

数字经济背景下传统出版机构IP营销策略分析

——以中国大百科全书出版社为例

卢树洁

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月19日; 录用日期: 2025年10月10日; 发布日期: 2025年11月10日

摘要

智能传播时代, 信息技术革命重塑出版业生态, 出版融合成为主流。2025年国家新闻出版署推进出版融合发展工程, 传统出版机构加速数字化转型。本文揭示了传统出版机构融合转型的动因, 并以中国大百科全书出版社“穿越时空的中国”原创IP为例, 探讨出版机构的IP营销路径, 研究发现该出版社通过聚焦文化IP内核开发、构建融合运营体系、打造数字传播生态矩阵等举措扩大影响力, 但传统出版机构转型升级的过程中也面临版权纠纷、文化本真性丧失、运营团队专业能力不足等问题。研究表明, IP营销是出版机构向知识服务生态升级的重要路径, 需在文化传承与商业开发中平衡, 以激活出版业新质生产力。

关键词

IP营销, 数字化, 中国大百科全书出版社

Analysis of IP Marketing Strategies for Traditional Publishing Institutions in the Context of Digital Economy

—A Case Study of Encyclopedia of China Publishing House

Shujie Lu

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 19, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

In the era of intelligent communication, the information technology revolution has reshaped the

publishing industry ecosystem, and publishing integration has become the mainstream. In 2025, the National Press and Publication Administration promoted the publishing integration and development project, and traditional publishing institutions accelerated their digital transformation. This paper reveals the driving forces behind the integration and transformation of traditional publishing institutions and takes the original IP “China through Time and Space” of the Encyclopedia of China Publishing House as an example to explore the IP marketing path of publishing institutions. The research finds that the publishing house has expanded its influence through measures such as focusing on the development of the core of cultural IP, building an integrated operation system, and creating a digital communication ecosystem matrix. However, traditional publishing institutions also face problems such as copyright disputes, loss of cultural authenticity, and insufficient professional capabilities of operation teams during the process of transformation and upgrading. The research indicates that IP marketing is an important path for publishing institutions to upgrade to a knowledge service ecosystem, and it is necessary to balance cultural inheritance and commercial development to activate the new productive forces of the publishing industry.

Keywords

IP Marketing, Digitization, Encyclopedia of China Publishing House

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

智能传播时代的信息技术革命正全方位重塑出版业生态，传统出版业的生产经营范式与组织架构被颠覆，越来越多的出版机构开始进行数字化转型，出版业融合发展成为了新时代的主旋律。2025年，国家新闻出版署组织实施出版融合发展工程，旨在顺应新一轮科技革命和产业变革的迅猛发展趋势，着眼壮大数字时代出版主流阵地，推动出版深度融合发展取得更明显成效，积极推动出版融合发展提质增效，加快培育出版业新质生产力。在此背景之下，传统出版机构纷纷探索融合转型的创新路径，推动出版业态从内容生产向知识服务生态升级。广东省出版集团与腾讯共同推进出版、科技深度融合与应用；商务印书馆开发辞书APP，从用户、内容和运营3个维度入手整体打造基于词条的知识服务；人民音乐出版社打造人音教育钢琴教室，以数字课程、智能软硬件系统、后台管理系统、课后练习知识系统和机构服务标准体系为一体的一站式钢琴培训服务体系和经营模式。中国大百科全书出版社旗下百科视觉分社在2018年启动了原创全版权IP“穿越时空的中国”，对中国故事IP进行立体式开发，这是集文化开发、故事创新、数字融合、知识产权输出为一体的文化创意产业项目。本文将以此为例，探究在出版融合的背景下出版机构的生产经营模式如何创新升级，以及出版机构如何构建内容IP化的运营体系。

2. 传统出版机构融合转型的动因

2.1. 政策导向与行业变革的外部驱动

国家层面对出版融合的系统性规划是传统出版机构转型的基础动力。2022年国家新闻出版署首次以工程化形式将出版融合纳入国家文化发展战略，明确提出“要立足扩大优质内容供给、创新内容呈现传播方式、打造重点领域内容精品，强化出版融合发展内容建设”[1]。这类政策不仅提供了方向指引，更通过资源配置机制形成强制推力——中央财政设立专项基金扶持出版融合项目，如“国家出版融合发展

(武汉)重点实验室”等 20 家出版融合发展重点实验室，推动出版行业转型升级。政策的推动倒逼出版机构打破传统部门壁垒，设立数字内容中心、新媒体运营部等新型组织单元，传统出版机构将融合转型纳入战略核心。

