

(上接第1版)

争入百亿卡牌市场,出版机构能赚钱吗?

卡牌作为图书附加产品成流行

自卡牌的热度“出圈”后,越来越多的出版机构通过为图书增加卡牌周边来吸引读者。就采访结果来看,卡牌作为附加产品,的确在一定程度上带动了图书的销售。作为图书附加产品的卡牌有两类,一类以收藏为主要目的,一类以玩法互动为特点。

以收藏为目的的图书卡牌周边,比如江苏人民出版社为《我听见这世界缤纷》打造了一枚青春系列卡牌。该卡牌产品以盲人作者吴晶的形象为原型,以收藏功能为主,希望借卡牌传递作者的坚强和对生活的热爱。值得注意的是,这套卡牌采用了数实结合的方式,既有实物的纸质卡牌,又有数字书签SP卡牌(特种定制收藏卡牌)。刘英鹏向记者介绍,购买书籍《我听见这世界缤纷》第8、9印次的读者都可以在封面后勒口处扫二维码登录凤凰传媒数字平台,输入一书一码后即可获得数字区块链确权。生动的数字卡牌影像,更加丰富立体地展现了《我听见这世界缤纷》一书和吴晶的个人事迹。

以玩法互动为特点的图书卡牌周边,比如二十一世纪出版社的少儿军事科普书《精兵少年团》,以书中角色为原型制作了一套集换式对战卡牌《兵王对决》。负责该书的营销编辑王桥早在2020年就有了制作卡牌产品的想法。当时卡牌已在小学有了很高热度。王桥由此联想到,《精兵少年团》一书的核心读者也是小学生群体,因此决定制作《兵王对决》卡牌作为周边,将盲盒式的卡牌附在书中,每本书附赠4张《兵王对决》的卡牌。这套卡牌和常规的赠品卡牌不同,不是简单区分稀有度,增添战力值的收藏品,而是每张卡牌都设计了独立的技能,拥有一整套系统规则,可以双人对战。为了引导读者了解卡牌规则,该社特意在《精兵少年团》的公众号中设置了《兵王对决》卡牌专区,对卡牌的整套玩法作了系统的教学。卡牌相关内容在该公众号中也极受欢迎,“卡牌专区里的推文阅读量超越图书试读和有声故事等图书本身的内容,是我们这个公众号里流量最高的板块。”

值得关注的是,相比成人书,卡牌作为附加产品的做法在童书中更为流行。众多童书产品借助已有的人物形象制作卡牌,增加图书的游戏性以吸引小朋友关注。乐乐趣的《米吴科学漫画·奇妙万象篇》就把故事中的主角——科学小象做成了小象收集卡牌附赠在图书中。马莉介绍说:“我们把单个的小象卡设置成普通卡,小象合辑卡则使用镭射工艺、光栅工艺等,作为收藏款。购买大礼盒的用户,除了得到书签、科学手账等学习类赠品,还能获得光栅工艺的收藏款卡牌。”《米吴科学漫画》的卡牌设计还在收藏的基础上,赋予了卡牌社交属性。《米吴科学漫画》关联的科普自媒体“这不科学啊”账号拥有5000万粉丝,这也是米吴图书和小象卡牌的主要受众,通过引导喜欢米吴的小读者以卡牌为媒介交流漫画故事角色、讨论新故事的发展方向等,米吴卡牌具有了一定的社交属性。马莉还表示:“我们给卡牌设计了收纳纸盒,鼓励孩子们收集卡牌,互相交换交流。”

先行者已有独立的卡牌产品体系

目前,将卡牌作为独立产品线的出版机构极少,但人民文学出版社文创部即“人文之宝”团队2021年就已经开始将卡牌作为独立产品销售,现在,卡牌产品已然成为“人文之宝”团队重要的独立产品线。并且该团队在此领域已创造出极佳的市场反响。2021年《山海经》《子公也三国·水浒原画礼盒》等项目的卡牌已有100万元以上的销售收入。今年,“人文之宝”团队的卡牌产品销售目标是300万元以上。马莉表示,之后定的目标会更高一些。对于卡牌产品线的布局,马莉继续谈道:“之前我们的模式都是做一次性的众筹或销售的卡牌模式,自从去年直播间的拆卡模式兴起之后,我们把重心转向了做集换式卡牌。”因此,“人文之宝”团队将子公也的作品再次开发成与以往完全不同的集换式卡牌。

