

基于网络调研的博物馆观众调查、分析与探索 ——从观众研究的视角分析中国茶叶博物馆的发展方向

赵燕燕 王慧英 汪在屹 胡锦涛

(中国茶叶博物馆,杭州 310013)

摘要 作为公益性文化机构,博物馆的价值主要是通过为社会公众提供服务而实现的。为更好地满足公众多元的精神文化需求,中国茶叶博物馆在为公众提供便捷服务的同时,结合常规性观众调查工作,创新调查方式,从观众的特征、行为、满意度、建议征集等方面来展开观众调查,强化博物馆与观众关系,了解观众对博物馆的需求及期待,为博物馆的发展和可持续改进提供了源源不断的动力。

关键词 观众调查; 问卷分析; 持续改进

中图分类号: G26

文献标识码: A

文章编号: 0577-8921(2021)04-243-06

Survey, analysis, and exploration of museum audiences based on online questionnaire ——Analyze the development direction of the China Tea Museum from the perspective of audience

ZHAO Yanyan, WANG Huiying, WANG Zaiyi, HU Jinhao

(China National Tea Museum, Hangzhou, 310013)

Abstract A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society. To satisfy the diverse spiritual and cultural needs of the audience, the China Tea Museum launched a questionnaire survey project. The questionnaire survey strengthens the relationship between the museum and the audience by collecting information such as audience characteristics, visiting behavior, satisfaction level, and suggestions for further improvement. The China Tea Museum hopes to provide power for future sustainable development by meeting the audience's needs and expectations for the museum.

Key words audience survey; questionnaire analysis; continuous improvement

1 引言

截至2020年底,中国备案博物馆多达5788家,类型丰富、主体多元的现代博物馆体系基本形成,达到25万人拥有一座博物馆的普及程度。

从中国文物交流中心指导、文物交流智库编制的《2020年度全国博物馆(展览)海外影响力评估报告》显示,专题类博物馆稳中有进,多主题唱响中国声音,在“专题类博物馆综合影响力”榜单中,中国茶叶博物馆位列榜单第三名,“茶和茶文化”主题的展览与藏品彰显中国特色,持续吸引着海外观众的

目光。

近年来随着茶文化产业的蓬勃发展,茶专题博物馆已逐渐成为大众获取茶知识的重要途径和生活方式之一,博物馆的免费开放更是提高了公众对于参观体验的要求。以中国茶叶博物馆30年的观众数量为例,从开馆的数万人次增长至70万人次/年,观众量每年均保持高速增长态势。

目前,博物馆人对于场馆开放服务的认识,已逐渐实现从“藏品本位”向“受众群体本位”的重心转移^[1],博物馆既要保持对“物”守护,更要对“人”关注。

收稿日期: 2021-10-21

作者简介: 赵燕燕(1981年-),女,文博副研究馆员,主要从事茶文化传播教育、茶文旅研学及茶主题活动策划等工作。

2 观众调查开展的重要性和调查方式的创新

日本博物馆学家鹤田总一郎认为“观众同藏品和展览一样,是构成博物馆不可缺少的基本因素,观众即是博物馆的服务对象,也是博物馆赖以生存的社会基础。博物馆应该像爱护珍贵文物一样,爱护和对待观众。”^[2]

开展观众调查能使博物馆由信息输出者的身份转变为接受者,通过获取观众的基本信息和反馈来了解观众的实际需求,以此调整活动的策划与执行,便于以文化输出者的身份更好地服务公众。

本次开展的观众调查以问卷调查形式进行,由调查人员设计统一标准的调查表来收集受访者的信息和反馈。方式上创新使用互联网投放形式,新媒体工具的应用拓宽了网络问卷调查的开展,呈现了调查范围广、人力投入少、调查费用低等优点。

中国茶叶博物馆调查员在本次观众调查中在官方公众号和微博两个平台投放网络问卷,投放时间为1周,并创新应用“填调查问卷申请寄送茶文化图书”的奖励方式,在较短时间内双平台实现问卷点击量为3851次,获取有效问卷1431份,收集提升建议706条,发放各类中英文茶文化书籍8种1200余册。

