

苏州博物馆经济影响力研究报告

陈瑞近 / 苏州博物馆 苏州 215000

李 喆 / 苏州博物馆 苏州 215000

摘要：苏州博物馆自2007年以来，一直坚持观众问卷调查工作，以观众的要求为服务导向。为进一步了解苏州博物馆对苏州经济的影响力，苏州博物馆委托第三方公司开展了为期一年的经济影响力调研。基于对全年3618份有效样本的综合数据统计，并与苏州文旅集团、拙政园等相关单位比较，发现苏州博物馆对苏州市的社会、经济、文化产生了较大影响力，并逐渐呈上升趋势。

关键词：博物馆；经济影响力；社会影响力；观众画像；苏州博物馆

一、研究目的

据苏州市国民经济和社会发展统计公报数据，2017年苏州全市实现地区生产总值1.7万亿元，2018年达1.85万亿元，排名江苏第一。全年实现旅游总收入2609亿元，在“2018中国最佳旅游目的地城市排名”总榜单上位列第三，仅次于上海和北京，在全国地级市中排名第一。

苏州经济能有如此飞速的发展，文旅产业^①的快速发展功不可没。近年来，中国经济迈入新常态，就业人群的收入在快速增长的同时，驱动了中国基数庞大的消费者持币寻找消费升级的下一站，随着国家文化和旅游行政部门的融合，文旅产业可以说进入了大发展、大提速的辉煌时代。文旅产业的发展对城市消费市场有很强的拉动能力。文旅产业的兴盛，在一定程度上满足了旅游者了解旅游地文化的需求，同时也形成持续不断的消费热点，对当地经济社会的发展起到很大推动作用。目前，博物馆已经成为文旅产业的核心项目形式。2019年春节期间，根据中国旅游研究院的统计，7天达到了4.15亿的旅游人次，其中40%以上旅游人次走进了博物馆。

作为苏州的城市地标，苏州博物馆成立于1960年元旦，是苏州文物收藏、保护、研究、展示、教育的中心。馆藏文物1.8万余件（套），以历年考古出土文物、明清书画、工艺品见长。此外，还收藏有古籍善本725种3128册，为全国古籍重点保护单位。馆址太平天国忠王府为首批全国重点文物保护单位。2006年10月6日，著名建筑师贝聿铭设计的苏州博物馆新馆建成并正式对外开放。新馆占地面积约10700平方米，建筑面积19000余平方米，加上修葺一新的太平天国忠王府，总建筑面积达26500平方米。2018年，苏州博物馆接待海内外观众318万人次。近年来，苏州博物馆先后荣获“全国文明单位”“全国文化先进集体”“全国十大陈列展览精品奖”“全国博物馆文化产品示范单位”等荣誉称号，在2014-2016年度国家一级博物馆运行评估中是唯一一家获评优秀的地级市博物馆。

苏州博物馆自2007年以来，一直坚持观众问卷调查工作，以观众的要求为服务导向。但是，作为苏州市的城市名片，苏州博物馆对苏州市经济发展的贡献率和影响力，在之前的问卷调查中却从未涉及。为进一步了解苏州博物馆对苏州经济的影响力，苏州博

作者简介：陈瑞近，男，苏州市文物局副局长兼苏州博物馆馆长，研究馆员，主要研究方向：博物馆管理、文物鉴定。

李喆，男，苏州博物馆宣教部主任，副研究馆员，主要研究方向：博物馆教育、苏州地方史。

① 文旅产业是指与人的休闲生活、文化行为、体验需求（物质的、精神的）密切相关的领域。主要是以旅游业、娱乐业、服务业和文化产业为龙头形成的经济形态和产业系统。

物馆委托第三方公司开展了为期一年的经济影响力调研。项目经历了前期调研、问卷设计、问卷编程、程序测试、问卷上线执行、数据回收、数据清洗、数据录入的标准流程,并最终形成调研报告。

