



# 出版如何解锁文创赛道

□本报记者 张君成

近年来,社会力量投资文创产业热情高涨,文创产品和服务丰富多样,不断有文创产品火爆“出圈”。面对火热的市场,不少单位开始涉足文创领域,出版机构也不例外。据《中国新闻出版广电报》记者观察,在过去几年里,全国大多数出版机构都推出了文创产品,这种尝试为传统出版行业带来了更多的市场机会和创新动力。

## 主动而为

对于出版机构而言,涉足文创产业主要受两种情绪支配。一是“恐惧”。渠道剧变下图书盈利式微,而作为行业上游的出版单位,如局限于图书这类单一产品出版,注定要错失巨大的市场。二是“期待”。读者的消费需求不只是一本书,出版社如果能往前一步,才能更好拥抱读者。

出版机构做文创的优势在于内容与创意,在初始阶段多是服务于纸质出版。四川人民出版社文学与艺术出版中心主任、“鲸歌”图书品牌主理人王其进告诉记者,他们做文创的初始阶段就是基于对图书内容的再次开发,服务于图书的销售,如为《人,或所有的士兵》制作帆布袋,利用《记忆的尽头》里的插图做成冰箱贴等。乐趣设计的乐乐文具盒、小考拉毛绒玩偶、瑞兔送福拼图礼盒等系列文创产品,也是为其策划的儿童图书服务,增强已有读者对品牌的认同感和忠诚度。

在实现手段方面,对优势资源的深度开发成为关键。吉林大学出版社文创项目的布局深度融合了吉林大学悠久的历史与丰富的学术资源。如吉林大学社第一阶段的文创产品有徽章、“上岸”系列保温杯、“上岸签”福运书签、拼图挂件、帆布袋、T恤等。

实际上,这一阶段出版机构还是围绕内容资产表面元素做文章,大量品牌的标志与标语多数被生硬地印制在产品上。即使这样,文创对于品牌的溢价也非常大。这让出版单位意识到文创的潜力,实现了从初期的被动到现在的主动。



人民文学出版社通过优质IP打造文创品牌“人文之宝”。人文社 供图

慢慢地,出版机构创新路径更为明晰,逐渐形成自身风格。人民文学出版社文创部主任邱丙说,人文社从2019年开始做文创,大量的优质IP构成了文创品牌“人文之宝”,口号是“把文学作为礼物”。在初期探索期间,人文社的产品参考了故宫文创的模式,经过几年发展,现在已逐渐摸索出一条自己的路线。“目前我们的礼品书、家居日用品、收藏品等一系列的文创产品组成了我们的产品体系,在2021年营收就已经突破了1000万元。”邱丙说。

为满足不同读者群体的喜好或渠道需求,出版机构开始主动开发文创产品。王其进举例,四川人民出版社的“植物先生”系列图书为了满足众筹平台和独立书店的需求开发了二十四节气花草袋、卷轴、植物香皂、联名车载香袋等。而乐趣已上市的小莉兰的小虫虫自然启蒙绘本,实现了文创IP开发,除了玩偶、书包、铅笔、涂色本等产品,后续会与知名服饰品牌跨界联名,推出小莉兰的小虫虫主题的儿童服饰。

出版机构渠道思维正在加强。辽宁美术出版社以连环画《西游记》(彩绘本)为IP策划的“最美西游”系列文创产品联合快手,打造了中秋“大圣赴宴”礼盒。辽宁美术出版社社长彭伟哲说,该产品在爆款游戏《黑神话:悟空》形成的文化推力下,与新媒体运营推广强强联合,促成较好的销售成绩。



吉林大学出版社推出的“上岸”系列保温杯。吉林大学社 供图

经历阶段性发展,出版机构也总结形成了自身做文创的方法,如将做书思维融入其中。在王其进看来,文创产品想要爆红,得到消费者的认可,品质一定要是可靠的、新颖的。另外,也可以参考编辑做书的经验,思考做好文创产品的定位,是控制成本促销图书,还是注重品质开拓新的市场,文创产品的消费群体和图书的阅读群体是否契合,产品包装是否美观、产品理念是否先进、渠道是否接受等。

在探索过程中,出版机构也捕捉到读者消费的变化。吉林大学社文创团队将出版机构品牌文化与日常生活用品融合,让文创产品不仅是这些内容与资源的延伸,更是它们在现实中的生动体现。

差异化路径与流量借势也成为出版机构的新打法。彭伟哲说,IP开发成为文创开发的关键,但要注意三点:首先,文创IP要有文化承载力和文化感染力;其次,产品形象设计要贴合大众喜好,又要与其他产品形成一定的差异化;最后,在流量时代,出版机构的文创要接得住流量,要能充分与大流量对接、关联,运用多种营销手法,顺势而为。

## 形成机制

文创行业覆盖面较为广泛,竞争激烈,出版机构想有胜算,相关机制要跟得上。

文创产品通常依托文化资源,兼具独特性、艺术性、实用性和市场价值,涵盖设计、制造、营销等各个环节。“传统出版机构开发文创的难点在于文创产品如何在社里立项,如何进入社里的发货、回款渠道,如何跟渠道、书店开展合作,如何分配、考核编辑的任务等。”王其进说。

