

中国丝绸博物馆“迪奥的迪奥 Dior by Dior(1947-1957)”

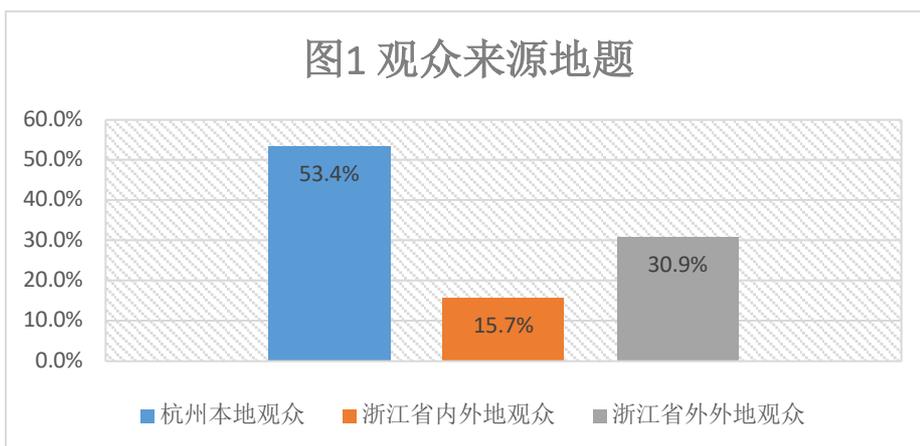
临时展览满意度调查报告

傅翼 朱妍昕 蔡贻杭 谢婷婷 包晗雨 马清铨 萧淑萍等

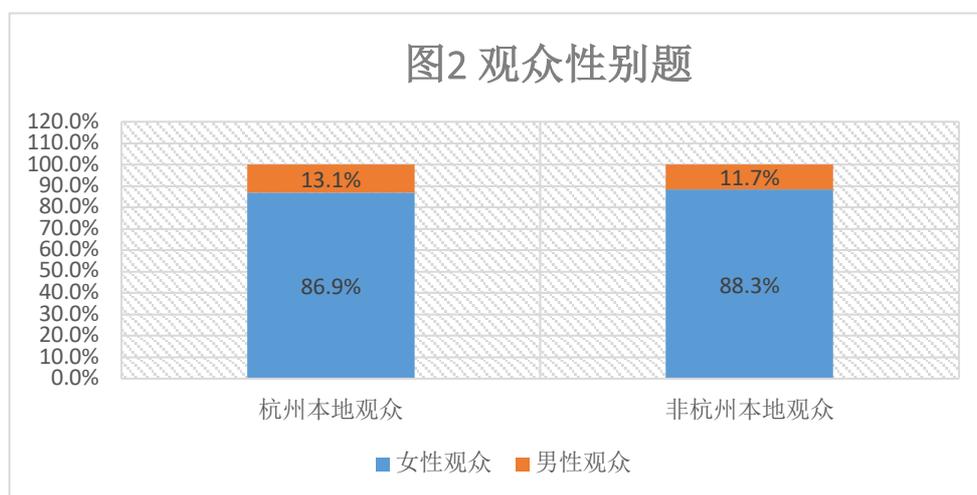
2019年，浙江大学考古与文博系受中国丝绸博物馆（简称：丝博馆，下同）委托，针对“迪奥的迪奥 Dior by Dior(1947-1957)”临时展览（简称：迪奥展，下同）进行观众满意度调查。这次调查的数据采集于2019年9月28日到12月29日之间的每个周末，通过浙江大学考古与文博系的学生在丝博馆的迪奥展的展厅发放线下问卷完成。期间，共发放856份线下问卷，共回收777份问卷，其中有效问卷714份。现将此次调查结果分析、汇报如下。由于浙江大学考古与文博系之前完成了丝博馆“丝路岁月——大时代下的小故事”临时展览（简称：丝路展，下同）的满意度调查和研究报告，下文的分析会适当结合丝路展的报告，以为丝博馆提供更有效的参考。

一、观众基本情况

在填写了有效问卷的714位观众中，有381位杭州本地观众，333位外地观众（图1）。后者包括284位来自浙江省省外，112位来自浙江省省内。换言之，如图1所示，**迪奥展吸引的本地观众占比53.4%，非本地观众占比46.6%**（含浙江省内外地观众占比15.7%，浙江省外观众占比30.9%），前者略高于后者。联系之前丝路展的调查数据，我们可以推测**丝博馆（的临时展览）不仅对本地观众，而且对外地观众都有较强的吸引力。这再次提醒丝博馆的管理、运营要重视对外地游客的服务和维护**，因为近几年外地游客参观博物馆的现象越来越普遍（陈梓生，2014；田艳丽，2016；黄惠惠，2016；庄智一，2016）。

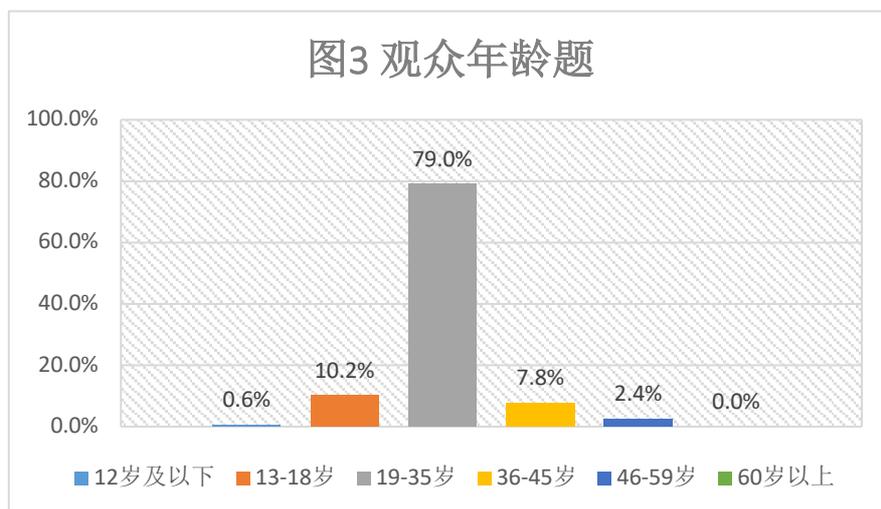


根据观众性别分析，714 位观众中有 625 位女性观众，89 位男性观众，分别占比 87.5% 和 12.5%。杭州本地观众中有 331 位女性观众（占杭州本地观众的 86.9%），24 位男性观众（占杭州本地观众的 13.1%）。非本地观众中有 294 位女性观众（占外地观众的 88.3%），39 位男性观众（占外地观众的 11.7%）。可见，不管是本地观众还是外地观众，迪奥展对女性观众的吸引力要远远大于男性观众（见图 2），前者是后者的 6-7 倍之多。如此悬殊的性别差异提醒丝博馆思考这是策展团队多大程度上的“有意为之”以及多大程度实现了策展人的传播目的。

