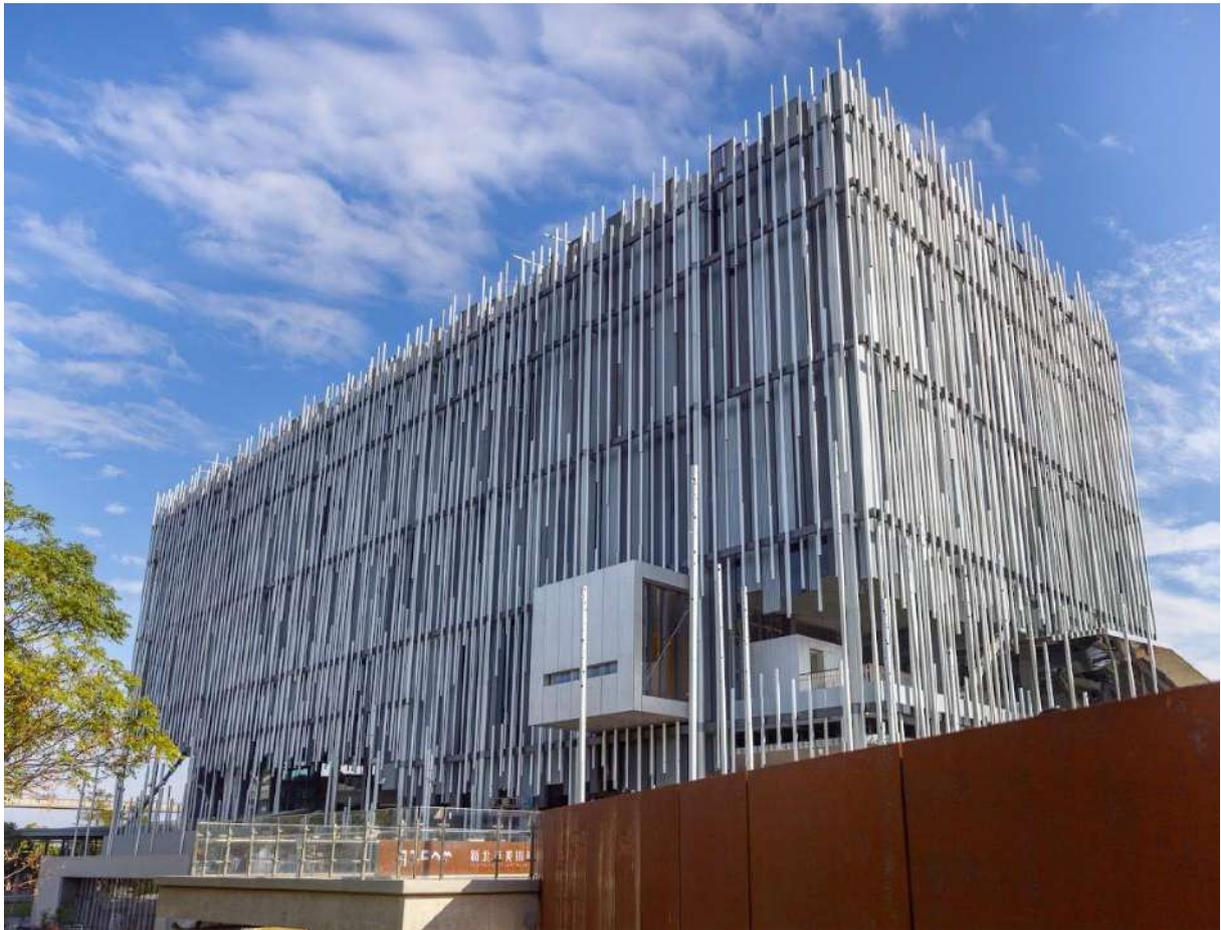


113 年新北市政府文化局 應用統計分析彙編



新北市政府文化局
中華民國 114 年 8 月編印

目 次

113 年度文資開箱趣暨園館交流活動-園館交流活動成果報告.....	1
113 年國際青年文化交流計畫-「Young Young 都來玩街頭」市集成果報告..	13
113 年新北巷弄藝起來成果報告.....	21
2024 新北市兒童藝術節執行成果.....	29
2024 新北市文化性別圖像.....	43
新北市政府文化局經費概況.....	55
2024 綠色山林「茶山繚療」成果報告」.....	65
2024 藝起來新莊串門子成果報告.....	77
RE：新北・構時尚 Fashion for All 活動成果分析.....	87
國定古蹟林本源園邸光雕展演活動效益分析.....	93
附錄.....	101

拉進顧客與博物館的距離-113 年度陶博館顧客消費取向統計分析

臺灣陶藝獎「創作獎」與「實用獎」歷屆參賽者性別統計分析

113 年國定大坵坑及十三行考古遺址教育推廣活動滿意度及性別分析

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

金光閃閃 20 年黃金博物館 113 年報告

新北市立黃金博物館 113 年遊客線上問卷統計分析

「113 年度新北市立圖書館讀者滿意度調查」問卷調查分析報告

「2024 新北閱讀節：新北・構時尚」活動行銷分析報告

淡水古蹟博物館觀眾分析調查研究-以導覽解說服務之觀眾滿意度為例

新北市立淡水古蹟博物館智能廁所運用及客訴關係之探討分析

113 年度文資開箱趣暨園館交流活動-園館交流活動成果報告

一、緣起與目的

新北市為臺灣本島最北之城市，其幅員遼闊且豐富多變，並容納淡水河、基隆河、新店溪等重要之溪河，成為孕育臺灣北部文化發展之基地，並發展成多元獨特之文化資源與歷史軌跡。因此，在這片土地所積累之文化點滴，不斷隨歷史更迭而成為現今之樣貌，而其文化持續不斷之保存與價值傳承，需由全民共同延續。

新北市文化局為推動傳統工藝向下扎根，連續兩年（民國 111~112 年）辦理「文資開箱趣」推廣活動，邀請民眾一同開箱國定古蹟林本源園邸修復現場。

而今年（民國 113 年），為體現有形文化資產之場域精神，並彰顯其場域之無形文化資產保存觀念，預計規劃「交流活動」，以「國定古蹟林本源園邸」與桃園市立大溪木藝生態博物館及其經管之國定古蹟「李騰芳古宅」，一同辦理園館交流活動，其目的在於兩方交換分享文化資產保存營運與推廣之方法。

二、核心目標

本次「113 年度文資開箱趣暨園館交流活動」之計畫目標，在於提供園館文化資產知識體系交流，以及分享文化資產保存營運與推廣，並串起社會大眾之文化保存、傳藝展演、文化推廣教育與提升認同等成果，希冀藉由五感體驗成為經驗橋梁，以激發傳統工藝技法與場域人文空間之火花。



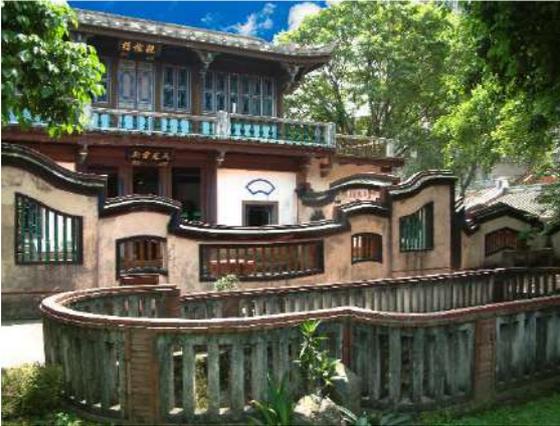
三、執行項目

今年度「園館交流活動」辦理2場次，以國定古蹟林本源園邸、桃園市立大溪木藝生態博物館以及其經管之國定古蹟大溪李騰芳古宅為主，藉由相互辦理文資相關交流活動，以更深入之方式，理解兩大清代建築，並邀請其場域經營者，分享文化資產保存與營運相關經驗（含文化脈絡、修復歷史、日常管理維護、活動推廣等）。

(一)活動規劃

本次「文資開箱趣」系列活動，聚焦於國定古蹟林本源園邸與國定古蹟李騰芳古宅的文化資產交流。活動特別邀請了林家花園及大溪木藝博物館的志工參與，讓他們深入了解這兩處珍貴的文化資產場域。透過專業導覽，參與者得以認識園區的歷史背景與建築之美。同時，我們也邀請了相關的文資修復專家分享其修護技藝與豐富的實務經驗，進一步提升對文化資產保存工作的認識。最後，活動還安排了兩座場域的經營者，或曾參與園區規劃的館長、園長，分享文化資產保存的營運策略與推廣方法。這一系列分享與交流，讓參與者能以更深刻的視角了解兩座古蹟的文化價值及其永續經營的方式。

表一 園館交流活動規劃表

國定古蹟林本源園邸	桃園木藝生態博物館及 國定古蹟李騰芳古宅
	
<ol style="list-style-type: none">1. 園邸文資走讀2. 文化資產推廣專題講座3. 交流活動成果發表	<ol style="list-style-type: none">1. 園區文資走讀2. 建築修復保存與規劃再利用3. 文資場域營運與推廣

(二)活動安排

表二 國定古蹟李騰芳古宅及桃園木藝生態博物館活動安排

大溪木博館場次 (113/9/6 星期五)				
活動主題		內容	講師	地點
活動集合	8:30-8:50	集合報到	林本源園邸後門	
	9:00-10:00	搭乘遊覽車前往國定古蹟李騰芳古宅		
【文資走讀】	10:10-10:20	園區活動開場/交流儀式	范雅婷助理教授	李騰芳古宅園區
	10:20-11:20	行家帶你走：探索國定古蹟李騰芳古宅	楊素玲老師、黃建義老師	李騰芳古宅園區
	前往大溪木藝生態博物館 (搭乘遊覽車)			
	12:00-12:50	中餐休息		
【修復講座】	13:00-14:00	木博貓帶你看：《公私協力-國定古蹟李騰芳古宅調研及展示計畫》	典藏展藏組 林依靜組長、邱依婷館員	木博館歡迎廳
【文資場域營運與推廣】	14:00-15:00	建築生活趣：《在老宅裡說故事-李騰芳古宅的教育推廣計畫》	教育推廣組 溫欣琳組長	木博館歡迎廳
中場休息 (15 分鐘)				
【文資場域 營運與推廣】	15:15-16:15	建築師帶你看：《回顧李騰芳古宅的修復與重現》	徐裕健建築師	木博館歡迎廳
文資交流時間	16:15-16:45	經驗交流與 Q&A	徐裕健建築師、陳倩慧館長、吳柏勳園長、范雅婷助理教授	木博館歡迎廳
活動返程	16:50	集合搭車	木博館停車場	
	17:00-18:00	搭乘遊覽車返回板橋橋林本源園邸		

表三 國定古蹟林本源園邸活動安排

板橋林園場次 (113/9/14 星期六)				
活動主題		內容	講師	地點
活動集合	8:50	集合報到	大溪木博館	
	9:00-10:00	搭乘遊覽車前往林本源園邸		
【文資走讀】	10:00	現場報到/進場	報到處進場	
	10:20-11:30	行家帶你走：探索林本源園邸之美	張艷雪老師	林本源園區
	前往新北市立圖書館 (搭乘遊覽車)			
	11:30-12:30	中餐休息	北門街市場	
	11:30-12:30	集合搭乘遊覽車	林本源園邸	
開放入場	13:00-13:30	開放報到與進場		
【文資開箱趣成果分享】	13:30-13:45	文資開箱趣活動-推廣研習-作品成果分享	范雅婷助理教授	新北市立圖書館
	13:45-14:00	長官致詞活動成果影片分享	新北市政府文化局長官	新北市立圖書館
【專題講座】	14:00-16:00	文資專題講座：《林園與李騰芳古宅建築脈絡》	李乾朗教授	新北市立圖書館
文資交流時間	16:00-16:30	林家花園 x 李騰芳古宅妙想沙龍：古蹟管理與活化經驗交流	李乾朗教授、溫欣琳組長、吳柏勳園長、范雅婷助理教授	新北市立圖書館
活動返程	16:40-17:50	集合搭車 搭乘遊覽車 返回大溪木藝生態博物館	新北市立圖書館	

(三)活動執行

1. 大溪場

本次活動由資深導覽員楊素玲與黃建義帶領學員進行園區導覽，透過實地參訪，學員們能輕鬆使用導覽器，跟隨導覽老師的腳步，細細體會李騰芳古宅的人文之美。在導覽過程中，學員從歷史脈絡與生活美學的角度深入了解古宅的文化價值。此行不僅讓林家花園的志工和文化局同仁對李騰芳古宅有了更全面的認識，也增強了他們對文化資產保存與推廣工作的實務理解。

本次修復講座特別邀請到徐裕健建築師，為與會者分享其在李騰芳古宅修復規劃中的寶貴經驗與具體成果。講座中，徐建築師詳細回顧了李騰芳古宅修復過程中的各項規劃重點，並深入剖析該修復專案中的獨特之處，包括在結構保護、材質選擇以及工藝還原等方面所面臨的挑戰與解決方案。此外，徐建築師還對比了當時修復規劃與當今環境下古蹟修復設計的差異，強調了現代技術與傳統工藝結合的重要性，以及現代修復標準對於保護歷史建築的影響。



圖二 園區導覽及徐裕健建築師修復實務分享

由木藝館館員邱依婷、溫欣琳組長以李騰芳營運管理為主題分享，帶領學員瞭解李騰芳古宅的歷史脈絡、營運團隊如何洞悉現在、轉化未來，重點分享文資場域營運與推廣運作方式以及其心中對文化傳承的期許與盼望。

預先於報名時，向文化設施科與林園內部同仁蒐集對於文化資產營運及推廣上，是否有想提問進行交流的問題，現場討論了古蹟修繕程序、營運推廣以及未來園館是否有更多合作活動，相當熱絡。

在活動最後，由林本源園邸的志工督導與木藝博物館的志工隊長相互交流，在人員組織、導覽歷程等課題相互學習。



圖三 邱依婷組員及溫欣琳組長專題演講



圖四 文資修繕及營運交流時間

2. 林園場

由張艷雪老師帶領木藝館同仁導覽「國定古蹟林本源園邸」，講解建築空間與建築形式，並導覽園區內各建築裝飾的意義與工法。



圖五 張艷雪老師導覽林本源園邸

在本次活動中，榮幸邀請到文化資產領域的權威專家李乾朗先生，為與會者帶來一場別開生面的文化資產專題講座。李老師以其深厚的學術背景，與多年來在古蹟保存和修復方面的豐富實踐經驗，為聽眾詳細闡述了文化資產保護的重要性，並結合實例分享了他在過往林園及大溪建築修復案中的實務操作與挑戰。

交流活動邀請李乾朗教授、桃園市立大溪木藝生態博物館溫欣琳組長、板橋林家花園吳柏勳園長進行交流座談，所有與談人都熱情分享古蹟保存、營運推廣的實務經驗及建議，齊心推動古蹟活化再利用。

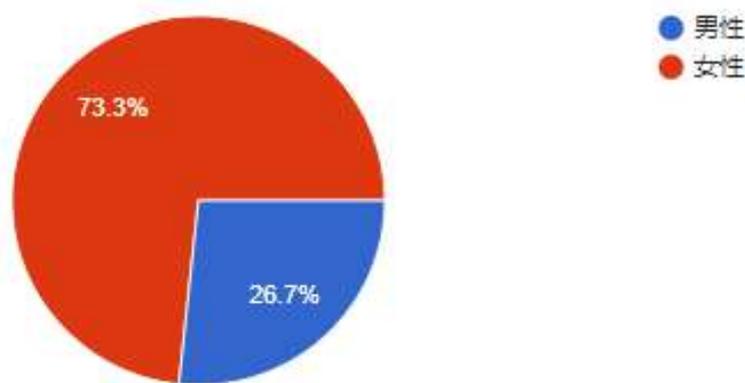


圖六 李乾朗老師專題講座及經驗交流沙龍

四、學員學習回饋

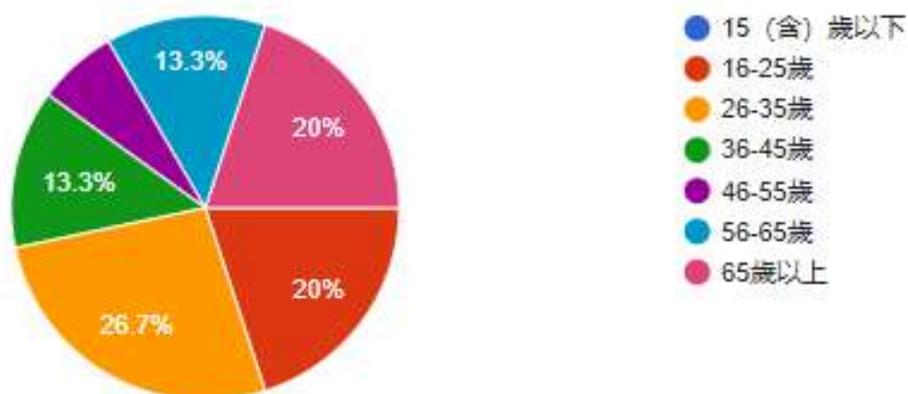
(一)大溪場

1. 參與本場次之學員以女性較多。



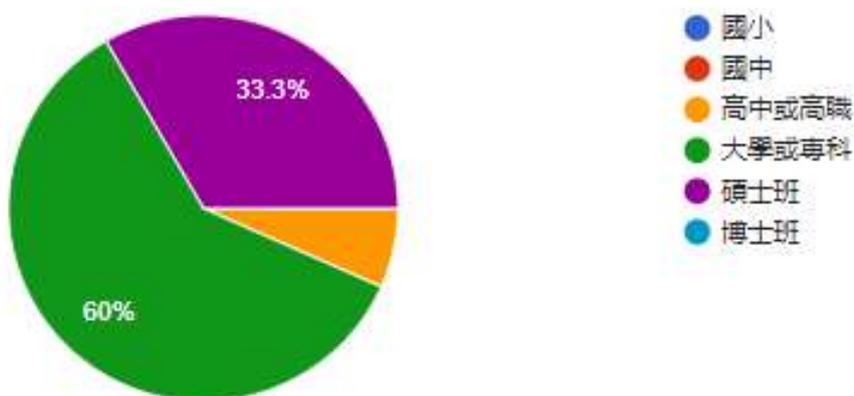
圖七 大溪場-參與學員之性別

2. 參與本場次之學員年齡大致為 26 至 35 歲，其次為 16 至 25 歲及 65 歲以上。



圖八 大溪場-參與學員年齡分布

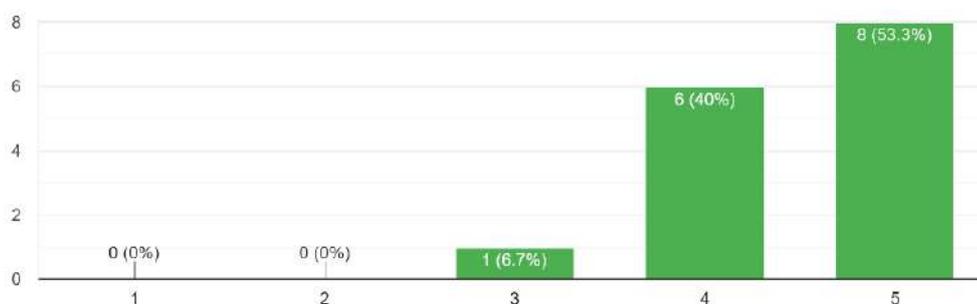
3. 參與本場次之學員教育程度大致大學或專科，其次為碩士。



圖九 大溪場-參與學員教育程度

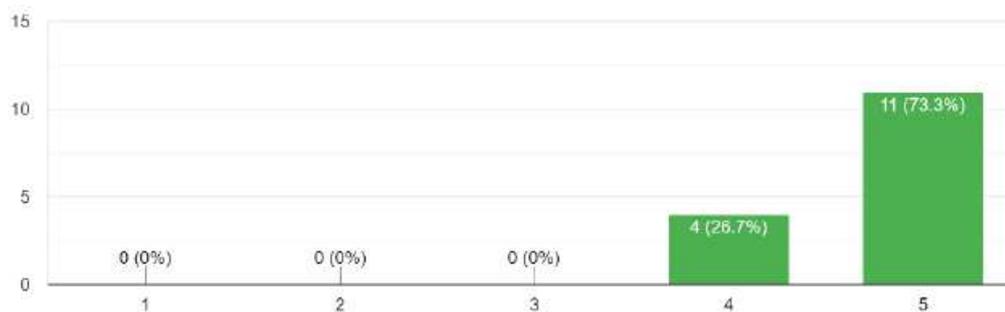
4. 學員對本日活動整體、導覽、專題講座內容為滿意。

請問您對本日 活動整體 的滿意度
(15 條回復)



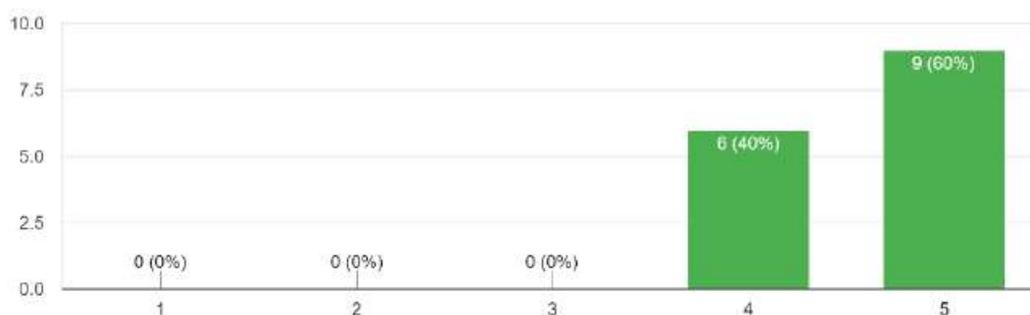
圖十 大溪場-對活動整體滿意度

請問您對本日 導覽活動 的滿意度
(15 條回復)



圖十一 大溪場-導覽活動滿意度

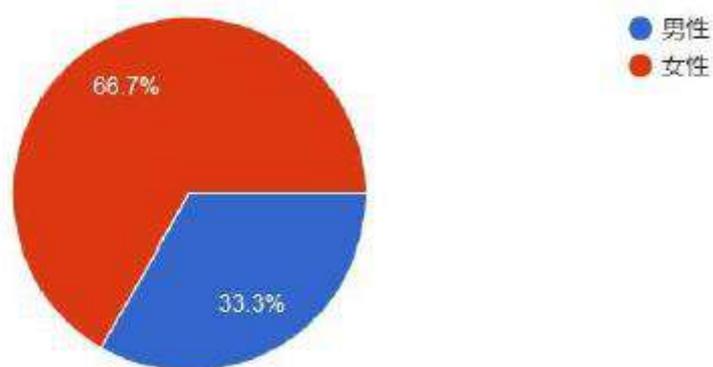
請問您對本日 專題講座內容 的滿意度
(15 條回復)



圖十二 大溪場-專題講座內容滿意度

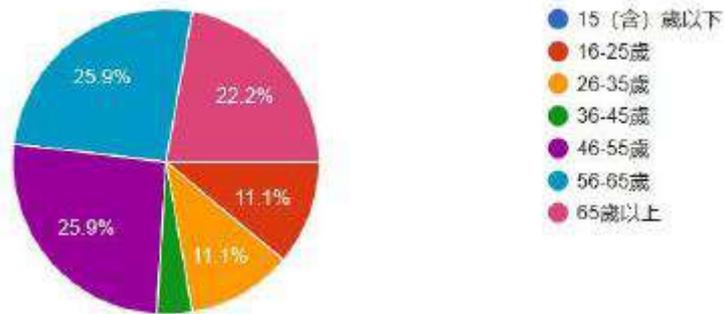
(二)林園場

1. 參與本場次之學員以女性較多。



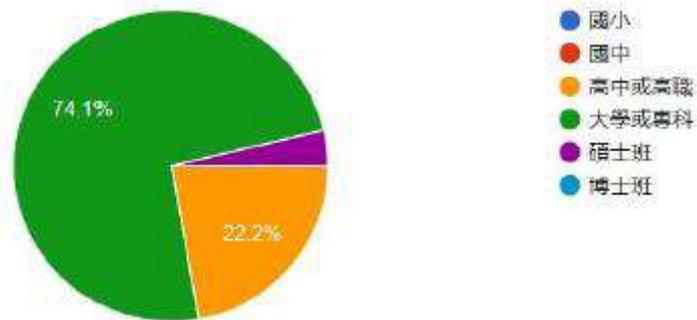
圖十三 林園場-參與學員之性別

2. 參與本場次之學員年齡大致為 46 至 65 歲，其次為 65 歲以上。



圖十四 林園場-參與學員年齡分布

3. 參與本場次之學員教育程度大致大學或專科，其次為高中或高職。



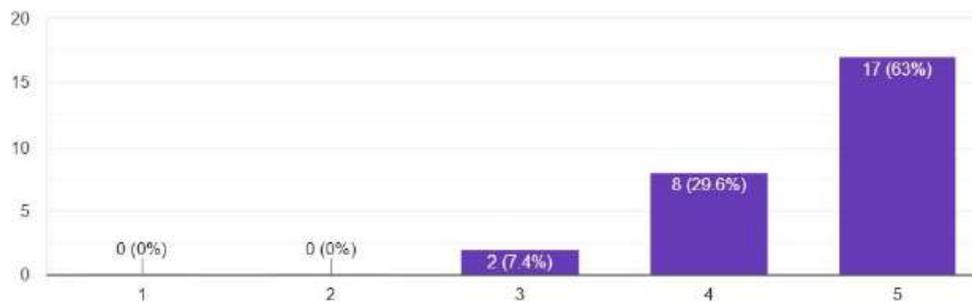
圖十五 林園場-參與學員教育程度

4. 學員對本日活動整體、專題講座內容為滿意。

請問您對本日活動整體的滿意度

(27 條回覆)

[复制图表](#)

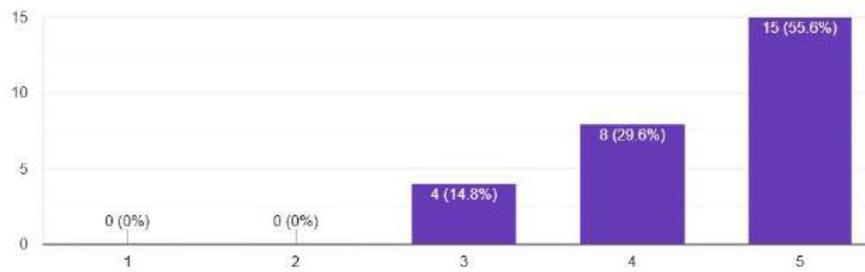


圖十六 林園場-對活動整體滿意度

請問您對本日 專題講座內容 的滿意度

(27 條回覆)

复制图表



圖十七 林園場-對專題講座內容滿意度

活動效益及檢討改善事項

(一)活動效益

本案共辦理了 2 場次的園館文化資產交流活動，專為林家花園與李騰芳古宅的志工及園館內同仁規劃，這些活動有效促進了各場域之間關於文化資產保存及文化空間社群經營管理的經驗交流，進一步強化了不同文化資產場域之間的互動與合作，為未來的文化資產推廣奠定了良好的基礎，促進不同場域之間的文化資產經營與推廣經驗的分享。

(二)活動辦理檢討改善和未來建議

1. 活動宣傳及執行過程中遭遇經費與人力不足

本次園館交流活動由於準備項目繁多，導致在人力配置和經費使用上顯得緊張。此情況影響了活動的順利推進，尤其是在宣傳規劃和實際執行階段。為了未來類似活動的順利進行，建議適當增加籌備經費或調整活動內容，減少過於繁複的項目。

2. 與講者活動時間需反覆確認

本案園館交流活動中，安排了文化資產專題講座的專家演講環節，然而在辦理過程中，出現講者遲到或記錯時間晚抵達會場的情況，導致活動流程的進行受到不便影響。為了避免類似問題再次發生，建議未來在活動籌備過程中，與講者的聯絡窗口應進行多次確認，尤其在活動前一天直接致電提醒，確保雙方對活動時間的認知一致，以避免因溝通不暢而引發活動流程的混亂。

五、結論

本次園館交流活動以國定古蹟林本源園邸、桃園市立大溪木藝生態博物館及其經營之國定古蹟大溪李騰芳古宅為主，透過參訪及講座，互相交流，認識兩大珍貴文化資產場域，園館雙方皆致力於文化資產教育及推廣，以淺顯易懂方式，分享文化資產保存相關知識。透過書籍互贈，促進園館間的聯繫更加緊密，也代表將開啟一個新的文化交流之橋梁，相互學習、共同成長。

本頁空白

113 年國際青年文化交流計畫-「Young Young 都來玩街頭」市集成果報告

一、緣起

「市集」在不同的主軸中，扮演著不同的目的。新北市在地緣政治之下，不同地區在不同的時間所辦理的市集，滿足不同文化面向及產業鏈的經濟文化脈動。

過往「新北文化大使」團隊在新北市文化局的市集活動中所扮演的角色，一方面是傳統節慶或博物館的延伸，一方面又是代表政府或非政府組織發聲。在這樣的雙重角色之下，販售商品的消費行為顯然須要置於第二位，主體性是一個融入具有教育意義的知識性策展內容，加上後疫情時代人與人互動複雜性，運用青年團隊的凝聚力，可以讓整體市集看起來更具生氣蓬勃的樣貌。

於是「Young Young 都來玩街頭」市集活動即由工作團隊與青年學員共同孕育而生。

二、市集活動規劃與執行

(一)活動規劃

考量市集活動的每一個攤位即是小型策展，為讓學員瞭解辦理市集的過程及技巧，邀請專業人員進行教育訓練是必要的基礎培育。於 4 月 28 日、5 月 19 日、6 月 1 日及 15 日的教育訓練中，除課程的重要主軸外，亦請講師們融入市集籌辦的元素，透過分享、講解及工作坊的方式，逐步讓學員練習籌備市集的技巧，並累積辦理活動的能力。

「新北文化大使」團隊成員中，具「新住民」及「原住民」背景的學員對於籌備市集活動較為熟稔，主要原因是政府部門對於提升族群意識的活動編列預算，能讓類此族群能透過文化活動，宣揚各族群多元文化。

在新北市文化局的工作會議中定調「Young Young 都來玩街頭」市集活動包含「多國文化」、「族群融合」及「街頭意象」等元素，攤位內容及表演節目則朝此方向籌備。



圖一 市集活動元素

(二)時間、地點及佈置

時間及地點的選擇亦是市集活動能否聚集人潮的關鍵。依新北市文化局的規劃，擇定搭配「新北市兒童藝術節」、「2024 板橋夏日嘉年華」及「2024 新北市街頭學

校」等活動，於7月14日下午16:00至20:00間，在板橋「府後廣場」辦理「Young Young 都來玩街頭」市集活動，藉各項活動的連結性，讓府中商圈整體區域更有熱絡的聚眾效益。

市集主視覺的佈置則以葉晏妤學員設計「國際青年文化交流計畫」的主視覺做延伸，由吳峻廷學員進行細部修改設計。主視覺的二手環抱意象，代表擁抱多元文化、青年朋友聚集的High Five等意象，雙手亦能代表文化市集中進行創意手作的攤位意象。

市集主視覺文字部分置入「新北文化大使」團隊成立時建置的精神標語，包括團隊探索 (explorer/team spirit)、服務創新 (service/innovation)、文化交融 (interculture)、飛躍國際 (international) 等。攤位的佈置則以一百個國家的國旗置於帳篷上方，加上各攤位主的國籍背景，置放各國國旗包括越南、柬埔寨、西班牙、墨西哥、美國、約旦、印度、日本、紐西蘭等計9面國旗，以及「世台聯合基金會」為聯合國正式組織象徵的「聯合國會旗」，增加多國文化意象的表現。



圖二 市集意象及佈置

(三)活動流程

一般的市集規劃多為販售商品或服務居多，而「Young Young 都來玩街頭」活動則以「玩樂」及「體驗」為主軸，再以販售具「文化風格」的商品為輔助，讓整體市集呈現極具趣味性的氛圍。

因此，讓民眾參與市集的過程中置入體驗流程，則是必要的規劃與安排。民眾參與活動流程如下：

表一 民眾參與活動流程表

登記	<ul style="list-style-type: none">✓ 出示 email 通知信，確認是否事前報名✓ 現場報名者，玩彈珠台≥50 分即可參與
體驗	<ul style="list-style-type: none">✓ 事前報名者可免費參與主題文化互動攤位【越南國花 DIY、紐西蘭南島手作坊、南島語族文化圖騰彩繪】擇 1 組體驗，並獲得闖關卡 1 張✓ 持闖關卡的民眾，可選擇掛有國旗、文化大使 logo 的攤位，體驗或購買一個攤位的活動或商品可獲 1 張貼紙。
獎勵	<ul style="list-style-type: none">✓ 確認闖關卡有 10 張貼紙並填妥問卷✓ 玩骰子可獲得 1 瓶水、運動飲料、汽水或氣泡水

(四)活動執行

活動開始先由三位出國實習的新北文化大使進行客家採茶舞的表演，然後在主持人的引導下，邀請新北市政府龔副秘書長及文化局長致詞，之後並與學員大合照。之後即開始市集活動，中間穿插表演，以青年的活力，熱絡現場氣氛。整體活動在晚間 20:00 時圓滿結束。



圖三 新北市政府龔副秘書長及文化局長與學員大合照

表二 表演節目表

	演出類型	表演內容
1	舞蹈	由三位出國實習學員洪苡祐、蔡育芝及李欣芸演出客家採茶舞
2	演唱	由「淡大嘻研」社團 4 位學生演唱自創嘻哈繞舌歌曲
3	演奏	由視障街頭藝人樂手沈彥霖演奏長笛
4	演唱	由街頭藝人「不路」演唱流行歌曲



圖四 洪苡祐、李欣芸、蔡育芝身穿客家服飾演出客家採茶舞



圖五 視障街頭藝人樂手沈彥霖演奏長笛

表三 攤位組合表

	類型	內容	攤位名稱
1	體驗	文化服飾體驗	越南國服體驗
2	文創手作	越南國花 DIY	越圓花好
3	體驗	越南互動遊戲	初學知味 x 越食煮德
4	體驗	聯合國議題及青年參與計畫	STUF United Fund
5	體驗	柬埔寨文化小遊戲	柬單好玩 神秘國度
6	體驗	過年文化體驗遊戲—馬來西亞撈升、西班牙吃葡萄、中華文化寫春聯	過年文化遊戲
7	文創手作	草編	手編幸福
8	文創手作	日本意象陶器	Vivi's Ceramics
9	文創手作	約旦藝術家 Ali	Sticker G
10	體驗	沙包丟丟樂	美國文化-Cornhole/布袋球
11	體驗	Dream Catcher	美國文化-捕夢網
12	文創手作	似顏繪	嘎又 × 士嘉 插畫似顏繪
13	文創手作	泥染染布創作品	麟角手作
14	文創	二手玩具/文具 柑仔店老玩具文具、速食店老玩具	小 P FUN 玩具
15	文創手作	印度環保藝作品	RONGMILANTI: HANDMADE TREASURES CRAFTED FOR YOU
16	飲品	各國咖啡豆	At Home Cafe
17	點心	西班牙特色點心	Lar 拉爾西班牙廚房
18	體驗	茶藝文化	青心茗坊
19	體驗	南島語族文化 DIY	南島手作坊
20	體驗	南島語族文化圖騰	南島語族文化圖騰彩繪
21	飲品	歐洲特色茶飲	班叔料理室
22	主食	墨西哥國菜 TACO	Tacos Luca
	服務台 醫護站	遊戲、集點、QA	



圖六 市集攤位



圖七 新北文化大使使用 Hanna 天然植物塗料在民眾手上留下玻里尼西亞風格刺青

三、民眾參與程度及效益

由於暑假期間府中捷運站周邊有許多活動，多數民眾是攜家帶眷參與市集，家長帶著小朋友參與者眾，在認識不同文化的攤位時，具有文化知識的接觸面向。當地民眾亦對於多國文化市集具有高度興趣，工作團隊發現多數民眾對於穿著異國服飾包括越南、日本、印度等，以及西方臉孔的攤位主，能提升駐足停留的意願。

7月14日在府後廣場辦理的Young Young都來玩市集，共有22個攤位（不含護理站及服務台）及4個表演節目。透過Accupass系統事前報名的民眾計有21位，實際前來參與市集者有10位。現場報名參與闖關活動的大小朋友有102位，其他駐足停留逛市集的民眾則逾千位，對於推廣多元文化具有效益。

「體驗型」的市集參與方式是以表單作為參與的指引，因此在闖關的指引最後一部分，即納入參與市集的滿意度調查。最終填寫問卷人數為25位，與前述參與闖關活動人數相差距的原因係填寫問卷者多為1至2位家長帶家中1至2位小孩前來參與，因此一位填寫問卷的民眾，實際參與人數則為3至4位。下表為25位問卷填寫者背景：

表四 問卷填寫者背景

性別	男 32%	女 68%
居住地	新北市 76%	其他 24%
年齡	36 至 45 歲 64%	其他 36%
如何知道市集訊息	親友介紹及路過 68%	其他 32%

以「新北文化大使」為主要籌備者的「文化互動」攤位，25位填寫問卷的民眾中，參與「越南文化」、「美國文化」及「各國過年文化」者眾，文化藝術攤位則以「草編文化」最多人光顧，顯見由「新北文化大使」擔任攤主或攤位幫手的四個攤位最吸引家長與兒童共同參與。

經工作團隊觀察現場，未領取闖關卡的民眾中，年輕族群對於「南島語族」文化、臺灣插畫家、鱗角手作等有高度的消費力。另因天氣酷熱之故，販售飲品的攤位亦能引起民眾消費意願。

市集的消費額度則代表經濟的流動程度，本次市集的25份有效問卷中，消費額度如下表。以工作團隊觀察，每項商品或服務平均定價100元，整體市集創造的消費市值至少新台幣3萬元，已超越一般市集營業額滿意的標準1萬5千元至2萬5千元。

表五 消費額度調查結果

金額	人數
0 元	5
100 元以下	7
101 至 200 元	2
201 至 300 元	8
301 至 400 元	2
401 元以上	1

四、 結論

新北市為邁向國際化城市新風貌，首度辦理「新北市國際青年文化交流計畫」，以街頭文化多元面貌為主軸，於7月14日在板橋「府後廣場」辦理「Young Young 都來玩街頭」市集活動，讓來自各地青年探索新北市文化特色外，亦集結國際友人透過市集達至青年文化交流。

活動邀請來自日本、越南、柬埔寨、紐西蘭、印度、約旦等移居新北市的新住民與臺灣青年共同參與籌備，透過互動體驗邀請市民一起來認識世界各地友人並展現青年文化交流的獨特風貌。

藉由問卷分析得知，參與「越南文化」、「美國文化」及「各國過年文化」者眾，文化藝術攤位則以「草編文化」最多人光顧，故後續辦理異國文化體驗應加強代表國家之文化特色，以吸引更多民眾共同參與，達成文化交流之目標。

113 年新北巷弄藝起來成果報告

一、整體活動介紹

為了讓更多人認識「新北市巷弄藝起來」，113 年新北市巷弄藝起來暨傳統藝術開枝散葉—民間劇場重塑計畫巡演活動，獻演傳統戲曲、音樂饗宴、親子劇及偶戲等共 15 場，將巡迴場次規劃於 6 至 9 月間之週末，每月安排二至四場次，維持熱度，並引發話題。

傳統戲曲邀請明華園戲劇團、薪傳歌仔戲劇團、一心戲劇團及小飛霞歌劇團參與展演；音樂饗宴邀請香頌室內樂團、台語經典歌曲演唱會及雙子打擊樂團；偶戲則邀請真雲林閣掌中劇團及雷音劇坊；親子劇團則邀請蘋果劇團、如果兒童劇團及風神寶寶兒童劇團共襄盛舉。

(一) 活動總場次表

表一 活動總場次表

序	日期	節目類型	地點	演出團體	演出內容
1	06/01(六)	親子劇	澳底公園籃球場	蘋果劇團	章魚怪盜與龍王法杖
2	06/22(六)	傳統戲曲	前國防管理學院運動場	明華園戲劇總團	蓬萊仙島
3	06/23(日)	傳統戲曲	汐止區公所前	一心戲劇團	刺客列傳-魚腸劍
4	07/06(六)	傳統戲曲	土城斬龍山遺址文化公園	小飛霞歌劇團	情義-七爺八爺
5	07/27(六)	傳統戲曲	泰山文程廣場	明華園天字戲劇團	鬼菩薩
6	08/03(六)	音樂饗宴	新北市永續環境教育中心 前天幕展演區	香頌室內樂團	遇見歡樂頌
7	08/04(日)	親子劇	林口運動公園 綜合運動廣場	如果兒童劇團	明星兔運動會
8	08/11(日)	偶戲	三峽祖師廟	雷音劇坊	掠賊賠千金(金魁星)
9	08/24(六)	親子劇	淡水金色水岸、新生地廣場	風神寶寶兒童劇團	我的風神寶寶與風神寶寶
10	08/31(六)	音樂饗宴	五股守護堂	台語經典歌曲演唱會	張秀卿、林琇琪、林良歡等
11	09/07(六)	傳統戲曲	新莊民安國小	明華園戲劇總團	周公法門桃花女
12	09/08(日)	傳統戲曲	新店小金門友誼公園	薪傳歌仔戲劇團	宋宮秘史
13	09/21(六)	偶戲	雙溪火車站前廣場	真雲林閣掌中劇團	鳳凰祈
14	09/22(日)	偶戲	三芝區公所	雷音劇坊	鯽仔魚娶親
15	09/29(日)	音樂饗宴	深坑兒童遊戲公園	雙子打擊樂團	雙子節拍

(二) 活動內容

表二 演出劇碼及精彩照片

演出劇碼	精采照片	
<p>蘋果劇團《章魚怪盜與龍王法杖》</p>		
<p>明華園戲劇總團 《蓬萊仙島》</p>		
<p>一心戲劇團《刺客列傳-魚腸劍》</p>		
<p>小飛霞歌劇團《情義-七爺八爺》</p>		

續表二 演出劇碼及精彩照片

<p>明華園天字戲劇團《鬼菩薩》</p>		
<p>香頌室內樂團《遇見歡樂頌》</p>		
<p>如果兒童劇團《明星兔運動會》</p>		
<p>雷音劇坊《掠賊賠千金(金魁星)》</p>		
<p>風神寶寶兒童劇團《我的風神寶寶與風神寶寶》</p>		

續表二 演出劇碼及精彩照片

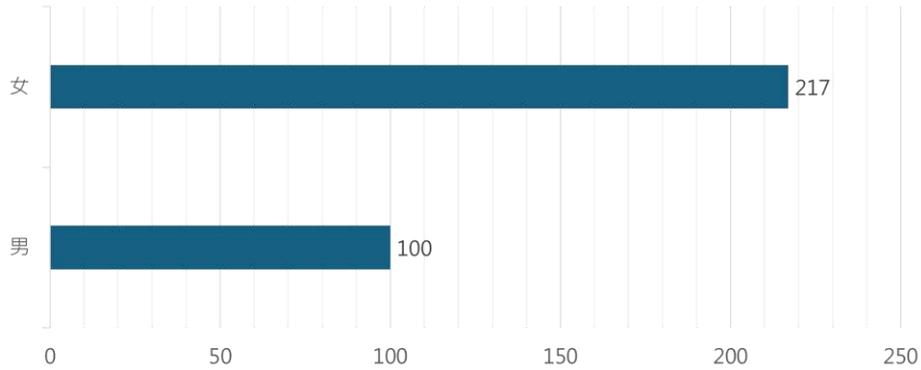
<p>台語經典歌曲演唱會</p>		
<p>明華園戲劇總團 《周公法門桃花女》</p>		
<p>薪傳歌仔戲劇團 《宋宮秘史》</p>		
<p>真雲林閣掌中劇團 《鳳凰祈》</p>		
<p>雷音劇坊《鯽仔魚娶親》</p>		

二、活動問卷調查結果

本次活動透過網路及紙本問卷進行調查，共計回收 317 份問卷，統計數據如下：

(一)性別分析

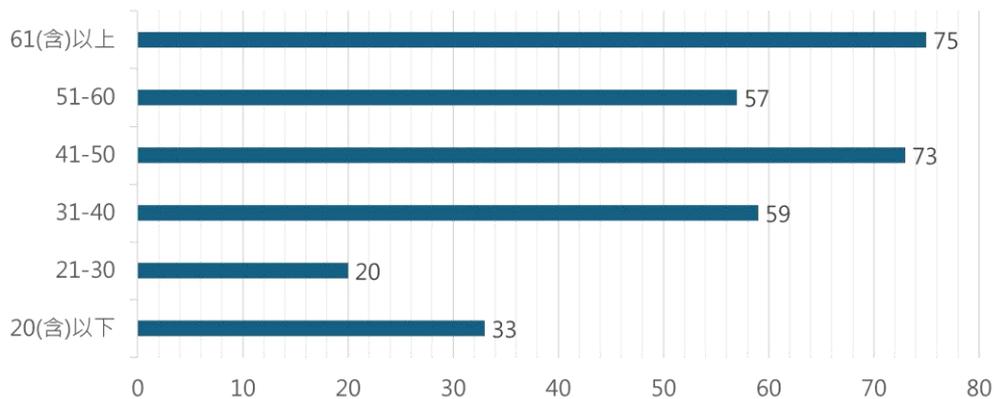
本次活動男性 100 人，比率占 31.5 %；女性 217 人，比率占 68.5%。



圖一 性別分布

(二)年齡分析

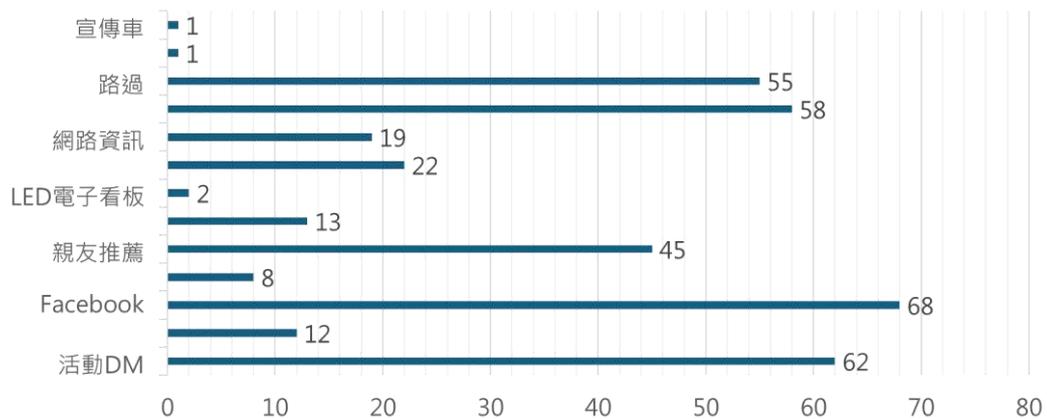
本次活動年齡層主要為 61 歲以上族群，計 75 人，占 23.7%，其次為 41-50 歲族群，計 73 人，占 23.0%。



圖二 年齡分布

(三)從哪個管道得知此活動

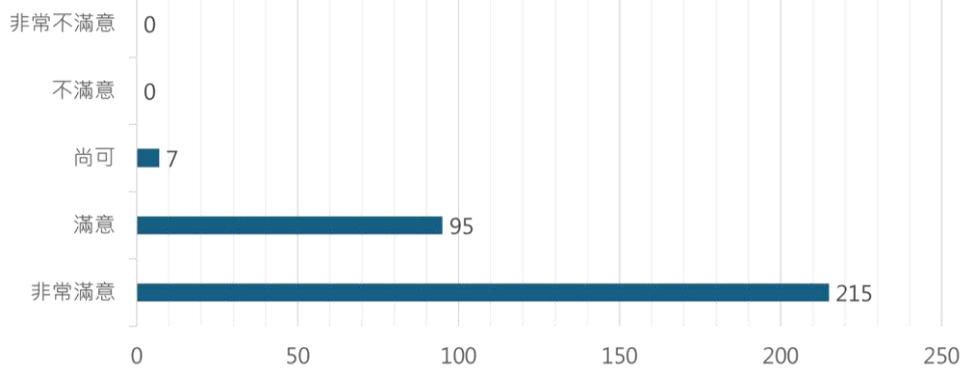
本次活動宣傳管道最多為 Facebook，其次為活動 DM、里長廣播，顯示使用實體派報於場域周邊宣傳仍有其功效。



圖三 從哪個管道得知此活動調查

(四)對本次於貴區所舉辦之活動內容滿意程度

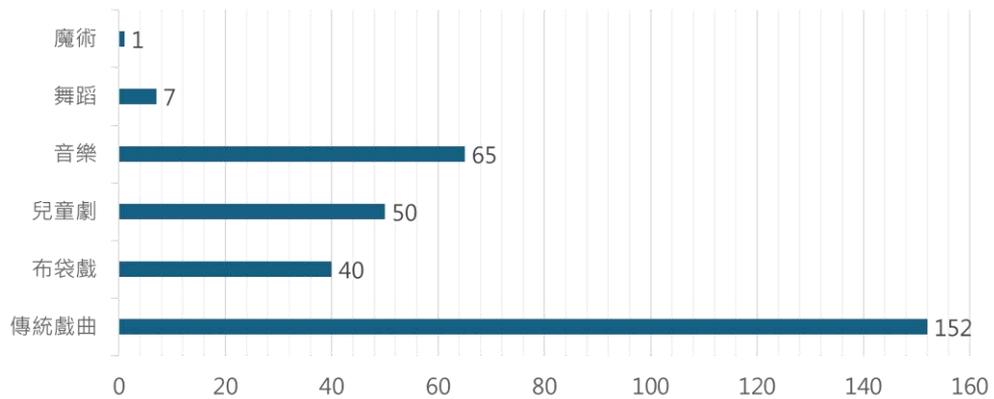
本次辦理區域民眾對於該區活動滿意，滿意以上占9成8，顯示大多數人皆滿意。



圖四 對本次於貴區所舉辦之活動內容滿意程度調查

(五)明年新北市巷弄藝起來巡演活動，最想推薦的藝文團隊類型

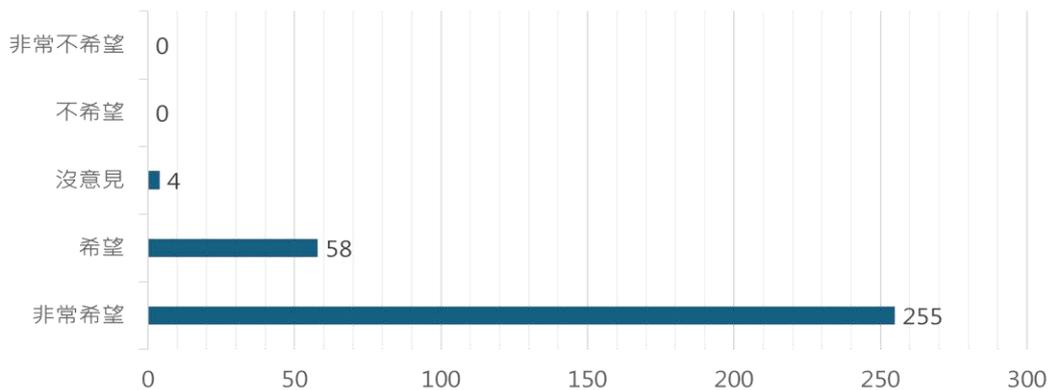
針對明年演出型態，由傳統戲曲占比最高，其次為音樂類型，表示民眾對於歌曲傳唱類型或流行文化是吸引度更高，故來年建議可多安排類似歌仔戲、布袋戲或民歌、流行歌曲演唱會。



圖五 明年巡演活動最想推薦的藝文團隊類型調查

(六)本活動是否希望可以每年持續辦理

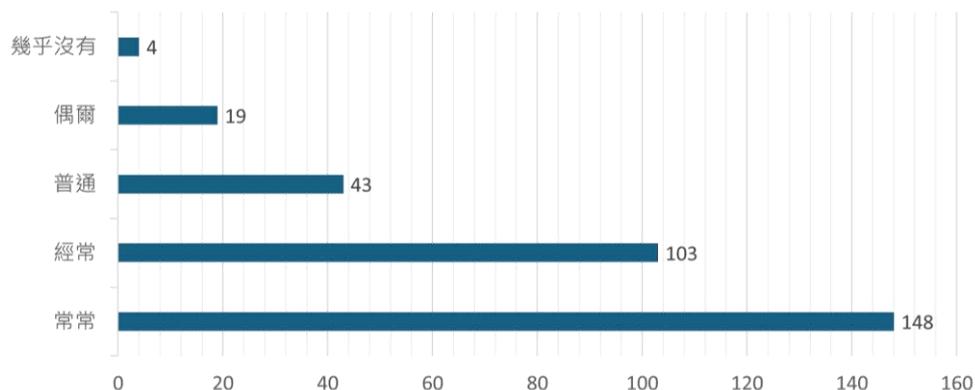
針對民眾回饋，高達近9成7民眾希望每年都可以辦理「新北巷弄藝起來」，獲得全民的持續支持。



圖六 是否希望可以每年持續辦理調查

(七)是否經常參加或欣賞相關演出活動

具有長期關注演出的觀眾佔了近 8 成，表示演出和民眾黏著度還需要再強化，未來針對媒體宣傳、多場次串聯可再增加，讓更多民眾積極參與活動演出，增加藝文元素。



圖七 是否經常參加或欣賞相關演出活動調查

三、結論

新北市「巷弄藝起來」已邁入第 11 年，以巷弄轉角即藝術的概念，一直以來在巷弄間累積了許多表演量能，持續而不間斷的巡演活動，儼然成為新北市民的年度慶典，更在新北巷弄播下表演藝術的種子，創造表演藝術的多元文化價值。

從問卷統計分析得知，本次活動宣傳管道最多為 Facebook，其次為活動 DM、里長廣播，顯示使用實體派報於場域周邊宣傳仍有其功效，故爾後在宣傳活動上，仍應多利用本局管轄場域的實體宣傳，讓民眾就近欣賞參與更多元藝文活動，豐富藝文體驗。

本頁空白

2024 新北市兒童藝術節執行成果

一、活動規劃

今年兒童藝術節主題是「怪獸王國」，由表演團體與藝術家聯手打造充滿神秘、奇幻與冒險的國度，邀請親子和怪獸們一起化身為王國子民，展開奇妙的冒險旅程。

「怪獸王國」融合表演藝術、藝術裝置、體驗、市集及設計參與等一系列豐富活動，主場域位於新北市市民廣場、市府大廳，並延伸至板橋區府中廣場及文化局所屬各藝文中心。此外，新北市轄屬之藝文場館，亦推出怪獸聯盟系列專屬兒藝節響應活動。

活動主場域規劃 6 大好玩場域：奇幻廣場、泡泡城堡、怪獸小徑、怪獸故事屋、彩繪城堡與天馬城鎮，其中「天馬城鎮」延伸至板橋區府中廣場，由新北市傑出演藝團隊「天馬戲創作劇團」於今年首創獨家品牌作品「Recircus 移動綠劇場」，首站從新北市出發，以「永續」為初衷，透過馬戲「圈」起表演藝術、市集、生活等多元跨域合作，帶來不間斷的遊行表演、魔術、唱跳秀、馬戲戲劇等節目演出；另串聯新北市藝文中心、新莊文化藝術中心、美麗永安藝文中心及新板藝廊，規劃一系列精采的響應展覽或演出活動；透過整體活動營造，邀請親子造訪，共創暑期同樂的美好回憶。

二、行銷宣傳規劃

表一 重大行銷一覽表

時間	地點	主要議題	出席層級
6/26(三)	市民廣場大舞台	起跑記者會	朱副市長
7/12(五)	新北市市民廣場	定目劇媒體彩排場	-
7/13(六)	市民廣場大舞台	活動開幕式	侯市長

表二 活動照片

	
6/26 兒藝節起跑記者會 朱惕之副市長出席	6/26 兒藝節起跑記者會 與會貴賓大合影



6/26 兒藝節起跑記者會
現場演出



6/26 兒藝節起跑記者會
現場演出



7/13 侯友宜市長、代言人鍾欣凌、如果兒童劇團豬探長
出席怪獸王國開幕式



7/13 兒藝節開幕式
與會貴賓大合影



7/13 兒藝節開幕式
所有參與民眾及貴賓與市長合影



7/13 兒藝節開幕式
現場人潮

三、活動內容

(一) 新北市市民廣場活動內容

1. 演出節目表

表三 節目總表

日期	時間	演出	地點
7/13(六)	16:00	小小怪獸秀藝下-週末藝術秀	育秀教育基金會舞臺
	18:30	開幕儀式暨如果兒童劇團 《小店·小偷·小豬探》	大舞臺
	20:40	天馬戲創作劇團 《小丑馬戲互動秀》	市民廣場
7/14(日)	17:30	FOOD 超人見面會	大舞臺
	19:00	身聲跨劇場《希望之翼》	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團 《風之花園》	市民廣場
7/15 (一)	19:00	香蕉哥哥、雲朵姐姐 ft.YOYOMAN	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團 《風之花園》	市民廣場
7/16 (二)	19:00	鳳梨哥哥、KIWI 姐姐 ft.YAMY	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團《風之花園》	市民廣場
7/17 (三)	19:00	柳丁哥哥、蔓越莓姐姐 ft.Super wings	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團 《風之花園》	市民廣場
7/18 (四)	16:00	新北管樂秀	大舞臺
	19:00	星星哥哥、橘子姐姐 ft.阿奇幼兒園	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團 《風之花園》	市民廣場
7/19 (五)	16:00	新北管樂秀	大舞臺
	19:00	草莓姐姐、菠菜哥哥 ft.妙妙犬布麗	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團 《風之花園》	市民廣場

續表三 節目總表

7/20 (六)	16:00	小小怪獸秀藝下-週末藝術秀	小舞臺
	19:00	狂美交響管樂團 ft.娛人時代 《卡通動畫大進擊》	大舞臺
	20:30	Cal y Canto Teatro 劇團《風之花園》	市民廣場
7/21 (日)	19:00	安徒生和莫札特的創意 《屋頂歡樂派對》	大舞臺

2.活動照片

表四 活動照片花絮



7/13 開幕儀式



7/13 如果兒童劇團
《小店·小偷·小豬探》演出



7/14 身聲跨劇場
《希望之翼》演出



7/14 身聲跨劇場
《希望之翼》演出

續表四 活動照片花絮



7/14-7/20

Cal y Canto Teatro 劇團
《風之花園》定目演出



7/14-7/20

Cal y Canto Teatro 劇團
《風之花園》定目演出



7/21 安徒生和莫札特的創意
《屋頂歡樂派對》



7/21 安徒生和莫札特的創意
《屋頂歡樂派對》



7/15-7/19
YOYO 家族 FT. 卡通巨星見面會



7/15-7/19
YOYO 家族 FT. 卡通巨星見面會

(二) 板橋區府中廣場

1. 演出節目表

表五 府中廣場演出節目表(結合板橋區公所夏日嘉年華)

日期	時間	節目名稱
7/13(六)	16:00	後埔國小太鼓隊及海山國小熱舞社
	16:40	AcroSphere Aerial Circus Art 高空演出
	17:25	日本舞蹈：滿翠里地方協會
	17:55	恰恰魔術師《魔術互動秀》
	18:25	異國舞蹈：齊舞飛揚
	18:45	印尼傳統竹琴表演： 印尼竹韻揚聲樂團
	19:05	氣球互動：國王哥哥
	19:25	烏克莉莉彈唱：森森 Sensen
	20:00	搏逗兄弟《搏逗兄弟經典秀》
7/14(日)	16:00	AcroSphere Aerial Circus Art 高空演出
	16:30	管樂表演：板橋國小管樂隊
	16:40	小丑雜耍：小丑阿福
	17:00	魔術表演：猴子老師
	17:55	恰恰魔術師《魔術互動秀》
	18:05	吉他彈唱：曉翎 Lene
	18:25	異國舞蹈：JW 舞團
	18:45	特色廣場舞：板新發展協會
19:30	搏逗兄弟《搏逗兄弟經典秀》	
7/15(一)	17:00	劍玉師小螺絲《手裏日月》
	19:00	發現特技劇場《Hi Sir》
7/16(二)	17:00	0471 特技肢體劇場《誰是老大？》
	19:00	砌磚達人 - 謝正宏
7/17(三)	17:00	水管阿民《音樂打鐵仔》
	19:00	迷思魔幻劇團《奇幻魔術》
7/18(四)	17:00	Mr.YES 小丑劇團《葉爸爸與葉霏霏》
	19:00	MR.ADAM 亞當先生《城市的童話故事》

續表五 府中廣場演出節目表(結合板橋區公所夏日嘉年華)

7/19(五)	17:00	天馬戲創作劇團《世界冠軍小丑秀》
	18:30	歡樂泡泡秀
	19:30	天馬戲創作劇團《蟲蟲探險家》
7/20(六)	16:00	AcroSphere Aerial Circus Art 高空演出
	16:20	Recircus 吉祥物馬戲大遊行
	16:30	Dibe 姐姐故事屋《食-健忘老奶奶的派對》
	17:00	天馬戲創作劇團《兩星奇幻記》
	18:00	Dibe 姐姐故事屋《衣-小海龜的勳章》
	20:00	享象 feat.藝能世代《腳下的綠色節拍》
7/21(日)	16:00	AcroSphere Aerial Circus Art 高空演出
	16:20	Recircus 吉祥物馬戲大遊行
	16:30	Dibe 姐姐故事屋《住-噴火龍的城堡》
	17:00	天馬戲創作劇團《兩星奇幻記》
	18:00	Dibe 姐姐故事屋《行-小草和朋友們的行動》
	20:00	享象 feat.藝能世代 《腳下的綠色節拍》

2.活動照片

表六 現場活動照片



續表六 現場活動照片



(三) 藝文中心系列體驗活動

1. 演出節目表

表七 各藝文中心系列體驗活動一覽表

名稱	藝文中心	展期	展覽介紹
星空聯盟	新北市藝文中心	7/13.14 7/20.21 7/27.28	MyVideo《怪獸電影院》 播映片單： 7/13(六)14:00 樂高旋風忍者電影 7/14(日)14:00 尖叫旅社 3：怪獸假期 7/20(六)14:00 小小兵 2：格魯的崛起 7/21(日)14:00 超級瑪利歐兄弟電影版 7/27(六)14:00 變身少女露比 7/28(日)14:00 角落小夥伴電影版：藍色月夜的魔法之子

續表七 各藝文中心系列體驗活動一覽表

星空聯盟	新北市藝文中心	7/1-7/31	FOOD 超人—兒藝節出任務特展 1、新北市藝文中心與風車圖書人氣動畫 2、FOOD 超人食物總動員 3、FOOD 超人美術館
鼓咚小鎮	新莊文化藝術中心	6/28-7/28	2024 新莊响仁和鼓文化特展
精靈小屋	美麗永安藝文中心	7/6-7/28	森林裡的一籃精怪-吳望如現代剪紙個展
怪獸小屋	新板藝廊	4/27-8/31	「我的日常怪獸」特展

2.活動照片

表八 藝文中心系列體驗活動照片



新北市藝文中心-
FOOD 超人—兒藝節出任務特展



新北市藝文中心-
MyVideo 怪獸電影院



續表八 藝文中心系列體驗活動照片

新北市藝文中心-
MyVideo 怪獸電影院



新莊文化藝術中心-
2024 新莊响仁和鼓文化特展



新莊文化藝術中心-
2024 新莊响仁和鼓文化特展



美麗永安藝文中心-
森林裡的一籃精怪-
吳望如現代剪紙個展



美麗永安藝文中心-
森林裡的一籃精怪-
吳望如現代剪紙個展

新板藝廊
「我的日常怪獸」特展



新板藝廊
「我的日常怪獸」特展

新板藝廊
「我的日常怪獸」特展

(四) 異業合作成果：怪獸神隊友

1. 演出節目表

表九 異業合作活動節目表

合作對象	活動名稱	日期
財團法人遠雄文教公益基金會	【我的王國建造】積木課程 【我的夢想王國】積木&動力沙體驗	7/13-7/21 16:00-21:00
財團法人育秀教育基金會	「QQ 王國尋鮮趣」	7/14 (日) 、7/20 (六) 16 : 30 及 18 : 15
	小怪獸勇闖 QQ 王國	7/17 (三) 、7/21 (日) 17 : 30 及 18 : 30
	小怪獸勇闖 QQ 王國 育秀兒童著色比賽 兒藝節限定著色圖稿	每日 16:00-20:30
統一超商	7-ELEVEN 小小店長活動	7/13-7/14 16:00-21:00
	7-ELEVEN 門市「小小店長拍照打卡區」	7/15-7/21 18:00-21:00
MyVideo 怪獸電影院	《怪獸電影院》實體電影院及線上看	在 7/31 前到 MyVideo 觀看專區任一 部電影，就有機會可以獲得【2024 新 北兒藝節期間限定禮物】。
FUN 樂園 麗寶 HiMall	湯姆熊歡樂世界 奧斯丁夢想樂園 恐龍嘉年華	7/13-7/21
聯華食品	贊助滿天星、可樂果、卡迪那餅乾各 1 萬包	活動期間
寶貝國際	贊助飲品及零食派樣包 2 萬份	活動期間
FOOD 超人(風車圖書股份有限公 司)	贊助手持鈴鐺氣球、超人派對帽各 500 份、FOOD 超人書套 100 份、 風車圖書-勇不止步的旅行者 20 本、 於新北市藝文中心辦理展覽及市民廣 場舞台辦理見面會	活動期間
Mega City 板橋大遠百	協助兒藝節活動行銷宣傳	活動期間
三皇生物科技股份有限公司	贊助椰子水 330mlx1,440 瓶	活動期間

2. 異業合作活動紀錄

表十 異業合作活動照片



財團法人育秀文教基金會展演活動
「QQ 王國尋鮮趣」



財團法人遠雄公益文教基金會
攤位體驗活動



與財團法人遠雄文教公益基金會
共同辦理公益工作坊



FOOD 超人見面會



7-ELEVEN 市府 B1 門市
小小店長拍照打卡區



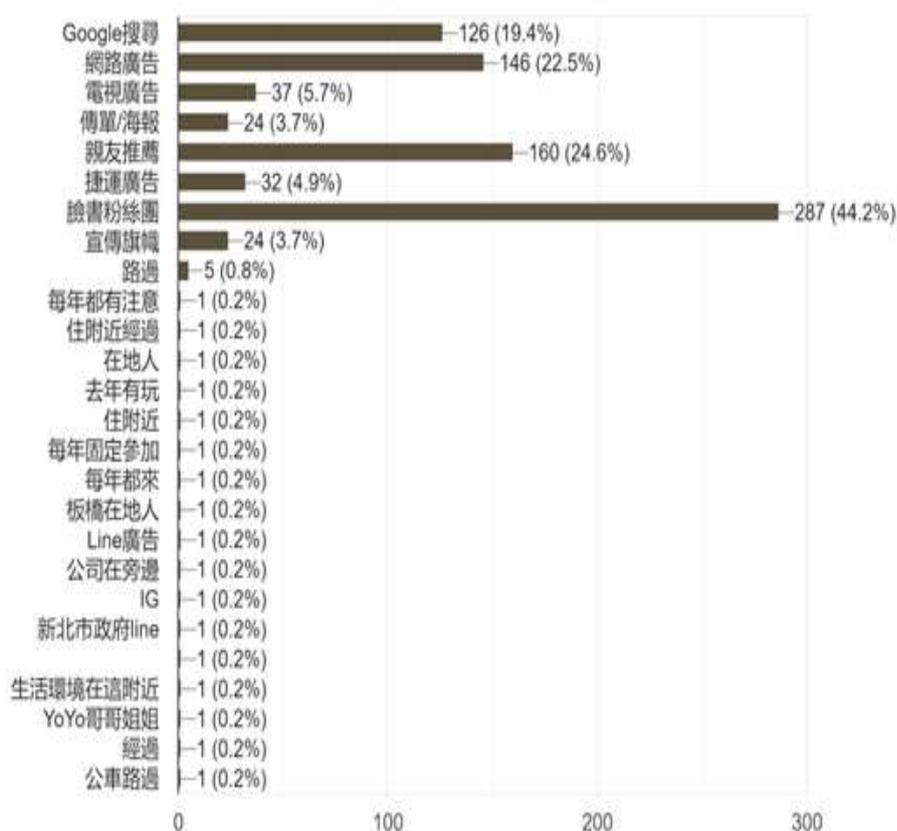
7-ELEVEN 推出小小店長體驗活動

四、活動宣傳

在宣傳管道方面，民眾得知新北市兒童藝術節的管道，最高者為臉書粉絲團，占44.2%。本年度首創兒藝節專屬臉書粉絲團，並搭配抽獎、互動活動、按讚禮等方式，自活動開始截至8月底，已累積6,610個讚，7,548位追蹤者。

3. 請問您是如何得知本次活動？ (可複選)

650 則回應



圖一 民眾得知本次活動管道

另相關媒體報導自113年6月26日至7月10日，計有97次分別在台灣好新聞、beanfun!、yahoo!新聞、華視新聞網、中天新聞網、民視新聞網、風傳媒、台灣時報、自由時報、聯合報、中時新聞網、聯合新聞網、中央社、TVBS新聞網、非凡新聞、工商時報等多家媒體報導，吸引民眾前來參與活動。

五、結論

參與民眾對2024新北市兒童藝術節的觀感，其滿意度平均值最高為「表演節目」(93.4%)，其次為「藝術裝置」(91.8%)，再來是「大廳裝置」(91.2%)。綜觀整體統計數據結果，參與民眾對於2024新北市兒童藝術節的多項滿意度高於90.0%，平均滿意度為91.2%，顯示民眾對於2024年新北市兒童藝術節普遍感到滿意。

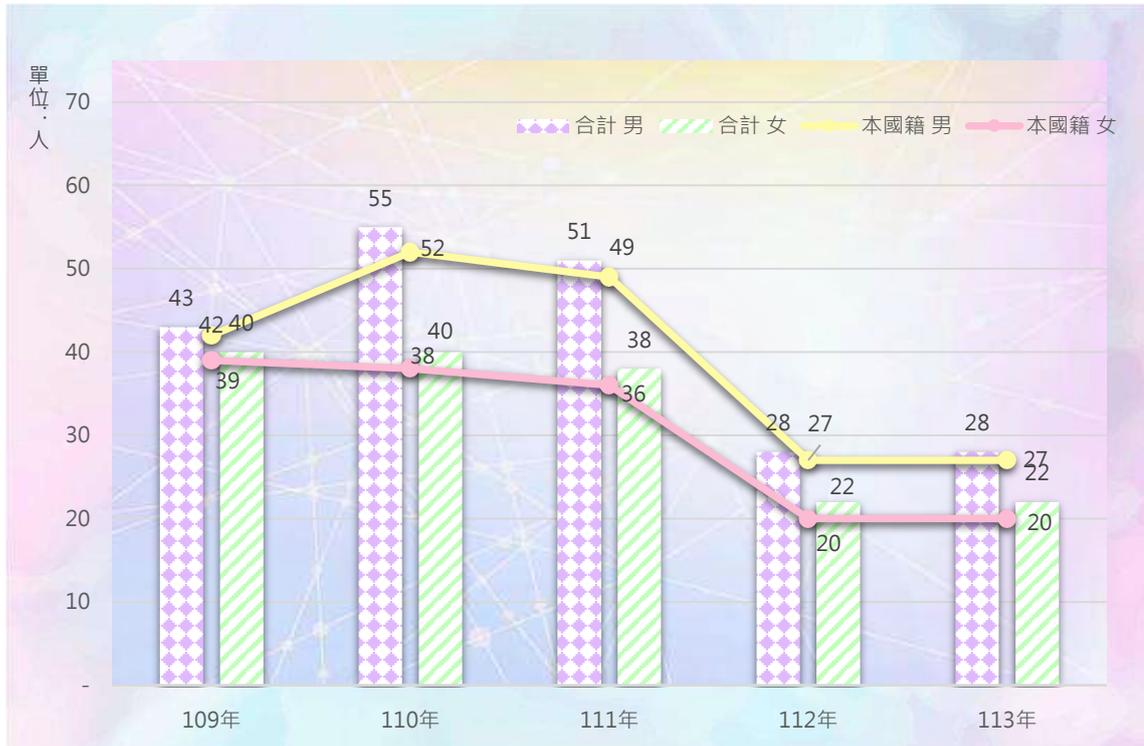
本頁空白

2024 新北市文化性別圖像

一、板橋 435 藝文特區展演活動駐村藝術家

板橋 435 藝文特區展演活動駐村藝術家 113 年底人數為 50 人，男性人數為 28 人(占比 56.00%)，女性人數為 22 人(占比 44.00%)，總人數與 112 年底相同。

駐村藝術家中，本國藝術家 113 年底人數為 47 人，男性人數為 27 人，女性人數為 20 人，總人數與 112 年底相同。



單位：人、%

年度別及 項目別	按國籍分					
	合計		本國籍		外國籍	
	男	女	男	女	男	女
109年	43	40	42	39	1	1
110年	55	40	52	38	3	2
111年	51	38	49	36	2	2
112年	28	22	27	20	1	2
113年	28	22	27	20	1	2
113較112增減數	0	0	0	0	0	0
113較112增減 (%)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

資料來源：文化局文化設施科

二、新北市立鶯歌陶瓷博物館駐館藝術家

新北市立鶯歌陶瓷博物館駐館藝術家 113 年底人數為 12 人，男性人數為 4 人 (占比 33.33%)，女性人數為 8 人 (占比 66.67%)，總人數較 112 年底減少 1 人，男性人數與 112 年底相同，女性人數較 112 年底減少 1 人(減幅 11.11%)。

駐館藝術家中，本國藝術家 113 年底人數為 0 人，總人數較 112 年底減少 4 人 (減幅 100.00%)，男性人數較 112 年底減少 1 人(減幅 100.00%)，女性人數較 112 年底減少 3 人(減幅 100.00%)。



單位：人·%

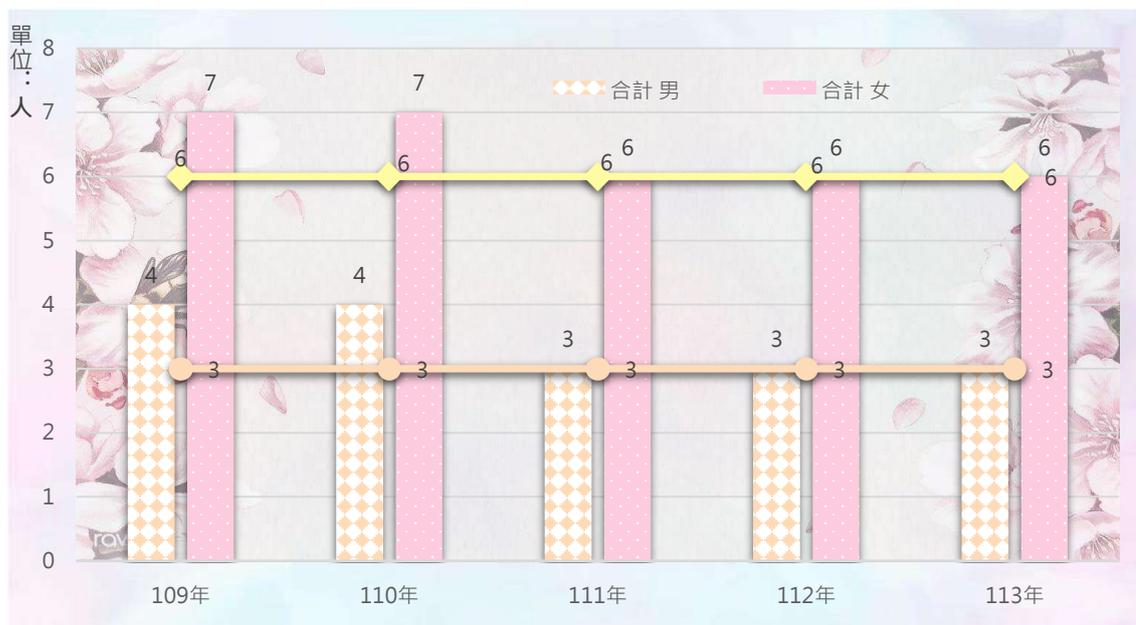
年度別及 項目別	按國籍分					
	合計		本國籍		外國籍	
	男	女	男	女	男	女
109年	2	1	1	1	1	-
110年	1	5	1	5	-	-
111年	3	3	3	2	-	1
112年	4	9	1	3	3	6
113年	4	8	-	-	4	8
113較112增減數	0	-1	-1	-3	1	2
113較112增減(%)	0.00	-11.11	-100.00	-100.00	33.33	33.33

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

三、新北市立淡水古蹟博物館駐館藝術家

新北市立淡水古蹟博物館駐館藝術家 113 年底人數為 9 人，男性人數為 3 人（占比 33.33%），女性人數為 6 人（占比 66.67%），總人數與 112 年底相同，男性、女性人數亦與 112 年底相同。

駐館藝術家中，本國藝術家 113 年底人數為 9 人，男性人數為 3 人，女性人數為 6 人，總人數與 112 年底相同，男性、女性人數亦與 112 年底相同。



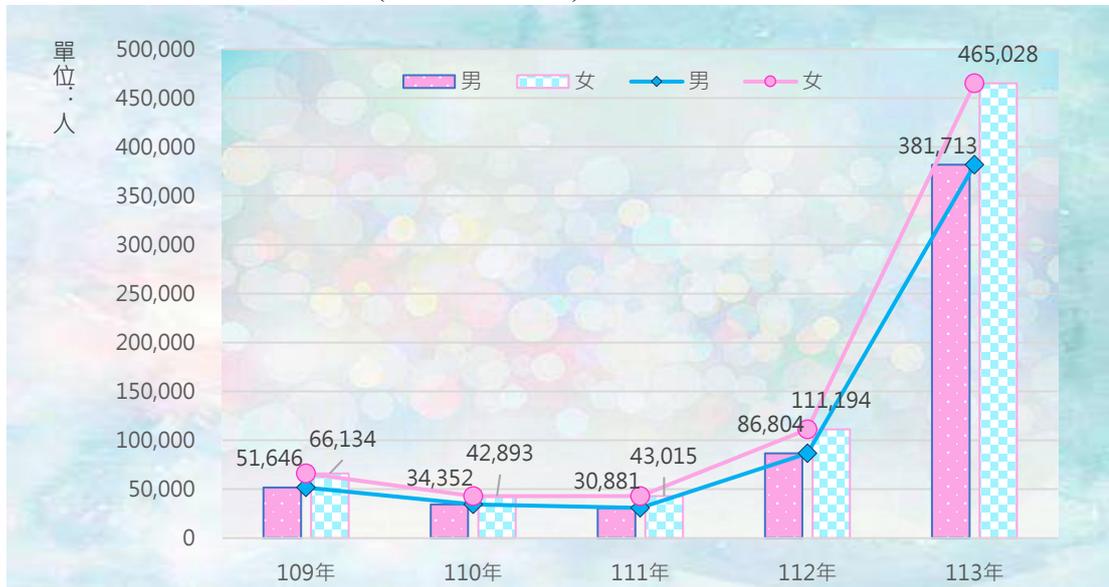
單位：人・%

年度別及 項目別	按國籍分					
	合計		本國籍		外國籍	
	男	女	男	女	男	女
109年	4	7	3	6	1	1
110年	4	7	3	6	1	1
111年	3	6	3	6	-	-
112年	3	6	3	6	-	-
113年	3	6	3	6	-	-
112較111增減數	0	0	0	0	--	--
112較111增減(%)	0.00	0.00	0.00	0.00	--	--

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館

四、新北市立圖書館暨各分館申請個人借閱證人數

113 年底人數為 84 萬 6,741 人，男性人數為 38 萬 1,713 人(占比 45.08%)，女性人數為 46 萬 5,028 人(占比 54.92%)，總人數較 112 年底增加 64 萬 8,743 人(增幅 327.65%)，男性人數較 112 年底增加 29 萬 4,909 人(增幅 339.74%)，女性人數較 112 年底增加 35 萬 3,834 人(增幅 318.21%)。



單位：人·%

年度別及項目別	合計	男	女
109年	117,780	51,646	66,134
110年	77,245	34,352	42,893
111年	73,896	30,881	43,015
112年	197,998	86,804	111,194
113年	846,741	381,713	465,028
113較112增減數	648,743	294,909	353,834
113較112增減(%)	327.65	339.74	318.21

資料來源：新北市立圖書館

五、新北市立圖書館暨各分館年度借書總冊數

113 年底借書總冊數為 4,694 萬 3,343 本，男性借閱冊數為 1,755 萬 2,911 本(占比 37.39%)，女性借閱冊數為 2,939 萬 432 本(占比 62.61%)，總冊數較 112 年底增加 2,241 萬 7,983 本(增幅 91.41%)，男性借閱冊數較 112 年底增加 856 萬 9,663 本(增幅 95.40%)，女性借閱冊數較 112 年底增加 1,384 萬 8,320 本(增幅 89.10%)。



