

職務上應用統計分析報告

新北市立十三行博物館考古生活節
滿意度調查及行銷策略分析

統計機關：新北市立十三行博物館

研究人員：馬維君

中華民國 114 年 5 月

目次

摘要.....	2
壹、背景說明.....	3
貳、文獻探討.....	3
參、2024新北考古生活節.....	5
肆、目標市場與主題設定.....	7
伍、活動內容與體驗設計的多元性分析.....	10
陸、跨域合作與資源整合分析.....	12
柒、整合行銷傳播策略分析.....	13
捌、活動效益評估.....	15
玖、結論與建議.....	15
玖、參考文獻.....	18

新北市立十三行博物館考古生活節滿意度調查

及行銷策略分析

摘要

本研究以2024年新北市立十三行博物館舉辦的「新北考古生活節」為例，進行滿意度調查及行銷策略分析。研究採用混合研究法，結合個案研究與問卷調查（n=802），輔以文件分析，系統性探討活動規劃與成效。

研究結果顯示，活動成功吸引以親子家庭為主的目標族群，總體滿意度高達97%（體驗、市集、表演活動均獲高度評價）。數位行銷與口碑傳播為主要資訊來源，重複參與率達37%，顯示整合行銷策略有效。

本研究發現，活動成功關鍵在於：明確的目標市場定位、多元的體驗活動設計、有效的跨域資源整合，以及完整的整合行銷傳播策略。本研究結果可為博物館節慶活動規劃與執行提供實務參考。

新北市立十三行博物館考古生活節滿意度調查

及行銷策略分析

壹、背景說明

文化節慶活動近年來已成為地方文化建設與觀光發展的重要策略之一。根據文化部2022年統計資料顯示，台灣地方性文化節慶活動每年超過200場，年度參與人次突破2,000萬，顯示民眾對文化活動的參與熱度持續上升（文化部，2022）。這類活動不僅能促進在地文化資產的保存與推廣，更可帶動地方經濟發展，創造多元的社會價值。在眾多文化節慶中，考古主題的活動具有獨特的教育意義與文化傳承價值，然而，較少有針對考古教育活動尤以文化節慶活動之相關研究。

博物館作為文化與教育的傳播機構，正面臨數位化與多元化的挑戰。隨著觀眾需求的變化，傳統靜態展覽模式已無法滿足現代大眾，博物館逐漸轉向以節慶活動為核心的體驗型行銷模式。十三行博物館自2012年起舉辦「新北考古生活節」，2024年活動進一步升級，首次延長至兩個月，並引入跨國合作與多元主題，成為臺灣考古文化推廣的重要案例。

近年來，博物館面臨著轉型與創新的挑戰，如何吸引觀眾、提升參觀人數成為重要課題。舉辦節慶活動成為博物館行銷的重要策略之一，透過結合教育、娛樂、文化等元素，創造獨特的體驗，吸引不同族群的觀眾。

貳、文獻探討

博物館作為文化資產的守護者與公共教育的推動者，在當今社會扮演重要角色。面對多元觀眾需求與快速變化的環境，博物館積極探索創新營運模式，其中節慶活動作為有效的文化推廣與行銷策略日益受到重視。

文化節慶活動不僅提供娛樂，更肩負文化傳承與教育推廣使命。Getz (2012) 與 Brown 與 Patterson (2019) 的研究強調節慶活動中參與者的體驗本質。在考古教育領域，Thompson 與 Williams (2023) 探討體驗式學習應用，Zhao 與 Liu (2021) 研究考古資產詮釋與公眾參與方式，而屈慧麗 (2012) 則建構考古教育推廣活動效益評估指標，這些研究為理解考古主題節慶活動的特性與評估其成效提供基礎。節慶活動的成功策劃涉及系統性規劃，如 Allen 等人 (2011) 的 EMBOK 模型涵蓋設計、行銷、營運等核心領域，並需考量目標市場、資源配置及永續發展等關鍵因素 (Yeoman 等人, 2004)，這些要素直接影響活動的執行品質與觀眾滿意度。

