

[DOI] 10.19957/j.cnki.kpczpl.2025.04.004

提升科普编辑的三种能力

——“以高水平科普编辑助力原创科普精品创作”分论坛综述

王晓义* 王 萌

(中国科学技术出版社有限公司, 北京 100081)

2025 年 11 月 21 日, 由中国科普作家协会主办, 广西壮族自治区科学技术协会、广西作家协会承办的 2025 年全国科普创作大会在广西南宁召开。同日, 中国科普作家协会科普编辑专业委员会承办的“以高水平科普编辑助力原创科普精品创作”分论坛成功举办。论坛围绕“以高水平科普编辑助力原创科普精品创作”主题, 邀请 11 位专家分享实践经验。与会专家一致认为, 原创科普精品的成功植根于科普需求的洞察、科普内容的设计转化, 以及科普媒体的跨界融合协同作用, 这也对新时代科普编辑能力建设提出了新的要求。

近年来, 在《全民科学素质行动规划纲要(2021—2035 年)》《“十四五”国家科学技术普及发展规划》《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》等一系列政策文件扶持下, 原创科普作品呈现蓬勃发展之势。2023 年以来, 原创少儿科普百科市场中的原创图书码洋占比在 60% 左右^[1]。作为连接读者与作者, 最先感知科

普文化大潮的人, 科普编辑应当提升三种核心能力, 一是科普需求的洞察力, 二是科普内容的设计转化力, 三是科普媒体的跨界融合力。其中, 洞察力是做好策划工作的首要能力, 关系着原创科普作品的品位高低; 设计转化力是做好图书内容的关键能力, 关系着科普作品的品质好坏; 跨界融合力侧重传播, 关系着科普作品的触达面和影响力。

一、科普需求的洞察力

每个时代有每个时代的科普主题, 只有深刻理解和把握新时代的科普潮流, 寻找国家科普需求、读者科普需求及其交汇区, 才能策划出原创科普精品的选题。

(一) 提高洞察国家科普需求的能力

在新时代, 国家的科普需求是什么, 有哪些? 这些重要问题需要科普编辑去发现。湖南科学技术出版社总编辑、总经理胡艳红表示, 要立足时代需求, 明确科普精品的内涵与方向——

*通信作者: 王晓义, 中国科学技术出版社有限公司科学教育分社社长, 副编审, 研究方向为物理学史、科普出版。
1029760046@qq.com。

兼具思想性、科学性、创新性与时效性。科学技术文献出版社总编辑丁坤善观察发现，2019 年 6 月《关于进一步弘扬科学家精神加强作风和学风建设的意见》印发后，在社会上掀起了宣传科学家精神的热潮，吹响了弘扬科学家精神的号角。中国科学技术出版社科学教育分社社长王晓义表示，从《全民科学素质行动规划纲要（2021—2035 年）》《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》到 2024 年新修订的《中华人民共和国科学技术普及法》，相关文件都提出要面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康等重大题材开展科普。由此可知，弘扬科学家精神以及围绕“四个面向”开展科普，都是当前国家层面的科普需求。

除了与科普直接相关的政策文件外，还有一些地方也可以挖掘到国家层面的科普需求，这就需要科普编辑具备良好的洞察力。科普时报社副总编辑林莉君结合“山河砺剑·抗战中的科学力量”系列报道进行案例分析，认为重大会议、重大活动或重大事件要重点关注，有些表面上跟科技或科普不直接相关，深入挖掘的话，也能找到其中包含着的国家科普需求。

（二）提高摸清读者真实需求的能力

在用户兴趣变化快、内容形式更新快、平台规则迭代快的自媒体时代，编辑只有提高摸清读者真实需求的能力，才能编选出当今读者需要的科普作品。科普中国内容创意部总监张林林强调，只有真正了解用户是谁、喜欢什么、讨厌什么、担心什么，才能做出打动用户的内容。她认为，可以通过分析各平台后台数据，描绘用户的基本特征，如年龄、性别、地域、职业、兴趣

等，从而预判用户的行为习惯和需求痛点。腾讯新闻正能量主编乐燕红对此也深有体会，她在分享中提到，为了给读者“有价值的 10 分钟”，腾讯新闻摒弃了粗制滥造、博取眼球的内容，将流量和资源倾斜给专业的媒体、权威的专家和真正有深度的创作者，惊喜地发现读者的平均阅读时长、深度互动和分享意愿都得到了明显增长。

童趣出版有限公司副总编辑何醒表示，很多科普书卖不动，就是因为科普编辑没研究透目标读者的年龄、兴趣和认知水平，没有搞准读者的真实需求。童趣出版有限公司下属的童趣研究院是全国 34 家出版智库中唯一研究少儿出版的出版智库，它对少儿科普需求做了深入研究，认为无论技术如何更迭，好故事、真知识、正确的价值观始终是少儿科普的核心竞争力。《科技新时代》杂志社社长苏婧认为，《博物》《百科知识》《科学世界》等少儿科普期刊的成功，印证了童趣研究院的结论。

