

(上接第7版)

二十一世纪出版社集团
立体开发“大中华寻宝记”IP 商业价值

■赵 赟(二十一世纪出版社集团版权部副主任)

关键词 大中华寻宝记 IP



2023年北京图书订货会上,二十一世纪出版社集团“神兽顶呱呱”文创品牌发布。随后,继续瞄准“大中华寻宝记”这一IP,持续深挖,在文创开发的路上,越走越快、越走越宽,已经推出的“神兽顶呱呱”毛绒公仔、潮玩产品“神兽世界”卡牌、文具产品“神兽顶呱呱”慢回弹减压笔记本等产品,深受欢迎。

打造首个概率游戏产品。“大中华寻宝记呱呱赏”于在2023年上海书展首次亮相,受到大小朋友的热烈欢迎,销量不俗,而后相继在2023上海国际童书展、2023长三角文博会、2024北京图书订货会等亮相,经过近一年的打磨,反复多次优化赏品配置、海报设计,增加专用包装盒,终于在2024年第二季度定稿,计划于2024年5月重磅推出,在全国图书、潮玩销售渠道铺开上市。

由京鼎动漫团队主创、二十一世纪出版社集团出版的“大中华寻宝记”系列,至今畅销

7800万册,2023年销售码洋超过5亿,该系列图书以别开生面的形式展现中华文化,已成为家喻户晓的童书IP。“大中华寻宝记呱呱赏”是基于童书IP“大中华寻宝记”研发出的概率游戏文创产品,设有A、B、C、D、E、F、G、H共8个赏品,对应的奖品也不同,A赏最佳,对应奖品为顶呱呱头型抱枕和魔都抱枕书,所有的奖品均为“大中华寻宝记”正版周边,价值不同。凭借粉丝对“大中华寻宝记”IP形象的喜爱,以及大众对好运的憧憬和向往,“大中华寻宝记呱呱赏”不仅获得“大中华寻宝记”小读者的追捧,还吸引了大批热爱新鲜事物的消费者的关注。

此外,二十一世纪出版社集团计划于今年暑期推出《大中华寻宝系列31吉林寻宝记(礼盒版)》,通过针对畅销童书IP“大中华寻宝记”策划差异化的“图书+文创”组合,激发IP童书市场活力。

跨界合作,拓展销售路径。今年初以来,二十一世纪出版社集团不断总结经验,积极探索文创产品宣传推广和销售方式。一是积极参加全国各地重要展会,携文创产品亮相北京图书订货会、第二届伏羲书展、首届赣鄱书展等。二是拓展跨界合作,如与北京银行合作,在九江小微支行举办“我想要的世界”亲子阅读×大中华寻宝记IP嘉年华活动。三是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,提升品牌曝光,帮助经销商刺激C端销售。积极拓宽产品形态,与专业剧游公司合作儿童剧游产品,在现有销售渠道推广,并达成授权合作,实现授权收入。四是筹划“大中华寻宝记”游学项目,计划第一步在山西、山东、广东等文化大省开展暑期研学活动,用IP热度配合专业服务打通研学板块,形成IP研学品牌。

河海大学出版社
品质为船 文化为帆 让文创兼具美感与质感

■卢蓓蓓(河海大学出版社文创中心主任)

关键词 品质 设计

在提升产品质量上下功夫,开发兼具美感与实用性的文创产品。截至今年5月,河海大学出版社已推出4类文创新品,其中包装袋类、茶具类、手账本类产品广受欢迎,HHUP帆布两用文创包与小篆青花瓷杯均是具有代表性的产品。

HHUP帆布两用文创包简约环保、结实耐用。在形态功能方面,结合出版社员的日常需求,扩大了帆布袋的深度及开口大小,使其能够容纳多本大开本的书籍,并且加固加厚肩带。帆布包内部侧面设置了一个小口袋,方便分类和存放物品。在帆布袋外观设计方案,结合河海大学出版社的社标,在设计格局上分为左右两部分的方式,将抽象的纸张和书写的态势与花体英文“hhup”融合,并在英文右上角顺势融入河海大学出版社的创立时间等信息,让产品更具独特性。

正如出版社主题出版都以“水”“水利”为主旋律一样,河海大学出版社的文创开发也以“水”为特点和特色。小篆青花瓷杯以“水”元素为核心,杯身一面以悠远的小篆“水”字点题,另一面



以浪花的形态加社标丰富杯身内容,突出出版社品牌。结合小篆“水”字的独特形态和该瓷杯的典雅造型,让瓷杯既有传统文化韵味又兼具美感和实用性。在材质上选用高质量的瓷土制作,确保杯子的耐用性和安全性,并在绘制过程中注重细节处理,使图案和字体更加精致美观,打造让消费者放心、满意的文创产品。此外,河海大学出版社尝试与书法、绘画等领域进行跨界合作,从中国传统文化中寻求内容上的突破与形式上的创新,推出了《繁花物语》《欢喜》《瑞兔》等广受作者、读者喜爱的文创产品。

