

(上接第18版)

中国图书版贸进入“多元拓展”时代

Chinese Book Rights Business Enters Era of Diversified Expansion

立足路径突破 以技术赋能优化国际出版实效

■蒋丽君(中国大百科全书出版社副总编辑)



中国大百科全书出版社(以下简称“百科社”)2024年输出版权42种,较2023年增加2种。百科社面对市场变化主要有三方面思考。

彰显百科品牌,立足百科资源和出版特色。百科全书是百科社的立社之本

和优势领域。近年来,百科社围绕百科内容国际传播,打造具有“中国百科”标识的品牌项目进行了一系列尝试。如依托《中国大百科全书》第三版网络平台开设了About China专栏,以中国主题专题百科英文版形式向全球读者介绍中国;与美国、俄罗斯、黎巴嫩的出版机构合作推出中国主题百科的英文、俄文和阿拉伯文在线阅读平台,在海外落地。其中阿文版借助合作方的本土化营销推广,已触达阿拉伯语世界150万读者。

百科社与施普林格·自然合作,把集中体现中国自主学科知识体系的高品质专业百科以英文版形式,从欧洲向全球辐射,实现了中国百科内容与国际学术标准的对接,也开启了与国际知名学术出版机构进行数字化国际传播的合作模式。目前,《中国矿产百科全书》英文版和《中国心理学百科全书》英文版均已上线,全球下载访问量近80万次,传播力指数居同类学术著作前列,有力推动了中国学界深度参与全球学术对话和知识体系构建。

把握市场趋势,突出输出重点和价值实现。当前国际形势复杂多变,大国博弈与区域冲突相互交织。中国始终保持战略定力,理性务实,展现出大国担当,持续增强国际社会对华信任度,为出版行业深化对外交流合作创造了有利条件。这不仅体现在与海外出版商合作过程中直观感受到的友好和信任,也体现在国际社会对中国治理模式与文化价值关注度的提升,这无疑为中国出版机构在传统文化传承、发展道路阐释等主题出版领域创造了新的机遇。百科社的《中国当代政治》《新时代的中国》《中国的智慧》等图书实现多语种版权输出,正是这一趋势的印证。

2024年百科社的核心外向型选题《中华文明史话》丛书有17种与海外出版社签约。丛书分主题叙述中华文明的形成和发展脉络。以图文并茂的形式,深入浅出地讲述中国历史和文明的图书先后在经典中国、中国图书对外推广计划、丝路书香的翻译资助下,走向了海外市场。而今天,海外出版社提出续约,不仅彰显了翻译资助工程的价值和长远意义,更表明海外读者对中华优秀传统文化的主动探求和关注跃升。

所谓“基础工作”,即确保内容适配,做好“文化转码”。图书产品进入海外市场时,既要通过调研把握目标市场的文化特性,从内容上进行必要的文化解码与转码;又要兼顾海外受众的阅读场景变化,开发纸质书、有声书、互动数字产品等立体化产品矩阵。在操作层面,建立“本土化团队+全球化协作”双轨机制,由中外编辑、海外译者及行业专家相互协同,在确保中国文化内核完整性的前提下,通过多轮本地化打磨实现内容与目标读者阅读习惯的深度契合。

注重路径突破,加强文化转码和双向合作。目前,大多数中国出版机构主要选择以版权贸易和合作方式出版开展国际出版业务。要提升国际化工作效能,深入本土化是核心命题。百科社的实践表明要夯实基础工作,探索优化路径。

所谓“优化路径”,则是探索以进带出的版权合作模式并尝试技术赋能。以百科社与英国DK公司的合作为例,双方合作经历了从单向引进到双向赋能的过程。初期阶段,百科社以单向引进DK图书为主;随着原创能力提升,《穿越时空的大运河》《穿越时空的长城》等选题获得DK认可,实现图文内容反向输出。这些作品以内容授权方式纳入DK全球产品线,通过20余个国家的销售渠道发行,英、德、法等多语种图书累计销售达16万余册,真正实现了中国文化的“走出去”和“走进来”。双方又以合作出版方式打造了《伟大的世界文明中国(远古-1911)》,不仅以DK的品牌走进海外主流渠道,还实现了版权共享和全球收益,是更深层次的本土化翻译出版形式。

技术赋能国际出版已是大势所趋。未来,AI技术将助力提升多语种转化的准确性;用户画像算法模型,可精准捕捉海外读者的内容偏好与阅读场景特征;而区块链版权管理技术,可为数字内容的全球分发提供安全保障。新技术的应用不仅可以缩短内容本土化适配周期,更可通过数据驱动实现选题策划、渠道投放等重要环节,为国际出版合作构建起降本增效的新路径。

