



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国科技馆市场分 析预测及战略咨询报告

# 一、调研说明

《2015-2020年中国科技馆市场分析预测及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/247216.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一部分 产业环境透视

#### 第一章 科技馆行业发展综述 1

##### 第一节 科技馆界定 1

###### 一、科技馆定义 1

###### 二、科技馆分类 1

###### 三、科技馆功能 2

##### 第二节 中国科技馆的作用 2

##### 第三节 科技馆与城市文化建设发展综述 4

###### 一、城市文化的内涵 4

###### 二、科技馆与城市文化建设的关系 5

###### 三、科技馆在提高国民科学素质中发挥的作用 7

###### 四、科技馆在提高国民科学素质中发挥的作用 10

###### 五、科技馆的发展思路 12

##### 第四节 科技馆市场特征分析 13

###### 一、科技馆的科普供给机制与市场经营 13

###### 二、产业关联度 17

###### 三、影响需求的关键因素 18

###### 四、科技馆的作用被大大忽视了 24

#### 第二章 全球科技馆发展分析 27

##### 第一节 世界科技馆发展分析 27

###### 一、2012-2014年全球科技馆市场发展现状 27

###### 二、2012-2014年全球科技馆市场发展特点 30

###### 三、2015-2020年全球科技馆市场发展前景预测 33

##### 第二节 全球主要国家科技馆市场分析 35

###### 一、国外典型科技馆简介 35

###### 1、西欧科技馆 35

###### 2、北美洲科技馆 37

###### 二、亚洲发达国家科技馆 38

###### 1、日本 38

###### 2、亚洲其他国家和地区的科技馆 39

### 三、美国科技馆考察报告 39

## 第三章 中国科技馆市场发展环境分析 45

### 第一节 2012-2014年全球环境分析 45

#### 一、经济环境分析 45

#### 二、社会环境分析 54

#### 三、政策环境分析 57

### 第二节 2012-2014年中国经济环境分析 60

#### 一、宏观经济形势分析 60

##### 1、2014年中国GDP总量 60

##### 2、农业生产再获丰收 61

##### 3、工业生产增势平稳 61

##### 4、固定资产投资较快增长 62

##### 5、市场销售平稳增长 64

##### 6、进出口增长有所回升 64

##### 7、居民消费价格基本稳定 65

##### 8、居民收入继续增加 65

##### 9、货币信贷平稳增长 67

##### 10、人口就业总体平稳 67

#### 二、宏观经济环境对行业的影响 70

### 第三节 2012-2014年中国科技馆政策环境分析 74

#### 一、与科技馆相关的监管机构 74

#### 二、与科技馆相关的政策法规 74

#### 三、与科技馆相关的法律法规 86

### 第四节 2012-2014年中国科技馆社会环境分析 87

#### 一、人口环境分析 87

#### 二、教育情况分析 89

#### 三、教学质量分析 92

#### 三、文化环境分析 121

#### 四、政策环境分析 123

#### 五、生态环境分析 127

#### 六、中国城镇化率 129

#### 七、居民消费观念和习惯分析 131

## 第二部分 行业深度分析

### 第四章 我国科技馆运行现状分析 140

#### 第一节 我国科技馆发展状况分析 140

一、我国科技类博物馆发展的现状分析和问题思考 140

二、科技馆常规展览设计 148

三、新时期我国科技馆发展对策研究 149

四、关于科技馆发展趋势和特点的思考 150

五、坚持稳定的管理体制积极探索灵活的管理机制 155

六、关于科技馆项目规划与选址 156

#### 第二节 科技馆发展现状 158

一、我国科技馆现状 158

二、现状和主要问题 159

三、全国各级科技馆达标及功能实现情况 161

四、我国科技馆进一步发展的政策建议 163

#### 第三节 我国科技馆市场门票价格走势分析 165

一、科技馆门票的定义与功用 165

二、科技馆门票的价格 165

三、科技馆门票的订价政策 167

#### 第四节 2013年对科技馆品牌市场化运作的思考 167

一、2013年对科技馆品牌市场化运作的思考 167

二、如何提高民众参观量 168

三、如何增强科技馆服务内涵 169

四、办好科技馆的办法 170

### 第五章 我国科技馆整体运行指标分析 172

#### 第一节 2012-2014年中国科技馆总体规模分析 172

一、科技馆人员规模状况分析 172

