

# 年度征集 | 出版机构文创操盘手(三) 从纸页到生活,拓展内容传播方式

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/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。中国出版传媒商报特别发起“出版机构文创操盘手”年度征集活动。此前,来自人民文学出版社、浙江文艺出版社等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,2025年8月29日第14版)。本期,我们将继续带来更多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。

## “师安陕”文创品牌崭露头角 以“书”和“校”为双核,推动IP向文创转化

王丽君(陕西师范大学出版总社文创产品经理)

我们始终坚信,优质文创不是出版物的附属,而是文化传播的新载体,通过联动编辑、设计、营销等多部门,让出版资源从纸页走向生活场景,形成“出版+文创”的协同发展生态。



**A1:**陕西师范大学出版总社始终将“让文化可触可感”作为文创业务的核心目标,基于深厚的出版内容资源、作者资源与设计力量,并依托陕师大校园IP资源,来服务校园文化建设,构建“内容挖掘—创意转化—场景落地”全链条体系。

本为图书编辑的我,尝试文创工作以来,聚焦“出版资源IP化”,研发了盖校园文化、传统文化、图书文化三大类别的60余款文创品类。其中,“陕师鸟系”文创是代表,包含文创包、书签、冰箱贴等150余种产品。此外,主导的“草木芳华系”“古埃及神话系”也实现双效丰收。

2025年,陕师大出版总社组建文创开发中心,创立“师安陕”文创品牌,我开始担任文创产品经理,秉持“以书为根、以校为壤”理念,陆续推动校园IP、出版IP向文创转化。我的文创探索实践过程可以用“从内容深耕到跨界破壁”概括:起初,因社里“神话学文库”项目,我开始调研文创市场,查资料、列数据、跑市场。随后,结合美术特长提交翔实策划案,在领导的支持下,建议总

社文创应以“书”和“校”为双核,开发自有IP。这主要是基于出版基因与大学生态的科学定位,出版机构的核心优势在于学术积淀与版权资源。

2024年,我责编《杏园飞鸟:陕西师范大学校园鸟类》时,发现书中121种校园鸟类兼具科普价值与情感共鸣,遂以喜鹊、雨燕等为原型开始手绘设计,当年11月推出15种“陕师鸟系”文创,获师生好评。2025年,进一步策划“陕师草木芳华系”“古埃及神话系”产品线,累计推出150余种产品,类型涵盖文创包、衣帽、生活用品、饰品等。2025年上半年相关文创销售近万件,“羽悦杏囊”帆布包、“草木芳华”毛绒包等成为畅销品,助力了“师安陕”品牌升温,为日后持续做好原创手绘文创品牌夯实了基础。

文创是新的跨界业态,出版社大多会面临初期无专职人员的问题。我依托编辑身份与美术功底主动设计研发,同事凭热爱兼职运营小红书、微店等,联动校园书店形成“研发—生产—销售”闭环。文创开发中心成立后,整合图书、校园IP、文博资源,构建起兼具学



术底蕴与市场活力的文创研发生态。

**A2:**“羽悦杏囊”帆布包的策划缘起于《杏园飞鸟》IP挖掘。策划上,我突破“校徽+风景”的传统模式,以“让图书IP活在日常”为理念,将喜鹊(兼具吉祥寓意与校园辨识度)转化为连接科普与生活美学的符号。

设计上,采用“满彩笔触”手绘喜鹊,融合科学形态与传统纹样;功能上首创“福袋+托特”两用结构,满足不同需求。在生产过程中也遇到了挑战,如单图案小批量遭厂家拒绝,帆布印刷适配性差、两用结构工艺难等。最终筛选3家愿接单的小厂家,通过集中采购压低价格;升级印刷为数码直喷保证色彩;联合厂家优化配件,经10余次测试定型,历时1个月落地。

在产品实用性上,我从开始便坚持对文创包的打磨不止于“颜值”,更在使用性上倾注大量心血,如仅为解决“背包易下滑”“水桶底部易翻折”等细节问题,反复进行工艺优化和试验调整。

营销推广方面,校内通过校园书店展销、校内流动展销、会议定制等,创初首月便销量可观;线上以“喜鹊背后的校园故事”引流,微店活动带动销售;参展外拓经销商,销量超1500件,成为“陕师鸟系”标志产品。

**A3:**当下出版文创呈“分化发展”趋势,急需依托优势走差异化之路。陕师大出版总社以“书为根、校为壤、文博为翼”为路径,验证了“文化+实用”双输出的可行性。出版文创的核心是坚守“出版基因”,从图书IP提炼文化符号,避免“无魂设计”;聚焦垂直人群,如校园文创深耕师生情感需求;构建“轻量闭环”,以单品不超100件小批量试产测市场,避免库存积压,便于根据用户反馈不断迭代。

