

中国传媒论坛学术委员会、史坦国际 STANCHINA 等知名机构联合举办2011中国传媒投资年会

# 中国出版传媒商报(原中国图书商报)获誉2011中国最具影响力行业媒体品牌

与理财周报等3家媒体从全国众多报刊网媒中脱颖而出 荣登2011中国传媒和思想界的全新价值榜单 中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

## 社长总编谈版贸成功关键

Chief editors talk about the key to the success of rights trade

中国出版传媒商报记者 孙珏 采访/整理



李学谦



猿渡静子



张秋林



孟辰



李永强



韩建民

### 打造国际品牌形象

李学谦(中国少年儿童新闻出版总社社长)

国内出版圈在更重视精品图书的出版,国外经典图书成为各个出版社的引进重点。尤其是在少儿图书方面,经典图书引进越来越多。在引进经典的同时,各个出版社也更加关注时尚、流行、畅销图书的版权引进。

中少总社在版权引进方面的新举措主要集中在以下几个方面:其一,数字版权的授权逐渐增多,同时引进纸质图书版权和数字出版版权。其二,全版权引进,包括图书的出版权、影视播放权、周边产品开发的权利。其三,更注重深度引进,在引进国外图书同时,引进国外先进的图书营销理念和营销方法。

版权输出上,中少总社输出品种越来越多,主要图书种类第一是图画书,第二是儿童文学作品,第三是科普漫画作品,第四是传统文化类和育儿类图书。

在版权贸易运作过程中,中少社比较独到的做法有几点。

其一,打造自己的国际品牌形象。作为中国组团的成员,在2014年博洛尼亚国际儿童书展上中少总社举办了多场活动,请高洪波、曹文轩、金波等著名作家与国际少儿读物联盟的主席卡鲁丁和国际安徒生奖评委会主席玛利亚基尔女士等面对面进行交流和沟通,让国外出版界了解我们,了解我们的作家,实现了积极品牌效应和客户资源积累。

其二,引进国外已经产生巨大影响的动漫形象和游戏形象,由中国作家进行本土化创作,体现中国文化元素和文化内涵,“植物大战僵尸系列图书”就是我们的成功案例之一。

其三,中少总社开拓了一种全新的原创图书创作方式——请国内著名作家与国外一流插画家共同创作图画书。这种创作方式赋予了图画书更强的生命力,更加容易得到国内和国际童书市场的认可。例如《羽毛》一书,我们请曹文轩创作文字,巴西插画家罗杰·米罗进行插画创作。这本书的版权已经转售到瑞典、丹麦等多个国家。

作为出版机构,在近年来的版权贸易中成功的关键因素在于,第一,要把版权输出工作放在版贸工作首位,管理团队要高度重视。第二,抓原创是输出的基础,只有出版更多更好的优秀的原创作品,包括图画书、儿童文学作品等,才能做好版权输出工作。当然也要积极引进国外的经典图书,和世界接轨,为原创出版提供借鉴。第三,知己知彼才能取得成功。我们要更多地了解其他国家儿童出版机构运作和国际童书评奖的游戏规则,讲求信誉,严格履约。

### 成立合资公司稳固合作模式

猿渡静子(北京飓风社文化有限公司董事长)

近年,中国新书出版数量不断递增,其中版权引进数量也在逐年攀升,并且还陆续出现了一些新的情况。比如,童书引进比例越来越大,尤其是绘本的引进。因为中国十多年前完全没有绘本这种图书形式,也没有所谓的绘本作家。以致绘本概念的形成,基本上全部倚赖于国外引进。另外,随着中国百姓生活水平的不断提高,中国图书市场也呈现出更加细分的状况。有一些过去看来非常小众的书,也走入了中国读者的视野,让图书引进版的产品内容越来越丰富。

版权引进上,近几年,业内人士应该都已经觉察到,版权引进除了单一的版权购买之外,还出现了一种新的趋势,那就是国外出版社,开始采用更稳固的合作形式,与中国出版社或者文化公司进行商业合作。合作双方会采取共同投资的方式,成立新的公司。例如,新经典文化公司与日本讲谈社北京分公司今年共同投资成立了“北京飓风社文化有限公司”,主要以出版日本讲谈社的书为主。出版的图书包括绘本、人文社科以及文化、文学等类别。

