

科学普及助力企业品牌建设路径初探

——以农业企业为例

胡雅^{1,2,3}, 王莹¹, 孙沛¹

¹陕西地建土地工程技术研究院有限责任公司, 陕西 西安

²陕西省土地整治工程技术研究中心, 陕西 西安

³农业农村部耕地质量监测与保育重点实验室, 陕西 西安

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月10日

摘要

在科技飞速发展与市场竞争加剧的背景下, 企业品牌建设成为立足市场、实现长远发展的关键。科学普及作为连接企业科技成果与社会公众的桥梁, 在提升品牌知名度、塑造品牌形象、增强品牌信任度等方面作用显著。本文结合农业国有企业的科普实践, 探讨科普与企业品牌建设的关联, 分析科普助力品牌建设的具体路径, 指出面临的挑战并提出对策, 为企业利用科普开展品牌建设提供参考。

关键词

科学普及, 企业品牌建设, 科普研学

Study on the Paths of Science Popularization Facilitating Enterprise Brand Building

—Taking Agricultural Enterprises as an Example

Ya Hu^{1,2,3}, Ying Wang¹, Pei Sun¹

¹Institute of Land Engineering and Technology, Shaanxi Provincial Land Engineering Construction Group Co., Ltd., Xi'an Shaanxi

²Shaanxi Engineering Research Center of Land Consolidation, Xi'an Shaanxi

³Key Laboratory of Cultivated Land Quality Monitoring and Conservation, Ministry of Agriculture and Rural Affairs, Xi'an Shaanxi

Received: September 18, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid technological advancement and intensifying market competition, brand building has emerged as a critical cornerstone for enterprises to gain a firm foothold in the market and secure long-term development. As a vital bridge linking enterprises' scientific and technological achievements with the general public, science popularization plays a pivotal role in boosting brand awareness, forging a distinctive brand image, and strengthening brand credibility. Drawing on the science popularization practices of state-owned agricultural enterprises, this article explores the intrinsic connection between science popularization and corporate brand building, analyzes the specific pathways through which science popularization facilitates brand development, identifies the challenges encountered in this process, and puts forward targeted countermeasures. Ultimately, it aims to provide actionable references for enterprises seeking to leverage science popularization as a strategic tool for brand building.

Keywords

Science Popularization, Corporate Brand Building, Science Popularization Research Study

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着科学素养提升，社会公众对品牌的科技含量、专业性关注度日益增加，广告宣传、价格竞争等传统品牌建设方式已难以满足企业长远发展需求。科学普及作为传递科学知识、弘扬科学精神的有效手段，逐渐成为企业品牌建设新方向[1]。企业开展科普活动，既能传播与产品、服务相关的科学知识，又能展示技术实力、创新能力和社会责任感，达到提升品牌知名度、美誉度与忠诚度的目的[2][3]。近年来，众多企业推出科普研学活动，将科普与旅游、教育结合，为公众提供近距离接触企业生产、科研过程的机会，成为科普助力品牌建设的重要形式[4][5]。

近年来，科普研学等融合型活动蓬勃兴起，其将科普与旅游、教育有机整合[6][7]，让公众得以近距离感知企业的生产流程与科研实践，成为科普赋能品牌建设的重要载体。从理论视角看，品牌建设理论(如 Keller 的品牌资产模型、Aaker 的品牌识别系统)[8]强调在消费者心智中构建积极、独特的品牌联想；体验营销理论(如 Schmitt 的战略体验模块)[9]则关注通过多维感官与情感互动建立深度品牌连接；科学传播理论亦从“缺失模型”向“对话模型”演进[10]，倡导双向参与和价值共创。这些理论共同为理解科普在品牌建设中的机制奠定了基础。基于此，本文系统阐释科普如何通过知识传递、体验营造与互动参与，影响公众对品牌的整体感知与认同。

2. 科学普及与企业品牌建设的关系

2.1. 品牌建设的核心目标与科普的契合性

企业品牌建设的核心目标在于确立清晰的品牌定位，传递品牌核心价值，构建具备差异化优势且赢得公众信赖的形象；同时，强化与公众之间的互动沟通，建立稳固的情感连接，以提升品牌忠诚度；最终增强品牌的市场竞争力，推动企业在复杂环境中实现可持续发展。科学普及在内容属性、传播方式和

