

互联网重塑漫画出版

中国出版传媒商报记者 聂慧超

漫画行业的市场属性,决定了它会持续更新“游戏规则”。无论是早期的漫画周刊群出版模式、原创漫画作者明星包装营销模式,抑或近年来涌现的漫画产业化发展模式、数字漫画平台发展模式,均为我国原创漫画产业奋起作出很好的诠释。自有妖气漫画开创网络原创漫画平台以来,一批PC端动漫网站和手机漫画APP蜂拥而起,对传统国漫格局造成猛烈冲击,多种动漫杂志在竞争中渐呈劣势,与此同时,国漫在线市场形成了快看、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画三足鼎立之势。

坚持跑到后半程的互联网漫画平台,经过多年探索,在内容生产、运营及开发体系上,除了拥有大规模的内容供给能力,更重要的是,对国漫生产传播体系带来持续的颠覆性改变。在此节点,商报与新老漫画出版人展开深入对话,一窥互联网新浪潮下原创漫画出版的新逻辑。

近日,天津神界漫画集团有限公司与新华社共同策划创作的“学习故事绘”系列漫画之两会特别篇——《连心之路》,回顾了习近平总书记近十年每年全国两会下团参加审议时的故事,推出当日即登上微博热搜、成为全网两会期间主推内容,并得到各大动漫平台同步热播,成为动漫与时政跨界融合的经典范例。

“学习故事绘”于2021年春季创作诞生,至今已播发2季,全网总浏览量超15亿,充分证明国漫能以其独特的魅力牢牢抓住Z世代圈层的心,讲好红色故事、中国故事,同时也给漫画乃至整个内容产业一个启示:新生内容存在无限变数,在互联网上的表现已成为衡量内容价值的一杆标尺。

天津神界漫画集团总经理兼天津漫神动漫科技有限公司(以下简称“漫神动漫”)总经理邵清表示,国产漫画从纸媒时代发展到网漫时代,网漫已反超日韩动漫内容,无论从画风、内容表现力、故事质量、时尚潮流的状态等综合能力看,都呈现出更符合互联网时代、更符合中国互联网原住民这一代读者口味的明显态势。

最大的漫画平台回头做出版

2023年,快看将投入4亿元激励国漫创作,而出版也会是继续投入的重要板块。

得益于互联网的发展和普及,以及相关政策的扶持和引导,叠加人口红利和资本的双重驱动,我国在线漫画近年来快速发展。根据艾瑞咨询数据显示,2022年中国在线漫画市场规模达到56.1亿元,头豹研究院根据目前逐年增长的泛二次元消费者规模,预测到2025年,中国动漫制作行业市场规模可达6408.7亿元。

国内动漫市场之大,不断吸引各路资本入局。其中,快看成为漫画赛道中最大的“独角兽”,被业界认为是“形成了当下鲜明国漫内容风格、独特审美风格的中国互联网漫画风格体系。”2014年12月,以原创条漫为主要产品的快看漫画APP正式上线,该APP在2017年用户数量突破1亿,截至2022年,快看平台已拥有超过12万注册创作者、1.3万部漫画作品、3.4亿用户。

快看创始人陈安妮秉承“做国漫就是做文化芯片”的理念,不断创新漫画生产模式,随着快看的漫画作品数量及影响力不断积累,更多国漫得到更广泛受众的认可,漫画出版也因此顺理成章地成为快看IP多元化开发的重要一环。

据了解,快看目前建立了愈发注重“反哺性”的内容打造流程:由专业团队把控全渠道商业及用户数据分析、选题策划、创作、最优资源配置宣发及持续数据监测反哺内容等漫画内容生产全流程,并通过绿灯会和头部IP审核机制提升IP孵化的质量与效率。

据快看图书出版负责人介绍,快看漫画出版是从2021年开始重新进入上升阶段的,目前算得上是国内最大的漫画图书出版方之一。快看于2021年底成立了图书出版部,经过一年多的努力,迅速扩展了出版版图。2022年,快看有近百个作品实现了出版签约,首印量超过500万册,并引入了10余家新的出版合作伙伴,包括中信出版、博集天卷、磨铁等头部出版社和出版公司。“目前,新兴国漫出版力量的贡献占比超过70%,相对而言,老牌国漫出版机构基本已经形成了自己的优势出版方向,所以在选题策划上会更谨慎一些。这些新兴出版力量最明显的特征可以用4个词概括:有实力、有干劲儿、了解漫画、了解读者。他们通常至少有1~2名热爱、熟悉国漫的年轻漫画编辑,打通了漫画发行的有效渠道,遇到优秀的头部作品,他们会给出很有竞争力的合作条件。”该负责人说。

截至2022年底,快看的漫画出版已有超过300部作品实现了单行本或合集的出版,年签约金额超2000万元;除了国内出版,漫画出版业务还拓展到10多个海外国家和地区,包括泰国、越南、德国、意大利、巴西、法国、俄罗斯、日本等漫画出版市场;内容付费、广告、海外分发多条业务线,都实现了超100%的同比增长,海外分发业务收入更是涨幅超过200%。

