

微信听书，图书专列，移动阅读……

新式阅读，拉动图书产业回暖

□□ 本报记者 刘妮丽

今年3月,“十三五”规划纲要中首次提到“推动全民阅读”,全民阅读被提升到新的高度。在新媒体环境下,阅读已不局限于传统方式,它有了更多的创新模式。2017年全民阅读将呈现怎样的新趋势?移动阅读将为图书产业带来哪些新机会?

听书帮3亿人回归阅读

“我之前是一个大学老师,每次上完课就给学生推荐新书,但学生买来之后根本没读,于是,我想改变这一现状。我建了一个微信群,在群里给听众说书,愿意听的人可以进来。第一天进来500人,第二天变成1000人,于是我就做了一个公众号。”樊登读书会创始人樊登介绍。

十几年前,樊登曾是中央电视台的一名主持人,那时,他就想做一档读书节目,但这个意愿一直没实现。彼时法国收视率最高的节目就是读书节目,因为法国的人均阅读量达到50本/年,樊登希望,中国人的人均阅读量也能达到50本/年。

樊登把他分享给听众的书籍分成三类,分别是事业、家庭和心灵。樊登认为,把人们吸引到书面前最好的方法,是让他知道读书是有用的,是生活的必需品。例如,告诉他怎么跟孩子沟通,夫妻之间应该怎么沟通,怎么带团队创业等。所以,从事业、家庭、心灵这三个层面,樊登努力找到好的书籍传递给听众。

“这个方法樊登读书会坚持了3年。现在,我们在全中国拥有了50万会员,影响阅读人群超过100万人,在北京有近2万会员,每个月会有2万会员增量进入樊登读书会。”樊登感到很自豪。

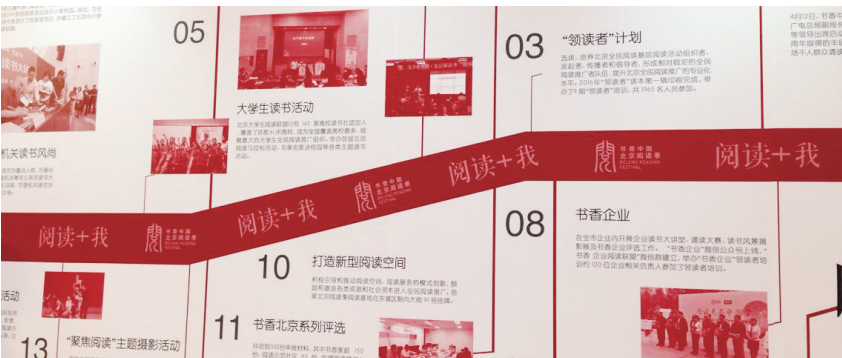
樊登读书会中有一个特殊群体——来自黑龙江省双鸭山市宝清县的听众。宝清县是一个只有5万人的农业县城,距离俄罗斯仅半小时车程,但宝清县有3000会员加入樊登读书会。而且,自从他们喜欢上阅读后,晚上熄灯后不打麻将了,而是在一起讨论学习问题,这是樊登读书会取得的成效。

不过,很多人有疑虑,认为只听书会不会让人们变得不读书?“一位出版商告诉我,只要你讲过的书,几乎每个月都有上万册的销量。听书不能取代读书,但会让听众慢慢回归到书本上来。我们用文字、视频、PPT这3种方式向大家传递好书、推荐好书,让更多人爱上读书。”樊登对未来充满了希望。在他的努力下,樊登读书会付费会员已达50万人,年收入逾亿元。虽然内容载体依然是图书,但其销售方式契合了市场的消费需求。

地铁也可以飘满书香

在美国,飞机、地铁、公园、餐厅、广场,不论男女老少,大家都在读书。在欧洲,大部分人也是在阅读中度过等车的时间。世界读书日《全球数字阅读报告》显示:2014年,我国成年国民人均纸质书阅读量为4.56本,韩国是11本左右,美国是7本左右,日本是8本左右。不得不承认,中国和欧美国国家国民阅读率有差距。在国内,地铁车厢都很难找到读书的人,乘客把时间都献给了手机。

然而,这种现状在今年有了改观。9月27日,一辆满载书香的地铁专列从北京地铁4号线安河桥北站驶出,这是第六届书香中国·北京阅读季阅读盛典(以下简称“北京阅读季”)携手京港地铁与国家图书馆共同打造的北京首辆书香地铁专列。书香专列推出后,很多家庭在“十一”期间专门等候搭乘,可以



