

盘点爆款动漫图书新力量

中国出版传媒商报记者 聂慧超

近期,一部名为《带壳的牡蛎是大人的心脏》的图书在各图书平台崭露头角,成为年轻人乐于入手的新漫画。该书自2022年9月上市以来,至今总印量逾50万册。出品方时代华纳副总编辑刘平告诉记者:“我第一眼看到这个内容时,就认定这是自己要找的选题。”很多年前,刘平是大陆引进高木直子漫画作品的版权经纪人,当她在办公室看到《带壳的牡蛎是大人的心脏》的故事时,感动得差点哭出来。“这就是中国版的高木直子风格,它的内核是一个非常典型的关注年轻人情绪的文学故事。如今太多读者需要被治愈被鼓励被温暖,这一内容刚好具备这样的能量。”



这部书承载着刘平诸多期待,不仅仅是市场表现,更重要的想传递的故事,以及围绕这类选题打开的出版新空间。刘平坦言:“我不敢说自己是一个专业的漫画编辑,但我认为我所坚持与追寻的内容是对这个行业有价值的——捕捉时代的情绪,关注体现某一群体的情绪与自我价值,聆听被编辑们忽视的声音。无论是做文艺还是做漫画,我相信这一出版趋势未来会越来越显著。”

据悉,《带壳的牡蛎是大人的心脏》的销量仍处于快速攀升期,随着口碑效应加持,后续应该还会有更好的表现。

刘平表示,该公司的漫画除了在常规渠道铺货外,独立书店也是很重要的展示渠道。“我看到《带壳的牡蛎是大人的心脏》在英国伦敦 Foyles 书店中文区上架,而且是C位,这让我们感到十分惊喜。”刘平告诉记者,这本书还在成都和郑州的野狗书店,长沙P-STOP书店、太原鱿鱼当代艺术馆等15家书店上架。事实上,动漫图书流通渠道除了新华书店、京东、当当、博库、文轩等“大动脉”外,还有重要的“毛细血管”部分为读者传输营养,例如,一些垂类的漫画平台、自有商城,微信公众号自媒体微店、抖音店铺以及特色书店等。

当被问到是否所有漫画书都会在独立漫画书店上架时,刘平给出了否定的答案:“根据我的观察,并不是所有的漫画书都能触达这些独立书店。他们并不是单纯做一个卖场,而更像在做空间,其选品非常严格,青睐于选择一些与自己的独立视角和腔调相关的作品,很开心我们的图书能进入这样的场所。”

选题新切口丰富国漫产品线

近年来,国漫市场的触角不断延伸,尝试与更多领域碰撞出“火花”,选题角度逐渐丰富,不仅涵盖政治、经济、文化、艺术等各领域,而且内容有深度、有力度、有温度。其中,科幻、网文、文学、学科教育均成为热门开发领域。

今年开年,电视剧《三体》火了,剧集在社交平台引起围观和讨论,如此热闹的场景也被“复制”到了书业。作为“高段位”国际科幻小说的漫画改编作品,《三体漫画》同样满足了读者与市场的期待。

同样将目光置于科幻领域的还有北京漫传奇文化传播有限公司(以下简称“漫传奇”)。漫传奇创始人李赞,2017年获刘慈欣授权,正式启动“刘慈欣科幻漫画系列”项目。漫传奇继2019年5月与中信出版集团确定了中文版的独家合作后,把眼光进一步投向了国际市场,目前“刘慈欣科幻漫画系列”4辑15部作品陆续在国外上架。据悉,漫传奇力促2023年底前该系列作品外文版在全球10个以上的国家出版发行;争取2025年底前,实现全球累计销量165万册以上。

中信出版集团也为漫画出版开辟出一个专门板块,成立墨狸工作室(以下简称“中信墨狸”)。据中信墨狸总编辑陈曦介绍,自2022年成立以来,中信墨狸在成人漫画出版领域不断探索,致力于建立起能覆盖整个青春流行市场的产品线,主要业务面向对流行文化最为敏感的Z世代群体。国漫出版作为墨狸工作室最为看重的领域之一,目前由“天官赐福”系列漫画领衔,在一年内已经出版约20个品种,实际销售200余万册,造货码洋近亿。此外,《全职高手挑战赛篇》《盗墓笔记之秦岭神树》等IP改编的国漫图书也创造出可观销量。

