



本期关注：少儿出版IP运营

IP运营是未来少儿出版从红海重回蓝海必由之路

——对话资深少儿出版人、作家、接力出版社总经理白冰

□本报记者 刘蓓蓓

少儿出版IP运营的话题近来颇为火热：今年北京国际图书博览会上，接力出版社、三环出版社等少儿出版机构都发布了IP打造的最新计划；在刚刚结束的全国少儿图书交易会上，诸多专家发言也都谈及IP。

谈得“热”，但做得究竟如何？国内少儿出版IP运营到底处于什么阶段，面临哪些困境，突破口又在哪儿？7月7日，《中国新闻出版广电报》记者来到接力出版社，与接力出版社总经理白冰——这位有着40多年从业经历的资深少儿出版人，聊聊他对于这些问题的看法与观点。

国内少儿IP运营还在起步阶段

《中国新闻出版广电报》：少儿出版IP运营在发达国家已经很成熟了吧？

白冰：是的，他们已经做了近百年，有很多经典的IP形象，比如我们接力出版社引进的巴巴爸爸、蓝精灵。日本也做得很成功，像讲谈社等。他们一般是先出书，比如漫画书，火了之后再拍动画，动画火了就进行周边产品开发。他们对于IP是一个系统的开发，在这个IP刚开始打造的时候，出版社、制片人、玩具开发商等方面的人就在一起，共同谋划IP的整体开发方案。

《中国新闻出版广电报》：国内少儿出版IP运营情况目前怎么样？

白冰：还不成熟，属于刚刚起步阶段。之前有过个别比较有影响的案例，比如“蓝猫淘气三千问”，是民营书业公司做的，还有现在二十一世纪出版社的“大中华寻宝记”。但总的来说，国内在少儿出版IP开发上做得并不好。

《中国新闻出版广电报》：做得不好是什么原因？

白冰：一是我们无法像国外一样，在IP开始打造阶段就全产业链共同谋划。国内行业分工很细，出书的只管出书，做电视的不能做玩具，各自界限划分得很清楚，长久以来形成的思维模式也是如此，缺乏出版界或者整个IP打造各个环节之间的共谋共筹。出版社在这方面能力有限，可能需要管理部门组织协调社会资源或者进行奖励扶持，鼓励大家共同做这件事。

二是国外作家一般给出版社授权图书版权时，也会把其他业态授权给出版社，由出版社来统筹。但国内许多作家还没有认识到IP打造对于图书本身的



“怪物大师”跨次元战略合作签约仪式在京举办。

重要性，把更多精力还是放在书上。还有有的作家可能对于其他业态授权要价太高，错过了IP打造的最佳时机，再谈就来不及了。接力出版社也有过这方面的教训。国内作家中曹文轩在这方面做得比较好，和他谈授权都很顺利，他更看重的是衍生的形态好不好，能否产生较大的影响力。

三是苦于找不到合适的经营方法，或者坚实的合作伙伴。我们出版社可以生产、创意文创产品，但谁来给你卖？比如卡牌，现在国内有几大卡牌商，但人家只做自己的形象，你的形象人家不接。还有现在的动画片公司更愿意自己做编剧，而我们一些品位非常好，也有广泛读者基础的儿童文学作品，却没有被改编。这也是少儿出版IP打造的一个困境。如果儿童文学作品或者童书资源和整个少儿文化生产链条共享，对于IP打造会有事半功倍的效果。

好的童书是IP的母体

《中国新闻出版广电报》：出版社在IP打造中应该扮演什么角色？

白冰：出版社应该起到很重要的协调、组织、促进的作用。因为好的童书是IP的母体。如果出版社来扮演这个角色，对其他产业链成功会有帮助。

《中国新闻出版广电报》：什么样的少儿书适合做IP？

白冰：一是要有形象。IP打造大

部分来源于形象，比如现在大火的Labubu。巴巴爸爸、蓝精灵也都是形象。实际上，儿童文学史上能够留下来的名著都有形象，比如《汤姆·索亚历记》《疯了头马油根》《木偶奇遇记》等，还有中国的《乌丢丢的奇遇》、“小绿人系列”、“大王书系列”、“快乐小猪波波飞系列”、“怪老头儿”、“小布头奇遇记”、“小兵张嘎”、《男生贾里》、《女生贾梅》等，这些都是形象。

二是能够满足一代人甚至几代人的情感需求，能够产生情感共鸣。就像Labubu之所以火，是因为能够让感到孤独感的现代人在心灵上得到抚慰。

三是好的IP一定是基于童心的创意。巴巴爸爸、蓝精灵、怪物大师都是如此。

四是开放性的结构。它不是一本书或者一个故事，而是可以不断完善、塑造、丰富这个形象。

少儿出版IP运营是长远之道

《中国新闻出版广电报》：今年北京国际图书博览会上，接力出版社宣布开始“怪物大师”的IP打造，这是接力出版社第一次真正意义上的立体化IP打造吗？

白冰：是的。接力出版社有限公司、广州玩事不动动漫文化有限公司、广东杰森娱乐发展有限公司、南京娃岛联萌文化科技有限公司、北斗企鹅（北京）文化传播有限公司在作者雷欧幻

