

● 标志性事件

广西师大社

先后完成两次跨国收购，重建海外本土化经营团队，借助国际出版品牌与覆盖全球的销售渠道推动中国艺术设计的国际传播。一方面将中国艺术家、设计师、手艺人 在全球进行出版传播；另一方面努力打造世界一流的中国建筑学术期刊，通过这些方式让中国的艺术设计类图书既赢得海外专业读者群，也获得更广泛的跨专业读者群。

(上接第51版)

广西师大社：以跨国经营构建中国艺术图书的国际传播平台

■黄轩庄(广西师范大学出版社集团党委书记、董事长)

十年来，广西师范大学出版社集团从“走出去”到“走进来”，再到国际化发展，实现了从单纯“实物出口”向“跨国经营”模式的跨越。从2014年开始，广西师大社先后完成对澳大利亚视觉出版集团(Images公司)和英国ACC出版集团的收购。完成收购后，我们很快重组了海外本土化的经营团队，一批年富力强又有实干精神的海外出版经营管理人才走上管理岗位；同时，我们还完成了中国、英国、澳大利亚、新加坡以及美国工作团队协同工作机制的建构。在此机制下，海外团队业务得到了集约化的整合优化，中国本土团队的国际化出版能力也实现了提升。从2017年以来，海外公司年销售收入增长15%以上，到2021年，收入已达2100多万美元。

立足国际出版，充分挖掘跨国出版品牌及销售渠道

资源优势，致力于中国艺术设计的国际传播，是我们跨国经营的另一项重点工作。完成两次跨国收购之后，广西师大社立足艺术设计的国际出版，获取了基于艺术设计的国际出版品牌与覆盖全球的销售渠道。我们携手海外团队，共同推出艺术与设计国际传播项目“艺术之桥”。其中，“艺术之桥年度系列”着力于将中国艺术家、设计师、手艺人的作品在全球出版传播；艺术之桥的另一个项目是国际学术期刊*Architecture China*，努力将中国的建筑学术期刊打造成世界一流期刊。

广西师大社致力于寻找适合海外读者的中国题材读物。在海外图书市场，艺术与设计图册既有专业的读者群，也有更广泛的跨专业读者群，这是出于提升艺术与设计修养的需求，即所谓的“咖啡桌边书”(coffee-table book)，相关的中国题材与中国内容也是

中信社：以己所长叩开国际合作之门

■陈炜(中信出版集团股份有限公司总经理)

秉承“讲好中国故事，让世界看懂中国”的理念，中信出版集团过去十多年间与全球200多家知名出版商建立了深度合作关系，成功向美国、英国、法国、德国、意大利等国家以及中国台湾、中国香港地区输出图书版权千余种。中信出版集团以真功夫、实效果、好内容触动海外市场，提升了中国出版业的海外影响力。

回顾中信出版十年“走出去”之路，大致经历了三个阶段。第一个阶段是2012~2016年，这是中信出版“走出去”的摸索阶段。中信出版在多年与海外出版社打交道的过程中，积累经验，对国际市场有了一些观察和分析，开始琢磨海外市场的关注点和兴趣点。中信基于自身特色和资源，探索结合自身优势和资源、自主策划精品套系推向海外的“走出去”之路。从2014年开始，中信策划了“投资中国”系列，收录多位最具代表性的中国企业家的传记，从权威作者、热门话题、政策趋势等层面深刻全面分析了中国经济发展的脉络与走向，为海外读者认识和理解中国企业及中国经济发展提供了最佳入口。该系列售出英语、法语、俄语等多个语种，海外市场表现出色。英文版由知名出版商麦格劳希尔面向全球出版发行，收录于“全球商业思想领袖系列”(The Global Business Thought Leader Series)，还获得美国亚马逊读者五星评价、美国豆瓣Goodreads读者推荐以及美国《出版商周刊》(Publishers Weekly)报道等各种积极评价。

第二阶段是2016~2019年，中信找到特色发展之路，“走出去”工作快速增长。中信出版继续深度开发海外市场，策划更多展现当代中国面貌的系列图书并推向海外。如“中国观察”“中国改革”丛书，相继授权兰培德国际学术出版集团(Peter Lang)，《天下的当代性》授权德国苏尔坎普(Suhrkamp)出版社，《新能源观》授权爱思唯尔，《刚性泡沫》授权麦格劳希尔，《中国新趋势》授权圣智学习集团，《人民币国际化之路》授权新加坡世界科技出版社(World Scientific)，《解放土地》授权泰勒与弗朗西斯，《联想风云》授权威立出版社。