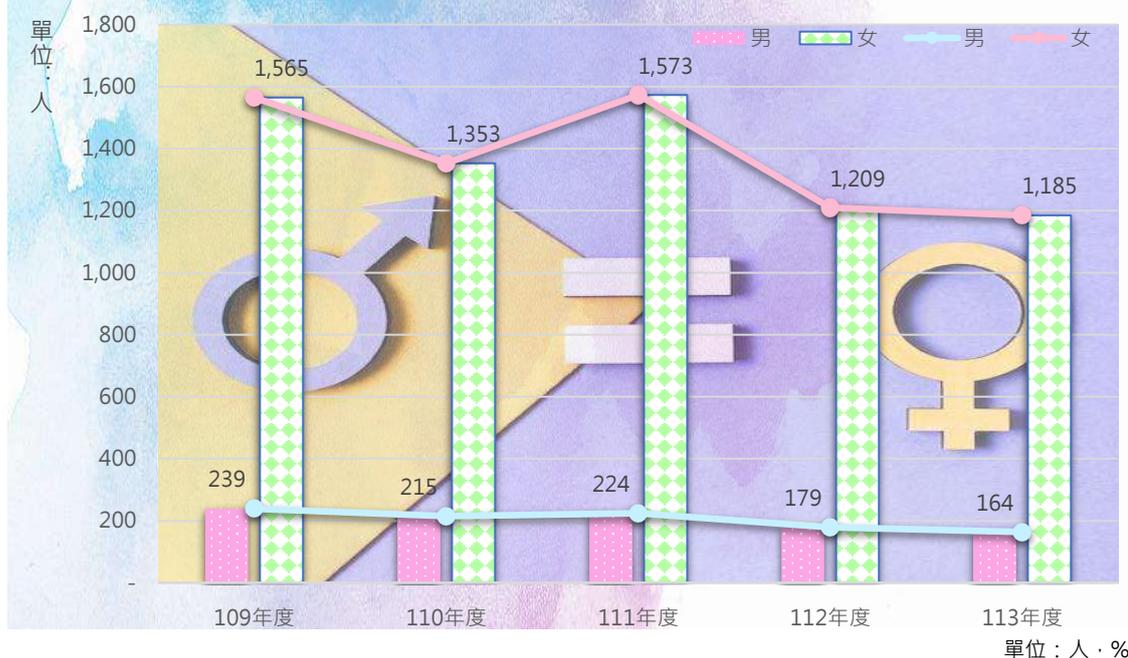
單位：本·%

年度別及 項目別	合計	男	女
109 年	8,898,544	3,200,023	5,698,521
110 年	9,533,889	3,504,746	6,029,143
111 年	14,563,108	5,435,992	9,127,116
112 年	24,525,360	8,983,248	15,542,112
113 年	46,943,343	17,552,911	29,390,432
113 較 112 增減數	22,417,983	8,569,663	13,848,320
113 較 112 增減(%)	91.41	95.40	89.10

資料來源：新北市立圖書館

六、新北市立圖書館志工類型、人數統計

113 年底總人數為 1,349 人，男性人數為 164 人(占比 12.16%)，女性為 1,185 人(占比 87.84%)，總人數較 112 年底減少 39 人(減幅 2.81%)，男性人數較 112 年底減少 15 人(減幅 8.38%)，女性人數較 112 年底減少 24 人(減幅 1.99%)。



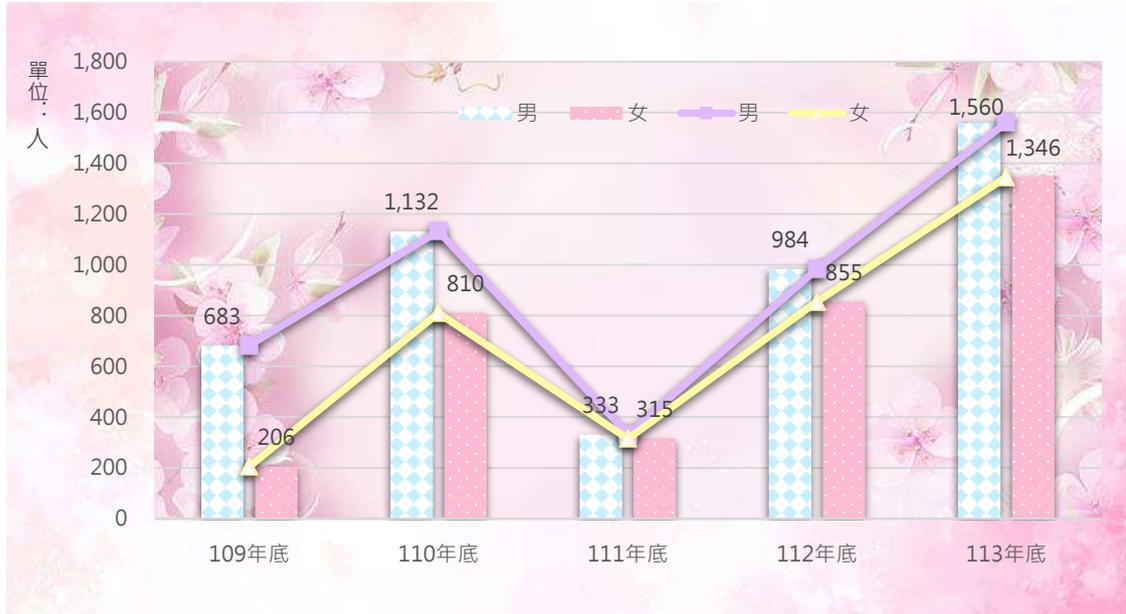
年底別及 項目別	合計	男	女
109 年度	1,804	239	1,565
110 年度	1,568	215	1,353
111 年度	1,797	224	1,573
112 年度	1,388	179	1,209
113 年度	1,349	164	1,185
113 較 112 增減數	-39	-15	-24
113 較 112 增減(%)	-2.81	-8.38	-1.99

單位：人、%

資料來源：新北市立圖書館

七、街頭藝人概況(個人組)

113 年底總人數為 2,906 人，男性人數為 1,560 人(占比 53.68%)，女性為 1,346 人(占比 46.32%)，總人數較 112 年底增加 1,067 人(增幅 58.02%)，男性人數較 112 年底增加 576 人(增幅 58.54%)，女性人數較 112 年底增加 491 人(增幅 57.43%)。



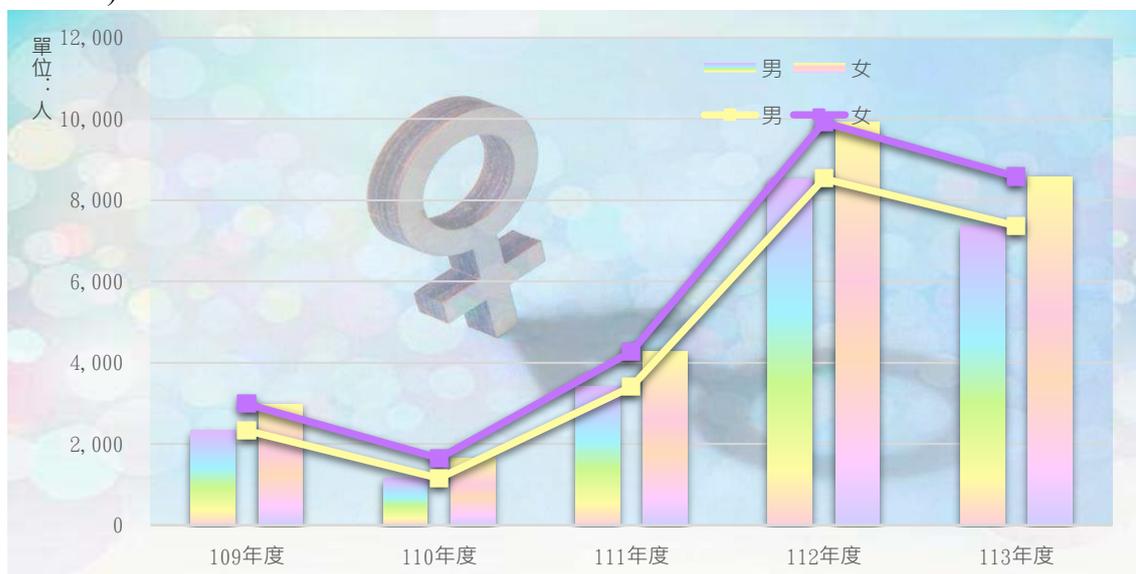
單位：人・%

年底別及項目別	合計	男	女
109 年底	889	683	206
110 年底	1,942	1,132	810
111 年底	648	333	315
112 年底	1,839	984	855
113 年底	2,906	1,560	1,346
113 較 112 增減數	1,067	576	491
113 較 112 增減(%)	58.02	58.54	57.43

資料來源：文化局文化發展科

八、樂齡日活動參與狀況

113 年底人數為 1 萬 5,947 人，男性人數為 7,368 人(占比 46.20%)，女性人數為 8,579 人(占比 53.80%)，總人數較 112 年底減少 2,498 人(減幅 13.54%)，男性人數較 112 年底減少 1,161 人(減幅 13.61%)，女性人數較 112 年底減少 1,337 人(減幅 13.48%)。



單位：人·%

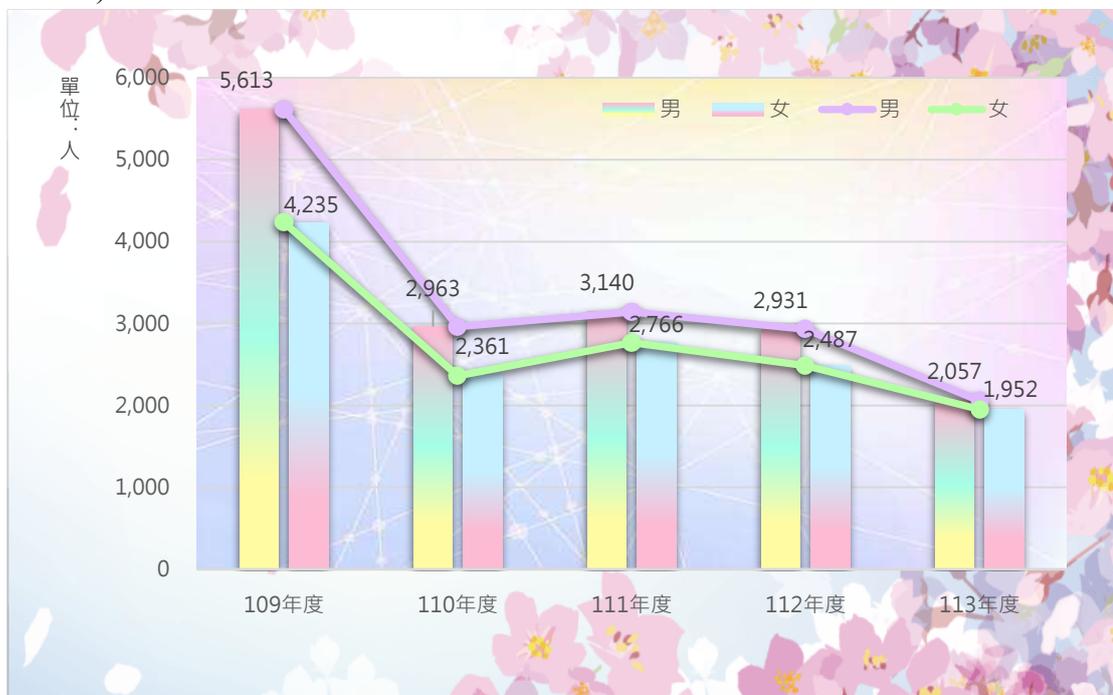
年度	總計			新北市立鶯歌陶瓷博物館		新北市立黃金博物館		新北市十三行博物館		新北市立淡水古蹟博物館		國定古蹟林本源園邸		坪林茶業博物館	
	合計	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
109 年度	5,316	2,332	2,984	22	187	877	1,003	1,003	1,229	287	357	57	65	86	143
110 年度	2,807	1,157	1,650	14	69	446	571	544	778	153	232	-	-	-	-
111 年度	7,686	3,410	4,276	120	379	-	-	1,527	1,347	1,763	2,550	-	-	-	-
112 年度	18,445	8,529	9,916	176	341	-	-	2,995	3,086	5,358	6,489	-	-	-	-
113 年度	15,947	7,368	8,579	921	1,331	848	828	2,893	3,304	2,706	3,116	-	-	-	-
113 較 112 增減數	-2,498	-1,161	-1,337	745	990	848	828	-102	218	-2,652	-3,373	-	-	-	-
113 較 112 增減(%)	-13.54	-13.61	-13.48	423.30	290.32	--	--	-3.41	7.06	-49.50	-51.98	--	--	--	--

資料來源：本局暨所屬機關

備註：樂齡日之樂齡族定義為設籍本國年滿 60 歲或年滿 55 歲具原住民身分之樂齡民眾。

九、陪讀學童統計

113 年底人數為 4,009 人，男性人數為 2,057 人(占比 51.31%)，女性人數為 1,952 人(占比 48.69%)，總人數較 112 年底減少 1,409 人(減幅 26.01%)，男性人數較 112 年底減少 874 人(減幅 29.82%)，女性人數較 112 年底減少 535 人(減幅 21.51%)。



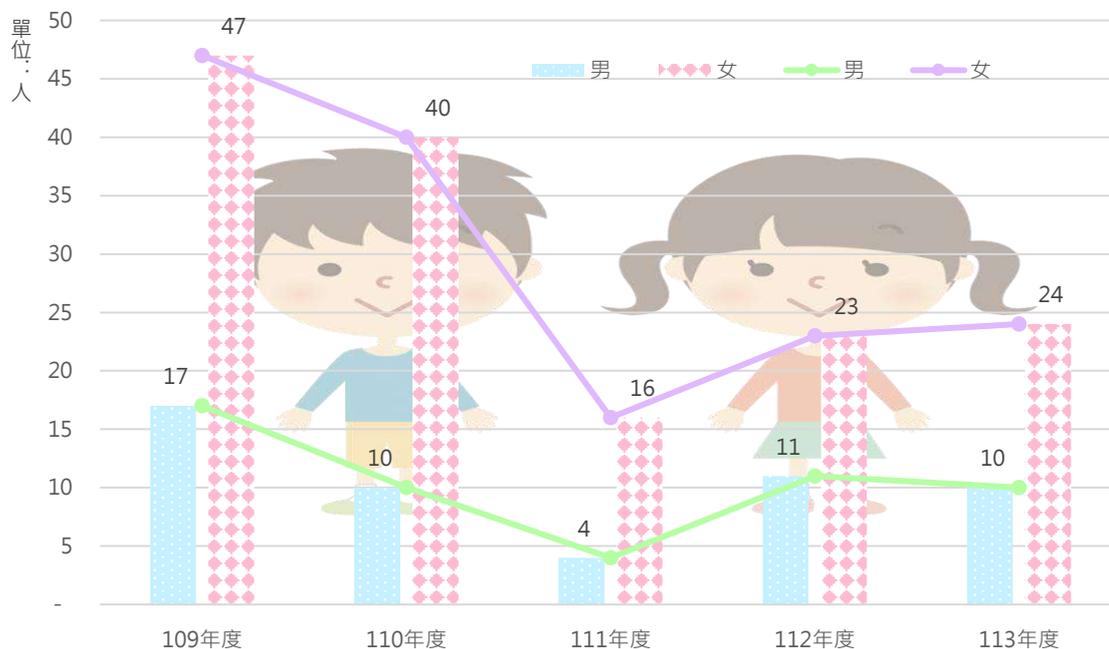
單位：人·%

年底別及 項目別	合計	男	女
109 年度	9,848	5,613	4,235
110 年度	5,324	2,963	2,361
111 年度	5,906	3,140	2,766
112 年度	5,418	2,931	2,487
113 年度	4,009	2,057	1,952
113 較 112 增減數	-1,409	-874	-535
113 較 112 增減(%)	-26.01	-29.82	-21.51

資料來源：新北市立圖書館

十、陪讀天使統計

113 年底人數為 34 人，男性人數為 10 人(占比 29.41%)，女性人數為 24 人(占比 70.59%)，總人數與 112 年底相同，男性人數較 112 年底減少 1 人(減幅 9.09%)，女性人數較 112 年底增加 1 人(增幅 4.35%)。



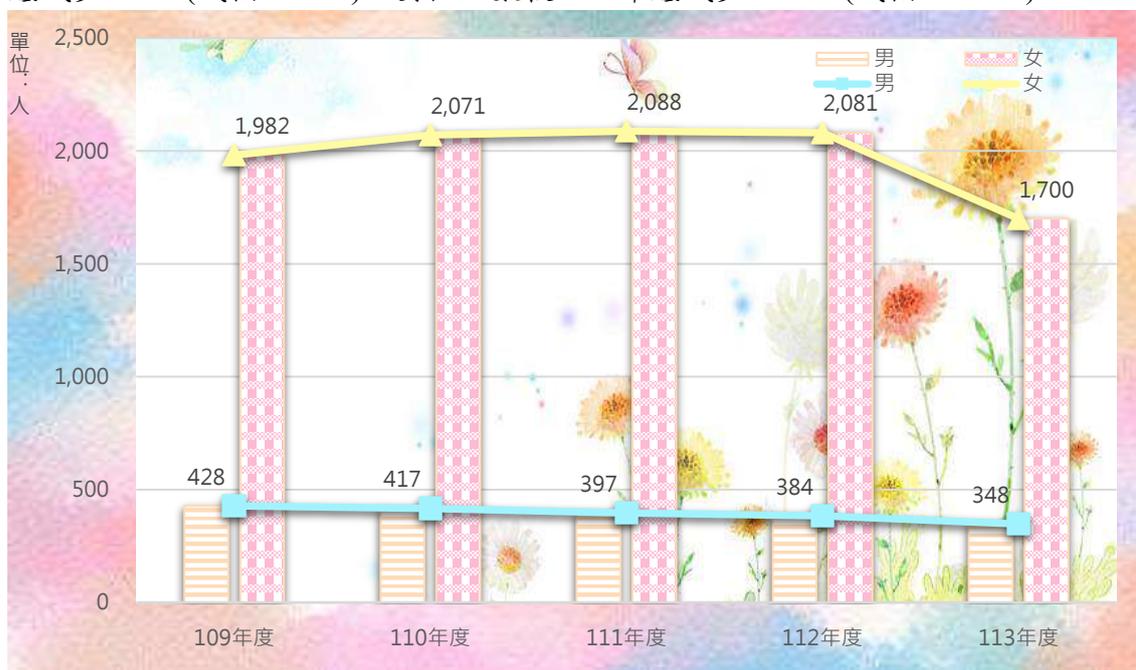
單位：人·%

年底別及 項目別	合計	男	女
109 年度	64	17	47
110 年度	50	10	40
111 年度	20	4	16
112 年度	34	11	23
113 年度	34	10	24
113 較 112 增減數	0	-1	1
113 較 112 增減(%)	0.00	-9.09	4.35

資料來源：新北市立圖書館

十一、新北市政府文化局志工人數統計

113 年底人數為 2,048 人，男性人數為 348 人(占比 16.99%)，女性人數為 1,700 人(占比 83.01%)，總人數與 112 年底減少 417 人(減幅 16.92%)，男性人數較 112 年底減少 36 人(減幅 9.38%)，女性人數較 112 年底減少 381 人(減幅 18.31%)。



單位：人、%

年底別及項目別	合計	男	女
109 年度	2,410	428	1,982
110 年度	2,488	417	2,071
111 年度	2,485	397	2,088
112 年度	2,465	384	2,081
113 年度	2,048	348	1,700
113 較 112 增減數	-417	-36	-381
113 較 112 增減(%)	-16.92	-9.38	-18.31

資料來源：本局暨所屬機關

本頁空白

新北市政府文化局經費概況

壹、前言

新北市政府文化局(以下簡稱文化局)113年度預算係依「中華民國113年度直轄市及縣(市)總預算編製要點」及「新北市各機關編製113年度概算應行注意事項」,本著善用資源及擷節一般性支出原則,配合年度施政重點所需,將有限資源作適切的分配運用,另預算的編列益為精實,以達成降低行政成本、提高行政效率。茲就113年度文化經費使用情形及預算達成情形加以分析。



圖一 板橋435藝文特區

資料來源：新北市政府文化局官網

貳、文化經費執行情形

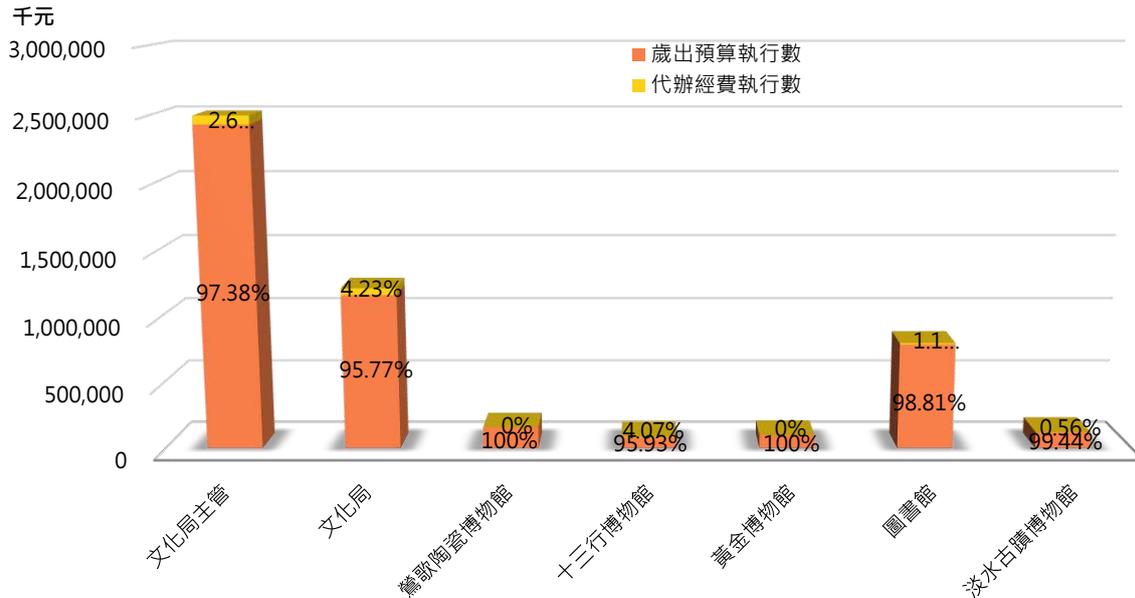
一、新北市政府文化局及所屬機關113年度經費執行概況依表一所示,歲出預算及代辦經費執行數共計24億9,719萬1千元,其中歲出預算執行數為24億3,164萬元(約占97.38%),代辦經費為6,555萬1千元(約占2.62%)。各機關代辦經費以文化局比率最高(約占4.23%),主要係新北市歷史建築劉氏家廟(啟文堂)、劉氏利記公厝、新店大坪林劉氏文記堂重組工程款;十三行博物館次之(約占4.07%)主要係國定十三行遺址管理維護計畫,其餘各機關代辦經費所占比率皆在2.00%以下(圖二)。

表一 新北市政府文化局及所屬機關 113 年度經費執行概況

單位：新臺幣千元

機關名稱	總計	歲出預算執行數	代辦經費執行數
文化局主管	2,497,191	2,431,640	65,551
文化局	1,221,251	1,169,544	51,707
鶯歌陶瓷博物館	159,359	159,359	0
十三行博物館	87,828	84,253	3,575
黃金博物館	98,604	98,604	0
圖書館	806,152	796,580	9,572
淡水古蹟博物館	123,997	123,300	697

資料來源：新北市政府文化局

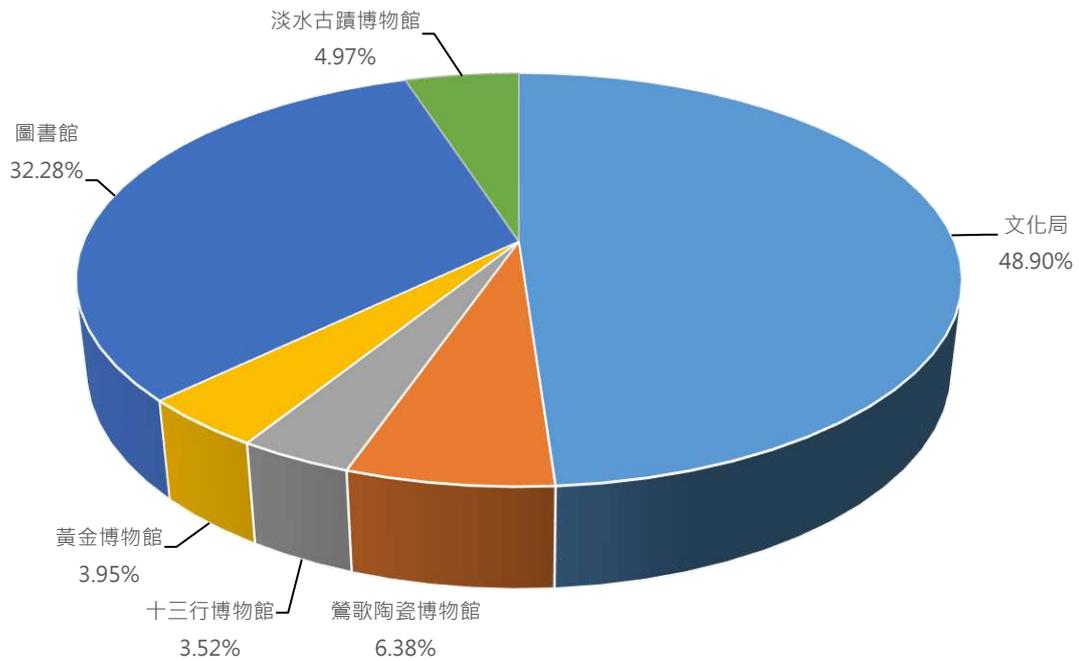


圖二 新北市政府文化局及所屬機關113年度經費執行概況

資料來源：新北市政府文化局

二、進一步比較文化局及所屬機關經費執行概況(含代辦經費)詳圖三，說明如下：

- (一)文化局經費執行共12億2,125萬1千元(48.90%)，主要係辦理文化節慶活動推廣、各項表演藝術及展覽、文化資產保存再利用、文化創意產業相關推廣及藝文設施之經營與管理等。
- (二)鶯歌陶瓷博物館經費執行共1億5,935萬9千元(6.38%)，主要係辦理園區營運管理、陶瓷藝術教育及陶瓷文化推廣、國際交流等。
- (三)十三行博物館經費執行共8,782萬8千元(3.52%)，主要係辦理考古生活節，並辦理各項展覽及教育推廣活動等。
- (四)黃金博物館經費執行共9,860萬4千元(3.95%)，主要係推廣礦山特色文化、礦山藝術人文展示與文教推廣教育活動及五坑坑道改善體驗計畫等。
- (五)圖書館經費執行共8億615萬2千元(32.28%)，主要係辦理新北閱讀節、新書分享會、全市走讀活動、各項節慶及特色活動、各式展演活動、漂書活動、防疫閱讀便利包、陪讀計畫、閱讀推廣講座、寒假閱讀節、世界書香日、暑期閱讀活動、臺灣閱讀節等活動及嬰幼兒閱讀計畫推廣多元化閱讀活動，並辦理圖書巡迴服務計畫等。
- (六)淡水古蹟博物館經費執行共1億2,399萬7千元(4.97%)，主要係將文化資產空間活化及再利用，辦理各項展覽及教育推廣活動。並規劃淡水文化資產調查研究計畫、系統性數位資源建置及學術研討活動，極力打造友善親民的空間，增加觀光人口，落實文化平權。



圖三 新北市政府文化局及所屬機關113年度經費執行比率

資料來源：新北市政府文化局



圖四 113年緬甸文化推廣活動

資料來源：新北市政府施政成果網



圖五 新北市兒童藝術節

資料來源：新北市政府施政成果網

三、綜上所述，文化局經費執行比率最高，圖書館次之；另，各博物館除辦理推廣及特展等活動外，亦相當重視本身獨特性，如鶯歌陶瓷博物館辦理陶瓷藝術教育計畫，十三行博物館辦理推展公眾考古及保存十三行文化及跨族群文化資產典藏計畫，黃金博物館係以推展礦山特色文化並融入金瓜石當地色彩，淡水古蹟博物館則致力於古蹟空間充分運用、活化再利用，提供新北市藝文活動新區塊。文化局及所屬機關均致力於推廣多元文化，提供市民更優質的藝文生活。



圖六 518國際博物館日

資料來源：新北市政府施政成果網

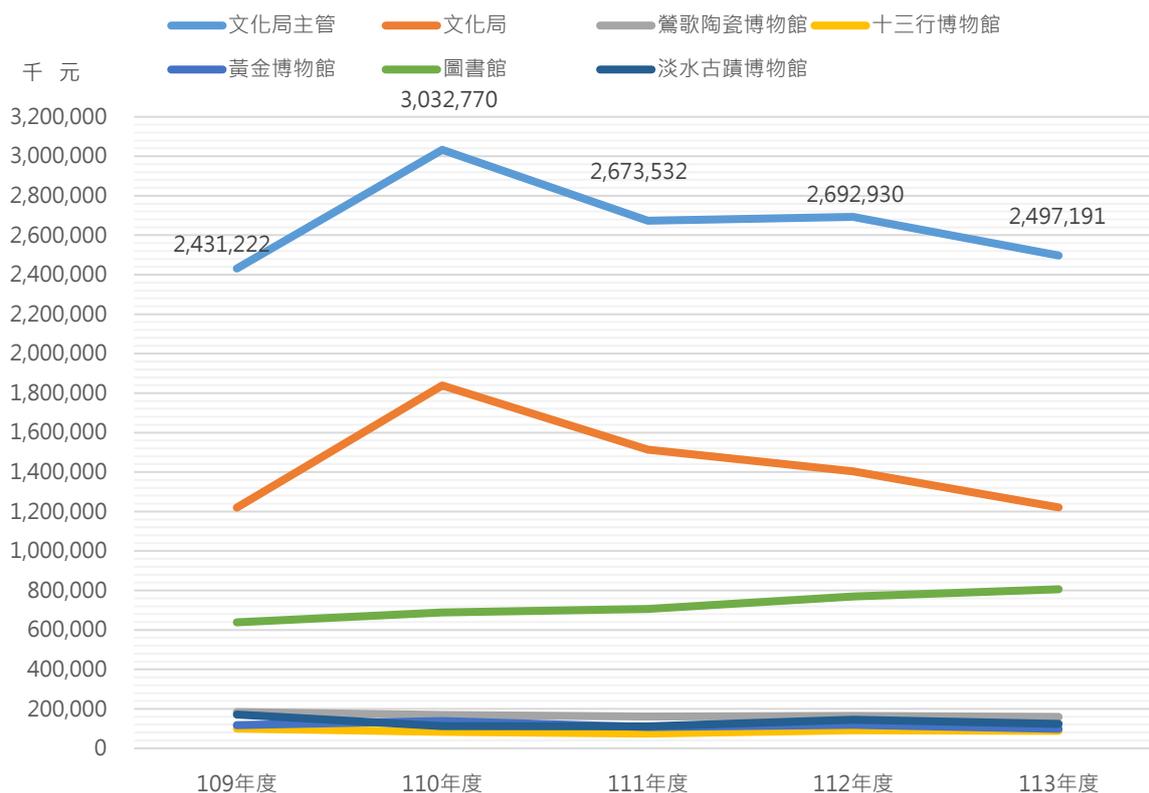
四、觀察近5年(109至113年)文化局經費執行狀況，有關文化局主管經費執行，整體而言，文化局及所屬機關經費呈現成長規模(表二、圖七)。

表二 新北市政府文化局及所屬機關歷年經費執行概況

單位：新臺幣千元

機關名稱	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度
文化局主管	2,431,222	3,032,770	2,673,532	2,692,930	2,497,191
文化局	1,219,866	1,838,658	1,512,784	1,403,570	1,221,251
鶯歌陶瓷博物館	183,730	169,857	160,668	163,898	159,359
十三行博物館	100,199	83,429	74,699	92,290	87,828
黃金博物館	117,618	138,542	107,063	119,827	98,604
圖書館	638,515	689,143	706,945	768,902	806,152
淡水古蹟博物館	171,294	113,141	111,373	144,443	123,997

資料來源：新北市政府文化局



圖七 新北市政府文化局及所屬機關歷年經費執行變化

資料來源：新北市政府文化局

參、文化預算達成情形

表三為文化局及所屬機關113年度預算達成情形，文化局主管平均達成率為99.29%；其中十三行博物館99.97%達成率最高，其餘機關執行率均達9成以上。

表三 新北市政府文化局及所屬機關113年度預算達成概況

單位：新臺幣千元；%

機關名稱	預算數	決算數	達成率
文化局主管	2,449,133	2,431,641	99.29
文化局	1,180,684	1,169,544	99.06
鶯歌陶瓷博物館	159,874	159,359	99.68
十三行博物館	84,277	84,253	99.97
黃金博物館	100,185	98,604	98.42
圖書館	797,107	796,581	99.93
淡水古蹟博物館	127,006	123,300	97.08

資料來源：新北市政府文化局

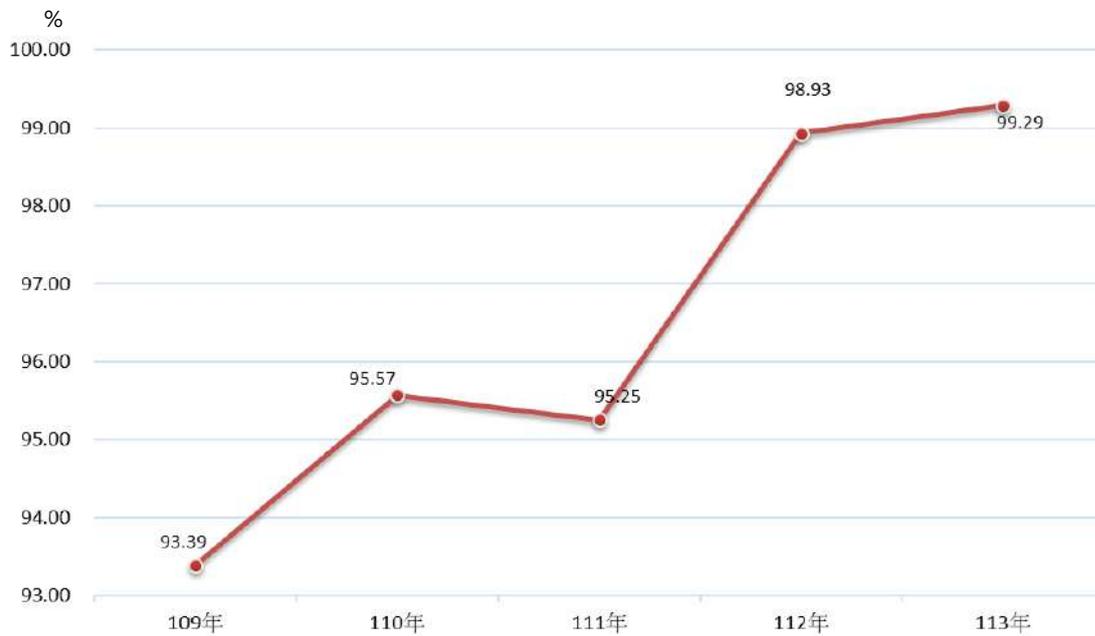
進一步分析近5年文化局主管預算達成率，以113年度99.29%為歷年最高，109年度93.39%為最低，各年度達成率皆為九成以上，執行狀況良好(表四、圖八)。

表四 新北市政府文化局主管歷年預算達成情形

單位：新臺幣千元；*

年度	預算數		決算數		達成率
	金額	年增減率	金額	年增減率	
平均	2,666,039		2,570,910		96.43
109	2,506,739	23.20	2,341,141	17.29	93.39
110	3,068,159	22.40	2,932,385	25.25	95.57
111	2,715,404	-11.50	2,586,402	-11.80	95.25
112	2,590,761	-4.59	2,562,983	-0.91	98.93
113	2,449,133	-5.47	2,431,640	-5.12	99.29

資料來源：新北市政府文化局



圖八 新北市政府文化局主管歷年預算達成率變化

資料來源：新北市政府文化局



圖九 愛傳承關懷演唱會

資料來源：新北市政府施政成果網



圖十 新北市鼓藝節

資料來源：新北市政府施政成果網

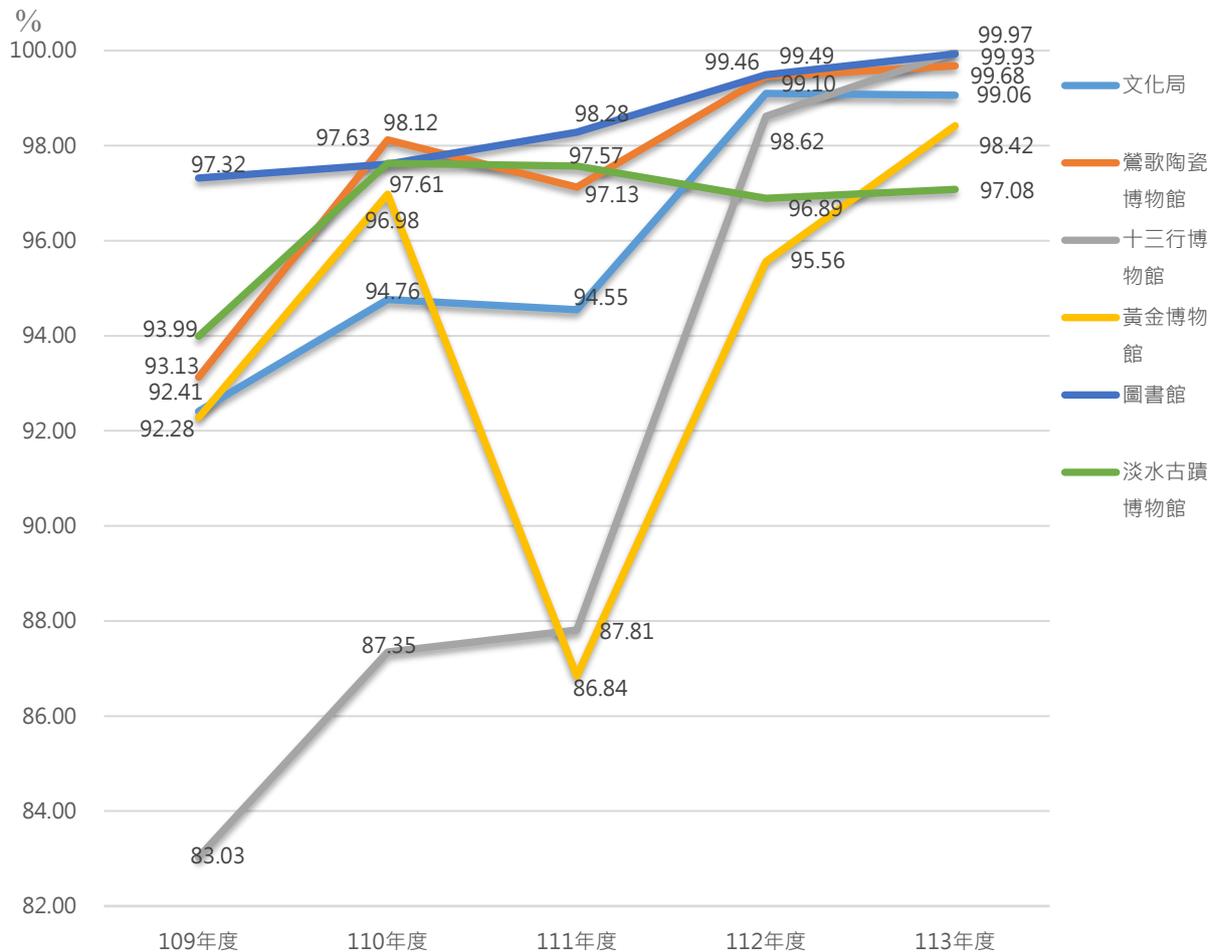
比較近5年預算達成率，就各機關分別來看，以圖書館執行狀況最佳，近5年平均達成率約為98.60%，鶯歌陶瓷博物館為97.31%次之。綜觀文化局及所屬機關近5年各機關平均達成率均為9成以上(表五、圖十一)。

表五 新北市政府文化局及所屬機關歷年預算達成概況

單位：新臺幣千元；%

年度	文化局			鶯歌陶瓷博物館			十三行博物館			黃金博物館			圖書館			淡水古蹟博物館		
	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率
平均	1,429,708	1,369,875	95.82	170,576	165,994	97.31	92,681	84,224	90.88	123,803	116,299	93.94	717,462	707,425	98.60	131,810	127,093	96.42
109	1,259,044	1,163,541	92.41	197,135	183,587	93.13	114,374	94,968	83.03	127,458	117,618	92.28	639,156	622,051	97.32	169,572	159,376	93.99
110	1,860,386	1,762,883	94.76	171,184	167,959	98.12	91,305	79,756	87.35	142,694	138,383	96.98	691,919	675,355	97.61	110,671	108,049	97.63
111	1,522,884	1,439,843	94.55	165,423	160,668	97.13	82,385	72,340	87.81	123,291	107,063	86.84	708,151	695,969	98.28	113,270	110,519	97.57
112	1,325,541	1,313,563	99.1	159,262	158,398	99.46	91,062	89,805	98.62	125,389	119,827	95.56	750,976	747,171	99.49	138,531	134,219	96.89
113	1,180,684	1,169,544	99.06	159,874	159,359	99.68	84,277	84,253	99.97	100,185	98,604	98.42	797,107	796,581	99.93	127,006	123,300	97.08
走勢圖																		

資料來源：新北市政府文化局



圖十一 新北市政府文化局及所屬機關歷年預算達成率變化

資料來源：新北市政府文化局



圖十二 坪林茶業博物館茶道推廣活動

資料來源：新北市政府施政成果網

肆、結語

整體而言，文化局及所屬機關109至113年度平均整體預算達成率為95.90%，經費執行狀況可謂良好；未來仍將持續檢討精實預算籌編，俾使預算編製更為周延，資源配置更有效率。

本頁空白

2024 綠色山林「茶山繚療」成果報告

一、前言

本計畫以茶山繚療定位為基礎，地域特色形塑與品牌形象建立為核心概念，奠基於茶文化研究，並為此地域品牌匯入臨著溪流而孕育出的永續生態系統，沿著茶山學脈絡向外延伸，串連起石碇、新店等大翡翠生態圈的茶文化廊帶，推廣人與自然的新鏈結關係，進而實踐都市生活與自然環境永續共存。

二、計畫內容



圖一 架構說明

團隊延伸山繚療核心理念，2024「茶山繚療」將以地域品牌形象深化、在地產業參與及合作、永續觀光推動與行銷為目標，以「Tea Way」為年度主題，呼應綠色山林美學廊帶，環扣品牌核心，強調社區社群的連結與合作、茶山的文化體驗設計和串連，讓人潮自然流動於山城街弄及自然環境中，找到最合適的茶山旅之道。並以「訪茶人」為文化底蘊出發，延伸「尋茶山」、「泡茶市」、「串茶路」四大策略，環扣「自然療癒」核心、集結風格品牌、藝術家、產業達人及其他領域專家等，以展演、講座、體驗、演出的多樣形式，向內扎根茶山永續的療癒、向外延伸茶山文化的視野，為整個新北市茶生態開啟一個永續與共好的想像與實踐。

(一)攤位內容

1. 茶山流水席Tea Surfing —> 接一碗流水麵線、預約一場泡茶席

一覽坪林人的茶桌日常，將他們各自擅長的茶席體驗復刻至現場，滴滴香的絕配茶食、白青長的包種宇宙、福茶苑的風味圖譜...等，坪林人的茶桌輪番上陣，九組茶青、九種不同的茶席方式，精彩又有個性。茶席另一側預計搭設「流水麵線」主題裝置，邀請Jimmy Food Place主廚共同企劃，使用坪林在地的包種茶麵線，結合茶文化與飲食趣味，大人與小孩都能輕鬆參與、樂在其中。

表一 流水席活動

	4/13 流水麵	4/14 流水麵
11:00		第09場 1100-1120 (線上報名)
11:30		第10場 1130-1150 (線上報名)
12:00	第01場 1200-1220 (線上報名)	第11場 1200-1220 (線上報名)
12:30	第02場 1230-1250 (線上報名)	第12場 1230-1250 (現場報名)
13:00	午休備料	午休備料
13:30		
14:00	第03場 1400-1420 (現場報名)	第13場 1400-1420 (現場報名)
14:30	第04場 1430-1450 (現場報名)	第14場 1430-1450 (現場報名)
15:00	第05場 1500-1520 (現場報名)	第15場 1500-1520 (現場報名)
15:30	第06場 1530-1550 (現場報名)	第16場 1530-1550 (現場報名)
16:00	第07場 1600-1620 (線上報名)	第17場 1600-1620 (線上報名)
16:30	第08場 1630-1650 (線上報名)	第18場 1630-1650 (線上報名)
17:00		



圖二 流水席活動現場

2. 溪邊野餐Have a Picnic —> 茶山的溪畔時光，風格飲食的野餐趣

茶山的自然風景是旅人必訪之處，先來到泡茶市，體驗如何成為一位行內玩家，採買好吃的點心食物、泡一壺芬芳好茶、再帶張輕便的露營椅，就可享受整片森林！

	<p>內山女子咖啡室 LAI SUANN GOOD GIRLS</p> <p>坪林在地</p> <p> 在地新登場 餅乾禮盒 義式手壓咖啡體驗 </p>
	<p>坪感覺</p> <p>坪林在地的感覺！ 由坪林在地深耕青年所經營 在地生活人文飲食的好滋味。</p>
	<p>培仁蔬食</p> <p>來一份 健康營養 又美味兼具蔬食料理</p>
	<p>COFE 喫茶咖啡</p> <p>咖啡館 喫茶 喫咖啡 茶口味巧可力</p>

圖三 溪邊野餐

3. 理想森活living attitude → 自然、工藝與永續的生活提案

在台灣各個角落有著一群懂得生活、熱愛生活與珍惜土地的人們，邀請他們來到茶山，一起展演與分享他們的生活。

	<p>ccyeh</p> <p>台灣設計師獨立品牌 天然草木染織物創作</p>
	<p>Home Work / 家務室</p> <p>美好生活的永續提案</p>
	<p>川衣 WEAR BEING</p> <p>穿衣如川流般流動 服飾</p>
	<p>yuyao</p> <p>美感 陶藝創作 工藝</p>

圖四 理想森活

4. 療癒探索Natural Therpay → 藝術探索與身心靈對話

雲霧繚繞、身心療癒的茶山繚療，將帶來花染工作坊、親子的春天寫生、身心靈的探索引導，打造各種令人愉悅放鬆的小天地。

	<p>whereishazel tattoo</p> <p>刺青 茶山限定圖繪設計</p>
	<p>迺迺</p> <p>乾刮 身體推拿按摩</p>
	<p>心流置所</p> <p>HENNA 頌鉢平衡</p>

圖五 療癒探索

5. 放送茶山Talk & Read → 聊聊茶山講座、閱讀包廂、live演出

以閱讀的方式，更深入認識茶山文化！在茶山療癒現場特別規劃一「閱讀茶山專區」，邀請boven雜誌圖書館進行主題文化選書。另外，也邀請不同觀點與視野之雜誌、出版媒體，共同於閱讀茶山專區中展售文化讀物。



圖六 放送茶山活動

(二) 表演活動

以「療癒」為主題，邀請不同型態之音樂與表演活動，聆聽茶山的聲音迴響，也增加現場氣氛與活動豐富精采度。

1. 漩指樂團是一支由琵琶演奏家連珮如和音樂總監盧欣民組成的跨界樂團，其演奏風格

涵蓋了傳統、跨界、世界音樂和民謠搖滾等多種風格。憑藉著其獨特的音樂表現力，曾榮獲了27屆傳藝金曲獎的最佳跨界專輯獎。在茶山繚療的演出中，漩指樂團以「水晶鉢結合琵琶」作為創作元素，展現了音色的奇妙交融。將琵琶的多變音色與旋律巧妙穿插在水晶鉢豐富的聲波底蘊中，呈現出別具風格的聽覺感動。



圖七 漩指樂團

2. 跨文化的音樂表演藝術家，手碟樂手、打擊樂手(爵士鼓、木箱鼓、非洲鼓)。除了精通多國語言，更擅長多種音樂表現形式，包含手碟、手鼓、吉他與歌唱。身為一名在台灣長大的印度人，跨文化的成長背景為他帶來的獨有視域及豐富感知度，與身俱來的音樂天賦在這樣的養分中得到驚人的綻放。他持續敲擊著能讓萬事萬物皆和諧若響之節奏中，讓大家可以品嚐並珍惜周遭的一切，以及那些讓它們感到真誠的事物。



圖八 阿曼

3. 秋波電台(QQ & JIM)自2007年因對法式電音的熱愛而決定攜手走上音樂不歸路，舒服輕快的旋律會讓你不知覺的搖擺起舞。數年來參與了多場派對活動，與DJ臺另一端的舞眾們共享了許多美好的香汗時光，透過自身成立的電台進一步將喜歡的音樂傳遞到各個角落。



圖九 秋波電台

(三) 聊療講座

以「茶山」為主題，辦理相關講座2場。活動中規劃了兩場茶山聊聊講座，邀請不同觀點的講者，於活動現場和大家一起聊聊對於茶文化與坪林生活、自然環境的觀察。

1. 社會現象與飲食觀察家哈利，經常提出其獨特兼具幽默風格的文化觀點，著有「#遙遠的冰果室」、「#人情咖啡店」、「#喫茶萬歲」、「#我熱愛的東京喫茶店」，並以#斷面旅行社系列貼文，引發社群關注討論。2023參與兩場茶山春旅小旅行後，便愛上了坪林的風土人文，甚至手動製作白茶。本次希望邀請他以「外來旅者」的觀點，分享提出他對茶山文化的趣味觀察。



圖十 斷面旅行社×Hally Chen的坪林走旅

2. 坪林第一本地方性刊物，基於想為地方留下記錄的初衷，召集地方青年、組成《走水》編輯團隊，出版屬於坪林的地方誌，耗時一年的Vol.4 即將發行，並在茶山療療進行新刊分享。



圖十一 走水Vol.4！新刊發表會

(四) 體驗活動

以「茶山」為主題，辦理相關體驗活動3場，且以免費為原則。於茶業博物館一樓廣場（野餐區），舉辦三場輕鬆chill的風格體驗活動，內容無論是茶山經典音樂、獨家的旅行歌單、野炊餐食好滋味，也有戶外活動的絕妙知識技能分享，來自廚師職人與音樂人的生活分享、經驗互動，開放民眾免費參加，共同於茶山繚繚現場，參與獨特茶山風格的文化體驗。

<p>① 風格野炊練習營 Snow Peak</p>	
	<p>時間 4/14(日) 15:30-16:30</p> <p>活動地點 一樓廣場 (Snow Peak 區域)</p> <p>露營與戶外達人品牌Snow Peak, 擅長在生活經驗、戶外活動與食物文化、裝備選品中, 激盪各種多元可能性, 創造美味美感兼具的跨界新型態飲食、野外新文化運動!</p>

圖十二 風格野炊練習營

② 微笑大叔的旅行電台 | 跟著DJ排一份森林療癒歌單(2場)



微笑大叔的旅行電台：
跟著DJ排一份森林療癒歌單

4/13 am 14:00 - 14:45
4/14 am 13:30 - 14:15

場次1 | 4/13(六) 14:00-15:00

場次2 | 4/14(日) 13:30-14:30

活動地點 | 一樓廣場—野餐區

音樂DJ | 微笑大叔

1994年第一次出國，Beck發行了X世代國歌「Loser」。那時大叔的青春才剛開始。在如海浪跌宕的人生中，音樂是心靈的船板，也是記憶的明信片。而今，幾個十年過去了，心裡的浪如樹高高低低，一陣風捎來的回憶片片。可以閉上眼睛跟著音樂回到過去，正是安住此刻的微笑啊！

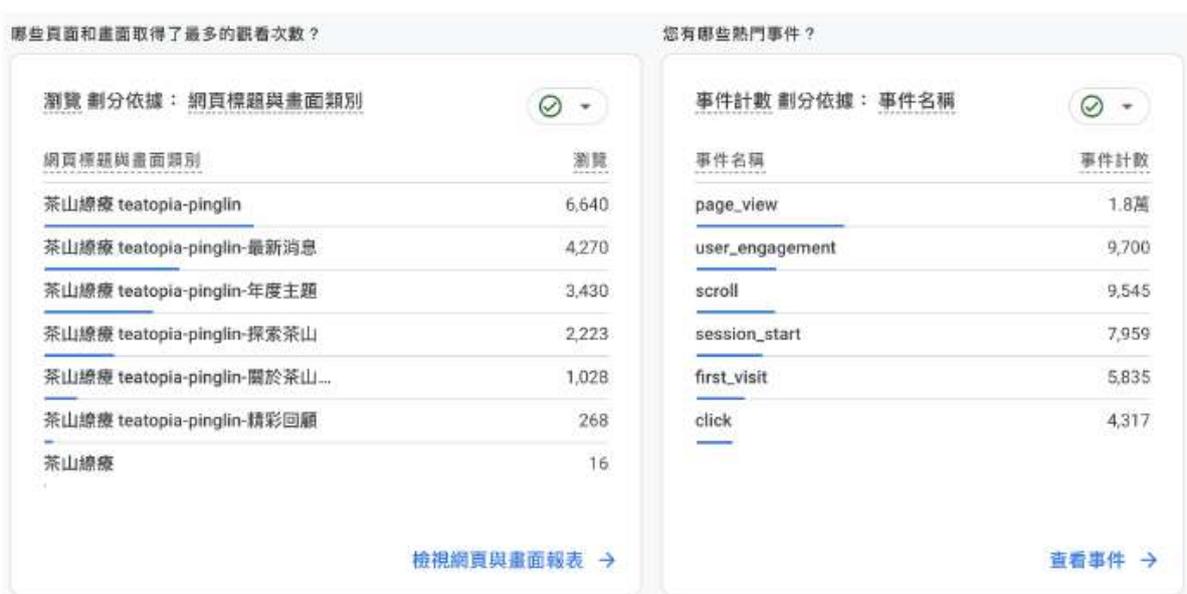



圖十三 微笑大叔的旅行電台

三、活動成果

(一) 執行成果分析

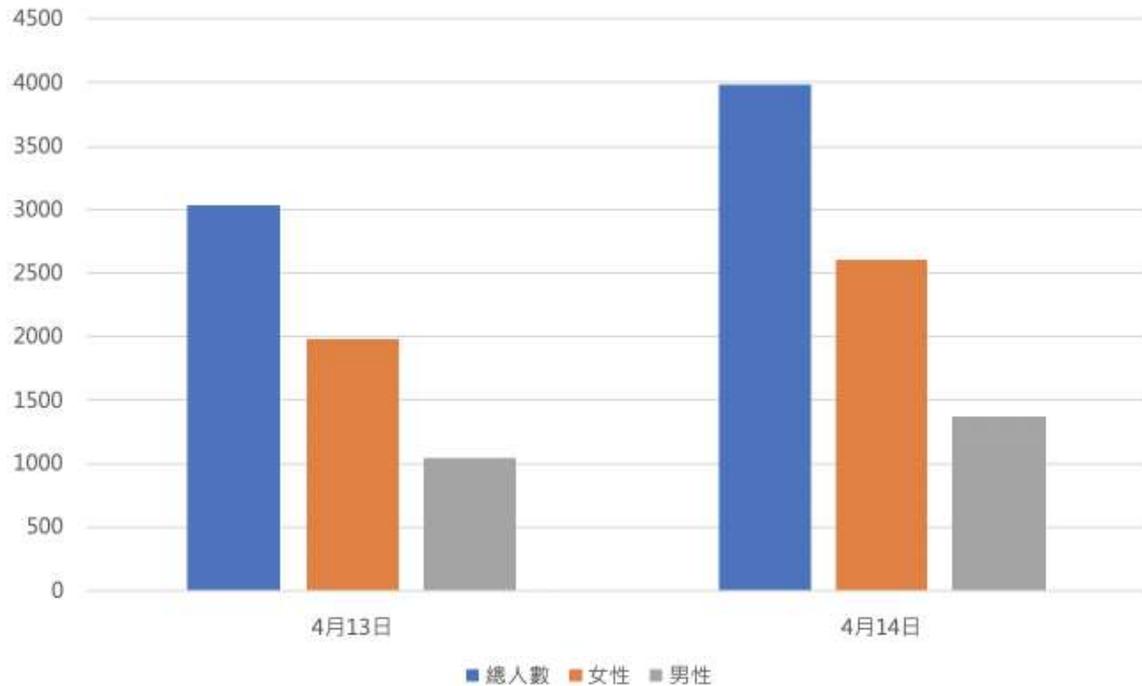
1. 茶山活動官網的瀏覽人次，截至113年4月30日，官網瀏覽人次為1.8萬



圖十四 官網瀏覽人次統計

2. 遊客基本輪廓與參與人數提升

2024茶山繚療自113年4月13日至4月14日，為期2天的精彩市集展演活動，吸引近萬人次造訪（4月13日3,025人；4/14 3,980人），相較於2023年實體活動，現場人潮感受較去年又更為提升、密度高。女性參與者占34.5%，男性參與者占65.5%。



圖十五 訪客人數與性別統計

四、結論

坪林位於大臺北水源保護區，擁有豐饒的自然生態環境及深厚的茶業底蘊，是茶山中的瑰寶地域。為了讓大眾更加瞭解茶山文化，計畫透過系列主題活動，希以坪林茶業博物館為基地，串聯在地團隊、商家及茶職人等，透過跨界設計創意能量及地方據點特色，以慢活輕愉的療癒體驗，融入日常生活，讓在地自然與人文資源能結合地方產業，建構出茶山文化生活圈，讓民眾藉由活動更深入探索及感受茶山之美，累積綠色美學廊帶「茶山繚療」療癒商機效益，同時建立地方集體參與機制，促進新北市綠色觀光產業與藝文場館對外能見度，打開國際視野。

本頁空白

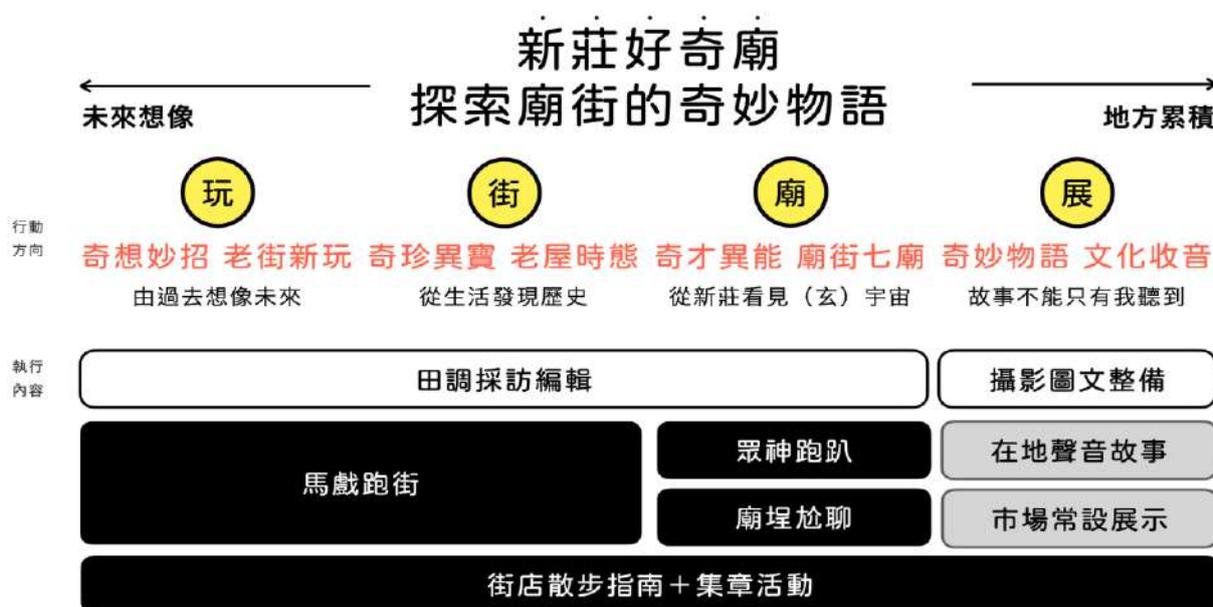
2024 藝起來新莊串門子成果報告

一、前言

新莊廟街是全台唯一廟街。有12間寺廟，其中八廟：廣福宮、慈祐宮、文昌祠、武聖廟、潮江寺、福德祠為有形文化資產；地藏庵文武大眾爺祭典、保元宮弄過火儀式為無形文化資產。用編集的眼光，以「古廟文化底蘊」與「傳統地方生活」為核心，重新與新莊居民或外地民眾展開溝通，著重於地域特色形塑印象建立。以「新莊好奇廟」為題，憑輕鬆幽默心情，定位有如有趣的、有創意的行腳節目，強調街區社群的連結與合作、廟宇文化體驗設計和串連。讓歷史走進生活之中，也從日常長出驚喜，提供適合所有人的廟街奇廟物語。

二、計畫內容

■ 規劃執行架構



圖一 架構說明

整體活動架構規劃「玩」、「街」、「廟」、「展」四大面向，串連廟街大廟宇，另將沿途地方景點、特色店家作為遊逛節點，讓民眾跟著展演跑街、讓藝術裝置成為公共熱點、並搭配集章活動漫遊，自然拉近與街區距離，進而真正深入廟街生活中。而展覽將採集廟街廟宇、地方店家、街區故事、歷史記憶等，常設於小樹屋展間，透過策展梳理，蘊藏在廟街裡頭眾神明故事與宇宙觀，以及廟宇建築、道具蘊藏深厚的工藝美學等，亦能作為廟街資訊站、參拜資料庫。

(一) 馬戲跑街：覓廟街台味馬戲跑街

活動當日以「定點演出」與「流動式演出」形式，共計12場表演輪番登場，演出地點為「新莊慈祐宮」與「新莊武聖廟」。

② 周子益 | 合法的騙子(魔術雜耍)



武聖廟 | 定點演出

演出時段 | 15:30-16:00, 18:00-18:30

2008年, 14歲, 開始鑽研魔術, 經歷了7年的魔術人生; 直到了2015年, 拋棄了舒適的舞台, 踏上了充滿考驗的街頭, 想讓觀眾更近距離地感受到這份夢想, 傳達的每一項意念, 會更有溫度, 更有情感!



圖二 武聖廟活動

④ Uni 優尼克當代馬戲團 | 椅子倒立



慈祐宮 | 定點演出

演出時段 | 14:30-15:00, 16:30-17:00

於 2021 年成立, 團員平均年齡23歲, 走訪國內外大小舞臺, 憑藉技巧、意願、想像力、經驗等綜合人為因素的融合與平衡, 藉由創作, 去表達觀眾與演出者的關係, 也使觀者透過自己的人生歷程去定義與解釋, 進而去表示藝術的自由與多種體驗與展現, 立志推廣當代特技及馬戲藝術, 讓劇場藝術及馬戲文化更加普及於臺灣。



圖三 慈祐宮活動

(二) 眾神跑趴：台味浪漫歌謠

以「新莊好奇廟」為主題，辦理音樂演出2場。在本次街區活動的音樂演出單元，我們特別邀請了兩組風格鮮明的音樂人——「楊咩咩的雜雜念歌」與「秋波電台」，以展現傳統與現代音樂元素的碰撞與交融。

<p>① 楊咩咩的雜雜念歌 月琴唸歌</p>	
	<p>演出時段 17:00-17:30</p> <p>演出地點 慈祐宮前主舞台</p> <p>在好奇廟的活動中，楊咩咩帶來以「月琴念歌」為主軸的傳統表演形式。念歌源於台灣民間，充滿敘事性與文化情懷，通常透過音樂與歌詞述說故事，富含濃厚的人情味。楊咩咩以獨特的方式詮釋這一古老形式，讓觀眾在熱鬧的街區氛圍中，透過歌聲感受台灣傳統的美學與溫度，並以這種有趣的形式串聯過去與現在。</p> <p>- 演出歌單：周成過台灣、山伯英台—母团答</p>
<p>② 秋波電台 臺味浪漫</p>	
	<p>演出時段 17:30-18:00</p> <p>演出地點 慈祐宮前主舞台</p> <p>秋波電台以DJ的混音方式進行演出。透過現代的混音技術，將多種音樂元素重新拼接、混合，展現電子音樂的活力與多樣性。其善於運用動感十足的節奏與電子音效，營造出沉浸式的音樂氛圍，讓觀眾在街頭隨節奏搖擺，享受現代音樂的創新與活力。</p>

圖四 眾神跑趴演出

(三) 廟埕尬聊：新莊廟街故事

以「新莊好奇廟」為主題，本場街區活動考量參與受眾多元性，規劃了3場廟埕尬聊講座活動，讓民眾以新穎方式重新認識屬於台灣宮廟特有的文化聲音以及新莊廟街的在地故事。本場活動邀請在地專業文史工作者「興直堡工作室」會長李宗益、播客「設計師的仙界傳說」與「塑偶師李育昇」擔任講座講者。

① 興直堡文史工作室 | 移動式講座—新莊的廟、市場與生活

● 2024藝起聚新莊專門子圖街志讀-新莊的廟、市場與生活

新莊慈祐宮自古是新莊廟街的中心，而鄰近的公有市場，更是新莊人生活中重要的場域。本次導覽以慈祐宮為中心，介紹周邊美食，穿過新莊後街與市場，讓民眾親臨感受當地的歷史特色及人文風情。



講座時間 | 11/17 9:00-11:30

此活動以新莊慈祐宮為起點，介紹廟街周圍的歷史文化與生活風貌。慈祐宮長久以來是新莊廟街的核心，附近的公有市場則是當地早市的重要場域。會長的導覽將帶領民眾穿梭於廟前廣場、市場與後街，邊品嚐美食邊感受新莊的日常生活與人情風貌，讓參與者體會當地豐富的歷史背景與人文情懷。

本場移動式講座採線上報名—Accupass網站

報名連結：

<https://www.accupass.com/event/2410230655069590435530>

*活動於11/7中午12時開放報名，於11/8全數售完

*參與人次：25人

(除ACCUPASS上報名的民眾外，亦有多位旁聽民眾跟著走讀參與全程。)

圖五 廟埕尬聊講座活動

(四) 藝術裝置

在本次的街區活動中，透過4處藝術裝置與廟宇文化的結合，讓民眾來到新莊廟街不僅僅是參拜，而是透過探索亮點的方式，加強民眾對於廟宇的印象，增進想要拍照打卡的慾望，同時亦增加街區活動當天的豐富度。



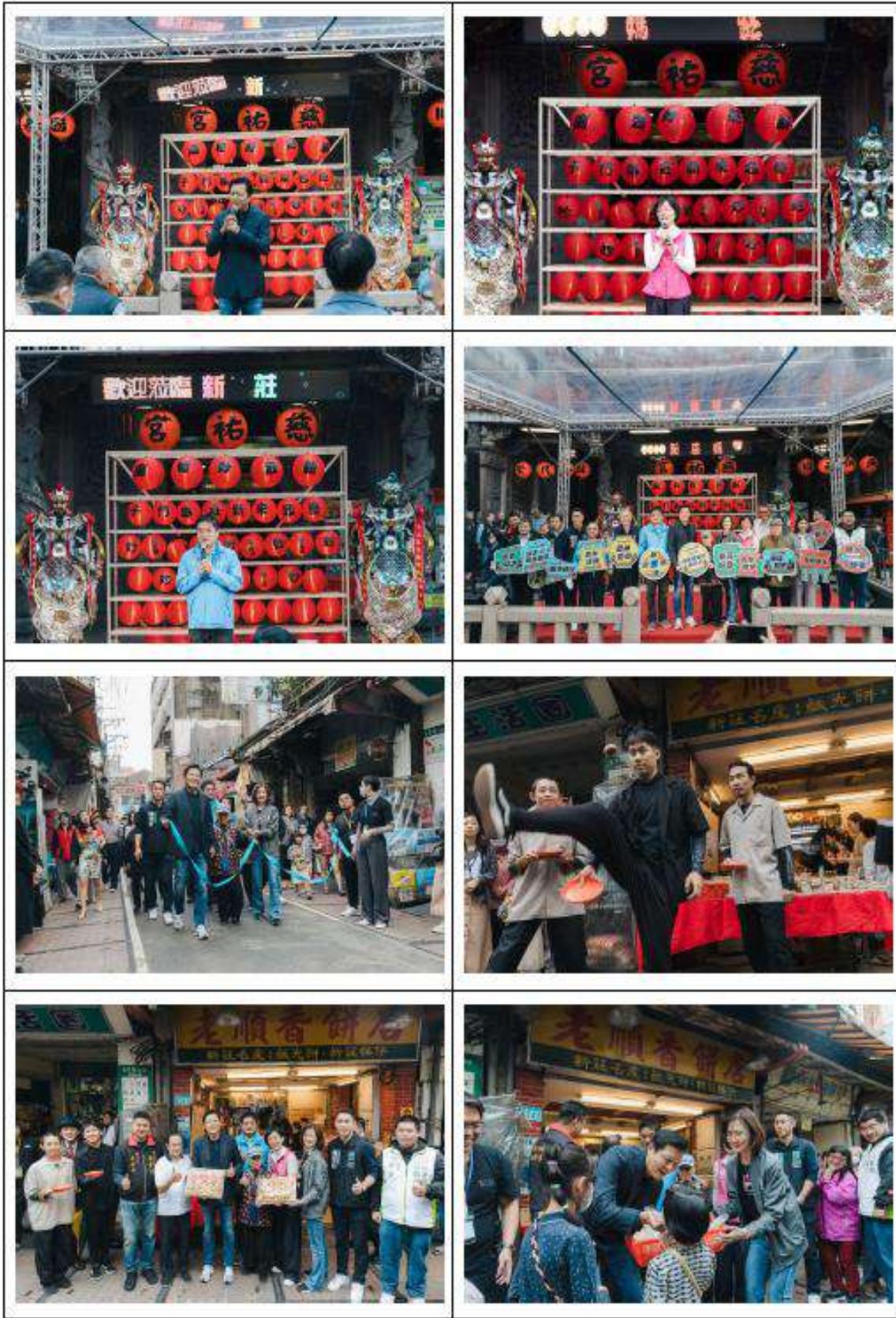
圖六 藝術裝置

(五) 廟街集章

按照線索與指引，探訪八間廟宇，本活動以廟街眾多廟宇與祭祀神明為概念，透過集章活動邀請民眾尋路拜訪，找尋自己的守護神。集章點設置於八大廟宇中，以「八廟平安章」的概念設計，同時亦可作為到訪廟宇的參拜紀念。平安章於活動結束後繼續留在廟宇中，供廟方做後續使用。



圖七 廟街集章



圖八 活動現場

三、活動成果

(一) 執行成果分析

好奇廟活動官網的瀏覽人次：截至12月10日，官網總瀏覽人次為32,985人次。網站於11/7日正式上線，並且陸續於各宣傳內容中推播網站資訊，在11/18密切宣傳週瀏覽人次不斷上升，最高峰為活動當日（11/23），瀏覽人次近8000人藉。



圖九 官網瀏覽人次統計

透過「好家在台灣」臉書社群進行社群協力，透過既有的粉絲受眾吸引更多人關注與參與活動，增強活動的曝光效果，臉書觸及人次11月22日達9,342人次。

表一 臉書社群貼文人次

臉書貼文		觸及人次
11/7	活動主視覺 / 活動預告	5,514
11/16	宣傳廣告CF	3,549
11/17	新莊好奇廟 活動介紹——廟埕尬聊、馬戲跑街、眾神跑趴	3,968
11/20	新莊好奇廟 集章活動介紹	4,551
11/22	新莊好奇廟 活動指南 / 地圖	9,342
11/24	新莊好奇廟 活動當日花絮	2,395

(二) 活動整體效益

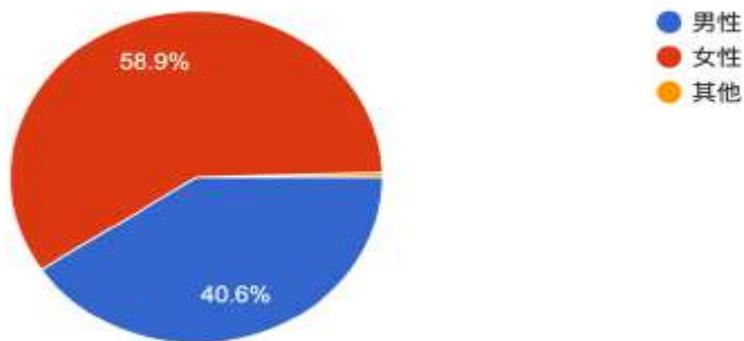
11月23日為主活動當日，於整條廟街中同時有許多活動進行，以下為各項活動參與人數之估算（包含網路觸及人次），達9萬2,304人次。

表二 活動參與人次統計

項目	場次	參與人次 / 觸及人次
實體活動		
馬戲跑街	12場	12,000
眾神跑趴	2場	2,000
廟埕尬聊	2場	2,000
限定集章活動	8處廟宇	9,000
廟街文化展	-	5,000
官方網站+社群媒體		
「新莊好奇廟」官方網站		32,985
「新北市文化局」FACEBOOK		29,319
總計(實體活動+網站觸及人次)		92,304

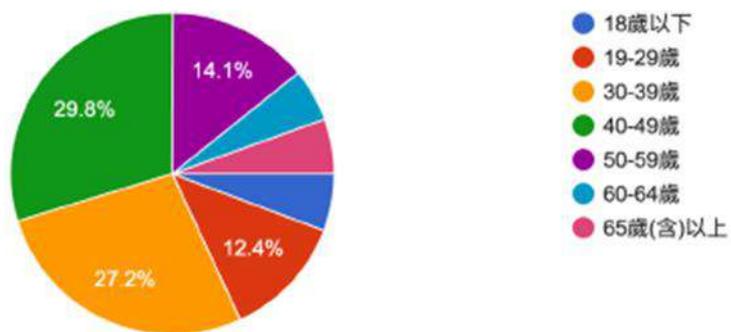
(三)問卷分析

1. 參與活動男性占58.9%，女性占40.6%。



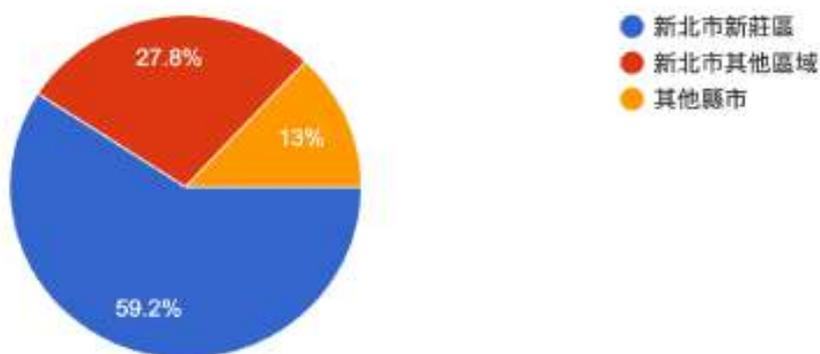
圖十 性別分析

2. 參與活動大致為40至49歲，其次為30-39歲。



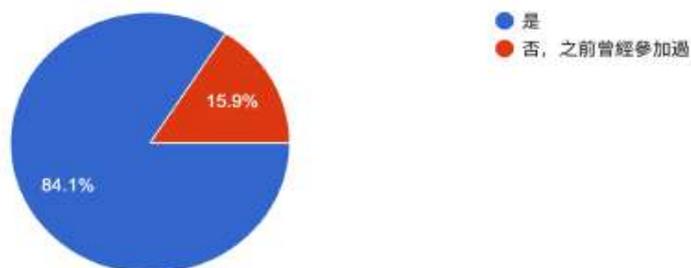
圖十一 年齡分析

3. 參與活動居住地大致為新北市新莊區民眾。



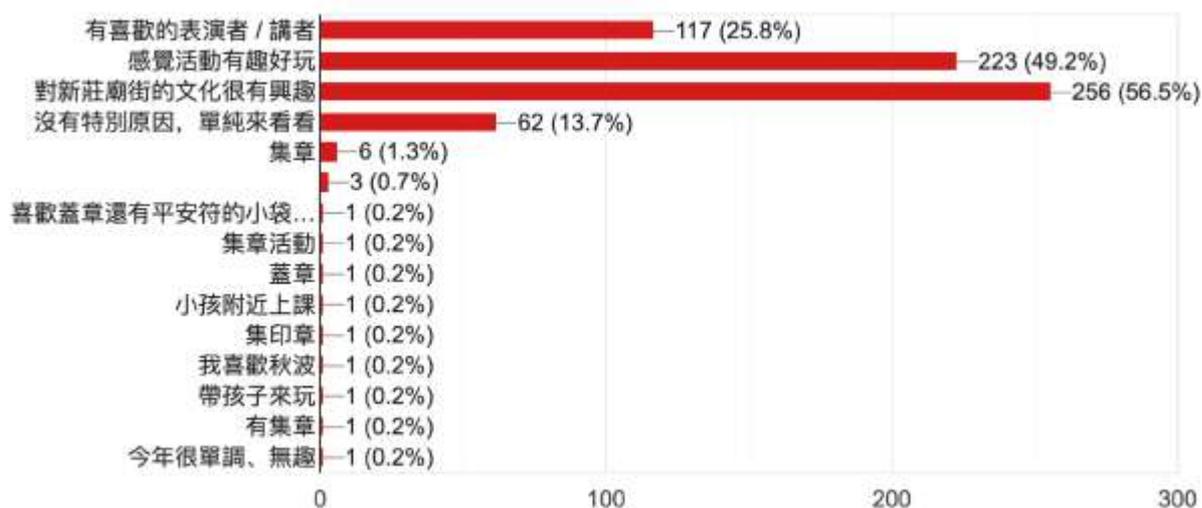
圖十二 居住地分析

4. 參與活動之民眾大多為第一次參加「藝起來新莊串門子」系列活動。



圖十三 是否第一次參加本活動分析

5. 民眾大多對新莊廟街的文化很興趣、感覺活動有趣好玩，進而想來參與今天的活動。



圖十四 參與活動之原因

四、結論

新莊廟街擁有豐富的常民文化與深厚的藝文底蘊，多座百年廟宇與歷史建築靜靜佇立於此，孕育出珍貴的文化資產、美食、歷史與人文故事。以「新莊好奇廟」為題，憑輕鬆幽默心情，定位有如有趣的、有創意的行腳節目，強調街區社群的連結與合作、廟宇文化體驗設計和串連。讓歷史走進生活之中，也從日常長出驚喜，提供適合所有人的廟街奇廟物語。

RE：新北・構時尚 Fashion for All 活動成果分析

一、活動概述

板橋府中區域在 70、80 年代時紡織業興盛，帶動了一波經濟發展，也成為相關中下游產業的聚集地，成為世界重要時尚後場；而時間到現在，藉由現下的永續時尚品牌進駐，邀請民眾一同來到府中廣場，參與「時尚」概念的再定義，重新思考「時尚」的內涵，探索屬於自己的時尚風格。

表 1 活動內容

活動	日期	內容	
永續時尚 SHOW FASHION SHOW	5 月 18 日 至 5 月 19 日	由伊林模特兒展演走秀，以永續為題，邀請國際超模林嘉綺擔任壓軸，展示 DEPLOY、INF、oqLiq、Story Wear、YENLINE 等 5 位設計師品牌，從原料、設計注入循環概念，展出 40 套「永續時尚」時裝。	
時尚方舟-時尚夢工廠	5 月 18 日 至 5 月 19 日	A 咖 salon、C 位化妝間、名模更衣室、明星攝影棚	
構格調 假日市集	週間六日	5/18-5/19、5/25-5/26、6/1-6/2，25 家以永續時尚為主題的質感攤商	
時尚方舟-永續實驗室 FASHION LAB	5 月 25 日 至 5 月 26 日	永續品牌產學合作	永續睫魅工坊
			綠意芳香生活工坊
			TNG 玩色研究室
			綠色頭皮呵護之家
	現地工作坊	生財除辟無火香薰精油擴香 DIY	
		端午除辟拓香包 DIY	
		城市裡的再生紙小書	
		Diami 綠意盆栽創作坊	
時尚方舟-永續設計師 SUSTAINABLE DESIGNER	6 月 1 日 至 6 月 2 日	永續品牌進駐	永續金工藝術中心
			永續服飾創藝中心
			永續時尚藝術展-陳幼珍個人創作
			REstoRE
	現地工作坊	衣櫥記憶再造-療癒專屬香氛包	
		纖維布卡再創造-雙面杯墊	
		剩布編織手機揹繩	
		永續時尚藝術-織品再生藝術創作	
		永續時尚首飾設計-單寧布胸花 DIY	
		成衣剩料剩紗框畫自由織	
構搖滾 音樂舞台	5 月 25 日 至 5 月 26 日	舞台演出	啊 青春的善感呢喃
	6 月 1 日 至 6 月 2 日	舞台演出	哎 少年的多愁吶喊

活動內容扣緊「永續時尚」與「風格探尋」的概念，以微型展出發，訴說新北

過往在時尚產業生產端的重要地位。第一週以「永續時尚 SHOW」為題，邀請永續時尚設計師品牌參與，加上伊林模特兒走秀，以大型時尚秀作為當週亮點活動，帶領民眾登上時尚前場。該週同時結合業界時尚職人，以「時尚夢工廠」從內而外為參與民眾打造自我風格。



圖 1 永續時尚 SHOW

後續第二與第三週以「永續實驗室」和「永續設計師」為主題，帶領民眾走進時尚後場，透過期間限定的永續品牌進駐，與現地工作坊的課程，傳遞快時尚生產線上的剩餘布料和家中淘汰的衣物，可以透過不同樣貌重製、再生，再次進入人們的生活，找到時尚和永續的共存之道。



圖 2 永續實驗室-綠意芳香生活工坊

三週活動除了前述的亮點活動外，另規劃「構格調·假日市集」與「構搖滾·音樂舞台」，營造屬於新北的時尚生活慶典。



圖 3 構格調·假日市集



圖 4 構搖滾·音樂舞台

二、活動規劃與效益分析

(一) W1 時尚夢工廠 (5 月 18 日至 5 月 19 日)

1. A 咖 Salon：

每次走進美髮沙龍，卻又不知道哪種髮型最適合自己？現在，讓專業髮型團隊來幫助您解決這個難題！邀請民眾一起編織髮型時尚夢！

2. C 位化妝間

由專業彩妝團隊為您打造時尚妝容，並搭配 2024 春夏流行趨勢，帶來令人驚艷的視覺體驗，邀請民眾一起感受彩妝的魅力！

3. 名模更衣室

現場提供各式飾品及配件，以及品牌設計師服裝，由專業造型師依民眾特徵，進行造型裝扮，邀請民眾接觸時尚，了解自我時尚風格！

4. 明星攝影棚

現場打造專業攝影棚，邀請專業攝影團隊拍攝，以民眾個人希望拍攝樣貌及風格，由攝影團隊拍攝，提供給民眾專業照片，邀請您成為一日之星！

表 2 W1 時尚夢工廠 (5 月 18 日至 5 月 19 日) 參與人流統計

5 月 18 日	方舟區	市集區	舞台區	周邊人流	合計
每小時人數	1,000	500	300	1,600	3,400
全日(6 小時)人數	6,000	3,000	1,800	9,600	20,400
5 月 19 日	方舟區	市集區	舞台區	周邊人流	合計
每小時人數	1,000	620	300	1,200	3,120
全日(5 小時)人數	5,000	3,100	1,500	6,000	15,600

