

新华文轩600种图书参展BIBF 数字出版签约“走出去”

本报讯 8月29日,新华文轩出版传媒股份有限公司总编辑张京与美国圣智学习集团总裁Ronald G. Dunn在BIBF现场举行战略合作签约仪式。据了解,文轩将在数字出版领域与圣智学习集团开展深度合作,积极利用圣智学习的电子参考平台——圣智盖尔电子书图书馆,为海外用户提供能够反映当代中国经济、社会、文化发展的大批量权威电子书;同时,文轩也利用其覆盖全国的中盘渠道和在四川中小学教育领域的良好发展,为圣智学习出版公司的产品提供“走进来”的有力支持。张京表示,文轩将大力增强数字出版“走出去”的意识,充分发挥先进技术的优势,在数字出版这块新锐领域走出“对外合作,对外输出”的新天地。这也是文轩今年以来,继与美国麦格希教育出版集团和新世界出版社签署战略合作协议后,在“走出去”上又一重要战略举措。

据悉,此次文轩集团旗下12家出版单位精选参展图书632种,其中2012年出版的新品213种,占总品种三分之一。包括《邓小平改变中国——1978:中国命运大转折》、《中国道教读本》、“20世纪中国教育家画传”系列、《西藏藏式建筑总览》、《中国大熊猫》、《李劫人全集》、《成都,我的家》、《白话精编二十四史》等多部重点图书,还进行了多个版权项目的现场签约。

(邹)

北京出版集团

精品展秀出京版品质和韵味

本报讯 本届BIBF,北京出版集团携旗下8家出版社、5家杂志社、6家控股参股公司,以强大阵容和极富竞争力的展品精彩亮相。

作为主宾城市最大的综合性出版机构,北京出版集团专门设立了“北京出版集团精品展区”和版权贸易洽谈区,展会设计突出了北京韵味和特色,更好地展示了集团近年来的优秀版权成果和整体出版水平。在精品展区,精选了集团在全国市场排名靠前的少儿类、生活类、学术文化类、文学类、艺术类、教育类图书等优秀图书及集团精品期刊近500种进行展示。其中学术文化类精品有具有较高学术价值的“官德”文化典籍——“中国古今官德研究丛书”,以“大家写给大众看”的出版理念广受好评的学术通俗化图书《大家小书》等;艺术类有中国之旅随笔散文《中国表情》。“非物质文化遗产丛书”用15个分册的篇幅,向读者呈现了传统文化的工艺技术和重要价值等;少儿类精品有张扬阳刚之气的儿童文学作品“阳刚男孩”系列丛书,少儿科普力作“可怕的科学”、“天才教授”系列丛书等;健康生活类图书有不久前荣获2012年国家中医药管理局、新闻出版总署联合推荐的“首届全国优秀中医药文化科普图书”称号的《中医药文化传播丛书 中药养生堂》、《中医药文化传播丛书 黄帝内经养生堂》,还有以往深受读者喜爱的《张秀勤刮痧精粹》、《伸筋》、《健康经》、《每天走好6000步》、《魔法诱惑》等热卖图书,作为精品生活类优秀图书的代表,年初上市后得到市场好评的《2012澳洲葡萄酒年鉴》和《2012世界名表年鉴》继续亮相,向更多读者展示;文学类图书有被公认为2012年中国原创长篇小说重磅力作的著名作家叶广岑最新长篇小说《状元媒》,孙晶岩长篇报告文学《中国看守所调查》,以及登上畅销榜榜首的马布里全球独家授权自传《我是马政委》等等。

展会期间,北京出版集团还与美国RAINSHADOW出版公司举办《中华文明探微》丛书英文版的出版签约仪式,并首发《张秀勤刮痧(汉英文对照)》一书。(英子)

出版集团

BIBF 观点汇



南方出版传媒股份公司

利用书展平台拓展欧美主流市场

本报讯 第19届BIBF上,南方出版传媒股份公司旗下的8家出版社携800多种精选的版权图书和音像制品参展,内容涵盖了从中国历史文化、中国现当代文学、中医中药、保健养生、经济管理、少儿读物和对外汉语学习等七大类别,重点是反映当代中国改革开放和社会政治、经济、文化发展状况的图书。

值得一提的是,南方出版传媒今年已向欧美国家输出了一系列反映当代中国社会经济发展和企业管理经验方面的图书,包括《和为贵——中国人的成功法则》、《生与死——中国企业到底能活多久》、《资本战——在华外资的资本博弈》、《国美变

