

国内漫画品牌发展探析与思考

——以漫编室为例

尹一字

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2023年9月12日; 录用日期: 2023年12月2日; 发布日期: 2023年12月11日

摘要

近年来, 出版单位竞相打造“品牌化”。他们凭借自身资本和读者的积累, 开辟出新的、专注于不同品类的图书产品线, 以此激发内在潜能, 在图书细分领域中独树一帜, 实现品牌延伸发展。漫画是图书市场近五年来最具发展潜力的品类之一。读库旗下漫画子品牌“漫编室”经过五年的酝酿和孵化, 进入大众视野。本文将以漫编室的发展实践为参考, 从漫画品牌发展背景、漫编室的诞生和发展条件、国内漫画品牌发展中存在的问题、对未来发展的思考四个方面对国内漫画品牌进行论述。

关键词

漫编室, 漫画品牌, 读库, 漫画出版

Exploring and Thinking about the Development of Domestic Comic Brands

—Taking the Manbianshi as an Example

Yiyu Yin

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Sep. 12th, 2023; accepted: Dec. 2nd, 2023; published: Dec. 11th, 2023

Abstract

In recent years, publishing units have competed to create “branding”. They rely on their own capital and the accumulation of readers, to open up new, focused on different categories of books

product line, in order to stimulate the inner potential, unique in the book segments, to achieve brand extension development. Comics have been one of the most promising categories in the book market in the past five years. After five years of brewing and incubation, the manga sub-brand Manbianshi of DUKU has entered the public's view. This paper will take the development practice of Manbianshi as a reference, and discuss the background of comic brand development, the birth and development conditions of Manbianshi, the problems existing in the development of domestic comic brands, and the thoughts on the future development of domestic comic brands.

Keywords

Manbianshi, Comic Brand, DUKU, Comic Publishing

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 漫画品牌发展背景

1.1. 漫画子品牌竞相入场

我国漫画出版在图书市场长期处于边缘地位，发展缓慢，态势低迷。而随着漫画品牌的接连涌现，漫画产品愈加丰富。其中最活跃的几家漫画品牌大多背靠国内知名出版单位。后浪出版旗下有漫画子品牌“后浪漫”；曾推出现象级 IP《天官赐福》的漫画单行本的“墨狸”是中信旗下的漫画子厂牌；“磨铁有狐”是磨铁旗下的漫画子品牌，还有本文着重探究的读库旗下的漫画子品牌“漫编室”。此外，还有一些暂未成立专门漫画品牌的出版单位，也投入精力制作漫画产品，沉寂已久的国内漫画正在崛起。

1.2. 新政策颁布助力发展

1997年，国家新闻出版署颁布《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》，共有十五项条款。其中与漫画出版相关的是第十四条——“引进版动画读物的选题”。据此条款，“动画读物”一度被认定为“重大选题”，漫画类图书的引进受到诸多限制。这一条款中的表述也反映出当时国内对于“漫画”“动漫”“动画”等基本概念缺乏清晰界定。

为了与新时代出版领域的发展要求相适应，2019年，国家颁布全新的重大选题备案办法。在新办法中，与“动画读物”相关的条款被删除了。这个长期受限的部分在政策上出现松动后，同一时期，国内各大出版机构竞相进入漫画出版领域，这一新政策为国内漫画出版的发展提供了自由广阔的舞台。

1.3. 漫画读者阅读习惯改变

数字阅读的浪潮深刻改变了读者的阅读方式和习惯，同时给纸质漫画的出版带来巨大挑战。自媒体平台分流了纸媒读者[1]，网络漫画平台的普及，漫画类 APP 的开发，“自媒体漫画”的兴起，降低了漫画创作的门槛。内容质量参差不齐的网络漫画更符合当代年轻读者“碎片化阅读”的习惯，纸质漫画的读者画像却愈加模糊。与网络漫画相比，纸质漫画的出版周期长、制作成本高、题材限制广，纸质漫画在题材的多样性、形式的创新性和阅读便捷性上都处于弱势，这为纸质漫画出版的发展带来巨大挑战。

