

姜汉忠
著

○从选题策划到推广营销

○从版权谈判到合同订立

○从资源建立到细节操作



版权洽谈

完全手册

作者从事版权贸易 20 年
实战经验总结

一个合格的版权代理人必须
面面俱到



世界图书出版公司

版权洽谈完全手册

姜汉忠 著

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目（CIP）数据

版权洽谈完全手册 / 姜汉忠著. —北京：世界图书出版公司北京公司, 2014.12
ISBN 978-7-5100-9088-2

I. ①版… II. ①姜… III. ①版权—国际贸易—手册 IV. ①F746.18-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第277178号



版权洽谈完全手册

著 者：姜汉忠
责任编辑：夏 丹

出 版：世界图书出版公司北京公司
出 版 人：张跃明
发 行：世界图书出版公司北京公司
（地址：北京朝内大街 137 号 邮编：100010 电话：64038355）
销 售：各地新华书店
印 刷：北京博图彩色印刷有限公司

开 本：787 mm × 1092 mm 1/16
印 张：23.5
字 数：310 千
版 次：2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-9088-2

定价：48.00 元

版权所有 翻印必究

（如发现印装质量问题，请与本公司联系调换）

此书献给我的妻子石青基和女儿姜琛

自序

2011年，在各方面的关照下，我的《版权贸易十一讲》问世，不久便得到出版业同行、高等院校编辑出版专业师生以及很多朋友的好评。随着该书影响力的增加，一些出版机构、高等院校和培训中心陆续邀请我去举办讲座，介绍我的版权贸易经验。还有一些高等院校编辑出版专业组织本校学生购买该书，用于课堂教学。也有一些出版机构的国际合作部购买该书用于新人培训。在这期间，有不少朋友对该书提出建议和意见，希望将来新版问世时内容更丰富，更适合版权编辑、版权经理、版权代理人、高等院校相关专业师生以及其他对版权贸易有兴趣人员使用。

三年过去了，我国的图书版权贸易日趋红火，交易数量不断攀升，涉足这个领域的人员越来越多。行业在发展，可是从事这个行业的人普遍感觉对版权贸易了解有限，经验不足，做起交易来常有力不从心之感。我也发现，很多从事这个行业的人进入这个领域之前对图书出版一无所知，更不用说有编辑出版经验。缺少出版经验的人干起版权贸易工作确实有诸多不便。当然，若是你坚持要干，也未尝不可，恐怕你只能围着这个行当干点程序性的事情，若要在版权贸易领域取得显著成绩，则几乎是不可能的。没有编辑工作经验，对出版行业缺乏了解，相关领域又无人脉，你很难涉

及版权贸易的前提——市场调查。不了解市场，便不能对准备买卖的图书版权市场有个基本判断，更不可能对其未来的营销提出真知灼见。参与图书选题策划以及市场营销是版权编辑、版权经理、版权代理人不可或缺的条件。就在思考如何将最新经验体会收入新版书稿之际，我前往英国参加了一年一度的伦敦国际书展，而我在书展期间与一些著名版权代理人的会晤使我萌生了将选题策划这个内容纳入本书新版之中的想法。

2014年4月7日，也就是伦敦书展开展前一天，我去英国版权代理人托笔·伊迪的公司，拜会了这位驰名世界的版权代理人。他给我看经他手在英国出版的一些外国作品，其中不少销售量达到几十万册，也有不少书的版权经其努力卖到几十个国家地区。其实我去伦敦之前已从他妻子和他助手那里获知，他每天要与作者或者译者讨论很多问题，这其中最重要的便是作品在目标市场的适应性问题。这种适应性不仅包括语言表达的调整，也有文化传统和情感交融问题。只有作品在上述几个乃至更多方面很讨巧，很适应目标市场，版权贸易才有意义。这是因为版权贸易绝非仅仅是为了贸易，如果贸易之后在目标市场出版的作品默默无闻，只卖几千本，影响甚微，这桩生意就是失败的。书展期间，我还与英国另一位版权代理人、有着三十年编辑经验的彼得·布克曼以及英国沃克尔出版社的策划编辑共进午餐，席间我们也谈到了版权贸易过程中选题谋划问题。他们表示，若是对版权贸易中的图书缺少选题研究与营销筹划，交易出去的图书在异国他乡出版很难达到预期效果。

