

[DOI] 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.01.010

少儿科普品牌的“双轮驱动”模式探析

——以“乐之科普”为例

陈 玫 赵丹毓*

(大连理工大学出版社, 大连 116023)

2016年,习近平总书记在“科技三会”上强调“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼,要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置”^[1],为新时代科普事业发展指明了方向。2024年,新修订的《中华人民共和国科学技术普及法》(以下简称《科普法》)以法律的方式将科普工作制度化、规范化,明确提出“提升科普原创能力”“拓展国际科普合作渠道,促进优秀科普成果共享”^[2]等具体要求。在此背景下,科普出版作为科学普及的重要载体,已经成为一项关乎国家科技形象塑造与文化软实力构建的系统性工程。

“乐之科普”是大连理工大学出版社于2023年创立的少儿科普品牌,秉承将科学知识、科学思维和科学精神通过优质作品传递给青少年的理念,专注为5~18岁孩子打造优质科普好书。品牌依托中国科学院院士的权威引领,集结来自中国科学院等科研机构的专家力量,携手中国科技馆与北京科学中心,构筑了强大的科普创作阵容。品牌坚持邀请科学家撰稿,让科学家为青少

年做高质量科普。目前,品牌已形成科学知识、自然观察2条清晰产品线,出版原创作品4套,分别为“哇哦!中国科技了不起”(6册,2023年9月)、“哇哦!中国古代科技了不起”(5册,2024年10月)、“魏博士的天气科学绘本第一辑”(5册,2024年3月)、“魏博士的天气科学绘本第二辑”(5册,2025年1月);引进作品2套,分别为“小小科学家”(2册,2025年5月)、“大自然观察手册”(8册,2025年10月);策划中的作品有“神奇动物”(2册)、“中国科学家的科考日常”(8册)、“写给孩子的中国科技发展简史”(6册)等。

本文结合“乐之科普”少儿科普品牌的出版实践,以笔者团队策划品牌时运用的“黄金圈法则”^[3]思维逻辑为立足点,系统分析品牌国际化运营“原创深耕”与“优质引进”双轮驱动模式的内在逻辑:从价值动因(why)出发,探讨科普品牌化的意义和如何运用“双轮驱动”模式呼应《科普法》,继而解析其协同机制(how),最终落脚于实践成果(what),以该品牌已出版

*通信作者:赵丹毓,大连理工大学出版社出版研究院副主任,主要从事项目管理及编辑出版研究。zhaodanyu_05@163.com。

图书验证其有效性。

一、科普品牌化的战略意义与实践案例

（一）科普品牌化的战略意义

当前，科普出版正从内容供给向品牌化运营跃迁。这一转型具有三重战略意义。

其一，回应高质量发展的核心要求。党的二十大报告指出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”^[4]。《科普法》第二十九条明确提出，“国家支持科普产品和服务研究开发，鼓励新颖、独创、科学性强的质量科普作品创作，提升科普原创能力，依法保护科普成果知识产权”^[2]。在此政策下，品牌化成为推动优质内容创作的重要路径之一，通过建立统一的风格，将原本分散的科普内容整合为辨识度高、可持续的品牌资产，可以应对当前原创动力不足、内容同质化等问题。

其二，突破国际化传播的文化壁垒。科普“走出去”面临两个困境，一是欠缺以本土化视角讲故事的能力^[5]，二是对国外形式的一味模仿容易模糊中国文化的价值内核。品牌化强调系统性运营，可以通过多语种开发、本土化改编，以及与海外平台协同推广等方式，将一次性作品输出转变为长期的品牌价值培育，实现从“被看见”到“被信任”的跨越。

其三，塑造全球科学传播新优势。实现高水平科技自立自强，不仅需要依赖技术自主创新，还需有与之相适配的国际话语能力。一个具有影响力的科普品牌，可以有效联动科学家、视觉与多媒体创作方（以下简称“创作方”）及出版机构等多方力量，将科学性、趣味性与表现力巧妙融合，生动讲述中国科技故事，并积极参与建构新时代科普理论^[6]，提高科普产品质量，以