在采访中,记者了解到,人文社的卡牌产品体系有三大特点。一是根植传统文化,打造国潮IP。相比卡牌市场上多见的国外动漫等IP,人文社的卡牌选材大多来自中国的传统文化和文学IP,比如《三国志》《水浒传》《红楼梦》《西游记》《山海经》等。马莉在采访中明确表示:“我们肯定是要从传统文化当中汲取养分的。”未来,人文之宝还计划开发更多十二生肖、唐宋八大家等卡牌产品,进一步拓展传统文化相关的卡牌产品线。

二是内容设计上,强调文化属性。人文社的卡牌产品不满足于仅仅提供视觉画面,更注重文化属性的传达。例如,在《三国志》卡牌中,卡牌背面不仅展示了人物形象,还详细记载了人物的个人小传、历史故事和战绩,让玩家在玩游戏的同时,也能深入了解每个人物的历史背景和文化价值。这种设计不仅增强了卡牌的教育意义,也使其成为传播中国传统文化的重要载体。

三是基于文化内容深度挖掘玩法,使玩法形



式更贴合文化内容本身。马莉举例,“比如《三国志》卡牌中把武将分为4个等级,这些人物的能力有高低、名气有大小,我们会通过这些来区分卡牌的稀有度,而不是简单地根据工艺、画面来决定。”《西游记》卡牌的稀有度设置中,将原著中那些鲜为人知的小妖精赋予了更高的稀有度。这种设计不仅颠覆了传统以主角为中心的卡牌设计思路,而且让这些妖精的故事与当代普通人的生活产生了共鸣,使得卡牌游戏不仅仅是一种娱乐,更是一种文化的体验和思考。

此外,马莉也表示,虽然目前乐乐趣的卡牌产品还仅作为图书拓展类的附加赠品,并没有单独出售,但在未来,当《米吴科学漫画》的故事和角色足够丰富时,也会开发独立发售的卡牌产品。

卡牌的投入产出比如何?

多位采访对象表示,相对于图书,卡牌的生产成本较低。王桥向记者透露,以《兵王对决》为例,一袋卡(4张)成本大概几毛钱,其中最高稀有度的卡牌制作工艺和其他的卡牌有区别,成本会更高一些。马莉也表示,排除创作费、品牌形象的版权等费用,卡牌的印刷成本并不高,10万套起印的话,1小张卡牌的成本不到1毛钱。

另外,刘英鹏透露,由于制作数实结合的卡牌,整个图书的成本增加了5%。但在他看来,“这是值得的,因为读者认为物有所值,甚至物超所值”。带有卡牌的图书产品销售可观,《我听见这世界缤纷》的卡牌随书推出不到一个月时间便再次加印。“这么快就加印,我认为卡牌在其中起到了很大作用,甚至一些读者希望我们能够单独售卖卡牌。”

附赠卡牌的《米吴科学漫画·奇妙万象篇》同样销售情况极佳,目前该书总销量已突破360万册。同时,卡牌的设置还为图书增加了讨论度。马莉告诉记者,每一次随书推出卡牌都会引起孩子们的广泛讨论,小读者们也一直接待卡牌上出现新角色,纷纷猜测下一套书的卡牌会有哪些科学小象。

人文社的卡牌产品也带动了图书销售。马莉也因此对文创市场影响有了新的看法。曾经他

经验谈

出版单位如何入局?听听入局者怎么说

作为新的内容媒介与娱乐方式,卡牌的画面呈现引领着新的审美趋势,卡牌的内容呈现则引领一种新的阅读方式。这使得卡牌与书籍在某种程度上具有共通的属性。从盲盒到卡牌,再到拆卡直播间盛行,反映出人们越来越愿意为自己的情绪买单,购买卡牌成为人们某种程度上的精神释放。这与图书的情绪营销也有相似之处。

如今,从奥特曼到小马宝莉,从动漫游戏到影视综艺,万物皆可出卡。而天生自带文化基因的出版机构,更不乏可以出卡的优质内容。面对卡牌市场的极速增长,众多出版机构也跃跃欲试,入局前需要注意什么?综合本次采访,出版机构入局卡牌市场有四点经验可参考。

其一,不能“为卡牌而卡牌”。刘英鹏直言:“不是所有图书都适合融入卡牌因素,而是要综合考虑图书内容、读者对象等因素,再选择或设计合适的卡牌才能达到理想的效果。”在他看来,卡牌形象有时甚至是打动读者的第一因素,所以在这方面投入多大的精力都不为过。

