

## 贾平凹绘本首作《丑石》《鸟窠》主创亮相西安

中国出版传媒商报 9月20日下午,乐乐趣“立体书名家名作绘本”系列,贾平凹绘本首作《丑石》《鸟窠》主创团队见面会在西安举办。《丑石》绘者须臾、《鸟窠》绘者王笑笑以及乐乐趣立体书总编辑孙肇志现身会场,与读者朋友进行了有趣的创意互动,一同感受经典文学与绘画艺术的灵感碰撞。经典散文绘本,不仅延展了文学阅读的年龄层,更丰富了孩子的阅读体验。孩子的阅读与成人不同,他们由于年龄和掌握的语言有限,文字描写的种种关于生命、成长、生活和大自然的景象,总或多或少地读不明白或无法接受,但有了

图画的辅助,深厚的经典文学底蕴在他们这里也有了着落。正如孙肇志在谈到这套名家名作绘本创作初心时所说:“孩子阅读名作是有门槛的,但他们对于图画的敏感和接受能力,要早于文字,优于成人。所以,把经典散文做成图画书,是为孩子的阅读助力,帮助孩子更快地进入到文学的氛围、大师的世界。”在谈到为什么将贾平凹的《丑石》《鸟窠》作为“名家名作绘本”系列的开篇之作时,孙肇志表示:“贾老师的散文很早就被收录到各种经典选集中去,并且进入中小学生的课本。选择贾老师的散文也就意味着有了文本品质的保证,我们在创作绘本时,对原作没有删改,这样的作品,不仅能引起孩子的共鸣,对家长而言,也是一种对儿时阅读的美好回忆。”(林)



# “出版百强团队”国际战队大集结

## A Snapshot of Overseas Teams of China's Excellent Publishing Houses

中国出版传媒报记者 孙珏 采访/整理



团队成立时间:2014年5月  
人员人数:7人  
2020年团队目标:加大国际合作力度,拓展版权合作渠道,完成年度工作任务。

中少总社国际合作部(以下简称“国际部”)于2014年5月从总编室分离出来,成立独立部门。经过十多年的经验积累,目前,中少总社国际部年输出品种已达400种,累计输出2000余种图书,版权输出到40余个国家和地区。

国际部在“走出去”方面不懈努力,获得了诸多荣誉。2017-2018年、2019-2020年中少总社连续荣获“国家文化出口重点企业”称号;2019年,中少总社版权输出位列全国单体社第2名,获中宣部“对外推广计划办公室”颁发的年度优秀奖;近日,北京市“2020年提升出版业国际传播能力奖励扶持项目”名单公示,中少总社入选“对外出版经营业绩”类(版权输出等营业收入连续两年增长达到10%以上的企业),由中少总社出版的原创图画书《我是花木兰》同时获得“优秀出版物翻译”类。

为进一步推动中国文化“走出去”,中少总社注重中国原创图书的积累,近年来90%以上的选题为原创图书,这为中少总社图书走出去奠定了内容基础。在十多年的版权输出过程中,形成了以主题出版图书、原创图画书、卡通漫画、儿童文学等品类为主的输出产品线。《习

2020年的BIBF无疑是特别的。国际疫情还未完结,对于出版机构来说,今年的版权贸易与合作情况错综复杂,无论是产品推广还是版权合作都需要重新统筹、设计。为此,中国出版传媒在每年持续进行的“寻找出版百强团队”推展活动中,特别推出“出版百强团队”国际战队大集结,挖掘在国际合作中表现亮眼的品牌团队以及他们的连环创新举措,助推好书走向世界。

## 中少总社国际合作部 畅销书进入输出国主流发行渠道

沈利娜(中国少年儿童新闻出版总社国际合作部主任)

习近平讲故事(少年版)版权已输出到20余个国家和地区,“对话·成长”系列品牌活动连续2年在博洛尼亚国际童书展成功举办,并在尼泊尔、北京等举办主题出版图书海外出版论坛。“植物大战僵尸”系列图书自2015年版权输出马来西亚以来,已输出到泰国、印度尼西亚、越南等国家和地区,覆盖区域不断扩大,累计输出近900种;版权收入方面,在实现预付之后,每年都有后续版权结算。以马来西亚为例,截至2019年底累计发货数量118.5万册,单品累计销量逾1万册的有21种;每年新品持续输出,版权输出实现良性循环,是成功进入输出国主流发行渠道的真正畅销书。“中少阳光图书馆”系列立足当代中国价值观,融合国际视野,90%以上图书实现版权输出。目前共已输出英文、德文、韩文、阿拉伯文等21个语种,授权区域覆盖加拿大、美国、英国、新西兰等30多个国家和地区。美国第二大教育出版集团——博趣教育出版集团2019-2020年累计翻译出版中少总社图画书30余种,《柠檬蝶》《寄到南极的孩子》获得STARRED REVIEWS 星级书评,部分图书进入美国学校渠道的Core课程计划。