和各方帮助支持下达成战略合作。首批“怪物大师”漫画即将在7月出版，“怪物大师”动画和卡牌、活版印刷书签和棉花娃娃等周边已经全面开始运作。这种跨次元、多层次、多维度开发，是“怪物大师”形象能够传得开、传得久的保证。

《中国新闻出版广电报》：“怪物大师”IP打造多久可以见效？

白冰：需要两至三年。

《中国新闻出版广电报》：接力出版社成立了专门的部门做IP吗？

白冰：文创产品开发和品牌IP打造是需要成立专门的部门，要有专业的人才，还要有与书不同的考核机制。接力出版社正在考虑这方面的考虑。

《中国新闻出版广电报》：现在看，做少儿出版IP运营，需要天时地利人和。

白冰：是，对于出版社来说，机会很多，也不是能力不够，会受到机制的一些限制，比如投资风险考量等，所以需要合适的契机。

《中国新闻出版广电报》：立足长远，少儿出版社一定要做IP运营吗？

白冰：一定要做。智能化时代，在这种激烈的竞争环境下，书的利润已经微乎其微，出版社要改变盈利模式，拓展盈利空间，IP打造是未来少儿出版业从红海重新进入蓝海的必由之路。而且有新媒体的赋能，IP打造比以往更容易。不过什么时候能够做得比较成熟，我无法预期。但将来对于出版社来说，一定是一种内容多媒介立体开发。一个成功的IP，对于一个出版社的长远发展会起到非常大的推动作用。



怪物大师周边奇幻魔盒。

接力社 供图

■个案

《莫西西魔法日记》：
构建“魔法+互动+共生”新生态

□黄瑾

《莫西西魔法日记》作为二十一世纪出版社集团重点孵化的原创IP，以其独特的魔法世界观和创新的互动模式，正在重新定义儿童文学IP的运营范式。该系列图书自面世以来，凭借其天马行空的想象力和严谨的魔法体系构建，迅速赢得了广大读者的喜爱。《莫西西魔法日记》系列累计销售码洋超2000万元，2025年上半年销售增长率突破80%，成为二十一世纪出版社又一强劲的童书产品线。

内容创新：打造沉浸式魔法世界

在内容创作方面，《莫西西魔法日记》突破了传统儿童文学的叙事框架，构建了一个包含数百种魔法道具、上千种魔法生物的完整魔法世界。《莫西西魔法日记》的故事设定包含宏大的世界观体系，让读者在阅读过程中能够身临其境，获得“成长进阶”的体验感。这种精心设计的魔法体系，为后续IP开发奠定了坚实的基础。

值得注意的是，该系列特别强调“用户共创”理念。在图书设计中，预留了大量可供读者发挥想象力的空间，鼓励读者从“读故事”转变为“写故事”。据统计，通过官方渠道收集到的原创魔法故事和绘画作品已超过百篇，其中优秀的作品更被收录进后续出版的图书中。这种内容反哺模式极大地提升了粉丝的参与感和归属感。

全媒体运营：构建多元互动矩阵

在IP运营策略上，《莫西西魔法日记》采取了全媒体联动的创新模式。有声书作为IP孵化的“第一触点”，通过与喜马拉雅平台的深度合作，实现了爆发式增长。目前平台播放量已突破25亿次，长期稳居儿童口碑榜前5，累计收获1800万家长的喜爱。这种“以有声带动图书，以图书反哺有声”的运营策略，形成了良性的内容生态循环。

在营销方面，编辑团队敏锐把握粉丝动向，于2025年3月启动小红书账号“莫西西的魔法世界”，在短短4个月内就积累了5000+粉丝。编辑团队还邀请主创多多罗通过线上平台与读者互动，进一步增强粉丝粘性。线下活动同样精彩纷呈。2025年上半年，已在全国范围内举办了30多场《莫西西魔法日记》主题阅读分享会，覆盖受众上万人次。这些活动创新性地融入了“魔法试炼”互动环节，参与者需要组队完成各种魔法挑战，沉浸式体验主人公莫西西的冒险历程。同时推出的同名魔法桌游也大受欢迎，玩家需要通过团队协作破解谜题，这种游戏化设计进一步强化了IP的互动属性。

文创开发：让魔法之光照进现实

在IP衍生开发方面，《莫西西魔法日记》走出了一条特色鲜明的文创之路。运营团队精心打造了一系列兼具实用价值和收藏意义的文创产品。徽章、钥匙扣等文创产品深受读者喜爱，进一步提升了IP的商业价值。值得一提的是“勇气礼盒”套装，该产品将1-16册全套图书与独家设计的周边赠品完美组合。内含的限量隐藏款镭射票采用了随机掉落机制。这种设计不仅增加了收藏的趣味性，更让每一份礼盒都成为独一无二的魔法珍藏。销售数据显示，该礼盒上市首月即售罄，在二手交易平台上甚至出现了溢价现象，充分展现了IP衍生品的市场潜力。

