

第二届“童阅中国”阅读嘉年华儿童阅读主题研讨活动在京成功举办

中国出版传媒商报 8月27日下午,由人民邮电出版社童趣研究院联合中国儿童中心、中国新闻出版研究院全民阅读研究与促进中心共同发起的第二届“童阅中国”阅读嘉年华儿童阅读主题研讨活动在中国儿童中心举办。韬奋基金会理事长、人民邮电出版社童趣研究院名誉院长聂震宁,中国新闻出版研究院院长魏玉山,中国儿童中心副主任王秀江,中国新闻出版研究院出版研究所所长、人民邮电出版社童趣研究院分级阅读中心主任徐升国等出席活动。聂震宁肯定了童趣出版有限公司在少儿分级读物领域做出的成绩。童趣出版有限公司不仅先后推出了《迪士尼我会自己读》《小羊上山儿童汉语分级读物》等口碑与销量双丰收的畅销产品,还深耕分级阅读的

理论研究,完成了《中国儿童分级阅读发展现状研究》的调查报告,注重推进出版实践与理论研究深度双向互动。关于分级读物的学术研究,北京师范大学心理学部教授李虹在活动中展示了“基于教材的汉语可读性研究”的最新成果,制定算法模型,构建出可读性公式,能够指导儿童分级读物的编写。值得一提的是,童趣出版有限公司出版的《小羊上山儿童汉语分级读物》系列图书也通过了该研究成果的测算检验。

童趣出版公司总经理史妍在发言中分享了童趣出版有限公司在出版汉语分级读物方面的经验,并介绍了出版社未来在分级阅读领域的规划。活动中,童趣出版有限公司邀请部分专家为国内第一本汉语分级期刊《漫趣·我会自己读》的编委会成员,并现场为他们颁发聘书。童趣研究院还联合韬奋基金会、中国儿童中心捐赠了《小羊上山儿童汉语分级读物》图书,用于支持全民阅读、乡村阅读的深入开展。(林致)

出版机构数字藏品案例研发拆解

■中国出版传媒商报记者 潘艺卓

元宇宙、数字藏品是当下的热门话题,今年以来,不少出版机构争相开启加入数字藏品的探索之路。3月,北京长江新世纪文化传媒有限公司联合火链科技打造了出版业首个NFT数字藏品。随后,海峡出版发行集团、成都时代出版社、中国青年出版社、人民文学出版社等出版机构也相继试水数字藏品,成绩斐然。5月10日,首个数字藏品限量产品《瞎对》在阿里拍卖平台开售,这是出版业又一次新尝试。为传统纸质图书增加附加值,实现图书价值转化创新,加强知识产权保护……可以说,出版业对区块链新技术寄予厚望。但在8月16日,国内首家数字藏品平台幻核停止数字藏品的发行,传递出新的市场信号。从多个数字藏品平台的近期市场表现来看,无

论是产品发行速度还是发行份额,都明显放慢了节奏,有的平台甚至出现产品滞销的情况。6月27日,数字藏品平台于藏发布公告宣布关停业务并进行清退。7月3日,数字藏品平台赛博艺术和嘉耀元艺也分别发布公告,收到当地有关部门通知,要求审核平台有关资质,并临时关闭市场。在年初井喷式的狂热发展之后,目前遇冷的数字藏品市场该何去何从?不少想要入局者开始冷静思考,数字藏品到底值不值得做?能不能赚钱?怎么做?出版机构如何入局?怎样策划落地?如何选择平台和制作团队?在此背景下,商报特别邀请到近两月内打造数字藏品的出版机构分享自己的制作历程以及对于数字藏品市场的观察见解。

湖南文艺出版社:线下阅读,线上集卡

■黎明晗(湖南文艺出版社数字媒体部副部长)

《百鬼夜行》卡牌数字藏品是由湖南文艺出版社和数传集团联合推出的首批集换式数字卡牌,基于数传集团所运营的“Meta书藏”APP、“沐然星元宇宙书店”微信公众号发行。藏品计划发售14位萌系妖怪IP藏品,截至27日,实际发售2个IP藏品,剩余藏品将逐步上线发售。



