

人民文学出版社文创部主任邝芮茵

持续创新是品牌成长的关键

□本报记者 商小舟

细数过去一年工作的主要成果，人民文学出版社文创部主任邝芮茵难掩兴奋。2024年，人民文学出版社文创品牌“人文之宝”一共完成9个众筹项目，推出16种新书、70个常规新品、12款新饮品、2款新雪糕、8个重点合作项目以及3场画展，实现销售额共1900余万元，销售量38万件，这些数据都创造了历史新高。而在邝芮茵看来，文创市场的热点是持续变化的，“过去成功的经验并不能保证未来的胜利，持续创新才是品牌成长和发展的关键。”

立足经典
以流量带动销售

2019年4月，人民文学出版社成立了文创部，着手打造文创品牌“人文之宝”，“90后”的邝芮茵成为文创部的负责人。“文创部刚成立时只有两名成员，随着时间的推移，团队逐渐壮大，至今成员已增至8名。”邝芮茵介绍，从起初的摸索到经过几年的积累，“人文之宝”向市场推出了一批兼具趣味性与实用性的文创产品，大致可分为常规品、重点品和跨界合作产品三类。

常规品是“人文之宝”的基础产品线，每款产品的销量基本上都能过千。其中最具代表性的是关公林和“鲁迅”系列。关公林于2019年圣诞节前推出，红绿配色很符合节日气氛。这款袜子在当年圣诞节达到不错的销量，但算不上火爆。直到第二年，关公林在豆瓣和微博上被广泛传播，才真正火了起来，还实现了“补货”，一年内售出约1.4万双。

趁着热度，人文社文创部又推出了张飞和刘备的兄弟款袜子以及杯子、积木等产品。“这些基于经典名著和文学IP的产品，能够快速拉近与用户的距离，引起消费者的兴趣。产品在天猫上架后，吸引了许多用户点击和复购，给我们带来了巨大的流量，进一步推动了产品的销售。”

突破瓶颈
有展会的地方就有“人文之宝”

邝芮茵坦言，去年最大的收获，就是“人文之宝”的发展正在突破瓶颈。“人文之宝”发展到第二阶段，开始开发一些更大规模的礼盒产品。其中一个成功的案例是海明威主题礼盒，涵盖衣食住行多种元素，包括渔夫帽、船形包、书籍和杯子等。

在文创产品开发中，跨界合作扮演了重要角色。“人文之宝”推出的第一个跨界产品是日本著名画家正子公也设计的赵云雕像。借《绘卷水浒传》（第一部）新书发布的契机，人文社邀请正子公也展开中国行，并举办北京、上海两场商业画展，通过原作版面、限定周边吸引读者购票参观，通过现场的周边销售、展览期间的版面认购，实现多渠道经营。

从产品策划、设计到生产、入库、发货再到售后，文创部的工作覆盖整个产品生产流程，为用户提供一条龙服务。这一年，邝芮茵和他的团队参加了很多的展会和市集，如

北京的图书市集，上海的上海书展、“朝花夕拾—百年福事”鲁迅文创市集，四川的天府书展等。“可以说有展会的地方就有‘人文之宝’。”

在参加书业展会的过程中，邝芮茵和团队成员们也发现，各出版单位开始加速开发文创领域，“出版业做文创已经形成百花齐放的状态。”在众多的产品中，冰箱贴成为了“人文之宝”今年的亮点产品，“用小而精的特色产品为用户提供情绪价值，是我们过去一年开发文创产品的方向。”

勇辟蹊径
尝试更多可能

“文创部成立第三年销售额就超过了1000万元，如何实现进一步增长是我们面对的课题。”在邝芮茵看来，通过量化生产迅速扩大规模并不可行，必须寻找新的路径。

邝芮茵坦言自己在实践中发现，人文社最大的优势在于版权和资源的整合能力，团队最大的优势是策划能力，“所以，过去一年，我们花了更多时间拓展优势领域，也突破既有定式走到了一个新的发展阶段。方向选对了，很多的问题就能迎刃而解。”

“合作和授权开发是团队正在考虑的策略之一，通过与其他公司或品牌合作，共同开发新的产品或市场，从而弥补文创部团队规模上的限制。”除此之外，邝芮茵和他的团队，过去一年还尝试了比较多的联名快销品，如“长乐未央瓦当茶礼盒”“点绛唇润唇膏”等产品，“这也是我们找到的一个新的发展方向。”

谈及新一年的工作，邝芮茵告诉记者，文创部将会在日用品方面发力，让文创产品融入用户的生活中，在规模上实现跨越式发展，同时将在绍兴开设朝花夕拾咖啡店。“绍兴是鲁迅的故乡，我们将会根据当地人文特色和用户需求推出更多相关产品，进一步提升品牌影响力。”邝芮茵说。

