

(上接第18版)

中国出版机构积极“求变” 力争实现贸易顺差

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

全程参与版权输出海外市场的各环节

■郝运(北京语言大学出版社董事长)

北京语言大学出版社(以下简称“北语社”)2023年向海外输出版权85项,引进版权44项;今年前5个月已签署版权输出项目47项,引进版权125项。近年来,北语社版权输出数量与疫情之前相比有所缩减,并未到达2019年水平。2019年北语社版权输出数量达256项,为历年之最。北语社图书版权输出的年度平均版税收入约80万元,平均每项收入约5万元,单项最高版税为与韩国Hackers出版社合作出版的韩文版《新中国汉语水平考试应试指南》系列教材,单项最高累计版税收入约为70万元。

北语社在版权输出方面,将重点放在“一带一路”共建国家,如越南、泰国、印度尼西亚等东南亚国家,以及中东地区有较强国别化需求的国家。另一方面,版权输出国的重点在于那些实物出口存在限制和困难的国家。2023年至今,相较于疫情之前,北语社在版权输出对象国方面并没有明显的差别,从覆盖面上来看数量相对减少,主要是由于版权输出与实物出口之间相辅相成、互相平衡的关系,需要对版权输出进行有效控制。作为一家国际中文领域的专业出版社,近年来,北语社加快推进海外实物出口自营渠道建设,海外营销推广带动更多实物出口,实物出口进一步带来更直接的效益。

相较于2019年之前重点拓展版权输出国家的覆盖面,如今北语社更加注重在版权输出重点国家的纵深发展,体系化地推动国际中文教材进入海外国家国民教育体系。例如,近两年来越南已逐渐成为北语社版权输出第一大国,北语社重点聚焦越南市场,加强顶层设计,制定了一项旨在将国际中文教材引入越南国民教育体系的拓展计划。通过版权输出实现中文教材的越南本土化,建立一个涵盖越南各个年龄段、满足多种需求的语言和文化教材体系。

在版权输出类别上,相较于2019年之前比较单一的国际中文教材,尤其是考试类教材,近两年北语社更加注重输出图书类别的丰富性,比如中国主题文化、中国文化读物、中文学术图书等,还包括根据国家全新颁布的《国际中文教育中文水平等级标准》研发的系列配套产品。在版权输出种类上,同样

做到“语言+文化”的体系性构建。

北语社在国际中文教材出版领域的专注,使其成为观察国际关系与经济变化的重要窗口。近年来,国际中文市场呈现“东升西落”的现象,欧美国家市场的萎缩与东南亚国家版权业务的增长形成鲜明对比。这一趋势反映了全球经济重心的转移,也映射了文化交流和教育需求的多样性。

随着全球对国际中文教材的需求持续增长,众多国家不断优化其国际中文教育政策,对符合本国文化、本土化的教材需求也在不断增加。北语社近年来通过建立跨国编创团队、版权输出、合作出版等多种方式,针对海外市场推出了一系列国别化精品教材,成功进入多个国家的国民教育体系。例如,为泰国中小学量身定制的《开开汉语—泰国小学中文课本》和《天天汉语—泰国中学汉语课本》,为菲律宾华校开发的《菲律宾汉语课本》,以及与以色列教育机构合作出版的《以色列高级中学中文课本》等。

北语社版权合作策略是市场驱动,紧密跟随目标国家的市场需求。多年的海外拓展使北语社建立了稳定的海外出版合作伙伴和发行渠道,这些合作伙伴和渠道对北语社的图书出版信息持续关注,并会根据自己国家的市场需求主动加强与北语社的合作。在这种合作模式下,北语社与国外出版机构合作流程更为直接和高效。

通过对海外国际中文市场的深入研究,以及收集海外出版机构和学校的使用反馈,我们发现,随着国际中文教育向低龄化发展,对教材本土化的需求越来越强烈。这种需求不仅体现在语言学习的翻译对比,还深入到文化内涵和生活习惯层面。北语社采取的“一国一策”策略,充分展现了灵活性和对本地市场的尊重。通过与当地出版和教学机构的紧密合作,不仅能够更好地融入当地教育体系,还能确保教材内容与当地文化相契合。这种策略不仅能够提升学习效果,



