

多媒介 低成本 广宣传

“全媒体出版”成畅销书营销宝典

数字出版的大潮之下，“畅销书”的概念也在不断进化。今天的出版业，所谓的“畅销”不再只是卖了几本书，还在于通过多少种媒介传播、销售并且盈利。这种背景下，“全媒体出版”的概念两年来迅速普及，随着《非诚勿扰》等一批“全媒体出版”成功案例的运作，畅销书越来越钟爱“全媒体出版”已成大势所趋。



数字出版 掀起全媒体浪潮

刚刚过去的春节贺岁档，《赵氏孤儿》、《非诚勿扰2》、《让子弹飞》等热门影片让观众在影院大呼过瘾，有些不满足的观众千方百计通过各种方式再次表达自己对于电影相关元素的喜爱。细心的观众发现，在这些影片上映的同时，相关的纸质图书、电子版内容也悄然出现在了书店、手机付费书架上，可以让观众通过不同的媒介，享受同样的内容。这一切都在表明，一场“全媒体出版”的产业热潮已经兴起。

中文在线作为“全媒体出版”这一概念的首创者，一直坚持“全媒体出版”，在推广和普及这一概念的同时，还于2010年在第三届时数字出版年会上提出

了“全媒体出版 运营至上”的理念。但“全媒体出版”对于大部分普通消费者来说，仍然是个超前的概念。

“所谓全媒体出版，就是一种内容，多种媒介同步出版。最终的目的是通过多种渠道，尤其是数字渠道，让内容得以广泛传播和销售，并且让这一内容产生更多的盈利。”中文在线CEO童之磊解释道。

其实早在两年前，童之磊就将全媒体出版的概念付诸实践。2008年，《非诚勿扰》成为国内全媒体发行出版第一本书。借助电影的热映，当年12月，中文在线和长江文艺出版社、移动梦网等，在电影放映的同步推出了《非诚勿扰》的纸质版图书、手机付费阅读等下载服务。

“这次全媒体出版尝试相当成功。”童之磊至今仍然对此很兴奋，作为《非

诚勿扰》数字图书资源的提供商，中文在线通过向网络、手机、手持阅读器等平台提供数字内容，获利数十万元，盈利达到了纸质图书同期销售的一半，这更让童之磊坚定了全媒体出版的信心。

随后，中文在线又陆续推出了《贫民窟的百万富翁》、《孔子》、《精武风云》、《美元是张纸》等一批全媒体出版数字内容图书。而依靠为全媒体出版提供丰富的数字化服务，中文在线在2010年的营收也破亿元，这让业内更多企业嗅到了“全媒体出版”散发出来的诱人“香味”。

产业链 融合已是大势所趋

实际上，全媒体出版是出版产业不同领域、各个环节相互融合协调的必然

趋势。“这反映了出版业寻找更为广泛盈利渠道的需求。”童之磊向记者解释，一方面，内容提供商想通过更多方式宣传自己的文化产品，增加盈利渠道；另一方面，服务商需要更多的内容，以便提供给手机、网络、电子阅读器等不同的终端。“最为重要的一点则是，消费者需要不同的内容消费模式，这是全媒体出版最为根本的出发点。”童之磊强调道，数字化的发展拓宽了消费者获取文化内容的渠道。相比于纸质图书，如今手机阅读、网络下载已经成为越来越流行的方式，因此如何抓住这一部分消费者，就成为业内重点思考的问题。

曾经成功策划了《风语》等畅销书的民营出版商陈黎明对此深表赞同。“对于出版商来说，全媒体出版其实就意味着两方面的利

好，第一，可以拓宽自己图书的宣传渠道；第二，可以增加自己图书的销售收入。”他介绍，全媒体出版最大的优势在于有数个甚至数十个不同的宣传、销售渠道。“对于内容提供商来说，全媒体更像是一种多元化的营销手段，不但不用花钱，还可以获得一定分成，再将大量的内容推向各个终端，那何乐而不为呢？”

以电影为例，在2010年贺岁档的大片中，《赵氏孤儿》同步推出了三本图书，《让子弹飞》也有同名图书上市，在业内均产生了良好口碑。

陈黎明最近在策划《建党伟业》的全媒体出版，随着同名电影地即将上映，陈黎明策划的相关书籍也正在紧锣密鼓地进行。陈黎明透露，《建党伟业》全媒体出版将在3月左右正式推出。

全媒体出版 仍属小众需求

尽管全媒体出版呈现欣欣向荣之势，但是对于出版业是否能够普及全媒体出版，业内普遍抱有观望的情绪。为此童之磊坦言，全媒体出版仍然处于初级发展阶段，要让更多的人知道、认识这一概念还需要时间。“对于大部分出版社和企业来说，纸本出版还是主流，全媒体出版涉及到的手机阅读、手持阅读、网络出版等，无论从带来的盈利效果，还是从风险程度上来说，都让业内谨慎考虑，尤其是涉及到了版权的问题，全媒体出版

需要各个合作方在版权合作上达到互信互利，在目前盗版横行的情况下，业内的谨慎可以理解。”

