

有新意更有心意 出版机构新年礼盒你pick哪家?

中国出版传媒商报见习记者 王新雪

春节年年过,今年不一样。蛇年春节,是我们第一个世界“非遗”版春节。在刚过去的2024年12月4日,春节成功被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。春节作为中华文化中古老且重要的传统节日,不仅仅是家人团聚的时刻,更是中华民族情感与文化的集中展现。新春将至,各家出版机构也纷纷摩拳擦掌,汇聚传统与创意,重磅推出各式各样兼具高颜值和实用性的新年礼盒,给年味增添别样色彩的同时,也向读者展现出出版机构特色与品牌,而这些好看、有意思的文创年货,也能够佐证春节为什么值得一个“非遗”了。今年春节最流行的文化单品是什么?如何挖掘出版机构自身资源和优势,赋予新年礼盒更多文化属性和内在精神价值?本报记者采访了多家出版机构推出的新年文创礼盒,一起来看看新年文创背后的设计思路与内涵。

用文化资源为新年礼盒注入更多价值内涵,营造浓厚的节日氛围。提到春节,绕不开春联、福字、窗花、红包等喜庆用品,可谓满足节日需求和增添喜庆氛围的必选项。值得一提的是,为赋

予产品更多美好寓意和文化属性,不少出版机构在产品设计中融入了更多巧思。例如,人民文学出版社推出的“长乐永康·2025乙巳蛇年新年礼盒”,这份文学含量高达99%的新春好礼蕴含着中国古典文学精髓,产品包含红包、年画、窗花、挂饰、春条、福字、对联、冰箱贴等。其中春条中的6句吉祥颂词皆出自我国最早的诗歌总集《诗经》,红色祝福语则选自我国历史上第一部纪传体通史《史记》,文化味十足。中华书局的“中华观物·相与畅言新年福筒”包含集字对联、福字、春条,其中对联语精选自中华书局出版的《楹联丛话》与《兰亭序集联》,福字集中国古代5位书法大家之笔,打造充满格调的年礼。人民美术出版社设计制作了一款以年画元素为主题的春节礼盒《灵蛇献瑞》,礼盒中的产品以年画为主题,包括春联、红包、福字、门神年画、冰箱贴、三星图、洪福齐天杯垫等,将传统文化与现代设计相结合,力求把视觉元素的图像赋予实用物品,让更多人感受到传统民间艺术文化的魅力,既可自用珍藏,亦是赠送亲朋的佳品。

故宫博物院在建院100周年之际特别推出

“万福献瑞·福禄贺岁套装”,产品外观选择院藏文物金瓶永固杯,提炼文物元素,以杯身两侧双龙、宝相花纹、象首融合设计,产品包含福字、春联、春条、窗花、门神、红包、冰箱贴、贴纸,带来浓浓的故宫年味。天津杨柳青画社“福禄双至”年礼套装包含春联、横批、福字、红色、贴纸等,为读者送上新春美好祝福。河南美术出版社的“宋朝的一天”(宋·礼2025)深入挖掘宋朝文化内涵,礼盒中的旋转日历选取《清明上河图》中的人物、春联福字体现宋韵及苏轼字体的运用,让消费者沉浸于宋朝文化之中。国图创新将国家图书馆典籍中的“葫芦”记载与各类吉祥纹样相结合,打造了多种实用美学欣赏价值的节庆装饰产品,除了常规的春联、窗花、福字、红包等传统配件外,还增加了门挂、风铃、装饰卡等受年轻消费群体青睐的产品。

拉近与读者距离,创新营销方式提升品牌认知度。每年推出新年礼盒已成为不少出版机构与读者之间的默契,例如从2019年起开始推出各类新年文创礼盒,到现在已经持续6年。浙江文艺出版社连续第3年推出《剑来》的新年礼盒,并联合中华老字号“朱炳仁·铜”,打造撒财童子

铜扣,限量发售,提高粉丝的购买热情。中信出版社结合爆款典藏级国民地理书——“这里是中国”系列,推出《这里是中国》珍藏礼盒,产品包含“这里是中国系列”3册图书、5张精美明信片、1个“华夏文明”帆布袋以及印在《这里是中国3》上的首刷纪念章。礼盒采用大面积烫金工艺,红金搭配,烘托节日氛围,无论送人还是自用都是不错的选择。

在宣传营销方面,河南美术出版社在社交媒体平台上发布产品信息、优惠活动等,吸引消费者关注文创产品。此外,在运营文创产品线过程中,河南美术出版社积累了大量粉丝和客户群体,客户的购买评价及推荐也成为该社宣传推广新年礼盒和提高产品信誉度的重要方式。辽海出版社一方面通过新媒体渠道发布礼盒的设计理念以及产品特色,吸引目标受众关注;另一方面重视与文化界、艺术界KOL合作,助推礼盒获取更多曝光度。此外,辽海出版社还通过参与2025北京图书订货会以及文化展览类活动,以现场展销互动的形式吸引了更多文创爱好者。

