

# 出版机构“顶流”/创新IP开发运营揭秘

IP:“卷宝”

## 打造“知识型熊猫”IP 探索文化生态升级

■郭健(四川人民出版社熊猫出版中心主任)

“破圈”案例

熊猫卡牌:四川人民出版社与成都未闻花名科技有限公司合作的“萌动山林”系列艺术卡牌,让大熊猫化身东方灵韵的使者,穿梭于历史、艺术、美食与奇幻之间,最终定格为一张张有故事的卡牌。该套卡牌一发售即售罄。

微信乘车码皮肤:四川人民社与腾讯合作的大熊猫“微信乘车码皮肤”,选取花花、萌萌、渝渝、渝爱等几只知名大熊猫的照片进行乘车码皮肤设计,即将上线。



以“知识型熊猫”差异化破局

四川人民出版社于2024年4月成立熊猫出版中心,打造国内首个以大熊猫文化出版为主题的出版中心,同时打造自有IP“卷宝”。卷宝的形象是一只可爱的卷毛熊猫,“卷”也是书卷的意思。

目前,“卷宝”旗下有两条产品线:大熊猫主题图书和大熊猫文创产品。熊猫图书包括《熊猫花花》《熊猫萌萌》《熊猫香香》《熊猫福宝》《渝渝渝爱》《熊猫七仔》等“明星熊猫系列”,《熊猫历险记》《熊猫王》《熊猫王2:

荒野的守望》《追熊猫的人》《我的邻居是大熊猫》《熊猫的村庄》《我是幸福的福宝爷爷》等“熊猫文学系列”,以及包括《大话萌萌:大熊猫萌萌成长图册》《有花有叶:大熊猫和花&和叶成长日记》在内的“明星熊猫写真集系列”。熊猫文创包括熊猫毛绒玩偶、熊猫手机支架、熊猫冰箱贴、熊猫背包、熊猫明信片等90余种产品。

“卷宝”旗下图书《熊猫花花》《熊猫七仔》等出版后荣获多项荣誉。“明星熊猫系列”多种图书版权输出至日本、韩国、越南等国家。“卷宝”旗下的文创产品已远销日

“绘本+文创+动画”,给小读者沉浸式体验

低幼绘本IP“莉莉兰的小虫虫”,故事发生在梦幻虫虫世界“莉莉兰”,围绕主角点点、闪闪等6个性格各异的虫虫伙伴,展开了一次次充满童趣与想象力的探索之旅,传递“探索·合作·快乐”的核心精神。目前,“莉莉兰的小虫虫”已出版两辑故事绘本,一套自然启蒙翻翻书和一套科普透视绘本,还推出角色玩偶、书包等文创产品。为此,乐趣专门搭建“莉莉兰直播间”,开通“莉莉兰旗舰店”,分别进行抖音和传统电商平台的销售,完成从内容研发到平台转化的销售闭环。截至2025年6月底,全系列累计销量已达300万册。

同时,我们也加快了动画片和衍生书品的开发制作。目前,同名动画片第一、二辑已在优酷平台上线热映,完成了从绘本走向屏幕的尝试。其他衍生书品将在下半年陆续上市。

围绕“莉莉兰的小虫虫”的线下推广活动也在火热进行。营销团队在全国各地的图书馆举办“莉莉兰故事会”,孩子们的热情超乎想象,他们哼着动画片主题曲,跳着小虫虫舞蹈。在和飞鹤、巴拉巴拉等品牌联名推广时,也能看到孩子们模仿小虫虫的身影,有的小朋友甚至自己表演了书里的故事。

IP开发更强调用户感受

当前儿童IP出版面临诸多挑战。为此,我们尝试通

## IP:“莉莉兰的小虫虫” 全系列销售超300万册 将绘本故事搬上屏幕

■权惠娟(荣信文化莉莉兰IP出版事业部总监)

“破圈”案例

IP开发中,突破最大的尝试是将绘本故事搬上屏幕制作成动画片。在和读者交流时,乐趣听到最多的评价就是“读起来像看动画片一样”。但动画化并不容易,需要考虑布景、拍摄、后期、价值观传递以及故事趣味性,通过联系专业的动画制作团队,最终采用定格剪纸动画的形式进行拍摄制作,尽可能地还原绘本画面能传递给读者的质感和温暖治愈,最终完成了20集动画片的制作。