中国科学技术大学出版社副社长李芳宇

出版营销工作更需
脚踏实地迎难而上

□本报记者 李美霖



迎难而上、脚踏实地，是中国科学技术大学出版社副社长、副编审，安徽省科普作家协会理事李芳宇2024年贯穿始终的8个字。

“回顾2024年，几乎所有出版社都面临挑战，我们只有不断调整心态，降低预期，脚踏实地。中国科学技术大学出版社努力地在向产销闭环的方向上进行尝试，也获得了一些成效。”李芳宇日前在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示。

产销闭环赢得新突破

从《宝宝的物理学》《量子信息简话：给所有人的科技革命读本》到原创科普漫画书《火团团大冒险：探寻火的奥秘与中国古人防火智慧》的火爆推出。在李芳宇的努力下，中国科学技术大学出版社实现了编辑发行一体化、生产营销闭环管理的新突破。

一年时间重印7次，销售超过2万套。《火团团大冒险：探寻火的奥秘与中国古人防火智慧》自2024年1月出版以来便带着“更好地传播书中的科普知识和优秀传统文化”的使命。

从贵州六枝特区、西安古城到厦门海滨、合肥科技馆、骆岗社区……一年来李芳宇所在的中国科学技术大学出版社与作者团队走进校园、图书馆、科技馆对读者科普火的知识，受到青少年读者热烈欢迎。“这本书的出版是我2024年最值得纪念的经历。”李芳宇对记者坦言。

在策划《“嫦娥”登陆月球》这本探索自然奥秘、讲述中国航天科技进步故事的图书时，李芳宇积极尝试将科学知识和科学家的故事在更大范围进行传播。图书既科普了航天知识、记录了中国航天科技的进步，又与知名科技公司联合开发，丰富了图书的表现形式，极大拓展了科学知识传播的渠道。

2024年的这些成功探索，也为李芳宇今后的图书策划和推广积累了经验。

用美的形式呈现科学价值

作为一家大学社，如何平衡学术专业性与市场需求之间的关系，确保图书既具有学术价值又能受到读者欢迎？对此中国科学技术大学出版社进行了科学与艺术、文学结合的突破与尝试，将学术价值通过美的形式呈现。

基于“美丽科学”科技传播团队与安徽广播电视台联合制作的新形态人文科普节目《科学这么美》内容，融合更加丰富的科普内容，李芳宇尝试策划出版一本融诗意的文字、艺术、真实的科学现象、清晰的科学讲解为一体，富含知识性、艺术性和人文性，具有独特的审美价值和艺术魅力的科学散文诗。对此《诗意化学》的名字应运而生。

“通过创新的演绎方式，将复杂的科学原理以真实的美学视角予以展现，让读者在享受视觉冲击的同时，品味诗一样的文字，深刻理解科学的本质和魅力。诗意地展示化学魅力。读者不仅可以收获科学的认知，更能在科学、人文、艺术的交汇点上找到心灵的共鸣。图书还在出版中，希望2025年出版后读者能够喜欢。”李芳宇这样说道。

2024年人工智能等新兴技术在出版行业的应用日益广泛。读者尤其是学校教育、教学工作者对数字教材、智慧出版的需求日益迫切。对此，中国科学技术大学出版社在人工智能出版方面的应用也在积极学习、不断探索中。对原创书稿进行配图时，面对考古类、科普科幻类等一些作者无法提供的抽象、想象类图片，中国科学技术大学出版社利用AIGC合成技术进行图片生成，很好地解决了抽象问题可视化、具象化的问题。

“AIGC未来一定会深度影响出版业。”李芳宇认为，通过提高生产效率、降低生产成本、赋能用户，从而影响内容供给。对于作者而言，AIGC文字创作功能可以帮助作者提升内容的创作效率。同时在出版过程中，AIGC的出现可以代替一部分编辑的工作，实现人机协同。AI可以通过抓取内容数据、用户偏好数据等，掌握市场上的热点话题，从而定出选题方案。同时，数字作品出版后，发行环节需将作品与用户建立起广泛的联系。AIGC+营销可以通过AI抓取大数据，生成用户画像，并根据人群特征识别用户的内容偏好，基于用户心理和需求生成营销策划案、营销文案等，为不同的用户提供个性化的推荐和营销。

延边人民出版社青少年读物编辑部主任朴黎花

在民族出版路上坚守前行

□本报记者 张席贵

“刚刚过去的2024年对于我来说，是充满机遇与挑战的一年。在这一年里，我以更加坚定的信念和决心，去追逐自己的梦想。积极面对挑战，不断提升自己的能力和素质，以适应快速变化的环境。”2025年的元旦刚过，延边人民出版社青少年读物编辑部主任朴黎花在接受记者采访时说，她致力于为青少年打造优质的精神食粮，在文化传承与知识传播的道路上不懈前行，精心雕琢每一本有益于青少年成长与发展的书籍，全力提升出版社在青少年读物领域的影响力和竞争力。

