

# 扬州中国大运河博物馆 2023 年度观众满意度报告

## 评估概要

### 评估目标:

1 观众体验评估 | 参观中运博, 是否能够影响观众对大运河的认知? 这种认知是否存在结构上的差异?

1 观众反馈评估 | 观众对中运博提供的各项服务是否感到满意? 未来是否愿意再次参观中运博, 并将中运博推荐给其他人? 这些反馈是否存在结构上的差异?

1 观众兴趣评估 | 当前中运博的开放时间是否满足观众的需求? 观众对于付费观展和付费参加教育活动有怎样的态度? 观众能够接受怎样的价格区间? 这些需求是否存在结构上的差异?

### 评估方法: 问卷法

样本规模: 有效样本 1944 例

### 评估结论:

1. 从参观体验上看, 那些首次来中运博参观的外地游客, 更容易直观地感受到大运河文化的魅力与价值; 而以家庭为主体的团体观众, 则有更大的可能性在认知体验层面获得更为显著的收获。

2. 从观众反馈上看, 观众对中运博各项服务内容在整体上的满意度超过 95%, 更重要的是, 有半数左右的观众认为中运博所提供的服务已经“超过预期”。

3. 从开放时长上看, 接近 9 成的观众表示当前的开放时长已经能够满足自己的参观需求, 其中, 来到扬州市外、江苏省内的群体, 以及首次参观中运博的群体, 对当前开放时间的认同程度更高。

## 评估背景

扬州中国大运河博物馆(简称“中运博”), 位于江苏省扬州市, 成立于 2019 年 9 月, 并于 2021 年 6 月正式对公众开放, 是大运河国家文化公园建设的标志性博物馆。为了进一步提升中运博的公众服务能力、全面检验 2023 年度观众对中运博的满意程度, 以及观众对中运博未来发展的潜在需求, 中运博社会服务部于 2023 年 9 月 12 日至 10 月 13 日期间, 面向馆内实际观众开展问卷调查。本报告将系统呈现此次观众评估的完整结果, 并在此基础上对中运博的运营管理实践提供相关建议。

· 观众反馈评估 | 观众对中运博提供的各项服务是否感到满意? 未来是否愿意再次参观中运博, 并将中运博推荐给其他人? 这些反馈是否存在结构上的差异?

· 观众兴趣评估 | 当前中运博的开放时间是否满足观众的需求? 观众对于付费观展和付费参加教育活动有怎样的态度? 观众能够接受怎样的价格区间? 这些需求是否存在结构上的差异?

## 评估方法

本次观众评估选择问卷法来完成数据的采集工作。结合中运博对本年度观众评估工作的实践需求，对评估目标的理解，认为问卷法适合解决本次评估的核心目标，且具有更高的可操作性。首先，从评估目标上看，本次观众评估的核心目标围绕着观众反馈和观众兴趣两个维度展开，由于观众反馈和观众兴趣的主要目标是检验观众的观点或感知在特定内容上的分布程度，因此问卷法相较于其他方法更适合解决这类问题；第二，从评估规模上看，中运博拥有庞大的日观众参观流量，为了使评估结果更具代表性，因此适合选择大样本评估的方式，问卷法在获取大样本数量的过程中具有比较明显的优势；第三，从参观质量上看，问卷法能够通过较短的时间内完成数据的采集，相较于其他方法能够在一定程度上减少对观众参观质量的干扰；第四，从评估成本上看，问卷法的单个样本数据采集时间相对最短，能够在特定时间内完成更大规模的数据采集工作。

本次评估项目的数据采集工作中运博公共服务部组织志愿者团队完成。问卷以二维码的形式发放，通过请受访观众使用智能手机扫码填写的方式进行数据的采集；发放的对象以正在中运博场馆内实际参观的观众为目标；数据采集的抽样方式以方便抽样为基本原则，以即将完成参观的观众群体为主要目标，面向全年龄段的观众开展数据采集工作。选择方便抽样的主要原因在于，一方面，此次评估面向全馆展开，定距或定时抽样的可操作性较低；另一方面，本次评估在样本规模上以大样本为目标，因此有条件通过样本数量来弥补方便抽样可能带来的样本偏差问题。数据采集工作始于 2023 年 9 月 12 日，止于 10 月 13 日。共获得问卷 1984 份。结合问卷体量与整体回答情况，我们将作答时间低于 60 秒的问卷判作无效问卷（40 例），共获得有效样本数量 1944 例，有效率 97.9%。问卷见附件。

## 观众体验评估

观众体验评估是本次评估项目的第三个维度。体验不同于观众的满意度，指的是参观博物馆对观众带来的内在变化。这种变化可以是认知层面的变化，即我们通常所说的“博物馆学习”，也可以包括情感层面的变化。相比之下，以满意度为核心的观众反馈，关注的对象是观众对这种变化所做出的主观评价。

在本次评估项目中，结合中运博的实际需求、评估成本，以及问卷法的应用畴，重点考察观众在四项特定参观体验上的认同分布程度（图 15）。在“我了解了大运河的历史与发展”一项中，选择完全一致的观众有 902 例，占比 46.4%；选择比较符合的观众有 793 例，占比 40.8%；选择一般的观众有 170 例，占比 8.7%；选择比较不符合的观众有 79 例，占比 4.1%。在“我认可了大运河的价值与意义”一项中，选择完全一致的观众有 1047 例，占比 53.9%；选择比较符合的观众有 706 例，占比 36.3%；选择一般的观众有 112 例，占比 5.8%；选择比较不符合的观众有 79 例，占比 4.1%。在“我感受到了大运河的文化魅力”一项中，选择完全一致的观众有 1146 例，占比 59.0%；选择比较符合的观众有 613 例，占比 31.5%；选择一般的观众有 104 例，占比 5.3%；选择比较不符合的观众有 81 例，占比 4.2%。

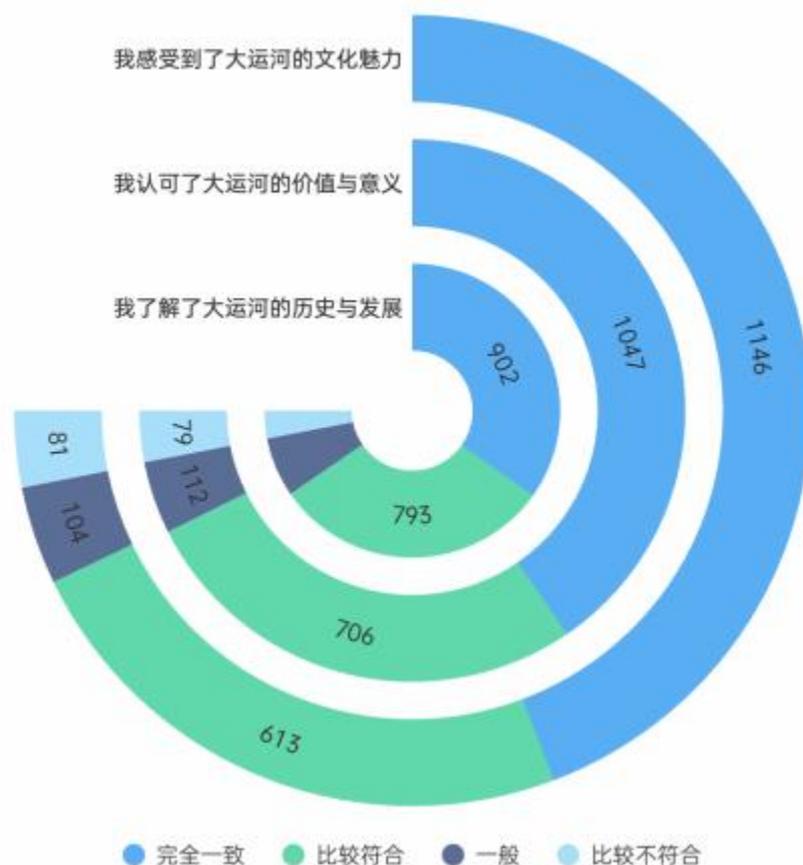


图 15 观众参观体验分布图

我们进一步分析了观众体验的结构性差异（表 34-38）。通过独立样本 t 检验和方差分析发现，观众的参观形式、地域结构和参观时长差异在不同类型的观众体验上呈现出了显著的不同（图 16-17）：

在“我了解了大运河的历史与发展”中从参观形式上看，携带儿童的团体观众较没有携带儿童的团体观众，在该体验上的认同程度更高；从参观时长上看，在中运博参观时间越长的观众，在该体验上的认同程度越高。

在“我认可了大运河的价值与意义”中从地域结构上看，来自扬州市内的观众，较博物馆周边和江苏省内的观众，在该体验上的认同程度更高；来自国内其他地区的观众，同样较博物馆周边的观众，在该体验上的认同程度更高。从参观时长上看，在中运博参观时间越长的观众，在该体验上的认同程度越高。

