新北市立鶯歌陶瓷博物館

【112 年度參觀人次及數位營運統計】

統計機關：新北市立鶯歌陶瓷博物館

中華民國 113 年 5 月

目錄

壹　前言 3

貳　112 年參觀人次統計

一、 近 5 年來館參觀人次統計 4

二、 112 年與疫情前後比較 5

參　112 年數位營運統計分析

一、 112 年數位營運服務人次統計 7

二、 數位陶博館統計分析 8

三、 社群媒體統計分析 9

四、 未來發展建議 11

壹、 前言

陶博館和全球各地博物館處於相同處境，在面對新局面的挑戰，為因應各式衝擊，均致力提出轉型作為。首先，發展數位轉型計畫，以無國界無距離的方式，加速推動典藏、展示與教育學習的數位化；為打破空間界限，持續深化數位博物館藝文創新體驗，讓陶瓷藝術傳遞更多正能量。陶博館長期推動文化平權，109 年獲得高齡友善城市「不老獎」肯定。疫情期間無間斷，推動復能小旅行、行動博物館、早安樂齡博物館、無障礙導覽及多語族群語音導覽等文化服務。同時，為發展永續環境理念，陶博館成為環境教育設施認證場所。為能永續與創新的展示臺灣與鶯歌陶瓷文化與形象，期間逐步更新四處常設展廳。專業展覽上，回應時代的考驗，2022 臺灣國際陶藝雙年展-「陶藝如何成為社會新動能」，以陶藝創作展示出社會緊密連動與關懷的國際平臺；此外，持續深化擴展年輕陶藝家創作的平臺。在整體快速變動世界與社會下，陶博館期許持續成為陶藝創作與陶瓷文化保存的永續、創新及專業博物館。

112 年疫情相關管制措施逐漸鬆綁，度過疫情後，博物館打開大門迎接更多觀眾， 112 年因著共同辦理城市藝術節及台灣設計展，吸引民眾「快速回流」參觀，相關數位營運仍持續，在 112 年度更達到接近百萬人次參觀陶博館，希冀能在更多專業營運加以數位營運，發揮博物館之文化影響力。

112 年參觀人次統計

一、近 5 年來館參觀人次統計

國內外疫情至 112 年已逐步趨緩，同年 3 月 20 日起鬆綁防疫新制 4 月 17 日起放寬戴口罩規定，回復如常生活，陶博館 112 年持續辦理各式展覽及競賽活動包含感動兔特展、咖啡杯大賽、黑華白光—器用之美及 2022 臺灣國際陶藝雙年展等，另配合 2023 新北城市藝術節 6 月 30 日至 7 月 16 日，串聯新北市美術館及陶博館，在 10 月迎來新北市首次辦理之台灣設計展，陶博館作為展區之一，於 10 月 6 日至 10 月 22 日期間，延長開放時間民眾能夠於夜間參觀特展、主題導覽活動間。綜觀 112 年來館之參觀人次已近逼百萬，遠高於疫情前 108 年之入館總人次。

112 年全年總入館人次高達 98 萬 6,431 人，近逼百萬人，總體人次大幅成長。依表 1 統計表所示，人數最高前 3 個月份分別為 10 月、7 月及 6 月；10 月份因本館為本市辦理全國性活動「台灣設計展」主場館之一，活動加持下，吸引大量人潮，人數高達 33 萬 5,660 人，其次 6-7 月間串連美術館共同辦理城市藝術節，加以暑假期間為本館陶瓷藝術園區熱門景點戲水池及麵包窯開放，及「全國陶藝兒少獎」等重要展覽及相關親子活動，人數亦達到 23 萬 2,902 人。

二、112 年與疫情前後比較

112 年總參觀人次 98 萬 6,431 人與疫情前 108 年總參觀人數 72 萬 7389 人，相較之下，增加 25 萬 9042 人，正成長 35.6%。依月分統計來看，正成長月份為 1 月、6 月、7 月及 10 月等 4 個月，其中以 10 月增加幅度最大，高達 216%，其次是 7 月份，亦有 111%。

以 112 年與 111 年相較；112 年總參觀人次 98 萬 6,431 人與疫情後 111 年總參觀人數 43 萬 6338 人，相較之下，增加 55 萬 93 人，正成長 126.1%。依月分統計來看，除 12 月外，其餘 1-11 月皆為正成長，10 月增加幅度最大，高達 847.6%，其次是 6 月份，亦有 336%。

