

114 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 115 年 8 月編印

目 次

一、2025 年印度文化推廣活動成果報告.....	1
二、2025 綠色山林「茶山繚療」成果報告書.....	13
三、2025 新莊廟會文藝成果報告書.....	23
四、114 年新北巷弄藝起來成果報告.....	35
五、2025 年新北市兒童藝術節執行成果.....	43
六、114 年度新北市傳統表演藝術(歌仔戲)公演計畫成果報告.....	53
七、114 年度霞海月老來林園暨光雕展演系列活動成果報告書.....	65
八、2025 府中雙城街區活動成果報告.....	73
九、2025 新北市文化性別圖像.....	91
十、新北市政府文化局經費概況.....	103
十一、拉近觀眾與博物館的距離-陶博館 112 至 114 年度參觀人次分析....	113
十二、陶博館來館參與活動滿意度調查分析：以 2025 年「甕藏春梅」為例.	119
十三、新北市立十三行博物館觀眾調查研究.....	133
十四、2026 新北考古生活節滿意度調查.....	157
十五、2021 至 2025 年度門票與體驗收入統計分析報告.....	171
十六、2021 至 2025 年度文創空間活化統計分析報告.....	175
十七、「114 年度新北市立圖書館讀者滿意度調查」問卷調查分析報告....	179
十八、「共讀·未來」2025 新北閱讀節活動效益分析報告.....	233
十九、觀眾分析調查研究—以園區服務為例.....	257
二十、國民中小學學生「校外教學」活動計畫成果分析報告.....	269

「2025 年印度文化推廣活動」成果報告

新北市政府文化局

一、前言

印度素以多元的宗教信仰、深邃的哲學思想及豐富的文化遺產聞名，長期以來吸引無數心靈探索者與文化愛好者駐足。

IMC 自 2003 年起持續舉辦「印度文化節」，致力於推廣印度繽紛多樣的文化風貌，已成為臺灣文化交流的重要平台。

二、活動辦理情形

(一) 汐止場(4 月 20 日)

表一 汐止場活動流程表

時間	活動	內容
13:00-13:20	遊行	印度文化特色遊行 (夢想社區戶外人行道、德里廳)
13:20-13:25	開幕式	主持人開場
13:25-13:40		點燈儀式：邀請貴賓們共同點燈。
13:40-13:45		大合照：邀請貴賓們大合照。
13:45-14:00		長官致詞
14:00-17:00	舞蹈表演	主要表演團體表列(涵蓋印度、臺灣、日本、香港及其他地區印度文化表演藝術)

遊行是每年印度文化推廣活動重要內容，來自印度及台灣藝術家創作遊行道具，展現藝術家的創意巧思。



圖一 汐止夢想社區踩街遊行



圖二 踩街大合影



圖三 表演團體踩街

遊行結束後，引導貴賓前往孟買廳主會場，由主持人李眉君小姐以中英文雙語言主持，並開始介紹與會貴賓及點燈流程，點燈儀式在印度象徵迎接光明，為活動圓滿成功祈福，最後進行大合照，接續邀請新北市政府文化局陳春美專門委員、外交部亞東太平洋司副司長、台北市印僑協會及印度台北協會等貴賓致詞，開幕儀式後開始當天的演出。



圖四 點燈儀式

表二 孟買廳演出節目單

順序	節目	表演者	演出時間
1	Kathak Dance	Awantika Dubey and Akash 卡塔克開幕慶典舞	14:00-14:10
2	Bollywood dance (Phullwanti)	Olive Jiya Dance group [7 dancers]	14:10-14:15
3	Bharatnatyam	Gayatri Subramaniam	14:15-14:25
4	Kuchipudi Dance 庫奇普地舞蹈(1Charishnu 2 Om NamahShivay)	HODS (Hari Om' s Dance Society) 香港 Jackie 庫奇普地舞蹈團	14:25-14:35
5	Bollywood Dance	孫夢萍寶萊塢舞蹈團 Candy Dance Group	14:35-14:42
6	Kathakkali	Shiju Kumar Kalamandlam	14:42-15:00
7	Bollywood dance	Asmita Banerjee	15:00-15:10
8	Odissi Dance 奧迪西獨舞	Hanna Weng 翁漢娜奧迪西舞蹈	15:10-15:20
9	Bollywood Dance	Navarasa India Dance Group	15:20-15:30
10	Indian Dance	Linda liu (Shanti dance Group) 香緹舞蹈團	15:30-15:40
11	Bollywood dance	Amanda Dance Group 阿曼達印度融合舞蹈團	15:40-15:50
12	Bollywood Dance	阿斯瑪舞團 Asmah dance group	15:50-16:00
13	Bollywood dance	Savi dance group 莎韻舞蹈團	16:00-16:07
14	Legend of Hanuman (vocal)	William Tooby ,awantika Dubey and akash	
15	Bollywood Dance	香港 Jiya Dance 舞團	16:15-16:20
16	Kuchipudi Dance 庫奇普地舞蹈 Sri SakalaGanadhipa	HODS (Hari Om' s Dance Society) 香港 Jackie 庫奇普地舞蹈團	16:20-16:30
17	Indian Taiwan fusion music	TMF Musical group	16:30-16:45
18	Bollywood Dance Mash Up	Master Jagan and Group	16:45-17:00

表三 德里廳演出節目單

順序	節目	表演者	演出時間
1	Ayurveda: Healing & Modern Practices (阿育吠陀當代療愈分亨)	Gitankali Sonia 老師	09:30-11:30



圖五 表演團體演出(1)



圖六 表演團體演出(2)

夢想社區內規劃的「小印度」主題街區人氣沸騰，匯聚多項文化體驗活動：印度美食攤位、手繪彩繪、紗麗試穿、文創手工藝等。印度台北協會亦設立「印度旅遊文化資訊站」，提供諮詢服務，使民眾在日常生活空間中體會印度文化的色彩與溫度。

表四 市集攤位

編號	攤位
1	Henna Kavita 身體彩繪
2	王舒吟手繪工坊 Wang Shuyin
3	Henna Savi Marry 身體彩繪
4	Nepal handicrafts 尼太太的家-尼泊爾專賣
5	Yipin Handicrafts 逸品手工編織手鍊
6	ITA India Taipei Association 印度台北協會
7	Fine art work 手工工藝品
8	Food Stall 印度料理 Mayur MIK
9	印度彩衣
10	Maurya 魅麗印度霓裳
11	Bengoli Art stall 孟加拉工藝品
12	Sari Experience 莎麗體驗
13	Indian Stoles 印度工藝品
14	SHILPAKALA (Indian Henna Art) 印度彩繪
15	rongmilanti (aratrika) 印度雜貨鋪



圖七 市集攤位文化體驗



圖八 市集攤位美食體驗



圖九 市集攤位

(二)新莊場(4月23日)

今年印度文化推廣活動以「印度馬哈拉施特拉邦之首府孟買」為主題，今日演出為主題活動之一系列活動，節目名稱為「國際印度大師戲劇舞蹈匯演」演出多首印度傳統民族舞蹈、現代寶萊塢歌舞等。邀請印度、日本、香港等地近二十位表演藝術家，呈現多元且具代表性的印度古典與當代表演藝術。當日由新北市文化局副局長于玟及新莊區長朱思戎致詞，地方里長與社區居民踴躍參與，演出內容精彩絕倫，觀眾反應熱烈，並與藝術家互動合影，留下溫馨動人的文化記憶。

表五 新莊場活動流程表

時間	活動	內容
14:00	化妝、試音	
18:00	大廳淨場/舞台就位	
18:30	觀眾進場	
19:00-19:10	介紹出席嘉賓	1.介紹貴賓 2.長官致詞
19:10-21:00	舞蹈表演	印度、日本、香港等地近二十位表演藝術家



圖十 貴賓與民眾大合影

表六 新莊文化藝術中心演出節目單

順序	節目	表演者	演出時間
1	Hindustani Sangeet	Awantika Dubey 、 Akash Dubey	15 min
2	Kuchipudi dance Surati Thillana	HODS (Hari Om' s Dance Society)	10 min
3	Odissi dance recital	Hindu Music & Dance group	10 min
4	Jiya Dance Group	Deewani Mastani	5 min
5	Kuchipudi dance Sankara Srigiri	HODS (Hari Om' s Dance Society)	10min
6	Jiya Dance Group	Bollywood pop+Folk Medley	5min
7	Dance Drama	Shiju Kumar kalamandalam, Dr. Gayathri & Awantika Dubey	20min
8	Hindustani Sangeet	Awantika Dubey 、 Akash Dubey	15 min



圖十一 表演團體演出(1)



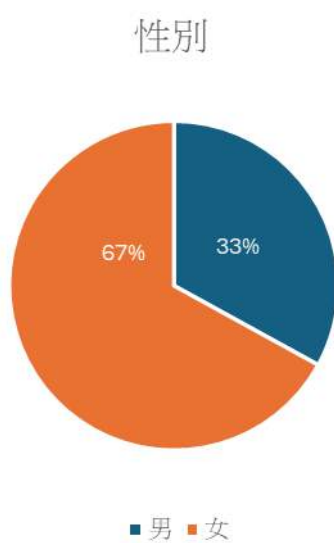
圖十二 表演團體演出(2)



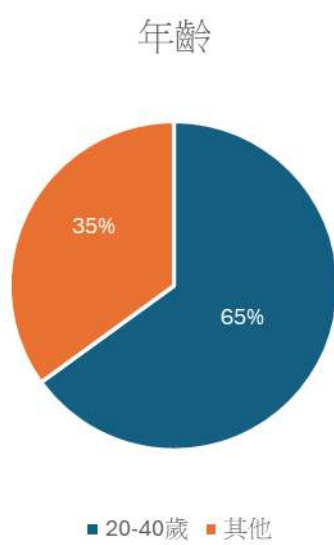
圖十三 表演團體演出(3)

三、活動效益分析

(一)活動參與性別、年齡



圖十四 參與性別統計



圖十五 參與年齡統計

(二) 現場參與人次

表七 參與人數統計

4 月 20 日汐止場
孟買廳表演人員 80 人+工作人員 12 人
德里廳講座講師+工作人員 3 人+觀眾 50 人
參與貴賓 22 人
觀眾流動約 5,333 人次
共計現場參與 5,500 人次
4 月 23 日新莊場
表演工作人員共 50 人
觀眾約 550 人次
共計現場參與 600 人次

(三) 社群媒體貼文觸擊率分析

FB 觸及約 30,216 人次，FB 互動約 800 人次，合計約 31,016 人次。

四、結論

2025 年文化節以「走進馬哈拉施特拉—孟買的脈動」為主軸，聚焦印度西部重鎮馬哈拉施特拉邦及其首府孟買，展現寶萊塢歌舞的魅力、宗教多元交融的風貌，以及融合古今的建築藝術與都市文化。透過來自印度、台灣及多國藝術家參與，文化節以音樂、舞蹈、美食與展覽，呈現印度文化旺盛的生命力與國際吸引力，邀請觀眾共赴一場跨越時空的心靈盛宴。

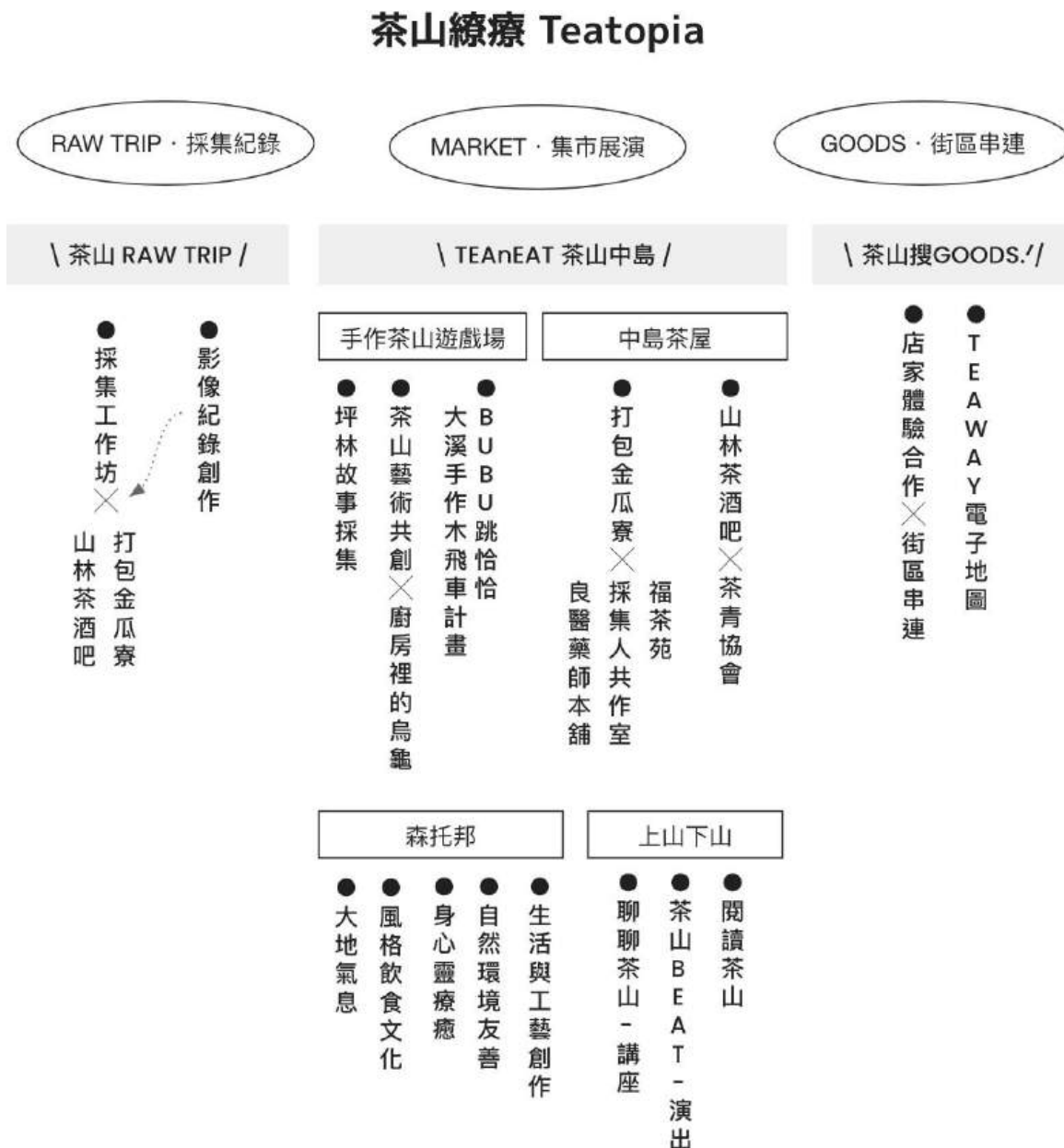
2025 綠色山林「茶山療療」委託專業服務案

新北市政府文化局

一、前言

本計畫以茶山療療定位為基礎，地域特色形塑與品牌形象立為核心概念，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

團隊延伸山療療核心理念，2025「茶山療療」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發展主軸，定名「TEATOPIA」為年度主題，Utopia 是理想地的意思，與 TEA 組成結合字，代表著坪林被茶山水環繞的理想國。

呼應新北市政府2025年倡議永續精神，強調取之有道、用之有道、生活在自然理念，計畫從採集行動到永續意識，強化在地體驗內容的設計整合，並增加社區社群有感度，深化連結與合作，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。

延伸發展概念，以「採集計畫到永續意識」為行動出發，規劃「RAW TRIP 採集記錄」、「MARKET 集市展演」、「GOODS 街區串連」三大策略，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

■ 計畫需求：設置至少 20 個以上攤位，需結合在地商家參與（立案或主要營業於新北之商家、青農、農企數量以總攤位 1/3 以上為原則。）

■ 辦理日期：2025.03.15（六）及 03.16（日）11:00-17:00，共2場

■ 永續響應機制：從企劃前端品牌推廣，以儘量避免使用一次性餐具為前提，請品牌思考出餐形式與響應環保，或推出自行攜帶餐具、同攤位重複餐具回購餐飲的優惠。

表一 在地商家參與活動

品牌名稱：一日茶道 TEAORY

TEA Workshop：春天的茶香包 X 園藝治療師劉雨青

【活動中茶席使用非一次性餐具】



品牌名稱：北勢溪流域餐桌－山林發酵間

【活動使用非一次性餐具】

續表一 在地商家參與活動

	
品牌名稱：打包金瓜寮—福茶苑 X 採集人共作室 【活動以天然性包材取代一次性餐具】	
	
品牌名稱：有種茶吧 坪林茶青協會 X 有種茶合作社 【活動使用非一次性餐具】	
	
品牌名稱：那個山屋&咖啡吧 + BLOOM 不論花藝 【活動使用非一次性餐具】	

(二) 表演活動

1. 韓國低音提琴手李東熙 X 手碟演奏家沛元的聲波療癒室

韓國低音提琴手——李東熙，走訪東亞各地，以低音大提琴的音樂交流走出去與世界接軌，於2023年出版首張專輯「一種辣椒素分析方法；a method for capsaicinoid analysis」。參與多項音樂製作，並榮獲第21屆韓國大眾音樂賞最佳當代跨界專輯獎、第58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎、參與電影《Ndaan Mpmaduk入山》音樂製作獲得58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎。

本次首度與沛元的聲波療癒室共演，從茶山自然、生活中採樣，並加入療癒元素，讓低音大提琴交疊手碟的延音，在空氣中折返，如同慢慢漾開的水紋，讓時間變得流動且蔓延。



圖二 韓國低音提琴手

2. 跨森淮 Senhuai

與吉他一起唱歌，唱著關於生命中經過的故事，是歌幻化成一個永恆的空間，在內裡充滿無限。溫暖的聲音，於絕望的邊際徘徊，在懸崖絕不落下。



圖三 跨森淮 Senhuai

3. 樂團：Dongyi Earthing Switches

由低音大提琴-Dongyi、薩克斯風-Minyen Hsieh、電吉他-YingDa chen三人組成。樂團主理人韓國低音提琴手——李東熙，走訪東亞各地，以低音大提琴的音樂交流走出去與世界接軌，於2023年出版首張專輯「一種辣椒素分析方法；a method for capsaicinoid analysis」。參與多項音樂製作，並榮獲第21屆韓國大眾音樂賞最佳當代跨界專輯獎、第58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎、參與電影《Ndaan Mpmaduk入山》音樂製作獲得58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎。



圖四 樂團：Dongyi Earthing Switches

4. 嶼澎 · Isle of tone

以嗓音捎來海浪與山脊的消息~

每個人心中都有一座小島的模樣，我的島上，森林屹立，沒有樹木被砍伐倒下；有條河流經過，那是生命的流動。

臺灣綻放著山海大地的風光，透過旅程拾起各地的日常聲音碎片，生活與旋律交織，將彼此串連在同一個時空，從心裡出來的，自然會往心裡去。



圖五 嶼澎 · Isle of tone

（三）講座 / 工作坊

於兩日活動中，規劃兩場茶山聊聊講座。邀請兩組坪林在地單位，以不同的角度與分享，和大家聊聊對於茶生活文化與坪林自然環境的觀察，透過交流與分享，看見不一樣的坪林，挖掘在地正在發生的新能量。

以最在地的觀點，帶來最在地的生活能量放送。聽聽這些來自坪林的主場隊，在充滿山林自然的生活場域中，除了如何與環境循環、共生共好的智慧與經驗交流外，還有自我精神與生活層面的趣味故事分享！

1. 從合作變合夥，我們開了間超有種合作社

說到坪林新茶世代，跟著長輩製茶賣茶是基本，一面善用科學數據鑽研製茶技、一面以行銷掀起的茶鄉新浪潮才是令人佩服的超有種精神，一群人串連、共學、合作成為傳產新勢力的台灣模範生。



圖六 活動體驗及交流

2. 整座北勢溪流域都是我們的餐桌藍圖

〈坪林北勢溪流域餐桌1.0〉復刻了早年長輩們在北勢溪抓香魚、養豬、壓豆腐，重現與河共生的生活食譜，溪畔辦桌上菜，以料理引領環境意識。坪林故事採集團隊最新帶來的〈坪林北勢溪流域餐桌2.0〉，則帶領大家深入坪林私房景點，一起探索採集流域植物，並與發主廚酵藝術家Sean（陳偉翔）、在地茶園福茶苑攜手合作，以山林發酵間工作坊、打包金瓜寮野採飯糰的企劃設計，同步在地學校、店家共同醞釀照顧環境、永續關懷的坪林飲食。



圖七 活動體驗及交流

3. 經典體驗 -> 茶山恰恰特別企劃 | **BUBU跳恰恰 X 採集人共作室**

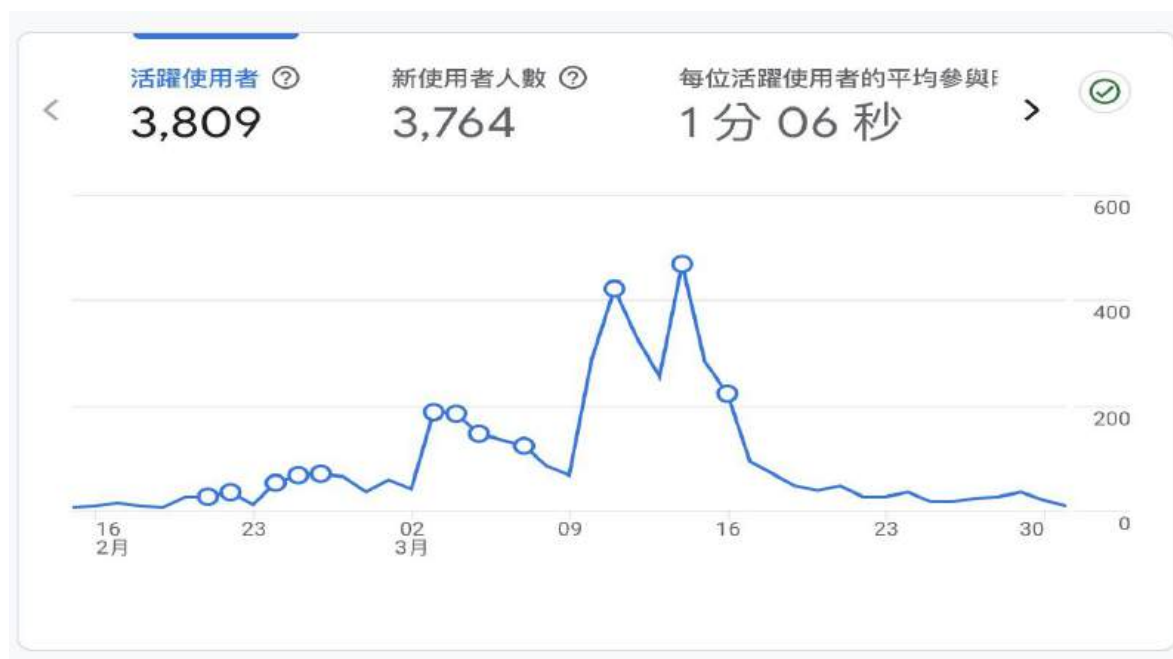
從大漢溪到北勢溪，大溪到坪林，有著許多相似的趣味與脈絡，一邊是世代接棒製茶、一邊是傳承木工藝，都是為了地方、為了延續而努力發光；大溪有以木藝教育扎根的木博館，坪林則有從事環境教育的採集人共作室，無論是林務局的國產材運用，或是在取之自然的在地採集意識，都與今年茶山療療主題「取之有道、用之有道，生活在茶山的永續意識」相扣合。



圖八 活動體驗及交流

三、活動成果

1. 茶山活動官網的瀏覽人次：截至5月26 日，官網瀏覽人次為1.8萬，使用高峰落在活動當週，推估為媒體宣傳導流回官網進行資訊查詢相關。



圖九 官網瀏覽人次統計



圖十 官網瀏覽人次統計

2. 遊客基本輪廓與參與人數分析

2025茶山療療自114年3月15日至114年3月16日，為期2天的精彩市集展演活動，加

上系列活動參與人次共計吸引17,100 人次造訪，推估男女參與比例為 34.5%：65.5%，年齡區間則以 30-39 歲為大宗；相較於2024年實體活動，週六因天氣因素影響現場人潮，週日則明顯感受人潮回流及湧入。

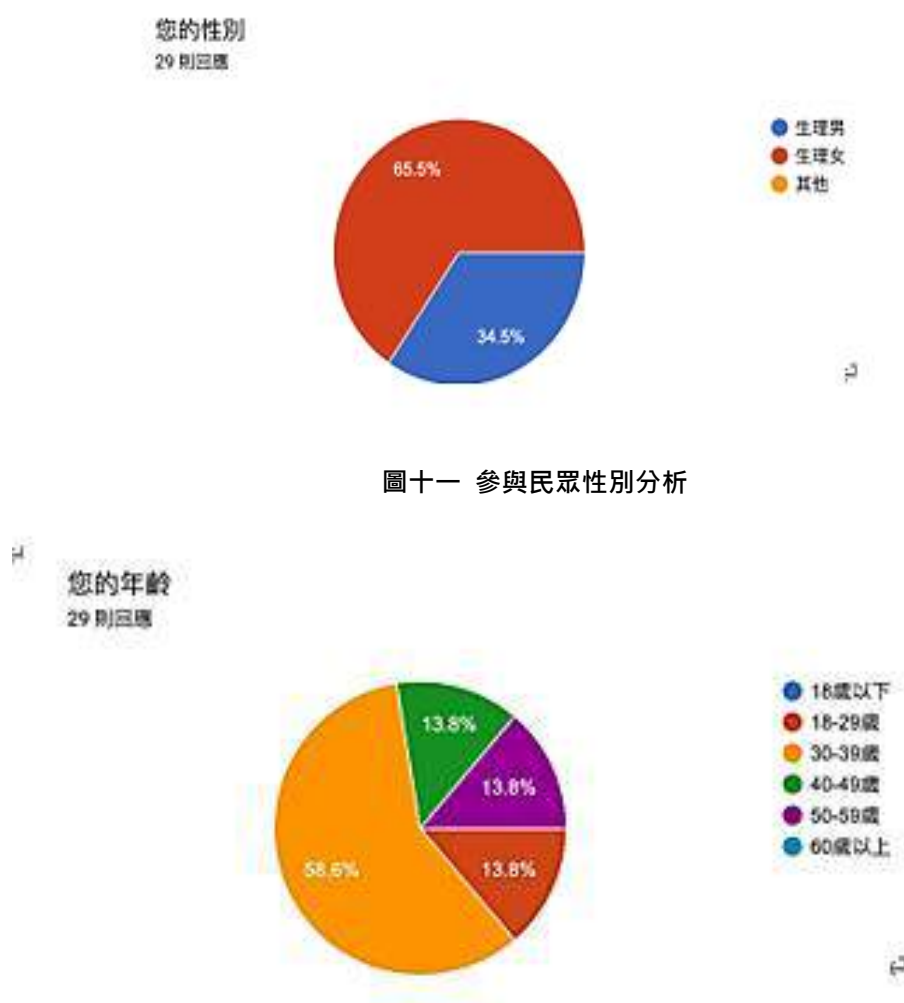
3. 問卷調查收回數量及內容分析

回應數量：29份

男女比例 34.5%：65.5%

年齡區間 30-39（58.6%）；18-29（13.8%）；40-49（13.8%）

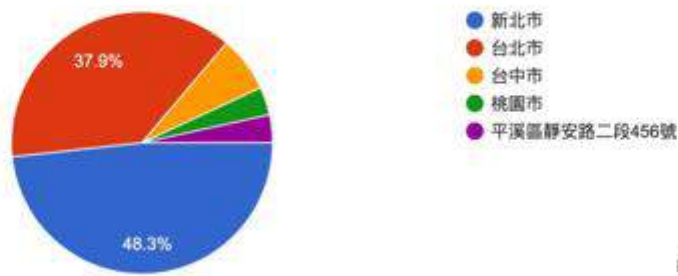
參與對象以25至40歲為大宗，符合活動目標群眾，且參與對象對於茶產業、地方文化、生活風格、休閒遊憩、設計領域等具高度興趣，超過70%民眾為專程為了茶山療療活動到訪坪林茶博現場，同時，因對於親子族群的設定明確，許多品牌體驗從茶山、親子體驗出發，故，現場的親子比例明顯地偏高。



圖十一 參與民眾性別分析

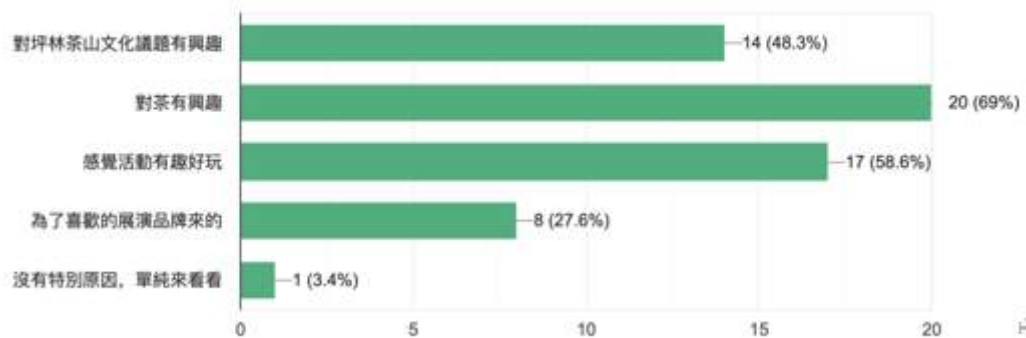
圖十二 參與民眾年齡分析

您的居住地
29 則回應



圖十三 參與民眾居住地分析

為什麼想來參加今天的活動？（複選）
29 則回應



圖十四 參與活動原因分析

四、結論

因應主題的設定，今年度市集提前與茶青協會共同討論泡茶席優化方向，並結合合作社之有種茶開幕前夕，由茶山療療作為試營運之實驗場域，讓造訪旅客和消費者更認識坪林茶文化與茶青特色。

延續2024年九種泡茶席合作，今年茶青協會更是全力投入，並共同討論呈現形式，加上收費形式，直接面對市場評估機制，相信對於協會與茶青品牌都深具啟發性，也是一次成功的展演實驗，期待未來觸發他們與在地搭配結合風土推出小旅行或在城市辦講座活動，有更多異業交流或合作機會。

2025 新莊廟會文藝成果報告書

新北市政府文化局

一、 前言

新莊老街又稱「廟街」，擁有豐富的歷史人文背景，大約是現在的新莊路一帶。全長約一公里的街廓內，古廟、老屋、舊巷與現代建築雜處，歷經兩百年的歷史，至今仍保有幾許古樸，有布袋戲、打鐵店、豆乾店、粿店、麥芽糖等幾間老店。這裡曾有戲館巷，過去是布袋戲團的聚集地；米市巷，早年船隻到達新莊港後運送貨物的必經之地；挑水巷，提供新莊人灌溉、飲水、洗滌、戲水及防禦功能；還有百年傳承的老順香餅店等。這些歷史遺跡和百年老店見證了過往一府二鹿三新莊的璀璨時光，讓新莊廟街不僅保留了早期的慶典文化，也呈現了過去的商圈縮影。

二、 計畫內容



圖一 架構說明

在地連結 創新推廣廟會文化

以新莊廟會文化為核心，將傳統融合新潮元素，跨界連結時尚、廟會與藝術，以創新精神進行推廣，增進民眾對在地認同感。

創造體驗 活動導入引起興趣

透過活動機制的設計，轉化地方元素展現，例如官將首、鼓藝、戲偶操作體驗及走讀活動，推廣廟會文化，引起民眾興趣並參與。

品牌形塑 提升品牌知名度

透過不同的受眾溝通，包括響應、參與甚至分享及動員，促進更多民眾認識新莊廟會歷史與風華，建立與提升新莊廟會文藝品牌形象。

（一）展演活動

早期廟會中的戲曲、陣頭與掌中劇，最初並非僅為娛樂，而是獻給「神」明的酬謝之禮，透過精湛的演出表達敬意，祈求庇佑。而新莊這塊土地，不僅承載著百年來的信仰，也孕育了繁盛的傳統藝術，藉由此次的展演活動傳承了百年來的技藝，也融合了現代藝術，使在地文化得以繼續傳承下去。

表一 展演活動

時間	地點	表演團隊	演出內容
15:30-16:20	副舞台 武聖廟前廣場	新西園掌中劇團	濟公傳奇 收妖救狀元
16:25-16:30		新北市客家民俗發展協會	客家鼓藝團 客家花鼓 潮盛新莊
16:31-16:35		新北市新莊區客家協會	歌謠:客家子弟踏出來
16:36-16:40		新北市客家才藝協會	舞蹈:快樂的人生
16:41-16:45		新北市傳統音樂發展協會	歌謠:桐花開
16:46-16:50		新北市客家民俗發展協會	舞蹈:客家舞台
16:51-16:55		新北市客家才藝協會	歌謠:天光
16:56-17:00		新北市新莊區客家協會	歌謠:油桐花
17:01-17:05		新北市傳統音樂發展協會	葫蘆絲:客家本色
16:30-17:00	主舞台 慈祐宮前廣場	小冰	特技展演
16:55-17:00		新莊慈祐宮參拜	
17:00-17:03		主持人開場	
17:03-17:08		戲鈴人	開場表演
17:08-17:12		貴賓介紹	
17:12-17:16		長官致詞	
17:16-17:20		大合影	
17:20-17:25		表演換場	
17:25-17:45		戲箱文化	群口相聲《誰最能唱》
17:45-17:50		表演換場	
17:50-18:00		戲鈴人	轉鈴獻藝
18:00-18:05		表演換場	
18:05-18:15		禾一文化傳承舞團	螢光官將街舞

（二）推廣活動

為以新莊廟街悠久且多元的廟宇文化為核心，規劃**3場體驗活動與3場走讀導覽**。通過深入探討廟宇的歷史背景與文化脈絡，將這些元素進行精心包裝與轉譯，讓參與者能夠了解廟街的傳統特色和歷史演變。另外活動也將結合當地的產業特色與廟宇文化，創造出更具深度與互動性的體驗活動，讓民眾在現場親身參與並感受廟街獨特的文化氛圍。透過這些活動，民眾不僅能夠體驗傳統的宗教信仰與習俗，還能夠深入發掘廟街豐富的藝文底蘊，並留下對這片文化寶地的深刻印象。

表二 體驗活動場次參與人數統計

場次	活動資訊	主題	學員 人數	眷屬 人數	小計 人數
1	5/24(六) 10:00-12:00	傳統技藝—官將首體驗	19	18	37
2	6/1(六) 14:00-16:00	傳統技藝—獅頭糊紙體驗	20	24	44
3	6/7(六) 14:00-16:20	傳統技藝—操偶體驗	20	15	35
合計			59	57	116



圖二 體驗活動現場

表三 走讀導覽參與人數統計

次	活動資訊	主題	學員 人數
1	5/17(六) 14:00-16:00	發現：不一樣的新莊廟街	21
2	5/26(一) 9:00-11:00	揭密：官將首臉譜的奧秘	18
3	5/27(二) 17:30-19:30	巡禮：你所不知道的都市祭典	20
合計			59



圖三 走讀導覽活動

(三) 文化踩街

為配合「廟街潮時尚」主秀活動，匯集新莊地藏庵-頭前庄官降首、新北文化大使與在地表演團體一同帶領民眾踩街，隊伍自慈祐宮出發，沿新莊路熱鬧前行，最終於新月廣場解散。沿途融合廟宇文化與城市節奏，展現新莊獨有的街頭魅力，為主秀活動「廟街潮時尚」揭開序幕！



圖四 踩街路線

表四 踩街沿線活動

時間	地點	內容
14:30-14:55	慈祐宮前	主持人宣傳活動/集客貼紙開始發放
14:55-15:00		主持人開場、介紹表演團體
15:00-15:08		新北文化大使、新莊高中管樂團、中平國中暨校友扯鈴隊、醒吾科技大學 表演藝術系 Young Young 依序定點表演
15:08-15:18		地藏庵參拜
15:02-15:17	新莊廟街	新北文化大使、新莊高中管樂團、中平國中暨校友扯鈴隊、醒吾科技大學 表演藝術系 Young Young 與民眾互動及表演
15:08-15:24	新莊武聖廟	新北文化大使、新莊高中管樂團、中平國中暨校友扯鈴隊、醒吾科技大學 表演藝術系 Young Young 依序定點表演
15:24-15:34		地藏庵參拜

續表四 踩街沿線活動

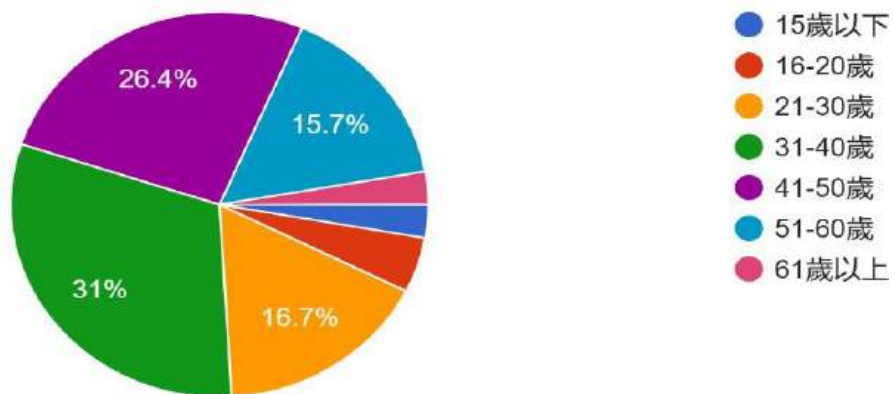
15:35-16:00	前往新月廣場	踩街隊伍經碧江街與武前街口，前往新月廣場
16:00-16:30	新月自行車 租借站	民眾憑貼紙即可領取老順香餅店鹹光餅 1 份
16:30-	新月廣場	踩街團體與民眾參與「廟街潮時尚」主秀活動

三、活動成果

(一)樣本基本資料分析

1. 年齡分布：

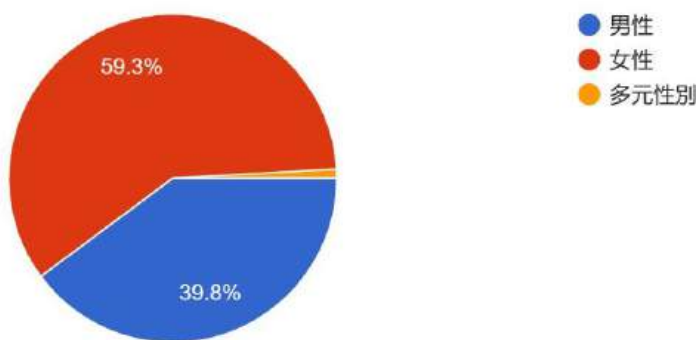
本次有效樣本216份，以31-40歲（31.0%）及41-50歲（26.4%）為主要參與族群，顯示活動對中生代民眾具高度吸引力。另有21-30歲與51-60歲各占一成五以上，展現活動具備跨世代參與特性。未來可進一步強化兒童與高齡友善設計，提升全齡參與度。



圖五 年齡分布

2. 性別比例：

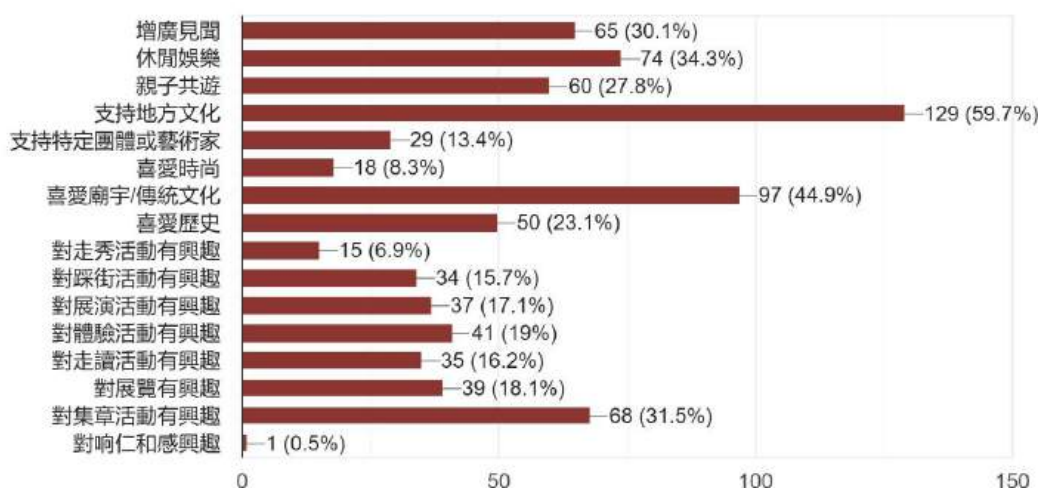
本次問卷填答者以女性（59.3%）為主，男性占39.8%，顯示活動對女性參與者具有較高吸引力，亦反映其對地方文化或親子休閒活動的高度關注與參與意願。



圖六 性別比例

3. 活動參與動機：

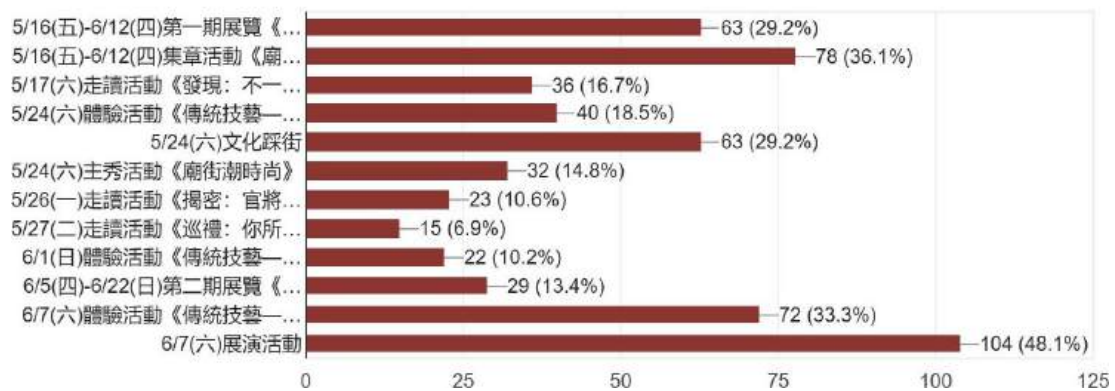
受訪者以「支持地方文化」(59.7%)為主要參與動機，其次為「喜愛傳統／廟宇文化」(44.9%)與「休閒娛樂」(34.3%)。另有超過三成受訪者表示是為了「親子共遊」與「蒐集印章」。顯示活動具在地文化認同與生活娛樂價值，亦成功吸引親子族群與文創愛好者參與。



圖七 活動參與動機

4. 實際參與活動：

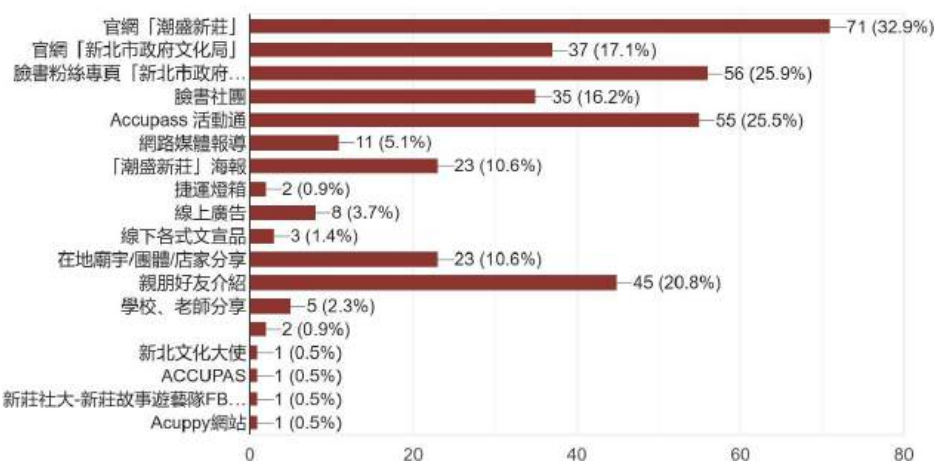
活動參與者以6/7(六)展演活動為最多，占比達48.1%，其次為第一期展覽(36.1%)及集章活動(33.3%)。整體而言，展覽與展演為主要參與類型，體驗與踩街活動亦有一定參與人數，顯示活動設計兼具靜態展示與動態互動，能吸引多元族群實地參與。



圖八 實際參與活動

5. 活動得知管道：

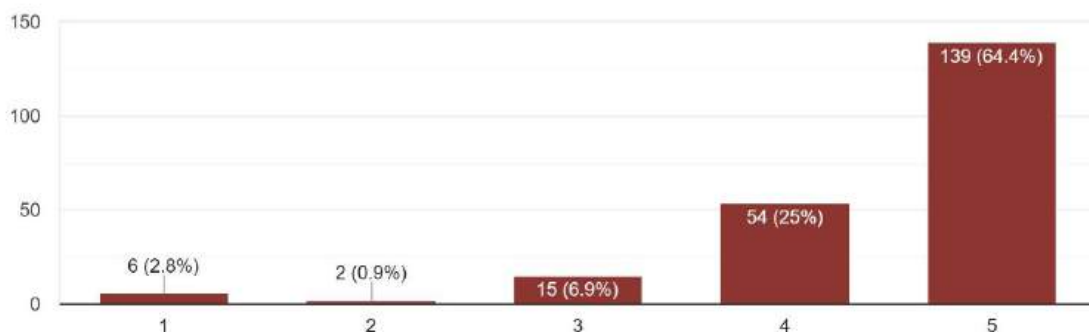
參與者主要透過活動官網（32.9%）、新北市文化局臉書專頁（25.9%）及Accupass 活動通（25.5%）得知活動資訊，三者合計占比超過七成，顯示數位宣傳為主要觸及管道。



圖九 活動得知管道

6. 活動內容契合度評估：

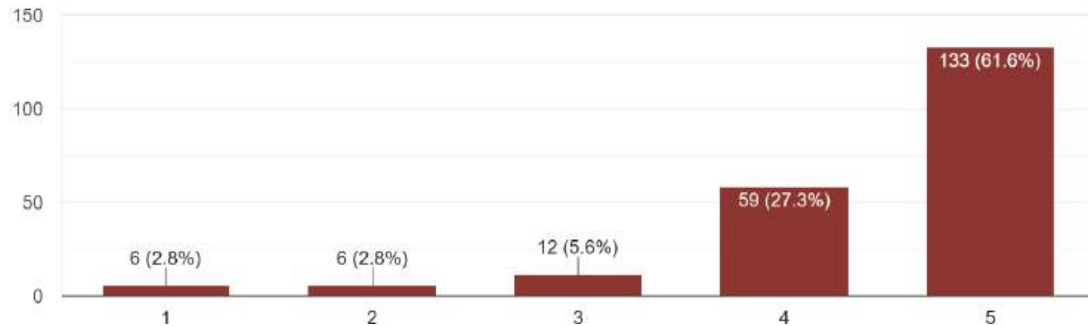
受訪者中有 64.4% 給予最高分（5分），另有 25% 給予4分，顯示活動主題與內容設計廣受肯定，能有效回應參與者期待，具高度契合度與正向評價。



圖十 活動內容契合度評估

7. 活動執行流程順暢度：

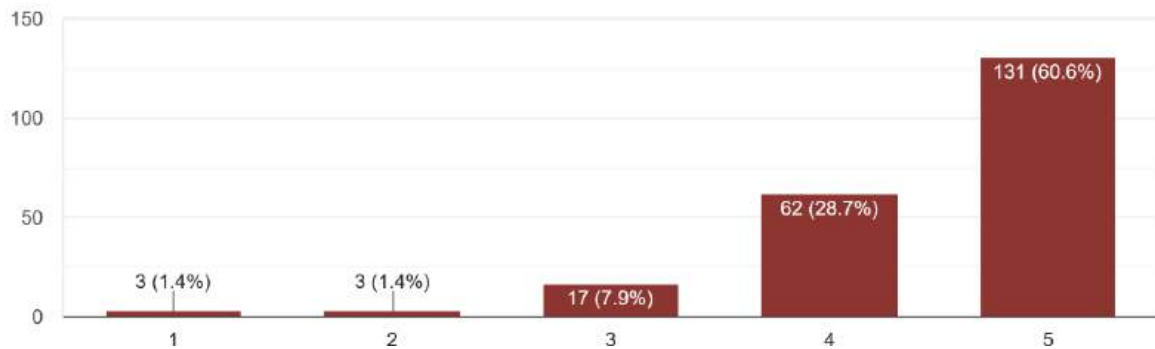
有 61.6% 受訪者給予5分、27.3% 給予4分，顯示整體執行節奏與現場安排順暢得宜。參與者普遍感受到流程清楚、參與友善，整體體驗良好。



圖十一 活動執行流程順暢度

8. 活動場域配置與空間使用滿意度：

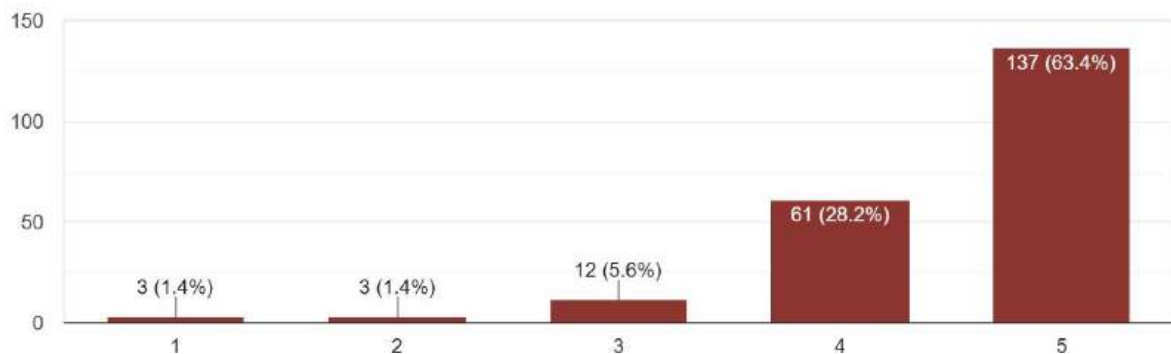
場地安排亦獲高度好評，60.6% 給予5分、28.7% 給予4分，顯示空間設計具備良好導覽性與舒適度，整體環境符合參與者期待，具備高接受度。



圖十二 活動場域配置與空間使用滿意度

9. 民眾未來參與意願評估：

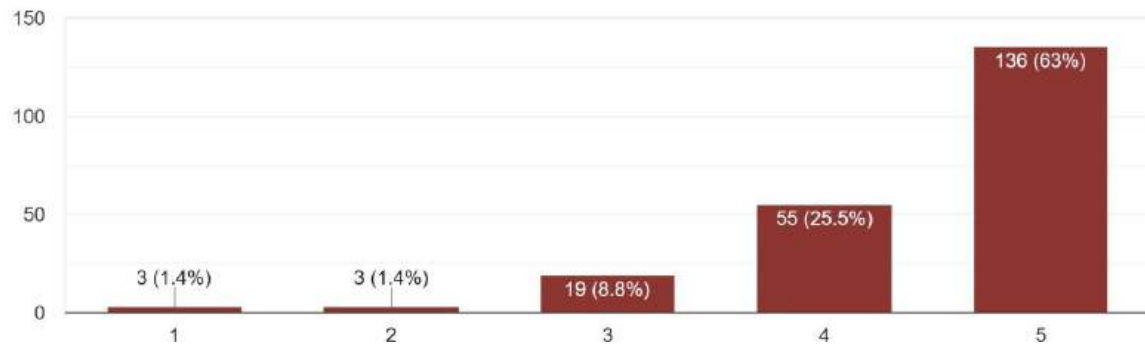
有 63.4% 受訪者給予最高評分（5分），另有 28.2% 選擇4分，整體超過九成表示高度參與意願。顯示本次活動在體驗品質、情感連結與文化吸引力等面向均獲肯定，具備良好的品牌形象與後續發展潛力。



圖十三 民眾未來參與意願評估

10. 地方文化推廣與商圈發展效益：

63.0% 受訪者給予最高評分（5分），另有 28.2% 給予4分，整體逾九成民眾肯定活動對於新莊老街商圈與文化圈之正面助益。顯示活動不僅具備良好體驗品質，更成功結合地方文化元素，提升參與者的情感連結與在地認同，展現推動文化行銷與商圈活化之潛力與價值。



圖十四 地方文化推廣與商圈發展效益

（二）、質化效益指標

1. 在地連結 創新推廣廟會文化

以新莊廟會文化為核心，將傳統融合新潮元素，跨界連結時尚、廟會與藝術，以創新精神進行推廣，增進民眾對在地認同感。

2. 創造體驗 活動導入引起興趣

透過活動機制的設計，轉化地方元素展現，例如官將首、鼓藝、戲偶操作體驗及走讀活動，推廣廟會文化，引起民眾興趣並參與。

3. 品牌形塑 提升品牌知名度

透過不同的受眾溝通，包括響應、參與甚至分享及動員，促進更多民眾認識新莊廟會歷史與風華，建立與提升新莊廟會文藝品牌形象。

（三）、量化效益指標

1. 計劃內參與活動人次(含線上、線下)總和超過1,078,403人次。
2. 計畫期間媒體露出(電子、平面、網路)共達43則。
3. 計畫期間宣傳(社群、網路)曝光數共達1,070,628次。
4. 計畫內宣傳影片瀏覽次數合計34,551次。

四、結論

北臺灣擁有豐富的民俗宗教活動，這些活動不僅是當地文化的重要元素，也是吸引觀光受眾的重要因子，近年來，這些活動透過創新形式的呈現，成功展示了當地文化與社群的力量，並拉近了民眾與慶典活動的距離，新莊作為北臺灣最早期發展的聚落之一，更是擁有深厚且多元的文化底蘊，超過300年的歷史背景，其特有的在地生命力，發展出許多讓新莊人驕傲的內涵、傳統藝術和人文價值，眾多豐富的文化資產值得更多人去挖掘與體驗，進一步了解新莊的獨特魅力。

本計畫的特點不僅在於呈現單一的文化，而是在於將新莊廟街的多重元素結合，以新莊廟會文化為核心，將傳統融合新潮元素，跨界連結時尚、廟會與藝術。以創新精神進行推廣，透過串聯廟宇、商家、藝術和古蹟等豐富的文化資源，深入探究並展現新莊的獨特文化，不僅能夠展示新莊的多樣性和深厚的歷史底蘊，更能真正實踐與發揚新莊廟會文化精神，並逐步打造在地專屬的廟會文藝品牌。

本頁空白

114 年新北巷弄藝起來成果報告

新北市政府文化局

一、整體活動介紹

為了讓更多人認識「新北市巷弄藝起來」，114 年新北市巷弄藝起來跨界共鳴巡演活動，獻演傳統戲曲、音樂饗宴、親子劇及偶戲等共 17 場，將巡迴場次規劃於 6 至 10 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、唐美雲歌仔戲團、一心戲劇團及尚和歌仔戲團參與展演；音樂饗宴邀請雙子打擊樂團、龍潭愛樂管弦樂團、隨心所欲樂團及采風樂坊；偶戲則邀請雷音劇坊；親子劇團則邀請風神寶寶兒童劇團、如果兒童劇團及偶偶偶劇團共襄盛舉。

(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	6/28(六)	19:00	中和前國防管理學院運動場	明華園戲劇團	四兩王后
2	7/5(六)	19:00	石門區公所前	一心戲劇團	啾咪！愛咋
3	7/19(六)	16:00	石碇石碇之心	雷音劇坊	青瞑龍與青瞑蛇
4	7/26(六)	19:00	瑞芳火車站前廣場	亦宛然掌中劇團	巧遇姻緣
5	7/27(日)	19:00	永和仁愛公園	雙子打擊樂團	雙子節拍
6	8/2(六)	19:00	三重向日葵廣場	唐美雲歌仔戲團	唐美雲歌仔戲團跨界音樂會
7	8/9(六)	19:00	貢寮 澳底公園籃球場	宋坤傳藝	酬神
8	8/10(日)	19:00	金山金山國小	風神寶寶兒童劇團	我的風神寶寶與風神寶寶
9	8/16(六)	19:00	樹林後火車站廣場	龍潭愛樂管弦樂團、許景淳、徐哲緯	經典影視音樂會
10	8/23(六)	19:00	淡水金色水岸廣場	隨心所欲樂團、許富凱、方寧	國臺語經典音樂會
11	8/30(六)	19:00	三芝公所前停車場	偶偶偶劇團	南方小島的故事
12	9/6(六)	19:00	林口運動公園綜合運動廣場	如果兒童劇團	成語變變變
13	9/7(日)	19:00	新店交通公園	九歌兒童劇團	小寶歷險記
14	09/13(六)	19:00	新莊區民安國小	尚和歌仔戲團	伽藍雨綿綿
15	9/20(六)	19:00	五股區 守讓堂	采風樂坊、施孝榮、南方二重唱	民歌音樂會
16	9/20(六)	19:00	泰山區 文程廣場	明華園星字戲劇團	倚天途龍記救命!我的媽
17	10/10(五)	19:00	林口運動公園綜合運動廣場	采風樂坊、施孝榮、南方二重唱	民歌音樂會

(二) 活動內容

表二 演出劇碼及精彩照片

演出劇碼	精彩照片	
明華園戲劇團 《四兩王后》		
一心戲劇團 《啾咪！愛咋》		
雷音劇坊 《青瞑龍與青瞑蛇》		
亦宛然掌中劇 《巧遇姻緣》		

續表二 演出劇碼及精彩照片

雙子打擊樂團 《雙子節拍》		
唐美雲歌仔戲團 《唐美雲歌仔戲團跨界音樂會》		
宋坤傳藝 《酬神》		
風神寶寶兒童劇團 《我的風神寶寶與風神寶寶》		
愛樂管弦樂團、許景淳、徐哲緯 《經典影視音樂會》		

續表二 演出劇碼及精彩照片

隨心所欲樂團、許富凱、方寧 《國臺語經典音樂會》		
偶偶偶劇團 《南方小島的故事》		
如果兒童劇團 《成語變變變》		
九歌兒童劇團 《小寶歷險記》		
尚和歌仔戲劇團 《伽藍雨綿綿》		

續表二 演出劇碼及精彩照片

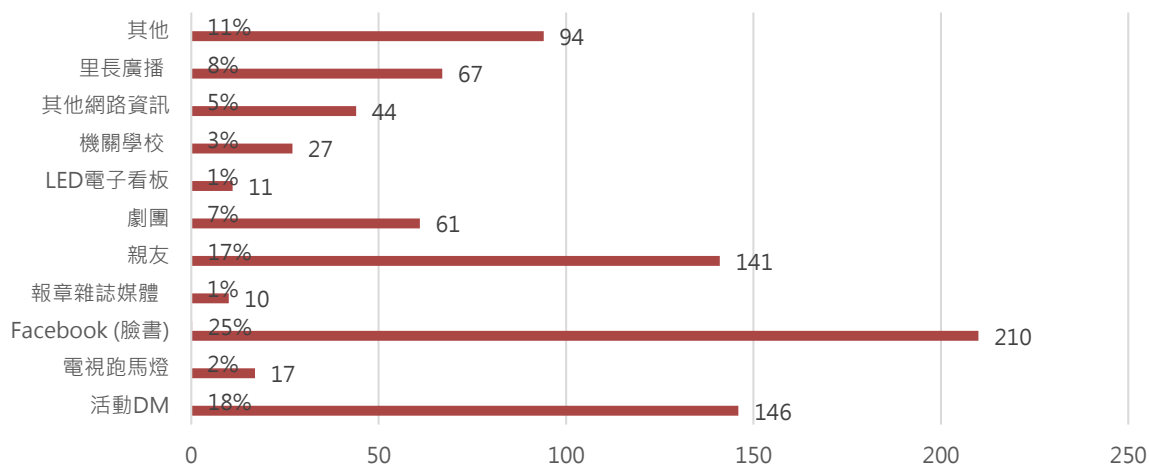
五股場 采風樂坊、施孝榮、南方二重唱 《民歌音樂會》		
明華園星字戲劇團 《倚天途龍記~救命!我的媽》		
林口場 采風樂坊、施孝榮、南方二重唱、王瑞瑜 《民歌音樂會》		

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 828 份問卷，統計數據如下：

(一)從哪個管道得知此活動

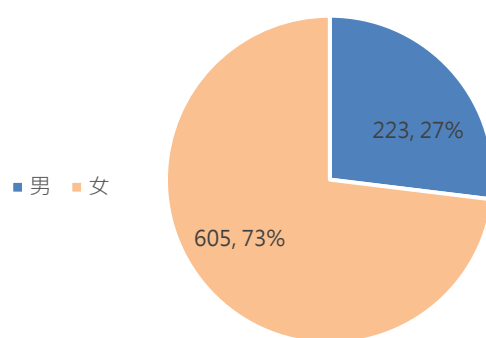
本次活動宣傳管道最多為 Facbook，其次為活動 DM、親友轉知、里長廣播，顯示使用實體派報於場域周邊宣傳仍有其功效。



圖一 從哪個管道得知此活動調查

(二)性別分析

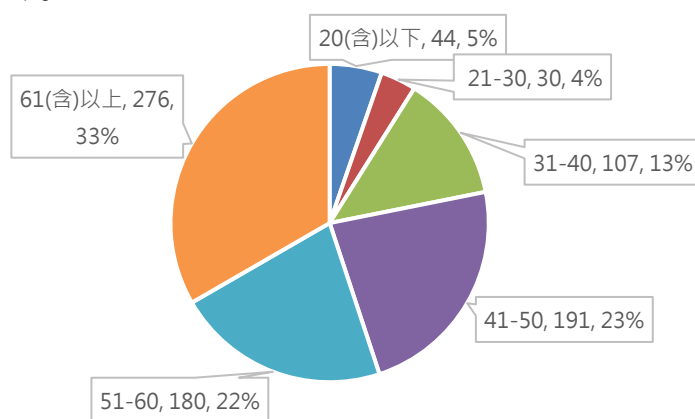
本次活動男性 605 人，比率占 73 %；女性 223 人，比率占 27%。



圖二 性別分布

(三)年齡分析

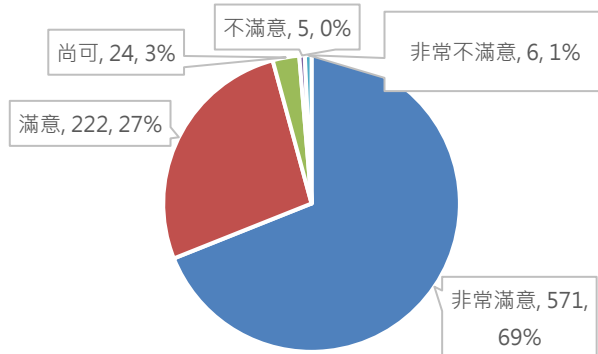
本次活動年齡層主要為 61 歲以上族群，計 276 人，占 33%，其次為 41-50 歲族群，計 191 人，占 23%。



圖三 年齡分布

(四)對於本次於貴區所舉辦之活動內容是否滿意?

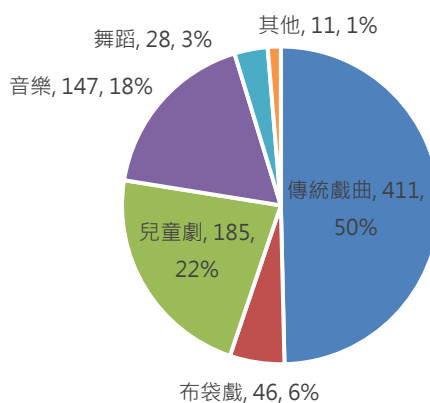
本次辦理區域民眾對於該區活動滿意，滿意以上占 9 成 6，顯示大多數人皆滿意。



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

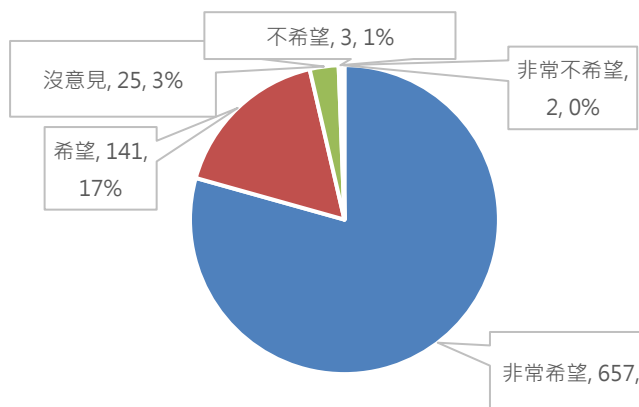
針對明年演出型態，由傳統戲曲占比最高，其次為音樂類型，表示民眾對於歌曲傳唱類型或流行文化是吸引度更高，故來年建議可多安排類似歌仔戲、布袋戲或民歌、流行歌曲演唱會。



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

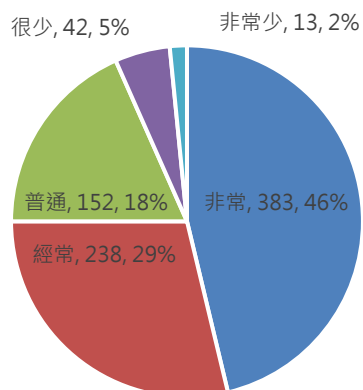
針對民眾回饋，高達近 9 成 6 民眾希望每年都可以辦理「新北巷弄藝起來」，獲得全民的持續支持。



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占了近 9 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 12 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 Facbook，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。

2025 年新北市兒童藝術節執行成果

新北市政府文化局

一、活動規劃

今年兒童藝術節主題是「怪獸世界」，由表演團體與藝術家聯手打造一個遊戲般的空間，每個角落都有任務等待解鎖，邀請親子和怪獸們一起化身為勇者，展開奇妙的冒險旅程，幫助歡樂之樹恢復能量，一同拯救世界！

「怪獸世界」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：奇夢幻之城、魔法王國、精靈谷、彩虹迷宮、小勇士營與天馬城邦，其中「天馬城邦」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」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(四)	市民大廳 1 樓	起跑記者會	朱副市長
7/11(五)	新北市市民廣場市府大廳	媒體彩排場	-
7/12(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楊之副市長出席	6/26 兒藝節起跑記者會與會貴賓大合影

續表二 活動照片



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



7/12 侯友宜市長、代紙風車劇團
東海龍王出席怪獸世界開幕式



7/12 兒藝節開幕式
與會貴賓大合影



7/12 兒藝節開幕式
與民眾互動



7/12 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
7/12(六)	18:30	紙風車劇團《哪吒鬧龍宮》演出	新北市市民廣場主舞臺
7/13(日)	19:00	FOCASA 馬戲團《解憂快餐車》演出	新北市市民廣場主舞臺
7/14(一)	19:00	虎劇團《童玩的驚奇之旅》	新北市市民廣場主舞臺
7/15(二)	19:00	馬戲之門《近即的小丑》	新北市市民廣場主舞臺
7/16(三)	19:00	小青蛙劇團《糖果屋》	新北市市民廣場主舞臺
7/17(四)	19:00	MIT 米特薩克斯風重奏團《米特動物樂園》	新北市市民廣場主舞臺
7/18(五)	19:00	九天民俗技藝團《當我們儼仔藝起來》	新北市市民廣場主舞臺
7/19(六)	19:00	藝響臺灣文化劇團《2025 悟空大鬧恐龍馬戲團》	新北市市民廣場主舞臺
7/20(日)	19:00	O 劇團：巧虎奇幻音樂世界 1《MUSICALIA》	新北市市民廣場主舞臺
7/13(日) 7/19(六)	20:30	韓國·正宗塗鴉秀	新北市市民廣場主舞臺
7/14(一) 7/20(日)	16:00 至 21:00	Recircus 移動綠劇場	府中廣場行動舞臺車

2.活動照片

表四 活動照片花絮

	
7/12 紙風車劇團 《哪吒鬧龍宮》演出	7/13 FOCASA 馬戲團 《解憂快餐車》演出

續表四 活動照片花絮



7/14 虎劇團
《童玩的驚奇之旅》演出



7/15 馬戲之門
《近即的小丑》演出



7/16 小青蛙劇團
《糖果屋》演出



7/17 MIT 米特薩克斯風重奏團
《米特動物樂園》

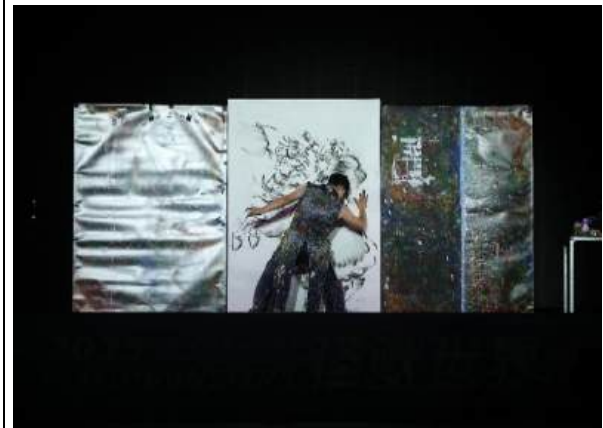


7/18 九天民俗技藝團
《當我們儻仔藝起來》



7/19 藝響臺灣文化劇團
《2025 悟空大鬧恐龍馬戲團》

續表四 活動照片花絮

	
7/20 O 劇團 巧虎奇幻音樂世界 1 《MUSICALIA》	7/13-7/19 韓國·正宗塗鴉秀 定目演出

(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

日期	時間	節目名稱
7/14(一)	17:00	巴奇先生
	19:00	MR.班特先生與他的夥伴
7/15(二)	17:00	Mr.YES 小丑劇團
	19:00	雜耍達人《球來運轉》
7/16(三)	17:00	魔術樂園
	19:00	UNI 優尼客當代馬戲團
7/17(四)	17:00	Bou-Dau Bros.博逗兄弟
	19:00	天馬戲創作劇團《led 馬戲秀》
7/18(五)	17:00	《藍海守護行動》舞台劇
	18:30	奇幻泡泡秀
	19:00	馬力歐小丑互動秀
7/19(六)	16:00	AcroSphere Aerial Circus Art 高空演出
	16:20	Recircus 吉祥物馬戲大遊行
	16:30	小岳哥哥唱唱跳跳
	17:00	吳顯中扯鈴秀
	18:00	Dibe 姊姊故事屋
	20:00	0471 特技肢體劇場

續表五 府中廣場演出節目表

7/20(日)	16:00	AcroSphere Aerial Circus Art 高空演出
	16:20	Recircus 吉祥物馬戲大遊行
	16:30	有獎問答
	17:00	《是誰傳染給綠芽爺爺？》
	18:00	《噴火龍的壞習慣》
	20:00	隻手撐天-莊維安

2.活動照片

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
Food 小鎮	新北市藝文中心	7/4 至 7/27	《FOOD 超人的藝想世界》特展 本展活動設計以「認識名畫、探索色彩」為核心，透過親子手作課程、名畫圖畫紙領取、拍照打卡等互動形式，引導孩子從遊戲中學習藝術，培養對色彩與經典畫作的感知與興趣，讓觀展成為一場寓教於樂的創意體驗。 《FOOD 超人的藝想世界》以臺灣原創 IP「FOOD 超人」為主軸，打造一場融合創意與教育意涵的親子互動展覽。展覽結合色彩學知識、世界名畫賞析與創作體驗，引導孩子們在色彩繽紛的展區中，從遊戲中學習藝術、在探索中激發創造力，進而培養藝術感知與表達能力。本展以「寓教於樂」為核心，設計兼顧知識性與趣味性，是一場專為親子打造的藝文盛宴。展覽期間亦將舉辦多場教育推廣活動，誠摯邀請大小朋友一同參與，共度充滿想像力與創意的藝術時光！
鼓咚小鎮	新莊文化藝術中心	7/4 至 7/27	2025 新莊响仁和鼓文化特展 以新莊在地的「响仁和」為主軸，透過展覽讓大家更認識製鼓工藝。展期也推出鼓藝 DIY 工作坊，從中學習製鼓流程知識，對於喜愛傳統製鼓文化或感興趣的親子們是個不容錯過的活動。 本展以新莊在地的「响仁和」為主軸，透過展覽讓大家更認識製鼓工藝。並配合新北市兒童藝術節活動，邀請同樣生長於新莊在地的藝術家陳穎蕓，用多元媒材創作，打造出童趣又夢幻的場景。還有從世界各地來的「稀奇鼓怪」，讓大家認識東西方的鼓，展期也推出多場鼓藝 DIY 工作坊，這個夏日歡迎親子們一同來「鼓咚小鎮」遊玩吧！
怪獸電影院	新板藝廊	7/12 至 7/20	新北市兒藝節 X MyVideo 怪獸電影院 新北市兒童藝術節與 MyVideo 攜手推出《怪獸電影院》，邀請大小朋友假日來到新板藝廊，帶上你的野餐墊，與小怪獸們來場浪漫的夏夜電影！ 另，週間亦有超人氣動畫輪播，歡迎大小朋友一起來觀賞。 7/12(六)18:00 【尖叫旅社:變形怪獸】 7/13(日)18:00 【憤怒鳥玩電影 2：冰的啦】 7/19(六)18:00 【DC 超級寵物軍團】 7/20(日)18:00 【神偷奶爸 4】 7/12-7/20 平日一到五 13:00-21:00 (超人氣動畫，循環輪播)
歡樂森林	美麗永安藝文中心	7/4 至 7/27	小怪獸的歡樂夜行 本展覽邀請動畫藝術家童譚白以沉浸式投影打造魔法森林，邀請小朋友盡情地揮灑想像的畫筆，魔法森林將隨著歡笑聲越發茂盛！

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 超人的藝想世界》特展



新北市藝文中心-
《FOOD 超人的藝想世界》特展



新板藝廊
MyVideo 怪獸電影院



新莊文化藝術中心-
2025 新莊响仁和鼓文化特展



新板藝廊
「數域幻流—科技藝術展」



美麗永安藝文中心-
小怪獸的歡樂夜行

(四) 異業合作成果：怪獸神隊友

1. 合作情形

(1) FUN 樂園 麗寶 HiMall：舉辦《2025 奧斯丁夢想樂園夏日花火祭》，包含慶典園遊會、氣球嘉年華、兒童美甲體驗、手作市集、演唱會、太鼓表演秀、魔術秀、雜耍特技等親子活動！同時舉辦恐龍嘉年華，免費展示超真實恐龍仿生造景。

(2) 聯華食品：贊助滿天星、可樂果、卡廸那餅乾共 8,340 包。

(3) 寶貝國際：贊助飲品 1,176 瓶及捲心酥餅乾 300 份。

(4) FOOD 超人(風車圖書股份有限公司)：於新北市藝文中心辦理展覽及市民廣場舞臺辦理見面會。

(5) Mega City 板橋大遠百：協助兒藝節活動行銷宣傳。

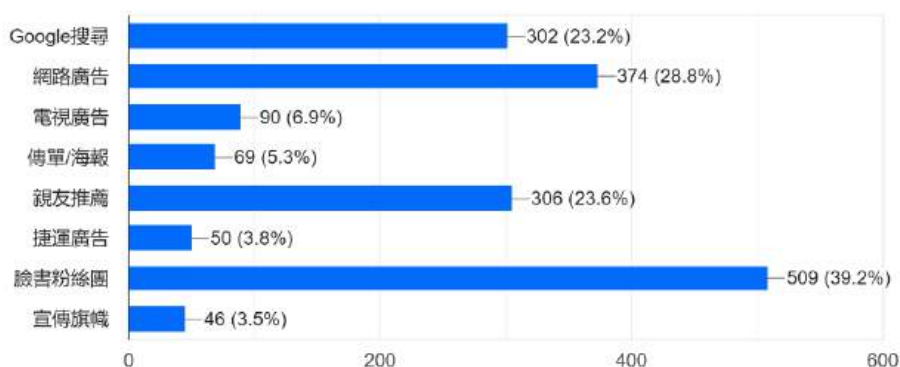
2. 異業合作活動紀錄

表九 異業合作活動照片

	
FOOD 超人見面會	FOOD 超人見面會

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 39.2%。本年度延續去年方式，透過經營兒藝節專屬臉書粉絲團，搭配抽獎、互動活動、按讚禮等方式進行活動宣傳，截至 7 月底，已累積 10,719 個讚，12,930 位追蹤者。



圖一 民眾得知本次活動管道

另相關媒體報導自 114 年 6 月 26 日至 7 月 15 日，計有 92 次分別在觀傳媒、民眾日報、好新聞、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、青年日報等多家媒體報導，吸引民眾前來參與活動。

五、 結論

參與民眾對 2025 新北市兒童藝術節的觀感，其滿意度平均值最高為「藝術裝置」（96.3%），其次為「大廳裝置」（96.2%），再來是「表演節目」（96.1%）。綜觀整體統計數據結果，參與民眾對於 2025 新北市兒童藝術節的多項滿意度高於 90.0%，平均滿意度為 96.0%，顯示民眾對於 2025 年新北市兒童藝術節普遍感到滿意。

114 年度新北市傳統表演藝術(歌仔戲)公演計畫成果報告

新北市政府文化局

一、計畫概念

歌仔戲，源自台灣本土，是融合歌唱、舞蹈、戲劇與民間藝術的表演形式，以閩南語演出、唱腔優美、情感真摯。從廟口戲台到劇場舞台，歌仔戲不僅承載著鄉土的記憶，也展現了台灣人的生命韌性與文化風華。本計畫配合工作需求，以傳統表演藝術藝師作品推廣為主軸，透過歌仔戲展演及文化資產講座，讓民眾有更多機會接觸傳統表演藝術之欣賞。展演地點更結合新北市市定古蹟「台北放送局板橋放送所」及文化藝術中心等地演出，達到串連產業與教育(SDG4)、歷史與社會發展(SDG8)、城市與城市間的溝通(SDG11)等多項聯合國永續發展之目標。

本專案將配合需求提供活動計畫建議之外，也將以多年的執行的相關經驗，維持良善的溝通，讓活動品質不只優質，還能更細緻。



二、各項執行項目及辦理情形

(一) 戶外表演活動

1. 活動日期：114 年 9 月 12 日（五）
2. 活動地點：市定古蹟台北放送局板橋放送所

表一 活動開幕會流程

時間	流程	備註
13:00-18:00	進場及彩排	
18:00-18:30	貴賓入場	
18:30-18:55	開幕儀式	
18:55-19:00	演出導聆	
19:00-20:30	民權歌劇團《寶蓮燈》	

3. 相關影像紀錄



圖一 開幕儀式



圖二 會場硬體佈置



圖三 活動主持人-韓艾婷



圖四 工作人員安排



圖五 場地清潔與復原



圖六 專業活動攝影



圖七 舞台搭設安全維護



圖八 園區導覽

(二) 活動視覺與文宣



圖九 主視覺設計

以王東花藝師與周洪明雪藝師經典舞台身段為視覺焦點，並運用傳統紅、金、米色系，結合現代簡潔構圖，營造跨越時代的視覺語言。標題花明2字結合歌仔戲帽，使主

題更鮮明，另戲服設計融入「花」與「雪花」元素，呼應藝師姓名與傳承精神。

整體構圖從人物形象、服飾細節到色彩布局層層交織，展現歌仔戲在當代持續綻放的文化力量與魅力。

取材自廟埕與劇場的熱鬧氛圍，主色系以紅與粉營造喜慶與節慶感。畫面中央為周洪明雪藝師意象圖，服飾融入「雪花」元素，另背景以傳統戲臺屋簷為核心視覺，凸顯有形文化資產中的戲臺特色，兩側搭配龍紋與雲海圖騰，象徵深厚文化底蘊與戲曲的磅礴氣勢。整體構圖從舞臺場景到文化符號層層疊加，呈現歌仔戲的華美視覺，也映照出本系列活動對傳統藝術與當代觀眾間橋樑的搭建。

(三)文化資產講座

1. 有形資產專家學者演講 1 場次(講師：李乾朗教授)

講座主題：臺灣的戲臺建築

舉辦日期：9/6（六）上午 10:00-12:00

舉辦地點：新北市立圖書館總館 3 樓演講廳

講座時長：120 分鐘

表二 有形資產專家學者演講流程

時間	流程
10:00-10:05	開場
10:05-10:08	大合照
10:08-10:13	長官致詞
10:13-10:15	贈禮
10:15-11:45	講座
11:45-12:00	QA 時間



圖九 有形資產專家學者李乾朗教授演講

2. 無形資產專家學者演講 1 場次(講師：林茂賢教授)

舉辦日期：9/20（六）下午 14:00-16:00

舉辦地點：新北市立圖書館總館 3 樓演講廳

講座主題：說唱歌仔戲

講座時長：120 分鐘



圖十 無形資產專家學者林茂賢教授演講

3. 本市無形文化資產歌仔戲保存者、歌仔戲專家、學者及其他代表性劇團或演員演講 1 場次

講師：歌仔戲保存者、周洪明雪藝師、蔡欣欣教授、歌仔戲演員、吳奇聰、民權歌劇團團長、林金泉、民權歌劇團、當家小旦、林嬋娟、彈撥、高敏純

講座主題：談藝說戲·世代薪傳

舉辦日期：9/21（日）下午 14:30-15:10

舉辦地點：新莊文化藝術中心演藝廳

講座時長：120 分鐘

表三 本市無形文化資產歌仔戲保存者、歌仔戲專家、學者及其他代表性劇團或演員演講

時間	流程
13:00-13:50	講座彩排
13:50-14:00	場地淨空
14:00-14:30	觀眾進場
14:30-14:33	欣欣老師開場 介紹座談會主題及與談老師
14:33-14:40	歌仔戲保存者-周洪明雪藝師分享 歌仔戲保存者-王束花藝師分享
14:40-14:50	傳承關係分享 金泉老師談與兩位藝師的交往、傳承經驗
14:50-14:58	弟子分享與示範 阿樂：示範周洪明雪藝師的「陳琳裝瘋」 嬋娟老師：示範王束花藝師傳習的「岳母賜字」
14:58-15:03	周洪明雪藝師演唱「大振豐調+水蓮花」

續表三 本市無形文化資產歌仔戲保存者、歌仔戲專家、學者及其他代表性劇團或演員演講

15:03-15:08	小彩蛋聯合示範 阿樂老師與嬋娟老師合作演出「遊上林」 林金泉老師現場伴奏
15:08-15:10	結語 / 活動收尾
15:10-15:30	換場時間
15:30-16:30	導聆+歌仔戲演出

4. 其他活動影像紀錄



圖十一 9月12日民權歌劇團戶外表演活動《寶蓮燈》



圖十二 9月19日民權歌劇團表演《孟麗君》



圖十三 9月20日無形文化資產講座



圖十四 9月21日無形文化資產歌仔戲講座及一心戲劇團【歌仔戲保存者又述內台經典】《楊家將·活捉佘啟山》

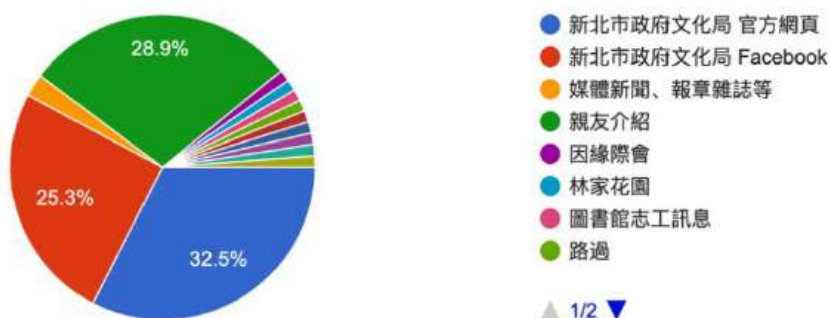


圖十五 10月4日薪傳歌仔戲劇團 2025 歌仔戲保存者又述內台經典再現

三、活動效益分析

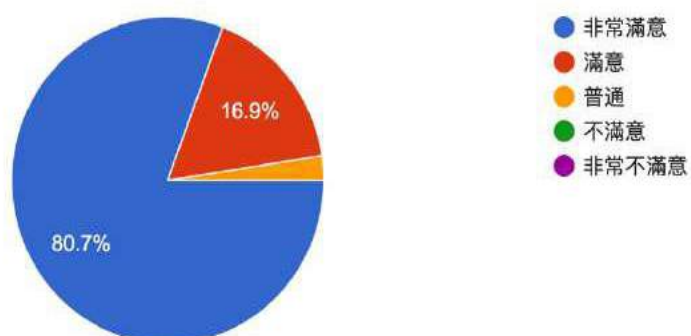
此次針對 9/6(六)、9/12(五)及 9/20(六)共計三場活動進行問卷滿意度調查，共計搜集 83 筆資料進行分析。

