

图书变形漫画 出版机构找到新流量密码

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

“2023年至今,不断有漫画新品登上成人和少儿类图书榜单前列。这些漫画书将中华文化、历史、学科知识等元素融入其中,或改编经典作品以重新焕发活力。随着漫画书的边界不断外延,社科、科普、心理、历史等类漫画书越来越多,为读者提供了一种新的打开书本的阅读方式。本报采访国内多位畅销漫画书操盘手,揭秘新环境下漫画出版的流量密码以及有效的营销路径。

系列化新品开发与多维度营销

二十一世纪出版社集团的地理漫画书系列“大中华寻宝记”,问世12年以来一直畅销,堪称“宝藏”书系,截至2024年,该系列累计销量达7800万册。分册新品《山西寻宝记》去年12月一上市即闯入各大平台畅销书榜单。

该书系责任编辑顾梦莹表示,这套书能长期立于市场,与套书主创、著名漫画家孙家裕在创作之初确立的三个原则不无关系。首先要有正能量。每篇寻宝故事必须有正向价值观。其次要接地气。故事发生在每位读者的家乡,有助于认识自己家乡的点点滴滴。最后是寓教于乐。该书系通过趣味的漫画演绎,介绍中国各省地理、历史、文化等相关知识,书中还融入神兽对战内容,以中华文化中五行“相生相克”的特性分出高下。这些精心安排的背后,蕴藏着耐人寻味的故事与丰富的文化内涵,既激发孩子的阅读兴趣,又引导他们主动学习。

据了解,该系列至今已扩展至十大产品线、71种图书,涉及题材日益丰富,既有以历史朝代为创作背景、讲述恐龙知识的漫画,又有百科漫画、卡通漫画、智力开发、图鉴、儿童文学、民间故事以及“图书+文创”的礼盒。顾梦莹表示,打造这套多业态互动的童书大IP,主要有几方面经验。首先,充分考虑读者兴趣和家长需求,在确保优质内容的基础上,制定高频次、大范围、持续性、多领域的创意营销方案。其次,与作者组成编创团队,不断精进IP运营思维和品牌维护意识,积极开发周边衍生品。

据顾梦莹介绍,该社围绕书系策划了多场主题营销活动,在全网、全国开展品牌推广。在营销过程中有3个重点。一是加强品牌建设,提升图书附加值,为读者提供优质多元的阅读服务。二十一世纪出版社集团将线上直播和线下集训相结合,去年共培训了近800家书店及绘本馆员工,在全国百家门店举办百场阅读分享会,上万名小读者参与活动。该社还借新书上市之机,在全国数百家实体店书店举办图书陈列大比拼,推出限量版中华寻宝印章,在全国200多家书店设置寻宝集章点,供读者集章打卡。此外,该社设立“大中华寻宝记”超级品牌日,当日推出各种促销活动,联合线上线下数百个销售渠道开展赠礼活动,持续增强品牌影响力。二是创新产品形式,加强衍生品开发,实现“文创+图书”联动营销。《内蒙古寻宝记》问世时推出“图书+文创”礼盒,礼盒内配有精致周边赠品,2万套限量版礼盒很快售罄。三是与新媒体达人、网红带货主播合作,实现图书在短视频电商渠道的销售转化及品牌传播。该社先后与王芳、东方甄选等抖音大V密切合作,全线拉动销售。今年该书系又走进“东方甄选”“与辉同行”等数十位达人直播间及京东图书文教直播间,累计触达千万人次,码洋收入近500万。