博物館行銷已從早期側重館藏保存轉向以觀眾為中心 (Kotler, 2000; McLean, 1997)，強調與觀眾的雙向互動與獨特體驗創造。Pine 與 Gilmore (1999) 的體驗經濟理論及 Schmitt (1999) 的策略體驗模組 (SEMs) 指出，現代消費者重視活動過程中的情感與體驗，這對於設計能提升觀眾參與感與滿意度的博物館活動至關重要。透過互動式設計，博物館能有效深化觀眾連結。

有效的行銷推廣是博物館節慶活動成功的關鍵。整合行銷傳播 (IMC) (Schultz 與 Kitchen, 2000) 強調整合所有傳播工具，向目標受眾傳遞一致的品牌訊息，以建立強而有力的品牌形象並與受眾建立關係。Rentschler 與 Hede (2007) 將 IMC 理論應用於博物

館，指出博物館應整合線上線下渠道，如數位行銷、公關活動、合作夥伴及口碑行銷等，以擴大活動影響力、提升知名度與參與度。分析這些行銷策略的運用及其成效，對於評估活動的推廣效益至關重要。

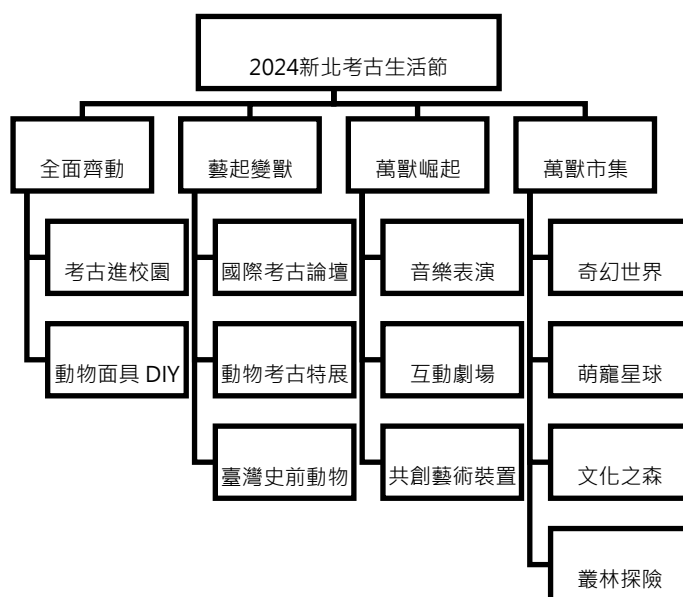
綜合上述文獻，成功的博物館節慶活動需具備：明確的活動定位與規劃、能創造深度體驗的觀眾導向設計、以及整合性的行銷傳播策略。這些理論為本研究分析新北市立十三行博物館考古生活節的滿意度與行銷策略提供了堅實的學術基礎，有助於理解活動成效的驅動因素。

參、2024新北考古生活節

2024新北考古生活節以「史前動物派對」為主題，首次突破過往三天的活動模式，擴大為期兩個月(4月1日至5月31日)的文化節慶活動。本節將從活動主軸、空間規劃、參與單位及創新亮點四個面向進行分析。

一、活動主軸規劃

活動架構分為四大主軸：「全面齊動」、「藝起變獸」、「萬獸崛起」及「萬獸市集」，透過學術、教育、展演及市集等多元形式，建構完整的考古文化體驗。



圖一 2024新北考古生活節架構圖

(一) 全面齊動：教育推廣

1. 考古進校園：於4月2-3日走入八里區八里國小及大崙國小，結合高年級社會課程，推廣在地考古知識。
2. 動物面具DIY：配合兒童節活動，讓學童透過手作認識史前動物。

(二) 藝起變獸：學術交流

1. 國際考古論壇：4月18日舉辦，邀請臺、日、韓共9位學者進行主題演講。
2. 動物考古特展：與日本兵庫縣立考古博物館同步展出，展期至6月30日。
3. 臺灣史前動物特展：展出120件珍貴動物化石及文物。

(三) 萬獸崛起：主題展演

1. 音樂表演：4月20-21日邀請7組以動物為名的知名樂團演出。
2. 互動劇場：結合戲劇小丑表演，創造觀眾參與式體驗。
3. 共創藝術裝置：集結50位藝術家，打造「動物派對 Hide&Seek」裝置藝術。

