



广东海上丝绸之路博物馆
Maritime Silk Road Museum of Guangdong



Dataway 零点有数

广东海上丝绸之路博物馆 2018 年观众调查报告

广东海上丝绸之路博物馆
广州零点有数数据科技有限公司

前 言

广东海上丝绸之路博物馆（以下简称海丝馆）以“南海 I 号”宋代古沉船发掘、保护、展示与研究为主题，是世界首例将古沉船水下考古发掘过程向观众展示的动态专题博物馆。海丝馆于 2009 年 11 月建成，并于同年正式向社会公众开放。2016 年 11 月 28 日，“南海 I 号”沉船及沉船点为联合申报世界文化遗产，开展长达半年的闭馆改造。

2017 年 8 月 15 日海丝馆重新启航，通过升级展厅的陈列展览、开展形式多样的社会教育活动、推出文化创意产品、加强旅游推介等新举措，海丝馆的知名度和社会影响力得到显著提升，观众人数实现新突破。

2018 年，海丝馆坚持“以人为本”的工作原则，在常态化的观众调查的基础上，增加临时展览的观众调研，以期全面获取观众评价，进一步完善观众服务体系。为呈现 2018 年海丝馆观众服务全貌，海丝馆特委托广州零点有数数据科技有限公司全面梳理 2018 年海丝馆观众服务情况。

数据结果显示，2018 年海丝馆观众量实现新的突破，全年共接待观众 502,434 人次，较 2017 年有较大幅度增长，未成年人参观人次也明显增加。全年共开展社会教育活动 157 场，活动内容更具趣味性和体验感，观众覆盖面更广。整体而言，观众对海丝馆的基本陈列、临时展览以及多媒体区域等认可度在 95% 以上，观众满意度处于较高水平。

目 录

一、2018年观众服务新举措	1
(一) 境内外展览, 提升“南海I号”知名度	1
(二) 融合新媒体艺术和数字化科技, 营造“沉浸式”观展体验 ..	2
(三) 开展多形式社会教育活动, 拓展第二课堂	3
(四) 文创产品“鲜活”文物, 为海丝馆注入生命力	4
二、2018年观众服务基本情况	6
(一) 观众接待情况	6
(二) 陈列展览情况	9
(三) 社会教育活动开展情况	9
(四) 网站及新媒体服务情况	10
三、2018年观众投诉处理情况	12
四、2018年观众问卷调查分析	14
(一) 2018年海丝馆观众调查分析	14
1. 知晓渠道: 电视、报刊、户外广告等仍为观众了解海丝馆的 主流渠道	14
2. 感兴趣项目: “南海I号”船体仍最受观众喜爱	15
3. 基本陈列评价: 展品内容的丰富度和文物的精美度受观众 认可	16
4. 多媒体区域评价: 多媒体区域体验感和趣味性深受顾客认 可	17
(二) 2018年临时展览观众问卷调查分析	18

1. 观众性别分布：以女性观众为主	18
2. 观众归属地分布：以外地游客为主，但本地市民观展率明显提升.....	18
3. 观众年龄分布：中青年为核心观展人群	19
4. 观众职业分布：吸引更多在校学生	19
5. 宣传渠道与力度：宣传渠道仍以传统媒体为主，宣传力度略显不足.....	20
6. 展览内容评价：展品内容丰富度最受观众认可，花草植物纹饰更受观众青睐	21
7. 未来改进方向：完善公共设施以及陈列配套需求最多	22
8. 推荐意愿：超 7 成观众愿意推荐海丝馆，口碑整体向好	23
五、提升建议	24
（一）以观众需求为导向，完善公共配套建设	24
（二）传统媒体与新媒体宣传双管齐下，拓展宣传空间	24
（三）提炼宣传特色，策划海丝馆文化宣传大事件	25
附录：观众调研问卷	27

一、2018 年观众服务新举措

自 2017 年 8 月海丝馆重新开放以来，海丝馆不断优化和创新服务，通过加强“南海I号”文化品牌建设、提升“南海I号”陈展水平、创新传播方式、开展形式多样的社会教育活动、推出文化创意产品、加强旅游推介活动等新举措，实现经济效益和社会效益双丰收。

（一）境内外展览，提升“南海I号”知名度

在“一带一路”和“粤港澳大湾区”文化交流与合作的时代背景下，海丝馆以“南海 I 号”展览为载体，全方位、多角度呈现“南海 I 号”的文化底蕴和中国古代海上丝绸之路的辉煌历史。

海丝馆与湖南博物馆合作展览“在最遥远的地方寻找故乡—13-16 世纪中国与意大利的跨文化交流”于 2018 年 1 月-5 月在湖南省博物馆展出。联合澳门博物馆合作展览“深蓝瑰宝—南海I号水下考古文物大展”，展出 99 件（套）“南海 I 号”珍贵文物。与香港海事博物馆、广东省博物馆合作策划“东西汇流—13 至 17 世纪的海上丝绸之路”展览。在深圳博物馆举办的“大潮起珠江—庆祝改革开放 40 周年”展览中，展出 13 件（套）珍贵文物。

附图 “深蓝瑰宝—南海I号水下考古文物大展”开幕剪彩



附图 “深蓝瑰宝—南海I号水下考古文物大展”展厅



（二）融合新媒体艺术和数字化科技，营造“沉浸式”观展体验

伴随着 VR 和 AR 科技的逐渐成熟，海丝馆迅速捕捉到 VR 科技与海丝馆艺术结合的可能性。2018 年，启动了“南海I号”VR 科技探秘之旅项目，通过综合运用 VR 技术、体感互动融合投影技术、三维技术等虚实结合展示技术为“南海 I 号”赋能，打造海上丝绸之路历史主题 AR 互动航海墙、“南海I号”三维文物展示、丝路船奇 VR 体验、海底世界 VR 体验四大体验项目，为观众提供了更多与文物交互的可能性。

附图 海上丝绸之路历史主题互动航海墙



附图 “南海I号”VR 体验传奇



（三）开展多形式社会教育活动，拓展第二课堂

2018年，海丝馆面向大学生、青少年、儿童、企业职工等群体举办了一系列兼具趣味性和教育性的专题教育活动和研学教育活动，共计157场。其中包括泥塑创意体验活动、船模拼图、现场观看出水文物保护修复、与文物保护专家互动等，有效推动了海丝文化进校园、进企业，进一步拓展了公众的知识视野。

