

古籍文创参加 2017 年北京国际图书博览会活动报告

朱婷婷

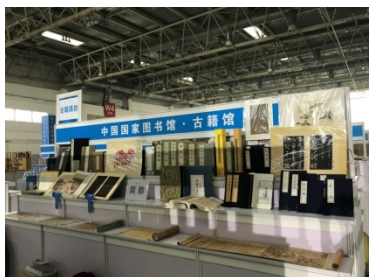


图 1 西三区展台

2017 年 8 月 23 至 27 日, 第 24 届北京国际图书博览会 (以下简称“图博会”) 在顺义新国展举办。图博会是世界第二大国际书展, 也是国内书展中外商参加最多、市场运营最好的展会。主办方更是在今年首次推出总面积达 18000 平方米的文创展区, 有故宫博物院、国家图书馆、河北省博物院、江西省博物馆等文博机构和诸多文创企业入驻, 热闹非凡。

古籍馆作为特邀单位参加了此次书展, 在西三馆“阅读体验与文创馆区”(图 1、2) 和西四馆“印刷创意与图书馆配馆区”(图 3、4) 都设置了专门的展台。此次展会上, 我们不仅向公众展销了自主研发的文创产品, 也了解到业内同行设计的多种形式的文创精品, 同时还接触了印刷、媒体、书店等相关行业。这些对我们日后的文创设计和营销都有积极意义。



图 2 西四区开幕式重点推荐的
《福建舆图》高仿品

📍 展区与消费群体:

古籍馆文创产品主要布置在西三馆典籍博物馆展区的一个 1x1.5 米左右的展台 (图 4、5) 上和一个 2 米的立式书柜中。

虽然位置不大，但人流量相对可观，这与图博会的影响力密不可分。图博会每年参观人次达 30 多万，这其中绝大部分是来自各行各业热爱阅读与文创的消费群体。他们的鉴赏水平和消



图3 西四区展台

费能力较高，是古籍文创产品的潜在优质客源。另据观察，这其中发生购买行为的至少有 70% 是女性消费者。

产品销售情况：

此次展会我们共展销具有古籍馆特色的文创产品五十余种（图5），大致可分为



图4 古籍馆和出版社共用展台



图5 古籍文创产品宣传

以下几类：（1）印刷品，如古籍书影元素的留真、画芯、藏书票和明信片等；（2）实用类，如帆布包、笔记本、文件夹等；（3）工艺品，如高仿古籍、王兴记折扇和戏曲脸谱徽章等。短短数日我们不断协调补货，带去的本子和包几乎销售一空，期间微店大半销售量也来自展区消费者。

同行业竞争情况：

新国展有多个馆区，人群多集中在儿童绘本展区和文创馆区，文创馆区中又以故宫博物院文创最受欢迎。文创市场上各式各样的笔记本和布包层出不穷，同质化略重，但最容易吸引和打动消费者的也是此类集实用和美观于一体的文创产品。因此我们应当向兄弟机构学习，在这类产品的包装设计上多花功夫。从展销效果来看，西夏文字

帆布包在此次展会中大放光彩，受到诸多消费者的青睐。另如留真、画芯类产品，极具本馆馆藏特色，未在其他文创展台上发现同类产品，亦被消费者抢购一空。

🌈 消费者反馈：

市场是检验文创产品是否成功的关键。以西夏文帆布包为例，首先它给消费者带来视觉上的冲击，他们带着“这个字是什么？”的疑问进入展台，在听到我们的介绍后豁然开朗，接着又被布包一长两短的带子、暗扣等实用设计和适中价格征服。有顾客表示：“隔壁就有售价 28 元的布袋，但我看中的就是你们的设计和呼吁大家重视少数民族文献的立意。”而像“四库随身”笔记本、公主状元扮相帆布包等，顾客则普遍反映价格过高，销售效果不佳。

国图古籍馆文创品初登图博会舞台，在典籍博物馆（展览部）的帮助、部内领导的关心和同事们的卖力宣传下，取得了不错的销售成绩，同时也从同行业的相互比较和顾客反馈中收获了一些经验教训。下面就图博会平台下文创品营销经验谈一些我的看法：

