

# IP化 数字化 分层化 2024出版社文创再升级!

产品IP化、销售链路分层、与数字技术结合……当下,出版社文创的研发和玩法越来越向年轻人靠拢,通过打破原有文创设计的单一化,增加数字形象IP及图形可视化的呈现种类,满足消费者的个性化需求。本期,我们推出人民教育出版社、朝华出版社等10家出版社在文创方面的创新实践,为业界文创探索提供借鉴。

5月17日,首届东北图书交易博览会在长春国际会展中心举办,以“教小萌”为代表的文创产品成为“显眼包”,吸引众多读者纷纷围观打卡,人民教育出版社首次推出的各式“人教文创”系列文具和纪念品也成了大小读者的“心头好”。



“萌”“回忆”,人教社文创出圈的“流量代表”。自2023年推出全新IP形象“教小萌”后,人民教育出版社文创产品受到行业各界和广大读者朋友的关注和喜爱,今年我们围绕“教小萌”推出了30余个品类、近百种文创产品,包括铅笔、尺子、转笔刀等小朋友常用的文具,还有冰箱贴、手账、胶带等文化用品和纪念品。除了“教小萌”IP系列,人教社在过去几年中一直积极探索和尝试文创开发。例如,2020年为建社70周

## 人教文创:做伴随青少年成长的“显眼包”

■徐政辉(人民教育出版社媒体宣传部副主任(文创负责人))

关键词 教小萌 青少年 回忆杀

年定制的系列徽章、老课本封面冰箱贴、纪念款帆布袋等,不光被社内同事珍藏,也被很多出版界朋友喜爱,给我们继续开发文创产品奠定了信心。

今年人教文创在“教小萌”系列外全新开发了以“李雷与韩梅梅”为代表的老教材系列文创产品。在首届东北图书交易博览会上,一幅“李雷与韩梅梅”的经典海报带来的“回忆杀”,以及一套两款的老课本封面集章打卡本,引发了所有80后90后的集体回忆。现场有80后妈妈给孩子讲自己小时候英语课本里的这些人物形象,还有家长和孩子一起背诵《荷塘月色》《守株待兔》这些贯穿不同时代的经典课文。这套老课本打卡本的封面选自人教社20世纪80年代2种《语文》课本的封面,内页插入了4篇经典的语文课文内容《让我们荡起双桨》《赠汪伦》《乌鸦喝水》《称象》,同时将课文中的插图做

成印章,现场的读者可以用盖章的方式亲手还原几代人记忆中最经典的课文,成为人教社今年参加首届东北图书交易博览会最大的“流量”代表。

走出出版文创的“人教路”。在国内大型出版机构投入文创开发的行列中,人教社推出的“人教文创”品牌入局较晚,但希望通过探索走出一条不同于其他出版社的路。首先,人教社最大的特点是伴随每一个青少年的学习和成长,我们希望用“教小萌”这样一个乐观智慧、充满活力的形象,在线上活动和线下活动中陪伴孩子们快乐学习、健康成长。其次,人教社最宝贵的财富是建社70多年来丰富的教材和图书资源,包括耳熟能详的课文和大家记忆深刻的插图,都等待着我们将不断向内深入挖掘,开发独具特色的“人教文创”IP,打造出教育出版行业的一张文创名片。

现场



中国出版传媒商报讯 5月16日,中国书刊发行业协会城市发行专业委员会(以下简称“中发协城市专业委”)第三十七届年会在福建厦门举办。

中国书刊发行业协会理事长艾立民,厦门市文化和旅游局二级巡视员陈章志,厦门市文化和旅游局出版管理处(印刷发行处)处长林曦,中宣部文改办副主任、中国公共关系协会文化大数据产业委员会副主任高书生,主持福建新华发行集团日常工作的海峡出版发行集团党委委员、副总经理何强,中国书刊发行业协会副理事长王宏经,中国书刊发行业协会监事会监事尹楚鸿,中国书刊发行业协会副理事长、中国书刊发行业协会城市发行专业委员会主任、深圳出版集团有限公司党委书记、董事长唐汉隆,河南省郑州市新华书店有限公司党委书记、总经理刘亚等以及全国27家城市新华书店的法人代表、总经理和相关负责人出席会议。会议由福建新华发行集团党委委员、厦门分公司总经理邹文杰主持。

