

在渠道变革加速与教育需求升级的双重驱动下,传统助学资源市场面临更多新挑战,相关机构逐步探索新型产品和运作模式。IP作为连接用户情感与教育价值的纽带,成为打破同质化竞争、提升产品价值的抓手之一。

# IP是助学资源的下一个风口吗?

中国出版传媒报记者 刘言 实习记者 吴慧卿

## IP的合作与打造:以教育价值为先

针对助学IP的合作与打造有赖于精准的定位与严格的筛选标准。无论是选择外部联名IP还是培育自有IP,“教育价值与用户需求”都是机构的重要考量标准,并由此形成差异化的IP战略体系。

外部联名IP的筛选逻辑在华东理工大学出版社与迪士尼的合作中得到充分体现。作为深耕K12英语教育出版的机构,华理社在分析青少年英语学习需求时发现,市场上经典名著改编的英文读物虽有文学积淀,却与当下青少年的兴趣点存在代际隔阂。而迪士尼在兰登书屋出版的Junior Novel系列,以电影剧情为蓝本改编的中篇小说,恰好填补了这一空白——其语言难度、故事复杂度精准适配国内青少年阅读水平,IP自带的角色魅力与叙事吸引力能有效激发青少年主动阅读兴趣。这种“难度适中、语境鲜活”的内容供给能力,成为双方合作的核心动因。

除内容适配性外,IP的长效影响力与价值观契合度同样关键。华理社优先选择具有经典传承性且传递积极理念的IP,《狮子王》的成长主题、《疯狂动物城》的包容精神等深度契合青少年品格培养目标,有效规避了短期流量IP可能带来的内容同质化风险。同时,IP与出版形态的多元适配也不可或缺,迪士尼IP既能转化为双语文本、有声剧,又能延伸为文创周边,支撑纸书、动画、课程等10余种形态开发,实现IP价值的最大化释放。

自有IP的培育则展现出另一种逻辑。重庆市天下图书有限责任公司的“曲小奇”、江苏凤凰报刊出版传媒有限公司的“文小慧”“喵星君”、福建少年儿童出版社的“小豌豆”“小蜜瓜”等自有IP,均遵循“从内容中生长,因需求而迭代”的发展路径。在形象设计上,“曲小奇”采用“圆圆的眼睛、方方的脑袋”的高辨识度造型,名字由全国小朋友投票选出,兼具亲和力与记忆点;“小豌豆”“小蜜瓜”则邀请插画工作室重新打造形象,既延续了18年经典IP的灵魂,又贴合当下6~8岁读者的审美需求。

内容与价值观的深度绑定是自有IP的生命力所在。“曲小奇”坚持“乐学知识,好奇筑梦”的理念,将《史记》《三国演义》等经典内容转化为闯关游戏与爆笑段子,让孩子在趣味中实现知识积累。据凤凰报刊传媒融媒体中心主任李爱莲介绍,凤凰报刊强调“内容为核、技术为骨”,“文小慧”整合报刊传媒品牌期刊《全国优秀作文选》40多年的内容积淀与线上平台10年教学数据,通过AI技术封装为“博学而耐心的AI教师”,其专业的出版语料库确保写作指导的专业性与权威性;“喵星君”完全脱胎于《忍住别笑漫画作文课》的图书内容,其知识体系、对话逻辑、性格特点均与原书的漫画剧情、角色设定和写作技能卡牌功能深度绑定,实现IP与产品内容的原生统一。

## IP与产品的融合:价值的深度渗透

IP与助学产品的有效结合,并非简单的形象植入,而是内容、技术与场景的深度融合。机构通过全链条开发与生态化运营,将IP价值渗透到产品的每一个环节,实现从“单向输出”到“双向互动”的体验升级。

“纸数同步”的立体开发模式是IP内容落地的重要选择。华理社围绕迪士尼IP构建“纸数同步、全形态覆盖”体系,300余种纸质图书均内置专属二维码,读者扫码可免费获取配套有声书或其他数字资源,实现“一书多载体、学习全场景”。《冰雪奇缘》IP不仅开发了英文阅读纸书,更通过动画技术让书中角色“动起来”,衍生出冰雪主题迷你书和限定徽章,形成“阅读+视听+收藏”的复合体验。