(二) 5 月 18 日永續時尚秀 FASHION SHOW

本活動將府中特區打造為時尚伸展台，以永續時尚為主軸，邀請知名永續時尚設計師品牌，將永續概念導入走秀及展演服裝，同時規劃系列活動，在世界地球日時呈現不一樣的新北市永續面容。

表 3 5 月 18 日時尚秀參與人流統計

5 月 18	日合計
每小時人數	1,500
全日(16 至 20 小時)人數	6,000

(三) W2 永續實驗室 (5 月 25 日至 5 月 26 日)

1. 永續品牌產學合作：永續睫魅工坊、綠意芳香生活工坊、TNG 玩色研究室及綠色頭皮呵護之家。
2. 現地工作坊：生財除辟無火香薰精油擴香 DIY、端午除辟拓香包 DIY、城市裡的再生紙小書及 Diami 綠意盆栽創作坊。

表 4 W2 永續實驗室 (5 月 25 日至 5 月 26 日) 參與人流統計

5 月 25 日	方舟區	市集區	舞台區	周邊人流	合計
每小時人數	600	400	800	1,200	3,000
全日(6 小時)人數	3,600	2,400	4,800	7,200	18,000
5 月 26 日	方舟區	市集區	舞台區	周邊人流	合計
每小時人數	600	400	800	1,200	3,000
全日(5 小時)人數	3,000	2,000	4,000	6,000	15,000

(四) W3 永續設計師 (6 月 1 日至 6 月 2 日)

1. 永續品牌進駐：永續金工藝術中心、永續服飾創藝中心及永續時尚藝術展-陳幼珍個人創作。
2. 現地工作坊：衣櫥記憶再造-療癒專屬香氛包、纖維布卡再創造-雙面杯墊、刺布編織手機揹繩、永續時尚藝術-織品再生藝術創作、永續時尚首飾設計-單寧布胸花 DIY 及成衣剩料剩紗框畫自由織。

表 5 W3 永續設計師 (6 月 1 日至 6 月 2 日) 參與人流統計

6 月 1 日	方舟區	市集區	舞台區	周邊人流	合計
每小時人數	500	300	800	1,100	2,700
全日(6 小時)人數	3,000	1,800	4,800	6,600	16,200
6 月 2 日	方舟區	市集區	舞台區	周邊人流	合計
每小時人數	500	300	830	1,130	2,760
全日(5 小時)人數	2,500	1,500	4,150	5,650	13,800

(五) 「構格調·假日市集」與「構搖滾·音樂舞台」

在構格調假日市集中邀請古著服飾、潮流穿搭、編織為主的特色品牌進駐市集，一同串聯新北時尚日常。最後在假日的午後下，當然少不了音樂的陪伴，由新生代獨立樂團鯨魚號、民謠歌手蘇文劭劭等團體打造輕鬆、柔和、療癒的調性，將在構搖滾音樂舞台上盡情唱出心中的聲音，時尚不只是服裝和外表，而是一種永續的生活態度；發聲，也是時尚的發生，搖滾以大膽的表現形式，與激情的音樂來表達情感，構搖滾音樂舞台展現自我風格的時尚。

三週活動除了亮點活動外，結合「構格調·假日市集」與「構搖滾·音樂舞台」等精彩有趣活動，一起感受時尚氛圍，活動到場總人數達 10 萬 5,000 人。

表 5 活動到場人數統計

週次	日期	人數(單位：人)	
第一週	5 月 18 日	26,400	42,000
	5 月 19 日	15,600	
第二週	5 月 25 日	18,000	33,000
	5 月 26 日	15,000	
第三週	6 月 1 日	16,200	30,000
	6 月 2 日	13,800	
總人數		105,000	

三、 結論

以「永續時尚」為核心主旨，並融入新北元素，以「RE：新北·構時尚 Fashion for All」為主題，「時尚是一種由內而外的風格呈現，更是一種個人的生活態度。」對於「時尚」的概念，也從過往外表衣著上的前衛與追求，進而內化到自我生活樣貌的探尋，更以環境永續概念提出對於快時尚產業的反思，讓民眾看見時尚與永續的交會點。

國定古蹟林本源園邸光雕展演活動效益分析

一、 光雕展演導覽介紹

《魔幻光影 嬉遊林園》光雕秀內容三大亮點

表 1 光雕秀三大亮點

A	<p>【魔幻光影 嬉遊林園】光雕秀- 影像場(普通場)</p> <p>●光雕影像場 11/15、11/22、11/23、11/29、12/6、12/7、12/13、12/20、12/21、12/2</p>	<p>長度: 10 分鐘</p>
B	<p>【魔幻光影 嬉遊林園】光雕秀- 真人舞蹈場 (特別場)</p> <p>●真人舞蹈場 A / 舞者 施旻雯 現場演出 11/16、12/14 ★真人舞蹈場 B / 舞者施旻雯與太古踏舞團現場共舞 11/30、12/28</p>	<p>長度: 10 分鐘</p>
C	<p>【即時互動作畫體驗】</p> <p>現場掃 QR-Code 即可將你的獨特創意投影至來青閣建築上</p>	<p>長度: 10 分鐘</p>

(一) 「來青閣夜間光雕秀」影像場

邀請知名導演劉育樹擔任策展人，領軍「光點吉樹團隊」共同創作，以數位科技重現古代園林之美，讓觀眾在光影變幻中仿佛穿越時空，感受園林的歷史韻味與未來感交錯。整體劇情分為九幕戲來呈現。

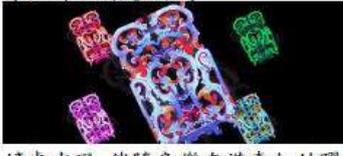
<p>第一幕 窗影如話</p>  <p>小芳穿梭在林園中嬉戲，吸引了林家花園的主人-『阿嘉』。他讓整棟建築活化了起來，門窗如魔法般變幻組合排列，現出神奇東方樂園。</p>	<p>第二幕 鳳舞遨遊</p>  <p>阿嘉像是魔法一般，讓方亭幻化為孔雀造型的旋轉木馬，四周也出現許多坐著旋轉茶杯的猴子。</p>	<p>第三幕 蓮池轉影</p>  <p>穿越蓮花池，小芳驚訝地看著四周，阿嘉把方鑑齊轉換為齋室造型的摩天輪，配合著音樂和煙火閃爍轉動起來</p>
<p>第四幕 桃蜜流星</p>  <p>穿越曲折的迴廊與幽暗的小徑，一片明亮的景象映入眼簾。小芳搭乘著水果系列的雲霄列車，自在地在來青閣內繽紛穿梭。</p>	<p>第五幕 蝠氣昇空</p>  <p>畫面從稻田帶入，入夜後隨著蝙蝠舞動的引領，小芳進入奇異的世界。攀爬上天空，與蝙蝠群一同遨遊，感受著奇幻的脈動。</p>	<p>第六幕 峰巒疊翠</p>  <p>漏窗巧妙地拼湊與變幻，奇幻地變作一座巨大彈珠台。穿梭其中，彷彿置身於詩情畫意的境地。</p>
<p>第七幕 開軒戲舞</p>  <p>現代流行舞者透過獨特童趣舞姿和音樂節奏，以可愛小偶人造型呈現奇幻的視覺和聽覺饗宴。</p>	<p>第八幕 虯虎顯威</p>  <p>虯虎出現，伴隨音樂充滿奇幻的躍出。看似在追逐小芳但其實想與她同樂。</p>	<p>第九幕 虹香再現</p>  <p>隔天小芳再次出現，並帶著更多小朋友一起來找來阿嘉一起遊玩，大家一同翱翔在魔法樂園中。</p>

圖 1 來青閣夜間光雕秀示意

(二) 「舞蹈與光影共舞」真人舞蹈場

活動邀請舞蹈藝術家施旻雯及新北市在地的優秀團隊太古踏舞團合作，創造一場光與舞的夢幻共演，將光影與動作完美融合，展現出童趣與夢幻的舞台奇觀。

(三) 「即時互動作畫」

首創數位科技光雕互動，為活動增添更多創意參與性，現場觀眾拿起您的手機上網後，現場掃描 QR Code，就可以即時上色作畫投影至來青閣，歡迎發揮您獨特的想像力，創造屬於自己的光影作品。

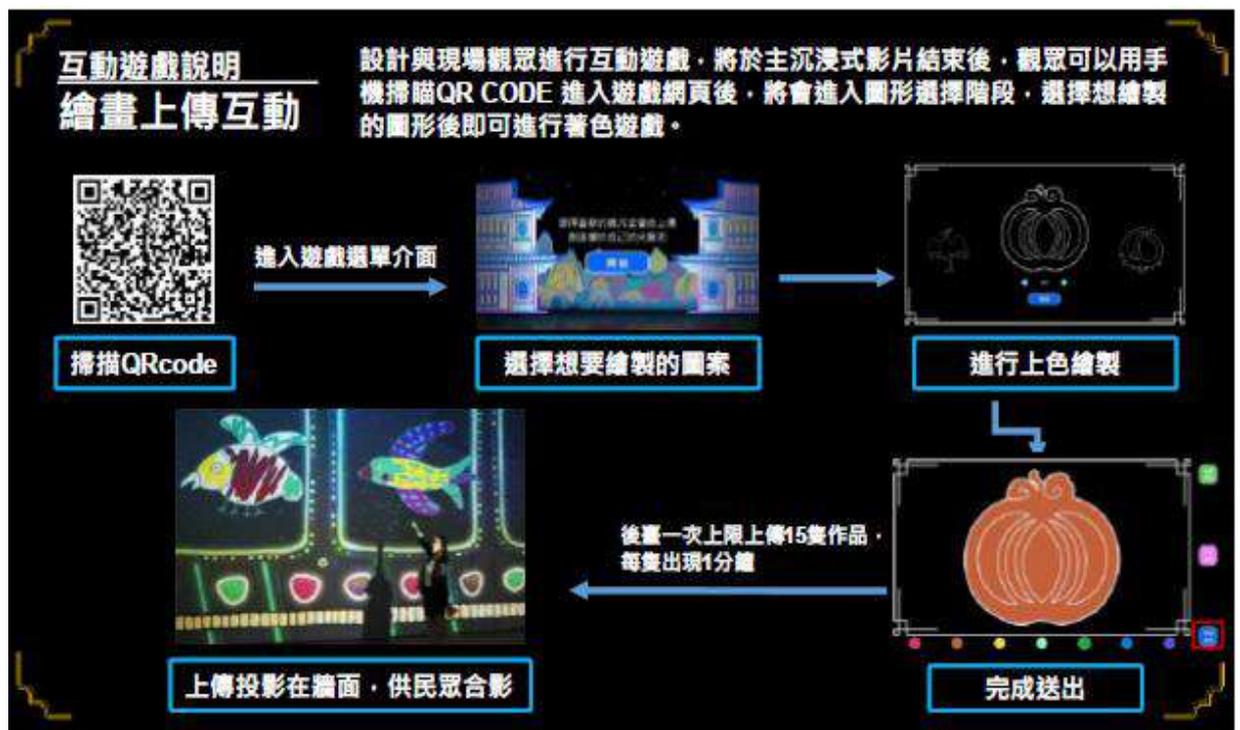


圖 2 即時互動示意

二、光雕秀活動規劃與效益分析

(一) 光雕秀活動規劃

搭配新北歡樂耶誕城 113 年 11 月 15 日點燈及宣傳活動，113 年 11 月 14 日辦理開幕式，11 月 15 日至 12 月 28 日對外開放每周五六入園觀賞雕秀。每周五、六晚間 6 時 30 分至 20 時 30 分，於國定古蹟林本源園邸來青閣辦理實體活動，每半小時 1 場次，每晚 4 場次，計 14 日共 56 場次。每場次包含 10 分鐘光雕秀、10 分鐘互動體驗以及 10 分鐘廠商工作人員協助引導民眾進退場。

場次內容包括：特定場次、普通場次、宣傳體驗場、踩線團活動、開幕式活動。特別場次邀請施旻雯藝術舞蹈表演者，結合故事劇情進行表演。除特定場次外，其餘為普通場次無真人表演演出。

表 2 總場次規劃表

日期	項目
113 年 10 月 4 日(五)	硬體設備攝測試
113 年 10 月 25 日(五)	開幕總彩排*施旻雯舞群+太古踏舞團共演
113 年 11 月 1 日(五)	記者體驗場*施旻雯舞群+太古踏舞團共演
113 年 11 月 4 日(一)	媒體踩線團*施旻雯舞群+太古踏舞團共演
-對外共 15 晚=開幕式 1 晚+特別場 4 晚+普通場 10 晚 -每周(五)(六)18:30-20:30 每晚 4 場次·共 56 場(不含開幕式)	
113 年 11 月 14 日(四)	開幕式活動*施旻雯舞群+太古踏舞團共演
113 年 11 月 15 日(五)	普通場(1)
113 年 11 月 16 日(六)	特別場(1) *施旻雯舞群
113 年 11 月 22 日(五)	普通場(2)
113 年 11 月 23 日(六)	普通場(3)
113 年 11 月 29 日(五)	普通場(4)
113 年 11 月 30 日(六)	特別場(2) *施旻雯舞群+太古踏舞團共演
113 年 12 月 6 日(五)	普通場(5)
113 年 12 月 7 日(六)	普通場(6)
113 年 12 月 13 日(五)	普通場(7)
113 年 12 月 14 日(六)	特別場(3) *施旻雯舞群
113 年 12 月 20 日(五)	普通場(8)
113 年 12 月 21 日(六)	普通場(9)
113 年 12 月 27 日(五)	普通場(10)
113 年 12 月 28 日(六)	特別場(4) *施旻雯舞群+太古踏舞團共演

(二) 光雕秀活動成果

1. 開幕式活動成果

安排於 113 年 11 月 14 日(五)夜間，舉辦「魔幻光影 嬉遊林園」光雕秀展演。開幕式當日邀請到副市長出席，現場貴賓雲集，大家都對光雕秀表演與即時互動讚不絕口，紛紛參與現場活動，熱烈打卡拍照與分享。開幕式當日錄影完整影像、副市長致詞、開幕儀式影片。開幕式由朱副市長蒞臨主持，並有本局張局長、觀旅局楊局長，以及劉美芳、黃淑君、石一佑等議員貴賓出席，以《魔幻光影 嬉遊林園》為主題，邀請長官貴賓們入園觀賞光雕秀，當日邀請參與人數約 108 人。



圖 3 開幕式活動照片

2. 普通場及特別場活動成果

《魔幻光影 嬉遊林園》光雕特展自 113 年 11 月 14 日開幕式起截止至 113 年 12 月 28 日活動結束，現場參與人數共計 5,550 人次入園觀賞。

表 3 現場入園參與人數

活動場	活動時間與場次	現場參與人數
開幕式	11/14(四)開幕式	108 人
特別場 11 月	特別場 11/16(六)517 人、特別場 11/30(六)603 人	1,120 人
特別場 12 月	特別場 12/14(六)458 人、特別場 12/28(六)783 人	1,241 人
普通場 11 月	普通場 11/15(五)440 人、普通場 11/22(六)264 人、 普通場 11/23(五)442 人、普通場 11/29(六)298 人	1,444 人
普通場 12 月	普通場 12/06(五)261 人、普通場 12/07(六)392 人 普通場 12/13(五)151 人、普通場 12/21(六)313 人 普通場 12/20(五)284 人、普通場 12/27(五)236 人	1,637 人
現場入園參與人次 總計		5,550 人



圖 4 現場活動照片

3. 線上瀏覽參與人數

113 年 11 月 4 日召開記者媒體+踩線團(KOL)演出，提供媒體林園 DM 及六大功能、光雕展覽相關資訊與創作典故、拍攝文宣及活動三大亮點等。

數位與平面媒體於 11 月 6 日起陸續露出相關新聞資訊，達 22 則；FB 與 IG 於 11 月 5 日起陸續露出相關新聞資訊，達 38 則；YouTube 頻道於 11 月 16 日起陸續露出相關新聞資訊，達 8 則(YouTube 頻道的訂閱數都破百萬以上的人次)。活動期間自 11 月 5 日起共 79 個自媒體於 FB 進行報導曝光。

就官網、FB 與 IG 等活動平台統計，自活動前期 113 年 11 月 6 日起至 113 年 12 月 29 日活動結束，線上瀏覽參與人數統計共 215,184 人次。

表 4 線上瀏覽參與人次

宣傳平台	11 月	12 月
官網	18,381	13,302
FB	173,273	8,250
IG	1,978	0
線上瀏覽參與人次 總計	215,184 人次	

(三) 光雕秀活動成效分析

就本次《魔幻光影 嬉遊林園》光雕特展活動設計問卷，配合不同年齡層需求採紙本+線上模式並行，提供紙本與線上掃瞄 QR-Code 方式收集參與活動的觀眾的回饋與建議。

線上掃瞄 QR-Code 問卷調查，累計達 362 份，96%認為光雕體驗服務感到滿意，95.9%認為光雕展演為林園品牌活動之一，94.4%認為觀賞光雕秀可了解古蹟文化及增進藝術體驗，97%認為符合觀眾的期待。

紙本問卷調查累計達 289 份，97.6%認為光雕體驗服務感到滿意，95.2%認為

光雕展演為林園品牌活動之一，92.4%認為觀賞光雕秀可了解古蹟文化及增進藝術體驗，95.2%認為符合觀眾的期待。

1. 性別分布：資料顯示，在 356 份回應中，生理男比例佔 39.3 %；生理女比例佔 59.8%

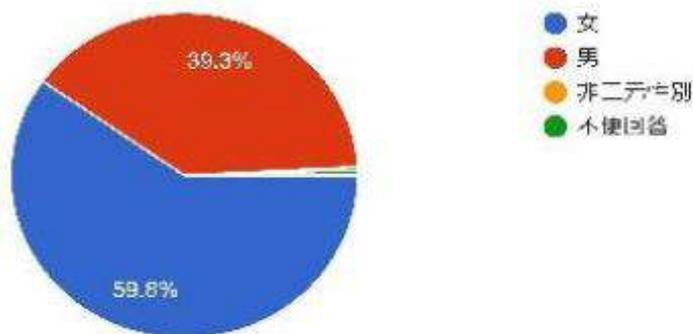


圖 5 性別分布

2. 年齡分布：資料顯示，在 357 份回應中，30 歲到 34 歲佔 16.2%；35 歲到 39 歲佔 22.7%；40 歲到 44 歲佔 16.5%。

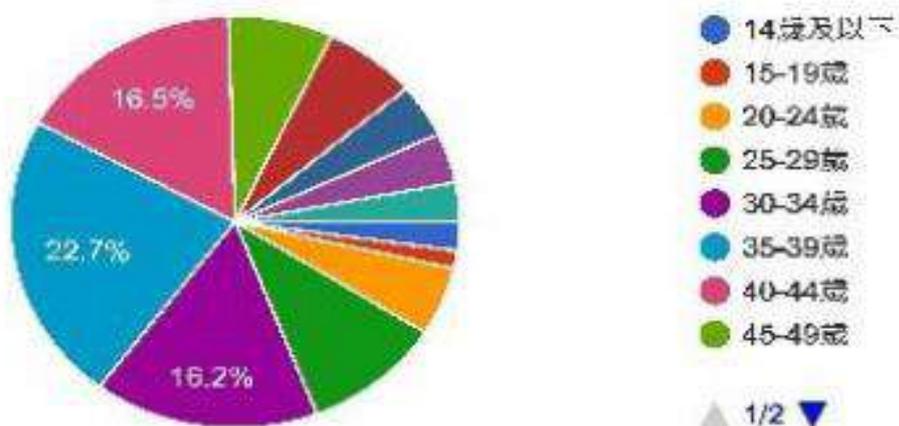


圖 6 年齡分布

3. 對於本次活動的滿意程度：資料顯示，在 362 份回應中，參與民眾對活動的整體滿意度上，在影片內容、互動作畫、出入動線及服務態度，顯示對本活動滿意的民眾高達九成以上。

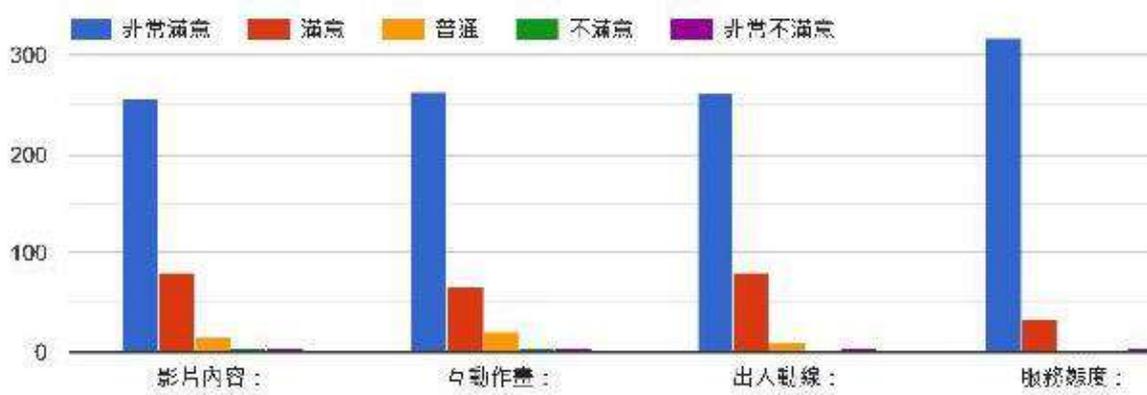


圖 7 對於本次活動的滿意程度

4. 對於光雕展演可否視為林本源園邸品牌活動之一：資料顯示，在 355 份回應中，非常同意佔 70.1%，同意佔 25.9%，顯示同意光雕展視為林本源園邸品牌活動之一之民眾高達九成以上。

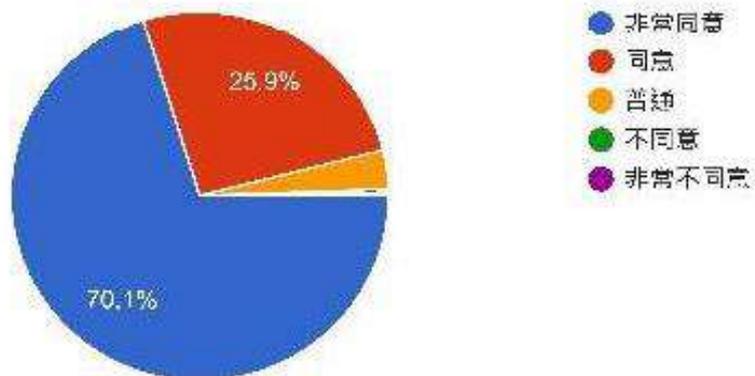


圖 8 對於光雕展是否可視為林本源園邸品牌活動之一

5. 對於觀賞光雕秀可了解古蹟文化及增進藝術體驗：資料顯示，在 356 份回應中，非常同意佔 66.6%，同意佔 28.4%，顯示同意觀賞光雕秀可了解古蹟文化及增進藝術體驗之民眾高達九成以上。

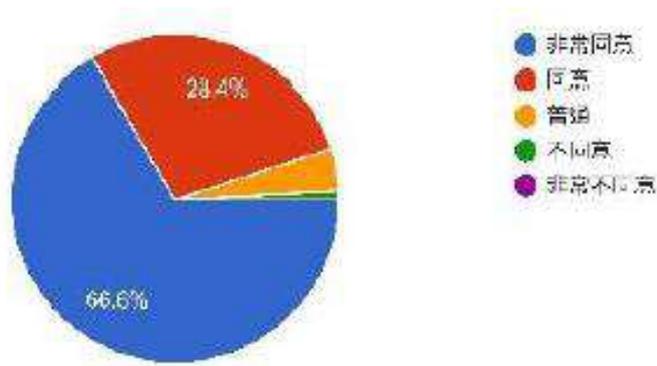


圖 9 對於觀賞光雕秀可了解古蹟文化及增進藝術體驗

(四) 整體而言，對於光雕展活動體驗是否符合期待：資料顯示，在 356 份回應中，非常滿意佔 71.1%，滿意佔 23.3%，顯示民眾對本次光雕展活動體驗滿意程度高達九成以上。

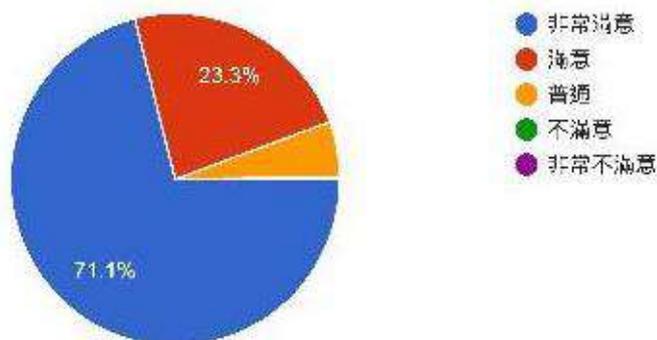


圖 10 對於光雕展活動體驗是否符合期待

三、 結論

本案透過夜間光雕展演活動，呈現一場多元、互動的沉浸式體驗。在活動過程中特別結合舞蹈藝術家的演出，實現對藝術創新與文化傳承的共同追求，創造更新穎且豐富多元層次的光影虛實互動。

透過本案雕光秀，重新詮釋和弘揚文化傳承。民眾不僅更加認識臺灣僅存最完整的園林建築--林本源園邸，也讓民眾於園區觀賞展演的同時，更多了解古蹟文化，進而增進藝術體驗。

附 錄

新北市立鶯歌陶瓷博物館

拉進顧客與博物館的距離

-113 年度陶博館顧客消費取向統計分析-



統計機關：新北市立鶯歌陶瓷博物館

中華民國 114 年 4 月

目錄

壹、前言.....	3
貳、113 年度陶博館顧客消費取向統計分析.....	3
一、消費顧客居住城市調查	3
二、消費顧客性別及年齡調查	4
三、可接受本店消費金額調查.....	5
四、希望增加的商品類型調查.....	5
五、消費方式偏好調查.....	6
六、顧客職業別調查.....	6
七、顧客收入調查.....	7
八、顧客感受建議調查.....	8
參、檢討與展望.....	9

壹、前言

近年來消費時代的來臨促使全球商品供給及需求大量激增，企業為求銷量極大的目標，不僅著手改良商品的生產效率並降低成本，對於增加需求面向中，刺激民眾消費意願、多元行銷手法及品牌價值之塑造亦成為當今企業營運的重要課題。

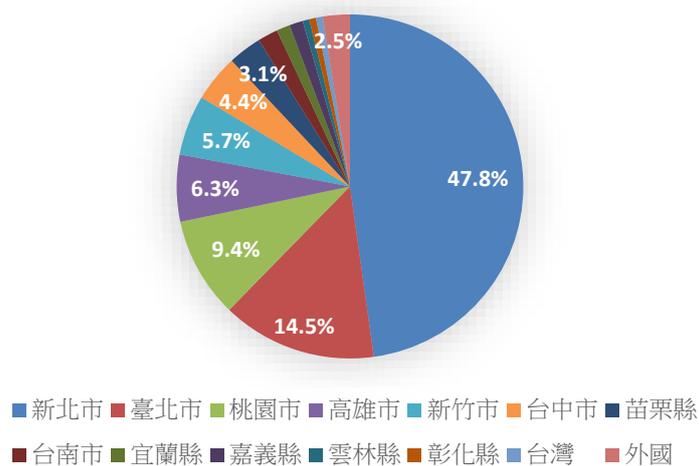
民眾面對龐大誘發性消費的刺激開始略顯疲乏，致使市場經濟需求面的核心「人」的重要性愈發彰顯，企業及學者開始著眼觀察與探討民眾的消費行為及消費傾向。諾貝爾經濟學獎學者保羅·安東尼·薩繆森（P.Samuelson）提出的顯示性偏好理論（Revealed preference theory），便是通過民眾的消費習慣來顯示它們對商品的消費偏好，藉此來精準設定商品定位、鎖定市場的目標客群，並制定合理的價格及行銷策略。

新北市立鶯歌陶瓷博物館(下稱陶博館)目前自 113 年 9 月至 113 年 12 月底止以民眾接受問卷的方式蒐集共 159 筆顧客消費取向資料，內容包含消費者的居住城市、性別、年齡、預算及消費傾向等，並以該消費取向資訊及問卷題目順序進行統計及分析。

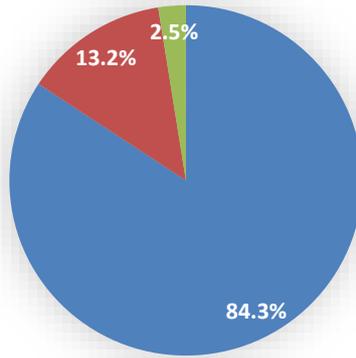
貳、113 年度陶博館顧客消費取向統計分析

一、消費顧客居住城市調查

本次接受消費問卷顧客中，本國人(155 人)占約 97.5%，外國人(4 人)占約 2.5%。外國國家分別為美國、日本及越南，本國人地區分別為新北市(76 人)47.8%為最大宗，其次為臺北市(23 人)14.5%、桃園市(15 人)9.4%、高雄市(10 人)6.3%、新竹市(9 人)5.7%、台中市 (7 人)4.4%、苗栗縣(5 人)3.1%及台南市(3 人)1.9%，自統計數據來看，消費者因地緣鄰近關係多半來自北部居民，並以本市為主。



圖一 顧客居住城市比率

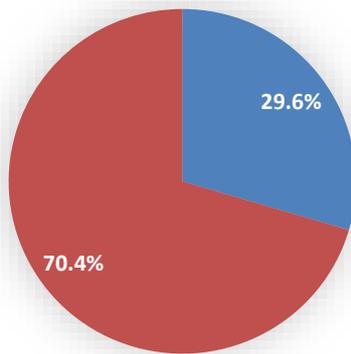


■ 直轄市 ■ 縣轄市 ■ 國外

圖二 顧客居住市區比率

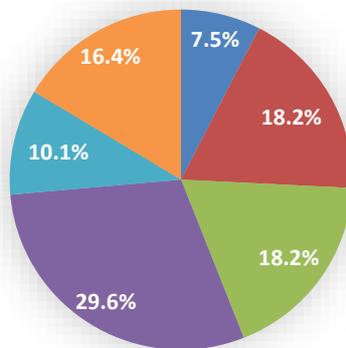
二、消費顧客性別及年齡調查

性別方面女性(112 人)占 70.4%、男性(47 人)占 29.6%，年齡層則以 18 歲以下(12 人)7.5%、18 至 24 歲(29 人)18.2%、25 至 34 歲(29 人)18.2%、35 至 44 歲(47 人)29.6%、45 至 54 歲(16 人)10.1%及 55 歲以上(26 人)16.4%。依數據顯示女性顧客比率為男性約 2.4 倍，其中女性顧客以 35 至 44 歲區間為最多。



■ 男性 ■ 女性

圖三 顧客性別比率

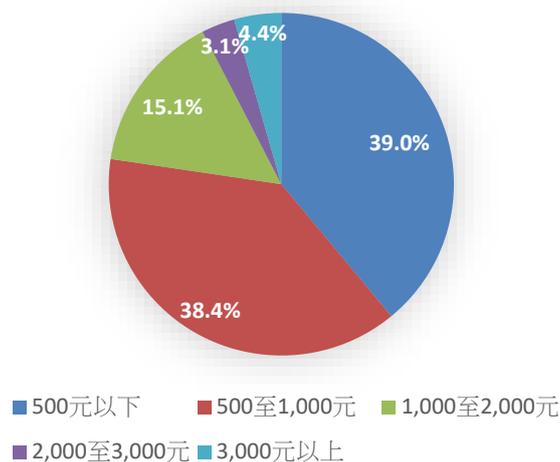


■ 18歲以下 ■ 18至24歲 ■ 25至34歲 ■ 35至44歲 ■ 45至54歲 ■ 55歲以上

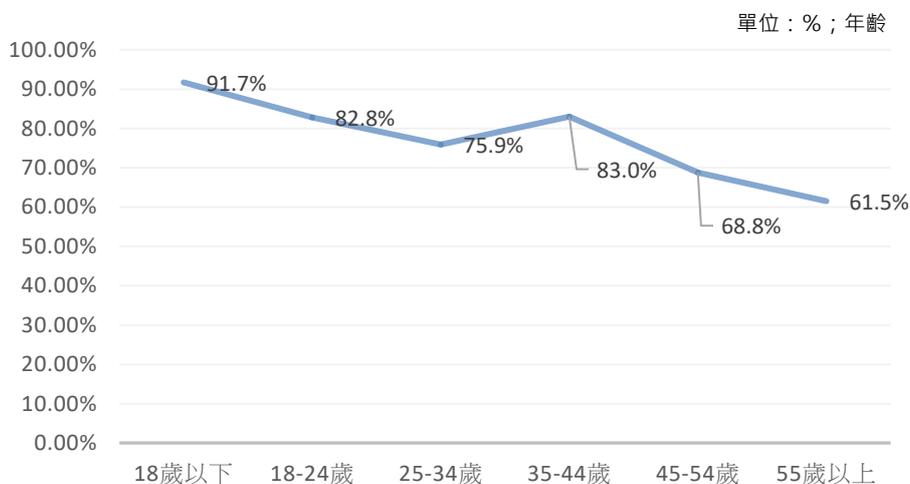
圖四 顧客年齡比率

三、可接受本店消費金額調查

接受問卷顧客中消費金額分別以 500 元以下(62 人)39.0%，500 至 1,000 元(61 人)38.4%，1,000 至 2,000 元(24 人)15.1%，2,000 至 3,000 元(5 人) 3.1%及 3,000 元以上(7 人)4.4%。其中顧客可接受金額占比最高的額度 500 元以下及 500 至 1,000 元 2 者區間，與年齡資料相互對比結果，各年齡層消費金額 1,000 元以下均占 6 成以上，其中 55 歲以上顧客的消費意願占比最低，意即該年齡層具有更高金額的消費意願。



圖五 可接受消費金額之顧客比率

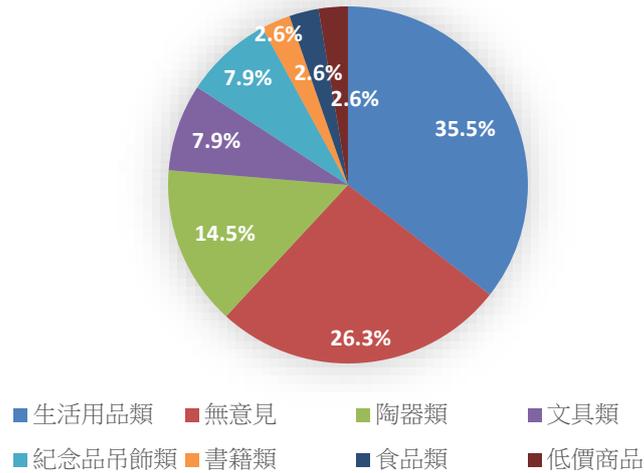


圖六 可接受消費金額較低之年齡層比率(1000 元以下)

四、希望增加的商品類型調查

顧客針對文化商店希望增加的商品類型多半為其他生活用品最多(54 人)35.5%，其次為無表示意見(40 人)26.3%、陶器類(22 人)14.5%、文具類(12 人)7.9%、紀念品吊飾類等(12 人)7.9%、另書籍、食品及低價商品類等各占 2.6%(4 人)。

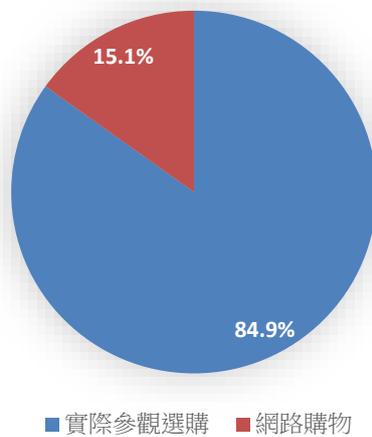
對比文化商店目前尚無展售、或種類較少的商品類型，顧客希望增加的類型分別有 3C 產品、玩具、咖啡、陶瓷鋼筆、陶瓷保溫杯、陶鍋、音樂器材、陶藝工具與陶瓷畫作等類型。



圖七 顧客希望增加商品類型比率

五、消費方式偏好調查

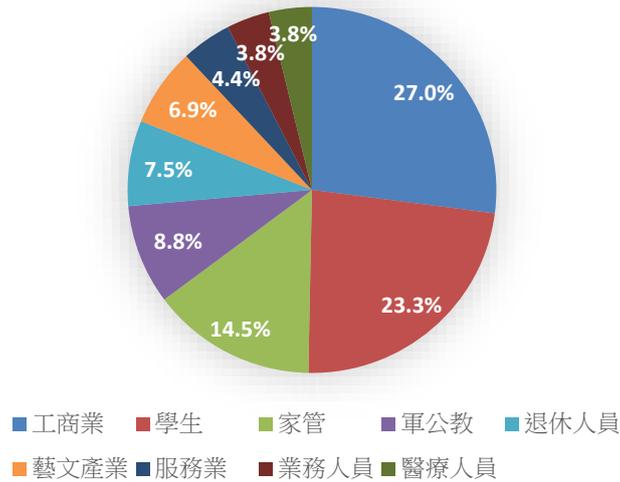
現今雖網路購物蓬勃盛行，但經調查偏好實際參觀商店選購商品的顧客卻占 84.9%(135 人)，而偏好網路購物僅占 15.1%(24 人)，據推測民眾除能在實際觸摸感受商品質感、有效刺激顧客購買欲外，博物館本身具有展覽、教育及休閒等功能，能以沉浸式體驗(immersive experience)及各展館與顧客的接觸點來延續顧客對於陶瓷品的感動，從而實現體驗經濟化的模式。



圖八 顧客顧客消費方式偏好比率

六、顧客職業別調查

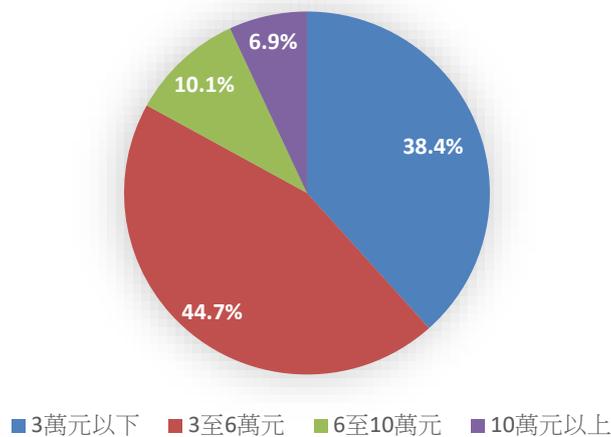
顧客各職業占比為工商業(43 人)27.0%、學生(37 人)23.3%、家管(23 人)14.5%、軍公教(14 人)8.8%、退休人員(12 人)7.5%、藝文產業(11 人)6.9%、服務業(7 人)4.4%、業務人員與醫療人員均(6 人) 3.8%。



圖九 顧客職業別比率

七、顧客收入調查

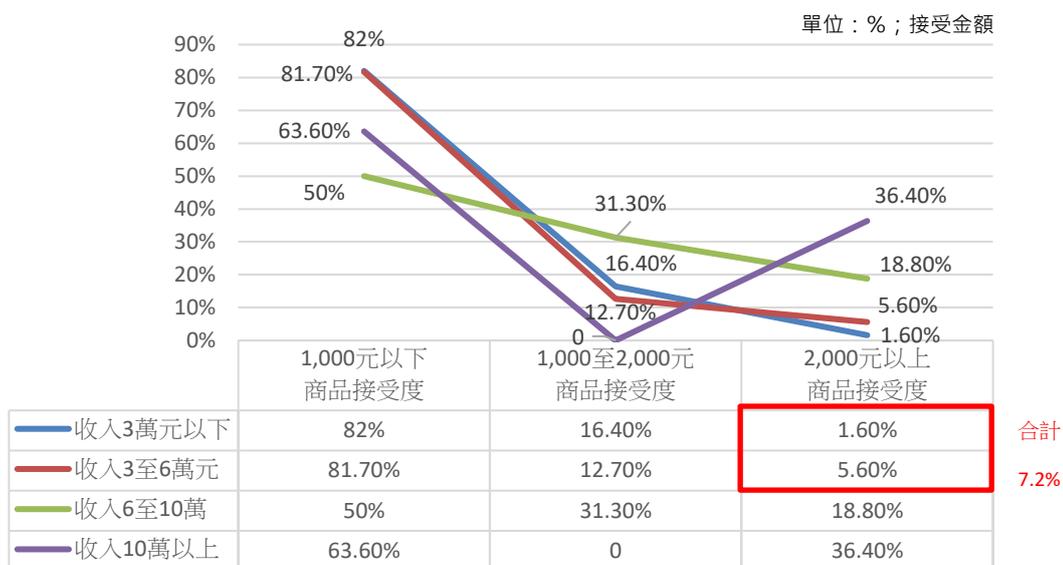
顧客收入占比分為 4 種，分別為 3 萬元以下(61 人)為 38.4%、3 至 6 萬元(71 人)為 44.7%、6 至 10 萬元(16 人)為 10.1%、10 萬元以上為(11 人)6.9%。



圖十 顧客收入比率

與第三點可接受本店消費金額調查交叉比對，以消費金額 1,000 元以下、1,000 至 2,000 元及 2,000 元以上分為 3 種區間，顧客收入在 3 萬元以下購買 3,000 元以上占 1.6%，顧客收入在 3 至 6 萬元購買 2,000 元以上占 5.6%、顧客收入在 6 至 10 萬元購買 2,000 元以上占 18.8%，顧客收入在 10 萬元以上購買 2,000 元以上金額占 36.4%。反之各收入顧客從少到多，並僅消費 1,000 元以下之百分比分別為 82.0%、81.7%、50%及 63.6%。

由此可知低價商品在各收入客群中均具有很高的吸引力，但 2000 元以上的高價商品則在一般收入顧客接受度不到 8%。



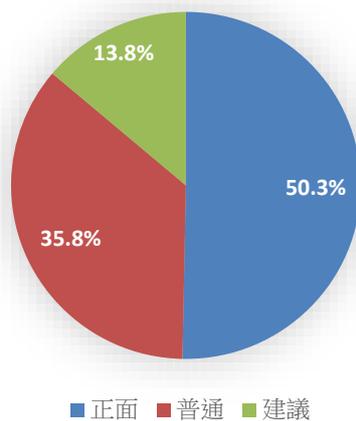
圖十一 顧客收入及消費金額交叉調查

八、顧客感受建議調查

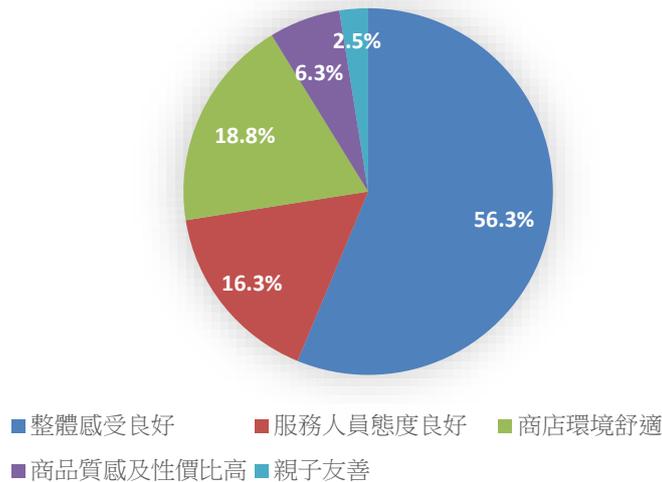
顧客感受及建議占比，正面感受為(80人)50.3%、普通感受為(57人)36.5%、建議為(22人)13.2%、負面感受為0%。

其中正面感受中整體感受良好占(45人)56.3%、服務人員態度良好(13人)16.3%、商店環境舒適(15人)18.8%、商品質感與性價比高(5人)6.3%、親子友善(2人)2.5%。

另外有關顧客建議部分，希望增加商品種類(6人)占28.6%、希望辦理低價促銷(4人)19.0%、希望增加商品原創說明卡或英語介紹(4人)19.0%、希望增加兒童遊戲區(3人)14.3%、希望商店與咖啡廳結合(3人)13.6%



圖十二 顧客感受比率



圖十三 顧客正面感受類別比率

參、檢討與展望

鑒於文化商店上述數據統計及分析，建議未來持續更新的方向如下：

一、選品單價定位：

根據採集的顧客屬性，文化商店客群多元，年齡職業收入各異，但均對商品單價十分敏銳，顧客對於超過 2,000 元以上的購買意願較低，而文化商店目前價格超過 2,000 元商品占全展售商品約 4 成，爰建議降低 2,000 元以上商品比率，選品時增加較低售價商品，不僅使一般顧客在喜愛商品同時更有餘力購買，也使高收入顧客除了高價商品外也有其他價格親民的平替選擇。

二、增加生活美學商品：

3 成 4 的顧客希望文化商店能夠增加生活用品的商品種類，經調查文化商店超過 5 成商品屬於杯盆甕壺類等陶器，建議可增加具生活機能之陶瓷選品，如陶瓷美工刀、陶瓷鋼筆、陶鍋或陶瓷集線器等，使藝品兼具生活機能，讓顧客自踏入文化商店，接觸商品起便開始嚮往，它能走入他們的居家日常或外出辦公，成為其質感生活的一部分。

三、女性為主流購買力：

經調查超過 7 成的顧客為女性，建議可挑選適合女性的陶瓷選品，如陶瓷廚具如陶鍋、陶製煎鍋等，或陶瓷飾品如戒指、耳環、髮飾及胸針等。亦可於國際婦女節、婦幼節、母親節等女性相關節日進行促銷。

四、增進實體服務知能：

約 8 成 5 的顧客都傾向實際參觀選購，不僅能使陶博館的各類展場成為體驗經濟的一環，與顧客產生連結與共鳴，亦能在顧客蒞臨商店時，適時提供「引導顧客」的功能。

因此建議可增加店員陶藝相關訓練，並邀請寄賣廠商到館講解寄售商品特點，進一步提升店員專業素養及工藝知識，使店員於顧客選購商品時可詳盡介紹商品優點、設計

理念及工法解說，加深顧客的主觀喜好，亦能提供顧客送禮建議、商品搭配及使用經驗，讓文化商店可推廣在地陶瓷商品，兼具專業服務。

此外建議可於較高價商品處新增職人簡介及工藝介紹的中英對照說明，讓國內外顧客瀏覽時除了欣賞工藝之美，並從說明中了解其職人背景、商品特色及工藝價值，進而提升顧客購買意願。

新北市立鶯歌陶瓷博物館

臺灣陶藝獎「創作獎」與「實用獎」歷屆參賽者性別統計分析



統計機關：新北市立鶯歌陶瓷博物館

中華民國114年4月

目錄

壹、 前言.....	3
貳、 歷屆「創作獎」及「實用獎」參賽人數情況.....	4
參、 歷屆「創作獎」及「實用獎」參賽者性別統計分析.....	7
肆、 結論.....	15

壹、前言

「臺灣陶藝獎」為臺灣歷史悠久且規模盛大的陶藝徵件競賽，自1999年以「臺北陶藝獎」創辦以來，便在臺灣陶藝發展歷程中奠定了舉足輕重的地位。初期由臺北縣文化局主辦，旨在激發陶藝創作能量，提供創作者公開創作展示的平臺。隨著鶯歌陶瓷博物館的籌建與啟用，第二屆起由本館接手執行，逐步整合與調整專業資源，自2001年至2011年間共舉辦七屆，奠定了堅實制度基礎，成為國內陶藝界交流與觀摩的重要指標。

2013年，因應縣市升格，本獎項更名為「新北市陶藝獎」，迎來制度轉型與視野擴張；至2017年再度改革為「臺灣陶藝獎」，不僅彰顯其全國性定位與企圖，更拓展臺灣陶藝發展的文化廣度，涵蓋當代藝術、生活應用與文化傳承等多元面向。歷屆賽事吸引來自全臺數百位陶藝創作者參與投件，累積深厚創作能量與風格脈絡，也成為創作者激盪創意的重要陶藝舞臺。

現今的「臺灣陶藝獎」每兩年舉辦一次，設有「卓越貢獻獎」、「創作獎」與「實用獎」三大類別，分別對應陶藝文化傳承、當代藝術創作及生活美學應用三大面向，期望建立優質典範、豐富當代陶藝語彙，並持續推動臺灣陶藝邁向國際舞臺。其中「創作獎」自2017年首屆設立以來，即作為核心競賽項目，聚焦當代陶藝之藝術性探索與技術表現；而「實用獎」則自2019年第二屆起增設，回應陶藝與生活結合的美學趨勢，鼓勵如茶器、食器、燈具、花器等生活器物之創新實踐，兩者共同彰顯出陶藝創作的多重價值面向。為深入了解歷屆「臺灣陶藝獎」參賽結構的演變，尤其性別組成的現況與趨勢，本文針對2017、2019、2021 與 2023 歷年來共四屆創作獎與2019 年以後三屆的實用獎參賽者進行性別統計分析。透過數據彙整與視覺化圖表，呈現不同屆別與類別間的性別比例與變化，進一步探討其所反映之創作現象與文化脈絡。

貳、近三屆「創作獎」及「實用獎」參賽人數情況

一、歷屆參賽人數統計

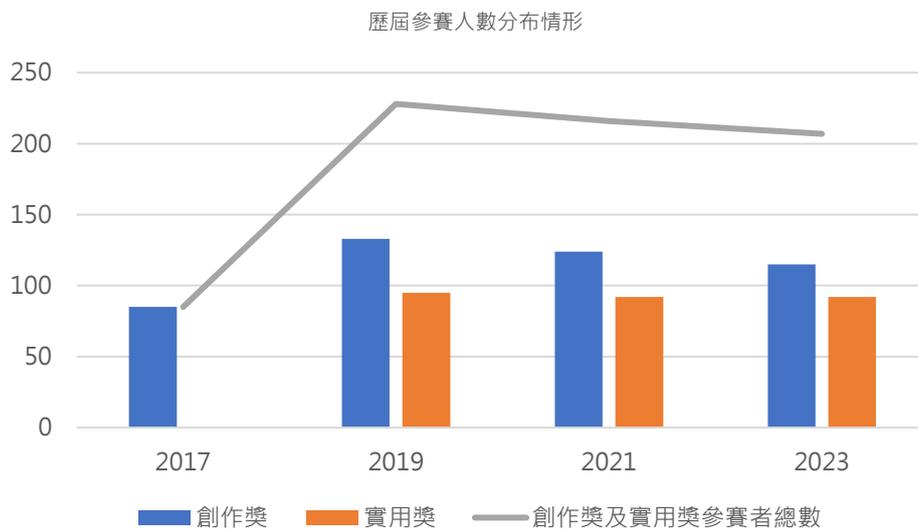
自2017年創設「創作獎」以來，歷屆參賽人數呈現穩健發展的趨勢。首屆（2017年）共吸引85位創作者投件，為後續賽事奠定參與基礎。2019年參賽熱度明顯上升，創作獎投件數達133件，並同時首度增設「實用獎」，即有95位創作者參賽，展現陶藝界對生活美學創作的高度關注。2021年，創作獎參賽人數微幅下降為124人，實用獎則為92人，整體維持高參與度。至2023年，創作獎參賽人數略降至115人，實用獎則降為67人，雖呈現小幅波動，仍顯示穩定且具規模的參與趨勢，亦可見不同創作類型在參與者間的分布與選擇。以下彙整歷屆參賽人數統計資料及分布情形（參表一、圖一），以利觀察各屆參賽情況之變化：

表一 歷屆參賽人數統計表

屆別	類別	參賽人數
2017	創作獎	85
2019	創作獎	133
	實用獎	95
2021	創作獎	124
	實用獎	92
2023	創作獎	115
	實用獎	67

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖



圖一 歷屆參賽人數分布情形

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

二、創作獎參賽情況

首屆創作獎共計85人參賽，至2019年即大幅上升至133人，顯示本獎項甫設立即受到陶藝界廣泛關注與積極響應。2021年參賽人數略降為124人，2023年則為115人，整體波動幅度有限，顯見該獎項已逐步穩定發展（參圖二），並形成固定之參與群體機制。



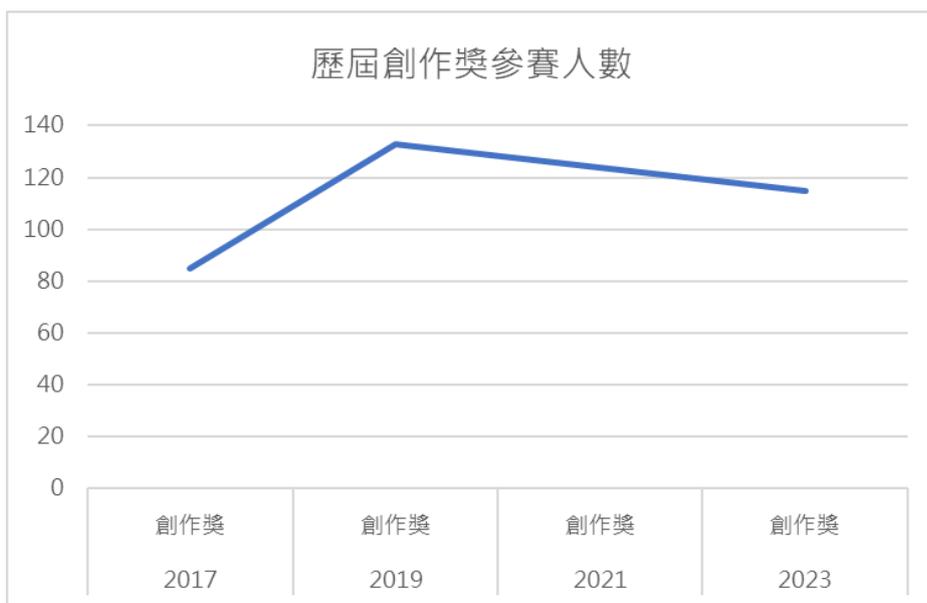
圖二 歷屆創作獎參賽人數變動趨勢

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

三、實用獎參賽情況

「實用獎」，自2019年首度增設以來，亦展現出穩健的參與熱度。首屆即吸引95件參賽作品，2021年為92件，2023年則為67件，儘管略有下降，仍呈現出穩定的參與基礎（參圖三）。實用獎以生活器物為主要創作導向，涵蓋食器、茶具、花器等功能性物件，吸引具有生活美學實踐經驗的陶藝創作者參與，並逐步形成具辨識度的作品風格與創作脈絡。



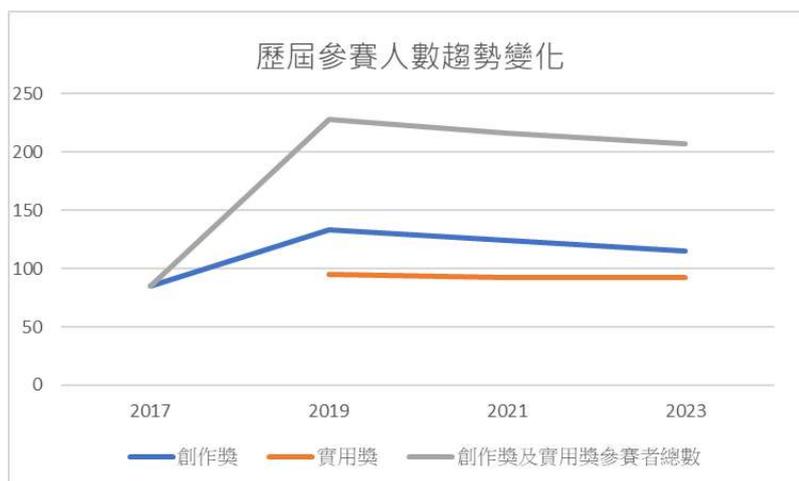
圖三 歷屆實用獎參賽人數變動趨勢

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

四、小結

綜觀歷屆賽事（創作獎四屆、實用獎三屆），「創作獎」的參賽總數明顯高於「實用獎」（參圖四），顯示其作為臺灣陶藝獎核心競賽項目的定位，長期以來具備高度吸引力與代表性，持續吸引來自各地的創作者投入競逐。「實用獎」則自 2019 年增設以來，逐步發展出具有生活美學導向的參賽群體，補足陶藝與生活應用之面向，吸引來自不同創作背景與興趣導向的創作者參與，進一步拓展陶藝的應用性語彙與文化實踐的多元性。

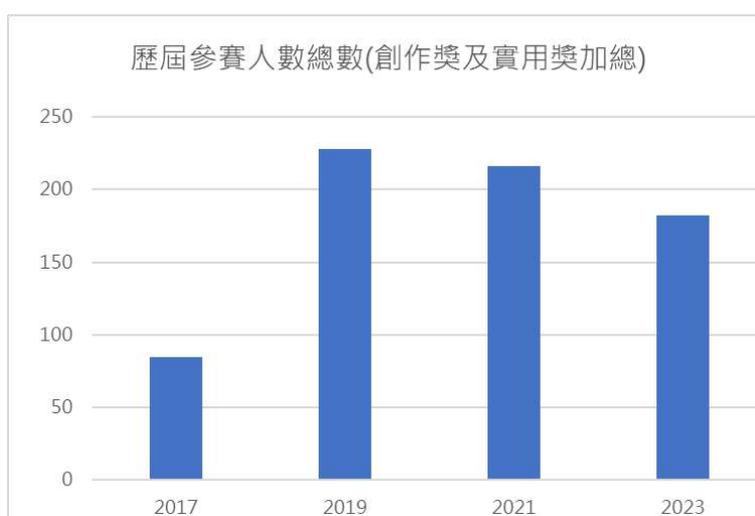


圖四 歷屆參賽人數趨勢變化

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

整體而言，從 2017 年至 2023 年的四屆賽事中，兩獎項合計的參賽總人數穩定維持在 180 至 230 人之間（參圖五），整體變化幅度有限，顯示「臺灣陶藝獎」具有穩定且成熟的參賽基礎與品牌效應，不僅展現長期耕耘之成果，也反映出其制度與推廣已獲得陶藝界廣泛肯定。



圖五 歷屆參賽人數總數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

參、歷屆「創作獎」及「實用獎」參賽者性別統計分析

一、歷屆參賽人數及性別變動情況

綜觀 2017 至 2023 年的參賽數據資料，可進一步分析「創作獎」與「實用獎」的性別比例分布發現呈現出差異，以下將分述之：

- (一) 2017 年創作獎共有 85 位參賽者，男性 43 人，占 51%，女性 42 人，占 49%，性別比例相當平均。
- (二) 2019 年創作獎共有 133 位參賽者，男性 64 人，占 48%，女性 69 人，占 52%，女性比例略高於男性；同年新增的實用獎共 95 人參賽，其中男性 49 人，占 52%，女性 46 人，占 48%，男性略占多數。
- (三) 2021 年創作獎參賽人數為 124 人，男性 47 人，占 38%，女性 77 人，占 62%，女性比例明顯上升；實用獎部分共 92 人，男性 48 人，占 52%，女性 44 人，占 48%，仍以男性略多。
- (四) 2023 年創作獎共有 115 位參賽者，男性 43 人，占 37%，女性 72 人，占 63%，延續女性高比例趨勢；實用獎則有 67 位參賽者，男性 31 人，占 46%，女性 36 人，占 54%，女性人數首次超越男性。

以下彙整歷屆參賽人數及性別統計資料（參表二），以利觀察各屆參賽性別情況之變化：

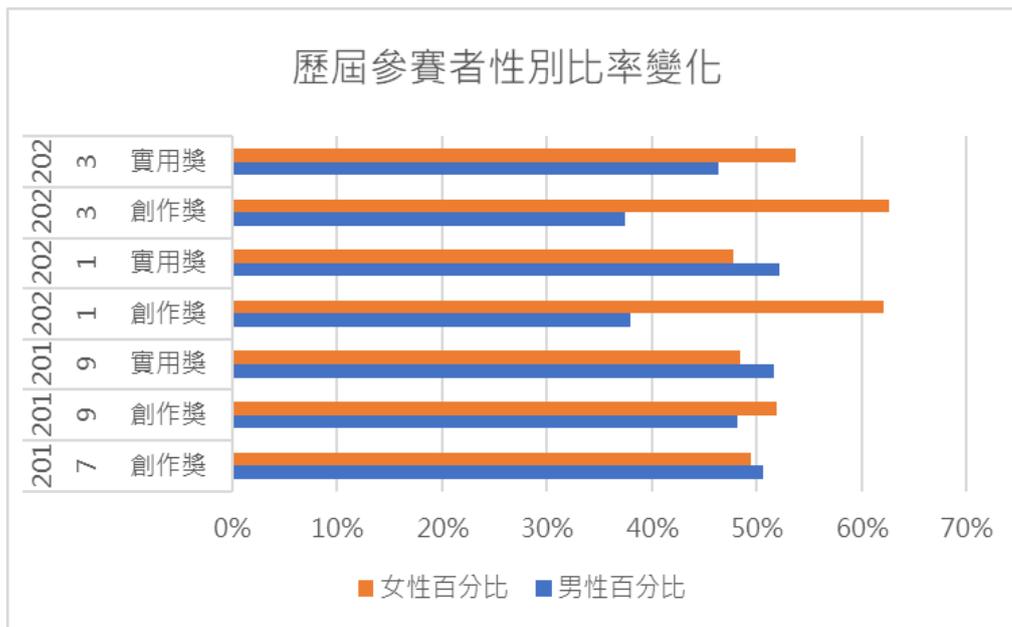
表二 歷屆參賽人數性別統計表

單位：人、%

屆別	類別	參賽總數	男性人數	男性比率	女性人數	女性比率
2017	創作獎	85	43	51%	42	49%
2019	創作獎	133	64	48%	69	52%
2019	實用獎	95	49	52%	46	48%
2021	創作獎	124	47	38%	77	62%
2021	實用獎	92	48	52%	44	48%
2023	創作獎	115	43	37%	72	63%
2023	實用獎	67	31	46%	36	54%

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖



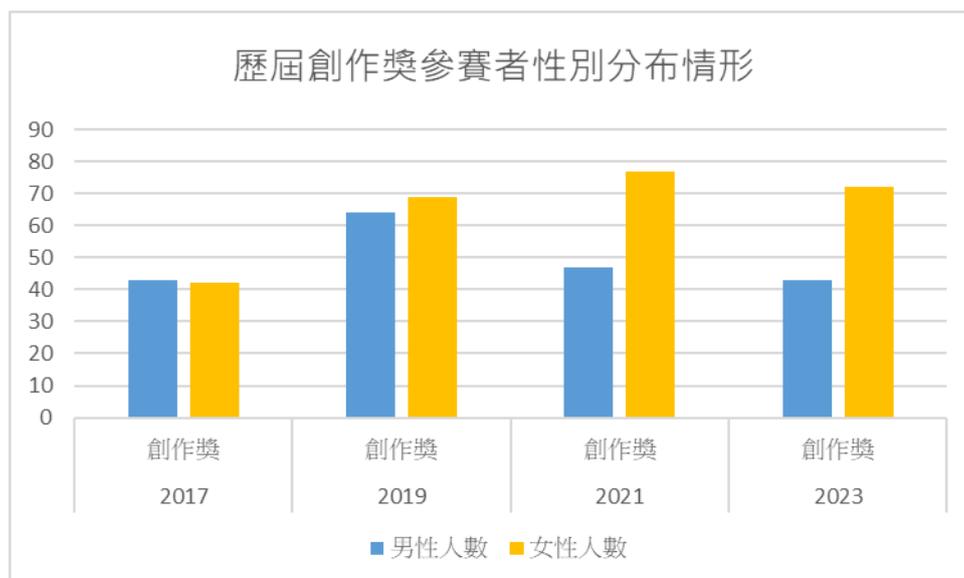
圖六 歷屆參賽者性別比率變化

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

二、歷屆創作獎性別變動情況

「創作獎」部分，自 2017 年以來女性參賽比例逐年上升（參圖七），從 2017 年的 49%，提升至 2023 年的 63%，顯示女性在當代陶藝創作領域的參與度與能量持續提升。反觀男性比例則逐年下降，從 51% 降至 37%。



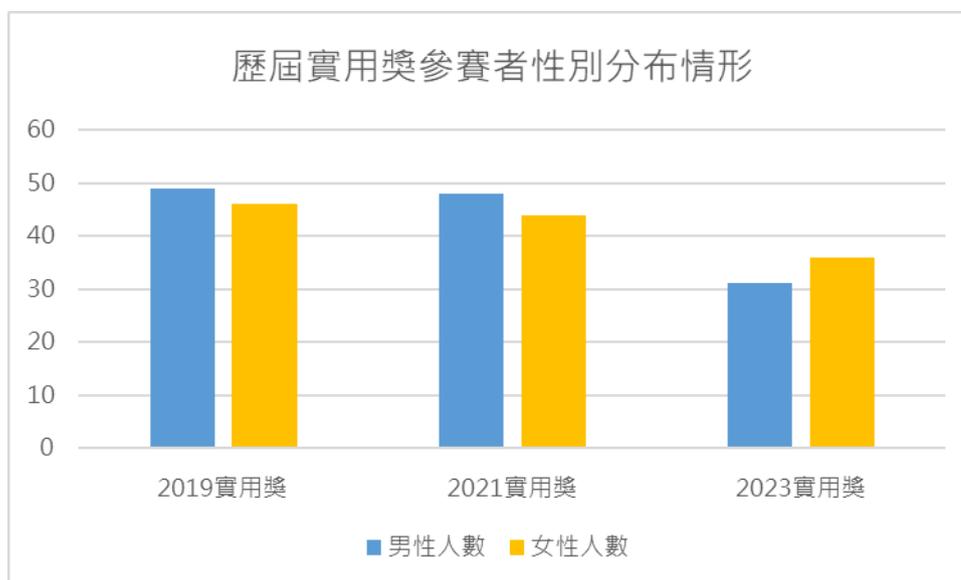
圖七 歷屆創作獎參賽者性別分布情形

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

三、歷屆實用獎獎性別變動情況

而「實用獎」部分的性別比例則較為平均（參圖八），2019 年與 2021 年男性皆略多於女性，至 2023 年則出現女性占比微幅上升，顯示該獎項在性別參與上趨於平衡。



圖八 歷屆實用獎參賽者性別分布情形

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

四、性別比例變化

以整數呈現的百分比資料觀察，「創作獎」的性別比例變化更為明顯。2017 年為 51% 男性、49% 女性，至 2023 年轉變為 37% 男性、63% 女性，呈現女性占多數之趨勢。而「實用獎」的性別比例變化較小，三屆中男性比例介於 46% 至 52% 之間，女性比例則穩定在 48% 至 54% 之間，呈現出性別參與的相對穩定性。

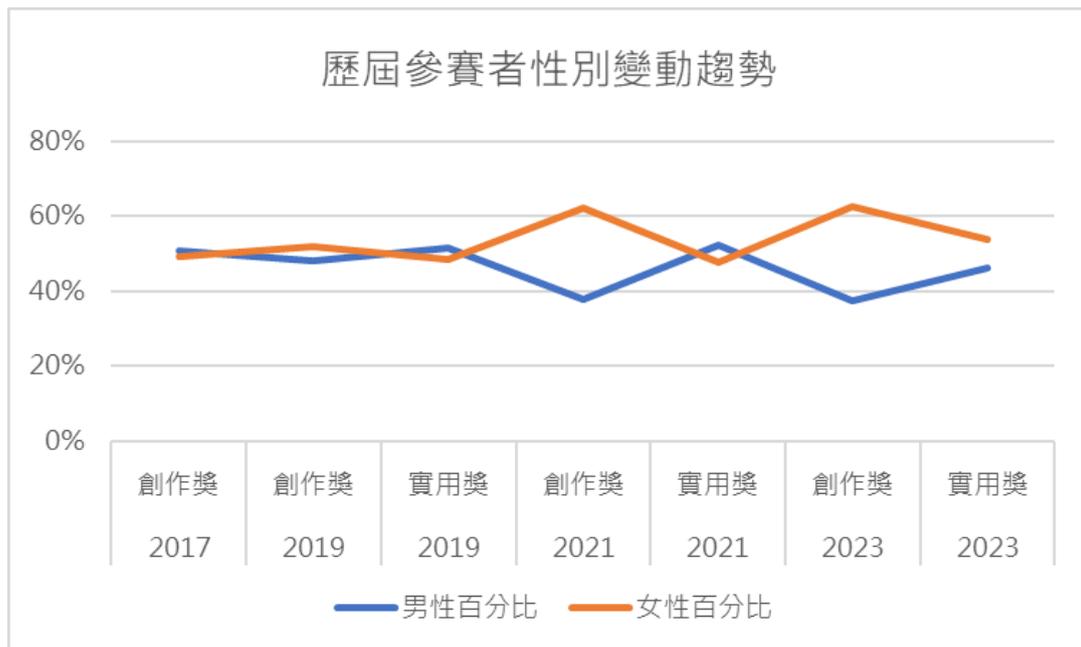
以下彙整歷屆性別百分比數據資料及性別變動趨勢（參表三及圖九），以利觀察各屆參賽性別情況之變化：

表三 歷屆參賽人數性別百分比列表

屆別	類別	男性比率	女性比率
2017	創作獎	51%	49%
2019	創作獎	48%	52%
2019	實用獎	52%	48%
2021	創作獎	38%	62%
2021	實用獎	52%	48%
2023	創作獎	37%	63%
2023	實用獎	46%	54%

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖



圖九 歷屆獎參賽者性別變動趨勢

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

五、創作獎女性參賽者比例漸增

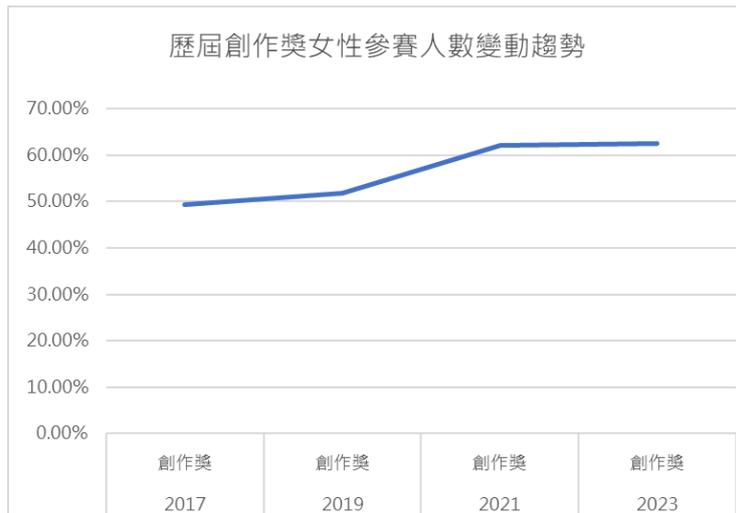
再進一步針對「創作獎」女性參賽者的百分比變化分析，自 2017 年至 2023 年四屆資料中，女性參與比例呈穩定成長之勢，分別為 49%、52%、62%、63%。此一趨勢不僅反映出女性在陶藝創作領域的高度活躍，也可視為性別平權意識於藝術創作場域逐步深化的具體展現，顯示出「創作獎」已成為女性陶藝創作者重要的展能舞臺。以下彙整歷屆創作獎女性參賽者百分比資料及性別變動趨勢（參表四及圖十），以利觀察各屆創作獎女性參賽者之變化：

表四 歷屆創作獎女性參賽者百分比列表

屆別	類別	女性比率
2017	創作獎	49%
2019	創作獎	52%
2021	創作獎	62%
2023	創作獎	63%

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖



圖十 歷屆創作獎女性參賽人數變動趨勢

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

六、歷屆參賽者性別及年齡層分布情況

從歷屆「創作獎」年齡層與性別分布觀察，2017年至2023年期間，20至29歲女性參賽者逐屆增加，分別為0人、17人、20人及29人，顯示年輕女性在近年參與度明顯上升。30至39歲女性人數亦維持在高點，自2017年的20人後，2019年至2023年間分別為21人、24人與15人，屬穩定參與族群。相較之下，30至39歲男性人數呈現起伏，2017年與2023年同為7人，中間兩屆則分別為14人與13人。40歲以上男性的參與人數自2017年起逐屆減少，由原本的29人降至2023年的18人，而女性在該年齡區間則相對穩定，未見明顯變化。以下彙整歷屆創作獎參賽者年齡層分布統計資料（參表四），以利觀察各屆創作獎參賽者性別年齡層之變化：

表四 歷屆創作獎參賽人數年齡層分布統計表

創作獎							
屆別	性別	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上	總計
2017	男	7	7	13	6	10	43
	女	0	20	6	10	6	42
2019	男	7	14	10	14	19	64
	女	17	21	10	12	9	69
2021	男	10	13	7	9	8	47
	女	20	24	8	15	10	77
2023	男	18	7	4	8	6	43
	女	29	15	6	14	8	72

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

在「實用獎」方面，三屆比賽中，50至59歲族群為參賽人數最多的年齡層，其中2019年男性與女性分別為16人與13人，2021年皆為13人，2023年則分別為10人與13人，顯示中壯年群體對實用類陶藝創作的投入程度相當穩定。20至29歲女性人數則略為增加，由2019年的4人增至2023年的6人，而男性則維持在3至5人之間。60歲以上男性參與者數量在各屆均高於女性，為實用獎中高齡創作者的主要群體。以下彙整歷屆實用獎參賽者年齡層分布統計資料(參表五)，以利觀察各屆實用獎參賽者性別年齡層之變化：

表五 歷屆實用獎參賽人數年齡層分布統計表

實用獎							
屆別	性別	20至29歲	30至39歲	40至49歲	50至59歲	60歲以上	總計
2019	男	3	6	14	16	10	49
	女	4	13	10	13	6	46
2021	男	5	10	9	13	11	48
	女	2	16	6	13	7	44
2023	男	5	3	8	10	5	31
	女	6	8	7	13	2	36

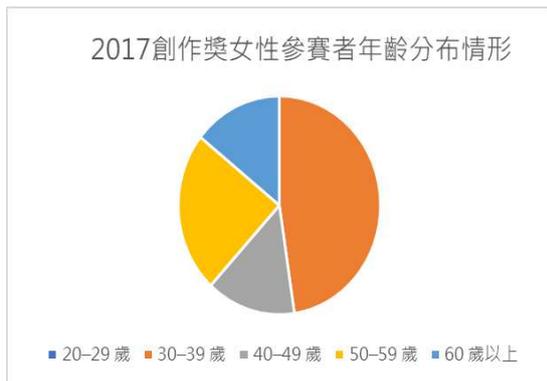
資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

綜合兩獎項的參賽者年齡層與性別分布觀察可發現，「創作獎」以年輕女性參與成長明顯，「實用獎」則以中高齡族群為主體，反映兩類型獎項在參賽族群上的年齡與性別差異。

七、創作獎女性參賽者的年齡層分布情形

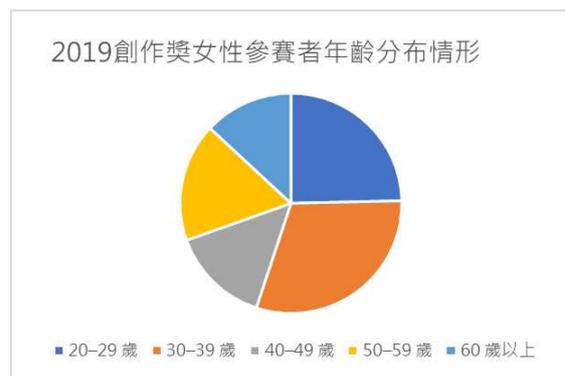
依前述觀察出創作獎女性參與比例呈穩定成長之勢，在此更進一步從年齡與性別交叉觀察四屆「創作獎」數據，可觀察到30至39歲與20至29歲年齡層的女性參賽人數逐屆增加，成為主要參與族群。2017年女性在30至39歲占比最顯著，為20人(參圖十一)，而20至29歲女性尚未出現；但自2019年起，20至29歲女性明顯上升至17人(參圖十二)，2021年與2023年更攀升至20與29人(參圖十三、14)，展現出年輕女性投入陶藝創作的趨勢日益明確。



圖十一 2017創作獎女性參賽者年齡分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

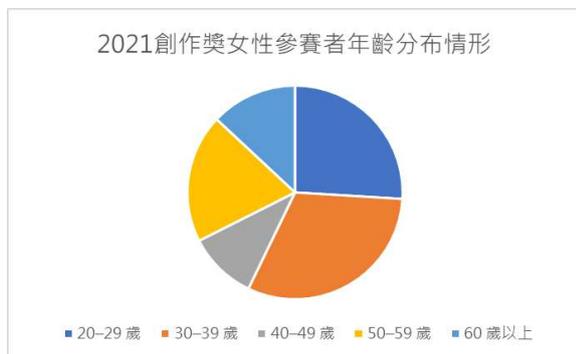
備註：筆者彙整製圖



圖十二 2019創作獎女性參賽者年齡分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

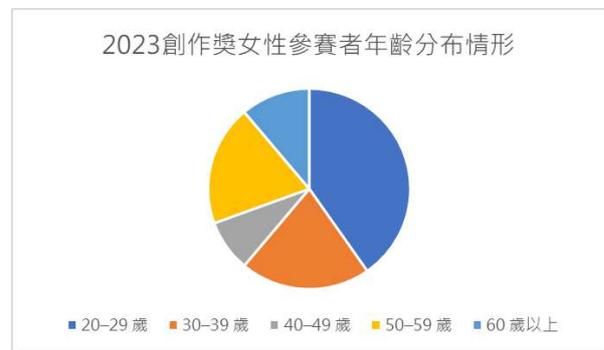
備註：筆者彙整製圖



圖十三 2021 創作獎女性參賽者年齡分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

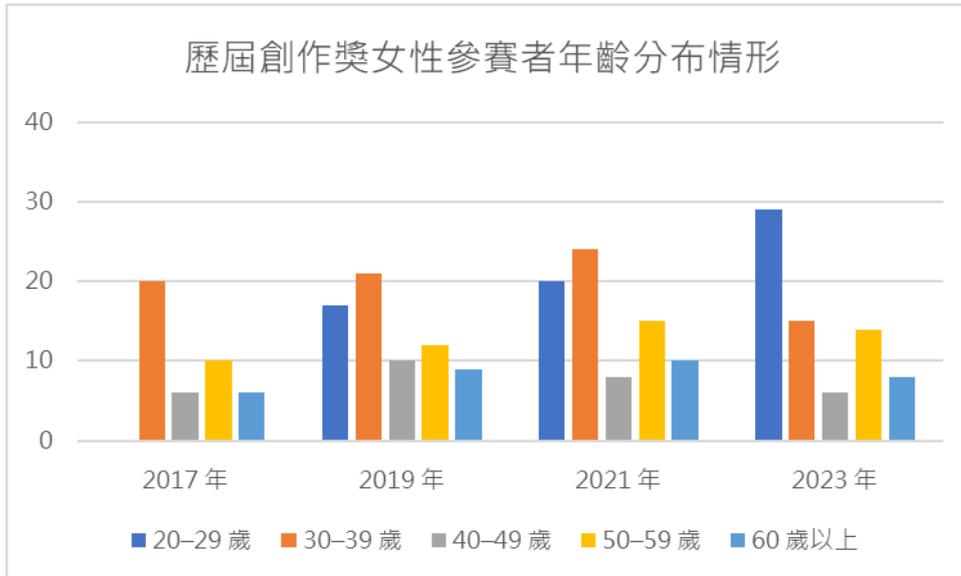


圖十四 2023 創作獎女性參賽者年齡分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

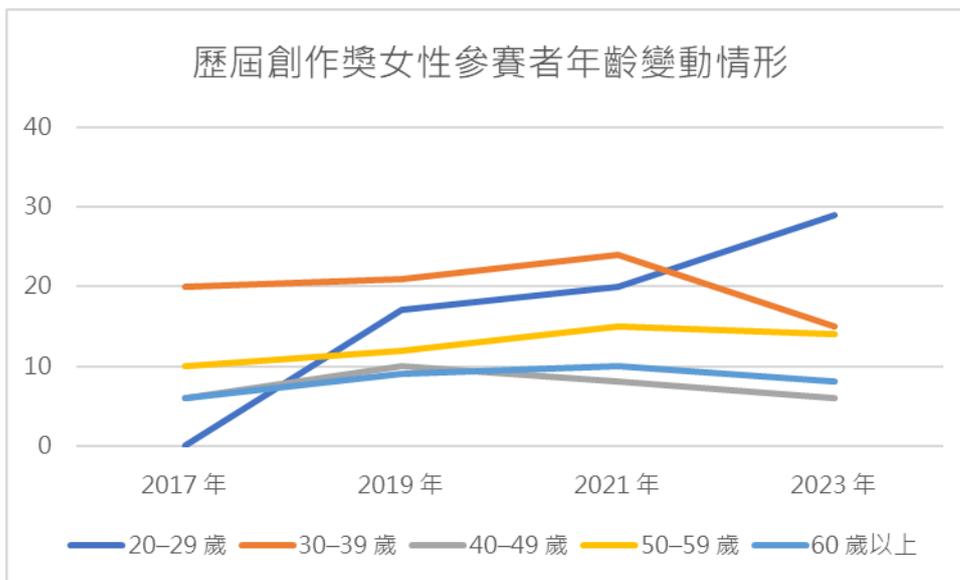
從整體變化來看，創作獎的年齡結構逐漸年輕化，且女性參與比重上升。2021 年與 2023 年的女性參賽者中，40 歲以下者皆占過半，尤其 2023 年女性 20 至 29 歲人數達 29 人，成為該屆最主要的參與群體（參圖十五、16）。這一現象反映出陶藝教育與創作支持制度可能已促進年輕女性進入陶藝創作領域。



