

(上接第17版)

出版机构新年礼盒你pick 哪家?

浙江文艺出版社《剑来》蛇年新年礼盒 放大IP优势 限定款拉满情绪价值

■徐 莺(浙江文艺出版社文创工作室)

2024年是浙江文艺出版社连续第3年推出《剑来》新年礼盒,可以说已经成为浙江文艺社和粉丝间心照不宣的传统。这也体现出出版机构推出新年礼盒的一大优势,即优质IP具有较高的粉丝黏性。用好IP讲出好故事,把好故事做成好产品,是所有出版机构可以共同努力的方向。

《剑来》蛇年新年礼盒除了融合剑来元素的春联、福字、红包等常规纸制品,最大的亮点产品就是剑气长城万年历。在剑来世界中,剑气长城是万年来无数剑修们勇猛无畏精神的象征,他们抵挡妖族入侵,保护人类生存,正是有它的存在,人类才可以安居乐业,积累财富,幸福平安。小说中描述城墙上书“道法,浩然,西天。雷池重地,剑气长存。陈,董,齐,猛,薨。”19个大字,万年历就以剑气长城的形象为主体,7根木条正反面是2种不同的日期排布形式,可以通过手动组合,拼出岁岁年年,感受光

阴流转。

为突出礼盒特色,浙江文艺社联合中华老字号“朱炳仁·铜”,将剑来世界中一种以金银或铜钱喂养的小精灵——搬财童子,打造成了铜扣,和另一枚“猛”字铜扣一起,能够镶嵌在万年历上的日期凹槽处。寓意着随着时间的推移,搬财童子将游历各地,搬运财宝,为各位道友积累财富。整体来说,这款剑气长城万年历,集剑来重要意象还原、桌面装饰摆件、DIY组合乐趣、功能性万年历于一体,在收藏性、实用性和趣味性上实现了较好融合。

礼盒已于2024年12月31日开售,限量2025套,礼盒中的剑气长城万年历上均有限定编码,并且两枚铜扣中的“搬财童子”铜扣为此次新年礼盒限定款,后续即便将万年历单独销售,也不会配备这枚铜扣。通过这些限量的销售模式,重点突出产品的稀缺性和价值感,从而撬动粉丝购买热情。

河南美术出版社“宋朝的一天”(宋·礼2025) 持续丰富“宋”文化现代化表达方式

■刘运来(河南美术出版社副总编辑) 冯田芳(刘运来工作室产品经理)

“宋朝的一天”(宋·礼2025)以河南美术出版社图书《清明上河图:宋朝的一天》为核心灵感源泉,旨在全方位重现宋朝的文化风貌与生活场景,将传统文化与现代需求紧密融合,打造一款富有文化内涵且兼具实用价值的新春文创礼盒,让关注节日氛围、追求文化内涵和创意设计的消费者,以及沉淀的读者群能够在现代生活中体验宋朝的独特魅力,感受文化传承的力量。

礼盒以国宝名画《清明上河图》为核心,深入挖掘宋朝文化内涵,无论是图书对画中细节的超清呈现与解读,还是其他文创产品如旋转日历灯选取画中人物、春联福字体现宋韵及苏轼字体的运用,都让消费者沉浸于宋朝文化之中。旋转日历灯将《清明上河图》人物与现代日历、照明功能结合,三段折叠设计新颖,以小人物展现大历史,创意十足。微信红包封面则融入传统书法艺术与现代数字形式,具有文化传播性的同时贴合读者需求。