在“我感受到了大运河的文化魅力”中从参观形式上看，携带儿童和没有携带儿童的团体观众，较独自参观的个体观众，在该体验上的认同程度更高；从地域结构上看，没有携带儿童和集体组织参观的团体观众，较独自参观的个体观众，在该体验上的认同程度更高。从参观时长上看，在中运博参观时间越长的观众，在该体验上的认同程度越高。

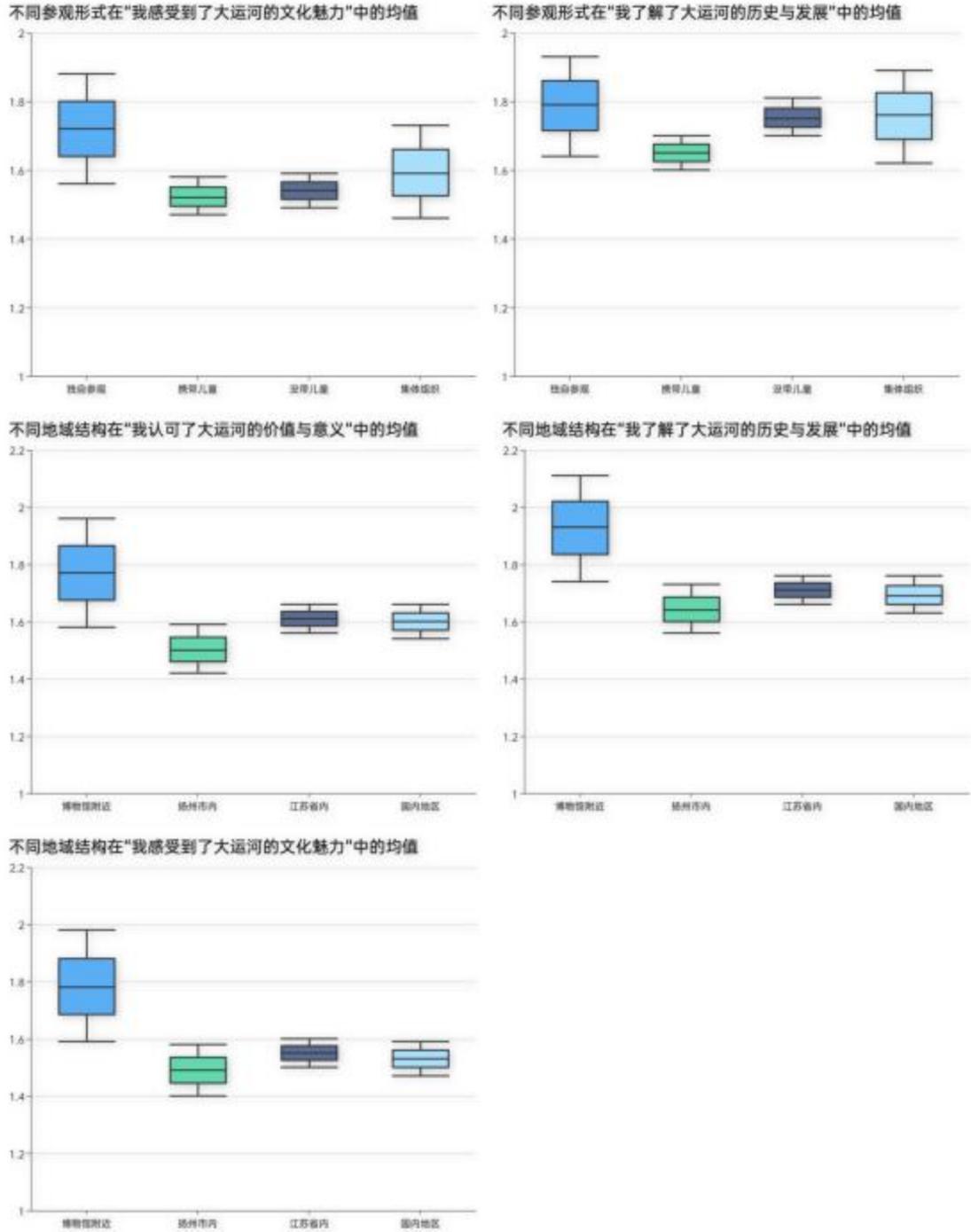


图 16 观众参观体验的结构分布图

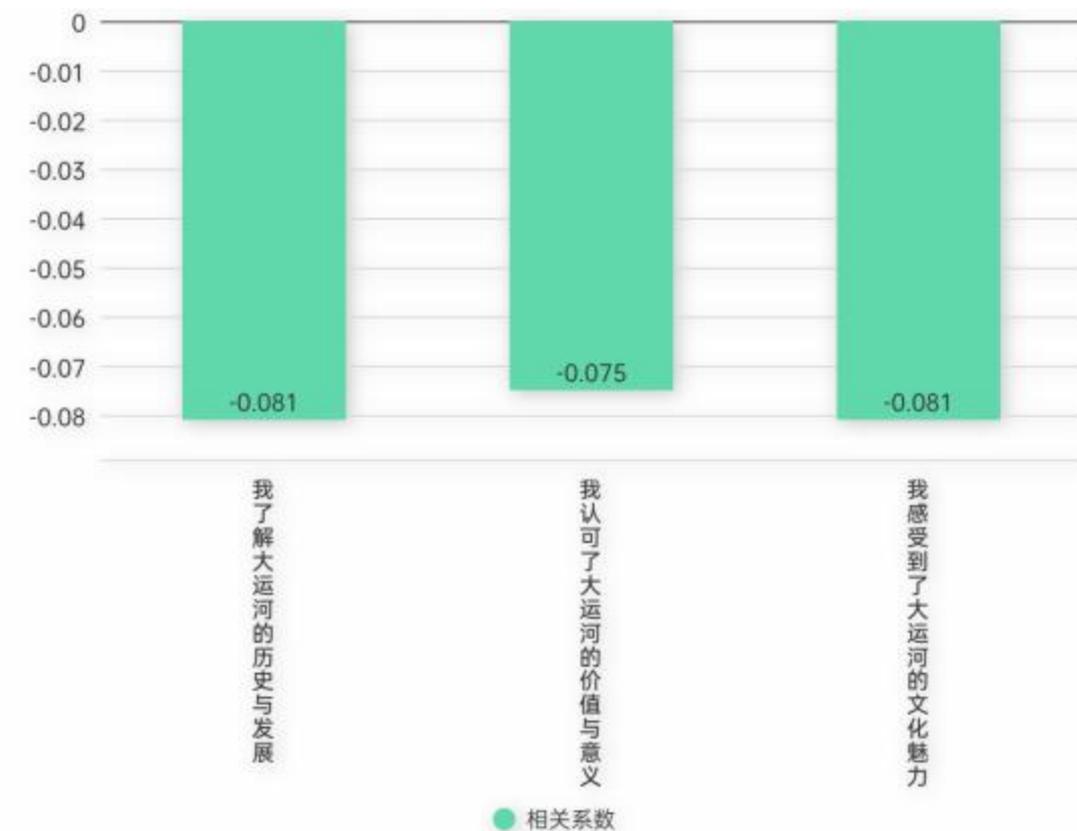


图 17 观众参观体验与参观时长的相关系数

## 观众反馈评估

观众反馈评估指的是以观众满意度为核心的评估维度，与观众体验不同的是，观众反馈本质上是观众对自身体验做出的主观评价。在本项目中，我们结合中运博的实际需求，分别从满意度和行为意向两个维度共七个因素，检验观众对本次参观的主观感受。

首先，检验了观众对此次中运博参观之行的满意程度（图 18）。在“参观博物馆的整体感受”中，认为比较不满意的观众有 38 例，占比 2%；认为一般的观众有 35 例，占比 1.8%；认为比较满意的观众有 1016 例，占比 52.3%；认为超出预期的观众有 855 例，占比 44%。在“对陈列展览的整体感受”中，认为比较不满意的观众有 41 例，占比 2.1%；认为一般的观众有 40 例，占比 2.1%；认为比较满意的观众有 940 例，占比 48.4%；认为超出预期的观众有 923 例，占比 47.5%。在“对基础设施的整体感受”中，认为比较不满意的观众有 37 例，占比 1.9%，认为一般的观众有 32 例，占比 1.6%；认为比较满意的观众有 888 例，占比 45.7%；认为超出预期的观众有 987 例，占比 50.8%。在“对环境卫生的整体感受”中，认为比较不满意的观众有 38 例，占比 2%；认为一般的观众有 31 例，占比 1.6%；认为比较满意的观众有 836 例，占比 43%；认为超出预期的观众有 1039 例，占比 53.4%。在“对交通方便的整体感受”中，认为比较不满意的观众有 56 例，占比 2.9%；认为一般的观众有 141 例，占比 7.3%；认为比较满意的观众有 917 例，占比 47.2%；认为超出预期的观众有 830 例，占比 42.7%。