技术赋能国际出版已是大势所趋。未来,AI技术将助力提升多语种转化的准确性;用户画像算法模型,可精准捕捉海外读者的内容偏好与阅读场景特征;而区块链版权管理技术,可为数字内容的全球分发提供安全保障。新技术的应用不仅可以缩短内容本土化适配周期,更可通过数据驱动实现选题策划、渠道投放等重要环节,为国际出版合作构建起降本增效的新路径。

以版贸为起点 实现“走出去”多元化发展

■高鹿璐(北京出版集团国际合作部部长)

北京出版集团(以下简称“京版集团”)以“讲好北京故事、突出北京特色”为重点,深耕“一带一路”共建国家和地区,以马来西亚为抓手,业务辐射至东南亚地区。今年BIBF,将与BIBF主办国马来西亚共同举办版权签约、新书发布、黎黎书个人分享等活动,利用集团在马来西亚多年良好基础以及主办国这一重要契机,推动版贸成果、提升海外影响力。

2024年,京版集团与施普林格·自然首次达成《中国机械工程发明史》《逻辑学讲话》版权输出,提升集团国际影响力;首次实现《平安批》老树文、《穿越北京中轴线》罗马尼亚文、《大国工匠》阿尔巴尼亚文版权输出。版权引进方面,续约“哈尔罗杰历险记”丛书,保持少儿领域优势。实现版权引进77种,版权输出133种,输出引进比为1.7:1,持续保持版权输出增长、引进缩小的态势。

2024年海外图书市场呈现数字化占比增高、有声书市场攀升,AI与出版快速融合,以及学术出版加速发展等趋势。京版集团将以“内容+制造”双核驱动模式,利用AI分析海外用户群体、制作有声读物;持续关注国家出台的AI相关政策,在确保合法合规的前提下利用AI推动图书生产、宣传和“走出去”。我们还将继续与施普林格·自然合作,挖掘与圣智、爱思唯尔等学术出版商的合作机会。

京版集团已与全球50多个国家和地区的出版机构建立合作关系。在“走出去”过程中,集团以版贸为起点,引领“走出去”业务多元化发展。一是在海外布局方面,集团以版权贸易为抓手,围绕“一带一路”国家、欧美发达国家和地区开展版权贸易。由此与“一带一路”国家、东南亚国家出版商建立战略合作,以国际书展、国际文化交流活动提升集团海外影响力。二是实物出口方面,大力加强国际营销和渠道建设,精准定位市场需求,拓展图书出口业务。京版集团积极拓展“版权+国内印刷”新模式,向意大利、土耳其和泰国等国家出



京版集团党委副书记、董事、总经理吴文学(图中左二)向国际安徒生奖原评委、奥地利儿童文学女作家萨宾恩·福克斯(Sabine Fuchs)推荐中国传统文化类图书。

口童书4万余册。去年2月,借助中马建交50周年契机,与马来西亚汉文化中心共同策划举办“向中马青少年荐书”活动,首批向马来西亚出口图书50种、500册。三是在品牌活动方面,持续打造“十月作家居住地”品牌。在北京文化论坛上促成“十月作家居住地·吉隆坡”落地后,邀请茅奖得主、著名作家乔叶入驻吉隆坡,进行了为期半个月的采风、创作与交流。集团至今已在海内外搭建“十月作家居住地”12处,其中海外居住地5处,产生了一批有重要影响力的创作成果和出版成果。集团未来将继续筛选优质海外作家居住地,通过作家创作交流、版权交易、图书展示、品牌传播为一体的模式推动业务“走出去”。

2024年,京版集团党委副书记、董事、总经理吴文学带队参加西班牙国际图书博览会,了解到海外读者对于中文读物、教材教辅的需求。书展结束后,很快制作了《中文口语轻松学》(中西双语)图书样章。由此认识到,针对海外市场不能只推荐已出版图书。今年,集团制作了包含中国美食、熊猫、汉字等题材的“中国符号”选题,前往奥地利及意大利进行版权洽谈,编辑得以了解市场反馈和意见,并调整图书内容和生产方向。

京版集团采用样章翻译、版权推介会、成立专家译者库等方式,打破外方出版社缺少懂中文编辑这一障碍。精选一批代表京味文化、北京特色的图书,邀请英文母语译者、专业汉学家或翻译进行翻译。近两年的海外国际书展上,京版集团挑选了适合当地图书市场、书展定位的图书进行推介。去年集团联系了国际出版商协会主席卡琳·潘萨(Karine Gonçalves Pansa),意大利世界中国出版社社长胡兰波,捷克著名汉学家、翻译家红佩佳(Petra Martinčová),蒙古汉学家、翻译家温德华(Undrakh)等国际出版人、专家,进一步完善了集团专家译者资源库,计划以海外知名专家、译者为桥梁,联系海外出版机构,直接翻译或推介更多京版图书。