局》、《格力非常道》、《华为四张脸》、《中国机遇》等等。这批图书的成功输出,标志着南方出版传媒的输出重点已由过去相对单一的中国传统文化、历史、语言学习等类别向讲述当代中国故事图书的转向,是公司实施“走出去”战略在内容上的一次重大突破。

在为期5天的BIBF上,南方出版传媒与海外出版机构达成的图书版权输出签约项目超过100种,其中输出美国、英国、德国、意大利等欧美主要国家的图书项目占50%以上,较好体现了公司致力于拓展西方主流出版市场的“走出去”发展战略。(颖)

辽宁出版集团公司

多维布局、多点驱动“走出去”稳健发展

本报讯 在一年一度的BIBF期间,辽宁出版集团公司、北方联合出版传媒公司经过精心组织筹备,推出1000余种近期出版的重点新书和“走出去”产品。参展图书和贸易活动突出体现了集团公司近期“走出去”的五大发展主题。

一是列选国家重点“走出去”项目的图书成为参展图书的重头戏。入选“经典中国国际出版工程”的《佛教艺术》等;入选“中国图书对外推广计划”的《中国文明起源新探》等图书,入选“中国文化著作翻译出版工程”的“中国当代建筑大系”等,都以不同形式向海外市场进行重点推荐。

二是国内出版优势品牌向国际市场成功拓展,输出图书品种更加丰富多样。以往以辽宁科技出版社的建筑、平面等设计类图书为主要特色的“走出去”产品,向文化、历史、青春文学、少儿文学等多个出版领域延伸。展会期间,春风文艺出版社深化与今年博览会的主宾国韩国出版商的输出协议和意向合作,并就儿童文学图书《秃秃大王》等扩大“走出去”市场范围,与更多

海外出版机构进行洽商。

三是对外汉语产品以多种形式迈向世界,与国家汉办的战略合作稳步走向深入。在北方联合出版传媒公司与国家汉办实施战略合作的标志性成果,由万卷出版公司推出的《中国好人》对外汉语视听教材的日文、韩文版本顺利推出。

四是海外出版公司稳健成长,助推“走出去”特色出版品牌发展。美国、英国、法国、我国香港等四家出版公司推出的50余种中国和世界主题的外文版设计类新书重点展出,并与国际展商签署贸易合同。

五是数字出版“走出去”开始收获实质性合作成果,新业态与国际市场加速对接。辽宁美术出版社原创开发的“大耳娃”数码动漫教育教程及配套教材首批50种,受外方关注。辽宁科技出版社开发建立,融合建筑设计、装修装饰等多种数字出版内容资源的数据库,继200种数字产品进入美国数字出版平台后,还就多边合作意向与海外机构进行深入研究。(子龙)

吉林出版集团

重点突破东北亚区域市场

本报讯 在中国国际展览中心W1号展馆C03展位上,为更好地展示近年来的优秀版权成果和整体出版水平,吉林出版集团展区精选近千种原创图书进行版权输出推介与展示,并对在全国分类市场排名靠前的224种优秀图书进行重点展示和推介。

版权贸易洽谈区由集团8家子公司、1家股份公司和6家分公司组成。集团领导亲自挂帅,积极参与国家对外版权贸易大型推广活动,在中国图书对外推广重点活动区组织了四场推广活动;其中吉林出版集团与麦格希国际企业公司双方战略合作框架协议签约仪式是集团继与哈珀·柯林斯集团合作后与国际著名出版公司再一次的联手合作,战略合作的主题是“携手共创美好明天”。双方将在东北亚区域市场实现先行先试和重点突破;将在数字出版、教育培训中实现市场主导,共同推动;将在社科、教育、英语三大板块实现优势互补,互利共赢;将在文化产品进出口中实现平等协商,合理对接。新闻出版总署对外交流与合作司司长张福海出席签约仪式。

近年来,在文化对外推广方面,吉林出版集团与几十家国外大型出版传媒集团、专业出版社、版权代理公司建立了较为广泛的图书版权贸易和战略合作关系。(颖)

(上接第1版)

2012BIBF的创意与新变

“双轮驱动”

