

中国出版机构积极“求变” 力争实现版贸顺差

Chinese Publishing Institutions Actively Seek Changes and Strive to Achieve a Trade Surplus

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆 靳艺昕 采访/整理

在全球书业普遍下滑的背景下,图书生产和发行成本上升,海外细分市场读者对图书品质要求越来越高,人工智能浪潮、数字化出版方式也在一定程度上冲击着传统出版业。出版机构的图书版权输出想要既“保质”又“求量”并非易事。在策划本期专题时,商报记者共联系了41家出版集团或出版社的有关负责人,但只有10家最终接受采访。未能参与报道的原因包括:“版权输出成果比较单薄”“这两年成绩不够亮眼”“先学习其他出版社的成熟经验”“海外版权合作主要由上级出版集团统筹对接”等。

在接受采访的出版机构中,多家表示版权引进和输出数量差距正逐渐缩小。北京出版集团自2019年至今,版权引进和输出比例保持平衡,约为1:1。中信出版社2023年与2019年相比,数量差距大幅降低,基本实现版贸平衡,2024年前5个月也基本保持2023年同期水平。译林出版社的输出引进数量比也从1:1.19(2023年)变为1:1.06(2024年前5个月),版贸逆差进一步缩小。浙江少年儿童出版社、浙江文艺出版社版权输出引进数量比,分别从2019年的约1:0.52

第30届北京国际图书博览会(BIBF)将于6月19日在北京开幕,商报BIBF专刊特邀国内出版机构梳理近几年,尤其是2023和2024年,以市场化方式成功输出图书版权的整体数据、可行路径和典型案例,探讨出版机构输出不同类别图书的差异和特色,分析哪些图书板块受版权代理机构、海外出版商和读者欢迎,观察海外图书市场最新变化趋势,拆解出版机构在“走出去”图书的选题开发、本土化翻译、海外宣传推广和发行路径等方面的有效做法。

和1:1.71,变为2023年的约1:0.47和1:2.03。

从图书版权贸易的主要类别来看,各出版机构在夯实自身优势领域的同时,积极拓展新的增长点、发力点。中国少年儿童新闻出版总社的输出品类拓展至原创图画书、卡通动漫、主题出版、儿童文学及数字化作品,其中数字化产品版权输出逐渐活跃。辽宁科技出版社在做强建筑、医学等传统优势板块的同时,加大科普、少儿等多线品牌的“走出去”力度,实现选题方向多元化。浙江文艺出版社输出图书类别从谍战小说及儿童文学,扩展到侦探系列小说。北京出版集团在保持文学类、文化类、少儿类图书海外影响力的基础上,根据海外不同区域市场特点,有针对性地开展国际合作、开发“接地气”的中文读物。译林出版社除延续以文学类和主题类为输出重点的策略外,增加儿童类、绘本类等选题方

向,更注重版权输出品质的提升,而非单纯的数量增长。2019年以前,中信出版社版贸合作以聚焦中国经济和头部企业发展变革的商业、企业传记为特色,近两年,心理自助成为其发展最快的板块之一,原创童书开始逐渐发力,走到国际读者面前。

在长期的版权贸易实践中,出版机构积累了扎实的海外合作经验,谁是购买版权的决策者?图书的哪些要素最为关键?北京出版集团党委委员、董事、副总经理周浩提出,图书版权能否被购买,关键在于故事本身是否吸引对方,也包括图书装帧设计、作者知名度、本土销量等其他因素。中国大百科全书出版社对外合作中心主任马丽娜认为,无论海外出版社还是国内出版社,在作出引进作品的决策时,最核心的考量是选题价值和市场需求。作为中方的版权经理,要在深入理解

作品的基础上,精准匹配海外出版商的需求,提高推介的精准度。中少总社版权经理胡玥表示,海外出版机构在引进图书版权时,会综合考虑成本、受众、市场销量等因素,在选品时重视图书内容、出版方向,以补充其现有品牌系列,且通常会先发放样章试读本,收集并分析读者反馈。

