

年度征集 | 出版机构文创操盘手(二) 从0~1做品牌 打造热销百万元单品

■中国出版传媒商报记者 张聪聪 采写/整理

- Q1:**做文创目前成绩如何?
- Q2:**最近有什么亮点案例?
- Q3:**对于行业趋势有何观察和经验思考?
- Q4:**接下来,如何发力?

“出版+文创”,给予内容输出更多空间,也让文化传播具有更多可能。文创“操盘手”从出版机构浩瀚的书籍和深厚的品牌底蕴中汲取灵感,将那些文字、图案、思想,转化为能被触摸、被使用、被分享的文创产品。中国出版传媒商报特别发起“出版、策划机构文创操盘手”年度征集活动,持续邀请出版文创从业者亮相。此前,来自人民文学出版社、浙江文艺出版社等7家出版机构的文创操盘手,分享了实践经验(链接:2025年8月8日第25、26版)。本期,我们将继续带来黑龙江教育出版社、新星出版社、辽宁科学技术出版社、果麦文化等出版机构文创操盘手的产品策划故事、经验与智慧,为更多从业者探索“出版+文创”的实践提供参考和助力。

“龙教有礼”市场反响超预期 内容场景化延伸是出版文创未来趋势

■张鑫(黑龙江教育出版社精品图书编辑室主任及龙教有礼项目负责人)

我们的团队架构分工很明确:策划由社里精品图书编辑室的编辑负责,他们擅长从地域文化和图书资源里挖灵感,规划产品方向;设计团队由专业设计师组成,把策划思路变成既好看又实用的作品;营销团队通过线上社交媒体、线下展会和合作机构联动等方式,扩大品牌曝光;生产和供应链团队严格把控质量,确保从采购、制作到配送的每个环节顺畅高效,保障产品按时高质量交付。各团队协同合作,推动“龙教有礼”一步步发展起来。



A1:目前,我们的文创产品种类确实颇为丰富。今年,主打产品主要是围绕城市创意图书《绘玩名物:哈尔滨》进行衍生品的开发。例如,哈尔滨城市打卡魔方、AR冰箱贴、冰雪元素小挂件等,加起来有70多种,涵盖文具、装饰、家居等品类,每一款都力求体现地域特色和文化内涵。

“龙教有礼”品牌自今年1月正式推出以来,市场反响超出预期。我们带着产品参加了2025北京图书订货会、第四届全民阅读大会、第二届东北图书交易博览会、哈洽会等展会,每次都成为现场焦点,吸引很多参观者驻足了解,销量稳步攀升,品牌知名度和影响力也不断扩大。

A2:“龙教有礼”系列中,“尔滨四季”魔方很有代表性。我们策划时发现,哈尔滨四季特色和丹顶鹤、东北虎等生态符号很有辨识度,但缺少能让游客“带走又能互动”的文创。魔方既能转动切换场景,又能静态展示文化,刚好契合需求。

产品设计以“四季+双吉祥物”为核心,四面分别呈现春天的丁香花、夏天的哈尔滨之夏音乐会、秋天的丰收粮仓和冬天的雪人,精准对应四季特色;顶部采用丹顶鹤、底部选用东北虎,进一步强化地域标识。

营销策略精准锁定三类目标人群:来哈旅游的亲子家庭、年轻文创爱好者以及本地中小学学生。我们期望通过这款“小魔方”,传递哈尔滨独特的四季之美,为地域文创的“趣味化+教育化”融合提供实践范例。

A3:出版机构做文创,核心优势在于“离内容最近、离文化最深”,这也是“龙教有礼”一开始就锚定的方向。现在越来越多出版机构入局文创,确实做出不少成绩。但也有些误区,比如,有的产品和普通文创没区别,丢了出版的“根”——出版人做文创,不该跟风做“好看的物件”,而应该把我们擅长的内容、文化,变成“可触摸的传播载体”。

我认为,出版文创将更加专注于“内容的场景化延伸”。这意味着文创不仅仅是产品,更是一种“打开内容的新方式”。结合操盘“尔滨四季”魔方的案例,有三个经验可以分享。

一是把书里的内容“拆解开”再“重组好”。魔方的四季图案,不是凭空设计的,而是从《绘玩名物:哈尔滨》里提炼的核心符号——丁香花、音乐会、麦田、雪人,每个元素都能在书中找到对应的文字介绍,用户拿到魔方,就像拿到了一本“立体的书”。

二是用出版渠道做“文化渗透”。我们不光在景区卖魔方,还计划把它送进学生手中,搭配图书做成“地域文化研学包”,让文创走进课堂,这其实是用出版社的教育资源优势,做了别人做不到的文化传播。

三是让编辑深度参与,而非靠设计师。我们的策划团队都是图书编辑,他们懂内容、懂读者,知道哪些文化点能打动人心。

出版人做文创,首先也是最核心的是“内容转化力”——能把抽象的文字、知识,

变成具象的产品细节。比如看到“丰收”两个字,编辑能想到用麦田、粮仓;其次是“资源整合力”,既要懂编辑的逻辑,又要能和工厂沟通材质和渠道聊场景,让出版的优势贯穿全链条。说到底,出版人做文创,不是转行做买卖,而是换种方式做内容传播,这才是我们的立身之本。