过精准定位用户场景和需求,打造“内容+品牌+周边”的多元产品矩阵,并建立统一的IP视觉体系和角色档案。同时,我们也积极联动外部资源,探索轻量级合作模式,让IP成长更可持续。

传统的图书IP经常具有短时效性和更替性,本质是以内容为驱动,围绕选题和出版节奏展开,但生命周期有限。现在的IP开发更强调用户感受,是从真实的使用场景出发,不再局限于单一形式。IP可以根据用户需求不断衍生出新的内容形态,如音频、动画、文

创、互动游戏等。这种“内容+产品”的融合模式,不仅提升了用户黏性,也让IP本身具备更强的生命力和延展空间。

如何让IP本身充满活力,是最值得关注的方向。未来,我们将在深化图书产品线的基础上,拓展动画片、广播剧、短视频等多媒体内容,尝试与智能硬件结合,打造沉浸式阅读体验;同时,我们也将推进IP账号矩阵运营,增强与用户的互动黏性;此外,文创周边、线下亲子活动,也将成为IP延展的重要方向。

IP:《文豪野犬》

## 四位一体构建运营机制 挖掘长期价值

■齐欢(广州天闻角川动漫有限公司副总经理) 邹智斌(《文豪野犬》产品经理)

“破圈”案例

《文豪野犬》运营过程中,天闻角川尝试了不少“破圈”与异业合作的形式。比如与上海静安大悦城联合举办的主题快闪店,除销售限定商品外,还结合小红书、微博的打卡互动,吸引大量非二次元人群参与,实现从圈层到大众的触达。另外,与上海交通卡、拍立方自拍机等品牌合作推出联名产品,把IP延伸到日常生活场景中,拓展更多变现场景。快闪期间,天闻角川邀请到原作者朝雾卡夫卡现场签售,并推出官方画师秦河35为快闪新创作的新图做的新周边商品。开业前3日,顾客人流日日爆满。



IP孵化路径上的里程碑项目

目前,天闻角川主推的重点IP之一,是来自角川旗下的《文豪野犬》。该作品融合了“异能战斗”与“文学人物再创作”的独特设定,推出以来在日本乃至全球范围内积累庞大的粉丝群体。天闻角川2016年开始引进该系列图书,开发和运营过程中,始终坚持“IP深度运营+本地化营销”主线,围绕图书、漫画以及商品衍生等方向进行多维度布局。

自2016年起,该系列已累计推出超60册作品,包括3册画集、11册小说和46册漫画。整个系列开发较为完整,内容形式丰富,读者黏性和复购率较高。在微博、B站、小红书等社交平台上,《文豪野犬》多次登上话题榜单,成为被二次元圈层热烈讨论的作品之一。

从用户群体来看,《文豪野犬》在中国Z世代女性用户中拥有稳固基础。通过我们持续多年的图书策划引进、市场培养以及周边商品上市,该IP已从“好看的动漫作品”逐步成长为带有文化和情感认同的“圈层符号”。

从IP孵化运营方面来看,比较值得一提的是商品化探索。虽然我们2016年就引进版权制作简体中文版图书,但直到2025年,才正式取得《文豪野犬》原作漫画的商品化授权。过程非常不易——因为原作版权和动画版权的分属问题,加上海外授权沟通存在各种难度。为争取授权,我们前后多次前往日本与版权方面对面交流,最终取得他们信任,把原作商品化权利交给我们。

取得授权后,我们第一时间启动商品企划,围绕“漫画分镜”“经典名场面”等核心素材,策划推出徽章、立牌、挂件等还原度高的商品系列。同时,我们邀请原作者朝雾卡夫卡2025年7月来国内举办签售活动,并争取到举办《文豪野犬》中国主题快闪店的机会,这些都是我们团队非常自豪的成果。

在版权方和角川集团的支持下,我们还得到日本限定商品的引进、春河35绘制全新插图等稀有资源的配合,提升商品的独特性和粉丝黏性。最终快闪店在6月27日落地上海静安大悦城,首发当天即出现多款商品售罄的热况,通过加购特典、限定品、场景打卡等方式,形

成“图书+商品+体验”联动的销售闭环。

从运营模式来看,我们已初步建立以“内容-社群-商品-活动”为核心的四位一体体系。该体系也为我们后续运营其他IP提供成熟且可复制的路径。整体来看,《文豪野犬》是我们IP孵化路径上的里程碑项目,不仅验证内容价值的深度延展可能,也为我们后续的IP开发打开空间。

