

郝黄  
国国  
胜胜  
著著

(2003~2006)

中国国家博物馆

# 观众研究

*Zhongguo Guojia Bowuguan Guanzhong Yanjiu*



中国大百科全书出版社

圖書在版編目(CIP)數據

中國國家博物館 中國國家博物館藏文物 2003 - 2006 年

中國國家博物館

# 觀眾研究

(2003 ~ 2006)

郝國勝 黃琛 著

中國國家博物館藏文物 (2003 - 2006)

責任編輯：韓小梅

封面設計：張曉輝

出版發行：中國大百科全書出版社（北京東城門大街17號，100037）

編輯部：北京中文出版文化藝術公司

印刷：北京印刷廠（北京市西城區西便門大街40號甲，100037）

開本：787×1092毫米 1/16

印張：22.25

字數：230千字

版次：2008年3月第1版

印次：2008年3月第1次印刷

印數：1-4000冊

ISBN 978-7-2000-7873-9 定價：63.00元

中國大百科全書出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国国家博物馆观众研究: 2003 ~ 2006/郝国胜、黄琛著.  
-北京:中国大百科全书出版社, 2008. 3  
ISBN 978 - 7 - 5000 - 7873 - 9

I. 中… II. ①郝…②黄… III. 博物馆 - 观众 - 研究 - 中国 -  
2003 ~ 2006 IV. G260

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 023506 号

中国国家博物馆观众研究 (2003 ~ 2006)

---

责任编辑: 韩小群

封面设计: 云飞扬

---

出版发行: 中国大百科全书出版社 (北京阜成门北大街 17 号 100037)

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京海洋印刷厂 (北京市西城区阜外大街 40 号甲 100037)

---

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张: 22.25

字 数: 320 千字

版 次: 2008 年 3 月第 1 版

印 次: 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 4000 册

---

ISBN 978 - 7 - 5000 - 7873 - 9 定价: 62.00 元

---

版权所有 翻印必究



## 序 言



目前，中国的博物馆已达到了2300余座，仅北京市就拥有140余座，虽然在人均占有率方面与发达国家相比仍有差距，但就发展速度和趋势而言，已相当乐观了。

博物馆的长足发展，不仅体现在数量上的蒸蒸日上，更重要地应体现在对社会的服务上，这是博物馆长远发展的基础，也是其发展的价值所在。

博物馆的社会服务范围比较广泛，包括了对人类遗产的收藏与保护，也包括了科学研究和传统文化的继承与弘扬，更包括了展示功能对社会的影响作用等。其中，展示功能的影响作用更为直接，是博物馆面向社会、服务社会的基础环节，具有广泛的社会价值。

博物馆展示功能的主要表现形式是展览，它以实物为主要展示内容，加以效果和文字说明，构成了集历史、艺术、科学于一体的文化凝聚，使观众在参观中陶冶情操，增长知识，提高道德修养和个人素质。这就是博物馆对受众所应发生的影响作用，当这种作用波及到更多的人群时，整个社会的知识结构就会发生变化，而这种变化是博物馆对社会最大的贡献，也是博物馆社会价值的直接体现。从社会意义上讲，博物馆应追求更多的观众人数，数量越多，博物馆对社会的贡献就越大，社会价值也就越高。所以，对观众成因的研究，是博物馆学研究的重要课题，应该引起重视。

公众之所以能走进博物馆，成为观众，其原因看似简单，实际存在复杂的成因背景。各个博物馆、各个展览的观众人数不均衡，有的人头攒动，有的门前冷落。其中的原因，耐人寻味，待人研究。

2007年3月，在三峡文物保护工作会议上，郝国胜同志向我透露，他们在做观众数据的研究。我为之高兴，真诚希望他们取得有实用价值的研究成果。

事隔半年,当郝国胜、黄琛两位同志将历经两年多时间编著的《中国国家博物馆观众研究》一书样稿送到我面前时,我为之一振,洋洋三四十万字的专著,蕴含着两位同志对博物馆事业无尽的热爱。

在研究领域,数据是进行科学研究的依据,具有排他性的比较功能,一些以数据为依据的研究课题,其科学的基础就体现在对数据的比较上。

《中国国家博物馆观众研究》一书的核心部分是对观众数据的研究,作者将中国国家博物馆在2003~2006年间的观众数据和展览数据进行了系统的收集和精心的整理,形成了让读者一目了然的分类和分项数据,包括:展览的日均观众数据、展览的展期数据和各个类型展的综合数据等,并以此为依据,对观众的成因和成分构成进行了系统的分析;对影响观众参观的社会问题、季节因素、博物馆自身状况等进行了详尽的剖析;对数据反映出的博物馆现象进行了符合实际的论证。通过数据的比较,取得了十余项有价值的研究结论。