心理类漫画切中当下需求

学习压力增大及疫情带来社会问题加剧,造成学生出现沉默寡言、敏感易怒、焦虑抑郁等心理问题,由此导致自卑、抑郁甚至自杀等问题出现。华语教学出版社切入这一细分市场,出版漫画书《漫画儿童钝感力》,该书策划了50个具有普适性的主题,配以非常治愈的小清新线条的插图,帮助学生群体解决各种心理问题。该书自去年11月上市以来深受学生和家长欢迎,全网销售近40万册。该书策划、锄豆文化主理人郝亚威表示:“‘钝感力’一词来自日本作家渡边淳一,孩子对外部环境比较钝感,面对困境时耐力会增强一点,收获的快乐也会多一点。目前市场上大多数的儿童情绪、心理类图书更重视理论和方法,这本漫画书的不同之处在于,通过有感染力的图文内容,吸引孩子阅读,产生共鸣,并解决问题。这本漫画书较线条硬朗的欧美漫画,画风更有亲和力,图文编排较多格或分格漫画更灵活多变,主题清晰,问题和解决方案一目了然,更适合小学生阅读。”“在策划前期,我们征求经销商意见时了解到,‘钝感力’一词在国内相对陌生,会影响推广转化,所以在前期收集了很多明星解读钝感力话题的相关资料和视频,让推广团队先有认知基础,再结合社会热点事件、孩子心理成长过程中家长痛点整理出几十个话题,为后期视频剪辑和投放提供素材。再加上推广团队年轻且坚定,在起量过程中坚持严格控价和打击盗版,为图书优秀的市场销售作出了努力。”

华语教学出版社最早试水漫画书是在2022年出版了图画占很大比重的图文书“骑士街9号”系列,市场反响不错。该社编辑刘丽刚表示,漫画形式的图书更容易被目标读者接受。当下的市场环境也促使他们以漫画展现图书内容,实现策划意图。在这套图文书之后他们又推出了非同步教辅主题和科普主题的漫画书。“作文类教辅漫画书在每章开头引入少量漫画,根据市场调研和不同图书内容,采用不同的绘画风格。”“出版《漫画儿童钝感力》完全是被‘钝感力’这个点打动。它非常适合高敏孩子和家長阅读,孩子需要知道自己的敏锐、与众不同并



不是错,需要接纳自己,家长也需要接纳并持续鼓励孩子。这本书正好切中这一需求。”刘丽刚说。

增强“网感” 拓宽疆域

译林出版社近两年来也积极布局图像图书领域,出版的图像书以图像形式传递心灵疗愈的内容。该社世界文学出版中心营销编辑蒋梦恬表示,该社出版图像书时对阅读门槛作了调整,以更容易更丝滑地将信息传递给读者。“图像书很多是顺应社会心态而策划推出的,读者希望读到更加治愈心灵、没有负担,却又带来抚慰感的东西,图像是个很好的媒介。”

译林社早在几十年前引进出版《父与子》《皮德漫画全集》等著名的黑白漫画,还与美国华纳公司合作出版过《猫和老鼠》漫画书。如今,该社致力于打造有趣有料图像作品,优先考虑出版能给读者带来更多情绪价值的作品。继两年前引进推出《爱上德古拉小姐》之后,又陆续推出漫画家王XX(真名:王凡乔)的原创漫画《喜欢我也没关系》《好好休息才是正经事啊》,均收录在“冻鳗系列”里。该系列偏向情感抚慰、心灵疗愈的内容,今年即将出版的“恐龙疗法”子辑也一同收录于“冻鳗系列”中。“恐龙疗法”曾登顶英国畅销书榜榜首,在国内的社交媒体上也获得了非常高的转赞评数量,书中通过卡通小恐龙之间的对话,关注现代人如何处理自己的心理健康问题,帮助构建与他人的正向关系,学会松弛地享受当下、享受生活,以找到生活的积极意义。

为宣传“冻鳗系列”,译林社借作者王XX在各种社交媒体上的影响力,在上海、南京、广州等多地举办新书分享会和签售活动,与书店联动举办了小型展览,为很多海内外读者带去了深深的疗愈和慰藉。蒋梦恬介绍,在选题阶段他们就考虑如何宣发。为增强“网感”,在出版《爱上德古拉小姐》时借助译者Lon作为B站百万UP主的号召力,请到简单心理创始人简里任译者,她创办了国内知名的一站式心理健康服务平台——简单心理,为译林社提供了更广阔的新媒体宣发路径。