二、被访者样本代表性

本次调研委托志愿者经过专业培训后,从苏州博物馆2017年7月1日至2018年7月31日间的入场观众中,按统计学抽样规则进行随机抽样问卷调查,经过数据清洗,共回收有效样本3618份,样本具有较好的代表性。

三、经济影响力测算模型

参考相关前期研究成果^[1],通过建立经济影响力测算模型(图1),测算苏州博物馆的拉动效应。苏州博物馆的直接收入通过直接统计可以获得,间接收入则需要测算一个拉动系数,以此推断间接收入。抽取部分入馆观众进行问卷调查,根据样本的消费金额推算直接收入。收入模式分为:1.住宿消费、2.餐饮消费、3.购物消费、4.娱乐消费、5.交通消费。围绕上述5项费用,抽样了解观众的实际消费金额和消费结构,推算出苏州博物馆的间接收入。

苏州博物馆综合经济影响力由直接经济影响力与间接经济影响力共同构成。其中间接经济影响力由社会影响力、文化影响力构成。评价社会影响力又可从辐射范围、观众黏性、参观意愿强烈度等三个指标维度进行评价。对各个指标得分进行加权计算,最后可计算出苏州博物馆的综合经济影响力。

四、社会影响力

(一) 辐射范围

据统计样本,来自江浙沪皖的观众共计2148人,占比59.37%。来自苏州大市(含张家港、常熟、太仓、昆山)的观众共计874人,占比24.13%。来自苏州市区的观众共计800人,占比22.11%。来自姑苏区的观众共计295人,占比高达8.15%。来自安徽省的观众共计170人,占比仅4.70%。来自港澳台地区的

观众共计95人,占比2.63%,来自国外的观众共计78人,占比2.16%(图2)。

最终研究结论是:观众来源广泛,覆盖海内外,但观众主要来源于江浙沪地区,在苏州大市范围内,观众主要来自姑苏区。整体而言,苏州博物馆具有广泛的影响力,影响力辐射海内外,但主要辐射范围仍局限于江浙沪地区。苏州本地的辐射范围则主要局限于姑苏区。大型节假日会令苏州博物馆的辐射范围扩大。

采用5分制评价法来评价,该项指标得分评定为3分(辐射范围一般)。

(二) 观众黏性

据统计样本,74.96%的观众是首次参观。参观三次及以上的观众占比10.45%,说明反复前来苏州博物馆的观众主要是本地观众,外地观众多数只会来参观1次(图3)。

大多数人是选择2人同来(占比36.68%),其

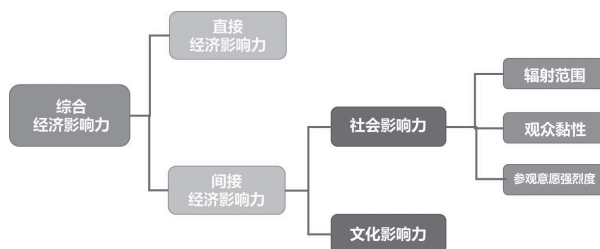


图1：苏州博物馆综合经济影响力测算模型

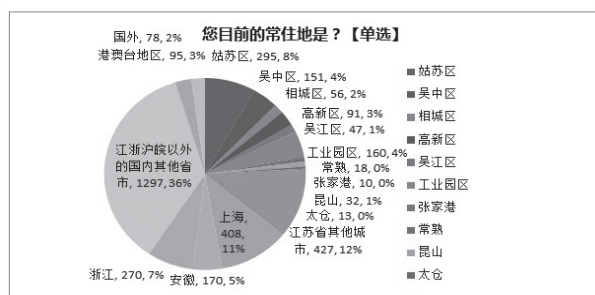


图2：观众来源地

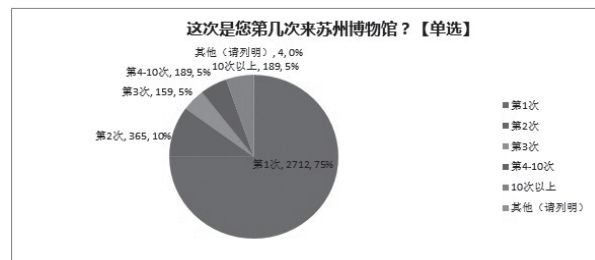


图3：观众参观次数

次是独自1人前来（占比18.27%），再次是10人以上同来（占比15.59%）（图4）。而跟客户前来的观众最少，仅占0.22%，跟旅行团前来的也仅占1.58%。同行人员的关系主要是私人关系，以家人（占比26.89%）、师生（占比20.01%）、朋友（占比18.16%）三种关系为主（图5）。

