

广东新华发行集团肇庆新华书店“新华有礼”文创品牌 深挖本土文化价值 持续推进品牌影响力破圈



项目创新 推动文化传承与市场创新有机结合,打造深度融合肇庆本土文化的特色品牌。

项目成绩 今年年初以来,“新华有礼”文创产品通过亮相各类文化活动、推出新品等方式,实现销售3.5万元。

当下,实体书店需要拓展经营边界,从“卖书的地方”转变为“提供文化体验和生活方式的平台”。广东新华发行集团肇庆新华书店有限公司阅读服务中心经理李键韬表示,“新华有礼”文创产品承载着肇庆和新华书店的文化内涵与美学价值,丰富了门店的非书品体系,带来了体验感的提升。

深挖本土文化价值,精准定位市场需求。在“新华有礼”文创品牌的打造中,李键韬介绍,肇庆新华书店以本土文化为纽带,紧扣历史名城特色,进一步挖掘与本土文化相关的文创产品,以“文化+创意”为核心,推出兼具实用性与收藏性的地标冰箱贴、特产小票夹、非遗锦灰堆书签、手绘明信片等系列产品。如地标冰箱贴复刻七星岩牌坊、鼎湖山宝鼎等肇庆地标建筑;特产小票夹以肇庆特产鼎湖裹蒸、四会砂糖橘等造型设计,兼顾旅游票据收纳与文化展示;鼎呱呱IP钥匙扣以肇庆珍稀动物花狭口蛙和鼎湖山宝鼎为原型设计;原创设计六祖惠能、包拯等肇庆历史人物卡通形象,定制系列老树茶砖;创新开发融合传统与现代美学的地标乐高积木产品。

肇庆新华在肇庆市七星岩景区以“书店+景区”模式打造了泊书吧·星岩店,以此为契,重点开展了“新华有礼”文创产品的开发和推广,满足消费者尤其是年轻消费者追求有设计感、有故事、有情感共鸣的文化产品的消费观念。李键韬表示:“开业以来,该店文创产品的销售占比持续走高,远超传统书店门店的文创占比。特别是盖章打卡、冰箱贴纪念及配套文创组合,带来了较好的复购率和口碑传播,泊书吧·星岩店作为肇庆新型阅读空间案例,成为了肇庆市文化发展专项资金入选项目之一。”此外,“新华有礼”文创产品也主动融入并服务地方发展大局,围绕“百千万工程”、乡村振兴、文化非遗传承等,进行产品线的开拓与创新。

线上线下结合,借力新技术向多元化文化

间转型。在线上推广方面,肇庆新华集中资源深耕优质内容,精准触达目标客群。李键韬表示,小红书平台的氛围和用户特性与书店文创产品调性最为匹配,因此成为肇庆新华新媒体营销的主阵地。“在小红书,我们分享肇庆的旅游攻略、非遗知识、探店打卡指南,并巧妙地将‘新华有礼’的产品融入其中,让用户先对内容产生兴趣,进而种草产品。”线下,肇庆新华在门店开辟了“新华有礼”文创专区,还结合线下手作课,开展端砚拓片、广府金绣等体验活动。“此外,我们还主动‘走出去’。如在今年春节期间,亮相肇庆‘广府庙会’活动;五一期间,亮相‘端砚文化嘉年华暨伍丁诞’系列活动;在南国书香节期间,作为地方特色展馆亮相南国书香节广州主会场等。”

今年年初以来,“新华有礼”文创产品取得的核心成绩主要体现在三个方面。李键韬介绍,一是销售数据持续增长。截至目前,肇庆新华的文创产品全品类销售继续保持强劲势头,销售码洋和销售数量同比增长显著。二是品牌影响力破圈。通过泊书吧·星岩店、参与各类文化展会等,“新华有礼”肇庆特色文化礼品的品牌形象影响力逐步扩大。三是产品矩阵日益丰富。目前,“新华有礼”的产品线已形成了覆盖高端非遗、城市风物等系列的数十个SKU,充分满足从学生、游客到收藏爱好者、企业采购等不同客群的需求。

