

(上接第18版)

深耕4条产品线,擦亮“妇”字号科普图书品牌

■应莹(中国妇女出版社图书数字出版中心主任) 王磊(中国妇女出版社融合发展部主任)

中国妇女出版社(以下简称“妇女社”)建社40多年来,始终秉承满足妇女、儿童、家庭不断发展的美好阅读需求,持续出版“讲科学、接地气、有趣味、受欢迎”的科普图书产品。

妇女社的“科普基因”可以说是从建社之初就已经埋下。1981年我社出版的第一本书是我国著名妇产科专家林巧稚院士领衔北京协和医院妇产科团队撰写的《生个健康聪明的孩子》,该书开启了我社与协和专家长达40年的合作和友谊。

随着出版社不断聚焦妇女儿童的身心健康发展、科学素养提升、家庭教育等阅读需求,我社打造了家庭教育、孕产养育、女性读物、青少年科普四大板块,培育出多条特色产品线。

一是配合全国妇联“两癌”筛查工作,大力普及生殖健康知识,组织北京协和妇产科、乳腺科专家策划“协和名医”书系,其中郎景和院士主编的“妇科常见病”系列和谭先杰教授的“宫颈健康”系列图书都是出版10年以上并多次再版,黄汉源教授的“乳腺健康”相关图书销量逾10万册,成为具有行业影响力畅销热销图书品牌。

二是关注社会热点和父母的急难愁盼,组织北京儿童医院、首都儿科研究所、人民医院眼科等专业机构的专家推出儿科医生健康小专题系列,主要包括关注视力、身高、体重、牙齿等儿童健康热点问题的读物,“1000天阅读效应”系列等关注亲子分级阅读的读物,“和孩子谈谈”、“如何远离校园欺凌”等关注儿童性

教育、儿童心理健康、安全教育、亲子沟通等图书,以及关注早产儿、孤独症等特殊儿童群体的“最佳人生开端”系列、“孤独症社会性教育”系列等图书,多种图书持续再版加印,推动儿童家庭养护科学知识的普及。

三是坚持落实习近平总书记“对科学兴趣的引导和培养要从娃娃抓起”的重要指示要求,以“家教+科普”为出版思路,发掘了一批国内外知名院校理工科青年科研工作者组成儿童科学素养作者队伍,打造“中国青年科学家爸爸”图书品牌,第一辑销量逾20万册;策划的“最强大脑”“脑王之王”杨易数学脑科学系列销量逾10万册,“俄罗斯科普大师趣味科学系列”销量逾300万册。

在科普出版建设中,我社最大的“投入”可以说是持续壮大科普作者队伍。包括以协和医院郎景和、朱兰、谭先杰等为代表的女性健康科普作者;以张思莱、王凯等为代表的儿童健康科普作者;以王荃、白璐等为代表的促进儿童安全的科普作者;以知名青年专家学者高庆一、张国强、张海阔、熊辉等为代表的儿童素质教育科普专家;以鲍秀兰、戴淑凤、甄岳来等为代表的特殊教育指导专家……创建了一个由百余位专家组成、具有“妇”字特色、权威专业的科普专家库。同时,我社也十分注重不断修炼科普出版“内功”,强化编辑队伍科普专业素养提升和专业编辑选拔培养机制,加强政策学习、专业培训、新媒体融合出版布局等工作。

“中国青年科学家爸爸”系列是我社近年来比较具

有代表性的科普书系。2020年我们开始布局,将这套书定位为“家教+科普”亲

子共读,汇集了一批国内知名院校青年学者“爸爸”作者,内容包括基础学科、前沿科学、网络安全等,用3年时间完成第一辑10种图书的出版。该系列对新生代父母家庭育儿观产生积极的引领作用,在王芳直播间实现30多万册的销量。2021年荣获科技部“全国优秀科普读物”等多种科普奖项。

2023年我社进一步擦亮“妇”字号科普图书品牌,围绕全国妇联巾帼科普行动(科技创新巾帼行动)要求,聚焦前沿科学、重大战略领域,包括深海探测、航空航天、卫星导航、生物医药等领域的杰出女性科技工作者,推出一批包括“中国科学家妈妈书系”等面向女性、儿童、家庭科学精神培养的优质原创科普图书;将科普出版融入家庭家教家风建设,加强对优秀中华传统家风传承、科学育儿理念等名家作品的出版策划;继续丰富完善女性全年龄段健康科普图书产品线,以及0~18岁儿童各年龄段各专题科学养育图书产品;优化科普服务供给,提升科普服务功能,策划开展丰富多彩的科普实践活动,如参与策划“我和妈妈学科学”等活动在全网推广,不断丰富拓展巾帼科普阵地,助力提升广大妇女儿童和家庭的科学素养,为构建大科普格局作出积极贡献。

