

XXXXXX美术馆文化消费需求
定量研究报告

研究发现目录

- 报告导读
- 主要研究结论
 - ① 参观行为与兴趣态度
 - ② 梅溪湖美术馆评价
- 详细研究发现

报告导读

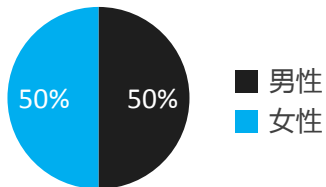


多角度分析样本人群，从年龄层划分为青年（18~30岁）和中年（31~50岁），随机抽样；男性和女性通过配额设计各占50%



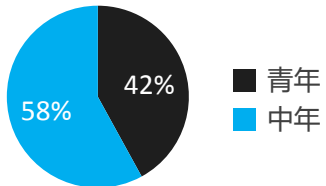
样本性别分布 [S3]

基数=300



样本年龄分布 [S2]

基数=300



S3. 被访者性别？（单选）

分类	配额要求
男性	150
女性	150

S2. 请问您的实际年龄是多少？（单选）

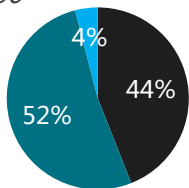
分类	定义说明
青年	年龄在18~30岁
中年	年龄在31~50岁

从个人月收入划分人群为中高收入（6千元以上）和低收入（2千~6千元）；针对过去是否有参观美术馆经验划分为有经验人群和无经验人群

个人收入分人群

个人月收入分布 [S6]

基数=300



- 中高收入
- 低收入
- 不回答

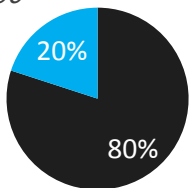
S6.您的个人每月税后收入是？（单选）

分类	定义说明
中高收入	6千元以上
低收入	2千~6千元

参观经验分人群

参观经验人群分布 [S7]

基数=300



- 有经验者
- 无经验者

S7.您过去两年半内是否去过博物馆？

分类	定义说明
有参观经验者	S7=1
无参观经验者	S7=2

本次样本抽样覆盖了市各区县，年龄层覆盖18~50岁各阶段，本科以上学历为主（73%），职业以白领、公司管理层和公务员为主（76%），属于文化消费的主力人群

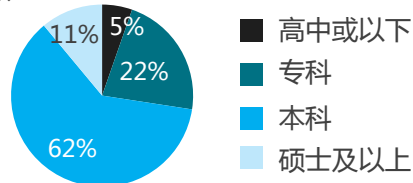
样本区位分布情况【S1】

基数=300 %



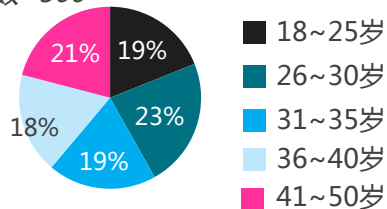
学历分布【S4】

基数=300



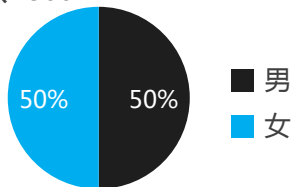
样本年龄分布【S2】

基数=300



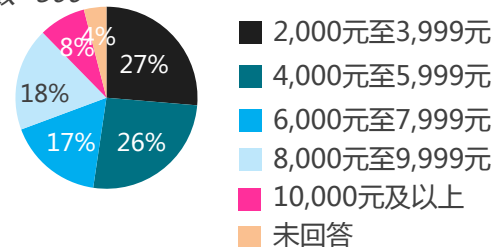
性别分布【S3】

基数=300



个人月收入分布【S6】

基数=300



样本职业分布情况【S5】

基数=300 %





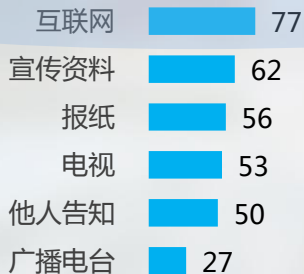
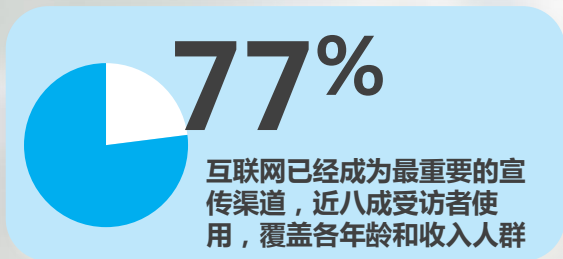
主要研究结论

