

中国出版传媒商报

CPMT

2013年12月31日 星期二 第2005、2006期合刊

## 纺织社60周年树起纺织书刊品牌

**中国出版传媒商报讯** 近日,纪念中国纺织出版社60周年座谈会在该社新办公大楼内举行,中国纺织工业联合会领导、各纺织分行业协会、纺织服装企业、中国纺织出版社员工共计80余人齐聚一堂,话60年来纺织行业激荡历程,谈60年间出版社风云变迁。

据悉,中国纺织出版社从1953年原来纺织工业部下属仅有8人的科技类图书编译处发展壮大成为如今拥有员工300余人,资产3亿余元的大型综合性出版社,被原新闻出版总署评为“全国百佳图书出版单位”、“国家

## 网络文学面临发展黄金期

2013年可以说是网络文学市场出现较大变动的一年。今年以来,国内网络文学市场频频传来重磅消息,5月底,由起点中文网原创与骨干团队成立的创世中文网正式上线,并宣布与腾讯达成战略合作,入驻腾讯文学开放平台。新浪网将读书频道、移动阅读内容与网络文学公司整合到一起,成立单独的事业部;4月底,百度多酷文学站低调上线,在手机阅读、手机音乐等方面与版权方、内容提供方建立合作,面向用户提供收费服务,与版权方收益分成。种种迹象表明,网络文学市场已经拉开“群雄逐鹿”的序幕。

多家互联网巨头对网络文学市场的争夺,也体现了资本市场对文化产业上游的重视,而移动阅读正成为网络文学市场的新战场。据不完全统计,目前移动读书类APP至少在50个以上,除了盛大文学的众多子品牌、三大电信公司的移动阅读基地、亚马逊等巨头,还有京东lebook、当当多看、91熊猫看书等加入战团,豆瓣阅读、亿部书城、鲜果读书等应用也在圈定自己的读者群。

让我们回顾一下网文市场的主力军,起点中文网的发迹史。2001年末,吴文辉和其他多位网文爱好者创办了玄幻文学协会,并于2002年5月,筹备成立起点中文网。网站一直在生存中苦苦挣扎,直到2003年10月,起点推出VIP服务,首创“在线收费阅读”服务——千字2~5分钱的阅读收费标准。凭借着这“几分钱”的商业模式,起点中文网被盛大全资收购,其创始人团队成为职业经理人,时任新浪副总编的侯小强被陈天桥挖来做CEO。此后,这一能将写作兴趣转化成可盈利产业的商业模式,被改称为盛大文学商业模式。同时,盛大力打造全媒体平台,整合诸多原创网站的内容资源,积极开展网络文学版权的全媒体运营,如销售影视剧版权、销售网络游戏版权以及周边衍生品等等,并与运营商合作手机阅读等无线业务。在打通产业链上下游的同时,吸引和维护其核心生产力——2006年,起点推出“白金作家”和作家福利计划,包括唐家三少在内的这些作家成为网络文学写作金字塔塔尖的作家,年收入可达百万元以上;同时推出网络文学作者培养和激励计划。

随着手机阅读的崛起,起点中文网在成为国内知名的原创网络文学网站的同时,无线业务也在2013年成为盛大文学的新增长点,盛大文学已成为中国移动手机阅读基地主要的版权内容提供商。同时随着网络文学作家登堂入室,网络文学在成为主流文化平台的同时,它也成为巨大的产业。我们可以看到,在全媒体时代,网络文学和版权,日益成为产业链上游的巨大吸金石,有好的作品版权,就有市场大机会。而这也成为当前市场发生诸多变数的根源。

刚刚结束不久的2013年第八届中国网络作家富豪榜单上,唐家三少以2650万元版税,蝉联状元宝座,无愧于其“中国网络作家之王”的称号,唐家三少的2650万元与其2012年上榜的五年版税总和3300万元,相差并不太多。天蚕土豆,以2000万元版税位列榜单第二,与其2012年上榜的五年版税总和1800万元,几乎扯平。另一位网络“大神”血红,则以1450万元的版税,从2012年的第五位“杀”进榜单前三,成功晋升探花。如今,各位拥有大量粉丝且合同期满的网络“大神”级作家,纷纷成为各家文学网站争抢的重要对象,网络文学大咖身价不断暴涨,这也说明当下这块市场的作者资源和优质内容愈加宝贵,尤其在不少专业投资进入这一内容产业市场后,这种抢夺将愈演愈烈。