谈及未来发展,李键韬强调,“新华有礼”的核心发展理念是“稳住基本盘,拓展新渠道,产品更对路”。一是主动出击,复制泊书吧·星岩店成功经验,优先洽谈在鼎湖山、宋城墙、博物馆等肇庆核心景区或文化场馆内设立“新华有礼”文创销售点,精准触达游客。二是在新书分享会、亲子阅读会等活动中,增加文创体验环节。三是产品上继续深化“非遗+”和“肇庆+”战略,更深入地挖掘本地文化资源,如与更多的老字号、非遗项目合作,开发出更能代表肇庆深度文化的产品。(焦翊 采访/整理)

打造本地特色文创产品 推动书店多元经营升级

近年来,实体书店将拓展文创产品,发力多元经营作为重要发力方向并初见成效。但如何选择文创产品,怎样经营实现效益最大化,成为摆在实体书店经营者面前的难题。目前,不少实体书店通过深挖本地文化资源,着力推出自有文创产品,构建自有文创品牌,并与“新华书店”这一金字招牌相结合,充分发挥自身品牌优势和资源优势。这一举措,不仅丰富了门店经营品种,增强了多元经营的韧性,积累了多元运营经验,也在一定程度上缓解了书店的文化选品困境,为实体书店经营破局注入新活力。

为助力实体书店多元发展,为行业提供更多有益参考,本报特别推出“书店文创”栏目,从全国范围内搜集在自有文创产品经营方面的优秀案例,以绘业界。

创新融合传统文化,打造具有河南非遗特色的文创品牌。“戏语中原”是河南省新华书店发行集团以河南非遗豫剧文化为载体打造的全新文创品牌。豫剧是中国第一大地方剧种,与京剧、越剧并称,位列中国戏曲三鼎甲。“戏语中原”系列文创产品深度解构非遗豫剧文化元素,以冠饰、服装及剧目为着力点,推出冰箱贴、书签、书灯等文创产品,同时针对产品最终呈现形式效果开展融合创新,将传统冠饰特色融入文创产品中,为消费者了解非遗豫剧文化与戏曲冠饰文化提供新渠道。

“戏语中原”冠饰冰箱贴灵感源自河南豫剧经典帽饰造型,设计选取《穆桂英挂帅》《花木兰》等经典唱段造型,并参考豫剧唱段中的经典冠饰,对穆桂英、花木兰、状元及丞相系列冠饰进行造型设计。同时结合当下流量型文创产品形式,将传统冠饰特色与创新产品工艺相融合,打造极具豫剧特色的系列冰箱贴。

文化内涵赋能产品设计,传递美好文化寓意。“穆桂英彩冠五凤冠”文创产品以非遗点翠工艺塑造五凤衔珠金凤,

保定市新华书店“言只堂”及“隶卷新语”品牌 让读者透过文创了解一座城市



项目创新 积极把握市场形势,主动顺应时代发展,与图书融合,打造各种主题场景,达到“1+1>2”的效果。

项目成绩 截至目前,“言只堂”系列产品累计实现销售近90万元,“隶卷新语”实现销售近40万元,仅今年“世界读书日”期间,保定全市门店就实现“言只堂”全系列产品销售25万余元。

2022年,保定市新华书店聚焦主责主业的同时,积极把握市场形势,主动顺应时代发展,多方位满足大众需求,经过充分的市场调研及精心策划,创立了既具有地域特色又体现企业内涵的“言只堂”和“隶卷新语”文创品牌。“言只堂”文创产品现有文化毛巾、健身铁球、古韵茗茶、中国定瓷、文具礼盒、医学保健产品、非遗手绳等7类50余款产品;“隶卷新语”主要以水吧周边产品为主,包含茶饮、果饮、咖啡及文创雪糕4类30余款饮品等。此外,保定市新华书店还推出了以雄安“未来之城”为主题的手机明信片、冰箱贴、手提包、笔记本等。

