



2012全国少儿图书交易会专刊

《奥地利寻宝记》簇新面市"寻宝记"系列再战江湖

商报讯 日前,由二十一世纪出版社出版、国内畅销的知识漫画书"寻宝记"系列再推新品——《奥地利寻 宝记》。作为一套面向广大少年儿童、大型人文科普知识漫画书——"我的第一本历史探险漫画书,寻宝记"系 列自2008年引进出版以来,深受国内小读者的喜爱,迄今已推出21册,累计销量突破400万册,创造了骄人的 市场业绩,成为了二十一世纪社超级畅销品牌图书。该系列图书以国家为单元,通过紧张惊险的寻宝故事与 极具视觉冲击力的漫画场景,对世界各国的地理、历史概况、文化遗产、风土民情等逐一做了生动形象、深入浅 出的介绍,不仅能开拓孩子们的视野,也能激发他们的阅读求知欲。该系列图书的出版,填补了国内少儿人文 知识漫画出版的空白。

此次推出的《奥地利寻宝记》,讲述了寻宝少年麦克和布卡在风光秀丽、人文荟萃的音乐之国——奥地利, 为寻找音乐家莫扎特一份从未公开的乐谱手稿,与"寻宝猎人"间展开了一场跌宕起伏、险象环生的宝物争夺 战。让小读者在经历一次紧张的寻宝历险的同时,也经历一场神奇而美妙的音乐之旅。

另悉,二十一世纪社近期还将陆续推出《古巴寻宝记》和《以色列寻宝记》,相信随着"寻宝记"系列新书的 面市,必将进一步助推知识漫画市场,再掀"寻宝记"销售热潮。 (齐宝)

(上接第 10版)

近年,专业少儿社"走出去"的形式除了单纯的出 售版权,已经变被动输出为主动策划。合作出版,改编 版本反向输出的例子越来越多。此外,少儿书数字版 权的输出也成为不少出版社的新业务之一。

"走出去"成果秀

输出品的国外销量还有待提高

黄俭(接力出版社社长):2005年至今,接力出版社 共输出图书版权103种。输出国家和地区分别为英国、 法国、奥地利、加拿大、韩国、泰国、越南和我国香港地 区、台湾地区等,与10个国家和地区的18家出版社达成 了输出协议。2012年,接力社完成版权输出5种,其中包 括:蒙古族作家黑鹤创作的动物小说《黑焰》版权输出到 韩国;中国的教育传奇《特别狠心特别爱》和新锐童书作 家葛竞创作的"猫眼小子包达达"系列(3种),分别输出 到我国台湾地区。接力社这些成功输出案例的共性是, 图书首先在中国大陆市场取得了优异的销售成绩,产生 了较大的社会影响,在版权输出后,往往都能实现一个 版本多国、多语言输出。这些图书在版权输出后,国外的 出版社根据本国特点对图书的装帧、风格、定价等方面都 做了一些本土化的修改,有些图书修改幅度较大。据我 们了解,接力社输出的这些在海外市场流通的童书,目前 的销售情况和它们在中国大陆的量级相比还有较大差 距,有待进一步提高。

两年输出版权100多种

张秋林(中文天地出版传媒股份有限公司副总经 理、二十一世纪出版社社长):二十一世纪社近一两年向 国外成功输出版权110多种。输出版权的重点产品品类 主要涵盖儿童文学、漫画、低幼、中国传统文化。社里的 《中华文明大视野》、《三国演义》、《腰门》韩文版已出版, 《腰门》日文版即将出版。低幼的《宝宝迷宫》输出到越 南,很受欢迎。输出的《三国演义》在韩国销售很好。版 权输出后,引进方会根据其本国文化需求对开本形式、 装帧设计及定价方面做一些改变。如社里输出的《三国 演义》、《中华文明大视野》都作了一些改变。

