



纯手工艺艺术瓷砖的前世今生

《千年古艺——纯手工艺艺术瓷砖》日前由凤凰空间策划、江苏科技出版社出品。该书由中国汉世纯手工瓷砖创始人龚善斌编著,邀请专业摄影师量身定拍图片,介绍了手工瓷砖的历史发展情况,新型手工瓷砖产品的器型和花样,手工瓷砖的制作工艺以及大量的传统工艺瓷砖在现代建筑中的应用案例,内容翔实图片精美,最后还附有瓷砖生产的国家标准,为读者提供有效、准确的参考。

该书内容丰富,不只介绍瓷砖在室内铺设的搭配与应用,更结合国内外优秀建筑案例,从

建筑外立面设计、室内设计、景观设计三方面入手,从专业角度解读每款砖的成型工艺、安装步骤以及设计要领。它整合了手工艺艺术瓷砖的资料,将传统工艺与现代建筑作一个系统的梳理,集中了世界各地陶瓷砖墙的当代案例、新锐的陶瓷砖产品、地道的手工砖的制作工艺,它不单是一本精美的图册,更是一本手工瓷砖技术手册,堪称国内第一本传统陶瓷工艺在建筑运用的精美图书。该书定义了一个手工砖的门类,客观地梳理手工瓷砖的前世今生和谱系脉络,使传统的手工艺不至被世人遗忘,让更多的人了解它;同时也为广大建筑、景观、室内设计师们搭建一个可切实操控的设计创意平台,实现设计师陶瓷材料运用的梦想。

《千年古艺——纯手工艺艺术瓷砖》龚善斌编著/江苏科学技术出版社2013年10月版/258.00元

(上接第9版)

国产动漫的9种盈利模式

4 电影院线

以电影院线为主要传播渠道的动画片盈利之道是:直接开发动画电影,以全国院线为平台,进行动画片的传播。在院线播出后,一方面可以获得票房收入,另一方面如果受欢迎,可以做后期商业价值开发,比如生产DVD、销售网络播放版权、开发海外播放市场,还可以把动画片授权给出版社,出版图书;把形象授权给其他衍生品生产商,开发衍生品等。

这种盈利之道最适合的作品及定位,是适合大屏幕播放、剧情生动有趣、制作水平高、符合中国院线审查的要求、适合一家人观看的动画片。我国目前每年上映的动画电影不可谓不多,但真正能够取得良好的票房收入的屈指可数。一方面是制作水准还不够高,一方面是影片运营的能力还不够强。要求有院线资源,有非常强有力的制作班底,有强大的运营实力,对影片进行推广,做好市场铺垫。

优势

- (1)播出的同时,就会产生票房收入,比电视动画要有所进账。
- (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,喜欢动画的人数要远远大于漫画读者。
- (3)动画片的版权,可以进行多次销售,取得版权收入。

局限

- (1)对作品质量要求极高。如果前期没有其他作品的铺垫,而是直接打造动画电影,必须是非常优秀的精品才能有后期盈利的可能,开发难度大。
- (2)投入巨大,一部真正精品的动画电影,投入极其巨大。粗制滥造的作品,完全没有盈利的可能性。而除了制作成本,院线运营成本也是一块巨大的投入。
- (3)如果制作后不能上院线,所有前期投入都会打水漂。
- (4)可授权的周期短,一部动画电影上映的时间非常有限,一旦过了上映期,后期可授权的机会就大大减少。

5 原创漫画网站

以原创漫画网站为主要传播渠道的动漫作品盈利之道是,在漫画网站上连载作品,通过网络传播以及各种活动手段与用户互动,广泛吸引粉丝。作品持续连载受到热捧后,可以出版单行本图书,授权做游戏,改编做电影、动画片,进而开发后期的授权业务。