第二我们检验了观众的行为意向（图 19）。在未来的再次参观意愿中，表示非常愿意的观众有 1213 例，占比 62.4%；认为愿意的观众有 617 例，占比 31.7%；认为一般的观众有 105 例，占比 5.4%；认为不愿意的观众有 5 例，占比 0.3%；认为非常不愿意的观众有 4 例，占比 0.2%。在向他人推荐中运博的意愿中，表示非常愿意的观众有 1377 例，占比 70.8%；认为愿意的观众有 514 例，占比 26.4%；认为一般的观众有 49 例，占比 2.5%；认为不愿意的观众有 49 例，占比 2.5%；认为非常不愿意的观众有 4 例，占比 0.2%。

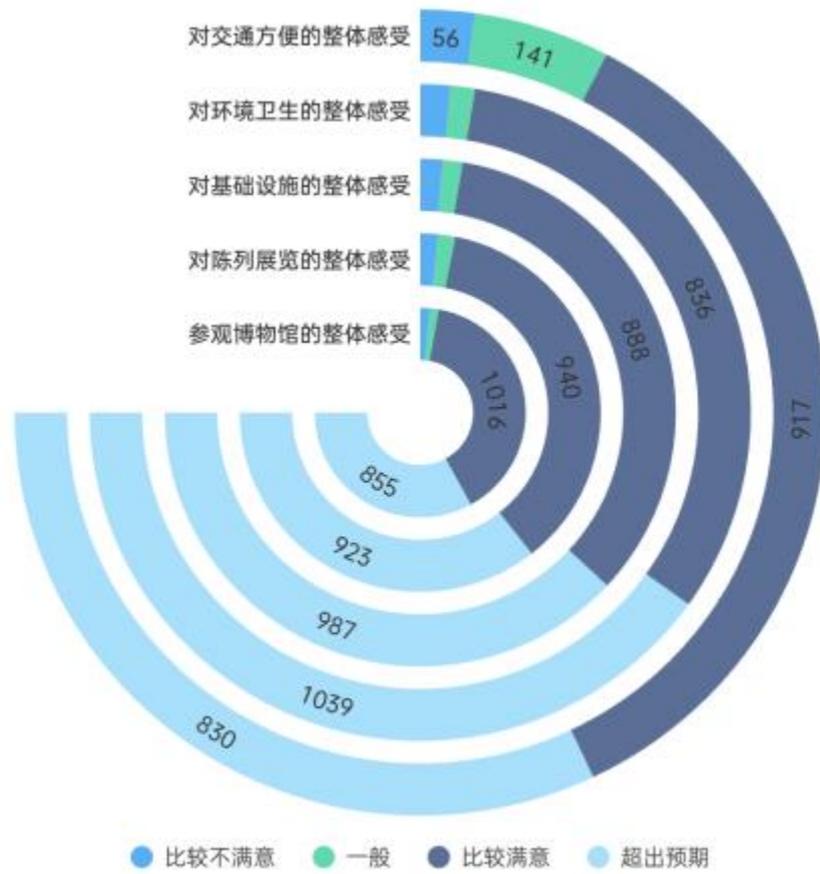


图 18 观众满意度分布图

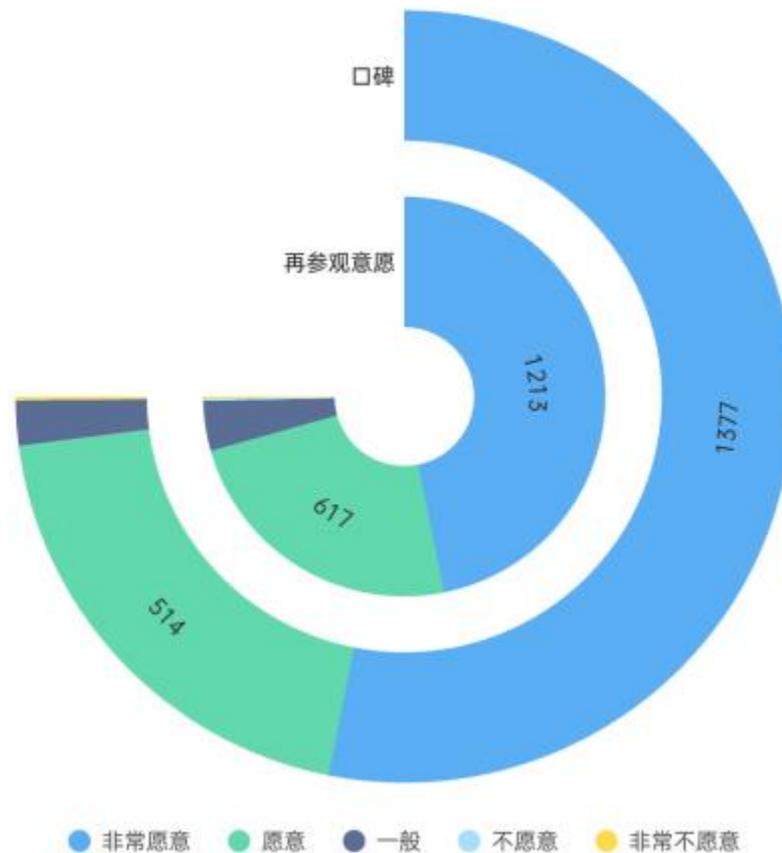


图 19 观众行为意向分布图

我们进一步检验了这七个反馈因素的结构性差异（表 39-47）。结果显示，观众的参观形式、消费结构、年龄结构和参观时长的区别，在观众反馈的不同维度上会产生显著差异（图 20-21）。

在“参观博物馆的整体感受”中从年龄结构上看，未成年观众较青年观众对博物馆的整体观众更加满意；从参观时长上看，在中运博中参观时间越长的观众，对博物馆的整体感受越满意；从消费结构上看，在中运博中消费数量越高的观众，对博物馆的整体感受越满意。

在“对陈列展览的整体感受”中从参观时长上看，在中运博中参观时间越长的观众，对陈列展览的整体感受越满意；从消费结构上看，在中运博中消费数量越高的观众，对陈列展览的整体感受越满意。

在“对基础设施的整体感受”中从年龄结构上看，未成年观众较青年观众和老年对基础设施的满意程度更高，中年观众较青年观众对基础设施的满意程度更高。从参观时长上看，在中运博中参观时间越长的观众，对博物馆的整体感受越满意；从消费结构上看，在中运博中消费数量越高的观众，对博物馆的整体感受越满意。

在“对环境卫生的整体感受”中从参观时长上看，在中运博中参观时间越长的观众，对博物馆的整体感受越满意。

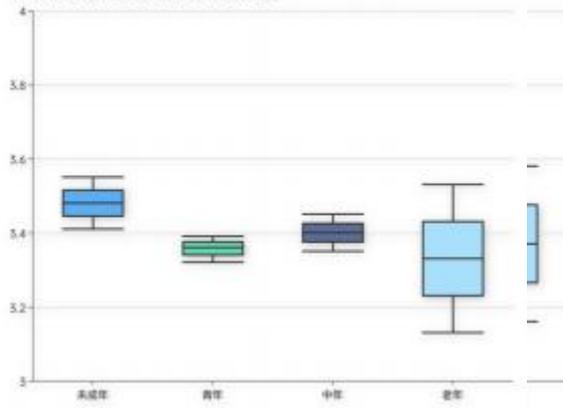
在“对交通方便的整体感受”中从年龄结构上看，中年观众较青年观众的满意程度更高，但老年观众较其他所有年龄段的观众满意程度更低。从信息渠道上看，从视频平台获取中运博信息的观众，较其他渠道的观众的满意程度更高；从参观时长上看，在中运博中参观时间越长的观众，对博物馆的整体感受越满意；从消费结构上看，在中运博中消费数量越高的观众，对博

物馆的整体感受越满意。

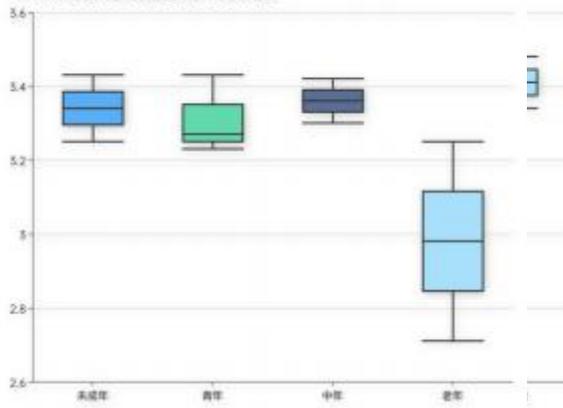
在“参观意愿”中，从地域结构上看，来自扬州市内的观众，较国内其他地区的观众对博物馆的再参观意愿更强烈；从参观形式上看，携带儿童和集体组织参观的团体观众，较没带儿童的团体观众的再参观意愿更强烈；从信息渠道上看，通过攻略平台获取博物馆信息的观众，较其他信息渠道的观众的再参观意愿较低；从消费结构上看，在中运博中消费数量越高的观众，再参观意愿越强烈。

