



谁在营销东野圭吾

距离日本作家东野圭吾以《嫌疑人X的献身》引爆中国图书市场，现在已是第十个年头。从各数据平台最新公布的书榜可见，东野圭吾依旧是金字招牌：10月北京开卷虚构类畅销榜Top 30中，有5本入榜；《中国图书阅读市场专题分析2018》显示，各年龄段受众最广的是《解忧杂货店》——而这似乎也是从精品书店、机场书店到街边书摊的一本标配读物。总有人翻看，好奇东野圭吾“何以解忧”？何以实现由“畅销”到“长销”的佳绩？



畅销何以长销

上周日崇文门国瑞购物中心的西西弗书店，距正门最近的C位“畅销区”被日本作家东野圭吾的五六部小说占据。一部书名相对陌生的《悲剧人偶》也跻身于开卷公司最新发布的10月虚构类书榜。多部畅销的背后，是长销的东野品牌”。

书店场景也只是冰山一角。据北京商报记者了解，东野圭吾目前已有著作超过90种，其中82部被翻译成中文，在国内授权的出版公司约有20家。2010年前后可以说是各家机构争抢“东”字头的混战期，当年光新书就增加了12种，达到市场高点。虽然版权争夺激烈，但新经典文化一家独大的格局一直未变。资深图书策划人、北京盛世云图文化传媒有限公司总编辑马光磊在接受记者采访时指出：“除了新经典文化之外，其他公司基本只是在东野圭吾国内大红后争夺版权享受红利。”

自2008年将《嫌疑人X的献身》打造成爆款起，截至今年11月推出的《盛夏方程式》，新经典十年来共推出了55种东野圭吾作品，销量超过2300万册。面对版权竞争问题，新经典东野圭吾项目主编张锐在接受北京商报记者采访时表示：“东野作品很多，版权情况不一，作家受欢迎，竞争自然也会激烈些。各家出版机构有各自的鲜明特色，应保持并扩大自己的优势。”

简而言之，改新版、出新作，实现多部头合力效应成为了新经典打造长销的要诀。2011年左右《白夜行》销量进入下行期，新经典抓住人们愿意买新

书”的书市特点，在2013年、2017年推出新版，由平装至精装，实现了销量回暖。除了旧酒新装，高产的东野圭吾同样以新作给出版机构更多机会。新经典外国文学总编辑黎遥在接受媒体采访时表示：“一个作家如果单出一本书，是不太容易持续畅销的，需要多部作品相互依托。”2014年《解忧杂货店》应市而生；治愈系”、“贴合中国社会现实”的标签使之成为新的爆款，带动东野现象延续至今。

为什么是东野圭吾

有行业人士指出，国内的推理小说核心读者人数在上世纪90年代至2005年左右还只有5000人左右。引进国内十余年，82部译作千万册级销量的东野圭吾以烧脑的文字给国内推理题材燃起一把火，成为最炙手可热的现象级作者。

为什么是东野圭吾？东野圭吾现象”为什么在中国市场经久不衰？在接受北京商报记者采访时，推理书迷小庞从出版环境的侧面因素作出解答：“悬疑类型市场的兴起与其他类型的受限有关：由于没有节制、选题重复，公版书的出版在当下受到了限制；玄幻类、穿越类的小说出版审查也越发严格，所以推理悬疑作品成为备受关注的市场。况且文学书本身就是外来的和尚好念经。”在小庞看来，东野圭吾图书在国内有好的生存条件。

除却客观因素，据文化产业学者与出版业人士分析：“自带流量”的东野圭吾畅销是必然。中国传媒大学文化发展研究院副院长卜希霆向北京商报记者指出：“近年来国内出版社对国际知名作者的引进量还是很大的，往往会选择

在文化圈层中熟悉的，文化认知有相近和相通的基因。作者本身有市场，有畅销的调性，出版行业一定会追捧这样的群体。”早在2005年，东野圭吾的《白夜行》和《秘密》在日本销量就都接近100万册，已经是日本的一线作家。在卜希霆看来，东野圭吾既有的号召力和口碑是能够给出版带来效益的旗帜性内容。

与其他推理小说相比，东野圭吾的作品内容蕴含着题材之外的价值，成为其卖点所在。马光磊向北京商报记者解读道：“东野圭吾不止写推理，更多的是写人性，可以是推理小说，同时也是社会小说甚至爱情小说。这就扩大了东野圭吾的读者群体的范围。这个因素的影响在《解忧杂货店》达到了顶峰。”谈及与村上春树等其他在国内受欢迎的日本作家的区别，马光磊指出：“在国内没有引进东野圭吾图书的时候，很多读者包括我就看过他作品改编的日剧。他的小说情节跌宕起伏，节奏紧凑，反转离奇，再加上很深的代入感，所以有些作品特别适合改编成影视作品，这也是近年他在中国大火的原因之一。”

IP影视化并非王道

出版机构的经销之道、作家本人的高产与作品本身的风格，都促成了东野圭吾现象的长久不衰以及商业化的成功。小说的热度在银幕和舞台上还在延续《解忧杂货店》《嫌疑人X的现身》已被中国导演改编成电影上映；2019年1月9日，舞台剧《回廊亭杀人事件》将在北京保利剧院上演。

对于许多作家来说，图书IP的影视化对于带动图书销量的影响不言而喻。

这在东野圭吾身上也有例证。由苏有朋执导，光线影业、青春光线、深圳中汇影视文化公司等出品的电影《嫌疑人X的献身》，于2017年3月上映。有平台调查显示，电影曾为图书销量带来大幅增长：4月该图书线下书店的销量同比增长421%（3月同比增速为211%），环比增长74%（3月环比增速仅5%）。

然而，业界人士对于图书影视化改编的态度更为理性。谈及IP电影与书籍，张锐向北京商报记者表示：“影视和图书有完全不同的形式，感受、价值都极不相同，不能互相代替。”也是在去年底，万达影视、英皇影业、北京英皇影视文化传媒有限公司共同出品了电影版《解忧杂货店》。对于影视化的流量造势，张锐表示：“我从来没指望用所谓的‘大V’——不管是电影还是明星来带动书的销量，我觉得这本书它自己就是‘大V’。”曾经与《解忧杂货店》电影制片方有宣传合作的某网络电台负责人告诉记者：“流量小生和小花的参演，给电台衍生的内容带来极大的帮助，连新经典的图书宣传也借用过王俊凯的电影海报。但根据宣传反馈，关注电影的其实还是以书迷为主。”

在出版人看来，打造图书IP热点才是营销的根本。马光磊表示：“图书本身的题材定位、情节架构、文笔风格才是最重要的。举例来说，同样是现象级影视剧的《琅琊榜》和《延禧攻略》《琅琊榜》图书的销量就是《延禧攻略》的10倍以上。这是因为图书作者知名度、小说品质有所不同，这种影响远远大于影视剧的影响。”

北京商报记者 胡晓钰/文 宋媛媛/漫画