据我所知,以数据为主要内容的博物馆观众研究专著,在中国博物馆界较为少见。它推进了中国博物馆学在观众领域的研究,是一本有价值的基础研究著作,值得庆贺。

本书采用的数据是作者多年积累、系统归纳、精心整理而成,这些成果不仅对中国国家博物馆有极高的实用价值, also 对中国各博物馆观众研究有着广泛的应用价值,是博物馆研究领域难得的“数据宝库”,值得研究者利用和开发。

由此设想,如果将全国各大博物馆的观众数据统一规范,系统收集,精心整理,由国家文化主管部门立项研究,其成果对中国博物馆向科学、有序、健康方向发展,必有推动作用。

谢辰生

2007年11月18日

# 目 录

## C O N T E N T S



第一章 博物馆观众调查研究 .....	1
一、把现代科技应用于博物馆观众调查工作中 .....	1
1. 观众流量数据的采集与分析 .....	2
2. 观众心理行为跟踪量化分析 .....	4
二、观众调查问卷的设计 .....	5
1. 调查问卷设计的基本要求 .....	6
2. 问卷的类型 .....	7
3. 问卷的语言设计 .....	8
三、对调查答案的分析 .....	9
1. 分类型答案的分析 .....	9
2. 顺序型答案的分析 .....	9
3. 数值型答案的分析 .....	10
四、观众认知、态度和行为的调查问题设计 .....	10
五、观众调查问卷的解读与分析 .....	12
1. 起草分析计划 .....	13
2. 创建编码手册 .....	13
3. 确定可靠编码 .....	13
4. 检查调查数据缺失 .....	13
5. 录入数据 .....	13
6. 清理数据 .....	13
六、统计学在调查中的作用 .....	14
七、报告观众问卷调查结果 .....	16
1. 清单 .....	16

2. 饼图 .....	16
3. 条形图和线图条形图 .....	17
4. 表格 .....	18
<b>第二章 博物馆观众数据比较研究 .....</b>	<b>20</b>
<b>一、引言 .....</b>	<b>20</b>
1. 研究方法与目标 .....	20
2. 观众数据的来源 .....	21
3. 展览的分类 .....	21
4. 展期 .....	22
<b>二、展览与观众的基础数据 .....</b>	<b>22</b>
1. 2003 年展览与观众基础数据 .....	22
2. 2004 年展览与观众基础数据 .....	22
3. 2005 年展览与观众基础数据 .....	23
4. 2006 年展览与观众基础数据 .....	23
5. 结论 .....	23
<b>三、展览数据分析 .....</b>	<b>24</b>
1. 对各年度展览的数据分析 .....	24
2. 对各类型展览的数据分析 .....	24
3. 结论 .....	28
<b>四、展览的展期状况 .....</b>	<b>29</b>
1. 各年度展览展期数据 .....	29
2. 2003~2006 年各类型展览展期数据 .....	30
3. 2003 年各类型展览展期数据 .....	30
4. 2004 年各类型展览展期数据 .....	31
5. 2005 年各类型展览展期数据 .....	32
6. 2006 年各类型展览展期数据 .....	33



7. 各年度展览展期数据走势 .....	33
8. 结论 .....	34
五、各年度观众数据与分析 .....	34
1. 各年度观众数据状况 .....	34
2. 小结 .....	35
六、各类型展览观众数据与分析 .....	36
1. 2003~2006年各类型展览观众数据的整体状况与分析 .....	36
2. 2003年各类型展览的观众数据状况及分析 .....	38
3. 2004年各类型展览的观众数据状况及分析 .....	39
4. 2005年各类型展览的观众数据状况及分析 .....	40
5. 2006年各类型展览的观众数据状况及分析 .....	41
6. 结论 .....	42
七、日均观众数据分析 .....	43
1. 各年度日均观众数据分析 .....	43
2. 各类型展览的日均观众数据状况及分析 .....	44
3. 悬殊的日均观众数据分析 .....	48
4. 结论 .....	50
八、季节因素对观众数据的影响 .....	50
1. 最多与最少月份观众数据的比较 .....	50
2. 旅游旺季与旅游淡季观众数据的比较 .....	51
九、观众人数居前5位和后5位的展览及分析 .....	54
1. 各年度观众人数居前5位的展览及分析 .....	54
2. 2003~2006年观众人数居前5位的展览及分析 .....	58
3. 各年度观众人数居后5位的展览及分析 .....	58
4. 结论 .....	62
十、“常设展”观众数据的成因分析 .....	63
1. “常设展”的基本数据 .....	63
2. “常设展”观众数据分析 .....	65



