

破界与生长,科普出版涌现新可能

锚定政策赋能方向 深耕科普出版创新实践

■宁方刚(中国科学技术出版社有限公司党委书记、董事长)



近年来,随着国家对科学普及和公众科学素养提升的高度重视,科普出版作为国家战略的重要组成部分,迎来了前所未有的发展机遇。《中华人民共和国科学技术普及法》的颁布与实施,明确将科普纳入国家创新体系,强调其与科技创新“两翼齐飞”的同等重要性,更是为科普出版事业提供了坚实的法律保障和明确的发展方向。

乘着国家科普出版政策的东风,中国科学技术出版社有限公司(以下简称“中科社”)扎实推进主责主业,以服务科协中心工作、科普出版高质量发展为核心,持续实施“1-2-3-6-9 战略”,围绕“普及科学知识、传播科学技术、推动科学教育、倡导科学生活、弘扬科学精神、建设科学文化”六个范畴开展出版工作。

中科社围绕国家战略需求,聚焦科技

前沿、关键技术领域和重大科学问题,策划出版高质量的科普内容,出版的《征程:从鱼到人的生命之旅》荣获中国出版政府奖图书奖提名奖,《文明的积淀:中国古代科技》入选“中国好书”年榜,《从深海到深空:科技征程的中国坐标》《基因智慧》《山海折叠:青藏高原的生命史诗》等入选“中国好书”月榜、专榜。

同时,中科社积极申报科普创作出版资助的资金项目,以北京市科协科普创作出版资金资助项目为例,中科社连续2年共有5部作品获得该项目资金支持,包括《听标本的故事:菌类的多彩世界》《谜病追踪:医学史探案录》《吴阶平画传》《天宫学堂》以及“科普中国·肿瘤防控科普丛书”。自2023年以来,中科社有《声波里的中国航天》《学习强国太空教师课堂·王亚平天文课》等近20种项目入选“十四五”国家重点出版物出版规划、国家出版基金资助项目及国家古籍整理出版资助项目等项目规划,充分体现国家对科普出版的政策扶持力度,这些资助项目为科普出版注入了强劲动能。

在科普出版蓬勃发展的同时,我们也清醒地认识到,当前科普出版仍存在亟待解决的问题。一方面,科学文化内涵不足,深度融合有待加强。大量科普作品定位于科学知识普及,缺乏对科学思想、科学史、科学与人文交融的深入探讨,导致科普内容深度不足,难以激发成年读者对科普的持续兴趣。另一方面,奖项资助体系欠完善,激励机制不足。现有奖项多集中于国家级或省市级资助项目,缺乏科普出版的专项奖项或多元化激励机制,针对优秀科普作者、编辑或创新性科普作品的奖励较少,且评选标准较为传统,未能充分体现科普作品在内容创新、传播效果及社会价值方面的贡献。

面对这些挑战,我们需继续深化对科普出版政策的理解与运用,加强科学文化内涵的挖掘与呈现,在科学与哲学、社会学交叉学科方面持续发力,为科普出版注入人文温度,以更加开放的视野和创新的思维,为提升公众科学素养、促进科学文化传播作出更大贡献。(聂慧超 采访/整理)

人大社:专业底色的科普出版“破圈”路

■中国出版传媒商报记者 聂慧超



主,通过精选内容、精准译介,将国际上的优秀科普作品引入国内市场,为后续原创积累经验与资源。”

锚定垂类 实现科普内容精准触达

在国内图书市场中,科普图书(不含少儿科普)在国内的发展态势一直相对滞后,无论是市场影响力还是读者覆盖面。谈及这一现状,郦益直言,背后成因复杂,而专业科普创作者的储备不足,是尤为突出的核心症结。“这一点又与国内高校目前的学术评价体系密切相关。我们不难发现,许多人文社科学者会积极撰写并出版专著,理工科学者则较少参与图书创作,甚至‘学术专著’一词在默认语境中往往指向人文社科类著作。尽管近年来实证研究的风气逐渐影响了人文社科领域,使得这些学科也更倾向于发表期刊论文而非出版专著,但整体来看,理工科学者对出版图书普遍缺乏兴趣,科普创作更非主流。”