产品受韩国出版商青睐

王泳波(江苏少年儿童出版社总编辑):2011年苏少

社长总编谈少儿书版贸大风向

社输出板块重点是针对非华语地区,全年实现版权输出 图书46种,其中文学65.2%,动漫13%,教育10.9%,低幼 10.9%。输出非华语地区图书有31种,比2010年的24 项,递增了29%。主要输权地区包括法国、韩国、越南、泰 国、美国。主要输出品种有现当代儿童文学:《青铜葵 花》(法国、越南);学前益智类图书:《美少女填色》(泰 国)、《"我真棒"幼儿成长图画书-他有点白》;数字版权 授权图书:通过美国谷歌电子书店销售电子图书《曹文 轩纯美小说拼音版》(10册)、《黄蓓佳倾情小说拼音版》 等。特别值得一提的是,2012年,苏少社儿童文学作品 受到韩国出版社的青睐,陆续有黄蓓佳《艾晚的水仙 球》、金波《乌丢丢的奇遇》、单瑛琪《一年级的美羊羊》等 作品售出韩语版权。曹文轩的《青铜葵花》被英国一家 著名的儿童出版社看中,目前具体情况正在洽谈之中。

近年来, 苏少社儿童文学的输出比较突出, 曹文轩 的《青铜葵花》实现了一本图书多个版本的输出,图书的 法语版出版后,又授权了法兰西图书俱乐部版。在韩 国,曹文轩的儿童文学作品很受欢迎,其中《红瓦黑瓦》 出版了3个版本,6次重印。输出版权后,国外出版社 会根据当地市场情况,对图书的装帧重新设计,风格上 会更加注重东方绘画的风格,如水墨画的表现形式。 此外, 苏少社还有部分童书通过电子书平台输出到非 华语国家。

授权外方阅读网站发行电子书

傅里甫(浙江少年儿童出版社社长):2011年,浙少 社版权输出共70余种,2012年1~8月版权输出共计40 多种。重点产品有:《中国成语故事》(2册)、《中国童话 故事》(2册)、《美绘科学馆》(10册)、沈石溪作品《狼王 梦》、周锐作品《幽默三国》等。值得一提的是,《升级版 冒险小虎队》(13册)由浙少社将德文版"冒险小虎队"改 编而来,此后与德方一起将版权输出到我国香港地区。 近两年,浙少社比较成功的输出案例有《中国成语故事》 (2册)、《中国童话故事》(2册)与法国出版社合作出版法 语版。输出版权后,原作品的开本、封面设计、装帧会做 些许调整,但我们会要求对定稿后的外文版图书进行审 核,尤其是名家的作品。除了传统的版权出售,浙少社 从2010年开始尝试与国外出版社进行合作出版,即由该 社负责作品的翻译、编辑和印刷,国外出版社进行校对、 终审和发行,以合作的方式出版外文版。另外,数字版 权的对外授权也在进行中,社里有一些故事类图书授权

国外出版社制作外文版电子书,在国外阅读网站发行, 供读者付费下载。在合作过程中,浙少社坚持保证原作 品的精神和精髓不流失,尤其是内容的翻译,必须由经 验丰富的译者完成,以确保图书的原汁原味。

原创漫画书输至法、日、泰

周晴(少年儿童出版社副总编辑):近两年上少社的 输出总数为72种,主要为原创儿童文学、漫画、少儿科普 等。比较成功的输出案例有越南版《新世纪十万个为什 么》。普及版在装帧、风格、定价方面,根据越南本国市 场需求,进行了适当的调整,但变化不大,仍然保持32开 的开本、平装等基本特征。越南版《四大名著》连环画, 根据当地目前的阅读习惯,将上少社原来的64开改为32 开,两幅图拼接成一面。继2008年将国内原创漫画书输 出到法国和日本后,上少社今年成功输出多种漫画书到 泰国。图书的装帧、风格、定价根据各自的市场需求,进 行了调整,但保持了漫画图书的整体风格。目前,上少 社在海外市场流通的童书,普遍销售情况一般。但也有 少数品种有重版版税的结算,如输到韩国的"迷宫"系 列,我国香港的《十万个为什么》等。

兼顾翻译、装帧设计版权输出

纪秀荣(天津出版传媒集团副总经理、新蕾出版社社 长):新蕾社近两年的版权输出量有十余个品种,主要涉 及中国传统文化、原创儿童文学和低幼益智类图书。原 创儿童文学类图书以及低幼益智类图书在海外市场的 销售业绩均较好。对于一些引进版图书,新蕾社的设计 制作也会得到外方的肯定,同时会有翻译版权和装帧设 计版权输出。新蕾社会把"走出去"思想贯穿于图书策 划出版始终。在图书版权的宣传推介方面,社里不仅认 真研究国外出版社的出版特点,有针对性地推介适合的 图书,同时,还会就图书在海外市场的发行推广活动给 出好的建议,并及时就图书最新动态进行沟通,从而建 立长期良好的合作关系。

