

邝 茜:对人文社来说,“出版+文创”是一条不错的路径,但对其他出版社来说,要根据自身的资源特点来做判断,并不是所有出版社都适合做文创。

刘运来:出版机构做文创在融媒体出版时代是一条试错探索之路,是内容产品的延伸,也是为传统出版赋能。通过文创不仅可以寻找新读者,还可以突破传统发行销售网络,在新的路径、平台吸引培养纸质书用户的忠实读者,把本社的内容资源利益最大化。

但目前也面临一些困难:一是出版社没有作者永久的版权,文创产品也需要作者授权。同时,做文创产品也需要专业团队长时间、持续地研发、投入;二是出版社缺乏相应的政策激励机制,信息、节奏较慢,产品渠道单一;三是缺乏专业研发团队,多有编辑等兼职来做,而出版社的各项考核压力大,一定

情况下无法全心投入。

张 宁:出版机构做文创是一条可探索的路径。这是根据出版机构本身的优势所延伸下来的结论。但困难是一定有的,从礼盒项目的整体立意设计到考虑受众群体再到真实面对市场;从整体成本核算到市场上相关产品的选择、打样、定制再到货物收取并各部分聚合成一体;每个环节对我们都是一种考验。只有每一个环节做到认真仔细,保证质量及完成时间,我们才能说,这款礼盒及格了,至于是否优秀,需要市场用户打分。

梁 媛:出版机构做文创是一个很好的增值项目。但是每个出版机构都有自己的特点和独有的资源,在文创的道路上,既要坚持自己的特色,也要保证产品品质。同时,还要考虑文创的销售渠道。

“真香”定律:

出版机构的新年文创,必入!



关键词:传统文化大日子
展现文化IP魅力,让新青年为文创买单

内容资源是文化创意产业的核心要素,而对出版机构来说,丰富的图书资源、作者资源以及本地文化资源是其核心优势,把文化要素以合适的方式融入产品中,这考验着主创团队的功力。同时,要敏锐观察市场热度和风向,了解年轻受众群体的关注点和喜好,将出版资源、热点、产品结合,才能打造出让市场买单的文创产品。

回顾2021年,频频在热搜榜、让年轻人都热议的话题是电视剧《觉醒年代》,这些先驱们的思想、建党精神得到了当代年轻人的认同,相关文创更得到了年轻人的追捧。如何用文创向消费者传递“有为青年”的精神与责任?2019年成立文创部和文创品牌“人文之宝”的人民文学出版社,在文创这条赛道上处于领先地位,对于推出的第三个新年礼盒,该社选择了“新青年”元素——“新青年新年礼盒”。据了解,该礼盒包括陈独秀寄语配上鲁迅字体的红包、李大钊“铁肩担道义,妙笔著文章”名联笔记本、蔡元培书法对联、沈尹默的书法福字以及自主设计的德先生&赛先生门神、复古虎头窗花、与上



五洲传播出版社《冰雪季 欢乐年》新年礼盒
五洲传播出版社以虎年春节及2022年北京冬奥会为契机,推出《冰雪季 欢乐年》新年礼盒。据五洲传播出版社编辑梁媛介绍:“这是我们第5年推出新年礼盒。今年的礼盒配合冬奥会主题,无论是封面设计,还是产品搭配,都突出运动主题。同时,这也是我们第一次与新媒体网红IP“唐风肉肉”合作推出的新年礼盒。”

据了解,《冰雪季 欢乐年》新年礼盒包含《国宝》2022年双语周历、《冰雪奇缘》中英双语手账、新春对联以及新年红包。礼盒以中国红为主色调,搭配中国传统金色,将灵动可爱的“唐风肉肉”做为主角,既营造欢乐喜庆的节日氛围,又迎合了年轻人的审美和喜好。

其中,《国宝》2022年双语周历是一本可以看短视频的周历,包含40集微视频,每集4分钟篇幅,讲述53件中华瑰宝背后的故事。《冰雪奇缘》中英双语手账,以小红书网红IP“唐风肉肉”为主角,绘制了一组冬奥会14项常规项目的运动漫画,搭配简单的项目双语简介,既是一本小巧精致的冬奥手账,也是一本冰雪运动手账。“新春对联”采用了中国传统洒金宣纸书写中国传统书法,既是对中国春节传统的呈现,也是对中国书法的展示。新年红包以萌萌的“唐风肉肉”的形象展示冬奥运动项目,以红、金为主色调,突出春节喜庆氛围。

在梁媛看来:“出版社推出新年礼盒,内容的制作会更有优势,文化韵味更浓一些。除了形式上的美观度,内容的制作也非常讲究。例如《冰雪季 欢乐年》礼盒中的周历,不仅有4种语言,扫码还有《国宝》短视频可观看。搭配的《冰雪奇缘》冬奥主题手账,不只有精美的插画,还有生动的双语介绍。即使是红包,也配有暖心又贴心的文案。此外,因为礼盒配置的是双语产品,也符合一些驻外机构的新年礼品需求。”