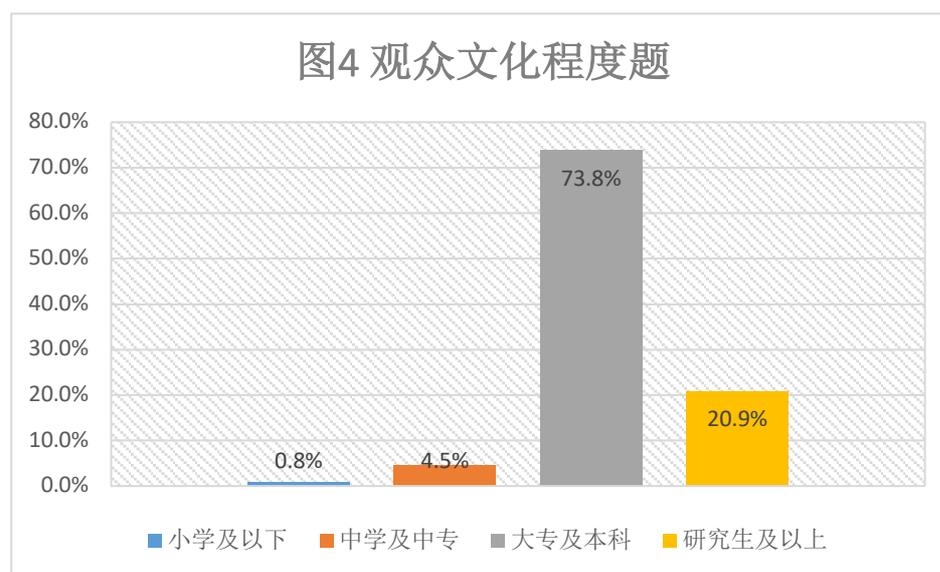


对 714 位观众的年龄分析显示（见图 3）迪奥展观众的年龄结构在大框架上和丝路展的调查结果接近，但是具体数据还是存在明显差距。具体来说，19-35 岁的观众是迪奥展的“绝对主力”，数量高达 564 位，占比 79.0%，接近其他年龄层观众总和的 4 倍。可见，大学生、新入职场的新人、成立家庭不久的父母等年轻人是迪奥展最主要的观众。其他年龄段的观众

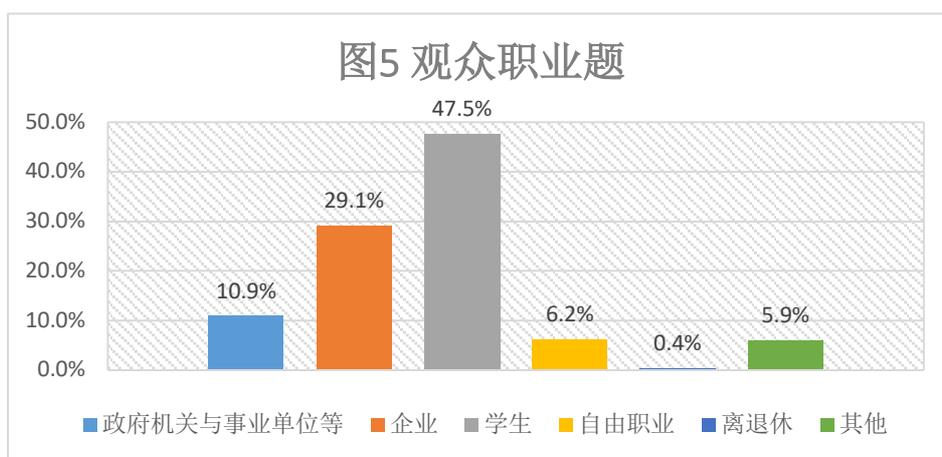
分别为 13-18 岁的观众，占比 10.2%（共 73 位）；36-45 岁的观众，占比 7.8%（共 56 位），46-59 岁的观众，占比 2.4%（共 17 位），12 岁及以下的观众，占比 0.6%（共 4 位），没有 60 岁及上的观众。**13-18 岁的中学生是迪奥展的第二大观众群体。**



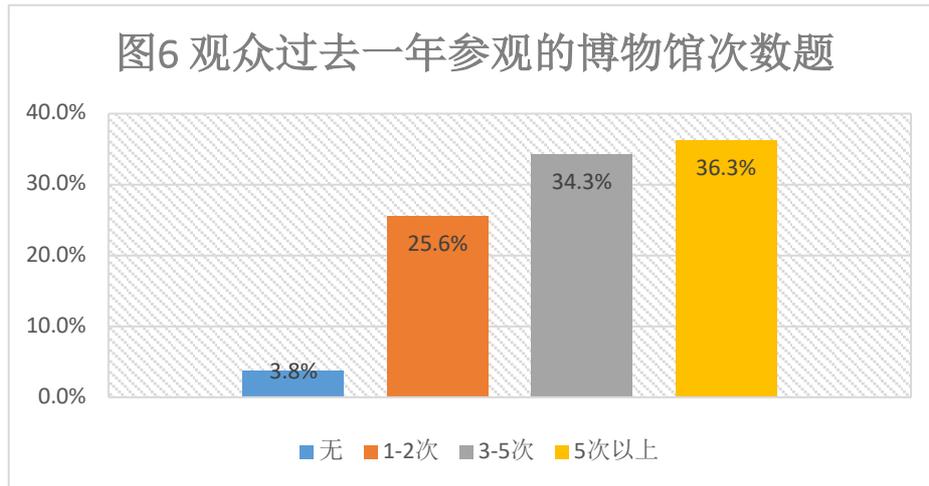
就观众的文化程度而言（见图 4），迪奥展的观众的受教育程度普遍很高，接受过大学和研究生以上的教育，共计 676 人，占观众总量的 94.7%，包括受过大专和本科教育的共 527 人，占比 73.8%；受过研究生教育的共 149 人，占比 20.9%。另外，有中学及中专文化程度的观众仅 32 人，占比 4.5%；小学及以下水平的观众只有 6 人，占比 0.8%。文化素质这么高的观众结构势必对展览有很高的要求，下文会联系他们的满意度进行进一步分析。



根据对观众职业的分析(见图 5)，迪奥展吸引的学生和企业员工是从事其他职业的观众的**3 倍之多**：其接收了学生观众，共 339 位，占比 47.5%；企业员工共 208 人，占比 29.1%。政府机关与事业单位等的工作人员位居第三，共 78 人，占比 10.9%。和丝路展相似的是，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。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 44 位（占比 6.2%），从事其他所有职业的 42 位（占比 5.9%），离退休人士只有 3 位（占比 0.4%）。



对观众过去一年参观博物馆次数的调查旨在探究参观迪奥展的观众多大程度拥有参观博物馆的爱好和习惯（图 6）。迪奥展的观众在参观迪奥展之前的一年里绝大多数都参观过博物馆（占比为**96.2%**），极少数观众没去过博物馆（占比**3.8%**）。而且，较之丝路展，迪奥展拥有更多的博物馆爱好者，即过去一年参观过博物馆**3 次以上**的观众占比超过**2/3**（有**508 人**）：其中过去一年参观过博物馆 5 次以上的观众有 259 人，占比 36.3%；过去一年参观过博物馆 3-5 次的观众有 245 人，占比 34.3%。另外，过去一年参观过博物馆 1-2 次的观众也有 183 人，占比 25.6%。这个发现提醒我们思考丝博馆（的展览）的特点及其潜在客户群。在这么多有稳定的博物馆参观行为和习惯的观众中，有**33.6%**的观众之前来过丝博馆，而有**66.4%**的观众没来过丝博馆，后者是前者的 2 倍左右。联系其他展览的调查，这提醒丝博馆思考多大程度上拥有以及如何运营自己的潜在客户群？丝博馆较之其他更受欢迎的杭州的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迪奥展的原因是什么？



