

摘要

随着我国经济的飞速发展和人民生活水平的提高，人们对精神文化的需求也与日俱增，文化创意产业的发展备受关注。创意产业作为文化产业的重要组成部分，已然成为我国经济发展新的增长点。出版社作为文化内容的生产者和精神文化的传播阵地，理所当然地成为广大人民群众进行文化消费的重要场所。出版社依托文化资源进行文创产品的开发与运营，推出蕴含深厚文化底蕴的优秀文创产品，既能满足广大人民群众的精神文化需求，又能起到对其出版物进行宣传和普及的效果。人民文学出版社作为新中国成立最早、历史最久、规模最大的专业文学出版机构，它代表着“中国文学出版的最高水平”，人民文学出版社在文创产品开发方面拥有较为丰富的经验，部分产品市场反响良好。本研究基于人民文学出版社文创产品的开发背景、开发现状等方面，深入分析其在文创开发过程中存在的问题，总结归纳经验，以期为其他出版机构开发文创产品提供参考。

本研究从文创产业及文创产品进行切入，阐述其概念与特征，并对出版社文创产品的概念及内涵进行了进一步的界定。通过对人民文学出版社文创产品的开发意义进行分析，进一步梳理了人民文学出版社开发文创产品的历程，而后运用管理学中的环境分析工具 PEST，从政治、经济、社会以及技术四个层面对人民文学出版社文创产品开发的宏观生态环境进行分析，并在此基础上探讨其文创开发的外部优势。另外从微观层面对人民文学出版社的图书资源、品牌资源、文创团队资源、读者资源等社内优势资源进行了具体分析，总结归纳其文创产品开发的现实因素。从以上的研究中可以看出，目前人民文学出版社正在大力发展文创产品，但同时也出现了产品附加值开发不足，系列产品形态单调，运行模式不够成熟，销售渠道和推销方式单一，产品质量欠佳，文创编辑素养有待提升等问题。针对以上问题，提出建议可供人民文学出版社在之后的文创开发中进行参考：在产品开发上，依托内容资源优势，创新研发文创新品；在消费者需求上，深入探析受众喜好，丰富众筹文创回馈的形式；在产品营销上，需要创新拓展营销渠道，积极传播出版理念；在文创产品打造上，文创团队需要努力提升创意质量以及产品质量；在人才培养上，要主动引进人才、培养复合型编辑出版创意人才，打造一支专业的文创人才队伍。

关键词：人民文学出版社，出版文创，文创产品

目 录

摘 要.....	III
Abstract.....	III
目 录.....	V
绪 论.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究意义.....	1
(三) 文献综述.....	2
(四) 研究方法.....	7
(五) 创新之处.....	7
一、人民文学出版社文创产品开发背景.....	9
(一) 相关概念界定.....	9
1. 文创产品的概念.....	9
2. 文创产品的特性.....	9
3. 出版文创产品的概念.....	11
(二) 人民文学出版社概述.....	12
(三) 人民文学出版社文创产品开发意义.....	12
(四) 人民文学出版社文创开发历程.....	14
1. 第一阶段：梳理 IP 资源+尝试各品类文创+开设线上店铺.....	14
2. 第二阶段：设立重点项目+众筹模式+日常销售.....	15
3. 第三阶段：重点产品系列化+联名合作+渠道拓展.....	15
二、人民文学出版社文创产品开发现状研究.....	17
(一) 人民文学出版社文创产品概况.....	17
(二) 人民文学出版社文创产品分类.....	18
1. 出版物类.....	20
2. 日常用品类.....	21

3.收藏纪念类	22
4.休闲益智类	24
(三) 人民文学出版社文创产品开发模式	24
1.自主开发模式	24
2.合作开发模式	25
三、人民文学出版社文创产品开发环境分析	27
(一) 外部环境 PEST 分析	27
1.P (Policy) 政策环境——良好的政策支持	27
2.E (Economy) 经济环境——文创产业发展态势良好	29
3.S (Social) 社会环境——文化需求与日俱增	33
4.T (Technology) 技术环境——科技与文创深度融合	34
(二) 社内优势条件分析	35
1.图书 IP 资源丰富	35
2.品牌资源优势	36
3.文创团队专业	37
4.读者资源优势	37
四、人民文学出版社文创产品开发中存在的问题	39
(一) 附加值开发不足，系列产品形态单调	39
(二) 文创众筹优势未充分发挥，运行模式不够成熟	40
(三) 销售渠道和营销方式较为单一，传播范围有限	42
(四) 产品质量问题频出，文创编辑素养有待提升	43
五、人民文学出版社文创开发的优化路径	47
(一) 依托内容资源优势，创新研发文创新品	47
(二) 深入探析受众需求，丰富众筹回馈形式	48
(三) 创新拓展营销渠道，积极传播出版理念	49
(四) 努力提升产品质量，建设专业人才团队	50
六、对我国出版机构开发文创产品的启示	53
(一) 设立自有品牌，打造文创精品	53
(二) 发掘优质创意，强调合作开发	54