■中国出版传媒商报记者 王 霖 王双双

案例



2021年11月初,人民文学出版社“人文之宝”早早推出了2022新青年新年礼盒,陈独秀、李大钊、鲁迅、蔡元培、沈尹默、德先生、赛先生……“新青年文化天团”为大家送上新年祝福,这也打响了2022年出版机构文创新年礼盒的“第一枪”。也正是从这个时间开始,商报记者对推出2022新年礼盒的出版机构进行了关注,以期希望对“出版+文创”有新的观察和理解。

在记者持续关注“出版+文创”的两年多时间里,有的出版机构持续前进,有的则“停滞”观望,还有则已早早放弃。不可否认的是,一方面是疫情对文创产业及市场造成的冲击,还在缓慢修复当中;另一方面,不同于文博机构背后庞大的实物资源可直接IP变现,出版行业的IP转化相对更困难,且依赖读者粉丝资源;同时,团队、产品、资金等一系列与图书生产、销售所面临的不同问题,也在一定程度上“阻碍”了“出版+文创”的快速、规模化的发展。

在提笔写这篇报道时,我们思考,是不是该劝一劝出版机构别轻易踏入“文创圈儿”,但当捋完这些新年文创礼盒后,发现部分礼盒已是售罄状态,脑子蹦出的想法是:如果产品足够好,市场还是会买单。本期,我们采访了8家出版机构的新年文创礼盒,多维度来看一看,这些新年礼盒值不值得买?

海英雄钢笔厂合作定制的复古英雄钢笔“文学青年”、一双新年配色的新青年袜子。据人民文学出版社文创部副主任邝芮介绍:“2021年是中国共产党建党100周年,刮起了一波‘新青年热’。我们发现,《新青年》的主创编辑和作者,很多都是我们的作者,也因此选择了这个主题。”

踏入2022,世界目光再次聚焦北京,北京冬奥会将于2022年2月4日开幕,冰雪成为当下的热点话题。如何将冰雪元素融入在文创中?为此,五洲传播出版社推出了“冰雪季欢乐年”新年礼盒,发挥该社双语优势,设计了红、金为主色调的礼盒,营造欢乐喜庆的节日氛围。据该社编辑梁媛介绍,礼盒包括《国宝》2022年双语周历、《冰雪奇缘》中英双语手账、新春对联以及新年红包,并携手网红IP“唐风肉肉”普及冬奥会项目。

2021年恰逢花城出版社成立40周年、鲁迅诞辰140周年,为此花城社推出“花城40周年精品文创”新年礼盒。该礼盒包含菜菜美食日记《2022好食光日历》、一禅小和尚《等风来,不如追风去》、鲁迅·藏书票、鲁迅·帆布袋、花城社定制茶具和2022贺年卡。据花城出版社编辑陈诗泳介绍:“这是我社第一次推出‘新年礼盒’,礼盒中的礼品都是花城社的重点产品,兼具文艺性和实用性,后续花城社将继续推出鲁迅等系列文创产品。”

随着河南卫视关于“宋文化”的节目出圈儿,让更多人的目光关注到河南。为此,河南文艺出版社刘运来工作室适时抓住“宋文化”热潮,推出了新年礼盒的“宋·礼2022”,目前已售罄。该礼盒包含风雅·宋笔记本1册、汴京微录2022台历1套、“人长久·新年红包”3枚、“莫等闲·新年红包”3枚、新春对联(苏轼字体)1副以及新春福字(苏轼字体)1张。据刘运来介绍:“我们从设计角度提取宋文化中最具代表性的元素,从诗词、绘画、书法、代表性人物出发,结合新年礼品的使用功能,打造了这一既有丰厚的文化内涵又非常实用的年礼盒。”

关键词:年味儿
虎年没有“虎”,却依旧“年味儿”十足

当众多虎年元素新春礼盒“一涌而来”时,出版机构大部分礼盒却“反其道而行”,大部分礼盒中,“虎”并不是主角。不突出属相,如何突出年?这就需要考验出版机构的策划、组合能力。

当下,众多出版机构倾向于“图书+文创”的形式,

把图书作为主打,文創作为衍生,不仅让图书产品得到更丰富的展现,同时文創加持让礼盒更具备实用性,可谓一举两得。

中国画报出版社2021年9月出版了新书《爵士乐编年史》,该书不仅是介绍一门小众音乐的历史书,更像是一本向往自由生活、用音乐追寻自由理想的百年纪录。爵士乐如何与中国的春节产生联系?据中国画报出版社营销部主任张宁介绍:“新年礼盒以‘致敬自由灵魂’为主题,一方面致敬爵士乐的百年发展精神;另一方面希望在疫情期间,我们的身体虽不能自由出行,但我们依然保有精神上的自由。因限量制作500套的缘故,礼盒已售罄。”据了解,该礼盒包括图书《爵士乐编年史》、世界冠军调酒师调配鸡尾酒、经典纯铜电贝司徽章、世界第一张爵士唱片发行公司胜利厂牌纯铜徽章以及6张经典爵士大师复刻邮票藏书票。