2023年9月出版的《新概念汉语》韩文版

还能提高用户体验。

如何让输出产品真正走入当地市场,获得当地受众认可,持续创造更大效益,是我们努力的方向。结合北语社过往经验,我有以下思考。一是建设国际化的品牌,加强与各国知名出版企业合作。二是建设国际化作者及编辑团队、优质翻译团队。2011年北语社在美国芝加哥成立北美分社,经过多年的探索与实践,北美分社通过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,得到了美国当地读者的广泛认可。三是海外营销推广的国际化,北语社经过多年努力,不仅建立起能够覆盖全球90多个国家和地区的实物出口自营渠道,还构建了覆盖北美、东南亚、拉美等不同国家和地区的海外营销推广矩阵,也组建了一支包括不同国家社交媒体和网络推广人的海外推广团队,通过直播带货、教学培训等多种形式有效触达海外终端客户群体,取得了很好的效果。

中国出版机构从事版权贸易,首先应对目标国家市场进行充分调研,了解市场环境、政策、用户需求等,挑选适合的产品进行推介,并充分了解海外合作方,深入分析其综合实力,确保版权贸易成功率。其次,一些出版企业在从事版权贸易时往往是“一锤子”买卖,对出版物后续在当地的出版、销售及合同履行情况知之甚少,加上海外监管存在难度,在部分不发达国家和地区曾出现不按时,或虚假提交版税报告、合同到期后继续出版等情况,使得我国出版企业的利益受到损害。

因此,我们应全流程参与到版权输出产品在海外市场投放的各环节。从前期谈判、协议签订、编辑加工出版及推广销售等方面,加强与海外出版社的沟通协作与监管,确保版权输出产品质量,达到预期销售目标。此外,我们还应建立健全版权贸易管理体系,按照国际标准构建版权贸易机制和产品体系,与信誉良好、可信赖的海外出版企业构建长期合作关系。加快建设一支熟悉国际版权贸易规则和相关法律的国际化版权贸易专业人才队伍,助力我国版权贸易行稳致远,实现高质量发展。

2023年,浙江文艺出版社(以下简称“浙文社”)图书版权输出42种,较2019年增加13种,版权引进72种,较2019年增加13种,输出引进数量比从约1:1.71变为1:2.03,平均版税和最高版税均为上万元。

自2019年至今,浙文社版权输出品种相对稳定,其中人文社科和网络文学类图书是输出重点。在“一带一路”倡议的推动下,浙文社的图书输出从俄罗斯、印度尼西亚,扩展到包括越南、泰国在内的更多合作伙伴。与2019年相比,2023年浙文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,同时合作出版图书,尤其是主题类图书数量有较大增长,这表明浙文社在国际合作方面采取了更加开放和多元化的策略。

在与海外机构交流合作时,我们注意到以下变化。一是在全球经济增长放缓的大背景下,图书市场受到一定影响,海外机构对选题的选择更加谨慎。二是海外出版机构越来越重视作品的跨媒体潜力,尤其是影视化改编的可能性。三是随着在线平台的兴起和用户阅读习惯的转变,除了传统的纸书版权,海外出版社更注重获取电子书和有声书版权。

原创作品要获得海外出版社编辑青睐并最终获得通过,几方面非常重要。首先,需要进行细致的市场调研,以明确不同编辑的偏好和适合他们的选题类型。其次,在明确了选题与编辑的匹配度之后,应将相关信息进行精准推送,确保编辑及时了解我们的图书及其独特价值。再次,与海外编辑建立并维护良好的合作关系至关重要。定期沟通不仅有助于了解其最新需求,还能在第一时间提供符合其需求的选题。最后,在与版权编辑沟通时,展现本社的专业性及对细节的关注也会给对方留下良好印象。

以浙文社输出的“茶人四部曲”繁体中文版版权为例,我们注意到台湾城邦文化事业股份有限公司编辑对王旭烽老



《南方有嘉木》英文版

师的作品持续表现出浓厚兴趣,并已购买过其部分作品版权。在王旭烽新作《望江南》由浙文社出版后,我们第一时间将图书信息推送给相关编辑,促成了中文繁体字版的顺利输出,带动了“茶人四部曲”系列其他作品的版权销售。在设计“茶人四部曲”中文繁体字版封面时,我国台湾出版社的封面设计师

遇到对茶叶元素把握不准的问题。我们迅速联系王旭烽老师,在其专业指导下,确保了封面设计既美观又专业。通过这些细致周到的工作,我们不仅成功推广了图书,也加深了与合作伙伴的关系,为未来的版权输出奠定了坚实基础。

我们的合作伙伴主要来自越南、泰国、俄罗斯等“一带一路”共建国家,他们对原创网文作品,尤其是仙侠类、言情类网文作品接受度较高。在选题开发阶段,我们可以调整内容,使其更贴近当地文化,保留中国原创图书的独特性。同时关注市场趋势,开发与当前热点和读者兴趣相符的选题。

