



中国出版集团公司·香山论坛书系

香山论坛
2009
XIANGSHAN FORUM 2009

文化“走出去”与出版创新

Culture “Going Out” & Publishing Innovation

中国出版集团公司战略发展部◎编

香山 论坛 | 文化“走出去”与出版创新
2009 | Culture “Going out” and Publishing Innovation

中国出版集团公司战略发展部 编

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

图书在版编目(CIP)数据

2009 香山论坛：文化“走出去”与出版创新 / 中国出版集团公司战略
发展部编. -北京：中国对外翻译出版公司，2010.9

ISBN 978-7-5001-2726-0

I. ①2… II. ①中… III. ①出版工作—中国—文集
IV. G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 182287 号

出版发行 / 中国对外翻译出版公司

地 址 / 北京市西城区车公庄大街甲 4 号物华大厦六层

电 话 / (010) 68359376 68359303 68359101 68357937

邮 编 / 100044

传 真 / (010) 68357870

电子邮箱 / book@ctpc.com.cn

网 址 / <http://www.ctpc.com.cn>

出版策划 / 张高里

责任编辑 / 岑 红

特约编辑 / 仝冠军

封面设计 / 小徐书装

内文设计 / 巴蜀阳光图文设计有限公司

印 刷 / 北京天来印务有限公司

经 销 / 新华书店

规 格 / 710×960 毫米 1/16

印 张 / 10.25

字 数 / 180 千字

版 次 / 2010 年 9 月第一版


印 次 / 2010 年 9 月第一次

ISBN 978-7-5001-2726-0

定价：26.00 元



版权所有 侵权必究
中国对外翻译出版公司



目 录

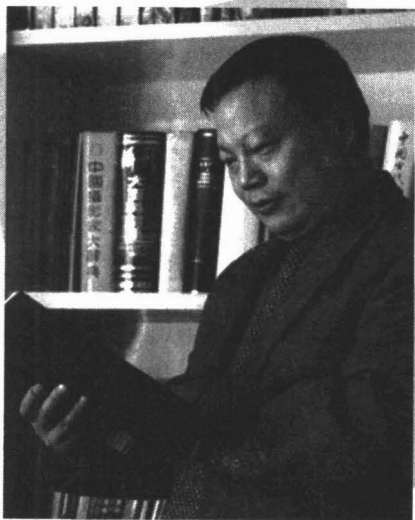
樊希安	创新是落实文化“走出去”的必然要求	002
龚 莉	从《城市周报》谈“走出去”	010
桂晓风	为创造中华文化的新辉煌做出骨干出版单位的应有贡献	019
郝振省	出版集团发展创新的八点建议	036
和 龚	中国思想文化“走出去”浅尝	041
李朋义	华文出版面临的问题及应对策略	054
刘伯根	资本和数字时代出版“走出去”的创新战略	060
柳建尧	中国科技出版业面临的机遇和挑战	073
威廉姆·米切尔	国际出版的并购渠道	077
莫蕴慧	脚踏实地“走出去”诚信自信谋合作	081
聂震宁	关于出版“走出去”的辩证思考	087
宋焕起	“出版创新”的新路径：谈装帧设计的历史机遇	098
田海明	四大创新推动产业转型与战略赶超	107
汪季贤	在数字出版日益发展的前提下，新华书店如何有效应对	114
吴江江	低成本运作 本土化经营	118

理查德·西格斯玛 数字出版带来出版创新 读者需求拉动企业发展	129
杨文胜 塑造产品经理在“走出去”中的关键角色	134
曾少雄 坚持改革创新 以汉语教育图书引领“走出去”	141
张高里 苏伶俐 按需印刷：基于 Lightning Source Inc. 的个案研究	146
张 炜 陕西数字出版的实践与体会	157

