

原来，企业科普这么有趣有料

编者按

10月19日，2024东湖论坛在武汉开幕。由科技日报社、湖北省科学技术厅主办，科普时报社等单位承办的平行论坛——企业科普东湖行活动成为当日一大亮点。活动现场，来自央企、国企、地方企业等数十家公司的有关负责人，围绕生物技术、核能、航天等内容，就如何做好企业科普进行了分享和交流。本报摘登部分发言，以飨读者。



杨汇川 中国生物技术股份有限公司党委副书记、总裁

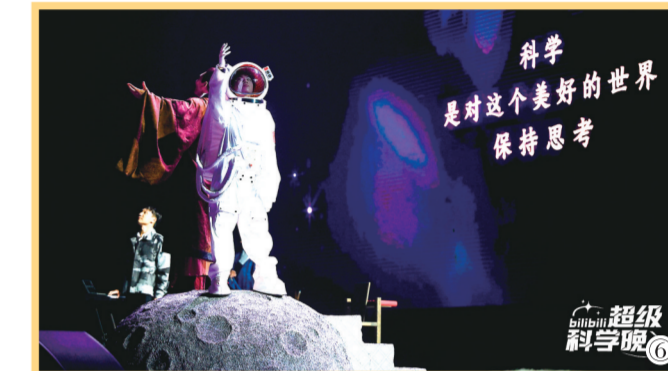
近几年，中国生物在科学普及领域探索开展了诸多有益的活动。首先，充分发挥专家资源优势，建立健全了组织体系。2022年，中国生物成立了科普委员会，邀请各个领域板块的院士专家做科普，通过直播、访谈、文字等形式传递权威信息。其次，中国生物官方平台协同发力，

科普不能做得平庸，抓住热点才能“出圈”

创意视频高效传播。搭建起由180个账号组成的全媒体矩阵平台，结合热点话题和重要节日，聚焦受众的需求，提高发声频次，扩大科普宣传的音量。目前，科普短视频更新了300多条，播放量破千万。三是打造专业的科普直播平台，与公众面对面地讲科普。从去年开始，创新利用直播平台开展科普宣传。科普直播内

容也涵盖了中国生物各个专业领域，包括疫苗、医学美容等。在科普传播中，中国生物打造了企业的IP形象——该形象以孙悟空为模型，结合其降妖除魔的特点，对应中国生物对病毒、呵护健康的业务属性，增添了科普的亲合力。四是积极拓展科普渠道，丰富互动交流载体。中国生物最早建立了全国第一

座行业博物馆，还率先建成了有关中国血液制品的博物馆，充分发挥了博物馆作为科普基地的作用，不断提高知识性、互动性和实践性。面对新时代科普工作，企业做科普要打开思路，要摒弃传统的思维惯性和习惯，要不断创新，要会抓住热点，要能“出圈”。总之，科普不能做得平庸。



图④：长光卫星开展科普活动现场。图⑤：桥梁博物馆开展科普活动现场。图⑥：B站第一届“超级科学晚”现场。

科普助力打破核“邻避效应”，提高公众核能接受度

核工业的发展离不开科技创新，更离不开核能科普。公众对核能的接受度有待提高，但是核能发展是能源发展的重要保障。所以，为了推动核能发展，中核集团公司创新了一系列核能科普形式，包括“核你在一起”“魅力之光”等。“魅力之光”活动已经连续举办了12届，最近一届线上参加的人

数达到130多万，网络传播量过亿。通过举办“魅力之光”活动，很多中学生认识到核能的重要性，也通过这个活动，很多孩子加入到核电发展大团队，把科普工作转化为核电发展的人才推广动力。同时，我们也开展了一系列高校学生演讲活动，包括“核+X”创意大赛活动，还有“小荷之声”青年核科普志愿者体验营，

