

年度关键词曝光! 出版文创品牌细部调查

■中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

文创里的马克思

某些品种效益超过多数图书效益

■张远航(中央编译出版社副社长)

■出版文创品牌小档案 ■

目前,中央编译出版社主打的品牌为“文创里的马克思”。马克思主义理论博大精深,是一座取之不尽的智慧富矿,而文创设计便是挖掘并提炼其精华的艺术匠心。

2022年,中央编译社围绕马克思主义特色图书的内容,探索文创开发,推出了10多种文创。当然,刚开始时,主要是想用文创拉动图书销售,拉近与读者的距离,了解读者对文创的喜爱感。

2023年,我们认为文创研发可以适当展开,推出了50多种文创,开始在各大图书订货会大量销售编译社的文创,并在各大电商平台设立文创专区,取得了不错的经济效益。2024年,我们的文创进入到了快速增长的阶段。

2024年成绩 2024年,中央编译社加大力度,围绕“文创里的马克思”“文创里的世界文学”等主题,进行研发,推出300多种特色文创。一年时间里,营销人员奔赴全国各地,洽谈业务,在新华书店、独立书店、博物馆、展览馆等设立文创专柜,文创营销业务全面铺开。



同时,多款文创产品在天猫、小红书等电商平台的销量超过数千件,经济效益显著提高,某些品种的效益甚至超过了多数图书的效益。

2025做文创信心指数 ★★★★

一是因为中央编译社的文创在2024年创造了不错的效益,我们当然会在2025年下更多的功夫去经营文创;二是因为中央编译社在2024年研发了300多种文创,经过一段时间的铺货,大部分文创正处在销售扩展期,销量还会持续增长;三是因为中央编译社的文创创意独特,且市场上的竞品很少,2025年将会研发更多弘扬主旋律,符合主流意识的文创;四是因为中央编译出版社的文创价格十分具有竞争力,比同类产品的价格要优惠得多。

复盘思考 出版文创,凸显内容特色是关键

对于出版机构而言,图书是主流,文创是辅助,文创探索一定要把出版社最核心的优质内容及其蕴含的思想文化反映出来。出版机构入局文创,要有特色,找到有出版社特色、有开发权限,且别人不容易复制的产品研发支点。与当下图书销售主要是以线上为主不同,文创销售要重视线下市场的潜力。

人文之宝

年创收1000万元后,如何突破瓶颈?

■邝芮(人民文学出版社文创部主任)

■出版文创品牌小档案 ■

人民文学出版社在2019年成立官方文创品牌,命名为“人文之宝”,致力于各类人文IP的创意产品开发,让历史与文学可以触摸,传承人文瑰宝。品牌Slogan是“把文学作为礼物”,希望文学不仅能以图书形式呈现,还能作为文化产品、文化服务和文化礼物触达更广泛的受众。

经过5年左右的持续运营,“人文之宝”文创团队从最初的2人发展到8人,几乎涵盖从策划、设计、生产到入库、发货和售后的整个产供销链条。探索阶段,团队参考故宫文创模式,将人文社IP与各类产品结合,开发了莎士比亚的包、伍尔夫的杯子等一系列文创产品。

随后,进入重点项目开发阶段,坚持“以有趣为本,设计为辅,挖掘文学中的梗,让人会心一笑”的产品策略,逐渐形成了常规品、重点品和跨界合作产品等不同的产品线。常规品如关公袜、“鲁迅”系列等,都是销售不错的小物件;重点品如海明威主题礼盒、“正子公也系列”、“李云中神话中国系列”通过众筹平台取得了不错成绩;也用文创项目的方式开拓了朝夕夕拾文创咖啡供销社的咖啡店品牌,反响不错。目前,礼品书、家居日用品、收藏品等共同构成了人文之宝的产品体系。当下是在保基本盘的基础上,寻求新的跨界突破。

2024年成绩 2024年,人文社文创部全年推出9个众筹项目、15种礼品种、60种常规新品、12种新饮品、2种雪糕、6个重点联名合作项目和3场画展。2024年销售额超1900万元。