为宣传推广礼盒,我们一方面在社交媒体平台上发布产品信息、优惠活动等,吸引潜在客户;另一



礼盒名称:《剑来》蛇年新年礼盒
礼盒产品:剑气长城万年历,搬财童子铜扣,“猛”字铜扣,剑来蛇年对联、横批、福字三件套,剑来红包
销售渠道:主要通过抖音渠道销售。

方面注重口碑宣传,通过往年客户评价、推荐等方式进行口碑推广(已有的定制客户),提高产品的信誉度等,目前礼盒已基本售罄。

近几年来,我们专注于深挖宋朝关于新年风俗习惯、风土人情的记载记录,连续4次推出“宋·礼”系列新春礼盒,用现代设计美学激活传统文化。坚持做这系列产品的初心:一是立足传承和推广传统中原文化,二是尝试拓宽出版边界,把好的内容资源用不同于图书的文创产品形式表现出来,也想让大家多关注中原文化和中国传统节日。出版机构做文创具有自身独特的优势。一是丰富的文化资源和专业知识,能够深入挖掘传统文化内涵。二是品牌影响力与信任度更高,往往积累了大量的忠实读者群体,并建立了良好的品牌形象。三是注重产品的美学与实用性,并兼顾教育意义和社会责任感。因此,在开发文创过程中可以利用图书、画作等紧密围绕出版内容展开创意转化,推出带有自身品牌的文创产品,同时要坚守以文化传播为核心使命,通过礼盒传递丰富的知识与文化内涵。

访谈

1月11日,《地底下的魔术小天团》新书首发式在北京举行。该书以1940年冬天上海一群流浪儿的生活与成长为主线,讲述了他们在艰辛岁月中互助成长的情谊,以及在一名地下抗日工作者洪芸子的帮助下,拜师学艺,成立“魔术小天团”,并帮助抗日行动的动人故事。作为献礼中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年的主旋律作品,该书没有遵循以往儿童抗战小说的方法,而是试图突破长期以来形成的某种范式,用作者简平的话说就是“回归儿童本位,在贴近当代思维、当代读者方面做些探索和开拓”。为什么瞄准流浪儿这一群体?又为何将流浪儿与魔术结合?首发式当天,记者对简平进行了专访,探寻创作背后的故事。

□听说您10年前就开始酝酿创作一本与抗战相关的书,到今天正式与读者见面,是什么促使您撰写这本书?有怎样的思考和初衷?

■在上海,有一个“中”字头的博物馆,就是中国近现代新闻出版博物馆,是中国首座新闻出版类专业博物馆。为什么放在上海?因为上海是中国近现代新闻和出版业的发源地。新中国成立前,全国众多新闻和出版机构集中在上海。我参与了博物馆的学术策划,所以对我国抗战题材的文学作品有了更深的了解。其实,过去80年,我国涌现出了很多与抗战相关的读者耳熟能详的作品,在儿童文学方面,如《小兵张嘎》《满山打鬼子》《火印》等。不止中国,全世界范围二战题材的儿童小说也是层出不穷。所以,我在想,如果我写一部抗战作品,我就不写小英雄、小战士了,就写在当时情况下的最为普通的孩子们的日常生活。

□在书中,您描写了一群游走于上海街头的小小流浪儿,为什么聚焦于这样一个群体?

■其实,灵感来自于我的父亲。他小时候从浙江宁波奉化一路流浪到上海。我问他,每天睡在外面,捡别人的破烂吃穿,是不是很凄惨、很辛苦。他说那时候一群流浪儿在一起,很艰苦但是也有很快乐的时候。这句话给我留下了深刻的印象,也点醒了我:这才是孩子的天性。即使在抗战年代,生活艰辛,但这并不妨碍儿童天性中的活泼、好动。

□为何又加入了魔术元素?