(一)對於從何得知活動訊息：資料顯示，在 83 則回應當中，新北市政府文化局官方網頁比例占 32.5%；親友介紹比例占 28.9%；新北市政府文化局 Facebook 比例占 25.3%。



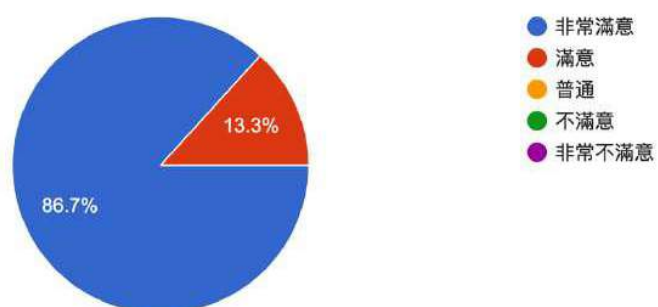
圖十六 得知活動訊息分布

(二) 對於活動人員服務是否感到滿意，資料顯示，在 83 則回應當中，感到非常滿意的比例占 80.7%，感到滿意的比例占 16.9%。



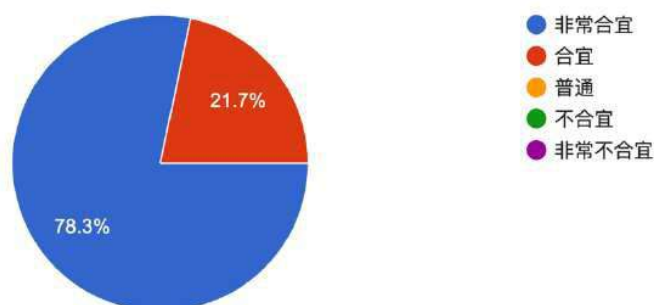
圖十七 對於活動人員服務滿意分布

(三) 對於講座及演出內容是否感到滿意，資料顯示，在 83 則回應當中，感到非常滿意的比例占 86.7%，感到滿意的比例占 13.3%。



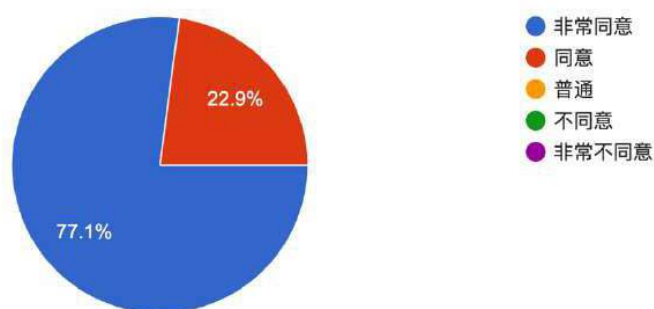
圖十八 對於講座及演出內容滿意分布

(四) 對於場地安排及動線規劃是否感到滿意，資料顯示，在 83 則回應當中，感到非常滿意的比例占 78.3%，感到滿意的比例占 21.7%。



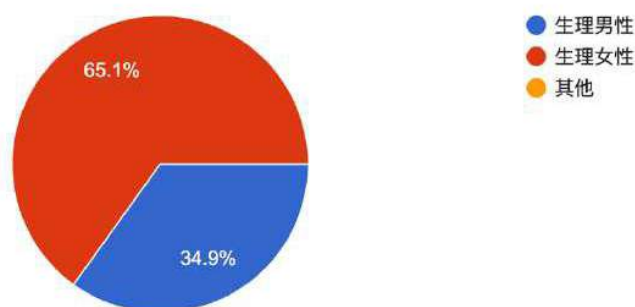
圖十九 對於場地安排及動線規劃滿意分布

(五) 對於講座及演出是否能對新北市文化資產有更多的認識，資料顯示，在 83 則回應當中，感到非常同意的比例占 77.1%，感到同意的比例占 22.9%。



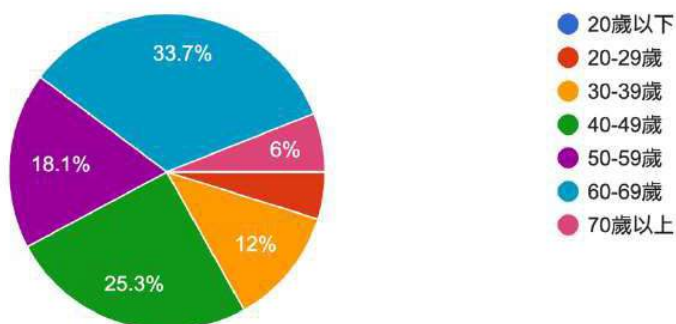
圖二十 對於同意講座及演出能對新北市文化資產有更多的認識分布

(六) 性別分布：資料顯示，在 83 則回應中，生理男比例佔 34.9 %；生理女比例佔 65.1%



圖二十一 性別分布

(七) 年齡分布：資料顯示，在 83 份回應中，60 歲到 69 歲占 33.7%；40 歲到 49 歲占 25.3%；50 歲到 59 歲占 18.1%，30 歲到 39 歲占 12%。



圖二十二 年齡分布

四、總結

新北市傳統表演藝術（歌仔戲）公演計畫成功串聯市定古蹟「板橋放送所」與專業場域，透過專業公演、講座及園區導覽深化民眾對傳統藝術的認識，並達成聯合國 SDGs 教育品質與永續城市等多項目標。

本計畫邀請王東花與周洪明雪等保存者再現經典劇碼，結合李乾朗及林茂賢等專家引導，展現深厚的文化底蘊與傳承價值。未來計畫將針對音響音量及戶外座位視線等問題進行優化，並加強鄰里與社群擴散，以持續提升觀戲體驗與文化推廣效益。

本頁空白

「114 年度霞海月老來林園暨光雕展演系列活動」成果報告書

新北市政府文化局

一、計畫概念

《月光織戀》為 2025 年《林園光雕展演系列活動》的年度主題，由新北市政府文化局與板橋林家花園共同策劃，並由普普樂藝術事務所執行。本次活動以「愛情信仰 × 光影科技 × 古蹟空間」為策展核心，融合日間祈福體驗與夜間光雕展演，創造出兼具傳統信仰與當代藝術的在地文化品牌。整體活動分為兩大階段：「樓臺情緣」（日間活動）與「仙履林園」（夜間光雕），以「光映百年古蹟，編織浪漫情緣」為主軸，帶領市民體驗一場專屬秋季的浪漫祝福。

在《月光織戀》的浪漫主題之下，「樓臺情緣」系列推廣活動以「愛情信仰 × 現代轉譯」為策劃主軸，推出五場各具特色的互動體驗，巧妙將傳統信仰精神融入現代生活美學之中。活動設計融合五感體驗與文化意涵，從以永續理念象徵愛情長存的馬賽克杯墊手作，到融合香氛與情感記憶的擴香石創作，乃至結合五行與姻緣命理的占卜體驗，每一場皆為參與者帶來既溫柔又充滿趣味的文化體驗。

圖一 《月光織戀》活動主視覺



二、各項執行項目及辦理情形

本次活動以 2025 年 9 月 22 日舉辦的媒體踩線團揭開活動序幕，邀請主流媒體與生活旅遊類 KOL 走訪林園。行程包括歷史導覽、月老信仰空間介紹、光雕演出預覽及拍照亮點體驗。今年的開幕儀式延續林園與台北霞海城隍廟長達 18 年的信仰合作，隆重迎請「城隍爺、城隍夫人、月老」三位神尊駐駕古蹟。典禮由第六代管理人陳文文親自

主禮，結合傳統儀典與祈福祝禱。開場表演則以琵琶演奏、現代舞與聲光秀交織，象徵祈願的開展與祝福的啟動，成功營造一場古今交融、感官震撼的文化盛宴，廣受現場來賓與觀眾讚賞。

(一)「仙履林園」夜間光雕活動

2025

月光織戀

霞海月老來林園暨光雕嘉年華系列活動

地點 | 林家花園

樓臺情緣

10.4 SAT ~ 10.19 SUN

月老來林園

10/04(六) 15:00 迎神安座
10/04(六) - 10/19(日) 祈福心願牆
10/05(日) - 10/19(日) 擲筊祈福

體驗推廣活動 體驗時段 14:00-16:00

10/05(日) 真愛永續-馬賽克杯墊體驗
10/10(五) 愛情姻緣卦-易經占卜體驗
10/11(六) 戀戀流光-水拓擴香石體驗
10/18(六) 愛情香氛-調香體驗
10/19(日) 月老祈福抓周-趣味體驗

音樂會 演出時段 10:30-12:00

10/12(日) 臺藝大國樂系絲竹樂團

周邊商圈大串聯

10/04(六) - 10/19(日) 集章優惠活動

仙履林園

10.5 SUN ~ 12.27 SAT

光雕表演場
(舞蹈演出)

每日3場 (18:20 / 19:20 / 20:20)

10/05(日) 12/06(六)
10/11(六) 12/13(六)
11/15(六) 12/20(六)
11/22(六) 12/27(六)
11/29(六) 開幕特別場-2場 (14:20 / 19:20)

光雕場

每日3場 (18:20 / 19:20 / 20:20)

10/18(六)
10/25(六)
11/01(六)
11/06(六)
12/27(六)
開幕場-1場 (20:20)

圖二《月光織戀》活動總表



圖三 9月22日媒體踩線圖



圖四 10月4日開幕記者會

(二)「月光織戀」樓臺情緣活動

1. 迎神送神



圖五 樓臺情緣迎神送神

2. 推廣活動成果



圖六 《月光織戀樓臺情緣》「真愛永續」馬賽克杯墊體驗



圖七 《月光織戀樓臺情緣》「愛情姻緣卦」易經占卜體驗

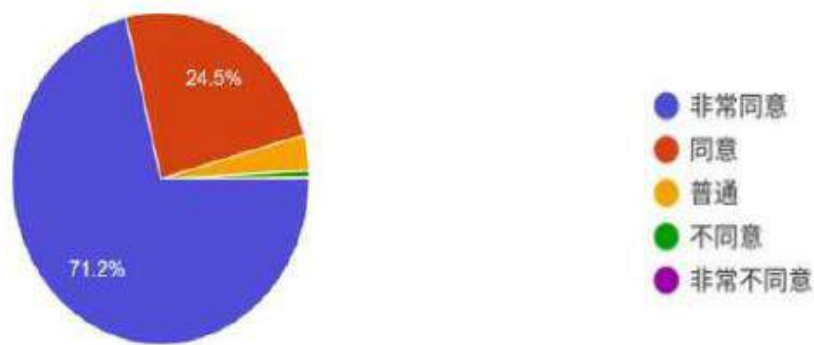


圖八 《月光織戀樓臺情緣》「戀戀流光」水拓擴香石體驗

三、活動效益分析

此次針對光雕活動進行問卷滿意度調查，共計搜集 2,383 筆資料進行分析。

(一)對於光雕展演可視為林本源園邸品牌活動之一：資料顯示，在 2,383 則回應當中，非常同意比例占 71.2%；同意比例占 24.5%。



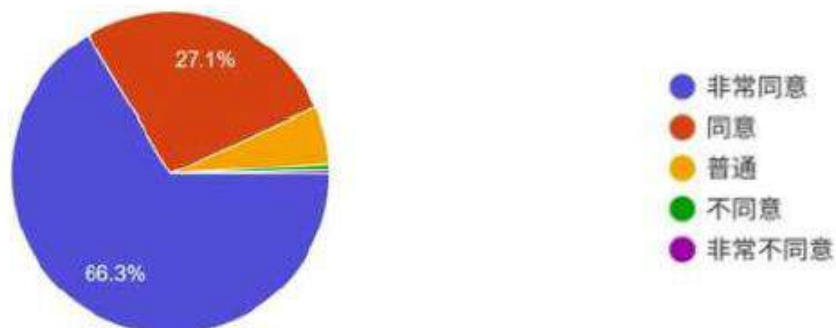
圖九 民眾認可光雕展演可視為林本源園邸品牌活動分布

(二)對於觀賞林本源園邸光雕秀可了解古蹟文化與藝術體驗，資料顯示，在 2,387 則回應當中，非常同意的比例占 66.6%，同意的比例占 25.8%。



圖十 對於觀賞林本源園邸光雕秀可了解古蹟文化與藝術體驗分布

(三)對於活動體驗是否符合期待，資料顯示，在 2,384 則回應當中，非常同意比例占 66.3%，同意比例占 27.1%。



圖十一 對於活動體驗符合期待分布

(四)性別分布：資料顯示，在 2,385 則回應中，生理男比例佔 35.3%；生理女比例佔 62.6%。

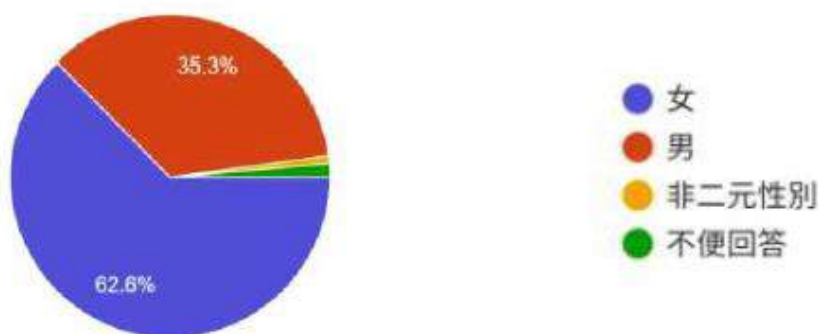
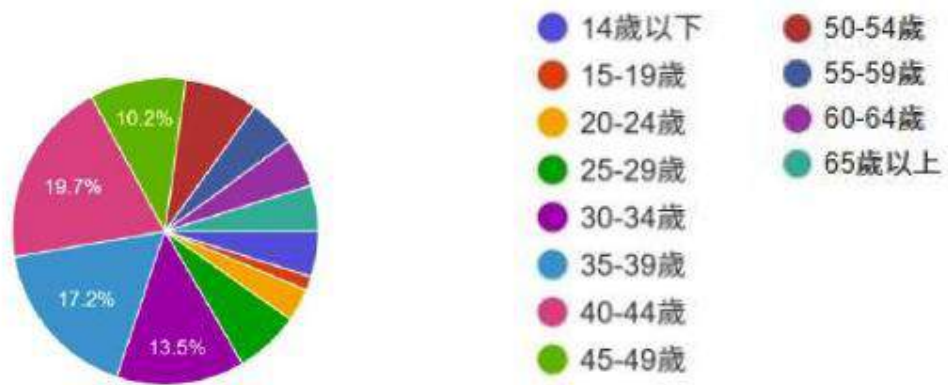


圖 12 性別分布

(五)年齡分布：資料顯示，在 2,375 份回應中，40 歲到 44 歲占 19.7%；35 歲到 39 歲占 17.2%；30 歲到 34 歲占 13.5%，45 歲到 49 歲占 10.2%。



圖十三 年齡分布

四、總結

本次霞海月老來林園暨光雕展演系列活動的順利舉辦，其核心意義在於讓百年古蹟不再只是凝固的歷史，而是成為承載當代市民情感與祝福的流動場域。活動以光影為筆，在亭台樓閣間勾勒出信仰的柔性力量。日間的「樓臺情緣」透過五感體驗，將傳統月老信仰化為溫潤的生活美學，串聯起跨世代的文化共鳴；夜間的「仙履林園」則以科技點亮歲月，實現了「愛情信仰 × 光影科技 × 古蹟空間」的深度對話。

這場盛宴不僅成功活化了新北市的文化資產，更在古今交融的感官震撼中，為古典園林編織出具備時代溫度的浪漫篇章，深刻深化了地方文化品牌的內涵與永續價值。

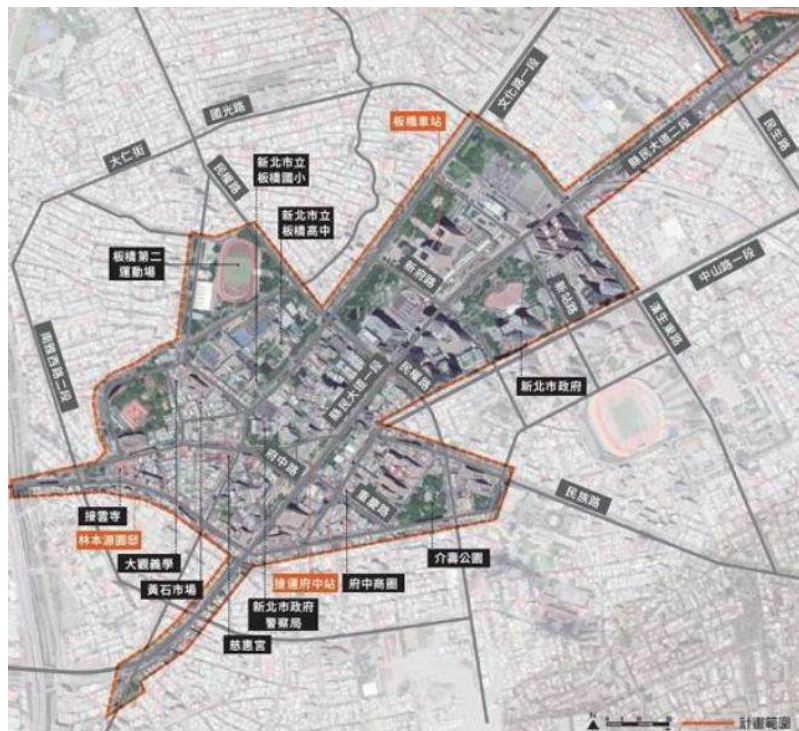
本頁空白

「2025 府中雙城街區活動」成果報告

新北市政府文化局

一、計畫背景與目標

新北市府全力推動 2030 願景工程，為打造城市新美學，建構 5 條美學廊帶，其中「都會探索-府中美學」廊帶分別以「古城區-枋橋古城」及「新城區-新板特區」間之城市發展脈絡作為發展之主軸概念，形塑「府中雙城—新穎商業都會 VS 深厚常民文化」雙核心之地域發展特色。在 2030 願景下，府中廊帶已陸續推動「雙軸三廣場」、「黃石市場重建」及「市長官邸更新開發」等以人文、美學為核心的城市風貌環境改造工程，並將縣民大道、重慶路至北門街形塑成府中發展雙軸線，串連起重點發展區域，連結廊帶 1 公里範圍內之城市風貌及生活型態，成為區域街廓與文化人文歷史共融的節點。本計畫將透過在地特色與相關文化藝術人文活動，建構板橋新舊城區之當代生活風貌，並與在地民眾共創文化及打造城市品牌並提升城市創造力及競爭力，成為具文化自信及富有美學力的幸福城市。



圖一 府中廊帶

二、活動標語及主視覺設計

(一)活動標語

俯視府中街區，從古城聚落與現在都會兩端出發，畫出相交於府中商圈的兩條軸線，並延伸出多條支線串連空間網絡，接住每種生活型態的需求，讓一整年的節慶動能都能向外蔓延，創造多元且有機城市景觀。

走在「府中雙城」，可以同時看見兩種截然不同的文化與景觀相互對應，在感受兩種生活風貌延伸交疊的轉換過程中，所有人都能找到屬於自己與這座城市的共鳴，共同塑造一座富含各種生命力的文化都心。

依循地方街區脈絡及本案需點亮地方紋理、編入美學及永續因子，期待構築有魅力的府中雙城的目標，設定本次計畫標語為：「2025 織・府中-新北永續風格日」

2025 織・府中

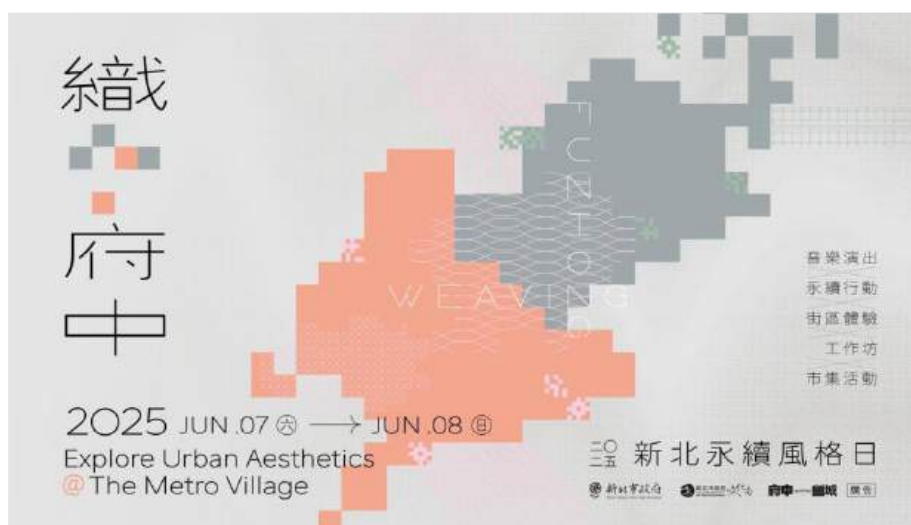
新北永續風格日

圖二 活動標語

(二)主視覺設計

以「織」為概念核心，象徵城市的肌理與文化的交織。將「枋橋古城」與「新板特區」兩大區塊的地圖輪廓，透過像素化方式呈現分別對應現代與傳統地域特性。

其中穿插各式織紋符號，呈現「編織城市紋理」的意象，兩區塊間的織紋作為視覺連結，象徵著「新城」與「古城」透過文化、空間與人群的流動逐步交織，新與舊之間的共融與延續。



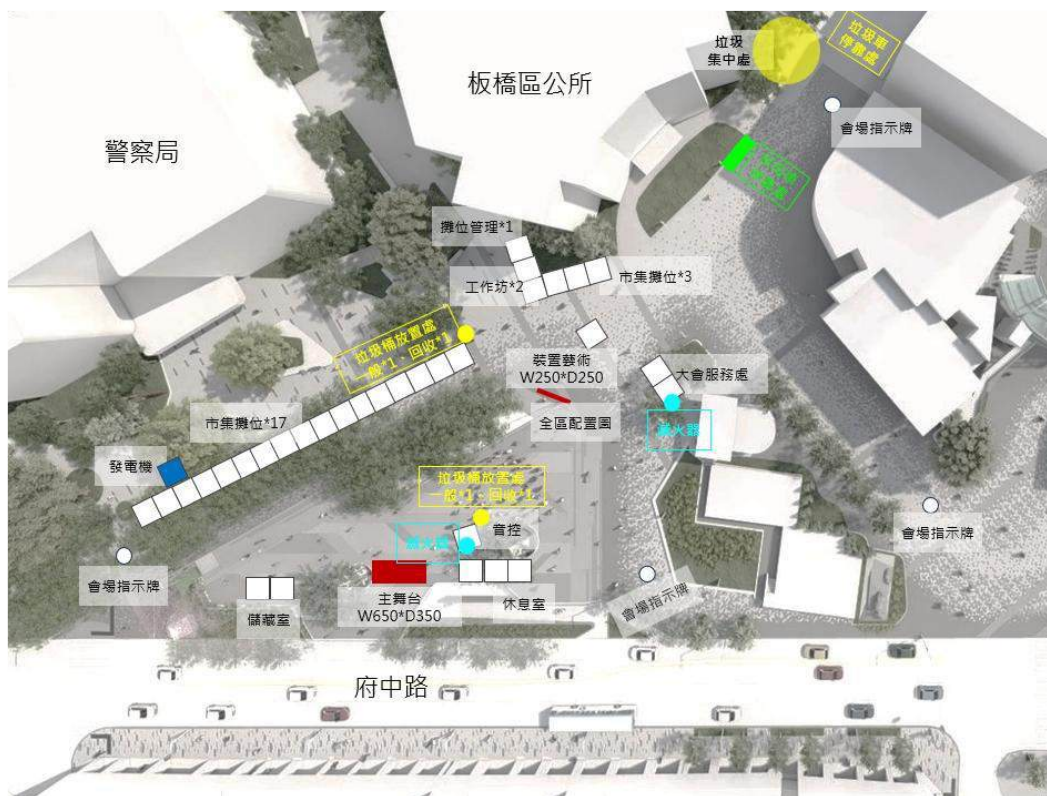
圖三 活動主視覺

三、活動規劃

(一)活動時間及地點

日期時間：6月7、8日 13:30~19:30

地點：府中廣場及周邊人行區域



圖四 活動地點

謹訂於114年6月7日 星期六 15時30分
於府中廣場辦理 織·府中—2025新北永續風格日 開幕式

誠摯邀請

新北市政府文化局局長 **張嘉育** 敬邀

15:00-15:30	長官貴賓報到
15:30-15:35	主持人開場
15:35-15:40	長官貴賓致詞
15:40-15:43	開幕儀式
15:43-15:50	大合影
15:50-16:00	市集巡禮

圖五 活動邀請卡

(二)活動流程

表一 活動流程規劃

時間	時長(分)	6/7 流程	6/8 流程
09:30-11:00	60	莫比斯劇團彩排	
11:00-12:00	60	開幕式彩排(主持人)	莫比斯劇團彩排
12:00-13:00	60	樂團彩排-Crispy 脆樂團	樂團彩排-hue
13:00-14:00	60	樂團彩排-宋德鵲	樂團彩排-P!SCO
13:30		永續市集開始	永續市集開始
14:20-15:00	40	【永續行動演出】非舞台區 莫比斯圓環創作公社	【永續行動演出】非舞台區 莫比斯圓環創作公社
15:00-15:30	30	舞台聚眾	
15:30-16:00	30	開幕式	主持人互動介紹活動/裝置藝術
16:00-16:45	40	【音樂表演 1】 Crispy 脆樂團	【音樂表演 1】 Hue(7 首歌)
16:45-17:15	30	樂團試音(DrunkMonk) 主持人互動介紹活動/裝置藝術	活動轉場 主持人互動介紹永續攤位
17:15-18:00	40	【音樂表演 2】 DrunkMonk 撞克茫客(8 首歌)	【音樂表演 2】 P!SCO (8 首歌)
18:00-18:30	30	樂團轉場 主持人互動介紹永續攤位	樂團試音(原子邦妮) 主持人互動介紹永續攤位
18:30-19:15	40	【音樂表演 3】 宋德鵲(8-9 首歌)	【音樂表演 3】 原子邦妮(7-9 首歌)
19:15-19:30	15	活動結尾	活動結尾

* 【永續市集】開放時段 13:30-19:30

* 【文化街區走讀】6/7(六)14:30-17:30

* 【永續手作工作坊】每小時一場次開放 10 人 (14:00、15:00、16:00、17:00、18:00) 2 日預計 100 人

四、活動執行

(一)音樂表演

分別於 6/7 及 6/8 各邀請 3 組表演團體，第一天表演團體為脆樂團、DrunkMonk 撞克茫客、宋德鶴，第二天表演團體為 Hue、P!SCO、原子邦妮。

表二 第一天表演團體

6/7	
脆樂團	
DrunkMonk 撞克茫客	
宋德鶴	

表三 第二天表演團體

6/8	
Hue	
P!SCO	
原子邦妮	

(二)永續行動演出

演出主題為《遇見一條河》，是一齣遊走式的擊鼓劇場，鼓聲在板橋的府中廣場響起，帶領觀眾走進一條看不見的河流，讓這座城市的風景變成故事的一部分。

劇情從一個男孩回到外婆家開始，在鼓聲中想起土地公的故事，好奇為什麼老土地公不肯搬到都市裡。隨著鼓精靈出現，一起穿越時間之河，看見稻田、蝴蝶、老街，還有那些曾經的人情味……觀眾也會在演出中慢慢發現，這些記憶，其實也藏在我們自己的生活裡。

莫比斯秉持共融與永續的創作理念，運用回收道具透過舊有素材加上新的想法，讓表演自然地與城市環境融合。以簡單真誠的方式說故事，就像流經板橋的大漢溪，悄悄流進每個人的心裡。

透過傳說中「石頭土地公」的起源，隱喻板橋老街的土地公廟，劇場成為我們

重新思考土地與人之間關係的方式。在這座快速變動的城市裡，我們希望和每一位生活在板橋的人重新產生連結。提醒大家：永續的核心精神，來自人與土地的和諧，與那些溫暖的記憶。

讓我們重新想起家、土地與我們共享的心願。



圖六 表演團體 - 莫比斯圓環創作公社

(三)永續裝置藝術作品

為了凸顯永續意象，本次專案欲邀請 435 藝文特區駐村藝術家進行創作，製作尺寸約 2.5*2.5*2.5(立方公尺)的藝術作品，並於活動日(6/7、8)於府中廣場上展示。

《景觀永續破壞機》以冰山造型的複合媒材裝置結構為主體，象徵人類對自然環境的持續壓迫與破壞；以錄像裝置為核心的媒體藝術結合報廢冷氣室外機與 FRP 浪板裁切構築的冰山，象徵性地將人造冷卻技術與自然冰層放置於同一視覺場域，

透過強烈對比喚起觀者對當代環境危機的省思。冷氣室外機正中央圓窗處設有一組全息風扇顯示器，裝置將輪播實驗影像之原創數位內容，包括「冰山崩解」、「北極熊失去棲地」、「人類科技發展的縮時攝影」以及「抽象化的動態視覺」，構成一組充滿諷刺意味的未來景觀圖像。

本作從「環境永續」出發，反思看似提升生活品質的家電產品實則加速地球暖化，並成為都市垃圾與視覺污染的重要來源。冷氣室外機所代表的不僅是能耗與廢熱排放，更在臺灣城市街景中大量出現，形成破碎、混亂的都市視覺系統。因此「景觀」在此釋放雙重語境下的多重詮釋含義，一方面指涉自然生態的地貌與冰層變遷，另一方面則諷刺都市街道與建築表面的景觀治理問題。

《景觀永續破壞機》是一科技與環境政治交織的裝置作品，藉由數位媒體與複合媒材等物件自身的視覺符碼呈現，邀請觀者重新審視人類文明與自然環境之間的權力關係，並反思我們所習以為常的生活樣態是否為真正永續。



圖七 永續裝置藝術作品《景觀永續破壞機》

(四)文化街區體驗

枋橋為板橋舊名，建於1855年，當時因漳泉械鬥嚴重，板橋林本源家族為了防衛鄉鎮，與當地仕紳籌款修建枋橋古城，直到日治時期，日本人因交通需求，才拆除古城牆。黃石市場，是一座融合傳統與現代化的新舊交融在地市場，已延續在地文化超過50年。週六午後，跟著我們一起來府中，喝一杯在地古早味的青草茶、品嚐手工綠豆糕，並由在地職人教學，帶你親自縫製體驗手作提袋DIY。我們從府中廣場出發，沿途經過慈惠宮、黃石市場、一古堂中藥行、YVES 服裝修改室、茶館街、大觀義學、林本源園邸。讓我們重新認識這個充滿「詩意」的城市。

- 活動對象：年滿12歲以上之社會大眾，對人文有興趣者皆可參加，共20名。
- 活動時間：6月7日(六) 14:20 - 17:30



圖八 文化街區體驗

(五)物件永續再造工作坊

本次永續手作工作坊製作項目為圓形編織扇＋手柄裝飾（使用回收輸出布料），將以「現場報名制」進行，採每小時一場次、每場限額 10 人之方式辦理，鼓勵民眾自由參與，亦保留彈性以應現場人流調度。

活動時段安排為 14:00、15:00、16:00、17:00、18:00（共 5 場）為確保參與品質，每場次名額將依報到順序依序遞補，現場亦設有候補登記區與等候體驗區，讓民眾即使未能報名亦能參與活動理念的推廣與交流。



圖九 圓形編織扇



圖十 永續手作工作坊

(六)永續市集

永續市集第一天 6/7 為永續文創市集，第二天 6/8 為永續二手市集，兩日皆為 20 組攤位。



圖十一 永續市集

五、活動行銷宣傳

表四 宣傳規劃

宣傳波段	預計上線宣	宣傳主題	影片內容	宣傳管道
第 1 波 暖身預告期	5/28(三)	【永續×藝術起點】 揭開街區美學與永續行動篇章	1.宣布活動日期、主視覺 2.活動亮點總覽(永續市集、再造工作坊、音樂表演、街區體驗)	◆ 預告短影音#1 ◆ FB 首篇貼文
第 2 波 報名衝刺期	5/29(四)	【體驗府中街區新日常】 街區文化體驗開放報名	1.合作單位與講師介紹 2.體驗行程亮點介紹 3.導覽報名連結公開	◆ 宣傳直式短影片#2 ◆ FB 貼文 ◆ 合作單位聯名
第 3 波 亮點釋出期	5/30(五) 5/30-6/1 端午連假	【永續美學×藝術裝置】 藝術家與永續主題聚焦	永續藝術裝置亮點介紹	◆ 宣傳直式短影片#3 ◆ FB 貼文 ◆ 藝術家串聯宣傳貼文
第 4 波 音樂焦點釋出期	6/3(二)	【搖擺街角的永續節奏】 演出卡司公布與時間表	1.樂團介紹(風格、理念) 2.表演時間表釋出	◆ 宣傳直式短影片#4 ◆ FB 貼文 ◆ 演出者社群宣傳
第 5 波 活動倒數期	6/5(四)	【一日永續行程指南】 完整活動懶人包公開	活動資訊 1.市集攤位名單、劇團表演簡介與時間 2.工作坊現場報名資訊 3.交通/紀念品兌換指南	◆ FB 貼文 ◆ 活動圖卡
第 6 波 現場實況與回顧	6/17(二)	【街區永續生活回聲】 現場花絮與成果回顧	成果影片公開(精華 30 秒) - 感謝貼文與合作回顧分享	◆ 成果花絮直式短影片#5 ◆ FB 貼文

表五 社群推廣成效統計

府中雙城 FB 粉絲專頁(2,541 追蹤者)			
共 14 篇貼文、短影音與限時動態			
廣告投放以增加觸擊率、影片觀看率為主			
觀看次數	觸及人數	總互動次數	總點擊次數
55,059	71,740	941	1,373
新北市文化局 FB 粉絲專頁(9.9 萬追蹤者)			
共 2 篇貼文與限時動態			
廣告投放以增加觸擊率為主			
瀏覽次數	觸及人數	總互動次數	總點擊次數
129,473	83,015	6,680	832
全案社群行銷總分析			
觀看次數	觸及人數	總互動次數	總點擊次數
184,532	154,755	7,621	2,205



圖十二 粉絲專頁推廣

六、活動成效分析與問卷蒐集

(一)活動成效

表六 活動參與人次統計 (6/7、6/8)

工作坊	共 100 組參與，每組平均 3 人，共 300 人參與 (直接/間接)
街區走讀	共 20+10(工作人員、店家)=30 人參加
市集及音樂活動	• 6/7：活動面積約 700 平方公尺，估算每小時每平方公尺約 1.2 人 (下雨)，活動共計 6 小時，共計 5,040 人 ($700 \times 1.2 \times 6$) • 6/8：活動面積約 700 平方公尺，估算每小時每平方公尺約 3.5 人，活動共計 6 小時，共計 14,700 人 ($700 \times 3.5 \times 6$)
總人數統計：300+30+5,040+14,700=20,070 (人)	



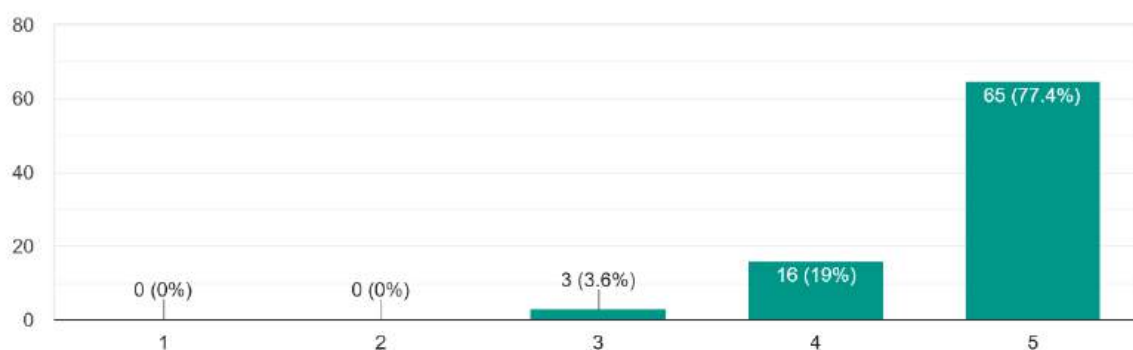
圖十三 活動參與花絮

(二) 問卷分析

此次針對問卷滿意度調查，共計搜集 84 筆資料進行分析。

1. 對於本次活動整體是否滿意，資料顯示，在 84 則回應當中，滿意程度 5 分占 77.4%，滿意程度 4 分占 19%。

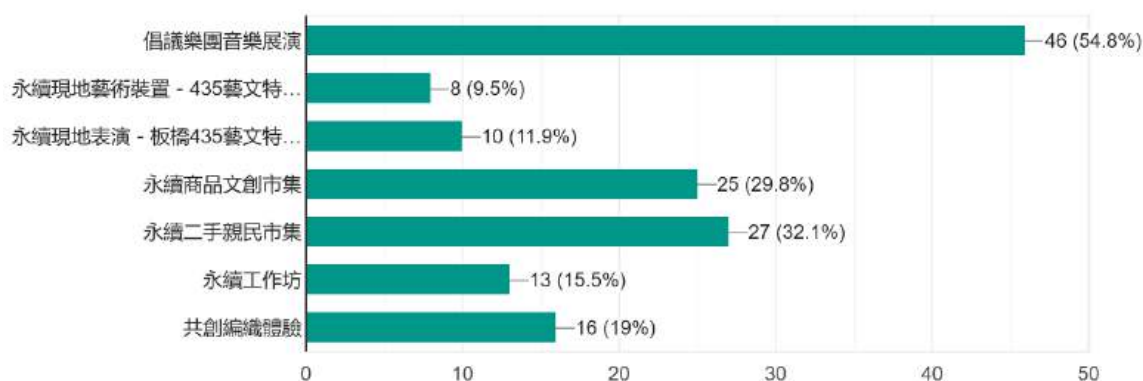
84 則回應



圖十四 整體活動滿意度分析

2. 對於本次活動印象深刻的是？資料顯示，在 84 則回應當中，大部分為倡議樂團意樂展演，次多印象深刻的是永續二手親民市集。

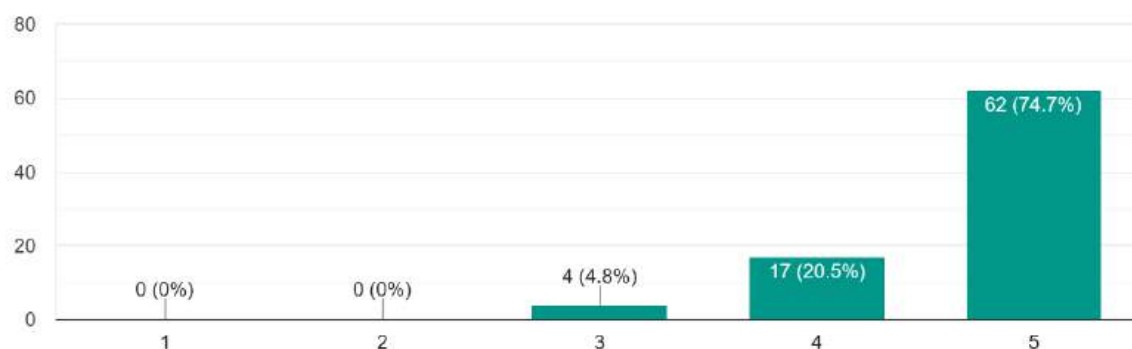
84 則回應



圖十五 本次活動印象深刻項目分析

3. 對於本次音樂演出陣容氛圍滿意度調查，資料顯示，在 83 則回應當中，滿意程度 5 分占 74.7%，滿意程度 4 分占 20.5%。

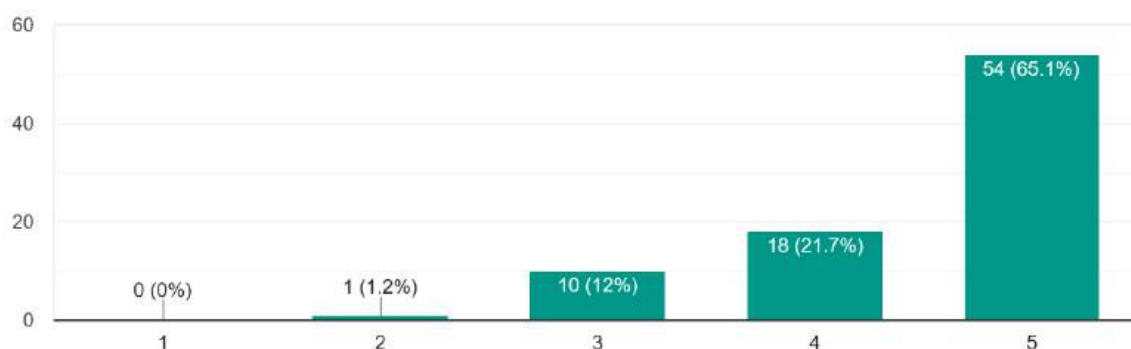
83 則回應



圖十六 音樂演出陣容氛圍滿意度分析

4. 對於永續市集商品多樣性與品質滿意度調查，資料顯示，在 83 則回應當中，滿意程度 5 分占 65.1%，滿意程度 4 分占 21.7%。

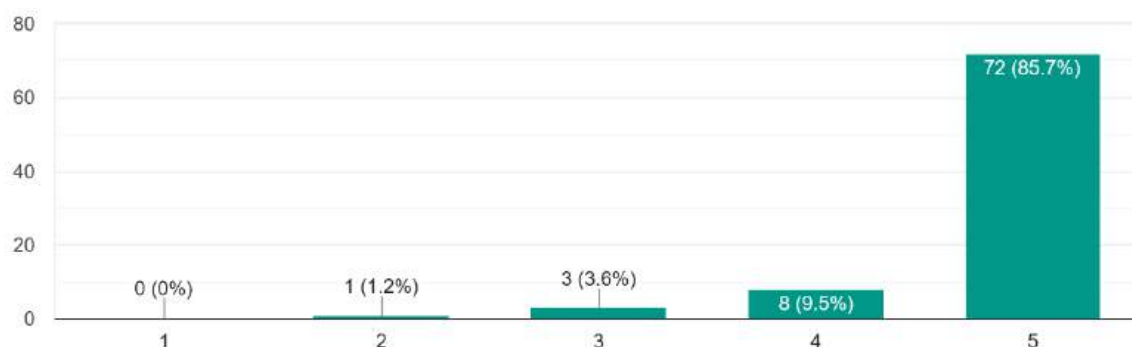
83 則回應



圖十七 永續市集商品多樣性與品質滿意度分析

5. 對於本次活動是否讓你更認識「永續生活」的概念調查，資料顯示，在 84 則回應當中，滿意程度 5 分占 85.7%，滿意程度 4 分占 9.5%。

84 則回應



圖十八 民眾回饋建議

(三)民眾回饋建議

- 很棒
- 活動很棒希望可以每年舉辦
- 希望加入循環餐盒、蔬食攤位。不要再消費北極了啦，不過冷氣機殼很酷！喜歡用鋁罐拉環創作的藝術家攤位
- 很棒的活動
- 本地人覺得你們做的活動好讚多了好多展覽跟表演演出好喜歡
- 棒棒每年辦

表七 活動檢討與建議

檢討	1.永續裝置藝術作品創作：藝術裝置的結構穩定度需加強，且須加強與藝術家多次溝通提早進場以利確保裝置設置無誤。 2.周邊雨備：加強大會服務處雨天備案的帳篷延伸水溝布。 3.永續行動演出－莫比斯創作圓環公社：前期在場勘要更明確溝通，除了確認演出動線之外，執行廠商應提供舞台硬體設計圖面與演出團體確認，並請演出團體提供演出道具清單、配置圖以利雙方協調與確認演出實際狀況；另外，遊街演出應提雨天備案。 4.工作坊：名額額滿需有更清楚立牌標示；另外因參與者多有陪同者，未來可將攤位擴增至3個帳篷，體驗空間較寬敞。
建議	1.文化街區體驗活動（走讀）反映很好，許多民眾在報名時希望未來可以增加名額或增加場次；並於刑前通知信提醒民眾可穿著好走、耐走的鞋，避免長久時間走動磨腳。 2.工作坊獲得參與者好評，建議未來可以增加單場名額讓更多民眾可以藉由工作坊體驗永續生活。

七、結論

本計畫呼應「都會探索-府中美學」廊帶之架構下，規劃執行「府中雙城街區」活動，今年以「府中街區」作為活動執行範疇，透過活化當地廣場區域節點和人行空間，並以「提倡永續生活」結合「府中街區文化與商業發展」為主軸，辦理相關藝文展演及民眾參與式活動，行銷城市與經營城市品牌。

透過執行大型活動，使府中城區具有傳播新北市活力、健康、永續、及創新生活之核心價值能量，打造府中及新板特區融合之品牌新風貌。

本頁空白

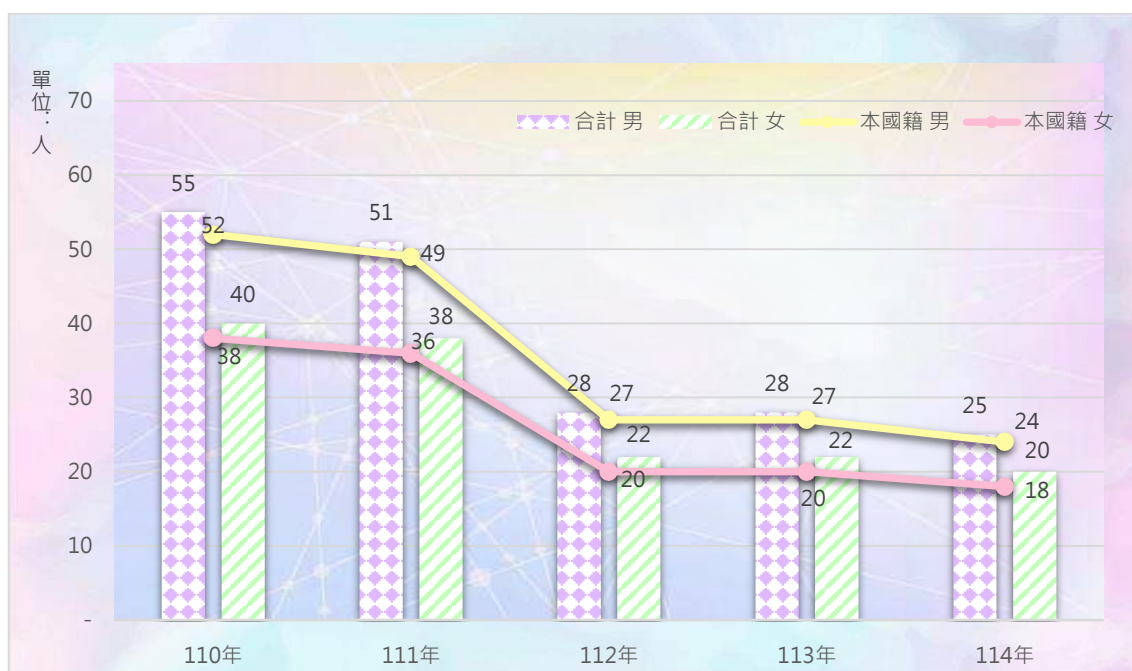
2025 新北市文化性別圖像

新北市政府文化局

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 114 年底人數為 45 人，男性人數為 25 人(占比 55.56%)，女性人數為 20 人(占比 44.44%)，總人數較 113 年底減少 5 人(減幅 10.00%)，男性人數較 113 年底減少 3 人(減幅 10.71%)，女性人數較 113 年底減少 2 人(減幅 9.09%)。

駐村藝術家中，本國藝術家 114 年底人數為 42 人，男性人數為 24 人，女性人數為 18 人，總人數較 113 年底減少 5 人(減幅 10.64%)，男性人數較 113 年底減少 3 人(減幅 11.11%)，女性人數較 113 年底減少 2 人(減幅 10.00%)。



單位：人、%

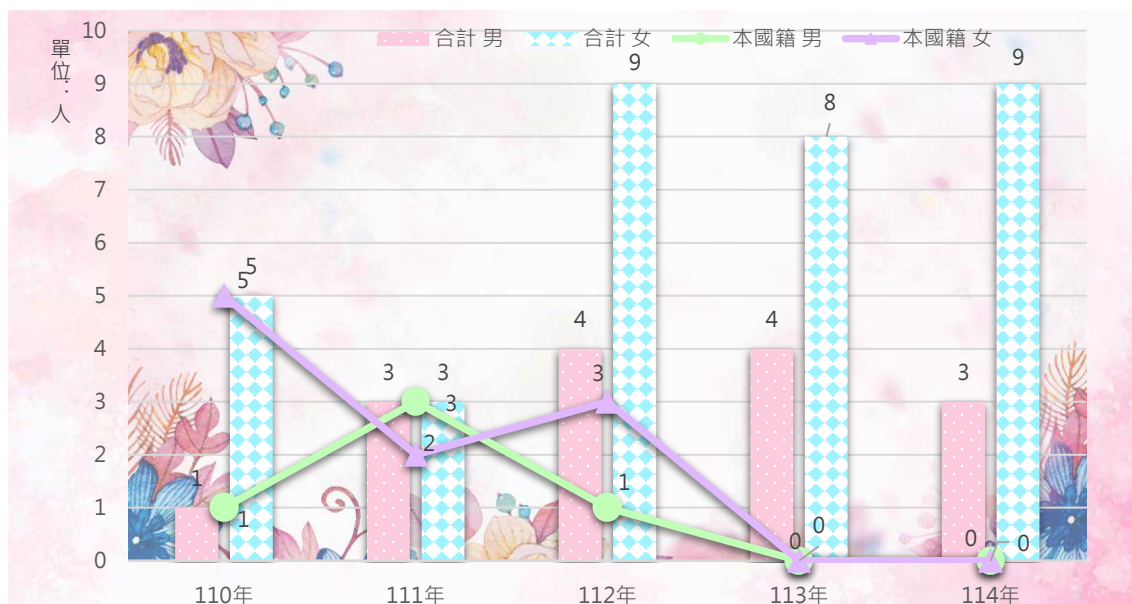
年度別及 項目別	按國籍分					
	合計		本國籍		外國籍	
	男	女	男	女	男	女
110 年	55	40	52	38	3	2
111 年	51	38	49	36	2	2
112 年	28	22	27	20	1	2
113 年	28	22	27	20	1	2
114 年	25	20	24	18	1	2
114 較 113 增減數	-3	-2	-3	-2	0	0
114 較 113 增減 (%)	-10.71	-9.09	-11.11	-10.00	0.00	0.00

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 114 年底人數為 12 人，男性人數為 3 人 (占比 25.00%)，女性人數為 9 人 (占比 75.00%)，總人數與 113 年底相同，男性人數與 113 年底減少 1 人(減幅 25.00%)，女性人數較 113 年底增加 1 人(增幅 12.50%)。

駐館藝術家中，本國藝術家 113 年底人數為 0 人，總人數與 113 年底相同，男性人數與女性人數，皆與 113 年底相同。



單位：人、%

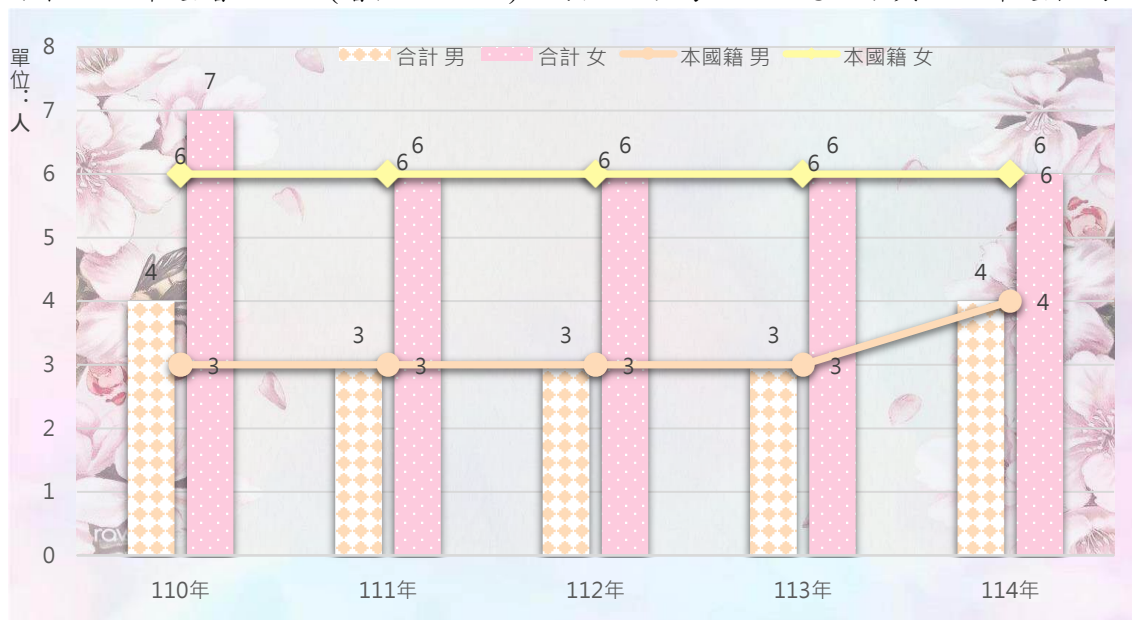
年度別及 項目別	按國籍分					
	合計		本國籍		外國籍	
	男	女	男	女	男	女
110 年	1	5	1	5	0	0
111 年	3	3	3	2	0	1
112 年	4	9	1	3	3	6
113 年	4	8	0	0	4	8
114 年	3	9	0	0	3	9
114 較 113 增減數	-1	1	0	0	-1	1
114 較 113 增減(%)	-25.00	12.50	--	--	-25.00	12.50

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 114 年底人數為 10 人，男性人數為 4 人(占比 40.00%)，女性人數為 6 人(占比 60.00%)，總人數較 113 年底增加 1 人(增幅 11.11%)，男性人數較 113 年底增加 1 人(增幅 33.33%)，女性人數與 113 年底相同。

駐館藝術家中，本國藝術家 114 年底人數為 10 人，男性人數為 4 人，男性人數較 113 年底增加 1 人(增幅 33.33%)，女性人數為 6 人，總人數與 113 年底相同。



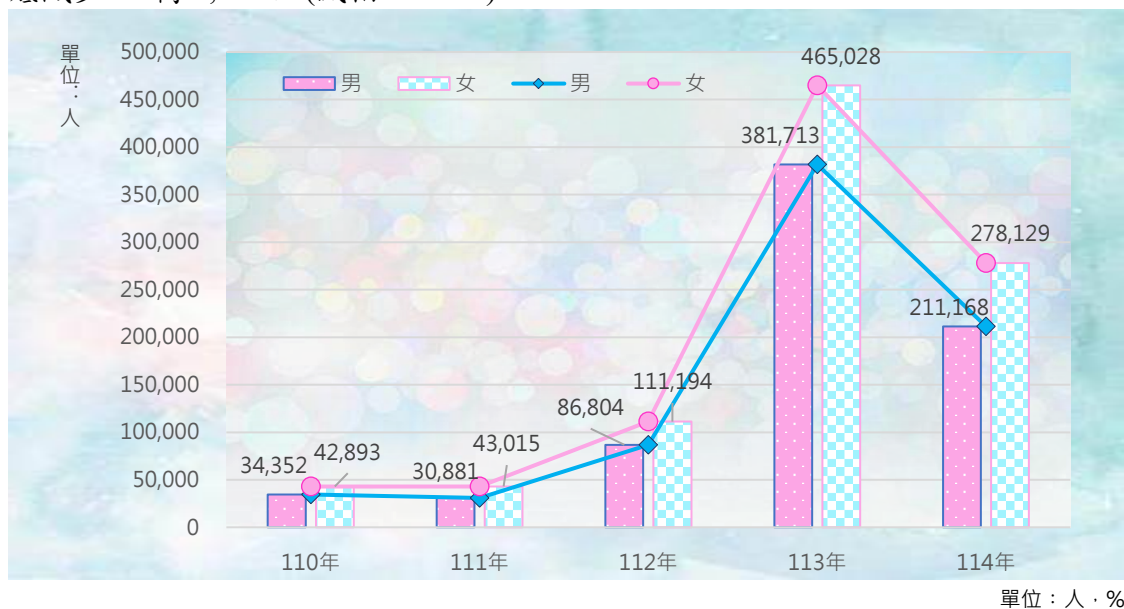
單位：人・%

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
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	-	-
114 年	4	6	4	6	-	-
114 較 113 增減數	1	0	1	0	0	0
114 較 113 增減(%)	33.33	0.00	33.33	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

114 年底人數為 48 萬 9,297 人，男性人數為 21 萬 1,168 人(占比 43.16%)，女性人數為 27 萬 8,129 人(占比 56.84%)，總人數較 113 年底減少 35 萬 7,444 人(減幅 42.21%)，男性人數較 113 年底減少 17 萬 545 人(減幅 44.68%)，女性人數較 113 年底減少 18 萬 6,899 人(減幅 40.19%)。

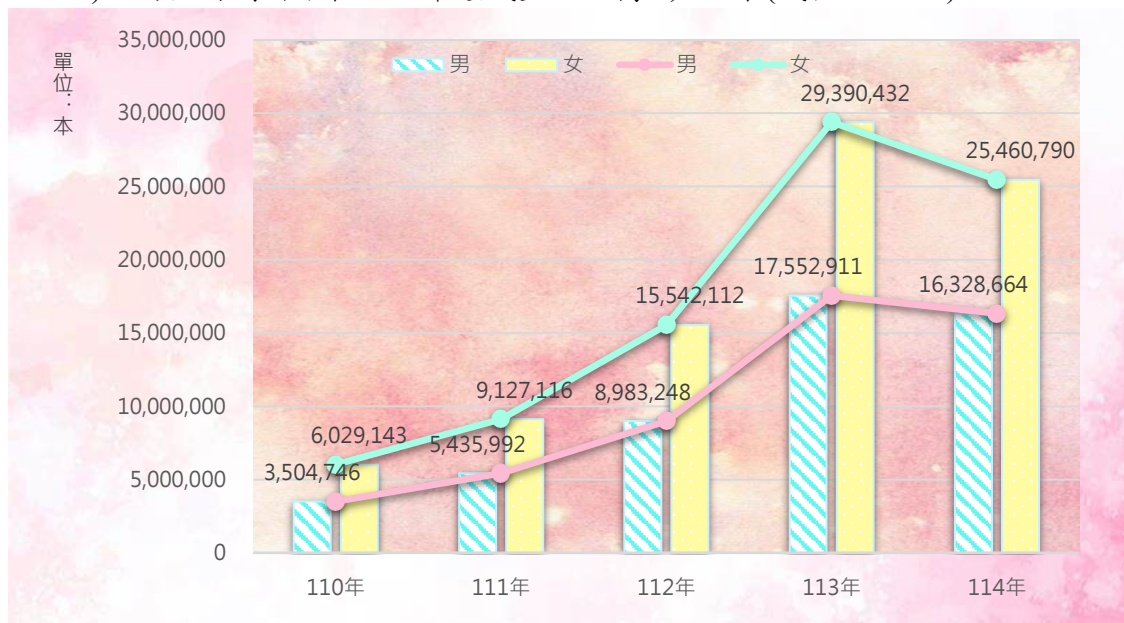


年度別及 項目別	合計	男	女
110 年	77,245	34,352	42,893
111 年	73,896	30,881	43,015
112 年	197,998	86,804	111,194
113 年	846,741	381,713	465,028
114 年	489,297	211,168	278,129
114 較 113 增減數	-357,444	-170,545	-186,899
114 較 113 增減(%)	-42.21	-44.68	-40.19

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

114 年底借書總冊數為 4,178 萬 9,454 本，男性借閱冊數為 1,632 萬 8,664(占比 39.07%)，女性借閱冊數為 2,546 萬 790 本(占比 60.93%)，總冊數較 113 年底減少 515 萬 3,889 本(減幅 10.98%)，男性借閱冊數較 113 年底減少 122 萬 4,247 本(減幅 6.97%)，女性借閱冊數較 113 年底減少 392 萬 9,642 本(減幅 13.37%)。



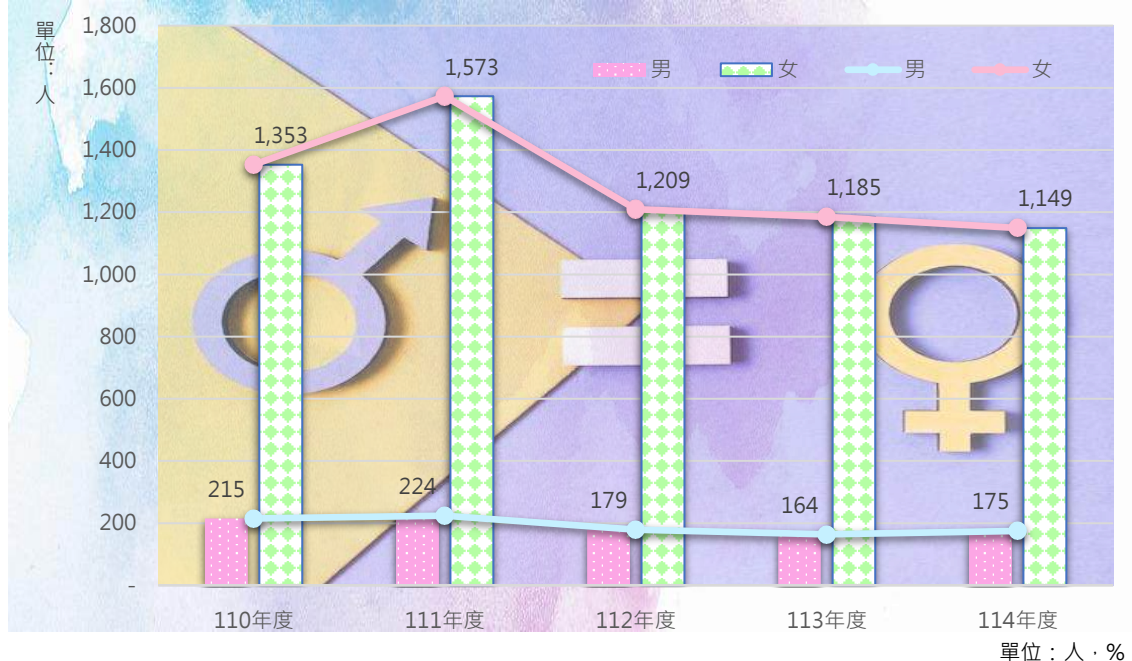
單位：本・%

年度別及 項目別	合計	男	女
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
114 年	41,789,454	16,328,664	25,460,790
114 較 113 增減數	-5,153,889	-1,224,247	-3,929,642
114 較 113 增減(%)	-10.98	-6.97	-13.37

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

114 年底總人數為 1,324 人，男性人數為 175 人(占比 13.22%)，女性為 1,149 人(占比 86.78%)，總人數較 113 年底減少 25 人(減幅 1.85%)，男性人數較 113 年底增加 11 人(減幅 6.71%)，女性人數較 113 年底減少 36 人(減幅 3.04%)。



年底別及 項目別	合計	男	女
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
114 年度	1,324	175	1,149
114 較 113 增減數	-25	11	-36
114 較 113 增減(%)	-1.85	6.71	-3.04

資料來源：新北市立圖書館

七、街頭藝人概況(個人組)

114 年底總人數為 1,824 人，男性人數為 926 人(占比 50.77%)，女性為 898 人(占比 49.23%)，總人數較 113 年底減少 1,082 人(減幅 37.23%)，男性人數較 113 年底減少 634 人(減幅 40.64%)，女性人數較 113 年底減少 448 人(減幅 33.28%)。



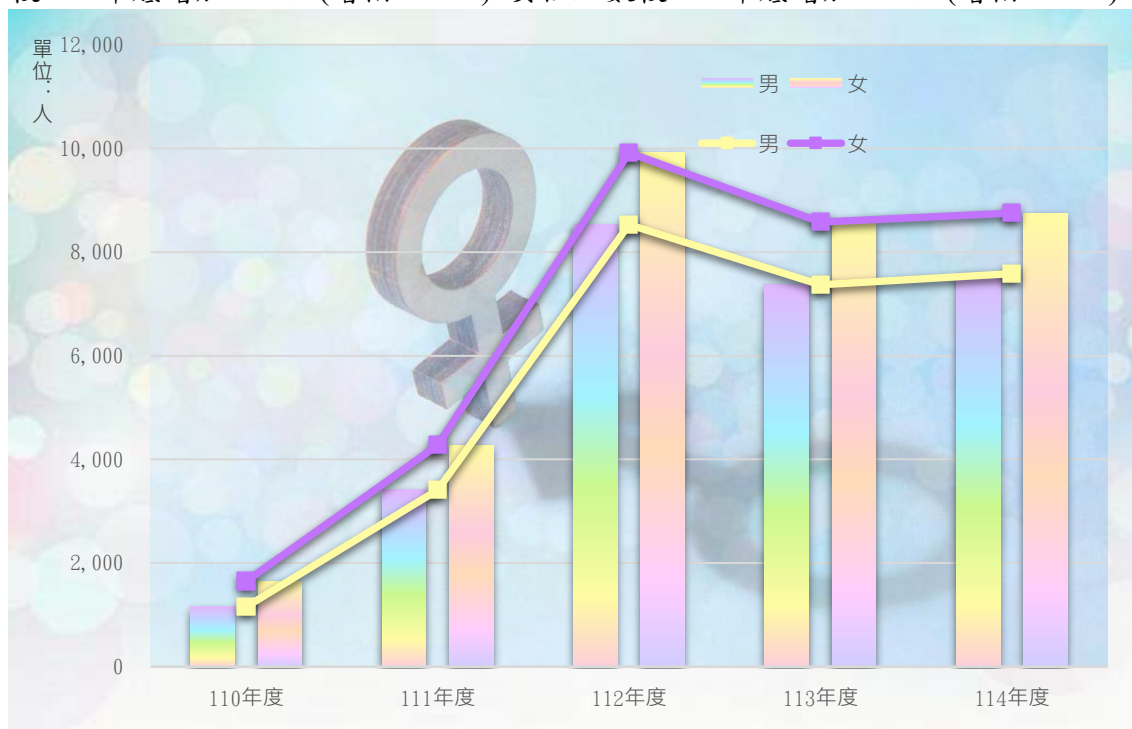
單位：人・%

年底別及 項目別	合計	男	女
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
114 年底	1,824	926	898
114 較 113 增減數	-1,082	-634	-448
114 較 113 增減(%)	-37.23	-40.64	-33.28

資料來源：文化局文化發展科

八、樂齡日活動參與狀況

114 年底人數為 1 萬 6,335 人，男性人數為 7,582 人(占比 46.42%)，女性人數為 8,753 人(占比 53.58%)，總人數較 113 年底增加 388 人(增幅 2.43%)，男性人數較 113 年底增加 214 人(增幅 2.90%)，女性人數較 113 年底增加 174 人(增幅 2.03%)。



單位：人、%

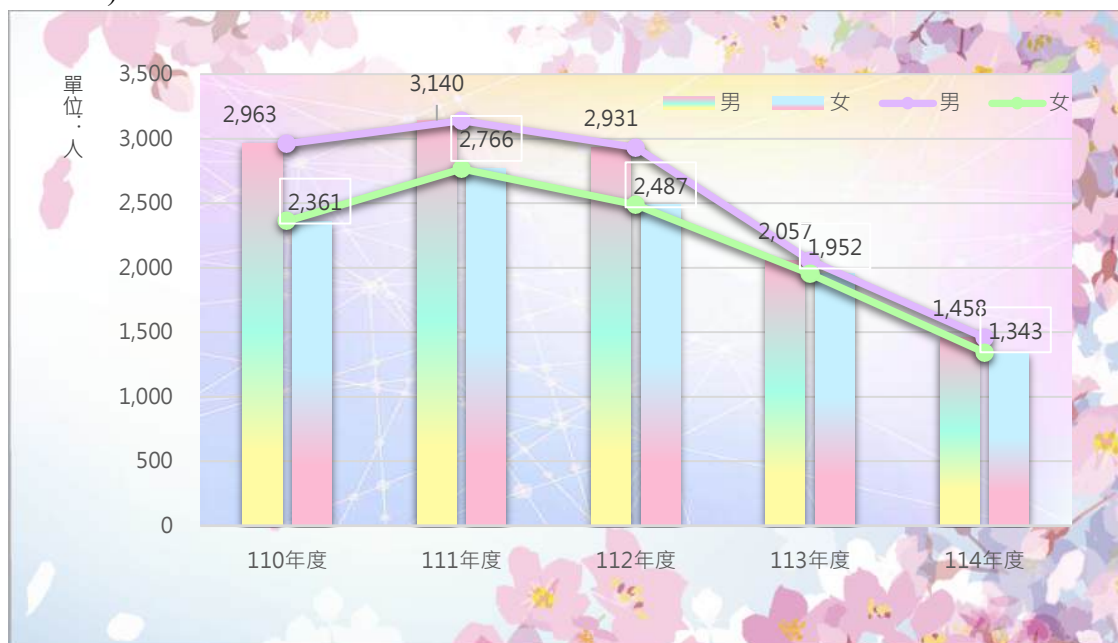
年度	總計			新北市立鶯歌 陶瓷博物館		新北市立 黃金博物館		新北市 十三行博物館		新北市立淡水 古蹟博物館		國定古蹟林 本源園邸		坪林茶業 博物館	
	合計	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
110 年度	2,807	1,157	1,650	14	69	446	571	544	778	153	232	0	0	0	0
111 年度	7,686	3,410	4,276	120	379	0	0	1,527	1,347	1,763	2,550	0	0	0	0
112 年度	18,445	8,529	9,916	176	341	0	0	2,995	3,086	5,358	6,489	0	0	0	0
113 年度	15,947	7,368	8,579	921	1,331	848	828	2,893	3,304	2,706	3,116	0	0	0	0
114 年度	16,335	7,582	8,753	1,000	1,202	948	1,191	3,467	3,784	2,167	2,576	0	0	0	0
114較113 增減數	388	214	174	79	-129	100	363	574	480	-539	-540	0	0	0	0
114較113 增減(%)	2.43	2.90	2.03	8.58	-9.69	11.79	43.84	19.84	14.53	-19.92	-17.33	0.00	0.00	0.00	0.00

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

114 年底人數為 2,801 人，男性人數為 1,458 人(占比 52.05%)，女性人數為 1,343 人(占比 47.95%)，總人數較 113 年底減少 1,208 人(減幅 30.13%)，男性人數較 113 年底減少 599 人(減幅 29.12%)，女性人數較 113 年底減少 609 人(減幅 31.20%)。



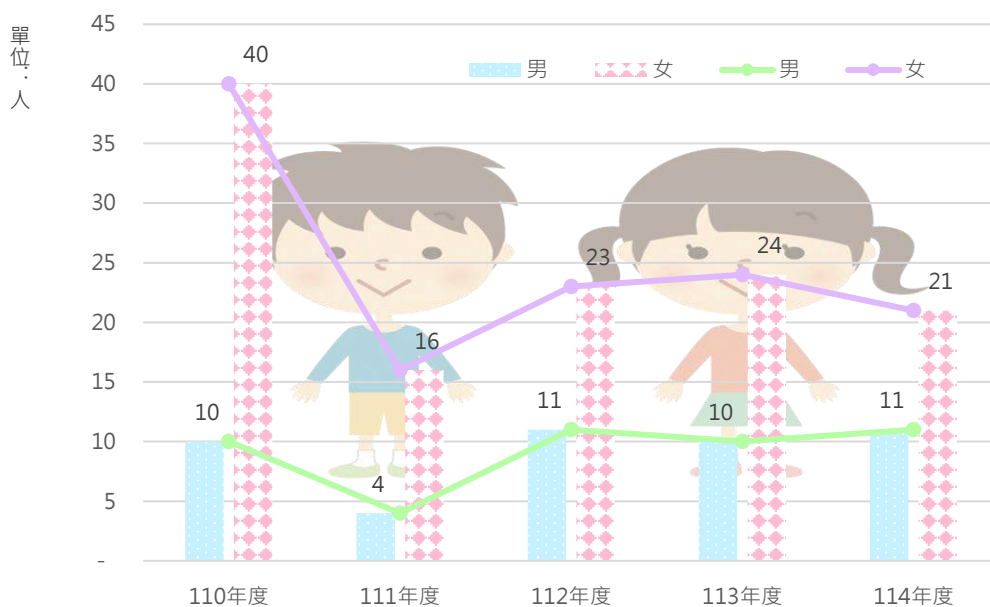
單位：人・%

年底別及 項目別	合計	男	女
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
114 年度	2,801	1,458	1,343
114 較 113 增減數	-1,208	-599	-609
114 較 113 增減(%)	-30.13	-29.12	-31.20

資料來源：新北市立圖書館

十、陪讀天使統計

114 年底人數為 32 人，男性人數為 11 人(占比 34.38%)，女性人數為 21 人(占比 65.62%)，總人數較 113 年底減少 2 人(減幅 5.88%)，男性人數較 113 年底增加 1 人(增幅 10.00%)，女性人數較 113 年底減少 3 人(減幅 12.50%)。



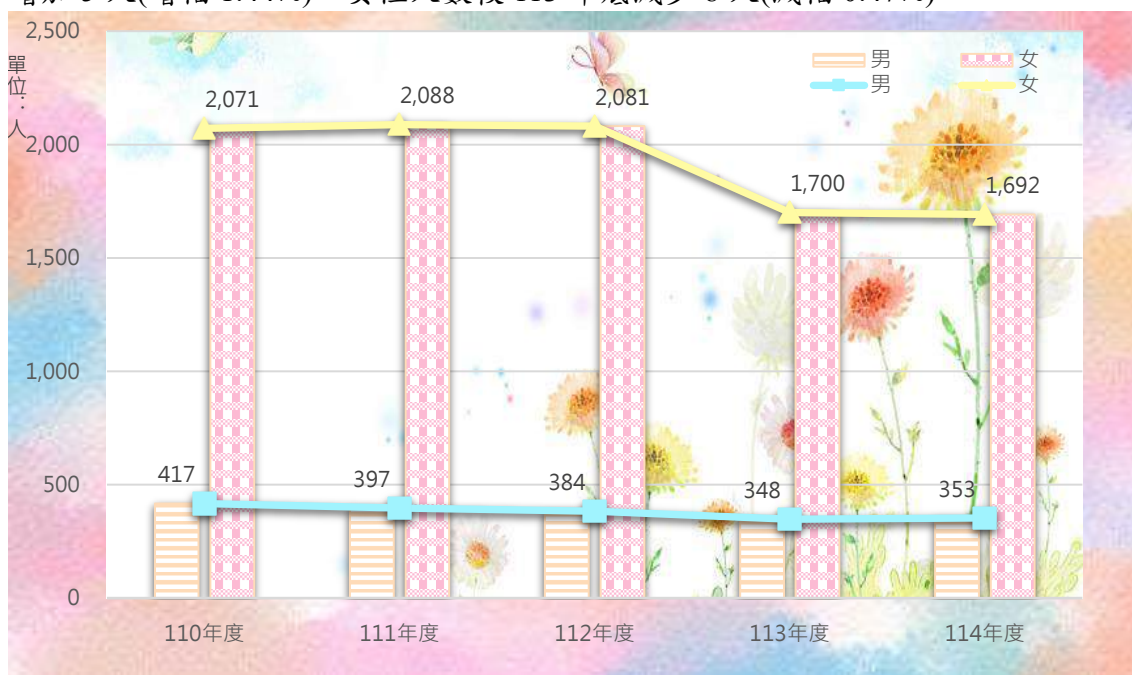
單位：人・%

年底別及 項目別	合計	男	女
110 年度	50	10	40
111 年度	20	4	16
112 年度	34	11	23
113 年度	34	10	24
114 年度	32	11	21
114 較 113 增減數	-2	1	-3
114 較 113 增減(%)	-5.88	10.00	-12.50

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

114 年底人數為 2,045 人，男性人數為 353 人(占比 17.26%)，女性人數為 1,692 人(占比 82.74%)，總人數與 113 年底減少 3 人(減幅 0.15%)，男性人數較 113 年底增加 5 人(增幅 1.44%)，女性人數較 113 年底減少 8 人(減幅 0.47%)。



單位：人・%

年底別及項目別	合計	男	女
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
114 年度	2,045	353	1,692
114 較 113 增減數	-3	5	-8
114 較 113 增減(%)	-0.15	1.44	-0.47

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

新北市政府文化局

壹、前言

新北市政府文化局（以下簡稱文化局）114年度預算係依「中華民國114年度直轄市及縣(市)總預算編製要點」及「新北市各機關編製114年度概算應行注意事項」，本著善用資源及撙節一般性支出原則，配合年度施政重點所需，將有限資源作適切的分配運用，令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 板橋枋橋大劇院

資料來源：新北市政府文化局官網

貳、文化經費執行情形

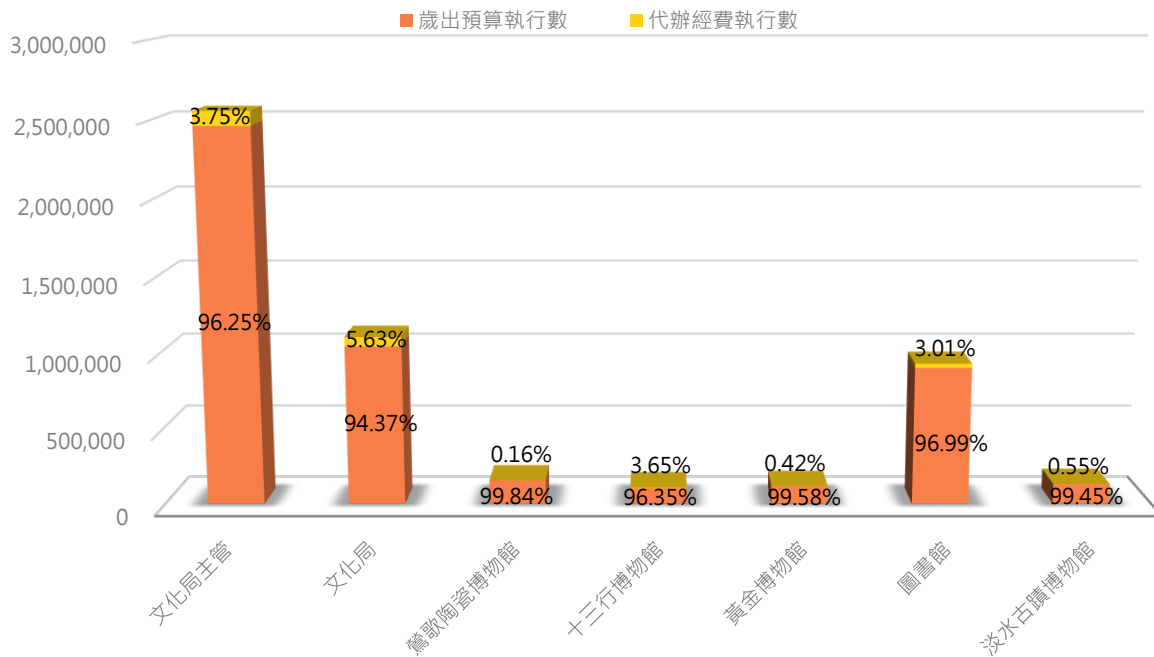
一、新北市政府文化局及所屬機關114年度經費執行概況依表一所示，歲出預算及代辦經費執行數共計25億6,130萬2千元，其中歲出預算執行數為24億6,522萬元(約占96.25%)，代辦經費為9,608萬2千元(約占3.75%)。各機關代辦經費以文化局比率最高(約占5.63%)，主要係新北市歷史建築劉氏家廟(啟文堂)、劉氏利記公厝、新店大坪林劉氏文記堂重組工程款；十三行博物館次之(約占3.65%)主要係國定十三行遺管理維護計畫，其餘各機關代辦經費所占比率皆在3.00%以下(圖二)。

表一 新北市政府文化局及所屬機關 114 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	2,561,302	2,465,220	96,082
文化局	1,110,076	1,047,618	62,458
鶯歌陶瓷博物館	156,312	156,062	250
十三行博物館	109,084	105,100	3,984
黃金博物館	118,035	117,535	500
圖書館	934,969	906,812	28,157
淡水古蹟博物館	132,826	132,093	733

資料來源：新北市政府文化局

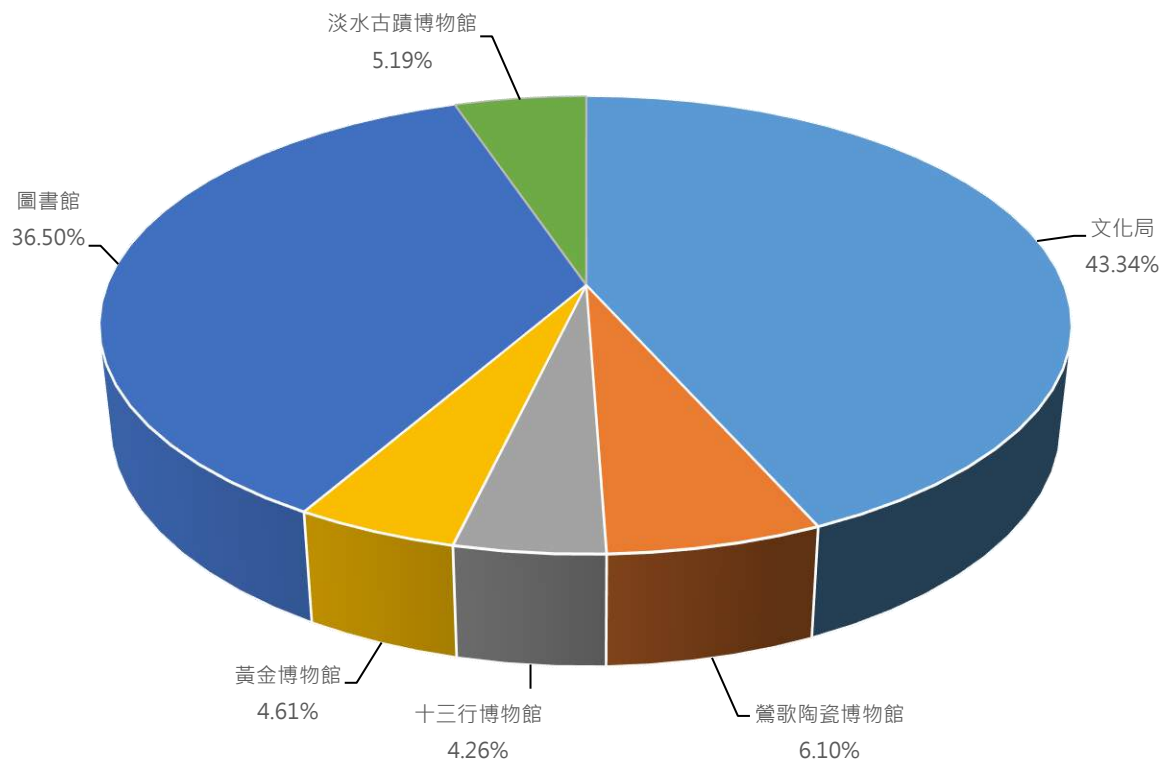


圖二 新北市政府文化局及所屬機關114年度經費執行概況

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11億1,007萬6千元(43.34%)，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1億5,631萬2千元(6.10%)，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1億908萬4千元(4.26%)，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1億1,803萬5千元(4.61%)，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9億3,496萬9千元(36.50%)，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1億3,282萬6千元(5.19%)，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114年度經費執行比率

