



研究出版社《砥砺前行》生动展现邓小平青春历程

中国出版传媒商报 近日,研究出版社出版了《砥砺前行》一书。该书作者以历史资料为依据,以纪实文学的笔触,生动全面的展现了一代伟人邓小平探索真理、追求理想的青春历程。

《砥砺前行》通过大量的史实,以纪实文学的笔法,真实地再现邓小平青少年时代(45岁以前,1904~1949年)学习与奋斗的曲折历程。该书通过少年凌云志、追梦法兰西、留学莫斯科、百色举义旗、支持毛泽东、主编红星报、戎马太行山、逐鹿在中原、挥师过长江、解放大西南、身后的女性等十一个章

2021年出版社文创研发方向 深挖内容 以文创传递品牌

■中国出版传媒报记者 伊 璐

出版社做文创,为什么?怎么做?这是所有出版社负责文创研发人员必须回答的两个问题。经过多年发展,出版社做文创的路径逐渐清晰,很多出版社不仅找到了具有自身特色的路径,在营销渠道上也不断试错最终与产品匹配,例如机械工业出版社社长、古建拼装“圆梦”产品主设计师李奇说“我们只做硬核产品”,湛庐希望文创可以与每一个人发生关联等。

毫无疑问,文创产品是品牌的传递,也是内容的表达。

对于出版社来说,无论是哪种形式的文创产品,除了考虑销售码洋,更要考虑读者人群的接受度和适用度。另一种层面上,文创产品是否能够为读者提供书籍之外的“补给”也是出版机构需要考虑的。2021年出版社文创研发有哪些动向值得关注?在渠道开发上有哪些方式可以借鉴?中国出版传媒报记者采访十余位出版社文创负责人,听听他们心中的文创发展方向。

产品与图书联动 品牌再升级

“对于湛庐来说,我们想要借助文创产品,将我们认同的生活意趣与审美传递给更多读者。比如追求健康生活理念的酸奶,比如帮读者成为手账达人的珍藏历笔记本,比如足够装下很多书的托特包,以及出差途中适用的棒球帽。”湛庐营销中心陶祥朋告诉记者。2021年,将通过“湛庐珍藏周边品+”的形式融入多种类型的文创产品,构建湛庐周边产品的品牌体系,有创新、有差异化是发展方向。像湛庐一样,透过文创产品与图书联动,传递出版理念成为出版社2021年文创研发的重要方向。这背后,需要深挖出版社优质图书IP,将内容与产品深度融合。

紧抓主题“大年”机遇,红色文创迎来发展。2021年是中国共产党建党100周年,对于重要产品线红色主题文创来说是一个“大年”,上海人民出版社市场部文创及新业务拓展部副经理温中秋和团队成员一起,发动各方力量,联合社内各部门,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。温中秋向记者介绍,目前上海人民社已经规划了“火种”主题套装,包括主题马灯、主题桌垫、“人民—英雄”联名钢笔等文创周边;根据中国共产党创办的第一本工人期刊,规划了“劳动届”等系列文创,包括棒球帽、搪瓷杯、文件夹等文创产品,另外还规划有“初心之地”等系列产品,会在今年上半年陆续推出。另外,“百年党史”系列文创也会在上半年进行一次改款,将在原来周历的基础上,衍生出更加实用的产品,以适应不同的客户需求。同样推出红色文创产品的还有浙江人民美术出版社。据浙江人民美术出版社营销编辑王佳晨透露,2021年浙江人美社文创发展分为出类艺术、红色文创、动漫文创、亚运文创四条产品线。其中,红色文创系列以红船日历为起点,将浙江各地的红色文化基因与文创紧密结合;亚运文创主体工作是根据亚组委的要求围绕亚运IP做各种文创类产品的开发,支持2022年亚运会特许商品的销售。

深挖文化内核,打造自有产品壁垒。在华

东师范大学出版社营销中心主任贺群星看来,出版社做文创首先要注意挖掘出版物自身的“文化精神内核”;其次是要用心讲好“图书品牌”的故事,传递图书品牌理念;第三是文创类产品在视觉传达上既要有设计感、辨识度,又能与传统出版物进行有效融合;四是要围绕现代人的生活方式进行深度开发。贺群星对记者说:“在这四点基础上,华东师大社营销中心计划在2021年从‘出版社品牌理念、中国传统节日、重要营销时间节点、经典图书品牌、重点图书’五个维度出发,重点提取华东师大社‘教育’‘社科’元素,将产品与客群特征、文教服务、销售活动相关联,进行品牌延伸和创意开发,推出系列文创产品,并规划建设自有文创品牌。”