调研先行 推动数字化转型及创新合作

■杨晋(人民卫生出版社副总编辑)

人民卫生出版社(以下简称“人卫社”)近5年来,始终保持版权输出总量超过版权引进总量,累计输出语种达60多个,输出品种覆盖西医、中医、公卫、科普、少儿等领域。输出图书中不乏获奖作品,如《石学敏针灸学》法文版凭借别具一格的装帧设计,荣获第五届中国出版政府奖装帧设计奖,推动中医针灸学走向世界。

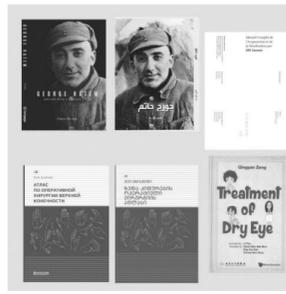
作为国内医学出版领域的领军者,人卫社在海外市场开拓图书类别和领域合作方面积累了丰富的经验。

图书领域不断拓宽,主题出版“走出去”从无到有、从有到精。人卫社“大医”系列第一本《大医马海德》问世以来,阿拉伯语、英语、法语版本相继输出并出版。具有百年思想传承的历史类著作《中华影像医学丛书——消化道卷》输出到巴基斯坦。包括《韦加宁外科手术图谱》《黄家驷外科学》等在内的经典传承著作“走出去”,极大提升了人卫社在全球的影响力。

合作出版渠道不断拓宽拓深。除了与施普林格·自然保持渠道合作,人卫社还与爱思唯尔及约翰威立出版公司共同开创合作出版新路径。面向“一带一路”“东盟”等国家,人卫社与新加坡世界科技出版公司(World Scientific)公司携手打造了《千眼勿忧》等医学科普图书英文版,在东南亚发行推广,收获广泛好评。

人卫社紧跟国家政策导向,响应国家文化“走出去”号召,深化国际合作,出版反映我国医药卫生及大众健康领域成就的国际图书精品。在合作对象选择上,积极与国际顶尖医学出版公司合作,借助对方的品牌影响力、全球发行网络以及丰富的出版经验,实现优势互补,将中国医学成果快速、广泛地传播到全球。

为打造适合“走出去”的优质内容,人卫社汇聚国内顶尖医学专家参与图书编写,严格把控内容质量,确保输出的图书具有权威性、前沿性,满足国际医学领域专业人士和读者需求,赢得了国际同行的认可与尊重。在数字化浪潮下,人卫社积极探索数字出版新模式,打造“医典重光——珍藏海外中医古籍善本丛书”数字化资源库,将海外中医古籍数字化,实现影印融合、繁简对照、纸数融合。这为中医古籍海外传播开创了崭新形式,让中医古籍以更便捷、多元的方式走向世界,满足不同国家读者对中医古籍的阅读与研究需求。



在全球经济和技术环境快速演变的当下,书业正经历着深刻转型。一方面,图书线上零售迅猛增长,以及在市场不断细分背景下需求强势学科增势强劲,给图书出版合作带来新机遇新挑战。另一方面,在数字化浪潮下技术革新导致对图书的市场需求和定位亟须调整。面对这些变化,图书产业链各方须紧密合作,积极调整策略,以实现可持续发展。面对更超前的欧美市场需求和更针对性的策略,满足当地市场需求。

为深入调研海外市场需求,人卫社对欧洲、北美、大洋洲及亚洲等30多个国家和地区的中医药临床、教育、科研及中医药图书市场情况展开大量调研。调研结果显示,中医药已传播到全球130个国家和地区的5万多家中医医疗(针灸)机构,相关从业人员达几十万,至少40个国家开设了中医针灸学校,这表明中医临床、教育及普及等中医图书外文版在海外有极大的潜在市场需求。基于此,人卫社针对各国对中医的不同需求,精准推广“走出去”产品。如针灸推拿、中医临床、中药方剂、中医科普等领域以英文版为主,兼顾西班牙语、法国等对中医接受程度高的欧洲国家,开拓了多个地区的中医药图书市场。

人卫社积极推动数字化转型与融合发展。针对欧美等发达国家,电子书、有声书、数字融合产品等新业态将成为“走出去”业务发展的增长点。国内出版单位应更关注内容差异化和具有市场引领力的IP,积极将数字技术融入出版流程。对于包括人卫社在内的科技出版社而言,除了在电子书、数字课程等传统数字领域继续深耕,还应在开发模拟仿真技术等产品、为读者、学生提供更实用的服务上下功夫,增加产品的科技附加值,推动产业转型升级。