高质量科普服务社会经济高质量发展。

（二）科普品牌化的实践案例

“乐之科普”凭借已出版图书初步实现“双效合一”。在社会效益方面，“哇哦！中国科技了不起”“中国科学家的科考日常”入选辽宁省主题出版重点扶持项目；“哇哦！中国古代科技了不起”“魏博士的天气科学绘本”系列图书被评为“首都科普好书”；“大自然观察手册”系列图书入选“大鹏自然童书奖”；全线产品入选“广东省 2025—2026 学年第一期中小学图书推荐目录”“原创优秀 K-9 年级分级科普书目”。在经济效益方面，截至 2026 年 2 月，“哇哦！中国科技了不起”系列图书销量约 15000 套，“魏博士的天气科学绘本”销量约 10000 套。品牌同名小红书账号每周更新 2~3 次，粉丝增长势头强劲。品牌已进行科普活动 20 余场，如在北京海淀公园举办的北京科技周、全国科技工作者日活动中，凭借丰富科普图书展示与互动，成为现场亮点；在大连理工大学嘉年华现场，搭建趣味科普展区，以生动实验演示与互动体验，吸引了众多师生参与，品牌影响力与知名度逐步提升。

“乐之科普”以知识类科普漫画“哇哦！中国科技了不起”系列图书为起点。这套作品介绍地球系统数值模拟装置、500 米口径球面射电望远镜、北斗导航信息系统等国家重大科技成就，将科学知识融入中国科技创新的大背景。该系列邀请科学家撰写文本，专业科普插画团队根据文本进行二次创作，让作品兼具科学深度、美学高度与文化认同。“魏博士的天气科学绘本”系列作品还延伸科普场景，通过应用虚拟现实技术，开发出“沉浸式体验极端天气系统平台”，以寓教于乐的方式，让青少年读者跟着风、雨、云、雾、光这五位拟人化的小精灵，沉浸式体验台

风、暴雨等极端天气场景，并通过互动游戏直观感受教育教学与科技手段的有机融合。这些作品在国内获得了读者的广泛认可，也收获了行业的奖项认证，并成功登上包括教保文库、阿拉丁书店和 Yes24 书店等具有影响力的国际网站（包括书店网站），参与北京国际图书博览会、法兰克福书展等国际书展，形成优质原创科普内容的出海范式。与科学家和创作方的合作，让“乐之科普”的作品在科学性和视觉表现力方面得到了双重保障，这也是其能够在国际市场上站稳脚跟，巩固文化科技输出的基石^[7]。

在提升原创内容的同时，“乐之科普”引入获得国际权威奖项认可的科普作品（如意大利的“大自然观察手册”系列），邀请国内科学家、翻译家和编辑共同对内容进行本土化改造，包括校准科学知识、转换文化语境、调整应用场景等。该系列图书出版后，邀请业界专家推荐，实现国际出版资源的高质量转化。在这个过程中，版权引入的内容不仅丰富了品牌的内容生态，也为原创内容提供了补充与参考，实现了资源的有效整合与优化。

“乐之科普”通过“双轮驱动”实现了原创内容输出与版权内容引入的发展模式。原创内容“走出去”提升了版权引入内容的标准，而版权“引进来”内容升级又为原创内容提供了新的参考，形成“引进来”和“走出去”相互助力的良性循环。通过这一模式，“乐之科普”在短时间内实现了品牌的快速崛起，这为我国少儿科普品牌的国际化探索提供了可行路径。

二、“原创轮”：打造中国科普出海模型

（一）产品铁三角

该模型以“产品铁三角”——科学家、创作

方与品牌方的深度共创为核心，通过提升科普原创能力，落实《科普法》精神，并在突破传统科普创作边界上进行了实践探索。

首先，科学家的深度参与是确保科普内容科学性与权威性的根基。“乐之科普”的原创作品均邀请科学家执笔，确保知识的权威性与准确性。品牌方先以市场调研锁定青少年的兴趣点，再携成熟原创 IP 策划案精准邀约院士级专家担任科学顾问，确立内容基准。再由来自中国科学院、清华大学、北京大学等高校、科研院所的青年科学家组成“翻译”团队，把前沿科技成果转化成深入浅出的青少年易懂文稿。最后，由相关领域的权威科学家担任科学顾问并提供科学支撑。比如，“哇哦！中国科技了不起”中的《微观世界的“多孔超人”——有序介孔材料》分册内容取材于国家自然科学奖一等奖获得者、中国科学院院士赵东元的团队创制的有序介孔材料。书稿成稿后，赵东元院士审阅了稿件并撰写修改意见。创作的前期、中期、后期都有科学家参与，这样的方式能真正实现“元科普”，让科研源头直接面向公众，切实遵循了“守好科学底线”“杜绝伪科学”的要求。

