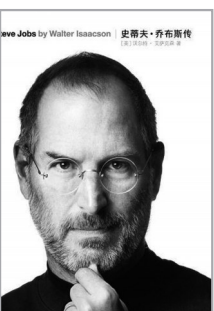




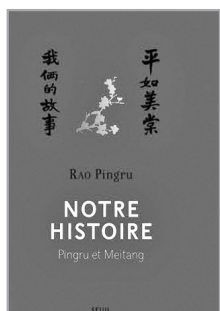
2000年
出版
野洋子著 接力出版社 2004年



2010年
出版
「语感启蒙·经典英文儿歌」
图画书·简·多宾斯著 外语教学与研究出版社 2014年出版



2011年
出版
《史蒂夫·乔布斯传》沃尔特·艾萨克森著 中信出版集团



2017年
出版
《平如美棠》饶平如著法
国瑟伊出版社 2017年出版法
文版(广西师大社输出版权)

(上接第42版)



用耐心、真诚打磨出超越时光的经典童书

■白冰(接力出版社总编辑)

“好书犹如金子,金子总会发光,只是需要我们多一点耐心。”接力出版社总编辑白冰经常会和员工们分享自己的版权合作心得,讲得最多的是图画书《活了100万次的猫》。2004年这本书刚在中国出版时,年销量只有4000册,到2018年底,已经发行了172万册。

早在2002年接力社的选题论证会上,《活了100万次的猫》就引起了编辑部、发行部和推广部的热议。从图书价值上来判断,佐野洋子是享誉世界的图画画家。这本书在日本出版以后,被收入到日本小学生课本,在日本累计发行150万册。那时中国的图画书市场刚刚起步,一本精装书一年发行1万册已经很不错了。对这个选题大家意见不一,白总和我说:对经典童书,要有耐心,要慢慢培育读者。出版社要出畅销书,更要出品牌书、精品书,即使发行量不大,这样的好书也值得出版。最终选题通过了论证,我们向日本讲谈社递交了版权申请,很快就取得了授权。为了让这本书发挥最大的市场价值,编辑部、推广调研部、发行部不断强化这本书的推广宣传。《活了100万次的猫》这块金子开始发光,慢慢展现出了经典的魅力。

白冰认为,合作最重要的是真诚和真实,这让他和众多国内外的作家、出版人成为挚友。像“巴巴爸爸”的作者达鲁

我2013年到外研社国际部工作,至今我印象最深的引进版权书是“语感启蒙:经典英文儿歌图画书”。这是我2014年初从英国光脚丫(Barefoot)出版社购买的版权,当年9月出版了3套共19本。由于那时候国内市场上英文儿歌类图书还比较少,这套书出版后一直畅销。去年我们与对方再次续约,又增加了一个套系,现在共有20多本。

在版权输出方面,我印象最深的是2014年国家12部委联合启动的“中华思想文化术语传播工程”。这个工程旨在梳理反映中国传统文化特征和民族思维方式、体现中国核心价值的思想文化术语,易于口头表达、交流的简练语言客观准确地诠释。外研社请全国文史哲各领域专家100多人组成团队,挑选最有代表性的术语,为每个术语撰写100多字的权威解释,在2015年BIBF期间推出了“中华思想文化术语”丛书第1辑,至今已出版6辑,预计2019年底将出版第9辑。外研社与施普林格·自然出版集团联合策划了该丛书英文版,首批4本已完成翻译,将于2019年初出版。第2批也在继续推进。该丛书至今已输出21个语种,在海外市场均取得了不错的反响。

外研社从1983年开始做版权贸易,作为一家以外语出版为特色的出版社,优质外语版权的引进一直是外研社的优



一次输出的“奇妙之旅”

■肖莉(广西师范大学出版社上海公司综合运营部总监)

广西师范大学出版社在2013年5月出版了《平如美棠》,作者饶平如在87岁时,因患有老年痴呆症的妻子毛美棠去世,无以排遣,决定画下他俩的故事。这本书从美棠童年开始,讲述了两人的情感故事,家族、家庭的生活即景,以及军旅生涯的经历和作者的生活见闻。