构思策划:7月中参加商报组织的数字藏品直播论坛后,对数字藏品行业有一定了解,也接触了多家发行平台方洽谈合作。《百鬼夜行小萌书》以图为主,既有精美的萌系配图,又附带百鬼夜行的故事和IP,是湖南文艺出版社较为适合制作成数字藏品的图书之一。恰逢中元节这一IP的营销节点,最终与数传集团达成了合作意向。考虑到初次尝试数字藏品的发行,初期发售仅选择图书中第一章节的14个妖怪IP。

联动玩法:这次合作中,数字藏品由湖南文艺社提供设计原稿,发行平台方负责二次创作制作成卡牌。福利玩法包括直播空投、小程序抽奖送福利款卡牌等,直播空投时也加上了纸书销售链接,促成了一定数量的订单。

发行策略:目前数字藏品根据发行平台、藏品制作类型不同,发行价格也不一样。《百鬼》这类虚拟藏品,大约平均定价19.90元。发行量根据平台方自有用户来核定。后来根据初期14个IP的受欢迎程度进行了区分,分为金卡、银卡,金卡定价较高,上链发行量也会少一些,增

加其稀有性。

平台选择:湖南文艺社在发行平台的选择上多接洽不同公司,寻找合适的机会点。合作的达成是多方面的,平台流量会直接影响藏品发行量,是考虑因素之一。

成本控制:图书有设计稿,数字藏品只需要二次创作补充辅助元素,前期制作成本由发行平台承担,成本投入相对可控。

人才配合:主要是引进图书编辑部和数字媒体部协同配合,负责版权引入和输出,与平台对接定价量,发行玩法的确认,目前尚未搭建数字藏品相关技术团队。

变现情况:变现渠道主要是基于合作发行平台的用户。近期数字藏品的发行受到行业管控的影响,发行平台、用户都在观望状态,后续发行空间还有待时间的验证。

产品定位:目前还处于试水阶段,未有明确定位。

“画猫·雅宋”系列,源自天闻角川出品的古风“以猫拟人”系列《画猫》,该系列包括《画猫·雅宋:宋朝风情绘卷》《画猫·归汉:汉朝风情绘卷》《画猫·浮世绘》等。从出版物到文创精品、从实体商品到虚拟产品,吸引了不同年龄层的粉丝。此次联合百度出品4款数字藏品,于2022年8月18日在百度超级链XUPER开售。共上架4款藏品,每款2500套,已于当日售罄。此次藏品的设计采用了2020年推出的“画猫·雅宋”勾栏瓦舍系列盲盒的3D原型,配以特别设计的动画效果制作而成,体现了“画猫”系列灵动的神髓。



天闻角川:旧品二次创作收获奇效

■罗毅俊(天闻角川商品总监)

构思策划:此次数字藏品是我们首次进行的尝试,所以比较保险地采用了已经获得市场认可的产品模型进行加工开发。一是节省了开发成本和开发时间,二是希望通过数字产品反向对我们“画猫”IP图书和周边商品进行宣传推广。藏品的形象原型均来自自我策划的《画猫·雅宋》绘本,形象辨识度、画工精美。通过3D动画化之后,能够让以往的读者感受到与原作不一样的趣味性。而刚通过藏品认识“画猫”的人,也能通过我们的藏品介绍,了解到我们曾经推出的图书和周边商品,提供了让他们进一步深入了解IP的机会。

发行策略:此次数字藏品的创作工具主要使用了blender和AE。福利设置比较简单,每100名购买数字藏品的用户,根据藏品特有的编号作为认证,我们会赠送对应款式的实体盲盒作为奖励。因为本身有实体产品,所以能够比较便利地进行数字和实物之

间的联动。

平台选择:在选择平台时主要考虑:出品公司的实力、IP本身的名气以及数字藏品制作的精美程度。

成本控制:因为产品均为公司内部员工完成,所以投入成本主要是赠用品的实体盲盒,没有过多额外成本。

人才配合:商品开发人员,调整了藏品的3D建模部分;平面设计的人员呈现整个藏品的展示效果;最终由动画开发人员负责进行动态的制作。暂时不会考虑建立专门的数字藏品技术团队。

变现情况:因为投入成本不高,所以该款产品盈利情况良好。

产品定位:目前还处于探索和尝试阶段。对于整个国内市场而言,数字藏品还处于比较新鲜的阶段。之后还会积极找不同的平台,配合公司的IP推出不同形态的数字藏品。

中国地图出版集团以数字技术激活传统古城文化

■郭玉婷(中国地图出版集团融媒体出版营销中心部长)