二、参观前的准备：参观目的、信息准备及参观形式

在 714 位观众中，94.1%观众买票参观了迪奥展，只有 5.9%没有买票参观（图 7）。购买了门票的观众中，有 7 个人购买了不止 1 张票。购买人次最多的票价是 56 元的团体票，有 60%观众人次选了这个票价。按购买人数递减依次排列票价如下：180 元的双人票（占比 26.9%）；69 元优惠票（占比 24.0%）；39 元早鸟票（占比 19.6%）；100 元单人票（占比 14.3%）；80 元单人票和 70 元团体票（占比均为 3.1%）；140 元双人票（占比 2.8%）；20 元儿童票（占比 0.6%）。此次展览吸引的儿童观众数量非常小。

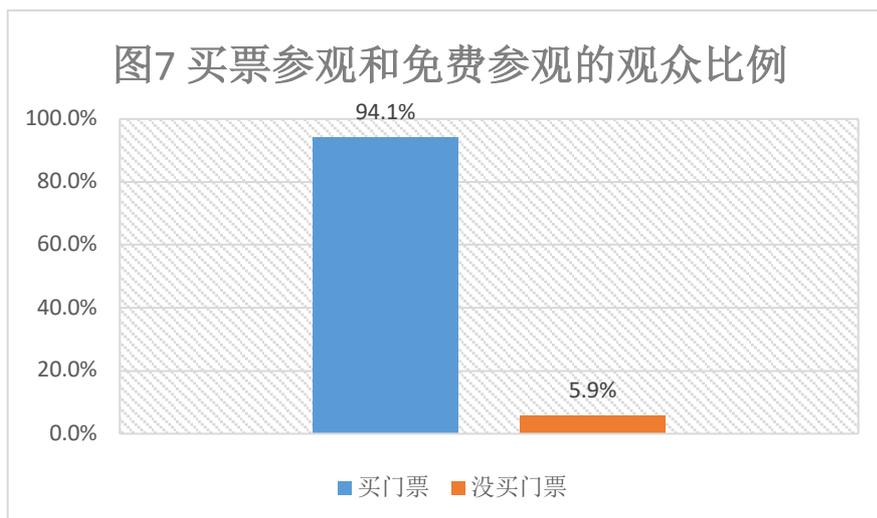
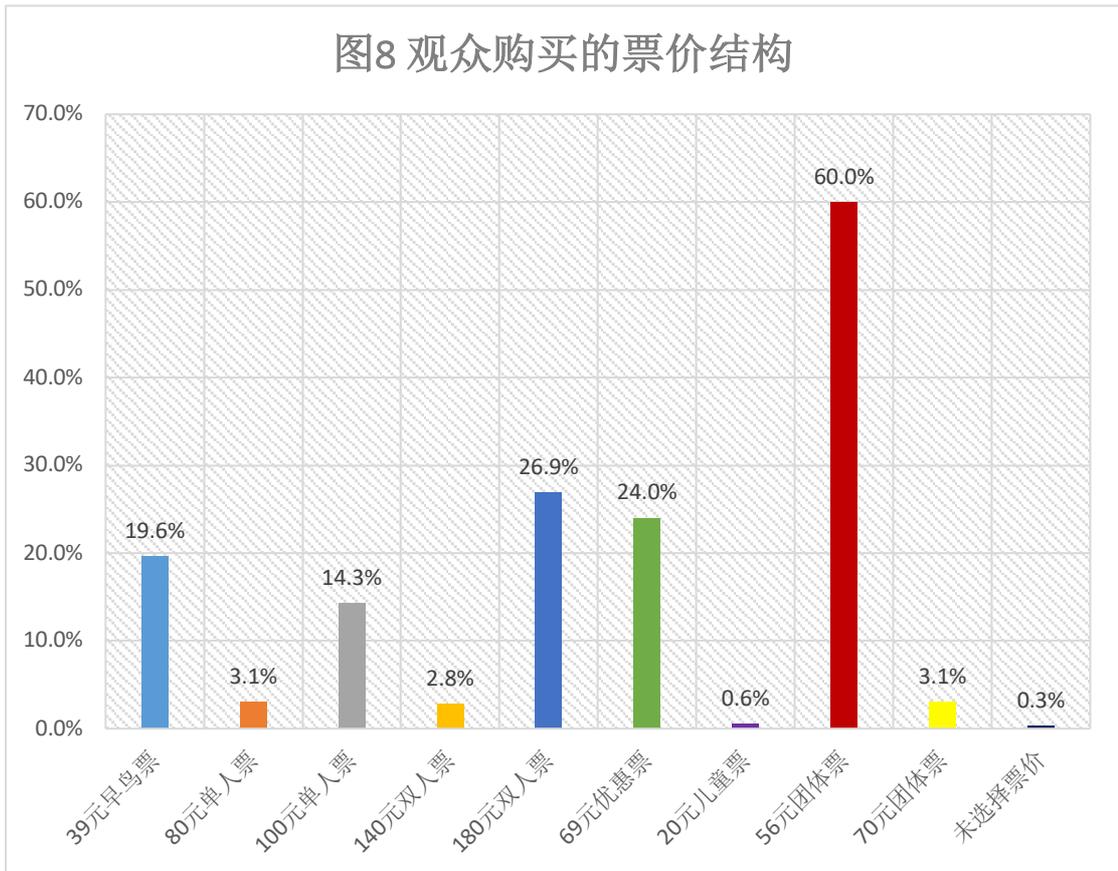
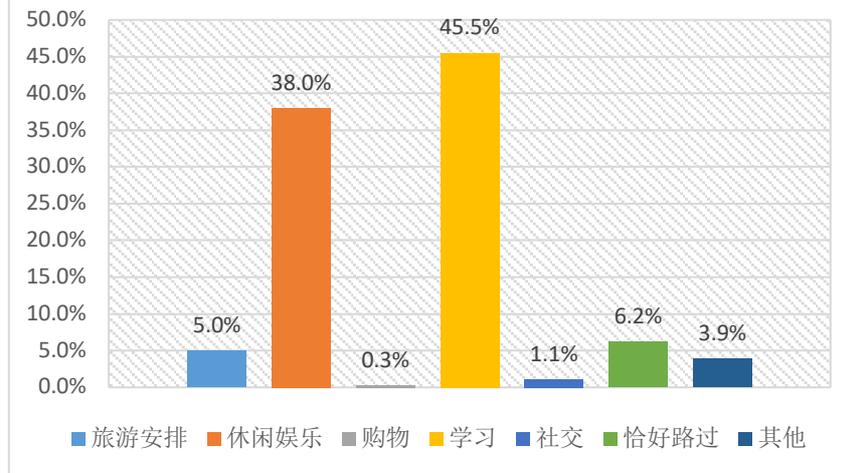


