



《科学画报》探索科普多维赛道

□本报记者 张君成

90年前，中国科学社在上海创办、出版了《科学画报》。90年沧桑巨变，《科学画报》及其所开启和代表的中国科普事业，走过了光辉不凡的历程，凝结着几代知识分子“科学救国”“科学强国”的可贵梦想，见证着一个伟大民族自强不息、顽强奋进的科学技术发展之路。

90年来，《科学画报》始终图文并茂普及国内外科技进展与科技知识、科学思想、科学精神，因而被誉为“一部浓缩的现代科技史、一部图解式的科技‘百科全书’”，它帮助一代又一代人提高科学素养，引导一代又一代青少年投身科学事业。

进入新时代后，《科学画报》资历“老”而观念“新”。《科学画报》编辑部主任助理顾森飞在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，面对挑战，《科学画报》始终紧紧把握时代脉搏，在实践中不断创新科普形式、丰富科普功能，正在建设成为融媒体时代多维度传播的科学传播平台。

内容为王 开辟融媒体专栏

《科学画报》坚持专家科普、内容为王。纸质期刊的编辑出版是《科学画报》科普工作的核心和基础。顾森飞表示，专家撰稿是《科学画报》受欢迎的关键。自创办伊始，就有蔡元培、竺可桢、任鸿鹄、秉志、翁文灏、张孟闻等一批赫赫有名的专家为画报撰稿。如今，《科学画报》则建立了一支由路甫祥、杨雄里、汪品先、褚君浩等两院院士及知名科学家组成的科普创作和传播队伍。顾森飞介绍，据粗略统计，《科学画报》的作者队伍中有200多名教授级作者、100多名院士级作者，专家级别作者的数量和质量都领先于同类期刊。

此外，好的选题是《科学画报》保持常青的秘诀。顾森飞表示，《科学画报》始终坚持策划社会关注度高的、有分量的热点话题，制作深受读者欢迎的原创性科普图文内容。近年来，围绕国内重大科技成果、重大工程和重点领域，以及国际重要科学事件和国际重大科学突破中国科学家的贡献性工作，《科学画报》创制出大量叫好又叫座的优秀作品。

尤其是自2019年以来，《科学画报》策划实施了“立足科创中心，传播尖端科技——上海重大获奖科技成果科普化融媒体专栏”项目，在杂志上开辟《科海撷珠》融媒体专栏，将历年国家科技进步奖和上海市科学技术奖的部分获奖成果进行专题性的融媒体报道。“这些报道通俗易懂、形式多样，相关内容还借助《科学画报》的微信、微博、头条号、网易号等新媒体平台，进行再次创制和线上推广。”顾森飞说。

深度融合 线上线下立体传播

近年来，《科学画报》着力推动全媒体科普平台建设，实现传统媒体与新媒体在内容、渠道、平台、管理等方面的深度融合。顾森飞介绍，《科学画报》开发创制了一系列主题鲜明、形式多样的科普产品，例如“赛思叔叔的十万个为什么”线上少儿音频课获得上海市文创项目资助，并入选2021年全国有声读物精品出版工程、2022年全国青少年推荐百种优秀出版物；“大咖来了！”和知名科学家一起探索尖端科技”青少年科技创新科普教育课程获得上海市科委项目资助，并进入上海市教委所属的上海市素质教育优质资源课程平台。“这些科普内容由杨雄里、汪品先、褚君浩、刘庆会、夏永姚等院士或知名科学家领衔主讲，向广大公众尤其是青少年阐述科创建设中涌现出来的前沿成果及其科学脉络，提升他们的科学性思维和科技创新能力。”

顾森飞告诉记者，“赛思叔叔的十万个为什么”线上少儿音频课在上海市多所小学开展了近80场线下实践教学，得到了广大师生的高度评价和积极反馈，课程视频的线上全网播放量达289万次，取得了良好的传播效果。

除了线上发力，《科学画报》还依托内容优势和品牌优势，贴近民众需求，紧扣当前热点话题、科技热点，策划开展形式多样的科普活动。据顾森飞介绍，历年上海科技节期间，他们邀请众多科学家、科研院所与公众进行面对面交流，场场爆满，反响热烈。2020年，《科学画报》首次开展线上直播讲座——“大咖来了”科学家科普沙龙，总播放量就达178万次，成为“爆款”科普直播活动。