在“推荐意愿”中从参观形式上看，携带儿童的团体观众，较独自参观的个体观众和没带儿童的团体观众的推荐意愿更强烈；从信息渠道上看，通过视频平台获取信息的观众，较通过攻略平台获取信息的观众的推荐意愿更强烈；从参观时长上看，在中运博中参观时间越长的观众，推荐参观的意愿越强烈。

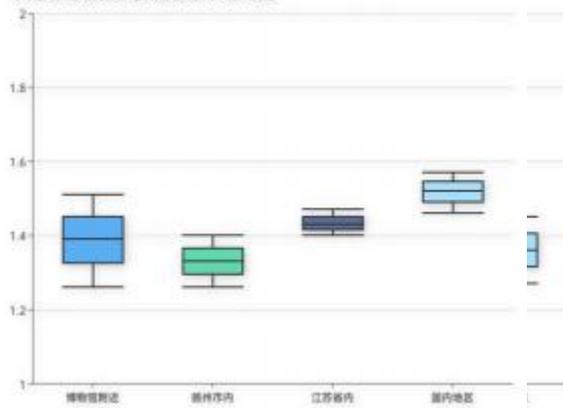
不同年龄结构在整体感受中的均值



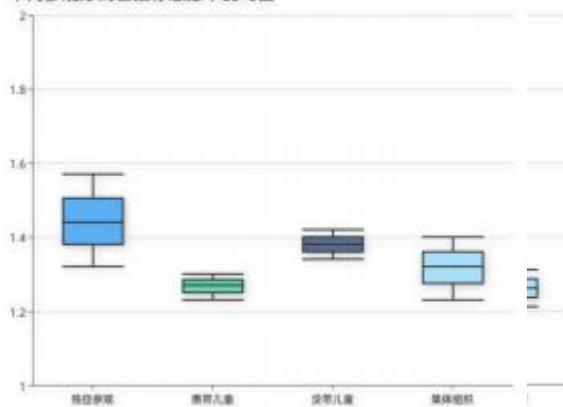
不同年龄结构在交通状况中的均值



不同地域结构在参观意愿中的均值



不同参观形式在推荐意愿中的均值



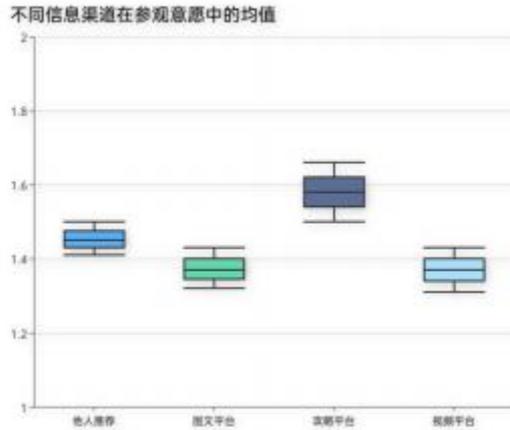


图 20 观众满意度的结构分布图

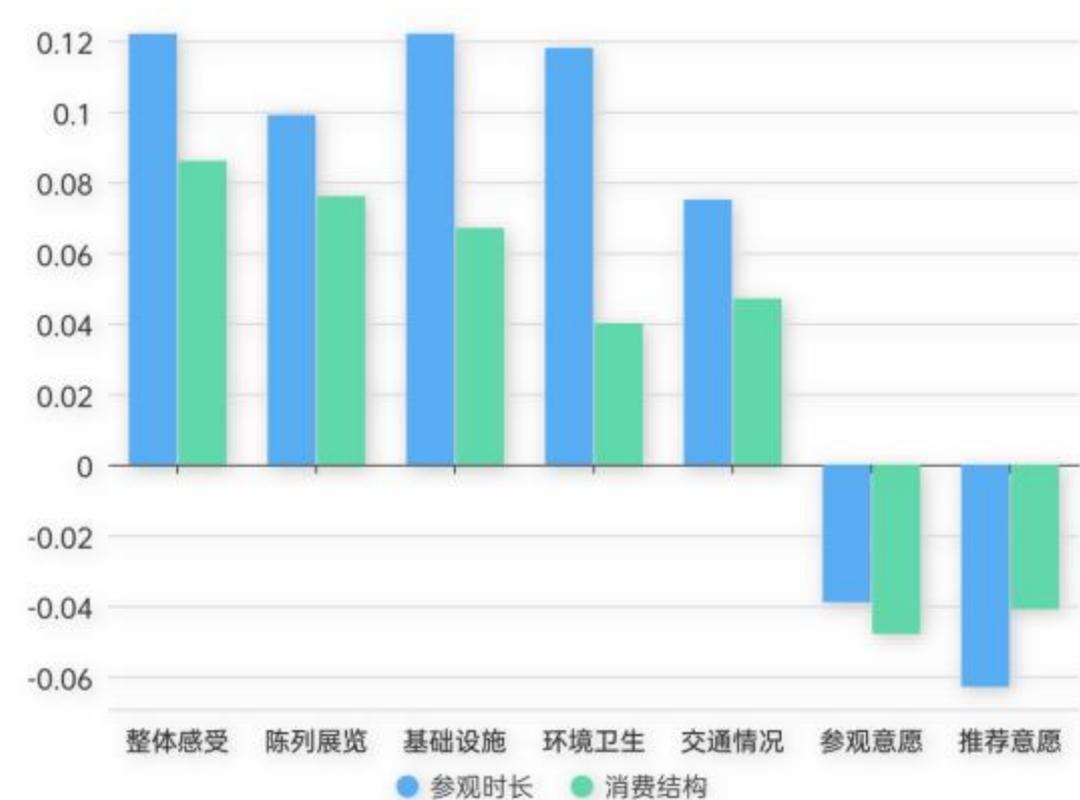


图 21 参观时长、消费结构与观众反馈的相关系数

## 观众兴趣评估

观众兴趣评估是观众前置评估中的重要组成部分，是我们了解观众需求的主要路径之一。不同于观众结构、行为、体验和反馈，观众兴趣评估关注的核心问题并不是检验博物馆对观众带来的影响，而是探索观众对博物馆的需求。在这一部分中，结合中运博的实际需求，主要围绕着博物馆开放时长、展览收费与教育活动收费问题展开调查。

我们首先调查了观众对中运博日常开放时间的需求（图 22）。认为“目前的开放时间已经完全满足我的需求”的观众有 1711 例，占比 88%；认为“不满足，我希望延长工作日的开放时间”的观众有 79 例，占比 4.1%；认为“不满足，我希望延长节假日的开放时间”的观众有 119 例，占比 6.1%；认为“不满足，我希望延长每一天的开放时间”的观众有 35 例，占比 1.8%。

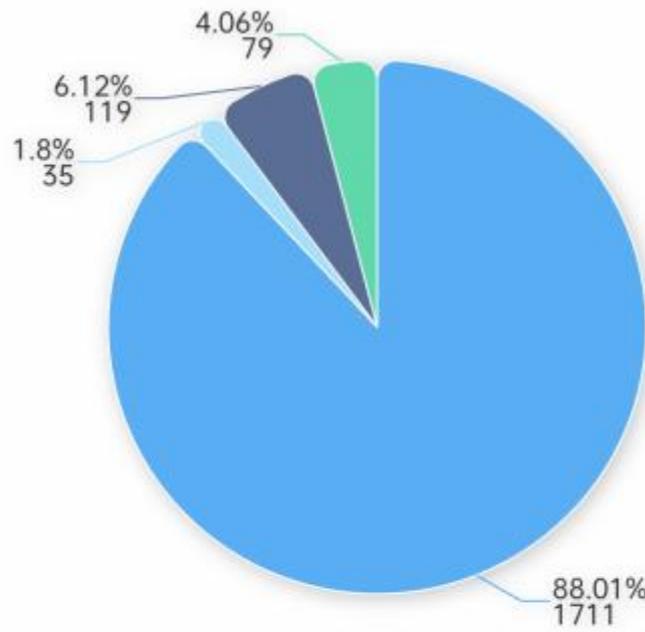
关于观众的付费观展意愿（图 23）发现，认为“无论什么内容的特展，我都不支持付费参

观”的观众有 231 例，占比 11.9%；认为“我只愿意为我感兴趣的主题付费”的观众有 1287 例，占比 66.2%；认为“我认为付费观展是完全可以接受的”有 426 例，占比 21.9%。