2. 漫编室的诞生与发展条件

2.1. 漫编室波折起步

2016年,读库开始筹备创建漫画产品线。在此之前,读库一直专注于综合性人文社科读物出版,从未做过漫画类图书。2018年,读库漫画子品牌“漫编室”正式诞生。品牌创建的初衷是沿袭读库的人文社科基因,打造“讲漫画文化、漫画产业”的图书,而漫编室最终选择从引进漫画开始。由于缺乏漫画出版的经验,品牌诞生之初,就经历了引进作品失败,而后突发的疫情迫使漫编室陷入停滞等待。2021年5月15日,漫编室正式发布了第一批漫画。度过艰难时期,漫编室开始稳步前进,截至2023年9月,已发布了五批漫画类图书,完成了品牌最初的亮相,收获了第一批漫画读者。

2.2. 漫编室的发展特色

2.2.1. 背靠成熟的出版品牌

在国内,漫画出版一直被视为是“费力不讨好”的一个图书品类。首先,海外引进漫画成本高,开辟漫画产品线会为出版机构带去风险和不确定性。另外,与以文字为主的图书相比,纸质漫画的印制要求更为苛刻,产品的特殊性决定了其制作成本高于一般纸质出版物。要做出高品质产品,资金和技术的投入缺一不可。漫编室源自读库,从开始就主动追随读库的高品质理念,在引进图书内容的选择、书籍色彩的校准、纸张的选择上倾注大量精力,优中选优。

2018年,是读库品牌创立的第十三年,其多年来凭借独特的选题和值得信赖的品质,俨然成为业内优质图书的典型代表。积累了充足的资金,获得了良好的品牌声誉,积累了大批忠实读者,在图书品牌中独树一帜。如今的读库有余力去支持新产品线的拓展,且为漫编室的诞生与发展奠定了口碑和出版经验[2],漫编室因而利用几年时间稳扎稳打、沉淀自身、潜心探索、大胆试错,秉持初心打造品牌,自由稳步发展。

2.2.2. 深耕播客传递品牌理念

为打造出版品牌,以书业播客为代表的移动音频媒体新业态也逐渐成为出版业品牌策划和内容宣发的新途径[3]。如后浪出版公司旗下的“后浪电影”,读客文化出品的“惊奇电台”,“单读”出品的播客“螺丝在拧紧”,果麦文化出品的播客“2040书店”等等。相比于流量高但商业气息浓厚的短视频推广和达人直播、品牌自播,目前的书业播客尚未被“商业化”裹挟,属于“小众媒介”。播客便于出版品牌带领读者进行有关图书与行业的深度思考,传递品牌理念,更凭借独特选题引发行业内的讨论,掀起热潮。播客成为一个窗口,为奉行低调精致的漫画品牌的传播做了有益补充。

从2018年漫编室创立到其正式发布第一批漫画,历经四年。在漫画产品正式面世之前,漫编室曾策划多场线下活动,并让“播客先行”,为品牌预热。漫编室在“网易云音乐”“小宇宙APP”和“荔枝FM”均注册了播客账号。2018年9月,漫编室更新了第一期的播客。漫编室播客的主要话题都围绕漫画作者、漫画编辑、漫画行业的现状与困境展开,他们邀请国内漫画从业者进行深入访谈,用轻松愉悦的风格讲述与漫画有关的话题。漫编室播客选题富有深度,一方面为缺乏漫画专业知识的读者进行了科普,另外一方面也在探讨的过程中逐步输出品牌理念,成为漫编室自我表达的有效途径。截至2023年9月,漫编室共更新34期播客。更新频率缓慢但内容富有深度的播客成为漫编室在长期品牌筹备中的重要工具。

2.2.3. “漫编室文库”传承品牌初心

在漫编室出品的图书中,除了漫画书,有一特殊品类——“漫编室文库”。读库是做人文社科图书见长的图书品牌,漫编室是其子品牌,因而在创立初期酝酿选题时,编辑更倾向于制作讲述漫画创作、漫画文化、漫画产业发展的书籍。在品牌步入正轨后,漫编室不忘初心,重拾初期酝酿的选题,开辟了“漫编室文库”这个系列。此系列的目标读者是真正关心漫画产业,想要深挖漫画创作背后故事的资深

读者。漫编室旨在“编辑与漫画有关的书籍，思考与漫画有关的困境”，所以漫编室在本质上与读库一脉相承，致力于深挖独特有深意的内容，给读者带来思想深度和阅读快感。

3. 国内漫画品牌发展存在的问题

3.1. 漫画产品依赖国外引进

网络上“国漫崛起”的口号不绝于耳，广大漫画读者也对国产原创漫画的发展给予支持。国内市场上也不乏优秀漫画家和优质漫画作品，比如漫画家夏达的《步天歌》，曾被日本电视台称为“世界级的中国漫画精品”的《镖人》等等。但现实状况是，漫画在今日的中国仍未进入主流文化的行列，漫画作品在数量和品质上均难以支撑起中国的漫画市场，国内漫画市场的主力军依旧是引进版漫画，其中日漫对中国漫画市场的影响最深，也有专注欧美引进漫画的漫画品牌，比如后浪旗下的“后浪漫”就是大陆首家大型欧美漫出版单位。

