

中国科技馆行业全景调查及前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国科技馆行业全景调查及前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/225044225044.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

前言

科技馆是提高公众科学素养的重要基础设施，是为公众提供科普服务的重要平台。在全国科普统计中，科技馆指以科技馆、科学中心、科学宫等命名的以展示教育为主，传播、普及科学的科普场馆。

2013年各类科技馆的数量及参观人数情况

截至2013年底，全国共有建筑面积在500平方米以上的科技馆380个，比2012年增加16个。全部科技馆建筑面积合计263.14万平方米，展厅面积合计123.84万平方米，展厅面积占到建筑面积的47.06%。全国平均每万人拥有科技馆建筑面积19.43平方米，比2012年增加约2平方米，科技馆的参观人次增长了9.11%。

特大型科技馆更吸引观众

我国现有特大型科技馆16个，比2012年增加了5个。这些场馆分别是广东省科学中心、辽宁省科学技术馆、中国科学技术馆、上海市科技馆、宁波科学探索中心、马鞍山市科技馆、四川省科技馆、上海自然博物馆（上海科技馆分馆）、重庆市科技馆、沈阳市科学宫、广西壮族自治区科学技术馆、杭州低碳科技馆、青海省科技馆新馆、汕头市科技馆、河北省科学技术馆和浙江省科技馆。大型科技馆和中型科技馆的数量没有变化。从表4可以看出，我国的科技馆以小型馆为主，占到全部的81.32%。而且场馆数量增加最快的也是小型科技馆，比2011年增加了7个。《科学技术馆建设标准》指出，一般来说，科技馆的建筑面积不宜小于5000平方米。但在我国，建筑面积不足5000平方米的科技馆有252个，占全部科技馆的69.23%。

特大型科技馆的数量只占全国的4.21%，但是2013年到特大型科技馆参观的观众人数却占全部的36.33%，平均每个特大型科技馆的年均参观人数为84.80万人次，比2012年减少20多万人次，主要是因为特大型科技馆中新增的几个场馆，大多刚刚开始试运行，参观人数有限。

大型科技馆有24个，比2012年减少3个，占全部科技馆数量的6.32%，主要是有的大型场馆经过扩、改建成为特大型科技馆。大型科技馆的年参观总人数占全部科技馆的18.93%。每个大型科技馆的年均参观人数在29.46万人次，比2011年下降5.24万人次。

中型科技馆32个，比2012年增加2个，占全部科技馆数量的8.42%。中型科技馆的年参观总人数占全部科技馆的13.35%。每个中型科技馆的年均参观人数16.76万人次，比2012年增加0.96万人次。

小型科技馆虽然数量最多，但年参观总人数只占全部科技馆参观总人数的30.37%。每个小型科技馆的年均参观人数在4万人次左右，与2012年基本持平。

从表4还可以发现，各类场馆的建筑面积所占比例与其参观人次所占比例基本成正比。这说明单位建筑面积内，各类型场馆的参观人次相差不多，都在年均每平方米14人左右。

我国大部分科技馆都隶属于县级单位（共计186个）。县级科技馆的平均建筑面积在2900平方米左右，每个科技馆年参观人数在5万人次左右，县级科技馆的全部参观人次占全国总数的25.57%。县级科技馆的全部参观人次占全国总数的比例与2012年相比进一步提高。

科技馆共筹集科普经费19.80亿元，平均每个科技馆521万元，比2011年增长了139万元，增幅较大。19.80亿元科普经费中来自政府拨款15.71亿元，占79.31%；自筹资金1.08亿元，占15.02%；捐赠1116.4万元，占0.56%；其他收入0.92亿元，占4.64%。捐赠的比例和数额都比2012年大幅上升。自筹资金的数额和比例都比2012年有所下降。增长额度最大的还是来自于政府拨款。

科技馆共举办科普（技）讲座8728次，吸引了358万人次参加；共举办科普（技）展览4777次，观众达到2489万人；还举办了1270次科普（技）竞赛活动，共有209万人次参加。

科技馆地区分布不均衡

目前我国科技馆的地区分布呈现不均衡状态。2013年在全国380个科技馆中，东部地区12个省份共有194个，占全国科技馆总数的51.05%；而中、西部地区19个省份共有186个科技馆，两个地区拥有的科技馆分别占全国科技馆总数的32.63%和16.32%。东、西部地区的科技馆数量分别增长10个、8个，中部地区减少2个。

2013年东部地区科技馆的建筑面积是中、西部地区科技馆建筑面积总和的1.59倍左右，展厅面积更是中、西部地区之和的1.82倍左右，比2012年进一步加大，说明东部地区的科技馆面积增长更快。从科技馆展厅面积占建筑面积比例来看，东部和西部地区所占比例都高于中部。

