（上接第1版）

出版文创：抛弃内容优势就是“自废武功”

■中国出版传媒商报记者 伊 璐 王新雪

人教文创 “回忆杀”背后的IP诠释和具象化表达

■蒋 琦（人民教育出版社党委委员、纪委书记）

2025年北京图书订货会现场，人民教育出版社文创展位人头攒动，“老教材”系列IP的新成员——“闰土叉猹”再次为读者上演了一波“回忆杀”。这是继“教小萌和教小淘”“李雷与韩梅梅”系列IP后的又一新IP。2024年对人教文创来说，是明确了方向高速发展的一年。

商品多元化。2024年，人教社开发了“教小萌和教小淘”“李雷与韩梅梅”和人教老教材等多个系列150余种新产品，并顺利商品化142种，逐步丰富人教文创产品家族。除了在各大书展实现线下销售，也在2024年底开通了京东旗舰店，未来还将开通小红书店和天猫旗舰店，通过平台电商和内容电商渠道，宣传、销售人教文创产品。

IP矩阵化。继教小萌后，人教社陆续推出了“李雷与韩梅梅”，教小萌的好朋友“教小淘”，以及近期在开发的“课本中的鲁迅”系列之“闰土叉猹”等。人教文创最深厚的宝库就是人教社70多年编研出版的12套全国通用中小学教科书，这是伴随几乎每一个中国人成长的共同回忆，也是我们最珍贵的IP资源。

展陈标准化。人教文创品牌除了文创产品开发外还将承担人教社各种展陈空间的设计及开发。2024年，人教社的“人民教育出版社教材精粹展”在全国各地落地，展出的新中国12套中小学教材勾起了很多来参观读者的“回忆杀”，形成了情感共鸣。

未来，人教文创产品与空间将相辅相成，对人教社的品牌形象和丰厚的内容资源进行重新诠释和具象化表达。通过更有趣的方式，让更多人认识人教社，更深入了解新中国教材事业的发展，在创造良好经济效益的同时，赢得更广泛的社会效益。

最具代表性产品叶圣陶诞辰130周年纪念摆件、李雷与韩梅梅冰箱贴组合、教小萌和教小淘陶瓷公仔

一是叶圣陶诞辰130周年纪念摆件。2024年是人教社首任社长兼总编辑叶圣陶诞辰130周年，人教社根据《小小的船》开发了一件金属珐琅流沙摆件作为纪念品，受到很多教师和出版界朋友的喜爱。

二是李雷与韩梅梅冰箱贴组合。将李雷与韩梅梅的形象和经典的英语课本等元素组合成一套精致的冰箱贴，组合是桌面摆件，分开是分别的冰箱贴，是很多书展现场热销的产品。

三是教小萌和教小淘陶瓷公仔。教小萌和教小淘是人教社全新开发的IP系列，这一依托中国传统文化形态陶瓷开发的文创产品，是将教育出版与陶瓷文化相辅相成的一种新的尝试。

商务印书馆涵芬文创 在守正创新中赋予产品故事

■朱武光（商务印书馆涵芬文创负责人）

2024年，涵芬文创共推出了2个系列13种文创产品。这些产品犹如一个个文化的使者，带着独特的魅力走向市场。

守正创新，让每一款文创都承载深厚文化内涵。“守正”源于对文化本质的坚持。文创部门积极与编辑室携手共进，深入挖掘出版物中的宝藏，增强出版物与文创的紧密关联性，探寻书中角色、情节背后隐藏的丰富情感与深刻寓意。“创新”是拓展功能，为文创发展注入蓬勃活力。文创产品作为书籍的延伸，不仅满足了读者多样化的需求，也加深了读者与书籍之间的情感联系，让阅读成为一种更加丰富多彩的文化体验。蒲公英灯是“汉译名著”封面上的标志性图案，也是汉译名著的LOGO，用灯和蒲公英的双重象征意义，表达出“汉译名著”的价值和使命。

