

21 世纪以来我国引进版科普童书的出版现状和对策分析

诸葛蔚东* 陈艳欣 徐竟然 马晨一 周一心

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘要] 科普童书是我国图书市场中增长潜力最强劲的领域之一, 作为向儿童传播科学的重要途径和国际科学文化交流的重要载体, 科普童书的引进与出版是值得研究的主题。本文依据中国国家图书馆少年儿童馆 2021 年公布的馆藏数据, 对 2000—2019 年间中国引进版科普童书的国别、学科、出版社等维度进行分析, 总结引进版科普童书的出版经验, 为促进我国原创科普童书的出版提供启示和借鉴。

[关键词] 引进版科普童书 品牌图书策划 版权输出

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2022.01.008

近年来, 童书市场经过“井喷式”发展, 已成为我国图书市场中活力最强、增长最快、份额最大的细分市场^[1]。2021 年开卷发布的《2020 年少儿图书零售市场报告》显示, 2020 年全国图书零售市场码洋规模首次出现负增长, 同比下降了 5.08%。在我国出版业经历严峻考验的一年, 少儿图书却依然保持了小幅的增长, 码洋比重扩大到 28.31%, 同比增长了 1.96 个百分点, 稳居第一^[2]。从细分市场来看, 除了低幼启蒙、少儿科普百科、游戏益智、少儿绘本类外, 其余类别均出现同比下滑, 而少儿绘本和少儿科普百科类同比增长率最大, 分别达到 21.76% 和 17.93%, 对市场上升拉动作用最明显^[2]。作为蓬勃兴起的领域, 科普童书值得成为重要的研究主题。

在不断扩大规模的科普童书市场中, 引进版科普童书市场竞争力极强。2014—2017 年当当网少儿科普畅销书排行榜前 100 名中, 引进版图书约占 80%, 原创图书仅占 20%^[3]。近年来我国原创科普童书质量和市场认可度不断提升, 与引进版图书的占比差距明显缩小, 但引进版科普童书依旧占“半壁江山”。在 2019 年和 2020 年当当网和京东童书畅销榜中, 引进版科普童书上榜 11 套(种), 占比 50%, 本土原创图书上榜 10 套(种), 占比 45.5%^[4]。

科普童书是面向儿童传播科学的重要途径, 也是科学文化国际交流的重要载体。作为少年儿童接触科学、认知科学、了解科学的启蒙读物和学校科学教育的有益补充, 科

收稿日期: 2021-07-16

*作者简介: 诸葛蔚东, 中国科学院大学人文学院教授、博士生导师, 研究方向: 科学传播, 科学、技术与社会, E-mail: zhuge@ucas.ac.cn。

普童书的高质量发展对于提升青少年科学文化素质、增强青少年对科学的喜爱、培育后备科技人才意义重大。本研究将对 21 世纪以来引进版科普童书的出版现状进行分析, 总结其出版特征, 分析其在我国童书市场的成功经验, 并对我国本土原创科普童书的发展提出建议。

1 引进版科普童书的出版现状

根据国家图书馆少年儿童馆 2021 年 4 月 1 日最新发布的《全国少年儿童图书馆(室)基本藏书目录》^[5], 以图书书名、所属丛编项、作者、出版单位、出版时间、学科领域、适读年龄段等为具体标签, 对 2000—2019 年我国引进版科普童书的 3 026 条书目信息进行分析, 可以发现引进版科普童书的基本特征, 具体分析如下。

1.1 引进版科普童书来源分布

统计显示, 在 3 026 种引进版科普童书中, 引进数量最多的是英国, 其次是韩国、美国、法国、德国、日本。此外, 我国还引进澳大利亚、意大利、西班牙、加拿大、俄国、荷兰、捷克等国的科普童书(见图 1)。分析引进版科普童书来源国家的分布情况发现, 一个显著特征是引进数量与该国科技“硬实力”和图书出版“软实力”密切相关, 仅对科技实力强、科