（三）提高找到国家需求与读者需求交汇区的能力

国家科普需求和读者的科普需求存在交汇区，但要找到二者的交集并不容易，需要科普编辑下功夫。胡艳红认为，寻找交汇区的路径是聚焦重点领域，以精品服务国家战略与民生需求。江苏省科普作家协会常务理事张洁表示，出版人要做“国家战略的转译者”，把战略文本转化为公众能感知、能共情的文化符号。他介绍了《湖泊中国》（江苏凤凰科学技术出版社 2025 年版）和《一个长江 从雪山到海洋》（江苏凤凰科学技术出版社 2023 年版）的原创科普选题，这两个案例都是“全面推进美丽中国建设”的科普

转化成果。王晓义分享了科普书《中国公民科学素质系列读本》的选题，他认为提高全民科学素质是一项国家战略任务，读者自身也需要提高科学素质，这本书就找到了两个需求的结合点。作品也做到了通俗易懂、简明扼要，满足了上述两个需求。他还分享了另一个案例，新冠疫情期间，国家发布的关于托幼机构、中小学、高等院校的疫情防控技术方案文字量很大，全面规范但不易快速阅读和传播，因此，教育部、国家卫生健康委、中国科协联合编写，科学普及出版社出版了系列科普挂图，成为这一供需难题的精准回应。

二、科普内容的设计转化力

一个好的科普作品选题落地后，还要看整体内容的设计和最终呈现质量，这一步尤为重要。原创科普精品的内容要融科学性、通俗性、趣味性、知识性为一体。“四性”融合一般是对科普创作的要求，但实际上，很大程度上也是对科普编辑能力的要求。作为出版物质量的把关人，对科学性和知识性的审核能力是基本要求，而具有较高的科普通俗化、趣味化转化能力则是对一名优秀科普编辑的更高要求。

（一）科普内容的通俗化转化能力

尽管国家投入巨大力量推动科技成果科普转化，以提高全民科学素质，但实际上优质的通俗的原创科普内容仍非常稀缺，少儿科普尤其如此。何醒对此深有感触：编辑面临的难题，就是“源头缺水”（优质原创稀缺）和“终端难饮”（孩子看不懂、不爱看），科普编辑需要打通中间的堵点，要把艰深的知识变得“看得懂”。这一使命背后的过程非常艰辛，有时为一本书，十

几个人要持续投入一年多，人力与时间成本都很高。他以《了不起的中国科技》（人民邮电出版社 2022 年版）为例具体说明，丛书编辑把作者初稿内容提炼出来，用拟人化、诗化的语言重新表述，并设计绘本分镜，前期投入非常大，最终的作品得到了读者的认可，并获评 2022 年中国好书。张洁认为，科普书不能只有冷冰冰的数据，还要有温度、有审美，编辑要做科学理性与人文诗性的摆渡人，追求文字的优美和设计的巧思，让科学知识“活”起来。王晓义表示，科普编辑把政策语言转化为学生看得懂的科普挂图，就是一种很好的科普转化方式。金城出版社原总编辑潘涛分享了“哲人石丛书”案例，生动诠释了科普内容设计转化力的长期价值。该丛书中的多部作品入选中国好书，其成功在于将前沿科学内容转化为兼具思想深度与可读性的科普产品，既保持科学严谨性，又通过系列化设计和品牌建设提升内容影响力，成为科普内容设计转化的标杆案例。

（二）科普内容的趣味化转化能力

通俗的科普内容不一定有趣，而有趣的科普作品才能吸引读者读下去，让读者有分享的意愿和动力。因此，趣味化转化能力对科普编辑十分重要，这一点在少儿科普方面尤为突出。何醒与民进中央出版和传媒委员会秘书长段艳文分别从图书和期刊角度进行分析，都认为原创少儿科普要以趣味为先。趣味性是连接孩子与科学的桥梁，新颖的表现形式是吸引孩子兴趣的敲门砖，没有趣味的作品孩子读不进去，后续的科学传播都无从谈起。何醒认为，通过故事化、互动化设计，能有效破解孩子对复杂知识的畏难情绪，激发学习热情。比如，《如果历史是一群喵》

系列图书销量巨大，要归功于它有趣的呈现方式。段艳文提到，互动化设计已经成为做好少儿科普期刊的首选做法，科普期刊通过设计数独游戏、科学实验、线上打卡等方式，并借助新媒体入口，让孩子参与到内容建设中，将单向传播变为双向互动。苏婧举例说，《小哥白尼》杂志秉承“策划为先、趣味为重”的创作思路，市场表现非常好。

可以这么说，能够称之为原创科普精品的作品，不仅依靠作者的创作能力，很多时候还依靠科普编辑的科普转化能力和趣味化设计能力。正如乐燕红所说，精品科普必须从用户需求和兴趣出发，它不能仅仅是知识的搬运，而应是知识的“翻译”和“再创造”。