开发《观山海》文创的初衷是基于市场上的“山海经”文化热,“昆仑天团”手办上市后,市场反响很好,这也增加了博集继续开发山海经文创的信心。博集天卷文创产品经理代华颖说,通过这次尝试,也提供了更多的文创产品开发经验,所以,一方面将山海经文创作为长线业务,另一方面也会增加新IP文创产品的尝试。对未来的文创开发,博集更侧重两点:第一是内容,博集的IP资源已得到市场验证,且有唯一性、有丰富的文化

内核,这是博集的优势。把具有独一无二属性的文化内容作为主要价值输出,并具有极高的可识别度是重中之重,这需要长期的对有价值内容的研发,可持续的运营。第二是产品,不论是《观山海》这个IP还是其他IP,“我们都会把大量精力花费在产品类型创新、产品设计创新和产品质量上,这是我们的竞争壁垒”。

对于2013年开始在中国妇女出版社工作,2019年开始拓展文创产品的贾世伟来说,妇女社的文创发展之路也是自己的文创探索之路。作为中国妇女出版社文创项目负责人,贾世伟从零起步,从故宮IP挖掘到研发长城IP产品,2020年妇女社文创产品销售近100万元。贾世伟告诉记者,2020年受疫情影响,文创产品报批比较慢,妇女社2019年推出5个品种、2020年仅推出2个品种,一共7个品种。所以,2021年要加快产品推出步伐,预计“故宮”系列可以推出10个品种,“长城”系列推出4~5个品种。

目前湖北美术出版社“古漱堂”和“自在森活”两大系列的文创产品,品牌效应已初见端倪。前者弘扬具有中国民族、民间特色的传统文化,已成功开发“笔墨纸砚”中国书法书写套装等系列产品。后者关注时尚生活美学,针对女性用户精准研发。据湖北美术出版社编辑吴思介绍,2021年将继续推进这两个品牌文创产品的研发,通过图书+文创,相辅相成,让品牌影响多元化、立体化,实现图书与产品的共赢,探索“出版+文创”的更多可能性。



上海人民出版社石库门书签



湛庐24堂葡萄酒大师课品鉴套装



浙江人民美术出版社如意·记手账本



湖北美术出版社自在森活文创产品

渠道寻求与产品气质匹配的平台

出版社做文创,除了产品设计,渠道和推广亦十分重要。当传统的图书销售渠道已经无法适应文创产品销售时,出版社不断试错,在营销上更加关注“Z世代”的喜好,在销售渠道上,线上线下立体联动,找到与自身产品匹配的平台。

做大做强线上渠道,增加用户服务粘性。受疫情影响,线下零售不可避免地会受到冲击,对此上海人民出版社将营销重心向线上部分倾斜,更注重通过微信公众号培养粉丝群体,将线上渠道做大做强;湛庐在线上渠道充分发挥短视频、B站、直播快速灵活的特点,与读者近距离对接,同时结合湛庐珍藏历开发多样化多层次的文创产品;浙江摄影出版社2021年在新媒体矩阵的合作上会更加注重视觉传达,如图片、长视频、短视频,根据市场反馈不断调整优化,直播间等渠道可以现场展示、现场问答,更适合全方位体现文创产品的使用场景。

值得一提的是,博集与新华文轩的合作可谓强强联合。2018~2020年,博集与新华文轩在《观山海》上利用双方资源优势,从打造单个爆品到畅销系列套装,以及合作纸质类的文创套装,都取了非常好的市场反馈。基于新华文轩网络书店在《观山海》的客群优势,以及对用户精细运营和维护,“在昆仑天团”手办初上线时,双方再次达成深度合作。代华颖谈到,在