二、科技馆数量分析 172

三、科技馆建筑面积和展厅面积分析 172

五、科技馆参观人数分析 172

六、科技馆科普经费筹集额分析 172

#### 第二节 2012-2014年科技馆经营特点分析 173

一、地区科普发展仍不平衡 173

二、各部门分工协作态势明显	174
三、县级单位担当科普工作主力军	175
第三节 2012-2014年中国科技馆经营情况分析	176
一、我国科技馆总体运营情况分析	176
二、科技馆总体情况分析	176
第四节 2012-2014年科技馆各地区科学普及基本情况统计	179
第三部分 市场全景调研	
第六章 2012-2014年我国科技馆市场需求形势分析	202
第一节 2012-2014年科技馆产品分析	202
一、科技馆特色产品	202
二、科普场馆与设施	203
第二节 2012-2014年科技馆细分需求市场分析	203
一、散客市场分析	203
二、我国散客市场的营销策略	204
二、教育市场分析	205
三、特殊群体市场分析	205
四、免费日市场分析	206
六、国外市场分析	210
第七章 我国科技馆发展模式分析	217
第一节 科技馆运作模式分析	217
一、科技馆内容建设框架	217
二、科技馆内容建设的表现形式	218
三、科技馆的运作模式	218
1、政府主导模式	218
2、社会力量参与模式	219
3、满足公众需求	219
第二节 科技馆管理模式分析	219
一、科技馆管理体制及面临的矛盾	219
1、科技馆的公益性与经营性之间的矛盾	219
2、科技馆运营管理机制与运营管理需求之间的矛盾	220
3、科技馆人员素质的提升与科技快速发展之间的矛盾	220
二、科技馆企业化管理模式分析	220

1、科技馆企业化管理模式概述	220
2、科技馆企业化管理模式关键点	220
第三节 科技馆创新模式分析	221
一、创新与科技馆建设	221
二、特色与科学馆建设	223
第八章 中国数字科技馆建设模式分析	224
第一节 数字科技馆市场发展概况	224
一、数字科技馆的定义	224
二、数字科技馆的特点	225
三、我国数字科技馆的发展现状	226
第二节 数字科技馆建设分析	228
一、建立数字科技馆的意义	228
二、数字科技馆的特征	229
三、数字科技馆运营技术模式	230
四、数字科技馆服务模式	231
五、总结	232
第三节 北京石景山区科技馆数字娱乐规划	232
一、规划背景	232
二、现状与问题	233
三、具体问题体现	233
四、规划与发展建议	235
第四部分 竞争格局分析	
第九章 科技馆产业发展地区比较	237
第一节 全国总体情况	237
一、全国科技馆数量分析	237
二、全国科技馆人员数量分析	237
三、全国科技馆科普经费分析	237
四、全国科技馆科普活动参观人数分析	238
第二节 全国各地区情况	238
一、各地区科技馆数量分析	238
二、科技馆人员数量分析	239
三、2015-2020年各地区科技馆发展前景预测	240

第十章 中国科学技术普及概况	241
第一节 总体概况	241
第二节 公众科学素养	242
第三节 科普法规、政策与政府活动	243
第四节 科普场馆与设施	245
第五节 科普创作	246
第六节 科普图书	246
第七节 科普期刊	248
第八节 网络科普	249
第九节 科普影视	250
第十节 学校科普	251
第十一节 科学界的科普	252
第十二节 农村科普	253
第十三节 城市社区与企业科普	254
第十四节 科普理论研究	255
第十一章 国内领先科技馆竞争分析	257
第一节 中国科学技术馆	257
一、机构发展概况	257
二、主要功能	257
三、机构展览与陈列情况	258
四、场馆设置	261
五、机构建设情况分析	262
六、特效影院	265
第二节 广东科学中心	267
一、机构发展概况	267
二、建设历程	268
三、门票价格	270
四、常设展馆	270
五、展区	277
六、功能	277
第三节 上海科学技术馆	277
一、机构发展概况	277



二、机构特点分析	278
三、票价	279
四、章程	280
五、常设展区、展厅	283
第四节 重庆科学技术馆	294
一、机构发展概况	294
二、外观介绍	294
三、展示主题	295
四、机构展览与陈列情况	295
五、机构特色活动分析	298
六、机构建设情况分析	299
七、影院	300
八、门票价格	300
第五节 武汉科学技术馆	301
一、基本简介	301
二、机构发展概况	302
三、机构展览与陈列情况	302
第六节 湖南省科学技术馆	303
一、机构发展概况	303
二、机构展览与陈列情况	304
三、机构特色活动分析	305
四、展馆意义	306
第七节 黑龙江省科学技术馆	307
一、机构发展概况	307
二、机构展览与陈列情况	307
三、机构特色活动分析	308
四、收费及开放时间	308
第八节 福建省科学技术馆	309
一、机构发展概况	309
二、主要任务	309
三、荣誉称号	309
四、机构建设情况分析	309

