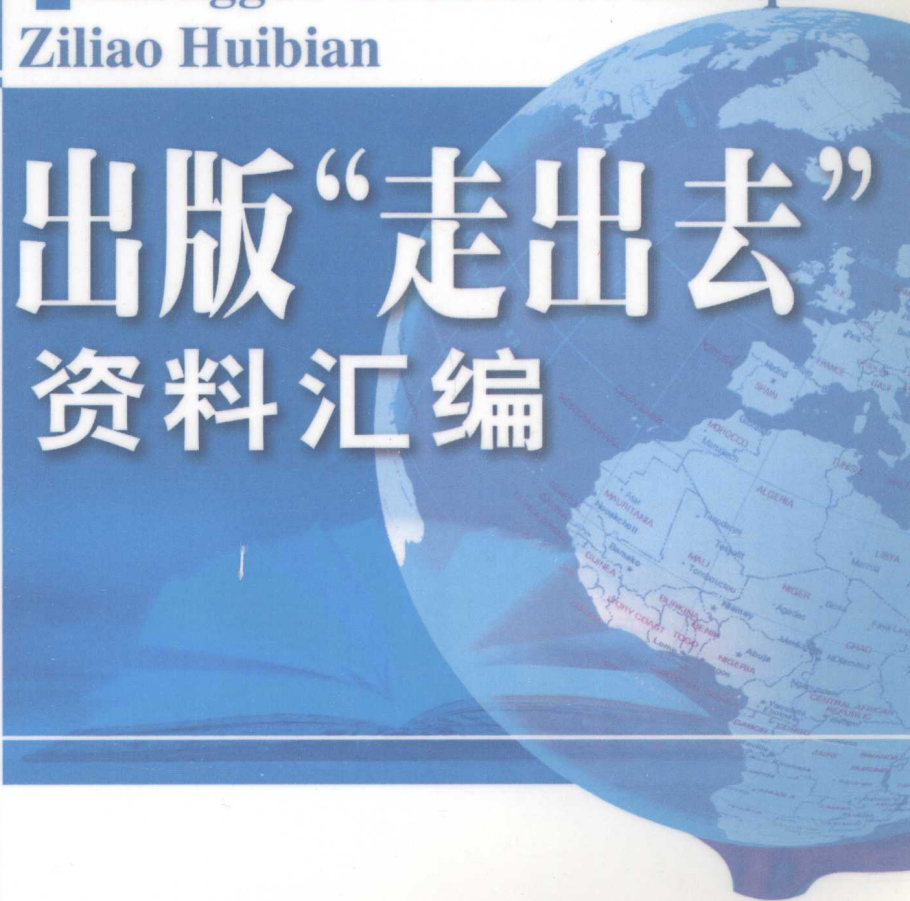


Zhongguo Chuban Zouchuqu
Ziliao Huibian

中国出版“走出去” 资料汇编



新闻出版总署对外交流与合作司
二〇〇七年十二月

Zhongguo Chuban Zouchuqu
Ziliao Huibian

中国出版“走出去” 资料汇编

新闻出版总署对外交流与合作司
二〇〇七年十二月

调研组成员

组长：陈英明

成员：魏玉山 王 华 赵海云 段玉萍

李晓晔 唐 巍

执笔：李晓晔 唐 巍

目 录

第一部分 关于中国出版“走出去”的调研报告	(1)
关于中国出版“走出去”的调研报告	(2)
第二部分 各单位调研材料汇编	(25)
部分省市新闻出版局调研材料	(26)
关于中国出版“走出去”的调研材料	上海市新闻出版局 (27)
关于加快推进出版“走出去”的实践与 思考	江苏省新闻出版局 (35)
关于浙江新闻出版业实施“走出去”战略的 调研报告	浙江省新闻出版局 (版权局) (43)
关于山东出版“走出去”情况的调查	山东省新闻出版局 (56)
在中国出版“走出去”战略中更加有效地发挥政府、 企业和社会的作用	河南省新闻出版局 (64)
广东出版“走出去”调研报告	广东省新闻出版局 (72)
四川省新闻出版局关于出版“走出去”工作情况的 报告	四川省新闻出版局 (89)
充分利用云南地缘优势和特色出版资源积极促进 云南出版“走出去”	云南省新闻出版局 (98)