译林社在不断深耕社会关切话题、寻找突破点并随时调整宣发策略的同时,也在拓展漫画出版的疆域。蒋梦恬表示,她所在的部门深耕类型文学多年,今年与三体宇宙达成了国内首套《三体》图像小说(注:图像小说主要采用多格图画搭配文字来推动故事的叙述形式,是表现形式更文学化、思考性更深刻的漫画,具有非连载性、成人化、主题相对严肃等特点)的合作,邀请中国漫画金龙奖得主吴青松担纲画师,在尊重刘慈欣原著的基础上,为这本史诗级科幻巨作提供惊艳的视觉体验。

引进版漫画IP进入国内市场后,也受到小读者的喜爱。后浪出版公司浪花朵朵品牌编辑柳青介绍,该公司2019年翻译推出的《神探狗狗》中文版至今已出版10册,该系列全球售出6000多万册,中国区销量位居全球第三。柳青认为,如此畅销的原因有几方面。首先,让小读者轻松阅读。作者戴夫·皮尔奇很了解小朋友的阅读特点,将每册漫画书分多个章节,小朋友看着不累。故事中穿插了“翻翻乐”环节,可以赢得小朋友注意力,鼓励他们“画一画”栏目创作自己的故事。其次,故事有趣又有

延伸阅读

欧美漫画出版重视长销经典及内容品质

在互联网内容泛滥的时代背景下,消费者更希望阅读文字简洁、发人深思的内容,漫画书成为一种新选择。欧美国家近几年出现漫画书高歌猛进的势头。

在法国,漫画书销售2021年和2022年异常出色,虽然2023年有4.4%的萎缩,但销量仍占到整个市场的15%以上。经典漫画新品、冒险小说以及青少年漫画引领市场,网络漫画品种数量翻番。美国仍以日漫当道,Crunchyroll和Hulu等日漫流媒体平台带动2023年日漫销售增至2020年的4倍,根据日漫平台BEAT统计,日漫占图像小说销售的近50%。图像小说成为独立于漫画书之外的一个分支,融入幽默、冒险元素,将虚构与人文社科类非虚构题材相结合,先以线上发表、再出版纸版成为很多漫画作者的首选。在英国,图像小说经过2021~2022年的飞速增长后,增速放缓,但日漫仍占图像小说主导地位,2023年1~9月销量Top20的图像小说中,18种是日漫。在德国,图像小说也成为漫画书领域的一支新锐力量。此类作品更关注现实题材,涵盖了传记、漫画新闻报道和自我虚构等不同内容。

在怀旧氛围浓厚的漫画市场,欧美漫画出版社借影视改编重燃漫画迷对经典漫画的热情,如美国派拉蒙影业公司将根据《忍者神龟》(Teenage Mutant Ninja Turtles)开发的图像小说《最后的浪人》拍摄真人电影版,出版社因此收到《最后的浪人》续集《再进化》14余万册订单。Tokyopop公司获得迪士尼电影《圣诞夜惊魂》(The Nightmare

“营养”。“神探狗狗”的笑料出乎意料又非常密集,会把经典名著作为彩蛋埋入书中,鼓励小朋友多读书,还有很多令人感动的金句,不仅得到家长的广泛认可,还让不爱看书的孩子拿起书来就“上瘾”,不停催更。该公司之后策划的漫画书《地球上的爆笑生活》也非常受欢迎。柳青表示:“以小朋友喜欢的漫画形式讲故事、讲科普,兼顾轻松、有趣和实用性功能,更容易被读者接受。少儿漫画不仅要了解目标读者的阅读特点和需求,也要满足家长期待。”在营销宣传方面,他们为《神探狗狗》制作了试读本,起到了很好的推广效果。但柳青认为,并不是所有漫画书都必须做试读本,有时需要对文本作精彩解读,才更利于被读者发现。

推动中国漫画走进欧美市场

北京天视全景文化传播有限公司创立20年来,专注于国内外漫画书的版权运营,曾将法国、意大利、西班牙等欧洲著名漫画家的科幻、人文、战争类漫画引入国内,也将70多位中国漫画家的作品版权输出欧美国家。

