

2024年9月,《三联生活周刊》旗下《少年新知》经李诞在小红书首发带货,当天成交50万元,随后2天持续直播,总计成交突破70万元。10月开始,热浪席卷,70位买手加入到《少年新知》直播带货阵营中。少儿科普期刊乘直播东风,《环球科学·万物》《创奇天下·好奇号》等频现小红书,在电商平台上的销量迎来翻倍增长。主推少儿科普期刊的杂志经销商账号“悦刊”2024年销售额增长5倍,年购买UV增长6倍,在其店铺链接可以看到,2025年2月《创奇天下·好奇号》杂志月销1W+。数据背后,是少儿科普期刊在自媒体平台上的强势崛起。在微信、抖音等平台上,《光明少年》《问天少年》也纷纷开启直播、视频号的探索,通过新媒体成功连接了广大读者与期刊,优秀少儿科普期刊有了更多“被看到”的可能性。

# 少儿科普期刊借自播“起飞”

中国出版传媒商报记者 管若潼

**借力新媒体,探索多元推广模式。**成功的新媒体运营之术,在于将“销售”转化为“推广”,通过细分市场,准确洞察用户需求成为关键,少儿科普期刊通过微信公众号和视频号的运营,形成了高度集中的目标读者群体,实现了内容与用户的精准对接。卖期刊,但不止于卖期刊——卖品牌、卖产品、卖活动,成为少儿科普期刊在新时代的核心策略。《问天少年》从创刊之初就决心以新媒体渠道为主,《问天少年》主编俞敏表示:“视频号建立起来以后,我们发现微信公众号的粉丝与期刊的读者高度一致。许多孩子在拿到杂志后,都会扫描二维码观看视频,从而成为我们的公众号粉丝。”这种高度集中的目标读者群体,为期刊的营销活动提供了精准的受众基础。2024年《问天少年》研学营的营收有三四百万元,而这些用户全部是通过微

信公众号和直播推广招募到的。然而,民进中央出版和传媒委员会秘书长、《中国期刊年鉴》杂志社原常务副社长兼主编段艳文提醒,尽管直播带货等新型销售方式在短期内带来了可观的销量,但期刊仍需探索更为持久的发展方式。他认为,科普期刊还要融入科学教育生态中去,特别是针对青少年这一群体,结合政策红利和教育部的科学教育理念,探索平台化服务、与研学结合等更为持久的发展方式。

**创新内容理念,打造优质产品。**内容建设始终是少儿科普期刊的核心竞争力所在。在原创与引进的天平上,找到恰当的平衡点至至关重要。中国科学技术出版社《科学大观园》编辑部副主任鞠强认为:“原创与引进应该是相辅相成的关系。一方面,要注意引进高品质内容,而非所有的引进内容都照单全收。另一方面,

要重视对原创作者的培养和原创内容的挖掘,只有本土作者才能讲好中国科学家故事、讲好中国科技创新的重大成就。”

段艳文表示,版权引进的内容往往融合了西方的教育理念,以启发式教育为核心,让孩子在玩中学、学中玩,这种模式值得学习。对于八九岁的儿童而言,他们需要的不仅仅是知识,更是前瞻性的视野和丰富的信息。因此少儿科普期刊需要构建一个生态系统,不仅传授知识,更要激发孩子的探索欲和求知欲。

俞敏也指出,国外科普期刊在呈现形式和吸引力方面具有优势,但它们往往缺乏对中国科技的关注,科普从业者还要努力创作吸引孩子们阅读的中国原创科普书刊。

**把握新方向,契合政策与受众需求。**随着市场

需求日益细分,“大而全”模式渐显疲态,段艳文认为,小而美的定位,或许将成为少儿科普期刊的新方向。服务于特定的目标受众,并围绕他们的需求进行产品开发,通过打造忠实的“小而美”的读者群来获得长久发展。

未来,少儿科普期刊的发展将更加注重内容的精品化、本土化和专业化。鞠强说:“少儿科普期刊未来的发展方向:一是精品化,内容不是知识的简单堆砌,而是以生动有趣的形式展示科学方法和科学精神;二是本土化,更多原创作者讲中国科学家的故事、讲中国的科技创新故事;三是专业化,对版式设计、插图、图片提出更高要求,图库图片、公版图片无法满足读者需求,期刊需有高水平的专业图片内容队伍。”



## 案例

## 借新媒体之翼,《问天少年》乘风翱翔

俞敏(航空知识杂志社社长、《问天少年》主编)