探讨实体书店数字时代创新发展  
中发协城市专业委第三十七届年会在厦门举行

## 分析市场 凝聚共识

本届年会围绕“从数字到实体——实体书店如何在数字时代中创新与发展”这一主题,面对书业发展新形势、新局面、新变革,分析市场,交流经验,凝聚共识,共同谋求书业的高质量发展。

陈章志在致辞中介绍了厦门参与传播中国文化的案例。改革开放以来,厦门充分发挥独特优势走在两岸交流融合的最前沿,举办海峡两岸图书交易会、国际民间艺术节、海峡两岸文博会等,以实际行动促进两岸的融合交流。

何强在致辞中介绍了福建新华发行集团近年来的发展与创新,在书业的变革与压力下,福建新华稳住主业,连续3年保持门店零售未下降。未来,福建新华将启动门店独立考核制度。何强表示,新华书店要行稳致远,门店是关键,门店做到销售增长和出彩,助力企业发展。同时,他表示今年是福建新华发行集团成立20周年,福建新华将借此契机重塑新华书店,与行业同仁展开更多合作,让读者充分感受到新华书店魅力,在中国书刊发行业协会的指导下,将发行工作越做越好。

艾立民指出,书刊发行业及相关产业是我国文化建设的重要组成部分,也是宣传思想工作极为重要的一部分。中发协城市专业委要加强党对宣传思想文化工作的全面领导,把宣传思想文化工作融入出版发行规划当中。他表示,实体书店作为文化的载体和传播媒介,在数字化浪潮的冲击下一度面临生存危机,然而危机催生了变革,变革带来了新的机遇。实体书店要适应新时代的变化,创新经营模式,与数字化趋势相结合,探索出一条独特的发展道路。

## 全面打造书店增值服务

在提到行业如何理解新质生产力,怎样看待新质生产力对行业的影响时,艾立民表示,这是行业需要认真对待的重大问题。书业承担着双重任务,一方面是如何提升自身发展质量,保持可持续发展。另一方面,要为国家新质生产力的发展提供智力支持。在这一过程中,城市新华书店最重要的就是要建设好阅读服务阵地,服务好新质生产力的发展。在当前形势下,实体书店转型升级,就要从单纯地赚取图书差价,到全面打造书店的增值服务,在增值服务上下功夫。

对此,他提出四点建议。一是实体书店要注重体验和服务的升级,通过温馨的阅读环境、专业的阅读指导,提供独一无二的沉浸式阅读体验。二是积极拥抱数字化技术,实现线上线下融合发展。三是注重品牌建设和社区文化的营造,打造属于自己独特的品牌形象和文化氛围。四是创新营销策略,充分利用社交媒体、网站、论坛进行宣传,与当地的社区学校合作,与其他行业跨界合作,举办文化活动,共享资源。实体书店要在新的数字化时代浪潮中破茧成蝶,成为城市文化新标杆和读者心灵的栖息地。

会议宣布增补青岛新华书店有限公司党委书记、董事长马琪为中发协城市发行专业委员会第八届委员会副主任委员,并通过了北京市新华书店有限责任公司成为城市发行专业委员会单位的申请。

在会议论坛环节,山西新华书店集团太原有限公司、昆明新华书店连锁有限公司、福建新华发行集团厦门分公司、内蒙古新华发行集团股份有限公司、深圳云天励飞科技股份有限公司、北京开卷信息技术有限公司的相关负责人进行了交流分享,为实体书店加强技术创新、推进转型升级、适应数字化发展浪潮提供了新思路。

唐汉隆在总结讲话中表示,会议就数字技术的行业应用、线上线下融合发展等方面的交流研讨,让大家深受启发。未来,一方面中发协城市专业委要充分发挥桥梁纽带作用,代表城市书店积极发声,如呼吁政府进一步完善城市公共文化服务体系,提供更多激励机制和资金支持,为实体书店纾困解难,为城市文化建设和发展添砖加瓦,推进投资价格立法,保护实体书店生存空间,保护文化知识产权,保护广大读者的基本权益,保障行业健康发展。另一方面,实体书店自身要创新布局,数字化时代下,唯有不断创新,才能推动行业实现可持续发展。

会议确定内蒙古呼和浩特和浩特市为第三十八届年会举办城市。(王新雷)

## 朝华出版社:从产品到项目 打造美猴王IP王国

■蔡超(朝华出版社融创中心主任、北京西游灵境科技有限公司总经理)