“我们深知科技创新、科技进步乃至科学普及意义重大，我们也深知传播媒介、出版转型、社会发展等的深刻影响。”对于未来之路，顾森飞表示，《科学画报》将在融媒体转型、创新发展基础上，进一步围绕国家科技发展方针、科普创新发展趋势，坚持“图说科技”的特色与传统，“不断探索科普历史与资源、创新发展，进一步扩大影响，让好玩、有趣的科普走进更多人的生活”。

■经营之窗

《七彩语文》杂志月均发行量突破100万册

为中小学生语文学学习提供解决方案

□本报记者 刘蓓蓓

语言学家吕叔湘先生曾说：“学好语文是学好一切的根本。”在当下的社会环境中，这个观点得到了更为广泛的实践。由江苏凤凰少年儿童出版社主办的少儿期刊《七彩语文》，创办17年来，一直以“优化母语教育、弘扬中华文明”为目标，竭力为中小学生学习语文提供整体解决方案。

新媒体的快速发展，给出版产品的内容、形态、营销模式和少儿阅读方式带来了前所未有的影响，少儿期刊面临着较大的挑战与压力。但《中国新闻出版广电报》记者却从《七彩语文》杂志社了解到以下一组数字：2022年销售增长率超过10%，目前月均发行量突破100万册。这不禁让我们好奇，它是如何做到的？

主题宣传和锻造精品紧密结合

据《七彩语文》杂志社总编辑朱念介绍，杂志现覆盖小学、初中、高中3个学段，并对小学阶段继续作领域细分，既有依据年级划分的低年段版、中高年段版，也有根据语文学科特色设置的习作版、画刊版，还有视野广阔、注重文化交流的国际版，形成了一个丰富的、综合的、全学段的“大语文”刊物。

文本品质始终是杂志社的核心竞争力。记者注意到，近年来，《七彩语文》在主题宣传上表现尤为突出。在2021年和2022年“青少年期刊讲党史”主题宣传活动中，《七彩语文》连续两年受到中宣部出版局来函表扬。

朱念告诉记者，《七彩语文》的主题宣传栏目追求“大主题 小切口 儿童化”，将主题宣传和锻造精品内容紧密结合。2021年，为庆祝中国共产党成立100周年，杂志重点打造了《恰同学少年》《国家名片》《大运河名城漫游记》等栏目。其中，《恰同学少年》选取党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史中的英雄模范人物事迹，如蔡和森、赵一曼、左权等革命先烈，以及大陈岛垦荒队成员、密云水库建设“十姐妹突击队”等模范典型，以故事化的讲述，使青少年读者潜移默化地受到精神力量的熏陶。2022年和2023年，《七彩语文》继续推出《红“星”闪闪》《我和我的祖国》《新观察》《你好，家乡》《先锋号角》等主题宣传栏目，这些主题内容文质兼美、通俗易懂，很好地激发了



“《七彩语文》杯”中小學生硬筆·軟筆書法展示賽。 《七彩语文》杂志社 供图

青少年爱党、爱国热情。

同时，《七彩语文》注重传承和弘扬中华优秀传统文化，推出了《汉字主题屋》《大家读诗》《一起读诗词》《中国童话》《连环画话历史》等专栏，介绍汉字源流、诗词故事、古代童话故事、历史故事等，帮助儿童感受中华优秀传统文化的魅力，增强文化自信。围绕科普宣传，约请航天专家、古生物学家、火山学家等介绍各领域前沿科学知识，播种科学种子、点燃科学梦想。

2021年8月6日，《七彩语文》入驻中宣部“学习强国”学习平台，“七彩语文”学习强国号上线，并开设《特别关注》《日积月累》《风采展示》《有声故事》4个栏目，介绍时事专题、一线教育资讯，推介诗词故事、文史知识等中华优秀传统文化，以音视频形式讲述经典故事。截至目前，“七彩语文”学习强国号已经刊发2000多篇文章，其中多篇还被“学习强国”学习平台综合频道转载。

优质内容背后的因与果

一篇篇优质内容的背后，是因为有着一批“甘愿坐冷板凳”的编辑和高水平的作者队伍。

《七彩语文》现有员工近160人，其

中拥有硕士及以上学历的近60人，专兼职高校学者、课程专家、儿童作家、特级教师达数百人。

为了激励编辑潜下心来钻研文本，2022年，《七彩语文》通过设立编创金奖、银奖、铜奖及主题宣传奖、优秀作者合作奖、畅销图书奖等，奖励一批优秀编辑。

作者是期刊核心竞争力的重要构成。近年来，编辑团队联系邀请一批名校教授、科研院所研究员、博士，儿童文学作家、诗人，著名语文教育专家、语文特级教师等，开设专栏，为青少年读者撰稿介绍各领域优质内容。比如2022年约请中国地震局火山研究中心主任、研究员、博士生导师许建东撰写《从汤加火山喷发说起》。稿件今年4月入选中国期刊协会和中国科普作家协会共同承办的“期刊科普原创好作品”推荐名单。