作为内容提供商，陈黎明更为直接地指出，全媒体出版概念先行，但从长远来看，还是适用于小众群体。“从实际上的操作来看，畅销书，尤其是畅销的青春类、文学类等轻阅读内容是全媒体合作的首选种类。”陈黎明介绍道，并不是所有的内容都适合全媒体出版。两方面的原因，从内容资源上来说，小说等轻阅读的内容大多为快餐式文化消费品，内容浅显，阅读速度快，受众接受快，也容易付费。从全媒体媒介上看，每种媒介又有自己的特点，例如手机屏幕小，容量有限，不适于阅读图文类内容。

“一个最简单的说法，消费者不可能在手机上付费下载一部《辞海》去翻阅。因此，即便在未来，全媒体的受众群体还是以年轻人为主，而内容资源则集中在畅销类的生活、青春等相对大众的内容。”陈黎明介绍道。

“还有更为重要的一点，全媒体的核心在同步出版上，只有真正同步在各种媒介上出版同一种内容资源，才能达到全媒体出版的效果，但现实情况来看，这相当困难。”陈黎明说道，当下的全媒体出版还处在“全”上下工夫。即便在未来，全媒体要真正实现“一种内容，多种渠道同步发展”，尚需更多的努力。 商报记者 陈杰/文 宋媛媛/制图

香港影人“北漂”之困

庞大的内地市场，吸引了越来越多的香港影人前来“淘金”。然而“北漂”之旅，初期注定了不少不同文化、市场环境磨合的艰辛。

内地观众口味多元

去年香港15.4亿港元的总票房，平摊在香港600多万人口基数上，这个产值并不低。在接受本报记者采访时，香港知名制作人黄百鸣指出，内地跟香

港对电影的取舍口味真的很不一样。有例可循，此前，黄百鸣是第一个把冯小刚的《不见不散》引到香港去的制作人，这部内地的强势贺岁片，到了香港喝彩者却寥寥无几。“我们不懂得你们这边的东西，所以要拍摄这边的内容，一点拍不过你们。”黄百鸣指出，香港片几乎只重商业娱乐，而内地片有文艺、商业、娱乐多重取舍标准，更显得复杂，所以香港影人进入内地，目前通常是通过合拍的模式，而在合拍的分工上，内容方面内地制作人更为拿手，香港公司除了投资和旗下艺人的参与，更偏向于影片制作环节。

“但内地观众好像并不满足于此。他们通常有很多文艺方面的要求。”一

位不愿透露姓名的香港导演对记者表示，在内地，通常电影的票房和口碑并不一致，他对此深感困惑。他亲眼见证近几年某几部电影迎着骂声票房一路走高，这在香港似乎是不太可能出现的怪现象。

过度商业化埋下隐忧

香港导演张坚庭正在酝酿他的一部大制作《硕士兵团》，希望能融资6000万元以上，但他谦称：“现在内地市场，这种规模的投资已经只能称得上中等片。”

随着内地市场的急速膨胀，内地片商的制作成本不断刷新着纪录，而票房纪录也随之被一个又一个数字所刷新。

“我感觉内地的市场是不太健全的。”张坚庭解

释道，在香港市场，能上院线的导演都是经过市场检验了的，对他们来说，不管投资大小，能挣到钱就对得起投资人。但在内地，给百亿元票房做支撑的就那不到30部的电影，绝大多数影片都是亏本甚至不能公映。而且就目前内地市场的法则来看，似乎是要“大”才行，由于银幕数不够等复杂原因，他自己之前一部“中型片”最后只上映了几天，就活不下去了。

“我个人感觉，内地电影在金字塔顶端那一群已经出现过度商业化的现象。”张坚庭认为，包括影片靠炒作、靠强势的宣传等外因取得高票房，大家只认名导演大明星，这样“炒”一段时间，恐怕会带来审美疲劳，也给内地

的电影市场埋下隐忧。

内地投资人有点“瞎”

黄百鸣曾提到，在香港电影界，真正被看重的是商业票房，如果连续三部电影赔钱，基本上就找不着投资人了。他还评论道，香港由于电影产业起步早，投资人都熟知这个领域，也比较专业。

但在内地，由于电影市场效应的加速放大，以及国家对其他投资领域的逐步调控，众多电影行业之外的“闲钱”、“热钱”都转入到了电影市场。形形色色的内地投资人让香港电影人遭遇诸多“无厘头”事件。

“我之前一部片子找了三个投资人，其中两个是内地的。感觉他们很有钱。”张坚庭说，其中一个投资人

产老板，片子拍好了营销推广需要大量用钱，对方却说“怎么片子拍完了还要投钱”，硬把资金卡住了，结果导致他很被动。“其实在好莱坞，营销推广跟电影制作几乎一样重要。”

“很多企业老板要给钱，但我说要为他们考虑周到。”张坚庭说，由于香港市场的“严苛”，首先为投资人盈利是不二法则，但是内地企业老板们似乎亏点无所谓，那些没公映或票房惨败的电影年年都有，照样能找到投资。他自己现在正在尝试“剧本投资”，说穿了，“就是把剧本版权卖给企业家，他第一优先可以投我的电影。要是不愿意，到时我找到投资人了可以再把剧本买回来”。张坚庭说。

商报记者 郑洁