

学习贯彻习近平文化思想 推动出版业高质量发展 创新少儿出版IP运营

(链接:本报2969期第1版《2024“出版视点”第九场研讨会聚焦创新少儿出版IP运营》)



以IP运营为牵引 推动少儿出版融合新发展

■史妍(童趣出版有限公司总经理、童趣出版研究院执行院长)

在少儿出版领域,发展IP是一个值得探讨的方向。我想以童趣公司30年儿童IP运营经验为例,探讨IP运营的价值、逻辑与模式,探索以点带面、以小见大,推动少儿出版乃至文化事业新发展的可能性。

学习与共建:国际IP出版业务的本土化运营。童趣公司出版迪士尼IP图书是从引进翻译开始的,但很快就意识到文化产品的引入不能简单套用拿来主义,中国有自己的国情和文化基因,需要与中国文化相结合,打造适合中国孩子的优质读物。于是,童趣公司开始运用IP品牌丰富的素材库,自主研发适合中国孩子的独特内容,打造出如“迪士尼我会自己读系列”“托马斯和朋友情绪管理读本系列”等超级畅销书。同时将IP运营能力转移到对国产IP的开发中。

原创与授权:本土原创IP的跨界尝试。做IP品牌在出版领域的承接方,稳妥也相对轻松,但弊端同样明显。因此,童趣公司迈出了运用IP思维开发原创品牌的重要一步,“故宫御猫夜游记”就是由出版企业自主研发,以出版为原点向其他领域不断延伸的IP品牌。

他山之石:以IP思维推动出版融合发

展。除了持续打造IP品牌,童趣公司也将IP思维应用到非IP类的产品运营中,以系统化建构、品牌化运营和跨领域开发为内容赋能,推进融合发展,例如童趣公司在文博方向的长线耕耘。2018年,童趣公司在少儿出版业首开跨界合作,与中国国家博物馆合作出版了《中国国家博物馆:儿童历史百科绘本》。文博历史绘本的成功坚定了童趣公司在文博方向开展高水平、系统化内容建构的信心与决心。

要实现少儿出版IP的可持续发展,少儿出版企业要绵绵用力,不断提升核心竞争力。

加强内容创新。深入挖掘本土文化资源,打造具有中国特色的原创少儿IP。关注少儿读者的需求和兴趣,针对性地进行内容创作。鼓励跨界合作与创新,加强与影视、动漫、游戏等领域的合作,共同打造多元化的少儿出版IP。例如由百路桥和沐瞳游戏联合发起,百路桥与马来西亚有品出版社共同策划执行的项目——沐瞳教育,就是以游戏“Mobile Legends: Bang Bang”为IP,推动了出版、教育、游戏深度融合,并成功实现原创内容出海。

强化知识产权保护。增强知识产权保

护意识,将知识产权保护纳入企业发展战略。建立健全知识产权管理制度,加强对IP内容的审核和管理,防止侵权行为的发生。同时,建立知识产权维权机制,加强与执法部门的合作。加强行业自律,通过成立行业协会、制定行业规范等方式,加强对会员单位的管理和监督。

完善产业链整合。树立全产业链运营理念。将出版、影视、动漫、游戏、文创等多个领域有机结合,实现IP的多元化开发和价值最大化。加强产业链各环节的合作,共同打造优质的少儿出版IP。通过内部培训、外部引进等方式,提高人才综合素质和业务能力。

提升市场竞争力。打造品牌优势,通过推出优质的少儿出版IP,举办品牌活动,加强品牌宣传,提高品牌的影响力和竞争力。加强市场营销,利用社交媒体、短视频等新媒体平台进行营销推广,扩大IP的传播范围;与电商平台合作,开展线上线下相结合的营销活动,提高IP的销售业绩。通过参加国际书展、与国际出版机构合作等方式,加强与国际市场的交流与合作,提高中国少儿出版IP的国际影响力。

新时代少儿科普出版IP运营的观察与思考

■何龙(长江少年儿童出版社(集团)有限公司董事长)