路径再扩充，创意营销更贴合市场需求。2024年涵芬文创全面建设网销渠道，淘宝、微店、有赞和视频号等店铺涵芬文创产品已全部上品，单一店铺最高日销量突破2000元，目前正在筹备开设京东旗舰店和抖音、小红书店铺等新媒体店铺，并通过小红书种草、盖章打卡和直播带货等多种方式，进行品牌宣传和产品推广。一是在小红书等社交媒体平台尝试“种草”。如撰写真实体验分享，让读者感受到产品的真实评价和推荐；优化配图展示产品，结合高质量的图片和视频展示产品的外观、实际使用场景、与其他配饰或衣物的搭配效果等；积极与用户互动，回复他们的评论和提问，分享更多关于产品的细节和个人见解，建立良好的互动关系和信任感；参与小红书上的话题挑战和品牌活动，结合文创产品的特点和品牌主张，与用户一起创作有趣的内容。二是盖章打卡，线上线下打造闭环。为了让更多读者走进书店，涵芬文创在小红书上发布活动公告，邀请用户前来店铺参与盖章打卡活动，详细说明活动规则、时间地点以及参与方式，激发用户的兴趣和参与欲望。在活动中，深度绑定涵芬文创的产品，如限定印章，活动使用了“四库全书”主题印章，共24枚，每周在店铺投放4枚，需要6周集齐所有印章，增加了到店客流量和到店次数。三是直播带货，通过深度讲解，让顾客更了解产品。2024年，涵芬文创发力直播带货，在抖音、视频号等平台进行直播，不断提升产品曝光度。如在直播过程中，展示产品的外观、材质、设计特点等，让观众能够更深入地了解产品的故事和独特之处，也能产生情感共鸣。如在每月8日商务印书馆新书发布会上，让编辑在图书中穿插讲解文创。此外，结合直播内容，涵芬文创还开展互动抽奖、优惠活动或限时促销，增加直播的趣味性和吸引力。

如何保持文创的持续输出和发展？我认为出版机构文创发展应立足文化内容优势，这是开展文创业务的独特优势。首先，充分利用文化资源，打造具有文化内涵和创意价值的文创产品。其次，坚持自主创新，加大研发投入和创意人才培养，不断提升自主创新能力，提升产品的创新力和竞争力。再次，强化品牌建设和渠道拓展，实现线上线下多渠道销售，提高文创产品的市场覆盖率。

最具代表性产品“浮士德”系列

“浮士德”系列以谷裕翻译的歌德作品《浮士德》（典藏版）为核心，将作品中的文化元素与产品的实用性进行深度融合，做到实用且有趣。一是“朋友”镇尺，“朋友，理论是灰色的，唯生命的金树常青。”镇尺文字由谷裕亲笔题写，底纹为歌德亲笔手绘图，材质为水晶玻璃，可以在读书、练字、作画时用以压纸，也可以作为摆件使用。二是“活着，喝着，享受生活”咖啡杯，内胆采用316不锈钢，能够提供良好的保温效果。杯身图案为《浮士德》书中插图，隶属于“莱比锡的奥尔巴赫地下酒窖”。拉丁文“VIVE,BIBE,OBGRAECARE”截取自原配图文字，译为“活着，喝着，享受生活”。

河南美术社 从单一产品运营跃向资本与产品复合运营

■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）

理想的出版文创产品，就是要紧密围绕相关图书产品，进行更深层次的融合出版，达到“活化内容、触达用户、回归阅读”的目标。围绕这一理念，河南美术出版社刘运来工作室确立了“文化IP+文旅融合+课程开发+创意产品”模式，通过技术和创意，图书出版与文旅文创形成良性互动，扩大文化服务新供给。回顾2024年工作室发展，可以总结为4个关键词。一是出版内容IP的挖掘。工作室提取传统文化中精华元素，运用创意和现代设计手法，使其在文创产品上具象化。二是技术赋能，开展多元合作。与不同领域主体协作，借助新技术，助力文创发展。三是场景设定。2024年工作室开发兼具实用性与文化韵味的一系列文房产品。四是全链协同共生构建。积极拓展与上下游企业的合作，尝试打通从原材料供应、产品设计生产到销售及售后等各个环节。

持续创新，实现产品与渠道的迭代升级。产品层面不断推陈出新，实现系列化品牌化。2024年，工作室共推出了大小共44种文创产品，包括2025新春礼盒“宋朝的一天”和“宋朝小日子”、“花笺留真”文房礼盒等。营销层面，全渠道发力，提升销售。一是社交媒体深度运营。如加大社交媒体平台的投入，在小红书、抖音、微信视频号等平台创建官方账号并定期发布内容，以图文、短视频、直播等多种形式呈现。与文化领域网红、KOL合作，借助其影响力和粉丝基础扩大产品曝光。二是跨领域合作推广。与宋史专家吴钧跨界合作，推出“宋朝小日子”（宋·礼2025）联名礼盒，拓宽受众范围，为销售渠道拓展与销量提升助力。

