

新北市立鶯歌陶瓷博物館

疫情動盪下的博物館

-數位營運的加速推動



統計機關：新北市立鶯歌陶瓷博物館
營運行政組
中華民國 111 年 5 月

目錄

壹、前言.....	3
貳、疫情下的博物館營運.....	3
一、實體入館統計分析.....	3
(一) 110年統計分析.....	3
(二) 觀眾滿意度調查.....	5
二、陶博館數位營運統計分析.....	6
(一) 110年數位服務人次統計分析.....	6
(二) 110年數位陶博館統計分析.....	7
(三) 使用者分析-國外使用者達15.85%以上.....	8
三、數位社群媒體統計分析.....	9
(一) 110年統計分析.....	9
(二) 使用者來源分析-國外瀏覽者達15.85%以上.....	11
參、檢討與展望.....	12
(一) 提供更豐富陶博館數位服務內容.....	12
(二) 運用多元社群平臺相互引流.....	13
(三) 利用數據分析提升服務品質及內容.....	14

壹、前言

新冠肺炎自109年1月起大流行，造成整體社會及環境的衝擊，文化產業及博物館首當其衝。110年疫情再度升溫，整體環境更是面臨危機與挑戰。博物館配合防疫政策進行一系列實聯制入場、強制佩戴口罩、限制室內人數上限及限制飲食等措施，其衝擊最大的莫過於文化場館因應暫停開放事宜。由於疫情期間大多數的博物館於嚴重時刻採閉館方式，同時營運上調整服務能量、減少展場人員、相關的活動及計畫皆同時減少，本館亦然。諸如109年自3月20日至5月3日因疫情休館，110年自5月13日至7月23日因疫情休館，又因本館主館興建已達22年，其建物工程需進行整修，並於9月1日至10月29日間休館，最衝擊之事莫過於造成實體入館人次大幅下降。

然本館配合國內防疫政策重新調整活動規劃與展覽檔期，持續推動館務，以線上線下雙軌並行的方式執行數位博物館展覽上線、館內外交流、展覽及行銷推廣等，於館舍大規模修繕推動「修館不休館」之方式，仍提供民眾線上服務。雖然博物館在疫情衝擊之下營運及營收受到嚴重波擊，但是也促使數位營運加速前行，開啟瞭新的篇章，在實體遊客持續減少的情況下，陶博館的線上展覽、陶作課程、典藏品資料、活動影片等多元豐富的內容，延展實體空間的展覽場域，打破時間與空間限制，讓的民眾能安心同時兼具防疫體驗陶瓷創作藝術，在疫情間也能促進藝術交流與教育推廣，獲得良好的成績

貳、疫情下的博物館營運

一、實體入館統計分析

(一) 110年統計分析

因應疫情衝擊，109年及110年，連續兩年共176天休館天數，致使總體實體入館人數下降。110年因休館天數多達131天，實體入館人數相較於109年參觀人次533,236人次減少53.36%。以往每年入館人數最多的6-8月，110年因疫情而休館；此一時段正是重要的親子參與陶博館的時間點，對於入館人數影響衝擊明顯。

1. 暑假期間部分熱門設施因疫情不開放，致人數驟降

自5月起，實體入館人次即為負成長尤其是夏季，本館往年6-9月開設之熱門設施兒童戲水池，常為親子假日休閒娛樂好去處，110年因疫情而關閉，影響入館人數甚鉅，請參見表1、圖1。



圖1 園區熱門設施及休館後館內一角

2. 11月開館後人數逐漸提升

11月起開館後，本館因推動「修館不休館」之策略，於休館期間仍積極邀請館內志工及相關人士，創建許願糖果牆，垂成功熱門之打卡景點，帶回到館人潮，而呈現正成長3.7%，請參見表1、表2。

表1 106年至110年實體入館人數統計表

歷年參觀人次						
年/月份	106年	107年	108年	109年	110年	110較109 成長率
1月	29,615	45,832	35,919	44,624	33,513	-24.90%
2月	29,174	35,334	39,627	29,627	33,521	13.14%
3月	28,174	45,185	44,390	19,383	34,051	75.67%
4月	75,589	94,234	78,160	13,432	41,914	212.05%
5月	60,526	26,548	46,865	34,211	14,907	-56.43%
6月	54,327	105,846	48,769	79,507	0	-100.00%
7月	90,170	105,014	69,814	66,580	710	-98.93%
8月	90,685	70,520	90,039	81,559	3,812	-95.33%
9月	51,993	57,983	66,370	33,849	2,618	-92.27%
10月	50,400	47,858	105,922	51,821	11,472	-77.86%
11月	37,609	46,322	55,045	45,392	37,691	-16.97%
12月	49,795	43,861	46,469	33,251	34,480	3.70%
合計	648,057	724,537	727,389	533,236	248,689	-53.36%