关于观众的观展付费区间（图 24）发现，拒绝参观任何收费展览的观众有 172 例，占比 8.8%；不超过 50 元的观众有 704 例，占比 36.2%；不超过 100 元的观众有 568 例，占比 29.2%；不超过 150 元的观众有 104 例，占比 5.3%；不超过 200 元的观众有 103 例，占比 5.3%；认为“只要对内容感兴趣，我不考虑价格因素”的观众有 293 例，占比 15.1%。

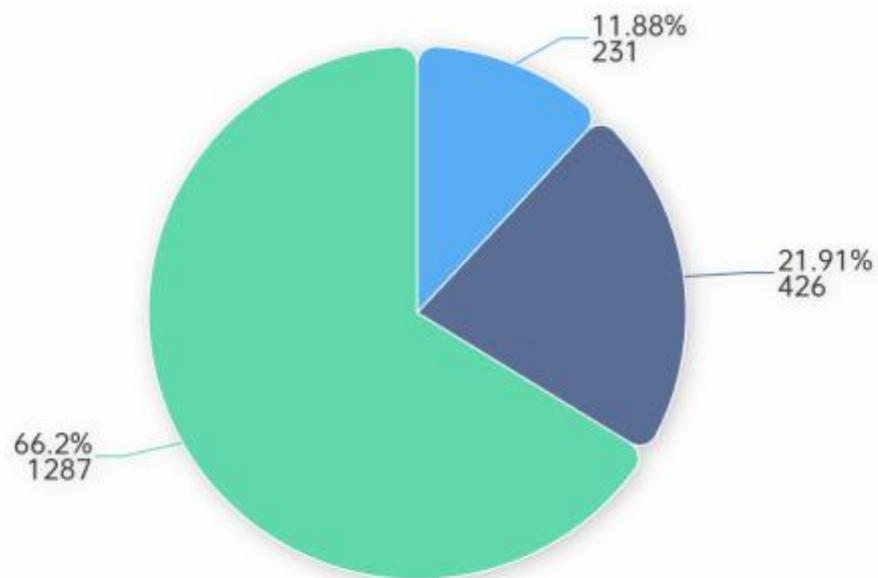
关于观众的付费活动意愿（图 25）发现，认为“无论是否收费，我对教育活动 都不感兴趣”的观众有 172 例 占比 8.8%；认为“收费一定会降低我的参与意愿”的观众有 380 例，占比 19.5%；认为“取决于收费的价格，这将成为我优先考虑的因素”的观众有 510 例，占比 26.2%；认为“取决于活动的内容，只要我感兴趣就不会受价格影响”的观众有 882 例，占比 45.5%。

关于观众的活动付费区间（图 26）发现，认为“我拒绝参加任何收费的活动”的观众有 234 例，占比 12%；不超过 50 元的观众有 616 例，占比 31.7%；不超过 100 元的观众有 524 例，占比 27%；不超过 150 元的观众有 126 例，占比 6.5%；不超过 200 元的观众有 132 例，占比 6.8%；认为“只要对内容感兴趣，我不考虑价格因素”的观众有 312 例，占比 16%。



- 目前的开放时间已经完全满足我的需求
- 不满足, 我希望延长工作日的开放时间
- 不满足, 我希望延长节假日的开放时间
- 不满足, 我希望延长每一天的开放时间

