

随着我国与其他国家之间的交往愈发密切,国际文化交流合作对进一步加深中外理解与友谊,进而促进经贸等各方面合作的重要性日益凸显。此时,集合了作者内心感受与生活体验,并反映我国发展成就与现状的图书,便成为文化对外传播的主要载体。近年来,我国的图书出口也出现了新变化,尤其是数字产品方面,出口数量和占比持续加大。在2020年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)上,多家图书出口企业便通过旗下产品向人们展示图书加快“走出去”的新动向。



我国图书出口的主要国家



中国图书进出口(集团)有限公司出口销量前十图书

- 1《共同梦想》——“一带一路”故事丛书(商务印书馆)
- 2《梁家河》(外文出版社)
- 3《现代汉语词典》(商务印书馆)
- 4《汉语文化教程》(全套)(北京语言文化大学出版社)
- 5《解忧杂货店》
- 6《图解孙子兵法》
- 7《马云:未来已来》
- 8《杨红樱非常校园系列》
- 9《十万个为什么》
- 10《孔子说》

从规模增长转向高质量发展 中国图书借数字化加快“走出去”

数字产品出口数量及占比加大

在本届服贸会上,以“文化赋能小康 创意点亮生活”为主题的文化服务板块已吸引600余家文化企业和机构确认参展,其中便包括中国图书进出口(集团)有限公司(以下简称“中图公司”)等从事图书出口等业务的图书出版企业。

据中图公司执行董事张纪臣介绍,在本届服贸会上,该公司将展示自主研发的数字资源交易与服务平台“易网通”,并重点介绍其海外版平台“中国电子书库”。数据显示,目前“易网通”的内容资源已销售至全球86个国家和地区的900多家机构用户,同时“中国电子书库”已累积中国出版数字内容超过33万种。

不难发现,“易网通”及其子平台“中国电子书库”均将目光瞄准数字出版内容,将数字化产品推向国际市场,而这实际也反映了图书出版行业的发展趋势。

中图公司相关负责人表示,2020年中国出版物出口变化最大的是数字产品(中文电子书、数据库等)的出口数量和占比明显加大。在全球疫情大背景下,上半年海外大量员工居家办公,大量学生居家上课,实体书店及图书馆等机构也长时间关门,读者对数字阅读的需求明显加大。在此情况下,海外市场尤其是海外机构用户进一步加大了对中国数字出版产品的采购。

而观察近年来出版市场的变化也能验证读者阅读形式的变迁。中国音像与数字出版协会发布的《中国数字阅读白皮书》显示,2019年我国数字阅读用户达4.7亿,较2018年增长8.8%,且我国数字化阅读接触率也在2019年达到79.3%。而在海外市场,包括美国、英国等国家在内,均曾度过一段电子书销售量甚至超越纸质书的时期,直至近两年纸质书回暖,才让电子书的销售占比有所下降。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,当下,全世界图书发展趋势是把传统纸质版变成电子版,因此图书出口业也要更加重视电子书。

加强渠道合作打通“最后一公里”

图书出口并非只要有内容便可完成,铺设好与海外市场的对接渠道也是必不可少的一环,否则再好的内容也难以真正实现“走出去”。对此,我国相关企业也在加大与海外渠道的合作,并逐步向主流渠道进发。

以中图公司为例,目前该公司已与多家国际龙头数字资源销售渠道达成合作,并与全球前四大电子书零售平台亚马逊、谷歌、苹果、KOBO同时签约。其中,中图公司与亚马逊合作打造的“中国电子书店”,现已累计上线中国电子书9.5万种。此外,中图公司还通过与Overdrive、ProQuest、Gardners、Wheeler等海外馆配渠道商的合作,覆盖更大范围的海外馆配市场。

与此同时,东方出版中心也与英国里德出版社战略合作,把国内领先的经管出版内容及时通过里德出版社向全球发布;新星出版社则与美国学乐出版集团签署合作备忘录,双方针对全球青少年读者的阅读需求,共同策划创作、出版发行一系列阅读产品,开启国际出版合作等。

值得注意的是,现阶段国内出版社也逐步在海外市场成立分社或编辑部,如浙江大学出版社在意大利成立分社、外语教学与研究出版社在10余个国家创立了海外机构,中国出版集团有限公司更是通过旗下出版社等单位组建了20多个国际编辑部,以更好地实现“走出去”。

张纪臣认为,目前我国图书出口存在的主要问题仍是能否进入海外主流渠道,实现真正“走出去”。为了实现打通到达海外普通读者的“最后一公里”,该公司瞄准海外主流渠道,通过承建“中国书架”进入海外对象国最具影响力的主流机构,如加拿大最大连锁书店Indigo、德国最大连锁书店Thalia等。同时,该公司还构建了全球按需印刷体系,克服国际运输时间长、成本高的影响,实现中国出版物全球72小时直供。

创新产品模式丰富阅读体验

现阶段,我国正在持续推动图书“走出去”。公开资料显示,早在2006年,我国国务院新闻办公室和新闻出版总署便开始联合推动“中国图书对外推广计划”,主要采取资助翻译费的方式,鼓励各国出版机构翻译出版中国图书,成为我国出版“走出去”的重要项目。

与此同时,各地政府也出台一些政策进行支持。其中,北京市新闻出版局、北京市财政局便联合印发了《北京市提升出版业国际传播能力奖励扶持项目管理办法(试行)》,将针对在北京地区注册企业从事的出版“走出去”业务与项目,继续择优予以奖励扶持。

陈少峰认为,中国图书出口与文化“走出去”之间有密切关联,可以借助图书出口进一步促进文化对外传播。而中国出口的图书大多和中国文化有关,国外读者不一定了解我国的文化形态,可以借助大众化娱乐相关书籍带动出口,同时图书形式也要尝试与游戏、电影等产品相融合,并加强与AR等新技术的运用,通过不同展现形式实现更丰富的体验感。

张纪臣认为,中国图书“走出去”取得了初步成效,但目前急需从简单的规模增长转向更高的质量效果上,实现真正的“走出去”。这首先需要增加外向型产品策划和翻译作品数量,提高翻译质量,切实提升中国图书的国际竞争力和影响力。同时,要进一步提高海外本土出版能力,以本土语言出版打入本地主流营销渠道。更重要的是,要抓住数字出版飞速发展的机遇,出版商、渠道商、技术服务商等产业链各方主动创新转型,在加强电子书海外销售的同时,积极应用大数据、人工智能等新技术手段丰富数字阅读体验,以数字化带动国际化,更好地满足海外读者需求。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨菲