



■ 本期关注:出版文创

出版文创“破圈”:

从内容宝库到文化消费新生态

□本报记者 李美霖

从鲁迅紫毛衣流麻冰箱贴,到海子诗意的纯棉蓝白T恤;从儒勒·凡尔纳逝世120周年的主题藏书票,到复刻《查令十字街84号》的蜡包;从“方尖碑”系列冰箱贴到印刻艾文·里克曼杜邦纸纪念书衣……

出版社借助文创,不仅延伸了图书的文化价值,更构建起读者与经典之间的情感联结,实现了文化传播与产业发展的双轨并行。

近日,《中国新闻出版广电报》记者通过对多家出版社的采访,梳理呈现了当前出版社跨界文创的特色路径。

深挖文化内核
呈现独特IP

出版社拥有丰富的内容资源和文化底蕴,这是其涉足文创领域的天然优势。在前不久结束的第三届全国文化出版领域文创产品交易博览会上,1.3万余种/件文创产品集中亮相,显示出出版文创正成为行业新的增长点。

面对文创市场同质化加剧的挑战,多家出版单位及相关机构纷纷从IP挖掘、产品创新、价值传递等维度发力,努力平衡文学深度与大众接受度、艺术表达与商业效益,逐步形成各具特色的文创发展路径。

人民文学出版社“人文之宝”品牌持续深耕核心IP,致力于打造超级文化符号,对鲁迅、四大名著、现当代作家等IP进行更系统、更深入地开发与运营,同时积极探索前沿科技融合,拓宽市场场景化与体验式消费,强化“出版+文创+教育”联动,还通过文化赋能助力乡村振兴。

人民文学出版社文创主管刘佩洋介绍,出版社在文创IP开发领域持续发力,聚焦自有核心资源开展深度挖掘与系统布局:一方面,立足丰厚的文学积淀,全面拓展文学IP矩阵,既涵盖鲁迅系列、四大名著系列等具有广泛受众基础的经典文学IP,也包含现当代作家系列、外国文学系列等多元题材IP;另一方面,充分挖掘“朝内166”旧址的文化价值,将这一承载出版社历史记忆与行业印记的地标IP纳入开发体系,打造兼具文学底蕴与情感共鸣的特色文创内容,形成“文学IP+地标IP”协同发展的IP开发格局。

译林出版社在文创产品线布局上同样深耕细作,通过分层分类的产品矩阵搭建,将文学资源与创意设计深度融合,打造兼具实用性与文化感的文创产品体系。在自主IP打造上,该社着力构建“译森”文创品牌,推出“松鼠果果”“猫头鹰碑碑”两大特色IP形象,围绕其开发玩偶、挂件、微信表情包、红包、市集套装等多元产品,并支持用户开展IP形象二创换装,增强产品与消费者的互动性。

此外,该社还围绕“方尖碑”历史书系、《南京传》、《莎士比亚书店》、《查令十字街84号》等热门图书,推出各种兼具实用与文化意义的文创产品,覆盖阅读生活多个场景,让文创深度融入阅读生活。

中央音乐学院出版社紧扣“音乐”核心IP,将乐谱符号、经典乐器造型等元素融入文创设计,打造出印有乐器图案的创意雪糕,让音乐文化以贴近生活的方式走进大众视野,彰显了出版机构在文创开发中的独特思路与活力。

从“阵地文创”到“盛世华章”系列文创,世界知识出版社以外交元素为核心IP,构建起具有世界视角、中国元素、外交特色、世知风格的外交文创生态体系。世界知识出版社、世知文化传媒有限公司执行董事陈依尼说:“文创应为出版行业搭建从文化资源到价值输出的新路径。打造特色IP,用外交文创产品,讲好中国故事,传播好中国声音,推动中华文化更好走向世界。”

吉林文史出版社旗下吉林省吉尚品文化创意有限公司深耕吉林在地文化,以打牲乌拉衙门历史、满绣、长白山、松花江雾凇等地域元素为依托,推出“虎富贵”“参来顺”等极具东北特色的手办。吉林省吉尚品文化创意有限公司副总经理、吉林文史出版社编辑陈春燕介绍,手办衍生品涵盖徽章、胸针、帆布包、冰箱贴等多个品类,构建起丰富多元的产品矩阵,将东北文化以萌趣、鲜活的方式呈现给大众。

哈尔滨工程大学出版社则紧紧围绕“哈军工”红色IP,匠心打造五大主题系列文创产品,总数达400余类。哈尔滨工程大学出版社副社长尚隽姝介绍,如海洋主题的“三海一河帆布包”、校徽记忆礼盒、我院士主题书签等,这些文创产品紧扣学校特色,从不同角度展现了哈军工的文化魅力,在传播学校形象、传承红色文化方面发挥了积极作用。



外文出版社文创产品亮相2025年服贸会。



2025年伦敦书展上,海外读者展示外文出版社文创产品。

外文出版社 供图

创新产品形态 营造沉浸式体验

“图书+文创”不仅延展了内容生命力,也创造了新的消费接口。

在前不久结束的英国伦敦国际书展上,外文出版社推出的《红楼梦》系列折叠灯,基于戴敦邦经典画作设计,吸引众多国际读者关注。外文出版社事业拓展部主任张若楷认为,文创国际化需做到“内容转译”与“文化适配”,在保持文化“原本原味”的同时提升国际接受度。但他也坦言,出版社做文创要比做图书困难,涉及设计、生产、供应链、营销等多环节,对出版社运营能力提出了更高要求。