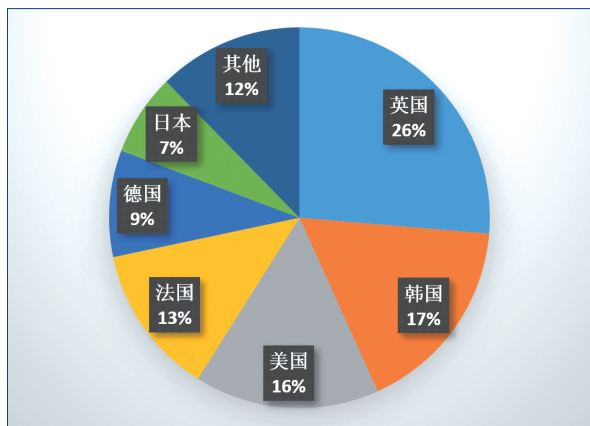


图 1 21 世纪以来引进版科普童书国别横向比较

学文化发达的英、美、法、德 4 国科普童书的引进量就占科普童书引进版总量的 65%。

英国是老牌科技强国和出版强国, 在 20 年里 13 次成为我国当年引进科普童书数量最多的国家, 大量经典科普童书在国内持续畅销。如英国 DK 公司出版的《DK 目击者家庭图书馆》系列、《DK 幼儿百科全书》系列, 萨莉·摩根(Sally Morgan)等人的《科学图书馆·连锁反应》系列, 内容丰富、题材广泛, 是广受好评的科普百科类全书。其中, 蒂莫西·纳普(Timothy Knapman)等人所著的《英国儿童科普探险阶梯书——海洋》以及劳拉·诺里斯(Laura Knowles)所著的《远行: 生命不可思议的旅程》分别获得 2019 年和 2018 年“中国童书榜”百佳童书奖。

韩国是我国科普童书引进数量第二多的国家, 占全部引进版科普童书数量的 17%, 值得引起注意。作为文化出版业的后发国家, 韩国文化产业和出版产业海外输出成就斐然。韩国科普童书在我国的繁荣与韩国政府对文化产业的高度重视和大力支持息息相关, 也与韩国科普童书的全球化选题和视角创新相关。

1.2 引进版科普童书学科领域分布

根据中国图书馆分类法 5 大部类、22 个大类的划分方法, 我国引进版科普童书可以分为科普百科、数理科学和化学、生物科学、天文学和地球科学、医药卫生、工业技术、交通运输、农业科学、环境科学、航空航天、科学研究方法 11 个类别。在我国引进版科普童书中, 生物科学类和科普百科类是当之无愧的选题热门, 引进数量分别为 946 种和 606 种, 占比分别为 32% 和 20%。其次是天文学和地球科学类、数理科学和化学类、医药卫生类、工业技术类(见图 2)。

生物科学类科普童书的广泛引进, 主要得益于生物科学本身学科知识层次丰富, 且

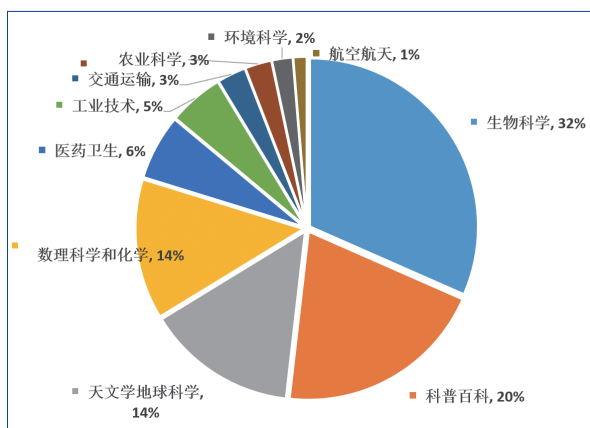


图2 引进版科普童书的学科领域分布

易于表现，易“捕获”爱玩好动的少年儿童的注意力，激发他们的阅读兴趣，继而涵盖不同受教育阶段的儿童阅读需求。科普百科类童书受欢迎，既是因为内容广泛，多而全，也因为其具有收藏、反复阅读的价值，以及儿童家长的常见传承心理——自己小时候读过的书也要买给孩子，而在家长们读童书的时候，正是经典科普百科类启蒙图书《十万个为什么》风靡的时代。

