



■本期关注：出版发行业助力提振消费(上)

## 以优质“源内容”融入文化消费热潮

□本报记者 李美霖 见习记者 闫昕毓

当出版跳出传统框架，以更开放的姿态拥抱读者时，能创造出哪些意想不到的文化价值？在《提振消费专项行动方案》的引领下，出版社通过创新文化消费场景、推动多元业态深度融合及实施精准运营等举措，积极探索出版业提振消费的新路径。

### 消费从功能需求向体验需求升级

尽管出版机构面临着“书越来越不好卖”的现实，但因为拥有优质的“源内容”，所以这反而成为其融入新一轮文化消费发展热潮的“底牌”和“入场券”。随着《提振消费专项行动方案》对消费升级的推动，图书产品需要从“功能需求”向“体验需求”升级。

“出版机构要实现新质‘双效’变现，一个极具现实意义的做法就是以更为主动、开放的姿态与文化产业上下游机构开展合作，借助外部机构多元化的资源与成熟的商业化能力，打通影视、动漫、游戏、文旅、健康等领域多元化内容变现渠道。”复于文化（北京数版立方）总经理周晓更说。

要“跳出出版做出版”。“这一跳，既需机缘，更要果敢。在这波文化产业浪潮中成功‘出圈’的前提是出版社完成自身内在的‘破圈’。”海峽出版发行集团北京版权运营中心主任王金团表示。

图书可以成为一切文化活动的“种子”。在中国出版业编辑孙晓霞看来，技术赋能的不是内容的“能”，而是传播和阅读方式的“能”。传播方式和阅读习惯的改变，同样会对内容的展现形式产生影响，这就要求在内容编排上下功夫，使其更便捷地为高效传播提供对应内容。

辽宁科学技术出版社社长兼总编辑陈刚认为，出版社应致力于将图书从传统的“文化商品”角色，逐步升级为“体验入口”，通过提供更加沉浸、互动的阅读体验，让读者在享受文化内容的同时，也能获得更加丰富、多元的旅游与文化体验。

为了避免内容生态在流量逻辑中的“劣币驱逐良币”，新蕾出版社努力搭建一条从编创到推广的完整生命链条。“传统文化与博物馆教育研究中心”就是该社在这个路径下的积极探索。据新蕾出版社社长、总编辑王玉秀介绍，该中心联动了文博专家、学者、儿童文学作家、出版专家、阅读推广人等，不仅搭建中华优秀传统文化创新表达的智库，更形成一个精品文化图书的生产闭环。在研究中心的加持下，2024年新蕾社结合《一词一世界》，成功联合博物馆和学校开展了为期一个月的特色阅读活动，探索出“馆、校、社”合作新模式，也为优秀图书的阅读推广提供了新的可行路径。



读者逛市集，体验集章文化。  
本版图片均由本报记者李美霖摄



明媚春日，各地图书市集陆续举办。出版社普遍反映，图书及文创销量不错。

### 搭建文化消费新场景

在刚刚落下帷幕的2025年春季北京图书市集期间，4天时间里广西师范大学出版社集团便实现线上线下文创销售6万多元的好成绩。

该社市场部总经理陈子锋介绍，广西师大社深入探索“丰富消费供给”，在市集上策划推出兼具颜值与实用性的托特包、纯手工牛皮笔记本、阅读架等文创产品。同时，通过视频号直播、小红书直播等线上营销与线下市集进行联动。“看到读者对这些文创产品爱不释手的样子，让我们更加坚信，好的内容需要以更丰富的形式呈现。”陈子锋说。

少年儿童出版社从去年开始，就密集地参加各类图书市集，如思南南美书店节、世纪好书节、“世纪火种”、上图淘旧书集市等。活动中会预约本社作者作为快闪嘉宾，每天设立一个主题，让嘉宾在现场与读者互动，同时在平台上进行直播，这种效果比平时直播更好。“读者在各类图书市集一边吃吃喝喝，一边文化休闲，还能看到自己喜欢的作者，往往下单率很高。市集结束后，我们又将市集参展视频‘切片’在各个平台二次投放，又能获得一些流量，有效地带动了销售。”少年儿童出版社发行中心总经理张勇对记者道出了“流量变现”的秘籍。