图8 观众购买的票价结构



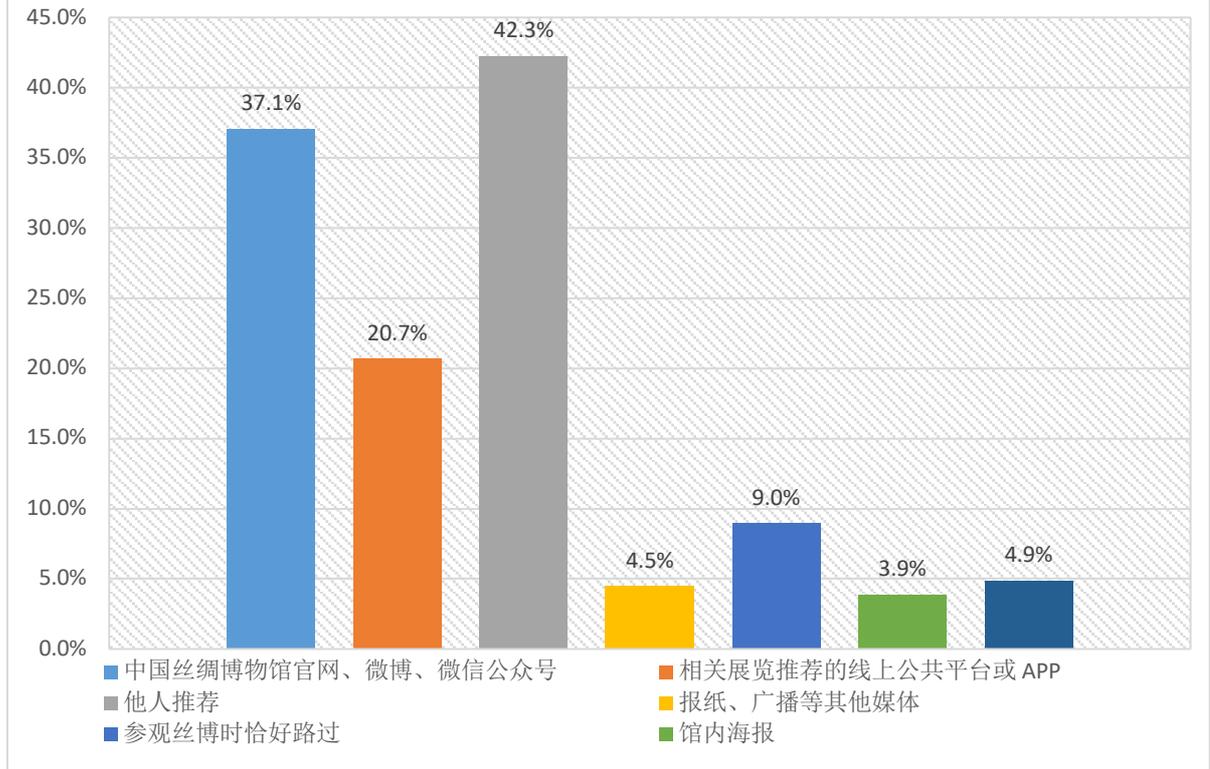
其中，问卷中的第8题调查的是观众是否特地前来参观迪奥展，结果显示特地前来参观迪奥展的观众比因其他原因前来观看迪奥展的观众多出4倍有余，即602位观众特地为了参观迪奥展，占比84.3%；不是特地前来的只有112位观众，占比15.7%。这次调查中关于观众最主要参观目的的调查显示了和丝路展较明显的不同，即主要为学习而来的观众明显上升，占比达45.5%（共325人）（图9），略高于以旅游安排和休闲娱乐为最主要目的的观众的占比43%（共计307人）。其中主要为了休闲娱乐的观众明显多于因为旅游安排而来的观众，前者占比38.0%（共271人），后者占比5.0%（共36人）。另外，恰好路过的观众占比6.2%；主要为了社交而来的观众占比1.1%，主要因为其他原因而来的观众占比3.9%。这个的结果给了我们两个提示。第一、多数迪奥展的观众参观迪奥展之前对这个展览抱有比较明晰的学习目标。第二、联系丝路展，将观看展览看成一种休闲娱乐途径的观众依然是丝博馆观众的主流。他们应该成为丝博馆目标客户的重要对象。

图9 观众最主要的参观目的题



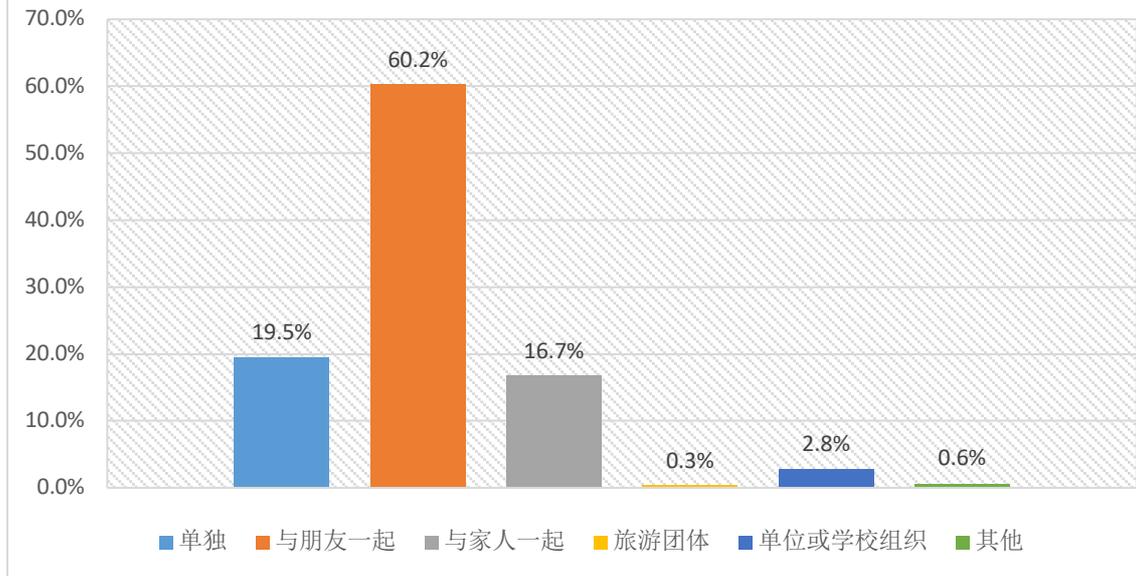
和丝路展相比较，迪奥展的观众在参观展览之前获悉本次展览相关信息的比例显著提高。换言之，绝大多数观众都有相关的信息准备才来参观本次展览。他们依赖的最主要的信息传播途径依然是“他人推荐”，占比42.3%。值得肯定的是，丝博馆利用自有媒体资源宣传迪奥展的有效性较之丝路展明显提高，因为其在受调查观众中的信息可达性为37.1%，超过其他的线上平台和APP（占比20.7%），而丝路展这个途径的可达性只有20.8%。除此之外，传统媒体（报纸、广播等其他媒体）、馆内海报及其他宣传途径的信息可达性依次为4.5%，3.9%和4.9%。还有9.0%的观众是路过临时决定参观迪奥展的。基于以上发现，我们可以做出这样的推论。第一、较之丝路展，丝博馆很可能加强了自有媒体的宣传力度，而且效果明显。第二、口耳相传作为传统的宣传方式依然是丝博馆需要重视的方式，这意味着丝博馆要重视口碑的维护以及潜在客户群的运维。