(四) 萬獸市集：主題市集

1. 奇幻世界(5/4)：文創手作及美食攤位。
2. 萌寵星球(5/11)：結合動物保護議題。
3. 文化之森(5/18)：配合國際博物館日。
4. 叢林探險(5/25)：結合環境永續理念。

二、國際交流合作

本屆活動首次與5間國際博物館合作，包含日本兵庫縣立考古博物館、宮崎縣立西都原考古博物館、山梨縣立考古博物館，以及韓國全谷史前博物館、韓國國立海洋博物館。透過展覽、工作坊及教具互贈等方式，深化國際文化交流。活動更受邀參與韓國漣川舊石器節，展現臺灣考古文化特色。

三、創新突破

(一) 時間延長：從3天延長至2個月，提供更多民眾參與機會。

(二) 跨域合作：結合產官學資源，包含臺灣港務公司、八里福朋喜來登酒店等企業夥伴。

(三) 永續發展：結合環境教育與動物保育議題。

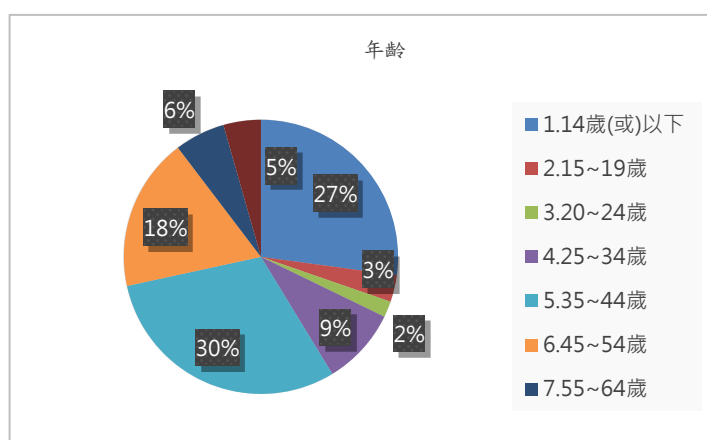
整體而言，2024新北考古生活節透過多元活動形式、國際交流合作及創新應用，成功將考古知識轉化為生動有趣的文化體驗，不僅提升了博物館的公共服務功能，也為考古教育推廣提供了新的實踐模式。活動首週即吸引超過3萬人次參與，顯示其規劃具有高度吸引力與教育價值。

肆、目標市場與主題設定

「史前動物派對」主題的設定成功吸引了親子家庭、學生族群以及對考古和歷史文化感興趣的民眾，有效地將考古學知識轉化為輕鬆易懂且引人入勝的活動內容，此策略符合博物館推廣教育和文化傳承的使命，同時也呼應了當前社會對於體驗式學習和親子娛樂的需求。

一、親子家庭

問卷調查顯示，主要參與者為35-44歲（30%）、居住於新北市（57%）的女性（58%），顯示活動成功吸引目標客群。14歲以下孩童佔27%，顯示親子家庭為重要參與族群。



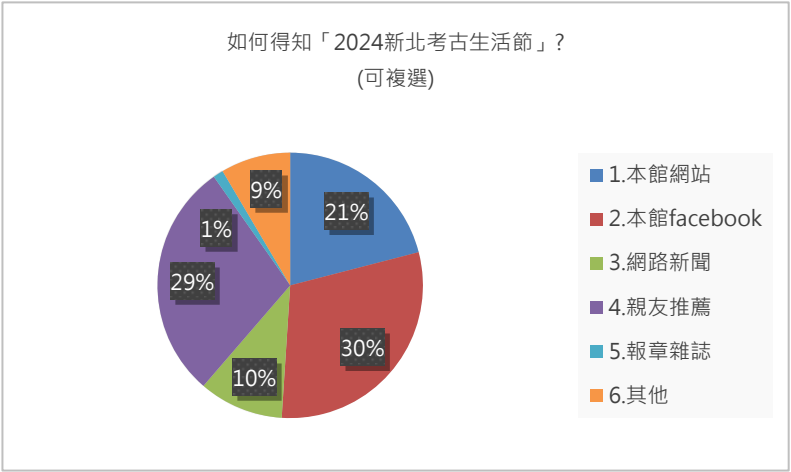
圖二 觀眾年齡

二、多元化族群

活動吸引了多元化的族群參與，核心參與者為35-44歲的親子家庭（30%），並涵蓋14歲以下兒童（27%）及45-54歲成人（18%），顯示活動在家庭教育與跨世代互動方面的成功。

