

2022 年中国大运河博物馆观众调查报告

复旦大学 周婧景及团队；台湾教育大学 林咏能及团队

第一章 绪论

一、调查动机

周婧景副教授及其复旦大学团队、林咏能教授及其台北教育大学团队接受中国大运河博物馆委托，针对其本馆及两大展区——《大明都水监之运河迷踪》展区、常设展览《因运而生—大运河街肆印象》展区，进行 2022 年之观众调查，以了解观众意见及对各项服务的满意度与需求，强化与观众的关系，并期望提升观众对本馆服务质量的满意度，同时也作为未来加强与改善服务之参考依据。在了解观众特征的基础上，针对“中国大运河博物馆基本陈列”进行观众服务质量满意度调查。同时也增加重要表现程度分析法，以了解观众入馆前与参观后的重视与满意度情形，进一步剖析观众对本馆各项服务以及展区的重视程度与感受程度的差异，以作为中国大运河博物馆未来资源投入的参考。

二、调查目的

为了解中国大运河博物馆观众的特征、持续搜集观众意见信息。调查后分析研讨结果，作为日后改善展览水平、提升服务质量、有效宣传规划、针对性开发新观众等的参考依据，本研究调查目的为：

（一）了解中国大运河博物馆观众的特征

经由本调查进行观众的人口统计变量统计与分析，以了解观众的特征，对参观观众的特征进行初步掌握，作为未来需求预测与服务调整的基础。

（二）调查观众的满意度

针对中国大运河博物馆（下称本馆）整体环境设施、展览策划、服务品质等各个不同的项目进行观众满意度调查，以了解观众对本馆各项服务的感受与需求，并以此量化研究结果为基础，汇整尚需改善的观众意见，据以作为服务改善的参考依据。

第二章 调查概述

一、研究设计与实施

（一）研究方法

1、调查对象

本次调查依据联合国教科文组织文化统计规范，调查参观民众的各项意见。抽样对象为来参观中国大运河博物馆本馆（下称大运河本馆）之观众。调查项目包含整体环境设施、展览、人员服务、参观前

后的重视程度与满意程度，及观众基本人口变量等资料。

2、调查抽样时间

问卷调查于 2022 年 8 月 1 日至 2022 年 11 月 9 日间进行，总计回收 1695 份。抽样时间平均分配于高峰时段与离峰时段、平常日及节假日，以反映参观观众的服务需求及意见。

3、调查方法

采取系统随机抽样。

(二) 问卷调查

1、问卷内容设计（调查问卷详见以下附录）

本研究是针对中国大运河博物馆馆内软硬件设施及服务的满意度及偏好调查。在量表部分，采用 **Likert Scale** 五点计分评量法来计分，填答选项分为（5）非常满意（4）满意（3）普通（2）不满意（1）非常不满意。各项目主要衡量内容说明如下：

受访者基本数据：主要了解参观观众的基本特征，以利掌握特定群体人群的形态特征。内容包含：性别、年龄、教育程度、职业、地域等。

观众行为：主要系为了解参观博物馆观众的基本行为特征。内容包含：大运河博物馆参观次数、展览参观次数、信息获取渠道等。

观众偏好类型：主要了解参观观众对各项服务的喜好程度，内容包含：偏好的展览及活动类型、偏好的文创产品类型、偏好的购买渠道、收费意愿等。

忠诚度及其他意见：主要了解参观观众对“再访”及“推荐”中国大运河博物馆的满意度及其意愿。

2、研究步骤

- （1）文献探讨及初步分析
- （2）将问卷置入 **MuseSurvey**
- （3）问卷调查
- （4）资料整理与分析
- （5）撰写研究报告

3、样本数

2022 年 8 月 1 日至 11 月 9 日，研究团队委托博物馆人员使用附录的问卷进行正式调查，选取平日与假日进行调查，共回收 1695 份问卷。

本研究使用问卷平台网站 **MuseSurvey** 进行问卷发放，因此填答过程由访员与观众共同填写，过程通过访员的指导与协

二、数据处理与分析

本研究之问卷数据处理与分析采用：

(一) 次数分配

(二) 重要表现程度分析 (IPA)：

IPA 分析法是为了解民众对于某项服务的重视程度与实际的感受程度，并可提供机构在改善服务质量上的优先级 (图 1)。操作方式是先计算各别题项的重要与表现程度平均数，将这些平均值置入二维矩阵中，再以所有题项的平均值为分隔点，形成四个象限，利用各个题项的相对位置，描述此服务项目的表现情形，并提出服务的改善策略与建议。重要表现程度分析矩阵图如下：



图 1 重要表现程度矩阵图

第三章 调查结果分析

一、观众人口统计特征分析

(一) 性别

此次研究结果显示，参观中国大运河博物馆的观众当中，以女性占多数与国内外各博物馆相关的观众研究保持一致，显示出女性在博物馆参与上相较男性更为积极。

在 1664 份有效问卷中，女性观众与男性观众比例大约为 6:4，整体女性为 61.48% (1,023 人)、男性为 38.52% (641 人)。大运河本馆女性为 60.03% (344 人)、男性为 39.97% (229 人)。

表 2 观众性别比例统计表

项目	总计	
	次数	百分比
女性	1023	61.48%
男性	641	38.52%
总计	1664	100%

（二）年龄

1.总体分布

此次观众年龄调查显示，共计 1677 份有效问卷中，在大运河本馆中以 25-29 岁的观众为多（20.14%，116 人），在大明都水监展览中以 20-24 岁观众为多（28.83%，143 人），在因运而生展览中，以 19-24 岁的观众为多（24.13%，146 人），由此可知整体观众主要年龄层以 19-29 岁区间的观众为主，其次为 30-34 岁（14.67%，246 人），整体以青壮年群体比例占多数。

其中，在大运河本馆中，以 25-29 岁观众居多（20.14%），然后依次为 19-24 岁（18.75%）、30-34 岁（16.67%）、12-18 岁（11.28%），而 6 岁（或）以下（0.17%）与 60-64 岁（1.22%）的观众比例最少。

表 3 观众年龄统计表

项目	总计	
	次数	百分比
6 岁（或）以下	2	0.12%
7-11 岁	34	2.03%
12-18 岁	148	8.83%
19-24 岁	254	15.14%
19 岁（或）以下	105	6.26%
20-24 岁	143	8.52%
25-29 岁	290	17.30%
30-34 岁	246	14.67%
35-39 岁	164	9.78%
40-44 岁	117	6.98%
45-49 岁	54	3.22%
50-54 岁	51	3.04%
55-59 岁	24	1.43%
60-64 岁	18	1.07%
65 岁以上	27	1.61%
总计	1677	100%

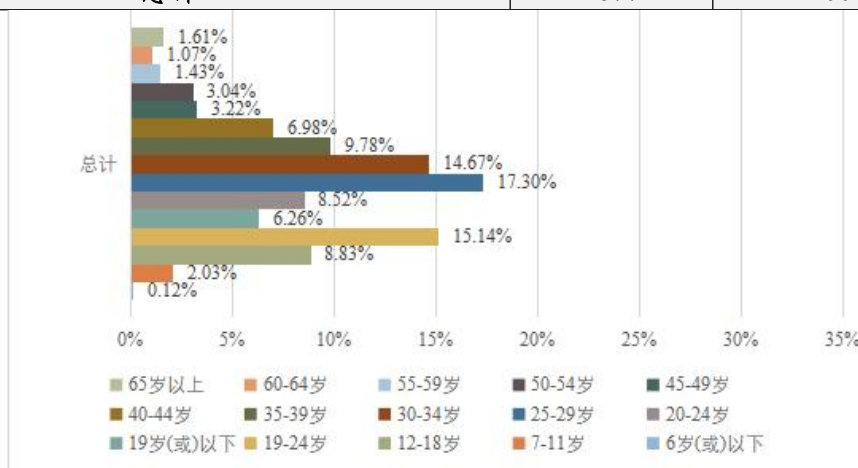


图 2 观众年龄统计图

（三）教育程度

调查结果显示，在 1635 份有效问卷中，整体观众以大学（专）的教育程度（64.22%）为多，其次为高中（职）（12.66%）和硕士及以上（12.48%），符合博物馆观众以教育程度较高的学历者占多数的情况。