表2 110年3處入口入館參觀人次統計

月份	大門入博物館人次	園區入博物館人次	陶瓷藝術園區人次	總人次合計
1	14,134	7,590	11,789	33,513
2	15,173	6,072	11,736	32,981

月份	大門入博物館人次	園區入博物館人次	陶瓷藝術園區人次	總人次合計
3	15,395	6,846	11,810	34,051
4	17,848	10,366	13,700	41,914
5	6,577	3,820	4,501	14,898
6	0	0	0	0
7	176	0	534	710
8	1,532	0	2,280	3,812
9	0	0	2,618	2,618
10	1,384	873	9,215	11,472
11	12,614	8,127	16,950	37,691
12	13,768	6,942	13,780	34,490
合計	98,601	50,636	98,913	248,150

(二) 觀眾滿意度調查

本館為提升服務品質，每年均由服務臺主動邀請民眾填寫滿意度問卷。110年共發出問卷2,482份，回收2,374份、有效問卷2,207份，佔93%。整體民眾滿意度為4.4分，購票入館流程滿意度為4.25分、門票費用價值感為4.28分，民眾滿意度介於「滿意」與「非常滿意」之間。依據有效問卷統計分析相關民眾基本資料如表3所示：本次調查以女性居多，佔57.82%，學生族群為大多數，主要來源為臺北市、新北市及桃園市3縣市，來此進行休閒娛樂等目的。

表3 110年滿意度調查入館民眾基本資料統計表

性別	男				女				
	931(42.18%)				1,276 (57.82%)				
年齡	20以下	21-30	31-40	41-50	51-64	65-74	75以上		
	157	729	616	384	221	91	9		
學歷	小學		中學		高中		大專		研究所以上
	52		77		224		1,540		306
職業	學生	工	商	自由業		軍公教		其他	
	673	162	331	389		373		238	
戶籍地區	新北市		臺北市		桃園市		其他		
	877		632		356		342		
家庭狀況	未婚		已婚(無小孩)		已婚(小孩2人以下)		已婚(小孩3人以上)		
	1,100		252		728		127		
來館目的	休閒娛樂		吸收新知		校外教學或編寫報告		其他		
	1,261		640		246		60		

二、陶博館數位營運統計分析

實體的博物館不再只是民眾獲取博物館知識的唯一途徑與場域。博物館從實體走向雲端，將線上x線下虛實整合。同時博物館不再只是一種地方性的存在，需要人們親自抵達當地，即不再受地區與時間的限制。陶博館數位陶博館(<https://digital.ceramics.ntpc.gov.tw/>)自108年策劃線上及數位資源，建構展示、典藏、學習三大區，納入過往展覽經驗，保留展覽紀錄以供觀眾欣賞，開放館內藏品查詢、3D環物影像，進而提升對陶瓷領域的認識，增強陶瓷知識專區，建立出版及影音資料紀錄、線上課程與學習資源等，提供民眾多元教育學習陶瓷知識管道與強化本館數位服務機能。

(一) 110年數位服務人次統計分析

自疫情陸續造成民眾來館人數降低後，陶博館更陸續提出數位轉型計畫，10年因應疫情增設「數位宅陶藝—線上資源」專區，整合本館線上影音、活動課程、教育資源、紀錄片等，讓民眾在家也能享受逛博物館的樂趣。由表4可以看出110年統計數位陶博館、臉書Facebook、youtube及Instagram等4項主要項目，其觀賞及觸及人數統計共有265萬417人次，達實際來館人數近10倍左右，也可看出網路擴散力及民眾使用數位媒體之人數與日俱增。其中以臉書人次為最高，佔總人次85.3%、其次是數位陶博館，佔8.6%，YouTube佔4.7%。此外，較為特別的1到4月及10月至12月，單月人次均超過20萬人次以上，年底人次又較年初為多。

表 4 110年數位媒體各月觀賞及觸及人次統計表

月份	數位陶博館	Facebook	YouTube	Instagram	合計
1月	16,741	187,480	9,458	2,270	215,949
2月	10,858	242,369	8,964	2,430	264,621
3月	10,210	214,190	14,579	2,519	241,498
4月	8,163	212,658	28,032	2,593	251,446
5月	10,964	127,669	11,743	2,760	153,136
6月	29,952	106,827	9,813	2,831	149,423
7月	32,522	108,032	8,317	2,918	151,789
8月	15,711	150,001	7,086	2,970	175,768
9月	15,740	105,678	7,162	3,022	131,602
10月	29,618	317,815	8,037	3,209	358,679
11月	22,607	302,759	7,032	3,298	335,696
12月	24,648	186,379	6,440	3,343	220,810
總計	227,734	2,261,857	126,663	34,163	2,650,417