近年输出品达200多种

王建平(四川少年儿童出版社社长):川少社一直高 度重视版权输出工作,近几年,已成功向日本、新加坡、 越南、泰国,我国香港、台湾,输出图书共计200多种,输 出品种门类齐全,包括儿童文学、低幼故事、认知启蒙、 手工益智、科普知识。其中2010年输出51种,2011年输 出58种,今年上半年已输出27种,在四川出版集团下属 11家出版社中排名第一。

与非华语地区版权接触渐多

徐江(新疆青少年出版社社长):尽管国内的童书 在努力走出境外,也有一些成功案例,但真正走入欧 美等传统出版大国还是数量有限,只是向好的苗头 越来越多,趋势日渐明朗。以新疆青少社为例,近 两年输出版权成功的只有《小时候中国故事之北京 记忆》绘本3种,输出地方仍是大陆图书版权的集中 流向地:我国台湾。

新疆青少年社这些年即使有版权超越了国门境外, 也多数流向了华语地区。在非华语地区,出版社的版权 输出之路还很遥远。不过,我们还是看到了一丝晨曦。

一是版权合作的国家和出版社越来越多,输出版权也已 列入对方议事日程之中。新疆青少社现在版权合作的 国家和地区多达数十个,企鹅、兰登、沃克等国际知名出 版社与社里都建立了版权合作关系。二是与非华语地 区出版社就版权输出的接触越发增多。《"小时候"中国 图画书系列》绘本在去年得到法国和意大利出版社的关 注,后因版税问题和其国内经济不景气等原因而暂时搁 置。本版童书影响力在我国台湾等传统版权输出地不 断加大。新疆青少社2011年11月推出的10岁作家"蕃 茄一哥"的《蕃茄天书》故事绘本,上市仅一个月,台湾方 面就与社里商讨版权转让问题,但因版税和授权区域未 能谈妥,此事暂时搁置。

《魔术笔记》或将在泰国大卖

古宏霞(安徽少年儿童出版社对外合作部副主任): 2011年,安徽少年儿童出版社输出图书版权146项,2012 截止到8月底,社里输出图书版权86项。重点在儿童文 学和启蒙益智类图书。近两年,安少社输出比较成功的 有《魔术笔记》和《全国儿童文学获奖作家精品书系》。 《魔术笔记》是国内第一套原创学习型漫画图书。2011 年,该书版权输出到泰国Book Point 出版社。Book Point 出版社反馈,该书刚刚在市场投放一周时间,已经 跃居到泰国同类产品销量的第3位,他们预估,该书3个 月内会在泰国市场掀起新一轮学习型动漫图书的销售 高潮。《全国儿童文学获奖作家精品书系》是一套集中展 示全国优秀儿童文学奖获奖作者创作实力的、有希望成 为新时代经典的优秀儿童文学丛书。预计,年底就会在 美国和读者见面。

2012年全国少儿图书交易

棒读,就有星光 翻阅,变成翅膀

中国·承德

2012.9.10 ~ 9.13

主办单位: 中国出版协会少年儿童读物工作委员会 河北出版媒体集团公司

承办单位:河北少年儿童出版社有限责任公司

协办单位:承德市新华书店 江苏中卡教育科技股份有限公司

成员单位

中国少年儿童新闻出版总社

浙江少年儿童出版社有限公司

少年儿童出版社

海燕出版社有限公司

希望出版社

新疆青少年出版社

安徽少年儿童出版社

福建少年儿童出版社有限责任公司

广东新世纪出版社有限公司

四川少年儿童出版社有限公司

中国福利会出版社 天天出版社

北京少年儿童出版社

新蕾出版社(天津)有限公司

辽宁少年儿童出版社有限责任公司

河北少年儿童出版社有限责任公司

内蒙古少年儿童出版社

甘肃少年儿童出版社

二十一世纪出版社有限责任公司

湖南少年儿童出版社有限责任公司

接力出版社有限公司

贵州人民出版社

海豚出版社有限责任公司

科学普及出版社

中国和平出版社有限责任公司

黑龙江少年儿童出版社有限责任公司

北方妇女儿童出版社

明天出版社有限公司

未来出版社有限责任公司

青海少年儿童出版社

江苏凤凰少年儿童出版社有限公司

湖北少年儿童出版社有限公司

重庆出版社

晨光出版社有限责任公司

中国连环画出版社

童趣出版有限公司

少儿书下一个"引进"热点

引进版市场份额下降只是时间问题 黄俭(接力出版社社长) 白冰(接力出版社总编辑)