西藏新闻出版实施“走出去”战略的调研 报告	西藏自治区新闻出版局(109)
部分出版企业调研材料	(117)
外宣书刊本土化——中国走向世界的 桥梁	中国外文局(中国国际出版集团)(118)
关于中国出版“走出去”调研的情况 汇报	江苏凤凰出版传媒集团有限公司(128)
发挥体制、机制优势 以专业化、商业化发展 多元化“走出去”	辽宁出版集团有限公司(139)
实施中国出版“走出去”面临的现状及 对策	吉林出版集团(148)
人民出版社“走出去”调研报告	人民出版社(153)
上海文艺出版总社实施“走出去”战略成绩 显著	上海文艺出版总社(163)
广西关于中国出版“走出去”调研报告	广西出版总社(175)
中国青年出版总社伦敦分社(CYPI)国际出版 业务汇报	中国青年出版总社伦敦分社(184)
北京语言大学出版社“走出去”的实践与 思考	北京语言大学出版社(194)
关于中国出版“走出去”的调研材料	中国旅游出版社(207)
中国科技出版“走出去”调研报告	化学工业出版社(215)
实施“走出去”战略的构想	新疆人民出版社(224)
图书“走出去”情况汇报	新疆青少年出版社(229)
抓住机遇,内外合力,力争中国出版“走出去” 取得新突破	新疆科学技术出版社(233)
关于出版业“走出去”的调研报告	新疆音像出版社(240)
拓展对外传播渠道 推动中国出版	

“走出去”	新疆电子音像出版社(247)
如何进一步拓展对外出版传播渠道,更加有效地	
借用外力推动中国出版“走出去”	伊犁人民出版社(252)
广州日报报业集团“走出去”情况	广州日报报业集团(255)
借船出海飞入华文百姓家	新民晚报社(257)
知音实施“走出去”战略的情况汇报及	
建议	湖北知音传媒集团(262)
《中国国家地理》杂志外文版海外发行销售情况	
汇报	中国国家地理杂志社(266)
《中国新闻周刊》落实“走出去”战略情况	
汇报	中国新闻周刊杂志社(269)
中国出版“走出去”面临的主要问题及相关	
建议	中国出版对外贸易总公司(271)
CNKI 实践中国出版“走出去”的现状和	
未来	同方知网(北京)技术有限公司(281)
关于音像制品“走出去”的情况和建议	中国音像协会(291)
附件一 音像、电子和网络出版以及行业协会的	
地位和作用	中国音像协会(297)
附件二 关于参加戛纳 MIDEM 国际音乐产品展览	
交易会的情况报告	中国音像协会(313)
附件三 国际四大音乐展会	(321)
俏佳人公司“走出去”情况汇报	
.....	广州俏佳人文化传播有限公司(324)
附件 音像出口的最大瓶颈——翻译	
.....	广州俏佳人文化传播有限公司(331)

第一部分

关于中国出版“走出去”
的调研报告

关于中国出版“走出去” 的调研报告

为贯彻落实党的十七大关于坚持对外开放的基本国策,把“引进来”和“走出去”更好结合起来,提高国家文化软实力的精神,根据中宣部《关于做好新形势下宣传文化工作调研方案的通知》、《“中国文化走出去”课题调研工作方案的通知》,以及新闻出版总署落实中宣部《关于做好新形势下宣传文化工作调研方案》的工作安排,总署对外交流与合作司牵头,成立了由对外交流与合作司、版权司和中国出版科学研究所组成的课题组,自2007年9月开始,就中国出版“走出去”展开调研。本次调研的目的是系统总结党的十六大以来中国出版“走出去”的主要成就和基本经验,深入分析当前工作中存在的问题和面临的挑战,提出进一步推动中国出版“走出去”的总体思路,研究统筹协调、有效整合资源的体制机制,提出总体战略构想和具体的对策建议,为中央制定有关方针政策提供决策依据。

9月下旬至10月下旬,调研组通过实地考察、召开座谈会、书面调研等方式进行了广泛的调查研究。在此期间,分别召开了版权代理公司、音像出版单位、境外出版机构在华办事处等三个方面的座谈会,实地考察了中国出版集团、中国外文出版发行事业局、北京语言

