《晚清上海生活史》图书与文创产品同步首发

中国出版传媒商报讯 8月12日，上海图书馆与上海科学技术文献出版社联合策划出版的《晚清上海生活史：小校场年画中的都市风情》一书在2020上海书展举行新书首发式，基于小校场年画的文化内涵提炼、开发的文创产品同步首发展示。

《晚清上海生活史——小校场年画中的都市风情》一书由小校场年画研究领域权威学者张伟等撰著，在爬梳剔抉、参互考寻的基础上，对小校场年画进行汇集、展现、解读。作为本次活动的重头戏之一，小校场年画文创产品精彩亮相。上海图书馆团队以“承古萌新瑞蔼盈门，祈福迎祥创想无限”为理念，通过提炼小校场年画中具有标识意义和艺术价值的视觉符号，开发了叶吉、童趣、得胜三大主题系列文创产品，寓意“助您诸事叶吉，葆您赤子童趣，伴您旗开得胜”。产品品类丰富，既有书签、便利贴等文具，也有背包、服饰、料理盘等日常用物。上海图书馆副馆长林峻表示，小校场年画作为极具地域特色的文化符号，其人文蕴含深厚、信息承载密集、群体心理表现鲜明，具有鲜活的表现力和强大的传播力。此次图书出版及文创产品推广，旨在将小校场年画打造成为海派特色突出、城市特质彰显、内涵价值丰富、感知识别度高的知名文化品牌，强化公众对海派文化的认知度和认同感，为上海文化品牌建设赋能助力。 （伊 璐）

近些年，“文创风”愈刮愈烈，不少出版社借助自身优势资源纷纷开拓文创板块。从2019年开始，中国出版传媒商报记者持续关注国内出版社在文创领域的探索，从出版到文创，不同出版社也走出了专属的研发路径。本期以法律出版社、上海人民出版社以及人民邮电出版社为例，来看一看这些出版社的文创经。

从出版到文创 深挖出版社的文创经

■中国出版传媒商报记者 王 霖

相信吗？中国法院民族法制文化陈列馆、广东法院展览馆、人民法院七十年成就展等等，这一个个法治文化建设项目均由法律出版社完成；开庭业务管理手册、“Equal Justice Under Law”精致袖扣、黄铜警示律尺、黑檀木法槌笔……这一系列与法律人工作、生活、审美关联的“正义之美”品牌文创产品也出自法律出版社之手。

法律社：用“内容+视觉”服务精准用户

广东省法院文化展览馆

法槌笔

2016年，法律出版社文创中心成立，据该中心主任张宇东介绍：“文创中心引进了文案编辑、商业运营、3D渲染、施工管理等专业人才，致力于探索利用法治文化内容资源，开拓‘内容+视觉’的法治文化建设领域，开创法律出版社社会效益和经济效益新的增长点，创新专业出版社转型升级的特色范式。”

从图书到文创，专业出版社探索多元业务升级之路的背后。成立近66年来，法律出版社秉持“为人民传播法律”的宗旨，出版了大量服务国家法治建设的图书出版物。如何让出版社在坚守专业的前提下走出一条对外服务立体化、产品多元化的转型升级之路？在张宇东看来，转型升级、市场需求、平台留人等方面，都需要出版社创新发展。他介绍：“法政单位有法治文化建设的实际需求，例如法治文化展厅、教育基地、主题公园、普法宣传策划等。法律出版社文创中心有一支擅长法律文化元素视觉设计的团队，正好对接此需求，可拓展以法律从业者为客户的创意产品及设计服务市场，探索出版社对外文化服务的新商业模式。”除了保留对出版社的职能保障功能外，文创中心还以创新为驱动，不断拓展对外业务。为进一步增强在竞争中的比较优势，文创中心将有效考核与适度激励相结合，充分调动员工的主观能动性。张宇东说：“出版社的设计师如果只从事图书装帧设计工作，个人价值的实现途径实际上是单一化的，有志于全面拓展自我价值的优秀人才往往留不住。”在文创中心这个平台上，设计师可更加深入业务体系，以设计为基础提升商业策划、空间设计、产品研发、声光电展示、展陈施工等综合能力，全面施展才华。