为方便查找，内文正文以作者姓氏的拼音顺序排序。

樊希安

三联书店总经理、党委书记。
编审。



河南温县人。1972年12月参军，在部队从事文学创作和新闻报道工作。毕业于吉林大学中文系。文学硕士。1982年12月转业，先后在吉林省委宣传部、吉林省新闻出版局、吉林人民出版社供职，历任处长、编辑室主任、吉林人民出版社总编辑、吉林省新闻出版局副局长等职。中国作家协会会员，中国出版工作者协会常务理事。2005年8月调任生活·读书·新知三联书店副总经理、副总编辑，2009年1月任总经理、党委书记。

1973年6月开始在报刊发表作品。多年来勤于笔耕，出版《双枪老太婆传》《公木评传》《社会与人生》《事业与追求》《笔端流痕》《愧对芦荟》《有话直说》《五松居新咏》《五松居杂笔》《五松居论稿》《总编辑手记》《灯下虫草鸣》《樊希安新古诗》等多部专著和诗集，主编过各类著作十余部。

创新是落实文化“走出去” 的必然要求

首先，我介绍一下三联书店今年“走出去”的一些情况。三联书店创办于1932年，同商务、中华一样，是中国出版集团公司旗下我国出版业的“老字号”。三联书店重视文化传承、文化积累，认真履行文化责任，在改革开放三十年来有很大发展，成为我国思想文化和学术出版的重镇，被称为我国知识分子的精神家园。由于这样的定位和特色，我们在引进国外和海外出版物版权方面，在引进西方学术著作方面，做了许多工作，有很大贡献，如《第三次浪潮》《沉思录》都是我们第一个引进的。但在输出方面比较困难，“走出去”有一定难度。过去一说“走出去”我们都“面有难色”。集团给我们下达的三年输出版权指标是30种，今年的版权指标是8种。在“走出去”大势推动下，在集团的要求下，我们今年高度重视“走出去”工作，前三季度

取得了前所未有的版权输出成果。已输出《文心》《音符上的奥地利》、《雪域求法记》《思考与回忆》《战略高度》《像自由一样美丽》《美术史十议》《民主四讲》《苦命天子》《中国史前考古学史研究》等12种版权。还有多种在商谈接洽中。在这次法兰克福书展上，我们有《城记》《老子十八讲》《福建土楼》英文版等4种书达成了输出意向。经过努力，我们在年底输出版权可达到20种左右。这和版权输出大社比，无疑是小巫见大巫，但于我们自己却是不小的进步。不仅完成了集团下达的两年任务指标，而且使自己有了良好开端，开始尝到了甜头，也进一步树立了信心。

下面，我结合我国出版业和三联书店“走出去”的实际，分三个方面谈一点体会。

一、创新是落实文化“走出去”的必然要求

文化“走出去”是党中央做出的由国家推行的国家战略。其政治意义在于演变反演变、渗透反渗透，其文化意义在于推进中外文化交流，增加文化交流的主体性、主动性，掌握文化交流的主动权，其社会意义在于扩大中华民族中华文化在域外的影响，树立中华民族的自信心和自豪感。其国际意义在于增强中外交的对等性、信息的对称性，有利于交流的平等、民族地位、国家地位的平等。综合起来讲，文化“走出去”既有重大现实意义，又有深远历史意义，我们应站在战略高度来认识这一问题。我们是文化单位，是文化“走出去”的载体和具体实施的个体，肩负着这方面的使命和责任。既然文化“走出去”是铁定的，是必须的，那么赶着走不如推着走，推着走不如自个走，自觉地去抓好

落实。

而落实文化“走出去”，就必须创新，创新是文化“走出去”的必然要求。因为只有创新，海外、国外的读者才能更好地接受我们的出版物，走出去才会顺畅，对接才会比较容易成功。

