（上接第6版）

朝华社 构建合理文创IP场景

■蔡 超（朝华出版社融创中心主任、北京西游灵境科技发展有限公司总经理）

如果用两个关键词来总结朝华出版社2024年文创的核心，我想是体系化和联名化。2024年朝华社的文创产品发展逐渐体系化，从设计研发到生产销售全面实现了制度化管理，强化销售渠道拓展工作。2024年朝华美猴王IP的发展重点为商业授权和文创产品，文创产品的开发从自研为主转换为联名为主，即结合商业授权业务开展，拓展联名产品合作商，一方面能快速扩充产品品类，更贴合市场要求，另一方面也拓展了授权范围，提升了品牌的影响力。

2024年，朝华社新增了十几种文创产品，新版美猴王手办、美猴王雪糕和美猴王随身三件套等产品表现出色。其中，美猴王雪糕在2024年8月开始为期一个月的“美猴王冰雪嘉年华”上大受欢迎，美猴王随身三件套（钥匙链、卡套和行李牌）出货量超过1万套。值得一提的是，2024年朝华社有一项重要探索：打造场景体验式IP店中店“美猴王奇趣屋”。2024年4月第一家美猴王奇趣屋落地国际书店（花园店），我们的目标是把它打造成朝华社美猴王文创产品的主要线下销售渠道，用于销售美猴王系列文创产品、图书以及体验课程。重新设计完善的“美猴王奇趣屋”增加了部分公共服务功能，目前正在全国新华书店系统、社区以及营业厅等渠道分别落地，希望2025年形成一定的开店规模。

2024年，不少出版文创爆火出圈。但在我看来，这还是偶发事件。文创销售形成一定规模，需要体系化的设计，并借助成熟的商业模式和渠道资源。**构建合理的IP场景，进行活动或场景化的销售，打通优势出版物和文创品之间的联动环节，是出版文创无法替代的关键，也是朝华社文创一直在探索的路径。**

最具代表性产品 新款美猴王手办

该系列启用了全新的萌豆西游图库，第一批手办为师徒四人。该产品的高端版本为AI陪伴型手办，结合AI和NFC技术，只需把手办贴在手机（具备NFC功能）上，手机就会出现一个数字AI美猴王，可进行全方位对话交流，包括解答各类学习或者生活中的难题等。

国图创新 亿元规模的背后是对产品全生命周期管理

■张立朝（北京国图创新文化服务有限公司总经理）

自2019年组建以来，连续5年，国图文创营业收入以平均超过60%的速度跨越式发展，发展至亿元规模。而这背后，离不开全流程的产业链培育。产品开发上，在自主开发、订单开发、联合开发、授权开发等方面实现了长足发展；营销生态上，通过进一步发展经销商、全域电商体系，跨行业、立体化营销生态逐步形成；在新商业业态培育上，与旅游、地产、商业等社会力量深度融合，打造国图·津湾文创空间、国图文创馆（湖州）、国图·丽江礼物等新型文化创意空间超过8000平方米，持续培育集图书、文创、轻餐、亲子、展览、付费自习等业态于一体的新型文化空间。

持续深挖各产品线，打造不同品牌IP。2024年，国图创新共推出文创产品200余款，其中不乏在口碑销量“双丰收”的爆款产品。一是持续深度开发“礼出东方”品牌，继续挖掘国家图书馆馆藏典籍中的“礼”文化，推出了“虎镇五毒”端午礼、桂兔赏茗中秋礼、福禄东方新春礼，以及岁岁平安百日礼等产品。二是金榜题名系列产品持续受到消费者的喜爱。国家图书馆作为自习读书的“网红打卡地”，前来看书学习的读者朋友络绎不绝，数不清的学子努力拼搏，争取“早日上岸”，该系列产品恰好满足了消费者的情绪价值。三是各类以“金句”为主题的产品因为消费场景的多元化受到喜爱。国家图书馆藏有4000余种近现代知名作家的手稿，包括鲁迅先生作品手稿。我们不但精选“猛兽是孤独的”这类大家耳熟能详金句，还选取了如“手头至少有一点现款”这种符合当下年轻人“精神状态”的句子，做成了系列的徽章、钥匙扣等产品，得到很多年轻消费者的好评。其中“爬呀！朋友！”“不如玩跳舞喝咖啡”等产品成功出圈，在登山徒步或咖啡爱好者当中非常火爆。四是在云南丽江、浙江湖州等地开设了新的主题文创空间，落实“以文塑旅 以旅彰文”理念，深挖典籍里的地方文化，打造多款创意旅游产品。

