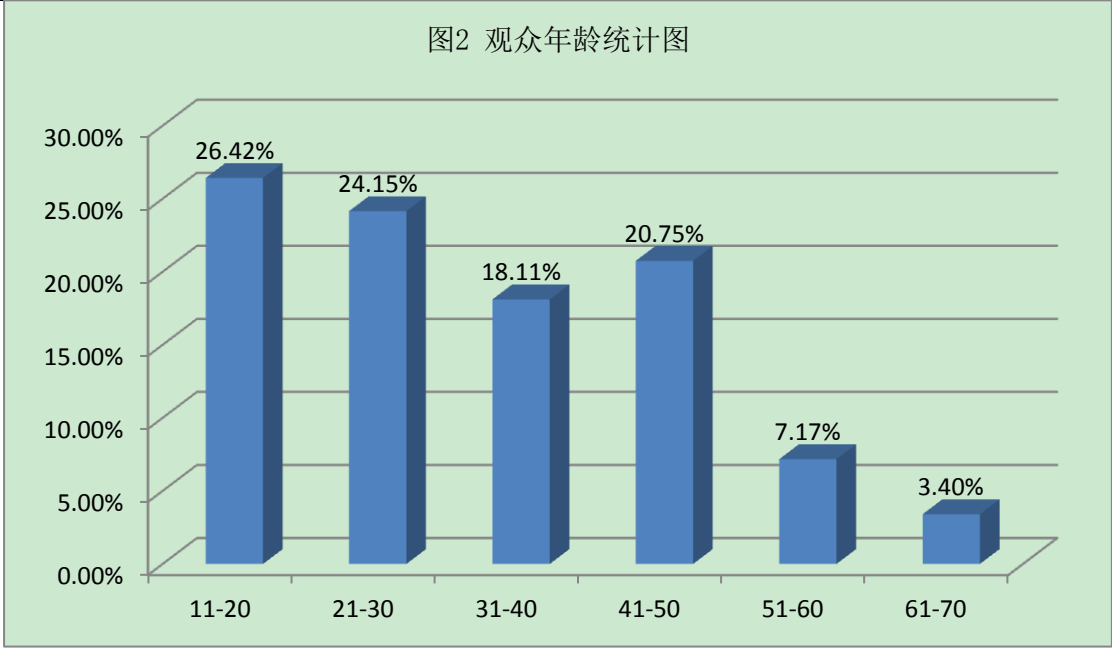


在受调查观众的性别结构方面，男性观众的比例是 52.47%，女性观众的比例是 47.53%男性高于女性 4.94 个百分点，稍高于女性参观比例。

1.2 年龄

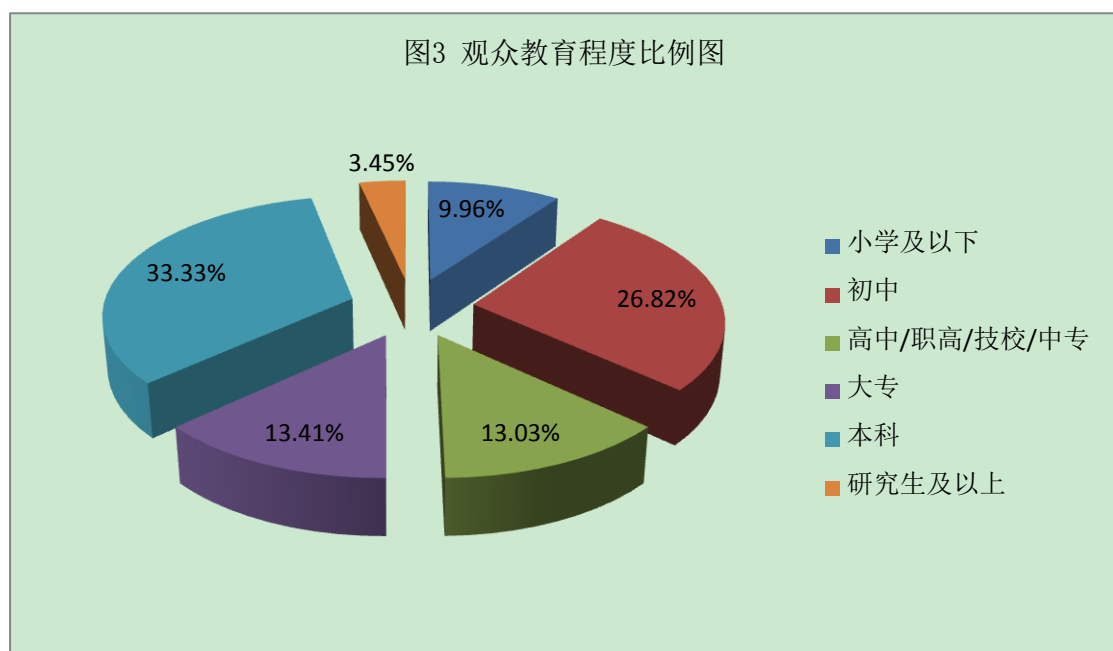
表 2 观众年龄统计表

	样本数	百分比
11-20	70	26.42%
21-30	64	24.15%
31-40	48	18.11%
41-50	55	20.75%
51-60	19	7.17%
61-70	9	3.40%
总计	265	100%



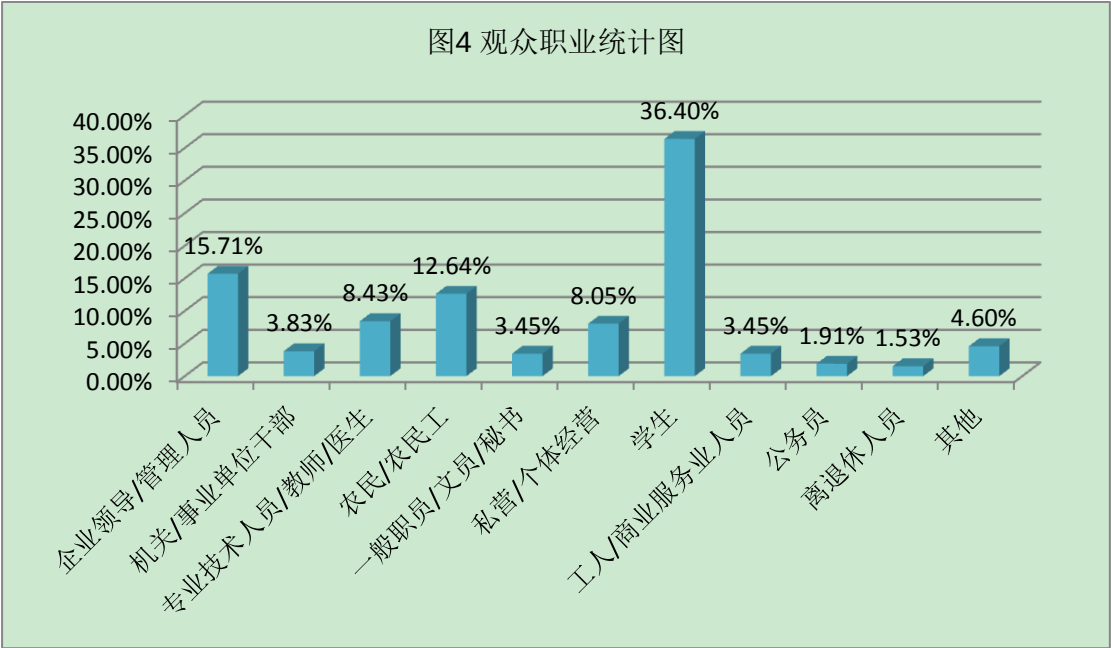
观众年龄的结构比例中，11-20 岁的青少年观众数量最多，占到全部观众的 26.42%，其次为 21-30 岁的观众，占 24.15%，接下来是 41-50 岁的中年观众，占 20.75%，以及 31-40 岁的青年观众，站 18.11%；最少的是 51-60 和 61-70 的中老年观众，分别为 7.17%和 3.40%。11-20 岁以及 21-30 岁的年龄层参观比例高，说明中小學生以及大学生等是港口博物馆的重要参观群体，二者之和约占 50.57%，而 41-50 岁的中年观众比例也较高，一部分就是陪同学生参观的家长。此图说明参观港口博物馆的观众群体呈现年轻化特点。

1.3 教育程度



在观众教育程度比例图中，初等教育水平的小学占 9.96%，中等教育水平的初、高中共占 39.85%，高等教育水平的大专、本科、研究生共占 50.19%，其中本科占到 33.33%，即全部观众的 1/3，所占比例最大，说明参观博物馆的观众教育程度相对较高。

