



“凯叔讲故事”： 以优质原创内容 推动商业模式创新

□本报记者 尹瑾

以音频故事为起点,“凯叔讲故事”9年来持续深耕原创优质儿童内容,至今已创制上线包括“中国传统文化”系列、“影响世界文明100”系列及原创IP故事在内的超过4.3万集原创优质音频内容。在儿童内容产品形态上,则包含音频故事、图书、动画片以及线下儿童舞台剧等多种介质。好内容如何通过好产品实现社会效益与经济效益双赢?围绕“凯叔讲故事”如何深度挖掘原创IP商业价值?《中国新闻出版广电报》记者日前对话“凯叔讲故事”创始人兼首席执行官王凯。

原创优质内容是“发动机”

“强调原创”是“凯叔讲故事”的价值观和使命。“对优质内容的坚守,决定了我们一定要坚持做原创。”王凯表示,只有用心去做原创,打造孩子喜欢、适合孩子成长阶段需求的优质内容,为孩子搭建与世界沟通、与内心沟通的桥梁,才能让孩子在快乐中获得成长。

“儿童内容的世界丰富且复杂。”王凯对此表示,儿童内容不应是成人内容的降维处理。儿童并不缺乏理解世界的能力,他们缺乏的只是用以理解新事物的资源,而故事能够为孩子们梳理这些资源、搭建引导兴趣的认知场景,这也是故事对于儿童最根本的意义。“这要求我们不仅要告诉孩子对错,还要说明原理,并围绕原理搭建认知场景。”

例如,在讲述名著《三国演义》时,除了讲乱世中的豪杰、英雄的智慧,明知不可为而为之的坚忍之外,作品还会通过演绎让孩子感受到“这个世界不完美,也不会有完美的人生”,带着孩子们看着每一个大人物出现在历史舞台,经历人生高光,又无不黯然落幕的历程,最终让孩子懂得“只有接纳不完美,我们才会更珍惜拥有的一切”。

“优质原创是‘凯叔讲故事’品牌的内核。”王凯表示,一系列多元业务的展开,都是围绕着原创优质内容这一核心不断创新的,希望通过优质原创内容的持续供给,让孩子们一步步建立独立人格、天马行空的想象力、永不磨灭的好奇心、良好的价值观等。

好内容是好产品的核心

在日前于上海举办的第二十二届国际CBME孕婴童展上,“凯叔讲故事”旗下《口袋神探》《神奇图书馆》《小米的100个烦恼》及四大名著、国学经典等原创作品中的IP人物形象以故事玩偶的形态在硬件专区亮相,3天线上交易量就达到日常的5倍。

内容与故事玩偶结合的产品形态,有助于作品与硬件产品建立直接联系,加深内容在孩子心中的喜爱程度。截至今年7月,“凯叔讲故事”已经上市的故事玩偶系列产品,覆盖启蒙、科普、历史、名著、诗词等多领域,累计销量近600万,仅《凯叔西游记》系列故事玩偶销量便已超过80万。

据悉,故事玩偶的收入目前已占到“凯叔讲故事”实物产品交易额80%以上。这些玩偶的外形很多来自“凯叔讲故事”音频故事中孩子们喜爱的角色形象,通过可视化的外观拉近孩子与故事人物之间的情感距离。

从音频故事到故事玩偶,在王凯看来,好产品的核心是好的“无形”产品,即内容,还包括好的“有形”产品,即承载内容的硬件本身。

“从优质内容到好产品,最核心的还是在于根据不同年龄阶段孩子的成长需求,通过不同的内容介质呈现给孩子。”王凯介绍,比如,“凯叔讲故事”的故事玩偶会依据0—3岁、3—6岁、6—8岁、8—10岁等不同年龄阶段精心选择内容。0—3岁会内置儿歌、诗词朗诵等更多便于孩子磨耳朵的内容;3—6岁则会内置诗词故事、科普故事等小故事帮助孩子拓展认知。

始终坚持深挖IP

近年来,“凯叔讲故事”在创新商业模式上作出大量探索,持续通过跨界探索和产业协同深度挖掘原创IP的商业价值,充分拥抱儿童亲子市场的多元化趋势。

在王凯看来,文化创意产品是用另一种形式让大家感受IP的魅力,既是文化的载体又要具备一定的商业价值。“听故事的是小朋友,为孩子们选择故事产品的往往是‘大朋友’,因此产品既要实用、安全又要具有相当的IP特性。”王凯说道。