回国以后，我开始对这个问题进行思考，准备在本书的新版中增加一些有关选题策划的内容，同时更换原有的一些表述，使本书论述重心向选题策划与市场营销方面移动一些。当然，这毕竟是一本已经出版了三年的图书，在原书基础上修改出版新版，肯定不如另起炉灶重新撰写来得彻底。鉴于时间有限难以安排，加之市场需要甚急，该书新版的撰写只能朝着版

权图书选题策划与交易兼顾的方向进行。

读者现在看到的该书新版便是在这样的背景下诞生的。新版较之原版增加了一个章节，专门讨论版权书的选题策划问题。与此同时，还对其他各章的顺序进行了调整，使之内在联系更为紧密。有关书中的一些表述，为了适应新版重心的调整，也进行了大量必要的修改或者增删。当然，经过这几年的使用，又有一些新的经验积累，修改时特地增加了与之相关的案例，特别是最新的案例，以使相关问题的讨论更有说服力，更有时代感，从而满足更多读者的需要。另外，原书存在一些错误与不当的表述，只要发现，这次也一并修改之。最后想说的是，新版出版的书名更改为《版权洽谈完全手册》。我想新书名不仅体现了新版的面貌，也会引来业内外有识之士对版权贸易一些理念和操作规则进行更多的探讨，进而使我们的版权贸易做得更好，更巧，更有成效。

本书虽然经过调整、补充、删改，不尽如人意或者表述不准之处恐怕依然存在，敬请各位阅读之后不吝赐教，提出批评指正亦受欢迎。

姜汉忠

2014年7月23日

目 录

Contents

第一章 写在前面的话	1
第二章 名词解释	8
第三章 版权代理人	15
第一节 版权贸易的特殊性	16
第二节 专业素质	21
第三节 通用素质	30
第四章 海外市场	42
第一节 日本	43
第二节 韩国	46
第三节 越南	51
第四节 泰国	52
第五节 其他亚洲国家	53
第六节 欧美	54
第七节 俄罗斯	56
第五章 积累资源	58
第一节 代理公司不可少	58

第二节	互联网是法宝	61
第三节	人脉广出奇效	66
第四节	微博帮大忙	68
第五节	印象出资源	71
第六节	耐心留资源	74
第六章	选题策划	78
第一节	细分市场	78
第二节	量体裁衣	80
第三节	确定作者	83
第四节	妥当编排	85
第五节	起名思路	89
第六节	装帧设计	93
第七节	营销计划	96
第七章	版权推广	100
第一节	国际书展	101
第二节	图书目录	107
第三节	间接推广	112
第八章	洽谈条件	117
第一节	搜集信息	117
第二节	报价策略	122
第三节	还价技巧	133
第四节	控制节奏	144
第五节	成功在书外	151
第九章	技术细节	156
第一节	无权代理	156

第二节	税务陷阱	159
第三节	算清账目	162
第四节	明确售价	166
第五节	选择货币	170
第六节	邮寄样书	172
第十章	订立合同	175
第一节	做好准备	175
第二节	慎用范本	180
第三节	切忌笼统	184
第四节	信息网络传播权	192
第五节	其他事项	194
第十一章	细说合同	200
第一节	名称与目的	200
第二节	主体资格	203
第三节	合理注意义务	205
第四节	第三者“插足”	208
第五节	合法授权不能少	211
第六节	仔细认真很重要	214
第七节	订了合同还“协商”？	217
第八节	表达精而准	219
第九节	如何行使解除权	222
第十节	如何确定争议管辖地	225
第十二章	博学多知	230
第一节	展台安排	230
第二节	广告策略	232
第三节	经济走向	235

第四节 语言学习	238
第五节 法律研究	240
版权评论	246
附录一 营销计划书样本	282
附录二 版权购买合同汉语版样本	287
附录三 版权购买合同英语版样本	292
附录四 版权销售合同汉语版样本	297
附录五 版权销售合同英语版样本	303
附录六 买方代理协议汉语版样本	310
附录七 买方代理协议英语版样本	312
附录八 卖方代理协议汉语版样本	315
附录九 卖方代理协议英语版样本	317
附录十 中华人民共和国著作权法	320
附录十一 中华人民共和国著作权法实施条例	337
附录十二 最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件 适用法律若干问题的解释	343
附录十三 北京市高级人民法院关于确定著作权侵权损害 赔偿责任的指导意见	349
索引	358
参考书	362
后记	364