随着中国国际地位日益提升,国内出版业也迎来了高速发展,原创图书的内容和插图质量有效提升。面对这种发展形势,结合国际合作最新趋势,中少总社国际部紧跟时代步伐,不断创新合作模式。加大对原创图书的电子书、

有声书和视频等形态的海外授权。自2018年起,国际部在传统纸质图书版权输出外,加大了对电子书版权授权的探索与尝试。当年输出原创图画书电子版40余种,版权收入近百万元人民币。随着5G技术的普及,以及短视频的流行,视频书日益受到读者青睐。今年,国际部将《换妈妈》《老鼠嫁女》《我不!》《月亮说晚安》4本图画书以纸质书、电子书、视频书、有声书4种形态英语版权一次输出,英语版纸质图书将在全球发售,而电子书、视频书、有声书将在中国主流数字阅读、有声阅读平台发布,并逐步在全球英语国家销售。中国原创内容经过英国出版商的翻译、编辑出版,适当进行本土化改编,销售区域就能覆盖中国,甚至以中国为率先发布国家,这是版权合作领域新的尝试。同时,版权形式多样化也丰富了读者的阅读选择。

受新冠疫情影响,印刷厂停工、物流不畅、实体店停业的情况下,电子书、有声书等依赖互联网技术的阅读载体凸显其传播的优越性。2020年2月底,针对全球疫情不断蔓延的趋势,我们向海外出版社发出了赠送中少总社《新型冠状病毒走啦!》一书纸质版权和电子版权的意愿。截至目前,《新型冠状病毒走啦!》成功输出23个国家和地区,共25种语言,其中大部分语种以电子书的形式出版发行,且在短时间内获得了极高的阅读点击量。伊朗波斯语版上线不到一周下载超3万次,保加利亚语上线5天Facebook和出版社官网阅读量超8万。



浙少·新前沿运营团队  
打造定制业务“小脚印”品牌  
袁佳(浙江少年儿童出版社国际事业部编辑)



2016年,浙江少年儿童出版社收购了澳大利亚新前沿出版社,次年,在英国伦敦建立了新前沿出版社(欧洲)公司,搭建海外团队的同时,也在国内成立了国际事业部,全面对接海外业务及统筹全社的版贸工作。

国内外团队构成了浙少·新前沿运营团队,在社里搭建的科学管理体系下,经过3年多的资源整合和业务磨合,以及团队成员的不懈努力,已经在实践中逐渐探索出全球化运营模式和国际同步出版的相关经验,并已取得了阶段性成果。首先,海外出版社及旗下几个子品牌的出版品种大幅提升。年出版品种数从原先50种左右提升至百余种,版权年输出次数超过50次,覆盖40多个国家和地区,一批优秀图书获得了多项英国和澳洲国家级奖项。值得一提的是,收购完成后的第2年,新前沿出版社收获了意大利博洛尼亚童书展年度最佳童书出版商(大洋洲组)提名。其次,海外团队在营销渠道和市场拓展上有了极大的突破。在浙少社收购前,新前沿出版社主要依托学乐(Scholastic)发行图书,渠道比较单一。而近年来,海外团队主动出击,在英国、澳洲分别发展了新的传统渠道商,同时,也与The Works, Waterstone等连锁书店、英国阅读推广中心、英国图书基金会、各大图书馆、学校等建立了合作关系,扩充了销售渠道,不断提升品牌知名度。

