

浅谈如何引导企业参与科普活动*

——从企业科普行为看科普活动市场化策略

高盈秋 严 俊

(北京科普发展中心, 北京 100077)

[摘 要] 本文以近年来国内外典型的企业科普行为为实证, 同时借鉴北京奥运会和上海世博会的市场开发经验, 运用案例分析法探寻科普活动市场化的策略, 为今后高效引入企业开展科普活动提供参考。

[关键词] 企业科普行为 市场化 策略

[中图分类号] G311

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-8357(2011)S2-0056-05

How to Guide the Enterprises to Participate in the Activities of Science Popularization: An Analysis on the Marketing Strategy of Science Popularization Activities Based on Studying Science Popularization by Enterprises

Gao Yingqiu Yan Jun

(Beijing Development Center of Popular Science, Beijing 100077)

Abstract: The article explores the marketing strategy of science popularization activities by case study on science popularization done by some domestic and overseas enterprises in recent years. Making use of the market exploitation experience of Beijing Olympic Games and Shanghai Expo, the paper intends to find the proper marketing strategies for science popularization and provide references for carrying out enterprise-sponsored popular science activities effectively.

Keywords: science popularization by enterprises; marketing; strategy

CLC Numbers: G311

Document Code: A

Article ID: 1673-8357(2011)S2-0056-05

《中华人民共和国科学技术普及法》(以下简称《科普法》)和《全民科学素质行动计划纲要》等国家法律法规都将鼓励企业参与兴办公益性科普活动作为现阶段发展我国科普事业的重要手段和途径。

《北京市全民科学素质行动“十二五”规划(征求意见稿)》中明确将“政府加强领导、加大

投入, 完善法规政策, 鼓励企业、社会组织和个人积极捐助或参与兴办公益性科普事业; 制定优惠政策, 设立示范、扶持、奖励项目, 引导企业开发科普文化产品、兴办经营性科普产业。逐步建立公益性科普事业与经营性科普产业并举的体制”作为“十二五”期间纲要的一项发展目标。

研究企业的科普行为, 促进企业科普事业的

收稿日期: 2010-12-03

作者简介: 高盈秋, 北京科普发展中心大型活动部项目主管, 旅游管理硕士, Email: vinci919@yahoo.com.cn;

严 俊, 北京科普发展中心副主任, 药学硕士, Email: yanjunbeijing@126.com。

* 本文的典型企业案例来自 2010 年“全民科学素质与企业社会责任”科普(科技公益)活动案例征集办公室编著的《全民科学素质与企业社会责任典型案例集》。

良性发展成为我国科普工作者越来越关注并重点探讨的重要课题之一。

1 科普活动市场化的提出

1.1 社会主义市场经济的必然选择

社会主义市场经济体制已成为我国基本社会发展模式。对于公益色彩浓厚的科普事业来说,能不能市场化便成为人们关注的焦点。随着我国科普事业的不断发展,逐渐暴露出由政府全盘包办的科普工作的不足,包括资源、资金、人才等各方面的欠缺,人们逐渐认识到社会力量在科普工作中的重要作用。科普社会化、科普市场化、科普产业化等概念的相继提出体现了我国对于科普事业投入主体和运作主体多元化的迫切需求。北京大学科学传播中心主任吴国盛认为^[2],市场机制最终是决定科普成效的关键因素。对于科普活动来说,调动一切积极因素,盘活市场科普资源存量便是必然的选择。

1.2 发达国家的历史经验

从 20 世纪 60 年代开始,在欧美众多发达国家中,越来越多的社会主体开始参与和投入到科普工作之中,且科普投入主体越来越多元化。政府、非营利组织和企业是主要的科普投入主体。企业以多种多样的形式参与科普投入,成为大型科普活动不可或缺的力量。政府从支持科普活动转变为主导科普事业,所承担的并不仅仅是重要的投入主体的角色,更重要的是构筑了一个广泛吸引社会力量投入和参与科普事业的机制和氛围^[3]。科普市场化运作特点主要表现为^[4]科普投入主体多元化、实现形式多样化、运作方式市场化和政府引导规范化。其运作的成果便是诞生了闻名全球的爱丁堡国际科技节、纽约科技节等,它们不仅使本国民众在科学素养方面受益,还吸引了来自全世界各地热爱科学与生活的人们前来体验,增加了当地旅游和税收收入。