3 问卷调查基本信息

3.1 问卷内容

问卷设计有十六题,涵盖单选、多选、打分和填空四种题型,对观众的基本信息,参观行为和参观反馈三个部分进行调查。其基本信息包含游客性别、年龄、职业和教育程度;参观行为包含游客的游览频次、时长、目的、渠道、知识摄取和体验;参观反馈针对馆内的宣传推广、展览活动和线上服务。

3.2 问卷分析

3.2.1 观众基本信息

(1) 观众性别

1431份问卷中,男性观众390人,占比27.25%;女性观众1041人,72.75%。女性参与者比例显著高于男性。

(2) 观众年龄

参与问卷的观众中,年龄20岁以下的57人,占比3.98%;21-30岁的395人,占比27.6%;31-40岁的496人,占比34.66%;41-50岁的300人,占比20.96%;51-60岁的148人,占比10.34%;61岁以上的35人,占比2.45%。结果显示,20岁以上的中青年是中国茶叶博物馆的主要受众群体,31-40岁的群体占比最高,21-30岁次之。年龄上分布

不均是因为本次问卷采用线上填写的方式发布,中青年是手机用户的主力军,青少年和老人使用手机频次不高。

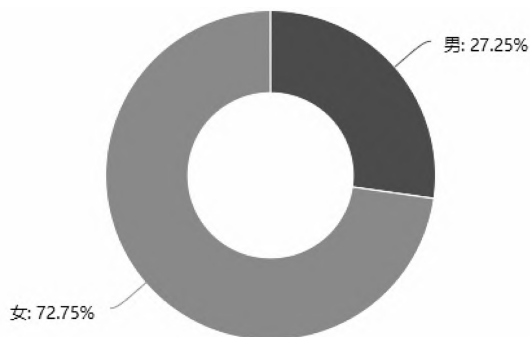


图1 观众性别比例图

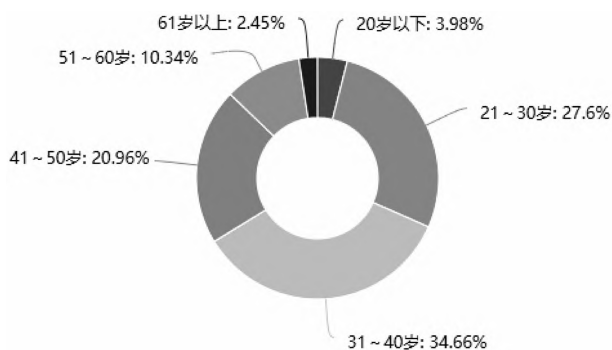


图2 观众年龄比例图

(3) 观众受教育程度

参与问卷的观众以大学及大专以上学历为主,占到全部问卷的92.03%。高中及中专学历占比6.01%,初中以下学历占1.96%。

