



发现思想 传播智慧

特别策划

国产动漫的9种盈利模式

9-10

编客学堂

没有守望田的编辑是无根文化漂泊者  
扬其长避其短,编辑其实只是“烧火夫”

11

专栏·视野

编者往来:与老作者交往让我捡了个“漏”  
左编右评:图书编辑:除了会策划,还应学会写书评  
编里编外:拿到“胸有成竹”作者书稿,编辑也没有懒可偷  
策划背后:策划出版茅盾《大鼻子的故事》难忘情缘  
难忘细节:没有很深的认知自然无法得到认可

12

特别策划

国产动漫的9种盈利模式

■付 娇 陈占军

编者按

《中国图书商报》更名为《中国出版传媒商报》后,全速从书业专业媒体向出版传媒业全媒体传媒(群)转型拓展,向阅读产业、传媒产业和创意产业拓展。《中国编客》也迎来了全新的发展时期。在持续关注出版和图书本身的同时,编客也将更多地关注图书的营销模式和盈利模式,关注出版在整个产业链中所处的位置及发展的可能。

本期编客探讨的是国产动漫的盈利模式。绘本(漫画)与其他类别的图书相比,盈利模式更为领先、多样和成熟。但本策划的立足点已经不再是图书,而是整个动漫产业。绘本(漫画)是动漫产业上的一环,由图书可以延伸到其他环节,也可以由其他环节延伸到图书。这将是一个更广阔的视野,能给传统出版行业的发展带来有益的启发。

本文涉及图书多为连续出版物或多个版本,故无法注明准确出版信息。特此说明。

说起动漫的盈利之道,应该从分析动漫产业链入手。动漫产业链,简单来说应该分为3块:创作——传播——后期商业价值开发。创作主要由漫画家、动画公司来完成,目的是创作一个读者们喜欢的作品和形象。传播是把已经创作出来的作品和形象通过各种渠道传播出去,让更多的人看到、了解并喜欢,积累大量的核心受众群,形成忠实粉丝。后期商业价值开发是在忠实粉丝的基础上开发的,包括各种动漫形象授权产生的收益。

在这个产业链中,内容创作和传播渠道是两个最关键的环节。其中传播渠道会根据技术发展、受众信息获取方式发生改变,具有时代特色。因此,同样是优秀作品,根据传播渠道的不同,会有不同的盈利方式。

1 电视

以电视为主要传播渠道的动漫盈利之道是:以电视为平台,播出动画片,进行长时间广泛传播。在传播过程中,获得良好的口碑和众多的粉丝,然后把动画片授权给出版社,出版图书;在图书进行进一步宣传的基础上,逐渐授权给其他衍生品生产商,开发衍生品,拓展形象授权开发业务,以取得收益。

尽管《喜羊羊与灰太狼》受到质疑,但它仍然是国内数一数二受欢迎的走市场化路线的动画片。这部作品在电视上长期占据黄金时段,几百集的动画奠定了庞大的用户基础。在拥有大批粉丝后,《喜羊羊与灰太狼》将故事和形象授权给童趣出版有限责任公司出版图书。童趣以《喜羊羊与灰太狼》的故事和形象为基础,开发了各种类型的优秀漫画图书,从抓帧版漫画书,到迷宫、连线、找不同、拼图等各种益智儿童图书,取得了良好的销售业绩,同时也丰富了《喜羊羊与灰太狼》的产品品种,极大地促进了作品和形象的传播。