附图 海丝主题儿童陶泥创意体验活动



(四) 文创产品“鲜活”文物，为海丝馆注入生命力

2018年，海丝馆深度挖掘藏品的文化价值，融合传统元素与现代思维，以“南海I号”文物为蓝本，推出一系列做工精良、惟妙惟肖的“南海I号”主题系列文化创意产品，将文物再次展现在观众眼前，赋予了文创产品更加鲜明的意义，为海丝馆注入活力，助力打造海丝文化IP。截至2018年年末，海丝馆文创产品数量达到124个，与2017年相比，文创产品种类得到了极大的丰富。

附图 “南海I号”船模系列·福船



附图 “南海I号”瓷器系列·常满灌

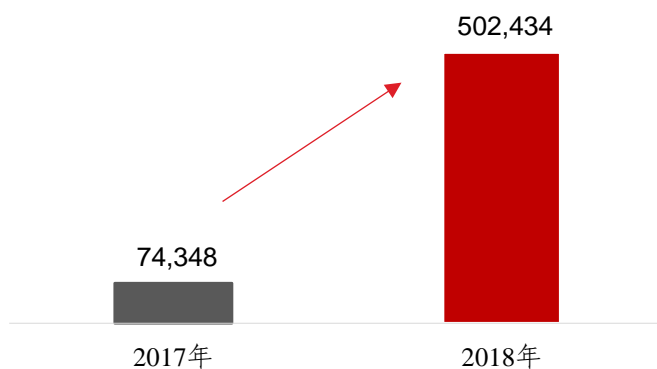


二、2018 年观众服务基本情况

（一）观众接待情况

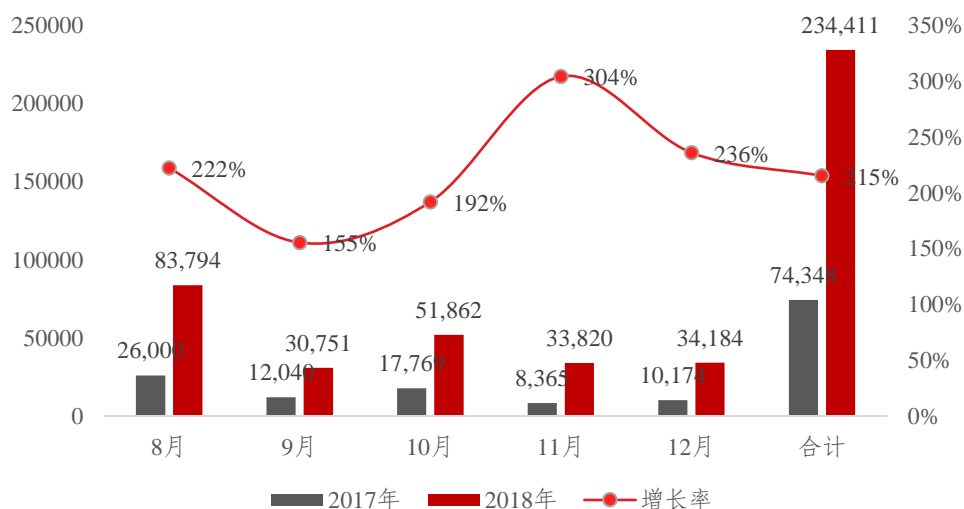
自海丝馆升级改造以来，游览观众人次有较大幅度的增长。2018 年，海丝馆全年共接待观众 502,434 人次，较 2017 年同比增长 6 倍¹。

附图 海丝馆 2017-2018 年全年接待观众量（人次）



其中，2018 年 8-12 月共接待观众 234,411 人次，较 2017 年同期增长 215.29%，各月较同期均有较大幅度的增长。

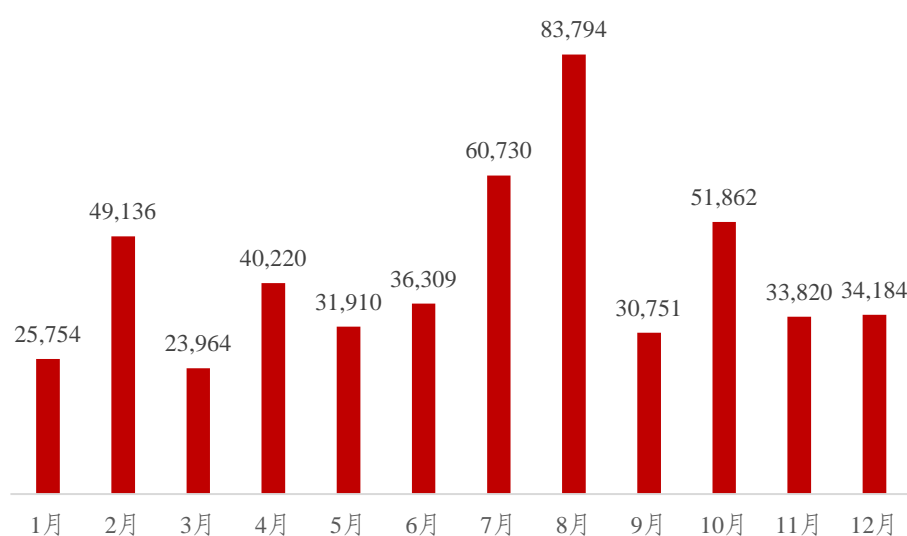
附图 海丝馆 2017、2018 年 8-12 月接待观众量（人次）



¹ 注：因 2016 年 11 月 28 至 2017 年 8 月 14 日，海丝馆申遗闭馆改造，故年度对比数据仅供参考。

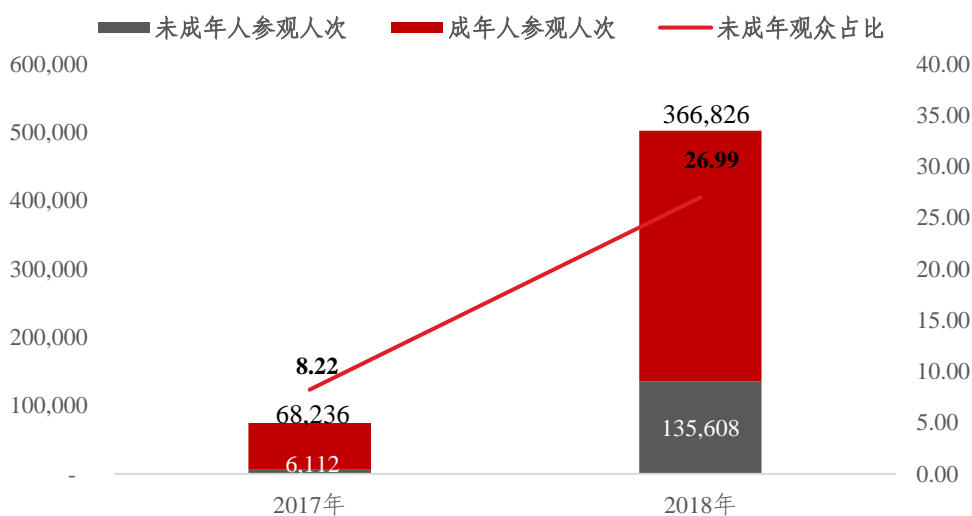
纵观全年，因学生暑假，学生出游和家庭出游的比例明显增加，海丝馆在暑期迎来参观高峰，来馆参观人次 7、8 月创全年最高，全月参观人次分别达到 60,730 人次和 83,794 人次。另外在 2 月和 10 月，因春节以及“十一”长假的到来，海丝馆也迎来参观接待小高峰，全月参观人次分别 49,136 人次和 51,862 人次。