112 年第一季國內旅遊開始暢旺，1 月春節長假及疫情舒緩，來館人次已接近 108 年同期水準，吸引許多民眾來訪，且門票收入已達 108 年的水平．此外，大型活動的加持，包含城市藝術節及台灣設計展也為整體鶯歌地區吸引相當多的人潮．

表 1：108 年至 112 年入館參觀人數統計表

年/月份	108 年	109 年	110 年	111 年	112 年	112 較 108 成長	112 較 111 成長
1 月	35,919	44,624	33,513	18,597	52,500	46.2%	182.3 %
2 月	39,627	29,627	33,521	24,633	37,092	-6.4%	50.6%
3 月	44,390	19,383	34,051	28,696	33,799	-23.9%	17.8%
4 月	78,160	13,432	41,914	19,511	49,669	-36.5%	154.6%
5 月	46,865	34,211	14,907	11,429	39,353	-16.0%	244.3%
6 月	48,769	79,507	0	19,620	85,570	75.5%	336.1%
7 月	69,814	66,580	710	35,181	147,332	111.0%	318.8%
8 月	90,039	81,559	3,812	60,184	72,535	-19.4%	20.5%
9 月	66,370	33,849	2,618	27,713	51,529	-22.4%	85.9%
10 月	105,922	51,821	11,472	35,421	335,660	216.9%	847.6%
11 月	55,045	45,392	37,691	29,656	43,314	-21.3%	46.1%
12 月	46,469	33,251	34,480	125,697	38,078	-18.1%	-69.7%
合計	727,389	533,236	248,689	436,338	986,431	35.6%	126.1%