江苏凤凰少年儿童出版社社长王泳波提出仔细甄选海外专业的合作伙伴。上海译文出版社版权室主任周敏、译林出版社对外合作部主任赵薇,均强调汉学家和高水平翻译是版权贸易的关键要素。赵薇,浙江文艺出版社版权主管童洁萍,中信出版社版权部主任戴园园、版权输出业务主管赵雅妮,都关注到海外出版机构编辑是最终影响购买决策的决定性因素,他们是审读样书和市场评估的重要环节,因此“找对人”十分关键。国内出版单位

需要明确每位海外编辑的不同偏好和适合他们的选题类型,及时有效地推介图书的独特价值,制作英文简介和翻译样章,维护好日常合作关系。

成立海外分公司和子公司也是出版机构延伸辐射范围、加强国际化业务布局的重要方式。据辽宁科学技术出版社副社长乔志雄、建筑出版中心主任杜丙旭介绍,该社英国子公司作为开拓海外市场的“桥头堡”,充分发挥在地优势,在本地化方面深耕细作。浙少社国际事业部负责人朱静表示,浙少社收购了位于悉尼和伦敦的新前沿出版社作为其海外公司,近年来该公司依托丰富的童书出版经验,将浙少社优秀的原创作品推向国际舞台,先后出版多部中国原创儿童文学作品和原创图画书,将中国本土精品童书带入欧美主流渠道,并借助国际宣传媒体积极推广。北京语言大学出版社在美国芝加哥成立北美分社,聘请美国本土权威专家担任作者,母社与分社编辑共同参与选题研发和编辑加工,出版了一批面向北美市场的国际中文教育类产品,得到了当地读者广泛认可。

找到优质内容和译者 针对性开展版权输出

■周浩(北京出版集团党委委员、董事、副总经理)

近年来,北京出版集团(以下简称“集团”)始终高度重视国际文化与出版交流合作,坚持以原创精品带动版权输出,已与世界50多个国家和地区的出版商建立了良好合作关系,形成包括欧美国家、“一带一路”共建国家和地区、非洲和南美洲国家,以及我国港澳台地区在内的全球业务布局。集团先后与马来西亚汉文化中心、沙特阿拉伯文学出版中心、尚斯国际出版传媒集团建立了战略合作伙伴关系,去年成功入选中土经典著作互译项目协办单位。由此,集团在东南亚、中东地区、中东欧地区都有了业务“抓手”。以点带面,深入海外市场,是集团过去几年加强国际传播能力建设的主要方式。2019年至今,集团年版权输出数量保持在130种左右,版权输出与引进比例保持平稳,约为1:1。

从输出类别来看,集团在继续保持文学类、文化类、少儿类图书海外影响力的基础上,根据海外不同区域市场特点,有针对性地开展国际合作。如面对华人较多的东南亚市场,与马来西亚汉文化中心积极策划开发中文读物,开创出“版权+印刷”模式,实现了对意大利、俄罗斯等国家的图书出口。此外,为助力民间外交,集团与越南作家协会共同策划,在《平凡的世界》

越南文版今年年初面世之前,借去年12月习近平主席访越契机,在越南作家协会官网及当地多家媒体上,以专题形式深入报道书中蕴含的奋斗精神内核,以文学为纽带,促进两国民众相识、相知、相亲。

近年来,受新冠疫情、整体经济下行、Open AI等整体因素影响,海外出版行业面临一系列挑战,同时也迎来了机遇。一方面,读者对图书品质要求越来越高、图书生产成本越来越高,图书市场的不良竞争导致出版社压力越来越大;另一方面,出版机构面临有声书及电子书开发、AI在出版业的应用,以及社交媒体促进图书销售等机遇。

