

中国图书版贸进入“多元拓展”时代

Chinese Book Rights Business Enters Era of Diversified Expansion

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆 采访/整理

编者按 中国出版机构持续推进版贸业务,版权引进以欧美日等出版强国为主,版权输出则拓展到东南亚、“一带一路”和阿拉伯国家,版贸逆差逐步缩小,不少社已实现版贸顺差。面对海外图书市场的各种变化,各出版机构积极调整海外出版战略,根据海外市场的真实需求,开发精准匹配的图书内容。

建立多国合作网络 实现文学品牌“走出去”

■刘 艳(江苏凤凰文艺出版社副总编辑)

2024年,江苏凤凰文艺出版社(以下简称“凤凰文艺”)在版权引进方面聚焦英国、美、日等出版强国,引进数量与去年基本持平。版权输出则实现了具有标志性的重要突破——鲁迅文学奖获奖作家索南才让的代表作《荒原上》输出日文版权,该书由日本Little More出版社出版,已完成翻译,正处于排版阶段。

近几年,海外图书市场主要有以下几方面变化。一是本土文化内容需求增长。欧美及亚太多国因地缘政治和社会意识形态分化,出现更青睐本土原创内容的倾向。与此同时,全球读者对“多元视角”与“非西方叙事”的兴趣日益增强,为中国文学“走出去”提供了机遇。二是非英语市场逐步崛起。除欧美主流出版市场外,中东、东南亚、拉美等地在阅读需求和文化消费能力上不断提升,特别是东盟国家在“一带一路”倡议推动下,对中文图书和中国文化内容的接受度显著增强,成为潜力市场。三是环保与数字转型并举。受全球绿色出版理念影响,海外出版机构更加关注纸张来源、碳足迹等环保标准。同时,电子书、有声书和短内容出版持续增长,为传统纸书带来新的竞争,但也提供了融合发展的路径。四是版权谈判趋于理性与合作多样化。面对全球出版成本上升与市场不确定性,越来越多的海外出版社在版权引进、共同出版、联合开发等方面更加务实,愿意探索联合选题、多语种同步出版、数字版权合作等灵活机制。

结合上述市场变化,凤凰文艺积极调整海外出版战略,拓展对外合作维度。一是突出中国叙事,强化文学品牌“走出去”。我们聚焦中国当代优秀文学作品,如苏童、毕飞宇、叶兆言等作家的代表作,持续向多语种市场推进版权输出,通过强化文化差异性与文学独特性,满足海外对“中国故事”的多样需求。二是多语种、多通道并进,深化区域合作网络。凤凰文艺在2024年加强了与东南亚、俄罗斯语地区出版商的对接,提高落地效率与市场适配度。三是举办共读活动,增强文化对话机制。2024年,我们积极参与重点国际书展,通过展位、作者活动、主题论坛等方式提升凤凰文艺品牌的能见度。同时,打造标签化人文交流项目——中外青年共读活动。2025年5月,在柬埔寨金边皇家大学举办“中柬青年共读活动”,将文学出版与青年共读、校企联合相结合,助力中国文化“走出去”。

在固本拓新方面,我们重点打造了“国际青年文学共读”品牌项目,选择最具代表性的中国当代文学作品,通过外文版出版与全球青年共读沙龙并行推进,有效实现

作品的深度传播与跨文化共鸣。

今年的“中柬青年文学共读”活动作为项目第四季,以苏童最新长篇小说《好天气》与中篇小说《万用表》为共读文本,吸引了众多柬埔寨青年读者参与。在共读与讨论中,作品展现的人性复杂、成长隐喻及社会质感引发强烈情感共鸣,进一步提升了凤凰文艺作品在国际青年群体中的影响力。

在面向海外推荐图书时,我们坚持“精准匹配”策略,依据不同国家的文化语境与出版逻辑,制定有针对性的选题和推荐机制。如东南亚市场对中国网络文学、青春题材、历史文化及生活方式类图书有浓厚兴趣,英语语系国家更青睐具有社会深度和现实关怀的现实主义文学,尤其是呈现中国社会变迁与人文关怀的作品。

由于海外出版机构普遍缺少懂中文的编辑,我们采取几种针对性措施,一是通过双语策划与“翻译型导读资料”降低语言门槛。除了提供中文样书和出版信息,我们同步提供配套制作的英文介绍和资料。二是借助“共读活动”等内容化项目推动理解深化。除版权输出外,我们同步策划跨文化共读、作者见面会、译者分享等活动,邀请海外出版人直接参与作品讨论,借助阅读现场的情感传递与语言共创,提升其对作品的认同与理解。