1.4 职业



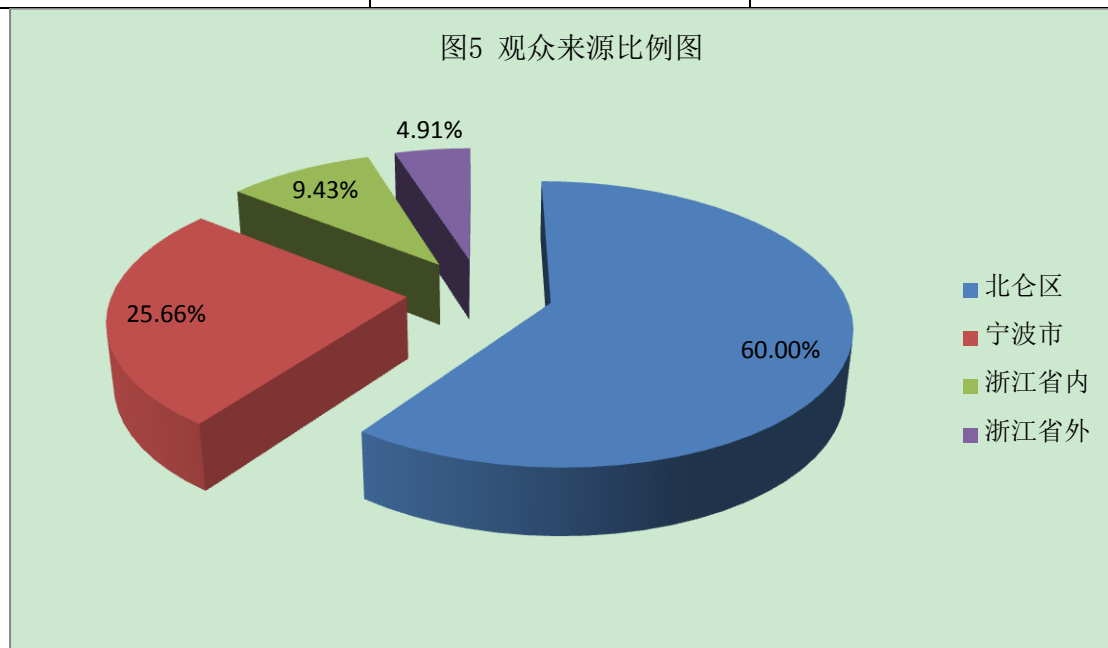
观众职业统计图中，我们发现学生比例最高，占到 36.40%，即 1/3 强，与上图图 2 中观众年龄结构与图 3 受教育程度相照应，接下来的是企业领导与管理人员占 15.71%，这部分参观群体收入相对较高，物质基础稳定，往往追求更高层次的精神享受与自我文化修养提升，因此，也成为博物馆的主要参观群体。值得注意的是本表中农民与农民工也占到 12.64%，一个相对较大的比例，这与北仑区较多的外来务工人员相关。此表中，学生群体占到明显比例，说明大中小学生对博物馆有着强烈的兴趣，是他们非常感兴趣的场所、或者是“第二课堂”，这也为港口博物馆下一步针对特定的观众群体设计相关的教育活动提供参考。

2. 观众参观行为与对主题的熟悉程度（Q1-Q9）

2.1 来源

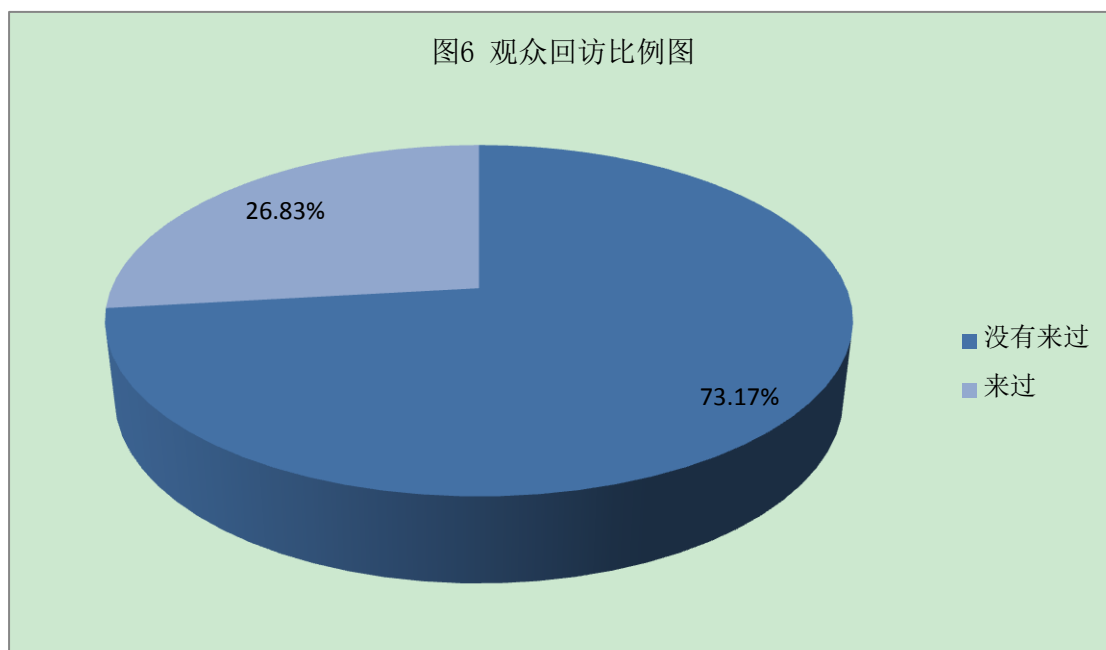
表 5 观众来源统计表

	样本数	百分比
北仑区	159	60.00%
宁波市	68	25.66%
浙江省内	25	9.43%
浙江省外	13	4.91%
总计	265	100%



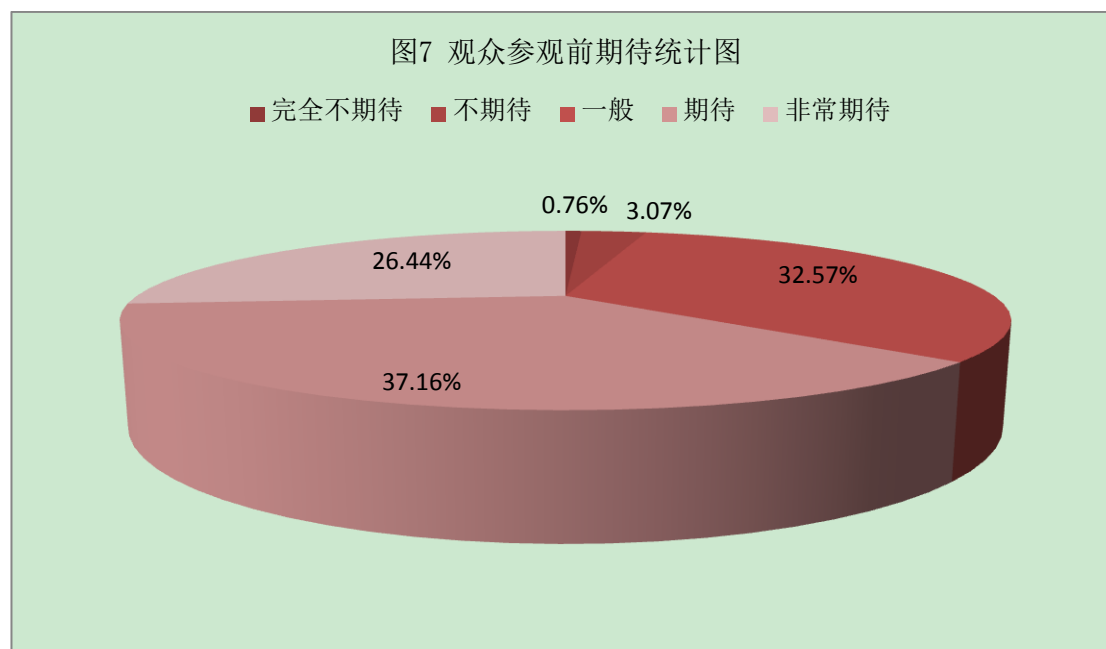
观众有 60.00%来自北仑区，有 25.66%来自宁波市，即观众来自包括北仑区在内的宁波大市共占 85.66%，而浙江省内其他县市和省外观众分别只占到 9.43%和 4.91%，说明路途距离是影响博物馆辐射范围的重要影响因素，路途越方便，博物馆对观众越有吸引力。

