

服务业与服务贸易论丛

PUBLIC CULTURAL SPACE
AND CITY MUSEUM TOURISM DEVELOPMENT:
A CASE STUDY OF SHANGHAI

公共文化空间 与城市博物馆旅游发展 ——以上海为例

王 玲◎著

服务业与服务贸易论丛

PUBLIC CULTURAL SPACE
AND CITY MUSEUM TOURISM DEVELOPMENT:
A CASE STUDY OF SHANGHAI

公共文化空间 与城市博物馆旅游发展 ——以上海为例

王 玲◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共文化空间与城市博物馆旅游发展:以上海为例/
王玲著. —杭州:浙江大学出版社,2014.3
ISBN 978-7-308-12892-6

I. ①公… II. ①王… III. ①博物馆—旅游业—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 021761 号

公共文化空间与城市博物馆旅游发展——以上海为例 王 玲 著

责任编辑 吴伟伟 weiweiwu@zju.edu.cn

文字编辑 徐 霞

封面设计 木 夕

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16.25

字 数 258 千

版 印 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12892-6

定 价 46.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

丛书序

以服务业和服务贸易为主要内容的服务经济迅速崛起,成为 20 世纪中叶以后世界经济显著特征。服务业和服务贸易在国民经济中的比重不断上升,成为促进国民经济效率提高和国民产出总量增长的主导力量。

把服务业作为一个完整概念提出并进行系统的理论研究,是 20 世纪才开始的。分处不同时代的西方经济学家从不同角度揭示了人类社会的发展过程中,国民生产总值的最大比例从第一产业转向第二产业,进而转向服务业的客观规律性。20 世纪 80 年代中后期,西方发达国家服务业的比重普遍超过了 60%,并呈现持续增长的态势,服务经济被纳入国民经济整体中进行考察。关于服务的理论研究也不不断深化。国内学者对服务经济的理论研究始自 20 世纪 60 年代,服务的性质、服务的价值创造、服务业在国民经济中的地位和作用、服务业各行业发展的理论与实践研究、服务业与服务贸易竞争力分析等都被纳入研究范畴。随着服务业和服务贸易在我国经济结构调整、发展方式转变和经济社会可持续发展中的重要性越来越突出,服务经济研究也日益被人们所重视,研究深度和广度也在不断扩大。

浙江树人大学研究团队从 2000 年开始致力于现代服务业、国际服务贸易研究,是国内较早专门从事服务经济领域研究的学术团队之一,研究成果获第四届教育部人文社会科学优秀成果二等奖、全国商务发展研究成果优秀奖、第十三届浙江省哲学社会科学优秀成果一等奖、浙江省高校科研成果一等奖等奖项。目前,浙江树人大学现代服务业研究团队是浙江省重点创新团队,“浙江省现代服务业研究中心”是浙江省哲学社

会科学研究基地,“应用经济学”学科是浙江省“十二五”重点学科,“国际经济与贸易”专业因服务贸易人才培养特色获得国家特色专业和浙江省优势专业称号。《服务业与服务贸易论丛》是上述创新团队、基地、学科和专业建设的成果,也是团队近年来刻苦研究的结晶。

在《服务业与服务贸易论丛》出版之际,衷心感谢浙江省委宣传部、浙江省社科联、浙江省教育厅和浙江树人大学各级领导的关心和支持,感谢中国社科院财贸所服务业研究室、中山大学第三产业研究中心等学术界同仁们的帮助,感谢研究团队所有成员的辛勤付出。期待得到学界同行和读者们的批评指教。

夏 晴

2013年3月

前 言

博物馆旅游是城市旅游发展的重要组成部分,从全球范围来看,以欧美国家为代表,已经形成众多闻名于世的博物馆旅游品牌。我国的博物馆旅游业正处于一个重要的转型时期,目前的突出问题是如何激活博物馆的旅游价值,并形成旅游产品的核心吸引力,从而实现博物馆在旅游产业发展体系中的重要作用。本书以公共文化空间作为研究视角,结合上海市博物馆旅游发展现状与存在的问题,对城市博物馆旅游产品开发、博物馆旅游文化产业发展和博物馆旅游公共管理机制等内容进行了探讨与研究。全书研究的重点内容可分为以下几个部分:

