

出版机构“顶流”/创新IP开发运营揭秘

近几年,不同类型出版机构纷纷探索孵化和运营IP,并尝试打通全链路,突破纸书局限,链接更多种内容表达形式。当下,不少出版机构的IP开发和运营探索已小有成效,让IP运营不再“纸上谈兵”。本期,我们关注多家不同类型出版机构的IP开发实践案例,邀请相关负责人分享实践经验和未来发展方向。

■中国出版传媒报记者 张聪聪 采写/整理

IP:《最美西游》

入选“2025 十大年度IP”靠什么?

■彭伟哲(辽宁美术出版社社长、总编辑)

“破圈”案例

今年5月,在2025世界IP经济发展大会暨全球IP授权博览会上,辽宁美术出版社的《最美西游》IP从2000多个文化IP中脱颖而出,荣膺“中国2025十大年度IP”,成为唯一入选的图书类IP,并与《哪吒之魔童闹海》、李子柒、DeepSeek APP等现象级IP同台闪耀。辽美社突破单一的图书营销模式,提炼传统装饰纹样为文化标识,将服饰、器物等视觉符号转化为现代设计语言,结合当代审美推出系列文创,配合《最美西游》图书销售,成为市场爆款。该社精选浙江丝巾厂家、上海文创公司紧密合作,共同开发高质量衍生品,中英双语对照的内容设计,也使得这套连环画在2025年希腊塞



萨洛尼基、德国法兰克福等国际书展上亮相,引发高度关注,实现中国传统连环画IP的破圈。

创新重构《西游记》文学意象

辽宁美术出版社推出的中英文版《最美西游》系列连环画,首版于20世纪80年代。2024年,辽美社将这

套连环画胶片重制和修复,“最美西游”尘封40年后再度大放异彩。该系列面世后,不仅在国内市场获得成功,还赢得国际市场的认可。《最美西游》将中国传统装饰绘画与现代艺术设计语言融于一体,是对《西游记》文学意象的创新重构。该系列荣获第34届“金牛杯”全国优秀美术图书金奖,在第31届北京国际图书博览会上掀起一股“西游文化热”,俄罗斯、英国、阿联酋等国出版

社均表达版权签约意向,中国经典IP即将规模化登陆海外市场。除了书籍销售以外,辽美社还推出限量典藏版礼盒,包括冰箱贴、丝巾、复刻年画等一系列文创衍生品。

《最美西游》的成功重现离不开全社各部门的通力合作。为更好地推进《最美西游》项目,辽美社特别成

技术赋能助推第三次“破圈”

2024年5月25日,人民邮电出版社联合中国科学院推出中国恐龙科普IP“恐龙五宝”。该IP由中国古动物馆精选出的5大中国代表性恐龙——许氏禄丰龙、将军庙单脊龙、合川马门溪龙、棘鼻青岛龙和顾氏小盗龙组成。

人邮社围绕该IP出版科普绘本《恐龙五宝驾到了》了不起的中国恐龙大发现,入选“十四五”国家重点出版物规划项目;开发包括毛绒玩具、冰箱贴、徽章、挂件等多品类总计超150种SKU的周边产品,产品斩获北京科学传播大赛、北京文博创意设计大赛奖项。IP全系列产品在线上电商渠道及全国各地的博物馆、动物园、景区、书店等线下渠道同步热销,并于今年在北京西直门凯德MALL、朝阳合生汇等商场成功举办多场“恐龙五宝”IP快闪活动。目前“恐龙五宝”文创产品已累计发货超15万件,实现销售收入约400万元。

“恐龙五宝”也频频亮相各类线下展会。去年年底在北京国际艺术设计玩具展览会上反响热烈,近期更是作为中国恐龙代表参加全球文明对话部长级会议,与各国嘉宾友好互动,向世界展现中国恐龙风采。

目前,团队正在推进“恐龙五宝”AI玩具的开发,尝试突破常规文创品类,打造高价值产品;同时布局“恐龙五宝”IP的沉浸式大场景VR开发,探索数字业务的新可能,依托技术赋能,实现“恐龙五宝”的第三次破圈。

最大限度激发IP活力,延长生命周期

如何保持IP活力是难题,要避免因受众定位偏差、

IP:“恐龙五宝”

文创销售收入近400万元 探索IP变现更多路径

■蒋亮(人民邮电出版社综合出版中心营销运营部副主任)