2.2 是否来过



调查中，有 73.17 %的观众是第一次来馆参观，同时也发现部分观众有第 2 次、第 3 次，甚至是多次来馆参观。

2.3 期待

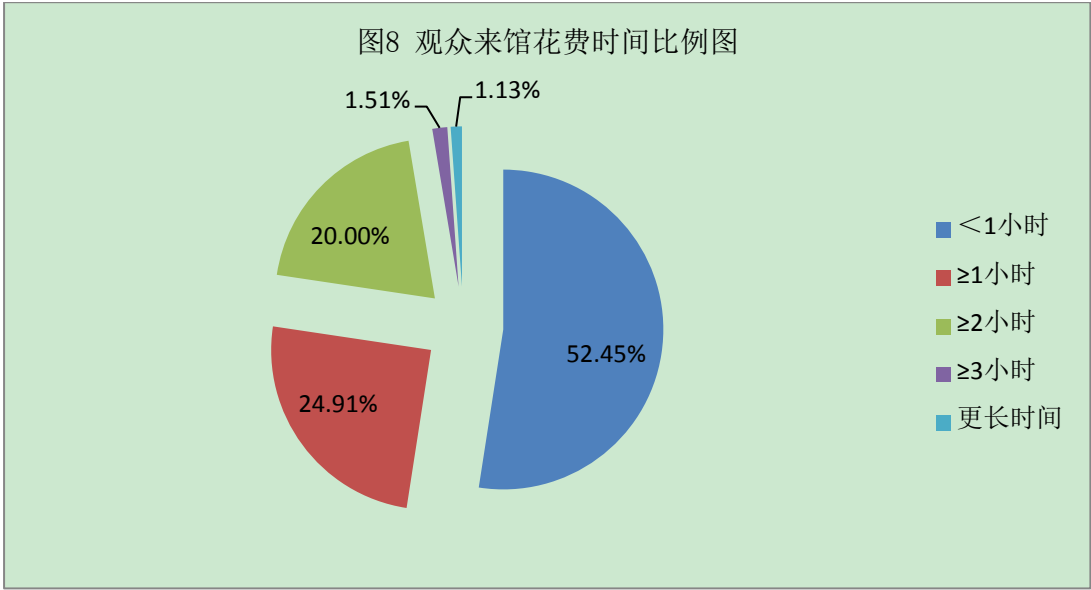


观众在参观前，37.16%的观众表示期待，占 1/3 强，非常期待的占 26.44%，二者共占 63.60%，说明约 2/3 的观众在参观前是对本次参观行程抱有期望的态度，同时参观前持中性态度的观众约占 32.57%，占到 1/3 弱。此图表明观众主动参观欲望相对较强。

2.4 来馆花费时间

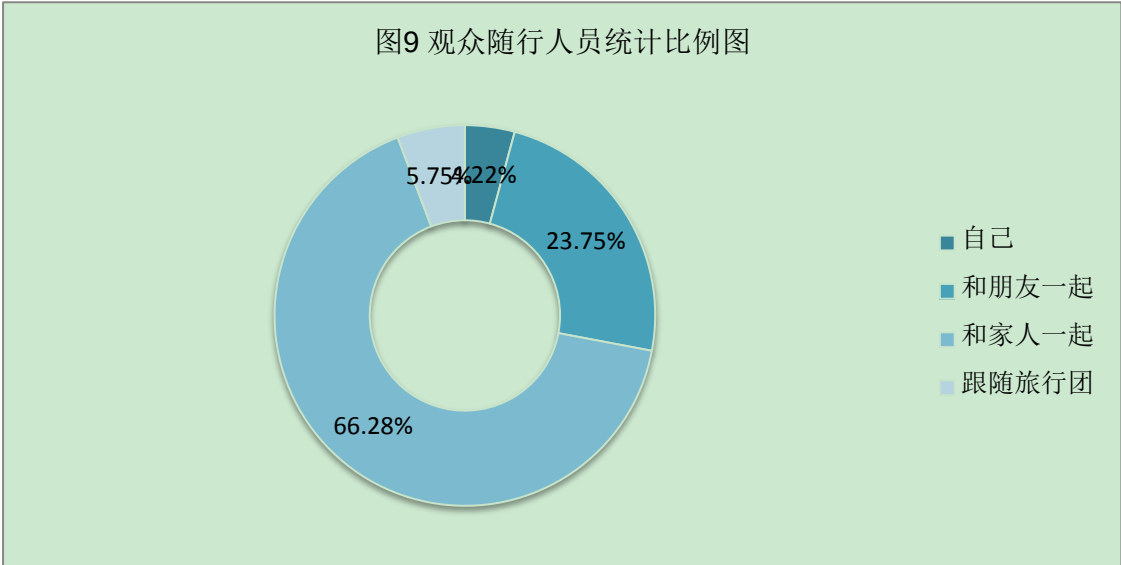
表 8 观众来馆途中花费时间统计表

	样本数	百分比
< 1 小时	139	52.45%
≥ 1 小时	66	24.91%
≥ 2 小时	53	20.00%
≥ 3 小时	4	1.51%
更长时间	3	1.13%
总计	265	100%



图中占总数 52.45%的观众在来馆途中花费小于 1 小时，24.91%的观众大于 1 小时，20.00%的观众大于 2 小时。说明一半的观众选择路途花费时间在 1 小时以内，因此以博物馆所在地为中心，以 1 小时为半径，同时配合不同的出行工具，如步行、私家车、公交车等，可以画出博物馆最具吸引力的参考范围。

2.5 随行人员



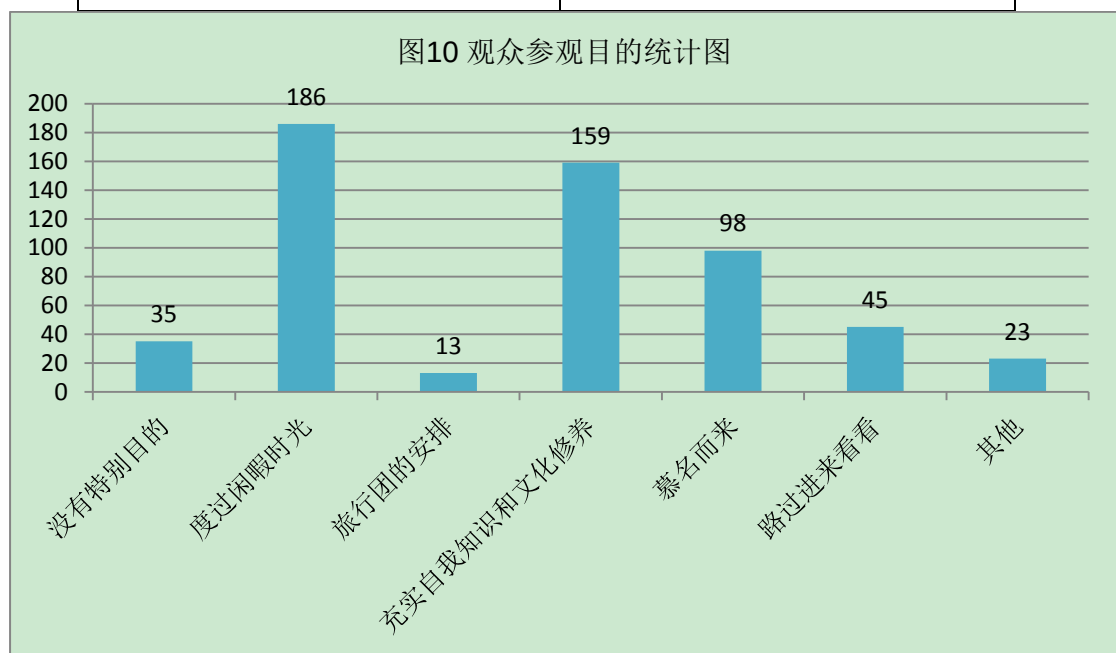
观众的随行人员中，和家人一起参观占到 66.28%约 2/3，表明以家庭为单位的参观形式是来我馆参观的最主要形式，和朋友一起的占到 23.75%，二者共占到 90.03%，说明亲人朋友的相互影响与带动作用明显，为下一步我馆的宣传侧重和以家庭为单位的教育活动组织提供参考。同时跟随旅行团的只占 5.75%，比例相对较小，也为我馆下一步与旅行团的合作提供启示。