图书版权能否被购买,关键在于故事本身是否吸引对方,也包括图书装帧设计、作者知名度、销量等其他因素。我们建立了较成熟的推介模式,如制作中英双语版权书目,根据图书获奖情况、海外市场特点重点推介,还会选取重点图书进行样章或全书英文翻译。版权人员除与海外同行通过邮件联系推介图书外,还通过北



今年年初出版的《平凡的世界》越南文版

京国际图书博览会、法兰克福书展、伦敦书展、博洛尼亚童书展等平台推介版权。

国外出版机构和读者对中国出版市场和图书的兴趣越来越浓厚。但是有些输出图书内容难度大;好译者越来越难找,出版社的翻译成本较高。我们会顺应读者反馈,允许外方作适量修改和删减,以符合当地出版市场;对于有翻译难度的图书,与外方共同成立“中文母语译者+外语母语译者”联合翻译、互为审读的工作小组,确保图书能以“信达雅”的标准送到读者手中。

集团在坚持全球业务布局的基础上,会继续利用多个国家级、市级项目推动图书版权输出。集团邀请本土母语译者翻译部分文学作品样章或全文,取得了良好效果,如《宝水》输出法文版,《穆斯林的葬礼》《耶路撒冷》输出多语种版权。图书要进入国际市场,从选题策划开始,就应采用国际化视野进行编辑、出版、翻译、发行和宣推。在版权贸易过程中,应注意以下问题:一是图书能打动海外编辑与读者;二是与海外机构合作前做好其出版实力、输出国出版情况和出版背景的调研;三是签约后在图书翻译、出版过程中与外方、著作权人保持沟通,就一些可能出现的问题达成共识。

选题价值和市场需求是版权输出的核心考量因素

■马丽娜(中国大百科全书出版社对外合作中心主任)

2023年以来,中国大百科全书出版社(以下简称“百科社”)的版权贸易工作逐渐开始恢复到疫情之前的节奏,版权团队有机会“走出去”参加线下的国际书展,与海外出版机构面对面深入交流。通过参加吉隆坡国际书展、北京国际图书博览会、法兰克福国际书展等国际出版交流盛会,百科社充分利用书展交流平台,拓宽了合作伙伴网络,推动了图书的海外推广,输出语种新增哈萨克语、马来语等,输出类别上以少儿科普图书和中国主题的社科学术作品居多。

数字化发展趋势是在与海外机构的合作交流中,感受到的最显著变化。以往,我们的版权输出模式以单一纸质图书版权输出为主;近年来,纸质书和电子书同步授权的情况明显增多,更有与部分海外出版社的合作以电子书出版为主,纸质图书则采取灵活的按需印刷模式。数字化不仅表现为图书形式的多元化,如电子书、有声书、在线阅读产品等多形态数字出版普及化,其品种数、阅读量均呈现出迅猛增长态势。AI技术在出版价值链中也发挥着日益重要的作用。

无论海外出版社还是国内出版社,在作出引进作品的决策时,最核心的考量是选题价值和市场需求。作为中方的版权经理,关键是在深入理解作品的基础上,精准匹配海外出版商的需求,提高推介的精准度,有的放矢更容易成功。版权贸易工作不仅流程繁琐、环节众多,还涉及诸多复杂因素。从实操层面来看,采取有效的销售策略对于实现版权输出十分关键。

在版权贸易过程中,找到合适的人往往能够事半功倍。以百科社《故宫里的大怪兽》日文版版权输出为例,该书首印量1.5万册,并已实现加印,是近年来中日版权贸易中表现亮眼的案例。然而,其版权输出过程并非一帆风顺。

百科社向多家日本知名童书出版机构进行重点推荐之后,虽有几家日本出版社感兴趣,但由于对市场没有十足把握,长时间没能取得实质性进展。最终,日本知名出版商偕成社评估后决定引进并出版。

