



# 让科学有知有趣有味

嵇晓华

果壳网创始人兼 CEO

近年来,互联网的迅速发展为提高公众的科学素质和科学知识普及工作提供了新的契机和强大的推动力。科普信息化在高速推进实施《全民科学素质行动计划纲要(2006—2020年)》中发挥了示范作用。

中国科协建设科普中国品牌,让更多互联网企业肩负起社会责任,不断承担并生产更多更好的公共服务产品。

果壳网有机会深度参与科普信息化建设工作,负责2015—2016年“科普中国·科技让生活更美好”频道。这次共建品牌的过程,果壳网既是建设者也是受益者:通过对果壳网的品牌梳理,进一步拓宽受众范围,扩大了知名度,也能引领果壳的科普面向更广泛的空间、发挥更大价值和作用,不断提升自身形象。

## 1 果壳网科普思想与理念

果壳网选择了科普作为创业的基石,从一个以科技青年为主的泛科技社区起家,经过几年的发展,自2015年接触科普信息化后,迎来了更大的机会。科学素养是实现中国梦必不可少的基石,而科普则是提高公众科学素养的重要途径。从科学松鼠会到果壳网的所有工作都围绕着科学传播进行,力争改变“人和知识的关系”。

果壳网聚集了很多热爱科学、对科技感兴趣的年轻人,这些年,网络人群不断地年轻化、低龄化,大家都在头疼怎么吸引90后、甚至00后的注意力,分析他们喜欢什么、使用习惯如何。

果壳网创始人兼 CEO 嵇晓华是70后,现在也越来越多地向年轻人请教、学习。两年前嵇晓华曾跑去清华学生宿舍住了两天,和化工系男生同吃同

住、卧谈上课,去了解他们的生活状态,回来后和团队分享经历。在这两天得到的启发很多,让我们越来越意识到科普不该是冷冰冰的,必须有知有趣有味,才能在生活中流行起来。

面对越来越年轻的群体,和高速发展又层出不穷的新媒体形式,科普要怎么做?科普不是苦汤药,不该皱着眉头喝下去,我们把科普“变甜”,让大家有滋有味地接受。

果壳网做了各种尝试,快速试错,不断迭代。有几个成功的例子可以分享。

1) 卖萌式科普。2015年月球车玉兔登月后出现了故障,微博发了句“我坏掉了”,很快发酵成大众关心的话题;玉兔车修复后微博又发了一条“Hi,有人在吗”,引起广大网友们飘泪。微博以第一人称讲述,加上卖萌的方式,在极短的时间内迅速吸引到60万粉丝,在中国网民与玉兔间维系着穿越地月的人机联络,这种方式帮助它赢得广大中国公众的支持。多数外媒听闻“玉兔有难”后,送上的也是友善祝福。

2) 参与式科普。除了单向接受,也鼓励大众与科学互动。果壳与中科院合作,科普“天宫一号”航天成果,让网友提交申请,告诉我们希望天宫一号拍摄的地理位置。图片上网友们申请拍摄位置的示意图,我们用地图的形式做了标注。大概收到了1000多个申请,微博阅读量近2000万。

3) 互动式科普。新媒体时代,每个人都可以是传播者。我们与中国广核集团的合作,邀请公众做核电知识趣味测试,有创意的方式引起了网友转发热潮,自己做完还会动员亲戚朋友参与,这个活动共有6万多人完成了

测试。

一个好的创意,能激发大众的传播力量。此外,我们还和中国核学会一起,举办了两届面向中小学生的核电知识竞赛,共有13万人次参与答题。

4) 对传播者的科普——培训媒体。除了面向大众的科普,我们也会与媒体深入互动。例如转基因相关的科普工作,这些年来从未停下脚步。2013年,果壳网整理了2010—2013年国内所有以转基因为关键词的新闻报道,以信息图示的方式从各个维度解读新闻媒体对转基因的认识。还制作了《转基因知识速查手册》和一系列教材。之后在北京和上海两地分别举办了针对主流媒体科学记者的培训会,在媒体圈产生很大影响。