2024关键词 融合

2024年,“人文之宝”在多领域进行了融合探索。首先是文化与创意的融合,随着消费者对文化内涵和创意设计需求的不断提升。我们更加注重如何将经典文学作品中的文化精髓与现代设计理念融合,创造出既有文化底蕴又符合当代审美的文创产品。比如“长乐永康·2025乙巳蛇年新年礼盒”,不仅融入了中国书法艺术和历代纹样,还通过特种纸、UV印金工艺和独特设计,呈现出高级质感,体现了古典美学与现代审美的无缝衔接。其次是传统与创新的融合。“人文之宝”在2024年持续探索出版文创的更多可能性,尤其是在卡牌市场的布局中,我们通过将传统文学IP与创新玩法结合,打造了独特的国潮IP。早在2021年,《山海经》《正子公也·三国·水浒原画礼盒》等项目的卡牌已有100万元以上的销售收入。这种传统与创新的融合,不仅提升了产品的文化价值,还为消费者带来了全新的体验。

此外,还有线上与线下的融合。2024年上海书展期间,人文社的文创产品销售额创下新高。另外,我们还通过与天猫、京东、小红书、摩点众筹等平台的合作,拓宽了销售渠道,形成了相对完整的文创销售系统。

最后是跨界融合。随着文创市场的不断发展,跨界合作成为一种趋势。人文之宝也在寻求与家居日用品、艺术等领域更多的合作可能,通过融合不同领域的资源和创意,推出更具创新性和市场吸引力的产品。

2024热销产品 2024年7月,人文社文创部借《绘卷水浒传第一部》新书发布的契机,邀请日本著名画家正子公也展开中国行,并举办北京、上海两场商业画展,画展为期1个月,采取摩点众筹预售和大麦网等线上线下售票模式,通过原作版画、限定周边吸引读者购票参



正子公也的上海画展现场,著名画家戴敦邦到场。

观,又通过现场的周边销售、展览期间的版画认购,多渠道经营。“正子公也中国行”活动一共有9站,包括画展开幕式暨读者见面会、IPS潮玩展签售会、读者茶会、线上带货直播、西西弗读者见面会、梁山行直播等,通过网络传播扩散,在线上线下多个领域产生了较大影响,经济效益上首周回本,这是对新业态的探索,也增进了中日民间文化交流。另外,日用类型产品表现突出。长乐未央瓦当茶礼盒半个月销售4000盒,清平乐秋梨枇杷膏的销量更是高达数万件。日用快消品在文化与创意的赋能下能发挥更大价值。

复盘思考 平衡文化与商业,寻找突破瓶颈的新方式

做出版文创的核心方法论可以归纳为三个词“文化赋能、创新驱动、市场导向”。出版机构的核心优势在于文化资源,因此文创产品必须根植于深厚的文化土壤。通过挖掘经典文学、历史、艺术等IP,赋予产品独特的文化内涵,使其成为文化传播的载体。有了生存条件,下一步就要思考如何通过持续的创新和实践,推动文创产品在设计、功能等方面实现成长突破。同时,文创产品不只是创意,也是商品,它最终要走向市场,因此必须注重用户体验和市场需求,提升品牌的市场竞争力。

以“人文之宝”为例,我们虽说取得了一定的成绩,但也不可避免地有过失败的经历,例如,一些IP在开发方面不及预期,产品由于市场风向的变化并未取得预期的成绩,还遇到过供应链和售后方面的问题。所以,出版机构做文创可能都共同面临着如何平衡文化与商业的问题,大家往往更擅长文化内容的挖掘,但在商业化运作上经验不足,容易陷入“叫好不叫座”的困境,亟待寻找新方式来突破瓶颈。

2025计划 多元化探索提升品牌影响力

2025年,“人文之宝”将继续秉持“把文学作为礼物”的理念,打造兼具文化深度与市场价值的文创产品。我们的目标是通过多元化的探索,进一步提升品牌影响力,增强用户黏性,并推动文创行业的可持续发展。

内容上,我们将通过创新设计,深入融合经典文化与流行元素,让经典文学作品焕发新的生命力,吸引更多年轻受众。形式上,“人文之宝”将继续拓宽销售渠道:线上,我们将推出更多数字化藏品,如虚拟文学场景、互动式文学体验等;线下,则以沉浸式体验为主,例如打造文学名著场景体验街区,让用户在真实场景中感受文学的魅力。受众方面,我们将进一步细分市场,针对不同群体定制专属文创产品,满足多元化的文化需求,确保文创产品更贴近市场需求。此外,跨界合作将成为常态,我们计划与艺术、科技、时尚等行业展开深度合作,通过不同领域的碰撞,带来全新的文创商业形态与产品系列,不断拓宽文创产业的边界与想象空间。