A4:“龙教有礼”文创团队未来的规划始终紧扣一个核心——让出版社的文创业务扎根于“书的内容”与“文化内核”。我们常说,出版社做文创,优势不在“从零开始搞原创”,而在“从书里挖宝藏”。接下来,我们会系统梳理龙教社积累的地域文化、科普知识、经典教材等内容资源,把书中的知识点、文化符号转化成可触摸、可互动的文创产品,让文创成为“流动的书架”,用户拿到产品不仅是买个物件,更是带走一段有根有据的文化记忆。



同时,我们始终把“文化传播”放在首位,而非单纯追求商业销量。可能别人更关注“设计有多新颖、卖得有多好”,而我们更在意“能不能让用户通过这个产品,多了解一点书里的文化,多一分对本土文化的认同”。这才是出版社做文创的独特价值,也是“龙教有礼”要深耕的方向。

到挤压和磕碰,货损风险更高。

主产品陶瓷香台生产制作是另一大难题,陶瓷高温烧制过程中有很多不可控因素,如釉色不均、积釉堵釉、黑点瑕疵、易碎易磕碰等。

解决产品易散落问题,我们主要通过内托卡纸及珍珠棉增加摩擦力,另外顶部放置pvc片固定上层产品;针对房间礼盒形状,设计出特殊形状的珍珠棉进行全方位保护。

A3:出版行业有深厚的内容底蕴可以转化为文创产品,找到团队擅长的、找到受众、找准身处环境所具备的优势和资源,就可以开始尝试和探索。

A4:未来,“保持联系station”将在三方面持续探索。研发层面,提升开发效率,2025年有几个新主题非常想尝试,希望能设计出更多能让大家产生“小小惊叹”的创意产品。供应链端,就现有掌握的品类,与更多靠谱稳定的供应商进行合作,着重开发成系列的文创产品。销售端,维护成熟的图书销售渠道,拓宽线上新渠道,计划在2025年举办一场线下活动,在真实场景中与消费者产生更多互动。

索自己出版社的主打图书,配合书中内容设计新奇有趣的产品。在材质选择上也不要只拘泥于市场常见的材质,比如我们的刺绣书签就比同系列金属书签和纸质书签更受欢迎,毛绒制品也比其他产品更受关注。

A4:一方面为更多图书提供文创品,促进图书销量。另一方面在原创人物形象上更下功夫,比如我们的野生吉祥物河童和阿加莎系列的侦探Q版形象,可以衍生出更多有意思的产品。未来会将文创做得更加成系列,创造持续营销和曝光的机会。



伍尔夫“房间”礼盒销售近百万元 做让大家“小小惊叹”的创意产品

■啊萨(果麦文化上海互联网产品部产品经理)

目前文创团队3人,正在尝试设计更多能让大家产生“小小惊叹”的创意产品。



A1:“保持联系station”是果麦文化旗下的文创品牌,诞生于2023年7月。“保持联系station”灵感来自于海桑的诗集《我爱这残损的世界》,序言里有这么一句话:“把一切短暂的事物,当作永恒来爱。用恋爱的方式,与万物保持联系。”我们希望以文创为听筒,为用户接收来自世界的浪漫信号。

A2:伍尔夫《一间只属于自己的房间》自由礼盒是我们近期推出比较有代表性的文创产品,在设计、功能、创意等多方面,获得市场和用户的积极反馈。

《一间只属于自己的房间》是果麦经典畅销书,我们一直有为该书做文创的念头,“房间”不只是以书为媒介,作品所传达的独立思

考与自由可以嵌入到更多物品中。“一个女人如果要写小说,那么她必须拥有两样东西,一样是金钱,另一样是自己的房间。”以伍尔夫的“房间”为灵感,我们打破常规的外盒形状,设计出这款房间形状的礼盒,以此来致敬伍尔夫的“写作小屋”。历经近4个月的设计打样生产,房间礼盒在2025年1月上新,累计销量超3000套,销售额近百万元。

将外盒直接做成“房间”形状是一次冒险的创新尝试。房间礼盒的屋脊部分是一个三角体,三角内部空间是无法放置产品的,主要遇到两个挑战和困难:一是将9款产品如何稳固地放入盒内,在运输过程中不会晃动散落。二是在运输过程中,“房间”形状容易受

刺绣书签一周卖300多个 基于主打图书设计产品,避免同质化

■何诗琪(新星出版社营销编辑)

新星出版社文创团队2人,推出河童杂货店品牌,一人负责产品设计,一人负责生产策划和营销。



A1:2024年8月~2025年8月期间,共生产文创产品30余种,所有产品均已盈利。

A2:最受欢迎的文创品是阿加莎刺绣书签,上市一周内卖出300多个。最早我们做了一款莎士比亚的刺绣书签,发现大家对于刺绣类文创很感兴趣,于是根据书中内容进行了原创绘画设计,将阿加莎笔下侦探人物的Q版形象融入书中场景,制作成刺绣书签。因为涉及刺绣颜色和点位较多,进行了多次调整,最终以满刺绣形式展现画面,显