5) 启发式科普。说到有知、有趣、有味的科普,没有比科幻更契合的了,无数人就是受了科幻作品的启发和感召走上科研和科普工作。果壳网在科幻事业一直不遗余力,出版了一百多本科幻图书,同时也是美国漫威在国内主要合作方。

2014年,曾派出代表团奔赴英国参加第72届世界科幻大会,并代表中国北京竞标第74届承办权,这是中国科幻爱好者的首次申请。可惜的是那时候时机还不成熟,而现在科幻的春天正在回归,我们有信心再战。2015年,果壳网还承办了全球华语科幻星云奖,这是星云奖首次在北京举办,这一届活动是国内最大的科幻迷活动。

2014年底,果壳网还孵化了一个科幻文化品牌“未来事务管理局”,集结了一批资深科幻迷。科幻和科普密不可分,将互相助力、互为依存。

除了母品牌,果壳网还做了一系列



图1 “2015年全国科普日科学之夜”活动现场

组织了科普日有史以来首次夜场活动——科学之夜(图1)。企业能够在全国科普日有所展示,对果壳网是莫大的肯定。

2015年全国科普日活动期间,果壳网“科技让生活更美好”展位开放了“科学+创业”、“科技+生活”、“科普+互联网”三个主题区域,同时,面向公众举办了“2015年全国科普日科学之夜暨万有青年烩”活动。

“科技让生活更美好”展位展示“年轻一代”的创新成果,包括80后甚至90后科学家、艺术家及网友的创新成果,这些“小而美”的计划充满了科学“正能量”(图2~图4)。

科学之夜活动开放报名仅两天,报名观众近千人。现场首次尝试在科普活动中通过微信大屏幕与现场观众进行互动。

活动刚刚结束,“科技让生活更美好”网站就发布了“全国科普日专区”,对包括“科学之夜”演讲视频在内的相关资源都进行了二次传播。

科普日视频专辑上线后,果壳网微博主账号发布的单条微博阅读量达99.8万(图5)。

2)“春节教父母玩手机”专题策划。2016年春节前进行的选题策划,内容主题针对对智能手机功能不熟悉、操作不熟练的50岁以上人群。把文章

更垂直更精准的互补账号,如辟谣类的“流言百科”(该项目也是在中国科协支持下开展的)、健康类、女性美妆类等,覆盖大众关心的方方面面,让科普“无孔不入”。

万,月活用户超过43万。

亮点项目主要有以下几例。

1) 2015年全国科普日——科学之夜。果壳网深入参与了2015年全国科普日,除了展示项目建设成果,还策划



图2 北京大学魏坤琳教授讲解脑科学



图3 互动科普装置星球灯深受欢迎

## 2 项目回顾与亮点

用最新的方式来传播可靠的科学技术知识,让科普贴近百姓、贴近生活,让更多人了解科学、喜爱科学,是嵇晓华创立果壳网的本源和初衷。公司成立近6年来,科普工作是果壳网的立足之本,也是整个公司长远发展的方向,果壳网一直在探索科普产品产业化、科普方式多元化、科普人才培养相结合的可持续模式,和科普中国长远建设与发展方向高度一致、深度契合。