为推动海外本土化翻译出版及版权贸易,凤凰文艺主要采取两种方式。一是建立稳定的多国出版合作网络,实现图书内容“本地嵌入式传播”。我们已与东南亚、欧美、俄语区、阿拉伯语系等地区数十家出版机构建立持续合作机制,不仅进行版权输出,更参与策划、编辑、传播全流程,逐步由“版权买卖”走向“共建出版生态”。如我们与柬埔寨高棉出版社、马来西亚智库出版社等机构联合策划和出版“青年文学共读图书”系列,将韩东、苏童等作家作品以“多语种出版+共读活动”模式推向高校与公共文化空间。二是探索小语种直译出版机制,降低对英译中转路径的依赖。我们已与东南亚、阿拉伯语国家部分优秀译者和高校直接合作,将中文图书直接翻译为目标语种出版,在时效性、准确度与文化贴近感上均优于传统英译再转译模式。如《万用表》等作品已实现柬文直译落地,初步形成小语种译者培育与出版机制。



“国际青年文学共读”活动以苏童最新长篇小说《好天气》为共读文本。

打造版权输出平台 积极创新推广方式

■翁武婧(上海译文出版社版权室版权经理)

近年来,上海译文出版社(以下简称“译文社”)从“引进来”向“引进来走出去”双向发展延伸,从产品服务转变为知识服务,从经营产品转变为经营作者,积极创新推广方式,实现了版贸业务新的突破。

2024年,译文社邀请诺奖作家古尔纳访华,于上海、北京、宁波三地开展交流活动,积极尝试新兴销售渠道全面铺开营销。除了一流的国外作家版权资源,译文社还掌握不少优质的国内原创作家版权资源,尤其是国际版权中心,已逐渐成长为立足上海、展望全球,以严肃文学、类型文学为主的版权输出平台,积极推动原创作家作品“走出去”,已将双雪涛、王寅、小白、秦文君的作品及多部传统文化类图书版权输出。2024年,译文社又将双雪涛的《平原上的摩西》、王兴的《病人家属,请来一下》、济群与周国平合著的《我们误解了自己》版权输出至越南,杨素秋的《世上为什么要有图书馆》版权输出至韩国。

为推动版权输出,除了丰富的版权资源和良好的国际形象,最重要的是日常点点滴滴的积累。只有建立良好且广泛的行业网络,熟悉国际市场动态,扎实掌握专业知识,了解自身版权资源特色,制定有效的输出策略,才能切实推动版权内容的国际化传播。2024年译文社能将多部作品输出至越南,离不开平日的积累,更因为译文社及时把握国际市场动向,果断制定策略,向东南亚市场迈出开拓性的一步。

2024年,在社长韩卫东的带领下,译文社东南亚访问团在有限的时间内辗转新加坡、马来西亚及越南三地,拜访了近20家出版社、文化公司和书店,实地调研图书市场、出版社概况、读者生态分布、版权潜力渠道,基本摸清了当地图书市场情况。此次出访期间达成了《平原上的摩西》越南语版权输出意向,并在回国后积极推进签约,将版权成功授权至越南。

在与越南出版社交流彼此情况时,我们了解到对方也是一家综合性翻译出版社,出版了村上春树、东野圭吾等国际知名作家作品,与译文社擅长的领域极为契合。韩社长便向对方介绍了译文社国际版权中心代理的中国作家,其中双雪涛是对方早就有意联系的,于是顺利达成版权合作。

随着中国在全球的影响力不断上升,越来越多的海外读者对中国文化和文学产生兴趣。网络文学因低成本、高产量和易于传播的特性,已在东南亚、北美等市场积累一些读者,尤其在东南亚市场读者年均增长率较高,版权输出情况较好,但在翻译方面存在不少问题。依托大数据等新兴技术,不少平台已摸索出改善网文翻译质量的道路,令网文出海更为顺利。而对于传统文学而言,市场需求差异、翻译质量不均、文化沟通障碍等仍是中国文学深入全球市场的阻碍。

优秀的翻译是版权输出的关键,无论是在前期推广还是后期落地中都发挥着不可或缺的影响力。只有翻译精准,才能将图书包含的情感和精神真实传递给外方,缩小文化间的距离;只有高质量的译稿才能将中华文化之美传递给海外读者,真正提升作品的跨文化传播力及商业价值。因此,译文社下苦功,如王寅的诗集《灰光灯》,特邀美国诗人凌静怡(Andrea Lingenfelter)翻译。凌静怡身兼诗人、汉学家、耶鲁大学东亚系硕士、华盛顿大学东亚语言文学系博士等多重身份,在翻译界具有重要地位。在翻译和输出过程中译文社与这位译者全程保持沟通,确保英文译稿最大程度还原诗歌精髓,保留词句之美,甚至在海外出版前,部分诗歌就在《纽约时报》上发表,大大提升了作品影响力,也为后续输出铺平了道路。