目前国内最大的数字阅读平台,中国移动手机阅读基地2012年市场规模超过22亿元,在这其中网络文学占据了大半壁江山。仅以《斗破苍穹》为例,该书在移动阅读基地累计超过20亿次点击,累计销售额超过5000万元,这恐怕就超过了大多数出版社全社所有图书在移动基地的销售额。从最初被大家所熟知的《第一次亲密接触》,到《诛仙》、《盗墓笔记》,再到在无线阅读市场上火得不行的《斗破苍穹》、《妖孽保镖》,网络文学从一诞生,就带有平民性和娱乐化的烙印。但恰恰因此,网络文学获得了更多读者的喜爱,再加上传统出版图书无法比拟的便捷互动,使得网络文学在诞生之初,就受到了众多网友的追捧。而以中国移动为代表的无线阅读蓬勃发展,让网络文学呈现出火山爆发的燎原之势。有消息称,贾平凹新书《带灯》电子版在某网站上架销售一个多月后,创下了售出1.2万册的佳绩。然而在网络文学行业里,一个月内有許多购买人数超过1.2万的网络小说。网络文学在读者需求和作品风格契合度方面,表现出传统图书难以相比的优势。

另一方面,作协也开始吸纳网络作家。前不久还有消息称,中国作协将成立网络作家协会。在微信上,网络作家要比传统作家活跃得多。南派三叔拥有771万粉丝、宁财神有631万粉丝、唐家三少257万粉丝、沧月117万粉丝,人气使他们获得了相当的影响力。事实上,2013年网络文学逐渐走入主流文化圈的同时,网络文学也正在充当着整体出版市场的润滑剂。长江出版社“龙族系列”、湖南文艺出版社《三生三世十里桃花》、《三生三世枕上书》等许多畅销实体书均取材于第一手畅销网络文学作品。盛大文学成立影视编剧公司,成立著名作家的文化工作室等等举动,都在进一步引导被出版业所关注的延伸业务开展。

2013年,随着网络文学进入大军团作战,在这之后一批核心作家和内容将以何种方式与盛大文学之外新的强大渠道对接,以及这些内容将在整个文学产业链条上如何以不同于盛大文学的方式演变,都是需要我们持续关注的话题。这种新的竞争关系将给整个互联网乃至社会带来深远影响,影响数亿人未来消费文学内容的方式。这对阅读者来说也是个尝鲜的机会,对内容生产商来说将面临发展黄金期。

但不管市场如何变化,读者的阅读重点永远是符合他们心理预期、阅读期待的好故事。一旦出现这样的好故事,往往能掀起一个类型的风潮,这个题材的人气情况反而不是最重要的了,这在网络文学发展历程中屡见不鲜,比如灵异的盗墓探险、科幻的无限流类别等等。但网络文学的中短期内长篇连载小说依然会是数字阅读的主流。因此,对于内容策略而言,重要的不是为跟风而跟风,而是如何发掘和引导好故事的诞生。

中国出版传媒商报记者 山河



## 年度盘点 / 出版

一级出版社”,业务涵盖图书、期刊、数字出版三大板块,树立起了纺织服装书刊出版第一专业品牌形象。

中国纺织工业联合会会长王天凯对纺织社60年来取得的辉煌成绩表示祝贺,他肯定该社60年来在行业发展过程中做出的贡献并勉励在新的发展阶段继往开来,在新工业革命和科技革命浪潮中发挥出版机构、传媒机构的影响力,为纺织大国向纺织强国转变提供智力支持,做出更大贡献。值得一提的是,出席座谈会的嘉宾在为该社成立60周年送上诚挚祝福的同时,还为其未来发展献计献策,共同探讨我国纺织服装行业转型升级过程中的新思路与新路径。会上,该社还为在职30年以上的员工颁发证书,感谢他们多年来对于出版社的无悔付出,感谢他们用青春灌溉出了出版社的根深叶茂。

(林)