圖十五 歷屆創作獎女性參賽者年齡層分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖



圖十六 歷屆創作獎女性參賽者年齡變動情形

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

備註：筆者彙整製圖

總結來說，「創作獎」歷年參賽者展現出「女性趨增、年輕化發展」的明顯趨勢，尤其年輕女性逐步成為創作主力，顯示臺灣陶藝創作場域的性別與世代結構正在轉變，值得持續關注其未來發展與支持資源分布的影響。

肆、結論

綜觀 2017 年至 2023 年間「臺灣陶藝獎」中「創作獎」與「實用獎」的參賽資料分析，可見本獎項在制度穩定與品牌深化的過程中，已成功建立起固定且具規模的參與群體。無論在總體參賽人數的穩定性、性別比例的演變，乃至年齡層分布的趨勢上，均展現出臺灣陶藝創作場域在多元化、世代交替與性別平權等層面上的具體進展。

在參賽人數方面，「創作獎」自設立以來持續吸引百餘位創作者參與，呈現穩定而具代表性的競賽規模，奠定其作為核心項目的重要地位。「實用獎」自 2019 年增設以來，也逐步培養出一群以生活美學與功能性導向為創作目標的參賽者，並補足陶藝發展中「應用」與「生活化」的關鍵面向，為整體賽事注入更多元的創作語彙與實踐樣貌。

性別結構方面，「創作獎」女性參賽者比例自 2017 年以來穩定上升，由 49.4% 增至 2023 年的 62.6%，不僅呈現顯著成長趨勢，也反映出女性在當代陶藝創作中的主導角色日益顯著。特別值得注意的是，20 至 39 歲年輕女性參賽者的顯著增長，顯示出新生代女性創作者的創作動能與投入程度正逐步成為創作場域的重要力量。相較之下，男性參與者則呈現高齡化與比例下降的趨勢，顯示陶藝創作場域的性別組成正在轉型。「實用獎」在性別比例方面則相對穩定，三屆比賽中女性比例由 48.4% 上升至 53.7%，整體呈現平衡發展，顯示該項競賽在性別上已趨近均衡，亦反映出「生活陶藝」的親和性與開放性，能吸引來自多元背景與年齡層的創作者參與。其中，中壯年族群，尤其 50 至 59 歲年齡層，持續為主力參與群體，顯見此類型創作蘊含深厚實務經驗與文化傳承意涵。

整體而言，「臺灣陶藝獎」不僅作為國內陶藝創作的重要平臺，其長期穩定的制度運行與高度參與度，已成為觀察臺灣陶藝發展趨勢與文化變遷的風向指標。性別比例的變化與世代遞嬗，不僅映照出社會文化中性別平權意識的深化與藝術創作參與權的拓展，也顯示陶藝領域逐步邁向更多元、開放與平衡的未來樣貌。

職務上應用統計分析報告

113 年國定大坌坑及十三行考古遺址
教育推廣活動滿意度及性別分析

統計機關：新北市立十三行博物館

研究人員：彭佳鴻、林純雅

中華民國 114 年 6 月

目次

摘要.....	i
壹、背景說明.....	1
貳、113 年度國定考古遺址教育推廣活動.....	1
一、國定大盆坑考古遺址教育推廣活動.....	2
二、國定十三行考古遺址教育推廣活動.....	3
參、活動滿意度及性別分析.....	4
一、基本研究資料.....	4
二、活動滿意度.....	4
三、活動參與者.....	5
四、性別分析.....	6
肆、結論.....	8
伍、建議.....	9

113年國定大坌坑及十三行考古遺址 教育推廣活動滿意度及性別分析

摘要

新北市立十三行博物館辦理國定大坌坑考古遺址及國定十三行考古遺址監管保護計畫已近20年，為瞭解民眾對於活動的滿意度及推廣有效性，113年度針對國定考古遺址教育推廣活動進行參與民眾問卷調查，作為未來活動規劃改進的參考。

根據113年度分析資料得知：(一)多數民眾皆滿意兩國定考古遺址的教育推廣活動，也認同可透過活動增進對於國定大坌坑考古遺址及國定十三行考古遺址的認識。(二)整體活動參與度上，依然維持女性高於男性，且活動執行成果也符合一開始規劃設計的目標族群-「親子」，但活動同時也是全齡皆可體驗。

因此，國定考古遺址教育推廣活動除了針對主活動主要參與客群「親子」規劃設計活動內容外，也可同時搭配對不同年齡層較具吸引力的活動，擴展遺址教育影響面。

113 年國定大坌坑及十三行考古遺址 教育推廣活動滿意度及性別分析

新北市立十三行博物館

壹、背景說明

國際博物館協會(International Council of Museums)於 111 年重新定義博物館「博物館是一個非營利、為社會服務的常設性機構，對有形和無形資產進行研究、蒐藏、保存、詮釋和展示。它向公眾開放，具有近用和包容的特質，促進多樣性及永續發展。博物館本於倫理、專業及社群參與的方式運作和溝通，提供教育、愉悅、省思及知識共享之多元體驗。」博物館法第三條明定「博物館指從事蒐藏、保存、修復、維護、研究人類活動、自然環境之物質及非物質證物，以展示、教育推廣或其他方式定常性開放供民眾利用之非營利常設機構。」顯見博物館為一非營利常設社會教育機構。也是社會發展的催化劑；博物館不僅是保存維護文物的場所，更是作為保障民眾享用文化資源的權利，以及傳遞新知與培養技能的媒介。

從社會教育觀點角度切入，非正規教育機構的博物館為重要的教育場域。博物館教育活動的基本目標為引發觀眾參與學習動機，並使學習動機能夠持續下去，落實終身教育概念。博物館以教育為核心概念設計各式活動，提供適當的學習環境和資源，讓觀眾開展自我潛能以因應社會變遷，並達到促進個人發展、社會聚合與經濟成長等目標。

新北市立十三行博物館(以下簡稱十三行博物館)自 92 年開館以來，致力於推動多樣豐富的教育活動，使觀眾能透過各種教育活動，學習臺灣史前文化與十三行遺址的相關知識，並且達到自主學習的目的。此外，因十三行博物館鄰近國定大坌坑考古遺址及國定十三行考古遺址，自 96 年起，行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處(現已改制為文化部文化資產局)依據《文化資產保存法》第 7 條及第 48 條第 2 項之規定，將國定大坌坑暨十三行考古遺址管理維護委由新北市政府辦理，委任新北市政府文化局、十三行博物館執行；112 年則直接委由十三行博物館辦理。國定考古遺址監管計畫主要有維護保存文化資產、教育宣導遺址文化以及經營管理遺址現地等核心工作。為讓民眾瞭解國定大坌坑及十三行考古遺址的文化內涵，以及與當代生活的關聯性和重要性，進而認同與支持文化資產保存，教育推廣可謂是主要推手。

十三行博物館國定考古遺址教育推廣活動以體驗、遊戲、展示、展演等活動形式，充分地將「寓教於樂」與「以人為本」理念融入教育活動中，引發民眾對考古遺址的學習動機與興趣，推廣考古遺址文化內涵與在地關係，讓民眾在悠閒自然的環境中親近考古、認識遺址。

貳、113 年度國定考古遺址教育推廣活動

教育推廣活動之目的是以輕鬆有趣的體驗模式傳遞教育意涵。113 年度國定大坌坑及十三行考古遺址教育推廣活動主要搭配十三行博物館「新北考古生活節」及「新北南島文化節」兩大活動辦理，「新北考古生活節」及「新北南島文化節」的主要參與客群為親子，因此 113 年度遺址教育推廣活動以親子為對象設計規劃，營造輕鬆有趣的學習空間，採免費體驗方式，讓民眾透過寓教於樂的學習體驗課程提高對考古遺址的興趣。

113 年度國定大坵坑考古遺址及國定十三行考古遺址教育推廣活動簡述如下：

一、國定大坵坑考古遺址教育推廣活動

(一) 新北考古生活節

辦理日期：4/20-4/21

活動名稱：「史前動物香包 DIY」及「史前動物套圈圈」

辦理內容：

從國定大坵坑考古遺址的動物遺留出發，透過推廣解說及趣味手作及套圈圈趣味遊戲，邀請民眾從輕鬆有趣的面向認識考古遺址中史前動物與史前人群的互動。兩活動共計 2,868 參與人次。



圖一 「史前動物香包 DIY 活動」及「史前動物套圈圈」教育推廣活動

(二) 新北南島文化節

辦理日期：7/27-7/28

活動名稱：「貝殼手搖鈴 DIY」及「史前陶罐拼拼看」

辦理內容：

響應 2024 新北南島文化節「南島樂器」主題，從國定大坵坑考古遺址的貝類遺留出發，透過講課介紹考古遺址文化內涵，結合古代與現代的素材，體驗製作手搖鈴，認識史前人類的生活環境；並透過立體陶罐拼圖讓民眾認識國定大坵坑考古遺址多文化層及各文化時期的陶器特色。共計 80 體驗人次、1,620 參與人次。



圖二 「貝殼手搖鈴 DIY 活動」及「史前陶罐拼拼看活動」教育推廣活動

二、國定十三行考古遺址教育推廣活動

(一) 新北考古生活節

辦理日期：4/20-4/21

活動名稱：「史前動物藺草編織」及「海陸雙拼-動物拼圖」

辦理內容：

以「藺草編織」為體驗課程，透過推廣解說並帶領民眾運用藺草編織出十三行文化時期常見的動物意象，如野豬、梅花鹿，藉此讓民眾認識十三行聚落生態，以及人與自然的互動關係。另外，根據十三行遺址出土的動物形象文物與動物遺留，如野豬、梅花鹿、雞、魚、貝等圖案為拼圖圖面，透過拼圖體驗，進而瞭解是三行人取食及史前聚落生活型態。兩活動共計 2,614 參與人次。



圖三 「史前動物藺草編織」及「海陸雙拼-動物拼圖」教育推廣活動

(二) 新北南島文化節

辦理日期：7/27-7/28

活動名稱：「植物種子鈴鐺吊飾」及「史前陶罐修復師」

辦理內容：

扣合新北南島文化節主題-南島樂器，以「植物種子」為素材，運用穿孔技法及搭配貝殼等配件，製成鈴鐺吊飾為意象，連結遺址的古今歷史。並透過講課介紹考古遺址文化內涵，體驗將破碎的陶片復原成原貌，讓民眾認識臺灣史前考古遺址豐富的文化遺留。共計 80 體驗人次、1,700 參與人次。



圖四 「植物種子鈴鐺吊飾 DIY 活動」及「史前陶罐修復師體驗活動」教育推廣活動

參、活動滿意度及性別分析

十三行博物館自 96 年起辦理國定大坌坑考古遺址及國定十三行考古遺址監管保護計畫，期間皆有辦理多元推廣活動，為瞭解民眾對於活動的滿意度，113 年度針對搭配十三行博物館大型活動所舉辦之考古遺址教育推廣活動進行參與民眾問卷調查，作為未來活動內容規劃、執行辦理等改進的依據。

一、基本研究資料

(一) 研究對象及期間：

本研究以搭配十三行博物館「新北考古生活節」及「新北南島文化節」大型活動所舉辦之教育推廣活動為研究對象，調查時間為 113 年 4 月 20 日至 21 日，每日上午 10 時至下午 5 時，以及 113 年 7 月 27 日至 28 日，每日下午 3 時至晚上 8 時。

(二) 研究工具

本研究透過電子問卷調查，採隨機抽樣，針對參與民眾的活動滿意度及個人基本資訊進行調查，以瞭解考古遺址教育推廣活動的執行狀況。本次共回收 536 份有效問卷。

二、活動滿意度

本次滿意度調查，以「非常滿意」為 5 分、「非常不滿意」為 1 分。國定大坌坑考古遺址教育推廣活動整體滿意度平均分數為 4.71 分，「非常滿意」佔 74%、「滿意」佔 23%、「普通」佔 3%；國定十三行考古遺址教育推廣活動整體滿意度平均分數為 4.85 分，「非常滿意」佔 82%、「滿意」佔 17%、「普通」佔 1%（圖五），兩國定考古遺址教育推廣活動整體滿意度並無明顯差異。

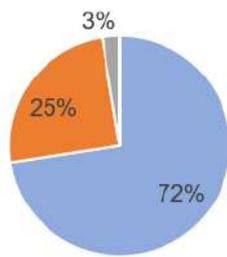


圖五 國定考古遺址教育推廣活動整體滿意度

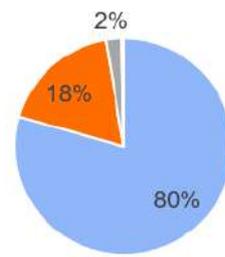
根據問卷調查結果，參加本次活動後，增進對國定考古遺址之認識，國定大坌坑考古遺址教育推廣活動參與者認同度平均分數為 4.70 分，「非常同意」佔 72%、「同意」佔 25%、「普通」佔 3%；國定十三行考古遺址教育推廣活動參與者認同度平均分數為 4.70 分，「非常滿意」佔 80%、「滿意」佔 18%、「普通」佔 2%（圖六），兩國定考古遺址教育推廣活動在提升民眾遺址知識性上並無明顯差異。從新北考古生活節及新北南島文化節兩次活動面向分析，國定大坌坑考古遺址「新北考古生活節」的教育推廣活動參與者認同度「非常滿意」佔 73%、「滿意」佔 23%、「普通」佔 4%，「新北

南島文化節」的教育推廣活動參與者認同度「非常滿意」佔 72%、「滿意」佔 27%、「普通」佔 1% (圖七)；國定十三行考古遺址「新北考古生活節」的教育推廣活動參與者認同度「非常滿意」佔 80%、「滿意」佔 18%、「普通」佔 2%、「新北南島文化節」的教育推廣活動參與者認同度「非常滿意」佔 79%、「滿意」佔 18%、「普通」佔 3% (圖八)，兩國定考古遺址各自兩次大型活動教育推廣活動之間，在提升民眾遺址知識性上並無明顯差異，皆呈現活動有效提升參與民眾對於國定考古遺址的認識，惟國定十三行考古遺址教育推廣活動有 1 位參與者對此並不同意。

經由本次活動後提升大盆坑遺址之認識

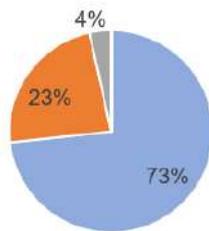


經由本次活動後提升十三行遺址之認識

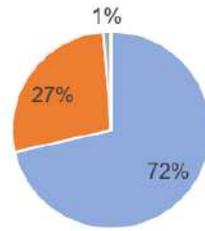


圖六 教育推廣活動增進對國定考古遺址認識之認同度

新北考古生活節教育推廣活動

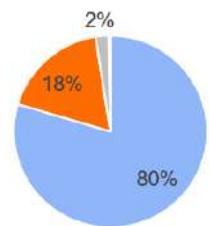


新北南島文化節教育推廣活動

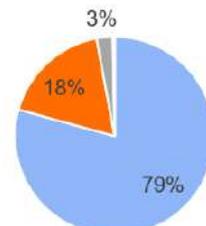


圖七 國定大盆坑考古遺址教育推廣活動增進遺址認識之認同度

新北考古生活節教育推廣活動



新北南島文化節教育推廣活動



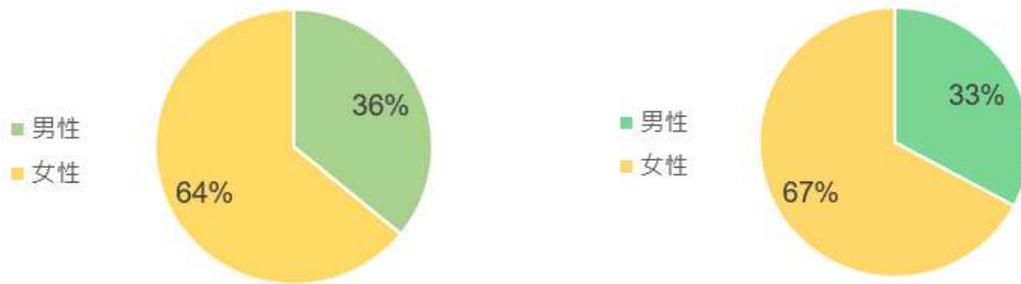
圖八 國定十三行考古遺址教育推廣活動增進遺址認識之認同度

三、活動參與者

國定大盆坑考古遺址及國定十三行考古遺址教育推廣活動，兩者參與民眾男女性別比相似，皆為女性多於男性近 2 倍，國定大盆坑考古遺址教育推廣活動男性約佔 36%、女性約佔 64%；國定十三行考古遺址教育推廣活動男性約佔 33%、女性約佔 67% (圖九)。

國定大盆坑考古遺址教育推廣活動

國定十三行考古遺址教育推廣活動

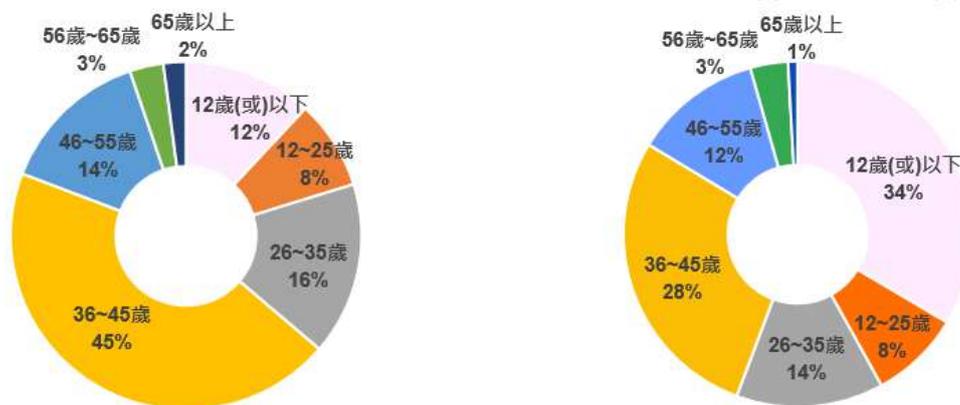


圖九 國定考古遺址教育推廣活動參與者性別比

兩國定考古遺址教育推廣活動參與者的年齡組成有所差異，國定大盆坑考古遺址教育推廣活動年齡層主要為 36-45 歲(45%)，其次為 26-35 歲(16%)、46-55 歲(14%)、12 歲(或)以下(12%)及 12-25 歲(8%)；國定十三行考古遺址教育推廣活動年齡層主要為 12 歲(或)以下(34%)及 36-45 歲(28%)，其次為 26-35 歲(14%)、46-55 歲(12%)及 12-25 歲(8%) (圖十)。可見國定大盆坑考古遺址的教育推廣活動比較屬於全齡體驗，且中壯年也較有意願參與，而國定十三行考古遺址的教育推廣活動也屬於全齡體驗，可是比較偏向親子共同參與。

國定大盆坑考古遺址教育推廣活動

國定十三行考古遺址教育推廣活動

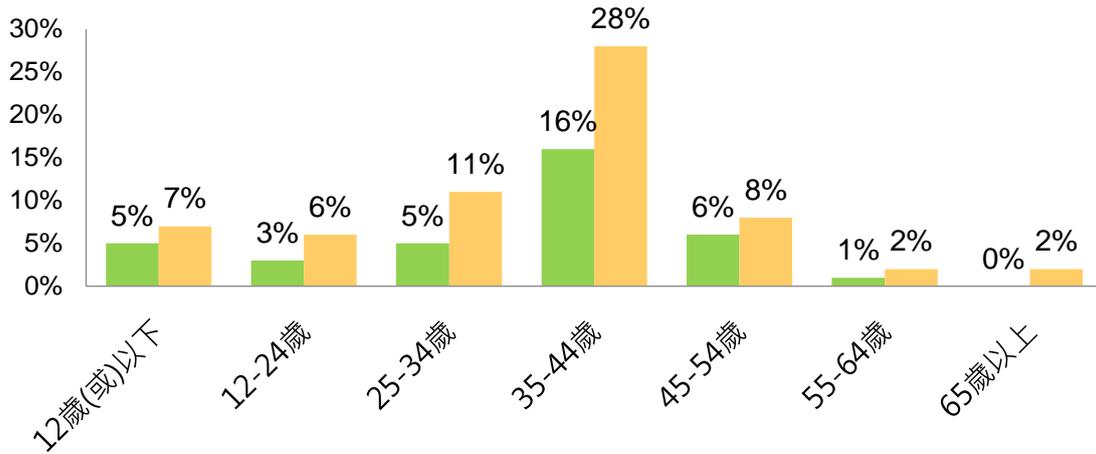


圖十 國定考古遺址教育推廣活動參與者年齡分布

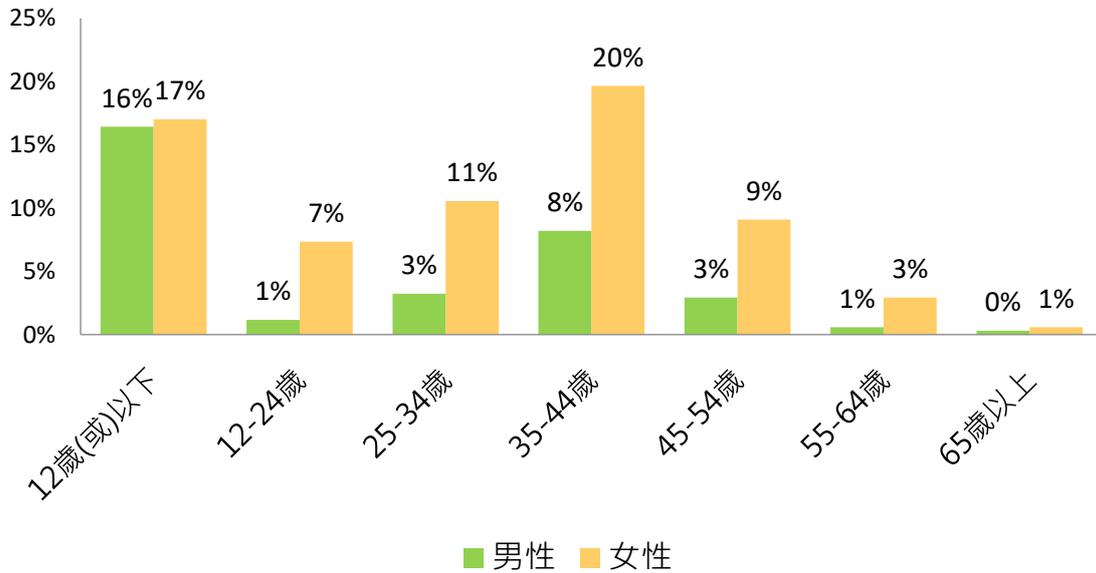
四、性別分析

國定大盆坑考古遺址及國定十三行考古遺址教育推廣活動參與民眾在各年齡層的男女性別比上大致相似 (圖十一)，皆為女性多於男性，12 歲(或)以下之孩童參與者的性別比最為均等。而國定十三行考古遺址的男女性別差異較國定大盆坑考古遺址的顯著，可見國定十三行考古遺址的教育推廣活動較受女性青睞。

國定大盆坑考古遺址教育推廣活動

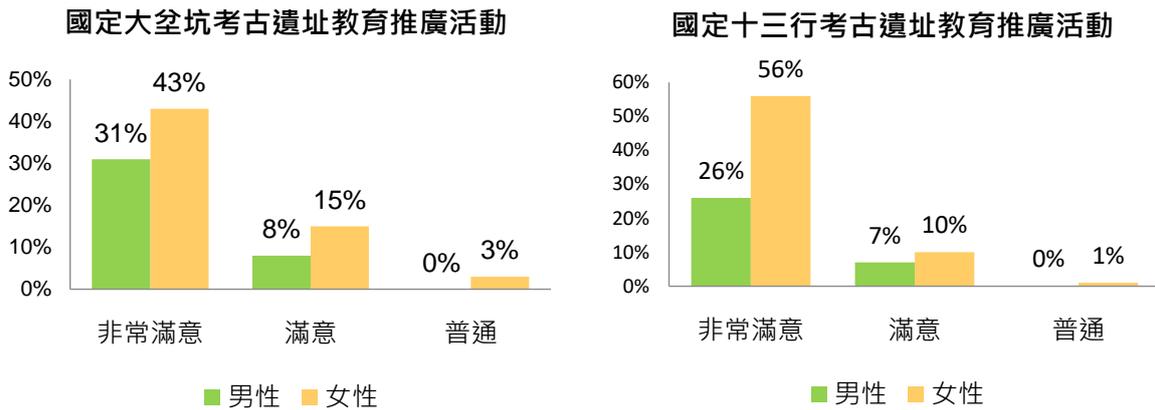


國定十三行考古遺址教育推廣活動

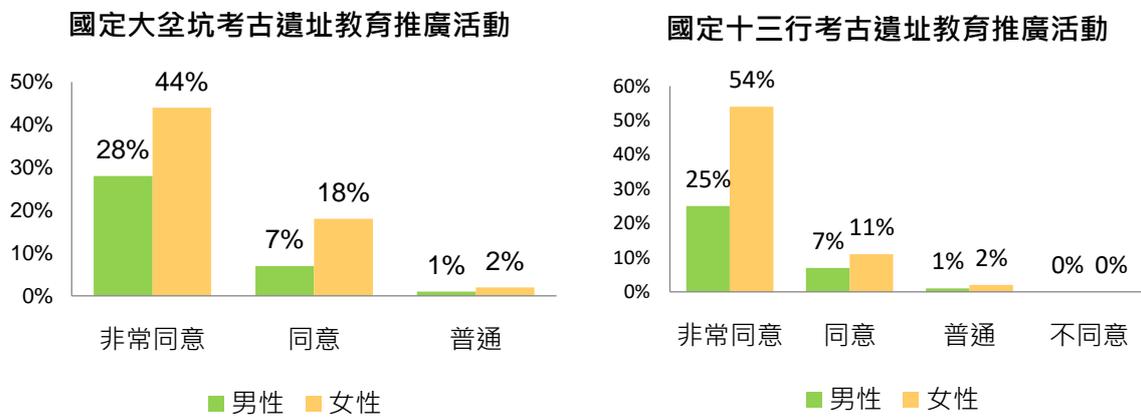


圖十一 參與者各年齡層之性別組成

兩國定考古遺址教育推廣活動參與者的活動滿意度在男女性別上亦呈現出差異(圖十二)，國定大盆坑考古遺址在各滿意度上男女性別比差異都維持差不多，而國定十三行考古遺址在「非常滿意」的滿意度上，獲得女性強烈認同，為男性的2倍，可見女性較喜好國定十三行考古遺址規劃的教育推廣活動。同樣地，在教育推廣活動提升民眾對遺址的認識上，「非常同意」在國定十三行考古遺址教育推廣活動中，女性占了過半比例，也是女男性的2倍(圖十三)。



圖十二 參與者活動滿意度之性別組成



圖十三 教育推廣活動增進遺址認識認同度之性別組成

肆、結論

十三行博物館辦理國定大盆坑考古遺址及國定十三行考古遺址監管保護計畫已近 20 年，持續透過多元推廣活動傳遞遺址保存的重要性，為瞭解民眾對於活動的滿意度及推廣有效性，113 年度針對國定考古遺址教育推廣活動進行參與民眾問卷調查，作為未來活動內容規劃、執行辦理等改進的參考。

根據 113 年度分析資料可得到以下結論：

- 一、多數民眾滿意兩國定考古遺址教育推廣活動，也認同可透過活動增進對於國定大盆坑考古遺址及國定十三行考古遺址的認識。其中女性特別偏好 113 年度國定十三行考古遺址推出的「史前動物蘭草編織」及「植物種子鈴鐺吊飾」活動。
- 二、整體活動參與度上，依然維持女性高於男性，且活動執行成果也符合一開始規劃設計的目標族群-「親子」，但活動同時也是全齡皆可體驗。

伍、建議

新北市立十三行博物館每年的「新北考古生活節」及「新北南島文化節」都有上萬人參與，主要參與族群為親子，因此國定考古遺址教育推廣活動也以「親子」為目標族群設計活動內容，然為擴展遺址教育影響面，未來應可同時搭配對不同年齡層較具吸引力的活動。

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.....	3
壹、背景說明.....	4
貳、文獻探討.....	5
參、2024新北考古生活節.....	7
肆、目標市場與主題設定.....	10
伍、活動內容與體驗設計的多元性分析.....	13
陸、跨域合作與資源整合分析.....	16
柒、整合行銷傳播策略分析.....	17
捌、活動效益評估.....	19
玖、結論與建議.....	20
玖、參考文獻.....	23

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。

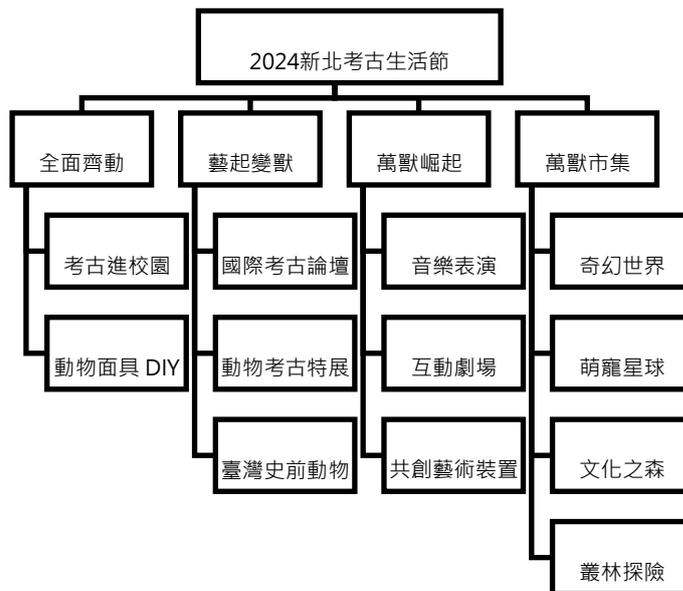
綜合上述文獻，成功的博物館節慶活動需具備：明確的活動定位與規劃、能創造深度體驗的觀眾導向設計、以及整合性的行銷傳播策略。這些理論為本研究分析新北市立十三行博物館考古生活節的滿意度與行銷策略提供了堅實的學術基礎，有助於理解活動成效的驅動因素。

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崁國小，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。

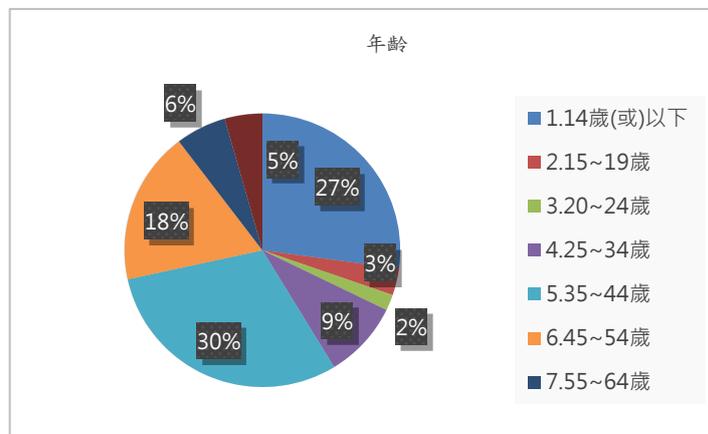
整體而言，2024新北考古生活節透過多元活動形式、國際交流合作及創新應用，成功將考古知識轉化為生動有趣的文化體驗，不僅提升了博物館的公共服務功能，也為考古教育推廣提供了新的實踐模式。活動首週即吸引超過3萬人次參與，顯示其規劃具有高度吸引力與教育價值。

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。



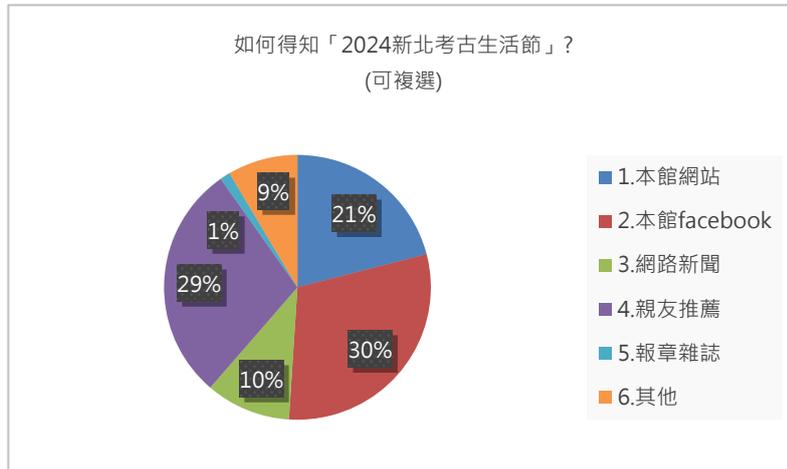
圖二 觀眾年齡

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

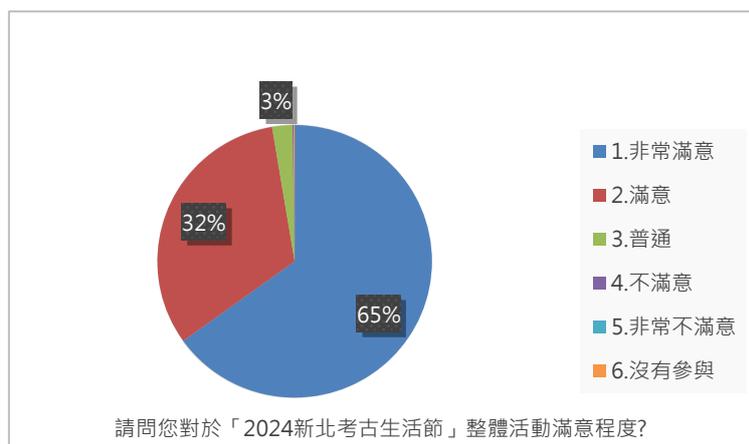
數位行銷（網站21%、Facebook 30%）與口碑傳播（親友推薦29%）為主要資訊來源，活動有效擴大了觸及範圍，顯示數位行銷策略的成功。



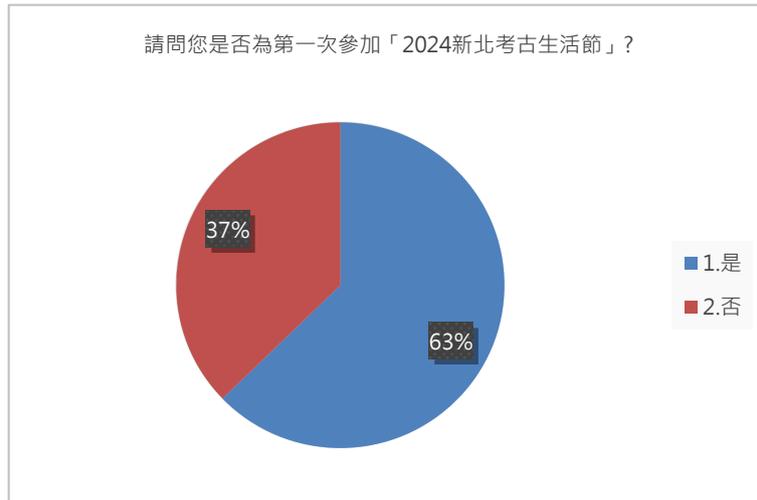
圖三 消息來源

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。



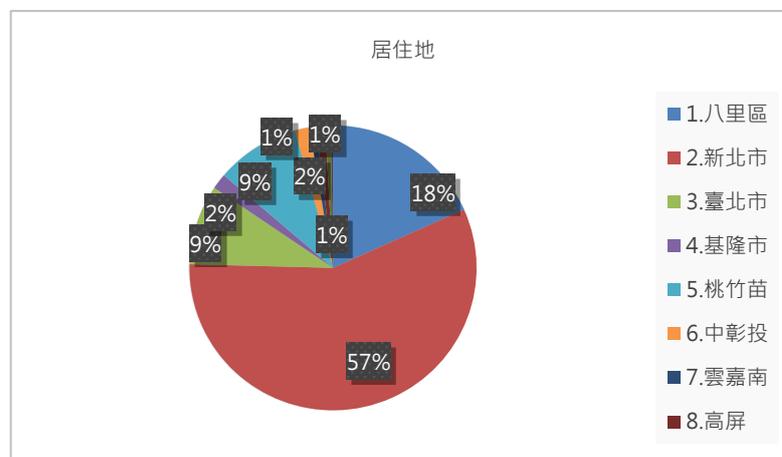
圖四 活動整體滿意度



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

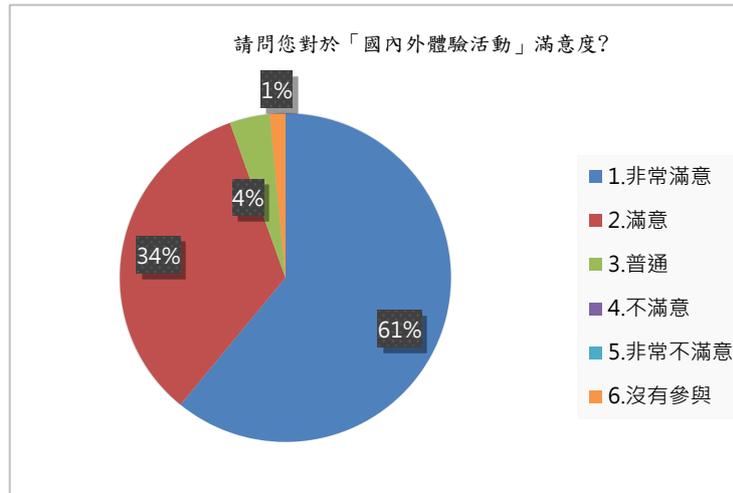
2024新北考古生活節以其多元化的活動內容與體驗設計，成功實現了「教育、娛樂、文化推廣」的多重目標。從體驗經濟理論的四個面向（教育、娛樂、美感、沉浸）進行深入分析如下：

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。

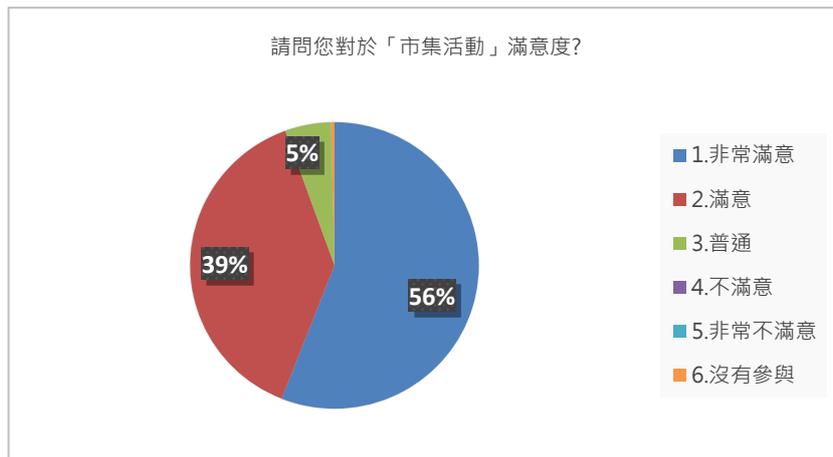
三、「萬獸崛起」：營造節慶氛圍

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

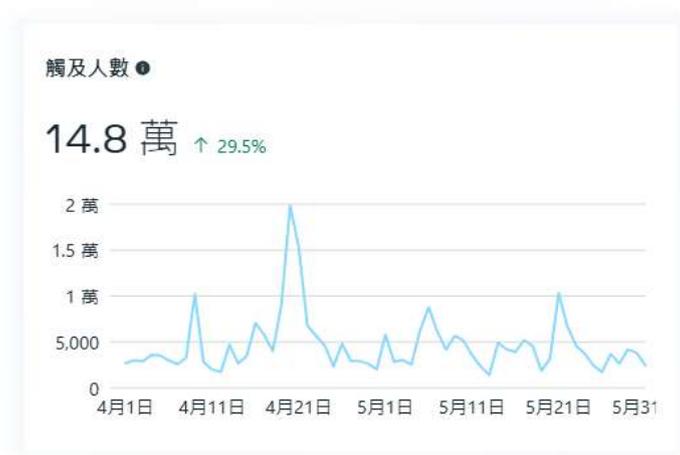
日期	新聞標題
2024.03.20	2024新北市國際考古論壇跨國探究東亞史前動物 即日起免費報名
2024.04.03	最棒兒童節禮物！十三行博物館考古生活節主動出擊進校園
2024.04.09	全台唯一全動物演唱會 十三行博物館4/20、21萬獸崛起
2024.04.15	2024新北考古生活節十三行隆重登場 4-5月臺日韓一起瘋考古
2024.04.20	2024 新北考古生活節 史前動物派對一天玩不完
2024.04.26	2024新北考古生活節台日連線 跨越千里同步展出動物考古特展
2024.05.02	考古生活節萬獸市集週週不同主題 韓國石器日本勾玉免費體驗
2024.05.07	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.

金光閃閃 20 年

黃金博物館 113 年報告



新北市立黃金博物館

中華民國 114 年 6 月編印

壹、前言

新北市立黃金博物館(以下簡稱本館)為國內第一座以生態博物館為理念的博物館，自 94 年開館以來，戮力於結合社區力量，盼能將金瓜石、水湳洞地區珍貴的自然生態、礦業遺址、景觀風貌及地景、歷史記憶及人文資產進行妥善的保存。當前目標說明如下：

一、保存活化，價值提升

本館所轄區域位於金瓜石聚落，北接水湳洞、西鄰九份地區，其地理環境因火山作用，而有金銅礦物，形成美麗的「礦山」。礦業發展自 1897 年開礦以來，至臺金公司於 1987 年停止採礦，近百年的採礦歷史在金、水地區留下許多坑道、索道、建物等遺址，也留下許多珍貴的史料。這些都極需透過保存活化，才得以持續發掘價值、永續傳承。

二、文化再造，美麗山城

在保存與活化礦業人文、地景的原則下，本館也嘗試將礦山元素與多元藝術互相結合，讓生冷的礦業主題，經由藝術、美學溫暖的能量下，帶動社區民眾共同參與，吸引外來遊客更多的理解與更久的停留，並藉由藝文再造，重新打造新的礦山美學廊帶，建構蛻變後亮麗的山城。

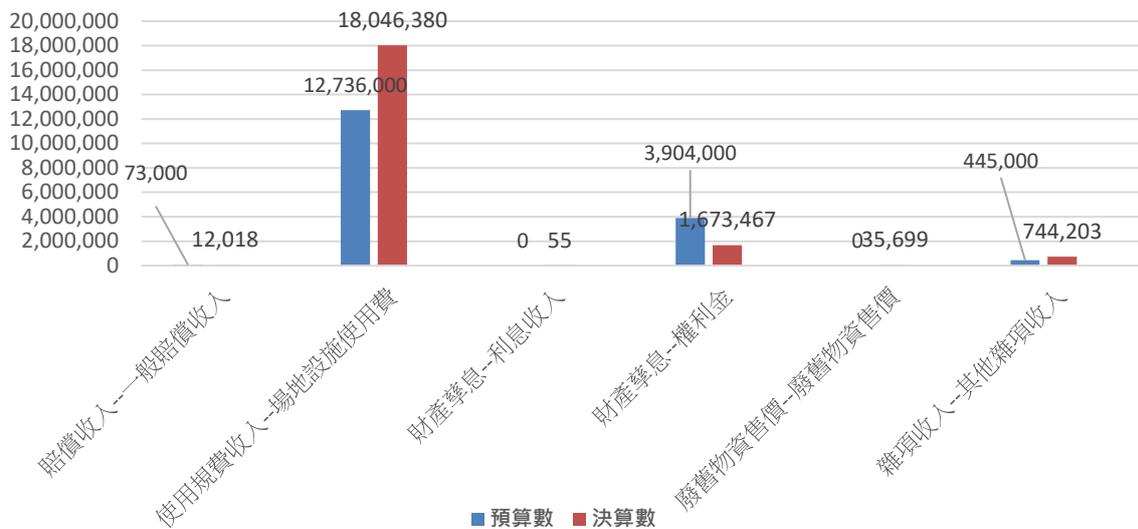
貳、經營與成果

一、歲入部分：113 年度預算數 17,158,000 元，決算數 20,511,822 元。

表一 113 年度歲入情形

歲入科目	預算數(元)	決算數(元)	執行率(%)
113 年度合計	17,158,000	20,511,822	119.55
賠償收入--一般賠償收入	73,000	12,018	16.46
使用規費收入--場地設施使用費	12,736,000	18,046,380	141.70
財產孳息--利息收入	N/A	55	N/A
財產孳息--權利金	3,904,000	1,673,467	42.87
廢舊物資售價--廢舊物資售價	N/A	35,699	N/A
雜項收入--其他雜項收入	445,000	744,203	167.24

資料來源：自行整理



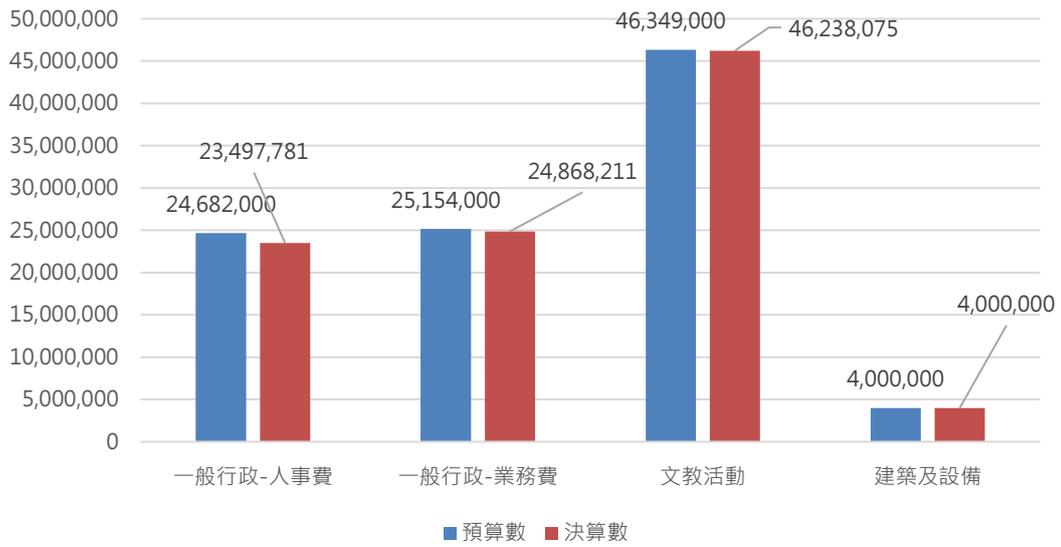
圖一 113 年度歲入情形

二、歲出部分： 113 年度預算數 100,185,000 元， 決算數 98,604,067 元

表二 113 年度歲出情形

科目	預算數 (元)	決算數 (元)	執行率(%)
113 年度合計	100,185,000	98,604,067	98.42
一般行政-人事費	24,682,000	23,497,781	95.20
一般行政-業務費	25,154,000	24,868,211	98.86
文教活動	46,349,000	46,238,075	99.76
建築及設備	4,000,000	4,000,000	63.75

資料來源：自行整理



圖二 113 年度歲出情形

表三 113 年度門票與體驗收入

單位：新臺幣元

年度	門票	五坑	淘金	台車	總計
113	11,243,550	3,991,550	2,558,800	252,480	18,046,380

資料來源：自行整理



圖三 門票與體驗收入

資料來源：自行整理

參、網路社群媒體

本館官網已符合無障礙標章 2.0 版規範 A 等級。

(一) 官網於網站上皆公告有本館開放時間、各館舍簡介、近期展演活動、館區導覽地圖、水金九地區相關遊憩資訊等服務。

(二) 數位博物館：「數位博物館」之建置，使民眾能夠透過網頁瀏覽，更了解黃金博物館所在地金瓜石地區相關的礦山知識，在來館前即可對金瓜石地區有初步的了解。

(三) 社群媒體：除官網外，並成立網路社群 FB 及 IG 粉絲團與民眾互動，規劃臉書及 IG 貼文，主題包括：年度展覽、館藏資訊分享、數位博物館推廣、地質及環境教育、自然生態、文化資產知識、金工技藝及在地大小事等貼文，最新活動同步公告於臉書及 IG。

受眾

目前的廣告受眾 潛在受眾

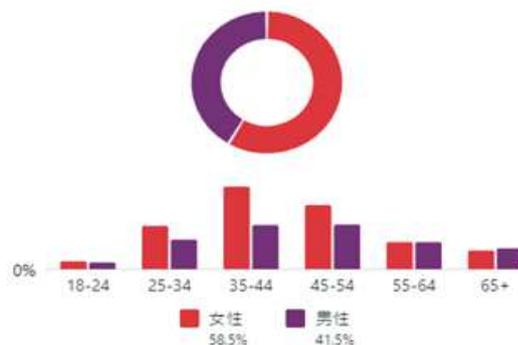
Facebook 追蹤者人數 ①

31,946

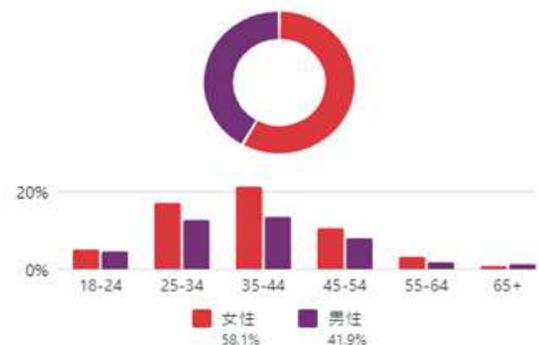
Instagram 粉絲人數 ①

3,757

年齡和性別 ①



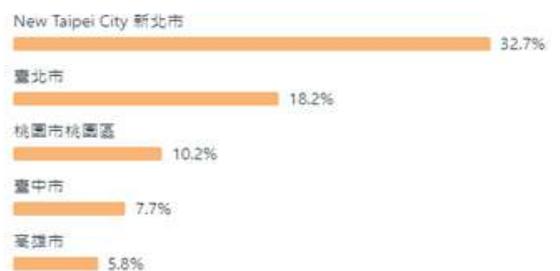
年齡和性別 ①



城市排名



城市排名



圖四 FB 與 IG 粉絲年齡和性別圖表

資料來源：業務單位整理

113 年發布臉書貼文總數共 205 篇、IG 貼文總數共 161 篇。臉書粉絲頁追蹤總數計 3.3 萬人、IG 追蹤總數計 3,900 人。臉書粉絲頁觸及人數計 50.1 萬人、IG 觸及人數計 1.2 萬人。臉書粉絲頁瀏覽數計 10.5 萬次、IG 瀏覽數計 4,207 次



圖五 臉書粉絲頁觸及人數



圖六 IG 觸及人數

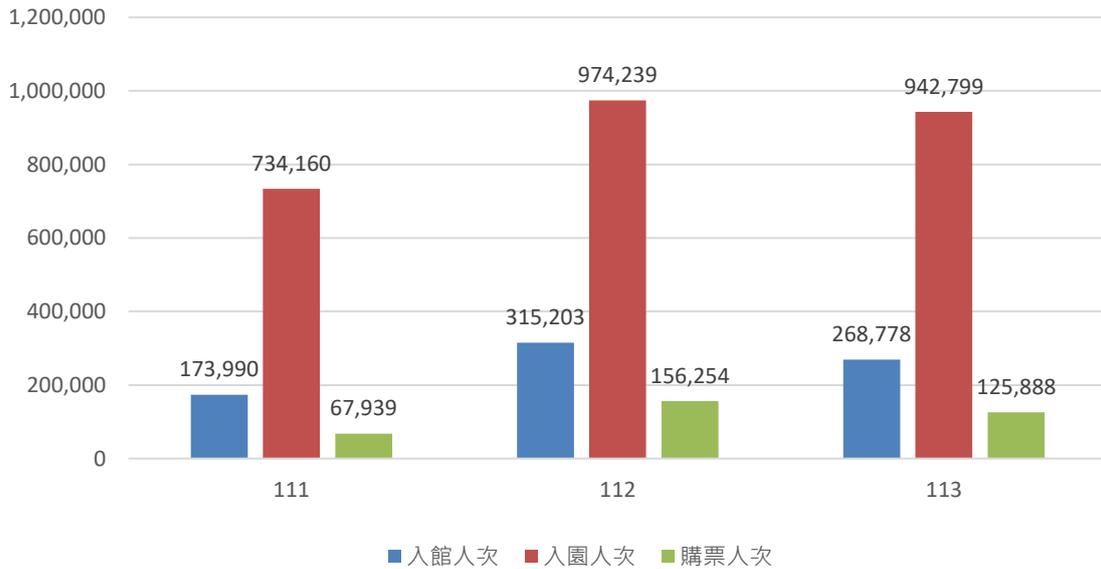
資料來源：業務單位整理

肆、公共服務與社區參與式預算

表四 館內參觀人次統計

單位：人次

年度	入館人次	入園人次 (含昇平戲院)	購票人次
111	173,990	734,160	67,939
112	315,203	974,239	156,254
113	268,778	942,799	125,888



圖七 參觀人次統計

資料來源：業務單位整理

伍、參與式預算

113 年邀請金瓜石社區、水湳洞社區居民提案，共有 4 案成立，分別為「金瓜石社區手工藝編織課程」、「石山里走讀」、「濂洞祭祀禮儀傳承計畫」、「濂新社區國姓爺全國北巡祭祀活動」，參與投票共計 272 人。參與式預算提案，是藉由地方知識學場域，讓民間組織與博物館之間橫向活絡參與文資保存、典藏、宣傳與推廣工作，在能量持續累積之下，將能重拾昔日礦山榮耀。

「達人引路金瓜石」帶領民眾去領略礦山的特殊記憶。



圖八 環境教育新路程之旅

表五 113 年參與式預算

提案數	提案說明暨投票 (複數投票，每人最多投 2 票)		連署 總人 數	通過 提案 數	各提案投票人數
	案次	投票人數			
4 案	金瓜石 2 案	金瓜石 141 人 (含網路投票 13 人)	272 人	4 案	金瓜石： 1. 金瓜石社區手工藝編織課程 (95 人) 2. 石山里走讀 (103 人)
	水湳洞 2 案	水湳洞 131 人			水湳洞： 1. 濂洞祭祀禮儀傳承計畫 (81 人) 2. 濂新社區國姓爺全國北巡祭祀活動 (59 人)

資料來源：業務單位整理

陸、結論

邁入博物館開館第二十週年，回首二十年博物館草創階段，逐步挖掘在地因應金銅礦業開採後留下的礦山歷史、文化資產、地質景觀，研究自然礦物、金屬工藝的發展等，並透過展覽策畫、課程推廣、體驗活動或學術研究等方式持續的保存推廣金銅礦業文化。

以藝術帶入礦山的方式，每年舉辦礦山藝術季，除了與地方共創共榮與美好的同時並希望帶領民眾走入礦山，共享礦山的美好；推進了數位化的腳步，提高了民眾對數位博物館的利用，也因應網路科技及虛擬實境技術的進步，礦山 VR 及 AR 的互動體驗，五坑坑道口新增模擬採金時期軌道運輸的輕便台車體驗設施，吸引不少大小朋友駐足拍照、搭乘。除了既有的坑道體驗、淘金體驗、VR 虛擬坑道體驗之外，民眾走訪礦山的期待。

喜迎二十歲生日，面臨水金九地區產業式微、人口減少的問題，只要有意識地進行資產保存、環境維護，就能打造更有韌性的整體環境。期待回歸博物館本質核心，除深耕在地之外，亦積極與世界交流，提升博物館的社會影響力及妥善運用預算，透過居民自主提案、投票表決，鼓勵民眾主動關心社區文化事務，也讓地方民眾體會每一位個體都是活化資產的關鍵並使政府各項預算發揮最大效益，亦能達到生態永續經營的目標！

金光閃閃 20 年-黃金博物館 113 年報告

出版者：新北市立黃金博物館

地址：224010 新北市瑞芳區金光路 8 號

出版日期：中華民國 114 年 6 月



新北市立黃金博物館
113 年遊客線上問卷統計分析

壹、	前言	1
貳、	遊客輪廓分析	4
參、	遊客行程安排	9
肆、	滿意度分析	16

摘要

新北市立黃金博物館(下稱本館)為了解到館遊客輪廓、遊客如何安排行程以及本館諸項服務的遊客滿意度，辦理線上問卷調查。為擷節經費人力，本館利用 google 表單製作線上問卷，省去印刷問卷、回收統計等相關支出。遊客使用自己的智慧型手機或其他行動裝置，掃描 QRcode 後填寫問卷，無須購置填寫問卷用的硬體。本問卷調查自 113 年 1 月 1 日起，至 12 月 31 日，共計收集 472 份問卷。

根據 472 份問卷統計結果，有關本館遊客輪廓：6 成 5 為女性；遊客來自全台，4 成 6 來自雙北；8 成 4 為青壯年(20 到 49 歲)；8 成 8 遊客學歷在大專以上；5 成 2 的遊客職業為商業、一般公司行號、服務業及學生。有關遊客行程安排：遊客來訪的目的，約 6 成是與家人或朋友同好出遊；約 8 成使用公車客運到館；約 3 成 6 是從親友處得知本館訊息，約 3 成 7 是從官方網站、社群媒體或網路上得知相關訊息；6 成是上午到館參觀；近 3 成 4 停留 1 到 2 小時，3 成 5 的遊客停留 2 到 3 小時。有關本館服務滿意度調查是針對遊客對本館的整體滿意度、標示動線、休憩設備、環境整潔、展示、現場服務等 15 項服務內容的滿意度調查，採用李克特(Likert scale)五點態度量表，選項從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，共分成五個等級，統計時則分別給予 5、4、3、2、1 分。滿意度簡要說明如後：整體滿意度平均分數為 4.68；最高分者為服務人員服務品質，為 4.87；其次為導覽服務品質，為 4.72；低於 4.50 的只有 1 項，廁所清潔，滿意度平均分數為 4.37。

壹、前言

水金九地區，位於台灣東北角，行政上屬於新北市瑞芳區。該區蘊含獨特的金銅礦業文化資產及豐富的自然景觀，形成特殊的自然人文地景。新北市立黃金博物館(下稱本館)成立之宗旨，即致力於保存並推廣本地礦業遺址、歷史記憶等珍貴的文化資產。

本館自 93 年開館以來，營運迄今已逾 20 年。經過館方戮力經營，與鄰近的九份、水湳洞等，以水金九之名行銷，是北台灣國際級的觀光旅遊景點。103 年入園¹人次高達 233.8 萬多人，該年度及 104 年，本館免收門票。105 年恢復收取門票，每張票為新臺幣 80 元，但新北市市民、全國學生、65 歲以上國民及 55 歲以上原住民皆可免門票。由下圖 1 可知，103 年至 108 年，入園人次整體趨勢是呈現緩慢下滑。新冠疫情於 108 年爆發，該年度至 110 年受疫情影響，入園人次急遽下滑至 51.5 萬多，僅為 103 年的 22.02%。110 年疫情趨緩，入園人次才漸次回升。113 年，入園人次上升至 103.4 萬多。

本館鄰近的九份，同為東北角重要的國際觀光景點，觀光人潮歷久不衰。從交通部觀光署觀光統計資料庫擷取瑞芳風景特定區人次資料整理如下表 2。該風景特定區包括九份老街、金瓜石、黃金瀑布、陰陽海等景點。從表 2 可以看出，103 年至 108 年疫情爆發前，該區域(主要人潮集中在九份老街)遊客人次逐年上升，108 年人次相較於 103 年成長了 27.25%。同時期，本館參觀人次卻是緩慢下滑。自 108 年疫情爆發至 110 年疫情趨緩期間，瑞芳風景特定區參觀人次從 512.5 萬多急降至 191 萬多。110 年至 112 年逐年回升至將近 393 萬。113 年則下滑至 354.5 萬。

本報告整理分析 113 年中文線上問卷，共計有 472 筆回饋資料。

表一 本館 103 年起參觀人次統計

年度	入園	入館	購票人次	入館/入園	購票/入園
103	2,338,399	1,078,204	0	46.11%	0
104	2,113,004	1,027,902	0	48.65%	0
105	2,184,043	1,083,927	261,857	49.63%	11.99%
106	1,933,380	934,747	388,254	48.35%	20.08%
107	1,885,476	532,194	345,042	28.23%	18.30%
108	1,972,451	524,560	255,401	26.59%	12.95%
109	991,416	265,438	122,698	26.77%	12.38%
110	514,932	118,041	48,466	22.92%	9.41%

續表一 本館 103 年起參觀人次統計

111	734,160	173,990	67,942	23.70%	9.25%
112	974,239	315,203	160,229	32.35%	16.45%
113	1,033,650	288,592	137,428	27.92%	13.30%

附註：本館營運面積約為 4.5 公頃，包括遊客中心等館舍、賣店、餐廳、洗手間以及戶外園區等。為多館舍、無圍牆之博物館。驗票點設在各館舍門口，不進館舍的遊客毋需購票。無票遊客仍可以在園區散步、使用賣店、餐廳、洗手間等服務設施。

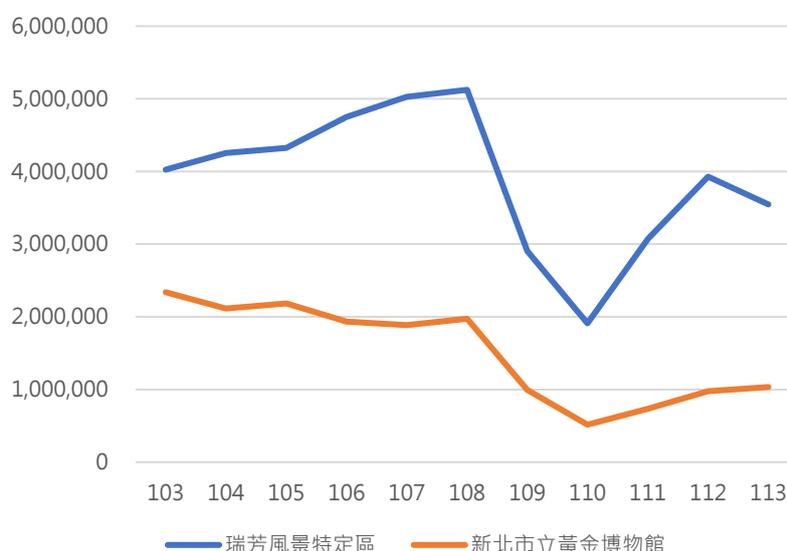


圖一 本館 103 年起參觀人次統計圖

表二 瑞芳風景特定區與本館 103 年起參觀人次統計

年度	瑞芳風景特定區	新北市立黃金博物館
103	4,027,197	2,338,399
104	4,255,655	2,113,004
105	4,322,675	2,184,043
106	4,751,400	1,933,380
107	5,027,500	1,885,476
108	5,124,500	1,972,451
109	2,904,000	991,416
110	1,910,000	514,932

111	3,074,000	734,160
112	3,929,731	974,239
113	3,545,080	1,033,650
總計	42,871,738	16,675,150



圖二 瑞芳風景特定區與本館 103 年起參觀人次統計圖

為擷節經費，且智慧型手機普及率高，因此本館遊客研究以線上問卷方式進行。本研究問卷利用 google 表單的免費資源設計，經學者專家審核後，於遊客中心櫃台設置 QRcode，現場服務人員視情況會親切提醒遊客利用自己的智慧型手機或行動裝置掃描 QRcode 後填寫問卷。線上問卷調查的優點是可節省問卷印刷費、發放問卷的人力等相關支出。缺點是容易排除掉不擅長使用或是沒有智慧型手機的遊客。

本問卷內容分為三部分，包括行程安排、滿意度調查以及遊客輪廓調查。行程安排主要是想了解遊客造訪頻率、目的、所使用的交通工具、遊程旅伴、遊程訊息來源、造訪時間以及在本館停留時間；滿意度調查是針對遊客對本館的整體滿意度、標示動線、休憩設備、環境整潔、展示、現場服務等 15 項服務內容的滿意度調查，採用李克特(Likert scale)五點態度量表，選項從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，共分成五個等級，統計時則分別給予 5、4、3、2、1 分；遊客輪廓調查則包括居住地、性別、年齡、教育程度、以及職業等。

貳、遊客輪廓分析

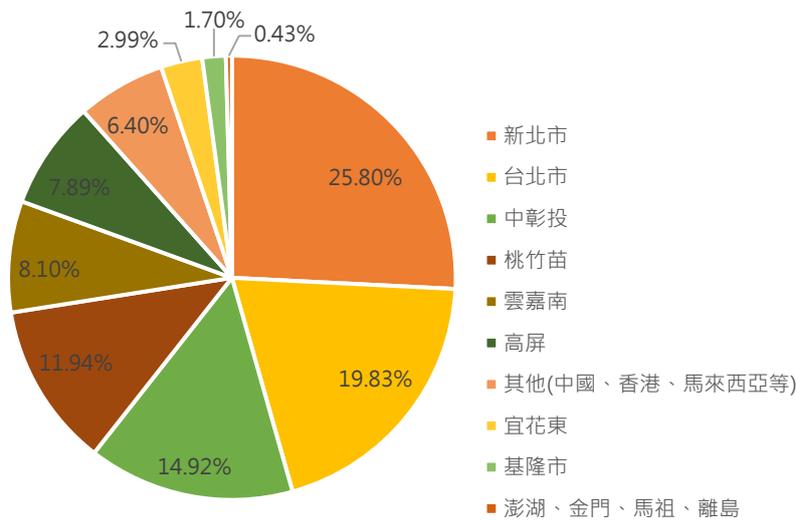
本問卷針對遊客輪廓設計有5個問題，分別是居住地、性別、年齡、教育程度、以及職業。

一、遊客居住地

依據下表3，469筆回饋資料中，來訪遊客居住地占比最高為新北市，近2成6；次之為台北市居民，約2成；88.49%的遊客來自台灣西部。填寫「其他」選項的遊客其居住地包括中國大陸、馬來西亞、香港、澳門、美國、加拿大、日本等。

表三 遊客居住地統計

	人數	百分比
新北市	121	25.80%
台北市	93	19.83%
中彰投	70	14.92%
桃竹苗	56	11.94%
雲嘉南	38	8.10%
高屏	37	7.89%
其他(中國、香港、馬來西亞等)	30	6.40%
宜花東	14	2.99%
基隆市	8	1.70%
澎湖、金門、馬祖、離島	2	0.43%
總計	469	100.00%



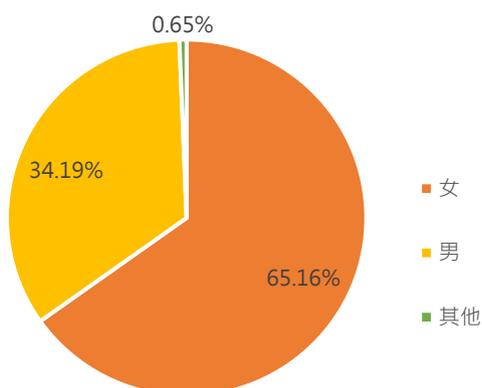
圖三 遊客居住地統計圖

二、遊客性別

依據下表 4，465 筆回饋資料，來訪遊客女性較多，約占 6 成 5。

表四 遊客性別統計

	人數	百分比
女	303	65.16%
男	159	34.19%
其他	3	0.65%
總計	465	100.00%



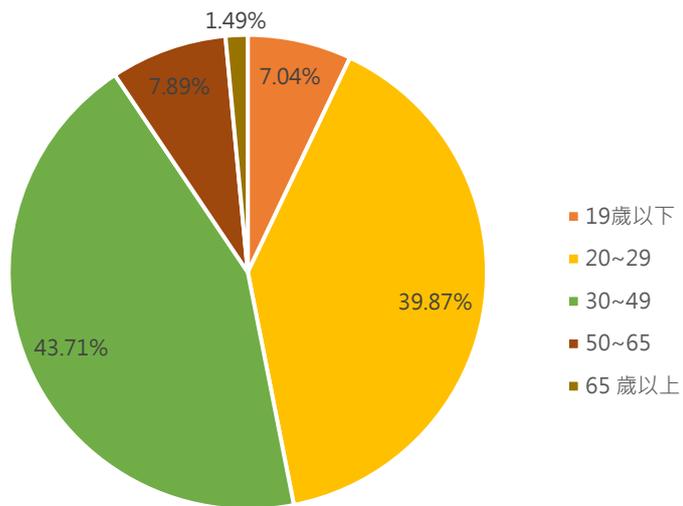
圖四 遊客性別統計圖

三、遊客年齡

依據下表 5，469 筆回饋資料，來訪遊客以青壯年(20 歲至 49 歲)最多，約占 8 成 4。

表五 遊客年齡統計

	人數	百分比
19 歲以下	33	7.04%
20~29	187	39.87%
30~49	205	43.71%
50~65	37	7.89%
65 歲以上	7	1.49%
總計	469	100.00%



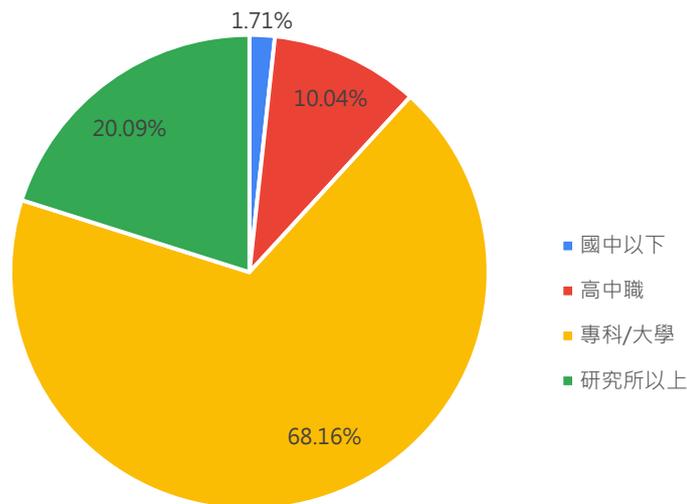
圖五 遊客年齡統計圖

四、遊客教育程度

依據表 6、468 筆回饋資料，來訪遊客教育程度多為大專以上，約占 8 成 8。

表六 遊客教育程度統計

	人數	百分比
國中以下	8	1.71%
高中職	47	10.04%
專科/大學	319	68.16%
研究所以上	94	20.09%
總計	468	100.00%



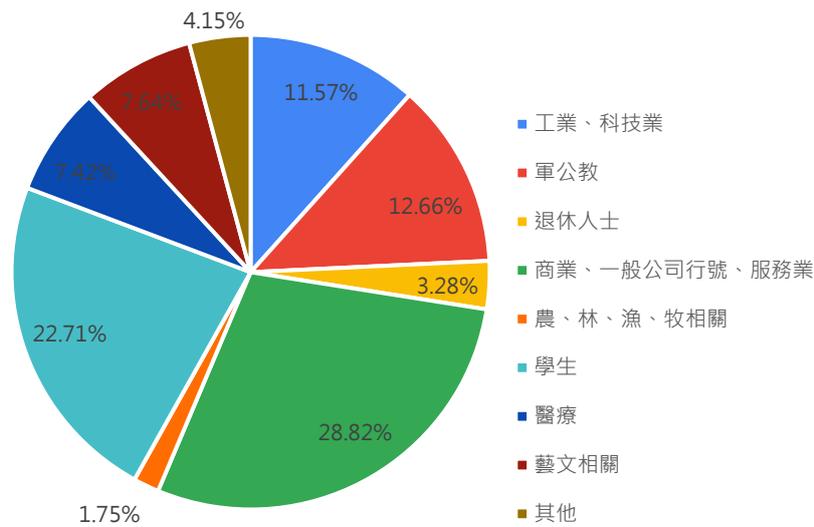
圖六 遊客教育程度統計圖

五、遊客職業

本問卷將職業分為 9 類(包括「其他」)。依據 458 筆遊客回饋資料，以「商業、一般公司行號、服務業」占比最高，近 2 成 9；次之為「學生」，約 2 成 3；占比最低為「農、林、漁、牧相關」，僅 1.75%。回饋資料中，「其他」一項為遊客自己填寫，包括有家管、傳播、自由業、美睫師、保險、待業等。本項統計以遊客填寫資料為準，不另行幫其分類至既有選項。

表七 遊客職業統計

	人數	百分比
商業、一般公司行號、服務業	132	28.82%
學生	104	22.71%
軍公教	58	12.66%
工業、科技業	53	11.57%
藝文相關	35	7.64%
醫療	34	7.42%
其他	19	4.15%
退休人士	15	3.28%
農、林、漁、牧相關	8	1.75%
總計	458	100.00%



圖七 遊客職業統計圖

綜整以上統計資料，本館遊客來自全台各地，顯示本館知名度已經擴及全台，是台灣重要旅遊景點。其中，因交通便捷、TPASS 通勤月票及新北市市民免票優惠措施，近 2 成 6 遊客來自新北，占比最高。從性別統計來看，本館遊客女性較多，約占 6 成 5；從年齡分布來看，本館遊客年齡主要分佈在 20 至 49 歲之間，約占 8 成 4。65 歲以上的遊客最少，約占 1.49%。本館遊客教育程度多為大專以上。大專(學)及研究所以上兩者共占 8 成 8。從職業類別來看，本館遊客以「商業、一般公司行號、服務業」占比最高，近 2 成 9；前三名職業類別分別是「商業、一般公司行號、服務業」、「學生」、「軍公教」。

參、遊客行程安排

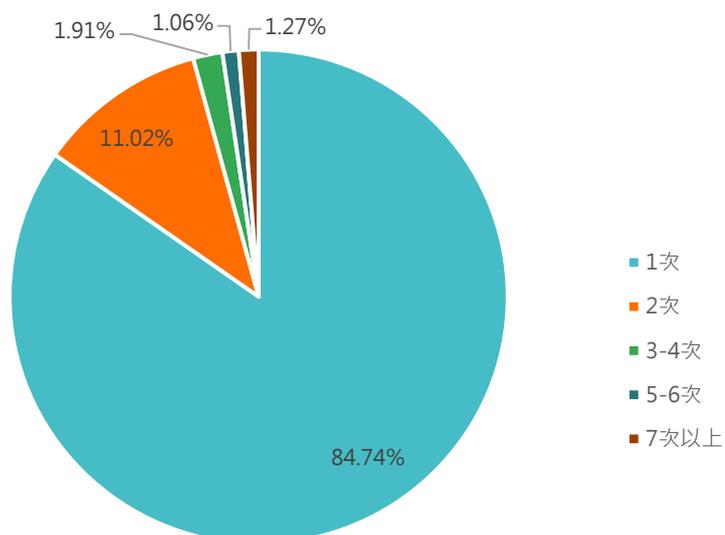
有關遊客行程安排，本問卷設計有7個問題，包括造訪頻率、目的、所使用的交通工具、遊程旅伴、遊程訊息來源、造訪時間以及在本館停留時間。

遊客造訪頻率

依據下表8，472筆回饋資料，高達8成5的遊客為第一次造訪本館，其次為造訪2次者，約占1成1。

表八 遊客造訪頻率(含本次)

	人數	百分比
1次	400	84.74%
2次	52	11.02%
3-4次	9	1.91%
5-6次	5	1.06%
7次以上	6	1.27%
總計	472	100%



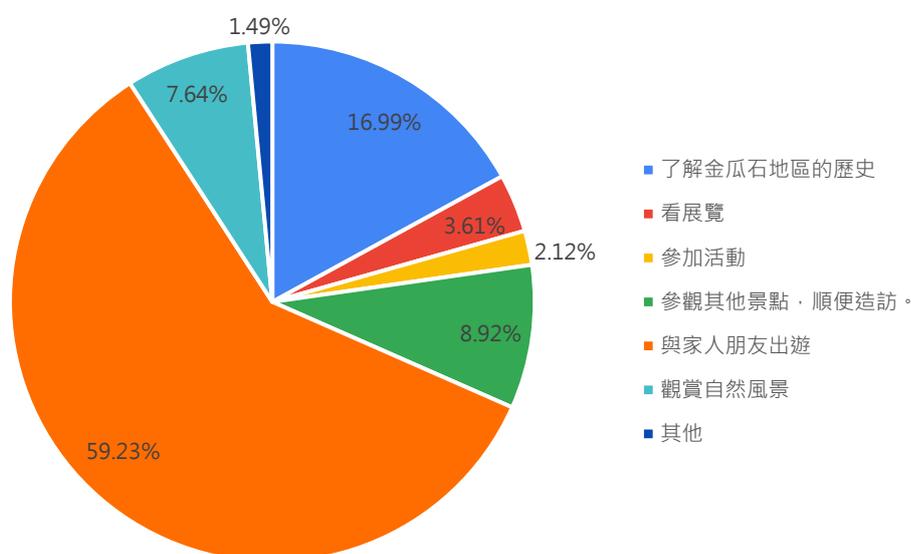
圖八 遊客造訪頻率統計圖

一、遊客造訪目的

有關造訪目的，5成9的遊客是為了與家人朋友出遊而來本館。其次是想要了解金瓜石地區的歷史，約占1成7；約8.92%的遊客是因為參觀其他景點而順便造訪。為了看展覽而造訪的遊客僅占3.61%。

表九 遊客造訪目的

	人數	百分比
與家人朋友出遊	279	59.23%
了解金瓜石地區的歷史	80	16.99%
參觀其他景點·順便造訪。	42	8.92%
觀賞自然風景	36	7.64%
看展覽	17	3.61%
參加活動	10	2.12%
其他	7	1.49%
總計	471	100%



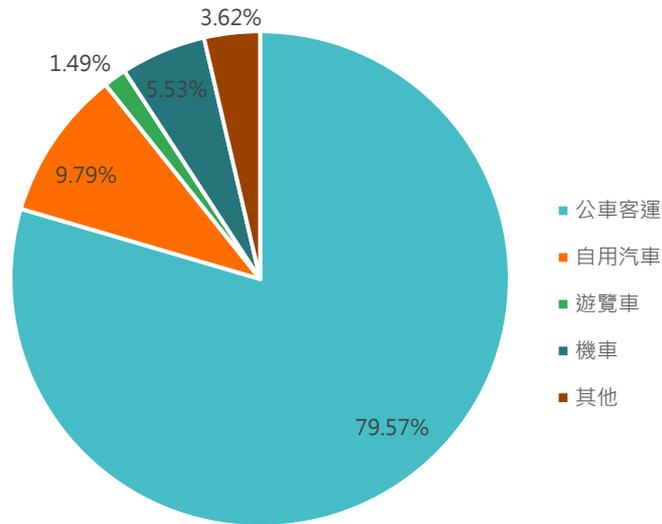
圖九 遊客造訪目的統計圖

二、遊客交通工具

由於本館所在的水金九山城乃沿山坡形成的聚落，平緩可設停車場的空間非常少，加上大眾運輸系統尚稱便捷，因此，遊客多半搭乘公車客運到館。依下表10,470筆回饋資料，來訪旅客以搭乘公車客運最多，約占8成；其次是自行開車，約有1成左右。其他一項則包括計程車、民宿主人接送等。

表十 遊客交通工具

	人數	百分比
公車客運	374	79.57%
自用汽車	46	9.79%
遊覽車	7	1.49%
機車	26	5.53%
其他	17	3.62%
總計	470	100.00%



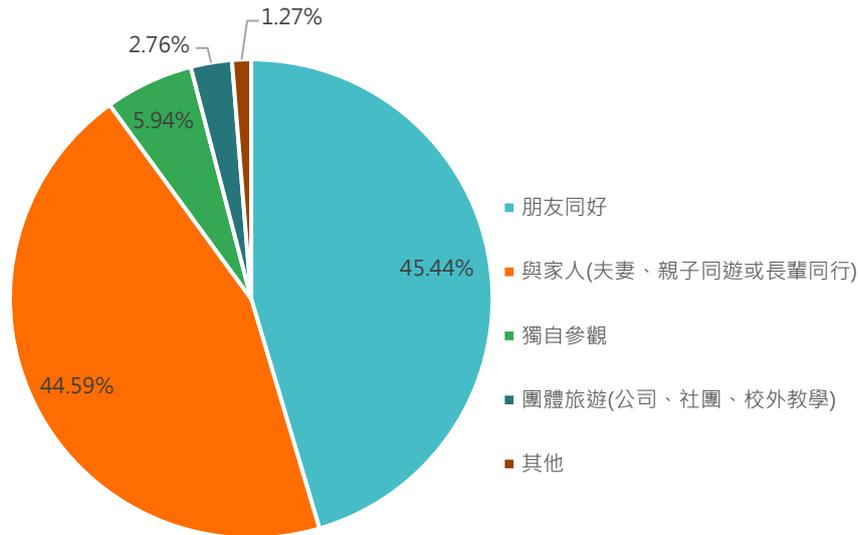
圖十 遊客交通工具的統計圖

三、遊客遊程旅伴

依據下表11，471筆回饋資料，來訪遊客偏好結伴同行。其中，45.44%的遊客是與朋友來訪；另約44.59%的遊客是與家人(夫妻、親子同遊或長輩同行)來訪。

表十一 遊客遊程旅伴

	人數	百分比
朋友同好	214	45.44%
與家人(夫妻、親子同遊或長輩同行)	210	44.59%
獨自參觀	28	5.94%
團體旅遊(公司、社團、校外教學)	13	2.76%
其他	6	1.27%
總計	471	100.00%



