



内容接地气 方式更多样

让更多百姓走进专业展会

□本报记者 盛丽 孙艳

每年的科博会或文博会，都是一次次大型的科技或文化盛会。与每一位市民分享科技、文化的最新创新成果，是主办方的办会初衷。那么，怎么让这些看似专业而且高大上的展会，更能吸引到普通市民的目光，也是主办方一直以来比较关注的。对此，不少专业展会在硬件和软件上下功夫，采用百姓视角加入更多普通人生活元素，让专业的展会更接地气。

【调查】 内容融入百姓 展会更接地气

近些年，不少名字听着高端大气的专业展览会、博览会也面向市民开放。普通百姓只需出示身份证，就可以领到入场券进行参观。尽管手续比较简单，但是不少人还是对这些听着高端的专业展会望而却步。

“总觉得和自己有些距离，就没想过去参观。”今年56岁的张巧凤说，“退休后，也会和邻居、同事到一些展览馆组织的展会上转转，大多数是卖服装或者是食品大集，但是一些听上去比较高级的展会，就不去凑热闹了。什么科技展会的，都是年轻人的事，离咱太远。”

“比起炫酷的展会名称，或者是展会硬件布置，和百姓日常生活相关内容和产品才能让更多的人走进展会。”市民王铮说。在采访中，不少人都强调展会内容接地气才是吸引更多普通人走进来的关键。关于这点，去年的文博会无疑是个不错的证明。

据不完全统计，去年历时4天的第十一届北京国际文化创意产业博览会期间，共签署文化创意产业的产品交易、艺术品交易、银企合作等协议总金额958.33亿元。现场举办了展览会、推介交易、论坛会议、创意体验及分会场百余场活动。再以今年的科博会举例，更是证明了内容对于展会的重要性。

在国际展览中心，也就是“老国展”，每年大小各式各样的展会一个接一个，如今已走过20年的北京科博会应该是众展之中受众面最广、最受关注的。从政府部门的领导人到老百姓，从企业的相关专业人员到普通观



众，每次的展会都像是全民参与的一次科技盛会。一般持续5天的展览会每天都是人头攒动。

今年刚刚落幕的科博会上，众多科技创新成果集体亮相。常去参观的市民会发现，展品涉及衣食住行的方方面面，足以让人感叹：“科技也很接地气。”机器人向来都是科博会上最“吸睛”的角色，今年的展会上，陪孩子学习的、居家养老看护老人的，总有一款让你走不动。小优可是每年科博会的“焦点”，这款深受小观众喜爱的智能陪护机器人，变得越来越“油嘴滑舌”。

工作人员介绍，今年来科博会参展的小优已经升级为伙伴型家用智能机器人，内置8G存储空间，同时能无线联网，可以随意畅聊、陪孩子学习、进行百科知识查询，还能陪同娱乐、视频通话。各种虚拟现实游戏设备、电子图书馆，老年人喜欢的肩颈按摩“神器”……2号展馆的小展品，更贴近市民的日常生活。

“科博会让普通老百姓切身感受到科技不是高高在上，它看得见、摸得着。”“感谢科博会，让我们看到，科技创新正不断渗入到民生的方方面面。”……在观众登记留言区，普通观众对民生科技的展示留下的赞许，正是高大上展会接地气的答案。

推广手段增多 百姓更愿走进

“普通百姓也能进，还以为只接待专业参展商。”提到不少高大上的展会名称，市民李涛发出这样的感叹。“还是宣传不够，老百姓不了解，怎么可能走进去。”采访中，不少人像李涛一样，认为博览会、展览会这样的活动，只能专业人士参加，老百姓不能去，或者没必要去。

“不管是多高大上的展会，想让更多人参与，还是要多宣传，而且是多种手段宣传。”市民苏莹表示，展会需要线上与线下的互动宣传。“一场商品大集，为啥能做到百姓都能走入，宣传做的到位很关键。比如，我妈妈这个岁数的老人，有时也想感受感受高科技，但是哪里有展会，怎么领票都不了解，怎么可能走进去参观。”

