

对外合作出版持续探索成功模式

注重选题策划、资源开发及在地化营销

■唐玲(接力出版社常务副总编辑)



唐玲

接力社30多年来与多家海外出版机构建立了稳固的友好合作关系。所有的合作,都是遇见好书、遇见好伙伴的美好过程。令我印象最深刻的,是与尤斯伯恩建立战略合作的过程。2016年和尤斯伯恩达成战略合作前,接力社与尤斯伯恩的合作不多,尤斯伯恩对接力社也不甚了解。尤斯伯恩创始人皮特是位既有广阔国际视野和崇高出版理想,又在国际少儿出版领域享有盛誉的出版家。在近一年的合作谈判过程中,接力团队的专业与热忱,共通的出版理念,让他从对接力社的不甚了解,转为坚信接力社是最好的合作伙伴;而他深厚的出版情怀与敢作敢为的企业家气魄,也带给我们许多启发。

接力出版社(以下简称“接力社”)主要通过积极拓展新模式、新业态、新平台等方式寻找国际合作出版新的破局点和增长点。

在新模式探索方面,接力社与国际少儿出版领先企业达成战略合作,通过选题策划、营销推广等方面深度合作,实现优势互补资源互鉴,拓展更大增长空间;积极开拓“合印输出”模式,充分利用国内先进的印厂资源,以多语种合印形式输出,为国外出版机构提供更多便利空间,从而带动版权输出业务增长。

在新业态开拓方面,接力社通过多媒介复合出版,在做好纸书出版与营销的同时,通过有声书、电子书、交互电子书等新形式的复合出版,为重点品牌带来新机遇,也丰富了版权输出的形式。

在搭建新平台方面,接力社近年来加大工作力度,2019年与东盟国家少儿出版机构共同成立“中国—东盟少儿出版联盟”,通过举办少儿出版阅读论坛、少儿图书版权交易会等方式,加强与东盟、南亚国家出版机构的交流与沟通,通过实施“中国—东盟童书合作计划”“联合共创项目”等项目密切与东盟、南亚国家出版机构合作,在推动原创童书走进东盟、南亚国家的同时,积极引导东盟、南亚国家的优秀图书,增进理解与互鉴。

接力社以打造优质产品为基础,着力开发选题及在地化营销,输出产品斩获众多国际大奖,逐渐增强了“走出去”的信心。接力社12年前打造的“娃娃龙原创图画书”至今已出版93种,版权输出至31个国家和地区,涉及24种语言,41种图书荣获23项国际奖项,单本图书售出数万册,这大大提升了我们对图书“走出去”的信心,也给予了我们更大动力,激励我们继续做好原创图画书的出版和推广。

从图书“走出去”各环节看,选题最为重要,其次是在地化营销。《鄂温克的驼鹿》法语版出版人阿兰·塞尔是法国著名的儿童文学作家,在读完《鄂温克的驼鹿》英文样章之后,他感慨“这种半纪实的人物传记能写出曲折的戏剧冲突”,认为作家黑鹤精炼优美的文字和画家九儿磅礴大气的插画堪称完美,于是迅速签下法语版权。法文版的成功,是因为找到了阿兰这样专业的合作方。阿兰所在的世界之路出版社为这本书策划了通过亚马逊、易贝、福奈克(Fnac)销售的全球渠道,特色书店橱窗展示,定期举办读书分享会,邀请专业书评人、阅读推广人进行文学鉴赏,以及通过法国国家广播电视台下属公共频道的播客进行作品对比赏析等方式,让这本书真正走进法国市场。《鄂温克的驼鹿》法文版不仅成为Opalivres组织的阅读比赛的参赛选段,让读者来“演绎故事”,还入选了“法国国家广播电视台推荐书单”。一系列的营销活动,提

升了图书的曝光度与美誉度,取得了较好的市场销售。

经过“娃娃龙原创图画书”系列的海外输出与传播,可以看出,有优秀的作家、画家,有好的故事,为好故事找到合适的出版方,是图书“走出去”最关键的要素。

在对外出版合作的三个要素中,资源是最重要的。只有具备足够丰富的优秀资源,才能撬开一家又一家海外出版社的大门。人脉,因资源而聚,没有优秀的资源,再强的人脉、再好的机制,也是无米之炊。反过来,良好的国际人脉关系也会带来更多优秀资源,如有良好信任基础的合作伙伴将接力社推荐给更多优秀的海外出版机构,帮助我们拓展更多有效资源。与此同时,健全的机制,也会有效推动资源的优化与升级。