随着文创产品的日益丰富以及受众审美水平的提高,人们对文创产品的设计和品质要求也越来越高,更愿意为创意、品质买单。除了内容和形式上的创新,我们对产品的设计和质量都进行了迭代升级,既有传统的、古典的文化产品,也推出了一系列新颖的、设计感强的文创新品。但无论哪种形式的产品,我们都始终坚持以品质为船,以文化为帆,带给读者货真价实的、兼具美感和质感的产品。

光启书局
兼具美与可爱 打造沉浸式文创消费体验

■朱映川(上海光启书局有限公司文创产品经理)

关键词 花神 展览 沉浸式

出版机构做文创,已不只是书的附属品,光启同样如此,我们希望大家知道“光启不只是图书”。

与展览结合,多用途文创为读者打造更多可能。2024年光启继续和老朋友——上海东一美术馆携手,为“提香·花神——乌菲齐美术馆威尼斯画派珍藏展”推出原创设计文创产品,分别有“花神之手多用途挂绳”“花神磁吸手机气囊支架”“花神双面刺绣书签”“《射箭的丘比特》金属徽章”“提香《花神》& 让·埃蒂安·利奥塔德《法国的玛丽亚阿德莱德身着土耳其风格服装》滴胶果冻贴纸”等。提香的名作《花神》,寓意着智慧、美丽、青春、爱情。光启书局把画中对爱情和婚姻的美好祝福的花神之手的元素提取出来,经过二创设计,特意用毛绒材质制作手部,凸显可爱,做成多用途挂绳,在口罩、帽子、胸卡等物品上均可使用,还有更多用途等待读者开发。

推出限定套装,营造“原田治式的可爱”。2024年4月,光启书局与大平面 WildPress联合推出《原田治的可爱教科书》,包括了原田治的两部中文版作品《发现可爱:原田治作品集》《原田治的美术笔记》。作者原田治是CITYPOP视



觉的初代领军人物,被誉为重新定义“可爱”的流行鬼才、插画界的“少女总统”。为配合套装的正式发售,光启书局和莺屋书店推出限定礼盒套装《原田治的可爱教科书》,包含2册图书以及由原田治家人特别监修、OSAMU GOODS特别授权的6款文创赠品——明信片、贴纸套装、反光挂件、吸水手帕、环扣小本、便携收纳袋。除了文创产品之外,今年6月开始,光启书局将继续与北京、上海、成都、杭州等地的20余家独立书店合作,举办“原田治的可爱教科书”限定套装图片展,向读者介绍原田治创造的经典形象、作品年谱和作品展示等,通过营造“原田治式的可爱”氛围感,给读者沉浸式的消费体验。

中国社会科学院:让传统文化在现代焕发新生机

■王 莘(中国社会科学院文化发展促进中心首席文创设计专家)

关键词 传统文化 博物馆

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的趋势,文创产品涵盖的种类越来越丰富,正在成为文化传承和情感、理念表达的重要载体。

2024年,中国社会科学院陆续推出100余款文创产品。其中多款产品深受消费者欢迎,例如青铜文物系列立体冰箱贴,“龙行龘龘”纪念币套装,邓仲雍尊拼插金属冰箱贴、摆件,嵌绿松石象牙杯考古挖掘巧克力等。

以“龙行龘龘”纪念币套装为例,结合今年“龙年”主题,以中国考古博物馆代表性龙文物为设计元素,讲述了中华民族的图腾——龙的不同形态和演变,包括4种由古至今不同形态的龙。这款套装纪念币的设计和

制作不同于普通纪念币形式,利用3D立体浮雕工艺将形态各异的龙文物生动地呈现出来,并有独特的三重旋转功能,这一设计不仅使得纪念币更具趣味性,也让它在被把玩的过程中更具互动性。旋转的纪念币在手指间流转,仿佛在诉说着龙的故事,让传统文化在现代社会焕发出新的生机和活力。

除线上线下销售外,中国社会科学院还结合国际会议和外事出访等活动推出不同文化特色的文创产品,这些产品不仅是对外展示中华优秀传统文化的窗口,也是促进文化交流与互鉴的重要载体,让更多人了解和欣赏中华优秀传统文化。此外,还不定时在中国社会科学院内及中国社会科学院大学举办考古成果文创展,以文创



为载体推动优秀传统文化创造性转化与创新性发展,进一步促进考古文化宣传,让广大群众参与到科研成果转化推广的生动实践中。

广西师范大学出版社:创新文学遗产的当代展现方式

■陈子锋(广西师范大学出版社集团有限公司市场部主任)