亚洲发展得较好的日本科普事业,多年来也一直是由政府、产业界、学术界和社会共同来完成的。

2 大型国际活动市场化对科普市场化的启示

在中国举办的北京 2008 年奥运会和上海

2010 年世博会成功经验之一就是进行了适当的市场开发工作,不仅为活动筹集了大量的资金,同时高效整合和利用了企业的资源,包括企业的技术、物资和宣传力量等。同时,企业也通过活动极大地提升了品牌,达到了活动与企业的双赢,成为了保证活动成功举办的有效途径之一。

2.1 奥运经济的价值

1984 年美国洛杉矶奥运会在世界奥运史上书写了全新的一笔,即把奥运作为产业经营,进行市场开发,诞生了奥运经济。自首次尝试商业运作获得成功后,越来越多的国际知名企业争先加入奥运会赞助商行列,以期通过奥运会这块“金字招牌”提升企业品牌形象,扩大影响。其中北京奥运会开发的赞助企业数为 64 家,分为五个级别。其中,全球合作伙伴 12 家,合作伙伴 11 家,赞助商 10 家,独家供应商 15 家,供应商 16 家。仅每家全球合作伙伴的门槛就为 6 000 万美元。这些企业在赞助奥运会的同时,自身的品牌也得到前所未有的提升。例如韩国的三星集团,借助奥运会,品牌价值快速提升。三星电子成为奥运会赞助商的 20 年,也是三星电子在全球范围内崛起并且迅速发展的 20 年。

2.2 世博会的企业贡献

上海世博会参与企业超过 3 万家,分别通过五扇“参与大门”进入世博会,包括品牌赞助、标志特许经营、活动与项目、游客组织、世博会园区内商业服务。企业馆成为世博会的一道亮丽风景,人们在那体验到了企业先进的理念、前沿的技术和社会责任,企业直接投资近 50 亿美元。

3 现行国内外企业科普行为浅析

现阶段企业参与科普,按受众的不同可以分为内部科普和外部科普。企业内部科普主要是对本企业职工进行科技教育和岗位技能培训,促进技术创新能力的提高。企业外部科普一是以社会大众(部分为企业产品的消费群体或潜在消费群体)为对象,开展与企业产品销售有关的技术咨询、服务活动;二是投入人力、物力、资金支持和参与社会科普活动,为社会科普活动提供赞助等^[5]。

本文的研究范围是企业的外部科普行为，将《全民科学素质与企业社会责任典型案例集》(以下简称《案例集》)中的 39 家企业(详见表 1)作为研究对象，就目标人群特点、行业特点、

科普动机与定位等三方面进行分析，发现了企业科普行为的一些特点和规律，同时借鉴奥运会和世博会的市场开发经验，为科普活动市场化在行业选择、合作方式、运作模式与机制等方面提供

