国新出版物发行数据调查中心主办,中国期刊协会、中国报业协会共同联办2009中国广告精确投放奖

中国出版传媒商报(原中国图书商报) 获誉最受广告主广告商青睐的行业报

与《中国汽车报》从中国百余家部委行业报千余家行业报中脱颖而出 中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

出版“走出去”实力多维度提升

中国出版传媒报记者 刘海颖

战略确定提供坚实后盾。这一趋势在集团军和单体社两大“走出去”力量中体现得都很明显。在“现代化、大型化、国际化”征程中,中国出版集团继人才大会、数字化战略推进会、内容创新大会之后,于2013年9月召开国际化战略推进会,提出抓住版权、项目、翻译、数字化、人才、机制六个要点,努力打造国际著名出版集团,并明确了中版集团国际化的中长期主要目标。这一战略推进会的举行以及相关内容的明确无疑会对中版集团以“走出去”为重点的国际化发展起到极大的推动作用。凤凰出版传媒股份有限公司、时代出版传媒股份有限公司、上海世纪出版股份有限公司、中南传媒股份有限公司等地方出版集团都从战略构想出发不断强化走出去实施力度,如时代出版传媒正积极建设内容贸易平台、项目开发平台、产品贸易平台三大平台,并加大投入在上海打造时代出版上海总部暨产业基地,集中精力打造一个“文化贸易中心”和“国际投融资发展中心”。从单体社角度来看,清华大学出版社、中国人民大学出版社、上海交通大学出版社、浙江大学出版社等均在从版权层面持续强化走出去工作。

版权输出能力持续增进。这一点主要体现在常规化版权输出的持续增长,特别是在重要国际版权平台上的集中发力。以2013年第65届法兰克福书展中国展团的表现为例,中国参展商的版权交易呈稳定增长势头,共输出版权2628项。参展的28家单位版权输出达到或超过展前预期,版权输出累计与去年相比增长9.1%。中国出版集团、中国出版集团、凤凰出版传媒集团、北京语言大学出版社、南方出版集团名列版权输出前5名。其中,前两者的输出数量分别高达350项、340项;唯一进入前5名的单体社北语社的输出数量多达161项。此外,中国少年儿童新闻出版总社在2013年博洛尼亚国际童书展上跻身欧美馆,首次设立独立展台,一次性实现版权输出40余项。安徽人民出版社在2013年北京国际图书博览会上表现突出,版权输出非华文地区所占比重大幅上升,版权输出及现场签约50余项,其中“中国节庆文化丛书”、“中国民俗文化丛书”英文版、韩文版输出澳大利亚、韩国。五洲传播出版社在2013年法兰克福国际书展上约见海外出版社10余家,与越南、德国、瑞士、印度尼西亚、土耳其的6家出版机构代表达成版权输出意向45种,涉及图书32种。

输出选题类型丰富性提升。除了中医药图书、对外汉语教材、中国文化图书等中国特色十分强的选题外,少儿图书、学术图书、文学图书越来越明显地成为版权输出中的新力量,特别是2012年莫言获得诺贝尔文学奖之后,2013年业界更是生发出“文学是不是可以成为‘走出去’先锋”的论断。上海99读书人与人民文学出版社合作出版的上海作家小白的长篇小说《租界》,今年成功地售出英文、法文、德文、意大利文及荷兰文5种文字的国际版权后,购买英文版权的美国出版社哈珀·柯林斯,支付了高达6万亿美元的预付金。清华大学出版社、西南交通大学出版社、上海交通大学出版社、人民大学出版社、北京大学出版社等在学术出版方面持续呈现良好势头。

数字版权输出呈现增势。随着数字化转型升级的推进,优质数字产品逐渐赢得国际市场。2013年,安徽少年儿童出版社打造“悦乐互动”少儿主题阅读平台正式运营,并与黎巴嫩数字未来公司达成关于数字版权输出的战略合作协议。江苏人民出版社与美国圣智学习集团暨圣智盖尔电子书图书馆签署合作协议,江苏人民出版社的78卷、4000万字的《南京大屠杀史料集》和10卷、500多万字的《中国近代通史》两部大型出版物将通过圣智盖尔电子书馆走向世界。安徽教育出版社旗下的安徽教育网络出版有限公司、上海交通大学出版社今年在数字出版走出去方面均有较强力度的推进。值得一提的是,相关服务平台已经搭建成功。今年8月,由中国图书进出口(集团)总公司自主研发的“易网通”国际数字资源交易与服务平台正式启动运营。“易网通”具有“一个平台、海量资源、全球服务”的特点,中图总公司将通过全新的合作方式和服务理念,使之成为国际一流、中国最大的数字资源聚合、加工、交易、服务平台,为数字时代中外文化交流和中华文化“走出去”搭建便捷的桥梁。