AI技术的深度赋能推动IP产品向智能化演进。凤凰报刊传媒的“文小慧”与“喵星君”突破传统IP的静态属性,成为功能性服务载体。“文小慧”引入向量知识库、RAG增强检索等技术,为学生提供实时精准的写作指导,后台数据分析功能可向教师反馈学情,辅助个性化教学;“喵星君”通过对话交互,将《忍住别笑漫画作文课》升级为可无限扩展、实时交互的动态学习伙伴,实现“一书无限扩展”的价值飞跃。凤凰报刊传媒的技术应用始终坚守“教育为本”原则,通过严格的内容安全与价值观“防护墙”,确保AI回复范围符合少儿认知,以引导启发替代直接代劳。

全链路IP运营让内容价值最大化释放。天下图书探索出“音频反向出版”的创新路径,



《曲小奇爆笑语文课》同名动画片

“曲小奇”从爆款音频节目起步,逐步延伸至图书、文创、动画等形态,形成完整的商业闭环。天下图书数字运营部主任刘雯表示,曲小奇音频走红后,团队将专辑《曲小奇三国演义·成语故事》转化为“卡牌+闯关”设计的《成语黑卡》,从喜马拉雅引流至淘宝,销量突破50万套,码洋超3000万,某图书达人直播间更是创造了30秒售罄2000套的纪录。这种“音频积累用户—图书沉淀内容—文创延伸价值—动画扩大影响”的链路,让IP价值在不同载体中持续流转。

场景化营销使得IP与用户的连接更紧密。华理社借力迪士尼影视档期与IP节点策划活动:电影上映前推出同名双语图书预热,《星际宝贝史迪奇》《地球特派员》等产品实现“影书同步”;在唐老鸭90周年、米奇生日等节点,通过小红书等平台鼓励读者分享与迪士尼的故事,使IP营销从“卖产品”转向“建社群”。天下图书构建“线上线下同频共振”体系,线上依托喜马拉雅、小红书、抖音等平台形成“引流—种草—转化”闭环,线下通过书展互动、校园讲座、校边店陈列实现场景渗透,最终达成“听故事/看动画—被种草—买周边”的无缝衔接。

## IP驱动价值转化:流量增长与增收

IP在助学资源领域的价值,不仅体现在拉动产品短期内销量提升,更对品牌认知、用户黏性和行业生态产生深远影响。

品牌影响力的跨越式提升在跨界合作中尤为显著。借助迪士尼IP的全球影响力,华理

社在英语教育出版领域快速树立起高品质、创新性的品牌形象,相关产品在市场中脱颖而出,实现销量与口碑双丰收。天下图书的“曲小奇”通过超16.5亿次的全网音频播放量、200万粉丝积累,成为“喜马拉雅十大儿童故事IP”之一,其图书《曲小奇·少年奇探团》入围“上海好童书”,版权输出至北美及我国港澳台地区,将区域品牌推向国际舞台。凤凰报刊传媒通过“文小慧”将品牌形象与“科技赋能教育”理念深度绑定,极大提升了报刊的品牌影响力。

用户黏性的长效沉淀源于IP构建的情感连接。华理社围绕迪士尼英语阅读打造的“青橙英语”品牌在微信端积累15万垂直用户,其中1.5万为高活跃度私域用户。每当迪士尼有新电影上映,用户会主动询问同名新书出版进度,互动频率远高于普通用户群体,更有读者“一本不落”收集全部系列。“曲小奇”的用户忠诚度同样显著,专辑《救命啊!哪吒》评分高达9.7分,家长反馈“孩子不听小奇不肯睡”,80%的平均开播率印证了内容对用户的持续吸引力。凤凰报刊传媒则通过“IP吸引用户—用户产生数据—数据反馈研发—升级服务吸引更多用户”的B2B2C闭环,增强用户黏性并沉淀宝贵的教育数据资产。

市场转化的直接效益彰显IP的商业价值。IP热点与产品销售的联动效应在华理社表现突出,华理社基础教育事业部和迪士尼事业部主任黄娜表示,《疯狂动物城》电影上映后,同名双语小说当年销量突破10万册,较非IP类英语同类产品增幅超900%。凤凰报刊传媒的《忍住别笑漫画作文课》搭载“喵星君”后销量达6万册(1.5万套),销售码洋约180万(销售实洋120万),远超公司以往同类产品表现。

## 市场观察

# 助学资源IP市场呈扩容态势

助学资源IP市场在发展向好的同时,也面临着同质化明显、运营能力不足等挑战。各机构的应对策略与布局规划,预示着行业将向着精细化、生态化、跨界化的方向演进。总体来看,市场整体呈现扩容态势:一方面,迪士尼、漫威等国际IP凭借成熟授权体系,在英语学习、科普等领域持续深耕;另一方面,本土原创助学IP也在不断涌现,“曲小奇”“小豌豆”“文小慧”等通过精准定位与持续运营,形成差异化竞争力。福建少年儿童出版社相关负责人观察到,助学读物已从传统的静态教辅向“纸质+数字”融合转型;重庆市天下图书有限责任公司则通过“音频+图书+文创+动画”的全形态覆盖,响应了市场从单一教辅向“纸质+数字+服务”融合转型的需求。

