

中国 城市遗址类博物馆 开发模式研究

以成都武侯祠博物馆和成都金沙遗址博物馆为例

ZHONGGUO
CHENGSHI YIZHILEI BOWUGUAN
KAIFA MOSHI YANJIU

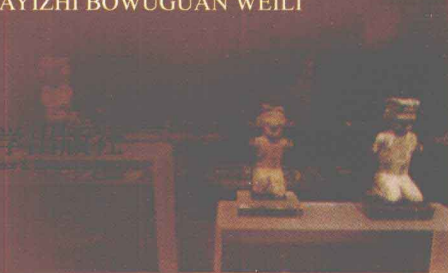
YI CHENGDU WUHOUCI BOWUGUAN
HE CHENGDU JINSHAYIZHI BOWUGUAN WEILI

艾进 著



西南财经大学出版社

Southwest University of Finance & Economics



博物馆作为一种特殊的社会文化事业实体，其本质在于不断地揭示、保存藏品自身价值和最大可能地实现并展示其藏品历史文化价值。博物馆作为一种特殊的社会文化事业实体，其本质在于不断地揭示、保存藏品自身价值和最大可能地实现并展示其藏品历史文化价值。

如今的中国博物馆事业已发展成为一个庞大的群体。它包含着各种各样主题的博物馆，有自然的、民俗的、民族的、历史的、艺术的、科技的、军事的、遗址性的和生态的等等。

对于城市遗址类博物馆而言，遗址就是博物馆的藏品，它既有别于一般博物馆的藏品保管，又存在一定的一般性。遗址博物馆的藏品保管首先在于遗址出土物的收集、整理为主，以收藏社会中流散的文物为辅。因此遗址类博物馆的收藏品较一般性博物馆而言更趋于稳定性和品种的单性，对于其参观者而言更具显著的主题性。



中国 城市遗址类博物馆 开发模式研究

以成都武侯祠博物馆和成都金沙遗址博物馆为例

ZHONGGUO
CHENGSHI YIZHILEI BOWUGUAN
KAIFA MOSHI YANJIU

YI CHENGDU WUHOUCI BOWUGUAN
HE CHENGDU JINSHAYIZHI BOWUGUAN WEILI

艾进 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

中国城市遗址类博物馆开发模式研究/艾进著. —成都:西南财经大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5504-0347-5

I. ①中… II. ①艾… III. ①城市—遗址博物馆—发展模式—研究—中国 IV. ①G269.263

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第139841号

中国城市遗址类博物馆开发模式研究

——以成都武侯祠博物馆和成都金沙遗址博物馆为例

艾进著

责任编辑:李特军

助理编辑:李思齐

装帧设计:穆志坚

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148mm×210mm
印 张	10.625
字 数	260千字
版 次	2011年9月第1版
印 次	2011年9月第1次印刷
印 数	1—1000册
书 号	ISBN 978-7-5504-0347-5
定 价	35.80元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

博物馆作为一种特殊的社会文化事业实体，其本质在于不断地揭示、保存藏品自身价值和最大可能地实现并展示其藏品的历史文化价值。而随着经济的发展，在文化和精神领域里，一座城市乃至一个国家都迫切需要延续和创新自身的灵魂以适应经济增长所带来的环境变化。不同的领域的学者对于这个灵魂给予了不同的界定。如市场营销里谈到的城市或国家的差异化；区域经济里所指的城市文化竞争力；旅游学中的核心吸引物和文化吸引力等概念。然而，这个灵魂不是随意或刻意创造的，它是历史的积淀和文化变迁的体现和修正。它的基础就是这个城市或国家的过去。而博物馆正是保存和传播这一精神文化的物质载体。

中国是五千年文明古国，其悠久的历史造就了辉煌的古代文明，造就了今天众多的历史文化名城，也在这些城市中遗留下了丰富多彩的、蕴含着丰富的历史、艺术、文化及科学价值的历史文化古迹。这些处于城市中的古遗址以及以其古遗址为依托所建立开放的博物馆，一方面与城市旅游相结合，对现代社会的人们不仅有着独特的旅游吸引力，而且具有极大的教育意义和社会意义。它们就像是一个个保存文化的时间机器，全面地让其参观者观察学习并体验到一个国家、一个民族或是一

