第11届中国上海国际童书展(以下简称"上海童书展")11月15日~17日 在上海世博展览馆举行。推进中外交流是童书展的重要功能,来自不同出版 机构的版权工作者,有何参展任务?他们眼中,国际童书版权市场趋势如何? 继上期来自新蕾出版社、乐乐趣的版权经理分享(链接:11月8日,2974期第6 版,《版权经理谈:我看好的合作项目与版权》)后,本期我们继续呈现少年儿童 出版社、二十一世纪出版社集团、明天出版社版权相关负责人的分享。













A1.二十一世纪社一向重视上海童书展

这个专业平台。我有两方面参展任务:一是

维护引进版权客户,注意跟进已引进图书的

外客户推荐原创图书,通过精准定位和有效

交流的契机。一方面,我们与客户的日常沟

通依赖邮件和线上会议。这种方式虽便捷,

但缺乏面对面交流的丰富性和亲切感。书

展提供的一年里为数不多的面对面交流就

比较珍贵,双方能迅速、高效地沟通业务,偶

具有独特的品鉴方式。它需要亲手翻阅、

直观感受,才能激发更多思考与见解。听

客户讲解图书本身就是一种高质量的文化

体验,能够使听众对原本不感兴趣的图书

产生新的认识。在向海外客户推荐原创图

物。漫画产品因独特的呈现方式容易获得

小读者喜爱,二十一世纪社引进的"科学实

验王"系列巧妙融合物理、化学、生物和地理

知识,"一书在手,四科我有"。同时,该系列

兼顾文字的幽默诙谐,毫不枯燥。基于其出

色市场表现,二十一世纪社持续购入其续集

产品。明年计划推出为国内读者量身定制

有多年积累,"恩德""彩乌鸦""我和小姐姐

克拉拉""晴天有时下猪"等系列均畅销多

二十一世纪社在引进青少年读物方面

的特别版,该创意也得到权利人的支持。

A2. 我近期较关注科普漫画和青少年读

书时,这一特性同样具有重要意义。

另一方面,图书作为特殊的文化商品,

尔的轻松闲谈有助于拉近彼此关系。

书展最重要的功能之一是创造面对面

沟通,争取让更多原创图书"走出去"。

版权经理谈:我看好的合作项目与版权

- □中国出版传媒商报记者 张聪聪 采写/整理
- 1. 今年有何参展计划及必办事项?
- 是否有较看好的童书版权或者类别?
- 今年,国际童书版权市场情况如何?国内图书销售端的情况是否对版权贸易产生影响?

"走出去"数量逐年递增,跨界授权合作增多

■茂 茂(二十一世纪出版社集团北京出版中心版权经理)

- 4. 童书版权贸易有何种趋势? 哪些类别的童书是引进来或"走出去"的热门?
- 5. 今年,操盘的哪个项目比较有成就感?
- 6. 分享一些从事童书版权工作的经验、技巧?

童书版权贸易竞争激烈,绘本领域呈饱和状态

■周 周(少年儿童出版社版权经理)

A1. 我每年都会参加上海童书展,并 积极组织和参与各项活动,利用这个平台 与来自世界各地的国际出版人、代理人、 作者、绘者等交流。今年,我不仅协助组委 会举办"中外童书出版人交流会"以及"金 风车国际青年插画家大赛年鉴发布会",还 组织举办上少社的"《山的后面》俄文版授 权签约仪式"等版权相关活动。此外,还会 与来自英国、法国、比利时、意大利、加拿 大、澳大利亚、日本、韩国、俄罗斯、泰国等 国的20余家出版机构及代理人进行版权 会谈,争取达成多项版权贸易。

A2. 引进方面,较关注低幼绘本、桥 梁书以及儿童文学等,希望通过与日本 福音馆、比利时 Clavis、意大利 Camelozampa、加拿大的Les 400 coups 等出版机 构的交流,寻找合适的新项目。