《非人类》是近两年在网络上名声鹊起的一部长篇连载故事漫画。2011年作品开始连载于i尚漫网站,在i尚漫网站上点击量名列前茅。这部作品以悬疑为题材,定位于青年,画风华丽美型,故事紧张生动。作品一上线,i尚漫网站就给予了大量支持,各个页面的推荐、活动的组织、粉丝的互动参与等丰富多样,使这部作品在连载期间迅速累计了大批粉丝。在连载一年后,即由人民邮电出版社出版发行了同名单行本。图书上市一个月即告售罄,出版社紧急加印。2012年底,又连续出版了第二部单行本。这部作品的持续热销,带动了一批网络悬疑漫画的产生。2012年,这部作品开始进行授权,授权给电影公司改编成真人电影,目前电影正在拍摄中。

这种盈利之道最适合的作品及定位,是定位于网络应用最广泛的人群,年龄定位略高,高中生、大学生及白领。连载的故事需要能够充分吸引这部分人群,需要从题材、表现形式、故事叙述方式、画面等各方面考虑到读者的要求。

优势

- (1)单个作品的创作成本低,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)与用户的沟通及时快速,手段多。
- (4)后期开发授权业务以及衍生产品需要和网络相结合。

局限

- (1)对于个人作者来说,创作压力略大。作品需要长期连载,且更新速度快,对个人作者压力不小。
- (2)开发衍生品难度大。与网络动漫形象不同,这种类型的产品开发衍生品需要很高的设计要求。
- (3)由于是网络连载作品,多数粉丝来源于线上,怎样实现销售收入是必须面对的问题。

6 视频网站

以视频网站为主要传播渠道的动漫作品盈利之道是,以视频网站为平台,做系列动画片,通过

视频网站播放。动画片传播后,形成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,获取第一次盈利;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,并积极拓展后期授权业务。

《泡芙小姐》历时三年,已打造一部微电影,四季电视剧,830余分钟剧情,点击突破1.5亿。精准定位新生类都市白领,微博粉丝50万,人人网好友20万。多维度立体营销,首推虚拟人物真人化运营创新模式。优酷土豆双平台顶级资源力推,保证《泡芙小姐》在播出过程中受到强烈关注,迅速积累粉丝。随着粉丝的累积,泡芙小姐的后期商业授权成绩斐然,绘本图书正在策划中。

这种盈利之道最适合的作品及定位,主要是网络应用最广泛的人群,年龄定位略高,大学生及白领。作品偏成人化,有一定话题性的作品更加受关注。要求依托视频网站,最好拥有视频网站的播出平台良好资源配合。要支持长期拍摄、长期播出。

优势

- (1)不受电视台播出的限制,相对来说容易播出。
- (2)播出周期可控。
- (3)传播范围广泛。
- (4)由于用户年龄层高,相对来说开发后期衍生品可以定价略高,获得利润更多。

局限

- (1)开发成本较高。
- (2)创作难度较大。由于网络上充斥着大量的日本动画片,这种作品的打造面对强有力的竞争对手。如何在大量日本动画片中脱颖而出是摆在动画界面前的一道不可逾越的鸿沟。
- (3)播出过程中很少有收益。

7 微博

以微博为主要传播渠道的动漫作品盈利之道是,创作一部动漫作品,通过微博持续发布,逐渐积累粉丝。粉丝累计一定程度后,出版图书、进行杂志连载,进一步传播作品。然后,进一步开发衍生品以及授权业务。

2011年,一个叫“丁小点”的形象在微博上火了起来,这是作者丁一晨根据生活创作的原汁原味的漫画作品。作品每天在丁一晨的微博上连载,慢慢地,这个作品积累了大量人气,丁一晨的微博粉丝达到260万。先后出版了《好想回到小时候》和《走你,小五》,获得良好的市场反响。而作者依据丁小点的形象设计的台历等衍生品,也受到广泛欢迎。

这种盈利之道最适合的作品及定位,是微博用户,年轻人群。作品偏向于成人化、短小化,适合微博传播,适合手机观看。每天连载的篇幅不宜过长,以一个故事为好。要求对微博熟练应用,懂得微博运营,最好有微博运营的资源。