营销推广上,博集未来将更加关注“Z世代”的喜好,深入调研新一代消费群体的社交平台,摸索能触达95后甚至是00后的通路。博集目前所研发的文创产品除了有较为出众的形象外,背后还有一定的文化原由,在推广上也有足够的文化故事可进一步解读。“所以除了请种草达人进行单纯的产品展示外,我们还着力布局中视频赛道上的头部流量平台——B站,邀请对相关文化感兴趣的知识区UP主,以科普、传播传统文化角度,传递我们文创背后蕴藏的深厚文化价值。”

线下发力特殊渠道与2B业务。发力线上不意味着放弃线下这一庞大市场,在此次的采访中记者发现,很多出版社在线下渠道发力中,更有针对性。2021年,浙江人美社在社内进行了全员营销的新尝试,开辟了多个团购客户,为新年日历的营销工作开辟了新渠道;针对艺术类产品线文创,准备合理利用传统书画类的公众号推荐和分销,并针对摄影类的明信片开辟摄影类的营销和销售新渠道。浙江摄

影出版社则发力2B业务。在企业定制、渠道采购方面,营销人员日常工作中注意采集B端的需求,由市场需求反馈到产品设计上。由于出版社文创产量原本就比较小,定制门槛反而更低,变成了一种合作优势。王佳晨解释说:“我社日历类产品、商务礼品类产品都有更加广阔的空间。”在文创的销售渠道方面,湖北美术社做出了多方努力,吴思强调“寻找与产品气质相匹配的销售渠道至关重要”。目前湖北美术社已与上海晨光文具股份有限公司、杭州英菲文具礼品有限公司达成合作协议,共同开发“自在森活”系列文创产品,包括明信片、胶带、贴纸、文具等产品。借助其已有的生产和销售渠道,加大、加快工作室文创产品的开发、销售规模和速度。另外与多家知名文创集合店达成了合作协议,将“自在森活”的销售点扩大至15家,借助其线下多家实体店和线上淘宝、天猫店,拓展销售渠道。

节,全面展示了邓小平精彩的青春岁月。

邓小平以全球视野追寻革命真理,以坚定的信仰投身革命洪流,以杰出的军事素养夺取革命胜利,救劳苦大众于水深火热,挽中华民族于危亡边缘。邓小平的青春岁月为他终生的革命追求奠定了坚实的基础,而他在任何际遇之下均能保持坚定的信念、乐观的态度、不屈的精神,更堪为当代青年的楷模。该书作者吕发成是北京大学公共教育研究院高级研究员,著有《中国西部大开发丛书》《中国公文史》《刘冰与甘肃》等。

《砥砺前行》吕发成著/研究出版社2021年1月版/49.80元

回顾整个2020年,贵社哪些文创产品卖得好?为什么?哪些产品销量下滑,原因是什么?在2020年,贵社相关领导对文创部提供了哪些支持?

温中秋(上海人民出版社市场部文创及新业务拓展部副经理):文创产品中,《印象·南京路手绘丝巾》《石库门书签》等展现上海城市品格的产品颇受欢迎,另外“魔都”系列产品中的帆布袋、团扇、折扇等产品也受到了本地读者及游客的青睐。2020年底推出的“建党百年”纪念套装,也产生了很好的经济效益和社会效益。社领导对文创工作给予了大力支持,初期为了使文创业务快速发展,适应市场化、专业化的运营能力和灵活的经营决策力,社领导专门设立了“逗好”文创公司。后期通过经营场所支持、鼓励大胆创新等各种方式让我们摆脱包袱进行尝试。

陶祥朋(湛庐营销中心):除了从珍藏历衍生出的文创产品,湛庐在售的文创产品还有CHEERS托特包、以及CHEERS棒球帽,均出自ABCD工作室之手。A Black Cover Design工作室(简称ABCD)由知名设计师广煜和NodYoung成立。为了给读者传递更多的生活意趣,湛庐还结合英国女王御用葡萄酒大师所著的《24堂葡萄酒大师课》一书,联手“葡萄酒极客”译者常青,对20瓶候选葡萄酒做了一场十足的分组大比拼,20选10,10选5,5选2……精选了新西兰马尔堡长相思、法国阿尔萨斯雷司令这两款白葡萄,推出了“葡萄酒大师课品鉴套装”。(除了卡士酸奶,其余文创产品均在湛庐商城在售)每一个文创产品的构思,都集合不同部门同事的“智慧闪光点”。例如在内容呈现方面,编辑部门也会帮忙把关和优化;在设计 and 选材方面,生产和美编同事会反复讨论和沟通,还会拿出样品让内部集中展示和体验。比如珍藏历笔记本,湛庐所有员工人手一册。

