

拥抱变化,出版文创如何“乘风破浪”?

■中国出版传媒商报记者 王新雪 伊 璐

2019年开始,越来越多的出版机构加入“出版+文创”的队伍。从初创品牌到成立专业运营团队,从不断试错到产品逐渐摆脱同质化,从销售推广难到多元渠道开拓,出版机构在摸索中前进,一步步推动文创业务朝着体系化、专业化方向发展。对文创产品来说,最重要的是要经得起市场考验。在技术飞速变革的时代,市场和大众需求在不断变化,出版文创也必须在应对变化中前进。出版文创如何融合新技术、新业态、新媒体,放大出版机构做文创的优势,满足消费者的需求,延伸品牌和IP价值是需要持续思考的问题。本报通过采访10余家出版机构的文创业务相关负责人,展现今年出版机构的文创业务布局有哪些新变化,探讨出版文创的新发展。在多数受访人看来,跨界融合将是出版文创新的发展趋势。

找准品牌定位 用文化内核让产品“说话”

没有故事的产品缺少灵魂,特别是在文创的赛道上。在消费变得越来越理性的时代,想让消费者买单,就要充分意识到文创作为文化传播载体的属性,赋予产品文化内涵。出版文创的初期开发大多围绕图书展开,随着探索和创新,出版机构利用作家、作品的资源优势和品牌效应,并将中华优秀传统文化融入产品的开发设计,让文创不再单调而是“有话可说”。

拼开发,打造不只依赖于图书的产品。在出版机构已有图书IP的基础上打造系列文创产品,仍然是不错的选择。出版机构的知名书系和图书IP已有部分固定粉丝和受众群体,为文创产品的开发设计奠定了较好基础。如二十一世纪出版社集团出版的“大中华寻宝记”系列,是家喻户晓的童书IP,文创产品“大中华寻宝记呱呱赏”基于童书本身的影响力与当前火热的潮玩市场,受到了广泛关注。

文创开发既要立足作品和内容方面的优势,又必须坚持自主创新,是出版文创人多年来“摸爬滚打”得出的经验。上海光启书局有限公司文创产品经理朱映川表示,出版机构做文创已不只是图书的附属品。经过多年对文创消费市场探索,不少出版机构正在离开纯图书文创,开拓自己擅长的、符合市场发展的文创产品赛道。

广西师范大学出版社集团有限公司市场部主任陈子锋介绍,广西师范大学出版社近年来深化主题系列开发,围绕出版社的图书资源和文化IP,开发更多具有深度和广度的文创产品系列。今年推出的毛姆签名刺绣托包,以作家毛姆的签名和名言为灵感,就是文学与时尚的一次有效融合。河海大学出版社文创中心主任卢蓓蓓表示,从小篆水杯到“黄金屋”帆布包,再到生肖手账本,河海大学出版社一直以来坚持自主研发文创

产品,根据出版社自身特色,紧扣“水”和“文化”两大主题。除了每年推出文创新品,还努力拓宽文创产品的种类,近3年已推出8个大类、近50个小类产品。

拼内容,用文创传播品牌与文化。文化内涵是文创的核心,没有卖点的文创最终会被市场所淘汰。将文融创入品牌宣传和文化传播当中,越来越被出版机构所重视。人民教育出版社打造“教小萌”IP系列品牌,并向内挖掘中小学教材,开发“人文文创”系列产品。人民教育出版社媒体宣传部副主任(文创负责人)徐政辉表示,希望“人文文创”依托人教社深厚的历史和扎实的底蕴,不断开拓创新、厚积薄发,努力成为人教社独一面的文创品牌。

中国工人出版社营销编辑樊奕芳告诉记者,目前社内的文创产品主要包括与重点图书结合的文创产品和日常实用型的文创单品两大类,均立足本社的特点,充分融入工人文化元素。未来,出版社计划推出更多有“工字”特色的文创产品。

天津杨柳青画社文创研发部设计师冯明玉表示,建立非遗品牌的概念十分关键,天津杨柳青画社的“杜梨”文创品牌植根非遗文化,用高质量产品讲好杨柳青年画的艺术价值和历史故事,传达对应的文化内涵与精髓。

