

# 译文社你别太会! 头部文创品销量过万单

■中国出版传媒商报记者 林 致

自2019年开始,越来越多的出版机构尝试开展文创业务,创立自己的文创品牌,部分出版机构还成立了专门的销售部门,开拓网上渠道,文创市场火爆。但受新冠疫情及其他原因影响,近两年很多出版机构的文创发展后劲不足。今年出版圈有说法:“文创市场特别不好做,真正的变现情况并不好。”对此,我们邀请到了上海译文出版社文创部简恒(七海唯一掌柜)、莫晓敏(七海唯一船工),为我们介绍译文社如何做出兼具创意和风格的爆款文创产品。



## 译文文创如何演变成七海?

上海译文出版社旗下文创品牌名为“七海制造局”(简称“七海”),在2020年初与上海译文出版社旗舰店同一时间面世,旗舰店的开业礼物就是七海制造局最早期的产品之一。制造局最开始的工作之一就是给在旗舰店下单的读者准备各种小礼物。2022年七海开始正式独立运营,但旗舰店重大活动的赠品常常还是由七海制造局提供。独立运营之后,七海推出了不少爆款,如“伍尔夫系列”的文创等,盈利情况良好的同时也助力了纸书的线上销售。

七海致力于通过各种“物品”展现书中意象与精神,让大家离作家、作品以及阅读本身更近一点。这个定位的出发点从未改变过,使得七海在用户心目中的印象十分统一且深刻。

“七海”是我们打造的一个精神世界。该词源于地中海世界,和“九州”“四海”相仿,一开始有着明确的所指。历时演变之余,又在各大文明圈衍生出各式说法,但总归万变不离其宗,意图容纳天下人所知的海洋全体,泛指海上征途与环球水域,意味着广阔未知世界。这样一种对未知的探索和对世界的好奇也特别契合我们翻译工作和出版工作的精神,所以用来给文创品牌命名。

文学周边的开发不同于动漫周边,除了作者肖像、手稿、初版封面之外,可以直接利用的视觉元素并不多。将文学作品“视觉化”有许多方向可走,选择不同的方向,产品就会呈现出完全不同的风貌。七海选择了基于文学内容再次想象、生成一个架空世界这种方式。

阅读过的作品在每个人内心都会产生独特的关联,这种关联如果没有经过专门的构建,大体是模糊的。而我们现在把自己心中的这种关联投射在一个架空的世界里,这个世界中的每一个地址都对应着现实世界的作家或作品,七海的故事和设计就是围绕这些地址展开的。例如,阅相书店/月读俱乐部其实是从毛姆而来;黑猫夜乐会对应的是法国象征主义诗人;东方档案馆/东方之旅盟会则基于黑塞文学世界的思想。

详细说来,毛姆投射在七海的地址之所以是一间书店,和毛姆本人非常喜欢阅读有关,“阅读是避难所”这句话深入人心;细读黑塞会发现,档案馆在黑塞构建的文学宇宙中有非比寻常的意义,是精神王国卡斯泰里的核心机构,也是东方之旅盟会总部所在,所以黑塞在七海的关联地址是“东方档案馆”。

这样的投射有很多个人解读在其中,因此,七海的作家文创并不仅仅是对作家的一种“客观”再现,而是广阔精神世界在心中具象化的投射。在这个意义上也可以说:七海有很多版本,我们讲述的只是我们的七海。

未来一两年,我们会继续丰富七海世界,除了将其搭建得越来越完整丰富,关联越来越多作家作品以外,我们还希望能完善这个世界运

行的内在逻辑,让作家和作品在七海地域里形成独特有趣的连接方式。

## 七海产品构架如何?有哪些成功经验?

纸制品是出版社的传统优势制作品类,所以七海会持续开发各种笔记本和便笺等。黄铜制品我们已经有比较成熟的开发思路,书夹和作家纪念牌是比较受欢迎的产品线。布艺产品中,护书袋作为保护图书的内袋已经推出多款,新开发的出行护书袋有一定的防水功能。此外,一本孤独的书包、一本宽容的书包、大书袋可以满足不同场景下带书出门的需求。陶瓷制品是今年新开发的条线,已经推出了“万用置物盘·一间自己的房间”,上海书展期间还会首次推出圆鼓杯系列。

