

(上接第9版)

这些出版机构的 新年礼盒,值得入!

大宋的颜色(宋·礼2024)

深挖河南本地丰富的“宋”文化资源

■刘运来(河南美术出版社副总编辑) 冯田芳(刘运来工作室产品经理)

说到2023年文创的得意之作,我认为是新春礼盒“大宋的颜色”(宋·礼2024),这也是我们的年度重点文创项目。刘运来工作室长期以来专注于深挖宋朝关于新年风俗习惯、风土人情的记载记录,致力于用现代美学设计激活传统文化,已连续3年开发“宋·礼”新春年礼系列产品。在打造此系列产品过程中,我们不断推陈出新,注重品质与创意的结合,才有了今天这个备受好评的系列产品。坚持做这一系列产品的初心,一是立足传承和推广传统中原文化,二是尝试拓宽出版边界,把好的内容资源用不同于图书的文创礼产品形式表现出来,也想让大家多关注中原文化和中国传统节日。

以独特性和创意性展现河南宋文化。“大宋的颜色”(宋·礼2024)亮点在于结合地方文化特色,以“宋”为主题,展现河南本地丰富的宋文化资源。礼盒中包含精美手提袋、飞机盒、“打卡《千里江山图》”笔记本、“宋词·China色”台历、“人长久”“人长健”“趁年华”主题红包、“马上鞭·秦琼敬德门神”年画、“天官赐福”年画、苏轼字体五福、苏轼字体春联、硫酸纸等产品。

我们提取宋文化中最具代表性的元素:宋画、宋词与宋瓷,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,用现代设计阐释传统文化,打造了这款年礼套盒。此次新春礼盒的创新之处是与我社图书《千里江山图:大宋的颜色》进行了一次有趣的“联动”。《千里江山图:大宋的颜色》是河南美术出版社出版的“读懂中国画”丛书一册,作者田玉彬以深厚的学识、深度的解析,“超细读”“深度游”,不厌其烦、巨细



礼盒名称:“大宋的颜色”(宋·礼2024)
礼盒物品:“打卡《千里江山图》”笔记本、“宋词·china色”台历、红包、春联、门神等
礼盒定价:198.00元
销售渠道:新华书店、河南美术出版社微店及抖音店铺

兼各地带着读者穿越千年沉浸到《千里江山图》画卷深处。礼盒的主打产品“打卡《千里江山图》”文创笔记本的创意就来源于此。我们从书中精选5条路线图13处景点,带领大家一览中国传统艺术高雅与美的精华所在。礼盒的卖点主要表现在三方面:一是文化传承与创新,礼盒以“宋”为主题,结合河南本地丰富的宋文化资源,

赋予产品文化属性,使礼盒呈现深厚文化内涵的同时,还能让消费者感受到与现代创新的结合。二是精美工艺与设计,产品融合了宋代艺术精髓的同时又加上了多种工艺如镂空、烫金、压凸等,具有很高的艺术价值。三是实用性强,礼盒包含春联、福字、红包、台历等多个精致单品,这些单品都是春节期间常用的物品,都能在日常使用中让消费者感受到宋文化的魅力。

针对新年礼盒的推广,我们一方面在社交媒体平台上发布产品信息、优惠活动等,吸引潜在客户;另一方面,口碑宣传,通过往年客户评价、推荐等方式进行口碑推广(已有的定制客户),提高产品的信誉度等。目前,礼盒主要在新华书店、河南美术出版社微店及抖音店铺销售,已基本售罄。

出版机构文创激发公众集体记忆。我认为,出版机构推出新春礼盒的优势在于能更好地把控产品的文化属性和内在精神价值。其丰厚的文化内容资源、创意设计和节日市场需求结合,激发了公众的集体记忆情绪。

首先,赋予产品文化属性——专业。能够为新春礼盒注入更多的文化元素。这些元素可以包括关联图书等出版物,以及与文化相关的产品,如明信片、书签、笔记本等,使产品拥有独特文化内涵和创意。

其次,出版机构作为文化企业,本身就具有品牌的认知度和忠诚度。出版机构在知识内容体系建设方面有多年的积累和沉淀,可以通过公域流量的推送引流到各大分销平台,形成销售。

再次,根据数据反馈,汇聚小需求,形成以用户为中心的S2B2C/C2B2S产品新型商业模式。

这些优势可以为消费者提供更好的产品和服务体验,也可以为出版机构带来更多的商业机会和市场竞争压力。

书法性情》《上海说事》等。

二是红包。此次红包设计的图案灵感来自中国传统的云纹饰,寓意着好运临门。红包为一个活动抽屉,在拉开红包的同时,一副卷轴样式的祝福语也徐徐呈现在眼前,让人眼前一亮。

三是礼盒设计。我们还为这款文创产品准备了精美的包装盒。每一个红包和春联都被精心放置在包装盒中,不仅保护了产品的完整性,更增添了一份精致的仪式感。无论是自用还是送礼,这款文创产品都能让您在新年期间展现个性与品位。