那么，我们应当从哪几个方面去创新呢？窃以为应当从“软化”“优化”“强化”“美化”四个方面去努力。

（一）意识形态的软化。

我们国家是社会主义国家，我们的意识形态是有中国特色社会主义的意识形态，这和西方国家有很大的不同。对内我们要唱响“共产党好，社会主义好，祖国好”的主旋律，用先进的理论武装人，用正确的舆论引导人，等等。但是对外输出的读物，就不能用这么硬的调子，这不是弱化，而是要软化。如同把硬水过滤成软水，把广告做成软广告，把我们的价值观，把“三个好”体现在具体事物中，让人容易接受。否则，人家会认为你是说教，是灌输，是用你的价值观取代人家的价值观，就会有一种抵触情绪。要软化，就有一个粗粮细作的功夫，改变表述形态的功夫，创造出新的功夫。有的出版社把党建读物、学习辅导材料拿到国外的书展上，这是不会有什么好效果的。

（二）传统文化的优化。

中国传统文化博大精深，这是“走出去”的基本内涵，但在内容选择上要注意优化。所谓优化，就是要突出精神性、文化性，中医藏药，推拿按摩，饮茶炒菜，固然受欢迎，当然也很重要，但更重要的还是应突出我们的精神、学术、理念，这种“走出去”才是长期的，有深层意义的，对人的精神世界构成影响的。再就是精神性东西里面，要选择优秀的东西，来一个去伪存

真，把好的东西介绍给人家。如宣扬和谐、仁爱，而不能去宣传官场潜规则和厚黑学；宣传科学，而不是介绍算命打卦、装神弄鬼。再就是内容上的新颖，不能总是在《十三经》、《四库全书》、四部古典文学名著等方面做文章。

（三）中国特色的强化。

只有传统的，才是民族的；只有民族的，才是世界的。在创新过程中，我们要特别突出中国特色、中国独有。这次法兰克福书展，中国馆突出中国元素，就给外国人震撼和面目一新的感觉。在输出的内容上，一定有中国特色，形式最好也要有中国作风和中国气派，不能抹杀个性去和国际接轨。特色就是品格，特色就是生命，就是我们文化“走出去”的法宝。

（四）装帧形式的美化。

装帧设计要考虑国外读者的审美要求，吸引他们的眼球，做到简洁、美观，符合审美国际化趋势，这就要改变我们以前的设计观念和思维定势。还要改变装帧设计过度和印制繁杂的做法，“过度”不利于环保，容易引起国外读者的反感，也不符合形式为内容服务的原则，有碍制作上的转换。

二、创新是文化“走出去”的助推器

实践证明，有意识地进行创新，可能有效地促进“走出去”，使“走出去”走得更好、更远。凡是注重创新、变革的出版单位，“走出去”都取得了比较好的效果。这两年，我们三联书店增进了“走出去”的自觉性，有意识地在制定选题规划时就考虑哪些选题可以“走出去”，适合“走出去”，有意识按“四化”打

造、打磨，加大输出版权的力度，同时也积极探索“走出去”的新途径，收到了较好效果。

一是在合作出版形式方面创新，借与国外出版社战略合作，推出“走出去”板块。我们与澳大利亚 LP 旅行出版公司合作，出版了 LP 国际指南。这个产品是“引进来”的，目前已出版欧洲、美国、日本等 56 个品种，印了近 90 万册。在合作过程中，我们开始考虑“走出去”的问题，经过反复协商，我们和 LP 公司合作开发中国国内指南。这个国内指南可以“一鱼两吃”，一是满足国内读者自助游的需要；二是经过翻译，可以供国外游客浏览、了解中国使用，让“国内游”部分“走出去”，扩大中国的影响，促进中国旅行产业的发展。目前国内指南第一批 4 本已经完成稿件并进入加工，明年 4 月全国书市投放市场，第二批 4 本正组织编写，预计明年 6 月上市。

二是注重内容的创新，给传统典籍注入新的内容。比如我们最近推出的《老子十八讲》，在法兰克福书展上受到外国读者好评，有的出版单位已有版权意向。这是因为，老子《道德经》这是老的，不新鲜，外国人大都知道，但我们请王蒙来进行新的解读，融入了作家的人生体会和现代观念，这就使传统典籍有了新意。