关键词 美猴王 IP 项目

文创和IP孵化开发是出版机构拓展新业态的大势所趋。2023年底,朝华出版社成立全资子公司北京西游灵境科技发展有限公司并授权其独家运营朝华社美猴王IP,促进IP运营的快速发展。

拓展产品线,提升美猴王IP产品的互动性。2024年,朝华社美猴王新推出了美猴王毛绒玩具、手账本、新版手办、美猴王轻黏土亲子舞台剧手作包(火焰山)、“冰爽一夏”三件套(户外包、水杯和挂脖风扇)、新美猴王T恤、新版原图装饰画等新产品。目前手账本和美猴王T恤已经投入市场,销售较好,尤其是美猴王T恤亲子三件套持续热销。其中,今年初推出的美猴王轻黏土亲子舞台剧手作包系列产品还增加了互动性。针对该系列,朝华社今年计划出书10款。这是一套锻炼孩子动手能力、审美趣味、语言表达和融洽亲子关系的产品。它以《西游记》的经典故事为线索,每个故事提供4个人物形象,都来自美猴王IP的官方形象图库。孩子

们拿到产品以后,可以根据图例,用轻黏土1:1捏出人物指偶,辅助有视频讲解。做完以后,拆开包装就可以搭建一个小舞台,扫描说明书上的二维码,可以听到配套的故事语音。这套产品由专业儿童教育机构参与研发,采用专利玩法和安全的轻黏土材料,上市以来好评如潮。

线下项目密集落地,美猴王IP输出未来可期。4月21日,美猴王奇趣屋首店在国际书店(花园店)正式落地,成为第一家美猴王IP店中店。美猴王奇趣屋是朝华社美猴王的新零售空间品牌,主要用于展示和售卖文创产品和图书、开设美猴王系列培训课程、开展美猴王AIGC课程培训和体验。美猴王奇趣屋将作为朝华社美猴王IP文创产品的线下主渠道之一,在全国新华书店系统、商超和社区落地。

朝华社美猴王文创产品的另一个主要线下渠道是美猴王系列活动,如嘉年华和乐园活动。美



猴王大篷车是美猴王奇趣屋的移动版,它将跟随美猴王活动的开展,配套售卖文创产品(包括雪糕、奶茶等)。今年6月中旬即将开始的“美猴王冰爽运动嘉年华”期间,美猴王大篷车将首次亮相,与读者见面。

针对海外市场,朝华社和国图集团达成合作,启动了“猴王游天下”项目,跟随国图集团每年几十场的海外图书宣推活动,一起“走出去”。目前已经走过了博洛尼亚书展和巴黎博览会,让众多外国客户对美猴王文创产品充满兴趣。

## 浙江文艺社:围绕《剑来》闯出一条区别于图书的分层链路

■蒋莉(浙江文艺出版社新媒体数字部主任)

关键词 《剑来》 分层

产品线,做一条与图书销售不一样的分层链路。

2024年浙江文艺出版社推出了两款文创产品,都与《剑来》相关,分别是《剑来》金精铜钱系列和《剑来》香囊系列。

以年初的《剑来》金精铜钱系列为例,该系列销售火爆。产品与百年老店朱炳仁铜合作,按书中描述设计了3款铜钱,分别是迎春钱、压胜钱、供养钱,纯铜质地,配合不同的花纹和寓意,在年前发售,其中铜钱礼盒仅在小雪到元宵这段时间内销售,采用了限时不限量的策略,社里的直播团队利

用抖音平台的传播机制和精准的粉丝画像策划了多个专场直播,1小时销售额即破百万,再配合视频与达人联动,快速把产品打造成抖音爆款,总销售额近700万元。

在文创产品的宣传和销售上,浙江文艺社也尝试了几种方式。一是产品分层,大货与限定款同时推出,限定款限时或限量,大货长久销售,用限定来爆发销量同时刺激大货的持续销售。二是用自营账号带动各平台达人账号联动,形成可控的达人矩阵进行宣发,提高转化的效率。(下转第9版)



当图书打折愈演愈烈时,文创成为出版人实现内容多样化、形式多样化、利润更高化的一个突破口,要做到突破就意味着得不断下功夫,在产品形式和销售方式上更地去琢磨。浙江文艺出版社在2年多前就进行了文创链路的多方向探索,一方面在产品设计上更加多元,贴近读者需求,另一方面在销售渠道上加强自营,用“自营账号+自制爆品”方式打造属于自己的文创