資料來源：鶯歌陶瓷博物館統計數據

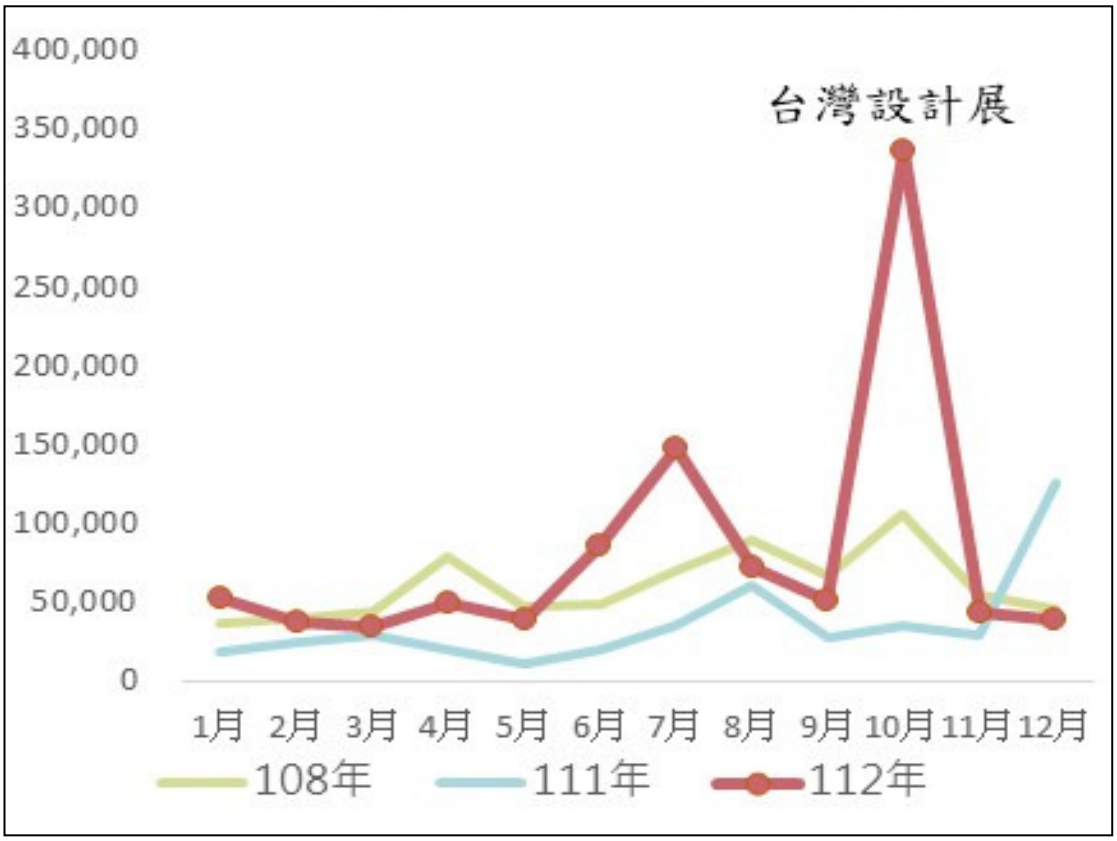

圖 1：112 年與 108 年及 111 年入館參觀人數統計圖

圖 2：戲水池及主館舍大廳參觀民眾示意圖

貳、112 年數位營運統計分析

疫情爆發期間，博物館從實體走向數位，博物館不再只是一種地方性空間的存在，不需要親自抵達當地，線上資源與民眾零距離，不再受地區與時間的限制。疫情過後，數位營運仍是博物館持續發展的重點，陶博館在數位營運資源主要分為數位陶博館(https://digital.ceramics.ntpc.gov.tw/)與社群媒體，陶博館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、數位營運服務人次統計

陶瓷博物館陸續提出數位轉型計畫「數位陶博館—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 3、圖 2 可以看出 112 年統計數位陶博館、臉書 Facebook、youtube 及 Instagram 等 4 項主要項目，其觀賞及觸及人數達實際來館人數近 3 倍左右，也可看出網路擴散力及民眾使用數位媒體之人次與日俱增。其中以臉書人次為最高，佔總人次 73%、其次是數位陶博館佔 21%、YouTube 佔 3%、Instagram 佔 3%，此外較為特別的 7 月單月人次均超過 47 萬人次以上，全年度數位媒體觀賞及觸及人次合計為 321 萬 4,370 人次。

二、數位陶博館統計分析

「數位陶瓷博物館」提供粉絲線上欣賞特展、常設展系統增修，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 111 年瀏覽量為 68 萬 9,957 人次，較 112 年總瀏覽量 66 萬 2,994 人次，瀏覽量微量下滑-3.90%，如圖 3。 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%，其次是平板 46%。在語言及地區方面，外國使用者比例約 20%，台灣則佔 80%，可看出數位博物館國外人士使用居多，如圖 4

表 3：112 年數位媒體各月觸及人次統計表

月份	數位陶博館	Facebook	Youtube	Instagram	合計
1 月	46,729	163,183	9,322	9,345	228,579
2 月	57,366	144,175	9,036	9,377	219,954
3 月	62,851	151,522	11,352	7,702	233,427
4 月	58,454	167,442	13,688	8,814	248,398
5 月	49,405	107,100	9,913	8,471	174,889
6 月	60,763	286,256	7,797	10,206	365,022
7 月	88,054	360,400	9,648	12,205	470,307
8 月	61,379	170,222	7,510	8,419	247,530
9 月	56,538	144,248	8,706	7,723	217,215
10 月	51,199	295,848	7,432	9,847	364,326
11 月	39,382	185,546	6,674	9,147	240,749
12 月	30,874	158,514	7,002	7,584	203,974
總計	662,994	2,334,456	108,080	108,840	3,214,370