人卫社大力创新合作模式。随着销售渠道多元化,出版社发行部架构不断调整以适应市场变化。人卫社利用数字技术,根据海外市场实际需求,采用POD授权模式,灵活调整图书印量和品种,降低运输成本,同时与海外印刷企业合作,提高出版效率,更快满足海外市场的个性化需求。我们还推出数字产品,并通过苹果公司Apple Store等平台上线,覆盖全球多个地区。利用社交媒体、在线教育平台等新媒体渠道,进行图书的宣传推广和知识传播,吸引海外读者关注。

一部少儿立体书的国际化改编之路

■吴刚(化学工业出版社国际合作部主任)

2024年,化学工业出版社(以下简称“化工社”)版权引进74项,为近20年来历史最低,主要受到近两年国内市场消费降级、终端购买力下降,少儿新品销量利润下降,引进以长销书、畅销书续约为主(每年引进图书续约30~40种)。版权输出191种,引进输出比已达0.38。多语种授权成为主流,共输出英法俄德等15个语种。其中,非华语授权占比达73%,英语授权61项,占比首次超过中文繁体,达到32%。授权区域遍布18个国家或地区,输出发达国家版权数量占比达36%。

近年较成功的版权输出案例是《会动的科普立体翻翻书——可爱的身体》全球多语种授权出版。作为2020年10月出版的重点新品,该立体书一经出版,我们就与建立良好合作关系的生产商代理沟通全球推广事宜。该公司资深意大利版权经理认为该书虽然立体机关设计新颖,但整体风格很难被西方接受,无法直接输出版权,拒绝收入其版权目录中。

我们并未因此放弃,反复沟通得知,西方的审美标准及婚姻生活方式与中国有较大差异。但考虑到该书的立体机关设计对孩子有吸引力,还具有权威医生审定的专业知识内容,市场上同类竞品不多,在全球应有旺盛需求,因此我们请该资深版权经理将其放到版权书目中加以推广,看看市场反馈。此后一年间,我们和代理将其推荐给众多客户,但普遍反馈书的机关设计不错,但插画风格不太适合。我们也意识到,这本书若想成功输出全球版权,尤其是输出到欧美国家,就必须将其改造得符合当地审美标准和生活观念、主题、画风、细节均要具有全球通识性。该书在人物造型、画风审美、婚姻子女观念上都与当地存在较大差异,如开篇由婚礼现场引出新生命的孕育,而西方人并不认为只有结婚才能生宝宝;书中的人物形象更偏向韩画风,导致在欧美频频遭拒。联系作者后作者表示,要修改画风和这些内容,就必须调整书中的立体机关,得花费巨大时间和精力,他无暇顾及。我们不能眼睁睁看着这个优秀项目就此流产,经过反复沟通,我们决定找人将所有人物形象改成欧美



《会动的科普立体翻翻书——可爱的身体》书封设计前后调整

喜爱的、圆圆的可爱风,将婚礼现场改成碰撞出爱情火花的浪漫舞蹈!于是历经3个月的精心打磨,在未改动立体结构的基础上,英文修改稿终于完成。2022年3月,我们陆续收到2个订单,成功输出西班牙语、意大利语版权。2022年10月底完成印制,12月正式面世,海外渠道全面上架。

此后,我们和生产合作方在各自渠道力荐,订单接踵而来。2023年又签约俄文版、德文版、爱沙尼亚文版。2024年输出中文繁体版、保加利亚文版、蒙古文版。惊喜纷至沓来,国际化改编初试成功,受到国际用户的广泛认可。

这部立体书3年来在全球输出8个语种,已成为化工社单本书授权语种最多的典型案例。全球出版码洋累计695.6万元,外文版累计销量达到21882册。经过国际化改编实现的海外版权表现,更为中国少儿图书“走出去”提供了成功经验。在近两年国内童书市场严重下滑的情况下,为少儿书拓展海外销售,迎来了市场新蓝海。国际化改编的成功案例,为国际化选题开发,以及整合国际国内两个市场、两种作者资源提供了新思路,成为行业内可借鉴的“走出去”典范。

截至目前,化工社少儿立体书已输出版权60余种,涉及法语、俄语、意大利语、西班牙语等10个语种。《可爱的身体》通过国际化改编,开拓了新的“走出去”合作模式,成功进入欧美市场,为中国童书在国际市场赢得一席之地,提升了中国出版在国际少儿出版领域的话语权和影响力。