其次，搭建科学脚本与视觉表达之间的“桥梁”，提升作品吸引力和感染力。以品牌项目“哇哦！中国科技了不起”系列科普图书为例，视觉转化工作由曾创作《新科技驾到》（北京理工大学出版社 2021 年版）、《物理大爆炸》（浙江科学技术出版社 2024 年版）等畅销科普图书的专业漫画团队“牛猫小分队”担任，他们将知识文稿转化为漫画分镜，创设趣味角色、生动场景，设计具有起伏的剧情，增强内容的可读性与吸引力，使其更贴合青少年阅读习惯。

在此过程中，品牌方需要兼具用户洞察力

与跨域整合能力，扮演好“产品经理”角色，协调参与科普创作的各方开展合作。一方面，以国家重大科技成就为叙事主线，精准锚定教育目标与市场定位，推动内容从“科学家视角”向“读者体验”转化；另一方面，统筹协调科学家与创作方的认知差异，在科学严谨性与大众接受度之间保持动态平衡，确保内容既可信又可亲。“产品铁三角”在制度化协作与互信基础上深度合作，共同创作出兼具思想深度、美学高度与传播广度的高质量科普产品，还探索出一条契合《科普法》精神、具有中国特色的科普出版高质量发展之路。

（二）出海破局战

在《科普法》实施背景下，中国科普出版的国际化实践可由“理解科学模式”走向“共同生产模式”，从讲“科学事实”向关注“DIKW模型”中的“数据”和“智慧”维度延伸^[8]。在“乐之科普”的出海实践中，“哇哦！中国科技了不起”系列作品被韩国知名出版机构大舶出版传媒（대박출판미디어）引入并出版发行，成功登陆韩国三大主流书店（教保文库、阿拉丁书店和Yes24书店），相关经验可提炼出一套原创科普精品出海破局模型。

首先，国内出版领域内奖项作为内容质量的制度性认证，可从侧面证明出版物的品质与出版意义。项目作品先后入选省部级奖项“辽宁省主题出版重点出版物”“辽宁好书”等，行业类奖项“第四届‘童阅中国’原创好童书年度榜单”“2023—2024年度影响力绘本”；品牌的“编营发一体化运营的创新项目”也入选“2025桂冠童书‘百强名单’”。在跨境合作中，这些荣誉有利于缓解信息不对称问题，成为国际版权

谈判中具备说服力的信任凭证。

其次，确立权威科学家担任科学顾问进行科学性把关机制。在文化背景差异巨大的国际环境中，这一机制能够填补科学传播过程中的“信任鸿沟”，吸引海外版权方并获取其信任，向世界讲述中国科技故事。

再次，明确海外传播渠道的工作思路，由哪里开始，往哪里拓展。这套书将韩国作为出海首站，不仅是因为中韩在基础教育理念、家庭阅读文化及科学素质培育方面有高度相似性，也看重其作为东亚文化枢纽的“示范效应”——获得韩国市场认可后，即可为拓展日本、东南亚乃至全球市场积累实证数据与品牌势能。

三、“版权轮”：实现国际资源本土化创新

（一）国际对标，中国表达

在“版权轮”运作模式中，IP的选择是关键起点。“乐之科普”以国际权威奖项为筛选标尺，系统引入兼具科学深度、叙事创新与市场验证的海外优质作者及其作品，既能确保内容源头具备学术严谨性与国际知名度，又能借助原作已有的品牌价值，降低国内读者的接受成本。以品牌项目“大自然观察手册”为例，团队锁定意大利安徒生奖最佳科普作品与博洛尼亚国际儿童书展插画奖“双冠”IP，作者之一贝蒂·碧奥朵（Beti Piotto）为意大利森林科学院院士，绘者之一乔亚·马尔凯嘉妮（Gioia Marchegiani）斩获博洛尼亚国际儿童书展插画奖。这样的筛选标准能够从源头确保作品兼具科学深度与全球品牌势能，为后续的出版工作奠定了坚实基础。