最具代表性产品 冰糖葫芦艾草锤

该产品外形酷似一串真的糖葫芦，红黄配色吉祥喜庆，寓意新的一年红红火火、鸿运当头。表面用刺绣工艺点缀了芝麻装饰，象征福禄在手，圆圆满满。艾草锤内部选用优质艾绒填充。目前，这款产品已成为中央广播电视总台2025乙巳蛇年“大春晚季”IP联名出品产品。

多维度营销，更好触达消费者。2024年国图创新在渠道拓展方面，一方面进一步拓展馆外线下渠道，丰富拓展经销商体系，目前一、二级经销商数量已经超过28家，涵盖20余个省、直辖市。另一方面全力布局“一超多强”的全域电商体系，国家图书馆天猫旗舰店、拼多多旗舰店等表现突出。在营销策略方面，强化场景化运营，如线下门店设置糖葫芦摊卖糖葫芦艾草锤，和酒店合作在考试季打造状元文创套房等。线下门店结合新媒体进行互动营销，如通过种草笔记引流吸引消费者线下打卡，通过进入枫蓝国际等商业中心快闪，激活消费者在新媒体平台自发宣传等。此外，引入全新结算系统，建设会员体系，开展精细化私域运营，与消费者建立可持续的客户关系。

七海制造局 自己喜爱和满意才是更坚实的出发点

■简 恒（七海制造局负责人）

2025年北京图书订货会文创展区，在北京台湖出版物会展贸易中心的展位上，包括七海制造局（以下简称“七海”）在内的文创品供应商以“文创联盟”为主题，展出200余款特色文创品。其中，七海文创产品受到读者的关注。这背后，与七海2024年的“市集”关键词密不可分。

以“质感”实力圈粉。2024年4月，七海去北京工人体育馆参加了“做書市集”，这是第一次线下自主销售。2024年8月，七海在上海展览中心参加了上海书展，这是第一次全品种线下销售。两次市集对七海来说，是老友相会，更是广交新友。随后，七海还参与“虚构集”线下文学展览等活动，从单品到系列做了多层次展示，与读者也进行了热切交流。“质感”是七海日常工作中的高频词，质感的体现需要对原材料和做工进行诸多细节把控，对着屏幕能看到设计，却很难感受质感。线下市集让读者看到摸到实物，能更直接地体验七海的“物品”属性。

与其迎合市场，不如坚持喜爱和满意。文创制作在某种程度上和编辑工作很像，编辑个人的爱好和阅读经历决定了出书方向，文创工作者个人的审美意趣和爱好则决定了产品的风貌。我认为，比起迎合市场和跟上趋势，自己喜爱和满意才是更坚实的出发点。随着加入文创领域的出版社越来越多，希望出版文创会呈现出越来越丰富的主题和风貌。

最具代表性产品 “万用之书”

2024年，七海推出新品逾百种，其中“万用之书”受诸多读者喜爱，可谓年度最受欢迎单品。“万用”一直是七海很喜欢的一个概念，比起物品用途的精细专门化，更希望物品拥有随使用者习惯而变化的弹性。万用之书即这一想法的产物，它可以是卡包、杂物包、挂饰、手账本皮。超出我们预期的是，到了读者手中，它甚至能被改造成活页本，人与物品的互动过程非常有趣。

光启书局 做有“知识量”的文创

■朱映川（上海光启书局有限公司文创产品经理）

2024年光启书局开发了30多种文创产品，其中和中国大运河博物馆合作的家财万“罐”文创系列，以及和东一美术馆合作的《提香·花神——乌菲齐美术馆威尼斯画派珍藏展》文创系列，深受市场消费者喜爱。

为文创“追根溯源”，创新销售模式。2024年，光启书局文创开发创新表现在三个方面。一是市场，通过文博机构，从上海走向全国。出版社和博物馆都是文化的传承者、传播者、研究者。光启书局本身有历史出版板块，擅长为藏品“追根溯源”，在和文博机构合作时有天然优势。因此，光启书局运用文创设计的创意传达藏品背后的历史故事和文化渊源，目前已合作的博物馆有中国大运河博物馆等。二是产品，好寓意和“小而精”。博物文创消费群体为游客居多，大件商品不方便携带，好寓意又“小而精”的实用产品已成为光启文创开发的主要方向。三是销售，从为企业“定制买断”到与文博机构“寄售、分销合作”模式的转变。光启书局发挥出版社学术研究的特长，通过公众号、小红书、视频号等平台，结合文博藏品的信息和史实，借助文创科普历史，将藏品衍生的文创“追根溯源”。