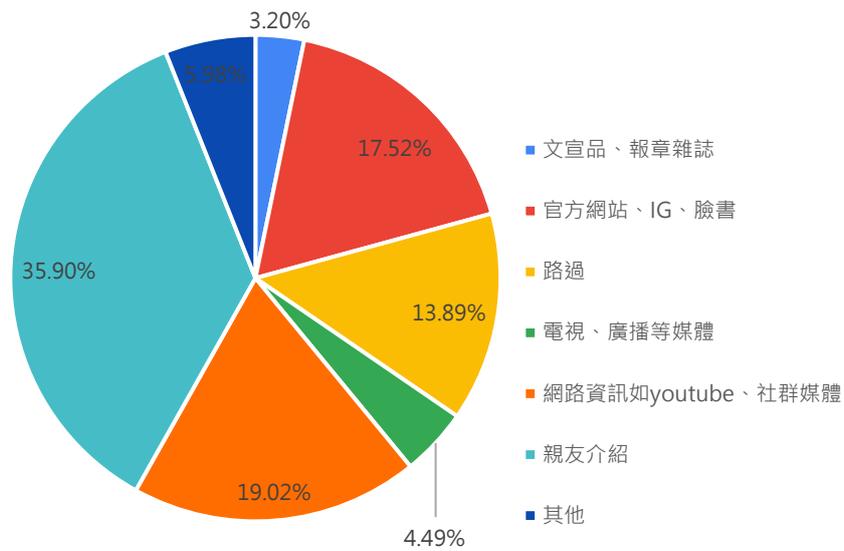
圖十一 遊客遊程旅伴統計圖

四、遊客遊程資訊來源

依下表 12，468 筆回饋資料，約 3 成 6 的遊客是因親友介紹來訪；約 2 成遊客是從網路資訊如 youtube、社群媒體等獲得資訊；另約 1 成 8 的遊客是從本館官方網站、IG、臉書粉絲頁等獲知資訊。共計有 3 成 7 的遊客是從網路得知本館相關訊息。只有 4.49% 的遊客是從電視、廣播等媒體獲得遊程資訊，占比還不如路過而來參觀的遊客。傳統媒體，如報章雜誌、電視、廣播等，訊息傳播的影響力已經遠不如網路媒體。其他一項則包括 Accupass(活動通)、dcard、google map、Lonely planet travel guide、民宿老闆推薦、小學校外教學來過、以前住附近、以前路過時發現的、學校書籍、公司活動等。

表十二 遊客遊程資訊來源

	人數	百分比
親友介紹	168	35.90%
網路資訊如youtube、社群媒體	89	19.02%
官方網站、IG、臉書	82	17.52%
路過	65	13.89%
其他	28	5.98%
電視、廣播等媒體	21	4.49%
文宣品、報章雜誌	15	3.20%
總計	468	100.00%



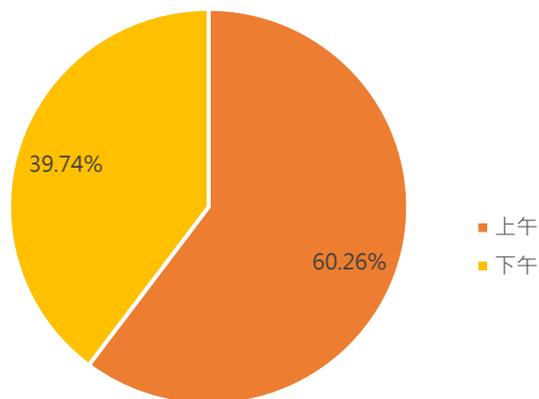
圖十二 遊客遊程資訊來源統計圖

五、遊客造訪時間

依據下表 13，468 筆回饋資料，約 6 成的遊客在上午來訪。

表十三 遊客來訪時間

	人數	百分比
上午	282	60.26%
下午	186	39.74%
總計	468	100.00%



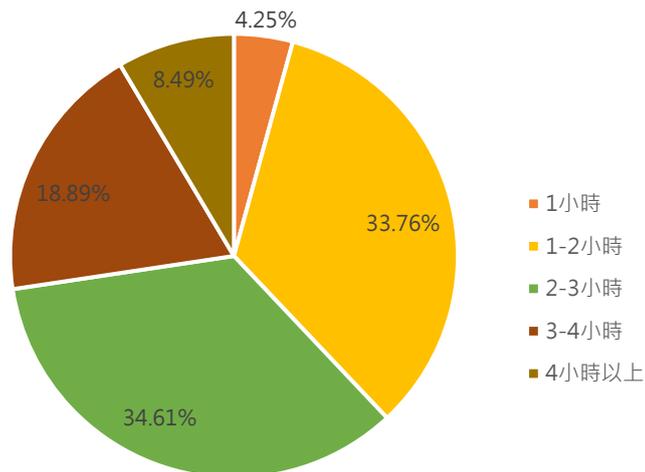
圖十三 遊客造訪時間統計圖

六、遊客停留時間

依下表14，471筆回饋資料，僅停留1小時的遊客非常少，僅約4.25%，還低於停留4小時以上者。約6成8的遊客停留時間在1至3小時以內。停留時間在3至4小時的遊客也有1成9。

表十四 遊客停留時間

	人數	百分比
1 小時	20	4.25%
1-2 小時	159	33.76%
2-3 小時	163	34.61%
3-4 小時	89	18.89%
4 小時以上	40	8.49%
總計	471	100.00%



圖十四 遊客停留時間統計圖

依據本問卷統計結果，本館來訪遊客8成5為首次造訪。造訪目的，占比最高的，約5成9是為了與家人朋友出遊。其次是為了「了解金瓜石地區的歷史」、「參觀其他景點，順便造訪」、「觀賞自然風景」等。為了展覽及博物館活動而來訪的遊客僅有3.61%及2.12%，是所有造訪目的選項占比最低的。顯示在遊客認知中，本館是個與親友一起出遊的好景點，水金九山城的自然風景、在地人文歷史比本館展覽及活動更吸引遊客。

本館位於台灣東北角，從台北出發，如果搭乘大眾運輸工具，約需2小時車程；從基隆出發搭車，約需1小時車程。大眾運輸工具有火車、公車、客運等，交通便捷且有通勤月票優惠措施。本地山坡陡峭，聚落沿山興建，平緩空地很少，不利停車場設置。在地居民利用零星小平地，或是閒置民宅做停車生意。故也難以實施假日遊客量、車輛的總量管制措施。假日遊客量暴增時，停車位置不敷需

求，容易造成塞車、停車困難，造成民怨。大眾運輸便捷優惠、加上停車困難、停車費用昂貴等，來訪遊客的交通工具有 8 成使用公車客運；次之為自行開車，約占 1 成；機車族則占 5.53%。前三者加總約占 9 成 5。

到訪本館的遊客多半是攜伴同行，占比最高的是與朋友同好出遊約占 45.44%；其次是與家人(包括夫妻、親子、或長輩同行)出遊，約占 44.59%。前兩名差距甚微。

遊客遊程所需資訊管道前三名為「親友介紹」、「網路資訊(如 youtube、社群媒體)」、「官方網站、IG、臉書」，分別為 35.90%、19.02%以及 17.52%。另，有 13.89%的遊客是「路過」。從前述資料可以看到，除了親友的口碑行銷，行程相關資訊來源管道主要是遊客上網搜尋。傳統媒體，如電視、廣播、報章雜誌等，觸及遊客的效果甚至還低於「路過」這個選項。因此，未來本館的行銷規劃應著力於官網、社群媒體等網路媒體的經營。

本館館區各設施沿山坡設置，占地約 4.5 公頃，服務設施多元，包括 7 處館舍、2 處體驗設施、2 處餐廳、3 處賣店等。遊客從大門口公車站下車，如無參觀沿途館舍，逕自步行至黃金館參觀鎮館之寶「大金磚」需一路上坡，約 15 分鐘路程。因此，如需獲得較好參觀體驗，考量民眾體力及參觀品質，通常需至少安排 1.5 小時為佳。本問卷統計結果也符合前述情況及觀察。有關遊程時間安排，遊客通常都是上午到館參觀，約占 6 成。停留時間以 2 至 3 小時最多，約為 34.61%；其次為停留 1 至 2 小時者，占 33.76%。停留 3 至 4 小時者也有 1 成 9。僅停留 1 小時的遊客最少，僅 4.25%。

肆、滿意度分析

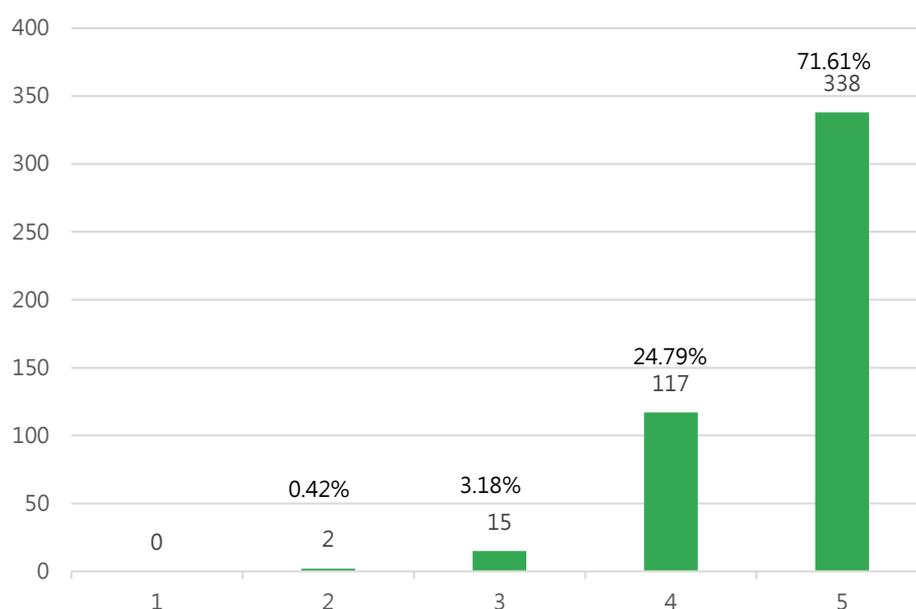
本問卷針對本館15項服務進行滿意度調查，包括：整體滿意度、館舍空間規劃、館內外標示、指標規劃、休憩設備、廁所清潔、環境整潔、場館溫溼度空調、展覽主題、內容、展場動線、展覽方式、服務人員服務品質、導覽服務品質、願意再訪黃金博物館、願意推薦黃金博物館、關於黃金博物館的其他意見。採用李克特(Likert scale)五點態度量表，選項從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，共分成五個等級，統計時則分別給予5、4、3、2、1分。

一、整體滿意度

依下表 15，472 筆回饋資料中，71.61%的觀眾感到非常滿意，約 24.79%的觀眾感到滿意，總計約 96.40%的遊客對於該次遊程感到滿意。平均為 4.68 分。

表十五 整體滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	2	15	117	338	472
百分比	0.00%	0.42%	3.18%	24.79%	71.61%	100.00%



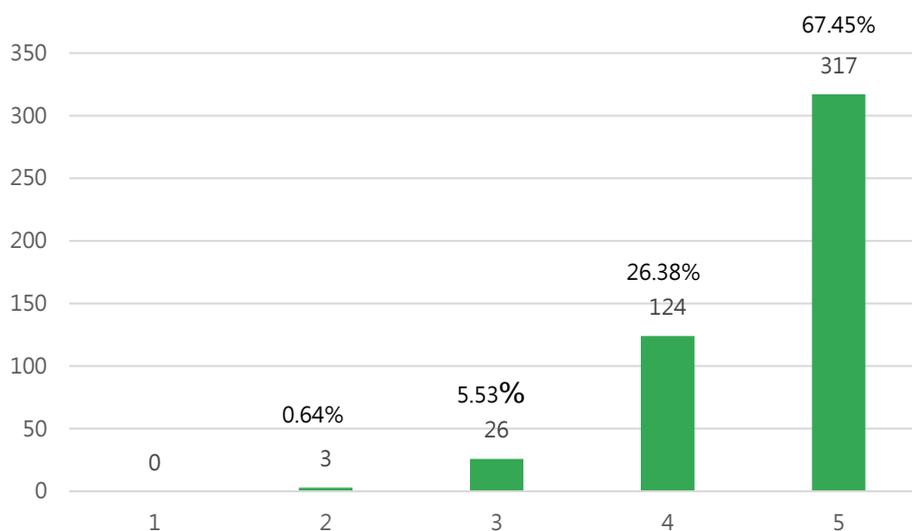
圖十五 整體滿意度統計圖

二、館舍空間規劃

依下表 16，470 筆回饋資料，67.45%的觀眾感到非常滿意，約 26.38%的觀眾感到滿意，總計約 93.83%的遊客對於館舍空間規劃感到滿意。平均為 4.56 分。

表十六 館舍空間規劃滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	3	26	124	317	470
百分比	0.00%	0.64%	5.53%	26.38%	67.45%	100.00%



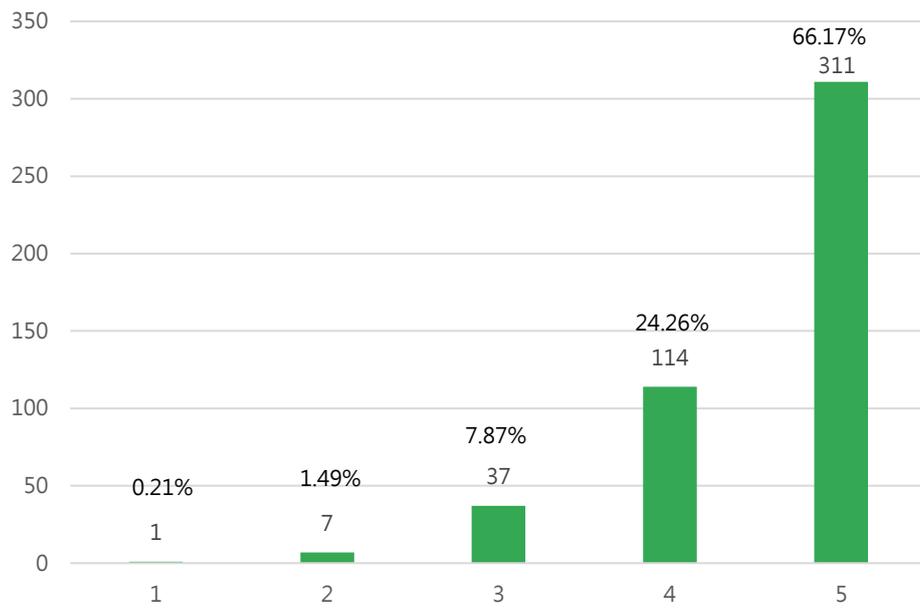
圖十六 館舍空間規劃滿意度統計圖

三、館內外標示、指標規劃

依據表 17，470 筆回饋資料，66.17%的觀眾感到非常滿意，24.26%的觀眾感到滿意，總計 90.43%遊客對於館內外標示、指標規劃感到滿意。平均為 4.54 分。

表十七 館內外標示、指標規劃滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	1	7	37	114	311	470
百分比	0.21%	1.49%	7.87%	24.26%	66.17%	100.00%



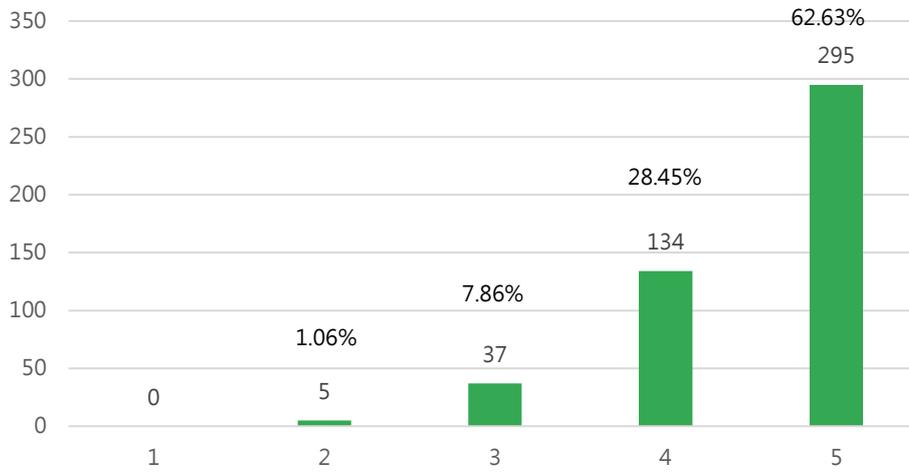
圖十七 館內外標示、指標規劃滿意度統計圖

四、休憩設備

依下表 18，471 筆回饋資料，62.63%的觀眾感到非常滿意，28.45%的觀眾感到滿意，總計 91.08%的遊客對於館內休憩設備感到滿意。平均為 4.53 分。

表十八 休憩設備滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	5	37	134	295	471
百分比	0	1.06%	7.86%	28.45%	62.63%	100.00%



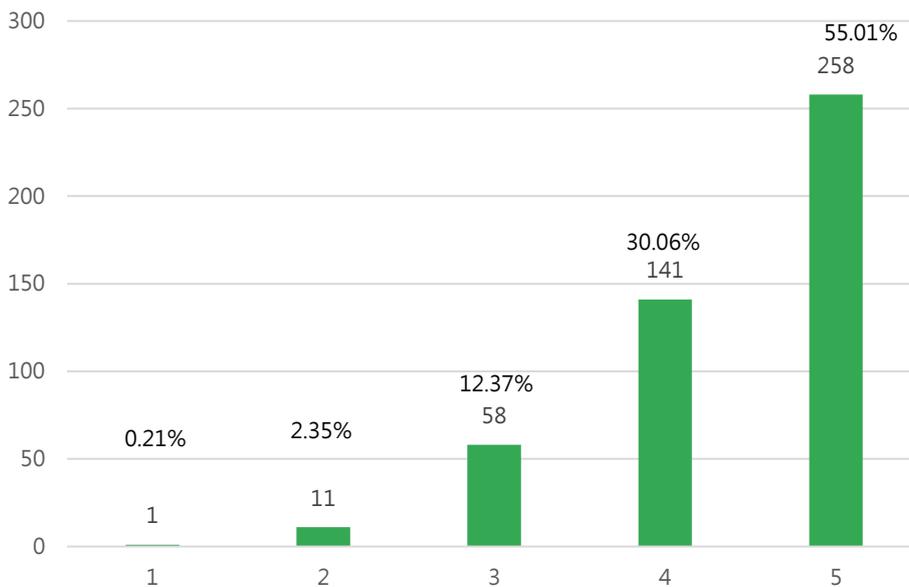
圖十八 休憩設備滿意度統計圖

五、廁所清潔

依據表 19，469 筆回饋資料，55.01%的觀眾感到非常滿意，30.06%的觀眾感到滿意，總計 85.07%的遊客對於館內廁所清潔感到滿意。平均為 4.37 分。

表十九 廁所清潔滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	1	11	58	141	258	469
百分比	0.21%	2.35%	12.37%	30.06%	55.01%	100.00%



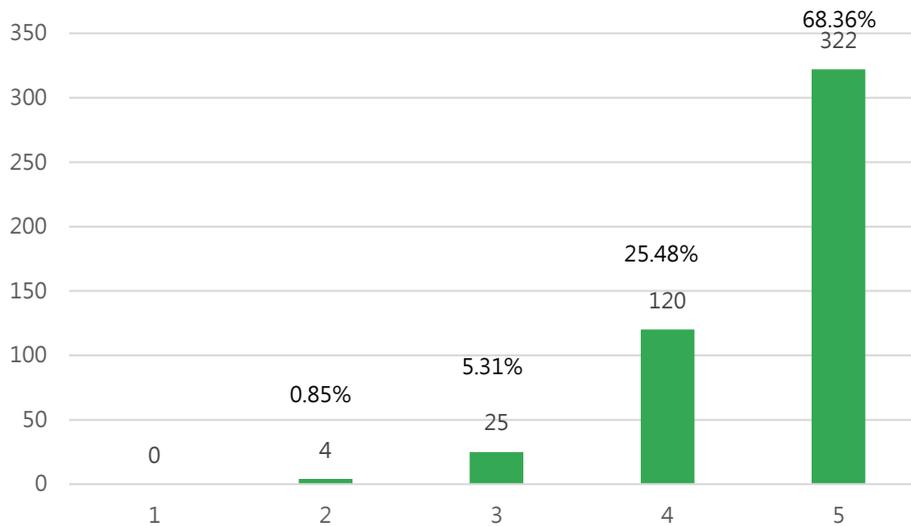
圖十九 廁所清潔滿意度統計圖

六、環境整潔

依據表 20，471 筆回饋資料，68.37%的觀眾感到非常滿意，25.48%的觀眾感到滿意，總計 93.84%的遊客對於園區整體環境清潔感到滿意。平均為 4.61 分。

表二十 環境整潔滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	4	25	120	322	471
百分比	0.00%	0.85%	5.31%	25.48%	68.36%	100.00%



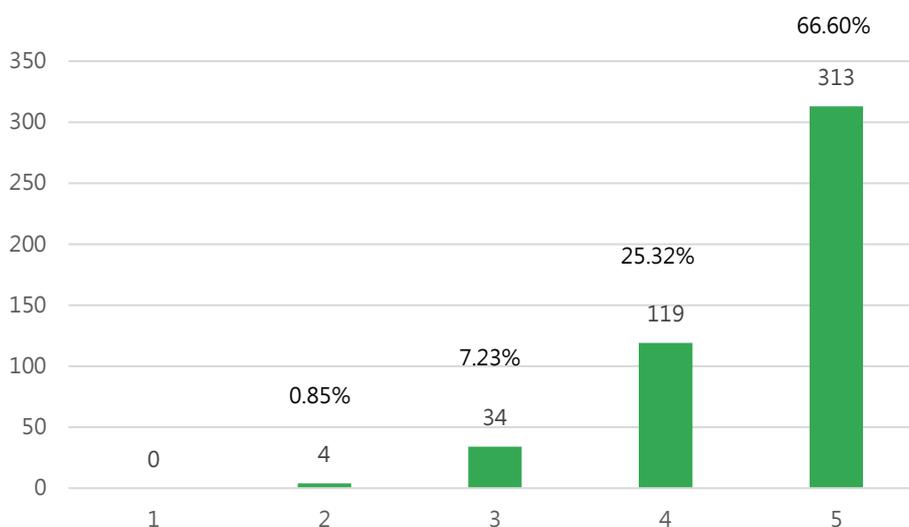
圖二十 環境整潔滿意度統計圖

七、場館溫溼度空調

依據表 21，470 筆回饋資料，66.60%的觀眾感到非常滿意，25.32%的觀眾感到滿意，總計 91.92%的遊客對於本館場館溫溼度空調感到滿意。平均為 4.58 分。

表二十一 場館溫溼度空調滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	4	34	119	313	470
百分比	0.00%	0.85%	7.23%	25.32%	66.60%	100.00%



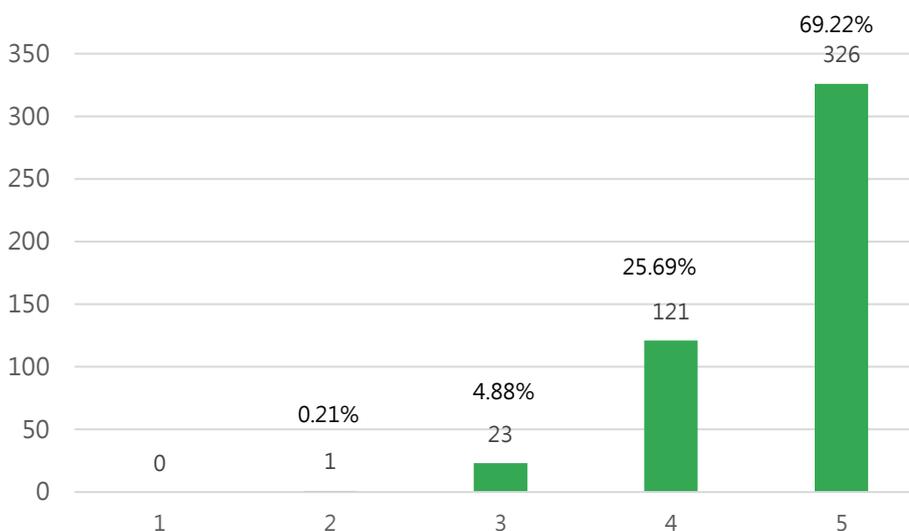
圖二十一 場館溫溼度空調滿意度統計圖

八、展覽主題、內容

依據表 22，471 筆回饋資料，69.21%的觀眾感到非常滿意，25.69%的觀眾感到滿意，總計 94.9%的遊客對於本館展覽主題、內容感到滿意。平均為 4.64 分。

表二十二 展覽主題、內容滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	1	23	121	326	471
百分比	0.00%	0.21%	4.88%	25.69%	69.22%	100.00%



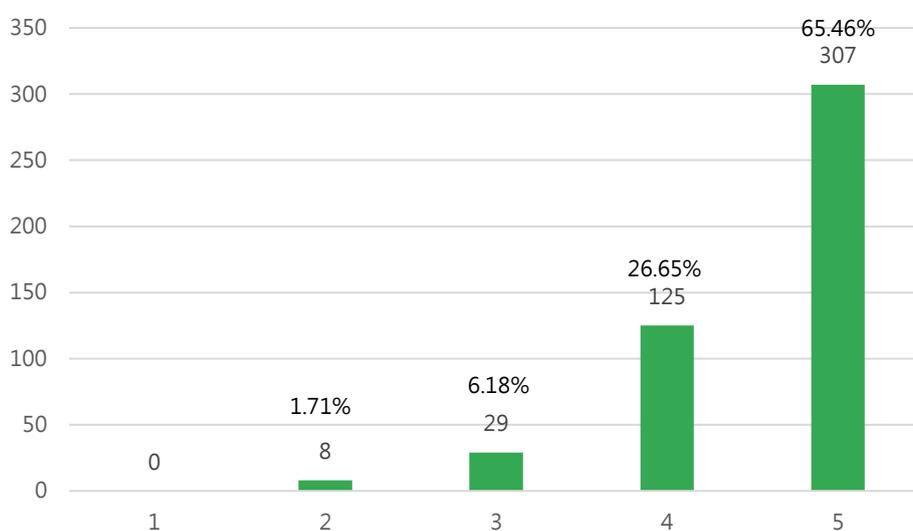
圖二十二 展覽主題、內容滿意度統計圖

九、展場動線

依據表 23，469 筆回饋資料，65.46%的觀眾感到非常滿意，26.65%的觀眾感到滿意，總計 92.11%的遊客對於本館展場動線感到滿意。平均為 4.56 分。

表二十三 展場動線滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	0	8	29	125	307	469
百分比	0.00%	1.71%	6.18%	26.65%	65.46%	100.00%



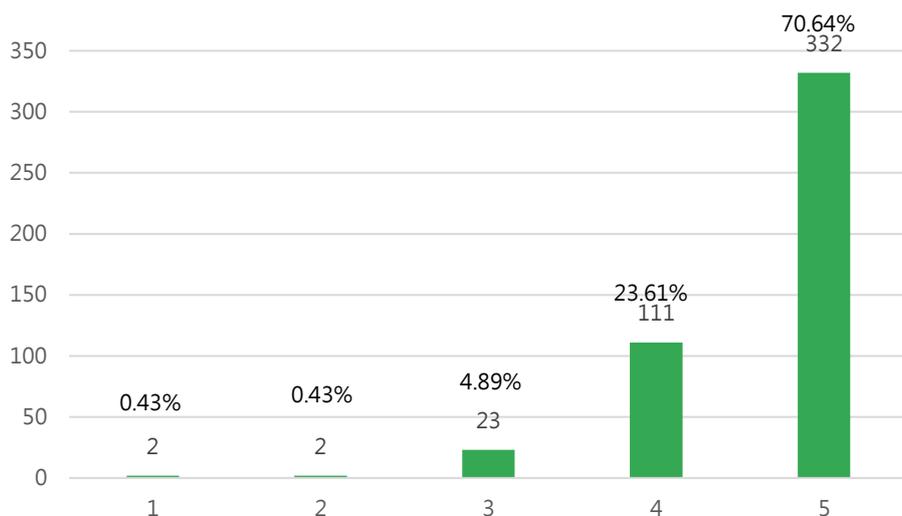
圖二十三 展場動線滿意度分析圖

十、展覽方式

依據表 24，470 筆回饋資料，70.64%的觀眾感到非常滿意，23.62%的觀眾感到滿意，總計 94.26%的遊客對於本館展覽方式感到滿意。平均為 4.56 分。

表二十四 展覽方式滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	2	2	23	111	332	470
百分比	0.43%	0.43%	4.89%	23.61%	70.64%	100.00%



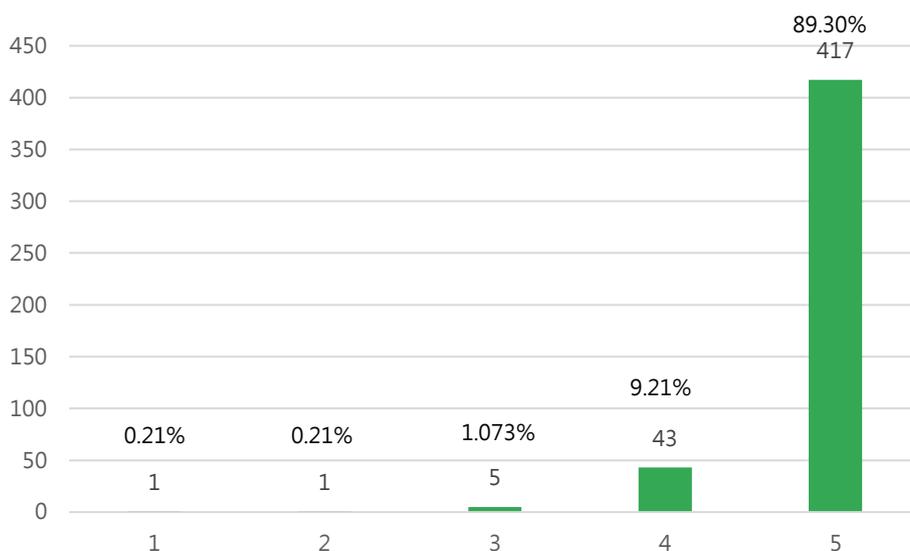
圖二十四 展覽方式滿意度統計圖

十一、服務人員服務品質

依據表 25，467 筆回饋資料，89.29%的觀眾感到非常滿意，9.21%的觀眾感到滿意，總計 98.5%的遊客對於本館服務人員服務品質感到滿意。平均為 4.87 分。

表二十五 服務人員服務品質滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	1	1	5	43	417	467
百分比	0.21%	0.21%	1.07%	9.21%	89.30%	100.00%



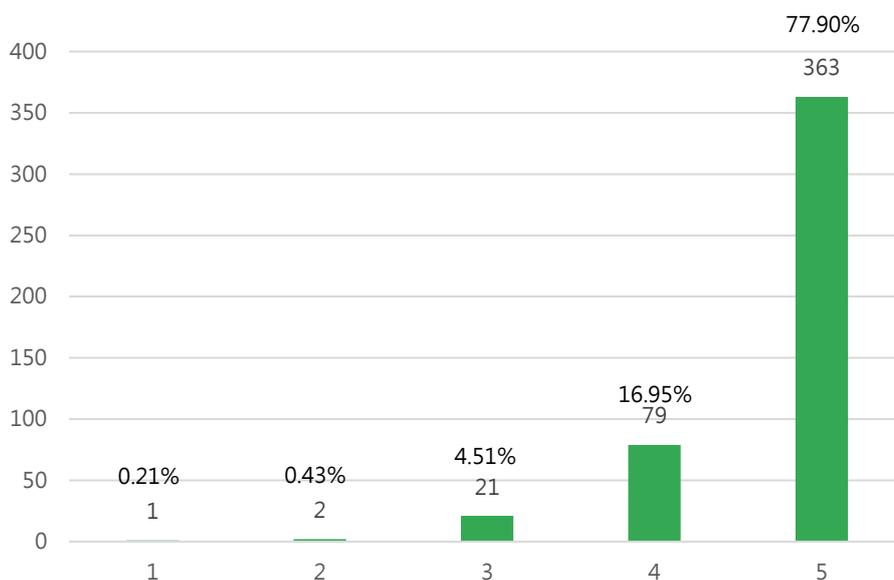
圖二十五 服務人員服務品質滿意度統計圖

十二、導覽服務品質

依據表 26，466 筆回饋資料，77.90%的觀眾感到非常滿意，16.95%的觀眾感到滿意，總計 94.85%的遊客對於本館導覽服務品質感到滿意。平均為 4.72 分。

表二十六 導覽服務品質滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	1	2	21	79	363	466
百分比	0.21%	0.43%	4.51%	16.95%	77.90%	100.00%



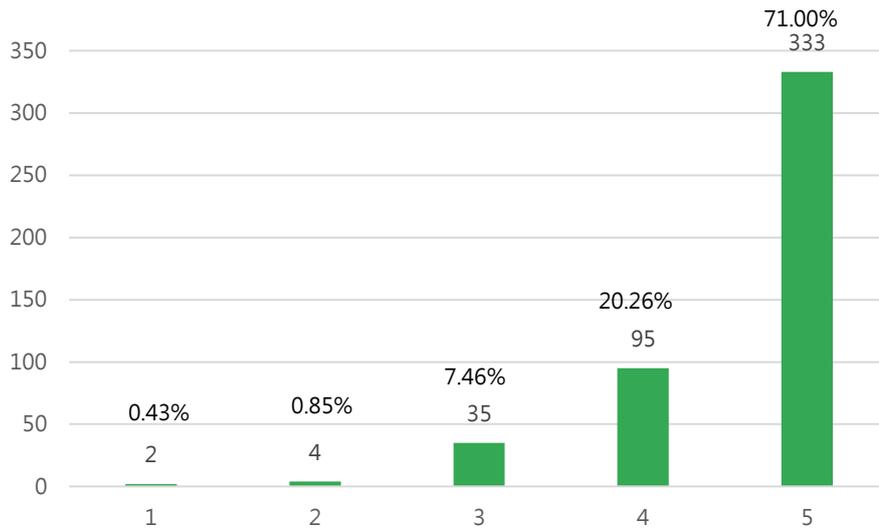
圖二十六 導覽服務品質滿意度統計圖

十三、願意再訪黃金博物館

依據表 27，469 筆回饋資料，71.00%的觀眾感到非常滿意，20.26%的觀眾感到滿意，總計 91.26%的遊客對於願意再訪黃金博物館感到滿意。平均為 4.61 分。

表二十七 願意再訪黃金博物館滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	2	4	35	95	333	469
百分比	0.43%	0.85%	7.46%	20.26%	71.00%	100.00%



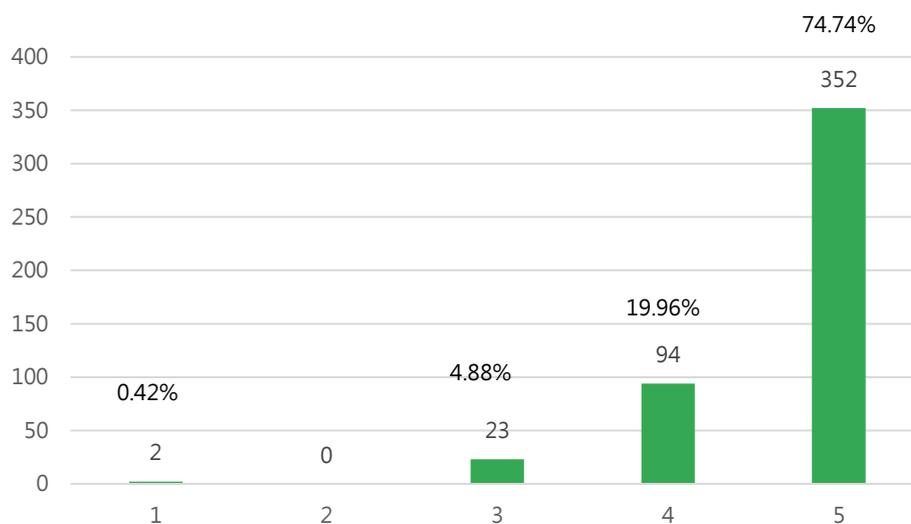
圖二十七 願意再訪黃金博物館統計圖

十四、願意推薦黃金博物館

依據表 27，471 筆回饋資料，74.73%的觀眾感到非常滿意，19.96%的觀眾感到滿意，總計 94.69%的遊客對於願意再訪黃金博物館感到滿意。平均為 4.69 分。

表二十八 願意推薦黃金博物館滿意度

滿意度	1	2	3	4	5	總計
人數	2	0	23	94	352	471
百分比	0.42%	0.00%	4.88%	19.96%	74.74%	100.00%



圖二十八 願意推薦黃金博物館統計分析圖

十五、關於黃金博物館的其他意見

472 筆回收問卷中，有 77 筆回饋意見，其中有 17 則是稱讚現場服務人員。與 112 年問卷統計結果相同，服務人員服務品質高居本館各項服務滿意度調查第一名。遊客也提到感謝導覽解說服務。在服務設施方面，遊客提到希望增強無障礙設施、增設停車空間、加強指標系統、空調太熱等；在展覽及活動方面，肯定本山五坑體驗、淘金體驗；遊客也肯定 VR 體驗，希望能增加體驗場次；希望展覽增加更多互動性展示等；希望本館活化神社。遊客回饋意見詳見附錄 1。

整理以上 14 項對於本館各項服務的滿意度平均分數，如下表 29。除了「環境整潔」及「廁所清潔」外，其他各項服務的滿意度平均分數相較 112 年度均有提升。滿意度平均分數前 3 名為「服務人員服務品質」、「導覽服務品質」、「願意推薦黃金博物館」；最後 1 名為「廁所清潔」。前 2 名與最後 1 名與 112 年統計結果相同。「廁所清潔」的平均分數較之 112 年度還略微下降。「願意推薦黃金博物館」從 112 年的第 9 名大幅進步至第 3 名，是提升最多的。14 項服務調查，除了「廁所清潔」，平均分數都在 4.5 以上。

在遊客回饋意見中，有 2 成多稱許現場服務人員親切、貼心、主動積極，為旅程留下美好回憶；也稱讚本館導覽團隊。另，雖然僅有 3.61% 的遊客造訪本館是為了展覽，但是有關展覽的 3 項滿意度調查，包括展覽主題、內容、展覽方式、展場動線等，平均分數都在 4.5 以上。顯示遊客對於本館展覽的嘉許。整體來說，無論在人員服務、展覽規劃、館舍硬體、指標動線、清潔等，來訪遊客大多肯定本館各項作為。

表二十九 各服務項目滿意度平均分數一覽表

	113 年 滿意度 平均分數	113 年名 次	112 年 滿意度 平均分數	112 年名 次
服務人員服務品質滿意度	4.87	1	4.84	1
導覽服務品質滿意度	4.72	2	4.69	2
願意推薦黃金博物館	4.69	3	4.55	9
整體滿意度	4.68	4	4.64	3
展覽主題、內容滿意度	4.64	5	4.59	5
展覽方式滿意度	4.64	5	4.59	5
環境整潔滿意度	4.61	7	4.63	4
願意再訪黃金博物館	4.61	7	4.55	9
館舍空間規劃滿意度	4.61	7	4.56	7

續表二十九 各服務項目滿意度平均分數一覽表

場館溫溼度空調滿意度	4.58	10	4.52	12
展場動線滿意度	4.56	11	4.55	8
館內外標示、指標規劃滿意度	4.55	12	4.54	11
休憩設備滿意度	4.53	13	4.48	13
廁所清潔滿意度	4.37	14	4.40	14

附錄 1：遊客回應「關於黃金博物館的其他意見」

(1)希望黃金館展示文字可以大一些、電視螢幕太小(2)共學館的指標不太明顯，下階梯之後要往左。而且離開後往“出口”也應指示。(3)本山五坑門票在其他地方購買，建議在入口處立標示牌，以免遊客參觀完黃金館，來入口，又要走回去買票；或在入口處賣票。
1.希望廁所提供衛生紙。2.旅客中心的服務人員都非常友善，非常感謝她們，另外也感謝園區提供寄放行李的服務。
Andy 很會淘金
great
The train ride and mine shaft visit were the highlight. I wish this is more explained/ promoted to foreign tourists.
VR 好玩、本山五坑也好玩，工藝館投放的影片好用心，真的有更了解這個地方的感覺！
VR 設備體驗非常棒，非常推薦！場次可以再多一點
×´ㄉ
大地館三樓的展場設計頗有巧思，遊客中心可以拿到的地圖也非常可愛(上面還有畫園區內的流浪動物?)但是金采賣店裡的商品和博物館幾乎毫無關聯，金湯匙金筷子和金屬書籤文具店和五金百貨就能買到，非常失望沒能帶走相關的紀念品
工作人員服務態度都很好 很友善
今天是想體驗淘金所以前往九份，購買淘金門票時被告知今天所有場次都額滿。網路上資訊是現場報名即可，沒有預約管道。櫃檯人員卻說預約要提早七天預約，現場買票要早一點，12 點要買下午的場次已經都沒有了，請問提早是多早?明明遊客中心告知還有場次，上去不到五分鐘就全部沒了?明明當下也沒幾組客人。
用多元方式，呈現金瓜人文自然演變，讓來訪遊客瞭解，很讚!
再接再厲
在網路買套票這邊售票口兩處工作人員都無法回答問題
好
有發現民眾帶長輩過來，但長輩無力爬這麼高的樓梯，雖然民眾有嘗試勸退長輩但是長輩很堅定，所以想問是否可做斜坡或是電梯等方式能對高齡族群或輪椅族群友善一點
坑道內的動線可能要修繕一下 下雨天容易滑
希望 VR 礦坑的場次可以增加，這次沒有機會體驗到有點可惜
希望太子賓館可以修復完成 參觀。環植物有些地方可以進行修剪，覺得是個很棒的地方 但是以本體的金瓜石為主的導覽介紹內容建議可以優化，日前參觀過猴猴的煤場覺得不錯，可能可以是調整方向。神社的路線看起來很荒蕪，其實看到滿多人不敢過去
希望可以更多平坦的路比較好走
希望有機會可以拍一部跟挖金礦有關的電影
希望紀念品更多樣化推出，例如：煤氣燈造型的防災燈
希望能夠開放更多館舍參觀！大地館 VR 體驗 100 分身歷其境超好玩！能再多增加幾台 VR，讓一場次 6-8 人一同參與！

改善停車空間會體驗更好
沒有
往神社路上若可標示還有多少公尺到目的地，更理想
服務人員很親切
服務人員很親切，寄物服務也很方便，闖關活動換小禮物也很好玩，可以認識整個園區，園區很乾淨廁所也很乾淨，唯一不滿意的是 11/3 往神社的路上有一群藝術表演團體，神社階梯已就很陡峭很難走又沒有扶手，一群人擋住路線超級危險，還一堆人拍照，如果真的要辦那種會影響其他人欣賞神社的活動至少也安排一大早很少遊客的時候，大大影響這次來博物館的觀感
服務人員超級親切
服務中心的兩位小姐服務非常用心！！
服務姊姊人很好👉貼心溫暖
服務區的人員非常親切，很棒
金礦隧道（本山五坑）很棒！！謝謝你們的用心。希望未來有更多遊客抵達參觀
非常棒！家人很開心，而且導覽人員也都非常熱心
很好
很棒
很棒的體驗
很滿意，無其他意見
展覽很用心，本山五坑的體驗很喜歡，搭配一旁的錄音對話，讓人很有臨場感。
旅客服务中心工作人员十分友好，给予了我很多帮助，十分感谢
神社好累 希望中途可以有休息之地 或是活動旗幟造景等等 吸引遊客前往
動線規劃要再更清楚
售票口人員和淘金的解說老師都超棒的，很專業又帶來樂趣，覺得心情很棒
寄放行李的服務人員很熱情，也很開心有寄放服務，讓我們享受得更盡興！
從一開始到遊客中心寄放行李，就感受到滿滿的溫暖，園區配置的解說很詳細，讓我們能很明確的規劃遊園路線；大地館&坑道體驗工作人員都很有熱忱地邀請遊客完成各種體驗，謝謝你們；還要給淘金體驗的工作人員高度的讚賞☺ 謝謝她活潑的解說&指導，我帶家人遊玩體驗，留下很深刻的回憶！！謝謝黃金博物館帶來美好的體驗與認識礦業的故事，坑道的真實感讓人一秒回到當時盛況~並更欽佩這曾經帶給台灣豐盛寶藏的產業❤️已經分享給好多朋友這個好地方，大推~
掏到的金可以更多一點
規劃設計很好。服務人員的態度非常好。謝謝。
廁所清潔可以再提升
期待有更多互動
無
距離指示牌不夠詳盡，讓人不知道還要走多遠才會到達
黃金館的(淘金體驗)售票亭旁邊的(紅磚)階梯有不同的層次，當排隊由一樓上去時，可能會因人過多或眼花而摔倒(工作人員有特別強調排一排，走路看階梯)。個人認為應該把不同層次的紅磚階梯中間，用不銹鋼欄杆分隔開(區

別) · 避免遊客踩空摔落 · 造成意外 · 希望黃金館能盡善儘美。。
園區較大 · 動線可以再更清楚一點
想搭乘礦車
感謝簡志工導覽員的用心講解 · 我們更加認識黃金博物館的歷史。
新增長者友善參觀路線
遊客中心人員以及館內人員親切熱心 · 提供很多資訊 · 謝謝你們。
遊客中心的姐姐超熱心 掏金的姐姐也很會解說很和藹可親
遊客服務中心的工作人員態度真的非常好 請給她嘉獎
滿意
滿意好玩謝謝工作人員好貼心
增加互動導覽介紹可以更生動
導覽人員很熱心
導覽人員親切熱情
整體都很好 · 尤其是遊客服務中心
整體感覺不錯 是適合全家出遊的地方
貓咪很可愛
優質 感受很棒！
謝謝
謝謝你們
謝謝導覽老師 · 先聽詳盡解說後 · 自己再尋線依老師建議路線 · 仔細踏查走讀 · 收穫很多！
雖然受限地形 · 不過或許可以想辦法更友善身障 · 孕婦移動；這次參觀受限於大雨 · 不過淘金體驗很有趣 · 期待下次參觀
禮品多一點
覺得管都隔蠻開的有點可惜 · 還有售票處雖然有說其他館也可參觀但逛完一館除了不知道其他館是指什麼館 · 路線標示也有距離沒辦法一出來就知道在哪裡 · 很可惜
讚
讚👍 感覺吃的東西可以更多
讚讚讚

主	題	新北市立黃金博物館 113 年遊客線上問卷統計分析		
執	行	編輯	營運推廣組(組長王慧珍)	
出	版	新北市立黃金博物館(館長林文中)		
		地址/新北市瑞芳區金瓜石金光路 8 號		
出	版	日	期	114 年 5 月

「113 年度新北市立圖書館讀者滿意度調查」 問卷調查分析報告



中 華 民 國 1 1 4 年 6 月

目 錄

目 錄.....	i
第一章 調查過程.....	1
第二章 樣本資料.....	2
第三章 敘述統計分析.....	10
第四章 綜合分析.....	44

第一章 調查過程

一、調查方法

新北市立圖書館（下稱新北市圖）發放紙本問卷及線上問卷。紙本問卷放置於總館（各樓層）及各分館服務櫃檯供讀者拿取；線上問卷則採用線上表單發送問卷，問卷連結分別提供在市圖首頁、臉書訊息及總館（各樓層）及各分館服務櫃檯置放問卷 QR Code 圖檔連結。

二、訪問對象

由新北市圖邀請讀者填寫紙本問卷及線上問卷，本次調查有效樣本數為 23,054 份。

三、問卷內容

新北市圖自行設計問卷，題數為 45 題（含複選題及開放題），其中包括 6 題受訪者之基本資料，分別是受訪者之性別、年齡、職業、學歷、母語及居住地點。

四、調查執行

新北市圖取得問卷訪問結果後，委託研究人員進行資料檢誤和資料處理之工作後，即進行統計分析及報告之撰寫。

五、調查期間與結果

為增加全年不同時間使用新北市立圖書館之讀者參與問卷調查，本年度問卷分 2 階段發放，與前 1 年度(112 年度)發放份數皆約為 2 萬份，2 階段問卷內容皆相同，僅發放時間不同：

第 1 階段：113 年 6 月 3 日至 7 月 2 日

第 2 階段：113 年 8 月 19 日至 9 月 20 日

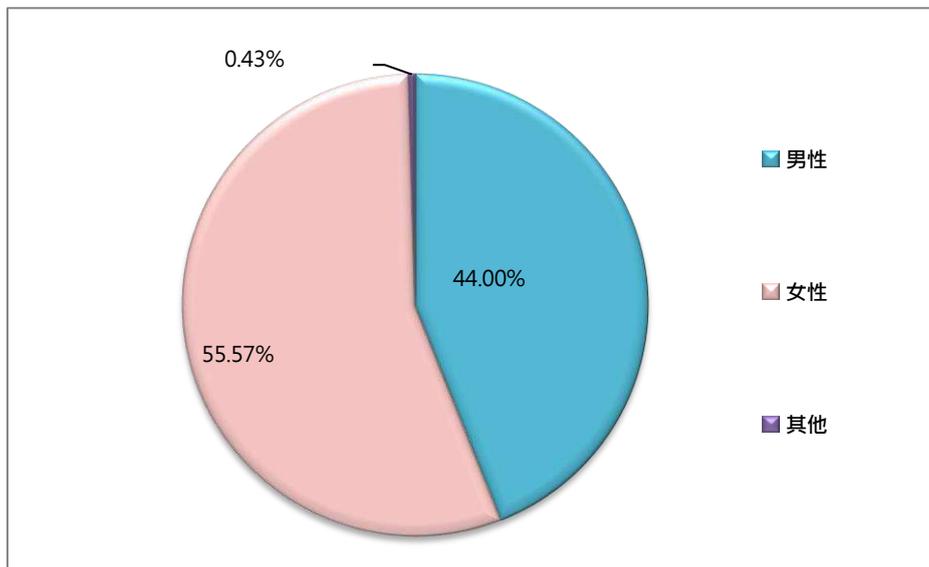
第二章 樣本資料

本研究透過描述統計、次數分配表與百分比檢視有效樣本，藉以瞭解受訪樣本之基本特徵（包含受訪者性別、年齡、職業、學歷、母語、居住地點及分區），針對所有受訪者之基本屬性作概略性的描述。

表一 為受訪者性別的次數分配表。其中男性佔 44.00%；女性佔 55.57%；其他佔 0.43%。

表一 性別

	次數	百分比
男性	10,144	44.00%
女性	12,812	55.57%
其他	98	0.43%
總和	23,054	100.00%

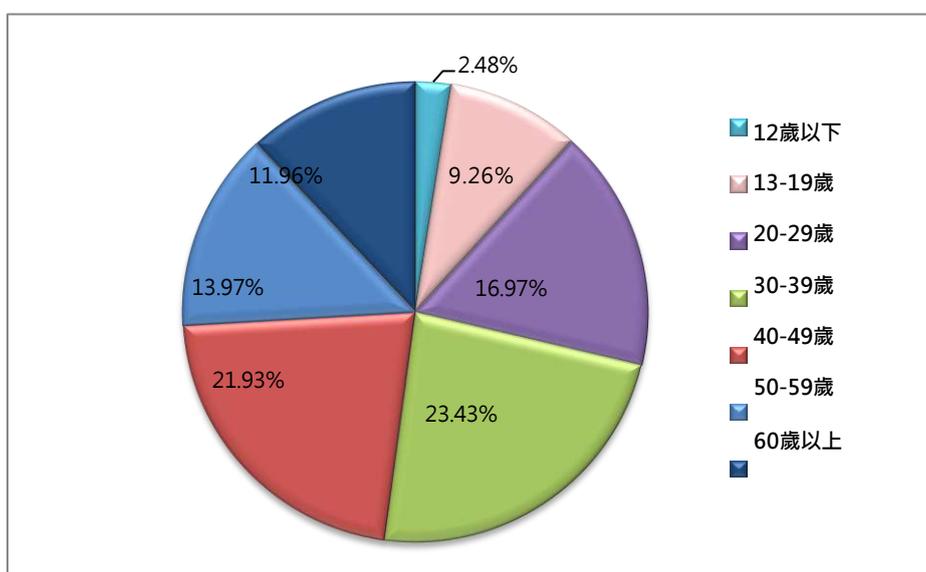


圖一 性別

表二 為受訪者年齡的次數分配表。比例最高者為「30-39 歲」，佔 23.43%；其次為「40-49 歲」(21.93%)，再其次為「20-29 歲」(16.97%)、「50-59 歲」(13.97%)、「60 歲以上」(11.96%)、「13-19 歲」(9.26%)、「12 歲以下」(2.48%)。

表二 年齡選項

	次數	百分比
12 歲以下	573	2.48%
13-19 歲	2,134	9.26%
20-29 歲	3,912	16.97%
30-39 歲	5,401	23.43%
40-49 歲	5,055	21.93%
50-59 歲	3,221	13.97%
60 歲以上	2,758	11.96%
總和	23,054	100.00%

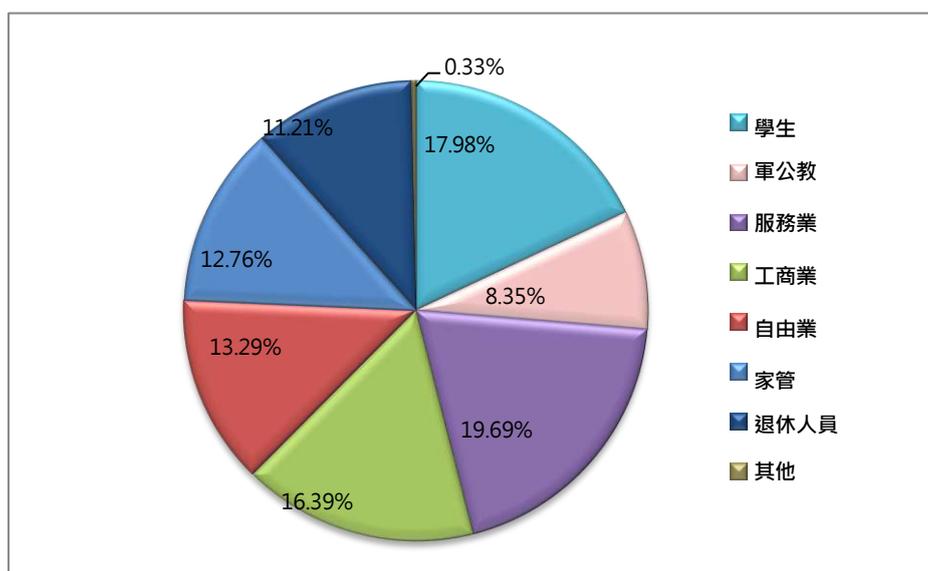


圖二 年齡

表三 為受訪者職業的次數分配表。比例最高者為「服務業」(19.69%)，其次為「學生」(17.98%)、「工商業」(16.39%)、「自由業」(13.29%)、「家管」(12.76%)、「退休人員」(11.21%)、「軍公教」(8.35%)、以及「其他」(0.33%)¹。

表三 職業選項

	次數	百分比
學生	4,146	17.98%
軍公教	1,926	8.35%
服務業	4,539	19.69%
工商業	3,779	16.39%
自由業	3,065	13.29%
家管	2,942	12.76%
退休人員	2,584	11.21%
其他	73	0.33%
總和	23,054	100.00%



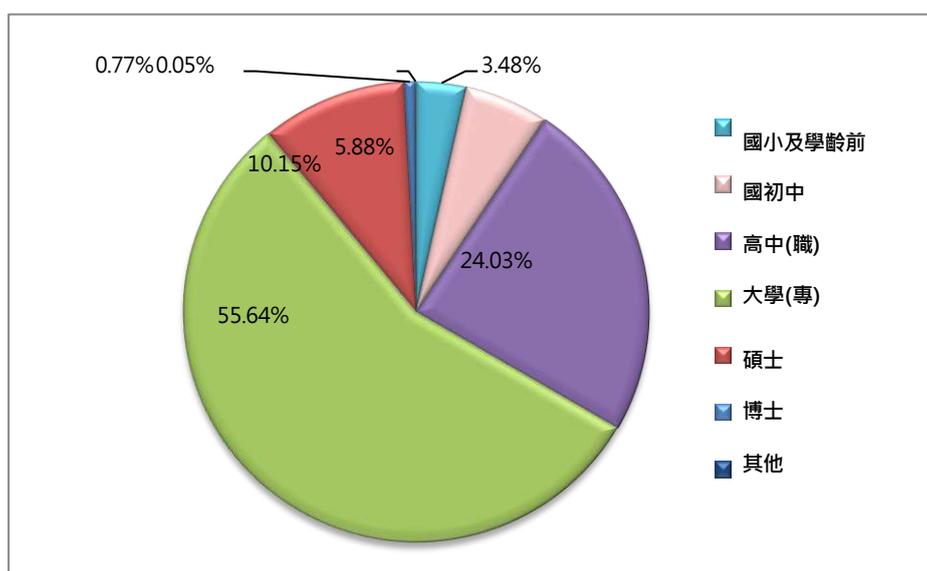
圖三 職業

¹ 「其他」包括「無業或待業」(56人)、「農林漁牧」(3人)、「未填答」(14人)。

表四 為受訪者學歷的次數分配表。比例最高者為「大學(專)」(55.64%)，其次為「高中(職)」(24.03%)，再其次分別為「碩士」(10.15%)、「國初中」(5.88%)、「國小及學齡前」(3.48%)、「博士」(0.77%)、以及「其他」(0.05%)²。

表四 學歷選項

	次數	百分比
國小及學齡前	802	3.48%
國初中	1,356	5.88%
高中(職)	5,539	24.03%
大學(專)	12,828	55.64%
碩士	2,340	10.15%
博士	178	0.77%
其他	11	0.05%
總和	23,054	100.00%



圖四 學歷

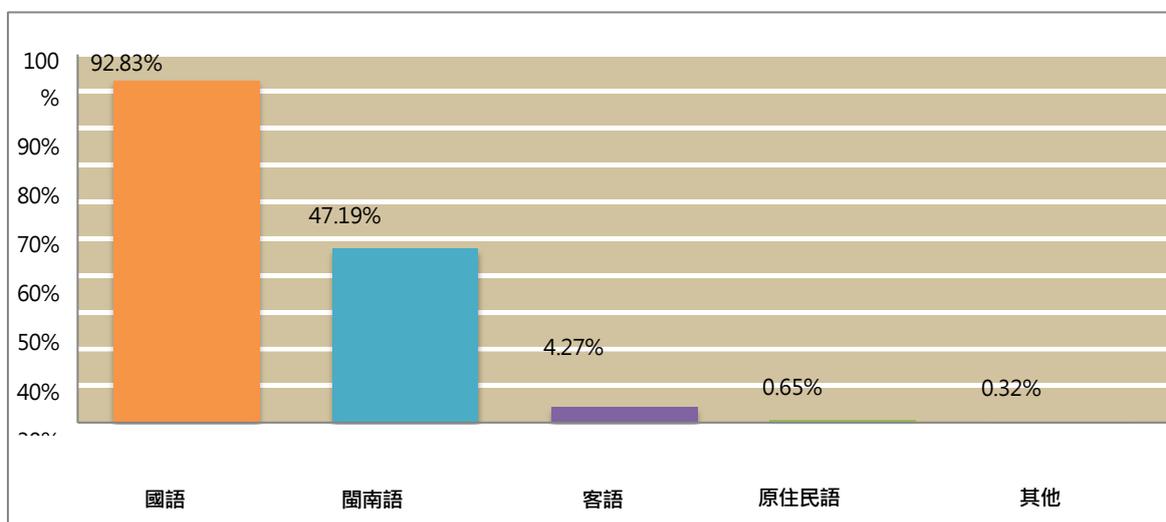
² 「其他」包括「未填答」(11人)。

表五 為受訪者母語的次數分配表。比例最高者為「國語」(92.83%)，其次為「閩南語」(47.19%)，再其次為「客語」(4.27%)、「原住民語」(0.65%)、「其他」(0.32%)³。

表五 母語選項

	次數	占人數百分比
國語	21,401	92.83%
閩南語	10,879	47.19%
客語	985	4.27%
原住民語	150	0.65%
其他	78	0.32%
總和	33,493	145.26%

*本題為複選題，故百分比總和不等於 100%。



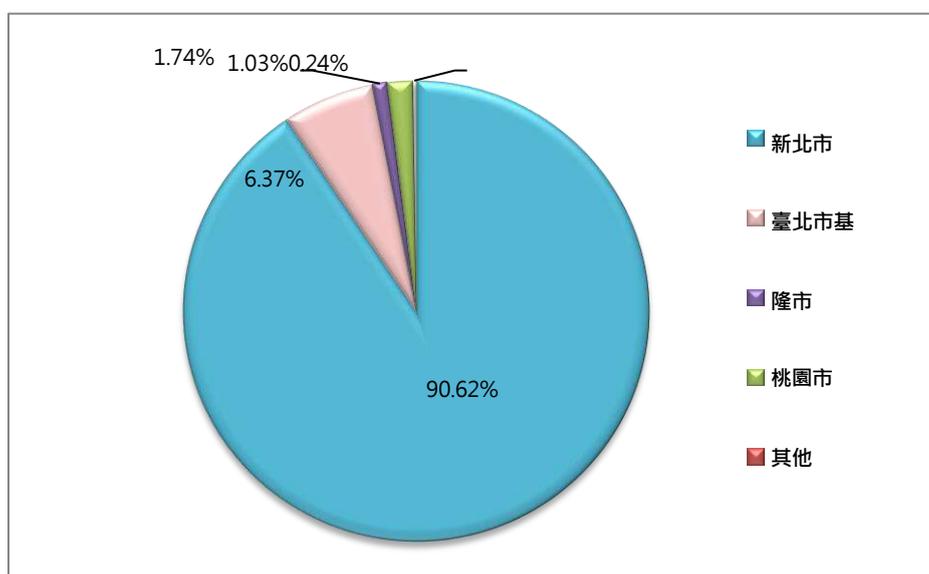
圖五 母語

³ 「其他」包括「英語」(48人)、「日語」(10人)、「粵語」(6人)、「越語」(3人)、「緬甸語」(3人)、「韓語」(3人)、「法語」(2人)、「印尼語」(1人)、「泰語」(1人)、以及「未填答」(1人)。

表六 為受訪者居住地區的次數分配表。比例最高者為「新北市」(90.62%)，其次為「臺北市」(6.37%)，再其次為「基隆市」(1.74%)、「桃園市」(1.03%)、「其他」(0.24%)⁴。

表六 居住地區選項

	次數	百分比
新北市	20,892	90.62%
臺北市	1,469	6.37%
桃園市	238	1.03%
基隆市	401	1.74%
其他	54	0.24%
總和	23,054	100.00%



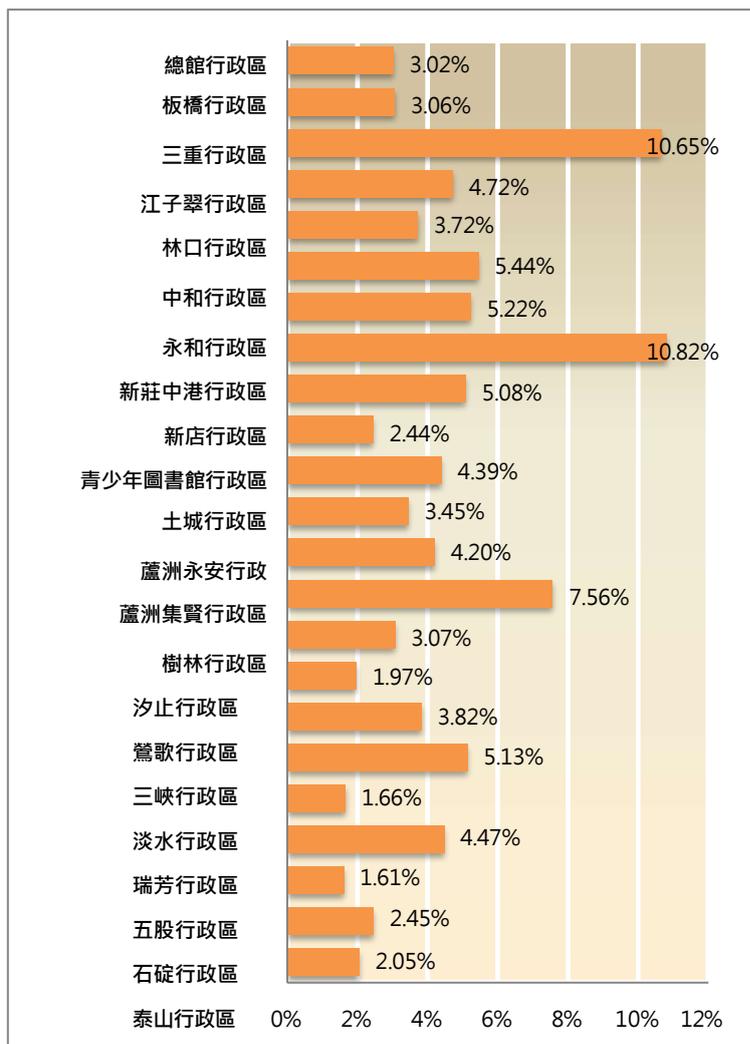
圖六 居住地區

⁴ 「其他」包括「宜蘭縣」(27 人)、「臺中市」(6 人)、「高雄市」(5 人)、「臺南市」(4 人)、「新竹市」(4 人)、「新竹縣」(3 人)、「南投縣」(2 人)、「嘉義縣」(2 人)、「花蓮縣」(1 人)、「金門縣」(1 人)、「苗栗縣」(1 人)、「基隆市」(1 人)、「其他國家」(1 人)、「未填答」(10 人)。

表七 為受訪者近用之圖書館行政區的次數分配表。比例最高者為「新莊中港行政區」(10.82%)，其次是「三重行政區」(10.65%)，再其次是「樹林行政區」(7.56%)、「中和行政區」(5.44%)、「永和行政區」(5.22%)、「淡水行政區」(5.13%)、「新店行政區」(5.08%)，其餘行政區則不到 5%。

表七 行政區選項

	次數	百分比
總館行政區	697	3.02%
板橋行政區	706	3.06%
三重行政區	2,450	10.65%
江子翠行政區	1,087	4.72%
林口行政區	858	3.72%
中和行政區	1,255	5.44%
永和行政區	1,204	5.22%
新莊中港行政區	2,495	10.82%
新店行政區	1,170	5.08%
青少年圖書館行政區	562	2.44%
土城行政區	1,013	4.39%
蘆洲永安行政區	796	3.45%
蘆洲集賢行政區	968	4.20%
樹林行政區	1,744	7.56%
汐止行政區	708	3.07%
鶯歌行政區	455	1.97%
三峽行政區	881	3.82%
淡水行政區	1,183	5.13%
瑞芳行政區	382	1.66%
五股行政區	1,031	4.47%
石碇行政區	371	1.61%
泰山行政區	565	2.45%
萬里行政區	473	2.05%
總和	23,054	100.00%



圖七 行政區

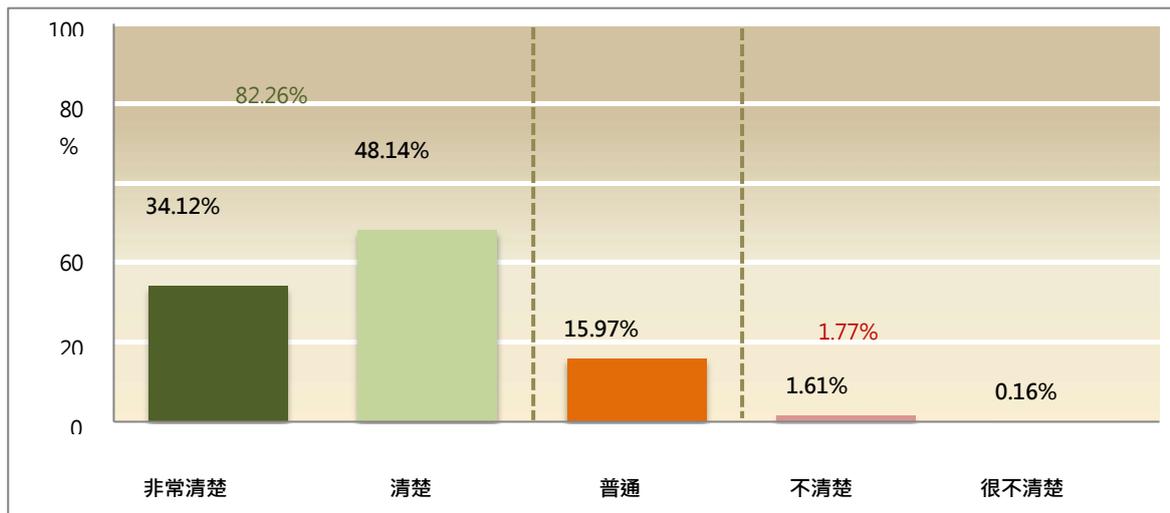
第三章 敘述統計分析

一、圖書館服務使用情形

表十一 顯示讀者是否清楚圖書館各項使用規定（如閱覽規定、電腦使用規定等）。其中有 82.26% 受訪讀者表示清楚（包括「非常清楚」34.12%，以及「清楚」48.14%）；有 1.77% 受訪讀者表示不清楚（包括「很不清楚」0.16%，以及「不清楚」1.61%）。整體而言，有八成二左右的讀者對圖書館各項使用規定偏向清楚。

表十一 您是否清楚圖書館各項使用規定？

	次數	百分比	小計
非常清楚	7,867	34.12%	
清楚	11,098	48.14%	82.26%
普通	3,680	15.97%	15.97%
不清楚	372	1.61%	
很不清楚	37	0.16%	1.77%
總和	23,054	100.00%	100.00%

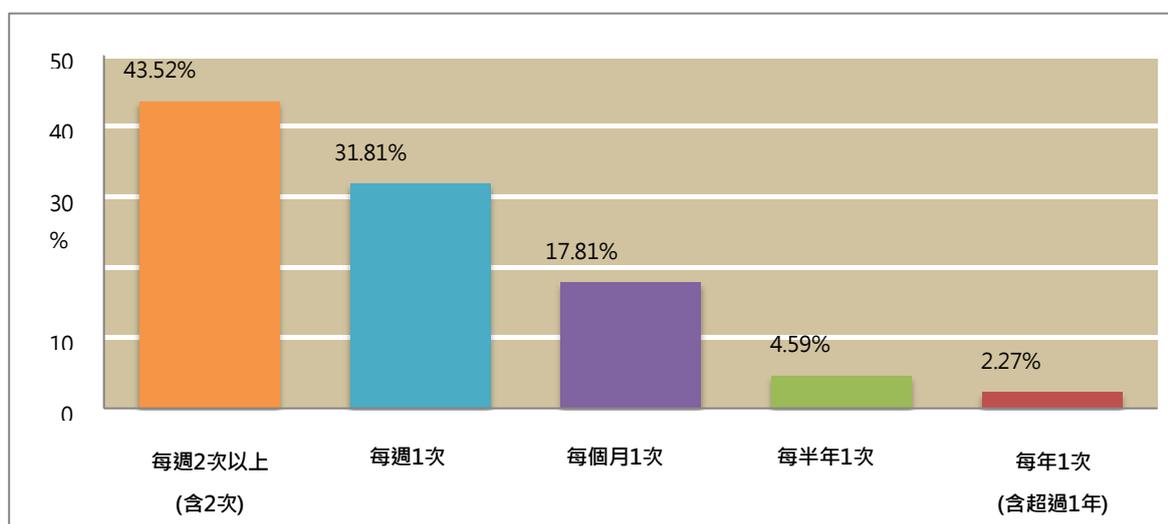


圖十一 您是否清楚圖書館各項使用規定？

表十二 顯示讀者使用圖書館的頻率。其中有 43.52%受訪讀者表示「每週 2 次以上(含 2 次)」，比例最高，其次是「每週 1 次」(31.81%)，再其次是「每個月 1 次」(17.81%)，其餘頻率比例較低。簡言之，有四分之三左右(75.33%)的受訪讀者至少每週會前去圖書館一次。

表十二 您使用圖書館的頻率為何？

	次數	百分比
每週2次以上(含2次)	10,034	43.52%
每週1次	7,334	31.81%
每個月1次	4,105	17.81%
每半年1次	1,058	4.59%
每年1次(含超過1年)	523	2.27%
總和	23,054	100.00%

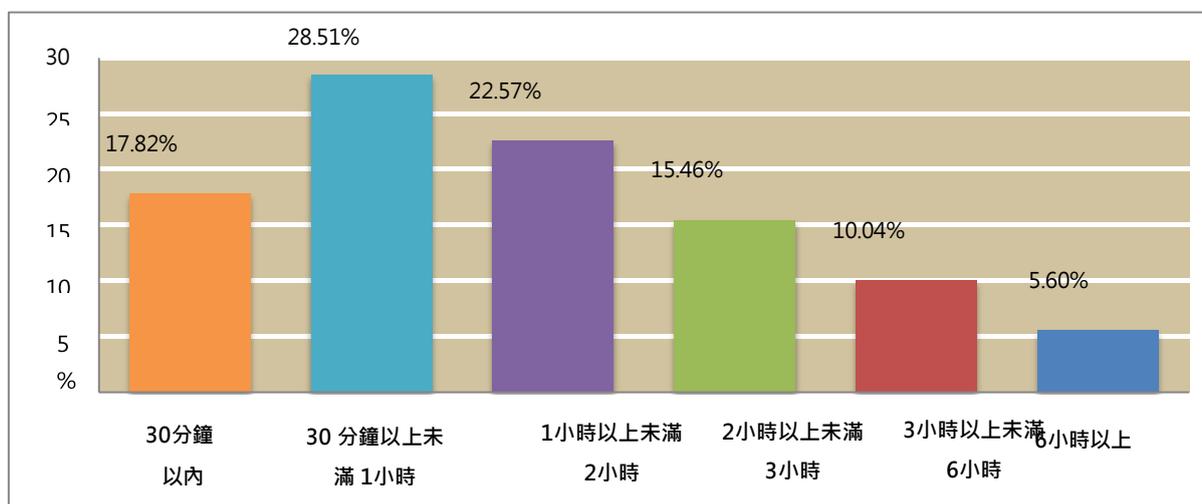


圖十二 您使用圖書館的頻率為何？

表十三顯示讀者到館平均停留時間，其中表示「30分鐘至1小時」者的比例最高，佔全體讀者的 28.51%，其次是「1 至 2 小時」(22.57%)，再其次是「30 分鐘以內」(17.82%)、「2 至 3 小時」(15.46%)、「3 至 6 小時」(10.04%)、「6 小時以上」(5.60%)。

表十三 您每次到館平均停留時間多長？

	次數	百分比
30 分鐘以內	4,108	17.82%
30 分鐘以上未滿1小時	6,572	28.51%
1 小時以上未滿2小時	5,204	22.57%
2 小時以上未滿3小時	3,564	15.46%
3 小時以上未滿6小時	2,314	10.04%
6 小時以上	1,292	5.60%
總和	23,054	100.00%



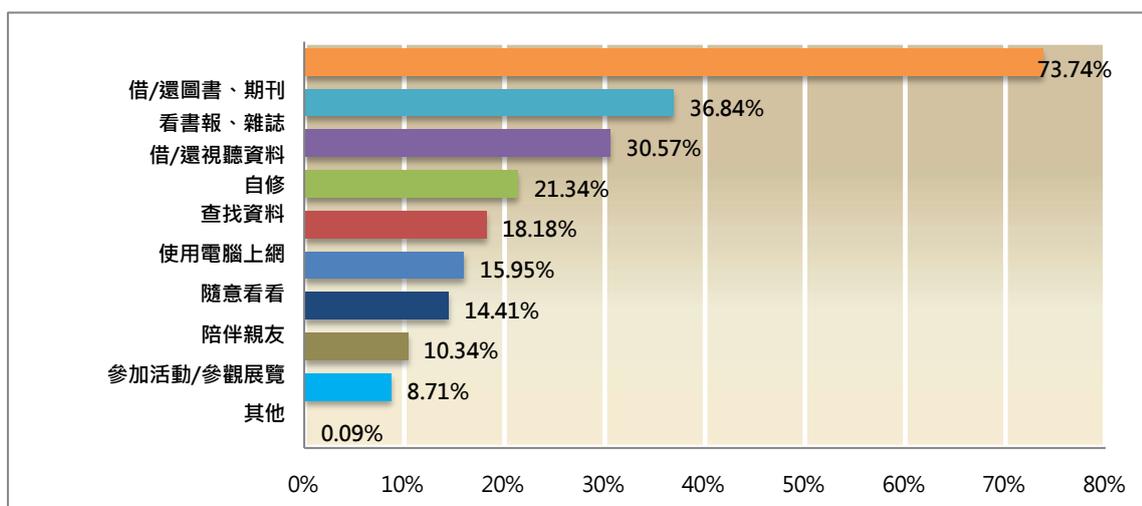
圖十三 您每次到館平均停留時間多長？

表十四 顯示讀者到圖書館目的。其中表示「借/還圖書、期刊」者的比例最高(73.74%)，其次為「看書報、雜誌」(36.84%)、「借還視聽資料」(30.57%)、「自修」(21.34%)、「查找資料」(18.18%)、「使用電腦上網」(15.95%)、「隨意看看」(14.41%)、「陪伴親友」(10.34%)、「參加活動/參觀展覽」(8.71%)、以及「其他」(0.09%)⁵。

表十四 通常您到圖書館目的為何？

	回答次數	佔回答人數
借/還圖書、期刊	17,001	73.74%
借/還視聽資料	7,048	30.57%
看書報、雜誌	8,492	36.84%
查找資料	4,191	18.18%
陪伴親友	2,384	10.34%
參加活動/參觀展覽	2,007	8.71%
隨意看看	3,323	14.41%
自修	4,919	21.34%
使用電腦上網	3,676	15.95%
其他	69	0.09%
總和	53,110	230.17%

*本題為複選題，回答人數為 23,054 人，百分比總和不為 100%。



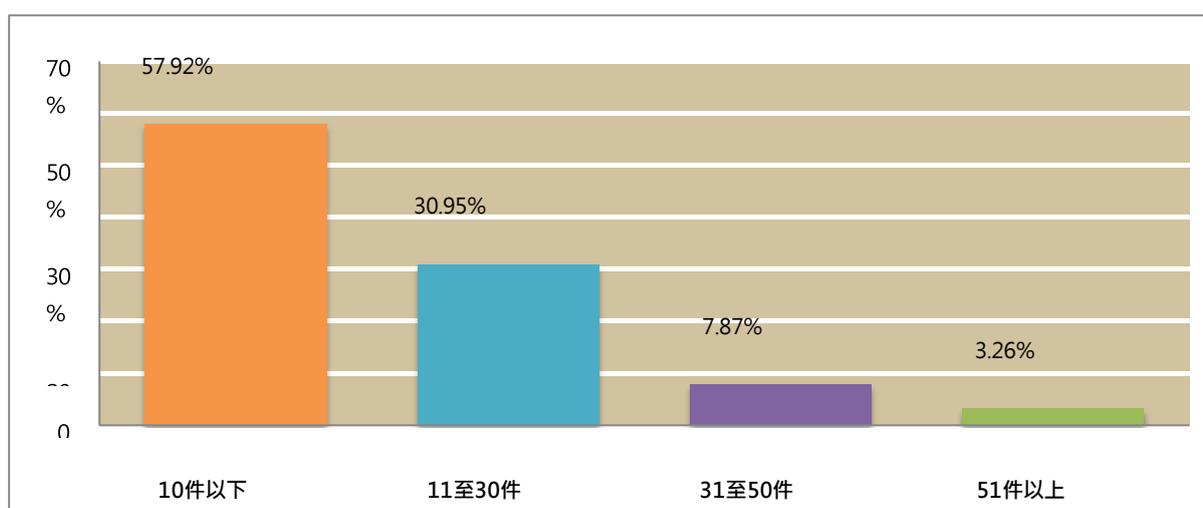
圖十四 通常您到圖書館目的為何？

⁵ 「其他」包括「使用館內設施或休息」(26 人)、「志工服務」(21 人)、「從事工作相關活動」(13 人)、「影印列印」(8 人)、以及「未填答」(1 人)。

表十五 顯示讀者平均每月借閱書籍（含視聽資料）的件數。其中以表示「10 件以下」（57.92%）者比例最高，其次是「11 至 30 件」（30.95%），再其次是「31 至 50 件」（7.87%）、「51 件以上」（3.26%）。

表十五 您平均每月借閱書籍（含視聽資料）的件數為？

	次數	百分比
10 件以下	13,352	57.92%
11 至30 件	7,136	30.95%
31 至50 件	1,814	7.87%
51 件以上	752	3.26%
總和	23,054	100.00%



圖十五 您平均每月借閱書籍（含視聽資料）的件數為？

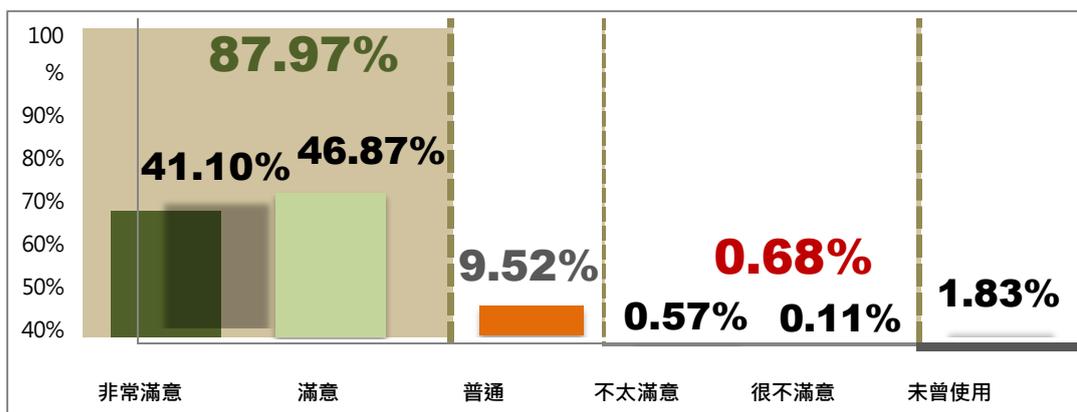
二、使用圖書館的滿意度

(一) 館藏資源滿意度

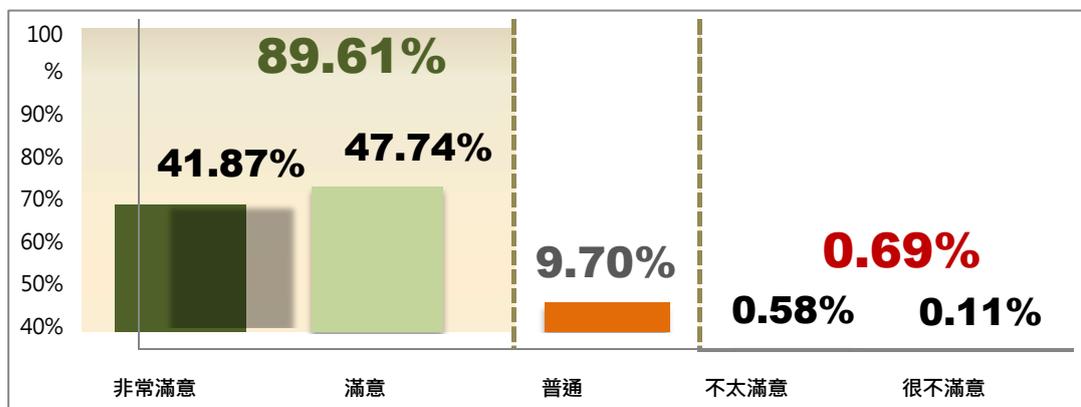
表十六顯示讀者對「圖書的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 87.97% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」41.10%，以及「滿意」46.87%）；有 0.68% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.11%，以及「不太滿意」0.57%）；另有 9.52% 受訪讀者表示「普通」，1.83% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成八的讀者對於「圖書的種類及數量」偏向滿意。

