

海外看中国

圣智

十年来，中国消费者从被动学习转为主动学习，整个社会向学习型社会转变。年轻人积极投身于自我提升，加上全民阅读的推动，为出版业创造了机会。市场热销图书从英语/少儿阅读类读物转为有助于自我认知、自我提升的人文社科读物。国内产品迭代快，市场跟进速度快，多形态产品开发快，在元宇宙、虚拟现实及其出版应用等方面已走在世界前列。

爱思唯尔

助力中国学术成果“走出去”，提升中国科研的国际影响力。2000~2022年，爱思唯尔出版的中国作者论文数量从5万篇增至70多万篇，增长了14倍。同一时期，发表文章的引用影响力(FWCI)从0.48增长到了1.4。爱思唯尔成立学术期刊“走出去”专家委员会暨Scopus中国学术委员会，支持中国科技期刊加快“走出去”进程、传播并提升中国科研的国际影响力。为更好满足本土需求，近年来爱思唯尔还在中国成立了多个支持团队，全方位服务中国客户。

施普林格·自然

2011年成立中国团队，专门负责联络中国学者，在海外翻译出版他们的著作，至今已出版数百种中国学者的书籍，人文社科类著作数量逐年增多，出版了50多个中国人文社科类丛书，覆盖该学科各个研究领域。我们还与中国机构合作出版近200种具有全球影响力的学术期刊，并成为中国科技期刊“卓越行动计划”最重要的国际合作伙伴。中国出版业无论是在出版物产量、实力、品牌知名度，还是数字出版转型速度等方面，都取得了巨大进步。中国出版界通过活跃的版权贸易、与国际合作伙伴加强合作，甚至海外并购等举措，迅速提升了在海外市场的影响力。

新时代，对外合作出版跃上新台阶

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

党的十八大以来，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，我国在经济、政治、文化、教育、科技等方面取得举世瞩目的成就，经济实力、科技实力、综合国力、国际影响力持续增强。十年间，随着国家实力和国际影响力持续增强，文化传播理念进一步创新，中国文化“走出去”的步伐更大更稳健。

十年间，党中央关于建设社会主义文化强国、提高国家文化软实力及加强国际传播能力建设的一系列方针政策成为中国出版实现跨越式发展的指路明灯。2013年，习近平总书记先后指出，“要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念新范畴新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。”“要加强国际传播能力建设，精心构建对外话语体系，发挥好新兴媒体作用，增强对外话语的创造力、感召力、公信力，讲好中国故事，传播好中国声音，阐释好中国特色。”2016年，“加强国际传播能力建设”被写入“十三五”规划；2017年，十九大报告指出“推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力”；2020年，“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，“以讲好中国故事为着力点，创新推进国际传播，加强对外文化交流和多层次文明对话”。

值得一提的是，2013年习近平总书记首次发起共建“一带一路”倡议，带动中国出版“走出去”呈现新面貌新特点，我国出

版机构纷纷在“一带一路”沿线国家设立国际编辑部，成立分支机构或合资公司。由此带动我国出版业在“一带一路”沿线国家生发出新的合作出版项目及产品，让中国文化的影响力辐射到全球更广泛的地区。

政策推动与市场内驱

在从出版大国向出版强国奋力迈进的十年间，我国成功实现了从规模化发展向高质量发展的转变，与有国际声誉的海外出版机构合作的经典范例越来越多，真实、生动阐释中国的出版物走进更多国家和读者中间，出版机构、出版项目及作者获得国际重要奖项的数量与日俱增。

伴随着中国出版业的飞速发展及中国社会和消费需求的变化，海外出版机构在中国的出版业务发生了显著变化。十年间，中国从追求规模发展的快速发展型社会成长为学习型社会，消费者更加注重满足自身内在需求与自我提升，市场热销的出版物从原来的经管、计算机类转为心理、社会、历史、哲学、艺术类，为个人长期发展提供持久动力。这一变化带动相关出版品种及销售收入大幅增长。

2014年习近平总书记提出“坚定不移贯彻科教兴国战略和创新驱动发展战略，坚定不移走科技强国之路”的发展目标，中国的研发投入多年来一直保持两位数增长，对我国科研机构不断提升科