①

参观行为与兴趣态度

美术馆展览宣传最重要的渠道是互联网；受访者更愿意选择周末或假日的上下午时间参观，陪同参观人员多数是参观者的家庭成员或朋友，独自参观比例低

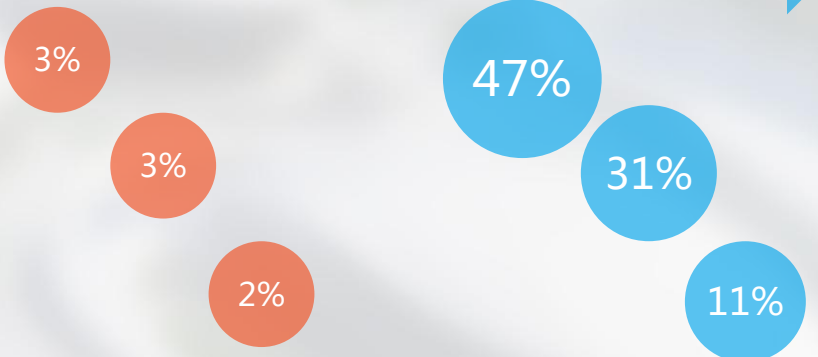
美术馆展览信息了解渠道、参观时间喜好、陪同人员喜好[A1&D3&D4] %
基数=300