图10 观众获悉迪奥展的途径题



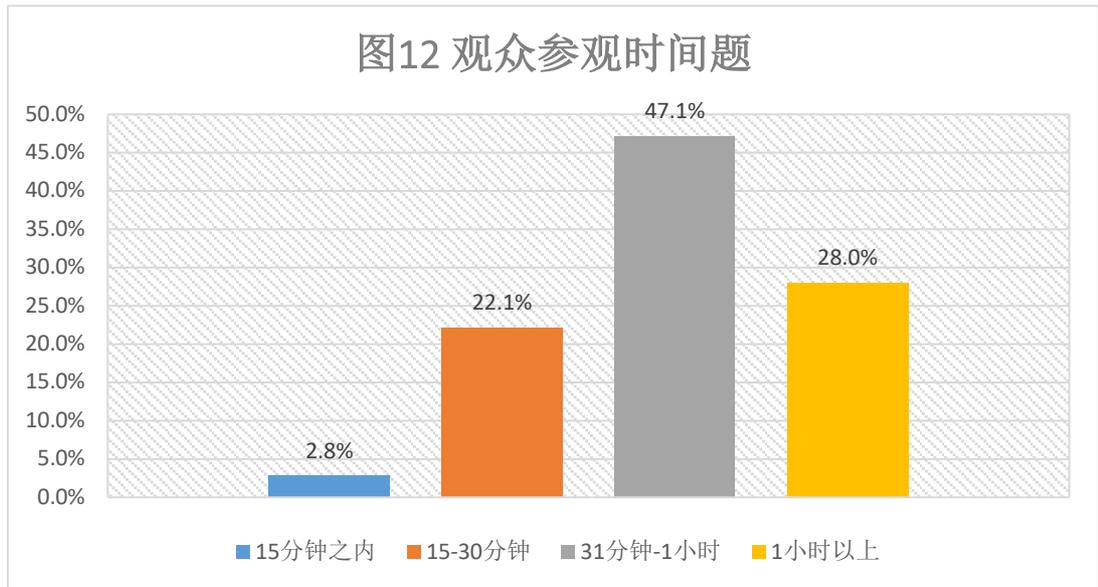
就参观形式而言，“与朋友一起”是最主要的参观形式，占比 60.2%，共 430 位观众选择了这种方式（图 11）。选择“单独参观”和“与家人一起参观”的方式观众不相上下，前者占比 19.5%。后者占比 16.7%。较之丝路展，“单独参观”比例明显提高了。通过单位或学校组织、旅游团体组织以及其他形式参观此次展览的人数都非常少，分别为 20 人（占比 2.8%），2 人（占比 0.3%），以及 4 人（占比 0.6%）。这个结果给我们的提示是：接近一半的外地观众不管是为了旅游和休闲而来，还是为了学习而来，选择的出行方式是自助旅行，而非参加旅行团，这符合当前“全域旅游”模式的特征（Feng, 2017）。丝博馆需要针对越来越多选择这样的旅游休闲方式的观众制定相应的服务策略。

图11 观众参观形式题

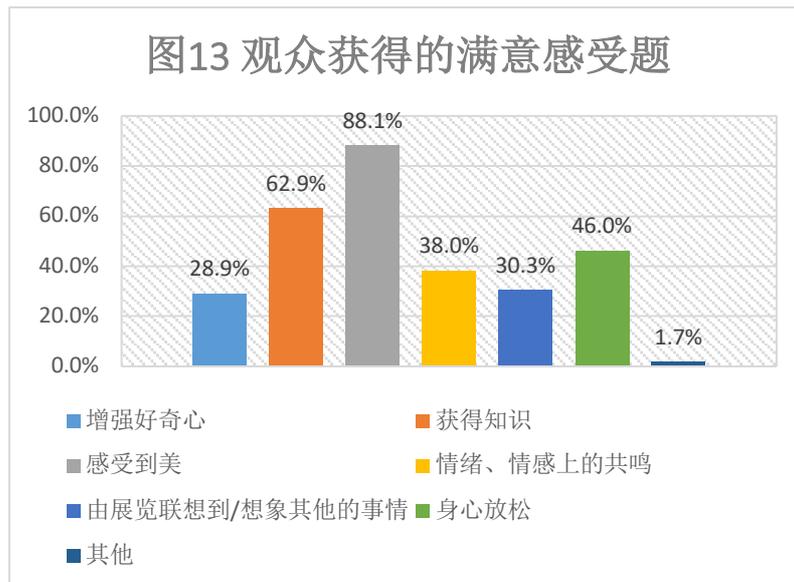


三、参观中和参观后：参观时间和满意度

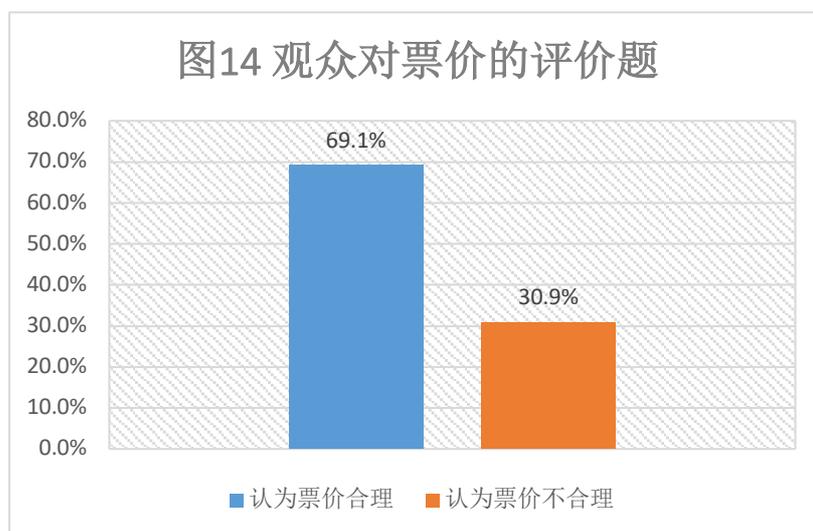
如图 12 所示，绝大多数观众花了相当多的时间参观迪奥展，即花了半个小时以上时间的观众超过 75%，这其中包括了 28%的观众花费 1 小时以上时间参观展览。可以推断，“严肃”参观者占比非常高，这呼应了前文讨论的有备而来（信息准备）、以学习为主要目的的观众比例较之丝路展观众显著提高。利用 15-30 分钟参观这次展览的观众占比 22.1%（共 158 位），只有 2.8%观众（20 位）在 15 分钟之内离开。前文已经讨论过本次展览吸引了约 61% 的外地观众，可见很多外地观众都是“严肃的展览参观者”。



第 14 题考量的是展览给观众带来怎么样的满意感受（图 13）。观众的反应比较多元，最突出的是“感受到美”，占比 88.1%（629 人次）。其次是“获得知识”的拥趸，占比 62.9%（449 人次）。紧随其后的依次为：身心放松的感受占比 46.0%，引起情绪、情感上的共鸣的感受占比 38.0%，由展览联想到/想象其他的事情的感受占比 30.3%，以及增强好奇心的感受占比 28.9%。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。丝路展总体上给观众提供了多元的积极感受和体验。

