



继上海书展后，文创又在地坛书市“火”了—— 透视书市“文创热”

2025 上海书展的“文创热”方兴未艾，近日，文创产品又成为 2025 “我与地坛”北京书市的消费热点。

书市向复合型文化消费空间转变

步入“我与地坛”北京书市，首先看到的是主题出版专区。本次专区除了展示百余种主题书籍外，还设置了文创专柜，出售与纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 80 周年相关的文创产品。记者见到，一套由中国邮政于 2025 年 9 月 3 日发行的纪念邮票颇受关注。

“这套邮票原价接近 200 元，用了惠民券之后能够减 50 元，价格合适，开市后，已经卖了 10 余套。邮票上面的人民英雄形象很有纪念意义。”西单图书大厦工作人员说。

在上海书市就爆火的“zhuang 思想 de 包袱”大尺寸购物袋在地坛书市仍然是“爆款”。“我们为上海书展和地坛书市各准备了 3000 个‘包袱’，每天限量 600 个，上午 1 小时左右就被领光了。”人民文学出版社展台工作人员告诉记者。

同样爆火的是《我与地坛》相关文创产品。记者见到，印有史铁生散文金句的帆布袋，不到 1 小时就售出了好几个。米白色的棉麻材质帆布袋上没有图案，只印有浅咖色或军绿色的文字，正符合当下简约的审美需求。

2025 “我与地坛”北京书市中，除出版社带来多个品类的文创之外，首都博物馆、颐和园、天坛公园等文旅机构也带来了各自的精品文创产品。

据业界梳理，国内文创产品最初火起来，是由故宫博物院带动的。2009 年前后，故宫开始布局线上文创销售，经过几年经营，打开了市场，2017 年文创销售额达 15 亿元。之后，各地博物馆纷纷发力，开发富有本地特色的文创产品。

“出版社开始大量开发文创产品是近几年的事。但是，出版类文创产品发展非常迅速，人民文学出版社、上海译文出版社、中央编译出版社等社很快就形成了自己的产品线。我们大约是在 2023 年正式成立文创部门，主要开发与外国作家相关的产品。两年左右，销售额就达数百万元。”广西师范大学出版社市场部总经理陈子锋介绍。

人民文学出版社文创部主任卞芮介绍，该社文创产品的分销渠道包括线上、线下两种。虽然线下书展销售额占整个

文创营收的比重并不大，但书展对业界来说仍然是重要的渠道，短时间内能得到最大的曝光度。“年轻人在书展上购买文创产品后，又将其作为社交货币展示在社交媒体上，形成话题和‘裂变’传播，进一步扩大了相关产品的吸引力和影响力。”卞芮说。

潮流背后是文化的含量

在 2025 “我与地坛”北京书市，记者见到了在社交媒体上频频冲上热搜的“大先生的毛背心”——一款原型来自 1930 年鲁迅所穿的紫色绞花针织背心，款式依照鲁迅纪念馆的藏品复刻。

业界人士认为，这款毛背心成功的秘诀在于，它既“复古”又“时髦”，顺利地将人们的文化记忆转化成了当代消费语言。

面对“大先生的毛背心”的“走红”，卞芮认为，其实它并非“一夜爆红”，而是经历了

一个推出、口碑发酵、最终“出圈”的过程，时间大约为半年。“我们并非有预知哪款会成为爆款的能力，而是在尝试开发了数百种产品后，找到了某类适合做全案开发的 IP，再把相关产品做好，等待人们来发现它。”卞芮说。

对于“爆款”文创产品的打造，中央编译出版社也有同感。该社的马克思、恩格斯系列文创产品是在试验了多种产品之后，经市场淘洗筛选出来的经典。无论是马克思、恩格斯卡通形象冰箱贴，还是带有马恩著述介绍的“一生挚友系列”书签，每一件文创产品的设计理念和细节都展现了该社文创团队的独特理解与创新表达。

