

2025年出版文创产业分析报告

中国出版传媒商报记者 林 致

2025年出版文创产业呈现多元主体竞争格局,传统出版机构、专业文创公司、跨界企业共同构成全新的产业生态。从出版行业参与主体情况看,超150家出版社、民营出版机构介入到文创产品的研发、销售环节。总的来说,2025年,中国出版文创产业进入发展新阶段,呈现出“IP深度协同+专业团队操盘”的特征。头部出版机构通过构建IP运营体系,实现了从内容到实体商品的价值转化,推动产业规模的扩大,但依然有大量出版机构处于初步探索和试水阶段。据不完全统计,2025年参与出版文创业务的出版机构营收普遍实现同比两位数增长,部分领先企业年销售额突破3000万元,展现出强劲的发展势头。

市场格局:百家“试水”新市场

当前出版文创产业发展呈现出三大特点:一是IP驱动成为核心引擎,构建起完整的产品矩阵,实现图书与文创的协同发展;二是跨界融合成为主流趋势,出版机构积极与文旅、餐饮、教育等领域合作,拓展文创产品的应用场景;三是专业化运营能力成为竞争关键,领先机构纷纷成立独立的文创部门,建立从IP孵化到市场推广的全链条运营机制。

2025年出版文创产品呈现出多元化、高品质、场景化的发展趋势。从产品形态来看,已形成潮玩手办、文具用品、家居生活、文化空间等多个品类;从设计理念来看,注重文化内涵与实用功能的结合;从用户体验来看,强调互动性和情感连接。产品创新成为驱动市场增长的核心动力,各类创新产品不断涌现,引领产业发展方向。

盲盒形式的产品深受青少年喜爱。“大中华寻宝记”推出的“神兽幻想派对”徽章系列,通过大隐藏款、小隐藏款和常规款的组合设计,激发消费者的收集欲望,预售一周发货近3000盒,截至2025年8月销售超过10万枚,销售码洋突破100万元。这类产品通过精致的设计和稀缺性策略,构建起独特价值体系。

文具用品类产品凭借高频使用特性,成为出版文创的基础品类。如,上海译文出版社“七海制造局”自2022年开始正式独立运作,围绕黑塞、卡夫卡、宫泽贤治等作家,构建了阅相书店、东方档案馆、书本物理学社、寒鸦咖啡馆、银河铁道邮局等衍生主题;开发了护书袋、大书袋、书囊、书夹、万用之书等多个产品条线。主题与产品条线经纬交织,推出了一系列受到读者喜爱的产品。

文化空间类产品则代表了出版文创的场景化发展方向。新华文轩打造的“熊猫书店”通过沉浸式场景设计,成为成都

文化地标和游客打卡地,单店(200平方米)年销售额突破1400万元。这种“空间+文创”的模式,不仅提升了用户体验,也创造了多元化的收入来源。

三大主力板块初现雏形。从市场结构来看,少儿文创、传统文化文创和文学IP文创构成了三大主力板块。其中,少儿文创凭借庞大的用户基础和高复购率占据最大市场份额,如“顶呱呱潮玩”品牌通过精准定位亲子群体,实现年销售额超千万元;传统文化类文创则依托国潮兴起的东风,成为文化传承与商业价值兼备的热门领域;文学IP文创则通过深度挖掘经典作品的情感价值,构建起与读者的情感连接。人民文学出版社通过“人文之宝”品牌实现年销售额超3000万元,其核心竞争力在于将四大名著、鲁迅等经典IP系统化开发为文创产品矩阵,如红楼梦主题马克杯、水浒英雄卡牌等,构建起覆盖礼品书、家居日用、文化收藏的全品类生态。译林出版社“译森”品牌则以“书店系列”帆布包切入市场,其中《查令十字街84号》油蜡帆布包凭借情感化设计成为小红书爆款,单系列销售额达60万元,展现出新兴品牌的差异化突围能力。人民东方文创推出的环保系列产品,将传统美学与环保理念相结合,契合现代消费者的绿色需求。

