

中国国际图书贸易集团： 夯实180个国家和地区的海外发行渠道

■受访者: 李智勇(中国国际图书贸易集团进出口业务事业部总经理)
□采访者: 靳艺昕(中国出版传媒商报记者)



□ 近3年, 国图集团组织了哪些面向海外发行传播的重点项目和图书活动? 产生了怎样的海外影响力?
■ 中国国际图书贸易集团(以下简称“国图集团”)坚定不移挺拔主业, 一方面努力巩固传统出版物发行, 另一方面积极创新对外传播方式, 坚持线上化、数据化、服务化经营理念, 积极承接重大文化项目和重要活动, 扎实推进《习近平谈治国理政》等总书记著作的海外发行和宣介推广, 以及全球海外华文书店中国图书春节联展、“中国书架·央企项目”、“一带一路”沿线国家图书馆拓展项目、海外华文书店扶持项目、亚马逊中国书店等项目的落地。

其中,《习近平谈治国理政》系列著作的发行范围已经覆盖180个国家和地区, 进入了130余个国家和地区的主要图书馆, 成为中国改革开放以来翻译出版语种最多、发行量最大、覆盖面最广的领导人著作, 是国际社会了解习近平新时代中国特色社会主义思想的权威著作, 对各国读者阅读中国、认知中国产生了深远影响。

华文书店图书联展活动已连续举办13届, 吸引了上百家华文书店参与, 充分发挥了海外华文书店在文化传播中的“桥头堡”作用, 成为中国书籍和文化输出的品牌项目。“中国书架”项目经过3年的发展, 已成为中国声音、中国理论、中国思想对外传播的重要阵地; 国图集团承接了11家企业、60个央企书架的海外落地工作, 为海外央企雇员提供高品质的阅读服务, 拉近与海外读者的距离, 架起心灵沟通的桥梁。海外华文书店扶持项目, 缓解了海外华文书店的经营压力, 进一步发挥其文化阵地作用。“一带一路”沿线国家图书馆拓展项目, 以馆藏图书内容建设为切入点, 积极扩大“一带一路”沿线国家文化领域的对外交流合作, 通过出版物输出、展示和阅读应用, 为当地读者讲好中国故事, 展现真实、立体、全面的中国。亚马逊中国书店项目上线图书品种已达103万种, 旨在为热爱中国文化、中国图书的海外读者提供优质的体验和服务。

□ 让您印象最深的一次海外发行合作是?
■ 近几年, 虽然受全球疫情影响, 海外发行合作困难重重, 但国图集团与希克迈特文化产业集团建立了紧密的合作关系, 开展阿拉伯地区的主题图书推广, 参加了埃及开罗书展、阿尔及利亚国际书展、阿布扎比国际书展、摩洛哥拉巴特国际书展、约旦安曼国际书展、沙特利雅得书展等多个阿拉伯地区书展, 用书籍向当地读者展示中国发展巨变和大国领袖的治国方略。

2022年, 双方迎来了新的合作里程碑, 通过埃及教育与技术教育部发行《习近平谈治国理政》第三卷阿拉伯文版2700册, 并分发至埃及全国27个省的高中

凤凰传媒参加吉尔吉斯斯坦国际书展

中国出版传媒商报 近日, 凤凰出版传媒股份有限公司首次参加2023年吉尔吉斯斯坦国际书展, 重点遴选近年来合作出版英文版、俄文版和吉尔吉斯文版图书的成果, 展示约90种中国传统文化类图书、江苏文学名家名作外译项目及国际汉语教学图书, 凤凰旗下江苏求真译林出版社特别展出近百本《习近平谈治国理政》中外文版, 荣获“最佳外文图书奖”。

吉尔吉斯斯坦共和国文化、信息和旅游部主管的国家图书局签发了感谢函, 感谢凤凰出版传媒股份有限公司作为唯一一家参展的中国出版企业, 对书展作出的贡献。

4月20日, 由凤凰出版传媒集团旗下的江苏凤凰文艺出版社出版的重磅长篇小說《有生》哈萨克斯坦文版, 在哈萨克斯坦欧亚国际书展隆重首发。哈萨克斯坦国家传媒中心、及时新闻、焦点访谈、阿斯塔纳晚报等多家媒体对活动进行了报道。

哈萨克斯坦国立欧亚大学副校长图生·汗·扎坤认为, 文学是联系中哈两国的重要纽带, 中国拥有十分悠久灿烂的文明史,《有生》哈萨克文版的出版将帮助他们更加了解中国。哈萨克斯坦欧亚阿斯塔纳出版社总经理阿达依高度肯定《有生》的文学价值, 他亲自领衔担纲该书哈萨克文版的翻译工作, 全力推动该书的出版。