文创有3个维度:创意、文化、物品。除了“文”这一头,七海制造局同样尊重文创的物品属性,尽力追求更好的物品质感。在此基础上,如果还想兼顾批量生产和销售价格,是一件挺难的事,比在成熟的载体上印刷图案要难上许多倍。

磁隐书签·阅相是个很小的产品,但是我们打磨了很长一段时间。磁力书签能对扣吸附在书页上,轻便易用。但是业内采用的工艺一般是四色印刷覆膜,背裱软磁片,所以此类产品质感并不出众,而我们希望能推出一款兼顾质感和便利的磁力书签。

为了提升表面质感,我们选用高品质厚棉纸做活版印刷。活版印刷是一种比较古老的印刷方式,效率远不如现代平板机器印刷,但成品纸面有凹凸变化,色彩鲜艳自然,边缘明显,有独特的质感,更能体现纸制品的魅力。

为了保证书签背面同样精致,我们需要薄到可以藏在两层纸中间的磁片以及黏性足够的胶,寻找过程颇费周折,最终用更隐蔽的超薄铝铁硼片替换了质感粗糙的软磁片。看起来简简单单一个书签,需要3次印刷(反面定位、正面活版、背卡印刷),3次模切,磁片均由人工装裱,制作起来非常不容易。一点点的质感提升也许只有纸制品爱好者注意到,在这款产品中耗费的时间和心力完全不能用“性价比”去衡量。

## 新品如何探索研发和扩展售卖?

七海制造局于上海书展期间推出新一期文创周边:银河铁道邮局,设计来源是日本国民作家宫泽贤治的作品。还推出了仅供书展现场及译文线上自营销售的“银河铁道邮局书展限定套装”。

有的作家一部作品就能完全代表其全部魅力,但宫泽贤治不是这样的作家。需要完整阅读他的童话和诗歌、了解他的生平,才能深刻感受到为什么他是日本国民作家。如果宫泽贤治没有终生视他人幸福高于自己的幸福,《不畏风雨》读来就不会这么感人至深。除了将脍炙人口的《不畏风雨》设计成文创产品,我们也对《冰

河鼠的毛皮》中一闪而过的“北极兄弟商会”做了衍生开发。

文学就是这样,除了看得到的故事,还有看不见的背景。恰恰是这些背景让虚构的世界更加丰满真实,让我们可以顺着作者的想象走得更远。这也是七海文创的愿望之一:不只做最有名的作家,也不只做这个作者最出名的元素。这一期将推出杯子、装饰布、出行护书袋、轻盈背包、稿纸、便笺、迷你夹等多款产品。

此外,七海制造局将在上海书展前后推出世界珍藏笔记本·约翰生传。和《约翰生传》特别版一样,这款笔记本封面使用手工湿拓画原画装裱。这是我们对手工小批量产品的一个尝试。

## 如何与图书、出版社品牌及营销节点结合?

目前来看,七海制造局的售卖主要在译文社各自营平台,当然我们也通过自营支持博主推荐分佣,可以说译文文创和译文自营一同诞生,一直是相互促进的关系。目前年收益可以占到整个自营板块收入的1/10以上。

最初一段时间,文创新品开发与译文旗舰店大活动策划是作为同一项目的不同环节共同推进。译文旗舰店在世界读书日、6·18、双11等重要销售节点的活动一直不仅是打折促销,而是希望从优惠、买赠、视觉、内容、互动等5个维度都进行设计策划,让读者能通过一场活动买到心仪的书、得到有意义的赠品、了解一些文学知识背景。所以七海制造局的文创选题通常与店铺的大活动主题相呼应,并在新品中选择合适的产品作为赠品。

