



熊式一

不该遗忘的大师，纸贵英伦的传奇

他与林语堂齐名海外

他是英语世界撰写并执导戏剧的中国第一人

他的英文话剧《王宝川》，连演三年近千场而不衰

他的英文小说《天桥》曾纸贵伦敦，风靡欧美

他将其亲译中文后却从未在大陆出版

外研社人文社科分社 <http://hssp.fltrp.com>



中国展团常态参展

(上接第1版)

中国出版集团公司对参加此次书展高度重视，继去年从中国展台独立出来单独设立展台取得良好效果之后，今年继续单独组团、单独设立展台。展台面积约80平方米。此外，在中国展台“重点集团展区”内，集团公司还设有展台，与国内其他出版单位一道向世界展现中国的“新视角、新概念”。集团公司组成了以宋焕起为团长，商务印书馆副总编辑周洪波、中版国际传媒有限公司常务副总经理刘忠为副团长的35人的参展代表团。人民文学出版社、商务印书馆、中国大百科全书出版社、中国美术出版社、生活·读书·新知三联书店、中国对外翻译出版公司、东方出版中心、现代教育出版社、荣宝斋、中国民主法制出版社、华文出版社、世界图书出版公司、现代出版社等众多知名出版单位随团参展。此次获得了显著的成效，开展第一天就实现版权输出88项。刘忠预计，书展结束，集团将实现300种左右的版权输出。另据了解，中国教育出版传媒集团、人民卫生出版社均在欧美展区单独设展，人卫社的中医药书输出欧美成效显著。二十一世纪出版社今年也在专业馆单独设立了展台。该社社长、总编辑张秋林告诉记者，单独设展位效果很好，一天就吸引了十几家出版公司前来洽谈，估计本次书展输出30种版权不成问题。

在中国展台的旁边，记者还发现了推广汉语教材“走出去”的国家汉办/孔子学院总部的展位，以及北京盛通印刷股份有限公司、广州恒远彩印有限公司、上海力天包装彩印有限公司等印刷企业的展位，他们也都是单独设展。

另外，在本届法兰克福书展，还有一些我国民营书商的身影。据凤凰出版传媒集团江苏人民出版社介绍，就在书展现场，他们碰到了北京一家很大的民营公司人员，并与其谈起了有关中小学馆配图书的合作。

输出品种突出当代

此次参展图书涵盖了对外推介和版权输出的重点品种，包括品牌社的品牌书、系列畅销“明星”图书、讲述中国故事的图书。如中国出版集团各社精心遴选了484种，共计737册精品外向型图书参展，向各国出版商集中展示近年来集团各社外向型图书的最新成果。这些图书涵盖了对外推介和版权输出的重点品种。

尤其值得一提的是，本次书展正值十八大召开前夕，一些出版单位将有关十八大的图书带到书展现场重点推荐，成为一大特色。如中国国际出版集团的《中国共产党如何治理国家》、南方出版传媒股份公司的《中国共产党指导思想发展史》等。而反映当代中国政治、经济、社会、文化发展变化的优秀作

品，如商务印书馆《坐着火车看中国》、《镜像中国》，中华书局的《现代中国的历程》，三联书店的《百年衣裳——20世纪中国服装流变》，中国民主法制出版社的《读人与读世》，高教社的《农民中国》、《魅力中国》，中国科技出版传媒股份有限公司的《未来10年中国科技发展战略》等，也被寄予输出版权的厚望。

合作方式日趋多样

除了单纯的版权引进和输出，记者在本届书展上发现，中国出版“走出去”的方式越来越呈现多样化。从项目合作到合资建立公司等，花样繁多。

中国出版集团同德国著名的旅游出版集团MD集团洽谈合作，建立合资公司。商务印书馆还访问了德国著名学术出版社德古意特，与其进行深入的合作洽谈。中华书局副总编辑顾青透露，该社正在与以艺术图文书领先的英国菲顿出版公司共同策划一个国际出版项目，运作一本艺术书，全球多语种同时销售。而凤凰出版传媒集团译林出版社的《中华民族》一书，也是与英国Greene Media公司共同编写深度合作的成果。山东出版传媒股份有限公司总经理刘强告诉记者，有了山东友谊出版社和齐鲁书社与英国出版集团共同策划选题共同开发市场的成功合作范例，这次参展，他们还要继续寻找新的深度合作伙伴。而盛大文学参展的目的之一是与国外的电子书发行渠道建立联系。化工出版社大众出版公司总经理余晓捷则表示，项目合作、机构合作一直是他们的期望。