不论是大运河本馆、大明都水监展览、因运而生展览，教育程度皆以大学（专）为多数，分别占 64.31%、64.27%、64.09%。其中大运河本馆以及因运而生展览其次皆为高中（职），各占 16.43%、13.93%；大明都水监展览则因展览性质，故教育程度其次为初中以下（15.64%）。

表 5 观众教育程度统计表

项目	总计	
	次数	百分比
初中以下	174	10.64%
高中（职）	207	12.66%
大学（专）	1050	64.22%
硕士及以上	204	12.48%
总计	1635	100%

（四）职业

在 1604 份有效问卷中，整体观众职业以在校学生占多数（33.85%），其次为企事业单位（32.92%）、个体户与自由职业者（23.94%），而党政机关（4.99%）与退休（3.93%）观众整体占最少。显示出大运河博物馆及其展览以学生及企事业单位观众为多数。

项目	总计	
	次数	百分比
党政机关	80	4.99%
企、事业单位	528	32.92%
个体户、自由职业者	384	23.94%
在校学生	543	33.85%
已退休	63	3.93%
其他	6	0.37%
总计	1604	100%

表 6 观众职业统计表

（五）来自地区

在 1663 份有效问卷中，此次调查结果显示，大运河博物馆主要以本市居民为主要参观者，以江苏省扬州市最多，整体占 55.68%。其次皆为扬州与南京以外江苏地区民众、江苏省以外中国地区民众，整

体分别占 23.10%及 14.85%。因疫情严峻，现阶段采取较为慎重的防疫措施，所以较难有国外观众，故大运河博物馆参观民众皆以国外观众占最少数，整体仅占 0.60%。

表 7 观众来自地区统计表

项目	总计	
	次数	百分比
江苏省扬州市	926	55.68%
江苏省南京市	96	5.77%
扬州与南京以外江苏地区	384	23.10%
江苏省以外中国地区	247	14.85%
国外	10	0.60%
总计	1663	100%

（六）小结

上述调查结果显示，大运河博物馆主要的参观人群为女性，年龄主要介于 19-29 岁之间，然而由于展览特征，故青少年群体也有相当比例，整体参观民众较普遍分布于小学生、大学（专）生及青壮年人口，且多以本市居民为多数。

其中大运河本馆整体较以青壮年为主要观众年龄层，多为 25-29 岁就业人口。整体皆以本市女性居民为主。

二、观众行为调查分析

（一）一年内观众参观频率

从过去一年来观众参观博物馆的次数可发现，在 1688 份有效问卷中，多数观众一年中仅 1—2 次（84.54%）参观过博物馆或美术馆，或许因疫情严峻，近期才逐渐开放参观为部分原因。

综合大运河本馆及大明都水监展览、因运而生展览来看，参观所有博物馆及美术馆次数皆以 1—2 次为最多（84.54%），然而依次为 3—4 次（11.49%）、7 次及以上（2.13%）、5—6 次（1.84%）。其中非经常性观众，为一年中参观所有博物馆次数为 1-2 者，占 84.54%；经常性观众为一年中参观次数为 3 次以上者，共占 15.46%。除了经常性与非经常性观众外，疫情严峻使博物馆及美术馆暂时闭馆或许也产生部分影响。

表 11 过去一年参观博物馆/美术馆次数统计表

项目	总计	
	次数	百分比
1—2 次	1427	84.54%
3—4 次	194	11.49%
5—6 次	31	1.84%
7 次及以上	36	2.13%
总计	1688	100%

（二）参观停留时间

此次调查结果显示，在 1685 份有效问卷中，整体以 1 小时内比

例为多 (39.53%), 其中大明都水监展览以及因运而生常设展皆为 1 小时内, 占比分别为 66.06%、51.74%。大运河本馆则是以参观 2—3 小时为多, 占 42.47%。

由此结果可得知, 民众在参观展览时大多以 1 小时为限, 而大运河本馆设有公众餐厅、茶社、咖啡馆、文创商店等, 皆可拉长民众于本馆的停留时间, 故本馆停留时间多以 2—3 小时为主 (42.47%)。

项目	总计	
	次数	百分比
1 小时以内	666	39.53%
1—2 小时	470	27.89%
2—3 小时	398	23.62%
3 小时以上	151	8.96%
总计	1685	100%

表 12 观众参观各展馆程度次数统计表

(三) 观众同行者

调查结果显示, 总计 1673 份有效问卷中, 观众同行者主要以朋友或家人为主。其中大运河本馆和因运而生展览皆以和朋友家人一起为多, 分别占 81.90%及 89.09%, 大明都水监展览则将朋友与家人分两个选项, 也以朋友同行居多 (45.67%), 其次则与家人 (18.91%) 及孩子 (16.70%)。同行者中则以旅游团队占最少, 整体仅占 1.49%。

表 13 观众同行者统计表

项目	总计	
	次数	百分比
独自参观	153	9.15%
和孩子一起	83	4.96%
和其他家人一起	94	5.62%
和朋友一起	227	13.57%
和朋友家人一起	1006	60.13%
单位组织	75	4.48%
与旅游团队一起	25	1.49%
其他	10	0.60%
总计	1673	100%

(四) 观众获取信息的渠道 (多选)

本次调查结果显示, 观众获取大运河博物馆及其展览信息的渠道, 综合数字媒体如官方网站、官方微信、微信公众号、微信视频号、官方微博、网络, 则以数字媒体为最多, 共占 65.95%, 其次则以亲友介绍为多, 占比 25.18%。其中, 观众获取大运河本馆信息以微信公众号居多 (31.38%), 其次为亲友介绍 (23.11%); 获取大明都水监展览信息以官方微信最多 (32.80%), 其次为亲友介绍 (24.04%); 获知因运而生展览信息则以亲友介绍最多 (28.2%), 其次为官方微信 (25.88%)。

从数字媒体：官方网站、官方微信、微信公众号、微信视频号、官方微博、网络获取信息的整体共占 65.95%。从传统媒体：电视、报纸获取信息的整体仅占 4.18%。显示出观众获取信息的渠道以数字媒体为主。

表 14 观众获取信息渠道次数统计表

项目	总计	
	次数	百分比
官方网站	343	12.37%
官方微信	668	24.10%
微信公众号	311	11.22%
微信视频号	75	2.71%
官方微博	36	1.30%
亲友介绍	698	25.18%
团体参观	128	4.62%
电视	81	2.92%
报纸	35	1.26%
网络	395	14.25%
其他	2	0.07%
总计	2772	100%

(五) 参观原因 (多选)

从本次调查结果可知，观众参观大运河博物馆及其展览的主要原因以旅游观光和兴趣爱好为最多，分别占比 33.05% 及 26.06%。其次为休闲娱乐 (14.41%) 和教育子女 (9.99%)。由此获悉多数观众以兴趣取向参观大运河博物馆及其展览，并将大运河本馆作为观光旅游的景点之一。

其中观众参观大运河本馆的主要原因是旅游观光，占比 31.15%，其次为兴趣爱好，占比 23.08%；参观大明都水监展览的主要原因是兴趣爱好，占比 38.88%，其次为旅游观光，占比 35.63%，其认为大明都水监展览因本身展览内容与形式倾向密室逃脱等游戏性质，较易吸引对密室逃脱有相当兴趣的观众，故兴趣取向占比较大；观众参观因运而生展览的主要原因是旅游观光，占比 33.36%，其次为兴趣爱好，占比为 21.04%。

表 15 观众参观大运河博物馆及其展览原因次数统计表

项目	总计	
	次数	百分比
新馆开幕	184	5.69%
旅游观光	1069	33.05%
兴趣爱好	843	26.06%
路过	62	1.92%
教育子女	323	9.99%
专业研究	115	3.56%
带孩子	172	5.32%
休闲娱乐	466	14.41%

总计	3234	100%
----	------	------

(六) 印象较为深刻的展览 (多选)

