

海外出版商:精准把握读者需求 灵活应对市场变化

Foreign Publishers on Flexible Strategies in an Evolving Global Market

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆 采访/整理

编者按 出版国际市场风云变幻,海外出版商的国际策略更为灵活多元,如法国巴亚出版集团通过三大支柱增强国际战略的灵活性,以此为支撑穿越危机,持续触达全球年轻读者。牛津大学出版社在全球数字化转型关键期,积极构建“内容—科技—场景”三大方向,精准捕捉技术变革与用户需求交汇点,提供了海外出版商本土化运营的经典范本。新加坡世界科技出版公司面对市场变化与需求调整积极应对,在中西方之间搭建起出版合作的桥梁。而成立采取灵活经

营策略,倾听合作伙伴和分支机构的声音并根据其需求调整业务。

受访人建议,中国出版机构应向海外市场推荐内容差异化的童书;学术图书应推荐真正属于中国优势又对全球有普遍参考价值的出版物。而在教育领域,优质内容通过科技手段转化为适配具体场景的学习方案,只有场景需求反哺内容迭代与技术创新,才能持续助力学习者成长。

以三大支柱增强国际战略灵活性

■伊曼纽尔·玛丽(Emmanuelle Marie,法国巴亚出版集团儿童与家庭事业部副总经理)



与欧洲所有教育文化机构一样,法国巴亚出版集团旗下的巴亚青年出版社(Bayard Jeunesse)正经历着社会经济及地缘政治危机的冲击。但正是来自家庭、教师以及广大读者的信任,一直支撑我们在欧洲乃至

全球完成深刻转型。

自1960年代起,巴亚青年出版社就在法国开创了“儿童作为独立个体”的出版理念,通过优质内容滋养想象力,培养批判思维并助力儿童成长。面对当前政治经济及社会剧变,我们的核心策略始终是坚守使命——引导年轻一代成为智慧自信的公民,同时使工作方式与国际形势接轨。

我们通过三大支柱增强国际战略的灵活性:与可信伙伴建立长期合作;内容本土化;传播渠道多元化(包括纸质、数字、音频、视频等)。正是这种坚守初心与开拓创新的结合,让我们能够穿越危机,持续触达全球年轻读者。

2024年,得益于与中国合作伙伴建立的信任关系,多个项目取得显著进展。其中埃尔维·杜莱(Hervé Tullet)的作品已在接力出版社翻译出版近30部。这些集简约、诗意与强互动性于一体的创作,赢得了全年龄段读者的喜爱。杜莱已成为中国童书界的标杆人物:其平易近人的艺术表达、对自由创造力的呼唤,与儿童直接对话的方式,非常契合中国市场的需求。今年6月,我们为杜莱举办了为期2周的中国巡展:包括在北京THE BOX朝外空间举办的沉浸式展览,京沪杭三地的儿童工作坊,以及由大师亲授的“艺术大使”培训。这已超越图书范畴,成为跨界艺术体验的盛事。

另一成功案例是北京科学技术出版社出版的“猫咪大侦探”系列。书中古灵精怪的猫侦探以幽默冒险的风格征服小读者,中文版共售出逾25万册,系列新作及数字版正在开发中。此外,中信出版社的“思考世界的孩子”系列以清晰诗意的语言,引导儿童探讨恐惧、友谊等哲学命题,已售出逾29万册。

取得这些成果源于与中国出版机构的深度互信。他们以开创性的选题眼光,让数百万中国儿童接触到这些优质作品。

多元化是巴亚的基因。25年前我们就涉足音频领域,10年前推出针对3-10岁少年儿童的数字平台BayaM,该平台集游戏、视频、故事等内容于一体,依托

与创作者的紧密协作,邀请作者参与图书、杂志、音频、演出、数字等多形态开发,在保持故事内核的同时实现跨媒介叙事。

我们与儿童、家庭、教师建立的直接联系,使创新始终基于真实需求。如今我们拥有由杂志、图书、视听产品、数字内容构成的完整生态。法国每两个儿童中就有一人阅读我们的杂志,这种代际传承的信任关系,正是我们协助国际伙伴构建本土化生态的基础。

中法文化交流源远流长,我们非常重视在中法文化交流中搭建桥梁——它拓展世界观、丰富出版维度,为年轻读者打开新视界。得益于巴亚中国团队的支持,我们能精准把握市场特性,建立平等持久的合作关系。近年来法国读者对中国当代文化的兴趣显著增长,刘慈欣的《三体》等作品的成功证明:只要翻译精准、编辑得当、文化传播到位,中国作品完全能打动法国读者。我们正密切关注能够通过原创故事引发法国读者共鸣的中国童书作家和插画师。