输出方面,我会与俄罗斯 Mainstream 出版社进行版权交流。该出版社主要从 欧洲、日本、韩国、中国等地引进出版青 少年文学、漫画、网络文学等,侧重冒险、 科幻等题材。从其需求与出版经历出 发,我希望重点推荐上少社的优质文学 作品,例如冒险类小说"神兽少年团""贺 兰山少年科幻系列"等。此外,我还计划 与泰国最大的综合出版商之一Amarin出 版社会谈,重点推荐上少社的原创绘本 与桥梁书,如"十万个为什么·科学绘本 馆"系列、"365夜故事"等。

A3. 当前经济下行的大趋势下,国际 童书版权市场不可避免地受到冲击。引 进来方面,相较以往,国外出版社在预付 版税、版税率等商务条件方面的要求都有 提高,增加了引进图书的原始制作成本。

"走出去"方面,版权输出较以往更加困 难,不少国外出版社受经济、政治等因素 影响,对引进中国童书的预算有缩减或取 消的趋势,对合作项目的挑选与评估更为 慎重和严格。

目前的市场状况下,国内图书销售端 的情况对版权贸易影响非常大。图书的 销售情况能够直接反映出版社自身的制 作、运营与宣传推广等方面的水平,是国 际版权贸易中重要的评估要素之一。

A4. 童书版权贸易竞争激烈,绘本领 域逐渐呈现饱和状态。引进来的热门, 一是在国外市场中销售较好的畅销童

书,二是获得国际上各种重要奖项的童 书,三是创作者本身国际影响力较大的 作品,四是热门少儿IP改编的出版物。

"走出去"的热门,一是与目标市场 需求较为符合的童书,二是国内市场中 销售较好的畅销童书,三是获得国内重 要奖项的童书。从类别来看,原创绘本 相比儿童文学,因为字数较少图画较多, 在翻译、出版、宣传推广等方面的难度较 低,更容易走进当地市场。

A5. 今年, 我负责的版权输出项目 -《小朋友》百年精选作品(4种)繁体 中文版(港澳地区)完成签约。2023年6 月,我在北京国际图书博览会上结识香 港教育图书有限公司相关人员,并于同 年香港书展上有了进一步交流。多次沟 通中,该公司对于上少社的年度重点出 版项目《小朋友》百年精选作品(4种)非 常感兴趣。经历了与上百位作者的确 权、历时整整1年的慎重评估后,最终能 够成功将这套名家名作汇聚而成的精选 集介绍更多小读者,这正是版权贸易中 成就感的来源。

A6. 引进来方面,一是利用传统线下 国际书展,与国外授权方积极沟通交流, 建立、维护良好的国际合作关系。二是 关注国际上重要奖项与各类文化活动的 动态,借此了解国际童书发展趋势。三 是从出版社自身产品线以及编辑需求出 发,有针对性地寻找引进项目,除出版社 官网、邮件往来以外,也可以通过各类新 兴社交平台来搜集国际童书信息。四是 加强对已引进项目的管理,严格遵守版 权合同所规定的义务。

"走出去"方面,一是在充分了解目 标市场读者的阅读需求的前提下,挑选 合适产品,提炼出适合目标市场的营销 推广热点,制定针对性策略。二是了解 目标市场的出版社资源,根据不同出版 社的市场定位与出版能力,选择适合的 专业出版社以及翻译人才合作。三是通 过传统线下国际书展与文化活动,积极 维系、拓展与国际出版机构、代理人、专 家等的关系,建立合作伙伴关系网。四 是加强对已输出项目的跟进,关注国家 政策变化,必要时积极寻求各级文化相 关部门的帮助与支持。

续集、同作者新作,确保信息无遗漏、跟进无 能在更长的时间里陪伴读者成长。 延迟。积极拓展业务范围,与新客户建立沟 A3. 今年博洛尼亚童书展, 我和几位客 通,挖掘具有潜力的新项目;二是推动二十 一世纪社原创图书的海外推广。积极向海

户讨论过版权市场情况。客户反映低年龄 段(0~3岁)图书销售简体中文版权较困难, 甚至有签约后无法出版导致解约的情况。 类似情况不只发生在国内,童书纸质书版权 市场的低迷是全球范围内普遍存在的现象。