上午
下午
傍晚

工作日

周末或假日

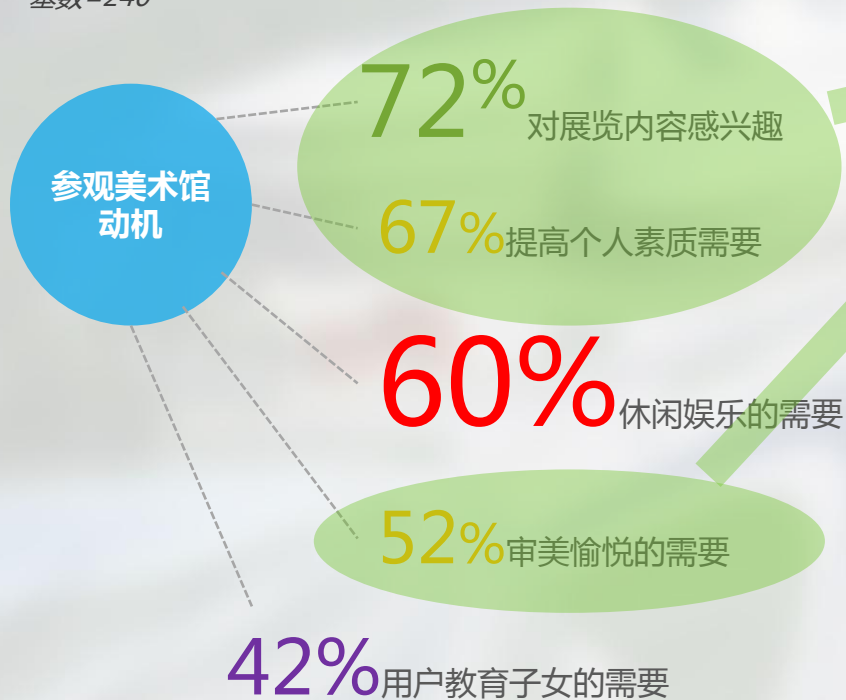


共同参观
人员喜好



美术馆参观者更为重视软件建设，受访者参观美术馆的主要动机是对展览内容的兴趣和对自身艺术素养提升的需求，免费开放并不是主要动机，美术馆也是父母教育子女的良好场所；

参观美术馆触发动机[A2] %
基数=240



美术馆软硬件重要度[D1] %
基数=300



受访者认为软件水平重要性更高，平均来看，软件因素占五成多，硬件因素占四成多；

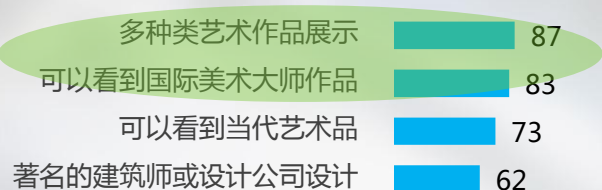
整体分析，多种形式展览、国际知名美术家展览等对受访者吸引力大，符合参观者的心理期望；免费停车场可有效提升参观美术馆的服务满意度，可以提升满意度的设施有图书馆、咖啡馆、餐馆、商店等；电影院、儿童游乐园服务需求较低