五洲的文创品牌“有期”深耕于中国传统文化的创造性表达,品牌的文创产品或源于图书衍生品,或者源于对传统文化的创新性表现。五洲传播出版社文创编辑部编辑侯琴雅告诉记者,今年推出的“岁时”手账本系列,就是对古诗古画的创新性呈现,以受年轻人喜爱的手账本的形式,精选关于四季的唐诗宋词,配以经典古画,让手账本具有实用价值的同时,传递中国传统文化之美。

多渠道营销 专业化运营助力IP升值

有了好的文创产品,更要思考如何让产品“被

看到”。出版机构做文创除了面对消费者,还要面对上下游供应商和合作方。在流量和渠道不断变化的当下,出版机构的选择也至关重要。出版机构越来越意识到专业化、体系化团队运营的重要性,并且通过持续打造IP,创新营销手段,让一系列文创产品得以持续曝光在大众面前。

线上线下多平台营销,配套举办落地活动。“人文文创”目前的宣传和销售主要依托各地书展进行线下推广。徐政辉告诉记者,从去年开始,人教社在参加书展时就通过关注新媒体账号打卡盖章和发布动态可兑换纪念品2种形式,在书展期间为小红书和B站账号收获了一批关注和热度。

据中国社会科学院文化发展促进中心首席文创设计专家王苹介绍,目前中国社会科学院的文创产品线下主要在中国考古博物馆一层文创商店及读书人社科书店展示,线上依托“人文社科文创”小红书平台,讲述产品背后文物的文化内涵和历史意义。

广西师范大学出版社与各大书店、图书馆、博物馆等文化机构建立合作关系,共同推广文创产品,通过合作扩大产品的销售渠道和受众范围,提升品牌的影响力。二十一世纪出版社集团不仅积极携文创产品亮相全国各地重要展会,还与北京银行合作,在九江小微支行举办嘉年华活动。

河海大学出版社今年初以来,配套春节、世界读书日系列活动和各类图书展,将相关文创产品根据不同的活动需求分别进行线上线下宣发。在出版社微信公众号上对文创产品进行日常更新和宣传,不定期开展抽奖、赠送活动,并通过系列线下活动扩大品牌知名度,增加粉丝黏性。

此外,众筹平台也受到出版社关注。樊奕芳认为“图书+文创”的模式开拓了众筹平台,在这一渠道,出版社可以针对年轻化、个性化的定制需求,提供能够收藏的产品。单品文创则可以线下走入市集、独立书店、快闪展览等,线上利用电商平台和社交媒体平台宣传推广。(下转第7版)

端午文创

在当今社会,人们对传统文化的重视日益提升,尤其是在传统节日背景下,端午礼盒作为一种具有浓郁中国特色的文化创意产品,越来越受到消费者的喜爱。端午礼盒的设计不仅是一种商业行为,更是一种文化的传承和创新。随着人们对文化内涵的不断追求,端午礼盒将成为连接传统与现代、文化与商业的重要载体。在此次的出版社文创采访中,记者发现,多家出版机构也进入端午礼盒赛道,打造更具“文化范儿”的端午文创产品。

粽子礼盒、妇好丝巾瓷器礼盒:展现文化底蕴 诠释历史厚重



礼盒名称:粽子礼盒、妇好丝巾瓷器礼盒
礼盒物品:粽子、香囊;丝巾、瓷器
销售渠道:中国考古博物馆文创商店、小红书

今年的端午节期间,中国社会科学院推出两款文创产品。

第一款主要以食品特色粽子为主,按照价格分低、中、高三档,满足不同的顾客需求与场景需要。结合今年“龙年”主题,礼盒分为低档粽子礼盒“瑞龙献粽”,中档粽子礼盒“龙腾端午”,高档粽子礼盒“纵观山海”,并随礼盒附赠“小粽子毛绒香囊挂饰”。为了照顾南北方不同的口味需求,三档粽子礼盒涵盖粽子口味较广,例如藜麦粗粮粽、血糯米豆沙粽、五花肉蛋黄粽等。结合佩香囊这一端午传统习俗,附赠的“小粽子毛绒香囊挂饰”内含艾草,清香养生;上面的刺绣图案设计来源于“长乐未央瓦当”的纹样,寓意“长久欢乐,永不结束”。