从地域分布来看，引进版科普童书的学科分布同样受来源国的科技优势影响。英国在生物科学、科普百科、天文地球科学领域引进数量都占据第一，韩国在数理科学和化学领域引进数量居多，日本的优势领域在于医药卫生领域和环境科学领域（见图3）。

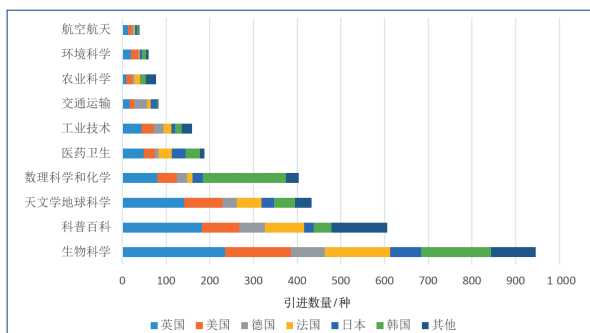


图3 不同学科引进版科普童书的地域分布

需要指出的是，从学科领域来看，我国对工业技术类科普童书引进较少，存在“重知识、轻技术、轻思维”的情况，引进版科普童书偏重科学知识的普及和教育，对工业

技术、科学实验和科学思维的关注较少，对儿童科学精神的培养仍有不足。

1.3 引进版科普童书的引进单位分布

21世纪以来，全国580余家出版社有173家参与了引进版科普童书的出版。从地域来看，北京是引进科普童书的中心，共有57家出版社引进科普童书，引进科普童书量约占总量的44.32%，其次是上海、四川、湖北。中国版本图书馆将全国出版社分为社科文艺类、教育类、科技类、少儿类、古籍类和医药类6类。本研究据此对参与引进版科普童书出版的出版社进行分类研究（见图4）。

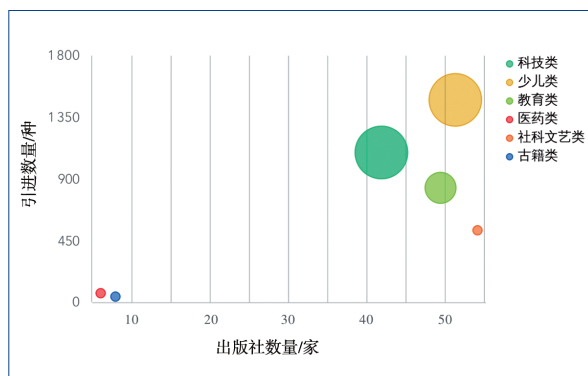


图4 参与引进科普童书的出版社类型分布

统计显示，少儿类出版社和科技类出版社是出版引进版科普童书的主力军。52家少儿类出版社参与出版了1477种引进版科普童书，占比48.81%；43家科技类出版社参与出版引进版科普童书1093种，占比36.12%。从引进数量来看，少儿类出版社与科技类出版社依据各自的专业优势引进图书，数量规模差别不大，但少儿类出版社市场经验丰富，善于营销推广，科技类出版社专家资源积累深厚，精于科学内容策划，总体呈现出少儿类出版社的图书侧重趣味性、市场销量更好，科技类出版社的图书侧重专业性、科学性的特点。

2 引进版科普童书特点分析

由于历史文化原因，我国专业的童书出版起步较晚，国外童书出版发展较为成熟，

在科普童书领域亦是如此,引进优秀的科普童书既有助于丰富我国的童书品种,提升童书质量,也有助于为我们提供学习蓝本。在对引进版科普童书进行深度分析后,可以发现它们之所以风靡中国,内容策划与运营推广是不可缺少的“双翼”。当然,在这双翼中,也充分体现了引进方与被引进方的双重智慧。