年,影响和陪伴中国孩子的成长。未来,我

们期待能出版更多优质的青少年读物,进

一步向上拓展图书所适合的年龄段,以期

值得关注的是,美国亚马逊有自己的童 书品牌,不仅卖版权也买版权,亚马逊买纸 质书版权时会考虑把电子书等相关权利一 并购入,有的电子书销量甚至超过纸质书。

市场的需求状况对市场本身有着决定 性作用,国内图书销售端的形势必然会对版 权贸易产生影响。例如,低年龄段绘本销量 低迷,销售部门同事会提议暂缓购入该类版 权;而侦探类读物在市场上流行时,销售同 事则会建议增加该类版权的购入量。

A4.在我看来,童书版权贸易有两个趋 势。一是"走出去"数量呈逐年递增态势。 多年前"引进来"是主流,就算想"走出去" 也是巧妇难为无米之炊。近年来有赖于国 家大力支持,各童书出版机构纷纷推出大 量原创图书,其中不乏斩获国际大奖的作 品,为童书"走出去"奠定基础。二是跨界 授权合作增多。以二十一世纪社为例,除 常规的原创图书海外版权销售之外,还进 行了诸多富有创意的跨界合作。例如举办 原创绘本《你看见喜鹊了吗?》插画授权展, 以《中华传统文化绘本·中华传统节日》为 蓝本制作《中华传统节日》5G全景绘本,以 及对《开车出发》进行商品化运作等。

"引进来"方面,热门集中于几类:一是

知名作家作品,作家声誉和影响力使作品备 受关注;二是获大奖作品,奖项是作品质量 的有力背书;三是套装作品,内容的系统性 和完整性具有独特吸引力;四是科普类作 品,满足儿童知识探索需求以及父母要求。

"走出去"方面,热门与否要依据图书 内容和目标地区而定。比如,东南亚地区 对中国传统文化图书的接受程度相对欧美 地区更高,而欧美地区的出版社则更倾向 于选择画面细腻精致的图书。

A5. 今年博洛尼亚童书展上,二十一世 纪社通过意大利地中海香柏有限公司代理 的原创图书《夏天》《噔噔噔》,意大利语版 权成功授权给瓦伦蒂娜出版社。两书对二 十一世纪社有着不一般的意义。《夏天》是 曹文轩与郁蓉强强合作的作品,已售出10 种语言版权;《噔噔噔》荣获2023年博洛尼 亚最佳童书奖虚构类特别提名奖,这是此 奖项成立60年以来,第一部文图作者皆为 中国大陆创作者的作品获此荣誉。

A6. 开展原创图书海外授权工作时,可 事先对客户偏好加以研究,确保工作有的放 矢。我有位欧洲客户,对出版图书的品位有 较高要求。今年博洛尼亚童书展,我向他推 荐一种原创绘本,他直接回应:"这本书比较 适合小孩子阅读,对我而言,缺乏独特性与 精致感,我目前不会考虑购买版权。"

版权工作贯穿于图书策划、出版、营销 流程,涉及较多细节工作。要养成勤记录 工作内容的习惯,特别是需要等待客户反 馈的部分,如报价条件、合同修改、印前送 审文件、版税报告等。发出邮件后,务必为 自己安排提醒时间,以便后续追踪,否则极 有可能出现客户和自己都遗忘的情况,导 致后续工作陷入被动局面。

版权贸易中,童书品质与创新性受重视

■赵秀娟(明天出版社版贸主管)

A1. 明天社近期有多部原创精品图 书出版上市。今年上海童书展期间,一 项重要任务便是将这些崭新的图书重点 推荐给国外客户,其中包括《儒小典—— 中华优秀传统文化典籍儿童漫读系列》 《木拉提爷爷,你去哪儿?》《大美中国3D 立体书》等佳作。