如何在新春佳节给朋友、亲人送一份既喜气洋洋又浪漫的新年礼物?“神话中国”图书文创礼盒是一个不错的选择。为配合《茅盾讲中国神话》上市,北京领读文化传媒有限公司打造了“神话中国”图书文创礼盒。该礼盒包括《茅盾讲中国神话》精装新书、“想象之外”笔记本、“神话中国”双面皮革大鼠标垫、“鹤鸣九天”如意黄铜书签以及一套“诸神祝愿”福卡。据编辑孙秒介绍:“除考虑礼盒的形式和意外,我们还非常看重产品的实用性,不管是鼠标垫、书签还是笔记本,都是大家在日常生活、工作中用得到的东西,这样就避免有人为‘颜值’买单,结果将其束之高阁的情况。”

“中国儿歌”是中国大地上的歌谣,充满了浓浓中国情味。乐府文化策划了具有中国味道新年礼盒——2022“真有福呀!中国年味新春礼盒”。礼盒包括民俗学大家朱介凡《中国儿歌》、艺术家蔡皋的《百子纳福图》卷轴画、8个“儿歌”红包以及儿童嬉游帆布背包。值得关注的是,礼盒放置了一张蔡皋画作的小贴纸,开盒就能看见“真有福呀!”几个字。据乐府文化营销编辑屈聪介绍:“这个贴纸大家可以贴到任何地方,一来买到礼盒打开就讨了个好彩头,二来是告诉大家盒子里真有一张‘福’字。”

“蘑菇如意造型的来源,寓意吉祥如意、健康长寿,正如我们对在意之人最美好的祝福。”上海浦睿文化传播有限公司编辑唐诗介绍。为此,该公司推出2022《蘑菇图鉴》新年礼盒,是为《蘑菇图鉴》图书定制的礼盒。该礼盒包括《蘑菇图鉴》、2幅白玉绒花纸复古挂画、8张法布尔手绘稿与蘑菇相关诗句结合的明信片、砖红色柔软丝绒布袋以及一套开运蘑菇利是封。



“花城40周年精品文创”新年礼盒
围绕周年庆传递出版理念

一抹斜阳,一道暖心菜,一杯香茗,一卷书,偷得半日闲散。这句话背后传递出的充满诗情画意的生活,正是花城出版社(以下简称“花城社”)推出的“花城40周年精品文创”新年礼盒。

精选花城社重点产品,兼具实用性和文艺性。2021年恰逢花城社成立40周年和鲁迅诞辰140周年,借此契机,花城出版社首次推出文创礼盒,回馈一直以来喜欢花城社的粉丝及读者朋友。礼盒包含菜菜美食日记《2022好食光日历》、一禅小和尚《等风来,不如追风去》、鲁迅·藏书票、鲁迅·帆布袋、花城社定制茶具和2022贺年卡,用花城社编辑陈诗泳的话说:“礼盒中的礼品都是花城社的重点产品,兼具文艺性和实用性。”

《2022好食光日历》是千万粉丝美食博主菜菜美食日记年度诚意之作,包含365道原创暖心菜谱,60种时令风物介绍、12个厨艺进阶方案、24节气饮食指导,轻松解决每天吃什么世纪难题。《等风来,不如追风去》是超火国民IP“一禅小和尚”2021全新绘本漫画,“治愈文字+暖萌插图+国风漫画”,与1.2亿读者粉丝共读妙语生活禅,不惧,不惑,期待明日花开,那些打不倒你的,最终会成就你的梦想。鲁迅藏书票和帆布袋是花城40周年特别定制款。帆布袋为“清醒款:从来如此,便对么?”“能量款:有一分

热,发一分光”“先知款:于无声处听惊雷”“有爱款:怜子如何不丈夫”4款随机。围绕该礼盒,花城社还在视频号和小红书等平台发布视频进行宣传营销。

值得一提的是,2022年新春之际,花城社还与广州本土摄影师程贺彬@Hobin-MK813联合推出曾登上热搜、全网阅读量过亿的《羊城十二时辰》和《羊城四季图鉴》利是封,把属于广州的色彩印在寓意美好一年的红包上,与读者在新的一年里分享喜悦、平安和幸福。利是封采用铜版纸全彩印刷,覆上蚕丝触感膜和烫金工艺,与众不同的触感,为新一年的开启增加满满的仪式感。