图 22 观众在开放时长上的需求分布



- 无论什么内容的特展, 我都不支持付费参观
- 我只愿意为我感兴趣的主题付费
- 我认为付费观展是完全可以接受的

图 23 观众付费观展需求分布

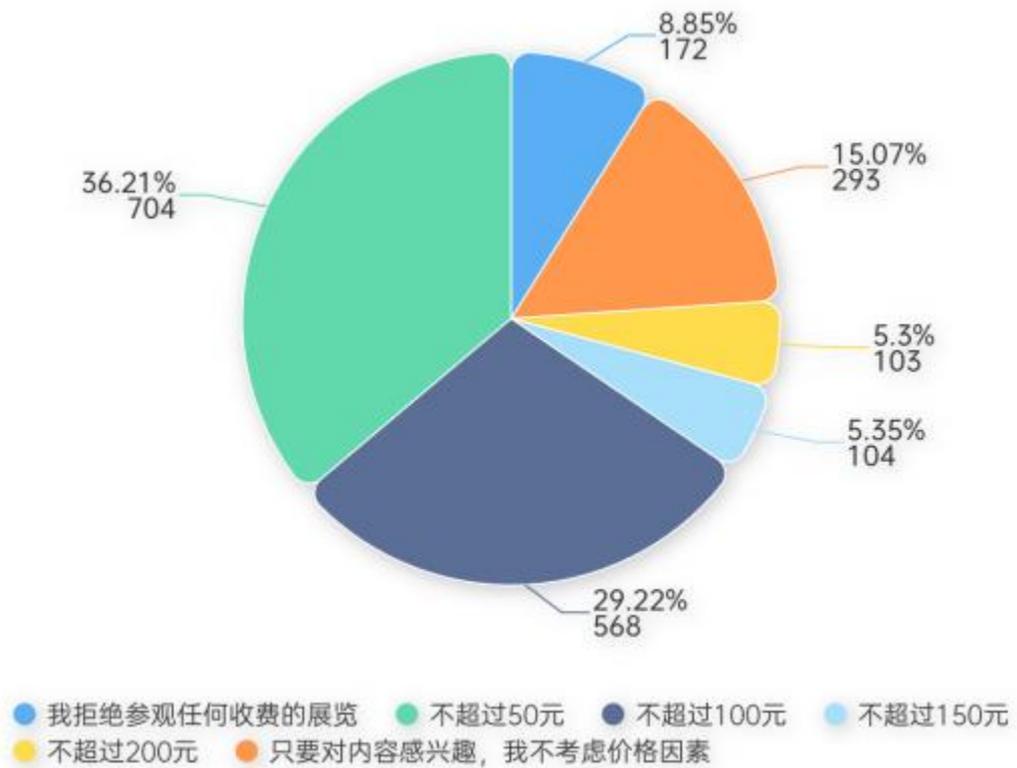


图 24 观众付费观展价格区间分布

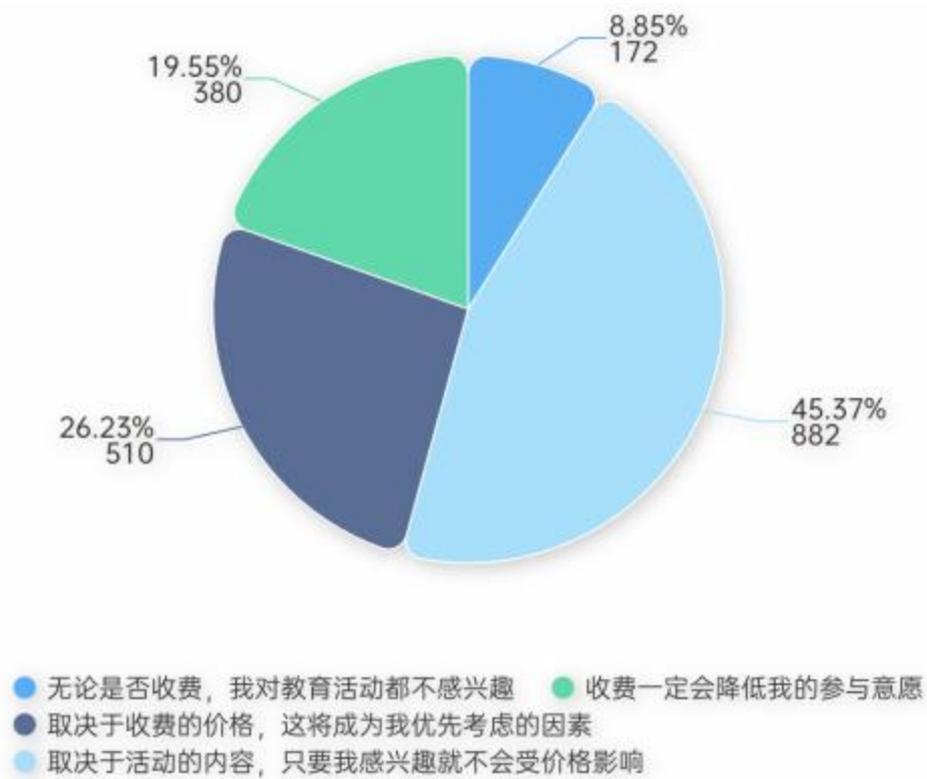


图 25 观众付费教育活动需求分布

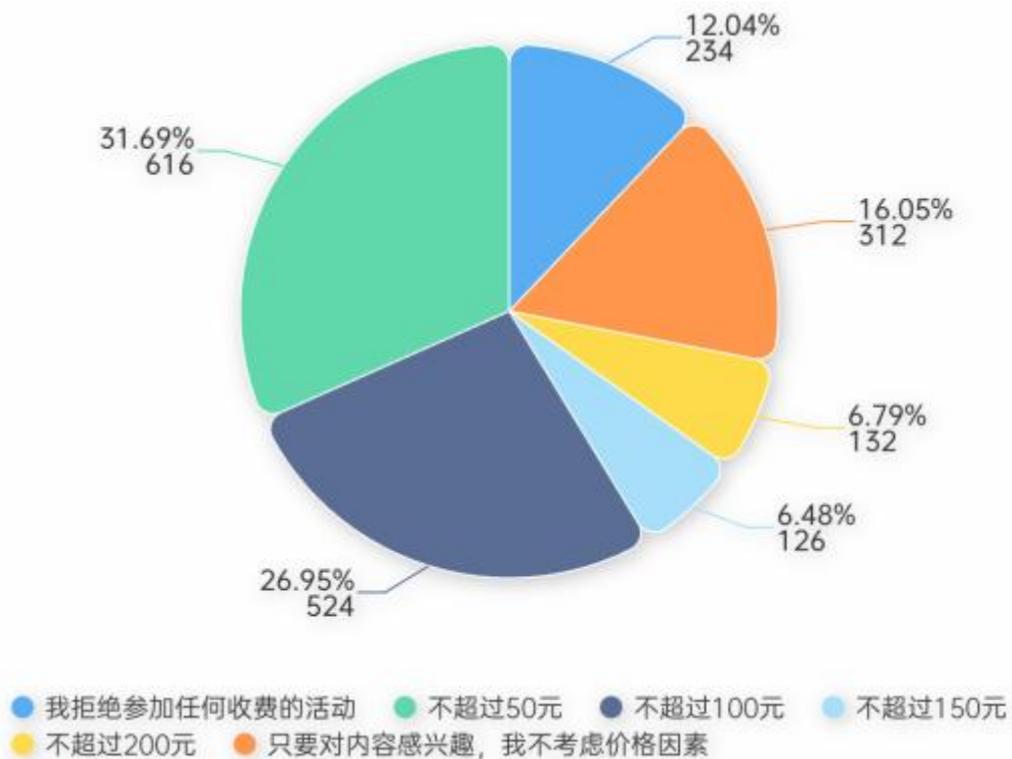


图 26 观众付费活动价格区间

我们进一步检验了观众在上述需求上的结构性差异（表 48-61）。结果显示：

在对待博物馆的开放时长问题上：

从观众的地域结构上看，来自江苏省内的观众较来自博物馆附近的观众，有更高的可能性认可当前博物馆的开放时长；来自博物馆附近的观众，相较于来自江苏省内的观众，有更高的可能性希望博物馆可以延长工作日的开放时间；来自国内其他地区的观众，相较于来自江苏省内的观众来说，有更高的可能性希望博物馆可以延长节假日的开放时长。

从观众的参观形式上看，第一次参观中运博的观众，较其他拥有多次参观经验的观众，有更高的可能性认可当前博物馆的开放时长；第二次参观中运博的观众，较首次参观的观众，有更高的可能性希望延长工作日的开放时长；第三次参观中运博的观众，较首次参观的观众，有更高的可能性希望延长节假日的开放时长；拥有三次以上参观经验的观众，较首次参观的观众，有更高的可能性希望延长每一天的开放时长。

在对待付费展览的问题上：

从观众的地域结构上看，来自博物馆附近的观众，较来自江苏省内的观众有更高的可能性反对展览收费；来自国内其他地区的观众，较来自博物馆附近的观众有更高的可能性认可为自身兴趣付费。从参观形式上看，没有携带儿童的团体观众，较携带儿童的团体观众，有更高的可能性愿意认可为兴趣付费；携带儿童的团体观众，较没有携带儿童的团体观众和个体观众，有更高的可能性完全接受付费观展。

从观众的信息渠道上看，通过他人推荐来观展的观众，较通过攻略平台来观展的观众，有更高的可能性不支持展览付费；通过攻略平台来观展的观众，较经过他人推荐和图文平台介绍而来的观众，有更高的可能性接受为兴趣付费。

从观众的性别结构上看，男性观众较女性观众有更高的可能性不支持展览付费；女性观众较男性观众有更高的可能性支持为自己的兴趣付费。

从观众的年龄结构上看，青年观众较其他各个年龄段的观众，有更高的可能性愿意为自己的兴趣付费；其他各个年龄段的观众较青年观众，有更高的可能性认同付费观展。

在对待展览收费区间的问题上：

从观众的性别结构上看，男性观众较女性观众，有更高的可能性拒绝付费观展；女性观众较男性观众有更高的可能性接受 50 元以内的展览门票价格。

从观众的年龄结构上看，老年观众较中年观众，有更高的可能性拒绝付费观展；青年观众较中年观众有更高的可能性接受 50 元以内的展览门票价格；中年观众较青年观众有更高的可能性不考虑门票的价格。

在对待教育活动的收费意愿上：

从观众的性别结构上看，男性观众较女性观众，有更高的可能性排斥参与教育活动，并有更高的可能性认为教育活动收费将会降低自己的参与意愿；而在“价格的高低对参与意愿的影响”和“不受价格影响”上，女性观众较男性观众表现出了更高的认同意愿。

从观众的年龄结构上看，老年观众较中年观众有更高的可能性排斥参与教育活动，而中年观众较老年观众有更高的可能性认为自己参与教育活动的意愿不会受到价格的影响。

从观众的地域结构上看，来自扬州市内的观众较来自江苏省内的观众有更高的可能性排斥教育活动；来自博物馆附近的观众较来自江苏省内的观众有更高的可能性认为“收费会影响到自己的参与意愿”；来自江苏省内的观众较来自扬州市内的观众有更高的可能性认为“收费的价格会影响到自己的参与意愿”。

在对待教育活动收费价格的意愿上

从观众的性别结构上看 男性观众较女性观众，有更高的可能性拒绝为教育活动付费；女性观众较男性观众有更高的可能性认可 50 元以内和 100 元以内的价格。

从观众的年龄结构上看，老年观众较中年观众有更高的可能性拒绝为教育活动付费；青年观众较中年观众有更高的可能性接受 50 元以内的定价；未成年观众较中年和青年观众有更高的可能性接受 100 元以内的定价；中年观众较青年观众有更高的可能性接受 150 元以内的定价。