浙江出版联合集团的《挺进版冒险小虎队》是先引进版权，再包装作者，实现作者资源深度挖掘的案例。这次，他们的三个少儿社编辑都到了书展现场，希望继续扩展与其他国家出版公司的合作。二十一世纪出版社的“彩鸟鸡中文原创系列”也是先引进，然后创造出自己的品牌，再“走出去”的成功案例。

时代出版传媒股份有限公司总经理田海明十分看好艺术类图书市场和艺术品市场，他说，公司将成立拍卖公司，与相关公司合作，还要发展到国外去。这次展会上，已经有外国公司表示了兴趣。

南方出版传媒股份公司广东教育出版社与美国Benchmark教育有限公司举行了国际汉语与英语阅读体系合作框架签署仪式。南方出版传媒股份公司副总经理何祖敏表示，合作双方都是本国从事教育出版的佼佼者，此次强强联手，旨在为国际上越来越多的汉语学习者创造一个符合他们阅读习惯的汉语阅读体系，同时将北美英语阅读体系引进中国，让中国儿童与美国儿童阅读一样原汁原味的图书。书展结束后，南方出版传媒股份公司参展团还将专程赴匈牙利，与匈牙利多瑙国际出版集团洽谈深度合作事宜。

(上接第1版)

三是梦想之旅与艺术国度。法兰克福书展今年为旅游这一主题开辟了一个专门的新区——旅游长廊，在180平方米的展区里，参观者可以发现除城市旅游指南之外的很多旅游信息，参展商也组织了不少与之相关的读书会、研讨会和表演活动。位于3.1馆的美食长廊，远远地就飘出香味——在展馆的开放式厨房里，国际名厨们精心烹饪了新西兰、匈牙利、土耳其及亚洲国家的美食。在展区内，参观者还可以发现很多关于美食的书籍。此外，在书展4.1馆，观众会发现来自艺术与文学、设计与摄影等领域的参展商，还有美得动人心魄的书籍。这里还有独立出版社的阅读区，精美的诗歌、有趣的童谣展示着独有的吸引力，出版社拿出了他们最为重要的新书，如“2012德国图片书大奖”、“2012德国最美的书大奖”的获奖作品。

世界出版关注未来

四是数字化大潮来势汹汹。这从今年书展“热点”专区的安排可见一斑：5个展馆聚焦6大主题，每一个“热点”专区都是一个联合展区，同时配备专属会谈区、饮料吧台以及活动区，极大地方便了寻求新的商业机遇和数字解决方案的出版专业人士有的放矢地与“热点”专区的参展商建立最直接的互动。

4号馆“热点”最多，其中，4.0号馆提供“出版服务”，印刷和数字服务提供商聚集于此，专注于展示创新和为顾客量身定制的解决方案，涵盖内容从生产到发行，从资产管理到零库存的所有环节。4.2号馆以“教育”为主题，展示了众多参展商服务于创新教学、教学游戏、电子白板、教育软件、网上教学的解决方案；该馆的另一主题是“专业和科学信息”，重在建立专业信息、学术资源、数据信息管理的平台和服务平台。

中国台湾中文妙方公司带来的一款“玩具+学习软件”的学汉语产品，引起了参展商的注意——几十个字块，一个可识别二维码的摄像头，就可以实现单字的语音发声、笔顺以及组词、造句和语意翻译。该公司业务营销部负责人简伯苍告诉记者，该产品通过游戏的方式，让汉语学习者更容易接受，进而有可能对中国图书等文化产品感兴趣。这款产品今年刚刚上市，在美国小学的推广收到非常好的反响。此次到法兰克福书展，就是想要寻找经销商和合作伙伴。

此外，3.0号馆侧重“少儿和电子阅读”，以儿童及青少年数字出版为重点，兼顾文学网站、自助出版服务、数字阅读等主题。德国狮子出版社带来的可点读地球仪、拉斐斯堡出版社

