

香山论坛走出去议“走出去”

中国出版“走出去”任重道远,产品结构、渠道拓展、人才培养、战略部署,一样都不能少。

■本报记者 程华

已经连续举办三届的“香山论坛”于10月28日移师安徽黄山,成为第四届“香山论坛·黄山峰会”。主办单位也由中国出版集团的一枝独秀变为与安徽时代出版传媒的珠联璧合。此次论坛以“文化‘走出去’与出版创新”为主题。围绕此主题,与会嘉宾展开了热烈讨论。

升级“走出去”模式

文化体制改革以来,我国出版业在“走出去”的规模速度上实现了快速提高。据中国出版集团公司总裁聂震宁介绍,我国的版权贸易逆差已从2002年的1:15缩小到2008年的1:4,中国对外翻译出版工程与35个国家签订了互译协定,“中国图书对外推广计划”资助了1400余种优秀中文图书翻译成外国文字,人民卫生出版社出资500万美元收购了美国D.C.出版公司,中国出版集团在海外已经建立了27家出版机构和书店,许多中国图书、报刊、印刷企业还通过海外收购、直接设厂等方式走出了国门。

但聂震宁认为,目前我国版权输出的质量效益增幅明显滞后于规模速度增长,具有世界性影响的明星类图书品种尚未出现,国内输出的图书与国外输入的图书不具有可比性,对欧美主要国家的版权贸易逆差数量依然很大。所谓的1:4的构成主要还是还是在亚洲,特别是华语地区,这显示出我国版权输出还存在着语种不够多、受众不够广、信息量不够大、影响力不够强等问题。因此,在规模速度增长到一定程度之后,实现规模速度和质量效益的协调发展,是今后一段时期最主要的任务,提高输出版权



聂震宁和王亚非共同倡议,希望与其他地方出版集团合作,利用香山论坛的品牌组建产业联盟,为出版集团多元化经营提升新层次。图为论坛现场,与会者认真听取经验报告/摄影程华

的质量效益是重点努力方向。

然而在当今时代,“走出去”是否只意味着传统的版权输出?安徽出版集团总裁王亚非提出,出版企业不仅要思考一般图书如何“走出去”,更要探讨企业层面如何“走出去”,推动文化与科技、资本和社会的结合,不断扩大产业面,始终创新产业功能,抢占产业制高点,满足全球市场需要。聂震宁也认为,只靠版权输出量来论成败是不够的,经济全球化时代,业务外包、业务内包、特许经营等都成为经常性的经营手段,点对点的物理搬运模式早已不是唯一的国际贸易手法,因此在版权和产品输出之后,要逐步实施实体“走出去”。

“走出去”的多元渠道

对于中国出版企业来说,如何真正打入全球主流市场还在探索之中,目前国际上有哪些成熟的做法是业内急需了解的信息?此次论坛还邀

和难得的战略发展机遇。李朋义建议,加强对华文教育和出版的研究,出版内容要更加符合市场的需求,要突破语言的瓶颈和障碍,逐步建设市场渠道,借助资本的力量扩展规模来应对国际竞争,整合资源合作推进华文出版走向世界。

数字时代的“走出去”战略

如今,数字化浪潮正深刻变革着世界出版业,中国出版企业是否做好了准备?

中国科学出版集团董事长柳建尧认为,当前我国出版业在数字出版方面还面临不少挑战。比如产业升级进展缓慢,产业形态和赢利模式尚不清晰等。他提出了三点应对策略:一是从内容产业出发,从IT技术入手,走开放合作的道路,用风险投资的机制,大力发展数字出版;二是整合学术期刊资源,书刊联动,延伸科技信息集成服务;三是建立中外文互动平台,从人和版权输出向资本和服务输出转变,快速提升“走出去”的水平。

中国出版集团副总裁刘伯根提出了七条具体战略,包括本土与海外商合资创设出版实体、以资本并购创新“走出去”的方式、技术推动战略、品牌艺术战略、渠道的深度拓展、资源占领和版权经济代理战略等。

据江西出版集团副总经理曾少雄介绍,他们推出了中华文化ABC系列汉语教材,由外国人编写而成,与电子音像出版物相配套,实现网络教育,在美国、加拿大和西欧的28所中小学,现在已经有近10万名小学生使用。根据这次成功经验,他认为中国出版“走出去”要做到四个创新,即内容创新、渠道创新、人才培养创新和出版方法创新。

论坛·观点

出版企业“走出去”的本土化战略,需要的人才应当是对中华文化和所在国本土文化都有比较深入的理解和把握,善于通过市场运作实现中华文化传播的人才。

——聂震宁

中国出版集团公司总裁

“走出去”就是要以先进的理念提高创新能力,以产业的外向度带动产业的活跃度,就是要以国际化加快发展进程,就是要依靠大文化,面向全世界,谋划全球大市场,就是要求有求新、求变,不断挑战自我,超越自我,形成跨越。