在原创图书策划阶段,接力社在立足国内市场的同时,面向国际市场,将本土化创作与国际化表达相融合,出版适合国内外少年儿童阅读的双向性童书;在后期海外推广阶段,接力社充分挖掘图书的文化价值与艺术价值,积极开展海外落地宣传活动,持续推介与传播,并通过积极申报相关国际图书奖项,提升图书在国际市场的曝光度,通过国际奖项增加作品的美誉度,从而拉近作品与国外出版机构的距离。

市场在变,接力社也在不断拓展合作领域和市场空间。近年来,我们积极拓展出版板块,既引进了漫画、青春文学、女性觉醒等领域的优秀作品,又策划出版了相关板块多部优秀原创作品,如在漫画板块,出版了“酷虫学校科普漫画”“塔希里亚故事集”等系列作品;在女性成长板块,出版了大J的《一半命运设定,一半我来决定》等作品。这些作品不仅在国内市场积累了忠实的读者群体,还在海外得到了广泛关注。例如,“酷虫学校科普漫画”系列出版以来,版权已经输出至瑞士、印度尼西亚、越南、泰国、伊朗、俄罗斯、爱沙尼亚等10个国家和地区。

在数字化方面,接力社从2014年开始,与美国赛阅(OverDrive)、Trajectory等优质国际数字出版商达成合作,精选“中华先锋人物故事汇”“少儿万有经典文库”“中国传统童谣书系”等系列百余种优质电子书、有声书产品进行全球分销。我们与国际出版商共同完成了图书内容的数字化处理、元数据优化等工作,以确保用户能享受到高质量的阅读及收听体验。目前,接力社的数字化产品已触达全球115个国家/地区,覆盖约9万家国际图书馆。

国际合作对我们来说,不仅是市场拓展的必由之路,更是资源共享、技术交流、文化传播的重要途径。通过与国际领先的数字出版平台合作,我们能迅速触达全球读者,提升品牌影响力,同时引入先进的数字化技术和营销理念,推动自身的转型升级。



许龙桃

网络文学圈有两句话:中国网络文学看浙江,中国网络文学实体出版看浙江文艺出版社。浙江文艺出版社(以下简称“浙文社”)有三大产品线,一是当代原创文学名家名作产品线,二是网络文学大家名作产品线,三是外国大奖书系产品线。在网络文学大家名作产品线里也有三个细分维度:一是网络文学现实题材产品;二是网络文学名家名著;三是网络文学与影视互动产品。

浙文社的网络文学板块建设走出专业化、精品化、主流化、经典化、市场化之路,平衡好商业理性和文化理想,很多项目双效俱佳。网络文学产品线是我们在全行业具有辨识度和美誉度的专业产品线之一。浙文社一直用心发掘网络文学名家、培育精品网络文学、开发全产业链IP,被誉为“热门影视的风向标”“网络文学精品的出版重镇”。

我们一开始就非常注重网络文学“走出去”工作,可以说我们是中国网文“出海”的参与者、亲历者、见证者、思考者。从数量看,浙文社共达成网络文学版权输出及版权合作项目近70项。从国家和地区分布看,版权输出及合作国家包括俄罗斯、越南、泰国、印度尼西亚、蒙古、坦桑尼亚等国。从所获项目和资金看,《媳妇的美好时代》斯瓦西里文版入选2014年“当



吴刚

化工社的优势领域是科技出版。从2006年起,化工社就开始与国外知名出版公司合作出版科技学术英文著作,并在化学、化工、材料、环境、能源、电子、生物、医学等优势出版领域,与爱思唯尔、威立、施普林格·自然、泰勒弗朗西斯、德古意特、新加坡世界科技等国际知名学术出版集团形成长期稳固的英文合作出版模式,建立了广泛的选题合作。经过10余年的积累,现已形成各学科、不同层次图书均有战略合作伙伴的科技图书全面“走出去”合作架构。