“科普中国·科技让生活更美好”板块作为2015年科普信息化建设工程网络科普大超市的重要组成部分之一,截至发稿前,该频道总浏览量已超7000



图4 “科技让生活更美好”活动现场

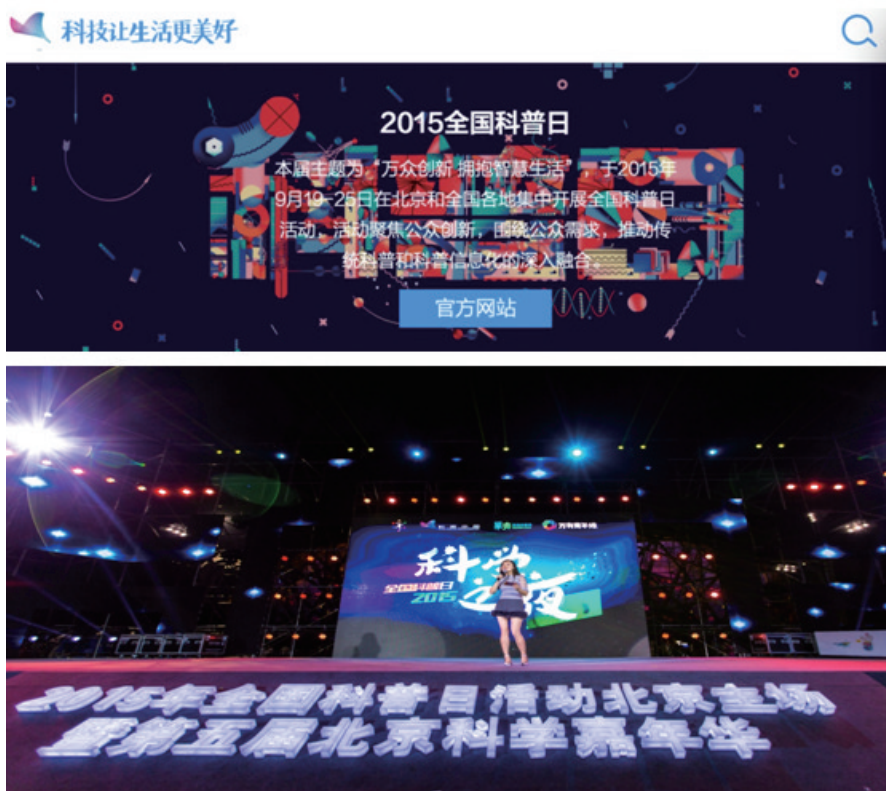


图5 “科技让生活更美好网站”2015全国科普日专区



图6 “春节教父母玩手机”专题策划页面

内容的受众群,精准定位在了为这些年长者的智能手机教育苦恼的年轻人,准确把住了“怎么教也不会”、“教会了也不用”的脉,立意明确而切近公众(图6、图7)。

从确定选题方向开始,在5天之内完成专题逻辑设计、确定“心理建设、基础操作、微信、网购、科学上网”的分项结构,全部系列文章的原创工作,内容详实有趣,数据来源清晰,文献可考。

文章将焦点放在“子女应该如何教父母”这一痛点上,解决公众的切身



图7 “春节教父母玩手机”专题推送页面

问题,策划获得很高评价。

文章原创写作于春节前一周完成,从中国农历腊月二十四开始,每天进行微信推广。把握住了春节返乡高峰期,人们在途中进行手机阅读的高峰,并切中“正好利用春节假期教父母”的心理,文章获得非常好的传播成绩。在微信端等自媒体、今日

头条等新媒体获得数万推荐。成为春节“身边科技”类策划较典型的成功案例。

3) 策划并主办“2016科学之声”活动。2016年1月11日,“科技让生活更美好——2016科学之声”在国家会议中心举行。科学家、科普界同仁、媒体和科学爱好者共300余人参与了现场活动,整台活动同时也进行了网络直播,吸引了广泛的爱好者们共同见证了科学科普界2016开年盛会(图8)。

新浪微博作为深度合作媒体,协助推广话题#科学之声#和微访谈活动进行预热;承担“科学之声”的微博直播和微博推广、并通过微博平台与网友进行实时互动;著名弹幕视频网bilibili为活动进行视频直播并推广;音频类新媒体蜻蜓FM为活动进行音频直播。

随着活动结束,从现场纪实、活动回顾、分析评论、媒体报道等多角度进行全方位报道,并在活动结束后,随即推广了丰富后的专题,取得极佳的传播效果:48家主流媒体报道,微博上通过微访谈的形式预热,3.4万人讨论3.8万条,全站阅读量3218万。活动增强媒体粘性,频道品牌产生持续性曝光。