优质IP内容是一切创新模式的核心,深挖IP价值是“凯叔讲故事”反复强调的。“文创产品,内容是核心,创意是灵魂。孩子们真正认可我们的故事,认可我们的形象,产品才能更有意義和价值。”王凯告诉记者。

“故事+IP,为我们提供了更多的可能性。”王凯表示,“凯叔讲故事”不仅是优质儿童原创内容的提供者,还会根据用户的不同需求,结合不同的产品定位进行产品研发,再在不同场景下做内容分发。比如,对音频IP故事《口袋神探》同名系列图书进行多品类开发,在儿童文学图书后,又针对不同年龄段的小读者特征陆续推出科学漫画书和益智游戏书,扩大IP影响力,在阅读的可读性、知识性和互动性上进行提升,累计畅销290万册。

“译林之声”唱响有声读物新乐章

□李柏梓

在国家大力发展数字经济的总体战略部署下,在线音频市场规模近年呈快速上升态势。艾媒咨询数据显示,2022年中国在线音频市场规模约312亿元,同比增长41.8%,表现出强大的市场潜力。音频制作工业化水平发展也十分迅速,诸如5G、全景声、AI配音等新型技术手段持续催化产业变革。在政策推动、技术带动、产业联动背景下,出版社普遍面临有声业务体系的全面升级。

译林出版社一直高度重视有声板块建设和发展,强力布局相关业务,启动了“译林之声——精品有声读物融合出版工程”项目,立足自身专业定位和内容优势,着力开发精品有声书、广播剧、音频导读、音频知识服务课程、播客等多层次有声产品,并结合纸质产品特点,纸声互动,双向赋能。该项目现已开发上线百余种不同类型的有声产品,全网收听量突破5000万次,旗下系列账号获得超30万粉丝关注,并于2022年入选江苏省出版传媒融合发展创新案例(提名)。

布局内容生产

随着数字化转型浪潮到来,数字版权重要性愈加凸显。为推动网络视听行业高质量发展,国家广播电视总局2021年2月发布《关于发布视听内容分发数字版权管理标准体系的通知》,进一步规范数字版权行业标准。充足的版权储备是保障内容生产的先决条件,译林出版社近年不断扩充数字版权库,每年新增数字版权约200种,数字化内容生产稳定、持续推进。

在选题策划环节,译林出版社建立了有声选题价值评估体系,参考对应纸质书的市场定位及表现,从目标受众、销售模式、推广渠道等多方面进行综合评估。针对重点选题,译林出版社采取高投入高回报的团队策略,匹配头部主播和专业制作团队进行重点开发;针对一般性选题,选择与中腰部优质主播合作,或以版权合作形式与第三方平台进行联合开发。

有声内容生产存在其专业性,除传统出版所需的内容编辑外,还有音频剪辑师、声音导演等人才需求。译林出版社加大对相关专业人才培养和引进力度,成立社级数字出版中心,对内连接编辑、发行、营销、版权等部门进行协同合作,对外联合平台、渠道、主播、录制公司、制作公司、录音拍摄团队等外部专业资源,通过实施标准化的管理流程,提高数字化内容生产效率和专业化水平。



有声专辑《韩雪讲给孩子的20本世界名著》录制现场。

译林出版社坚持精品化的开发策略,合作主播大多为知名配音演员、广播艺术家、国家一级演员和省级电视台主持人等资深从业人员,同时与国内一线有声制作公司合作,采用有声剧、广播剧等高标准开发标准,加持全景声等先进有声技术,提供优质、沉浸式的收听体验,更好地演绎作品和服务用户。

发力产品运营

译林出版社在选择有声产品发行渠道时,结合具体产品特点、目标用户、自身的需求以及第三方平台优势进行综合考量。2020年,译林出版社与头部综合性音频平台喜马拉雅签订战略合作协议,现已累计开发上线百余种不同类型的有声产品,《第三帝国的兴亡》《我心归处是敦煌》等10余部有声专辑播放量超百万,广受用户好评。与此同时,译林出版社跟凯叔讲故事APP、机核网、三联中读等多个细分领域的垂直类音频平台进行合作,联合开发了《借东西的小人》《呼吸》《西南联大语文课》等多部精品有声产品,精准触达核心听众群体,引爆宣传推广势能。