表十六 您對於「圖書的種類及數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	9,476	41.10%	87.97%	41.87%
	滿意	10,805	46.87%		47.74%
	普通	2,194	9.52%	9.52%	9.70%
	不太滿意	132	0.57%	0.68%	0.58%
	很不滿意	26	0.11%		0.11%
小計	22,633	98.17%	98.17%	100.00%	
遺漏值	未曾使用	421	1.83%	1.83%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖十六 您對於「圖書的種類及數量」是否滿意？

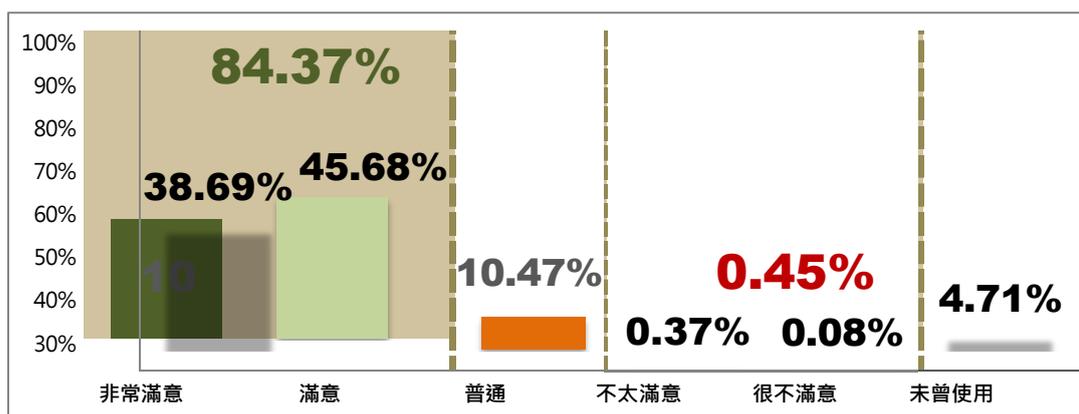


圖十七 您對於「圖書的種類及數量」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

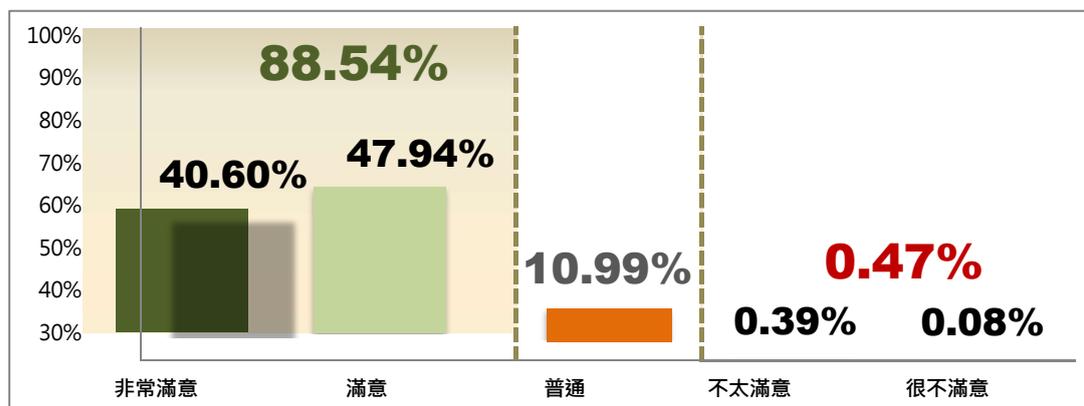
表十七 顯示讀者對「期刊及雜誌的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 84.37% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」38.69%，以及「滿意」45.68%）；有 0.45% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.08%，以及「不太滿意」0.37%）；另有 10.47% 受訪讀者表示「普通」，4.71% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成四左右的讀者對於「期刊及雜誌的種類及數量」偏向滿意。

表十七 您對於「期刊及雜誌的種類及數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,920	38.69%	84.37%	40.60%
	滿意	10,531	45.68%		47.94%
	普通	2,414	10.47%	10.47%	10.99%
	不太滿意	86	0.37%	0.45%	0.39%
	很不滿意	18	0.08%		0.08%
小計		21,969	95.29%	95.29%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,085	4.71%	4.71%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖十八 您對於「期刊及雜誌的種類及數量」是否滿意？

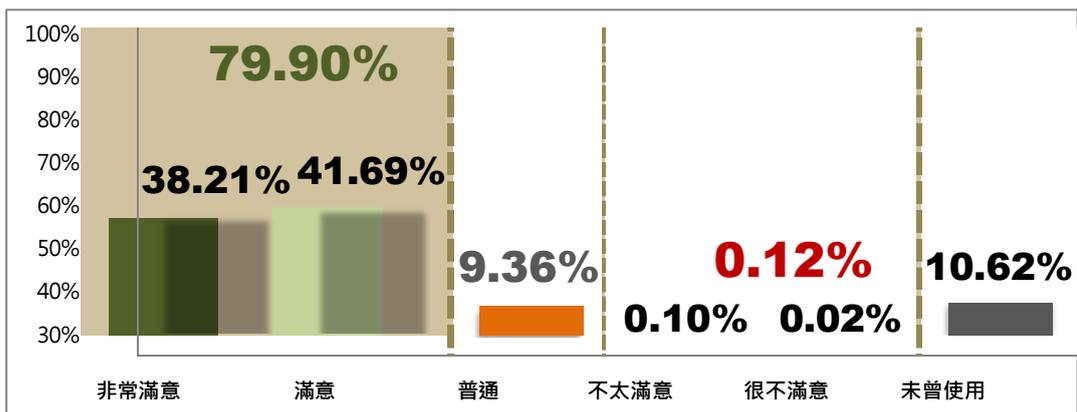


圖十九 您對於「期刊及雜誌的種類及數量」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

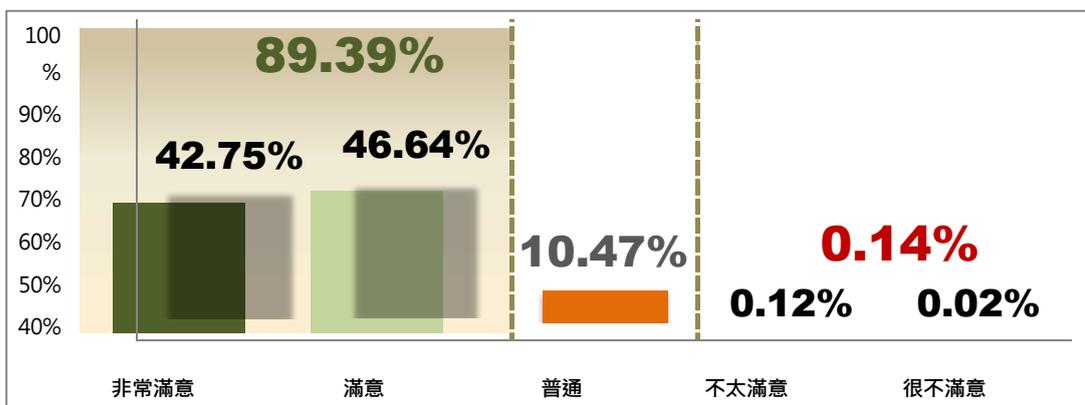
表十八顯示讀者對「報紙的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 79.90% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」38.21%，以及「滿意」41.69%）；有 0.12% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.02%，以及「不太滿意」0.10%）；另有 9.36% 受訪讀者表示「普通」，10.62% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成的讀者對於「報紙的種類及數量」偏向滿意。

表十八 您對於「報紙的種類及數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,810	38.21%	79.90%	42.75%
	滿意	9,611	41.69%		46.64%
	普通	2,158	9.36%	9.36%	10.47%
	不太滿意	24	0.10%	0.12%	0.12%
	很不滿意	5	0.02%		0.02%
	小計	20,608	89.38%	89.38%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,446	10.62%	10.62%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖二十 您對於「報紙的種類及數量」是否滿意？

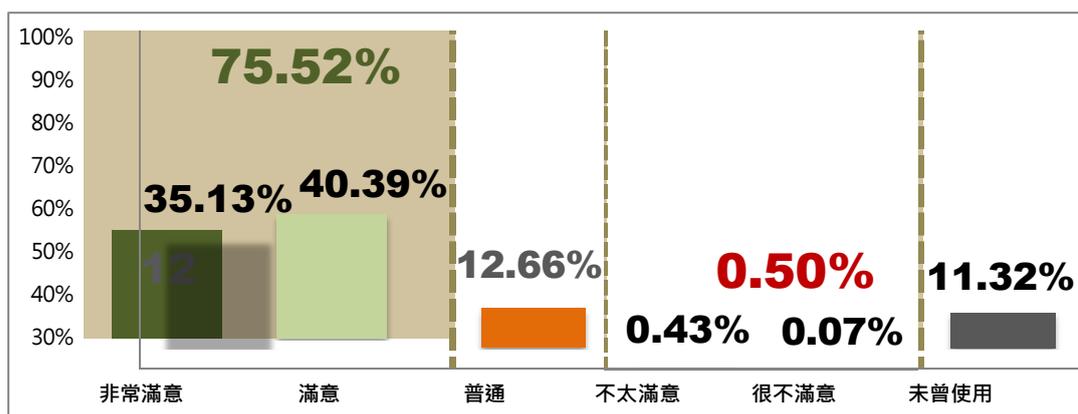


圖二十一 您對於「報紙的種類及數量」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

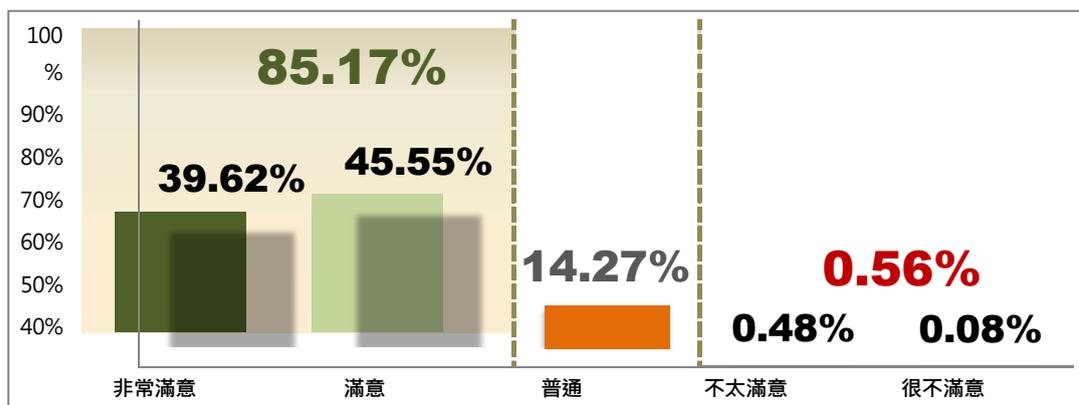
表十九 顯示讀者對「視聽資料的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 75.52% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」35.13%，以及「滿意」40.39%）；有 0.50% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.07%，以及「不太滿意」0.43%）；另有 12.66% 受訪讀者表示「普通」，11.32% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成六的讀者對於「視聽資料的種類及數量」偏向滿意。

表十九 您對於「視聽資料的種類及數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,098	35.13%	75.52%	39.62%
	滿意	9,311	40.39%		45.55%
	普通	2,918	12.66%	12.66%	14.27%
	不太滿意	98	0.43%	0.50%	0.48%
	很不滿意	16	0.07%		0.08%
小計		20,441	88.68%	88.68%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,613	11.32%	11.32%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖二十二 您對於「視聽資料的種類及數量」是否滿意？

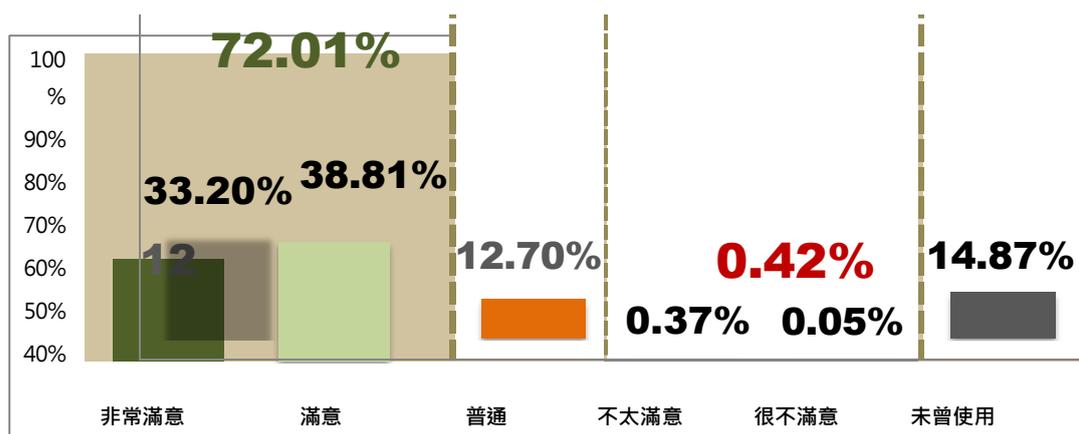


圖二十三 您對於「視聽資料的種類及數量」是否滿意？ (不含「未曾使用」者)

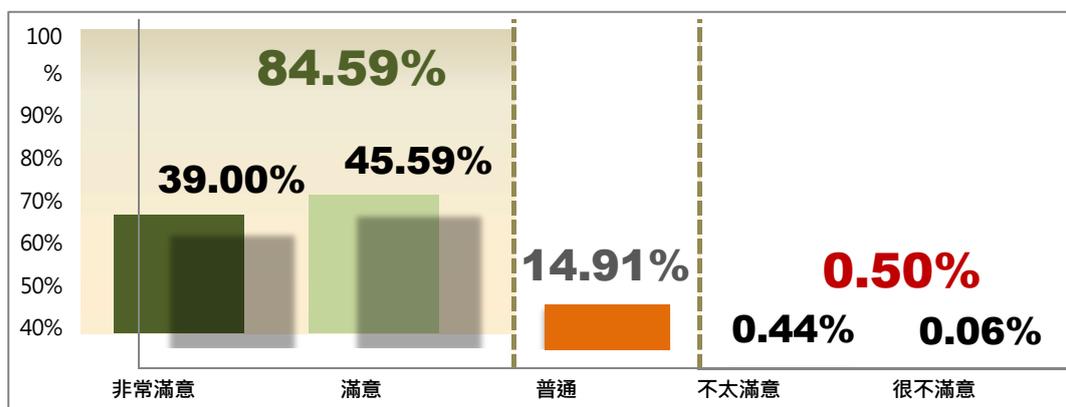
表二十顯示讀者對「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」是否感到滿意。其中，有 72.01%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」33.20%，以及「滿意」38.81%）；有 0.42%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.05%，以及「不太滿意」0.37%）；另有 12.70%受訪讀者表示「普通」，14.87%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有七成二左右的讀者對於「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」偏向滿意。

表二十 您對於「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	7,655	33.20%	72.01%	39.00%
	滿意	8,947	38.81%		45.59%
	普通	2,928	12.70%	12.70%	14.91%
	不太滿意	86	0.37%	0.42%	0.44%
	很不滿意	11	0.05%		0.06%
小計		19,627	85.13%	85.13%	100.00%
遺漏值	未曾使用	3,427	14.87%	14.87%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖二十四 您對於「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」是否滿意？

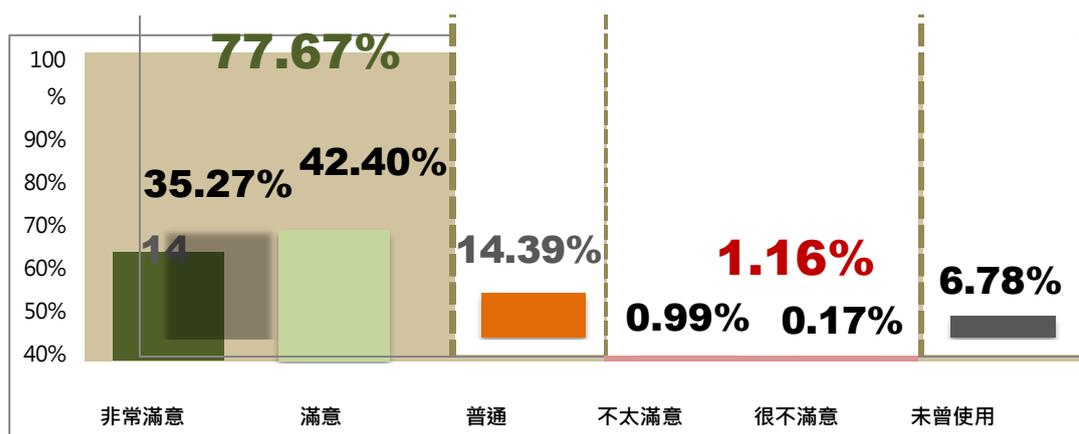


圖二十五 您對於「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

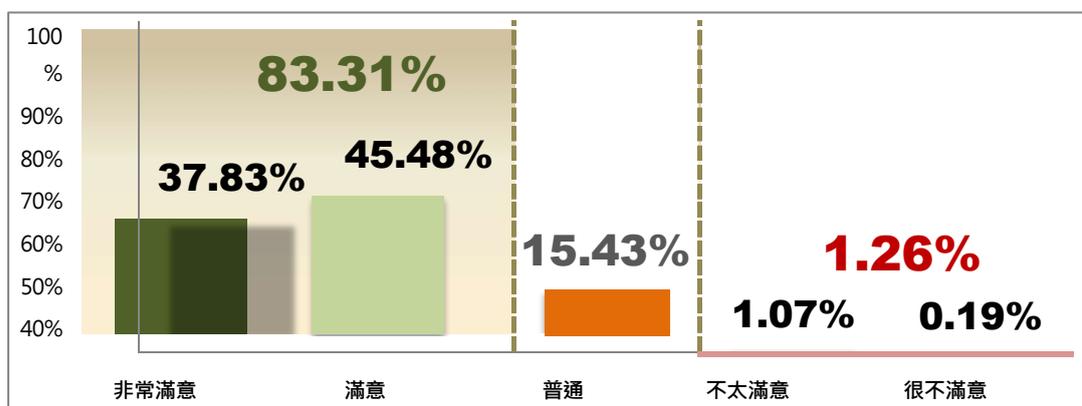
表二十一 顯示讀者對「新書採購的品質與數量」是否感到滿意。其中，有 77.67% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」35.27%，以及「滿意」42.40%）；有 1.16% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.17%，以及「不太滿意」0.99%）；另有 14.39% 受訪讀者表示「普通」，6.78% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成八讀者對於「新書採購的品質與數量」偏向滿意。

表二十一 您對於「新書採購的品質與數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,132	35.27%	77.67%	37.83%
	滿意	9,776	42.40%		45.48%
	普通	3,317	14.39%	14.39%	15.43%
	不太滿意	229	0.99%	1.16%	1.07%
	很不滿意	40	0.17%		0.19%
小計		21,494	93.22%	93.22%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,560	6.78%	6.78%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖二十七 您對於「新書採購的品質與數量」是否滿意？

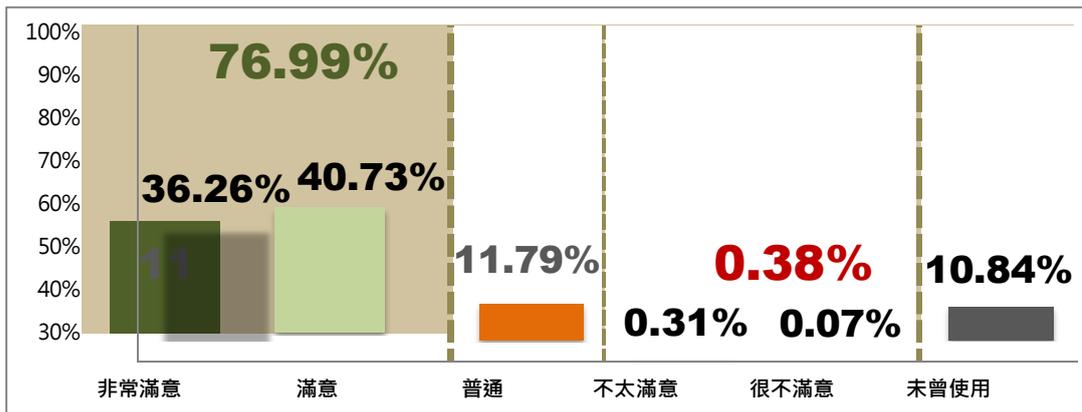


表二十七 您對於「新書採購的品質與數量」是否滿意？ (不含「未曾使用」者)

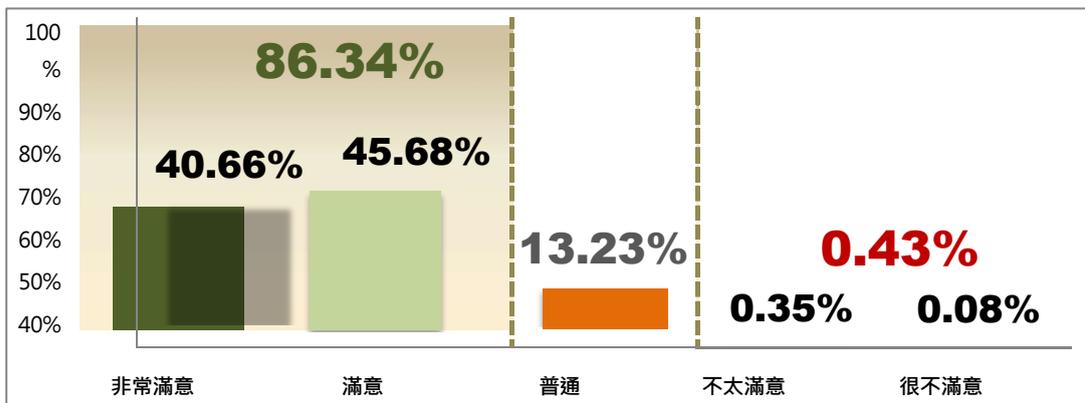
表二十二 顯示讀者對「圖書推薦管道便利」是否感到滿意。其中，有76.99%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」36.26%，以及「滿意」40.73%）；有 0.38%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.07%，以及「不太滿意」 0.31%）；另有 11.79%受訪讀者表示「普通」，10.84%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成七的讀者對於「圖書推薦管道便利」偏向滿意。

表二十二 您對於「圖書推薦管道便利」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,359	36.26%	76.99%	40.66%
	滿意	9,390	40.73%		45.68%
	普通	2,719	11.79%	11.79%	13.23%
	不太滿意	72	0.31%	0.38%	0.35%
	很不滿意	17	0.07%		0.08%
小計		20,557	89.16%	89.16%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,497	10.84%	10.84%	
總 和		23,054	100.00%	100.00%	



圖二十八 您對於「圖書推薦管道便利」是否滿意？



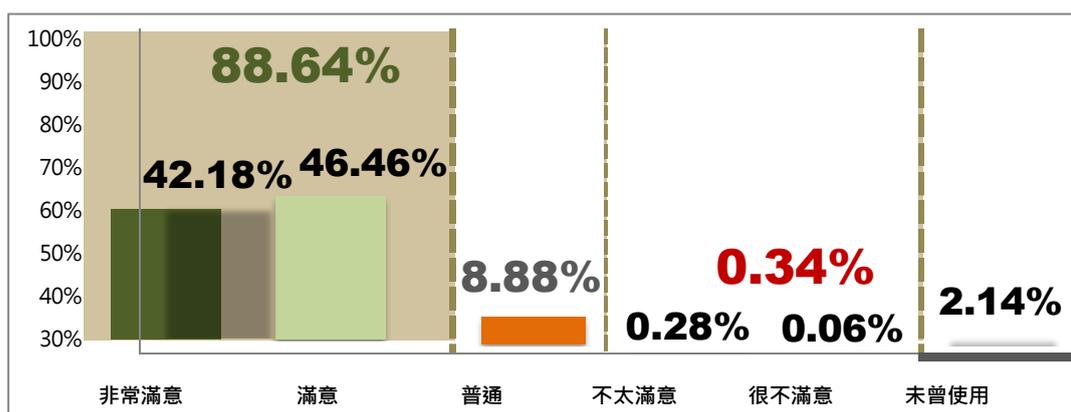
圖二十九 您對於「圖書推薦管道便利」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

(二) 資訊取得便利性滿意度

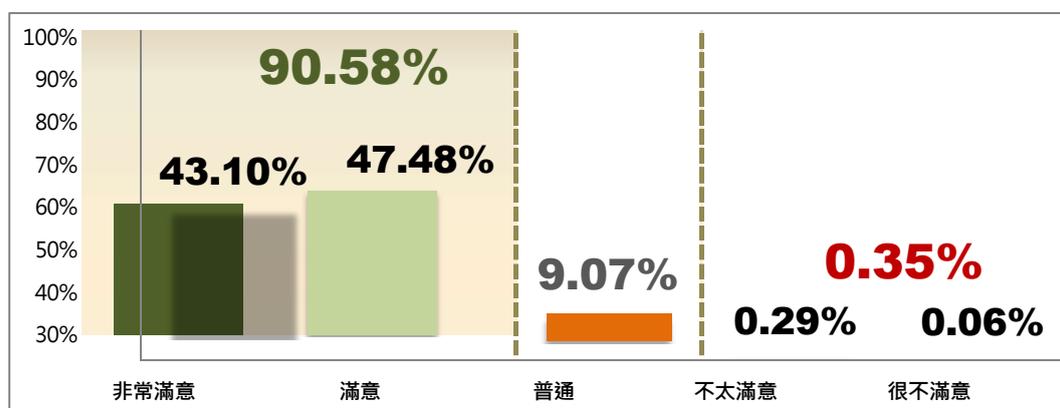
表二十三 顯示讀者對「圖書資料的排列方式可以輕易找到」是否感到滿意。其中，有 88.64% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」42.18%，以及「滿意」46.46%）；有 0.34% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.06%，以及「不太滿意」0.28%）；另有 8.88% 受訪讀者表示「普通」，2.14% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成九的讀者對於「圖書資料的排列方式可以輕易找到」偏向滿意。

表二十三 您對於「圖書資料的排列方式可以輕易找到」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	9,724	42.18%	88.64%	43.10%
	滿意	10,712	46.46%		47.48%
	普通	2,047	8.88%	8.88%	9.07%
	不太滿意	65	0.28%	0.34%	0.29%
	很不滿意	14	0.06%		0.06%
	小計	22,562	97.86%	97.86%	100.00%
遺漏值	未曾使用	492	2.14%	2.14%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖三十 您對於「圖書資料的排列方式可以輕易找到」是否滿意？

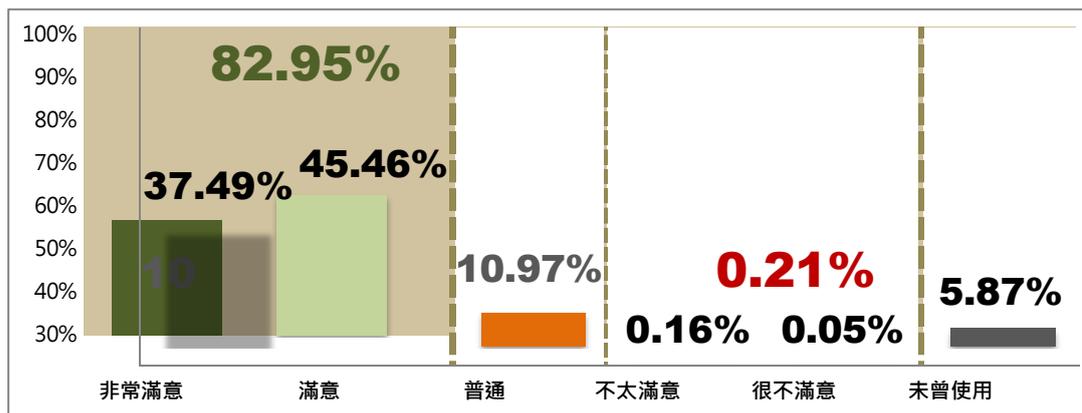


圖三十一 您對於「圖書資料的排列方式可以輕易找到」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

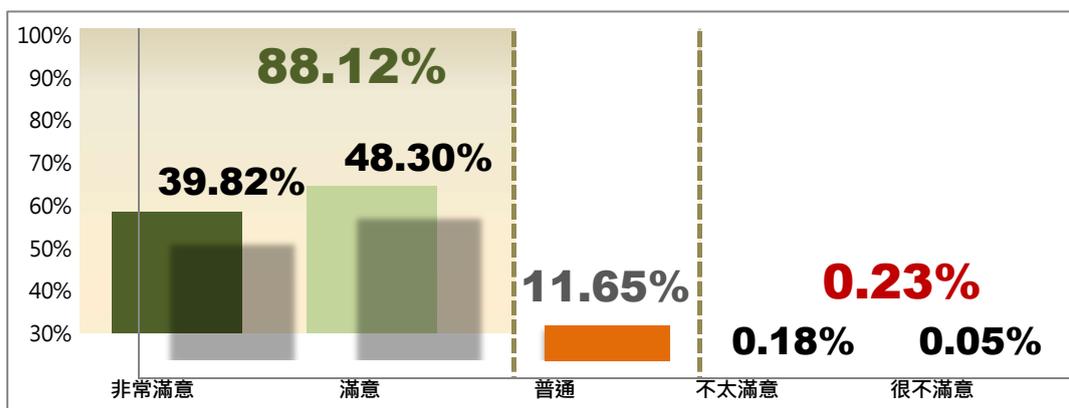
表二十四 顯示讀者對「各項訊息取得便利性」是否感到滿意。其中，有 82.95%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」37.49%，以及「滿意」45.46%）；有 0.21%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.05%，以及「不太滿意」0.16%）；另有 10.97%受訪讀者表示「普通」，5.87%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成三的讀者對於「各項訊息取得便利性（電子報、出版品、活動訊息…等）」偏向滿意。

表二十四 您對於「各項訊息取得便利性」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,642	37.49%	82.95%	39.82%
	滿意	10,481	45.46%		48.30%
	普通	2,529	10.97%	10.97%	11.65%
	不太滿意	38	0.16%	0.21%	0.18%
	很不滿意	11	0.05%		0.05%
	小計	21,701	94.13%	94.13%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,353	5.87%	5.87%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖三十二 您對於「各項訊息取得便利性」是否滿意？

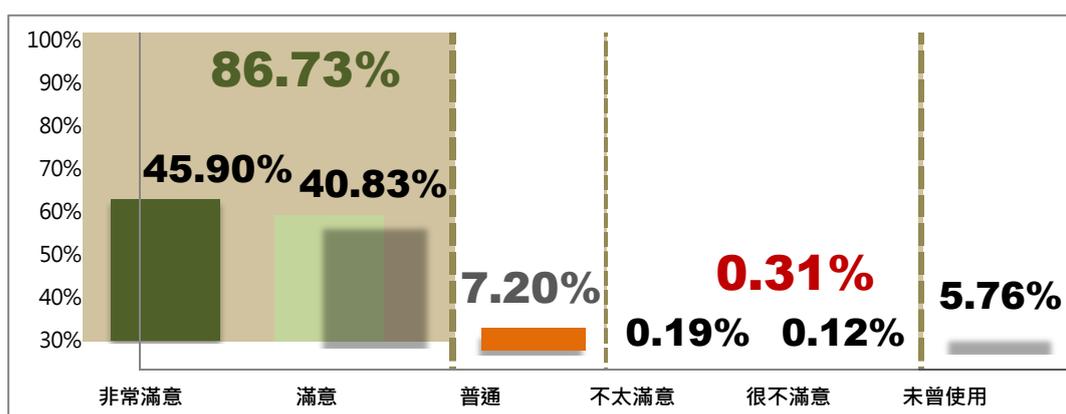


圖三十三 您對於「各項訊息取得便利性」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

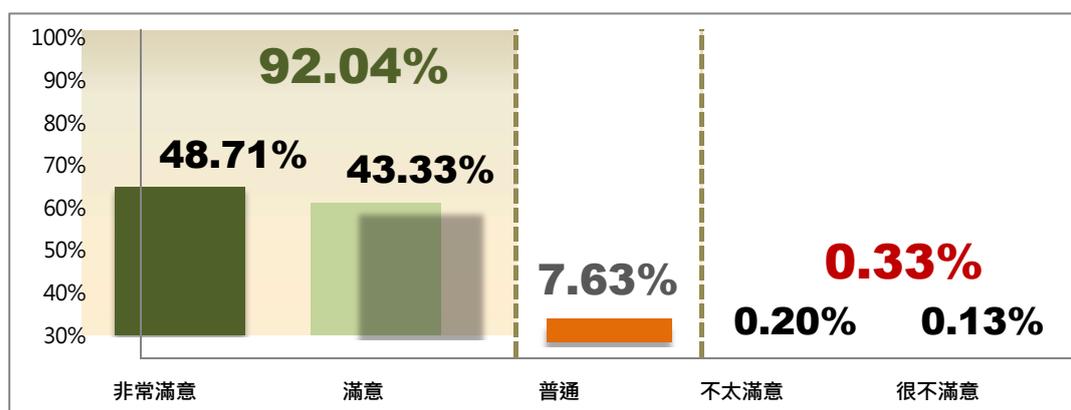
表二十五 顯示讀者對「預約及跨館借還圖書資料」是否感到滿意。其中，有 86.73% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」45.90%，以及「滿意」40.83%）；有 0.31% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.12%，以及「不太滿意」0.19%）；另有 7.20% 受訪讀者表示「普通」，5.76% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成七的讀者對於「預約及跨館借還圖書資料」偏向滿意。

表二十五 您對於「預約及跨館借還圖書資料」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	10,582	45.90%	86.73%	48.71%
	滿意	9,412	40.83%		43.33%
	普通	1,659	7.20%	7.20%	7.63%
	不太滿意	43	0.19%	0.31%	0.20%
	很不滿意	28	0.12%		0.13%
	小計	21,724	94.24%	94.24%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,330	5.76%	5.76%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖三十四 您對於「預約及跨館借還圖書資料」是否滿意？

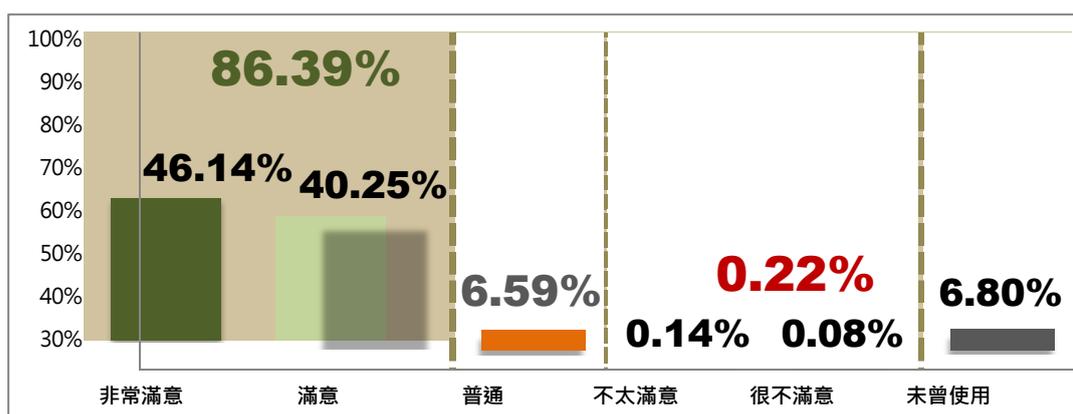


圖三十五 您對於「預約及跨館借還圖書資料」是否滿意？ (不含「未曾使用」者)

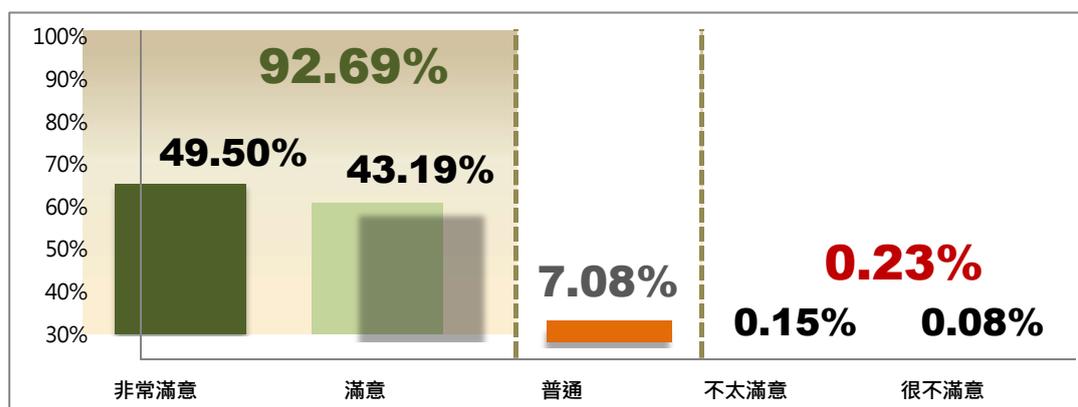
表二十六 顯示讀者對「線上續借服務」是否感到滿意。其中，有 86.39%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」46.14%，以及「滿意」40.25%）；有 0.22%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.08%，以及「不太滿意」0.14%）；另有 6.59%受訪讀者表示「普通」，6.80%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成六左右的讀者對於「線上續借服務」偏向滿意。

表二十六 您對於「線上續借服務」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	10,636	46.14%	86.39%	49.50%
	滿意	9,279	40.25%		43.19%
	普通	1,519	6.59%	6.59%	7.08%
	不太滿意	33	0.14%	0.22%	0.15%
	很不滿意	18	0.08%		0.08%
	小計	21,485	93.20%	93.20%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,569	6.80%	6.80%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖三十六 您對於「線上續借服務」是否滿意？

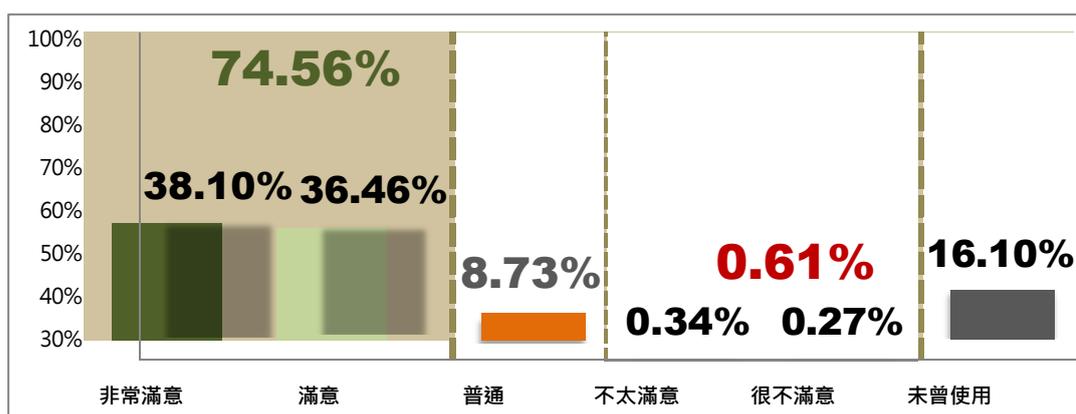


圖三十七 您對於「線上續借服務」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

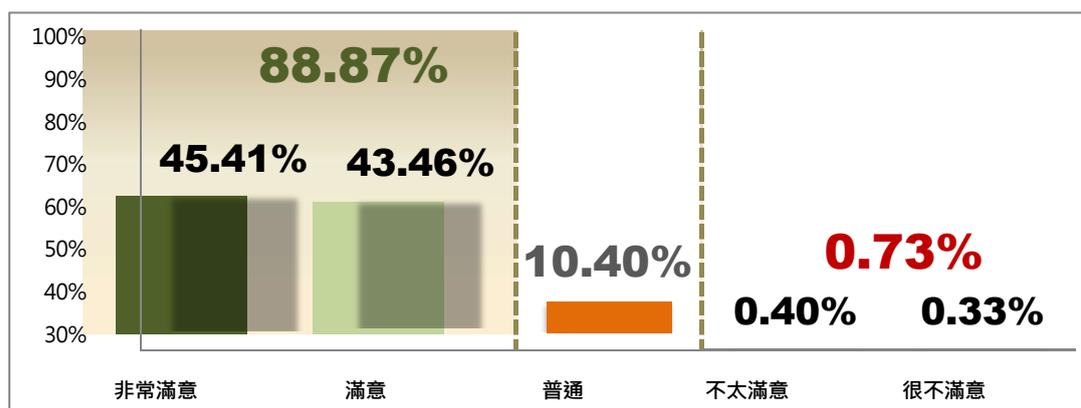
表二十七 顯示讀者對「影印、列印服務」是否感到滿意。其中，有 74.56%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」38.10%，以及「滿意」36.46%）；有 0.61%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.27%，以及「不太滿意」0.34%）；另有 8.73%受訪讀者表示「普通」，16.10%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成五的讀者對於「影印、列印服務」偏向滿意。

表二十七 您對於「影印、列印服務」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,783	38.10%	74.56%	45.41%
	滿意	8,405	36.46%		43.46%
	普通	2,012	8.73%	8.73%	10.40%
	不太滿意	78	0.34%	0.61%	0.40%
	很不滿意	63	0.27%		0.33%
	小計	19,341	83.90%	83.90%	100.00%
遺漏值	未曾使用	3,713	16.10%	16.10%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖三十八 您對於「影印、列印服務」是否滿意？



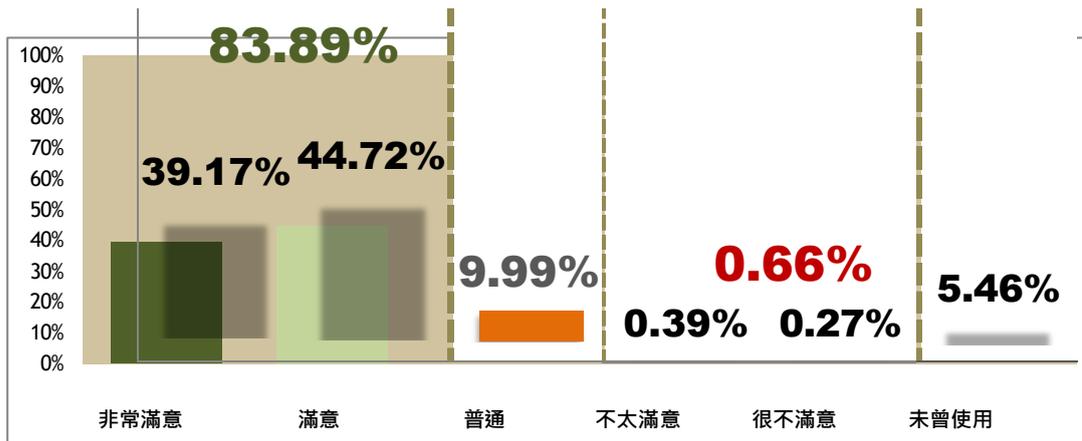
圖三十九 您對於「影印、列印服務」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

(三) 圖書館網站及電腦使用滿意度

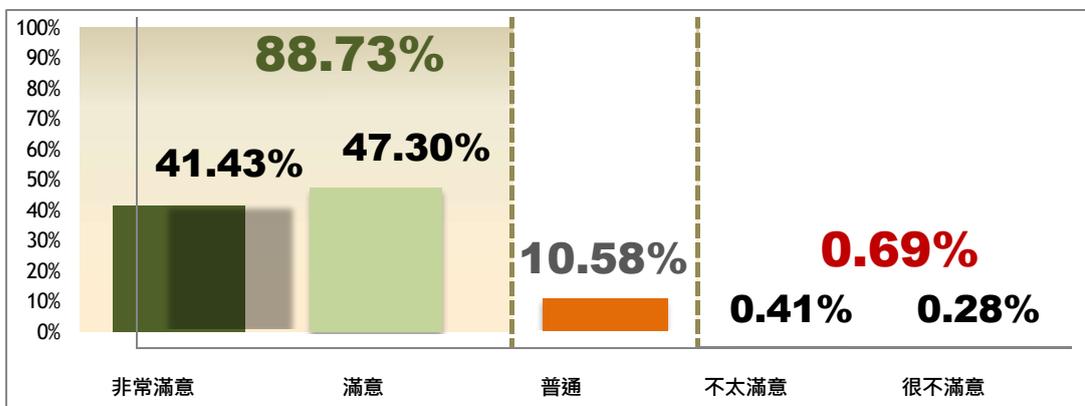
表二十八 顯示讀者對「館藏查詢系統操作便利性」是否感到滿意。其中，有 83.89% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」39.17%，以及「滿意」44.72%）；0.66% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.27%，以及「不太滿意」0.39%）；另有 9.99% 受訪讀者表示「普通」，5.46% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成四讀者對「館藏查詢系統操作便利性」偏向滿意。

表二十八 您對於「館藏查詢系統操作便利性」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	9,030	39.17%	83.89%	41.43%
	滿意	10,309	44.72%		47.30%
	普通	2,303	9.99%	9.99%	10.58%
	不太滿意	90	0.39%	0.66%	0.41%
	很不滿意	62	0.27%		0.28%
	小計	21,794	94.54%	94.54%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,260	5.46%	5.46%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖四十 您對於「館藏查詢系統操作便利性」是否滿意？

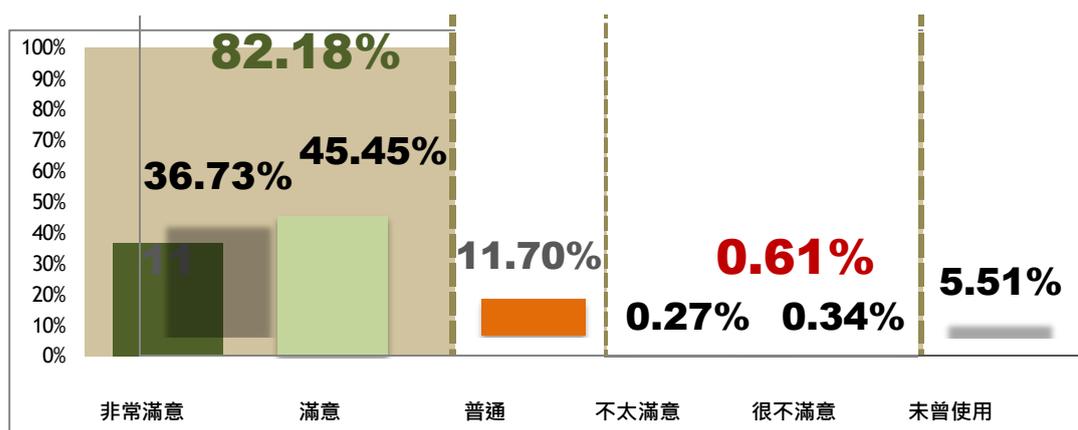


圖四十一 您對於「圖書查詢系統操作便利性」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

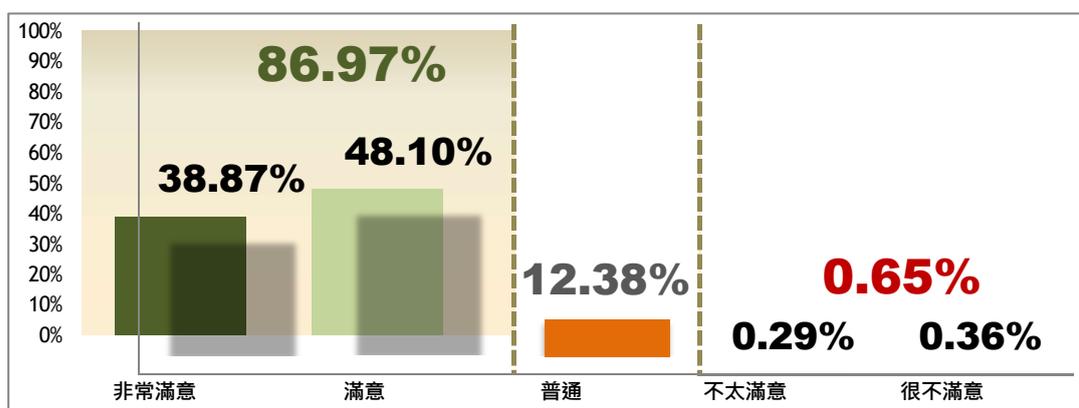
表二九顯示讀者對「圖書館官網能提供我需要的訊息」是否感到滿意。其中，有 82.18% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」36.73%，以及「滿意」45.45%）；有 0.61% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.34%，以及「不太滿意」0.27%）；另有 11.70% 受訪讀者表示「普通」，5.51% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成二左右的讀者對於「圖書館官網能提供我需要的訊息」偏向滿意。

表二十九 您對於「圖書館官網能提供我需要的訊息」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,467	36.73%	82.18%	38.87%
	滿意	10,478	45.45%		48.10%
	普通	2,697	11.70%	11.70%	12.38%
	不太滿意	63	0.27%	0.61%	0.29%
	很不滿意	78	0.34%		0.36%
	小計	21,783	94.49%	94.49%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,271	5.51%	5.51%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖四十二 您對於「圖書館官網能提供我需要的訊息」是否滿意？

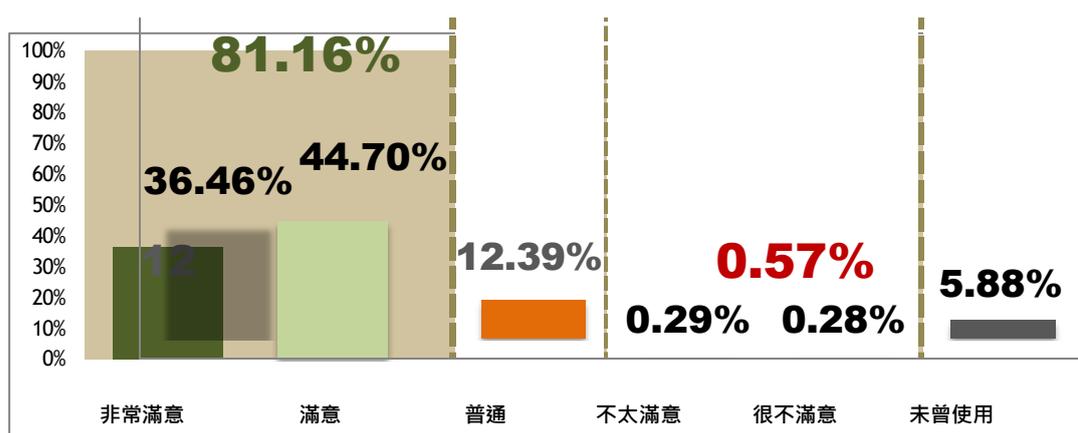


圖四十三 您對於「圖書館官網能提供我需要的訊息」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

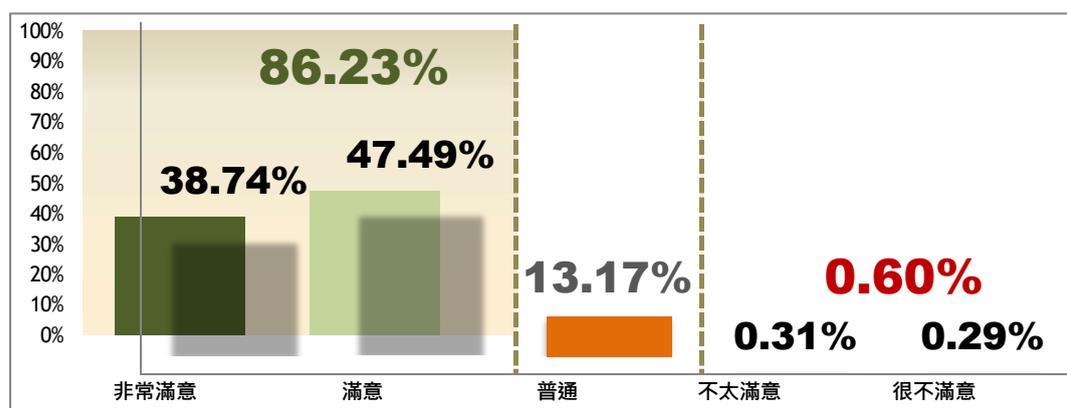
表三十 顯示讀者對「圖書館官網內容分類方式」是否感到滿意。其中，有 81.16% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」36.46%，以及「滿意」44.70%）；有 0.57% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.28%，以及「不太滿意」0.29%）；另有 12.39% 受訪讀者表示「普通」，5.88% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成一左右的讀者對於「圖書館官網內容分類方式」偏向滿意。

表三十 您對於「圖書館官網內容分類方式」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,406	36.46%	81.16%	38.74%
	滿意	10,305	44.70%		47.49%
	普通	2,856	12.39%	12.39%	13.17%
	不太滿意	67	0.29%	0.57%	0.31%
	很不滿意	64	0.28%		0.29%
	小計	21,698	94.12%	94.12%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,356	5.88%	5.88%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖四十四 您對於「圖書館官網內容分類方式」是否滿意？

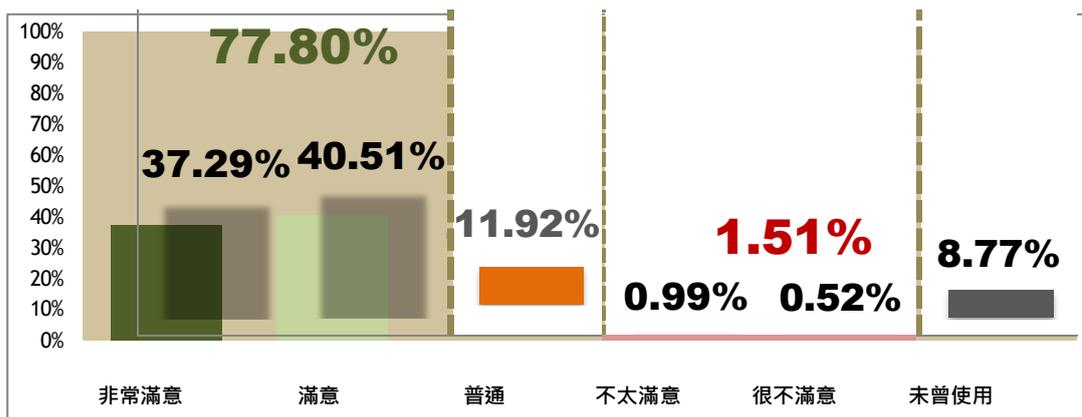


圖四十五 您對於「圖書館官網內容分類方式」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

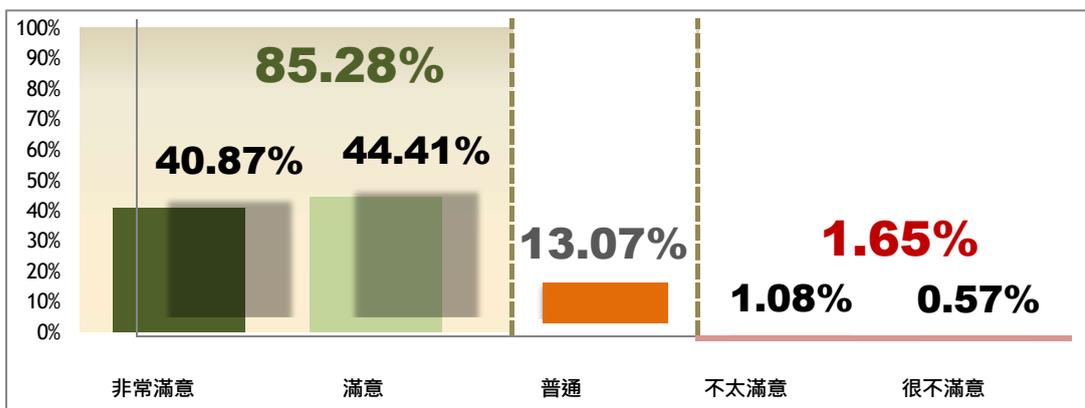
表三十一顯示讀者對「『新北愛Book』APP服務」是否感到滿意。其中，有77.80%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」37.29%，以及「滿意」40.51%）；有1.51%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.52%，以及「不太滿意」0.99%）；另有11.92%受訪讀者表示「普通」，8.77%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成八的讀者對於「『新北愛Book』APP服務」偏向滿意。

表三十一 您對於「『新北愛Book』APP服務」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	8,596	37.29%	77.80%	40.87%
	滿意	9,340	40.51%		44.41%
	普通	2,749	11.92%	11.92%	13.07%
	不太滿意	228	0.99%	1.51%	1.08%
	很不滿意	119	0.52%		0.57%
	小計	21,032	91.23%	91.23%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,022	8.77%	8.77%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖四十六 您對於「『新北愛Book』APP服務」是否滿意？



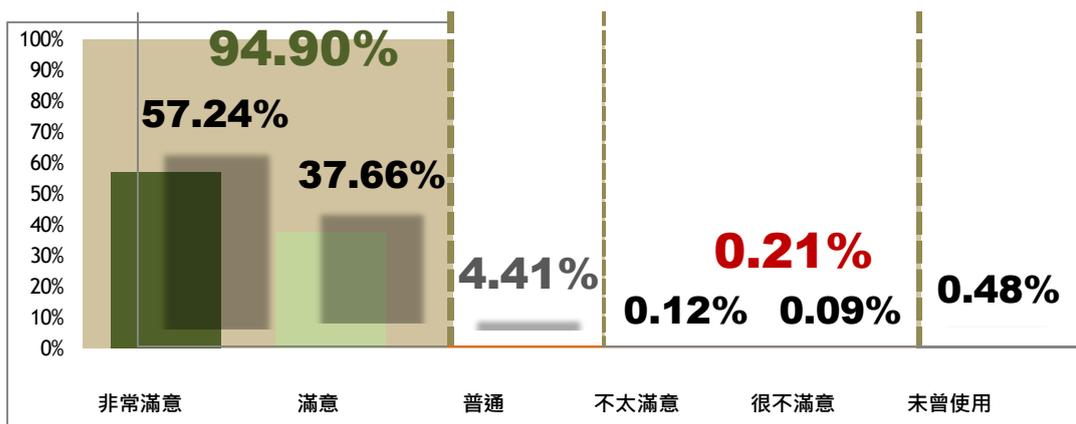
圖四十七 您對於「『新北愛Book』APP服務」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

(四) 館員服務滿意度

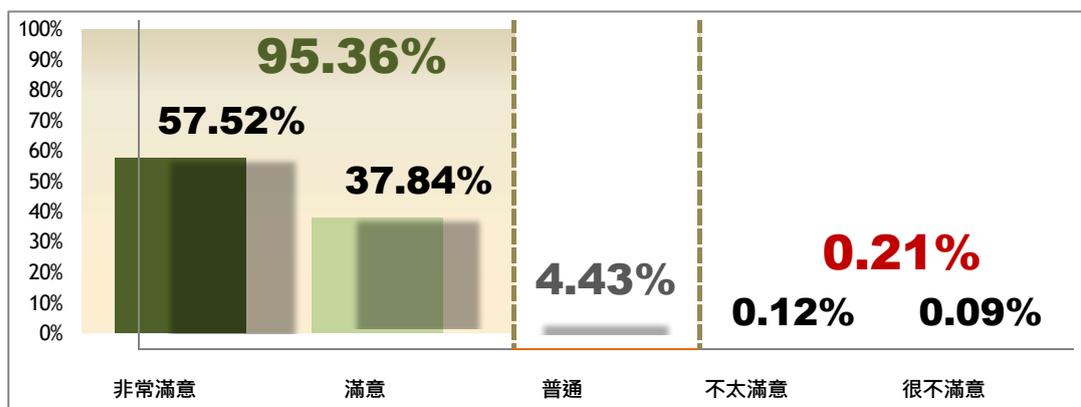
表三十二顯示讀者對「館員服務態度」是否感到滿意。其中，有 94.90%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」57.24%，以及「滿意」37.66%）；有 0.21%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.12%）；另有 4.41%受訪讀者表示「普通」，0.48%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成五的讀者對於「館員服務態度」偏向滿意。

表三十二 您對於「館員服務態度」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	13,195	57.24%	94.90%	57.52%
	滿意	8,681	37.66%		37.84%
	普通	1,017	4.41%	4.41%	4.43%
	不太滿意	28	0.12%	0.21%	0.12%
	很不滿意	20	0.09%		0.09%
	小計	22,941	99.52%	99.52%	100.00%
遺漏值	未曾使用	113	0.48%	0.48%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖四十八 您對於「館員服務態度」是否滿意？

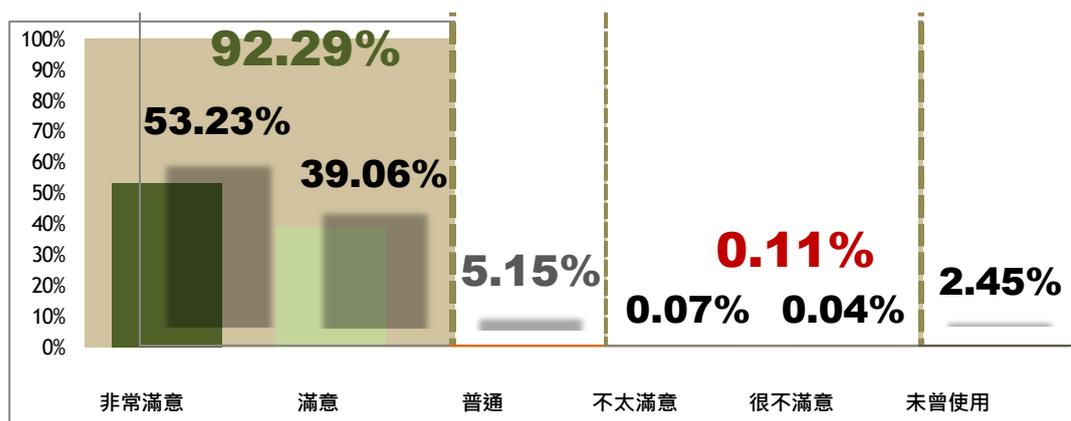


圖四十九 您對於「館員服務態度」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

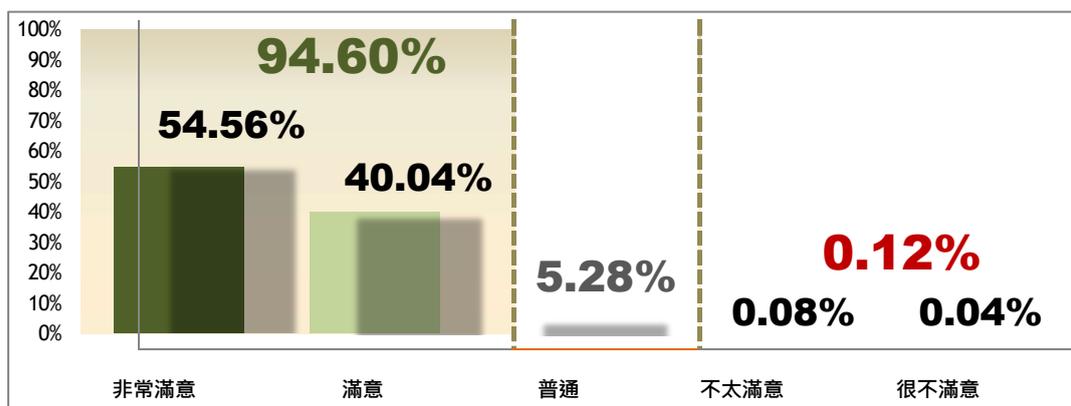
表三十三顯示讀者對「館員能主動協助讀者查找資料」是否感到滿意。其中，有92.29%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」53.23%，以及「滿意」39.06%）；有0.11%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.04%，以及「不太滿意」0.07%）；另有5.15%受訪讀者表示「普通」，2.45%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成二左右的讀者對於「館員能主動協助讀者查找資料」偏向滿意。

表三十三 您對於「館員能主動協助讀者查找資料」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	12,272	53.23%	92.29%	54.56%
	滿意	9,005	39.06%		40.04%
	普通	1,188	5.15%	5.15%	5.28%
	不太滿意	17	0.07%	0.11%	0.08%
	很不滿意	10	0.04%		0.04%
小計		22,492	97.55%	97.55%	100.00%
遺漏值	未曾使用	562	2.45%	2.45%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖五十 您對於「館員能主動協助讀者查找資料」是否滿意？

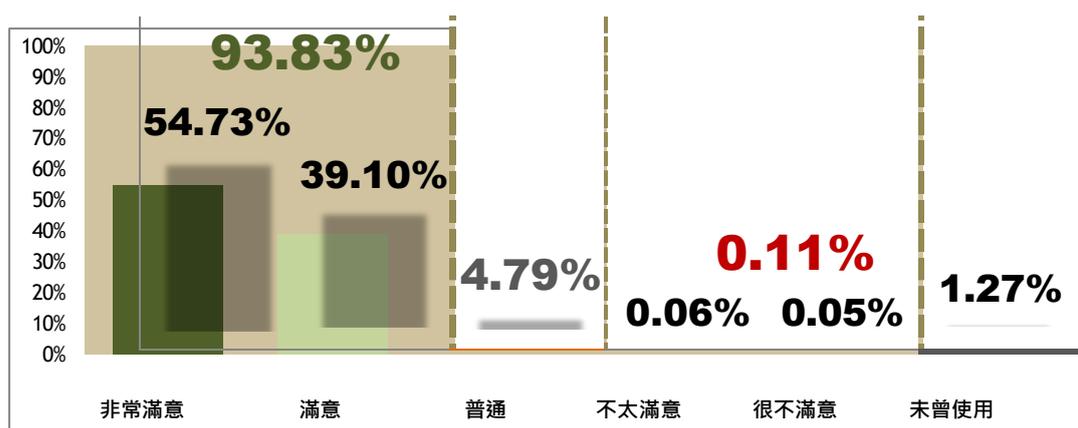


圖五十一 您對於「館員能主動協助讀者查找資料」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

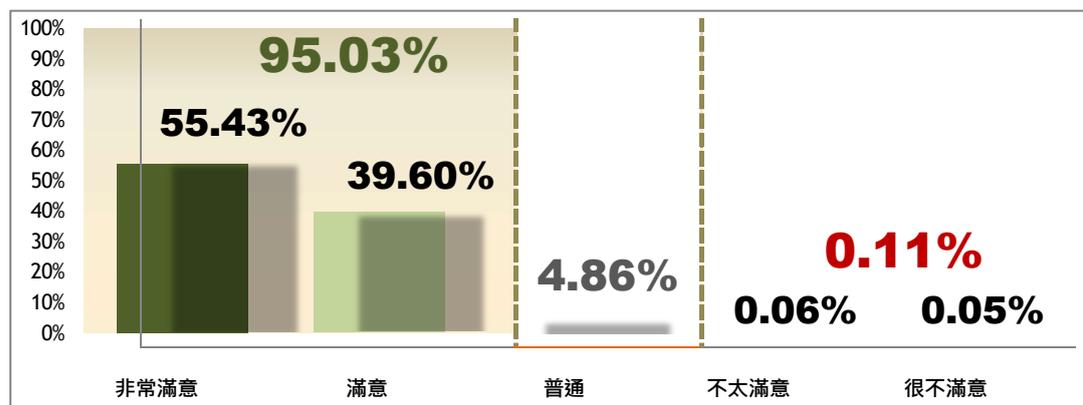
表三十四 顯示讀者對「館員樂意回答讀者問題」是否感到滿意。其中，有 93.83% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」54.73%，以及「滿意」39.10%）；有 0.11% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.05%，以及「不太滿意」0.06%）；另有 4.79% 受訪讀者表示「普通」，1.27% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成四的讀者對於「館員樂意回答讀者問題」偏向滿意。

表三十四 您對於「館員樂意回答讀者問題」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	12,618	54.73%	93.83%	55.43%
	滿意	9,014	39.10%		39.60%
	普通	1,105	4.79%	4.79%	4.86%
	不太滿意	14	0.06%	0.11%	0.06%
	很不滿意	11	0.05%		0.05%
小計		22,762	98.73%	98.73%	100.00%
遺漏值	未曾使用	292	1.27%	1.27%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖五十二 您對於「館員樂意回答讀者問題」是否滿意？

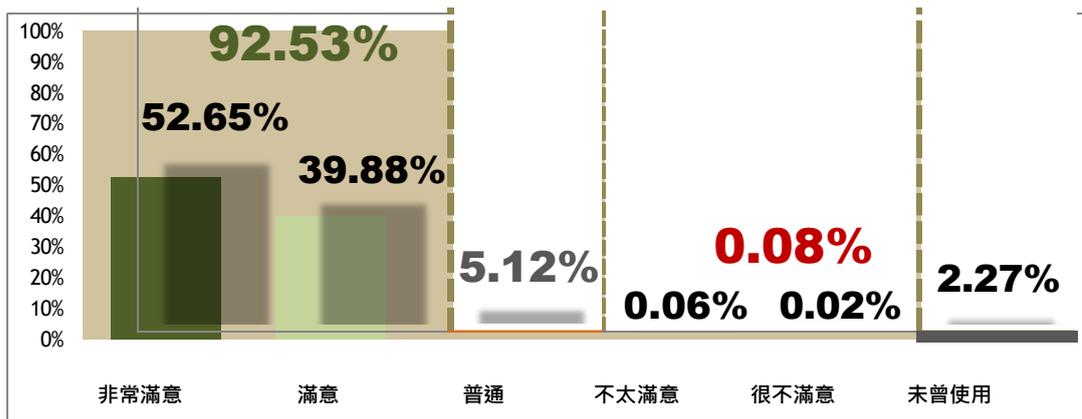


圖五十三 您對於「館員樂意回答讀者問題」是否滿意？ (不含「未曾使用」者)

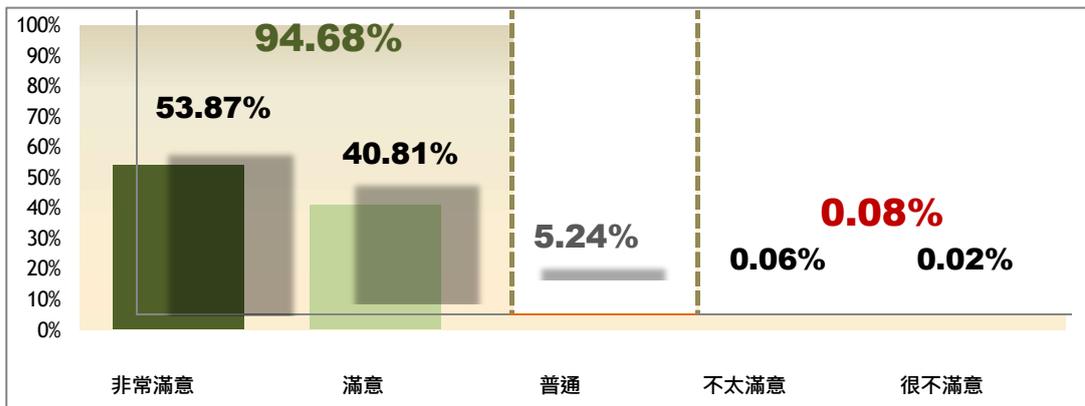
表三十五顯示讀者對「館員熟悉各項館藏資源」是否感到滿意。其中，有92.53%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」52.65%，以及「滿意」39.88%）；有0.08%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.02%，以及「不太滿意」0.06%）；另有5.12%受訪讀者表示「普通」，2.27%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成三的讀者對於「館員熟悉各項館藏資源」偏向滿意。

表三十五 您對於「館員熟悉各項館藏資源」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	12,138	52.65%	92.53%	53.87%
	滿意	9,195	39.88%		40.81%
	普通	1,180	5.12%	5.12%	5.24%
	不太滿意	14	0.06%	0.08%	0.06%
	很不滿意	5	0.02%		0.02%
	小計	22,532	97.73%	97.73%	100.00%
遺漏值	未曾使用	522	2.27%	2.27%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖五十四 您對於「館員熟悉各項館藏資源」是否滿意？

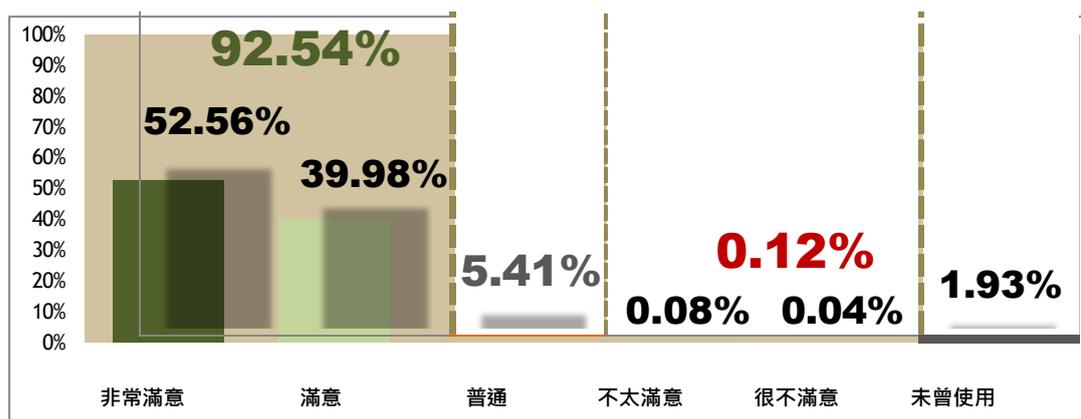


圖五十五 您對於「館員熟悉各項館藏資源」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

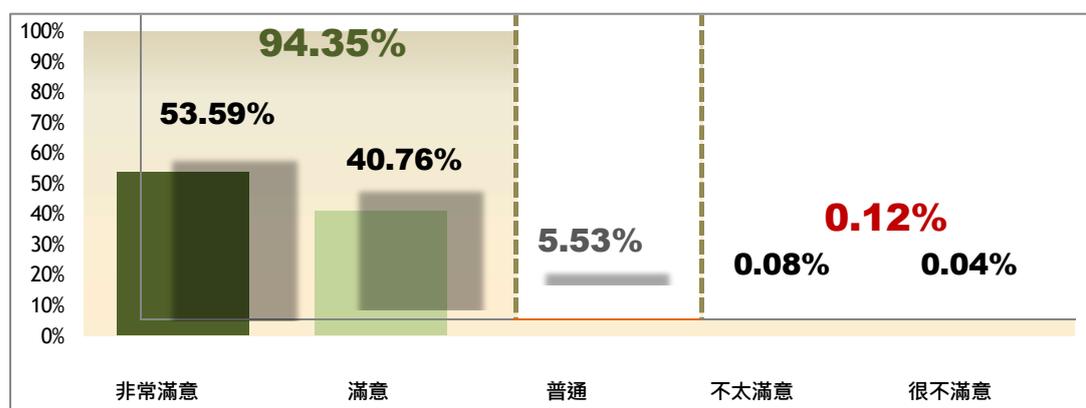
表三十六 顯示讀者對「館員能有效並及時回應讀者意見」是否感到滿意。其中，有 92.54% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」52.56%，以及「滿意」39.98%）；有 0.12% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.04%，以及「不太滿意」0.08%）；另有 5.41% 受訪讀者表示「普通」，1.93% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成三的讀者對於「館員能有效並及時回應讀者意見」偏向滿意。

表三十六 您對於「館員能有效並及時回應讀者意見」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	12,117	52.56%	92.54%	53.59%
	滿意	9,216	39.98%		40.76%
	普通	1,248	5.41%	5.41%	5.53%
	不太滿意	18	0.08%	0.12%	0.08%
	很不滿意	10	0.04%		0.04%
	小計	22,609	98.07%	98.07%	100.00%
遺漏值	未曾使用	445	1.93%	1.93%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖五十六 您對於「館員能有效並及時回應讀者意見」是否滿意？

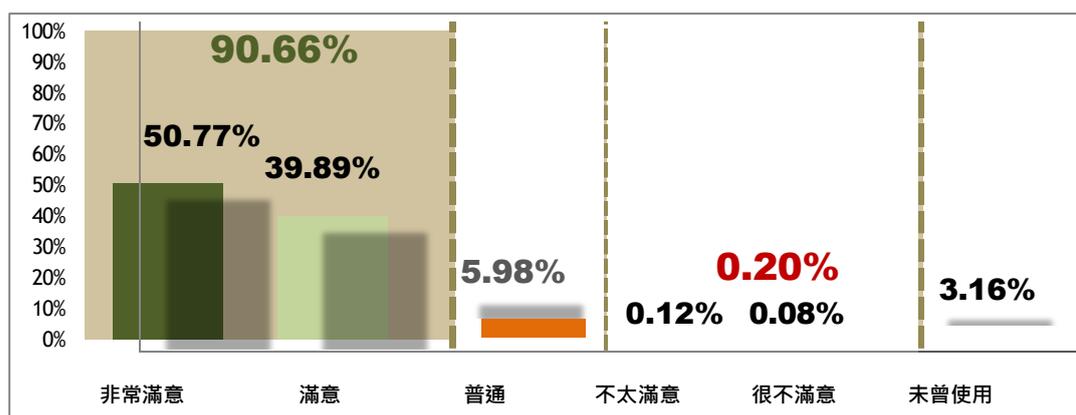


圖五十七 您對於「館員能有效並及時回應讀者意見」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

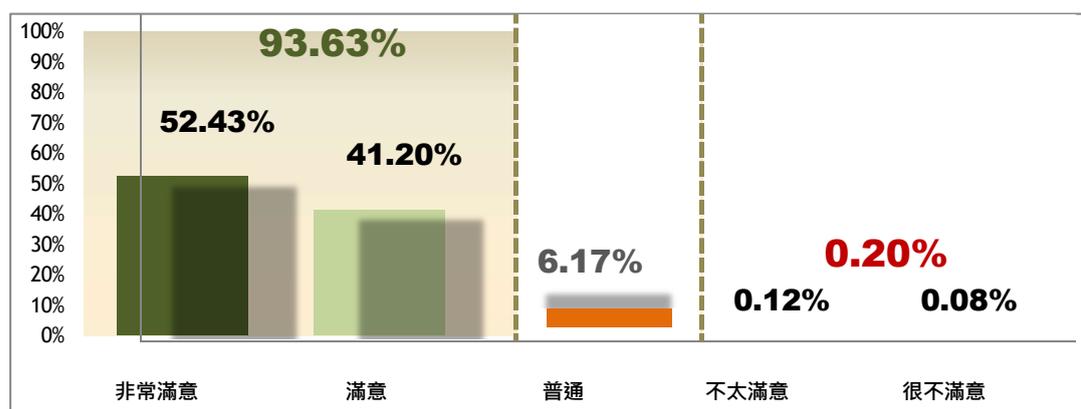
表三十七顯示讀者對「館員能及時因應館內突發狀況」是否感到滿意。其中，有90.66%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」50.77%，以及「滿意」39.89%）；有0.20%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.08%，以及「不太滿意」0.12%）；另有5.98%受訪讀者表示「普通」，3.16%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成一的讀者對於「館員能及時因應館內突發狀況」偏向滿意。

表三十七 您對於「館員能及時因應館內突發狀況」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	11,704	50.77%	90.66%	52.43%
	滿意	9,197	39.89%		41.20%
	普通	1,378	5.98%	5.98%	6.17%
	不太滿意	27	0.12%	0.20%	0.12%
	很不滿意	18	0.08%		0.08%
小計		22,324	96.84%	96.84%	100.00%
遺漏值	未曾使用	730	3.16%	3.16%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖五十八 您對於「館員能及時因應館內突發狀況」是否滿意？

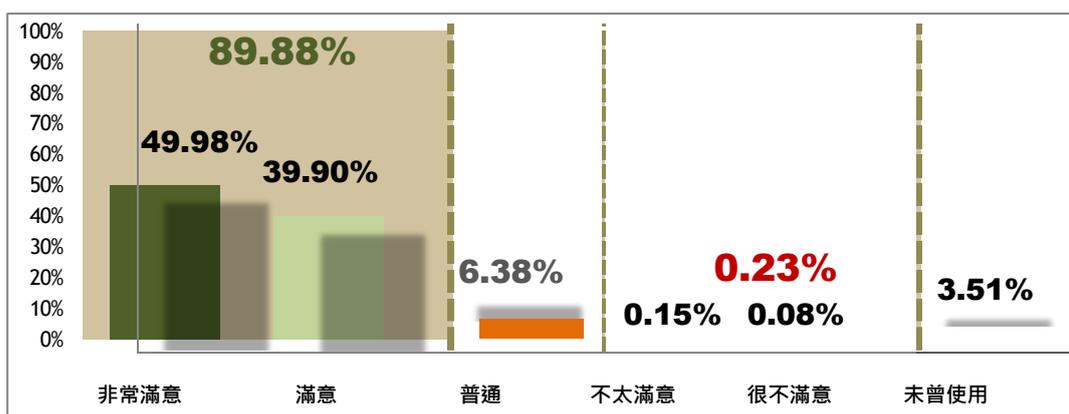


圖五十九 您對於「館員能及時因應館內突發狀況」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

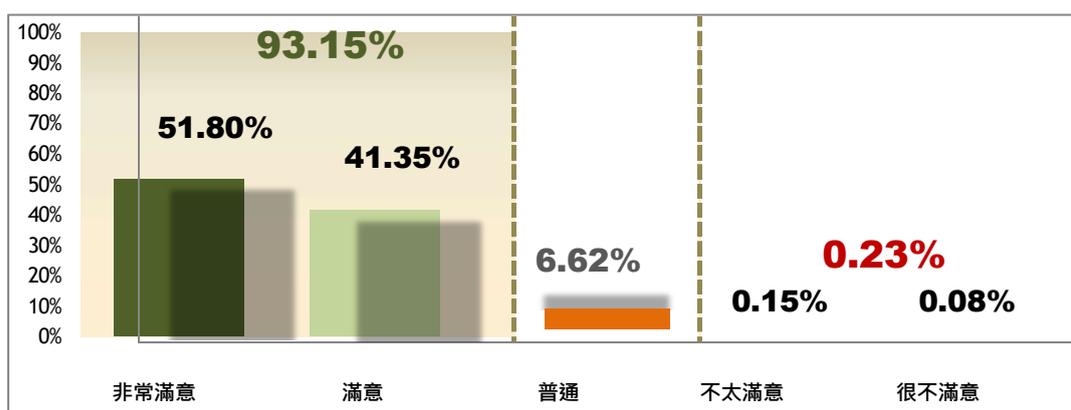
表三十八顯示讀者對「館方能充分提供意見反映管道」是否感到滿意。其中，有89.88%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」49.98%，以及「滿意」39.90%）；有0.23%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.08%，以及「不太滿意」0.15%）；另有6.38%受訪讀者表示「普通」，3.51%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成的讀者對於「館方能充分提供意見反映管道」偏向滿意。