2.1 科普童书来源国对科普童书的精细化策划

(1) 在主题上,有博(百科类)有专(具体学科相关),百花齐放,各有特色

科普百科类由于其综合性、教育性的特点,是家长为儿童选购科普图书的重选,近20年来,我国从多个国家和地区引进经典百科全书,如《大英儿童百科全书》、德国少年儿童百科知识全书《是什么是什么》。由于对专业要求高,这类图书往往由出版机构、学术机构进行系统策划、系列出版,经典的科普百科全书还具有一定的收藏价值,是各国童书市场经久不衰的热门选题。

相比英、德、法、美等科技强国相继推出的“大而全”的经典科普童书,在韩国9年累计销量超过4 000万册、被称为“韩国科普读物常青树”的Why?系列涵盖历史、经济、哲学、文明、社会心理学等十大方面,选取小的主题单本发行、系列化出版,并通过创新性的科普漫画形式融入幽默、侦探、冒险、闯关等元素,极大地提升了读者的阅读兴趣。该系列还随着时代发展不断融入新的主题,保持持续的创新活力,荣获韩国教育产业大奖。而热销旅行童话集《GOGO世界旅行!》抓住了全球旅行的视角,引进国内后颇受欢迎。

与此同时,在引进版童书中,许多国家都将本国特有的生物资源、地理风貌作为选题角度,例如澳大利亚在动物类科学童书中将考拉、袋鼠等作为特色选题。当这些带有特色属性的科普童书走出国门时,也加深了

国际读者对其国家文化的认知。

(2) 在表现表达上,注重内容科学,也重视故事化表达与图文结合的表现手法

从引进版科普童书的创作过程看,为了保证内容的科学性,大量科普丛书是由专业机构牵头,多位科学家、童书作家共同参与创作的。美国卡洛斯出版集团的“尖端科学”系列,作为专业性较强的科学类童书,著者包括美国知名少儿杂志作家、童书获奖作家、美国科技方面政府机构的研究员、尖端领域的科学家等,同时特聘全球高校科技领域的教授、学者和专家作为该丛书的内容编辑顾问团。

英国DK公司科普童书成功的关键在于将图文书作为科普图书的主要形式,强调图片和文字充分结合,科学百科知识的表达多以具象化、立体化、专业化、实景化的图片为中心,配合文字解释和说明,既有很强的视觉冲击力,又能表达丰富的信息,便于读者理解每个主题。借助这样的出版形式,DK出版的科普、百科、生活等图书畅销全球,有“从出生到年老不断学习的生活指南”之称。

(3) 在图书受众上,强调童书分级阅读,循序渐进地培养科学思维、普及科学知识

引进版科普童书在建议阅读年龄上尊重、结合少年儿童的阅读兴趣以及吸收知识的能力。以生物科学类科普童书为例,针对学前教育时期的童书往往是绘本、故事的形式,采用动植物拟人化的表达,为儿童进行简单的科学知识启蒙。例如,针对0~6岁儿童的澳大利亚艺术启蒙科普绘本《袋鼠和鳄鱼》《袋鼠和金合欢》等,以图片和故事形式介绍了大量动物。随着儿童年龄与智力增长,则强调以问题的形式进一步探究生物的奥秘,如德国针对7~12岁儿童的“孩子们最想知道什么”系列中的《哪些植物有牙齿?》《企鹅的脚会冷吗?》等。而美国针对11~18岁儿童

的“科学探索者”丛书系列中的《从细菌到植物》《细胞与遗传》则会涉及克隆技术、基因技术、物种起源、干细胞、病毒等复杂和前沿的科技和话题。

2.2 我国对引进版科普童书的引进偏好分析

引进版科普童书能在国内获得良好的反响，既离不开其最初的优质策划，也离不开我国出版单位根植本土、结合实际的引进偏好。

(1) 学科领域的科普图书引进受我国社会发展变化以及科学发展潮流的影响明显

21 世纪初，在“学好数理化、走遍天下都不怕”的教育观念之下，数理科学和化学是我国引进的科普童书中数量最多的学科分类，一批经典的知识性科普读物被引进，如 2002 年科学出版社从美国引入的《从一到无穷大》，该书入选 20 世纪科普经典特藏。随着我国航空航天技术的不断发展，望远镜等观测设备逐步向家庭普及，公众对太空、行星、宇宙、气象、地质、自然景观等领域的阅读需求增加，因此天文、地球科学类科普童书的引进数量不断增加，2019 年，该类童书的引进数量仅次于生物科学类。在一向是引进热门的生物科学领域，也展现了从关注动植物基础知识向同时重视如转基因、生物工程等高新生物技术的趋势。

