

(上接第15版)

## 科学新知与心理



及时调整品牌定位 构建体系化产品矩阵



朱小兰(中译出版社社长兼编辑部主任)

**布局动态** 中译出版社近两年成立了主打科学新知的品牌“知量”以及面向心理领域的品牌“大麦”。科学新知领域,近年来全球科技突飞猛进,人工智能、生物科技等领域的重要突破,将科技彻底带入大众读者看得见、摸得着的日常生活。大众心理领域,随着后疫情时代人们对心理调适、情绪管理的需求增加,社会层面对社会压力、心理健康的意识逐步提升。2个子品牌,一个面向专业化挑战,一个面向个性化挑战,都体现了紧跟市场动态的针对性布局。

**子品牌/书系调性解读** “知量”子品牌系列产品紧跟前沿浪潮,反映时代发展的最强音,围绕“人工智能”“经管金融”“长寿健康”“个人成长”“心理治愈”等主题展开。在做到从大题材出发、提高图书读者最大公约数的同时,利用对不同话题的挖掘与对细分领域博主的开发,实现对热点话题的实时跟踪、纵深观测。以“人工智能”书系为例,编辑部依次出版发行量破10万册的《为什么伟大不能被计划》(后简称《伟大》),市场上第一部系统介绍ChatGPT基础原理的《大模型时代》,反映AI对传播学影响的《AIGC传播时代》,国内首部具身智能通识专著《具身智能》,即将出版重磅新书《智能简史》。书系致力于为广大读者提供及时了解前沿新知的窗口与打破固有认知、建立创新思维的机会。图书迅速占领AI科普市场空白的同时,也经得起时间考验,成为引领国内创新风潮的长销佳作。

品牌已出版图书中,从重塑人与自然关系的萨提斯《美而简》三部曲,到占据科研话题热点的《伟大》,再到去年引发“健康革命”大讨论的《超越百岁》,今年3月刚上市就发行破5万册的《我从达尔文那里学到的投资知识》,知量在长期占据各大图书榜单甚至同品类榜首的同时,也实现了用书籍参与大众生活的目标,获得读者对知量品牌的质量认可。过去两年,知量品牌实现每年产出至少一种销量超10万册产品的成绩。编辑部内形成“话题一选题一品质一话题”的相互配合的流程——通过分析预测话题热点框定选题,以“可读性”作为判断图书品质的核心标准,随时捕捉媒体动态以推广新日产品,编辑部打通为读者兴趣和创造价值服务的生产路径,为市场销量打下基础。例如《伟大》是2025年3月上半月全国畅销书排行榜科技生活类销售总榜单第1名,《超越百岁》也进入榜单前5名。《我从达尔文那里学到的投资知识》刚上市开卷监测月销就破万册。

知量品牌最初为弥补社内“轻社科”领域空白点成立,发展过程中突破社科领域而立足于更广泛的新领域普及题材。但不同于常见的讲明新事物“样貌”与“细节”的传统侧重点,知量偏向于选择“明理型”选题。如围绕“创新的《伟大》”与围绕“健康”的《超越百岁》,相较于具体实操细节,编辑部更倾向于发掘能触及读者价值观的内容。这些部分使读者在享用文化产品时获得思维锻炼的愉悦与改变自身判断的内驱力,反过来在用户侧为知量品牌带来更广泛的宣传推广以及更新锐的“关键购买者”力量。

作者资源开发上,“亲历者”“在场感”是编辑部当前挖掘的重点,随着社交媒体平台的不断成熟,蕴含个人色彩的文字层出不穷,这类作品的创作者通常在某一领域深耕多年,但限于其所在领域或地域的“冷门”,其作品在此前并不是出版机构所重视的内容。创作素人的朴实文字往往更具感染力,在对外普及上具备的内力也更深厚,这也贴合了编辑部对“可读性”的追求。

营销布局上,新品牌在坚守传统渠道的同时,根据每本书的特性安排不同的营销新渠道。新书入库后宝贵的前3个月,编辑部倾向于将渠道聚焦在几个重点平台,方便监测发货与控价问题,也有助于猛烈的营销发力。《哥布林模式》《轻释压》等主题偏轻快、符合年轻大众阅读偏好的图书,编辑部会着重在小红书、抖音等平台推广。营销推广要充分梳理书籍的内容、特性,在把握全书调性、大众阅读难度、主要受众的基础上,在推广语、卖点、海报、推荐人上切中读者需求,做到从图书上市当天(甚至更早)就覆盖最广大范围的目标读者,由近及远,层层递进。对于《伟大》等有一定专业性的图书,在广泛寻找新媒体博主带货的同时,不可忽视撰写深度解读文章这一传统推广方式。实践证明,该书营销初期,编辑部成员撰写的多篇多角度解读文章,在各垂直媒体掀起广泛而深远的影响力。营销方面,编辑部推广《超越百岁》时,以“小宇宙”APP为首的中文播客平台带来不错效果。自2024年3月两大热门播客“纵横四海”“无人知晓”讲书节目播出后,仅在“小宇宙”APP的播放量就超过62万。此后,该书在全网的知名度和销量产生显著提升,不到2个月,销量增加近2万册。自此,编辑部再继续和其他动作相辅相成挖掘出播客与出版的创新融合推广新路径,甚至探索出“脱口秀演员+专业领域人士”播客图书营销与“品牌商赞助播客、播客推广图书的同时宣传产品的盈利模式”。