译文社凭借多年翻译引进的专业经验积累了独特优势,除了优质的译者库资源,还拥有优秀的版权团队。版权团队语言能力过关、专业素质过硬,有丰富的版贸经验和相关法律知识,对国内原创市场和国外目标市场了解深刻。译文社依托自身优势反向同步输出,最终达到版权输出的目的。

在输出过程中,译文社为图书项目在当地落地提供了必要的支持。从前期推介材料到推荐译者人选,再到后期的出版落地,版权团队与作者方和海外图书项目团队随时互换信息资源,解决技术难题,图书出版后,版权团队从市场反馈中汲取经验,为今后图书推介做好了铺垫。



《世上为什么要有图书馆》韩文版

书内容。在路径选择上,从“引进来”转向“引进来走出去”的双向合作,加强有声书、电子书、数字融合产品等多媒介版权输出,并以作家实地采风、国际版权中心、中外作家同题互译等形式,推动中外中国版贸进入“多元拓展”新时代。

密切关注海外市场反馈和奖项评选风向

■曾少美(人民文学出版社对外合作部主任)

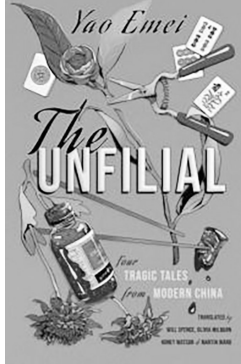
2024年,人民文学出版社(以下简称“人文社”)版权输出及引进数量与往年持平。版权输出地域实现突破,首次与亚美尼亚、阿塞拜疆、吉尔吉斯斯坦等“一带一路”国家开展了合作。

最令我们振奋的当属输出《如雪如山》日文版。日本出版市场门槛极高,在文学作品领域实现版权输出更是难上加难。《如雪如山》以7个女性主人公的人生断面,细腻呈现了不同年龄段女性的生存困境,该书引起日本著名翻译家滨田麻矢教授的注意,开始翻译这部作品,她还推荐其中一篇故事在日本权威文学杂志上发表。这让我们意识到这部作品在海外市场的潜力,将其列为去年北京国际图书博览会重点推荐书目,向集英社资深编辑全力推荐。经过数月磋商,在去年年底收到日方报价。

这一合作具有双重里程碑意义:一是集英社是日本最具影响力的出版社之一,获得该社认可,是对中国青年作家作品价值的极高肯定;二是此次合作成为2025年人文社与集英社深度合作的起点。集英社正筹备一套前所未有的中国当代文学选集,将作为中日文学交流搭建新的桥梁。

随着Spotify等流媒体平台大举进军有声书领域,音频内容消费已成为日常生活常态。人文社借鉴海外成功经验,采用“名人录制”有声书制作模式,力求在中文有声书市场实现突破。在制作韩国当代著名作家金爱烂作品的有声书时,特邀著名主持人陈鲁豫倾情献声。通过名人效应与优质内容相结合,吸引更多广泛的听众群体。

人文社基于自身优势领域向海外开拓新兴图书类别,在漫画领域的突破尤为显著。以“就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子”系列漫画作为重点输出的文化IP,已成为中国原创漫画“走出去”的标杆案例。我们通过精准把握全球图像小说热潮,成功将“吾皇猫”这一原创IP打入欧美主流市场,并辐射亚洲多国,受到广泛推崇。截至2024年底,该系列已输出11个语种,包括英语、法语等欧美主流语种及匈牙利语等小语种,整个系列已实现从市场培育期到盈利期的转变。2024年,泰国溪流出版社(Wara)引进该系列泰文版,计划在推出泰文版漫画的同时,引进更多周边产品进行立体宣发,这将进一步释放“吾皇猫”的IP价值。



《家庭生活》英文版封面

过去一年,我们密切关注各国亚马逊榜单及好书网(Goodreads)等海外书评网站,持续追踪各国细分市场阅读趋势,同时与当地出版社、书店保持定期沟通,获取一线市场反馈。此外,我们特别关注国际书展和文学奖项的评选风向,以此为依据筛选适合海外市场的作品。我们发现海外读者对两类中国题材作品有持续热度,一是女性文学,特别是反映当代中国女性生存状态与精神世界的小说,二是科幻、玄幻等类型文学作品。

2024年,姚鄂梅的《家庭生活》英文版在欧美市场推出后就引起关注,《爱尔兰时报》等报刊刊登了多篇相关书评。前文提到的《如雪如山》输出日文版,也代表着海外市场对中国女性作家作品的关注。此外,随着中国科幻文学的崛起,海外市场对中国科幻作品的兴趣显著增加。2024年,人文社《潮166·中外作家同题互译》《潮166·光年之外》英文版中有3篇小说入围科幻文学最高奖项“雨果奖”终选名单。其中韩松的《没有答案的航程》入围最佳短篇小说,何夕的《人生不相见》、王晋康的《水星播种》则入围“最佳中篇小说”,代表中国科幻作品再次得到重要国际奖项的认可。