第六届书香中国·北京阅读季阅读盛典活动现场

看到社会对于优质阅读资源的期待。

“在北京路网中,地铁平均每日的单日客流量达985万人次,最高时超过1200万人次。而且,到2020年,北京路网规模很快将从554公里提升至超过900公里,届时55%以上的人都会选择地铁出行。从乘坐时间上看,以地铁4号线为例,平均每人每次乘车时间为18分钟,如果把坐地铁的时间用于阅读,那么,一个人平均每年可以积累110个小时的阅读时间,而对于地铁通勤人员来说,一年则可以积累220个小时用于阅读。”京港地铁公关部新闻发言人杨菱表示。

“我们和国家图书馆联合推出M地铁·图书馆项目,设立站内图书馆、图书专列、主题车站、图书漂流等活动,向乘客推荐不同主题的经典好书。同时,这几年还推出儿童大学、站内雕塑、M地铁引廊、诗歌房、美术馆等主题活动。不过,这些活动刚刚起步,还在不断探索中,希望借鉴国内外经典案例,让阅读文化无处不在。”杨菱表示。

移动阅读带来投资新机会

北京阅读季领导小组办公室发布的《2015—2016年度北京市全民阅读

综合评估报告》显示:2015—2016年度,北京市综合阅读率为92.24%,连续两年保持一个百分点增长;人均纸质图书阅读量为10.88本,较上一年度增加了1.39本;数字阅读率为83.57%,较上一年度增长了5.39个百分点;纸质阅读率为79.72%,较上一年度下降了1.98个百分点。报告显示,北京数字阅读率首次超过纸质阅读率,较纸质阅读率高出3.85个百分点。居民调查结果显示,70.76%的北京居民通过手机进行数字阅读,平板电脑、PC电脑和Kindle的阅读率分别为28.82%、22.39%和11.43%。58.54%的居民在2015年至2016年度通过网络购买过图书,比上一年度高出14.48个百分点。

互联网、移动互联网的发展,是移动阅读崛起的最好契机。近两年,资本市场及投资人对于移动阅读的认可度正在逐渐提高,移动阅读市场也成为互联网巨头布局的一个重要市场。阅文集团、阿里文学、掌阅文学和百度文学都在加快文学板块的进程。根据《2016年中国“独角兽”企业估值榜》中,阅文集团以20亿美元估值位列第29。阅文集团旗下移动阅读品牌QQ阅读在移动阅读市场迅速崛起,用户数超数亿,QQ阅读选择在地铁车厢内进行“密闭式营销”,整个地铁目力所及之处均覆盖QQ阅读广告,用户只要扫一下拉手或者任意海报上的二维码,就可以轻松地阅读时下最热门的影视原著如《琅琊榜》《半生传》《盗墓笔记》《鬼吹灯》等。掌阅文学也积累了移动客户端的用户,推出掌阅电子书产品,并完成近1亿美元规模的融资。

阅读是不可或缺的营养

虽然技术在不断更新,但一些专家认为,这影响不了阅读对人们的重

要性。

央视主持人张越是一个阅读积极分子,她以自己的真实感悟向大众传递了读书对于生活的意义。上世纪70年代末,她上初中,正是想看书的年纪,但那会没钱买书,她便把家里给的一个月的9元生活费拿去买书,《红与黑》《呼啸山庄》《简·爱》等世界名著都是在那个时候读完的。虽然饭钱变成了书本,让她白天常处饥饿中,但她从中获得的那种乐趣陪伴了她的整个青年时代。在张越看来,阅读带来的营养是其他东西不能给予的。

89岁的作家、翻译家,萧乾夫人文洁若建议,年轻人应该多读一些关注人类历史与前途的作品。“在今天这个快阅读时代,在信息铺天盖地而来,情绪段子、流行小说泛滥,人人低头看手机的当下,还有几人能静坐书房,读一本有关人文情怀、人类命运的好书?休闲、消遣、娱乐、减压正在成为很多人阅读的目的,这也无可厚非。情绪的书要读,关注国家命运、时代风云变幻和人类前途的书也要读,这体现了我们积极的人生态度和修养品格的提升。书,是人类进步的阶梯。”文洁若说。