从童书引进的角度看,近年来引进版童书中图画书 板块、奇幻冒险题材儿童文学板块、游戏益智板块等被 挖掘得相当深入,而儿童科普板块随着国内市场的不断 升温相信将会进一步挖潜,与此同时,儿童职业生涯规 划类、儿童哲学类等可能还有很大的潜力空间。从当前 现实来看,国内的童书市场早就扭转了引进版童书所占 比重大于原创童书比重的情况。目前从畅销书榜单上 就能看出,原创作品占据的榜单数量远远大于引进版童 书。只是在一些细分类板块中,如图画书板块,引进版 童书比原创童书市场份额高。引进版童书所占市场份 额比重的下降只是个时间问题,它必然会伴随着原创作 品水平的提升和出版社营销力度的增大而改变。由于 国内出版社出版引进版图书时没有自主知识产权,而国 外出版方在向国内出版社授权图书版权时,往往是非全 权授权,这会造成国内的出版社进行该品牌的后续开发 时受到一定限制。此外,国外出版方现在越来越希望和 国内的出版社开展深度合作,合作模式的多样化也会为 外版书授权方面带来新的问题。

引进是为了更好地"走出去"。

张秋林(中文天地出版传媒股份有限公司副总经理、二十一世纪出版社社长)

在版权引进上,二十一世纪社有自己的想法。我们提出三个"看待":即从培养出版社核心竞争力的角度看待版权引进;从一个出版社生死存亡的高度看待开放战略的实施;从参与全球文化竞争的层面看待民族文化的传承。

2003年出版社开始引进德语国家最优秀的儿童文学作品的时候,意识到必须打造一个品牌来整合这些引进版作品,于是创立了"彩乌鸦"。作品是引进的,品牌是原创的,历经8年时间打造,引进出版了20本德语国

家优秀的儿童文学作品。在引进的过程中我们的编辑学习、借鉴了国外童书在文本创作、装帧、插图等优秀的呈现方式,开发了"彩乌鸦"中文原创系列。该系列目前已出版13种,形成了规模效应。输出多国版权,法文版、日文版、韩文版即将出版。开创了中国童书从"引进、借鉴到原创,再到走出去"的新模式,也见证了中国童书市场的三个转变:从以编辑为本位到以读者为本位转变;从品种推销向品牌推广转变;从国外引进向国内原创转变。

这样的例子还有,社里从韩国引进了《我的第一本历史探险漫画书——寻宝记》系列,取得了巨大的市场成功,发行量数百万册。我们借鉴其表现方式,策划创作了《我的第一本大中华寻宝漫画书》,在国内市场取得了很好的销售业绩,现已成功地反向输出韩国。

引进是为了更好地"走出去"。北京麦克米伦世纪咨询服务有限公司成立后,我们将借助麦克米伦出版集团全球范围内的优质少儿图书内容资源,凭借二十一世纪出版社成熟的出版平台与发行渠道,向国内少儿读者奉献世界儿童文学经典与畅销精品,并能学习国外童书策划制作的先进经验,同时把二十一世纪社原创作品通过麦克米伦在全球各地的分支公司和销售网络推向世界。国际出版高端对接,通过规模引进,最后达到批量

引进版权要有明确的战略

古宏霞(安徽少年儿童出版社对外合作部副主任)

在童书版权引进方面,一些国际大社、大品牌总是备受青睐。由于知名动漫、儿童文学、绘本等板块能给出版社带来巨大的经济和社会效益,成为出版社争相抢夺的"香饽饽",对于国内出版社来说,很多图书产品已经做到极致了,但是图书以外的很多内容我们都还没有涉及到。我认为,注重引进品牌的产业化方向,大力拓展儿童出版产业链,打造以内容为核心、以创新为抓手的儿童文化产业平台,加强宏观布局,是未来品牌引进的趋势。

中国童书的零售市场中引进版多出了很多,对图书零售市场的发展起了不可低估的推动作用。但也应看到,目前我国的引进版图书市场还不够成熟,出版社应重视引进版图书的市场状况,不能盲目跟进。引进版权要结合本社的出版战略和选题规划,要有自己明确的引进战略。