当下有一些观点是将短视频等新媒体视作图书市场的对手,但我认为,图书的知识传播体系尚具备一定的不可替代性。在通过“可读性”这一指标确保图书与读者之间的连接后,还需要重新认识“内容生产者—图书制作者—知识接收者”之间的相互关系,将作者与读者从被认识的市场客体中解脱出来,以求形成新的和谐关系。这种从“我一他(她)”到“我一你”的转变,将使图书承载凝聚更多的对话结晶,真正向文化产品迈进。为实现目标,需要将生产者与接受者邀请至同一维度内,通过关系形成来实现富有张力的观点场,最终实现波纹扩散的知识传播。这种从“知识灌输”到“关系中枢”的转变,我认为,正是出版机构做选题和内容的“新蓝海”。

**经验分享** 新品牌的发展要注重与日益发展成熟的社会组织的合作共赢以及对爆发性单品的后续发掘促成体系化、效应性,让力量不断挥洒而不是片段性消解,如在《超越百岁》后形成的“百岁矩阵”(《超越百岁》《百岁活法》《人生百岁》健康三部曲)。并且要勇于接受单品大于品牌影响力的局面,在初期灵活阶段及时调整品牌定位,做到“乘风好借力,顺势而为”。

## 历史文化

**布局动态** 译林出版社历史文化类图书品牌方尖碑在过去一年多积极拓展选题边界,在原有世界历史板块之外开拓考古文博类选题,与故宫博物院合作策划“在故宫”丛书。2025年是故宫博物院建院100周年,我们希望能让这套书快速形成规模和影响力,为故宫的百年院庆献礼,同时通过这套书来探索“出版+文博”融合模式,以兼具专业性和可读性的高水准作品,积极回应当下的“文博热”,回应广大读者对传统文化的关注。

**子品牌/书系解读** “在故宫”丛书立足“故宫人讲故宫”这一鲜明特色,致力于在“故宫人”与公众之间搭建桥梁,将前者从“幕后”请到“台前”,通过亲历者极具现场感和感染力的讲述,为大众呈现更加鲜活、生动的故宫,以及包罗万象、充满智慧与美的中华文明。

丛书目前已正式出版2种图书,在社会效益和经济效益方面取得一些成绩。《玉见故宫:国宝玉器里的中华》入选2024年12月“中国好书”推荐书目,《我在故宫画小画儿》出版4个月实现加印。此外,丛书还有近10个选题在按计划稳步推进中,将于今年陆续出版。作为文博类图书,相关展览对图书的热度、销量带动值得关注,比如故



## 少儿出版

### 紧跟市场需求和技术变革 多形态延展品牌价值

陆小新(少年儿童出版社总编辑)

**布局动态** 少年儿童出版社的产品覆盖主题出版、儿童文学、科普人文、低幼启蒙等多个领域。2024-2025年,上少社推出“小学生红色阅读书系”(12种)《三毛学雷锋》(彩绘版)等主题出版图书,《中国国家公园》(5种)、《上下五千年》(精装版)等科普人文图书,“365夜”系列、《丹青街》等儿童文学图书及《一本童书的诞生》《金龙船》等低幼绘本。这些少儿读物的出版主要与围绕国家重大战略、热点事件和传统文化开发出版物成为趋势,科普类图书需求增长、市场对小受众专业细分领域的图书需求增加、数字化与新媒体渠道拓展等种种因素密不可分。

**子品牌/书系调性解读** 以“小学生红色阅读书系”为例,该套书的整体调性是兼具教育性与亲和力的红色启蒙。该系列以“传承红色基因”为核心,摒弃刻板说教,采用儿童视角和平实语言,通过趣味故事场景(如《渡江少年》中渔家少年斗智斗勇的情节)降低历史事件的认知门槛,使红色文化更贴近小学生心理。书中的精美插图,既符合低龄儿童的审美需求,又强化视觉记忆。通过刻画小英雄的成长历程,传递坚韧、勇敢等品质,激发情感共鸣而非单向灌输。我们对于该书系的定位是分级化红色教育读本。明确瞄准小学1-6年级学生,根据年龄段分级设计内容。低年级以图画书、短篇故事为主(如《三毛迎解放》《永恒的聂耳》),高年级则侧重长篇纪实和思辨性内容(如《新四军的战斗故事》《使者》),形成阅读难度梯度。作为学校思政课程延伸读物和家庭爱国主义教育素材,满足“双减”后对课外读物的功能性需求。通过“小切口”展现大历史,帮助少年儿童建立对党史、国史的基础认知。在细分赛道,我们瞄准政策红利下的红色教育垂直领域。响应国家的号召,契合中小学思政教育课程改革需求,成为学校图书馆、班级书单的采购重点。瞄准家长对“价值观塑造”的关注,通过电商平台和内容电商渗透家庭场景,主打“寓教于乐”的亲子共读场景。