我们很早就组建了熟练掌握中法双语的团队,携手专业版权机构进行文本的翻译。当前的核心挑战是如何在激烈的市场竞争中凸显差异化内容的价值。

对我们而言,版权转让只是合作的起点。真正的价值在于,从选题定位、营销策略到读者活动全程协同合作。我们坚持每年参加北京国际图书博览会、上海童书展等书业活动,保持对中国市场的敏锐度和精准把握。

在巴亚青年出版社,我们认为版权合作绝不止步于授权签约——这仅仅是编辑协作的起点。**真正使我们与众不同的,是为合作伙伴提供的全周期支持:**从选题策划、市场定位、上市策略到读者互动。这种持之以恒的长期投入,在国际出版界实属罕见。我们积极促成了法国作家中国行(如2025年埃尔维·杜莱巡展),联合举办文化活动,并分享我们在童书营销、文化策展、校园推广等领域的专业经验。如我们与接力出版社、繁景文化、洪恩教育共同举办的杜莱中国巡展,包含沉浸式展览、多城工作坊和“艺术大使”培训,其意义远超常规的营销活动,体现了我们对艺术创作、美育启蒙与家庭关系的共同理念。

在翻译层面,我们始终倡导超越字面意义的深度适配。优秀的本土化必须兼顾目标读者的文化语境、阅读习惯和教育理念。AI或许能解决技术性问题,但永远无法替代译者、编辑、插画师和文化中介者的创造性工作。我们的方法论始终如一:忠于作者本意,进行智慧转译,永远以终端读者的体验为宗旨。

关注反映技术前沿及科学发展的中国高水平图书

■李志伟(Chi Wai (Rick) Lee,新加坡世界科技出版公司总经理)



新加坡世界科技出版公司(以下简称“世界科技”)一直密切关注国际政治、经济和社会变化趋势,随时根据市场变化与需求调整工作模式和内容,如积极响应欧洲核子组织(CERN)的SCOP3图书开放获取计划、加强同中国大陆学者在期刊出版方面的合作。得益于世界科技创立以来一直坚持的国际化战略,我们在全球13个国家和地区的分支机构可以将当地市场的变化趋势迅速反馈给总部,从而尽快制定相应的应对措施。

AI为出版业带来了机遇和挑战,我们公司也深受影响。我们正在积极探索新的机会,包括利用AI开发新产品。同时,我们正在通过各种解决方案提供商合作,提高从内容发现、内容处理到销售、营销的效率,并解决AI引起的各种诚信问题。

2024年,我们最成功的版权成果是出版了《百年科学往事:杨振宁访谈录》中文繁体版和英文版,中文简体版由华东师范大学出版社出版。

为推动中国图书“走出去”,我的建议是,着力推荐那些真正属于中国优势同时又对全球有普遍参考价值的出版物。与此同时,不同国家和地区在文化、价值观、习惯等方面存在差异,可能导致中华文化在某些国家难以被理解或接受,中华文化也可能会受到刻板印象和误解等因素影响,导致外界对中华文化认知不准确。这就需要通过深入的文化交流清除误解,让世界更全面地了解中国。

自1981年成立以来,STEM出版一直是我们主要的关注领域,近几年开始涉足青少年及儿童科普领域。世界科技利用自身雄厚的科技出版资源和能力,出版了一批青少及幼儿科普读物,如漫画、手册等,在市场上获得了广泛认可。我们还依托新加坡本土地缘优势,出版了一批亚太地区的传统故事图书,以助

力传统文化的传承与传播。

中国在AI、天体物理研究、航空航天、无人系统等领域取得了举世瞩目的成就,我们希望在这些领域与中国学者展开深入合作,多出反映技术前沿及科学发展的高水平图书。我个人最喜欢的中国图书是《三体》。

外国出版社很少有会说或会读中文的编辑,这无疑是世界科技与中国伙伴合作时的一大优势。作为在新加坡这个华语社会由华人成立的科技出版公司,我们公司有很多新加坡本土人或马来西亚人担任编辑,他们大多有接受中英双语教育或生活的经历,能同时理解英语语言体系的思维方式以及中华文化的习俗,可以在中国学者或东方文明学者与西方读者之间扮演好桥梁的角色。近年来,非常多的优秀人才来到新加坡学习工作,世界科技迎来一批旅新优秀人才,帮助我们更好地同中国的伙伴沟通与合作。我们还通过在北京和上海办公室招聘更多编辑满足中国的需求。