在王其进看来,与图书相比,文创是一种新的产品,需要编辑继续学习新的技能,如设计理念、成本管控、渠道推广、商务谈判等。编辑做文创还是基于优质内容,初始用户群也是图书消费群体,因此以前做图书产品的经验也非常重要,甚至是有别于其他文创公司的。“文创产品是一种创新,出版社是否鼓励创新、是否有制度性的支持也很重要。缺乏土壤、单打独斗,只讲情怀很难走远。”

对此邱丙深有同感:“做文创是一个系统性的工作,它不只是一个好的创意就行,还需要出版社给予支持,获得开发IP的许可,需要资金的支持,能够去做各种品类的东西,需要有渠道能够销售产品,环环相扣。”

事实上,这也是源于文创产品和图书出版的不同。邱丙以时效性这一点举例:图书要求的全流程合规留痕,最快走下来也要几个月,然而文创需要的是短平快。“一个文创产品和一本书的体量是完全不一样的。如果一个简单的文创产品也要花一本书相对应的流程成本的话,是划不来的。”王其进也表达了类似的观点:“文创工作牵一发而动全身,要顺利推进需要协调财务部、印制部、市场



辽宁美术出版社打造的中秋“大圣赴宴”礼盒。辽宁美术社 供图

部、总编室等多个部门,很难类比文化公司的快速决策,因此出版机构研发文创会更艰难。”

“纸爱光荫”文创品牌主理人李夫振和其团队目前为北京各大博物馆设计文创产品,有不少“出圈”的代表作。作为曾经的出版业从业人士,他建议出版机构要单独成立部门、工作室或者品牌来运营文创产品,“原因在于原来的编辑发行团队经验和精力都不足,如果为了跟风,那还不如不要做。”

在探索机制的同时,出版机构的全链条把控能力也需要不断提升。彭伟哲说,辽宁美术社在出品“最美西游”文创产品的过程中,曾一度陷入研发困境,为此向多家江浙丝巾制作企业“取经”,设计丝巾色彩纹饰,核算定价,在掌握了面料种类、制作工艺、生产周期、价格比等数据后,选择了性价比最高的优质厂家合作。“出版机构要跳出传统出版思维,将文创作为单品或者图书产品的一部分,从选题策划先期开始谋划,早构思、早布局,直至后期开发与运营推广,不断改进文创链条整体运营能力。”彭伟哲如是说。

## 前景向好

虽然目前文创市场竞争激烈,但出版机构对此多是持乐观态度。通过不断探索和创新,出版机构有望在激烈的市场竞争中找到独特定位,提升品牌影响力和市场份额。

乐观源于对质量的把控。吉林大学社在文创产品的开发过程中,面临的主要困难是如何平衡创意与实用性之间的关系,以及如何在控制成本的同时保证产品质量。该社文创团队采取了精细化管理措施,从源头上控制成本,并且注重市场调研,努力做到每一个创意都能够落地并成为受市场欢迎的产品。

乐观源于对创新的坚持。邱丙说,人文社下一步是把图书本身作为一个礼品书的形式进行一系列开发。“我们社有很多经典名著,希望能做成一个新的、通行的文学礼品书,这是我们接下来要做的事。此外,我们还将做一些跨界界的尝试,包括正在开的朝花夕拾文创咖啡供销社,这是一个文创咖啡店,后期还想把它做成连锁店,把咖啡当作文创来开发。当然更远的将来,希望能够做成一个类似于迪士尼的体系,从生产IP到运营开发授权IP的全链路运营。”

乐观也源于产业链的持续改善。在王其进看来,如何平衡图书价值、文创品位和合作方诉求,如何整合优秀的设计资源和生产资源,如何继续开拓文创产品的销售渠道和销售渠道,都成为四川人民出版社文创下一步实践的关键。“我们希望在当前文创研发的基础上进行提炼、优化、升级,使其能成为独立于图书的商品进入销售渠道,丰富我社的产品形态,发掘新的利润增长点。”

## ■ 个案



在“我与地坛”北京书市上,广西师范大学出版社集团的卡夫卡签名刺绣帆布托特包受欢迎。

## 广西师范大学出版社集团 爆款文创拿捏流量密码

□本报记者 张君成 文/摄

在去年的上海书展和“我与地坛”北京书市上,有一个文创产品成为当之无愧的爆品,那就是由广西师范大学出版社集团推出的文创产品——卡夫卡签名刺绣帆布托特包。这款产品一经推出就成为各大书展和文化市场的“断货王”,成功拿捏流量密码,对于个别热门颜色和款式,消费者往往交付预付款一两个月才能拿到,即使这样,他们的消费热情依旧不减。

在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,广西师范大学出版社集团市场部总经理陈子锋坦言,爆款文创产品的出现可遇而不可求,出版机构能做的就是文创领域持续耕耘,发挥优势,与时代共舞。