一个原因是,日本知名音乐人小島敬太高度认可该书内容,愿意担任译者并助力图书营销,成为促使日方作出最终决定的关键人物。百科社有这样一批图书,经由代理人、汉学家推荐,实现海外版权输出。在版权输出过程中,热爱中国文化又精通汉语的汉学家群体在出版“走出去”过程中可谓重要的纽带和桥梁。

据观察,海外市场对介绍中国题材的作品保持着较高热情,其中既包括介绍中国优秀传统文化的作品,又包括介绍中国当代发展道路、最新发展状况的相关图书;既包括社科学术类作品,又包括少儿类图书;既包括纸质图书,又包括电子书、有声书、在线阅读产品。

海外出版商对介绍中国在世界具有领先水平的学术领域、科研领域的发展与成果的相关选题格外关注。如百科社与中国知名出版商施普林格·自然出版集团就《中国大百科全书(第三版)》矿冶学科和心理学科内容的英文版开展了合作,内容在外方学术平台上线后,得到了出版方和学界的高度认可,目前已实现全球范围内专业用户1万余次的下载访问,相较平台上其他学术作品,表现出强劲的传播力和影响力,并已被多次引用。后续双方将积极沟通,持续



2023年3月《故宫里的大怪兽》日文版第3册

推动更多中国百科内容走向全球学术界。

如何从“走出去”到“走进来”,是业内探讨较多的问题,我认为关键词是“本土化”。首先要关注的是本土化翻译。翻译不仅是语言的转换,更是文化的传递。我们要寻找那些既精通语言又深谙输出国当地文化的译者,首选汉学家群体。在工作中,我们倾向于优选母语为外语的译者,包括汉学家,确保外文表达的地道流畅。同时我们也发现,即使是非常优秀的母语译者,甚至是汉学家,有时也可能因对中国文化的某些表达理解不到位而出现误译。因此,翻译本土化方面,我推荐采用“一中一外”的翻译模式,即一名母语是目标语言的译者担任主译,承担译文的主要翻译工作,另有一名母语为中文的译者担任校译,对译文进行细致审核与修正。通过这种中外协作的方式,能够更大程度地确保译文的准确性、可读性和文化适宜性,从而为“走进来”奠定坚实基础。

“走进来”的另一个重要环节是“本土化营销”,行业内通常认为该项工作主要由外方主导,但实际上,中方也可以在许多方面提供有力支持。比如,《中国传统故事美绘本》阿拉伯语版出版后,百科社与外方充分沟通,共同商定了进入当地主流书店和校园渠道的推广策略,精心制作了适合不同渠道的推广素材。在突尼斯图书展期间,百科社协助外方针对该系列图书策划举办“最美中国故事”推广活动,活动邀请中国驻突尼斯大使馆大使、使馆文化处代表、汉学家与当地师生交流互动,成为书展上的一个亮点。该系列图书仅在书展期间就实现了1500册的销售佳绩,充分展现了中外双方密切协作、共同努力的成效,百科社积极参与海外推广的做法也获得了外方赞许。

2023年,中信出版社(以下简称“中信社”)引进和输出数量均在400种以上,基本实现版贸平衡,与2019年相比引进输出数量差距大幅降低。今年前5个月也基本保持了2023年的水平。

从输出国来讲,东南亚国家一直是中信社的版权输出重点。其中,越南、俄罗斯图书市场在疫情后发展迅猛,当地出版机构从中国购买更多版权,图书类别包括励志和其他非虚构类,以及少儿书。但向韩国的版权输出数量从2019年开始有所下降。这是由于韩国流行文化,特别是韩国的轻松治愈文学、女性文学成为其独特的文化标签,得到英美版权市场认可,韩国出版社和作家把更多精力投入到创作和推广本国作品上。从输出类别来看,中信社2019年前做得较好的是商业和企业传记,当时大家非常关注中国经济和头部企业发展变革,《参与感》《腾讯传》等企业传记输出了不少海外语种。疫情后,心理自助成为发展