除了国外本土市场的工作外,团队同时将全社的版贸工作与海外业务有效结合,实现资源互惠互通。在团队的共同努力下,实现了一批国际同步出版项目,成功把国内优秀原创童书带入海外市场,真正实现了“走出去”图书深入当地市场。绘本《我爱你》版权售出至15个国家、8个语种,其中英文在2019年当年售出13500册,这在人口基数并不大的欧洲市场已经是不错的成绩,同时,《我爱你》在今年还入选了英国阅读推广机构(The Reading Agency)推出的“4·23环球阅读之夜”精选书单;颇具中国特色绘画风格的绘本《阿诗有块大花布》英文版出版后很快版权就输出至6个国家,姐妹篇《阿诗的神奇树叶》也计划中,英文版在全球多个市场同步出版;《我爱你》和《阿诗有块大花布》及新前沿品牌的其他7册图书被选为2019年澳大利亚维多利亚州首选阅读挑战书目;绘本《快乐的小松鼠》英文版在英国上市仅8个月,销售就已过万册;今年针对疫情推出的儿童病毒防护知识启蒙图画书《病毒病毒快走开》英文版在英国、澳洲出版上市后,引发业界关注,并迅速以实物书出口的形式登陆美国市场,首批3000册英文版已在美国市场上销售;中国历史文化题材的科普图画书《五千年良渚王国》英文版目前正在加紧制作中,争取今年年内出版,将灿烂的古文明传播到世界更多的地方。

今年,面对疫情,浙少·新前沿运营团队及时调整业务方向,尤其加大了线上的网络与协作,以应对疫情带来的影响。对海外团队来说,国际图书展会的取消对其版权的销售影响并不大,在合作多年的专业版代公司ALC的协助下,今年以来已销售纸质书国际版权35项,遍布11个国家和地区,版权销售势头保持平稳。疫情带来的挑战更多反映在渠道。由于欧洲及大洋洲的童书销售主要依赖于实体店及学校的订购,随着疫情加重,书店和学校纷纷关门,给图书线下销售带来了不小冲击。针对该现实,团队及时调整业务重心,着力打造定制业务为主的“小脚印”品牌图书。今年以来,“小脚印”品牌已出版图书43种,成为重要销售收入来源之一。其次,海外团队加大了与线上销售平台的合作,并开展了形式多样的线上推广活动。例如,加大了与英国的亚马逊和澳洲的Booktopia两个线上图书网站的合作,以促进线上销售;推出了一批电子书和教学手册,通过公司网站、合作商网站,以及各类社交媒体的发布,以便居家学习的家长和学生共同使用;加大与知名图书博主、图书馆、艺术馆等合作,联手作家、绘者录制了一批视频,通过这些渠道发布,宣传推广图书和品牌。值得一提的是,今年4月,新前沿品牌出版的绘本《同一片天空下》(Under the Same Sky)得到了国际媒体的广泛关注和报道(包括BBC, CNN等)。演员汤姆·哈迪(Tom Hardy)在英国BBC下属的儿童频道CBeebies的晚安故事栏目目读了该书。节目于4月28日在CBeebies播出,并在之后的两个晚上又通过gogglebox大众频道4重播,每晚的平均收视人数达到了450万人次。视频上传至新前沿在YouTube上的专属频道后,获得了2.5万次的点击观看。该书引起了英国大型连锁书店——水石书店关注,由此对新前沿品牌的其他图书充满了兴趣,为新前沿品牌带来了更大的发展机会。

对国内团队来说,疫情对版贸工作造成了一定的影响,通过成员的努力,今年以来共实现纸质书国际版权销售37项,遍布9个国家和地区。

## 安徽文艺社国际合作部 深度打造“海外书架” 壮大国际合作朋友圈

韦亚(安徽文艺出版社总编办主任兼国际合作部主任)

“十三五”期间,安徽文艺出版社一手抓国际化合作的顶层设计,一手抓“实施”和“实效”,连续5年入选“中国图书海外馆藏影响力100强”;连续2届被商务部评为“国家文化出口重点企业”。输出的数量、质量再上新台阶。成功向海外输出图书260余种,输出国家和地区有欧美的德国、美国、英国、澳大利亚,“一带一路”国家中的俄罗斯、塞尔维亚、黎巴嫩、新加坡、泰国、越南,以及中国台湾和香港地区。多品种入选国家级对外传播出版项目和专项资助。《大记录》《儒学精神与中国梦》《儒林外史》等获得国家外宣项目资助;“中国图书对外推广计划”“经典中国出版工程”“丝路书香”“大中华文库”等资金扶持;完成“张炜中短篇小说年编”“韩少功作品典藏”《国剧德译》《中国天机》等30余种(套)十余种语种图书的出版结项。“走出去”图书频获国家级荣誉。《经山海》获“2019年新中国70年百种外语图书”称号;“贾平凹散文典藏大系”繁体版入选“海峡两岸出版交流30周年优秀版权图书”;《新安家族》《聆听中国》等10余种(套)外文版图书获得输出、引进版优秀图书称号。国际合作及“走出去”推广活动频获海内外关注和好评。安徽文艺社历年重视图书的营销和推广活动,充分利用北京图博会、伦敦书展、美国书展、法兰克福书展等国际平台,扩大国际影响。如在北京举办的塞尔维亚当代文学精品《开场白》中国首发暨作者见面会,塞尔维亚驻华使馆文化参赞到会致辞和祝贺。该书也是习近平主席访塞尔维亚时塞国总统赠送习主席的礼品书。2019年在圣彼得堡成功举办“安徽文学与文化走进俄罗斯——时代出版徽风皖韵图书推介会”,活动受到了业界和媒体的报道和好评。