第一章

写在前面的话

新加坡联邦出版社出版过一本名为《趣味汉字》（*What's in a Chinese Character*）的书。该书是一位在报馆供职的美术编辑撰写的，看着非常好玩。虽然作者不是研究汉字的专门人员，可是他撰写的这本书却广受欢迎，在新加坡畅销几十年。据我了解，直到今天，这本书还在新加坡销售。我供职的出版社（下称“我社”）20世纪末从新加坡联邦出版社购买了这本书的版权，在我国出版了汉语简体版。没想到，这么一本非专业人士撰写的汉语学习图书在我们国家也大受欢迎，开始几年，差不多半年时间就能销售5 000册。五年的合同期很快到了，可是该书的市场容量远未达到饱和状态，于是我们与对方续签了合同。在第二个五年合同中，该书虽然年销售量比第一个五年合同中有所减少，但是结果还是令人满意的。第二个五年合同到期后，双方又订立了第三个五年合同。在我国，一本书从外国引进之后能够连续销售15年，恐怕是闻所未闻。

凡是从事版权贸易的人都知道，续签合同一般都比第一个合同条件要高。比如我们曾经与英国麦克米伦儿童图书公司（Macmillan Children's Books）订立了一本叫作《天蓝色彼岸》（*The Great Blue Yonder*）的图书引进合同，第一次引进的时候版税预付款只有区区几百美元，由于该书销售做得好，经济效益好，续签合同的时候预付款就由几百美元上升到数千美元。然而情形并非总是如此。与前文所说的新加坡那家出版社第一次续

约时，版税率就由第一个合同的 10% 降低到 8%，当然预付款也就随之降了下来。第二次续约的时候首印数比前两次少，预付款再次跟着降低。不过，要达到这个目的并非易事，需要你与对方好好周旋，需要掌握一些知识与技巧并对其进行综合运用，更需要你提前对该书未来五年的市场容量以及拓展市场方法进行研究，进而做到有备而去。本书正是通过实际案例介绍图书版权贸易中应该掌握而且必须掌握的一些条件，其中包括交易人员的选题策划、市场判断与交易接洽能力。原因很简单，没有这些条件或者能力，你的工作无论如何是达不到预期效果的。

本书的读者对象包括出版机构的版权编辑、代理机构的业务人员以及大专院校相关专业的学生。当然，如果你是出版社编辑且对版权贸易有一定兴趣，我相信阅读本书将会给你带来不少帮助，有助于你策划出更符合市场需要的作品。如果你刚刚进入编辑领域，对编辑以及出版工作知之甚少，也可以阅读本书——本书虽然不能以“一竿子插到底”的方式告诉你更多的编辑要领、选题策划和市场营销知识，但是字里行间体现的一些精神对你熟悉编辑工作乃至在编辑领域干得游刃有余是大有裨益的。

本书由十二章组成。第一章是“写在前面的话”，介绍各章内容与写作目的。第二章是“名词解释”。很多读者看到以“名词解释”开篇一定觉得很奇怪。不过，你若是看完前四章，也许你对这种安排就不会有奇怪之感了。要知道，版权贸易是一个专业性很强的领域，涉及很多方面，其中有选题策划、编辑加工、市场营销、法律法规、贸易操作、心理博弈等等。不仅如此，我们国家对版权贸易理论的研究还不多，对版权书选题策划的探讨也有限，因而人们对一些概念的了解与运用经常与实际情形不同，甚至带有极大的偏差。当然，并非所有重要名词术语都放在这里解释一番，毕竟阅读本书的读者对编辑出版和版权贸易行业或多或少都有些了解，很多人还有实际操作经验。本书要解释的不过是一些理解上容易产生偏差或