三是讲求出版形式的创新，满足国外读者的阅读需要，实现无障碍对接。比如《福建土楼》，我们在出版时就预计到这本书会引起国外出版界的兴趣，但仅出中文版，国外出版界也许不太方便了解书的内容。故我们在做中文版的同时，专为参加法兰克福书展量身定做了英文版，将英文版带到会上展示。这样做效果很好，已经有出版社向我们表达了购买版权的意向。

三、改革发展是出版创新的强大动力

(一) “走出去”是出版单位所肩负的新的的重要职能。十年前，文化“走出去”对出版社尚没有硬性要求；五年前，逐渐成为出版单位的自主行动；而目前已是不可推卸的责任和必须完成的“硬指标”，成为出版业务的重要组成部分，成为国家对出版集团、出版集团对下属出版社进行考量的重要板块。

(二) 强化“走出去”有赖于也有益于整个出版工作的创新。“走出去”作为出版社的一项重要工作，它的发展有赖于出版社整体实力的增强，它的创新有赖于整个出版工作的创新。一个出版社有思路，有套路，勇于拼搏，敢于创新，实力不断增强，就会为“走出去”创造条件。而“走出去”则又会推动整个出版工作，它会让我们有国内国外两个视角，不断激发创新活力，改变我们的思维模式，也会锻炼我们的队伍。就目前来说，我们的文化“走出去”主要是考虑社会效益，即使收一些版税，和作者一分，剩下的不过“三核桃两枣”，这也是一些出版社“走出去”积极性不高的一个原因。其实，只要运作得好，赢利挣钱也是做得到的。中华书局《于丹〈论语〉心得》，一次卖了10万英镑就是很好的例子。

(三) 改革发展是出版创新的强大动力。创新，不仅是文化“走出去”的必然要求、必要条件，也是整个出版工作突破进取的关键，越来越受到业界的重视。我们的体会是要激发员工创新的积极性，必须进行改革，通过改革建立激励人们创新的机制。今年以来，三联书店进行了加大改革力度的尝试。我们打破原有的编辑组织结构，撤销了生活、读书、新知三个编辑室，成立学

术、文化、大众、旅行四个出版中心，通过调整组织结构，调整选题结构，明晰图书产品线，改变管理模式，转换机制，加大对人才培养力度。这种调整，在三联书店是前所未有的，是具有震动性的。我们的目标，就是要通过改革重组，把店内编辑、生产、经营各部门逐步做大、做活，使之成为事业部管理形式的二级单位，让二级单位充满活力，承担“双效”责任目标，赋予一定权限，自己去发展。待条件成熟时，把几个中心变为学术分社、文化分社、大众分社、旅行分社。连同《三联生活周刊》《读书》，再加一个对外合作出版机构，形成七个板块，形成“七星拱月”之势，届时可以考虑成立三联书店出版集团，作为中国出版集团旗下的一个“子集团”。这是我们的一个发展目标。另一个目标是借助三联品牌的巨大影响力，通过品牌授权、加盟连锁等形式，在全国各地建立数十家乃至上百家分销店、加盟店，在新华书店、民营渠道之外，打造三联版图书的独有发行渠道，重现韬奋先生当年生活书店在全国建立 50 多家分社的辉煌。“渠道为王”，一旦这个目标实现，我们就自己握有了生存发展的主动权。这些梦想的实现须经过努力奋斗，而改革是成功的必由之路。

龚莉

中国大百科全书出版社社长，常务副总编辑。编审。



分别于四川大学和中国人民大学接受大学本科和研究生教育，经济学博士。1982年起进入出版业工作。全国术语标准化技术委员会副主任，中国编辑学会副会长及工具书和百科全书委员会主任。中国辞书学会副会长。已发表专著两部，论文数十篇。编辑出版方面的论文《百科全书索引谈》《百科全书编纂体系、方法新探》《数字化资产与出版业发展》分别获首届、第三届、第五届“全国出版科学研究优秀论文奖”。

从《城市周报》谈“走出去”

—

《城市周报》(City Weekend)是一本英文杂志,由中国大百科全书出版社于2000年6月正式出版,荣格(中国)广告有限公司独家广告代理。它以来华外籍人士为主要读者对象,以弘扬中华文化、介绍中国改革开放成果为宗旨,以休闲娱乐为主要内容,国际标准16开,全彩印刷。