区域特色IP竞争成为亮点。广西科学技术出版社“铸牢中华民族共同体意识”系列深挖壮族铜鼓文化,开发课程耗材包与文创产品近30个SKU,累计销量突破7000件,并荣获“2025年九州杯全国研学课程设计大赛特等奖”。黑龙江教育出版社“龙教有礼”品牌则以《绘玩名物:哈尔滨》为核心,开发城市打卡魔方、AR冰箱贴等70余种地域文创产品,通过“内容拆解-资源整合-场景渗透”策略,实现文化传播与市场效益的双重突破。



IP运营能力成为核心竞争壁垒

2023年10月,朝华出版社成立全资子公司北京西游灵境科技发展有限公司,围绕这一经典出版内容资产,分阶段推进原画系统整理、数字化重构与文创转化工作,在尊重原作艺术价值与文化内涵的基础上,逐步形成以“美猴王”为核心的出版文创品牌体系,实现经典国漫IP在当代语境中的持续焕新。四川人民出版社“三位一体”的品牌定位——大熊猫文化内容策划、大熊猫文学创作及文创孵化、大熊猫文化交流。这一体系以内容生产为核心,以IP运营为纽带,以国际传播为目标,形成从内容创作到文化消费的完整闭环。主要产品线为大熊猫主题图书及大熊猫文创产品,“卷空”品牌旗下图书码洋贡献超1000万,文创产品销售收益60万元。

跨界合作成为IP价值放大器。浙江文艺出版社联合西泠印社开发《剑来》“天下迎春印”,由非遗篆刻大师王臻亲自执刀,将小说中“敲响报春鼓”的文学意象转化为金石艺术,上市当天销售额即突破100万元。这种“网文IP+非遗技艺”的模式,既满足粉丝收藏需求,又实现传统文化的现代表达,代表着IP运营的高级形态。

环节渗透,重构产品开发逻辑。

教育科普类产品,研学教育产品形成完整体系。广西科技社“穿越时空的铜鼓”与“探寻多彩的壮族文化”产品包,精准匹配小学年龄段低、高年级学生需求,搭配专属教学PPT、材料包与指导视频,形成完整教学闭环。陕西师范大学出版总社“陕师鸟系”文创则从《杏园飞羽》校园鸟类图书中提炼IP,开发“羽悦杏囊”帆布包等150余种产品,其中喜鹊图案两用结构包销量超800件。

中医文化科普产品创新表达形式。《中国中医药报》社“中国十大名医盲袋”内含Q版手办与漫画科普卡片,通过“潮玩+科普”模式降低文化认知门槛,上市3个月销售额突破100万元。其“打工人生高手”书夹源自清代《调气炼丹图式》,“粉彩九桃瓶”“安养生锤”则以故宫藏品为原型,实现传统养生文化的现代表达。

异。线上渠道虽然流量大,但竞争激烈、营销成本高;线下渠道如主题书店、展会等,虽然覆盖范围有限,但客单价高、用户黏性强。领先机构通过线上线下融合发展,优化利润结构,“出版渠道+潮玩场景”或将成为双流量入口。

从出版行业进入文创板块后的整体利润率分析,呈现分化特征。陕西师范大学出版总社文创业务利润率不俗,其关键在于通过“一人牵头+众人补位”的协作模式降低人力成本,采用“多品类集中下单”策略控制生产费用。相比之下,大型IP开发成本较高,“恐龙五宝”VR项目研发投入大,但通过“内容授权+产品销售”的组合变现,仍实现较高的营收规模。

差异化定价策略提升盈利空间。《中国中医药报》社“本草科学画”系列采取分级定价:B端文化空间解决方案定价较高,为北京宏志中学等机构提供定制化服务;C端产品如本草香囊、艺术丝巾则定价亲民,通过销量规模摊薄成本。这种“高端定制+大众消费”的组合,实现不同客群的价值挖掘。