資料來源：新北市政府文化局



圖四 114年印度文化推廣活動

資料來源：新北市政府施政成果網



圖五 新北市巷弄一起來-明華園戲劇總團開幕大戲

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 黃金博物館-一日小館長體驗

資料來源：新北市政府施政成果網

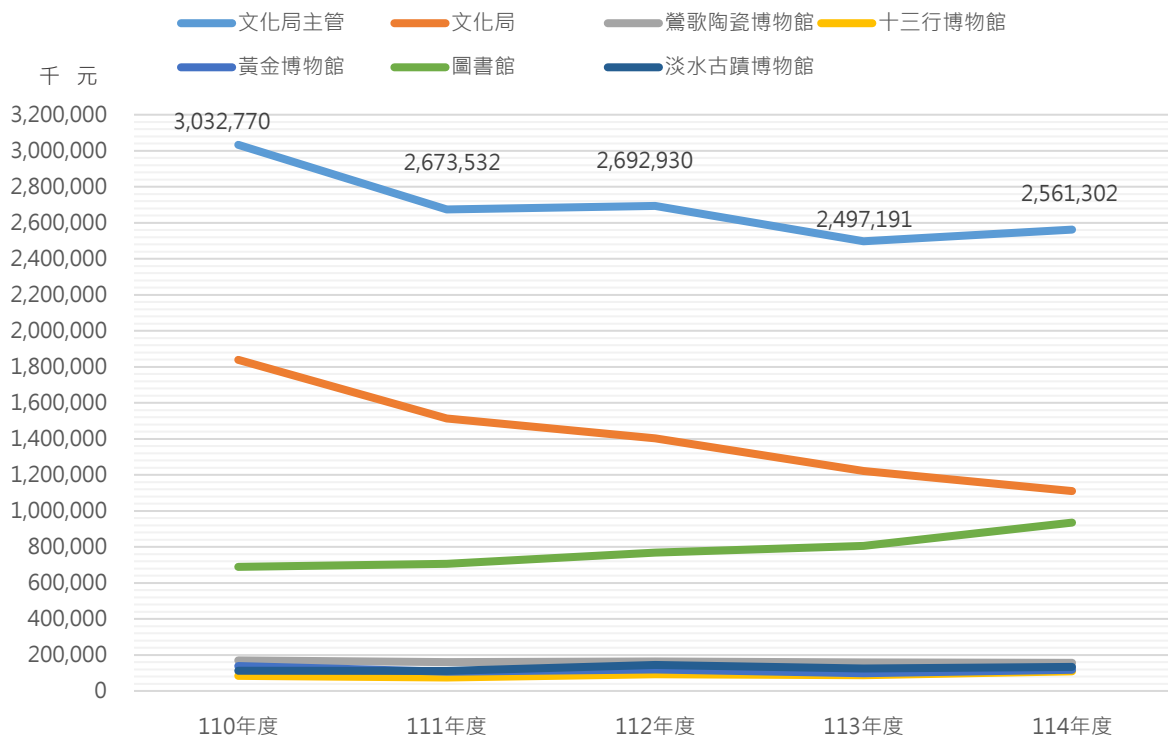
四、觀察近5年(110至114年)文化局經費執行狀況，有關文化局主管經費執行，整體而言，文化局及所屬機關經費呈現成長規模(表二、圖七)。

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	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度	114 年度
文化局主管	3,032,770	2,673,532	2,692,930	2,497,191	2,561,302
文化局	1,838,658	1,512,784	1,403,570	1,221,251	1,110,076
鶯歌陶瓷博物館	169,857	160,668	163,898	159,359	156,312
十三行博物館	83,429	74,699	92,290	87,828	109,084
黃金博物館	138,542	107,063	119,827	98,604	118,035
圖書館	689,143	706,945	768,902	806,152	934,969
淡水古蹟博物館	113,141	111,373	144,443	123,997	132,826

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114年度預算達成情形，文化局主管平均達成率為99.05%；其中新北市立圖書館99.82%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114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	2,488,748	2,465,220	99.05
文化局	1,060,640	1,047,618	98.77
鶯歌陶瓷博物館	159,051	156,062	98.12
十三行博物館	106,380	105,100	98.80
黃金博物館	119,287	117,535	98.53
圖書館	908,469	906,812	99.82
淡水古蹟博物館	134,921	132,093	97.90

資料來源：新北市政府文化局

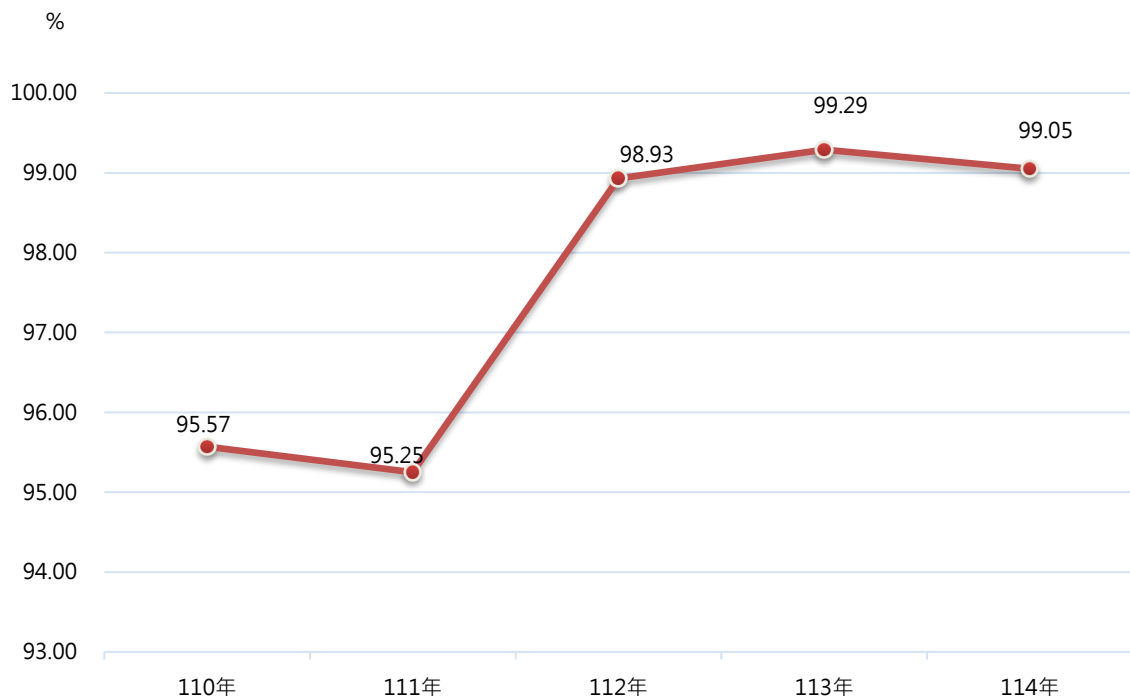
進一步分析近5年文化局主管預算達成率，以113年度99.29%為歷年最高，111年度95.25%為最低，各年度達成率皆為九成以上，執行狀況良好(表四、圖八)。

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	2,662,441		2,595,726		97.49
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
114	2,488,748	1.62	2,465,220	1.38	99.05

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

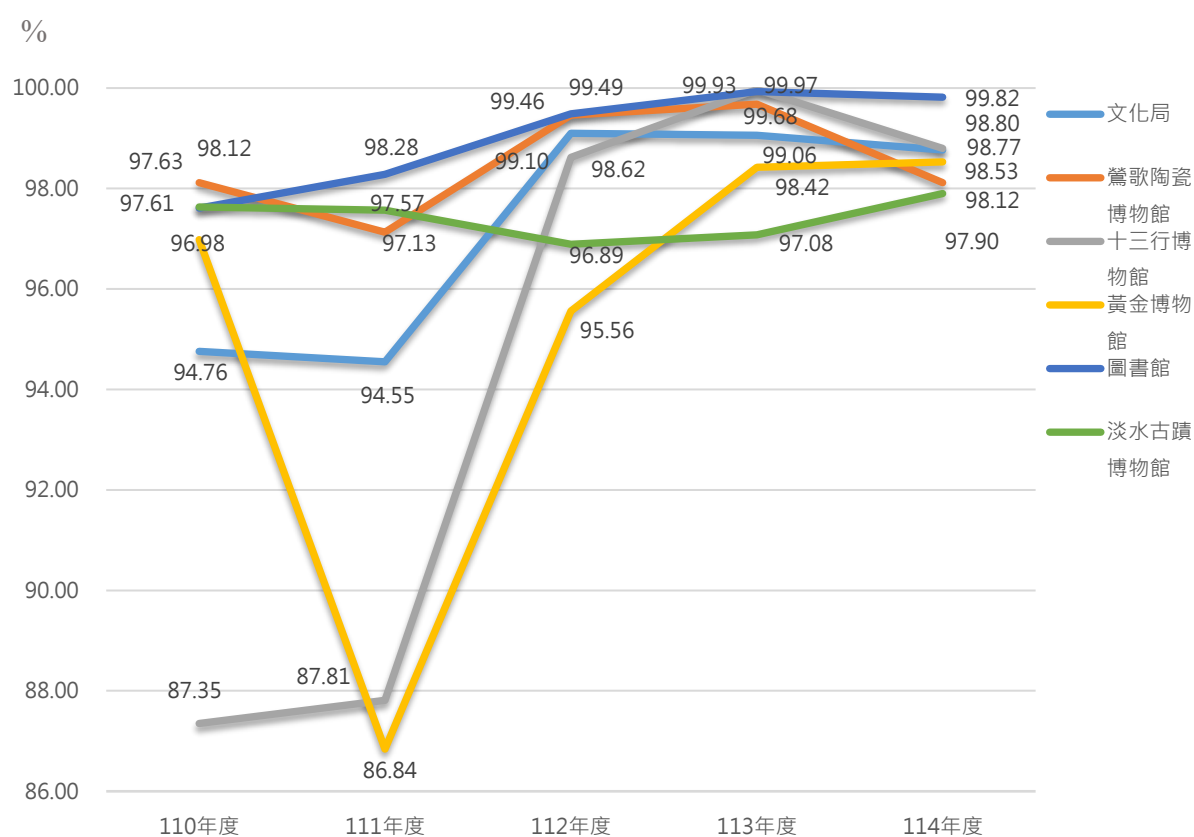
比較近5年預算達成率，就各機關分別來看，以圖書館執行狀況最佳，近5年平均達成率約為99.10%，鶯歌陶瓷博物館為98.48%次之。綜觀文化局及所屬機關近5年各機關平均達成率均為9成以上（表五、圖十一）。

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	1,390,027	1,346,690	96.88	162,959	160,489	98.48	91,082	86,251	94.70	122,169	116,282	95.18	771,324	764,378	99.10	124,880	121,636	97.40
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	99.10	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
114	1,060,640	1,047,618	98.77	159,051	156,062	98.12	106,380	105,100	98.80	119,287	117,535	98.53	908,469	906,812	99.82	134,921	132,093	97.90
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 行動博物館珍奇櫃展示模組

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110至114年度平均整體預算達成率為97.49%，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

拉近觀眾與博物館的距離-陶博館 112 至 114 年度參觀人次分析

新北市立鶯歌陶瓷博物館

一、前言

陶博館建築以清水模、鋼骨與大面積玻璃帷幕為核心，打造出通透且極具當代感的建築意象。館內大量引入自然光，以質樸的灰色調完美襯托陶瓷文物的溫潤，讓室內展區與戶外景致隨著光影自然對話。

展區從地下一層延伸至地上三層，空間層次豐富。穿過玻璃長廊，即可抵達後方的「陶瓷藝術園區」。這片廣闊的戶外腹地，是打破傳統博物館框架的關鍵；透過整合四季自然景觀、館內常設展演與季節性親水活動，陶博館將大自然化為動態展廳，不僅拉近大眾與陶瓷藝術的距離，更深化民眾的感官體驗。

二、近年參觀人次與活動引流效益分析

(一)112 至 114 年陶博館參觀人數變化

依新北市政府各觀光景點遊客人次統計資料顯示，陶博館 112 至 114 年客流量呈現顯著波動。112 年陶博館參觀人次達 460 多萬人，主因為「臺灣設計展」於新北舉辦，陶博館作為核心展館之一，單月（10 月份）即吸納 390 多萬人次湧入。這數據印證舉辦大型節慶活動對社會大眾具備強烈之市場吸納力，對藝文推廣具顯著外部效益。

自 109 年新冠疫情開始，政府對疫情的防控，幾乎所有的活動都暫停舉辦。112 年政府宣告防疫進入常態化，對新冠疫情的管控逐漸解封，雖然 112 年舉辦了「臺灣設計展」，帶來的可觀的參觀人次，但實際上仍擔心疫情有所變化，113 年尚受疫情長尾效應影響，大眾外流趨勢除大型推廣活動參與外，其他活動吸引參觀人次尚不明顯。而基於風險控管，陶博館 113 年度之推廣活動場次及規模採取保守策略，全年總參觀人次為 566,045 人次。

114 年隨著社會及生活全面復原，陶博館回復活動辦理規模，全年總參觀人次大幅成長至 839,421 人次。經月份客流量交叉對比顯示，114 年除 2、3 月份外，其餘月份人次均全面超越 113 年度參觀人次，尤其在 4 月至 10 月區間，呈現極為顯著之正向增長。

以上可見，陶博館參觀人次疫後逐漸恢復常態性活動及原舉辦規模活動規模外，大型節慶活動也可帶起顯著人潮。

表一 陶博館 113 至 114 年參觀人次比較表

月份	113年參觀人次	114年參觀人次
1月	31,841	45,974
2月	54,849	48,209
3月	53,545	49,199
4月	57,258	82,102
5月	39,355	156,613
6月	55,035	96,898
7月	59,025	80,685
8月	67,181	84,526
9月	32,389	48,156
10月	36,889	52,850
11月	35,688	46,952
12月	42,990	47,257
總計	566,045	839,421

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(二)近年主要活動的吸客力分析

將陶博館 113 年及 114 年辦理的主要活動彙整，因生活全面回正常，114 年陶博館舉辦的活動場次比 113 年多且類型也更為多，相同類型活動也因 114 年回復原本舉辦規模。

表二 陶博館 113 年主要活動彙整表

序號	日期	活動名稱
04	6/15 - 9/22	戲水池開放
05	7/13	新北市兒童藝術節 - 劇團演出
06	7/20	新北市兒童藝術節 - 劇團演出
07	11/22	館慶音樂會 - 弦樂團演出
08	11/23	館慶音樂會 - 鶯歌在地國小樂器演出
09	11/23	館慶音樂會 - 管弦團演出
10	12/1	館慶音樂會
11	12/7	館慶音樂會

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

表三 陶博館 114 年主要活動彙整表

序號	日期	活動名稱
01	1/31	春節活動：雜耍表演
02	2/1	春節活動：兒童劇場
03	2/2	春節活動：喜劇秀
04	2/4	冬令營 - 永續小先鋒
05	2/28	手作酸白菜體驗
06	4/3 - 4/27	春遊三鶯 - 醃脆梅
07	4/26	春遊三鶯 - 梅醬工作坊體驗
08	4/26 - 4/27	鶯歌區街頭藝人表演
09	4/26 - 5/4	春遊三鶯 - 主題市集
10	5/3	春遊三鶯 - 流行音樂演唱會

續表三 陶博館 114 年主要活動彙整

序號	日期	活動名稱
11	5/4	春遊三鶯 - 兒童劇團表演
12	5/17	春遊三鶯 - 茶席展演體驗
13	5/18	春遊三鶯 - 咖啡席展演體驗
14	5/24	春遊三鶯 - 陶時光·鶯歌漫步
15	5/25	春遊三鶯 - 藝時光·三峽漫步
16	5/30	春遊三鶯 - 爵士演奏會
17	5/31	春遊三鶯 - 室內樂團演奏會
18	5/31	春遊三鶯 - 溪畔漫遊
19	6/1	春遊三鶯 - 管弦樂團表演
20	6/25 - 8/31	戲水池開放
21	6/28 - 6/29	醬鳳梨手作活動
22	7/15 - 7/17	夏令營 - 永續探險
23	11/23	館慶音樂會
24	12/7	醃製酸白菜體驗
25	12/27 - 12/28	醃製酸白菜體驗

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

將 113 年及 114 年陶博館辦理的主要活動加入參觀人數，進而比較，以折線圖呈現，可以更明顯的看出來，年度且指標性活動，如春季的「春遊三鶯」、夏季的「戲水池開放」，讓陶博館整年度的人潮，有明顯的淡旺季差異。



圖一 陶博館 113 至 114 年參觀人次對比統計圖

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

三、結語

綜觀 112 至 114 年度之參觀人次數據，陶博館的參觀人次已顯著擺脫疫情效應，呈現持續成長趨勢。由 113 年 566,045 人次大幅成長至 114 年的 839,421 人次（成長率達 48.3%），印證活動辦理規模與客流引流效益具備高度正相關。更代表大眾生活步調回歸正常後，對實體藝文體驗的渴望，「春遊三鶯」等活動已成為陶博館具代表性的活動品牌，未來亦積極規劃創新的陶藝體驗，以達到推廣陶瓷藝術、深化民眾藝文體驗之目標。

本頁空白

陶博館來館參與活動滿意度調查分析：以 2025 年「甕藏春梅」為例

新北市立鶯歌陶瓷博物館

一、前言

自 2001 年起，本館為協助受 921 震災影響的南投梅農，並推廣陶瓷文化，結合南投青梅與鶯歌梅甕，推出「甕藏春梅」醃脆梅 DIY 活動。活動於每年 3 至 4 月青梅產季期間推出，至今已舉辦逾 20 年。透過現場教學與實作體驗，由梅農親授青梅處理與醃製技巧，讓民眾以手作醃製後放入每年設計款梅甕，展現陶藝與日常結合的生活美學。

活動所使用之梅甕由陶博館設計、鶯歌窯廠製作，搭配南投水里每日產地直送青梅。2025 年推出「春語」系列梅甕，共有松石綠與粉色兩款，松石綠為「甕藏春梅」梅甕限定色，甕體線條勾勒出梅果的飽滿姿態，甕蓋上金色鶯歌鳥輕立其上，邊緣再以細緻鎏金點綴，象徵春日清新雅緻意象。活動體驗價為新臺幣 899 元，早鳥優惠價為 799 元，包含梅甕、青梅材料及教學。

為深入瞭解活動成效與民眾特性，本館針對 2025 年「甕藏春梅」活動參與者進行問卷調查與統計分析，呈現參與者之基本資料、資訊來源、參與動機、滿意度及再參與意願等面向，藉由資料分析掌握民眾需求與活動效益。



圖一 醃製脆梅



圖二 「春語」梅甕

二、活動特色及亮點

「甕藏春梅」活動自開辦以來，結合陶藝文化、地方農產與節令體驗，逐年發展為本館具代表性之年度品牌活動，其特色與亮點如下：

(一)結合春季節令，形塑年度品牌印象

本活動配合每年青梅產季辦理，順應時節推出醃脆梅 DIY 體驗，具備鮮明季節特色與辨識度，逐步形成「春天到陶博館醃脆梅」之年度印象，累積了穩定參與族群與形成品牌活動印象。

(二)融合陶藝設計與生活美學

活動以本館自行設計開發之梅甕為特色，並堅持鶯歌在地生產製造。每年推出不同造型、款式及用途，兼具實用功能與收藏價值，展現本館文創力與品牌之識別度。透過「甕藏春梅」活動推廣，將陶藝文化由博物館展示場域延伸至日常生活，使民眾於實際使用過程中感受鶯歌陶瓷工藝連結生活之美。

(三)透過參與式體驗深化文化推廣

本活動不同於靜態展示模式，透過現場教學與實際操作，讓民眾親手完成醃脆梅前製步驟，進一步認識青梅處理流程、保存方式及相關生活知識。同時藉由梅甕使用過程，使參與者體驗陶器於日常生活中的應用價值，展現陶藝文化與食農教育結合之推廣成果。

(四)適合家庭共同參與，促進互動交流

活動內容透過搓揉殺青及拍裂青梅的步驟，操作簡單且具趣味性，適合親子及家庭共同參加。透過共同動手製作與分享成果之過程，亦有助促進家庭成員間互動交流。

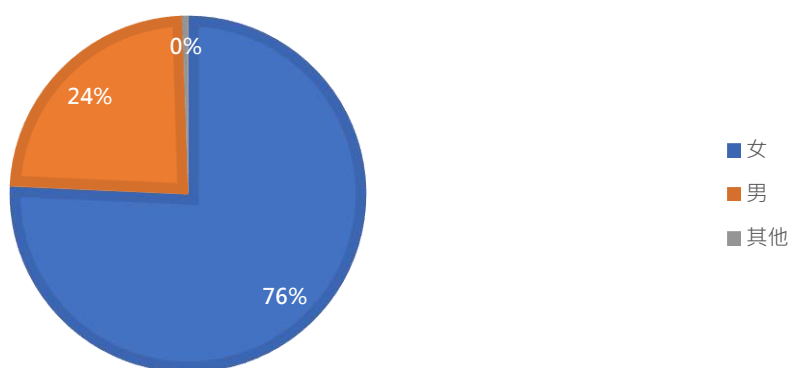
(五)展現博物館生活化與多元服務價值

透過陶藝、食農、節令與教育等元素結合，使博物館功能由展示典藏延伸至生活體驗與文化參與。民眾帶回家的不僅是一甕青梅，更是親手完成的成就感、與家人共享的回憶，以及對陶藝文化更深一層的認識。

三、滿意度分析

本次問卷共回收有效樣本 1,050 份，調查內容涵蓋參與者基本資料、資訊來源、活動動機、滿意度與整體體驗等項目，以下依問卷統計結果，分別就各項指標進行分析與說明：

(一)性別分析：參與者以女性為主要族群，顯示活動吸引力偏向女性消費者。

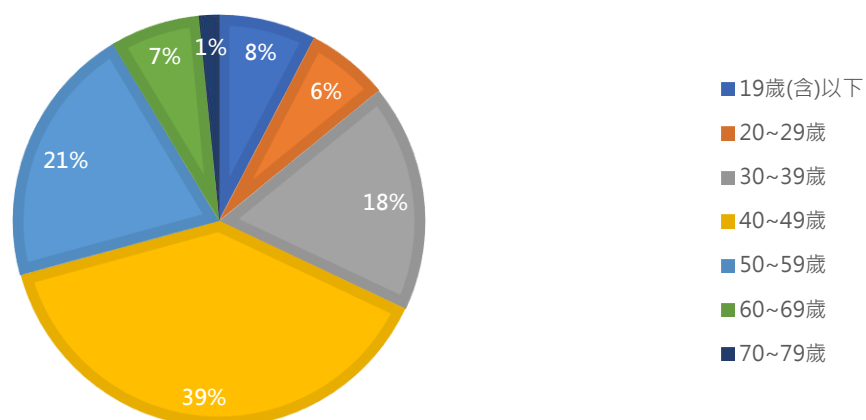


圖三 性別分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(二)年齡分析：參與者以 40 至 49 歲族群為主，其次為 50 至 59 歲，顯示主要參與者為

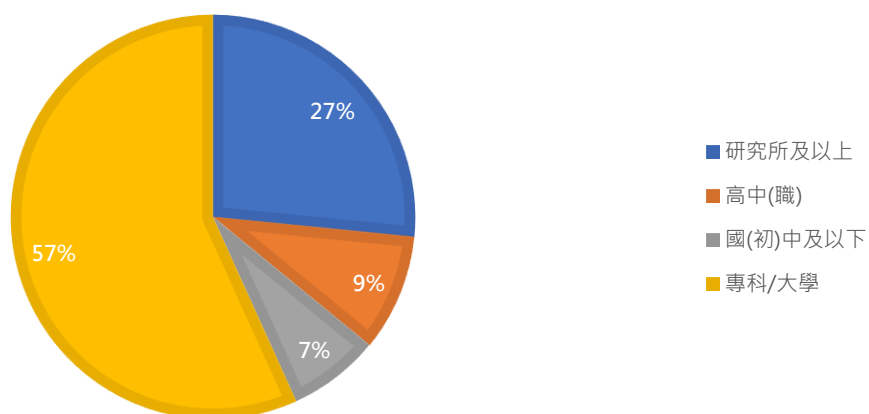
中壯年族群。



圖四 年齡分布

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

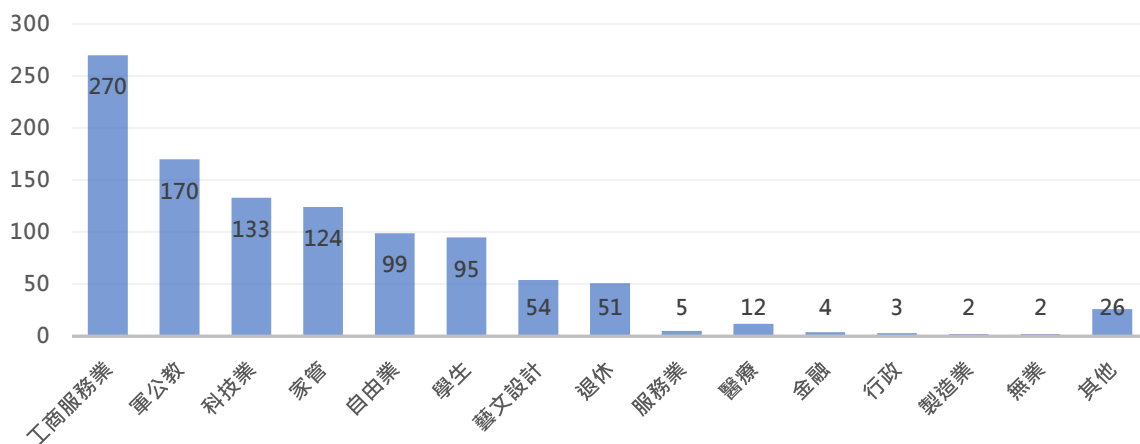
(三)教育程度分析：多數參與者具專科以上學歷（84%），顯示受訪者教育程度偏高，對文化與美學活動較具有興趣及接受度。



圖五 教育程度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

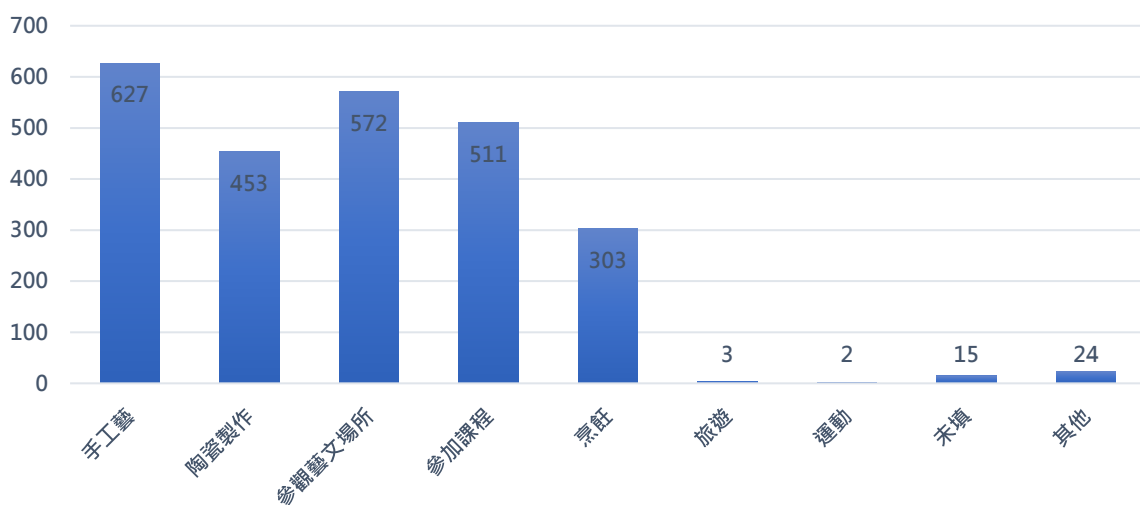
(四)職業分析：參與者以工商服務與軍公教為主，反映穩定中產族群對文化活動的偏好。家管及自由業人數亦高，吸引家庭型與自主安排時間者參加。



圖六 職業別

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

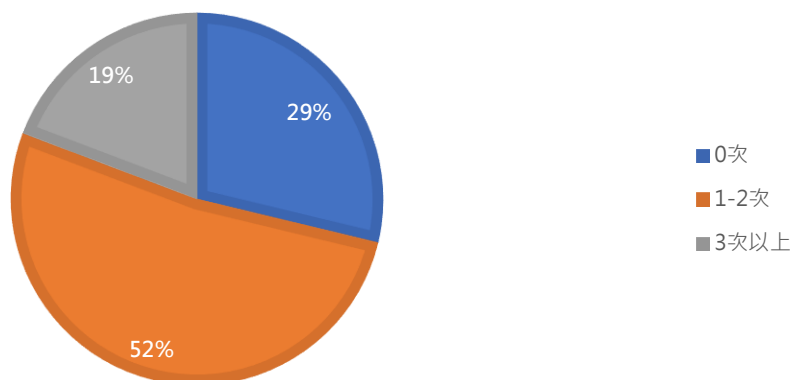
(五)休閒興趣分析：參與者的休閒興趣與「手工藝」與「參觀藝文場所」活動為主要興趣，與「甕藏春梅」DIY 活動主題高度契合，顯示參與者重視手作體驗與文化休閒。



圖七 休閒興趣

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

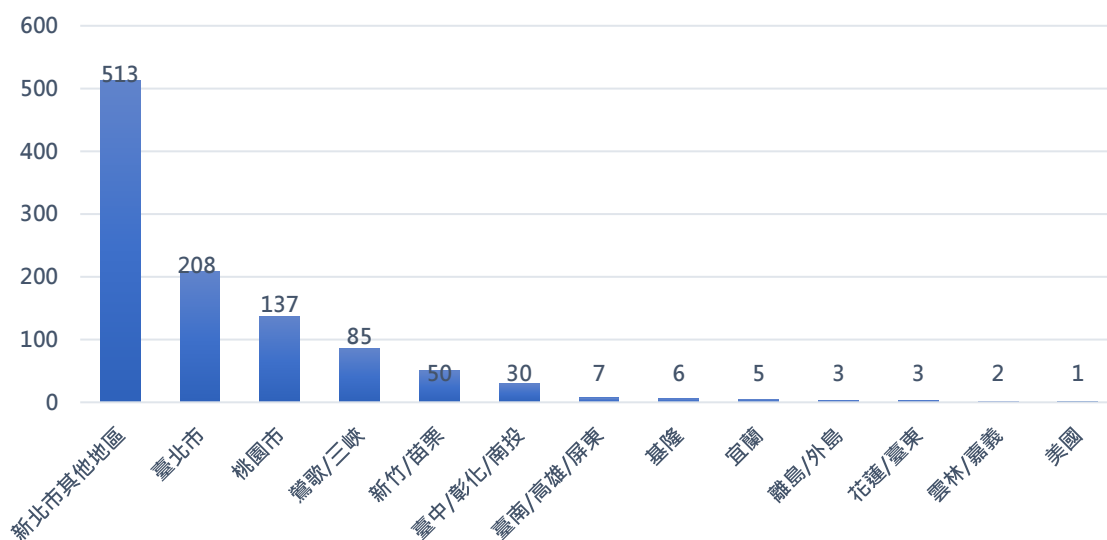
(六)過去一年參加各類博物館活動次數：約七成受訪者一年內曾參與博物館活動，顯示本次受訪者具對博物館活動接受度較高。



圖八 過去一年參加各類博物館活動次數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

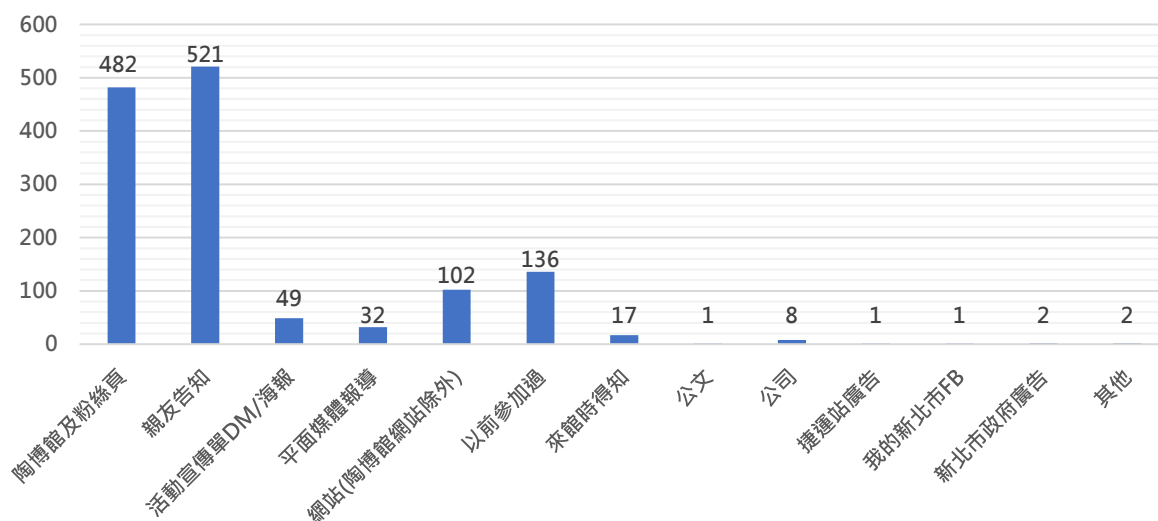
(七)居住地分析：以雙北地區居民為主，顯示活動影響力集中於北部生活圈；另鶯歌及三峽地區居民亦占一定比例，反映在地民眾為本館穩定參與族群之一。



圖九 居住地

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

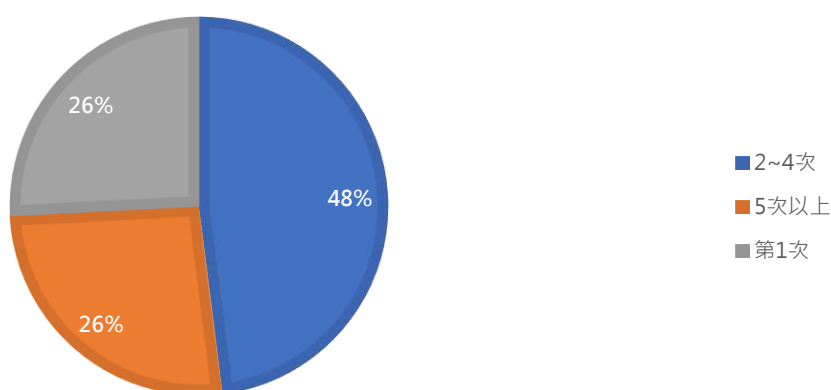
(八)主要訊息來源：「親友告知」與「陶博館網站及粉絲頁」為主，顯示本館數位社群行銷宣傳具良好傳播率，但傳統傳播媒介影響有限。



圖十 活動訊息來源

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

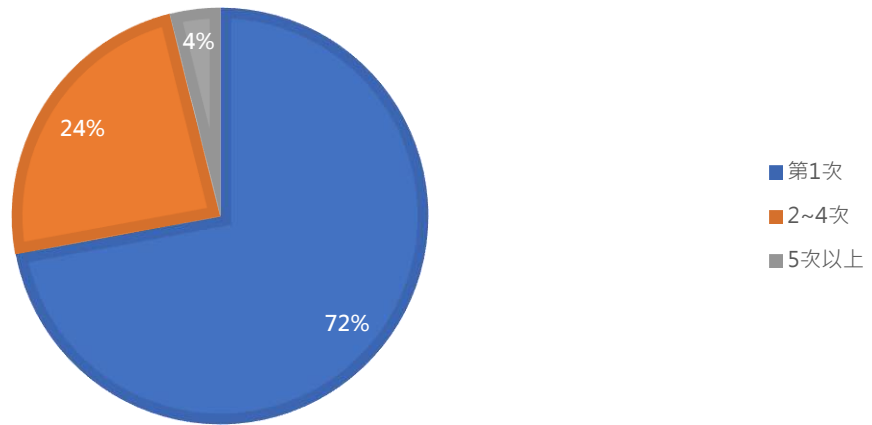
(九)到訪陶博館次數分析：約七成為回流觀眾，其中中度熟悉本館活動者(2 至 4 次)占最多數，顯示本館已累積回訪客群，活動對既有來館觀眾具持續吸引力。



圖十一 到訪陶博館次數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

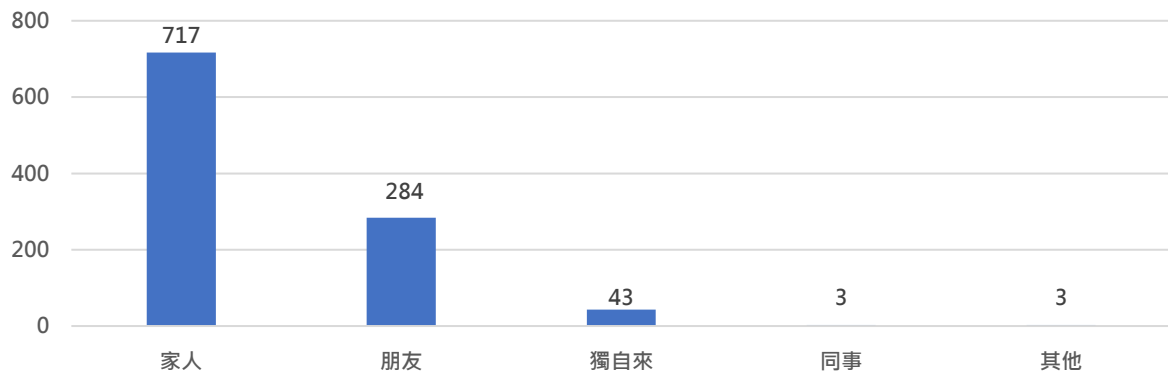
(十)參加本活動次數分析：新參與者比例逾七成，活動具吸引新客效果；另有近三成為回流參與者，顯示活動具有一定的再訪比率與口碑延續性。



圖十二 參加甕藏春梅活動體驗課程次數

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(十一)同行者分析：以家庭客群為主，朋友次之，凸顯活動具親子與社交特性。



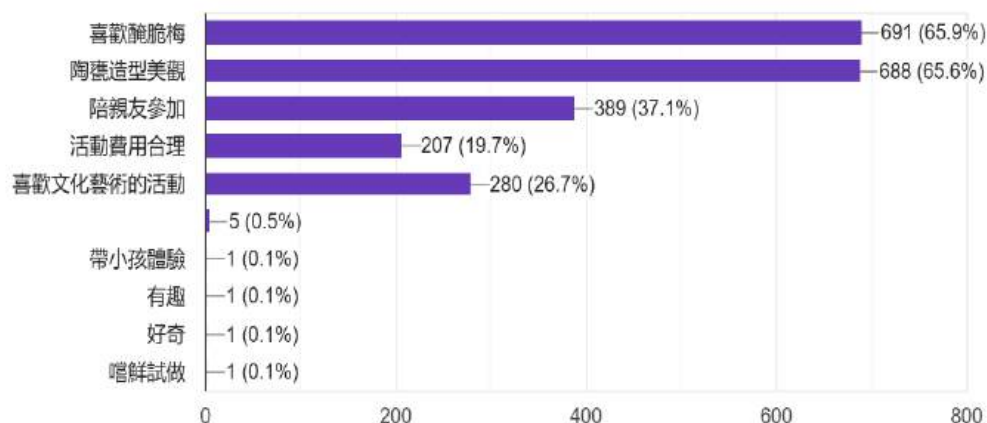
圖十三 同行者前來與否

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(十二)參加活動原因分析：活動吸引力主要來自梅甕與體驗活動內容本身，兼具手作實用性與美感吸引力；文化藝術與社交因素亦為次要動機，亦顯示活動兼具生活性與文化價值。

請問吸引您參加「2025年甕藏春梅活動」活動原因為何？(可複選)

1,049 則回應



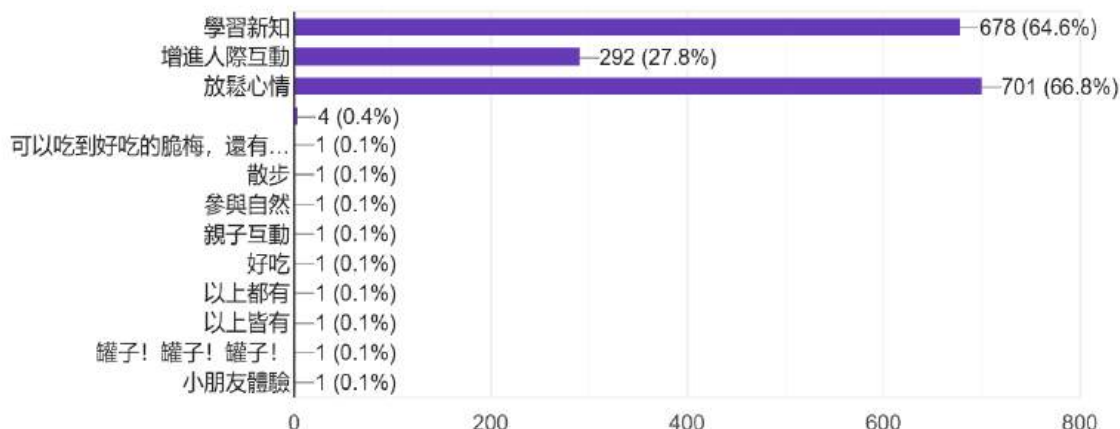
圖十四 參加「甕藏春梅」活動原因

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(十三)活動最大收穫分析：參與者以「放鬆」與「學習」為主要收穫，活動兼具休閒與教育意義。透過親手體驗的過程，達到紓壓與學習的雙重價值。

請問您覺得今日活動最大收穫是？(可複選)

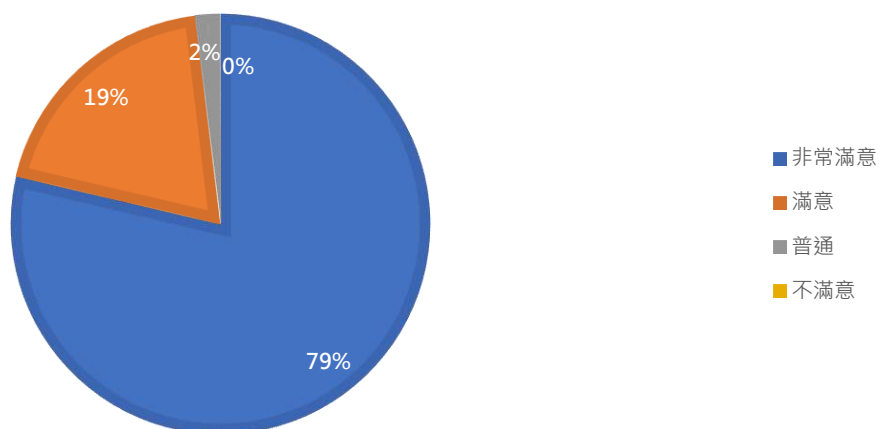
1,049 則回應



圖十五 活動最大收穫

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

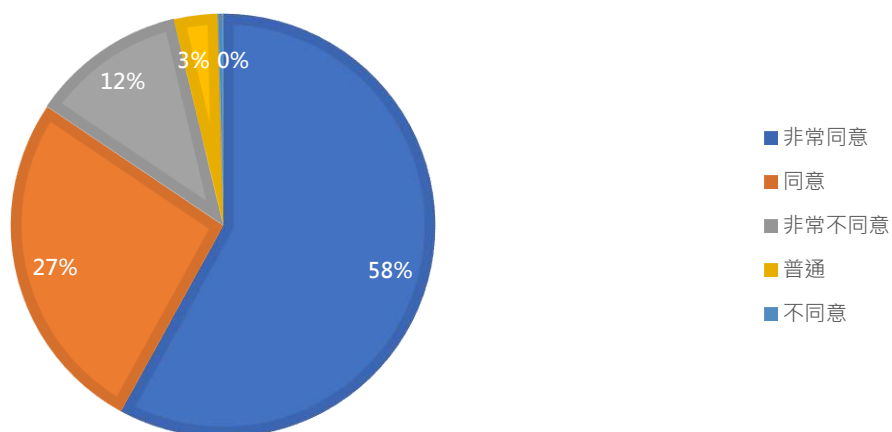
(十四)講師教學及講義內容滿意度分析：活動教學表現獲高度肯定，顯示講師教學清楚、講義內容適切，能有效引導民眾完成體驗並獲得成就感。



圖十六 講師教學及講義內容滿意度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

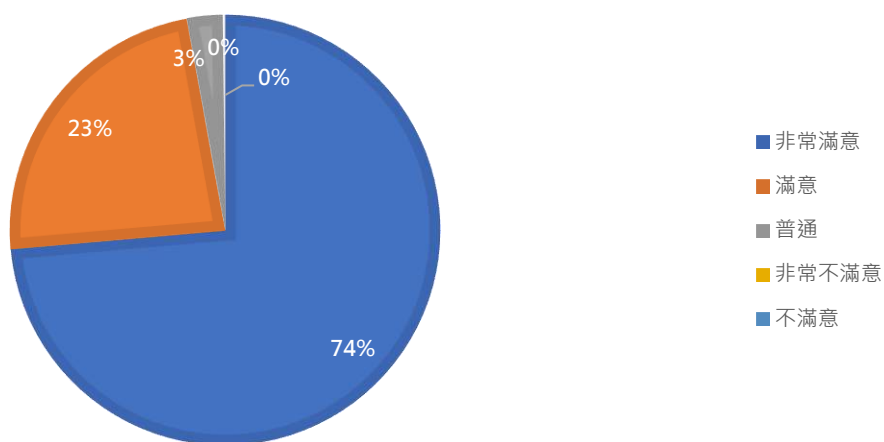
(十五)活動有助於理解醃脆梅流程：多數參與者認為活動有效提升對醃脆梅流程的認識，顯示實作及講解內容清晰且能深化學習印象。



圖十七 活動有助於理解醃脆梅流程

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

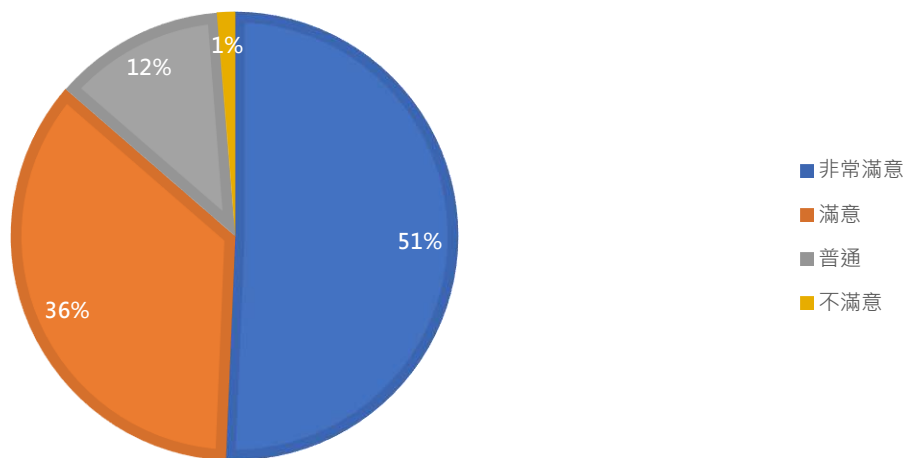
(十六)對梅甕外型與質感之滿意度分析：顯示對梅甕本身高度肯定，呈現陶博館文創商品設計能力受到民眾認同。



圖十八 對梅甕外型與質感之滿意度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

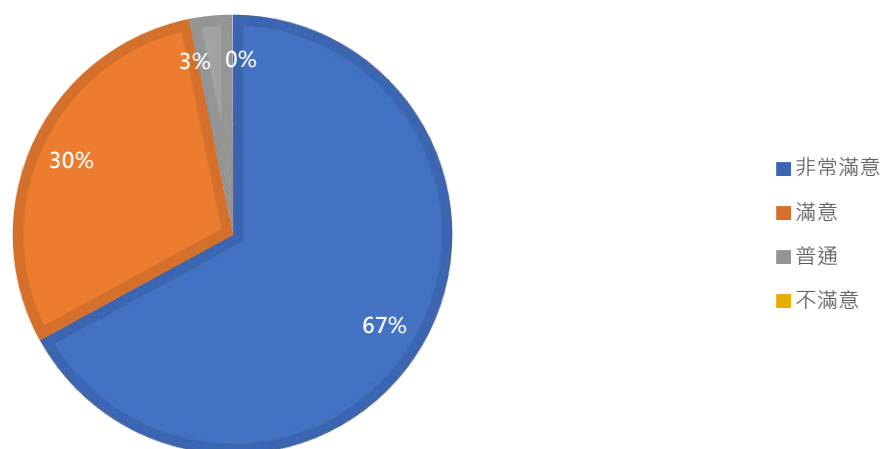
(十七)活動費用合理性分析：整體認為費用合理的比率高，少數普通或不滿意者，可能個別對於價格或課程期待有差異。



圖十九 活動費用合理性

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

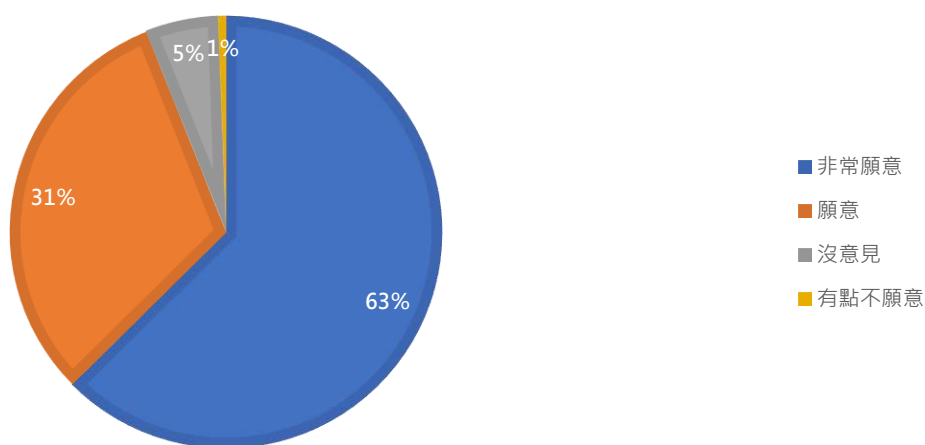
(十八)整體活動滿意度分析：共有 97%參與者對活動感到滿意，顯示活動整體規劃完善、流程順暢且體驗正向



圖二十 整體活動滿意度

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

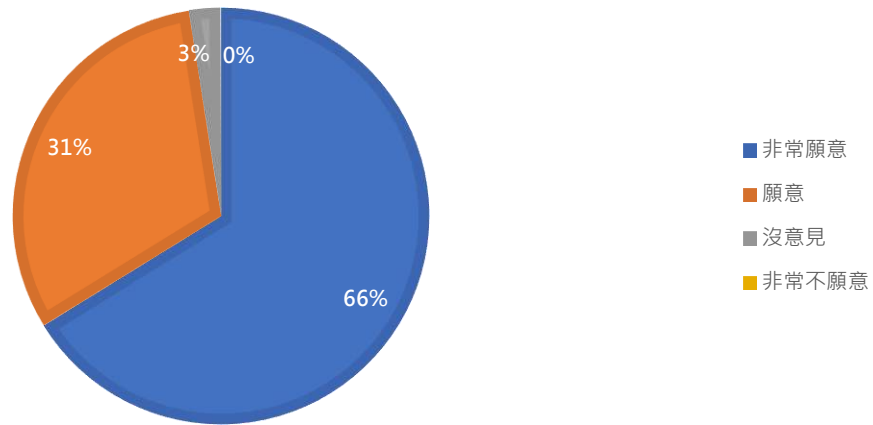
(十九)再度參與意願分析：高達 94%受訪者願意再次參與，表示活動具高度回訪意願，是持續推廣與年度續辦的重要參考數據。



圖二十一 再度參與意願

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

(二十)推薦他人意願分析：共有 97%受訪者願意推薦他人，反映活動具傳播潛力。



圖二十二 推薦他人意願

資料來源：新北市立鶯歌陶瓷博物館

四、活動效益分析

本次「甕藏春梅」活動從問卷結果與參與行為分析觀察，亦展現館舍品牌經營、文化推廣及民眾參與等多面向效益，說明如下：

(一)強化文化教育功能，提升學習參與

問卷顯示，65%民眾認為活動可學習新知，另有多數受訪者認同活動有助理解醃脆梅製作流程。顯示本活動已成功結合生活知識、食農教育與文化體驗，使博物館教育推廣形式更具互動性與生活化。

(二)創造休閒療癒價值，提升公共服務溫度

問卷中有 67%參與者表示活動最大收穫為「放鬆心情」，反映本活動除具教育功能外，亦提供民眾紓壓與休閒體驗。在當代文化場館服務趨勢下，博物館除知識傳遞功能外，亦逐步成為民眾生活與情感療癒的重要公共空間。

(三)提升館舍品牌辨識度與口碑效益

調查顯示，94%民眾願意再次參與，97%願意推薦親友參加，整體活動滿意度亦達97%。顯示「甕藏春梅」已逐步形成高辨識度品牌活動，並具穩定口碑傳播效果，有助持續吸引新客群與提升本館形象。

(四)促進家庭共遊與社會參與

多數民眾與家人、親友同行參與，顯示活動具高度家庭參與特性。透過共同手作體驗，不僅促進家庭互動，也提升博物館作為社會參與場域之公共價值。

(五)展現文化資產生活化成果

活動以梅甕作為核心媒介，將陶藝文化從展示觀賞場域延伸至家庭生活場域，使民眾透過「使用陶器」理解陶藝價值，展現文化生活化推廣之具體成果。

五、結論

整體而言，「甕藏春梅」活動兼具季節特色、文化內涵與參與樂趣，已逐步發展為本館具代表性之年度品牌活動。透過持續創新、深化活動內容設計與擴大宣傳觸及範圍，未來可望進一步提升民眾參與回訪意願，並強化本館文化推廣與公共服務形象，使活動成為本館春季文化體驗之重要亮點，進一步累積品牌文化影響力。

本頁空白

新北市立十三行博物館觀眾調查研究

新北市立十三行博物館

壹、背景說明

新北市立十三行博物館（簡稱十三行博物館）位於新北市八里區，成立緣起於 1990 年的十三行遺址搶救發掘事件，亦是臺灣文化資產保存史的關鍵時間點之一。自此之後，臺灣在地文化開始被看重，國家重大建設的前期環境影響評估也納入文化資產調查。1992 年奉行政院核定籌設，自 2003 年開館後，為北臺灣唯一以考古為主題的博物館。

十三行博物館設立宗旨為保存及推廣十三行文化，致力於考古遺址監管保護及公眾考古教育。又，該館身為新北市第一個通過環境教育設施場所認證的博物館，亦從詮釋在地考古文化與生活環境之間的關係出發，發展八里在地知識學，從八里在地的歷史人文及生態環境，讓大眾瞭解人與自然互動所產生的文化與環境問題，引導學習如何與環境相處。

就專業學科而言，考古學在臺灣偏屬冷門，然「考古遺址」作為法定文化資產其中一個類別，隨著文化資產保存法的公布實施，文化資產教育被期待出現在學校課程當中。現行國小 5 年級上學期的社會課本，在描述臺灣史前文化的簡短章節內，國定十三行考古遺址不僅是金屬器時代具代表性的史前文化，一提到北臺灣的考古博物館，必然會提及十三行博物館。雖然篇幅占比不多，因該館為環境教育設施場所，經常可以看到學校老師帶領學童前往參觀。

就館舍制度而言，隨著民主化思潮進程，博物館從保存物的場所，逐漸被認為需具有「公共性」，換言之，當代博物館因具有了公共性，才使得其存在獲致正當性，讓政府部門得以編列挹注預算資源。至今，博物館的發展逐漸以「觀眾取向」為營運目標，儘管博物館被賦予蒐藏、展示及教育推廣等任務，在掌握原有客群之餘，仍須積極開發潛在觀眾。然則，每個博物館的資源、設備與人力均有限，界定市場區隔與觀眾定位，將有助於管理者擬定營運策略與方向。

依《博物館法》所揭示之公共性原則及博物館評鑑會意見，十三行博物館於 2025 年進行觀眾調查研究，期系統性掌握觀眾結構與使用樣態，作為館務決策與文化治理的重要依據。本次觀眾調查透過量化調查與質性分析雙軌並行，探討入館與潛在觀眾在社會人口特性、文化資本與參與模式之差異，並評估博物館於史前文化詮釋與公眾教育推廣的實際成效。後續，若能長期追蹤、建立觀眾基礎資料，進行研究分析，對於推進館內展覽規劃、教育推廣及服務提升等面向，將十分有助益。

再者，本次觀眾調查核心，在於透過觀眾行為研究與資料整合，建構符合博物館營運脈絡之觀眾分群模型與行為模式分析架構，為博物館行銷與文化平權推展提供方向。在質性分析的部分，聚焦學生、中小學教師、年長者、心智障礙輔導員、身心障礙者及新住民等多元群體，探討其在資訊取得、語言理解、交通可及性及文化適配面向之差異，進一步辨識服務落差與參與障礙。故而，本次研究成果，可初步作為館方推動包容性服務與文化近用之策略建議。

貳、調查規劃

本次觀眾調查於 2025 年委託「趨勢民意調查股份有限公司」進行，採行量化與質性同步進行，並納入專家諮詢以提升工具效度與成果應用廣度。量化調查包含兩組主要樣本：一為入館民眾之面對面問卷，樣本數為 1,068 份以上；另一為潛在民眾之網路問卷，樣本數亦為 1,068 份以上。透過雙樣本設計，建構具代表性的觀眾輪廓與參與動機資料庫。問卷亦將提供英、日、韓語等多語版本，以因應外籍觀光客需求，提升資料蒐集的語言適配性與國際友善度。

為強化整體研究設計之理論嚴謹性與實務操作成效，調查期間辦理問卷設計專家座談會，並於資料分析階段再次召開專家諮詢會議，統整跨領域專業意見以校正調查焦點與資料詮釋。質性部分則廣納不同類型觀眾，透過深度討論深入理解其文化參與經驗、互動障礙與服務期待，補足問卷調查難以掌握之細緻情境。研究整體將以多元資料交互驗證為主軸，建構兼具代表性、包容性及政策應用價值的觀眾分析體系，為推動文化平權及服務創新提供實證依據。

一、量化調查

（一）入館觀眾

受訪對象設定為年滿 12 歲且實際到訪博物館之民眾，確保參與者具備足夠的閱讀理解與獨立填答能力，以維持資料回收的準確性與問卷品質；同時，年齡範圍可有效排除因書寫或認知能力不足所產生的答題偏誤，提升整體資料的可用性。

調查期間為 2025 年 10 月，涵蓋平日與假日，時間為開館時段，自 10 時 30 分至 17 時止，目的在於掌握不同時段與週期中觀眾參訪行為的差異。藉由完整時間區段與週期配置，得以蒐集具代表性之樣本資料，呈現觀眾流動特性、參與模式與時間分布。

調查作業採一對一面對面訪問方式執行，於博物館入口大廳、常設展區、特展廳與公共休憩區等場域進行問卷蒐集，由受過專業訓練之訪員實施系統抽樣。針對同行或同一團體之觀眾，最多僅納入兩位作為有效樣本，以避免樣本同質性過高並確保資料多樣性。

本次調查共取得 1,118 份有效問卷，樣本量規模適合用於量化推論與跨族群比較，並提供相對穩定的觀眾資料結構。樣本涵蓋多元年齡層、教育背景與家庭型態，能呈現入館民眾的基本輪廓與差異樣貌，並支援滿意度、參訪行為與文化參與相關議題的後續分析。

問卷設計規劃五大主題區塊，目標在掌握觀眾參訪行為、現場體驗與文化參與。首部份側重參觀頻率、交通方式與同行者身分，藉由基本行為指標描繪到館動機。第二及第三部分則分別聚焦導覽服務與館內公共設施之滿意度評估，包括導覽品質、服務人員態度、無障礙與休憩設施等項目，以衡量場域可近性與服務績效。第四主題鎖定展覽內容與互動體驗，透過觀眾對主題理解、呈現手法與多媒體互動之回應，作為未來展覽規劃與教育推廣之參考方向。

第五部分延伸至再訪意願與文化參與行為，透過分析觀眾對展覽主題偏好、活動參與經驗及推廣成效，量化互動傾向與文化涉入程度，評估行銷與教育策略之影響力。第六部分收集人口背景資料，作為交叉分析依據以建構觀眾輪廓。問卷設計兼顧行為、認知與社會屬性三構面。

（二）潛在觀眾

網路調查對象設定為年滿 12 歲以上，且未曾到訪十三行博物館的民眾。網路問卷於內容確認後，由工程師依據題目邏輯進行客製化設計，於 2025 年 10 月期間，採用電腦輔助網路訪問系統（CAWI），以 Meta（Facebook、Instagram）、Google 與 Dcard 為主要推播平台廣泛發送，共取得 1,213 份的有效樣本。

透過前開社群平台之廣告系統，設定地區與年齡條件，不同族群在隨機原則下都有機會接觸問卷。為降低立意抽樣可能出現的結構偏差，樣本依北、中、南、東四區人口比例進行配置，使整體分布更接近潛在民眾特徵。此做法兼具數位平台的廣泛觸及能力與比例分層的系統化特性，在缺乏完整母體參數條件下，仍能形成具一定代表性的調查基礎，並提升後續量化分析的穩定性。

問卷設計以掌握潛在民眾之認知結構與態度傾向為目標，透過五大構面系統蒐集資料。首重知名度認知，評估受訪者對館名、主題及資訊接觸途徑的熟悉程度；次為定位認知，分析受訪者對博物館教育、研究與休閒功能之理解；第三為品牌形象，探討其對館舍形象、氛圍與文化吸引力的主觀評價；第四聚焦未來發展與服務期待，蒐集大眾對展覽內容、互動設施、交通配套及活動形式的偏好，以掌握潛在需求與參訪誘因；第五為人口背景資料，用以進行交叉分析與觀眾分群。

二、質性訪談

本次質性調查旨在補足量化研究無法揭示的脈絡與意涵，透過深度訪談方式，掌握觀眾對博物館參與的多元觀點與文化態度。談對象包含教育族群與特殊族群，共辦理 16 人次質性訪談。教育族群包含中小學教師與大學生，可提供課程銜接、教案應用與館校合作等實務觀點，是理解學習導向觀眾需求的重要來源。特殊族群包含高齡者、肢體障礙者與心智障礙輔導員，能呈現不同身體條件與行動能力下的文化近用經驗，補充量化資料較難觸及的實際使用情境。兩類族群提供的互補視角，有助於掌握不同背景觀眾的文化參與特質，並作為友善環境與服務改善的初步依據。

本研究採半結構式訪談，邀請具有代表性的教育族群與特殊族群受訪者，從參訪動機、知識吸收、資訊取得、互動體驗、空間使用與服務感受等面向進行討論，以掌握不同族群的參訪脈絡與需求差異。教育族群的意見有助於理解館校合作推動的可行性，並支持博物館調整導覽方式與學習資源配置。特殊族群受訪者提出的動線安全、展板可讀性、無障礙需求與團體陪伴條件，可協助了解弱勢族群在文化場域中的行動限制。訪談過程採匿名紀錄並納入倫理考量，以確保資料可信度與受訪者權益。

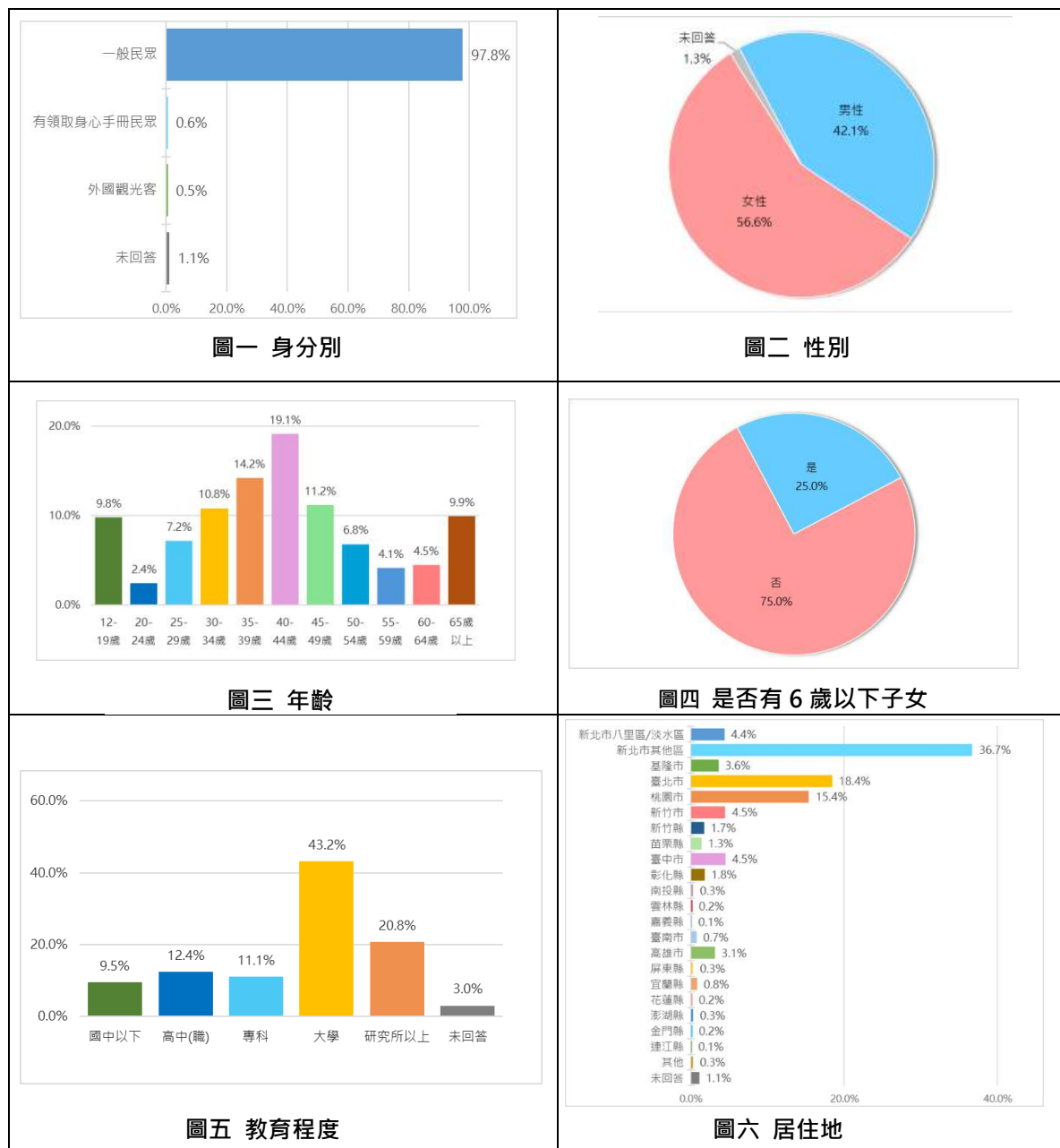
本案還舉辦 1 場問卷專家座談及 1 場專家學者諮詢座談。專家問卷座談會聚焦問卷工具的檢核與優化，邀集 4 位博物館學及文化研究領域專家學者參與，針對問卷架構、

題項設計與量表構面進行實質討論。會議重點包括題意明確性、效度檢驗與研究邏輯的合理性，並同步審視抽樣設計與樣本配置是否具代表性。另 1 場專家諮詢會議安排於正式調查結束後舉行，目的在整合量化數據與質性訪談結果，進行跨領域專業檢討與實務驗證。討論內容聚焦觀眾分群輪廓、文化參與行為及服務需求，分析不同族群在參訪過程中可能面臨的障礙與落差。

參、分析結果

一、入館民眾調查分析

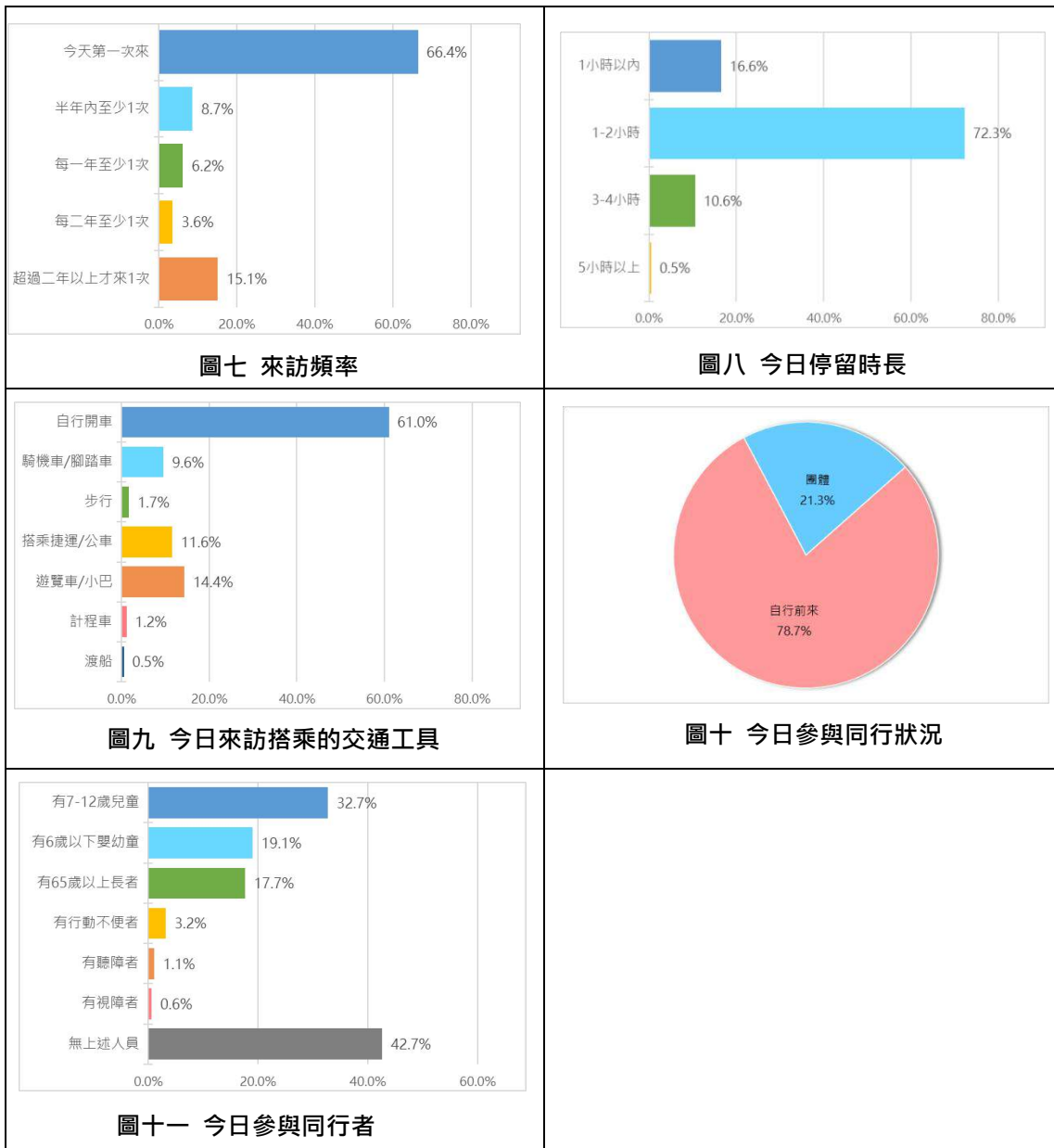
(一) 入館民眾樣本結構特徵



資料來源：新北市立十三行博物館

本次調查中，受訪者的身分別以「一般民眾」占比最高，性別女高於男，約 25%「有 6 歲以下子女」。進一步分析發現，25~44 歲的育齡年紀中，有「6 歲以下子女」的比率達 38.5%，高於整體平均，顯示幼兒家庭雖非 25~44 歲族群的主要組成，但在該年齡區間仍具一定規模，並反映育兒家庭主要集中於較成熟的育兒階段。在教育程度方面，以「大學」所占比率最高（43.2%），其次是「研究所以上」（20.8%）。在居住地方面，以「新北市其他區」所占比率最高，占 36.7%。綜上，十三行博物館主要吸引雙北地區高學歷者參觀，且以一般民眾居多，在地居民相對較少。

（二）參與頻率與方式



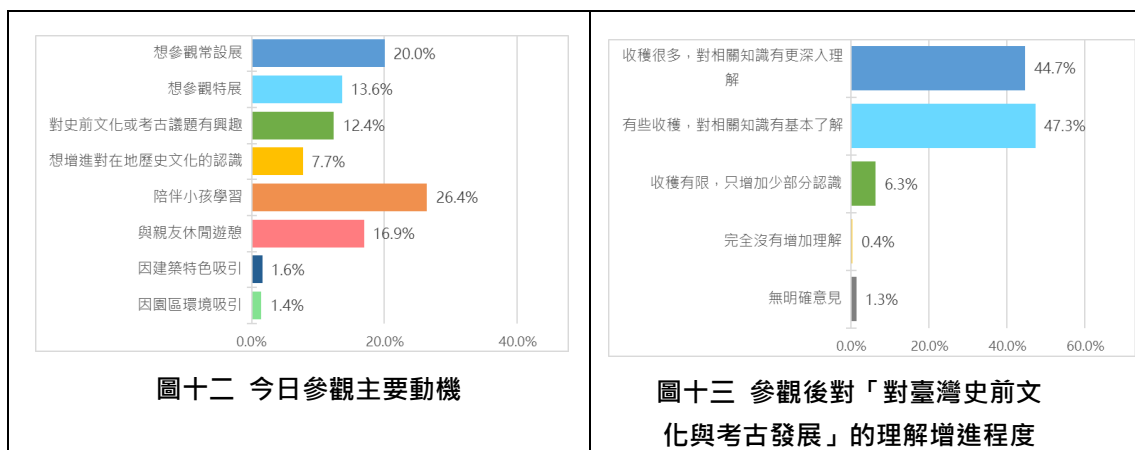
資料來源：新北市立十三行博物館

經過調查，受訪者停留十三行博物館的時間以「1-2 小時」的比率最高（72.3%）。交通方式以「自行開車」比率最高（61.0%），其次為「遊覽車/小巴」（14.4%）、「搭乘捷運/公車」（11.6%）及「騎機車/腳踏車」（9.6%）等。

而「自行前來」（78.7%）參觀者高於「團體」（21.3%）參觀十三行博物館者；經交叉分析，其中，學生有 58.3%、教職受訪者有 58.3% 表示為跟團來訪；另從教育程度來看，國中以下有 64.2% 為團體參訪，大學多為自行前往（87.8%）。從年齡來看，12~19 歲受訪者「團體」同行比率較高（68.8%），40~44 歲受訪者「自行前來」比率較高（93.0%）。再者，今日參與同行者，以「有 7-12 歲兒童」比率最高（32.7%），其次依序為「有 6 歲以下嬰幼童」（19.1%）、「有 65 歲以上長者」（17.7%）及「有行動不便者」（3.2%）等。

綜上來看，調查結果顯示，首次造訪十三行博物館者比例高，且多為自行開車前往，大眾運輸使用率較低。

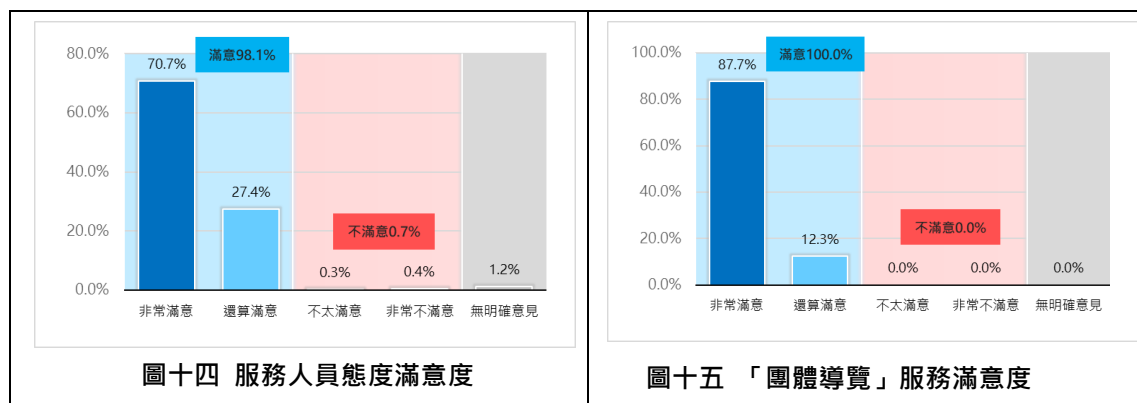
（三）參與動機與核心價值



資料來源：新北市立十三行博物館

本次調查顯示，受訪者參觀動機以「陪伴小孩學習」的比率最高，占 26.4%；其中，大學及研究所以以上皆占 31.5%，有 6 歲以下子女者占 48.6%。其次為「想參觀常設展」（20.0%）、「與親友休閒遊憩」（16.9%）及「想參觀特展」（13.6%）等。又，受訪者參觀後對「對臺灣史前文化與考古發展」的理解增進程度，以「有些收穫，對相關知識有基本了解」的比率最高，占 47.3%。其次為「收穫很多，對相關知識有更深入理解」（44.7%）。

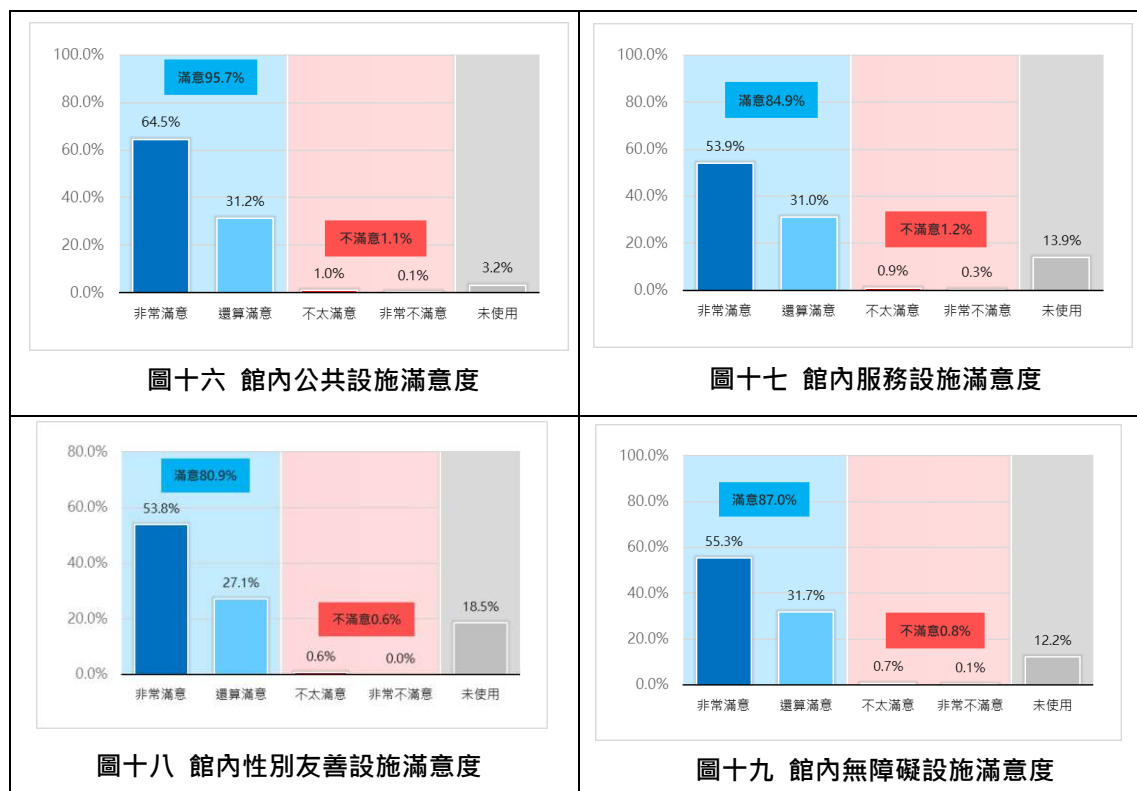
（四）館內服務與導覽服務滿意度



資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，針對服務人員態度滿意度，有 98.1%的受訪者表示「滿意」（70.7%非常滿意，27.4%還算滿意）。而有使用「團體導覽」服務者有 100.0%表示「滿意」（87.7%非常滿意，12.3%還算滿意）。

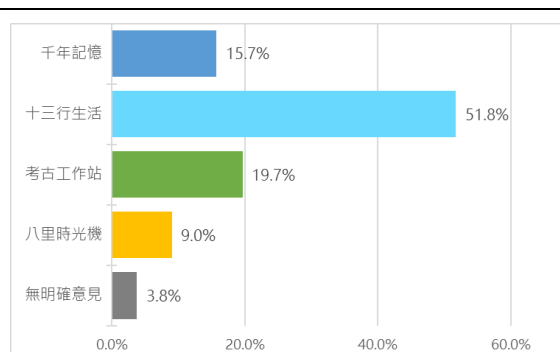
（五）館內公共設施與服務滿意度



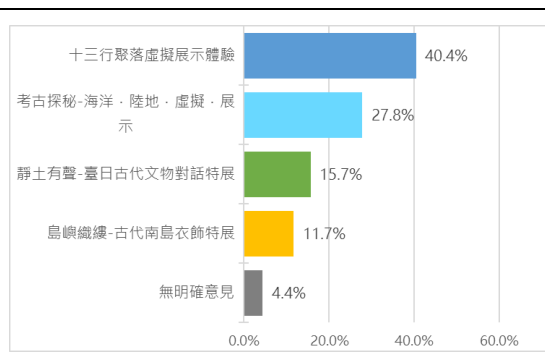
資料來源：新北市立十三行博物館

調查結果顯示，扣除未使用者，民眾對館內公共設施滿意度達 95.7%，顯示對於博物館整體空間管理與使用體驗維持良好。另外，針對館內服務設施（如餐廳、商店、寄物櫃、行動電源租借等）之滿意度，84.9%的受訪者表示「滿意」，13.9%的受訪者表示「未使用」；至於性別友善設施（如哺乳室、親子廁所、尿布台等）及無障礙設施（如廁所、電梯、坡道、導盲磚），未使用者接近 10~20%。

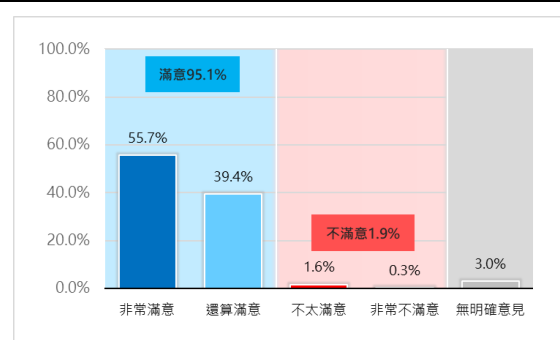
（六）館內展覽滿意度



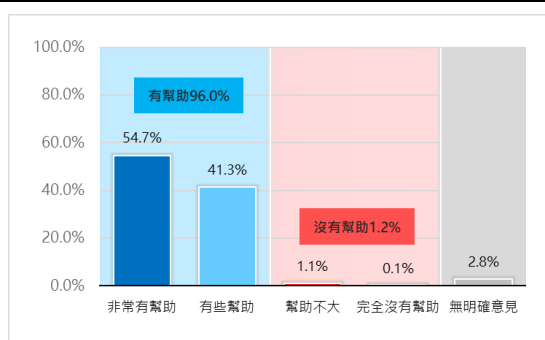
圖二十 印象深刻的常設展



圖二十一 印象最深刻的當期特展



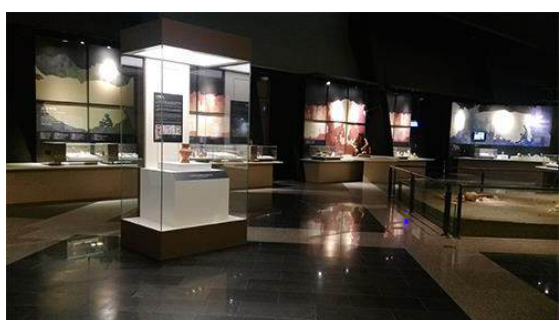
圖二十二 館內多媒體互動設施體驗滿意



圖二十三 多媒體互動對理解展覽內容幫助程度

資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，受訪者印象最深刻的常設展以「十三行文化」的比率最高，占 51.8%。而對於「十三行聚落虛擬展示體驗」（40.4%）及「考古探秘-海洋・陸地・虛擬・展示」（27.8%）這類型的展示手法也印象頗深，其中有 12~19 歲受訪者選前者的比率較高（52.3%），有 6 歲以下子女者也有 45.0%；60-64 歲以上選後者的占 34.0%。又，受訪者針對館內多媒體互動設施的體驗滿意度達 95.1%，且認為對於理解展覽內容有幫助者達 96.0%。