一篇篇优质内容的出版，也不仅只是在期刊上的一次传播。重新整合集结成书，以刊促书，书刊互动，使得杂志社的双效更上了一个台阶。

近年来，《七彩语文》打造了“凤凰母语”系列图书，在2022年销售收入中，《七彩语文》期刊占比约83%，研发的图书占比约17%。朱念认为，这种以期刊为主、图书策划并举的发展态势，

小刊物服务大农业 新实践擦亮老品牌

□本报记者 杜一娜

坚持“一看就懂、一学就会、一用就灵、一点就通”的内容特色，坚持服务为先、公益先行的服务理念，坚持深度融合、不断更新传播方式的融合路径，创刊于1982年5月的《农村百事通》杂志几十年情系“三农”，尤其是近年来的新实践，更加擦亮了41年的老品牌。

“虽然办刊人换了一茬又一茬，但我们初心不变，始终把读者当亲人。”《农村百事通》杂志社副社长、执行主编唐甜日前在刊协讲堂第四十一期上分享了《农村百事通》的办刊经验与心得。

做农民的贴心人

“我们一直坚持‘一看就懂、一学就会、一用就灵、一点就通’的内容特色，虽然说起来简单，但是做起来却不那么容易。”唐甜介绍了《农村百事通》这几年坚持内容为王、以科学实用的内容回报读者厚爱的做法。

“编辑部对每一个‘新人’上的第一课就是如何将杂志内容做到‘通俗易懂、科学实用’。”唐甜介绍，针对读者群体特点及阅读需要，杂志刊登的每一篇文章都经过了编辑的精心构思和润色加工，文章体例和语言描述都是针对农民读者来“烹饪”的。

在办刊过程中，《农村百事通》不断探索如何做优期刊，尤其是与时俱进，不断推出新栏目。41年来，先后设置栏目100余个，其中不乏读者喜爱、阅读性强的王牌栏目、特色栏目和优质栏目。

《农百访谈》栏目于2014年应势打造，以“实地采写、内容新颖、报道翔实”为特点，每期推出一个访谈对象，在栏目中谈政策、道创业，说成功、言失误，话生产、议营销，先后采访了300多位“三农”领域的先进典型。《法系百家》栏目创办20多年，积极为读者普及法律知识，介绍了无数发生在老百姓身边的民事纠纷是如何依靠法律来解决的生动案例。《乡村旅行》栏目则是继《农百访谈》之后的又一个原创采写栏目，每期介绍一个具有标志性的乡村旅游景点，通过“看景”和“说景”全方位展现该乡村旅



8月7日上午，《农村百事通》直播团队在江西省宜春市上高县农业科技示范园，参加再生稻测产会并进行直播。

游点的特色及经验做法。

坚持不断创新，办好老栏目，推出新专栏，令《农村百事通》杂志更接地气、更受农民读者喜爱。

公益先行服务“三农”

1992年，为更好地服务读者、服务“三农”，《农村百事通》设立读者服务部。当年这个大胆而创新的举措，使《农村百事通》形成了“开展服务早、服务项目多、服务读者广”的鲜明特色。

据唐甜介绍，30多年来，《农村百事通》读者服务部在解决读者买难卖难、推广农业新产品、培训致富新技术等方面帮读者所需、解读者所困，真正赢得了广大读者的好评，也造就了一大批农村致富带头人。这些带头人中，有不少都已经成了当地有影响力的企业家。目前，读者服务部拥有会员13万余人，累计为数十万读

者提供服务。

为了落地式服务于农民读者，早在2009年，《农村百事通》在江西科技出版社的领导下投资兴办了占地150公顷的“农村百事通出版产业基地”，集农业技能培训、养殖示范、种植示范、新产品技术推广、都市人员农事体验、休闲旅游为一体。唐甜表示，“农村百事通出版产业基地”不仅是杂志品牌延伸发展的一个重要载体，也为文化企业产业化发展提供了一些经验。