在作品引进的过程中，为让作品更契合中

国读者的文化背景，“本地化”不能停留在传统的翻译层面，更需要将作品内容进行本土化再造。为此，“乐之科普”联络国内相关领域的科研人员、教育工作者及科普专家，组成复合型团队，对译稿进行多维重构，将原作中的文化背景、地方性知识、思维方式及教育目标，与中国读者的知识、观念与学习需求相对接。以“大自然观察手册”的《在海边》分册为例，书中提及的多种贝壳是意大利海边常见而在中国并不常见的，部分甚至没有可供参考的中文名称。针对这一情况，审校团队首先依据意大利语查询贝壳的拉丁文学名，并邀请贝壳博物馆的研究员逐条审核，把拉丁文学名翻译为中文，便于国内青少年学习。考虑到大连作为海滨城市拥有丰富的海产和贝壳资源，审校团队酌情删除了特征性不强的非本土贝壳，替换为渤海海边常见的贝壳，并绘制了相应插图。团队还结合国内课程标准，按“观察、记录、实验”三步法整理原作内容，让作品不仅传递知识，更传授方法。上述所有本土化再造内容均请版权方审核，获得认可后再出版。目前，“大自然观察手册”系列作品凭借国际安徒生奖和博洛尼亚国际儿童书展插画奖的加成与中方权威协会联名推荐，入选“广东省2025—2026学年第一期中小学图书推荐目录”“第八届大鹏自然童书奖”，初步印证了本土化改编实践的有效性。

优选国际IP，引入海外优质资源，为国内科普出版注入了新的活力；而本土化改编，则让这些国际资源更好地适应市场需求，为中国读者所接受。这样的版权引进模式重在做好海外优质科普资源的本土化，也为全球科学知识的本土化传播提供了一则可行方案。

（二）汲取灵感，反哺原创

在版权引进和本土化的实践中，“乐之科普”逐渐沉淀出一套涉及选题研判、知识转译、专家协同等关键环节的高质量科普出版标准。该标准还可反向赋能原创出版，帮助本土作者学习成熟的创作经验。品牌项目“小小科学家养成指南”系列引进自美国，原作曾在亚马逊图书销售平台科学实验类榜单中位居榜首。作者艾米丽·卡兰德雷利（Emily Calandrelli）为麻省理工学院研究员，同时也是颇具人气的实验类网红博主，既熟悉科学教育也熟悉传播，设计了众多生动有趣且效果惊艳的实验。编辑在该系列图书的引进出版过程中复刻了每个实验，自身科普创作经验也借此得到大幅提升。在打造品牌原创延伸项目“写给孩子中国科技发展简史”时，编辑团队在向科技工作者约稿的过程中，充分汲取引进版图书的创作灵感，一起设计出一系列既贴合实际又新颖有趣的科学小实验；同时，项目还为参与的科研院所（如中国科学院空天信息创新研究院等）设计专属IP形象，引导青少年参与实验，让小读者在有趣的动手操作中感受到科研院所也并不是高冷的、遥远的，从而树立起对科学的热爱和未来投身于科学的志向。

由此，“乐之科普”从引进版权汲取经验，助力孵化原创能力，并总结出既具备国际视野，也符合本土需求的科普出版标准，“以引进促原创，以标准领未来”。

四、“双轮驱动”：形成有机配合的协同运营机制

在科普出版的实践中，“引进来”和“走出去”是相互影响、彼此促进的动态过程。这种

“双轮驱动”运营协同机制（图1），让知识、专业标准和品牌价值能在循环中不断积累，让品牌和作品能立足本土，连接全球。

一方面，“引进来”对“走出去”具有支撑作用。系统引入国际上成熟科普作品的创作和运营方式，品牌方会在实践中重新探索“高质量”的标准，逐渐建立起一套更全面、系统的标准。从故事怎么讲、图怎么画，到知识的准确性，都会有更清晰的标尺，为原创能力的提升提供重要参考。与此同时，持续关注全球科普选题动向与出版形式，也让品牌方对国际趋势保持敏感，这不仅可带来新的创作灵感，也能帮助本土团队跳出固化思维。

另一方面，“走出去”的成功亦反向强化“引进来”的战略势能。原创作品在海外市场获得认可，形成显著的品牌溢价效应，使我国出版机构在国际版权谈判中从“需求方”转变为“合作方”，从而获取更优质、更稀缺的外版资源。出海成果也是一种能力信号，让国际作者、代理机构与海外出版机构了解品牌方的市场洞察力、本土化执行力与品牌运营力，为深度合作奠定信任基础。