(聂慧超 采写/整理)



广西科学技术出版社是广西出版传媒集团旗下专业从事实用技术图书、医药卫生图书、科教读物、科普书刊、科学理论、学术著作出版的出版社,是全国64家具备健康养生类图书出版资质的出版社之一。广西科学技术出版社每年出版新书约200种,其中科普类图书占比约25%。

广西科学技术出版社在科普出版方面主要培育了3个品牌:“小秀美童书馆”“蜻蜓心理学”“知了”。

“小秀美童书馆”品牌成立于2015年,依托广西科学技术出版社35年少儿科普出版的积淀,以“为中国孩子提供优秀、有创意、有启发的科普作品”为理念,致力于出版“人文+科普”特色的少儿科普图书。2023年,“小秀美童书馆”即将在原创少儿科普图书上发力,推出“这就是中国铁路”系列、“不可忽视的远古生物”系列图书。

“蜻蜓心理”品牌成立于2017年,依托于广西科学技术出版社北京公司心理学与生活编辑部积累超过10年的心理成长、心理励志类产品而成立的品牌。

“知了”是广西科学技术出版社着力打造的图书出版品牌,成立于2020年,名称以鸣蝉喻指行业新声,同时亦含知道、了解之意,致力于以新锐的品牌形象和新潮的选题方向向广大读者推出具有独特性、趣味性和开创性的优质出版物。2023年,“知了”旗下“猛犸译丛”“巴别文丛”“赛思前沿”“知物丛书”“知史丛书”“中国传统博物学研究文丛”等陆续推出多部优秀原创及引进作品。此外,“知了”品牌今年精心策划的原创科幻小说系列——“星丛书系”也将上线,年内将推出《幻想的烂胡》《燃烧的妻子》《前往未知之地》等5部本土新锐科幻作品。

在挖掘儿童科普选题方面,广西科学技术出版社主要依据三条产品线进行开发。

一是“看世界”重点产品线。主要包括《男孩的冒险书2》《女孩的大胆书》(计划出版)、《去旅行》(中国版2)等。“看世界”重点产品线在发展为优质特色版权书上具有明显的优势,国内读者和家长渴望通过更权威、更有本国特色的产品来了解世界,而这一点是原创图书难以满足的,因此在“看世界”产品线上,广西科学技术出版社将布局更多融合文化、历史和科学知识的非虚构选题。

二是科普百科特色优质产品线。主要包括《去野外》、《哇!科学好简单》系列、“万物小历史”系列等。其中《HOW&WHY美国经典少儿百科全书》这样的权威百科套系书目前表现出高码洋、大套系和新包装的特点。而小的科普套系如已经上市试水的“你好!历史”和“万物小历史”套系则以满足低龄儿童的科普阅读需求为使命,因此在阐述科学知识的同时注重低龄儿童的接受度和图片的丰富性。综合来说,科普百科特色优质产品线的发展趋势为大套系更注重权威和全面,小套系更注重特色和图画语言的设计。

三是博物馆原创精品产品线。主要包括与中国古动物馆合作出版的《不可思议的远古生物》系列、与中国铁道博物馆合作出版的“这就是中国铁路”系列、与博物馆教育达人合作的“去博物馆”系列、《会讲故事的建筑》、《去太空》等。“小秀美童书馆”的“不可思议的远古生物”系列前2册已经上市,今年还会出版完整的套系,将古脊椎动物从古鱼到古哺乳的完整演化过程以绘本的形式呈现出来。综合来看,博物馆原创产品线的发展趋势为内容上更大程度地融合国内科技发展和文化历史遗产,图片上更加注重细节和国际化的风格。

广西科学技术出版社今年9月将出版“自然广西”丛书,该项目入选广西壮族自治区党委宣传部贯彻落实党的二十大精神主题出版项目。该项目以习近平生态文明思想为指引,全面反映新时代中国特色壮美广西的自然遗产和生态文明,分别介绍广西的山脉、水系、岩溶、海洋、矿产、奇石、兽类、鸟类、昆虫、古树、水底动物、野生植物、农业生态,从书共16个分册。

(聂慧超、实习记者管若潼 采写/整理)



清华大学出版社成立于1980年,最初以出版理工类图书起家,这一背景为其出版科普图书奠定了良好基础。2000年,清华大学出版社推出了一套具有广泛影响力的院士科普书系,这套书系共包含100多种科普书,并于2005年获得了国家科技进步奖二等奖。2012年后清华大学出版社开始与泛科普文化平台果壳合作出版,并在市场意识、运作模式上等方面受到果壳较大影响。

