邮发代号 1-217 请广大读者从速办理订阅手续 年价298.80元 半年价149.40元

中国出版传媒商报(原中国图书商报):追求——既要最好,又要更好

地址:北京西三环北路19号外研大厦北楼 邮编:100089 传真:010-88818933 咨询电话:010-88810715/27/29/转231

2013 中国书业实力版图 出版走出去

●分报告之二●

●●●以全面版权思维打造国际化产品

2013年伊始,荣宝斋出版社就将“外向型图书”选题作为该社重点选题,并由社长亲自挂帅主抓项目,版权中心与相关编辑密切配合落实。外向型图书需要更多地考虑国外读者群体的阅读需求,因此有一些图书自策划阶段就被定位为国际化选题,如“中国美术世界行系列”、“永恒的三峡”等。这类图书在策划组稿阶段就融入一些国际化元素,例如制作双语版本、添加详细的附录等。同时,选题从内容上突出了中国特色,具有鲜明的荣宝斋传统艺术风格。在国际书展上,荣宝斋向合作方和外商展示了这些图书选题和样例,得到了良好的反馈。其中“永恒的三峡”、“中国美术世界行系列—阿尔卑斯”、“中国美术世界行系列—柏林”目前已与美国一家综合类出版社成功签约。值得一提的是,“中国美术世界行系列”法文版、德文版,“永恒的三峡”英文版中标国务院新闻办“走出去图书采购项目”,使荣宝斋出版社的外向型图书走进了多个国家在中国的使领馆,取得很好的“走出去”社会效益,在取得经济效益的同时也消化了库存。其中,“永恒的三峡”英文版荣获2013年度中国“输出版权优秀图书奖”。荣宝斋出版社的外向型图书能够得此殊荣,归结共性:一是题材专业化;二是包含的名家内容比较多,更易受关注;三是中国传统色彩浓厚,具有民族性;四是比较契合外国人看中国的角度。因此,荣宝斋出版社专注外向型选题工作作为“走出去”工作的进行创造了先决条件;领导的重视、政策的支持更为版权工作的开展提供了助力;版权中心从根本上参与、塑造更全面的版权思维,更有利于“走出去”工作进行和开展,提高了在市场上的竞争力。

2013年下半年,荣宝斋出版社参加了中国出版集团在法兰克福书展期间举办的版权培训,通过与国外出版社和版权人员的面对面交流,深受启发:在欧洲,版权人员往往更早地参与图书策划工作,同时在选题论证中涵盖对国外市场的调研、思考和应对。荣宝斋出版社也已看到了以往“走出去”工作的欠缺,在工作中加强国际市场调研,打造国际化思维方式,将市场调研、版权销售与实体书销售等重。“走出去”工作既是任务指标也是“真金白银”,更是对国际图书市场的把控和认知。

●●●学术出版走出去瞄准高端路线

2013年,上海交通大学出版社与施普林格出版集团共同创办了施普林格进入中国市场以来的第一个合作编辑部——“转化医学合作编辑部”,联合策划出版“十二五”国家重点图书“转化医学出版工程”,并聘请全国人大常委会副委员长、原卫生部副部长、中科院院士陈竺教授担任丛书的总主编。可以预料,“转化医学出版工程”又将成为该社在推动高端学术图书走出去工作中的重大成果。2010~2012年,该社共输出版权130余项,其中大多数是输出到欧美发达国家原创高水平科技专著。

近年来,上海交通大学社多途径提升高端学术图书走出去的成功率。第一,从出版社整体发展战略的高度出发,下大功夫做好原创高水平科技专著的策划和出版工作,以走出去战略倒逼科技专著选题品质的提升、引领出版社核心竞争力的增强。例如,“大飞机出版工程”是瞄准“国家重大科技专项”的系列出版工程,凝聚了中国飞机设计、研究与制造领域的国际水平的成果。2012年北京国际图书博览会以来,该社已向国际顶尖学术出版机构——爱思唯尔出版集团输出“大飞机出版工程”中的6种专著的英文版权,改变了以往我国单方面从欧美引进大飞机专业图书翻译出版的历史。“十二五”国家重点图书“光物理研究前沿系列”由全球数十位著名学者共同撰写,该系列全8种英文版权已输出到德国著名的德古意特出版社,开创了中文版撰写过程中就签约输出英文版权的中国科技著作丛书的先河。第二,与国际顶尖科技出版机构进行战略合作,注重放大科技出版走出去的影响力和能见度。目前,上海交大社已与爱思唯尔出版集团、施普林格出版集团、剑桥大学出版社、德古意特出版社、圣智学习集团、自然出版集团开展了深度合作。第三,科技出版与数字出版紧密结合、有机协调。例如,上海交大社计划与爱思唯尔出版集团合作,将交大版的数百种精品科技专著投放到ScienceDirect等主流数字出版平台上,供最广泛的科研人员下载使用,预计2013年底开始上线;上海交大社还将与圣智学习集团合作开发“东京审判庭审文献数据库”,这是“新闻出版改革发展项目库”入库项目,共计8000万字以上,可以让全球读者随时随地都能获取关于东京审判这一重大历史和法律课题的全面信息。