《儒小典——中华优秀传统文化典籍 儿童漫读系列》力求打造"两创"儿童阅读 新范本,采用当代儿童喜闻乐见的漫画故 事创作形式,解读儒家经典章句。由国际 绘本大师唐亚明与周翔首次联袂创作的 《木拉提爷爷,你去哪儿?》是一本充满新 疆地域风情的图画书。《大美中国3D立体 书》全系34册,带孩子奔赴山海,一览祖 国的大好山河。明天社邀约多家国外出 版商在童书展上进行会谈,针对新书项目 的合作展开详细的沟通交流。

A2. 虽然今年国内童书市场相对艰 难,但国际童书版权市场依旧保持一定 活跃度。"走出去"方面,明天社仍取得较 好成绩,版权输出签约率保持较高水 平。2024年1月~10月,明天社实现向 德国、意大利、加拿大、沙特阿拉伯、韩 国、日本、印度尼西亚、泰国输出图书版 权26种。同时,实现版权输出的图书当 中,有15种外文版图书顺利出版上市, 并赢得当地读者的喜爱和好评。

A3. 当前图书零售市场面临诸多挑 战,促使出版商在版权贸易中愈加注重 童书的品质与创新性,以此来满足读者

多样化的需求。在"走出去"的热门图书 类别中,图画书和科普类图书相对更受 欢迎。原因有两点:这类图书字数较少, 翻译成本相对较低;这类图书更易于跨 越不同的文化背景,让读者在阅读过程 中减少许多障碍。

值得一提的是,随着我国综合国力 的不断增强,海外读者了解中国国情以 及中国文化的热情日益高涨,国外出版 商对传统文化类图书的关注与青睐程度

A5.2024年,明天社的传统文化类图 书,"走出去"成绩显著。《儒小典——中 华优秀传统文化典籍儿童漫读系列》输 出韩文版,《麋鹿回家》输出日文版,《童 话山海经》输出印度尼西亚文版,《中国 非物质文化遗产图画书大系·本草》输出 德文版,《我的山野中国》输出意大利文 版。这些"走出去"项目的成就感来源于 传统文化类图书的海外传播,为中外文 化交流搭建了重要桥梁。通过这些图 书,国外读者可以更加深入地了解中国 的历史、文化等,增进对中国的认识和了 解。同时,也为中国传统文化走向世界 提供了重要途径,有助于提升中国文化 的国际影响力和软实力。

A6. 版权工作离不开持续性的沟通 和跟进。因为版权工作从来不是一蹴而 就,无论是在书展上面对面会谈,还是通 过网络传送资料,善于跟进国外客户的 反馈是版权工作的关键所在。

上海童书展将有哪些"热门"书?

今年上海国际童书展,少儿出版机构哪些"看家书"或重磅新品,有望成为书展"热门"产品?本期,新蕾出版社、新疆青少年出 版社相关负责人分别介绍了自家情况。(链接:2024年11月8日2974期第11版《上海童书展将有哪些"热门"书?》)

参展阵容及创意 新蕾社今年携五大 核心书系数百种图书参展,对"国际大奖小 说""帮帮忙""传统文化与博物馆教育""新 蕾精品绘本馆""文学大师班"等系列作品 进行重点展示。创意展示方面,今年特别 设计"国际大奖小说"主题书墙,以庆祝出版 社成立45周年以及"国际大奖小说"书系出 版22周年,为参观者提供沉浸式阅读体验, 让他们近距离感受儿童文学的魅力。

"热门"书预测:"全景看中华文明"系列 新蕾社今年出版的《我的世界》《像格 桑花一样绽放》等儿童文学作品都取得不 错成绩,近期,我们进一步推出传统文化与 博物馆教育板块的作品,其中"全景看中华 文明"系列图书让我们非常期待。该套书 依托文物回溯历史,让中华文明的高光时

刻看得见、摸得着,多维度讲述, 传承中华优秀传统文化,全面提 升孩子的人文素养。在"博物馆 里的中国""亲爱的古代朋友""博 悟之旅——写给孩子的传统文化"