第二款为妇好丝巾瓷器礼盒。妇好墓是迄今考古发掘的唯一保存完整的商代王室墓葬,在中国考古史、殷商史领域具有里程碑的意义。结合端午这一传统文化节日,礼盒以别具中国传统特色的丝巾、瓷器作为载体,元素来源于妇好墓出土文物——对尾玉鸂鶒,透过中国历史上有据可查的第一位女性统帅妇好,向消费者传递传统文化内涵。

两款礼盒受众人群为文化爱好者、年轻人、潮流引领者、企事业单位群体等。产品线下主要在中国考古博物馆一层文创商店销售,线上主要在“人文社科文创”小红书平台销售。



礼盒名称:《剑来》香囊礼盒
礼盒物品:香囊
销售渠道:抖音、天猫、快手等平台自营渠道

康,平安顺遂,双面分别写有“平安”和“平安当归”字样,与“当归”图案相呼应,寓意吉祥美好,出入平安。折桂香囊为福袋造型,寓意福运满满,双面分别写有“折桂”和“金榜题名”字样,周围饰以金桂盛放,望莘莘学子蟾宫折桂。发财香囊为钱袋造型,寓意延福进财,双面分别写有“发财”和“财运亨通”字样,招财松与账本、铜钱和元宝元素呼应,有招财进宝、聚财旺财之意。

这几款礼盒的受众人群是图书《剑来》的读者、喜爱传统文化、推崇道地药材的人们,主要在抖音、天猫、快手等平台的自营渠道销售,采用前号后店的方式,以出版社自营账号为中心,联动《剑来》IP的达人一起,多账号统一宣发,再由自营店铺负责发货和服务。

和市场上的传统端午礼盒相比,出版社推出的礼盒更有文化韵味,大多会围绕自有IP开发,因而产品的背后往往也会有各不相同的意义。2024年,浙江文艺出版社推出了《剑来》香囊礼盒,共3款,分别是平安香囊礼盒、折桂香囊礼盒和发财香囊礼盒。

香囊礼盒是浙江文艺社《剑来》IP的周边开发产品,《剑来》主角陈平安的生日是端午,端午又是我国四大传统节日之一,在这一天大家会佩戴香囊驱邪避毒,因此浙江文艺出版社决定做一款香囊。《剑来》系列的IP开发,浙江文艺社一直以来都是采用“IP+IP”的文化合作方式,此次合作需要药材真实,因此选择了同在杭州的百年老字号方回春堂。

三款香囊的设计各有不同的寓意,平安香囊为葫芦造型,葫芦谐音“福禄”,寓意福禄安

4月25日,人民文学出版社微信公众号重磅发布暑期研学必备指南,推出“我是小作家”“诗词小达人”“当代名家文学研学”“跟着作家去采风”等一系列研学课程,抢占研学赛道,延伸出版产业链。与其他旅游机构做研学不同,人文社有名家和内容资源优势,如何将这些优势与研学充分结合,是人文社目前不断挖掘的重点。对此,中国出版传媒商报对人文社研学相关负责人进行专访,听听人文社在研学赛道的布局。

□作为一家老牌文学类出版机构,人文社推出研学的初衷是什么?酝酿了多久?

■随着研学市场的发展,用户对于研学产品产生了更多的差异化需求,推动了研学产品朝着精细化发展。在红色研学、科技研学、非遗研学、地质研学之外,文学研学也拥有庞大的受众群体。

作为新中国成立时间最早、历史最长、规模最大的国家级专业文学出版机构,人民文学出版社编辑出版的语文阅读推荐丛书、古典文学读本丛书、外国文学名著丛书、“哈利·波特”系列丛书吸引了大量热爱阅读、喜欢文学的青少年读者。