中国的版权输出一直是个难题,存在着非常多的瓶颈,虽然这种状况随着中国在世界整体地位不断提高,也在逐步改善,但依然是一个短期内难以解决的问题。目前整体的现状依然是,国外读者对中国作者还缺乏足够的了解和浓厚的兴趣。但可喜的是,新经典通过成功把安妮宝贝输出到韩国、把蔡骏输出到法国,可以发现,中国的作家已经开始受到关注。

在与国内同行的版权竞争中,我们这几年遇到比较棘手的问题是,一些出版公司、出版机构所呈现出的非理性状态——为了得到一个作家或者一本书,不惜重金,不惜血本,甚至给人感觉他们几近疯狂,而一切目的就只是为了得到,全然不做任何的市场分析。以东野圭吾作品为例,2006年,当大家还不知道东野圭吾是何许人也时,新经典签下多本这个作者的版权,每本预付金只需要1万元人民币,但到了新经典经过不断努力,把东野圭吾在中国做成了畅销书作家之后,2012年,在多家国内同行的不断抬价的竞争中,最终东野圭吾新书的预付金高达800万元人民币。而新经典理性分析市场、分析文本后,唯一能采取的应对办法就是:淡然放弃。因为,我们不希望自己成为这种竞争的参与者,甚至推手。

### 全方位潜心积累成就好业绩

张秋林(二十一世纪出版社社长)

儿童图书的版权贸易一直非常活跃,近年来引进童书的品种丰富,输出的数量也在大幅提高,并且输出的国家已经从东南亚国家发展到欧洲美洲的出版强国。从合作方式上看,中外出版的合作已经不仅仅是单纯的版权买卖,很多新的合作方式涌现,比如,中外出版社成立合资公司,实现资金的融合,而不局限于几个项目的合作;中外出版社共同策划适合两国或者国际市场的选题,多语言版本同时出版,共同推向国际市场;国内出版社进行国际组稿,中外作家、插画家联手创作图书,推向全球市场;版权输出的外延扩展,实体书输出越来越多,即实现版权输出后,在印刷方面也与国外出版社合作,将印刷好的外版图书直接销售给外商。

版权引进方面,曾有一段时间国内的非少儿社和民营公司跟风少儿出版社,盲目大量引进国外儿童图书,造成引进的图书品质良莠不齐、编辑水平不理想等问题。近年来这种情况逐渐得到改善,但依然存在。国内出版圈对版权图书的挑选日趋理性,也更有目标性。但是对于畅销书的追逐依然热情不减,竞争非常激烈,因此也造成国内出版社之间哄抬版税的情况,这依然是市场不成熟的表现。版权输出尽管近几年数量不断增长,但是依旧不能改变引进与输出的逆差。欣喜的是,因为国内童书品质的提升和版权推动力度的加强,更多的欧美出版社开始关注中国原创图书,对原创的图画书尤其有兴趣,并且在引进中国原创图书的时候,越来越多国外出版社愿意把电子版权同时买下来。

在版权输出方面,近些年我们不断有新的尝试,主要的做法有:第一,用引进带动输出,与国外出版社建立战略伙伴关系,双方互通信息,将最好的图书介绍给对方,互相购买版权;第二,与国际知名的图书出版公司麦克米伦合作,共同投资成立合资公司,引进最新的麦克米伦童书,也搭建一个对外推广原创图书的平台,借助麦克米伦的渠道和力量,推广原创作品;第三,在北京国际图书博览会上每年举办“国际版权推介会”,集中向国外出版社、代理以及媒体推荐一套或者一本书,邀请图书的创作者参加,与观众对话,实现版权的输出;第四,在博洛尼亚书展和法兰克福书展上设立展台,甚至举办推广活动,将自己融入国际出版的舞台,增加原创作品的曝光度,实现版权的输出。版权贸易是一项需要长期积累的工作,二十一世纪社能取得目前的成绩,正是因为有长期的多方面的积累,包括原创作品、原创作者、海外客户、出版社品牌、编辑团队等等。