### 拓展IP潮品增量市场

《提振消费专项行动方案》中提到，将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权(IP)品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货潮品国内外增量市场。这为致力于中华优秀传统文化图书开发的出版社带来了发展新机遇。

记者了解到，北方国家版权交易中心通过对辽宁美术出版社的彩色连环画《最美西游》全领域IP委托开发运营授权，构建跨领域IP生态体系，推动新型内容生产，激发消费新热点。与此同时，艺术家健一2012年创作的《悟空》系列漫画与北方国家版权交易中心达成合作。北方国家版权交易中心以数字化技术活化经典艺术遗产，贯通IP授权、开发与市场化全链条，为中华优秀传统文化传播与消费提振提供范例。

对于文创产品开发，中少总社采取“金字塔型”策略，分为基础层、核心层和精品层三个梯度。而

《提振消费专项行动方案》聚焦“一老一小”群体服务供给精准施策。为服务好少年儿童群体，王玉秀介绍，新蕾社打造的“天津少儿阅读空间”正是致力于以更精准的阅读服务与“阅读+”教育体验，将普通书店的商业行为拓展为服务行动，基于丰富的内容资源储备，以及持续3年的“百城百校青少年阅读活动”经验和数十种研学路径方案，提供课后素质托管服务、编辑读书会、分级阅读课等，既解决了幼儿托管问题，又提供了编辑与小读者的交流反馈平台，为优质内容与服务进一步奠定基础。

“提振文化消费，最重要的是观察消费需求，把握消费节点。文化是宽泛和普适性的，但是具体到每一个领域，在每一个时段又是特殊的。”在重点图书场景化营销中，二十一世纪出版社阅读推广事业部负责人潘奕波对此感受颇深。

4月初，西藏林芝桃花旅游文化节开幕，林芝文旅部门找到二十一世纪出版社，希望可以结合绘本《飞驰在雪域高原上》做桃花节的宣传，这本讲述拉萨到林芝高铁的绘本在这个节点成为当地消费热点。二十一世纪社联系当地阅读部门走进学校，老师带着孩子们走进林芝高铁站，这个活动也被西藏卫

视所报道。

消费的内因是关注，是好奇，所以二十一世纪社今年鼓励全体编辑以不同的内容视角在网上“种草”，而在线下活动中加入可被关注的营销动作达到吸睛的效果。《神兽发电站》系列原来的地推活动是知识问答，而这次编辑部更新了内容，以科学秀的形式在南昌书城立体呈现物理、化学的神奇实验，用现场感知的方式激发读者的兴趣，达到了很好的效果。“让出版物从平面走向立体，触动消费者的关注和好奇也是拉动消费的极好的端口。”潘奕波说。

近年来，中国少年儿童新闻出版总社在全国各地建立了多个红领巾图书角、小记者站和知心家庭学校，在合作的图书馆、书店等设立了中少出版专区，依托这些阵地，开展服务周边地域的各类阅读活动。据中少总社副总编辑鞠玉红介绍，2025年，该社针对重点图书实施了“一品一策”营销战略，每个品种都设计了与之配套的系列进校园、进书店活动，包括作家见面会、科学家及心理专家进校园、大中小学生共读、周年纪念巡展、阅读分享会、征文活动等。这些活动与线上的“种草”活动紧密配合，有效拉近了与读者间的距离，同时促进文化消费。

### 个案

## 辽宁美术出版社： 提振文化消费 从经典回归开始

□本报记者 章红雨

近来，各行各业相继推出的一系列促消费、惠民生的做法，带动了消费市场亮点频现。其中，出版界发挥图书的文化力量，通过思维创新为广大读者提供心仪的文化产品，便是亮点之一。

近日，《中国新闻出版广电报》记者从辽宁美术出版社了解到，该社联合快手公司开发的具有辽美IP特色的“最美西游”文创产品，于2024年10月上市后，成功销售3000套。分析该产品深受广大连环画爱好者喜爱的原因，画家、辽宁美术出版社编辑部主任林枫说，因为“每一代人的心里都住着一个齐天大圣”。

据了解，“最美西游”IP来自于20世纪80年代辽美社出版的《西游记》主题连环画。40年来，辽美版《西游记》始终是连环画市场上的“抢手货”。值得关注的是，《西游记》主题连环画的IP价值在近年开始受到外界关注，而“最美西游”衍生品便是这种瞩目的结果。