矩阵化是各大音频平台近年来的运营趋势,喜马拉雅在2020年推出了第一个悬疑类品牌“白夜剧场”,之后又陆续打造了“类型剧场”“回响剧场”等10余个不同内容定位的厂牌,逐步形成了平台的有声厂牌矩阵。译林出版社借鉴其运营思路,切入自身优势内容赛道,先后创建了文学社科类账号“译林之声”、科幻类账号“译林科幻基地”和童书类账号“译林童书馆”,总计获得超30万粉丝关注,成功树立了译林出版社在有声领域的品牌影响力。

在当前竞争日趋白热化的有声市场中,占据主流的依然是更加大众化、娱

乐化的音频内容。译林出版社没有一味迎合市场,而是依托自身优势,深度发掘优秀的内容资源,将“纸、电、声”同步发行作为常态化运营手段,《尤利西斯》《侦探福尔摩斯》等纸质书上市时,均随书配套了有声书或音频导读课程,为用户提供了阅读需求整体解决方案。同时,译林出版社不断创新产品形态,推出原创播客类节目“树上树下”,打造《岩田先生》“纸质书+有声书+周边”文创产品,反向出版有声专辑《韩雪讲给孩子的20本世界名著》的纸质书套装,多场景渗透,通过错位竞争建立差异化优势,促进有声业务的多元化发展。

跨界营销传播

译林出版社在官方微信公众号、微博等自营新媒体渠道都开设了独立的有声专栏,持续产出优质的营销推广内



译林出版社“有声双语经典”系列图书纸声联合销售活动。

本文图片由译林出版社提供

游戏产业用赋能持续“破圈”

□本报记者 张君成 金鑫

近年来,全国游戏行业守正创新、健康发展,涌现了一批思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品。游戏的正向价值不断被挖掘和探索,成功在文化传播、艺术传承、科技创新、医疗教育等多维度完成“破圈”,并取得显著成果。如今,游戏产业是推动文化内容产业快速发展的重要力量,是文化消费中兼具潜力、活力的重要领域,更是传播中华文化、弘扬正向价值的重要阵地。

“破”技术 转型中实现数实融合

在传承弘扬中华优秀传统文化,推动技术发展、文化传承,赋能实体经济,传播倡导社会公益等方面,游戏产业正在全面“破圈”。在技术层面上,游戏产业离不开底层技术的支持。5G、人工智能、大数据、区块链等前沿技术的发展,推动游戏产业从生产、运营、发行各个环节都产生翻天覆地的革新。《2022年中国游戏产业报告》指出,当前用于游戏研发和运营的各种技术,在助力5G、芯片、人工智能等前沿产业发展中起到了重要作用,而且跨界应用于智慧城市、文旅文保、医疗健康、工业生产等各个方面,帮助实体经济数字化转型,推动数实融合。特别是在以生成式AI为代表的数字技术的驱动下,游戏内容创作、生产方式、体验场景等都在不断优化升级。

如盛趣游戏近几年在巩固原有游戏业务的同时,积极探索游戏娱乐之外的社会价值,并在教育、党建、医疗等多个领域取得了成果。其研发的一款针对儿童孤独症而制作的康复训练“数字疗法”产品《AI星河》,为孤独症患者提供个性化、智能化的社交沟通康复训练方案。通过不断的反馈和强化学习,它可以根据孩子的个性特点和康复需求提供针对性的训练内容,以实现更为有效的康复效果。

赋能实体经济,实现创新增长。游戏产业在虚拟现实、增强现实和人工智能等数字技术驱动下,也为实体经济注入了新的动力和活力。据完美世界首席执行官、完美世界电竞与平台业务首席执行官董瀚介绍,在促进文旅转型、乡村振兴、人才培养方面,完美世界控股集团推出“CityGame”数实融合沉浸式文化体验,通过各类数字化技术,以虚实相生的体验,让用户感受到游戏化、剧情化的沉浸式互动。据悉其今年还和安徽省绩溪县达成合作共识,推出“绩溪元宇宙乡村振兴示范基地”等一系列计划;完美世界教育已与全国600多所院校进行合作,以产教深度融合的方式为行业提供源源不断的人才支撑。

此外,产业要拓宽赛道,重构游戏场景就要提上日程。对此,网易公司高级副总裁王怡有着自己的理解,“我们要尽快把游戏技术,大胆‘外派’到更广泛的场景中试验。”

