

与图书展陈相映成趣,参展单位创新文创受读者追捧

卖爆了！上海书展文创火热出圈

今年上海书展是第22届,通过这几年的发展,文创产品成为各家参展单位不可或缺的亮点板块,各种设计独特、款式新颖的文创产品,吸引了不少读者前来打卡购买。本次在上海书展展示的文创有哪些亮点及文创销售情况怎样呢?晨报记者就此采访了部分参展出版社。

上海高校出版社携特色文创亮相书展

位于西一馆二楼的高校出版馆,各大高校出版社纷纷携自家特色文创亮相,与图书展陈相映成趣。其中,上海交通大学出版社交大书店的文创产品表现抢眼。

上海交通大学出版社交大书店总经理耿爽告诉记者:“为契合书展氛围,我们专门带来了交大建校130周年的特许文创商品,品种达60多种。虽然展区只有9平方米,但琳琅满目,颇受读者关注。线上方面,我们与书展官方联名推出的‘马上交大运’限定套票,一经发售便迅速售罄,600套瞬间被抢空。线下展位同样热度不减,名校光环之下,读者对高校文创的热情持续高涨,周末单日销售额接近14000元。”

为回馈读者的厚爱,上海交通大学出版社还特别设置了“幸运转盘”互动活动——消费每满38元即可参与一次,百分百中奖,吸引了不少读者驻足参与。据现场销售数据统计,上海交通大学出版社的文创在此次高校文创销售中名列前茅。

复旦大学出版社这次带了60款文创产品参展。出版社旗下的经世书局负责文创产品销售,据经世书局负责人马勇华介绍,按照销量排名,读者最喜欢的文创包括盒装单校徽、校训札记本、解压键帽挂件、透明魔方、复旦风物石头灯、老校门星空笔记本、金榜题名书签、逢考必过书签、复旦蓝韵帆布袋。从复旦大学出版社展位的销售情况来看,截至8月16日,其文创销售收入5.74万元,预计整个书展期间销售与去年持平,主要是因为去年文创销售非常好,销售额比前年翻倍。

据上海财经大学出版社市场部副经理陈强介绍,今年首次在书展亮相的“上财银票”通用活动受到广大读者的欢迎。截至8月17日下午3点,参与上财银票一票通用的十一家出版社,共发放了大约5.4万张上财银票,实现文创销售累计约25.7万元,有多家出版社的文创销售额较去年翻两倍以上。

沪上出版社动足脑筋做文创

在上海世纪出版集团的展区,记者发现不少上海的出版社在文创设计方面也是动足了脑筋。上海译文出版社“七海制造局”今年推出“天鹅浮空商店”系列40余种新品,成为书展期间最具话题性的文创新品之一。上周末两天,这里人山人海,被许多白领读者调侃“文创抢疯了”了。

“七海制造局”主理人简恒向记者介绍了这几天文创销售的热火情况:“书展期间,市民朋友的热情都还是很高的。我们为了保证文创产品供应,每天都补两次货,在周末的高峰期甚至要补三次货,即便是这样也有一些文创供不应求。我们现在看到的是经过周末,展位上的文创还是处于一个半空状态,因为上午的补货还没来,再有一个小时就能够抵达现场,然后继续供市民朋友选购。”

“去年我们其实是推出的永夏花园,大家已经比较熟悉了,今年书展有很多朋友是直接奔着新品来的,所以我们带的新品量也是比较足的。‘七海制造局’卖得最好的产品是专门给线下活动准备的限定款礼袋,整个书展期间准备了4000份,预计到书展落幕时,这4000份限定礼袋可以全部售罄。”简恒说。

在上海音乐出版社,不少读者正在挑选文创产品。上海音乐出版社副总编辑杨海虹告诉记者,今年书展,上海音乐出版社的文创产品有几方面的创新:“第一个创新是我们把文创、图书分别做成了多款不同盲袋,分别是99(价值300元),69(价值200元),39(价值100元)。

其次是联名文创,在介绍了宛平南路600号的联名治愈香氛外,杨海虹还向记者展示了一款采用扩香石制作的文创产品,整款产品采用浮雕工艺,看上去非常精致,这是与上海著名钢琴家宋思衡合作推出的联名款,也有很多音乐家如巴赫、肖邦、莫扎特等的扩香石,都非常有收藏价值。

书展期间,上海音乐出版社制作的期刊盲盒全部售罄,《音乐爱好者》杂志是在全国拥有非常高知名度的音乐刊物,读者定位为非专业音乐人士。杨海虹告诉记者,今年出版社也做了创新,把一些过刊三合一变成期刊盲盒,定价27元(价值84元)受到读者欢迎。

在文创展位卖得最好的是各种各样的包,将音乐史上不



同时期的元素提取出来重新设计,具有音乐出版社独有的文化属性。

上海文艺出版社、上图公司分别甄选图书与包装推出的图书盲盒,以及唤起阅读回忆的《故事会》特色文创,引发读者争购。上海教育出版社也贴心地准备了“考神附体”空调毯,助力莘莘学子。