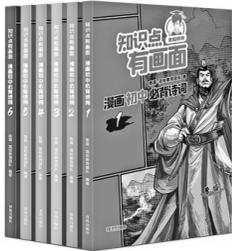
科普漫画被业界视为具备很大探索空间的赛道,不少出版人认为,以科普知识为主的知识漫画2.0时代已然到来,市场上越来越多令人眼前一亮的原创科普漫画,通过新颖的漫画形式,剥开科学这颗“坚果”。

最近,米莱童书家打磨了近2年的原创科普漫画系列——《物理江湖:给孩子的物理通关秘籍》(共5册)正式上市,该系列凭借侠客人设和江湖设定在孩子中“圈粉”无数,每一个江湖对应一科知识,再次创新了科普漫画的打开方式,截至目前累计销售百万册。据悉,2019年,科普漫画系列书《这就是物理》甫一发布,便成为当年各平台的爆款书,截至目前,累计销量超过1000万册;2020年,同系列的《这就是化学》《这就是地理》推出,依然稳居当年同类科普漫画书的榜首,累计销量超过百万册。

事实上,我国少儿漫画的“知识性”基因相对强大,离不开一代代少儿出版人与漫画家的共同努力。二十一世纪出版社20年前在细分市场上首开知识漫画板块,引领国内科普漫画出版。如今,科普漫画依然是该社现阶段以及未来一段时期的主要发力点。“大中华寻宝系列”图书是该社近年来重点打造的知识漫画作品,面向6~14岁的青少年读者,将全国的地理风貌、历史遗迹、文化艺术、物产资源等知识内容与故事情节巧妙结合,迄今为止已畅销6000万册。

在大势所趋下,自媒体的入局,为科普漫画注入更大的能量。从微信公众号起家的混知成立8年来,已成为国内颇具影响力的知识产品开发及知识内容公司,陆续创办了多个垂直领域科普微信公众号,截至目前全网粉丝超3500万人。其最热门的产品内容“半小时漫画”系列,以图像化、脉络化和娱乐化的方法,解剖各种题材的知识,涉及历史、文学、科学、健康、财经、经济学等多领域,截至2022年底,该系列35种已经全部上市,发行量超过2500万册。

随着素质教育发展迎来新阶段,一批融入趣味性、科学性、互动性、技术性的新型软教辅迅速崛起。“漫画教辅”成为广受关注的类别。混知总编辑李翔告诉记者,除了从课外知识和百科全书中汲取养分外,混知将目光投向课内教育,“知识点有画面”系列是混知学习研究院接下来重点研发的新品,风格与“半小时漫画”系列迥异,选择将以二次元风格的分镜形式呈现,目前上市的《混知漫画·小学必背诗词》和《混知漫画·初中必背诗词》2套总销量已逾150万册,今年3月将推出主打初中物理知识的同系列第3套。



老牌新秀合力塑造国漫新力量

快看图书出版负责人对国漫市场一直保持密切的观察:“国漫出版市场目前应该处在上升阶段。2016年左右,国漫出版曾迎来一个发展小高峰,当时参与的出版社和出版公司屈指可数,漫画单行本首印量基本约几百万。再往后有5年左右的过渡期,这个阶段的国漫出版市场发展较为平缓。一是由于最初的一批优秀作品基本都实现了单行本出版,二是没有更多新兴出版力量进入国漫细分市场。最根本的,就是以更丰富的优质内容引导市场。”

(上接第14版)

铁雄所说的“基建与拓荒”主要包括两方面。一方面,指做好漫画的分类与科普等基础工作。她认为,对普通读者来说,漫画、绘本、动漫卡通、图像小说等概念及各类题材分清与否并不重要,但对研究者、批评者和从业者来说,只有明晰概念与差异,才能更好地前进与实现目标。另一方面,指行业需要从国内外优秀的作品中汲取养分,观察各国的漫画行业,了解行业发展的脉络和本质,不能只是闭门造车或建空中楼阁。