“破圈”案例

“恐龙五宝”IP的首次破圈始于去年12月的北京国际艺术设计玩具展览会,与众多热门潮玩IP同台参展期间,“恐龙五宝”大受欢迎、销售远超预期,现场收获大量合作邀约,包括线下渠道代理和产品联名授权等。

今年4月在北京西直门凯德MALL开启的“恐龙五宝”快闪全国首展,为IP第二次破圈提供契机。其间,不仅该社自主研发的文创产品持续热销,授权的服装、餐具等联名产品也备受关注,我们还与商场内的食品品牌推出联名甜品,通过多元化的IP联名授权构建“资源共享+优势互补+收益分



成”的合作模式,提升IP的大众场景渗透率和传播度,实现多方共赢。

验-购买-传播”闭环;三是深耕内容,持续推进图书和动画开发,重点探索VR等数字业务,探索IP变现的更多实现路径。

出版社在IP开发运营过程中需注意4点问题。一是警惕为追求流量稀释内容专业性,需建立专家审核机制守住专业底线,平衡好“科普性”与“趣味性”。二是跨领域合作中要强化品牌管理,防范无序授权损害IP形象。三要持续拓展教育、影视等多元场景与形态,避免变现依赖单一品类。四是重视IP生命周期维护,通过高频内容更新和产品迭代避免用户流失,以促进IP的可持续发展。

IP:“十万个为什么”

“破圈”案例



近日,第八届全球授权展·上海站(LEC)举行。少年儿童出版社携“十万个为什么”参展,展示该IP旗下书刊、智能问答产品、系列文创等众多产品。同时,上少社分别与阿里云、炯为智能科技、云希谷科技及窗宇画廊签订合作框架协议,标志着“十万个为什么”正式进入人工智能应用新赛道以及系统性进军XR领域。

未来,上少社将探索“十万个为什么”智能问答平台的更多应用场景,如儿童手表、智能音箱、陪伴机器人等;将“十万个为什么”IP形象“问问”实体化,在“十万个为什么”智能闹钟产品中集成智能问答平台;将优质科普内容转化为适配头戴式XR设备的沉浸式虚拟画廊体验,同时开发大型沉浸式互动展览IP矩阵。

IP品牌全链路多业态拓展

少年儿童出版社(简称“上少社”)经历70多年的发展历程,积累了“十万个为什么”“上下五千年”“三毛”等诸多广为人知、影响深远的IP品牌。其中,被誉为“共和国明天的一块科学基石”的“十万个为什么”知识IP,在开发运营的成果积累和创新实践上,相对具有代表性。

传统出版赛道,上少社围绕“十万个为什么”坚守精品内容的生产与开发。近两年,出版《中国国家公园》《十万个为什么·科学绘本馆》《十万个为什么·科学启蒙馆》等一系列“十万”品牌科普图书,满足不同年龄段小朋友的多元需求。同时,上少社积极推进去年年底启动的《十万个为什么》(第七版)大型科普图书项目,延请韩启德院士继续担任总主编,潘建伟、施一公、周忠和院士担任执行主编,百余位两院院士担任编委。新版《十万个为什么》将根据学科融合的理念,打破传统的学科架构进行融会贯通,构建多元开放的知识体系。此外,上少社还有《十万个为什么》杂志一刊4个品种,包括启蒙版、探索版、发现版、健康版。杂志全年38册,在传统刊物日趋衰落的当下,销量逆势提升,月发行量近20万册。

以往,“书刊发行即是终点”,如今,“版权经营才是起点”。这恰恰是“十万个为什么”迎来的重要发展契机。为此,上少社早早开启立足“十万个为什么”IP品牌的内容孵化、业务延展、数字化转型、服务升级等全链路新业态拓展。

技术赋能:焕新纸质书刊生命力。除了在图书中通过二维码嵌入音频、视频等资源,上少社还按照STEM理念来打造和强化《十万个为什么》杂志的全媒体功能。我们运用AR技术开发“金风车”APP。读者下载后,只要打开软件,将相机对准杂志中有AR标识的地方,即可体验各种形式的AR内容:有视频、音频、探究项目的答案,还有互动小游戏等,阅读变得更加直观生动、印象深刻。

科普研学:拓展教育落地场景。2024年暑期,上少社联合上海市普陀区图书馆推出“发现植物”系列美育活动,联合“憨爸在美国”推出南京市红山森林动物园研学营,以《中国国家公园·大熊猫国家公园》为内容依托,带领孩子们在大熊猫国家公园大相岭荣经片区开展科考实践。

