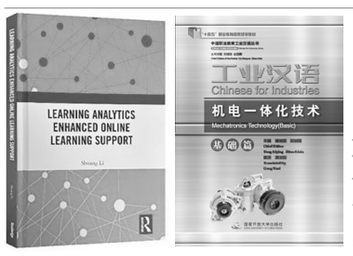
（上接第15版）

中国图书版贸进入“多元拓展”时代

Chinese Book Rights Business Enters Era of Diversified Expansion

打通三大出版类别“走出去”新路径

■刘占荣（国家开放大学出版传媒集团总编辑）



国家开放大学出版传媒集团（以下简称“国开出版集团”）立足自身特色，推动优质版权资源的国际传播，近年来加大“走出去”步伐，不断优化版权贸易结构，取得了较好成绩。

过去一年，海外图书市场经历了内容形态和产业布局的变革，包括AI技术加速出版数字化转型、全球学术出版向开放获取转型等。对此，国开出版集团坚持已有优势领域，并在深化数字资源“走出去”方面寻求突破。

在职业教育、学术出版、本土绘本“走出去”方面，国开出版集团持续发力，走通了海外市场拓展模式。国开出版集团在国内市场已经有了成熟的数字化出版平台、数字化传播渠道和广泛的数字化资源覆盖面，并已成功试水将学术著作数字版权授权到马来西亚开放大学等海外高校。为强化数字资源核心竞争力，我们一方面以深化“中文+职业技能”合作为切入点，加速构建“纸质教材+数字教材+网络课程+数字应用+微认证”的一体化教学资源，打造系统性输出职教资源的出版工程；另一方面继续推动学术成果的全球合作和传播，助推“数字中国”战略和国家教育数字化战略行动。

在职业教育“走出去”方面，国开出版集团针对“一带一路”中资企业涉及的工业领域内多个专业，开发建设“中文+职业技能”系列教材，服务“一带一路”建设和国际产能合作。教材独创性地将中国“产教融合、校企合作”职教模式转化为教材体系，形成工业汉语、中赞专业课、职通中文三大品牌系列，累计出版图书近百种，受到“走出去”企业和学习者的一致好评：“工业汉语”系列教材被亚的斯亚贝巴大学孔子学院评为“中文+职业技能”示范教材，部分教材还被塔吉克斯坦、赞比亚等国教育主管部门列为推荐中文读物，实现从教材输出到教育标准输出的跨越。

在学术出版“走出去”方面，国开出版集团吸纳国内外开放教育和继续教育领域最新研究与实践成果，策划出版高水准学术著作，致力于打造远程开放教育领域学术出版高地。2024年出版的《基于学习分析的在线学生支持》英文版，由英国泰勒弗朗西斯旗下的劳特利奇出版社（Routledge）出版，聚焦“学习分析技术”这一智能教育领域的关键技术和热点议题，探究数智化时代教学新规律，具有极强的前瞻性。在策划阶段我们就与劳特利奇确定了合作意向，英文版历时两年反复打磨最终成功面世，其出版将进一步彰显和提升中国教育领域学术研究的国际话语权。该书以中文版和英文版精装、平装、电子书形式同步上市，借助泰勒弗朗西斯在人文社科领域的渠道优势全网销售，推动教育学学术出版国际合作选题机制国际化和影响力长效化。

在本土绘本“走出去”方面，国开出版集团重视本土原创图书培育，在少儿图书、绘本板块持续积累原创版权资源，自2014年开始实现绘本版权输出。近期针对马来西亚市场需求，对《小王子》进行本土化开发，将其重新定位为3~6岁儿童读物，邀请作家梅思繁翻译、插画师刘毛宁创作插图，实现《小王子纯美珍藏绘本》（手绘版）版权输出。该书马来西亚版2024年由海滨出版公司出版后，实现世界经典文学作品通过本土化创新后的再次输出，探索出“世界经典—中国表达—国际传播”的“走出去”新模式。

从合作方和读者反馈看，海外图书市场正从对“中国故事”感到好奇转向需要“中国方案”，如我们的职教教材与产业需求紧密对接、学术成果的前瞻性与可迁移性，以及绘本的跨文化共情力，都是吸引海外市场的要素。因此在题材选择上，要兼顾文化对话和务实合作。

与海外出版机构合作难免存在不同程度的语言障碍。以我们的工业汉语系列教材为例，策划与编写团队分布在海内外，涉及领域不同，沟通耗时耗力。为此，我们在选题开发中前置本地化设计、建立标准工作文档，先后整理工业汉语“教学资源开发常见问答”“教材编写说明”“教学资源开发专家审读工作组织方案”等文档，不仅降低了沟通成本，也极大提升了教材适配性。

