## 中国出版的中国方案助力全球抗疫

新冠疫情在国际不断蔓延，为更好传播中国抗疫经验，助力海外抗击疫情，我国各出版机构纷纷推出防疫抗疫图书并向海外合作伙伴输出版权，支持各国民众积极抗击疫情。

外文局所属出版社出版了《2020：中国战“疫”日志》《武汉封城——坚守与逆行》《站在你身后！——从特拉维夫到黄冈的384小时》《和你在一起！——25国外籍专家战“疫”实录》《直面“黑天鹅”，危机时刻的青少年心理疏导》《戴口罩的老虎》和《新型冠状病毒肺炎防护宣传图》等图书，前两本由外文出版社出版并免费授权巴西孔特拉庞托出版社出版葡萄牙文版，翻译后制成电子书在巴西上线发行10余天，读者下载量就达到20万。

凤凰集团旗下的江苏凤凰少年儿童出版社的原创抗疫绘本“童心战疫·大眼睛暖心绘本”系列版权已输出19国。凤凰职业教育图书有限公司出版的《新冠肺炎疫情防控手册》（工作场所篇）英文版已输出多国，美国圣智盖尔公司在网站提供该书电子版供用户下载。江苏凤凰科学技术出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、江苏凤凰美术出版社的抗疫图书已在越南出版电子书或纸质书。

上海世纪出版集团也有多部抗疫图书输出版权，包括上海人民出版社的《全球公共卫生治理中的国际机制分析》已输出英文版，上海科技教育出版社的《医学传播学——从理论模型到实践探索》近期将由美国双世出版公司（World Century Publishing Corporation）出版英文版。上海教育出版社的《小心！病毒入侵！》英文版电子书4月初由美国斯帕格出版公司以开放获取方式出版，免费供海外读者下载阅读。上海教育出版社积极响应国际儿童读物联盟（IBBY）的号召，捐出了《自以为是的下场》的国际版权。上海科技教育出版社的《新型冠状病毒感染的肺炎学生防护读本》也由美国斯帕格出版公司以开放获取方式出版电子书，意大利语版权也已输出。 （乐 毅）

# 疫情催生对外出版创新开拓

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

年初以来，不断蔓延的新冠疫情对国内外出版企业造成不小损失。书店、印厂关门，物流停运，出版社推迟或取消新书出版计划，各大国际书展悉数取消，居家办公成为许多人在此期间的主要工作方式。出版的整个生态链受到巨大挑战，对外出版业务也未能幸免。记者近日采访了我国各出版集团的相关负责人，聚焦疫情下对外出版工作的方法策略，从大家的分享中可以看出：

疫情加速了传统出版业转型升级、融合发展的进程，各社都在加速拓展新媒体品牌运营能力、拓展产品营销渠道、整合内部资源以及优化库存管理。出版单位纷纷开创云会议、云首发、云展示等线上形式，实现更高效率、更密集频次的交流，促进版贸的达成。出版单位加强了与版代线上沟通及利用IPR等线上平台推动版贸业务的力度。还有业内人士建议，组织有实力的平台型单位为各出版社提供“线上参展”“海外书展线上洽谈”“对外发行渠道中盘”等便利，助力对外出版工作的持续开展。

受访者提出，疫情让我们有充裕的时间梳理版贸客户需求，根据出版社的销售潜力开发相应选题。出版社应从海外市场和国内市场两方面挖掘机会，做好线上销售、直播销售，从而提升全球出版市场的信心。还有人提出，开展融合版权运营，以多形态实现传播的协同叠加效应。在海外市场需求发生波动时，出版社可针对同一产品线上的图书品种，致力于与同一或同类海外出版机构搭建稳定合作，推进产品线的“整体移植”，实现输出常态化。