(2) 引进版图书注重品牌优势

知名作家的“个人品牌”和系列化丛书的“丛书品牌”是选择引进的重要依据。美国的盖尔·吉本斯 (Gail Gibbons) 通过“盖尔·吉本斯少儿百科系列”形成“个人品牌”后，我国每年都有不同的出版社将她的不同著作引进国内。专业学科背景的作者同样备受青睐，如《物理马戏团系列》的作者吉尔·沃克 (Jearl Walker) 是克利夫兰州立大学的物理学教授，他的著作《物理马戏团》第一版在 1975 年出版，经过 25 年国际市场检验，中国成为国际上第 12 个引进该书的国家。

2006 年该书出版第二版后，电子工业出版社于 2011 年将其翻译并引进国内^[6]。

除认准知名作家外，我国出版社在引进科普童书时，还往往采取一次性引进同系列的多种图书的引进模式。科学知识本身具有多元化、体系化、结构化的特点，使得覆盖多领域的系列化丛书成为科普童书出版的重要模式，也是打造优质科普图书，形成持续影响力的必然选择。在本研究统计的引进版科普童书中，仅 18.94% 的图书以单册的形式引进，其余均为系列丛书。

系列化丛书的成本和销售的优势是出版社更倾向于引进系列化丛书的重要因素，系列丛书往往已经得到国际市场的检验，是质量和销量保证。从推广成本来看，围绕丛书的一次性品牌推广和运营成本相比多单本引进要更低，成套打包销售、后续再引进都可以借助已有的热度和市场受众。

2.3 科普童书来源国对版权输出的重视

引进版科普童书的成功引进与其来源国家对图书出版，尤其是版权输出的重视密不可分。英国与韩国是我国引进科普童书数量最多的国家，这一点也可以从这两个国家的政策支持体系中得见。

首先，专门设立相关组织从事版权输出工作，有助于自上而下地推广版权输出理念，形成国际化出版的风潮。英国政府专设文化委员会积极对外进行图书版权输出事宜，每年以上百万英镑的推广资金鼓励和资助出版企业在海外进行图书展览，自 20 世纪 80 年代起，其童书出版收入的 50% 来自广阔的海外市场^[7]。在 1998 年将文化立国确立为发展战略后，韩国就大力支持文化产业的发展和海外推广。一方面，通过设立文化产业发展基金、出版基金鼓励图书出版；另一方面，通过设置机构、资助翻译出版发行活动、加强海外营销推广促进图书向海外输出。韩国文

化体育观光部作为文化产业的管理机构,其下属的文化内容产业室和海外文化宣传院都对出版业的海外输出发挥支持作用。事实上,对科普童书出版业后发国家来说,这是一条常见的发展路径,如日本也通过设立基金向不同国家和地区提供出版资助等,实现本国出版物向海外传播,政策扶持贯穿从选题、创作到销售的基本链条^[8]。

其次,在政府的大力推动下,民间组织与出版社往往会潜移默化地贯彻国际出版思路。以英国 DK 出版公司为例,自 1974 年创立之初其就树立了为国际市场出版图文书的出版理念,在纽约、伦敦、慕尼黑、新德里、多伦多和墨尔本等均有办事处来支撑全球化业务的推广,同时出版公司还积极与世界知名组织,如红十字会、史密森研究所等建立合作关系,强化专业属性和品牌价值。韩国国际交流财团、韩国出版文化产业振兴院以及民间组织也设立面向翻译、出版、发行多个环节的资助项目,同时积极举办首尔图书贸易展会,参与北京国际图书博览会、上海国际图书展、法兰克福书展等推广活动促进韩国图书的海外传播。此外,韩国出版文化产业振兴院还积极扮演桥梁角色,一方面,通过编写图书版权输出指南、发布书展信息和海外出版社代理商信息、提供版权输出法律税务咨询等服务于本国的海外出版;另一方面,通过创办中文网站“韩国书林”和多语种的“韩书趋势”为海外了解韩国出版业提供便利。