(三) 体现人文特色, 贴近社会生活	54
(四) 重视数字技术, 拓展文创类型	55
结 语	57
参 考 文 献	59
附录 A 人民文学出版社文创产品开发与营销状况访谈提纲	65
附录 B 人民文学出版社在售文创产品表	67
致 谢	87

绪论

(一) 研究背景

文化是一个国家、民族的灵魂。文化兴则国运兴，文化强则民族强。我国始终把建设文化强国作为国家战略目标，同时国家也十分重视文化创意产业的发展。早在2009年国务院发布的《文化产业振兴规划》中就提出“以文化创意、影视制作、出版发行等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展”^①。将文化创意产业的发展提升到了国家战略层面。文化创意产业始终是我国国民经济的重要组成部分，从“八五”计划到“十四五”规划中都有相关内容鼓励我国文化创意产业发展。2021年8月17日，文化和旅游部、中央宣传部、国家发展改革委、国家文物局等八个部门联合印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，强调“要把握正确导向，坚持以社会主义核心价值观为引领，深入挖掘文化文物资源的精神内涵，使文化创意产品成为广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体”^②。在国家出台一系列政策助推文创产业发展的形势下，发展文创产业，开发文创产品成为诸多行业的共识，不少企业竞相入驻文创产业寻求融合发展。

继博物馆、图书馆掀起一阵“文创热”的浪潮后，出版社也不甘示弱，积极寻求与文创产业融合，利用自身丰富的内容资源开发文创产品，经过几年的积累取得了显著的成效。由此可见，传统出版机构以期实现从传统的单一机构向复合型文化服务平台转型的目标，借力文创开发无疑是一个新的发展思路。

(二) 研究意义

人民文学出版社（以下简称“人文社”）作为新中国成立最早、历史最久、规模最大的文学出版机构，它代表着“中国文学出版的最高水平”，如今的人文社不仅深掘优秀作品，更开创触达读者心灵的文化生活方式，依托自身IP资源，开发特色文创产品，努力争做兼顾文学和创意美学的出版文创先行者。人民文学出版社在文创产品开发方面拥有较为丰富的经验，部分产品市场反响良好，基于人民文学出版社文创产品的开发背

^① 新华社.《文化产业振兴规划》全文发布[EB/OL].http://www.gov.cn/govweb/jrzq/2009-09/26/content_1427394.htm, 2009-09-26.

^② 文化和旅游部网站.关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知[EB/OL].http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/31/content_5634552.htm, 2021-08-17.

景、现状、问题等方面，深入分析后总结归纳经验，以期为其他出版机构开发文创产品提供参考。

1.理论意义

近几年来出版行业一直在探索转型升级的路径，依靠出版文创产品实现价值链延伸无疑是一个新的思路。然而目前看来依靠文创开发而成功转型的出版机构屈指可数，究其原因主要还是缺乏成熟的理论指导。当前学界对于出版文创的关注度不够，反观博物馆、图书馆文创研究已取得了比较丰硕的成果，因此通过对人民文学出版社文创开发的优势条件、文创产品开发现状等方面进行分析研究，总结归纳其发展的特色和规律，以期为出版文创产业的产品开发研究提供新视野，有望进一步优化和丰富出版理论。另外，探索人民文学出版社文创产品的开发实践，也有利于出版理论联系实际，对出版业可持续发展具有重要意义。

2.现实意义

一方面，国家多项利好政策鼓励文创产业大力发展，因此文创产业在当下发展潜力巨大，越来越多的出版机构成为新加入者，开发文创产品在整个出版行业中呈普遍化的发展态势。另一方面，文创市场竞争日趋激烈，出版机构对文创产品的探索仍处于初级阶段，各出版社文创的发展模式尚不明晰，需要运用出版理论联系实际具体分析。出版属于应用科学，出版产业注重产学研的结合，因此，通过深入研究人民文学出版社文创产品的开发现状与问题，可以为同行业其他出版机构开发文创提供思路和借鉴，更有助于整个出版行业健康有序发展。

（三）文献综述

尽管目前出版业开发文创产品的现象十分普遍，但是研究成果并不多。在 CNKI 数据库和万方数据库以“出版文创”“出版社文创”“文创产品”“图书衍生品”等主题词进行检索，可将检得的文献主题归纳为关于文创的研究、关于出版文创的研究、关于出版社文创产品的研究三个方面。

1.关于文创的研究

国外对于文创的研究相对较早，相关理论和实践也很丰富。1998 年英国出台的《英国创意产业路径文件》最早提出了“文化创意产业”的概念，将其定义为“源于个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业。^①”

^① 李向民，王晨等. 文化产业：变革中的文化 [M]. 北京：经济科学出版社,2005:122.

