

南京江南丝绸文化博物馆观众调查报告

(2023 年度)

一、调查设计

本年度调查时间为 2023 年 1 月到 12 月，截止 12 月底共收回有效问卷 1883 份。

1、调查问卷的设计

本馆 2023 年的观众调查问卷围绕以下三个问题进行数据收集：一是什么人来丝博物馆？二是他们来做什么？三是他们给予何种评价？通过围绕这三个主要问题展开分析，能让我们更好地认识自己服务的对象，了解和掌握公众对本馆陈列展览、宣传服务等方面的满意度和新要求，从而促进提升本馆临展的陈列布展水平和公众服务水平，满足观众日益增长的对博物馆的需求。

2、问卷调查的形式

2023 年观众调查主要为抽样问卷调查，并且改进了一些问题的询问方式，以期可以获得更为准确客观的调查数据。除了抽样问卷调查，还对观众留言进行收集、筛选、归类，结合实际情况采纳观众建议。最后对调查报告进行整理、分析、总结、撰写调查报告，为博物馆提供有益的参考。

一、调查数据

(一) 观众的概貌

1. 性别构成

根据南京江南丝绸文化博物馆预约系统统计数据，2023 年入馆

的观众中男性占比 38.27%，女性占比 61.73%，女性观众仍然是参观的绝对主力，较男性观众占比多 23.46%。

2. 年龄构成

根据南京江南丝绸文化博物馆预约系统统计，2023 年 26-55 岁的观众总体占比 38.46%，此类人群为本馆主要参观群体。同时 26 岁以下以学生为主导的群体占比也非常大。这两类人群参与调查的占比为 74.33%，可见中轻年群体更愿意参与调研，反馈意见。

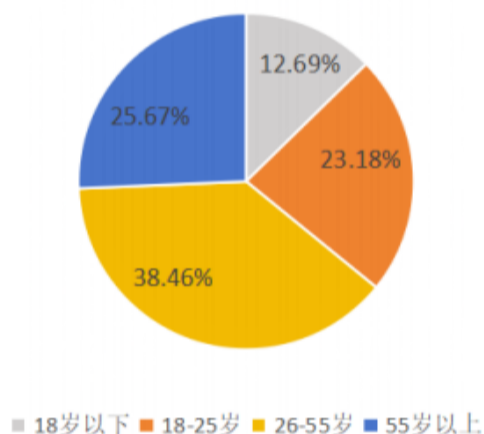


图 1 观众年龄构成

3. 学历构成

在 2023 年观众学历调查数据中，我们区分了四项，分别是初中及以下、高中、大专及本科、硕士及以上。其中，大专及本科占比最多，达到了 76.53%，硕士及以上观众占比 10.21%，高中、初中及以下观众占比较少，分别占比 7.42%及 5.84%。数据直观反映出预约来馆参观的观众文化教育程度越来越高。

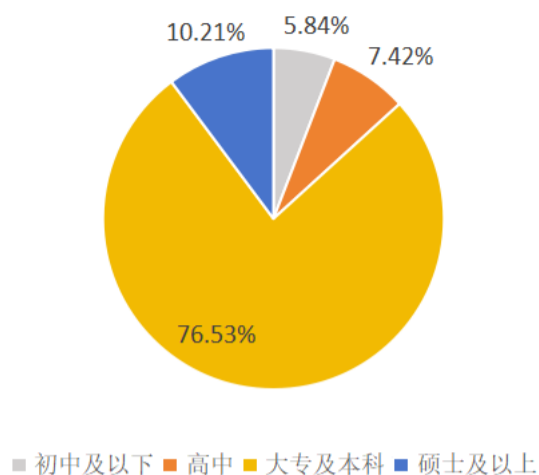


图2 观众学历构成

4. 职业构成

根据2023年丝博馆观众职业类型统计结果显示，学生和专业技术人员观众仍然是占比最大的人群，达到62.29%。其次依次为：文化艺术类、机关事业、离退休。

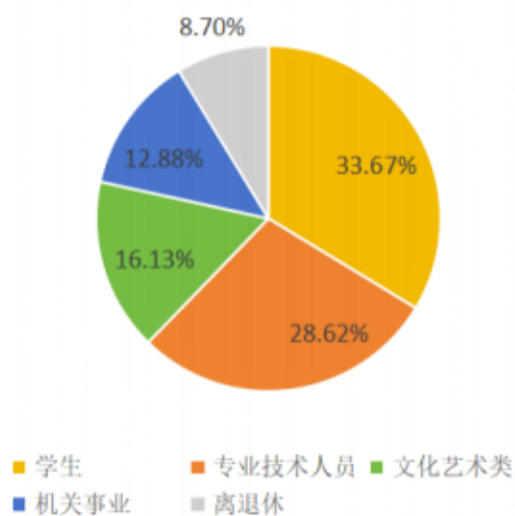


图3 观众职业构成

5. 居住区域

在居住区域的方面，题目列示了包括南京、江浙沪地区、国内其他地区和国外四项选择。统计结果显示：来自南京的观众最多，占到44.38%。来自江浙沪地区的观众占比29.14%，较2022年（19.87%）