国开出版集团的“走出去”工作目前集中在版权输出和国际出版合作，对于未来的海外运营，我们认为可以分阶段开展。如与海外机构、院校组建跨国团队，以“云编辑部”形式远程开展选题策划；积极寻找海外分销机构，扩大产品和资源覆盖面；利用线上平台，尝试数字资源直接输出海外用户，以及与当地教育机构共建数字资源平台。通过上述方式，分阶段逐步推进海外运营，最终实现本土化实体落地。

打造“文化+科技+出海”模式 推动文化“走出去”

■孔令刚（河南大学出版社总编辑）

国际出版是河南大学出版社（以下简称“河大社”）重要的业务板块，2024年实现版权输出13种，其中5种关于中华优秀传统文化的图书已在马来西亚出版英文版，并被外方出版社赠送给马来西亚教育部部长。版权引进14种，和往年基本持平。河大社打造的国际出版图书品牌“上河卓远”在出版界和读者中享有较高口碑。

与国内图书市场一样，海外图书市场正经历由以纸书为主向以电子书为主的转变。以前河大社只购买纸书版权，没有考虑过购买电子书版权。为适应市场的变化，我们正积极探索引进版图书纸电一体化的出版模式。在版权输出方面，我们也在尝试电子书版权输出，根据海外市场有针对性地开发数字产品。2024年，河大社推出“中华源·AIGC文化出海领航计划”，打造“文化+科技+出海”模式，入选中国新闻出版研究院“新闻出版业AI大模型创新应用案例”。

为做好国际出版业务，河大社有意识地策划具有国际视野的选题，直接面向海外读者策划内容、直接面向海外作者约稿。如河大社出版的“中华源·河南故事”丛书，直接采用中外双语出版，力争用外文讲好河南故事，推动中原文化“走出去”，让不同国家、不同文化背景的读者更好地了解河南、了解中国，让中华文脉在新时代焕发出新的生机。该丛书被外交部置于新闻发布厅（蓝厅）展示，还将纳入“走近中国”丛书中英双语版，为海外读者提供了解中国的优秀文本。

从推荐方式看，除了向海外出版机构发邮件，积极参加国际版权交易活动，与海外出版机构负责人面对面沟通，对达成版贸合作都有促进。在与东南亚出版机构交流中，我们了解到东南亚国家对我国的新产业、新技术非常感兴趣，希望引进电子商务、新能源汽车制造等方面的职教教材。河大社已在深挖新产业、新技术方面选题，策划出版面向海外市场的高质量职教教材。

为打破语言障碍，更好地向海外出版机构推荐图书，河大社国际出版中心员工均具有外语学科背景和外语交流能力，可满足英语、法语、德语等语种的无障碍交流，助推顺利开展版权业务。

在海外运营方面，河大社一方面借助母体大学优势，跟随学校积极参与海外交流与合作活动，以海外大学出版社为合作重点，建立双方联系沟通的固定渠道，互相推介优秀图书资源，推动版权贸易合作。另一方面“借船出海”，与中国图书进出口（集团）有限公司、厦门外图集团有限公司等海外运营经验丰富的公司加强合作，借助已搭建的版贸平台做好海外出版。

抓好原创精品出版 推进国际版权输出

■白 冰（接力出版社总经理）

2024年，接力出版社（以下简称“接力社”）共向境外（含我国港台地区）实现版权输出219种，同比增长14.66%；版权输出至英国、法国、加拿大、荷兰、俄罗斯等19个国家和地区。截至2025年5月，接力社累计向42个国家和地区版权输出1900余种。版权输出数量的增长，主要得益于以下方面：

原创童书品质持续提升，为版权输出提供丰富资源。我们优秀的原创作家、画家不仅立足于本土市场，更将目光投向国际市场，以更开阔的视野、更国际化的表达创作出能够引起中外少年儿童情感共鸣的佳作，这是版权输出的基础。例如，黑鹤和九儿的《鄂温克的驼鹿》讲述的是中国使鹿鄂温克人独特的狩猎故事，其核心探讨的是人和动物的敬畏与依存。韩煦的“章鱼先生”系列以折页、立体页、拉页、翻翻页等创意工艺，塑造了一只幽默风趣、深受孩子们喜爱的章鱼。这些以全世界共通的叙事语言和国际化的视觉语言表达的作品，不仅受到了海外出版机构的青睐，外文版出版后也取得不俗的销售成绩。《鄂温克的驼鹿》版权输出至法国、德国、加拿大等11个国家和地区，其中英文版累计销量超过6500册；“章鱼先生”系列版权输出至10个国家和地区，《章鱼先生卖雨伞》一书的韩语版累计销量近3万册；《雨露麻》版权输出至美国、法国、意大利等8个国家，《不要和青蛙跳绳》版权输出至韩国、新加坡、越南等5个国家和地区。

