

莫言之言

上世纪九十年代,一天海天出版社总编室陈主任打来电话说,他们社新推出一本书,名叫《红树林》,作者是莫言。他们想在北京搞场新书发布会,由于对北京不熟,想请我帮忙筹备会议,并负责联系几家媒体到场,我一口答应。当时我在商报负责出版社图书宣传,与各报图书宣传的记者都认识,责无旁贷。活动地点选在西单北京图书大厦。记得是个周日的上午,我原本骑着自行车,为了早些到会场招呼,就把车子放在建国门立交桥下,打车赶过去,没想到回来后自行车就没了。

(上接第14版)



发布会进行得隆重热烈,自不必说。会后,陈主任力邀我与作者莫言共进午餐,我们一行有四、五个人,在西单图书大厦东侧,路边一个叫“牛车水”的餐厅,找了个单间,吃的是北京涮肉。

宾主坐定,交谈甚欢。席间莫言讲话并不多,为了活跃气氛,加上我就坐在莫言的右手边,就向他提了一个很浅显的问题。我说,北京有许多家出版社,您为什么舍近求远地到深圳找海天出版社出书呢?莫言夹起一筷子凉菜,不紧不慢地说:谁家服务好就给谁出嘛!咽下菜,他又呷了口茶补充说:海天社提供的条件好,就给海天社出喽。当时还聊了什么,记不清了,唯有这句话给我留下深刻印象,并由此认识到服务的重要。无数事实验证了做任何工作都需要增强服务意识。

(李际平)

五关键词解读出版“十三五”

微测“十三五”

60·20

同道篇

中国出版传媒商报纪念特刊

关键词

5

版权生态

刘国辉

(人民文学出版社总编辑/天天出版社社长):西方国家的IP运作模式早已成为版权生态里的一种自然惯例,某本图书在美国亚马逊上的销售达到一定数量后,一定会有专业的编剧或导演关注到,并且有很大机会购买这本图书的影视改编权。出版社、作家、影视公司三方之间的合作在西方国家已经是一条顺畅的产业链条了。反观国内现在的所谓IP热潮,其实凸显的最主要的还是广阔巨大的市场需求与现实中优秀作品稀缺的矛盾。社会发展水平加深,普通读者和观众能够接触到的来自世界范围内的优秀作品越来越多,他们的眼界也越来越宽,只有真正优秀的作品才能立得住、才能获得读者和观众的良好口碑。然而,真正优秀的文学作品没有“速成”这个选项。一边是巨大紧迫的需求,一边是有限的优质资源,两者的不平衡造成了巨大的沟壕。这一背景直接造就了当下版权生态的种种现象。

罗立

(阅文集团副总裁):想必大家可能听说过,互联网有这么一个说法,很多人称2014年是手游IP年,然而这一说法的事实是:很多游戏商只是简单地将卖座的游戏产品改头换面,换入新IP的角色就草草卖给玩家。这种粗暴的做法对于IP价值的开发无异于“杀鸡取卵”。所以,我们一直强调,要打通全产业链的“泛娱乐”战略,要将价值链变得更长,坚决杜绝IP的粗制滥造、粗放开发,为大家建立一个健康的IP环境和版权生态。只有让一个IP在每种产业形态下都得到优质开发,产业链的每一端才会受益,整个IP价值链才能变得更长,才会实现IP价值的充分开发。

许勇和

(广州漫友文化科技发展有限公司副总经理):IP作为一种商品,买卖其实是一种很正常的行为。所谓热潮更多的是原来IP的一些价值没被发现,加上进入市场的买方增多但实际上市场存量或是可被挖掘的IP商品有限,形成供不应求的状况,也正是这种供不应求,所以培育IP即生产IP商品变成了一门不错的生意,各种IP产生平台不断易手与重组也从侧面证明了这一点,一旦供给增加了,总会找到平衡点。从这种意义上讲对出版行业是有积极意义的,也为出版业与其他行为融合提供了机会。