这本书讲的是人类共同的情感,真切地记下了生与爱的欢乐和美好。我感觉这种题材比较适合做版权输出,于是我找到这本书的编辑阴牧云,我们两人一起到北京,带着样书,一家家拜访版权代公司。走访一圈下来,大部分公司给我们的反馈都比较一致:认为这是一本好书,在华语圈中会受到欢迎,但版权输出、特别是非华语世界的版权输出难度很大,费时长、收效或微。行程的最后一天,我们安排了前往博达公司面谈,对这本书马上产生浓厚兴趣的是其台湾地区台北部门的ANNIE——我们拜访时她恰好不在场,但她很快从同事处看到了《平如美棠》一书并立即致电我们。ANNIE表示非常喜欢这本书,但她同时也强调了华语版权输出的困难性,说这可能

中信出版集团这些年做了不少引进版图书,其中有些做成了畅销书,这些书中最值得一提的就是《史蒂夫·乔布斯传》了。这本书原计划2012年3月出版,后来一度想提前到2011年的11月21日。2011年10月5日乔布斯突然离世,美国出版方西蒙与舒斯特宣布提前至10月24日出版,作为该书的中文版出版方,我们也把出版日期提前到了10月24日。从翻译完最后一章到做好设计、编辑、付印以及营销工作,我们只用了20天时间,就实现了全球同步首发。

《史蒂夫·乔布斯传》是乔布斯唯一授权的官方传记,作者沃尔特·艾萨克森是著名传记作家,曾为爱因斯坦、富兰克林立传。中信出版社在2011年初从版权代公司得知这部传记的版权消息后,凭借市场敏感性,很快作出购买版权的决策。

中信社有一个重要的企业文化是实行内部竞争机制,当时的7个编室进行内部竞标,由社长亲自拍板决断。我们有良好的团队协作精神,为这本书成立了产品组、渠道组和营销组,举全社之力做这部大书。在为这本书举办的庆功会上有130多人都参与了这部传记的出版工作。

我觉得做引进书,好的内容和好的营销同等重要。我们需要找到最适合、最准确的方式,整合各种资源,做出影响力。这也是这部传记成功的一个重要因素。我们与中信



从引进起步,不断拓新合作伙伴

■邵嘉(外语教学与研究出版社国际部副主任)

势。近年来随着政府在“走出去”方面支持力度越来越大,外研社也不断加大输出力度。外研社版权引进的数量,从2013年到2017年基本持平,而版权输出数量却从20多种增至215种,今年更是有望突破250种。

近几年,外研社对原创开发日益重视,我们有超过300位海外英语专家的作者团队,自主研发自有版权的英语分级读物“悠游阅读”“丽声北极星”等,目前已推广到东南亚和阿拉伯等“一带一路”国家市场,深受当地读者喜爱。目前外研社在全国单体社版权输出排行榜中位列前10。

外研社这几年加大了在人文、社科、文学、通识出版领域的研发力度,成立了外研互文工作室、科学工作室等,大力引进国外的人文、社科类图书,如以色列畅销书作家梅厄·沙莱夫的《耶路撒冷之鸽》等3部小说,以及“一带一路”国家名家作品。

另外,针对中国长期高速增长少儿图书市场,外研社少儿出版分社也在积极争夺优质版权。但这也需要我们有

超前眼光去挖掘市场的细分需求,在自身优势的基础上开发新的市场。

对于外研社未来的版权业务,在有传统优势的英语内容资源引进方面,之前外研社的合作伙伴主要为英美出版社,现在我们正在开拓新的伙伴,如今年与新西兰的出版商签约“阳光英语”和“多维阅读”等重要英语学习产品,不断发现新的出版内容。

此外,为保证有持续优质的可输出资源,外研社也将继续加大原创力度,国际汉语出版中心今年启动了一套针对国外汉语少儿学生的汉语分级读物“七色龙”,预计将推出225种图书,目前已出版20余种,这套书已与东南亚、阿拉伯、中东欧等国家达成版权输出意向,同时还在与美国的学乐出版社等国际知名出版机构洽谈版权。