附图 海丝馆 2018 年各月接待观众量（人次）

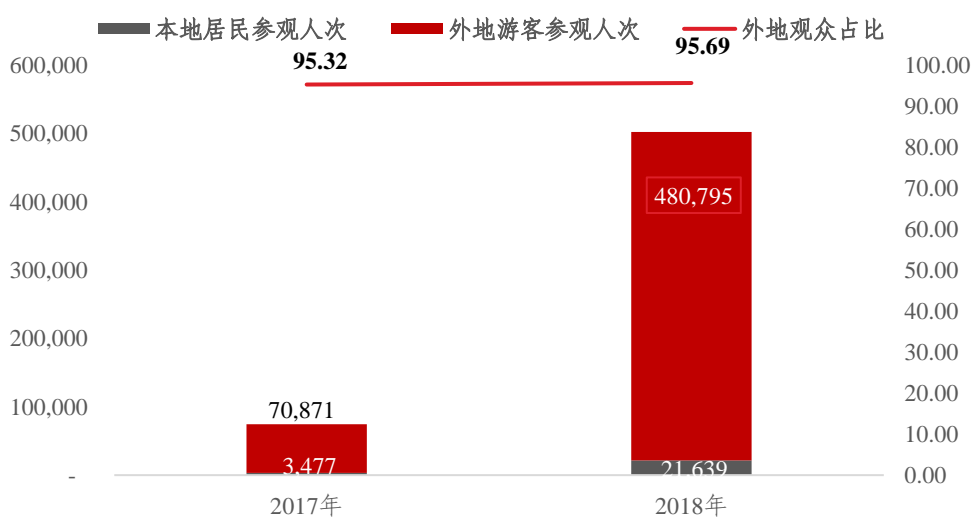


从观众的年龄结构来看，2018 年未成年人参观人次为 135,608 人次，占总参观人次的 26.99%，较 2017 年提升接近 20%，未成年人观众比例明显提升。从观众的归属地来看，本次居民参观人次为 21,639 人次，本地观众占比为 4.31%，外地观众仍是出游主力。此外，随着海丝馆知名度和影响力不断扩大，2018 年境外观众参观人次达 5,900 人次，占比 1.17%。

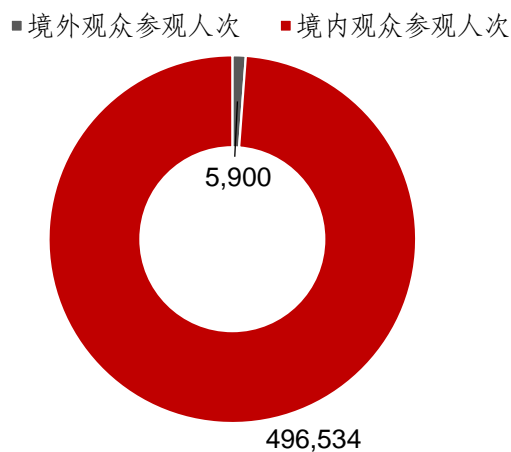
附图 海丝馆 2017 年-2018 年未成年观众接待情况（人次）



附图 海丝馆 2017 年-2018 年外地观众接待情况（人次）



附图 海丝馆 2018 年境外观众接待情况（人次）



（二）陈列展览情况

2018年，海丝馆在陈列数量以及陈列参观人次上较2017年均有明显增长。2018年海丝馆常设基本陈列1个，策划临时展览14场，较2017年增加4场。从参观人次来看，2018年陈列展览参观人次较2017年也有显著增长，其中基本陈列覆盖502,434人次，较2017年参观人次增长达6倍，临时展览覆盖2,291,405人次，较2017年的43,0171临展参观人次，增长超5倍。

附表 2018年海丝馆陈列展览情况

类型	陈列展览名称	临时展览时间	参观人次
基本陈列	丝路船说——南海I号的前世今生	2017.8.15 至今	502,434
临时陈列	祥和印记	2018.2.16-2018.3.2	28,695
	丝路美陶湾	2018.5.25-2018.10.18	298,151
	海丝路聆花语	2018.11.30-2019.03.31	256,611
	最遥远的地方寻找故乡	2018.01.27-2018.04.30	904,800
	深蓝瑰宝——“南海I号”水下考古文物大展	2018.04.13-2018.08.04	172,358
	东西汇流	2018.08.06-2018.12.01	141,561
	大潮起珠江	2018.09.12-2018.12.30	400,000
	5.18“南海I号”图片展	2018.05.18	2,445
	文物遗产日图片展	2018.06.14	3,698
	进校园巡展图片展	2018.04.10-2018.04.21	45,126
	扶贫村图片展	2018.06.08	2,089
	黑龙江旅游图片展	2018.08.23-2018.08.25	5,684
	书香节图片展	2018.08.10-2018.08.14	22,362
	深圳文创联展图片展	2018.12.22-2018.12.25	7,825
合计			2,291,405

（三）社会教育活动开展情况

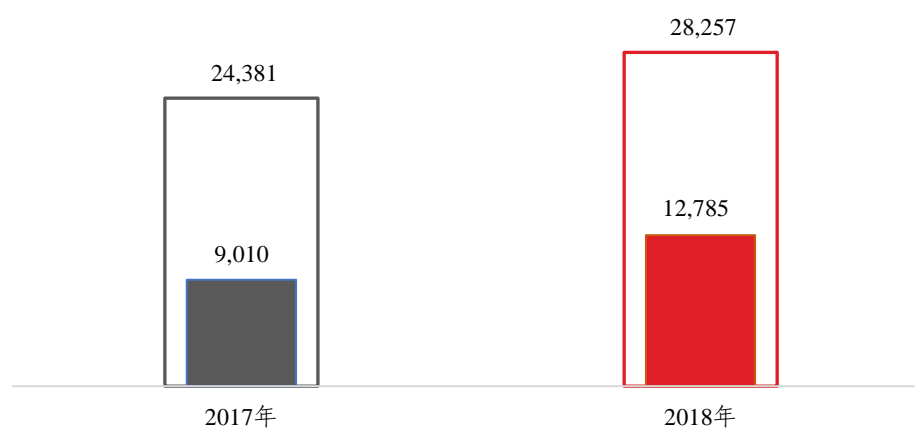
2018年，海丝馆举办的各类社会专题教育活动157场，参加活动总人次达28,257人次。与2017年相比，海丝馆2018年举办的活动受众覆盖面更广，活动更具多样性和丰富性，涵盖有奖猜谜、大学