增加了9.27%,这表明该地区观众对丝博物馆及其推出的特展的喜爱。来自国内其他地区的观众占比23.39%,这表明越来越多的外省尤其是对江南及丝绸文化感兴趣的北方群体规模逐步壮大,同时侧面反映江南丝绸文化正逐步扩大辐射范围,提升其传播和影响力,也让越来越多的人知道丝绸是南京的一张名片。

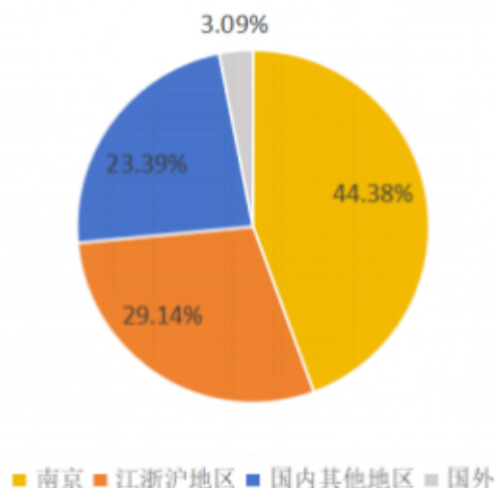


图4 观众居住区域

6. 小结

通过对以上五个方面(性别、年龄、学历、职业、居住区域)的调查,2023年丝博物馆观众的概貌大致可以描述如下:女性观众居多;25-55岁的中青年观众仍然是丝博物馆观众的绝对主力;观众以大专、本科及以上学历的受过高等教育的观众为主;观众来源的主力仍为南京地区,同时江浙沪地区观众占比上升较为明显。

(二) 观众参观行为分析

1. 参观前行为(参观目的、对博物馆熟悉程度、信息获知渠道)

(1) 参观目的

根据观众来馆参观目的方面的调查结果显示:观看展览选项占比最高,达到46.01%;夏令营、冬令营等学生社教类活动和休闲旅游分别占比33.75%和11.73%;其他观众占8.51%。与往年相比,观众来丝博物馆的主要目的由“休闲旅游”逐步向“观看展览”转变,越来越多的观众关注到了丝博物馆的陈列与展览,这是对丝博物馆在展陈设计和特展策划等方面所付出的努力的肯定,同时也是博物馆教育职能逐渐凸显的侧面佐证。2023年观众来馆参观目的整体呈现多元化的趋势。较去年均有所改变的各项数据也充分彰显观众对博物馆的期待,这也为博物馆公共服务职能的提升带来新的考验。

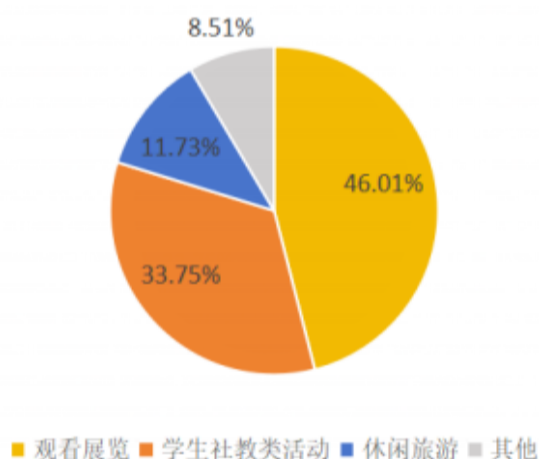


图5 观众参观目的

(2) 对博物馆了解程度

在参与调研的观众中,初次来丝博物馆参观体验的观众占比76.63%,两次及以上来馆参观的观众占比23.37%,较2022年(20.51%)增加了约3个百分点,多次参观丝博物馆的观众比例近两年均得到了一定的提升,对观众来说,博物馆更有“看头”了。