資料來源：鶯歌陶瓷博物館統計數據

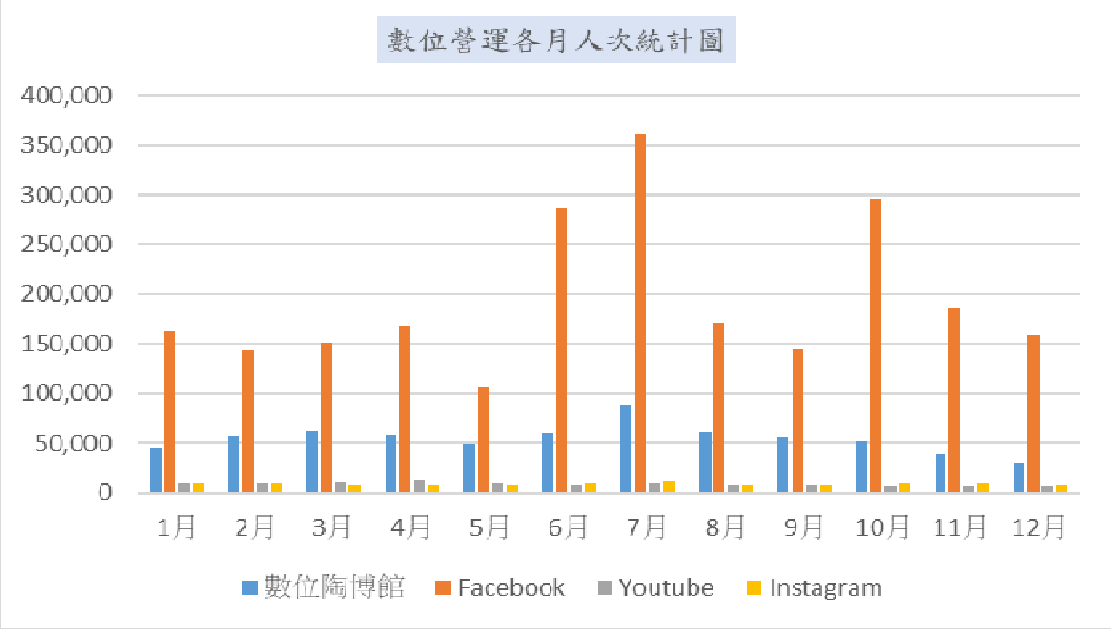

圖3：數位營運各月觀賞及觸及人次統計圖

（資料來源：陶博館館數位使用情形數據及觸及人次統計）

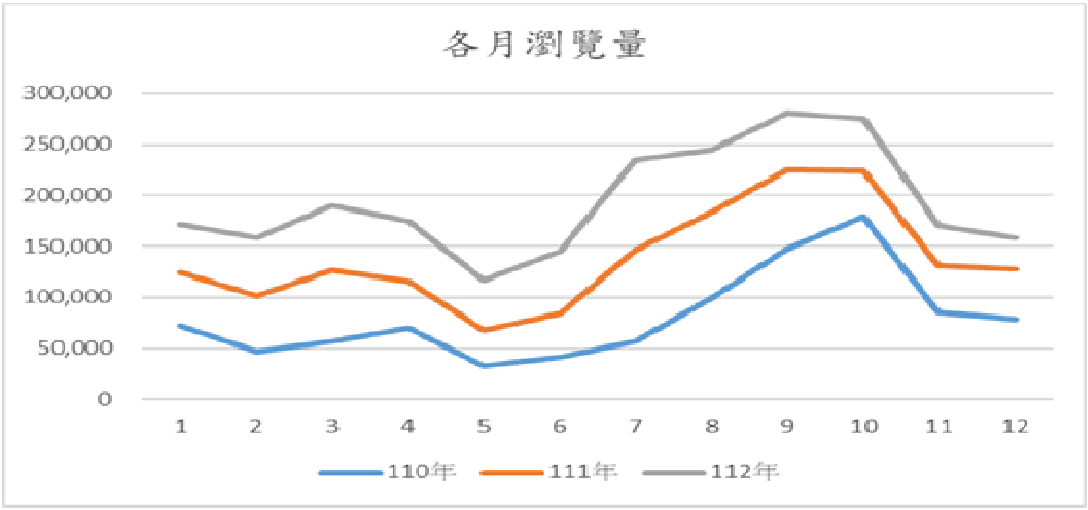

圖4：數位陶博館110年至112年各月瀏覽量折線圖
（資料來源：參自本館數位使用情形數據 110 年至 112 年瀏覽量）

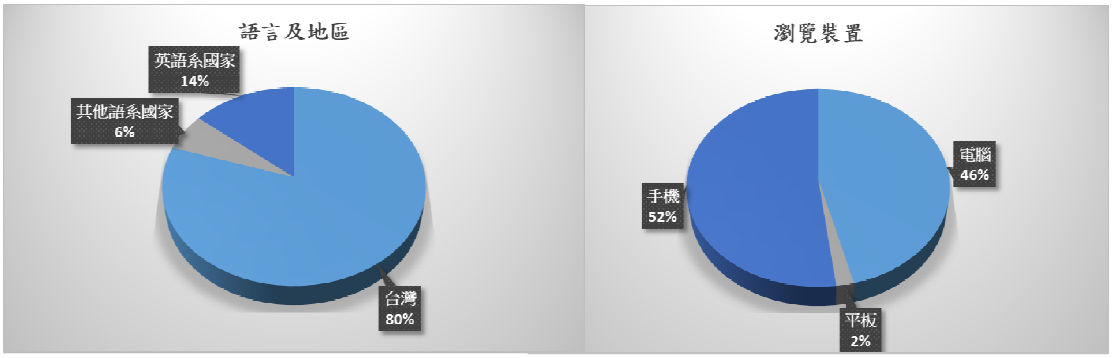

圖5：數位陶博館使用者來源統計分析圖
（資料來源：參自本館數位使用情形數據）

三、社群媒體統計分析

acebook 為主要的館訊傳遞管道，並針對 35-44 歲女性及親子族群傳遞博物館活動訊息、Youtube 頻道多以陶藝教學影片為主，分享給陶藝人士或親子駐留觀看，學習製陶、Instagram 主要多以圖片宣傳展覽及挑選特色展品，吸引 25-34 歲女性或國際陶藝愛好者。