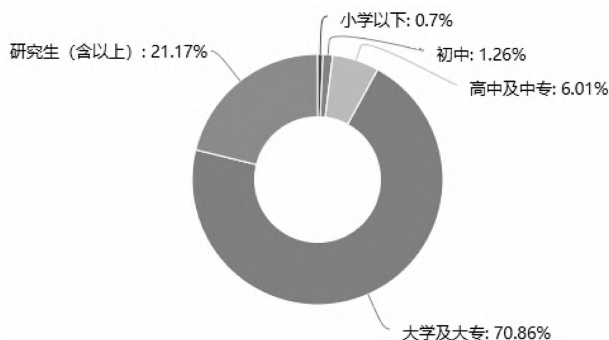


图3 观众受教育程度比例图

(4) 观众职业

问卷显示,参与问卷的观众从事的职业主要集中在企业、事业单位、科教文卫、自由职业者、学生这五种。其中就职于企业的数量最多,达到446人,占比达到31.17%。

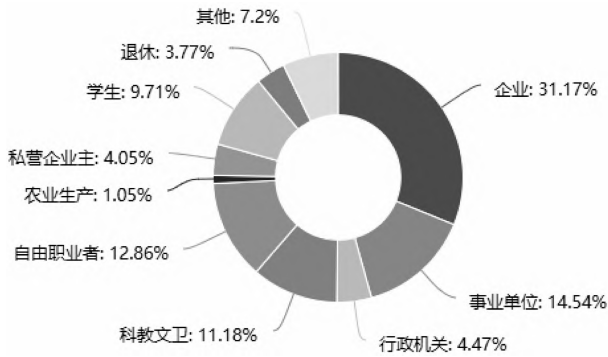


图4 观众职业比例图

3.2.2 游览行为

(1) 游览频次

首次游览中国茶叶博物馆的数量为512人,占比35.78%;前来中国茶叶博物馆参观多次的人数为919人,占比达到64.22%,其中游览4次以上的观众数量达到364人,占比高达25.44%。

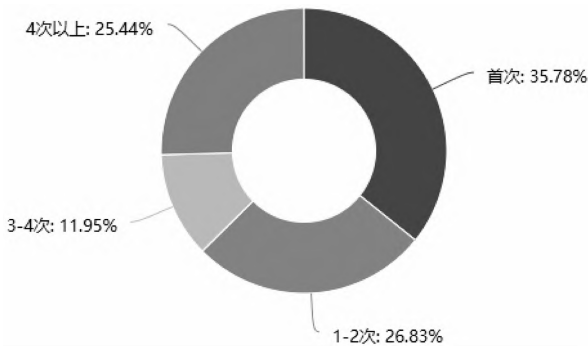


图5 观众游览频次比例图

(2) 游览时长

问卷结果显示,大多数观众在游览中国茶叶博物馆时花费的时间为1-3小时之间,占比达到73.59%。1小时以内占比为13.42%,3小时以上占比13%。

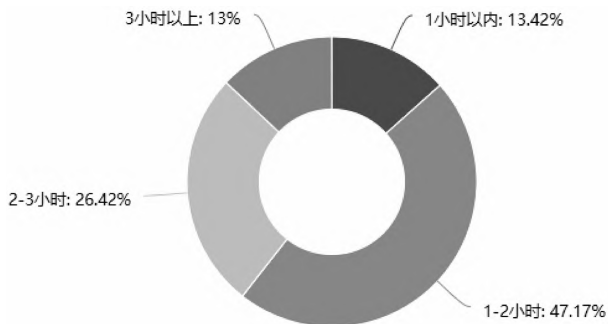


图6 观众游览时长比例图

(3) 了解渠道

样本显示,关于如何知道中国茶叶博物馆,

40.04%的观众选择了亲朋推荐,31.31%的观众选择了网络平台,8.6%选择了组织参观,这三种为大部分观众知道了解中国茶叶博物馆的主要途径。另外通过阅读14.33%填写其他渠道的详细答案,有相当一部分观众是路过发现、茶学专业等方式前来中茶博参观游玩的。

