

儿童绘本《了不起的故宫宝贝》跨界融合让故宫文物“活”起来

中国出版传媒商报讯 2月21日上午,儿童绘本《了不起的故宫宝贝》新书发布会在故宫博物院举行。该书是故宫博物院结合故宫文物推出的系列绘本,全套共12册,由12件故宫文物讲述自己的故事,带领小朋友进行12次温情的文化旅行。每册配套有声绘本剧。绘本由故宫博物院和御鉴文化联合出品,旅游教育出版社出版。

文化和旅游部党组成员、故宫博物院院长王旭东在致辞中表示,绘本是故宫博物院对博物馆学术成果进行创造性转化的又一力作,不仅凝聚着故宫深厚的文化底蕴,更是各方跨界通力合作的成果。出版社主管单位领导、北京第二外国语学院党委书记顾晓园也提到,该绘本的出版,是学院与故宫博物院在儿童文旅领域的一次创新合作。

通俗经济学图书市场黄金20年

■王颖(中信出版社财经分社社长)

出版人谈起图书市场的起起落落,都会感慨万千。例如,旅游图书市场红火时,草根作者的旅行笔记都动辄发行几十万册;没落时,上过畅销书榜的当红作者,新书也鲜有人问津。金融投资类市场则与股市紧密相关,牛市熊市,销量天壤之别。但有一个类别,持续受到读者青睐,畅销书此起彼伏,你方唱罢我登场,且一旦被读者认可还经常“霸榜”多年,这就是通俗经济学市场。

从孕育到流行 通俗经济学市场的发端可以追溯到2001年,梁小民的《经济学是什么》受到读者欢迎。梁小民2005年出版的《寓言中的经济学》市场表现更上层楼,成为当年财经图书市场可圈可点的亮点产品。彼时,正在财经图书市场高歌猛进的中信出版社意识到通俗经济学图书市场大有可为,开始布局开发这一产品线,当年推出《卧底经济学》,创造了不俗业绩。就在这一年,中信出版社获悉诺奖获得者丹尼尔·卡尼曼将出版一本行为经济学的新书,版权预付金可谓“天价”,中信出版社仍毅然决然签下,之后就开始长达7年的等待。

布局引进版的同时,中信出版社也开始挖掘国内的优秀作者,次年出版了梁小民的《写给企业家的经济学》。该书出版后,一位读者的电话给编辑留下深刻印象,读者在电话中与编辑探讨书中的一个概念,令人意外的是该读者是一名中学生。由此可见,读者对通俗易懂的经济学通识读物的渴求,这更坚定了中信出版社深耕这一市场的决心。

2007年《魔鬼经济学》的出版彻底引爆了这一市场。新奇的名字、生动的写法,再加上英文版全球火爆的加持,使得《魔鬼经济学》横扫畅销书市场。

从流行到火爆 2008年,中信出版社推出《怪诞行为学》,作者艾瑞里幽默风趣的文风博得万千读者的青睐,包括号称“第一代网红”的罗永浩。罗永浩的推荐使该书销量骤增,即便每周连续加印也供不上货。这可以说是开启了出版行业网红带货的先河。

2019年,随着“新版高中音乐教材”正式出版,电子教材及配套课件的研发工作迫在眉睫。人音社团队必须短时间内从现有软件中找到成熟、适配的开发工具,在2021年春季前完成开发任务。快速推出课件产品的同时,还要兼顾此次课件产品形态与后期开发格式的兼容性。如何在短时间内,以较低成本、最优路径,将“人音版”音乐教材及课件进行数字化开发,这是团队的着力点和突破点。最终,团队从大量软件中筛选出“名编辑”与“iSpring”两个软件作为项目的研发工具。

“名编辑”电子书输出形态:借助电子书制作软件“名编辑”,将原始PDF文件导入后,可以制作出支持电脑、手机、平板设备等阅读的多格式(包括H5、EXE、APP等)、多场景电子书:输出H5、APK和手机版用于上传网络,供电脑、手机平板在线浏览;输出EXE、APP等用于下载到WIN/MAC电脑本地离线浏览。

iSpring课件输出形态:iSpring是一款交互式课件制作工具,可用于创建的电子学习课程,包括音频和视频解说、测验、交互、对话模拟、屏幕录制等。iSpring可生成高质量的H5内容,并完整保留初始PPT演示文稿的各方面功能和触发动画。同时iSpring还开发了打包工具EXE Packager,可以实现H5向EXE的转化。转化后可在应用程序界面自由添加产品LOGO,还可以按需求对界面布局进行个性化设置,满足产品的演示和交互功能。iSpring生