有颜有料 古典文学为新春祝福加码
人民文学出版社“长乐永康·2025乙巳蛇年新年礼盒”

邝芮(人民文学出版社文创部负责人)

从《诗经》的淳朴风雅,到《楚辞》的瑰丽奇幻;从《史记》的浩荡篇章,到宋词的婉约柔情……中华文脉延绵不绝、历久弥新。乙巳蛇年将至,人民文学出版社以“长乐永康”为祝福,匠心打造出这款蕴含中国古典文学精髓的新年礼盒,既寄托了对新年欢乐无穷、健康强健的美好祝愿,也体现出今人对中华千年文脉的尊重与传承。

长乐永康·2025乙巳蛇年新年礼盒整体以红金配色,辅以特种纸和侧开礼盒,匠心独运,简约而典雅。产品包括门神年画1对、红包6枚、财神年画1张、百福窗花4张、门把手挂饰5个、春条6张、DIY绣球灯笼1个、福字5张、迷你贴纸1组、对联1幅、蛇盘兔必定富冰箱贴1个,以各时代文学作品为主要设计元素,串联中国文脉。例如,春条中的6句吉祥颂词皆出自我国最早的诗歌总集《诗经》,以其风雅隽永的精神带来美好祝愿;“福”字精选唐朝五位书法名家的字体,同时衬以中国传统吉祥纹样作为底纹,寓意

五福临门、福气满满;红包祝福语皆选自我国历史上第一部纪传体通史《史记》;门把手挂饰则源自宋代词人苏轼的经典名句,集文学性、实用性、观赏性、趣味性、收藏性于一身。

值得一提的是,此次新年礼盒除文艺属性外,还添加了可以体验DIY乐趣的绣球灯笼。灯笼采用双面图案,福字象征着幸福、好运和繁荣;敦煌花砖面展示了五代时期的装饰艺术风格,精致生动,不仅可以与家人一起体验简单易趣手工,更是拍照和增添新年氛围的神器。

长乐永康礼盒兼具实用性、礼品特性,无论是赠送还是自用都适宜。礼盒在人文之宝小程序、人民文学出版社天猫旗舰店等渠道均有销售,希望这份满载千年祝福的新年礼盒,能为广大读者带来无尽的喜悦与幸福,让大家在新的一年里福气满满,文思泉涌。

中华书局“中华观物·相与畅言新年福筒” 汇聚传统文化之美 福气满满贺新春

赵一然(中华书局观物工作室主理人)

中华观物·相与畅言新年福筒包含集字对联1副(含横批)、福字5张、春条2张。其中对联语精选自中华书局出版的《楹联丛话》与《兰亭序集联》,上联为“得山水乐寄怀抱”,下联为“于古今观异同”,横批为“相与畅言”,集兰亭之雅韵,寄欢聚之温情,潇洒灵动,飘逸自然。福字集王羲之、颜真卿、欧阳询、柳公权、赵孟頫5位书法大家之笔,五福齐聚,吉祥如意。春条取自《兰亭序集联》,以“大同之世”“春至无形”点染节日气氛,祈愿世间和谐,春意盎然。产品底纹图案由画师以“崇山峻岭、茂林修竹、清流激湍”之兰亭

盛景为灵感原创手绘,生机盎然,展现人与自然之和谐,也寓意家业与文脉如山水般绵延相承。

中华书局第2次推出新春礼盒,一方面在内容上保持了中华书局的特色,为喜爱传统文化的读者提供充满文化格调的选择;另一方面面向读者需求,选择了更轻量化的配置,满足刚需的同时方便大家轻松无负担地购入礼盒。此外,对于有赠礼需求的读者,中华书局新上市的“营造法式透光书签”“学术人大礼包”“非礼勿”系列套装等丰富的产品也可以作为新春佳礼供挑选,预祝读者粉丝红红火火过大年。



礼盒名称:“中华观物·相与畅言新年福筒”
礼盒产品:对联1副、福字5张、春条2张
销售渠道:通过“中华观物”微信小程序和“中华书局观物文创”的小红书号销售。

天津杨柳青画社“福禄双至”年礼套装 用吉祥元素传递美好祝福

温博雅(天津杨柳青画社创研销售部经理)

出版机构的新春礼盒文化内涵深厚,IP能力突出,品牌更具号召力,其品质保障体现了出版人严谨和负责任的工作态度,不仅具有商业价值更承载着品牌与情感共鸣的重要使命,礼盒中的文化元素和美好寓意更能够引发消费者的情感共鸣,提升消费者的购买意愿和体验感。

“福禄双至”年礼套装整体包装采用红色,吉祥喜庆,产品包含春联1副、横批1条、福字1张、红包5枚、贴纸1版、装饰挂饰2件、包装盒1件、手提袋1件,是关注传统文化、热爱生活的年轻群体值得入手的一款新春礼