## 丰富抗疫选题 讲好中国故事

■陈永刚（中国出版集团有限公司党组成员、副总经理）

新冠疫情给中国出版集团的“走出去”工作带来了多方面的影响。一是集团及所属出版社年度计划中的版权推介和输出工作，因国际书展取消而遇到困难。二是北京国际图书博览会的招展和筹备工作遇到困难。三是进出口业务遭遇数月停摆，完成年度目标遇到困难。

今年上半年，各大国际书展取消，中版集团要抓住下半年国际书展的机会，力争使全年的版权贸易摆脱不利影响。为此我们一直在做相应的思想准备和工作准备。在面对面洽谈受阻的情况下，“走出去”产品的版权信息推介以数字化方式传递。从目前情况看，受疫情影响并不大。版权贸易中的信息沟通工作是日常性的，集团各单位版权经理在疫情期间也加强了海外联系，除了版权信息传递保持常态，还不同程度地拉近了与国外合作伙伴的感情。

抗击疫情就是在危机中寻求机会。在新冠疫情尚未蔓延全球的时候，我们就着手抓住这个选题。商务印书馆和中图公司联手推出了汉学家谈中国抗疫的图书，还有一些抗疫的科普图书。中版集团还精选9种抗疫图书，制作了英文版权目录，进行重点推介。随着疫情不断变化，疫情选题也在丰富中。**我们将按照讲好中国抗疫故事、回应国际舆论关注的基本取向，开发更多选题的内容，推广更有吸引力的产品，并在适当时机进行集中对外推介。**

在选题方面，抗击疫情是海内外普遍关注的话题。同时，我们还会抓住全面建成小康社会、扶贫攻坚等重大主题，从集团近150种扶贫图书选题中遴选10几种（套）图书，制作成英文书目，向“一带一路”国家和地区重点推介相关产品版权。

目前，海外出版市场对中国话题内容的兴趣仍然需要进一步提高，讲好中国故事的中国主题图书仍然需要持续丰富，这一点没有变化。同样没有变化而且更加重要的，是国际上中国话题热度不减，我们观察，可能不止是更热，应该是加速升温。在这种情况下，图书走出去的任务会更重，机会也会更多，关键在于我们要加大对“走出去”图书的策划、遴选、推介力度。

## 多渠道推动 提高精准性

■朱勇良（浙江出版传媒股份有限公司总经理）

自2020年初新冠疫情突发以来，我们的对外工作，从国际书展、版权贸易到实物出口，各个对外板块都受到冲击，工作不确定性增大。

首先，在版权贸易方面，由于疫情影响，日常的业务来访无法进行，上半年的国际书展也基本取消，缺少了和海外出版商面对面交流的机会，给版权贸易工作带来困难，原计划的多场活动不得不取消，原定的交易也有延缓。目前的版权贸易工作主要通过网络进行，存在沟通联络受阻、邮件回复不及时等问题。

实物进出口方面，由于海关严控和物流滞缓，图书的实物进出口也受到影响，收取和寄送图书的速度较慢，也带来业务量减少。疫情期间海外书店关停，部分国家的线上购书不是很发达，消费者还是习惯到实体店购书，自然对图书的市场需求量下降了。

在驻外机构的经营方面，按照各国防控政策要求，办公暂停、书店关门、印刷厂停工、国际物流受滞，海外机构的运营和资金周转面临较大困难。例如浙江出版联合集团在澳洲的新前沿出版社因为书店关门而销售受阻，同时学校关闭导致进学校的业务停止，收入受损。原先合作的企业定制、商超销售等渠道商也都削减了订单。

面对疫情影响，浙江出版联合集团积极面对，多措并举，以提高对外工作的精准性，减少负面影响。

首先从集团层面加强统筹工作，根据疫情需要多渠道推动海外业务的持续开展。充分挖掘集团内的出版潜力，为防疫抗疫出谋划策。在疫情期间，集团更加注重“走出去”图书的内容和质量，提炼精品，加强和海外的日常性联系和业务对接，提高“走出去”的精准性和工作对接的准确性。