书系目前共12册,累计销量突破20万册,以“红色基因+儿童视角+分级阅读”为核心,通过内容创新

**布局动态** 在国家“双减”政策深入实施与科学教育“新课标”落地的背景下,米吴品牌于2021年正式推出“科学漫画”产品线。这一决策源于对市场趋势的深度研判。基于此,我们确立了“用漫画重构科学教育场景,让知识从平面走向立体”的核心战略,打造“米吴科学图书”系列,通过融合IP运营、实体实验与数字内容,打造新一代科学启蒙解决方案。

**子品牌/书系调性解读** “米吴科学图书”系列为新世纪出版社与全网6000万粉丝的少儿科普自媒体视频团队“这不科学啊”原班人马联合打造,基于百万册销量级别图书《米吴科学漫画》中少年米吴、科学小象等已具备一定知名度的IP形象,具有蓬勃的品牌生命力、全面严谨的知识性与寓教于乐的趣味性。项目将以“漫画+科学”的呈现形式,通过图书销售、文创推广、舞台科学秀演绎和科学实验课程服务等多种业态形式拓展产品线,达成知识普及、科学涵养、文化传播、IP推广等多层次效果,提高市场知名度,形成品牌力量。

新世纪社与作者团队充分沟通后,计划推出的两大全新系列“米吴趣味百科”与“米吴科学大侦探”,前者以幽默诙谐的四格漫画形式讲述了生物、物理、化学和自然地理等多个学科的趣味知识,后者则塑造了天才少年侦探米吴,开启神秘而精彩的悬疑探案之旅。项目团队还创新新业态模式,举行多场米吴科学秀线下科普活动,并不断开发具有吸引



## 探索“出版+文博”融合模式 积极回应“文博热”

荆文翰(译林出版社新知文化出版中心主管、方尖碑品牌主理人)

故宫博物院从2024年年底接连开展“文明先锋”“玉出昆冈”两个玉器展,我们也在展览期间积极为《玉见故宫》策划了形式多样的线上、线下推广。

依托译林社在引进版图书方面的经验和优势,方尖碑的选题起步于世界历史领域,“在故宫”丛书的启动将品牌的选题边界拓展至考古文博领域。

“在故宫”最大的特色和核心竞争力便是其清一色由“故宫人”组成的作者团队,其第一人称视角和充满温度的讲述,无疑将给读者带来身临其境般的阅读体验。

丛书作为一个整体,启动之初就进行了充分的顶层设计和长期规划,选题方向既体现故宫研究的重要成果和最新进展,也积极回应公众的好奇与关切。丛书启动以来,编辑团队几乎每个月都会前往北京,与已签约作者沟通书稿进展,同时积极接洽新作者。过程中,“沉浸式”的编辑加工模式将大家工作的环境从案头转移到现场,我们会与作者在故宫的古建、展厅里,实地探讨选题方向和文稿内容,并从读者、观

众视角出发,优化阅读体验。比如,《我在故宫画小画儿》附赠的故宫手绘地图,上面提供的导览路线就是编辑团队与作者在故宫里“走”出来的。

营销推广方面,我们始终坚持以“一书一案”的模式,根据每种书的情况制定差异化、个性化的营销方案。“在故宫”丛书的营销推广延续了这一思路。就已出版的2种产品来说,《玉见故宫》的学术性、专业性更强,《我在故宫画小画儿》则更加轻松、亲和,代表了整套丛书两种不同的选题风格,我们也为其定制相应的推广方案。以《我在故宫画小画儿》为例,不久前的北京朗园图书市集上,作者陈乐现场签名取得很好的效果,一幅幅温暖、生动的“小画儿”作品倍受读者欢迎,我们也随即与各地的合作方密切配合,规划了接下来在4个城市陆续举办的6场签绘活动。延续以往“以书策展”的成功案例,我们也与南京的朴园书店合作,为该书策划了一场小型展览,预计将于五一假期期间开展。