据悉,《有生》中文版自2021年在国内出版后, 迅速获得文学界和大众读者广泛好评, 包揽了国内几乎所有的年度文学专业奖项和最重要的好书榜单, 受到几十个国家和地区出版机构的密切关注。目前《有生》已实现英、德、法、俄、西等14个语种的版权输出, 除了今年4月在伦敦书展发布的英文版和哈文版外, 其他语种版本的图书也将陆续面世。(陆云)

学校图书馆, 一次性覆盖了埃及所有省份的高中学校, 增强了中华文化感召力、中国形象亲和力。埃及教育部对该著作给予高度赞誉, 认为该书对于其国内高中教育具有积极影响和作用。这也是他国领导人著作首次进入埃及国民教育体系, 迈出了在非洲地区传播的一大步。

□ 您认为当前中国出版物海外传播有哪些难点?
■ 当前国际形势复杂多变, 国际关系不稳定, 对中国出版物的海外发行仍有较大影响。同时部分西方国家不断升级负面议题, 使我国国际传播能力建设面临更大压力。在新形势下, 研究改进中国出版物国际传播方式、提高对外传播的贴近性和有效性, 成为一项重要而紧迫的任务。作为传统的书刊发行机构, 国图集团积极与国内各大发行主体建立合作, 但渠道拓展仍面临较大挑战。

此外, 国际传播能力和国际话语权是衡量一个国家综合实力和国际影响力的重要指标。我国在国际传播能力和国际话语权方面, 仍与西方主要发达国家有较大差距, “西强我弱”的国际舆论格局依然存在, 我国国际传播能力和国际话语权建设任重而道远。

□ 国图集团在海外发行“实战”中, 遇到过什么波折, 又是如何攻克难题的?

■ 在海外传播过程中, 有时会面临目的国入境管制问题, 如阿联酋、老挝、越南、伊朗等国对商品入境有严格规定和要求, 需对出版物进行严格审读, 否则会面临被海关长时间扣押货物的风险, 不仅严重影响货物时效, 还将大幅增加成本投入。在此情况下, 国图集团发挥渠道优势, 建立了有效的沟通协调机制, 根据目的国海关要求, 联络驻外机构、海外合作方及时补充信息资料, 最终及时解决运输不畅的问题。

对于出口型企业来说, 海外营收也会受到汇率大幅波动的影响, 带来一定的经济损失, 也有部分外汇管制国家出现资金无法顺利汇入国内的情况。面对

资讯

社会企业研究成果座谈会暨《社会企业的政策创新与扩散》 《外国社会企业立法译汇》报告发布

中国出版传媒商报 6月7日, 社会企业研究成果座谈会暨《社会企业的政策创新与扩散》与《外国社会企业立法译汇》报告发布在北京举行。来自全国各地的专家学者、政府部门代表、社会企业家、基金会、金融机构代表等100余人参与会议。会议由中国乡村发展基金会、商务印书馆、中国社会科学出版社联合主办。

中国乡村发展基金会深刻理解社会企业对我国公益慈善事业发展、对促进共同富裕社会建设的潜在价值, 2022年, 联合高校研究机构的专家学者开展了社会企业领域的系列课题研究, 首期形成了《社会

(上接第7版)

借力海外新媒体 深挖东南亚合作机遇

■尹川(四川少年儿童出版社国际合作部主任)

中外图书版权合作仍有三大阻碍, 首先是翻译直接影响了合作达成、本土化传播效果。文学作品的翻译质量更加关键, 想要平衡好本土化表达和契合原著风格并非易事。图书版权作品的译文, 不能期待其具有普遍的、全球性的适应特质。目前四川少儿出版社对图书版权合作中的翻译问题, 更倾向于由国内优秀译者做首轮翻译, 然后交由海外译者进一步梳理润色。

其次新媒体传播优势并没有被充分利用。地理上分散的读者如今能够通过互联网建立公共的、交互式的对话, 甚至形成网络端的阅读社群。以海外社交平台脸书为例, 有大量来自世界各国的插画家、作家不受时间限制, 随时发布自己的插画及文字作品, 逐步建立起有着相近审美意趣的读者粉丝群。中国出版机构也可以借助抖音海外版TikTok上的图书社区等渠道, 推动中国图书进入海外市场。