在与果壳的不断磨合中,清华大学出版社于2013年成立了“原点阅读”科普图书品牌,将其明确定位为中文原创科普,每本书封上都印有统一标识,取名“原点”,意为“科学从这里发散”,出版理念是“科学,让个人更智慧,让社会更理性”,品牌形象定位是中文原创、清华背书,靠谱、通俗有趣,希望所属图书能够引导读者了解科学、喜欢科学,进而科学生活;读者定位为热爱科学、富有好奇心的青年以及青少年;内容定位为健康生活、自然博物和天文、宇宙、数理化生等。

为了更好地发展图书品牌,清华大学出版社于2016年成立了科普编辑室。编辑室最初合作的作者大多来自高校和科研机构,因为大部分科普图书的市场销量并不高,稿酬也很低,他们中大部分都是出于情怀而创作科普。之后编辑室合作更多的是年轻、网

探索科学“原点” 回应时代所需

■胡洪涛(清华大学出版科普编辑室主任)

络上更活跃的作者,他们的科普创作更加接地气,更受读者欢迎,这部分作者目前也是其作者资源中的主要力量。编辑室目前共有5名专职策划编辑,清华大学出版社有明确的产品线规划,通过有组织的选题策划,来寻找合适的作者去共同完成创作。平时每位编辑会根据自己负责的选题方向,进行深入的市场调研并主动策划选题,再从其作者资源库中物色合适的作者,或者挖掘新的作者。同时编辑室会定期组织头脑风暴会,每位编辑介绍近期选题,大家共同讨论选题是否有出版的价值,怎么做可能会更有价值。

目前清华大学出版社约有230种动销科普图书,累计实现销售码洋1.5亿,版权输出25种。并且已经形成3条明显的产品线。第一个是生活家,主要聚焦于与医学健康等息息相关的领域,产品定位是健康全科,靠谱、实用、易读是这个方向产品的主要特征。第二个是博物家,专注动植物、昆虫、微生物领域,读者定位上逐步向青少年聚焦,瞄准青少年兴趣培养、视野拓展等需求,产品方向是动植物自然观察、图鉴。第三个是科学家,主要是数学、物理、化学、宇宙天文、生命科学等领域。

清华大学出版社所出版的健康生活类图书《癌症真相》累计畅销超过30万册,面向青少年的《清华附中给孩子的通识课》出版半年畅销超过10万册,码洋近2000万。成立10年来共获得近30项奖项,包括“中国好书”、文津图书奖、科技部全国优秀科普作品奖等国家级及省部级奖项。

近年来,市面上有影响力的科普出版品牌并不多,发展不错的品牌一定是有明确的产品定位,有特色鲜明的产品线,有持续不断的畅销品,有经典的畅销品。原点阅读的竞争力与其形象定位息息相关,原点阅读作为国内唯一一个定位为中文原创科普书的品牌,几乎没有引进版,在这一过程中积累了丰富的本土优质原创作者资源。同时清华大学的背书使人们增强了对原点阅读图书的信任感。

整体来看,科普图书出版市场竞争并不激烈,甚至远没有成熟。从读者端来说,大众对科普图书的兴趣并不强烈,统计显示每年每人平均图书阅读量很少,科普图书更少。从供给端来说,科普图书出版机构并不多,科普图书出版规模也不大,优秀的科普图书更少,同时仍然是以引进国外图书为主,中文原创科普比较少。随着国家进一步支持原创科普事业,中文原创科普出版会迎来新的发展机会。

未来在科普领域,清华大学出版社将从两个产品方向进行布局,其一是面向青少年的学科教育、科学教育、核心素养提升方面的科普书,比如“清华附中给孩子的通识课”系列,“给孩子的数学故事书”系列等;其二是面向大众的反映我国前沿科技研究成果和重大科技工程的科普书。同时清华大学出版社将在青少年科普领域做更多投入,由于青少年科普注重趣味性、形式多样,清华大学出版社未来会寻求更多外部合作,打磨内容,优化形式,调整传播策略。

(聂慧超 实习记者管若潼 采写/整理)

从“第一推动”到“原力” 湘科社恒心筑基

■李蓓(湖南科学技术出版社科普图书事业部主任)

湖南科学技术出版社(以下简称“湘科社”)建社40余年来,始终秉承“弘扬科学精神,推动科技发展”的出版宗旨,自20世纪80年代末90年代初入局科普出版,在1992年底推出“第一推动丛书”,引起了全社会的极大关注。30年来,“第一推动丛书”不断推陈出新,已经成为中国科普出版的标志性品牌。科普出版也成为湘科社乃至中南传媒的品牌板块。

近年来,中南传媒、湘科社都对科普板块给予了很大支持。湘科社以原有科普出版力量为基础,成立了科普图书事业部,事业部在选题权、用人权等方面与传统部室相比有了更大的灵活度。为支持版权书的引进,中南传媒给予科普板块版税支持。2023年,“原力”科普图书品牌建设”项目获得了湖南省文化事业发展专项资金的支持,充分体现了省委宣传部、中南传媒对科普出版的重视。