首先,对国内外城市博物馆旅游的研究成果和典型案例进行全面考察,以形成城市博物馆旅游的理论与实践基础。其次,重点探讨了城市公共文化空间的旅游属性,对其概念、类型及特征进行了分析,并进一步阐释了博物馆公共文化空间的内涵与特点,提出博物馆公共文化空间具有以文化展示为核心的旅游功能,旅游开发价值巨大。

在此基础上,本书选取上海市作为实证研究对象,对其博物馆旅游发展的现状及存在的主要问题进行了深入的分析;基于公共文化空间的视角,主要从产品结构、核心功能、空间分布和开发策略四个方面重点研究了上海市博物馆旅游产品的开发路径;分析了博物馆公共文化空间的旅游产品化路径,包括博物馆旅游文化空间的演化与旅游产品结构的形成。此外,在博物馆旅游产品核心功能开发与优化的研究基础上,从博物馆旅游空间分布特征入手,提出上海市博物馆旅游产品开发的不同类型。

本书还着重探讨了上海市博物馆旅游文化产业的发展模式。首先,

分析了博物馆公共文化空间的文化产业性质,针对上海市博物馆产业化发展的现实性与必要性,形成了上海市博物馆旅游文化产业的发展思路;其次,构建了上海市博物馆旅游文化产业的发展框架,主要包括产业发展的核心内容、延伸市场、外部动力机制和产业关联,以及相关战略性建议等。

最后,本书基于博物馆具有的公共文化空间的旅游属性,以公共管理的相关理论为基础,分析了博物馆旅游公共管理机制的形成原因与主要特点,并构建了一个由政府、企业、社会组织、公众和博物馆等多个主体共同参与的管理组织基本框架,分别从博物馆自身管理、政府规制、企业合作经营、社会公众参与等不同层面提出了博物馆旅游公共管理的发展策略。

通过研究,本书可能的创新点将主要体现在三个方面:第一,以公共文化空间的视角探讨城市博物馆的旅游发展,对博物馆的公共性特征与旅游发展之间的关系进行了分析,在产品开发方面,研究了博物馆公共文化空间的旅游产品化路径,提出了博物馆旅游文化空间的概念,并对其形成过程、产品结构及旅游交往行为进行了分析。此外,进一步探讨了博物馆旅游产品的核心功能开发与旅游空间分布特征。第二,通过分析博物馆的文化产业性质提出博物馆旅游文化产业的发展模式,并建立了博物馆旅游文化产业发展的基本框架,结合对产业发展战略的相关研究共同形成未来博物馆产业化发展的基本思路。第三,以博物馆的公共性特征为线索,基于对博物馆旅游产品准公共产品属性的相关研究,提出建立博物馆旅游公共管理机制,并从政府、合作企业、社会公众、博物馆四个层面对各主体的管理职能、角色定位及管理策略展开论述。

目 录

1 导 论	(001)
1.1 研究背景	(001)
1.2 研究意义	(005)
1.3 研究方法与技术路线	(007)
1.4 对博物馆概念的使用说明	(010)
2 博物馆旅游研究的理论与现实基础	(014)
2.1 国外博物馆旅游研究综述	(014)
2.2 国内博物馆旅游研究综述	(025)
2.3 国外博物馆旅游开发典型案例与经验总结	(038)
2.4 国内博物馆旅游开发主要类型与存在问题	(042)
2.5 小 结	(046)
3 公共文化空间的旅游属性分析	(048)
3.1 公共文化空间的概念、类型与特征	(049)
3.2 公共文化空间的旅游属性	(058)
3.3 博物馆公共文化空间的内涵与特征	(066)
3.4 博物馆公共文化空间的旅游属性	(070)
3.5 小 结	(077)
4 上海市博物馆旅游发展现状综合分析	(079)
4.1 上海市博物馆旅游发展概况	(079)

