

# IP 打造,让助学产品有“灵魂”

中国出版传媒商报记者 张聪聪

“开学季来临,在众多特色助学品牌和产品背后,是出版机构的IP打造探索。围绕品牌IP、图书IP、少儿IP、助学IP等的打造我们采访了多家出版机构。”

## 由图书出发,以IP引领,打造产品链

郝琳琳、蔡奇哲、梁 岚(广东教育出版社)

以读本为基础打造广东交通安全教育IP“安博士”。“安博士”作为广东中小学生学习道路交通安全教育IP,脱胎于由广东省公安厅交通管理局编写、广东教育出版社出版的“广东学生道路交通安全读本”(4册)。该套读本从书自2018年出版以来重印多次,累计发行约20万册,受到广东中小学生的追捧和喜爱。

读本出版发行后,我们不断收集读者的反馈意见,借鉴影视动漫行业打造IP的经验,与广东省公安厅交通管理局反复磋商,决定对读本进行修订改版,并推出广东交通安全教育IP——“安博士”。“安博士”IP的定位为:既是打击交通违法的“铁骑”,又是交通领域学识渊博、爱老护幼的精灵,更是守护儿童青少年交通安全的卫士。形象设计上,我们充分参考广东交通警察“铁骑”的造型,注重凸显道路交通安全元素,如头顶的红黄绿灯,腰带为马路+环形岛造型,胸前的能量灯有红黄绿三色,用于对应道路的不同情况。

自“安博士”推出以来,通过读本从书向全省中小学生学习进行了推介,在重要城市的地铁、公交进行了广泛宣传,同时结合公安交警部门的“交通安全大篷车”等活动进行宣传教育,强化了IP的知名度和影响力。

打造这一IP,我们主要有以下衡量与考虑:一是通过嵌入这一贯通丛书形象,加强读本的联系与可读性;二是借鉴影视、动漫行业的经验,通过打造清晰、有吸引力的IP形象,构造属于IP、品牌的独特世界观(对

“安博士”而言,即生活在男孩“路路”的家庭,出现在交通安全宣传教育场景的世界观),从而更好地唤起学生的兴趣,加强对其吸引力。进而,使IP形象能跳出图书原生产品,甚至“破圈”,以IP为基点和引领,开发一系列新产品,构建具有自身护城河的完整产品链,更好地链接市场需求,拓展未来发展的可能性。

构建IP形象的目的是强化教育效果。

除了“安博士”IP,我们在法治教育领域开发了“华仔一家”的普法教育IP形象,在学前教育领域打造了“中国娃娃”IP。

“华仔一家”依托于全媒体民法典课程《给孩子们讲民法典》(9册)打造。课程出版于《中华人民共和国民法典》施行之后,以“用法治精神打好青少年人生底色”为基本理念,构建“华仔一家”“长颈鹿斑斑一家”的系列IP故事,并通过研发线上民法公园平台,开发“给孩子们讲民法典”益智棋,开展模拟法庭、绘本诵读及创作、主题展览、民法舞台剧、趣味问答等丰富多彩的活动强化IP形象,把IP与课程、平台、活动、游戏等进行深度绑定和升华,将民法典传递进千家万户。

在我们的观察和思考中,IP尤其是IP形象,是一个具有视觉传达效果的记忆符号,是品牌故事线或者



世界观的核心。由于其直观的视觉传达效果,对于受众群体学生来说,远比一般的产品更有想象力和吸引力,同时也能使教育更加贴近生活。同时,IP形象能跳出单一产品的桎梏,成为构建一系列具有辨识度的产品矩阵的核心焦点,并形成良性循环。

基于这一观察和思考,我们在打造IP形象时,遵循“服务教育,融入生活,构建世界”的原则。即构建IP形象的目的是为了强化教育效果,如“安博士”的形象参考了广东交警铁骑,融入了诸多道路的元素,既服务于交通安全教育场景,又融入学生的日常生活。同时,这一IP形象有其完整的世界观和故事背景,既为形象站住脚提供了说服力,也为后续产品开发提供了出发点。

坚持构建自有IP,让IP形象与品牌深度绑定。

当前,许多出版机构在开发助学读物和产品时,都注意到了IP形象的联名或打造。对中小学生学习而言,学习动机和学习兴趣的缺乏是常见的学习障碍。因此,通过满足中小学生对学习过程娱乐化的需求,从而调动起学习兴趣,是IP形象能起到的作用之一。

