

出版社文创迎新波高峰!

9月4日,译林出版社微信公众号推出《译森,一个有价值观的文创,我们低调地开业了……》文章,其文创品牌“译森·橡果小卖部”低调开业,用一只名叫“Gogo”(果果)松鼠的品牌形象,象征知识的果实和阅读的收获,也打开了译林文创品牌化、系统化的发展道路。

回顾今年,无论是上海书展还是2024南国书香节暨羊城书展,文创都无疑是图书展会的“宠儿”。当下,出版社文创正处于转型阶段,从早期的一哄而上、产品繁杂,到现在开始沉淀,做更具文化IP属性、更具创意的产品。通过参与各类展会、小红书平台种草等拓宽销售路径,也成为出版社文创营销的重要渠道。

漓江出版社:诞生两个月就火爆上海书展“黑诺”更懂年轻人

中国出版传媒商报记者 伊璐

在今年上海书展期间,一副充满趣味、潮流十足的“黑诺”品牌掀起全场互动的热潮,迅速俘获一群年轻人的心。这就是“黑诺 hey!nobel”,一个仅诞生两个月就火爆书展的文创品牌。

刻在骨子里的“诺贝尔”基因。黑诺 hey!nobel——“你好!诺贝尔。你好!老朋友。”“黑诺”不仅仅是一个文创出版品牌,还是一场文学与美学的浪漫邂逅,是漓江出版社精心策划的文学衍生创意结晶。漓江出版社漓江书院总经理于媛媛告诉记者:“这是黑诺品牌首次亮相上海书展。在上海书展期间,黑诺品牌精心策划一系列互动环节,线上线下均获得热烈反响。”记者了解到,漓江出版社自上世纪80年代便开始推出获诺贝尔文学奖作家译丛,项目成立以来经历“老诺”>“红诺”>“黑诺”的设计迭代,“黑诺”即是漓江出版品牌,“hey!nobel”也有与诺贝尔文学奖作家打招呼的含义。作为漓江出版社旗下的文创出版品牌,“黑诺”主要通过漓江出版社出版融合创新平台漓江书院进行全权研发及运营,以创意设计启发阅读体验的理念将文学带入生活。自今年7月立项以来,“黑诺”在漓江书院团队为班底的“黑诺文创编辑部”用心经营下,以惊人的速度完成了品牌构建与产品研发,并在上海书展上大放异彩。

产品与活动联动,迅速出圈火爆书展。此次上海



书展中呈现的文创产品,灵感源自诺贝尔文学奖得主如加缪、叶芝、福克纳等文学巨匠。从“萤火”加缪托特包到棉布拉风袋,从便签本到工匠徽章,再到充满诗意的香薰蜡烛——斯德哥尔摩的惊叹和马拉湖的谜语诗,每一件作品都蕴含着对文学的深刻理解与致敬,同时也精准捕捉了年轻人的时尚与先锋追求。书展现场,“黑诺”产品迅速成为热门话题,多款产品更是提前售罄,其火爆程度可见一斑。在于媛媛看来,“黑诺”的成功,不仅是对漓江出版社深厚文化底蕴的传承,也是对漓江出版品牌与营销的全新塑造,更是对年轻消费群体深刻洞察的结果,是一次文化创意与出版融合的大胆尝试。它以文学为魂,设计为翼,正逐步构建起一个属于年轻人的有趣有品的精神家园。

为了进一步吸引读者,“黑诺”团队特别策划了两项福利活动。一是“黑诺书籍盲盒福利活动”——购

买黑诺书籍盲盒随机掉落文创周边及绝版红诺。这项活动极大地激发了读者的兴趣,不仅让黑诺品牌的展位人气爆棚,也使得相关产品提前售罄。二是“关注黑诺官方账号赠送黑诺品牌墨镜”——黑诺品牌以其独特的视觉聚焦诺贝尔文学奖作家群体,旨在通过该活动引起大家思考,带上黑诺墨镜与诺贝尔文学奖作家实现时空共鸣,带着思考去看上海书展,去看上海的每一个角落,与上海这座城市来一场文学互动。