圖二十四 常設展「十三行文化」，探索史前十三行人的生活資源與文化樣貌



圖二十五 「考古工作站」介紹考古遺址常見標本特性與離開遺址之後的保存方法



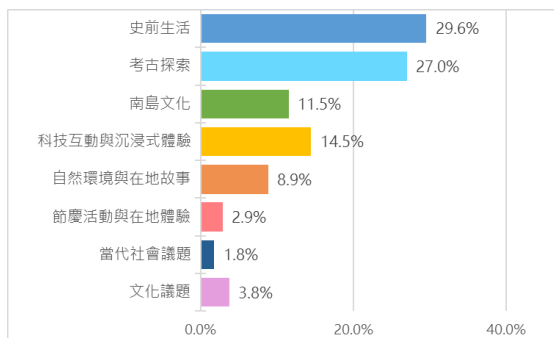
圖二十六 「十三行聚落虛擬展示」結合史前十三行文化聚落實景與虛擬動畫



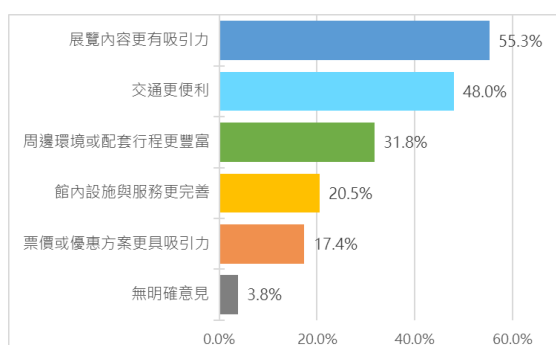
圖二十七 博物館結合中國科技大學打造 15 米「沉浸式海底隧道」，沉浸體驗水下資產

資料來源：新北市立十三行博物館

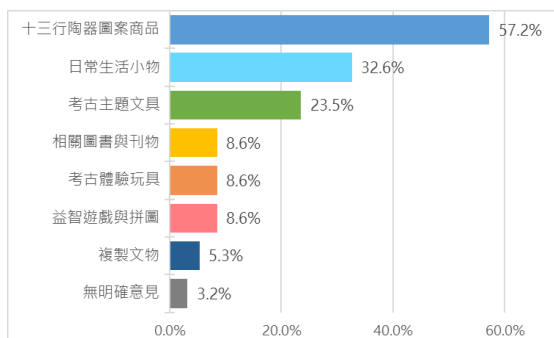
(七) 再訪意願



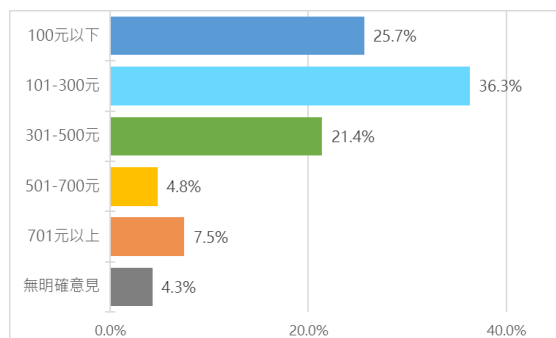
圖二十八 最能吸引受訪者再次參觀的主題



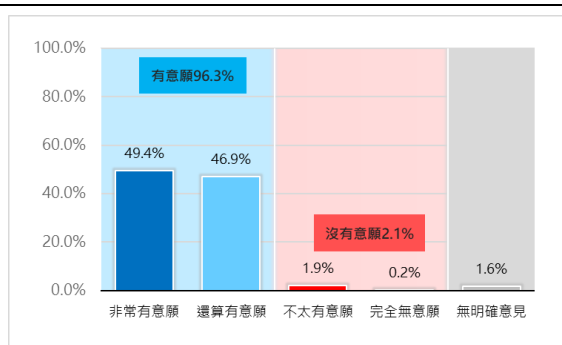
圖二十九 最能提升再訪博物館意願因素



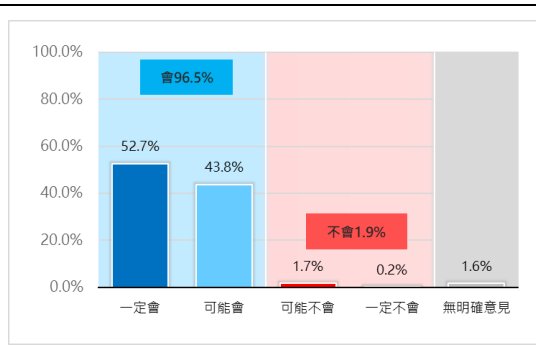
圖三十 今日購買的紀念商品類型



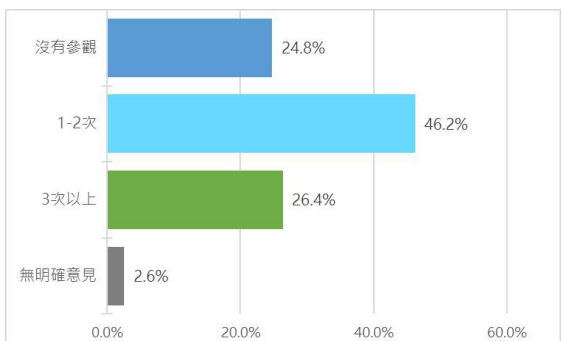
圖三十一 今日購買紀念商品的總金額



圖三十二 再訪博物館意願



圖三十三 是否會向親友推薦博物館？



圖三十四 近一年參觀博物館或美術館的次數

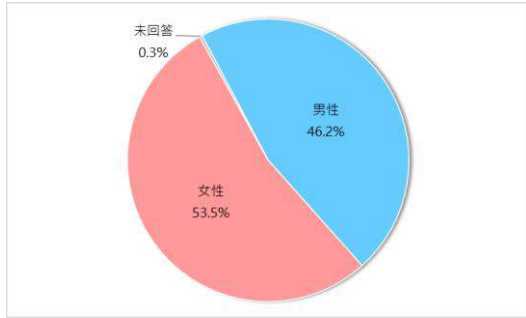
資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，最能吸引受訪者再次參觀的主題，以「史前生活」的比率最高，占 29.6%。其次依序為「考古探索」（27.0%）、「科技互動與沉浸式體驗」（14.5%）及「南島文化」（11.5%）等。其中，國中以下受訪者表示「史前生活」的比率較高（51.9%）；高中（職）受訪者表示「考古探索」的比率較高（38.8%）；專科受訪者表示「南島文化」的比率較高（16.9%）。再者，經調查，最能提升再訪意願的因素，以「展覽內容更有吸引力」的比率最高，占 55.3%。其次依序為「交通更便利」（48.0%）、「周邊環境或配套行程更豐富」（31.8%）及「館內設施與服務更完善」（20.5%）等。

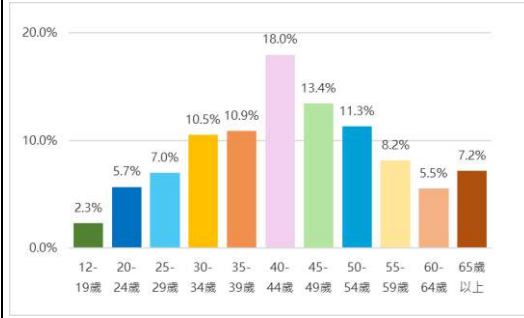
綜上，來館觀眾確實視十三行博物館為史前文化教育場域，能透過展覽滿足知識獲取與親子學習需求，這也是民眾願意再訪之主要因素；另，觀眾願意消費購置與十三行文化高度連結的紀念品，可為館方開發文創品之努力方向。

二、潛在觀眾調查分析

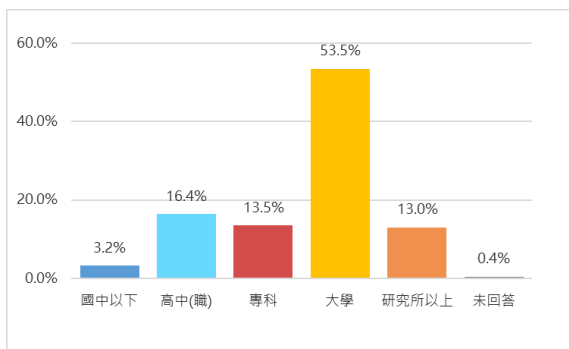
（一）潛在觀眾樣本結構特徵



圖三十五 性別



圖三十六 年齡



圖三十七 教育程度

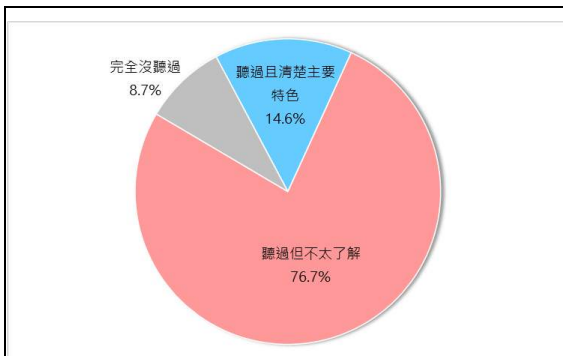


圖三十八 居住地

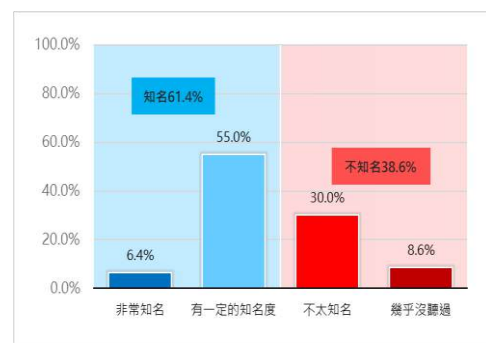
資料來源：新北市立十三行博物館

經網路問卷調查，受訪者女性略高於男性，年齡以「40-44 歲」所占比率最高，占 18.0%，其次依序是「45-49 歲」(13.4%)、「50-54 歲」(11.3%)及「35-39 歲」(10.9%)。教育程度以「大學」所占比率最高，占 53.5%。居住地以「新北市其他區」所占比率最高，占 18.8%，其次是「臺中市」(15.0%)、「高雄市」(10.9%)。

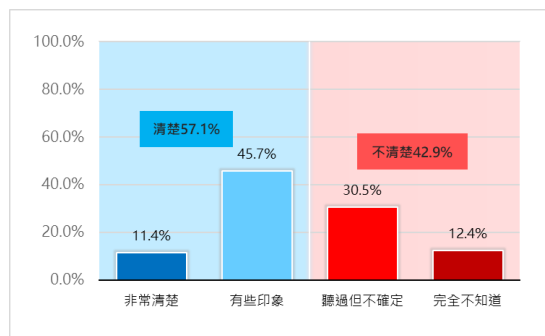
(二) 博物館知曉度



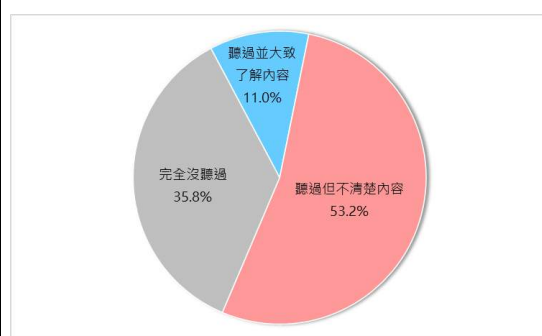
圖三十九 博物館知曉度



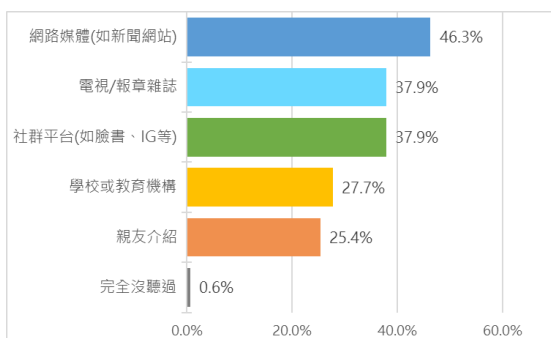
圖四十 十三行博物館在國內博物館中的知曉度



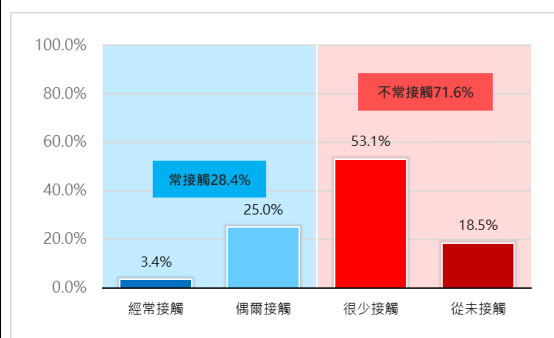
圖四十一 博物館主題特色清楚程度



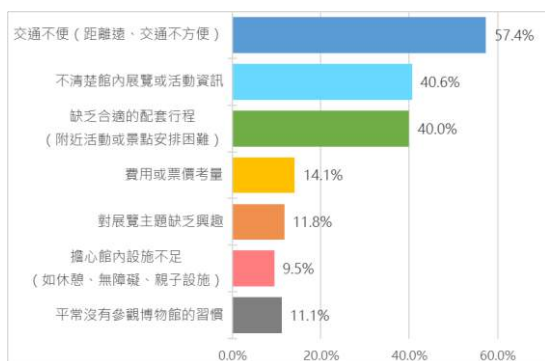
圖四十二 博物館文化活動知曉度



圖四十三 得知十三行博物館管道【複選題】



圖四十四 日常生活接觸相關資訊頻率



圖四十五 沒有安排參觀博物館的主要原因

資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，受訪者有 76.7%對於十三行博物館「聽過但不太了解」，「聽過且清楚主要特色」占 14.6%，8.7%則「完全沒聽過」。經交叉分析，其中年齡在 20-24 歲的受訪者（24.6%）表示「聽過且清楚主要特色」的比率較高，教育程度為大學的受訪者也有 15.6%表示「聽過且清楚主要特色」。在國內博物館中，有 61.4%受訪者認為該館具有一定知名度（6.4%非常知名，55.0%有一定的知名度）。

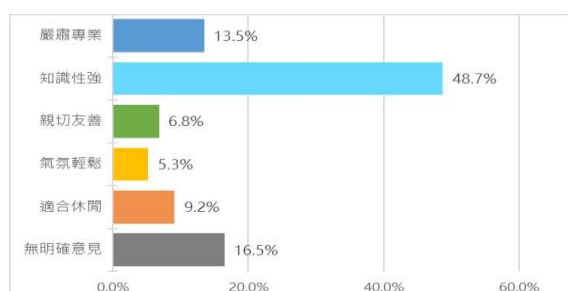
此外，超過半數受訪者「清楚」（11.4%非常清楚，45.7%有些印象）博物館主題特色以「考古與史前文化」為核心，但另有 42.9%表示「不清楚」（30.5%聽過但不確定，12.4%完全不知道）。其中，經交叉分析結果，年齡在 30-34 歲的受訪者有 68.7%表示「清楚」；65 歲以上有 51.7%表示「不清楚」。教育程度以大學受訪者（71.2%）表示「清楚」占比較高。

有關十三行博物館具代表性的品牌活動「新北考古生活節」與「新北南島文化節」，受訪者以「聽過但不清楚內容」的比率最高，占 53.2%，「完全沒聽過則有 35.8%，「聽過並大致了解內容」占 11.0%。

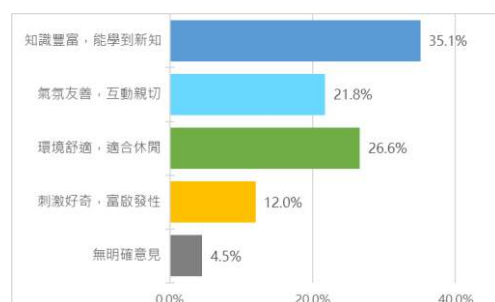
至於行銷宣傳的部分，受訪者的接收管道以「網路媒體（如新聞網站）」的比率最高，占 46.3%。其次依序為「電視/報章雜誌」（37.9%）、「社群平台（如臉書、IG 等）」（37.9%）及「學校或教育機構」（27.7%）等。另有 0.6%的受訪者表示「完全沒聽過」。針對受訪者日常生活中接觸到十三行博物館相關資訊的頻率，有 71.6%表示「不常接觸」（53.1%很少接觸，18.5%從未接觸）。

又經調查，受訪者沒有安排參觀十三行博物館的主要原因（複選題），以「交通不便（距離遠、交通不方便）」的比率最高，占 57.4%。其次依序為「不清楚館內展覽或活動資訊」（40.6%）、「缺乏合適的配套行程（附近活動或景點安排困難）」（40.0%）及「費用或票價考量」（14.1%）等。另有 11.1%的受訪者表示「平常沒有參觀博物館的習慣」。

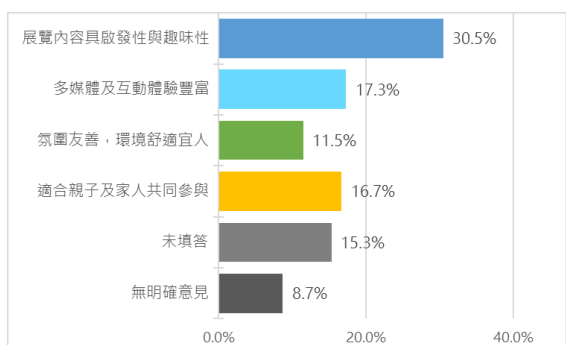
（三）博物館的文化印象



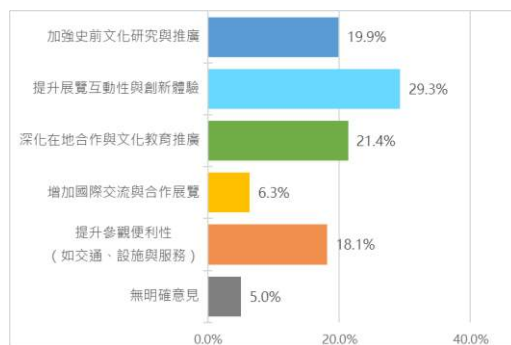
圖四十六 對十三行博物館的直覺印象



圖四十七 希望在十三行博物館感受到的氛圍



圖四十八 最能展現十三行博物館文化魅力的特質



圖四十九 十三行博物館最應展現的文化價值與角色

資料來源：新北市立十三行博物館

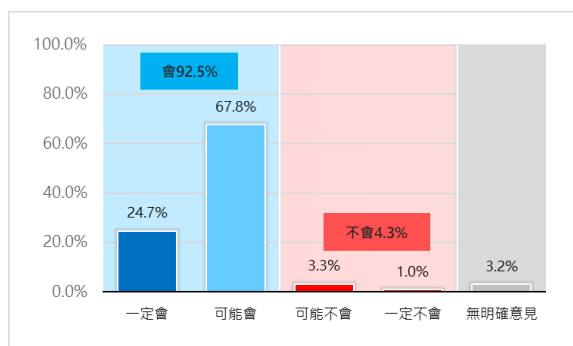
調查顯示，受訪者對十三行博物館的直覺印象以「知識性強」的比率最高，占 48.7%，其中有女性（52.1%）受訪者表示「知識性強」的比率高於男性（45.0%）。

而受訪者最希望在博物館感受到的氛圍，以「知識豐富，能學到新知」的比率最高，占 35.1%。其次依序為「環境舒適，適合休閒」（26.6%）、「氣氛友善，互動親切」（21.8%）及「刺激好奇，富啟發性」（12.0%）。

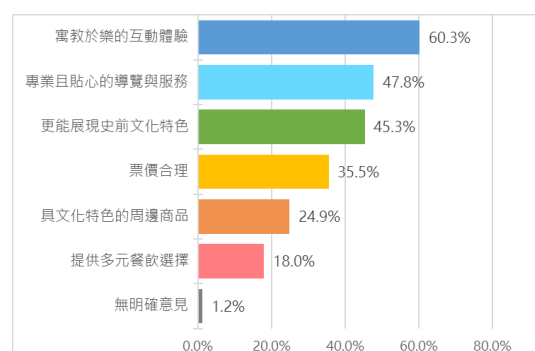
又，受訪者期待博物館文化魅力的特質，以「展覽內容具啟發性與趣味性」的比率最高，占 30.5%。其次依序為「多媒體及互動體驗豐富」（17.3%）、「適合親子及家人共同參與」（16.7%）及「氛圍友善，環境舒適宜人」（11.5%）。

再者，受訪者期待博物館應展現的文化價值與角色，以「提升展覽互動性與創新體驗」的比率最高，占 29.3%。其次依序為「深化在地合作與文化教育推廣」（21.4%）、「加強史前文化研究與推廣」（19.9%）、「提升參觀便利性（如交通、設施與服務）」（18.1%）及「增加國際交流與合作展覽」（6.3%）。

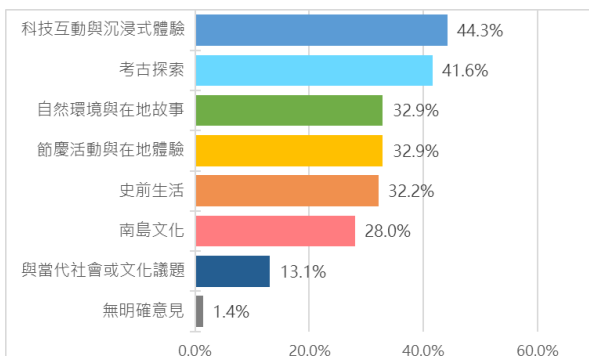
（四）未來發展與服務期許



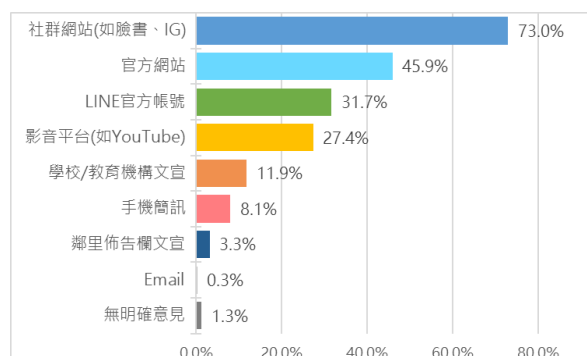
圖五十 未來會不會想實際參觀十三行博物館



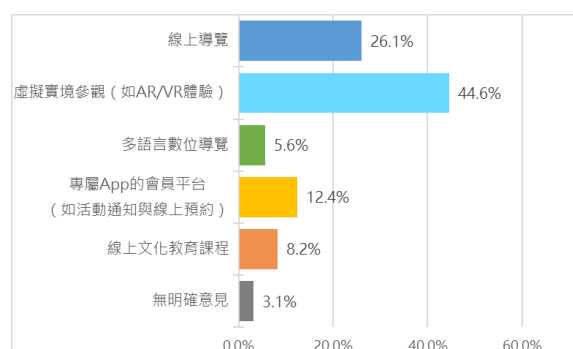
圖五十一 期待十三行博物館具備的特色【複選題】



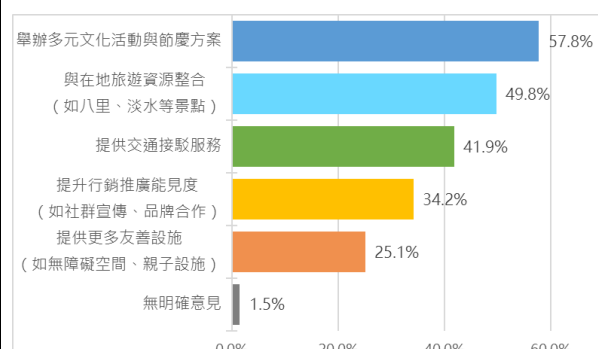
圖五十二 期待十三行博物館展覽類型【複選題】



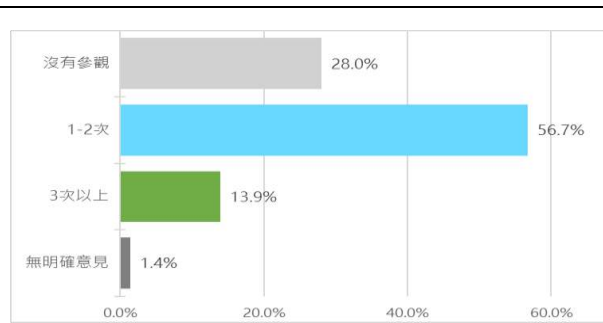
圖五十三 期收到十三行博物館活動資訊管道【複選題】



圖五十四 最有興趣的數位/線上服務



圖五十五 希望十三行博物館增加哪些服務【複選題】



圖五十六 近一年參觀博物館或美術館的頻率

資料來源：新北市立十三行博物館

經過調查，有 92.5% 的受訪者表示想實際參觀十三行博物館（24.7% 一定會，67.8% 可能會）。最希望該館具備的特色，以「寓教於樂的互動體驗」的比率最高，占 60.3%。其次依序為「專業且貼心的導覽與服務」（47.8%）、「更能展現史前文化特色」（45.3%）及「票價合理」（35.5%）等。

若有機會參觀，博物館展覽的哪一種類型最能吸引受訪者？其中「科技互動與沉浸式體驗」占 44.3%，「考古探索」占 41.6%、「自然環境與在地故事」占 32.9%，「節慶活動與在地體驗」占 32.9%。

而受訪者最希望接受到十三行博物館活動資訊的管道，以「社群網站（如臉書、IG）」的比率最高，占 73.0%。其次依序為「官方網站」（45.9%）、「LINE 官方帳號」（31.7%）及「影音平台（如 YouTube）」（27.4%）。

另外，受訪者最有興趣的數位/線上服務，以「虛擬實境參觀（如 AR/VR 體驗）」的比率最高，占 44.6%，其次依序為「線上導覽」（26.1%）、「專屬 App 的會員平台（如活動通知與線上預約）」（12.4%）、「線上文化教育課程」（8.2%）及「多語言數位導覽」（5.6%）。

又，受訪者最希望博物館增加的服務，以「舉辦多元文化活動與節慶方案」的比率最高，占 57.8%。其次依序為「與在地旅遊資源整合（如八里、淡水等景點）」（49.8%）、「提供交通接駁服務」（41.9%）、「提升行銷推廣能見度（如社群宣傳、品牌合作）」（34.2%）及「提供更多友善設施（如無障礙空間、親子設施）」（25.1%）。

在調查受訪者近一年參觀博物館或美術館的頻率，「沒有參觀」占 28.0%，「1-2 次」占 56.7%，「3 次以上」約 13.9%。

三、質性訪談分析

（一）特殊族群分析

十三行博物館以「友善平權」價值觀念為核心，考慮不同族群間之差異程度和需求性，辦理「有愛無礙·讓愛常在」與「早安博物館」等，針對高齡族群及身心障礙族群打造一個「有愛無礙博物館」，提供客製化服務，包括「展覽導覽預約」及「DIY 體驗活動」，並在每月第一個週日特別為自閉症朋友提供晨間服務，近年來更是結合民間資源，

諸如「台灣動物輔助治療專業發展協會」、「中華民國自閉症適應體育休閒促進會」、「台灣醫療照護資源整合協會」、「八里新住民關懷協會」等單位，為特殊族群提供多元近用文化服務。

該館亦與淡水馬偕醫院簽署失智照護服務 MOU，將考古文化與全人醫療深度結合，推動「社會處方箋」轉介機制。透過醫事專業人員培訓、環境指引優化與 SOP 建立，共同打造失智友善文化場域，使博物館轉型為具醫療底蘊的文化療癒空間，織起安心的社會防護網。

爰此，本案針對特殊族群進行訪談，對象包括年長者 2 位、肢障者 5 位、心智輔導員 2 位及新住民 1 位，採半結構式訪談方式引導，時間約 40 至 60 分鐘。討論主題涵蓋入館動線、導覽體驗、展場可讀性、無障礙設施使用情形及文化理解經驗，期藉由不同觀點呈現特殊族群在參訪過程中的便利性、參與性與學習感受。此次訪談亦關注受訪者對館內服務態度、環境設計及教育活動可及性的評價。

1.交通結構性障礙與參訪門檻

經訪談，交通條件是影響特殊族群參訪博物館意願的重要因素。受訪者普遍認為館址距離市區較遠，形成行動與心理上的雙重門檻。即便有大眾運輸工具，但公車班次間隔時間長、行車路線繞遠且耗時，部分駕駛的服務態度亦增加出行壓力。有身心障礙者提及，新北市提供的交通補助點數不足以支應往返八里的交通成本，團體活動仰賴包車方式前往，增加人力與經費負擔。另有受訪者提到，從捷運關渡站或八里渡船口至博物館的「最後一哩路」缺乏穩定接駁服務，公車班次少，影響個人或小型團體自主參訪意願。綜觀來說，交通可及性不僅影響參訪頻率，也削弱特殊族群對十三行博物館的參與動機。

在 2026 年 5 月淡江大橋通車前，十三行博物館在區域旅遊體系中長期處於邊緣位置，多被視為八里旅遊路線的終點站。還有受訪者指出，多數遊客的主要目的地為卡滋觀光工廠或八里左岸休閒區，十三行博物館往往僅作為順道參訪點。博物館周邊商業機能不足，就近無便利商店或餐飲設施，遊客停留時間有限。

2.特殊族群的文化資訊傳播限制與組織依附性

在文化推廣與資訊傳遞層面，特殊族群的參與高度依賴中介組織。受訪的身心障礙團體與新住民表示，活動訊息主要透過社福單位、學校教師或合作機構轉介取得，個人主動搜尋的比例相對有限。訊息來源多集中於政府公告與博物館官方網站，但更新管道較少多元性且缺乏針對性，使潛在參與者難以即時掌握活動時程與報名方式。部分團體指出，若無熟悉的聯絡窗口或信任關係作為橋樑，即使對活動內容有興趣，仍可能因缺乏交通、陪同或溝通協助而放棄參與。

此外，特殊族群的參訪行為多建立於社會支持與組織動員之基礎。受訪資料顯示，肢體障礙者若未受到社團或手搖車隊邀請，個別前往意願偏低；心智輔導員通常以課程安排形式規劃參訪；高齡者則多依託日照中心、長青會或社區關懷據點進行集體活動。群體出行除能提供陪伴與安全感外，亦能在交通協調、行程規劃與心理支持層面減輕壓

力。受訪者普遍認為集體參與能提升行動信心並強化社交互動，使參訪過程兼具學習與情感交流功能，顯示組織介入在促進文化平權與公共參與上具關鍵作用。

3.空間友善性與導覽動線的可及性檢視

受訪者普遍認為十三行博物館整體環境維持良好，空間寬敞且服務人員態度親切，能營造舒適的參訪氛圍。部分受訪者指出，館內設施在細節層面仍存在影響體驗流暢度的問題。例如館內展場空間囿於原有設計，輪椅與嬰兒車使用者在垂直動線上仰賴單一電梯，導致行進節奏與團體導覽難以同步。雖館舍整體具備空間友善潛力，仍顯示在無障礙設計、標示系統與動線整合方面尚有優化空間。

4.感官包容性與資訊理解之可近性挑戰

資訊呈現方式與感官支援措施對特殊族群的參訪體驗具有關鍵影響。據受訪者指出，展板文字字體偏小且資訊密度高，閱讀時需長時間停留，增加理解負擔；雖設置 QR code 輔助導覽，部分觀眾仍因操作流程複雜與光線干擾而難以使用。有心智輔導員反映，展場內容以知識陳述為主，缺乏情境化與故事化詮釋，使學員難以理解文化脈絡；聽障觀眾則面臨手語翻譯與字幕資源不足的問題，限制了資訊吸收的完整性。綜觀受訪意見，十三行博物館在資訊設計與媒介選擇上仍需考量多感官平衡，以增進內容理解與互動參與。

5.感官包容性與資訊理解之可近性挑戰

導覽與互動活動為特殊族群參訪過程中最具吸引力的環節。受訪者指出，導覽員若能運用生動口語與故事化敘事，能有效促進理解與興趣，並降低抽象內容的理解門檻。實作及客製 DIY 活動能透過動手操作與感官刺激增進學習效果，亦促進同儕間的社交互動。長者與新住民參與者對此形式反應熱烈，認為能在體驗過程中獲得成就感與歸屬感。綜合觀察，導覽品質與活動設計的彈性程度是影響參訪滿意度與學習動機的重要因素，也反映博物館在教育推廣與多元參與上的包容與人性化取向。

再者，展陳內容的可理解性與互動性對特殊族群具有關鍵影響。受訪資料指出，心智障礙團體對靜態展示反應相對有限，對模擬考古挖掘、拼圖遊戲及電子互動螢幕等操作性體驗表現出高度興趣。心智輔導員認為，若能透過提問、引導與情境互動協助理解，可使學員更有效吸收與轉化知識。高齡者與新住民觀眾則傾向以影音或視覺化材料作為主要理解媒介，偏好感官導向與具象化的展示方式。

（二）教育族群分析

十三行博物館針對教育族群進行實體訪談，對象聚焦大學生與中小學教師的入館意向、資訊獲取途徑、導覽經驗及學習應用等面向。訪談依據研究目的設計半結構式題綱，探討教育族群在課程連結、展覽理解、文化體驗與環境使用等層面的經驗差異。例如大學生多以課程需求或自主興趣為參訪動機，重視互動性與學習啟發；教師則著眼於課程延伸與教學融入，關注導覽內容與教材結構的契合度。訪談資料經比較性詮釋分析，從

學習動機與教學應用兩個視角，描繪教育族群在文化學習與知識吸收上的差異，並呈現博物館於教育現場支持與文化近用推進中的角色定位。

1.教育族群的接觸脈絡與制度性參與模式

大多數受訪的大學生表示，對於十三行博物館的初步印象來自國小課本中關於史前文化的介紹，另家庭活動也有延伸效應，例如父母假日安排藝文活動或博物館參訪，將文化學習融入休閒日常。顯示博物館形象多嵌入早期教育經驗與地方休憩活動之中，日後參訪動機也主要源自教育啟蒙與家庭經驗的交互作用。有位受訪學生特別提到，平時難以在社群媒體或搜尋平台接觸館方訊息，亦少見將其作為同儕間的討論議題，但因教師指導或課業需求重新搜尋館方資料，透過影像喚起記憶與情感連結，反映教育記憶與家庭文化在參訪動機形成過程中的互補關係。

而教師族群的參與多與教學應用及教育合作歷程相關。其中有一位受訪教師曾接受過博物館導覽培訓，故授課時能將社會課史前文化內容融入在地遺址，或更進一步結合周邊生態，發展具體驗性的延伸課程。另外一位受訪者任教的學校自博物館開館以來即建立合作機制，持續透過校外教學與課程延伸維繫交流。這些受訪者普遍認為，博物館在教育體系中扮演補充教學資源與史前文化教材的角色，其參訪動機多源於課程需求與學生學習成效之考量。

也有外縣市的受訪教師指出，交通距離與接駁安排確實造成校外教學規劃上的顧慮。若未串連周邊景點，博物館呈現相對孤立的空間狀態，減弱參訪的整體價值與教育延展性。可見，適時建議校方將參訪行程納入周邊景點，有助於建立及實踐博物館區域文化樞紐之功能。又，為吸引更多學生接觸博物館，或可藉由特殊主題展覽如「運動進化論——古代生活與現代競技特展」，抑或十三行博物館舉辦年度活動「新北考古生活節」、「新北南島文化節」等時機，與學校課程對接，在課程結束後安排博物館導覽，都是最佳的時間點。

2.教育族群的資訊接觸與教育體系連結

有受訪學生指出，除非主動輸入特定關鍵字，否則難以在日常資訊流中接收到與博物館相關的內容。部分學生在參與訪談前，需透過搜尋或影像資料方能喚起早年參訪經驗。此外，他們對於十三行博物館大型活動等亦認知有限。綜觀顯示，博物館對於教育族群在行銷宣傳的觸及仍有很大的發展空間。

受訪教師指出，博物館在教育體系中的能見度與課程連結度仍待加強。雖然教改後課綱以臺灣文化為主體，但史前文化與考古內容在學校教學中比例偏低，教材多為簡要概述，非鄰近地區的教師難以將參訪考古遺址或考古博物館納入課程安排。多數學生對行動博物館或線上資源的接觸有限，相關資訊多經教師或家長轉介，特別是疫情期間。但也有教師指出，館方與學校之間缺乏穩定的溝通管道，尤其是面臨學校或館方人員易動，活動資訊未能透過正式行政系統傳遞，使得教學應用無法大幅擴散。

3.真人導覽之核心價值與服務瓶頸

受訪學生普遍認為真人導覽是深化學習的重要環節。自行參觀雖能獲取視覺印象，卻難以理解文物背後的社會脈絡與象徵意涵。導覽員透過故事化敘事與情境再現，使觀眾得以由器物功能延伸至生活場景與文化制度，進而形成知識與情感的雙重連結。多位學生提到，之所以對人面陶罐等展品留下深刻印象，主要源於導覽揭示其身份階層與儀式意義，引發情感共鳴與討論。互動提問與討論機制亦促進反思與同儕交流，帶動觀展後的學習延伸。

教師也普遍肯定導覽員的專業素養與對受眾差異的回應能力。多數導覽員能依不同年齡層與學習基礎調整內容深度，並以生活語彙與幽默維持注意力，提升學習參與及概念吸收。部分導覽員在節奏與互動設計上些微差異，導致不同年齡層在學習經驗呈現不同的狀態。教師觀察指出，若能於課堂先行講授核心概念，再搭配現場導覽探索，可使學生更聚焦並促進反思。綜觀而言，真人導覽不僅是教育延伸的重要媒介，其制度化與品質穩定性亦為學習成效的關鍵。

十三行博物館與在地八里國中合作創立「十三行文化導覽社」，每學年固定培訓學生志工，舉辦館內、外導覽訓練。受訪教師分享，小小導覽員在面對高齡參訪者時，因代間互動所產生的自然親切感，有助於促進情感交流與互動參與；但當導覽對象為同齡學童時，因缺乏角色權威與引導信任，整體效果相對有限。有教師進一步提及，博物館若能結合教育體系推動教師培訓，例如由學校派員參訓，建立種子教師制度，有助於形塑跨校協作網絡，促進教育場域與博物館間的文化資源共用，以及在地化教學的長期發展。

4. 互動體驗設計作為學習參與之關鍵

根據訪談資料，互動體驗在教育族群的博物館學習歷程中具有顯著影響。受訪學生與教師普遍肯定模擬考古挖掘、互動畫作投影、VR/AR 沉浸體驗、搖桿遊戲及年度特展中的實體操作設計，認為此類展項能有效吸引注意並促進探索動機。互動參與不僅延長觀展時間，也有助於強化記憶與理解。中小學生在泥沙挖掘與弓箭體驗等活動中展現高度投入與成就感，大學生則偏好具情境還原的數位互動，如虛擬煉鐵或投影創作。部分學生提及虛擬體驗的互動深度與趣味性尚未完全符合期待，顯示不同族群對數位內容之吸引要素存在差異。有教師觀察並分享，互動操作能促進主動學習，特別對學習動機較弱者具引導效果，使其以體驗方式進入知識理解與文化感知的歷程。整體而言，互動體驗已成為十三行博物館教育推廣重點要素，為觀展經驗提升參與樂趣及知性體驗。

5. 靜態與數位資訊傳達的理解門檻與使用情境

受訪學生普遍反映展場說明多採用專業語彙，閱讀負荷高且難以於短時間內掌握重點。部分學生認為若能以圖像化資訊或 30~60 秒短影音輔助呈現，將有助於提升可讀性與即時理解。數位導覽系統的操作流程亦存在障礙，掃描文物旁 QR code 時，頁面常跳轉至館方首頁或綜合介紹，未能直接對應當前展件之延伸內容，使用者須在龐雜資訊中自行檢索，降低使用效率與意願。受訪者回憶其他博物館以展件專屬連結提供圖像、文字與語音導覽的方式較為便利，能協助未參與真人導覽的觀眾即時學習與延伸理解。若

缺乏針對性資訊設計與操作流暢度，參訪過程易停留於表層瀏覽，影響知識吸收與文化記憶的持續性。

肆、總結與建議

這次觀眾調查結果顯示，十三行博物館觀眾以女性及 40 至 44 歲族群為主要組成，呈現以家庭與親子為核心的來館特性。觀眾整體教育程度偏高，大學與研究所學歷占比超過六成，反映其具備承接深度文化內容與知識型展覽的能力。首次到訪比例維持在相對高位，顯示館舍在吸引新觀眾方面具一定成效，潛在客層結構仍有拓展空間。這些中壯年與青年族群雖對展覽內容有興趣，但多呈現偶發性參與行為。調查結果也發現，淡水/八里居民參與比例低，可觀察到館舍對近距離觀眾的吸引力仍有提升空間。以下進一步總結此次調查結果，並提出館方可據以努力之方向。

一、參訪動機

十三行博物館入館觀眾年齡以 25 至 44 歲在整體占比超過半數。交叉分析顯示，雖整體樣本中具六歲以下子女者約占四分之一，但在育齡年齡帶中的比率達 38.5%，高於整體平均，顯示幼兒家庭在核心年齡層中具一定規模。此結構與「陪伴子女學習」的參訪誘因具有連動效果，反映家庭觀眾在休閒與教育間尋求平衡，使博物館成為支持親子學習的重要場域。觀眾普遍認同參訪有助理解史前文化與考古內涵，展現知識導向與學習需求在參訪動機中的重要性。基於此，館方可進一步強化館校合作，並以自主學習與課程實作作為媒介，使教育功能與長期關係得以逐步深化。

觀眾的體驗特徵呈現學習與互動並行的趨勢。十三行博物館常設展以模擬考古場景與史前生活重現獲得高度評價。質性資料也指出，科技互動設施能促進理解深度與情感投入，進而形成再訪誘因與持續參與意向。

未來，館方可持續以文化保存為核心，對準典藏研究、教育創新與淨零轉型等策略，導入智慧科技與 AI 應用，發展智慧導覽與互動學習環境，提升教育與資源管理效能，實踐博物館永續經營模式。

二、地理區位

交通可及性為影響觀眾結構與來館頻率的關鍵外部因素。根據問卷調查結果顯示，入館觀眾以「自行開車」為主要交通方式，占比逾六成；搭乘大眾運輸（含捷運與公車）者僅約一成，顯示公共交通使用率及便利性低。潛在民眾中有過半受訪者認為交通不便為主要阻礙，反映區位條件在吸引新觀眾與提升再訪率上具有結構性挑戰。質性資料也顯示，特殊族群與教育族群普遍指出交通因素影響出行意願，團體出訪更是增加學校與社福機構的交通安排與經費負擔。

十三行博物館建於國定十三行遺址旁，館舍位處淡水河河海交接處，一側面臨台灣海峽及挖子尾自然保留區，另一側面臨觀音山與重要文化資產國定大坌坑遺址，周邊亦有許多史前遺址及歷史建物。該館以博物館路為主要聯絡道路，來館可直接搭乘公車，或藉由紅線、蘆洲線的捷運車站轉搭公車，抑或搭乘渡輪至八里渡船頭，租借腳踏車沿

著自行車步道，欣賞著河畔風光到館。淡江大橋開通後，自行開車不再只能走關渡大橋或台 64 線快速道路，還新增淡水、板橋、桃園經八里的公車路線。

不論是入館民眾或是網路調查，參訪規劃明顯受到交通距離與時間成本影響。民眾在旅遊規劃中偏好套裝遊程與完整路線建議，十三行博物館相對較難被納入跨區行程。十三行博物館挾自然人文優勢，未來以拓展觀眾結構及塑造品牌優勢，形成「到八里必訪博物館」為核心策略，提供相應遊程動線規劃，提升民眾來館意願。

三、服務品質

在交通條件受限的情境下，十三行博物館憑藉穩定的服務品質與高效的內部管理，展現持續營運的組織韌性。調查結果顯示，入館觀眾對服務人員態度與專業表現的滿意度均超過九成，普遍肯定前線人員在導覽說明、現場協助與問題回應上的專業與親和力。入館民眾對於館內公共設施與無障礙設施的反饋，顯示整體空間管理與使用體驗維持良好。

為精益求精，館方將持續進行人員專業培訓、服務創新與感知體驗設計，深化觀眾忠誠度，鞏固博物館作為社會教育與文化關懷場域的公共信譽。

四、內容詮釋

十三行博物館在展覽詮釋上展現互動科技應用的成效，成功結合教育性與體驗性。量化結果顯示，觀眾對多媒體互動設施在操作便利性與理解內容上的滿意度均超過九成，顯示數位科技在促進知識吸收與情境沉浸方面具有顯著效益。質性資料進一步指出，模擬挖掘、虛擬實境與互動教具能有效提升學童、家庭與特殊族群的探索動機與文化理解，使觀眾在參與過程中產生主動學習與感官連結。整體觀察顯示，互動科技已成為推動文化學習與強化觀眾體驗的重要媒介，具延伸教育功能與再訪潛力。

雖互動科技帶動參與度提升，靜態展陳仍面臨資訊可讀性與感知負荷的挑戰。部分展板字體偏小、資訊密度高且圖像輔助不足，使高齡觀眾與心智障礙者在閱讀過程中理解負擔加重。質性意見亦指出，QR code 導覽內容與展品對應度不高，限制延伸學習的效果。未來可採分層文本與圖像化資訊呈現策略，搭配多感官媒介設計，協助不同年齡與能力層觀眾有效理解展覽內容。後續可不斷蒐集民眾對展覽理解度與互動設施使用體驗的意見，作為更新與改進的依據。

五、行銷推廣

十三行博物館在行銷推廣上呈現高潛力與低滲透的並存特性，顯示品牌傳達、資訊接觸與受眾行為之間仍存在落差。潛在觀眾調查指出，多數民眾在日常生活中接觸館方展訊的頻率偏低，資訊接收模式多以主動搜尋為主。質性資料亦顯示，青年族群常透過社群媒體、影音平台與同儕分享取得文化資訊，若缺乏具敘事性與議題性的內容，博物館在其資訊流中不易被辨識。建議未來可透過多語圖文、短影音與社群合作提升內容觸及，使展訊更易擴散於不同使用者社群，將有助於提升知曉度，並形成更具持續性的文化接觸循環，促進潛在觀眾轉化為實際入館族群。

六、參訪行為

十三行博物館觀眾的參訪行為呈現高滿意度、高再訪意願與低消費之結構差異。調查顯示，多數觀眾對整體服務品質、展覽內容與學習體驗的肯定度維持高比例，再訪意願亦以教育意涵、文化探索與家庭互動作為主要動力。相較之下，紀念品購買行為的發生率約落在一成多，消費金額多集中於三百元以下，呈現文化體驗與商品消費間的相對弱連結。觀眾將博物館視為公共文化教育場域，滿足知識獲取與親子學習需求，使參訪過程以內容吸收與互動體驗為核心，反映文化商品在記憶延伸與情感連結中的作用尚未充分展現。

博物館文化商店每年透過徵選機制引進優秀寄賣商家，在文創商品的開發上，將持續深化展覽敘事與文化符號，讓民眾帶著博物館印象及觀展回憶踏上歸程，使文化感受與個人情感得以以具象物件延續。最新年度特展「阮・海海人生——臺韓海洋文化交流特展」，展覽內容從八里的史前貝塚，跨時越界遠眺韓國濟州島「海女」文化，並與新北市貢寮區卯澳社區發展協會合作開發周邊商品，如海女貼紙、明信片、馬克杯、筆記本、出版品及石花菜禮盒，這類文創品結合展覽主題、限定品設計與故事化包裝，使商品與展覽形成一致性的文化情境，促使觀眾在體驗後產生持續連結。透過將教育意涵、文化記憶與個人認同融入商品開發，博物館得以在文化體驗與消費行為形成相互支持機制。

七、特殊族群

十三行博物館響應落實友善平權政策，不僅辦理「有愛無礙・讓愛常在」及全國首創的「早安博物館」等服務，並於2020年出版易讀本，編輯過程諮詢愛盲基金會、八里樂山教養院及八里愛心教養院院生，以易讀易懂的文字搭配圖像，讓心智障礙朋友可以輕鬆了解博物館各項服務設施及常設展示。2025年底開發「博物館雙視圖冊」導覽輔具，採「明盲共用」設計，結合明視文字、點字、高對比彩圖與浮凸線條，並運用異材質呈現博物館特色建築及展場空間，協助視覺障礙者建立空間認知。2026年規劃針對常設展區增加口述影像無障礙服務，讓視障者能透過聲音「看見」影像。

透過質性訪談，十三行博物館收悉特殊族群在參觀過程的實質反饋，使得現場服務及友善環境的營造，擁有更明晰的改善方向。從訪談過程可知，特殊族群的文化參與呈現高度組織依附與信任導向，其參訪行動多透過社福機構、學校與社團動員完成。長者、身心障礙者與新住民在面對交通不便與陌生環境時，常出現心理壓力與行動顧慮，使個人主動參訪比例偏低。整體觀察指出，組織資源的介入不僅促進參訪行動，也形成文化接近性的關鍵中介。

博物館將持續提升精進平權近用服務，營造友善環境，主動向社福機構團體電洽函知展覽及活動資訊，並在接待首次來訪的特殊族群，提醒館內擁有哪些導覽服務，讓參訪團體可以先行下載或列印，甚至預習瀏覽，至現場導覽時即可加深印象，降低理解障礙。

八、教育連結

教育族群訪談顯示，十三行博物館在課程實作與場域學習間具有關鍵樞紐作用。多數學生於國小階段透過課本內容與家庭出遊建立初步印象，但進入中學與大學階段後，若非相關科系或課業需求方引發參訪動機。中小學教師普遍肯定真人導覽與互動體驗在學習聚焦、抽象概念具體化與課程延伸上的成效，並指出史前文化在課綱中比重有限，使博物館成為補充教材與深化理解的重要資源。

受訪教師建議，可透過師資培力，建立館校長期合作。博物館不僅能主動提供教案、教具、數位教材或教師研習課程，教學範圍也不侷限博物館本身，還能延伸至在地自然及歷史人文，將使博物館從單一參訪場域轉化為教育體系的延伸空間。此模式不僅促進多層次文化學習，也有助於強化博物館在教育政策推動與終身學習體系中的結構性地位。

十三行博物館身為本市首獲認證的環境教育場所，依《環境教育法》規定，教師與學生每年均須參加 4 小時以上的環境教育。一方面，學校可藉由實際參訪得時數，吸收史前文化知能，亦能從博物館官網建置的「數位博物館」獲取線上學習資源。另一方面，博物館並非只能被動等待，透過舉辦大型節慶活動「新北考古生活節」，民眾不僅能獲得環教時數，館方也能藉由前導活動「文資進校園」，實際走入校園向學童推廣多元主題新知。再者，博物館亦依不同年度主題規劃教師研習活動，例如「十三行種子教師研習營」、「植物園遺址十三行文化層土壤篩洗活動」、台語教師研習等，並開發「行動博物館」、「考古旅行箱」，藉由實體史前遺物仿製品、互動教具、主題影片，為教師提供多元培力管道及教學工具。

九、文化角色

觀眾行為資料顯示，入館民眾以首次參訪者居多。不論是問卷調查或質性訪談，普遍反映交通接駁及周邊景點串聯等問題。若以區域化觀點思考博物館文化角色，或可透過主題化遊程規劃與節慶活動，加強館方與在地文化景點的關聯性，提高觀眾停留時間與文化認同。此策略也有助於將偶發性參訪轉為較具持續性的文化接觸，並使博物館在教育推廣、地方文化連結與觀光協作三方面建立更長期的互動關係。

十三行博物館推出零碳輕旅遊程「十三漫遊：八里好行」，以館舍為中心，規劃 8 條綠色廊道旅行路線，並採用無紙化形式的數位地圖，供民眾自行下載運用。另外，博物館與知名藝術團體「明日和合製作所」，聯手打沉浸式語音導覽「八里聲音漫遊」，用手機探索八里河海交界處豐富精采的歷史場景。現在，透過官網設置的數位博物館，在家中也能透過聲音穿越時空，體驗八里從史前到現代的文化變遷。還有，十三行博物館認證環教課程「左岸漫步遊」，也邀民眾實地走訪淡水河左岸沿線，諸如開台天后宮、渡船頭老街、老榕碉堡、八里大眾廟等景點。

除了透過旅遊路徑串聯博物館與周邊景點，十三行博物館長期經營品牌活動「新北考古生活節」與「新北南島文化節」，於每年 4 月、7 月間舉辦。因應淡江大橋通車，博物館與八里左岸商圈、觀光協會、淡水商圈等商會及超過百間特約商家，合作推出「十三門票吃喝加碼」加值優惠方案，享渡船航運、自行車租借及淡八旅宿優惠。

本次觀眾調查區間落在 2025 年 10 月間，入館民眾多為首訪，另潛在觀眾有將近 53.2%受訪者聽過但不清楚十三行博物館所舉辦大型活動內容，有超過 3 成表示若博物館舉辦「節慶活動與在地體驗」最能吸引其造訪，甚至有超過半數希望博物館增加「舉辦多元文化活動與節慶方案」。若有機會針對十三行博物館品牌活動進行系統性的遊客調查，可進一步分析博物館在地方文化觀光上的能動性。

「2026 新北考古生活節」滿意度調查

新北市立十三行博物館

壹、背景說明

新北市立十三行博物館（以下簡稱十三行博物館）每年舉辦「新北考古生活節」，配合年度特展制定活動主題，邀集國內外博物館、駐臺機構、學術單位等參與國際考古論壇及考古體驗攤位，提供民眾考古知性學習及史前生活趣味體驗，認識文化保存與環境教育的重要性，蔚為臺灣年度重要的公眾考古盛會。

新北考古生活節緣起於 2012 年館方舉辦 9 週年館慶，參考國際友館韓國全谷博物館「漣川郡舊石器節」以及日本兵庫縣立考古博物館「考古博古代體驗・秋祭典」的辦理經驗，舉辦臺灣首度以「考古」為主題的節慶活動，一方面讓博物館內的考古專業人員走向戶外，另一方面邀請民眾走進博物館，透過考古體驗認識這塊土地（馬元容，2014：2、34）。

首屆「2012 新北考古生活節」系列活動包括「左岸藝術節暨社區營造」、「考古博覽會」、「考古工作坊」及「遺址踏查」。其中，「考古博覽會」就是現在的「考古生活節」，「考古工作坊」即為「國際考古論壇」，但何謂左岸藝術節？

十三行博物館落成之初，2003 年 4 月曾舉辦「日安、八里左岸藝術節」，將博物館與附近八里左岸、渡船頭串聯起來¹。這就要提及尚在籌建階段的十三行博物館，旁邊是污水處理廠，後方還有砂石車每日呼嘯來去，淡水河岸則充斥著廢土垃圾與違建鐵皮，故主政者以「生態博物館」作為倡議明燈，於 2001 年提出「水岸・社區・博物館」社區總體營造計畫，被臺北縣政府（今新北市政府）列入重大施政方針，並要求各局處全力協助，2002 年推出「八里左岸景觀地貌改造工程」（林明美，2006：50-51），2003 年十三行博物館開館後，隔年第 1、2 期也陸續完工，包含八里水岸整治計畫、景觀綠美化工程及親水公園景觀工程等。現今廣為人知的八里左岸，串接起八里渡船頭至十三行博物館的自行車道，築構出對於兼具自然、生態、史蹟與休閒的人文生態走廊之期待。十三行博物館建館之初，趕上國家政策順風車，由上而下，期透過環境營造帶動地方文化觀光發展。

十三行博物館是搶救十三行遺址下的產物，開館後明定營運目標為研究、保存、蒐藏及展示遺址文物，但在與位於八里污水處理廠的遺址保存區有著一牆之隔，且搶救發掘文物大多保存於中央研究院歷史語言研究所的情況下，順應「新博物館學」潮流，營運基礎轉向「以人為主」，且在全臺各地節慶活動百花齊放的情勢下，創建具在地特色的考古主題節慶活動，在宣示文化保存貼近大眾生活之餘，冀望再創一波博物館參觀人潮。

¹ 總統陳水扁先生在當時的臺北縣長蘇貞昌陪同下，參觀整治後的老街和渡船口沿岸商店改造情形，以及老榕碉堡等河岸景觀建設，最終站至甫啟用的十三行博物館參觀。中華民國總統府「總統參加『日安・八里左岸藝術節』」，<https://www.president.gov.tw/NEWS/355>（2026.6.15）。

新北考古生活節的誕生，取經自韓、日大型考古主題節慶活動，前者為官方依地方特色籌辦主導的大型節慶活動，後者集博物館界及地方社群力量匯聚而成。

在韓國全谷博物館舉辦的「漣川郡舊石器節」，是韓國第一個公眾考古的活動，1993年起由京畿道漣川郡主辦，漣川郡全谷里舊石器節促進委員會辦理，由漢陽大學裴基同教授籌辦，時間大都選在韓國兒童節5月5日當週辦理，目標清楚鎖定親子組群。主舞臺節目也會邀請具知名度的偶像歌手壓軸演出，吸引追星族。

漣川郡舊石器節還規劃有「世界舊石器體驗村」，是國際性的公共考古體驗攤位。十三行博物館於2014年受邀參加時，同時有英、德、西班牙、澳大利亞、日、韓等博物館共7國參與。該屆贊助單位包括韓國文化體育觀光部、農林水產部、行政安全部、京畿道、韓國觀光公社、京畿觀光公社、慶熙大學校、漢陽大學校等。主辦單位甚至調派軍隊維護秩序，以及會說外言的軍人支援國外教育推廣攤位的翻譯工作。

而日本兵庫縣立考古博物館舉辦的「考古博古代體驗·秋祭典」，第6屆是由「古代體驗·秋祭典」執行委員會主辦，兵庫縣及兵庫縣教育委員會、播磨町、播磨町教育委員會贊助，兵庫縣城市規劃技術中心埋藏文化財調查部、兵庫縣考古樂俱樂部合辦。活動緣起於博物館開館籌備之時，跟全國各地博物館商借文物規劃開幕展，同時構思舉辦「體驗古代人生活」的節慶活動，邀請各博物館一起設攤進行教育推廣。

兵庫縣立考古博物館開館定位即以教育為導向，常設展設定以親子家庭與兒童教育為主，許多展示都是以動手做（hand's on）或用腦思考（mind's on）性質的互動展示學習，將考古學術性的研究和發現，轉化成簡單易懂、方便操作的體驗。舉辦活動設置教育推廣攤位此一想法，受到各博物館響應，以2013年十三行博物館受邀參加的第6屆為例，參加單位包含博物館、美術館、文化財資料館、體驗館、學習館、教育委員會、史跡公園、大學等26個單位共襄盛舉。

「考古博古代體驗·秋祭典」共有2大活動區，一是由兵庫縣立考古博物館設置考古教育攤位，另一區則是在大中遺址公園，由兵庫縣地區各單位及學校負責籌辦。博物館區共有31個考古教育攤位，讓參與遊客透過動手實作，近距離體驗考古與傳統生活。大中遺址公園約有50個攤位，以「社區營造」概念進行在地社群合作，成為當地居民及學校的年度盛事。

十三行博物館參考國外考古類型博物館舉辦節慶活動案例，決定於2012年舉辦「新北考古生活節」，由單一地方市立博物館主導，向國內、外博物館、學術界及考古相關單位廣發邀請，以節慶活動的形式推廣公眾考古，同時希望透過藝術展演打開博物館的界牆，向社區開放。因此，首屆考古生活節不僅在館區內舉辦跨國工作坊及考古博覽會，2月起邀請八里地區居民進行社區戲劇培訓，於4月考古生活節的戶外舞臺進行成果發表，演繹八里在地故事，還邀請八里愛心教養院院生及志工演出音樂劇，且邀請專業劇團前往八里在地5間中小學進行演出，將系列活動名為「左岸藝術節」。

隔年，考慮到博物館現有人力與能量，決定將舉辦時間集中在4月25至27日，第1天為跨國工作坊，第2、3天為考古博覽會，主題活動及國內、外考古體驗攤位達82個，並增加了美食區。2014年起配合年度特展，定調整體活動主軸。該年度將活動主題

定為「植物考古趣」，即是配合年度大展「見微知著—植物考古學特展」。又，為提前預告4月的新北考古生活節，館方選擇八里常見植物「構樹」，設計活動代言人「構樹妹」，2月起至八里國小宣傳，進行「植物大使選拔活動」，2月11日至4月7日收件，4月26日至4月27日公開決選，5月18日頒獎。

綜上，自2012年舉辦首屆新北考古生活節，並依2013、2014年實際執行經驗調整過後，基本上確立活動辦理基調。2016年，十三行博物館成為新北市第一個通過環教場所認證的博物館，坐擁自然環境與在地人文優勢，將考古遺址的公眾推廣與環境教育結合。館舍位處淡水河河海交接處，一側面臨臺灣海峽及挖子尾自然保留區，另一側面臨觀音山與重要文化資產國定大坌坑遺址，周邊亦有許多史前遺址及歷史建物。歷屆的考古生活節，以考古學為核心，依在地特色策劃不同主題，吸引民眾從各層面關注文化保存及環境永續議題，讓參與者申請4小時環境教育時數。

轉眼間，新北考古生活節來到下個十年。其時，繼新北市於2022年發布《新北市2050淨零路徑暨氣候行動白皮書》，選定八里區為「淨零生活示範區」，十三行博物館起身響應，設定2025年為永續元年，並公布「2025-2030永續計畫書」，成為新北市首座完整揭示永續發展藍圖的博物館，期以在地文化特色為基礎，勾勒出文化保存與環境共生的創新路徑。配合上位政策，新北考古生活節結合環境友善與永續議題持續擴大辦理。

2024年，十三行博物館推出「臺灣史前動物特展」，新北考古生活節以「史前動物派對」為名，引介史前人類運用自然動物資源的生活智慧。除了4月18日「新北國際考古論壇」與為期2天的新北考古生活節（4月20、21日），亦於活動前夕的兒童節進校園推廣，續於5月每周末舉辦4場不同主題「萬獸市集」，納入社區參與，與社會團體加強合作。其中，「萌寵星球」與動物保護機關協會合作，現場提供寵物領養、寵物疫苗及預防針施打服務；「叢林探險」首度與莊福文化教育基金會合作，推出動物手作DIY及宣導品義賣活動，用行動支持動物保育與環境永續；市集也能看到在地八里新住民關懷協會、八里新住民家庭關懷服務站設攤，推廣多元文化。

2025年，新北考古生活節響應國際賽事「2025雙北世界壯年運動會」，於館內推出「運動競化論—古代生活與現代競技特展」，並以「山海競技」為活動主題，從生存與競技的視角，探討人類演進過程與大自然的依存關係，並促成實際行動實踐現代環保作為。4月與全臺最大二手市集「小樹市集」共同舉辦前導活動「十三綠時尚」永續市集，現場超過200個親子二手及手作攤位，並設置「二手童書漂流站」和「小小食物銀行募集站」，鼓勵資源循環再利用。而配合世壯運於5月24、25日舉辦的新北考古生活節，亦籌劃「十三綠色市集」，募集攤商響應淨零碳排政策，提供消費優惠，鼓勵民眾自帶餐具及環保袋；並設置「永續環保區」，落實垃圾分類；還向新北市政府環保局租借循環環保杯「新北Ucup」，減少一次性容器使用。

至於在地社群參與的部分，十三行博物館積極偕同八里區、淡水區商圈文化觀光協會及八里渡船頭商圈協會等，以「十三門票吃喝加碼」活動串聯近百間淡水河畔特色店家，憑博物館門票享特約商家專屬優惠，包含八里福朋喜來登酒店、將捷金鬱金香酒店、

福容大飯店、淡水禮菜廣場等，為博物館門票創造附加價值，促進地方文化經濟與永續觀光發展，為淡江大橋的開通預先暖身，並在考古生活節期間進行策略行銷。

2026 年，為響應淡江大橋通車，以及國際交流大展「臺韓海洋文化交流特展——阮・海海人生」，以「海洋文化」為主題，擴大舉辦為「新北考古季」，系列活動包含 3 月「文資進校園」，4 月「新北考古生活節」、「新北市國際考古論壇」及 5 月「十三綠時尚」永續市集。新北考古生活節自第 10 屆起歷經 2 年調整，搖身一變為新北考古季，串聯淡水河兩岸，呼應永續議題，拉長活動宣傳週期，提升品牌曝光度。

迄今，十三行博物館逐年透過舉辦品牌活動，集結國內、外夥伴策略合作，包含國內的博物館、學術單位及機關團體，還有日本宮崎縣立西都原考古博物館、日本兵庫縣立考古博物館、日本山梨縣立考古博物館、日本沖繩縣立博物館・美術館、韓國國立海洋博物館、韓國全谷史前博物館、韓國漢城百濟博物館等國外首屈一指的專業博物館，藉由國際考古論壇及考古教育活動，相互交流國際間最新文化保存專業知識，以及博物館永續作為經驗談。

自 2012 年舉辦首屆考古工作坊，以「考古博物館的營運與推廣教育」為主題，進行跨國考古單位交流，至 2017 年起統一改稱「新北市國際考古論壇」。2024 年作為博物館永續啟動年，國際考古論壇從史前人類與自然環境的互動經驗，省思現代生活，配合年度特展將主題定為「考古學中的動物群相」。隔年則搭配世壯運，訂定主題為「考古視野中的競技與永續」。2026 年則以「考古、海洋文化與永續」為題，延續前一年「臺日韓永續實務對話」基礎，廣邀臺、日、韓 3 國博物館長及學者，從考古視角探討人類與海洋環境的互動關係，並交流博物館在永續經營、低碳展示及教育推廣上的實踐經驗。

貳、新北考古生活節滿意度調查

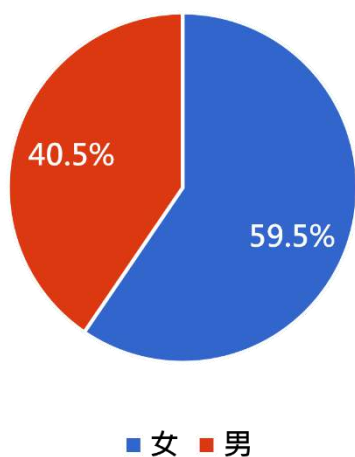
本次調查委託活動執行廠商，針對活動現場參與民眾，以手機掃描 QR code 填寫線上問卷方式進行。調查期間為 2026 年 4 月 25 日至 2026 年 4 月 26 日舉辦考古生活節活動兩天，共回收 808 份問卷，在信心水準 95% 的情況下，信賴區間為 $\pm 3.45\%$ 。

問卷題目包含詢問活動現場民眾之參加次數、訊息管道、喜歡的體驗項目、整體滿意度及基本資料等。透過整體評價及回饋意見，瞭解參與民眾對於本屆「2026 年新北市考古生活節」的接受度與觀感，並作為未來活動規劃之參考。

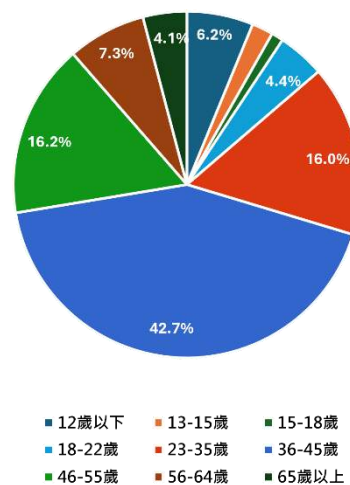
滿意度調查問卷的 QR code 放置現場大會服務臺，鄰近新北考古公園入口。為鼓勵民眾填寫，本次活動向知名企業如保力達、味全募得贊助小贈品，提供實質獎勵。此外，本屆主題體驗活動與蹦世界合作推出「考古冒險王」，以現地實體關卡，結合線上輸入通關密碼集點的方式，進行博物館內、外探索。參與遊戲民眾前往會場服務臺認證時，現場的工作人員也會引導民眾填寫整體活動的滿意度調查問卷。

本次調查中，參與受訪者性別女高於男（圖一），年齡以 36~45 歲比率最高，占 42.7%（圖二），其次是 46~55 歲占 16.2%，23~35 歲占 16%；居住地在「新北市」者占半數，八里在地居民占 18.7%（圖三），與家人親戚同行者達 79.6%（圖四）。綜上顯示，活

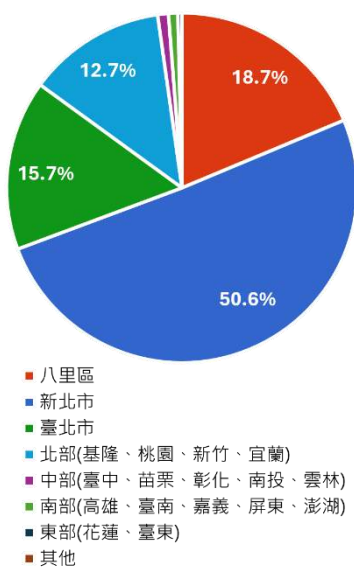
動參與者以北部居多，且以擔負家庭責任的中壯年組群占多數，與 2025 年調查結果相去不遠（圖五至八）。



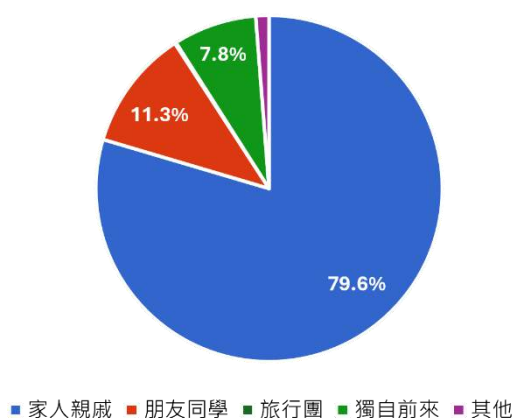
圖一 2026 年新北考古生活節受訪民眾性別



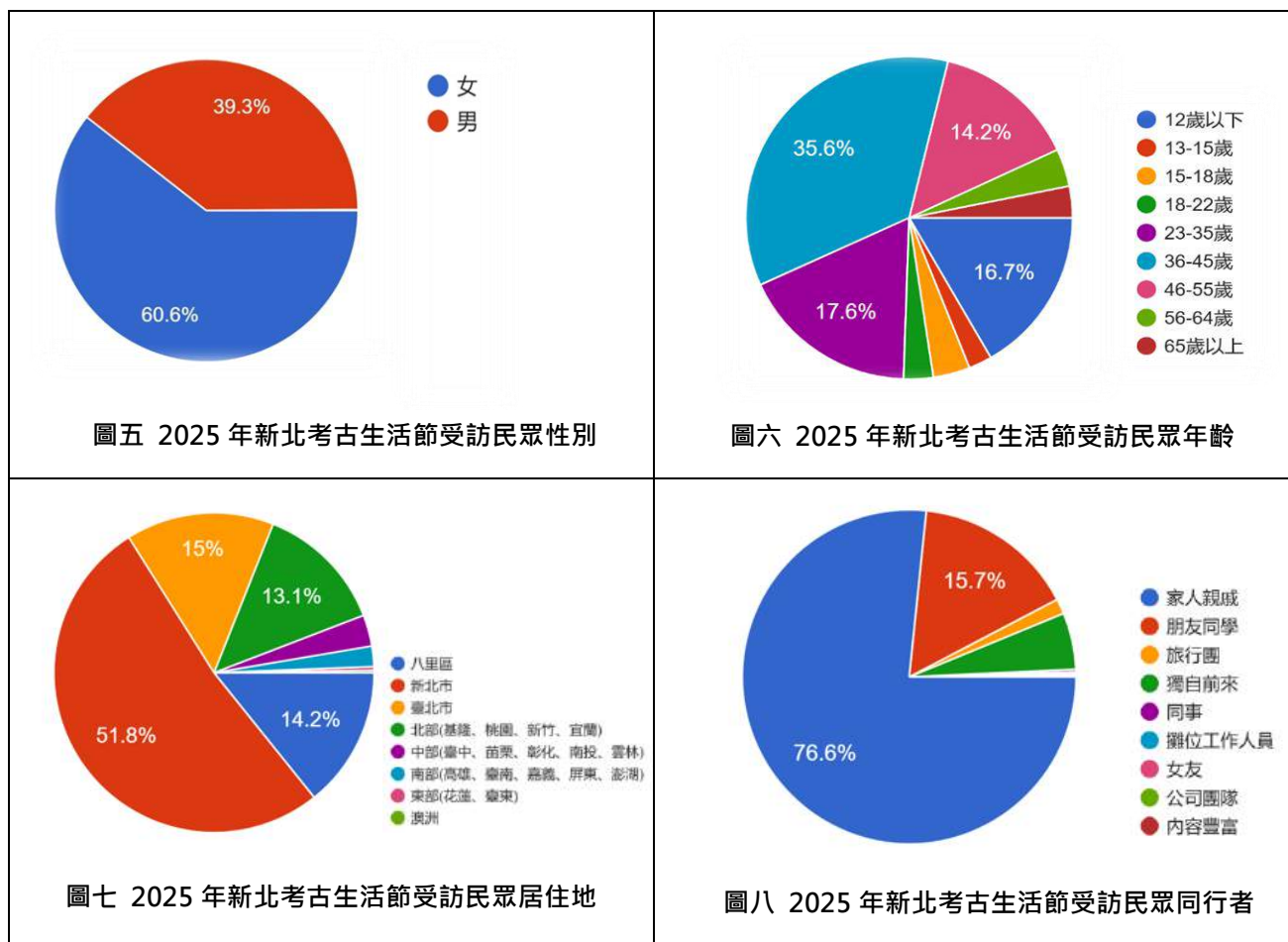
圖二 2026 年新北考古生活節受訪民眾年齡



圖三 2026 年新北考古生活節受訪民眾居住地

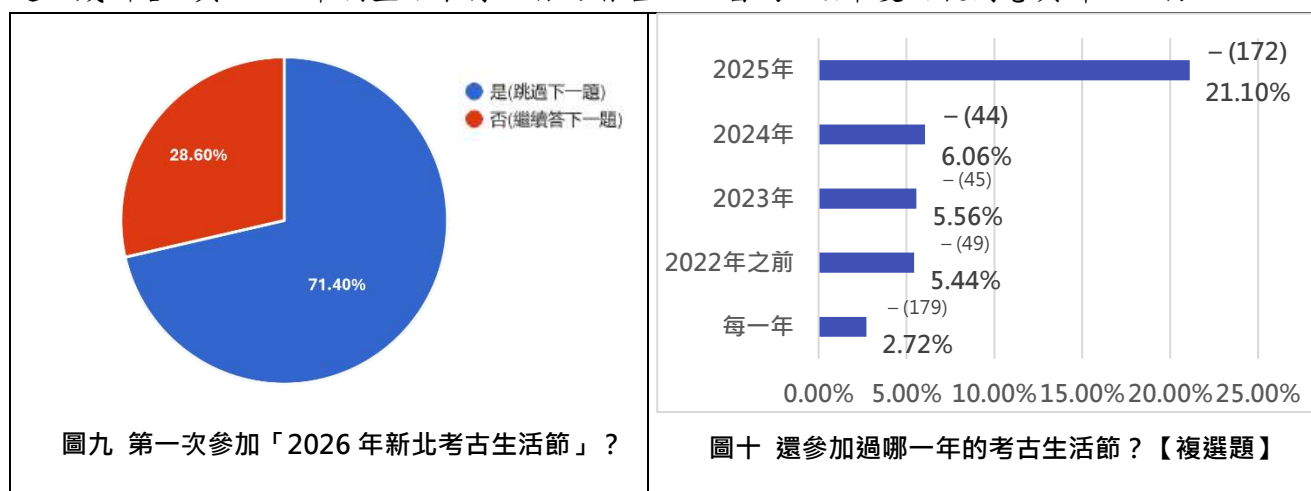


圖四 2026 年新北考古生活節受訪民眾同行者



資料來源：新北市立十三行博物館

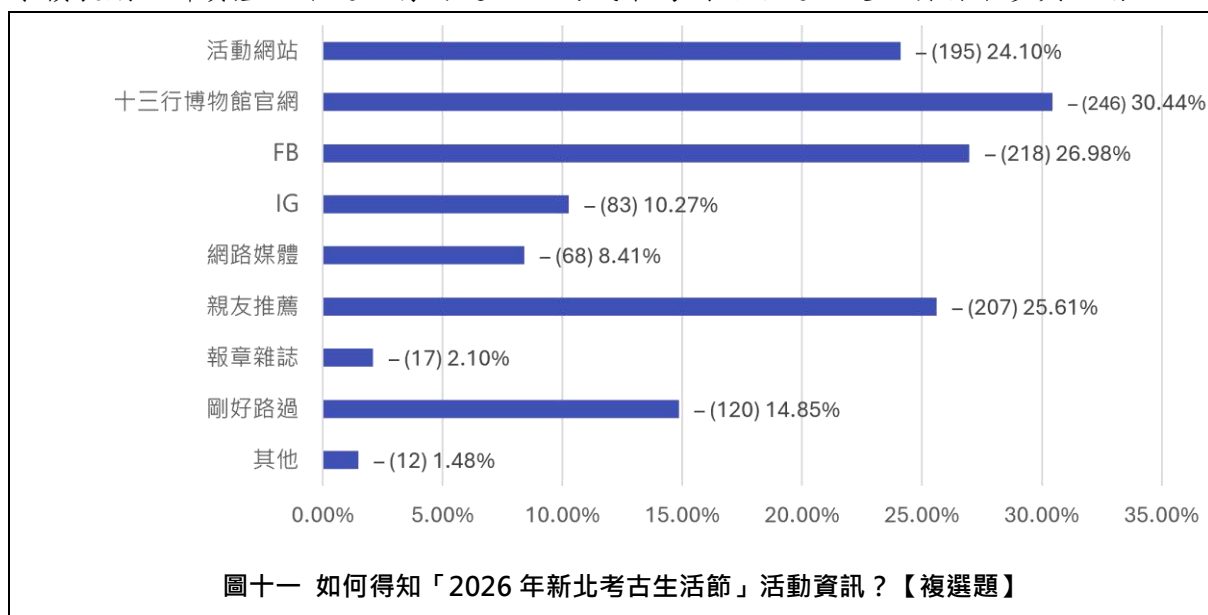
經調查，受訪者首次參加「2026 年新北考古生活節」，占 71.4%（圖九），遠高於回訪民眾（28.6%）其中參加過前年活動者占 21.1%（圖十），顯示本次活動宣傳吸引超過七成新客，與 2025 年調查結果得知首訪者占 69%雷同；該年度回收問卷共計 822 份。



資料來源：新北市立十三行博物館

本次調查結果，受訪者大多從十三行博物館官網獲知活動訊息（30.44%），其次為 FB（26.98%）、親友推薦（25.61.%），新北考古生活節活動網站則有 24.1%（圖十一），

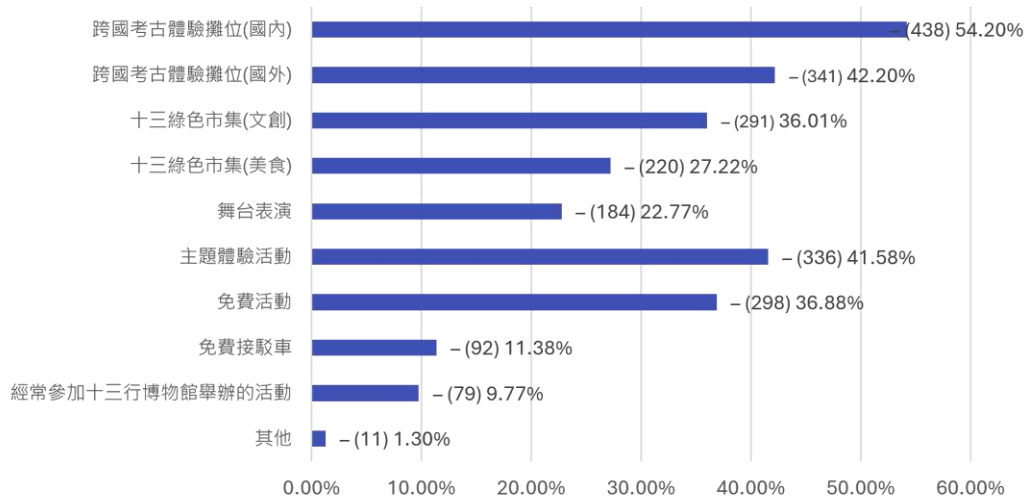
與去年受訪者的訊息來源差異不大（館方官網 33%，FB 27.9%，親友推薦 27%，活動網站 23.6%），顯示數位行銷為最有效的宣傳管道，且往年活動辦理成效有助於口碑擴散，累積長期品牌資產。不過也有將近 15% 的民眾為剛好路過，受吸引留下參與活動。



資料來源：新北市立十三行博物館

受訪者表示，最能吸引其參加「2026 年新北考古生活節」的主要原因（圖十二），分別為「國內考古體驗攤位」（54.2%）、「國外考古體驗攤位」（42.2%）、「主題體驗活動」（41.58%）、「十三綠色市集（文創）」（36.01%）、「十三綠色市集（美食）」（27.22%）及「舞臺表演」（22.77%）等。也有超過三成民眾表示，免費活動是吸引其參加的原因。另外，約有一成民眾為十三行博物館的忠實觀眾，經常參加館方所舉辦活動；也有 11.38% 的民眾提到，活動設置免費接駁車服務，為吸引其參加的原因之一（圖十三至十六）。

歷屆新北考古生活節最大亮點，莫屬跨國考古體驗攤位。2026 年邀請到韓國全谷史前博物館、漢城百濟博物館、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等 6 間日、韓博物館設置國外考古體驗攤位（圖十七至十九），還有駐臺單位「駐臺北土耳其貿易辦事處」，以及在地「新北市八里新住民關懷協會」、「八里新住民家庭關懷服務站」等。國內則有十三行博物館設置的國定大坌坑、十三行考古遺址（圖二十至二十二），以及全臺各考古遺址監管保護單位、博物館、學術單位等的推廣攤位，還有新北市政府環境保護局、新北市八里垃圾焚化廠、交通部觀光署北海岸及觀音山國家風景區管理處—野柳地質公園、交通部觀光署東部海岸國家風景區管理處等政府部門宣導淨零政策及保育知識（圖二十三至二十四）。



圖十二 參加「2026 年新北考古生活節」主要原因？【複選題】



圖十三 「2026 年新北考古生活節」以海洋文化為主題，設計好玩又有趣的主題體驗活動



圖十四 主舞臺節目邀請萬花筒劇團演出「永續海洋·守護蔚藍」，正視海洋汙染議題



圖十五 「十三綠色市集」提供環保餐具租借服務，減少使用一次性容器



圖十六 「2026 新北考古生活節」節響應低碳綠色運輸，提供低底盤電動專車接駁服務



圖十七 韓國全谷史前博物館推出「因紐特雪鏡裝飾體驗」，右一為漢城百濟博物館員手持像素積木拼製而成的文物「七支刀」



圖十八 日本宮崎縣立西都原考古博物館推出「南九州繩文土器：貝殼紋飾壓印體驗」



圖十九 日本山梨縣立考古博物館模仿國寶級文物，製作鯊魚齒形石製項鍊



圖二十 十三行博物館設置國定大坌坑考古遺址推廣攤位，推出漁網袋編織體驗



圖二十一 駐臺北土耳其貿易與 SOLO 歐洲家居合作提供馬賽克體驗 DIY



圖二十二 八里新住民家庭關懷服務站運用「交叉穿織」製作造型可愛的編織小魚



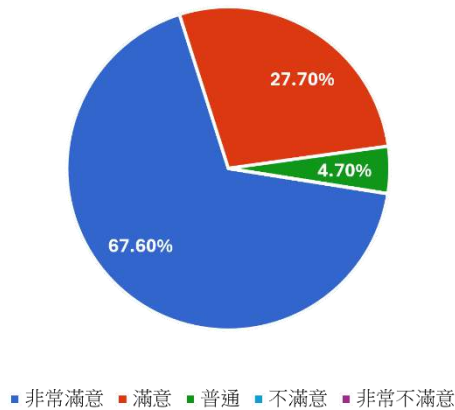
圖二十三 新北市政府環境保護局「淨零綠生活機器問答」，推廣綠色消費及減少一次性用品