最终的研究结论是：观众的出行模式主要是因为私人关系，两人同来，或者独自前来，或者一大群师生同学集体前来。进一步推导可知，苏州博物馆影响力覆盖的人群主力是因私过来休闲观光的人群，平时主要以苏州本地人群为主，在大型节假日，会吸引更多的外地观众，其中相当一部分是在校师生。

以5分制来评价，该项指标得分评定为4分（观众黏性较强）。

（三）参观意愿强烈度

据统计，观众了解苏州博物馆相关信息的主要渠道是通过网络（占比67.69%），其次是通过亲友（占比31.87%）和电视（占比16.47%）（图6）。

最终研究结论：网络、亲友、电视这三大传播渠道是观众获取苏州博物馆相关信息的主要渠道。由此推论，苏州博物馆要增强自身的影响力，可从这三大传播渠道着手。

以5分制来评价，该项指标得分评定为4分（参观意愿比较强）。

观众参观苏州博物馆的主要目的是为了参观主题展览，感受历史人文气息（占比52.63%），其次是一睹贝聿铭先生的杰作（占比23.60%）和从外地过来旅游游玩（占比18.24%）（图7）。多数观众是专程慕名而来（高达37.06%的观众是看到广告慕名而来，17.91%的观众是在亲戚朋友的推荐下过来）（图8）。

最终研究结论：大型假日吸引了更多外地游客有计划的前来苏州博物馆参观。观众专程慕名前来参观苏州博物馆的主题展览，感受历史人文气息，这是苏州博物馆社会影响力的重要体现。