## 旅游图书选题走向多角度

从客观上促进了该类书的热销。策划出版了《孩子一定要知道的世界遗产》、《孩子一定要知道的50座历史文化名城》、《孩子一定要去的50个地方》等一系列“带孩子旅行”图书的青岛出版社方面表示,目前无论是地面实体书店还是网络书店,这类书的销售势头都比较好。旅行者的需求多样,如今越来越多的“70后”、“80后”家长们乐于以旅行开拓孩子的眼界,丰富其人生体验。据了解,该系列丛书首印一般在6000册左右,重印已经超过3次。

而据一项图书终端卖场的市场调查显示,目前很多学生在书店除选购学习用书外,尤其喜欢翻看旅游类的书籍,而其中一些亲子游书籍让他们非常感兴趣。可见,这类亲子游书籍的内容不能完全是针对父母、成人的指导手册,也应该具有成为孩子课外读物的内容,增加对孩子来讲的可读性。

另一方面,低碳环保旅游是2013年低碳经济背景下应运而生的新的旅游方式。早在2009年国家就借用低碳经济的理念明确提出以低能耗、低污染为基础的绿色旅游的理念。环保旅游图书紧随低碳经济悄然诞生,例如“乘火车游中国”丛书,《小长假大旅行——105条中国家庭火车游线路》、《小女生大旅行——十八岁独行全国的火车之旅》等品种都是基于这个主题。此外,自行车旅行书出版近年渐成新宠。2009年7月中国轻工业出版社率先出版了“骑车游中国”,到2013年“骑车游中国”系列图书已经出版《骑车去西藏》、《骑车游中国最美线路》、《骑车游东北》等近十个品种,基本以每年3~4本的速度持续出版。人民邮电出版社《骑车游上海苏州杭州》、《骑车游北京》的陆续问世也让这一主题品种在2013年出现了一个小的高潮。紧接着,骑车旅行游记类图书《骑车走运河》、《不去会死》、《用洗脸盆吃羊肉饭——环游世界九万五千公里的自行车美食之旅》、《单车,上路》、《飞行骑》、《骑车回巴黎》、《骑车去朝圣:冈仁波齐巡礼行纪》等图书相继付梓。自行车旅游图书出版走向理性,并且不再成为新奇。

在骑车旅游指南类图书中,中国轻工业出版社与中国自行车协会合作出版,并且充分利用从车友作者那里获得的第一手资料。通过延伸出版的《自行车骑行宝典:单车学校教你的53堂课》、《自行车设定》、《自行车减肥》、《折叠车维修保养diy》等“自行车技巧类”图书,强化了自行车旅游指南图书读者的黏附度,并逐渐形成规模优势。随着环保意识的不断强化,环保旅游图书市场的潜力更大,“钱”途无量。

2013年,旅行散记、旅游随笔的市场开始膨胀。在俘获“小清新”之后,出版商正在将眼光投向更庞大的读者群。以往略显小众的旅行散记小规模畅销,吸引了更多出版社进入这个板块。在旅游绘本市场基本保持稳定的同时,旅游随笔板块继续升温。近似于专业旅行与写作的图书受欢迎的同时,业余但体验感特别强的旅行书也在流行。出现这种分化的趋势或与个性化写作的兴起有关。

边缘化、私人化的旅行书的出版渐多也成为2013年旅游细分领域的另一现象。在情感旅行日志打开市场之后,更多的融合、跨界旅行书出现,并被网络渠道寄予了不小的期望。跨界也成为旅游图书今年市场上的另一大突出表现,例如一本典型的旅游散记《不去吃会死》(人民文学出版社)就是将美食与旅游融合。

旅游书毫无疑问将持续引领大众图书阅读的热点。当然,整个领域会出现明显的两极分化,著名旅行者、著名品牌配合以强势营销继续引领图书,而出版社投入小、作者知名度小、营销弱的产品将会被淹没。旅游类图书市场竞争必将更为激烈。

## 影视与图书互动收益增加

华侨出版社)、六六的《心术》(上海人民出版社)等等,都因为电视剧的上映,进一步推动了同名图书的销售和阅读热。以《北京青年》为例,该书30多万字,生活化的语言,京味儿幽默,文字本身颇具画面感。其销售在当当网和“商报·东方数据”上曾一度显示不断上升态势。