《问天少年》作为一种少儿科普新刊,近年来凭借出色的销量,迅速成为少儿科普领域的一颗新星。自创刊伊始,《问天少年》便深植新媒体基因,2022年1月14日,《问天少年》在视频号上发布了第一条视频,自此不断探索,焕发出勃勃生机,走出了一条可持续发展的道路。记者采访了《问天少年》杂志主编俞敏,探寻其从创刊之初的积极探索,到如今稳步前行的发展脉络。

### 创刊之初,已绘新媒体蓝图

《问天少年》在2022年创刊之初,便确定了在坚守传统销售渠道的同时,更加积极地拥抱新媒体和电商的销售策略。我们杂志社的另一种期刊《航空知识》已经创刊67年,传统销售渠道一直占了很大比重,发行量最高时来自邮政渠道的销售册数达40万册。而目前《问天少年》新媒体和电商渠道的占比能够达到八九成,这与传统的期刊销售完全不同。

《问天少年》发展新媒体和电商销售前期主要依赖于经销商的推广。在《问天少年》正式出版前半年多的宣传推广期,制作了大量宣传短视频和宣传文案通过新媒体平台传播。据合作的经销商反馈,当时有上千个大V在社群里传播推广。

随着市场的不断变化,我们杂志社也开始尝试自己探索抖音、微信等平台,将其作为销售的补充形式。一开始我们的主要精力放在抖音平台,但抖音平台的规则要求有人及时回复,对于杂志发货时间也有严格的要求。而对于只有两种科普杂志的小体量的我们来说,如果专门为此投入人力会增加额外成本,造成亏损。同时,抖音上很难捕捉到流量“密码”。相对来说,微信公众平台是私域流量,我们能清楚知道我们的粉丝想要看什么,只要把内容做好,就能吸引到读者,取得比较好的效果。

2022年1月14日《问天少年》视频号发出第一组视频,主要内容对应第1期杂志,包含当期随刊赠送的拼插模型的制作过程、相关文章内容的说明补充、杂志拓展性的知识,这也是我们创建微信公众号和视频号的初衷——给读者提供更多增值服务。文字有时难以直观地传达清楚信息,而公众号推文、视频作为期刊的一种增值服务,将期刊内容概念更加具体、生动地展示在孩子们面前。例如,期刊中会通过文字、图片来展示航天员是如何选拔的,同时我们也会在文章中留下一个二维码,孩子们扫码就可以观看航天员的选拔与训练视频。《问天少年》每期都会推出十几个这样的视频。

### 细分市场,走通盈利之路

视频号建立起来以后,我们发现《问天少年》微信公众号的粉丝与期刊的读者高度重合。《航空知识》在全网有18个新媒体账号,总共有400多万的粉丝,但读者和新媒体的粉丝重合度并不高。《航空知识》虽然通过专业的内容及资讯更新,吸引了大批航空航天爱好者关注了《航空知识》的新媒体账号,但他们中只有很少一部分是杂志读者。因为粉丝群体较为分散,难以提供针对性的产品与服务,盈利能力一直较为薄弱。

《问天少年》的公众号则是对期刊内容的补充,孩子在拿到杂志后,会扫描二维码观看视频,从而成为我们的公众号粉丝。由此形成了高度集中的目标读者群体,在进行活动营销时,新媒体粉丝也成为了非常理想且有效的受众。而《问天少年》就可以针对主要读者画像来设计一些产品。从2024年开始,我们基本走通了传统媒体与新媒体融合及品牌运营的可持续发展道路。目前,营利模式包括:一是通过新媒体平台销售杂志;二是通过新媒体平台招募杂志社品牌活动参与者,以航空航天研学活动为主;三是通过新媒体平台销售我们的科技教育产品。上述三项通过新媒体平台的营收,2024年取得了历史性突破,达到了六七百万元,创下了丰厚的利润,为媒体融合和品牌运营打下了坚实的经济基础。

当然,在杂志社新媒体平台销售杂志,我们只是把它作为其他销售渠道的一个补充,并不是去与经销商抢市场。没有经销商的庞大网络及完善的售后服务,仅凭一个杂志社一己之力难以撑起庞大的销售额。因此在定价策略上杂志社新媒体平台比经销商卖得稍贵些,但是为了不让读者觉得吃亏,我们会赠送一些超越溢价的赠品,通过赠品吸引读者购买,这样也避免了杂志社与经销商之间的价格战。

### 内容制胜,推动科普资源普惠

销售渠道非常重要,但如果内容不好,杂志就没有续订率,因此内容仍然是关键。我认为少儿科普阅读市场仍然拥有很大潜力。在童书市场,前些年引进版权的内容占了很大比例,一是因为引进版权比较方便,二是引进版的内容也做得比