此外,郦益注意到,目前,科普内容的生产主要依赖一批具备科学背景、充满热情的业界人士和社会创作者,高校与科研机构中的研究者参与度较低,然而市场对优质科普内容的需求其实非常旺盛。许多科普类视频和推文的广泛传播便是明证,普通读者其实渴望读到权威、系统、有深度的科普图书,但这类产品始终供给不足。视频与短文往往侧重抓取兴趣点或单点突破,虽然在传播上有其优势,却难以替代图书在知识全面性、体系性和思想厚度上的价值。“我们策划科普图书的初衷,正是为了打破当前市场上碎片化科普知识的局限,致力于推出融合专业基础与思想深度的科普作品。尤其当下学科交叉融合趋势日益显著,我们更将顺势而为,主动强化跨学科视角的融入,既坚守科学内容的严谨性,又注入人文关怀的温度,最终打造出能真正连接科学前沿与大众认知的科普读物,搭建起专业知识走向公众的坚实桥梁。”郦益说。

而要让这些兼具专业性与可读性的科普内容真正触达读者、扩大影响力,多渠道全媒体传播的作用愈发关键。随着新媒体平台的迅速崛起与传统营销方式的式微,人大社的科普图书市场推广策略也在随之积极调整。郦益告诉记者,该社目前已将推广的主要精力聚焦于新媒体渠道,但并非盲目布局。“我们不强求覆盖所有平台,也不刻意追求大而全的曝光,而是更侧重于垂直细分领域的精准触达。”具体而言,针对每种科普图书,团队都会先梳理其学科背景、内容特质,再勾勒清晰的目标读者画像,进而匹配最契合的新媒体渠道展开合作推广。他以该社两种代表性科普书为例:宣传《心智的构建》时,鉴于该书融合了心理学、神经科学、哲学等多领域内容,团队主动对接这些学科的垂直媒体与合作方,确保书籍信息精准渗透至相关兴趣社群;而《成瘾的深渊》除心理学、神经科学外,还涉及医学和社会学视角,推广时便相应拓展至这些领域的平台,实现“内容特质与渠道属性”的精准匹配。

不过郦益也坦言:“新媒体资源的积累是一个循序渐进的过程,目前我们能调动的优质渠道资源仍相对有限。但布局新媒体平台并非可选项,而是科普内容扩大影响力的必然路径,我们会持续在这一方向加大尝试与投入,通过不断实践积累经验、拓展合作网络,逐步提升科普品牌与图书的市场声量。”

(下转第4版)

今年上半年,中国人民大学出版社(以下简称“人大社”)在科普出版领域交出亮眼成绩——《成瘾的深渊:大脑暗藏的致命诱惑》成功入选《环球科学》2024“最美科学阅读”榜,《心智的构建:大脑如何创造我们的精神世界》亦凭借优质内容入选行业相关优秀图书榜单。

谈及这两种图书的打造思路,人大社理工分社副社长郦益表示:“这是我们将专业知识资源推向更广泛读者圈层的一次重要尝试,希望这些书能够走出象牙塔,让普通读者也能领略其中蕴含的精彩思想与知识之美。”

作为长期以专业与学术出版为核心优势的出版机构,人大社此前的读者群体更多聚焦于专业人士与学术研究者,科普出版是其近年来积极开拓的新赛道。郦益坦言,目前科普出版在该社整体出版布局中所占比重仍较为有限,尚处于蓄力探索的起步阶段,未进入大规模推进阶段。不过值得期待的是,随着理工分社的正式成立,该社已明确要在科普出版领域发力突破。现阶段已围绕心理学、数学、人工智能等多个科学门类展开初步规划,旨在构建一条兼具专业深度与大众阅读亲和力的科普产品线,为科普出版市场注入新活力。

文理交融 塑造有温度的科普品牌

为了聚焦科普赛道,构建特色产品线,2023年,人大社理工出版分社正式推出“心智·心思”图书品牌。该品牌以心理学为核心,涵盖哲学、生物学、社会学、人类学、人工智能等多个领域,致力于以跨学科、跨文理的视角,多层次呈现人类心智的丰富样貌。

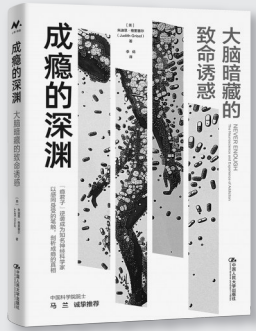
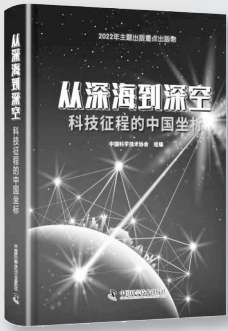
在郦益看来,“心智·心思”并非传统意义上的硬科普品牌,更倾向于一个文理交融的思想型产品线。“该品牌以心理学为核心,这是一个很好的切入点,因为心理学本身就是最具跨学科性的学科之一。我们希望通过这样的内容架构,为读者提供一个深入思考人类自身存在与意识世界的阅读空间。为此,在选题策划阶段,我们在坚守专业标准的底线之上,格外注重内容的可读性与传播性。相较于以往偏重学术价值的单一维度,现在 we 更加兼顾专业性 with 表达方式,力求让严肃知识以更亲切、清晰的面貌贴近读者,但这一切探索的前提,是绝不损伤内容的专业品质——这正是我们作为大学出版社的核心出版理念。”

近年来,科普品牌可谓层出不穷,真正兼具专业厚度、品牌辨识度与长期生命力的却并不多见。那么科普图书品牌的生命周期,究竟该如何通过精准定位与特色运营来延长?