2.2. 技术革新与用户需求的内在推动

随着人工智能等数字技术的迭代升级，数据成为新的生产要素，数字空间成为新的发展领域，出版行业数字化转型已是大势所趋，数字出版也成为了出版行业发展新质生产力的重要引擎[2]。在数智技术的赋能下的出版业将迎来从内容创作、编辑、分发到用户体验的全产业链条革新，大数据与人工智能技术构建了“用户洞察 - 内容生产 - 精准分发”的新型逻辑链条，通过采集读者在电子书平台的阅读时长、跳转轨迹、标注习惯等行为数据，出版机构可建立动态用户画像，进行精准营销。2023 年，我国数字出版产业规模达 16179.68 亿元，同比增长 19.08%，传统出版机构如果不能拥抱数智技术，很难在市场竞争中脱颖而出。从用户需求角度来看，数字时代的用户需求已从“单向获取内容”向“交互式知识服务”跃迁，呈现出碎片化、个性化、情境化趋势，传统出版机构要以产品为中心转向以用户为中心。

2.3. 市场竞争与生存发展的现实压力

互联网企业的跨界渗透与消费者的消费习惯变迁，使传统出版机构面临前所未有的市场挤压。出版业的竞争者不仅包括传统出版商，还有网络平台、独立作者以及自出版作者，这些竞争者各自拥有不同的优势，形成了多元化的竞争格局。依托社交网络的图书营销，如“罗辑思维”“凯叔讲故事”等 KOL 已形成了“两微一端一抖”的社交媒体平台营销矩阵[3]。字节跳动、腾讯等科技公司凭借流量与算法优势吸引大量互联网用户，如番茄小说位列 2023 年 12 月国内数字阅读行业 MAU (月活跃用户数)规模首位，这无疑冲击了传统出版社的渠道优势。其次是资讯 APP、音视频读物等出版新兴业态迅猛发展，将阅读变得不受任何时间、空间、光线的限制，在模糊传统出版边界的同时，更使传统出版的受众流失。读屏时代改变了人们获取信息的方式，人们更倾向于利用零散时间进行“碎片化”阅读，这些都促使传统出版机构积极进行融合转型。

2.4. 内容价值延伸与产业升级的长期诉求

原国家新闻出版广电总局 2013~2017 年全国新闻出版基本情况数据显示，全国 580 余家出版社的新书品种呈增长态势，而与之伴随的是居高不下的退货率。这种供需失衡导致库存积压问题日益严峻，大量资金被固化在纸质出版物仓储环节，线上促销的低价折扣策略，也使得传统出版单位利润直线下降。Z 世代读者的知识获取场景从静态文本转向音视频、互动课程等多元形态，单一的图书消费也演变成符号消费，“阅读 + 社交”成为了新的消费场景[4]。传统出版的单一产品模式已无法满足用户需求，因此出版机构需强化品牌优势，依托互联网思维实现产业链的共享和融通，让出版机构保持更长久的生命力。若继续固守传统业态，不仅会被数字原住民企业挤压生存空间，更可能在知识服务生态中丧失定价权，沦为内容供应链的低端环节。

3. 中国大百科全书出版社“中国故事 IP”的营销路径

3.1. 聚焦文化 IP 内核开发

中国大百科全书出版社在“中国故事 IP”实践中，精准锚定大运河、长城、故宫等文化坐标，将它们作为 IP 开发的核心。2018 年，百科视觉分社基于国际出版合作经验与未来趋势预判，成立专项项目组，以全版权运营思维启动原创开发。不同于碎片化的内容生产，项目组系统挖掘这些文化 IP 背后的历

史文献、考古发现与民间故事，用中国 IP 讲好中国故事。例如在故宫文化 IP 开发中，通过故宫实际存在的、看得见的“怪兽”和看不见的“神仙”，巧妙而深入地挖掘众多中国神话和传统文化资源，为孩子们讲述中国几千年传统文化中的神兽。《故宫里的大怪兽》已入驻故宫博物院各大书店及文服中心，并落地美国、新西兰和俄罗斯等国家图书馆、大使馆，出版社还实现了蒙古语版和阿拉伯语版版权输出。这种主题聚焦策略，使分散的文化元素通过 IP 内核实现聚合，为后续多元开发奠定了扎实的文化根基。

3.2. 构建融合运营体系

“中国故事 IP”项目突破传统出版的单一介质局限，创新性构建“文化 + 艺术 + 科技”“线上 + 线下”“内容 + 产业”的三维融合运营体系。在文化融合维度，《穿越时空的大运河》是世界首部百科全书式动态历史长卷，内容基底是 14 幅巨幅大运河绘画作品，由中央美术学院写实主义画家杜飞手工绘制；而随着画卷徐徐展开的文字叙述、知识注解，则基于中国大百科全书出版社严谨的百科资源数据库和背后权威专家团队的支持，保证了知识的科学性、准确性和权威性[5]。在线下联动层面，《穿越时空的中国·大运河》数字影像展映走进首都博物馆，在北京大兴国际机场推出沉浸式光影之旅“穿越时空的大运河”数字影像展。在产业延伸方面，打造“出版 + 展陈 + 周边”的商业生态链，《穿越时空的大运河》不仅有出版物，小程序，还衍生出数字藏品、文创文具等产品，使文化价值转化为产业动能，形成大运河文化小生态，放大了文化 IP 的价值。这种模式重构打破了出版、展览、教育等领域的边界，形成内容生产与价值变现的良性循环。