北京大学中文系教授张颐武也是一个疯狂的读书爱好者,他对如今快阅读时代的到来有自己独到的见解。“今年,一个网络热词‘洪荒之力’引发大众的探寻与研究,并被广泛使用。这可以看出,新媒体时代知识的传播已不仅局限于传统书本,书香不仅是墨香,网络、手机里也有书香。”张颐武表示。

“虽然世界改变得太快,知识也来得太快,但最新的形式还是和最老的路径结合起来。不管互联网如何发展,出版业的商业模式最后还是靠卖书,或者卖内容,才能回收成本和赚取利润。拿着手机和拿着书一样,都在共同创造未来、改变未来。”张颐武说。

财富会客厅

《熊出没》:大IP的“痛点”和未来

□□ 本报记者 刘妮丽

《熊出没》是国内广受欢迎的大型儿童动画影视作品之一,由华强方特动漫公司出品。华强方特动漫公司的母公司华强方特集团是国内大型文化科技集团,最早以主题公园起家,现在已在全国开设21家主题公园,是一个从主题公园创意、设计、研发、生产一直到全产业链运营的企业。日前,记者采访了华强方特集团副总裁尚琳琳,她分享了《熊出没》这个超级IP目前面临的“痛点”和未来的发展趋势。

5岁《熊出没》版权小有所属

尚琳琳介绍,从2012年至今,《熊出没》已经涵盖电视、电影全部品类,出品内容超过7000分钟。而且,不论在暑假还是“十一”期间,《熊出没》都是“霸屏”的动画片之一,在主流视频



《熊出没》系列动画

网站的点击率超过1500亿次。同时,《熊出没》动画电影持续出品3部,总票房近9亿元,也是国内一个持续保持高票房的系列动画电影。在国际上,《熊出没》也发行到50多个国家和地区。

《熊出没》在衍生品市场也表现亮眼。其品牌授权商突破100家,授权产品覆盖二十大品类,几乎各个衍生品品类都已覆盖到。而且与一般授权IP不同,华强方特集团提供了完善的授权产业链体系,还会为客户量身定制图库,提供维权、打假等服务。

据悉,未来,《熊出没》每年至少要推出52集动画片,每年保证100场舞台剧的产量。同时,还将加快全球化步伐,深耕已有国际渠道,在国际平台上加强《熊出没》系列作品传播,在全球社交平台如Facebook、Twitter上进行联合推广。

据尚琳琳介绍,无论是作品品质还是衍生品质量,《熊出没》一直把创新作为自己的诉求。明年起,他们将按照受众年龄,把《熊出没》做品牌分化,会推出《熊熊欢乐song》《熊熊乐园》《熊出没探险日记》等不同动漫剧。动漫角色也在不断创新中,除了熊大、熊二和小熊大、小熊二,今年他们还推出了全新角色如Coco机器人、美丽女孩纳雅等。明年初,他们还将推出《熊出没》第四部大电影,将通过全面营销推广为大电影上映造势。

超级IP的创造需解决“痛点”

“《熊出没》每年推出一部大电影,

但之前3部电影由于电影周期太赶,没办法将量化的图库做到尽善尽美。并且,之前的一些电影作品中缺少对主题的挖掘,缺少对正能量的凸显,这也是一直存在的‘痛点’之一。现在,我们希望有设计师加入其中,帮助我们完善和突破。”尚琳琳说。

如何调动设计师参与到《熊出没》超级IP的打造中?尚琳琳表示,《熊出没·奇幻空间》就是一个全新的题材,是一个新的开始。《熊出没·奇幻空间》这部大电影未来衍生品图库的设计任务,包含了科幻、时尚、民族元素。他们希望能让《熊出没》从合家欢题材走向科技化、时尚化、潮流化,设定的设计周期是10至15天,希望设计师能够脑洞大开,给《熊出没》更多发挥空间,做出不一样的、有品质感的《熊出没》。

同时,尚琳琳希望未来设计师还能参与图库设计,并把它应用到衍生品设计中,让衍生品和小朋友发生勾连。“希望设计师和我们制作方一起,探索中国电影衍生品到底应该怎么做,怎么表达孩子对于玩具的探索,而不是基于游戏IP或形象等做简单的发掘。”她认为,电影衍生品的市场非常大,《熊出没·奇幻空间》未来要做衍生品授权,目的是挖掘更大的市场空间。