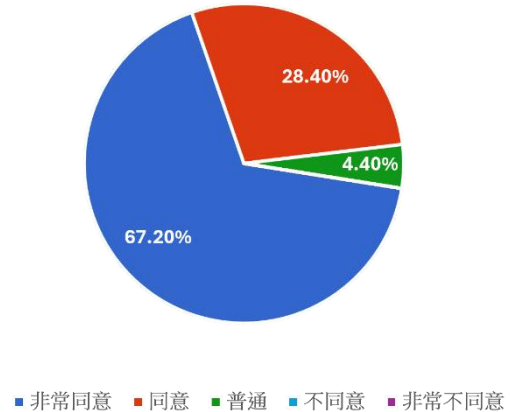
圖二十四 交通部觀光署北海岸及觀音山國家風景區管理處介紹野柳海膽化石

資料來源：新北市立十三行博物館

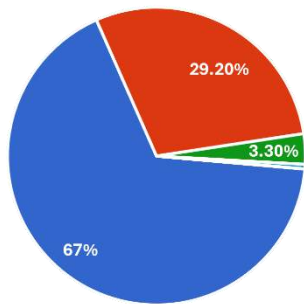
經調查，受訪者對於「2026 新北考古生活節」的整體滿意度達 95.3%（非常滿意 67.6%、滿意 27.7%，如圖二十五）。超過 9 成的民眾表示，參加活動對於考古學或海洋文化有更多認識，並產生學習興趣，也更加了解史前文化的重要性（圖二十六至三十一）。從參加民眾所提供的正面回饋，多與上開量化調查結果相符，也表達活動結合多元方式，顯得年輕有活力，更貼近群眾，且寓教於樂，但可惜跨國考古體驗攤位名額有限，開放領取體驗卷後立即秒殺，特別是國外攤位。而活動的設計讓民眾普遍認為適合假日闔家參與，參加後更能體會考古及環境保護的重要性。忠實粉絲們表示每年必來，活動兩天都到，風雨無阻。但也有民眾反應是路過博物館才知道有在舉辦活動，這樣棒的活動應該更廣為宣傳；初訪者亦表示明年期待繼續參加這項活動。



圖二十五 「2026 新北考古生活節」整體滿意度

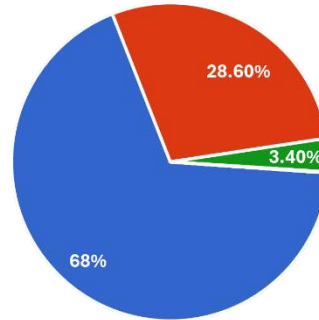


圖二十六 參與活動對於考古學或考古工作更加了解



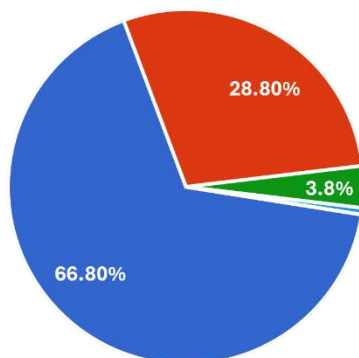
■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通 ■ 不同意 ■ 非常不同意

圖二十七 參加活動對於海洋文化有更多認識



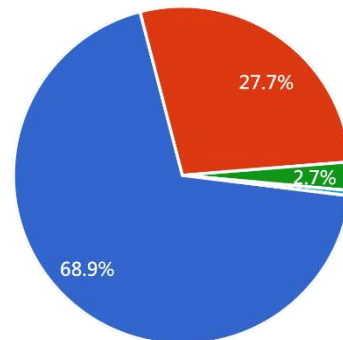
■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通 ■ 不同意 ■ 非常不同意

圖二十八 參與活動更加了解臺灣史前文化的重要性



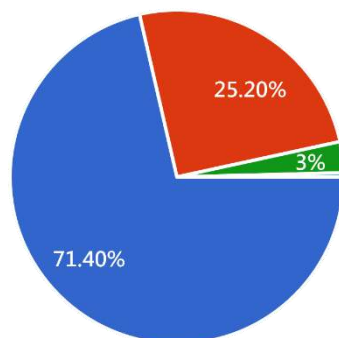
■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通 ■ 不同意 ■ 非常不同意

圖二十九 參加活動後，對考古或歷史文化產生學習興趣



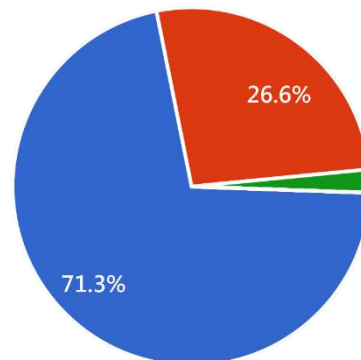
■ 非常理解 ■ 理解 ■ 普通 ■ 不理解 ■ 非常不理解

圖三十 參與活動後，對永續發展觀念有更多理解



■ 非常願意 ■ 願意 ■ 普通 ■ 不願意 ■ 非常不願意

圖三十一 參與活動後，願意將永續選擇（如減塑、節能、低碳飲食或支持友善環境產品等）融入日常生活



■ 非常願意 ■ 願意 ■ 普通 ■ 不願意 ■ 非常不願意

圖三十二 願意推薦這項活動給親戚朋友

資料來源：新北市立十三行博物館

參、小結

綜整本次問卷調查結果，民眾對「2026 新北考古生活節」整體活動規劃、內容設計及現場服務皆給予高度肯定，整體滿意度達 95% 以上，推薦意願亦接近 98%（非常願意 71.3%，願意 26.6%，如圖三十二），顯示活動已成功建立優質品牌形象，並有效達成文化推廣、教育學習及親子參與等目標。從參與者結構分析可發現，本次活動以家庭客群為主要參與族群，其中以 36 至 45 歲家長及親子家庭為大宗，顯示活動已具備穩定的親子教育推廣基礎，擁有活動品牌定位與差異化特色。

十三行博物館舉辦新北考古生活節，將公眾考古的推廣融進手作體驗，潛移默化永續觀念，不僅僅是為期兩天的節慶式活動，並以發表研究成果的國際考古論壇作為前導活動，且前進校園進行教育扎根，依年度特展主題設計輕鬆有趣的課程，加強與在地學校的教育推廣合作。2026 年為響應淡江大橋開通，推廣學校從八里在地拓展至淡水、三芝、石門等 7 間國小。

在活動規劃方面，跨國考古體驗攤位及主題體驗活動依然是考古生活節最受歡迎的部分，顯示民眾對於具互動性、參與感及文化深度之活動內容具有高度興趣。以十三行博物館的「國定大坌坑考古遺址」攤位為例，參與民眾透過環保手提網袋 DIY 體驗，認識史前人類如何編織魚網，以及何謂考古出土文物「網墜」。此外，本次主題體驗活動以史前人類生業型態設計闖關關卡，包含「天才捕手」（捕魚）、「獵人之眼」（射箭）、「山林之力」（扛山豬）、「大海撈寶」（海邊採集）等，於體驗時段開放隨到隨玩，並推出多人競賽「山海生存挑戰賽」，邀親子族群報名分組闖關。這些實體關卡還結合了「永續環保區」垃圾分類及考古主題咖啡廳「13 CAFÉ」打卡，設計一款線上實境解謎遊戲「考古冒險王」，捨棄紙本，採電子集章方式，輸入通關密語，完成闖關後參加抽獎，提升活動趣味性與參與動機。

至於跨國考古攤位的手作體驗，時長約 30~60 分鐘不等，這種辦理形式因場地限制、準備材料數量及講師人力負擔，面臨舉辦場次及參與人數上限瓶頸。每年都會有民眾反應 DIY 名額有限，排隊時間較長，建議未來增加體驗場次及參與名額，或希望導入線上預約、分時段報名及現場候補機制，以提升活動效率及參與便利性。事實上，考古生活節的活動型態相當多元且與時俱進，不僅有隨到隨玩的主題體驗活動，線上實境解謎遊戲，美食、文創永續市集，精彩的舞臺演出，還有國際交流大展等，但由於考古體驗名額有限，加之排隊人潮引發從眾效應，反而易使民眾抱持遺憾心態。

今年的參與民眾，約 7 成是第一次參與，也有不少路過民眾被活動人潮所吸引。從滿意度調查的民眾回饋中可以得知，儘管考古生活節已辦理十多年，仍有民眾不知此一活動，顯示以博物館當前能量所辦理的大型活動，開發新客仍有一定空間。

然而，不管從網路行銷吸引首訪民眾的成效，或是接近 3 成的長期穩定來訪舊客，整體來看，新北考古生活節已成功建立兼具考古教育啟蒙、親子參與、國際交流及永續推廣之品牌特色，確認活動辦理方向。雖說屬大型節慶活動，在限有資源下，就博物館的教育推廣立場而言，看重的不光是活動規模及參與人潮，而是其在公眾考古及國際交流上的實質影響力。

又從滿意度調查可知，超過 9 成 5 的民眾認為，參加活動有助於了解考古及史前文化，且能引發學習興趣，還有超過 9 成 6 的民眾表示，參加過後有助於認識理解環境永續觀念，也願意在日常生活中實踐淨零碳排相關作為。往後，新北考古生活節不再只是公眾考古盛事，還將持續對接市府政策強化永續發展目標，諸如透過舉辦十三綠色市集，諸如市集攤商招募機制、響應環保的消費優惠、減少使用一次性容器及提供餐具租借服務等，並透過多元主題的發想設計，廣邀國內、外策略合作夥伴響應參與，小至市集攤商、在地商圈，大至國際友館及參與民眾，擴大拓展綠色創新影響力。

肆、參考文獻

林明美

2006《水岸·社區·博物館：十三行博物館與周邊總體營造》。臺北縣八里鄉：北縣十三行博物館。

馬元容

2014《博物館節慶活動之行銷策略研究—以新北市考古生活節為例》。新北市政府 103 年度自行研究報告。

本頁空白

2021 至 2025 年度門票與體驗收入統計分析報告

新北市立黃金博物館

壹、主旨

本報告旨在系統化梳理新北市立黃金博物館於 2021 年至 2025 年間的門票、淘金體驗、本山五坑坑道體驗及新設台車體驗之核心規費收入。透過數據量化，評估博物館從疫情三級警戒的生存谷底，走向國門重開、國際遊客回流的復甦韌性，為未來的票價策略及文創體驗規劃提供關鍵決策依據。

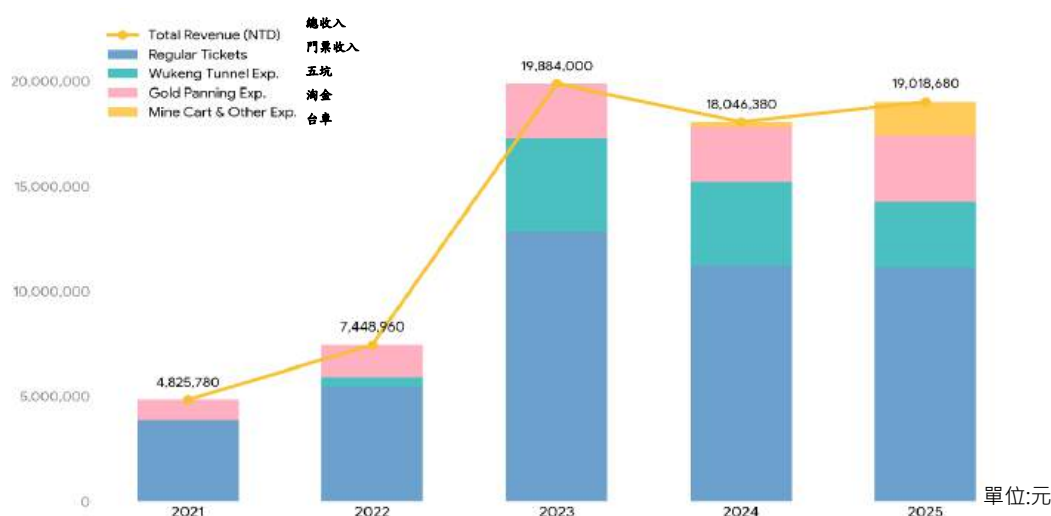
貳、外部環境變遷回顧

- 2021 年（疫情重創期）：受本土疫情爆發與三級警戒封館影響，境外國際客幾近歸零，營運面臨歷史谷底。
- 2022 年（轉型陣痛期）：國旅逐步回溫，館方強化線上互動與跨縣市行銷，降低對外籍遊客的過度依賴。
- 2023 年（國門重啟期）：跨境觀光全面復甦，日、韓、港澳及東南亞國際團客與散客迅速回流，帶動購票率大幅攀升。
- 2024 至 2025 年（多元轉型期）：全面深化體驗經濟，2024 年 10 月新推台車體驗，拓展非門票規費收入收入來源，館體營運步入健康常態化。

參、黃金博物館總體門票與體驗收入趨勢分析

一、五年總體收入演變歷程

根據黃金博物館官方年報，2021 至 2025 年的門票與體驗總收入呈現強勁的「V 型反轉」。2021 年總收入僅 4,825,780 元；至 2023 年已跨越千萬大關達到 19,884,000 元。



圖一 新北市立黃金博物館 2021 至 2025 年營運收入

二、收入結構占比分析

分析其收入結構可以發現，基礎門票收入（每人 80 元）始終是館所的營運基石，五年平均占總收入的 60%至 70%。加值型的「深度體驗收入」（本山五坑 50 元、淘金體驗 100 元）隨時間推移占比大幅拉高，顯示高互動性的文化體驗已成為高客單價增長的重要引擎。

表一 2021 至 2025 年度門票與體驗收入統計表（單位：元）

年度	門票收入	本山五坑坑道體驗	淘金體驗收入	台車及其他體驗	總計收入
2021	3,877,280	0（因疫關閉）	948,500	0	4,825,780
2022	5,435,360	455,000	1,558,600	0	7,448,960
2023	12,823,600	4,459,300	2,601,100	0	19,884,000
2024	11,218,550	3,991,550	2,583,800	252,480（新推）	18,046,380
2025	11,126,000	3,124,400	3,158,600	1,609,680	19,018,680

備註：2021 與 2022 年受嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）影響甚鉅。

三、核心項目分項統計與深度解構

1、基礎門票收入分析

目前黃金博物館之購票率保持特定結構，因新北市民、學生、長者等符合法定免票身分，實際付費購票參觀之比率約占總入館人數之 35%至 45%。

- 低谷點（2021）：僅入帳 387 萬餘元，外籍客絕跡，且年中因三級警戒閉館長達數月。
- 爆發點（2023 至 2025）：2023 年大幅跳升至 1,282 萬元，2024 與 2025 年穩定維持在平均 1,117 萬元。關鍵在於日韓兩國自由行與踩線團爆發性增長，外籍購票客（無市民免票優惠）貢獻了超過 5 成的門票收入，凸顯國際化行銷的成效。

2、淘金體驗收入成長軌跡

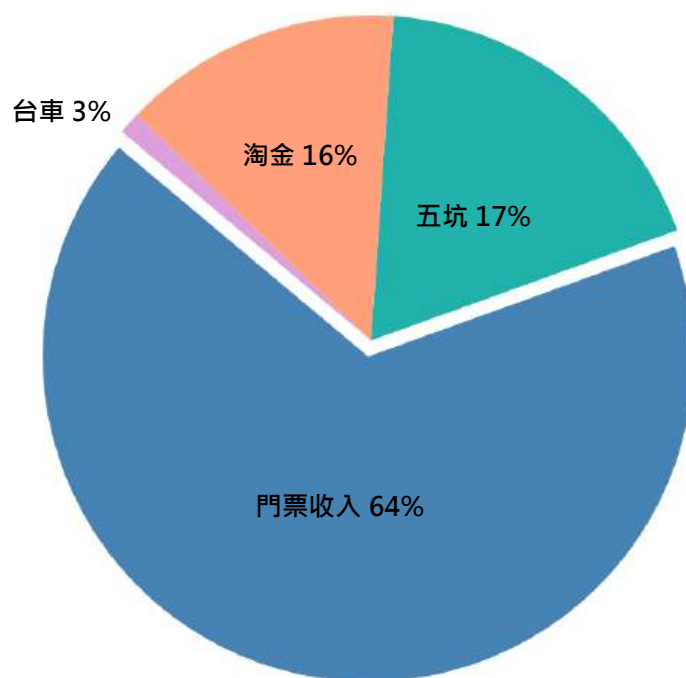
淘金體驗（收費 100 元/人）具有高黏著度與紀念價值。

- 2021 年產值僅約 94.8 萬元（約 9,485 人次）。
- 2023 年大幅飆升至 260 萬元（26,011 人次）。
- 2024 與 2025 年穩定維持在平均 287 萬元，幾近達到每日場次售罄之上限。數據證明，淘金體驗是抗景氣波動性最強的常態性明星產品。

3、本山五坑與台車體驗活化效益

- 本山五坑坑道體驗（收費 50 元）：2021 年因應防疫規範，密閉坑道全面暫停開放（收入為 0）；2022 年下半年重啟，取得 45.5 萬元實績。2023 年重回正常營運軌道後，暴增至 4,459,300 元，成為成長率最高的核心加值項目。
- 輕便台車體驗：為活化歷史礦業地景，館方於 2024 年 10 月 22 日起正式推出台車體驗，為營運注入全新動能。2024 年試營運首期即貢獻 25 萬元；2025 年度完

整執行下，年收入快速攀升至 161 萬元，成功開闢出常設展館以外的第二增長曲線。



圖二 新北市立黃金博物館 2021 至 2025 年各類營運收入累積占比

肆、跨館策略結盟與行銷效益評估

一、海科館與和平島跨區聯票實績

為打破單一景點的地理侷限，黃金博物館於 2021 至 2025 年間，跨區與國立海洋科技博物館（海科館）及和平島公園簽署長效期票務合作契約：

1. 海科館聯票聯動：凡持有海科館主題館票券者，可免費參觀黃金博物館舍乙次；持黃金博門票則享海科館全票半價。
2. 劇場與淘金互惠：持海科館海洋劇場門票者，可免費體驗黃金博淘金活動（由館方結算吸收）；反之亦然，合作效期延續至 2026 年中，五年內有效平抑了淡季的客流低谷。
3. 和平島互惠：持和平島票根享黃金博免門票，並連帶拉動館內文創自營賣店取得 9 折消費增長，顯著擴大了邊際效益。

二、票務優惠對入館客群的結構性影響

跨館聯票雖然在形式上稀釋了單一常設展門票的直接規費（部分轉為免票或折價），但經數據交叉比對發現：持有聯票入館的遊客，其加購「本山五坑」與「淘金體驗」等

自費項目的轉化率高達 68%。此策略成功將「低利潤的基礎門票客」轉化為「高利潤的深度體驗客」，對總體營運淨利潤具有顯著正向貢獻。

伍、營運挑戰、結論與未來發展建議

一、面臨的三大核心營運挑戰

1. 免票客群比例偏高，財政負擔沉重：設籍新北市之市民及多類法定對象享有免門票優惠，使得付費率長期受限。在人事與硬體維護成本逐年上升的趨勢下，單靠 80 元基本門票難以平衡營運開支。
2. 國際客流量易受外部地緣或暖冬氣候波動：高度依賴日韓與東南亞地緣政治及旅遊市場風向，一旦國際航班或跨境環境變動，票務營運即面臨系統性風險。
3. 體驗設施容留人數已達物理瓶頸：淘金體驗與本山五坑因空間與安全限制，每日總接待量設有嚴格上限，在旺季假期時常出現供不應求，限制了體驗收入的進一步爆發。

二、邁向 2026 至 2030 的策略建議

為優化營運體質，建請館方在下一個五年計畫中落實以下三項轉型策略：

- 實施門票與體驗「全面一體化套票」制度
 - 具體作法：整合現行常設展（80 元）、淘金（100 元）、五坑（50 元）及新輕便台車，推出「礦山黃金全體驗套票」，定價 200 至 220 元。
 - 預期效益：透過組合優惠提高整體客單價，引導免票市民轉向消費付費體驗項目，大幅拉高非門票規費之比率。
- 精準數位行銷與海外 OTA 平台直連購票
 - 具體作法：深化與 KKday、Klook 等國際線上旅遊平台（OTA）合作，推動電子票證即買即用，並結合九份、水湳洞進行跨景區一條龍包套。
 - 預期效益：鎖定高消費力的外籍散客客群，鎖定特定外籍客群提升購票轉換率，降低實體窗口排隊成本。
- 推動夜間體驗延伸與擴大產能
 - 具體作法：配合新北市政府「礦山藝術季」等品牌活動，在夏秋兩季常態化延長開館至夜間，並增開夜間坑道體驗或夜間台車地景導覽。
 - 預期效益：有效分流白天飽和的觀光人潮，利用時間差突破物理容留瓶頸，創造全新夜間經濟收益。

三、綜觀 2021 至 2025 年，新北市立黃金博物館成功跨越疫情低谷，總收入攀升至歷史新高，充分展現「體驗經濟」的強大導客效益。未來應依循此主軸，持續深化台車等特色地景活化，精進跨業結盟，方能在兼顧社會教育功能的同時，實現財政自主與永續營運之宏偉願景。

2021 至 2025 年度文創空間活化統計分析報告

新北市立黃金博物館

一、緒論與研究背景

1.1 研究背景與目的

新北市立黃金博物館作為臺灣首座以生態博物館為理念的場域，核心發展策略之一即為「舊有館舍活化再利用」。為更清晰呈現園區內「餐飲機能」、「文化商品販售」與「高端文創體驗」三大核心業態的消長，本報告特別將常設性的「金采賣店」與後續活化的「金水賣店及金水茶坊(金光路 49 號與周邊空間)」進行數據合併，全面剖析自 2021 年至 2025 年期間的經營績效與轉型趨勢。

1.2 活化空間分類架構

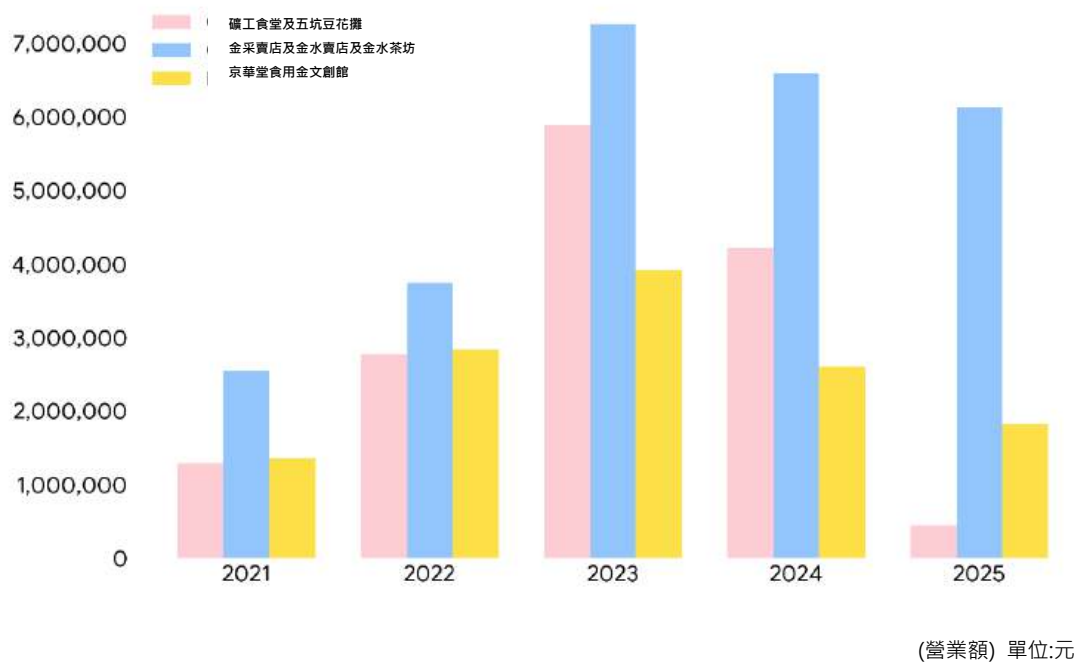
1. 餐飲機能(礦工食堂及五坑豆花攤):滿足遊客景區剛性飲食需求。
2. 常設與周邊文創賣店組合(金采賣店 + 金水賣店與茶坊組合):整合官方紀念品、地方創生文創商品與特色茶飲之核心通路。
3. 精緻文化體驗(京華堂食用金文創館):高客單價、具備文化特殊性之黃金體驗空間。

二、數據整合

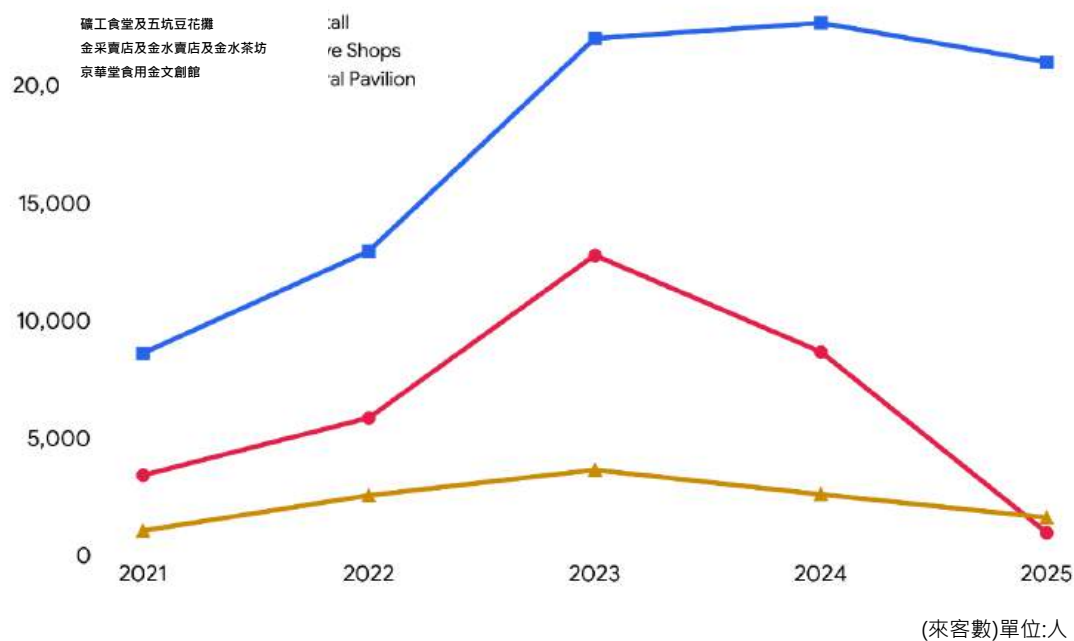
以黃金博物館 2021 至 2025 年報數據，並將文創賣店類別進行加總，整合後之數據如下：

表一 2021 至 2025 年各業態營運數對比

年份	指標項目	礦工食堂及五坑豆花攤	金采賣店及金水賣店 與茶坊	京華堂食用金文創館
2021	來客數 (人)	3,397	8,592	1,033
	營業額 (元)	1,292,811	2,548,702	1,355,402
2022	來客數 (人)	5,836	12,938	2,536
	營業額 (元)	2,769,239	3,736,896	2,832,741
2023	來客數 (人)	12,759	21,991	3,623
	營業額 (元)	5,879,393	7,254,710	3,921,481
2024	來客數 (人)	8,652	22,649	2,580
	營業額 (元)	4,215,324	6,581,162	2,605,853
2025	來客數 (人)	955	20,979	1,594
	營業額 (元)	449,754	6,123,716	1,827,703



圖一 2021 至 2025 年各業態分年營運數



圖二 2021 至 2025 年各業態累積來客數

三、三大業態產值消長與市佔率分析

透過合併後的數據，可以更清晰看出「文創賣店組合」如何逐步成為園區的經濟命脈。

- 2021 至 2022 年（起步期）：文創賣店組合（營收 373.6 萬）與餐飲（276.9 萬）、高端體驗（283.2 萬）呈現三足鼎立。

- 2023 至 2024 年（規模化）：文創賣店組合擴大招商後，連續兩年突破 2.1 萬來客人次，營收衝破 650 萬至 720 萬元 區間，年產值甚至接近餐飲與高端體驗之總和，成為園區產值火車頭。
- 2025 年（主力支撐）：在餐飲部分因合約到期重挫的情況下，文創賣店組合仍靠著金水賣店（金光路 49 號）的亮眼表現，單一業態就撐起了全園區高達 72.8% 的營收份額。

四、合併後文創賣店組合的生命週期

將數據合併後可以發現，黃金博物館在文化商品通路的經營上，經歷了非常成功的「通路移轉與擴張」：

- 人流持續性高：從 2023 年的 21,991 人、2024 年的 22,649 人，到 2025 年的 20,979 人，該組合的總吸客量連續三年穩定保持在 2 萬人次以上，並未因個別賣店合約到期而出現斷崖式下跌。
- 抗風險能力強：2025 年 2 月金采賣店退場，但因為金水賣店與金水茶坊（周邊空間）在同年迎來大爆發（單店斬獲 20,014 人、581.8 萬營收），成功填補了金采賣店退場的真空，使整體文創賣店組合在 2025 年依然維持高達 612.3 萬元的總營收水準。

五、消費者行為微觀分析-整合後客單價效益

透過重新加總後的數據，我們進一步推估出三大業態的平均客單價，藉此觀察遊客在不同空間的消費意願。

表二 2021 至 2025 年全園區三大業態客單價（元/人）對比

年份	礦工食堂及五坑豆花攤	金采賣店及金水賣店及金水茶坊	京華堂食用金文創館
2021	380.58	296.64	1312.10
2022	474.51	288.83	1116.99
2023	460.80	329.89	1082.38
2024	487.21	290.57	1010.02
2025	470.95	291.90	1146.61
五年度均值	454.81	299.57	1133.62

5.1 經營效益評估

1. 文創賣店組合的穩定定價：合併後的賣店客單價非常穩定地錨定在 290 元至 330 元 之間。這說明無論通路如何移轉（從金采轉到金水），來到黃金博物館的遊客，對於紀念品、文創小物與茶飲的客單價接受上限大約就是 300 元左右。
2. 業態互補性：高人流、低客單的「賣店組合（均值約 300 元）」負責為景區帶動人氣與基礎產值；低人流、高客單的「食用金文創（均值約 1,133 元）」則負責拉高

精緻度；「餐飲（均值約 455 元）」則居中滿足生理剛需。

六、未來的空間活化與招商策略建議

6.1 空間佈局與動線優化建議

從合併數據中發現，常設賣店與周邊茶坊具備極高的人流磁吸效應。

- 推動「店鋪廊帶化」：未來重新辦理招商時，建議打破單一館舍的思維，將金采賣店、金水賣店與金水茶坊進行聯動行銷。例如推出「金光路文創漫步地圖」或串聯集章活動，將人流從核心行政區（金采）主動引導至周邊節點（金光路 49 號），打造更具連續性的消費動線。
- 餐飲機能的轉型迫切性：2025 年餐飲模組營收近乎停擺，遊客的飲食需求可能外溢至周邊商圈。館方應加速重啟「礦工食堂」招商，並可參考文創賣店成功的複合經營模式（如金水賣店兼營茶坊），讓未來的餐飲據點同時具備「用餐」與「文創體驗」的雙重機能，以提高客單價與空間活化效益。

「114 年度新北市立圖書館讀者滿意度調查」問卷調查分析報告

新北市立圖書館

一、調查過程

本研究旨在瞭解新北市立圖書館讀者之使用情形與服務滿意度，透過問卷調查蒐集資料，並以系統化統計方法進行分析。內容包含調查方法、訪問對象、問卷設計及執行方式等，以確保資料蒐集過程之信度與效度，作為後續統計分析之基礎。

(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，填寫完畢交與櫃檯人員回收；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文宣，文宣內提供問卷 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，本次有效樣本數為 22,617 份。

(三)問卷內容

由新北市圖設計問卷，題數為 44 題（含複選題及開放題），其中包括受訪者之基本資料，分別是受訪者之性別、年齡及職業、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，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，2 階段問卷內容皆相同，僅發放時間不同：第 1 階段：114 年 6 月 9 日至 7 月 8 日、第 2 階段：114 年 9 月 15 日至 10 月 14 日。

二、樣本資料

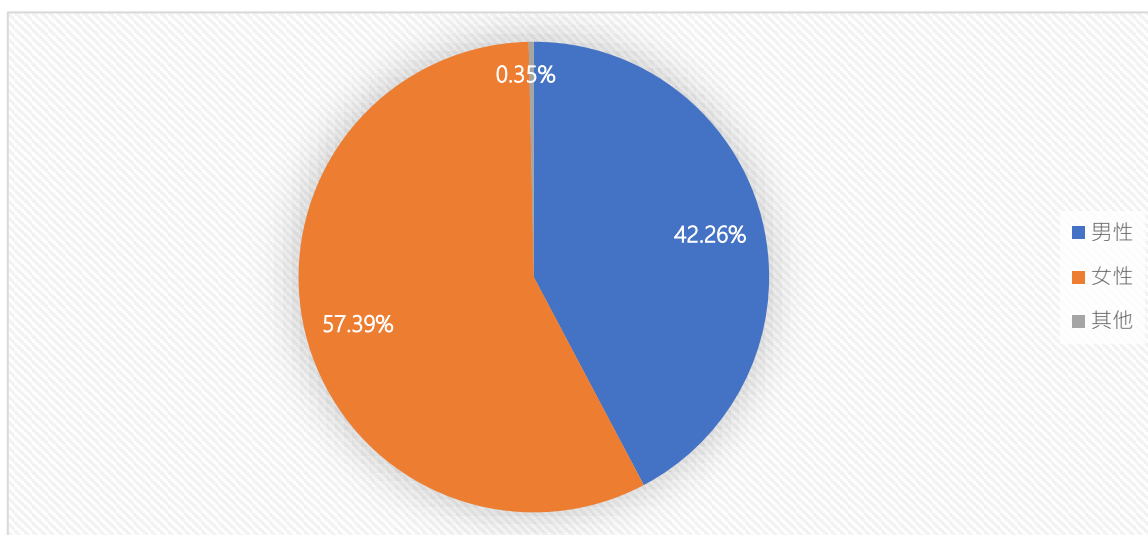
本章節透過描述統計、次數分配表與百分比檢視有效樣本，藉以瞭解受訪樣本之基本特徵（包含受訪者性別、年齡、職業、學歷、母語、居住地點及分區），針對所有受訪者之基本屬性作概略性的描述。

（一）性別

表一為受訪者性別，其中男性佔 42.26%；女性佔 57.39%；其他佔 0.35%。

表一 性別

性別	次數	百分比
男性	9,559	42.26%
女性	12,981	57.39%
其他	77	0.35%
總和	22,617	100.00%



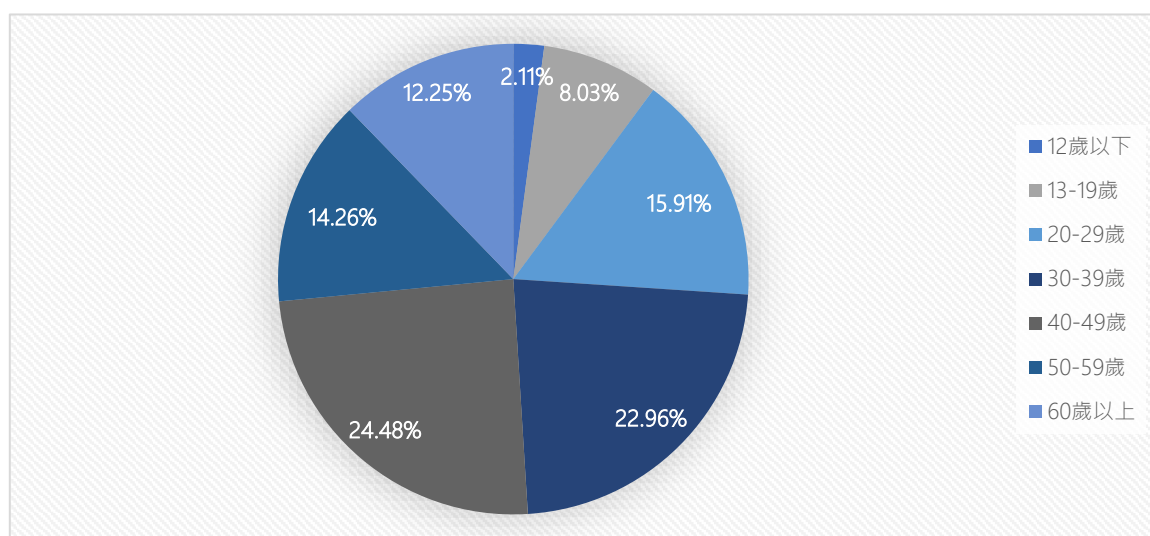
圖一 性別

(二)年齡

表二為受訪者年齡的次數分配表。比例最高者為「40-49 歲」，佔 24.48%；其次為「30-39 歲」(22.96%)，再其次為「20-29 歲」(15.91%)、「50-59 歲」(14.26%)、「60 歲以上」(12.25%)、「13-19 歲」(8.03%)、「12 歲以下」(2.11%)。

表二 年齡

年齡	次數	百分比
12 歲以下	477	2.11%
13-19 歲	1,817	8.03%
20-29 歲	3,599	15.91%
30-39 歲	5,192	22.96%
40-49 歲	5,536	24.48%
50-59 歲	3,226	14.26%
60 歲以上	2,770	12.25%
總和	22,617	100.00%



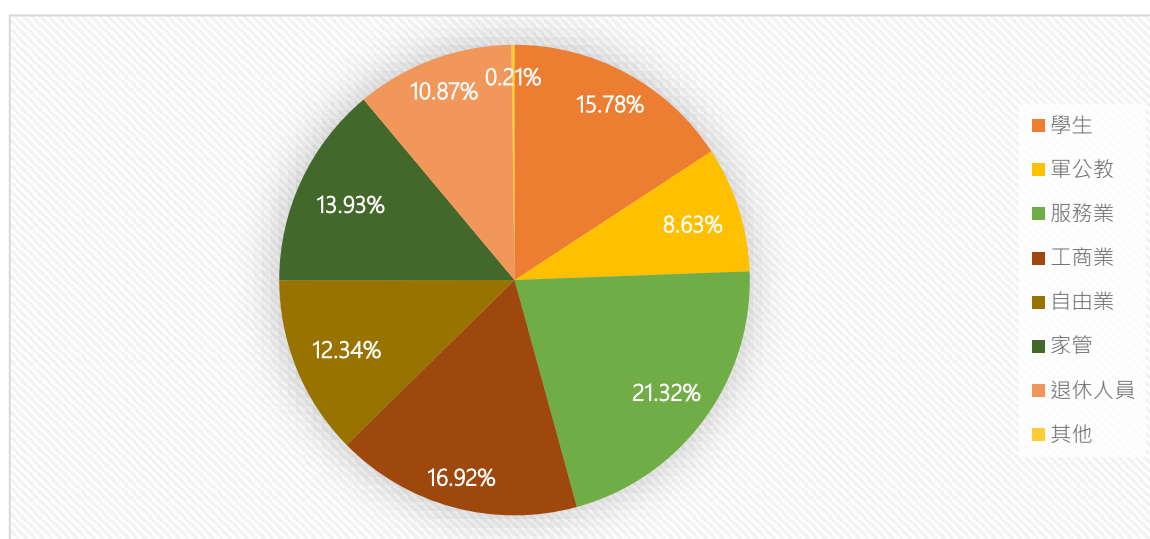
圖二 年齡

(三)職業

表三為受訪者職業的次數分配表。比例最高者為「服務業」(21.32%)，其次為「工商業」(16.92%)、「學生」(15.78%)、「家管」(13.93%)、「自由業」(12.34%)、「退休人員」(10.87%)、「軍公教」(8.63%)、以及「其他」(0.21%)¹。

表三 職業

職業	次數	百分比
學生	3,569	15.78%
軍公教	1,952	8.63%
服務業	4,822	21.32%
工商業	3,826	16.92%
自由業	2,790	12.34%
家管	3,151	13.93%
退休人員	2,458	10.87%
其他	49	0.21%
總和	22,617	100.00%



圖三 職業

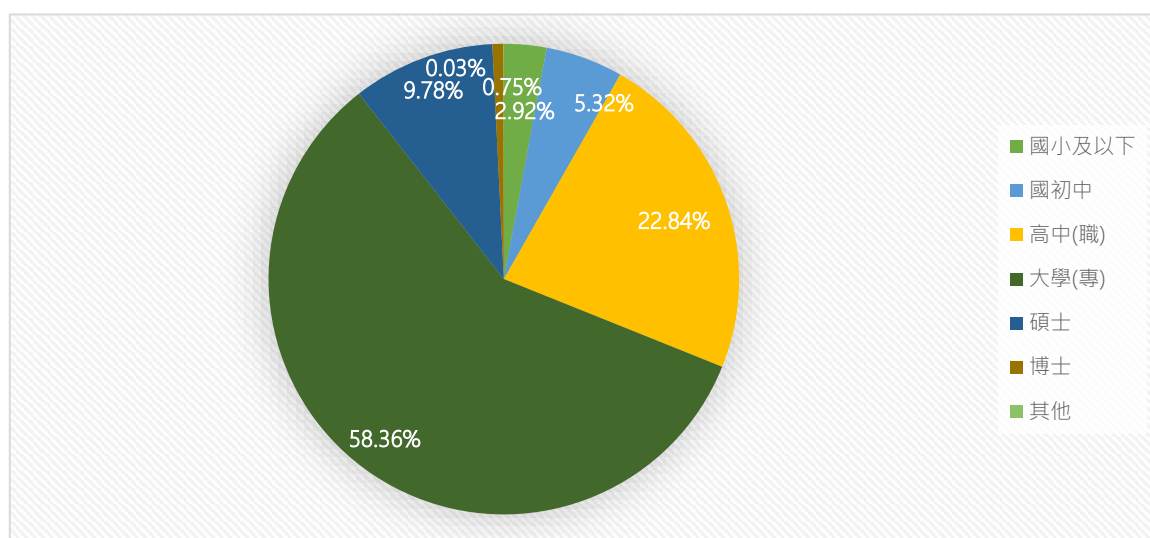
¹ 「其他」包括「無業或待業」(40人)、「未填答」(9人)。

(四)學歷

表四為受訪者學歷的次數分配表。比例最高者為「大學(專)」(58.36%)，其次為「高中(職)」(22.84%)，再其次分別為「碩士」(9.78%)、「國初中」(5.32%)、「國小及以下」(2.92%)、「博士」(0.75%)、以及「其他」(0.03%)²。

表四 學歷

學歷	次數	百分比
國小及以下	660	2.92%
國初中	1,203	5.32%
高中(職)	5,166	22.84%
大學(專)	13,200	58.36%
碩士	2,213	9.78%
博士	170	0.75%
其他	5	0.03%
總和	22,617	100.00%



圖四 學歷

² 「其他」包括「未填答」(5人)。

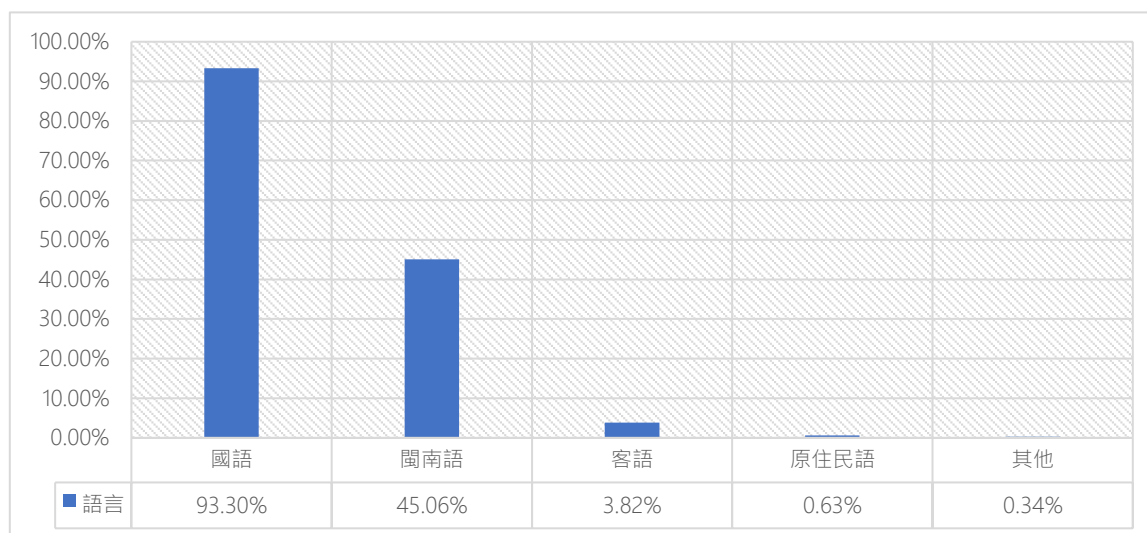
(五)母語

表五為受訪者母語的次數分配表。比例最高者為「國語」(93.30%)，其次為「閩南語」(45.06%)，再其次為「客語」(3.82%)、「原住民語」(0.63%)、「其他」(0.34%)³。

表五 母語

語言	次數	百分比
國語	21,101	93.30%
閩南語	10,190	45.06%
客語	864	3.82%
原住民語	143	0.63%
其他	76	0.34%
總和	32,374	143.15%

*本題為複選題，百分比係以回答人數(22,617人)為分母計算，故百分比總和不為100%。



圖五 母語

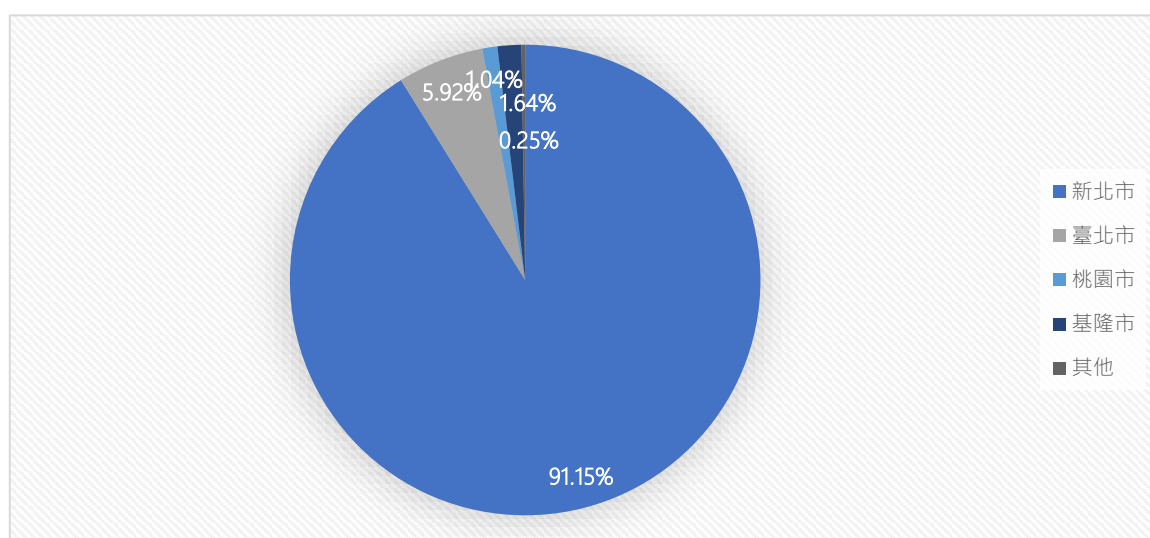
³ 「其他」包括「英語」(38人)、「粵語」(11人)、「日語」(8人)、「越語」(6人)、「印尼語」(2人)、「西班牙語」(2人)、「閩北話」(2人)、「上海話」(1人)、「荷語」(1人)、「馬來語」(1人)、以及「非語言(手語)與未填答」(4人)。

(六)居住地

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」(91.15%)，其次為「臺北市」(5.92%)，再其次為「桃園市」(1.04%)、「基隆市」(1.64%)、「其他」(0.25%)⁴。

表六 居住地

縣市	次數	百分比
新北市	20,616	91.15%
臺北市	1,339	5.92%
桃園市	236	1.04%
基隆市	372	1.64%
其他	54	0.25%
總和	22,617	100.00%



圖六 居住地

整體而言，本研究樣本以女性為主（57.39%），年齡層以 30–39 歲（22.96%）及 40–49 歲（24.48%）為主，合計近五成，學歷則以大學（專）程度占比最高（58.36%），且居住地以新北市為主（91.15%），樣本結構以中壯年、教育程度較高及新北市居民為主。綜合觀之，本章結果呈現出以穩定使用圖書館之核心族群為主體的樣本結構。

此一結果顯示，後續使用行為與滿意度分析，可能受到樣本結構之影響，特別是在閱讀習慣與服務需求上具有一定傾向。因此，後續將進一步結合讀者背景變項與使用情形，探討不同族群之使用差異及其對服務評價之影響。

⁴ 「其他」包括「新竹市」(11 人)、「彰化縣」(8 人)、「台南市」(6 人)、「台中市」(5 人)、「高雄市」(3 人)、「宜蘭縣」(3 人)、「南投縣」(3 人)、「新竹縣」(2 人)、「金門縣」(2 人)、「苗栗縣」(1 人)、「雲林縣」(1 人)、「連江縣」(1 人)、「屏東縣」(1 人)、「新加坡」(1 人)、「香港」(1 人)、「美國」(1 人)、以及「未填答」(4 人)。

三、圖書館服務使用情形

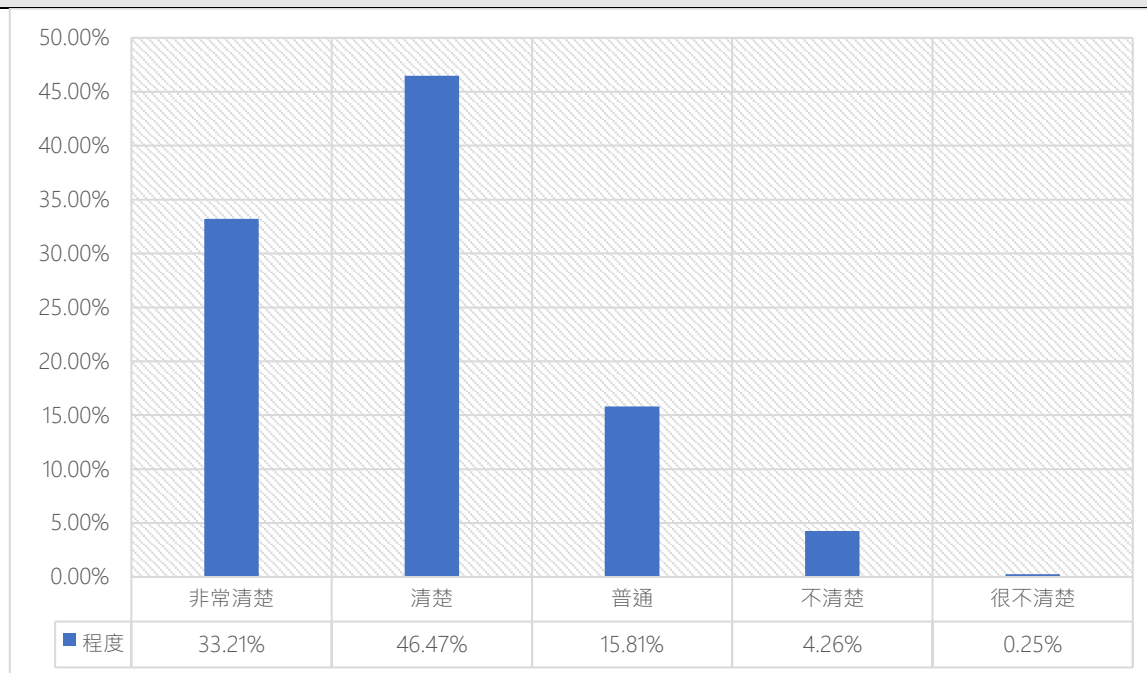
本章節以描述統計方式，呈現讀者使用圖書館之行為樣態，包含使用頻率、到館停留時間、使用目的及借閱量等指標。透過次數分配與百分比分析，掌握讀者實際使用圖書館之情形，作為後續滿意度分析與服務優化之參考依據。

(一)是否清楚圖書館各項使用規定

表七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 79.68%受訪讀者表示清楚（包括「非常清楚」33.21%，以及「清楚」46.47%）；有 4.51%受訪讀者表示不清楚（包括「很不清楚」0.25%，以及「不清楚」4.26%）。整體而言，有近八成的讀者對圖書館各項使用規定偏向清楚。

表七 您是否清楚圖書館各項使用規定？

程度	次數	百分比	小計
非常清楚	7,512	33.21%	79.68%
清楚	10,510	46.47%	
普通	3,575	15.81%	15.81%
不清楚	963	4.26%	4.51%
很不清楚	57	0.25%	
總和	22,617	100.00%	100.00%



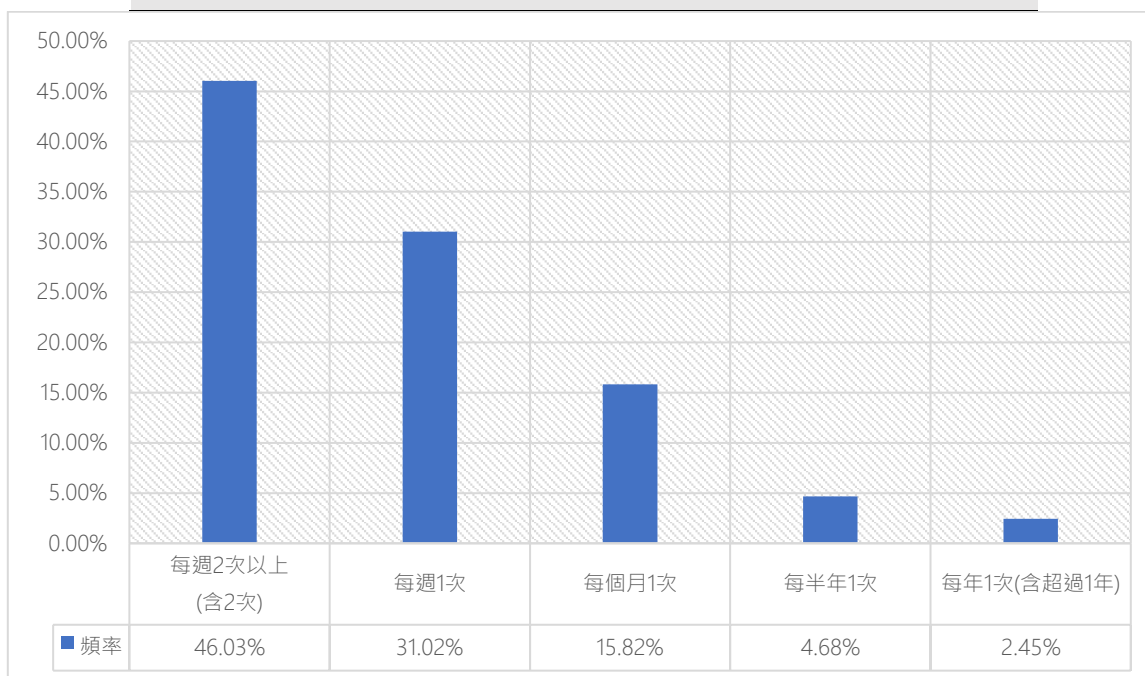
圖七 您是否清楚圖書館各項使用規定？

(二)使用圖書館的頻率

表八顯示讀者使用圖書館的頻率。其中有 46.03%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」(31.02%)，再其次是「每個月 1 次」(15.82%)，其餘頻率比例較低。簡言之，有四分之三左右(77.05%)的受訪讀者至少每週會前去圖書館一次。

表八 您使用圖書館的頻率為何？

頻率	次數	百分比
每週 2 次以上(含 2 次)	10,412	46.03%
每週 1 次	7,015	31.02%
每個月 1 次	3,578	15.82%
每半年 1 次	1,058	4.68%
每年 1 次(含超過 1 年)	554	2.45%
總和	22,617	100.00%



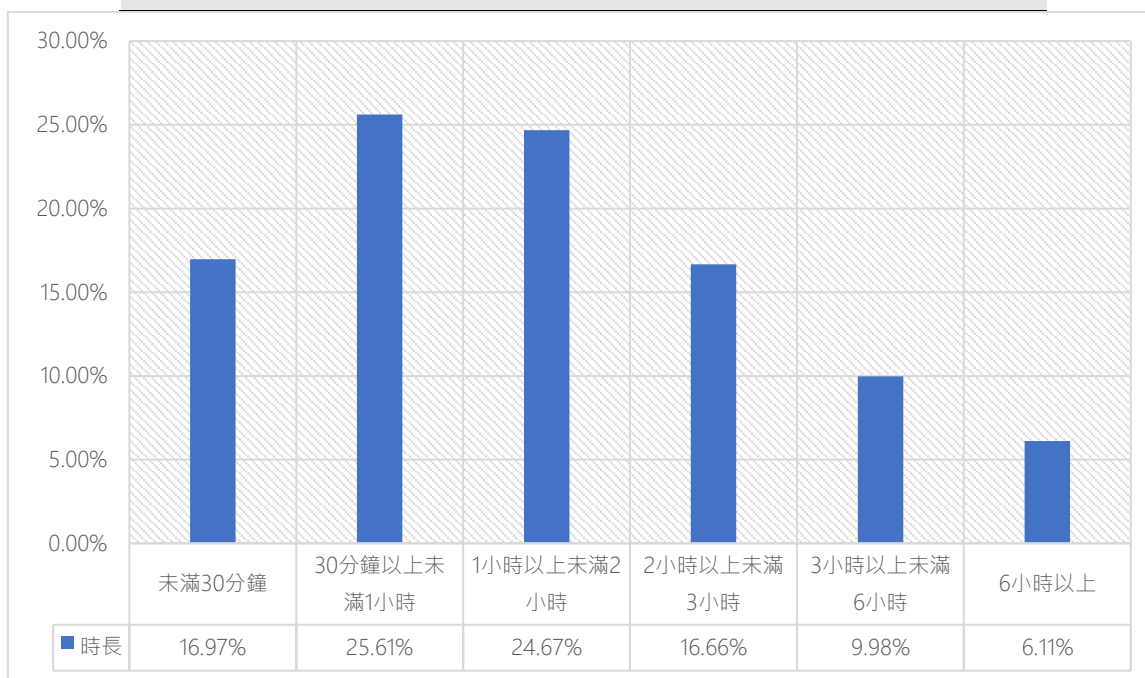
圖八 您使用圖書館的頻率為何？

(三)到館平均停留時間

表九顯示讀者到館平均停留時間，其中表示「30 分鐘以上未滿 1 小時」者的比例最高，佔全體讀者的 25.61%，其次是「1 小時以上未滿 2 小時」(24.67%)，再其次是「未滿 30 分鐘」(16.97%)、「2 小時以上未滿 3 小時」(16.66%)、「3 小時以上未滿 6 小時」(9.98%)、「6 小時以上」(6.11%)。

表九 您每次到館平均停留時間多長？

時長	次數	百分比
未滿 30 分鐘	3,839	16.97%
30 分鐘以上未滿 1 小時	5,792	25.61%
1 小時以上未滿 2 小時	5,578	24.67%
2 小時以上未滿 3 小時	3,768	16.66%
3 小時以上未滿 6 小時	2,257	9.98%
6 小時以上	1,383	6.11%
總和	22,617	100.00%



圖九 您每次到館平均停留時間多長？

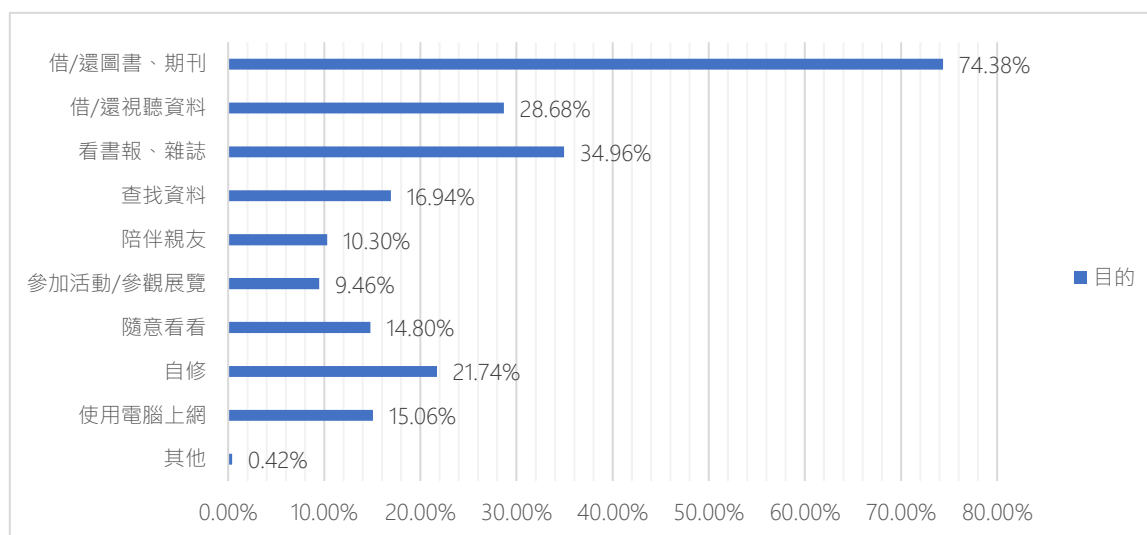
(四)到圖書館目的

表十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(74.38%)，其次為「看書報、雜誌」(34.96%)、「借/還視聽資料」(28.68%)、「自修」(21.74%)、「查找資料」(16.94%)、「使用電腦上網」(15.06%)、「隨意看看」(14.80%)、「陪同親友使用」(10.30%)、「參加活動/參觀展覽」(9.46%)、以及「其他」(0.42%)。

表十 通常您到圖書館目的為何？

目的	回答次數	佔回答人數
借/還圖書、期刊	16,822	74.38%
借/還視聽資料	6,487	28.68%
看書報、雜誌	7,908	34.96%
查找資料	3,832	16.94%
陪伴親友	2,330	10.30%
參加活動/參觀展覽	2,140	9.46%
隨意看看	3,348	14.80%
自修	4,917	21.74%
使用電腦上網	3,405	15.06%
其他	93	0.42%
總和	51,282	226.74%

*本題為複選題，百分比係以回答人數（22,617 人）為分母計算，故百分比總和不為 100%。



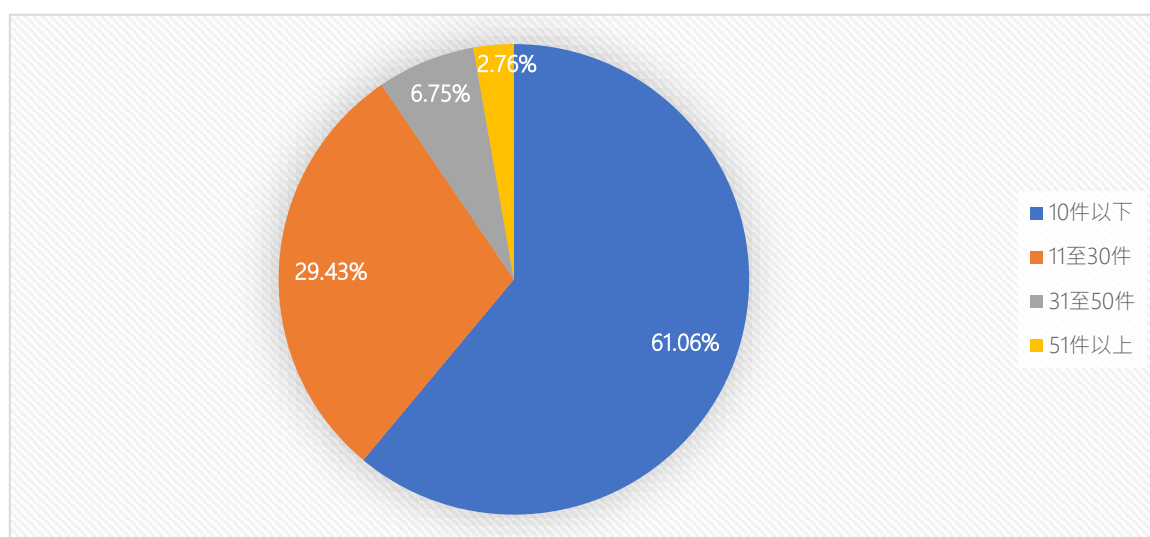
圖十 通常您到圖書館目的為何？

(五)平均每月借閱書籍（含視聽資料）的件數

表十一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」(61.06%)者比例最高，其次是「11 至 30 件」(29.43%)，再其次是「31 至 50 件」(6.75%)、「51 件以上」(2.76%)。

表十一 平均每月借閱書籍（含視聽資料）的件數為？

件數	次數	百分比
10 件以下	13,810	61.06%
11 至 30 件	6,656	29.43%
31 至 50 件	1,526	6.75%
51 件以上	625	2.76%
總和	22,617	100.00%



圖十一 平均每月借閱書籍（含視聽資料）的件數為？

整體而言，讀者使用圖書館的頻率偏高，其中每週 2 次以上者占 46.03%，每週 1 次者占 31.02%，合計約 77.05%具有穩定且規律之使用習慣；到館目的則以「借／還圖書、期刊」為主（74.38%），其次為「看書報、雜誌」（34.96%）及「借／還視聽資料」（28.68%）。同時，「自修」（21.74%）、「查找資料」（16.94%）及「使用電腦上網」（15.06%）亦具一定比例，而「參加活動／參觀展覽」（9.46%）亦為部分讀者的重要使用目的。綜合觀之，讀者使用行為呈現以借閱為核心，並延伸至學習與文化參與。

此一結果顯示，除借閱功能外，圖書館亦提供閱讀、學習與資訊使用等多元服務功能，讀者使用型態呈現多元化趨勢。後續將整合使用行為與滿意度資料，探討不同使用族群之需求特徵及其對服務評價之影響。

四、使用圖書館的滿意度

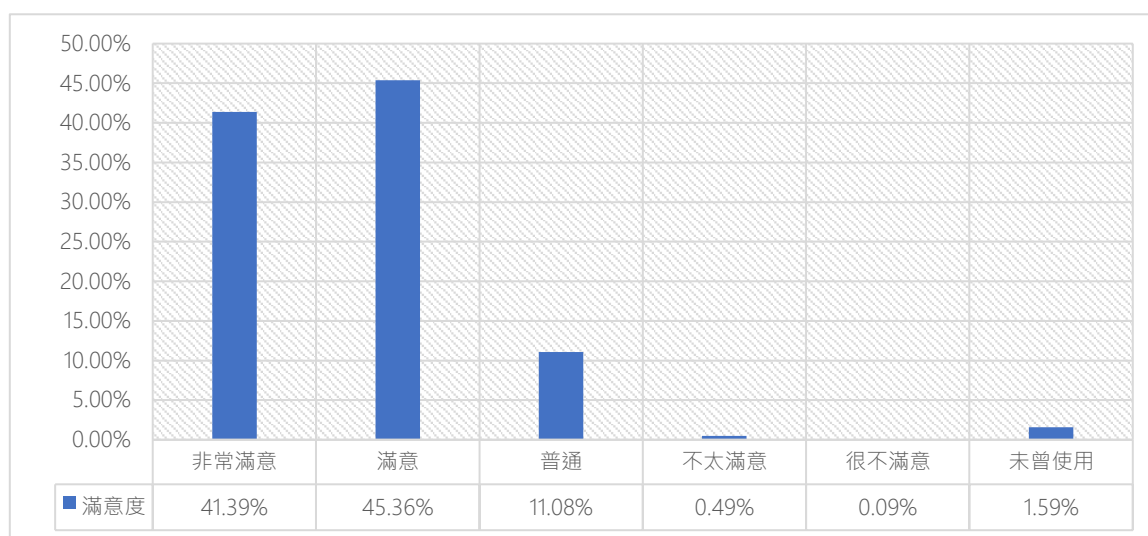
本章節針對讀者對圖書館各項服務之滿意程度進行分析，涵蓋館藏資源、使用經驗、環境與服務等面向。透過描述統計與比例分析，檢視不同服務項目之滿意度分布，除呈現全體受訪者之評分分布外，為精準衡量各項服務之實際品質，另特別標註「有效滿意度」，係排除「未曾使用該項服務」之受訪者樣本後重新計算，以真實反映使用者對服務內容的實質體感，作為未來服務精進與資源配置之依據。

(一)館藏資源滿意度

表十二顯示讀者對「圖書的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 86.75%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」41.39%，以及「滿意」45.36%）；有 0.58%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.49%）；另有 11.08%受訪讀者表示「普通」，1.59%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成七的讀者對於「圖書的種類及數量」偏向滿意。

表十二 您對於「圖書的種類及數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	9,361	41.39%	86.75%	42.06%
	滿意	10,259	45.36%		46.09%
	普通	2,507	11.08%	11.08%	11.27%
	不太滿意	110	0.49%	0.58%	0.49%
	很不滿意	20	0.09%		0.09%
	小計	22,257	98.41%	98.41%	100.00%
遺漏值	未曾使用	360	1.59%	1.59%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

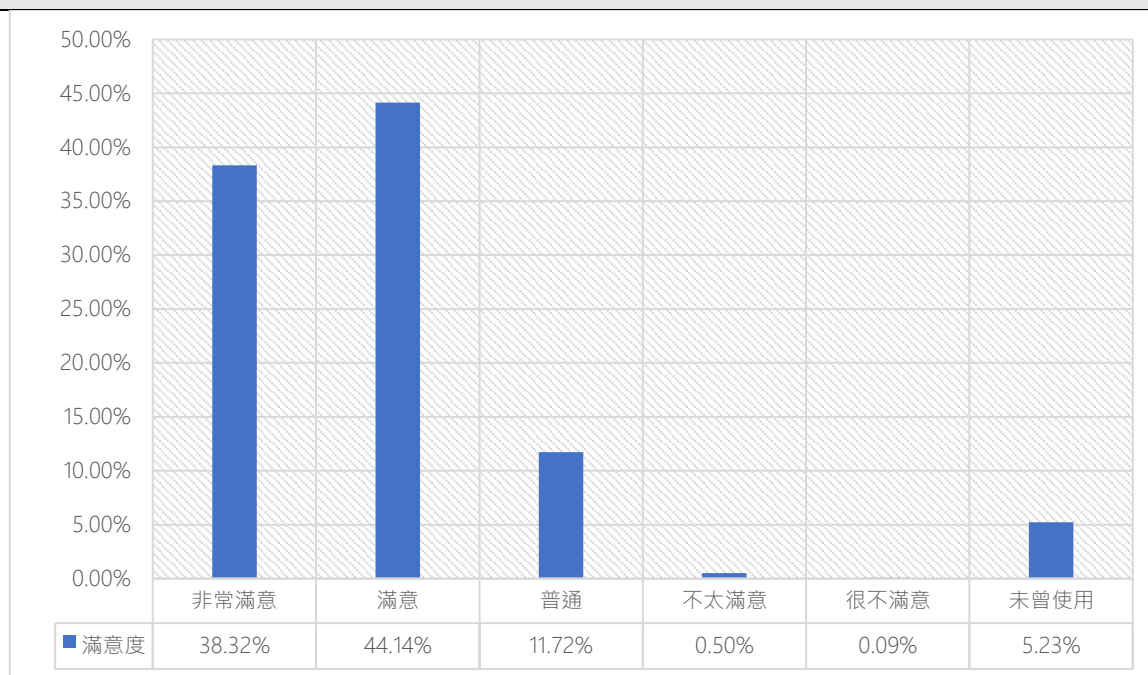


圖十二 您對於「圖書的種類及數量」是否滿意？

表十三顯示讀者對「期刊及雜誌的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 82.46%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」38.32%，以及「滿意」44.14%）；有 0.59%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.50%）；另有 11.72%受訪讀者表示「普通」，5.23%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「期刊及雜誌的種類及數量」偏向滿意。

表十三 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	非常滿意	8,666	38.32%	82.46%	40.43%
	滿意	9,984	44.14%		46.58%
	普通	2,650	11.72%	11.72%	12.37%
	不太滿意	112	0.50%	0.59%	0.52%
	很不滿意	21	0.09%		0.10%
	小計	21,433	94.77%	94.77%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,184	5.23%	5.23%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

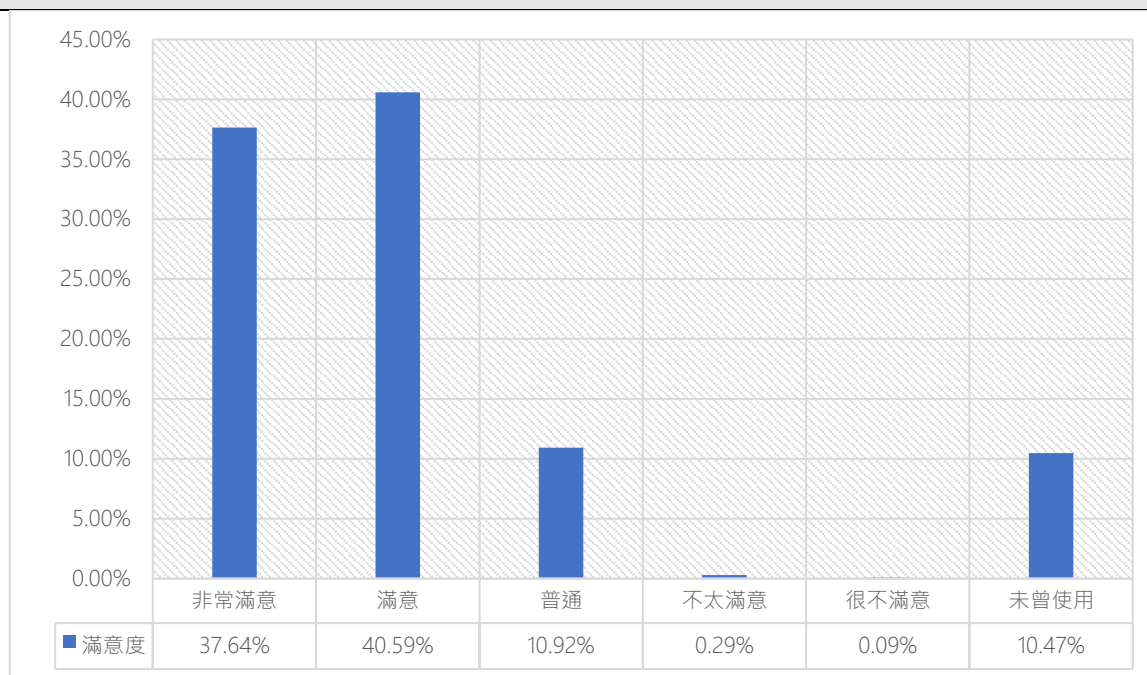


圖十三 您對於「期刊及雜誌的種類及數量」是否滿意？

表十四顯示讀者對「報紙的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 78.23%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」37.64%，以及「滿意」40.59%）；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 10.92%受訪讀者表示「普通」，10.47%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有七成八左右的讀者對於「報紙的種類及數量」偏向滿意。

表十四 您對於「報紙的種類及數量」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	8,512	37.64%	78.23%	42.04%
	滿意	9,181	40.59%		45.34%
	普通	2,470	10.92%	10.92%	12.19%
	不太滿意	66	0.29%	0.38%	0.33%
	很不滿意	20	0.09%		0.10%
	小計	20,249	89.53%	89.53%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,368	10.47%	10.47%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

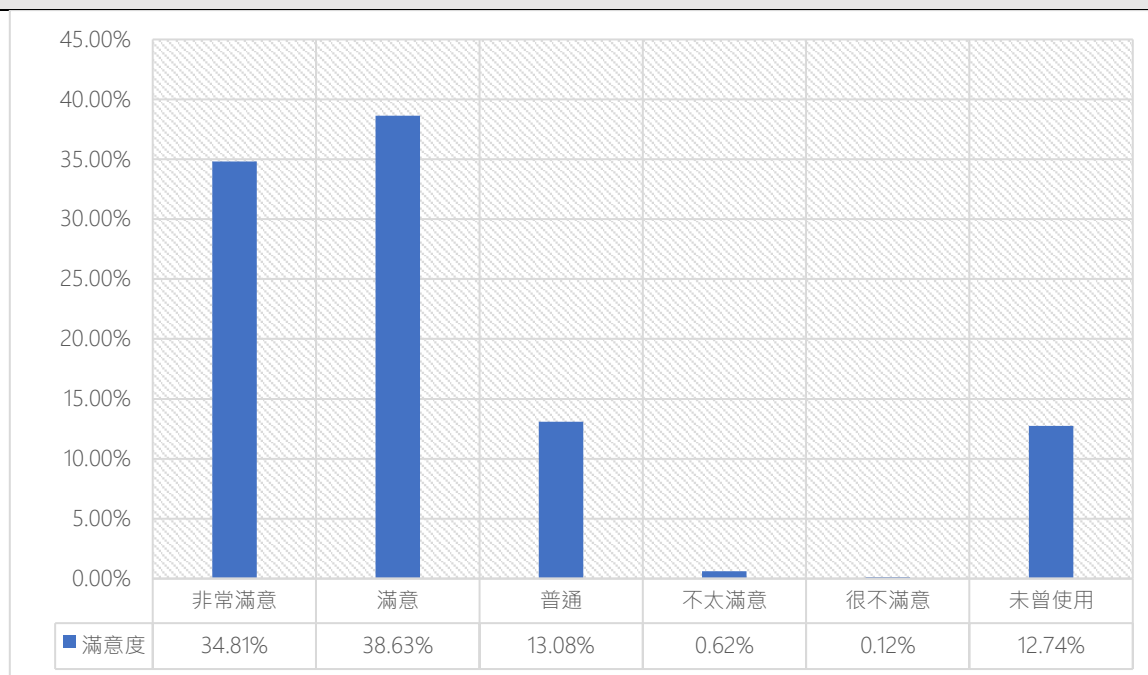


圖十四 您對於「報紙的種類及數量」是否滿意？

表十五顯示讀者對「視聽資料的種類及數量」是否感到滿意。其中，有 73.44%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」34.81%，以及「滿意」38.63%）；有 0.74%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.12%，以及「不太滿意」0.62%）；另有 13.08%受訪讀者表示「普通」，12.74%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有七成三左右的讀者對於「視聽資料的種類及數量」偏向滿意。

表十五 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	非常滿意	7,873	34.81%	73.44%	39.89%
	滿意	8,738	38.63%		44.27%
	普通	2,959	13.08%	13.08%	14.99%
	不太滿意	141	0.62%	0.74%	0.71%
	很不滿意	28	0.12%		0.14%
	小計	19,739	87.26%	87.26%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,878	12.74%	12.74%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



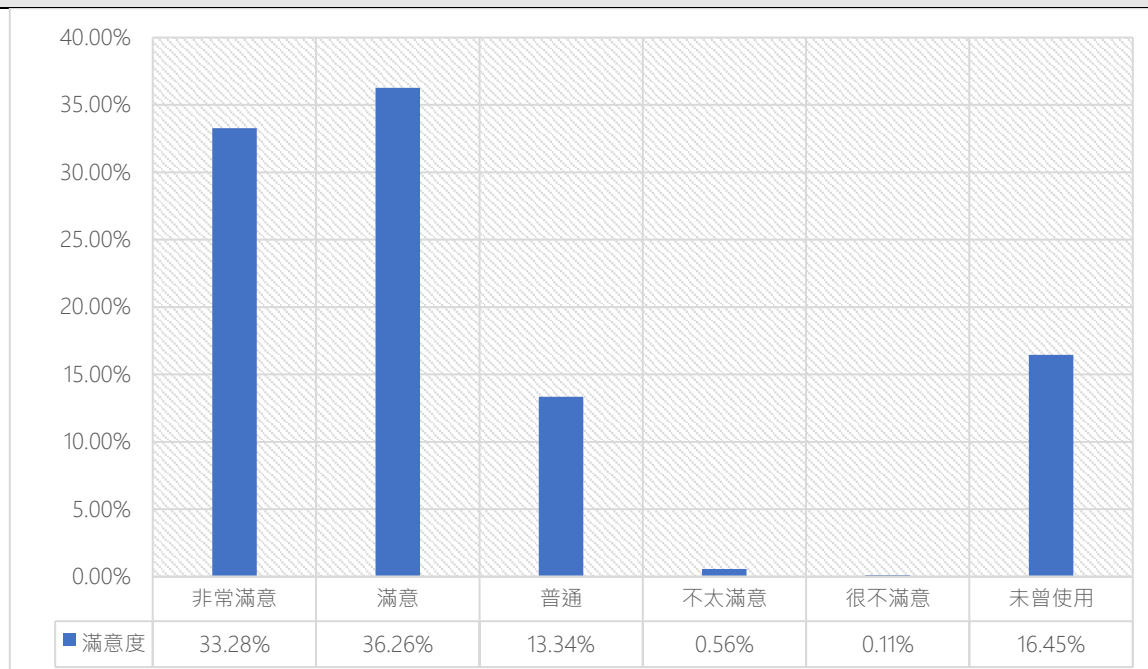
圖十五 您對於「視聽資料的種類及數量」是否滿意？

表十六顯示讀者對「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」是否感到滿意。其中，有 69.54%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」33.28%，以及「滿意」36.26%）；有 0.67%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.11%，以及「不太滿意」0.56%）；另有 13.34%受訪讀者表示「普通」，16.45%受訪讀者表示「未曾使用」。

進一步分析發現，排除未曾使用之樣本後，此項服務之有效滿意度達 83.24%，顯示多數實際使用者對「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」給予高度肯定，反映服務品質表現良好。同時，16.45%之未曾使用比例亦意味仍有相當成長空間，顯示館藏資源已具多元基礎，未來可透過強化資源引導機制，促進更多讀者接觸與運用各類電子資源，進一步提升服務滲透率與整體效益。

表十六 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	非常滿意	7,528	33.28%	69.54%	39.84%
	滿意	8,200	36.26%		43.40%
	普通	3,016	13.34%	13.34%	15.96%
	不太滿意	126	0.56%	0.67%	0.67%
	很不滿意	24	0.11%		0.13%
	小計	18,894	83.55%	83.55%	100.00%
遺漏值	未曾使用	3,723	16.45%	16.45%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

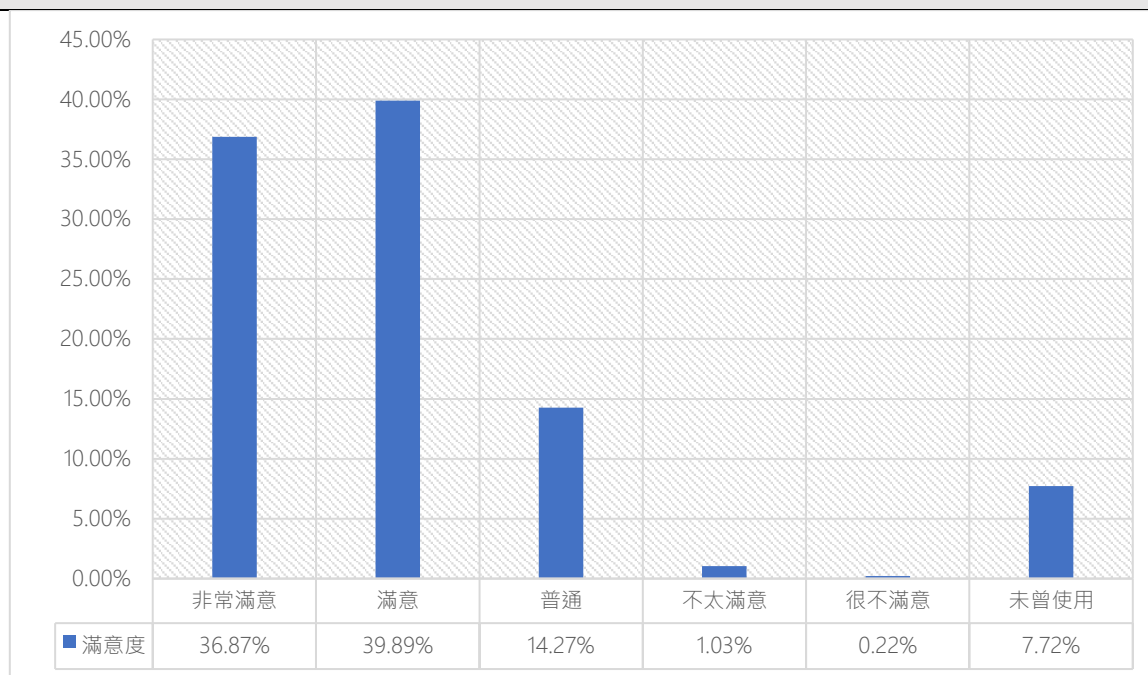


圖十六 您對於「電子資源（電子書、資料庫等）的種類」是否滿意？

表十七顯示讀者對「新書採購的品質與數量」是否感到滿意。其中，有 76.76%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」36.87%，以及「滿意」39.89%）；有 1.25%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.22%，以及「不太滿意」1.03%）；另有 14.27%受訪讀者表示「普通」，7.72%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成七的讀者對「新書採購的品質與數量」偏向滿意。