以5分制来评价，该项指标得分评定为4分（参观意愿较强）。

综合以上得分，苏州博物馆的社会影响力得分最终评定为4分（社会影响力较大）。

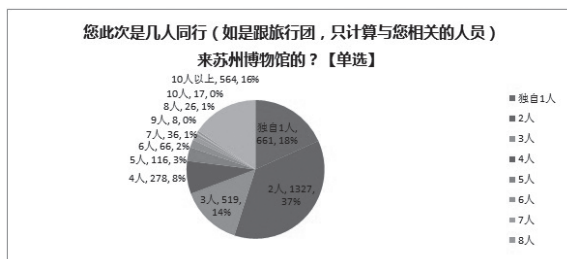


图4：观众同行人数

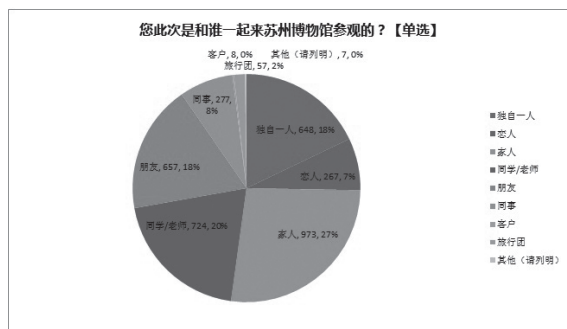


图5：观众与同行人员的关系

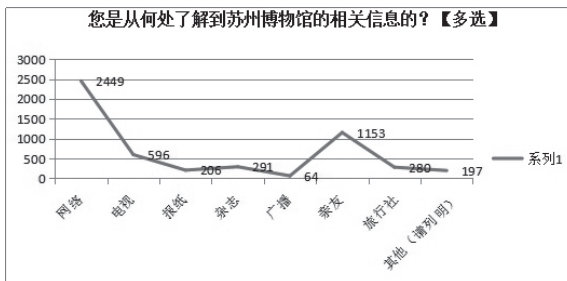


图6：信息传播途径

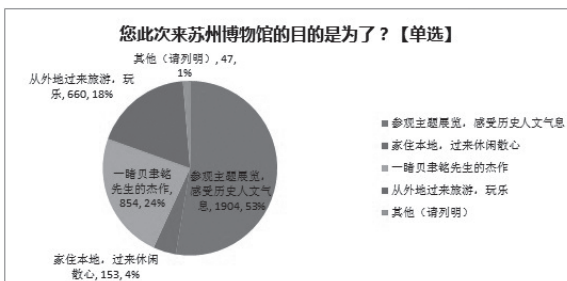


图7：观众参观目的

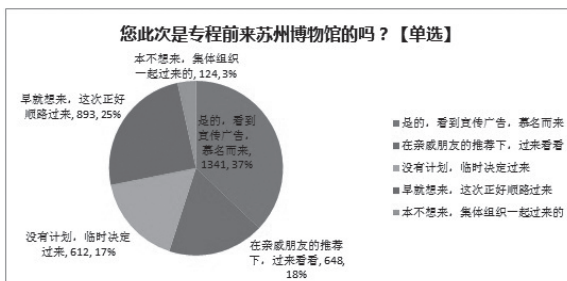


图8：观众参观意愿强烈程度

五、直接经济影响力

观众因为参观苏州博物馆而产生了相应的住宿、餐饮、交通、购物、休闲娱乐等消费需求，这是苏州博物馆的直接经济影响力。为便于量化研究，以消费金额元为单位来评估经济影响力。通过调研得出观众的人均消费金额，乘以全年观众量，即可计算出苏州博物馆的直接经济影响力。

绝大多数观众参观苏州博物馆后会产生住宿消费（住酒店的占比高达52.79%，住特色民宿的占比16.61%，短租房的占比3.37%）（图10）、交通消费（产生交通费的观众占比高达81.70%）（图11），以及在苏州博物馆产生购买文创产品、咖啡等直接消费（占比达62.13%）。因为来苏州博物馆参

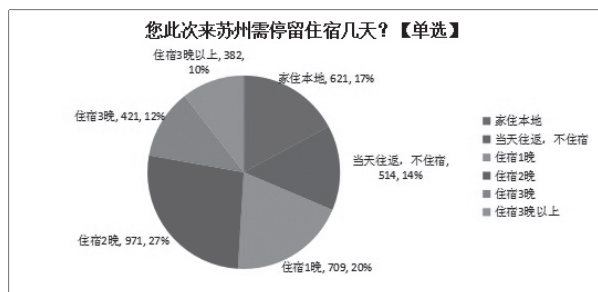


图9：观众参观意愿强烈程度

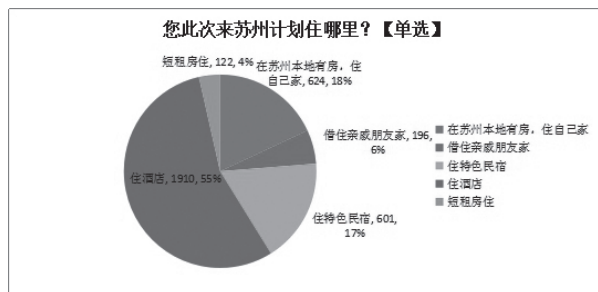


图10：观众住宿需求

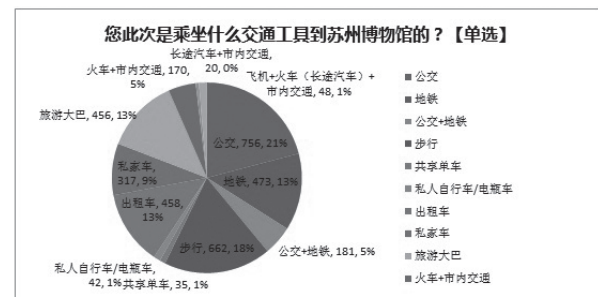


图11：观众交通需求

观间接在苏州产生购物消费的观众高达90.32%，产生唱歌跳舞等休闲娱乐消费的观众高达68.84%。

通过全年监测的数据，观众人均消费情况为：住宿1.50天，住宿消费239.44元/天，住宿消费小计360.16元；交通消费355.93元，其中市内交通消费78.66元；在苏博的消费为145.08元；餐饮消费387.27元；在苏州的购物消费（除去苏博）511.03元；在苏州的休闲娱乐消费318.29元。人均消费共计2077.76元。