王佳晨(浙江人民美术出版社营销编辑):2020年艺术明信片中部分品种、风光摄影明信片系列销量居前列,属于长销品种。2020年,我社领导大力支持了文创产品线的延伸,在2020年底规划了3种新文创产品类目。

贺群星(华东师范大学出版社营销中心主任):口碑较好的文创产品(人文社科/艺术类)以“耕织图”“解读敦煌”“黄面志”等主题开发的艺术画框系列、多种主题藏书票系列、日历、品牌帆布袋、徽章、艺术笔记本等。大夏书店销售较好的是以“薄荷书系”主题开发的“挂耳咖啡礼包盒”,以“华东师大”元素开发的钥匙扣、大夏书店PIN等。网络渠道销量较好的文创产品(教辅类)主要有《草稿本》《学霸摘抄本》《一课一练错题本》等,有些原本是赠品,因受家长欢迎,多次加印;(文具类)“乘风破浪”书签、“学霸”铅笔、学科作业袋、“好运”手机支架等。

吴思(湖北美术出版社编辑):2020年湖北美术社卖得最好的文创产品是《日日有花开》日历,自上架以来,以高性价比的价格、治愈系的内容、精美的包装和美好寓意的内涵,得到了诸多读者的好评,有口皆碑。因为疫情的原因,其他产品的销售比较平缓,不过《呆萌小动物》系列的4款帆布袋均实现了重印。社领导为文创产品的研发和销售倾注了大量的心力,从文创产品的选题、设计到营销方案——把关指明了方向,提供非常多的好点子。

回顾2020年,请您总结一下运营中的得与失?

温中秋:一入文创深似海,我们一路走来,一路学习,一路成长。有收获订单时的喜悦,也有被客户催单的无奈,还有因经验不足而交学费时的失落。有因为甲方满意陪同美编加班加点磨设计,也有为满足客户不同需求,团队一起撸起袖子组成工厂流水线。

陶祥朋:整体来说,文创更像是品牌多元的阐释。拿湛庐现有文创产品来说,在设计之初就考虑到既有读者群体,以及一直以来要传递的价值观和理念,最明显的好处就是让文创产品在投入现有渠道后,其解释成本几乎为零。但如果想要更大程度的“破圈”,这是有利的方面,可能也是需要优化的一方面。

王佳晨:2020年文创营销主要借助作者的力量,以签名本、作者自媒体渠道宣发等方式进行小范围的营销工作,在垂直粉丝群体中取得了一定的成效。但营销的范围有限,无法形成出圈效应。

代华颖(博集天卷文创产品经理):2020年尝试了不同种类的文创产品,最先上市的是“昆仑天团手办系列,初次尝试,有了很好的反响。这一年是艰辛的,《观山海》的内容很好,但是开发起来难度相当大,因为是《山海经》的异兽,细节丰富,在开发时不得不进行细节的筛选,如何平衡上古神兽和产品工艺的可操作性成为了我们犯难的问题,我们经过大量的产品和工艺调研,并尝试研究新工艺以适应产品特色,最终,经过几次的成功与失败,有了适合产品开发的途径和方法论,初步形成了自己的竞争力。“昆仑天团”就是这样尝试着开发出来的,起初对于材料选择就试验了几种,树脂、搪胶、PVC,最终选用环保的PVC材料。PVC的特性是韧性很强,不易断裂,可大量生产,对于我们复杂的形象来说是最佳材质。上色也是有十几年喷色经验的技术团队,纯手工涂装,一点点的过渡一点点的描绘。就“昆仑天团”而言,也许现在在生产效率来讲会有供不应求的问题,因为是初次尝试,所以在产能上还有待提高,好在我们已经摸索好了生产道路,在未来,我们的生产团队会越来越专业,越来越高效,建立属于自己产品特色的生产线。

吴思:2020年我们在营销渠道上有了新的认识,借助与产品内容关联密切的新媒体平台的力量进行推广,效果事半功倍。2021年我社可能会在研发初期就找准营销渠道,在内容和设计上进行有针对性的调整,与营销平台深度合作,达成共赢。

微论

2020年文创营销得与失