表十七 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	非常滿意	8,340	36.87%	76.76%	39.96%
	滿意	9,022	39.89%		43.22%
	普通	3,228	14.27%	14.27%	15.46%
	不太滿意	233	1.03%	1.25%	1.12%
	很不滿意	50	0.22%		0.24%
	小計	20,873	92.28%	92.28%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,744	7.72%	7.72%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



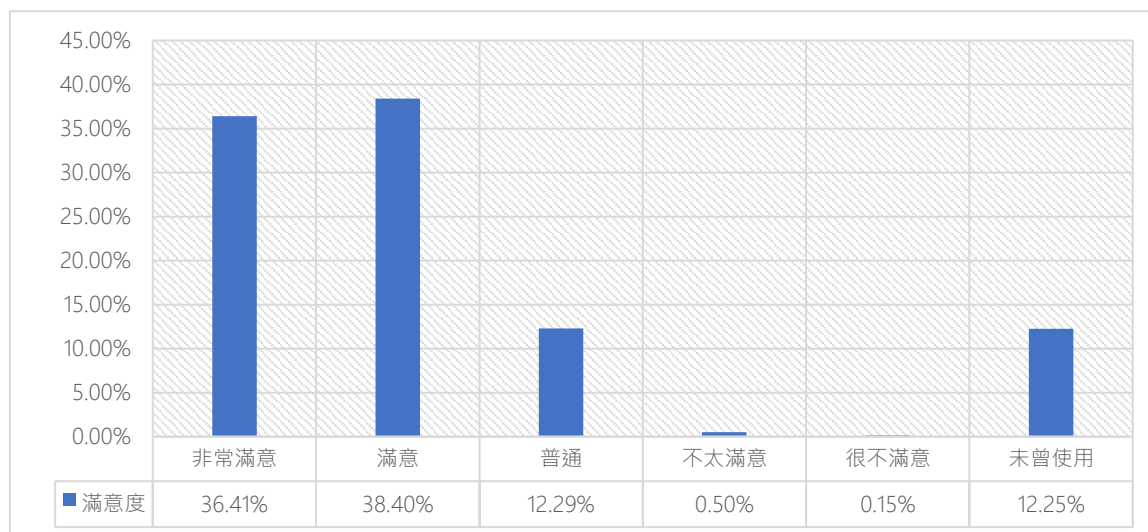
圖十七 您對於「新書採購的品質與數量」是否滿意？

表十八顯示讀者對「圖書推薦管道便利」是否感到滿意。其中，有 74.81%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」36.41%，以及「滿意」38.40%）；有 0.65%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.15%，以及「不太滿意」0.50%）；另有 12.29%受訪讀者表示「普通」，12.25%受訪讀者表示「未曾使用」。

若僅針對實際參考過推薦管道之讀者進行分析，其有效滿意度則為 85.25%。整體而言，有近八成五的讀者對於「圖書推薦管道便利」偏向滿意。數據顯示，多數實際使用者肯定圖書推薦管道之便利性，但仍約有一成二的受訪者未曾使用相關服務，後續將持續提升曝光與使用率。

表十八 您對於「圖書推薦管道便利」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	8,234	36.41%	74.81%	41.49%
	滿意	8,685	38.40%		43.76%
	普通	2,780	12.29%	12.29%	14.01%
	不太滿意	113	0.50%	0.65%	0.57%
	很不滿意	33	0.15%		0.17%
	小計	19,845	87.75%	87.75%	100.00%
遺漏值	未曾使用	2,772	12.25%	12.25%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



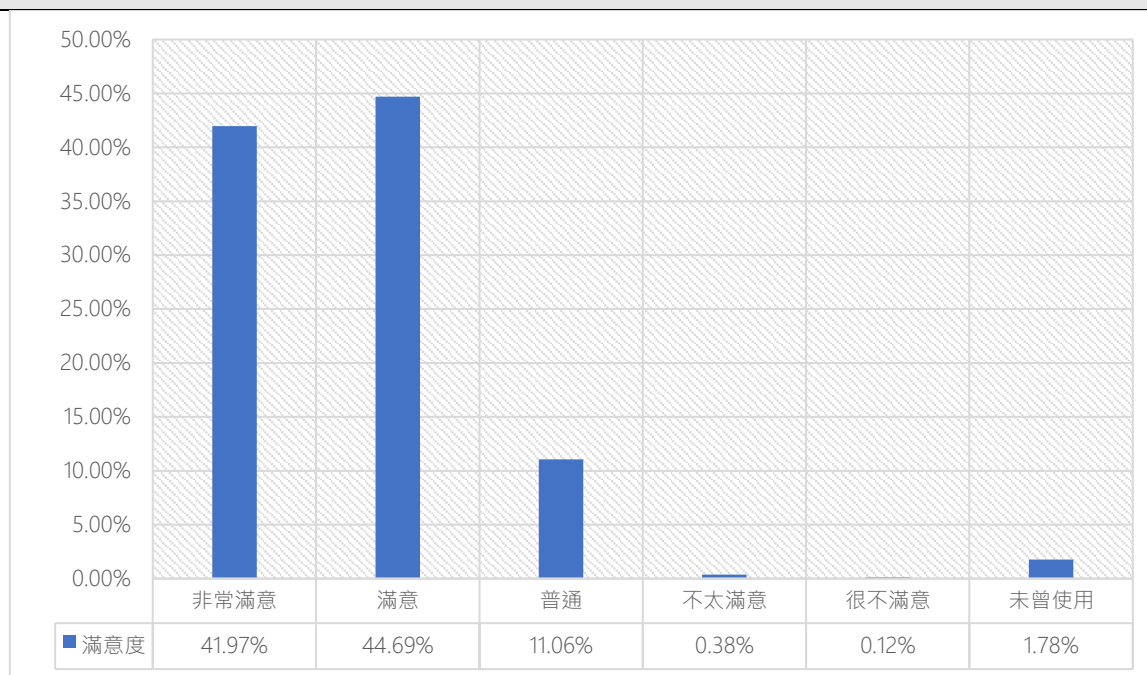
圖十八 您對於「圖書推薦管道便利」是否滿意？

(二)資訊取得便利性滿意度

表十九顯示讀者對「圖書資料的排列方式可以輕易找到」是否感到滿意。其中，有86.66%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」41.97%，以及「滿意」44.69%）；有0.50%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.12%，以及「不太滿意」0.38%）；另有11.06%受訪讀者表示「普通」，1.78%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成七的讀者對於「圖書資料的排列方式可以輕易找到」偏向滿意。

表十九 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	非常滿意	9,493	41.97%	86.66%	42.73%
	滿意	10,107	44.69%		45.49%
	普通	2,502	11.06%	11.06%	11.26%
	不太滿意	86	0.38%	0.50%	0.39%
	很不滿意	28	0.12%		0.13%
	小計	22,216	98.22%	98.22%	100.00%
遺漏值	未曾使用	401	1.78%	1.78%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

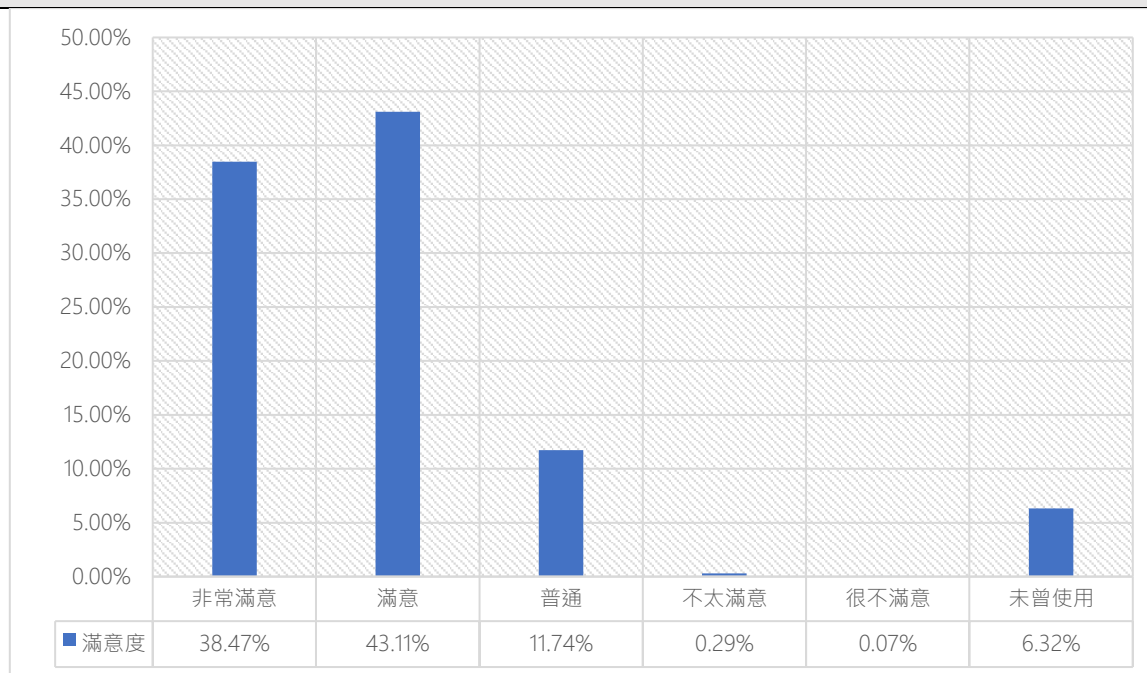


圖十九 您對於「圖書資料的排列方式可以輕易找到」是否滿意？

表二十顯示讀者對「各項訊息取得便利性」是否感到滿意。其中，有 81.58%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」38.47%，以及「滿意」43.11%）；有 0.36%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.07%，以及「不太滿意」0.29%）；另有 11.74%受訪讀者表示「普通」，6.32%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成二的讀者對於「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 您對於「各項訊息取得便利性」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	8,700	38.47%	81.58%	41.06%
	滿意	9,750	43.11%		46.02%
	普通	2,656	11.74%	11.74%	12.54%
	不太滿意	66	0.29%	0.36%	0.31%
	很不滿意	15	0.07%		0.07%
	小計	21,187	93.68%	93.68%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,430	6.32%	6.32%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

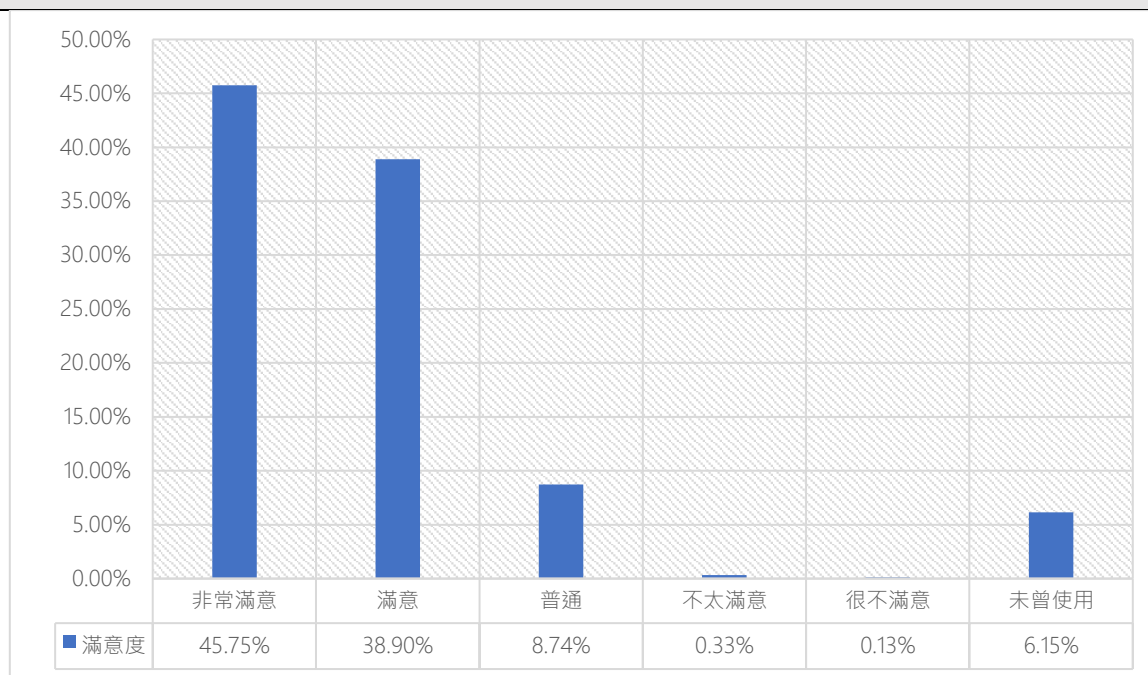


圖二十 您對於「各項訊息取得便利性」是否滿意？

表二十一顯示讀者對「預約及跨館借還圖書資料」是否感到滿意。其中，有 84.65% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」45.75%，以及「滿意」38.90%）；有 0.46% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.13%，以及「不太滿意」0.33%）；另有 8.74% 受訪讀者表示「普通」，6.15% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成五的讀者對於「預約及跨館借還圖書資料」偏向滿意。

表二十一 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	非常滿意	10,348	45.75%	84.65%	48.75%
	滿意	8,799	38.90%		41.45%
	普通	1,977	8.74%	8.74%	9.31%
	不太滿意	75	0.33%	0.46%	0.35%
	很不滿意	29	0.13%		0.14%
	小計	21,228	93.85%	93.85%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,389	6.15%	6.15%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

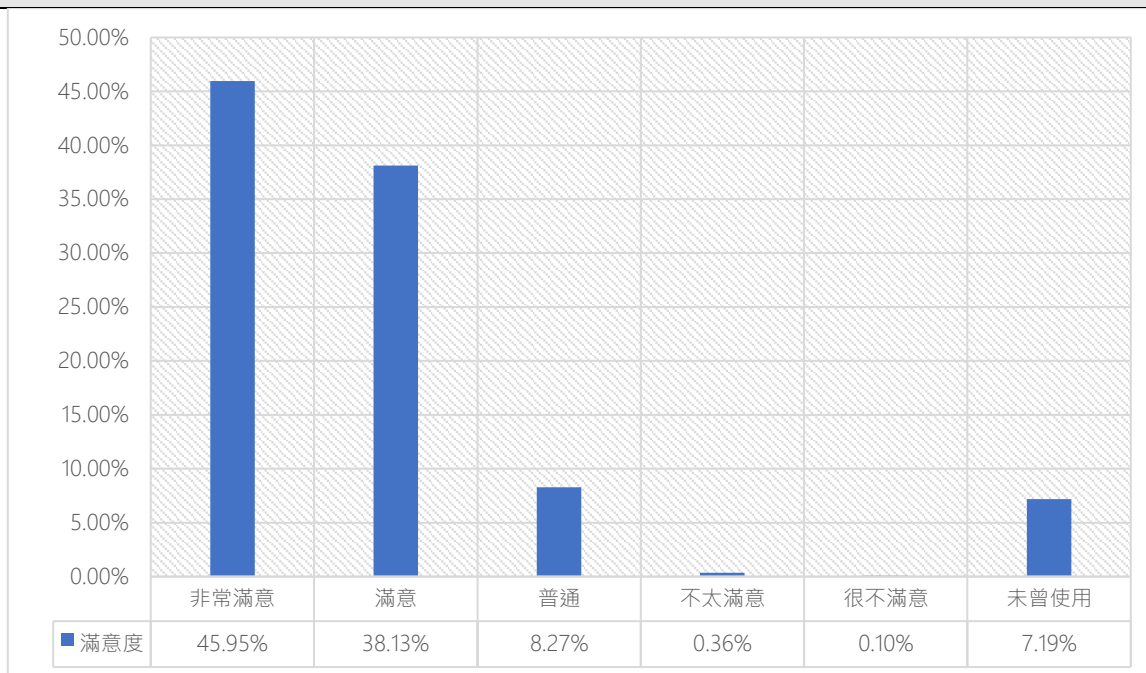


圖二十一 您對於「預約及跨館借還圖書資料」是否滿意？

表二十二顯示讀者對「線上續借服務」是否感到滿意。其中，有 84.08%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」45.95%，以及「滿意」38.13%）；有 0.46%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.10%，以及「不太滿意」0.36%）；另有 8.27%受訪讀者表示「普通」，7.19%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「線上續借服務」偏向滿意。

表二十二 您對於「線上續借服務」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	10,392	45.95%	84.08%	49.51%
	滿意	8,624	38.13%		41.09%
	普通	1,871	8.27%	8.27%	8.91%
	不太滿意	81	0.36%	0.46%	0.39%
	很不滿意	22	0.10%		0.10%
	小計	20,990	92.81%	92.81%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,627	7.19%	7.19%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

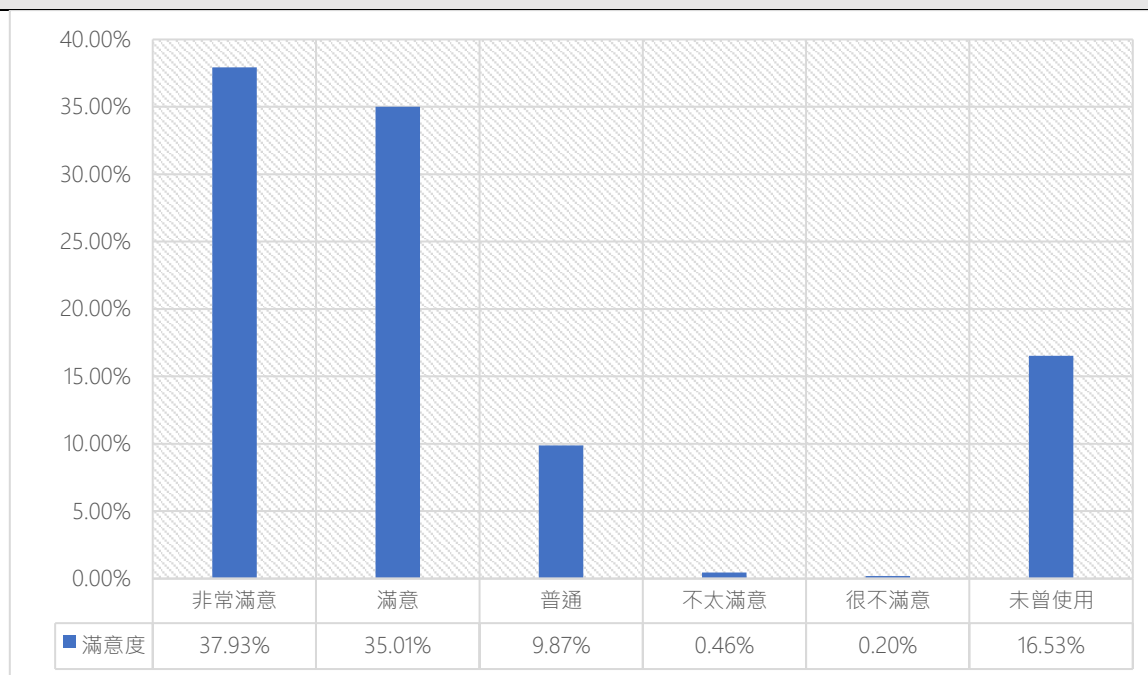


圖二十二 您對於「線上續借服務」是否滿意？

表二十三顯示讀者對「影印、列印服務」是否感到滿意。其中，有 72.94%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」37.93%，以及「滿意」35.01%）；有 0.66%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.20%，以及「不太滿意」0.46%）；另有 9.87%受訪讀者表示「普通」，16.53%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近七成三的讀者對於「影印、列印服務」偏向滿意。

表二十三 您對於「影印、列印服務」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	8,579	37.93%	72.94%	45.44%
	滿意	7,919	35.01%		41.95%
	普通	2,232	9.87%	9.87%	11.82%
	不太滿意	104	0.46%	0.66%	0.55%
	很不滿意	45	0.20%		0.24%
	小計	18,879	83.47%	83.47%	100.00%
遺漏值	未曾使用	3,738	16.53%	16.53%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



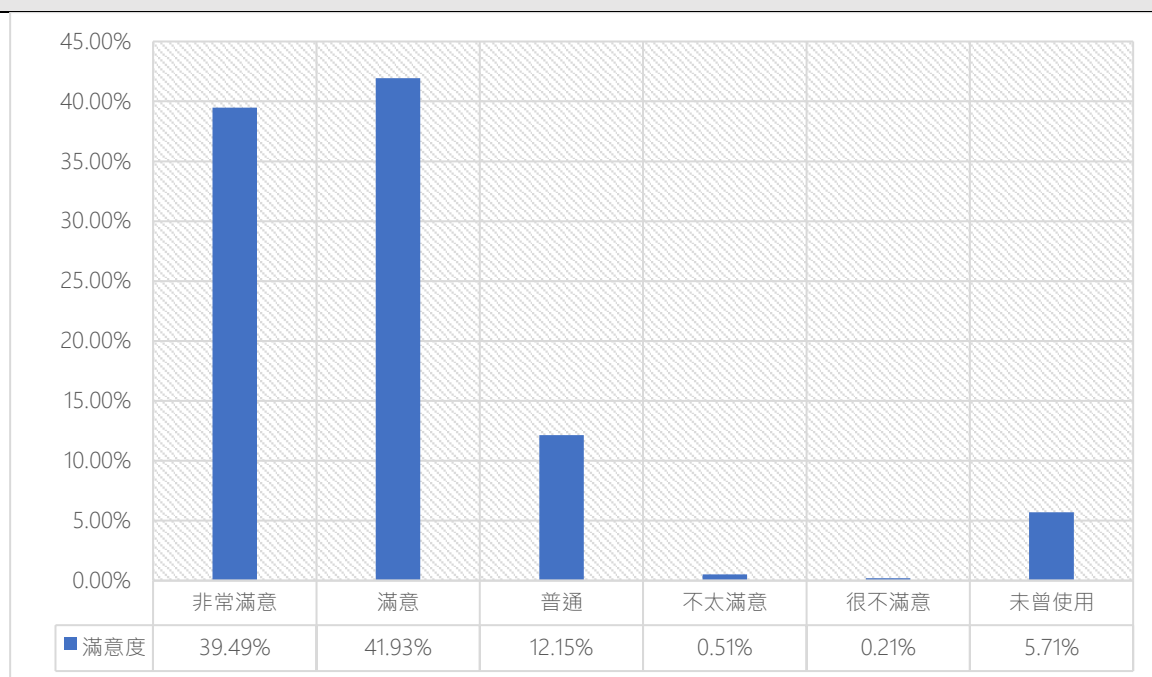
圖二十三 您對於「影印、列印服務」是否滿意？

(三)圖書館網站及電腦使用滿意度

表二十四顯示讀者對「館藏查詢系統操作便利性」是否感到滿意。其中，有 81.42% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」39.49%，以及「滿意」41.93%）；有 0.72% 受訪讀者不滿意（包括「很不滿意」0.21%，以及「不太滿意」0.51%）；另有 12.15% 受訪讀者表示「普通」，5.71% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成一左右的讀者對「館藏查詢系統操作便利性」偏向滿意。

表二十四 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	非常滿意	8,932	39.49%	81.42%	41.88%
	滿意	9,483	41.93%		44.47%
	普通	2,749	12.15%	12.15%	12.89%
	不太滿意	115	0.51%	0.72%	0.54%
	很不滿意	47	0.21%		0.22%
	小計	21,326	94.29%	94.29%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,291	5.71%	5.71%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

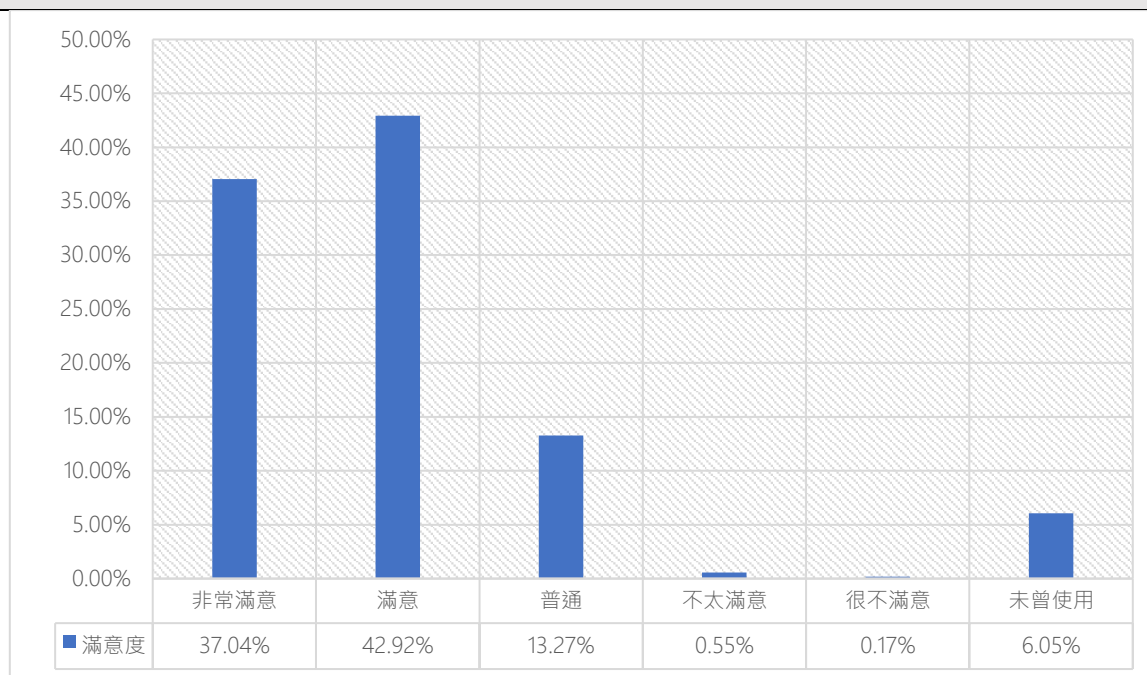


圖二十四 您對於「館藏查詢系統操作便利性」是否滿意？

表二十五顯示讀者對「圖書館官網能提供我需要的訊息」是否感到滿意。其中，有 79.96%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」37.04%，以及「滿意」42.92%）；有 0.72%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.17%，以及「不太滿意」0.55%）；另有 13.27%受訪讀者表示「普通」，6.05%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成的讀者對於「圖書館官網能提供我需要的訊息」偏向滿意。

表二十五 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	非常滿意	8,378	37.04%	79.96%	39.42%
	滿意	9,708	42.92%		45.68%
	普通	3,002	13.27%	13.27%	14.13%
	不太滿意	125	0.55%	0.72%	0.59%
	很不滿意	39	0.17%		0.18%
	小計	21,252	93.95%	93.95%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,365	6.05%	6.05%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

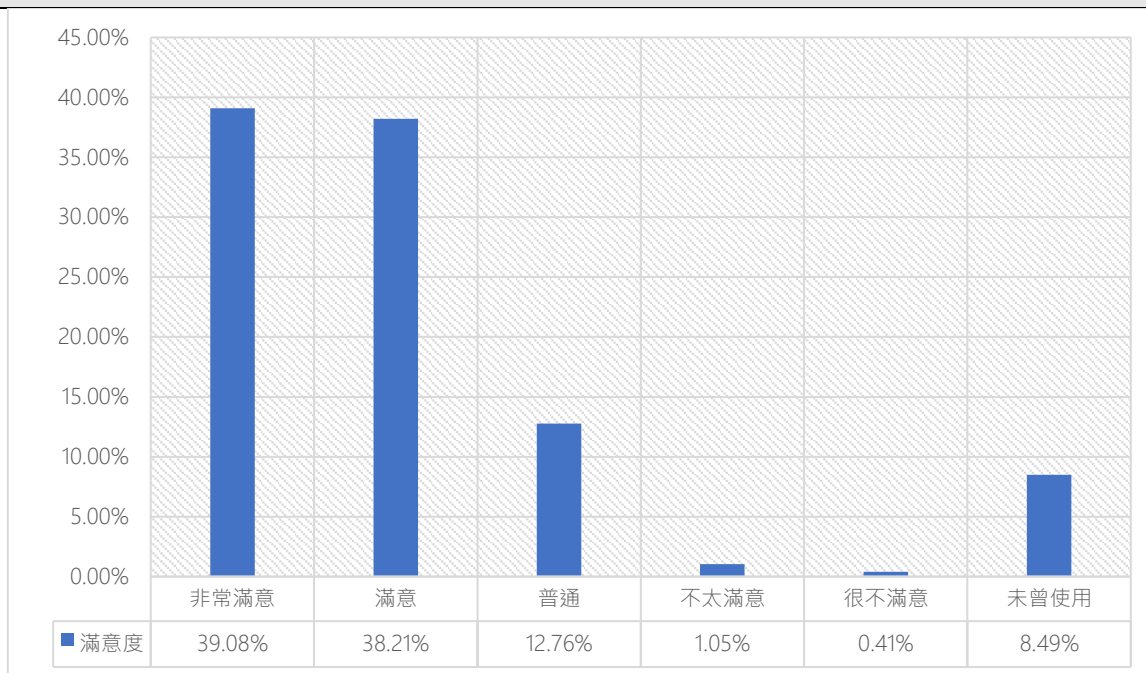


圖二十五 您對於「圖書館官網能提供我需要的訊息」是否滿意？

表二十六顯示讀者對「『新北愛 Book』APP 服務」是否感到滿意。其中，有 77.29% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」39.08%，以及「滿意」38.21%）；有 1.46% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.41%，以及「不太滿意」1.05%）；另有 12.76% 受訪讀者表示「普通」，8.49% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有七成七左右的讀者對於「『新北愛 Book』APP 服務」偏向滿意。

表二十六 您對於「『新北愛 Book』APP 服務」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	8,838	39.08%	77.29%	42.71%
	滿意	8,642	38.21%		41.76%
	普通	2,885	12.76%	12.76%	13.94%
	不太滿意	237	1.05%	1.46%	1.15%
	很不滿意	92	0.41%		0.44%
	小計	20,694	91.51%	91.51%	100.00%
遺漏值	未曾使用	1,923	8.49%	8.49%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



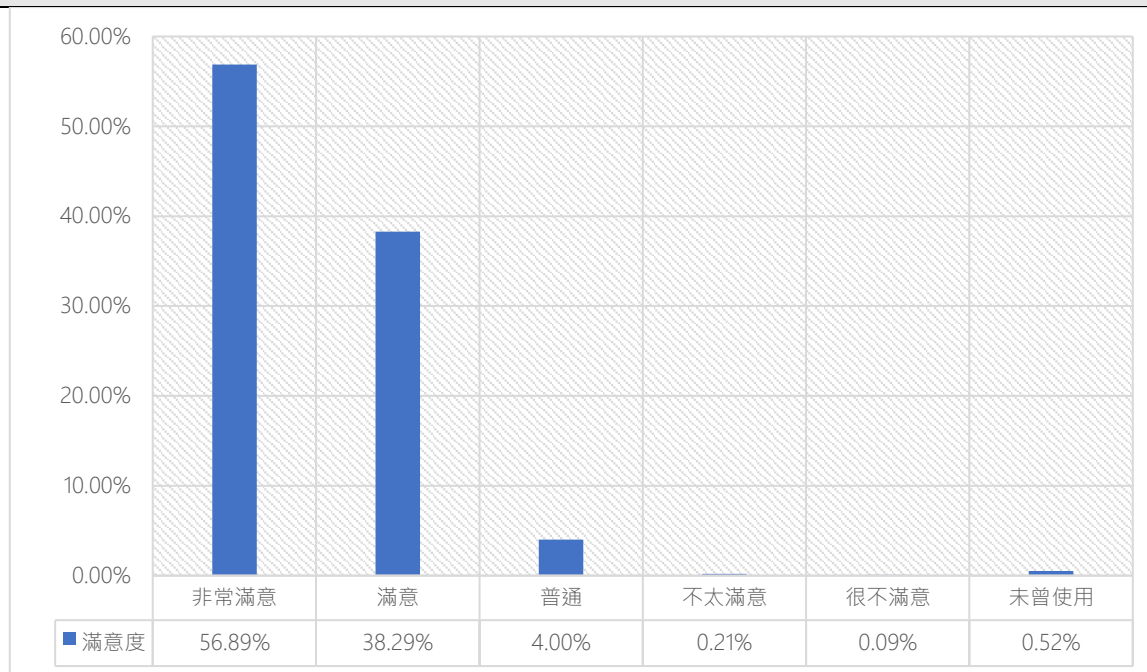
圖二十六 您對於「『新北愛 Book』APP 服務」是否滿意？

(四)館員服務滿意度

表二十七顯示讀者對「館員服務態度」是否感到滿意。其中，有 95.18%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」56.89%，以及「滿意」38.29%）；有 0.30%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.21%）；另有 4.00%受訪讀者表示「普通」，0.52%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成五左右的讀者對於「館員服務態度」偏向滿意。

表二十七 您對於「館員服務態度」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	12,866	56.89%	95.18%	57.18%
	滿意	8,660	38.29%		38.49%
	普通	905	4.00%	4.00%	4.03%
	不太滿意	48	0.21%	0.30%	0.21%
	很不滿意	21	0.09%		0.09%
	小計	22,500	99.48%	99.48%	100.00%
遺漏值	未曾使用	117	0.52%	0.52%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

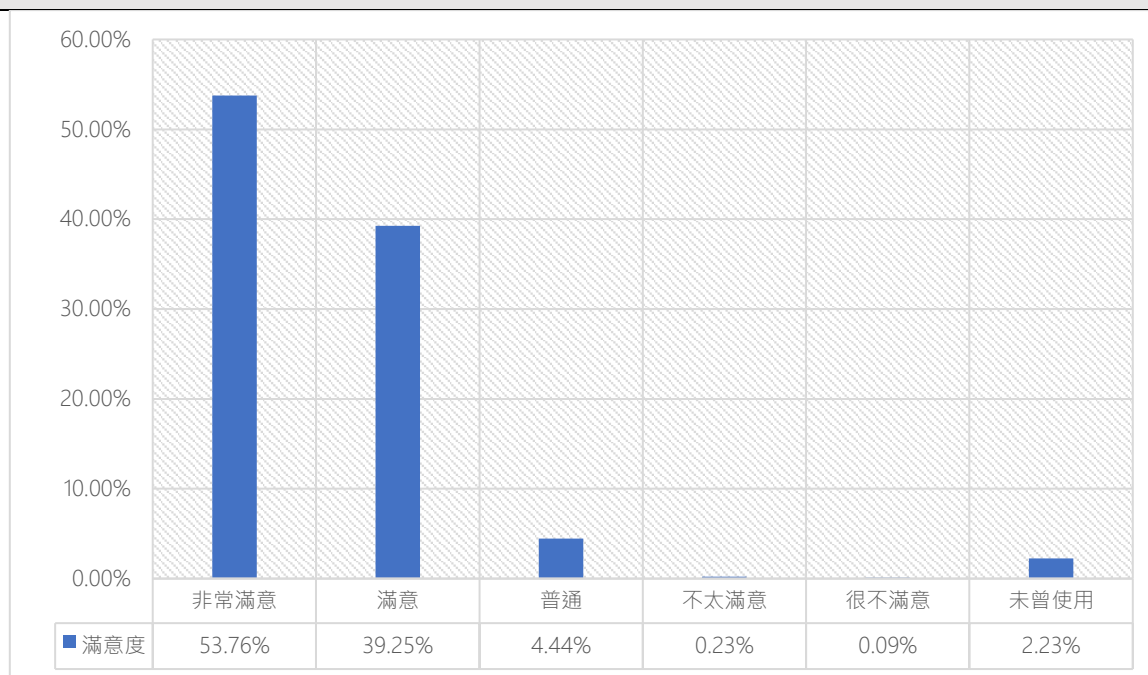


圖二十七 您對於「館員服務態度」是否滿意？

表二十八顯示讀者對「館員能主動協助讀者查找資料」是否感到滿意。其中，有 93.01%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」53.76%，以及「滿意」39.25%）；有 0.32%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.09%，以及「不太滿意」0.23%）；另有 4.44%受訪讀者表示「普通」，2.23%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成三左右的讀者對於「館員能主動協助讀者查找資料」偏向滿意。

表二十八 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	非常滿意	12,160	53.76%	93.01%	54.99%
	滿意	8,877	39.25%		40.14%
	普通	1,004	4.44%	4.44%	4.54%
	不太滿意	53	0.23%	0.32%	0.24%
	很不滿意	21	0.09%		0.09%
	小計	22,115	97.77%	97.77%	100.00%
遺漏值	未曾使用	502	2.23%	2.23%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

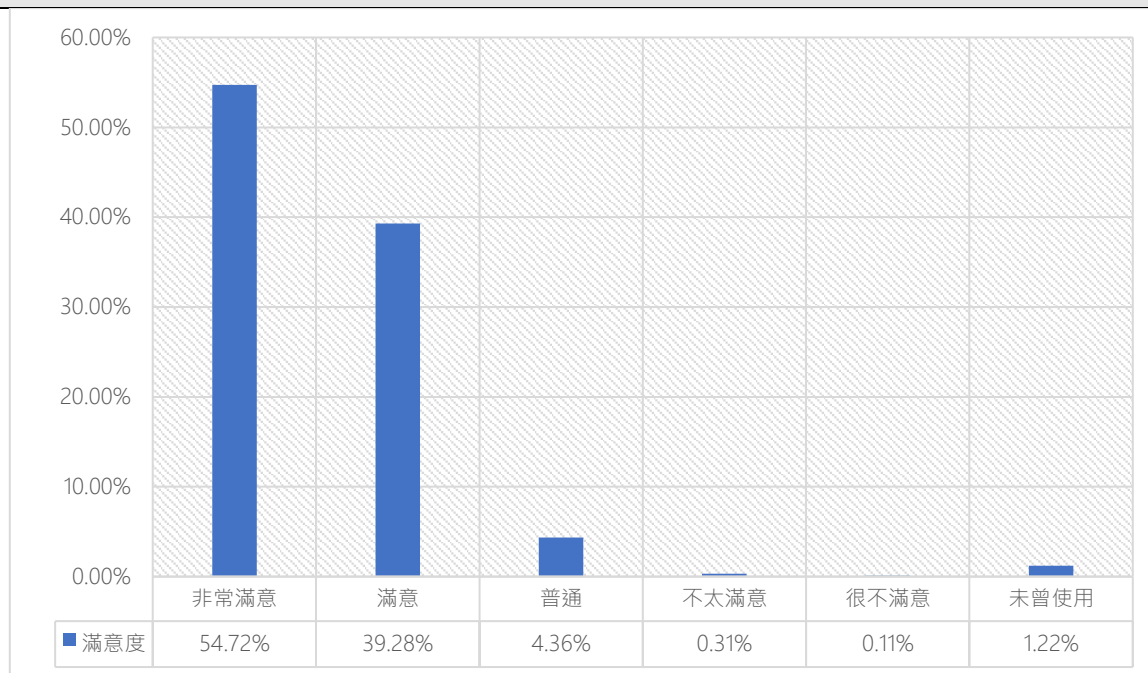


圖二十八 您對於「館員能主動協助讀者查找資料」是否滿意？

表二十九顯示讀者對「館員樂意回答讀者問題」是否感到滿意。其中，有 94.00%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」54.72%，以及「滿意」39.28%）；有 0.42%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.11%，以及「不太滿意」0.31%）；另有 4.36%受訪讀者表示「普通」，1.22%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成四左右的讀者對於「館員樂意回答讀者問題」偏向滿意。

表二十九 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	非常滿意	12,375	54.72%	94.00%	55.40%
	滿意	8,885	39.28%		39.77%
	普通	986	4.36%	4.36%	4.41%
	不太滿意	69	0.31%	0.42%	0.31%
	很不滿意	24	0.11%		0.11%
	小計	22,339	98.78%	98.78%	100.00%
遺漏值	未曾使用	278	1.22%	1.22%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

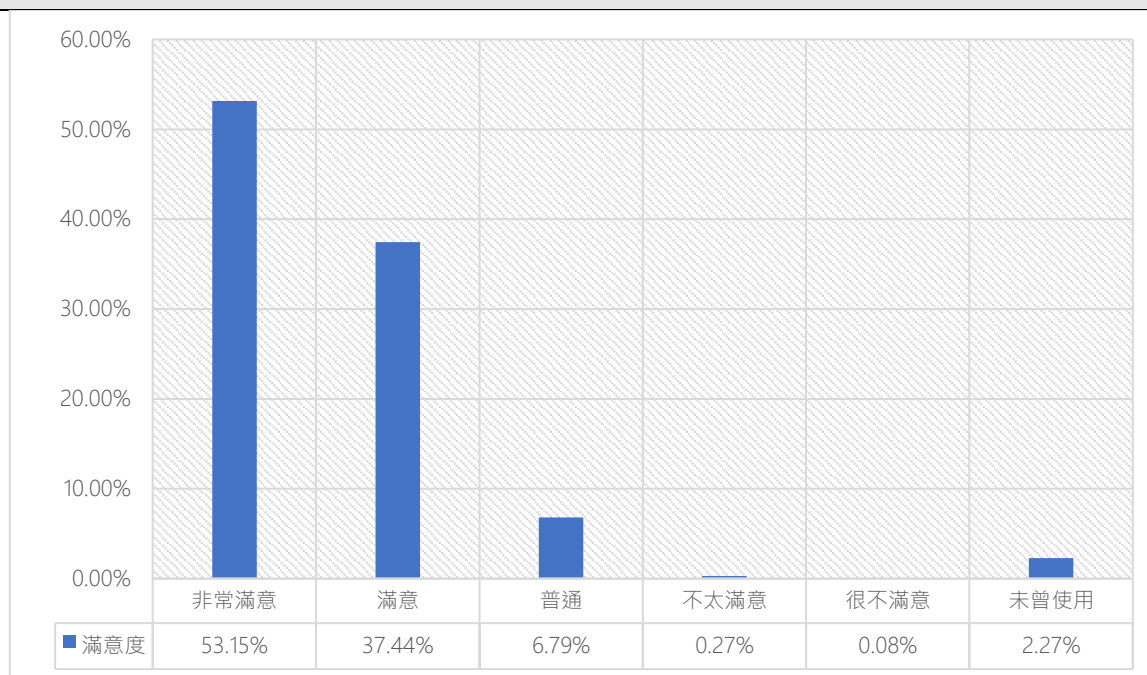


圖二十九 您對於「館員樂意回答讀者問題」是否滿意？

表三十顯示讀者對「館員熟悉各項館藏資源」是否感到滿意。其中，有 90.59%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」53.15%，以及「滿意」37.44%）；有 0.35%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.08%，以及「不太滿意」0.27%）；另有 6.79%受訪讀者表示「普通」，2.27%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成一的讀者對於「館員熟悉各項館藏資源」偏向滿意。

表三十 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	非常滿意	12,020	53.15%	90.59%	54.38%
	滿意	8,468	37.44%		38.31%
	普通	1,536	6.79%	6.79%	6.95%
	不太滿意	60	0.27%	0.35%	0.27%
	很不滿意	19	0.08%		0.09%
	小計	22,103	97.73%	97.73%	100.00%
遺漏值	未曾使用	514	2.27%	2.27%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

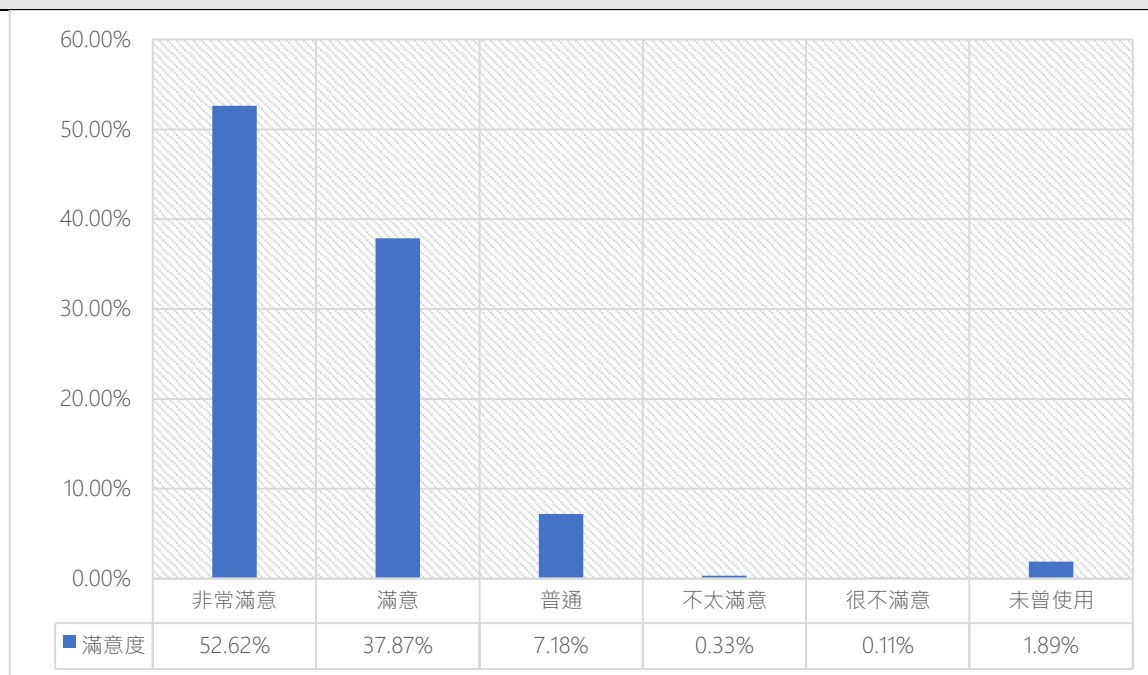


圖三十 您對於「館員熟悉各項館藏資源」是否滿意？

表三十一顯示讀者對「館員能有效並及時回應讀者意見」是否感到滿意。其中，有 90.49%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」52.62%，以及「滿意」37.87%）；有 0.44%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.11%，以及「不太滿意」0.33%）；另有 7.18%受訪讀者表示「普通」，1.89%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成左右的讀者對於「館員能有效並及時回應讀者意見」偏向滿意。

表三十一 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	非常滿意	11,900	52.62%	90.49%	53.63%
	滿意	8,565	37.87%		38.60%
	普通	1,623	7.18%	7.18%	7.32%
	不太滿意	75	0.33%	0.44%	0.34%
	很不滿意	25	0.11%		0.11%
	小計	22,188	98.11%	98.11%	100.00%
遺漏值	未曾使用	429	1.89%	1.89%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

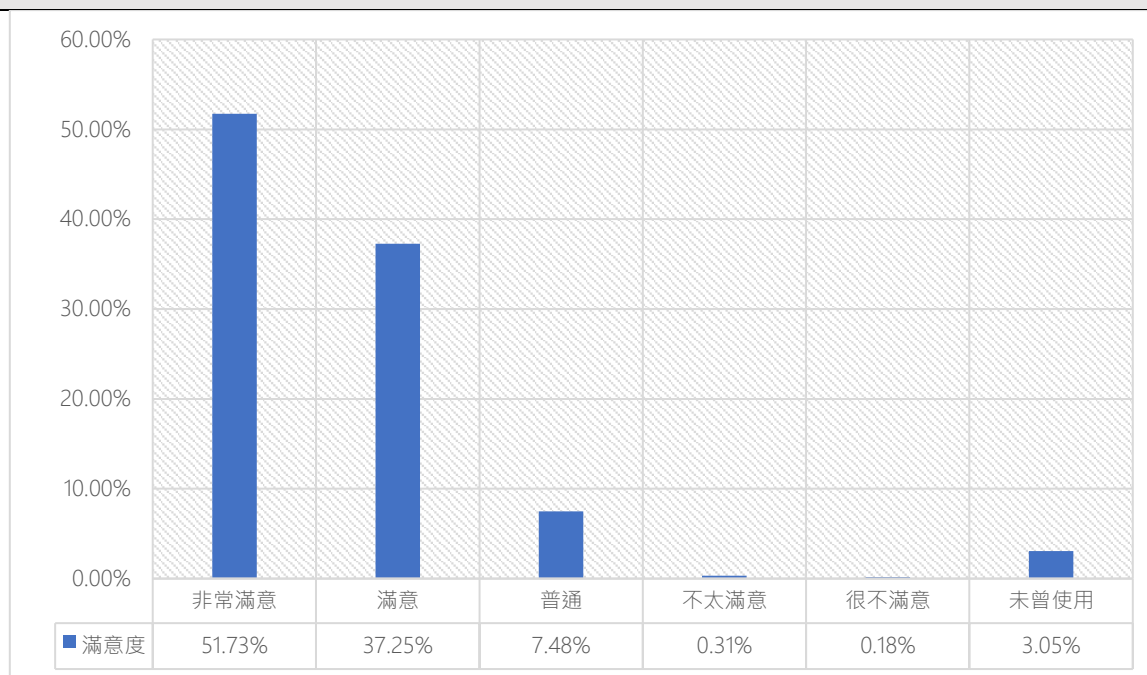


圖三十一 您對於「館員能有效並及時回應讀者意見」是否滿意？

表三十二顯示讀者對「館員能及時因應館內突發狀況」是否感到滿意。其中，有88.98%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」51.73%，以及「滿意」37.25%）；有0.49%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.18%，以及「不太滿意」0.31%）；另有7.48%受訪讀者表示「普通」，3.05%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成九的讀者對於「館員能及時因應館內突發狀況」偏向滿意。

表三十二 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	非常滿意	11,700	51.73%	88.98%	53.36%
	滿意	8,425	37.25%		38.42%
	普通	1,692	7.48%	7.48%	7.73%
	不太滿意	69	0.31%	0.49%	0.31%
	很不滿意	40	0.18%		0.18%
	小計	21,926	96.95%	96.95%	100.00%
遺漏值	未曾使用	691	3.05%	3.05%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

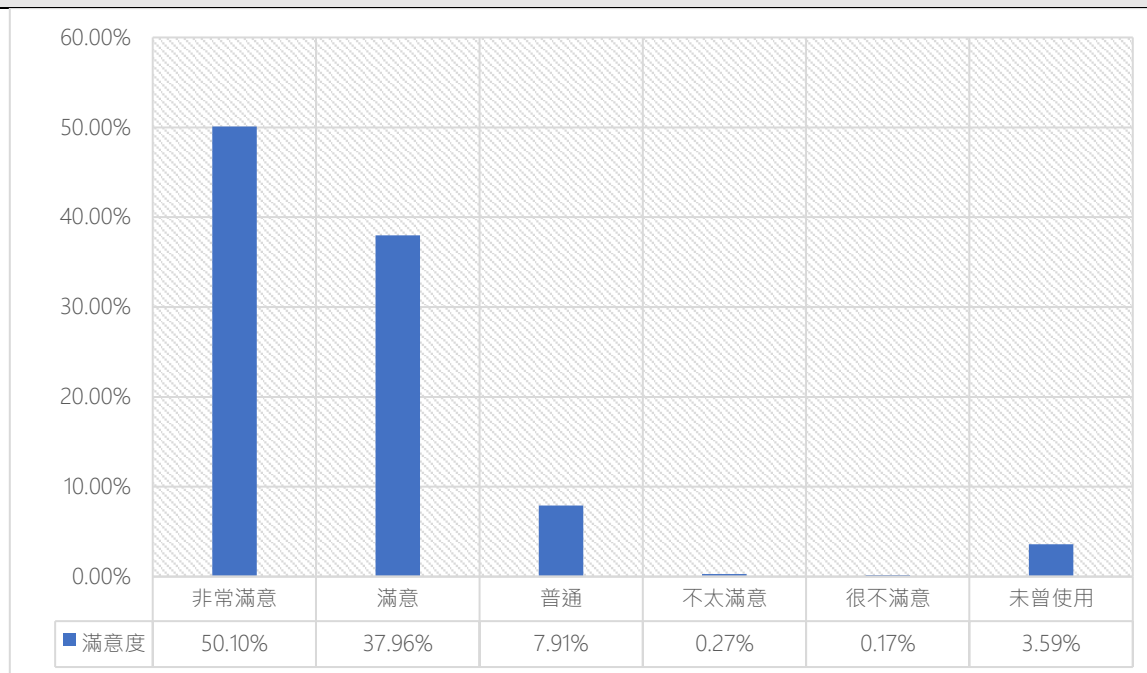


圖三十二 您對於「館員能及時因應館內突發狀況」是否滿意？

表三十三顯示讀者對「館方能充分提供意見反映管道」是否感到滿意。其中，有88.06%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」50.10%，以及「滿意」37.96%）；有0.44%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.17%，以及「不太滿意」0.27%）；另有7.91%受訪讀者表示「普通」，3.59%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成八左右的讀者對於「館方能充分提供意見反映管道」偏向滿意。

表三十三 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	非常滿意	11,331	50.10%	88.06%	51.97%
	滿意	8,586	37.96%		39.38%
	普通	1,789	7.91%	7.91%	8.19%
	不太滿意	60	0.27%	0.44%	0.28%
	很不滿意	39	0.17%		0.18%
	小計	21,805	96.41%	96.41%	100.00%
遺漏值	未曾使用	812	3.59%	3.59%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



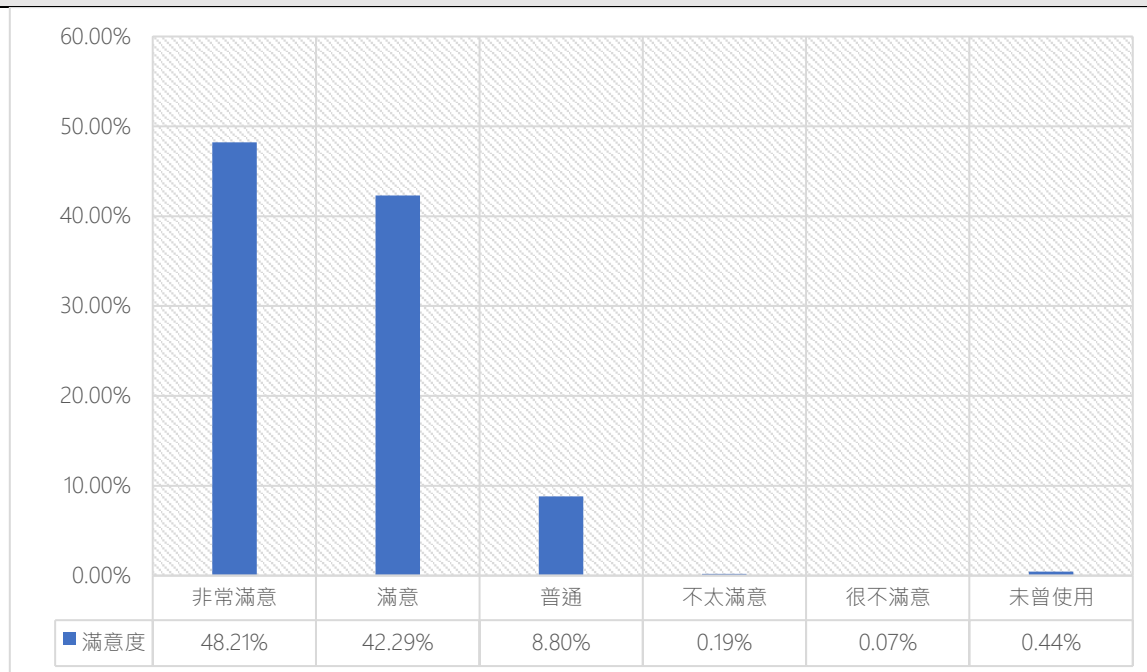
圖三十三 您對於「館方能充分提供意見反映管道」是否滿意？

(五)館舍空間與環境滿意度

表三十四顯示讀者對「館內各區標示清楚明確」是否感到滿意。其中，有 90.50% 受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」48.21%，以及「滿意」42.29%）；有 0.26% 受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.07%，以及「不太滿意」0.19%）；另有 8.80% 受訪讀者表示「普通」，0.44% 受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成一的讀者對於「館內空間區劃標示清楚明確」偏向滿意。

表三十四 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	非常滿意	10,903	48.21%	90.50%	48.42%
	滿意	9,564	42.29%		42.47%
	普通	1,990	8.80%	8.80%	8.84%
	不太滿意	44	0.19%	0.26%	0.20%
	很不滿意	16	0.07%		0.07%
	小計	22,517	99.56%	99.56%	100.00%
遺漏值	未曾使用	100	0.44%	0.44%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

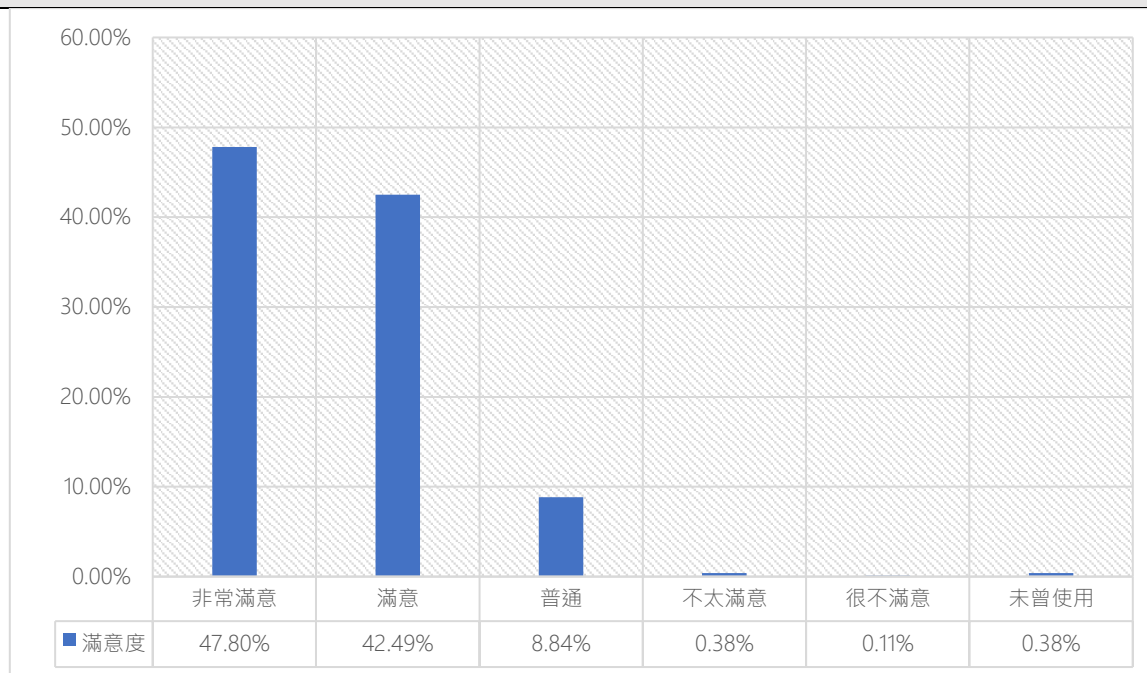


圖三十四 您對於「館內各區標示清楚明確」是否滿意？

表三十五顯示讀者對「館內各區往來動線流暢」是否感到滿意。其中，有 90.29%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」47.80%，以及「滿意」42.49%）；有 0.49%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.11%，以及「不太滿意」0.38%）；另有 8.84%受訪讀者表示「普通」，0.38%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有九成左右的讀者對於「館內各區往來動線流暢」偏向滿意。

表三十五 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	非常滿意	10,811	47.80%	90.29%	47.98%
	滿意	9,609	42.49%		42.65%
	普通	2,000	8.84%	8.84%	8.87%
	不太滿意	87	0.38%	0.49%	0.39%
	很不滿意	25	0.11%		0.11%
	小計	22,532	99.62%	99.62%	100.00%
遺漏值	未曾使用	85	0.38%	0.38%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

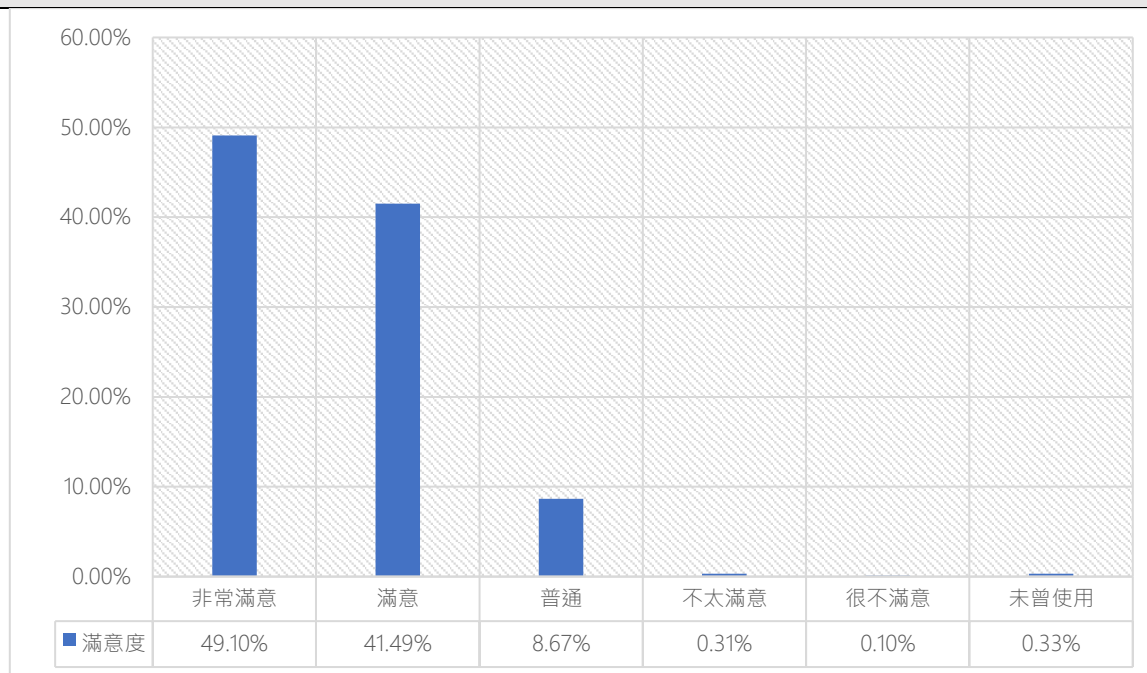


圖三十五 您對於「館內各區往來動線流暢」是否滿意？

表三十六顯示讀者對「館內環境整體表現」是否感到滿意。其中，有 90.59%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」49.10%，以及「滿意」41.49%）；有 0.41%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.10%，以及「不太滿意」0.31%）；另有 8.67%受訪讀者表示「普通」，0.33%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近九成一的讀者對於「館內環境整體表現」偏向滿意。

表三十六 您對於「館內環境整體表現」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	11,106	49.10%	90.59%	49.27%
	滿意	9,383	41.49%		41.62%
	普通	1,962	8.67%	8.67%	8.70%
	不太滿意	70	0.31%	0.41%	0.31%
	很不滿意	22	0.10%		0.10%
	小計	22,543	99.67%	99.67%	100.00%
遺漏值	未曾使用	74	0.33%	0.33%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

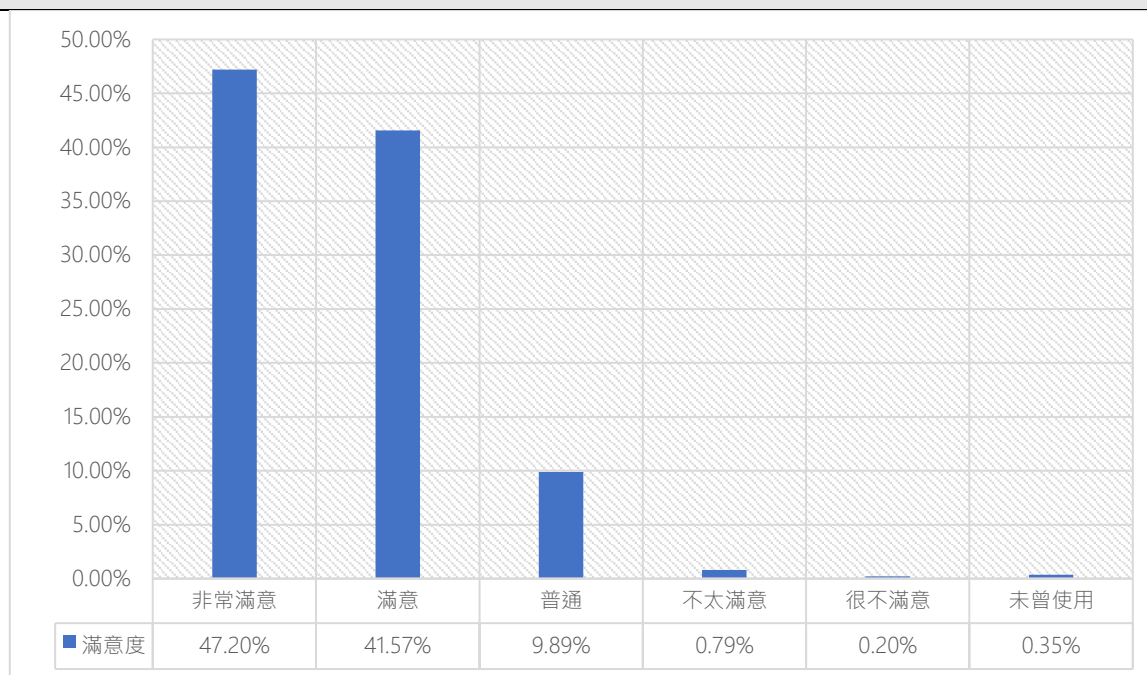


圖三十六 您對於「館內環境整體表現」是否滿意？

表三十七顯示讀者對「館內公共秩序維持良好」是否感到滿意。其中，有 88.77%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」47.20%，以及「滿意」41.57%）；有 0.99%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.20%，以及「不太滿意」0.79%）；另有 9.89%受訪讀者表示「普通」，0.35%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近八成九的讀者對於「館內公共秩序維持良好」偏向滿意。

表三十七 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	非常滿意	10,676	47.20%	88.77%	47.36%
	滿意	9,402	41.57%		41.71%
	普通	2,237	9.89%	9.89%	9.94%
	不太滿意	179	0.79%	0.99%	0.79%
	很不滿意	46	0.20%		0.20%
	小計	22,540	99.65%	99.65%	100.00%
遺漏值	未曾使用	77	0.35%	0.35%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

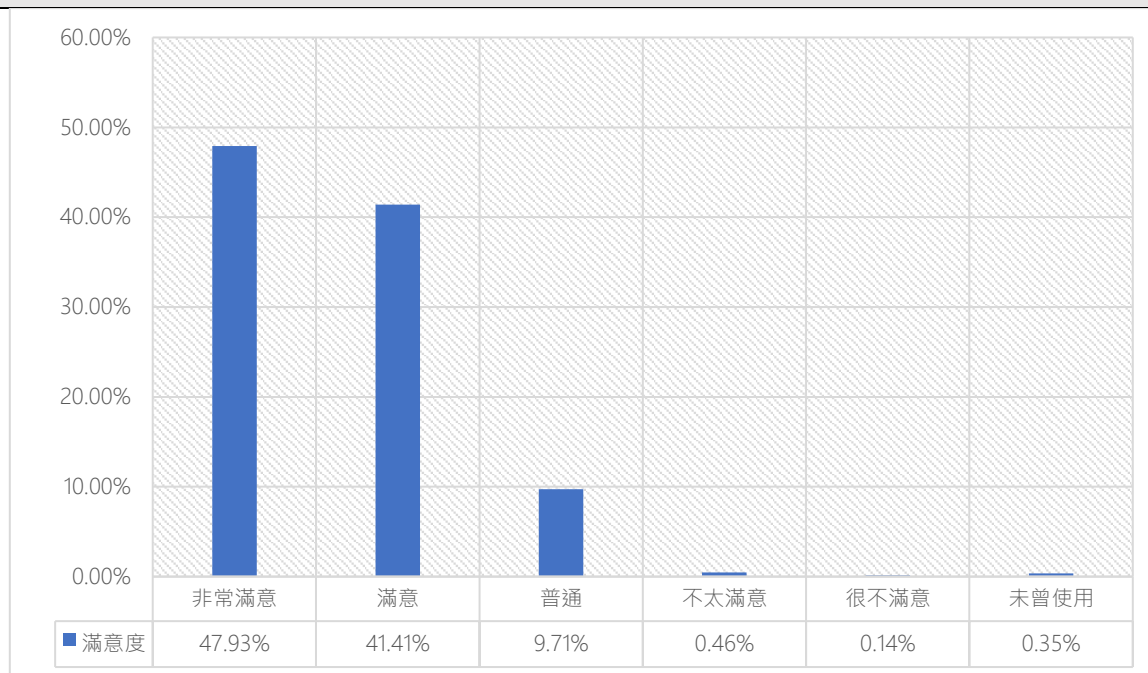


圖三十七 您對於「館內公共秩序維持良好」是否滿意？

表三十八顯示讀者對「館內燈光照明足夠」是否感到滿意。其中，有 89.34%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」47.93%，以及「滿意」41.41%）；有 0.60%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.14%，以及「不太滿意」0.46%）；另有 9.71%受訪讀者表示「普通」，0.35%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成九左右的讀者對於「館內燈光照明足夠」偏向滿意。

表三十八 您對於「館內燈光照明足夠」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	10,841	47.93%	89.34%	48.10%
	滿意	9,365	41.41%		41.55%
	普通	2,195	9.71%	9.71%	9.74%
	不太滿意	105	0.46%	0.60%	0.47%
	很不滿意	32	0.14%		0.14%
	小計	22,538	99.65%	99.65%	100.00%
遺漏值	未曾使用	79	0.35%	0.35%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

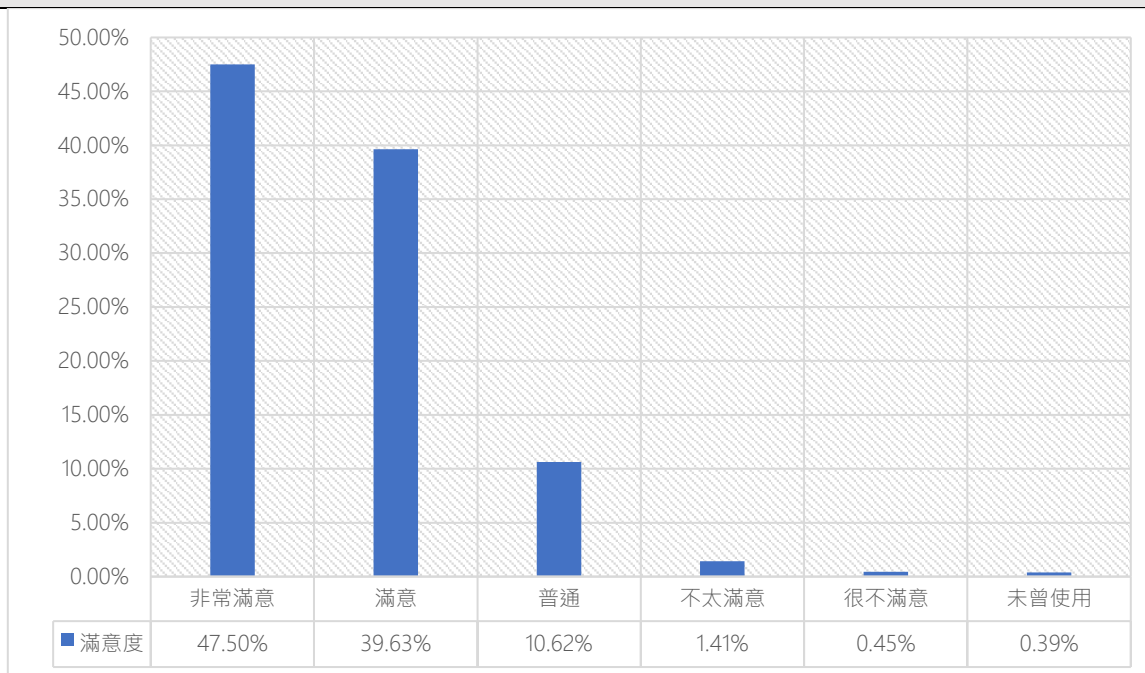


圖三十八 您對於「館內燈光照明足夠」是否滿意？

表三十九顯示讀者對「館內空調控制適宜」是否感到滿意。其中，有 87.13%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」47.50%，以及「滿意」39.63%）；有 1.86%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.45%，以及「不太滿意」1.41%）；另有 10.62%受訪讀者表示「普通」，0.39%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有八成七左右的讀者對於「館內空調控制適宜」偏向滿意。

表三十九 您對於「館內空調控制適宜」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	10,742	47.50%	87.13%	47.69%
	滿意	8,962	39.63%		39.79%
	普通	2,403	10.62%	10.62%	10.66%
	不太滿意	318	1.41%	1.86%	1.41%
	很不滿意	101	0.45%		0.45%
	小計	22,526	99.61%	99.61%	100.00%
遺漏值	未曾使用	91	0.39%	0.39%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



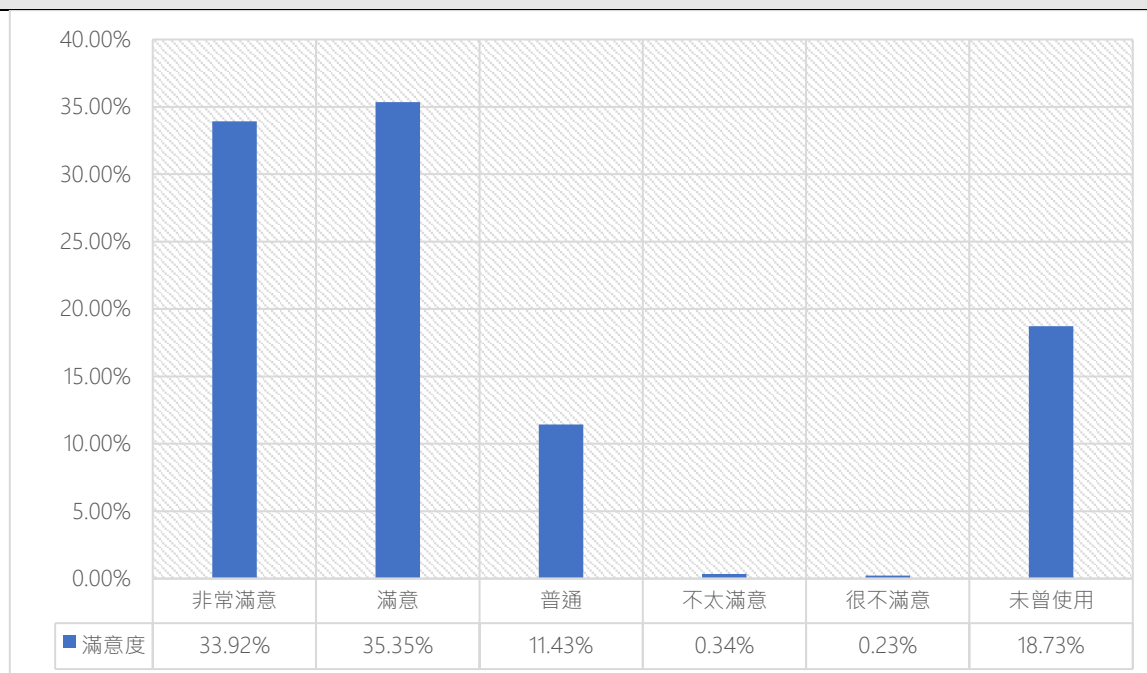
圖三十九 您對於「館內空調控制適宜」是否滿意？

(六)推廣活動滿意度

表四十顯示讀者對「推廣活動辦理的次數」是否感到滿意。其中，有 69.27%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」33.92%，以及「滿意」35.35%）；有 0.57%受訪讀者不滿意（包括「很不滿意」0.23%，以及「不太滿意」0.34%）；另有 11.43%受訪讀者表示「普通」，18.73%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有六成九左右的讀者對「推廣活動辦理的次數」偏向滿意。

表四十 您對於「推廣活動辦理的次數」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	7,672	33.92%	69.27%	41.74%
	滿意	7,996	35.35%		43.50%
	普通	2,584	11.43%	11.43%	14.06%
	不太滿意	76	0.34%	0.57%	0.41%
	很不滿意	53	0.23%		0.29%
	小計	18,381	81.27%	81.27%	100.00%
遺漏值	未曾使用	4,236	18.73%	18.73%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

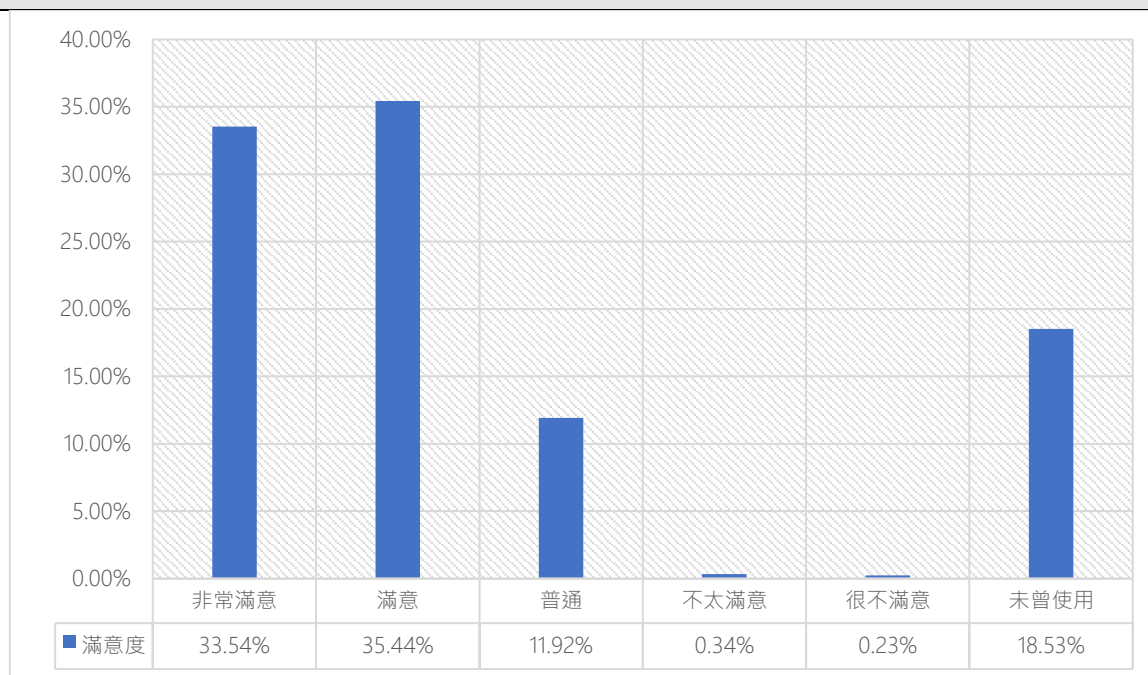


圖四十 您對於「推廣活動辦理的次數」是否滿意？

表四十一顯示讀者對「推廣活動類型多元性」是否感到滿意。其中，有 68.98%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」33.54%，以及「滿意」35.44%）；有 0.57%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.23%，以及「不太滿意」0.34%）；另有 11.92%受訪讀者表示「普通」，18.53%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有近六成九的讀者對於「推廣活動類型多元性」偏向滿意。

表四十一 您對於「推廣活動類型多元性」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	7,586	33.54%	68.98%	41.17%
	滿意	8,015	35.44%		43.50%
	普通	2,697	11.92%	11.92%	14.63%
	不太滿意	78	0.34%	0.57%	0.42%
	很不滿意	51	0.23%		0.28%
	小計	18,427	81.47%	81.47%	100.00%
遺漏值	未曾使用	4,190	18.53%	18.53%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

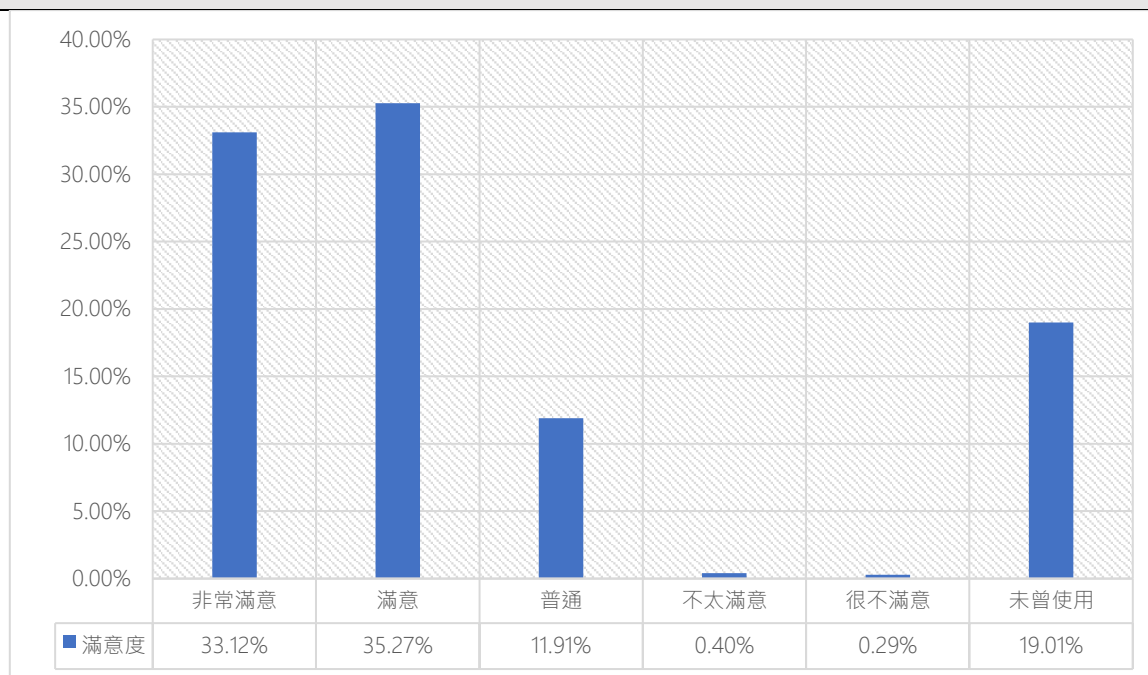


圖四十一 您對於「推廣活動類型多元性」是否滿意？

表四十二顯示讀者對「推廣活動場地與設備」是否感到滿意。其中，有 68.39%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」33.12%，以及「滿意」35.27%）；有 0.69%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.29%，以及「不太滿意」0.40%）；另有 11.91%受訪讀者表示「普通」，19.01%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有六成八左右的讀者對於「推廣活動場地與設備」偏向滿意。

表四十二 您對於「推廣活動場地與設備」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	7,490	33.12%	68.39%	40.89%
	滿意	7,977	35.27%		43.55%
	普通	2,693	11.91%	11.91%	14.71%
	不太滿意	91	0.40%	0.69%	0.50%
	很不滿意	65	0.29%		0.35%
	小計	18,316	80.99%	80.99%	100.00%
遺漏值	未曾使用	4,301	19.01%	19.01%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	