生实习就业、网络直播、进乡村、进校园主题宣讲、青少年与儿童教学、文创产品展销会等多种形式，进一步提升了海丝馆的知名度和影响力。社会教育成果获得广泛认可，获评 2018 年广东省“十佳科普教育基地”称号。

其中，2018 年海丝馆与旅行社、广东省港澳同胞接待办公室、大中小学、职业教育学院、教育公司等各类机构合作，开展各类研学教育活动达 149 场次，参加总人数达 4,394 人次。

与此同时，2018 年未成年群体社会教育活动参与度更高，未成年人活动参与者占比达 12,785 人次，占总人数的 45.25%，较 2017 年的 36.96%提升超 8%。

附图 2017 年-2018 年社会教育活动未成年人参加情况（人次）

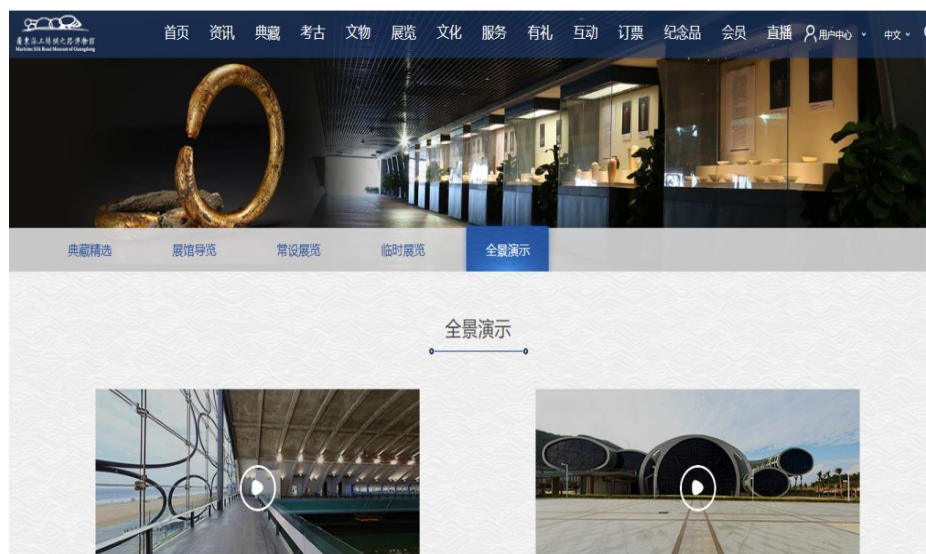


（四）网站及新媒体服务情况

海丝馆开设官方网站 1 个，官方微信公众账号和官方微博 3 个。官方网站建设完善，设有典藏、考古、文化、展览、直播等 13 个栏目，以展览这一栏目为例，设置常设展览、临时展览、全景演示等板块，是观众全面深入了解海丝馆的线上窗口。全年网站访问量为 150,610

次，同比增长 50%以上。

附图 官方网站栏目板块设置



在移动互联网时代，微信公众号和微博也是宣传推广的重要渠道。海丝馆官方微信公众号从 2018 年起，开展常态化运营。微信、微博关注人数较 2017 年增加近 6,000 人，达 24,010 人。

三、2018 年观众投诉处理情况

2018 年,海丝馆共收到 12345 政府服务热线转接游客投诉 2 起。海丝馆在接到投诉后,高度重视,在处理期限内均形成处理决定,并将处理结果及时反馈给游客,最终获得游客满意的结果。

其中,发生在 2018 年 2 月 20 日的投诉事件中,某游客出馆后入馆如厕遭拒,被告知需重新购票方能进入。接到投诉后,海丝馆快速响应,致电该游客并取得理解。目前馆外公共厕所的开放时间已有所延长,以保障观众的需求。

附图 馆外厕所延长时间情况



另外,发生在 2018 年 6 月 30 日的投诉事件中,某游客认为博物馆票价 80 元/人定价过高。海丝馆得知情况后,第一时间召开馆领导班子会议进行讨论,后由馆长致电该游客,解释海丝馆门票定价的合规性和必要性并取得游客的理解。从 2019 年 10 月 1 日起,海丝馆已

将票价正式下调为 70 元/人,并同步在官网和官方微信公众号上公示。

附图 2018 游客投诉处理单

游客姓名	余先生	联系电话	13709049918
投诉时间	2018年2月20日	投诉形式	12345 投诉举报平台
投诉收件人	12345 投诉举报平台转办公室	处理期限	2018年3月15日
投诉内容	余先生购票进入博物馆参观,博物馆尚未闭馆,工作人员便禁止游客使用博物馆内的厕所,对游客造成极大不便。		
责任部门	办公室		
处理措施	2018年2月20日17时10分,余先生在展馆参观时因北门口未开放博物馆,又于2018年2月20日17时13分向检票口保安示意想再次进入博物馆使用厕所,保安根据馆内规定,游客已离开博物馆再次进馆需要重新购票。安检票口保安未允许余先生进入,并告知馆外公厕位置,当余先生去到馆外公厕时,连续清洁工正在打扫卫生。后来余先生只好选择我馆件的厕桶解决。2018年2月24日上午,我馆办公室相关负责人专门致电余先生,向其了解情况,作出了相应的解释,并表示感谢。余先生表示接受。下一步,我馆将适当延长馆外公共卫生间开放时间,增建1-2个公共卫生间,提高景区的服务质量,满足游客的需求。		
游客对结果 满意情况	满意		

游客姓名	燕先生	联系电话	15989071247
投诉时间	2018年6月30日	投诉形式	12345 投诉举报平台
投诉收件人	12345 投诉举报平台转办公室	处理期限	2018年7月16日
投诉内容	燕先生表示南海一号博物馆票价为80元/人,认为价格过高。		
责任部门	产业部		
处理措施	接到反馈单后,我馆高度重视,立即召开了馆领导班子会议,就相关问题进行了深入讨论,会后由馆长亲自致电燕先生,解释了海丝馆门票定价的合规性与必要性。经过沟通解释,游客燕先生对我馆门票的定价问题表示理解。		
游客对结果 满意情况	满意		