三、數位行銷與口碑推薦

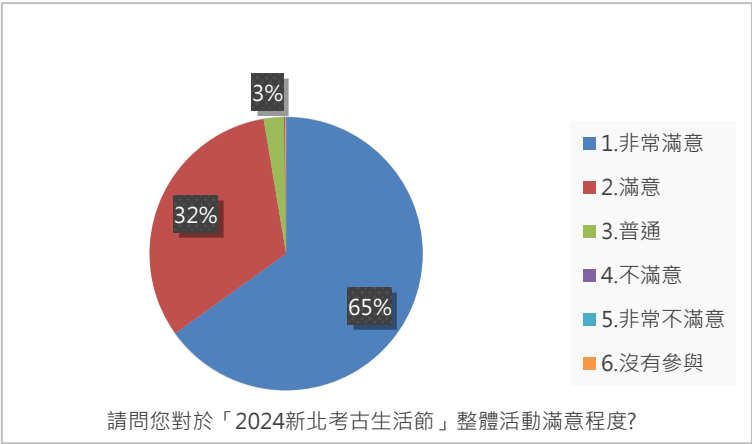
數位行銷（網站21%、Facebook 30%）與口碑傳播（親友推薦29%）為主要資訊來源，活動有效擴大了觸及範圍，顯示數位行銷策略的成功。