者行内理解常有不当的名词术语，目的是让本书读者在一些重要场合的表达上“统一口径”，以免让阅读效果打折扣。

第三章是“版权代理人”。所谓“版权代理人”指的不光是代理机构的业务人员，也包括出版社的版权编辑、版权经理、版权主任什么的。如果你是一名编辑，直接参与版权购买或者销售，那你就是“版权代理人”了。一句话，这一章说的是，如果要从从事这个行当，你应该具备什么样的条件，也就是人们常说的入职门槛。经常有一些出版机构的人员跟我说，他对版权贸易有兴趣，希望将来从事这个职业。可是若是问他对这个职业有哪些了解，对从业人员有哪些要求，他却说不出个子丑寅卯，甚至是一问三不知。正如前文所说的，版权贸易是一个专业性很强的领域，不过这话仅说对了一半，版权贸易不光专业性强而且还横跨多个领域，比如前文提到的选题策划、编辑加工什么的。实际上，光有这些依然不够，还要善于表达，更要懂得社会交往。如果你不懂外语，总是希望跟贸易伙伴讲汉语，那你无论如何是做不好版权贸易的。让所有的外商学会汉语本身就不现实，况且精通外语的妙处不仅仅能让语言沟通顺利，更能对外方的思维方式乃至行为方式有深入的了解，这样才有助于工作的开展。再比如，有的人不爱说话，也不喜欢交往，这恐怕是一个版权专业人员最忌讳的东西。版权贸易本身是一种权利贸易，权利贸易需要精神沟通，不会沟通，不善交往，那你在这个领域恐怕是难有作为的。

第四章与第五章，内容所涉对象基本上与“准备”有关。首先要了解市场，了解国内市场我们有现成条件，相对容易一些，了解海外市场就困难一些。本书专门设立第四章讨论海外市场。当然，本章介绍的海外市场并非所有图书的所有海外市场，而是一部分图书的一部分海外市场。所谓一部分，仅仅说的是大众通俗类图书的一部分海外市场。这部分市场情况描述也是基于观察得来的，并没有第一手调查材料和翔实数据加以佐证。

对海外进行广泛市场调查不现实，翔实数据也非我辈所能搞到手。我所能做的便是对海外业务合作伙伴提供的信息以及自己多年从事版权贸易的经验进行总结。还有海外市场并非一成不变，就像我们国内的图书市场一样；我们要随时关注海外市场的变化，根据市场变化制订销售策略、方法和手段。讨论海外市场的根本目的不是反馈多少信息，而是提出一个了解海外市场的思路 and 方向，为读者最终自己了解海外市场打下基础。第五章“积累资源”，这是另一种“准备”。现代社会，做任何事情都需要资源，没有资源，做事便无从谈起。对版权策划与贸易人员来讲，资源就是生命，就是粮食，是你赖以生存的基础。资源不是一个早晨就能拥有的，相反是年复一年积累下来的，也正是这个原因，积累资源需要相当的耐心。当然，积累资源除了耐心，也需要一些巧妙的方法和手段，本章就介绍了我在这方面的一些经验。不过有一点需要强调，积累资源的过程是一个广泛交往与多方学习的过程，如果你对这个过程的每一个细节很关注且均有研究，我相信你的资源积累成果就会非常明显。当然，我在书中介绍的一些方法也许对你不适用——实际上我介绍这些方法也不是为了让你照猫画虎去模仿；如果你能从中得到启发，研究出适合自己的方法和手段，我相信那才是有意义的。

第六章是“选题策划”。做跨境图书版权贸易，选题策划也是购权图书出版成败的关键。选题策划大体等于市场调查与过往经验之和，而选题策划的最大前提便是市场调查。换句话说，对国内外市场了如指掌，选题策划便完成了一大半。就像医生给病人看病，病因找到了，开药便是相对容易的事情了。本章着重介绍版权买卖之前如何进行选题构思或者策划，使之将市场细分出来。仅仅将市场细分出来还不够，还要设计一套办法，让“藏”在暗处的读者跳出来，这样你策划的图书——不论是你从海外购买进来的版权还是卖给海外的版权，才会有预期的读者。