吸引用户参观美术馆的因素（5分+4分）[D7] %
基数=300

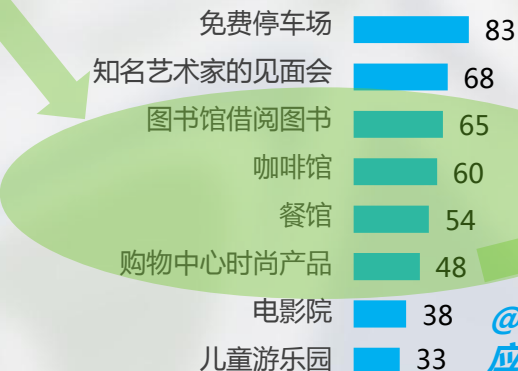


@美术馆的多种形式展览和国际知名美术家展览是参观者看重的

对美术馆的展览期望[D8] %
基数=300

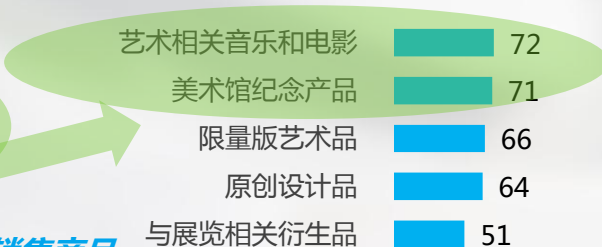


美术馆附带服务与价值[D9] %
基数=300



@美术馆的服务设施可提升附带商业价值

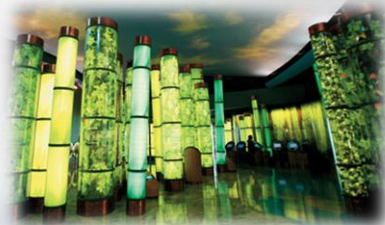
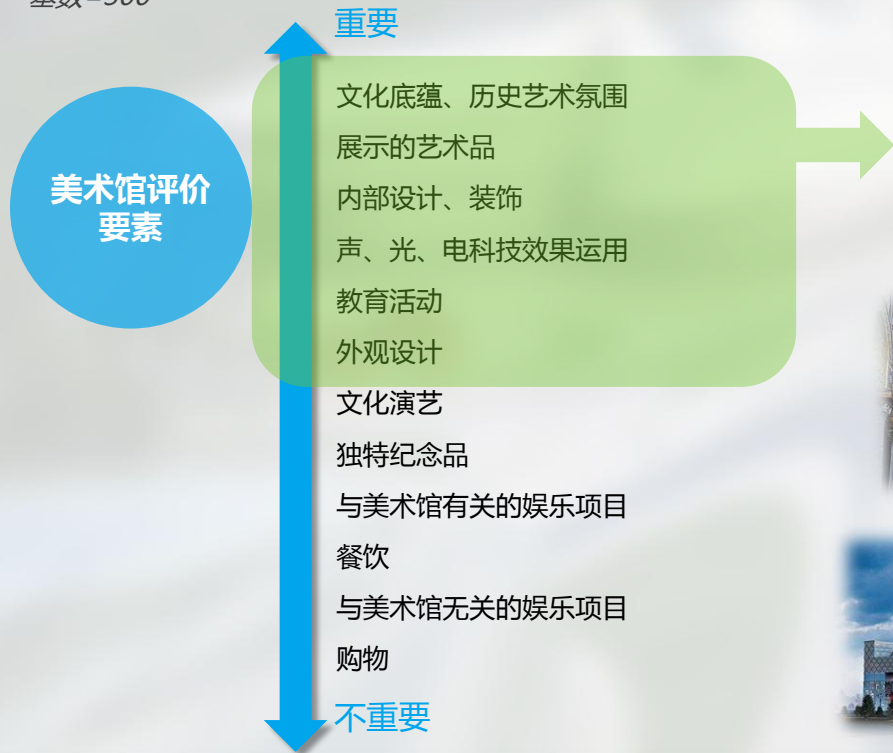
对于美术馆商店销售的商品类型[D17] %
基数=300