(上接第6版)

加强IP专业化运营,开拓符合自身特色的推广链条。2023年底,朝华出版社全资子公司北京西游灵境科技发展有限公司的成立,让美猴王IP的经营范围、管理机制、人员引进和资金资源合作等,都更加符合新领域的商业逻辑和发展规律。朝华出版社融创中心主任、北京西游灵境科技发展有限公司总经理蔡超表示,文创和IP孵化开发是出版机构拓展新业态的大势所趋,今年会有更多人加入进来。一部分工作人员将转型到文创开发和IP孵化工作中,越来越多的行业外专业人士也会被邀请进入出版机构,加强文创开发运营的专业化水平。

在浙江文艺出版社新媒体数字部主任蒋莉看来,当图书打折愈演愈烈时,文创可能是出版人实现内容多样化、形式多样化、利润更高化的一个突破口。浙江文艺社一方面在产品设计上更加多元,一方面用“自营账号+自制爆品”方式打造独有的文创产品线。

二十一世纪出版集团版权部副主任赵贻表示,在销售方面,出版社与图书渠道经销商客户保持良好联系,通过持续举办系列IP线下活动,免费提供IP主题货架、IP形象气模及人偶服等激励方式,帮助经销商刺激C端销售。此外,出版社还积极拓展IP产品的形态,与专业剧游公司合作儿童剧游产品,在现有销售渠道推广,达成授权合作。

## 连接大众需求 跨界融合寻找更多商业可能

谈到今年出版文创的发展,多数受访者用“跨界”“融合”“多元”作为关键词。出版文创要摆脱产品同质化,不妨也变一变,跳出单一的出版思维,在业内业外寻找更多合作资源。此外,消费者对审美和需求也催生了多元化的市场需求,出版机构应积极向需求靠拢,寻找与大众的更多连接点,让自身产品在竞争中脱颖而出。

拥有跨界融合趋势,实现优势资源互补。随着文旅话题大热,今年出版机构文创发展向着文旅融合方向开拓。为了适应变化趋势,二十一世纪出版集团积极筹划“大中华寻宝记”游学项目,形成IP研学品牌。赵贻还表示,未来出版社将继续与“大中华寻宝记”IP版权方京鼎动漫共同携手,计划开拍《大中华寻宝记》动画大电影、动画剧集、舞台剧等,进行IP全产业链延伸与开发。

卢蓓蓓也认为今年出版机构的文创将呈现跨界、多元的发展趋势。出版机构将继续拓展与旅游、影视、动漫等领域的跨界合作,开发具有文化特色的文创产品,丰富产品种类,提高产品的市场竞争力。

陈子锋表示,广西师范大学将积极适应和跟上出版文创多元化、数字化、个性化和跨界融合的发

展趋势,积极寻求与其他文化、艺术、设计等领域的跨界合作,引入新的设计理念和创意元素,加强品牌建设和关注消费者需求,实现创新与发展。

瞄准目标受众,积极向需求侧靠拢。王苹表示,文创产品正在成为文化传承和情感、理念表达的重要载体。从传统文化保护到商业化、艺术化再到数字化,文创行业发展呈现出多元化趋势,产品涵盖的种类越来越丰富,而年轻人是文创消费的主力军。中国社会科学院文化发展促进中心主要依托博物馆文物进行文创研发,通过独特的设计理念和创意手法,将历史文化与现代审美相结合,让文物“活”起来,走进大众的社会生活。

天津杨柳青画社以满足消费者的需求为核心,推动文创品牌机制升级。据冯明玉介绍,“杜梨”品牌面向当今社会年轻的消费者,以满足年轻人的需求和愿望为出发点,让接触到品牌的群体能够感受到杨柳青年画在中国年画艺术中的重要地位与独特魅力,实现品牌价值。

上海光启书局的“小启文创”计划开拓自营文创新品。朱映川表示,光启在筹备自营店铺的同时,积极拓展文博类客户。光启对内容深度挖掘及文创设计方面有较为突出的优势,能满足文博机构对文创的选题深、设计美的需求。此外,光启书局有历史类书籍的产品线,今年也将提供更好的合作条件,以更积极的服务态度,拓展更多文博类客户。