John Howkins 从专利授权角度出发,认为文化创意产业包含版权、设计、商标和专利,四个产业共同构成创意产业与创意经济。^①

近些年,随着国家对文创产品开发的大力扶持,我国学者对文创产品进行的研究逐渐增加。关于文创产品的概念,魏鹏举从产业角度出发,将文创产品界定为文化创意产业中产生的任何制品或制品的组合。从产品最终形态来看,文化创意产品包含两个相互依存的部分:文化创意内容与硬件载体。^②郝鑫认为文创产品与特定民族或区域的文化背景有一定关联,是源自个人才情、灵感或智慧,并通过产业化的方式进行生产、消费和营销的,满足人们精神需要和欲望的任何有形产品和无形服务。^③韩骏伟、胡晓明则认为文创产品的核心是文化、创意理念,是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现。^④关于文创产品特性的研究,魏鹏举认为文创产品具有文化创意价值和经济价值双重属性。^⑤周长颐认为文创产品最主要的特征是文化性、教育性,此外还具有独特性和价值性。^⑥除了以上直接对文创产品特性进行论述之外,还有不少学者从具体的某一类文创产品入手,如研究博物馆文创产品、图书馆文创产品以及校园文创产品的特性。

2.关于出版文创的研究

对于出版文创的研究,学者们从出版文创的内涵定义、分类、产业现状及问题等方面进行探讨,进而引发对出版文创产业发展路径的思考。

(1) 出版文创的内涵研究

出版文创作为新兴事物,目前学界对其并没有明确的定义。但学者们比较一致地认为出版文创是出版界在跨媒体、跨行业融合的大背景下提出的概念,是传统出版业为了顺应时代的变革而产生的新的发展业态。

罗小艺、王青对出版文创的定义、分类及其本质进行了分析和梳理,进而提出出版文创是在跨界融合和新兴技术发展背景下产生的,基于出版内容开发的文化创意产品和服务,是出版产业链的延展和文化创意产业的新业态。^⑦宋朝丽将出版文创界定为:以出版业为核心,以有形产品或无形服务为表现形式,通过对知识产权的产业化开发创造

^① 吴方.湖南省博物馆文化创意产品开发研究[D].湖南大学,2018.

^② 魏鹏举.文化创意产品的属性与特征[J].文化月刊,2010(8):51-53.

^③ 郝鑫.浅析文化创意产品的内涵和外延[J].现代交际,2012.

^④ 韩骏伟,胡晓明.文化产业概论[M].中山大学出版社,2009:35.

^⑤ 魏鹏举.文化创意产品的属性与特征[J].文化月刊,2010(8):51-53.

^⑥ 周长颐.基于高校资源的文化创意产品设计研究[D].苏州大学,2017.

^⑦ 罗小艺,王青.出版文创刍议:内涵与外延[J].出版广角,2017(22):13-15.

财富和提供就业的创意活动。^①王雁认为出版文创是指对出版物的核心资源进行深入挖掘,加以改进创新,经授权后创作出与出版物相关联的高附加值产品、服务或创意活动。它以传统出版业为源头,衍生出一系列实物产品和服务产品。^②由此可以看出,在出版文创的类型上,学界看法较为统一,认为出版文创不仅包括有形的实物产品,还包括无形的服务产品。

(2) 出版文创产品类型研究

在出版文创开发的主要形式上,王雁将市场上现有出版文创的类型主要分为三种:一是出版+衍生品,出版社或出版品牌依托图书内容资源,将书中的元素特别摘取出来,进行再次创作,开发衍生产品,包括玩具、文具、食品、服饰、电器及各类生活用品等;二是出版+跨界融合,出版机构与其他行业进行跨行业合作,对出版IP进行全面开发,拓展产业链,既涉及形式的改变又有内容的延伸,餐饮业、服务业、娱乐业等都包括在内;三是出版+创意空间,这一模式是基于图书这一总类进行开发的文化创意服务,如24小时书店、创意书吧、绘本馆等图书消费空间。^③罗小艺、王青也同样将现有的出版文创开发归纳分为三个层面:一是以图书中的人物、情节、场景等元素为基础,进行再次创作开发的文化创意产品,如玩具、服装、日用品等图书衍生产品;二是基于某一图书或系列图书整体内容开发的文化创意产品,如数字图书、影视、游戏、主题乐园等;三是基于图书这一总类进行开发的文化创意服务,如实体书店的转型、书吧等图书消费空间的营造。^④宋朝丽认为到目前为止,出版文创主要呈现出出版衍生品开发、跨界融合、个性化定制三种演进模式,呈现越来越个性化、精细化的演进趋势。^⑤