2008年,在经管图书市场异军突起的湛庐文化推出《牛奶可乐经济学》,给通俗经济学市场再添一把火。该书是从一本厚厚的经济学教材中节选出来的。新颖的书名、脑洞大开的策划使得出版英文版教材的外方出版社啧啧赞叹,时隔多年都当作经典案例例逢人便讲。

紧接着,中信出版社引进、原创同时发力,出版了黑兹利特的《一课经济学》、韩秀云教授的《推开宏观之窗》、经济学家塞勒的《助推》等,人民邮电出版社推出了王福重教授的《写给中国人的经济学》,这些书都取得不俗的市场业绩。

经济高速发展助推市场 通俗经济学图书市场的日益火爆,追根溯源是因为中国经济的快速增长,一批批管理者、职场白领、学生都迫切希望能读懂经济背后的规律、市场背后的奥秘,学习各经济学派最新的研究成果。

2013年,经过漫长等待,中信出版社终于出版了卡尼曼的《思考,快与慢》。接受中信出版社访问时,卡尼曼说该书在全球畅销完全出乎他的意料。该书基于学术研究成果而作,有一定的专业性,但也许恰恰是干货满满使其赢得读者喜爱,销量早已逾100万册,成为中信出版社的“镇社之宝”之一。

随着《怪诞行为学》在全球的风靡,艾瑞里又陆续出版了几本书,2017年中信出版社将他一系列作品重新策划再版,出版了“怪诞行为学”套系,至今这一套系已经出版到第6册,带动了艾瑞里全部作品的

巧用开发工具助力数字出版

■韩杰(人民音乐出版社教材中心副主任、教材数字服务事业部负责人)

教材数字化开发是数字出版的热点,新冠肺炎疫情的影响,加快数字教材进入课堂的步伐。人民音乐出版社立足“十四五”规划,在巩固纸质教材市场的前提下,加强对教材数字化产品的研发。

成的内容可以在LMS中很好地工作,支持所有经典和新的电子学习标准,如SCORM 1.2、SCORM 2004、AICC、cmi5和xAPI等。

该项目电子教材的原始格式为纸质教材印刷PDF,配套课件的原始格式为PPT,PPT的制作来自全国一线教学精英,整个项目包含高中必修6个模块的PPT课件制作数量为101个。通过以上两款软件,团队顺利实现对这两种格式的多格式转换。

“一次开发,多次利用,多平台通用”。利用两款软件,团队避免了产品的重复开发,同时,多形态延展也为不断发展的数字技术留有更新空间,方便后续版本更新及其他形态转换。目前,多地教育出版部门都创建了本地区(省级、市级)的数字教育资源平台,可搭载教师备课授课系统、资源库等数字化教学产品。该套课件可以以H5、EXE、APP等形态出版,还可以打通各平台,在不同平台嵌入使用。

提升多场景教学交互的便捷性。教学配套课件的一大功能,是通过便捷的交互呈现不同内容的

现场,绘本作者们通过音频小剧场《小齿轮溜走了》,带领观众走进故事中。该书主编、故宫博物院宣传教育部主任果美侠介绍了创作理念等内容。旅游教育出版社社长丁海秀回顾了图书策划创作的历程。

文化和旅游部科技教育司副司长刘冬妍,国家文物局博物馆与社会文物司副司长吴旻,故宫博物院党委书记、副院长都海江,副院长朱鸿文,北京第二外国语学院党委副书记、校长计金标,旅游教育出版社总编辑陈霖等按下启动钮,宣告绘本正式首发。

中国旅游研究院院长戴斌、北京教育融媒体中心副主任于海、中国心理学会心理危机干预工作委员会副秘书长钱炜,对图书进行了专业点评。故宫博物院二级研究馆员张荣、郭福祥和王光尧,作为玻璃器、钟表和陶瓷领域的专家,对绘本内容与形式给予高度肯定。发布会上,北京第二外国语学院副校长郑承军等还向二外幼儿园的小朋友赠送了《了不起的故宫宝贝》。