文博领域专家、学者,从国宝、人类

文明、古人生活、字词意义、地名来源等方面 阐述千百万年中华文化的故事。该系列史 料丰富、例证翔实,叙述简洁,能够为读者提 供深入了解中华文明的窗口,这种深度和广 度的结合,使其具有成为热门书籍的基因。



深度、广度结合,让文博图书具有热门基因

■郭 龙(新蕾出版社营销中心副主任)

营销策划 新蕾社于11月15 日在童书展主舞台区举办"传统 文化与博物馆教育研究中心阶段 性成果发布暨《五千年中华地名》 新书发布会"。文化学者、南京大 学教授胡阿祥及多位文化名家、 行业专家,为小读者带来精彩的

中华文化故事。以此为起点,我们还将与各 地博物馆等文化机构开展深度合作,策划一 系列活动,通过实地参观、讲座、互动体验 等,让读者透过身边的地名背后的小故事, 更深入地感受中华文脉。

让更多人认识新疆、爱上新疆

■何伊崇(新疆青少年出版社营销编辑)

参展阵容及创意 今年,新 疆青少社的产品阵容还是以 "这里是新疆"系列主题绘本为 主。随着新疆的热度不断提 升,"这里是新疆"系列图画书 也得到读者的更多关注,很多 读者会带着绘本去当地旅行打

卡,这也恰好符合我们希望藉由这套图书 帮助读者认识新疆、爱上新疆的愿景。

新疆是一座巨大的内容宝库,我们还 在不断挖掘、再出新作。继去年上海童书 展推出重磅新作《我和爸爸逛巴扎》后,此 次我们带来《去沙爷爷小院升国旗》《喀什 寻喵迹》《龟兹奇妙之旅》《举世无双的地 毯》《神奇动物在新疆》等一系列新品,在展 位上将举办作家分享签售会、绘本剧、知识 问答挑战赛等一系列活动。

为更凸显新疆元素,我们还带来馕、干 果等新疆特产,在展位设置"戴新疆花帽" 拍照打卡活动,还有充满新疆风情的专属 套色印章。

这里是新疆《九 的地毯》 "热门"书预测:《举世无双

该书出版后入选"中国好 书"月榜。插画风格浓烈、设 计新颖,以一个幽默风趣的民 间故事传递唯有团结协作才 能共赢的真理,并在其中融入

新疆手工地毯这一非物质文化遗产的科 普知识。画家罗慧琴在创作此绘本初期, 选用不同的绘画材料,利用不同表现形 式,采用不同画风进行多次尝试,最终决 定选取水彩这一媒介来表现新疆的绚丽

营销策划 在童书展,我们策划了《举 世无双的地毯》绘本剧演出,作者倾情参与 演出,"演员"们会穿上书中出现的几个少 数民族的服饰,为读者带来一场诙谐幽默 的表演。演出期间大家也会品尝到不只能 做地毯染料也能食用的新疆核桃和石榴, 还准备了有趣的地毯制造工艺流程的套色 印章,可以让读者盖章、打卡。

2024年进入尾声,产品打造和销售拓 展冲刺期,如何发力?

● 关 注

郭龙:2024年最后2个月确实是出版 行业的冲刺阶段。为此,我们规划了一系 列的出版和营销举措。持续深化自主营销 的内容推广策略。综合考量视频号、小红 书、抖音平台的运营,有侧重地提升出版社 的自主营销能力和影响力。同时,进一步 借助达人矩阵的加持,强化线上与线下的 结合互动,加强内容视角挖掘,更有针对性 地触达目标读者,提升品牌影响力。

此外,我们将创建更多机会,让编辑能 够走近小读者,提供更优质的阅读服务的 同时,获得直接的读者反馈,使选题和出 版工作更能契合读者期待。

何伊崇:年末,我们的重磅新书《去沙 爷爷小院升国旗》将与读者见面。该书旨 在展现新疆塔城地区多民族融合的美好 生活、别具魅力的风土人情和将红旗融入 心中的爱国精神。我们将围绕该书在新 疆、北京等多地展开活动。