圖2 數位營運各月觀賞及觸及人次統計折線圖

(二) 110 年數位陶博館統計分析

1. 數位陶博物館瀏覽人次大幅成長

108年瀏覽量為6萬5,629人、109年瀏覽量為13萬6,199人次，其中經歷過網站版面設計及後臺系統增修，增設歷屆臺灣國際陶藝雙年展及臺灣陶藝獎專區，建置數位化資料等，將網頁改版棋盤化便利民眾使用，迄110年總瀏覽量為22萬7,734人次，成長247%，瀏覽量大幅成長，如圖4、表5。



圖3 數位陶博館版面及功能分頁圖

除了疫情影響以及網站改版的因素而造成瀏覽量波動外，另各月瀏覽量的變化受到展覽檔期的影響，如110年6-7月有年度特展偶然人間的上檔、10月日本岐阜縣現代陶藝美術館交流展「臺灣當代陶瓷的力量」上

線。進一步發現到，展覽的性質與內容也會對流量帶來影響，例如參展藝術家，帶動他的粉絲或是學生朋友等前來觀看；而兒少陶藝獎屬學生競賽展，除了參賽師生，線上結合了人氣王投票，也帶動了學子們的親朋好友前來觀賞，並分享以及投下支持的作品，進而創造出破萬的瀏覽量。

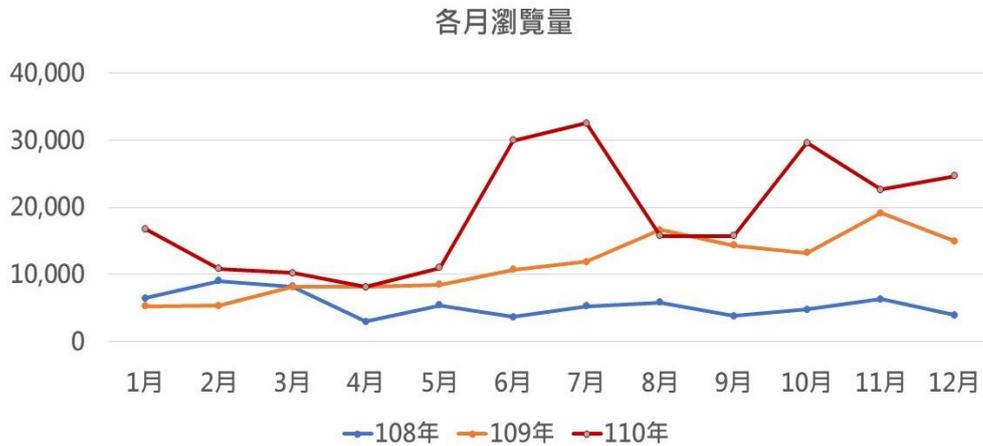


圖4 數位陶博館108年至110年各月瀏覽量折線圖

表5 數位陶博館 108-110 年瀏覽量統計

年度	瀏覽量(人次)	較 108 年成長率
108	65,629	--
109	136,199	+107%
110	227,734	+247%
小計	429,562	--

(三) 使用者分析-國外使用者達 15.85%以上

數位博物館透過使用者來源統計分析發現，其中透過手機瀏覽者達 52.64%，其次是電腦 45.05%。在語言及地區方面，外國使用者比例約 15.81%，台灣則佔 84.15%，可看出數位博物館國外人士使用居多，如圖5。

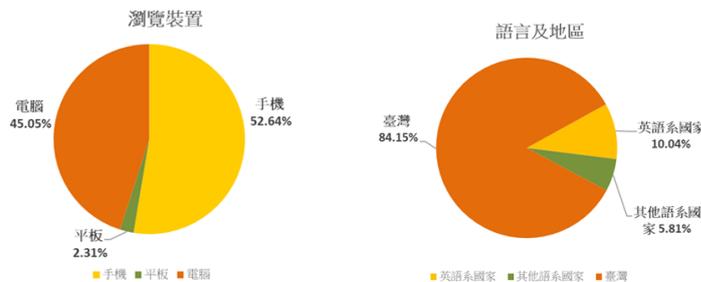


圖5 數位陶博館線上展覽示意圖



圖6 數位陶博館線上展覽示意圖

三、數位社群媒體統計分析

(一) 110 年統計分析

1. 疫情期間，線上參與行活動提升社群媒體瀏覽人次及粉絲

110年7-8月疫情仍處於不穩定期，陶博館辦理線上參與活動，如玩美畫陶著色畫、數位展覽及兒藝節線上活動等；至10-12月疫情紓緩時，辦理鶯歌藝術季，同時實體及線上活動併行，並邀請KOL體驗活動並宣傳，以上活動均帶動陶博館社群媒體按讚數及追蹤數增加。由下圖可看出，成長折線坡度隨著線上活動而升高，至12月時已達到按讚數7萬5,805人次。110年終統計臉書粉絲增加約2,500人，Instagram粉絲追蹤增加約1,000人。