## 深耕优势内容

出版机构的优势是内容,而延伸内容优势也成为集团文创的开发思路。据陈子锋介绍,在“出版+文化+文创”大框架下,集团整合优质文化资源,进行文创开发。

简而言之,一个充满人文气息的出版机构,希望通过文创来延伸品牌的价值。陈子锋说:“我们涉足文创产品并打造文创品牌的初衷,主要是延伸和拓展品牌价值,满足市场需求,推动文化产业的发展和繁荣,开辟新的经济增长点。通过文创产品的开发和推广,集团也能更好地传播其文化理念和人文精神,实现文化与商业的共赢。”

对文化深度发掘成为商业运营的试金石。陈子锋说,具体操作方面,集团主要围绕其图书资源和文化IP展开。

首先,依托图书资源。集团充分利用其丰富的图书资源,特别是外国文学、艺术史等领域的优质内容,为文创产品提供灵感和素材。例如,围绕《卡夫卡传》,推出了卡夫卡签名刺绣帆布托特包、卡夫卡签名主题咖啡保温杯等文创产品。

其次,打造文创品牌。品牌支撑使文创发展形成闭环,集团的“阅·见”文创品牌就是在这样的思路下形成的。陈子锋说,他们通过个性鲜明的标志与口号,通过IP体系化运营,“阅·见”文创品牌已形成了独特的品牌形象,影响力逐步扩大。“阅·见”生活馆系列,包括卡夫卡签名刺绣帆布托特包、“只此敦煌”旋转氛围灯等。“阅·见”书房系列,包括黄铜实木典藏版签字笔、“千面宋人”茶具等。

再次,注重创意与实用。新时代的读者对于文创审美有新需求,不能太土,也不能不着边际。寻求创意与实用性的平衡成为关键。对此,集团在文创产品的设计上,尤其注重创意与实用性的结合。陈子锋说:“我们的产品不仅具有文化内涵和审美价值,还具备较高的实用功能,如帆布包、咖啡保温杯、书签、书夹、笔记本、茶具等,满足了不同消费者的需求。”

最后,做好渠道建设。正所谓酒香也怕巷子深,通过线上线下多种渠道进行文创产品的推广和销售成为集团文创品牌建设的重点。当前集团线上渠道包括官方自媒体平台、社交媒体、电商平台等,而线下渠道则包括实体店、文化活动等。“此外,我们

还积极参与各类书展和博览会,如全国图书交易博览会、上海书展等,展示和推广文创产品,持续推动品牌“出圈”。”陈子锋如是说。

## 文学时尚融合

集团内容资源丰富,但他们并没有采取遍地开花的方式,而是选择让文创产品融合文学与时尚。

在陈子锋看来,卡夫卡签名刺绣帆布托特包就是对文学与时尚融合的一次创意尝试,它不仅是一件实用的日常携带品,更是一件能够激发人们对文学和艺术思考的艺术品。该系列的设计灵感源自卡夫卡的作品和对细节的深刻把握。设计团队希望通过将卡夫卡的签名和名句以精美的刺绣形式呈现在帆布材质上,打造一个结合文学气息与日常实用的产品。

“我会紧握住你的手,只要你愿意。”陈子锋说,对于许多读者而言,卡夫卡的这句话可能是一种情感上的共鸣或启发,将这句话随身携带,可以作为一种情感寄托或提醒,帮助人们在忙碌的生活中找到内心的宁静和思考的空间。卡夫卡签名刺绣帆布托特包将文字转化为文创,为文创产品的研发提供了新思路,充分体现了文字与文学在今天依然有着不可替代的力量。

此外,这款文创产品还具备了社交属性。活动结束后,不少读者通过小红书互动传播,不断引流,活跃社交平台的讨论热度,形成了一个正向循环。陈子锋说:“这款产品的成功给我最大的启示,是通过优质的产品和服务,可以赢得消费者的信任和忠诚,进一步提升品牌影响力。”

## 加强创新推广

随着出版机构对文创产品开发越来越重视,目前文创市场竞争激烈,众多品牌和机构都在争夺消费者的注意力和市场份额。在陈子锋看来,集团文创面临创意与设计挑战,“我们如何能不断推出新颖、独特、有文化内涵的文创产品,实现创意和设计的持续输出成为关键。”

为了应对这个挑战,集团不断加强市场调研,为文创产品的开发和推广提供有力支持。陈子锋说,通过市场调研,集团能够更准确地把握消费者需求,推出符合市场需求的文创产品。“未来我们会深化主题系列开发,继续围绕出版社的图书资源和文化IP,打造更多具有深度和广度的文创产品系列。”

在创作方面,集团正加强跨界产品合作,积极寻求与其他文化、艺术、设计等领域的跨界合作,共同推出具有创新性和独特性的文创产品。陈子锋说:“通过与不同领域的合作,可以引入新的设计理念和创意元素,丰富产品的多样性和趣味性。”

集团还不断投入研发和创新,同时加强与各单位的合作推广。我们未来将与其他书店、图书馆、博物馆等文化机构建立合作关系,共同推广文创产品。通过合作,可以扩大产品的销售渠道和受众范围,提升品牌的影响力。”陈子锋说。