来馆参观的观众,参观前便一般、了解甚至非常了解丝博物馆的,占比为69.08%,对博物馆了解程度较低的观众占比23.69%,完全不

了解的观众占比仅为 7.23%。与 2022 年（60.32%）相比，了解博物馆的观众比重有轻微上升。这得益于本年度丝博物馆致力于进行博物馆宣传方面的工作，利用线上与线下相结合的方式，产出与推广观众喜闻乐见的博物馆文化，让博物馆走出象牙塔，走进百姓的生活。重视宣传工作一方面能够帮助提升丝博物馆知名度，另一方面也能帮助观众在来馆之前就能够获取到更多的博物馆相关信息。

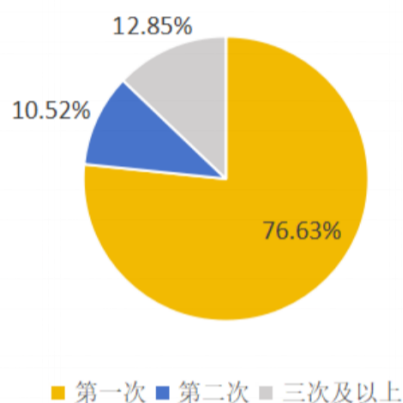


图6 观众参观次数

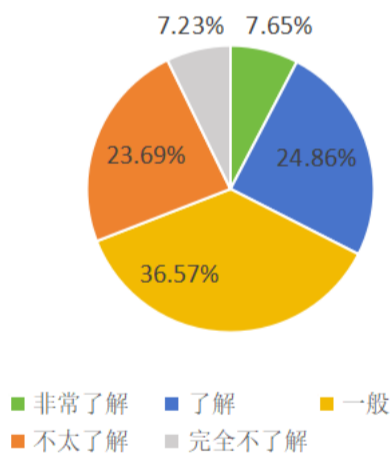


图7 观众对博物馆了解程度

(3) 信息获知渠道

对于参观前从何处知晓丝博物馆的相关信息，本年度较 2022 年有所改变。共有 5 种信息获知渠道形式超过 10%，从高到低依次为社

交或学校宣传（20.81%）、手机 APP（18.78%）、微信（16.06%）、亲友推荐（13.24%）和参观时获悉（12.83%）。尽管网站与馆外海报两种信息获知渠道的占比未能超过 10%，但仍旧取得了 9.23%与 9.05%的不菲成绩。在宣传方式方面，社交或学校宣传等传统渠道仍不失为观众获取信息的重要渠道。手机 APP 与微信等新媒体渠道的进一步融合使得宣传渠道多元化，为后续的传播赋能，注入新的能量与活力。