其二,出版机构入场前要做好心理准备,卡牌的市场环境与图书不一样。马莉负责卡牌产品已久,他明显感知到,“卡牌市场里,要面对的不仅是读者,受众更多带着收藏甚至增值的目的来购买,包容性没有那么强,牵涉的因素比较复杂”。

其三,在当下的卡牌市场中,IP卡牌更新迭代速度极快。以拆卡直播间为例,会出现

为文创产品不太可能带动图书的销售,一般都是图书带动文创,但是在卡牌领域,他多次感受到卡牌带动图书销售的情况。“比如我们的子公也礼盒,许多读者明确表达自己是为了卡牌才买了礼盒。当时礼盒中的内容其实很丰富,还有袜子、藏书票、海报、桌垫以及传国玉玺小摆件等,但是每次我们去更新卡牌的工艺和数量的时候,都会明显拉动众筹金额上升。”

背后隐忧:盗版及盲盒式销售

尽管卡牌市场正在迅速扩张,但仍存在一些亟待解决的问题。其中,盗版现象和未成年人沉迷的风险尤为突出。

卡牌市场的盗版情况主要有两种类型。一种是经授权制作上市的正版卡牌被非法复制。马莉分享了“人文之宝”团队的亲身经历,他说道:“我们制作的牛魔王卡在二级市场价值很高,就有人把我们这个卡牌扫描之后制作盗版卡在闲鱼平台出售。”这种盗版行为在卡牌市场中并不罕见,它不仅侵蚀了正版卡牌的市场份额,而且对出版机构造成了不小的损害。但面对高昂的维权成本,出版机构往往难以有效追究侵权者的责任。

另一种盗版情况是未经授权直接使用IP制作卡牌。这类版权问题也十分严峻,当前仍有大量未经授权的来自日本及欧美IP的卡牌充斥相关直播间。要解决此类问题,需要把盗版卡牌作为行业问题,自上而下进行治理。

未成年人沉迷卡牌的风险已引起各界关注。市场上的卡牌盲盒在未成年人中无序销售,孩子们动辄几十元甚至数百元购买并沉迷其中。上学放学的路上顺手抽一次卡牌盲盒,早已成为不少孩子的习惯。因此,设计制作卡牌产品还需考虑如何避免盲盒式销售带来的沉迷风险。刘英鹏也关注到了卡牌存在的这一风险,他认为卡牌不仅要好看、好玩,更要给青少年提供正向的、优秀的文化熏陶,提供好的精神食粮,“否则导致青少年沉迷卡牌,那就与我们的初心相悖了”。马莉也有这方面的考量:“这种盲盒式、抽卡式的销售形式,最好是面向成年人,避免卡牌的随机性给未成年人带来上瘾沉迷的负面影响。”

(上接第10版)



成绩单

两大长线主题、五个日常短线板块、近50场户外活...2024年暑假,“一起发现”研学营陪伴孩子们走过10余座城市,我们一起科考、夜探、出海、考古...带着孩子们一次次“跳”进课本知识的现实生活场景,尽情地享受运用实用方法、技能探索世界奥秘与未知的成就感。暑假2个月研学销售超过60万元。

其中,自营特色长线“国家级自然保护区摄影科考营”举办3期,分别走进浙江百山祖、云南大围山、广东车八岭,在保护区,我们不仅来看想看的目标物种,更要看这片生境里所有的生命力量。“一起发现”定制项目也有新的服务模式升级。河北某幼儿园近100人定制团,走进天津国家海洋博物馆,实现京津冀三地联动合作模式。携手德胜街道开展的“德宝小小社区规划师”PBL项目,通过讲座学习、实地调研、方案设计、模型制作等方式,带领德胜儿童以“一米高度”了解德胜故事、发现社区问题,参与社区建设,共同为美好城市的建设贡献力量。

重点活动复盘 “国家级自然保护区摄影科考营”是“一起发现”研学的王牌产品,2023年走过5个自然保护区后,2024年暑期活动持续升级,去浙江百山祖、云南大围山、广东车八岭,产品版图不断扩大,科考主题、内容不断扩充延展:昆虫探索→菌类探索→珍稀动植物探索→综合性科考。在不同地域、生态系统的国家级自然保护区内,孩子和家长走进其中不对外开放的区域,引导他们一起观察各种各样的珍稀动植物,发现、拍摄、学习、记录丰富的物种,切实感受不一样的天地“雕刻”不一样的生态。