此次调查结果显示,对于在大运河本馆参观过的民众而言,印象较为深刻的展览为“大运河—中国的世界文化遗产”(16.64%),然后依次为“因运而生—大运河街肆印象”(14.11%)、“大运河非物质文化遗产”(11.63%)、“运河上的舟楫”(9.28%)、“河之恋数字沉浸体验展”(8.92%)、“紫禁城与大运河”(7.26%)、“中国大运河史诗画卷展”(6.43%)、“运河湿地寻趣”(6.20%)、“世界知名运河与运河城市”(5.93%)、“隋炀帝与大运河”(5.56%)、“大明都水监之运河迷踪”(3.13%)、“形影—运河主题多媒介艺术展”(2.90%)、“江都王”(2.02%)。

由此结果可得知,观众印象较为深刻的展览主要为“大运河—中国的世界文化遗产”“因运而生—大运河街肆印象”“大运河非物质文化遗产”。

表 16 印象较为深刻的展览次数统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
大运河—中国的世界文化遗产	362	16.64%
因运而生—大运河街肆印象	307	14.11%
大运河非物质文化遗产	253	11.63%
世界知名运河与运河城市	129	5.93%
中国大运河史诗画卷展	140	6.43%
隋炀帝与大运河	121	5.56%
紫禁城与大运河	158	7.26%
运河湿地寻趣	135	6.20%
河之恋数字沉浸体验展	194	8.92%
运河上的舟楫数字沉浸体验展	202	9.28%
江都王	44	2.02%
形影-运河主题多媒介艺术展	63	2.90%
大明都水监之运河迷踪	68	3.13%
总计	2176	100%

(七) 希望增加的展览类型 (多选)

此次调查结果显示,观众希望增加的展览类型以“中华文明系列”(26.49%)为多,然后依次为“中国运河城市系列”(24.63%)、“运河沿线非遗类展览”(18.48%)、“世界运河城市系列”(16.32%)、“世界文明系列”(14.08%)。

由此可知观众希望的展览类型以中华文明系列和中国运河城市系列为主。

表 17 希望增加的展览类型统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
中国运河城市系列	252	24.63%

世界运河城市系列	167	16.32%
中华文明系列	271	26.49%
世界文明系列	144	14.08%
运河沿线非遗类展览	189	18.48%
总计	1023	100%

(八) 偏好的讲解方式 (多选)

调查结果显示, 观众偏好的讲解方式以“语音导览 (成人)” (35.22%) 为多, 然而依次为“VR 导览等方式” (27.96%)、“智能导览 (Pad)” (21.67%)、“少儿导览” (8.74%)、“中学生导览” (6.40%)。

由此可知多数观众仍偏好成人语音导览模式, 然而因现今科技发展, 若转型为 VR、Pad 等数字模式导览, 观众有相当的接受度及兴趣。

表 18 偏好的讲解方式统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
语音导览 (成人)	286	35.22%
少儿导览	71	8.74%
中学生导览	52	6.40%
智慧导览 (Pad)	176	21.67%
VR 导览等方式	227	27.96%
总计	812	100%

(九) 偏好的社教活动主题 (多选)

在偏好的社教活动主题中, 从调查结果可知观众较偏好“历史类” (33.48%), 然后依次为“手工技艺类 (非遗等)” (26.33%)、“自然类” (21.63%)、“艺术类” (18.55%)。

由此结果可知, 因大运河极具悠久的历史文化, 历史类的社教活动主题与大运河较相符, 是参观大运河博物馆民众较为偏好的主题。

表 19 偏好的社教活动主题统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
历史类	370	33.48%
手工技艺类 (非遗等)	291	26.33%
自然类	239	21.63%
艺术类	205	18.55%
总计	1105	100%

(十) 偏好的社教活动类型 (多选)

此次调查结果显示, 观众较为偏好的社教活动类型为“博物馆之夜” (18.38%), 然后依次为“博物馆音乐会” (14.68%)、“亲子活动” (11.40%)、“冬令营、夏令营” (10.98%)、“艺术分享” (10.62%)、“诗词雅集” (7.94%)、“论坛讲座” (7.76%)、“导览” (6.86%)、“终身学习课堂” (4.00%)、“圆桌会议” (3.76%)、“情感疗愈” (3.64%)。

由此结果可知, 多数观众偏好的类型以“博物馆之夜”、“博物馆音

乐会”、“亲子活动”为主；较不偏好的类型为“终身学习课堂”、“圆桌会议”、“情感疗愈”。

表 20 偏好的社教活动类型统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
冬令营、夏令营	184	10.98%
论坛讲座	130	7.76%
导览	115	6.86%
艺术分享	178	10.62%
圆桌会议	63	3.76%
博物馆之夜	308	18.38%
博物馆音乐会	246	14.68%
诗词雅集	133	7.94%
亲子活动	191	11.40%
情感疗愈	61	3.64%
终身学习课堂	67	4.00%
总计	1676	100%

(十一) 偏好的手工技艺类活动展示 (多选)

此次调查结果显示, 观众偏好的手工技艺类活动展示依次为“扬州刺绣”(27.03%)、“南京金箔”(13.24%)、“雕版印刷”(13.18%)、“惠山泥人”(12.09%)、“徐州香包”(9.85%)、“绳结”(9.55%)、“常州梨膏糖”(9.01%)、“常州梳篦”(6.05%)。

由此可知, 观众较为偏好的手工技艺类活动展示为“扬州刺绣”“南京金箔”“雕版印刷”“惠山泥人”, 较不偏好的类型为“常州梳篦”。

表 21 偏好的手工技艺类活动展示统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
南京金箔	219	13.24%
绳结	158	9.55%
扬州刺绣	447	27.03%
雕版印刷	218	13.18%
徐州香包	163	9.85%
惠山泥人	200	12.09%
常州梨膏糖	149	9.01%
常州梳篦	100	6.05%
总计	1654	100%

(十二) 偏好的传统曲艺展演 (多选)

此次调查结果显示, 观众较为偏好的传统曲艺展演依次为“扬剧”(15.64%)、“扬州评话”(13.78%)、“京剧”(11.08%)、“扬州弹词”(11.02%)、“杖头木偶戏”(10.90%)、“海宁皮影”(10.78%)、“昆曲”(8.45%)、“京韵大鼓”(6.17%)、“越剧”(5.63%)、“豫剧”(3.95%)、“锡剧”(2.58%)。

由此结果可知, 多数观众较偏好的传统曲艺展演为“扬剧”“扬州评

话”“京剧”“扬州弹词”，根据观众来自地区的调查结果显示，多数为扬州市居民，故民众也较为偏好“扬剧、“扬州评话”“扬州弹词”等扬州文化。而较不偏好的传统曲艺展演为“越剧”“豫剧”“锡剧”等类型。

表 22 偏好的传统曲艺展演统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
扬剧	261	15.64%
扬州评话	230	13.78%
扬州弹词	184	11.02%
杖头木偶戏	182	10.90%
昆曲	141	8.45%
京剧	185	11.08%
锡剧	43	2.58%
越剧	94	5.63%
豫剧	66	3.95%
海宁皮影	180	10.78%
京韵大鼓	103	6.17%
总计	1669	100%

(十三) 偏好的中国大运河博物馆文创产品类型 (多选)

此次调查结果显示，观众偏好的文创产品类型依次为“文具（明信片、本子、书签等）”（19.85%）、“工艺品（字画、陶器等）”（18.99%）、“生活用品（手机壳、杯子、冰箱贴等）”（18.00%）、“配饰（首饰、丝巾等）”（15.16%）、“创意DIY（陶艺等）”（11.38%）、“食品（咖啡、点心等）”（10.19%）、“出版物”（6.42%）。

由此结果可知，多数观众较为偏好的中国大运河博物馆文创产品类型以“文具（明信片、本子、书签等）”“工艺品（字画、陶器等）”“生活用品（手机壳、杯子、冰箱贴等）”“配饰（首饰、丝巾等）”为主。而较不偏好的中国大运河博物馆文创产品类型为“出版物”。

表 23 偏好的中国大运河博物馆文创产品类型统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
文具（明信片、本子、书签等）	300	19.85%
生活用品（手机壳、杯子、冰箱贴等）	272	18.00%
配饰（首饰、丝巾等）	229	15.16%
工艺品（字画、陶器等）	287	18.99%
出版物	97	6.42%
食品（咖啡、点心等）	154	10.19%
创意DIY（陶艺等）	172	11.38%
总计	1511	100%