在学术出版之外,化工社在大众、少儿出版方面也取得了不菲成绩。2009年开始出版少儿图书,2010年成立少儿分社,出版了大量原创作品,自此开启了少儿图书的版权输出。截至目前,童书版权输出已达近800种。但由于文化差异,传统纸质童书只能输出至我国港澳台地区和周边国家,对国际传播具有一定局限性。

随着我国经济的发展和童书市场的变化,2017年,化工社少儿原创书已不再局限于纸质形式,更多向玩具功能发展,立体书、磁贴书已成为化工社童书的新兴板块。2017年推出的立体书“超好玩的立体翻翻书”动起来系列,在BIBF上一经推出便广受伊朗、阿联酋、德国、韩国、越南、印度等国,以及我国台湾地区多家出版公司的关注。敏锐地捕捉到这一点,我们与这些国外出版公司积极洽谈版权输出事宜。但经过多轮沟通,我们发现这类立体书制作难度太大,外方无法在当地制作,最终不得不放弃购买版权。

鉴于这种制作障碍,我们创新性地提

开创网文作品专业化、精品化“走出去”新路

■许龙桃(浙江文艺出版社副总编辑)

浙文社10多年来坚持不懈重点建设网络文学产品线,我们认为,网络文学并非在走下坡路,经过近30年的蓬勃生长和大浪淘沙,网络文学正步入主流化、精品化、经典化、市场化、国际化、智能化“六化并进”的高质量发展期,虽然出现过有些作品、作家不适合,有些套路不作数,有些设置读者不买账等现象,但网络文学正在向高质量发展道路上迈进,其实体出版的道路仍然平坦壮阔。

代作品翻译工程”,《后宫·甄嬛传》越南及蒙古文版入选2015、2016年“丝路书香工程”,《半月传》泰文、越南文、印尼文版入选2016年“丝路书香工程”,入选国家级“走出去”资助项目累计资助金额近1000万元。从社会效益看,《半月传》泰文版入选“图书版权输出奖励计划三期”,“网络文学精品‘走出去’工程”入选第二届“一带一路”出版合作典型案例。

在操作这些项目中,我们主要借助国际书展,开展一系列中国网络文学宣传研讨、讲座、新闻发布会等活动;邀请当地相关出版社、版权代理参加作者相关网文作品的新书发布;邀请作者参与当地知名文化人对谈等活动,最终实现与重点出版社及中华文化特殊贡献奖获得者等翻译家的合作,将精品网络文学输出到海外。我们在今年伦敦书展上向国际友人介绍了近年来重点打造的网文作品《剑来》。这个系列已出版7辑49册,目前总发行230万册,总码洋近2亿,形成浙文社亿元级产品矩阵。下一步,我们将深入推动《剑来》英文版版权输出,还将致力于实现正在编辑出版的网文名著系列《斗破苍穹》《凡人修仙传》的对外合作出版,并将重点打造的《北斗星辰》《苍穹之盾》《鲲鹏》《江海潜寻》等现实题材网文系列输出至海外,不仅让海外读者感受诗、书、剑、道、仙的传统文化,更切实感受中国式现代化的昂扬现实,以及中华民族伟大复兴的磅礴力量。

这几年网络文学“出海”是特别荣耀的事,网文、网游、网剧是中国文化出海的三驾马车。2024年9月,国家互联网信息办公室发布的《国家信息化发展报告(2023年)》显示,网络文化国际影响力进一步提升,截至2023年底,我国网文出海市场规模已超40亿元,海外访问用户逾2.3亿,覆盖约200多个国家和地区,较之前有较大增长。但仔细分析会发现网文出海在整个市场占比不高。《2023年度中国网络文学发展报告》显示,2023年中国网文市场营收规模达到383亿元,海外市场规模相当于约10%。我国网文用户规模达到5.5亿人。在这一巨大受众群体中,网络文学大有可为,其对外合作出版也有广阔天地。阅文集团首席执行官兼总裁侯晓楠表示,网文出海在经历出版授权、翻译出海、模式出海后,已进入“全球共创IP”的新阶段。不同国家和地区的创作者共同进行网络文学IP的培育及开发,开启了网络文学全球化的新浪潮。