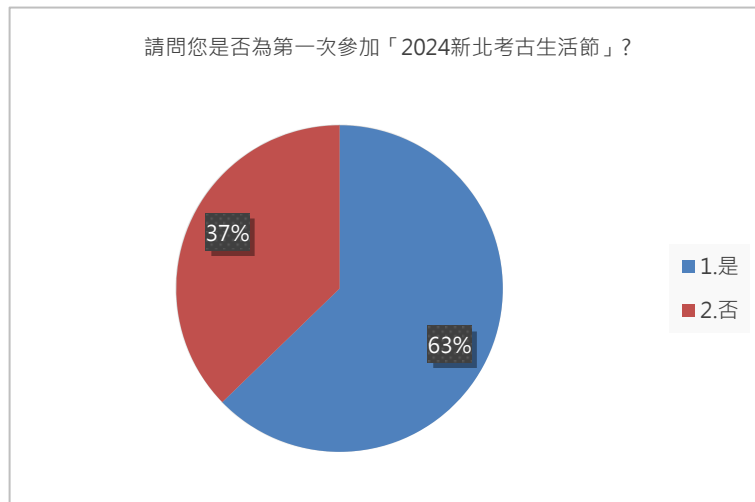
圖三 消息來源

四、品牌忠誠性觀眾

高達97%的參與者表示滿意活動體驗，更有37%為重複參與者，顯示活動的吸引力和黏著度。



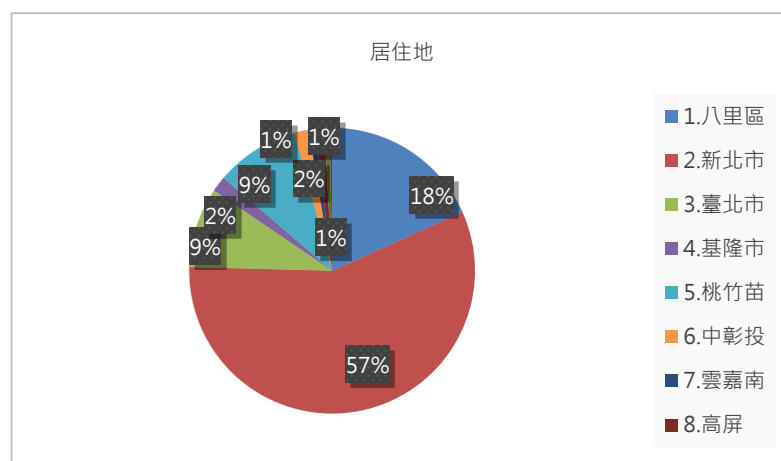
圖四 活動整體滿意度



圖五 是否第一次參加

五、在地及周邊地區

問卷統計顯示，新北市居民占57%（其中八里區18%），顯示活動具有在地深耕及跨區域吸引力。



圖六 居住地

伍、活動內容與體驗設計的多元性分析

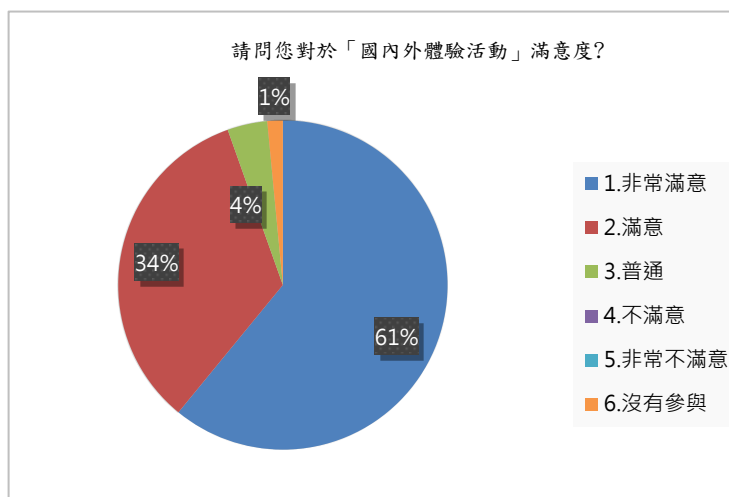
2024新北考古生活節以其多元化的活動內容與體驗設計，成功實現了「教育、娛樂、文化推廣」的多重目標。從體驗經濟理論的四個面向（教育、娛樂、美感、沉浸）進行深入分析如下：

一、「全面齊動」：深化教育與學術影響力

1. 教育推廣：透過「考古進校園」活動，將專業知識以簡單易懂的方式傳遞給學生，達成教育資源普及化的目標。
2. 國際視野：國際考古論壇邀請來自10個國家的專家學者參與，促進了跨國學術交流，同時也提升了活動的國際影響力。
3. 社會責任：活動不僅推廣考古知識，還強調文化資產保護的重要性，成功引起社會對文化保存議題的關注。

二、「藝起變獸」：互動與參與性活動

1. 多元體驗：超過40個考古體驗攤位，涵蓋仿化石挖掘體驗、修復體驗、骨飾品、史前工具製作等，問卷調查顯示，95%參與者在「做中學」的過程中感到滿意，深入了解考古學及史前生活。



圖七 體驗攤位滿意度

2. 參與廣度：現場觀察，90%的參與者至少體驗了3個以上的活動項目，顯示活動設計成功吸引了廣泛的參與。

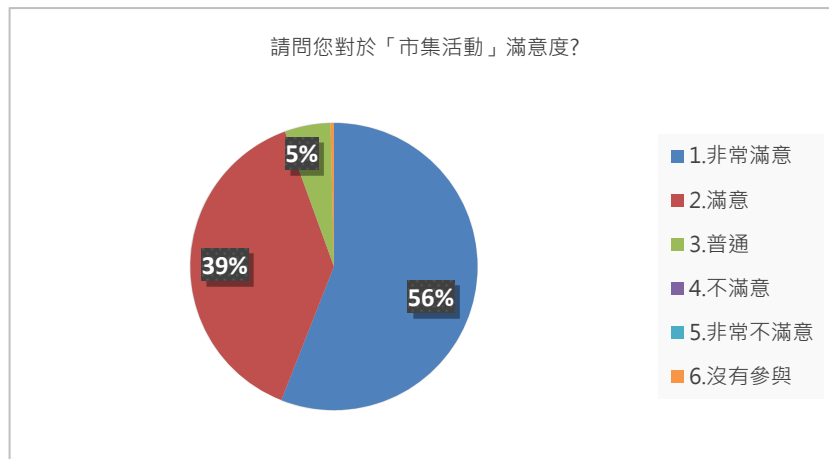
三、「萬獸崛起」：營造節慶氛圍

1. 音樂與文化結合：以動物為名的樂團演出，不僅吸引了年輕族群，也成功將音樂與史前文化相結合，提升了活動的娛樂性。
2. 群眾參與：音樂表演讓活動氛圍更加活潑，活動期間社群媒體平台上相關討論量顯著提升，有效提升活動的曝光度和話題性，並有助於吸引非典型博物館參觀者。