3.	“常设展”的替代启示	/ 71
4.	“常设展”的综合数据状况	/ 71
十一、	“中国古代专题展”观众数据的成因分析	/ 74
1.	“中国古代专题展”的基本数据	/ 74
2.	“中国古代专题展”观众数据分析	/ 76
3.	“中国古代专题展”综合数据状况	/ 90
十二、	“中国近现代专题展”观众数据的成因分析	/ 92
1.	“中国近现代专题展”的基本数据	/ 93
2.	“中国近现代专题展”观众数据分析	/ 95
3.	“中国近现代专题展”综合数据状况	/ 99
十三、	“国际专题展”观众数据的成因分析	/ 101
1.	“国际专题展”的基本数据	/ 102
2.	“国际专题展”观众数据分析	/ 104
3.	“国际专题展”综合数据状况	/ 108
十四、	“临时展”观众数据的成因分析	/ 111
1.	“临时展”基本数据	/ 111
2.	“临时展”观众数据分析	/ 113
3.	“临时展”综合数据状况	/ 115
十五、	观众数据的构成与分析	/ 117
1.	集体观众与零散观众的数据对比	/ 118
2.	结论	/ 125
十六、	购票观众与免票观众的数据对比	/ 125
1.	购票观众与免票观众的数据对比	/ 125
2.	对购票观众的分析	/ 128
3.	各购票观众的年度数据概况	/ 133
4.	中国国家博物馆展览的公益性	/ 137
5.	对购票观众的展望	/ 138
6.	对免票观众的分析	/ 139



十七、观众数据的构成与分析	143
1. 集体观众的构成与分析	143
2. 零散观众的数据和成因分析	177
十八、诠释观众数据中的博物馆现象	237
1. 展览数量逐年减少，观众数量逐年增多	237
2. 旅游旺季和旅游淡季观众人数的反差现象	250
十九、数据的比较启示	261
1. 展览逐年减少，观众逐年增多的启示	262
2. 旅游休闲型观众的数据启示	263
二十、综 述	265
1. 中国国家博物馆展览状况	265
2. 中国国家博物馆展览的展期状况	265
3. 中国国家博物馆观众状况	265
4. 中国国家博物馆的品牌优势与社会属性	267
<b>第三章 博物馆对观众社会教育功能研究</b>	268
一、降低参观成本向所有人开放	269
二、借助社会力量完成社会服务	269
三、根据市场需求策划精品展览	271
四、创新服务手段提高教育质量	272
<b>第四章 青少年素质教育工作研究</b>	273
一、尊重赢得支持	275
二、故事培养兴趣	275
三、互动加深理解	276
四、启发诠释哲理	276
五、欣赏体会美丽	277
六、行动展示文明	279

第五章 博物馆观众宣传策略与广告推介研究	/ 281
一、户外广告的形式	/ 282
1. 路牌广告	/ 282
2. 霓虹灯广告	/ 282
3. 公共交通类广告	/ 283
4. 灯箱广告	/ 283
5. 其他户外广告	/ 283
二、户外广告设计要点	/ 284
1. 独特性	/ 284
2. 提示性	/ 284
3. 简洁性	/ 284
4. 计划性	/ 284
5. 合理的图形与文案设计	/ 285
三、常见的广告标题表现形式	/ 285
1. 新闻式	/ 285
2. 问答式	/ 286
3. 承诺式	/ 286
4. 悬念式	/ 286
5. 故事式	/ 286
6. 对话式	/ 286
7. 假设式	/ 286
8. 解题式	/ 287
9. 祈使式	/ 287
10. 赞美式	/ 287
11. 口号式	/ 287
12. 否定式	/ 287
13. 实证式	/ 287
14. 修辞式	/ 288



四、海报广告的平面设计	/ 288
1. 海报广告的起源	/ 288
2. 海报广告概念	/ 288
3. 海报广告设计意义	/ 289
五、网络广告形式的发展	/ 289
六、展览主题与商业广告形式的选择	/ 291
<b>第六章 新闻推介的选择与发展研究</b>	<b>/ 293</b>
一、遵循“五项原则”，建立临时性组织	/ 294
二、必须确定时间、流程与目标管理，并做好反馈、调整	/ 294
三、认真做好活动策划、确定活动主题	/ 295
四、确定参会人员	/ 295
五、确定活动策划案和具体操作方案	/ 296
六、准备新闻通稿及相关资料	/ 296
七、时间选择、场地落实与现场布置、现场控制	/ 296
<b>第七章 博物馆事业发展的分析与构想</b>	<b>/ 301</b>
一、社会需求分析与预测	/ 302
1. 目标人群分析	/ 302
2. 社会需求分析	/ 304
3. 事业发展预测	/ 304
二、中国国家博物馆的功能和定位	/ 306
1. 内部生态环境的营造	/ 307
2. 分区配套，舒适便利，注重体现对人的尊重	/ 307
三、中国国家博物馆事业发展的前景描述	/ 308
1. 拓宽征集思路丰富藏品来源	/ 308
2. 明确展览主题，突出展览特色	/ 309