盒,集艺术性与实用性、功能性于一体,用生动的财神形象为读者送上美好祝愿,希望在充满压力和挑战的时代,人们仍然能找到放松、喜悦、祥和、健康的生活方式。

随着越来越多出版机构加入文创赛道,文创产品的开发将更注重版权的内容输出和创意设计,不再局限于传统的图书衍生品,而是结合现代审美和实用需求进行产品创新和升级。未来,天津杨柳青画社将运用自身品牌优势,打造多元化经营的新局面;运用新技术新媒体,快速广泛触达消费者,运用数字技术让消费者获得更生动直接的文创产品体验。



礼盒名称:“福禄双至”年礼套装
礼盒产品:春联、横批、福字、红包、贴纸、装饰挂饰、包装盒、手提袋
销售渠道:线上线下同步销售。

国图创新“福祿东方年礼套装” 突出品牌理念 感受典籍里的中式美学

张立朝(北京国图创新文化服务有限公司总经理)

出版机构、图书馆等单位,有丰富的文献资源作为依托,文创产品研发不局限于一纹一物,在创意设计上有更大的延展性。国图创新从2019年起开始推出各类新年文创礼盒,到现在已经持续6年。“福祿东方年礼套装”是国图创新为2025春节推出的新款礼盒,融入葫芦这一传统吉祥寓意元素打造而成。

葫芦作为一种古老的作物,典籍中很早便有相关记载,因其音同“福祿”,古人便以它为灵感来源绘制了诸多具有吉祥寓意的传统纹样。在礼盒设计中,我们将国家图书馆藏典籍中的“葫芦”记载与各类吉祥纹样相结合,为消费者献上“福祿东方”的美好祝福。年礼套装中包含了诸多兼具实用价值与美学欣赏价值的节庆装饰产品,除了常规的春联、窗花、福字、红包等传统配件外,还增加了门挂、风铃、装饰卡等受年轻消费群体青睐的产品。此外,福祿东方年礼的设计理念中也融入了“一物多用”的环保理念,产品的外包装盒充满节日氛围,可供DIY插花、置物等功用,打造独一无二的春节葫芦收纳筒盒。

国家图书馆海量的典籍文献,为我们文创研发提供了丰富的灵感来源,让设计师可以将文字记载的无形的“内涵”转化为“可观、可感、可体验”的日常用品,将传统文化与现代设计理念相结合,把写在书中的人文

精神、思想底蕴和审美价值真正带给消费者。

此前,国图创新还打造过“百福呈祥年礼套装”“百福千祥年礼套装”,在传统财神年画基础上进行萌趣二创的“福祿双至年礼”,融入《山海经》中祥瑞神兽的“祥瑞山海年礼”以及取材自传世孤本《食物本草》的“食来运转年礼”。今年也在更新优化后再次发售,希望与“福祿东方年礼套装”形成合力之势,进一步推广“礼出东方”品牌理念,让各地消费者沉浸式体验“古籍里的春节”。

除了在线上销售推广该礼盒套装,国图创新还开放了所有年礼产品的定制业务,可以根据单位或团队的需求进行定制。

2024年以来,国图创新在文创产品营销推广方面持续发力。例如,针对“冰糖葫芦艾草锤”这一单品,在线下店面运营尝试“场景化销售”。我们在北京、天津、湖州、丽江等各地国图文创空间内打造一系列“冰糖葫芦”氛围装置和主题活动,如还原度极高的糖葫芦摊位和糖葫芦草靶子,消费者可以沉浸式体验购买冰糖葫芦的过程。每周末,国图文创空间内还有身着传统服饰的“糖葫芦NPC”与大家互动,带领顾客亲手制作可食用的冰糖葫芦,为孩子们讲“冰糖葫芦”主题的绘本故事、扎糖葫芦气球等



礼盒名称:“福祿东方年礼套装”
礼盒产品:葫芦收纳筒盒、春联、窗花、福字、红包、挂饰、风铃、挂牌等
销售渠道:线上在天猫国家图书馆旗舰店以及京东国家图书馆礼品旗舰店销售;线下在国家图书馆国图文创空间(北京)、国图·津湾文创空间(天津)、国图·丽江礼物(云南)、国图·文创馆(湖州)销售。

等。通过场景打造和体验活动,引起消费者的购买兴趣。这种方式在社交媒体上也引发了广泛关注和讨论,形成自发的传播效应,提升产品的讨论度和知名度,进一步带动文创销售。

(下转第18版)



礼盒名称:长乐永康·2025乙巳蛇年新年礼盒
礼盒产品:门神年画1对、红包6枚、财神年画1张、百福窗花4张、门把手挂饰5个、春条6张、DIY绣球灯笼1个、福字5张、迷你贴纸1组、对联1幅、蛇盘兔必定富冰箱贴1个

销售渠道:线下朝花夕拾文创咖啡供销社,线上人文之宝小程序、人民文学出版社天猫旗舰店等。