引领文学与生活的深度融合。文学爱好的培养是一个长期的过程,盖章活动可以视为这一过程中的第一步。通过盖章活动吸引来的参与者,即便当下并未购买书籍,但随着对文学世界的好奇心逐渐增强,他们很可能会逐渐发展成为真正的文学爱好者。黑诺品牌也为本次上海书展特别定制了5款“诺贝尔作家头像”印章,在小红书上备受瞩目,很多读者慕名而来,集章现场非常火爆。于媛媛透露:“未来,‘黑诺’将继续深耕文创领域,用设计创意唤醒更多的好书,以更多创新、高质量的产品,包括但不限于产品创新及研发、拓宽新营销和发行渠道等,让好产品带来好心情,对接垂类市场,用诚意之作打动用户,让漓江品牌引领文学与生活的深度融合,成为连接过去与未来、经典与时尚的桥梁。”



2024年的上海书展期间,各家出版机构丰富的文创产品成为一道靓丽的风景线,辽海出版社(以下简称“辽海社”)的“东北有味”图书盲袋,便是其中的爆款之一。

找准特色,文创新品也可以迅速出圈。2024年,可以说是辽海社的“文创元年”,我们联合文创设计师、青年插画师小美连续推出了近10款具有东北特色、辽海特色的文创产品“辽海稚娃”系列,包括“辽海稚娃”数字油画、“辽海稚娃”集章本、“辽海稚娃”布艺产品、“东北有味”图书盲袋,还有背包、手提袋,辽海社专属透卡、手持立牌、小扇子、明信片等,更有近50款不同类型和寓意的印章供读者集章打卡,互动体验,深受读者的欢迎和喜爱。

以“东北有味”图书盲袋为例,其设计思路如同市面上流行的盲盒一样,但是我们做成了信封袋子,里面装的都是辽海社的图书,图书不同,价格不一。“东北有味”图书盲袋的创新点在于,盲袋外面贴了许多蔬菜水果的小贴纸,寓意物质食粮,袋子里的图书代表精神食粮,物质食粮和精神食粮都满足了,身体和精神才能更好、更健康。这一理念在上海书展期间也得到了认可,很多图书都销售一空,供不应求。

多渠道传播,扩大品牌影响力。针对文创产品的宣传推广和销售,辽海社今年进行了多方面尝试。一是参加各类书展,举办丰富的主题活动。今年初以来,辽海社积极参加了北京图书订货会、北京国际图书博览会、全国图书交易博览会、上海书展等各类高规格的行业展览,每次参加展会,文创产品和图书一样重要,必须展示和推介。通过图书发布会和分享会等主题活动,也通过集章打卡等各种有趣的引流手段,让读者不约而同来到辽海社的展位,吸引读者关注,提升文创产品知名度。在北京国际图书博览会上,辽海社联合“稚娃稻甜”创始人、青年插画师小美,以“中国娃的365天”为主题,策划了许多面向国际受众的选题和产品,进行版权洽谈,以便将这些选题和文创产品介绍给国外出版机构和读者,让辽海社的文创产品迈出国门,走向世界。在全国图书交易博览会上,举办了“中国娃的365天——幼儿能力培养”系列图书及相关文创产品的推介分享会,以期将该系列的图书和文创产品推介给更多的读者。在上海书展上,辽海社将图书和文创产品深度融合,从展陈图书的摆放开始,就将图书+文创结合起来。尤其是上海书展首次尝试的“东北有味”图书盲袋,将图书装进袋子里,当作文创销售,取得了非常好的效果。二是通过各大传统媒体和新媒体宣传。辽海社非常重视产品的宣传,主要通过国家和地方的主流媒体以及微博、小红书、短视频等新媒体平台宣传图书产品及企业形象。自从开发了文创产品之后,就注重将图书宣传和文创产品宣传相结合,不管是参加书展前的预热宣传,还是书展现场的滚动宣传,都会将文创产品作为重要的宣传内容之一。今年初以来,50多家主流媒体及各大新媒体平台报道了辽海社图书和文创产品。