AI智能:拓展内容形式和载体。上少社整合六版《十万个为什么》权威科普数据,构建“十万个为什么少儿科普知识开放平台”,打造垂直科普领域的专业中文大模型,实现从“出版产品”向“基础资源库”转型。同时,上少社还同步建设智能问答平台,利用生成式AI技术提供即时问答服务。

协同合作,放大IP价值

十万个为什么分社是上少社在“十万”知识生产、内容研发和品牌运维上的主力军,编辑团队近20人,涉及杂志组稿与编辑、系列科普图书的选题策划与研发、研学项目开发以及第七版《十万个为什么》的项目统筹等工作。

(下转第18版)

IP:《剑来》

网文IP开发运营的典型样本

■张可(浙江文艺出版社网络文学编辑中心主任)

拓展网文IP开发链条,构建协作闭环

《剑来》IP是浙江文艺出版社近年来打造得最为成功的案例之一。

一是精品化的有力沉淀。自2020年起,浙江文艺社系统推出《剑来》实体书(7辑49册,累计发行400万册,码洋超2亿),确保IP实体化的高品质与市场基础,为后续事件提供信任初始链条。

二是“网文IP+非遗”的有效探索。一方面,与非遗名品深度联名,如朱炳仁·铜(养剑葫·姜壶)、王星记(“遇事不决,可问春风”春风扇)、方回春堂(陈平安生辰香囊)等。另一方面,立足双向赋能,产品设计紧扣原著情节与文化符号(如齐静春“天下迎春”印),非遗技艺为IP注入厚重感,IP为非遗带来年轻流量与创新表达。

三是差异化版本的有意开发。早在《剑来》动画播出之前,编辑团队得知动画第一季剧情正好对应原著小说第一卷“笼中雀”,便主动策划推出与动画紧密联动的《剑来·笼中雀》。打破原有单行本分册,重拾网络连载版中“卷”的体例,进行深度内容重构,利用动画授权素材,在艺术装帧与版式创新上下功夫,开发趣味赠品,将其升格为收藏级的文化产品。该策划创意也得到作者认可,在与动画方谈妥授权合作后,《笼中雀》便开启全新的探索之路,创造上市首月销售26万册、2200万码洋

的成绩,引爆IP新一轮的热点。未来我们将延续纪念版的策划。

《剑来》IP由多部门协同合作,按用户需求打造差异化版本畅销书和非遗主题文创产品。编辑、文创团队深挖文本内核,发行精准对接渠道,新媒体实时反馈用户需求,形成“内容洞察-产品设计-用户直达”的闭环。除《剑来》IP以外,浙江文艺社还针对经典网文作品《斗破苍穹》进行IP开发,上半年推出《斗破苍穹》(全30册)礼盒装后,下半年将推出相关文创产品。

经验复盘:生态构建、延展与价值回归

从渠道为王到用户运营与生态构建。2023年,浙江文艺社在运营抖音主账号的同时,成功裂变《剑来》垂类账号“浙江文艺出版社落魄山分社”,通过老带新的方式形成账号矩阵联动。依托《剑来》IP的庞大粉丝基础,通过矩阵账号+官方渠道+核心读者社群共同推进,搭建多个垂直粉丝群,覆盖近万名高活跃度用户。新媒体团队通过粉丝群定期互动,以提前曝光图书亮点、限量周边、签名版福利等方式持续拉满粉丝期待值,并引导用户自发传播,形成裂变效应。

从单一变现到多维价值创造与生态延伸。一是实现了“文本精品化-衍生非遗化-营销场景化”的路径固化。《剑来》IP的开发实践为网文IP运营提供典型样



本。作者烽火戏诸侯深度参与非遗产品研发,确保文化内核的高度契合,超越简单的授权关系。这一案例的成功,推动IP开发向更广阔领域拓展(如正在推进中的与龙泉青瓷的合作),探索“出版+非遗+文旅+数字内容”的跨界融合模式。

从跨界融合的自我转型到出版融合天然属性的价值回归。通过IP深度运营和跨界辟除,出版机构可以在文创、文旅、数字衍生等领域开辟多元收入来源。未来出版业的竞争力,将取决于整合文化资源、运营IP生态、策划执行大型文化消费事件的能力。出版物不再仅是知识容器,而成为连接情感价值、文化认同与现代消费体验的核心枢纽。非遗的融入,让网络文学接续千年文脉。全域营销布局,让实体书进化为可收藏、可互动、可沉浸的文化消费符号。