3.3. 打造数字传播生态矩阵

“穿越时空的中国”项目以技术创新作为文化传播的核心驱动力，构建起覆盖场景体验、产品开发、国际传播的数字生态矩阵。目前许多博物馆已经开始采用数字技术、虚拟现实和互动体验等手段，帮助观众更好地了解历史、艺术和文化。但该项目以百科全书式全景历史数字长卷形式，将文化、文学、历史、艺术、音乐和科技相结合的创作，为观众提供了更多元化的、丰富的阅读体验，让数字阅读更好地转化为数字效应。“穿越时空的中国长城”是中国大百科全书出版社推出崭新融合出版项目，其数字影像、同名图书、相关文创、H5 小程序等产品共同形成了长城 IP 主题矩阵，向国内外文化爱好者展示和宣传长城文化的精髓。《穿越时空的中国长城》图书已被英国 DK 公司出版并翻译成多种语言，实现了中国原创内容的对外输出。该项目形成了多场景呈现、全媒体传播的数字生态传播矩阵，是我国出版业的数字化转型升级的代表作品，展现出中国出版深度融合发展创新的全新面貌。

4. 出版机构 IP 营销潜在问题

4.1. 版权纠纷

随着网络和数字技术的发展，新媒体对图书发行渠道、内容资源的影响日渐增强，传统出版业面临着版权保护问题。有数据显示，截至 2024 年底，中国网络文学 IP 市场规模大幅跃升至 2985.6 亿元，同比增长 14.6%，与此同时，近三年网络文学 IP 合同纠纷年增幅达 37%，超六成案件涉及版权归属与收益分配争议。版权资产是出版企业可持续发展的重要基石，但长期以来，出版企业更多以“内容传播者”的身份参与版权领域，通常只获得有限的版权授权，难以对版权资产形成长期而全面的掌控。为满足 IP 跨媒介开发和长期运营的需求，出版企业可通过“创作介入”与“服务优化”双向策略，构建完善的版权运营闭环[6]。

4.2. 文化本真性丧失

出版机构对 IP 文化进行价值消解，更多的是基于商业逻辑。当出版机构将 IP 文化纳入流量经济体

系，其改编过程往往遵循“去深度化”“碎片化”的传播逻辑，导致内容内核从意义载体异化为消费符号。这种异化现象在经典 IP 改编中尤为显著——商业化诉求促使创作主体对原著进行工具化处理，通过简化思想内涵、弱化批判意识、强化娱乐属性等方式迎合大众审美，最终造成 IP 文化独特性的系统性流失，优质 IP 开发和改编需建立在内容本体价值与用户认知价值的动态平衡之上。

4.3. 运营团队专业能力短板

出版机构在进行 IP 开发的过程中，其受众群体将更加广泛和多元化，运营团队要专业全面地参与 IP 的开发，构建一个全新的多元化、深入型的 IP 产业链生态环境。传统出版团队的文字内容生产能力，难以匹配内容 IP 化所需的“内容－媒介－商业”三维开发要求。同时当团队缺乏版权法律、影视策划等专业人才时，IP 开发常陷入“救火式”运作——版权纠纷发生后才寻求法律介入，衍生内容制作后期才发现媒介适配性不足，这种滞后反应不仅推高了 IP 开发成本，也会造成 IP 生态链各环节的价值损耗。

5. 出版机构 IP 营销的优化路径

5.1. 强化版权意识，建立专业化的版权体系

为解决 IP 开发与营销中频发的版权纠纷，出版机构亟需建立一套专业化、前瞻性的版权管理体系，核心在于从事后补救转向事前布局。IP 版权保护的困难，主要在于著作权中的合理使用制度较难适用。一方面，IP 营销场景趋向多元化，“非商业性”与“商业性”的边界存在模糊地带；另一方面，IP 的衍生品营销也会存在隐性侵权，出版机构难以实时追踪使用动态。因此，出版机构要实现从“事后补救”到“事前布局”的转型，不能仅依赖对侵权行为的被动防御，更需围绕合理使用制度的适用难点构建主动管理机制。出版机构既要联合法务团队与行业协会，针对不同 IP 类型梳理典型开发场景下的合理使用判定指南，明确“安全使用阈值”；也要在 IP 授权合同中细化权利边界，通过条款约定限制被授权方的二次使用范围，同时建立 IP 使用动态监测机制，借助技术工具实时排查衍生内容中的侵权风险，真正将版权保护嵌入 IP 开发与营销的全流程，从源头降低纠纷发生概率。