深度融合，构建全链协同共生业态。出版机构要更加注重对优质IP的深度挖掘和长期运营，与教育、科技、旅游、生活美学等领域深度融合，增强消费者的参与感与体验感。出版机构要达成创新发展并契合趋势，关键在于积极联动社会文化活动，把文创产品开发深植于公共文化活动生态之中，为其输送彰显特色、地域与原创性的产品。河南力推文旅文创融合战略，塑造“行走河南·读懂中国”品牌，郑州也出台相关文创规划。出版机构可借此挖掘河南历史文化富矿，将出版资源与甲骨文、红色文化、宋文化等融合。2025年，工作室将推进数字化转型，探索“版权数据+研学线路+课程+链条周边”等模式，构建“艺术品商店”“艺术空间”等大文创服务模式。借此实现艺术与出版资源交融，推动出版产业从单一产品运营跃向资本与产品复合运营，盈利模式转为多点支撑，出版产业链得以拓展延伸，多结合中华优秀传统文化，突出华夏体系、突出河南特色，做出“老家河南”品牌。

最具代表性产品2025新春礼盒——“宋朝的一天”（宋·礼2025）

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，实现多个创新。一是功能融合创新。在旋转日历灯上创新添加日历元素，突破市面同类产品仅有照明功能的局限。二是数字文创突破。首次推出微信红包封面，并使其与图书内容深度融合。三是环保实用兼顾。增加帆布袋等实用产品，同时减少外包装。四是主题定制多元。打造“宋朝的一天”和“宋朝小日子”AB双版本新年礼盒，从礼盒内容物选取、设计风格塑造等进行个性化定制，拓宽市场覆盖面。

中华书局 持续深挖传统文化IP

■赵一然（中华书局观物工作室主理人）

2024年，中华书局观物工作室年内上新产品22种共47款，涵盖服饰、包袋、文具、家居等多个品类，涉及孔壮壮、苏东坡、营造法式等多个IP，每次上新都会带来积极反馈与互动。如营造法式透光书签产品小红书笔记点击量实现突破，月销超过500件，不少购买的用户在各评论区分享产品图，提升了产品的口碑。此外，观物工作室在原有销售渠道的基础上，开始了对小红书店铺的运营和对小红书账号的填充。总结2024年中华书局观物工作室的成绩，我认为可以概括为三个关键词。

配合：委托定制和内部领用需求暴涨。观物工作室为中华书局内部各部门提供非书形态产品解决方案并承接订货的业务35次。一方面非书形态的产品有了自己的“出版部”甚至“美编室”，另一方面市场和渠道对出版社的新要求得以落地。

孔壮壮和张怀民：首次尝试组织线下主题活动。针对这两个IP，观物工作室分别于2024年9月28日（孔子诞辰日）和11月10日在中华书局位于王府井的灿然书屋举办“孔壮壮主题日”“预备叫醒张怀民主题日”活动。在平台不付费不参加促销活动就不给流量的情况下，2次活动在2024年10月~11月期间迅速为“中华书局观物文创”小红书账号粉丝带来了翻两番的增长，单平台月销售额也从活动前的3位数增长到了5位数。

定制：首次尝试为B端提供定制服务。定制方提供了古画“鹭”的截图和相关基础信息，需求是为文学社团定制帆布包产品。观物工作室查阅资料取“鹭”+“莲花”在传统纹样中“一路连科”的寓意，原创图案给出设计方案。定制方对图案非常满意，依托此套设计，额外增加定制黄铜书签、手账本、光敏印章等配套产品。

从趋势上来说，我认为未来会有更多的出版社参与到文创的开发上来，不管是作为图书的辅助还是作为独立的模块，文创市场肯定越来越丰富，相应的竞争也会更加激烈，所以需要做出特色做出规模。2025，中华书局观物工作室在产品开发上将继续挖掘更多的传统文化IP，完善品类，尝试跨界合作等，渠道上也会积极探索适配的方向，聚集更多的流量，形成更多的传播和销售。

最具代表性产品苏东坡系列

苏东坡系列包括“归来仿佛三更”入户地垫、“有甚么歇不得”随行坐垫、“自净方能洗彼”搓澡巾和T恤等。模式化的品类套用会有产品同质和审美疲劳的趋势，苏东坡系列试图给文本去找到一个别出心裁的载体，让它在功能上能更好地融入生活中，在态度上又有非常直白的展示。