●●●民营力量推动走出去

“英国新经典出版社”是民营出版人黄永军几年前在英国成立的民营

(上接第22版)

出版“走出去”实力多维度提升

■中国出版传媒报记者 刘海颖

企业,成为中国出版“走出去”的一支独特力量。2013年,英国新经典出版社联合国内出版企业在多个国际平台上推广中国出版物,特别是推出了大批介绍中国共产党、中国政府执政理念、治国理念英文版图书,给西方读者一个全新的视角,进一步提升了民营企业在走出去中的参与度和影响力。在2013年伦敦书展上,新经典与浙江人民出版社召开《中国共产党执政兴国图集》英文版新书首发式,并联合作家出版社举行了著名报告文学作家何建明的《国家——2011·中国外交史上的空前行动》英文版本的首发仪式。这些首发式汇聚海外政界、学界、媒体等多方力量,为产品的海外推广打开通路。

2013年法兰克福书展上,英国新经典出版社继伦敦书展之后再掀“中国梦风暴”,推出了“中国梦”英文版系列图书,如《中国梦与中国道路——中国特色社会主义为什么灵》、《中国强军梦——强军梦护航中国梦》等。

该出版社在进军国际图书市场上主打两大优势性举措:一是中国元素、国际制作。高薪聘请外国专家充当渠道拓展、顾问和选题策划,寻找一些在国际上研究中国问题、中国战略、中国经济很有声望的一些汉学家成为合作者,挖掘中国文化的资源,选择合适的切入点,在主题选择、内容创意、产品形式等方面都要兼顾本土化与国际化;中国元素,国际制作;中国故事,国际表述,争取打造出既具有中国气派,又符合现代精神的国际化图书品牌。二是国际化渠道,发行上与英国最大发行商之一的兰登公司合作,使“新经典”的图书正式进入英国主流的发行业渠道。

●●●利用地缘优势推动特色“走出去”

2013年9月,云南大学出版社申报的“面向东南亚、南亚、西亚文化出版基地”项目被列为2013-2014年度国家文化出口重点项目。这得益于该社近年来在特色“走出去”方面的举措和相关成绩

云大社将出版“走出去”的发展规划设计为:充分利用好云南毗邻东南亚、南亚的地缘优势、人才优势,结合云南省开展的面向南亚、东南亚国家中小学学生进行汉语教学的实际状况,整合省内各语种的专家,组织策划、出版一套多语种、涵盖小学教育,供相关国家小学生系统学习汉语并完全具有自主知识产权的系列教材。以此教材在各国出版、发行、销售为契机,与相关国家的出版机构建立广泛的联系。

出版列入“十一五”重点图书出版规划项目《泰国六年制小学汉语课本》(24册)之后,云大社又成功出版了《缅甸小学汉语课本》(16册),并与越南教育出版社联合出版《越南小学汉语课本》(20册)等以贸易形式对外输出的、供所在国小学学习汉语的外向型图书。

2011年开始,云大社开始规划进一步推进“走出去”发展的新思路,提出版权输出对象主要为西亚、东南亚、南亚的发展思路,成功与伊朗签约合作翻译出版中文本的“当代伊朗丛书”(31册),并以此为契机积极组织波斯文的“伊朗小学汉语课本”丛书的翻译工作,以及其他系统介绍中国文化、历史、传统的相关选题的出版。同时,其他南亚、东南亚语种的“小学汉语课本”出版项目也在积极推进中,重新组织修订的《泰国六年制小学汉语课本》(24册)被列入2013年“经典中国国际出版工程”。

“面向东南亚、南亚、西亚文化出版基地”成立后,云大社的国际化发展的路径已非常明确:以多语种对外“小学汉语课本”为发展主线,带动其他图书的出版和销售,逐步在东南亚、南亚、西亚树立该社的品牌,使该社成为中华文化在上述地区传播的主要出版力量。