■就像我在后记中写到的那样,我很想在小说中设置一个有吸引力的有趣的有喜感的故事主核,但很长时间里都一筹莫展,直到有一天我在上海安徒生童话乐园观赏易念魔术社孩子们的一场汇报演出,顿时豁然开朗。在魔术社里,孩子们释放天性,在魔术中缓解繁重的课业压力和焦虑。这正好与我的创作理念不谋而合,也是少儿读者所喜闻乐见的,我意识到一个合乎孩子心智和天性的故事已然诞生。另外,在易念魔术社体验生活的过程中,我了解到中国是魔术的发源地之一,作为非物质文化遗产的“莫派魔术”传人将经典魔术发扬光大。所以,融入魔术元素,也是向小读者展示非遗魔术蕴含的大国智慧、爱国情结,吸引他们的阅读兴趣,培养文化自信,推动文化传承。

□在图书的开始,您专门制作了一个地名录,称得上是一卷关于老上海的“小百科全书”,有怎样的用意?

■小说是虚构的,但我努力使其成为“一段真实的历史”。比如书中出现的界路,南侧为租界,北侧为华界,诉说着半殖民地的残破历史;一座泰山大戏院,燃烧着在战争中保存下来的中华文艺火种;屡次重建的上海北火车站,记录着中国人生生不息的顽强精神,宝山路上的商务印书馆与东方图书馆,则是中国近现代史上第一个文化大本营。我现在已经在规划,可以带着读者,拿着《地底下的魔术小天团》这本书,按照这个地名录,在上海来一场CityWalk的城市考古。

□透过该书,您想向小朋友传递怎样的思想和理念?

■我想让孩子透过抗战时期普通人的生活,感受国难当头时的历史担当和积极向上的精神。所以,我在小说中格外注重对细节的运用,还原当时的真实场景,包括租界、《申报》、宝山路、界路饭店等标志性内容,沉浸式体验当时的历史。孩子们会发现,无论生活多么困难,我们都要保持乐观的生活态度,保持纯真的童心,在生活中发现坚韧的快乐。书中有这样一个细节,孩子们因意外发现并居住的下水道,其实是日本人挖的一条隧道。魔术师小姐姐发现了隧道的秘密,并上报抗日组织,孩子们也通过表演魔术的方式帮助小姐姐将日军军事机密传递出去。一群流浪儿、一个魔术的契机,让孩子们成为抗战中的一份子,通过自己的方式为抗战做出了努力。

□有评价说您是一位始终保持着对生活的感受度的“温柔的英雄主义者”,对此,您如何看待?未来您有哪些创作方向和计划?

■《地底下的魔术小天团》是一本儿童小说,所以,我认为不能是历史事件或历史细节的简单堆积,还要回到“儿童本位”,不仅将英雄主义融入真实的场景和好看的故事,还要让书里的主人公和小读者同样感受到生活中的温暖与被呵护。在创作上,我是一个“跨界”的人,所以未来《地底下的魔术小天团》也希望实现“跨界”,将通过有声剧、连环画、舞台剧、影视等形式,多维度扩大文艺作品的传播力和影响力。我目前正在撰写一部长篇散文《小影子,长影子》,以12个时辰来叙述我的童年,在文本上会有所创新,将童年加以延伸,并投射到漫长的人生。不久的将来,我还将推出2部儿童长篇小说,有现实题材也有幻想题材。但我最大的愿望是想撰写一部家族小说,讲述我母亲四姐妹传奇般的人生故事,讲述她们在时代大潮中的坚守和困惑,追求和失落,以及对未来始终不渝的向往和对生活的努力创建。

简平:带着《地底下的魔术小天团》来一场CityWalk

□伊璐(中国出版传媒商报记者)
■简平(儿童文学作家、中国作家协会会员、上海作家协会理事)



礼盒名称:“宋朝的一天”(宋·礼2025)
礼盒产品:《清明上河图:宋朝的一天》图书1本、“微尘之光”旋转日历灯1个(搭配说明书、数据线)、新春对联(苏轼字体)1副、新春福字(苏轼字体)1张、“福禄寿”门神年画两张、微信红包封面1个(主题随机发放)、“宋朝的一天”帆布包1个、“宋·礼2025”抽拉礼品盒1个、“宋·礼2025”主题硫酸纸1张
销售渠道:通过河南美术出版社微店及抖音店铺销售。