@美术馆销售商品应以文化产品为主，艺术作品为主

受访者在评价美术馆时，将文化底蕴、历史艺术氛围作为首要参考，其他重要的评价因素有艺术品、内部设计、科技效果运用、教育活动和外观设计等；娱乐项目、餐饮、购物等可以提高服务满意度，但对提升美术馆评价效果不大

美术馆重要性因素综合排序结果[D16]
基数=300



受访者比较关注的题材是国家大师展览、古代现代对比展览、设计展、时尚展等；本地艺术家和新锐年轻艺术家因为名气不够，受访者参观兴趣稍低

感兴趣的美术馆展览题材[B1] %

基数=300

展览题材兴趣度

兴趣度高

国际大师级展览

古代现代对比展览的演绎

设计展

时尚展览

建筑展

湖南本地艺术家展览

新锐年轻艺术家展览

新媒体

兴趣度低

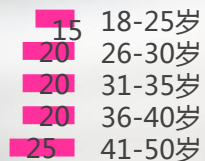


市有美术馆参观经验人群背景描述：

TA们年龄跨度较大，覆盖了26~50岁，个人月收入多在4千~1万，学历层次较高，本科为主，一般为公司白领或管理人员

年龄覆盖范围大

年龄



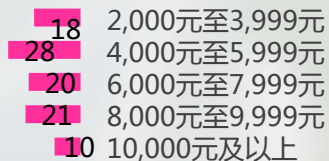
男女大致均匀

性别



月收入4千~1万元

个人月收入



教育程度



本科以上为主

职业



一般白领和管理层



②

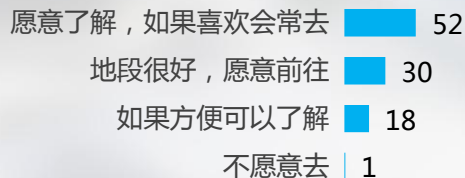
梅溪湖美术馆评价

美术馆外景图片给受访者展示了有吸引力的景象，几乎所有受访者都愿意了解该美术馆信息，八成多受访者表达了参观意愿



本案美术馆参观意愿[D2] %

基数=300

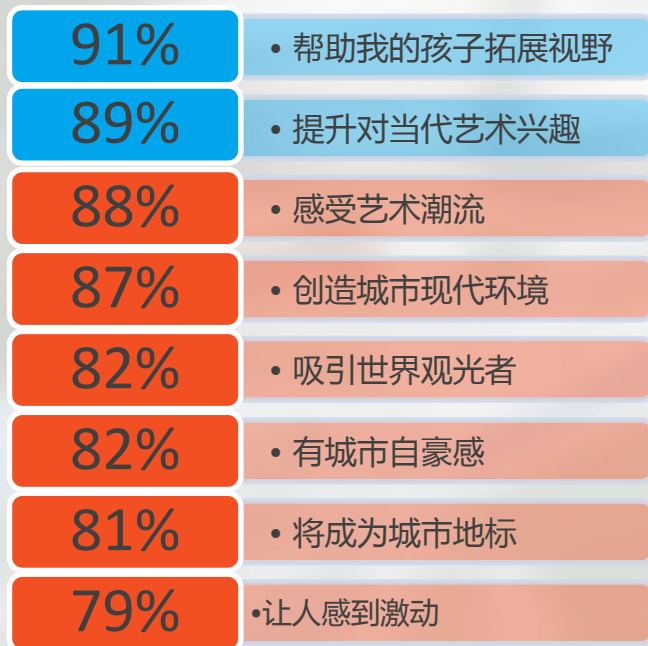


82%

在浏览左侧美术馆图片后，八成多受访者表示了参观的兴趣，外观对受访者吸引力较大，参观意愿较强

受访者对美术馆的艺术层面的利益点理解较为充分，首要功能利益是帮助儿童拓展视野，其次是提升参观者的艺术兴趣和素养；受访者对美术馆也有较强的城市自豪感，八成多受访者认为自己已经做好参观准备