### 眼光要准 动作要快 决定要狠

孟辰(广西科学技术出版社副总编辑)

近年的版权贸易呈现出双向化、合作深入化、同步化的趋势。中国输出版权的项目变得越来越多,和国外出版社的版权合作也从原来单一的版权买卖,逐渐演变为深入的合作,例如双方共同开发版权、中方深入制作第一线,外方加入中国的宣传等。同步出版也成为更多出版社的选择。还有些更加有实力的出版社,会直接在国外买下出版社,充实自己在版权资源上的实力。

版权引进方面,由于国内市场少儿图书持续热度的特性,目前出版社在少儿图书版权的竞争已经呈现出白热化状态,稍微有一些特色的少儿图书都会引起多家出版社的竞争。这种状况其实对于整个业界和生态都有一定的损害。此外,由于政策的倾斜,加上原创版权的意义和重要性成为共识,一些出版机构也部分减少了版权图书的引进。从国外出版社本身来讲,欧美市场从2008年起一直不太景气,近两年略有复苏,但韩国市场已经连续3年都不太景气,没有特别好的图书品种面世,这也从另一个侧面造成了版权引进的降温。版权输出上,前几年是健康图书比较热,输出我国港澳台的健康书很多,这几年从输出的种类上发生了不少变化,健康书、家教书甚至科普书都有人问津,这个情况在之前的版权输出中非常少见,也侧面说明了我国近年来在版权输出方面的建设是卓有成效的。

在与国内同行的版权竞争中,我们最烦恼的事情就是恶性竞价。多家出版机构竞价的情况下,一本作品的估值有可能会被无限放大,而一些市场成熟度不高的出版社会为一本将来在市场上卖不出版权预付金价值的图书支付超出其本身价值的预付金额。例如,我们有一次在研究我国台湾的一个瘦身选题的时候,图书本身有一定特色,讲得是塑造马甲线身材,这个概念就我们判断,在国内应该是2万册左右的销量,所以版权预付金的额度应该控制在6000美金以下,但是有一家出版机构,最后以1.5万美金的价格将该书买走。对于这种情况,我们一贯还是从作品本身的价值出发,判断它在市场中可能的销量,如果版权费用实在抬高过高,我们的对策就是放弃。版权贸易说实话没有什么独到的做法,无非是快准狠,眼光要准,动作要快,决定要狠,别无它法。作为出版机构,现在版权贸易成功的关键因素与过往没有太大差别,版权就是销售,第一还是需要多打交道,第二需要诚实守信,第三需要对作品有深刻理解。出版圈子很小,不诚信的机构,恶名很快就会传得到处都是,没有对作品的深刻理解,再好的选题买回来都会做得糟糕。

# BIBF 2014 版贸潮汐

### 确立“中国人文社科类高端学术著作”战略

李永强(中国人民大学出版社社长)

人大社“走出去”工作一直重视总体战略布局和制定切实可行的工作目标。一是,密切关注中国高等教育机构的学术资源和我国一批优秀的专家学者,围绕我国人文社会科学研究成果,不断提高版权输出的数量和质量;二是,广泛联系外国出版公司,建立系统、多层次的出版合作关系;在此基础上,使人大社的版权输出工作向“本地化”、“公司化”的方向过渡,通过在国外建立出版社的分支机构及在海外操作版权项目等方式,使“走出去”工作形成跨国界、跨地域、跨语种的文化影响力。