方居民的点点滴滴和方方面面；同时，也让参观者在特定的场所、特定的氛围中和特定的情绪下交流和休闲。另一方面，从城市管理者以及博物馆的管理经营者的角度，这些博物馆不仅因其拥有丰富的藏品成为了社会文化和道德传承的载体，而且可以通过充分发掘这些藏品的内涵，提升一个区域或是一座城市的社会、经济和文化的水平，并巩固和宣传推广其独特区域或城市的品牌和形象。

然而，尽管我国博物馆近年来在数量上、类型上取得了可喜的变化，但这些处于城市中的遗址类博物馆旅游的开发与国外发达国家的差距还很大。如我国博物馆的人均拥有量不足，我国博物馆旅游普遍不景气，我国博物馆发展的资金不足，我国博物馆的保护和开发力度不够以及我国博物馆的宣传促销力度不足等。所有这些问题都由表象指向了一个根源：我国博物馆事业的经营管理理念和经营管理模式出现了问题。而根据2008年中共中央宣传部、财政部、文化部、国家文物局联合下发《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》，遗址类博物馆将继续进行收费开放和经营。因此，创新我国博物馆管理理念和机制，积极寻找其与旅游的契合点，以满足社会和公众对文化多角度、多方位的需要，是当前发展遗址类博物馆旅游的主要任务。

本书首先收集、整理和总结了国内外博物馆的发展历程以及博物馆各个时期的概念、定义和分类标准。在此基础上，本书对国内外博物馆的发展趋势和模式进行整理归纳，总结提炼出了国外现代博物馆在发展和延伸其相关社会功能以提升游客满意度以及提升其所在城市旅游形象，以促进和激发游客正面游后行为等方面的经验和规律。同时，本研究在回顾国内外博物馆发展历史的基础上，对博物馆的分类和功能做出总结，尝试性地界定并分析了符合今天大力提升城市旅游和文化竞争力

背景下的富有中国城市特色的博物馆新类型——城市遗址类博物馆，并对其基本概念和研究意义作出分析和说明。由此，本书提出了扩展旅游产品和体验是我国现代城市遗址类博物馆的未来经营理念和基本发展模式。

而后，本书针对国内城市遗址类博物馆的现状和问题进行总结和分析，发现了我国现代城市遗址类博物馆管理经营中的主要问题：如何识别市场并进行功能定位，如何在博物馆目的地形象的影响下调整藏品、旅游服务产品质量以及整体体验质量的问题以满足并提高目标人群——自主付费游客的满意度从而激励游客宣传推广博物馆所在城市文化和价值的作用。针对这一研究目的，在对相关理论和文献总结整理后，本研究设计构建了旨在揭示城市遗址类博物馆综合产品感知质量、博物馆目的地形象、游客满意度和游后行为意向的关系模型。通过因子分析对构成城市遗址类博物馆综合产品感知质量中的馆外产品质量感知要素进行萃取，形成相关问卷。根据前期的研究、走访和调查，本研究选择了成都市武侯祠博物馆、锦里民俗文化街和成都金沙遗址博物馆及其文化街区这两个不同地理位置、不同发展阶段、不同规模、不同历史文化的典型的城市遗址类博物馆作为研究对象。接下来，在实地问卷调查和深入分析的基础上，本研究运用结构方程、方差分析、因子分析等方法，对所提出的关系模型进行测评、检验和对比。本书的结论部分分别解答了如下问题：