技水平、在多学科领域赶上世界先进水平提供了有力支持，中国已上升为世界科技强国，不仅是科技论文全球第一大产出国(数据引自国家新闻出版署《中国科技期刊发展蓝皮书(2021)》)，而且是全球第二大高质量研究来源国(数据引自2021年发布的“自然指数”Nature Index)。海外学术出版商通过与我国出版机构成立合资公司、开展学术出版项目及组建作者、编辑团队的方式，大大提升了我国科研作者、研究成果及学术出版机构的国际影响力。

海外的大众(童书)及教育出版商积极与与国内伙伴广泛合作，打造适合不同年龄段、不同用途的出版物和学习平台，并通过中外插画师、作者团队、编辑团队共同创作的方式，为国内外少年儿童打造具有国际化视野和标准的英文读物，传递新时代的中国形象。

扎实推进高质量发展战略

从我国版权贸易规模来看，2012~2020年，我国版权(包括图书、音像制品及电子出版物在内)输出与引进品种比例从1比1.9缩小至1比1.02，接近持平，其中图书输出版权从2012年的7568项增到2020年的12915项(数据引自国家新闻出版署发布的《新闻出版产业分析报告》)，增幅达70.7%。十年间，多家出版社版权输出增长数倍甚至数十倍，版税收入大幅增长，一

改输出地域受限、输出语种少、品种数量少、版贸价格低迷的局面。

从合作模式来看，我国各领域出版社积极携手国际知名出版机构，通过不断拓宽加深合作，取得日益显著的效果。各出版机构先后经历了从摸索、成长到快速发展的阶段，从最初的实物出口、版权输出，到共同策划选题、创作/编辑内容的合作出版，再到打造公共的交流互动平台，出版物的类型不断丰富多元，输出国家、语种日益多样，实效日益显著。

从不同领域来看，各社结合自身特点、优势及海外市场需求，在“走出去”及合作出版方面均取得不小成就。在学术出版领域，我国出版机构与全球各大学出版商开展项目及出版合作，带动中国科技类图书进入国际市场，分享中国科学技术领域的巨大发展及处于世界前沿水平的研究成果。通过全面展现中国社会、经济、政治、文化、教育、艺术等领域发展变化的社科类图书的合作出版，用真实可信的中国故事，借助国际出版商成熟的学术平台、自建公共学术平台及社媒平台广泛传播，帮助海外学者及普通读者认识理解中国的发展模式及话语体系，促进相互理解与认同。

在大众出版领域，通过中外文学及儿童类出版机构的深度合作，更多合作出版项目及出版物进入更多海外媒体和读者视野，在对外话语体系建设上，改变自说自话的局限，找到市场切入点及情感共鸣

点，进行有针对性的出版物策划及推介；在国际传播能力建设上，出版机构不断加大海外营销推广力度，借助主流媒体、书业媒体及新媒体平台等宣传渠道，抓住海外关注点及出版物获奖等有利时机，增强出版物的国际影响力。

在教育出版板块，随着中国在科技、教育、文化、出版领域的长足发展，我国出版机构在推动教材“走出去”方面实现新拓展，中外共同开发的汉语教材及中文版学科教材相继进入美国、英国、泰国、俄罗斯、阿联酋、喀麦隆、马来西亚等国中小学及幼儿园课堂，借助其品牌效应，未来还将辐射到周边更多国家和地区。

正如海外出版商已经意识到的那样，中国在出版物产量、实力、品牌知名度、数字出版转型速度等方面，都取得了巨大进步，出版理念和手段日益创新丰富，这将进一步推动我国对外合作出版不断取得新的发展，将中华文化及优秀出版物传播得更远更广。

海外出版商看中国出版业十年之变

中国出版传媒商报记者 渠竞帆 采访/整理



“中国读本”丛书

圣智 学习型社会带来出版新机遇

张奎文(美国圣智出版集团中国区业务总经理)

圣智学习集团十年来的变化主要表现在以下几方面。一是业务规模呈倍数增长。二是业务板块此消彼长。2012年前，圣智的核心业务是做教材，主要是经管类、计算机类教材，发展至今，业务范围精简而数量增加，增长主要来自自我培训、自我学习类图书。这反映出新时代，消费者从被动学习转为主动学习，整个社会向学习型社会转变。年轻人积极投身于自我提升，加上全民阅读的推动，为出版业创造了较大机会。在此背景下，圣智的营收大幅增加，从2012年教育出版业务收入占比9成，到现在大众类出版物收入占比5成。