海外出版机构缺少中文编辑,这给中国图书“走出去”带来一定障碍。为打破这一障碍,我们通常采取以下策略:一是尽量提供详尽的英文资料,邀请母语译者为重要作品制作英文资料包,这样既能帮助海外编辑快速了解作品的价值和特色,又能减少因语言障碍带来的误解。二是积极团结一切可以团结的力量,建立汉学家、翻译家、版权代理和海外书探资源库,借助他们的力量更高效地为我们的图书找到合适的合作伙伴,提高版权输出成功率。

人文社未来将探索与海外影视、游戏、动漫等行业合作,对图书内容进行多领域开发。通过IP衍生产品开发,扩大图书的国际影响力和市场覆盖面,提升海外版权价值。

通过沟通化解文化阻碍 实现全版权多元化输出

■童洁萍(浙江文艺出版社总编办副主任兼版权经理)

2024年,浙江文艺出版社(以下简称“浙文社”)引进版图书涵盖日本、美国、印度等多个国家的优秀作品,出版图书主要面向阿拉伯国家及意大利、美国等国家。引进版与出版图书的比例为1.06:1,整体呈现均衡态势。

在版贸谈判及推进过程中,最难忘的是《后宫·甄嬛传》俄文版输出工作。此前,该书蒙古语版、越南语版等已成功输出并获得良好的市场反响,为俄文版输出奠定了坚实基础。在与俄方洽谈中,双方始终保持积极沟通,合作推进过程较为顺利。而在俄文版第一册图书即将出版、确认封面的关键时刻,我们遇到了棘手的问题——文化差异。第一版封面人物的脸部设计颧骨较高,整体偏向中性,呈现出典型的西方审美风格,类似于西方视角下的“花木兰”形象。这与原著蕴含的东方古典韵味不符。此外,封面人物手部线条较为生硬,与我们期望的柔美风格有差距,整个画面营造紧张悬念的阴暗氛围,给人诡异的感觉。经过多次协调沟通,俄方听取我方建议,对封面人物的眉眼和脸颊线条进行柔和处理,鼻梁、脸颊、眼睛、手部和身体线条进行微调,使其更符合东方女性的柔美气质。在保持画面氛围感的同时,避免过于阴暗或诡异的效果,以契合原著的文化内涵和审美风格。新的封面既保留了原著的东方韵味,又符合俄罗斯读者的审美需求,成功化解了这场潜在的文化冲突。

通过这次经历,我深刻体会到,在版权输出过程中,文化差异绝非小事,而是我们必须高度重视的关键因素。只有尊重并精准把握不同文化背景下的审美观念,才能真正助力中国优秀文学作品跨越文化隔阂,走向世界舞台,让全球读者在阅读中真切领略到中国文化的独特魅力,实现文化的有效传播与交流。

全球图书市场正在加速数字化转型,电子书和有声读物的市场份额持续增长,数字出版与传统出版的融合不断加深。以我们输出到韩国的一套图书为例,前几年纸书的版税收入一直占主导地位,而2024年电子书的版税收入已超过纸书,并

且超过了预付定金金额,需要额外支付版税。这表明,数字化内容在海外市场需求正在快速增长,成为出版市场的新趋势。

鉴于此,在输出图书海外版权时,我们作了相应的策略调整,不再局限于纸书的版权推广,而是同步推进电子书及有声读物的版权输出。通过这种多元化的内容输出方式,实现更全面、更深入的“走出去”战略,契合了全球图书市场的数字化转型浪潮。

目前,东南亚国家对中国网络文学作品,尤其是言情、武侠和仙侠题材表现出浓厚兴趣。此外由于《白夜行》等悬疑作品在东南亚有较高知名度,使悬疑小说成为浙文社自主输出的一个重点。

由于抖音国际版(TikTok)在一些国家和地区使用受限,很多海外读者和图书经纪人开始转向小红书等平台。通过在小红书上发布书评、推荐文章和互动话题,可以有效吸引海外读者关注。利用小红书的标签功能和用户画像,可以精准推送相关图书。如针对东南亚读者的兴趣,可以创建“中国武侠小说推荐”“悬疑小说精选”等标签,发布相关内容,吸引目标读者群。

海外众多出版机构存在懂中文编辑稀缺的情况,这确实给海外荐书带来不小阻碍。尤其在双方非母语的英语交流场景下,沟通效率难免大打折扣,极易出现对语言背后深层含义理解偏差的问题。然而,随着ChatGPT、DeepSeek等AI技术的迅猛发展,翻译方面的难题已不再是主要的“拦路虎”。当下更关键的是深度洞察海外出版机构需求,这就需要我们持续更新对新技术的学习,与时俱进,以更好适应国际市场变化,让优秀的图书顺利走向海外。

(下转第18版)