为促进图书版权输出,首先,要站在全版权运营的角度,长远规划,国内外联动,逐步提升海外版权的辐射力与实际收益。其次,要探索“文学作品+”(整体输出)的立体“走出去”模式。文学作品要扩大影响,必须“借船出海”,特别是借助影视剧、游戏、动漫、动画等多媒介形式,这是近些年来比较成功的路径。

在从事版权贸易工作中,出版机构首先要确保推广作品已获得作者或相关机构授权,从而避免版权纠纷。其次,由于版权贸易是细水长流的工作,出版机构要加强版权人才队伍及相关奖励机制建设,尽可能保证专人专岗,以增加这项工作的稳定性和可持续性。再次,目前版权部分项目依靠国家“走出去”项目的资金支持,随着入选项目门槛的进一步提高,出版社需在积极申报“走出去”项目的同时,努力建立畅通的海外出版通路,让市场运作的版权贸易从机会贸易转为常态贸易。

多产品线发力 打造国际化出版企业

■乔志雄(辽宁科学技术出版社副社长) 杜丙旭(建筑出版中心主任)

辽宁科学技术出版社(以下简称“辽科社”)开拓国际图书市场,践行中国出版“走出去”已近20年。辽科社于2011年在英国伦敦注册子公司,作为开拓海外市场的“桥头堡”,2015年实现落地经营。

多年来,辽科社在实物出口、版税收入和国际渠道拓展等方面均走在地方科技类出版社前列。2019年,实物出口8项,累计码洋28万美元(约合203万元人民币),版权输出15项,版税收入1.05万美元(约合7.61万元人民币)。2020~2022年,新冠疫情期间,在全球出版业都面临巨大挑战和威胁的市场环境下,辽科社没有停止国际出版的脚步,一方面深度调研海外市场,积极争取版权输出的机会,另一方面有针对性地制定应对策略,做好人才和选题储备,积蓄力量。

2023年,国际图书市场逐渐复苏。辽科社通过参加北京国际图书博览会、法兰克福书展,以及伦敦书展等大型国际书展,把握海外图书市场变化,深入调研国际图书市场需求,及时调整选题方向,取得了明显效果。全年累计实现实物出口10项,累计码洋30万美元(约合218万元人民币),版权输出22项,累计版税收入1.2万美元(约合8.7万元人民币)。2024年前5个月,辽科社实现实物出口4项,累计码洋12万美元(约合87万元人民币),版权输出8项,累计版税收入0.65万美元(约合4.71万元人民币)。版税因需外版图书出版并产生销售后按销量结算,故有一定滞后性。不过可预测的是,各项数据较2019年同期,均有明显提升。

无论国际市场如何艰难,辽科社始终充分发挥英国子公司的在地优势,做强建筑、医学等传统优势板块,同时加大科普、儿童等领域的“走出去”力度,实现选题方向的多元化。此外,加大数字出版力度,大力实施新媒体传播矩阵建设,逐步实现了宣传渠道和传播效果的有效提升。

对出版业而言,纸张成本上升与供应链紧张的问题依旧存在,导致图书定价上升,进而影响终端的图书销售不及预期。此外,全球尤其是欧美地区通货膨胀严重,图书作为非生活必需品,购买需求有所下降。由疫情导致的数字化快速迭代,也在推动出版业及其渠道变革,在线平台影响力越来越大,抢占了用户大量时间。

为应对海外图书市场变化,辽科社在海外拓展策略上采取四项重点措施。一是积极响应国家“走出去”政策号召,讲好中国故事。要强化国际合作建设,有重量级作者加持,尤其是具备国际影响力、自带流量的业界人士;同时捕捉到全球发展热点问题,紧抓时效性,满足海外读者多样化、个性化的阅读需求。例如,辽科社2020年出版的《中国垃圾焚烧发电厂规划与设计》英文版,介绍了中国积极应对全球变暖和减少垃圾排放的措施。该书英文版于2021年输出至巴基斯坦科学出版社(Scientific Press Limited),西班牙语版于2022年输出至墨西哥世界图书出版社(Mundilibras S.A. de C.V.)等。

二是由单一的建筑出版“走出去”,转向建筑、医学、科普、少儿等多线品牌“走出去”。多年来,建筑出版一直是辽科社国际出版的主阵地,然而随着全球建筑业萎靡,建筑出版“走出去”遇到寒冬。辽科社及时调整策略,加大多条产品线“走出去”力度,现已初见成效,不仅稳住了“走出去”规模的基本盘,还获得了持续增长的动力。