辽海出版社“辽海稚娃”2025时间管理日历礼盒 打造“东北味儿”十足的文化年礼

■袁丽娜(辽海出版社社长助理)

辽海出版社一直有推出新年日历的传统,2024年是第2次推出新年日历礼盒。面向2025年,我们创新设计了“辽海稚娃”2025时间管理日历礼盒。礼盒设计灵感源自东北丰富的文化和艺术传统。在青年插画师庞渤洋手绘的生肖稚娃基础上,由青年设计师小书进行产品设计和艺术排版,将生肖龙娃的形象与辽海出版社的元素相结合,打造既具有观赏价值又富有实用功能的文创产品。礼盒包含24张半月历、53张时间管理周历,并有活页日历外壳、6枚精美新年开运红包等,不仅提供了科学的时间管理工具,帮助读者高效规划日常生活和工作,而且每一张都绘有“辽海稚娃”的生动插画,展现东北文化的独特魅力。

“辽海稚娃”2025时间管理日历礼盒的定价为118元,通过线上线下相结合的形式推广销售,目前读者可以在网上以78元的优惠价格买到。在宣传营销方面,辽海出版社一是在社交媒体平台预热和推广,通过微博、微信、小红书等渠道发布礼盒的设计理念、产品特色和文化价值,吸引目标受众关

注。二是与文化界、艺术界KOL合作,借助其影响力推广礼盒,提升产品的知名度和吸引力。三是参与文化展览和书展,通过现场展示展销,吸引文化爱好者和收藏者。四是设计互动活动,如线上抽奖、用户分享故事征集等,增加用户参与感和品牌忠诚度。五是借助私域流量,如粉丝群、会员制度等,进行精准营销和口碑传播。通过以上策略的结合,全方位提升“辽海稚娃”2025时间管理日历礼盒的市场影响力和销售。

出版机构推出新春礼盒的优势,一方面在于本身深厚的文化底蕴以及文化传承、创新能力;另一方面出版机构在市场上拥有稳定的图书销售渠道和用户,在开发文创产品时更能够精准定位市场和消费者需求,并通过广泛的发行网络和合作伙伴,多渠道推广产品。以此次礼盒中的产品为例,6枚精美新年红包背面的祝福语,都是我社古代文学编辑室的博士编辑查阅古典文献后,精心选择并编辑的祝福语,展示了中国文化底蕴和辽海出版社的文化特色。

五洲传播出版社《春祺》2025新年礼盒 营造欢乐喜庆节日氛围

■侯琴雅(五洲传播出版社文创编辑部编辑)

《春祺》2025新年礼盒以即将举办的第9届亚冬会为主题,以中国红为主色调,搭配中国传统金色,礼盒中包括1本《冰雪奇缘》冰雪运动中英双语手账、1对桃花坞门神冰箱贴、1副宣纸新春对联、1套新年红包,营造欢乐喜庆的节日氛围。

2024年以来,五洲传播出版社在文创产品推广和销售方面进行了一系列新尝试,以适应市场变化和消费者需求。在数字化营销方面,加强了线上推广力度,通过社交媒体、电商平台等数字渠道进行文创产品的营销,利用短视频形式吸引年轻消费

者。在线下体验活动方面,组织文创市集、主题展览等,让消费者亲身体验文创产品的魅力,增强购买意愿。

未来,文创将更加注重内容的多元化和创新性,结合流行文化、艺术、科技等元素,满足不同消费者群体的需求。为了更好地跟上趋势,实现创新与发展,2025年我们一方面将定期进行市场调研,了解消费者需求和市场趋势,以便及时调整产品策略。另一方面加强品牌建设,通过故事营销等方式提升品牌影响力和消费者忠诚度。



礼盒名称:《春祺》2025新年礼盒
礼盒物品:《冰雪奇缘》冰雪运动中英双语手账、桃花坞门神冰箱贴、新春对联、新年红包