🌈 树立品牌意识

故宫博物院珠玉在前，其文创营销验证了业界关于大 IP 能带来巨额经济效益的论断。但多年来图书馆“重藏不重用”的风气，使得大众对图书馆内藏品的丰富性和珍贵性知之甚少。“文津街七号”为地理坐标，其名来自国图四大专藏之一的文津阁四库全书，地图上看原为国图旧址，而今又是古籍馆所在地，以其作为古籍馆文创品牌再合适不过了。在展销过程中，我们准备了“文津街七号”的请柬，为

大家介绍“文津街七号”的由来，呼吁扫码关注“文津街七号”的微信公众号和微店，取得了一些成效。单从实际情况来看，公众对国图古籍馆耳熟能详，对“文津街七号”的认知度则大打折扣。以后希望能得到各级领导的支持，加大宣传力度，在不久的将来能真正打造好属于国图古籍馆的“文津街七号”品牌。

尊重市场，做好产品定位

针对不同文化品位和消费水平的群体，应当有不一样的营销模式。做文创产品，推广文化固然重要，获取经济效益也很关键。就目前古籍馆文创品整体销售情况来看，单价 200 元以下的产品最受大众欢迎。我们应当根据市场导向及时推陈出新，同时也要结合大众消费行为调整价格。此外，收藏家和研究者们偏爱 600 元以上的古籍高仿类产品。相较于前者，此类产品受众虽少，但收益不错。相较于价格，这些高层次的消费者更看重产品的收藏价值和制作工艺，具有一定的投资眼光。以此次展会为例，同是《赵城金藏》高仿品，顾客在售价 1700 元看起来高端大气的《金刚经》和售价 600 元看起来略单薄的《大般若波罗密多经》中选择了前者，原因并非价格，而是前者制作工艺更高。所以在对这类产品的选材和产品质量上，我们都需要严格把关。

加强宣传推广

营销人员需要提升专业素养，争取为消费者提供专业精准的服务。鉴于在古籍馆没有实体店铺，代销店由于种种原因经营效果不如预期的实际情况，我们要珍惜每次现场展销的机会，向消费者积极介

绍文创产品的设计缘起，解释文创元素背后的故事。此次展会上朱默迪和孟月两位设计师亲自介绍自主设计的文创产品，很好地满足了消费者的求知欲，激发了他们的购买意愿。在“互联网+”时代，也要积极运用线上资源进行宣传推广。此次展会上，我们的微店点击率远远高于其他展商的淘宝店。这是因为微信使用便捷，在进行二维码扫描时，顾客往往更倾向于使用微信。相信随着时代的发展，微店用户也会越来越多，我们要思考巩固并扩大这一优势的具体办法。

增加销售渠道

线下销售目前以古籍馆部门办公室、文津讲坛休息区和展览纪念品区零售为主，另有前门永新华韵非遗体验店和中华书局伯鸿书店、山西省图书馆以及吉林省图书馆代销，线上则仅微店一个端口。展会期间，“全民畅读”书吧的负责人对古籍文创颇为青睐，目前已展开合作。因此我们需多多参加交流活动，考察和接触有共通性的书店或文创机构，积累资源。与此同时，我们还要考虑有需求的客户，特别是那些读书的主力军——学生，研发适应学生的文具类文创市场。多层次多样化的精细设计，才可以打开更多的市场大门。

文创品线下市场从目前所知营业额来看，还是以部门办公室为主力。实际上，大部分人只知道国图有文创品商店，不知道古籍馆部门办公室也有文创品，这也是对接市场非常现实的问题。文津讲座休息区，为便于听众记笔记和读书的需求，特别提供了部分文具类文创，以及讲座文集、国学经典大众读本等。100元以下的产品和书籍较受欢迎。展览纪念销售则受展期、场地、人流限制，销售情况并不稳定。

在无法改善大环境的情况下，我们需要加强外联，多参与文博机构的活动，积极向同行取经，要正视自己的不足，更加注重市场，发展授权合作开发文创品、代销等模式。



北京国际图书馆博览会展区规划