2.6 参观目的

表 10 观众参观目的统计表（多选）

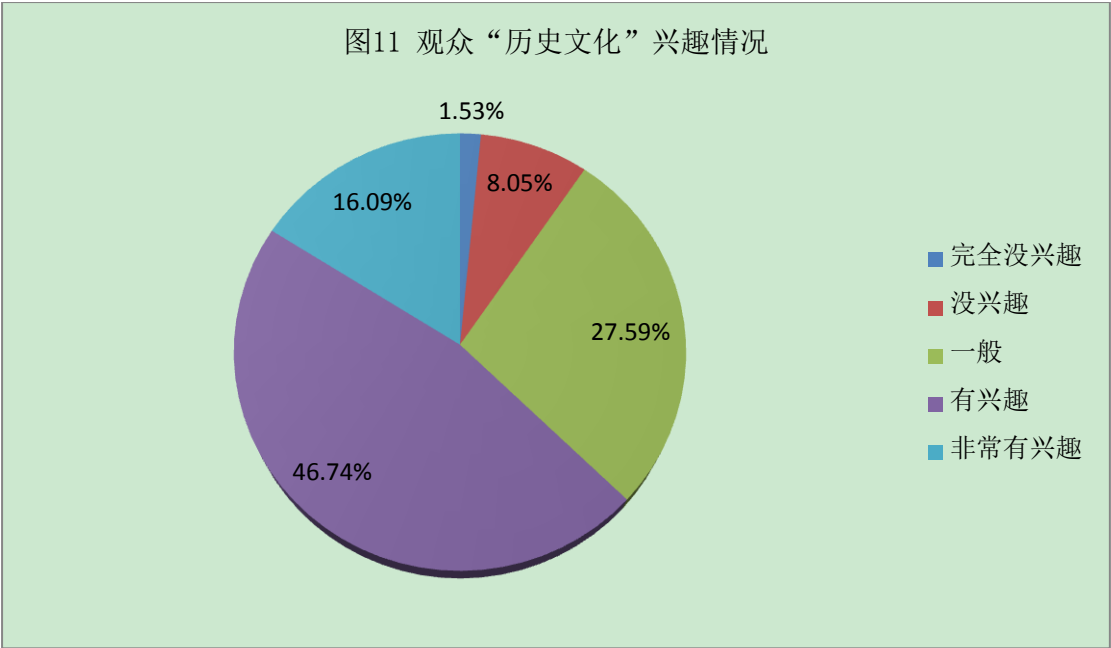
	样本数
没有特别目的	35

度过闲暇时光	186
旅行团的安排	13
充实自我知识和文化修养	159
慕名而来	98
路过进来看看	45
其他	23



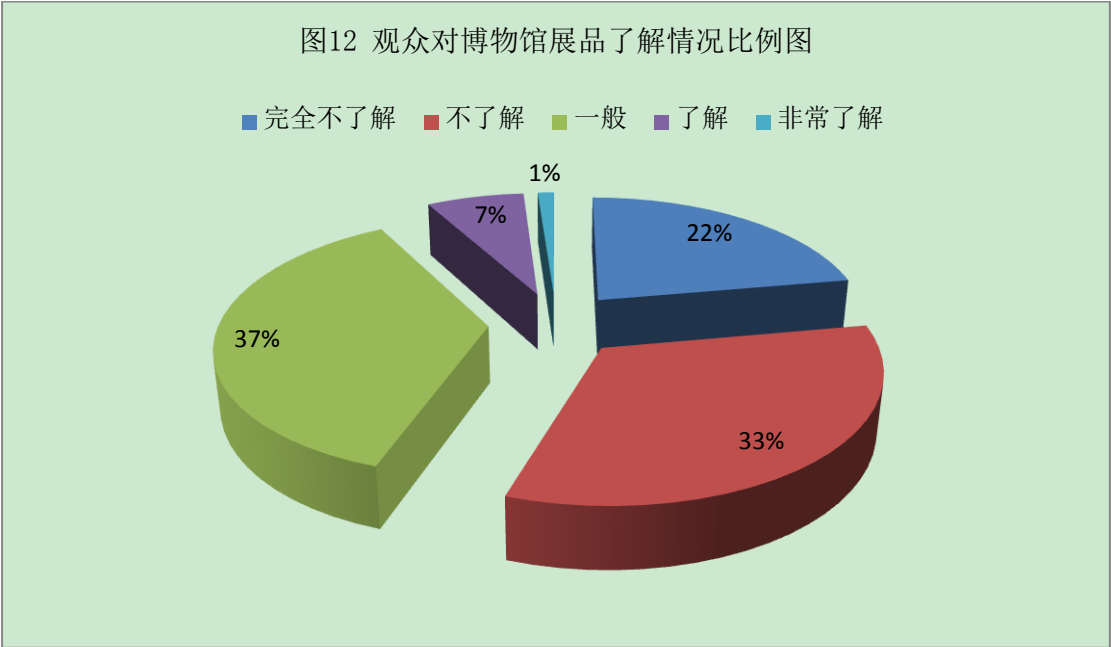
在观众参观目的的统计中，发现以“度过闲暇时光”为目的的观众最多、其次是以“充实自我只和和文化修养”为目的的观众、接下来是“慕名而来”的观众，表明博物馆在观众的概念中主要是度过闲暇时间的场所，这与我馆在周末与节假日观众明显增多相照应；同时观众认为博物馆是充实与提高自我修养的场所，这与图 4 中学生比例明显较大相照应。同时，“慕名而来”的观众数量处于中档水平，说明我馆在将来宣传推广方面还有很大空间。

2.7 观众“历史文化”兴趣



图中观众对历史文化感兴趣的占 46.74%，非常有兴趣的占 16.09%，二者共占 62.83%，表明有相当部分的观众自身对传统文化有兴趣，然后倾向来博物馆这一展示历史文化的重要场所。

2.8 展品了解情况



观众参观前对博物馆展品的了解情况显示，32.95%的观众在参观前不了解，有 22.22%的观众完全不了解，即参观前约有 55.17%的观众对博物馆藏品没有相关的背景认识，只有 8.05%

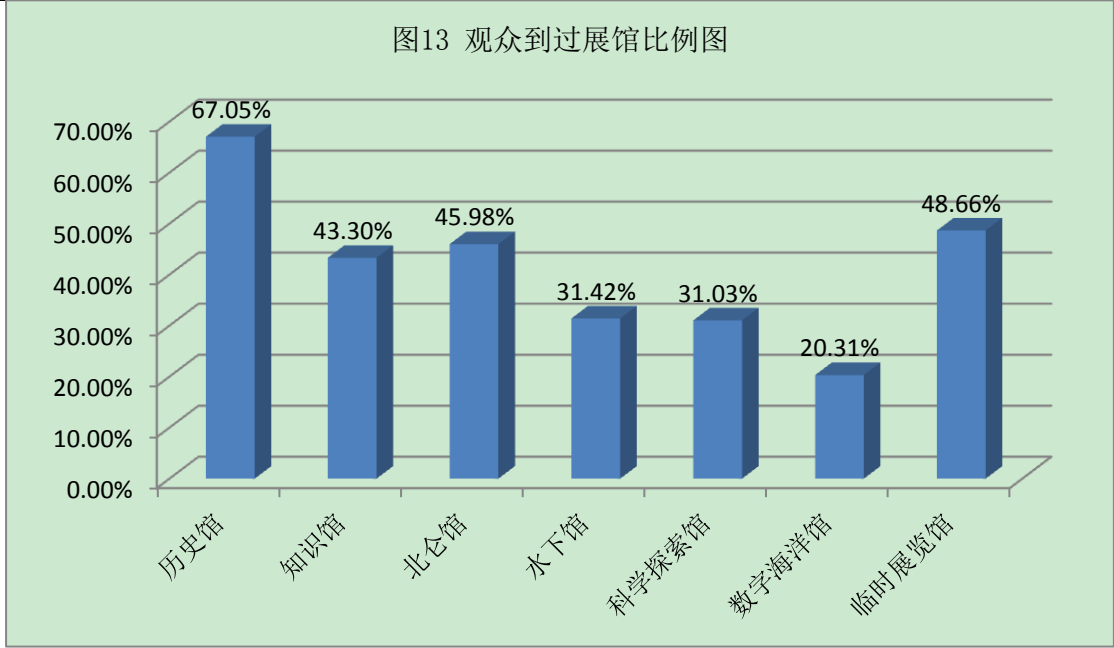
的观众表示参观前已经了解或非常了解，表明我馆在接下来宣传推广方面可以适当针对博物馆藏品，让更多的观众了解博物馆的藏品。

3. 观众的兴趣爱好与服务设施满意度（Q10-Q16）

3.1 展厅参访率

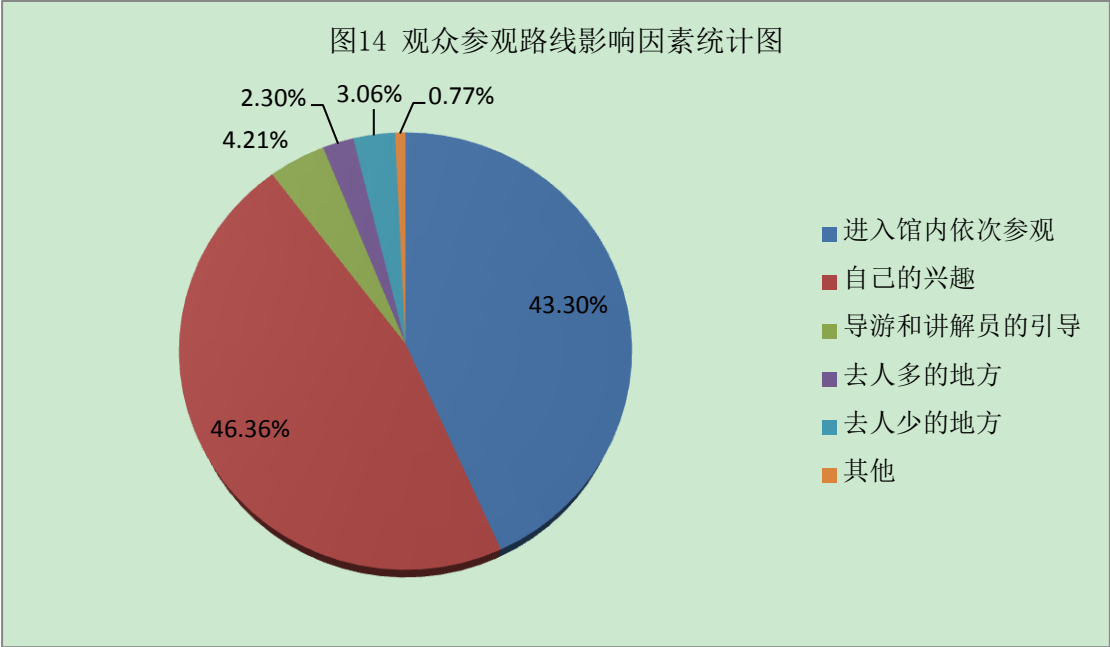
表 13 观众去过展厅统计表（多选）

	样本数	本分比
历史馆	175	67.05%
知识馆	113	43.30%
北仑馆	120	45.98%
水下馆	82	31.42%
科学探索馆	81	31.03%
数字海洋馆	53	20.31%
临时展览馆	127	48.66%