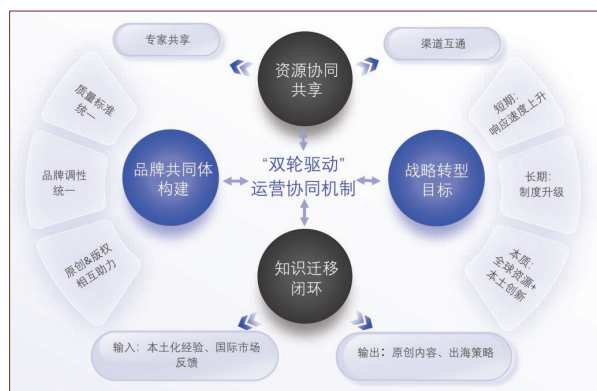


图1 “双轮驱动”运营协同机制

“双轮驱动”在运营上的协同表现为通过资源整合和能力互补，形成一套有机配合的工作机

制。首先要做到品牌调性统一，无论是自有原创产品，还是版权引进图书，在科学性、可读性方面进行对齐，视觉风格尽量保持一致，保障整体阅读的流畅性，以凸显品牌辨识度，增强读者信任感。其次，要注重资源协同共享。专家、宣传与销售渠道的资源共享，原创和引进项目中均须有呈现，以打破组织壁垒，显著提升出版效率和协同效果。最关键的是，从引进图书的海外运营中获得的真实反馈，如用户偏好、内容适配度、本土化优化空间等，认真总结后能指导原创内容的设计和出海策略。这种深度协同让出版机构提升站位，具备更加宏观的视角，并增强对国内外市场的快速反应能力。

五、余论

面向未来，该模式可深耕的方向还有很多。比如，将已验证于韩国市场的本土化机制（如多语种协同、当地专家介入）有序复制到欧美及其他新兴市场，进一步提升科普作品出海时的跨文化传播能力。同时，原创内容也可以打开视野，更多关注人工智能、生命伦理、可持续发展等公众关心的议题，并主动邀请国际创作者加入，让内容本身更具多元视角。此外，生成式人工智能等新技术和用户行为大数据（如阅读时长、页面停留、互动反馈、购买偏好等）的收集和使用方式也值得进一步探索，如辅助科学插图生成、设计交互式科普脚本、构建读者画像、提升选题策划精准度、个性化推送和验证内容吸引力等。最后，还可以在不同国家、不同文化背景下开展更系统的比较研究，检验这套模式到底在哪些地方适用，有哪些环节需要调整，从而真正打磨出一套既扎根中国实践，又能在国际上推广，具有普

适性的高质量科普出版路径。

“乐之科普”的“双轮驱动”路径，总结了科普品牌国际化实践经验，呼应了《科普法》所倡导的体系化、协同化发展理念，为中国科普事业高质量发展提供可借鉴的实践路径，也为构建政府引导、社会协同、公众参与、科技工作者深度介入的“大科普”^[9]生态贡献了来自出版领域的创新样本。

参考文献

[1] 习近平. 为建设世界科技强国而奋斗 [N]. 人民日报, 2016-06-01(002).

[2] 中华人民共和国科学技术普及法 [N]. 人民日报, 2025-02-13(015).

[3] 春分. “黄金圈”法则 [J]. 企业管理, 2021(3): 34.

[4] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗 [N]. 人民日报, 2022-10-26(001).

[5] 张志敏, 王艳丽, 刘晓慧, 等. 中国出海企业开展国际科技传播的现状、困境和应对策略分析 [J]. 科普研究, 2024, 19(6): 73-79, 105.

[6] 郑念. 科普如何为中国式现代化固基赋能 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2023(3): 93-99.

[7] 孔德意. 习近平科普工作重要论述的核心要义、方法论与时代价值 [J]. 科普研究, 2025, 20(3): 5-13, 112.

[8] 王壮, 刘晓晔. 科普童书发展的国际趋势与本土道路 [J]. 科技与出版, 2022(2): 34-40.

[9] 谢小军. 以“大科普”开启新时代科普事业新篇章 [J]. 科普研究, 2022, 17(5): 15-17.

(编辑 / 齐 钰)