在作品和形象持续受到关注后,《喜羊羊与灰太狼》的授权衍生产品也逐渐丰富,从玩具、文具到儿童日用品,取得了不俗的销售业绩。

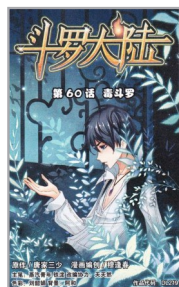
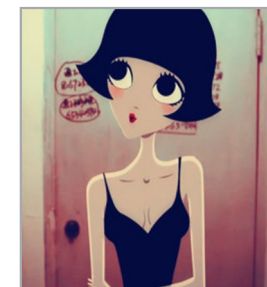
这种盈利之道最适合的作品及定位,主要受我国目前电视平台播出的审查限制,比较适合定位于低幼儿童观看的动画片。这类动画片内容正向,积极引导青少年的世界观、人生观、价值观。要求有播出的平台,能够长期播出,动画片必须适合电视机前的小观众口味。

优势

- (1)传播广泛。电视仍然是主流媒体之一,受众广。
- (2)作品形式最有利于传播。相对于漫画作品,动画的接受人群更广泛,喜欢动画片的人数要远远大于漫画读者。

局限

- (1)开发成本及其高昂。电视动画需要持续制作,几十集都算小制作,动不动就有上百集的动画产生。而动画片的制作成本是以分钟来计算的,昂贵的制作费用,只能是公司行为才有可能。
- (2)风险极大。如果制作后不能播出,会导致前期所有成本打水漂。
- (3)动画片播出后是否受欢迎,亟待市场考验。而我国动画片由于资金、技术、管理、人才等限制,高水平的动画片极少。如果动画片播出后不受欢迎,也会导致后期收入无法实现。
- (4)播出平台非常强势。收益很少。



(5)播出周期不可控。有的动画片有时限热点效应,但由于动画片审核周期较长,再加上电视台播放动画的排期往往会提前一年甚至更多,导致在播出的时候已经过了热点期。另一方面一部花费几年时间精心打造的几十集动画片,很有可能在电视上一个月就播完了。这样短短的播出周期,还不足以产生强大的推广效益。

(6)缺乏与用户的互动。观众对作品的反馈,是在动画片播出之后才会产生,动画片无法及时根据观众的反馈对作品进行修订和调整。

2 杂志连载

以杂志为主要传播渠道的动漫盈利之道是,以杂志为平台,长期连载漫画作品,通过杂志发行,进行长时间、大范围的传播。在传播的过程中,逐步积累粉丝,同时打造好发行平台。当粉丝积累到一定程度,作品的长度也足够的时候,出版单行本图书,通过单行本销售实现第一次获利。如果作品持续热销,动画公司介入,制作动画片,将会促进作品更广泛地传播。在作品得到社会更广泛的认同后,开发授权业务。如生产文具、玩具、手办、生活用品等。

《知音漫客》由知音集团创刊于2006年。这本杂志定位于中国原创漫画,主体面向青少年,采用彩色四拼一的形态,定价5元。依托知音强大的发行渠道和杂志精准的内容定位,《知音漫客》持续发展,一路走高,成功实现周刊化,单期发行量突破百万,成为中国动漫杂志的领军代表。

在杂志发行量巨大的前提下,知音漫客推出单行本漫画图书,销量好的品种如《偷星九月天》,至今已出版到第35册,每册发行量达几十万;《斗罗大陆》至今已出版到17册,每册也有不少于20万的发行量。在出版界图书首印量一路走低的情况下,知音漫客图书无疑创造了一个奇迹。

在图书和杂志培育了良好的发行渠道后,知音漫客开发文具类衍生品,利用已有的渠道,大面积推向用户。知音漫客的粉丝对这类衍生品也形成了强有力的消费力量。

这种盈利之道最适合的作品是:受网络、移动互联网等信息传播渠道较小的青少年。这部分人群上网受到限制,纸媒杂志、图书等仍然是获取信息的主要方式。他们的娱乐方式也还没有那么广泛,因此仍然有消费漫画杂志的热情和习惯。在这种平台上连载的作品,需要故事情节发展快,有青春气息、生动有趣的长篇连载故事漫画。要求作品形态适合杂志长期连载,作品的定位与杂志的定位相一致,包括读者的年龄、性别、作品的主题与杂志的气质要符合。杂志发行渠道好,杂志发行量大,有广泛的传播性。