紧盯国家政策,紧跟集团战略。推动中华文化走出去是国家的大政方针,安徽文艺社认真学习领会国家“走出去”战略、“一带一路”倡议,同时紧跟安徽出版集团暨时代出版传媒股份公司战略,在出版社发展规划和顶层设计中,特别将国际化战略列入出版社四大发展战略之

中,即:图书精品战略、业态创新战略、国际化战略、企业文化建设战略,国际化发展战略在出版社深入人心。

围绕专业做版贸,推动优质内容海外传播。安徽文艺社在历年的国际合作及“走出去”工作中,围绕文学主攻,发挥名家名作优势,抓重点、抓关键、抓落实,出版的张炜、王蒙、贾平凹、韩少功、吉狄马加、赵德发等多位作家的作品多语种输出海外。“张炜中短篇小说年编”(7种)已被波兰、德国和塞尔维亚全部签约输出并出版。同时,利用名家名作效应带动主旋律图书输出,如《经山海》《梦焰》《试飞英雄》《城中之城》《大河上下》等,都受到海外出版商、知名学者、汉学家和广大读者的广泛关注。

2020年安徽文艺社主要围绕国家关于外宣工作政策和要求,抓好选题源头,进一步加强对外出版产品线建设,加快出版新业态的研发与产品创新步伐,以反映当下的现实题材优秀文学原创作品和反映“一带一路”沿途风貌的文化读物为抓手,向世界传递中华文化的丰富历史内涵。

加强国际化人才队伍建设,发挥版贸专干引领作用。国际交流与合作,人才是关键,是核心。版贸人员必须懂外语、懂出版,了解海外文化,熟悉国际操作流程。安徽文艺社目前已打造了一支专业化、复合型的国际合作团队。岗位安排上,安徽文艺社也是精心布局,有3名专职的版贸专干,均为硕士研究生学历,其中2位属海归,有丰富的国际合作实战经验,掌控广泛的国际合作资源。还有4位版贸联络员安排在各编辑部,让信息交流、资源共享最优化。

调动海外朋友积极性,推动海外布局不断完善。重点延伸版权输出和实物出口,通过抓好“走出去”和海外拓展,充分利用国内、海外两大市场,稳步推进由安徽文艺社主导构建的“泛一带一路朋友圈”,合作伙伴遍布欧洲、北美洲、东南亚和北非。同时努力在文化服务贸易业务、图书文化产品出口、合作出版等方面建立



团队成立时间:2007年  
人员人数:3人  
2020年团队目标:2020年,安徽文艺出版社以名家名作带动战略,加快出版新业态的研发与产品创新步伐,不断深化国际出版合作,深耕海外发行渠道,完善海外布局,加强国际化传播,推动出版高质量“走出去”。

长期合作机制,尝试通过第三方并购机制进入欧美和拉美版权市场,为安徽文艺社“走出去”开拓资源和渠道。

提升传播水平,加大数字化产品输出力度。2020年,受疫情影响,今年的伦敦书展、美国书展等纷纷取消,全球经济面临下行压力,国际出版竞争将日趋激烈。安徽文艺社将借力“中国—中东欧国家出版联盟”、IPR国际版权交易平台等国际交流渠道,实现“云参展”“云版权”“云读物”,不因疫情缺位。拟在2020年北京国际书展、法兰克福书展期间举办线上版权交流活动,向国外出版社推介文艺精品佳作,加大电子书版权推进的步伐和力度,实现传统出版业向内容产业的转型。

加快转型升级,推进本土化运营和产品服务输出力度。加强海外编辑部和海外书架的建设,立足于合作重点区域,实现本土化运营和产品服务的有效落地。与德国、俄罗斯合作建立“中国主题编辑中心”,建立长期工作机制,共同策划选题,探索文学出版的合作发展之路。同时,进一步深度打造“海外书架”项目,目前与新加坡友联书局合作展示书柜持续运营,在欧洲大学书店设立一个安徽文艺德语版图书专柜,以市场化方式传播中国声音,为传播中国文化而努力。