四、「萬獸市集」：文化與經濟效益的結合

1. 多元元素：市集結合文創、美食與表演，吸引了大量遊客參與，創造了豐富的經濟效益。

2. 文化推廣：市集中的文創產品多以史前文化為設計靈感，讓參與者在購物的同時，進一步了解文化內涵，問卷調查顯示，95%的參與者對市集體驗感到滿意。



圖八 市集活動滿意度

陸、 跨域合作與資源整合分析

2024新北考古生活節的成功，離不開多方資源的有效整合與跨域合作。以下為具體成效分析：

一、 國際合作

(一)資源共享：與日韓博物館合作，引進特色史前體驗，提升活動的國際化程度和吸引力，同時也促進了國際間的文化交流。

(二)學術交流深化：國際考古論壇匯聚了來自多國的學者，促進了多元文化的學術討論。

二、產業合作

(一)贊助效益：與飯店、科技公司等企業合作，獲得贊助資金，用於活動運營與創新設計。

(二)跨界創新：與飯店、科技公司等企業的合作，為活動提供了贊助和資源，並創造了跨界合作的機會，提升觀眾體驗。

三、學術合作

(一)研究成果轉化：與國內多所大學、遺址及學術單位合作，將最新的考古研究成果融入活動內容，提升活動的學術深度。

(二)人才培育：活動期間進入國小校園，培育了超過300名學子，促進了文化人才的培養。

柒、 整合行銷傳播策略分析

活動的成功推廣，得益於多元化的整合行銷策略，以下為主要成效：

一、傳統與數位媒體並行

(一)媒體曝光：定期發布新聞稿，並主動與媒體聯繫，成功爭取媒體曝光機會，

提升活動的公信力和影響力。活動期間共有超過200則新聞報導。

表一 2024新北考古生活節相關新聞發布

日期	新聞標題
2024.03.20	2024新北市國際考古論壇跨國探究東亞史前動物 即日起免費報名
2024.04.03	最棒兒童節禮物！十三行博物館考古生活節主動出擊進校園
2024.04.09	全台唯一全動物演唱會 十三行博物館4/20、21萬獸崛起
2024.04.15	2024新北考古生活節十三行隆重登場 4-5月臺日韓一起瘋考古
2024.04.20	2024 新北考古生活節 史前動物派對一天玩不完
2024.04.26	2024新北考古生活節台日連線 跨越千里同步展出動物考古特展
2024.05.02	考古生活節萬獸市集週週不同主題 韓國石器日本勾玉免費體驗
2024.05.07	十三行博物館遠渡韓國做外交 攜臺灣原生動物造型皮雕亮相世界舞臺
2024.05.14	十三行518博物館日免費參觀 邀50位藝術家啟動共創藝術裝置
2024.05.21	雙北世壯運前哨站 到十三行博物館挑戰史前競技

(二)社群互動：透過 Facebook 粉絲專頁即時發布活動資訊，並與民眾互動，成

功提升活動的參與度和互動性，並建立社群網絡。官方 Facebook 粉絲專頁



互動率提高了52.7%，活動期間觸及人數提高29.5%，相關貼文的總觸及次數超過100萬。

圖九 2024.04.01-05.31粉絲專頁內容互動總數



圖十 2024.04.01-05.31粉絲專頁觸及人數

(三)官方網站：活動官網提供詳細的活動介紹與報名方式，吸引參與者瀏覽。

二、合作單位協力宣傳：透過合作單位協助宣傳，有效擴大活動的觸及範圍，提升活動的宣傳效益，並精準觸及目標族群。

捌、 活動效益評估

綜合分析顯示，2024 新北考古生活節的成功舉辦，為十三行博物館帶來了多方面的效益，體現博物館舉辦活動的價值與意義，2024新北考古生活節在文化、教育、經濟等多方面均取得顯著成效：