从各版块看，销售最火的图书，在改革开放初期是经管类图书，到21世纪初是计算机类图书，从2012年开始，英语/少儿阅读市场持续快速增长；2015年以来，有助于自我认知、自我提升的人文社科板块，如心理、社会、历史、哲学、艺术类图书市场快速增长。这反映出随着社会快速发展，消费者更注重修炼内功及产生长期效应的阅读产品，以提升对当下及未来的认知。

现在圣智出版的人文社科类图书品种较多，市场表现不错，有些教育培训业务虽受“双减”冲击但影响不大，少儿英语阅读类图书也有增长。

从产品形态来看，20年之前以纸质书为主，近十年来数字产品缓慢增长，近几年更是进入快速上升通道。圣智提供的数字产品主要是面向机构的科技类、查询类产品，以及面向个人的学习型工具、平台以及电子授权。目前圣智的数字产品在中国的收入超过一半，在美国超过7成。

中外图书市场因出版环境、运营方式

和图书价格差异而致开发成本不同。中国产品迭代快，市场跟进速度快；而欧美国家产品迭代较慢，尤其是教育产品。中国在元宇宙、虚拟现实及其出版应用等方面已走在世界前列，一些机构进行了具有前瞻性及领先优势的投资。另外，中国从纸本向多形态转化(如有声书、电子书、电子阅读工具等)也比国外快。但国外对版权保护有较为严格的规范，虽然开发投入大、周期长，但可以确保创新产品应用多年，有较长的回报周期。

中国出版机构的国际影响力在提升，进入全球出版20强的机构不在少数，受到国际书业和投资人关注。从版权角度看，国外一些重要作品，尤其是童书，很难找到比中国出价更高的买方市场。在技术类、大学类及大众图书市场，一些国际重量级作者会与我国出版社就简体中文版权单独进行授权，重要的技术类图书只出电子版。想出纸版或不同语种的出版社需单独获得授权来出版，一些知名作者甚至将中国看作全球第二大、甚至第一大市场，中国市场的这种影响力还在不断加强。

十年间，圣智合作的中国出版机构也发生了变化，以前是多与教材类出版社合作，现在多与民营公司合作，以偏知识类的大众图书居多。我们新增的业务也主要来自民营公司，这主要是因为民营公司具有快速多变的特点，市场应变速度较快。另外，出版集团上市带动文化出版板块成长，之后一些民营公司陆续走向资本市场，这代表着资本对这个板块加大投入。民营公司有了资本加持，实现快速发展，带动了整个板块的成长。传统出版社以更沉稳、冷静的态度，做一些符合国家及企业长期价

值、注重长期效应的产品。

圣智十年间在中国图书“走出去”方面取得了超过之前20年总和的成绩。中国出版在国际书展上日益发挥唱主角的作用，出版物从反映中国当代社会、经济、科学发展的图书拓展到与圣智业务关联度强的教育、儿童英语阅读类图书。如去年圣智旗下美国国家地理学习(NGL)公司与人民教育出版社共同推出的“中国读本”丛书已在海外销售，取得较大影响。圣智与中国出版社共同创建的海外汉语教学平台，至今已构建了从幼儿园到大学的汉语教学体系，到2018年，开发的教学产品近200个品种，到今年，开发的课外阅读类产品有400种，在海外读者中逐渐形成对中国的积极印象。

十年来，随着国民消费水平不断提升，中国图书市场总体呈增长之势。从长期看，消费者从阅读中寻找力量的核心不会变，呈现方式会从黑白印刷到彩色印刷，从平面开发到立体开发转变。由图书衍生的产品会使市场扩容，消费者对内容的渴求会带动市场上，出版的内容将更加多元。从这个角度看，做更好的内容未来会有更大空间。

圣智与中国相关机构未来可从三个层面实现合作共赢。一是取长补短，达成产品合作。二是在合作中相互学习并发现新的市场机会。三是通过合作达成创新，在新的出版业态上创造新平台或生成爆发性的东西，如基于VR、元宇宙的产品，共同获得市场价值。此外，我们也将关注职教领域，如深圳国腾安职业教育科技有限公司基于VR开发了汽修培训产品，希望通过此类合作，不断提升职教业务的价值。