大学出版社、清华知网等四家在京出版单位,同时向部分省市区新闻出版局、出版集团、出版社发出 32 份调研函。在此基础上,经过认真研究,充分讨论,形成了本调研报告。

我们认为,党的十六大以来,在政府和企业的共同努力下,中国出版“走出去”取得了很大成绩。“走出去”战略的实施,对于推动我国出版业走向世界正发挥着越来越大的作用,但就其存在的问题和面临的挑战而言,亟须在认真处理好各种关系的基础上进一步确定中国出版“走出去”的战略重点,并进一步加强基础性的工作。

一、十六大以来中国出版“走出去”取得的新进展

改革开放以来,我国经济发展取得了举世瞩目的成就,形成了全方位、多层次、宽领域的对外开放格局。在这样的大背景下,中国出版“走出去”取得了新进展。

(一)党和政府高度重视,鼓励“走出去”的政策不断出台

我国党和政府对“走出去”战略高度重视,2005 年 7 月,中共中央办公厅、国务院办公厅下发了《关于进一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见》,2006 年 8 月又印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,对实施“走出去”战略作出了明确的规划;2006 年 11 月,国务院转发了财政部、新闻出版总署等八部委《关于鼓励和支持文化产品和服务出口的若干政策的通知》;2007 年 4 月,商务部等六部委公布了《文化产品和服务出口指导目录》,新闻出版总署还出台了扶持出版“走出去”的 8 项政策措施。

八部委《通知》的主要内容:一是鼓励和支持各种所有制文化企业积极开展、参与和从事文化产品和服务出口业务;二是支持出版集团公司和具有一定版权输出规模的出版社成立专门针对国外图书市场的出版企业,经批准可配备相应的出版资源;三是鼓励文化企业在境外设立出版社;四是支持出口文化产品和服务的技术创新;五是利

用宣传文化发展专项资金和文化“走出去”专项资金,加大对文化产品和服务出口的支持;六是研究制定文化产品出口退税政策;七是对列入《文化产品和服务出口指导目录》的出口项目和企业可向中国进出口银行和国家开发银行等政策性银行提出贷款申请;八是完善文化产品和服务出口表彰奖励机制。

新闻出版总署扶持出版“走出去”八项政策措施分别为:对列入“中国图书对外推广计划”或实施“走出去”战略的出版项目所需要的书号不限量,给予充分保证;支持重点出版企业申办出口权;支持出版单位创办外向型外语期刊;制定“鼓励和扶持文化产品和服务出口的若干政策”的配套文件;协调国内金融机构提供外向型出版企业、工程项目加快发展的信贷支持;全力办好国际书展,重点扶持法兰克福、北京、莫斯科、香港等 15 个国际书展,提供更多的政府资金,打造中国图书推广的平台;为“中国图书对外推广计划”继续提供资金支持;适时表彰奖励图书“走出去”取得成绩的出版集团和出版社。

(二) 国际书展、“主宾国”活动在版权输出中的作用越来越重要

新闻出版总署近年来在法兰克福等国际书展上,积极为国内出版单位搭建平台,开展了一系列“主宾国”活动,全力助推中国出版“走出去”。2004 年 3 月,在中法文化年框架下,新闻出版总署会同国务院新闻办、中国作协在法国图书沙龙主办了“中国主宾国”活动。中国展团在海外书展上一次推出 2000 余种、3 万余册图书现场展销,60 余家中国出版社与法国出版社建立了直接联系,签订版权贸易合同 156 个。2007 年 9 月,我国作为主宾国参加了第 20 届莫斯科国际书展,137 家出版社参加书展,带去了 2 万多种新书,组织了 100 多项各式各样的活动,推介中国的文化、图书,成为莫斯科书展上的一大亮点。2008 年,我国将在首尔国际书展举办主宾国活动。2009 年,我国将作为主宾国参加法兰克福书展。

近年来,我国版权输出数量在多次国际书展上超过引进数量。在今年第 59 届法兰克福书展上,来自全国 100 多家出版单位的 270 多人参展,共输出版权 1928 项,总额 873.24 万美元,引进版权 1030 项,总额 238.2 万美元,版权合作项目 451 项,总额 316.75 万美元。继 2006 年之后,第二次在法兰克福书展上实现合同输出数量大于引进数量。