优势

- (1)传播快速。
- (2)与用户互动非常及时。
- (3)成本低廉。
- (4)可以长期传播。

局限

- (1)用户的兴趣转移非常快,不容易形成死忠粉丝。
- (2)有大量同质化的形象和作品,从众多的作品中脱颖而出变得越来越难。
- (3)通过这种传播渠道涌现的作品,比较依赖于微博营销,而微博营销的商业味道日益浓厚,好

的作品容易被埋没。

(4)这种营销方式覆盖的人群,是微博用户,作品的传播力度有一定限制。

8 游戏

以游戏为主要传播渠道的动漫作品盈利之道是,打造一款热门游戏,当游戏拥有大批粉丝后,游戏中的形象就有了开发后期授权业务的基础。

《愤怒的小鸟》是一款由芬兰路威公司研发的移动游戏,几年间,它的下载量已经超过20亿次。这个游戏在印发众多玩家关注后,侧重于愤怒的小鸟这一形象的推广和品牌的塑造。以这个著名的形象为基础,开发了各种衍生品,包括动画片、玩具、图书等。

这种盈利之道最适合的作品及定位,是游戏用户,年龄定位略高的大学生及白领。游戏有很多种,但是要发展到后续的商业价值开发,仍然需要有形象的传播与粉丝的积累。游戏中打造一款或者几款经典形象是获得成功的前提。要求依托游戏平台,需要有强大的游戏运营能力。

优势

- (1)游戏可以不断升级,一款经典游戏的生命周期很长。
- (2)游戏玩家众多,热门游戏的传播力度很广。
- (3)玩家在玩游戏的过程中,会有充分的互动和情感投入,容易积累核心粉丝。

局限

- (1)游戏运营的难度略大。
- (2)从游戏到衍生品设计与开发,再到商业授权,中间存在较多的转换环节。如何跨越这些障碍是一大难题。

9 全媒体平台

在传播渠道越来越多样化的今天,一部动漫作品的走红,也越来越依赖于多维度、多平台的传播。如果一部作品既在网络连载,又在杂志连载,同时保证单行本的出版,进行动画化的操作,推动衍生品的开发与设计,促进商业授权的合作,那么这部作品一定会具备更广阔的发展空间。

《侍灵演武》是一部长篇故事漫画,定位于青少年,以三国故事为题材,讲述了一个轰轰烈烈、波澜壮阔的故事。2012年5月开始在《尚漫》杂志上刊登,同期在i尚漫网站进行连载。线上与线下同时连载,并与读者取得充分互动,迅速打开作品的知名度,积累了大批粉丝。经过几个月的连载,人民邮电出版社第一时间出版了单行本。目前单行本已经出版到第三部,得到广泛的市场赞誉。漫画作品的持续走高,带来了动画公司的关注。动画公司将《侍灵演武》的改编提上日程,2013年,这部作品的动画pv已经放出,瞬间引爆作品的点击率。动画设定集将于2013年底上市。卡牌游戏授权、手游授权逐渐拉开帷幕。商业授权也取得突破,《侍灵演武》的官方cos形象授权五星电器,做商业代言。

全媒体平台传播的盈利之道对企业的要求较高,需要企业即拥有出版资源,又拥有新媒体的运营优势。目前只有少数企业具备这一优势。

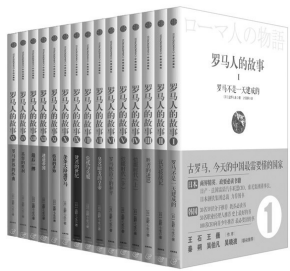
上述9种盈利之道是根据目前国内动漫发展状况总结出来的,随着新的媒体形态不断涌现,新的信息传播方式出现,动漫的盈利之道也会越来越多。比如微信的产生,一定也会催生优秀的新形式的动漫作品。但归根结底,动漫的盈利之道要基于企业已经具备的优势,要根据自己的现有优势,需求商业机会,不能盲目照搬某一种模式。这是今后中国动漫应该具备的最基本态度,也是动漫发展的未来之路。