表 1 39 家科普企业名称与科普活动列表

序号	企业名称	活动名称
1	索尼(中国)有限公司	“索尼探梦”科技馆系列科普活动
2	威盛电子(中国)有限公司	中国儿童青少年威盛中国芯计算机表演赛
3	华硕电脑(上海)有限公司	华硕科普图书室
4	英特尔(中国)有限公司	英特尔社区教育项目——“英特尔求知计划”
5	国际商业机器(中国)有限公司(IBM)	IBM“工程师周”科普活动 IBM“科技让生活更美好”放眼看科学系列科普活动
6	中国移动通信集团公司	中国移动奥运读本进校园活动
7	诺基亚(中国)投资有限公司	诺基亚“手牵手”——儿童早期教育和养护项目
8	联想集团	联想“圆梦计划”助力农村信息化
9	海尔信息科技有限公司	海尔电脑“润眼千县行”
10	爱普生(中国)有限公司	“爱普生绿色下一代”环保教育工程
11	日电电子(中国)有限公司	推广环保理念，用“芯”创造梦想——NEC 电子杯全国大学生电子设计竞赛
12	西门子(中国)有限公司	小手添绿 童建大世界——西门子“爱绿教育计划”
13	百度	“弥合信息鸿沟 共享知识社会”系列项目
14	三星(中国)投资有限公司	三星“一心一村”行动
15	爱立信(中国)通信有限公司	广东移动——爱立信助力梅州山区信息化
16	宝洁(中国)有限公司	宝洁全国学校健康教育计划
17	欧莱雅集团	欧莱雅“破解头发的奥秘”科普展
18	强生(中国)有限公司	强生“西部行”项目 强生“婴儿抚触项目”在中国普及 因爱而生，悦享人生——医疗患者关爱计划暨疝气患者关爱计划
19	安利(中国)日用品有限公司	安利阳光计划——“关爱中国流动儿童大行动”阳光计划
20	利乐包装(中国)有限公司	利乐：绿色世博，“椅”我为荣
21	百威英博啤酒集团	理性饮酒公益活动
22	雀巢(中国)有限公司	雀巢在华创造共享价值 开展营养健康科普教育
23	壳牌中国集团	壳牌中国青少年能源可持续发展教育项目 壳牌中国：美源于心，境成于行——美境行动
24	阿尔斯通(中国)投资有限公司	阿尔斯通“滇西北·梅里雪山——老君山生物多样性保护”项目
25	中国石化润滑油公司	长城润滑油“文明行车，畅行奥运”公益活动
26	巴斯夫(中国)有限公司	巴斯夫“小小化学家”儿童互动实验室
27	亚洲浆纸业(中国)有限公司	APP“科学发展人工林——大学生暑期环保实践活动”
28	陶氏化学	将可持续发展理念引入京沪小学课堂——《我们的城市》选修课程
29	梅赛德斯—奔驰(中国)汽车销售有限公司	“自然之道 奔驰之道”自然保护项目
30	普利司通(中国)投资有限公司	普利司通“绿色驾驶”环境启蒙活动
31	福特汽车(中国)有限公司	福特汽车环保奖
32	米其林(中国)投资有限公司	米其林“为了明天，绿化你的旅程”环保活动
33	一汽—大众奥迪销售事业部	“奥迪童梦圆”公益项目
34	皇明太阳能股份有限公司	“皇明太阳能”科普万里行
35	威立雅环境集团	威立雅环境“画环保画，护地球家园”儿童绘画活动
36	辉瑞中国	辉瑞中国“应对癌症、控制吸烟”普及教育
37	美国礼来公司	耐多药结核病公益科普项目
38	联邦快递(中国)有限公司	联邦快递“儿童安全步行”公益活动
39	3M 公司	3M 校园科普和科技探秘系列活动

参考和建议。

课题“全民科学素质与企业社会责任——企业科普（科技公益活动）案例收集、调研、宣传”是2009年12月在中国科协科普部支持下，由中国科技新闻学会、中国科普研究所等联合开展。课题针对国内外600多家企业开展科普工作的情况进行了专业调研、评审，经过20余位科普专家历时8个月的评选，最终包括宝洁、诺基亚、皇明太阳能、欧莱雅、雀巢在内的43家企业从600余家候选企业中脱颖而出，入选《案例集》。这43家企业所从事的科普内容包括青少年科普、科普场馆建设、节约能源资源、保护生态环境、保障安全健康等方面，涵盖了公众科普的方方面面。

