

# 实现童书品牌价值多元发展

□本报记者 郝天韵

在少儿出版领域，如何打造优秀的童书IP、开拓多产业链、提升海外影响力，一直是备受关注的话题。7月28日，儿童文学作家北猫、四川少年儿童出版社社长常青、编辑明琴做客全民阅读“红沙发”系列访谈，围绕“童书IP的多产业链打造及国际化推广”这一主题，畅谈童书IP多产业链打造及海外推广经验，以及对暑期儿童阅读推广方式方法、如何培养孩子阅读习惯等给出建议。

## 塑造人物是打造童书IP关键所在

访谈现场，四川少年儿童出版社带来了自主培育的童书IP“米小圈”。常青表示，图书内容是这一IP的起点与核心，也是后续IP开发和品牌价值提升的基础。

“如果头上不长头发，种满鲜花该是怎样的景象？一眼就可看出，谁心地善良，谁心情悲伤。前额长着一束玫瑰花的人，不会做坏事……我们可以从这些花中看出人物的个性，这也是儿童文学作品应有的特性。”回顾“米小圈”培育历程，明琴现场引用意大利作家贾尼·罗大里的诗《开满鲜花的头》娓娓道出自己的观点。她认为，人物塑造是成功的关键，“就像我们不会把老鼠看成唐老鸭，也不会把米小圈看成姜小牙或者铁头。有了有个性的人物之后，怎样把这个人物塑造出来？童书的读者是儿童，这就要求作者从儿童的关注点出发，而不是单纯考虑如何解决成年人想关注的问题。同时要学会以有趣的方式加以呈现，这也是童书创作中最难的环节。”

正如明琴所言，给孩子写童书是一件非常难的事。北猫现场分享自己的创作经历时说：“在写作过程中，我会去书店，偷偷站在一个角落里，观察孩子们喜欢看什么样的童书；我也会去玩具店，看他们喜欢什么样的玩具；看孩子们喜欢的动画，了解当代孩子到底喜欢什么样的作品；还会去看他们的作业是什么样的，

## 全民阅读“红沙发”系列访谈

童书IP的多产业链打造及国际化推广

嘉宾：北猫 常青 明琴

主办：第三十一届全国图书交易博览会组委会

承办：中国新闻出版传媒集团 中国全民阅读媒体联盟

协办：中国新闻出版广电报 四川少年儿童出版社

网络支持：中国新闻出版广电网 央视网阅读频道



主题：童书IP的多产业链打造及国际化推广

嘉宾：儿童文学作家 北猫（右二）

四川少年儿童出版社社长 常青（左二）

四川少年儿童出版社编辑 明琴（右一）

主持：《中国新闻出版广电报》记者 郝天韵

他们的课本是什么样的。通过这样的观察，对孩子的内心世界有了深入了解，然后我就开始动笔写‘米小圈’。”

北猫说，其实最开始没有“米小圈”这个名字。“我只是有一个大概的构思，想了很多很多名字。有一天我突然看到家里的甜甜圈，我觉得用这个作为主角的名字是一件特别搞笑的事。当孩子听到‘米小圈’这三个字的时候，他可能就乐了。我灵机一动，就把我的主角名字定为‘米小圈’。后来事实证明，孩子们确实都很喜欢这个名字。”

## 围绕孩子需求打造多形式产品

“米小圈”的主系列叫《米小圈上学记》，已出版16册，另有《米小圈脑筋急转弯》《米小圈漫画成语》《米小圈趣味猜谜语》等衍生系列。在3位嘉宾看来，“米小圈”的图书IP是品牌价值提升的基础。在这个基础上，“米小圈”从图书到杂志、有声广播剧，再到“米小圈”动画课、儿童真人剧、舞台剧、文创产品，以多种形式的增值内容和资源，

不断丰富品牌内涵。

对于童书IP如何打造，北猫有自己的见解。“很多朋友问过我这个问题：如何打造一个IP？我认为，IP可能不是打造出来的，它也许是一种巧合、一种缘分。实际上，IP应该是一个小点出发，例如写了一个故事，或者画了一个绘本，受到很多小朋友的喜爱——这是根。有了这个根，才能长出花朵。”北猫表示，“米小圈”IP的根就是图书《米小圈上学记》，从这套书又衍生出其他“米小圈”系列图书。后来才有了“米小圈”音频节目，“因为我们