铁雄很看重作品的内核,她意识到,很多人进入漫画行业都是因为曾被某些漫画作品与创作者表达的内容震撼到过,所以她希望市场上能有更多可以打动人的作品,也只有这样漫画才能有生生不息的力量。在她看来,无论是引进漫画,还是原创漫画,都是在采摘“漫画家的人生果实”,是漫画家人生积累与人性力量的一部分,也是他们自身美学信仰、艺术造诣和创作水准的集中体现。这一本本的“人生果实”,会成为漫画行业得以存续的支点,同时也能给国内的原创漫画争取发展的时间和空间。

铁雄表示:“出版人要更准确地把握市场的需求和定位,找准自己的努力方向。每个方向都是不同的,也不可取代,理想的情况是百花齐放。而漫编室在做的事,就是希望通过一个更系统的方式为行业做一些积累,让更多人达成共识,甚至形成一些标准,毕竟只有这样才能迈向下一个阶段。”对此,陈曦也建议:“漫画绝不能‘一刀切’,不同的漫画有不同的读者,我们要做

本的或许是国漫圈和出版圈相互之间的了解和认知相对有限,未能形成可持续的双赢沟通和协作机制。从2021年起,这种情况出现了明显改观。相信2~3年后,国漫出版市场会迎来一个新高峰。”

近年来,部分长期致力于引进各国优秀漫画的出版策划机构崭露头角,如新星出版社、天闻角川、磨铁有狐、漫编室、新经典、后浪、森雨漫等,主要布局日漫、欧漫产品线,国漫只占很小的盘子。

新星出版社午夜文库编辑赵笑笑表示,新星出版社在国漫领域属于刚刚起步,其国漫选题立足于“午夜文库”的侦探推理类内容。2022年该社出版的国漫主要是以解谜、破案为主题的“吃谜少女”系列。据天闻角川原创漫画总监易莎介绍,除了传统文化类,青春类、古风类均是天闻角川不断探索的漫画风格,其中,以中国传统历史文化为主题的《画猫》系列销量超百万册,古风题材的《不小心救了江湖公敌1》销售超7万册。磨铁有狐近年来也不断加码国漫,打造出一批爆款,例如夏达创作的“步天歌”“子不语”系列,以及“非人哉”“快把我哥带走”等搞笑系列,还有《王蓝莓的幸福生活》《真有意思》等单行本。

经历了第一波抢占数字出版和手机动漫制高点的竞赛后,曾经引领国漫风尚的老牌动漫已折损过半,活下来的丝毫不敢松懈地赶着互联网的每一班车,积极调整发展战略,寻求新的发展思路,期望在新时代继续焕发出生机。

广州漫友文化科技发展有限公司(以下简称“漫友文化”)从1997年创立至今,已走过26个春秋,以打造动漫产业链为特色,近年来,在知识漫画内容矩阵建设方面屡创佳绩,产品长期占据各大图书销售榜TOP10。根据北京开卷发布的民营力量排行榜可见,漫友文化打造的现象级历史漫画图书《如果历史是一群喵》长期霸榜,累计销售超过1000万册。同时该套图书仍以动画的形式呈现在大众的视野中,2018年在B站上线,如今已播到第9季,累计播放量高达2亿多。

天津漫神动漫科技有限公司(以下简称“漫神动漫”)紧密关注漫画新业态的发展,天津神界集团总经理兼漫神动漫总经理邵清表示,会继续深耕于付费向的商业化爆款漫画内容创作,以及动态漫、视频漫剧的投资出品。值得一提的是,天津神界漫画从2022年开始,从漫画集团向文化集团的全面升级转型,在天津神界文化集团有限公司董事长陈维东看来,这一规划与文化发展大趋势紧密贴合,“我们将以村人艺论馆为基点,整合动漫、空间、文创、旅行、生活、文化、艺术等资源,汇聚各领域高维度的经验,形成一个更好的发展力量”。