五、科普活动 310

六、服务功能 310

第九节 江苏省科学技术馆 311

一、机构发展概况 311

二、机构展览与陈列情况 311

三、机构建设情况分析 311

四、功能与作用 312

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 314

第一节 科技馆的管理运营及创新发展 314

一、总体问题 314

二、思考 314

第二节 科技馆的服务提升 317

一、营造人性化的展览氛围 317

二、将服务范围延伸到社会 317

三、总结 319

第三节 2015-2020年科技馆发展趋势预测 320

一、2015-2020年科技馆发展趋势分析 320

二、2015-2020年科技馆总数量分析 320

三、2015-2020年达标科技馆数量分析 321

四、2015-2020年达标科技馆数和人口总数之比 322

五、2015-2020年达标科技馆年接待观众数 322

五、2015-2020年达标科技馆观众数和人口总数之比 323

六、2015-2020年科技馆产业政策趋向 323

七、2015-2020年科技馆门票价格走势分析 324

第十三章 2015-2020年科技馆投资机会与风险 326

第一节 科技馆投资效益分析 326

一、2012-2014年科技馆投资效益分析 326

二、2015-2020年科技馆投资效益分析 326

第二节 影响科技馆发展的主要因素 326

一、2015-2020年影响科技馆运行的有利因素分析 326

二、2015-2020年影响科技馆运行的稳定因素分析 327

三、2015-2020年影响科技馆运行的不利因素分析 328

四、2015-2020年我国科技馆发展面临的挑战分析 328

## 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 330

#### 第一节 科技馆营销概述 330

一、科技馆营销定义 330

二、科技馆营销的必要性 330

三、科技馆营销方面存在的问题 332

#### 第二节 科技馆营销战略分析 333

一、展会营销 333

二、商品营销 335

三、品牌营销 336

四、关系营销 337

五、服务营销 338

六、教育营销 340

七、网络营销 342

#### 第三节 科技馆营销战术分析 343

一、当前科技馆在市场营销活动中的实施 343

二、主要有以下几种措施： 344

1、总体措施 344

2、关注科普受众付出的成本。 344

3、满足社会公众的科普需求。 346

4、为科普受众提供便利。 347

5、注重与社会公众的沟通。 347

6、使常设展览常展常新 348

#### 第四节 科技馆营销形式及策略分析 351

一、科技馆网络营销概述及策略 351

二、科技馆微博营销概述及策略 353

三、科技馆体验式营销概述及策略 355

四、科技馆营销策略的实施及营销手段 355

### 第十五章 对科技馆发展战略研究 359

#### 第一节 科技馆发展战略研究 359

一、战略综合规划	359
二、技术开发战略	361
三、业务组合战略	362
五、产业战略规划	363
六、营销品牌战略	363
第二节 对我国科技馆品牌的战略思考	364

一、企业品牌的重要性	364
二、科技馆实施品牌战略的有效作用	365
三、模仿创新	366

第三节 科技馆投资战略研究	376
一、2015-2020年科技馆投资战略	376
二、2015-2020年细分市场投资战略	377

第四节 研究结论	379
----------	-----

图表目录：

图表：科技类博物馆分类	2
图表：旧金山探索馆2001年财务数据摘要	41
图表：2012-2014年世界经济增长趋势	46
图表：2012-2014年世界贸易增长趋势	47
图表：2013-2014年主要发达经济体失业率	49
图表：2012-2014年主要经济体政府债务率	50
图表：2013-2014年国内生产总值累计同比增长速度	61
图表：2013-2014年规模以上工业增加值月度同比增长	62
图表：2013-2014年固定资产投资（不含农户）累计同比增速	64
图表：2013-2014年城镇居民人均可支配收入累计同比实际增长速度	66
图表：2013-2014年农村居民人均收入累计同比实际增长速度	66
图表：2013-2014年房地产开发投资累计同比增速	68
图表：2013-2014年社会消费品零售总额月度同比名义增速	68
图表：2013-2014年居民消费价格月度同比上涨情况	69
图表：2013-2014年工业生产者出厂价格月度同比涨跌情况	69
图表：2013-2014年人口及其自然增长率变化情况	70
图表：中国文化环境因素	121
图表：中国教育情况	122