人大社在近年来“走出去”中摸索出了自己的经验。其一,对“走出去”选题进行前期的宏观设计,把“走出去”内容的选题作为图书策划的一个重要方向。结合国家文化“走出去”的战略部署,在图书的选题策划阶段,人大社就把“走出去”内容的选题作为图书策划的一个重要方向,围绕可以“走出去”的热点和重点问题进行宏观选题设计和出版资源的整合,通过系统规划,有效地介绍当代中国的客观现状与文化成就。比如我们策划出版了一系列介绍和解释当代中国国情与经验成就的图书,如《大国的责任》、《中国的抉择》等。这些图书在进行选题策划时,就把图书的外文版权输出作为一个重点策划目标,在主题的遴选、作者的确定、编排体例、写作方式等方面都从有利于这些图书“走出去”的角度进行部署,中文版图书编辑出版的同时,就开始英文版的翻译工作,同步联络各语种版本的版权输出。目前这套图书已经有英文、俄文、韩文、日文、波兰文、土耳其文等多个语种的版本实现了版权输出。其二,紧扣国际出版业“数字出版”的发展脉搏,力争纸质出版物与数字出版物同步输出。随着传统出版业向数字出版业转型,人大社不断探索版权输出向数字领域延伸的可能性与可行性,鼓励数字内容加工、存储、传输、阅读等技术的研发,积极应对数字化所带来的挑战。近年来,人大社数字版权输出数量有了明显上升,多家外国出版社将授权图书的电子书通过网络、软件等多元渠道介绍到世界各地,加速了中国学术文化向世界的推介与融合。其三,构建多层次的合作伙伴网络与国际出版平台,与不同的合作伙伴建立了稳定的合作关系。近年来,人大社与全球著名的大型教育出版集团、教育机构的出版部门建立了稳固深入的“走出去”图书出版合作关系。比如,人大社与培生教育集团合作,出版了李瑞环重要著作《学哲学 用哲学》等诸多当代中国领导人的重要著作。人大社与剑桥大学出版社合作,出版了大量文学、艺术、社会、历史类图书。

总之,人大社通过多年来的摸索和实践,确立了“中国人文社科类高端学术著作”走出去的方向。在“走出去”领域中高举“中国学术图书”旗帜,特别是把介绍当代中国政治、经济、社会发展与成就的学术著作介绍到海外,逐渐形成了人文社会科学出版国际化的品牌影响力。

### “走出去”重要阵地:英文国际学术期刊

韩建民(上海交通大学出版社社长)

学术类图书在版权输出方面,有几个新趋势很明显。

在“走出去”的图书类型方面,代表中国最新科技、经济、社会发展的标志性成果越来越成为中外出版商合作的主题。例如,上海交通大学出版社与西南交通大学出版社、爱思唯尔出版集团已经达成合作意向,合作出版英文版“高铁出版工程”,遴选高铁科技领域最高水平的科研成果集中出版,预计在明年美国书展上可以推出。又如,上海交大社“大飞机出版工程”输出了8种学术著作英文版权,已经开始陆续出书。

越来越多的中国出版人意识到“走出去”不但是政府大力推动的文化事业,而且是出版企业学习国际先进出版理念和运营经验的有效途径,可以倒逼中国出版机构不断提高选题水平,提升出版社的核心竞争力。只有这样,中国出版界才能在与国际出版商未来的激烈竞争中,在国际、国内两个市场上立于不败之地。在今年8月由上海交大社承办的中国学术出版“走出去”高端论坛上,与会出版界人士都表达了这样的初衷。

越来越多的外国出版商认识到中国原创内容资源的价值,开始提出中国不仅是最有潜力的销售市场,而且是原创内容资源的提供者;同时,他们也感受到中国政府、出版界和学术界对“走出去”的需求与渴望,明白了帮助中国图书走向世界可以在中国塑造良好的形象。过去的一年,爱思唯尔、泰勒弗朗西斯、麦克米伦都在中国增设了图书编辑职位。

除了传统图书之外,政府也开始加大对创办英文国际学术期刊的支持力度,除国家新闻出版广电总局之外,中国科协等有关部门也加入了进来。在某种意义上,学术期刊是发表成果更快、学术界也更加认可的载体。我国的一些出版机构,经营学术期刊的经验相对不够丰富。不过,英文国际学术期刊是未来中国出版“走出去”的重要方面,值得中外出版商下功夫做出一些有代表性的成果出来。(下转第15版)