参与国际奖项角逐，增强原创童书国际影响力。为推动原创童书走向更广阔的国际舞台，促进原创童书在国际出版市场的广泛传播，接力社积极申报各种国际奖项。2024年，接力社有50种图书荣获或入选国际奖项、国际书单。如《黑焰》入选2024年国际安徒生奖评委会特别推荐图书；《不要动一只蜗牛》入选第58届博洛尼亚插画展优胜名单，作家大吴凭借《不要动一只蜗牛》获得JIA（日本插画家协会）评选的“2023年度优秀插画家奖”；《鄂伦春的熊》《蝉与老牛》等10部原创作品荣获俄罗斯“图书印象奖”；《雨露麻》荣获英国G-CROSS创意奖自由组金奖等。通过持续推动原创童书参与国际奖项的竞争，接力社不仅提升了原创作家作品在海外的知名度，也为版权输出提供了更多助力。

《鄂伦春的熊》越南文版

深化合作，探索创新合作与输出模式。在版权输出的基础上，接力社持续探索新的输出模式，积极寻求以更高效的方式推动原创童书走出去。例如，接力社的“章鱼先生有办法系列”以合印输出的模式，将成品书输出到巴西、蒙古与拉脱维亚等国家和地区，多语种合印的首印数就达到了1.75万册；“酷虫学校科普漫画系列”的“甲虫班”系列前四册同时输出到俄罗斯和爱沙尼亚，出版后2个月，俄罗斯首印2000套就销售一空，又紧急加印了5000套。

接力社积极创新，不断寻求更多元化的合作模式。接力出版社利用地处广西的地缘优势，建立了“接力-东盟少儿图书联盟”，多维度地加深中国和东盟各国的出版合作交流。联盟成立至今，接力社通过举办“中国-东盟少儿出版阅读论坛”“中国-东盟少儿出版研讨会”等交流活动，增进与东盟国家、南亚国家出版机构的理解与互信；通过设立微信公众号、定期发送中英双语书讯等方式，与东盟国家、南亚国家出版机构进行信息共享、资源共享；通过实施“中国-东盟童书合作计划”，有步骤、成体系、成规模地推动中国童书走进东盟、南亚市场。2024年，接力社与泰国、马来西亚和斯里兰卡的盟员、观察员机构共同发起了“中国-东盟童书联合共创项目”，以共同策划、同步出版的方式推动中国作家与泰国、马来西亚、斯里兰卡的插画家进行联合创作，这一合作模式标志着联盟成员之间的合作从直接的版权贸易拓展到共同策划与多语种合作出版的新模式，为未来的务实合作开拓了更广阔的空间。

2024年，接力社又与日本讲谈社达成新的合作，在“接力杯金波幼儿文学奖”和“讲谈社绘本新人奖”中挑选适合两国童书市场的作品，进行互译出版。

接力社秉持“让中国孩子与世界同步阅读，让世界读者感受中国精彩”的出版理念，不断研究国际童书发展新趋势，世界少儿阅读的新变化。通过引进和输出，为中外少年儿童提供更多的阅读资源，促进中外少年儿童的交流和理解。

创新设计产品线 全方位拓展合作边界

■张颖芳（中国少年儿童新闻出版总社总编室主任）

2024年，中国少年儿童新闻出版总社（以下简称“中少社”）实现图书版权输出270余项，引进190余项。

较成功的版权输出有“乐悠悠启蒙图画书”“叽里呱啦宝贝语言启蒙课”系列。这两套书都是面向婴幼儿的小绘本，制作精美、内容充满童真童趣，契合全世界宝宝成长规律。2024年，两个系列均实现版权输出数十项，“乐悠悠启蒙图画书”还输出中韩双语电子书版权。两个系列均被收入圣智“中文世界”儿童阅读文库项目并在全球推广，循序渐进地培养海外小读者的中文阅读能力。

在向欧美主流市场推荐图画书时，因文化背景差异较大，很多以中国传统文化为背景的图画书在谈判初期不受青睐。对此，我们站在对方立场思考，将每个文化元素背后的历史渊源和当代价值用讲故事的方式阐释便于外方理解和接受，同时，帮助外方精选内文文本、插图，重新设计封面并进行改编，以符合当地同年龄段儿童的阅读水平，同步推出当地校园推广渠道所需的电子书和有声书等形态产品。最终，与欧美合作方达成《龙的故乡》等多个品种的输出合作，逐步走进欧美校园、图书馆等主流渠道。