2019年之后，随着出版业高质量发展战略的提出，中信的“走出去”工作进入从追求数量增长到关注质量提升的阶段。中信决心下大力气提升“走出去”图书的翻译水平，让“走出去”进入高质量发展阶段。我们采取了一系列措施，如建立译者资源库，针对图书内容甄选在该领域较有建树的译者翻译，确保初翻精准；针对英文书稿，采用初翻—译审—定稿—审读报告四步法，严格把控翻译质量；译文的审订全部由有译审资格的高校老师执行；最后会邀请副高级别以上的教授出具审读报告；有些作品，特别是文学作品的译者，尽量邀请外籍译者加入，如《南货店》印尼文版译者Sophie Mou是在印尼土生土长的华人，从当地大学中文系毕业，又曾长期供职于印度尼西亚驻华使馆文化处，其译文能在高度还原作者本意的同时兼顾印尼语与中文的契合度，可读性非常强。更准确、更精彩的译文能让翻译作品更易于被外国读者接受和喜爱，极大提升了“走出去”的质量和水平。

十年来，从中信出版的实践中，可以明显感受到“走出去”的巨大变化。一是合作的海外出版社数量不断增加，特别是“一带一路”沿线国家，目前中信已与20个“一带一路”沿线国家有版权输出合作。二是合作出版社的市场地位越来越高。如与我们合作的俄罗斯埃克斯摩(Eksmo)出版社是俄罗斯最大的出版公司，我们也和印尼当地最大出版集团之一米赞(Mizan)旗下的本唐出版社合作出版了张忌《南货店》印尼文版，巴基斯坦方面的合作方费罗森集团(Ferozsons)是拥有127年历史、该国首屈一指的大型出版印刷发行集团。此外，在学术图书领域，我们与世界知名的耶鲁大学、剑桥大学、施普林格、麦克米伦和劳特利奇(Routledge)都开展了密切合作。

中少总社

大胆创新国际出版合作模式，开启原创选题国际化路线。自主策划，邀请全球畅销动物小说《猫武士》作者艾琳·亨特团队打造《熊猫勇士》。为帮助作者写好熊猫的故事，邀请主创团队从伦敦来到四川大熊猫保护中心采风，完成创作后于2021年8月全球首发，授权10个语种及国际动漫改编权，双方强大的品牌力量和版权分销渠道为此助力良多。

这些读者所感兴趣的，他们需要了解来自中国的全新的艺术设计内容。

从翻译角度来看，根据已有经验，翻译中国出版物，尤其是非虚构类作品，针对中文版原文进行一一对应的直译很可能会给海外读者带来理解上的隔阂。一个好的趋势是，一批精通中文的汉学家以及其他专业人士加入到中国出版物的翻译队伍中来。如广西师大社海外出版品牌澳大利亚视觉出版集团将出版的《长夜的独行者：童寯1963~1983》英文版，请著名翻译家葛浩文翻译，力求文字打破文化隔阂，真正走进海外读者中间。

在海外出版公司的跨国管理及跨国经营中，中外团队相互适应不同文化有一定难度。但同时我们也发现，我们对于业务、产品的理解，仍存在很多共通的东西，正所谓求同存异，非原则问题不必强求，这样可以保持多层面、多角度的沟通，最终达成共识。这既是我们跨国经营发展的经验体会，也是我们海内外协同机制的基本逻辑。

二十一世纪社：从版权输出到资本运作

■刘凯军(二十一世纪出版社集团社长)

过去十年里，二十一世纪出版社集团的“走出去”工作经历三个重要发展阶段。2012~2015年是第一阶段，版权输出至东南亚及周边国家，输出作品印数少，版税收入低。

2016~2020年是第二阶段，随着曹文轩获得“国际安徒生奖”的消息传播到世界各国，海外出版对中国作品的关注度越来越高，二十一世纪社输出到欧美的作品数量也快速增长，在亚洲合作的国家也拓展到南亚、西亚、中亚等地，《夏天》《孔子学堂》等作品海外版陆续实现重印。