人员投入状况:探索全新团队架构

伴随2025年出版机构创新业务的开展,人才结构呈现“核心团队+外部协同”的柔性模式。人文社文创部从2人发展到9人专职团队,涵盖策划、设计、市场等全流程职能;中华书局观物工作室则采用“2人核心+外部设计”的精简架构,依托供应链资源完成生产落地。跨界复合型人才需求突出,如译林社文创团队需同时具备IP运营、新媒体营销、供应链管理能力的“书店系列”产品的成功正是团队综合能力的体现。

编辑转型文创操盘手成为新趋势。陕西师大社王丽君从图书编辑转型文创产品经理,凭借美术功底主导“陕师鸟系”开发,通过“手绘设计+小批量试产”策略,解决单图案生产起订量不足的行业痛点。广西科学技术出版社刘珈沂则通过“选题策划+用户调研+工艺把控”的全链路实践,成功打造“医史系列文创”,验证了编

辑在内容转化中的核心价值。

新业务的探索必然带来组织模式的创新。在文创项目开拓前期,不少出版机构采取项目管理制提升运营效率。河南美术出版社“刘运来工作室”采用“核心团队+外部专家”模式,联合高校、非遗工坊开发“宋·礼”新年礼盒,从立项到上市仅6个月,实现文化品质与市场时效的平衡。南京师范大学出版社文创团队则分为创意设计组、产品营销组、新媒体运营组、资源拓展组,通过专业化分工完成“四时留声”月历等爆款产品开发。

资源整合能力决定项目成败。中国工人出版社3人兼职团队完成“光辉百年”文创套装开发,通过借力工会系统渠道,使产品成为多地纪念活动指定纪念品,销售额近20万元。新星出版社“儿童杂货店”2人团队则聚焦阿加莎IP,开发刺绣书签等差异化产品,实现“小而美”的精准运营。

产业发展面临挑战

2025年出版文创产业进入快速发展阶段,呈现出IP驱动、跨界融合、专业运营的特征。产品创新、渠道拓展、人才培养成为产业发展的关键,同时也面临内容同质化、IP保护不足等挑战。

内容授权与产品同质化困境。多数机构仍停留在“封面图案+日用品”的浅层开发阶段,如某社推出的古诗词书签仅简单复制图书插画,缺乏情感共鸣与实用创新。有出版社文创操盘手指出行业三大痛点:开发模式单一依赖公版IP、内容转化未能实现可视化转译、价值链参与度局限于上游授权。这种同质化导致“爆款”稀缺,如2025年市场同类古风手账产品超百种,但真正实现差异化的并不多。

地域文化IP开发陷入符号堆砌。江西美术出版社江美文化在开发“八大山

人”系列时发现,简单将“白眼鸟”图案印在文具上的产品同质化严重,后通过“低温釉上彩+数码印花”工艺改进瓷板画制作,才使“荷上花”系列实现口碑与销量双丰收。这反映出出版机构在文化元素现代转译能力上的普遍短板。

供应链与渠道制约。中小机构面临生产工艺与成本的双重制约。有出版社在开发毛绒包时,因厂家3次打样均出现掉毛问题,最终通过“预缩处理+锁边印刷”工艺解决,但工期延长3天;也有出版社在开发骨瓷杯时,因高温釉上彩工艺成本过高,改为“低温釉上彩+数码印花”组合工艺,才实现量产。供应链分散导致质量把控困难,如,冰箱贴产品因亚克力透光度问题,打样多次才达标。渠道适配性不足影响市场触达,暴露出版机构对非书渠道运营经验的缺失。

未来前景与发展趋势

沉浸式技术将重构产品形态。“恐龙五宝”团队推进的VR大场景研发,计划打造可交互恐龙世界;吉林科学技术出版社探索AR技术在“吉阅一城”纸雕书签中的应用,实现“扫描触发城市故事”的增强体验。这些技术应用正推动文创从“静态展示”向“动态交互”进化,创造“可感知、可参与”的文化消费新场景。