行业共性困境亟待突破。内容同质化成为最大挑战,部分助学IP在选题、形式上相互模仿,缺乏创新。随着AI应用技术门槛降低,低水平、浅层次的AI助学产品不断增多,如何在教育内涵上做出差异成为关键。IP运营能力不足的问题同样突出。正如华东理工大学出版社基础教育事业部和迪士尼事业部主任黄娜所言,部分机构虽拥有IP,却无法有效整合资源实现价值最大化。此外,教育伦理与安全风险不容忽视,AI技术在教育领域的应用需平衡内容导向、隐私保护与技术依赖问题。

差异化应对策略逐渐清晰。面对同质化,华东理工大学出版社提出应结合渠道优势深

入挖掘教育需求的细分领域,“做垂做精”;江苏凤凰报刊出版传媒有限公司通过“向内求索,向深挖掘”加以应对,以独有优质教育内容资源与先进可控技术融合构建“护城河”;天下图书则通过“内容为王”策略,既满足家长对教育价值的认可,又契合孩子对趣味内容的需求。针对运营能力不足,机构从单一产品开发向全产业链运营转变,华理社拓展“图书+文创”矩阵,天下图书构建全链路IP运营体系。

未来布局呈现三大趋势。一是产品形态持续创新。华理社计划紧跟迪士尼新电影节奏,同步出版《疯狂动物城2》《Hoppers》等同名小说,加大文创研发投入;凤凰报刊传媒探索IP的3D建模制作,计划打造多模态实时互动的动画数字人;福建少儿社推出“小豌豆”“小蜜瓜”的数字化升级,结合AI朗读、动画情景剧增强低龄儿童兴趣。二是跨界合作深化生态构建。天下图书将深化与少儿社、教育科技平台、教玩具品牌的联动,通过联名开发实现资源互补;华理社拟与更多教育机构、科技企业跨界合作,将迪士尼IP融入多样化教育场景;福建少儿社计划以“小豌豆”“小蜜瓜”形象设计文具、描红图书等助学产品。三是自有IP矩阵化发展。凤凰报刊传媒计划依托《新世纪智能》《时代学习报》等资源,孵化覆盖K12全场景的“智能助学IP家族”;天下图书将通过“曲小奇”IP持续拓展“趣味科普”内容矩阵,强化全年龄段服务能力。

## 新产品

中国出版传媒报 近期,中国大百科全书出版社与火花思维正式达成战略合作并举办签约仪式,双方联合推出素养型数学应用题图书——《关键词图解应用题》,探索思维教辅图书的新路径。百科社副总编辑刘金双、副总经理张弋辉,火花思维教研副总裁阎锐等出席签约仪式。

此次合作是传统出版机构与在线教育内容方之间的深度融合。百科社长期专注于百科与科普内容体系的构建,火花思维则在数理逻辑、解题策略、课程结构等方面形成体系化成果。此次合作的背后,是双方在“素养导向、教研驱动”理念上的同频共振。

百科社与火花思维的战略合作,明确聚焦“理解—表达—结构”三维能力模型,以“数学语言理解”这一长期困扰教学一线的核心难点为切口,系统设计解题路径和认知方法。产品选题立足于一线教学反馈,根植于学生真实的学习困惑,从关键词识别到图解建模,从语言拆解到表达输出,构建起“可理解、可操作、可迁移”的解题模型。

目前,火花思维凭借数年教研沉淀与百万用户教学数据积累,已建立起覆盖审题能力、语言理解与逻辑推理等多个维度的知识建模方法。《关键词图解应用题》是其将“教研成果”向“图书表达”转化的重要落地样本。以策略性教研为驱动,火花思维不仅提供了关键词策略、图示建模、解题框架等内容支撑,更以系统性思维完成图书内容的整体设计,为素养图书的实践提供坚实基础。

该书的研发起点来自真实教学场景的痛点提炼。火花教研团队基于超70万学员的课堂数据与学习行为洞察,聚焦“孩子看不懂题、不会拆题、应用题建模能力弱”这一关键共性问题,明确以“数学语言理解能力”为切入点的选题方向。这种以数据反哺教研、以教研引导选题的机制,为出版内容的精准落地奠定了基础。在方法论构建层面,火花思维围绕“关键词识别—图示建模—结构表达”的教学主线,提炼出12种核心题型图示策略、五步解题流程、四阶能力进阶训练模型,并将这些策略性成果嵌入图书结构设计中。每一章的呈现不仅是内容的堆叠,更是认知节奏与思维路径的引导,帮助学生在做题过程中真正建立起结构化的思维模型。这一出版路径背后的核心理念,是将数学学习的重心从“能不能算”转向“能不能看懂”。