其次，及时开放防疫抗疫图书数字版和纸质版的免费阅读，在第一时间组织抗疫图书的外文翻译和推广。集团作为中国文化译研网的15家发起单位之一，和该平台一起向海外开放和推荐抗疫相关图书资源。首批15种图书中，集团有2种图书，向全球90多个国家开放版权，相关图书版权已经输出印度、意大利等国的出版社，相关工作持续推进中，为国际战疫贡献了中国力量和浙江力量。

另外，**集团推进所属各家单位利用网络加强与海外客户的联系，积极利用IPR等线上平台推动版权工作的开展。**集团所属浙江华硕国际贸易有限责任公司在亚马逊中国、天猫国际等网站开发实物出口线上平台，保证在疫情期间持续输出中国主题精品图书。

目前，疫情在海外持续发展，部分国家情况严峻，下一步发展态势如何，疫情在全球范围内何时能够得到有效控制还不明朗。疫情也带来了中外意识形态的摩擦碰撞，使国际环境变得更为复杂，原先的国际合作和“走出去”模式在一定程度上受到挑战。在这个特殊时期和背景下，更加需要国家对“走出去”工作提供更多政策指导，从全局层面进行统筹，促进各出版单位形成合力，使对外文化传播工作更扎实有效。

## 培育新动能 整合产业链

■陆彩荣（中国外文出版发行事业局副局长）

疫情对中国外文出版发行事业局（又称中国国际出版集团，以下简称外文局）的经营生产有多方面的影响。首先是营收下降。各出版社回款明显减少，各单位已经安排的活动被迫取消或推迟，因多个国家采取了入境限制措施，国际书展也无法参加。线上客户取消订单的情况也在增加。其次是成本上升。时间成本加大，物流受限，生产周期延长，重点项目进度也受到影响。停工不停工资，收支之间的剪刀差和财政过紧日子形成叠加效应。第三是传统生产方式和营销模式受到挑战。出版社产品线单一，渠道以线下为主，盈利模式有限，商业模式创新不够，这些问题在此次疫情中都体现出来，出版社线下销售模式一直围绕着书店、图书馆等传统渠道转圈，线上销售模式围绕天猫、京东、当当等开展，这些都需要依托仓储物流的顺畅，疫情导致必须开拓新的渠道以规避风险。

但疫情也为传统出版业转型升级、融合发展提供了机遇，线下生产方式受阻，线上生产、营销新生态异军突起。这些正面影响必将推动出版业在新的模式上取得进步。我们已经从中体验到了这种新成长的味道。

外文局积极推动传统产业进行平台化、数据化、智能化转型升级，培育业务发展新动能，加强协同合作和产业链整合。具体有4方面举措。**首先，加快新媒体转型。拓展新媒体品牌运营经营能力，延伸内容服务链条；建立纸质、数字、音频、视频等不同形态内容融合的生产流程，以音频、视频等各种形态及线上线下多种方式、多平台呈现内容，实现内容的全媒体开发。其次，拓展产品营销渠道。建立局内单位间产品转移定价机制，实现打包营销或整合营销。加快线上线下融合，实现“店商+电商+微商+社群”四位一体的全渠道运营模式。再次，整合内部资源。发掘内部潜力，建立内部合作机制，布局全集团统一的线上渠道，筹备在传统电商渠道（京东、当当、天猫）建立“中国国际出版集团旗舰店”的整体营销模式。最后，优化库存管理。成立了库存治理专项工作小组，制定畅销书、常销书、滞销书、残脏书、过季书标准，分类清理库存图书，加大资金回笼力度。特别是对市场预测不准的图书，先少量投放市场，视反馈情况再加印，实现“减库增效”。**