在《北京市“十二五”时期会展业发展规划》中提到，加速会展行业信息化建设，加快推进会展统计制度的完善，构筑科学、完整、可比的会展业统计监测指标体系。建设展会数据库和展会信息发布平台，办好“北京展会网”，努力提高现有网站的功能，增强其时效性和信息量；完善会展信息收集、传递、处理各环节的电子化和自动化，为电子商务在会展事务中的应用创造良好的信息平台；发展网络展览交易平台，实现实物展览与网上展览、网上交易之间的互相补充。

加强会展业整体宣传推广。扶持北京市重要品牌展会的宣传推广，在本市机场、火车站、地铁等重要交通枢纽设置广告牌，发布办展信息；在主要会展客源市场投放广告或购买广告用于宣传北京的品牌展会，吸引界的关注度。

关于高大上展会增加宣传力度的话题，记者在采访中也了解到，不少展会加大宣传手段，让参观者获取信息更便捷。比如，科博会就设有一款官方APP。其中包括了最新消息、语音备忘录、官方微博等功能。提供了科博会最新新闻资讯、官方网站及微博。此外在参加活动时，用户

还可借助语音备忘录的录音功能及时记录感想、心情，并可通过EMAIL发送。

此外，还有的展会不再采取单打独斗的方式推广，而是联合多个部门组织更多的活动，让人们走进展会。比如，为了吸引更多的公众走进科博会，今年科博会期间，北京市徒步运动协会、北京市贸促会、北京团市委积极创新科博会组展形式和观展方式，联合首都地区的部分科研院校、科技馆、博物馆、科技创新企业共同举办“走进科博会看北京”系列活动。

北京市民在参观科博会主展区的同时，还有机会走进中国科技馆、北京天文馆、北京自然博物馆、中国商用飞机有限公司北京民用飞机技术研究中心、北京新能源汽车股份公司、北京理工大学、北京自来水博物馆、北京轨道交通建设管理有限公司、北京药品检验所、探路者旅行体验中心等单位亲身体验和感受科技创新的魅力。

【观点】 采用普通百姓视角， 才能接地气

林彬（中国国际贸易促进委员会北京分会副主任）：

以前，许多人参观科博会是冲着机器人去的，现在有趣的科技产品非常多，特别是民生类科研成果吸引了更多普通市民的目光。但展品种类广、科技含量高、上，宣传材料随便拿，这样的展会不是我们追求的。如果这样的展会受众被动接受，打不起精神、提不起兴趣，那说明它不接地气。

彰显科技惠及民生是科博会的一大办会特色，特别是近几届科博会，深度展示智慧城市、绿色环保创新成果，更多的民生科技成果走进了普通观众的视野。为了让普通观众更好地融入展览，在布展过程中，多采用了普通市民视角，以场景化展陈方式，结合不同主题的场景，将企业的前沿科技产品及政府公共服务相融合，创造全新的场景式体验感。

例如今年的“智慧北京”展区，通过智能家居、智慧交通、智慧医疗等主题场景展示区，将企业创新型技术产品、政府提供的各项服务与百姓的衣食住行游等日常生活密切结合，为观众呈现智慧城市、智慧生活的现在和未来美好愿景，让观众有更深刻真实的体验感。

技术交易也是科博会的一项重要内容，科博会还专门为个人和中小企业，搭建了展示平台，让更多的百姓项目登上科博会的大雅之堂，让更多的人由观众变成参展方。

储祥银（中国会展经济研究会常务副会长）：

举办第三届科博会时，当时叫国际周，由于没有设立相关展区，好多人只好拿着自己的发明成果在展馆外晃悠。我看到这种情景特别感动，这说明高科技博览会的概念正慢慢渗透到老百姓的日常生活中。

第四届国际周，就增设了“个人项目展区”，环保铅笔、新型墩布、节水马桶等个人小发明吸引了众多中外参观者的目光，而且收到了很好的经济效益。后来，科博会专门设立“个人和中小企业创新科技展馆”，规模不断扩大。