少儿科普出版前所未有的局面为出版IP运营提供了广阔的发展空间。在国家政策的大力支持和市场需求的推动下,少儿科普图书市场迎来了繁荣发展的大好局面,为少儿科普出版IP运营提供了广阔的发展空间。

在近年来的发展过程中,少儿出版行业针对少儿科普图书的IP运营进行了广泛的探索和实践:少年儿童出版社围绕“十万个为什么”这一出版品牌拓展IP化运营,拓展科普出版、科普网络信息、科普展览等业态,构建起一条多元融合的科普产业链;二十一世纪出版社集团则将“大中华寻宝记”系列打造成纸质图书、影视动漫、数字阅读、游戏小程序、知识课程、文创产品等多元互动的现象级原创科普图书IP;长江少年儿童出版社通过打造李毓佩、刘兴诗等著名儿童科普作家IP,催生了“李毓佩数学故事”系列、“刘兴诗爷爷讲述”系列等一批在市场上叫座又叫好的畅销图书。

少儿科普出版IP运营存在的问题。一是少儿科普图书原创能力不强,IP运营成为无源之水。二是少儿科普出版品牌化不足,IP运营成为无根之木。与国外出版机构相比,国内大多数出版机构对IP运营的认识还不足。最大的证明就是在品牌商标的打造和注册上还没有成为大多数出版机构的重要工作内容。三是出版运营体制机制建设不足,IP运营成为无帆之舟。比如,大多数出版机构没有专门成立独立的IP运营部门,对出

版IP项目的研发、生产、营销推广还分散在出版机构内不同的部门之间。

对少儿科普IP运营的思考和建设。一是以习近平文化思想为指导,增强少儿科普原创力。少儿科普出版工作者应当提高政治站位,深刻认识到原创少儿科普出版对青少年的教育意义。我们需要更多的优秀原创科普图书,反映中国科技的新发展,展现中国科学家精神,在少年儿童心中种下科技强国的种子。在国家层面上,政府等相关部门可以从体制机制上对科普工作给予支持,鼓励科研人员进行科普工作并列入项目成果;在行业层面上,出版社要有意识地培养作者、储备作者,帮助作者更好成长。

二是以先进行业为标杆,增强少儿科普品牌建设能力。世界品牌实验室发布的《2023年度世界品牌500强排行榜》显示,中国品牌入选数量首次跃居全球第三。国内有很多行业的成功品牌营销案例可以作为我们出版业的参考标杆。中信出版集团携旗下3家子品牌——大方、墨墨、中信童书首次亮相第七届全球授权展这一国际舞台,吸引了30多家品牌方前来沟通合作,与中信出版共同促进品牌IP的价值转化。

三是以体制机制改革为动力,为少儿科普IP运营建立保障。出版业应建立与之相适应的考核机制,避免以短期业绩为导向的短视行为,对IP运营的成效进行综合评估,鼓励团队在长期项目中持续投入和创新。

坚持儿童本位 用情用力开拓儿童阅读服务新路径

■段建军(河北少年儿童出版社社长)

实现从少儿图书出版者向少儿图书阅读服务者的转变,是少儿出版行业适应市场变化的必然要求。

儿童阅读服务的精细化、专业化不足。一是对家长的专业指导不足。中国家庭的阅读需求和教育需求日益增长,但很多家长存在自己选的书孩子不爱读、孩子选的书自己不放心等问题,亟须专业指导和培训。二是对农村偏远地区的关注不足。目前,我国农村地区和中西部贫困地区儿童课外阅读仍处在较低水平,课外阅读资源整体匮乏,城乡儿童之间阅读差距明显。三是服务的可持续性不足。目前,许多出版社的阅读推广服务停留在针对特定产品举办座谈会、新书发布会等传统营销活动中,投入大、影响力小,可持续性不强,出版社提供的阅读服务能够持续盈利的不多。

守正创新不断开拓儿童阅读服务新路径。坚持内容为王,提供优质阅读服

务。针对童书出版过程中存在的选题单一、内容同质化等现象,童书出版企业要注重内容方面的建设,拓展内容题材,加强内容质量的审核和监管,为童书市场增加有效供给。作为出版社仅提供优质的少儿图书是远远不够的,要以优质的内容资源和作家资源为核心,以阅读服务为抓手,从书到非书、从线上到线下、从线性阅读到融合出版,满足少年儿童的阅读需求。