从“想象”到“技术”的跨越,实现“技术”到“生产”的转化,关键是到生产一线去找需求,推动产业虚实融合、脱虚向实。今年7月初,网易伏羲推出了国内首台无人装载机,通过数字孪生、大数据等技术能力,实现了识别环境、制定动线、作业监控等生产全流程的无人作业。“现在,这台无人装载机已经开进了沪通铁路上的智能混凝土搅拌站,正在24小时不间断作业。到今年年底,随着无人装载机的批量交付,建筑师傅们告别危险的作业环境,将不再是‘个梦’。”王怡表示。



玩家在沉浸式体验《荡口风华录》剧本游戏。

完美世界 供图

“破”文化 为文化传播提供更多路径

游戏是一种文化载体,中国游戏有很大一个特色是它充分承载了中国的文

容。2021年,在中国“祝融号登陆火星”“神舟十二号成功发射”的社会热点背景下,译林出版社抓住时机推出《火星救援》精品有声书,联合新华网、喜马拉雅和航天文创举办“未来100”线上科普活动,在喜马拉雅站内重点曝光,结合视频平台B站多个知名UP主推荐等多种方式营销推广,将经典科幻作品进一步推广“出圈”。

译林出版社在2022年上线了“莱姆经典科幻系列”有声剧专辑,与影视、游戏、文化等不同领域开展多项跨界合作:邀请著名演员潘粤明演播《索拉里斯星》,并配合明星个人账号宣传,成功吸引大批粉丝;与开发《无敌号》同名游戏的波兰游戏制作公司接洽,策划有声书与游戏的联合宣发;与波兰驻华大使馆工作人员共同录制播客节目,实现跨文化宣发。通过一系列生动走心、行之有效的跨界宣传推广,该专辑实现了既有圈层以外的有效传播,上线3个月获得超200万播放量,引发了用户的讨论热潮。

此外,译林出版社也多次与著名音乐人进行合作,为有声专辑创作主题曲。2021年译林出版社与喜马拉雅类主体剧联合打造了“科幻季”系列活动,知名歌手胡夏演唱了主题曲《觉醒想象》;2022年在短视频平台宣传《安德的游戏》广播剧,由抖音音乐人烟(许佳豪)演唱主题曲《游戏结束》;2023年推出的《爱,死亡和机器人》中文有声剧,邀请独立电子乐团THE E-THER创作并演唱主题曲《潮汐,连通你的梦境》。借助音乐这种独特的艺术形式,译林有声品牌实现了既有圈层以外的有效传播,进一步扩大了有声产品影响力。

(作者单位:译林出版社)

化,中华优秀传统文化给中国游戏开发提供了最好的素材库,而游戏也成为文化传播的有力渠道。

对此,完美世界的多款游戏就是佐证。以传统文化为抓手,2019年《诛仙》手游携手首批国家级非物质文化遗产南京夫子庙,演绎了一场“秦淮数字庙会”。《新笑傲江湖》手游先后和“天下第一苗寨”西江千户苗寨、五岳名山景区等进行合作,引导线下文旅景区消费人群的增长。

此外,在技术加持下,不少游戏内容企业在探索游戏正向价值上的新尝试。“乐元素”与上海科技馆、上海自然博物馆合作,携旗下《开心消消乐》等热门游戏,共同开展“守护之旅”公益科普活动。观众可以化身“巡逻员”,去高山深谷,去原始森林,去肥沃平原,去皑皑雪山,探访大熊猫等珍稀物种的栖息地,了解我国重点保护野生动植物的知识,发掘生物多样性的奥秘。“乐元素”相关负责人表示,“乐元素”将游戏大地图完整还原,开展了从保护野生大象与犀牛,到我特有濒危物种滇金丝猴、普氏野马,再到太空垃圾、公众健康素养等一系列科普传播活动。

除了自然领域,中医传承也可以成为游戏宣传的重点。“风寒引起胃腹胀满,不思饮食,连连呃逆的人,家里可备些春砂仁。”三七互娱产业研究中心副主任梁小雨表示,他们推出的《小神农百草》功能游戏,通过多元化的方式,完成中医药基础知识与生活应用的科普工作。

“在《小神农百草》中,我们融入了10种常见的中药作为学习主体,如甘草、三七、陈皮等,都是我们在日常生活中常接触、会用到、有需求的东西。我们把它融入到游戏中,让用户通过辨别、采集、互动问答等,学习它们各自的药性、功效等知识。”梁小雨表示,“我们希望通过一些创新的方式,展示中医药文化魅力,引导人们正确认识中医药的价值和贡献。”