**经验分享** 品牌建设过程中,我们始终注意平衡好“稳”和“新”之间的关系:既要坚持“长期主义”,不断强化品牌在垂直领域内的专业性和辨识度;同时也要敢于、善于、乐于拓展品牌边界,适时、合理地开拓品牌发展的新天地。



需求代际变迁,出版行业面临多重新兴阅读需求与文化现象冲击。基于市场趋势和技术变革,上少社重点围绕以下方向进行战略性调整与创新。2024年,上少社设立新阅读中心,推动研学实践,通过内容出版与活动策划的深度融合,构建以红色文化传播为核心、教育性与趣味性并重的体系。目前较成熟的研学项目有“小小出版家一日营”“上少小记者”书香研学等。同时,不断推出各类文创产品,以少儿社IP为魂,贯彻为图书赋能的底色。

随着AI快速发展,传统出版行业迎来深刻变革。上少社扎根少儿出版领域72年,积累大量权威、专业的少儿科普资源,拟依托AI技术建设十万个为什么少儿科普数据开放平台。通过聚合内容资源,定制化打造少儿科普垂直细分领域专业的中文大模型,裂变出更多多媒介、多元化的少儿科普内容。

另外,近年来少儿科幻读物市场呈现爆发式增长,成为出版机构布局的“新蓝海”。2024年,上少社成立科幻编辑部,内容方面,少儿科幻读物将突破传统星际探索题材,向基因编辑、量子计算、人工智能大模型等前沿领域延伸。例如,《工程师带你读科幻·微纪元》结合纳米机器人与现实基因编辑技术,诠释“微观世界的革命需要宏观视野的支撑”。《工程师带你读科幻·混沌蝴蝶》通过气候模型与中国气象预警系统的互文,暗合“科技向善”的伦理底线。

**经验分享** 出版社在拓展及实施新品牌、新书系时,需要密切关注市场和受众群体。深度了解其需求、偏好,确保产品或服务能够满足这些需求。同时也需要分析竞争对手,了解他们的优势和劣势,找出差异化竞争优势,确保新品牌或新书系能够在市场中脱颖而出。最好是结合自有品牌,不断拓展丰富、创新品牌矩阵,根据品牌核心精神价值达到品牌的多形态延伸。

## 构建“IP运营-多形态开发-场景化服务”新型产业链

梁姿敏(新世纪出版社科普读物出版中心主任)

力、能提升IP形象的、形式多样化的周边文创产品,实验盒子等教育服务产品,以及广播剧、短视频等媒体融合产品,从而形成IP产品矩阵,建立优质的科普漫画图书品牌。

该系列的突出调性是在趣味与严谨间寻找平衡点。例如,《米吴趣味百科·生物卷》以“探险式学习”为核心调性,精准锁定三大细分市场,直击家长的教育痛点,在当当网生物科普类目新书榜持续领跑8周。重物生物科普范式的该套书的差异化创新。《米吴趣味百科·生物卷》在泛科普市场中聚焦生命科学垂直领域,解决特定场景痛点,注重趣味性+科学严谨性。建立具有独特性、创新性和长久生命力的科普品牌,是我们坚持的目标。

该系列项目的核心竞争力源于其“头部IP势能+跨媒介生态+产学研深度融合”的三维立体架构,在少儿科普领域构建了难以复制的商业壁垒,形成“短视频引流—图书沉淀—文创增值”的用户心智占领闭环。

值得注意的是,项目打破传统出版“单一内容销售”模式,构建“IP运营—多形态开发—场景化服务”新型产业链。科学实验盒子、科学秀等衍生品业务营收占比逐步提高,改写出版业“低毛利、高库

存”困境。通过抖音“科学达人直播矩阵”实现精准获客,构建“内容即渠道”的新零售体系。米吴科学IP依托“这不科学啊”团队全网6000万粉丝的流量势能,通过“图书+文创”双线驱动模式,构建“知识消费+场景体验”的立体化运营体系,实现IP价值的深度释放同步。

该项目不再是传统意义上的单一图书内容出版,而是转变为多链条并行的商业模式闭环,实现社会效益与经济效益的动态平衡,为新时代文化产业高质量发展提供可复制的范式。

**经验分享** 该项目的核心竞争力源于其“头部IP势能+跨媒介生态+产学研深度融合”的三维立体架构。此模式需同时具备头部内容生产能力、跨产业资源整合能力和持续研发的资金投入,竞争对手难以在3-5年内复制,具有较强的商业壁垒。基于该项目,值得分享的经验可以总结为三方面。一是放大核心IP优势。依托“这不科学啊”科普视频IP,形成“视频引流+图书转化”闭环。二是立体化IP运营。2024年“米吴科学漫画”系列上市首年销量突破250万册。开发科学小象家族角色体系,设计12款角色卡牌及互动手账,助力立体运营,粉丝复购率达43%。三是线上线下精准联动。“米吴科学秀”全国巡演,融合液氮实验、空气炮等沉浸式互动,单场能吸引5000余人次参与。