(三)出版物出口逐年增加,渠道日益多元化

我国出版物(除报纸外)出口总量正逐年增加,据新闻出版总署的统计,从 2002 年到 2006 年,全国图书出口册数由 321 万册增加到 736 万册,金额由 1363 万美元增加到 3192 万美元;音像制品由 83.6 万盒(张)增加到 96.3 万盒(张),金额由 178 万美元增加到 221.9 万美元;电子出版物由 49503 张(盒)增加到 90272 张(盒),金额由 38.7 万美元增加到 63.1 万美元;期刊册数由 206 万册增加到 216 万册,金额由 303 万美元增加到 305 万美元。同时,出版物出口渠道也日益多元化。从最初的国有单位独家经营,逐渐发展到今天的民营、外资企业共同参与的局面。

(四)版权贸易逆差逐渐缩小,版权输出品种范围逐步扩大

据统计数字,2002 年到 2006 年全国各图书出版社版权输出数量逐年增长,2006 年版权输出超过 2000 种,版权引进与输出比例由 2002 年的约 8 : 1 降低到约 5 : 1。这表明,近年来我国版权贸易的逆差不断缩小(见表 1)。

与此同时,我国单册图书的版权转让费也有所上涨,版权输出后图书的发行量、版税的回收等一些反映出版“走出去”质量的硬指标也有所提高,同时版权输出类别也更加广泛,结构有所改善,版权输出的语种多且涵盖国家、地区越来越广泛,逐渐打破了长久以来只流向华文市场的局面。如湖北长江出版集团出版的小说《狼图腾》,目前已获得全球 25 种语言的版权引进。接力出版社的《淘气包马小

跳》系列中的4本由法国菲利普·比基耶出版社出版法文版；系列中的8种，也已经被美国的哈珀·柯林斯出版集团购买了全球英文版权，将于2008年2月在美国和英国同时出版英文版，同时在澳大利亚、加拿大发行和销售。

表1 中国2002~2006年图书版权引进、输出比较

年度	引进数量	输出数量	引进输出比
2002	10235	1297	7.89 : 1
2003	12516	811	15.43 : 1
2004	10040	1314	7.64 : 1
2005	9382	1434	6.54 : 1
2006	10950	2050	5.34 : 1
总计	53123	6906	7.69 : 1

(数据来源:国家版权局)

(五)合作出版稳步推进,模式不断创新

合作出版是出版“走出去”的重要形式。近几年,一些有实力的出版单位和西方著名出版机构建立战略合作伙伴关系,从单纯的版权贸易向合作出版方向发展。如上海新闻出版发展公司和美国读者文摘合作出版“文化中国”丛书,从2004年首辑出版,以年近20种的速度出版,现已进入美国的主流销售渠道;中国国际出版集团(中国外文局)与美国耶鲁大学出版社始于1990年的大型合作出版项目《中国文化与文明》丛书,中外作者共同讨论写作提纲、进行实地观摩、分头撰写、交换阅读、提出修改建议,最后由出版社定稿出版;辽宁出版集团与德国贝塔斯曼直接集团合作出版的《中国读本》,与海外权威出版传媒集团联手,在国际市场进行图书策划、出版、发行等全程运作。

(六) 新兴数字媒体出版物异军突起,发展前景喜人

2006年,音像制品、电子出版物、网络出版物、网络游戏、动漫等一些易于被普通民众接受的“俗文化”输出取得喜人成绩,带动中国出版以多种形式和载体走向世界。如江苏凤凰出版传媒集团所属江苏电子音像出版社出版的《一游记》汉语教学游戏光盘,以英文、德文、法文等多种文字输出到欧美国家;中国大百科全书出版社与比利时根特大学所属 VARTEC 公司合作,共同推出了面向欧洲的《中国大百科全书》的网络版;北京完美时空公司自主研发的网络游戏《完美世界》已经进入了日本、韩国等游戏大国。

中国网络出版物的“走出去”也取得了很大的成效,如清华同方“中国知网”(CNKI)数据库已输出到欧美等许多国家和地区,欧洲、美洲、澳洲、亚洲和中国港澳台地区的 500 多所国际一流大学与科研机构、政府、党派和图书情报机构都采用了 CNKI 的资源,网上日均访问人数超过 100 万,海外销售额连续 5 年增长,2006 年达到 3276 万元人民币。