**A4:**陕师大出版总社的文创探索将持续聚焦三个方面。一是IP矩阵扩容。深耕校园IP,除鸟系、花系外,开发建筑、校史相关产品;拓展“高建群书画”“神话学文库”等图书IP。二是升级渠道与场景,将社里的校园书店打造成“文创实验室”,设DIY区与鸟系、花系展示区;拓展院系、会议定制服务;试水“文创+图书”直播。三是模式创新。建立用户共创机制,推出文创礼盒,让文创成为“内容传播的新触角”。

吉林科学技术出版社于2025年1月成立文创部,在社领导支持下,创立文创品牌“万里嘉吉”。品牌以“品质万里挑一,心意嘉吉抵达”为核心,基于吉林文旅与科技社出版特色,开拓“万里吉趣”文旅系列、“万里吉愿”中医文创系列、“万里吉韵”香氛系列产品线,截至今年8月初,开发80余种文创产品。

当代出版工作者面对着从“内容把关人”转型到“文化价值运营商”的矛盾漩涡。我们容易陷入两种误区:一味迎合流量追逐热点,忘记编辑的内容文化初心;或是孤芳自赏,做出一堆编辑觉得萌、读者觉得懵的作品。

通过走访学习,吉林科技社复盘出版社做文创的核心竞争力,是“内容的深度开发与跨界融合能力”。这由五方面组成:提升文创的文化附加值,用文化背书做文创,使商品成为有深度的礼物,依托原有读者群快速打开市场,精准触达受众。基于此,我们有针对地补足运营和设计短板,决定轻量化利用专业性地域特色寻找文创赛道的突围点。部门设置“四象限分析法”,筛选、分配社内可文创化的出版资源。同时,我们还制定控制业务风险的“三不原则”,即不脱离科技社核心受众、不超过团队能力、不破坏品牌调性。

短平快的商品和传递出版社文化底蕴的作品之间,主要差异是周期性,这也是企业关心的变现能力的时效性。从0到1的过程中,我们面临三方面矛盾:文化深度与市场广度的矛盾;传统出版内容与新型需求的矛盾;短期收益与长期品牌建设的矛盾。

面对第一重矛盾,我们试图让文化深度与市场广度拉锯。我们基于家乡文旅设计“吉闻一城”系列的长春、长白山两款纸雕书签,该产品将文旅与阅读结合,秉承“阅吉林风物,藏一城故事”的核心理念。图案、文案、诗词内容等,皆由我们团队原创设计。阅读、场景、小资、艺术等关键词的融合,让“阅读时,整座城市都是你的书房”的艺术标语融入日常的阅读时光。实用时纸雕产生的光影效果,旨在将普通阅读行为转化为与地域文化对话的仪式,实现“读书”到“读城读山”的体验升级。我们将《实践论》的智慧落脚在这一基于阅读的实用产品,突破地域性文旅的消费限制,找到文化基因与大众审美的最大公约数——既不失诗意,又拥抱流量。

面对第二重矛盾,我们试图让传统内容与新型需求的碰撞产生火花。当中医传统典籍面临“文化传承VS市场接受”的矛盾时,抓住年轻群体对“身份认同”的渴求,用文化符号解决“个性表达”主要需求。玩偶产品“药不然”便是代表。我们试图将深厚的中医药文化进行现代审美重构,将药童以圆润萌萌的造型呈现,消解传统医药的严肃感,让中医融入当代都市生活,形成“传统为体,创新为用”的黄金组合。以中医药包形状为基础,用“量子养生,疗效随缘”文案搭配中医元素“悬壶济世”。整体充斥趣味中医文案,迎合当下年轻人在上班与上学之间选择“上香”的情绪现象。以“啊对对对”“致富”“熬夜续命”等梗拟作穴位,并配以虚拟穴位说明作为产品身份卡,提供更多情绪营销信息。

面对第三重矛盾,我们只能努力平衡即时收益与长远价值的博弈。如果出版社的文创仅停留在“logo贴图设计”,极易被复制。只有用文创讲新故事,通过产品延伸原内容的情绪体验,将文创作为人口,引导用户回归阅读,才是编辑的使命。用出版的深度做文创,用文创的锐度反哺出版。我们不是简单地生产内容商品,而是要做“文化的转译者”。我们卖的不是产品,卖的是“可触摸的文化叙事”。作为编辑要想清楚,有时暂时的商业让步,恰恰是为了文化阵地的长久巩固。