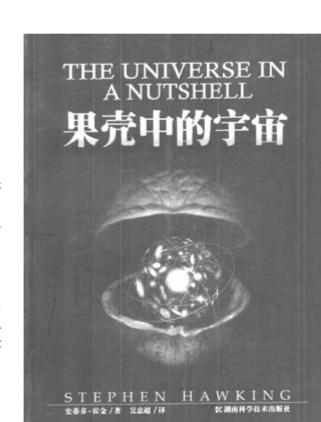
目前,湘科社立足自身在科普出版和品牌运营方面的资源与经验积累,以“第一推动丛书”为基础,打造出全新的科普出版品牌“原力”。“原力”着眼于“一流科学家的一流科普著作”,以经典、硬核的科学理论和实用、创新的科技成果为基础,强调科学与人文的兼容并蓄,探索当代年轻人喜闻乐见的表达方式和传播手段。“原力”主要包括“国内原创科普”和“国际一流科普”两条产品线:国内原创科普产品包括汇聚国内优质科学家资源和科普创作者的重点图书,国际一流科普产品包括对长销经典“第一推动丛书”的继续扩展及深化、《爱因斯坦全集》继续出版、“科学家传记”系列的扩充、专为Z世代打造的“奇异科学”系列等。

40多年来,湘科社有约600种图书获得国家级、省部级嘉奖及各种荣誉,如第一届国家图书奖、“五个一工程”优秀作品奖、中国出版政府奖图书奖等。《消失的微生物》《美丽之问:宇宙万物的大设计》《十问:霍金沉思录》等科普图书佳作,先后获得国家图书馆文津奖等重要奖项。近期出版的新作品包括响应当下热点话题人工智能的《人机对齐》、原创科普“赛先生阅读”书系中的《孟德尔传》《詹纳传》等。

经过30多年的深耕,湘科社已经形成了核心品牌竞争力,主要表现在以下几个方面。一是已出版的“第一推动丛书”和《爱因斯坦全集》《时间简史》等一大批重点图书,受到学术界的广泛关注,收获了读者的大量好评,为品牌锻造打下了深厚基础。二是拥有大批优质作者,包括史蒂芬·霍金、丘成桐、基普·索恩等一流科学家作者,其中有20余位诺贝尔奖得主,还有克拉福德奖、菲尔兹奖、沃尔夫奖等奖项得主,同时与国内科研机构、科普团体合作紧密,与智识学研社、中国科学院物理研究所、美丽科学、科学声音等建立了合作关系。三是在品牌运营方面始终积极探索传统出版与新媒体的融合,积累了丰富的营销推广经验。

30年来,湘科社在科普编辑的培养上,一直坚持“传、帮、带”的传统,年轻编辑能够得到快速成长,这样就使优质图书得以不断焕发新的生命力,品牌图书规模不断扩大。选题机制上鼓励年轻编辑开拓探索,老编辑进行把关和指导,在将已有资源做深做透的同时不断挖掘新资源。

优秀选题常有,精品图书不常有。一个好选题要成为一本精品图书,不仅需要编辑在编、印、发全流程



上精心准备,更需要营销、销售团队的通力合作。在科普图书出版上,我们始终注重渠道的反馈,积极开拓新的营销模式,适时调整人员结构,以适应不断变化的市场。

早在2014年,湘科社就在科普图书板块进行了融合发展的尝试,电子书、听书、AR图书、视频书都有涉及。目前,我们正在尝试自主创作、自运营新媒体账号,不断探索融合出版新的可能性。

目前,湘科社已经与科学传播品牌“赛先生”合作推出“赛先生阅读”系列,与“科学声音”团队合作推出“科学盛宴”系列,与上海科技馆和美丽科学团队合作推出“院士带你去探索”系列,这些合作促成了大量优质原创科普图书的出版,开拓了原创科普图书市场。

科普图书是市场集中度较高的板块,由于在整体市场中占比较低,也是容易出现“黑马”的板块。与此同时,科普出版门槛较高,想要持续、稳定地占据市场份额,离不开长期深耕,我想市场会更青睐有恒心者。2023年,我们将继续充实“第一推动丛书”,将出版丘成桐的《万里长城与对撞机》、盖尔曼的《夸克与美洲豹》;持续关注人工智能领域,推出“复杂”书系;继续发展原创科普板块,“赛先生阅读”“科学与艺术”系列都将是重点打造的产品线。

(聂慧超、实习记者管若潼 采写/整理)

布局特色产品路线 打造优质科普品牌
■王艳明(广西科学技术出版社北京阳光秀美图书有限公司少儿科普部主任)
聂慧超 采写/整理