以精品战略为导向
打造优质青少年读物

2024年初，朴黎花根据青少年的成长需求和心理特点，深入开展读者调研工作，精准把握他们的阅读兴趣和关注点，策划了“讲给孩子的中华文化”“故宫寻宝记”等一系列翻译图书选题。

她在策划“讲给孩子的中华文化”图书的进程中，秉持着对中华优秀传统文化的深深敬意与使命感，选择那些历经岁月沉淀却依旧熠熠生辉的文化瑰宝，旨在通过生动鲜活、深入浅出的方式将其呈现于青少年读者面前，力求让孩子们在轻松愉悦的阅读氛围中，领略中华民族传统文化的独特魅力，激发他们内心深处对民族文化的认同感与自豪感，使其成为传统文化的传承者与 innovator，让这些古老而珍贵的文化基因在新时代的青少年群体中得以延续和发展，绽放出更加绚烂的光彩。

“在关注传统文化传承的同时，我也敏锐地察觉到绿色文化、生态文化对儿童成长的重要性。现在的孩子们与自然的接触逐渐减少，对生态环境的认知也亟待加强。”朴黎花告诉记者，“绿刺猬生态儿童文学”丛书的策划由此而生。

“绿刺猬生态儿童文学”翻译图书旨在通过生动的动物故事，向孩子们传递尊重自然、保护生态的理念。“我希望孩子们能像书中的主人公一样，与自然中的动物建立情感连接，懂得万物共生的道理，从而激发他们内心对大自然的热爱与敬畏，培养起守护地球家园的责任感。”朴黎花对记者说，这不仅是知识的传递，更是心灵的启迪，让孩子们在阅读中开阔



视野，塑造积极向上的价值观，会为他们未来奠定坚实的生态道德基础。

专注辞书编辑工作
精心打造优质《朝鲜语大辞典》

“编辑工作是一场漫长而精细的文字雕琢之旅，2024年的编辑任务尤为艰巨而光荣。”朴黎花告诉记者，《朝鲜语大辞典（共4册）》的编辑工作是一场对语言知识的深度挖掘与系统梳理。朝鲜语作为民族文化的重要载体，有着丰富的内涵和独特的表达方式。在编辑过程中，我秉持着严谨的治学态度，对每一个词汇的释义、用法、例句都进行反复推敲和核实。参考大量的文献资料，与语言专家们深入探讨，力求做到准确、全面、权威。

“当这部辞典最终成功出版，作为2013年—2025年国家辞书编纂出版规划项目的成果呈现于世时，心中的自豪难以言表。”朴黎花告诉记者，《朝鲜语大辞典（共4册）》不仅仅是一本工具书，更是为广大朝鲜语学习者和研究者提供了坚实的基础，助力他们在语言学习与文化探索的道路上稳步前行。

打造项目图书
为青少年筑牢文化根基

2024年，朴黎花圆满完成“百年百部中

国儿童文学经典书系”这一意义非凡的项目。朴黎花告诉记者，这个项目入选“十四五”国家重点出版物出版规划项目，并获得民族文字出版专项资金资助项目。

“我们团队以专业之能、专注之心，对每一部经典著作进行了精心打磨与雕琢。”朴黎花告诉记者，他们从文字的精准编辑、校对到内容的深度优化，从排版设计的匠心独运到整体风格的精准把握，皆全力以赴。这一项目的完成为广大青少年读者呈上了一份丰盛的精神盛宴，使其得以在经典文学的滋养下茁壮成长，于书香墨韵中感受中国儿童文学的独特魅力与时代价值，也为中国儿童文学的传承与发展添上了浓墨重彩的一笔。

朴黎花说，看着这些翻译出版的作品整齐地摆放在书架上，仿佛看到一扇扇通往中国儿童文学世界的窗户在朝鲜族青少年面前打开，让他们能够领略到中国儿童文学的独特风采。

直播营销图书
为营销带来新活力

朴黎花告诉记者，在“读经典学双语系列（朝汉双语）”的营销活动中，她精心策划了分角色朗读“太阳和月亮”的直播环节。她和另一位编辑生动地演绎着故事中的角色，展示了朝汉双语对照阅读的魅力。孩子们在直播间里积极互动，跟随着主播的朗读感受语言的韵律和故事的趣味。

通过实时的互动交流，他们不仅能够解答读者对图书的疑问，还能收集到他们的反馈和建议，进一步优化图书内容和营销方式。这种创新的营销手段，让更多的读者了解到他们的图书，激发了他们的阅读兴趣，也为图书市场注入了新的活力。

“2024年已经落下帷幕，这一年的出版工作充实而富有成果。”朴黎花对记者说，她在策划、编辑和营销的各个环节，都坚守着对文化的尊重和对青少年教育的责任，不断探索创新，努力为青少年读者提供更多优质的精神食粮。2025年，她将继续秉承初心，砥砺前行，在出版的道路上播撒更多文化的种子，让知识的光芒照亮孩子们的成长之路，为文化传承与发展贡献更多的力量。