为什么选择这些产品组合成套装?首先,我们选用名家的字,使得产品独一无二。其次,产品是通用的,适用于各个年龄段,无论是长辈、朋友还是亲人,都能感受到您的心意。另外,注重产品的品质和细节,每一件产品都经过严格的质量把关。最重要的是,该款文创产品代表了传统文化与现代创意的完美结合,既传承了中华文化的精髓,又书写着吉祥的祝福。和《人民喜悦》共同迎接一个幸福和美好的新年。

《人民喜悦》新春套装 将传统文化与现代创意完美结合

■周洁(上海人民出版社市场部文创与新业务拓展部)



礼盒名称:《人民喜悦》新春套装
礼盒物品:红包、春联等
礼盒定价:66.00元
销售渠道:逗好文创淘宝店铺

龙年将至,家家户户都在准备迎接新年的喜庆氛围。在这个特殊时刻,上海人民出版社首次推出新年礼盒文创产品——《人民喜悦》新春套装。整个产品以红色为主色调,象征着喜庆和幸福,拿到的瞬间点亮整个节日的氛围。除了精美设计外,礼盒包含的产品各具特色。

一是福字与对联。我们邀请了戴敦邦来书写,戴敦邦是中国画大家,现为中国美术家协会会员、中国红楼梦学会会员,原上海交通大学教授,著有《戴敦邦新绘全本红楼梦》《戴敦邦水浒人物谱》《戴敦邦古典文学名著画集》等。对联和横批我们邀请了中国书法家协会会员管继平书写,管继平是上海报业集团的高级编辑,现为中国作家协会会员、上海作家协会理事、上海市文联委员、上海书法家协会常务理事、上海楹联学会副会长以及顾振乐艺术馆馆长。出版主要著作有《一窗明月半床书》《上海老辰光》《民国文人

姜子匡《新年风俗志》“新年风俗”礼盒 寻找记忆中最浓的年味

■李 晓(领读文化编辑)

“新年风俗”礼盒的主体是图书《新年风俗志》,作者姜子匡(1905~2005)是我国著名民俗学家、民间文艺学家、俗文学家。从书名上看,《新年风俗志》非常适合用作新年馈赠。事实上,《新年风俗志》面世伊始,就被定位为一本贺岁书。该书于1932年首次出版,时名《中国新年风俗志》,内容涵盖江苏、浙江、安徽、福建等11省共22个地区的新年风俗。第一次出版就引起了轰动,普通读者争相传阅,专业学者也赞不绝口;1935年更名为《新年风俗志》,经周作人、顾颉刚、艾伯华(德国)作序推荐,由商务印书馆出版发行,增加云南、贵州2省5个地区;1967年作者再次增补修订,交由我国台湾商务印书馆出版,增补北京、黑龙江、内蒙古等8省14个地区的相关内容,至此全书所录新年风俗合计464种。80多年来,该书多次再版,并被译成多种文字,成为中国人了解自己、西方了解中国的重要作品。因此,我们为《新年风俗志》设计了精装刷本,图书为纸面精装,护封双面印刷,折叠后拼出书名,封面整体采用鲜艳的红、黄、绿配色,凸显新年的欢乐气氛。书口刷边增添新年元素,配色也与封面一致,使整本书从外观上浑然一体。环衬有限量的复刻姜子匡的签名、铃印、限量编号,颇具收藏价值。

主体产品确定之后,周边也很快就确定了大方向——应景、实用、与众不同。关于前两点其实并没有太多波折,春联是新年的必需品,大家年前也都会购买一些福字、红包备用,而随着近年来传统文化的复苏以及国潮风的兴起,门神这种传统文化中的代表元素也逐步回归到大众视野中。为此,周边产品包括:一是春联一副、周鼎双福。春联为同觉寺曙提法师手书复刻,两个福字分别取自周代的沈子它簋、善鼎铭文,是最早的福字之一,采用洒金红宣纸制作。二是红包6个,主体分别是平安、纳福、如意、欢喜、聪敏、精进,采用160克红色、金色珠光纸,烫金工艺,简约实用。三是手工拓印版画门神一对,取自河南安阳千年灵泉寺大住圣窟隋代门神,是我国最早的门神之一。为了实现与众不同的目标,我们选择到传统文化里去寻找,最终在查阅了大量资料后,选择了隋代的门神并选用传统木刻版画手工拓印的方式制作。希望通过这种方式,增加与读者的互动,为这款礼盒增添一点趣味,同时也引起读者对传统文化和新年文化的一点兴趣。

