

卡夫卡系列布袋成“爆款”、“万用之书”被消费者“求补货”……

# 出版社文创如何“拿捏”流量密码？

广西师

范大学出版社的卡夫卡系列布袋成“爆款”、上海译文出版社的“万用之书”多次被消费者“求补货”，漓江出版社的“黑诺”系列文创被网友赞叹“审美在线”……多家出版社主动推出文创品牌，求新求变，受到消费者欢迎，让文化和商业共赢。

“周末逛了一天书会，买了两本书和7件出版社文创。”11月中旬，2024中国黄山书会在安徽合肥举办，对于自己在书会上的这番“战绩”，读书爱好者顾乐乐哭笑不得，“有意思的出版社文创太多，根本忍不住‘剁手’。”

像顾乐乐这样喜欢出版社文创的消费者不在少数。近年来，广西师范大学出版社的卡夫卡系列布袋成为“爆款”，上海译文出版社的“万用之书”多次被“求补货”，漓江出版社的“黑诺”系列文创被网友赞叹“审美在线”……出版社文创如何“拿捏”流量密码？

## 主动而为

两个月前，2024“我与地坛”北京书市在地坛公园落下帷幕，50.67万人次共赴这场书香之约，在广告公司工作的舒玮便是其中之一，“今年幸运地抢到了卡夫卡签名刺绣托特包，独特、好看又能装，买到后不久就听说断货了。”

舒玮提到的这款托特包，正是广西师范大学出版社旗下“阅·见”文创品牌打造的现象级产品。对于这一文创的火爆，广西师大出版社集团市场部主任陈子锋对《工人日报》记者表示，在产品推出初期，团队并没有明确的“爆款”预设。“不过，我们在产品设计和推广过程中，还是十分期待得到读者的认可和喜爱。这款托特包在设计上独具匠心，在选材和制作上力求精良，体现了我们对文创产品的用心和重视。”陈子锋说。

火的不仅是布袋，保温杯、书签书夹、冰箱贴、笔记本、日历……这些文创产品也成为各大出版社的“吸睛利器”，上架即售罄的情况屡见不鲜。记者了解到，上海译文出版社的文创品牌“七海制造局”作为其中的佼佼者，推出的“万用之书”兼具手账本、挂饰、卡包等多种功能，成为该品牌旗下最受欢迎的文创之一。

“为了给图书带来更多流量，增强读者黏性，早在2018年，我们就萌生了打造文创品牌的想法。”上海译文出版社副社长张顺表示，做文创的初衷是希望它成为一个独立的品牌，为出版社捕获更多的年轻读者。

打造文创产品为传统出版业带来了市场机会，因此成了不少出版社主

动而为的选择。陈子锋也告诉记者，广西师大出版社做文创的原动力，主要是为了延伸和拓展出版社的品牌价值，满足市场需求，更好地传播其文化理念和人文精神，实现文化与商业的共赢。

## 双向奔赴

舒玮购买的托特包上除了卡夫卡的签名，还搭配了他作品中的文字：“尽管人群拥挤，每个人都是沉默的，孤独的。”舒玮觉得，做得好的文学周边，正是让图书、作家精神的无形变作有形，与读者形成精神上的共鸣。这一出版社文创，恰好满足了她的精神需求。

“卡夫卡是现代派文学的鼻祖，其作品主题多围绕现代社会中人的异化和孤独，具有深刻的哲学思考和独特的文学风格。”陈子锋告诉记者，将卡夫卡的签名、名句绣在托特包上，是对其文学地位和作品精神的一种致敬与传达，“独特的文学特质能够引发读者和文学爱好者的共鸣，使他们在使用的托特包时，仿佛能感受到卡夫卡作品所蕴含的深邃思想。”

出版社深挖和呈现文化内涵，消费者寻找精神共鸣，这种双向奔赴，进一步促使优质文创成为各大书展和文化市场的“断货王”。记者了解到，2024年上海书展期间，广西师大出版社的“阅·见”系列文创现场销售额达23万元。而同样作为出版机构头部文创品牌的人民文学出版社“人文之宝”，3天销售额也达15万元。

“把文学作为礼物”是“人文之宝”的品牌标语。此前，人民文学出版社文创部负责人芮芮曾对此表示，“我们希望挖掘文学作品的深刻内涵，使文创产品成为这些内涵的载体。这些独具魅力的文创产品如同一件礼物，陪伴大家的日常生活，让大家感受文学带来的精神滋养。”

来自江苏南京的达达购买了“人文之宝”旗下“与鲁迅对话”系列文创，包含书签、金句折扇、“迅哥儿”保温杯等，一周前，他收到了这份“礼物”。“忙碌的工作之余，大家需要精神食粮来滋润内心，文学作品有这种力量，文学类文创产品同样具有这种力量。”达达说，他认为，有意思的文创产品会让他眼前一亮——文学作品以更实用，且



卡夫卡包 图源广西师大出版社

富有文化价值和审美属性的形式走进了他的生活。

## 求新求变

北京社科院副研究员王鹏认为，对出版社而言，文创产品的推出是一种业务模式的创新与拓展。在数字化浪潮的冲击下，传统出版业务面临诸多挑战，文创产品的开发不仅为出版社带来了新的盈利点，更有助于巩固和拓展其品牌影响力。

浙江文艺出版社“文艺光年”文创品牌负责人表示，图书一直是个薄利行业，且由于各方面原因，出版社的利润空间越来越小，相对来说，文创产品的利润率更高。“文创属于快消品，迭代快，账期相对图书较短，利润率也比图书要高一些。”光启书局“小启文创”品牌工作人员说。

目前，也有一些出版社虽已涉足文创领域，但文创产品的利润率仍待考量。“与文创相比，目前图书依然是我们的主营业务和主要利润来源。”荣信文化“乐乐趣”文创品牌负责人说。译林出版社“译森·橡果小卖部”文创品牌工作人员也表示，利润率不能简

单比较，“图书也有高利润的，文创也有低利润的，是否有库存积压是影响利润的重要因素。”

与此同时，记者发现，当一些出版社成功将文创产品打造成“爆款”后，其他出版社往往会受到激励，想要效仿并从中分一杯羹。然而，顺利进入文创市场并非易事，有时可能面临“吃力不讨好”的情况。“如今，众多文创品牌争夺消费者的注意力和市场份额，如何在激烈的竞争中脱颖而出，是出版社面临的一大考验。同时，文创产品的核心在于创意和设计，如何持续输出新颖、独特、有文化内涵的文创产品，对各个出版社而言也是不小的挑战。”陈子锋说。

有业内人士表示，当下，出版社文创正处于转型阶段，从早期的一哄而上、产品繁杂，到现在开始沉淀，做更具文化IP属性、更具文化创意的产品。陈子锋也告诉记者，出版社除了通过打造具有影响力和美誉度的文创品牌，还应深入挖掘传统文化、地方特色文化等丰富资源，为文创产品提供独特的内容支撑。“此外，在产品的设计、生产、销售等各个环节中，出版社要严格把控品质，确保文创产品的高品质和高标准。”陈子锋说。

（据《工人日报》）