●●●海外分支扎根国际市场

中国青年出版社(英国)国际有限公司是由中国青年出版社投资并在伦敦设立的对外文化出版传媒公司。经过多年的努力,中青国际在国际市场中逐步树立起影响力,这从2013年法兰克福书展的种种情形中可见一斑。

一是与国际知名的英国Quarto出版集团的合作关系进一步拓展。中青社从本世纪初起就从Quarto引进图书版权,这家出版集团的子公司和营销网络遍布欧洲、北美和大洋洲,其所专注的艺术出版方向与中青社颇多重合,中青社也一并将其视为学习的榜样。从今年法兰克福书展起,Quarto的董事局主席、集团CEO和子公司总裁等多名高管频繁出现在中青国际展位上考察产品,并表示对中青国际的产品线和图书品质很有兴趣,希望分销该社产品,甚至希望在时机成熟的时候进行更广泛的项目合作。这意味着,中青国际与这家全球领先的艺术图书出版集团的接触,已经从最开始的单通道版权引进发展成为双向多点合作。

二是从被动走向主动。2007年法兰克福书展,中青国际在一家北美设计图书出版销售公司Gingko的展台前等候了近1个钟头,只为寻找机会向对方的采购经理介绍中青国际成立以后出版的第一本图书《创新的产品设计》(2007年出版)。成立之初中青国际产品太少,仅凭一本图书“单兵作战”是很难获得分销商的关注的,这第一次会谈最终以对方表示不感兴趣而草草收场。之后几年,中青国际的创意设计类图书产品线不断成熟和完善,Gingko在中青国际的产品中也看到了独具特色的出版理念,成为了中青国际创意设计类图书在北美地区的主要分销商。2013年法兰克福书展上,Gingko总裁专程来到中青国际的展位表达他对中青国际创意设计类产品的巨大信心,希望在中青国际越来越多的北美分销商竞争中获得合作优先权。

三是2013年法兰克福书展上,美国Random House Publisher Services(以下简称RHPS)的副总裁和采购总监在细致考察了中青国际的产品之后表示中青国际的产品品质已经达到了国际水准,有强烈的意愿在全球范围内分销中青国际的产品。从2010年中青国际与Random House集团旗下的Monacelli合印《中国园林艺术》北美版起,RHPS就开始关注中青国际这个年轻的公司了。这几年来中青国际的出版特色日益鲜明,产品种类迅速发展,RHPS认为中青国际80%的产品是非常国际化和市场化的,正是他们所需要的。

以上三点部分地侧证了中青国际近7年来进行国际出版探索实践

中取得的小小成绩,也证明了中国的文化出版企业,如果能够在海外实现本土化运营,扎根国际市场,完全有可能通过商业模式推动文化和出版“走出去”。

●●●深入挖掘国际书展平台效能

2013年,中国少年儿童新闻出版总社在“走出去”领域实现有效突破。在博洛尼亚童书展启动半个世纪之后,自中国版协少读工委和国际儿童读物联盟中国分会开始统一组团参展以来,中少总社第一次独立组团出征博洛尼亚,第一次以独立展台亮相欧美大社、强社林立的博洛尼亚国际展会中心26号馆。截至书展闭幕,中少总社针对《小猪波波飞》、《丁丁当当》、《羽毛》等和英国、韩国、马来西亚、越南等国家和地区签订了46种图书的版权输出项目合同,远远超出20余项的预期,其中2/3都是没有预约的现场拍板。这一成效缘于该社在展前、展中、展后三个时间段多方面的举措。首先,自2009年以来,中少总社开始组织原创儿童文学、低幼图书的出版。截至目前,原创的低幼图画书、儿童文学、历史读物等900余种,同时近年来该社不断密切和国外出版商的合作、培养版权人才、建立渠道,初步创设了参与国际版权贸易的条件。在此基础上,该社做了大量缜密的书展筹备工作:将“待嫁”的100余种产品全数翻译成英文,且译文都要经过权威、专业的审译,像《小猪波波飞》的审译是IBBY前主席帕奇·亚当娜;为了与国际接轨,中少总社专门制作了硬精装的展品;为了引进国外创作资源,为中国原创故事寻找国外优秀的插画家,中少总社组了很多作家的稿子,稿件确定后要进行翻译、审译,再联系风格匹配的插画家;展位设计、大量约谈、活动准备等都进行了周到的准备。参展过程中,具有中国红、香色、剪纸、泥塑、灯箱等中国特色并且极具展示实用性的展台为此次首秀吸引了大量关注度。特别是,精心组织的两场活动因为中外儿童文学家、插画家以及国际儿童读物联盟主席、安徒生奖评委会主席等人士的参与而凸显了国际性、高端性,不仅极大地促进了现场签约率,也拉动了机构品牌的国际声誉。参展后,中少总社还积极跟踪相关项目,一些中外合作的创作项目已经在2013年年底前推出,如曹文轩和巴西插画家合作的《羽毛》呈现出很好的版权贸易前景。