四、2018年观众问卷调查分析

2018年，海丝馆秉承“以人文本”的工作理念，以观众满意度调查为切入点，了解观众想法，倾听观众意见，在常态化观众调查的基础上，对临时展览也增设观众调查，总计回收 3,485 份有效观众问卷。

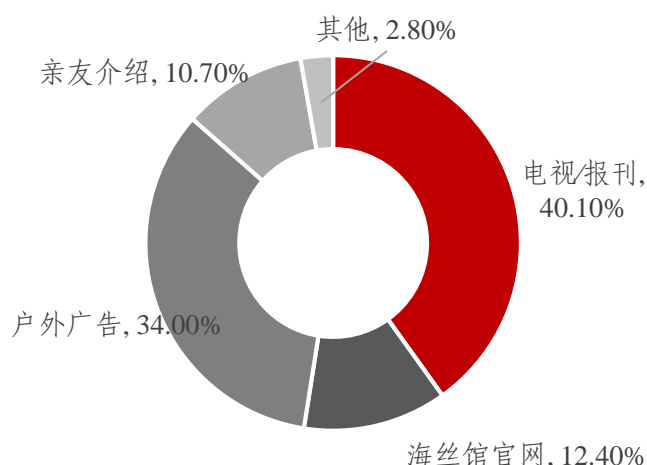
（一）2018年海丝馆观众调查分析

2018年，海丝馆针对到馆观众开展了观众调查，通过了解观众的基本构成和评价，以期发现问题和不足，旨在更好地服务观众，共回收 1,500 份有效观众问卷。调查结果显示，电视、报刊、户外广告等仍为观众了解海丝馆的主要渠道，“南海 I 号”船体和出土（水）文物观众兴趣度最高。整体而言，观众对基本陈列以及多媒体区域认可度均在 95%以上。

1. 知晓渠道：电视、报刊、户外广告等仍为观众了解海丝馆的主流渠道

调查发现，目前电视、报刊、户外广告等是观众了解海丝馆的主要渠道。40.10%的观众了解海丝馆的渠道为电视/报刊，34.00%的观众了解海丝馆的渠道为户外广告。通过海丝馆官网和亲友介绍的观众比例分别为 12.40%和 10.70%。但在移动互联网时代，海丝馆的移动端的宣传力度仍显不足。

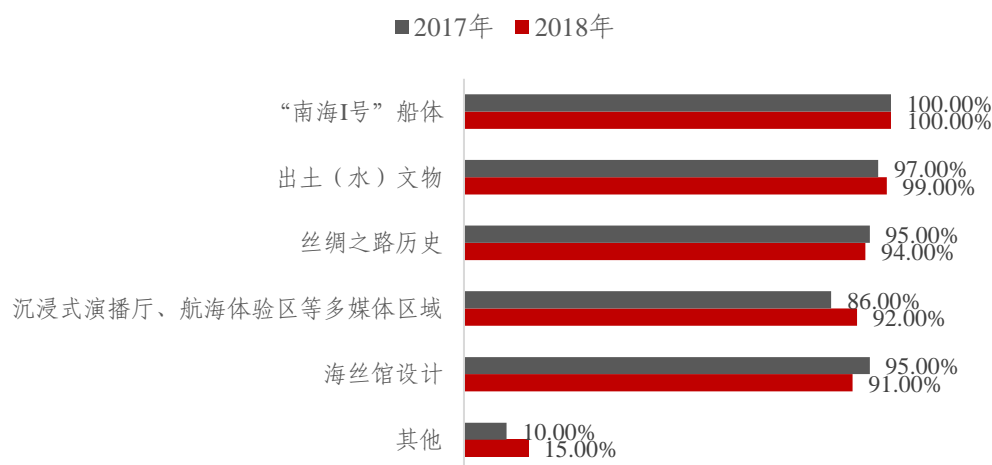
附图 海丝馆观众知晓渠道分布 (N=1,500)



2. 感兴趣项目：“南海I号”船体仍最受观众喜爱

就观众感兴趣的项目而言，观众对“南海I号”船体的感兴趣程度达到 100.00%，对出土（水）文物的感兴趣程度达到 99.00%。观众对丝绸之路历史、沉浸式演播厅、航海体验区等多媒体区域以及海丝馆设计的感兴趣程度分别达到了 94.00%、92.00%和 91.00%。其中，观众对多媒体区域的兴趣度有一定提升。总体而言，观众对海丝馆展出内容和形式均较为满意。

附图 海丝馆观众感兴趣项目 (N=1,500)



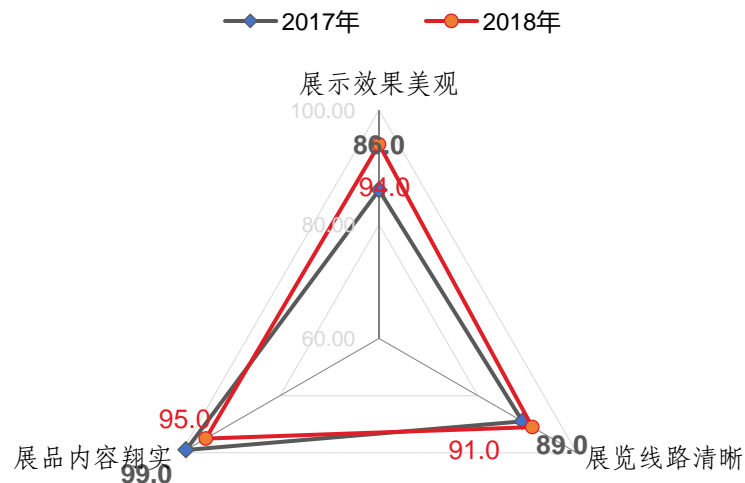
3. 基本陈列评价：展品内容的丰富度和文物的精美度受观众认可

调查结果显示，观众对于海丝馆基本陈列《丝路航船：“南海I号”的前世今生》的总体评价和展示的文物评价度较高。

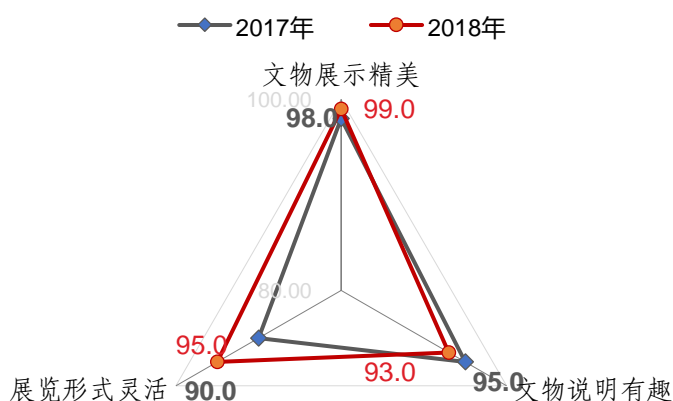
就观众对海丝馆基本陈列的总体评价而言，95.00%的观众认为基本陈列展品内容翔实，94.00%的观众认为基本陈列展示效果美观，91.00%的观众认为基本陈列展览路线清晰。与2017年相比，观众对基本陈列展示效果以及展览路线的清晰度的认可度均有提升。