从专业资源入手，用“正义之美”感受法律赋予的美感。法律出版社文创中心以“为法律赋予美感”为己任，强化文创设计、产品与服务，深度挖掘抽象、深奥的法律美感，以外化的产品形式呈现给公众。为了树立品牌标识度，该社文创中心推出“正义之美”品牌。张宇东介绍：“‘正义之美’在于诠释法律职业追求之普遍价值，专注于人、事、道三个层次——表现‘事正义之人’的气度、智慧、职业；体现‘行正义之事’的专业、力量、公意；展现‘弘正义之道’的信仰、明法、格物。”以法槌笔为例，该产品整体造型接近现代法槌，定位于“正义之笔”，手执法槌、书写正义，带给法律人满满仪式感。2019年，“正义之美”品牌文创产品增加至29款，其中11款精选产品首次代表“正义之美”品牌推向市场，吸引了包括中国法院博物馆等合作伙伴加入。

发挥“内容+设计”核心能力，满足法政单位的法治文化建设需求。该社文创中心不断梳理中华传统法文化资源，打造云端“中华法制文明虚拟博物馆”，积极参与公共法律服务体系建设，尤其在提升普法宣传的有效性、增强渗透率上下功夫。近年来，文创中心为各地法治广场、法治公园、法治教育基地提供了从文案、设计到施工的全流程解决方案。张宇东介绍：“我们全面服务司法行政中心工作，承接部机关和直属单位15项任务，大到‘不忘初心牢记使命’主题教育展示、公众开放日、燕城监狱文化建设重要任务等项目，小到海报、证书设计制作等业务，都能快速响应、高效高质落实。”文创中心主策划设计的中国法院民族法制文化陈列馆，是国内首座专题展示民族法制文化的陈列馆。陈列馆按照多元一统源远流长、缘俗而治法系确立、承接转换修律求新、开辟新元律法大成、司法为民新航启程5大布局，围绕司法活动，采取实物、文字、图片、声光电等形式，运用VR技术与中国法院博物馆远程连接方式，进行了全方位、多角度、深层次地展示。

转变文创思维，树立“以产品为载体，提供多方位的文化表达服务”的理念。在张宇东看来，出版社做文创产品需由“单一的产品概念”模式向“以产品为载体，提供多方位的文化表达服务”模式进行转变。在此模式下，法律出版社的文创产品业务和展陈业务形成呼应。张宇东说：“专业出版社提升增量要通过供给侧改革，一方面提供精耕细作的内容（精品图书），另一方面产品的载体和形式要多元和立体。加强对内、对外跨界合作，在项目操作层面形成利益、事业共同体。”

人邮社：文创开发为单一IP创造更多价值

萌芽熊官方手帐本

聂卫平围棋道场文创套装

人民邮电出版社有限公司（以下简称“人邮社”）六年前便筹划、组建了文化创意事业部，主要开发精品文化创意类选题及相关文创衍生品，目前隶属综合出版中心。近年来，为更好地发挥优质IP的价值，综合出版中心围绕不同IP进行了多维度、立体化开发服务的尝试。

科技类出版社的文化创意新尝试。人邮社文创部的诞生并不是巧合，而是基于该社优秀的美术人才资源、行业资源进行的新业态探索。随着出版业的改革推进，在追求可持续发展的思路下，人邮社也提出了进一步做精图书产品、做足用户需求的要求，对文创产品的研制便是打造精品的重要环节。据人邮社副总经理蒋伟介绍：“经过几年的苦苦摸索，从《视觉西藏》《陶工》等入选了‘十三五’重点图书规划、国家出版基金支持的项目，再到市场化的围棋教具、日历产品，文创图书和文创衍生品的设计水平和销售模式取得了初步成绩。”

从手帐产品切入，深度挖掘出版优质资源价值链。《我的手绘不可能这么萌 ——萌手帐》是人邮社综合出版中心的第一个市场化、具有文创属性的图书产品，出版于2018年，是《我的手绘不可能这么萌》图书的文创衍生品。据人邮社副总编辑、综合出版中心总经理陈昇介绍：“研发的初衷在于我们希望对优质资源价值链的挖掘更彻底，为作者和机构提供更多、更丰富的出版服务，也希望能满足读者对美好生活的全方位需求。”

在成功尝试了手帐产品后，人邮社继续推出《皇城猫语》手帐。据人邮社文化创意事业部高级策划编辑任文杰介绍，最初作者虽然只提供了在北京古刹拍摄的猫咪照片，但在手帐内容的编辑、编排和装帧设计上给了编辑很大的自由度，由此产生了用“猫语”逻辑增加手帐趣味性的想法。“为此，我将设计重点集中在古刹元素、古建插画、猫咪故事编辑、猫语编写、猫语声调及相关的故事的逻辑性整理上。于是，该书定位成‘摄影集+手帐’的跨界文创图书产品，巧妙地变局限为优势，结合流量作者的营销优势，促成了《皇城猫语》文创手帐及后续《喵呜不停》文创日历的热销。”