目标区域更趋国际主流。步入欧美主流市场,是近一两年国内出版企业在走出去方面的重要突破点,而从目前情况来看,局面已从“破冰”转为“顺势”,大量中国出版物已经通过各种渠道在欧美主流市场发行,与欧美权威出版机构的合作进展得顺风顺水。仅在2013年北京国际图书博览会上,时代传媒与美国全球按需出版集团共同举办的“携手共进,联创辉煌——皖版图书国际推广计划成果全球首发仪式”、中南出版传媒集团与圣智学习集团签署战略合作协议、辽宁人民社与意大利出版商协会专项合作洽谈会、北大社就输出美国Bridges21出版社的《北京大学创办史考源》举办的英文版新书发布会暨俄文版权输出签约仪式等一系列活动都传递出了中国出版强力进军欧美市场的信号。

主流走出去模式更加清晰。中国出版走出去在2013年仍践行几大主流模式,包括设立海外机构、国际合作出版、拓展海外关系网、深入挖掘地缘优势等,并且均取得深入拓展。如清华大学出版社与施普林格社合作成立工作小组,设立独立的工作流程,外方派人来清华社与清华社编辑一起工作,组织流程运作。除图书外,该社与国外出版机构合作推出一些影响力很强的国际化期刊,如《纳米研究》由清华社和德国施普林格出版公司合作出版,2013年6月其影响因子已达到7.392,在相关4个领域都位于Q1区,在国内被SCI收录期刊中位于第2名。

输出产品海外市场表现渐佳。走出去深入推进的表现之一还在于,中国出版企业对于走出去出版物的海外市场表现有了更多的追踪,并对相关输出出版物有了更多的营销介入。在今年8月中国出版传媒商报BIBF专刊中推出的《图书走出去,他乡也热络》版贸追踪报道中可见,一批中国出版物在海外呈现出较好的市场适应性和成长性。如荣宝斋的“荣宝斋藏册页选”系列自2009年至今已在国内累积销售1万余册。高等教育出版社的《因特网死亡》2012年10月上市到2013年6月,海外销售纸质版724册、电子版139册,累计版权收入已达4.5万元,国内版加国际版销售码洋已达41万。在海外营销上,各机构也推动了一系列做法。如华语教学出版社先后与西班牙、墨西哥主流经销商签订独家销售推广协议,仅今年5个月,西文图书销量近万册。在参加2013年阿根廷布宜诺斯艾利斯国际书展期间,华教社营销负责人在书

展期间就中国图书市场作演讲,与来自阿根廷、墨西哥等国27家主流出版发行商进行业务洽谈。期间,该社还对阿根廷当地孔子学院、大型书店及语言学校进行了走访,推介其教材。

渠道力量持续给力。在出版走出去中,渠道无疑发挥着重大作用。现今看来,渠道越来越通畅。中国图书进出口(集团)总公司、中国教育图书进出口公司、上海新闻出版发展公司持续为中国出版走出去提供绿色通道。2013年年初,上海新闻出版发展公司与法国拉加代尔公司连续第三年联手举办“阅读中国”——外文版中国图书全球春节联合展销活动。拉加代尔公司旗下16个国家和地区的500余家门店参加此次活动,参展的国家和地区包括美国、加拿大、法国、英国、德国、西班牙、瑞士、比利时、澳大利亚、新西兰、新加坡、波兰、罗马尼亚、捷克等。活动期间,展出了来自中国出版社的有关中国文化的外语版图书,涵盖中国历史、文化、艺术、语言学习及儿童读物,取得了很好的效果。国图集团公司落实新闻出版广电总局“走出去”一号工程的承办项目亚马逊中国书店,截至目前已成功上线图书23.3万种,几乎囊括近年来中国出版物所有畅销品种,已成为中国图书海外展示的重要平台,为中国图书“走出去”搭建了一条直通海外市场终端的重要渠道。