参与机制上，与上述目标高度契合。科普不仅能够系统传递与品牌相关的专业知识和科技内涵，也有助于在互动中建立信任，在体验中深化情感，从而为品牌建设注入持续的生命力。

2.2. 科学普及与企业品牌建设的内在联系

一方面，企业通过科普活动，借助样品展示、展板讲解及实验室的仪器演示，以科普的趣味性和参与性，向公众普及品牌相关的科学知识、技术原理及行业前沿动态，能充分展示企业专业积累与技术实力，增强品牌专业性、树立权威形象。在市场信息不对称下，公众常对产品质量、安全性存疑，通过参观车间、实验室，讲解加工工序、科学原理及质量检测标准，让公众清晰了解产品制作与质量保障过程，增强对品牌的信任。另一方面，科普不仅能够在“认知－情感－行为”三个层面系统作用于品牌建设，还能通过专业知识的通俗化传播，帮助公众理解企业的科技实力，建立“专业、领先”的品牌标签，进而引导公众从被动接收信息转向主动探索与传播，从而强化品牌粘性 with 口碑效应。这种多层次的联结机制，使科普成为当前企业构建品牌资产、实现可持续竞争的重要路径。

3. 科学普及助力企业品牌建设的具体路径

近年来，不少企业都积极开展了科普活动提升企业品牌建设的探索，以国有大型农业企业的“耕地密码探索之旅”“畅游世界苹果智慧园解锁苹果产业未来密码”等科普活动为例，总结科学普及助力企业品牌建设的具体路径。

3.1. 广泛开展科普研学，提升品牌影响力和信任度

科普吸引了大量目标人群参与，扩大品牌曝光度。企业精心设计线路内容与环节，将品牌元素与科学知识结合，让参与者在体验科普乐趣时，加深对品牌的了解。例如“耕地密码探索之旅”科普研学，针对公众设置土壤馆、土壤样品库、试验田等参观点位，使参与者在学习耕地土壤、现代农业知识的同时，深入了解企业品牌。再如“畅游世界苹果智慧园解锁苹果产业未来密码”科普研学活动，凭借小火车果园穿越、苹果大搬运等丰富互动项目与独特苹果产业科普内容，吸引大量公众参与，让参与者在欢乐中感受苹果产业魅力，记住企业品牌，品牌影响力不断扩大。“探索油脂加工的秘密”科普研学过程中，专业检测人员在实验室演示油脂酸价、过氧化值、色泽等质量指标检测的方法，并讲解检测意义与标准，公众亲眼目睹检测过程后，对产品质量有更直观深入的了解，进而增强品牌信任。

为量化验证科普研学对品牌建设的影响，针对“从盐碱地到生态区，科技治土”研学，于 2024 年 8~10 月选取 100 名中小學生参与者，采用前后测问卷调查法开展实证研究，分别在研学活动前 1 周、活动后 1 周采集数据，研究发现研学前和研学后，企业的品牌知名度、技术信任度和品牌活动推荐意愿分别提升了 178%、171%和 271%。核心指标变化如下表 1 所示：

Table 1. Core indicators of the research and investigation on “From saline-alkali land to ecological zone, scientific and technological soil management”

表 1. “从盐碱地到生态区，科技治土” 研学调查核心指标

指标	研学前(分)	研学后(分)	变化表现
品牌知名度	3.2	8.9	参与者从“从未听说”“略有印象”转变为“清晰记得企业名称及业务领域”。
技术信任度	2.8	7.6	对“盐碱地治理技术”的怀疑比例从 68%降至 12%，信任比例从 15%提升至 79%。
品牌推荐意愿	2.1	7.8	明确表示“会向朋友、亲戚推荐该企业及研学活动”的参与者占比从 9%升至 67%。

3.2. 借助科普内容，塑造独特的品牌形象

科普塑造了企业独特的技术优势、产品特色与品牌文化。企业通过科普核心技术、创新成果与品牌理念，向消费者传递差异化竞争力，让品牌在消费者心中形成独特印象。例如“‘牛’转乾坤－智慧牧场探秘行”科普活动以秦川牛为母本、融合日本和牛与安格斯基因培育的秦宝牛，以及“吃熟食、听音乐、做按摩、睡软床、勤体检”的五大养殖福利，展示了企业在肉牛育种、养殖中的独特技术与人性化理念，塑造出专业、高端、注重动物福利的品牌形象，与其他肉牛企业形成差异化，吸引追求高品质牛肉的人群。“从盐碱地到生态区，科技治土研学线”科普以“科技治土”为核心科普方向，向公众展示卤泊滩从“只长盐蓬草”到“万亩高产良田”的治理成果，塑造出“用科技解决土地难题、推动生态可持续发展”的责任型品牌形象。