2025年上海书展期间,人民文学出版社旗下“人文之宝”创下20万+销售额,其鲁迅文创、名著卡牌

及“朝花夕拾”主题咖啡店等,不断拓宽文化表达边界。刘佩洋表示,面对文创市场同质化加剧的挑战,“人文之宝”品牌继续深耕核心IP,打造超级文化符号,积极探索前沿科技融合。出版社还通过跨界合作为文创产业注入新活力。“人文之宝”与喜茶、云海肴、织羽集等品牌联名,推出餐食、汉服、美妆等产品,实现文学与日常消费的创意融合。

高校出版社依托校园资源与出版优势,形成特色产品线。陕西师范大学出版总社逐步形成了图书文创、校园文创、博物馆文创开发多种特色产品线。“我们坚持以书为根、以校为壤,深度挖掘图书与校园IP的文化价

值。”陕西师范大学出版总社文创产品经理王丽君介绍,如从校园鸟类科普书《杏园飞羽》中,提炼“陕师鸟系列”文创,结合校园特色牡丹园,推出“草木芳华系列”主题产品。

该社积极联动陕西历史博物馆、上海博物馆、西安碑林博物馆等机构,打造兼具文化内涵与实用价值的差异化产品。陕西师范大学出版总社文创工作室主任姚蓓蕾表示,与陕博合作的“博馆青丝系列”醋酸发夹、鸟盖瓿壶盘狮纹抓夹,与上博联手打造“龙腾中国系列”,开发玉勾云形器梳子、彩陶涡纹抓夹等产品,与西安碑林博物馆合作推出国宝林碑盲盒,这些产品均受到消费者欢迎。

拓展营销渠道 探索差异化路径

尽管出版文创前景广阔,但如何将内容创意转化为市场认可的产品,并控制好投入产出比,仍是多数出版社面临的难题。

对此,出版社在渠道布局与营销模式上持续突破,通过拓展线下场景、优化销售链路、创新营销玩法,探索差异化发展路径。

译林出版社新媒体营销运营中心主任龚文宇坦言:“文创生产要培养专业的设计师、要有持续的原创能力、要找到能理解设计师语言的

生产厂家、要建设稳定的营销渠道。”她认为,做文创是一项系统工程,要把文化做精,把感情做深,把场景做实,这将是译林出版社文创产品后续发展的目标。

译林出版社文创设计师赵怡然介绍,目前该社文创产品以线上销售为主,同时通过参加各类图书市集与读者和客户进行面对面交流沟通,从而将客户需求反馈到出版社的文创开发工作中。

刘佩洋介绍,人民文学出版社以



第三届全国文化出版领域文创产品交易博览会上,参观者打卡“哈军工”红色IP系列文创产品。

哈尔滨工程大学出版社 供图

■ 爆款文创

经典IP年轻化

代表品牌:人民文学出版社“人文之宝”
案例产品:鲁迅系列·大先生的毛背心



“人文之宝”是人民文学出版社旗下文创品牌。“鲁迅系列·大先生的毛背心”复刻1930年鲁迅标志性穿搭——紫色绞花针织背心,还原历史细节的同时融入现代针织工艺。通过莫言、马未都等文化名人主动穿戴,引发“鲁迅OOTD”现象级话题。2025年上海书展期间设置“鲁迅”人形立牌打卡点,读者可体验“穿毛背心写稿”互动,带动周边如《新青年》纪念藏书票同步热销。此外,毛背心兼具保暖性与艺术感,成为“可穿戴的文化符号”,因此深受读者喜欢。

“人文之宝”通过“爆款引流+场景化体验”策略,将经典文学IP转化为可感知的文化消费品。其核心竞争力在于“历史符号的现代转译”,如毛背心将鲁迅从教科书形象转化为可亲近的文化偶像,成功打破代际隔阂。

东方美学国际表达

代表品牌:外文出版社
案例产品:“红楼梦菊花诗社”折叠灯



本报记者 李美霖 摄

以戴敦邦绘英文版《红楼梦》插图为蓝本,灯面采用绢布印刷技术,还原“菊花诗社”活动场景,折叠后可收纳为书本大小,兼具实用性与艺术性。获第三届全国文化出版领域文创产品交易会“文创优秀产品奖”,展会期间成为现象级爆款。此外,英文版《红楼梦》的全球影响力为产品赋予跨文化传播属性,产品亮相伦敦书展,尤其受东南亚及欧美汉学家青睐。

外文出版社将传统文化赋予现代工艺,将《红楼梦》这一文化IP转化为可触摸的艺术载体。其成功关键在于精准平衡传统与现代——绢布印刷保留水墨韵味,折叠设计贴合当代生活美学,使产品既契合博物馆礼品店,也能进入普通家庭。

IP跨界与情绪价值双重驱动

代表品牌:译林出版社“译森·橡果小卖部”
案例产品:契诃夫“摆烂文学”牛仔包



“译森·橡果小卖部”是译林出版社旗下的文创品牌。其推出的契诃夫牛仔包通过深浅双色牛仔面料,嵌入契诃夫“我认为我休息一下是合法的”等金句,同时在设计上采用一包三背,可单肩、斜挎、手提,适配通勤与休闲场景。

该文创产品切中当代职场人“躺平文化”心理,通过文案解决情绪需求,用设计解决实用需求,实现双效合一。在小红书平台达人“晒包”笔记超10万篇,带动年轻群体自发传播。

译林出版社文创产品的核心竞争力在于IP运营的深度与广度。一方面,通过契诃夫、莎士比亚等经典文学IP的“梗文化”改造,吸引年轻消费者;另一方面,与《三体》等现象级IP跨界合作,拓展科幻、历史等多元题材。其成功印证了文化消费从物质需求向情感共鸣的升级。

(本版图片除署名外均为资料图片)