图中显示，2/3 的观众到过历史馆，同时临时展览馆由于我馆新近引进《牵星过洋——万历时代的海贸传奇》，以及良好的展陈与宣传效果，使得临展馆的参观率也相对较高。北仑馆由于是展示北仑当地的历史文化，部分当地观众的“乡土情结”也使该馆有近半的参观率。水下馆、科学探索馆的参观率为1/3，部分观众表示由于展厅较多、行程时间有限，所以适当地选取了部分展馆，同时一些观众表示一些展馆不太清楚具体位置。因此，也为我馆下步为观众推荐适合不同年龄层的“路线套餐”，以及更明确的展馆路线标识提供参考。

3.2 影响参观路线



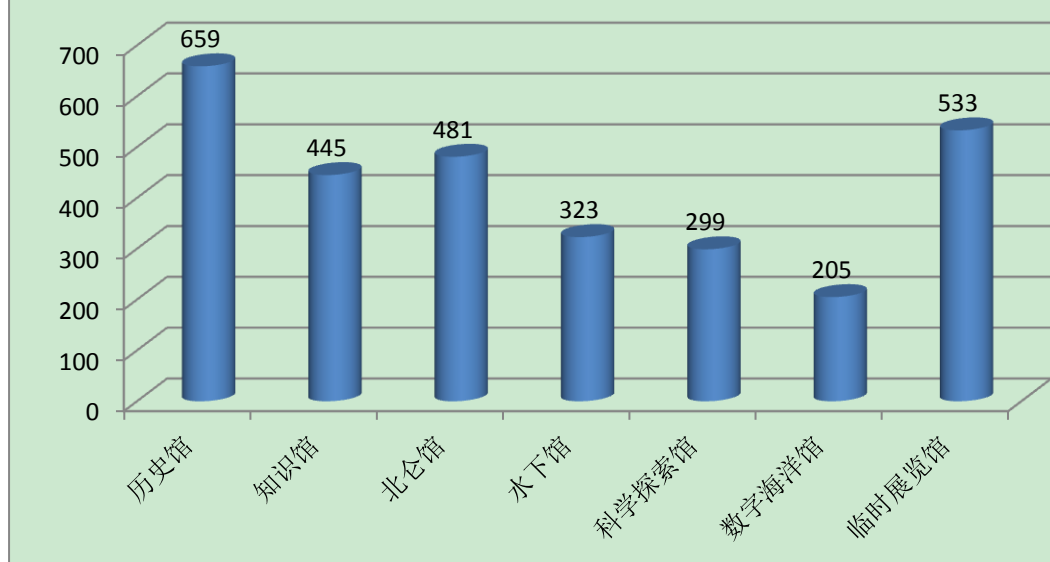
图中显示有将近一半的观众选择按照自己的兴趣爱好组织自己的参观路线，说明该部分观众有明确的喜好，与图 11 中 6 成多的观众自身对历史文化感兴趣相照应。还有近一半的观众按照进入馆内依次参观，表明该部分观众没有特别明确的兴趣或参观目的，只有少部分观众选择去人少的展馆或跟随讲解员。

3.3 观众不同展厅兴趣程度

表 15 观众不同主题展厅的兴趣程度统计表

	样本数	计分	总分
历史馆	175	$5 \times 37 + 4 \times 83 + 3 \times 34 + 2 \times 19 + 1 \times 2$	659
知识馆	113	$5 \times 47 + 4 \times 38 + 3 \times 8 + 2 \times 14 + 1 \times 6$	445
北仑馆	120	$5 \times 51 + 4 \times 35 + 3 \times 21 + 2 \times 10 + 1 \times 3$	481
水下馆	82	$5 \times 38 + 4 \times 17 + 3 \times 14 + 2 \times 10 + 1 \times 3$	323
科学探索馆	81	$5 \times 33 + 4 \times 15 + 3 \times 13 + 2 \times 15 + 1 \times 5$	299
数字海洋馆	53	$5 \times 21 + 4 \times 15 + 3 \times 10 + 2 \times 3 + 1 \times 4$	205
临时展览馆	127	$5 \times 73 + 4 \times 25 + 3 \times 13 + 2 \times 13 + 1 \times 3$	533

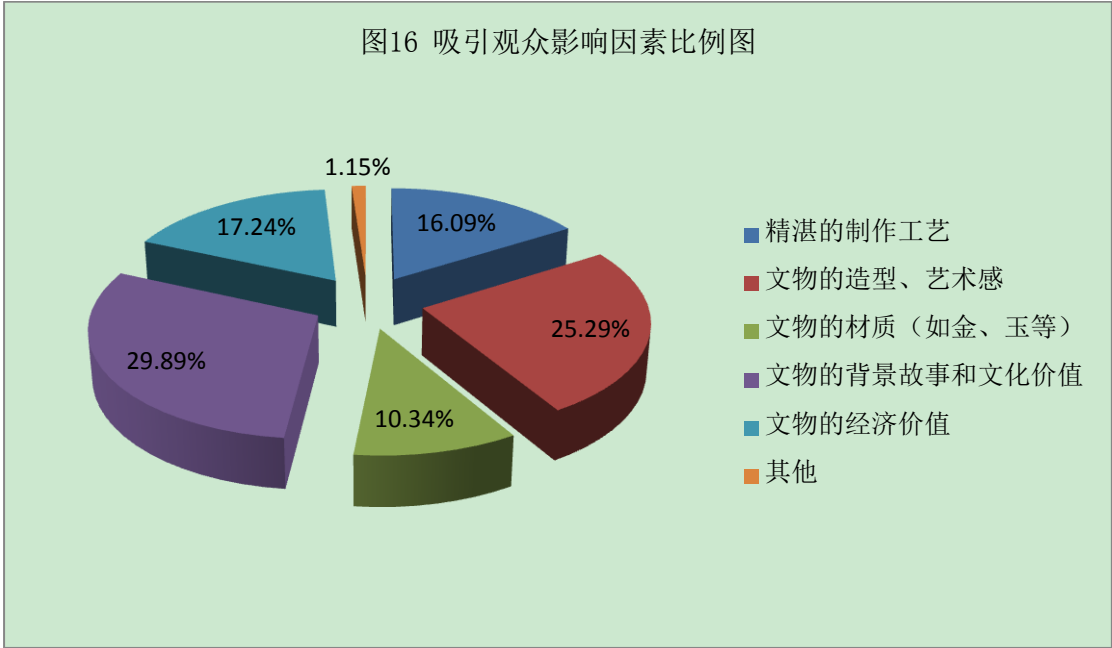
图15 观众不同展厅兴趣程度统计图



观众对不同展厅的兴趣中，历史馆与临时展览馆的计分相对较高，知识馆与北仑馆的计分处于中档水平，水下馆、科学探索馆、数字海洋馆的计分相对较低。该图与图 13 观众不同展馆

的参观率呈现正相关，表明观众的兴趣爱好与相关展厅的参观密切相关。

3.4 吸引观众因素



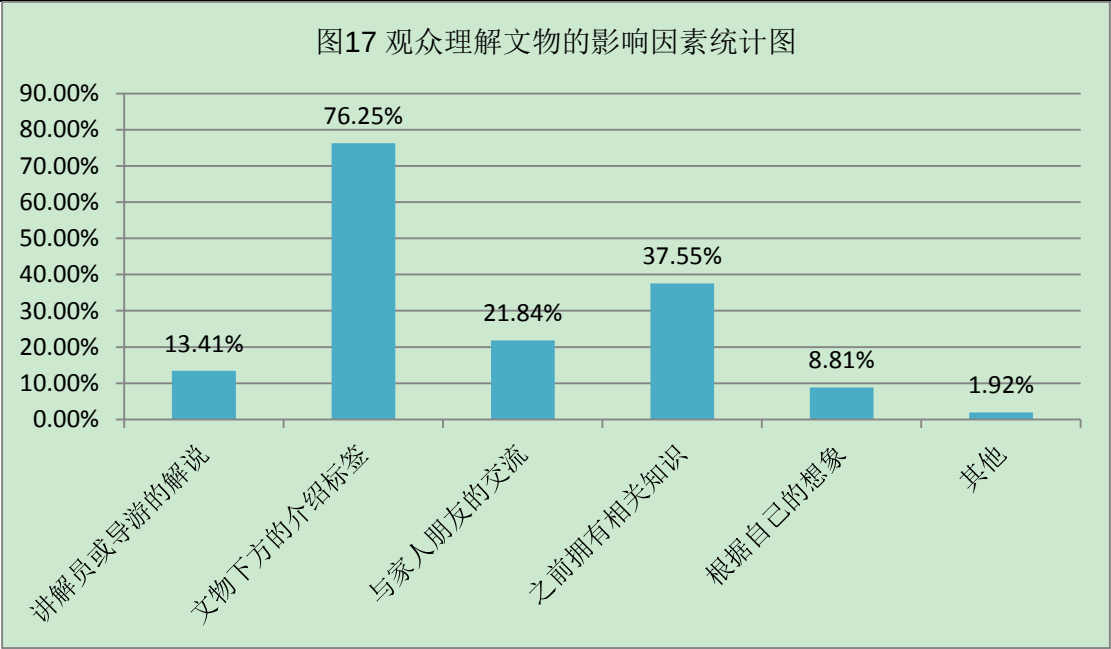
博物馆中展示的文物对观众的吸引力中，29.89%的观众表示是文物的背景故事和文化价值，25.29%表示吸引他们的是文物的造型和艺术感，16.09%的观众对文物的制作工艺更感兴趣，有10.34%的观众对文物的质地感兴趣；同时还有17.24%的观众对文物的市场价值更感兴趣，这与近几年的收藏热相关。说明在接下来我馆的宣传推广中对文物的背景、文化价值、制作工艺、质地等都应该加强探讨，满足观众的参观需求。