4.2	上海市博物馆旅游市场调查分析	(091)
4.3	上海市博物馆旅游发展存在的主要问题	(101)
4.4	上海市博物馆旅游发展的战略机遇	(105)
4.5	上海市博物馆旅游发展案例——上海博物馆	(108)
4.6	小 结	(111)
5	上海市博物馆旅游产品开发路径	(113)
5.1	博物馆公共文化空间的旅游产品开发路径	(113)
5.2	上海市博物馆旅游产品的核心功能	(124)
5.3	上海市博物馆旅游空间分布特征与旅游产品开发	(129)
5.4	上海市博物馆旅游产品开发策略	(137)
5.5	小 结	(141)
6	上海市博物馆旅游文化产业发展模式	(143)
6.1	公共文化空间与博物馆旅游文化产业发展思路	(144)
6.2	上海市博物馆旅游文化产业发展现状	(150)
6.3	上海市博物馆旅游文化产业发展基本框架	(154)
6.4	上海市博物馆旅游文化产业发展战略	(166)
6.5	小 结	(169)
7	上海市博物馆旅游公共管理机制构建	(170)
7.1	旅游公共管理的核心思想与基本特点	(171)
7.2	上海市博物馆旅游管理现状综合分析	(175)
7.3	上海市博物馆旅游公共管理机制的建立	(182)
7.4	上海市博物馆旅游公共管理发展策略	(186)
7.5	小 结	(201)
8	研究结论与未来研究可能	(203)
8.1	研究的主要结论	(203)
8.2	研究的不足与未来研究课题	(206)

附录 1 上海市博物馆名录	(208)
附录 2 上海市博物馆旅游调查问卷(中文)	(215)
附录 3 上海市博物馆旅游调查问卷(英文)	(218)
参考文献	(220)
索 引	(243)
后 记	(246)

图 目 录

图 1-1	研究技术路线	(009)
图 3-1	文化产品的分类	(061)
图 3-2	不同类型公共文化空间的产品属性	(072)
图 3-3	博物馆旅游产品的供给关系	(072)
图 4-1	2007—2011 年上海市博物馆数量及参观人数	(080)
图 4-2	截至 2011 年年底上海市各区博物馆分布情况统计	(081)
图 4-3	上海市博物馆旅游发展总体结构	(082)
图 4-4	2006—2008 年上海市行业博物馆数量及参观人数	(084)
图 4-5	调查样本人口学特征综合分析($n=310$)	(091)
图 4-6	上海市博物馆旅游目的与旅游需求综合分析	(092)
图 4-7	上海市博物馆旅游消费行为综合分析	(094)
图 4-8	上海市博物馆与欧美国家博物馆的主要差距	(100)
图 4-9	上海市各类博物馆旅游市场占有率	(104)
图 5-1	博物馆公共文化空间的旅游产品化	(116)
图 5-2	博物馆旅游文化空间的产品开发特点	(117)
图 5-3	博物馆公共文化空间旅游产品结构	(119)
图 5-4	博物馆公共文化空间旅游交往行为关系	(121)
图 5-5	上海市博物馆旅游空间分布意象	(131)
图 5-6	上海市虹口区多伦路、山阴路一带博物馆空间分布	(132)
图 5-7	上海市杨浦区行业(高校)博物馆空间分布	(134)
图 5-8	上海市卢湾区博物馆空间分布	(135)

图 5-9	上海市黄浦区部分博物馆空间分布	(135)
图 5-10	上海市普陀区沿苏州河博物馆分布	(136)
图 5-11	上海轨道交通 1~4 号线沿线主要博物馆分布	(137)
图 6-1	上海市博物馆旅游文化产业发展总体框架	(155)
图 6-2	博物馆旅游产品的生产逻辑链条	(156)
图 6-3	上海市博物馆旅游文化产业的外部动力机制	(161)
图 7-1	公共管理的公共性伦理内涵	(171)
图 7-2	美国国家博物馆管理组织结构	(176)
图 7-3	英国大英博物馆“一臂之距”管理组织结构	(176)
图 7-4	东京国立博物馆独立行政法人管理组织结构	(176)
图 7-5	上海琉璃工房琉璃艺术博物馆管理组织结构	(178)
图 7-6	上海美术馆管理组织结构	(178)
图 7-7	上海中医药大学中医药博物馆管理组织结构	(179)
图 7-8	上海科技馆管理组织结构	(179)
图 7-9	上海市单体博物馆管理组织结构	(180)
图 7-10	博物馆旅游公共管理机制基本框架	(182)
图 7-11	博物馆旅游公共管理的主体结构关系	(186)