提供更好的文创环境

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，出版类文创产品的火热固然离不开经济社会发展、文化自信提升和人们追求精神文化消费及情感体验等宏观因素，但更重要的原因在于出版行业近年来提高防风险能力、多样化布局自身业务，逐步沉淀出了成果。

纵观各类书展、图书市集、图书博览会，文创产品不仅是整个场所的“引流”利器，也成为每家出版机构独一无二的品牌标识，实实在在地带动了图书的销售。对于出版机构而言，文创产品也是一条与读者重新建立链接的新路径。

然而，在出版社纷纷布局文创产品体系之际，也存在一些需要解决的问题。



▲人民文学出版社编织袋。
(网友“野渡横舟”/摄)

从产品品类来看，目前出版社文创产品类型整体而言比较单一，多为帆布袋、冰箱贴、马克杯，还需要丰富产品类型。

从内容深度来看，部分产品停留在“贴图式”设计的阶段，缺乏对自有图书精神内核的深度开掘，可能导致文化内容被过度简化或娱乐化。

魏鹏举建议，首先，一些出版社拥有比较悠久的历史，要发挥自身的主体性，不是简单模仿某个爆款，而是在开发中逐步形成品牌效应。其次，深耕产品的文化内涵。出版类文创产品的核心竞争力在于图书本身深厚的文化内涵，设计者需要深入挖掘书中的历史、艺术和情感价值。再次，要建立健全文创产品的知识产权保护机制，严厉打击侵权行为，为原创设计提供更好的法律和市场环境。

(据《光明日报》)



▲“我与地坛”冰箱贴。
(李欣/摄)

赏月吃席，这场“长街宴”将中秋氛围拉满！



▲放进竹笼内的当地特色菜品。
(田金文/摄)

中秋夜，重庆偏岩古镇的老街格外热闹。

百张圆木桌沿青石板路依次排开，竹笼传递着热气腾腾的佳肴，桌角摆着提前备好的月饼与桂花酒……中秋佳节，重庆北碚区偏岩古镇举办长街宴、老物图文展等特色活动，融合主题音乐夜等现代元素，让游客在传统与创新的交融中感受古镇文化魅力。

据介绍，偏岩古镇的长

街宴历史悠久。清朝时期，盐商马帮途经此地歇脚，古镇便会摆开长街宴，南来北往的客商不论出身，同坐一桌。热汤入口，便结下友谊。长街宴由此成为偏岩古镇重要的民俗活动。

锣鼓打起来，随着有人高喊的“开席”声，竹笼从后厨依次递出，热气裹着香味漫过长街，花椒鸭的麻、藕夹的鲜、桂花酒的甜，混在一起，这场融合了美食与“非遗”的中秋盛宴正式启幕。

在偏岩古镇，这一传统民俗与中秋佳节完美结合。

“节日快乐，一起举杯”“庆祝团圆”……甘肃游客朱爱军高兴地说：“第一次参加长街宴，菜色和氛围都太好了，热闹得很。”

除了美食，“非遗”展演更添中秋氛围。

古戏台前，川剧变脸也开了场。演员身着彩衣，手在脸上抹一抹，红脸瞬间换成白脸，再一扬袖，又变作黑脸，引得现场孩子拍手直呼“再变一个”！

孩子们的喊声刚落，演员突然吐了口“火”，橙红的火焰映着灯笼光，把现场气氛推到了顶点。

“这趟没白来！”来自贵州的李娟举着手机拍个不停，“不仅吃了好吃的，还看了‘非遗’，这个中秋很惊喜。”

人们品月饼、做漆扇、吹糖人、看节目……在多彩活动中感受浓浓人间烟火气，品味中秋佳节的传统韵味。

(据新华社)

国通语 小课堂

读姓解字

“翟”成为一姓， 读作①zhái；②dí

读音为“dí”的翟姓是虞封黄帝之后，春秋时世居北方，后迁移到西河一带（在今陕西省内）。

读音为“zhái”的翟姓，据传是世居汝南（今河南省内）的。今已混为一姓，读音仍不一致。有的地区读作 dí，也有的地区读作 zhái，这是习惯所致的俗成读音。