2013年,在动漫领域,影视书的出版力量更为强势。像《变形金刚》、《X—MEN》、《复仇者联盟》等大量经典漫画改编的电影都获得了巨大成功。在日本,动漫、影视、游戏三位一体开发的如“机动战士·高达”、“火影忍者”、“海贼王”等系列经典作品,更使动漫产业成为日本经济支柱之一。国内动漫产业尚刚刚起步,动漫的影视游戏改编目前相对空白,但潜力也十分巨大。例如近期手机游戏的火爆也催生了如《我叫mt》漫画版这类业绩不俗的作品销售。

不得不承认,在文学作品影视改编方面,网络文学走在了前列。2013年,由网络文学改编的影视剧大都带来较高收视率和高人气,这与网络文学接地气的特质有关,也与网络文学公司参与影视制作有关。陈凯歌导演的《搜索》,由赵薇导演的《致我们终将逝去的青春》等都出自网络文学改编作品。天蚕土豆的作品《斗破苍穹》在网站点击率高达1.4亿,线下出版累积销量超过500万册,由其改编的漫画作品,在《知音漫客》连载漫画单行本的起印量高达100万册,目前该作品的影视制作也在紧锣密鼓的筹备中。此外,今年4月,盛大文学编剧公司在京宣布成立,投入10亿元资金成立扶持基金,助推编剧公司开展业务。

目前大众的关注重点是屏幕,不仅是电影电视,包括手机电脑等平面展示系统,目前绝对是畅销书的温床。据悉,长江文艺出版社另一部作品,已经大卖324万册的小说《狼图腾》改编的电影也已经在美国拍摄。

业内人士认为,除了传统出版物销售,图书出版还有更多的盈利模式,在这些盈利模式中,版权收入、衍生产品是大众出版尤其值得探索的。改编作品所采用原作的知名度和社会热度无疑是成功与否的关键,如何保持原作的持续性社会热度是最需考虑的事情。当然改编后是否能够从形、神上都能与原作达到高度契合,也是改编成功的重要因素。

事实上,从2011年《那些年,我们一起追过的女孩》,到2012年《失恋33天》,再到今年的《致我们终将逝去的青春》、《小时代》,这些狂揽票房的青春电影,均由青春小说改编而来。有消息称,饶雪漫的作品《左耳》也即将在电影开机。如果说2012年的出版市场是“莫言年”,那么2013年的出版市场称为“小时代年”可能并不为过。大众出版要形成基于内容的产业价值链延伸模式,必须专注于细分市场,形成服务于特定人群的品牌内容资源,通过品牌内容资源的辐射效应,架通不同的产业链,这在“小时代”模式中体现得淋漓尽致。

电影上映后,“小时代”系列图书短时间内销售了200余万册。据相关资料统计,《小时代》一书的阅读量为2400万人,参考好莱坞由畅销书改编的电影《暮光之城1》的书籍销量约160万册,而电影《暮光之城·暮色》全球票房达1.9亿美元,畅销小说《饥饿游戏》改编成的电影票房为4.08亿美元。郭敬明本人的粉丝量是2000多万,加上电影主演杨幂、柯震东、郭采洁等明星的粉丝数,整体是一个亿。由此可见,电影《小时代》有着绝佳的受众基础。

影视书出版的话题已经在业内屡见不鲜,随着这一产业链的发展,影视书的类型也越来越多。在2013年,不仅仅是导演、编剧通过剧本改写出书,影片原著小说出版、相关图书出版,甚至剧本直接出版成书现象已经相当普遍,并且有成为常态之势。各个图书销售数据或销售排行榜显示,无论是从影视书类图书品种还是影视书类图书销量来看,都比往年有所提升。

在国内,影视与图书联姻出版形式有两个方面:其一,图书出版在前,影视热播在后;其二,影视热播在前,图书出版在后。无论是前者还是后者,影视热播阶段都进一步带动了图书销售。比如《白鹿原》改编自陈忠实的长篇小说《白鹿原》,自电影上映之后有人民文学出版社、北京十月文艺出版社、作家出版社等几乎同时再版了《白鹿原》;《一九四二》改编自刘震云的《重温一九四二》(长江文艺出版社);《少年Pi的奇幻漂流》改编自加拿大作家扬·马特尔的《少年Pi的奇幻漂流》(译林出版社)等等。

与电视剧有关的图书也表现不俗,常琳的《北京青年》(中国