上海人民美术出版社陈列了独具“一百〇八上苑”风格的潮流新品,这些产品都是出版社通过自创IP延伸出来的文创产品,包括宣传画、连环画,还有利用年画设计的雨伞、冰箱贴、笔记本,具有文化属性。上海人民美术出版社市场发行中心主任孙正怀告诉记者,今年书展文创的增长在200%左右。

广西出版单位文创产品表现亮眼

记者在采访中发现,本届上海书展,广西多家出版社的文创产品表现亮眼。8月17日是工作日,下午五点多,当记者走进位于西一馆一楼的广西师范大学出版社的展览区域,发现已经是人头济济,水泄不通。广西师范大学出版社主打文艺调性与经典作家IP,文创设计上注重文艺氛围与情绪共鸣。工作人员告诉记者,出版社为今年的上海书展特别准备了文创40周年社庆纪念文创,同时还带来了卡夫卡双肩包、伍尔夫“到灯塔去”随身小袋、汉娜·阿伦特多功能托特包、作家系列亚克力挂件以及毛姆签名刺绣帆布包。去年书展文创销售收入19万元,今年书展前五天的销售收入已经接近30万元,预计本届书展的文创销售收入将远超去年同期。

同样位于西一馆一楼的漓江出版社旗下文化品牌黑诺hey nobel今年以独立展位亮相上海书展,文创设计主打文学情绪与哲学共鸣,带来“火花Spark”致敬作家系列新品及多款原创新品,今年的文创新品为“幸福的西绪福斯”系列。



一位工作人员告诉记者,作家加缪认为“我们必须想象西西弗斯是幸福的”,所以黑诺hey nobel以作家写的《西西弗斯神话》为灵感,做了一套文创,里面包含笔记本、手机支架,还有T恤,后续我们还会有新品上新,读者朋友可以关注一下。”截至8月16日,黑诺hey nobel的文创销售额比去年增长了140%,预计这次书展比去年增长两倍以上。

广西科学技术出版社以“出版+科普+文创”融合模式精彩亮相,依托本土特色资源与深厚的科普内容积淀,集中呈现了“我们的广西”系列、“知了”品牌及与广西自然博物馆联名的“广西恐龙”系列三大产品线,涵盖多个品类近百款产品,构建起从随身佩戴到家居装饰、从学习书写到参观打卡的全场景科普文创矩阵,让文创产品在实用功能之上承载文化内涵,以润物无声的方式将科学融入日常生活,真正实现科普知识触手可及。

业内人士观察:如何设计受市场欢迎的文创产品

从销售情况来看,文创产品的实用性仍然是非常重要的。这次书展,复旦大学出版社有一款文创产品遇冷,几乎无人问津,这是一个方形的纸雕本,很漂亮,但是打开后会发现作为笔记本就非常不实用。文创产品很大程度上主要是满足读者的情绪价值方面的需求,设计的形象,看起来都比较可爱,而且触摸起来手感比较舒服。复旦大学出版社的文创产品主要是复旦大学校名文创,所以产品除了有一般文创产品所具有的特质外,主要考虑名校内在含义的外现,那么学校的一些知名的元素就会用得比较多,在产品上的出现频率就比较高,比如校训,光华楼、老校门、正门、子彬院等等,主要是这些元素的组合,呈现在不同产品上,产品本身会结合读者在求学、升学、学习、名校愿望等美好愿景,产品外观可爱、好看,耐用实用。

上海交通大学出版社交大书店总经理耿爽复盘了出版社这次书展文创热销的原因,她认为关键还是在于坚持原创:“当下文旅消费火热,但文创产品同质化现象也日趋严重,很多产品不过是简单更换Logo,缺乏内在辨识度。在书展这样高密度的集中展示中,创意不足的问题更是一目了然。消费者才会真正买单。所以在我看来,做文创不是简单地跟风,而是对团队原创能力的持续考验。这次书展也让我们更加确信,未来必须不断提升从业者的文化素养和设计创新能力,才能让高校文创走得更远。”

上海财经大学出版社市场部副经理陈强认为,通过这几天的书展销售,能明显感受到读者的文创需求正在逐渐变化。“过去大家选购文创更多看重外观好看,如今读者追求的是文化内核与实用价值的兼顾。单纯的摆件已经逐渐失去它的吸引力,大家更加偏爱的是能融入日常、带有书香氛围感,同时承载着出版社深厚的文化底蕴的文创产品;另外年轻群体还十分看重文创产品的独特性和趣味性,愿意为有巧思、有专属记忆点的产品买单。”

广西科学技术出版社工作人员云丹则表示:“未来,我们将继续深耕本土,依托自身内容、作者和品牌优势,深入调研市场需求,持续开发特色精品文创产品,满足人民日益增长的高品质文化消费需求。”

晨报记者 严峻嵘 摄影报道