(1) 如何识别城市遗址类博物馆的目标游客？其旅游行为的模式是什么？

(2) 城市遗址类博物馆综合感知质量的构成要素是什么，其要素的重要性具体是怎样的？

(3) 城市遗址类博物馆旅游形象的构成要素是什么，其要素的重要性具体是怎样的？

(4) 城市遗址类博物馆游客游后行为意向构成要素是什么，

其要素的重要性具体是怎样的？

(5) 城市遗址类博物馆游客满意度构成要素是什么，其要素的重要性具体是怎样的？

(6) 城市遗址类博物馆综合感知质量与旅游目的地形象的关系是什么？

(7) 城市遗址类博物馆综合感知质量与游客游后行为意向的关系是什么？

(8) 城市遗址类博物馆综合感知质量与游客满意度的关系是什么？

(9) 城市遗址类博物馆旅游形象与游客游后行为意向的关系是什么？

(10) 城市遗址类博物馆旅游形象与游客满意度的关系是什么？

(11) 游客满意度与城市遗址类博物馆游后行为意向的关系是什么？

针对中国城市遗址类博物馆管理模式的研究结论和建议也分别对应以上问题，并结合研究对象的现状和差异，分别总结并升华在本书的结论和建议部分中。

本研究的创新之处在于：

第一，本书根据对世界博物馆发展史的整理归纳，通过对国外博物馆功能发展和延伸趋势的总结，结合博物馆的各种分类标准以及遗址类博物馆在中国城市的社会功能，创新性地界定了城市遗址类博物馆。其定义的界定意义重大：将传统的博物馆学的分类概念和旅游学中的游客体验、社会学中的场所效应以及城市文化等概念串联起来；将其游览要素，如体验空间、服务、藏品、设施、活动、大众旅游产品、游客以及博物馆在城市文化和大众文化中的地位 and 影响结合起来，对于其自身的差异化发展和经营以及所在城市的品牌形象的提升都有积极的创新意义。

第二，本书所验证的线型关系不是来源于对以往研究的修改或证明。其模型设计是根据国内外博物馆发展的历史事实总结出来的，并结合国内博物馆发展管理的具体问题所设计。因此，本研究在理论认识上有所创新。

第三，在理论方面的创新之处还有：本书将体验经济的有关原理引入到博物馆旅游研究中。通过对博物馆旅游整体体验设计理论的探讨，明确了博物馆旅游产品设计、服务设计、延伸产品服务设计以及整体体验设计的概念、核心、原则、方法等，并对博物馆旅游体验的类型、分析与评价作了初步的研究。

第四，本书根据质量、满意度和游后行为意向这一传统的模型在旅游具体过程中的变化，结合文献资料和对城市遗址类博物馆的具体游览过程，加入了旅游目的地形象这一概念作为中介变量；并针对城市遗址类博物馆游览所发生的位置特征、场所效应、社会功能和影响等具体因素，将旅游目的地形象理论进行深化，创新性地提出了10个针对城市遗址类博物馆旅游地的形象元素。经过研究验证，所有维度均为有效维度。

第五，本书首次运用结构方程从实证层面单独定量验证城市遗址类博物馆综合旅游产品的感知质量在其博物馆形象的中介影响下对旅游者满意度与游后行为意向的影响。同时，本研究首次应用因子检验对城市遗址类博物馆的旅游产品感知质量的要素的指标进行了提炼。首先，在以往的研究中，没有涉及遗址类博物馆这一主题。其次，在过去的博物馆相关研究中，更没有学者对其质量的感知进行研究。最后，在关于旅游其他行业的研究中，以往的研究往往只把旅游商品和服务作为潜变量的观测因子引入结构方程模型，而没有引入相关目的地形象的变量进行观测。这些研究都忽视了旅游产品的消费是发生在特定空间和特定环境中的游客消费行为的事实。而本研究正好弥补了以往研究在研究对象和研究方法上的不足。

Preface

Historic Museums originally are built for properly keeping their historic relics, and presenting and promoting them to the general public with the best cultural and historical values of these relics. However, as its economic development going, a city or a nation indeed needs a so call “soul” to upgrade its cultural and ethical fundamentals to cope with the changes raising from the growing economic conditions. Researchers from all over the research areas have already given different concepts to explain or describe this phenomenon from the contemporary urban societies. There are words of city of national differentiation from the field of Marketing; a phase of cultural competence from Regional Economics; referred to core attractions or cultural attractively from Tourism research field, and so on. The names may be different, but all of them seem to agree with the fact that this soul is not just made by people of a city of an area by chance. It lasts so long that it experiences the different periods of time, by adding cultural belfries and having cultural changes through time. It has been based on the past of a city or a nation, and Historic Museums today are designed to keep and promote this essential of changes from the so call “soul” of the cities to people today.