针对国际书展相继取消的特殊情况，外文局积极举办英文抗击疫情系列主题图书“云首发”活动，推进中外发展与交流。外文局各出版单位在抗击疫情系列主题图书的出版方面发挥反应速度快、角度新、形式多、责任强的特点。同时，为了将中国的实践与成功做法及时传递给国际出版界，让更多的国际读者通过图书认识新冠，外文局将所属7家出版社出版的全部抗击疫情图书的国际版权免费授权国外出版机构出版，与世界各国分享抗击疫情的真实故事，为人类战胜此次疫情做出贡献。至今已有29种抗疫图书在海外落地出版，覆盖英国、巴西等15个国家，涉及14个文版。此外，外文局还与国际出版伙伴密切合作，举办“云阅读”、在线直播等推广营销活动，以及“国际出版云座谈”活动，受到广泛欢迎。

我们将继续通过线上方式加强国际版权合作，今年以来，外文局旗下7家出版社与国外出版机构签署图书版权输出协议143项，保持了良好的增长势头。我们还将于7月中旬举办首届“中国国际云书展”，以3D虚拟现实技术呈现线下实体书展的情景和功能，为全球出版界打造跨越时空的参展平台。

在线下组稿受到疫情影响的情况下，选题数量大幅下降。外文局所属出版机构针对疫情，从政府举措、防控方法、心理疏导、国际支援等多方面分享了中国经验和抗疫故事。

（下转第6版）

●资讯专递

### 外文局举办“云座谈”

## 16位中外出版人谈疫情下出版新常态

5月11日，在中国外文局主办的“国际出版云座谈：全球抗疫进行时”视频会议上，来自中国、美国、德国等9国的16位出版机构负责人围绕“疫情应对措施及国际合作出版”主题，通过线上交流的方式共同研商对策。

**中国外文局副局长陆彩荣：**新冠肺炎疫情给全球图书出版发行生态带来较大影响，图书出版的整个生态链均受到冲击。同时，读者的购书、读书、交流、体验等阅读行为与方式也发生改变。全球出版工作者采用移动互联网等智能新技术推进出版生产流程再造与生态变革。云首发、云签约、云阅读、云销售、云订货、云展览等一系列富有新意与特色的图书出版发行新模式加速培育。同时，读者云购书、云阅读、云交流、云体验等阅读体验新模式迅速生成。疫情期间，中国外文局积极尝试在线出版业务，与国际出版伙伴密切合作，先后举办云首发、云签约、云阅读、在线直播等系列营销推广活动，并免费向全球提供抗疫图书版权，受到国际同行欢迎。

**新星出版社社长马汝军：**疫情对国内出版全流程产生了影响：出版社线下组稿出现困难，导致新书品种大幅下降；印制与物流周期严重拉长甚至出现断裂，由此导致图书销售收入锐减，尤其在2月表现明显。更大的变化是，由于线下书店转为线上电商，出版社发货折扣被进一步拉低，压缩了出版社本就不高的利润空间。疫情也带来一些积极影响：促进了行业对电子书的重视，各社积极采取直播电商的方式，甚至带动一些出版机构尝试自营销售。

疫情导致我国的地面书店、印刷厂和电商物流歇业近两个月。**新世界出版社社长李春凯**表示，随着国内疫情缓解，各行各业有序复工，可能会迎来销售反弹，国内出版业也做好了充分准备应对即将到来的各种变化。同时，疫情防控常态化必将促使出版业加快转型升级。

**中国画报出版社社长于九涛：**人们的阅读方式和读者的购书方式转为线上，更多人开始把阅读当成生活中重要的一部分，兴趣阅读占比加大，艺术、科普等图书热销，与疫情有关的虚构和非虚构作品销量陡增。出版社面临出版方式、技术以及推广销售方式变革等重重挑战。