民营力量更为活跃。在“走出去”中,民营力量逐渐走出沉寂,在国际舞台上发出越来越多的声音。除近年在走出去中以独特模式获得业界关注的“英国新经典公司”持续活跃,99读书人公司等影响力渐显。今年,99读书人在成功输出《租界》之后,还带领王安忆、毕飞宇、迟子建、张炜等国内著名作家和小白、薛忆尧、寂地等中青年作家的海外版权代理权前往法国、德国,将与先前表达过购买意向的商家进一步洽谈落实合作,势头高涨。并且,文化“走出去”将作为该公司未来重要业务方向长期发展下去,下一步将计划向海外推出中国原创儿童文学作品。

的良好效果。

从合作力量来看,华教社是外文局7家出版社中专业出版汉语教学图书的出版社,而耶鲁大学出版社出版的外语教材在美国的大学和高中则享有很高的品牌认可度。这种专业力量的对口合作从一开始就为产品的权威性奠定了有力的基础。为了确保教材能够真正切合市场需求,在项目正式启动前,中美双方花了5个月时间分工对目标市场进行调研,并在调研结束后相互交换调研报告,设计了涵盖读者群、教材内容框架、教学方法、视频为主、网站支持、宣传方式等多方位内容的合作方案。2007年5月,项目正式启动。在资金方面,中美双方各投入50%,总投入4400万元人民币,改变以往美国单方面投资、中方仅是代加工的做法;在管理方面,采用项目制管理方式,双方确认了各自及对方的项目高级顾问委员会、学术顾问委员会、高级项目主管、项目主管,明确了各自职责、层级汇报审批制度、双方联络确认机制等;在发行方面,发挥中美双方各自优势,分区域发行,以提高该套教材发行全球覆盖率;在分工上,中方负责《环球汉语》核心电视片的编剧、拍摄、教材内容审核、翻译等,美方负责教材编写、电视片后期制作、教材配套网站建设等。在具体实施阶段,双方首先制作了一个《环球汉语》导航片,它成为了全剧的样片和教材编写的部分内容草稿。并且,导航片制作完成后即在美国课堂上进行试用,为后期的调整、打磨提供了很好的反馈信息。而在5年间,这种调研、调整、打磨一直在试用中不断反复,确保教材紧贴现实发生的需求变化。对于市场推广,合作双方分区域发行。目前,产品的影片播放权推广工作正在进行,对于纸质教材,华教社已经签约了国外几家独家代理商,以推动产品较快地打入国际主流市场。

●●●借世界美食图书奖营销国际知名度

2013年,在“第18届世界美食图书大奖”颁奖典礼上,由青岛出版社出版的《甜蜜浪漫手工巧克力》从来自171个国家的389种美食美酒图书中脱颖而出,击败来自比利时、巴西、古巴、意大利、英国等多个国家的强劲对手,荣获“最佳巧克力美食书”大奖。而另一本由青岛出版社的《传奇丝绸之路魅力特色饮食》以其独特的文化内涵,在2012年获评2011年度美食图书大奖之后,再度摘得“国际评委会特别大奖”。

“世界美食图书大奖”创办于1995年,以其超高的水准和近乎严苛的评审标准,在业内拥有“世界美食美酒图书奥斯卡奖”之称,每年都会吸引超过150个国家的出版商前来参展。自2009年开始,展会连续多年在巴黎举办,每年的这一时刻,来自世界各地的顶级厨师明星和各大出版商、作者、摄影师、记者都会齐聚一堂,评选出当年度的顶尖厨艺图书。青岛社作为国内知名的美食图书出版单位,自2006年起参加世界美食图书大奖各奖项的评选,连续多年以优质的内容、高雅的艺术设计和独具韵味的中国文化气质,获评年度最佳图书。《奥运美食》、《海菜参典》、《传奇丝绸之路魅力特色饮食》分别荣获2009、2011、2012年度大奖,而这无疑于正在以一种特别的形式向欧美国家出版机构展示中国出版和文化之魅力,同时对青岛社的机构和产品进行了很好的国际营销。

●●●持续探索文学图书“走出去”新模式

作为推动文学图书走出去的代表力量,人民文学出版社在2013年先后成功输出了《带灯》、《英格力士》、《隐身衣》、《永远有多远》等产品,这也是近年来人文社不断探索走出去新路径的结果。