新力量不单指新生代出版力量,而是让行业看到希望,看到坚韧,看到创新,看到新的路径与方向的一批群体。邵清表示,在这个“人人创作”的时代,各个领域都成就了广泛的从业人员、创作人员,在漫画创作出版领域也是如此,老牌创作力量具有更强的专业度、更稳定的创作水平,新兴力量在研发当今互联网漫画阅读习惯、视频化动态漫表演语言等方面迸发出极大的力量。国漫在依托中国互联网飞速发展之下依然会有后劲十足的整体表现。目前可开垦用户覆盖已经基本接近饱和,未来会越在越在内容品质上进行纯市场化的竞争和淘汰。

的,就是以更丰富的优质内容引导市场。”

要拥抱流量 更要有坚守

除了作者及其作品之外,“新老隔阂”还体现在传统纸质媒体与互联网漫画平台及移动端不能融会贯通上,这也是国漫绕不开的问题。

“现阶段规则和格局不完全适合我们。”不少传统漫画出版人发出这样的无奈。客观主观原因兼有,时间一长,这些壁垒逐渐扩大,形成了一些不可忽视的隔阂,导致创作资源与出版资源互补性不强,传统漫画出版人难以找到借力互联网新成果的合适路径,受资本影响的互联网漫画平台与传统漫画创作者间矛盾与偏见加深……

一位业内人士很理解部分传统出版人对互联网平台抱持的不信任或抵触的态度。“很多专业出版社一定不是唯数据论或唯网站推荐论,一定是要扎扎实实地打造每一个内容。然而,一些充满哲思、颇有思想深度,或文学性较强的漫画却不被网站上的读者喜欢,从而网站排名十分靠后。现在太多网站只追求短平快,追求一个‘爽’字,这种浮躁和阅读茶毒只会将优质创作者与出版人推远。”

一位互联网平台从业者表示:“漫画行业要有独立自主的商业模式,也就是漫画付费模式,同时需要发展商业漫画作品,这一点毋庸置疑。但资本与作者并非处于对立面,单纯服务于资本和作者自我的作品,所面

案例

《三体》最近最受关注的话题,要数其漫画版的新鲜出炉。2月15日,由幻创未来漫画团队创作,果麦文化出品的《三体漫画》正式上市,首日发印量超40万册,码洋超1872万,霸榜京东图书经典动漫榜热卖榜榜首、当当新书热卖榜动漫/幽默榜榜首,同时还登上抖音热榜种草榜第10位。《三体》作者刘慈欣在相关宣传视频中表达了对这一改编成果的肯定,他认为与文字相比,科幻可能更适合用画面来表现,而《三体漫画》的出现弥补了这一遗憾。

众所周知,《三体》的成功,无疑拉高了科幻小说的天花板,也打开了科幻IP改编的大门,电影、动漫、电视剧,改编剧目轮番上演,让这一作品的IP愈发水涨船高,成为资本抢夺的资源,《三体漫画》自然不例外。

果麦文化产品总监夏言用“谨慎”和“较真”来形容这场“抢IP”的经历。他清晰地记得,当《三体》漫画改编这一项目在2019年科幻大会上公布后,果麦文化第一时间向项目组表达了合作的意愿。期待之余,大家对这一项目的风险也是有预期的。“国内读者对漫画的消费习惯刚刚养成,市场空间有限,而漫画本身就意味着大体积和大成本,所以即使是《三体》这样的大IP,我们在策划期间也非常谨慎。不仅纵向对比了市场上所有《三体》衍生品的市场数据,还横向参考了所有原创国漫和漫改作品的数据库。”

拿到改编权后,大到如何高质量地实现从科幻小说到科幻漫画的改编,小到如何提炼情节线索,如何通过简洁的陈述语言和对话去塑造人物角色、交代硬科幻所承载的科学科技信息,如何通过更好的画面去呈现场面、人物状态尤其是科幻场景,都是出版过程中需要一一克服的硬核考验,自然也是版权方递给果麦文化的第一张试卷。

2020年春夏之际,果麦文化向版权方提交了详细的出版计划,大概有几十页,精细到怎么分册、怎么定价、怎么打磨产品细节,并且和权利方恳谈了一次。“这次交谈时间不长,但令我印象深刻。这次谈话让我们确信彼此是一样较真的人,事后证明也的确如此。可能就是这种较真,让我们最终获得了版权方的信任,拿到漫画版改编权。”夏言说。