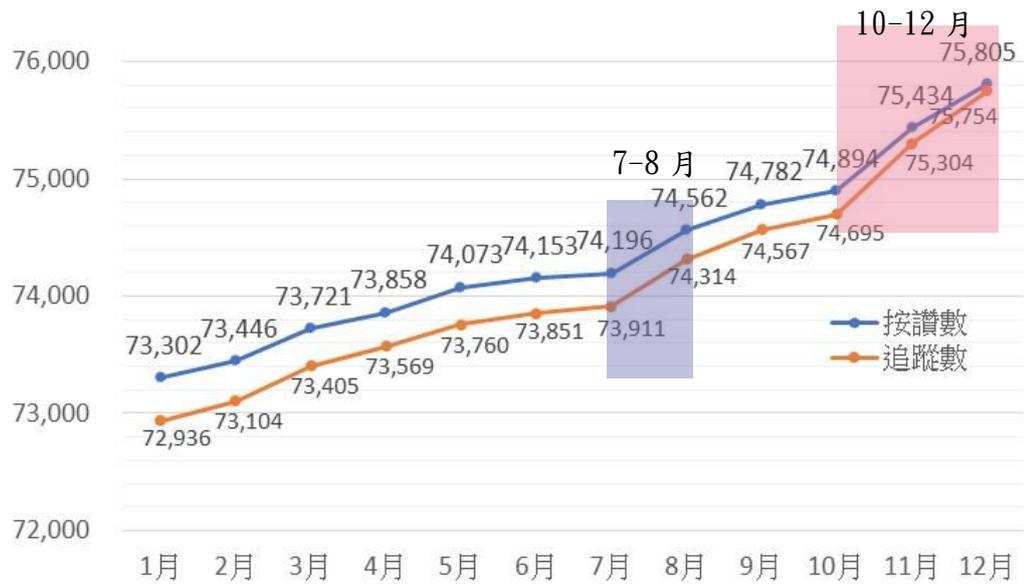


圖7 臉書110年各月瀏覽量折線圖



圖8 Instagram110年各月瀏覽量折線圖

2. 臉書粉絲組成以女性居多，佔67%

女性粉絲比例佔67%，其中以35-44歲女性粉絲數比例高達25%，可見女性對藝文議題較具有高度興趣。

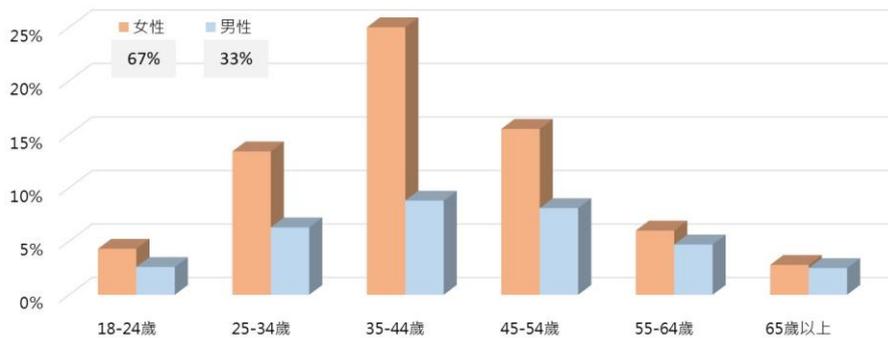


圖9 臉書粉絲組成分析

3. 多元經營躍升為藝文類FB經營成效地方館舍第3名

陶博館使用社群媒體與民眾互動，內容豐富及多元，包括年度展覽特展、教育推廣活動、各節日或活動、文創商品主題、陶藝家、及大大小小陶藝事等等，行銷及發揚陶博館特色。依據110年統計，本館臉書為全國藝文類臉書粉絲專頁排行第6名，亦為地方類館舍第3名，長期的且豐富的藝文內容，不定期民眾參與活動帶領本館社群媒體躍升。