(七) 报刊海外版出版步伐加快,名牌报刊开始落户海外

我国的一些品牌报刊,如《读者》、《知音》等在美洲、澳洲等出版海外版,《中国国家地理》等杂志向日本等国家转让版权;《新民晚报》等北美向外传送版面;《广州日报》、《今晚报》与国外合作创办专版;中国科学出版集团将《中国科学》、《科学通报》等 20 多种英文期刊纳入国际出版网络平台,扩大了海外发行量;中国国际出版集团所办的《今日中国》、《人民中国》、《人民画报》等刊物与国外的报刊单位或发行企业合作,以外文输出报刊内容,取得了切实的宣传效果。新闻出版总署在 2006 年推动法国桦榭出版集团出版的《中国》杂志,期发量达 5 万册,也是一个借助国外媒体出版外文期刊的典型例子。

此外,《中国日报》、《上海日报》、《天津日报》通过进入全球卫星售报系统实现了在 39 个国家和地区的销售。

(八) 图书对外推广计划影响日益凸显

2004年,“中国图书对外推广计划”启动,该计划包括资助翻译费、鼓励外国出版商和出版机构翻译出版发行中国图书、向国外图书馆赠送关于中国的图书等内容。资助翻译费由2005年的600余万元增加到2006年的1000余万元,申请资助的国家和出版机构由2005年的7个国家、20家出版机构,增加到包括美、英、法、德、荷、日、韩等在内的19个国家、49家出版机构,涉及的文种也由原来的4种增加到12种。资助项目达到了210多个,340多册。国家还设立“中华图书特殊贡献奖”,专门用来奖励那些对出版、推广中国图书作出贡献的国外翻译家和出版社。

(九) 出版单位“走出去”意识增强,积极在海外建立分支机构

作为“走出去”的主体,一些有远见、有实力的新闻出版单位已经将“走出去”作为一项重要的战略任务,制定了中长期规划,并因地制宜地出台了配套鼓励措施。如中国青年出版社成立了伦敦分社,这是中国在英国注册的第一家以出版英文图书为主的专业出版社;中国出版集团协同下属中国出版对外贸易总公司,分别与法国博杜安出版公司、澳洲多元文化出版社签订协议,在法国巴黎和澳大利亚悉尼注册成立三方合资出版社;中国国际出版集团下属的常青(美国)公司在美国合资创办了长河出版社,等等。

(十) 边境省份“走出去”,积极捕捉邻国商机

近几年,一些边疆省区在出版“走出去”方面也取得了历史性突破。像云南、新疆、内蒙古等省(区),通过与周边邻国开展交流合作的方式,积极拓展出版物“走出去”。云南大学出版社借“船”出海,与国外教育和相关部门合作,先后成功开发并向泰国和缅甸推出了《泰国六年制小学汉语课本》和《缅甸小学汉语课本》2套汉语教材。内蒙古教育出版社在蒙古投资成立安德教育出版文化发展有限责任公司,主营图书、教材、教辅、报纸、刊物的策划开发和编写、出版、印

刷、发行推广工作,2006年初,安德公司的蒙文语文教材在蒙古国成功中标。新疆维吾尔自治区专门成立了“走出去”攻坚小组,培养和强化翻译、出版、版贸人才,并制定相应的培训计划,将中华民族的优秀读物通过多种少数民族语言输出到周边国家。

十六大以来中国出版“走出去”之所以能够取得上述进展,得益于中国经济的持续发展,得益于中国文化影响力的日益增长,得益于中国出版业自身的发展,得益于政府的高度重视和大力推动,得益于出版单位的不懈努力。

二、中国出版“走出去”存在的问题

中国出版“走出去”尽管已经取得了很大成绩,但仍然存在不少的问题,面临不少的困难。

(一)出版物出口量虽然较大,但是附加值低,且难以进入国外主流渠道

1. 出版物量大价低

据新闻出版总署的统计,近几年来我国许多出版物的出口数量一直大于出版物进口数量,如2004年,我国图书出口468万册,进口338万册;我国录音制品出口24万张(盒),进口23万张(盒),录像制品出口97万张(盒),进口仅32张(盒);2006年,我国图书出口736万册,进口361万册;我国录音制品出口105万张(盒),进口18万张(盒),录像制品出口56万张(盒),进口仅223张(盒);电子出版物出口9万张(盒),进口4.6万张(盒),出口数量都远远大于进口,单纯从实物量看,我国图书、音像制品的出口大于进口。