——王亚非 安徽出版集团总裁

华文出版要在分析市场信息的基础上,按照外国人的思维方式,用他们看得懂、听得懂的语言,选择出版内容和出版形式,仅仅靠少数出版机构自身的力量是不够的,要精诚合作,资源共享,形成合力,实现共赢。

——李朋义

中国出版集团公司党组书记

数字出版是我们这一代出版人应该具有的责任,是我们的理想或说是梦想,我们应该通过自己的不懈努力,在不远的将来,使整个数字出版在产生效益、途径挖掘等方面取得好的成效。

——张炜 陕西出版集团总编辑

如果仅仅将目光放在版权交易上的话,那就没有将注意力放在重要的方面。

——威廉姆·米切尔

英国伯特利·米切尔公司合伙人

开卷全国畅销书周排行榜(09.10.19~10.25)

非虚构类 TOP10

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价(元)
1	9787010081618	朱镕基答记者问	人民出版社	编辑组	59.00
2	9787508616780	世界因你不同	中信出版社	李开复	29.80
3	9787214059413	手到病自除	江苏人民出版社	杨奕	29.00
4	9787214060440	袁伟民与体坛风云	江苏人民出版社	远山	30.00
5	9787539926674	不生病的智慧	江苏文艺出版社	马悦凌	29.00
6	9787506345040	好妈妈胜过好老师	作家出版社	尹建莉	28.00
7	9787802491588	中国大趋势	中华工商联合出版社	约翰·奈斯比特	32.00
8	9787802491823	货币战争2-金权天下	中华工商联合出版社	宋鸿兵	39.00
9	9787545204476	袁腾飞说中国史(上)	上海锦绣文章出版社	袁腾飞	32.80
10	9787506035699	郎咸平说	东方出版社	郎咸平	29.00

虚构类 TOP10

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价(元)
1	9787561339121	杜拉拉升职记	陕西师范大学出版社	李可	26.00
2	9787229008994	踢踢兜·丽江之恋	重庆出版社	点杭木	16.00
3	9787229009052	格萨尔王	重庆出版社	阿来	29.80
4	9787530209981	小团圆	北京十月文艺出版社	张爱玲	28.00
5	9787544803335	暮光之城-暮色	接力出版社	斯蒂芬妮·梅尔	29.80
6	9787561345429	杜拉拉2-华年似水	陕西师范大学出版社	李可	28.00
7	9787214048202	苍黄	江苏人民出版社	王跃文	29.80
8	9787535441072	浮世德	长江文艺出版社	陈晨	24.80
9	9787544804196	暮光之城-新月	接力出版社	斯蒂芬妮·梅尔	32.00
10	9787533927257	风声	浙江文艺出版社	麦家	18.00

少儿类 TOP10

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价(元)
1	7544222977	窗边的小豆豆	南海出版公司	黑柳彻子	20.00
2	9787533261986	那个黑色的下午	明天出版社	杨红樱	15.00
3	9787539138961	森林报(秋)	二十一世纪出版社	维·比安基	12.00
4	9787539138954	森林报(夏)	二十一世纪出版社	维·比安基	12.00
5	9787539138978	森林报(冬)	二十一世纪出版社	维·比安基	12.00
6	9787533260958	樱桃沟的春天	明天出版社	杨红樱	15.00
7	9787541539480	阿衰 Online(23)	云南教育出版社	猫小乐	10.00
8	750078192X	长袜子皮皮	中国少年儿童出版社	阿斯特丽德·林格伦	21.80
9	9787539138947	森林报(春)	二十一世纪出版社	维·比安基	12.00
10	9787539140032	神奇宝贝角色解密大图鉴	二十一世纪出版社	木村光雄	18.00

新书

排名	ISBN	书名	出版社	作者	定价(元)
1	9787503698965	读者	法律出版社	梁文道	34.00
2	9787200078725	张秀勤刮痧精粹	北京出版社	张秀勤	38.00
3	9787802257542	剪刀男	新星出版社	殊能将之	29.00
4	9787507528657	羊皮卷大合集	华文出版社	戴尔·卡耐基	29.80
5	9787544808996	爱讲故事的小鱼儿	接力出版社	朱莉娅·唐纳森阿克塞尔·舍夫勒	13.80
6	9787544809023	木头人儿	接力出版社	朱莉娅·唐纳森阿克塞尔·舍夫勒	13.80
7	9787506459877	食全食美-私家菜	中国纺织出版社	倪小康	29.80
8	9787301157763	在中国如何当领导	北京大学出版社	曾仕强	35.00
9	9787507527995	思维风暴	华文出版社	问道 王非	29.80
10	9787539934204	绯闻女王倾城记	江苏文艺出版社	沈沧眉	25.00