针对本案美术馆功能利益点（5分+4分）[D5] %
基数=300

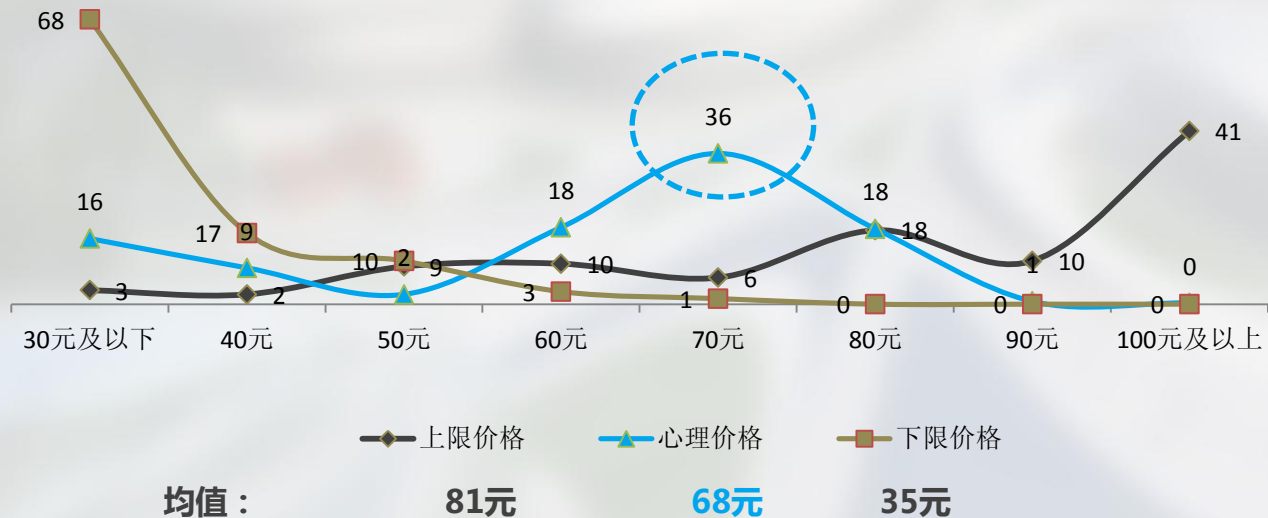


针对本案美术馆看法与态度（5分+4分）[D6] %
基数=300



美术馆门票的价格区间在35元~81元，不应超出也不应该低于这个区间，整体来看，受访者心理的门票价格大约在68元左右

美术馆门票价格偏好[D11&D12&D13] %
基数=300



受访者对美术馆门票的价格估计区间在35~81元，心理门票价格是68元

美术馆餐厅图片给受访者带来正向作用，受访者对人均消费的期望值集中在101~200元区间，加权平均期望值为121元



美术馆餐厅人均消费接受度[D14] %
基数=300

50元以内	15
51~100元	22
101~150元	31
151~200元	28
201~300元	3
301元以上	1
均值(元)	121

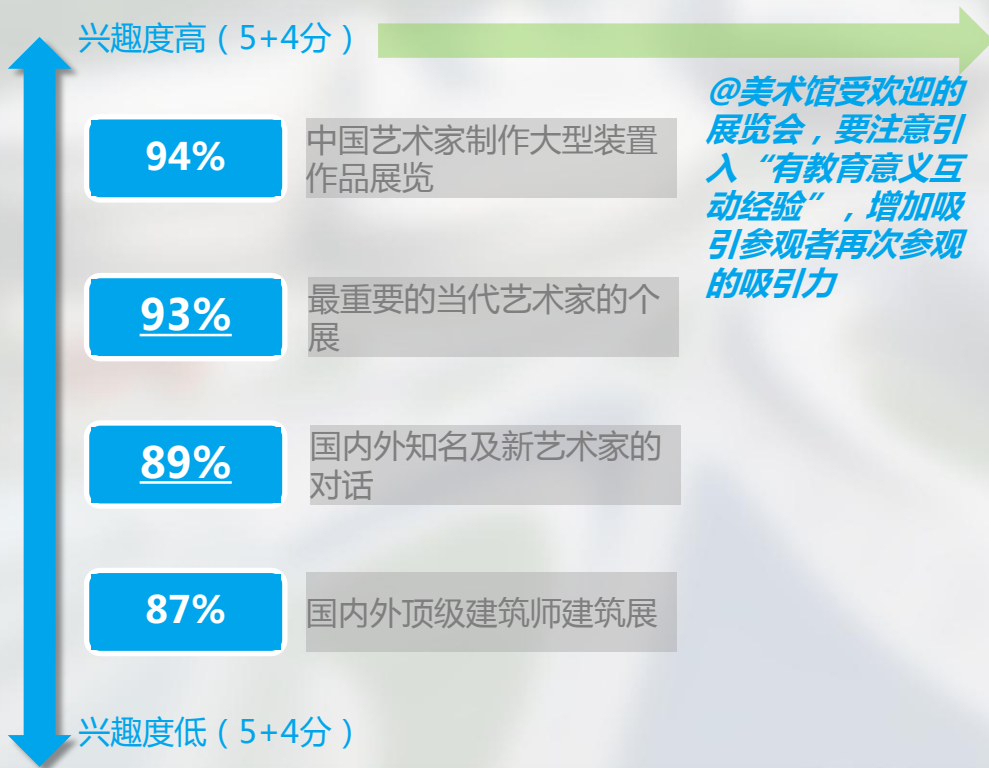
59%

近六成受访者接受人均101~200元的餐厅消费，可以接受的平均价格是121元

整体测试来看，中国艺术家大型装置作品展览的参观兴趣度最高，当代艺术家的个展的参观兴趣度较高；在展览中注意进入教育互动和休闲娱乐可提高参观者再次参观的意愿

美术馆参观题材兴趣度5+4分[B2&B3&B4&B5]