程武

(腾讯公司副总裁):此前IP使用方式包括传统迪士尼模式(将IP从第一领域授权到第二领域)、漫威模式(将漫画衍生到电影、电视剧等行业,然后反馈过来丰富IP自身)。泛娱乐模式则是通过互联网进行IP内容产业升级,打造生态体系。不过需要该IP在垂直领域具有生态性,自身能够诞生出精品,包括文学、动漫和影视等领域。同时,为用户打造粉丝平台,进行内容融合,并通过反馈、吐槽等方式进行内容丰富。腾讯首先提出泛娱乐概念后,很多互联网公司已经开始涉足其中。腾讯将聚焦于跨平台的IP和超级IP的打造,影视内容将会给其带来很多机会。打造版权生态体系中,很多人曾发表“影视公司为BAT打工”这类言论,其实未来更可能是两者之间的互生互存。互联网改变了传统游戏、文学等行业,未来将改变影视行业。腾讯承诺,在相关盈利前,争取让优秀创作者实现上百万收入。

周运

(阿里文学总编辑):一个IP到底价值几何,往往需要通过时间洪流的冲刷来进行检验,很难投机取巧。只有经过了数年甚至数十年时间的洗礼和沉淀,现有的文化消费群体依然能够获得正面印象和拥有深刻记忆的IP,才是真正值得我们花费更多成本进行开发的IP。换成更直接的话说,就是时间可以淡化掉低俗桥段、感官刺激和欲望元素,但却无法抹去一部优秀作品带给人们的美好感觉,以及情绪和思想上的震动。真正的好IP,是能够打动一代代人

的心弦,甚至可以打开人们的心扉,在人们的心中长期驻留下去的,更能够在不同时代的人之间传播和传承。从这个角度看,也许大家就能理解,为何一个名字,一首老歌,甚至一首诗,都有可能成为IP的背后逻辑所在了。

傅箴

(长江少年儿童出版社新媒体编辑室主任):今后的出版企业,图书将不是唯一的产品形态,内容和服务将是出版业的主要产品。而IP无疑就是最为核心的内容保障,同时它还意味着更广泛的资源,如游戏、电影、电视等等。如今都在进行全媒体出版的转型,社里因此成立了新媒体编辑室,尝试出版一些类型文学、游戏以及影视改编的小说、漫画等项目。已出版的项目包括《斗破苍穹》《像小强一样活着》《我叫MT大电影漫画》等。全媒体出版更像是一种营销模式,只有多方合作,共同发力,形成多行业联动,才能将效益最大化。传统出版社要实现全版权开发任重而道远,既存在技术上的不足,又受限于体制流程,要想真正实现全媒体出版,几乎是不可能的事。若真能将一个项目的图书、数字、影视、游戏、动漫等版权都拿在手里,与那些网络、游戏、影视公司充分合作,对出版社来说倒是一件能让自己在竞争中立于上游的事情。虽然一些网络大鳄也在进行全版权开发的运作,但是目前还没有哪一家能所向披靡,毕竟各方均有自己的短板。因此,要实现全媒体出版,唯有走合作共赢之路。

中少原创漫画异军突起, 打造中国原创动漫图书新高地

《伍美珍漫画嘉年华》 第一辑(6册)

2015年,《中国卡通》全力开发全新的原创漫画图书品种——“儿童文学名家典藏漫画”书系,将国内最畅销的儿童文学作家们的作品改编成漫画,结集出版,首推的《伍美珍漫画嘉年华》第一辑(6册)将于今年9月全国上市。

6家实力派漫画工作室同时绘编,绘制882幅超美彩漫!

将青春校园小说与纯美漫画完美结合,满足少年儿童对文字和漫画的双重想象!

阳光姐姐伍美珍与新锐漫画家们的化学反应,即将引爆9月开学季!

大32开,160页全彩漫,
单本定价15元



《萝铃的魔力》(1-13)



《猫的诱惑》(1-13)



《蓝漠的花》(1-6)



《见习魔法师》(1-6)



《天使在人间》(1-6)



《唐门少女》(1-6)



《魔女卡提》(1-5)



《月影马戏团》(1-2)



《潘多拉唇彩》(1-2)



《公主驾到》(1)



《梦的花粉店》(1)



商报·20周年·大书城
“百店百日”图书推荐

中国少年儿童新闻出版总社 | 北京市朝阳区建国门外大街丙12号中少社 邮编:100022 网址:www.ccppg.cn