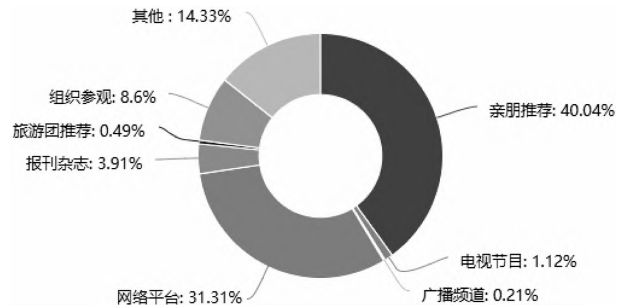


图7 观众了解中国茶叶博物馆的不同渠道比例图

(4) 游览目的

在游览目的问题上,绝大多数观众都选择了学习茶文化选项,比例达到了94.27%,学习历史、旅游观光、休闲消遣也是热门选项。

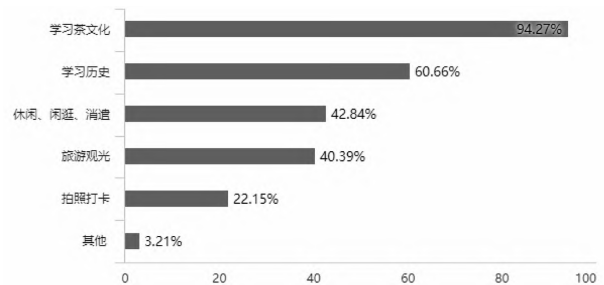


图8 观众游览目的比例

(5) 茶叶知识

在茶叶知识印象方面,近七成的观众都选择茶叶历史和茶叶种类,基本符合展厅各板块布局比重,展厅有关茶叶历史以及茶叶种类的实物展示较多,给观众的印象尤为深刻。

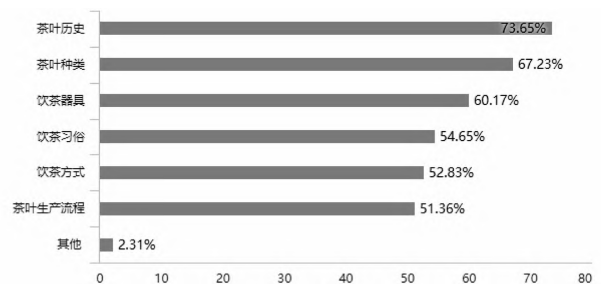


图9 观众参观中对获取何种茶叶知识印象深刻的比例

(6) 游览体验

根据观众对于中茶博各部分体验打分结果,六个选项平均分达到 88.39,其中馆区自然环境和馆区建筑水平评分尤为突出,均达到了 90 以上。说明中茶博选址草木间,打造“没有围墙的博物馆”这一发展核心得到了游客们的认可。另一方面,对比其他部分的评分,观众对于展览趣味性的评分略低,暴露出在展览设计方面可能存在一些不足之处。

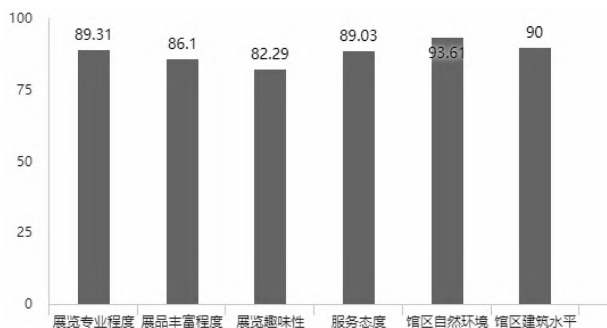


图 10 观众游览体验评分表

3.3 意见反馈

3.3.1 宣传推广 宣传推广方面,绝大部分的观众对于中茶博的宣传推广都是比较认可的,40.11%的观众认为中茶博的宣传非常好,45.98%的观众认为宣传推广水平较好,两部分总占比达 86.09%。

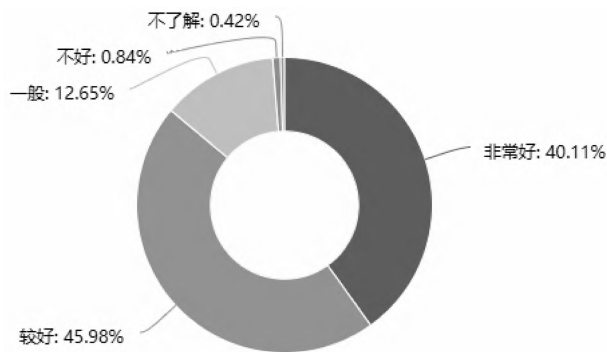


图 11 观众对中国茶叶博物馆宣传成果满意程度比例图

3.3.2 展馆活动 根据调查结果,建议开展互动活动的观众数量最多,达到了总样本数的 69.32%,其次是举办系列讲座,也有 66.81%的观众选择了该选项,在未来的活动策划中,会参考观众意见,为游客朋友们提供更多有趣的互动活动和高质量的茶文化讲座。