图表：中国与国外(地区)科技类博物馆的数量与人口总数的比例表 143

图表：2013年不同行政级别城市科技馆拥有情况 159

图表：全国行政区划县以上单位分布情况 160

图表：不同级别行政单位拥有科技馆情况 160

图表：全国科技馆数量分布表 161

图表：全国达标科技馆分布情况 161

图表：中、日、美科技馆主要指标比较 162

图表：地（市、自治州、地区、盟）级以上科技馆分布情况 177

图表：地（市、自治州、地区、盟）级以上科技馆分布占比 177

图表：2013年科普专职人员 179

图表：2013年科普专职人员柱状图 180

图表：2013年科普兼职人员 180

图表：2013年科技馆数量 181

图表：2013年科技馆数量柱状图 181

图表：2013年科技馆建筑面积 181

图表：2013年科技馆建筑面积柱状图 182

图表：2013年科技馆展厅面积 182

图表：2013年科技馆展厅面积柱状图 182

图表：2013年科技馆当年参观人数 183

图表：2013年科技馆当年参观人数柱状图 183

图表：2013年年度科普经费筹集额 183

图表：2013年年度科普经费筹集额柱状图 184

图表：2013年科普图书出版种数 184

图表：2013年科普图书出版种数柱状图 184

图表：2013年出版总册数 185

图表：2013年出版总册数柱状图 185

图表：2013年科技活动周科普专题活动次数 185

图表：2013年科技活动周科普专题活动次数柱状图 186

图表：2013年参加人数 186

图表：2013年参加人数柱状图 186

图表：2013年科普专职人员 187

图表：2013年科普专职人员柱状图 187

图表：2013年科普兼职人员 187

图表：2013年科普兼职人员柱状图 188

图表：2013年科技馆数量 188

图表：2013年科技馆数量柱状图 188

图表：2013年科技馆建筑面积 189

图表：2013年科技馆建筑面积柱状图 189

图表：2013年科技馆展厅面积 189

图表：2013年科技馆展厅面积柱状图 190

图表：2013年科技馆当年参观人数 190

图表：2013年科技馆当年参观人数柱状图 190

图表：2013年年度科普经费筹集额 191

图表：2013年年度科普经费筹集额柱状图 191

图表：2013年科普图书出版种数 191

图表：2013年科普图书出版种数柱状图 192

图表：2013年科普图书出版总册数 192

图表：2013年科普图书出版总册数柱状图 192

图表：2013年科技活动周科普专题活动次数 193

图表：2013年科技活动周科普专题活动次数柱状图 193

图表：2013年科技活动周参加人数 193

图表：2013年科技活动周参加人数柱状图 194

图表：2013年科普专职人员 194

图表：2013年科普专职人员柱状图 194

图表：2013年科普兼职人员 195

图表：2013年科普兼职人员柱状图 195

图表：2013年科技馆数量 195

图表：2013年科技馆数量柱状图 196

图表：2013年科技馆建筑面积 196

图表：2013年科技馆建筑面积柱状图 196

图表：2013年科技馆建展厅面积 197

图表：2013年科技馆建展厅面积柱状图 197

图表：2013年科技馆当年参观人数 197

图表：2013年科技馆当年参观人数柱状图 198

图表：2013年年度科普经费筹集额 198  
图表：2013年年度科普经费筹集额柱状图 198  
图表：2013年科普图书出版种数 199  
图表：2013年科普图书出版种柱状图 199  
图表：2013年科普图书出版总册数 199  
图表：2013年科普图书出版总册数柱状图 200  
图表：2013年科普活动周科普专题活动次数 200  
图表：2013年科普活动周科普专题活动次数柱状图 200  
图表：2013年科普活动周参加人数 201  
图表：2013年科普活动周参加人数柱状图 201  
图表：2012年科学馆资金来源分析 237  
图表：2012年科学馆资金来源分析 238  
图表：2012年科技馆各地区数量 238  
图表：2012年科技馆数量各地区市场份额占比 239  
图表：2012年科技馆人员种类人数 239  
图表：2012年科技馆人员种类柱状图 240  
图表：2015-2020年中国科技馆总数量 320  
图表：2015-2020年中国科技馆总数量柱状图 321  
图表：2015-2020年中国达标科技馆数量 321  
图表：2015-2020年中国达标科技馆数量柱状图 321  
图表：2015-2020年（达标）科技馆数：人口总数 322  
图表：2015-2020年达标科技馆年接待观众数 322  
图表：2015-2020年中国达标科技馆年接待观众数柱状图 322  
图表：2015-2020年达标科技馆观众数：人口总数 323  
略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/247216.html>

## 三、研究方法

### 1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网



艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。