3.1 目标人群特点

通过对研究对象目标人群的整理分析，得知除了未明确科普活动目标人群的18家企业外，其余企业所选取科普活动的目标人群以青少年为主，大学生和流浪儿童次之。可以看出，企业将青少年人群作为科普活动最主要和重要的受益人群，不遗余力地将科学知识、科学思维，甚至企业文化植入他们大脑中，在履行企业社会公益责任的同时，也培养了未来公民对某种品牌的忠诚度，可谓一举多得。

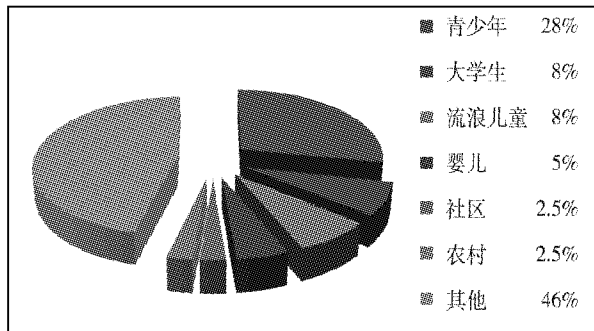


图1 企业科普活动目标人群

此外，随着国家“三农”政策的出台，政府对农民工、流浪儿童等弱势群体更加关注，大批有社会责任感的企业也将目光转移到一些被“忽略”的科普对象身上。在参与这种具有国家政策倾向的科普活动时，一些企业还得到了当地政府的大力支持。

3.2 行业特点

通过将研究对象按所属不同领域分类（领域分类标准参考中国统计局网站上公开的《国民经济行业分类标准》），可以得出一个较小范围内（鉴于样本数量有限）的排序。按照所属领域内企业的数量多少得出行业依次排为：电子产品、信息技术、计算机软硬件，汽车制造，日用消费品，食品、食品包装，能源，化工、造纸，医疗、制药，环保产品、环境服务，物流和研发企业。其中，数量最多且投入最多的企业来自信息时代的领军行业——电子产品、信息技术和计算机软硬件。这些企业大多既是科普活动的主办方，又是科普活动推进的载体，充分地利用自身行业特色传播科学。

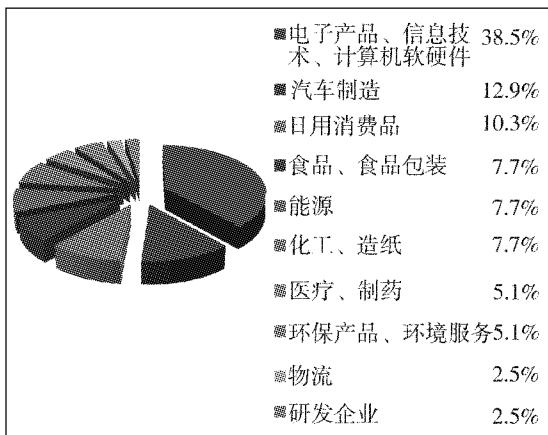


图2 参与科普活动的企业所属不同领域

3.3 科普动机与定位

曾有学者研究企业开展科普工作的动因^[9]，主要包括：建设企业文化的需要、企业人力资源建设的保障、企业技术创新的动力源泉、企业现代化管理的要求、企业与社区协调发展的需要、提高企业美誉度和树立良好社会形象的需要、产品营销的需要。

而本文通过对研究对象所举办科普活动的类型和内容的整理发现，大多企业是以本身产品为切入点，通过将企业产品推广与科普活动水乳交融的结合表达了企业履行社会责任的意愿。可见，一个以营利为目的企业，在进行科普活动时大多脱离不了一种间接的产品营销的行为。

4 引导企业参与科普活动措施

根据上文对企业科普行为的研究和奥运会、世博会的市场开发经验,提出以下引导企业参与科普活动的措施。

4.1 积极引导

从企业选择的目标人群特点可以看出,国家政策导向对企业参与科普活动有较大的影响,这与之前的调查结论^[6]基本保持一致。因此,科普宣传队伍需要不断向市场发出信号,通过政策支持、专项资金鼓励、税收优惠等手段引导企业扩大目标群体的覆盖面,积极参与科普活动,与政府公益性教育、科普活动相结合。