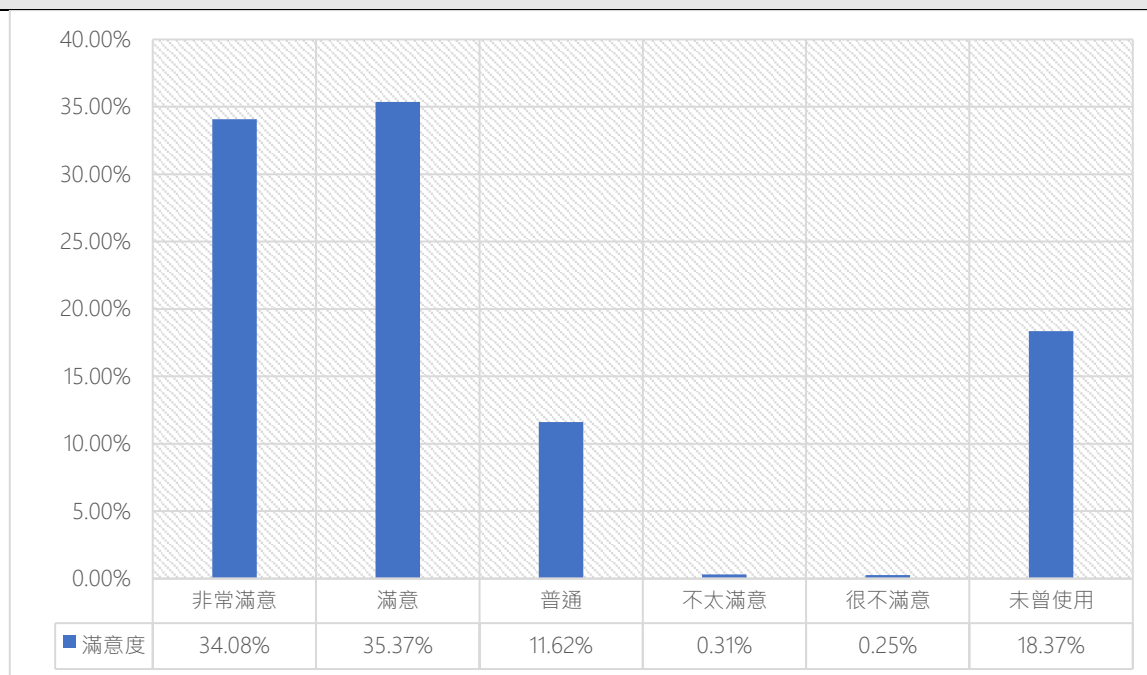


圖四十二 您對於「推廣活動場地與設備」是否滿意？

表四十三顯示讀者對「推廣活動能培養讀者閱讀興趣」是否感到滿意。其中，有 69.45%受訪讀者表示滿意（包括「非常滿意」34.08%，以及「滿意」35.37%）；有 0.56%受訪讀者表示不滿意（包括「很不滿意」0.25%，以及「不太滿意」0.31%）；另有 11.62%受訪讀者表示「普通」，18.37%受訪讀者表示「未曾使用」。整體而言，有六成九左右的讀者對於「推廣活動能培養讀者閱讀興趣」偏向滿意。

表四十三 您對於「推廣活動能培養讀者閱讀興趣」是否滿意？

		次數	%	合併%	有效%
有效	非常滿意	7,708	34.08%	69.45%	41.75%
	滿意	7,999	35.37%		43.33%
	普通	2,629	11.62%	11.62%	14.24%
	不太滿意	69	0.31%	0.56%	0.37%
	很不滿意	57	0.25%		0.31%
	小計	18,462	81.63%	81.63%	100.00%
遺漏值	未曾使用	4,155	18.37%	18.37%	
總和		22,617	100.00%	100.00%	



圖四十三 您對於「推廣活動能培養讀者閱讀興趣」是否滿意？

整體而言，讀者對圖書館服務皆為正面評價，惟推廣活動之未曾參與過活動的讀者近兩成，若僅針對實際參與的讀者進行分析，其有效滿意比例則顯著提升至八成四以上，其中以「辦理的次數」及「推廣活動能培養讀者閱讀興趣」滿意度最高。

綜合觀之，服務滿意度除品質本身外，亦可能受到使用頻率與接觸程度影響。因此，後續將進一步分析讀者背景與使用行為，探討不同族群對各項服務之評價差異，以作為服務推廣與資源配置調整之依據。

五、差異分析

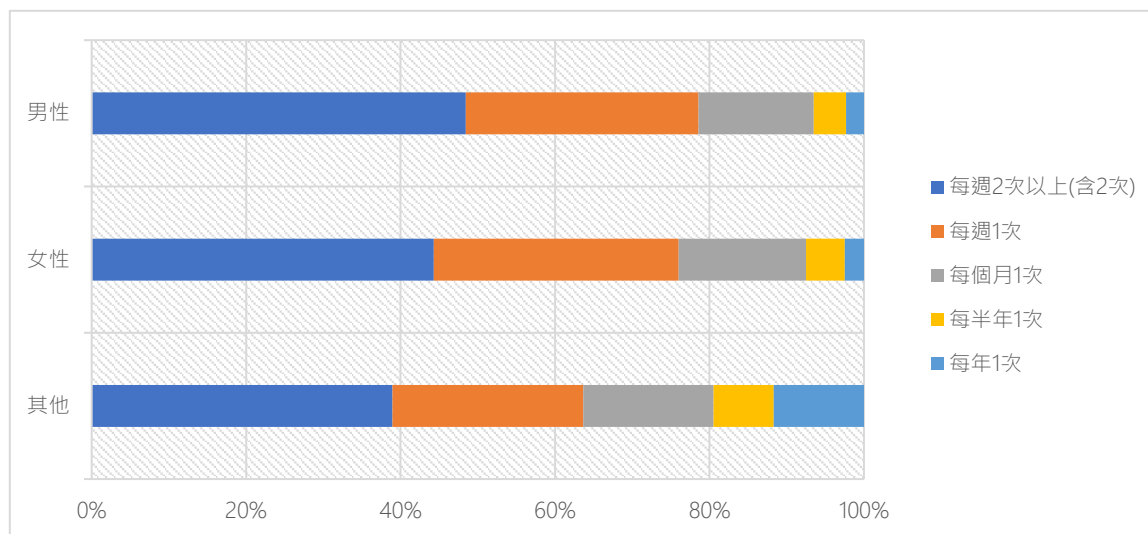
本章節以描述統計為基礎，進一步透過交叉分析，檢視不同背景變項（如性別、年齡與職業）在圖書館使用行為上的差異情形。透過各類別間之相對比例變化，呈現不同族群在使用經驗與評價上的傾向，作為後續服務優化與分眾策略之參考依據。

（一）讀者使用圖書館的頻率之差異分析

在性別方面，表四十四顯示各性別讀者皆以「每週 2 次以上（含 2 次）」為主要使用頻率，其次為「每週 1 次」。其中，男性讀者每週 2 次以上使用圖書館之比例（48.44%）略高於女性讀者（44.31%）；女性讀者每週 1 次及每月 1 次之比例則略高於男性讀者。

表四十四 不同性別讀者之圖書館使用頻率比較

性別	每週 2 次以上 (含 2 次)	每週 1 次	每個月 1 次	每半年 1 次	每年 1 次(含超 過 1 年)	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	
合計	46.03	31.02	15.82	4.68	2.45	22,617
男性	48.44	30.16	14.90	4.18	2.32	9,559
女性	44.31	31.68	16.49	5.02	2.49	12,981
其他	38.96	24.68	16.88	7.79	11.69	77

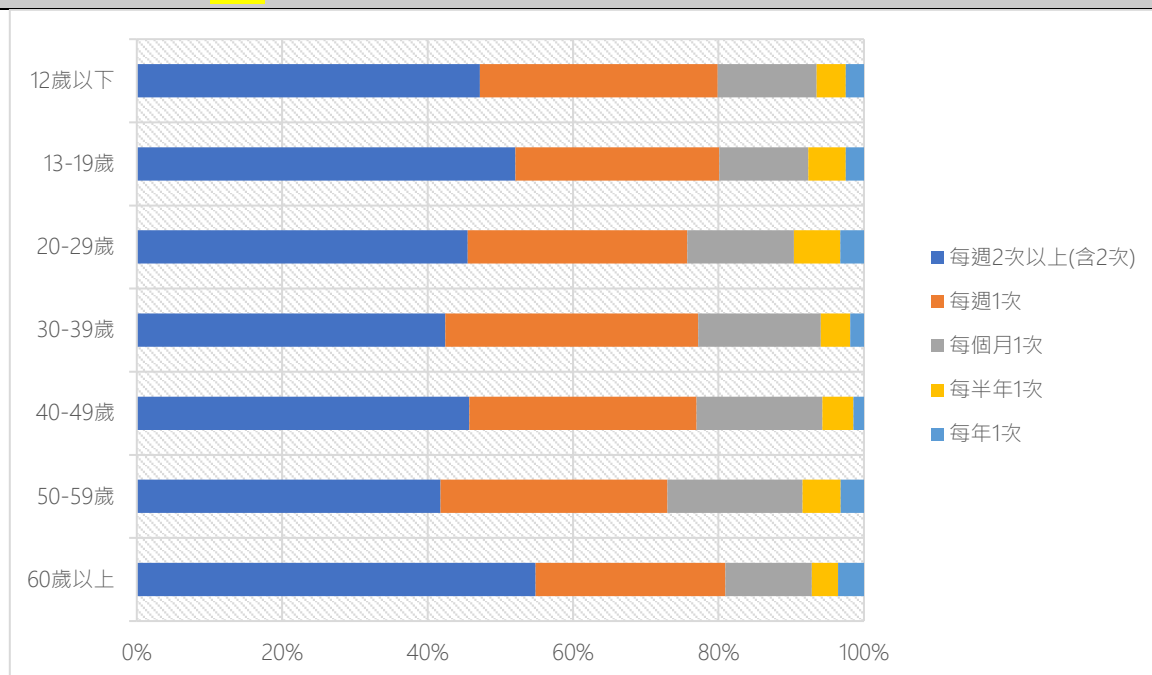


圖四十四 不同性別讀者之圖書館使用頻率比較

在年齡方面，表四十五顯示各年齡層讀者皆以「每週 2 次以上（含 2 次）」為主要使用頻率。13 至 19 歲讀者及 60 歲以上讀者有超過半數屬「每週 2 次以上（含 2 次）」高頻使用者（54.84%），顯示其使用圖書館情形較為頻繁。30 至 39 歲讀者「每週 1 次使用」之比例較高（34.75%），而 50 至 59 歲讀者「每月 1 次」使用之比例相對較高（18.60%）。整體而言，各年齡層皆呈現穩定使用圖書館之特徵，但使用頻率仍隨不同年齡階段而略有差異。

表四十五 不同年齡讀者之圖書館使用頻率比較

年齡	每週 2 次以上 (含 2 次)	每週 1 次	每個月 1 次	每半年 1 次	每年 1 次(含超 過 1 年)	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	
合計	46.03	31.02	15.82	4.68	2.45	22,617
12 歲以下	47.17	32.70	13.63	3.98	2.52	477
13-19 歲	52.06	28.07	12.22	5.17	2.48	1,817
20-29 歲	45.51	30.18	14.67	6.39	3.25	3,599
30-39 歲	42.45	34.75	16.85	4.06	1.89	5,192
40-49 歲	45.74	31.25	17.30	4.26	1.45	5,536
50-59 歲	41.79	31.18	18.60	5.21	3.22	3,226
60 歲以上	54.84	26.10	11.91	3.61	3.54	2,770

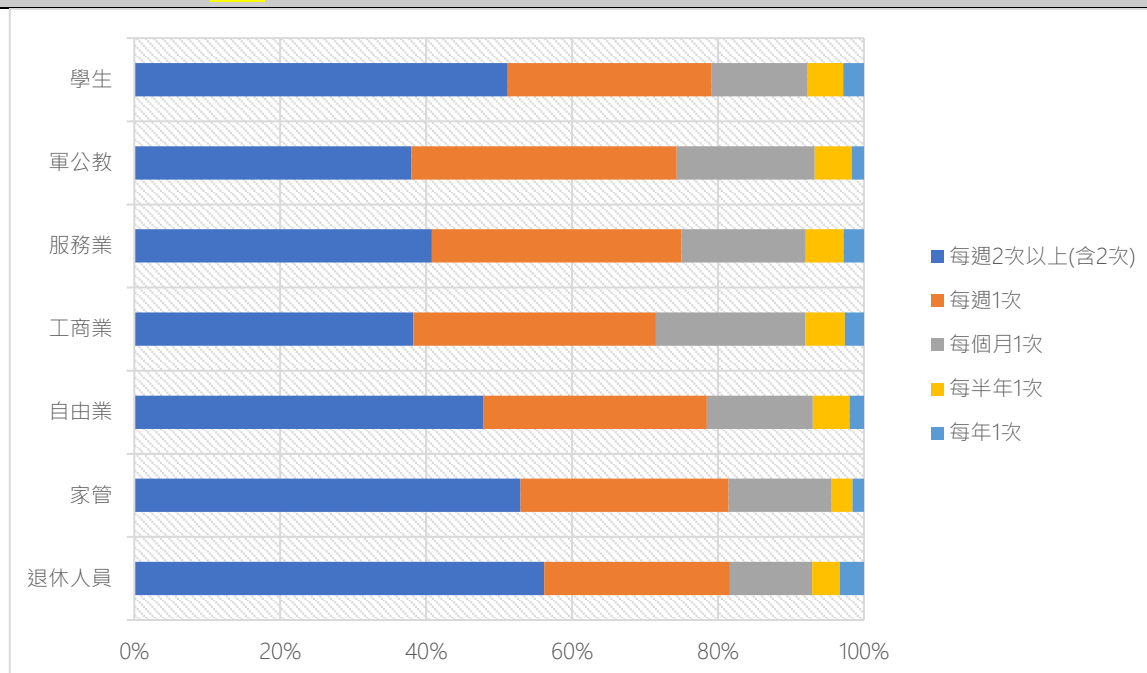


圖四十五 不同年齡讀者之圖書館使用頻率比較

在職業方面，表四十六顯示各職業讀者皆以「每週 2 次以上（含 2 次）」為主要使用頻率。其中，退休人員（56.18%）、家管（52.94%）及學生（51.16%）之高頻使用比例相對較高；軍公教人員則以「每週 1 次」使用之比例較高（36.37%）。工商業與服務業讀者「每月 1 次」使用之比例相對較高，顯示其使用頻率較集中於中頻使用型態。整體而言，不同職業別皆具有一定程度之圖書館使用習慣，但使用頻率仍受到生活型態與工作特性的影響。

表四十六 不同職業讀者之圖書館使用頻率比較

職業	每週 2 次以上 (含 2 次)	每週 1 次	每個月 1 次	每半年 1 次	每年 1 次(含超 過 1 年)	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	
合計	46.03	31.02	15.82	4.68	2.45	22,617
學生	51.16	27.96	13.17	4.88	2.83	3,569
軍公教	37.96	36.37	18.90	5.12	1.64	1,952
服務業	40.79	34.20	17.03	5.21	2.78	4,822
工商業	38.24	33.27	20.47	5.38	2.64	3,826
自由業	47.78	30.68	14.55	5.02	1.97	2,790
家管	52.94	28.50	14.15	2.86	1.56	3,151
退休人員	56.18	25.43	11.27	3.82	3.30	2,458



圖四十六 不同職業讀者之圖書館使用頻率比較

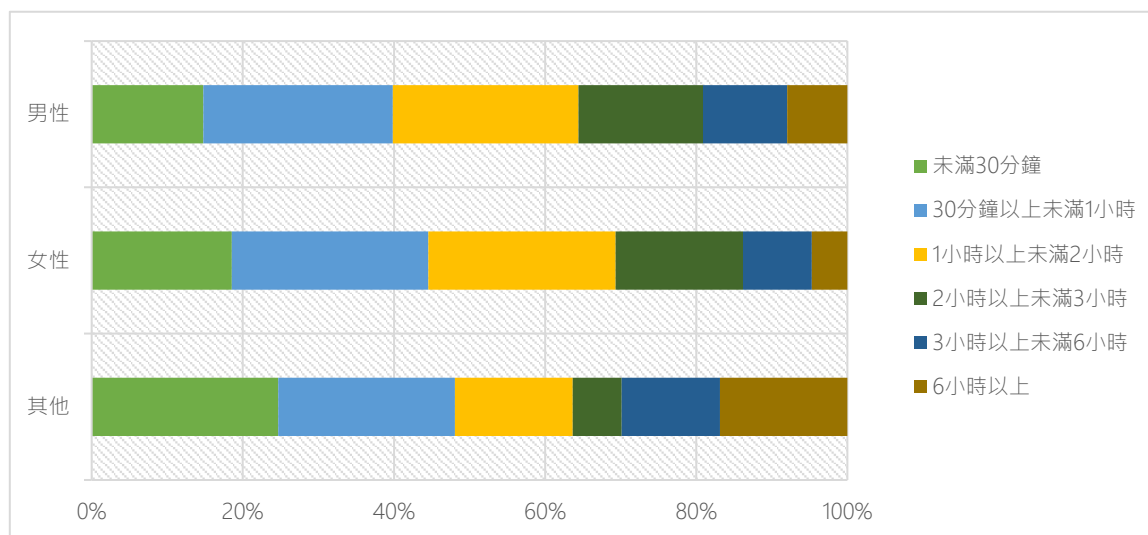
整體而言，讀者使用圖書館之頻率以高頻使用為主，其中「每週 2 次以上」占 46.03%，為最大宗；其次為「每週 1 次」（31.02%），顯示約七成七讀者具有穩定且規律的使用習慣。相較之下，低頻使用族群（每半年 1 次以下）僅占約 7.13%，顯示圖書館已成功培養多數讀者之持續使用行為。

(二)讀者到圖書館平均停留時間之差異分析

在性別方面，表四十七顯示無論男性、女性讀者皆以停留「30 分鐘以上未滿 1 小時」的比例較高，其他讀者則以停留「未滿 30 分鐘」的比例較高。其中，男性讀者以停留「3 小時以上未滿 6 小時」的比例高於女性讀者；女性讀者以停留「1 小時以上未滿 2 小時」的比例高於其餘性別讀者。

表四十七 不同性別讀者之平均停留時間比較

性別	未滿 30 分鐘	30 分鐘以上未 滿 1 小時	1 小時以上未滿 2 小時	2 小時以上 未滿 3 小時	3 小時以上未 滿 6 小時	6 小時以 上	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
合計	16.97	25.61	24.66	16.66	9.98	6.11	22,617
男性	14.76	25.11	24.56	16.48	11.13	7.96	9,559
女性	18.56	25.99	24.79	16.86	9.11	4.69	12,981
其他	24.68	23.38	15.58	6.49	12.99	16.88	77

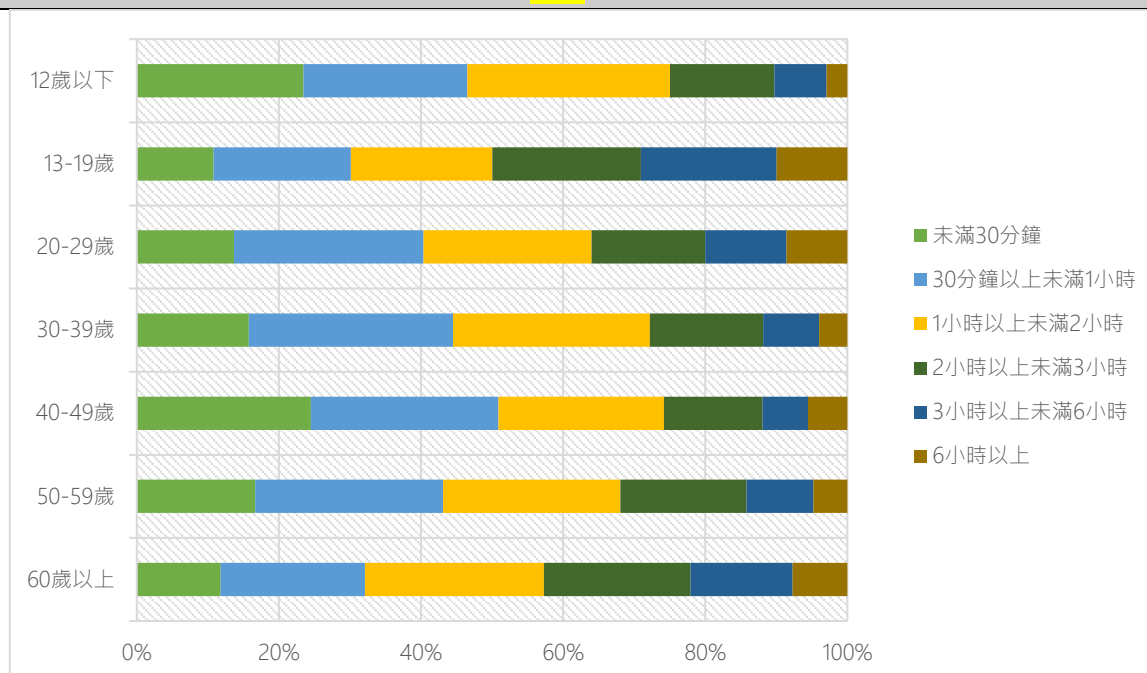


圖四十七 不同性別讀者之平均停留時間比較

在年齡方面，表四十八顯示不同年齡層之停留時間呈現明顯差異。12 歲以下及 60 歲以上讀者以停留「1 小時以上未滿 2 小時」之比例最高；13 至 19 歲讀者則以停留「2 小時以上未滿 3 小時」之比例最高，且於「3 小時以上」各區間之比例亦高於其他年齡層。20 至 59 歲各年齡層則多以停留「30 分鐘以上未滿 1 小時」為主。整體而言，青少年讀者停留時間相對較長，顯示圖書館除借閱功能外，亦扮演重要之學習與自修空間角色。

表四十八 不同年齡讀者之平均停留時間比較

年齡	未滿 30 分鐘	30 分鐘以上未 滿 1 小時	1 小時以上未滿 2 小時	2 小時以上 未滿 3 小時	3 小時以上未 滿 6 小時	6 小時以 上	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
合計	16.97	25.61	24.66	16.66	9.98	6.11	22,617
12 歲以下	23.48	23.06	28.51	14.68	7.34	2.94	477
13-19 歲	10.79	19.32	19.92	20.91	19.10	9.96	1,817
20-29 歲	13.67	26.70	23.65	15.98	11.45	8.56	3,599
30-39 歲	15.77	28.74	27.70	15.97	7.88	3.95	5,192
40-49 歲	24.49	26.41	23.27	13.91	6.36	5.56	5,536
50-59 歲	16.65	26.44	24.98	17.73	9.42	4.77	3,226
60 歲以上	11.81	20.32	25.16	20.65	14.37	7.69	2,770

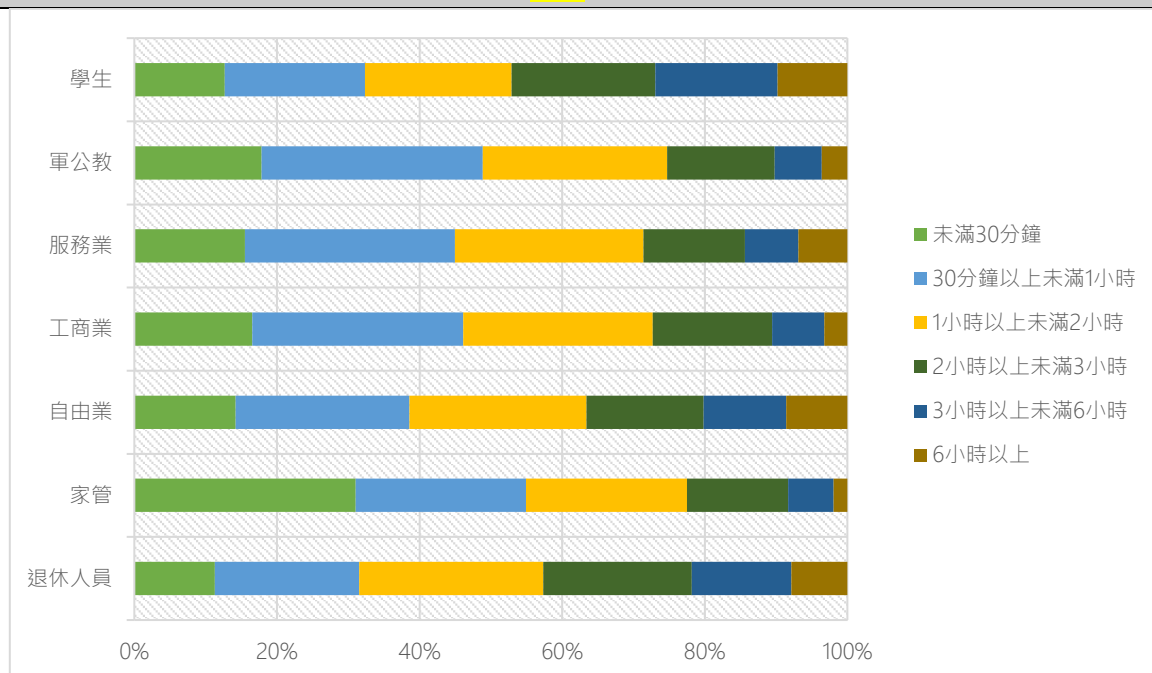


圖四十八 不同年齡讀者之平均停留時間比較

在職業方面，表四十九顯示不同職業別讀者之停留時間分布具有一定差異。學生、自由業及退休人員多以停留「1 小時以上未滿 2 小時」為主，且學生於「2 小時以上」各停留區間之比例相對較高，呈現較長時間使用圖書館之特徵。軍公教與服務業讀者則較集中於「30 分鐘以上未滿 1 小時」區間；家管讀者停留未滿 30 分鐘之比例較高。整體而言，學生及退休人員較傾向長時間使用圖書館，而就業族群則以中短時間停留為主。

表四十九 不同職業讀者之平均停留時間比較

職業	未滿 30 分鐘	30 分鐘以上未 滿 1 小時	1 小時以上未滿 2 小時	2 小時以上 未滿 3 小時	3 小時以上未 滿 6 小時	6 小時以 上	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
合計	16.97	25.61	24.66	16.66	9.98	6.11	22,617
學生	12.69	19.67	20.54	20.17	17.12	9.81	3,569
軍公教	17.83	31.05	25.87	15.06	6.61	3.59	1,952
服務業	15.53	29.43	26.44	14.25	7.47	6.89	4,822
工商業	16.54	29.59	26.58	16.75	7.29	3.24	3,826
自由業	14.23	24.34	24.84	16.42	11.61	8.57	2,790
家管	31.04	23.90	22.56	14.22	6.35	1.94	3,151
退休人員	11.31	20.22	25.83	20.83	13.95	7.85	2,458



圖四十九 不同職業讀者之平均停留時間比較

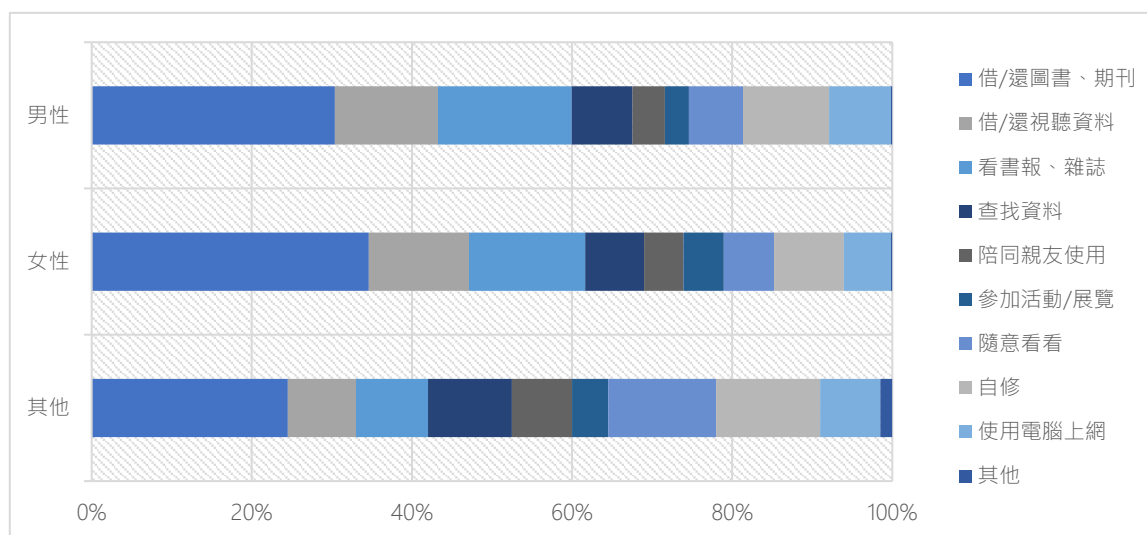
整體而言，讀者每次到館停留時間以中等時長為主，其中「30 分鐘以上未滿 1 小時」占 25.61%，為最大宗；其次為「1 小時以上未滿 2 小時」(24.66%)，兩者合計已逾五成，顯示多數讀者傾向於在館內進行一定程度的停留與使用。進一步觀察，「2 小時以上」之長時間停留族群合計達 32.75%，反映圖書館已不僅是閱讀場域，更具備支持長時間閱讀與學習的功能。相較之下，未滿 30 分鐘的短暫停留者占 16.97%，比例相對較低，顯示讀者已逐步形成穩定且具深度的使用模式。

(三)讀者到圖書館目的之差異分析

在性別方面，表五十顯示男性與女性讀者皆以「借／還圖書、期刊」為主要到館目的，其次多為閱讀書報雜誌。男性讀者於「自修」及使用電腦上網之比例略高於女性讀者；女性讀者於陪同親友使用及參加活動／展覽之比例則相對較高。整體而言，不同性別讀者之主要使用目的均以閱讀與借閱相關活動為核心。

表五十 不同性別讀者之到圖書館目的比較

性別	借/還圖書、期刊	借/還視聽資料	看書報、雜誌	查找資料	陪同親友使用	參加活動/展覽	隨意看看	自修	使用電腦上網	其他	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	
合計	74.38	28.68	34.96	16.94	10.30	9.46	14.80	21.74	15.06	0.41	22,617
男性	68.35	28.99	37.63	17.10	9.03	6.81	15.23	24.19	17.36	0.38	9,559
女性	78.88	28.50	33.07	16.76	11.19	11.40	14.37	19.87	13.33	0.42	12,981
其他	63.64	22.08	23.38	27.27	19.48	11.69	35.06	33.77	19.48	3.90	77

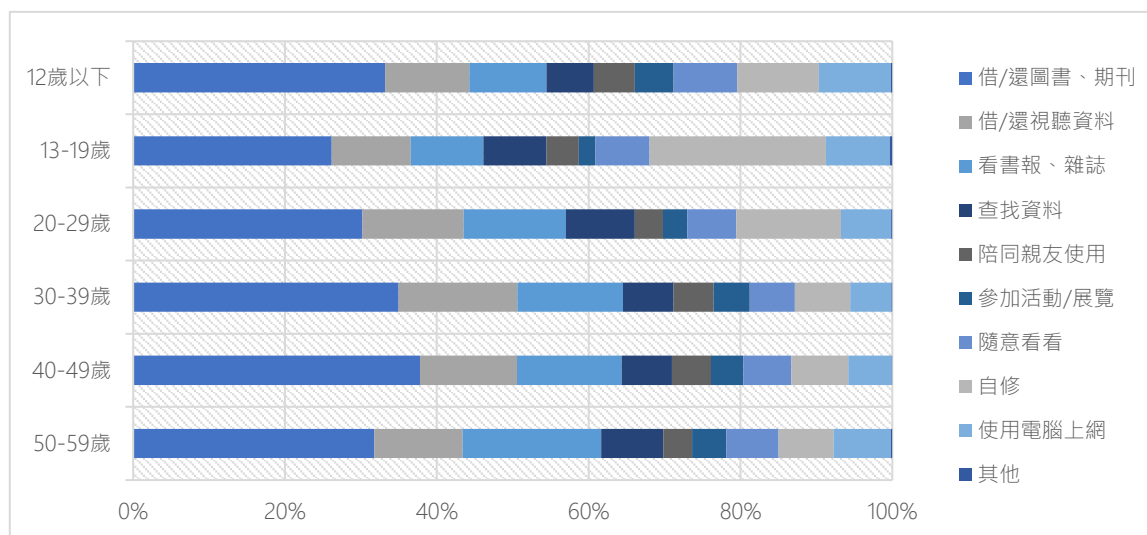


圖五十 不同性別讀者之到圖書館目的比較

在年齡方面，表五十一顯示不同年齡層讀者之到館目的呈現明顯差異。13 至 19 歲及 20 至 29 歲讀者除「借還圖書」外，「自修」亦為重要到館目的，其中 13 至 19 歲讀者「自修」比例達 50.08%，為各年齡層最高。30 至 39 歲讀者除「借還圖書」外，「借還視聽資料」之比例相對較高；50 歲以上讀者則以「看書報雜誌」之比例較高。整體而言，年輕讀者較重視學習與自修功能，中壯年讀者偏向資源借閱，而高齡讀者則較重視閱讀與休閒功能。

表五十一 不同年齡讀者之到圖書館目的比較

年齡	借/還圖書、 期刊	借/還 視聽資 料	看書 報、 雜誌	查找 資料	陪同親 友使用	參加活 動/展 覽	隨意看 看	自修	使用電 腦上網	其他	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	
合計	74.38	28.68	34.96	16.94	10.30	9.46	14.80	21.74	15.06	0.41	22,617
12 歲以下	74.63	24.95	22.85	14.05	12.16	11.53	18.87	24.11	21.38	0.42	477
13-19 歲	56.41	22.45	20.64	17.83	9.19	4.79	15.30	50.08	18.16	0.72	1,817
20-29 歲	69.52	30.70	31.06	20.87	8.56	7.34	14.89	31.70	15.31	0.31	3,599
30-39 歲	82.01	36.65	32.61	15.68	12.38	11.11	13.98	17.06	12.79	0.25	5,192
40-49 歲	83.80	28.41	30.56	14.65	11.43	9.47	13.98	16.67	12.75	0.13	5,536
50-59 歲	73.03	26.75	41.97	18.82	8.77	10.32	15.84	16.65	17.39	0.40	3,226
60 歲以上	60.87	18.63	56.57	16.53	8.59	10.83	15.63	14.62	17.73	1.23	2,770

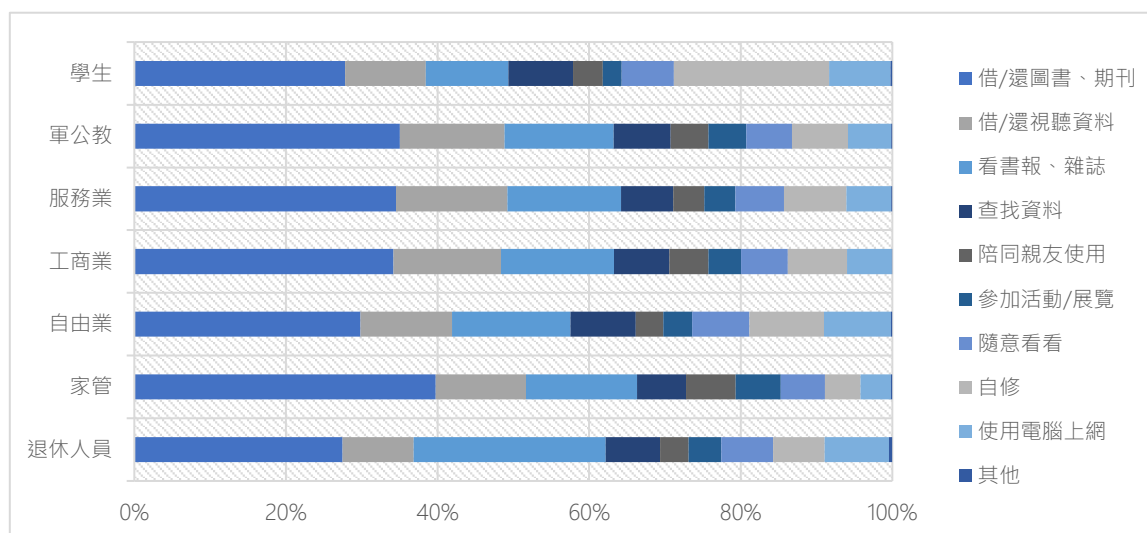


圖五十一 不同年齡讀者之到圖書館目的比較

在職業方面，表五十二顯示除了學生到館目的主要為「借/還圖書、期刊」、「自修」外，其餘職業者皆以「借/還圖書、期刊」、「看書報、雜誌」為主。

表五十二 不同職業讀者之到圖書館目的比較

職業	借/還 圖書、 期刊	借/還 視聽資 料	看書 報、 雜誌	查找 資料	陪同親 友使用	參加活 動/展 覽	隨意看 看	自修	使用電 腦上網	其他	樣本數
	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	
合計	74.38	28.68	34.96	16.94	10.30	9.46	14.80	21.74	15.06	0.41	22,617
學生	61.25	23.45	23.98	18.74	8.69	5.44	15.19	45.08	17.88	0.48	3,569
軍公教	80.89	31.86	33.25	17.37	11.48	11.58	13.88	17.06	13.22	0.31	1,952
服務業	82.12	35.01	35.65	16.42	9.77	9.73	15.26	19.62	14.04	0.37	4,822
工商業	79.90	33.22	34.79	17.12	12.00	10.04	14.43	18.30	13.80	0.16	3,826
自由業	68.35	27.63	35.77	19.78	8.32	8.64	17.28	22.54	20.29	0.39	2,790
家管	82.93	24.82	30.56	13.52	13.65	12.35	12.19	9.74	8.41	0.38	3,151
退休人員	60.78	20.79	56.02	15.91	8.30	9.52	15.17	15.09	18.80	0.94	2,458



圖五十二 不同職業讀者之到圖書館目的比較

讀者到館目的以「借／還圖書、期刊」為主（74.38%），其次為「看書報、雜誌」（34.96%）及「借／還視聽資料」（28.68%），顯示傳統借閱，仍為圖書館核心服務。同時，「自修」、「查找資料」及「使用電腦上網」亦具一定比例，反映圖書館兼具學習與資訊支持功能；而「參加活動／參觀展覽」等行為則呈現使用型態之多元發展。

綜合本章節，各類讀者在使用行為與滿意度上呈現差異，其中高頻使用者（每週至少1次，占77.05%）在借閱與閱讀行為上較為集中。進一步觀察，核心借閱行為（74.38%）雖具一致性，但在學習與多元使用面向上，差異逐漸擴大。綜合觀之，圖書館使用與評價呈現受到人口特性與使用型態交互影響之差異結構。

此一結果顯示，讀者之服務經驗並非單一因素所致，而是由其背景特性與使用行為共同形塑。因此，後續將透過綜合分析，以作為提出整體服務策略之基礎。

六、綜合分析

本研究透過 22,617 份大數據樣本，檢視新北市圖之服務現況。綜合數據顯示，新北市圖已由傳統「閱覽空間」轉型為高效能的「知識流通平台」。以下針對讀者樣態、服務效能與未來機會進行深層分析。

(一)核心讀者樣態與多樣化使用趨勢

調查反映出新北市圖讀者結構具備清晰的分層特徵。以 30-49 歲且高學歷的中壯年族群為核心支柱，此群體受限於職涯與家庭，到館行為表現出強烈的「效率取向」，多數以借還書（74.38%）為首要任務，且停留時間多在一小時內，顯示圖書館在館藏流通與服務效率方面已具良好表現。與此相對，「學生」族群則展現高黏著度的使用型態，其聚焦於課業研習與環境利用，館內自修（45.08%）時間顯著較長，是空間最穩定的使用者。這種長短停留模式的互補，建構出動靜皆宜的場域特色；而退休人員對紙本報章的高度使用（56.02%），亦反映實體館舍在生活與社會參與上的重要功能。

(二)基礎服務的品牌化與滿意度結構

在服務滿意度方面，讀者對館藏資源、人員態度及環境維護普遍持正向評價，顯示已建立穩定的服務信任基礎。值得關注的是，排除「未曾使用」的樣本後，預約系統與跨館借還服務之有效滿意度均突破九成，顯示讀者對相關服務流程具有高度肯定。穩定的硬體環境不僅滿足讀者的自修需求，亦使圖書館在資訊爆炸的世代，仍保有作為學習場域的核心競爭力。此一高滿意度結構，不僅是全體館員努力的成果，更為後續推動服務創新提供了穩固的信任基礎，應持續深化此優勢，將標準化服務轉化為讀者對公共空間的心理歸屬感，鞏固長期經營的品牌價值。

(三)數位轉型的挑戰

相較於實體服務之成熟發展，數位資源之使用仍具成長潛力。調查顯示，電子資源與數位平台的「未曾使用」比例顯著高於實體資源，反映相關服務尚有推廣空間，亦同時呈現未來發展契機。在實體借閱率已接近飽和的情況下，後續服務成長動能可望來自實體使用者向數位資源之延伸。如何透過實體館舍之到館流量，提升讀者對數位資源之認識與使用，將有助於突破時間與空間限制，擴展整體服務範疇。

(四)邁向精準化的服務

總結本次調查發現，面對讀者行為的高度分層，本館發展重點應由過往的「廣設資源」轉向「精準服務」。針對學生族群具有較高自修需求，應續優化自修與學習空間；停留時間短的高學歷中壯年，應持續精進預約取書之便捷性；針對依賴實體館舍的銀髮族與家管，則需維持優質的社交與閱讀環境。未來各分館在館藏配置與空間調整上，可參考各區職業與年齡結構之行為特徵，促進服務與在地需求之精準對接，進一步落實智慧化圖書館之發展願景，強化新北市整體閱讀氛圍與文化能量。

「共讀・未來」2025 新北閱讀節活動效益分析報告

新北市立圖書館

一、品牌策略與視覺設計

(一)整體策略定位

2025 新北閱讀節以「共讀・未來」為主軸，核心定位聚焦於圖書館如何從「知識儲存空間」蛻變為貼近生活、引導城市文化脈動的「城市大客廳」。希冀藉由本展，充分傳達圖書館轉型的成果與未來願景，並透過策展形式邀請市民參與共構城市文化的可能。

為回應此一目標，展示將以「空間×生活×社群」及「現在—未來」為策展軸線。展區一〈共讀・我們的生活〉聚焦圖書館在市民日常生活中的角色與實踐成果，強調生活化、在地化、多元化與全齡共讀的面向；展區二共讀・新世代圖書館〉則以建築競圖模型與情境想像，呈現圖書館如何在城市更新中扮演文化節點的角色，並引導觀眾思考未來圖書館的空間型態與服務精神。

整體展示手法強調人本導向與情境再現，透過真實場域元素、象徵性展件、資訊視覺化與沉浸式互動，讓參觀者從「觀看者」轉變為「共創者」。展場不僅是一段圖書館的過去與未來之旅，更是一場關於城市文化如何被閱讀與想像的集體練習。

(二)展示概念設計

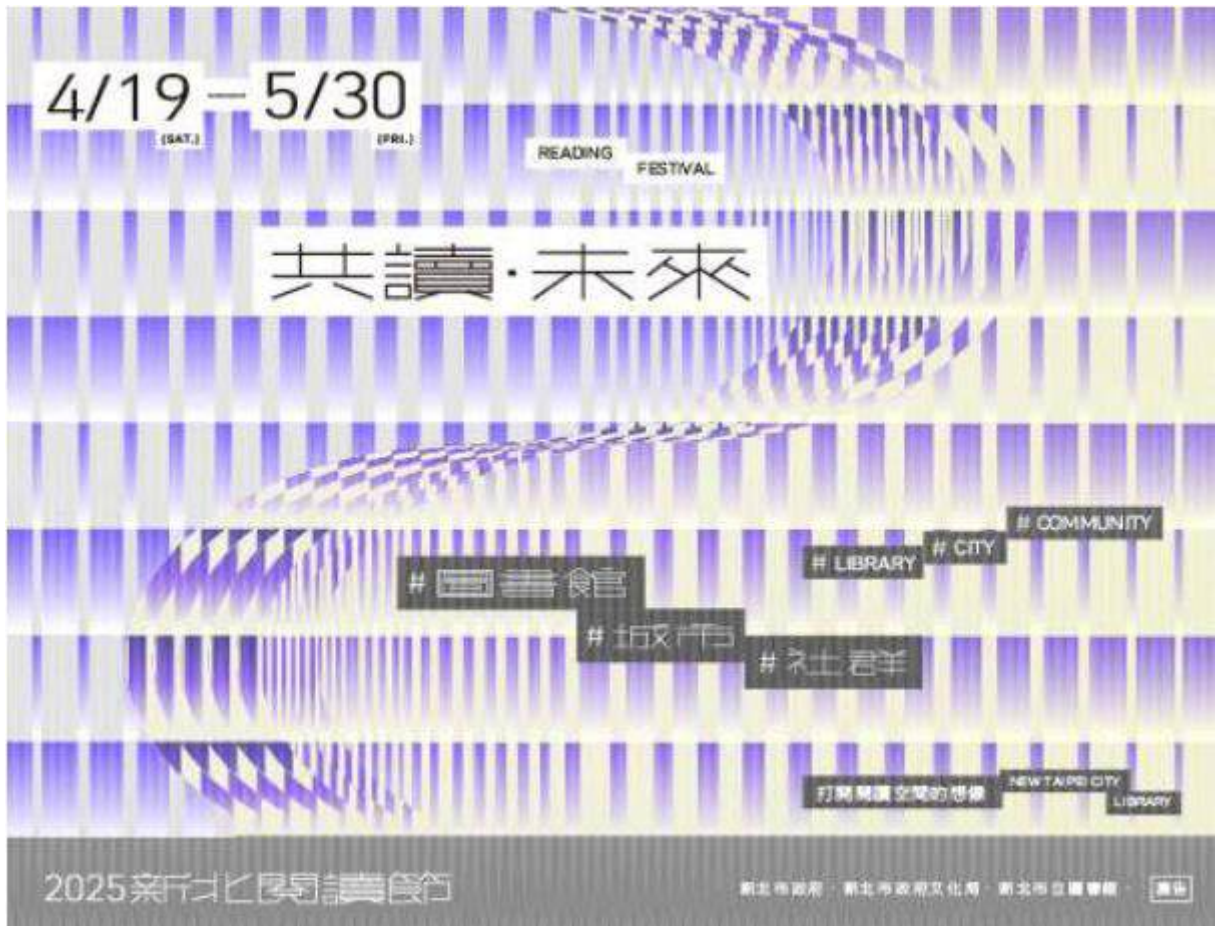
2025 新北閱讀節以「共讀・未來」為主題，透過策展思考一座圖書館如何反映一座城市的文化深度與生活溫度。新北市立圖書館十年來的轉型歷程，不僅是一連串技術升級與館藏擴展的過程，更是一場空間與公共性的再定義。這段期間，圖書館從封閉的藏書架走向開放的社區客廳，從靜態的借閱場域蛻變為多元交流、知識共享與社群對話的平台，實踐了「圖書館即城市的一部分」的現代圖書館精神。

本次策展規劃，即是建構在這樣的空間意識轉變之上。展覽自 4 月 19 日至 5 月 2 日（共 14 天），概念以「從以書為中心到以人為中心」為主軸，呈現圖書館如何回應不同年齡、背景與需求的市民，透過空間設計、服務創新與科技導入，打造真正屬於市民的知識場域。在國際圖書館設計趨勢影響下，新北市圖融合了歐洲圖書館強調開放與社區融合的精神（如丹麥奧胡斯 Dokk1），以及日本圖書館講求細緻沉浸的閱讀體驗（如武藏野市立圖書館），發展出屬於自己的多層次閱讀場景。

從新莊副都心智慧圖書館的開放式自助空間，到坪林茶文化書區、鶯歌陶藝主題分館的地方文化連結，或是林口李科永紀念圖書館為兒童量身打造的自然系共讀場域，新北市圖書館正逐步實現一座座「打開的知識空間」，讓閱讀走進城市生活、融入地方文化，並且跨越世代。

因此，策展將以雙展區架構貫穿「現在與未來」兩個時空：一方面紀錄圖書館與城市共生的真實樣貌，另一方面則邀請市民以開放想像共構未來圖書館的輪廓。這不只是一場空間的展示，而是一座城市文化自覺的提案。

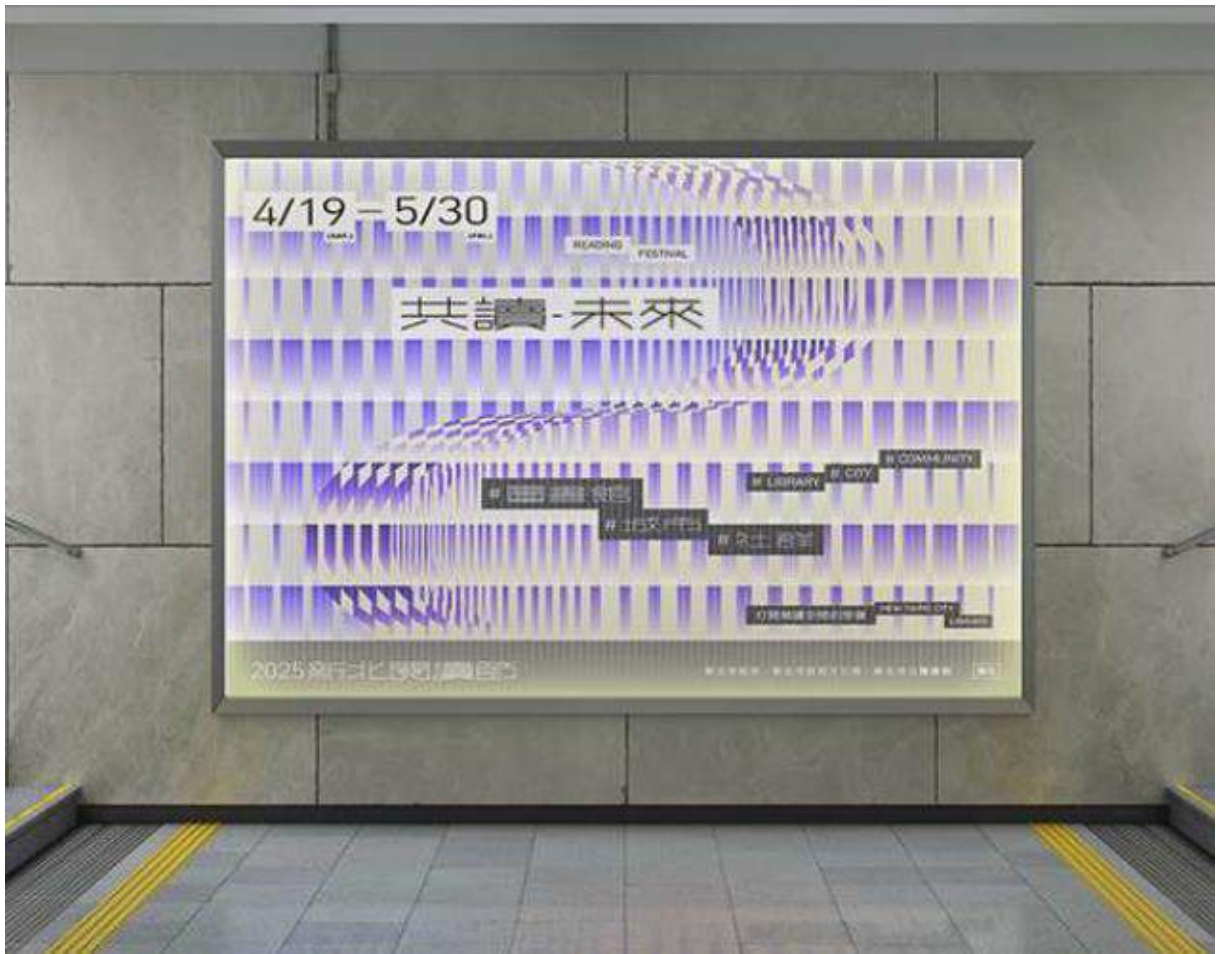
(三)主視覺設計



圖一 主視覺

以「共讀·未來」為核心理念，視覺元素藉由蜿蜒流動的線條呼應淡水河流域的形象，象徵新北市立圖書館第二總館作為溪北地區文化知識廊帶的重要匯流點，串聯城市、社群與人文生活。透過具科技感的動態光影變化，強調圖書館以「人」為中心的設計理念，讓知識與生活交流在空間中自由流動。紫色與藍色的色彩交織，象徵未來科技與人文精神的融合，展現新世代圖書館作為市民日常生活中心的全新願景。

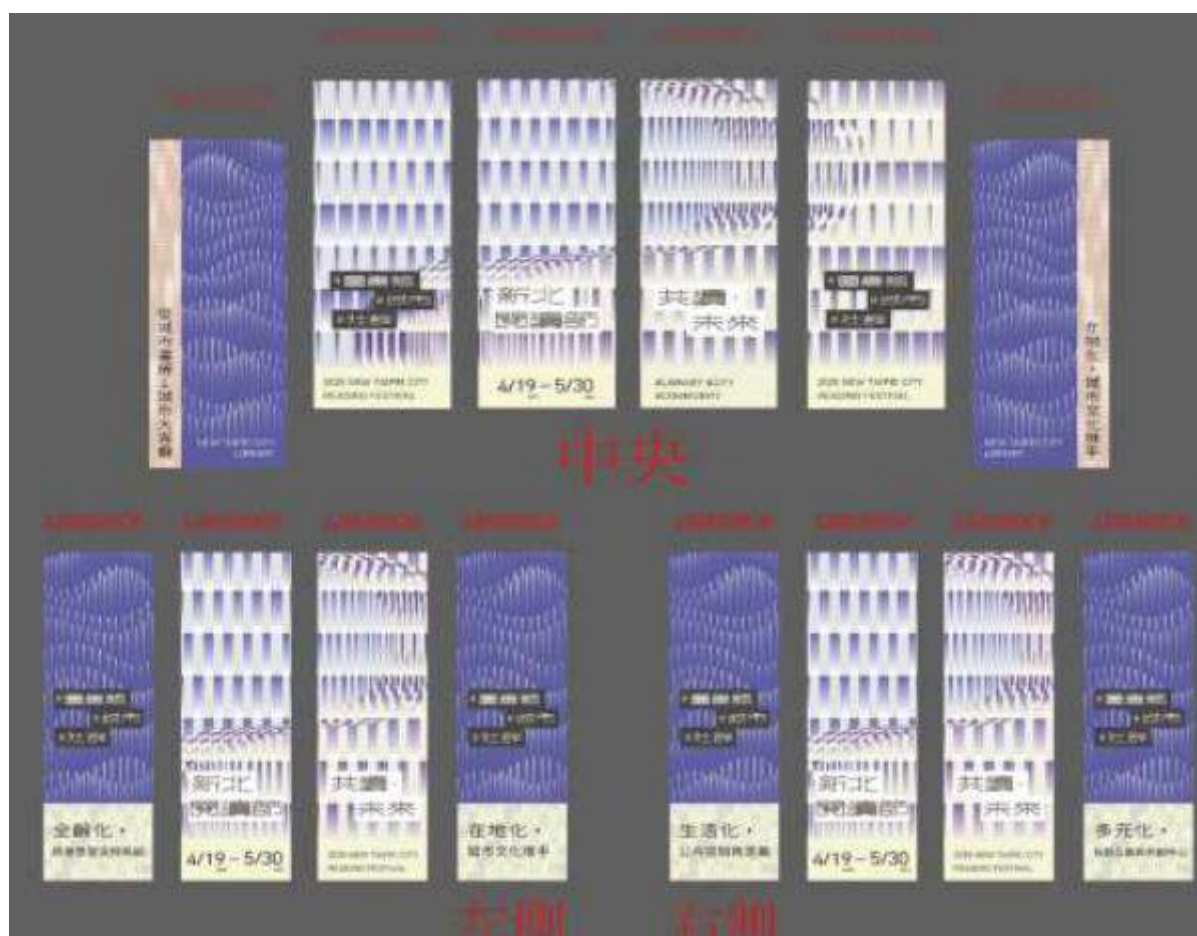
(四)延伸物設計



圖二 捷運燈箱設計



圖三 DM設計



圖四 掛旗設計



圖五 電子邀卡設計

二、主題展覽

本次閱讀節以圖書館不再只是書籍的存放場域，而是城市文化的核心空間，一座流動的知識場域，也是居民學習、交流、探索未來的場域。2025 新北閱讀節以「共讀・未來」為展覽主題，回應圖書館在城市發展中的角色變化，並從生活、社群與未來三個層面出發，描繪出閱讀如何深植於市民的日常生活。展覽以新北市立圖書館近十年的轉型為起點，透過真實案例與市民故事，呈現圖書館如何不再只是書籍的儲藏地，而是生活裡的公共場域、文化的推手，以及未來城市的創新節點。

本次展覽由兩大展區構成：「共讀・我們的生活」與「共讀・新世代圖書館」。展區一聚焦於圖書館與生活的連結，透過特色館舍的空間轉型、多元服務與社群互動，展現圖書館如何走入每個人的日常生活中；展區二則透過新北市第二總館的競圖成果與情境式未來想像，描繪新一代圖書館如何融入城市機能，成為共創、共學與共融的文化節點。

展覽在內容架構上，以「現在－未來」為時間軸線，鋪陳圖書館從在地實踐到未來想像的可能性；在空間設計上，則以「空間×生活×社群」為策展視角，串聯場景再現、建築模型、資訊圖表與互動裝置，強化觀者的參與感與沉浸體驗。透過這場展覽，我們期待讓市民重新認識圖書館、重新閱讀城市，也重新想像一種更有溫度、更具包容力的公共知識未來。

(一)空間與展示概念 | 時間 × 空間 × 社群

本次展覽以「時間 × 空間 × 社群」為策展架構，對應圖書館作為城市文化節點的三重面向：它承載記憶與未來想像（時間）、折射城市樣貌與生活風景（空間），也連結著市民的公共關係網絡（社群）。空間設計透過場景構成、展件配置與動線引導，營造出既具有故事性，又鼓勵參與的沉浸式體驗。

■ 時間 | 圖書館的現在進行式與未來想像

整體展場依循「現在－未來」的時間軸敘事，從新北市圖十年來的轉型歷程起步，延伸至第二總館的願景藍圖。展區一〈共讀・我們的生活〉回顧圖書館如何在生活中被重新定義：從書架到書桌、從親子共讀到多元社群，圖書館與城市議題同步演進。展區二〈共讀・新世代圖書館〉則以競圖成果為基礎，引導觀眾想像未來圖書館的空間角色與文化功能。

■ 空間 | 從城市書房到城市客廳

空間不再是書籍的容器，而是知識與人相遇的場域。過去十年間，新北市圖書館從封閉的知識倉儲，逐步轉型為生活共享場域，實踐「空間再定義」。參考歐洲圖書館開放場域的設計理念與日本圖書館強調沉浸閱讀的場景建構，新北融合開放性、在地性與人本性，打造如泰山分館、淡海小書房、蘆洲仁愛智慧圖書館等具特色的閱讀空間。本次展覽將透過實景模擬、燈光與視覺，體現這場從「城市書房」走向「城市客廳」的空間變革。

■ 社群 | 讓閱讀回到人的日常

圖書館從不只是借書還書的地方，而是一座社區的文化節點。本展將強調「共讀」如何成為連結市民的核心語彙，從多語繪本、樂齡共學，到新住民文化體驗，展示圖書

館如何回應多元共融的城市結構。社群互動設計將穿插於展區中，包含民眾回饋留言牆、與圖書館「記憶」的情感共書區，讓市民在展場中「看見彼此，也看見自己」。

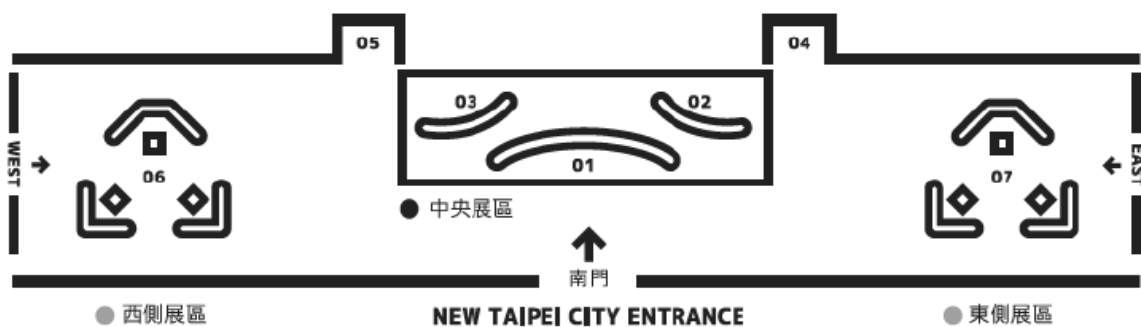
(二)展示架構

表一 展示架構

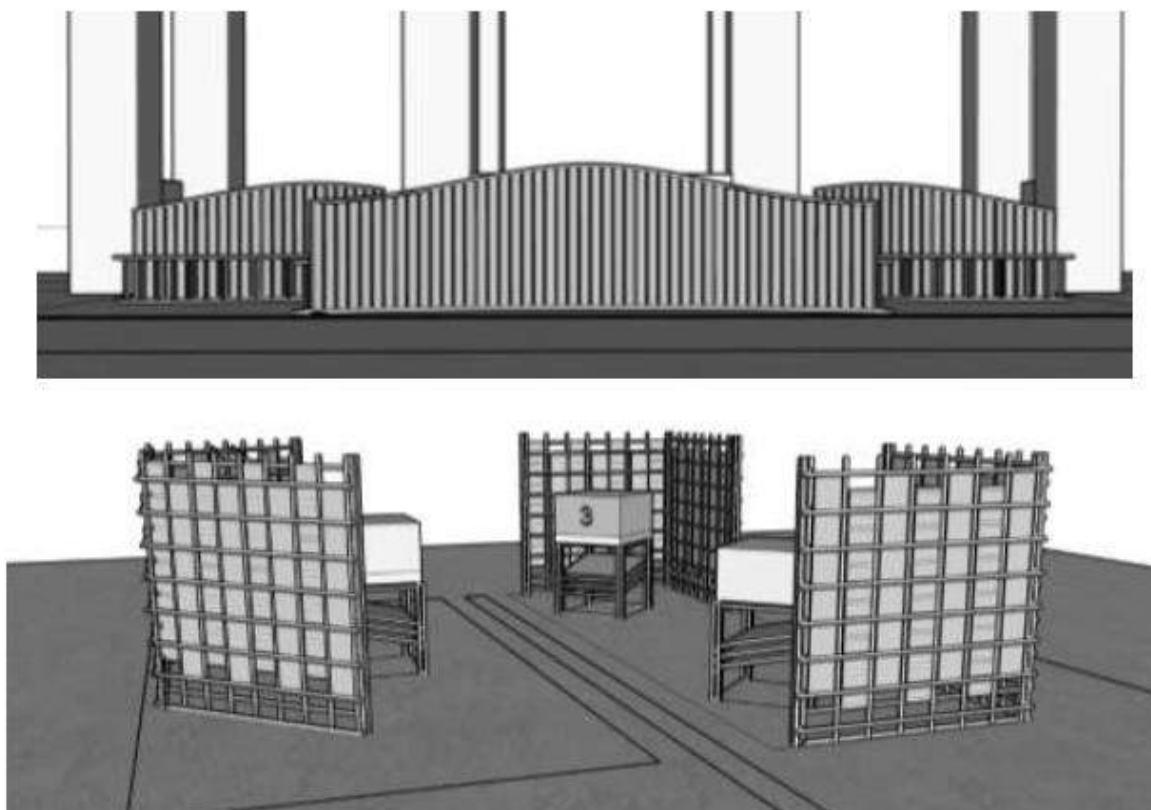
展示區位	中央展區		東西兩側
區域名稱	展覽總說區	第一展區 共讀・我們的生活	第二展區 共讀・新世代圖書館
主題定位	展覽導言 / 主題揭示	「現在」：圖書館的日常實踐	「未來」：圖書館的願景與想像
展示重點與 內容	- 展覽核心主題：「共讀・未來」	- 公共空間再定義（生活化）	城市 × 圖書館
	- 策展架構：「時間 × 空間 × 社群」	- 城市文化推手（在地化）	- 溪南溪北再平衡
	- 新北市圖十年轉型概述	- 社群互動與共創（多元化）	- 城市更新與文化節點
		- 全齡學習支持系統（含教育局亮點 校園圖書館）	建築 × 公共性
展示形式與 手法	- 主視覺牆	- 新北圖書館大事記	- 六件建築競圖方案
	- 展覽概念導語	- 情境式場景模擬（親子區、青少年 區、樂齡閱讀角）	- 空間如何成為共學 / 共創場所
		- 圖文版面 + 實物展示	- 建築模型 + 設計概念圖示
		- 年表牆 + 視覺化圖表	- 情境想像圖 + 多媒體牆
		- 民眾留言互動牆	- 設計語彙對照圖文版
			- 民眾互動提案留言牆「鷹架上的圖書館」

(三)空間配置

從中央進場，觀眾先進入展覽導言區，理解整體策展概念與主題視覺；接續進入第一展區，透過新北市圖書館的當代表現，建立觀眾與圖書館的現實連結；進入東西兩側的第二展區，由競圖成果引導觀眾進一步思考未來城市與圖書館的關係，並以互動裝置邀請民眾參與圖書館未來的想像與建構。



圖六 平面圖



圖七 空間模擬圖

(四)展示規劃

本次展覽以「共讀・未來」為核心主題，展區規劃對應「時間 × 空間 × 社群」三軸策展架構，透過分區敘事鋪陳圖書館的演變、當下實踐與未來想像，讓觀眾在空間中實際感受到圖書館如何走進生活、與城市共構。

整體空間以中央與左右兩側構成三大展示區塊：中央為展覽總說與第一展區「共讀・我們的生活」，聚焦圖書館在市民日常中的角色；左右兩側為第二展區「共讀・新世代圖書館」，展開未來閱讀空間的想像與建築競圖成果。

這樣的動線設計，讓觀者從「親近的現在」出發，循序邁入「開放的未來」，實現從熟悉走向創新的沉浸式體驗。

中央展區「共讀・我們的生活」以「現在進行式的圖書館」為核心概念，透過貼近日常的生活場景與真實案例，重新詮釋公共圖書館在城市中的角色。展覽不再僅聚焦於閱讀本身，而是呈現圖書館如何融入市民生活、串聯地方文化，並成為社群交流與知識共享的重要節點。五大主題子區分別從公共空間再定義、地方文化推動、多元族群共融、全齡終身學習，以及近十年服務創新等面向，具體展現新北市圖書館回應城市變遷與社會需求的行動軌跡。

表二 中央展區規劃

名稱	共讀・我們的生活
定位	「現在進行式」的圖書館
規劃目的	呈現圖書館如何嵌入城市日常、與社群共生
內容	本區以生活情境為出發，透過場景模擬與實例故事，展現圖書館從空間、服務到文化角色的多元轉型。五大主題子區對應新北市圖書館實際策略，包括： (1) 生活化 公共空間再定義：展現圖書館如何從封閉書庫變成城市共享空間，打造閱讀無所不在的日常。 (2) 在地化 城市文化推手：透過地方文史策展、館藏策略與文化展演，反映圖書館在文化記憶傳承中的角色。 (3) 多元化 社群共創與跨文化交流：展示圖書館如何回應新住民、多語社群與文化共融的需求。 (4) 全齡化 終身學習支持系統：從兒童閱讀到樂齡共學，呈現圖書館支持不同人生階段的學習旅程。本展區亦結合新北市教育局亮點校園圖書館之成果展現。 (5) 圖書館的現在進行式：透過視覺化年表與資訊展示，整理過去十年的改革亮點與服務創新軌跡。 設計手法上將融合實景重構、圖文展牆、互動裝置與民眾留言牆，讓參觀者不僅「看到」圖書館，更能「參與其中」，形成個人記憶與城市文化的交集。
風格設計	分館特色設計為端景，在展場中的每個轉角與民眾相遇，透過造景在書頁間呈現城市多變風景。



圖八 中央展區風格示意圖

東西兩側展區「共讀·新世代圖書館」以「未來想像的圖書館」為策展核心，透過第二總館競圖成果，引導市民重新思考圖書館在未來城市中的角色與可能性。展覽從城市治理與文化發展的視角切入，說明第二總館如何回應溪南溪北發展平衡、都市更新與公共文化資源再配置等議題，進一步彰顯圖書館已不只是知識典藏空間，更是驅動城市願景與公共生活的重要文化節點。透過三個層次的敘事架構，逐步帶領觀眾理解圖書館空間理念的轉變，以及未來共享、開放與跨域融合的發展方向。

表三 東西兩側展區規劃

名稱	共讀·新世代圖書館
定位	「未來想像」的圖書館
規劃目的	引導市民參與共構未來圖書館樣貌，拓展「共讀·未來」的視野
內容	本區以第二總館競圖成果為主軸，從城市規劃層級（溪南溪北平衡、都市更新）、空間設計概念（開放共享、無牆學習）到具體建築語彙（六件建築師方案）逐層展開。展區將分為三個子層次敘事： (1) 層次一 城市 × 圖書館的定位轉變：透過圖文板與影片，說明第二總館選址邏輯與城市發展目標，傳達圖書館作為城市文化節點的重要性。 (2) 層次二 圖書館空間理念的開放性與多元共融：探討圖書館如何打破格局，與校園、街區相融，成為「知識廊帶」與「社會對話空間」。 (3) 層次三 建築師競圖方案展示與未來生活想像：展出六件建築師作品模型與設計理念，搭配可視化圖表與體感互動，鼓勵觀眾從生活者視角，想像第二總館的使用方式與可能面貌。 展區末設有「鷹架上的圖書館」互動牆，邀請市民寫下對未來圖書館的想像與期待，象徵這座圖書館仍在建構中，真正落實「共讀·未來」是一場城市與市民共書的故事。
風格設計	1. 以「分層」為概念，透過燈光、中空導流板，將設計理念以資訊視覺化方式導讀，引導民眾認識新總館的設計理念，如何回應社會需求。 2. 以「建築藍圖」為概念，透過燈光、中空導流板營造未來感之氛圍，邀請民眾一同繪製未來圖書館的可能。



圖九 東西兩側展區風格示意圖

(五) 互動展區規劃

本次展覽強調讓「共讀」成為一場市民參與的文化行動，圖書館從靜態知識場域轉化為生活化、開放性的公共空間，互動展示設計即是實現這一轉型的關鍵手段。透過「參與式體驗 × 記憶共構 × 想像書寫」三種互動邏輯，讓觀眾從過去的旁觀者，成為知識、故事與城市未來的共創者。

表四 互動展區規劃

展示區位	留言互動區（一）	留言互動區（二）
區域名稱	我的圖書館記憶牆	鷹架上的未來圖書館留言牆
互動邏輯	從個人記憶出發，連結城市閱讀地景	從想像未來出發，共構圖書館藍圖
設置位置	規劃於「圖書館的現在進行式」旁	第二總館模型區展示牆外側
互動方式	觀眾可選擇一個問題（如「第一次走進圖書館是什麼時候？」、「有沒有一本陪你很久的書？」），以便利貼、畫畫或文字回應張貼在牆面。	觀眾可手寫或繪圖，回應問題如：「未來的圖書館應該有什麼？」張貼於牆上鷹架造型裝置。
互動意圖	透過觀眾書寫個人故事，讓展覽成為城市記憶的集體拼圖，也呼應圖書館與每位市民的深度連結。	讓市民透過書寫未來願景，從被服務者角色，轉變為「文化共構者」。

三、行銷活動

(一) 頒獎典禮

「2025 新北閱讀節暨第二總館建築師徵選成果發表頒獎典禮」以「共讀・未來」為核心主軸，結合閱讀推廣、城市文化與公共建築願景，展現新北市對未來圖書館的整體想像。活動除發表第二總館建築競圖成果外，也透過閱讀節策展內容，回顧新北市圖書館十年來在空間建設、文化服務與閱讀推廣上的發展成果，呈現圖書館如何從知識典藏

場域，轉型為融合生活、學習與城市文化的公共平台。

■ 活動地點：新北市政府一樓大廳

■ 活動時間：2025 年 4 月 23 日 (三)

表五 活動流程

時間	分	流程	備註
10:00- 10:02	2	主持開場	主持人介紹現場與會貴賓，請貴賓揮手致意
10:03- 10:07	5	市長致詞	1. 邀請市長上台 2. 市長致詞
10:08- 10:15	8	建築師得獎提案頒獎 暨合照	1. 建築師得獎提案頒獎 2. 得獎者與市長合照
10:16- 10:17	2	【市長參觀展區】 點位 1 圖書館的現在進行式	參觀重點：圖書館 10 年來的軟硬體建設。
10:18- 10:20	2	【市長參觀展區】 點位 2 多元化展區	參觀重點：圖書館的多元館藏與服務。
10:21- 10:22	2	【市長參觀展區】 點位 3 生活化展區	參觀重點：閱讀與生活的連結。
10:23- 10:24	2	【市長參觀展區】 點位 4 互動留言區	參觀重點：市長寫下對未來圖書館的期待
10:25- 10:30	5	【市長參觀展區】 點位 5 第 1 - 3 名競圖作品	參觀重點：建築師介紹首獎作品



圖 十 頒獎典禮執行成果

(二)閱讀沙龍

「閱讀沙龍」以主題演講形式辦理，透過跨領域交流與公共對話，探討圖書館在「空間設計」、「閱讀推廣」、「在地文化連結」及「未來發展」等面向的多重可能。系列活動分別聚焦於「多元閱讀」、「空間設計」、「在地文化」及「兒童沙龍」等議題，從不同面向開展圖書館的當代角色討論。透過專題分享與現場交流，提供多元觀點，強化市民對圖書館未來發展的想像。

同時，沙龍以開放討論與公共參與為核心，促進社區參與，展現新北市圖書館作為「城市文化客廳」的定位，使圖書館成為連結閱讀、生活與地方文化的交流場域。並藉由跨領域專家參與對話，引入建築、教育與文化等不同觀點，透過思想碰撞拓展閱讀與圖書館服務的無限可能。

- 2 天，共舉辦 4 場講座，各場約 60 分鐘（含 Q&A）
- 採「主題演講 + 訪談」或「座談」並留 Q&A 時間
- 網路報名：透過活動報名系統或 Google 表單，每場收取 25 位。
- 現場報名：剩餘名額現場開放報名，先到先得。

表六 活動流程

上午場時間	活動	下午場時間
10:10-10:30	報到入場	13:40-14:00
10:30-10:40	活動開場、講者簡介	14:00-14:10
10:40-11:10	主題演講	14:10-14:40
11:10-11:20	訪談	14:40-14:50
11:20-11:30	Q&A、結語	14:50-15:00

(三)系列活動執行成果

1. 第一場 | 打開空間：圖書館設計與閱讀氛圍的塑造

本場閱讀沙龍特別邀請「九典建築師事務所」第二總館建築師們擔任講者，透過訪談與分享形式，深入介紹新北市立圖書館第二總館的設計理念與空間規劃思維。講座將從當代圖書館建築發展趨勢出發，探討國際與國內公共圖書館空間如何因應閱讀型態改變與城市生活需求，逐步從傳統典藏導向，轉型為兼具交流、學習與文化共享功能的公共場域。內容將聚焦於歐系圖書館強調的開放共享與社會連結，以及日系圖書館重視沉浸感、生活感與閱讀氛圍營造等不同設計脈絡，帶領民眾理解當代圖書館空間的多元發展方向。

同時，講座也將回到新北第二總館本身的規劃理念，說明建築團隊如何回應新北城市發展、人口結構與公共文化需求，思考未來圖書館空間「多元使用」的可能性。從共學交流、親子陪伴、講座活動到社區客廳等不同功能面向，重新定義圖書館不只是閱讀場所，更是市民日常生活中的公共交流平台。透過建築師與主持人的對談，引導民眾從使用者視角思考未來圖書館的樣貌，進一步理解公共建築如何回應城市文化與未來生活需求，並共同想像屬於新北市的未來閱讀風景。



圖十一 第一場活動紀錄

2. 第二場 | 紙本與電子：多元閱讀時代的選擇與體驗

本場閱讀沙龍邀請「逗點文創結社」負責人陳夏民擔任講者，透過訪談與分享形式，從出版產業與閱讀趨勢的角度，探討數位時代下閱讀型態的轉變，以及紙本書與電子書之間的關係與未來發展。講座將聚焦於紙本閱讀的沉浸感與收藏價值，以及電子閱讀在即時性、便利性與跨載體應用上的優勢，同時討論兩種閱讀形式在當代閱讀環境中所面臨的挑戰與共存可能。

此外，講座亦將結合新北市圖書館近年在電子資源的規劃策略，探討公共圖書館如何因應閱讀行為改變，提供更多元且具彈性的閱讀服務。從電子書平台、數位學習資源到實體館藏與閱讀空間配置，重新思考圖書館在數位與實體並行時代中的角色定位。活動也將進一步關注如何培養民眾在不同閱讀載體之間靈活轉換的能力，引導讀者依據情境、需求與閱讀目的，建立更開放且多元的閱讀習慣。透過出版實務與公共閱讀服務的對話，帶領民眾重新理解未來閱讀的樣貌，以及圖書館在閱讀文化轉型中的重要角色。



圖十二 第二場活動紀錄

3. 第三場 | 看見三重：生活不在他方

本場閱讀沙龍邀請三重在地獨立書店及逃逸線書室主理人王茜茜擔任講者，透過演講與訪談形式，分享在地方經營獨立書店的理念與實踐歷程。講座將從三重的城市紋理與生活樣貌出發，探討在快速變動的都市環境中，獨立書店如何成為連結閱讀、地方文化與人際交流的重要節點。透過主理人的親身經驗與在地觀察，帶領民眾重新看見城市日常中的文化風景，理解真正值得被關注與感受的生活，其實並不遙遠，而是存在於街區、人群與每一次地方互動之中。

活動亦將聚焦於書店與在地產業之間的跨域合作，探討閱讀空間如何與餐飲、選物、地方創生及文化活動等不同產業產生連結，進一步擴展書店作為公共交流平台的角色。同時，講座也將延伸討論未來書店的多元樣貌，思考在數位閱讀與生活型態改變的時代中，書店如何透過空間氛圍、社群經營與文化策展，持續創造閱讀的價值與吸引力。透過地方經驗與未來想像的交會，引導民眾重新思考閱讀空間與城市生活之間的關係，並看見書店作為地方文化場域的更多可能。



圖十三 第三場活動紀錄

4. 第四場 | 圖書館在你心中的顏色

本場閱讀沙龍邀請色彩學工作坊講師、視覺設計師暨國中小美感體驗講師嚴子歲擔任講者，透過引導式創作體驗，帶領孩童與家長以不同於傳統閱讀的方式探索圖書館空間。活動將結合色彩學與美感教育概念，引導參與者透過尋找相同色系書封、觀察圖書館中的色彩配置與閱讀環境，重新認識圖書館作為感知與探索空間的多元樣貌。孩子們將在親子共同參與的過程中，從閱讀延伸至觀察、辨識與互動，建立與圖書館更具感受性的連結。

此外，活動亦將透過繪畫創作，引導孩童自由描繪心中對未來圖書館的想像。從漂浮書架、祕密閱讀基地到充滿奇幻色彩的閱讀空間，鼓勵孩子以天馬行空的創意重新定義圖書館的可能性。透過藝術創作與親子互動，不僅讓閱讀體驗更貼近生活與感官探索，也讓圖書館成為培養美感教育、創造力與想像力的重要場域。整體活動期望以輕鬆且富有參與感的方式，讓孩童與家長共同感受閱讀與空間之間的連結，開啟對未來圖書館的多元想像。



圖十四 第四場活動紀錄

四、行銷宣傳

(一)新聞稿規劃

為有效推廣 2025 新北閱讀節「共讀・未來」展覽核心理念與各項活動內容，新聞稿將作為本次行銷策略的第一波外部溝通管道。透過主題式議題設計與節奏性發布節點，將展覽亮點轉譯為社會關注的文化話題，擴大媒體曝光與公共關注，並強化市民對圖書館新角色的認識與參與意願。

表七 新聞稿撰寫主題與議題設計

發稿主題	撰寫焦點
01 閱讀節正式登場	展覽開幕，介紹展覽主題「共讀・未來」、展示內容與主題 整體活動行銷；預告展期時間與相關系列活動
02 第二總館競圖與提案設計介紹	聚焦於介紹第二總館競圖成果的設計理念與願景介紹
03 圖書館不只是借書的地方，邀請市民 在都市中共讀	透過展覽活動，介紹新北市圖的共融、多元與全齡化服務，傳遞圖書館與生活的關係，凸顯「從書房到客廳」的空間再定義

(二)社群行銷規劃

數位廣編與社群推廣將作為展覽中期與後期的重要擴散渠道，目標為深化展覽主題「共讀・未來」的公共討論力道，並擴大年輕世代與閱讀生活圈的觸及範圍。整體策略以「議題轉譯 × 身份共鳴 × 情境參與」為核心，導入設計媒體合作、社群 KOC 經營與口碑行銷，建立城市閱讀品牌的網路聲量與參與黏著度。

1. 數位廣編 | 聚焦新北第二總館競圖成果 × 未來圖書館設計想像

為強化新北市圖書館第二總館的城市關注度與設計理念傳播力，數位廣編與 Shopping Design 媒體合作，聚焦於建築競圖成果介紹，鎖定設計、建築、生活風格類媒體，以深入的專題形式報導競圖概念與未來圖書館願景，建構第二總館作為「城市公共場域創新典範」的形象。

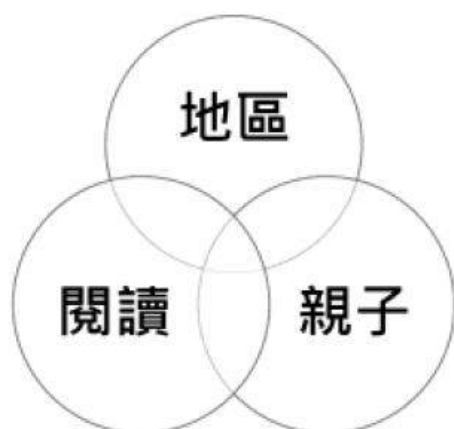
表八 數位廣編內容切角

面向	切角說明
閱讀的下一步：從建築想像未來圖書館	以建築競圖為切入點，介紹 6 組建築師對圖書館空間的不同詮釋，包含知識垂直性（高聳書牆）、生活融合性（無邊界客廳）、社區共融性（開放式街區）等，帶出公共建築的多元角色。
圖書館不只是圖書館：新北第二總館的建築提案	拆解新北市第二總館競圖中的核心精神，例如「溪南溪北再平衡」、「與生活共構的文化廊帶」、「讓市民成為空間主角」，探討圖書館如何從知識殿堂變為城市更新引擎。
當建築遇見城市記憶：圖書館如何成為市民的文化容器？	談第二總館不只是閱讀場域，更是城市記憶的再編平台，連結在地學校與社群活動，結合建築師語彙與市民需求，呈現一座為市民而生的圖書館。

2. 口碑行銷 × KOC 微網紅合作

2025 新北閱讀節以「共讀・未來」為主軸，展現圖書館如何轉變為城市公共生活的核心場域。社群行銷策略將搭配線下展覽時程，啟動口碑行銷與 KOC 微網紅合作雙軌並進的推廣計畫，透過真實語言、生活視角與貼近市民經驗的分享內容，擴大展覽的線

上聲量與參與熱度，讓閱讀不只是文化行動，更成為市民間的話題與共鳴。



推薦論壇版位清單：

1. 板橋人社團*2 (我是板橋人、板橋大小事)
2. PTT：板橋、閱讀
3. Dcard：書籍、親子
4. Mobile01：閱讀、親子、時事
5. Babyhome：親子旅遊

圖十五 口碑行銷論壇清單

與 5 位 KOC 發文合作，追蹤數 4,000-30,000 左右的微網紅，鎖定親子&閱讀生活類型，不同於大型網紅更偏向素人，但在同溫層領域中能發揮深度的影響力，與粉絲之間互動十分緊密，內容分享上較為生活化。

表九 合作名單

編號	KOC	追蹤數	波段	發文型式
1	安博是個文藝半熟少女	2.4 萬	Week 1 發文宣傳	圖文
2	Milk 然然一家生活日記	9,381		Reels 影音
3	Amy 顏以娜	1.1 萬		圖文
4	我的悅光星晨	5,591		Reels 影音
5	Belle 育兒美學 Hsuchi	4.8 萬	Week 2 發文宣傳	兒童沙龍圖文
6	扉媽咪	1 萬		圖文
7	滿地兒趴趴走	7,703		圖文