推动分级阅读,为孩子提供科学阅读规划。出版社可以搭建阅读服务平台,将自己丰富的图书资源按照少年儿童认知特点和阅读能力分级,并利用大数据和人工智能根据读者的反馈形成个性化书单,为少年儿童提供科学的整体阅读服务方案。分级阅读的推进是少儿出版“以儿童为中心”理念在成熟市场环境和接受语境中的进一步延伸,是服务少儿读者阅读效能提升的必由之路。

以读者需求为中心,搭建汇聚各种资源的阅读服务平台。出版社应以读者需求为中心,在打通业态壁垒、融通内外、融入生产生活三方面下功夫,对图书进行立体化打造与开发,通过多元合作,探索合作共赢模式,有效提升产业链和价值链。

汇聚合力,缩小城乡阅读差距。为了尽快缩小城乡阅读差距,让乡村孩子享有优质的阅读资源,需要政府、学校、企业尤其是少儿出版企业共同付出努力。广大少儿出版机构要积极开发适合农村少年儿童阅读的图书,并积极开展图书捐赠、送书下乡、公益讲座等阅读服务。

与时俱进,开展喜闻乐见的童书阅读推广活动。如2024年初,中国图书评论学会发起了“中国好书”少年儿童阅读演说短视频分享活动。“中国好书”推荐书目在极大程度上拓展了广大少年儿童的阅读空间,活动以短视频创作为载体,充分激发了青少年的创作热情与阅读兴趣。

坚守儿童本位 把握时代脉搏 实现IP价值最大化与可持续发展

■翁容(广东新世纪出版社总编辑)

少儿IP产业链的现状:深挖经典IP,焕新品牌活力。成功的IP内容,从来都不是迎合市场的产物,而是基于对当下市场的理解,去满足消费者的需求,进而创造阅读市场。“小屁孩日记”系列是我们从2009年起开始引进中国的一套超级畅销书,凭借契合读者需求的优质内容,从引进之初就迅速打开了品牌知名度,畅销15年,全系列累计销量近2000万册。目前这套书已被翻译为69种语言,全球销量超3亿册。新世纪出版社自2021年起开始对“小屁孩日记”IP进行全方位的焕新。在内容和版本、图书表现形式、营销推广方面深挖其时代价值。近年来,我们联手果麦共同搭建优势渠道,合作策划两次王芳赴美溯源直播、国际书展跨国直播、小屁孩解压大会等活动,还创造两次溯源直播带货超30万册的新纪录。今年我们以引进15周年为重要节点持续营销,不断扩大IP影响力。

少儿IP做大做强的困境:同质化严重、渠道单一和人才流失。一是同质化问题严重,优质原创内容稀缺。少儿出版市场竞争日益激烈,部分图书为了快速抢占市场,跟风出版,缺乏精品意识,导致同质化内容泛滥,真正有创新价值的原创IP凤毛麟角。二是渠道逐渐单一化,价格监督机制缺失。在渠道逐渐单一化背景下,不良竞争凸显,如果不大力推动行业立法,加强出版物的销售价格监督管理,出版社无力承担高成本低折扣带来的经营风险,跟风出版、图书质量下降等问题进一步加剧,少儿IP也就失去了优质内容的支撑。三是人才流失严重,复合型人才缺乏。出版社要运营优

质IP,就需要好的编辑和营销。出版行业对复合型人才的高要求与人才大量流失之间的矛盾日益凸显。如何让复合型人才长起来,引得进来,留得下来,是我们需要深刻思考的问题。

少儿IP运营的破局:经得起考验,搭得起渠道和留得住人才。一是坚守儿童本位,把握时代脉搏,做经得起孩子检验、经得起时代考验的优秀少儿IP。IP形成的关键是人物塑造,IP的故事和人物能否被儿童认可,取决于故事是否从儿童的关注点出发,解决了儿童想关注的问题。因此,从业者应深入儿童的心灵世界,了解他们的兴趣所在,牢牢把握童书中“温暖”“爱”“勇敢”“坚韧”等经典故事内核。同时做到与时俱进,让孩子在阅读中感受时代的脉搏。