5.2. 深耕文化，构建 IP 核心资产库

在出版融合的大背景下，以文化为根基，系统挖掘具有生命力的 IP，将内容转化为可持续开发的资产，是出版机构 IP 营销的核心。从类型上看，出版 IP 主要分为三种，一是以作品内容为核心的 IP，通常以作品所塑造的形象和传递的内容价值为主要开发点；二是以知名作家为中心的 IP，他们的个人形象、创作风格与人生经历等都可成为产品开发的焦点；三是出版社在长期经营中形成的独特标识和口碑，这些品牌 IP 都可以直接转化成文化产品，可以助力文化产品的开发与推广^[7]。例如 2022 年 5 月，人民文学出版社文创品牌“人文之宝”，推出的“正子公也”系列数字藏品，是一种别具特色的数字文化 IP；朝华出版社策划了“美猴王系列丛书”，并从形象体系、传播体系、授权体系、产品体系四个方面开展美猴王 IP 的运营工作。出版社 IP 开发的核心应始终围绕内容本身，传统专业出版社的内容资源和渠道掌握优势明显，可围绕某一元素研发，打造“图书+”模式，推进融合出版项目，实现出版资源效率最大化，打造自身的文化 IP。

5.3. 体系支撑，驱动 IP 长效价值

建立标准化的管理体系与保障机制，是出版机构内容 IP 价值持续释放的重点。提升出版机构的管理效能，不仅是出版机构进行 IP 营销的关键一环，更是出版业高质量发展的重要保证。在出版融合发展的早期阶段，新增设的数字出版部承担了包括数字产品策划、制作、发布、营销在内的数字出版链上的全

部职能，这与出版融合发展中所强调的“全员媒体”以及“一体化发展方向”不相适应[8]。因此需以“去中心化协同”重构组织架构，从全媒体出版的角度对出版社进行组织结构调整，推动编辑向互联网产品经理转型，出版流程向多媒体、立体化转型，出版社向互联网企业转型[9]。在数智化的背景之下，实现出版机构 IP 开发的长效发展，不仅要建立系统化的知识积累体系，还要引入项目制管理模式，缩短产品制作周期，让 IP 开发紧密结合市场需求。

6. 结语

在数字经济不断深入发展的当下，传统出版机构的转型已成为必然趋势，而 IP 营销则是其实现创新发展的关键。中国大百科全书出版社“中国故事 IP”的实践，为出版机构在这一转型过程中提供了极具价值的参考范例。出版机构的内容 IP 化运营本质是文化生产力的重构，一方面，通过 IP 的跨媒介开发破解传统出版的生存困境，推动出版产业从“纸质内容供给”向“知识服务生态”升级。另一方面，以文化 IP 为载体，将历史文脉转化为兼具时代性与传播力的数字形态，不仅实现商业价值，更肩负着文化传承与国家形象建构的使命。未来，出版机构需在版权保护、文化本真性与专业团队建设中寻求平衡，让 IP 营销成为激活文化创新、塑造出版业新质生产力的核心引擎，最终实现从“内容出版”到“文化 IP 生态构建”的范式跃迁。

参考文献

- [1] 中共中央宣传部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》的通知(中宣发[2022] 13 号)[EB/OL]. 国家新闻出版署. 2022-04-24. https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202204/t20220424_666332.html, 2025-07-31.
- [2] 徐鹏, 罗培. 以数字出版为基打造出版业新质生产力: 中外比较、重点环节、实施策略[J]. 中国数字出版, 2024, 2(3): 29-36.
- [3] 朱江丽. 基于社会“再嵌入”框架的图书数字营销策略[J]. 出版发行研究, 2021(1): 24-29.
- [4] 隗静秋, 袁晶晶, 芦思露. 社交符号、场景裂变与 AI 适配: 消费主义背景下出版新媒体营销增效路径[J]. 出版广角, 2025(8): 40-49.
- [5] 胡春玲. 原创内容开发的融媒体创新路径——以融媒体项目“穿越时空的大运河”为例[J]. 新阅读, 2021(6): 67-68.
- [6] 马瑞洁, 赵旭影. 创作介入与服务优化: 出版机构版权资产的双向强化[J]. 出版参考, 2025(2): 42-47.
- [7] 邝芮. 出版社文创 IP 开发策略与链路拓展研究[J]. 出版广角, 2024(7): 15-20.
- [8] 丁毅. 出版融合发展的管理创新实践与探索——以华东理工大学出版社为例[J]. 出版与印刷, 2022(2): 57-62.
- [9] 贺子岳, 孙治鑫. 基于融合出版流程的出版社组织创新研究[J]. 出版科学, 2019, 27(2): 60-64.