2.4 我国对引进版科普童书的本土化运营策略

一本引进版图书能否最大化自己的影响力,在存在一定文化差异的异国造福广大读者,与引进国的本土化运营策略息息相关。在这方面,我国的本土化运营策划具体体现为两点:一是耕耘资源积累,及时掌握先进的国际出版动态;二是借助新媒介,重视数

字化阅读时代新趋势。

科技类出版社与少儿类出版社是引进科普童书的主力。科技类出版社在引进科普童书时,重视利用与海外学术出版社既有的合作窗口、庞大的专业作译者和审核队伍,引进高质量的科普童书。例如电子工业出版社以对口合作形式与美国的培生教育集团、约翰·威利父子公司、麦格劳-希尔教育集团、圣智学习出版公司,荷兰的爱思唯尔,德国的施普林格·自然集团等多家国际著名学术出版商建立稳定的合作关系^[9],专家团队中有 100 多位中国科学院院士、中国工程院院士。

少儿类出版社在打造畅销书方面经验丰富,在读者定位、内容形式、营销手段等各方面紧抓市场需求。它们积极创新童书形式,推出立体书、触摸书、机关书、玩具书等科普童书,在数字阅读时代,又将动画、声效、触控等新技术融入电子童书中,并结合数字化营销工具,不断创新营销手段,开拓销售渠道、延长图书的产业链。以接力出版社为例,该社深耕低龄市场,积极将数字技术融入图书引进中。其引进版科普童书的建议阅读年龄平均为 7.41 岁,受众年龄层较低,为满足趣味性要求,该社引进的《第一次发现》丛书通过内置透明胶片、黑胶片、放大镜等工具,实现互动式阅读。2012 年还与原版的法国伽利玛少儿出版社共同开发,将仿 3D 技术、触控感应技术、移动定位技术融入电子书中^[10]。在营销模式上,该社在 2020 年联合 20 多个平台直播近 400 场,开播共 800 个小时,促进了图书的营销和推广^[11],表现出了极强的市场竞争力。

3 对中国原创科普童书出版的启示

3.1 促成扶持原创科普童书创作、出版、发行、销售推广的全流程生态环境

一是以人才质量保证内容生产质量,深

刻认识到科普图书出版对于科技强国建设和科学教育振兴的重大意义，大力培养专业的科普图书作家和运营人才，建立起鼓励科学家、科学教师、童书作家、绘本作家、漫画作家等积极参与到原创科普童书写作中的氛围和机制。二是文化出版机构、科技管理机构共同参与，建立支持原创科普图书出版和发行的项目和基金，为原创科普童书创作提供资金支持，提升原创科普童书创作者的积极性。三是通过奖励和政策引导，激励少儿类童书出版社强化对原创科普作家、原创科普图书的运营和支持，促进科技类出版社发挥专业优势，面向市场开展原创科普图书的策划和出版发行，提升专业类科普童书的市场竞争力。四是加强对我国原创科普童书的推广和营销，积极通过国内外图书展和新型的直播带货等模式促进我国原创科普图书的销售和品牌打造。

3.2 建立起专业机构牵头，科学家、童书作家共同参与的系列化图书创作模式

品牌化的科普丛书作为具有市场竞争力的科普图书类型，是我国原创科普童书需要重点关注的领域。目前，我国尚未出现如美、英、法、德等国出版的在国际上经得起科学界、市场长时间考验的经典科技图书，“走出去”的科技图书还处于“单兵作战”的状态，未形成规模化、系统化、品牌化的图书系列。今后，我国原创本土科普童书的出版可以积极借鉴如前文所述的引进版科普童书由专业出版机构牵头的模式。集合多名科学家、科普作家、童书作家、杂志作家等专业人士，聘请内容编辑顾问团，按照不同学科的知识体系，将一套丛书分为不同系列、专辑、单册，分别由不同的专家进行创作的科普童书创作模式，既能符合科学知识本身的体系化，保证科学知识的专业性、准确性，面向读者市场保证科普童书的可读性和易懂性，又可