在对海丝馆基本陈列展示的文物评价中，99.00%的观众认为基本陈列文物展示精美，95.00%的观众认为基本陈列展览形式灵活，93.00%的观众认为基本陈列文物说明有趣。

附图 海丝馆观众对基本陈列的总体评价（N=1,500，%）



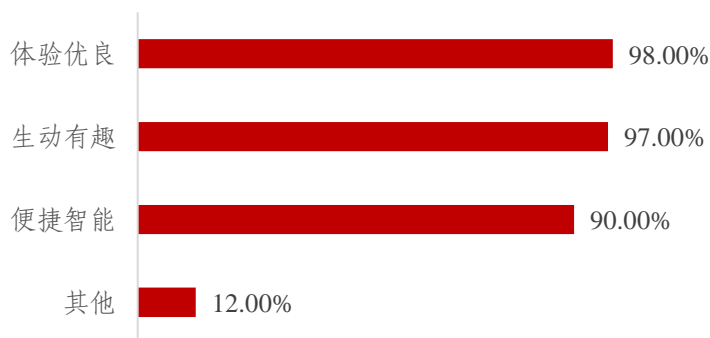
附图 海丝馆观众对基本陈列展示的文物评价 (N=1,500, %)



4. 多媒体区域评价：多媒体区域体验感和趣味性深受顾客认可

海丝馆借助科技手段，将“南海 I 号”的前世今生以参与、体验和娱乐的方式传递给观众。从观众对海丝馆沉浸式演播厅、航海体验区等多媒体区域的评价来看，海丝馆的科技尝试取得了较好的效果，绝大多数观众均给予了多媒体区域高度评价。认为多媒体体验区体验优良和生动有趣的观众占比分别达 98.00%和 97.00%，便捷智能性也获得观众认可。

附图 海丝馆观众对多媒体区域的评价 (N=1,500)



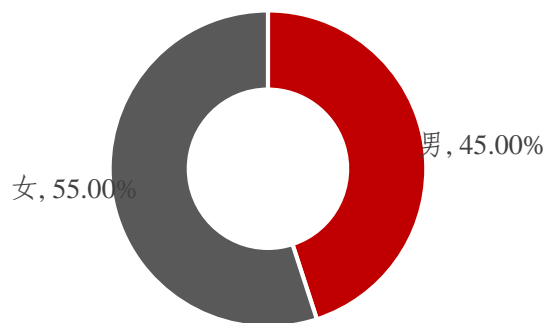
（二）2018 年临时展览观众问卷调查分析

为了更好地了解观众对临时展览内容以及设计的评价，以期有针对性地完善临时展览的服务质量和体验，2018 年，海丝馆针对临时展览《海丝路 聆花语——“南海I号”出水文物纹饰雅赏》（以下简称纹饰展），开展问卷调查，共回收 1,985 份有效问卷。调查结果显示，纹饰展观众以女性、中青年、外地游客为主，且吸引较多在校学生，展品内容的丰富度获观众认可，观众推荐意愿强烈。未来仍需不断强化宣传，完善公共设施以及陈列配套，提升观众到馆体验。

1. 观众性别分布：以女性观众为主

调研结果显示，纹饰展的观展人群主要为女性，占比为 55.00%，高于男性观众 10%。

附图 纹饰展观众性别分布（N=1,985）



2. 观众归属地分布：以外地游客为主，但本地市民观展率明显提升

纹饰展观展人群仍以外地游客为主，但由于展览时间为 2018 年 11 月 30 日-2019 年 03 月 31 日，本地市民的参与率较基本陈列而言

有较大幅度增加。

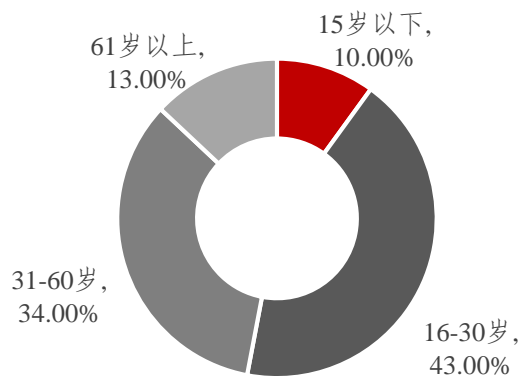
附图 纹饰展观众归属地分布 (N=1,985)



3. 观众年龄分布：中青年为核心观展人群

从年龄分布来看，纹饰展的核心观展群体为中青年，16-30岁的观众占43.00%，31-60岁的观众占34.00%。此外，15岁以下观众占10.00%，61岁以上观众占13.00%。

附图 纹饰展观众年龄分布 (N=1,985)

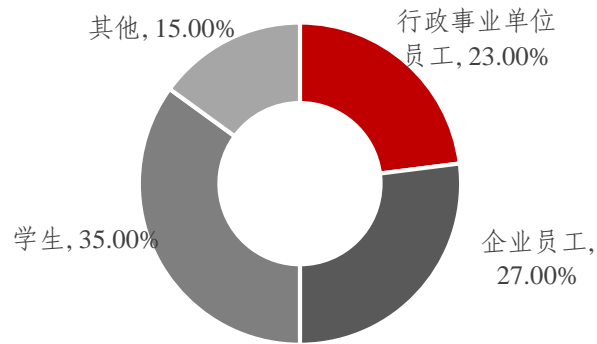


4. 观众职业分布：吸引更多在校学生

从职业来看，占比最多的为在校学生，达35.00%，其次是企业员工（27.00%）以及行政事业单位员工（23.00%），其他职业类型的观

众也占到 15.00%，各类社会群体均对海丝馆纹饰展有一定需求，体现了海丝馆良好的观众基础。

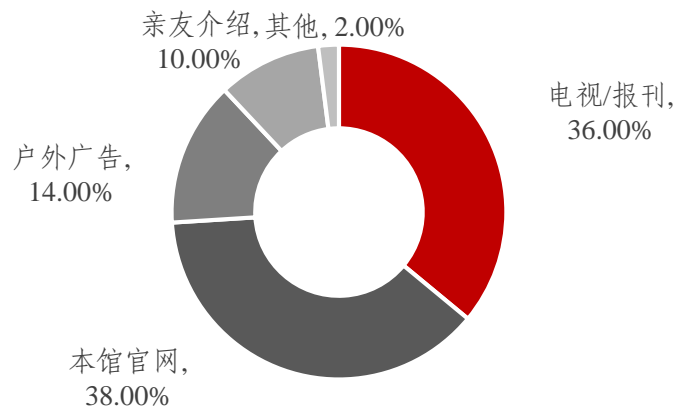
附图 纹饰展观众职业分布 (N=1,985)