优势

- (1)转化率高。购买杂志的读者,都是愿意为喜爱的作品付费的人群,因此购买后续单行本图书和衍生品的可能性非常大。
- (2)市场表现优秀的作品可以长期连载,得到长期的推广,很多表现优秀的漫画作品会持续连载十几年。

局限

- (1)杂志作为传统纸媒,在读者信息获取渠道中的地位逐年下降。
- (2)杂志的印制成本和发行成本较高。
- (3)青少年没有收入,相对购买力较弱,后续衍

生品开发受到限制,盈利比较有限,因此最大的盈利往往在于图书。

- (4)杂志这种媒体形态互动性差、时效性差。

3 网络传播

以网络为主要传播渠道的动漫作品盈利之道是,创作动漫形象,在网上进行传播,通过各种网络手段最大范围地覆盖读者群,以形象本身的魅力来带动粉丝群的形成。当形象深入人心后,开发后期授权业务,如出版图书、杂志刊登、开发或授权做玩具、文具、生活用品等衍生产品。

2006年,Hans在互联网上发布了一只穿着白色小短裤的红色小狐狸的故事。小狐狸叫阿狸,可爱、温暖、孩子气,充满着神奇的治愈力量。这只小狐狸从网络传播形象开始,然后进行杂志刊载,发行绘本和图书动画,推出丰富的周边产品与QQ表情等互联网虚拟产品。很多互联网用户,都是从阿狸的QQ表情开始接触到这只小狐狸。现在,阿狸已经成为腾讯、新浪、搜狐、网易、百度、人人网、爱奇艺等平台主要的动漫内容供应商,据腾讯官方数据显示,仅阿狸魔法表情就播放上亿次,至今保持每月八位数的稳定播放记录,月均覆盖上千万QQ会员。除了不断推出表情包,阿狸还推出各种社区模板、输入法皮肤、壁纸等在内的互联网增值产品,这些产品覆盖上亿互联网用户。

经过不间断的培育,阿狸拥有数百万粉丝。2009年4月,北京梦之城文化有限公司成立。梦之城在以阿狸形象为基础,开发各种玩具周边,销售火爆,开发各种服饰、箱包、生活用品,获得市场极高赞誉。目前,梦之城已经开发出数百种阿狸的衍生品,除了建立网上销售渠道,线下直营渠道也逐步建立起来。除了自主研发各种衍生品,阿狸的授权道路也越来越宽广。2012年,阿狸和太平鸟家纺、DQ、御泥坊等商业授权合作,成功打破了各类行业销售纪录。

在图书方面,阿狸目前已经出版了3部绘本《阿狸·梦之城堡》、《阿狸·永远站》和《阿狸·尾巴》,以及一本旅行主题图书《阿狸的下一站:与众神邂逅在希腊》。随着“阿狸旅行”系列图书的完善,还有了一些旅行业界合作,如旅行箱等。

以网络为主要传播渠道的动漫作品最适合的定位,是需要面向网络应用最广泛的人群,年龄定位略高的大学生及白领。作品偏成人化,形象的气质、主题、特性都需符合这部分人群的审美和心理。作品本身的形态适合网络传播,需要根据不同的网络应用开发不同形态的产品,如qq表情、各种皮肤、壁纸等。这种盈利之道要求能熟练应用各种网络手段,结合各种网络应用多维开发形象;要有灵活多变的创作、设计能力;要掌握一定的网络运营资源。

优势

- (1)成本低,个人或者小团队就可以实现。
- (2)可以通过网络广泛传播,接触的人群非常广。
- (3)传播手段灵活多样。
- (4)开发衍生品相对容易。
- (5)与读者的互动非常多且及时。

局限

- (1)同类型作品多。
- (2)需要经过长时间不间断的培育。
- (3)需要面对互联网用户多变的审美需求。

(下转第10版)