粉絲專頁	粉絲專頁按讚總數
1  台北當代藝術館 MoCA ...	319.4K 
2  國立故宮博物院 Nation...	230K 
3  奇美博物館 Chimei Mu...	179.9K 
4  臺北市立美術館 Taipei ...	145.5K 
5  國立臺灣歷史博物館 Na...	111.3K 
你 6  鶯歌陶瓷博物館	76.4K 

圖10 藝文類臉書粉絲經營成效排行圖

(二) 使用者來源分析-國外瀏覽者達 15.85%以上

透過使用者來源統計分析發現，瀏覽本館社群媒體之使用者，其中透過手機瀏覽者達 52.6%，其次是電腦45.1%。在語言及地區方面，外國使用者比例約 15.85%，台灣則佔84.15%，可看出本館國外人士使用者已達一定比例，也跟本館當代陶藝發展國際化程度相關。



圖11 社群媒體110年使用者來源分析圖

叁、檢討與展望

(一) 提供更豐富陶博館數位服務內容

1. 擴大服務對象，推出多元推廣內容

至108年網頁版面調整及增設功能後，瀏覽量明顯上升，在Google Analytics中整理出110年數位陶博館網頁瀏覽量前5名，最主要皆為陶藝展覽內容，如表5所示，分別是偶然人間、2021全國兒少陶藝獎「童話故事—東方傳奇」及青韻流動東亞青瓷的誕生與發展等展覽。此外，瀏覽數據亦顯示將過往展覽數位化後，深受網路使用者的喜愛。目前將持續朝向提供當代陶藝展覽、大眾及師生多元的陶瓷知識學習管道及增加參觀及學術研究，擴大服務對象，加深教育推廣之功能。

年度排行前5名		瀏覽量/人次
1	偶然人間	45,509
2	2021全國兒少陶藝獎「童話故事—東方傳奇」	17,393
3	青韻流動 東亞青瓷的誕生與發展	15,029
4	2020 臺灣國際陶藝雙年展	12,678
5	「臺灣當代陶瓷的力量」日本岐阜縣現代陶藝美術館交流展	10,882

2. 優化陶博館數位服務機能

優化使用者介面，並設計簡約大器、直覺性、專業化、系統化的首頁，讓使用者更簡易，更方便使用數位陶博館。此外，串聯所有本館發佈

之展覽、藝術家訪談與課程影音、特展專輯&研究集刊等出版品、史料等相關資源。



圖12 數位陶博館預計改版首頁示意圖

3. 整合連結服務內容，建置雲端單一窗口

規劃展場環景連結整合進各項該展覽中，解決一檔展覽資訊四處散落的問題。增設「焦點」最新上檔內容顯示於此，可第一眼獲知本館最新線上展覽資訊。線上學習整合活動與教育資源、陶瓷學院，作為本館雲端學習的統一窗口。

(二) 運用多元社群平臺相互引流

社群媒體，已然成為許多機構與民眾溝通的管道。陶博館目前經營社群媒體如Facebook、Instagram、Podcast外，規劃新增Twitter，不同平台有著相異之目標族群，並將積極開發多元社群平台，提供優質之博物館服務內容，體驗藝術能量。



圖13 社群媒體運用策略示意圖

(三) 利用數據分析提升服務品質及內容

數位營運可藉由數據統計分析來持續提升競爭力，並可設立可執行之數位營運計畫與目標如使用者之族群、年齡、性別等。

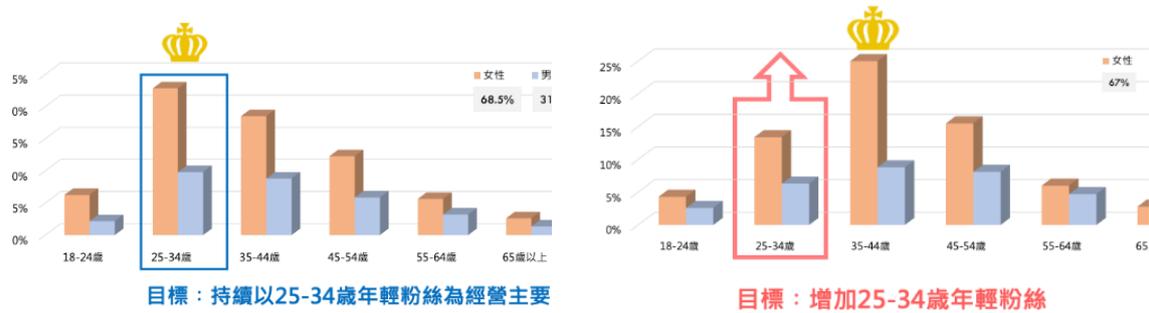


圖14 運用數據提升行銷目標示意圖