技术与跨界加持，出版文创应更具“文化范儿”。当下出版机构文创发展火爆，我认为呈现两方面的趋势，一方面出版机构跨界融合趋势加强，另一方面文化内涵与情感共鸣深化，好寓意变得越来越重要，促使我们更加深入地挖掘藏品的历史文化资源。2025年，光启书局致力于做有“知识量”的文创。一是主动出击寻求跨行业合作与协同发展。通过与其他行业的合作伙伴，建立长期稳定的合作关系，共同开展项目策划、产品研发、市场推广等，实现互利共赢。二是强化内容与创意的核心地位。我认为出版机构务必始终将优质内容当作根基。深入探寻文化资源里蕴含的创意价值，从而保证所推出的文创产品既能拥有深厚的文化内涵，又具备别具一格的创意亮点。光启书局着力培养一支专业的创意人才团队，积极鼓励团队成员发挥创新思维，巧妙地把文化元素与创意构思相融合，精心雕琢出极具竞争力的文创产品，使其在琳琅满目的市场中脱颖而出。三是加强数字化建设与创新应用。加大对数字技术的投入，建立数字化平台，提升文创产品的数字化开发和运营能力。利用大数据分析了解消费者需求和市场趋势，精准定位目标客户群体，制定个性化的营销策略。积极探索新技术在文创产品中的应用，如3D打印、人工智能等，为文创发展注入新动力。

最具代表性产品 花神之手多用途挂绳——《提香·花神——乌菲齐美术馆威尼斯画派珍藏展》文创系列

提香的名作《花神》，寓意着智慧、美丽、青春、爱情。除了画中女孩代表文艺复兴时期理想女性美的典范以外，画中还暗藏许多寓意。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。

河海大学社 联动破圈 打造新“增长极”

■卢蓓蓓（河海大学出版社文创中心主任）

2024年是河海大学出版社文创业务“立体拓展”的一年，推出12种文创产品。在形式方面，除保留并更新以往的手账本、帆布包、杯子等文创品类外，还拓展托特包、杜邦纸包等新品类。在内容方面，一方面继续以“水”和“文化”为主题，推出新产品；另一方面，利用与作者联名，推出系列文创产品。在营销推广方面，配套春节、世界读书日和各类图书展，将文创产品根据不同的活动需求进行线上线下宣发，不定期开展抽奖、赠送活动。此外，首次尝试与作家、社会团体联名合作，在丰富文创品种的同时，结合图书市集、国外学者游学访谈等，进一步“走出去”，与读者、市场建立更直观、深度的连接。

回望2024年，文创市场精彩纷呈，大热游戏《黑神话：悟空》带动了山西文旅的发展和繁荣；博物馆热带动起了博物馆文创产品的推陈出新和消费热潮。文创产品是出版机构新的增长极，为了更好地跟上趋势，实现创新与发展，出版机构可以依托内容资源优势，从以下方面发力。

一是深入挖掘文化内涵。出版机构肩负着弘扬中华优秀传统文化的使命，要将优秀的、经典的传统文化和制造工艺融入文创产品的设计和生产中。同时，加强与作家、艺术家等联名合作，共同打造兼具文化内涵和创意性的文创产品。**二是加强人才队伍建设。**一方面培养和引进文创相关人才，提升团队的创新能力和专业水平；另一方面，通过培训、交流等方式，不断提升团队成员的综合素质和业务能力。**三是注重品牌营销推广。**要加强对文创产品的品牌建设和营销力度，文创产品知名度的打造也会提升出版机构的影响力。可以利用线上、线下多渠道，如社交媒体、电商平台、线下活动等对产品进行宣传推广，还可以与知名IP联名合作，共同打造具有影响力的文创产品。

最具代表性产品 “诗歌里的中国”联名杜邦纸包

该产品是河海大学出版社首次尝试的联名合作款，首次以“诗歌里的中国”系列为主题进行开发。通过与该套书作者、著名作家丁捷以及南京市文学之都促进会合作，从书中选取精美的古画并做调色处理，在古韵的基础上结合现代的艺术设计推出该款产品，彰显丛书特色的同时扩大了三方影响力。