3.5 观众理解文物影响因素

表 17 观众理解展示文物的影响因素统计表（多选）

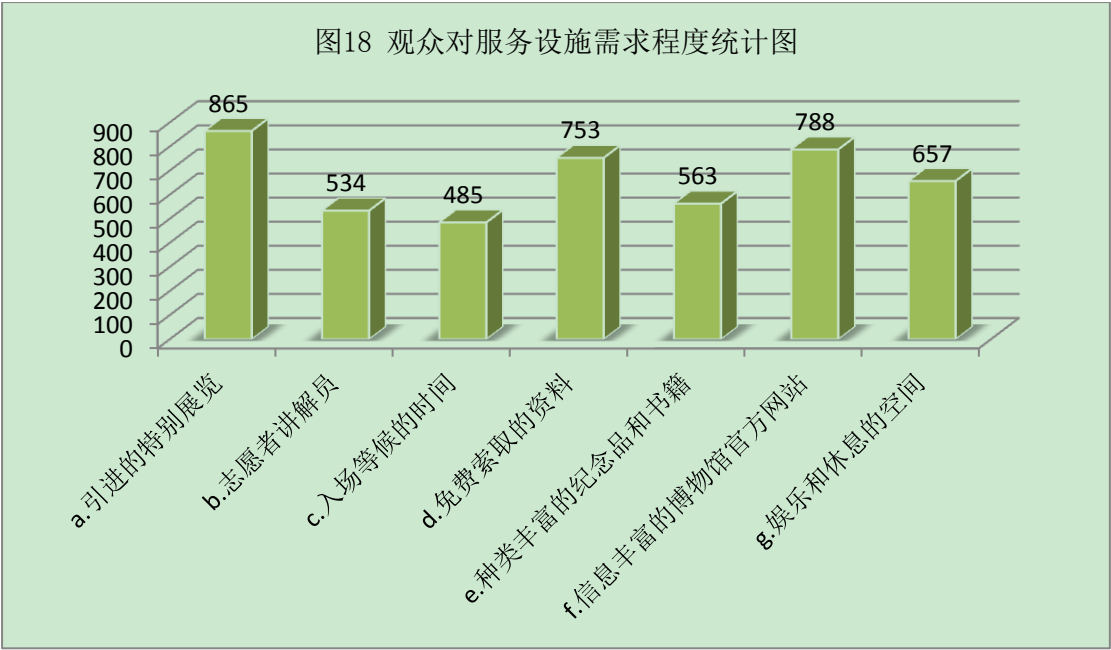
	样本数	百分比
讲解员或导游的解说	35	13.41%

文物下方的介绍标签	199	76.25%
与家人朋友的交流	57	21.84%
之前拥有相关知识	98	37.55%
根据自己的想象	23	8.81%
其他	5	1.92%



图中显示占 76.25%的观众对文物的理解主要是通过文物下方的展签，还有 37.55%的观众之前拥有相关的背景知识，这与图 11 的 6 成多观众对历史文化感兴趣有关，同时还有部分观众通过与家人的交流、听讲解员讲解或自己的想象来获得对文物的理解。这表明博物馆依旧是关于文物的主要信息发布主体，一方面要求博物馆更多的保证文物信息的严谨性，另一方面也要求博物馆通过开展更多的活动与宣传，通过多种形式与渠道使观众获取更多的文物信息。

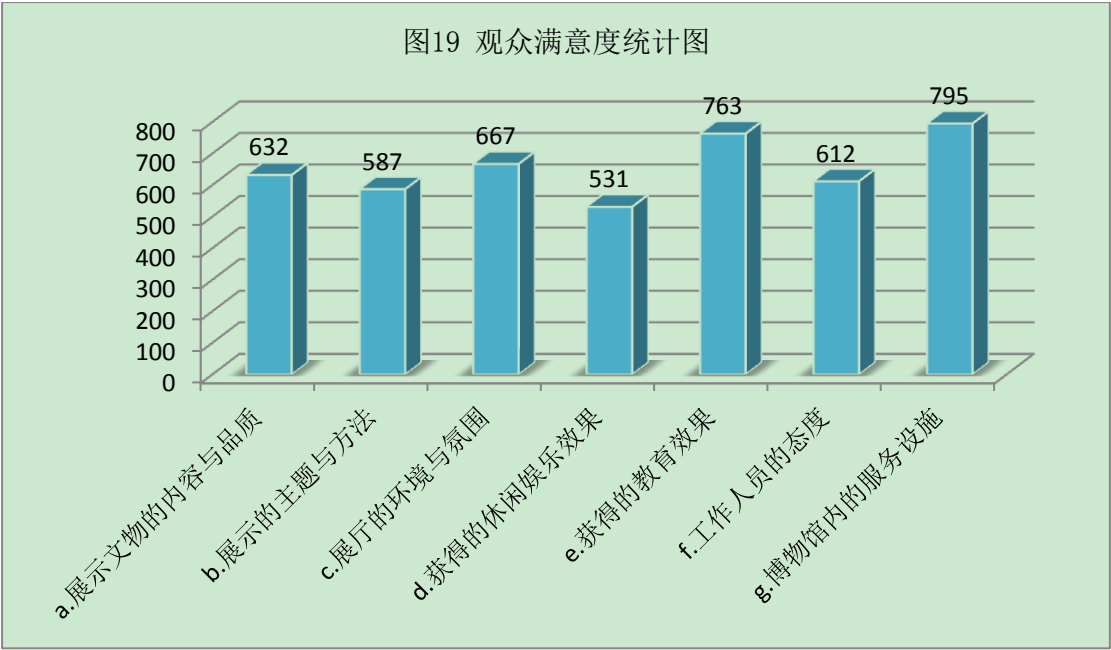
3.6 服务设施需求



图中所示 7 项相关服务中，观众对“引进特别展览”的呼声最为强烈，表达观众对看到新的展览怀有强烈期望，这在图 13 中临展馆的到访比例达到 48.66%也有直观反映，说明引进临时展览是满足观众需求的一种有效途径。接下来观众对博物馆官网的运营和索取相关的介绍资料提出诉求，说明观众渴望通过网络途径或传统纸质媒体获取博物馆的相关信息，因此通过多种渠道向观众展示博物馆，让更多的观众了解博物馆。与此同时，由于来馆参观时间较长，中途的休息与娱乐，在博物馆的相关服务设施中观众也表达了较高的关注。

4. 观众对展览的评价（Q17-Q22）

4.1 所列内容的满意程度

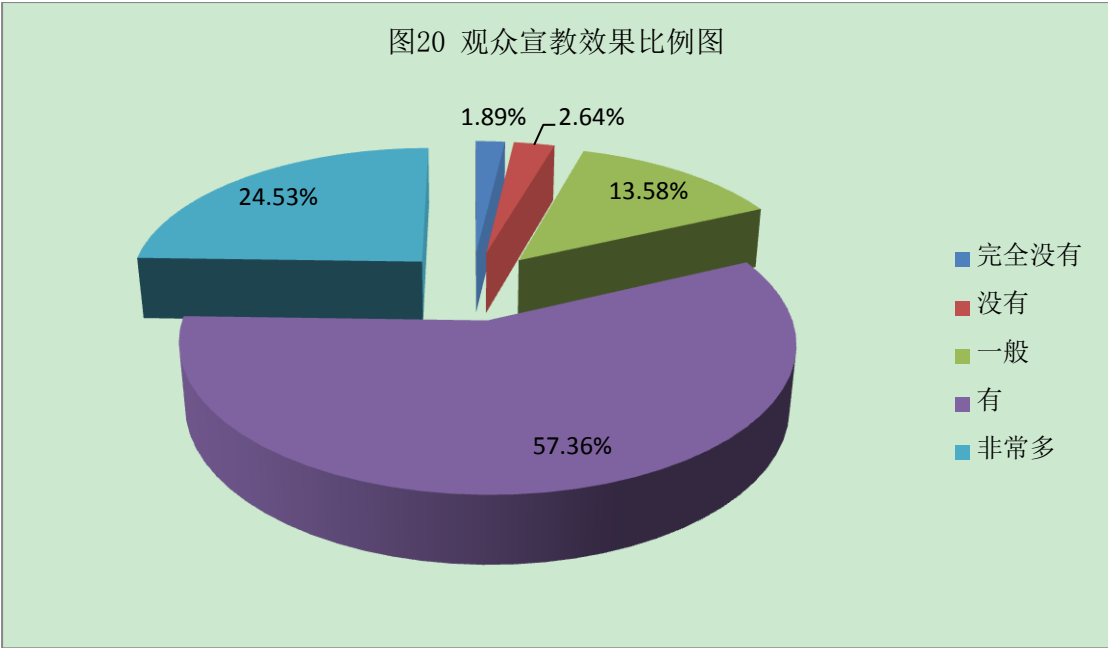


在观众对图中所列 7 项的满意度进行测评时，与图 10 观众的参观目的相吻合，观众主要是为了有效地度过闲暇时光以及自我修养的提升，因此观众对博物馆内的服务设施关注度较高，其次是参观的教育效果。同时观众对展厅的环境与氛围、展示文物的内容与品质、工作人员态度也表示较高的关注度，为我馆将来在展陈设计、展览内容、人员服务等开展相关业务工作提出要求。