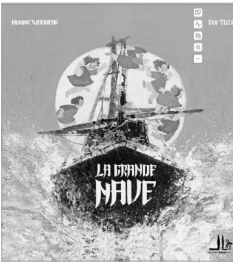
最快的板块之一。童书经过10年来版权引进的积累,原创开始逐渐发力,很多优秀作品已走到国际读者面前。

近年来海外图书市场发生了变化。首先,出版巨头持续集中化,几大出版巨头几乎涵盖所有大众、少儿出版领域,不断吞并和孵化新品牌,以此扩大全球市场占有率。其次,近几年海外头部产品或“热点书”数量减少,在细分市场 and 垂类市场深耕细作,全球阅读趋势越来越私域化和泛娱乐化,而在主流渠道畅销的作品越来越少见。再次,流行文学市场快速发展,英美等主流语种地区的虚构类图书销量自2019年以来持续增加,版权交易量逐年上升,其中爱情、悬疑、推理类小说占比非常高。AI在出版业的应用及伴随的法律法规问题引发出版人的热烈讨论。最后,有声书业务在英语市场稳健发展,美国有声书销售收入连续11年保持两位数的增长。

原创作品要得到国外出版社编辑青睐、选题上会讨论并最终通过,首先是找对人,如果是在大型出版社内部,作决策的编辑和版权销售不是同一批人。我们2021年计划推介林毅夫的《论中国经济》版权时,先顺藤摸瓜寻找

「找对人」与需求侧不断磨合

■戴园园(中信出版社版权部主任) 赵雅妮(版权输出业务主管)



今年5月出版的《大怪兽》意大利文版

他在海外出书的出版社,再通过询问剑桥中国公司同事找到了当时的编辑非利普,他的参与对出版社最终决定购买版权产生了极大推动。其次是要不断跟进审读进度,该书从2021年开始推介,直到去年夏天才签约。出版社出一本书一般需要3位专家的匿名评审,当前两位专家给出了比较积极的评估意见,但正值美国疫情最严重的时期,第3位专家迟迟没有答复。我们每个月发一封邮件,其间近半年没有收到一次回复,曾经一度陷入绝望。我们一边和编辑更新英文稿翻译进度,一边定期询问评估意见,几个月后突然收到了第3位评审专家的意见。该专家提出了非常细致的结构调整意见,对该书作出积极评价。现在回想起来,我们非常庆幸那时没有放弃。

为使版权输出图书更契合国外市场,需要不断与需求侧磨合。比如我们的书普遍篇幅太长,如在海外出版,10万字左右的外国文学比较合适,在阿拉伯地区出版,超过300页的书在选题会上很难通过。商管图书如果只有中国的实操案例,就不太适应海外出版社的需求。绘本故事如果过于成人化视角,就会缺乏童真童趣。少儿科普则会因中外教学大纲的知识体系差异很大,导致很难进入外方出版社现有渠道或产品线。如果我们能把海外读者的需求前置,在选题策划阶段就考虑到目标读者,我们的书一定会越来越国际化。

为促进我国图书版权输出,建议从国家层面集中扶持一类作品在海外做出特色,从翻译到海外发行推广全方位塑造中国的“爆品”和版权输出的“抓手”。在刘慈欣及其作品的带动下,中国很多科幻作家,如蔡康、宝树、陈楸帆的国际影响力不断扩大。沿着这个方向重点发力,对于吸引全球关注以及促进中国图书在海外版权输出一定会有推动作用。从出版社层面,应做好版权输出的基本工作,如图书目录、样张等宣传资料的准备,同时更积极地参与国际书展、论坛、研讨会等专业人士活动,打开思路 and 眼界,获取最新信息和趋势,寻找合作机会 and 潜在买家并学习其它国家成功的图书版权输出案例,不断总结经验 and 教训。

(下转第18版)