越来越多图书选题来源于漫画平台

情感类博主、网络文学作家纷纷踏入动漫领域,或将为漫画出版带来更多新启发。

目前大部分国漫作品都是由平台培育挖掘



中信出版集团墨理工作室出品

的,创作者将作品在平台签约上线后,如果被出版社看中,就会去与平台签约出版。这是漫画出版目前最显著的一大趋势。以往,传统漫画的运营是从作者到出版社的单向线性流程,由于互联网技术的不断渗入,平台、漫画工作室等第三方的合作已经改变了这一传统出版模式。

中信出版集团墨理工作室(以下简称“中信墨理”)总编辑陈曦告诉记者,中信墨理的国漫图书选题主要来自于哔哩哔哩(简称“B站”)漫画、腾讯动漫、快看等互联网漫画平台,目前已经与这些平台有了十分深入的合作,未来会有大量优质的平台签约国漫作品在中信墨理出版。同时,中信墨理也会在微博、网易Lofter(轻博客产品)等社交平台寻找优质的原创作品。

对于这种新趋势,天津神界文化集团有限公司董事长陈维东认为,相比互联网,出版传统漫画图书各方面的成本很高,将内容先在互联网上做实验,了解读者的需求与喜好,验证其价值后再去出版,是一种很好的方式。“互联网平台的粉丝效应不可小觑,会为优质内容带来线上线下的流量叠加,但同时马太效应也会很强。”

从互联网平台挖选题,具体如何操作?如果单纯把这一方式理解为把漫画榜单前几名搬下来做成书,很可能会失算。

中信墨理作为新兴漫画出版力量,在挖掘互联网选题上找到了自己的一套方法论。“目前我们从平台上挖掘选题主要是两大方向,一个是由编辑个人进行甄选,往往将作品的市场性与编辑的个人阅读取向作为考量因素,找好选题后提交到团队。另一个是根据出版市场上表现比较好的某些分类,以及在互联网平台上内容比较优质、点击量特别高、用户量特别大的这类作品。我们会选出适合自身出版方向的类型。这个过程需要经过市场调研来验证,比如有10类热门选题,在前期调研阶段可能会筛选出3~4类符合出版社选题方向

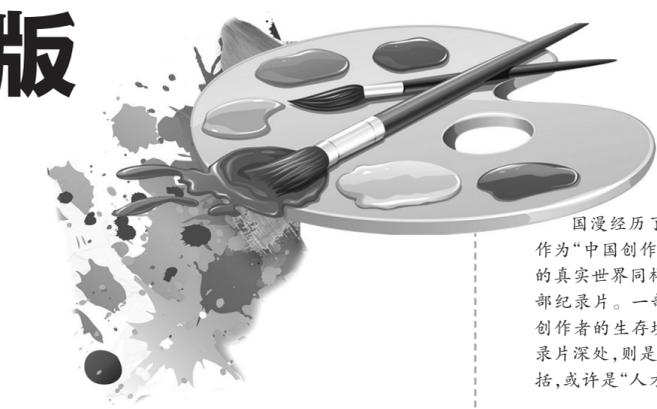


的,随后让编辑按照自己的判断在几类里选择适合的出版选题。”陈曦补充说,平台只是国漫出版的内容来源之一,也有很多个人漫画家会把自己的作品发布在微博或各种垂类漫画平台上,因此编辑每天都会去相关平台看,直接与漫画家联系出版事宜。

同样发现这一路径的还有北京时代华语国际传媒股份有限公司(以下简称“时代华语”)。时代华语副总编辑刘平表示,目前时代华语大部分图书的选题来源于互联网平台,包括《今天也要元气满满呀》等漫画类图书。如果长期去关注或深入研究这类领域,新媒体平台的算法就会捕捉到这一动向,随即为你推荐这类优质内容。但是,如何在海量内容里找到你所需要的,才是考验编辑工作价值的地方。她透露,接下来,时代华语将有5~10种漫画书问世,选题主要来源于自媒体渠道。

混知漫画总编辑李翔也对此深有感触。“混知团队对于‘半小时漫画’系列最初没有抱很大的期望,因为觉得这些内容在公众号上已经发过,可能只有忠实粉丝会来支持一下,但是没想到图书一经推出效果非常好。”

记者还观察到,随着各类二次元动漫IP纷纷加入互联网流量争夺战,抖音不仅仅担任销售渠道的角色,还成为漫画出版开疆辟土的新阵地。目前很多抖音头部动漫被出版人挖掘出来打造成爆款图书。例如,磨铁策划出版的《王蓝蓝的幸福生活》,来源于一则名为“一个东北孩子的命运”的短视频,凭借对80后、90后儿时回忆的精准再现,对东北普通家庭日常生活的幽默刻画,在2000多万网友心里刮起一阵爆笑怀旧风,这股风也继续吹到《王蓝蓝的幸福生活》这部漫画上,截至记者发稿,该书总销量逾5万册。



国漫经历了20年的沉浮,在几代人的喜爱中肆意生长,作为“中国创作”不可缺少的一个板块,国漫之外的创作者们的真实世界同样值得被关注。2022年,国漫有了自己的第一部纪录片。一部名为《漫画一生》的纪录片呈现了许多漫画创作者的生存境遇,反映了当下国漫行业生态的一角,而纪录片深处,则是中国漫画行业的困境。如果要用两个词来概括,或许是“人才断层”与“新老隔阂”。

大批漫画创作者去哪里了?