诊断书

诊断对象:

《中国哲学史》  
(华东师范大学出版社2011年7月版)  
《神经漫游者》  
(江苏文艺出版社2013年8月版)  
《乱时候,穷时候》  
(浙江人民出版社2013年10月版)

诊断人:李 鲟(中国出版传媒商报记者)

腰封近几年似乎成了过街老鼠,动不动就会被人拿出来批判一番。但是我必须说句公道话,好的腰封,是营销利器。我们应该反对的是那些过度的、无用的腰封,而非腰封本身。

华东师范大学出版社社长助理王京讲过这样一件事:

冯友兰的《中国哲学史》写于上世纪三十年代,从问世起便成为中国哲学史的必备参考书。该书有多个出版社出过不同版本,华师大社的并不是卖得最好的。

今年6月,韩国女总统朴槿惠首次访华,成为媒体关注的热点。朴槿惠对《中国哲学史》厚受有加,称“在我最困难的时期,使我重找回内心之平静的生命灯塔是中国著名学者冯友兰的著作《中国哲学史》。”“《中国哲学史》蕴含让我变得正直、坚强的人类道义和战胜这个混乱世界的智慧和教诲。”

华师大社得知这一信息后,连夜开会讨论,火速印制腰封,并修改了网店上的宣传语。腰封上印着“感动韩国首位女总统朴槿惠的中国著作”,又印上了朴槿惠上述的两句话。围绕热点和名人做文章,使得该书销量迅速成为同类书的第一名。

遗憾的是,绝大多数腰封,并没有起到这样的营销效果。

读客的书是很少用腰封的。由于书名和文案很精准到位,不用腰封也照样有很好的营销效果。《神经漫游者》,难得用一次腰封,却有一些问题。

首先,腰封颜色应该与封面有强烈对比,而不应该同色。因为腰封是用来打广告的,腰封就是要“大声嚷嚷”,同一色系的腰封,就不够突出。

其次,这个腰封文案,也嫌嗦了点。居然有6行文案!“这本小说催生了《黑客帝国》!”有这一句足够了。其他成绩固然骄人,但在封面上印这么多,分散了受众的注意力,导致最核心文案不够突出——即使用了红色字体和较大字号,依然不够突出。

甚至,也可以考虑不要腰封,直接把“这本小说催生了《黑客帝国》!”印在封面上,替换现在的封面文案“要召唤一个魔鬼,你必须了解它”。最重要的东西,应该尽量直接印在封面上(当然过于广告化的不合适)。

最后要说的是磨铁的《乱时候,穷时候》。如果要2013年度我只能向读者推荐一本书的话,我会毫不犹豫地推荐它。姜淑梅老人60岁开始学写字,70岁开始写作,讲述自己亲身经历的乱、穷年代,平实的叙述下,有感人至深的力量。

这本书的封面也很舒服,铁葫芦已经初步形成了自己的风格,有较强的品牌识别度。

白璧微瑕的依然是腰封。腰封有7行文案——通常我觉得,腰封最好就是一行文案。超过三行的,最好重新讨论文案。7行实在是太多了。这个腰封的呈现重点,是“让整个中国潸然泪下的小民往事!”和“一部独一无二的平民史,真实得令人屏住呼吸……”,但从媒体传播和读者关注的视角来看,最应该突出的是“六十学写字,七十来写字”。其他文案,去掉也没有多可惜。

甚至可以考虑不用腰封,直接把“六十学写字,七十来写字”印到封面上也行,设计好了,并不会显得难看。

腰封用好了,是如虎添翼;用不好,就是画蛇添足。在用腰封时,要特别谨慎。如果书名和封面文案足够到位,就不要用腰封。即使是要用腰封,文案也要尽可能简洁、有力,用尽可能少的文字去“大声嚷嚷”。一堆文案的腰封,效果往往不会好。

腰封:如虎添翼,或者画蛇添足