● 资讯

《罗马人的故事》收官 俞敏洪北大分享阅读心得

10月24日晚,中信出版社经典图书《罗马人的故事》收官活动在北京大学阿里巴巴报告厅举行。新东方教育集团董事长俞敏洪、原央视《经济半小时》主持人曲向东、北大光华管理学院教授张建君出任嘉宾,与北大学子及社会各界爱书人齐聚一堂,分享《罗马人的故事》带给他们的私人阅读心得。

《罗马人的故事》是日本女作家盐野七生的经典之作。盐野七生1937年出生于日本,26岁游学意大利两年,深感日本是个没有英雄的国家,回日不久便毅然出走,再赴意大利,定居罗马,住至至今,终生研究罗马史。盐野七生认为,每个人的心中都埋藏着一个英雄梦,而唯有昔日罗马能让人一圆夙梦。她曾出版《我的朋友马基雅维利》、《文艺复兴的女人们》等以罗马为题材的作品,获得意大利国家勋章及日本国内的各项大奖。自1992年开始,盐野七生以古罗马帝国为题材,编织她的英雄梦;她以每年一册



的速度,历时十五年,至2006年完成这部时空纵深长达一千多年的罗马史《罗马人的故事》。《罗马人的故事》系列丛书出版后,在日本、韩国商界、政、学界,都广泛引起巨大震荡。

在活动现场,俞敏洪说:“为什么觉得《罗马人的故事》这套书好?第一,它不带有意识形态性,能按照当时的感觉来写历史很好;第二,它的文笔是故事和评论、评价结合,所有的年代、人物都是经过论证考察,因此不具备虚构性,但是又具备可读性;最重要的一点是,罗马帝国虽然解体,但是罗马还在。罗马所有的政治体制、文化、艺术、交通道路建设、法律,全部变成了现代欧洲、近代欧洲的参照版本,也可以是我们的参照版本。”

《罗马人的故事》(全15册)[日]盐野七生著 计丽屏、徐越等译/中信出版社2013年8月版/600.00元

■ 张瑞芳(文心出版社)

MPR即“Multimedia Print Reader(多媒体印刷读物)”的英文简称。依靠特殊的二维码为关联,将多媒体数字技术与纸质印刷出版物相结合,通过阅读器将出版物对应的电子媒体文件表达出来。

在刚刚结束的2013年中国——东盟出版博览会上,MPR出版物在位于最中央的数字出版展厅里颇为引人注目。一时间,参观者纷纷拿起点读笔,体验这种集视觉、听觉等各种感官阅读于一体的新型出版物。这种场面,在今年7月第五届中国数字出版博览会上同样出现,充分说明了这种新型出版物的魅力所在。

从拥有国际自主知识产权的高度,MPR的意义毋庸置疑。作为出版从业者,笔者认为这一新型出版物对出版者而言具有以下更为直观的优势:

1.国家政策支持,成为这种新型出版物可持续发展的最有力保障。随着2011年MPR国家标准(GB/T 27937)的颁布,2012年底原新闻出版总署发布了《关于贯彻实施〈MPR出版物〉系列国家标准的通知》(新出字[2012]305号),继而“MPR国家标准产业应用三省试点”启动,MPR市场将会进一步规范,必将迎来一个快速发展时期。

2.拓展了传统出版的领域,且不会对传统纸质出版物的销售带来负面影响。毋庸置疑,作为一种综合各种媒体优势的新载体,MPR出版物具有自己独特的优势。但同时,即使没有相应的阅读器,它们仍旧可以作为传统出版物在传统渠道销售。同时,作为科技与出版融合的集中体现,MPR出版物在内容上相较于传统出版物有了更多的可能:声音、图像等内容的立体呈现,不仅使单向的阅读获取变成更为形象互动的交流,更使纸面文字的承载力得到无限延展,并进一步拓展出全新的读者群体,带来更为广阔的出版前景。