《城市周报》创刊至今已进入第十个年头。10年来,其发行量已从最初的25000份/期增长到今天的50000份/期,页码从28页发展到68页,刊期也从双周变为旬刊,2009年总发行180万份。

随着内容的不断丰富,发行量不断攀升,外籍读者遍及各行业。《城市周报》已成为英文娱乐杂志中的佼佼者,被读者誉为“在中国城市生活的必备指南”。《城市周报》在外国使领馆

和外国人公寓的到达率很高，编辑部的工作人员也因此在美国使馆签证时受到了较好的礼遇。中国大百科全书出版社资深编审、《城市周报》总编辑许丽君女士每次都会问签证官对刊物的看法，得到的回答是“非常喜欢，很有用”。社科院的两位英文教师 Calor 和 Judy 说，《城市周报》是很有益的读物，每次看都能了解中国的一些事。市场总监切尔利说，若想了解中国的最新事件和活动，《城市周报》是必不可少的读物。

二

《城市周报》的上升，源于对读者定位、办刊理念，以及营销方式的思考和实践。

首先，定位外籍人士。下页图是《城市周报》每年一次的读者调查表，对读者的相关情况进行了调研统计。

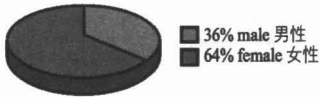
数据显示，从读者类别看，《城市周报》的读者 86%、即绝大多数是外籍人士；月收入在 5000 美元以上的占读者数超过五分之一；经理、企业主、高级经理人约占读者的三分之一（参见图中右下饼图）。《城市周报》的读者大都具有良好的教育背景和文化素养，有着较强的文化探索兴趣和理解力，有着多样而广泛的传播渠道。随着中国融入全球化的进程不断加快，来华工作、学习、生活和旅游的外国人越来越多，为他们专属打造的《城市周报》有着广阔的发展前景。

其次，为读者量身定制。外籍人士一经踏上中国国土，对中国文化、政策环境、风土人情、衣食住行等的了解，有着更加迫切的愿望和现实的需要。《城市周报》主要栏目有封面故事、旅游、我的一天、新书介绍、城市资讯、美食美酒等。“封面

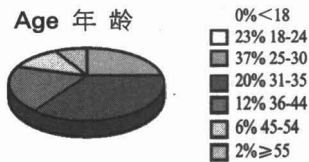
READERSHIP AND DEMOGRAPHICS

读者分析

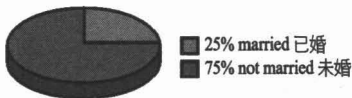
Gender 性别



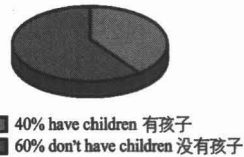
Age 年龄



Matrimonial Status 婚姻状况



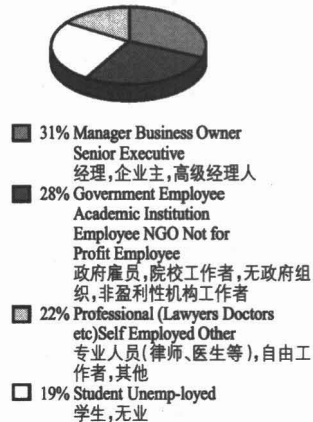
Family Status 家庭状况



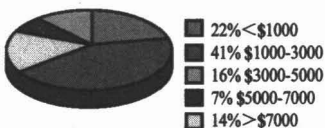
Nationality 国籍



Occupation 职业



Monthly Income 月收入(USD 美元)



故事”是《城市周报》的主打栏目，每期一个重点，着力介绍中国特色文化，如近年封面故事有儒家文化、中国家庭、中国教育、针灸、中药、茶文化、京剧、昆曲、菜系等；在“旅游”栏目里，不仅导引人们游历中国的秀美山川、领略自然和文化