该公司总经理王宁表示,多年来,天视全景深耕漫画书领域,结交了一批喜欢中国文化、尊重和理解中国艺术的欧洲出版人和漫画家,进而把中国漫画作品推到欧洲。“输出作品的第一步是交流和分享。很多中国漫画家的作品在欧洲出版后,出众的风格、东方的思维和独特的视觉呈现都让欧洲读者眼前一亮,也被欧洲读者记住。由此逐渐树立作者形象,达到完整的价值输出。”王宁表示,这些年在海外落地并受读者喜爱的中国漫画家和作品非常多,如张晓雨、李昆吾、早稻、聂崇瑞、陆明、聂峻,这与他们长期坚持创作、坚守创作风格和理念分不开。数十年来,中国漫画市场经历了从传统连环画、日漫、欧漫,到美漫盛行、本土原创漫画兴起的演变,近10年来,中国漫画读者群体日渐扩大,读者更认可文学性、艺术性较高的漫画作品。同时大量中国漫画出现在欧洲市场。

谈到对外输出漫画版权的经验,王宁表示,与海外出版社编辑的交流,除语言之外,还有专业术语的沟通问题。天视全景用漫画家的思维模式与国外编辑沟通,再把编辑的意见转换成国内漫画家理解的方式,可以提高沟通效率。目前天视全景与欧美近30家出版机构合作。“在与外方合作中,要彼此尊重、相互信任、遵守承诺、真诚创作。”而且中国漫画作品既要符合海外市场定位,又要清楚通过作品传递的价值观和世界观。

王宁介绍,10多年前欧美国家漫画书板块出现一个新的分支——图像小说,其题材涉及音乐、艺术、战争、人性、政治,内容更突出文学性、艺术性和思想性,性价比更高,更受成年读者追捧,吸引更多成人漫画迷的关注。“现在,适合成人漫画读者看的漫画太少了。图像小说的出现,让这些读者重新看到希望,回到漫画圈里。”王宁表示,“很多从小看漫画长大的人,成年后发现没有适合自己看的漫画了,这是一种断崖式的悲哀。天视全景致力于成人漫画出版,希望我老了以后仍有漫画看。我希望能沉下心来,深耕热爱且熟悉的领域,把自己的事做好。”

《Before Christmas》和《星际宝贝》(Lilo & Stitch)授权推出同名漫画书,在各大超市销售。漫威(Marvel)与Viz Media公司合作,推出日漫风格的漫画《X战警》(X-Men)。

2023年,企鹅兰登推出网络漫画品牌Inklore,在Webtoon、Crunchyroll平台发布,近日,兰登书屋并购漫画及图像小说出版商Boom! Studios,加强漫画业务布局。Abrams ComicArts今年4月宣布将推出新漫画品牌“Kana”,将最初以日文和法文出版的漫画书翻译成英文出版。

集英社(Shueisha)面向全球推出Manga Plus应用程序和三维体验版Shueisha XR,读者可从多维角度阅读日漫。讲谈社(Kodansha)美国公司的Kodansha Reader Portal每周、两周或每月连载,在纸书上市前培养读者兴趣。

漫画出版商推出移动应用程序和订阅服务,如Square Enix的Manga Up!、Viz Originals公司在其新平台Viz Manga上发布日漫风格的类型小说。

今年8月,学乐社将推出日美漫画家基于手冢治虫漫画人物联手创作的漫画书Unico新作,以及面向小学中高年级读者(MG)的日漫图书。在直销渠道之外,零售商正通过开发玩具和游戏等多元组合方式,以及拓展会展、学校、图书馆以及网店等销售渠道。

德国略文出版社(Loewe Verlag)创建了漫画品牌Graphix,专为8岁以上读者出版漫画。今年秋季,该社将出版改编自简·奥斯汀《傲慢与偏见》的漫画书。

行业讯息



2023年法兰克福书展上举办《哈利·波特》在德国发行25周年庆祝活动,青少年读者与“哈利·波特”有声书播音员鲁弗斯·贝克(Rufus Beck)合影。

今年10月将举办第76届法兰克福书展。除意大利担任主宾国之外,法兰克福书展还将新开一个青春文学馆。新一届法兰克福书展将给我们带来哪些新的变化和惊喜?记者在前不久的北京国际图书博览会展场内采访了法兰克福书展副主席柯乐迪(Claudia Kaiser)。