4.2 宣教效果

表 20 观众宣教效果统计表

	样本数	百分比
完全没有	5	1.89%
没有	7	2.64%
一般	36	13.58%
有	152	57.36%
非常多	65	24.53%
总计	265	100%



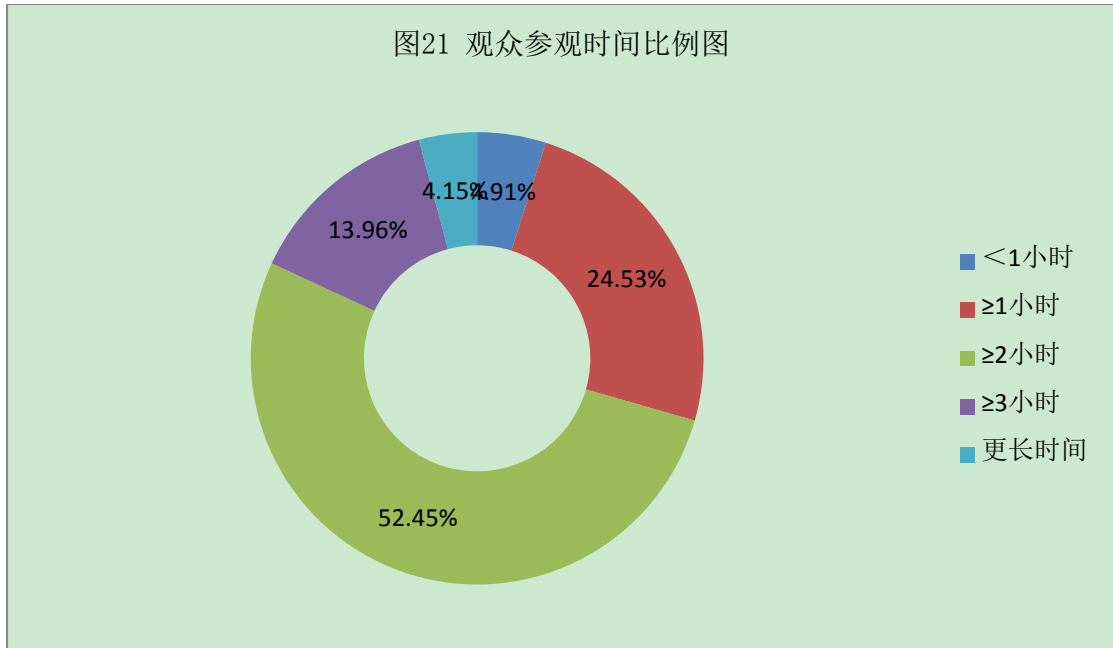
在对观众参观后是否引发或增进观众对港口的历史文化和科学技术的兴趣时，57.36%的观众表示有所引发或增进，有24.53%的观众表示有非常大的触动，二者之和共占 81.89%，有4.62%的观众认为参观后对其没有太大的影响。该图表明八成的观众对展览的宣传教育效果持肯定态度。

4.3 观众参观时间

表 21 观众参观时间统计表

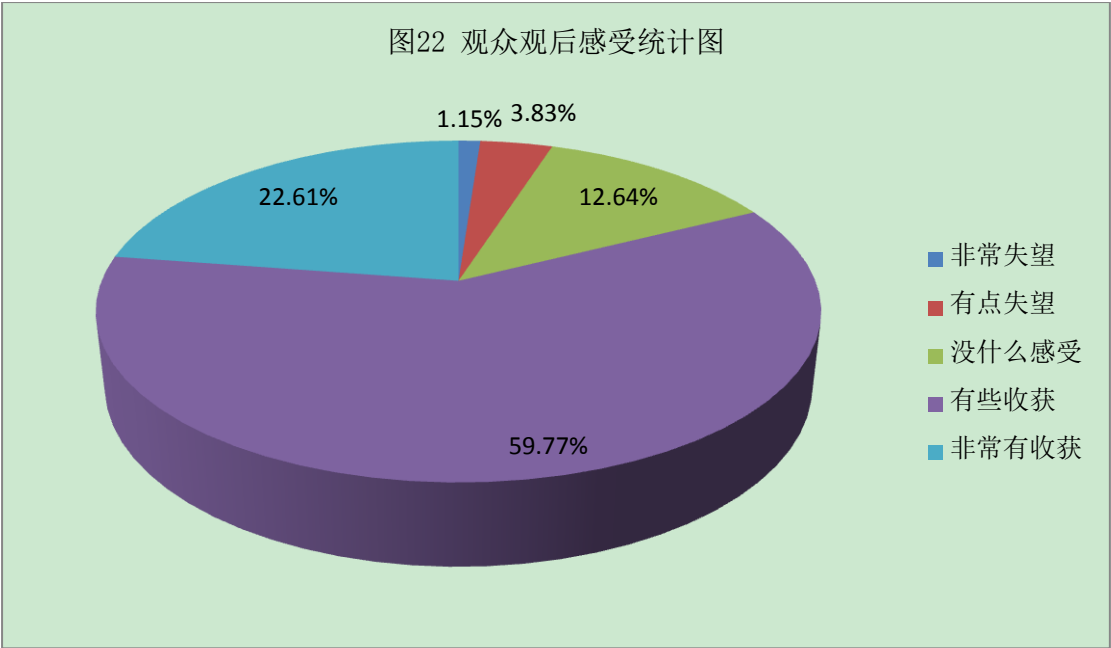
	样本数	百分比
< 1 小时	13	4.91%
≥ 1 小时	65	24.53%
≥ 2 小时	139	52.45%
≥ 3 小时	37	13.96%
更长时间	11	4.15%
总计	265	100%

图21 观众参观时间比例图



在参观过程中，52.45%的观众的整个参观时间大于或等于2小时，24.53%的观众在1小时-2小时之间，有13.96%的观众参观时间大于3小时。说明半数以上的观众参观时间都在2小时以上，同时结合图8的来馆路程花耗时间，表明观众在来博物馆的途中加上在馆内的参观时间，近半数的观众会消耗约3-4个小时，因此要求博物馆提供相关的停车、餐饮等服务设施，这也与图19观众对博物馆的服务设施的较高关注度相吻合。

4.4 观后感受

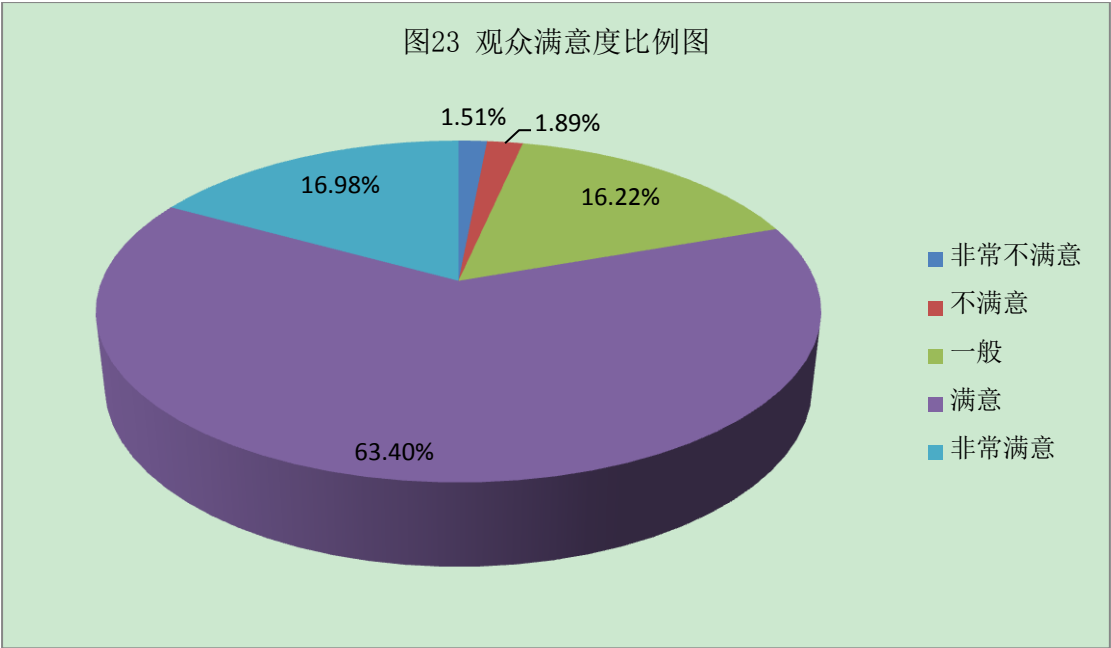


观众在参观结束后，有 12.64%的观众表示“没什么感受”，对观后“有点失望”、“非常失望”的占 3.83%和 1.15%。59.77%的观众表示“有收获”，22.61%的观众表示“非常有收获”，表明 82.38%的观众对参观后持肯定态度。