(十四) 较能接受的博物馆文创产品价格 (不包括高档手工艺品)

此次调查结果显示，在博物馆文创产品中，观众较能接受的产品价格范围为“50-100元”（50.70%），其次为“50元以下”（29.12%）、“100-300元”（18.07%）。而较不能接受的产品价格范围为“300元以上”

(2.11%)。

由此可知，博物馆文创产品的价格范围若落于 100 元以下，皆为观众普遍能接受的博物馆文创产品价格范围。

表 24 较能接受的博物馆文创产品价格（不包括高档手工艺品）统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
50 元以下	166	29.12%
50-100 元	289	50.70%
100-300 元	103	18.07%
300 元以上	12	2.11%
总计	570	100%

（十五）购买博物馆文创产品的偏好渠道

此次调查结果显示，观众较为偏好的博物馆文创产品的购买渠道以博物馆实体店购买（69.31%）居多，其次为在线文创产品官方平台购买（22.20%），在线电商平台购买则为少数，仅占 8.30%。

因观众在参观完博物馆后，当下对于购买相关产品的意愿会较高，故于博物馆实体店购买的观众占比相较于在线官方平台会高出许多。在线文创产品官方平台购买较倾向于无法直接去现场购买，本身已对此产品有关注度的消费者。因此对于现场观众而言，较偏好在博物馆实体店内购买。

表 25 偏好的购买博物馆文创产品渠道统计表

项目	本馆	
	次数	百分比
博物馆实体店购买	359	69.31%
在线文创产品官方平台购买	115	22.20%
在线电商平台购买	43	8.30%
其他	1	0.19%
总计	518	100%

（十六）对部分特展收费的意愿

本次调查结果显示，针对特展若收费 30 元，观众多数意愿为愿意支付（67.92%），普通为 20.83%，不愿意为 11.26%。若收费为 50 元，观众愿意支付意愿下降为 45.25%，普通为 31.56%，不愿意上升为 23.19%。若收费为 100 元，观众愿意支付意愿下降为 22.97%，普通为 25.48%，不愿意上升为 51.54%。

由此可知，若特展收费落在 30 元仍在民众的可接受范围中。若

收费落在 50 元，民众支付的意愿明显下降。若收费落在 100 元，民众多数不愿意支付。

表 26 对部分特展收费的意愿统计表

项目	支付 30 元		支付 50 元		支付 100 元	
	次数	百分比	次数	百分比	次数	百分比
愿意	362	67.92%	238	45.25%	119	22.97%
普通	111	20.83%	166	31.56%	132	25.48%
不愿意	60	11.26%	122	23.19%	267	51.54%
总计	533	100%	526	100%	518	100%

(十九) 小结

通过观众行为研究调查可知，中国大运河博物馆整体观众以非经常性观众为主，停留时间如果仅参观展览约 1 小时，那么停留于本馆中则约 2—3 小时，同行者多为朋友或家人，信息来源多为亲友的介绍和大运河博物馆之数字媒体得知，主要参观原因为旅游观光，或本身对展览有兴趣且偏好历史类、中国运河文化和中华文化等主题展览。

针对观众展览的偏好调查，多数观众偏好成人语音导览和数字科技模式导览，偏好的社教活动则以博物馆之夜、博物馆音乐会和亲子活动居多，且偏好的手工技艺活动展示和传统曲艺展演皆以扬州文化为主。

而在观众消费意愿调查上，多数观众选择购买文具类、工艺品类、生活用品类等为主的文创产品，较能接受的价格范围为 50-100 元，并多直接在博物馆实体店购买。如果部分特展须采取收费方式，多数观众能接受的价格范围为 30 元。

三、各项服务满意度分析

本次问卷调查通过 Likert 五点量表分析观众参观中国大运河博物馆的满意度，包含“整体满意度”、“再访意愿”以及“推荐他人意愿”三方面内容，本次研究将填答选项设定为：

- 「非常满意」—5 分
- 「满意」—4 分
- 「普通」—3 分
- 「不满意」—2 分
- 「非常不满意」—1 分

计算公式为(各观众填答之分数总和 /有效样本数=该题满意度平均数)

从统计结果可知，在整体参观满意度为 4.67，再访意愿为 4.50，在推荐他人意愿为 4.60。

表 27 整体满意度分析表

项目	总计	
	排名	平均数
整体参观满意度	1	4.65
再访意愿	3	4.54
推荐他人意愿	2	4.60
总平均	4.60	

（一）整体参观满意度

统计结果显示，在 1655 份有效问卷中，观众对于大运河本馆非常满意，占比为 67.61%。而整体参观大运河本馆认为满意的观众占比为 30.82%。认为普通的观众占比为 1.15%。认为不满意的观众占比分别为 0.06%。认为非常不满意的观众占比为 0.36%。

其中“非常满意”与“满意”的观众整体合计共占 98.43%， “非常不满意”与“不满意”的观众整体合计仅占 0.42%，由此结果可知绝大部分观众表示满意。

表 28 整体参观满意度统计表

项目	总计	
	次数	百分比
非常满意	1119	67.61%
满意	510	30.82%
普通	19	1.15%
不满意	1	0.06%
非常不满意	6	0.36%
总计	1655	100%
平均分数	4.65	

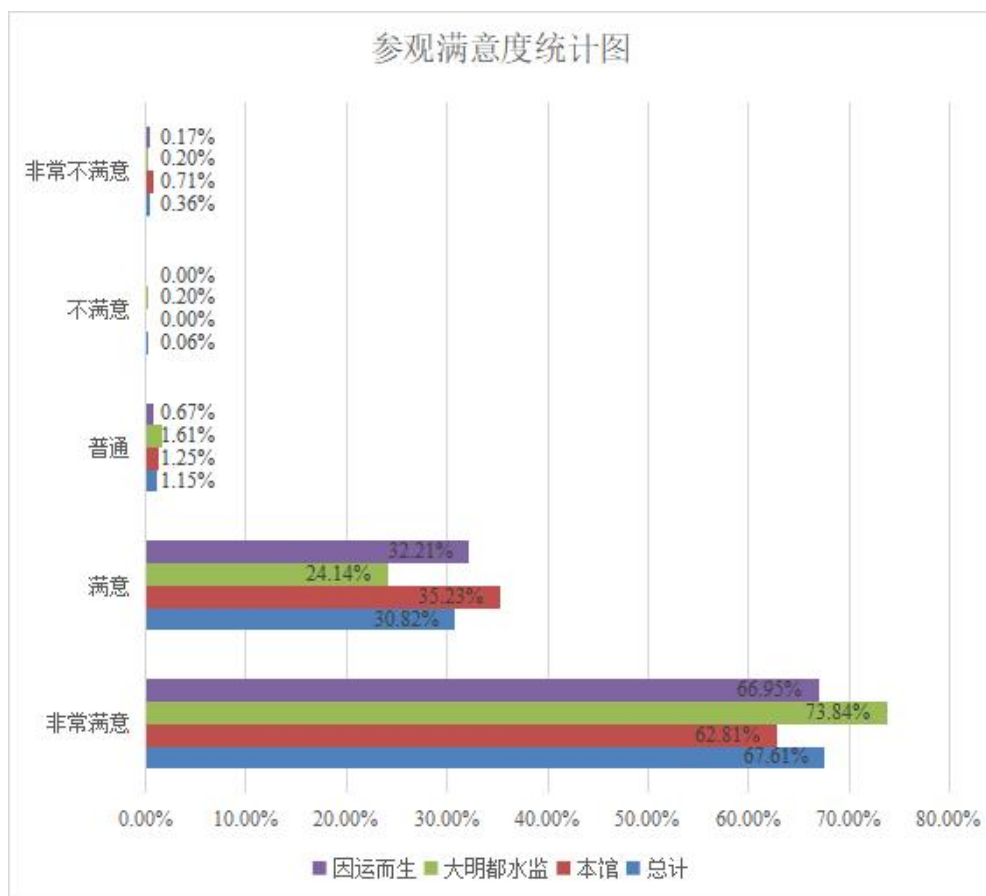


图 25 参观满意度统计图

(二) 再访意愿

统计结果显示，在 1649 份有效问卷中，观众对于大运河本馆再访意愿示出较高的意愿，“一定会”的占比为 60.82%。

而整体大运河本馆的再访意愿，表示“会”的观众占比分别为 32.93%。认为“不确定”的观众占比为 5.40%。认为“不会”的观众占比为 0.30%。认为非常“一定不会”的观众占比为 0.55%。