跨部门、高协同、精细化运作的综合战役

《文豪野犬》商品化的顺利推进,离不开公司成熟的项目制团队架构。该项目由商品部牵头,联合图书编辑部、品牌部、营销部、版权部、线下业务部等多部门协作。实际推进中分为三个阶段。前期策划:产品部门提出企划方向,联合版权沟通部门与日本版权方沟通送审;

(上接第15版)

数字出版部作为独立运行的部门,也围绕“十万”IP品牌,积极发力和探索。除了在音频、视频、电子书等媒介形态转化上提供技术支持之外,还负责打造“十万个为什么”少儿科普知识开放平台和“十万个为什么”智能问答平台。新闻阅读中心是上少社专门致力于研学课程和文创产品开发的部门。中心开发的鳄鱼包和夜猫子包以“十万个为什么”系列图书产品《十万个冷知识》为素材,在去年上海国际书展上备受外宾欢迎,带动图书产品热销。上少社其他部门也在同时积极发力,助力“十万个为什么”IP品牌影响力的扩大和业态的拓展。

除了“十万个为什么”IP,上少社还围绕《故事大王》《少年文艺》杂志展开IP探索。《故事大王》创刊于1983年,是全国最畅销的少儿期刊之一。根据孩子们爱看故事、爱讲故事的特点,自1984年开始,编辑部与团中央、全国妇联、少工委、中央电视台和中央人民广播电台等单位联合举办声势浩大的全国少年儿童故事大王选拔展示活动。历经40年的沉淀与创新,该展示活动,已成为国内最具影响力的少儿讲故事平台之一。《少年文艺》杂志创刊于1953年,由宋庆龄亲笔题写刊名并撰写发刊词,是新中国第一本少年文学月刊。今年上半年,

中期开发:美术、设计、采购同步推进,所有内容均需版权方监修确认;后期运营:营销团队、品牌部和线下业务部全面配合图书和商品推广,线上线下同步发力。总结来说,《文豪野犬》商品化项目是一场跨部门、高协同、精细化运作的综合战役。背后依托的是天闻角川长期积累的IP运营经验,也体现出我们对于IP价值延展的理解是通过内容、设计、市场、粉丝间的有机互动,实现价值共振与变现。

除了《文豪野犬》,我们还在积极推进《暹罗猫小豆泥》《迷宫饭》等IP的开发。今年上半年,我们在广州正佳广场举办《暹罗猫小豆泥》快闪店,吸引大量粉丝参与。接下来,该项目还将落地北京,进一步拓展IP影响力。

IP运营需有节奏、有温度

面对IP开发过程中的系列难点,我们正尝试多种方式破局。例如,提前储备策划商品和活动,与专业团队合作提升落地能力,建立灵活机制,推动编辑与商品团队协作,从源头提高变现效率。从实操经验来看,出版机构最大的优势在于“内容起点”和“读者洞察”。需围绕“原作特性”挖长期价值,不盲目追热点。未来,《文豪野犬》将持续深耕漫画周边,探索更多异业合作;《迷宫饭》会配合未来动画的热度进行新一轮的开发;《暹罗猫小豆泥》则将逐步拓展城市快闪与生活类产品。在价值重构方面,出版机构若要真正介入IP的全链路开发,需守住内容判断主导权,勿因商业化削弱作品调性。同时,避免过度开发导致审美疲劳与品牌透支,运营需有节奏、有温度。

“少年文艺·东坡行”研学营成功开展,以文学IP为原点,通过跨界资源整合,放大了IP的长尾价值。

在“内容升维”与“运营下沉”间寻找精准支点

当前出版机构在IP开发与运营中面临多重结构性困境,比如,优质内容难以突破“纸质书一衍生品”的简单转化,文旅场景的AR互动内容开发成本高昂,行业缺乏IP长效价值评估标准导致内部资源向短期变现项目倾斜。出版IP开发的本质是用专业能力重构文化资源的组织方式。正如我们将孩子心中的问题从“书本上的回答”转化为“可对话的成长伙伴(小熊猫问问)”,未来需在“内容升维”与“运营下沉”间寻找更精准的支点。