有力打破了核“邻避效应”的困扰，促进了核能事业的安全发展。我所在的中核武汉也非常重视科普工作，专门成立了虚拟仿真与公众宣传技术部，从事核能科普宣传工作。目前，该部门已经运转快20年，通过一系列科普活动，促进核能安全发展、创新发展。我们还联合相关单位打造了全国首个

核能云端博物馆，通过趣味化、科普化、通俗化的方式，面对公众开展核能宣传工作。我们也高度重视IP的运营，发布了核能家族系列品牌，将品牌IP运营和核能科普推广工作有机结合，介绍丰富多彩的核知识，开启“微观世界”的大门，在青少年朋友中也获得了很好的反响。



罗俊 中核武汉核电运行技术股份有限公司党委委员、总工程师



成莉玲 桥梁博物馆(中铁大桥局)馆长

作为人类重要的交通工程和建筑艺术，桥梁承载了人们对“联通”和“跨越”的追求。改革开放以来，中国桥梁科技的发展，尤其是高铁桥梁、跨海长桥、跨谷桥梁都取得了世界瞩目的成就，成为国家综合国力和交通发展水平的重要体现。桥梁博物馆位于新中国桥梁建设事业发源地武汉，是国内首家综合性桥梁博物馆，由中铁大桥局建设运营。以“天

堑变通途——古今中外话桥梁”为主题，由室内馆及室外桥梁主题公园组成。室内展馆建筑面积近3000平方米，讲述古今中外桥梁科技的发展及文化；室外主题公园约2万平方米，主要是由桥梁名人雕塑及艺术装置组成。自2019年开馆以来，博物馆线下共接待了来自70多个国家的35万多名观众，线上“云游”参观突破900万人次。

让桥梁知识“飞入寻常百姓家”，是博物馆一直坚守的初心。桥梁博物馆本身也是一座“桥梁”，是连接公众与企业、桥梁行业的纽带。从建馆之初，桥梁博物馆就立志不仅服务于桥梁业专业人士，也面向普通公众，让更多公众了解桥梁知识、热爱桥梁、传播桥梁文化，并为此做了诸多努力和尝试，开展了形式

丰富多样的科普活动。作为科学普及和文化传播平台，通过一场场深入透彻的“桥梁大讲堂”，一次次鲜活生动的互动交流，博物馆掀起了一阵全民“识桥、研桥、爱桥”的热潮。近期，桥梁博物馆荣获“全国科普工作先进集体”称号。这是对博物馆长期以来科普教育工作的认可和鼓励。



刘朋龙 新疆天润乳业股份有限公司总工程师

围绕奶业，新疆天润乳业打造了从饲草种植到奶牛养殖，以及到生产、加工、销售全产业链模式。在科普工作方面，我们做了以下几方面探索。围绕奶业的全产业链，打造全产业链的科普体系。建设了6个具有科普宣传功能的示范牧场以及科普旅游参观工厂，形成了以牧场、工厂为全产业链的科普教育基地。仅用于科普的固定资产投资已经达上亿元。

打造全产业链科普教育基地，研学最受中小学生喜爱

在工厂方面，我们主要围绕消费者所关心的牛奶的营养种类检测、品质与安全，还有乳制品的开发等，通过科普宣传、互动体验，让消费者走进工厂，了解牛奶。在牧场方面，主要是围绕奶牛的发展历史、牛奶的品牌、奶牛的饲喂营养等，同时还结合体验、参观等互动体验活动，提升学生、家长及社会各界对奶牛和牛奶的科普认识。

2022年，公司成立了企业集团科协，指定专门人员负责科普宣传工作。公司投资4500万元，打造了奶牛科普馆，通过科普展示、科普教育、文化宣传、旅游参观和科学养殖有机结合，进行科普知识的普及，同时树立优质安全的企业品牌形象。围绕科普宣传，公司将研学作为核心主题，紧紧围绕着牛奶的生产以及乳品加工，为消费者普及相关知