活动策划重心:读懂自然的“语言”,学会和万物“相处”。走进保护区,意味着走进不被世俗打扰的原始森林,发现物种、识别物种,是每场科考的过程,但不是最终目的。我们真正想带给孩子的是与自然和谐相处的“磁场”,也是能读懂大自然“语言”的能力。因此,我们坚持针对产品的每条线路开展精准踩点、行程推敲、知识讲座准备,保证孩子们在科考过程中能明白当地物种为何会成为“特有”,分析保护区所处环境的地形、地貌、气候等因素,探究物种的栖息环境、生存习惯、生长繁衍方式等。例如,在浙江百山祖,孩子们感受到微小菌类进发的强大生命力,在广东车八岭,大家一起克服恐惧,掀开独属于两爬的神秘面纱。

活动开展保障:明星级科普专家带队。保护区内原始的环境与未知的科考探索,要求带队必须有丰富的野外科考经历、专业的自然科普知识。因此,我们给该系列研学活动准备“专家团”,深入挖掘《少年科学画报》杂志45周年积累下的专家资源,只为让大家在探索中足够安全和尽兴。今年暑假,除了自然纪录片摄影师温仕良、生态摄影师唐志远,今年我们还邀请90后微生物的科普达人@曳尾菌老师,共同打造“浙江百山祖科考探秘营”。

不同的线路搭配不同的自然科普与微距摄影领域的大咖专家,不仅是该系列产品的主打特色之一,本质上也是为了给予用户最好的科考体验。许多孩子是第一次走进国家级自然保护区、第一次感受野外科考,专家们的专业权威、风趣幽默,以及心中的热爱与享受自然的状态,能够潜移默化地感染孩子们,帮助他们找到与自然相处之道。

活动参与收获:定格+记录+分享“你与自然”的故事。记录让每次科考有更长久意义,这是“一起发现”研学在开展活动过程中一直坚持的一件事。科考过程中,我们会给孩子们讲述不同生境、不同类群物种的观察与记录方法,手把手指导队员拍摄微距大片,掌握自然摄影的各种技巧。今年暑假,孩子们拍出梦幻般的“蘑菇王国”、霸气十足的“虫虫大片”等,营期结束后,许多家长在社交平台 and 微信群“晒”出“科考成果”,孩子们也纷纷将摄影作品和文字感受投稿到《少年科学画报》《一起发现》杂志,一张张照片、一次次记录,定格也延续了科考活动带给大家的收获与友谊。

经验总结 一是要找准优势,挖掘已有作者资源,选择与研学主题高度契合且稀缺的地点,打造独特产品。二是要做好重点宣传、经验总结及与用户的互动和反馈。宣传有市场需求、反馈较好的产品,并随时总结经验,将一个半日研学经验变成长线产品开发的依据,同时积极响应用户反馈,珍惜与读者面对面交流和每次投稿的机会,逐渐解决每个难题。三是务必要保障学员安全。出发前会对所有带队老师进行专业培训,落实带队人员的执行能力;与专业旅行社签约合作;提前做好每次活动的应急预案。通过前期这些充分的准备工作,最大程度保障活动安全、顺利进行。

未来计划 我们将继续围绕“一起发现”“出版+”的立体化运营模式,以出版物《一起发现》期刊、研学活动及衍生品开发等三个方面为抓手,从而实现新的业务增长。

众多出版机构在研学领域进行广泛的业务布局,包括课程开发、师资培训、基地建设、活动执行等多个方面。一些出版机构已形成具有自身特色的研学品牌和课程体系,研学市场呈现出巨大的发展潜力,为出版机构提供了新的增长点。

未来出版机构可以更加注重品牌建设,通过打造具有市场竞争力的研学品牌和课程体系,提升市场影响力和竞争力。同时,加强品牌宣传和推广,提高品牌知名度和美誉度。此外,还要拓展合作渠道,实现资源共享。出版机构可以积极拓展合作渠道,与教育机构、旅游机构、文化机构等建立合作关系,实现资源共享和优势互补。通过联合开发课程、共建研学基地、共同举办活动等方式,推动研学市场的繁荣发展。

「一起发现」立体化运营,暑期2个月研学销售超60万元
庞亚男(北京承启文化传播有限公司副总经理、旗下期刊品牌及「一起发现」研学负责人)