较好,国外在科普内容制作方面拥有丰富的经验,而中国才刚刚开始起步,所以无论是呈现形式还是吸引力,引进版权的科普读物都有优势。但问题是,国外科普书刊不会讲中国的科技,这些书刊出现的科学家们、学习科学的孩子们全是外国人。如果中国孩子从小看的书刊都是这样的,那他们的中国科技自信又从哪来呢?因此,我认为科普从业者还要努力创作吸引孩子们阅读的中国原创科普书刊。

《问天少年》今年已经步入第四个年头,在内容出版方面,除了精益求精做好每一期杂志外,今年我们还计划推出两种增刊,将前三年的内容分类整理成专辑。《问天少年》首本增刊预计在2月底出版,是《图解民航飞行的秘密》专辑,80%内容精选自杂志2022至2024年各期中民航的相关内容,并补充了20%的新内容,重新进行归纳和平面设计。专辑用了239张照片、56张3D建模和数字绘图,299架飞机全面图解民航飞行的秘密。自我感觉这个专辑的质量不输于英国DK的科普读物。下半年,我们计划推出《图解空间站和航天员的秘密》专辑,后续将推出更多图解秘密系列,包括火箭、战斗机、直升机、人类探月等专辑。

在品牌产品方面,研学活动仍是我们的主要产品,仅今年寒假期间就举办了5个研学营。我们注意到,除了航空航天,我们的小读者对于天文也非常感兴趣,所以今年我们会有更多观星团推出。此外,我们还计划推出其他科技类活动,如暑假时带孩子们去看航展、乘坐热气球、了解欧洲工业科技等,同时,我们还会举办一些航空航天的相关比赛,例如青少年无人机比赛、AI虚拟仿真比赛等。

近年来,国家对于科普工作给予了高度重视和支持。但是,相关投入并没有充分惠及到科普出版领域。我认为,科普书刊是性价比最高的科普工具。我国幅员辽阔,类似科普场馆这样的科普资源,不可能惠及到广大经济欠发达地区和民族地区。而科普书刊却可以。因此,国家应该对科普书刊有一定的投入,让全民都能享受到科普书刊这类优质科普资源。同时各科普书刊出版社和杂志社,也应该承担起社会责任,在印刷杂志和图书的时候,多一些余量,用于社会公益中,把优秀的科普图书、科普期刊送到严重缺乏科普资源的地区。

(管若潼 采访/整理)

## 声音

2024年可以说是科普期刊内容升级与强化的一年,越来越多的少儿科普期刊优化自身定位。目前市场的科普期刊可以分为两大类,一类是面向青少年的新科普,如《问天少年》《传奇天下·好奇号》等,它们以全新的视角重构了科学知识,满足了家庭对科学教育的需求。另一类是面向成年人的科普,如《中国国家地理》杂志、《航空知识》杂志等。

从科普期刊本身来看,一本优秀的青少年科普期刊应该具备一些显著特征。我认为大致有10个方向。

一是主题。如《科学家》(少年)便以生命科学方向为主题;《问天少年》关注航空航天领域,以及前沿的科技创新等;《环球科学·万物》则更注重通识教育。二是趣味。如果期刊内容不能激发读者的科学兴趣,读者不接触、不阅读、不购买,后续的影响是不成立的。三是图解。《问天少年》《科学家》(少年)等少儿科普期刊都大量采用图解式呈现方式,将复杂的科学知识以直观易懂的形式呈现出来。四是创意。少儿科普期刊不断丰富编辑手法,如采用“数据新闻”,将科普知识以数据形式呈现;“知识问答”,将科普内容做成问答形式,不断强化知识点。五是互动。在少儿科普期刊中嵌入小实验,鼓励孩子们参与进来,而不只是被动接受。六是视觉。优秀青少年科普期刊的封面突破了装饰画的传统形式,将其作为内容的有机载体。七是融媒。许多科普期刊使用了VR、AR、视频、音频等多种新媒体形式,如《科学家》(少年)引入了人工智能技术,人工智能“星辰猴”可以回答小读者的提问,随着使用越来越多,“星辰猴”将为每位读者建立一个“小型知识库”,提升读者阅读体验。八是新闻。少年儿童在社交媒体以及各种新闻中会了解到相关的新闻热点,但可能并未完全了解词义,少儿科普期刊的选题贴近新闻点展开并深挖,能够达到较好效果。九是具象。《科学家》(少年)正在孵化一个名为太空猴的IP,是一个富有科技感的卡通小猴子形象。《问天少年》《环球科学·万物》等也有相应的IP形象。十是延展。通过举办研学活动和研发文创产品,少儿科普期刊不断丰富盈利模式和拓展出版文化边界。