“十万个为什么”作为上少社的核心IP品牌之一,经历60多年的发展,积累了丰厚的出版资源。未来,我们希望立足现有出版基础,面向出版新时代积极想象,成立专门的分公司,从现有十万分社传统出版业务线上延伸和剥离出全新的业务板块,在教育与研学业务的拓展上,在以“十万”IP品牌为核心的场馆、乐园等主题空间打造和开发上,在垂直科普领域专业中文大模型、生成式AI科普知识开放平台等智能服务升级上,拥有更大的灵活性、自主性和可能性。

IP:“吴姥姥不刷题”系列

“破圈”案例



“吴姥姥不刷题”系列图书上市半年后,江苏凤凰美术出版社关注到读者关于仅通过刷视频、看图书对科学的体验感不够完整的反馈,苏美社研发了科学实验盒子。围绕“光、电、力、磁”四大主题设计实验材料包,还配备实验指导手册、笔记本等,实现“看、想、学、做”科学思维培养。今年7月的江苏书展,苏美社特别打造80平方米的“吴姥姥不刷题”科学游乐园专区,将实验材料包在现场展出,让孩子亲自动手操作。作者团队将图书拆成页,放在实验项目旁,配合现场电视滚动播放的实验教学视频,全方位营造科学探究氛围。专区吸引上千人次体验,活动未结束,现场图书即销售一空。

目前,科学盒子已与各地书店联络,开展科学研学课程,以“图书+实验包”模式,借助书店的线下辐射点扩散。同时,由于各大书店、科技馆对科学课程需求大,苏美社也在积极探索更多合作,将“吴姥姥”IP从内容传播延伸至科学教育场景。

图书与视频形成有效补充

江苏凤凰美术出版社近两年主推的“吴姥姥不刷题”科普读物IP成果显著。早在2022年,苏美社编辑团队便关注到拥有千万粉丝的“不刷题的吴姥姥”科普账号,对其视频内容进行深入研究,精准把握IP粉丝对视频转化为图书的核心需求,赢得作者团队的认可,从近30家出版社的激烈竞争中脱颖而出,成功获得该IP的图书出版权。

编辑团队与作者团队经过长达一年半的精心打磨,于2024年7月推出《吴姥姥不刷题·科学真好玩》系列图书,图书上市首月销售近3万册、8万册,迅速登顶当当童书新书榜,荣获诸多大奖。

在内容孵化上,我们把重点放在从IP账号的科普视频中筛选流量话题和粉丝的热点问题,明确图书内容要补充视频里没有讲到的知识这个思路,以“生活现象—实验操作—原理揭秘—拓展延伸”逻辑架构图书内容,该IP的图书内容和视频内容形成了很好的互补和互相促进。

运营上,苏美社与电商平台达成半年独家销售合作,保证该书首发期间不乱价、销售资源更集中。同时,苏美社通过在多个网络平台进行内容推广、与科普领域的一些知名人士进行合作,充分利用“不刷题的吴姥姥”团队的影响力,进一步扩大了图书的宣传覆盖范围,实现了更广泛的市场推广效果。

以优质内容实现价值重构

“吴姥姥不刷题”IP的成功离不开作者团队与出版社的紧密配合。除了内容孵化阶段的高效协作,苏美社与作者团队在图书上市后也高度配合,仅用于宣发寄出去的样书多达上千套,对图书的推广作用巨大。大量样书的精准投放令这套书快速积累口碑,为图书后续畅销奠定了基础。

当前,IP产品出版和开发面临的痛点之一在于市场乱价等问题严重。2025年市场不景气,消费降级,波及各行业。商品低价竞争激烈,盗版市场猖獗。商家为销量和现金流压低价格,甚至亏本销售,严重压缩正版图书及IP衍生产品的利润空间。

面对这些,苏美社也在思考如何做好内容,实现“价值重构”,降低消费者对折扣的敏感度。未来,除了配套科普活动,苏美社出版板块的重点还是回归图书内容。区别于第一辑聚焦激发孩子科学热情的《科学真好玩》,正在打造的第二辑图书《像科学家一样思考》,更着重培养孩子的科学思维。“不是每个孩子都能成为科学家,但每个孩子都能拥有科学家的思维”——与当下教育趋势高度契合——教育正从重视刷题与分数,转向培养具备创造力和问题解决能力的孩子。打造优质内容的同时,出版社也会更多利用线下书店的资源,形成合力,做好读者服务,重塑出版机构在IP开发运营中的核心价值。

将「吴姥姥」IP延伸至科学教育场景  
■王璇(江苏凤凰美术出版社少儿出版中心主任)