辽海社 以“鲜活”形象传递东北文化底蕴

■袁丽娜（辽海出版社社长助理）

最具代表性产品 “辽海稚娃”2025时间管理日历礼盒

该礼盒年轻时尚，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。除传统的日历功能，礼盒还采用多功能活页设计，便于读者自主拆卸组装，极大丰富了使用场景。在功能区的设置上很科学，可帮助使用者科学、高效地进行时间规划，精准完成新一年的既定目标。

2024年上海书展期间，辽海出版社展位火爆异常。这得益于特别策划推出的“东北有味儿”图书盲袋。盲袋用信封将社里的人文社科、儿童绘本等图书分类包装，然后贴上有东北风味食材的蔬菜插画图案，寓意物质食粮和精神食粮共同促进读者成长。上海书展文创的成功，增强了辽海社做好文创的信心。

匠心、多元、鲜活的辽海特色。2024年，辽海社文创发展可以用三个关键词总结。匠心，产品体现了对东北传统文化和辽海社特色的深刻理解和尊重。多元，产品线不仅涵盖了东北传统文化，还融合了现代流行设计和国际元素，展现开放性和包容性。鲜活，通过生动的插画和创意设计，直观地展现东北的自然景观、民间艺术和生活情趣，使文化形象更生动和具体。2024年，辽海社推出“辽海稚娃”2025时间管理日历礼盒、“辽海稚娃”数字油画（4款）、国风集章本（4款）、“东北有味儿”图书盲袋（多款）4种产品，市场表现出色。除了新媒体渠道宣传曝光、网店上架销售及参与线下书展活动之外，还在粉丝群等私域流量进行宣传推广，增加了粉丝团购的形式。与微博、小红书等博主合作推广，增加文创产品曝光率和吸引力。

四方面发力，让出版文创脱颖而出。一是与数字化的融合，更多地利用数字化手段（如AI、AR、VR等技术）来增强文创产品的互动性和体验感。二是内容与产品的深度融合，通过故事化营销等方式，提升产品的文化价值和市场竞争力。三是品牌化爆款化发展，出版机构做文创产品，有天然的文化属性和基于图书品牌的附加值属性，未来出版机构的文创产品，肯定会越来越多地形成品牌及爆款，包括与国际流行文创品牌的合作及共创等。四是私域流量的深耕将成为重要销售渠道，通过粉丝群、会员制度等方式，增强与消费者的直接联系。

天津杨柳青画社 推动传统文化创意转化

■温博雅（天津杨柳青画社创研销售部经理）

2024年天津杨柳青画社通过深挖内涵，聚焦年轻群体，持续融入消费，推动优秀传统文化的创造性转化，实现文创产品破圈。作为天津城市最大的文化IP，杨柳青木版年画内容丰富且影响力深远，文创的核心是内容表达，杨柳青画社深入挖掘年画丰富的纹样内涵、故事内涵、色彩内涵、工艺内涵，聚焦年轻圈层，探索新的合作路径，推出T恤、冰箱贴等产品，通过与桂发祥、祥和饽饽铺等食品企业破圈联名，进行创造性转化并通过市场手段落地文创设计转化为经济效益。

2024年，杨柳青画社共推出19种文创产品，冰箱贴、老版复生——艺术微喷纪念片、毛绒挂件、新春纸雕台历销售表现强劲。在销售推广方面，除线下实体店的销售以外，杨柳青画社积极参与各类政府部门组织的展会，还与各个商业体合作，提升曝光度；参加各个节庆节点的文化市集等活动，扩大私域流量，实现销售转化。同时，线上方面运用抖音、快手等直播带货平台，对文创新品进行广泛宣传。

出版机构具有深厚的文化资源，IP能力突出，品牌更具号召力，因此出版文创不仅具有商业价值，更承载着品牌与情感共鸣的重要使命。当前，出版机构文创开发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，更加注重版权的内容输出和创意设计。同时，借助新兴科技和新媒体，让文创加速触达消费者，提供更生动直接的文创产品体验。

最具代表性产品 门神、财神冰箱贴套装

该款文创是2024年天津杨柳青画社当之无愧的“爆品”，画社挖掘整理财神和门神相关题材年画，配合“谐音梗”文字，用年轻人的语言来解读年画中极具代表性的财神、门神符号，诙谐幽默又仪式感十足。

未来，**杨柳青画社将加大数字化投入，科技化植入，全方位打造内容创新高地、场景创新阵地、人才创新领地、渠道创新林地，真正实现杨柳青年画文创融入文化生活，融入文化消费。**