其中“一定会”与“会”的观众整体合计共占 93.75%，“一定不会”与“不会”的观众整体合计仅占 0.85%，由此结果可知，大多数观众对于大运河本馆有着较高的再访意愿。

表 29 再访意愿统计表

项目	总计	
	次数	百分比
一定会	1003	60.82%
会	543	32.93%
不确定	89	5.40%
不会	5	0.30%
一定不会	9	0.55%
总计	1649	100%
平均分数	4.54	

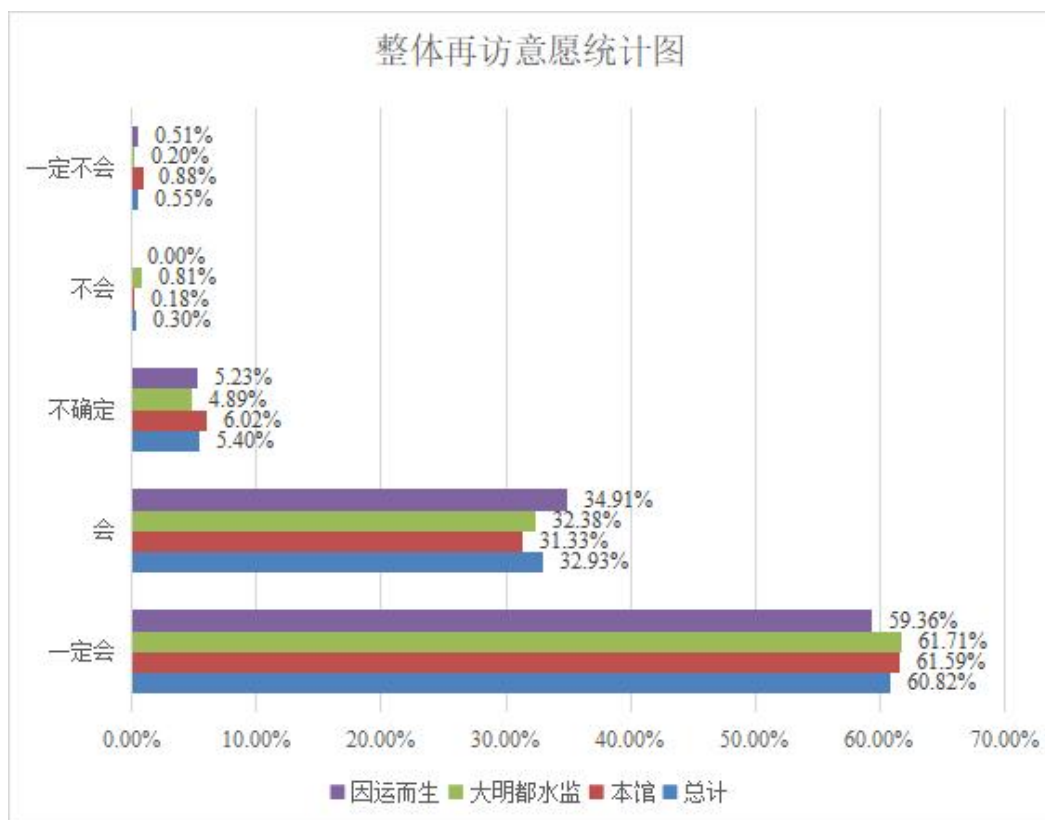


图 26 整体再访意愿统计图

(三) 推荐他人意愿

从统计结果中可知，在 1658 份有效问卷中，观众对于大运河本馆、大明都水监展览、因运而生展览皆显示较高的意愿，“一定会”的占比分别为 60.07%、67.14%、61.98%，整体为 64.23%。其中以大明都水监展览推荐他人意愿为最高，其次为因运而生展览、大运河本馆。

而整体大运河本馆、大明都水监展览、因运而生展览的推荐他人意愿，表示“会”的观众占比分别为 32.74%、29.23%、35.34%，整体为 32.63%。认为“不确定”的观众占比分别为 2.83%、3.02%、2.68%，整体为 2.84%。认为“不会”的观众占比分别为 0.18%、0.60%、0.00%，整体为 0.24%。认为非常“一定不会”的观众占比分别为 0.18%、0.00%、0.00%，整体为 0.06%。

其中“一定会”与“会”的观众整体合计共占 96.86%，“一定不会”与“不会”的观众整体合计仅占 0.30%，由此结果可知，大多数观众对于大运河本馆、大明都水监展览、因运而生展览皆有着较高推荐给他人的意愿。

表 30 推荐他人意愿统计表

项目	总计	
	次数	百分比
一定会	1065	64.23%
会	541	32.63%
不确定	47	2.84%

不会	4	0.24%
一定不会	1	0.06%
总计	1658	100%
平均分数	4.6	

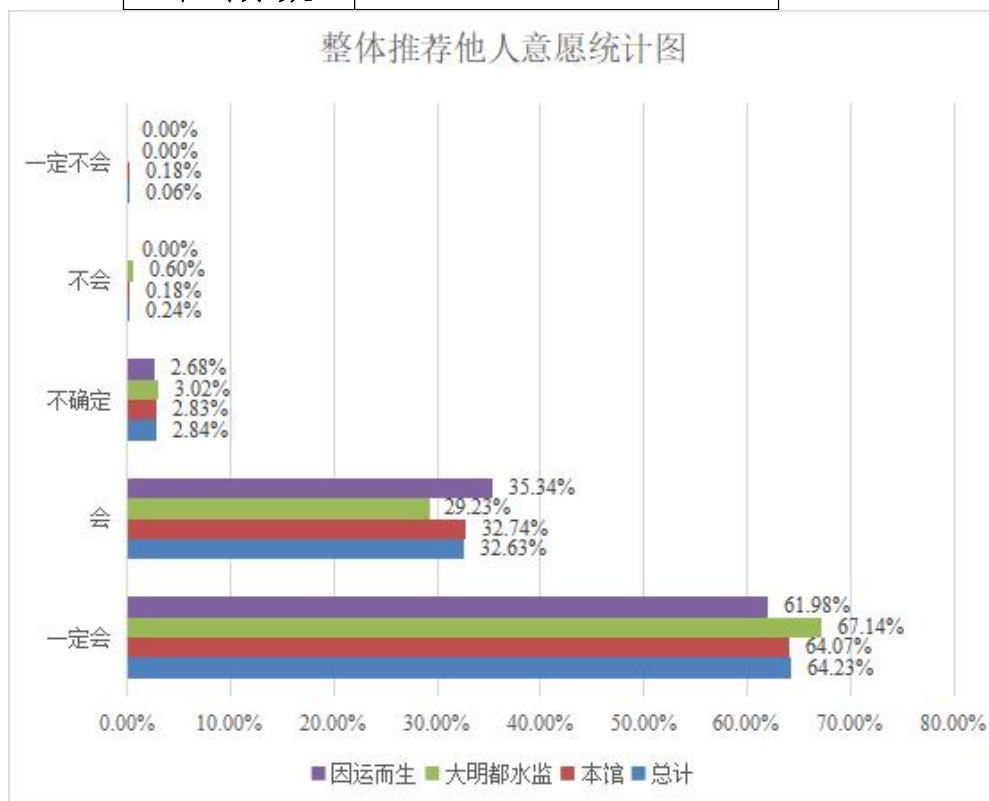


图 27 整体推荐他人意愿统计图

第四章 结论与建议

整体而言，中国大运河博物馆整体服务及展览皆获得多数观众肯定，本次调查结果发现大运河博物馆的观众整体满意度高、再访意愿以及推荐意愿也相当良好，显示大运河博物馆服务水平维持在一定水平之上。以下将结合本次调查结果及其分析提出对大运河博物馆未来展教活动和公共服务的相关建议。