出版社在去年推出新书时,还特别给饶平如发来邀请函,邀请他去法国参加安古兰漫画节,在漫画节上推出新书,深受当地读者的喜爱。

广西师范大学出版社先后收购了澳大利亚视觉出版社和英国ACC出版集团,两家公司分别以建筑设计和艺术出版见长。这也成为我们实施“走出去”战略的桥头堡。我们在沈阳成立建筑设计、艺术、景观出版的业务团队,与海外两家公司共版印刷,中英文版同时上市。同时国内团队与澳、英团队共同策划针对全球市场的选题,对选题共同进行评估,国内团队与澳、英团队在采编、设计、编辑、营销、发行等出版环节中,承担不同的职责和功能,形成了较为完整的国际化的图书出版产业链。

我们在2017年法兰克福书展期间,启动了“艺术之桥年度系列”推广工作,知名设计师朱赢椿作为首位“艺术之桥年度艺术家”,携《虫子书》惊艳亮相。未来我们还将围绕2019年度艺术家、著名陶艺家白明,大力进行品牌推广。今后,我们还想做“学术之桥”,通过建立一个中国知库,收集关于我国社会治理、国家管理等当代学术成果。



机制创新,实现全球同步首发

■孔彦(中信出版集团品牌总监)

银行合作,向核心客户推出VIP版,还与凡客诚品公司开展合作,在凡客T恤衫上印上《乔布斯传》的封面,凡客的主要客户是年轻人,年轻人对乔布斯很崇拜,愿意买这款T恤,我们由此也找到了与目标受众需求相吻合的点。由于凡客有很多户外和地铁广告资源,当时选择用《乔布斯传》做品牌推广。于是北京很多公交车站都投放了《乔布斯传》的广告,扩大了宣传效果。

在实体店渠道,我们调动全国30家店面同步首发,举办码垛大赛。同时还借助微博和腾讯进行线上宣传,一个月卖出了67万册,在各语种版本中中文版销量第一。

中信出版集团这些年以版权引进为特色,在“走出去”方面也奋起直追,实现财经、社科、艺术、生活类图书输出版权。总结起来有几方面的经验,一是这些年与国外伙伴合作购买版权,长期积累建立起了相互信任,这样卖版权就更容易;二是发挥在经管类图书领域的优势,主动策划,结果出版,如“投资

中国”系列(Access to China)汇集了华为、百度、阿里巴巴、腾讯等企业和企业家的成长故事,该系列卖出多种版权。三是遵循国际规则做版权。中信社用同样的版权规则卖版权。中信社2014年出版的《参与感》(讲述小米公司成长故事),前年卖出了韩文版预付版权25万元人民币的价格,在韩国出版后售出9000册。这是我们等到小米在韩国已经有影响力的最佳时机,采用竞标的方式进行多家韩国出版社竞标取得的成绩。用好国际规则,才能赢得国际尊重。

国家实施了很多“走出去”的资助和奖励政策。我们希望在资助政策方面,能推出针对大语种(如英语、法语、西班牙语等)的专项资助计划,以及针对某一特定选题领域(如文学、大众类图书等)的专项资助计划。

40年
我与一本书·版贸

●白冰:对经典童书,要有耐心,要慢慢培育读者。出版社要出畅销书,更要出品牌书、精品书,即使发行量不大,这样的好书也值得出版。

●邵嘉:目前国家对“走出去”的资助主要是主题图书、中国文化、文学类,外研社在这方面出版的内容少,获得的支持力度有限。希望政府对“走出去”资助的范围扩大一些,对于出版社自主研发的英文学习教材也应有一些政策支持。

●肖莉:要做好出版“走出去”工作,离不开几方面因素:需要有一个全球化的题材,表达人类共通的情感;要找到好的翻译,使用地道的英文准确无误地传达内容;要知道目标出版社是哪些,将图书信息传递给目标出版社,并通过国际书展、社交媒体等多种渠道做宣传推广。

●孔彦:希望国家在奖励政策方面加大力度,尤其是对国内出版社的奖励力度,关注点应该转到“在海外出版后怎么卖”上去。要想在国外卖得好,国内出版社就一定要选对国外出版社,对国外要有要求,有配合,这就见功力了,也更需要对做得好的国内出版社给予奖励。目前资助项目的考评维度里虽然考虑到该书在海外的营销成果,如是否上榜,是否有星级评价等因素,但力度还应该再大一点。

改革开放

40年特刊

我与一本书·版贸