为优质IP打造全媒体研发路径，多形式开发全品种。据了解，目前人邮社文创研发形式主要是相关分社与文创部合作开发选题，由文创部介入，同具备开发潜力的IP洽谈、产品策划设计、印制阶段等流程。在文创研发中，体育出版分社积极对优质IP资源提供全方位服务，以融合发展能力提升内容研发优势。人邮社综合出版中心体育出版分社社长李璇以“聂卫平围棋道场IP”为例进行介绍，目前，“聂卫平围棋道场系列”已累计出版图书30余种，积累了一定的市场口碑。“为此，体育出版分社以‘聂卫平围棋道场系列’图书接受度向好为契机，协助聂卫平围棋道场打造了聂卫平围棋道场专属动画形象家族，共同创作了180集精品视频录播课程《聂卫平围棋道场名师课堂》和30集动画教学课程《聂卫平围棋道场之小喵小汪学围棋》，联合开发了多款围棋文创套装，配合线上训练营、图书和视频课程产品，形成了一套完整的从零基础到业余段位的全阶段教学解决方案。”此外，体育出版分社还积极服务各领域专家学者，协助其进行成果转化。例如，与国家体科所研究员合作出版了《运动健身打卡书》，向大众普及科学健身知识和锻炼方法，并获得国家体科所运动康复与体能训练研究中心审定推荐。该书可配合人邮体育小程序进行跟练学习和每日打卡，在线上线下产品的流量互通方面做了积极探索。

用“图书+课程+文创品”模式，打造高附加值的文化产品。目前，人邮社为文创、融媒体产品销售建立了多个渠道。据任文杰介绍：“一部分依托我社强有力的图书发行渠道，配合IP作者的宣传和合作媒体的导流、曝光，搭配原有畅销图书进行捆绑、延伸销售；另一部分，借由我社搭建的自有平台，如人邮体育小程序、艺术与生活小鹅通等，进行垂直宣传和营销。此外，还在融合发展项目所开拓的课程直销、分销平台（如小灯塔、果壳等），进行‘图书+课程+文创品’的捆绑销售。”

从长期规划来看，人邮社的文创开发还在经验累积的阶段，未来将依托IP的影响力和实用性来研发产品。在人邮社综合出版中心文化艺术出版分社副社长易舟看来，无论是具有文创属性的图书产品，还是基于内容重新开发的文创衍生品，其本质上都是通过人为的创意、智慧，打造高附加值文化产品，所以产品开发逻辑要么是设计上推陈出新，要么是为单一IP创造更多的价值呈现形式。“在目前的研发阶段，我们更倾向于后者。为作者出版图书的出版社很多，能为作者打造‘图书+课程+文创品’的出版社却并不一定很多。我们希望文创品不单单是创造出版社收入的商品，更是对作者和粉丝的贴心‘服务’。人邮社依旧会在实践中摸索和成长，在文化内涵、产品品质上坚持初心，用精品温暖人心。”

资讯

2020北京文创市集在王府井步行街开集

中国出版传媒商报讯 8月14日，以“魅力王府井，文创靓金街”为主题的2020北京文创市集王府井站活动正式开集。此次文创市集为期5天，汇集了北京文化创意大赛优选产品、北京特色文创、一刻书市设计生活、未来老号、城市露营、赏味街……为市民带来一场多维度、富层次的现场逛集体验。现场还有文创新主播“云逛集”直播探店与泡泡直播间里的“云市集”直播带货，带领人们足不出户就能“玩儿转”文创市集。

据了解，此次北京文创市集王府井站活动由中共北京市委宣传部、中共北京市委网络安全和信息化委员会办公室 、北京市国有文化资产管理中心指导，北京市文化创意产业促进中心主办，中共北京市东城区委宣传部、王府井地区管理委员会、北京市东城区文化发展促进中心支持，是北京文化创意大赛为推动优秀文创品牌与产品从赛场走向市场、由创意变成生意而搭建的直面消费者的市场化平台。

在2020北京文创市集在王府井商业街火热上演的同时，2020北京文化创意大赛北京赛区的东城“文化+”创意大赛也经历了一场实力比拼，决出了进入北京赛区100强的优秀文创项目。大赛自7月启动项目征集以来，围绕“文化东城 科技赋能”主旨，汇聚文化优势资源，广泛链接东城区各文化产业园区、众创空间及孵化器，挖掘了一批文化创意领域具有成长性的人才和项目。 （惟 一）