AI技术赋能内容生产。河南美术社计划建立“宋画资源数据库”,通过AI辅助设计提升效率;五洲传播社探索用AIGC优化“物语”手账排版,缩短产品开发周期。技术工具的普及将降低创意门槛,使中小机构也能实现高品质设计。

文旅融合成为IP变现重要路径。广西科技社计划推出“自然广西—广西恐龙”系列,联合自然博物馆开发研学课程;江西美术社拟在景区设立“八大山人”文创体验店,实现“展览+销售+体验”的场景闭环。这种“内容IP+文旅场景”的模式,将大幅拓展出版文创的空间边界。

健康养生文创形成新增增长点。《中国中医药报》社“医史系列文创”精准把握“打工族养生”需求,开发“坐虎针龙”孙思邈帆布袋、“长生无极”瓦当冰箱贴等产品,通过“情绪价值+实用功能”打动年轻群体。该赛道预计2026年市场规模将大幅增长,成为出版文创创新蓝海。

出版机构布局策略

IP开发策略:垂直深耕与价值升维。构建“内容—产品—体验”的IP开发闭环。人文社“人文之宝”通过“正子公也英雄宇宙”IP孵化,实现从卡牌游戏到商业画展的业态延伸;人邮社“恐龙五宝”则坚持“全IP生态运营”,纵向深化内容根基,横向拓展异业合作,2025年与光明集团联名推出主题曲奇饼干,实现消费场景延伸。出版机构应聚焦2-3个核心IP进行系统化开发,避免资源分散。

用户共创激活IP生命力。中华书局观物工作室连续3年举办“张怀民被叫醒”主题活动,通过表情包、地垫等产品持续强化IP活跃度,2025年与光明集团联名推出“张怀民被叫醒”成为社交媒体热点话题。这种“内容共创+情感共鸣”的运营策略,能有效提升用户黏性与品牌忠诚度。

渠道与营销创新。构建线上线下融合的渠道矩阵。译林社“译森”品牌线上深耕小红书,通过“咖啡馆阅读”“通勤陪伴”场景化内容营销,单篇笔记最高浏览量突破5万;线下参与文创市集打造沉浸式体验空间,形成“内容种草—体验转化”的闭环。五洲传播社“最美古诗词”手账系列总销量超20万册,其中《苏轼·人间有味是清欢》加印9次,通过“内容增值+渠道溢价”策略,实现单品利润最大化。

场景化营销提升转化效率。浙江人民出版社“宋代皇后龙凤花钿冠”冰箱贴,通过“为自己加冕”概念设计,在南宋书房等文化空间实现节假日单日店销过百;《妇女一直在工作》工牌卡套则精准切入

职场女性需求,小红书单渠道月销1000余个。这些案例证明,绑定特定使用场景的营销往往能事半功倍。

风险控制与可持续发展。采用小步快跑的迭代策略。陕西师大社文创初期通过“单图案不超过100件”小批量试产,降低库存风险;广西科技社“知了”品牌则通过摩点众筹测试市场反应,再决定是否量产。这种敏捷开发模式能帮助机构快速响应市场变化,减少资源浪费。

构建知识产权保护体系。“恐龙五宝”已注册TM商标,中华书局观物工作室对“孔壮壮”表情包进行著作权登记。机构应建立IP资产台账,对核心形象、设计方案进行全方位保护,同时尊重他人知识产权,避免侵权风险。随着文创产业规模扩大,知识产权将成为竞争的关键壁垒。

2026年,出版文创产业处于从“产品思维”向“IP生态思维”转化的关键期。成功机构普遍具备三大特征:一是深度挖掘内容IP的文化价值;二是构建“内容—产品—体验”的完整价值链,实现从单一销售到生态运营的升级;三是灵活运用新技术与新渠道,如VR体验、小红书营销等。