国际化嫁接中国特色

BIBF作为世界出版人进行交流合作的国际舞台,日臻成熟,平台吸引力不断增强,更加开放,更有活力,向国际一流书展持续努力和创新的态势清晰可见。

今年参展国家和地区总数达到75个,比去年增加了15个。从参展国家规模来看,列世界第四位,仅次于法兰克福书展、伦敦书展、美国书展。其中,首次参展的国家和地区主要集中在非洲、南美洲、中东、东南亚、南亚等,再次凸显了图博会的国际影响力。在全部2262个展位中,海外展位997个,比去年增长9.9%。越来越多的参展商以国家形式组团。今年国家展台设立达到19个,瑞典和土耳其首次设立国家展台。新加坡、马来西亚、泰国继去年以国家展台形式参展后,今年均不同程度扩大规模,其中,新加坡的国家展台由2个增至8个,印度、越南、沙特等亚洲其他国家参展商亦较去年相对增加。开普敦书展、沙迦国际书展等一些国外书展组委会还设立了专门的展台。德国歌德学院的中德翻译作品展、中国香港创意展和莫斯科城市文化宣传展等也一一亮相。

主宾国与主宾城市展开了“韩流”与“京韵”的对话。2012年恰逢中韩建交20周年,作为本届BIBF的主宾国,韩国参展面积达2000多平方米,为历届主宾国展览面积之最,以明亮的白色为主调,简洁、明快的空间将韩国文化、韩国出版业的实力和盘托出。今年BIBF首次设立了“主宾城市展区”,北京精彩亮相。1000平方米的展台面积,集中展现北京文化体制改革成果、创意产业的发展以及“走出去”的成就。

BIBF提供了一个中外出版人直接对话的平台,今年的交流更趋活跃——共达成中外版权贸易协议3298项,比去年增长11.68%。其中,达成各类版权输出与合作出版协议1867项,比去年同期增长13%,达成引进协议1431项,引进与输出之比为1:1.3。第一次来中国,也是第一次参加BIBF的阿斯特英国出版集团首席执行官蒂姆·希利·哈钦森称,中国图书市场“生机勃勃”,希望能更多地了解中国,以制定下一步的中国战略。

让BIBF的“国际范儿”具有“中国风”,也是主办方的用心之处。无论是展场内富有中国传统味道的文化展示,还是一些主题推介活动的策划和组织,都可见一斑。围绕着“文学中原崛起”这一主题,中国作家团

邀请了刘震云等来自河南的多位作家坐镇,是中原作家群“集团军”的一次大集结。据悉,从本届BIBF开始,中国作家团将每次推出一个主宾省,深入介绍一个地域的作家群。河北出版传媒集团则以签约洋作家的方式推介中国——旗下河北人民出版社与英国著名作家卫安先生的“理解中国丛书”达成合作出版协议。卫安说,他要用自己的讲解,告诉世界一个真实的中国。

此外,今年BIBF在标准化方面,也加以用心。如展馆内除标识东、西馆外,还参照法兰克福书展的做法,以英文字母对各个通道进行了排序,让参展者不至于在展馆内“找不着北”。

“三驾马车”

语言学习、学术和少儿类书成版权热点

记者在BIBF采访发现,欧美学术出版商正在热议的是开放获取出版模式,教育出版商关注的是数字化解决方案的兼容普及,大众类出版商关注的是在纸书与电子书此消彼长的形势下,如何做好每一位作者,如何做好线上与线下业务拓展。在各大出版类别中,语言学习、学术和少儿类书成为版权当仁不让的“三驾马车”。

无论是专业教育类出版社,还是大学出版社、综合性出版社,中外出版商版权的热点首推英语语言学习类图书。培生、麦克米伦、霍顿·米夫林·哈考特、剑桥大学出版社、牛津大学出版社等等,只要有英语语言学习类产品线,的大都已经在中国收获颇丰或正全力进入。语言学习类不仅有传统出版物,也有电子教材、多媒体教室等引领发展趋势的产品。如外研社的数字教学展区就根据不同人群的英语学习需求,从口语、听力、写作、阅读等不同维度划分出5个专区,旨在营造真实的语言环境,打造“外语学习专区”全面解决方案。类似的还有我国香港的教育科研有限公司的多媒体外语教学产品,不仅包括DVD、图画书、点读机、图解字典,还有线上测试系统以及根据品牌形象制作的各种角色人物玩偶和陶章。孔子学院开发的海外教学用品——“多语种(18个语种)汉语教学有声挂图”,其与数码发声教鞭和音箱组成一套有声教学系统,同样吸引不少经销商关注。

少儿类图书仍保持几年来的热度,签约和发布活

动此起彼伏。如8月29日麦克米伦世纪童书年度成果发布会上25种图书书模亮相,江苏少年儿童出版社“世界的认可——曹文轩文学作品走向海外”版权成果会,接力出版社协办、以“物欲化的世界与天真视角的价值”为主题的中韩作家对话,均吸引了不少读者到场聆听。第七次来参加BIBF的加拿大图书出口协会副主席,加拿大儿童图书出版社Orca Book Publishers的创始人和总裁鲍勃·特雷尔此番也是冲着英语语言学习类图书和儿童图书合作项目而来,他正在积极促成把一套针对北美阅读能力低下的高年级学生的阅读书目做成中国学生的英语学习辅助教材。