发现，孩子们在很多场景下是不需要看书的，例如熄灯后到入睡、坐车时，这些时候听一听音频节目是非常好的事情。基于这个情况，我们打造了‘米小圈’音频节目”。

正如北猫所言，“米小圈”从图书到其他衍生品，始终围绕孩子的需求去考虑，这也许就是“米小圈”IP打造成功的秘诀。目前，“米小圈”音频节目收听人次超50亿。“米小圈”的两部舞台剧（《米小圈之李白白不白》《米小圈——来自未来的我》）已在全国各地演出上百场。2019年，《米小圈上学记》同名儿童真人剧在中央广播电视总台综合频道《第一动画乐园》栏目播出，首周收视率位居同时段全国第四，同时段儿童类第一。2022年，腾讯重拍的《米小圈上学记》真人剧在央视电视剧频道和腾讯视频播出……“这些形式不仅增强了品牌的互动性，还通过寓教于乐的方式，吸引了更多的儿童观众。”北猫说。

为进一步扩大品牌影响力，“米小圈”在衍生品市场上推出了文具、玩具。这些衍生品的推出，不仅拓宽了品牌的市场渠道，还实现了品牌价值的多元化发展。对此，常青总结道，“米小圈”品牌价值的快速提升，得益于其从图书IP到多元化衍生品的多元发展策略。出版社与作者通过不断尝试和探索新的媒介形式和衍生品市场，“米小圈”成功地吸引了更多的儿童受众群体，并不断增强了品牌的互动性和影响力，这些努力为“米小圈”品牌注入了更多活力。

## 反映中外儿童成长过程中共性问题

“米小圈”IP系列不仅受到

国内读者的喜爱，在海外也逐步建立起忠实的粉丝群。据常青介绍，“米小圈”图书版权已输出至马来西亚、挪威、印度以及中国台湾地区，并荣获2017年度出版优秀图书奖。“米小圈”图书实体出口至美国、西班牙、新加坡、马来西亚等国，在美国、新西兰、挪威、新加坡、加拿大被多家海外知名图书馆馆藏。

“也有越来越多海外儿童用‘米小圈’图书来学习中文。”常青谈到，比如新加坡推广华文学习委员会多次将“米小圈”图书选入新加坡教育部推荐书目；美国华盛顿州历史最悠久的二年制学院之一拉克学院官网也在推荐“米小圈”图书；在西班牙巴塞罗那中国文化中心，对外汉语教师通过《米小圈上学记》《米小圈漫画成语》帮助华裔小朋友学中文、讲故事，并创作自己的中文上学日记。

据常青介绍，为了更好地对“米小圈”IP进行国际化推广，四川少年儿童出版社在对外授权中采用“品牌授权”的思路，同时在后续的编辑出版和营销环节，给予海外合作方全方位支持，协助海外出版商在本地打造“米小圈”品牌图书。

此外，出版社不断推进“米小圈”系列图书的海外翻译出版工作。挪威语版的《米小圈上学记》一年级（前2册）和《米小圈脑筋急转弯》（第1册）已出版发行，进入挪威本土Ark和Norli连锁品牌书店，销售速度优于一般品类，被挪威媒体大幅报道，还创建了挪威语的“米小圈”社交媒体账号。英文版和德文版的“米小圈”图书都已完成试译，进入出版评估环节。

“‘米小圈’能够受到海外读者的喜爱，主要是因为它的内容反映了中外儿童成长中的共性问题。”常青表示，再加上采用了幽默风趣的呈现方式，所以它能受到这么多小朋友的欢迎。“米小圈”这个中国孩子的成长故事，也可以将中国的传统文化，尤其是中国传统文化中诚实友善、乐观豁达、积极向上的文化价值传递出去，让海外儿童了解中国孩子。




# 全民阅读“红沙发”系列访谈

汇聚观点  
品味书香



中国新闻出版传媒集团 中国全民阅读媒体联盟