瞄准地域特色,展现古城文化。“言只堂”系列产品以“知识的殿堂”为寓意,将“保定历史文化元素”进行设计创意,结合保定历史文化与时尚特色,推出了具有地域特色、个性突出、时尚感强、价格适中的文创产品,通过与图书相辅相成、科学融合,打造各种主题场景,达到“1+1>2”的效果。“保定三宝”之首的铁球是保定当地传统的民间工艺品。“言只堂”健身铁球按照传统工艺与现代高科技相结合,采用特种工艺制作而成,并设计“仙鹤麒麟”“龙飞”及“景泰蓝工艺”等特色图案,充分展现出古城保定灿烂的历史文化。2023年,经过充分的市场调研,保定市新华书店精心与高阳血管医院打造推出了“言只堂”艾草系列养生产品。产品精选优质艾草(三年以上艾绒及保健类中药材),制成百福锤、艾灸宝、艾绒坐垫、护膝宝、四季养生茶等19款产品。2024年,在雄安新区成立7周年之际,保定市新华书店推出了以“未来之城”为主题的系列文创产品。其中《雄安记忆手绘明信片》和《雄安印象手绘明信片》分别以雄安历史文明风光和现今雄安新区地标建筑为主题,并配有特色创意“打卡窗”。

与营销联动,文创饮品也能有新花

(伊璐 采访/整理)

江西新华发行集团有限公司景德镇市分公司 “陶小新”以陶瓷为笔 绘就地域文创新图景



项目创新 扎根景德镇陶瓷工艺,深度融合新华红色文化与多元地域特色,打造以陶瓷摆件、茶具、文创杯为核心的差异化产品矩阵,突破传统书店文创同质化局限。

项目成绩 2024年至今,陶瓷文创实现销售60余万元,其中皖新文旅徽派建筑随行杯销售6万元。

融千年工艺与多元文化,筑差异化产品矩阵。“陶小新”文创品牌扎根景德镇陶瓷工艺沃土,将新华文化基因与多元地域特色深度融合,构建起以陶瓷摆件、茶具、文创杯为核心的差异化产品矩阵,设计巧思尽显地域风情:三清山主题茶具套组萃取山水肌理与七里街、文成塔等古建筑神韵,让器物成为承载地域记忆的“立体画卷”;皖新文旅徽派建筑随行杯以浅米色云纹为底,融入徽派建筑的白墙黛瓦、飞檐翘角,传统符号与现代杯身形成视觉对话,既具实用价值,更成为地域文化的“流动载体”。

“陶小新”文创品牌的标识设计同样暗藏深意,通过深度融合地域文化特色与书业创新基因,成为书业非书品经营探索中,兼具文化厚度与市场潜力的典型代表。该品牌以景德镇千年陶瓷文化为根基,将南宋赵孟頫楷书“陶”字与印章元素结合,直观传递陶瓷文化的历史底蕴;“新”字沿用毛体,既传承新华书店“把社会效益放在首位”红色基因,又彰显“推陈出新”的时代理念;中英文字体设计兼具辨识度与国际化表达;花瓶图形与输出方块的视觉符号进一步强化“陶瓷文化传播”的核心定位。

破同质化困局,构建“文化+产业”良性生态。在产品创新中,“陶小新”围绕核心品类,结合地方文化符号开发定制化伴手礼,突破传统书店文创同质化瓶颈,精准匹配多元消费场景。通过线上直播、短视频、参展、手工体验、研学等立体化传播模式,将陶瓷工艺展示与文化体验深度融合,有效激活了客群对传统文化的兴趣。此外,品牌依托新华书店全国网点体系,以“省内铺货+全国拓展”的路径稳步扩张,并通过联名当地艺术家提升

产品艺术价值,形成“文化赋能—市场反哺”的良性循环。其创新实践不仅为实体书店非书品经营提供了“文化+产业”的可复制样本,更以文创为载体推动地域文化的现代化传播,具备显著的行业示范意义与推广价值。

线上线下齐发力,定制化业务成增长引擎。景德镇市分公司以“陶小新”品牌为依托,线上线下齐发力,实现文化传播与经济效益的双丰收,成为推动多元业态发展的核心引擎。

线上,团队通过高频次直播与短视频矩阵深度激活市场。2024年至今累计开展93场直播,将陶瓷工艺展示、产品文化故事融入内容设计,吸引7万人次观看,新增粉丝8000余人,成功塑造了“会讲故事的陶瓷文创”品牌形象。同时,制作发布超400个短视频,形成了“内容引流—流量转化—口碑沉淀”的闭环。