当前,纸媒的下滑对于科普期刊市场的影响不容忽视,因此我认为科普期刊的定位应该逐渐转向科学教育。版权引进的内容往往融合了西方的教育理念,以启发式教育为核心,让孩子在玩中学,学中玩,这点值得我们学习。对于八九岁的儿童而言,他们需要的不仅仅是知识,更是前瞻性的视野和丰富的信息,因此少儿科普期刊需要构建一个生态系统,不仅传授知识,更要激发孩子的探索欲和求知欲。另外,少儿科普期刊想要走得更远,需要进行商业模式和内容理念的创新,在内容里留下“伏笔”,会对期刊的帮助很大。例如,《传奇天下·好奇号》随刊附赠了植物盒子,记录种子的成长过程,并将其巧妙融入期刊内容中。

近年来,随着直播的兴起,一些少儿科普期刊也在尝试利用这种新形式进行传播。在新型发行模式和推广模式层出不穷的今天,我们仍须保持冷静与审慎,虽然直播带货等新型销售方式在短期内可能为少儿科普期刊带来可观的销量,但这种非理性的消费热潮往往难以持续。因此,我认为,科普期刊还要融入科学教育生态中去,特别是针对青少年这一群体,结合政策红利和教育部的科学教育理念,探索平台化服务、与研学结合等更为持久的发展方式。

未来,小而美的定位,或许将成为少儿科普期刊的新方向。服务于特定的目标受众,并围绕他们的需求进行产品开发,使得科普期刊不一定需要“大众化”才能成功,而是通过打造忠实的“小而美”的读者群来获得长久发展。(管若潼 采访/整理)

## 「小而美」将成少儿科普期刊新方向

段艳文 民进中央出版和传媒委员会秘书长、《中国期刊年鉴》杂志社原常务副社长兼主编



## 国际刊业

## 世界期刊联盟100周年大会将落地马德里

中国出版传媒商报讯 2025年FIPP(世界期刊联盟)100周年大会备受瞩目,举办地选定在西班牙马德里。近日,ARI(西班牙杂志出版商协会)主席安德烈斯·罗德里格斯(Andrés Rodríguez)就相关话题接受媒体采访。

马德里不仅将自己定位为全球商业中心,更致力于成为杂志媒体行业的先行者,ARI在推动行业转型和保持市场竞争力方面发挥着核心作用。安德烈斯·罗德里格斯表示,马德里有充满活力的行业氛围与众多杰出企业,是举办FIPP100周年大会的理想之选。

西班牙杂志业以创新和传播能力闻名。从引入《国家地理》杂志品牌,推出《国家地理历史》杂志(National Geographic Historia),到《Hola!》(《你好!西

班牙》)杂志在全球30多个国家发行,再到Pronto杂志充分展现本土出版物优势,西班牙出版商始终走在行业前沿。

福布斯之家作为世界上第一家《福布斯》品牌的私人俱乐部,拥有独特的会员模式和2000平方米的优质空间,是西班牙媒体探索新盈利模式的标志。当下,西班牙杂志业正经历大胆尝试和乐观主义复兴为标志的转型,这一演变在福布斯之家等新兴企业中尤为明显。安德烈斯说道:“如今,我们对未来充满希望”。除了新的商业模式外,西班牙杂志市场也在重新定义发行方式,转向细分市场,以适应国际趋势下消费者的习惯变化,确保印刷品和数字媒体并存,从而吸引读者并提升盈利能力。

马德里作为欧洲和拉丁美洲之间的桥梁,在国

际出版业中发挥着至关重要的作用。安德烈斯说:“西班牙是欧洲少数几个经济表现良好的国家之一,而西班牙的热情好客将为大会锦上添花。”同时,FIPP大会也是向全球参与者展示西班牙媒体行业实力的机会。安德烈斯认为,FIPP100周年大会在马德里庆祝证明了其在行业中的价值,也凸显了西班牙语作为通用语言的地位以及西班牙专业人士的创造力。

展望未来,安德烈斯表示,ARI致力于打造杂志出版的新时代,鼓励创新和包容性,将协会转变为面向新一代读者的平台。西班牙出版商将继续探索全球趋势,在数字时代重新定义印刷品的作用,激发读者灵感,创造更多优质内容。“杂志的未来已经掌握在行业新兴人才的手中。”他说。(管若潼 编译/整理)