关键词 文学艺术 融合

融合文学艺术元素,打造有创意、有态度的文创产品。今年以来,广西师范大学出版社推出了“加油!书店”杜邦纸袋、“皆得所愿”金属书签、卡夫卡黄铜书签、毛姆黄铜书签、“古人之夜”护书袋,“只此敦煌”旋转氛围灯、毛姆签名刺绣托特包、新款卡夫卡托特包升级版、2024阅见台历等文创新品。其中,“只此敦煌”旋转氛围灯、毛姆签名刺绣托特包、新款卡夫卡托特包升级版广受市场欢迎。今年是作家毛姆诞辰150周年,广西师范大学出版社重点推出的毛姆签名刺绣托特包,既是文学与时尚的又一次创意融合,也是对毛姆文学遗产的一种新诠释,兼具美观与实用。我们的设计理念旨在通过毛姆的签名和他的名言,传达勇敢面对生活挑战的态度。



加大合作推广力度,不断提升品牌影响力。在产品的推广和销售方面,广西师范大学出版社一是深化主

中国工人出版社:以文创传递打工者心声

■樊奕芬(中国工人出版社营销编辑)

关键词 工人文化

随着文化产业的蓬勃发展以及工人文化元素的多元化,中国工人出版社在2024年仍然坚持投身于文创产品的创新与研发中。

目前工人社文创产品分为两类。一是重点图书结合文创产品。2024年年初,推出了《幻兽志》系列文创,制作了美人鱼书签、幻兽杯垫、美杜莎镇纸、幻兽扑克牌。二是日常实用的文创单品。诸如“文豪 attitude”杜邦袋、“有力量”攒蛋扑克牌、“上班族”手拎水桶包等。其中“文豪 attitude”杜邦袋大受欢迎,说出了打工者的心声。

2025年是中华全国总工会成立100周年。为了迎接这一具有重要纪念意义的历史节点,今年工人社将以大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神为理念,设计制作“百年工人”文创礼

盒。在这套礼盒的设计中,工人社尝试把工会百年的沉淀与积累同当下流行元素相结合,让优秀文化以大众喜闻乐见的形式呈现,兼具纪念价值与实用价值,彰显“工字”特色招牌。

为了提升产品销量,2024年工人社一是聚焦“图书+文创”,开拓了众筹平台,主要针对年轻人个性化定制提供可以收藏的产品;二是单品文创走入线下市集、独立书店快闪展览、电商平台和社交媒体平台,宣传渠道趋向多元化,受众群体范围更广。

未来,工人社文创将继续深挖工会历史、工运历程、工人发展史,在兼具劳模精神、劳动精神、工匠精神的同时与市场潮流发展相匹配,推出更具“工字”特色和实用性的文创产品。同时,关注人工智能领域,不断创新、完



善产品的设计形态及应用场景,紧跟时代步伐,满足多元化的市场需求,提升产品质量与价值。

天津杨柳青画社:立足非遗文化 让“杜梨”品牌深入人心

■冯明玉(天津杨柳青画社创新发展部设计师) 王 倩(天津杨柳青画社发行部经理)

关键词 非遗 品牌

寻找传统文化与现代文明的有机结合点。

天津杨柳青画社一直以来在文创的创新发展方面不断尝试和探索,今年初推出了杨柳青年画金属冰箱贴,包括“财神”“门神”“有余”等系列共14款产品,上市后受到顾客青睐,春节期间销售3000余个。“五一”前期又新推出兔毛挂饰和年画T恤,将年画中的经典元素与饰品、服装巧妙结合,选材、做工精良,收获了很好的市场反响。“桃园连连”满花版布包从娃娃福字斗方里提取花元素作为创意设计,根据花朵的不同形态进行重新绘制排列,运用矢量画风格还原色彩变化,为图案融入了更多符合现代审美与艺术体现的设计。《娃娃福字斗方》在传统的娃娃题材年画的基础上,以字入画,字画融而为一,构思巧妙,寓意鲜明。画面以“福”为题,金地万字纹衬底,蝙蝠点缀缠枝葫芦纹衬边,借喻“万福”。



打响非遗文创品牌。随着市场的竞争对手越来越多,产品、服务、价格等方面的竞争已经失去了优势,建立非遗品牌的概念成为企业成功的关键。在初创品牌过程中,我们搜集并整理了大量文献资料,最后选定“杜梨”为天津杨柳青画社的文创品牌名称并为之设计了品牌LOGO。杜梨木上凝聚了历史长河中艺术工作者的劳动成果,是杨柳青年画得以传承和发展的重要文化价值体现。以此命名,希望触碰到“杜梨”品牌的大众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。在树立

“杜梨”品牌的建设上,我们扎根于民间艺术的非遗基础,打造高品质的产品,运用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,使消费者认识到全新的非遗品牌。

线上线下联动推广。杨柳青画社文化街门店坐落于天津5A级景区古文化街,虽然节假日期间客流量有保证,但毕竟辐射地域有限。因此,我们选择首先将产品投放到意式风情街、张园、五大道、庆王府、天津美术馆等天津市内的旅游景点;其次依托出版社图书出版发行网点,将产品投放到全国各大书城的文创专区以及各地的美术馆、博物馆,增加产品的曝光度,对产品的推广销售起到良好的促进作用。

在宣推新品的同时,也带动老文创产品的销售。此外,我们也在积极推进抖音、小红书等新媒体平台文创账号的建设,相信线上线下联动后会收获更好的效果。