「万里嘉吉」融合吉林文旅与科技社特色  
深度开发与跨界融合,重新定义阅读  
穆思蒙(吉林科学技术出版社文创部负责人)  
作为出版单位,我们为什么要做文创?因为文化工作者的使命,就是要让有价值的思想以最合适时代的形式触达读者。



## “知了”品牌借IP激活品牌势能,以品牌厚植IP价值 围绕品牌调性,开发“讲故事的文创”

刘珈沂(广西科学技术出版社“知了”品牌编辑)

“知了”品牌聚焦科学人文领域,专注在科技史、博物学、科幻文学等方向持续打造精品图书。文创开发方面,团队希望打造出区别于市面上“文创商品”的“讲故事的文创”。



**A1:**“知了”是广西科学技术出版社打造的图书出版品牌,名称以鸣蝉喻指行业新声,同时亦含知道、了解之意,致力于以新锐的品牌形象和新潮的选题方向向读者推出具有独特性、趣味性和开创性的优质出版物。

2023年,“知了”品牌从博物学方向开拓,设计出“欧洲动植物图集系列”文创,并在摩点平台首发上线,深受读者喜爱,该系列文创销售额超50万元。围绕引进法国的两本图集——《布丰的动物图集》《齐波的植物图集》,从书中精选馆藏于博物馆的经典画作,结合博物科普,打造出精美复古的文创产品,包含流沙杯垫、笔记本、月历、挂画等。

2024年,“知了”品牌再增文创产品线,开发全新的“医史系列文创”,聚焦“养生”“大健康”等话题,结合历史文物开发产品:“打工人养生高手”书夹(取自清代《调气炼外丹图式》八招八式)、粉彩九桃“瓶”安养生锤(设计原型为清代乾隆粉彩九桃瓶)、“药王”孙思邈帆布袋(引用《坐虎针龙》典故)以及“长生无极”瓦当旋转冰箱贴(取自汉代文物——“长生无极”陶质瓦当)等。该系列

文创深受年轻人喜爱,销售成绩显著。归结原因,一是精准抓住年轻人的“闲逸佛系”心理;二是通过赋予小物件情绪价值,给予“打工族”心理慰藉;三是关注“健康”板块,开发“养生文创”,让全年龄段读者有购买场景和使用途径。

**A2:**“欧洲动植物图集”项目最开始,我们就在思考,如何打造一套与众不同的博物周边。基于《布丰的动物图集》《齐波的植物图集》的时代背景——文艺复兴时期到18世纪,我们在文创设计上选用18世纪盛行于法国的“洛可可风格”,致敬当时风潮。并精选书中具有特殊意义的动植物(如能够治愈肺病的“药用肺草”)开发产品。

此外,“知了”品牌开发文创,尤为重视用户体验。为给爱书之人体验早期藏书的乐趣,我们在做特装书封壳时,基于100年前作家藏书的习惯,将其设计成古式“藏书箱”的样子,并专门到制作木箱的“五金店”挑选箱子上的“锁”。为体现书中植物之美,请设计师在封壳正面手绘出植物藤蔓,激光雕刻成全镂空样式,整体植物藤蔓包裹着两本图集,让读者打开封壳时,如同走进



植物花园,开启一场博物之旅。

这套文创在摩点预热阶段便引来500余人围观,最终收获近200人支持,项目圆满成功。第二阶段,我们将文创铺至线下门店,零售效果不错,流沙杯垫成为常年热销品,目前已生产4次。第三阶段,我们积极参加展会,面对面和读者交流,这套文创以“科普+美观+实用”三重标签吸引着全年龄段的消费者。

**A3:**出版机构要基于自身特色,开发有“文化属性”的产品。同时,还要注重讲好出版品牌故事。文创和商品有所区别,我们需要精准把握用户心理,很多时候,实用性需求已不是第一位,产品的文化属性、自我表达和社交属性、情感寄托与情绪价值等因素更多地成为消费者的购买理由。开发文创时,要围绕品牌调性精准“讲好故事”,打造产品标签,增加互动性。另外,打造系

列产品也十分重要,同一产品IP可研发多种文创,打造深入人心的产品线,借IP激活品牌势能,以品牌厚植IP价值。

产品研发和营销推广全链条需形成闭环。营销不再是等待产品“出生”再做“准备”,而是全方面介入,生产前期就做好以下工作:把控产品成本、确定包装运输方式、做好市场调研、开拓销售渠道、提炼产品营销点等。销售阶段,出版机构和书店应相互联动,保持良好合作,用好线下门店资源,根据商品特色布置体验式展陈区,搭建购买场景,有利于增加读者互动性,提升购买力。同时,线上电商也需做好店铺搭建和运营,打造深入人心的出版社品牌形象。