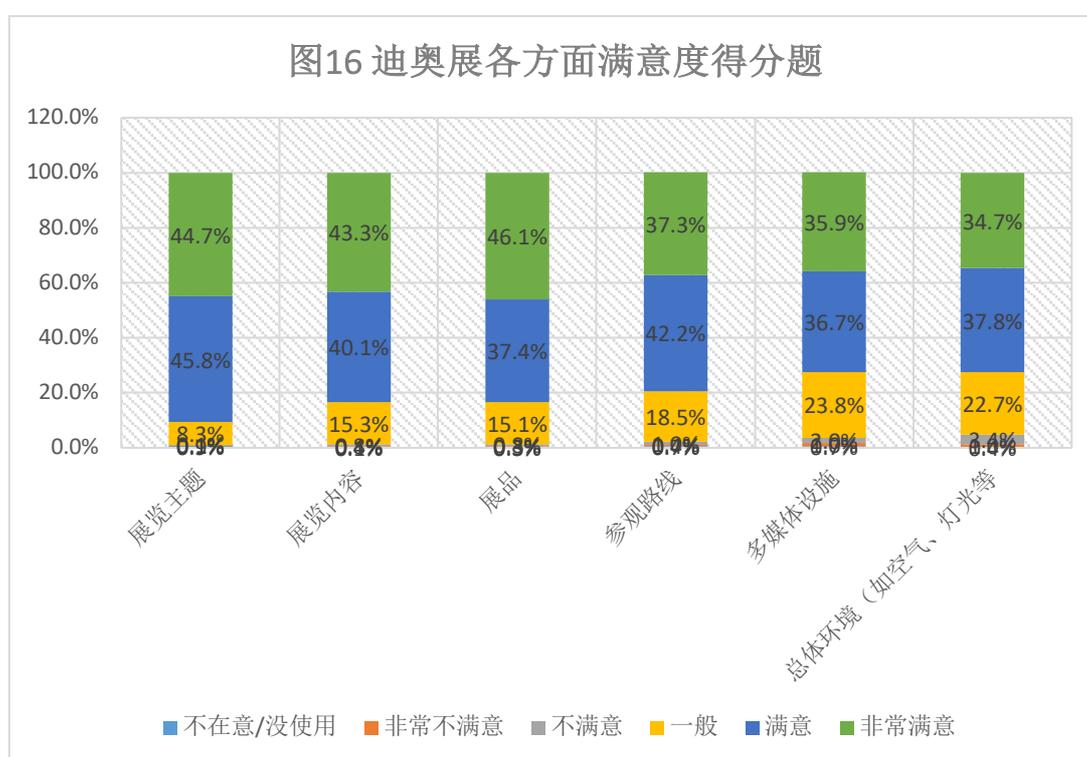
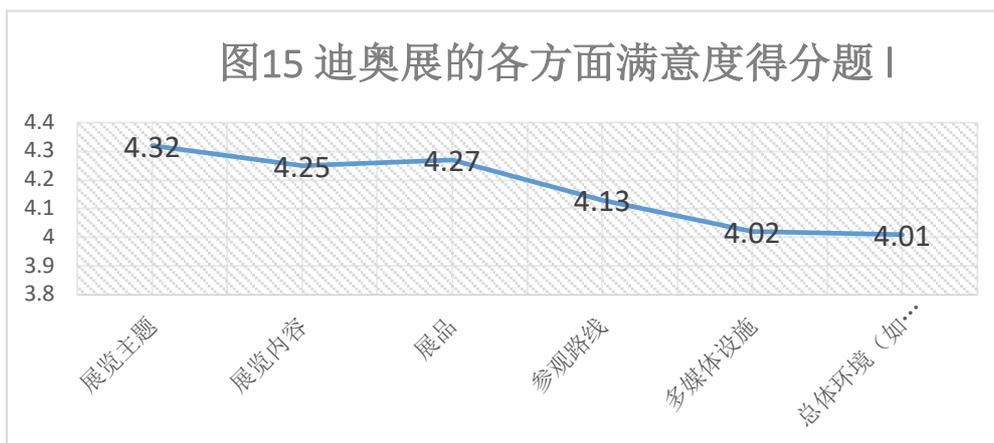


观众还对此次迪奥展的票价作出了评价，认为票价合理和票价不合理的观众比例分别为 69.1%（493 人）和 30.9%（221 人），前者比后者多一倍有余（图 14）。



问卷第 16 题要求观众给迪奥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，观众对于迪奥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 4.17 分。但是较之丝路展，各项评分都有所下降（请参照丝路展的报告）。根据图 15，观众对展览主题最为满意，平均得分 4.32。展品、展览内容的满意度也比较高，平均分分别为 4.27 和 4.25。但是，迪奥展的参观路线、多媒体设施以及总体环境（如空气、灯光等）的满意度较低，平均分分别只有 4.13、4.02 和 4.01。联系丝路展的数据，观众对丝博馆 2019 年的这两个临时展览的多媒体设施的评分都明显偏低；迪奥展的总体环境的满意度得分较之丝路展有明显的降低（后者得分 4.27）。这提醒丝博馆首先要改善临时展览多媒体设施，其次要重新评估临时展览的总体环境（如空气、灯光等）。图 16 进一步说明了迪奥展各个方面的具体得分情况。¹

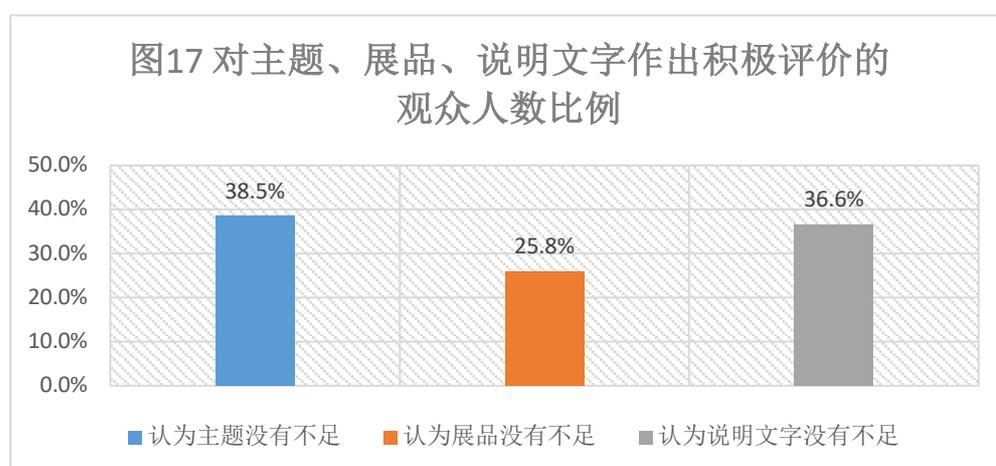
¹ 该图中因部分数据比例过低，制成图表之后会产生重叠。包含具体数据的表格见附录 1。