表 目 录

表 1-1	博物馆性质与功能的变化	(002)
表 2-1	国外博物馆旅游研究的相关专著、论文集概况	(022)
表 2-2	国外博物馆旅游研究的部分学位论文概况	(024)
表 2-3	国内博物馆旅游研究的相关专著、论文集概况	(036)
表 2-4	国内博物馆旅游研究硕/博士学位论文概况	(037)
表 3-1	上海市各类公共文化空间对比分析	(054)
表 3-2	产品的分类	(061)
表 3-3	公共文化空间的旅游产品属性比较分析	(071)
表 4-1	2007—2011 年上海市主要文化机构数量	(079)
表 4-2	2011 年上海市博物馆分类情况统计	(081)
表 4-3	上海市博物馆旅游发展现状及特点分析	(083)
表 4-4	2006—2008 年上海市艺术类博物馆发展情况	(084)
表 4-5	2006—2008 年上海市科技类博物馆发展情况	(085)
表 4-6	2006—2008 年上海市高校类博物馆发展情况	(085)
表 4-7	2010 年上海工业旅游年票部分旅游产品	(086)
表 4-8	上海市博物馆红色旅游产品(红色旅游和都市旅游相结合部分)	(087)
表 4-9	上海市博物馆旅游目的均值分析	(093)
表 4-10	上海市博物馆旅游需求与参与次数列联表分析	(093)
表 4-11	上海市博物馆旅游方式与职业列联表分析	(095)
表 4-12	上海市博物馆旅游方式与年龄列联表分析	(095)

表 4-13 上海市博物馆旅游消费、停留时间与年龄、职业的相关性分析	(096)
表 4-14 上海市博物馆旅游交通方式和交通费用的列联表分析	(096)
表 4-15 上海市博物馆旅游产品核心吸引力调查均值分析	(097)
表 4-16 上海市博物馆旅游市场认可度综合分析	(098)
表 4-17 上海市周末旅游休闲选择排序分析	(099)
表 4-18 2007—2011 年上海市旅游产业增加值	(101)
表 4-19 2005—2008 年上海博物馆基本情况	(109)
表 4-20 上海博物馆历年特展	(110)
表 5-1 现代旅游需求的变化与特征	(125)
表 5-2 上海市博物馆旅游空间分布特征	(131)
表 5-3 上海市十一大文博特色区块	(133)
表 6-1 2004—2008 年上海市文化产业增加值	(152)
表 6-2 上海市博物馆旅游文化产业的延伸市场	(159)
表 7-1 博物馆旅游公共管理的基本职能	(183)
表 7-2 博物馆旅游市场营销的主要内容	(191)
表 7-3 博物馆旅游市场营销的演化过程	(192)
表 7-4 博物馆的企业经营部分综合分析	(194)

1 导 论

1.1 研究背景

1.1.1 研究主要背景

中国博物馆的出现最早可以追溯到 19 世纪 60 年代,1868 年法国神父韩伯禄在上海创办了徐家汇博物院,1877 年上海格致书院建“铁嵌玻璃房”博物馆,陈列英国、比利时等国捐赠的科学仪器、生物标本、天文地理、服饰等样品或模型,以供学生观摩,并对外开放。^①而中国人自己创办的“最早最有特色的近代意义的博物馆”是在 1905 年成立的南通博物院,它是一所融自然、历史与艺术为一体的综合性博物馆,其开发理念与建设水平在当时具有令人称叹的科学性和先进性。博物馆是与人类文明和社会发展紧密相关的文化机构,在其漫长的发展历史中,博物馆已经由文物的收藏与陈列机构转变成为具有科学研究、文化教育和旅游休闲等综合功能的公共文化场所,其社会形象也由“神秘的藏宝室”演变为“开放的文化空间”,“作为当今社会最重要的文化殿堂之一,没有一种机构像博物馆这样负有如此之多的神圣的、公益性的使命——人类生存及其环境见证物的收藏、保管、保护、科研、信息传播、展示、公民教育等”^②。

① 《中国大百科全书:文物·博物馆卷》,中国大百科全书出版社 2004 年版,第 749 页。

② 曹兵武:《记忆现场与文化殿堂》,学苑出版社 2005 年版,第 4 页。

早在1980年国际博物馆协会上,专家们就预测,“由于社会教育事业和旅游业的发展,世界博物馆的局面将在八十年代发生巨大改观”^①。新千年以来,在全球化的发展背景之下,博物馆的产品形式和文化内容更加多元化,博物馆在发展目标和经营管理方面也出现了巨大的变化,最重要的表现之一就是博物馆成为旅游活动的重要组成部分,与旅游业之间已经建立起相辅相成、密不可分的关系,并且成为影响城市社会、经济和文化发展新的推动力量。博物馆的性质与功能的变化如表1-1所示。