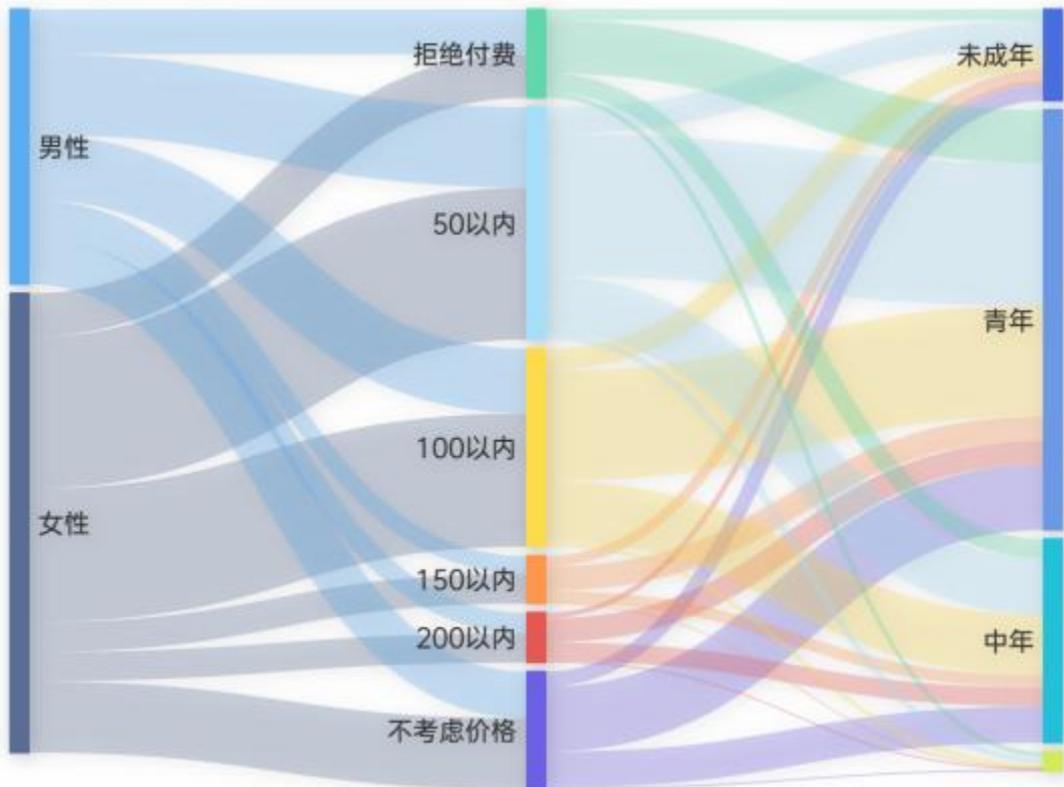


图 27 观众性别、年龄与展览付费区间桑基图

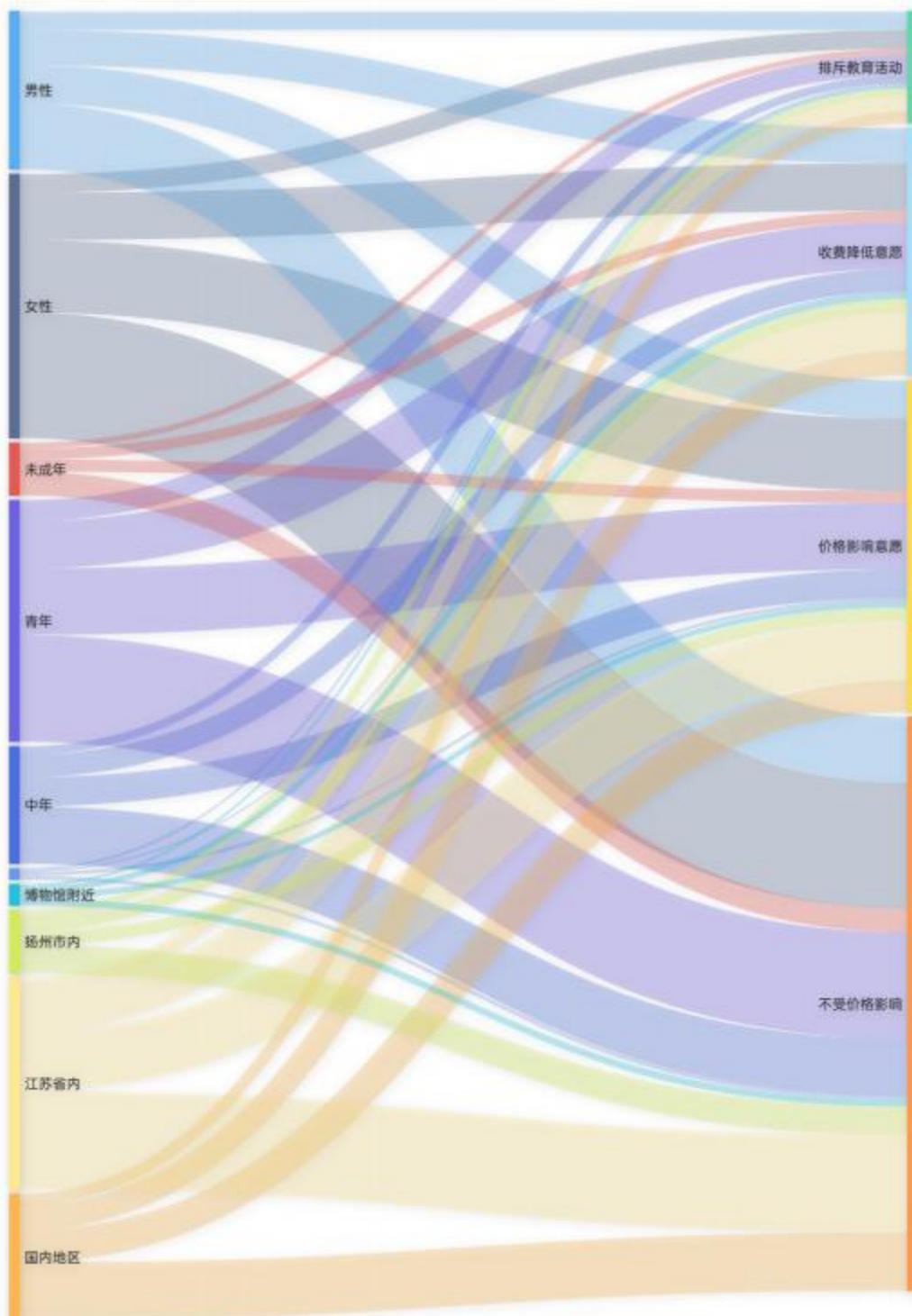


图 28 观众付费活动意愿桑基图

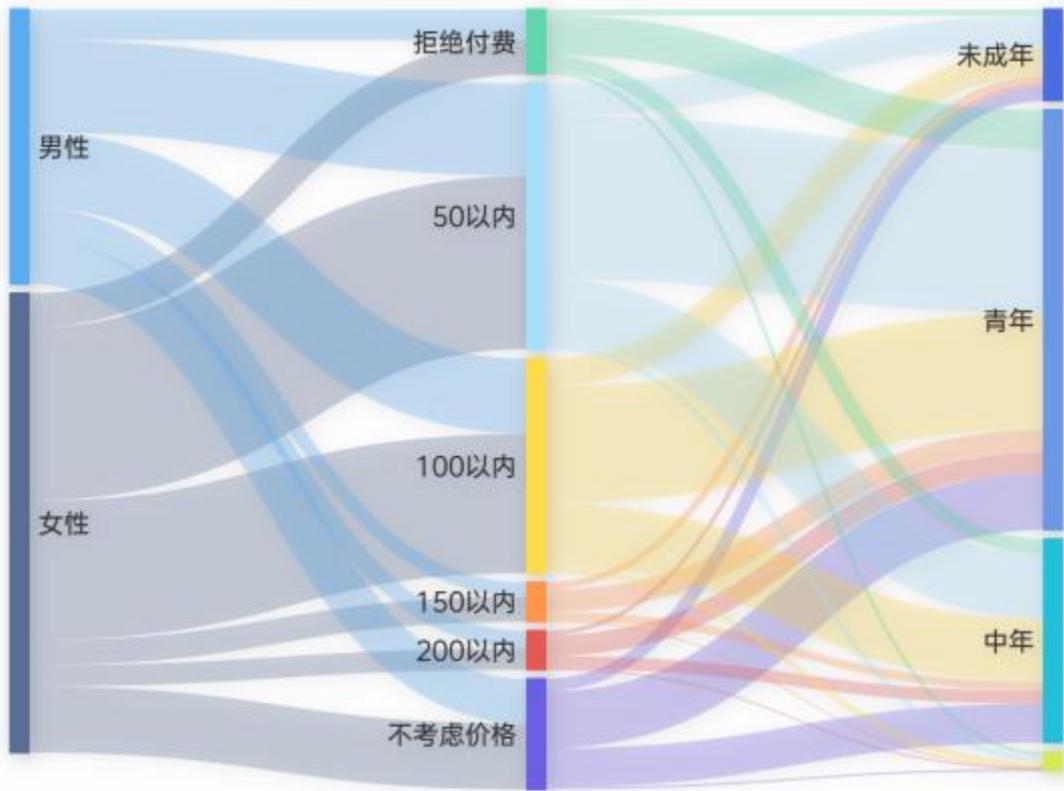


图 29 观众性别、年龄与展览付费区间桑基图

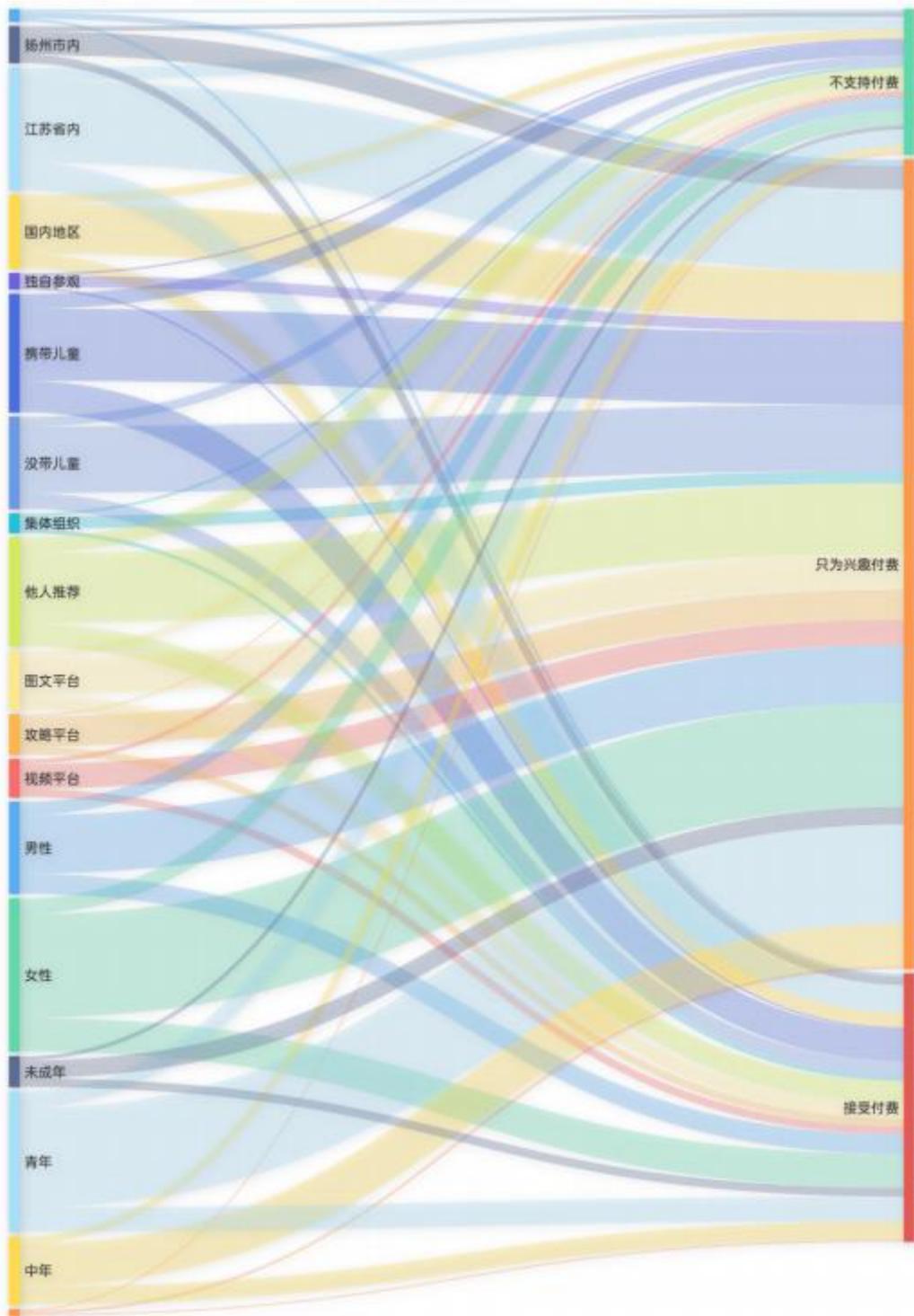


图 30 观众展览付费意愿桑基图

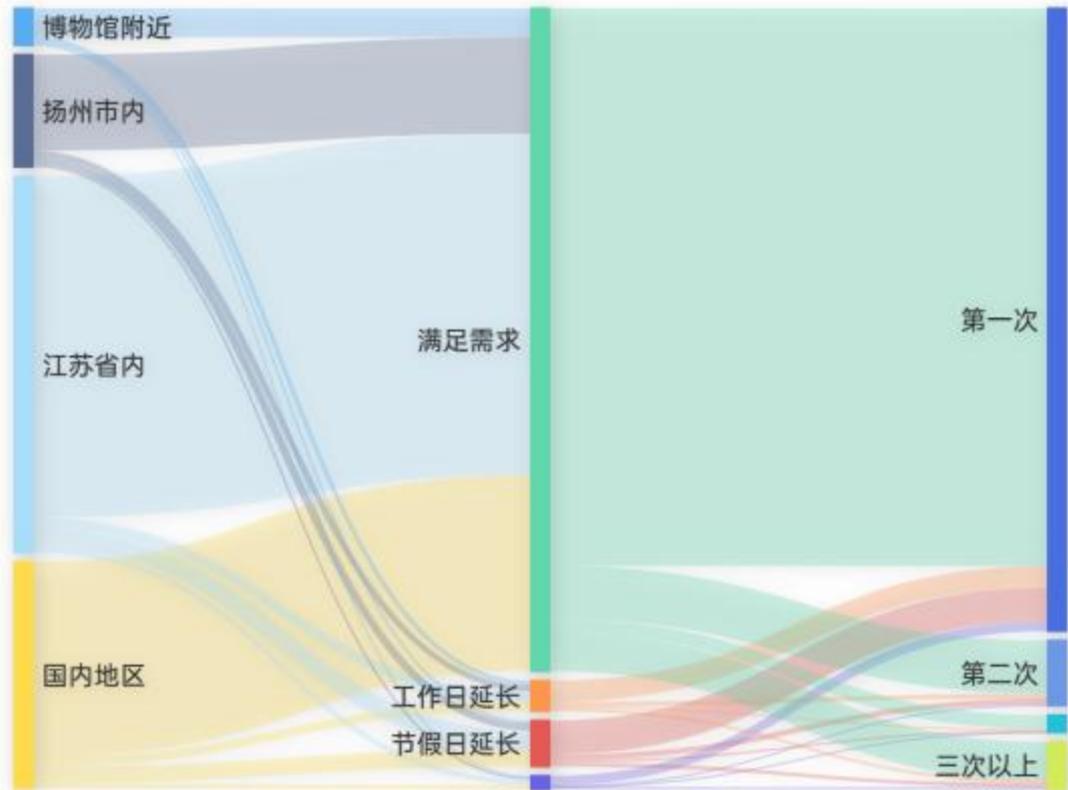


图 31 地域结构、 参观形式与开放时长桑基图

## 结论与建议

在本章中，我们将在上述数据分析结果的基础上，对本次评估项目的若干目标进行回应，并对中运博的相关实践提出建议。结合本次评估的具体目标，我们将从观众体验、观众反馈和观众兴趣五个部分，对评估结果中发现的现象或问题进行总结、归纳与讨论。

### 参观时长与学习体验

对观众参观市场与学习体验的检验，受限于调查方法的局限性，并没有作为此次评估的重点目标，但是对于我们理解中运博的观众特征和潜在影响，仍然能够起到一定的帮助。

在观众行为评估中，本次评估仅围绕着观众在中运博中的参观时长一项调查观众的行为。结果显示，参观时长在“2 小时以内”的观众比例最高，而参观时长在“3 小时以内”和“三小时以上”的观众数量紧随其后，且比例相当。整体上看，近九成的观众在中运博的参观时长超过了两个小时。其中，居住在博物馆附近的本土居民，相对来说在中运博的参观时长最短。而参观时间越长的观众，更多的表现为来自博物馆以外地区的中年女性，她们往往拥有更多的中运博参观经验，并通常以家庭观众的身份携带儿童一起参观，与之伴随的是更高的消费水平，以及某个极为强烈的参观动机。

尽管问卷法可以通过观众自我报告的形式，用样本量在一定程度上弥补了测量精度的不足，但是相比之下，通过问卷法能够获得的观众行为特征仍然非常有限。这一部分的评估目标在未来更适合通过观察法的方式来予以补充。