今年许多出版机构都在做文创,各个书展中出版机构推出的文创百花齐放,百家争鸣。出版机构属于文化单位,打造文创有天然基础和文化底蕴,做文创是大势所趋。辽海社文创起步相对较晚,但结合东北特色、辽宁特色和辽海出版社自身特色,辽海社推出很多贴合读者需求的文创产品。未来,辽海社将加快步伐,紧跟时代脚步,实现创新与发展。

辽海社:做有东北味道和辽海特色的文创
袁丽娜(辽海出版社社长助理)

中国妇女社:每个产品背后都有一个“IP”故事

贾世炜(中国妇女出版社文创项目负责人)



今年,中国妇女出版社(以下简称“中国妇女社”)新推出了6款文创产品,其中故宫邮票夜光冰箱贴(4款),一经上市,渠道和消费者反响很好,半个月销售1万个,已经加印,后续还有大量补货。这一成绩的背后,是中国妇女社近几年文创开发不断探索创新的结果。

聚焦刚需痛点研发独特产品。开发设计文创商品,不能仅限于产品本身,应该围绕景区或博物馆中“有趣”“有用”“有文化内涵”来做文章,聚焦不同消费群体的不同诉求点,瞄准“刚需”“痛点”“高频”的诉求,开发设计出识别度高、形象鲜明、有正向价值观、高颜值的时尚设计表达,设计开发产品使用场景越多,越能“走心”,关注度自然上升,这种转化率就越高,品牌价值就会叠加,实现内做价值、外塑形象。以邮票夜光冰箱贴为例,产品设计思路来源于故宫四个代表建筑,故

宫角楼、故宫太和殿、故宫午门、故宫御花园万春亭,材质采用锌钴珐琅,手工上色,夜光涂层,配以邮票造型。因为目前邮票形式冰箱贴很少,尤其是故宫的同类文创产品没有,所以一经推出便大受欢迎。此款产品把邮票形式和夜光相结合,区别于市场上其它冰箱贴产品,材质上乘,用工考究,包装大气简洁。2023年推出的“日出太和”“月下角楼”夜光冰箱贴年销售4万个,相信邮票冰箱贴会成为今年新的爆品。

打造与文化属性一致的故事化产品。文化故事是文创产品最重要的“IP”,而且文化故事一定是与景区或博物馆本身属性一致,更是一种文化内核的延展,游客在体验中通过购买其文创产品满足文化的归属感,不仅如此,还能把这种旅游乐趣通过文创产品带回家,分享给亲朋好友等。没有文化故事的文创产品很难让人产生购买欲,所以文创IP产品的第一法则,是每个产品背后都有一个动人的“IP”故事,引人入胜。中国妇女社找到了适合自己的文创开发道路,实现了从文化到创意到IP的转化,但更多的是在文创热潮中上不去、下不来。同样,文创市场虽然发展迅速,但也面临着激烈的市场竞争和一系列挑战,国内文创企业面临着创意不足、抄袭泛滥、知识产权保护不够完善等问题,一些文创企业迫于短期经济收益,市场上出售的文创产品、旅游纪念品或是同质化跟风,或是质量良莠不齐,缺乏创意,难以打动游客的心。因此,加强创新能力、提升品牌价值、保护知识产权成为文创企业必须解决的问题。

悦读纪:文创产品让文化以更新方式影响一代人

王芳(悦读纪文化传媒有限公司文创项目负责人)

今年初,悦读纪文创产品销售迎来开门红,为故宫博物院量身打造的两款故宫建筑主题流沙冰箱贴,一经上架,市场反馈强烈,得到了众多消费者的喜爱,成为现象级的热销产品。春节期间,产品在故宫博物院院内各大纪念品商店引发销售热潮,并荣获故宫博物院优秀文创产品称号。

据统计,2024年上半年,悦读纪共上新了16款文创产品,其中包括为三星堆博物馆研发的2款产品,已于5月开始在三星堆景区销售。值得一提的是一款为故宫博物院打造的龙腾祥瑞手办摆件,是悦读纪今年的重点文创产品。该产品设计灵感来源于故宫九龙壁上的图案。提取九龙壁上龙的形象为设计元素,采用PVC搪胶材质,精美刻画龙身的每一处细节,选用人工上色的工艺,使产品呈现栩栩如生效果。在我国传统文化中,龙代表了进取精神,象征着生机,有“龙腾四海,祥瑞八方”的美好寓意。