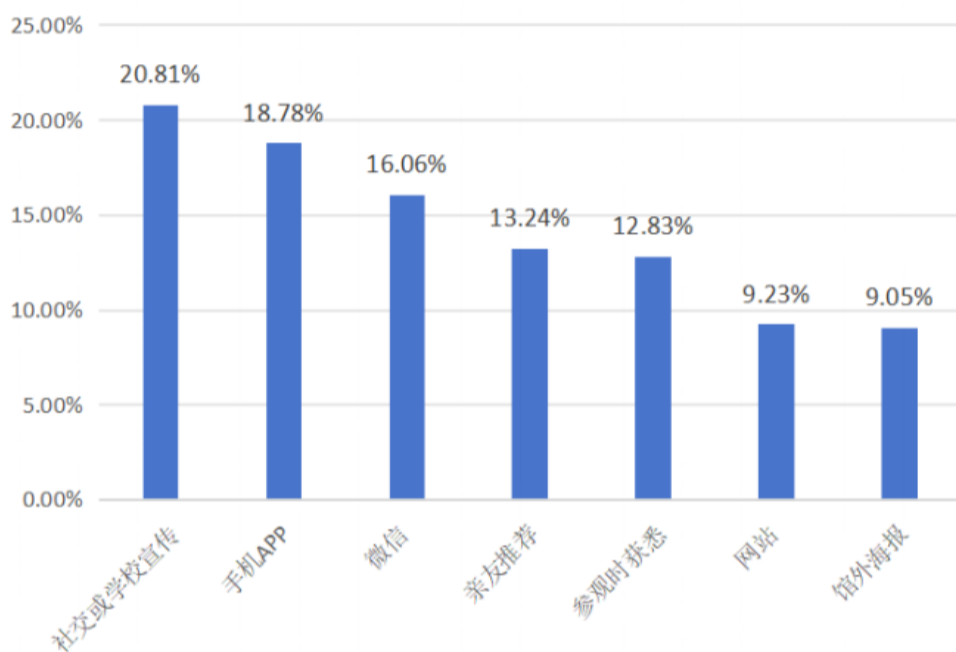


图 8 观众信息获知渠道

2. 参观中的行为（参观用时、参观方式）

（1）参观用时

观众参观丝博物馆的时间调查中，37.82%有的观众用时为小于 1 小时，53.36%的观众参观丝博物馆博用时 1-3 小时，参观时间超过 3 小时的观众占比较少为 8.82%。由此可知，观众常规参观时间一般为 1-3 小时，这组数据对规划博物馆展陈内容、路线设计及配套设施建设等问题都具有一定的指导意义。这组数据也从侧面佐证参观丝

博物馆的观众从“走马观花”式旅游参观展览逐步过渡为注重博物馆展览内容与了解展陈文物背后的故事。这也与丝博物馆一贯秉承的“讲述千年文化，启发无限未来”的宗旨相契合。让人们在这里，看到江南丝绸文化的过去、现在和未来。

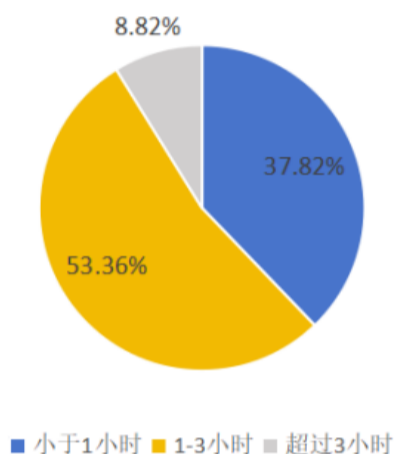


图 10 观众参观用时

(2) 参观方式

在调查表面大部分观众倾向于自行浏览参观博物馆，倾向于导览服务的观众仅占 29.72%。数据显示自行浏览的观众中通过微信导览的占比为 42.23%，较 2022 年（31.83%）有明显提升，说明人们开始逐步关注陈列内容，探究其背后故事。

3. 小结

从以上统计数据可以看到，本年度前来参观的观众中，观看展览是他们最为主要的参观目的，同时也有很多观众是为了社交活动而来。大多数观众均为首次前来丝博物馆且对丝博物馆的了解程度不高，但是多次来馆参观的观众比例有一定的提升，博物馆观众粘性有所提高。观众参观前通过社交或学校宣传的方式来了解丝博物馆相关的信息已经成为最主要的渠道。

从参观用时来看，近四成的观众参观时长在 1-3 小时，与丝博物馆全馆体量、展陈的设计较为符合。值得注意的是，来馆观众中，七成左右的观众选择了自行浏览，倾向于导览服务的观众较少，但借助微信导览人数明显提升。这从侧面印证人们观展的侧重点已从“走马”转向“下马”。

（三）观众满意度调查及其他

1. 观众满意度

2023 年问卷调查中，我们设计了四个相关问题来反映观众对于博物馆运营的满意度，包括对于博物馆参观环境、陈列展览、人员服务评价，以及对于本次参观的总体感觉的评价，满意度调查结果如下表所示。

表 1 2023 年南京江南丝绸文化博物馆观众满意度

满意度	非常满意	满意	一般	不太满意
参观环境	96.33%	1.55%	1.56%	0.56%
	99.44%			0.56%
陈列展览	97.12%	1.36%	1.35%	0.17%
	99.83%			0.17%
人员服务	95.28%	2.56%	1.87%	0.29%
	99.71%			0.29%
整体感受	97.34%	1.97%	0.58%	0.11%
	99.89%			0.11%

根据满意度调查结果显示，观众对丝博物馆参观环境的满意度维持在一个较高的水平上，满意率达 99.44%；陈列展览选项中，选择非常满意的观众占比 97.12%，满意一项的观众为 1.36%，与一般三项相加之和为 99.83%，与 2022 年(99.80%)基本持平；人员服务选项的

满意度合计占比 99.71%，与前两年数据基本持平。观众对于参观总体感受的满意度为 99.89%，在后续的年度问卷中将持续观测此项指标的合适度。

总体说来，观众对丝博物馆的各项设施及服务工作是满意的。从统计数据可以看到，观众满意度最高的是参观环境，其次是陈列展览和人员服务。数据结果的相关性和有效性还需要更长的时间进行验证，需要进行更细致的问题分析和后续追踪。