记者了解到,经历过纸质书到网络连载载体的转变,不少从业者需要努力适应互联网时代的内容传播、审核规则,甚至做出取舍让步。漫画创作的工作强度、收入待遇、个人想法以及市场偏好平衡等系列问题,成为新生代漫画家面临的现实挑战。构建一套惠及不同阶段创作者,使之职业生涯能够平稳过渡的体系显得更加紧迫。

近年来,不少互联网漫画平台通过上线创作者中心,开放自主上传,搭建作品数据后台和线上运营功能,以及打造培训学院,免费培养创作者等方式丰富作家培养路径。还有平台向漫友文化、漫神动漫等公司借鉴大型动漫活动策划运作经验,举办漫画创作大赛,发掘优秀创作者进行定向培育。快看相关负责人曾表示,快看致力建立覆盖职业漫画家、国漫创作新人以及国漫创作爱好者的培养体系。

互联网平台的一系列新的创作者培育模式吸引了众多漫画创作者入驻,但也给传统漫画行业带来更为严重的冲击。

漫编室主编铁雄结合自己对漫画行多年的实践与观察,发现在传统纸质漫画领域,第一代70后漫画创作者,以及第二代80后漫画创作者,多数都转了行,而目前第三代90后和第四代00后漫画创作者,为了生存,会更倾向选择创作娱乐商业性的漫画作品,也更看重更新频率和流量。“这和漫画的创作阵地从纸媒杂志变为互联网平台有关。目前,漫画行业只提供了网络漫画平台这一种商业模式,创作者要么加入其中,要么考虑转行养活自己。”

漫画行业的发展不只是漫画家的战斗。铁雄认为,对出版行业来说,如果找不到一种能让漫画创作者维生的商业模式,就难以保证作品稳定输出,也无法形成规模效应。目前以组稿方式策划的作品,周期很长,数量也有限。所以,出版行业必须想清楚自己到底要什么,想怎么做漫画。“漫画创作者是一切的开始与种子,而连接作者和市场的专业漫画编辑也紧缺,这都是当下要补的课。目前我观察到的趋势,是个体创作者有被更加重视,且行业内的大家也在努力寻求一个可持续的创作和发展模式,让更多人愿意投身其中。”

中信墨理总编辑陈曦表示:“漫画内容的自主产出需要更长期的铺陈,对于创作者而言,实体出版相比网络连载的发表周期、回款周期更漫长,所以创作者普遍会选择网络平台作为第一发表阵地。而我们也正在努力寻找对原创实体书作者而言更安心的创作模式,为希望从实体出版起步的创作者提供更好的路径。”中信墨理品牌宣传组长冯雨婷认为,国漫作者或平台的签约评估也变得更加全面,制品能力作为相对基础的一个衡量标准,营销、发行等各方面受到作者及平台越来越多的重视。“中信墨理产品线的市场占有率在广州、上海、成都等地较高,某些地区较低也是我们未来需要解决的问题之一。”

越“入圈”才能越“出圈”

作者的能量往往与内容输出的价值直接挂钩。新星出版社午夜文库编辑赵笑笑直言目前国漫作品存在着较为普遍的弊端:“先构筑出完整世界观,并能够在此世界观下发展剧情的漫画非常少。”自媒体漫画试验田作者V仔KIDV表示:“我们还没有找到适合中国漫画行业的创作方向,也就是为哪些读者创作,创作什么样的题材与故事,塑造什么样的角色。这些也许就是漫画行业未来新一轮探索中。”

一个无法回避的事实是,每天都有大量原创作品诞生,但漫画高品质的创意、剧本、创作依旧未能满足行业快速发展的需要。此外,国内漫画市场受到海外作品的巨大影响。如何让中华传统文化赋予动漫更加本土化的属性,也是许多从业者在不断探寻的问题。

果麦文化产品总监夏言从国内外市场角度谈道:“与已经拥有成熟漫画产业链的日漫、欧漫、韩漫相比,国漫仍存在一定的差距,还处于模仿或者追赶其他国家的阶段,国漫影响力有待进一步提升。”夏言认为,放大合作“朋友圈”不失为一种有效方式,“国漫出版市场,与其竞争,不如合作,各出版社和图书公司必须先抱团,努力把整个大市场做起来,让国漫活起来,让中国漫画创作者可以有更好的创作环境,产生更多的好作品,再谈竞争。”

铁雄的态度乐观而坚定:“如果想要行业与市场长久和健康发展,就不得不面对基建与拓荒的问题,一个行业的建设和成型需要许多条件和许多人的努力。对漫编室来说,基建与拓荒是一种主动的选择,也是不得不做的。”

漫画产业「新老隔阂」的困境怎么解?

中国出版传媒商报记者 聂慧超

(下转第15版)