郦益结合人大社的科普品牌建设实践谈到,该社并不以单一学科界限来划定出版范围,而是以科学探索精神和人文思想为主线进行“软性”界定。这种方式在保持品牌整体调性一致的同时,也赋予其较强的灵活性和扩展性,从而有助于延长品牌的生命力。他强调:“对我们而言,品牌的一致性 with 单本书的创新性并不冲突。部分作品如符合品牌调性与主题框架,自然纳入系列之中;而一些暂不匹配却具备较高创新价值或市场潜力的选题,则会以单品形式独立运作。反过来,品牌系列中反响尤其突出、市场表现优异的品种,我们也会考虑将其以单品形态重新包装推出。因此,品牌套系与优质单本书始终处于互补共生的关系。”

为了让套系与单本形成合力,在选题策划与内容把控层面,人大社依然延续专业性 with 可读性并重的核心标准。郦益表示,“我们既要求每一本书具备扎实的学术知识根基,确保内容严谨权威;又注重优化表达逻辑与呈现形式,打造良好的大众阅读体验,最终实现思想价值与传播价值的双重落地。在版本方面,科普图书以引进优质外版书为

科普精品



童趣出版:爆款科普图书有“方法论”

■何醒(童趣出版有限公司副总编辑)

童趣出版有限公司(以下简称“童趣”)作为青少年科普出版领域的重要力量,始终聚焦6~15岁青少年群体的成长需求。目前青少年科普图书每年出版约80个品种,生产码洋约2亿,占整体出版业务的14%,该类图书的核心定位清晰明确:通过打造独特、高端优质的科普精品,助力青少年综合能力培养与双素养提升,实现科学知识普及、科学方法倡导与科学家精神弘扬的目标。在内容来源上,童趣的原创科普图书与引进版科普图书品种比例约为7:3,形成“原创为主、引进为辅”的内容布局方向,使科普图书的内容供给既贴合本土读者需求,又兼顾国际视野补充。

追求优质内容与创新形式双重突破

在竞争激烈的科普市场中,打造深受读者喜爱的爆款图书是出版机构的核心探索方向。近年来,童趣的多款科普产品凭借精准定位与创新设计,斩获亮眼成绩,成为行业内的标杆案例。

“米吴科学大冒险”系列的成功,堪称童趣内容与形式双创新的典型实践。该系列目前已出版福建、广东、河南、江苏四省共8本,印数突破100万册,深受青少年读者喜爱。其背后是长达一年的精心打磨:在创作端,童趣与米吴科学深度合作,以“打造有价值且青少年愿读的科普书”为目标,从选题策划到内容表达反复推敲;在内容架构上,以“科学少年米吴与伙伴用科学知识保护地球生态文明”为冒险主线,既用科幻元素点燃孩子的好奇心,又巧妙融入地理、历史文化及数、理、化、生等多学科知识,精准贴合教育部新课程标准,真正实现“寓教于乐”;在形式上,通过悬念迭出的剧情、逗趣的漫画语言与充满想象力的艺术表达,唤醒孩子主动阅读的内驱力;更贴心设计配套内容——附赠知识海报帮助孩子梳理知识点,书中附带互动信件鼓励读者反馈,作者一对一回复的模式既收集了需求,又增强了读者黏性,为持续畅销奠定基础。

另一重磅系列“大科学家给孩子讲”同样表现亮眼,已推出6本,总销量超40万册,涵盖人工智能、大数据、微观世界、浩瀚宇宙等前沿与基础领域。该系列的核心优势在于“权威作者+通俗表达”的组合:《给孩子讲人工智能》《给孩子讲大数据》由中国大数据专家涂子沛创作,首次为孩子搭建数据思维与前沿科技的入门桥梁;《小到无穷小:给孩子讲微观世界》《大到无穷大:给孩子讲浩瀚宇宙》则由中国科学院国家天文台研究员郑永春与科普作家许仁华联合