中国地图出版集团推出的数字藏品“地图上的古城·成都”于2022年8月8日12时上线蚂蚁集团旗下数字藏品平台“鲸探”,藏品限量发售1万份,上线后2分钟内售罄。包含古成都手绘地图一份、古城墙3D模型一份、贡院3D模型一份。手绘地图参考古地图文献,结合艺术创作,绘制清代成都城的主干道路、水系走向及城市空间布局;3D模型还原成都城墙、楼城、城门及成都贡院主体建筑群。



构思策划:首先,数字藏品与出版物一样,都具有艺术性和收藏性;其次,数字藏品与出版物都有版权、可复制、可发行,这与出版社的内容生产逻辑相同;最后,地图的符号性和强视觉性,与数字藏品的表现形式特点也相似。因此,我们积极尝试以数字技术赋能地图出版,以“地图+”的形式推出了这款地图上的古城系列数字藏品,打破传统出版的载体束缚,打造多角度、多维度的体验感。古成都平面手绘地图是整个数字藏品的基础,设计团队选取不同时期多张成都的平面图,以清代成都古城为蓝本,在保留古地图风格的基础上,加入复古的艺术元素创作。成都古城墙和贡院的3D复原模型是整个数字藏品的创新所在,在考证了大量的历史文献和县志后,选取了最能代表该时期的两个建筑(群)作为该数字藏品的3D建模原型。

联动玩法:该数字藏品建模用到的软件是C4D,它内置的变形、克隆等功能操作简单便捷,能有效提高建模效率。模型贴图用到了Maya软件,主要考虑到UV工具(纹理贴图)比较丰富,方便更好地整理。我们为一些“幸运”编号的收藏者额外赠送中国地图出版集团出版的孤独星球旅行指南《IN·成都》的营销福利,只要关注地图文化科普IP——“地图空间站”公众号即可参与,这又为公众号成功“吸粉”,不仅能让读者沉浸式感受成都古城文化,还能形成“策划创新—项目落地—业务联动”的生产营销闭环。

发行策略:作为初次尝试,该数字藏品定价及发行量是根据产品投入成本和目标平台往期数字藏品的市场反馈而确定。

平台选择:数字藏品作为新生事物,在很多方面仍有待完善,因此我们在选择平台时慎重考量因素核心还是合规性、安全稳定性以及较好的用户体验。鲸探采用蚂蚁集团的区块链技术,蚂蚁是全球范围内区块链相关技术专利储备量最大的科技公司,且多年来在文化版权领域也有诸多投入,不管是技术还是产品都为发展数字藏品业务提供了扎实基础。同时,鲸探平

台在去年最早明确并表态反对一切形式的炒作,反对任何形式的数字藏品商品价格恶意炒作,反对数字藏品金融产品化,维护文化行业底线,保护原创内容知识产权。这些原因促使我们选择鲸探作为中图集团走近“元宇宙”的起点。

成本控制:数字藏品很大程度上缩减了复制加工成本,但在策划创意及技术成本方面的投入是极高的。主要成本投入涉及项目调研、资料收集、视觉设计、3D建模、版权、营销宣传等方面。此外,我们对内容和质量进行了严格把关,专门邀请地图、历史、建筑等相关领域专家进行审核把关,也有一定的成本投入。但就“地图上的古城·成都”这一数字藏品来说,其内容从手绘地图到模型塑造,再到宣传物料主要为团队原创,相对降低了该领域的版权成本。

人才配合:此次尝试由融媒体出版营销中心负责,数字藏品的设计技术团队此次之后基本形成,主要由项目负责人、项目经理、美术编辑、3D建模师、视频编辑等成员组成。项目负责人主要负责整个项目的宏观决策;项目经理主要负责项目内容的设计、参考资料查阅、平台维护,以及与平台方对接等;美术编辑负责整个项目的视觉基调、绘制项目中的平面内容,以及制作详情页等宣传物料;3D建模师负责项目中3D模型内容的生产及设计;视频编辑负责宣传视频的编辑等。

变现情况:该数字藏品一经上市即受到广大收藏者的青睐,1万份全部售罄,整体单价不高,收益较为有限,但作为出版社的“元宇宙”初次尝试,基本符合盈利预期,是一次与平台合作的成功实践。