3.3.3 线上服务 互联网时代带来了许多便利,也对博物馆服务提出了更高的要求,在本次问卷中,近八成的观众都选择了增加线上茶艺课堂和线上茶文

化科普课堂两个选项,线上内容偏重于茶叶知识学习方面。

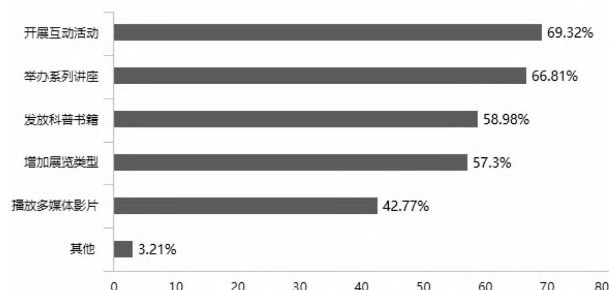


图 12 观众期待的展馆活动比例图

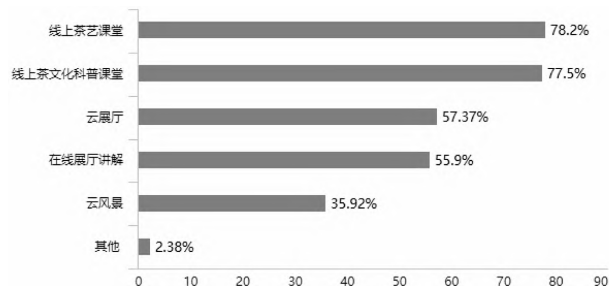


图 13 观众期待的线上服务比例图

4 问卷分析报告

4.1 观众群体分析

(1) 观众性别年龄上,参加调查问卷的女性观众达到七成,女性比例显著高于男性。原因是中茶博优美的自然环境,为亲子活动提供了良好的嬉戏场所,因此吸引了许多家庭携孩子前来学知识识山水。而母亲在带亲子活动中扮演者极其重要的角色,大多数家庭往往是由母亲带领着孩子出去游玩。问卷性别构成的数据与中茶博日常接待群体相符。

在未来博物馆的提升建设中,应当深化中茶博亲子体验的特色游览设计,注重自然景观建设,增加更多寓教于乐的互动性活动。观众年龄结构上,20岁以上中青年是主要受众群体,31-40岁的群体占比最高,原因有两方面,一方面是因为中茶博作为茶叶专题博物馆,茶文化对于有一定生活阅历的中青年观众吸引力更大;另一方面是因为本次问卷采用线上收集的形式,青少年和老年人使用手机的频次较低。

(2) 观众受教育程度和职业上,参与问卷的观众以大专、大学以上学历占大多数,观众职业以企事业单位居多,观众整体素质较高,有着良好的教育水平,符合我国教育事业的发展水平。同时较高的素质意味着大部分观众有着良好的知识学习能力和文化艺术修养,对于博物馆展览的内涵提出了一定要求。

4.2 游览行为分析

(1) 游览频次方面,中茶博在游客中有着较高的“回头率”,多次前来参观体验的人数占比达到64.22%,说明了博物馆给游客留下了深刻印象。高回头率也对中茶博的内容提出了新的要求,缺乏新意的展览内容显然会让游客失去再次前来的兴趣,增添新鲜感和互动性是博物馆持续不断发挥宣教作用的不竭动力。

(2) 游览时长上,调查显示前来中茶博参观的游客大部分游览时长都在1-3小时之间。展陈内容的丰富度和展馆设计的科学性是一所博物馆留住游客的关键所在。本次问卷结果证明了中茶博在展览内容布置上具有合理性,能够兼顾不同年龄阶段、不同兴趣爱好、不同文化水平、不同艺术修养的人群,各类游客都能从茶博找到属于自己的那一份快乐。同时这与中茶博的自然风光也有着紧密的联系,场馆内是亭台楼阁,场馆外是茶园山野,让游客徜徉于茶的世界。