撰写,兼具学术深度与科普温度。创作中,作者以“故事+漫画”形式,用孩子易懂的语言解读复杂知识,编辑团队则在内容打磨与版式设计上精雕细琢,贴合青少年认知规律。其中,宇宙与微观主题图书更是融合多学科内容,引导孩子以极限思维探索科学本质,不仅成为跨学科学习的优质读物,还入选2024年度“中国好书”与“中华优秀科普图书榜”。

除两大核心系列外,童趣还构建了丰富的爆款产品矩阵,包括《了不起的中国科技》(12万册,2022年度“中国好书”)、《给孩子的科幻绘本》(86万册,全国优秀科普作品)、《大英儿童百科全书》(32万册)、《我是超级饲养员》(62万册,全国优秀科普作品)、《小小的自然观察笔记》(32万册)、“昆虫记”系列(80万册)等,形成“既有口碑又有市场”的双效格局。

构建三大核心科普产品线

单一爆款的成功并非偶然,童趣更注重以系统化思维搭建科普品牌产品线。围绕青少年成长需求与国家人才培养目标,公司形成三大核心方向,持续完善内容体系,强化品牌影响力。

一是知识百科方向,如“米吴科学大冒险”系列(100万册)、“大英儿童百科·地球冒险计划”系列(300万册)、“我的世界”系列、《大江大河科普绘本》(入选2024年中华优秀科普图书榜、2024年度桂冠童书)、《藏在身边的自然博物馆》(4万册)等。

二是科学与文明方向,包括文明史、人类史、科技史、科技古籍解读、科学与人类文明等,如畅销书作家吴军的《给孩子的人类文明史》(80万册)、历史学家尤瓦尔·赫拉利的《势不可挡的人类》(23万册,2024首都科普好书)、《天工开物:给孩子的中国古代科技百科全书》(10万册,获第16届文津图书奖)、《齐民要术:给孩子的中国古代农业百科全书》(2024年北京市科协科普创作出版资助项目)等。

三是前沿科技方向,如《了不起的中国科技》、人工智能专家涂子沛的《给孩子讲人工智能》《给孩子讲大数据》、卡尔·萨根奖获得者郑永春的《小到无穷小:给孩子讲微观世界》《大到无穷大:给孩子讲浩瀚宇宙》、全国空间探测技术首席科学传播专家庞之浩的《天宫开讲啦》等。

针对不同产品线特点,童趣设计了差异化的宣传营销路径,进一步放大品牌影响力,让读者对产品持续抱有期待。比如,《小小的自然观察笔记》凭借独特内容与编

排,由“蚯蚓爸爸”在小红书引爆,叠加持续运营,销量近9万套;“米吴科学大冒险”系列则采用线下联动模式,米吴科学秀团队年开展超350场科普互动展演,触达20万人次,将书中知识转化为酷炫实验,让孩子“零距离”感受科学魅力。

在市场应变中践行科普责任

如今,科普出版行业迎来政策扶持与市场需求的双重利好。电子屏普及、AI技术加速迭代正重塑着青少年的阅读习惯,推动着科普读物升级,读者对内容、呈现方式、互动体验要求更高。对此,童趣既有机遇可抓,也需直面行业共性挑战,唯有主动应变,方能巩固优势。

那么,什么样的科普图书才是读者真正需要的?我们总结出四大方向:一是趣味性 with 可读性优先,在保证科学性的前提下,用幽默通俗的语言、吸睛的漫画设计吸引孩子主动阅读,让“愿意读”成为“读得懂”的前提;二是聚焦跨学科与前沿性,将文理知识融合,纳入前沿科技、科学历史与实践内容,助力孩子提升双素养;三是探索沉浸式互动体验,借助技术实现阅读的互动化、游戏化,增强孩子的探索欲;四是推动IP化与跨界融合,通过课程开发、文创产品、研学活动、影视制作等延长价值链,强化科普品牌影响力。

与此同时,行业挑战也不容忽视。尽管政策重视让更多科学家、研究者投身少儿科普创作,但科研人员往往缺乏将专业知识通俗化、儿童化的经验,对图文表达也不够熟悉。为此,童趣的编辑团队需投入大量时间与作者沟通、修改书稿,既要保证语言通俗易懂,又要兼顾画面美感与儿童心理,确保内容符合青少年阅读习惯。此外,原创科普图书还面临策划周期长、前期投入大、盈利空间有限等问题。但我们认为,只要找到合适作者、设计独特选题、打造读者喜爱的优质内容,就能实现社会效益与经济效益的平衡;而政府项目资助、版权多元开发、定制出版等方式,也能为原创科普出版提供助力。随着原创能力的持续提升与技术融合的不断深化,童趣公司将继续以科普为桥梁,助力更多青少年在科学的世界中探索未知、成长成才。

(聂慧超 采访/整理)