一、结论

（一）根据“人口统计特征”分析结果提出建议

“人口统计特征”的调查显示，大运河博物馆主要的参观人群为女性，年龄主要介于 19-29 岁之间，然而由于展览特征，故青少年群体也有相当比例，整体参观民众较普遍分布于小学生、大学（专）生及就业人口，且多以本市居民为多数。为了日后改善展览水平、提升服务质量、有效宣传规划、针对性开发新观众，以下将结合本次调查分析结果，具体从“展览内容”“教育活动”和“公共服务”三个方面，对本馆未来的发展提出对策建议。

1、对“展览内容”的建议

第一，关于观众“性别”的研究结果显示，参观中国大运河博物馆的观众以女性占多数，总百分比为 61.48%，男性总百分比为 38.52%。说明大运河博物馆的核心观众为女性观众，建议针对女性观众的体验偏好，如具有注重知识获得、社交性需求强、承担育儿责任等特点策划相关展览，也可以通过举办诸如“大运河建设中的女性”等主题的临时展来展示本馆的多元与包容，吸引部分女性观众成为本馆的经常性观众。

第二，关于观众“年龄”的研究结果显示，参观中国大运河博物馆的观众主要以 19-29 岁的观众为主，其次为 30-34 岁，整体以青壮年群体比例占多数。青壮年具有学习能力强、理解力较强、身体素质较好等特点。因此，在展览内容与主题上，本馆可以更加贴近青壮年群体的日常兴趣与生活方式，如在展览设计中加入数字化元素。

此外，除去学龄前儿童，“55-59 岁”“60-64 岁”“65 岁及以上”的观众占比最少，合共为 4.11%，这为本馆提供了发展新观众群体的可能。考虑到老年观众身体素质较差、注意力下降、兴趣偏好不同于年轻观众等特点。建议大运河博物馆持续观察老年观众的增长情况，针对年长者感兴趣的主题进行策划，在了解当地老年观众的生活方式、生活经历的基础上，抓住能引起老年观众的情感共鸣点进行展览策划，如“终身学习”“积极老化”“创意老化”“文化养老”等相关主题。

第三，关于观众“教育程度”的研究结果显示，大运河博物馆吸引近 78% 大学（专）、硕士及以上教育水平的观众。可见展览内容、形式及体验受高学历者所偏好，建议在展览空间中进一步加强互动、探索、沉浸的阐释手段，丰富展览内容、适当提升展览的深度和广度，满足高学历人群寓教于乐的参观需求。

2、对“教育活动”的建议

第一，本馆观众整体学历为大学以上共占 76.4%，在所有观众中，有 33.85% 为在校学生，可见本馆的主要观众是一群具有一定专业知识和素养的学生群体。为持续激发他们的参观动机，建议结合大学生自身专业及社会实践所需，定期举办研讨类教育活动、开发创意实习或志愿者计划，培养大学生群体成为经常性观众。

中小學生是本馆重要的观众群体，占整体参观观众 30% 以上。建议设计家庭学习包，开展“儿童导赏员培训课程”等活动，培养中小學生到博物馆学习的习惯。若本馆计划展开与中小學的馆校合作，宜培养与扬州本地中小学教师的合作关系，尝试率先开发博物馆教师类教育活动，提高教师对本馆的好感度及熟悉度，在打造本馆口碑之余，也能让本馆真正走入学校课堂。

第二，在企事业单位的工作者也是本馆主要服务对象之一，占整

体观众的 32.9%。这类群体的休息时间多在周末和夜晚，考虑到观众偏好的社教活动类型前三者分别是博物馆之夜、博物馆音乐会和亲子活动，**建议在周末或夜晚时段举办相关的社教活动**，方便上班人士有充裕、空闲时间前来，亦便于家庭观众参观。

3、对“公共服务”的建议

第一，针对“观众性别”的数据说明，不同性别的观众在博物馆参与上的积极性和对不同的展览形式的关注度不同。因此，**针对男性观众少的现象，需要更广泛地覆盖多种宣传渠道和平台**，如微信广告、直播平台等，同时有意识开发针对男性观众主题的展教获得，以发展新观众。其次，**优化女性观众的公共服务质量**，如增设女性卫生间、女性卫生用品自动售卖机，打造女性友好的公共空间。

第二，就目前而言，老年观众和退休人士的参观占比虽然不高，但是随着**老年化社会的发展**，老年人口将会不断增加。因此大运河博物馆需要针对这类观众**提供专门的展教服务**，引导老年人进行参观体验。此外，针对该观众群体的硬件需求与青壮年群体有所不同，需要持续关注在展厅的无障碍设施的使用情况，并经常检修与升级设施设置，以符合此类观众群体的需求。最后，**博物馆还可以请老年观众结合自身生活经历、职业背景参与志愿者计划**，如导览，帮助老年群体观众发挥价值，提高自信。

（二）根据“行为调查”分析结果提出建议

通过观众行为研究调查可知，中国大运河博物馆整体观众以非经常性观众为主，停留时间如果仅参观展览约 1 小时，那么停留于本馆中则约 2—3 小时，同行者多为朋友或家人，信息来源多为亲友的介绍和大运河博物馆之数字媒体得知，主要参观原因为旅游观光，或本身对展览有兴趣且偏好历史类、中国运河文化和中华文化等主题展览。为改善展览水平、提升服务质量、有效宣传规划、针对性开发新观众，以下将结合本次调查分析结果，具体从“展览内容”“教育活动”和“公共服务”三个方面，对本馆未来的发展提出对策建议。

1、对“展览内容”的建议

第一，根据观众“参观频率”的研究结果显示，**大运河博物馆非经常性观众占 84.54%**。除了疫情影响，也可能是因为大运河博物馆是新开的博物馆，因此需要后续持续观测。**建议大运河博物馆结合本调查中观众对于中国文明相关展览的偏好**，多举办相关主题的特别展览等，并做好活动宣传预热，以增加观众参观频率。

第二，根据观众“参观停留时间”的研究结果显示，**约 79%的观众在本馆参观时长为 1—3 小时**，出现了大运河博物馆体量大，但观众在本馆内的参观停留时间较短的问题。可能是由于博物馆缺少精品文物，并且有一定程度的展览同质化。**建议博物馆持续开展藏品征集工**

作，并需要深挖大运河的主题内容，恰当使用数字媒体技术，但不能喧宾夺主，并减少及避免展览同质化。此外，观众参观停留时间并非越长越好，该指标若是与有效参观时间、预期参观时间等指标进行对比，得出的结果将更有价值。

第三，根据观众“参观大运河博物馆的主要原因”的研究结果显示，33.05%为“旅游观光”，26.06%为“兴趣爱好”，另外有14.41%为“休闲娱乐”，这与大运河博物馆意欲提供给观众休闲观光的氛围达成一致。对此，建议博物馆在策划、引进新展览时仍要重视突显展览的趣味性、互动性，通过对展览的前一、中、后三个阶段进行评估，验证观众的兴趣与需求是否得到满足。

第四，观众“同行者”的研究结果显示，大部分观众和朋友家人一起参观，总体反映了观众更多与关系亲密者共同参观博物馆的习惯。共同参观能够提升观众对博物馆互动体验的参与度，建议博物馆可在展览中设置适宜数量的互动展项，鼓励观众参与，满足观众社交需求。同时，打造具备社交互动的空间，如咖啡馆、茶馆、文创商店等。

第五，大运河博物馆观众“印象较深刻”的展览依次为：《大运河—中国的世界文化遗产》《因运而生—大运河街肆印象》及《大运河非物质文化遗产》。这三个展览主题鲜明，风格各异，能够运用实物展品、科技手段、互动项目构成展览亮点。因此，建议博物馆在后续展览策划时考虑展览内容的独特性、展示手段的恰当性，既要使展览主题不落窠臼，也要让展示手段充分服从内容传达，从而给观众留下深刻印象。