3. 根据展览主题调整入藏文物结构 .....	310
4. 完善博物馆观众文化服务体系 .....	312
附 录 .....	316
附录一 .....	316
表 1 2003 年展览与观众数据一览表 .....	316
表 2 2004 年展览与观众数据一览表 .....	318
表 3 2005 年展览与观众数据一览表 .....	319
表 4 2006 年展览与观众数据一览表 .....	320
表 5 2003~2006 年各展览展期状况一览表 .....	321
表 6 2003~2006 年各展览观众数据排名一览表 .....	324
表 7 2003~2006 年各展览日均观众人数排名一览表排序 .....	327
表 8 2003~2006 年“中国古代专题展”各展览综合 数据一览表 .....	330
表 9 2003~2006 年“中国近现代专题展”各展览 综合数据状况一览表 .....	331
表 10 2003~2006 年“临时展”各展览综合数据一览表 .....	332
附录二 “您眼中的中国国家博物馆” 观众调查问卷 .....	334
附录三 中国国家博物馆观众参观须知 .....	338
附录四 中国国家博物馆免费参观办法 .....	339
附录五 中国国家博物馆全年开放时间 .....	340
附录六 中国国家博物馆新闻采访管理办法 .....	341
后 记 .....	342



# 第一章 博物馆观众 调查研究

## 一、把现代科技应用于博物馆观众调查工作中

博物馆作为一个社会公益性文化机构，所发挥的作用日益受到社会的关注。博物馆是采撷、整理、展示各种优秀文明的场所。身处博物馆，观众可方便地选择自己感兴趣的主体，领略展品的内在美，博物馆好像是展示“文明”的超级市场。在这里，观众不仅可以“坐地日行八万里”，饱览不同地域风情，还可以“上穷碧落下黄泉”，观世事变化沧桑。

中国的博物馆被定位为“教育民众与学术研究的机构”，博物馆社会教育是沟通观众、普及知识的。近年来，伴随着国家飞速发展，各类新事物层出不穷。博物馆如何加强自身吸引力，平衡来自外部其他力量对原有客源地的争夺已成为博物馆人必须面对的问题。博物馆是集展览、保管、研究的综合性机构，对外开放、接待观众，是众多功能中极其重要的一项。丢失了观众的博物馆，充其量只能称为研究所或文物保管仓库。博物馆是通过展览承载特定文化信息且作用于观众来实现其社会影响力的，展览与观众组成完整的信息传播链条。那么，什么样的展览能吸引观众呢？“他山之石，可以攻玉”也许从电视、电影这些大众喜闻乐见的消费环境中可以得到些许启

示。如果你认为博物馆只有丰富的藏品、愉悦的环境和职业化的微笑,那并不准确,博物馆的核心吸引力来自为消费者提供一种独特的感官体验。为服务对象提供独特的感官体验应被视为服务行业安身立命之本,当然也被看作一种最高规格的服务。博物馆也是服务行业,增强展览的娱乐性、互动性、纪念性都是给予观众独特的观赏体验。可以说越独特的展览也越受欢迎。博物馆社会教育工作的对象就是观众,努力为观众提供一种特别的、难忘的、愉快的参观体验应视为博物馆奉献给观众的最高规格的服务。运用现代科技不仅可以提高工作效率,更可以为观众带来独特的参观体验。

### 1. 观众流量数据的采集与分析

每天,各式各样的人穿行在博物馆的展厅里,他们来自各行各业,有学生,有退休的老人,有教师,有游客……每个人到博物馆的目的都不尽相同,需求也各式各样。观众社会身份与需求间存在着紧密的联系,学生们喜欢看个新鲜,老人则看得仔细,走得慢,爱探其究竟,边看边问。游客们临走前还惦记着买个物件留作纪念。采集分析观众的身份信息、流量信息可以作为了解观众需求的依据。实践中,我们把售票处的各类门票销售记录视作数据基础,以观众社会身份为归类标准,设计出以下表格。