表 1-1 博物馆性质与功能的变化^②

性质	功能性——→目的性
职能	为研究和教育而搜集、保护、交流和展示艺术品——→为人们共享,并从以社会发展为目的的展品中得到学习的机会
宗旨	以物为本——→以人为本

“没有文化,旅游业就不会存在。文化是人们旅游的主要动因之一,任何形式的旅游无论是对游人还是对主人都会产生文化作用。”^③博物馆保存了人类的历史记忆,是社会文化的浓缩与剪影,在都市旅游发展过程中,博物馆不仅是宝贵的旅游文化资源,而且能够成为一个城市的旅游标志,是“现代都市旅游璀璨的明珠”^④。从全球范围来看,博物馆在旅游开发与发展方面已经取得了巨大的成就,以欧美国家为代表,已经形成了众多闻名于世的博物馆旅游品牌。我国的博物馆旅游发展与欧美国家之间还存在着明显的差距,主要原因之一是我国的博物馆长期以来都属于文化事业单位,是依赖政府财政拨款的“养老型单位”,与经济市场之间相互隔离,因此,社会对于博物馆的普遍认知是“文化设施”,而非“文化产品”。随着我国博物馆文化体制改革的不断深化,以及大众文化旅游需求的不断高涨,博物馆以主动或被动的方式逐渐走向市场,“它不

① 严建强:《博物馆与观众——介绍肯尼思·赫德森的〈博物馆社会史〉》,《中国博物馆》1987年第1期,第55—59页。

② Besterman T. Saying what museums are for-and why it matters. *Museums Journal*, 1998(4):37.

③ [墨]燕妮·赫利曼:《博物馆与旅游:文化与消费》,李华译,《中国博物馆》1999年第3期,第24—27页。

④ 刘蕾:《博物馆旅游发展研究》,《乐山师范学院学报》2008年第9期,第95—98页。

仅要在旅游休闲市场上获得一定的收益,而且正处于一个竞争激烈、全球化发展的市场环境中”^①。

城市旅游的可持续发展需要以深厚的文化积淀和以人为本的开发理念为基础,而博物馆作为重要的公共文化空间,正是城市旅游发展的长久生命力所在。“在全球化进程中,文化及文化产业已成为一个基本的维度”,^②在微观层面上,博物馆是对珍贵的历史文化资源的挖掘、整理与集中展示,是不断满足旅游文化需求的具体表现;而在宏观层面上,博物馆的发展可以成为“在国际化语境下对国家的历史、现在和未来的宏大叙事”^③,它不仅是对城市历史文化脉动的写实,而且对城市文化产业的发展具有重要作用。目前,上海市博物馆旅游业正处于重要的转型时期,行业博物馆和民间博物馆迅速成长,并且开始形成一定的规模效应,而传统博物馆也不断推陈出新,改革探索新的发展道路。随着2010年世博会的成功举办,上海的博物馆建设与博物馆旅游开发也迎来了新的发展机遇。正如上海市博物馆馆长陈燮君所说:“2010年世博会开幕时,上海各类博物馆不仅在数量上,而且在质量上将与国际大城市的地位更为相称,上海文博将被历史性地推到世博的舞台中央,而‘去看博物馆’将成为上海世博会之旅的一项重要内容”^④。本书将以上海市博物馆旅游发展为研究对象,以目前博物馆旅游开发过程中所产生的现实性问题为导向,将对博物馆旅游产品开发、旅游文化产业发展和旅游公共管理等内容展开研究与探讨。

1.1.2 研究针对的主要问题

“自20世纪90年代以来,随着经济发展与知识提升,现代人对博物馆有着越来越多的休闲娱乐需求,于是博物馆逐渐转向文化产业方向,

① Ruth Rentschler, Anne-Marie Hede. *Museum Marketing-Competing in the Global Marketplace*. Butterworth-Heinemann, 2007: Introduction.

② [英]约翰·汤姆林森:《全球化与文化》,郭英剑译,南京大学出版社2002年版,第12页。

③ Joan C Henderson. Exhibiting cultures: Singapore's Asian Civilizations Museum. *International Journal of Heritage Studies*, 2005, 11(3): 183-195.

④ 陈燮君:《让文博站在世博舞台的中央》,《东方早报》2009年2月6日。