(3) 了解渠道上,亲朋推荐与网络平台是游客了解中茶博的主要途径,亲朋推荐占到了四成,侧面印证了中茶博在游客群体中有着较好的口碑,在茶文化内容或是自然景观上给游客留下了较为深刻的印象,正是如此游客愿意也乐于将茶博分享给亲朋。网络平台上占到了三成,这说明近些年博物馆通过线上媒体以及社交平台等多种方式,开展了一系列茶文化宣传活动,取得较为显著的成效,让观众在线上了解茶博,吸引观众到线下体验茶博。

(4) 游览目的上,学习茶文化作为最主要的游览目的,体现出观众对于茶文化知识高涨的学习热情。“传播科学文化知识,提高公民科学素养”是博物馆三大基本职能之一,观众对知识有诉求,博物馆对传播知识有责任,二者都对博物馆的展品陈列和活动设计提出了高要求。

5 来自观众意见的反馈分析与思考

5.1 应用现代科技进一步搭建观众与博物馆的沟通桥梁

现代科技正在改变着社会大众的生活方式,博物馆的服务方式也应逐步从“连接人与人”“连接人与内容”,发展为如今的“连接人与教育”“连接人与服务”。博物馆的观众也由被动接受到主动学习,正在应用现代科技和新媒体力量实现积极融入,成为博物馆的“用户”和文化传播者。

为了准确把握观众心理,评估观众参观体验,博物馆需要建立完善、高效的科学反馈机制,完成与观

众的隔空对话。在博物馆的信息传播过程中对观众进行多方位合理分析,将其建议意见及分析结果及时转化为可利用的适合性科普数据,让观众在参观过程和沟通对话中获得参与感^[3],真正成为博物馆的使用者。

5.2 利用多媒体技术进一步推动博物馆的年轻化

在观众意见留言中多位观众提到了“年轻化”这个词。在这里,笔者认为年轻化不是指一味地迎合年轻人的喜好、追逐潮流热点,而是意味着活力、进取和创新,利用新兴的多媒体技术赋予博物馆“藏品与陈列”“科普与活动”等以新的生命力。

新媒体技术可以承载更多的文化信息,具有沉浸式、交互式的特点,也能突破时间与空间的限制,进一步丰富展览的手段、改善观众的多感官体验感受^[4]。在疫情时代,博物馆许多线下活动计划搁置,而利用多媒体技术手段,开展“云课堂”、打造“云展览”,制作文化科普视频,足不出户云游博物馆,也是未来提供茶文化服务的新路径。

5.3 深入挖掘文化内涵和丰富推广形式,扩大茶文创产品附加值

在文化消费的语境下,简单的“拷贝”文物早已不能满足消费者的需求。目前观众对博物馆的各类茶文创产品和茶文化服务的需求,其最显著的特征,是对味觉体验和精神愉悦的最大化关注。

为更好地推广茶文化,未来,博物馆的茶文创产品开发应该具有差异性、多元化、深层次的特点,需紧紧围绕“茶”主题,在线上线下同步打造具有中茶博特色的高品质文创茶品和独特的文化服务活动,避免产品单一性、同质化。线下,主要通过博物馆中“最后一个展厅”的文创商店扩大茶文化主题文创产品的销售;线上,观众对微商城也提出了上线更多的茶叶、茶器等茶文化衍生品的需求。此外,如何在不同的社交平台上通过指导社会公众识茶、鉴茶、品茶等,以此为基础大力提升博物馆的茶文化科普服务的社会功能属性。线上线下同步的体验项目将有利于实现体验从深度到广度的进一步拔高。

5.4 丰富观众服务的活动形态,全面构建“茶+展+N”的文化茶旅模式

收藏、保护、传播、分享茶文化资源是博物馆的基本功能之一,“博物馆文化+N”就是“茶+展+N”,是博物馆具体的专题文化和N种文化、N种元素、N种可能性的调和^[5-7]。茶的品类不同、品茶的人不同、甚至品茶的心态不同,都会致使茶有无限种可能性,这也是根据公众需求,未来博物馆可推出的