从2023年开始,人文社举办了“我是小作家”“诗词小达人”系列研学活动,组织青少年读者到人文社将近70年的社址参观。活动中,孩子们到编辑室做客,听编辑介绍工作中的趣事;了解编辑工作流程,收获实践知识,感受文学之美。正如作家李国文所说:“这幢五层楼的建筑物,基本上就是一部固体的中国当代文学史。”



不仅如此,人文社还与清华附中上地学校联合举办了“当代名家文学研学”系列活动,邀请中国作协副主席张炜,故宫研究院周乾,“哈利·波特”系列丛书译者马爱农、首位责编王瑞琴,《当代》杂志主编徐晨亮等多位老师,分别在学校、故宫、人文社、中国现代文学馆、印刷厂与学生交流,让学生们体验到不一样的文学之旅。

□您认为,和其他研学机构相比,人文社做研学的优势是什么?

■人民文学出版社历来以“名著、名家、名译、名编”著称。研学行程与读名著相结合,知名作家、翻译家进行交流分享,让孩子们研学不仅“行万里路”,也能“读万卷书”。

人文社拥有强大的品牌优势、优质的IP内容、丰富的作家资源,为研学产品提供了专业严谨的内容支持。同时,人文社组建了专业的研学团队,深耕产品开发,将文学内容融入产品设计中,并与专业级文旅公司稳定合作,让学生的学习效果、旅行体验、人身安全有保证。

记得在王瑞琴、马爱农两位老师和学生们分享“哈利·波特”的时候,学生们非常兴奋,把自己阅读中的感受和老师交流,并且提出了在阅读双语版“哈利·波特”时遇到的困惑。古典部的编辑讲解《红楼梦》各个版本的差别,拆解了书中的故事,让孩子们对这本大部头的书也产生了兴趣。对于书籍的深入了解正是人文社的特点,让孩子们通过研学活动提升文学素养,是我们努力的方向。

□目前人文社的几条研学路线,是基于怎样的思考策划和推出的?从推出到现在,效果如何?

■人文社研学主要有三大类。第一类是“跟着作家去采风”研学系列,在行程中有作家参与,与孩子们分享交流。比如《小先生》的作者庞余亮带着孩子们游江苏兴化,分享自己的创作故事,引领孩子们写出自己的研学手记;由科幻作家参与的“冷湖火星小镇科幻文学探索营”,组织孩子们到类似火星地表的冷湖小镇,参观天文台、体验太空舱、与科学家和科幻作家座谈学习。

第二类是立足北京本地资源开展研学,组织各地孩子到北京游览学习。我们整合了多个优质研学景点,并结合人文社相应书籍,带孩子们在暑期长见识开眼界。关于该系列,我们做了类似于“插件”的设计,不同地区、不同年龄的研学营可以选择不同的组合。当然,故宫、长城是每个孩子第一次来北京必须游览参观的景点,基本是每个团的标配。

第三类是针对单日或者半日行程的“我是小作家”系列研学营,满足只想到人文社参观,了解人文社图书出版故事与编辑知识的孩子们。因为在暑假学校推荐学生阅读的书目中,很多是人文社版本,孩子们到人文社来了解这些书是如何出版的,听一听编辑讲鲁迅,讲史铁生,讲《红星照耀中国》,讲“哈利·波特”,增长孩子们对书和文学的认识。此外,与印刷厂合作的“到人文社做一本书”研学项目也在筹备中。

截至目前,人文社已有多条暑期研学线路被各省市新华书店、学校、读者俱乐部、阅读推广达人采购,我们也在配合他们进行研学溯源等活动,为用户提供高质量的研学体验。

□未来,人文社在研学方面,有哪些拓展方向和规划?

■一方面,我们与文旅公司一起选择优质研学路线,设计丰富的研学内容,提升用户的体验感,保障研学过程中的安全。另一方面,继续挖掘人文社丰富的作家和作品资源,结合研学线路,让孩子们在研学的过程中,收获更多的知识。

“读万卷书,行万里路”是人文社研学始终秉承的态度,也祝愿每个孩子在研学路上收获满满。

进入研学赛道
人文社瞄准『文学』深挖

■张智康(人民文学出版社研学负责人)
□王双双(中国出版传媒商报记者)