许多出版机构通过联名影视动漫行业IP,强化自身产品对学生的吸引力。尽管联名所起到的效果直接又迅速,但可能只有一时热度,而且并非自有IP并不利于长期产品线的打造。因此,我们将坚持构建自有IP,让IP形象与品牌深度绑定,深植于读者的脑海中。

同时,数字化出版的推进,甚至当下人工智能的热潮,都将进一步降低IP的潜在价值挖掘壁垒,为积极探索IP创新多元运营及变现方式赋能,更有利于释放IP价值的潜力。因此,通过数字化、人工智能多维度创新运营IP,构建长程式的产品规划,坚持构建自有IP,将是我们的聚焦方向。

## 打造特色产品,拓展智能化服务

蔡 葵(电子工业出版社青少年教育出版分社社长)

创新内容的同时,通过服务平台加强作者与读者、出版社与读者的直接沟通,获取第一手读者反馈。目前,“少年智”助学产品主要围绕6条产品线进行策划,分别是小学助学、初中助学、高中助学、学科阅读、学习方法和专项考试。

例如,在策划初中助学产品时,策划编辑会先对学生、家长和老师进行全方位调研,并收集最新的教育及考试相关政策和变化,再进行选题策划。选题内容确定后,选择作者时也会加强要求,不仅需要作者的专业能力、教学能力,还需要作者能够有创新能力,协助为图书提供智能化服务,例如录制视频课、创建互动群或设计其他服务。内容打磨过程中,会充分考虑读者需求,例如英语学科是否需要音频、是否需要视频讲解、是否需要增加附录,甚至是否需要小程序配合完成英语训练等。在电子产品的打磨过程中,严格检查每条音视频或功能实现,在保证准确的同时,不出现任何不恰当的内容。多方结合,创新策划过程和思路,不断打磨作品,达成图书的整体创新。

避免从众,做专而不做宽。

助学产品打造、创新的经验包括两方面。一是加

强前期调研,研究最新考情。在市场上助学产品众多的情况下,需要真正了解读者痛点,才能策划出读者真正需要的内容。二是加强融合出版,做好智能服务。目前,读者对于助学类图书的使用已不限于图书本身,图书附加值受到更多关注,因此要注意服务性,提高互动性。

同时,两个问题也需要注意。一是避免从众。高销量的助学产品一定有其市场需求性,但不能一味模仿从众,要做好产品深挖,在保证满足读者需求的前提下进行创新。二是专注产品线。不要盲目拓展不同的产品线,而应该在现有产品线的基础上深挖,做专而不做宽,这样才能在本身的产品线市场中占有一席之地。

值得注意的是,助学读物细分市场,低龄化趋势仍然明显,大量产品的读者目标都集中在学龄前和小学阶段。一方面是该群体的体量庞大,需求量更高,另一方面是这部分市场的准入门槛更低,趣味性且难度不大。

针对开学季,电子工业出版社推出一批全新的助学产品,在设计营销方案时,明确推广渠道,设定专属优惠价格,并根据现有产品进行搭配,帮助读者作全方位产品选择。

市场同类型产品,汲取百家之长。要分析市场上类似产品的优缺点,并且从书中挖掘与其他产品与众不同的特点。

在产品打造的过程中,有三点需要注意。一是确定目标受众。开发助学产品之前,出版机构需要明确目标受众是谁,比如是学龄前儿童、中小學生、大学生还是成年人。这将有助于确定产品的定位、内容和价格。二是内容质量和准确性。出版机构需要确保助学产品的内容质量高、准确性可靠。在编辑和校对阶段要严格把关,避免出现错误和不准确的信息。三是持续更新和改进。出版机构需要不断收集用户反馈,并根据反馈结果持续更新和改进助学产品,提高用户体验和满意度。

保持多角度曝光,让读者认识了解好书。

当下,助学读物市场呈现的趋势是功能性、针对性更强。阅少社在营销推广方面,保持图书的多角度曝光。在传统媒体渠道刊发书讯、软文等;在新媒体渠道,例如小红书,邀请知名读书博主撰写书评“种草”,也邀请爸爸妈妈共读故事,写下真实感受。短视频平台,拟投放以小豌豆、小蜜瓜为主角的宣传小动画,深化IP属性。同步开发其有声书、音频短剧,在音频平台投放。同时,把故事近距离带给读者。阅少社已邀请作者参加多场书展、书店活动,与小读者分享故事背后的创作心得,倾听小读者的真实需求。此外,线上利用图书自有流量,带动广大网友共同探讨“豌豆蜜瓜”相关话题,集中为图书造势。线下书城开展主题书架展览,邀请大小读者前来打卡拍照,同时安排主题活动,深化读者对图书内容的理解。