浙江文艺社文艺光年 保持力度 延伸深度 拓展广度

■徐 莺（浙江文艺出版社文创工作室）

浙江文艺出版社成立自有文创品牌“文艺光年”的时间虽短，仅1年有余，但这一年中，在产品质量和数量上都持续发力，推动了优质IP与文创产品间的良性互动。2024年，文艺光年上新了近10种产品，涵盖了铜制品、香囊挂件、竹制品、画集等品类，成绩都可圈可点。

保持优势的基础上，探索新赛道，实现全面开花。2024年，文艺光年一方面深耕社内网络文学头部IP《剑来》，在还原书中经典、回应粉丝期待的同时，以中华优秀传统文化为抓手，结合非遗技艺、地方文旅，通过品牌叠加、1+1>2的模式，深度开发了20余种系列文创产品，实现传递丰富文化内核和收获良好市场效益的双效统一。另一方面，拓展文创开发的广度，探索了二次元、影视剧等赛道，持续挖掘优质IP并对其进行创造性转化。《藏海花：覆雪归途》画集上市短短3个月，实现数次加印，累计码洋超400万。该画集以盗墓笔记IP的粉丝，以及整个二次元群体为目标读者，因此在产品策划和营销推广上都进行了有别于传统书籍或文创的设计。例如结合“817稻米节”“11月张起灵生日月”等对于“稻米”们意义重大的时间节点，进行线上线下联动营销，为线上销售制作了吧唧、镭射票、透卡等符合二次元圈层取向的限定特典，在线下积极参与市集活动，策划组织画手签售会、集章打卡等，在粉丝中树立了良好的口碑。

兼具文化理念和情感温度的文创才有未来。出版社天然的优势在于拥有海量的文化内容，有着挖掘精品予以创新的土壤，但选好IP、放大IP、扩大传播，才是打造品牌的关键要义。文艺光年2024年在文创开发上取得的成绩，胜在以心相交、以文化人。文化是内核，创意是手段，品质是关键，基于文化理念和情感温度的表达，方可打动读者，与消费市场建立起紧密的链接。

最具代表性产品剑来金精铜钱系列

2024年初推出的剑来金精铜钱系列，上架半小时，首批库存售罄，首日销量破万，上市2天紧急加单3次。金精铜钱系列与“朱炳仁·铜”联合，按照小说的设定，金精铜钱有3种形制，文艺光年也据此设计了3枚铜钱单品，包含手链、钥匙扣等。此外，还设置了一个套装礼盒，在其中增加了一张银箔书签作为赠品，并采取限时不限量的销售模式，最终套装销量远高于其余单品，实现了很好的转化。

悦读纪 “小文创”撬动“大活力”

■王 芳（悦读纪文化传媒有限公司文创部主任）

2024年，悦读纪共研发53个单品文创，有为故宫博物院量身打造的产品，也有与四川广汉三星堆博物馆、八达岭长城、北京恭王府博物馆等合作的产品。

不断推陈出新是悦读纪的理念。以为故宫博物院设计生产的龙腾祥瑞摆件为例，产品设计灵感来源于故宫九龙壁。悦读纪提取九龙壁上龙的形象，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的效果。

利用相对优势的资源，悦读纪在文创板块的项目推进中，进一步开发了四川广汉三星堆博物馆的文创合作以及北京恭王府博物馆的文创合作，截至目前，2个新的文创项目均已落地。

2025年是我涉足文创项目的第10年，过去这些年我始终秉持“文化是文创产品的核心价值”这一工作理念。希望今后可以做出更多具象化、生活化、故事化，且有温度、有高度、有深度的优秀的文创产品。

最具代表性产品流沙冰箱贴

2024年初在故宫博物院院内各大纪念品商店上架的两款流沙冰箱贴，是悦读纪获得市场认可度较高的产品。将流沙工艺融入传统金属冰箱贴产品是一种创新工艺，该系列产品一经上市，就收到热烈的市场反馈，新颖的工艺，带给消费者全新的视觉体验：从缓缓落下的流沙中感受传统文化与现代审美的融合之美。通过对文创产品注入美学艺术及情感，让文创产品变得更有趣，且情绪价值满满。

（下转第7版）