**A4:**“知了”品牌积极拓展文创板块,将继续基于出版IP立体化,开发与畅销书/经典作品联名的文创产品,同步打造作者IP。下一步将在摩点平台上线科幻文学主题的“科尔扎诺夫斯基”系列文创,打造这位与博尔赫斯、卡夫卡比肩的俄国伟大小说家IP。

同时,重视文旅融合,开发互动性强的文创、耗材包等,与研学等机构合作,策划“家庭自然侦探社——探索博物文创背后的动植物奥秘”“带着医史文创逛医史博物馆”等主题研学之旅,促进文创产品销售。推动跨界合作,依托图书选题,积极与博物馆、图书馆、热门IP、独立设计师联名,打造爆款产品。此外,升级销售方式,拓宽销售渠道,通过多渠道销售,拓展文创业务链条。

结合“文物里的文创”是我们的核心标签,我们希望差异化于市面上各种同类的养生锤,赋予文创产品以文化内涵。因此我们迅速推出礼盒版本,还搭配了“科学敲八虚”的穴位图,打造高端文创产品。但在铺货时遇到棘手问题:文创礼盒占地空间大,不便运输,这会导致快递费急剧增加;盒子材质较软、易变形,退货会导致破损率增高,整体考量下来,对于走电商市场是不乐观。针对此问题,团队迅速开会调整策略。首先,将重心转到线下,精准定位人群,推出“线下团购套餐”,主要针对企业、机构礼品采购,通过线下批量运输解决邮寄问题。其次,立刻推出“电商版”,重新设计可折叠的手提袋版本,上架电商平台。经过调整,一款文创焕发新生,精准营销解决了销售问题,也给后续的产品开发带来宝贵的经验总结。

### 声音

## 做文创,我遇到了哪些困难?如何克服?

**王丽君:**文创操盘中遭遇过多重挑战,最后以韧性及精准策略化解,其中生产与资源困境尤为突出。

初期团队与资源的匮乏:2023年起步时,我需包揽设计、研发、对接厂家、销售全流程。找生产厂家时,因起订量不足百件,遭多数企业拒绝,少数接受者将单价抬高10%。为节省成本,发挥我美术科班优势,利用业余时间手绘+设计优化;最终锁定3家供应商,通过“多品类集中下单”压低成本。领导给予支持,同事主动分担销售、出库等工作,形成“一人牵头、众人补位”的协作模式,凭热爱搭建起基础链路。

生产环节的材质、工艺与成本博弈:这是最棘手的困境,设计与选品的深度绑

定让每一步都如走钢丝。以“陕师草木芳华系”毛绒包为例,研发时因毛绒易掉毛、印刷易模糊,三次打样均不合格。厂家建议更换材质,但成本增加10%。我拒绝妥协——若为降本牺牲质感,文创便失去“文化载体”的意义。最终与厂家反复测试:先对毛绒做预缩处理,再采用“锁边印刷+高温固色”工艺,多耗一周工期,保住质感与成本,成品因“柔软不掉毛”成爆款。

帆布包的生产更见门道。外行觉得帆布包成本仅9元左右,实则差异显著:4安与16安帆布成本差两三倍;内衬用普通棉还是防水尼龙,单只价差超1元;内兜加暗兜或拉链,缝制工时增20%;金属配件用铁扣还是防锈铜件,成本可能翻番;印刷工艺不同,叠加成本更明显。为

做出高品质包,我钻进供应链源头:逐批测试帆布密度、耐磨度,哪怕成本高5%左右也要12~16安高密度面料;金属扣必须过盐雾测试,手提袋坚持双层加芯,反复测试承重达5kg以上才定型;针对内兜弧度易起皱问题,第一批直接退回厂家调试针脚密度与走线角度,哪怕工时增加也要保证平整坚实。用“较真”对抗“差不多”思维,才能让高品质落到实处。

刘珈沂:“知了”品牌文创开发团队在设计粉彩九桃“瓶”安养生锤时,遇到了些许困难。该产品的原型是典藏于故宫博物院的“清代乾隆粉彩九桃瓶”,我们将瓶子上描绘的蟠桃形象设计成养生锤,取“桃”在中国传统文化中延年益寿、吉祥的好意象,与养生健康的艾草锤相