(3) 出版文创的现状和问题研究

韩晓宁、郭玮琪从出版文创产业实践角度展开思考,对出版文创和出版文创产业进行了概念辨析和产业特征归纳,结合出版文创产业政策和实践,指出国内出版文创领域的现存问题:一是内在冲突,即市场取向对创意发挥的空间有所制约;二是创意能力不足,大多为简单的复制式创意开发;三是在流通环节缺乏国际化市场思维。^⑥宋朝丽在分析了出版文创的发展现状及演进趋势后,认为作为新生事物,国内出版文创存在文化

^① 宋朝丽.跨界融合背景下出版文创的产业布局思考[J].出版广角,2017(22):6-9.

^② 王雁.跨界融合背景下出版文创的价值思考[J].现代视听,2018(07):36-39.

^③ 王雁.跨界融合背景下出版文创的价值思考[J].现代视听,2018(07):36-39.

^④ 罗小艺,王青.出版文创刍议:内涵与外延[J].出版广角,2017(22):13-15.

^⑤ 宋朝丽.跨界融合背景下出版文创的产业布局思考[J].出版广角,2017(22):6-9.

^⑥ 韩晓宁,郭玮琪.出版文创:产品创新与升级之路——出版文创的产业实践思考[J].出版广角,2017(22):22-24.

挖掘深度不够、缺乏市场流通渠道、开发机制不健全等现实困境。^①

(4) 出版文创开发路径研究

针对国内出版文创领域的现存问题,学者们也提出了一系列发展对策。邝芮认为出版企业在开发文创时,既要借鉴博物馆文创模式,又要根据自身特点扬长避短,实现跨越式发展。他将较为成熟的博物馆文创与出版文创进行比较研究,从政策、品牌影响力、IP资源、渠道、制度等方面分析两者优劣势,总结出版文创的发展机会及创新路径,一是要明确开发出版文创是融合发展的重要一环;二是要尝试制度创新;三是要加强IP内容与出版品牌的关联性;四要增加二次创作,让出版IP更有开发价值;五要与渠道商共同转型,互利共赢。^②金强针对出版业发展规制与融合路径有模式固化,缺乏新理念、新思维和创新力的倾向,提出要将内容发掘与资源整合,形式呈现与创意聚合,平台整合和渠道拓展,以实现文创+出版的模式创新与路径拓展。^③张妙从文化创意赋能下我国出版业融合发展现实图景出发,提出出版人需要发挥“工匠精神”,从研判读者市场、以优质内容资源为纽带、创领“带货”新风三个维度下功夫。另外,文创出版产业还需借助科技模因,赋能文创出版,带动出版产品多业态发展;运用地域文化拓宽出版外延,实现优质IP内容深度开发;主动“破圈”跨界合作,实现品牌效应有效扩散。^④

3.关于出版社文创产品的研究

目前,我国许多出版社都涉足文创领域,但以出版社文创产品为主题开展研究的成果并不多,部分文献围绕我国出版社文创产品的现状、问题以及创新发展路径进行研究。

(1) 出版社文创产品开发现状研究

尉伟、胡大海将我国出版文创跨界融合发展模式归为三类,“出版机构+UGC平台”模式;“电商平台+出版机构”模式;“电商平台+出版机构+品牌”模式。并指出当下出版文创融合发展凸显的问题主要是盈利模式单一,跨界融合度低;产品开发有限,市场对接不佳;文创人才匮乏,产品开发困难等。^⑤吴明红基于价值共创理论,在出版文创的大背景下梳理出版社资源与文创产品融合开发的三种模式:选题资源衍生模式、作者资源衍生模式和品牌资源衍生模式。进一步提出在传统价值创造观下,出版社通过这些模式开发出的文创产品呈现出生产者与消费者的认知地位不平等、生产者与消费者信

^① 宋朝丽.跨界融合背景下出版文创的产业布局思考[J].出版广角,2017(22):6-9.

^② 邝芮.出版界能否产生故宫文创?——出版文创与博物馆文创的比较研究[J].出版广角,2022(07):48-52.

^③ 金强.创新驱动与模式探索:传统出版融合文创产业思路探寻[J].编辑之友,2021(01):60-65.

^④ 张妙.文创赋能背景下我国文创出版发展路径研究[J].编辑之友,2022(07):27-31.

^⑤ 尉伟,胡大海.跨界融合背景下出版文创的创新路径[J].编辑学刊,2022(06):21-26.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/927063131125010005>