超8亿收听量音频反向出版,构建产品矩阵。

“曲小奇”,头发像曲奇饼干,背着蓝色书包,穿着黄T恤。它是“好奇宝宝”也是“机智担当”。曲小奇是重庆首个原创少儿IP,其音频故事专辑在全网的收听量超8亿,全网粉丝数超100万。

“曲小奇”是陪伴3~12岁儿童成长的好伙伴。曲小奇产品既有音频类的有声读物,也有出版类的图书、杂志、文创,用听读一体的方式为孩子呈现丰富的内容。

“曲小奇”最初的诞生是因为统编版教材的来临,小学语文课本内容迎来大变革,让家长、老师措手不及。而纵观市场,统编版教材配套辅导产品稀缺。“曲小奇”音频产品《曲小奇爆笑大语文》抓住这一市场空白,横空出世,快速切入用户痛点,从而获得爆发式成长。

“曲小奇”以大语文为优势扎根音频市场后,又辐射到科普、人文历史、名著等多个内容方向。目前共有16张精品音频专辑,好评度96%以上,平均专辑评分9.5分。音频反向出版初见成效。“曲小奇”先后出版曲小奇“我可以”情商系列,授权化学工业出版社出版《曲小奇爱上语文课(1~3年级)》,与“小博集”合作的《曲小奇·少年奇探团》即将上市。另外,独立出版的《曲小奇的语文课》也势头正劲,入选抖音新书榜。曲小奇特别杂志《作文素材·小学版》,覆盖小学3~6年级,年总发行量超过100万册。文创“曲小奇·黑卡系列”全网热销超50万册,《成语黑卡》(一代)曾在王芳直播间30秒销售2000套。

“曲小奇”先后出版曲小奇“我可以”情商系列,授权化学工业出版社出版《曲小奇爱上语文课(1~3年级)》,与“小博集”合作的《曲小奇·少年奇探团》即将上市。另外,独立出版的《曲小奇的语文课》也势头正劲,入选抖音新书榜。曲小奇特别杂志《作文素材·小学版》,覆盖小学3~6年级,年总发行量超过100万册。文创“曲小奇·黑卡系列”全网热销超50万册,《成语黑卡》(一代)曾在王芳直播间30秒销售2000套。



关注孩子、家长、教师三方需求,课外反哺课内。

天下图书公司成立18年来,秉承“传承文化,教育为本”的出版理念,坚持以有特色的教育出版为主要发展方向,打造了《作文素材》《经典作文》《英语街》等品牌出版物,充分借助编辑内容优势与渠道发行优势,已经成为国内青少年作文、英语出版领域的头部力量。助学IP打造方面,要充分关注孩子、家长、教师三方的需求。在IP内容创作上既要有趣,吸引孩子的注意力,孩子让孩子喜欢;同时,符合正向价值观,让家长也喜闻乐见;再次,让孩子的课外听读内容,有助于课内教学,课外反哺课内,形成课内外一体的良性学习闭环。

我们今年推出的新品《曲小奇的语文课》,是一套针对小学生的“大语文+科普”的阅读辅导书。该套书对我们酝酿了3年之久,由曲小奇的王牌音频专辑《曲小奇爆笑大语文》转化而来,音频专辑播放量超8000万,能让孩子在哈哈大笑中学到知识,这也是我们想要实现的效果——笑有所得。我们也将曲小奇“好奇、乐学”的理念注入到《曲小奇的语文课》中。该套书分为“同步拓展阅读”和“背诵单”2个系列。前者梳理和解析了语文课中出现的科学现象,融会贯通跨学科知识,拓展孩子的认知和视野。后者借鉴了cosplay的思维。由曲小奇等IP人物组成“大力话剧社”,cos古诗文中的人物、动物、景物,对古诗文进行全新演绎,为孩子带来了无痛高效的背诵法。另外还有《数学小侦探》,让孩子用数学眼光,从漫画中一步步解锁一个个生活实际问题。《成语四格漫画》,一天5分钟,一页一成语,图文并茂,让孩子从小学懂到会用。