●●●传统书店与电子商务打通主流市场

欧美地区是中国国际图书贸易集团有限公司最重要的区域市场,该公司在这一区域发展了上千家同业客户,并在华人较多的几大城市设立英国常青图书和光华书店(伦敦)、法国百周年出版社(巴黎)、美国长城书店(洛杉矶)等,承担中国出版物海外发行和区域代理。2013年,国图公司持续通过传统书店、电子商务打通欧美主流市场。

自2010年下半年,原新闻出版总署启动“全球百家华文书店中国图书联展”,由国图集团公司作为主办方。联展已举办三届,来自欧美地区的书店占参展方的一大半。第三届联展于2012年9月~2013年2月举办,活动区域覆盖28个国家,参展书店达90家,其中85%位于欧美地区。如在英国,联展活动以“China Day”为主题,由国图集团公司驻英机构——英国常青图书有限公司联合多个教育机构共同举办。

2013年春节前,在伦敦有名的查宁街,英国常青图书公司联合福伊斯书店举办“Year of the Snake”中国主题图书展。水石、布莱克威尔、加德纳斯等英国主流书店也纷纷开设专门展架。

鉴于欧美图书市场发育成熟,电子商务发展程度高,通过线上平台发行出版物已成为主流。

国图集团公司启动并实施“亚马逊中国书店”项目,与全球最大的电子商务平台——美国亚马逊公司建立合作,在网站开设“China Books”专门书店,直接面向北美读者,实现中国出版物的线上推送和销售。项目启动以来,为北美网站用户提供了了解和购买中国出版物的便捷途径,主办方与90多家出版单位就项目建立对话机制,与浙江新华书店集团建立专项合作,以点带面,推动出版发行行业“走出去”。随着越来越多图书品种上线,“亚马逊中国书店”正渐渐成为北美读者选购中文图书的最大网上平台。

●●●战略合作促进“走出去”本土化

2013年北京国际图书博览会期间,中国人民大学出版社与英国劳特里奇出版社联合举办了《人民币国际化报告2012》英文版新书首发式,并进一步深化和拓展双方的关系与合作。今年以来,该社持续密切各种战略合作伙伴关系,深入推进走出去的新思路、新方法。

近些年,人大社每年派人参加伦敦书展、美国书展、法兰克福书展等大型知名国际书展,寻求优秀选题,与海外出版机构建立业务关系。北京国际书展更是该社对外宣传推广出版物的重要场所。迄今为止,与该社建立业务关系的出版社数百家,为该社版权输出战略打下了坚实的基础。人大社不仅重视与剑桥大学出版社、麦格希、培生、圣智等大型国际出版机构的联系,也不断加强与世界中小型出版机构间的合作,其海外合作伙伴遍布世界许多国家,如韩国、日本、土耳其、波兰、德国、意大利等等。

伴随中国文化“走出去”战略实施的深化,人大社发现单一的翻译图书模式已经不能满足海外读者对中华文化精髓的渴望。为此,该社一直不断探索版权输出工作的新方式方法。在实施“走出去”的进程中,人大社与外国出版机构共同合作,将选题策划与海外市场需求相融合,把目光聚焦于内容本身,致力于从选题源头开始打造“走出去”图书,力求出版真正适合海外读者阅读的学术著作。目前,人大社与一海外著名出版机构策划,尝试寻找中外作者共同写作,以外国读者熟悉的语言和方式,把中国真实、全面、翔实地介绍给世界,实现中国图书“走出去”的根本目标。同时,该社已将“本土化”的概念融入到“走出去”战略之中,并通过出版社“本土化”,将中国文化以本土的方式更快、更好地介绍给全球读者。目前,人大社已在规划建立海外分社,实现“走出去”向“走进来”的转型。