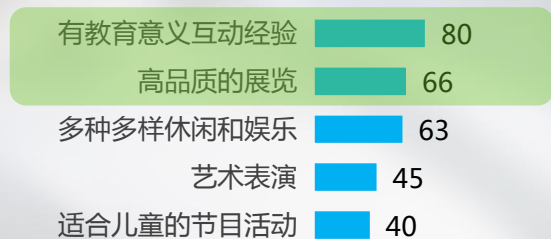
基数=300



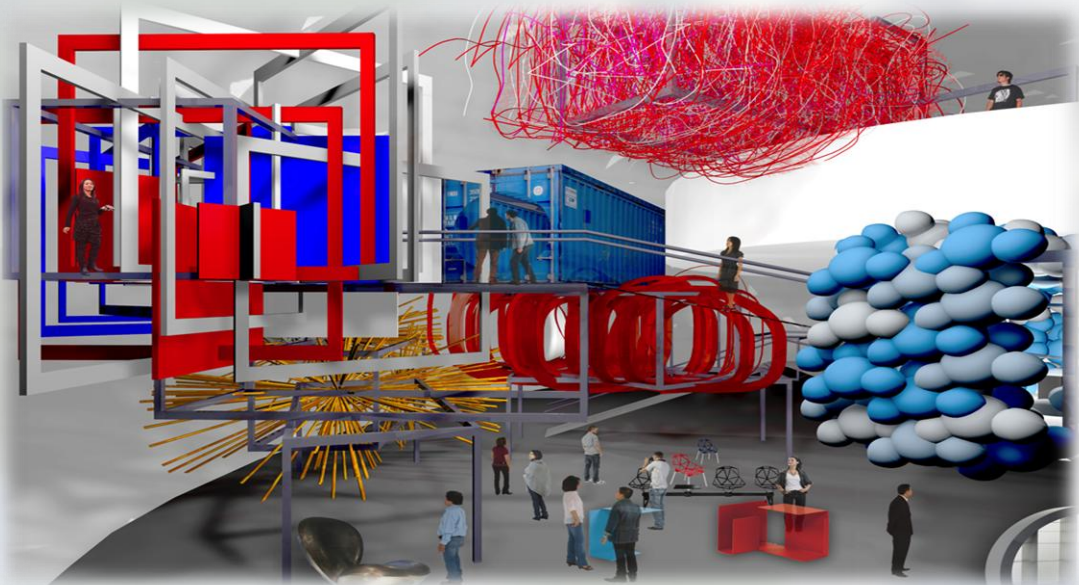
@美术馆受欢迎的展览会，要注意引入“有教育意义互动经验”，增加吸引参观者再次参观的吸引力

吸引用户再次参观美术馆的原因[B6] %

基数=300



图片中有关于国内外顶级建筑师建筑展，展示当今重要的建筑作品，场馆的效果也由著名建筑师设计，近九成受访者有兴趣参观



国内外顶级建筑师建筑展，美术馆参观意愿[B2] %
基数=300



87%

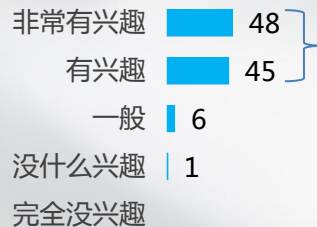


近九成受访者表示有兴趣参观该建筑展

在梅溪湖美术馆的展览中，有一件大型装置作品，从4层楼高的挑空大厅悬挂下来，是由当今最著名的中国艺术家制作，九成多受访者愿意参观该展览



最著名的中国艺术家制作，美术馆参观意愿[B3] %
基数=300



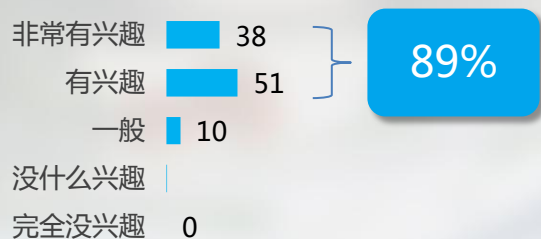
94%



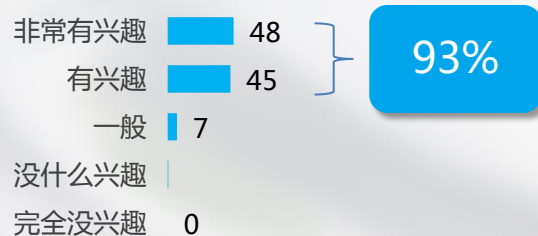
九成多受访者表示有兴趣参观该建筑展

新艺术家和当代艺术家的个展参观意愿也比较强

国内外知名及新艺术家的对话，美术馆参观意愿[B4] %
基数=300



最重要的当代艺术家的个展，美术馆参观意愿[B5] %
基数=300



ABSTRACT
VECTOR
BACKGROUND

The End