从开业“启航”活动的赠礼七海日志航海便笺到“咆哮购书会”的限定阅读礼盒,从“诗歌之春”的凝石纸诗歌书签到“译文之星仲夏特别航线”的登船纪念护书袋;从“彭伯里读书会”的奥斯丁主题书夹到“译文经典书系专题活动”特别制作的“窗帘布火柴盒图鉴”,几乎每一次活动都由七海和旗舰店共同策划完成。

许多读者通过限定赠品了解七海,而七海的特别赠品也让旗舰店在开业早期快速打开局面,获得读者认可。随着旗舰店和七海逐步成长,虽然目前活动策划已经越来越各自独立,大活动我们仍然会合力完成,希望能给读者带来更有趣的购买体验。

## 如何让品牌和产品与读者更贴近?

目前图书与文创配送体系中快递包装盒的设计、快递单上的文摘、“船票”售后卡等设计策划几乎都是共同完成的,并无区分。除了旗舰店的物流配送体系,七海制造局为每一款产品都特别设计了包装,在其中放入了七海这个基于作家和作品想象的架空世界的线索。

现在注意到的读者可能还很少,但随着七海搭建越来越完整,我们埋下的线索会被越来越多的读者发现。

价值观相结合,才能实现真正的进步。

两位嘉宾还深入讨论了在大模型带来变革的背景下,“跨越鸿沟”模型的“变”与“不变”;解析了新技术下如何看待鸿沟,以及从早期市场进入主流市场如何有效运用鸿沟理论;最后,杰弗里·摩尔对新一代企业家、创业青年分享了自己的建议。

活动共有50余家国内知名媒体及合作机构参与转播参与同步转播,曝光量总计超过70万,媒体转载覆盖人数近100万。当时的直播间售卖图书近百册,直播间反响热烈、观众互动频繁。此次活动也带动了《跨越鸿沟》在全网各平台的销量走势。

(张博文)

## 奇绩创坛创始人陆奇对话 《跨越鸿沟》作者杰弗里·摩尔

增。陆奇分享了自己对人工智能的看法。他强调了人工智能在推动社会进步和创新方面的重要作用,并表示,人工智能不仅仅是一种技术,更是一种思维方式,它能够帮助人们更好地理解和解决问题。

杰弗里·摩尔则分享了他创作《跨越鸿沟》的初衷和心得。他表示,希望通过这本书能够引发读者对科技进步和市场环境改变的思考,探索人工智能对市场环境产生怎样的影响。他认为,科技的发展应该与人类的价



中国出版传媒商报讯 2023年7月,沈从文先生的助手、著名纺织考古专家王亚蓉编著的作品《大国霓裳:沈从文和我们的纺织考古之路》由人民文学出版社出版。

8月9日,由人民文学出版社举办的“华夏锦绣 盛世荣光——《大国霓裳:沈从文和我们的纺织考古之路》新书发布会”在北京孔庙和国子监博物馆举行。中国文物学会会长、故宫博物院学术委员会主任单霁翔,中国社会科学院历史学部主任、中国考古学会理事长王巍,清华大学美术学院服装艺术设计系教授、博士生导师贾京生,中国歌剧舞剧院首席服装设计师、舞剧《只此青绿》《孔子》服装总设计师阳东霖,该书编著者、中国社会科学院考古研究所特聘研究员、纺织考古学术带头人王亚蓉等,以及出版方代表中国出版集团有限公司董事长、党组书记,中国出版传媒股份有限公司董事长黄志坚,人民文学出版社执行董事(社长)臧永清出席发布会。人民文学出版社副总编辑孔令燕主持发布会。

《大国霓裳》在中国纺织考古领域是一本承前启后、守正开新的著作,体现了作为中国百年考古重要组成部分的纺织考古,在半个世纪以来所取得的辉煌成就;回顾了沈从文、王野、王亚蓉等人走过的艰辛考古之路;展现了第一代纺织考古人筚路蓝缕、不懈努力,发掘、保护、传承中华服饰文化的奋斗历程。