“新年风俗”礼盒的受众主要以平时有阅读习惯的、对传统文化感兴趣的成年读者为主。在



礼盒名称:姜子匡《新年风俗志》(简体版)88周年典藏纪念“新年风俗”礼盒
礼盒物品:《新年风俗志》图书一册、春联一副+周鼎双福、红包6个、手工拓印版画门神一对
礼盒定价:199.00元
销售渠道:摩点众筹、抖音、十点读书、一条等

摩点众筹平台上线一周,即完成了2万元的销售目标,目前还在增加。1月6日众筹结束后,将在抖音、十点读书、一条等渠道销售,会根据不同渠道调整礼盒内的周边产品。

《琼华春韵·贺岁礼盒》 创新表达方式 弘扬传统文化

■胡昱昊 山东美术出版社发行部主任



礼盒名称:《琼华春韵·贺岁礼盒》
礼盒物品:周历、便签本、红包、福字、春联等
礼盒定价:198.00元
销售渠道:山东美术出版社天猫旗舰店、新华书店

新春佳节是传统的重要节日,购买礼物表达祝福已成为一种传统。新春礼盒作为一种文化产品,通过将传统文化元素融入礼盒设计,可以让更多的人了解和欣赏中华传统文化。推出新春礼盒既可以满足市场需求,又可以增加产品销量。因此,在2023年与故宫社合作推出新春礼盒《玉兔春晖·贺岁礼盒》的基础上,山东美术出版社继续推出2024年《琼华春韵·贺岁礼盒》。

在今年的新春礼盒设计中,我们有五方面思考。一是体现传统文化,新春礼盒的设计应该体现中国传统文化的元素,如中国红、福字、春联、窗花等,以传递浓厚的节日氛围和祝福。二是创意与个性化,在设计中融入创意和个性化元素,使礼盒与众不同,更具吸引力。如通过独特的包装设计可将礼盒变成一个储物盒。三是实用性,礼盒的设计应注重实用性,让收礼人能够方便地使用或保存,如周历、便签本、红包等。四是在设计中要考虑环保与可持续性。例如,环保纸盒设计,盒底可做收纳盒,也可做干果盘,颜值与实用性并存,实用且有质感。五是品牌形象与推广,新春礼盒的设计可作为品牌形象推广的载体,提升品牌知名度和美誉度。基于此,《琼华春韵·贺岁礼盒》中包含周历1册、便签本1册、红包6个、大福字1张、小福字5张、春联1副、门神1对、春条4张、福字贴纸1张、窗花2张、装饰盖纸1张、储物隔板4个。目前,新春礼盒已在新华书店、山东美术出版社天猫旗舰店上架销售。

与其他机构相比,出版机构推出新春礼盒在文化价值、创新性、市场需求、品牌推广等方面具有优势。新春礼盒作为一种创意产品,融合各种文化元素,实现产品创新,出版机构通过推出新春礼盒,展示其创新能力和品牌形象。此外,新春礼盒作为一种礼品,成为出版机构品牌推广的载体,通过将品牌元素融入礼盒设计,提升出版机构品牌知名度和美誉度。

『春归』与唐风肉肉一起『贺』新年

■侯琴雅 五洲传播出版社文创编辑部编辑



礼盒名称:“春归”新年礼盒
礼盒产品:《四时》手账、骨瓷咖啡杯、紫檀祥云挂坠
礼盒定价:248.00元
销售渠道:京东

随着中国各种新节日增多及90后、00后成为新消费主力,人们在节日互赠礼物的情况明显增加。春节作为中国最盛大的传统节日象征着团圆、喜庆,人们会在春节期间走亲访友、相互拜年,新春礼盒的购买也逐渐普遍。近年来,国潮元素受到热捧,市场需求呈现本土化趋势,因此“有期”新春礼盒产品有机会受消费者青睐。

新年礼盒,是五洲传播出版社每年最重点的礼盒类文创产品,不仅保持了出版社文创一贯的精品品质,也不断坚持创新原则。五洲传播出版社推出的2024新年礼盒,名为“春归”。这是五洲传播出版社第5年推出新年礼盒了,年年出,年年新。

“春归”礼盒是我社与网红IP唐风肉肉第4年合作推出的产品,以大红、祥云、龙形为封面构图元素,代表着“欢聚”主题,一改往年大红色的主色调,盒面选用了代表“春归”的绿色,不仅寓意好,也在色调上更加靓丽。礼包产品包括一本精致的《四时》手账,以歌谣的形式和活泼的插画介绍二十四节气;一个百分百骨瓷的精美咖啡杯,咖啡杯的图案是飘飘起舞的小书网红IP唐风肉肉的可爱身影;一个紫檀祥云挂坠,寓意美好祝福。

出版社推出新年礼盒,往往加入文化内容,让礼盒不仅可“用”让生活更美好,也可“读”出生活的寓意。