除正常图书版权交易外,该社新辟的探索之路大体如下:一是《山楂树之恋》模式——作家艾米的畅销小说《山楂树之恋》海外版权经由人民文学出版社代理,以完全商业化的模式,成功授权给英国、法国、意大利、西班牙、荷兰、加拿大、挪威、瑞典、丹麦等18个国家和地区中最具份量的出版社,如英国世界最大的女性文学品牌出版社——维雅格出版社。二是中外出版深度合作。这种模式不是简单的版权转移或翻译出版,而是一个整合世界各国优秀作家、插画家、译者和顶级出版机构优质资源的综合计划。具体做法是:由人民文学出版社和外国顶级出版社牵头,邀请两国最优秀的作家在同一题材、同一体裁之下进行创作,同时约请两国顶级翻译家与插画师为对方国家作家的作品进行翻译和配图,最后两部作品将被装订成一本完整的图书,分别以两个国家的语言在各自国家出版发行,使同一题材、同一体裁的作品在同一本书中实现跨语种、跨国界、跨艺术形式的立体演绎。此项计划旨在利用作家在本国的影响力,带动对方作家在本国知名度的提升和域外文化在本国的交流与吸收,是一种全新的尝试和全新的思路。三是尝试让作家与出版商直接见面交流,具体工作包括:建立人民文学出版社版权海外输出的专属英文网站plphchina.com,专门宣传该社为国际型作家制作的作家专集英文介绍——包括主要作家简介、作品内容简介、重要作品评论等;制作作家采访视频,聘请专业人士对中国作家进行视频采访,制作精良的英文字幕,主要效仿微电影的方式,通过影音效果,宣传作品,便于传播,对作品产生直观的印象;与海外版权独家代理一起,从国外的实际出发,事前精心策划系列国际文化交流活动、认真进行费用预算、宣传效果评估、主持人选定,以及同传等;在2013年法兰克福书展现场,该社拜见了中国驻德国法兰克福领事馆总领事并与领馆相关工作人员建立工作联系,邀请他们出席该社在法兰克福书展期间举行的各类活动并商定今后择机一起联手组织各类文化活动,协助其广泛联系当地文化研究及出版机构,为作家搭建交流推广平台;在法兰克福书展现场组织活动,引发国外媒体的强烈关注。(下转第23版)

2013 中国书业实力版图 出版走出去

● 分报告之一 ●

近些年来,中国文化于世界文化坐标系中构建主体性意识渐强,中国出版走出去力度日隆。一路的栉风沐雨中,实力渐现。行至2013年,这一实力获得了多维度的注解。放眼观量,各方机构正在合力让“中国品牌”越来越顺畅地走向世界。中国出版传媒商报2013走出去实力版图专版在综合点评走出去实力多维度提升的同时,特别从各维度选取相应案例,呈现和记录2013年中国出版走出去部分代表性实力力量。

●●●数字版权输出模式多元

安徽教育出版社近年来积极推动走出去,特别是其全资控股的安徽教育网络出版有限公司在数字版权输出方面进行了有效的探索。2013年3月,公司向美国圣智出版集团进行了《李鸿章全集》《胡适全集》等图书的数字版权输出,在文献与大型著作的进一步版权合作已进入深度对接。经过大量探讨与书目交接后,《胡适全集》《宗白华全集》的数字授权合同已经签署,开始面向国外大型数字出版运营平台的资源输出。同时,就时代e博与圣智旗下的GALE数字图书馆、数据库尝试对接,借此延伸时代e博产业链,加强其在国外出版商、数字信息集成商及图书馆中的认知度。

在实践文化与科技融合的基础上,安徽教育网络公司确立了以建设“平台运营”为主体,以“科技创新”和“内容增值”为两翼的发展战略,将“全媒体数字出版运营服务平台”明确为以“时代e博”为创新品牌,建设一个“全媒体数字内容出版运营管理系统”,将“数字出版、行业服务、商务运营”融为一体,形成具有行业特色的数据库出版模式,为用户提供网络出版增值服务。而这些都是该公司持续推动数字版权走出去的基础保证。

●●●深度项目合作打造高端品牌

2013年,华语教学出版社与耶鲁大学出版社合作出版的对外汉语教材《环球汉语——汉语和中国文化》(以下简称《环球汉语》)在海外课堂投入使用,市场竞争力凸显,而这也是深度国际合作带来