内容为王+数字化转型+渠道精细化运营。

我们紧跟国家倡导的教育方向,致力于丰富新时代少儿视听产品,努力提升孩子的视野与素养,培养学习兴趣和综合能力。在“双减”背景下,国家提倡减少孩子的课业负担,但对“科学教育”要做加法。科普类读物一直是我们坚持、并将持续发力的重要内容赛道。同时,“新课标”丰富了核心素养的内涵,我们也将继续保持产品的跨学科属性,深耕传统文化领域,在素养类读物上有更多突破。

在IP发展上,内容为王+数字化转型+渠道精细化运营,是我们一直在做的。一方面我们将坚持“内容为王”,好内容是“曲小奇”IP的核心竞争力。同时,尽可能多样地丰富内容的呈现形式,如今我们已经实现了“听读一体”,既有音频故事,也有图书、杂志、文创。下一步,曲小奇则会进入动画领域,既有低幼启蒙的陪伴成长类动画,也有课程类知识性动画,还有儿童文学改编的冒险、侦探类动画等等。在不同的场景之下,带给孩子全方位、可持续的陪伴。另一方面,在如今新的消费场景之下,IP的成长与发展,不应只是一家公司单打独斗,更应联合上下游、同行,一起共谋合作。“曲小奇”的IP的发展一直比较开放,愿意与各领域优秀的合作伙伴共谋未来。

此外,强化品牌优势,我们通过一系列品牌营销,整合优势资源,让IP品牌化,从线上到线下,从主播到校网商,从老师到家长,都认同我们的产品,不遗余力地建设好口碑,让品牌口碑相传,获得积淀。

从音频到书刊、文创,百万粉丝与打造良性学习闭环

马倩茹 重庆出版集团·天下图书小学业务部主任

## 由畅销书延展助学IP,让孩子爱上小学

陈 佳(福建少年儿童出版社商晓娜作品工作室营销编辑)

福建少年儿童出版社(以下简称“闽少社”)近期主推的助学产品为“豌豆蜜瓜”系列,包含《二年级的小豌豆》《二年级的小蜜瓜》《小豌豆过暑假》《小蜜瓜过暑假》。

延续经典,升级IP。

《一年级的小豌豆》《一年级的小蜜瓜》是著名儿童文学作家商晓娜的代表作,自出版以来,助力无数孩子爱上小学,获得市场认可。闽少社延续经典,顺势推出《二年级的小豌豆》《二年级的小蜜瓜》等,将小豌豆和小蜜瓜二年级的故事展现在读者面前。

该系列延续一年级版本故事的风格,除了有对小读者行为规范的培养,还提出了解决方法,帮助即将步入二年级或者正在上二年级的孩子解决人际交往、自我认知方面的困惑。作者的教育理念和人生智慧,通过温情的笔触娓娓道来。全新升级的“小豌豆”“小蜜瓜”的形象,在60余个故事中变得愈发鲜明,人设也更具IP属性。

从主题、故事、功能等多角度创新。

该系列助学产品的创新,我们从多个方面切入。

一是主题升级。孩子在学校经过一年级的历练之后,渴望更多的人生主题,家长们也急需知道二年级的亲子关系应该如何转换。二年级的故事以新的视角、主题来揭示了二年级的孩子是什么样的,父母又应该如何给予他们指导。

二是故事升级。二年级的故事在塑造孩子正确的三观、阳光的性格方面下了不少功夫。比如培养小豌豆、小蜜瓜对父母的感恩之心等。

三是功能升级。全书标注拼音,让孩子学习拼音、进一步打牢语文学基础,构建低年级读者从图画书阅读到文字书阅读转变的桥梁。同时,书中设计了月历,教会孩子观察时间,启迪他们记录自己的成长历程。

四是装帧升级。图书采用24开本,全彩绿色印刷,联合国内知名绘画工作室奉献多达60张的大小插图。此外,在服务拓展方面,“豌豆蜜瓜”系列将配备有声剧、音频书伴读。闽少社拟与知名主播合作,以图书文本为基础重新撰写音频故事大纲,对文字故事进行巧妙的配音与处理,助力识字量不够大的孩子了解故事。“豌豆蜜瓜”系列还将推出一系列周边产品丰富本系列的产品线。

依托作者“资源”,挖掘特色。

梳理助学产品打造、创新的经验,两方面值得分享。一是要依托作者强大的“资源”。该套书作者商晓娜曾经担任过小学语文老师及班主任,她了解一二年级孩子的需求,写起故事来自然得心应手。这也让很多读者在读过之后表示,这些故事似乎就发生在他们身边,自己就是“小豌豆”“小蜜瓜”。而且作者十分有亲和力,小读者非常喜欢与她互动。二是深入了解