表三十八 您對於「館方能充分提供意見反映管道」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	11,522	49.98%	89.88%	51.80%
	滿意	9,198	39.90%		41.35%
	普通	1,470	6.38%	6.38%	6.62%
	不太滿意	34	0.15%	0.23%	0.15%
	很不滿意	18	0.08%		0.08%
小計		22,242	96.49%	96.49%	100.00%
遺漏值	未曾使用	812	3.51%	3.51%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖六十 您對於「館方能充分提供意見反映管道」是否滿意？



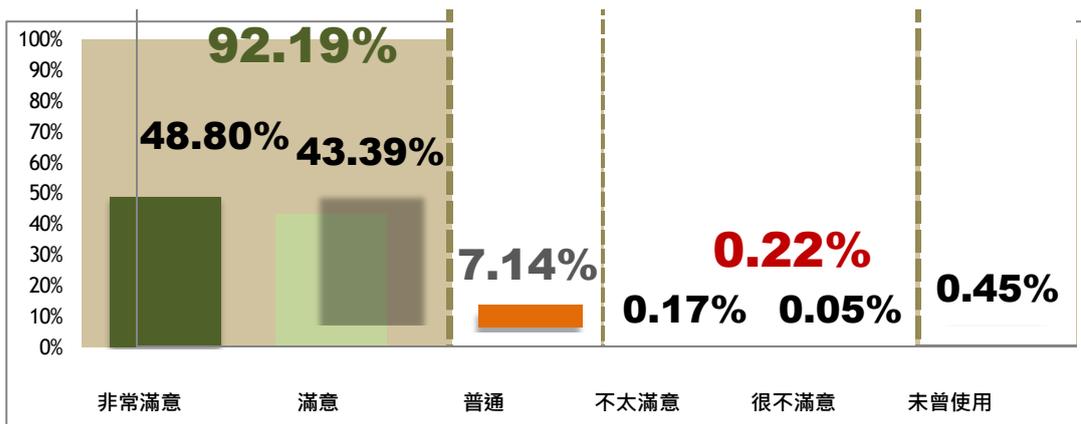
圖六十一 您對於「館方能充分提供意見反映管道」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

(五) 館舍空間與環境滿意度

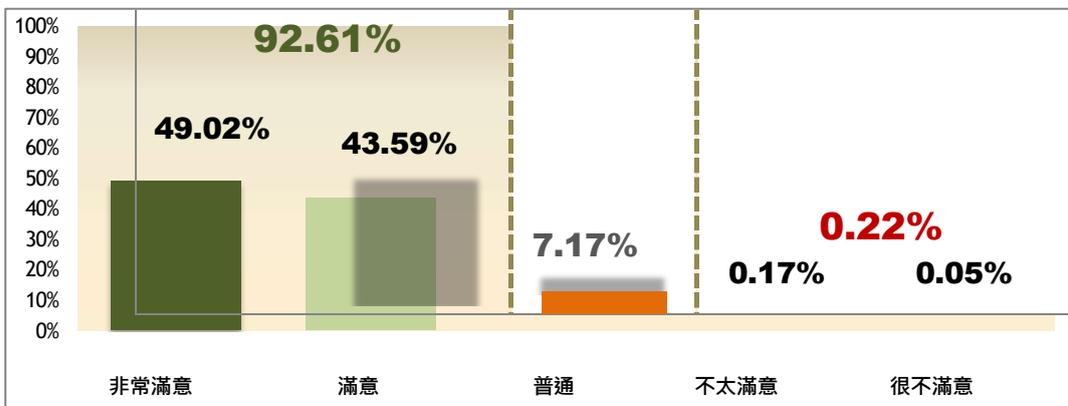
表三十九 顯示讀者對「館內各區標示清楚明確」是否感到滿意。其中，有 92.19% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」48.80%，以及「滿意」43.39%）；0.22% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.05%，以及「不太滿意」0.17%）；另有 7.14% 受訪讀者表示「普通」，0.45% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成二左右讀者對「館內各區標示清楚明確」偏向滿意。

表三十九 您對於「館內各區標示清楚明確」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	11,250	48.80%	92.19%	49.02%
	滿意	10,004	43.39%		43.59%
	普通	1,645	7.14%	7.14%	7.17%
	不太滿意	40	0.17%	0.22%	0.17%
	很不滿意	12	0.05%		0.05%
	小計	22,951	99.55%	99.55%	100.00%
遺漏值	未曾使用	103	0.45%	0.45%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖六十二 您對於「館內各區標示清楚明確」是否滿意？

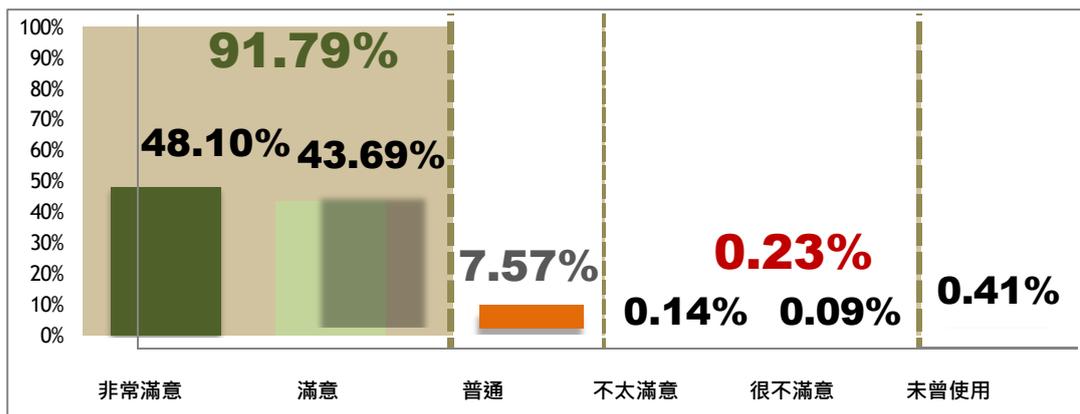


圖六十三 您對於「館內各區標示清楚明確」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

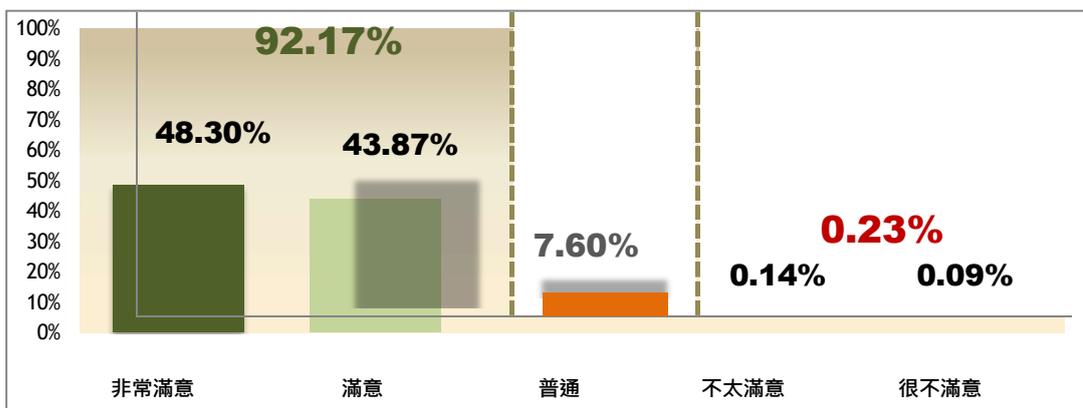
表四十顯示讀者對「館內各區往來動線流暢」是否感到滿意。其中，有91.79%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」48.10%，以及「滿意」43.69%）；有0.23%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.14%）；另有7.57%受訪讀者表示「普通」，0.41%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成二的讀者對「館內各區往來動線流暢」偏向滿意。

表四十 您對於「館內各區往來動線流暢」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	11,090	48.10%	91.79%	48.30%
	滿意	10,073	43.69%		43.87%
	普通	1,746	7.57%	7.57%	7.60%
	不太滿意	32	0.14%	0.23%	0.14%
	很不滿意	20	0.09%		0.09%
小計		22,961	99.59%	99.59%	100.00%
遺漏值	未曾使用	93	0.41%	0.41%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖六十四 您對於「館內各區往來動線流暢」是否滿意？

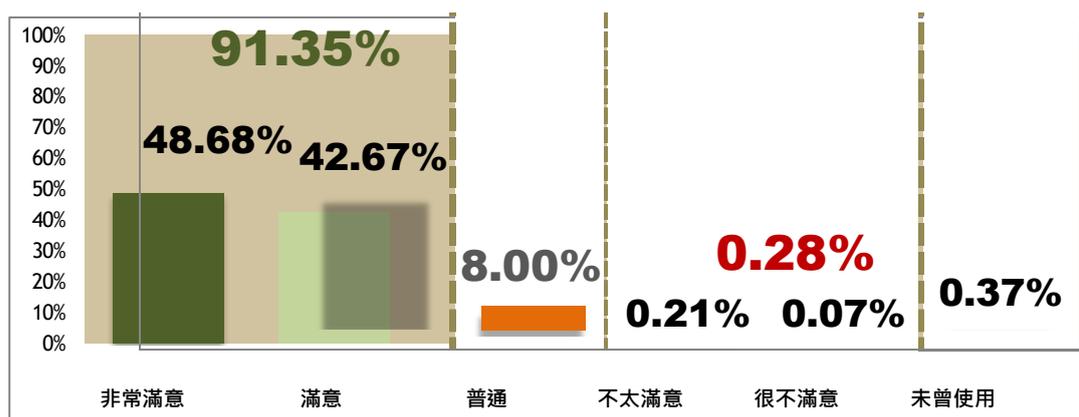


圖六十五 您對於「館內各區往來動線流暢」是否滿意？(不含「未曾使用」者)

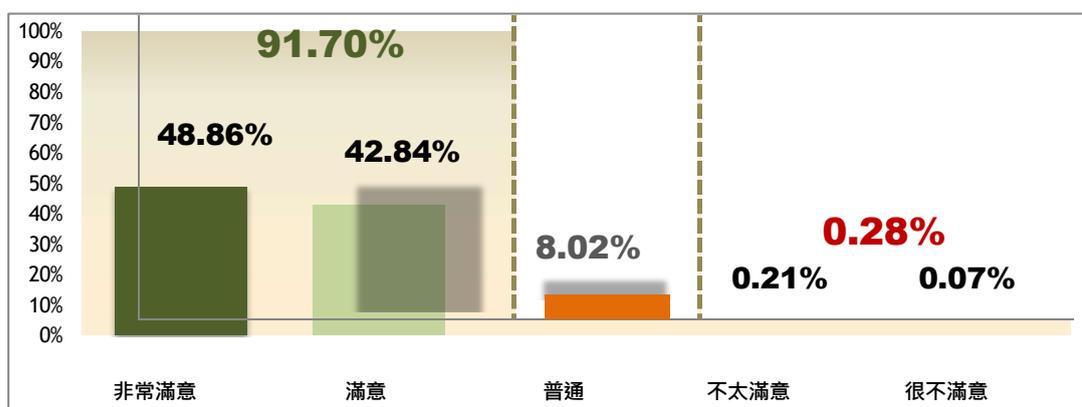
表四十一 顯示讀者對「館內環境清潔與綠美化」是否感到滿意。其中，有91.35%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」48.68%，以及「滿意」42.67%）；有0.28%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.07%，以及「不太滿意」0.21%）；另有8.00%受訪讀者表示「普通」，0.37%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成一左右的讀者對於「館內環境清潔與綠美化」偏向滿意。

表四十一 您對於「館內環境清潔與綠美化」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	11,222	48.68%	91.35%	48.86%
	滿意	9,838	42.67%		42.84%
	普通	1,844	8.00%	8.00%	8.02%
	不太滿意	48	0.21%	0.28%	0.21%
	很不滿意	15	0.07%		0.07%
小計		22,967	99.63%	99.63%	100.00%
遺漏值	未曾使用	87	0.37%	0.37%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖六十六 您對於「館內環境清潔與綠美化」是否滿意？

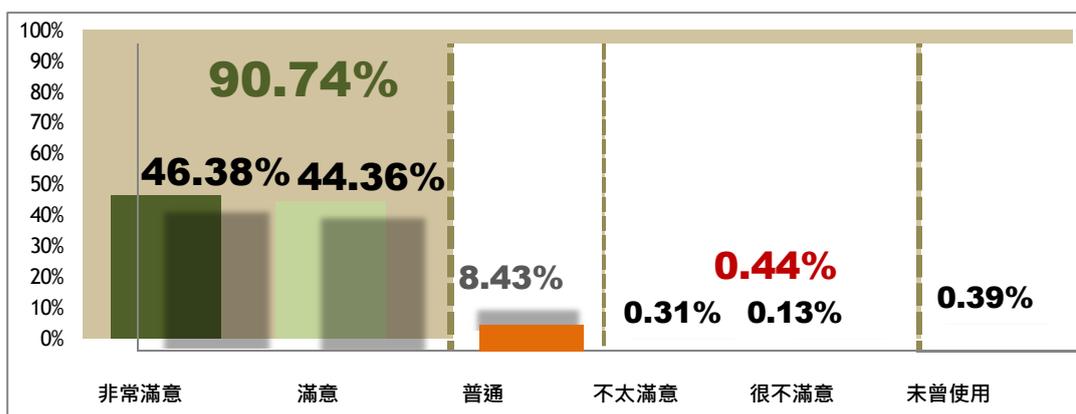


圖六十七 您對於「館內環境清潔與綠美化」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

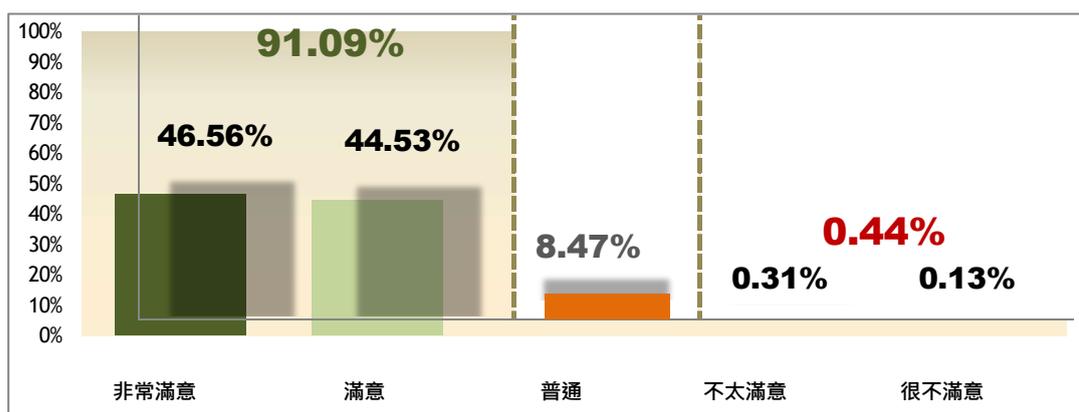
表四十二顯示讀者對「館內公共秩序維持良好」是否感到滿意。其中，有90.74%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」46.38%，以及「滿意」44.36%）；有0.44%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.13%，以及「不太滿意」0.31%）；另有8.43%受訪讀者表示「普通」，0.39%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成一的讀者對於「館內公共秩序維持良好」偏向滿意。

表四十二 您對於「館內公共秩序維持良好」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	10,693	46.38%	90.74%	46.56%
	滿意	10,227	44.36%		44.53%
	普通	1,944	8.43%	8.43%	8.47%
	不太滿意	72	0.31%	0.44%	0.31%
	很不滿意	31	0.13%		0.13%
小計	22,967	99.61%	99.61%	100.00%	
遺漏值	未曾使用	87	0.39%	0.39%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖六十八 您對於「館內公共秩序維持良好」是否滿意？

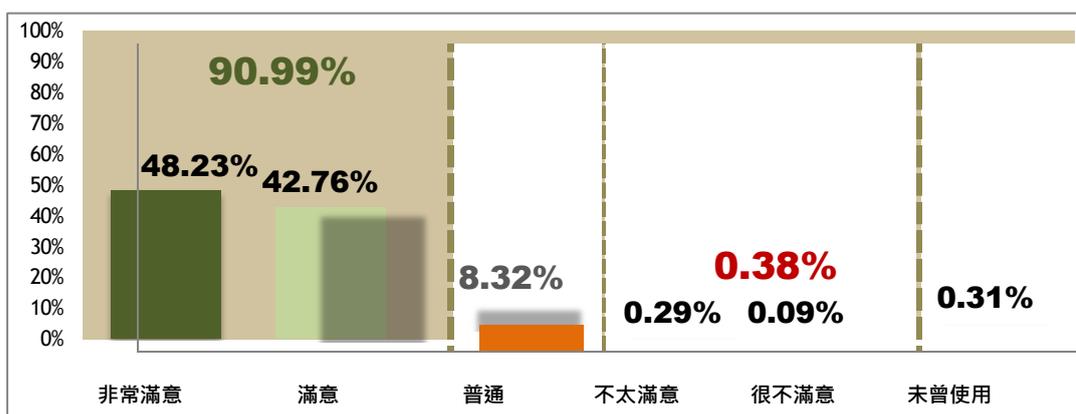


圖六十九 您對於「館內公共秩序維持良好」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

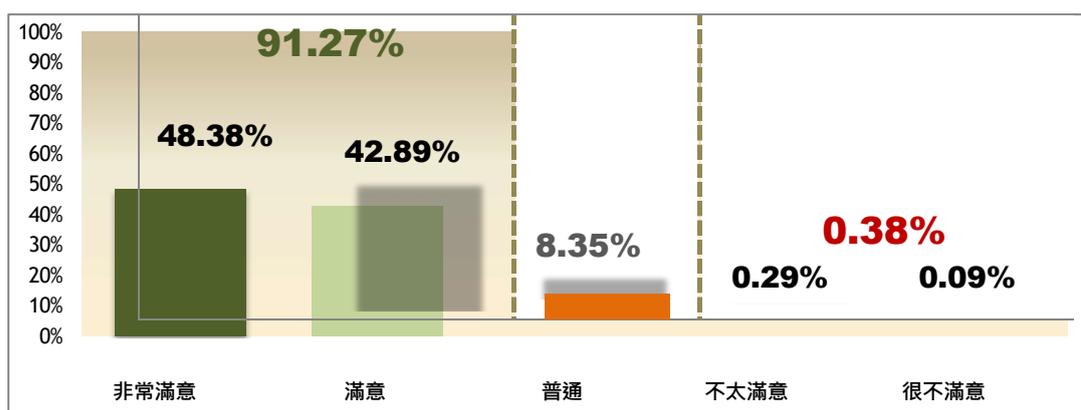
表四十三 顯示讀者對「館內燈光照明足夠」是否感到滿意。其中，有 90.99%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」48.23%，以及「滿意」42.76%）；有 0.38%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.29%）；另有 8.32%受訪讀者表示「普通」，0.31%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成一的讀者對於「館內燈光照明足夠」偏向滿意。

表四十三 您對於「館內燈光照明足夠」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	11,120	48.23%	90.99%	48.38%
	滿意	9,857	42.76%		42.89%
	普通	1,919	8.32%	8.32%	8.35%
	不太滿意	67	0.29%	0.38%	0.29%
	很不滿意	20	0.09%		0.09%
小計		22,983	99.69%	99.69%	100.00%
遺漏值	未曾使用	71	0.31%	0.31%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖七十 您對於「館內燈光照明足夠」是否滿意？

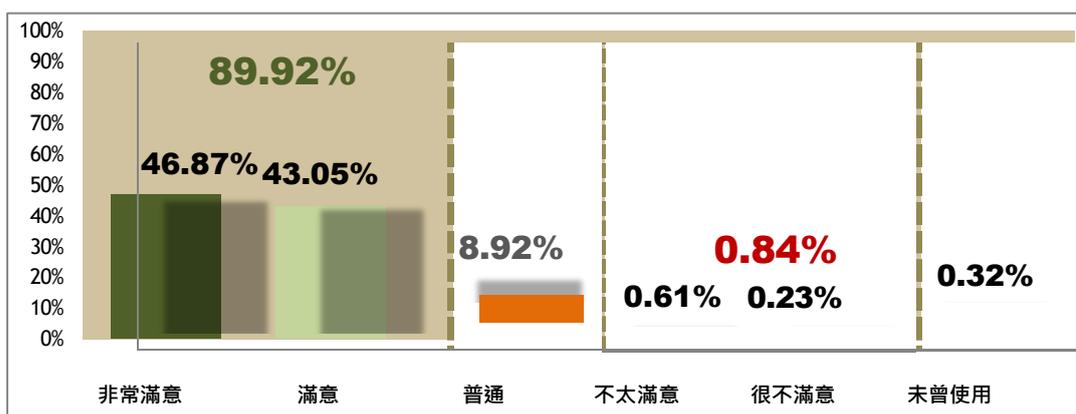


圖七十一 您對於「館內燈光照明足夠」是否滿意？（不含「未曾使用」者）

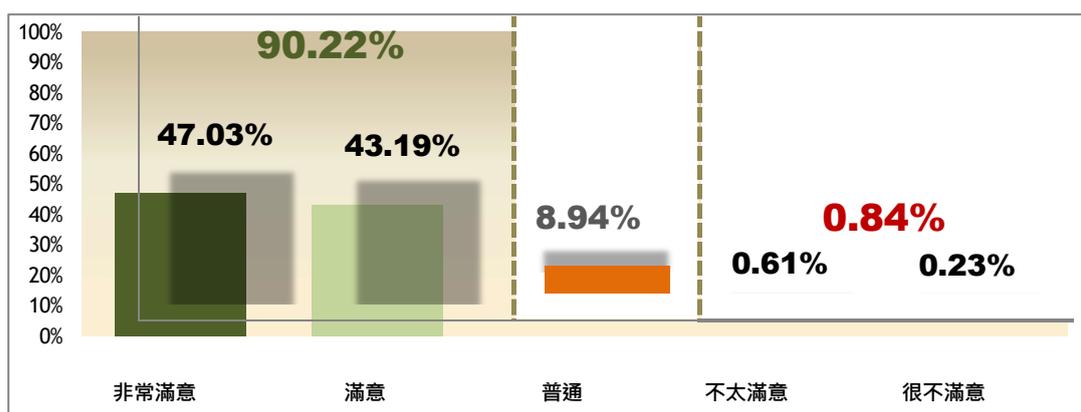
表四十四 顯示讀者對「館內空調控制適宜」是否感到滿意。其中，有 89.92%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」46.87%，以及「滿意」43.05%）；有 0.84%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.23%，以及「不太滿意」0.61%）；另有 8.92%受訪讀者表示「普通」，0.32%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成的讀者對於「館內空調控制適宜」偏向滿意。

表四十四 您對於「館內空調控制適宜」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效的	非常滿意	10,806	46.87%	89.92%	47.03%
	滿意	9,924	43.05%		43.19%
	普通	2,057	8.92%	8.92%	8.94%
	不太滿意	140	0.61%	0.84%	0.61%
	很不滿意	52	0.23%		0.23%
小計		22,979	99.68%	99.68%	100.00%
遺漏值	未曾使用	75	0.32%	0.32%	
總和		23,054	100.00%	100.00%	



圖七十二 您對於「館內空調控制適宜」是否滿意？



圖七十三 您對於「館內空調控制適宜」是否滿意？ (不含「未曾使用」者)

第四章 綜合分析

本次分析針對曾實際使用各項圖書館服務的讀者（已排除「未曾使用者」）進行滿意度綜合分析。整體而言，讀者對各項服務普遍表現出高度滿意。各面向分析結果如下：

一、館藏資源滿意度

讀者對館藏資源的整體滿意度（即選擇「滿意」與「很滿意」者）均維持在高水準，介於86.3%至89.6%之間。其中，以「圖書的種類及數量」獲得最高滿意程度，顯示本館在館藏內容的廣度與深度上獲得讀者肯定。

二、資訊取得便利性滿意度

在資訊取得便利性方面，讀者的滿意度明顯偏高，介於88.1%至92.7%。其中，「線上續借服務」的滿意度最高，顯示數位化服務流程已有效提升使用便捷性與使用者體驗。

三、網站與電腦使用滿意度

針對圖書館網站與電腦設備使用之滿意度，讀者回饋亦呈現穩定正向，滿意程度落在85.3%至88.7%之間。「館藏查詢系統操作便利性」項目滿意度最高，反映館藏查詢資訊系統介面友善度與功能設計符合使用需求。

四、館員服務滿意度

讀者對館員服務滿意度為所有服務項目中最高，滿意程度介於93.2%至95.4%。其中「館員服務態度」項目表現尤為突出，顯示人員專業素養與服務熱誠獲得廣泛肯定。

五、館舍空間與環境滿意度

在空間與環境方面，滿意度整體介於90.2%至92.6%，表現穩定。其中「館內各區標示清楚明確」為滿意度最高項目，反映館內空間規劃與導引系統具備良好可辨識性，對使用者導向效果佳。

「2024新北閱讀節：新北·構時尚」 活動行銷分析報告



中 華 民 國 1 1 4 年 6 月

目 錄

目 錄.....	1
第一章 品牌策略與規劃.....	3
一、整體策略定位.....	3
二、概念設計.....	4
三、展示論述.....	6
第二章 主視覺.....	7
一、主視覺設計.....	7
二、文宣品設計與製作.....	7
第三章 主題展覽.....	13
一、展示架構.....	13
二、展區規劃與執行成果.....	14
三、執行記錄.....	21
第四章 行銷活動.....	22
一、開幕活動.....	23
二、好書交換 閱時交換.....	30

第五章 行銷成果分析	33
一、宣傳規劃	33
二、社群推波成效分析	34
三、媒體行銷統計分析	38
第六章 整體效益評估	45
一、由內而外的品牌力：形塑具辨識度的閱讀風格	45
二、由外而內的傳播動能：從媒體聲量到社群脈動	45
三、多元共融的策展語彙：閱讀不只是行為，更是一種參與	45
四、引領：從閱讀走向文化	46

第一章 品牌策略與規劃

一、整體策略定位

將閱讀節結合空間與時間敘事為主體，每年聚焦於一個特定的新北主題，透過閱讀帶領民眾深度瞭解新北在地的發展歷程和未來趨勢。

2023 台灣設計展在新北剛落幕，在創下歷屆設計展最高的觀展人次的同時，「設計導入城市治理」也成為新北市後設計展時代的重要策略，尤以活動如何與地方產生連結、擾動地方動能進而擴大連結，成為重要的展示策略目標。

在過去，新北的閱讀活動主要以空間敘事為主，將閱讀視為一種宏觀的視野，從城市的文化天際線眺望，到走入大街小巷探詢生活的紋理，這樣的「城市閱讀」方式豐富了新北市民的文化生活，增加了對城市環境的認識和感悟。然而，隨著時代變遷，新北市作為台灣重要的研發和生產中心，需要更加深入地探索和剖析其文化發展脈絡。因此，團隊建議將閱讀節結合空間與時間敘事為主體，每年聚焦於一個特定的新北主題，透過閱讀帶領民眾深度瞭解新北在地的發展歷程和未來趨勢。這樣的策略，不僅能夠促進公眾對於本地產業的認識，更能夠激發公眾對於城市文化發展的興趣和參與。

此外，為呼應新北市的「永續」與「共融平權」議題，團隊建議於展後，將這些寶貴的成果和閱讀資源回歸於新北市的各圖書分館，形成一個持續累積的知識庫。這不僅使得閱讀節的成果得以永久保存，更為新北市內部的可持續性發展提供了動能。

二、概念設計

1. 由內而外的文化動能：展現新北的文化動能，強化文化認同與參與

在探索新北市的文化動能過程中，我們發現了一股從內而外逐漸擴散的獨特力量。這股力量根植於深厚的文化根基，是代代相傳的文化、價值觀以及生活方式的累積。在這連續不斷的文化傳承中，每一代人都在繼承的同時，細微地加入自己的創見和理解。這些小小的改變，隨時間積聚，形成了一股強大而不可忽視的文化力量，它是新北市獨特風格的由內而外的展現。

2. 獨特的文化累積與傳承：展現新北文化與產業相互融合出獨特的城市性格

新北市的獨特性正是這種代代相傳中微小變化的結晶所在。從悠久的傳統工藝到現代藝術的創新，從老街巷弄的傳統小吃到現代化商業中心的繁華，這些元素的融合不僅呈現在物質層面，更深刻地映照在居民的生活態度與價值觀中。在這個過程中，新北市展現了如何在保留傳統的同時，不斷地融入新的元素，逐步塑造出獨特的城市身份。

3. 多元文化的包容與穿搭：在新北文化與產業中看見城市發展的共好願景

在新北市的日常生活中，時尚是一種生活藝術，是對城市歷史、文化和社會價值的深刻反映。從春夏秋冬的更迭中流轉的時尚，從大街小巷的漫步中綻放的時尚，從車水馬龍的匆忙中閃耀的時尚，這一切都是我們生活中不可或缺的一部分。這裡的時尚體現了城市的多元化和包容性，無論是市場裡的小販、辦公室裡的專業人士，還是街頭的年輕藝術家，每個人都以自己的方式展現著時尚。這種時尚不僅跨越了不同年齡層，也融合了各種文化背景下的穿搭風格，展示了一種和諧而多元的文化共生。

4. 「RE:」新北·構時尚

在新北，時尚轉化為一場跨越形式與色彩的探索之旅，它是一場「再發現、再思考、再定義」的深刻旅程。隨著目光漫遊於新北豐富的自然景觀之中，山川河海不僅成為背景，更是時尚的展示舞臺。四季的變化帶來不同的色彩與情緒：春日的綠意在山間輕舞，夏風在河畔柔和吹拂，秋收金黃鋪滿平原，冬日海風帶來靜謐共鳴。自然與文化的融合描繪出新北時尚的豐富面貌。

因此團隊以 1 場主題展「時尚再閱界 Fashion from Reading」；4 週主題活動「風格閱覽室 Fashion Library」、「永續時尚 Show Fashion Show」、「永續實驗室 Fashion Lab」、「永續設計師 Sustainable Design」之規劃，讓民眾透過參與「再發現」新北的美、「再思考」時尚的意義，並「再定義」屬於自己的風格，找到一種超越時代與潮流的新北永續時尚。我們希望 2024 新北閱讀節不單是一種外在風格的展現，更重要的是向觀眾展示一種生活態度，一種對美、對永續、對文化多元性的深刻理解與實踐。

三、展示論述

團隊在爬梳並融匯新北產業特色後，本次閱讀節以「閱讀」為核心，「時尚」為方法，在「Fashion for All」的框架下，透過「Fashion from Reading：由內而外的累積風格」、「Fashion from Exploration：由外而內的塑造風格」兩大策略進行規劃。

1. Fashion from Reading：由內而外的累積風格

主題展以「時尚再閱界」為題，包含：「山海儲藏室 | 重新發現新北原料」、「文化發酵槽 | 用文化染色」、「風格加工廠 | 再織獨特的你」及「永續製造所 | 城市自然共融」四大閱讀展區，挑選「文化」、「族群」、「潮流」與「永續」四大面向書籍，並結合舉辦「閱讀沙龍」、「新北走讀」與「好書交換」等周邊活動相呼應。

2. Fashion from Exploration：由外而內的塑造風格

以一連串帶狀活動「風格閱覽室 Fashion Library」、「永續時尚 Show Fashion Show」、「永續實驗室 Fashion Lab」、「永續設計師 Sustainable Design」等主題活動，邀集時尚產業、服裝製造產業等立足新北，展望世界的豐沛在地動能，共創新北閱讀節的全新風貌。



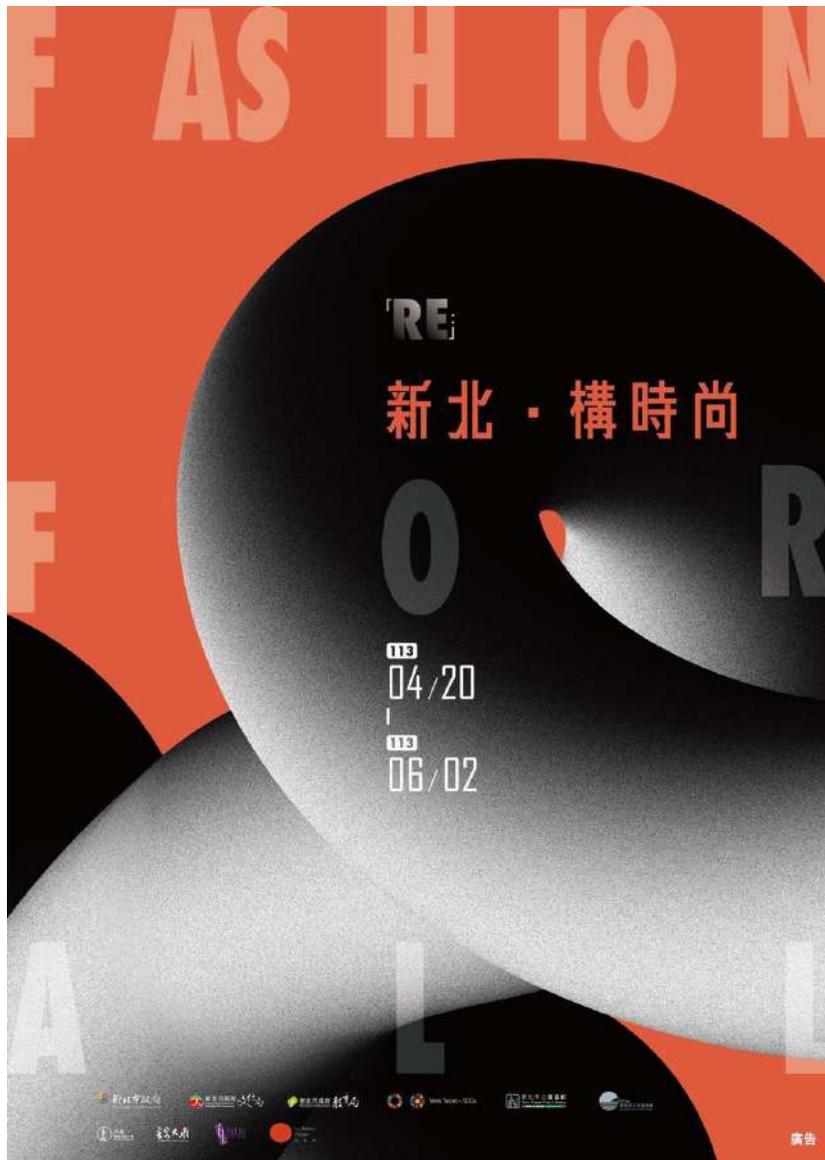
第二章 主視覺

一、主視覺設計

主視覺概念借鏡莫比烏斯帶概念，轉化為圖像設計呈現無限的圓、環、繞、圈等，連結永續時尚與環境共生的當代意象。透過跳色傳遞潮流由我行自主反思的衝擊，在簡約單色中導入高飽和、高彩度的跳色詮釋，藉此感受其搶眼又獨特的直觀。承續時尚永續的符號與獨特直觀的色彩，以此傳遞時尚我行的精神主張，定義一詞轉化文字設計，並將其解構重組為視覺的主架呈現。

二、文宣品設計與製作

1.活動摺頁設計



本次摺頁設計採正反彩色印刷，展開尺寸 40x56cm，使用 120g 高麗映彩，以正 4 反 4 雙面水平光 階梯 4 折再對折之設計，總印製 1,000 份。相關設計規劃與執行成果如下，另製作成品交貨簽收單詳附件。



▲活動摺頁（正反面設計）



▲摺頁印製成品

2. 電子文宣設計

本次製作之電子文宣素材如：活動 Banner、EDM、邀請卡等項目，相關執行成果如下。



▲ 規格：160 × 250



▲ 規格：270 × 300



▲ 規格：438 × 254



▲ 規格：820 × 312



▲ 規格：945 × 465



▲ 規格：1200 × 218



▲ 規格：1366 × 768



▲ 規格：2048 × 1024

新北·構時尚

2024 FASHION FOR ALL「新北·構時尚」
 謹定於2024年4月20日(週六)上午10:00
 在新北市府1樓大廳,舉辦活動開幕記者會

時間
4月20日(星期六)上午10:00

09:30 - 10:00	貴賓暨媒體報到
10:00 - 10:01	主持開場
10:01 - 10:06	開場表演
10:06 - 10:10	市長致詞
10:10 - 10:15	永續生活分享
10:15 - 10:20	啟動儀式及合影
10:20 - 10:25	特展參觀
10:25 - 10:30	媒體聯訪
10:30 - 10:50	永續SDGs「讀」就GO (閱讀展覽及劇團表演)

誠摯邀請您

新北市市長	侯友宜	敬邀
新北市文化局局長	張憲育	
新北市教育局局長	張明文	
新北市秘書處處長	葉慶紅	

新北市政府 | 新北市民廣場 | 新北市政府教育局 | New Taipei SDGs | 新北市民廣場

▲ 電子邀卡

3.捷運燈箱

本次製作捷運燈箱 1 面，相關設計圖及施作成果如下。



▲ 捷運燈箱設計圖



▲ 捷運燈箱_更換後

4.行銷宣傳品

本次宣傳品之製作理念以透過時尚的小細節，彰顯平權與共融的重要價值。因此，以 1 套四件組的鈕扣，共製作 700 套。每一件鈕扣不僅是服裝的點綴，更傳遞了支撐、支持、點亮及聯繫的力量，並選擇自然材料展現對環境責任的承諾，同時也鼓勵公眾重新思考日常生活中的永續實踐。以下為鈕扣套組之執行成果紀錄：

<p>文案</p>	<p>「獨特而不孤獨」四件扣組 — 平權、共融、支持與獨特而不孤獨</p> <p>【獨特而不孤獨扣子】 擁有獨特光澤的貝殼扣不僅是服飾的佩戴點綴，更是永續精神與人際連結的象徵。每個扣子如同新北獨特的敘事者，即使每個人都是獨一無二的存在，我們仍舊相互依存，共同編織著新北的豐富多彩。</p> <p>【共融扣子】 圓中帶圓的設計，使用天然果實製作，以不同紋理象徵著各種背景和身份的人們共同構建的和諧社會。</p> <p>【平權扣子】 以數個心形串聯而成的設計，象徵全球平等無界限，並以外圓包覆心形，呼應了全球共融的理念。</p> <p>【支持扣子】 以橋梁的形狀設計，代表連接和支撐。材料為原生木料，樸實的質感象徵真摯的溝通和理解。</p> <p>設計理念：選擇使用自然材料為依據挑選這些扣件，扣子不僅是實用的考量，也代表著支撐、支持及聯繫的力量。寓意著在保持個體獨立性的同時，通過共融、支持與聯繫共同構建一個和諧的共同體，也留出彼此間呼吸和成長的空間。</p>
-----------	---

製作成品

26 x 10 cm

FASHION FOR ALL

「RE:」新北·棉時尚

選擇來自自然界的天然纖維紡織製作，賦予不同風格與用途，進行
多種用途，透過不同層面力量，而更善於的接觸與感受。透過
印刷、文字、圖案與色彩編織，讓每件作品，都能展現獨特與
高質感。



天然棉平織



平織



鏡片



天織



第三章 主題展覽

本次閱讀節以「閱讀」為核心，「時尚」為方法，在「Fashion for All」的框架下，以主題展「時尚再閱界 Fashion from Reading」為核心，包含「山海儲藏室 | 重新發現新北原料」、「文化發酵槽 | 用文化染色」、「風格加工廠 | 再織獨特的你」及「永續製造所 | 城市自然共融」四大閱讀展區，挑選「文化」、「族群」、「潮流」與「永續」四大面向書籍與活動相呼應。

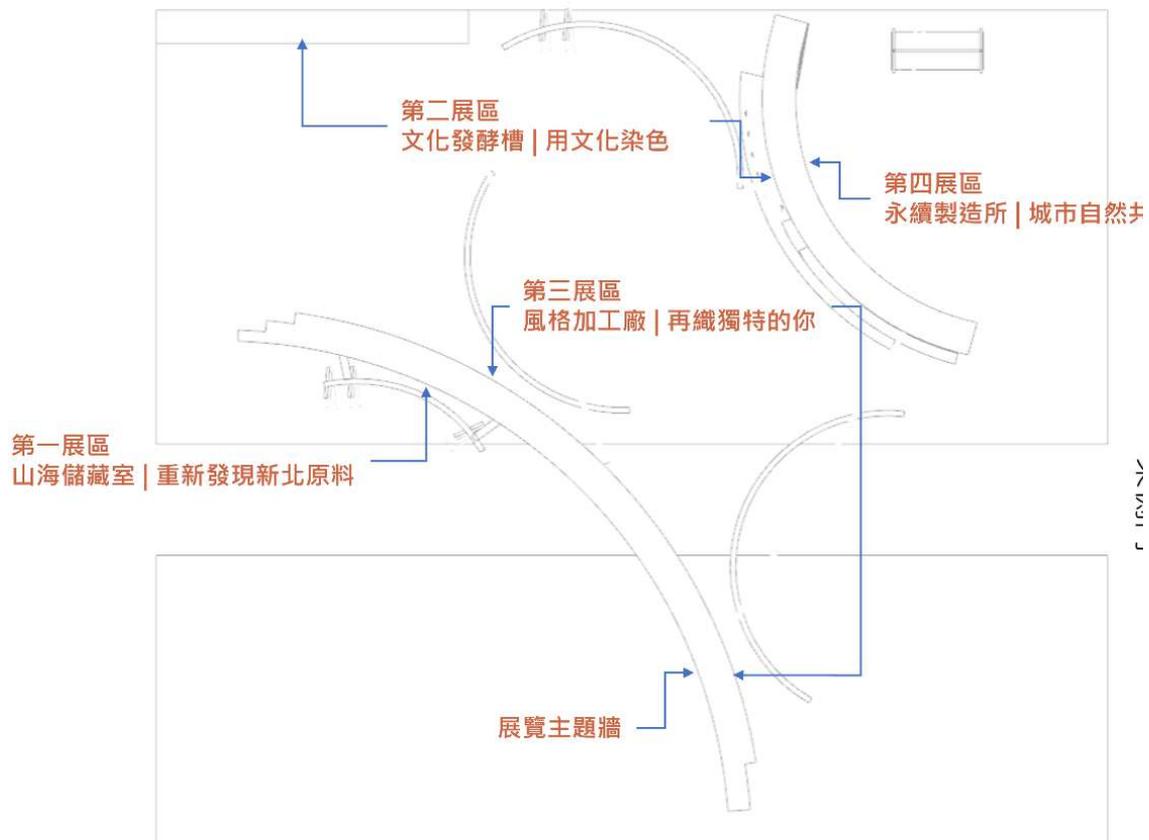
本次展示內容規劃策略以新北市政府出版品為主，如：《新北市文化季刊》、相關文史專書等，透過從不同題材專文中選句，並搭配相關主題之選書，打造在新北閱讀可以閱讀新北，更可以在新北閱讀世界。

一、展示架構

展示分區		展示內容	地點
1	山海儲藏室 重新發現新北原料	透過探索新北五條美學廊帶，我們將城市的自然風貌和文化紋理融合，展現出新北的獨特地域特色與文化力量。展區將集中展示新北的紋理與形式，讓民眾在透過探索尋找再發現的契機，開啟對於新北的時尚能量的想像。	市府大廳右側
2	文化發酵槽 用文化染色	將閱讀作為一種探索工具，深入發掘新北29區豐富多彩的地方文化。我們將從新北的歷史、民俗和日常生活中提取色彩，並將其聚合成一幅既獨特又包容的新北色彩圖鑑，邀請民眾「再思考」文化的多樣性及其在當代生活中的意義。	
3	風格加工廠 再織獨特的你	將引導民眾深入思考當前的生活方式、消費習慣以及我們與社會、環境之間的互動模式，以揭示日常行為如何影響到我們所處的環境，以及我們如何透過個人行動來改善對環境造成的影響。	
4	永續製造所 城市自然共融	此展區聚焦於時尚與城市生活的綠色轉型無縫結合，並透過新北對永續的深刻理解出發，呈現各種生活中實踐永續發展的創新方案。同時透過二手換衣交換故事的力量，讓民眾理解永續不僅是理念，也是每個人日常生活中可以實踐的行動。	

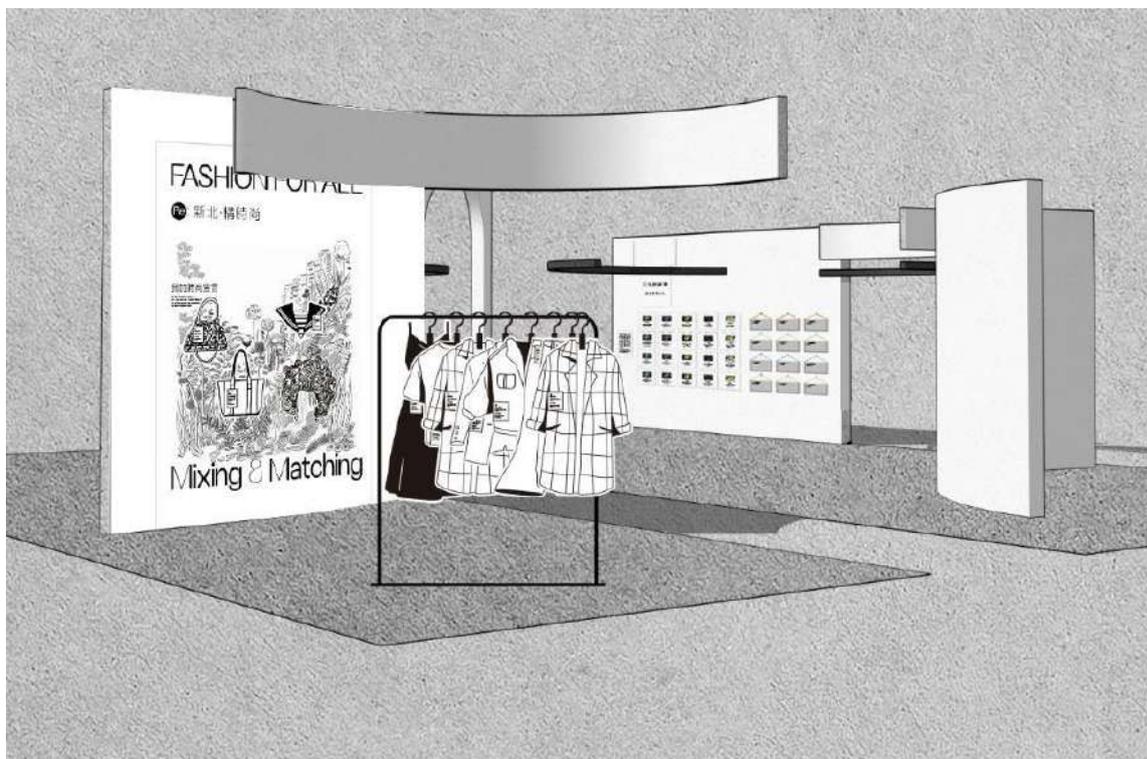
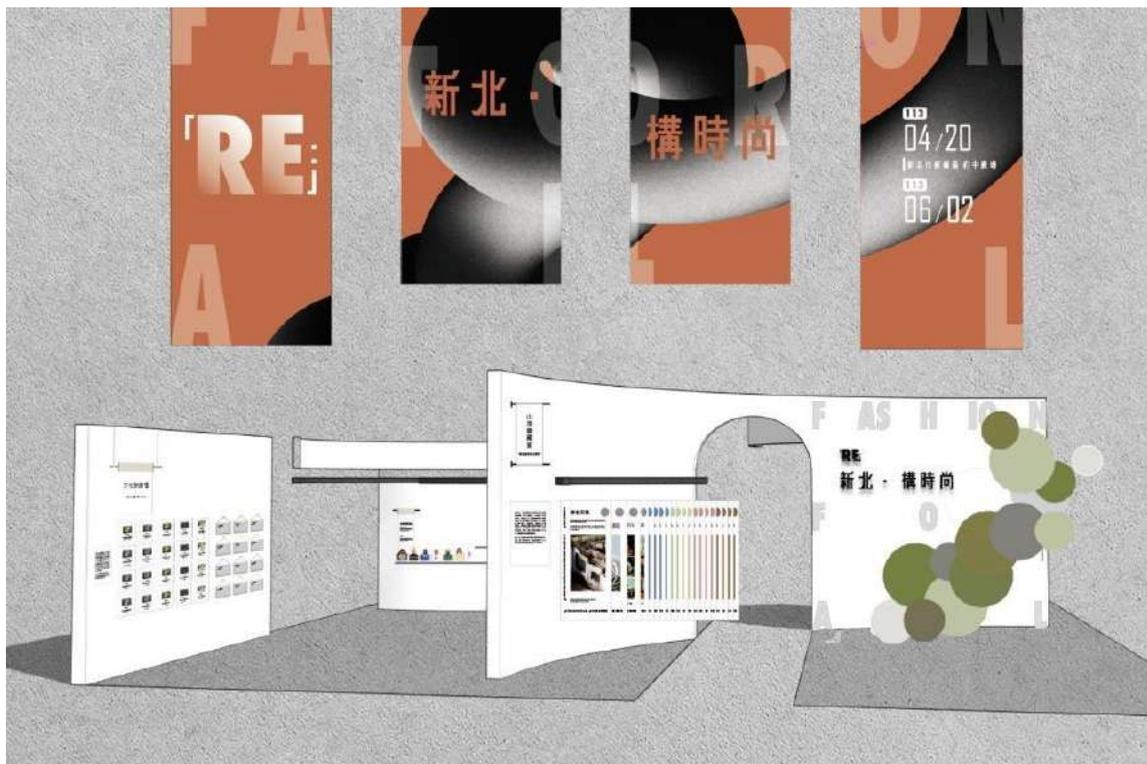
二、展區規劃與執行成果

1. 展場平面與動線規劃



▲ 展區平面配置圖

2.展示空間設計規劃



3.各展區內容規劃

在新北，時尚不僅是形式與色彩的追求，它是一場「再發現、再思考、再定義」的旅程。當我們的目光遨遊於新北的山川河海，這些自然景觀化身為時尚的舞台，隨著四季的變遷展現多姿多彩的魅力：春天的翠綠映照山間，夏日的暖風在河畔輕拂，秋季的豐收在平原上鋪展金黃，冬天的寧靜在海風中尋得共鳴。四季如流，自然與人文共織的風景帶勾勒出新北時尚的廣闊主題。

再發現 RE(ACT)

在「都會探索-府中美學」中，我們重新發現傳統與當代文化和諧共生的可能，賦予城市一種新的文化韌性；「藍天海岸-古蹟文化」讓我們在向未來邁進的同時，也珍視和傳承過去文化資產的美好。「綠色山林-茶山文化」、「紅色陶寶-三鶯文化」和「黃金山城-礦業文化」將曾是新北生命力源泉的產業，通過當代視角重新詮釋，注入柔和的生命力。當我們欲為日常添上新意之時，新北29區提供了無限的靈感。從三峽大菁中提取的靛藍，編織成海洋般廣闊的髮飾；在新北的工廠中，看如何將廢棄漁網轉化為永續之線。我們學習新住民朋友，以繽紛色彩展現熱情；或靜心探尋日常，以創意點綴未來。

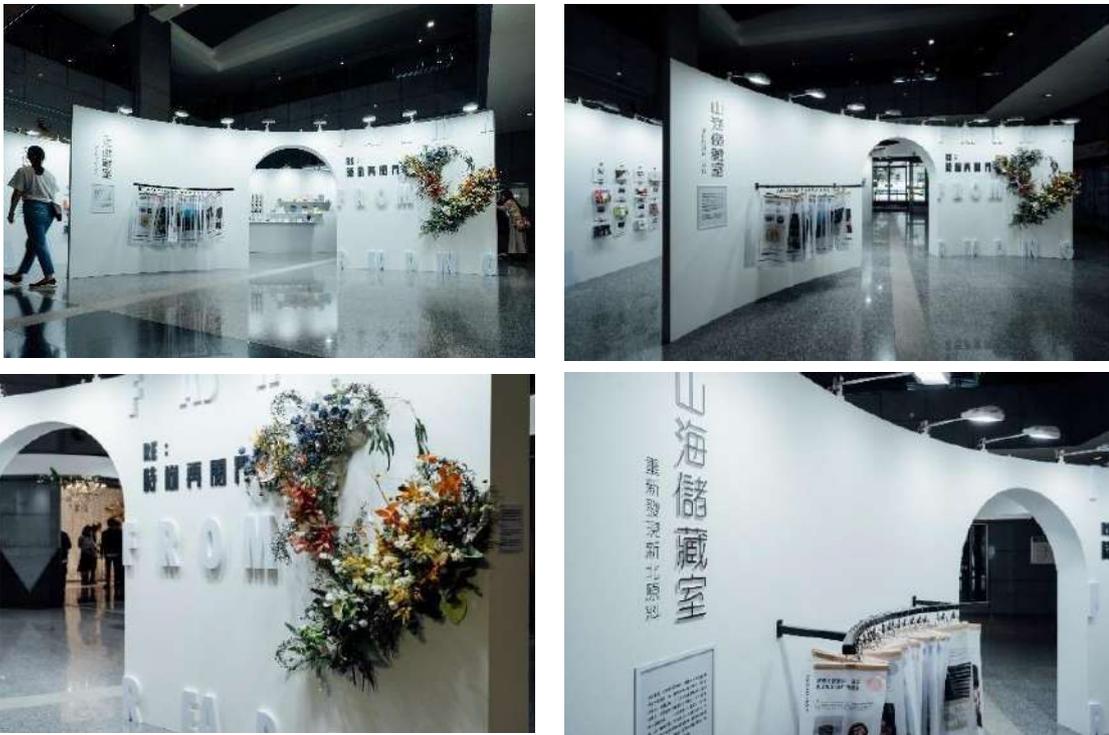
再思考 RE(THINK)、再定義 RE(DEFINE)

新北的時尚不僅關乎外表的裝扮，而是一個邀請每個獨特個體自由表達自己的平台，通過多元性與韌性建立起溝通和交流的橋樑。這樣的風格，讓居住於此的每一個人都能舒展個人特質，對新北的我們來說，時尚是自我認同的延伸。我們將外在的探索轉化為內在形象的投射，內心的累積轉化為自然散發的風格，共同塑造了新北獨有的時尚風格——既獨特又不孤單。

(1) 第一展區：山海儲藏室 | 重新發現新北原料

在「山海儲藏室 | 重新發現新北原料」展區，參觀者將踏入一個由新北五條美學廊帶所構成的自然與文化精粹的探索之旅。此展區聚焦於新北的山川、海洋、建築和地方特色從中採集靈感，每一個元素都代表著該地區獨有的故事和美景。同時邀請藝術家 V&J 玕笙工作室 共同創作，採用新北地區特有的元素，如特色建築、地方節慶、自然景觀等，與永生花的自然美感相結合，創造出一個既生動又富有層次的視覺效果。永生花象徵著文化的永恆與不朽，而回收材料的使用則反映了對環境的關懷和永續發展的承諾。透過這種獨特的材料組合，我們希望傳達一個信息：

時尚不僅是外在的裝飾，更是文化深度和環境意識的體現。本區選書以呈現新北山、川、河、海等自然地景為選書依據外，也將延伸與色彩學、生活觀察等相關議題之書籍；同時本區亦可作為現場沙龍與開幕活動亮點體驗使用，將展區整體空間營造出時尚流動與新北四季緊密相連的視覺風格與感受。



▲ 第一展區 執行成果

(2) 文化發酵槽 | 用文化染色

新北市的街道如同一幅多元文化的畫布。這裡不僅有傳統市場的熱鬧與現代商業中心的繁華，還有來自世界各地的文化交織其中。從東南亞小吃攤到歐洲風格的咖啡館，每個角落都散發著不同文化的氣息。這些文化元素在新北市的街道上交織，形成了一種獨特的時尚語言，這種由內而外的文化動能不僅反映了深厚的文化根基，更顯示了新北市在代代相傳的文化中不斷創新和蛻變的能力。在「文化發酵槽 | 用文化染色」展區中，我們計畫將新北地區豐富多元的文化面貌轉化為時尚的表達。讓這面牆壁成為一個故事的載體，講述著從傳統文化到當代生活演變的過程，展現如何通過閱讀和理解不同文化的共

融，創造出既獨特又包容的時尚風格。



▲ 第二展區 執行成果

(3) 風格加工廠 | 再織獨特的你

這一展區聚焦於個人風格的塑造與永續時尚認同的形成，促進一場關於自我表達與集體價值的對話。在「風格加工廠」中，將引導民眾深入思考當前的生活方式、消費習慣以及我們與社會、環境之間的互動模式，以揭示日常行為如何影響到我們所處的環境，以及我們如何透過個人行動來改善對環境造成的影響。



▲ 第三展區 執行成果

(4) 永續製造所 | 城市自然共融

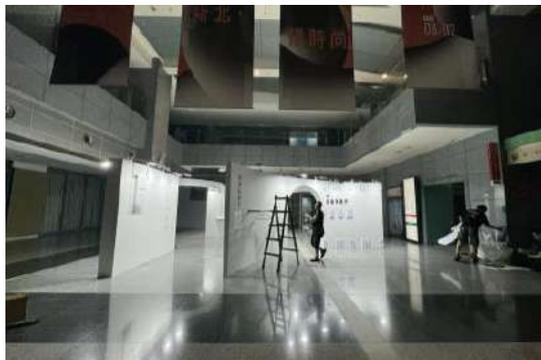
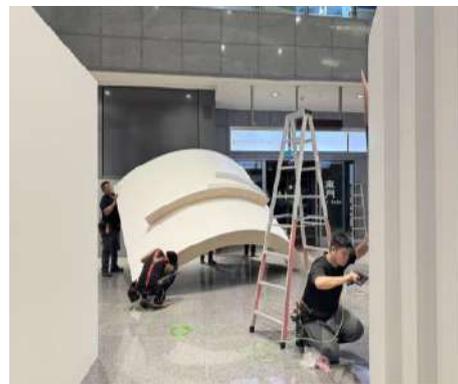
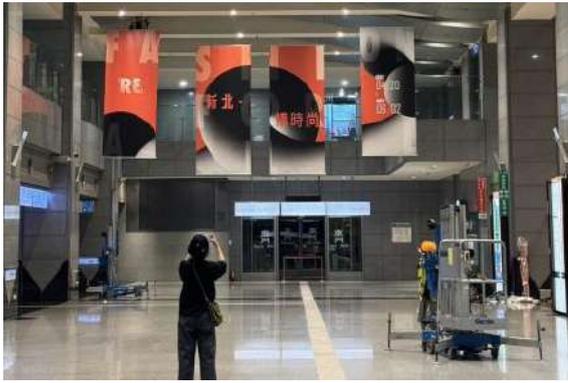
在「永續製造所 | 城市自然共融」展區，我們以「從建立個人風格開始，創造永不退流行的時尚，也就是獨特而不孤獨」作為核心理念，提倡透過個性化穿搭來推動永續發展的生活方式。我們相信，時尚不僅僅是流行趨勢的追隨，更是一種個人表達和責任實踐的方式。因此，本展區將規劃一系列的互動活動，鼓勵參觀者重新審視自己的衣櫥，並探索利用舊衣服創造新穿搭的可能性。我們將設立「衣物交換站」提供一個平台讓參觀者將自己不再穿著的衣物帶來交換。這不僅能減少浪費，也能激發個人的創造力，促進獨特風格的形成。

通過這些互動活動，我們希望參觀者能夠體會到：永續時尚不僅是一種選擇，更是一種生活態度。鼓勵從個人做起，透過每一次的衣物選擇和穿搭決定，貢獻於環境保護，並在這個過程中發掘和表達自己的獨特風格，真正實現「獨特而不孤獨」的永續時尚理念。



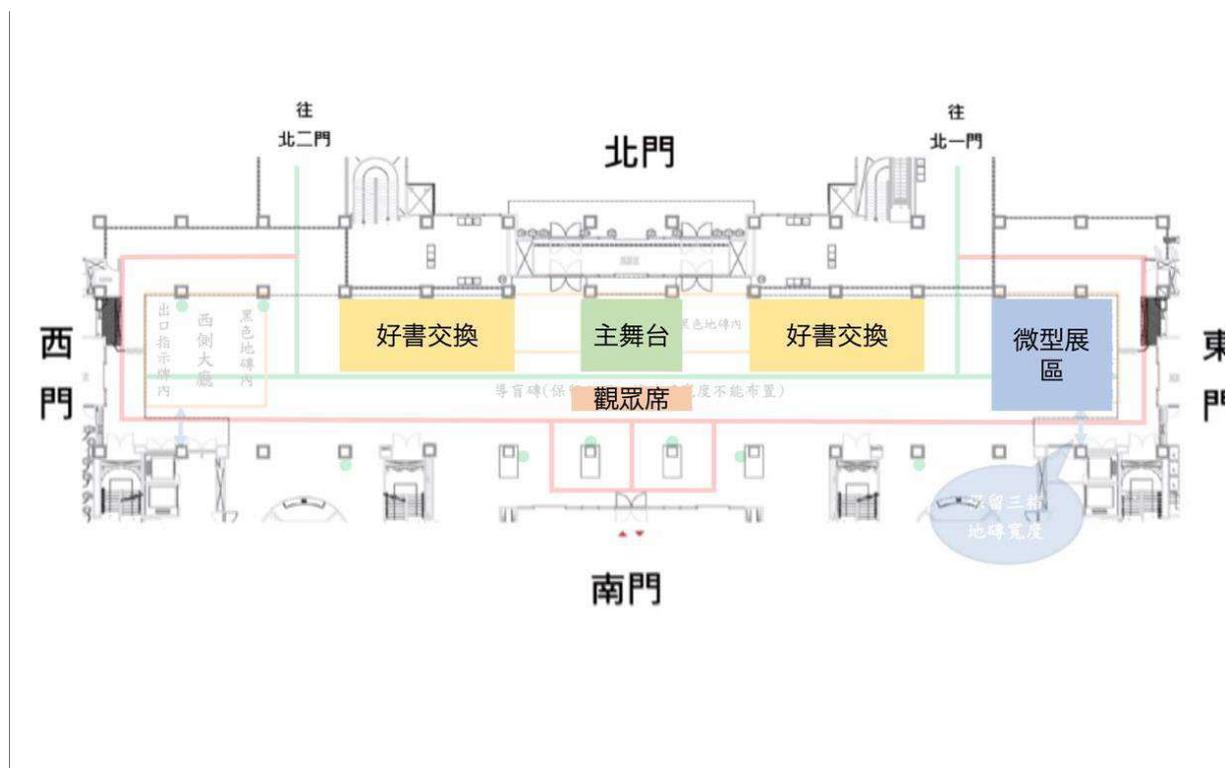
▲ 第四展區 執行成果

三、執行記錄



第四章 行銷活動

2024「新北閱讀節」團隊以「Fashion for All：新北·構時尚」為主題，以「再發現、再思考、再定義」的概念反思時尚的意涵，讓舊物品不再是被遺棄的廢物，而是蘊藏著無限可能的寶藏，用自我的方式定義永續時尚。在前導活動的規劃上，緊扣閱讀節的宗旨，開幕記者會當天搭配「好書交換|閱時交換」和「主題講座|時尚閱界」兩大重量級的活動，邀請中生代永續時尚設計師參與，透過主題講座的深度訪談，搭配市府一樓大廳微型展覽內容、好書交換活動和閱讀小棧特色選書，帶出本屆「新北閱讀節」的整體調性和豐富的活動內容，讓市府一樓大廳成為閱讀節的亮點必訪點。



▲ 活動場域規劃示意

一、開幕活動

1.活動規劃

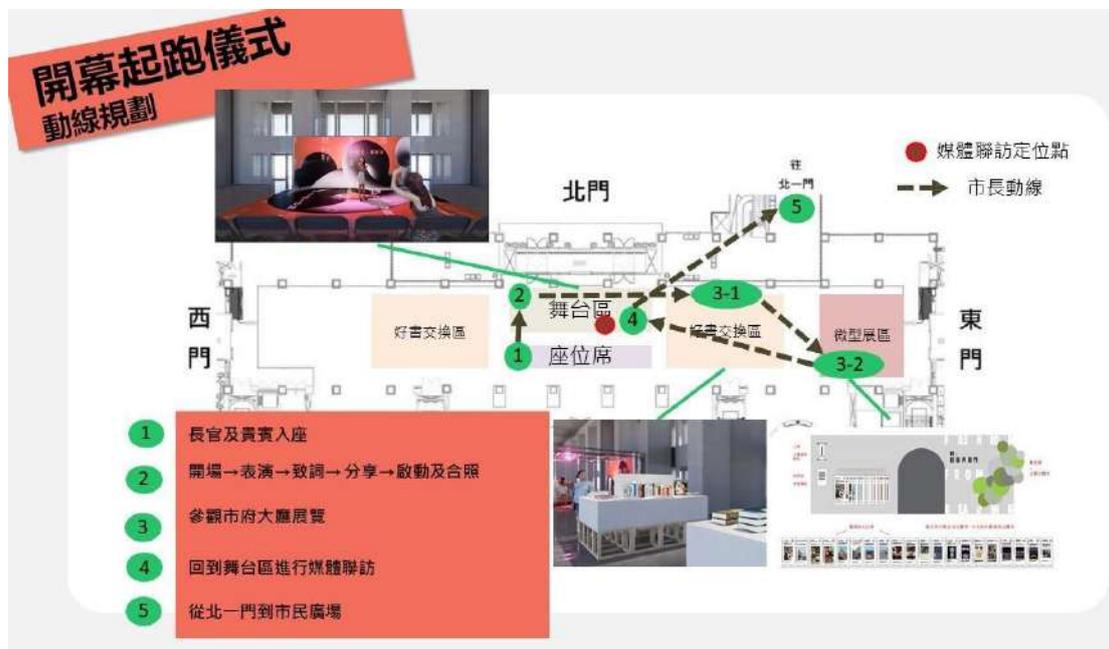
活動名稱：「新北·構時尚」開幕記者會

專案日期：113 年 4 月 20 日(六) 10:00-10:30

活動流程：

時間	內容
10:00-10:01	主持開場
10:01-10:06	開場表演
10:06-10:10	市長致詞
10:10-10:15	永續生活分享 (市長與閱讀大使互相分享)
10:15-10:20	啟動儀式/大合照
10:20-10:25	好書交換/貴賓參觀展區

2.開幕儀式起跑動線規劃

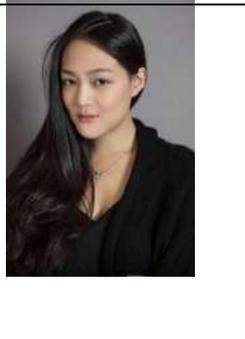


3.開幕表演規劃

「新北·構時尚」開幕表演以舞台劇形式，結合永續議題和微型展中二手衣記憶交換的概念，形成開幕式的開場演出。本次規劃與執行如下：

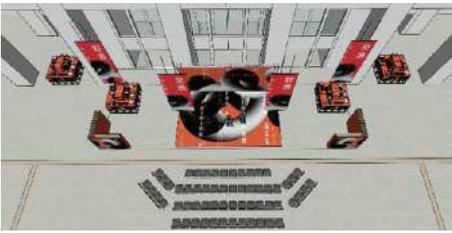
<p>舞台 硬體 規劃</p>	<p>活動地點：新北市政府一樓大廳</p> <p>座位數量：擺放約 60 張椅子</p> 
<p>開幕 啟動 儀式 設計 規劃</p>	<p>為更加扣合閱讀節本質，並作為活動起跑第一槍，啟動儀式將以主視覺亮相燈箱作為道具。</p> <p>表演結束後，現場推出道具燈箱，邀請貴賓上台，將書籍牌插入道具箱，主視覺亮相。</p> <p>象徵2024「RE：」新北·構時尚 Fashion for All，從此起跑！</p>  <p>燈箱示意圖</p> 

<p>主持人介紹</p>	<p>王純蕙</p> <p>主持經驗豐富多元，從活動、記者會到各式各樣的競賽與論壇主持。至今累積超過數百場的主持經驗。</p> <p>主持經歷</p> <p>【財經節目】大會計師與小股民 節目主持人 文策院【文化新創加速 推進計畫】活動主持 全球人壽 gyla 夏季高峰論壇主持人 新竹市玻璃設計藝術節 金玻獎 主持 新北美國學校 AAIA Christmas Party 中英文主持 【產業發展局】台北創業家 姐的時代 論壇主持</p> 
<p>永續時尚生活分享</p>	<p>分享大使：陳穎</p> <ul style="list-style-type: none"> • 實踐大學服裝設計學系二年級 • 曾為金手獎獲獎學生 • 新北文化大使團隊曾擔任中隊長，負責 111 年文化創意商品競賽專案  <p>邀請陳穎與市長分享自身穿搭，以舊衣再製、重新設計的時尚長裙，連結時尚與生活，分享永續。而市長也回饋分享往年跑行程所穿著的牛仔褲，希冀透過此次時尚秀之設計師，巧手改造，埋下大秀伏筆。</p> 

<p>秀場導演介紹</p>	<p>本次邀請到秀導方瑋，台北藝術大學戲劇系導演主修畢業，擁有近 15 年秀場經歷，擅長燈光視覺效果以及融合劇場元素營造氛圍</p>	
---------------	--	---

<p>開幕秀表演規劃</p>	<p>新北日常街頭即時尚</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  商 </div> <div style="text-align: center;">  文青 咖啡師 </div> <div style="text-align: center;">  舞蹈家 </div> <div style="text-align: center;">  女性騎士 </div> <div style="text-align: center;">  女性OL </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> · 模特規劃：共 5 位，三女兩男 · 人物設定：設定 5 種職業和生活模式，從傳承與永續思考，從個性推動，並延伸為五種衣物的故事、材質和樣態。 																							
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="font-size: small;">角色形象</th> <th style="font-size: small;">商務人士</th> <th style="font-size: small;">文青咖啡師</th> <th style="font-size: small;">舞蹈家</th> <th style="font-size: small;">女性騎士</th> <th style="font-size: small;">女性OL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="font-size: small;">服裝建議</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">建議選書</td> <td> 美國兄弟</td> <td> 在台北生存的一百個理由</td> <td> 感覺十個 張兒十書 蕭蕭試賞</td> <td> 不存在的騎士</td> <td> 蘇格蘭威士忌</td> </tr> <tr> <td></td> <td> 女兒交鋒</td> <td> IQ84</td> <td></td> <td> 簡愛</td> <td> 古韻</td> </tr> </tbody> </table>	角色形象	商務人士	文青咖啡師	舞蹈家	女性騎士	女性OL	服裝建議						建議選書	 美國兄弟	 在台北生存的一百個理由	 感覺十個 張兒十書 蕭蕭試賞	 不存在的騎士	 蘇格蘭威士忌		 女兒交鋒	 IQ84		 簡愛
角色形象	商務人士	文青咖啡師	舞蹈家	女性騎士	女性OL																			
服裝建議																								
建議選書	 美國兄弟	 在台北生存的一百個理由	 感覺十個 張兒十書 蕭蕭試賞	 不存在的騎士	 蘇格蘭威士忌																			
	 女兒交鋒	 IQ84		 簡愛	 古韻																			

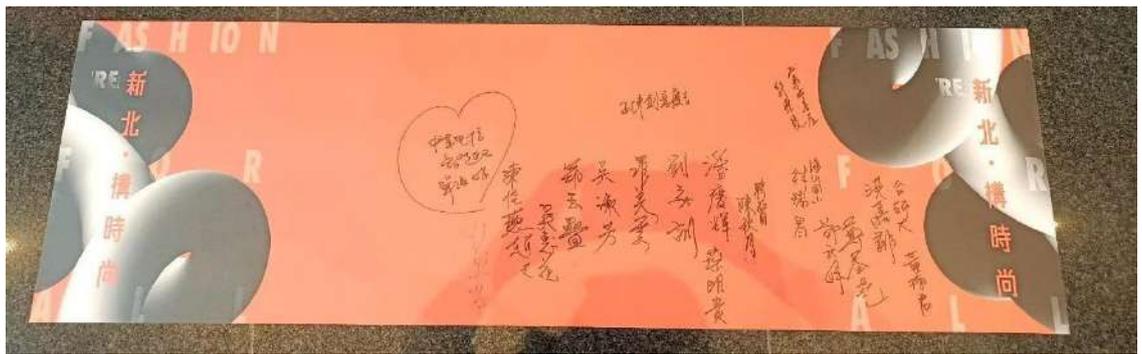
4.執行成果紀錄

場地佈置 (樣式設計/實際執行成果)	
	
	
	
開幕儀式進場紀錄	
	
▲掛旗施工	
	
▲地貼施工	



▲記者會舞台施工

開幕當天紀錄



▲貴賓及媒體簽到入場



▲暖場及主持人開場

開幕表演



市長致詞暨啟動儀式



好書交換/貴賓參觀展區/媒體聯訪



二、好書交換 | 閱時交換

為鼓勵閱讀，本次「新北閱讀節」在開幕記者會的當天結合「好書交換 | 閱時交換」活動，在新北市府一樓大廳中央搭配記者會現場，設置好書交換區，配合圖書館的主題選書，結合主視覺色調與設計概念，利用大型看板，標示本次選書的方向，並結合書籍陳列桌和交換區域，營造展區的整體視覺感，將「好書交換 | 閱時交換」活動區打造為民眾書籍交換場域與打卡拍照點。

1.場次規劃

活動地點	新北市政府一樓大廳
活動時間	113.4.20-5.5
活動空間規劃	配合圖書館主題選書，以大型布幕或看板傳遞主題選書的概念與視覺意象，並搭配書籍陳列桌和好書交換區域，讓民眾可以快速瞭解選書方向，同時營造整體區域的視覺效果。 櫃體以多個單位組件組成，待好書交換活動結束，後續再作為主題貨櫃區展示陳列台使用。
執行規劃	<p>1. 規則說明： 時尚再閱界 閱借好書，閱界分享 透過好書交換流通，分享閱讀資源，延伸每一本好書的價值</p> <p>2. 好書交換時間：09:00-18:00 好書交換方式：帶上家中好書，至現場以 1 本換 1 本的方式交換。 若當次未全數換到喜歡的書，可將未交換的書帶回去，或捐贈給圖書館做為好書交換及漂書之用。</p> <p>3. 收書原則： 有註記版權資訊，只要保存完好且無破損、污損或塗鴉情形皆可交換。 電腦、法律、旅遊書籍及地圖資料需 5 年內出版者才收。 凡中小學教科書、各級學校升學參考書、考試用書、各類宣傳品（含政令宣導品、宗教善印經書等）、連續性出版品（期刊雜誌）、小冊子、舊書商或出租書店汰舊書籍、各機關學校藏書或報銷報廢資料、光碟片、錄音帶及錄影帶等，恕不交換。 凡違反法令、善良風俗或盜印、盜版、盜錄、盜拷之圖書資料，以及本館認定不宜交換者皆不收。 「漂書」恕不交換，因已有加工註記(蓋章、漂書貼及藏書貼)，不符合收換書原則。 民眾所提供交換之圖書資料，本館擁有處理權。</p>

2.執行成果紀錄

場地配置 (設計樣式/實際執行成果)



好書交換進場紀錄



執行紀錄

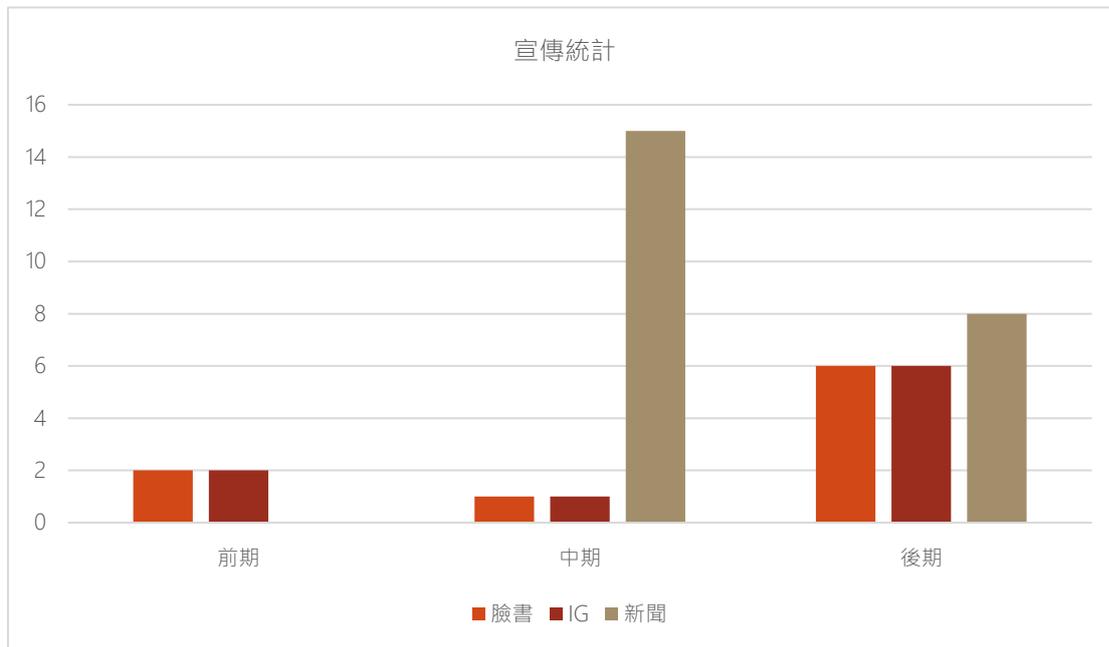


第五章 行銷成果分析

一、宣傳規劃

本次宣傳配合活動總體時程以三個行銷波段為規劃，分別為前期活動預告、開幕當天及後續活動宣傳（另於週末活動當週亦會再另行個別發出活動提醒），綜整如下：

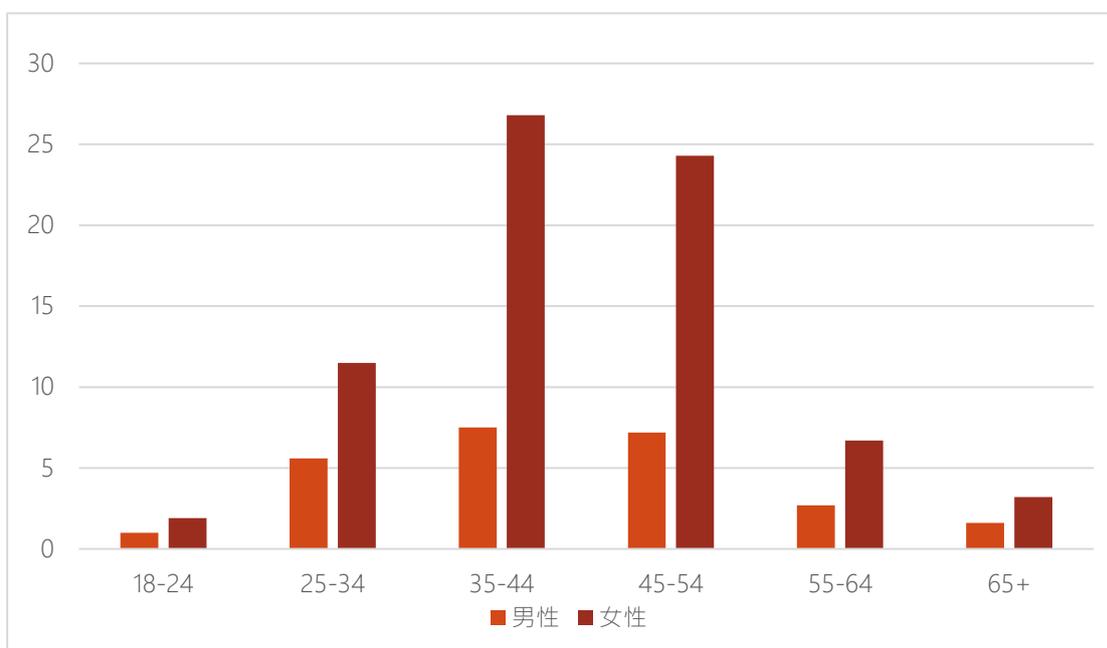
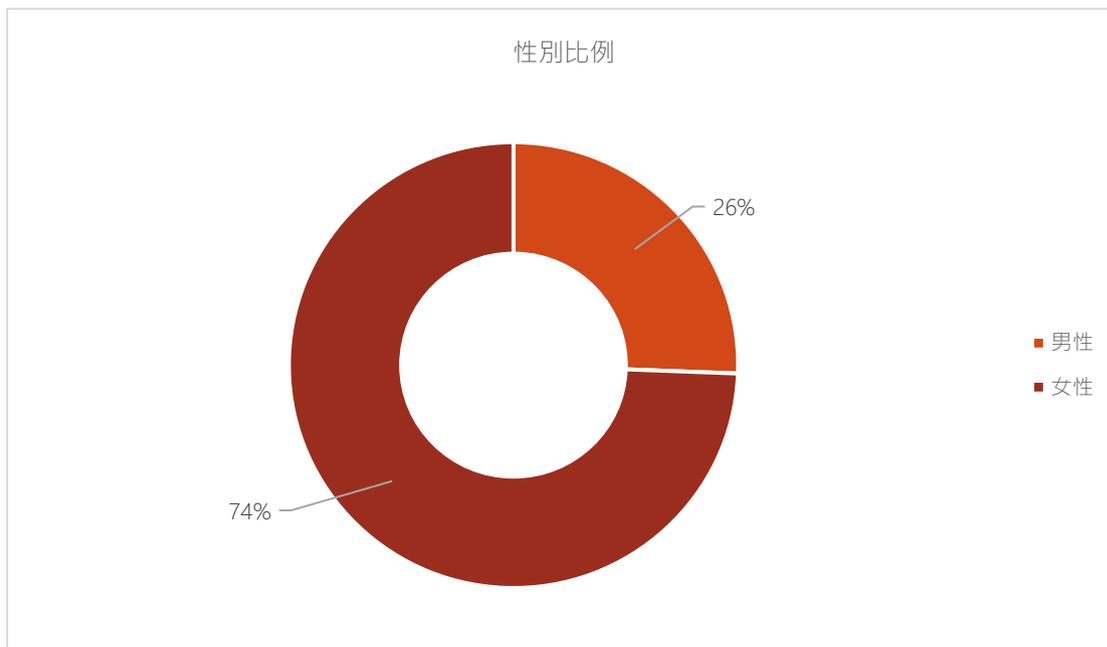
規劃時程	管道	篇數	總計
前期 (4/17-4/19)	臉書粉絲專頁	2	4
	官方 IG 專頁	2	
開幕 (4/20)	臉書粉絲專頁	1	17
	官方 IG 專頁	1	
	新聞媒體	15	
後期 (4/21-6/2)	臉書粉絲專頁	6	20
	官方 IG 專頁	6	
	新聞媒體	8	