(上接第1版)

江苏科技出版社总编助理郁宝平则认为，在新技术的挑战背景下，传统出版企业无疑要在数字出版上有所作为，因此该社成立了江苏凤凰优阅信息科技有限公司进行数字化平台开发。其战略布局的意味更为明显，目的是搭建不仅服务于出版社而且服务于出版集团乃至整个出版业的数字开发平台。而据中航出版传媒有限公司总经理刘鑫日前透露，该公司已因中航科工增资3000万元而间接上市，今年就将其军事科普事业部引入外部资金成立了军事图书出版公司，以后将成立三家独立的公司，为成为内生式集团公司作准备。而一直备受关注的河南科学技术出版社手工文化创意产业，经过几年的产业链延伸，正筹建全国唯一的“中国手工文化创意产

的点读笔、Carlsen出版社的听书产品，都围着跃跃欲试的小读者。6.1号馆聚集了与“移动终端”相关的展商，关注所有移动盈利模式的解决方案，从智能手机、平板电脑到电子阅读器，从网络服务商到内容提供商，通过书展的官网、目录、APP和其他宣传途径，轻松地被来自全世界的参展者发现、认识及试用，为随时、随地买卖内容提供了多种可能。8号馆的主题则是“数字化创新”，“热点专区”被英美参展商所环绕，最具创新意识和能力的技术提供商与服务提供商可在这里展示新的数字化出版的解决方案。

“电子书已改变了法兰克福书展的格局”，博斯表示，在欧洲债务危机的影响下，目前文学类图书在欧洲的销量已明显下降，而电子类图书在欧洲的销量还远不及北美市场，现在所有出版商的展位上都有电子书籍；电子书籍在改变人们生

活方式的同时也引发了知识产权之争，因此需要制定新的版权法。

作为本届书展的主宾国，新西兰组织了60多名作家和100名艺术家在法兰克福开展300余场文化活动。新西兰副总理兼财长英格利希表示，新西兰人最喜欢的两项文化活动就是读书和参观图书馆。

法兰克福书展从来就是世界书业人士智慧火花碰撞的中心。作为法兰克福书展树立的全球专业会议品牌，“法兰克福学院”汇集了书展期间各种高质量、高级别的大会、研讨会以及专业活动，将全世界的顶级出版业专家集结在一起，交流行业知识，拓展人脉网络。如“法兰克福出版人总动员”，帮助出版人了解亚马逊、苹果、脸书、谷歌对出版业产生的影响和冲击，巴诺在美国境外的扩张等；“新手培训研讨会”则是为初次参加法兰克福书展的参展商量身订做有用信息，包括如何规划和预约与客户的会面，如何受益于法兰克福书展的专业会议及活动等；“TOC出版工具变革：从过度到改变——新的出版生态系统”聚焦电子书的标准、定价机制、元数据、供应链的创新等；“国际版权经理人大会”重新审视新形势下的版权策略，介绍版权的国际发展走向和最新态势；“版权速递：向专家学版权”告诉参展商关于版权的致胜秘笈；“转型的一代：少儿图书市场的新趋势”关注什么时候书是“书”，到了哪个节点书就变成了“游戏”；“元数据走向全球：您该如何获益？”邀请元数据专家向与会者分享来自第一线的实践经验及销售方法，等等。

业园”和“中国手工创意产业网络服务平台”，今年也成立了全资子公司“郑州如一文化发展有限公司”，目的是便于日常经营管理和绩效管理，也为将来更好地吸引外资进入作准备。

当然，资本的力量同样不容忽视。凤凰传媒、中南传媒、时代出版等上市书企之所以能够广泛落实其多元化经营思路，收购和新设数字、培训、发行、物流、文化Mall等各种新公司，除了战略眼光也得益于账面上的大量资金。他们努力成为国内文化产业重要的战略投资者，向投资驱动转型。从目前其投资的项目来看，凤凰创意、凤凰克蒙教育等经营情况均良好，时代出版独资成立的北京时代华文书局自主策划和编写的《林书豪：梦想的力量》上市4个月销售突破5万册。