3.3. 拓展科普传播渠道，扩大品牌传播范围

科普传播渠道广泛，企业利用多渠道将科普内容传递给更多潜在消费者，扩大品牌传播范围。除线下科普外，通过社交媒体、网络平台、科普机构合作等线上线下结合的方式传播，如在官方网站、微信公众号等平台发布科普文章、视频、动画，普及知识的同时植入品牌信息。通过企业与科普机构、学校、媒体合作，开展科普讲座、展览、竞赛等活动，将科普纳入课外实践，针对学生群体传播品牌，与媒体合作获得更多曝光机会，让科普内容与品牌信息触达更广泛受众。

4. 科学普及助力企业品牌建设面临的挑战与建议

企业通过科普助力品牌建设，除存在专业科普人才短缺、科普形式传统固化、成本高且回报周期长等共性问题外，还面临科普品牌化特有的关键挑战。

1) 一是科学内容准确性与通俗性的平衡难题。若一味贴近公众认知简化科学原理，容易将复杂的“盐碱地治理技术”笼统表述为“土壤改良”，导致内容失真，反而损害品牌专业形象；若严格坚守科学准确性，大量使用专业术语，势必会抬高公众理解门槛，使公众“听不懂”，无法传递品牌技术优势。二是商业目的与科普公益属性的冲突风险。科普具有公益属性，以传播科学知识、弘扬科学精神为核心，而企业科普最终服务于品牌建设，带有商业属性。在科普讲座中过植产品广告，若平衡不当，会将科普活动变为“产品推销会”，引发公众对科普动机的质疑，削弱品牌信任度。三是“伪科学”营销的潜在风险。企业为突出品牌差异化，在科普内容中掺杂非科学信息，品牌形象及企业口碑受到巨大影响。

2) 针对上述挑战，需从内容把控、属性平衡、风险规避三方面制定针对性策略：一是组建“企业技术骨干＋外部科普专家＋目标人群代表”的审核团队，确保科普内容科学准确、专业术语表达通俗、公众接受度高。二是平衡企业科普活动的商业与公益属性。明确商业信息植入规则，品牌信息以企业科普展厅技术成果展示区场景化呈现为主，而非直接推销产品，限定品牌信息植入比例不超过 10%，避免将科普沦为营销工具。三是规避伪科学风险。对科普内容涉及的技术原理、数据、案例建立溯源档案，提及的技术成果需对应企业公开专利或科研论文，并标注专利号、论文名称。同时邀请行业协会、高校专家、社会公众对科普内容进行监督审查，一旦发现非科学信息及时修正，维护品牌的科学、可靠形象。

5. 结论

科学普及为企业品牌建设提供了重要支撑，是连接企业科技成果与公众认知的关键纽带。结合国有企业科普实践可知，科学普及在提升企业品牌知名度、塑造品牌形象、增强品牌信任度、扩大品牌传播范围等方面效果显著，开展科普工作能帮助企业展示技术实力、创新能力与社会责任感，提升品牌核心竞争力。但科普助力品牌建设仍面临专业人才短缺等共性问题，以及科学内容平衡、属性冲突、伪科学

风险等特有挑战。企业需针对性构建内容审核、伦理规范、风险规避等机制，整合内外资源，方能充分发挥科普价值，实现品牌竞争力提升与社会科学素养进步的双向共赢，为长远发展奠定基础。

参考文献

- [1] 李芸欣. 电力科普与供电企业品牌建设[J]. 国家电网, 2009(7): 65-66.
- [2] 谢光坤. 论新时代企业开展科普工作的作用与策略[J]. 科技创新与生产力, 2024, 45(9): 49-52.
- [3] 唐罡, 赵焕, 闫卓远. 企业与现代科技馆体系协同开展科普的对策研究[J]. 今日科苑, 2024(4): 69-77.
- [4] 冯建平. 建立创新型企业更应强化科普活动[J]. 科学决策, 2008(12): 205-206.
- [5] 龙杰光. 乡村振兴理念下农业品牌建设的有效性探究[J]. 科学与财富, 2023(24): 142-144.
- [6] 章蓉蓉, 徐炜, 王小琦. 基于稻作农耕文化传播探索农业科普研学模式的创新[J]. 中国稻米, 2025, 31(2): 110-112.
- [7] 曹健萍, 陈铭箫. 双减背景下科技馆科普研学教育活动创新策略研究——以中国杭州低碳科技馆为例[J]. 中国战略新兴产业, 2025(11): 177-179.
- [8] 杨腾九. 基于 Aaker 和 Keller 模型对品牌联合的消费者态度实证研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2009.
- [9] 夏岳朋, 崔华春. 新媒体时代餐饮品牌体验设计创新营建路径研究[J]. 设计, 2023, 36(4): 77-79.
- [10] 李栋材. 人工智能时代新媒体传播趋势研究[J]. 传播力研究, 2021, 5(1): 57-58.