此外,为保障图书的内容严谨性与出版标准,双方团队在整个项目周期内保持高度协同。从选题策划到章节结构设计,再到语言表达、题型选择和认知节奏的把控,双方围绕教学性、科学性、适龄性进行多轮审议和打磨。出版环节的每一处细节,既体现出火花思维教研能力的系统完整,也展现了其将复杂教研转化为可用图书的专业功力。《关键词图解应用题》不仅是一项出版成果,更是火花思维以“教研能力驱动内容进化”的系统路径体现。

目前,教育理念的根本性转变,正深刻重塑教育图书出版的结构与走向。随着“核心素养”成为教学改革的关键词,出版业也从以知识覆盖为主的产品逻辑,迈向以能力建构为导向的内容体系。在这一背景下,素养型图书日益成为内容出版的新增长点,而应用题图书作为认知建模与语言理解的交叉载体,正成为市场关注的核心方向。“关键词图解应用题”的推出恰逢其时。自“双减”政策实施以来,图书市场对素养类产品的需求快速上升。2023年起,应用题成为小学阶段家长反馈最为集中、最具焦虑感的题型,尤其在“题干读不懂”“不会提取关键信息”“解题过程混乱”三大问题上表现突出。这些实际需求驱动着出版逻辑从“题量与技巧”向“认知路径与结构支持”转变。《关键词图解应用题》通过“关键词识别+图解建模”的策略路径,建立起语言理解与结构表达之间的桥梁,为学生提供思维工具而不仅是解法示范,还回应了素养型教育对“思维过程可视化”的需求。

在此次合作中,百科社与火花思维并非简单的内容授权或出版代工关系,而是从策划初期即建立了教学反馈与出版逻辑之间的内容共创机制。百科社负责严谨的出版流程、学术标准与表达规范,火花思维则提供基于课堂真实教学的学情反馈、认知建构模型和能力发展路径,二者在具体内容设计中形成“教学—内容—出版”的闭环协同。

更值得关注的是,双方的协作远不止于一本图书。基于“能力培养+结构认知”理念的一致性,百科社与火花思维计划在未来拓展更多素养类选题方向,如科学启蒙、跨学科融合、结构表达等模块,进一步构建多学科、多维度的素养型出版内容矩阵。这种合作模式不仅提升了出版产品的专业性,也为素养图书构建起更具未来性的内容生态。

## 从「看得懂」到「做得对」 百科社与火花思维共建素养型教辅新样本

暑期发货量破100万套  
「图书+服务」破解假期学习监管难题

## 暑期速递

中国出版传媒报 今年暑期,由山东一本图书有限公司研发的“一本暑假三件套系列”2025年暑假发货量突破600万套,成为受到学生与家长认可的假期助学产品。

据了解,一本暑假系列产品是针对中小学假期学习场景打造的综合性助学产品,以解决学生假期学习监管不足问题为核心,通过“图书+服务”模式,帮助学生维持学习习惯,实现在校与假期学习的衔接。

该系列主要涵盖三大核心板块及配套资源。《暑假阅读》《暑假口算》《暑假练字帖》按年级细分,其中阅读板块含专项阅读与整本书阅读,口算涵盖多题型梯度训练,练字帖同步课本生字并融入词语积累与古诗文默写。

在产品策划上,团队聚焦家长与学生的核心诉求,锁定假期学习痛点:学生脱离校园后缺乏老师引导,易丢失阅读、口算、规范书写等良好习惯,家长因工作繁忙难以全程看管。为此,产品配套了资源服务体系:自主开发打卡小程序,结合用户群运营带领学生完成打卡;组建专业讲师团队开展伴读直播,实时辅导学生完成作业。

山东一本采用“线上+线下”多渠道协同策略进行营销推广,在自媒体平台通过巨额流实现曝光引流,在实体卖场通过场景化陈列承接流量,同时覆盖新华书店与货架电商渠道,形成流量闭环。

此外,产品基于用户反馈持续迭代升级,其新版“暑假三件套”强化假期预习规划属性,新增42天打卡机制与30天伴读直播,将单纯的助学图书升级为“图书+增值服务”的解决方案,确保用户问题真正解决。(吴慧卿)