“作为一个动画人,我们的初心就是给更多孩子、家长、年轻人带来电影中所传递的正能量,如勇敢、信任、团结、互助等,希望这些正能量能够通过图库、衍生品等与小朋友互动、关联。”尚琳琳表示。

□□ 听海

时尚买手,可以成功把设计师产品推销到市场,解决产品与需求脱节的问题,也可以为国际品牌建立整套营销系统,更能成为当下商品过剩时代消费者的购物导航。

连接设计师和市场两端的买手,正被越来越多的投资机构关注。买手这一职业在中国还处起步阶段,这也成为投资发力的好时机。

50万元年薪难觅职业买手

买手被称为现今十大高薪新兴职业之一。由于专业买手的稀缺,北京、上海等地企业甚至开出50万元年薪也难以找到合适的人选。

中国正涌现越来越多的设计师,同时正面临着海外大牌的蚕食挤压,时尚设计师面临“市场对渠道缺失,与市场需求脱节”等严峻挑战。另外,我国已进入商品过剩时代,消费者往往不知如何下手。买手在其中起到了桥梁的作用,这也是他们受青睐的根本原因。

很多国外品牌开始进驻中国,但对中国市场的不熟悉、商业环境的不同、交易模式的差异等,都让国际品牌非常需要一批稳定的买手,帮助他们建立在中国市场的整套经营营销系统。

所谓买手,究竟是怎样一个概念?按照国际通行说法,买手是往返于世界各地,掌握大批信息、订单,和各种供应商联系,组织一些货源,满

足消费者不同需求,并最终创造出惊人市场价值的人。买手需要非常专业,要了解市场、深入了解第一手信息资料,并进行分析、预测。随时关注市场动向和变化,调整自己的购买方针,敏感地捕捉消费需求和市场需求。买手另一重要工作是“发现”,经常到各地查看产品信息,了解竞争对手的情况,发现潜在的“黑马”品牌。

买手屡获投资机构青睐

实际上,买手在国内早就被敏锐的投资机构关注到。跨境电商——西柚买手在2015年10月获得星河互联近千万天使轮融资。西柚买手以网络红人和旅行者为主纽带连接跨境电商平台,充分利用社交引流,让每个用户都可以成为平台上的网红和买手,旅行者通过视频或定位功能在社区实时与用户互动,让用户在代购同时了解各国异域风情以及旅行知识。西柚在微信平台推广以微信群的形式初步内测,一个300人的群月交易为25万元。

而韩都衣舍从130万元的销售业绩做到6亿元,仅用了5年时间,其过之处就在于拥有一支庞大的买手团队。韩都衣舍约有130个买手小组,每个小组有4至6人,他们分别来自于服装设计系和韩语系,他们的工作就是从不同的韩国服装厂商网站选款进货,然后贴上韩都衣舍的标识在自营网店出售。

时尚买手平台OFashion,因其人

群定位精准,连接海外大量沉淀在线下的商品与国内消费者,也成功获得五岳天下资本540万美元A轮融资。C2C时尚买手模式更能适应行业及消费者的变化,给时尚产业链带来最大的增值服务空间,盘活品牌及经销商的库存。

在国内,金融机构也开始发力买手这一职业。光大安石投资管理有限公司、北京中纺永景投资有限公司、大融汇等机构联合设计师品牌集成店及集成平台等,成立了时尚买手委员会。“通过业务咨询、金融支持、互助基金、资金融通等一站式服务为时尚买手、时尚企业提供完全贴身的时尚产业服务,助力中国时尚产业的腾飞。”大融汇主理人郭樾表示。

北京中纺永景投资有限公司董事长郭代表示,“其实中国买手很多,但和欧美发达国家相比还有差距。我们希望和一些国际性教育培训机构合作,落实买手的培训市场。未来,我们还将打造买手聚集基地和时尚体验交流平台,把世界先进的时尚行业经验、创意方法和技术带入中国,让中国时尚与世界接轨。”

而在国外,英国时尚电商Farfetch在2014年5月完成6600万美元融资。Farfetch旨在将富有影响力的设计师精品店与崭露头角的设计师精品店混搭在一起,这家总部位于伦敦的时尚电商网,集成了约300家来自欧洲、北美、巴西、印度乃至沙特阿拉伯等地的独立时尚买手店。