我认为,中外出版机构可在编辑、设计、印刷、市场营销等环节共享各自的专业知识和经验,这将有助于提升出版物的质量和效果。从市场营销看,中外出版机构可在推广过程中共同策划新书发布、跨国书展、线上文化交流等活动,共同投入资源,增加宣传的影响力。还可以通过组织出版物相关讲座、研讨会等,促进中外出版界相互了解,加强合作意识。

我们与中国众多知名出版机构、专业学者合作,积累了不少经验,但也面临不少困难和挑战。主要集中在编辑和市场两个方面,如存在翻译、文化差异及文化认同、政治意识形态、知识产权保护等问题。其中翻译是人文社科类图书经常遇到的难题,一是英文译稿需要花费大量时间和精力,二是译稿质量不稳定。相较于理工科类学术专著,人文社科类图书内容更有灵活性,需要译者对稿件有精准透彻的把握。当然AI可以帮助简化和加快这一过程。这将极大提升我们与中国合作伙伴的合作效率。



■阿曼达·米勒(Amanda Miller,Wiley集团副总裁兼学术图书出版全球负责人)

在200多年的历史中,威立(Wiley)一直重视顺应时代变化及行业需求。从1807年纽约的一家家族印刷坊起步,威立从最初的印刷店到书店、出版机构,业务模式经历了从纸质到数字化的转型,如今已成为服务全球客户与合作伙伴的跨国企业。采取灵活的经营策略、倾听合作伙伴和分支机构的声音,以及根据他们的需求调整业务,成为了威立在行业内屹立至今的关键。威立始终致力于履行“释放人类潜能——引领科研和教育,同时不断创新和调整”的使命,灵活应对变化。2024年,威立将全球知名品牌策划公司里斯(RIES)联合创始人劳拉·里斯(Laura Ries)的《战略敌人》(Strategic Enemy)版权输出中国,其表现在中国市场尤为突出,这一合作也可以称之为典范。威立正致力于扩大大众图书产品线,持续聚焦顶尖作家作品和这类图书在全球产生影响力的潜力。

针对该书,我们通过提前提供试读样章、与多家出版社开展深度洽谈等方式,与中国合作伙伴开展版权谈判,讨论重点涵盖市场定位分析、作者以往成就及新作独特视角,在作者终稿完成前就让中方建立起合作的信心。

我们始终秉承“内容为王”的理念,聚焦

内容的核心价值,以用户需求为导向精准把握市场需求通过采取以客户需求为导向的运作模式,精准洞察并满足市场需求。威立的版权合作模式极具灵活性。**我们支持根据市场需求对作品进行改编——这种灵活性能确保我们共同创造价值,应对市场不断变化的需求。**

在版权与许可业务领域,威立的战略重心是通过多维度拓展版权业务优化覆盖范围。我们开发了纸质翻译版、电子书、有声书及数字产品,灵活地与合作伙伴开展出版业务。我们还与企业客户共同开发数字课程,为培训行业提供基于威立优质内容的定制化解决方案;我们拓展学科广度,着力扩大商业经管类大众图书,以及多个重点科学领域前沿内容的合作。

在AI技术迭代的激励下,我们正积极探索将AI技术融入业务,为用户提供值得信赖的高品质内容,同时提供版权保护的方式,在保障版权安全的前提下,通过AI赋能提升高质量知识的传播效率深耕中国40余年来,威立一直致力于在中国规模化、本土化、专业化地开展业务,高度重视中国市场,持续支持中国学者、科研机构及出版伙伴。我们尤其注重通过科技出版,为中国学者提供多元化的国际发表平台,同时配备高效的作者服务体系及先进的AI工具来简化出版流程,助力推动中国科研人员的科研成果走向世界,产生更深远的全球化影响。

内容筑基 科技赋能 场景深耕

■丁锐(牛津大学出版社中国区董事总经理)



在全球出版业处于数字化转型关键期,牛津大学出版社(以下简称“牛津”)以“内容为本 科技赋能 场景洞察”为支点构建优质内容生态,积极创新应对挑战。自成立以来,牛津始终致力于帮助学习者拓展认知边界,推动学习进步。通过构建“内容—科技—场景”三大方向,在坚守教育出版初心的同时,又精准捕捉技术变革与用户需求的交汇点。在中国,牛津以“阅致远”为核心理念,通过三者有机协同,携手合作伙伴共同为各年龄段学习者筑基蓄势,实现从内容输出到价值传递的创新突破。