问卷的第 17-19 题是调查观众对迪奥展的主题、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。

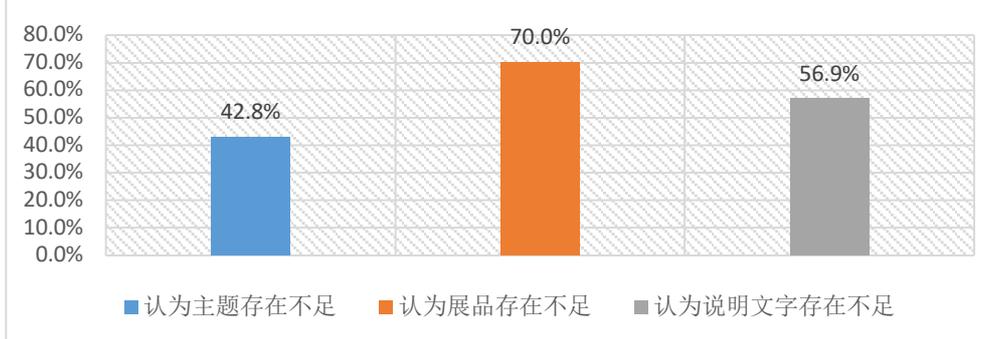
总体来看，和丝路展比较，对迪奥展的主题、展品、展览文字这三个方面作出积极评价的观众人数都有略微降低的现象（请参照图17和丝路展的报告）。相比之下，观众对迪奥展的主题的评价最高，约38.5%的观众（共275人）认为没有明显不足。给迪奥展的说明文字作

出积极评价的观众数量次之，约36.6%的观众（共261人）认为没有明显不足。**认为展品没有不足的观众数量最少**，共184位，占比25.8%。另外，有155位观众（占比21.7%）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101位，占比14.2%。对说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，略高于无法对展品作出评价的观众。对展览“没有想法”的观众也不能完全被忽视，因为运用公共基金策划的展览如果无法对观众产生任何影响也需要策展人反思，尽管在迪奥展的观众中持这种观点的观众总占比比较低，但是这依然是丝博馆未来的观众满意度调查需要持续关注的一个指标。



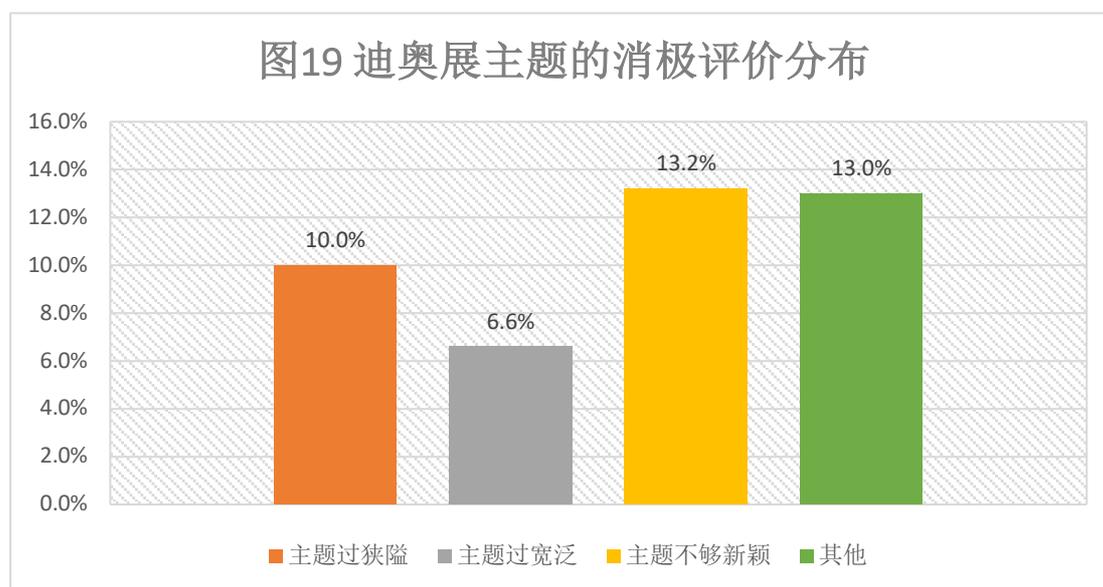
下文主要就迪奥展的主题、展品、说明文字这三个方面作出消极评价的观众人次进行讨论（图18）。总的说来，对主题、展品、说明文字作出消极评价的观众人次在观众评价的总人次里占比都比较高，分别为42.8%、70.0%和56.9%。较之丝路展，迪奥展在观众中收到了范围更广的消极评价。比起主题和说明文字，这两个临时展览的展品招致了更广泛的消极评价，特别是迪奥展，超过2/3人次认为其展品存在不足。

图18 对主题、展品、说明文字作出消极评价的观众人次比例



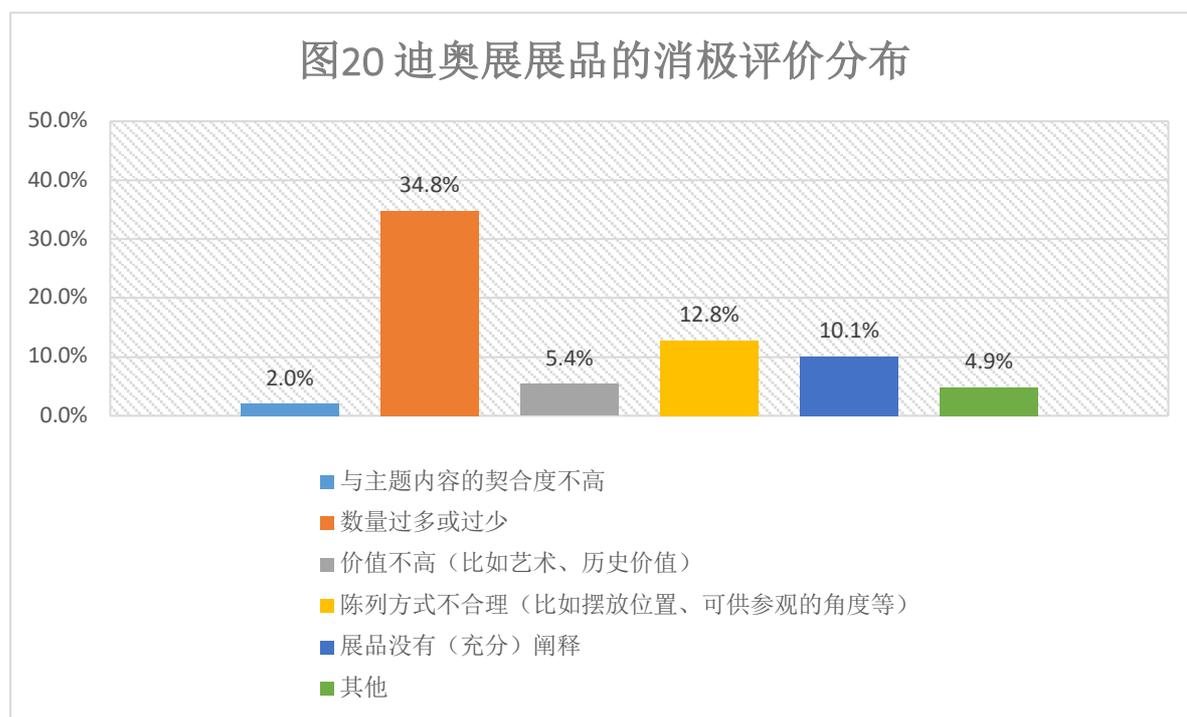
下文主要就迪奥展的主题、展品、展览文字这三个方面作出消极评价的观众人次进行讨论。如图 19 所示，对主题作出评价的总人次为 752 人次，其中作出消极评价的观众人次占总人次的 42.8% (322 人次)，比对丝路展主题作出消极评价的观众人次多了约 6 个百分点，其依次包括认为主题过狭隘的人次 75 (占比 10.0%)；认为主题过于宽泛的人次 50 (占比 6.6%)；认为主题不够新颖的人次 99 (占比 13.2%)；认为可能存在其他主题方面的不足的观众人次有 98 (占比 13.0%)。可见，认为迪奥展的主题不够新颖的人次最高。