观众中，对于本地观众（指苏州市，不含4个代管县市），其产生的消费仅在苏博的直接消费计入苏州博物馆的直接经济影响力统计；对于外地观众，部分观众是专程前来，其产生的消费可以全部计入苏州博物馆的直接经济影响力统计；部分观众是在亲戚朋友的推荐下过来看看，其产生的消费可以按75%打折计入苏州博物馆的直接经济影响力统计；部分观众是临时起意过来，其产生的消费折半计入苏州博物馆的直接经济影响力统计；部分观众是顺道前来，其产生的消费折半计入苏州博物馆的直接经济影响力统计；部分观众是被迫前来，其产生的消费不计入苏州博物馆的直接经济影响力统计。通过全年监测的数据，计算出观众消费关联度系数为0.71。

最终研究结论：苏州博物馆全年观众量（2017年7月1日—2018年6月30日）2162961人次，据此计算出苏州博物馆的直接经济影响力为25亿元（计算公式：直接经济影响力=本地观众人次*人均消费（在苏博的直接消费）+外地观众人次*消费关联度系数*人均消费（住宿+餐饮+购物+休闲娱乐）），占姑苏区2017年GDP（2017年GDP为660亿元）的4%，占苏州2017年GDP（苏州大市2017年GDP为17319.51亿元）的0.14%。

以5分制来评价，该项指标得分评定为4分（直接经济影响力比较强）。

六、文化影响力

如表1所示，对苏州认同的观众高达98.07%，对苏州博物馆认同的观众高达97.21%，愿意再来苏州博物馆的观众高达87.26%，愿意向亲朋好友推荐

表1：观众对苏博的认同度

	非常同意	同意	无所谓	不同意	很不同意
我很喜欢苏州	66.53%	31.54%	1.66%	0.22%	0.06%
苏州博物馆对我很有吸引力	60.23%	36.51%	2.79%	0.39%	0.08%
我还会再来苏州博物馆	51.74%	35.52%	10.86%	1.52%	0.36%
我会向我的亲戚朋友推荐苏州博物馆	59.43%	35.88%	4.06%	0.50%	0.14%
我十分乐意购买苏博相关的文化纪念品	28.91%	30.35%	33.72%	6.05%	0.97%
苏州博物馆使我产生了对苏州的好感	51.22%	41.07%	6.69%	0.88%	0.14%
苏州博物馆增加了我在苏州停留的时间	39.61%	34.94%	19.40%	5.33%	0.72%
苏州博物馆让我想留在这个城市工作	25.32%	25.01%	32.78%	14.68%	2.21%
苏州博物馆让我想留在这个城市生活	30.35%	31.62%	25.46%	11.00%	1.58%
苏州博物馆是苏州的一张城市名片	66.25%	29.35%	3.21%	1.08%	0.11%

苏州博物馆的观众高达95.31%，愿意购买苏博文化纪念品的观众也过半数，达到了59.26%。因为苏州博物馆而对苏州产生好感的观众高达92.27%，因为苏州博物馆而想留在苏州工作的观众近一半，达到50.33%，因为苏州博物馆而想留在苏州生活的观众也超过一半，达到61.97%。高达95.60%的观众认可苏州博物馆是苏州的一张城市名片。