上海人民社：做生活一切『逗好』的文创

第一次关注上海人民出版社文创是在2019年上海书展期间，该社在展位上首次推出了自有文创品牌“逗好”，展出了兽面门环冰箱贴、逗号磁铁书签以及以《叔本华与梵高》《棉的全球史》等社科文艺重点书为设计元素的杜邦纸包等产品。在今年上海书展期间，该社再次推出“逗好文创”展台，展出了“魔都”系列、“红色文创”系列等产品，同时现场设置“文创盲盒互动墙”，增加了文创趣味。在“出版+文创”的浪潮下，如何发挥地方人民出版社优势做文创？上海人民出版社走出了一条自己的路子。

“魔都”系列帆布包

康奈尔笔记本

借力文化创意，提升传统出版物的内容价值。出版社做文创，落脚的根本是内容资源。谈到为什么拓展文创领域的原因时，上海人民出版社市场部总监柴畅坦言，多元化经营是传统出版社突破纸质图书销售困境的重要方面，这样既丰富了出版社产品线，增加了传统销售渠道的供货能力，同时也满足了传统书店转变经营模式上的商品需求，在电商、社群和新媒体营销等销售模式下增加品类，与图书品种增加了互动频率，维持产品的热度，提高出版社的竞争力和市场占有率。为此，2018年下半年，上海人民出版社开始尝试文创产品的开发、经营，并组建了专职团队；2020年注册成立了文创公司“上海逗好文化发展有限公司”和文创品牌“逗好”，通过文化创意、跨界尝试，多角度、多方位、多层次复用出版资源，提升传统出版物内容价值。

以“逗好”为发力点，深耕上海文化、红色文化，拓展出版社文创研发边界。据介绍，上海人民出版社文创品牌“逗好”选取标点符号“，”，表示创意的古往今来、承上启下、传承发展。“逗”有逗趣之意，“好”有良品之美，寓意着生活就应该一切“逗好”。围绕该品牌，目前推出了配套系列产品，例如“逗好”丝巾、设计师款（粉色玛卡龙少女、蓝符号绅士）特种纸帆布包、护照夹、钱夹、符号回形针、逗号磁性软胶书签、鼠年创意红包等产品。

提起上海，很多人会联想到“海派文化”，为此上海人民出版社以上海历史及海派文化为基石衍生了“魔都”系列、上海城市品格系列等文创产品。据柴畅介绍，品类涵盖了从主题帆布包、T恤、雨伞、折扇、丝巾等生活用品到外滩保护建筑群明信片、外滩书签、石库门书签及铜尺等文具用品，旨在立足本土文化，面向世界介绍上海。同时，在今年疫情期间，上海人民出版社以走红网络的上海话“摒牢”为灵感，推出了文化衫、仿搪瓷陶瓷杯、手机壳等周边产品，引导人们保持坚韧与努力，积极面对人生的态度。

此外，上海作为中国共产党的诞生地和发源地、中国共产党梦想起航的地方，在深入挖掘中华优秀传统文化、讲好中国故事方面，有着得天独厚的文化资源和优势，为此，上海人民出版社开发了红色文化系列产品。其中，“初心红·笔记本”与“红色起点·笔记本&笔套装”等特色文创的出品，在兼具实用性的同时，代表了红色学习与时代潮流在当下的紧密结合。

依托专业人才，开拓多种渠道和合作单位，扩大文创品牌影响力。目前，上海人民出版社文创研发主要依托该社的编辑专业能力和美编的创意。柴畅说：“在文创部门成立初期，我们引进了一名年轻设计师和多名专业人员，在文创研发、创意和工厂生产等方面进行专业把关。同时，我们计划在5年内培养一批文创专业人员，弥补在创意转换关键节点的不足。”同时，上海人民出版社与多个在中国革命史、上海文化研究方面有着深厚学术积淀的科研机构进行合作，例如中共一大会址纪念馆、上海市地方志办公室、上海通志馆、韬奋纪念馆、上海市社联、复旦大学、华东师范大学、上海师范大学等，共同开发文创，打造有内容、有故事的产品。

同时，上海人民出版社注重文创产品渠道的开拓，除文创专营实体门店外，在淘宝等平台开设店铺，在创意酒店、咖啡厅等商务文化消费区进行产品陈列和销售以及与书店、邮局合作设立文化创意产品专柜等方式，进一步扩大产品的曝光和提高销售。

文创领域拓展对上海出版来说不仅是一个新领域，也面临着一些挑战，例如文创领域人才紧缺、创意研发有待突破、版权问题等。为此，上海人民出版社在文创领域将一方面继续以社内优质图书IP进行产品开发，形成图书及文创产品销量的相互促进，实现内容资源利益最大化；另一方面，通过“红色文创”融合新时代元素，讲好中国故事，做好社会效益，同时在自创IP、文创联名以及合作开发方面做相关探索和尝试。