中国网络文学作为与美国好莱坞电影、日本动漫、韩国电视剧并称的21世纪世界四大文化现象的磅礴力量和必然趋势是我们充分认识的,它是新型的人民文学,是当今大众文学的主流,是新时代文学总体格局中的重要方面军。文艺出版社要深度参与网文作品的打磨和出版,集聚全行业力量共同把网络文学传承好,书写中国文学的星汉灿烂,这是历史的使命。

从科技书到少儿书 不断拓展“走出去”类别与渠道

■吴刚(化学工业出版社有限公司国际合作部主任)

化学工业出版社的“走出去”工作始于1994年,至今已输出版权2200余种,实现与国外学术出版公司合作出版英文出版项目322项、多语种出版项目350项。累计科技图书版权输出近600项,取得了丰硕成果。

出由外方转换文字、我方制作供货的“走出去”合作新模式。此模式一经提出,台湾出版商就积极响应,当即从我社购买了《车辆动起来》《船舶动起来》等4本立体书、磁贴书的中文繁体字版权,并定制了各2000册繁体字版成品书。2018年我社因此创收近40万元,实现了立体书“版权输出+实物出口”“走出去”零的突破。这为今后立体书的多语种版权输出奠定了坚实基础。2019年我社推出的《中国传统节日立体书》,当年成功输出至我国香港和台湾两地繁体字版权,对方各定制5000册和3000册繁体字版成品书(因台湾和香港的用语差别很大,所以2家出版社分别提供各自的文字转换文本),创收约80万元。

虽然初步尝试立体书的“版权输出+实物出口”的新模式取得了较大经济效益,但这些初步尝试也给我们带来一些教训。由于我们简体字版的印刷生产厂家没有外贸出口经验,造成一些印刷失误。有的书将中文简体字版的零件装到了繁体字版上;有的则没有外贸订单的时间观念,前期未抓紧、后期才赶工,零件未干透就匆忙压合塑封,最终导致很多页粘到一起,一部分图书成为瑕疵品,引发外方索赔。虽然赔偿金额由印厂承担,但我社因此也受到一定牵连:国际部员工将大量精力投入到跟进进度、盯船期、谈理赔等事情上,对我社声誉造成一定影响。

从这些繁体版的输出实践中,我们发现少儿立体书、游戏书的实物出口远不只是我们国际部能谈来订单就能实现的,生产环节的各种保障至关重要。因为各国产品标准不同、外贸出口手续专业性很强,所以寻找拥有丰富外单经验的生产商格外重要。这样的合作方,才是我社立体

书“走出去”的重要保障。经过多方调研,我们找到一家多年从事海外出口、拥有丰富海外客户资源的生产合作方。这一思路转变打破了立体书“走出去”的瓶颈。在双方共同努力下,我社的少儿立体书成功实现了向欧美等发达国家的多语种版权输出。尤其是精品立体书《超好玩的立体翻翻书》输出法语、俄语、意大利语、日语、中文繁体等语种,外文版累计印刷5.4万册,获得2024年度“一带一路”出版合作典型案例版权输出奖。《小车迷立体书》输出法语、俄语、波兰语、爱沙尼亚语等语种。

虽然渠道打通了,但我们立体书的“走出去”也不是一帆风顺的。在版权输出过程中,我们经常发现有些中文版图书虽然整体原创性不错,但总有细节稍显欠缺,导致无法成功输出版权。比如国际化视角不足、地方特色过强等。但要想成功输出全球版权,尤其是到欧美国家,必须符合欧美审美,主题、画风、细节均需具有全球通识性。例如《可爱的身体》立体书,多家外方伙伴审阅后最终都因人物画风而放弃。在收到外方多次反馈后,我们和生产合作方达成一致,将人物的眼睛和嘴改成“可爱风”,即欧美可以接受的风格,成功输出了意大利语、西班牙语、德语、俄语、爱沙尼亚语、保加利亚语、中文繁体字版7个语种(文版)版权。

截至目前,我社的少儿立体书已实现纯市场版权输出40余种,涉及近10个语种。通过开拓新的“走出去”合作模式,我社原创精品立体书成功进入欧美市场,改变了国际出版业中国童书落后于欧美的刻板印象,为中国童书在国际市场赢得了一席之地。并且在近两年国内童书市场严重下滑的情况下,为我社少儿图书拓展了海外销售,迎来了市场新蓝海。