出版机构文创品牌不完全统计

出版机构	文创品牌
人民文学出版社	人文之宝
商务印书馆	涵芬文创
中华书局	中华观物
上海译文出版社	七海制造局
广西师范大学出版社	阅·见文创
人民教育出版社	人教文创
浙江文艺出版社	文艺光年
译林出版社	译森·橡果小卖部
中央编译出版社	文创里的马克思
漓江出版社	黑诺hey!nobel
二十一世纪出版社集团	神兽顶呱呱
光启书局	小启文创
新星出版社	河童文创店
中信出版集团	有点想法 Sparkling Ideas
上海人民出版社	逗好文创
五洲传播出版社	有期文创
北京工艺美术出版社	百艺国礼
上海音乐出版社	音果创意
陕西师范大学出版总社	师安陕
黑龙江教育出版社	龙教有礼
吉林科学技术出版社	万里嘉吉
世界知识出版社	时音文创
辽海出版社	辽海稚娃
法律出版社	独角兽工作室
果麦文化	果麦文创

(排名不分先后)

■出版文创品牌小档案 ■

七海制造局是上海译文出版社的文创部门,致力于通过各种“物品”展现书中意象与精神的投影。七海是由各种作家作品编织而成的想象世界,其中每一个地址都关联着现实世界的作家或作品。在这个世界中,七海制造局坐落于七海城不可城缪绮道四五一号,专业制售作家作品及阅读相关主题物品,同时面向七海城大小机构,提供有限的设计及生产服务。

2024成绩 2024年,七海制造局上新数量超过110件,涉及背包包、书夹等多个品类。

2024关键词 市集

2024年4月,七海去北京工人体育馆参加了“做书画市集”,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。“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。

2024年热销产品 万用之书是2024年比较受关注的新品。“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,我们更希望物品拥有随使用者习惯而变化的弹性。万用之书就是这一想法的产物,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。

2025做文创信心指数 谈不上有信心,物品制作涉及很多陌生领域,有很多全新的知识,也会面临各种无法预测的问题。所以我一直用“战战兢兢、如临深渊、如履薄冰”来形容工作推进中的感受。

复盘思考 从自己出发,而不仅仅从市场出发

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。如果说方法的话,可能有些反直觉:从自己出发,而不要仅仅从市场出发。

2025计划 产品研发持续突破,宣推路径继续拓展

希望新的一年能在基本生产品类上继续突破,能用视频等多媒体介绍七海的产品。

■出版文创品牌小档案 ■

文艺光年是浙江文艺出版社的自有文创品牌,致力于赋能IP,让IP走入生活,以年轻人喜欢的方式相伴日常,迸发出更大的能量。目前在图书、服饰、日用家居、文化收藏领域均有布局。

“从古至今,每一部作品都是文艺长河中的一颗璀璨明珠,它们在各自的星域熠熠生辉,吸引着无数追星星的人。在这里,灵魂对话碰撞,思想摩擦升华。让我们追光前行,在无限星河中,遇见另一个自己!”这是文艺光年的品牌含义。

2024成绩

2024年,文艺光年上新近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。其中,《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,是个表现亮眼的单品。

2024关键词 探索

文艺光年作为一个文创品牌非常年轻,才刚满1岁。作为一个“嗷嗷待哺的宝宝”,2024年尝试了不同品类、不同领域、不同的合作伙伴、不同的运营模式,都是为了探索出最合适的发展道路。值得庆幸的是,大概率已经探索到了。

2024热销产品

《藏海花:覆雪归途》画集是热销产品,也是最有突破的产品。突破指的不是品类上的突破,而是思维上的突破。该产品的目标读者是二次元人群,最初的策划和销售思路都是按照谷圈来设计的,这个领域和传统出版、文创领域都有很大的差异。不只是因为产品本身销量好,更重要的是因为产品本身和整体营销都获得了粉丝的认可,这对于我们来说是最大的鼓励。

2025做文创信心指数

既然已经探索到了合适的发展道路,就可以目标明确地落地。

复盘思考 找到提供给情绪价值的共情点

出版文创要提供足够的情绪价值。文创作为兴趣消费,如何找到用户的共情点,是最重要也是最难的一环。

2025计划 深挖IP价值,深耕二次元领域

2025年,文艺光年将延续之前的成功经验,围绕IP发力,同时兼顾非遗、文旅的结合。除此以外,也将在二次元领域持续深耕,带来更多粉丝喜爱的产品。

单品码洋超400万,文创让IP走入生活

徐莺(浙江文艺出版社文创中心主任)

线下市集让读者体验“质感”

恒简(上海译文出版社文创负责人)

文艺光年

(下转第10版)