一、提升參觀人數：活動期間吸引了超過12萬人次，大量民眾參觀博物館，較去年同期提高9.5%，有效提升了博物館的參觀人數和門票收入。

二、強化形象：活動的成功舉辦，強化了博物館的專業形象和創新形象，提升了公眾對博物館的認可度，並建立正面形象。

三、促進文化推廣：活動讓更多民眾了解考古學和史前文化，提升了公眾對文化資產的保護意識，並促進文化傳承。

四、學術影響力：國際論壇與學術合作促進了考古學術研究的進一步發展。

總體而言，2024新北考古生活節透過精準的市場定位、多元的活動設計以及有效的資源整合與行銷策略，成功實現了文化推廣與社會效益的雙重目標，為未來文化活動的規劃與執行提供了參考範例。

玖、 結論與建議

一、 結論

2024新北考古生活節作為一個成功的博物館節慶活動案例，展現了文化機構如何透過精心策劃與多元策略，達成推廣、教育與社會參與等多重目標。十三行博物館藉由明確的主題設定—連結當代生活與考古學，搭配多元活動設計，成功地將專業知識轉化為大眾易於理解和參與的形式。同時，跨域合作策略，如引入文創市集、表演藝術團體等，則為活動增添豐富性和娛樂性，吸引更多廣泛的受眾。此外，整合線上線下行銷傳播管道，有效提升活動知名度和參與率，成功擴大活動影響力。

2024新北考古生活節在提升博物館知名度、促進觀眾參與、推廣考古學知識以及帶動地方發展等方面均取得顯著成效。高達97%的參與者表示滿意活動體驗，更有37%為重複參與者，顯示活動的吸引力和黏著度。更重要的是，活動不僅僅是娛樂性質，更成功地將考古學知識融入趣味體驗，提升大眾對文化資產的關注，體現博物館作為教育機構的社會責任。

二、建議

為持續優化新北考古生活節，使其成為更具影響力的博物館節慶品牌，本研究基於前述分析結果，提出以下建議：

(一) 持續深化活動內涵

1. 深化體驗設計開發更具深度和互動性的體驗活動，例如文物修復體驗等工作坊等，讓民眾更深入地了解考古學，並提升參與感。
2. 設計不同難度和主題的活動，滿足不同年齡層和背景觀眾的需求，例如：親子考古遊戲、專業考古講座等。

(二) 擴大跨域合作

1. 與學校、社區、文史團體等更多不同領域的單位合作，設計更豐富多元的活動內容。
2. 邀請不同領域的專家學者參與活動，例如：歷史學家、藝術家、科學家等，從不同角度詮釋考古學，拓展活動深度和廣度。

(三) 善用科技提升體驗

1. 運用 VR、AR 等科技工具，打造沉浸式考古體驗，提升活動的趣味性和互動性，吸引年輕族群參與。
2. 善用十三行博物館線上數位博物館或線上展覽，打破時間和空間限制，讓更多人能夠接觸考古學知識。

(四) 強化國際交流與合作

1. 持續擴大與海外博物館、考古研究機構的合作範圍，引進國際展覽、學術交流活動等，提升活動的國際化程度。
2. 探索更多文化交流模式，例如：線上考古論壇、國際志工計畫等，促進跨文化對話和理解。

(五) 推動永續發展

1. 結合環境教育與文化保育議題，設計相關活動，例如：考古遺址生態導覽工作坊等，打造永續性的節慶品牌。
2. 推廣綠色活動理念，減少活動對環境的影響，例如：使用環保餐具、鼓勵大眾運輸工具等。

總而言之，新北考古生活節已成為一個成功的博物館節慶活動典範，未來應持續深化活動內涵、善用科技提升體驗、強化國際交流與合作，並推動永續發展策略，使其成為更具國際影響力的文化品牌，為推廣考古學知識、促進文化交流和社會永續發展做出更大的貢獻。

參考文獻

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). Festival and special event management. John Wiley & Sons.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2012). The museum experience revisited. Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. Jossey-Bass.
- McLean, F. (1997). Marketing the Museum. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press.
- Rentschler, R., & Hede, A. M. (2007). Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace. Butterworth-Heinemann.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. The Free Press.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. NTC Business Books.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). Festival and Events Management. Butterworth-Heinemann.