China is a country with a five - thousand - year history. Its long history has made this nation a greatest culture and civilization in the world. This also provides cities with all kinds of historic sites and relics inside. Therefore, there comes a great number of urban Archaeological Site Museums or Historic Site Museum (HSM) . HSMs are always great tourist spots in China. It provides experiences to see through the history to examine the details of past of a city or a nation. It shows how people there in the past lived and what they believed. They also present places of memories, places of gathering, and places of relaxing to people outside or inside of a city.

From the view of city planners, related to government agents, or staffs of museum management, however, HSMs have totally different values. For them, HSMs are perfect tools to keep and to expose fevered traditional socio - cultural and ethical values, and by digging into the insights of these values, an effective access for retaining and promoting a city brand or a positive city image is provided.

For the past thirty years, china had already made its achievement on increasing its number of museums. However, the sad side about this achievement is that the facts from operation of these museums in China. There are problems such as, very low per capita holding rate of museums, less and less arrival rates to museums, financial problems raising from more and more museums, underdevelopment for many museum facilities and necessary protection equipments, and poor marketing job, etc. By a simple analysis, it comes clearly that poor management visions, inefficient business models, and managerial tasks are the root of all these symptoms.

It is now the time calling for a change to all of these problems, while the coming new regulation of Free Museum Act of 2008 requires

all HSMs still to be paid for visit. It means, still, HSMs have to upgrade its business to attract the general public which may not be willing to pay a great deal of money for just a ticket to enter. Therefore, questions of how to adjust and create the new and innovative visions, how to modify their business models, and how to change the way and processes of manage are raised and have addressed in first priority.

Therefore, this study first takes an insight view into the history of museum development both inside and outside of China, and then is followed by examining the changes in concepts of museum and its classifications from time to time to define a new kind of museum, the Urban Historic Site Museum (UHSM) to best fit the study concept of China. Based on this work, this study collects trends of models from successful UHSM internationally, and concludes that by expanding social functions and adding the elements of their cities' traits are best methods to increase visitor satisfaction level and promote desirable post - visit intention of an UHSM. A positive post - visit intention, then, could have positive effect on further attraction of an UHSM, a region or a city.

This study then, performs a deep analysis on the problems of UHSMs in China. By doing so, this study collects main managerial issues corresponding to the problems. Followed by a key words research in the Literature Review part of this study, a relationship model of crucial elements is formed. UHSMs' perceived quality, UHSM's image, visitor satisfaction and post - visit intension behaviors are included in the model. Statistical methods, such as Reliability Analysis, Factor Analysis, Standard Deviation Analysis, T - test (One - Way ANOVA), Scheffe's Method, and Structural Equation Modeling are employed to perform on the data and to evaluating the general pattern of

the Hypothesis questions of the model.

The study samples are chosen from two UHSMs of Chengdu city, a famous cultural and historic city in China. The two UHSMs are Wuhouci Historic Site Museum and Jinsha Archaeological Site Museum. These are two typical UHSMs in the Chengdu region. Because of their different locations, different development stages, different sizes, and different cultural and historic themes, these two UHSMs are perfect study observing samples to clarify UHSMs' issues on how different business models and visions have their effects on the performance of tourist satisfaction and post - visit behavior intentions.