五、行銷效益分析

(一)媒體公關與議題擴散

本次活動透過媒體公關操作結合「新北市立圖書館第二總館」及「2025 新北閱讀節」兩大議題進行整合宣傳，成功吸引平面、電子、網路及專業領域媒體關注，累計獲得 15 則媒體報導。報導內容藉由第二總館建築外觀首度曝光之話題性，帶動閱讀節主題「共讀・未來」所傳達之閱讀願景，提升社會大眾對新北市閱讀政策與文化建設發展之關注度。相關訊息獲中央社、聯合新聞網、自由時報、中國時報、民視、華視及非凡新聞等主流媒體報導，有效擴大活動訊息傳播範圍與公共能見度。

此外，本次媒體露出亦延伸至建築設計、生活風格及地方資訊等不同領域媒體，包括室設圈、幸福空間及 Bella 等平台，使活動訊息突破傳統閱讀推廣框架，進一步連結城市發展、公共建設與文化生活等議題。本次媒體操作成功打破傳統閱讀推廣的同溫層，透過跨領域的議題擴散，將閱讀節提升至「城市公共建設與綜合治理」的討論層次。不

僅有效放大活動曝光效益，更深化了新北市「閱讀城市」的品牌形象。

表十 媒體露出彙整表

編號	發文日期	媒體	標題	網址
1	4/23	非凡	新北市圖第二總館座落三重 建築外觀曝光	https://news.ustv.com.tw/newsdetail/20250423A086?newsall=true&type=105&%E8%81%AF%E5%90%88https://news.ustv.com.tw/newsdetail/20250423A086?
2	4/23	民視	新北市第二總館建築外觀 市政會議首度曝光	https://tw.news.yahoo.com/新北市第二總館建築外觀-市政會議首度曝光-103215496.html
3	4/23	聯合新聞	新北市圖第二總館建築外觀首度曝光 明年開工、2031 年完工	https://udn.com/news/story/7323/8693895#
4	4/23	自由	新北市圖第二總館建築亮相 明年動工、2031 年完工	https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/5020814
5	4/23	中時	斥資 42 億預計 2031 年完工 三重第二總圖外觀曝光	https://www.chinatimes.com/realtimenews/20250423002729-260421
6	4/23	室設圈	新北市圖第二總館建築首度亮相，預計 2031 年完工	https://iecosyst.com/news/1464
7	4/23	中央社	新北市圖第二總館競圖亮相 耗資 40 億估 120 年完工	https://www.cna.com.tw/news/alloc/202504230264.aspx
8	4/23	華視	新北市圖第二總館競圖亮相 耗資 40 億估 120 年完工	https://news.cts.com.tw/cna/local/202504/202504232464253.html#google_vignette
9	4/23	教廣	2025 新北閱讀節「共讀·未來」創造城市的多重想像	https://www.ner.gov.tw/news/68087cfbfbcf6a30022d336a8
10	4/23	台灣好新聞	2025 新北閱讀節「共讀·未來」創造城市的多重想像	https://taiwanhot.net/news/1100376/2025%E6%96%B0%E5%8C%97%E9%96%B1%E8%AE%80%E7%AF%80+%E3%80%8C%E5%85%B1%E8%AE%80%EF%BC%8E%E6%9C%AA%E4%BE%86%E3%80%8D%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%9F%8E%E5%B8%82%E5%A4%9A%E9%87%8D%E6%83%B3%E5%83%8F
11	4/23	青年日報	新北閱讀節「共讀·未來」創造城市多重想像	https://www.ydn.com.tw/tw/News/ugC_News_Detail.aspx?ID=561124
12	4/23	風傳媒	新北市圖第二總館建築外觀首度曝光！2025 新北閱讀節「共讀·未來」創造城市的多重想像	https://www.storm.mg/localarticle/5361715

續表十一 媒體露出彙整

13	4/23	自立	新北市圖第二總館 建築外觀首度亮相	https://www.idn.com.tw/news/news_content.aspx?catid=4&catsid=5&catdid=5&articleid=20250423zz0958007
14	4/24	幸福空間	預計 120 年完工！新北市圖第二總館建築外觀首度曝光	https://hhh.com.tw/columns/detail/8302
15	5/23	BELLA	新北六大建築新地標：大巨蛋地址即將公佈、圖書館第二總館在三重	https://www.bella.tw/articles/design&gadget/57944/new-taipei-top-six-new-landmark-building-you-must-visit

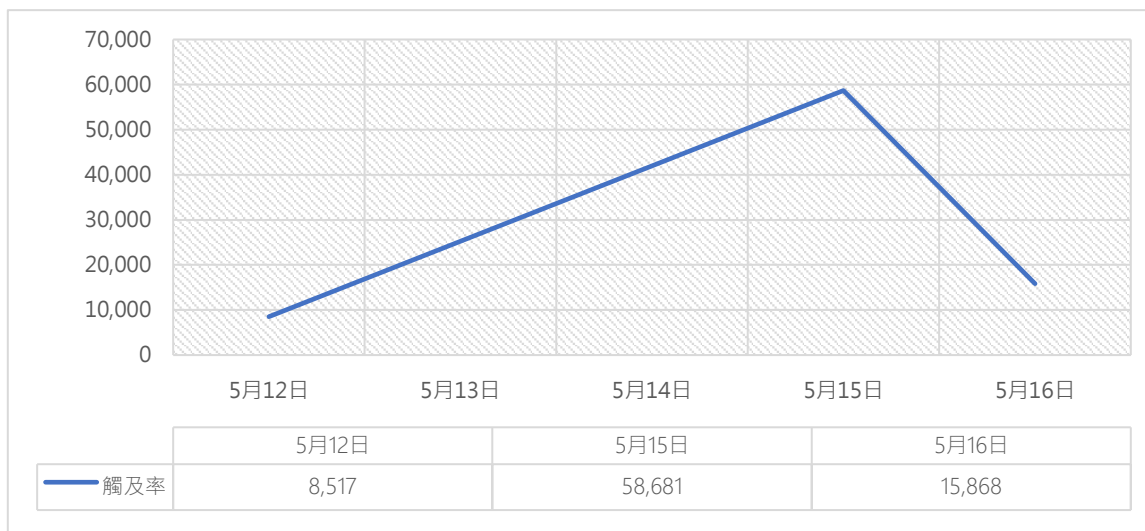
(二)社群傳播與口碑營造

本次活動透過 Shopping Design 官網、Facebook 粉絲專頁、電子報及 Instagram 限時動態等多元數位平台進行整合宣傳，累積觸及人數超過 8.3 萬人次。其中，以 5 月 15 日發布於 Facebook 粉絲專頁之廣編內容成效最佳，觸及 58,681 人次，占整體曝光量主要來源，顯示社群媒體具備高度擴散力與議題傳播效益，能有效提升活動能見度並快速觸及潛在參與族群。

此外，Shopping Design 美好生活週報電子報觸及 10,868 人次，官網專文觸及 8,517 人次，Instagram 限時動態亦觸及逾 5,000 人次，展現數位廣編內容在不同媒體載體上的傳播效益。相較於單一廣告投放，數位廣編能以故事化與內容行銷方式傳遞活動理念，使受眾在閱讀生活風格內容的過程中自然接觸活動資訊，進而提升訊息接受度與品牌好感度，不僅有效擴大活動觸及範圍，亦有助於提升活動形象與品牌價值，達成宣傳推廣目標。

表十二 數位廣編執行成效

編號	發文日期	平台	觸及數
1	5/12	Shopping Design 官網	8,517
2	5/15	Shopping Design FB 粉專	58,681
3	5/16	Shopping Design 美好生活週報	10,868
4	5/16	Shopping Design IG 限動	5,000+



圖十六 數位廣編執行成效

在口碑行銷推廣方面，本次活動透過在地社群、親子論壇及親子領域微網紅(KOC)進行多元內容分享，藉由真實體驗與生活化敘事方式傳遞活動資訊，以提升受眾信任感與參與意願。整體觀察，各類型內容皆獲得良好關注，其中以短影音形式表現最為亮眼。例如微網紅「Milk | 然然一家生活日記」發布之 Reels 影音獲得 366 次按讚及 62 則留言，互動表現最為熱絡；「我的悅光星晨」發布之 Reels 影音亦獲得 520 次按讚，顯示影音內容較能引發受眾共鳴與互動，足以擴大活動話題傳播效益。

此外，在長文口碑擴散方面，親子族群聚集之社群平台亦展現良好宣傳成果。其中，BabyHome 親子旅遊版文章累積 4,419 次瀏覽，Mobile01 親子消費版獲得 737 次瀏覽，顯示活動資訊已有效觸及目標親子族群。另多位親子及生活風格微網紅發布圖文分享，同樣也獲得穩定按讚及留言回饋，透過個人影響力提升活動能見度。

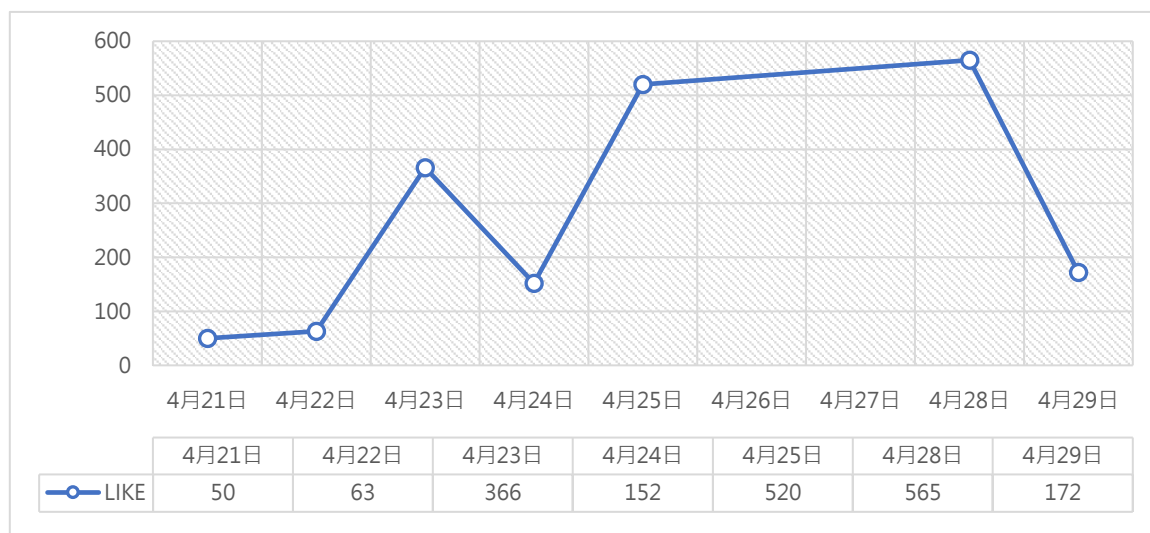
綜合社群互動數據觀察，口碑行銷推動期間，相關貼文按讚數由初期約 50 至 60 次逐步提升至 500 次以上，最高達 565 次，整體互動趨勢呈現中後期明顯高於前期之發展態勢。顯示透過社群推薦、意見領袖分享及論壇討論等多元推廣方式，已有效吸引目標族群關注，並藉由社群分享機制持續擴散活動聲量，不僅提升活動曝光與品牌能見度，亦增進受眾對活動內容之認同感與參與意願，達成深化宣傳效益之目標。

表十三 口碑行銷 × KOC 微網紅合作執行成效

編號	類型	發文日期	平台/ KOC	發文形式	互動數
1	短 QA	4/21	我是板橋人 FB 社團	圖文	50 LIKES,11 留言
2	微網紅	4/22	安博是個文藝半熟少女	圖文	63 LIKES,2 留言
3	微網紅	4/23	Milk 然然一家生活日記	Reels 影音	366 LIKES,62 留言
4	長文分享	4/24	Dcard 親子版 (47.7 萬追蹤)	圖文	23 LIKES,13 留言
5	微網紅	4/24	Amy 顏以娜	圖文	129 LIKES,4 留言
6	微網紅	4/25	我的悅光星晨	Reels 影音	520 LIKES,12 留言
7	長文分享	4/28	Mobile01 親子消費	圖文	737 瀏覽

續表十二 口碑行銷 × KOC 微網紅合作執行成效

8	微網紅	4/28	Belle 育兒美學 Hsuchi	圖文	106 LIKES,2 留言
9	微網紅	4/28	扉媽咪	圖文	459 LIKES,13 留言
10	微網紅	4/29	滿地兒叭叭走	圖文	172 LIKES,29 留言
11	長文分享	4/30	Babyhome 親子旅遊	圖文	4,419 瀏覽



圖十七 口碑行銷 × KOC 微網紅合作執行成效

六、整體效益分析

本報告之效益評估與數據統計，以 4 月 19 日至 5 月 2 日（共 14 天）之核心主題展覽與密集活動期間為主要分析範圍。以下分別就議題整合、行銷推廣、民眾參與及城市文化效益等面向進行分析。

（一）議題整合與公共討論

2025 新北閱讀節以「未來圖書館」為策展主軸，透過第二總館建築成果展示，引導民眾從閱讀空間、公共服務及城市發展等面向重新思考圖書館的功能與價值。活動期間結合展覽、頒獎典禮及閱讀沙龍等形式，促進建築、文化、教育與公共參與等議題交流，使閱讀不再侷限於個人學習行為，而成為連結城市願景與公共生活的重要媒介。透過跨域整合與議題串聯，閱讀節展現新北市推動閱讀城市與文化建設之成果，也增進市民對未來圖書館及公共文化空間的認識與期待。

（二）多元行銷與品牌擴散

透過媒體公關、數位廣編及口碑行銷等多元推廣策略，成功擴大活動訊息傳播範圍與受眾接觸面。媒體公關透過新聞稿發布及媒體露出，累計獲得 15 則媒體報導；數位廣編透過官網專文、社群平台及電子報等渠道推廣，累計觸及逾 8.3 萬人次；口碑行銷則透過親子社群、論壇及微網紅合作持續累積討論熱度，帶動活動聲量擴散。整體而言，各項推廣工具相互串聯，不僅擴大活動曝光與參與熱度，也使閱讀延伸至城市文化與公共空間討論，展現良好傳播效益。

(三)公眾參與與行動轉化

本次閱讀節成功將線上聲量轉化為實際參與行動，活動自 4 月 19 日至 5 月 2 日展出共 14 天，期間結合主題展覽、閱讀沙龍及頒獎典禮等系列活動，累計吸引 42,350 人次參與，平均每日參與高達 3,025 人次。活動內容涵蓋閱讀、建築、地方文化及兒童美感等多元主題，吸引不同年齡層與背景民眾參與，並促進公共文化議題之交流對話。透過展覽參觀、講座互動及願景分享等參與形式，民眾由活動訊息的接收者逐步轉化為公共文化議題的參與者。整體而言，本次活動有效將媒體曝光與網路聲量轉化為實際參與成果，擴大閱讀節之社會影響力，並提高市民對第二總館發展願景之關注。

(四)閱讀城市形塑與文化治理效益

以第二總館建築競圖成果為核心，結合閱讀、建築、地方文化等議題，從閱讀節開啟民眾重新思考圖書館於當代城市中的功能與價值。相較於傳統閱讀推廣活動著重閱讀習慣培養，本次活動進一步將閱讀議題延伸至文化建設與城市發展層面，展現圖書館作為知識交流與社會參與平臺的重要角色。不僅增進市民對閱讀文化及未來圖書館願景的認識，也提升對公共建設議題的關注。整體而言，本次閱讀節展現新北市推動閱讀城市與文化治理之成果，並鞏固圖書館作為城市文化核心節點之定位。

觀眾分析調查研究—以園區服務為例

新北市立淡水古蹟博物館

一、前言

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、滬尾礮臺、及前清淡水關稅務司官邸（小白宮）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。

本館以「文化平權」、「全齡化博物館」為核心理念，遊客服務範圍除涵蓋不同年齡層外，亦將不同身心障礙障別、失智症族群納入考量，提供其個別所需之服務。總體而言，本館園區服務內容涵蓋售票驗票、遊客諮詢、園區環境維護、商品販售、定時導覽及預約導覽服務...等多元項目。因應觀眾組成日益多元化及參訪需求多樣化，如何精進園區服務品質、提升觀眾參訪滿意度，業已成為本館之關鍵課題。

有鑑於此，本研究以「園區服務」為主軸，針對蒞臨本館轄下各館舍之觀眾進行意見蒐集與分析，期能透過系統化之研究方法，掌握觀眾對園區服務內容及項目等各環節之實際感受與回饋，作為本館未來優化與調整服務內容之重要依據。

二、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，優化園區服務品質」，希望透過調查與分析，了解觀眾對園區服務的實際感受與建議，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重點：

（一）從觀眾角度出發，提升園區服務之適切性

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

（二）全面檢視園區服務流程與內容品質

園區服務涵蓋面向甚廣，從工作人員表現、展覽內容、園區設備等，皆會影響民眾參觀館舍意願。本研究將針對各個面向進行評估，先分析民眾之參訪館舍及參訪影響因素，再分項瞭解民眾對於整體環境、工作人員服務態度、導覽服務、摺頁（含電子文宣）及展示內容之滿意度，並調查民眾認為園區設施可以改善之處及對於活動辦理之期許，藉此歸納出可調整或改善之具體方向。

（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，並作為日後活動設計、場館優化或服務規劃之參考。

（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，本研究希望藉科學化的調查與實務經驗的結合，瞭解本館園區服務的優勢與劣勢，進一步歸納出具體服務優化方向。希望透過更加完善的遊客服務，在提升遊客滿意度的同時，也將古蹟文化的魅力傳達予參觀民眾。

三、研究方法

（一）調查對象與方式：

本研究以實際至本館轄下館舍（淡水紅毛城、滬尾礮臺、前清淡水關稅務司官邸）參觀之觀眾為調查對象，問卷調查分次進行，由調查人員請觀眾掃 QRcode 填寫線上表單方式進行填答。

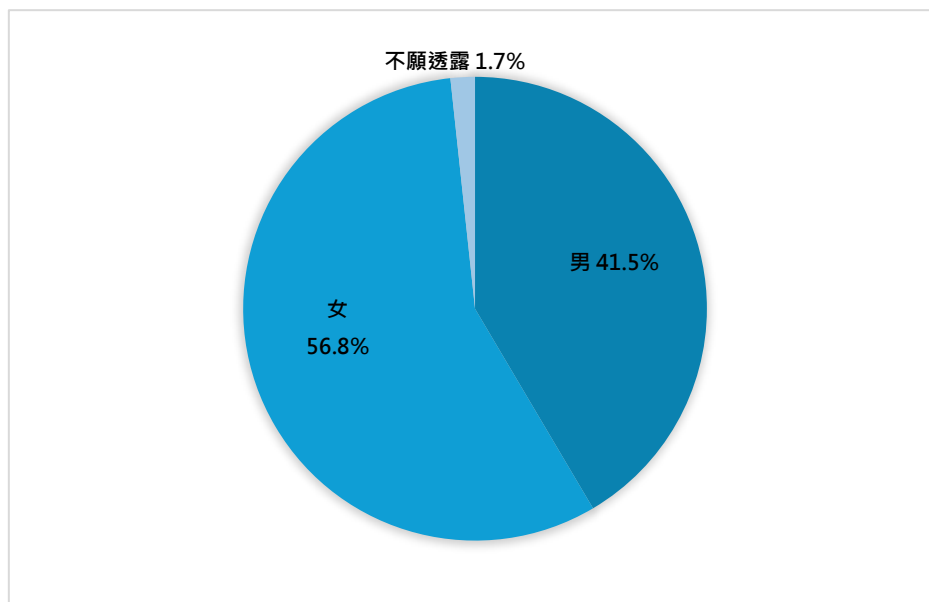
（二）問卷結果及分析：

共進行 6 次「遊客滿意度」調查，共計 1,071 人參與，本次統計分析將以這 1,071 份有效問卷為分析基礎。

1. 基本資料

（1）性別比例：

女性共 608 人參與，占 56.8%；男性共 445 人參與，占 41.5%，另有 18 人不願透露，占 1.7%。

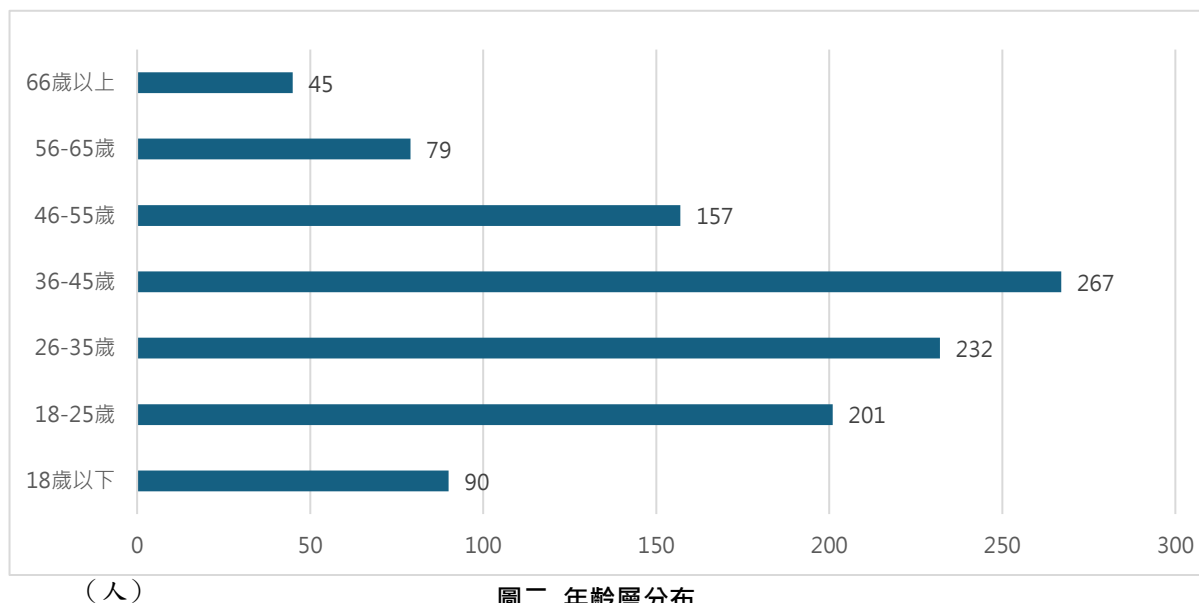


圖一 性別比例

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(2) 年齡層分布：

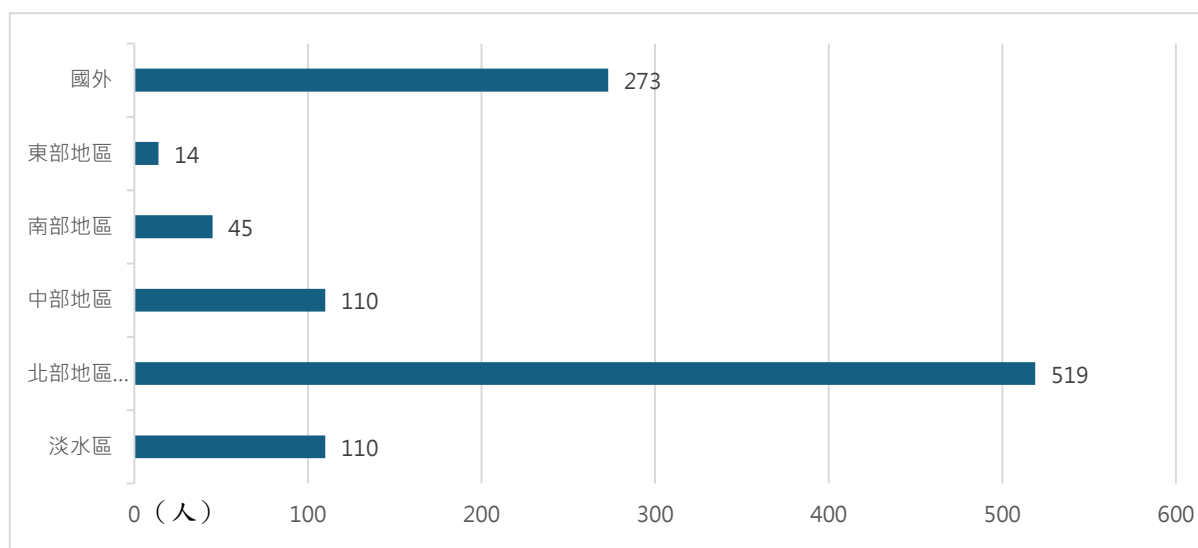
18 歲以下 90 人參與，占 8.4%；18-25 歲 201 人參與，占 18.8%；26-35 歲 232 人參與，占 21.7%；36-45 歲 267 人參與，占 24.9%；46-55 歲 157 人參與，占 14.6%；56-65 歲 79 人參與，占 7.4%；66 歲以上 45 人參與，占 4.2%。



資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(3) 居住地區：

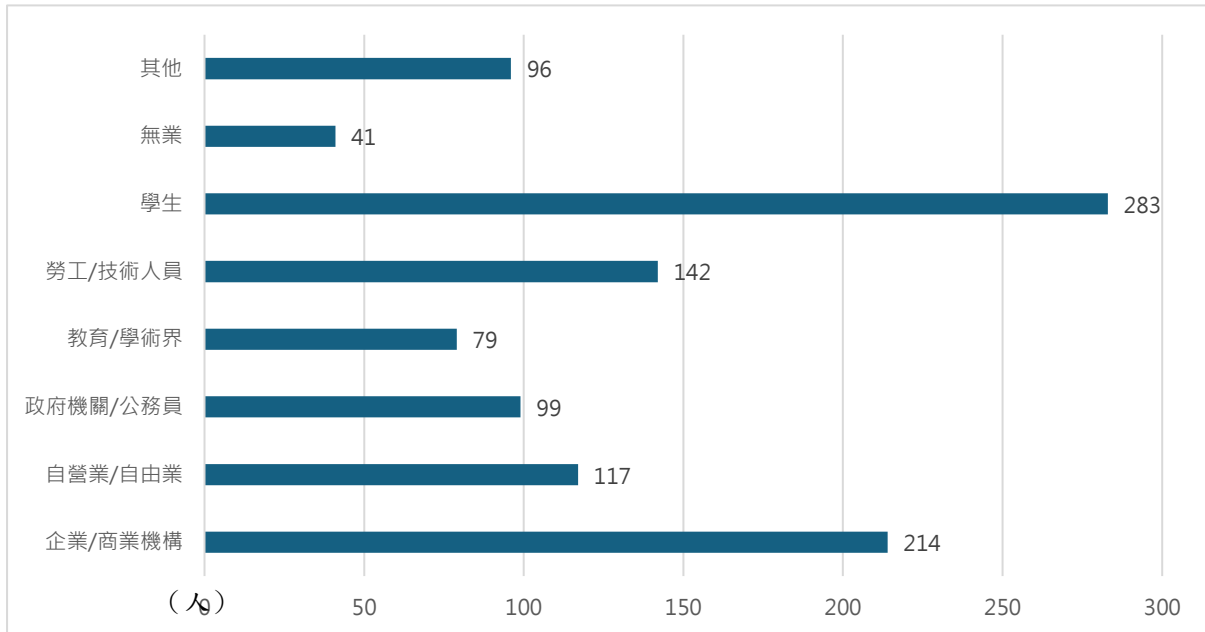
北部地區共 629 人，占 58.7%（其中，淡水區 110 人，占 10.3%；北部其他區域 519 人，占 48.4%）；中部地區 110 人，占 10.3%；南部地區 45 人，占 4.2%；東部地區 14 人，占 1.3%；國外 273 人，占 25.5%。



資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(4) 職業類別：

企業/商業機構 214 人，占 20%；自營業/自由業 117 人，占 10.9%；政府機關/公務員 99 人，占 9.2%；教育/學術界 79 人，占 7.4%；勞工/技術人員 142 人，占 13.3%；學生 283 人，占 26.4%；無業 41 人，占 3.8%；其他 96 人，占 9%。



圖四 職業類別

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(5) 小結：

根據基本資料調查結果，至本館轄下館舍參觀者，性別比例以女性為居多，占 56.8%；於年齡層層面，18-45 歲共占 65.4%（其中以 36-45 歲占 24.9% 為最多）；而於參訪者居住地區層面，以淡水區以外北部地區占最大宗，為 48.51%，而以南部及東部為最少；於職業類別層面，學生族群占比最高，為 26.4%，企業/商業機構領域人員占比次之，為 20%。

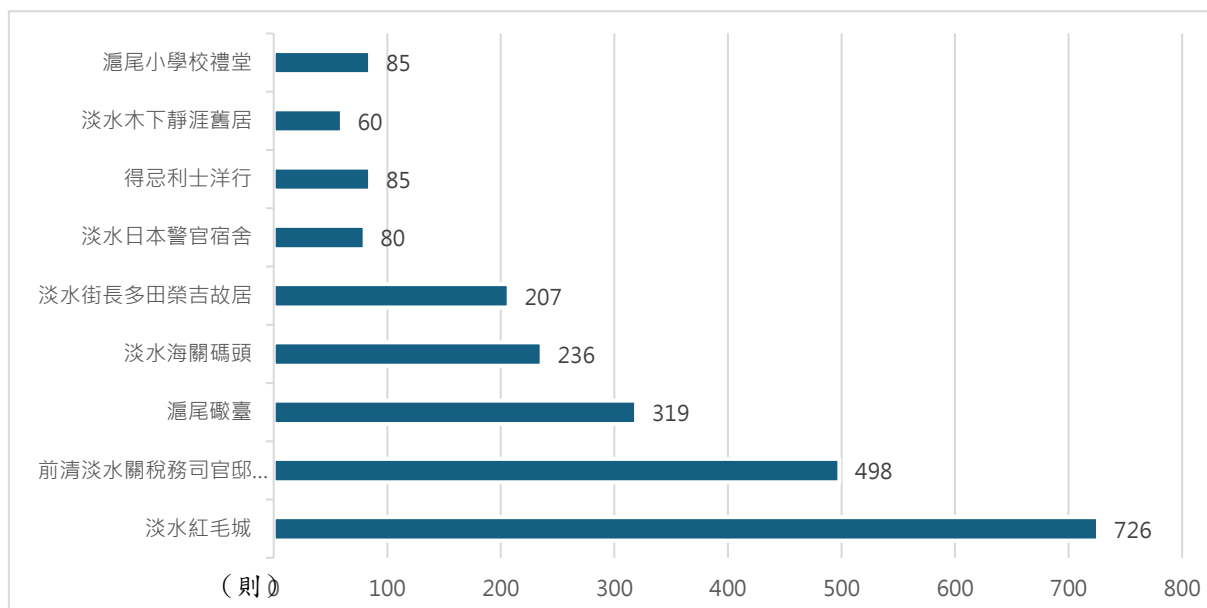
2. 滿意度分析

本調查係先分析受訪者曾經參觀過的館舍，以及影響參訪的因素，後以 6 個園區環境及服務相關滿意度問題，藉此了解觀眾對參觀體驗之感受，以五等尺度評分，5 表示「非常滿意」、4 表示「滿意」、3 表示「普通」、2 表示「不滿意」、1 表示「非常不滿意」。就整體滿意度而言，平均滿意度為 4.37。

(1) 參觀館舍：

根據調查結果，於總計 2,296 則回應中，淡水紅毛城是最多受訪者參訪過的館舍，有 726 則，占 31.6%；前清淡水關稅務司官邸（小白宮）有 498 則，占 21.7%；滬尾礮臺有 319 則，占 13.9%；淡水海關碼頭有 236 則，占 10.3%；淡水街長多田榮吉故居有 207 則，占 9%；淡水日本警官宿舍有 80 則，占 3.5%

%；得忌利士洋行有 85 則，占 3.7%；淡水木下靜涯舊居有 60 則，占 2.6%，
滬尾小學校禮堂有 85 則，占 3.7%。

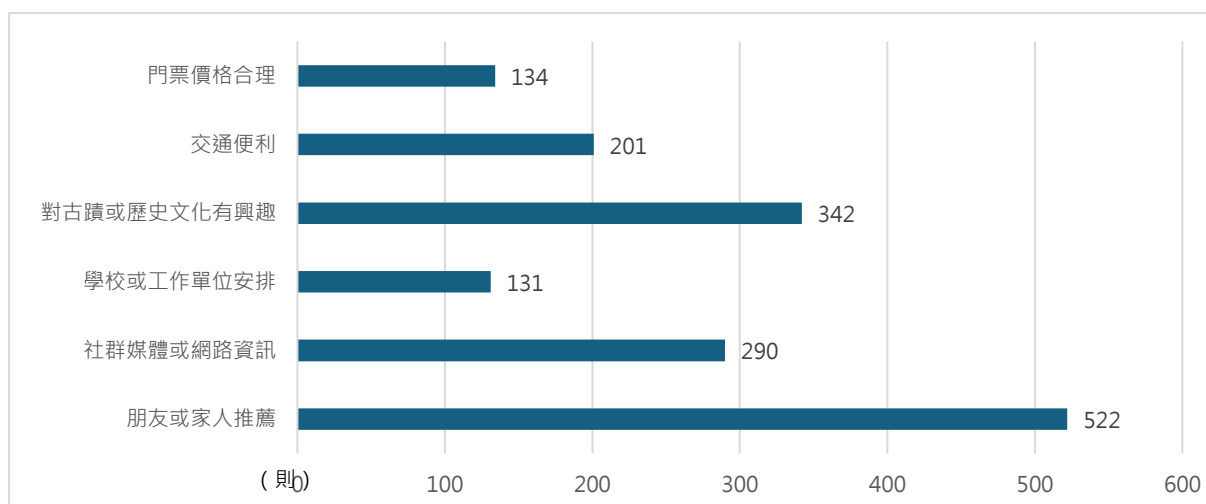


圖五 參觀館舍

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(2) 參訪影響因素：

根據調查結果，於總計 1,620 則回應中，朋友或家人推薦有 522 則，占 32.2%；社群媒體或網路資訊有 290 則，占 17.9%；學校或工作單位安排有 131 則，占 8.1%；對古蹟或歷史文化有興趣有 342 則，占 21.1%；交通便利有 201 則，占 12.4%；門票價格合理 134 則，占 8.3%。

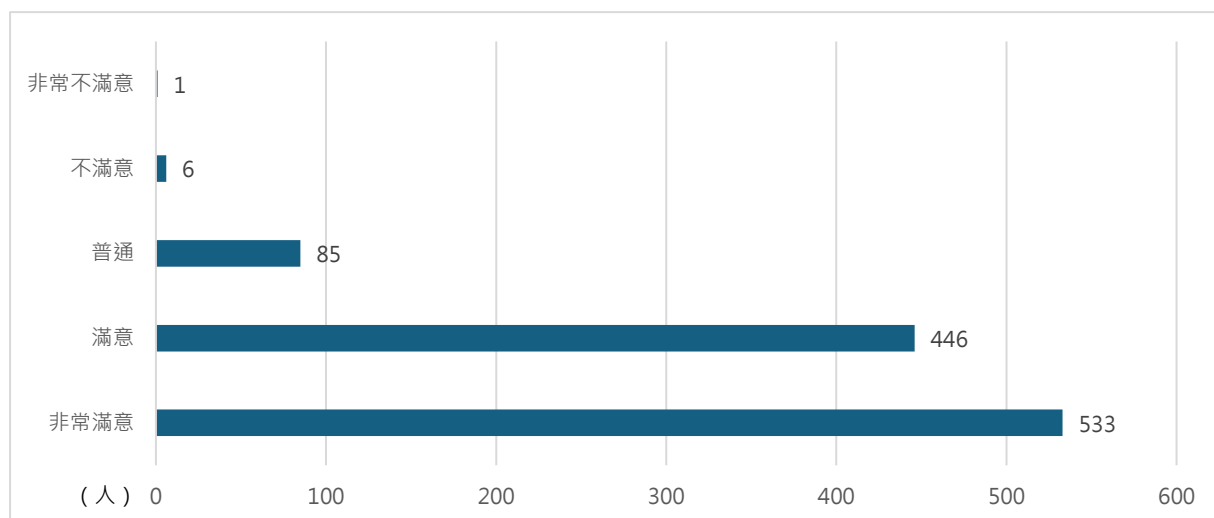


圖六 參訪影響因素

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(3) 對於博物館「整體環境」的滿意度：

非常滿意 533 人，占 49.8%；滿意 446 人，占 41.6%，合計占 91.4%。

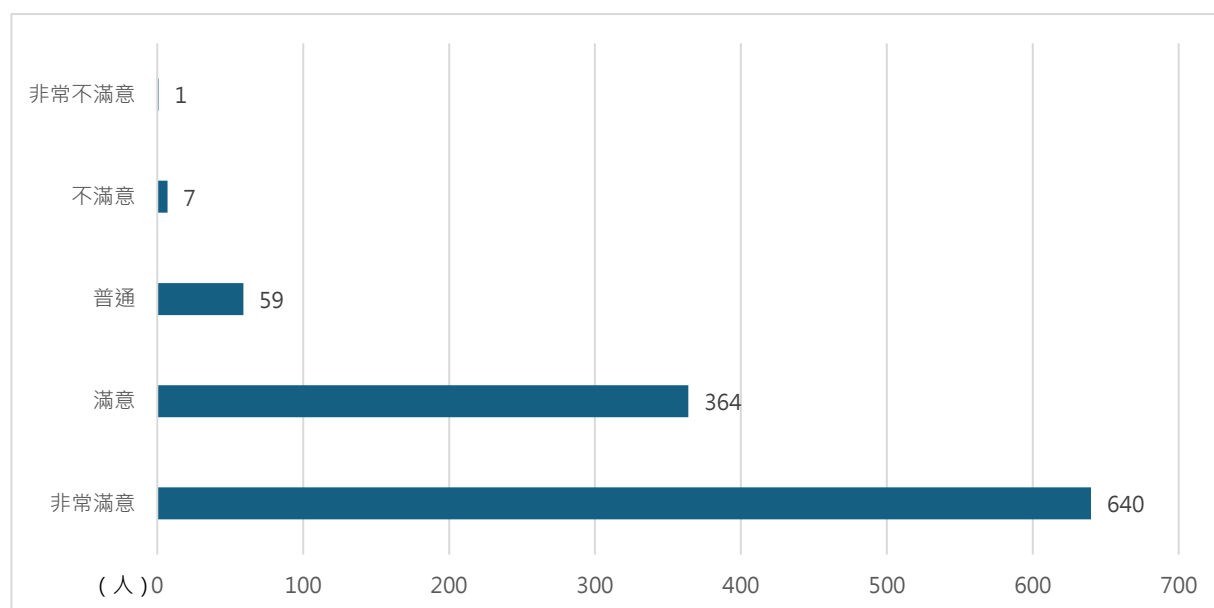


圖七 對於博物館「整體環境」的滿意度

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(4) 對於博物館工作人員「服務態度」的滿意度：

非常滿意 640 人，占 59.8%；滿意 364 人，占 34%，合計占 93.8%。

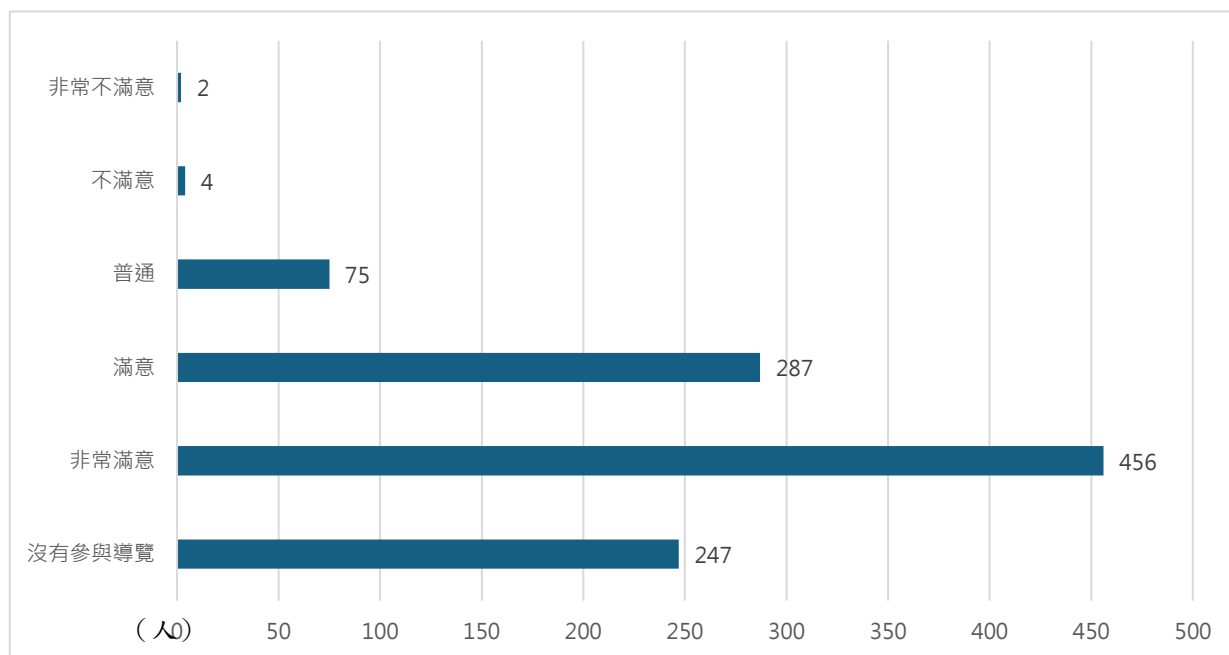


圖八 對於博物館工作人員「服務態度」的滿意度

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(5) 對於博物館「導覽服務」的滿意度：

於 824 名有參與導覽的受訪者中，非常滿意 456 人，占 55%；滿意 287 人，占 35%，合計占 90%。

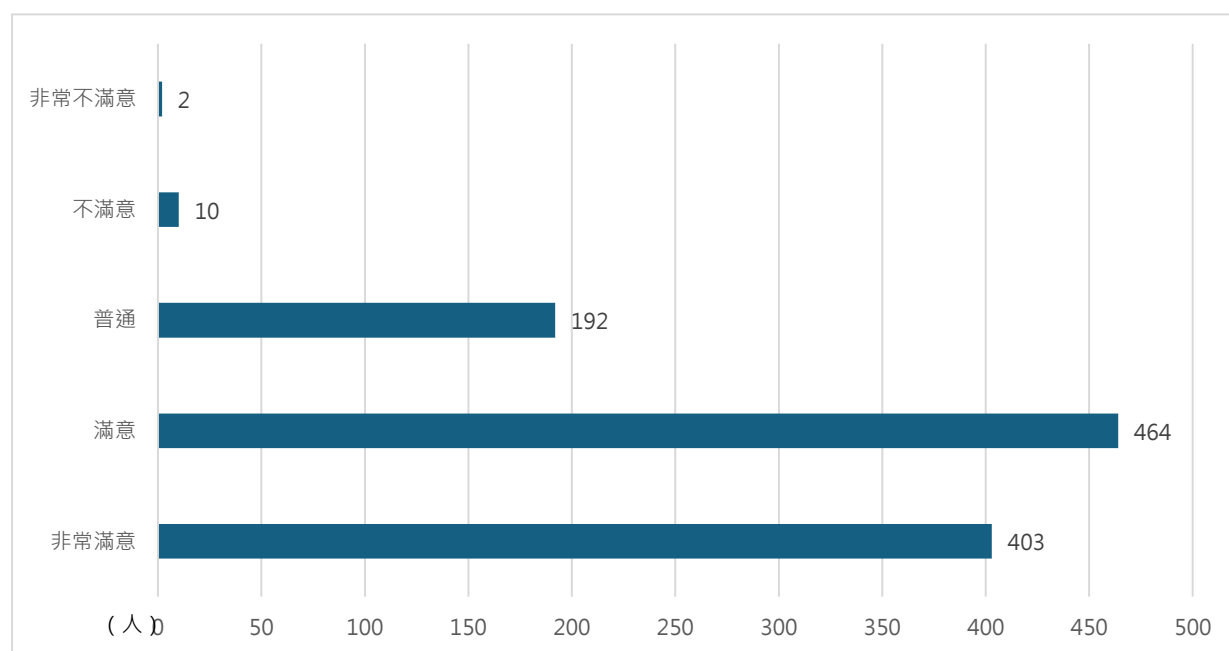


圖九 對於博物館「導覽服務」的滿意度

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(6) 對於博物館提供之「摺頁 (含電子文宣)」滿意度：

非常滿意 403 人，占 37.6%；滿意 464 人，占 43.3%，合計占 80.9%。

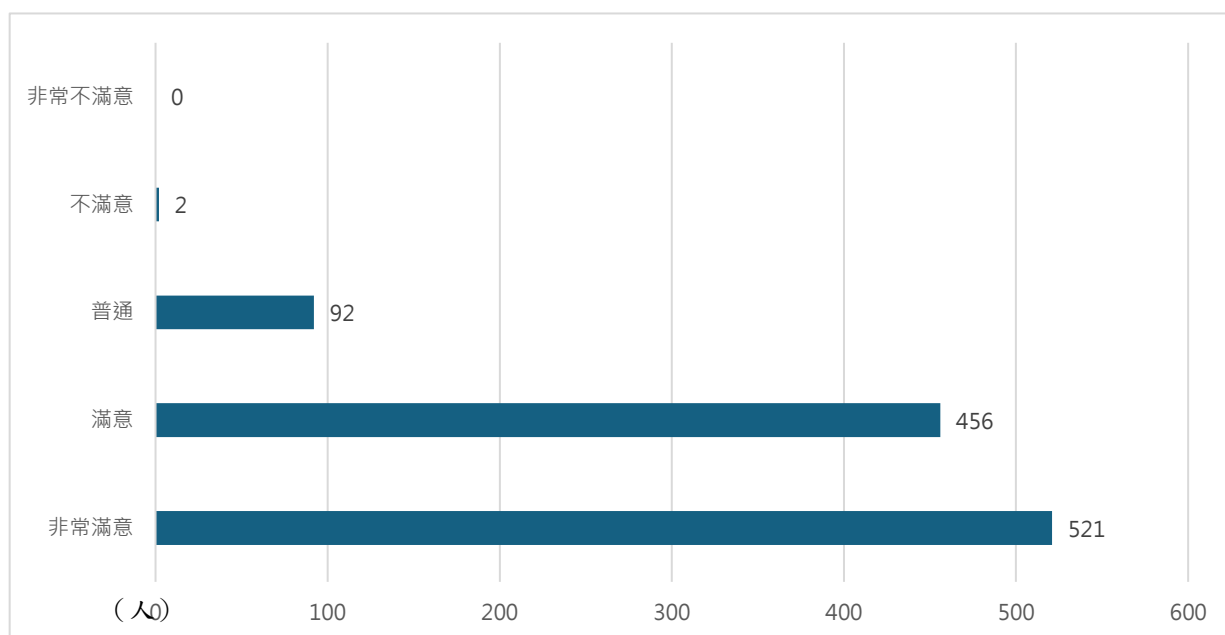


圖十 對於博物館提供之「摺頁 (含電子文宣)」滿意度

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(7) 對於園區內「展示內容」的滿意度：

非常滿意 521 人，占 48.6%；滿意 456 人，占 42.6%；合計占 91.2%。

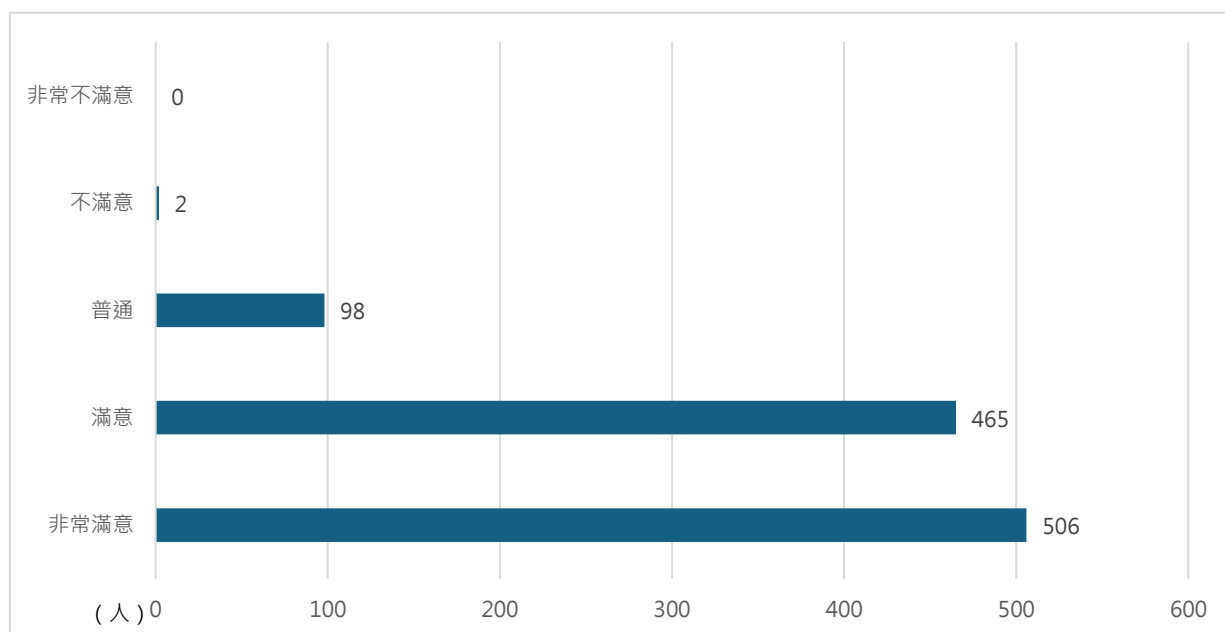


圖十一 對於園區內「展示內容」的滿意度

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(8) 對於參觀園區「整體」的滿意度：

非常滿意 506 人，占 47.2%；滿意 465 人，占 43.4%，合計占 90.6%。

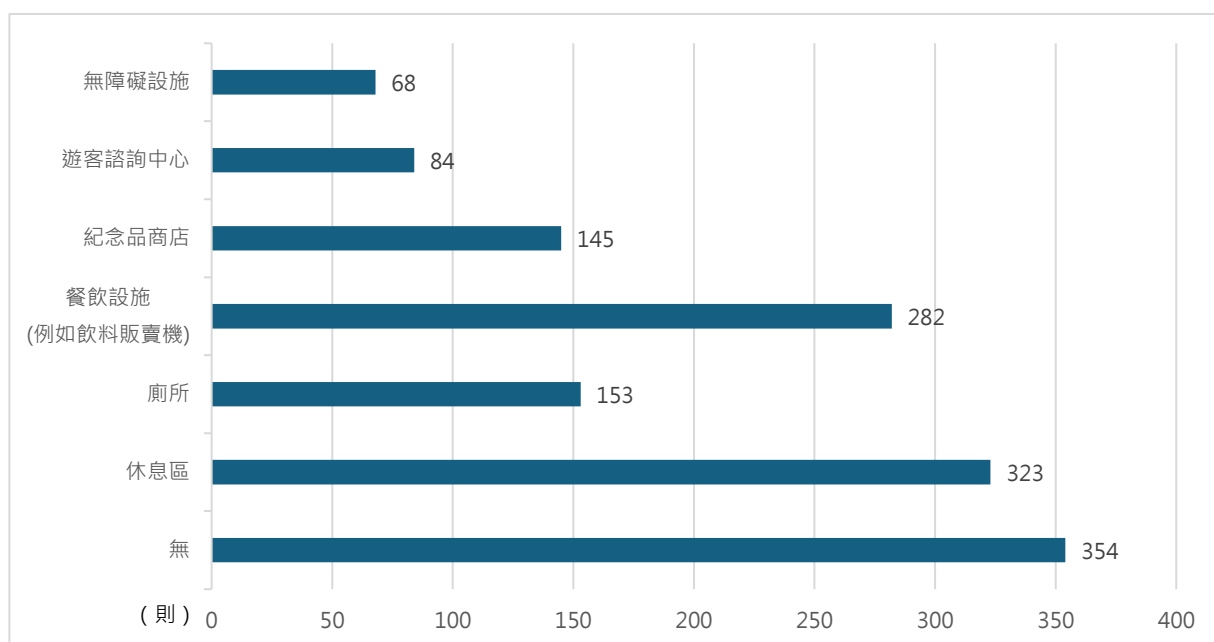


圖十二 對於參觀園區「整體」的滿意度

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(9) 對於博物館「設施」的改善建議方向：

根據調查結果，於總計 1,409 則回應中，認為博物館設施無需改善者，有 354 則，占 25.1%；認為休息區需要改善者其次，有 323 則，占 22.9%。

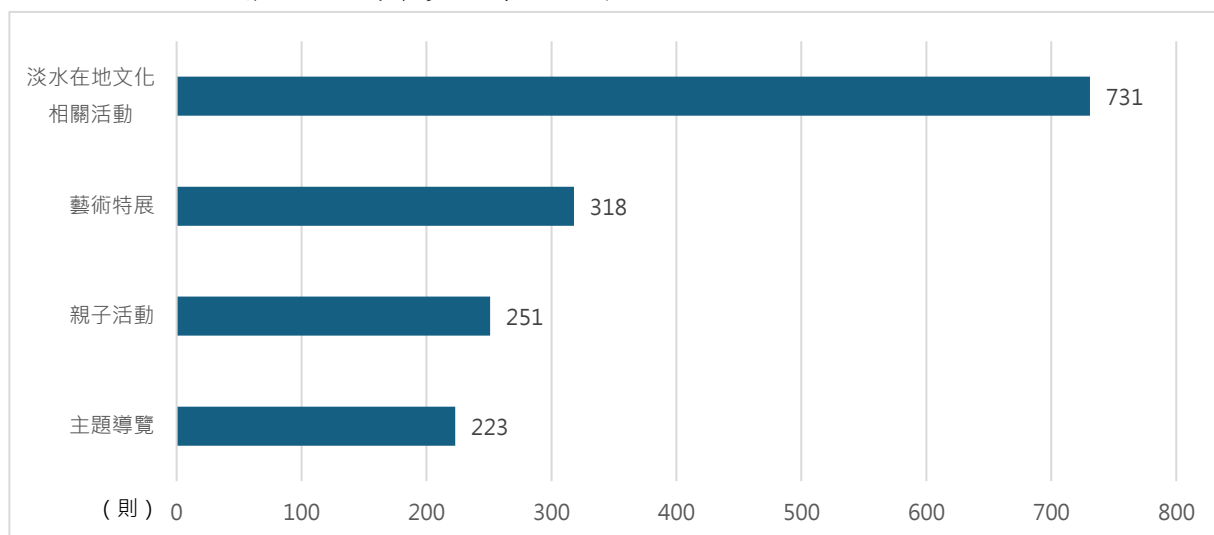


圖十三 對於博物館「設施」的改善建議方向

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

(10) 希望博物館未來增加的「展覽或活動」：

根據調查結果，於總計 1,523 則回應中，希望本館未來增加辦理淡水在地文化相關活動者為最多，有 731 則，占 48%。



圖十四 希望博物館未來增加的「展覽或活動」

資料來源：本館 2025 年遊客滿意度調查研究報告書

四、結論

根據問卷分析之結果，歸納出以下幾項發現：

（一）整體滿意度高

綜觀滿意度分析，「非常滿意」與「滿意」居多，合計占 90.6%，且極少出現「不滿意」與「非常不滿意」之評價，顯示本館園區於整體服務提供層面具備優異水準，深獲民眾肯定。

（二）可開發以學生族群為主要對象的淡水在地文化活動

於「職業類別」項目中，有 283 人為學生，占比 26.4%，為所有職業類別中最高；而「年齡層分布」項目中，18-25 歲人數 201 人、18 歲以下人數 90 人。而希望本館增加有關淡水在地文化相關活動者為最多，共計有 731 則回應。故本館可優先開發以學生族群為主要對象的淡水在地文化活動，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。

（三）可朝「場館摺頁、遊客休息區或餐飲設施」方向進行優化

於博物館「摺頁（含電子文宣）滿意度」中，非常滿意及滿意 2 項加總為 80.9%，此比率較其他項滿意度調查低；又於「設施改善建議方向」調查中，休息區及餐飲設施（例如飲料販賣機）之回應所占比例較他項高，故建議可朝「場館摺頁、遊客休息區或餐飲設施」方向優先進行改善。

（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，占整體人數約占 58.7%。若未來能進一步擴大宣傳觸及範圍，吸引其他地區民眾或外國遊客來訪，將有助於提升本館來館人次及整體參訪多元性，同時，透過拓展不同地區觀眾來源，亦有助於蒐集更廣泛之參訪需求與意見，作為後續園區服務優化及場館規劃之參考依據。

綜合以上分析結果，本館目前園區服務品質深獲觀眾肯定，雖已具備良好基礎，仍應持續優化場館摺頁、園區設施等服務提供相關細節，並透過定期辦理滿意度調查，掌握觀眾需求並確認園區服務提升之成果。

本頁空白

「國民中小學學生『校外教學』活動計畫」成果分析報告

新北市立淡水古蹟博物館

一、整體計畫介紹

淡水地區依山傍水，前臨淡水河、後倚五虎崗，歷經不同時期移民開發與聚落發展，形成兼具自然景觀與人文特色之歷史場域。自十六世紀大航海時代以來，淡水作為臺灣重要對外通商港口，歷經西班牙、荷蘭、清領及日治時期等不同政權治理，累積豐富之歷史文化資產，保存眾多古蹟及歷史建築，並因其深厚之歷史文化價值，獲列為臺灣世界遺產潛力點之一。

為落實文化資產教育向下扎根，培養學生認識在地歷史文化及文化資產保存觀念，新北市立淡水古蹟博物館針對國民小學及國民中學學生規劃四條校外教學主題路線，透過實地踏查、專業導覽及學習單教學等方式，引導學生從文化資產場域認識淡水歷史發展脈絡。

四條主題路線分別為：(一)「現代化發展」主題路線，介紹滬尾地區現代化發展歷程及日治時期公共建設沿革；(二)「商業貿易」主題路線，引導學生認識淡水自清代至近代之商業發展與港口貿易歷史；(三)「大航海時代暨淡水開港」主題路線，介紹淡水自十六世紀以來之歷史發展及國際交流歷程；(四)「清法戰爭」主題路線，介紹滬尾地區於清法戰爭之歷史背景及其結束後相關古蹟建築歷史。

各主題路線結合紅毛城、滬尾礮臺、前清淡水關稅務司官邸(小白宮)、淡水海關碼頭、得忌利士洋行及淡水街長多田榮吉故居等重要文化資產場域，透過多元且具互動性的教學模式，提升學生對地方歷史、文化資產及世界遺產價值之認識，進而培養文化資產保存意識、強化在地認同，並學習尊重與欣賞多元文化。

本案自 111 年 11 月至 115 年 4 月止，累計辦理 179 場次校外教學活動，共計 5,855 人次參與，持續推動淡水地區文化資產教育普及化，並透過文化場域學習深化學生對在地文化與歷史發展之理解，達成文化資產教育扎根之目標。

表一 活動照片



「現代化發展」主題路線：

我在淡水蓋房子—北臺灣現代化的開始



「大航海時代暨淡水開港」主題路線：

海上來的客人—走讀大航海時代及開港時期的淡水



「清法戰爭」主題路線：

重返古戰場—清法戰爭的那些事



二、研究方法：

(一) 調查時間：111 年 11 月至 115 年 4 月。

(二) 調查對象：實際參與校外教學活動之帶隊老師，於活動結束後邀老師至「校外教學滿意度調查表」網頁填答。

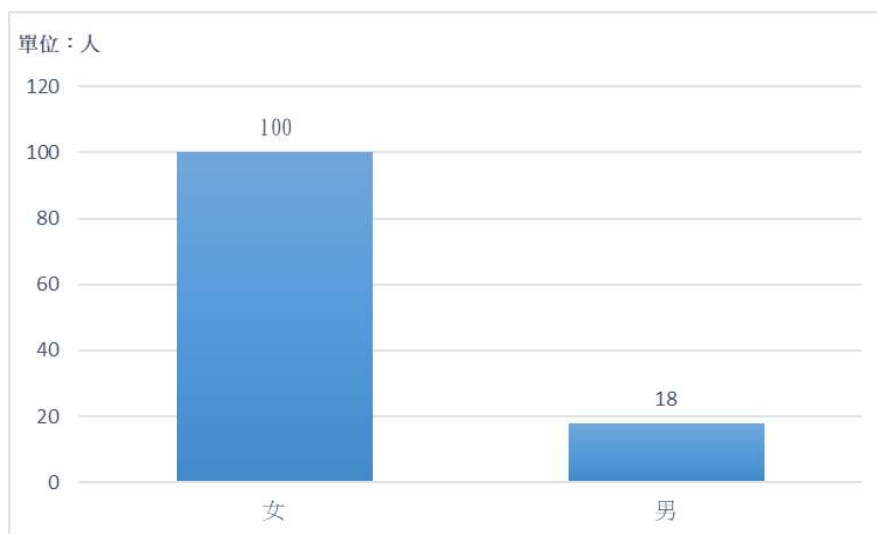
三、活動問卷調查結果

本案問卷調查，共計回收 118 份問卷，統計數據如下：

(一) 性別分析：

本案問卷調查受訪者性別分布情形，女性 100 人，占 84.7%；男性 18 人，占 15.3 %。其中以女性受訪者占比最高，約為男性之 5.6 倍，顯示本案調查意見主要來自女

性族群。

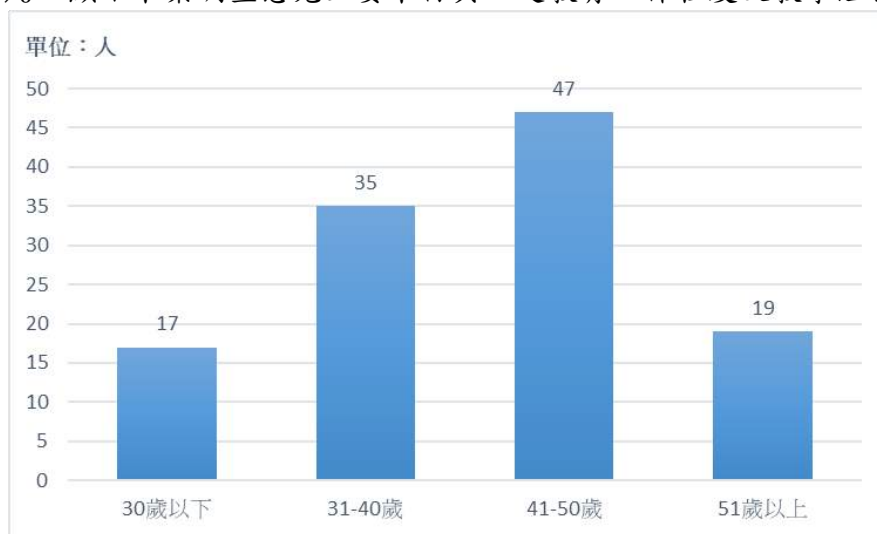


圖一 性別分布

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

(二) 年齡分析：

本案問卷調查受訪者年齡分布以 41 至 50 歲族群為最多，共 47 人，占 39.8%；其次為 31 至 40 歲族群，共 35 人，占 29.7%；51 歲以上者計 19 人，占 16.1%；30 歲以下者計 17 人，占 14.4%。整體而言，受訪者以 31 至 50 歲之青壯年族群為主，合計占 69.5%，顯示本案調查意見主要來自具一定教育工作程度及教學經驗之族群。

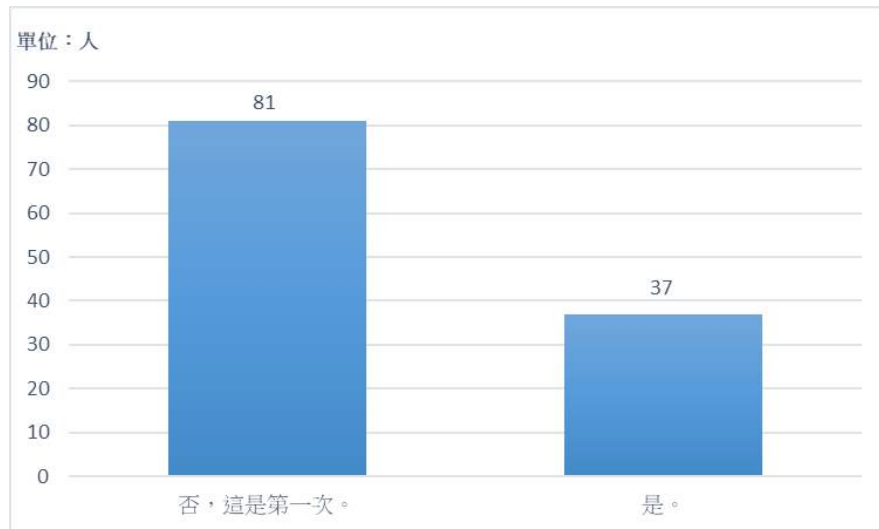


圖二 年齡分布

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

(二) 是否曾有帶領學生參觀淡古所轄館舍或活動之經驗

參與本案校外教學活動前，受訪者曾參訪淡水古蹟博物館所轄館舍者計 81 人，占 69%；未曾參訪者計 37 人，占 31%。由統計結果可知，逾六成受訪者曾有參訪經驗，顯示本館舍已具一定能見度與吸引力，並累積相當比例之潛在參與族群。



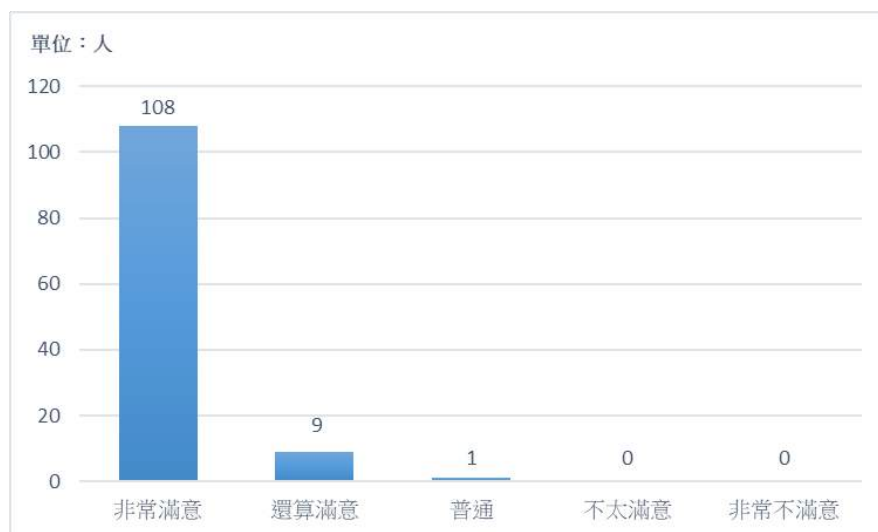
圖三 帶領學生參觀淡古所轄館舍或活動之經驗

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

(四) 滿意度調查

1. 對於校外教學導覽路線的滿意程度

本案校外教學導覽路線之教師滿意度達 99% 以上，顯示路線規劃符合教學需求與學生學習特性，各參訪據點安排適切，動線順暢且具教育意涵，獲得多數教師高度肯定，整體執行成效良好。

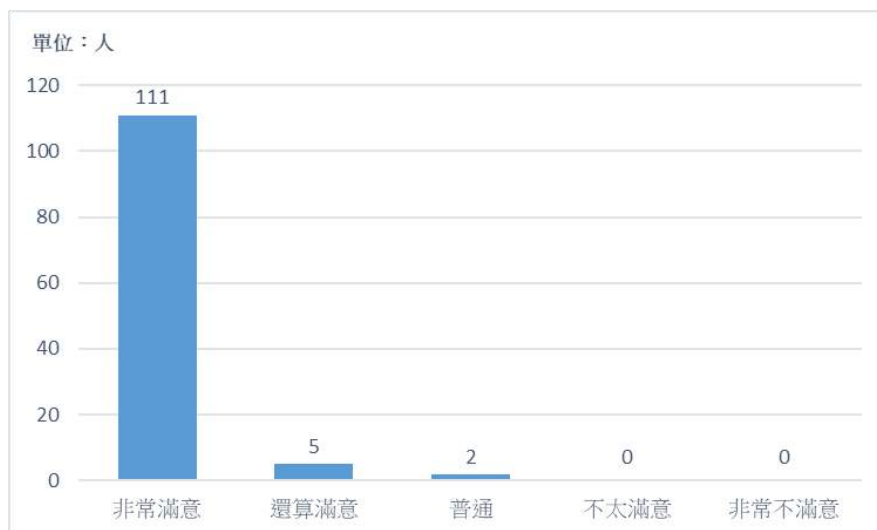


圖四 導覽路線的滿意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

2. 對於校外教學導覽內容的滿意程度

就本案導覽內容而言，教師評價以「非常滿意」94% 為最高，「還算滿意」占 4%，「普通」占 2%，無不滿意相關評價。整體滿意度達 98%，顯示本案導覽內容符合教師教學需求與期待，獲得高度認同與肯定。

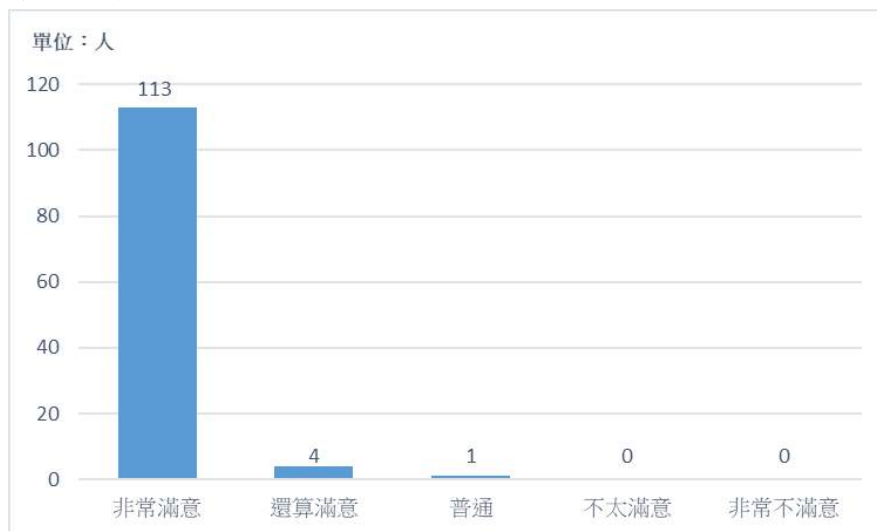


圖五 導覽內容的滿意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

3.對於校外教學講師／導覽員的滿意程度

針對本案講師／導覽員表現，教師評價以「非常滿意」占 96% 為最高，其次為「還算滿意」占 3%，「普通」占 1%，整體滿意度達 99% 以上。顯示講師／導覽員具備良好的專業知能與解說能力，能有效引導學習並與師生互動，獲得大多數教師高度肯定與認同。

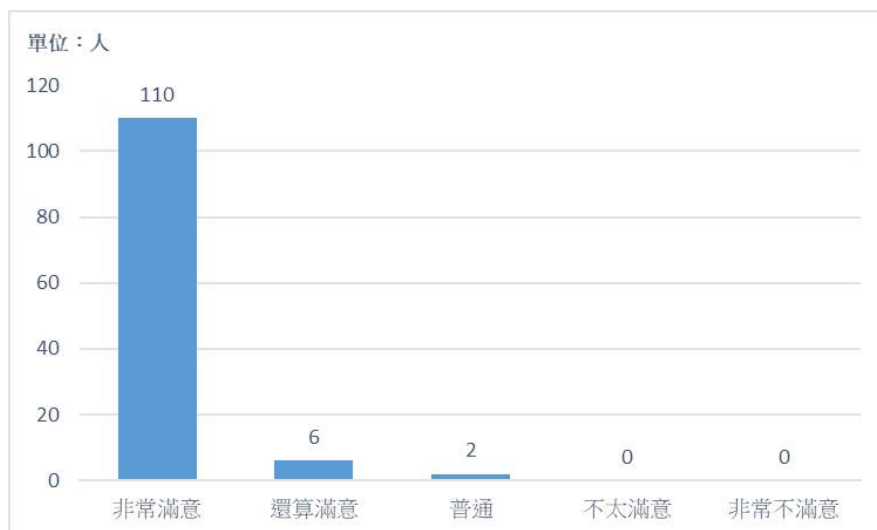


圖六 講師 / 導覽員的滿意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

4.對於校外教學時間安排的滿意程度

針對本案時間安排，教師評價以「非常滿意」93% 為主，「還算滿意」占 5%，「普通」占 2%，無不滿意相關評價。整體滿意度達 98%，顯示本案活動時程規劃適切，能兼顧教學需求與參訪品質，獲得教師高度肯定。

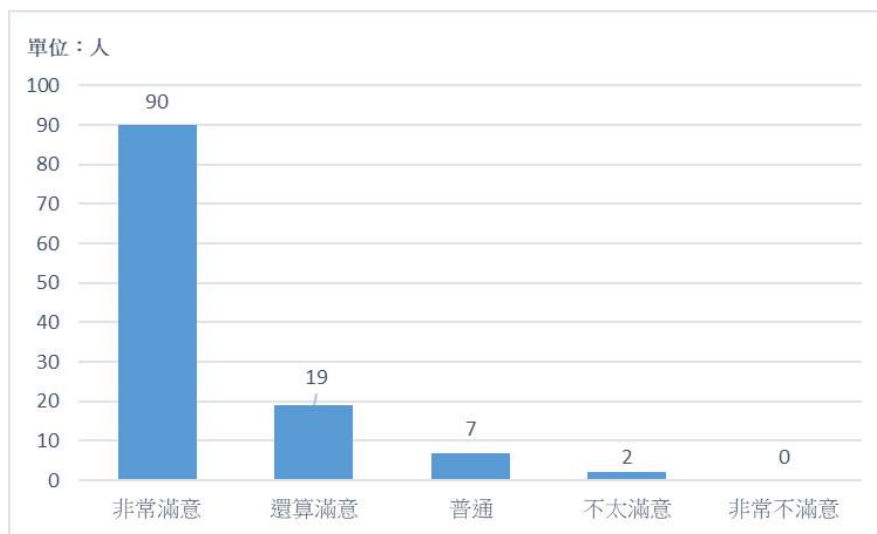


圖七 時間安排的滿意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

5.對於校外教學學習單設計的滿意程度

針對本案學習單設計，教師評價以「非常滿意」占 76% 為最高，其次為「還算滿意」占 16%、「普通」占 6%、「不太滿意」占 2%。相較於其他評估項目，「非常滿意」比例由九成以上下降至 76%，為各項指標中較低者；另有 8% 教師選擇「普通」及「不太滿意」，顯示教師對學習單設計之評價較其他項目呈現較多元意見。



圖八 學習單設計的滿意程度

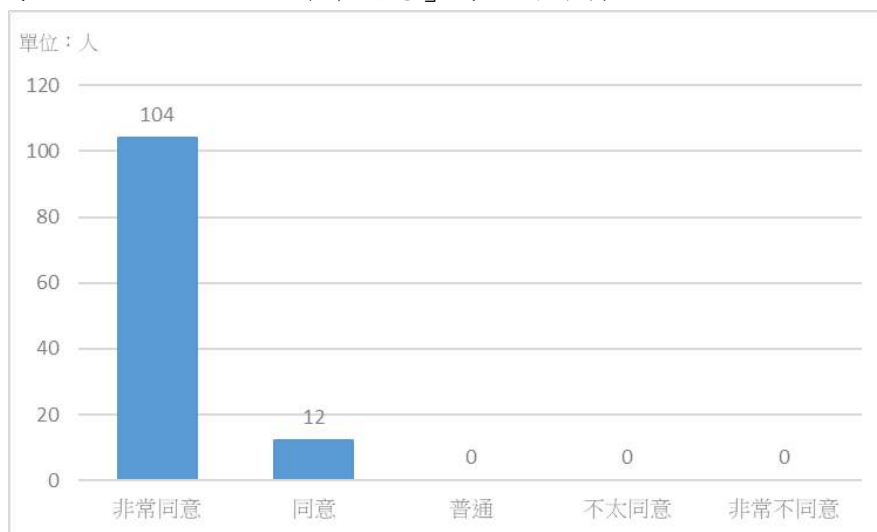
資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

(二) 教學與學習成效

1.對於淡水古蹟有所認識

針對「學生是否因本次校外教學而增進對本館之認識」一項，共有 116 位教師表示認同，其中「非常同意」占 90%、「同意」占 10%，另有 2 位教師未填答。

由統計結果可知，絕大多數教師肯定本案校外教學對學生認識本館及相關文化資產具有正面效益，且以「非常同意」為主要評價。

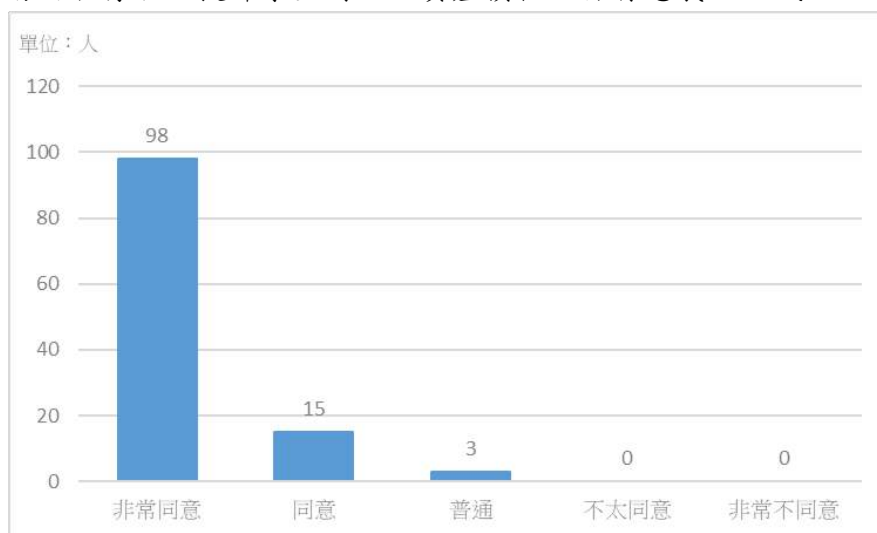


圖九 對於淡水古蹟有所認識的同意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

2.能習得愛護文化資產的重要性

針對「學生是否能透過本次校外教學習得愛護文化資產的重要性」一項，共有 116 位教師完成填答，另有 2 位教師未填答。其中「非常同意」占 84%、「同意」占 13%、「普通」占 3%。由統計結果可見，多數教師肯定本案校外教學對學生文化資產保存觀念之培養具有正面助益，且以「非常同意」為主要評價，顯示活動內容有助於提升學生對文化資產價值及保存意義之認識。



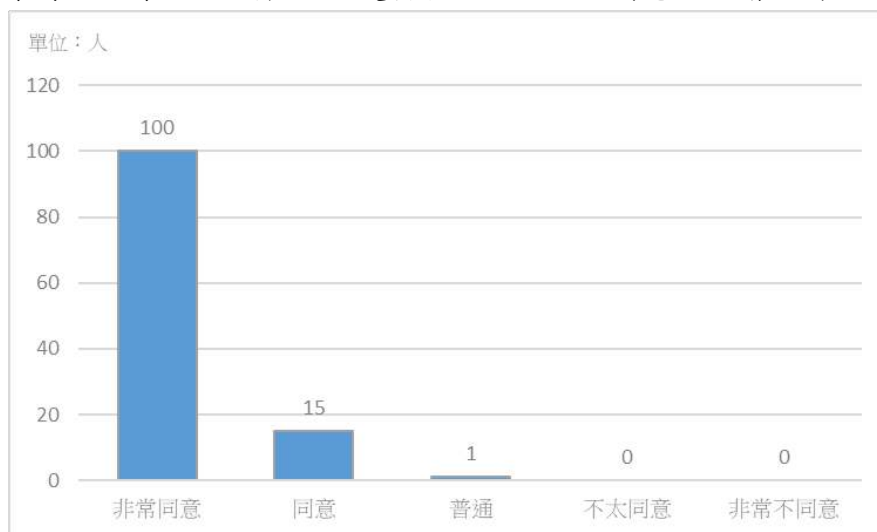
圖十 能習得愛護文化資產的重要性的同意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

3.能了解在地的歷史與文化

針對「學生能了解在地歷史與文化」一項，共有 116 位教師完成填答，另有 2 位教師未填答。其中「非常同意」100 位，占 86%；「同意」15 位，占 13%；

「普通」1位，占1%。教師評價以「非常同意」為主，顯示多數教師認為本案校外教學有助於學生認識在地歷史發展脈絡及文化特色，並增進對地方文化的理解。

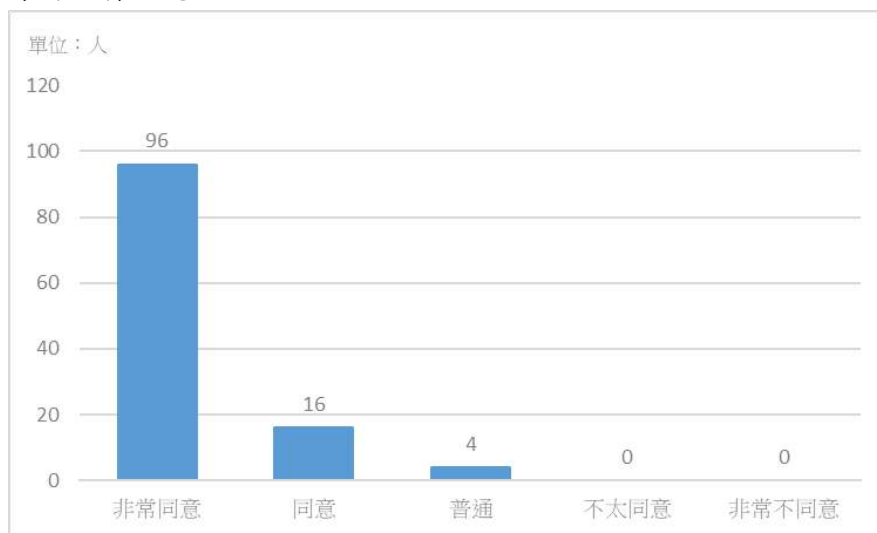


圖十一 能了解在地的歷史與文化的同意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

4.能尊重與欣賞多元文化

在「學生能尊重與欣賞多元文化」面向上，共有 116 位教師完成填答，另有 2 位教師未填答。其中評價以「非常同意」83%為最高，其次為「同意」14%，兩者合計達 97%。此一結果反映教師對本案校外教學推動多元文化教育之成效持高度肯定態度。



圖十二 能尊重與欣賞多元文化的同意程度

資料來源：新北市立淡水古蹟博物館之校外教學問卷調查資料。

四、結論

綜整本案問卷調查結果，各項評估指標均獲得高度肯定。其中，在導覽路線、導覽內容、講師／導覽員表現及時間安排等面向，整體滿意度皆達 98% 以上，顯示本案校外

教學活動之規劃與執行品質獲得教師普遍認同。尤其講師／導覽員表現及導覽內容評價最高，反映導覽解說專業且具教育成效，能有效引導學生學習與參與。

在學習成效方面，多數教師認為學生透過本案校外教學，能增進對本館及文化資產之認識，並有助於理解在地歷史文化、培養尊重與欣賞多元文化之態度，以及建立愛護文化資產的重要觀念。其中，「了解在地歷史與文化」及「認識本館」等項目均獲得極高比例之正向評價，顯示本案校外教學已有效達成文化資產教育與地方文化推廣之目標。

惟相較於其他評估項目，學習單設計之「非常滿意」比例較低，且有少數教師表示普通或不太滿意，顯示學習單內容、題型設計或與導覽內容之連結性仍有精進空間。未來可依不同學習階段學生之需求調整內容設計，增加互動性及引導思考元素，以進一步提升教學輔助效果。

整體而言，本案校外教學活動不僅獲得教師高度滿意與肯定，亦有效提升學生對文化資產、地方歷史及多元文化之認識，達成文化資產教育向下扎根之推廣目標，並展現淡水古蹟博物館在文化教育推廣上的良好成效。

本頁空白