辽宁美术出版社社长彭伟哲说，这在某种程度上体现了辽宁出版集团提出的“经典回归”战略意义所在，那就是让辽版经典从库房走向市场、走近读者，为提振消费作出出版业的贡献。

### 镇社之宝被外界看中

何为经典？就是那些在读者心目中经久不衰的出版物。让辽宁美术出版社副总编辑孙郡阳非常自豪的是，辽美社的经典丰富多样。追溯过往，辽美社的前身是1945年创建的东北画报社。80年的发展之路，让辽美社积累了大量的优质出版资源。20世纪中后期，辽美社因出版《十五贯》《白求恩在中国》《嘎达梅林》《长恨歌》《西游记》等颇具社会影响力的连环画作品，被列为与人民美术出版社、上海人民美术出版社齐名的“连环画三驾马车”。

这种实力就包括1984年—1987年陆续出版的《西游记·大闹天宫》《西游记·三打白骨精》《西游记·三借芭蕉扇》《西游记·大战红孩儿》《西游记·真假美猴王》连环画，它们的主创者是辽美社画家团队中的佼佼者——辛宽良、林震、费长富、张秀时。4位才华横溢的画家，通过对《西游记》文学作品内涵的深入领会，以装饰绘画的表现手法，赋予了每个角色新的生命，被全国“连友”们赞誉着“最美西游”。

“成就辽美社连环画出版优势的除社内的王弘力、申申、徐思、辛宽良、谢京秋等知名连环画家外，还有戴敦邦、冯远、贺友直、顾莲塘、许勇、赵奇等全国著名画家的鼎力支持。这些画家绘画技法高超、布局置色考究、文字原创改编恰当，为辽美社留下了很多镇社之宝。”孙郡阳说，“还有一个细节是，由于初次出版时彩色连环画尚属稀缺，辽美社的《西游记》主题连环画首次出版后，便成功输出英文版。”

时光流转，40年后的2024年初，辽美社接待了一个业界团队，它就是短视频平台快手公司的宣传人员。快手公司宣传团队表达了对《西游记》主题连环画经典形象的肯定，同时提出合作诉求，期望共同推出《西游记》主题中秋礼盒。

此次拜访使辽美社此前的一个计划提前，那就是根据辽宁出版集团“经典回归”规划，辽美社重启连环画板块，让尘封的经典焕发新光彩，力争创造经营上的增量。“有了快手公司的邀约，社长彭伟哲决定亲自带队，将相关经典再版计划提前施行。”孙郡阳说。

### 打出经典消费组合拳

快手公司宣传团队看中了《西游记》连环画什么？为何能一拍即合？孙郡阳认为是《西游记》连环画所表现出的中华传统文化特有风采。借《西游记》再版之机，推出经典消费组合产品，有助于对传统经典的重新认识及传播、传承。

2024年10月，一套以齐天大圣孙悟空为主角，由连环画、丝巾、年画、明信片、冰箱贴组成的经典文创套装产品，在双方的共识中面世。这个时间虽然迟于中秋节前推出，但是赶上了席卷全球的“黑神话旋风”。彭伟哲借此提出，借助新媒体平台，让经典以新的方式与读者见面。在此理念下，辽美社采取多维度营销，持续放大产品影响力，产生热点，形成流量。

记者了解到，除在小红书、抖音等线上平台上架外，展览、雅集、国学精粹与生活、博文书社、内地及港澳艺术文化青年联盟、画着画不出的画等公众号也对“最美西游”做了推广。在线下，“最美西游”不失时机地在法兰克福书展、2025北京图书订货会、上海国际艺术书展、嘉德国际艺术图书展等重大展会上频频亮相。

多维度营销，给辽美社带来开门红，一上市就销售超百万元。孙郡阳由此深切感受到经典组合消费的“威力”。她认为，“这套情绪价值拉满的合家欢套装，唤醒了人们刻在DNA里的中国审美与浪漫。它不仅满足了‘60后’‘70后’‘80后’的青春回忆，也给‘90后’‘00后’甚至‘10后’提供美育滋养与互动体验。”在她看来，“经典回归”对于传统出版业有着深远的意义。出版社如果始终坚持守正创新，定会在提振文化消费方面发挥自身独有的作用。