2021年至今是第三阶段，标志性的事件是2021年6月，二十一世纪社在克罗地亚设立首家海外子公司——熊猫出版社，专门出版与中国主题相关的图书，实现了从传统作品“走出去”向资本“走出去”的迈进。

中国出版物品质不断提高，海外市场对中国出版物的关注度不断提升。十年前，与我社合作的大部分版代机构基本上是代理版权后引入中国，很少做版权输出。现在，越来越多的海外版代公司新增版权输出业务，还有更多新的版代公司成立，其主要工作是对外推广中国作家及其作品，我们与这些公司共同搭建“走出去”的各种渠道和平台。

图书落地海外后，海外出版社会为图书策划各种宣传活动，如美国麦克米伦集团在《夏天》英文版出版时，借美国书展之机，举办系列签售会、见面会等活动。《浮桥边的汤木》日文版和《腰门》马来西亚

中少总社：发展逐步加速 国际合作升级

■马兴民(中国少年儿童新闻出版总社有限公司总经理)

中国少年儿童新闻出版总社十年来版权输出数量连年递增，从2012年的不到10项增至2022年的逾400项，版税收入增长翻番。版贸区域、合作伙伴数量发生了巨大变化，目前已与50多个国家和地区的200多家出版社建立起合作关系，涵盖“一带一路”沿线国家和欧美主流国家的知名少儿出版社。总体来看，我们的“走出去”工作经历四个阶段。

第一阶段，2002~2012年处于“探索期”。2002年，中少总社实现《唐诗300首》中国香港地区的版权输出；2012年，输出品种主要是中国古典四大名著和《镜花缘》《聊斋志异》等中国经典文学作品，版权输出至东南亚和中国港澳台地区。中少总社在此期间储备大量可供输出的书目。

第二阶段，2013~2015年进入“成长期”。2013年，中少总社独立参加博洛尼亚童书展，拉开了中国展团在博洛尼亚国际童书展大展宏图的序幕。从2014年始，中少总社建立国际合作部，负责版权贸易、国际展会和国际合作工作。依托强大的原创出版实力，中少总社逐步形成版权输出资源库，制作了英文的书讯书目。这一版权资源库延续至今不断更新，可供图书有1500种。中少总社此间版权输出以图画书、卡通动漫为主，也尝试中外合作出版模式，约请海内外儿童文学作家和插画家合作，推出《羽毛》《柠檬蝶》《我是花木兰》《香香甜甜腊八粥》等优秀图画书，在出版后均实现版权输出。

第三阶段，2016~2020年跨入“快速发展期”。中少总社通过多种方式 for 少儿出版对外交流搭建平台与渠道，推动行业发展：承办2018年博洛尼亚童书展中国主宾国活动、2019年第四届国际儿童读物联盟(IBBY)亚洲大洋洲地区会议等国际交流活动；入股人民天舟(北京)文化出版有限公司，完成对新西兰茉莉茉莉少儿出版集团的股权收购，建立了海外分支机构；版权输出规模化发展，累计输出版权2000余种，涉及主题出版、原创儿童文学、图画书、卡通动漫、科普、传统文化等多个板块。中少总社与遍及六

文版的出版社都将新书推荐给图书馆，这些书被列入图书馆给孩子的推荐书目；《恐龙快递》英文版书封登上美国《出版商周刊》杂志封面。

我社至今已与来自欧洲、北美洲、南美洲、大洋洲、非洲和亚洲的40多个国家和地区的出版社签订版权输出协议。在海外出版的作品不少由汉学家担任翻译，如《建座窑窑送给你》英文版译者是青年汉学家雷思成，《一根绳子》《大风》瑞典文版译者是翻译过多部莫言作品的汉学家陈安娜，《鸟和冰山的故事》韩文版译者是资深翻译兼版权代理人申顺恒。