这份认可背后,离不开果麦文化对于科幻产品线的扎实深耕与创新探索,以及它稳步上升的商业价值。据夏言介绍,目前果麦的漫画产品线主要有两大类,一类是经典作品的自研图像化,比如《蛤蟆先生去当心理医生》的漫画版。另一类是第三方漫画作品的出版,《三体漫画》就属于这一类。近年来,负责漫画产品研发的团队不断壮大,包括产品经理、设计、技术、印制等十余位人员,如果加上营销、品牌、渠道等部门,提供助力的人员则多达几十位。

基于国家层面对科幻作品与文化产业的支持也是《三体漫画》成功打造的重要因素。据了解,《三体漫画》项目还获得了2020年“原动力”中国原创动漫出版扶持计划助力。

《三体漫画》这部被寄予厚望的作品,出版过程承载着极大的压力。在这股压力下,果麦文化的出版效率却很高。据夏言介绍,整套书从拿到文件到最终上市出书,跨度不到一年半。营销阶段,在摩点众筹21天以87万元收官。“这对出版物来说可以说是一个非常高的数字,对果麦来说也是一个新的纪录。”

高效的出版不仅基于《三体漫画》团队前期做了细致的准备,还离不开果麦文化近年来摸索出的营销方法论。夏言表示,果麦文化近两年着力发展新媒体矩阵,进一步优化互联网营销打法,以“流量云”为抓手,实现了多款图书的畅销。这些方法论经过多次验证证明是有效的。基于这一方法论,《三体漫画》的宣发以C带动B的方式展开,配合《三体》电视剧的完结时间点,以《三体》小说的粉丝和《三体》电视剧的粉丝为第一批受众,靠话题和口碑实现破圈。“这让我们更加坚信,好的产品才是打开市场的第一要素。”

这次经历,让夏言对国漫市场有了进一步思考:目前国漫仍处于起步阶段,一方面是国漫创作经验和优质内容不足,这只能靠时间去积累;另一方面是配套支持有待加强,商业链条有待完善,读者消费习惯有待培养。市场信心不足也会导致优秀内容出现后,企业不敢贸然进行开发。因此,真正实现国漫产业化,需要出现更多成功案例,建立信心,进而带动更多优秀的力量进入这个领域。“在读图时代,漫画一定是下一个内容孕育池。我们相信《三体漫画》的成功可以增强这个信心。”

对的消费者是有局限性的,商业漫画只有为读者服务,为人民服务,靠创作来进行实践,才能被更多人接纳,才能足以支撑起漫画付费的商业模式。”

天津神界集团总经理兼漫神动漫总经理邵清认为:“国漫在依托中国互联网飞速发展之下,依然会有后劲十足的整体表现。目前可开垦用户覆盖已经基本接近饱和,未来会越来越在内容品质上进行纯市场化的竞争和淘汰。整体市场的变迁和用户群体口味的变化推动着漫画从业人员从平面化镜头语言、表演语言向动态化视频化内容表演语言的不可逆转的转变,而这一与时俱进也是老牌创作力量首先要自我革命必须面对的大势。”

在漫画行业浸染了30余年,天津神界文化集团有限公司董事长陈维东很清楚,在漫画这个圈子,想要消除学术派与经验派,业余团与专业团,传统类与互联网类之间的隔阂,绝非一日之功。最好的办法就是增进了解,给双方走近彼此的机会,充分汲取彼此数年间积累下来的附加值,努力寻找重叠范围,并挖掘市场,构建了良好的共生关系,让行业产生持久的生命力和巨大的利润产出率。“有时候换个角度看,或许会有不一样的发现。数字出版不会是传统出版的‘掘墓人’,但传统出版必须也适应时代的变化而进行必要的创新。正如老行业遇到新技术一样,首先是冲击,冲击过后就会推动着艺术家不断思考到底什么是漫画,漫画的核心价值到底是什么,就这样不断思考,不断纯化,不断接近。”

《三体漫画》背后的「较真」故事

中国出版传媒商报记者 聂慧超