第六，根据“希望增加的展览类型”的研究结果显示，相比“世界运河城市系列”和“世界文明系列”，观众更希望增加“中国运河城市系列”或“中华文明系列”展览主题，这表明观众对中国本土文化的偏好。结合观众印象深刻的展览，观众对场景还原、地方非遗等传统类型的展览好感度较高。建议博物馆在引进临展特展、征集文物等业务工作中，可以向历史文化类、非遗传统类倾斜，优先引进国内展览，优先征集与大运河有关的或大运河沿岸的遗产。

第七，若部分“特展须采取收费方式”，67.92%的观众能接受的价格为30元，也有近45.25%的观众愿意支付50元，因此若博物馆未来能够推出高质量的收费特展，建议定价在50元左右，其余建议定价为30元。特展内容要有亮点，能够区别于馆内其他展览，从而带给观众差异化的观展体验。

2、对“教育活动”的建议

第一，本次调查显示大运河博物馆内以非经常性观众居多，建议博物馆增加特殊类型教育活动的举办频率，并做好活动宣传预热。同时，博物馆后续可以考虑将某些反响较好的特别活动发展为博物馆常

设的品牌活动，在增加观众参观频率的同时提升博物馆美誉度。

第二，根据“观众参观原因”的研究结果显示，反映出观众对博物馆的休闲需求较高，而学习需求较低。结合大运河博物馆观众年龄多分布在19-34岁的情况，这可能是由于我国社会尚未形成对终身学习的普遍认知所致。对此，建议博物馆不能忽略自身的教育职能，需要规划学习性的展览及教育活动，并通过微信公众号、微博等渠道及时发布新活动的相关信息，引导民众学会“使用”博物馆，通过在博物馆内学习获得成就与快乐，从而培养观众对于博物馆的学习需求。

此外，以“专业研究”为目的前来博物馆参观的观众只占3.56%。该现象在博物馆界还是较为普遍的。不过，也可能是因为大运河博物馆在专业研究上的关注还不够到位。对此，建议博物馆可以定期邀请相关领域的专家举办学术讲座或研讨会，并透过线上、线下向公众开放。也应该考虑在编制中适当增加博物馆（教育）研究岗位，为研究性教育活动的开展储备人才、提供支持。

第三，在社会教育活动的开发方面，共有三点需要留意。

在主题方面，33.48%的观众较偏好“历史类”活动，26.33%的观众为“手工技艺类（非遗等）”。对历史类活动的偏好除了受观众自身兴趣影响以外，也可能与观众对博物馆形成的先验认知有关；而对于手工技艺类（非遗等）的偏好则与这类活动的参与性、体验性、观赏性较高，符合观众休闲娱乐的需求有关。在类型方面，观众特别偏好“博物馆之夜”“博物馆音乐会”“亲子活动和“冬令营、夏令营”。可见观众的偏好类型与空闲时间、娱乐需求、家庭教育和儿童教育相关。在活动及展演方面，观众更偏好本市的扬州文化内容，如扬州刺绣、扬剧、扬州评话。这与观众主要来源于本市的情况是相符的。

结合以上三者，建议博物馆较多开展内容与运河历史文化、手工技艺（非遗）相关的活动。首先，博物馆可以结合本地、本文化区域的曲艺，举办富有博物馆特色的“博物馆音乐会”，甚至可以将大运河沿线各地的各种民间艺术勾连起来，形成系列音乐会等主题活动。需要注意，以本地观众居多的现状可能是由于疫情所致，在后续外地观众增多以后，馆方也可尝试更多元的展演形式。

其次，博物馆需进一步挖掘本地特色手工艺内涵，开发与大运河的主题和馆内展览相契合的教育活动，并增加展示频次，做好活动预热。再者，在时间安排方面，博物馆可以将活动更多设置在周末、节假日、工作日晚间等时间段，并定期在一些特定节庆日、文化事件，如“博物馆日”的时间节点上开展夜场活动，吸引观众前来。最后，针对家庭和少年儿童观众的需求和偏好，博物馆宜设计富有特色的亲子活动，鼓励家长一同参与。并且针对不同年龄段的少年儿童组织各具特色的夏令营、冬令营。

3、对“公共服务”的建议

第一，调查显示大运河博物馆经常性观众仅有**15.46%**，为了改善该情况，**建议博物馆增强整合营销传播的意识，突破服务只在“馆内”的局面**，促进博物馆融入日常生活的各个情境中，利用曝光效应提升非经常性观众接触博物馆的频率和对博物馆的熟悉度，从而提升观众实际到博物馆的参观率。结合本馆观众以女性、学生、就业人士、本地居民为多的情况，根据这部分群体的日常生活习惯，博物馆可以在市内公交广告宣传系统中投放更多广告，如增加高铁站墙面广告、公交车电视广告，同时可以与上下班高峰期时段播出的交通广播合作，推出特色栏目或进行活动、展览的宣传。

另一方面，非经常性观众占比较多的情况可能是因为疫情影响，此部分未来可再持续观察。**面对因疫情等突发事件导致的闭馆，建议博物馆丰富自身的线上资源的储备**。线上资源包括但不限于数字化藏品、博物馆展厅漫游、线上讲座、线上手工工作坊、播客、线上情景剧等。同时，博物馆宣传平台不能断更、停更，要始终保持更新频率，以保障账号活跃度、用户粘性。

第二，参观因运而生展览的观众大多数停留时间平均在**1小时以内**。但也有将近半数的观众参观时间在一小时，一可能是因为观众参观理由多为“旅游观光”，因此需要在参观过程中拍照、录像，二可能是因为展览动线较长。由此，建议博物馆考虑在展厅内开辟“快速退出”路线，使观众可以快速退出展厅。

第三，**数字媒体是大运河博物馆观众获取信息最主要的渠道（共65.95%）**，但不同数字媒体平台的占比存在一定差异性。对此，**建议博物馆在宣传上可多重视网络媒体宣传**，建立融媒体矩阵，基于不同平台的玩法、调性与用户画像，确定不同平台发布的内容重点，分众式地进行资讯传播。结合大运河博物馆现阶段核心观众以青壮年居多的情况，建议博物馆更多与贴近年轻人高频使用的知识性、社交性、生活方式类网络平台合作，增加博物馆内容在社会生活，特别是年轻人社群中的话题度与曝光度。此外，博物馆可以在旅行类平台上进行内容投放与推荐，如携程，以提高对于旅行团体的吸引力。

其次，排在第二位的信息获取渠道为“亲友介绍”（**25.18%**），联系“推荐他人意愿”项目中观众一定会推荐他人参观占比**60.7%**的情况，可知口碑效应对大运河博物馆仍具备重要性。因此博物馆要**重视馆内服务质量，提升观众整体参观满意度**，同时也可通过各种趣味形式激励观众进行分享拉新，如开发一些方便传递与推广的小册页、贴纸、明信片等，以加强口碑营销。

最后，调查结果显示通过如电视（**2.92%**）、报纸（**1.26%**）等传统媒体渠道获取信息的观众只占极少数，这可能是由于当今传统媒体

渠道受众减少，而大运河博物馆观众又以偏好使用数字媒体的年轻人居多造成的。然而，在社会老龄化程度日益加深的当下，**建议博物馆仍要关注传统媒体传播渠道，为开发老年观众群体做好准备。**

第四，观众参观大运河博物馆的原因主要为两大类，分别是**娱乐观光（共 73.52%）**，包括旅游观光、兴趣爱好、休闲娱乐三项和**陪伴子女（共 15.31%）**，包含教育子女、带孩子两项。

由此可见，大多数观众是出于兴趣参观大运河博物馆及其展览，并将本馆作为观光旅游的景点之一。**建议博物馆可在馆内打造高质量的文化休闲体验，并考虑与之配套的公共服务**，如增加馆内的休闲空间、景观空间；在馆外，博物馆应**乘文旅融合政策之利，在体制机制层面加深文旅合作程度**，增加旅游方面的宣传推广，发展成为扬州市乃至江苏省经典旅游路线中的一站，与其他景点一起发挥组团效应，使观众全方位地感受水韵文化。