畅销。《魔鬼经济学》《牛奶可乐经济学》也都推出了系列套系,套系的策划透露出出版方经营品牌的思路。

经过多年的经济学普及,读者们的阅读门槛日益提高,开始追随每年的诺贝尔经济学奖的作品。2017年,塞勒获得了诺贝尔经济学奖,就在消息公布的当晚,塞勒的《助推》《“错误”的行为》库存立即全线告急,中信出版社连夜加印,同时多家出版社开始激烈竞争塞勒的经典作品《赢家的诅咒》的版权,最终花落中信。中信出版社随后推出新版套系。

移动互联网兴起助燃市场 移动互联网的发展,知识付费的兴起,短视频的迅速火爆又进一步助燃了通俗经济学市场。知识精英借助新媒体平台获得了大众的追捧,成为明星学者,最具代表性的便是薛兆丰。2017年,时任北大国发院教授的薛兆丰在得到开音频课程,获得20万付费订阅用户,后来他参加综艺节目《奇葩说》成为了“网红”学者。就在他烈火烹油般人气最旺的时点,中信出版社推出了《薛兆丰经济学讲义》,立即成为当年炙手可热的畅销书,销量很快突破百万册。

通俗经济学领域的一些老作者也纷纷在各个平台开设课程,在短视频网站讲解经济学知识,这些课程的听众、短视频的粉丝顺理成章成为新书的读者。例如,抖音粉丝数800多万的韩秀云教授相继推出了与音频课程联动的《清华韩秀云讲经济》《宏观经济通识课》都成为常销书。

短视频的兴起、各平台带货的迅猛发展使得经典作品销量再创新高。例如,《怪诞行为学》借助短视频平台的各类新颖解读,销量又陡然增多,2022年加印近40万册。

纵观通俗经济学市场蓬勃发展的这些年,读者阅读层次不断提升,大浪淘沙、作者权威、内容前沿、策划新颖的图书表现出极强的生命力,某种程度上呈现出了“赢家通吃”的局面。随着经济的进一步发展,特别是创业热潮的兴起,通俗经济学市场还将持续变强。

业者论坛

少儿动漫IP出版一直是各少儿出版社、甚至是整个出版业的“宠儿”。曾几何时,只要拿到一个热门IP的授权,随便出什么都好卖。如今,同行们纷纷抱怨这样的好日子一去不复返了。

1.0时代:从引进中学习、获利 2015年被业界认为是IP元年,2015年之前,是传统出版业参与动漫IP出版的1.0版本。该阶段呈现两个特点:以国外引进的知名IP为主;以围绕该IP内容进行简单的衍生开发为主,产品形态相对单一。那时,央视少儿、卡酷等儿童频道引进的片单和播出的收视率是少儿出版社的风向标,为争夺黄金时间的动漫IP版权,代理商和出版社经常上演“无间道”,争抢版权与哄抬授权费成了实力与人脉的象征。对于播出时效性的考量,也逼迫编辑迅速推出来源于动画片的“快销书”,或干脆引进国外出版公司的“翻译版”。

高价抢来的国外IP,来不及仔细思考和推敲就被迅速推向市场。这样的出版物,从选题创意,到故事内核,再到绘画构图等这些IP核心的部分,原创价值都没有掌握在出版社手中。除了“贴牌”“变现”,出版社和编辑到底收获了什么?引人发思的同时,这个时代也很快过去。

1.0时代最终揭示出很多问题,但也有收获:一是让我们认识到动漫IP的价值,并坚信IP的魔力,例如依靠迪士尼《疯狂动物城》迅速崛起的“小中信”,让我们见识到资本与之结合之后带来的巨大的商业利润。二是让我们学习到引进IP的先进运营模式。每当拿到国外同行给的素材库(style guide)时,编辑们会惊叹其系统完整、资料丰富、指导到位——从配色选择到人物的五视图,再到用于图书、玩具、宣传广告等不同载体使用的资源和素材等说明,应有尽有。