但是,由于中国出版物定价较低,虽然出口数量很大,但是出口金额却很低,进出口存在很大逆差。如2004年图书出口金额为2084万美元,进口金额为3870万美元;录音制品出口金额为43万美元,进口却为119万美元;2006年图书出口金额为3192万美元,进口

金额为 4324 万美元;录音制品出口金额为 285 万美元,进口却为 3079 万美元;电子出版物出口金额为 63 万美元,进口金额为 2982 万美元。

2. 产品出口渠道单一,尚未进入国外主流渠道

尽管我国出版物实物出口总量正逐年增加,但是出版物大都为中文出版物,出口对象为海外收藏中文图书的图书馆、研究机构和当地华人书店等,出口渠道单一,规模效应不足。由于国内各公司在海外几乎没有自己的销售网点,主要依靠当地书店,因而在一定程度上限制了我们开拓市场的能力和对市场的控制能力,加上语言和内容等原因,我国出口图书基本上游离于主流渠道之外,在欧美的大书店里很难看到大陆出版的中文书刊。

3. 出口贸易面临无序竞争、人民币升值压力等新问题

近年来还出现了许多不利于出版物出口的新问题,主要包括:
(1) 出口市场无序竞争,客户恶意欠款情况严重。(2) 人民币持续升值,使出口企业面临亏损。国家出口退税政策的调整和人民币升值已严重影响我国书刊出口企业的积极性。2004 年出版物出口退税从 13% 降至 11%,今年人民币已经升值 8%。这两项政策调整直接影响出口公司近年的利润。(3) 数字化的发展,使得本来就对订购中文图书犹豫不决的西方图书馆进一步削减中文纸质书刊的经费。(4) 中国港台地区以及新加坡、马来西亚出版界,由于本地资源有限,纷纷来大陆争夺书刊出版资源,使得原本可以输出成品或版权的出版物的主要市场面临更加激烈的竞争。

(二) 版权引进和输出逆差仍旧很大,版权输出到中国港台地区及东亚、东南亚偏多,到欧美等偏少的局面仍然没有改变

1. 版权引进和输出的逆差状况尚未改变

近年来版权引进与输出的差距呈现逐年下降的趋势,其比例已经从 2003 年的 15.43 : 1 下降到 2006 年的 5.34 : 1,但是引进大于

输出的状况尚未改变。

2. 输出到中国港台地区及东亚、东南亚多,欧美等西方国家少的局面仍未改变

据国家版权局的统计,2006年全国共输出出版物版权2057种,其中图书2050种,期刊2种,电子出版物5种。在图书版权输出地中,美国147种,英国66种,德国104种,法国14种,俄罗斯66种,加拿大25种,新加坡47种,日本116种,韩国363种,中国香港地区119种,中国澳门地区53种,中国台湾地区702种,其他地区228种。虽然对欧美的版权输出较2005年有较大增长,但总的来看,中国港台地区与东亚、东南亚仍然是版权输出的最大市场,输出到欧美等西方国家的版权仍然偏少。

3. 版权贸易中一些长期存在的问题依然未能得到解决

一是对“走出去”的受众群体缺乏研究,出版物缺乏针对性;二是版贸人员大多只了解国内市场需求,而不清楚海外市场需求,对一些规则也不熟悉等。

(三)出版单位海外经营依然困难重重

目前,虽有出版单位尝试海外经营,但困难重重。一些出版单位由于海外经营成本高、风险大、利润低,在削减海外投资规模,收缩海外投资战线。例如,近年来《知音》杂志在“走出去”方面做了一些工作,但步子非常艰难,《知音》刊物在海外的发行量还是很少,加拿大公司注册了几年也难以启动,与国外媒体集团洽谈多次虽然达成了一些意向但未开展实质性的合作。如北京俏佳人文化传播公司也缩减了海外规模。

(四)一些优惠政策尚未完全到位,政策障碍依然存在

为推动出版“走出去”,政府有关部门已经出台了多项扶持措施,有的已经收到了明显成效,但是有的扶持政策还未完全落实到位。例如,“鼓励和扶持文化产品和服务出口的若干政策”的配套文