表1 观众成分统计表(示意)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	参观时段	时间	成人门票	半价门票	集体门票	团体协议	团体学生	免费学生	免费老人	系统免费	记者	导游
2	1.1-1.10	1.1-1.10	5100	500	161	350	150	273	145	22	48	12
3	1.10-1.20	1.10-1.20	2200	800	100	0	0	165	103	12	23	8
4	1.20-1.31	1.20-1.31	4500	800	100	250	50	354	97	45	98	28
5	2.1-2.14	2.1-2.14	10600	2400	200	100	150	1356	498	47	65	65
6	2.14-2.28	2.14-2.28	7000	1400	300	50	0	1296	201	34	38	85
7	3.1-3.10	3.1-3.10	3100	700	250	0	0	986	263	43	22	12
8	3.10-3.20	3.10-3.20	5500	800	700	100	559	1021	285	52	15	35
9	3.20-3.31	3.20-3.31	3400	800	300	0	262	1018	395	57	23	45
10	4.1-4.10	4.1-4.10	4800	1200	450	0	369	1116	523	117	36	94
11	4.10-4.20	4.10-4.20	4000	700	200	0	610	1254	596	83	68	102
12	4.20-4.30	4.20-4.30	3900	800	100	0	0	987	564	236	58	94
13	5.1-5.10	5.1-5.10	13100	3400	200	0	0	1378	465	83	68	102
14	5.11-5.20	5.11-5.20	4700	800	100	0	250	834	256	108	47	87
15	5.20-5.31	5.20-5.31	5700	900	100	0	0	792	365	87	114	73
16	6.1-6.10	6.1-6.10	4700	800	200	0	0	239	490	65	29	53
17	6.10-6.20	6.10-6.20	3700	1200	1000	0	100	495	643	48	61	36
18	6.20-6.30	6.20-6.30	6100	1200	700	1000	1000	652	531	65	125	64
19	7.1-7.10	7.1-7.10	8800	4100	800	300	550	1872	452	78	119	104
20	7.10-7.20	7.10-7.20	9900	4400	400	515	1450	2580	465	64	132	215
21	7.20-7.31	7.20-7.31	21200	8300	100	235	2150	1912	385	117	85	187
22	8.1-8.10	8.1-8.10	9500	3600	500	250	300	2011	402	132	165	162





有了数据支撑,便可加以分析,从中可以看出什么样类型的观众对什么样的展览感兴趣,年度中哪些时期观众数量呈周期性变化。这种变化背后的原因是什么?分析结论对日后展览的主题、展览的投放密度都具有重要参考价值。举例说明,综合几年的数字,表明旅游型观众在总体参观人数上占有很大比重。后来经分析认识到,当来自不同文化背景的观众与其他陌生文化发生碰撞时,文化与文化之间的差距越大,就越能激发观众的兴趣,展览就越有吸引力。因此,以兴趣程度来排序,由大至小的顺序是:来自欧洲、美洲的游客,亚洲的外国游客,外省市的国内游客,北京的本地游客。从年龄上划分依次为:少年观众,青年观众,中老年观众。根据这个顺序有的放矢地在展览中增设兴趣点,一定会达到良好的效果。比如针对节假日外省市游客猛增的势头,适时开办年节民俗性展览和适合家庭全体参与的展览,就可以很好地满足利用节假日全家外出旅行观众的需求,从而为博物馆争取到更多的旅游客源。

再举一个例子,博物馆中的志愿者是近年来出现的新兴公益力量,中国国家博物馆的志愿者主要担任展览讲解工作,这不仅可满足志愿者对文物知识的需求,也是对现有讲解工作的有效补充。志愿者从观众中来,他们可以运用百姓语言与观众沟通,有亲和力,讲解效果好。不过,我们发现志愿者的服务时间相对集中,有时过剩,有时不足,且服务时间随机性较大,志愿者相互间缺乏调剂与调度。而观众参观的随机性也比较大,两种随机性很难达到良好契合。有了调查数据,我们就会根据观众流量记录的显示,适时调配志愿者的讲解人数、批次。而且还可以推行观众参观讲解预约机制,随着观众预约软件的开发与志愿者基本信息两个系统的并网协调,观众可以通过网络、电话预约参观。系统会按照观众登记时间自动排序登记,志愿者可以在任何地方接入网络,以相应身份登录系统“认领”观众,这样就可以调剂随机性矛盾,甚至可以做到“一对一”的小群体服务,有力提升博物馆的社会服务效率。

以上事例只是观众流量数据分析的简单应用,伴随着基础数据的逐年递增,各种课题的深入研究,观众流量数据的采集与分析的工作成果必将显现。

## 2. 观众心理行为的跟踪量化分析

前面介绍了采集与分析观众流量数据的情况。掌握了观众的基本信息,