傅里甫(浙江少年儿童出版社社长)

从童书引进的角度看,近年来挖掘得比较深入的是 文学、科普、游戏益智这三个板块。大部分出版社引进 的重点也集中在这三个板块。事实上,要再谈哪些板块 还有潜力,我个人认为每个板块都有。因为只要有独特 的选题策划、精巧的编辑理念,无论是个被多少人多少 社做过的主题,都可以做出新意,有新的亮点,而这才是 一本优秀童书最引以自豪、最吸引人的地方。目前,国 内引进版童书版权的竞争相当激烈,这一点可以从各大 书展的洽谈会繁忙程度中可见一斑。随着国内原创力 量的不断提高和丰富,以及引进版图书同质化的情况进 一步加深,国内引进版童书的市场份额会受到影响,毕 竟市场的容量还是有限的。但是,因为世界之大,各国 文化之精彩,引进版始终会是图书类别中相当重要的一 部分。突破瓶颈之道,需要我们在引进的时候要坚持自 己的原则,把握标准,引进真正适合自己出版社的产品, 在选择的过程中真正做到"以我为主"。但从出版物个 体来说,应该是永远都有适合自己的精品的,所以,也无 须为这个担心。

引进版的增减取决于国内原创力的发展

傅大伟(明天出版社总编辑)

目前国内出版的引进版童书,从品种数量上来说,以图为主的童书占有较大比例,其次是在国外图书市场上取得成功的畅销书和具有持久影响力的童书名作。国内出版社引进国外童书的原则无非是考虑社会效益和经济效益。对于童书来讲,社会效益往往又是取得经济效益的前提。让孩子看的书首先内容必须健康、积极向上,这样才能让孩子的家长和老师接受,才能具有推广宣传的基础。

国内儿童图书市场上的引进版图书占有一定的比例,但应该说,就少儿图书市场的各细分类市场而言,仍然是原创图书占有主导地位,尤其是原创儿童文学的细分市场。这是近年来中国儿童图书市场的一个比较明显的特征。未来图书市场上引进版童书的品种是增多还是减少,取决于读者的阅读喜好和国内童书原创能力的发展。单从品种比例上来讲,很难说引进版童书就存在,国内少儿图书市场的规模将随着经济发展水平的提高而进一步扩大,引进版童书的数量在持续增长的市场当中究竟会发生怎样的变化,还有待于进一步观察。

徐江(新疆青少年出版社社长)

在童书版权引进方面,那些以灌输孩子友善、分享、同情、亲情理念的图书板块是被挖掘得比较深入,介绍人与自然和谐相处、科普、探险、自立自理方面的图书还有引进的空间。童书引进终会遇到瓶颈,这是符合市场规律和图书发展规律的,不可能无限制扩张。引进是为了增强自我发展的能力,如果没有这个目标和认识,引进无疑是自掘坟墓。

王泳波(江苏少年儿童出版社总编辑)

从童书引进的角度看,益智游戏类图书、科普图书是版权引进的重点。学前教育类比较有市场潜力。目前国内原创童书的选题撞车严重,图书的内容创新还有待进一步提高。引进版图书题材多样,呈现方式多元,而且在出版过程中,出版社会进行本土化的个性加工,所以未来几年不会遭遇瓶颈。

纪秀荣(天津出版传媒集团副总经理、新蕾出版社 社长)

从童书引进的角度看,儿童文学、科普、游戏益智、低幼等中国市场热销的板块已经被挖掘得很深入,尤其是各类儿童文学和少儿科普早已成为了兵家必争之地。而哲学、艺术和教育等板块还是有一定发展潜力的。

当然,引进版童书在未来肯定会遭遇瓶颈。一方面 是由于较容易实现本土化的图书资源已经被迅速瓜分; 另一方面,引进版图书出版节奏快,很多国外的大套系 在中国可以在很短的时间内实现出版,而外国作家的创 作速度较慢,这势必造成中国出版社在未来引进国外图 书时将迎来"等米下锅"的局面;还有一点,中国原创能 力在不断加强,中国出版人将更青睐完全符合自己编辑 思路的图书出版,因为他们总会在引进版图书中看到这 样或那样的不完美,而且引进版图书电子版权授权的限 制也将成为它不可弥补的缺憾。等等这些都将使引进 版图书在不久的将来遭遇瓶颈。