爱思唯尔进入中国以来，从早期以期刊业务为主，发展到今天多角度、全方位服务中国科研者、创新者、医生等专业人士，助力中国科研腾飞和中国医疗事业发展。

目前业务包括三大板块：科研学术、企业研发及医疗健康。在科研学术及期刊出版领域主要有以下几种服务方式：积极组织科研作者研讨会、科研技巧系列公开课等活动，为中国科研人员提供更专业的科研技巧训练；聚焦中国科研领域重要议题，搭建研究成果发布和专业交流平台；为科研人员提供更方便快捷的科研信息获取服务；助力中国学术成果“走出去”，提升中国科研的国际影响力。2000~2022年，爱思唯尔出版的中国作者论文数量增长了14倍。同一时期，发表文章的引用影响力(FWCI)从0.48增长到了1.4。

为助力中国学术期刊“走出去”，2018年，学术期刊“走出去”专家委员会暨Scopus中国学术委员会成立，旨在支持中国科技期刊加快“走出去”进程、传播并提升中国科研的国际影响力。为更好满足本土需求，近年来爱思唯尔还在中国成立了多个支持团队，全方位服务中国客户。

从2020年起，爱思唯尔组建了一支专业化的本土运营及客服团队，协助客户解决数字文章提交和出版流程等各环节问题。此外，2020年在上海成立了技术中心，致力于应用全球先进的机器学习和自然语言处理技术，开发出有效的、有针对性的解决方案，满足本地市场的具体需求，并在微信公众平台上加入便于中国研究者使用的CiteScore和OA期刊文章搜索功能。

数字化是过去十年中最重要的发展趋势，它深刻影响乃至完全颠覆了许多传统行业。过去十年间数字化对出版业的显著影响包括：出版物从纸质版向电子版加速转变，不断优化数字出版物阅读界面的友好性。爱思唯尔今年发布的《科研未来之路》报告显示，全球16%的受访者表示，在其研究中已广泛使

爱思唯尔

科技期刊出版已进入开放科学时代

李琳(爱思唯尔大中华区总裁)

用人工智能(AI)技术。而中国研究人员对AI的接受度更高，54%的受访者认为，未来几年，AI等技术将为科研提供更多支持，35%的受访者表示，未来愿意阅读采用AI进行同行评审的期刊论文。

爱思唯尔也开启了数字化转型之旅，推动电子版出版物发行、数字页面的优化；推出并不断迭代更新各种数字化工具和解决方案，全面赋能科研人员的研究工作。此外，爱思唯尔基于海量和细分的科研成果大数据，并辅以机器学习和自然语言处理等信息化分析技术，将其整合成为科学洞察和趋势报告，可为政府决策者、科研界人士、医疗专业人士提供能够助力科研创新的决策建议。

开放科学也是近十年来全球科研领域的重要话题。自2020年新冠肺炎疫情发生以来，越来越多的科研人员看到“快速发表和开放研究成果”对创新的促进作用。2020年1~10月期间发表的关于新冠疫情的文章也反映了这一趋势，其中有超过76%是通过开放获取(OA)的方式出版的。

爱思唯尔也认识到开放科学未来的发展空间和无限潜力，过去几年，通过多项举措支持开放科学，包括大力支持OA出版，提供有吸引力的平台，为科研工作者带来卓越的发表体验；开放研究成果；开放计量标准；研究诚信和可重复性，以确保研究可以可发现、可引用、可理解并可重复的方式进行；连接科学与社会；开发开放工具和软件等，爱思唯尔确立了公司战略来逐步实现它，推动科学研究更具包容性、协作性和透明性。

爱思唯尔与科学出版社在2007年共同成立合资公司——北京科爱森蓝文化传播有限公司。刚成立时，科爱公司的业务主要是翻译出版爱思唯尔的科技图书。2013年，双方决定科爱公司业务转向期刊出版。科爱公司至今有三大业务，一是助力中国期刊“走出去”，为中国英文科技期刊提供出版服务；二是自办科技期刊，直接登上国际舞台；三是提供专业的分析服务。目前，科爱公司已成为中国领先的期刊出版服务提供商，与国家自然科学基金委、中科院各院所及著名大学等开展密切合作，出版的130多种英文OA学术期刊中很多已成为具有国际影响力的高水平期刊，科爱也是爱思唯尔服务与支持中国学术出版及科研的具体体现。(下转第50版)