图5 2013年各省科技馆建筑面积比较

我国的特大型和大型科技馆大多分布在东部地区，东部地区平均每个科技馆的建筑面积在8328平方米左右，而中部和西部地区则分别为4386平方米和7212平方米左右。东部地区的科技馆平均规模最大，超过了西部地区，这主要是东部地区新增了一些特大型科技馆。中部地区的湖北省科技馆数量全国最多，不过大多是小型科技馆。

广东省科技馆总建筑面积最大，辽宁省因为新建的辽宁省科技馆是建筑面积全国第二大的科技馆，所以全省总建筑面积快速增长，排在第二位。之后是浙江、上海和北京。

上海市全部27个科技馆2013年的参观人数合计约486.60万人次，占上海市常住人口的20.44%。北京市全部22个科技馆2013年的参观人数合计约408.22万人次，占北京市常住人口的19.73%。北京与上海的这两个指标很高，可能相当一部分是外地游客的贡献。除了西藏没有科技馆，到科技馆参观的人次占常住人口的比例较低的省份是湖南、甘肃和吉林。

报告大纲：

第一部分 产业环境透视

第一章 科技馆行业发展综述

第一节 科技馆界定

一、科技馆定义

二、科技馆分类

三、科技馆功能

第二节 中国科技馆的作用

第三节 科技馆与城市文化建设发展综述

一、城市文化的内涵

二、科技馆与城市文化建设的关系

三、科技馆在提高国民科学素质中发挥的作用

四、科技馆的发展思路

第四节 科技馆市场特征分析

一、科技馆的科普供给机制与市场经营

二、产业关联度

三、影响需求的关键因素

四、科技馆的作用被大大忽视了

第二章 全球科技馆发展分析

第一节 世界科技馆发展分析

一、2013-2015年全球科技馆市场发展现状

二、2013-2015年全球科技馆市场发展特点

三、2015-2020年全球科技馆市场发展前景预测

第二节 全球主要国家科技馆市场分析

一、国外典型科技馆简介

1、西欧科技馆

2、北美洲科技馆

二、亚洲发达国家科技馆

1、日本

2、亚洲其他国家和地区的科技馆

三、美国科技馆馆考察报告

第三章 中国科技馆市场发展环境分析

第一节 2013-2015年全球环境分析

一、经济环境分析

二、社会环境分析

三、政策环境分析

第二节 2013-2015年中国经济环境分析

一、宏观经济形势分析

1、2015年中国gdp总量

2、农业生产再获丰收

- 3、工业生产增势平稳
- 4、固定资产投资较快增长
- 5、市场销售平稳增长
- 6、进出口增长有所回升
- 7、居民消费价格基本稳定
- 8、居民收入继续增加
- 9、货币信贷平稳增长
- 10、人口就业总体平稳

二、宏观经济环境对行业的影响

第三节 2013-2015年中国科技馆政策环境分析

- 一、与科技馆相关的监管机构
- 二、与科技馆相关的政策法规
- 三、与科技馆相关的法律法规

第二部分 行业深度分析

第四章 我国科技馆运行现状分析

第一节 我国科技馆发展状况分析

- 一、我国科技类博物馆发展的现状分析和问题思考
- 二、科技馆常规展览设计
- 三、新时期我国科技馆发展对策研究
- 四、关于科技馆发展趋势和特点的思考
- 五、坚持稳定的管理体制积极探索灵活的管理机制
- 六、关于科技馆项目规划与选址