在观众体验评估中，我们结合博物馆的实际需求，从三个角度来理解中运博对观众带来的内在变化。首先，认同自己“感受到了大运河的文化魅力”的观众数量最多，集中体现在以团体形式参观的外地游客中；第二，“认可了大运河的价值与意义”的观众数量次之，来自江苏省外和扬州市内的观众表达出了更多的认同；第三，在“我了解了大运河的历史与发展”中，携带儿童参观的家庭观众表现得更为显著。综上所述，我们可以合理地推断，那些首次来中运博参观的外地游客，更容易直观地感受到大运河文化的魅力与价值；而以家庭为主体的团体观众，则有更大的可能性在认知体验层面获得更为显著的收获。但是，需要强调的是，与观众行为评估相似的是，问卷法在获取观众体验方面也存在一定的局限性，在未来的工作中，可以通过适时开展访谈来深化我们对观众体验的探索和理解。

### 满意度、再参观意愿与口碑

作为本次观众评估工作的重点目标之一，我们检验了观众对此次中运博参观的满意程度。从整体上看，观众对满意度的五个维度的主观评价，均达到了 90%以上；除“交通便利”之外，满意度均超过了 95%。为了进一步发掘观众对中运博的主观评价程度，我们提供了“超出预期”一项。在全部的五个维度中，最超出观众预期的维度是中运博的环境卫生，半数以上的观众在该维度上表示“超出预期”；第二是基础设施，有 50.8%的观众表示超出预期；在对“陈列展览”的感受中，47.5%的观众认为超出预期；在“整体感受”上，有 44%的观众认为超出预期。此外，我们发现，在几乎全部的五个维度上，观众在博物馆中的参观时间越长、消费数量越高，就越倾向于对中运博做出“超出预期”的评价。同时，在对“整体感受”和“基础设施”的评价上，未成年群体表现出了更明显的积极反馈。

除了五个具体的评价维度之外，进一步关注了观众的行为意向。在再参观意愿上，明确表

示愿意未来再次参观中运博的观众比例接近 95%，其中，来自扬州市内的本地居民和携带儿童的团体观众表现出了更加显著的意愿。在推荐意愿上，超过 97%的观众表示愿意推荐他人来参观中运博，这一点在携带儿童参观的家庭观众群体中表现得更加强烈。

综上所述，观众对中运博的参观满意度表现出了极高的认可。作为一种体现观众主观评价的评估维度，观众不仅对中运博各项服务内容在整体上的满意度超过 95%，更重要的是，有半数左右的观众认为中运博所提供的服务已经“超过预期”。结合超过 95%以上的再参观意愿与推荐意愿，我们有充分的证据表明中运博可以满足绝大多数观众的核心参观诉求。