5. 宣传渠道与力度: 宣传渠道仍以传统媒体为主, 宣传力度略显不足

调查结果显示, 纹饰展的宣传渠道仍以传统媒体为主, 新媒体渠道覆盖面略显不足。其中通过海丝馆官网获知相关信息的观众占 38.00%; 通过电视/报刊获知的观众占 36.00%; 通过户外广告获知的观众占 14.00%。

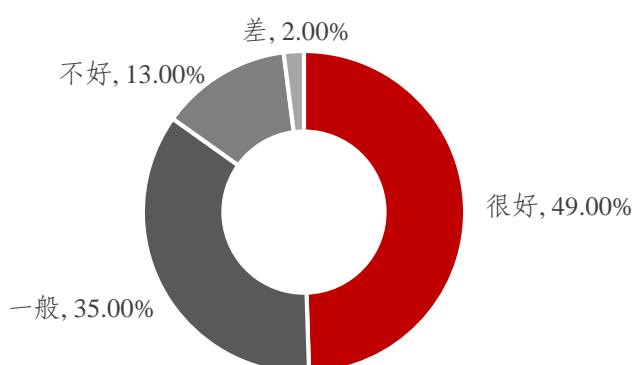
附图 纹饰展观众知晓渠道 (N=1,985)



但总体而言, 宣传力度仍有一定提升空间, 认为纹饰展宣传力度

很好的观众占比仅为 49.00%，认为宣传力度一般甚至不足的人数占比超过 50%。随着博物馆的受众群体逐渐向移动互联网使用群体转移，海丝馆在宣传途径和宣传方式上也应有针对性地调整和侧重，以更好地宣传和推广文化海丝。

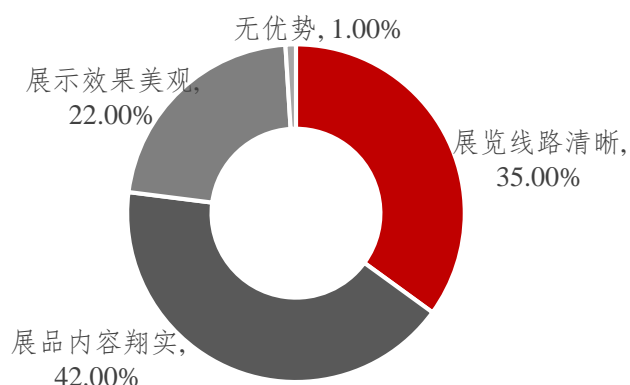
附图 观众对纹饰展宣传力度评价 (N=1,985)



6. 展览内容评价: 展品内容丰富度最受观众认可, 花草植物纹饰更受观众青睐

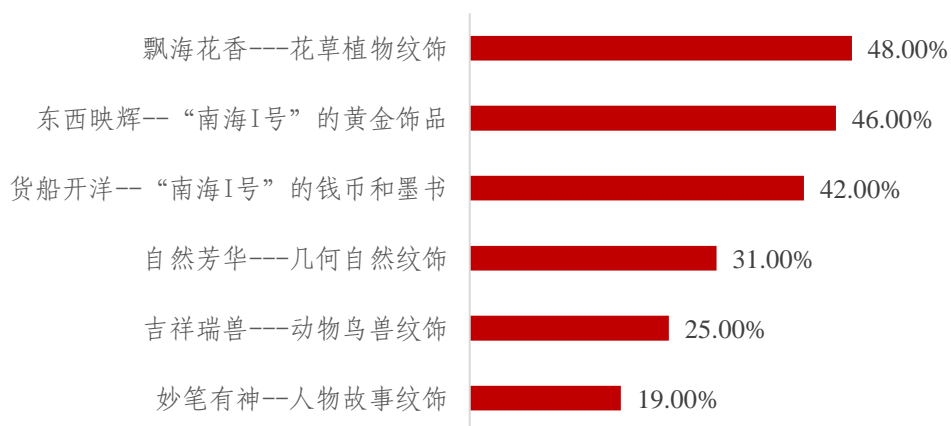
调查结果显示, 42.00%的观众认为本次纹饰展展品内容翔实, 35.00%的观众认为展览路线清晰, 22.00%的观众认为展示效果美观。整体而言, 展品内容丰富度最受观众认可。

附图 观众对纹饰展览内容的评价 (N=1,985)



具体就纹饰展展出的内容而言，“飘海花香—花草植物纹饰”最受观众喜爱，喜爱的观众占比达 48.00%，其次是“东西映辉—‘南海I号’的黄金饰品”和“货船开洋—‘南海I号’的钱币和墨书”，分别有 46.00%和 42.00%的观众表示喜欢。相对而言，观众对“妙笔有神—人物故事纹饰”的兴趣度较低，观众兴趣度不足 20.00%。

附图 观众喜欢的纹饰展展览内容 (N=1,985)

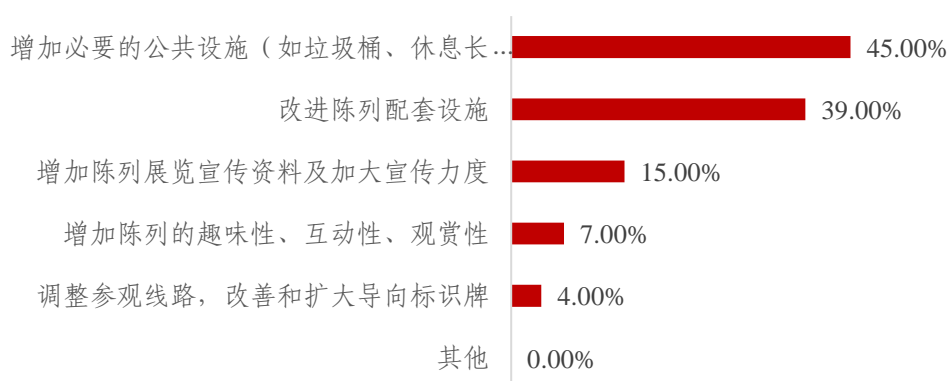


7. 未来改进方向：完善公共设施以及陈列配套需求最多

从观众需求来看，目前参展路线以及陈列形式已获得绝大多数观众认可，需求改进比例不足 10.00%。相对而言，观众普遍认为未来海

丝馆仍需进一步完善公共设施和陈列配套设施。具体来看，45.00%的观众认为有需要增加必要的公共设施(如垃圾桶、休息长椅等),39.00%的观众认为需要改进陈列配套设施。此外，15.00%的观众也认为需要增加陈列展览宣传资料及加大宣传力度。