“茶+N”概念。而这N种可能性不光从活动中可以呈现出来,科研项目、文创开发、产业合作都是茶博对于“茶”的延伸性解读。

参考文献

- 1 李慧净. 再谈博物馆开展观众调查研究的重要性. 辽宁省博物馆. 辽宁省博物馆学术论文集(1999-2008)第4册.: 辽宁省博物馆, 2009: 5.
- 2 陆建松. 论文物博物馆机构中违背公众意愿的行为. 博物馆研究, 1998(2).
- 3 曾艺, 徐定成. “中国桑蚕丝绸文化展”观众调查报告. 科学教育

与博物馆, 2020(6).

- 4 王欣欣. 多媒体技术在博物馆展览中的应用研究. 文物鉴定与鉴赏, 2019(12).
- 5 朱阳. 茶博馆庆二十年, 精彩活动缤纷享. 茶叶, 2011, 37(2): 128-129.
- 6 王建荣, 张佳. 茶香四海二十春秋——中国茶叶博物馆专题化发展概览. 茶叶, 2011, 37(2): 123-126.
- 7 王慧英. 博物馆“体验教育”理念的探索和实践——中茶博“茶+N”活动. 茶叶, 2018, 44(4): 231-233.

一笺杭梦龙井茶, 杯上飘香敬寿长 ——2021年重阳茶会在中茶博举行

2021年10月14日, 伴随着杭城的绵绵秋雨, 中国茶叶博物馆邀请茶界老专家60余人齐聚一堂, 品茗、挥毫、赏花, 共享有茶时光。本次茶会由中国茶叶博物馆、吴觉农茶学思想研究会杭州联络处、浙江老茶缘茶叶研究中心联合举办。

九九重阳, 自古是我国的重要传统节日之一。因“九九”与“久久”同音, 九在数字中又是最大数, 有长久长寿的含意。秋季也是一年收获的黄金季节, 重阳佳节, 寓意深远。

重阳茶会, 敬老爱茶。敬老是重阳茶会永恒的主题, 精心布置的五台茶席错落排开, 精美的插花作品装饰着席面, 中茶博青年茶艺师冲泡敬奉, 老茶人们把“茶”言欢。

中茶博书记、馆长包静致欢迎辞, 包馆长首先代表中茶博向各位老茶人致以节日的问候。重阳茶会已连续在中茶博举办了十年, 敬老爱茶一直是博物馆的宗旨, 茶博人始终传承着重阳文化, 心中常怀一颗感恩之心。文化专家致辞, 浙江老茶缘研究中心理事长阮泽良作为专家代表发言, 肯定了中茶博坚持举办重阳茶会的美好传统。他表示重阳茶会弘扬了传统敬老爱老文化、倡导了茶人精神, 是中茶博的一张金色名片, 是杭城春夏秋冬四季茶会中的品牌活动。

《一笺杭梦龙井香》是中茶博特地为迎亚运设计的茶艺展演新项目, 用中英韩三国语言, 由老中青茶艺师共同创作并表演的, 讲述西湖龙井茶的前世今生, 是茶人精神的传承与延续。在场的老茶人们拍手称赞, 并提出了很多中肯的提升意见。

无我同心·以茶传言。茶会特别邀请徐南眉老师为博物馆社会志愿者讲授《如何组织一场无我茶会》, 从无我茶会的发起与精神内涵、无我茶会的准备和基本方法等方面, 进行了一次沉浸式的教学与体验, 志愿者们在专家的精心指导下进行了第一次无我茶会的实践, 以无我精神, 致敬将一生奉献给了中国茶事业的老前辈们。

茶会中, 茶人前辈们纷纷品茗畅谈, 他们讲述着各自的“茶”样人生, 清醇而芳香。茶界老前辈在茶会上也欣然挥毫泼墨, 留下了珍贵墨宝。刘祖生老师挥笔留下了“重阳茶会好”, 简洁的文字表达了对重阳茶会的肯定以及对茶博人敬老爱茶精神的鼓励。

(中国茶叶博物馆供稿, 略有删改)