在政府引导及相关扶持政策的推动下,高端学术著作的版权成为今年BIBF上的重头戏。商务印书馆就与德国德古意特出版社举行战略合作签约仪式,商务授权德古意特出版《中国语言生活状况》(英文版)、《中国语言地图集》(英文版)在国际市场发行,同时商务也准备从德古意特的哲学出版物中遴选翻译书目,将其纳入“汉译世界学术名著丛书”,被视为中德高端学术出版全方位合作的开始;同样被誉为“中国学术出版走向世界的尝试”的“中华学术文库”(英文丛书)项目由外研社、施普林格出版集团合作推出,旨在将中华优秀传统文化和现当代中国研究最有代表性的学术经典翻译成英文介绍给全世界读者;上海交通大学出版社与爱思唯尔出版集团签署协议,一次性输出“大飞机出版工程”五种学术专著英文版版权,成为中国高端学术出版“走出去”的又一范例。

“借船出海”成绩斐然的同时,“造船出海”的成效初现端倪。科学出版社东京公司现场与社会科学文献出版社、中国藏学出版社、文物出版社、生活·读书·新知三联书店、中国民主法制出版社、人民音乐出版社、上海交通大学出版社、山东友谊出版社等国内多家出版社签署战略合作、项目合作协议,当中同样不乏《中国七千年丝绸史》、《2030中国》、《中国震撼》、《当代中国八种社会思潮》、《辩论中国模式》等学术作品。与此同时,民间书业的声势也不小,北京时代华语图书股份有限公司在美国成立的CN TIMES INC公司,与国内10家出版机构签订了100种图书的版权输出协议。

此外,中国市场原版书进口业务增长显著,引发海外出版商强烈关注,不仅是学术出版商的纸本出版物和数据库销售连年递增,像阿斯特英国出版集团这样的大众类图书出版商的英文原版书也畅销喜人。

四大关键词

合作、转型、成效、专业

一个有专业品质的国际书展,应该体现出哪些特质?又能从中折射出行业的哪些变局?合作、转型、成效、专业成为参展商议论最多的四大关键词。

“合作”务实——多家国内出版集团、出版社与海外大型出版机构签约合作,抢占海外优势资源,优势互补。

“转型”提速——2012BIBF继续作为“以展促转”的中介,加快我国的出版业转型;BIBF亦犹如一个多元文化的“传送带”,将创意展会、创意产品、创意技术、创意营销充分展示;中华商务、日本凸版印刷、恒美印务、京华虎彩、盛通印刷、建宏印刷等印刷企业带来的AR增强现实技术、按需印刷解决方案等,体现了数字转型背景下印刷业的发展方向。

“成效”显著——办书展更在于参展商的水平、产品的质量、达成的效果,并非人越多、场地越大就越有效果。在参展商的选择、国内参展产品的选择、参展人员的专业化程度、达成交易的成果方面,今年BIBF都有很大的提高。

“专业”对口——专业布展,专业沟通,专业洽谈,以一当十,成本低了,效率高了。在充满活力的展示下,专业、冷静、理性,更应是版权合作的要素,不求大,要见成效。

“不要再说‘我们不在意输出的图书赚不赚钱’”,成功促成多项德语图书版权引进贸易的香港永固兴码有限公司北京代表处首席代表,北京永固兴文化传媒有限公司总经理蒋燕对记者说,有出版社的人找她谈版权对外输出时,她最不愿听到的就是“不在意赚不赚钱”。连续参加了四届BIBF,蒋燕终于感受到了国内出版社“走出去”的真心诚意,此次凤凰出版传媒集团和大众出版社有限公司的相关负责人都找到她,表达了想借助永固兴码在德语国家地区的4000家点读笔配套图书销售网点,向外输出图书的强烈意愿。“面对这样的重视和决心,我们也将全力以赴。”

当然,中外展商也对展会本身寄予更多的期望。新开展位置偏远,无论地铁和自驾均耗时不少,不仅给参展商带来了交通、住宿等方面的困扰,也直接影响了公众读者的参与热情;新展馆配套设施尚待完善,场馆内外路标指引、安保、服务等均与国际一流书展的定位存在差距,等等,无不考验着组织者,仍需为读者和参展商提供更多便利与尊重。