漫编室发布的前四批漫画产品中，均为海外引进版漫画。直到2023年发布的第五批漫画中第一次收录了国内漫画家原创漫画《下一个春天》。国内漫画品牌依赖海外引进，对于这些品牌来讲，引进漫画的过程中本身也有诸多现实的困境。

3.1.1. 海外漫画版权的获取

漫编室在着手筹备漫画时，曾因为对海外漫画家的版权归属不明确而失去引进的机会。漫画版权引进在一定程度上是一场信息战，漫画编辑要对漫画版权信息有一定的敏感度，同时对品牌调性有明确的认知，具备优秀的审美能力，在对海外作品进行筛选的过程中，要充分考虑到国内读者的偏好，甄选出最适合本品牌的作品。

3.1.2. 引进漫画授权条件严苛

在引进海外漫画时，要与海外版权方签订授权合同。在这个过程中，海外的出版社有权对引进版权方提出要求。漫画产业是日本出版业中极为重要的一环，日本漫画从业者对漫画的制作有着近乎严苛的要求。当国内漫画品牌引进日漫时，出于对原版漫画质感和风格的维护和保持，日本出版社有时对引进方的版式装帧设计提出细节化限制。由于不同国家的漫画读者在阅读习惯和审美上存在差异，海外引进图书往往要进行调整。这使得国内漫画品牌在引进图书后，编辑设计等诸多方面受到约束，影响其与自身品牌调性实现更好地融合。

3.2. 国内漫画编辑与作者配合度低

日本的漫画出版起步早，经过长期的发展，有一套成熟的行业运行机制，大众对于作为主流文化的漫画在出版业的定位有清晰和准确的认知。此外，漫画编辑与漫画家之间有约定俗成的工作传统。漫画编辑被要求对作者和作品投入大量精力。在日常工作中不仅要关注漫画创作，还为漫画家解决生活问题，提供创作灵感，为作品提出建议，力图为漫画家提供最适宜的创作条件。编辑与作者的通力合作助力优质作品的产出。在国内，出版行业对漫画带有一定的偏见，对于漫画编辑的工作内容存在误解，而一些漫画编辑由文字编辑转变而来，对漫画作品的鉴赏能力不足，专业素养有待提升。基于此，漫画家容易忽视漫画编辑的工作，甚至排斥编辑的职责范围内的协作，编辑的“缺席”难免影响作品的质量。本应通力合作的两方彼此疏离，势必影响作品的品质。

3.3. 品牌营销积极性不足

国内新生的漫画品牌在努力提升图书质量的同时，往往将自身营销路径局限在声量较小、流量较低的“文艺风”平台，走小众路线，使自身区别于大众读物。在品牌营销中，长期依赖母品牌的影响力，

缺乏独立发展的意识，在拓展品牌的过程中积极性不足。这种“小众文化”的自我认知根深蒂固，漫画产品始终禁锢在有限的读者群体之中，在“做好书”的同时，又为其设限，将其埋没。

4. 漫画品牌未来发展的思考

4.1. 关注本土漫画家，着力打造爆款

漫画出版依赖引进并非长久之计，应该把握好当前国内漫画品牌化的热潮，提升国产漫画的创作水平。事实证明，中国并不缺乏优秀的漫画创作者，而大多数漫画作者行业生存状况堪忧。漫画家是一种很难与其他工作兼顾的职业，而行业的竞争压力和不成成熟的培养机制导致很多漫画作者中途放弃。国内出版品牌可以借鉴日本等漫画产业先进的国家在人才培养方面的经验[4]，在美术院校中专门设立漫画学系，培养专业的漫画家和漫画产业研究人才。在出版单位中，积极签约资深漫画家、发掘潜力新人漫画家，创建漫画作者库，打造“作者品牌”。