### 3 未来发展思路

科普短期内在中国还是具有“公益”的属性,需要有情怀的投入。果壳网作为一家社会企业,一贯勇挑“科普”的社会责任,致力于面向公众倡导科技理念、传播科技内容。2014年12月,果壳网获得来自好未来、IDG等其他机构共2000万美元的C轮融资。一



图8 “2016科学之声”活动现场



图9 文化创意产品《城市物种日历》

方面提高了果壳网自身的实力,另一方面也坚定了果壳网投身“公益科普”的底气。

1) 利用层出不穷的新媒体做好科普。科普工作也需要与时俱进,果壳网在新媒体方向一直持续发力,在新浪微博和微信上都做了矩阵布置,微博主账号有500多万粉丝;而在最权威的第三方榜单“新榜”排行,果壳网一直在百科领域牢牢占据第一的位置。

除微博、微信外,果壳网也积极布局其他新媒体平台。在今日头条上,果壳系列矩阵号获得阅读累计超过8000万次;在主打青少年市场的QQ公众平台上,仅果壳网主账号就有61万订阅。

运用以上这些渠道,果壳网常常在科技热点事件发生的第一时间推送相关报道、科普辟谣。“@月球车玉兔”等

最热门的50条微博,总阅读量1.3亿。

果壳网关于引力波的解读文章“科学家直接探测到引力波了:今晚的‘大新闻’到底说了个啥”获得超过220万的阅读,在科普和媒体同行中获得高度认可,成文范本式的科学普及文章。

近期很热门的网络直播、微信群沙龙活动等,果壳网也积极尝试,做

了一系列活动,收到良好反馈。

2) 科普周边产品开发。果壳网一直在探索科普产品产业化、科普方式多元化、科普人才培养相结合的可持续模式,和科普中国长远建设与发展方向高度一致、深度契合。

果壳网发展5年多,积累了数以千万的粉丝和大量的活跃分子。同时一直在从事商业化的探索,过程中积累了宝贵的经验和相关资源。

科普周边产品包括但不限于科普图书、创客新产品、智能小硬件、科技感比较强的日常用品和科普书籍,这些周边产品可以跟喜欢科普的深度用户提供更深入更直观的体验。

文化创意产品《城市物种日历》(图9)是果壳网推出的原创物种日历图册,由20余人的作者团队进行为期一年的

“一日一物”365天不间断科普创作。实体产品由于兼具手绘美感与科普功能,深受网友欢迎,创下上线3天售出2万余册,销售收入近百万元。这固然在商业上是一次成功的探索,更在科学与艺术结合、理性与情怀相携方面取得了非常有意义的进展。借助艺术的力量,让科学深入人心。

3) 科普能力培训和科技创业孵化。果壳网从未停止过对科普人才的发掘、培养和包装。除了在职员工外,果壳网也组织吸纳了超过1500名科普达人的团队,这批达人活跃在各个科普平台,有的出版了自己的图书,有的已是某一领域的科学意见领袖,近些年已培养出了一批深受民众喜爱和认可的科普达人。

果壳网不断探索如何让科普作品表现形式与时俱进,并结合最新传播手段、整合推广渠道,让科普从业人员都能各有所长,并且乐在其中。

目前“大众创业、万众创新”方兴未艾,科技领域的创业者也迅速增加。果壳网本身有着很广泛的创业资源和科技产品的受众,可以给深度受众提供相关的培训和孵化服务。

至2016年,果壳网培育出了不少于10支的科学创业团队,从创客教育领域到智能家居领域均有涉猎。

科技有意思,科普有意义,果壳精神勇于承担社会责任,不断创新,一直保持着创业的干劲。让我们为中国梦的实现添砖加瓦,不忘初心,携手向前走。

(编辑 傅雪)