2.0时代:原创崛起,融合创新的品牌运营式发展 2014年年初开始,凭大数据概念打造的美剧《纸牌屋》成为热门话题,在中国也带来连锁反应。紧接着,视频用户付费习惯逐渐养成,依托于影视剧IP的其他收入模式,如游戏、衍生周边等业务收入规模增长,盈利模式多元化,内容营销潜力不断爆发。与此相应,腾讯、爱奇艺等为儿童提供更多更全更新且播出时间空间限制少的少儿动漫(包括但不限于动画片)产品,甚至“跑马圈地”般地投资了一大批有潜力的国产原创动漫IP。多元化与多样化的市场需求,倒逼少儿出版社和编辑进行供给侧改革,自此,少儿动漫IP出版进入2.0时代。

这一时期,值得一提的代表性IP出版物,是结合手机游戏——植物大战僵尸催生的“植物大战僵尸漫画IP”,出版至今,该漫画IP实现了从指尖游戏到心灵阅读、从舶来游戏到本土原创的飞跃。这是出版社编辑团队与著名漫画家孙家裕团队共同打造的游戏之外的“漫画IP”——除了游戏中植物和僵尸的形象与名称,以及游戏中模糊的个性皮肤之外,人设性格和故事、知识点、教育属性、美术绘画等相对核心的附加值,都是出版方和作者共同联手、二次打造IP时重新原创的产物。

植物大战僵尸知识型漫画IP以品牌矩阵的方式进行基于内容的开发、营销与运营:要求编辑从一开始规划每一条新产品线,到与学科专家沟通分册主题和所有知识点,再到与作者团队就知识点讨论人设和创作脚本——审核脚本——修改脚本,最后到审核漫画彩稿等诸多环节,整个过程均需要出版社和编辑团队“全盘把控”。而在此基础上陆续诞生的科学漫画、机器人漫画、人体漫画等几百种图书,以其独特的内容设计和讲述方式满足了儿童对于一般性知识性读物的轻阅读需求。自2014年至今,其知识型漫画累计发行超过4000万册。

正是多元化和多样化的融合创新才带来了新的IP价值,开辟了低水平竞争之外的新高地。因此,2.0时代教会了我们如何基于IP去原创二次开发新IP的附加值来延长IP的生命力——这些过程无不伴随着技术的进步和媒介的更新。传统出版业意识到可以凭借编辑优势,利用技术和媒体发展、甚至政策的红利来创造开发新IP,通过不断尝试,逐步积累经验,但始终还是在纸质出版的圈层中打转;同时,虽然已经有了不少优秀的原创少儿动漫IP,但其国际影响力和品牌价值挖掘与开发还有待进一步提升。

3.0时代:激活优势IP的内容生发力 2020年发生的新冠肺炎疫情,加速了前沿技术的普及应用,“一种内容、多种媒介、复合出版”让内容形式越来越丰富多彩,IP可运营的空间也在不断加大;“直播带货”“私域流量”“一件代发”等“热词”也证明了营销和渠道等“触达端”的新动向。少儿动漫IP出版即将迎来3.0时代。

IP的纸书出版形态需要进一步创新,甚至突破纸质书的圈层界限。如“米小圈”“故宫里的大怪兽”等IP,纷纷突破了最初纸质书的圈层界限,在听书、动画、真人电视剧等领域全面开花,又反过来继续推出新形式的纸质书,实现了多渠道互促以增大IP曝光、并从不同渠道为纸质书销售引流的目的,从而打造出原创少儿IP出版的范例。

单纯的卖书扩展为提供服务的消费升级。社交时代,IP粉丝们的需求更加旺盛,“大中华寻宝记”顺应时代的做法值得学习,其微信公众号和微信群读者非常活跃,公号文章平均阅读量都在2万多,小读者们不仅可以参与寻宝问答赢得奖品,还可以互相讨论剧情,一起竞猜下集情节和人物走向,甚至还主动设计了不少文创周边产品,进而推动了IP的横向授权。2021年初,该系列最新一册《秦朝寻宝记》开机首印40万册,很快又断货,一跃成为年度单册销售冠军。

增强原创国漫IP的国际影响力。“讲好中国故事”“挖掘中华优秀传统文化”的硬道理已被反复印证。3.0时代,出版业需再一次进行自我突破与不断创新,从供给侧进行改革,深度利用好新技术和新媒体,以激活优势IP的内生发展动力。