产品定位:尽管当前数字藏品领域尚未发展完善,但数字领域对于企业技术布局和品牌发展具有重要意义。目前数字藏品对于中图集团的核心不在于盈利本身,更重要的是对视野的拓展和对创新的鼓励。能够以新的技术手段二次激活出版社多年来积累的优质内容,为广大读者和收藏者,创造更多、更好、更有内涵的精神食粮是我们当下的目标和方向。

四川人民出版社藏品拥有者可参与平台配套活动

■石龙(四川人民出版社重大项目部主任)

“赛博熊猫”系列数字藏品以四川人民出版社的系列丛书“熊猫王”为创作蓝本,于2022年7月15日在数字平台以数字盲盒的形式进行发售。藏品分为4个等级,6个精心设计的主要款式。藏品上线后非常受欢迎,6000份几乎秒空。四川人民出版社做这次创新的初心是结合元宇宙赛道及区块链技术,在数字赋能传统文化出版业方面进行探索尝试。



构思策划:2022年上半年数字藏品市场火爆,文化元素藏品占比颇多,我们于2022年5月初,经过一系列调研和分析,与白龙马文化传媒和沃野平台达成了战略合作,并以四川人民出版社畅销丛书“熊猫王”中的“熊猫王”作为创作原型,推出“赛博熊猫”主题系列形象,设计风格充满科技感。6000幅不同形象油画风格的熊猫是由创作人员先分别画好主体熊猫、背景、头饰、黑眼圈、眼睛、颈部饰品、盔甲和手持物品8个不同图层,由人工智能技术合成6000幅“赛博熊猫”,每一幅都是独一无二的作品。沃野平台自主开发的数字藏家链已经取得国家工信部备案,能够稳定、安全地保护持有者的相关权益。

发行策略:数字藏品的发行价格和数量由发行平台的整体用户数量、用户活跃度以及行业的数据分析结果确定。目前在平台内,SSR级别的“赛博熊猫”是拥有很多权益的藏品,持有用户可以参与平台举办的配套活动,例如获得平台积分,获得积分又可以在平台商城里兑换其他数字藏品或实体商品。而在数字平台的“星际沃野元宇宙”规划中,“赛博熊猫”作为主要虚拟人物角色将被更多用户所拥有并参与更多的玩法。

平台选择:发行平台的选择首先考虑团队核心成员从业背景经历、技术水平和整体IP运营能力这几个维度,流量和发行平台的技术能力都是很重要的考虑因素。用户基数大,流量就大,会有更多的人了解到四川人民出版社在数字经济、文化数字化和元宇宙方向所做的创新型突破。

成本控制:原作者的版权授权、藏品设计制作、上链铸造、媒体渠道宣发都是前期成本。

人才配合:四川人民出版社社长对项目进行全面统筹和把控,重大项目部主任负责项目的具体实施,组织数字出版部对资料进行整理,与设计公司确认藏品风格,同发行平台对接发售计划、宣发节奏,IP持续运营。

变现情况:数字藏品比传统出版物的利润空间更大。以发售藏品的部分销售额为版权授权费,本质上还是版权的多元化增加了新的场景变现,从而提炼出经典IP。IP深入人心的后发行二次创作,与周边衍生品联动变现,也可以将经典IP进行线下衍生上双映射发展,通过产业链获取多重收益,由单一的出版,变成IP的长效运营。

产品定位:数字藏品作为新的内容载体是四川人民出版社对未来新场景的创新型探索,是走进元宇宙的桥梁。图文、音频、短视频、长视频、数字藏品成为内容方新的展现形式和载体,更容易连接到Z时代的用户。在用户阅读行为、消费行为都发生巨变的后疫情时代,未来在元宇宙场景下,娱乐社交游戏的同时植入更多的文化属性,顺便多了解几本书并直接购买阅读,也能反哺实体图书的销售,这是数字经济之下新的内容载体和更容易跨界的营销手段。在这个过程中,我们希望通过数字藏品让传统行业更具活力,让优秀内容被更多人看到,让中华优秀传统文化传播得更深、更远、更广。数字藏品及其背后的技术是通往元宇宙时代的一把钥匙,值得探索与尝试。