二、社群推波成效分析

1. 受眾分析

臉書粉絲專頁「新北市立圖書館」至 113 年 5 月 31 日前追蹤人為 75,822 人（相較去年同期追蹤人數成長 3.56%），追蹤者中男性占 25.6%，女性占 74.4%，以女性為大宗。主要追蹤者年齡層則落在 35-54 歲（佔 65.8%），顯示主要受眾群為中年女性。



2. 互動次數

本次活動宣傳期自 113 年 4 月 17 日起至 6 月 2 日止，共計 47 天，期間內容互動次數達 2,483 次，平均互動次數為 52.8 次/天。其中主題相關社群互動次數高峰時間（超過 120 次）落在：

日期	當天發文主題	互動次數
4/19	就是明天！2024 新北閱讀節登場	138
4/23	世界書香日・一起逛「時尚再閱界」	120
5/2	2024 新北閱讀節第二波活動開跑	283
5/3	響應環保永續，再創過期期刊的生命力	221



3.瀏覽次數

本次活動宣傳期自 113 年 4 月 17 日起至 6 月 2 日止，共計 47 天，期間瀏覽次數達 24,540 次，平均瀏覽次數為 522.1 次/天。其中主題相關瀏覽次數高峰時間(超過 600 次)落在：

日期	當天發文主題	瀏覽次數
4/17	你 4/20 有空嗎？	742
4/19	就是明天！2024 新北閱讀節登場	693
4/20	2024 新北閱讀節正式起跑！	680
4/30	五一勞動節用閱讀「書」壓吧！	960
5/2	2024 新北閱讀節第二波活動開跑	668
5/3	響應環保永續，再創過期期刊的生命力	916
5/14	「新北·構時尚」永續時尚秀	665



4.觸及人次

本次活動宣傳期自 113 年 4 月 17 日起至 6 月 2 日止，共計 47 天，期間內容互動次數達 57,578 次，平均互動次數為 1225.1 次/天，社群觸及度（觸及人次/追蹤數）約為 0.76，顯示品牌的內容觸及到的受眾略低於粉絲總數，觸及效果尚可，但仍有提升空間。其中主題相關社群互動次數高峰時間（超過 5000 次）落在：

日期	當天發文主題	觸及人次
4/22	世界地球日・實踐永續發展	5497
4/23	世界書香日・一起逛「時尚再閱界」	6156
5/2	2024 新北閱讀節第二波活動	5943
5/3	響應環保永續，再創過期期刊的生命力	13758
5/15	孕遇幸福—從悅讀開始	5331
5/22	「書菜伴我讀」快閃活動	5415



三、媒體行銷統計分析

1. 新聞媒體報導統整

本次行銷以 113 年 4 月 20 日活動開幕當天為行銷黃金時段，並於 4 月 25 日進行第二波行銷活動以微型展為主題，總計 23 篇報導，統整如下：

編號	發布時間	媒體	標題	網址
1.	1130420	ETtoday	2024 新北閱讀節起跑 體驗 5 面向風格永續時尚	https://www.ettoday.net/news/20240420/2723557.htm
2.	1130420	Line 新聞	2024 新北閱讀節 FASHION FOR ALL 新北構時尚起跑	https://today.line.me/tw/v2/article/BERBNzQ
3.	1130420	TVBS 新聞網	2024 新北閱讀節永續 SDGs 讀就 GO 4 月 20 日盛大登場	https://news.tvbs.com.tw/life/2461781
4.	1130420	Yahoo 新聞	2024 新北閱讀節 FASHION FOR ALL 新北構時尚起跑	https://tw.news.yahoo.com/2024-新北閱讀節-fashion-新北-構時尚-起跑-044455099.html
5.	1130420	工商時報	新北斥 12 億打造智慧圖書館 逾 2 百所小學建自動借還書 設備	https://www.ctee.com.tw/news/20240420700431-431401
6.	1130420	中央社	新北閱讀節推好書交換二手 衣再造	https://www.cna.com.tw/news/alloc/202404200080.aspx
7.	1130420	中時	新北斥 12 億打造智慧圖書館 逾 2 百所小學建自動借還書 設備	https://www.chinatimes.com/realtimenews/20240420001484-260405?ctrack=pc_main_rtime_p05&chdtv
8.	1130420	引新聞	新北閱讀節起跑侯友宜攜青 年閱讀大使分享閱讀 dress code	https://innews.com.tw/168170/

編號	發布時間	媒體	標題	網址
9.	1130420	台灣時報	2024 新北閱讀節 FASHION FOR ALL 新北構時尚起跑 侯市長攜青年大使分享閱讀 dress code	https://www.taiwantimes.com.tw/app-container/app-content/new/new-content-detail?blogId=blog-f2da3edf-0c5d-436a-9bda-4e781e05a801&currentCategory=10
10.	1130420	自由	新北閱讀節 「時尚再閱界」打頭陣	https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1641939
11.	1130420	自立晚報	新北閱讀節 FASHION FOR ALL 新北構時尚起跑	https://www.idn.com.tw/news/news_content.aspx?catid=4&catsid=5&catdid=5&artid=20240420zz0958001
12.	1130420	青年日報	新北閱讀節起跑 感受時尚城市多元魅力	https://www.ydn.com.tw/news/newsInsidePage?chapterID=1669659&type=happy
13.	1130420	風傳媒	2024 新北閱讀節 FASHION FOR ALL 新北構時尚起跑 侯友宜攜手青年閱讀大使分享閱讀 dress code	https://www.storm.mg/stylish/5095155
14.	1130420	聯合	2024 新北閱讀節今起登場 體驗 5 種風格永續時尚活動	https://udn.com/news/story/7323/7912460
15.	1130420	觀傳媒	2024 新北閱讀節起跑 FASHION FOR ALL 新北構時尚	https://www.watchmedia01.com/bnews-20240420230245.html
16.	1130425	LINE 新聞	新北閱讀節時尚再閱界 廢棄物打造網美花牆	https://today.line.me/tw/v2/article/aG32Wp6

編號	發布時間	媒體	標題	網址
17.	1130425	Yahoo 新聞	新北閱讀節時尚再閱界廢棄物打造網美花牆用故事分享翻轉二手時尚	https://tw.news.yahoo.com/新北閱讀節-時尚再閱界-廢棄物打造網美花牆用故事分享翻轉二手時尚-063028761.html
18.	1130425	工商時報	新北閱讀節打造衣物交換站用故事翻轉二手時尚	https://www.ctee.com.tw/news/20240425701905-431401
19.	1130425	中央社	新北閱讀節時尚再閱界廢棄物打造網美花牆用故事分享翻轉二手時尚	https://www.cna.com.tw/postwrite/chi/369022
20.	1130425	中時	新北閱讀節打造衣物交換站用故事翻轉二手時尚	https://www.chinatimes.com/realtimenews/20240425004360-260405?chdtv
21.	1130425	自立晚報	新北閱讀節時尚再閱界廢棄物打造網美花牆	https://www.idn.com.tw/news/news_content.aspx?catid=4&catsid=5&catdid=5&artid=20240425zz0958007
22.	1130425	風傳媒	新北閱讀節時尚再閱界廢棄物打造網美花牆用故事分享翻轉二手時尚	https://www.storm.mg/localarticle/5100657
23.	1130425	觀傳媒	新北閱讀節時尚再閱界廢棄物打造網美花牆	https://www.watchmedia01.com/bnews-20240425223651.html

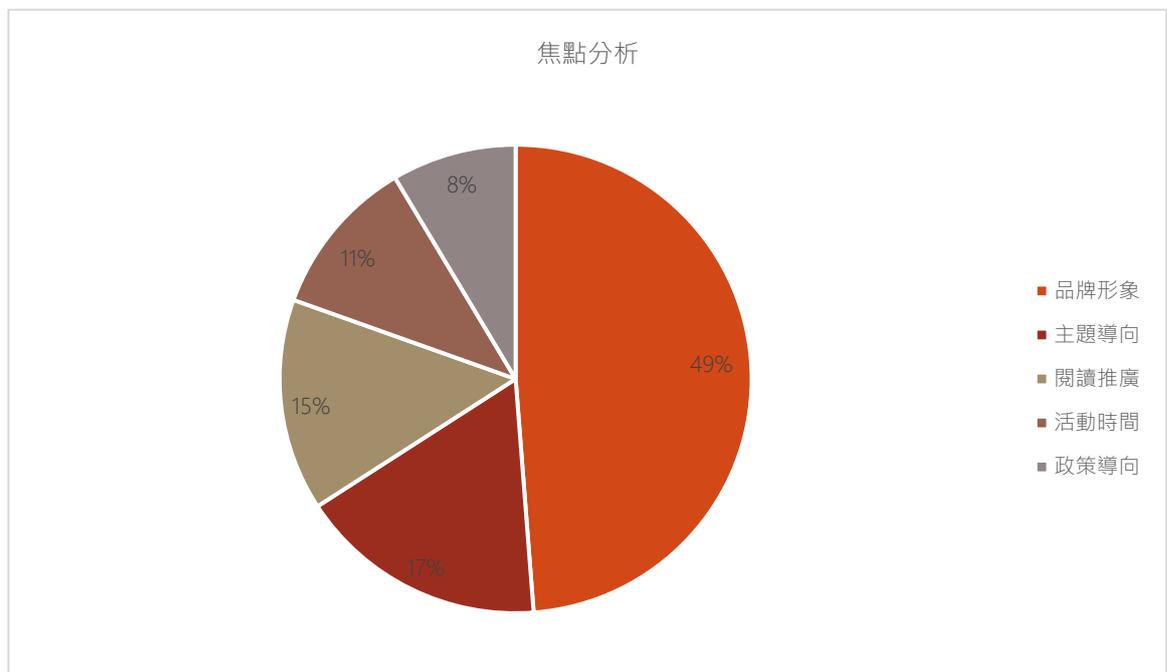
2.媒體行銷焦點分析

在行銷領域中，標題是「決定讀者是否點閱」的關鍵。它不只是句話，更是資訊傳遞的第一印象。好標題必須在有限字數中準確傳達新聞核心，同時引發好奇與關注。具備時效性、具象性與情感觸動的標題，往往更能吸引目光，提升點閱率與曝光度。故能否讓活動名、主張理念自然入標，決定其後續擴散效應，以下將本次標題 20 大關鍵字，分為：「品牌形象」、「主題導向」、「閱讀推廣」、「活動時間」、「政策導向」，共 5 類行銷焦點進行分析：

編號	關鍵字	焦點類別	次數
1.	新北閱讀節	品牌形象	21
2.	2024	活動時間	8
3.	時尚再閱界	品牌形象	7
4.	FASHION FOR ALL	品牌形象	6
5.	新北構時尚	品牌形象	6
6.	廢棄物打造網美花牆	主題導向	6
7.	用故事翻轉二手時尚	閱讀推廣	5
8.	分享閱讀 dress code	閱讀推廣	3
9.	攜手青年閱讀大使	閱讀推廣	3
10.	打造衣物交換站	主題導向	2
11.	永續時尚	主題導向	2
12.	侯友宜	政策導向	2
13.	新北斥 12 億打造智慧圖書館	政策導向	2
14.	逾 2 百所小學建自動借還書設備	政策導向	2
15.	體驗 5 種風格	主題導向	2
16.	4 月 20 日盛大登場	活動時間	1
17.	二手衣再造	主題導向	1
18.	永續 SDGs 讀就 GO	主題導向	1
19.	好書交換	閱讀推廣	1
20.	感受時尚城市多元魅力	政策導向	1

統計顯示，「品牌形象」占比高達 48.78%，說明活動品牌高度曝光，成功營造具辨識度的公眾印象，具有良好的傳播成效。其次，「主題導向」占比達 17.07%，顯示媒體已開始關注「永續時尚」的連結，並透過主題性視角呈現閱讀節的社會關懷與價值立場。再者，「閱讀推廣」類別佔比也達 14.63%，呼應活動核心精神，有助於深化民眾參與。整體而言，媒體已有效聚焦品牌與主題亮點，提升活動的社會影響力與跨領域價值。

編號	分類	總次數	占比
1.	品牌形象	40	48.78%
2.	主題導向	14	17.07%
3.	閱讀推廣	12	14.63%
4.	活動時間	9	10.98%
5.	政策導向	7	8.54%

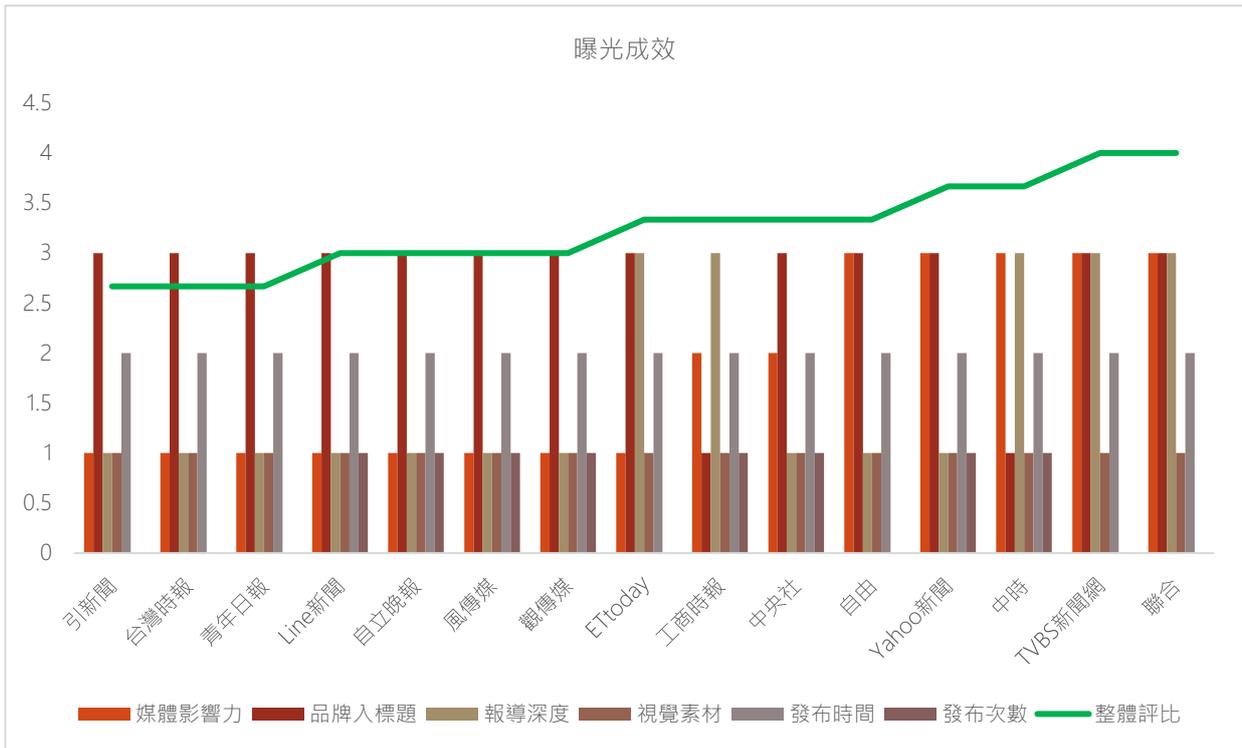


3. 媒體整體曝光成效

為量化媒體報導成效並評估行銷資源投入效益，依據《整合行銷傳播》¹綜合考量以下要素：媒體影響力、報導深度，並佐以是否品牌入標題、提供視覺素材、是否配合黃金行銷期、發布次數等 6 項指標進行評比：

編號	指標	說明	權重
1.	媒體影響力	媒體本身的曝光潛力與公信力（例如：自由聯合中國 vs. 地方網媒）	30%
2.	品牌入標題	是否將活動名稱／主題直接呈現在報導標題中，有助提高辨識度	25%
3.	報導深度	是否僅為轉發，還是有獨立報導、專訪、引用受訪者或數據等資訊	20%
4.	視覺素材	是否含照片、影片，提升閱讀吸引力與社群再分享機率	10%
5.	發布時間	是否發佈於活動前夕／當日黃金時段，有助達到行銷推波最大效益	10%
6.	發布次數	是否具高度配合意願或關注該議題，發佈兩階段行銷，提高活動曝光度	5%

¹ 葉鳳強（2018），整合行銷傳播：企劃行銷人完全營養補給。臺北市：五南。



根據 23 篇報導的綜合分析結果，我們可觀察出以下趨勢：

- **品牌訊息露出高度一致，顯示前期溝通準備充足**

從「品牌入標題」與「視覺素材」兩項指標來看，多數媒體皆獲得高分，說明本次在媒體包裝與素材提供方面準備充足，使品牌名稱能在標題中清楚呈現，並在報導中有效帶出視覺風格，建立統一形象。

- **高影響力媒體同時具高度配合度，是主力擴散渠道**

TVBS、聯合、Yahoo 等高分媒體不僅擁有高影響力，其在內容深度與時間配合度也表現優異，成為此次媒體布局的關鍵節點，值得未來持續強化合作。

- **部分媒體未跟進第二波宣傳，「連續性報導」仍具開發潛力**

雖然大多媒體能配合主推時段發稿，集中在 4 月 20 日當天，有效打造聲量高峰。但近五成媒體未跟進第二波宣傳，呈現多數媒體採一次性曝光，尚未形成連續性報導。這顯示後續如能發展「延伸議題」或「人物專訪」，將有助於提升中長期媒體聲量與議題續航力。

第六章 整體效益評估

2024年，新北閱讀節以「新北·構時尚」為題，從城市的文化肌理出發，嘗試梳理閱讀與生活、風格與永續、個人與群體之間的微妙關係。在品牌策略之初，團隊提出「再發現、再思考、再定義」的關鍵理念，而這場閱讀節，正是這一系列理念的實踐場域。

回望整體行銷過程與傳播成果，2024年參與總人次為36萬9,230人次，相較於去年(2023)成長75.6%，顯示活動整體效益超越往年，成功吸引大規模市民的共鳴與參與。這不僅是參與數據的成長，更是城市文化力與閱讀風格雙軌並進的具體表徵，而我們不僅見證了一場活動的完成，更看見一座城市如何透過閱讀與時尚的交織，再次展現其文化的自覺與創造力。

一、由內而外的品牌力：形塑具辨識度的閱讀風格

本屆閱讀節的品牌，延續近年「設計導入城市治理」的策略觀點，在城市記憶與生活經驗之中，擷取風格片段並重新組構。以「RE: 新北·構時尚」為命名核心，從標題、展覽、社群到媒體報導，展現高度一致性的品牌辨識度。

根據行銷成果分析，報導中「新北閱讀節」、「FASHION FOR ALL」、「時尚再閱界」等品牌語彙多次出現，佔整體焦點分類的48.78%，反映出品牌形象成功進入大眾視野，成為媒體傳播的關鍵主軸。品牌的建構並不止於圖像或口號，而是透過一系列有節奏、有層次的敘事安排，將「閱讀即生活」、「風格即態度」的理念，細膩地植入民眾心中。

二、由外而內的傳播動能：從媒體聲量到社群脈動

本屆閱讀節採用三階段式推播策略，營造出有節奏的社群節拍與媒體聲量高峰，社群互動累積2,483次，瀏覽數超過24,500次，觸及人次突破57,000，追蹤人數較去年同期成長3.56%，形成一波波有感的參與熱潮。

同時，TVBS、聯合、Yahoo等主流平台及線上媒體，共計15家媒體，於開幕當日集中報導，形成話題高峰。報導中多搭配視覺素材與主題概念，展現出媒體與文化政策的高度協作性，亦展現出本次行銷不僅為「宣傳」，更是一場文化理念的社會共構。

三、多元共融的策展語彙：閱讀不只是行為，更是一種參與

新北的閱讀節，從來不僅止於「閱讀書本」，更是一種關於城市風格、文化厚度與生活態度的重新凝視。本屆活動以閱讀為起點，延伸至衣物交換、故事沙龍、族群色彩、在地設計等多樣議題，將閱讀作為包容與理解的路徑，實踐「共融平權」的文化價值。活動中的「文化發酵槽」、「永續製造所」，不只是展區名稱，更是城市文化如何轉譯為行動與風格的註腳。

媒體焦點分析中，除了品牌形象外，「永續」、「衣物交換站」、「二手衣再造」等議題占比第2高，顯示主題性策略已成功被外部輿論所理解與認同。這說明，閱讀節不僅是靜態的展覽場，而是能夠激發公共對話的平台。

四、引頸：從閱讀走向文化

2024 年新北閱讀節所開啟的，不僅是一段展覽的旅程，更是一場對於城市文化動能的深層回應。從品牌策略到主體展覽、從社群觸及到媒體聲量，我們見證了閱讀如何以嶄新姿態，與時尚、設計、環境與公共價值交織成網，構築出一種新型態的城市文化實踐場域。

未來的閱讀節，將持續延伸議題深度，擴展社群參與的廣度，使「閱讀」從一本書的開始，走向一座城市的文化主張。如此，新北閱讀節將不只是一場活動，而將成為文化風格與公共參與的年度縮影，逐年累積，持續發酵。

新北市立淡水古蹟博物館

觀眾分析調查研究

—以導覽解說服務之觀眾滿意度為例

目次

一、 規劃理念與內容.....	2
二、 研究方法.....	3
三、 問卷結果及分析.....	3
四、 結論.....	9

淡水古蹟博物館觀眾分析調查研究-以導覽解說服務之觀眾滿意度為例

新北市立淡水古蹟博物館

新北市立淡水古蹟博物館(以下簡稱本館)為全臺首座以古蹟保存、活化及再利用為宗旨的博物館，轄下涵蓋多處具代表性的歷史建築與古蹟群，包括紅毛城、小白宮及滬尾礮臺等，承載著淡水地區數百年來的歷史脈絡與多元文化發展。本館自設立以來即透過常設展、特展、教育推廣及導覽解說等多元方式，強化民眾對在地文化的認識與參與，致力於形塑淡水獨特文化精神。

近年來，在以「使用者體驗」為核心的趨勢下，導覽解說已不僅為資訊傳遞的單向媒介，更是觀眾與文化資產建立情感連結與理解知識的重要橋樑。面對觀眾組成日益多元化及參訪需求多樣化之挑戰，如何精進導覽服務品質，提升觀眾參訪滿意度，已成為本館提升整體服務品質之關鍵課題。

有鑑於此，本研究以「導覽解說服務之觀眾滿意度」為主軸，針對實際參與導覽活動之觀眾進行意見蒐集與分析，期能透過系統化之研究方法，掌握觀眾對導覽內容、服務流程、互動方式等各環節之實際感受與回饋，作為本館未來優化與調整導覽服務之重要依據。

一、規劃理念與內容

本研究規劃的主要概念為「以觀眾體驗為核心，優化導覽服務品質」，希望透過調查與分析，了解觀眾對導覽解說的實際感受與建議，進而作為本館未來精進服務的重要依據。整體規劃內容包括以下幾個重點：

(一)從觀眾角度出發，提升導覽服務之適切性

現今博物館服務強調「以人為本」，不同年齡、背景的觀眾對導覽內容與方式的需求不盡相同。本研究將透過問卷調查，評估目前的導覽服務是否符合期待，並提出改善方向。

(二)全面檢視導覽流程與內容品質

導覽解說服務從預約、導覽過程到結束後的交流，涵蓋許多細節。本研究將針對各個環節進行評估，包括導覽人員的表現、解說內容是否易懂、具知識性及整體流程是否順暢等，藉此找出可調整或需加強之處。

(三)建立觀眾特徵資料，利於後續服務設計

透過問卷收集觀眾的基本資料(如年齡、居住地區、職業等)，有助於掌握主要觀眾族群的輪廓。這些資料可作為日後設計不同主題導覽、客製化活動的參考依據。

(四)蒐集觀眾建議，建立持續改進機制

除了量化的滿意度評分，本研究亦重視觀眾的開放性意見與具體建議，透過觀眾的實際感受及反饋，作為未來修正與提升服務品質的依據。

綜合而言，本研究希望藉由科學化的調查與實務經驗的結合，提出具體可行的導覽服務優化建議，讓導覽不只是「聽故事」，更是引導觀眾與古蹟、歷史、文化產生深刻連結的重要橋梁。

二、研究方法

(一)調查時間：

分別於 113 年 4 月、7 月及 12 月進行調查。

(二)調查對象與方式：

本研究以實際參與新北市立淡水古蹟博物館導覽活動之觀眾為調查對象，問卷調查分 3 次進行，4 月及 7 月採用紙本問卷，由導覽人員於導覽結束後現場發放並回收，考量後續調查之環保與便利性，12 月則改採線上表單方式進行填答。

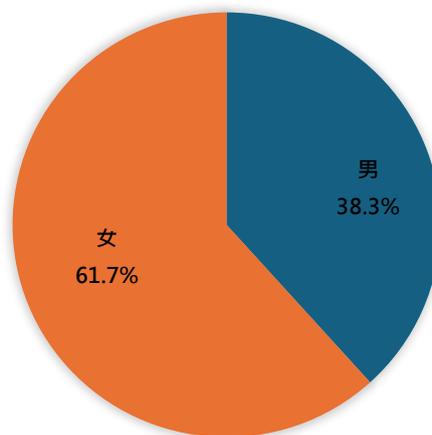
三、問卷結果及分析：

113 年度共進行 3 次「導覽解說服務之觀眾滿意度」調查，共計 149 人參與，本次統計分析將以這 149 份有效問卷為分析基礎。

(一)基本資料

1. 性別比例：

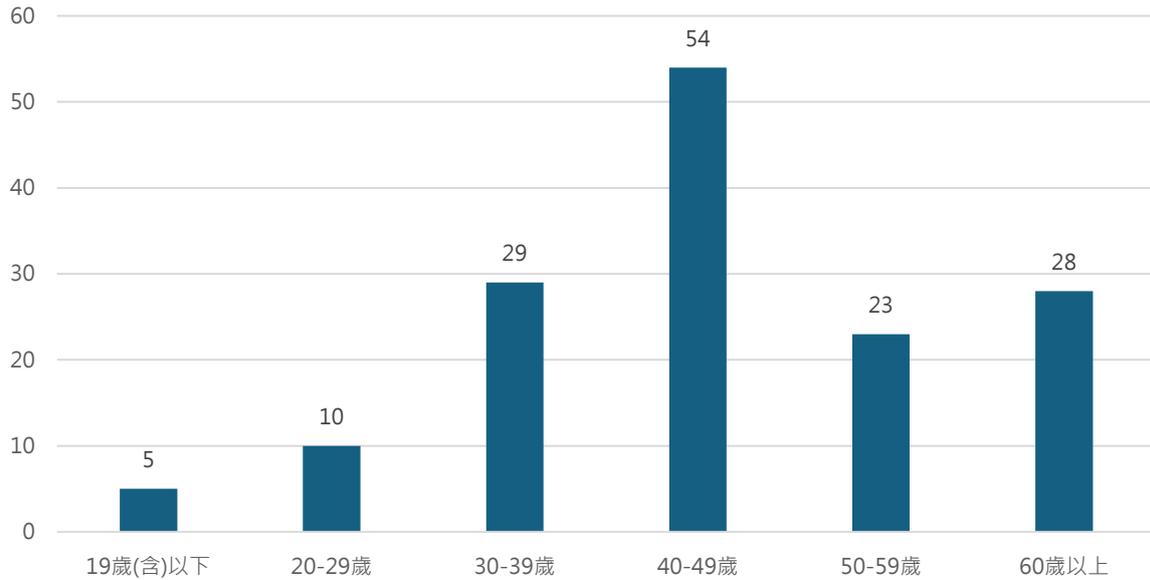
女性共 92 人參與，占 61.7%；男性共 57 人參與，占 38.3%



圖一 性別比例

2. 年齡層分布：

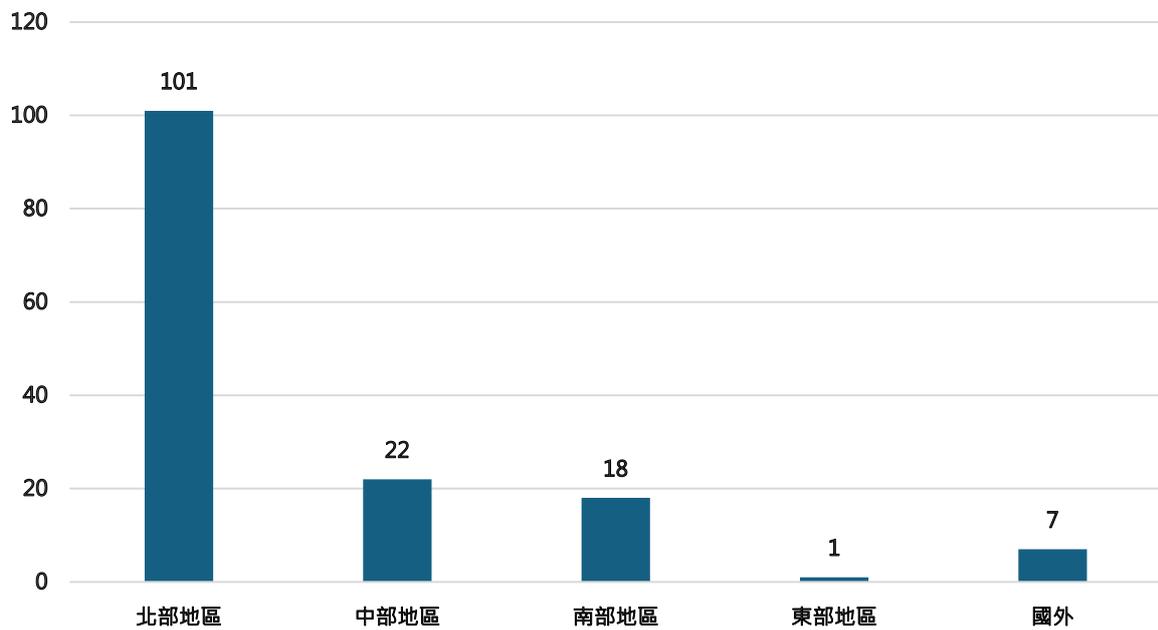
19 歲(含)以下 5 人參與，占 3.4%；20 至 29 歲 10 人參與，占 6.7%；30 至 39 歲 29 人參與，占 19.5%；40 至 49 歲 54 人參與，占 36.2%；50 至 59 歲 23 人參與，占 15.4%；60 歲以上 28 人參與，占 18.8%。



圖二 年齡層分布

3. 居住地區：

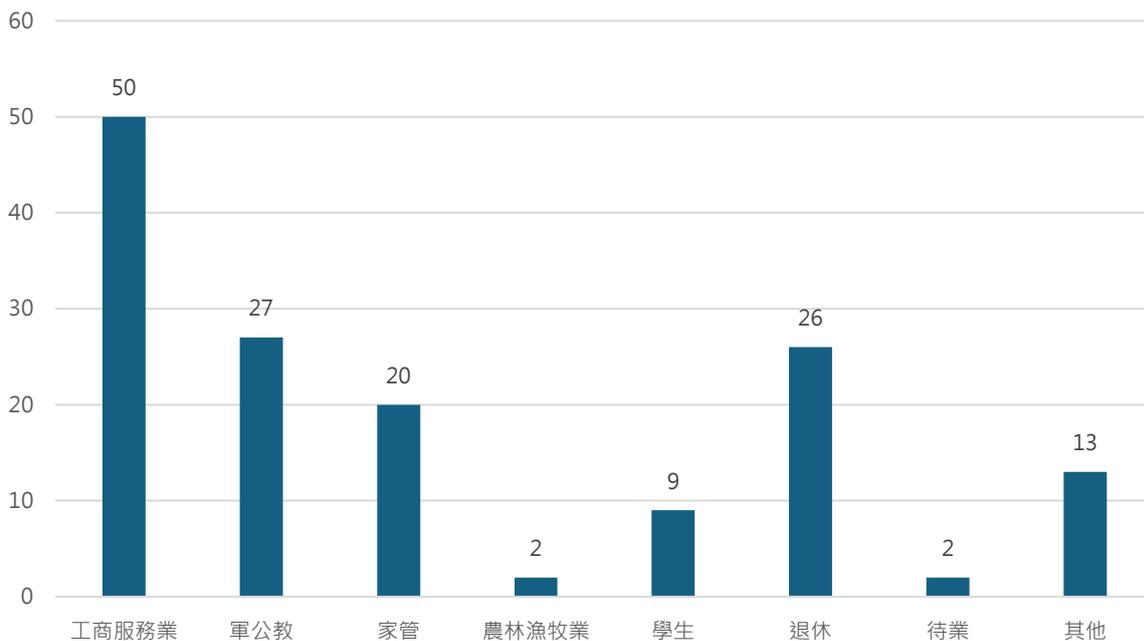
北部地區 101 人，占 67.8%；中部地區 22 人，占 14.8%；南部地區 18 人，占 12.0%；東部地區 1 人，占 0.7%；國外 7 人，占 4.7%。



圖三 居住地區

4. 職業類別：

工商服務業 50 人，占 33.6%；軍公教 27 人，占 18.1%；家管 20 人，占 13.5%；農林漁牧業 2 人，占 1.3%；學生 9 人，占 6.0%；退休 26 人，占 17.5%；待業 2 人，占 1.3%；其他 13 人，占 8.7%。



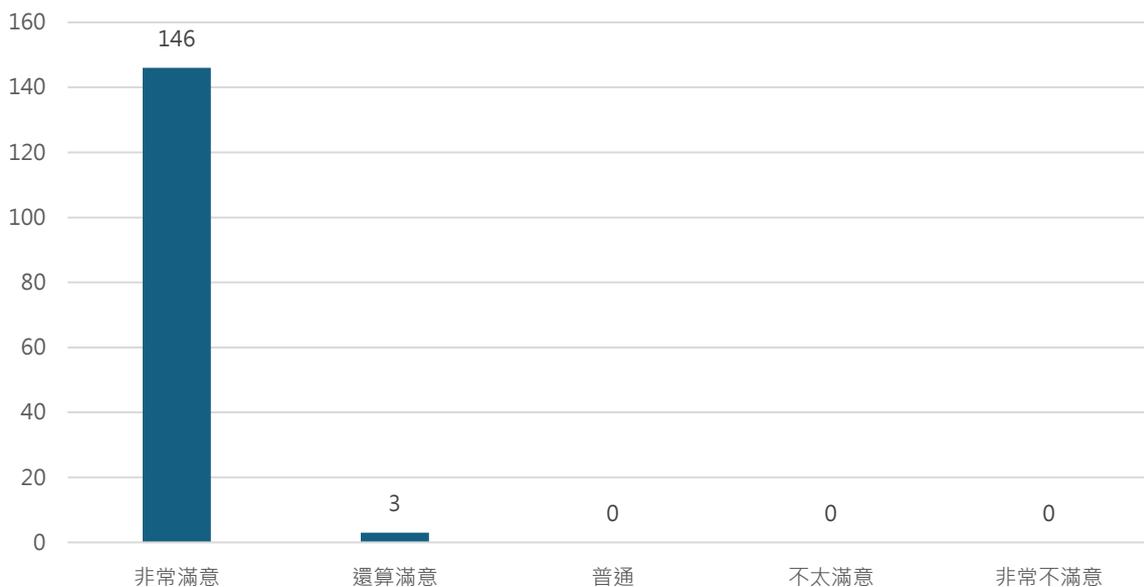
圖四 職業類別

(二)滿意度分析

本調查共設計 8 個問題，藉此了解觀眾對導覽之實際體驗及個人感受，以五等尺度評分，5 表示「非常滿意」、4 表示「還算滿意」、3 表示「普通」、2 表示「不太滿意」、1 表示「非常不滿意」。就整體滿意度而言，平均滿意度為 5.0。

1. 導覽員的解說方式容易了解明白：

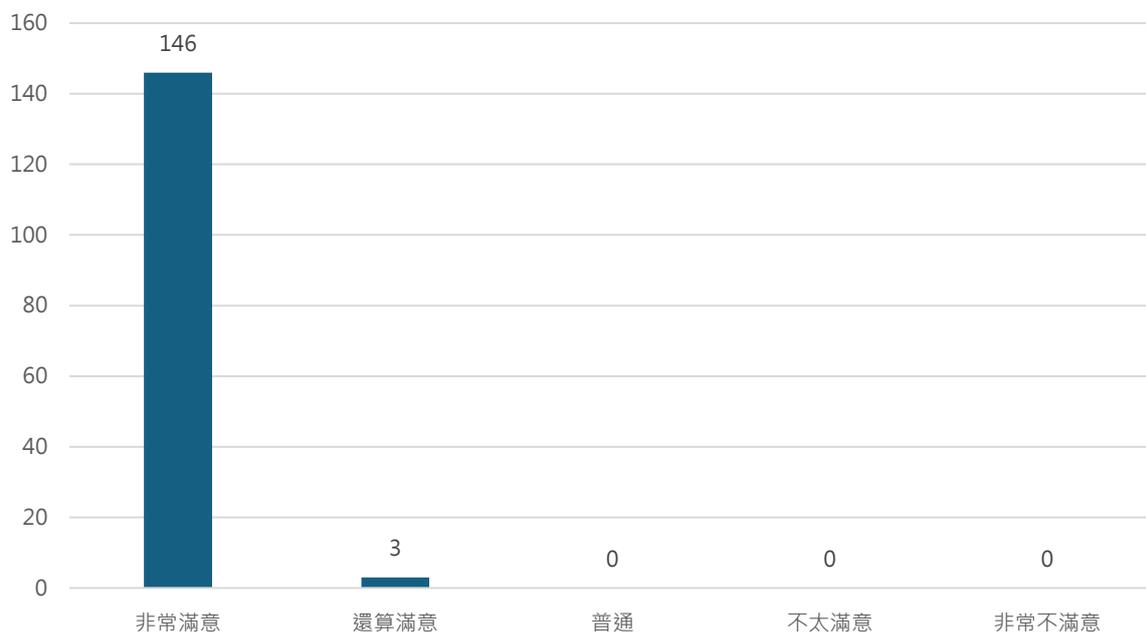
非常滿意 146 人，占 98.0%；還算滿意 3 人，占 2.0%。



圖五 導覽員的解說方式容易了解明白

2. 導覽員的儀容整潔得宜：

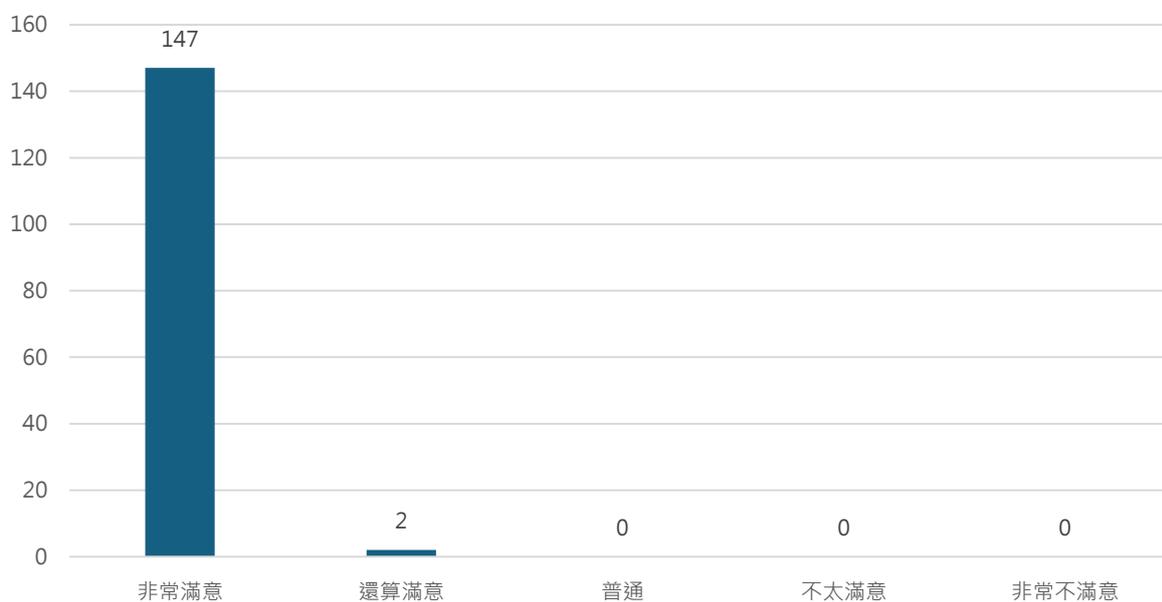
非常滿意 146 人，占 98.0%；還算滿意 3 人，占 2.0%。



圖六 導覽員的儀容整潔得宜

3. 導覽員的態度認真親切

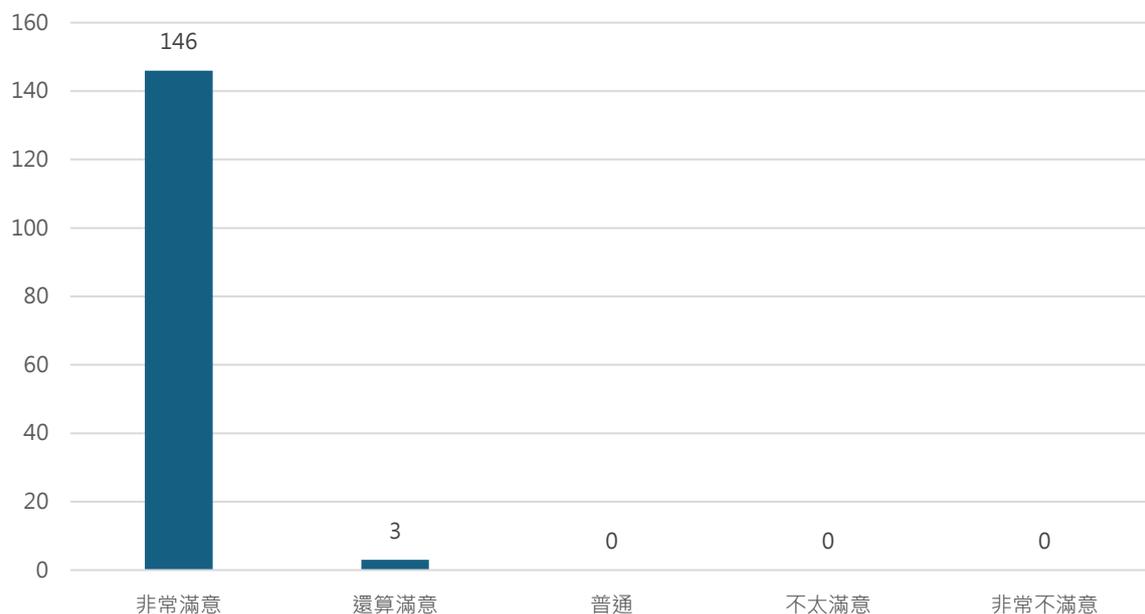
非常滿意 147 人，占 98.7%；還算滿意 2 人，占 1.3%。



圖七 導覽員的態度認真親切

4. 導覽員的解說專業、知識豐富

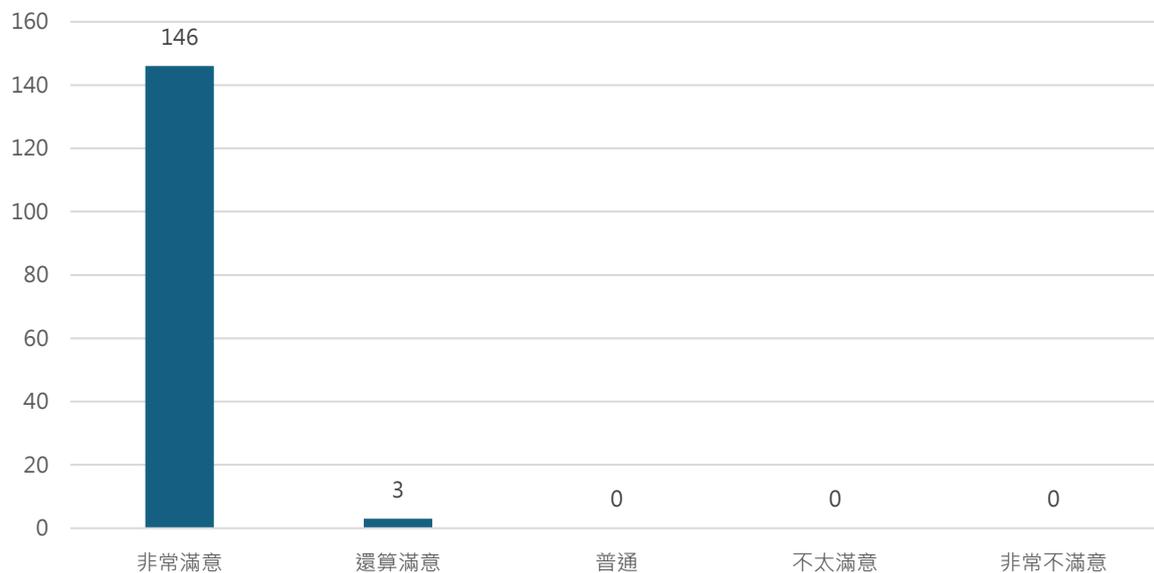
非常滿意 146 人，占 98.0%；還算滿意 3 人，占 2.0%。



圖八 導覽員的解說專業、知識豐富

5. 導覽員表現出尊重及耐心解答問題

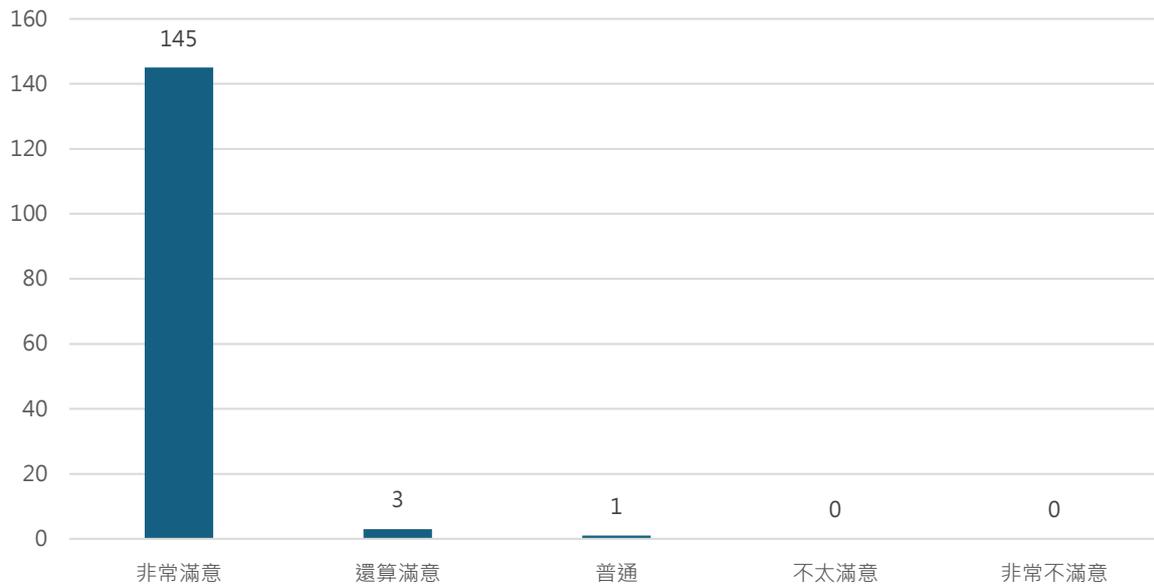
非常滿意 146 人，占 98.0%；還算滿意 3 人，占 2.0%。



圖九 導覽員表現出尊重及耐心解答問題

6. 導覽員能讓我了解歷史背景與建築特色

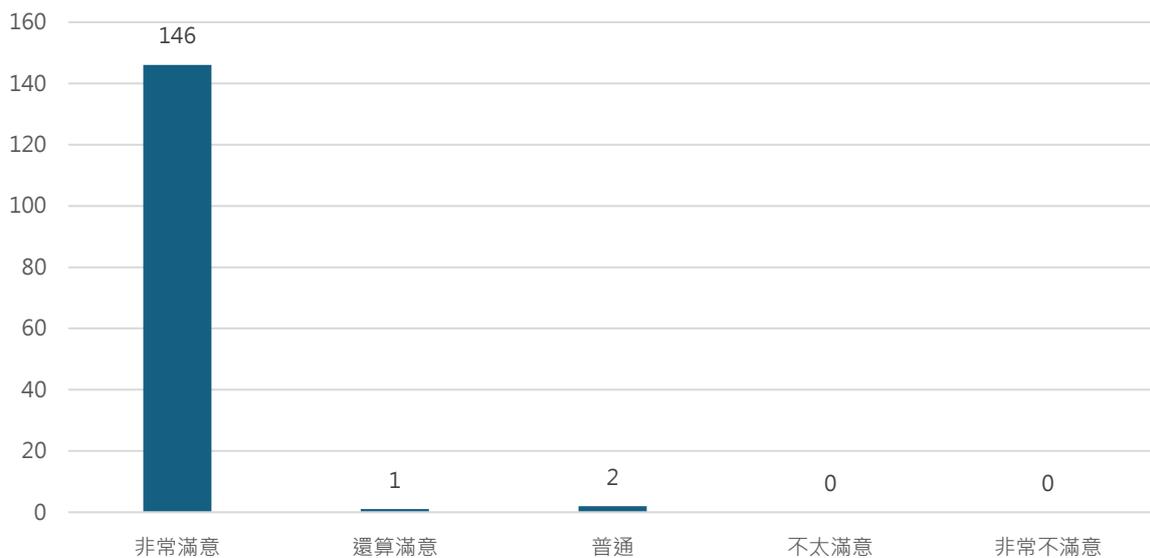
非常滿意 145 人，占 97.3%；還算滿意 3 人，占 2.0%；普通 1 人，占 0.7%。



圖十 導覽員能讓我了解歷史背景與建築特色

7. 本次導覽動線順暢，時間安排得宜

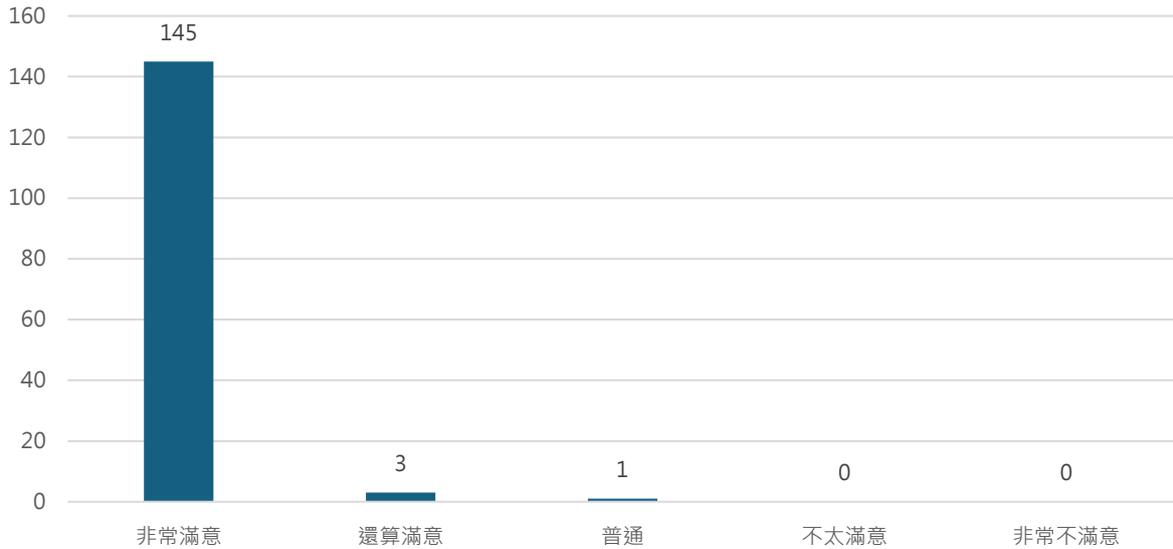
非常滿意 146 人，占 98.0%；還算滿意 1 人，占 0.7%；普通 2 人，占 1.3%。



圖十一 本次導覽動線順暢，時間安排得宜

8. 聆聽本次導覽對我的整體收穫

非常滿意 145 人，占 97.3%；還算滿意 3 人，占 2.0%；普通 1 人，占 0.7%。



圖十二 聆聽本次導覽對我的整體收穫

四、結論

根據問卷分析之結果，歸納出以下幾項發現：

(一) 整體滿意度極高

綜觀滿意度分析，皆以「非常滿意」居多，且無出現「不太滿意」與「非常不滿意」之評價，顯示本館導覽解說團隊在整體執行上具備穩定且高水準之表現。

(二) 導覽員的態度備受肯定

於「導覽員的態度認真親切」項目中，獲得 147 人評為「非常滿意」，占整體人數約 99%，反映導覽人員專業素養與服務熱誠已深獲觀眾肯定。

(三) 可開發多元課程，擴展觀眾客群

從年齡層分布之結果可看出，來館參與導覽解說服務的觀眾客群是以親子為主，建議未來可針對不同年齡層設計多元課程與導覽活動。例如：針對青少年提供結合數位媒體或闖關形式的探索活動；或為高齡族群規劃節奏緩和、內容深入的深度解說路線。藉由分齡分眾的活動設計，不僅可提升不同族群的參與意願，也有助於強化博物館的教育功能與社會影響力。

(四) 建議後續可向其他地區進行推廣

由居住地區分析結果可見，來館觀眾以北部地區民眾為主，占整體人數約 67%。若未來能進一步擴大宣傳觸及範圍，吸引中南部或其他地區民眾來訪，將有助於提升本館來館人次及整體參訪多元性，也能進一步了解其他地區的觀眾，作為後續改善之參考。

綜合以上分析結果，本館目前導覽服務品質深獲觀眾肯定，雖已具備良好基礎，仍應持續強化導覽人員培訓與服務細節優化，並透過定期辦理滿意度調查，掌握觀眾需求，以提升導覽體驗之成效。

發行人：蔡美治

出版者：新北市立淡水古蹟博物館

地址：新北市淡水區中正路一段6巷32之2號

電話：02-2621-2830

網址：<http://www.tshs.ntpc.gov.tw>

出版日期：114年7月

新北市立淡水古蹟博物館
智能廁所運用及客訴關係之探討分析

目次

一、 智能廁所系統架構與運作流程.....	2
二、 遊客客訴及評論分析.....	4
三、 結論.....	8

新北市立淡水古蹟博物館智能廁所運用及客訴關係之探討分析

新北市立淡水古蹟博物館

新北市立淡水古蹟博物館為淡水地區重要的文化觀光指標，近年來參觀人次持續成長。據統計，2022 年到訪遊客數已突破 260 萬人次，今年截至 3 月底更累積逾 80 萬人次，全年有望首次邁向 300 萬大關。在如此龐大的參觀流量之下，館內環境維護及服務品質備受旅客重視，尤以公廁整潔與便利性為遊客體驗的關鍵指標之一，並連續多年獲得新北市公廁金質獎的肯定。

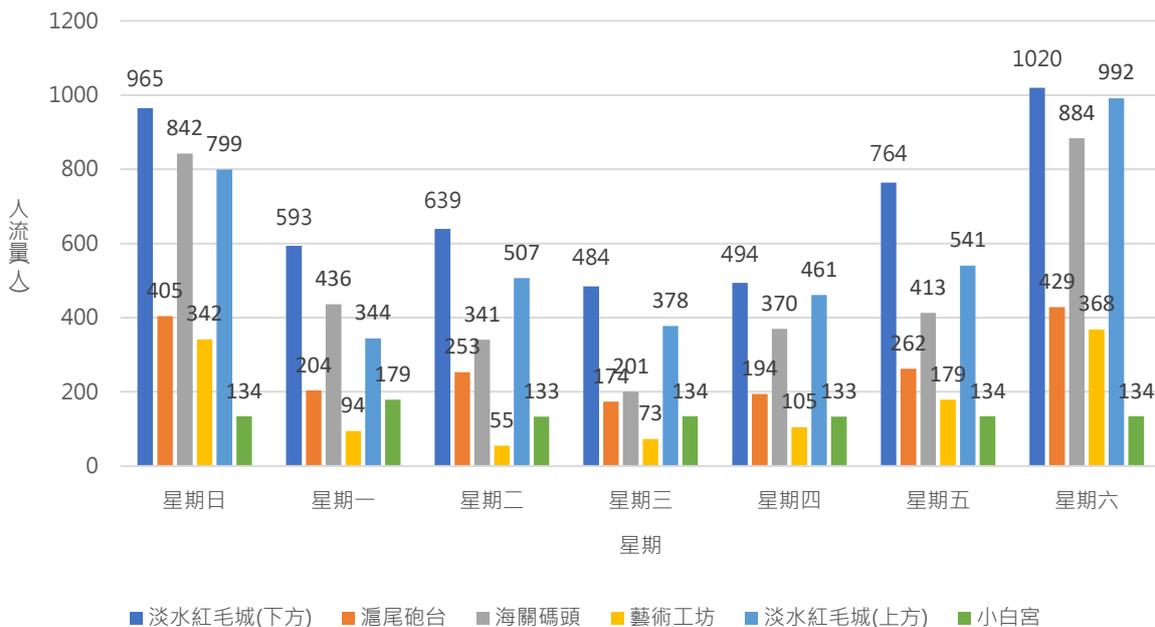
隨著智慧科技的普及，本館積極導入「智能廁所」方案，包括人流統計、臭味濃度超標即時偵測回報、AI 自動管理系統等功能，不僅提升了清潔效率，還可透過後端資料分析，了解繁忙時段、即時調度清潔人力。然而，實務運作中仍伴隨遊客對於廁所異味、清潔度等客訴問題。

本研究將首先檢視淡水古蹟博物館智能廁所系統之架構與實施成效，進一步分析遊客客訴數據與反饋，探討系統運用與旅客滿意度之間的關係。最後，依據實證結果提出優化建議，期望在保有古蹟場域特色的前提下，透過智慧化管理強化博物館服務品質，提升整體參觀體驗。

一、智能廁所系統架構與運作流程

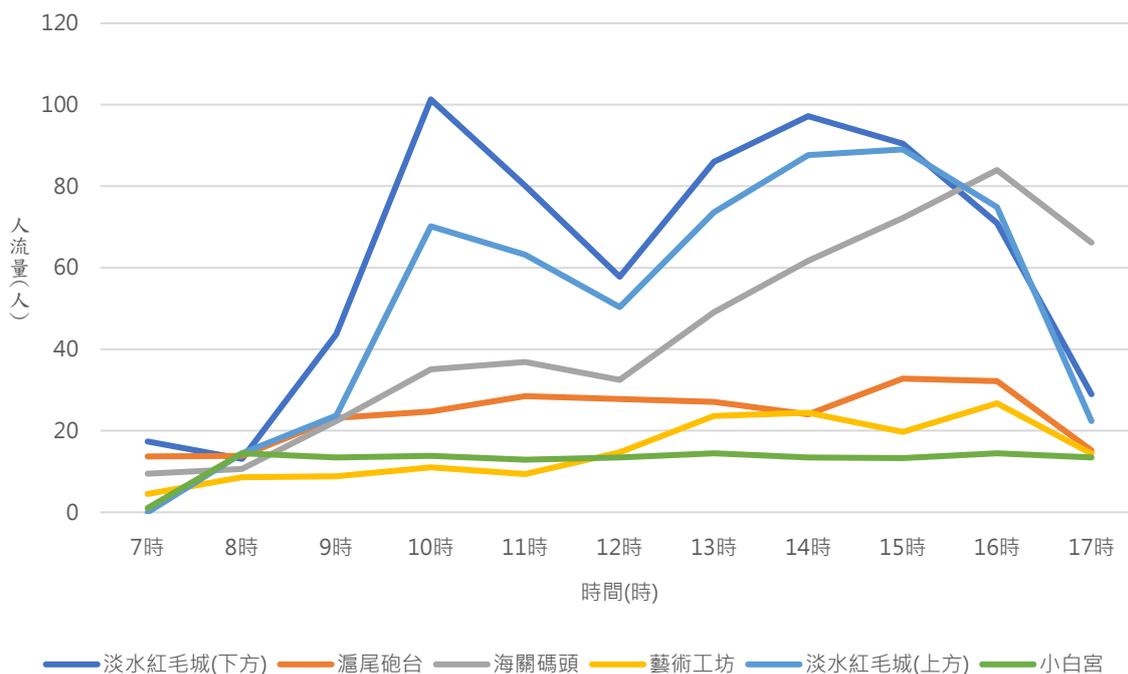
面對淡水古蹟博物館近年年參觀人次突破 260 萬、並朝向 300 萬邁進的人流規模，館方為有效因應如廁空間的高頻使用需求，於 111 年起逐步導入智慧廁所系統，以強化場域管理與提升遊客體驗。該系統由館方與財團法人資訊工業策進會合作建置，結合國產 NB-IoT 物聯網技術，整合人流與異味感測裝置，實現即時監控與數位化管理。系統具備異常自動通報功能，當偵測到人流過高或異味濃度超標時，透過 LINE Notify 即時推播訊息至清潔人員行動裝置，迅速進行清潔與補充作業。同時，公廁張貼之 QR Code 提供民眾反映機制，使用者可即時回報問題並上傳照片，系統自動轉發至現場領班以加速處理。

此外，系統亦具備資料分析功能，能掌握人流與異味趨勢，提供清潔排班與資源調度決策參考。截至 113 年止，智慧廁所已設置於紅毛城（上下層）、滬尾砲台、海關碼頭、藝術工坊及小白宮共六處場域，配置 7 組人流偵測器與 8 組異味感測器，人流偵測器主要分布於出入口，異味感測器則皆分布於男廁，女廁尚未設置相關裝置。根據 113 年 10 月系統統計數據，六處場域皆於週末出現人流高峰；異味濃度則以海關碼頭與滬尾砲台偏高，小白宮與紅毛城次之，藝術工坊相對較低。儘管人流在高峰時段集中，但異味感測數值未隨之顯著上升，反映現場即時清潔與耗材補充具一定成效。整體而言，智慧廁所系統有效提升如廁環境整潔度與管理效率，增強使用者回饋機制，並提供館方精準的維運依據，惟女廁感測覆蓋不足、部分設備維修與補給延誤，以及個別場域通風條件不佳等問題，仍為未來優化方向。



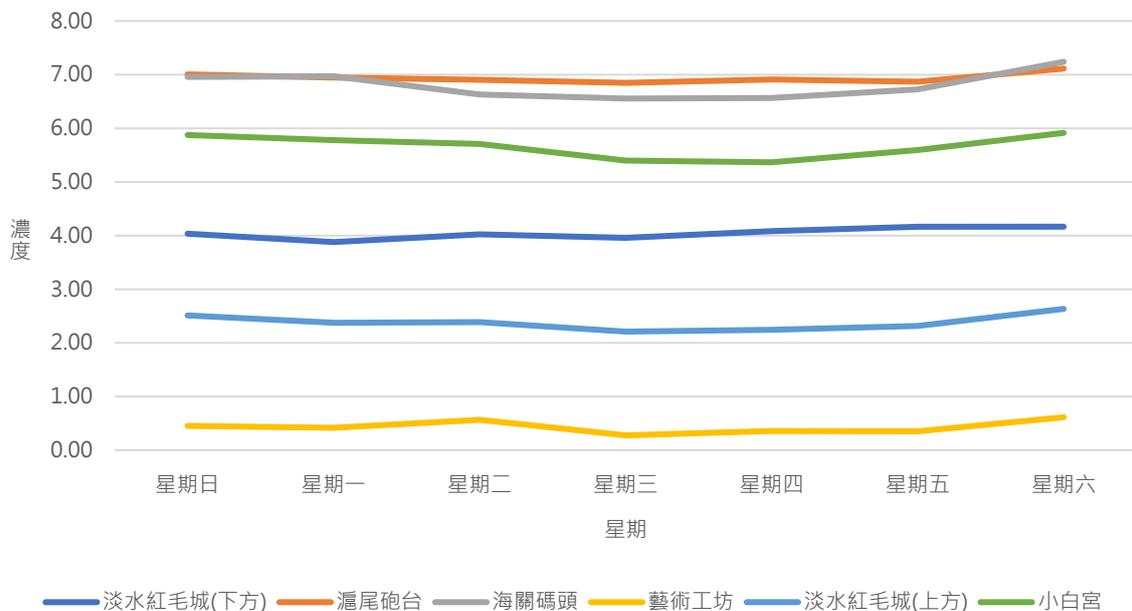
圖一 公廁平均每週人流量

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館 114 年度環境清潔維護案。



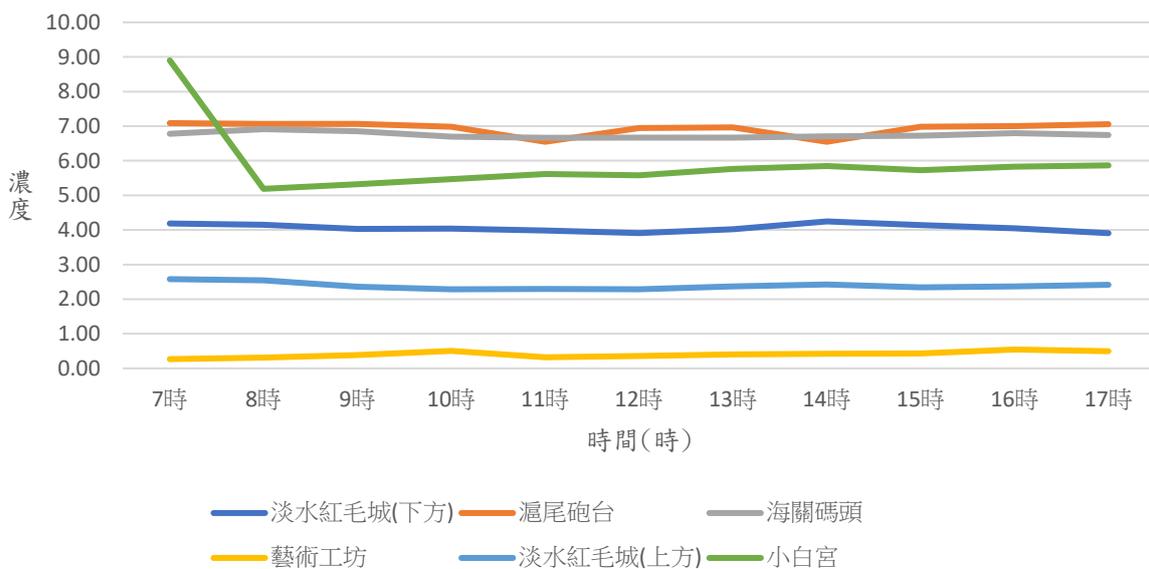
圖二 公廁平均每小時人流量

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館 114 年度環境清潔維護案。



圖三 公廁平均每週氣味濃度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館 114 年度環境清潔維護案。



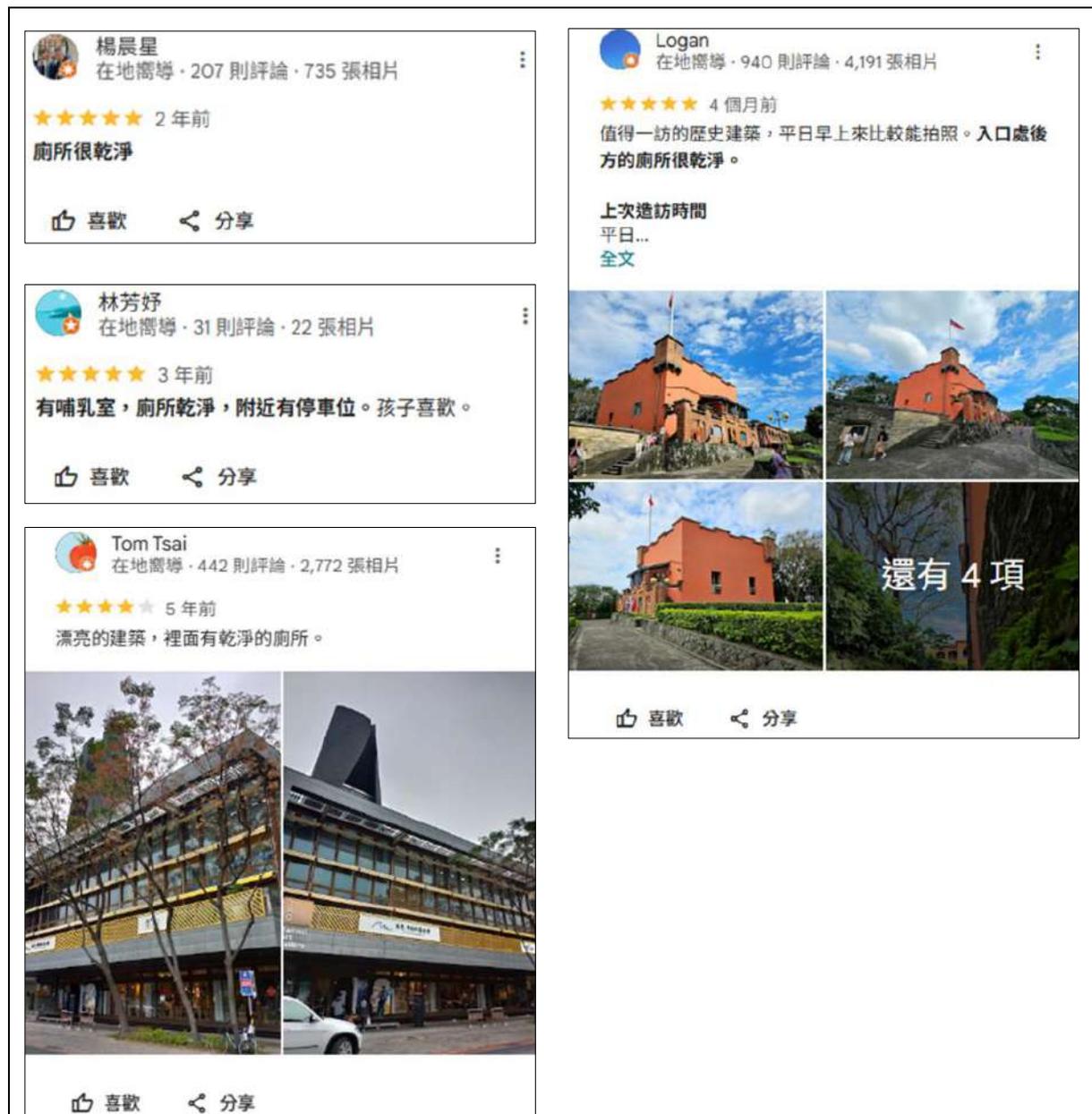
圖四 公廁平均每小時氣味

濃度資料來源：新北市立淡水古蹟博物館 114 年度環境清潔維護案。

二、遊客客訴及評論分析

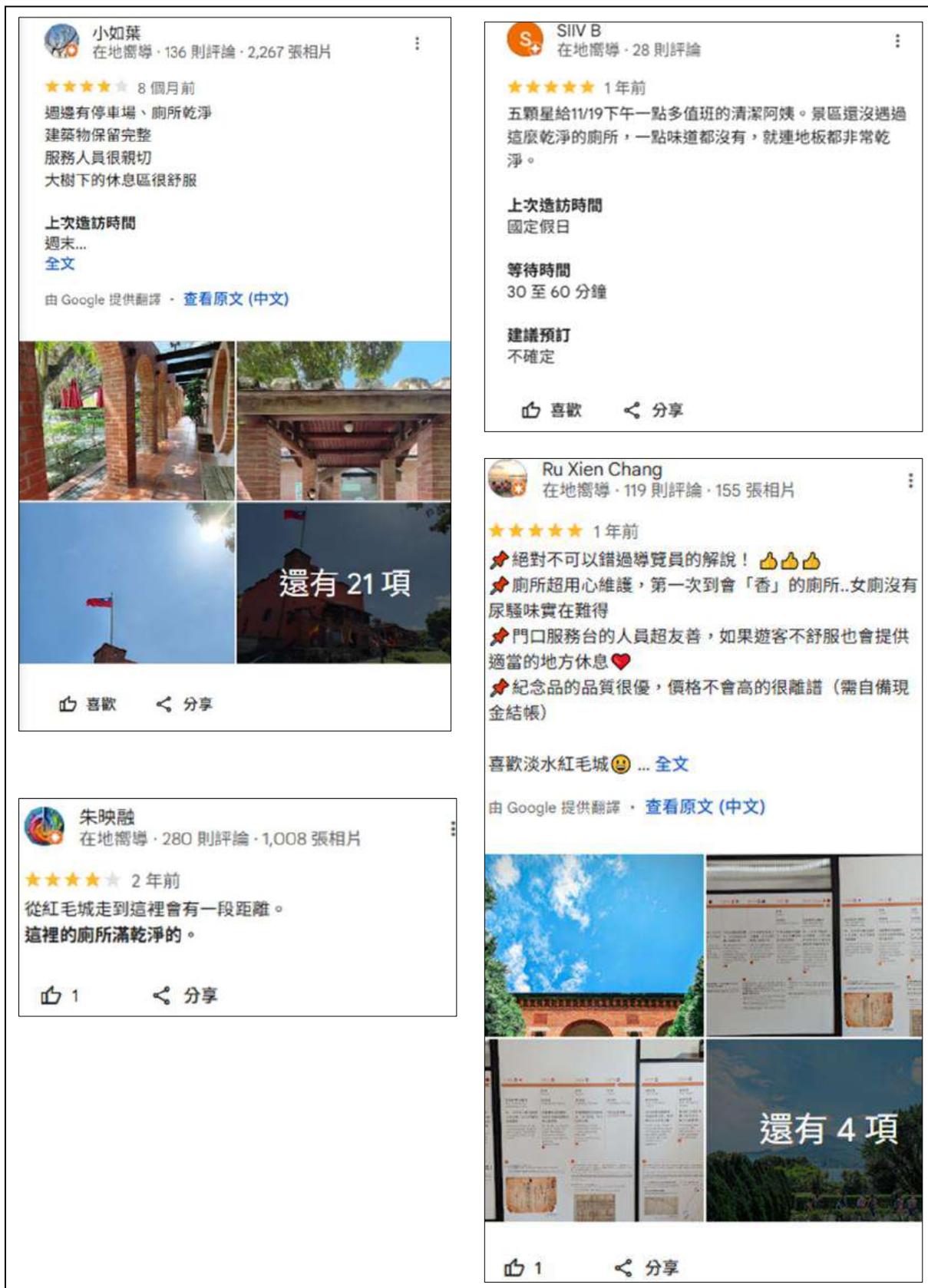
淡水古蹟博物館在高參觀人次的壓力下，對如廁空間的維護品質格外受到遊客關注。根據本館歷年紀錄，民國 108 年至 114 年 4 月止，僅有 108 年曾接獲民眾針對「海關碼頭公廁與周邊設施有異味」之正式陳情。根據新北市政府回覆內容，館方當時已確認海關碼頭廁所管線無外露狀況，並表示每日均有派員定時巡檢與清掃，並承諾後續加強督導作為。此外，針對海關碼頭陸橋及星巴克周邊廁所部分，也分別說明異味情形與管轄機關，並表示已轉知相關單位協助改善。

另一方面，經查詢淡水古蹟博物館的 Instagram 與 Facebook 官方帳號，目前並無發現與廁所相關的留言或回饋紀錄，僅 Google 評論平台上有與如廁體驗相關的使用者反映。根據本館彙整的 Google 評論資料，與廁所使用體驗相關之可用評論共 14 則，其中正面評論 8 則、負面評論 5 則、正反皆有者 1 則。進一步分析顯示，正面評論中有 8 則提及「乾淨」為主要評價；負面部分則包括「地板太濕」1 則、「有異味」3 則、「太髒」1 則、「待加強」1 則，顯示異味與整潔度仍為部分場域改善重點。儘管智慧廁所系統已導入異味感測與即時通報清潔機制，但評論回饋作為即時、主觀感受的反映，仍為館方掌握使用者觀感與持續精進服務的有效依據。



圖五 廁所使用體驗正面評論

資料來源：紅毛城、小白宮、滬尾砲臺、海關碼頭、藝術工坊 Google 評論。



圖六 廁所使用體驗正面評論

資料來源：紅毛城、小白宮、滬尾砲臺、海關碼頭、藝術工坊 Google 評論。

Pietro Liao (Mimiたかし)
在地嚮導 · 102 則評論 · 81 張相片

★★★★☆ 2 個月前

不錯的古蹟，但廁所髒到丟臉，根本拿不上國際觀光說嘴。

上次造訪時間
國定假日

等待時間
30 至 60 分鐘

建議預訂
不確定



👍 喜歡 ➦ 分享

George
在地嚮導 · 1,218 則評論 · 5,225 張相片

★★★★☆ 2 年前

非常值得一遊，但廁所外尿味好臭。很多房間和漂亮的裝潢傢俱擺設可以參觀，戶外景色也很棒。門票可當天進出小白宮、紅毛城、滬尾砲臺，新北市民免門票。

20220319
=本人評價標準=
五顆星：可專程前往
四顆星：順路可以去
三顆星：有人揪才去
二顆星：不太想再去
一顆星：完全不考慮






還有 11 項

👍 喜歡 ➦ 分享

DANPING xu
3 則評論 · 1 張相片

★★★★☆ 1 年前

紅毛城裡面廁所的味道太臭了，太刺鼻，不敢相信廁所近距離的地方的還有一台販賣機，覺得擺放不合理，投飲料都要憑著呼吸嗎？

👍 喜歡 ➦ 分享

Bella Chen
在地嚮導 · 13 則評論

★★★★☆ 4 個月前

感謝立意良善，但是嬰兒（集哺乳室）可以不用在廁所吃飯嗎？廁所味道明顯，且集哺乳室過小，嬰兒車也進不去。道歉、因為給一星才有機會被看見。...

👍 喜歡 ➦ 分享

Jerry Liu
在地嚮導 · 56 則評論 · 7 張相片

★★★★☆ 3 年前

維持的還不錯，廁所還可以加強。

👍 喜歡 ➦ 分享

圖七 廁所使用體驗負面評論

資料來源：紅毛城、小白宮、滬尾砲臺、海關碼頭、藝術工坊 Google 評論。



圖八 廁所使用體驗正反皆有者評論

資料來源：紅毛城、小白宮、滬尾砲臺、海關碼頭、藝術工坊 Google 評論。

三、結論

綜合分析淡水古蹟博物館智慧廁所系統導入成果與遊客回饋，可得以下幾點結論與後續建議：首先，自 111 年起導入的智慧廁所系統結合人流與異味感測、LINE Notify 即時通報、QR Code 民眾反映機制等科技應用，有效強化現場即時反應能力，並提供管理者可視化數據作為排班與調度依據，清潔效率與場域掌控能力顯著提升，整體營運管理朝數位化邁進。其次，根據 113 年 10 月系統統計資料，各智慧廁所場域人流高峰集中於週末，而異味濃度雖因通風與地點條件不同略有落差，整體變化趨於平穩，顯示即時清潔與補給機制初具成效。系統有效支援清潔調度，並有助於針對高使用時段進行加強維護。然而，根據歷年民眾陳情紀錄及 Google 評論分析，部分場域仍出現異味、地板濕滑與整潔度不佳等問題。其中女廁尚未設置感測設備，導致資料蒐集與即時通報功能不足，亦成為目前管理上的一大缺口。此外，部分設備維修與補給延遲亦為遊客不滿原因之一，顯示智慧系統雖具即時監控功能，但仍需人力支援與制度整合配合。雖然在 14 則與如廁經驗相關的 Google 評論中，過半數為正面回饋，顯示智慧廁所系統已在部分程度提升遊客體驗，但仍有評論指出異味與衛生瑕疵，未來仍需透過主動蒐集意見、持續監控系統數據與實地巡查進行全面品質管理。

基於上述分析，未來可從五大方向進行強化與優化：一為擴大智慧設備覆蓋範圍，補齊女廁感測盲點，提升數據整合全面性；二為強化異味處理與通風設備改善，針對高濃度場域導入芳香噴霧或改善排風條件；三為優化設備維修與耗材補給 SOP，縮短處理時效，建立任務時限與回報機制；四為建立使用者回饋常態化制度，透過問卷、互動式意見站持續掌握民意；五為強化清潔人員教育訓練與彈性調度機制，於高峰時段加強支援，發揮智慧系統與人力雙軌協作優勢。透過上述措施，可望進一步提升館內如廁空間品質，強化整體參觀體驗。

發行人：蔡美治

出版者：新北市立淡水古蹟博物館

地址：新北市淡水區中正路一段6巷32之2號

電話：02-2621-2830

網址：<http://www.tshs.ntpc.gov.tw>

出版日期：114年7月