2. 博物馆社教活动相关调查

在 2023 年调查问卷中，对博物馆社会教育活动参与度及其满意度进行了调查，在参与调查的观众中，有近半数观众参与过博物馆举办的研学旅行、文博讲座、艺术课程、展厅互动、教育主题展览、亲子导览等各类社教活动，同时这部分观众对于活动满意率基本达到了 100%。

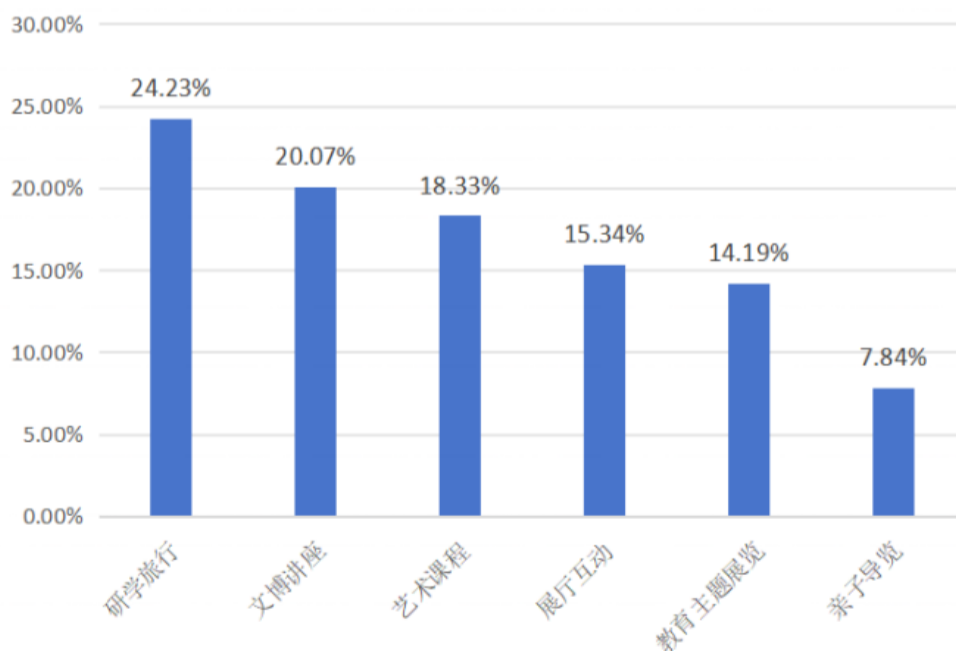


图 11 观众感兴趣的社教类型

二、结论与建议

2023 年度的观众调查，延续 2022 年度采用的无差别全覆盖投放形式，在保证样本容量，合理规避人为因素对问卷调查结果产生的影响的同时，也使得问卷调查数据的收集更为全面和高效。2023 年度问卷数据样本容量大，共获得样本 1883 份，极大地保障了数据的真实性及有效性。

无论是从观众构成上亦或是同期观众预约与入馆记录来看，女性观众都占据主要地位，起到主导作用。调查结果显示虽然来丝博物馆参观的大部分观众仍为首次来访，但对其丝博物馆相关情况的了解程度有加深趋势。2023 年通过传统的社交或学校宣传与新兴媒体渠道相结合，扩大宣传力度，使得观众能够在多种渠道多方面接触到博物馆相关信息。带着明确目的来参观的观众愈来愈多，人们参展的重心也由休闲旅游逐步向观看展览及参与社教活动偏移，开始注重了解博物馆陈列及展览的内容与其背后的故事。

在参观方式上，虽然使用微信导览的观众数量较往年有所提升，但仍有大量观众还不能科学地使用现有的自助导览方式。2024 年，博物馆可以进一步优化自助导览内容，提升人员服务质量。在牢抓讲解质量的同时借助现代化技术手段，为观众提供更多便捷多样的讲解服务。在观前导览内容中，增加对自助导览方式的介绍，给观众提供利用自助导览方式的渠道，可以提升观众对于自助导览方式的使用率。进一步优化老年人进馆的流程，提供更好的参观体验。

与此同时，丝博物馆的学生观众比例逐年增加，越来越多的学校及

家长认识到博物馆教育的重要性。本年度丝博物馆积极开展的各类社教活动依旧广受好评，这使得观众对于丝博物馆展览配套教育活动的期待及参与热情也持续提升。希望丝博馆可以在新的征程中继续努力提升展览吸引力、积极开展展览配套教育活动等，推动博物馆健康发展。