第七章“版权推广”针对的是版权销售。这一章的作用与第四章的“海

外市场”有异曲同工之妙。之所以特地设立一章介绍版权推广，只因为海外推广相对于国内推广论及较少，也不易掌握。对外版权推广方式多种多样，不过本书更关注的是实际效果比较好的方法。有的出版社——实际上多数出版社都是如此，喜欢通过寄送书目推广本社图书的版权，这种老一套办法经过多年的实践证明毫无巧妙可言，少有效果可讲，一个理由就是买卖双方远隔千山万水，我们在不了解人家的情况下给人家提供信息，那肯定是没有针对性的。莫说千里万里之外的外国客户，就是我们国内不同省份之间，也很难说我们对人家的情况就那么了如指掌。主动出击效果不好，那么怎么做才能取得预期效果呢？本书会提出与众不同的看法与对策。

第八章至第十章是本书有关版权交易的核心部分，也是很多读者最不熟悉、也最想了解的部分。第八章“洽谈条件”介绍的是搜集信息、报价还价和控制节奏等问题，这些是你的跨境版权买卖能否做好的基础。这里有一点需要指出，报价意味着你与对方洽谈的大幕拉开，“斗争”从此开始。既然是“斗争”，就要有策略，就会有虚有实，正所谓假话全不讲，真话不全讲。不论是报价还是还价都要给自己留有余地，这是当前阶段最要紧的问题，一旦进退失据，接下来的事情便会非常被动。除了报价，节奏控制也是不能小觑的。节奏控制说到底是一种心理博弈，一旦你在心理博弈中占了上风，谈判也就成功了一半。第九章“技术细节”讲的就是洽谈过程中经常被忽视的东西。这些细节不仅有谈判中容易掉进的陷阱，也有售价、账目等问题。书中讲的这些多半都是有“血”的教训的，是我永远不会忘记的——忘了过去，就会重蹈覆辙。第十章“订立合同”。有人可能会说了，协议达成了，订立合同还会有问题吗？主要条件谈妥了并不能说明大功就告成了，因为后面还有细致的合同条款。有的时候我们会看到这样的情景，双方因为在付款方式上达不成一致最终让生意流产。有的时候，双方达成了协议，可是由于其中一方对某个条款研究不够，签约之后“反悔”，

履行合同过程出现争议。一旦这种情况发生，轻则合作双方争吵不休，重则对簿公堂或者合作夭折。有几个问题在阅读的时候需要打起十二分的精神，一个是对范本要认真对待，一个是对条款表述不清楚没把握的地方要仔细琢磨，万万不可让不准确、不精确、不明晰的东西留在合同当中。对我国版权选题策划与销售人员而言，国外提供的范本常常把我们吓倒，如果对方说“这是我们公司起草、适合全世界使用的合同”，我们绝对不能相信。任何合同都是可以谈判的，这是永恒的真理——除非你不想谈，除非你愿意订立城下之盟。另外，约定含糊是导致合同出现纠纷的另一个因素，这一点一定要尽力杜绝。本章还对附属权利，特别是信息网络传播权授权的特殊方式进行了简单的论述，以便满足新形势下版权合同订立的需要。

第十一章“细说合同”是对前面有关合同的论述的补充。做版权贸易如果仅仅了解版权贸易合同还是不够的，还要对跟图书出版有关的一切合同问题进行研究，唯此我们才能在工作中不断发现问题，不断完善合同起草与订立过程。比如，现在很多出版社都与民营公司合作，如果你不研究出版社与民营公司订立的合同，说不定你在销售版权的时候就会遇到问题，甚至会出现没有权利可以销售的局面。为保证版权买卖的顺利进行，你势必要介入出版社与民营公司订立合同的过程；如果介入其中而不研究相关问题，介入将是毫无意义的。本章从十个方面论述合同常见的细节问题，就像墙砌好了，没有水泥勾缝，墙还是不牢固。了解这十个方面的问题并构思出应对之道，你的版权贸易就会做得更严谨，更有成效。

第十二章“博学多知”。做任何事情都要研究问题，不仅要研究工作范围以内的问题，还要研究工作范围以外且与工作或多或少有联系的问题，这样可以让自己博学多知。比如美国法律，这本身不是我们工作范围之内的事情，可是我们从美国购买版权的合同中经常出现一些条款，规定合同解释适用美国某州法律。如果对相关法律一无所知便订立合同，不出问题