以通过系列化的策划打造中国原创科普童书品牌。

3.3 把握儿童认知规律，强化分级阅读意识

科普童书与其他类别童书相比，知识性和教育性更强，选题需要与儿童认知规律相适应才能更好地满足市场需求。目前，我国科普童书年龄分级不清晰、侧重面向低龄儿童受众，应借鉴引进版科普童书的经验，坚持“以儿童为中心”的理念，按照早期教育、幼儿教育、小学教育、中学教育阶段，针对不同儿童在知识结构和认知能力上的差异和阅读需求，将年龄和教育指导纲要作为选题策划的重要参考内容，从内容、形式、难易程度等方面综合考虑，积极促进科普童书分级阅读体系的完善。

3.4 聚焦中国科技元素，讲好中国故事“走出去”

在激烈的科普童书市场竞争中突围，需要走差异化之路建立优势。在选题策划角度，中国原创科普童书的出版可以积极聚焦中国的科技元素。

一是打造一部来自中国的国宝级科普百科全书，并同步开展版权输出工作。科普百科全书既是市场中最受欢迎的科普童书种类，也是最容易形成品牌的图书类型。随着我国科技实力不断提升，应联合专业机构、科学家群体、童书作家、科学记者，合力推出具有中国特色、经得起国际市场和时间检验的经典科普百科类童书。

二是学习许多国家将本国特有的生物资源、地理风貌作为选题角度的思路，将这些具有中国特色的科技元素作为重点关注和策划的选题角度，将中国科学技术发展史以适宜儿童阅读的方式呈现，这既是讲好中国故事，增强科技自信的重要手段，也是与引进版童书进行差异化竞争的可选策略。

3.5 注重科学思维培养，呵护青少年的好奇心

我国原创科普童书不应囿于向少年儿童

“灌输”科学知识,而是要怀着策划精品的信念,通过故事化的叙事、漫画、视频等表达方式的创新,努力提升青少年的科学素养,呵护青少年的好奇心,激发他们的科学兴趣,让少儿出版在文化强国建设中发挥使命作用,为我国科技创新提供后备人才^[12]。这也符合“双减”政策下的出版理念,为机械性地记忆与重复学习“做减法”,更加深入地践行通过阅读提升儿童的学习主动性,让教育回归培养人综合素质和提升能力上。

3.6 结合新兴数字传媒技术,激发儿童的阅读兴趣

趣味性是童书阅读和科普图书的一大需求,我国原创科普童书的出版可借力媒体融合的新兴数字传媒技术,相比于其他类型的图书,科普图书是新兴图书出版技术最好的承载载体,需要在既有内容上对科学知识表达进行形式上的拓展和纵深,积极将仿 3D 技术、触控感应技术、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等沉浸式阅读体验技术都应用到科普童

书出版领域,将阅读从简单的视觉信息输入变成视觉、听觉、触觉、嗅觉等多感官的体验过程,实现人与图书的交互,提升科普童书的科普效果和阅读吸引力,是依靠技术力量建立我国原创科普童书的新优势的策略之一。

3.7 尊重商业规律,重视营销推广对图书影响力的加成作用

值得关注的是,图书出版不仅具有文化创意价值,作为一种文化产业,它还具有产业经济属性。图书作为商品在市场上流通,参与市场竞争,接受市场筛选、消费者检验,是图书内在文化底蕴传播的基础,也是出版单位发展壮大的前提。因此,在科普童书鱼龙混杂,低折扣杀价泛滥,直播等商业化模式瞬息万变、影响力大但制度尚不健全的市场上,精品原创科普童书任重而道远,不仅需要找到有价值的选题策划方向、一流的编著团队,还要努力借助销售模式的转型升级、新兴渠道的拓展建设,实现社会效益与经济效益的兼顾统一。