透过文创延长图书IP生命周期。因为是第一次推出文创礼盒,陈诗泳坦言,在时间节点和成本控制上尚未达到理想状态。即便如此,花城社未来还会继续推出鲁迅等一系列文创产品。陈诗泳认为,出版机构推出新年礼盒的优势在于更具文化性和文艺性,不仅是IP礼盒,更蕴含了出版社的出版理念与文化内涵。

“新青年”象征着中国锐意进取、充满希望的年轻一代。正如《新青年》杂志1915年的发刊词中写道:“青年如初春,如朝日,如百卉之萌动,如利刃之新发于硎,人生最可宝贵之时期也。”为了给青年一份有意义的新年之礼,人民文学出版社推出的“2022新青年新年礼盒”,是对青年的勉励与回馈,愿五四年青春之炬火,照亮“新青年”前行的道路,温暖冬日寒冷的光阴。

兼具复古与时尚,红色文创也可以“赛博朋克”。据了解,这是人民文学出版社推出的第三个新年礼盒。为何瞄准《新青年》主题与元素,人民文学出版社文创部副主任邝芮介绍:“2021年是中国共产党建党100周年,刮起了一波‘新青年热’,我们发现,《新青年》的主创编辑和作者,很多都是我们的作者。”为此,人文社携陈独秀、李大钊、鲁迅、蔡元培、沈尹默等“新青年天团”为广大青年送上新年祝福。“2022新青年新年礼盒”内容丰富,包含礼书形礼盒、陈独秀寄语配上鲁迅字体红包、李大钊“铁肩担道义,妙笔著文章”的名联笔记本、蔡元培的书法对联及著名学者、书法家沈尹默的书法福字、自主设计的德先生&赛先生门神、复古虎头窗花、与上海英雄钢笔厂合作定制的复古英雄钢笔“文学青年”,一双新年配色的新青年袜子。

其中,陈独秀寄语鲁迅字体红包“自主”“进步”“进取”“世界”“科学”——来源陈独秀写作的《新青年》杂志发刊词:“自主的而非奴隶的;进步的而非保守的;进取的而非退隐的;世界的而非锁国的;实利的而非虚文的;科学的而非想象的。”而鲁迅也是一位书法家,郭沫若评价其字“融洽篆隶于一炉,听任腕之交应,质朴而不拘挛,洒脱而有法度,远遂宋唐。直攀魏晋。世人宝之,非因人而贵也。”李大钊“铁肩担道义,妙笔著文章”的名联笔记本来自李大钊在明代杨继盛“铁肩担道义,辣手著文章”一联的基础上改动所得的“铁肩担道义,妙手著文章”,展现了中国读书人“文以载道”的使命与担当。蔡元培书法对联“学力根深方蒂固,水到功名自然成”,原句出自范成大《送刘唐卿户曹擢第西归》,为蔡元培赠予教育家林伯襄的对联,勉励读书人踏实认真,潜心钻研。只要学问足够精深,功名自然就“水到渠成”。1958年,人文社陆续出版“中国古典文学读本丛书”,这一系列的题字是由当时年逾古稀的沈尹默题写。同时,受人文社读者喜爱的“四色版”四大名著使用的也是沈尹默的题字。沈尹默的字迹“清隽秀朗,风度翩翩”,把漂亮的“福”字贴在家门口,走过路过的人,都会觉得赏心悦目。德先生、赛先生门神由人文社自主设计,两位威风凛凛的门神,一位骑马,一位骑虎,背上插着代表“民主”和“科学”的小旗子,手持尺笔和《新青年》杂志、“文学青年”复古英雄钢笔是与上海英雄钢笔厂合作,特别定制的616复古钢笔,笔身印有“文学青年”字样,是文艺青年不容错过的“神器”。新青年袜子采用复古暖色调,大方的设计,既让人感到厚实和温暖又紧跟时代潮流。

在谈到礼盒的设计时,邝芮说:“我们在选点的时候讨论了很久,德先生和赛先生的门神具体手上应该拿什么东西。我们参考木版年画门神来绘制,但把手上的武器换成了钢笔、尺子、《新青年》杂志等等,寓意用科学和知识守护自己。效果还是不错的,两个门神也有‘赛博朋克’的感觉。”

找准销售定位,发挥出版机构优势。“新青年新年礼盒”的受众除了年轻群体外,也瞄准公司团建的新年礼物需求。邝芮介绍:“因为其设计既有文化品位又有年轻气息,适用范围较广。目前我们在天猫、有赞、京东等渠道销售,已销售上千件了,后续参加各种年货节的宣传活动。同时,也作为人文社‘文学中国’跨年项目的赞助礼品做了相关推广。”

(下转第22版)

人民文学出版社“2022新青年新年礼盒”
“新青年天团”为青年送上新年祝福