陶博館辦理線上參與活動，如數位展覽及兒藝節線上活動等；傳遞不同類型的博物館訊息，同時串聯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。未來本館社群媒體將繼續以不同形式傳達博物館專業資訊及資源給既有的粉絲群，更透過觸及有類似喜好的人們，擴大受眾範圍，將博物館知識傳播得更遠，由下圖 6 可看出，成長折線坡度隨著線上活動而升高，1 月至 12 月已達到按讚數 233 萬 4,456 人次、Instagram 粉絲追蹤數 10 萬 8,840 人如圖 7。

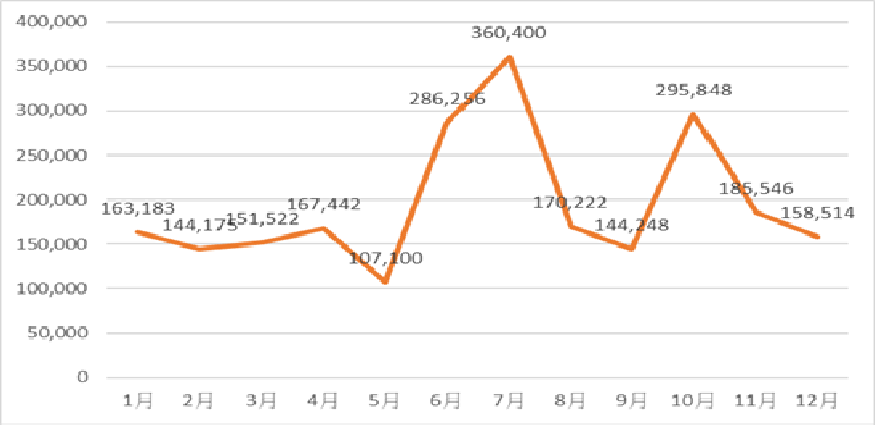

圖6：臉書112年各月瀏覽量折線圖
（資料來源：參自本館數位臉書使用情形數據）

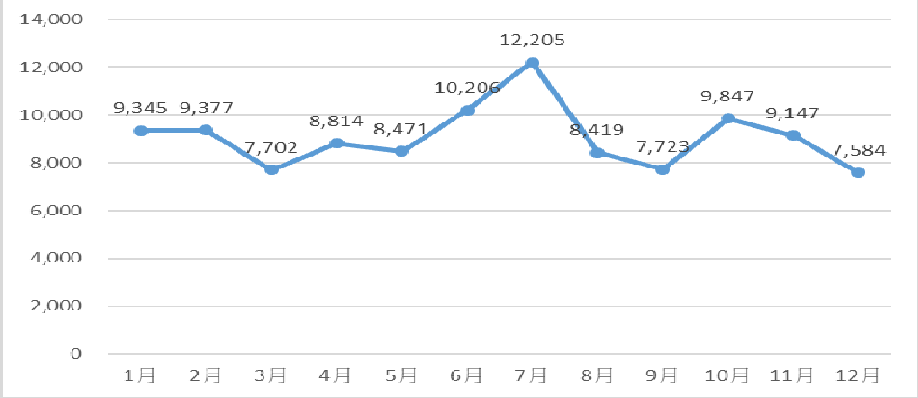

圖7：Instagram112年各月瀏覽量折線圖
（資料來源：參自本館數位 Instagram 使用情形數據）

四、未來發展建議

(一)提供更豐富陶博館數位服務內容

本館擴大服務對象，推出多元推廣內容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 112 年數位陶博館網頁瀏覽量前 4 名，最主要皆為陶藝展覽內容，如圖 7 所示，分別是 2023 國際咖啡杯大賽、2023 全國兒少陶藝獎「我的獨家禮物」、黑華白光—器用之美及 2022 臺灣國際陶藝雙年展等展覽。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。

圖8：數位陶博館線上展覽示意圖

(二)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。

(三)整社群媒體引流

運用數位媒體與網站及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 及 youtube，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，體驗藝術能量如圖 9。

瀏覽人次	364萬7,409	25萬7,688	2萬3,372	10萬6,491	65萬8,368
外國觀眾	6%	47%	8%	25%	20%
18 - 44歲	54%	71%	80%	30.7%	59%
特色	廣受歡迎	國外觀眾多	深受年輕人喜愛	專業、親近面向多	最完整參觀服務

圖9：社群媒體運用策略示意圖

（資料來源：參自本館數位陶博使用情形數據）