未来，二十一世纪出版社将继续深化《莫西西魔法日记》的IP运营。线上将进一步增加粉丝互动、线下则计划开展城市快闪店、沉浸式剧游体验等项目。通过构建“线上+线下”的完整生态，持续提升IP价值。

（作者系二十一世纪出版社集团阅读推广事业部副主任）

长效IP资产构建是少儿主题出版高质量发展突破口

□海飞

主题出版已成为新时代出版中国时代化的重要标识，在童书领域也结出了累累硕果。然而，面对新时代的召唤，面对人工智能时代的到来，面对共建出版新生态的要求，我们不仅要“出好书”，更要思考如何让主题出版在童书领域扎得更深、传得更广、活得更久。我认为，儿童化开发是生命线，长效IP资产构建是突破口。

主题出版的核心价值毋庸置疑，但其抵达童心的路径必须经过精心的儿童化改造。这不是矮化主题，而是深化表达。我认为关键在于“三个贴近”和“两个转化”：贴近时代主题，更要贴近儿童生活与心灵，贴近儿童认知与审美；实现“主题性、文学性、儿童性”的有机交融，积极探索传统文化的创造性转化与创新性表达。

在儿童化基础上，我们要更进一步将优秀的主题出版项目，从单一的图书产品，培育成具有持久生命力和广泛影响力的长效IP资产。这是构建少儿出版新生态、实现高质量发展的关键一环。

打破“单本思维”，树立IP化运营理念。主题出版不应满足于出版一本好书、获得一个奖项。优秀的主题出版，应该从一开始就具备IP意识，思考其延展性、辨识度

和情感联结。例如，“中华先锋人物故事汇”、“时代楷模”系列本身就具有天然的人物IP属性；《中国力量》系列可以围绕不同领域的“重器”形成知识IP；“我的国家公园系列”则构建了生态保护主题的IP矩阵。

深耕内容，构建多层次、跨媒介IP矩阵。主要包括以下几种形态：

系列化开发：这是最基础的IP构建。围绕核心主题或人物，持续推出不同角度、不同年龄段、不同体裁（文字书、图画书、漫画、桥梁书等）的作品，形成产品集群和品牌效应。如《伟大也要有人懂》系列，《美丽中国·从家乡出发》系列。

跨媒介叙事：积极向音频（有声书、广播剧）、视频（动画片、纪录片、短视频）、舞台剧、游戏、主题展览、研学活动、文创产品等领域拓展。让同一个IP在不同媒介平台上讲述故事，触达更广泛的人群，形成沉浸式体验。例如，《听！国宝在说话》纸书+广播剧的复合形式让国宝“活”起来，也让出版“破圈”，在广播剧类别摘得“五个一工程”奖；小

凤凰FN成了深受小读者喜爱的听书听刊平台；“金山银山·我和自然”图画书系列的《村庄变了》制作的广播剧输出到了阿语地区的国家。进一步拓展想象，《打开故宫》可以延伸出线上虚拟游览、线下实景体验课；《北斗牵着我的手》的故事可以开发成科普动画或航天主题的互动游戏。

形象化与符号化：对于适合的主题，可以提炼出具有高辨识度、深受儿童喜爱的核心形象或视觉符号，使其成为IP的载体。比如某些传统文化主题中的代表性器物、动物（如瓷窑守护精灵、兔儿爷等），或者原创的具有时代精神的儿童形象。

注重品牌维护与价值传递：IP资产的核心是其所承载的价值和精神内涵。在拓展过程中，必须始终坚守主题出版的思想性、艺术性、儿童性底线，确保所有衍生开发都服务于核心价值的传播，维护品牌的美誉度。避免低俗化和过度商业化。

长效IP资产构建非一日之功，需要出版社内部建立专业的IP运营团队或机制，具备长远的规划、持续的投入、专业的市场推广和版权运营能力。同时，也需要行业协作，如图书出版与影视、动漫、文旅等领域的

跨界合作，共建良性的IP孵化与运营生态。

伟大的时代呼唤厚重的童书出版。主题出版的儿童化开发与长效IP资产构建，是我们在共建少儿出版新生态征程上的重要任务。我们要深刻把握主题出版的核心价值，传承中华优秀传统文化，借鉴国内外优秀的IP开发和运营经验，创新表达形式，拓展传播渠道。拥抱科技变革，关注少年儿童阅读习惯和审美趣味的变化，用新技术赋能主题表达和IP体验；同时，敏锐捕捉时代脉搏，将百年未有之大变局下的中国故事、中国精神、中国力量，以儿童化的方式、IP化的路径，生动地传递给下一代。

让我们共同努力，不断探索主题出版的儿童化路径，精心培育具有时代印记和中国气派的长效IP资产，为孩子们讲好最重要、最精彩、最有价值的传播，维护品牌的美誉度。避免低俗化和过度商业化。

（本文为资深少儿出版人海飞在7月3日举办的共建少儿出版新生态论坛上的讲话，刊发时有所删节和修改）