识。目前，中小学生学习教育实践深受喜爱，很多孩子在寒暑假期间到科普教育基地进行参观和学习。此外，公司还将线下的科普馆向线上转移，开设了线上科普馆。2022年，兵团科普活动在科普基地展开，取得了很好的效果。2023年，累计研学人员超过1万人。公司的科普活动做得有声有色，近期，荣获了“全国科普工作先进集体”的称号。



图①：中核集团开展科普活动现场。图②：新疆天润乳业开展科普活动现场。图③：中国生物开展科普活动现场。



卢稚君 哔哩哔哩(B站)公共政策研究院院长

当把科普和互联网联系在一起时，就体现了互联网的本质属性——联接一切。如果把科普和哔哩哔哩(B站)联系在一起，体现的是科学科普和公众的双向奔赴。B站成立15年了，陪伴了一代年轻人的成长。B站最大的特点是含“青”量很高，我国68%的“90后”和“00后”是B站用户，月均活跃数在3.36亿，用户平均年龄在24岁。而且，年轻用户的受教育程

含“青”量高，科技成为B站最受用户欢迎的内容

度普遍较高。这一代年轻人被称为“数字原住民”，他们之所以对科技科学有深厚的兴趣，离不开他们所经历的科技加速迭代的时代。因此，他们有天然的求知欲和好奇心。如果用一句话概括B站和科普之间的关系，B站是一个百科全书类的科普内容网站。现阶段，科技已经成为B站上最受用户欢迎的内容之一。

2023年，在B站观看科普内容的用户是2亿，现在月均活跃用户数为3亿多，这是一个很高的占比。2023年，B站科普类内容增长非常快，超过20倍。为什么B站的内容受年轻人喜欢？最重要的是天然媒介长度决定的，相对其他平台的短视频，B站大部分视频是中长视频，尤其是3-5分钟为主，这个时长决定了它可以完整地讲清楚一个知

识点或一件事情，所以专业度相对会高一些。AI内容是目前我们在科普领域中增长最快的。现在平均每个月观看AI相关内容的用户日均超过了8000万，AI内容的日均播放量增长80%，AI相关UP主增长也非常快，超过60%。未来，我们希望把科普做成一种普惠事业，让技术也普惠，让大家低成本地接触技术，能从中受益，体会到获得感。

在这里，公众可以近距离观看卫星研制过程

长光卫星在快速发展的同时，充分发挥高新技术企业优势，主动承担起科学普及的社会责任。2018年，企业自筹700余万元的资金，建设吉林省首个以航天为主题的科普教育基地，填补了吉林省航天领域科普资源的多项空白。航天科普场馆建设面积5000平方米，分为两个部分。一个是室内馆，是目

前整个公司生产研发的厂区；依托于卫星的地面站还有一个室外场馆，公众在这里能看到空间站、卫星、月球探测器、火星探测器、长征系列火箭等实物模型。除了实物模型展示和光电影像，科普教育基地还创新性融入了“吉林一号”研发、生产、测试、实验的过程，公众可以在场馆内近距离看到真实卫星的研制过程。目前，航天科普教育基地已接待20

余万人次。我们提出了“吉林一号”独具特色的科普形式，科普则是按照“三性五化”原则开展。“三性”即知识性、趣味性、持续性，“五化”即多元化、专业化、体系化、协同化、品牌化。打造“长光卫星”“吉林一号”两大热门IP，做强做优公司科普品牌。通过持续性免费开放科普教育基地，为社会大众提供了丰富航天知识、感悟科

技魅力的平台。此外，还总结形成了一系列航天科普图书、科普课程与科普竞赛活动等品牌科普资源，对普及科学技术知识、弘扬科学精神、传播科学思想起到了重要的促进作用。在多年的科普工作中，我们获得了超过30余项国家级，以及省市各项科普荣誉，今年入选“第九批全国学雷锋活动示范点”名单。



张晓嘉 长光卫星技术股份有限公司航天科普教育基地负责人

本版文字由科普时报 记者吴琼整理 本版企业科普东湖行现场 图片由科普时报记者季春红 摄，其余图片由各企业提供。