二是强化品牌力,发掘品牌差异化,构建新型渠道矩阵。从品牌原点出发,聚焦内容新亮点或者强化品牌新优势。渠道多元时代更需强化品牌力,让用户时代IP的独特性与功能性。借助新媒体时代的流量优势,通过运用流量曝光IP品牌的内容优势。同时,深耕线下渠道,通过线上线下联动构建新型渠道矩阵,全面提升场景化体验来凸显品牌力。

三是重视人才培养,依托项目制,培育图书IP运营队伍。新世纪社“小屁孩日记”项目组成立于2022年,组内设组长、责任编辑、产品经理等岗位,共同推进小屁孩IP运营的版权维护、图书出版、营销推广等各项工作。新时代少儿出版IP运营离不开优秀的人才队伍,只有出版队伍强大起来,才能发挥内生动力,少儿IP的未来才有无限可能。

紧贴全新市场语境 做好少儿出版IP运营

■陆小新(少年儿童出版社总编辑)

传统少儿出版机构结合全新的市场语境加以有力开发和运营,仍是出版企业突围当下困境再出发的重要抓手之一。尽管IP运营面临挑战与不足,但随着更多新技术的融入和创新思维的应用,我认为少儿出版IP运营仍是一片充满机遇与挑战的领域。

坚守内容品质,促进IP运营多维度开发。坚守内容品质,首先要强调的就是IP本身的经典属性。比如人民文学出版社的文创“猫”冰淇淋、“吾梦中好杀人”眼罩等,是对传统经典文艺梗的创新发挥,产品既富有文艺气息,又不失俏皮表达,因此深受消费者青睐。其次,要能准确地切中热点,抓住“时尚”。比如电子工业出版社的《打开故宫》,是对新型3D立体阅读方式的拥抱。此外还需要注入足够的“原创力”。最近爆火的3A游戏《黑神话:悟空》就给了我们深刻的启发:即使是传统而古老的IP,只要注入足够的创造力和诚意,也可以被有力地激活。

塑造品牌形象,强化IP运营市场辨识度。一个强大的品牌形象,可以有力地统一IP产品的调性,提高市场辨识度和号召力,增强用户忠诚度。少年儿童出版社(以下简称“上少社”)“十万个为什么”正在积极推进,力求在现有薄弱的视觉形象上,打造更加丰富、多元、简洁、明晰和多维的品牌形象,为整条IP品牌科普产业链的展开奠定坚实基础。

拥抱新型媒介,实现IP品牌传播最大化。针对出版IP在新媒体的传播,我们做新媒体账号的品牌传播战略定位不应仅仅局限于IP品牌的推广,更应着眼于构建多维度、多层次,能够满足用户需求,并将这些新媒体账号作为独立的产品和品牌来运营。每个账号都应有明确的定位,并体现人格化或拟人化的特点,要生动接地气,易于用户记忆。同时,要制定稳定的更新计划,针对社会热点和用户提问,迅速反应,及时产出内容。

加强版权保护,夯实IP运营可持续发展。版权保护第一步是确权。上少社曾投入巨大的人力,就“十万个为什么”品牌特别注册了多个商标,并与860多位创作者签订了著作权协议,为上少社全面推进版权战略行动的自由度和统一度创造了基本条件。其次是维权。为了尽可能消除各种盗版产品的困扰,上少社从“反不正当竞争”等多个维度,对“十万个为什么”这一核心IP品牌展开了一系列维权工作,由此在业界确立和强化了版权共识。最后是品牌授权。在积极打造以“十万个为什么”为核心品牌的科普产业链时,因为要与喜马拉雅、知乎网、抖音、理想汽车、科大讯飞等几十家完全不同行业和领域的机构、公司和平台进行跨界合作,为了更好地跨越鸿沟,上少社专门委托授权公司,嫁接环境,缝合领域,查漏补缺,管控风险,取得了良好的社会效益与经济效益。