以5分制来评价，该项指标得分评定为5分（文化影响力非常强）。

七、综合经济影响力

苏州博物馆的综合经济影响力由社会影响力、直接经济影响力、文化影响力共同组成。因为苏州博物馆的存在，吸引了市内外乃至海内外的观众过来参观，产生了社会影响力；观众因为参观苏州博物馆产生了经济消费，产生了经济影响力；观众因为高度认可苏州博物馆进而喜欢苏州这座城市，愿意向亲朋好友推荐，愿意留在这个城市工作和生活，产生了文化影响力。对全年数据进行综合分析，显示苏州博物馆产生了较强的社会、经济、文化影响力，苏州博物馆的综合经济影响力得分为4分。

八、观众画像

受访观众中，39.17%为男性，60.83%为女性（图12）。年龄段主要分布在18-22岁（占比30.57%）和26-30岁（占比16.64%）（图13）。身

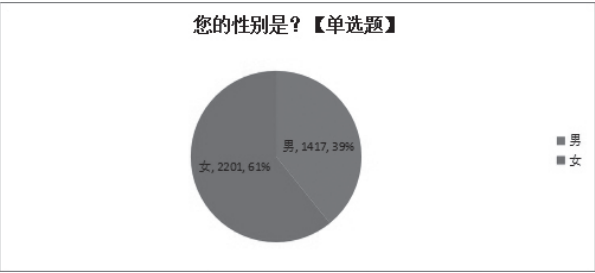


图12：观众性别构成

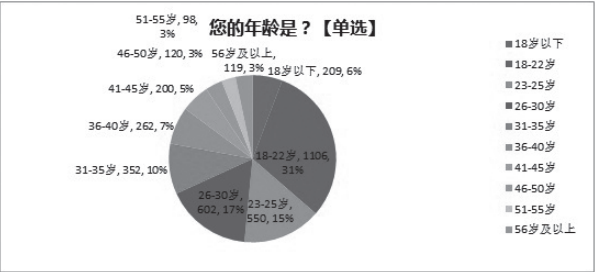


图13：观众年龄构成

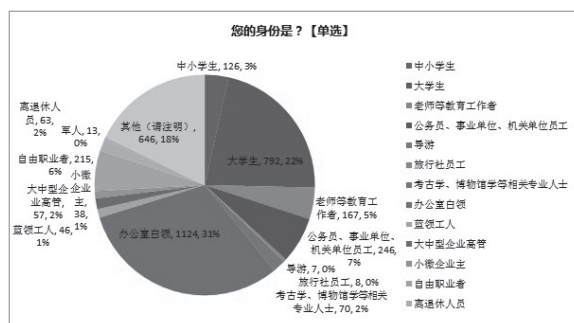


图14：观众社会身份构成

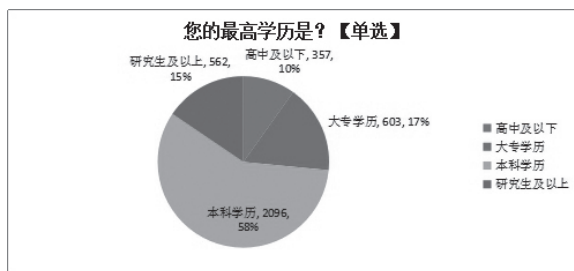


图15：观众学历构成

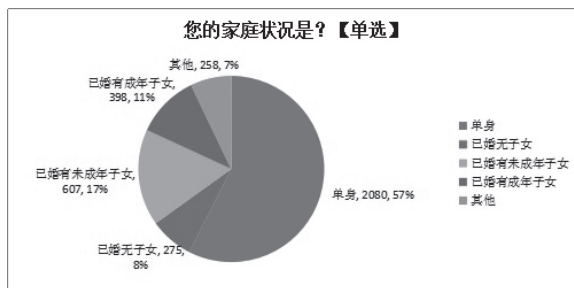


图16：观众家庭结构

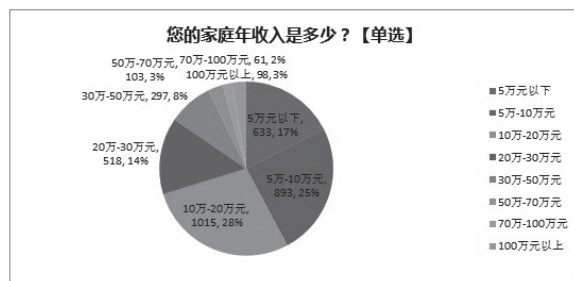


图17：观众家庭收入水平

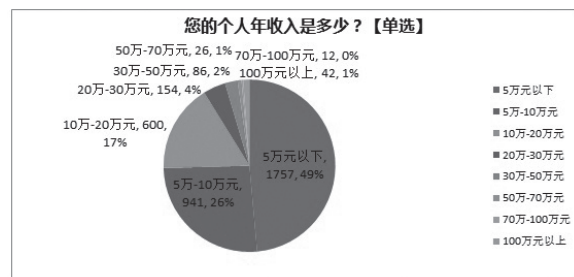


图18：个人年收入

份主要是办公室白领（占比31.07%）和大学生（占比21.89%）（图14），学历多数在本科以上（本科学历占比57.93%，研究生及以上学历占比15.53%）

（图15）。家庭状况是以单身（占比57.49%）和已婚有未成年子女（占比16.78%）为主（图16）。家庭年收入情况以10-20万元（占比28.05%）和5-10万元（占比24.68%）为主，家庭平均年收入为19.21万元（图17）。受访观众个人年收入以5万元以下（占比48.56%）和5-10万（占比26.01%）为主，平均个人年收入9.54万元（图18）。