陪伴子女前来参观的观众群体的数据说明了现阶段已经有一部分家庭观众有意识地将博物馆作为家庭活动空间。对此**建议博物馆在前期通过博物馆的各种宣传与推广，让更多家长认识到博物馆是一个适合带孩子前来的地方**；在家庭观众实地参观时，提供适合家庭观众使用的博物馆学习包和便于家庭观众利用的设施设备与空间环境，创造家庭观众友好型空间。

第五，在导览方面，**观众偏好成人语音导览或 VR、Pad 智能导览等导览讲解**。说明随着时代发展，大众对于科技+导览的需求较高。**建议博物馆可以与科技公司合作，开发灵敏度高、内容分级呈现的智能导览程序，以满足不同群体的需求。**

第六，根据“文创产品”的研究结果显示，**多数观众主要选择购买小件轻巧、美观度高的文具类、工艺品类、生活用品类等文创产品**，这些产品市场价格不会特别高，所以 50.70%的观众可接受的价格范围也是在 50-100 元之间。需要注意的是，选择最低档 50 元以下的观众仅占 29.12%，说明观众对于文创产品的质量与设计还是有所期待的。**建议博物馆在开发文创产品时，适当提升“文具”“生活用品”等类别产品占比，并保证其设计内涵**。同时要根据观众对文创产品定价接受度来配置不同价位文创产品的开发比例。

此外，69.31%的观众习惯在博物馆实体店购买文创产品。**建议博物馆营建好文创实体商店，拓展线下文创产品销售渠道**，入驻景区、公园、书店、咖啡馆的文创销售区，以增加文创销量，从而带动文创开发与生产，最终打造具有辨识度的博物馆文化品牌，其后则可以考虑完善在线文创产品的购买渠道。

（三）根据“整体参观满意度”结果提出建议

从统计结果可知，在整体参观满意度总平均为 4.65，在再访意愿

总平均为 4.53，在推荐他人意愿总平均为 4.60。

综合而言，整体参观满意度、再访意愿、推荐他人意愿皆有相当良好的满意度及意愿，可持续保持。然而在进一步的分析中，有几点需要注意：

第一，针对“教育活动”，目前本馆有常设展《大运河——中国的世界文化遗产》1 个，《中国大运河史诗图卷》等专题展览 6 个，《运河上的舟楫》等数字化沉浸式体验展 2 个，以及《江都王》等临时展览 2 个，共计 13 个展览，主要以反映运河的历史、文化、生态和科技面貌为主，展现人文、城市景观和相关艺术为辅，可见大运河博物馆展览的体量之大，内容涵盖之广泛。然而，根据不完全统计（基于微信公众号所提供的资料），大运河博物馆所提供的教育活动似乎没有就每个展览配备相对的教育活动，而是基于馆藏或某个展项开发策划。事实上，若展览与教育活动可以配套利用，将会有助于观众吸收展览内容，并加强参观体验，从而提高参观满意度。就目前所展开的教育活动而言，还存在以下问题：

首先是活动时间问题，所有活动的时间皆为一个半小时，但是活动类型繁多，有讲座、亲子活动、手工活动、体验活动，艺术鉴赏等，每种类型的活动所需时间肯定不会一致，如亲子活动或手工活动，儿童的制作速度较慢，想象力丰富，一个半小时可能并不足够，因此建议博物馆在以往活动的经验上设置符合目标受众特点的时间，进行适当的缩短或延长。

其次是活动人数问题，大部分活动的人数限制在 8—15 人（其中上限为 10 人的最多），而一天又只有 1—2 场教育活动。相较之下，大运河博物馆人流量远远高于该数目，可见教育活动的名额并不足以支持观众进行进一步的学习，因此建议博物馆适当将人数提高至 20 人或 30 人。或者维持 10—15 人但收取部分费用以供材料支出，在付费机制下仍愿意参与的观众具有高度的学习动机，是为博物馆发展忠实观众、吸收成为志愿者，以及提供改进建议的潜在人群。

然后是教育活动略显散乱，还不成系列，可能是因为开馆时间短所致。大部分的活动仅出现 1 次，少量活动为 2—3 次，只有“世界运河系列”是经常性的活动，但是到 22 年 10 月之后就没有了。可见活动尚没有形成相关系列，也无法产生持续的影响。建议博物馆在每次活动结束后邀请参与者反馈，评价较好的可以周期性举办，并且推广到其他地区的博物馆。

最后是参与者的年龄限制，大运河博物馆本馆教育活动的对象一般分为“6-11 岁”“12-18 岁”和“18-50”岁之间，又以“6-11 岁”为多。事实上大部分活动并非只适合青少年或儿童，如非遗相关的手作活动，因其内容相当广泛，社会关注度普遍较高，所以建议从儿童到老年人

都能参与。又如皮影戏和木偶戏的相关活动，该戏种也是中国传统戏剧表演，部分观众甚至有可能是该戏种的专家。因此**建议一般性的教育活动不应仅限于少部分观众群体，而是要面向更广泛的公众**。一方面可以提高各个年龄层观众的访问率和再访率，另一方面这是扩展博物馆观众类型的渠道之一。

第二，针对“公共服务和设施”方面。整体而言，本馆的核心观众群体为19-29岁之间的非经常性女性观众，且多是本市居民，以学生和上班人士为主。特点是参观时间短、结伴参观、偏爱数字媒体和文化旅游。

由此可见，大运河博物馆属于扬州市内新兴的旅游景点之一，并且仍然处于新开放的博物馆的边际效应递增的情况之中。当下的年轻群体多注重体验感，并且期望自己得到量身定做的服务，因此，**建议大运河博物馆加强引导及提升整体服务人员的服务标准和品质，并且制定个性化、差异化的付费服务项目供观众选择**。展览的内容或许会过时和失去新意，但良好的服务却会给观众留下美好的参观体验，并且愿意再次访问，或推荐他人前来参观。

其次是服务设施方面，考虑到核心群体的需求，服务设施也要相对做出改变和升级，具体建议已在第一和第二部分呈现，故略。此外，在参考本调查结果和社交网站的反馈中，大部分观众认为**餐饮服务亟须改善**，针对该问题，**建议邀请观众在用完餐后填写调查表，根据统计结果进行调整**；并且就参观人流量大的情况，尤其是在节假日增设餐厅内的备餐量以及座椅；考虑到部分观众可能不喝咖啡或饮料，青壮年观众居多，建议引入贩卖机售卖瓶装水。

二、研究局限与展望

基于本次调查研究中发现的问题，未来研究中可从研究对象、研究方法和研究规划三个方面进行完善：

研究对象有待精细化。本报告对本馆的常设展览整体进行观众研究与展览评估，然而各个常设展览因主题、展品、传播目的等差异呈现多元的内容和体验，未来需要针对性的展览评估来深入剖析。此外，本报告旨在对该馆进行“全方位”的基础观众调研，研究问题和相关对策涉及博物馆的展览、教育和公共服务等多个方面，提供较为宏观的观众研究视野；未来研究可细化到单个业务方面的具体问题，诸如“展览因运而生”中，情景再现的展示方式如何影响观众的具身认知体验？”，通过细化研究对象、深化研究问题，达成精细化的对策，将对博物馆的专业化发展更有助益。

未来研究规划有待系统化。“不积跬步，无以至千里”，观众研究的目的在于了解博物馆受众的体验及其偏好，以便响应和优化，为实现这一目的，需要持续开展观众研究，并形成一定的研究体系。一方

面，未来的研究类型可以进一步拓展规划，包括前置性、形成性、补救性及总结性评估，贯穿于展览的不同阶段，构成一定系统性的研究成果，并且注重评估成果向对策实行的转化，落实研究意义和效益。另一方面，调查研究需要通过合理规划来提高可持续性。本次研究的数据搜集与新冠疫情特殊时期相关，部分数据欠缺。建议在特殊时期过后进行更加完善的数据收集，并对相关数据进行多维度交叉和对比，以获得更有价值且深入的分析。例如，通过连续性的“重要表现程度分析”能够有效检验以往的改善情况，并及时发现新出现的问题，探索针对性地解决对策。同时，通过年度内及年度间的对比，能够了解影响观众参观体验的稳定因素及变动因素，有利于为各类决策和规划提供参考依据。