参考文献

- [1] 靳金龙. 新时代童书出版产业的现实困境与路径突围[J]. 中国编辑, 2020(Z1): 70-75.
- [2] 搜狐网. 2020 年少儿图书零售市场报告: 少儿图书零售市场同比增长 1.96%[EB/OL]. (2021-01-27) [2021-06-28]. https://www.sohu.com/a/447145551_292883.
- [3] 李树. 2017 中国少儿科普图书出版情况研究[J]. 出版广角, 2018(8): 36-38, 62.
- [4] 吴冬艳, 王童宁. 少儿科普图书出版发展趋势与前瞻——基于当当、京东童书畅销榜的分析[J]. 出版广角, 2021(9): 31-35.
- [5] 国家图书馆少年儿童馆. 全国少年儿童图书馆(室)基本藏书目录[EB/OL]. (2021-04-01) [2021-10-25]. http://kids.nlc.cn/sytc/202104/t20210401_200881.htm.
- [6] The Flying Circus of Physics. The Book[EB/OL]. (1999-04-12) [2021-07-05]. <http://www.flyingcircusofphysics.com/TheBook.aspx>.
- [7] 杨状振. 英国童书市场的出版与发行[J]. 中国出版, 2009(6): 63-66.
- [8] 诸葛蔚东. 日本出版走向海外的途径分析[J]. 中国出版, 2010(5): 48-51.
- [9] 电子工业出版社. 国际合作[EB/OL]. (2010-11-19) [2021-06-22]. <https://wap.phei.com.cn/gwym/gjhz/2010-11-19/39.shtml>.
- [10] 晓武. 接力出版社进军童书数字出版精品化战略首推“第一次发现”[J]. 出版参考, 2012(24): 30.
- [11] 刘蓓蓓. 接力出版社: 得益于营销创新与选题调整[EB/OL]. (2021-03-01) [2021-07-05]. <https://www.chinaxweb.com/info/569601>.
- [12] 庞晓东. 呵护青少年的“好奇心”(师说)[EB/OL]. (2021-06-21) [2021-12-05]. http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2021-06/21/nw.D110000renmrb_20210621_3-17.htm.

(编辑 颜 燕 李 莹)

Analysis on the Behaviors and Characteristics of Chinese Citizens' Science and Technology Information Ability: Based on the Data of the Chinese Civic Scientific Literacy Survey 2020

Ren Lei¹ Guo Fenglin² Huang Yuele¹

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)¹

(School of International Relations and Diplomacy, Beijing Foreign Studies University, Beijing 100089)²

Abstract: Based on the data of the Chinese civic scientific literacy survey 2020, this paper first made a descriptive analysis of Chinese citizens' access to scientific and technological information through the Internet. It summarized the overall characteristics and behavior patterns. On this basis, the regression model of citizens' network science and technology information discrimination ability was built to explore further the relationship between network science and technology information discrimination ability and citizens' scientific literacy. The analysis showed that scientific literacy is one of the critical factors of citizens' network science and technology information discrimination ability. The level of citizens' network science and technology information discrimination ability reflected the level of scientific literacy. During the "Fourteenth Five-Year Plan" period, keep improving citizens' digital ability, try to eliminate digital gap between different groups, and deeply implement the science popularization information promotion project will be an important measure to continuously promote the development and improvement of citizens' scientific literacy in the digital age.

Keywords: scientific literacy; information discrimination; digital gap

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2022.01.007

Analysis and Enlightenment of Publishing Phenomenon of Imported Science Popularization Children's Books since the 21st Century

Zhuge Weidong Chen Yanxin Xu Jingran Ma Chenyi Zhou Yixin

(School of Humanities, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049)

Abstract: Science popularization children's books are with the strongest growth potential in China's book market. Science popularization children's books are a subject worthy of study as an important way to spread science to children and an important carrier of international scientific and cultural exchanges. Based on the latest collection data released by the children's library of the National Library of China, this paper analyzes the current situation of countries, disciplines, and publishers of imported science popularization children's books from 2000 to 2019, summarizes the development experience of imported science popularization children's books, and provides enlightenment and reference for promoting the publication of original science popularization children's books in China.

Keywords: imported science popularization children's books; planning for brand books; copyright output

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2022.01.008