图19 迪奥展主题的消极评价分布



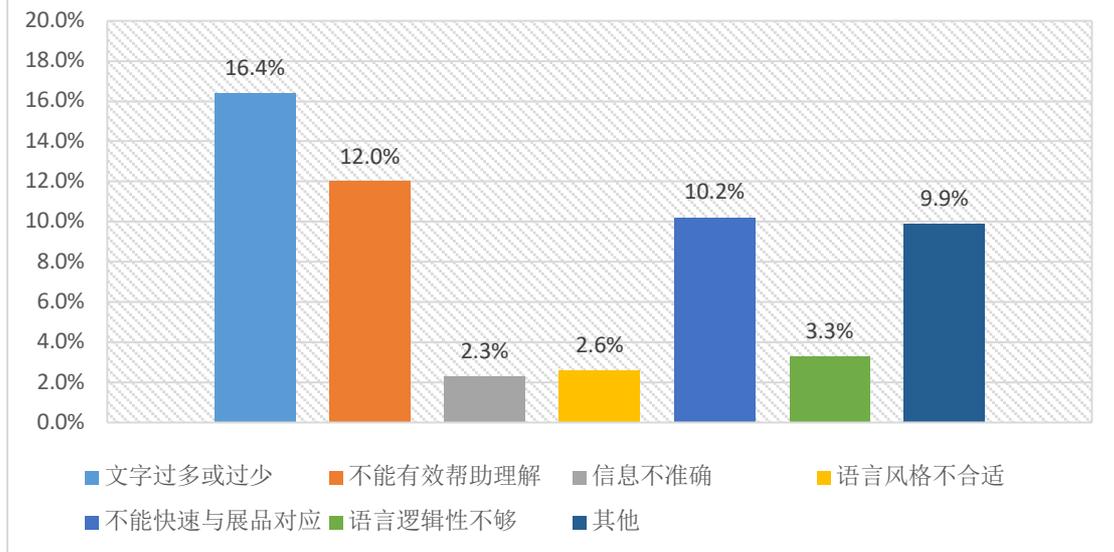
对展品作出评价的总人次为877，其中对展品作出消极评价的观众人次的比例比对主题作出消极评价的观众人次上升显著，占比70.0%，超过总人次的2/3（共计614人次）（见图 20）。认为展品数量过多或过少的人次占比高达34.8%（总人次305），这意味着超过1/3人

次认为迪奥展展品数量存在问题。展品的其他方面接收到消极评价的人次相对较低，包括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112（占比12.8%），认为展品没有（充分）阐释的人次89（占比10.1%），认为价值不高的人次47（占比5.4%），认为与主题内容的契合度不高的人次18（占比2.0%），以及认为可能存在其他展品方面的不足的观众人次有43（占比4.9%）。



对展览的说明文字作出评价的总人次为840。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478人次，占比56.9%（见图21），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138人次（占比16.4%），认为文字不能有效帮助理解的有101人次（占比12.0%），认为文字不能快速与展品对应的有86人次（占10.2%），认为语言逻辑性不够的有28人次（占比3.3%），认为文字的语言风格不合适的有22人次（占比2.6%），认为信息不准确的有20人次（占比2.3%），以及认为文字还存在其他问题的有83人次（占比9.9%）。

图21 迪奥展说明文字的消极评价分布



小结

基于对2019年丝博馆丝路展714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，迪奥展吸引的本地观众和外地观众人数差距不大。他们中的绝大多数具有以下显著的特点：**女性，19-35岁，受过良好的教育（大学及以上），平常保持稳定的参观博物馆的行为和习惯，学生和企业员工。**

其次，从观众的行前准备来看，迪奥展的观众大多做了充足的准备，包括经济、时间、信息和参观形式。第一、绝大多数是特地为了参观迪奥展而来，并购买了门票。第二、绝大多数行前一定程度上掌握了迪奥展的相关信息。第三、绝大多数观众有非常明确的参观目的，尤其是学习和旅游休闲——前者略高于后者，成为绝大多数观众最主要的参观目的。需要肯定的是，迪奥展宣传的可达性要优于丝路展，尤其是丝博馆自有媒体的宣传有效性明显提高了。

最后，从观众的参观过程和满意度来看，大多数观众对迪奥展比较满意，并获得较为多元的积极感受和体验。其中，“感受到美”以压倒性优势成为观众最满意的感受和体验，其次是“获得知识”。但是，从消极层面来说，从主题、展品、展览文字这三个方面对迪奥展作出消极评价的观众比例比丝路展的有了一定程度的提高。必须强调的是，迪奥展的展品收到的消极评价的人次占比达到**70%**，尤其是展品数量方面。在丝路展的报告中，我们发现了丝路展的展品也是引起了最广泛的消极评价。这两次临时展览的调查报告都明确指出了观众对丝博馆临时展览的展品满意度比较低，这提醒丝博馆的策展团队必须做好前置研究，掌握

观众对展品的预期和理解，加强对展品在展览中扮演的角色的研究，从而在这一方面作出更完善的准备。

参考文献

- 【1】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.
- 【2】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.
- 【3】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.
- 【4】张金靓. 自然博物馆家庭观众的调查与研究[D]. 2009.
- 【5】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.
- 【6】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.

附录 1 迪奥展各个方面具体评分表

题目\选项	不在意/没使用 (0分)	非常不满意 (1 分)	不满意 (2 分)	一般 (3 分)	满意 (4分)	非常满意 (5 分)	平均分
展览主题	7(0.98%)	1(0.14%)	1(0.14%)	59(8.26%)	327(45.8%)	319(44.68%)	4.32
展览内容	1(0.14%)	3(0.42%)	6(0.84%)	109(15.27%)	286(40.06%)	309(43.28%)	4.25
展品	2(0.28%)	2(0.28%)	6(0.84%)	108(15.13%)	267(37.39%)	329(46.08%)	4.27
参观路线	5(0.7%)	3(0.42%)	7(0.98%)	132(18.49%)	301(42.16%)	266(37.25%)	4.13
多媒体设施	5(0.7%)	7(0.98%)	14(1.96%)	170(23.81%)	262(36.69%)	256(35.85%)	4.02
总体环境 (如空气、 灯光等)	3(0.42%)	7(0.98%)	24(3.36%)	162(22.69%)	270(37.82%)	248(34.73%)	4.01
小计	23(0.54%)	23(0.54%)	58(1.35%)	740(17.27%)	1713(39.99%)	1727(40.31%)	4.17