《夏天》是著名儿童文学作家曹文轩和插画家郁蓉合作的图画书作品，版权已输出至美国、德国、法国、韩国等10个国家。2018年博洛尼亚童书展上，美国麦克米伦少儿出版社CEO乔纳森·雅阁德(Jonathan Yaged)在与我社签署《夏天》英文版输出协议时表示：“以前中国出版社引进了我们出版的很多图书，现在到了我们引进中国作品的时候了”。时隔一年之后的2019年美国书展上，他和编辑策划了一系列宣传活动，请郁蓉到美国与图书馆馆员、销售人员及读者见面，让这部从中国引进的图画书迅速成为市场热点，这本书还得到《柯克斯书评》和《出版商周刊》等杂志的星级好评。

我社与麦克米伦集团的合作以共同投资在北京设立合资公司开始，在合资公司的经营过程中，双方有机会深入了解对方的出版理念和图书产品，这也促成了《夏天》在美国的顺利出版。

中少总社：发展逐步加速 国际合作升级

■马兴民(中国少年儿童新闻出版总社有限公司总经理)

大洲50多个国家和地区的近180家出版机构建立起出版合作，与54家欧美出版社建立起长期版权合作关系；与“一带一路”沿线23个国家的53家出版机构建立合作关系，并取得不菲的输出成果。

第四阶段，2020年以来进入“持续发展期”。疫情以来，纸质书、电子书和有声书等多形态输出日趋活跃。中少总社抓住契机，输出主题出版、科学绘本、图画书、文化百科等不同类别图书，输出国家和地区超过40个，授权语种超过20种。我们积极开拓新的合作方，先后输出《月亮说晚安》《老鼠嫁女》《我不!》《换妈妈》的纸、电、视频、有声书英文版版权，《从前，有一只象》互动动画书丹麦文版线上上架并发行至全球。此外，向新加坡输出10种儿童文学类有声书，向中国香港地区输出200多种电子书。

中少总社还大胆创新国际出版合作模式，开启原创选题国际化路线。如中少总社自主策划，邀请全球畅销动物小说《猫武士》作者打造《熊猫勇士》。为帮助作者写好熊猫的故事，我们邀请主创团队从伦敦来到四川大熊猫保护中心采风，完成创作后2021年8月全球首发，授权10个语种及国际动漫改编权，双方强大的品牌力量和版权分销渠道为此助力良多。未来我们将更多把国际化选题纳入原创选题中。

在与海外出版机构交流合作的过程中，我们感到，大家都是爱书之人，都想把好的童书推荐给更多人，虽然互不相识，但是好的插画和图书是打开交往大门的钥匙。这让我们在围绕童书的交流中，打破对不同国家、不同民族之间的认知隔阂，成为朋友，将优秀的童书推荐给对方国家的儿童。在这个过程中，面对面的交流最重要。但是，交流的前提是，要了解自己的产品，会讲故事，同时要根据对方出版社的特色和市场特点，抓住对方兴趣点，在短时间内捕捉、搜集产品信息并作有效推荐。

二十一世纪社

与麦克米伦集团共同投资在京设立合资公司，在美推出绘本《夏天》。《夏天》由曹文轩和插画家郁蓉合著，版权输出至美国、德国、法国、韩国等10个国家。2018年博洛尼亚童书展上，美国麦克米伦少儿出版社CEO乔纳森·雅阁德(Jonathan Yaged)在签署《夏天》英文版输出协议时表示：“现在到了我们引进中国作品的时候了。”2019年美国书展上，他和编辑策划系列宣传活动，请郁蓉赴美与图书馆馆员、销售人员及读者见面，为该书预热，绘本得到《柯克斯书评》和《出版商周刊》等杂志的星级好评。

十八大以来，接力出版社不断提升原创作品质量，拓展国际出版合作模式，搭建高效、便捷的版权输出平台，让更多优质童书走出国门。在版权输出质量、数量及海外影响力等方面均大幅提升，大大增强了原创作品、作家在海外的知名度与接受度。接力社的“走出去”工作经历三个发展阶段。

第一阶段(2012~2018年)，接力社不断修炼内功，提升原创童书品质。接力社最初年输出版权量只有两位数，主要输出至越南、韩国、中国港澳台等亚洲国家和地区。从2012年起，接力社的原创图书逐渐被国际市场认可，《云朵一样的八哥》《不要和青蛙跳绳》《鄂温克的驼鹿》等作品相继获得各项国际大奖。自此，接力社每年版权输出保持稳定增长，至今已向34个国家和地区输出版权，不仅敲开了英、美、法、德、日等多个强势图书市场大门，还进入巴西、智利、以色列、巴基斯坦等小众图书市场。