线下,以沉浸式展位凸显工艺魅力。团队多次亮相书展,精心设计海报与宣传视频,以沉浸式展位设计,充分展示陶瓷文创的工艺魅力,不仅实现销售7万余元,还与400余位意向客户实现对接,后续通过精准跟进转化为长期合作资源。

在定制化业务板块,团队聚焦企业礼品与地域文化开发,成功落地皖新文旅徽派建筑随行杯等定制项目,将云纹、白墙黛瓦等元素与现代器型融合。

江西新华发行集团有限公司景德镇市分公司通过“文化赋能设计、技术保障品质、渠道拓展市场”的全链条运营,不仅推动陶瓷文创从地域特色产品升级为可复制的文化IP,更以“书+陶瓷”模式,为实体书店转型提供了创新范本。

(张绮月 采访/整理)

河南省新华书店发行集团“戏语中原”文创系列 深植地域文化特色 推动多元品牌出圈出彩



项目创新 “戏语中原”冠饰冰箱贴系列在设计中融入传统纹饰,借文创产品传播中华文化、中原文化、豫剧文化,推动河南新华多元品牌影响力不断提升。

项目成绩 在门店上新以来深受消费者喜爱,部分门店多次补货,穆桂英、花木兰、状元及丞相系列在太原龙城书展期间,单款销量均突破500个。

并在凤凰翅膀上点缀珠琅彩蝶。在中国传统文化中,凤凰是地位尊贵威严的象征,五凤衔珠代表着“五德俱全”,五凤彩冠不仅是女性力量的彰显,更是中国古代女性忠烈巾帼之姿的集中展现。花木兰七星红缨盔和花木兰孝烈战胡蓝的原型均为豫剧演绎中花木兰佩戴的头冠,“七星红缨盔”盔顶七星对应北斗星象,象征她12年战争生涯的凶险和艰苦,加入游龙纹饰暗指木兰赢得的赫赫军功,诠释了忠孝两全的家国情怀。“孝烈战胡蓝”上的蝙蝠纹饰寓意《尚书·洪范》“五福”说,以纹饰传达百姓对这位巾帼女将军的美好祝福。“状元金花云翅登科帽”重构了明代乌纱帽“展角”形制,喻示“学而优则仕”的文化传承,并在帽翅上搭配祥云山海纹,取意《诗经》“高山仰止”与《楚辞》“驾八龙之婉婉”,传递出“一举中第,学满登科”的美好祝福。“丞相如意翅良相貂”在传统豫剧丞相帽翅上完成改良,加入如意纹饰与游龙纹饰。“如意纹”寓意政通人和,在豫剧剧目对丞相或重要官员的形象刻画中,人物佩戴的冠饰便经常有金线刺绣如意纹的装饰。“游龙纹”是辅佐君王的象征,更彰显丞相经纬天下,策定乾坤

的决策力量。**构建门店文化传播矩阵,推动多元业务发展。**自“戏语中原”豫剧冠饰冰箱贴上市以来,凭借其独特的非遗魅力和创新设计,迅速成为书店文创区的明星产品,产品通过融合传统冠饰造型与现代工艺,兼具艺术性与实用性,深受消费者喜爱。

河南新华旗下各门店在铺货初期便对该系列充满信心,积极备货,实际销售表现远超预期,部分门店甚至多次补货。在今年太原龙城书展上,穆桂英、花木兰、状元及丞相系列冰箱贴凭借鲜明的豫剧特色和精致的做工,一经亮相便引发抢购热潮。截至目前,冠饰冰箱贴累计销量突破6000个,单款补货需求突破800个,总补货需求超4000个。产品不仅吸引了戏曲爱好者,更成为年轻人打卡河南文化的“网红”单品。未来,随着非遗文创热度持续攀升,河南新华将继续推动“戏语中原”系列文创产品的开发,借助线上线下传播,使其成为书店长销爆款,进一步推动豫剧文化的传播与传承,提升新华书店的品牌影响力。(王新雪 采访/整理)