九、相关单位影响力类比

为了更直观的了解苏州博物馆对苏州的综合影响力，选取同样对苏州产生重要社会影响力和文化影响力的拙政园，以及对苏州产生重要经济影响力的大型国企苏州文旅集团作为参照对比。

据苏州市旅游局的相关调研显示，目前苏州市区外来散客量最大的景区是拙政园景区，拙政园每年入园人次200万以上，旺季、周末日均接待游客6000到8000人次，其中约六成是散客。苏州博物馆的观众量往年约为拙政园的95%，今年有较大增长，与拙政园基本持平，显示出苏州博物馆强大的社会影响力和文化影响力，与拙政园不相伯仲。由于苏州拙政园未做经济影响力的评估研究项目，无法直接类比。

苏州文化旅游发展集团成立于2010年10月，是一家以文旅资源的优化整合、文旅产业的融合发展和文旅项目的拓展开发为主要经营内容，专业从事文化旅游产业发展的市属国有企业，荣获2013-2015年度江苏省省级文明单位。苏州文旅集团主要致力于苏州古城保护、文化旅游产业开发、大型旅游综合体建设、精品酒店开发等领域，着力打造苏州文旅品牌形象，助推苏州旅游产业整体发展的提档升级。集团成立至今，基本形成了水上旅游、古城保护、文创产业、商旅开发、精品酒店等五大主板块。集团本部注册资本11亿元，集团总资产56亿元。2015年度，集团营业总收入为3.77亿元；2016年度，集团营业总收入为4.08亿元；2017年1-9月，集团营业总收入3.52亿元。

经参照对比发现，苏州博物馆在社会及文化影响

力方面紧随拙政园之后，在经济影响力方面，虽然其并非企业，直接的营业收入微乎其微，但其带动观众产生的消费需求高达25亿元，约为大型国企苏州文旅集团一年营业总收入的6倍多。由此可见，苏州博物馆在社会、经济、文化方面对苏州产生了很强的影响力。

十、研究结论

本报告为基于全年监测数据所得的最终研究报

告，得出研究结论：苏州博物馆在社会、经济、文化方面产生了很强的影响力，其中直接经济影响力估计为25亿元，占姑苏区2017年GDP 的4%，占苏州大市2017年GDP的0.14%。苏州博物馆的综合经济影响力目前呈增长上升态势。

参考文献：

[1] 刘荣明.现代服务业统计指标体系及调查方法研究[M].上海：上海交通大学出版社，2006.

（责任编辑：李晨）