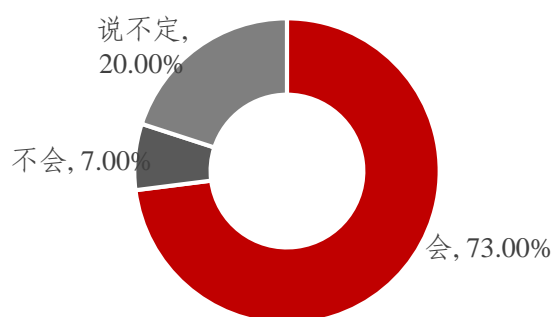
附图 未来需要改进的地方 (N=1,985)



8. 推荐意愿: 超7成观众愿意推荐海丝馆, 口碑整体向好

在口碑宣传方面,海丝馆总体向好。超过7成观众明确表示会推荐亲友前来此处游玩观光,有20.00%的观众暂不明确,仅有7.00%的观众明确表示不会推荐亲友前来参观。

附图 未来推荐亲友来海丝馆游玩的意愿 (N=1,985)



五、提升建议

（一）以观众需求为导向，完善公共配套建设

为社会和社会发展服务，是现代化博物馆进步的标志。博物馆是人类记忆传承与创新的重要阵地，是提高群众文化素养的重要场所。因此，博物馆需不断提升自身管理服务水平，为观众提供更优质的观展体验。基于完善公共配套建设，响应观众实际需求，建议：

第一，根据实际情况改进陈列配套设施，优化观众满意度较低的陈列展览，优化观光路线等；适当增加观众需求较为强烈的必要公共设施，如垃圾桶、休息区等；

第二，开发电子导引功能，利用网络服务平台指引读者。可参考故宫博物院，在微信公众平台增加馆内导览功能，读者可随时通过微信平台查看博物馆平面图，并提供搜索定位功能，为读者寻找目的地提供即时方便。

（二）传统媒体与新媒体宣传双管齐下，拓展宣传空间

海丝馆一方面持续巩固传统的宣传手段和媒介，通过利用“政府搭台、企业参与”的旅游宣传平台开展旅游推介活动，与阳江日报社、阳江广播电视台等纸质与电视媒体合作，向公众宣传介绍“南海I号”和海丝文化；另一方面也需利用微信等移动互联网渠道持续推介海丝馆相关热点与研究。基于创新宣传推广形式，建议：

第一，重视新媒体运营队伍建设，充分发挥互联网宣传范围广、时效快的宣传优势。建议实现微信、微博、抖音三大平台常态化运营，

从而海丝馆品牌持续放大；

第二，筹划官方抖音账号，研究抖音运营方法论。可聘请资深人士剖析短视频运营要点，围绕“南海I号”、海丝馆、博物馆、海丝文化、陈列展览、文创产品等要素展开运营，一方面既可弘扬海丝文化，另一方面又能下沉海丝馆知名度，同步对文创产品进行多维度推介展示；

第三，在人才队伍搭建完成的基础上，梳理并形成一套属于海丝馆的运营风格。积极探讨和塑造官方统一形象，形成具有海丝特色的内容风格、排版风格、颜色搭配等较为固定的风格。

（三）提炼宣传特色，策划海丝馆文化宣传大事件

博物馆文化的宣传推广主要围绕藏品、陈列展览、社会教育活动、文创产品等展开。“南海I号”古沉船文物作为海丝馆赖以生存的核心藏品，陈列展览是博物馆服务公众的重要形式，社会教育活动是博物馆职能的直接体现，而文创产品则是对艺术价值的延伸。基于提升品牌知名度，建议：

第一，可以通过提炼“南海I号”和海丝馆的特色，塑造“南海I号”或海丝馆 IP 形象，将文物拟人化，以此作为品牌营销切入点之一；

第二，探索与知名人士、设计师联名合作，对海丝馆 IP 进行深度挖掘与开发，开发独特的具有 IP 烙印的文创产品。与此同时，挖掘海丝馆与“一带一路”可结合的亮点，精心策划特色巡回展览，扩大海丝馆知名度和影响力；

第三，实现展品“数字化”，利用塑造的 IP 形象作为宣讲入口，深度刻画海丝馆和“南海I号”在公众心中的印象。一方面可强化观众与

艺术之间的粘性，另一方面艺术与科技相融合，寓教于乐，扩大博物馆存在的社会价值。

附录：观众调研问卷

广东海上丝绸之路博物馆观众调查问卷

尊敬的答卷人，您好。本问卷主要针对广东海上丝绸之路博物馆在陈列展览、景区服务和宣传教育等内容的调查。您对于调查的积极合作，将会为广东海上丝绸之路博物馆（下称海丝馆）的服务改善提供重要的参考价值。再次衷心感谢您的支持！

一、您的身份：

- A、本地观众 B、国内异地观众
C、国外、境外观众

二、您的年龄：

- A、10岁以下 B、10-18岁
C、18-60岁 D、60岁以上

三、您了解海丝馆的途径：

- A、电视/报刊 B、海丝馆官网
C、户外广告 D、亲友介绍 E、其他

四、您感兴趣的项目：（可多选）

- A、海丝馆设计 B、丝绸之路历史
C、“南海I号”船体 D、出土（水）文物
E、沉浸式演播厅、航海体验区等多媒体区域 F、其他

五、您对海丝馆基本陈列《丝路航船：“南海I号”的前世今生》总体评价：（可多选）

- A、展览线路清晰 B、展品内容翔实
C、展示效果美观 D、其他

六、您对海丝馆基本陈列《丝路航船：“南海I号”的前世今生》展示的文物评价：

- A、文物展示精美 B、文物说明有趣
C、展览形式灵活 D、其他

七、您对本馆沉浸式演播厅、航海体验区等多媒体区域评价：

- A、体验优良 B、生动有趣
C、便捷智能 D、其他

八、如果您还有关于广东海上丝绸之路博物馆的意见和建议，请您写在下方。

