



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件，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”，每年大大小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存储内存，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牌用于宣传北京的品牌展会，吸引各界的关注度。

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所、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、科技含量高大上，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，让观展者有更深切真实的体验感。

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。