（三）把科普产品定位转化为科普品牌特色

光有好的科普产品远远不够，还应当立足科普产品的定位，打造系列科普出版物，形成科普品牌特色。胡艳红分享了相关经验，在产品线规划上，湖南科学技术出版社构建了系统化的科普矩阵，包括植物系列（如“花仙子·四季”系列丛书，2023）、动物系列（如《何以为鸟：西布利的鸟类世界》，2024）、户外探索系列（如《读懂岩石》，2024）、天文地理系列（如《星月下的守望者》，2020）以及自然研学系列（如“风物中国志”系列、“自然之声”系列）等，并有多部作品荣获“中南好书”、全国优秀科普作品等重要奖项。段艳文认为，一个具象化、可爱的卡通 IP 形象对品牌建设至关重要。《问天少年》《环球科学》及《科学家》（少年）等科普期刊都有自己独特的 IP 形象，其中，《科学家》（少年）打造的“星辰猴”形象贯穿杂志内容，未来可作为杂志“代言人”，用于

文创开发、品牌活动延伸，极大提升了品牌的辨识度和亲和力。

科普内容的通俗性、趣味性转化能力需要在实践中积累，对于科普编辑来说，能力提升的过程也是不断学习的过程。而把科普产品定位转化为科普品牌特色，需要科普编辑设计好系列、品牌，持续丰富产品内容与形态，形成产品线，进而实现出版与阅读双赢。

三、科普媒体的跨界融合力

在新媒体时代，社交媒体、在线课程、游戏、动漫、直播、虚拟现实等成为读者喜爱的新科普形式。在科普媒体丰富的当下，要做好原创科普精品的传播，充分发挥其科普效果，科普编辑要熟悉各类科普媒体的特点及其适宜人群，提高融合各类科普媒体的能力。

丁坤善认为走融媒体传播之路，媒体融合已是必答题。统筹资源，利用多种平台和形式，才能共同做好科学家精神的传播。何醒提出，多维载体突破传统形式，跨界传播拓宽触达渠道，同一主题开发图文书、立体书、音频故事、动画短片、AR、立体模型、玩具等多形态产品，适配不同阅读场景。段艳文认为媒体融合不仅是形式更新，更是内容与体验的升级。例如，《科学家》（少年）杂志孵化“星辰猴”IP，尝试为每个小读者建立一个可靠的人工智能知识伙伴，帮助孩子构建立体化的个人知识库。这种方式超越了纸质页面篇幅和呈现形式的限制，让孩子能获得更多延伸知识，并在有效的互动中获得参与感，在打卡学习中养成良好习惯。苏婧提出，少儿科普期刊需兼顾孩子和家长的双重需求，既要满足孩子的兴趣，也要让孩子学有所

得，并给家长创造亲子互动的空间。在这方面，《少年科学画报》是典型代表，该刊发展出“出版+技术”的融合之路，制作了1600多个科普短视频，累计播放量超1.2亿，创办新刊《一起发现》并打造相应的研学活动，构建了“出版+活动+新媒体”的模式。另一个代表性案例《博物》，通过打造“博物君”这一高冷幽默的微博人设，获得超过千万粉丝，成功破圈，主要读者是9~16岁的青少年，意外地吸引了大量学龄前儿童的家长，带动了纸刊发行，并在文创、展览等领域进行拓展。胡艳红分享了湖南科学技术出版社积极推动跨界合作与融合传播的案例，如从经典IP“时间简史”开发出“《时间简史》数智特展”，为“方物”丛书举办“自然赋能未来”展览及同名艺术展览等。王晓义分享了“科普中国书系”案例，作为“十三五”国家重点出版物出版规划项目，该书系由院士领衔，围绕重大科技前沿热点创作，作品均为融媒体图书，有配套短视频等资源，央视频“品

味中国好书”栏目曾对此进行专访。林莉君分享了科普时报社联合科技日报社推出的“科学教育天山行”活动案例，该活动走进和田、巴州、阿克苏和喀什等地10多所中小学，受到当地师生的热烈欢迎。

四、结语

通过图书、报刊、新媒体领域科普专家的交流分享，本次分论坛与会嘉宾对提高科普编辑三种能力达成了基本共识，进一步明确了做好原创科普精品对科普编辑提出的能力要求：能够融合国家与读者的科普需求，既要会设计科普内容，履行科学性、知识性的审核把关职责，更要主动担起科普内容通俗化、趣味化的转化职能，以及科普品牌的建构责任。同时，科普编辑要突破自身的舒适圈，提高对传统媒体和新媒体的融合能力，瞄准读者需求，打造适合多种媒体的原创科普精品，把科普效应发挥到最大。

参考文献

[1] 张贵芹. 关于青少年科普图书的调研与出版实践 [N]. 经济导报, 2025-06-20(006).

(编辑 / 齐 钰 张彩凤)