第二阶段(2019~2021年)，接力社进一步探索中外合作新路。我们组织中外作家、插画家共同策划创作童书，越来越多中国原创图画书和原创儿童文学作品输出到世界各地，受到海外市场高度认可。如获得国际安徒生奖的曹文轩与俄罗斯插画家欧尼可夫合著的《永不停止的奔跑》，曹文轩与韩国著名插画家苏西·李合著的《雨露麻》获得2021年博洛尼亚童书展“最佳童书奖虚构类特别提名奖”。

第三阶段(2015~2022年)，通过成立海外分社、合作设厂、搭建区域化输出平台等方式加强区域化输出平台等方式加强区域内交流与合作，实现长期、持续、有效的版权输出。2015年以来，接力社先后设立埃及分社，创办“比安基国际文学奖”，创建接力—东盟少儿图书联盟，通过举办阅读论坛、版权交流、阅读推广等活动加强与东盟各国的交流、沟通与合作。2021年，接力社发布了“中国—东盟童书合作计划”，该计划启动后于2021年12月在7个国家以7种语言同步出版首批35种纸电图书。

我国童书市场从过去以“引进来”为主，到如今实现质质齐升，版权输出到更多国家和地区，海外获奖、销量及版税收入攀升，日益受到海外读者喜爱。十年间经历了六个方面的变化。一是版权输出数量不断攀升。2012年以来，接力社向28个国家和地区输出1052种原创作品，较十八大前的2005~2011年输出数量增长近10倍。二是版权输出预付金有所增长。单本书版税预付金从以往不足1000美元，到现在增至2000~5000美元，《雨露麻》英文版更是经过欧美出版三巨头竞价，以3.5万美元售出。三是图书销量与版税收入不断增加。2021年接力社版税收入是2015年的2.5倍，这足以证明，我们输出的作品被更多海外读者接纳。四是版权输出区域不断扩大。接力社版权输出区域拓展至美、英、法、德、意等欧美发达国家。五是图书类型更加多元化。2012年之前，接力社输出类型主要是成人文学、家教育儿、儿童文学与少儿科普4类，现在主要输出图画书、儿童文学、少儿科普、家教育儿、人物传记、学习益智及中国传统文化类。六是海外传播力大幅提升。十年来接力社输出的原创图书中，有38种图书荣获国际奖项或入选国际荣誉书单。

未来接力社在“走出去”方面将从五方面发力。一是进一步提升原创策划能力。基于十年来出版的优秀图书资源，接力社将着重提升原创能力、创意策划能力，在做好本土市场的同时放眼世界，讲好中国故事。二是扩大输出区域，实现“由点到面、连面成片”的输出。接力社将努力挖掘每个国家和地区的输出潜力、合作潜力，实现通过一家出版社辐射到一个市场，再从—一个市场辐射到周边整个区域的效果。如在南美洲，我们与智利可持续星球出版社长期合作，推出智利青少年读者喜欢的童书，今后将寻找更多智利出版社或南美洲西语区出版机构，实现更多合作。三是重视海外传播，实现从“走出去”到“走进来”的转化。接力社将更重视输出图书的海外传播，通过各种途径提升中国图书在海外的曝光度，提高中国原创精品在海外市场的知名度与认可度。四是积极探索新型合作模式，实现多元化、本土化的版权运营。接力社未来将依托海外分社、文学奖项及中外图书联盟，不断扩大各平台在不同地区与市场的影响力，实现更加高效、充分、深入的合作。同时我们将通过市场调研摸清不同市场的特色及市场规模，争取实现更多元化的新型合作，做好海外的本土化版权运营。五是培养国际化人才，实现更加顺畅、互信的对话。接力社建立了有国际视野的版贸团队，8名成员均有海外留学背景或毕业于国内重点大学外语系，精通多国语言并具备优秀的交流能力，我们着力培养版贸人员对图书、出版、市场、文化的理解，以及推介图书、沟通谈判的能力，鼓励员工勇于开拓，不断推动原创图书的海外传播。

接力社：海外获奖、销量、版税收入齐升

■白冰(接力出版社总编辑)

奋进新征程 建功新时代

中国出版业

非凡十年

中外交流