未来产业竞争将聚焦IP运营能力、技术应用能力与生态整合能力。出版机构需坚守内容优势,强化创新转化,树立商业化的运营思路。只有统筹优质内核、趣味表达、审美特性与社交传播的多元属性,才能推动出版文创从“货品销售”向“文化认同”的价值升维。

产品类型:内容衍生+科技融合+教育科普

图书IP立体化开发成为主流趋势。人民文学出版社“文学包袱”系列通过幽默化表达,打破传统文学严肃印象,采用高密度编织工艺与超大容量设计,适配展会打卡场景。该产品通过地域定制策略(如成都熊猫款、邯郸少年行主题款)和IP联动(吾皇猫联名款),累计带动线下销售额超百万元,验证了内容衍生产品的流量转化能力。

学术资源文创转化展现新可能。中华书局观物工作室深挖古籍IP,围绕苏东坡《记承天寺夜游》开发“归来仿佛三更”入地垫,“有甚么歇不得”随行坐垫等27款产品,通过“张怀民被叫醒941周年”等话题营销,引发人民日报等官媒关注,实现传统文化的年轻化传播。其“但是还有

书籍”名家题签镇纸累计销量超5700张,销售额近50万元,证明小众学术IP的商业潜力。

科技融合类产品,沉浸式体验产品成为技术应用标杆。人民邮电出版社“恐龙五宝”团队推进的VR大场景研发,通过可交互恐龙世界构建,拓展IP体验边界;吉林科学技术出版社“万里嘉吉”品牌开发的“吉阅一城”纸雕书签,融合AR技术实现“阅读时整座座城市都是你的书房”的沉浸式体验。这些产品不再是静态文创,而是成为连接内容与用户的互动媒介。此外,AI技术也在同步赋能产品创新。五洲传播出版社“物语”系列手账通过AI技术优化排版设计,上市1个月销量逾2000册。技术应用正从展示层面向内容生产

营利模式:多元模型构建

2025年,出版文创产业形成了多元化盈利模式。产品销售模式:通过直接销售文创产品实现收入,是目前最主要的盈利模式。这种模式的关键在于产品创新和渠道建设。IP授权模式:通过授权IP给第三方使用获取收入,代表着产业的高级发展阶段。服务运营模式:通过提供文创相关服务实现收入,如研学活动、空间运营等。

头部出版企业已形成“产品销售+IP授权+服务变现”的复合营利结构。人民文学出版社文创业务除直接销售外,通过正子公也《绘卷水浒传》卡牌授权实现单项目百万级收入,同时布局朝花夕拾文创咖啡供销社,在北京、浙江绍兴等地开设多家门店,探索“文化空间+产品销售”的新型营利模式。

众筹预售成为新品孵化重要路径。广西科学技术出版社“知了”品牌“欧洲动植物图鉴系列”文创在摩点平台众筹5.7万元,后续通过线下零售实现盈利50万余元,其中流沙杯垫因持续热销重印4次。

这种“小额众筹测试—批量生产—展会推广”的轻资产模式,有效降低中小出版机构的市场风险。

从成本与利润结构看,出版文创产品成本主要包括设计研发成本、生产成本、营销推广成本和渠道成本。头部机构通过规模化生产和精细化管理,有效控制成本,提升利润率。“顶呱呱潮玩”通过建立独立的ERP系统与生产流程,实现文创业务的高效运营;中国税务出版社“运河税韵”鼠标垫则通过“小成本、高适配”策略,以合理成本实现近30万元营收。

利润结构呈现“爆款带动、多元补充”的特点。少数爆款产品贡献主要利润,同时,丰富的产品线形成利润补充,降低单一产品风险。人文社构建的全品类产品矩阵,浙江人民出版社同时开发多款差异化产品,都体现了这种利润结构的优势。

不同销售渠道的利润水平存在差