3.为编辑等环节参与、涉足数字出版提供了一条具体可感、方便快捷的途径。数字出版已成出版热点,且在发展前景上取得业界共识。但谈及数字出版,动辄“平台”、“整体解决方案”,且不说需要相当的资金投入,仅从最基础也是最核心的编辑环节的参与度而言,也仍旧是难点。MPR出版物把“数字出版”引入到纸质印刷出版领域,兼有纸质印刷出版物、音像出版物、电子出版物等共有的特点或优点,经济,便捷,实用,对于编辑而言具有可操作性和显而易见的市场预见性,能够使编辑积极主动参与到数字出版中来。从而通过编辑接触新技术,参与新的工作环节,带来编辑新视野,促进编辑的立体成长。

4.可以有效避免盗版盗印。盗版是妨碍出版产业健康发展的顽疾,盗版盗印问题一直是困扰出版界的难题。在不使用MPR出版物母版的情况下,通过复印、扫描和照相进行复制,MPR码就会失去被MPR阅读器识读的功能。这为防范和打击盗版盗印,维护出版者权益,创造了迄今为止最为有效的条件。

但是,如何更有效地利用这种利好的出版局面并最大程度发掘MPR出版物的优势,仍旧是各出版者需思考和探索的问题。作为首批MPR试点单位,中原大地传媒股份有限公司已出版了包括少儿、国学、农民读物和教材教辅在内的MPR图书,笔者所在的文心出版社也推出了少儿绘本读物“神秘阅读岛”和“小学生课外必读国学启蒙卷”等MPR读物,为青少年提供全新形态的阅读感知和国学学习方式。

作为一种新型出版物,MPR出版物已架起了纸媒与数媒的桥梁,在为从业者展示了广阔前景的同时,也对出版者提出了更高的要求。在参与MPR图书的出版过程中,笔者深切感受到,MPR图书虽具有明显优势和发展前景,但只有做扎实内容,从编辑环节做好整体规划,才能提供更为优秀的产品,从而促进这类图书的可持续发展。

1.切实与读者需求相结合,切忌为MPR而MPR。MPR应用现代数码信息技术,把纸质印刷出版、音像出版、电子出版和互联网络进行技术嫁接和优点整合,具有适用度广的特点,但是也并非所有的出版物都适合做成MPR出版物。为了一种新型形态出版物而盲目跟风万不可行。因此,只有结合MPR的特点,切实研究读者需求,才能借由高品质产品在这一领域占据一席之地。从当前发展现状来看,少儿、外语学习和教材教辅类图书具有显著优势,同时在盲人阅读等特殊群体也有显见效果,但应探索更为广阔和适用的渠道,不仅促进这项技术的良性发展,更为出版带来新格局。中原农民出版社的《土元养殖》、陕西出版集团的秦腔类图书,都可提供有益借鉴。

2.探索MPR出版物可能的销售渠道,针对不同渠道的特点设计出版物内容。当前MPR出版物发展的一个难点也是焦点所在,就是尽快建立成熟的营销体系,理顺产业关系,形成良性的产业发展运作机制。众所周知,不同渠道的产品也具有不同的特性,MPR出版物也不例外。只有在探索销售渠道的同时同步考虑产品的内容精准定位,才可能促进这种新型出版物的良性发展。

3.从最初的选题环节设计MPR产品,注入更多的创意元素,切实提高MPR图书的品位。目前已生产的MPR图书,大多是已出版图书的MPR改造。因其整体格局已定,在MPR化的过程中存在着一定的局限。MPR图书作为复合了各种媒体优势的载体,有其广阔的可开发空间,如游戏、知识拓展等,能变传统的单向阅读为互动阅读,更因其内容的延展或游戏的设计等新鲜元素,整体提升图书品位与风格。如目前MPR少儿图书中有很多游戏的设计,通过提高参与度和趣味性,吸引并固化少儿这一特定读者群体,同时提升了自身品牌形象。

4.注重MPR图书的整体品质,避免因粗制滥造而拉低整体美誉度。目前MPR图书刚刚起步,出版者涉足其中都相对谨慎,产品也并非极大丰富。但从已出版的品种上来看,有些品种显得“漫不经心”,仅仅是在很简单的条目配上毫无针对性的读音了事,这样的出版物,既缺乏诚意,也看不出价值所在。市场总会作出起码的价值判断,证明用心才有回报的铁律。

MPR出版物的优势和内容设计