2024年，虽然受经济低迷、购买需求下降，以及其他媒介抢占阅读时间等因素影响，海外童书市场多呈下降态势，但海外出版社对国内优秀出版资源仍感兴趣，积极探索与国内出版社在创作资源共享、素材资源包授权、定制出版、联合出版等方面合作，应对传统版权销售单一模式呈现的疲软之势。

中少社关注海外出版新动向，创新设计产品线，全方位拓展合作边界。在充分调研国内少儿科普读物市场需求后，2024年引进了英国独立出版商——饥饿番茄出版社的儿童科普系列*Big Questions Answered*。并与该社达成进一步合作，共同聚焦诺贝尔奖相关领域及前沿科技成果，联手打造适合小学中高年级学生阅读的科普读物*Tomorrow's World*，双方共同投资开发创作、共有版权、共同推广、各自享有划分区域版权和收益分配的权利。这两套书今年将陆续出版，为中少社确立科普读物标准提供了重要参照。

此外，中少社邀请海外著名作家、画家共同开发国际经典人文故事。2024年，中少社约请意大利创作者为“我不是天才”系列撰稿。今年4月博洛尼亚童书展上，将该系列新书版权输出到意大利和土耳其。随着第一辑“艺术家”主题图书出版，中少社又打开新思路，围绕为人类进步作出卓越贡献的人物与海外创作者共同创作，打造更多蕴含多元文化的国际性选题，让其成为联结全世界孩子心灵的纽带，不断续写中外人文交流的精彩篇章。

中少社年出版图书近2000种，原创出版占比85%以上。日常推行的“大家、名家”写“小书”方式，有力保证了出版物的品质，为版权输出奠定了强大的内容基础。主题出版领域，中少社已实现《习近平讲故事（少年版）》《少年中国说：我读〈习近平谈治国理政〉》等图书版权输出上百种，在海外大型主流书店、国立图书馆、知名高校等主流渠道推广。“世界里的中国“”指尖上的中国“”博阅中国“”多彩中国梦”等一系列讲好中国故事的图书版权也受到外方高度关注，或已经引进，或已提出引进意向。

《白鱼记》俄文版

中少社目前与全世界50多个国家和地区的近180家出版单位建立版贸合作，版权输出以中国港澳台、东南亚地区、“一带一路”共建国家和地区为主。虽然儿童读物受文化壁垒的影响相对较少，但也呈现细微的不同。如近两年东南亚地区的版权引进注重实操性，倾向于选择低龄图书；俄罗斯业务伙伴倾向于引进年龄段偏大的儿童读物，对带有古风和中国传统文化因素的长篇文学很感兴趣；其他“一带一路”共建国家和地区更关注中国经济、文化和科技方面的出版物；面向欧美市场，则要突出“艺术价值”，适应其校园渠道的多样化形式需求。为此，我们有针对性地向越南输出低龄儿童语言学习类互动图书，如“叽里呱啦宝贝语言启蒙课”“乐悠悠启蒙图画书”等；向俄罗斯输出儿童文学类读物，如“白鱼记”“神秘的快递家族”等；向其他“一带一路”共建国家和地区输出中国古代经典著作，如“读懂经典”系列之《论语》《三国志》《红楼梦》《孙子兵法》等，都取得了不错的效果。

在中少社，版权输出涉及版权推荐、合同签署、外版书印前文件审阅、海外出版落地等环节，这需要版权经理全程跟进、独立完成。其中，版权推荐是影响版权输出成效最重要的一环。海外很多出版机构缺少懂中文的编辑，对面向海外荐书造成障碍，但可以通过专业人才配置予以克服。中少社的版权人员具备流利的英语口语能力，掌握本社产品，对外方需求有高度的敏感性，并具备跨文化交流能力。在推荐产品前要做足功课，包括研读内容，了解作者信息，掌握国内营销推广情况，制作英文书讯，对英文样章亲自把关，并根据中少社最新出版情况，动态调整推荐意向，增强工作的积极性、主动性。与外方沟通包括面对面沟通、邮件往来、电话洽谈、线上音视频会议等，不仅向外方介绍产品内容和创作理念，提出翻译、编辑、出版、营推方面的建议和意见，还邀请作家、编辑或聘请专业翻译参与到与外方的沟通交流中，帮助外方更好理解推荐项目，协助外方做好版权成果在海外的落地与推广。

（下转第19版）