**海豚出版社社长王磊：**过去几个月，人们有更多时间进行深度阅读，纸书购买和在线阅读时间都有所增长，而碎片化阅读和实用性阅读有所减少。同时家长与孩子共处的时间大大增加，居家学习与亲子关系的问题凸显。家庭共读成为众多家庭首选的亲子沟通方式。疫情期间，人们开始阅读真正“感兴趣”的书籍，而非通过“充电宝式”的阅读来增强职场竞争力。为适应变化，同时也受疫情期间物流等环节限制，中国很多出版社推行“电子书优先”政策，加快电子书发布频率，有些图书甚至直接以电子书的形态出现。我们要做的，就是适应这种变化，为读者提供更优质、更便捷、更加“富媒体”的阅读内容。

参加视频座谈会的国外出版社代表也介绍了各社在疫情期间的出版情况。**德国欧洲大学出版社社长马丁·沃尔瑟**表示，德国出版业受疫情影响变化不大，因为大多数出版社都采取线上办公的方式，无论是发稿、翻译、审稿还是与同事合作，都通过邮件和线上平台完成。但也给出版人带来一些不便，即无法与作者保持密切联系，很多经常性的作家见面会、读书会无法举办。

**韩国耕智出版社社长金胜一：**韩国人的国际出行频率较高，因疫情减少了出行，让人们有更多时间阅读。耕智出版社的图书销售额在此期间增加了50%～60%，从这一点上看，疫情给韩国出版业带来了利好。

**西班牙莫纳出版社社长何塞·马努埃尔：**疫情期间，读者呈两极化分布，喜欢阅读的人，会在疫情期间增加阅读量；而没有阅读习惯的人，疫情期间的阅读量会更少。出版社可以通过收集读者兴趣爱好、职业等数据信息更有针对性地销售。

**美国黑马漫画公司CEO麦克·理查森：**作为仅次于DC和漫威的第三大漫画公司，他们正在经受疫情带来的一系列挑战。削减出版计划，甚至放弃部分选题，印刷厂、分销商、零售商均歇业，使商业环境日趋恶劣，目前该公司绝大部分销售都来自网上。**印度尼西亚布兰克出版社董事阿尔文塔·蒲巴**则表示，该国出版业受疫情影响很大，电商的收入也不能弥补损失，有出版商声称收入降幅高达80%。**土耳其卡努出版社社长詹姆·克泽奇**表示，土耳其政府已将出版行业列入需要财政保护的部门，土耳其最大的实体连锁书店就得到了政府的支持。**印度皇家柯林斯出版集团董事莫罕·卡尔诗**表示，近期将出版关于中国医生和医务人员的电子书，在全球众多电子平台上线。

**外文出版社社长徐步：**疫情给传统纸书的出版发行以及对外出版和国际交流业务带来较大影响的同时，也给数字出版带来新的发展机遇。出版社应更重视电子出版，并借助云供应链进行推广。该社免费授权巴西孔特拉庞托出版社的抗疫主题电子书，在巴西上线发行10余天，读者下载量就达到20万。各国出版业也需要共同探索疫情防控常态化条件下国际出版交流合作的新渠道和新模式。

**新世界出版社社长李春凯：**疫情期间，该社与来自奥地利、瑞典、韩国、俄罗斯的4家出版机构签订了46项合作出版协议。其中与来自奥地利和瑞典的出版社是首次合作。在提高国际合作品质、打造精品图书方面，他建议从思想性强、有普适性的优质内容的输出和落地入手；同时，为提升国际合作内容质量和效率，需要与国际合作方建立定期沟通机制。

**华语教学出版社社长王君校：**提出三点建议：一是中外出版业要更加关注相同点，站在人类命运共同体的至高点，出版人类共通、共享的文明成果；二是中外出版业应共享员工。只有共享员工才能深入了解各自的市场需求，找到双方合作的契合点；三是要搭建中外图书出版业的信息交流平台，可以采用移动APP、电子期刊等方式，重点是即时、快速传递中外的市场信息、行业变革或转型创新的经验交流。

**朝华出版社社长汪涛：**加强国际同业出版合作和人文交流，放宽条件降低贸易成本，提高版权复用效率和综合效益等建议。