得更加灵动可爱。一开始在新星社自媒体账号宣传时就备受关注,后来结合图书一起拍照宣传,受到了读者的认可,尤其在小红书直播平台一场就卖了100多单。

A3:大部分出版社做文创时间并不长,为了尽快提高产量可能会在设计上简化,有一些会认为文创停留在简单的印刷Logo和金句上。当前市场出版社文创品同质化严重,大家应该更多探

冰箱贴,共包括食器、酒器、水器、兵器、乐器5款冰箱贴,每款冰箱贴中涉及的青铜器图案依据书中图案进行细化,每个青铜器名字上都保留有注音,帮助小朋友认知青铜器的分类及其复杂难认的名字,卡纸背面设计为青铜器大家族收藏卡,方便小朋友随身携带或夹在书本中,亲近和感受中华文明。

两套冰箱贴均采用亚克力材质滴胶工艺,晶莹剔透,图案清晰显色鲜明,尺寸8cm×8cm,近似小朋友手掌大小,便于拿取又有一定质感。背景卡纸为25cm×25cm大小,单款或成套都非常适合送人或自己赏玩收藏。

除了通过辽宁省博物馆文创商店等核心渠道销售,用户自发晒单、发小红书笔记等扩大口碑,也为该系列冰箱贴的热销助力。

A3:文博类文创需突破“单一文物复刻”模式,转向知识赋能型产品(如本系列产品为文物术语、分类逻辑转化为可互动载体),强化IP衍生价值与教育功能。基于此次操盘过程,有三方面经验值得分享。一是IP深度绑定:从图书内容提取核心元素(角色、场景、知识点),确保文创与图书互为补充。二是用户驱动迭代:根据首套产品用户反馈(如青铜器模块需求)快速开发第二套产品,形成产品线延伸。三是场景化设计:兼顾实用性(冰箱贴)+教育性(收藏卡),覆盖家庭、博物馆等多场景。

A4:我们要做真正能够响应大众需求、结合内容产业优势的文创产品,不要跟风,谢绝同质化。近期我们还基于新书《情绪减负手册》,结合青年人感兴趣的“情绪”“MBTI”等热门话题,衍生开发出MBTI四色人格冰箱贴、情绪金句明信片、情绪泡泡胶贴纸等系列文创周边,通过文创小物给予年轻人情绪舒缓的出口。从以童心童趣叩响5000年文明之门,培养少儿读者文化自信根基,到锁定Z世代群体的现实需求,为成年人的情绪发声,通过文化关怀为大众读者提供切实有帮助的文创衍生产品。

辽宁科学技术出版社文创设计团队,负责从已转化产品落地到生产落地全流程操盘。

出版人做文创,需从「内容思维」转型「产品思维」,在产品场景中完成闭环验证。



声音

做文创,我遇到了哪些困难?如何克服?

张鑫:操盘《绘玩名物》联名款木质榉卯DIY音乐盒时,我们遇到了不少挑战。音乐盒以展开的书本为底座,可拼装出索菲亚教堂、东北虎等哈尔滨特色元素,通过榉卯结构增强参与感。但设计中,榉卯精度难把控,教堂穹顶三层嵌套因木材密度问题,近三成组件试装失败;2厘米厚的底座支撑力不足,摩天轮轴易松动;冰雪萌宠镂空雕刻毛边多,成本超支。

后来我们做了针对性调整:简化教堂穹顶为两层,用燕尾榫加暗销并增加对位标记,试装成功率达95%;加厚底座至3厘米并加隐藏支脚,固定摩天轮轴;区分精雕区与简化区,模块化生产缩短工时,控制了成本。这款产品既展现榉卯工艺,又呈现哈尔滨风情,上市后备受青睐。

何诗琪:困难是一开始生产数量少,成本较高,只能想办法自己组装节省人工,或者想办法对每个文创在

包装上简化,降低成本。

啊萨:文创品类众多,品类工艺材质大不同,每件产品的设计打样生产过程都会出现各种意想不到的问题。想象一个画面,如果一群做文创的人坐在一起,分享自己在各环节遇到的困难,应该可以从天聊到天亮……分享和讨论中,我们也积极吸取灵感,不断打磨出更合适制作、包装和物流的应对方法。

马航:出版从业者操盘文创,需要逐一梳理和摸透全链条各环节,并对品质进行把控。例如,厂家的选取,评估亚克力厂家的工艺水准(透光度/磁力强度等);解决打样的痛点,文物颜色还原度要求高,普通印刷易偏色;产品市场适应性的检测,通过小批量赠品先分发给周围人、目标客群,倾听其反馈意见,判断是否可行;渠道的开拓,也是目前依然存在的痛点,还需要开发更多更广泛的渠道,提高单量的同时制作成本也能降低。