最后相较于区域经济等“硬核”议题, “软性”故事获得的“走出去”扶持较少, 海外传播里不足。目前反映我国人文地理及当今社会风貌的图书, 仍难以实现高质量的跨文化传播, 海外受众对当代中国发展进程所知甚少。

今年BIBF书展期间, 有出版社表示, 希望到展台看看四川少儿出版社的样书, 尤其是同一产品线不同品类的图书, 进一步拉近合作关系。另一家版权代理机构希望与我们在巩固既往合作基础上, 向我社推荐适合引进的海外新书, 以及了解川少社有意向向海外推广的图书。2023年的马来西亚书

展这项难题, 国图集团借助海外分支机构境外账户及第三方结算平台, 通过境外人民币结算、锁定汇率等途径, 合理规避了汇率波动及外汇管制等带来的风险。

□ 多年以来, 国图集团积累了哪些国际发行传播优势?

■ 国图集团最大的传播优势是遍布180个国家和地区的海外发行渠道。自1949年成立以来, 集团已累计将近20亿册书刊发行到世界180多个国家和地区, 与海外业界始终保持着密切联系, 在全世界构建起中国出版物对外发行网络。

作为中国外文局所属企业, 我们依托外文局数十年来积淀的多语种资源优势, 以区域性、行业内优势产品及内容为重点, 持续拓展海外渠道。特别是近年来, 国图集团通过重点项目的实施, 不断提升出版物信息获取、境内外采购、仓储管理、物流包装、国际邮发、跟踪反馈等方面的工作能力, 锻炼出一支精干的队伍, 开辟了高效率的采购和国际配送渠道, 积累了承接重要会议、重大活动的宝贵经验, 为中国出版物海外发行打下更加坚实的基础。

□ 国图集团有哪些正在进行中或计划开展的项目?

■ 目前, 国际传播科技文化园已获批国家首批特色服务出口基地(语言服务), 是全国仅有的2家园区类语言服务出口基地之一。我们将深耕园区的多态服务, 提供包括办公空间、会议、接待、网络、政策直通车等产业服务, 为入驻企业搭建包含财、税、法、知识产权等第三方服务, 建立集国际传播、翻译服务、语言培训、国际交流、创意研发、影视制作、活动策划、科学研究与技术服务等于一体的全产业服务链。领导人著作展示中心、国际书店等均在积极筹建中, 进一步打造国际传播的新特色、新亮点, 依托国际传播科技文化园产业经济新业态, 建立全方位、立体化海外发行传播体系, 进一步发挥国图集团在国际传播和文化交流事业中的重要作用。

企业的政策创新与扩散》与《外国社会企业立法译汇》两项重要研究成果。

中国乡村发展基金会理事长郑文凯、农业农村部农村经济研究中心主任金文成、中国乡村发展基金会执行副理事长刘文奎、北京大学非营利组织法研究中心主任金锦萍副教授、清华大学公共管理学院社会创新与乡村振兴研究中心主任邓国胜教授、中国科学院大学基金会成思危基金理事长成卓、商务印书馆总经理助理李霞等人出席会议。北京师范大学社会发展与公共政策学院张强教授主持会议。(张馨宇)

展刚刚结束, 马来西亚几家出版社表示希望再次会面洽谈。我社也计划将东南亚地区国家作为重点, 深入挖掘合作机遇。

为小众图书匹配细分市场

■王介功(山西教育出版社国际合作部副主任)

山西教育出版社的优势产品主要是教育类图书, 以及学术类、艺术类等专业性较强的图书, 相对缺乏面向大众的畅销书。这些优势产品的读者多为专业领域学者, 市场规模并不大, 翻译难度较高, 这给版权输出带来了经济和市场难题, 许多好书迟迟难以走向国际市场。这时海外传播基金项目的大力支持格外重要, 例如《中华佛教史》这套学术巨著, 也是在“经典中国国际出版工程”的支持下, 才有机会推向国际市场与海外读者见面。

近几年, 山西教育出版社在对外版权合作方面, 相继输出了《闪耀世界的中国奇迹》俄文版等重点图书。2022年, 在山西春秋电子音像出版社的介绍下, 我国台湾崧烨文化事业有限公司与山西教育出版社签约, 引进了《中国小说发展史》《中国建筑美学史》等一批有关中国传统文化的学术类图书。

崧烨公司是一家实力较强的综合类出版社, 与大陆多家出版单位有合作关系, 将众多大陆好书以电子版和纸质版的形式推广到台湾地区。尤其是崧烨公司的POD(按需印刷)业务, 为存在版权合作困难的小众图书匹配细分市场, 促成了更多的版权输出。山西教育出版社在今年的BIBF书展上与崧烨公司进一步沟通, 将更多优质图书版权介绍到我国台湾地区。



□ 本届伦敦书展已顺利落幕, 能否列举3项最重要的成果?