以漫编室为例，漫编室目前以引进版漫画为主，但在最新一批新书中已经开始关注国内本土漫画家的作品，这是一个好的开端。读库的童书子品牌“读小库”最初只做海外引进版童书，在发展渐趋平稳后，开始策划选题，打造原创童书，创造带有读库风格的、符合中国儿童阅读习惯，承载中国文化基因的优秀儿童读物。读库的创始人张立宪曾说，读小库的发展战略是，先用引进版童书为品牌打好基本盘，稳扎稳打，在引进童书的过程中取长补短，为原创童书积累经验。国内漫画品牌的发展也可以借鉴这个思路，立足于品牌定位策划选题，在引进作品的全过程，不断深化品牌的自我认知，从中汲取营养，总结经验，为品牌原创漫画奠定基础，逐步壮大品牌自己的作者队伍。

4.2. 重视漫画编辑团队建设

专业的漫画编辑对于优质漫画的产出至关重要。在尊重作者“创作自由”的前提下，根据自己的经验，综合市场信息，读者偏好等因素为漫画作者提供及时有益的引导和帮助。帮助新作者定位，为深处迷茫阶段的作者理清故事架构和逻辑等，这些都是漫画编辑的责任。而国内漫画编辑与漫画作者的合作困境由来已久，其中漫画编辑的工作不仅要靠编辑自身，漫画品牌更要重视编辑团队的建设，改进工作方法、善待编辑与合作作者，学习国外漫画编辑的培养技巧，例如在日本，新人漫画编辑的工作会从负责资深漫画家起步，在这个过程中，实现成熟漫画编辑与漫画家联合培养新人编辑的目的，使其快速成长，这种方式更加科学。

4.3. 提高审美水平，甄选有潜力的漫画 IP

与读库的合作的新星出版社旗下有一个漫画子品牌——次元书馆，承揽新星全部的漫画业务。次元书馆早期主打恐怖、悬疑类漫画。2020年，次元书馆确认引进日本原日本集英社出版的远藤达哉创作的间谍喜剧漫画《Spy Family》简体中文版单行本(中文译名为《间谍过家家》)，这部漫画成为国内爆款漫画，而早在日本发行时就是收获众多荣誉的畅销漫画书。在2021年官宣动画化后，漫画销量再创新高。由此可见，高质量的作品是品牌的立身之本，引进高质量系列化的漫画作品有助于打造大IP，形成以IP为核心的粉丝经济，拉动丰富多样的周边产品，创造良好的社会效益和经济效益，从而提升品牌知名度[5]。

4.4. 积极拓展营销渠道

漫画在国内尚未进入主流文化的行列，但漫画出版的发展同样需要爆款产品的引领，才能更好地博得图书市场和广大读者的关注。漫画品牌应紧追热点，主动适应短视频时代的营销方式，搭建官方账号矩阵、培养读书博主，加强社群营销。线上直播和线下活动相结合，多渠道经营，将“公域”和“私域”

组合发力，积极打造爆款图书。塑造品牌调性固然重要，但“图书质量第一”，漫画品牌不应该把自己禁锢在“文艺范”“小众”的怪圈中止步不前，强有力的营销手段才能让精品漫画产品被更多人看见。漫画作为娱乐性与文化性兼备的图书品类，要先走到读者面前，才能拥有更多被认识和选择的权利。

5. 结语

总体来说，国内漫画品牌现已呈现竞相发展的新气象，漫画品牌以引进为主也是国内漫画出版的现状。要承认本土漫画出版的缺陷，研究分析海外漫画出版的成功经验。漫画品牌的发展不能急于求成，更要时刻牢记原创的初心。新生的漫画品牌是漫画出版实现飞跃的希望，图书市场应当给予新生漫画品牌更多支持，漫画品牌自身应秉持学习的态度，积极创新，打破固有的陈旧观念，积蓄力量，助力国漫崛起。

参考文献

- [1] 吴林. 媒体融合背景下漫画书刊的发展思考[J]. 科技与出版, 2022(8): 72-75.
- [2] 付沁怡, 周莉英. 读小库: 做主流童书市场的有益补充[J]. 出版广角, 2020(24): 37-39.
- [3] 徐锐. 书业播客: 编辑共同体的内容生产与运营模式[J]. 中国编辑, 2022(7): 62-67.
- [4] 石冉冉. 我国内地漫画出版的问题及发展路径探究[J]. 山东艺术, 2020(6): 96-101.
- [5] 田飞. 互联网趋势下我国漫画出版产业发展的新方向[J]. 出版广角, 2020(9): 62-64.