在政府主导下,充分利用企业善于把握市场需求的优势是实现公益性科普事业和经营性科普产业并举并重的关键。例如,政府部门可以用冠名、联合主办等方式联合企业共同推出一项大型科普活动,由政府把握活动的主题和核心思路,由企业提供先进的技术支持和资金补充,通过互利双赢的形式,完成科普活动的政企合作,形成真正意义上的社会化科普局面。

4.2 找准行业

在寻找市场化合作伙伴时,科普工作者应重点关注信息时代中的主流企业,他们是时代的弄潮儿,有资源、有平台、有实力、有激情参与公益科普活动。同时,汽车制造、日用消费品和医药等行业由于其产品和消费者关系密切,该领域的企业也有参与科普活动的动机与需求。当然,随着时代的发展和进步,投入科普事业的企业类型也会有所变化,科普工作者应密切关注市场变化、深入调研,发掘有强烈合作意愿的企业。

4.3 分类开发

奥运会和世博会能将所有赞助企业资源高效整合和利用,关键之一是进行了严格、合理的分类开发,将活动需求细分为不同项目,赞助企业划分为不同类型,根据回报的权益大小设置不同的赞助商级别,坚持“少就是多”和“排他性”的原则,注重对企业的严格筛选和权益的回报。作为科普活动的市场开发,同样可以制定完善的市场开发计划,根据科普活动的受众、社会影响度及资源需求对赞助企业行业领域、赞助级别与门槛和权益回报进行分类。这样既可以有序、协调、高效地管理和利用企

业资源,又可以在企业中形成互相竞争、踊跃参与科普活动的氛围。

4.4 专业策划

企业根深蒂固的投入与产出比的概念使其科普活动也应遵循最大限度地利用资源达到最好宣传的目的。企业是否有意愿参与科普互动,一个优秀的策划案便起到决定性的作用。《案例集》中科普活动的投入多则几亿,少则几万,活动的影响力和持续性极为重要。作为科普工作者,如果希望能吸引企业加入政府主办的公益性活动,就要具有换位思考的能力,从企业角度考虑其参与科普活动的价值,帮助企业通过科普活动扩大企业宣传与社会显示度,充分调动企业的技术、人才、资金优势,达到共享双赢与可持续发展的目的。将活动宣传、企业回报作为重要策划内容,同时策划方案需具备较高的科学素养,将科学传播的主旨融入到成熟的科普活动策划中。

5 结语

本文运用案例分析法归纳总结了近年来国内外典型的企业科普行为,并借鉴北京奥运会和上海世博会的市场开发经验,发现企业参与科普活动的一些潜在规律,得出作为政府部门引导企业参与科普活动的四方面措施,探寻出一些实现科普活动市场化的策略。然而,由于本文所选企业数量的局限性,使得本文结论的普适性和可操作性还有进一步研究和验证的意义。

参考文献

- [1] “全民科学素质与企业社会责任”科普(科技公益)活动案例征集办公室.全民科学素质与企业社会责任典型案例集[M].内部资料,2010.
- [2] “第六届科学传播创新与发展论坛”会议资料.
- [3] 《科普市场化运作机制研究》课题组.上海科普市场化运作机制研究[J].科技发展研究,2005(10).
- [4] 《科普市场化运作机制研究》课题组.发达国家科普市场化运作经验[J].科技发展研究,2005(10).
- [5] 戚敏.企业科普的基本理念及其表现形式[J].企业科协,2007(8).
- [6] 钟琦.企业开展科普工作的动因与效果个案剖析[R].中国科学技术协会调研课题,2005.
- [7] 徐金立,张明玉,邬文兵.企业参与科普的动因分析及引导措施探析[J].科技与管理,2009(5).