The critical questions are addressed one by one: (1) what are the target visitors and how they behaves; (2) what are the dimensions for supporting a better UHSMs' perceived visiting quality, and how each element is different in its importance; (3) what are the critical elements of an UHSM's image, and how each element differs in its importance, (4) what are the critical elements for an UHSM's post - visit behavioral intention and how each element differs in terms of its importance; (5) what are the critical elements for UHSMs' visitor satisfaction levels, and how each element differs in terms of its importance; (6) what are the relationships between UHSMs' perceived quality and images; (7) what are the relationships between UHSMs' perceived quality, post - visit behavioral intentions, and visitor satisfaction levels; (8) what are the relationships between UHSMs' images, post - visit behavioral intentions, and visitor satisfaction levels; (9) what are the relationships between UHSMs' post - visit behavioral intentions, and visitor satisfaction levels.

By doing so, this study is planned to help business practitioners in China, especially those who are from the city planning and museum

managing positions to gain a deeper and practical insight into UHSMs' development practice, and thus to help them to make effective market adaptation and business decisions in the changing environment of UHSMs in China.

目 录

第一章 绪论 / 1

第一节 中国博物馆管理研究的大背景 / 1

第二节 本书的意义 / 3

第三节 本书主要研究问题及内容 / 5

第四节 本书的基本方法和构思 / 6

第五节 本书的研究创新 / 10

第二章 博物馆发展历程及其启示 / 12

第一节 博物馆的起源和发展 / 13

第二节 新博物馆学说的兴起及其经营理念的解读 / 25

第三节 从博物馆的发展看现代博物馆功能定位的演化与延伸 / 31

第四节 现代博物馆的分类 / 35

第五节 城市遗址类博物馆的界定和研究意义 / 41

第三章 城市遗址类博物馆开发管理模式的发展

趋势 / 46

第一节 城市遗址类博物馆与城市经济竞争力提升的关系 / 47

第二节 城市遗址类博物馆与城市文化竞争力提升的关系 / 49

第三节 城市遗址类博物馆与城市旅游的关系 / 54

第四节 城市遗址类博物馆的发展趋势 / 60

第五节 本章总结 / 70

第四章 中国城市遗址类博物馆开发管理现状和

问题 / 72

第一节 中国城市遗址类博物馆的开发管理现状和问题

分析 / 73

第二节 主要研究问题的提出 / 92

第五章 核心问题的文献研究及相关理论基础 / 95

第一节 博物馆旅游产品综合感知质量 / 95

第二节 目的地旅游形象的相关理论 / 114

第三节 游客满意度的相关理论 / 131

第四节 游客游后行为意向的相关理论 / 141

第五节 城市遗址类博物馆旅游质量、旅游目的地形象、满意

度与游客游后行为意向关系的研究 / 147

第六节 游客特征的识别 / 159

第六章 研究区域背景描述与数据来源 / 166

第一节 研究区域背景及案例地选择 / 166

第二节 研究架构及假设 / 176

第三节 操作性定义的界定及问卷问题的设计 / 181

第四节 研究方法：数据来源与处理 / 190

第七章 实证分析 / 196

第一节 城市遗址类博物馆馆外旅游产品感知质量要素
分析 / 196

第二节 游客特征分析 / 206

第三节 游客城市遗址类博物馆旅游感知质量分析 / 213

第四节 旅游目的地形象分析 / 217

第五节 游客满意度及游客游后行为意向分析 / 221

第六节 游客特征与城市遗址类博物馆旅游质量的差异化
分析 / 222

第八章 结构模型的构建与验证 / 227

第一节 城市遗址类博物馆旅游质量、旅游目的地形象、游客
满意度与游客游后行为意向关系模式的构建 / 227

第二节	结构模型适配度检验 /	231
第三节	城市遗址类博物馆旅游感知质量、博物馆旅游地形象、 游客满意度与游后行为意向关系模型假设的检验 /	244
第四节	两座城市遗址类博物馆结构方程模型的差异对比 分析 /	248
第九章	研究结论与建议 /	254
第一节	研究结论与主要发现 /	254
第二节	研究建议 /	261
第三节	后续研究建议 /	266
第四节	研究结论的引申解读 /	267
参考文献 /		271
附录 /		303
后记 /		322