黄志坚在致辞中提到,“大国霓裳”是一个包含诗情画意的图书名字,而纺织考古,是一个高端专业的学术领域。从沈从文到纺织考古,其间蕴含了怎样的心路历程,其中的学术脉络和文化意味是一个引人入胜的话题。中国需要更多的沈从文先生,也同样需要更多的王亚蓉先生,他们用博大的文化情怀、精深的专业素养,以毕生之力保护与挖掘中华优秀传统文化,再现传承灿烂多姿的中华文明。

臧永清表示,该书是人民文学出版社文化类图书出版的一个新亮点,也坚定了人文社深耕中华优秀传统文化的决心和信心,必将推出更多提升民族精神、增强文化自信的优秀图书。

发布会上,王亚蓉讲述了她与沈从文先生相遇的机缘以及《中国古代服饰考古研究》出版的历程。王亚蓉先生的纺织考古团队通过对文物的保护、修复,让历代服饰文物的实物链日趋完整,为中国古代服饰文化研究提供了重要的佐证。2016年,中国社会科学院科研局正式批准建立“纺织考古学学科”,这是对纺织品考古事业的极大肯定。2023年,教育部正式批准,成立了深圳技术大学服饰技术学院,为弘扬和推动中国传统服饰文化的继承和发展,培养专业人才。对于传统文化的普及与推动,他们正在身体力行。

## 2023“人音杯”大赛决赛 暨教学成果总展演在京举办

中国出版传媒商报讯 近日,由人民音乐出版社主办的2023“人音杯”菲伯尔钢琴大赛颁奖音乐会,在国家大剧院台湖剧场顺利举行,为期一周的2023“人音杯”大赛决赛圆满落下帷幕。本届决赛由“菲伯尔钢琴大赛决赛暨教学成果总展演”与“小提琴大赛决赛暨教学成果总展演”组成。

8月9日,“菲伯尔钢琴大赛”决赛在国家大剧院台湖剧场正式拉开序幕。本次决赛不仅有紧张激烈的比赛环节,还特别邀请了众多专家,开设大师音乐会、专家讲座、大师课、教学研讨会、琴童家长讲座、专家一对一课堂等丰富内容。

人民音乐出版社社长、“人音杯”赛事主席沈致金,“菲伯尔钢琴”系列教材作者、菲伯尔大赛主席兰德尔·菲伯尔对决赛举办表示诚挚的祝贺。

人音社副总经理、“人音杯”大赛执行总监魏振华,中国音乐学院钢琴系常务副系主任樊禾心,中国音乐学院艺术学院教授、菲伯尔系列主要译者刘璐,中国音乐学院副教授、菲伯尔高级讲师唐坤娜等专家代表,以及参赛选手、家长、指导教师共计约1500人参与活动。经过3个决赛日的比拼,最终角逐出卓越奖6名、一等奖103名、二等奖242名、三等奖158名。

颁奖音乐会于8月11日晚举办。魏振华表示,为推动“教育数字化”,人音社从供给侧出发、推出“人音学琴APP”等数字化音乐学习工具,以提供“有品质”的内容和服务,希望成为大家学琴路上的好帮手。希望孩子们热爱音乐、快乐成长。

8月5日~9日,2023“人音杯”小提琴大赛决赛总展演,在国家大剧院台湖剧场举行。魏振华、由院校和演出团体组成的10多位专家评委,以及来自各个赛区的选手、家长与指导教师们参与到精彩的活动中来。从2021年起,人音社发起“人音杯”大赛暨教学成果展演,分为地区初赛与全国决赛,累计已有近万名选手参赛。赛事秉承“以赛促学、以赛研学、以赛导学”的办赛理念,致力于搭建高品质的音乐“学习平台、交流平台、展演平台”,赛事规模和影响逐年扩大,已成为社会关注度、认可度较高的教学型赛事。

(沈西)

人文社文化图书出版新亮点:  
《大国霓裳》细说纺织考古