柯乐迪表示,今年法兰克福书展新设青春文学馆,是因为我们发现,无论是在德国还是其他国家,青春文学作家都大受欢迎,作家的签售活动也吸引很多读者来到书展,有的读者为见到心仪作家甚至排队四五个小时。“应该给青春文学作家和读者更多的空间。今年书展期间,青春文学馆从第一天开始将举办一些活动,以激发更多青少年对图书的热爱。”

在论坛活动方面,法兰克福书展今年将东南亚地区作为关注重点之一。柯乐迪说:“法兰克福书展2018年首次举办亚洲论坛,这不只是个论坛,还是个展示舞台。2019年书展举办了第二届亚洲论坛,2020年因为疫情而暂停。2023年恢复,今年我们将再次举办亚洲论坛,讨论多元化的亚洲市场,中国、韩国、日本、越南、泰国、印尼等东南亚国家都将在这里展示各自图书市场的发展和变化,也可以帮助更多出版机构获得更好的发展契机。明年菲律宾将担任法兰克福书展主宾国。此外,书展还有国际舞台,吸引国际作家参加。”

除了在德国的主场活动,法兰克福书展今年11月将在印尼雅加达举办亚洲论坛和图书展览,这也是疫情前开设的。柯乐迪表示:“印尼是2015年法兰克福书展主宾国,从这次主宾国活动我们看到,印尼出版业有巨大的市场发展空间。而且印尼是全球人口第四大国,印尼很多华人在学习汉语。”她认为,法兰克福书展不仅介绍德国的文学和图书给其他国家,但最重要的是还发现并提供交流的机会,为此法兰克福书展会到各地与很多人交谈,去了解哪些地区有值得拓展的市场空间。

柯乐迪也为图书市场的健康发展提供了德国的应对方案。她介绍,德国书商与出版商协会在二战后成立,“我们认为文化非常重要,协会成立之初就希望书业各方进行内部讨论,平衡书市,中盘商和出版社的冲突和不同利益,把各方力量汇聚起来,共同推进图书贸易发展。协会作为一个非官方的行业机构,代表书店、中盘商和出版社的共同利益与政府交涉,为行业争取到最好的政策和最大的共同利益,促进行业健康发展。如在新冠暴发时期,大部分商店关门,协会与政府交涉,提出书店与其他超市一样必须开门,为书店争取到开门营业的机会,在危难时刻发挥了关键作用。”

柯乐迪还介绍,德国对图书(纸书和电子书)和其他生活必需品仅征收7%的增值税,其他商品则征收19%的增值税。德国的实体店在各地也保持了非常广泛的分布。“书店是社会的‘加油站’,所以我们希望在德国的任何地方都有书店,无论大小。德国政府为书店提供各种资助项目,包括统一价格、税收优惠,德国现在既有大书店,也有很多小书店。很多书店陪着我们一起长大,与我们有非常密切的联系,我们也愿意到书店去买书。”

谈到出版社与实体店合作中的控价策略,柯乐迪表示,“实体店和出版社关系密切。德国行业协会2016年修订发布的《图书再销售价格维持法》规定,出版社有权给图书定价,通过代理商进行分销,新书无论是在网上和实体店销售,18个月之内都必须按定价销售;而超过18个月的老书也要按照出版社设定的折扣价销售。经销商无权随意调整售价。出版社会给订单量大的连锁书店较低折扣,但对小书店统一售价。书店需通过协会的VLB可供书目系统了解每本书的零售价,系统放开价格后书店才可以打折,否则过了18个月书店也不能打折。”她还介绍,“德国是个爱读书的国家,爸爸妈妈每天都给自己的孩子读书,培养孩子的阅读习惯。德国还有阅读基金会这样的机构,书业协会也会举办各种大型阅读活动,鼓励家长给孩子读书,鼓励年轻人读书,共同营造良好的阅读环境。”(竞帆)

法兰克福书展将设青春文学馆