第二节 科技馆发展现状

- 一、我国科技馆现状
- 二、现状和主要问题
- 三、全国各级科技馆达标及功能实现情况
- 四、我国科技馆进一步发展的政策建议

第三节 我国科技馆市场门票价格走势分析

- 一、科技馆门票的定义与功用
- 二、科技馆门票的价格
- 三、科技馆门票的订价政策

第五章 我国科技馆整体运行指标分析

第一节 2013-2015年中国科技馆总体规模分析

- 一、科技馆人员规模状况分析
- 二、科技馆数量分析

三、科技馆建筑面积和展厅面积分析

五、科技馆参观人数分析

六、科技馆科普经费筹集额分析

第二节 2013-2015年科技馆经营特点分析

一、地区科普发展仍不平衡

二、各部门分工协作态势明显

三、县级单位担当科普工作主力军

第三节 2013-2015年中国科技馆经营情况分析

一、我国科技馆总体运营情况分析

二、科技馆总体情况分析

第四节 2013-2015年科技馆各地区科学普及基本情况统计

第三部分 市场全景调研

第六章 2013-2015年我国科技馆市场需求形势分析

第一节 2013-2015年科技馆产品分析

一、科技馆特色产品

二、科普场馆与设施

第二节 2013-2015年科技馆细分需求市场分析

一、散客市场分析

二、我国散客市场的营销策略

二、教育市场分析

三、特殊群体市场分析

四、国外市场分析

第七章 我国科技馆发展模式分析

第一节 科技馆运作模式分析

一、科技馆内容建设框架

二、科技馆内容建设的表现形式

三、科技馆的运作模式

1、政府主导模式

2、社会力量参与模式

3、满足公众需求

第二节 科技馆管理模式分析

一、科技馆管理体制及面临的矛盾

1、科技馆的公益性与经营性之间的矛盾

2、科技馆运营管理机制与运营管理需求之间的矛盾

3、科技馆人员素质的提升与科技快速发展之间的矛盾

二、科技馆企业化管理模式分析

1、科技馆企业化管理模式概述

2、科技馆企业化管理模式关键点

第三节 科技馆创新模式分析

一、创新与科技馆建设

二、特色与科学馆建设

第八章 中国数字科技馆建设模式分析

第一节 数字科技馆市场发展概况

一、数字科技馆的定义

二、数字科技馆的特点

三、我国数字科技馆的发展现状

第二节 数字科技馆建设分析

一、建立数字科技馆的意义

二、数字科技馆的特征

三、数字科技馆运营技术模式

四、数字科技馆服务模式

五、总结

第三节 北京石景山区科技馆数字娱乐规划

一、规划背景

二、现状与问题

三、具体问题体现

四、规划与发展建议

第四部分 竞争格局分析

第九章 科技馆产业发展地区比较

第一节 全国总体情况

一、全国科技馆数量分析

二、全国科技馆人员数量分析

三、全国科技馆科普经费分析

四、全国科技馆科普活动参观人数分析

第二节 全国各地区情况

一、各地区科技馆数量分析

二、科技馆人员数量分析

三、2015-2020年各地区科技馆发展前景预测

第十章 中国科学技术普及概况

第一节 总体概况

第二节 公众科学素养

第三节 科普法规、政策与政府活动

第四节 科普场馆与设施

第十一章 国内领先科技馆竞争分析

第一节 中国科学技术馆

一、机构发展概况

二、主要功能

三、机构展览与陈列情况

四、场馆设置

五、机构建设情况分析

六、特效影院

第二节 广东科学中心

一、机构发展概况

二、建设历程

三、门票价格

四、常设展馆

五、展区

六、功能

第三节 上海科学技术馆

一、机构发展概况

二、机构特点分析

三、票价

四、章程

五、常设展区、展厅

第五部分 发展前景展望

第十二章 2015-2020年科技馆发展趋势预测

第一节 科技馆的管理运营及创新发展

一、总体问题

二、思考

第二节 科技馆的服务提升

一、营造人性化的展览氛围

二、将服务范围延伸到社会

三、总结

第三节 2015-2020年科技馆发展趋势预测

一、2015-2020年科技馆发展趋势分析

二、2015-2020年科技馆总数量分析

三、2015-2020年达标科技馆数量分析

四、2015-2020年达标科技馆数和人口总数之比

第十三章 2015-2020年科技馆投资机会与风险

第一节 科技馆投资效益分析

一、2013-2015年科技馆投资效益分析

二、2015-2020年科技馆投资效益分析

第二节 影响科技馆发展的主要因素

一、2015-2020年影响科技馆运行的有利因素分析

二、2015-2020年影响科技馆运行的稳定因素分析

三、2015-2020年影响科技馆运行的不利因素分析

四、2015-2020年我国科技馆发展面临的挑战分析

第六部分 发展战略研究

第十四章 我国科技馆营销趋势及策略分析

第一节 科技馆营销概述

一、科技馆营销定义

二、科技馆营销的必要性

三、科技馆营销方面存在的问题

第二节 科技馆营销战略分析

一、展会营销

二、商品营销

三、品牌营销

四、关系营销

五、服务营销

六、教育营销

七、网络营销

第三节 科技馆营销战术分析

一、当前科技馆在市场营销活动中的实施

二、主要有以下几种措施：

1、总体措施

2、关注科普受众付出的成本。

3、满足社会公众的科普需求。

4、为科普受众提供便利。

5、注重与社会公众的沟通。

6、使常设展览常展常新

第四节 科技馆营销形式及策略分析

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/225044225044.html>