所谓“新质生产力”,起点是“新”,关键在“质”,落脚于“生产力”。基于这一理念,悦读纪推出的每一款新品都会查阅文物的相关历史资料,不断挖掘其中的文化元素,使其与现代工艺相结合,设计出既有中华文化底蕴又符合现代审美的产品。在具体业务合作中,悦读纪及时捕捉市场信息,密切关注行业动态,了解和吸收新技术、新工艺,及时升级产品和服务。

总之,悦读纪做到以市场为导向,顺应潮流,与时俱进地了解目标受众的需求和喜好,打造独特而有吸引力的产品线。以源源不断的创造力,将优秀



的产品系列化,为目标受众提供多元化的选择。2024年,文旅消费需求进一步释放,文旅行业发展势头依然强劲。文化创意产业与旅游的融合进一步深化,会提升游客体验和行业效益;文化传承与新国潮也仍然是一大亮点,传统文化类文创产业会持续增长。瞄准这一方向,文创产品市场也会迎来创新发展的阶段:从传统文化元素中汲取灵感,将重点IP产品系列化,使文创产品营销精准化,多角度、多层次做好产品开发储备工作。文创产品和图书其实都是传播文化,只不过载体不同。我们深信,优秀的文创产品能够让文化以一种更新的方式影响新一代人。通过文创产品的传播,可以让国家优秀的非物质文化遗产再次以物质的形态融入现代人的日常生活当中,我想这就是我们做这项工作最大的意义和价值。

新疆青少社:以文创传播新疆 打造融合型文化IP
中国出版传媒商报记者 伊璐

2024南国书香节暨羊城书展期间,在新疆青少年出版社(以下简称“新疆青少社”)展位,颇具新疆特色的帆布袋受到读者欢迎,在众多文创产品中脱颖而出。

“新疆青少社的文创产品开发目前还处于初创阶段,2023年,新疆青少社融媒体中心开始进行一些尝试性的开发,但由于未组建专业团队,所以这两年推出的产品不是太多。”新疆青少年出版社融媒体中心主任李鲲告诉记者。截至目前,新疆青少社共开发了10余款产品,其中比较受欢迎的是新疆民族风格的帆布袋。今年又围绕“这里是新疆”系列绘本中的《喀什寻猫迹》《地下长城坎儿井》,推出书中比较有代表性的画面和维吾尔族民间乐器手鼓结合的文创手鼓。“这款产品谈不上创新,只是将图书中的元素和手工手鼓结合,是加强文创产品地域特色和民族特色的一种尝试。”李鲲说道。从价格低廉的文创铅笔,到高成本的绘本丝巾,新疆青少社通过不同档次和价位的产品来试探市场的反映,也同时在积累经验。“但因为团队建设、产品创意设计和开发生产都还在起步阶段,所以我们的产品还没有形成规模,目前文创的推广和销售主要是通过出版社自媒体平台及展会。”

在李鲲看来,出版品牌的文创更精准聚焦于出版主业,文创产品应该反映图书出版物内涵思想和情绪价值,与图书相辅相成,相互成就,打造融合性文化产品是出版机构文创产品的方向。出版机构在选题策划之初就要具备IP意识,同步进行文创产品的创意和设计,并与图书的营销和销售更紧密、更有机地结合,最终将图书和文创产品打造成为融合性文化产品。作为新疆的出版机构,新疆青少社优势是有强烈的地域特色和民族特色;但劣势是产品开发成本高、生产周期长、物流周期长,产品易出现同质化现象,这是当下面临的主要问题。因此,新疆青少社在产品研发时,需要更精准、深入地研究市场,向成功经验学习。在选题策划上侧重对新疆人文地理和中华民族共同体意识的内涵深度解读,从融合文化产品角度增强文创产品的独特性,同时更好结合图书产品,强调融合性文化IP,并面向全国市场,积极进行营销推广,拓展销售渠道。