■ 2023年的伦敦书展为期3天, 最终超过3万人参加了书展。今年的书展有许多亮点, 包括乌克兰作为嘉宾聚焦国(Guest Spotlight); 可持续发展中心(Sustainability Hub)的启动和由此促成的交流; 书展上众多引人入胜的主题演讲和对话, 重磅分享嘉宾包括伦敦市长萨迪克·汗(Sadiq Khan)、普利策奖得主科尔森·怀特黑德(Colson Whitehead)、插画家兼作家达波·阿多拉(Dapo Adeola)、悬疑作家安·克莱维斯(Ann Cleeves)等。

□ 今年书展释放出哪些有关出版业的新趋势?

■ 今年伦敦书展的重点之一是关注可持续发展在出版业中的角色, 以及为推动出版业发展应该采取的行动。书展期间的研讨会聚焦以下行业趋势: 人工智能及其对作家和读者的意义; 社交媒体和TikTok(抖音海外版)对推广畅销书起到的作用; 敏感话题阅读和版权等。

在尼尔森图书调查(Nielsen BookScan)发布会上公布的最新图书趋势也令人兴奋。畅销书作者科琳·胡佛(Colleen Hoover)备受关注, 她的书《莉莉的选择》(It Ends with Us)、《信念》(Verity)等在英国、澳大利亚、巴西、印度、爱尔兰、新西兰和南非的畅销书排行榜上名列前茅。此外, 2019年以来, 漫画小说销量增长超过1倍, 达到2600万册, 浪漫、犯罪、奇幻和日式漫画题材作品在全球小说排行榜上成绩斐然。

□ 伦敦书展的书商、渠道商、读者如何看待在线上举办营销活动, 和线下面对面的交流呢?

■ 过去2年, 随着线下活动逐步恢复运营, 人们更愿意面对面对交流。出版机构常常拥有多渠道营销策略, 基于互联网平台的数字活动发挥着关键作用, 但人际往来同样十分重要, 这一点可以明显从今年伦敦书展参会人数的上升看出。

□ 伦敦是英国乃至全球的创意产业聚集地, 伦敦书展如何将图书行业和其他创意产业“关联”?

■ 正如我们的口号所说, 2023年伦敦书展的目标是“定义创意内容的未来”, 提供一个以书为中心的 platform, 成为链接创意产业各领域的桥梁。我们希望伦敦书展成为出版界、全球版权市场谈判, 以及出版物、音频、电视、电影和数字渠道等销售和分发的核心站点。在今年书展上, 伦敦市长参与的专题讨论会也关注了, 从书到电子屏幕的转化, 以及伦敦作为创意产业的关键城市。

□ 您以往从事会展业的丰富经验, 对管理伦敦书展有何启发及应用? 伦敦书展是一年一度的活动, 如何扩大书展的“溢出效应”?

■ 我的会展从业经历, 帮助我能够在世界各地, 与国际伙伴合作举办像伦敦书展这样具有无限价值和商业机会的图书博览会。我也在励展公司的辅助下, 将会展专业知识和策划经验更灵活地应用于书展。之后我们将持续关注客户和行业的需求, 依托伦敦书展或调研全年其他时间是否有举办活动的需要, 以增强书展的影响力。

□ 计划何时开始筹备2024年伦敦书展, 是否会有变化或新动作?

■ 2024年伦敦书展的筹备已经开始! 下届书展日期为2024年3月12日至3月14日, 团队正在紧锣密鼓地准备和协商明年书展的主要活动和时间安排, 希望能尽早地确定主旨演讲、“每日作家”(Authors of the Day)计划名单, 以及对接国家馆(National Pavilions)和聚光灯国家(Spotlight Country)相关事宜。

如果你看到或听说2024年伦敦书展没有做出巨大改变, 请别感到惊讶, 明年书展将基于往届书展良好的工作基础, 改善细微之处, 争取为参加书展的人带来更好的体验。2024年之后的一个关键变化将是伦敦书展举办场地——英国奥林匹克展览中心场馆重建, 以及由此带来的新机遇, 书展将在2025年重新引入“市场焦点”(Market Focus)计划。

平稳前进, 2024年伦敦书展筹备中!

□受访者: 加雷思·瑞普利(Gareth Repley)(伦敦书展总监)
■采访者: 靳艺昕(中国出版传媒商报记者)