4.5 观众满意度

表 23 观众满意程度统计表

	样本数	百分比
非常不满意	4	1.51%
不满意	5	1.89%
一般	43	16.22%
满意	168	63.40%
非常满意	45	16.98%
总计	265	100%



在对观众满意度调查中，63.40%的观众表示“满意”，有16.98%的观众“非常满意”，说明八成左右的观众对博物馆持肯定态度，另外还有16.22%的观众“感觉一般”，同时还有1.51%和1.89%的观众表示“不十分满意”，表明我馆仍有相当的努力与改进空间。

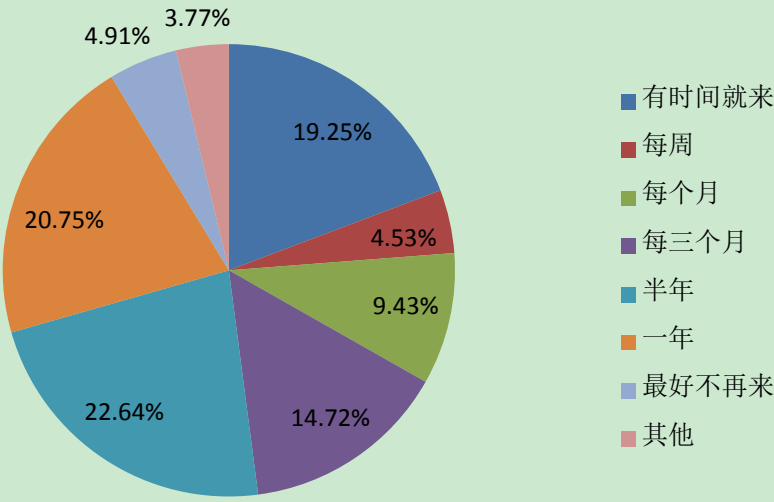
4.6 期望的参访频率

表 24 观众期望的参观频率统计表

	样本数	百分比
有时间就来	51	19.25%
每周	12	4.53%
每个月	25	9.43%
每三个月	39	14.72%
半年	60	22.64%
一年	55	20.75%
最好不再来	13	4.91%

其他	10	3.77%
总计	265	100%

图24 观众期望的参观频率统计图



在对观众期望的参观频率调查中发现，有 19.25% 的热心观众表示有时间就来，有 4.53% 的观众甚至会每周来参观一次博物馆。与此同时，20.75% 的观众会一年一次，22.64% 的观众会半年一次，二者占总人数的四成左右，说明近六成的观众选择短期不再来，这就要求我们博物馆积极策划与引进高质量的临时展览，同时开展形式多样的教育推广活动，吸引观众，拉近与观众的距离。

三、总结与反思

1、主要参观群体与随行人员。我们发现学生比例最高，占到 36.40%，即 1/3 强，学生群体占到明显比例，说明大中小学生对博物馆有着强烈的兴趣，是他们非常感兴趣的场所，或者是“第二课堂”，如一位 14 岁浙江省外男性观众认为“认识了比较多的历史文物。”这也为港口博物馆下一步针对特定的观众群体设计相关的教育活动提供参考。同时观众的随行人员中，和家人一起参观占到 66.28% 约 2/3，表明以家庭为单位的参观形式是来我馆参观的最主要形式，和朋友一起的占到 23.75%，二者共占到 90.03%，说明亲人朋友的相互影响与带动作用明显，

为下一步我馆的宣传侧重和以家庭为单位的教育活动组织提供参考。从调查结果可知，若观众在参观过程中萌生求知欲，并对展览主题感兴趣，大部分观众会喜欢展览。随着博物馆观众的主体意识增强，尤其是那些热爱历史文化，主动追求自我修养提升的观众群体，他们更多要求博物馆能够提供更好的文化服务。

2. 观众获取信息情况。观众参观前对博物馆展品的了解情况显示，32.95%的观众在参观前不了解，有22.22%的观众完全不了解，即参观前约有55.17%的观众对博物馆藏品没有相关的背景认识，表明我馆在接下来宣传推广方面可以适当针对博物馆藏品，如一位40岁浙江省外男性观众表达“期待了解港口博物馆的历史文化与传统文化。”因此，让更多的观众了解博物馆的藏品。同时观众对博物馆官网的运营和索取相关的介绍资料提出诉求，说明观众渴望通过网络途径或传统纸质媒体获取博物馆的相关信息，因此通过多种渠道向观众展示博物馆，让更多的观众了解博物馆。调查还显示76.25%的观众对文物的理解主要是通过文物下方的展签，表明博物馆依旧是关于文物的主要信息发布主体，一方面要求博物馆更多的保证文物信息的严谨性，另一方面也要求博物馆通过开展更多的活动与宣传，通过多种形式与渠道使观众获取更多的文物信息。

3. 观众对博物馆服务于活动的满意度。由于在参观过程中，52.45%的观众的整个参观时间大于或等于2小时，加上观众来馆路程花耗时间，近半数的观众会消耗约3-4个小时，因此要求博物馆提供相关的停车、餐饮和中途的休息等服务设施，因此观众在博物馆的相关服务设施中表达了较高的关注。在对观众参观后是否引发或增进观众对港口的历史文化和科学技术的兴趣时，57.36%的观众表示有所引发或增进，有24.53%的观众表示有非常大的触动，二者之和共占81.89%，表明八成的观众对展览的宣传教育效果持肯定态度。以下摘录的2则问卷信息也表达了观众对我馆教育活动的肯定：

“在 A 区三楼举办的小朋友活动，增进了家人和小孩之间的亲密关系和良好的互动。在那可以更多去接触不同的小朋友，增加朋友圈。”

——26 岁北仑区女性观众 第 11 号问卷

“对小朋友有很大的启示、懂得对港口的认识。”

——42 岁宁波市男性观众 第 163 号问卷

4. 反思

精品展览。观众对看到精品展览怀有强烈期望，26 岁北仑区女性观众认为“临时展厅的外销瓷器，精致的青花纹样，让人大开眼界，拓宽了现代人对古代海上丝绸之路的一种认知，更增长了更多的知识，非常好看。”这在图 13 中临展馆的到访比例达到 48.66%也有直观反映，说明引进临时展览是满足观众需求的一种有效途径。与此同时，2/3 的观众到过历史馆：

“历史、枪、大炮”

——35 岁北仑区男性观众 第 213 号问卷

“宋元航海历史、近代港口发展历史。”

——34 岁宁波市男性观众 第 243 号问卷

说明观众在参观过程中，对相对比较好的展览会留下比较深刻的印象。在对观众期望的参观频率调查中发现，有 19.25% 的热心观众表示有时间就来，有 4.53% 的观众甚至会每周来参观一次博物馆。与此同时，20.75% 的观众会一年一次，22.64% 的观众会半年一次，二者占总人数的四成，说明近六成的观众选择短期不再来，这就要求我们博物馆积极策划与引进高质量的临时展览，同时开展形式多样的教育推广活动，吸引观众，拉近与观众的距离。

分享与沟通。博物馆传统的“自上而下”式的向公众“灌输”知识的时代已经结束，公众作为社会的重要组成部分，与博物

馆的互动更多是期待一种“平等”的“分享与交流（Share & Communication）”。“国际博物馆发展的趋势表明，当代博物馆已从过去的以收藏为主转化为今天的以教育为主，也即由“藏品中心”（a focus on objects and subject matter）向“公众中心”（a focus on audiences）转化。”⁵宋向光先生认为“博物馆不是被动的仓库，不是他人创造力的展示场所。博物馆在自我的业务过程中，在于社会的交往互动中，建构反应社会发展过程和成就的记忆。”⁶我们应理解与重视观众的主体性，“我们的终极目标应该为每个人创设他们内心的博物馆，欢迎他们，要舒服、友好，并富有刺激，感动人心。”⁷

⁵ Office of Policy and Analysis, *Exhibitions And Their Audiences: Actual And Potential*, USA: Smithsonian Institution, 2002:1.

⁶ 博物馆是主动、积极的行为主体。宋向光 中国博物馆 2013（3）9 页。

⁷ 现代美国艺术博物馆及其观众 Kym S. Rice（著）、郑奕（译）东南文化 2011 年 2 月。113-117 页。