内容为本,阅读为锚。对中国少儿学习者而言,阅读依然是核心,我们相信通过阅读,可以激发和保护孩子的好奇心、想象力、判断力和专注力,助力自信面对未来发展和挑战。我们以牛津百年积淀的优质学习资源为“压舱石”,构建阶梯式解决方案。除了持续引入适合中国学习者的优质资源,也继续为国内学习者开发更多有针对性的本地内容,以满足不同的阅读需求。一方面我们根据国内学习者需求进行内容本地化。如在国内备受学习者欢迎的牛津词典系列,牛津与商务印书馆在今年BIBF上携手推出《牛津中阶英汉双解词典》(第6版),与牛津高阶、初阶词典共同构成词汇学习的完整进阶路径,为阅读中理解词汇提供高效工具。此外,在少儿阅读领域我们与技术伙伴携手推出“牛津少儿英语阅读测评”,将分级读物升级为阅读学习解决方案,建立英语阅读能力动态评估,从解码能力、语言知识和阅读理解三大维度解析小读者的阅读能力,智能推荐专属阅读书单,追踪孩子阅读能力发展路径,使牛津科学的分级阅读体系和优质的分级读物,成为每个孩子成长路上重要的“认知阶梯”。该测评适配牛津多套分级读物,目前已被引入《洪恩分级阅读》《洪恩超能英语》两款应用。此后,我们还将陆续为国内读者带来更多针对不限制年龄、水平和需求的测评内容产品。

科技赋能,以新技术为杠杆。AI时代,阅读不再局限于纸质书本,而是融合了数字技术的多元体验;学习不再是单向的知识灌输,而是激发创造力的双向对话。牛津秉承500多年来的创新基因,在增强内容交互、提升个性化学习体验等方面,审慎而开放地拥抱新兴科技。牛津英语大辞典(OED)是被世界广泛认

可的英语语言记录大全,提供了丰富的语言数据及高品质学术研究和教学所需的功能和工具。近期,我们为该辞典推出AI搜索助手(测试版),以帮助研究人员和读者提高效率。借助OED AI搜索助手,只需提交问题,即可提供匹配内容。在国内,我们与国内伙伴合作将纸书转化为音频、视频、阅读互动APP等数字产品,由此转化为可触达、可量化、可迭代的 learning方案。“有道牛津英语话中国”综合素养产品即为其中代表,它通过深度融合有“教育界奥斯卡”美誉、获得Eltons提名奖的《牛津英语话中国》系列学习资源以及合作伙伴的技术生态,构建7级进阶体系,通过情景化讲解以及声音、动画等多模态形式加深记忆,通过AI指尖查词功能以及与视频讲读配合,帮助理解不同难度的文章内容,提升阅读力,通过AI作文批改功能,提供批改与反馈。

以需求为导向 深耕场景布局未来。我们通过在场景维度深入理解并精准捕捉国内学习者需求,从而进行前瞻性布局。在全球极端气候频现、气候变化日益严峻、国内国外对可持续发展愈加重视的背景下,牛津已发布“牛津国际课程标准”框架体系,注重培养学生的综合能力与全球视野,兼顾学术严谨性与实践应用。其《可持续发展》模块,对标联合国可持续发展目标,设计五大核心主题,将单一的知识传授升级为“认知 实践 创新”三维体系,助力学习者应对地球可持续发展转型中的现实挑战,同时深化与本地社区及自然环境的共生关系。“牛津国际课程标准”的《可持续发展》模块2024年荣获教育界重量级大奖 GESS Award。为进一步激活可持续发展学习的场景价值,牛津深度参与牛津大学赛德商学院发起的“全球气候变化挑战赛”,为学生构建“学习—实践—影响力”闭环。2024年大赛吸引全球58国1000多支队伍参赛,入围总决赛的选手在2024联合国气象大会中进行方案陈述。我们通过高质量的标准化内容输出以及与全球平台资源融合,不仅是对现有需求的响应,更是建立未来趋势的标杆。

在AI重塑教育时代,牛津通过内容筑基、科技赋能与场景深耕,服务国内学习者。内容为本决定了教育价值的深度,科技能力拓展了可传递的维度,场景洞察则定义了触达的精准度。当优质内容通过科技手段转化为适配具体场景的学习方案,当场景需求反哺内容迭代与技术创新,才能持续助力学习者成长,使每一次进步成为可能。

(下转第14版)