《农村百事通》服务的领域是农业、服务的市场在农村、服务的对象是农民。唐甜说，为回馈读者厚爱，杂志社每年都会组织和参与多场“送科技下乡”活动，给广大农民朋友赠送《农村百事通》杂志和农业科技书籍，并聘请农业专家和医学专家下到田间地头，为农民解答疑难问题。

2020年新冠疫情暴发时，编辑部还积极策划出版了《农村百事通·防疫特

在经营构成上起到了相互补充、相互促进的作用。

多项公益赛事带来品牌与口碑

最近，《七彩语文》杂志社正在进行第六届“华文创想曲”海外华裔青少年创意作文大赛的筹备工作。朱念透露，每年杂志社主办或承办的品牌赛事活动有十多项，有的已经持续开展十多年。这些赛事不仅为读者提供了优质的展示和交流平台，也为杂志社带来了品牌与口碑。

《七彩语文》举办的活动不仅涵盖学生阅读、写作、演讲、书写等语文学习的各个方面，而且都是公益性质，每年有超过300万学生参与。

《七彩语文》承办的“华文创想曲”海外华裔青少年创意作文大赛，是由江苏省委统战部、江苏省委宣传部、江苏省教育厅、江苏省文化和旅游厅、凤凰出版传媒集团等单位联合主办。朱念说，举办这项赛事是为了“以文架桥”，鼓励世界各地的青少年朋友们学习中文、使用中文，进一步弘扬和传播中华优秀传统文化、讲好中国故事。据了解，前五届活动共收到五大洲50多个国家和地区的参赛作品5万余篇，优秀作品每年集结出版发行并向全球同步分享，吸引了越来越多的华裔乃至外国青少年主动接近和学习汉语，在海外掀起了一股“华文热”，已成为中华文化走出去的一个品牌。

除了面向青少年外，《七彩语文》还开展面向教师的教学活动，比如小学语文教师素养大赛、小学语文优课交流评选活动、中学语文论坛等。这些品牌活动参与面广，深受教师欢迎。

过往皆为序章。传播生态的变革及新出生人口数量的减少，让朱念和同事们感到少儿期刊发展前景严峻。他们思考，除了继续做强做亮期刊内容，做好书刊互动和办好各项公益赛事外，还要在线上板块尤其是社交平台运营上进行积极尝试。比如在做好传统网店平台销售工作的同时，努力尝试抖音、小红书等社交平台，结合短视频的“种草”视频等方式，加强与年轻父母的交流和了解。结合书刊开展线上线下读书会，尝试将静态的书刊内容加以课程化改造。寻求与更多达人合作，拓宽线上销售渠道。《七彩语文》希望以此构建新型内容产品体系，更好地服务教育，满足广大师生的学习需求。

刊》和《农业生产技术——新冠肺炎防控期间应急措施》图书，并同步在网上发布书刊的电子版供读者免费下载阅读。之后还将书与刊各加印1万册，通过市县科协或农业农村局将图书和期刊捐赠给了有需要的读者。

深化融合不停步

《农村百事通》杂志社的媒体融合总是应势而为，助力自身发展。

2006年上线运行的农村百事通网站，2011年升级改版，今年又对其再次进行了改版。开办的多个频道，比如在线远程教学培训、供求信息、农百商场等，成为帮助农民读者解决实际问题的重要助手和渠道。

2014年，《农村百事通》与中国移动合作，在“和阅读”平台推出了手机版；之后两家深度合作，又推出了《农村百事通》5元阅读品牌包，分13个栏目、以每月12期的频率更新，目前用户达10万多人。

2014年年底，《农村百事通》提出建设优质农产品线上线下集中供应基地的设想。经过多年发展，线上，《农村百事通》已入驻淘宝、微信等多个电商平台，为广大读者提供杂志、农产品、农资产品等销售服务；线下，《农村百事通》2016年在江西省井冈山市与合作伙伴开设《农村百事通》农产品体验馆，逐渐形成了“店里挑选包邮到家，吃完复购线上下单”的服务特色。

随着社群媒体的迅速发展，《农村百事通》也开通了微信订阅号和服务号。利用微信丰富的接口功能和简捷的支付方式，一个集书刊阅读、销售、农副产品销售等诸多服务功能的收费服务平台成功搭建。

近年来，为加快推进媒体深度融合发展，《农村百事通》还推出了“农百之家”数字综合服务项目。该服务项目以一套知识服务管理系统为主体，分别为不同用户群体打造适合的载体，实现“B端+C端”全覆盖。

“这个项目，可以让读者更加直观、具体地感受到我们以融合新媒体手段服务广大农民读者的心意。”唐甜说。