三是重视线上渠道建设,利用线上平台



2024年5月出版的《设计中国 空间生活艺术2024》英文版

加大宣传力度。辽科社在亚马逊设有独立店铺,借助其全球辐射力,大力推动“纸质书+电子书+有声书”的同步发行。发行渠道由原来的线下书店和渠道商,转变为“线下书店+线上书店+直播推广”的方式。在搭建线上线下渠道的同时,辽科社利用推特、iReader、领英、亚马逊等社交媒体和网络平台开拓海外宣传推广渠道,取得了较为理想的传播效果和转化率。

四是大力开展数字出版,实现全媒体版权输出。辽科社主动拥抱新的信息技术,将其与传统出版相结合,利用有声读物、APP、直播、短视频、云书店、电子书等新媒体手段,开展图书宣传和推广工作。

下一阶段,辽科社为国际版权业务划定了三大工作重心。一是加大对英国子公司的投入力度,打造国际化出版企业。辽科社英国子公司是打造国际化出版企业的一项重要布局,通过英国子公司拓展海外平台;在本土化方面深耕细作,保持辽科社海外市场的持续开拓和可持续发展;更加便利地与海外出版企业开展信息、人才、资源、渠道等方面的合作,推动图书海外出版的深入发展和纵深布局。

二是加强高素质编辑人才队伍建设。强大的编辑队伍是海外市场开拓的坚强后盾,辽科社重视培养高素质编辑人才,其重要来源为出国留学人才以及国内高校的外国留学生,在保障编辑人才待遇和发展空间之外,更加注重外向型、国际视野、深厚文化底蕴、新媒体思维等能力的培养和建设。

三是全力打造高水平的翻译专家库。翻译质量是出版“走出去”能否起到良好影响力的关键,辽科社一方面吸纳国内的翻译大家,以确保重点选题的翻译质量;另一方面加大与国内外高校合作,联合培养高质量翻译人才,形成既具备专业学术背景,又具有语言优势,同时对出版业有清晰认知的专业翻译梯队。

依托海外译者团队 打造外文版精品

■赵薇(译林出版社对外合作部主任)

2023年,译林出版社(以下简称“译林社”)图书版权输出10种,较2019年增加6种,如包括国家资助项目在内,版权输出64种,较2019年增加10种,版权引进76种,较2019年增加15种,输出引进数量比约为1:1.19。今年前5个月,译林社版权输出(包括国家项目在内)32种,版权引进34种,输出引进数量比约为1:1.06,版贸逆差进一步缩小。版权输出图书平均版税约800美元,单项版税较高的是《早上9点叫醒我》德文版和《一个人的村庄》韩文版,版税收入均是四位数的(美元)。

2023年至今,译林社的版权贸易侧重于面向“一带一路”共建国家进行输出。在类别上,除延续以文学类和主题出版为输出重点外,还增加了儿童类、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。

海外机构经过疫情的市场冲击,对文学书的引进更加谨慎。不少与译林社合作的海外出版社规模小,但文学品位高,注重稳扎稳打,会调查作者前一部作品在当地市场的效益,以此决定是否购买下一本书的版权。在授出版权时,我们会要求海外出版社组织发表书评、在网站和地面店宣传推广等方面宣传。

国外大型出版机构在购买决策的是编辑,他们往往会审读样书,进行市场评估,最后决定是否购买。在这个过程中,内容起着决定性作用。为方便外方编辑了解和评估内容,我们不仅制作图书的英文简介,还提前翻译样章甚至



2023年出版的《捎话》英文版

全书,供外方编辑快速审读和评估,之后请汉学家翻译。近期,译林社将鲁敏的《六人晚餐》、刘亮程的《捎话》输出至英国若意文化出版公司(Balestier Press)。

我们看到,海外出版机构和伙伴更希望引进反映当代中国发展、当代中国人精神面貌的文学和社科作品,对中国的扶贫题材、美食题材、改革发展的成功经验都很有兴趣。但审读图书时,他们发现这些图书的写法和内容与他们的期待有差异。因此,我们更需考虑海外受众的兴趣、阅读习惯和表达方式,以更契合他们需求和品位的方式做书。

多年来我国版权输出快速发展,无论是国家层面还是各出版社层面,都在大力提升中国图书海外影响力。要实现版权贸易,本土化翻译是关键的一步,译林社拥有一支高质量的海外译者团队,不仅翻译出高质量的译文,也在联络海外出版社和扩大中国图书海外影响力方面发挥了重要作用。我们也越来越看重海外出版社的发行能力,要求所有“走出去”图书确保在网上书店和地面店有售,并在媒体或社交平台上宣传推广。

中国出版机构在版权引进中应注重内容的审读和合同条款的审核,尽早发现可能出现的问题,在合同条款中约定好,避免之后陷入被动局面。在版权输出过程中,要与海外出版社更多沟通,监督翻译质量,做好进度把控,避免出现合作项目的烂尾。