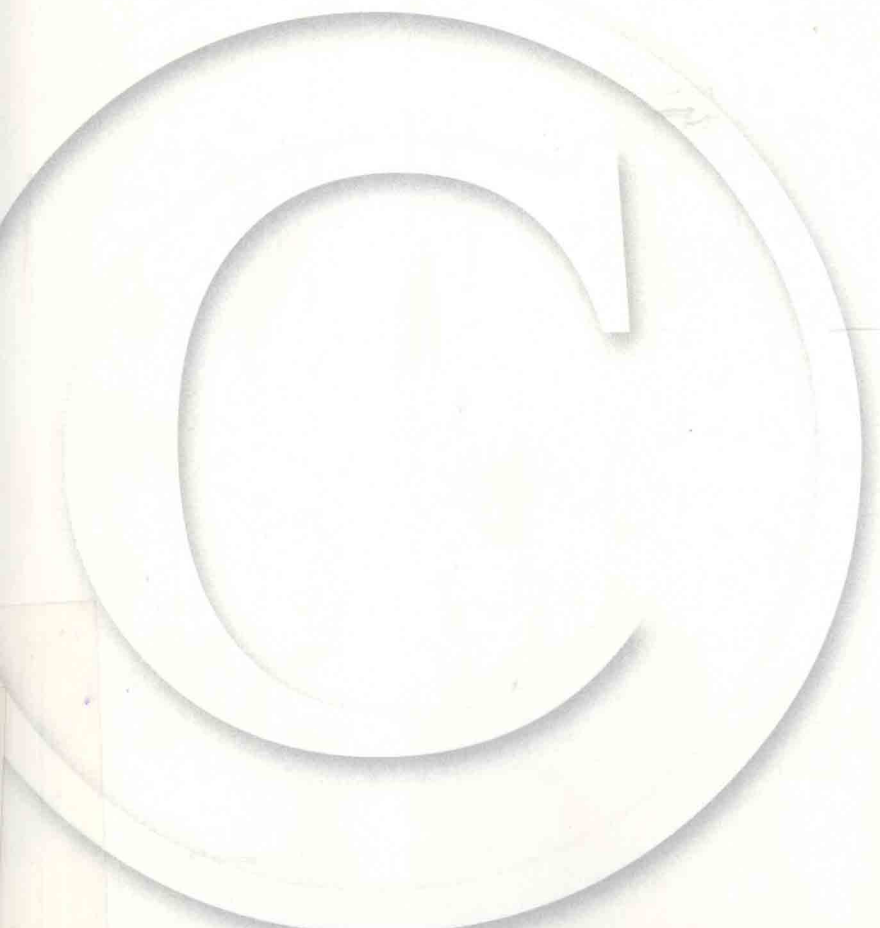


“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

版权贸易

◎写在前面的话◎名词解释
◎版权代理人◎积累资源◎洽谈条件
◎技术细节◎订立合同◎细说合同
◎版权推广◎海外市场◎博学多知

十一讲
姜汉忠 著



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

姜汉忠 著

版权贸易十一讲



图书在版编目 (CIP) 数据

版权贸易十一讲 / 姜汉忠著. — 北京: 外文出版社, 2010.12

ISBN 978-7-119-06758-2

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第232530号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总策划: 姜加林

责任编辑: 袁鲁霞 欧阳向英 李建安

装帧设计: 北京夙焉图文设计工作室

印刷监制: 冯浩

版权贸易十一讲

姜汉忠 著

© 2010外文出版社

出版人: 呼宝民

总编辑: 李振国

出版发行: 外文出版社有限责任公司

地址: 中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网址: <http://www.flp.com.cn>

电话: 010-68320579 / 68996067 (总编室)

010-68995844 / 68995852 (发行部)

010-68327750 / 68996164 (版权部)

制版: 北京夙焉图文设计工作室

印制: 北京蓝空印刷厂

经销: 新华书店 / 外文书店

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 18.5

字数: 250千字

装别: 平装

版次: 2010年12月第1版 2010年12月第1版第1次印刷

书号: ISBN 978-7-119-06758-2

定价: 28.00元

建议上架: 中国出版

版权所有 侵权必究 有印装问题可随时调换

“对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全 王众一 王刚毅 李振国

张海鸥 陈 燕 林良旗 呼宝民

姜加林 姜永刚 郭长建

序一：序《版权贸易十一讲》

赵启正

图书的国际版权贸易是一种特殊的国际贸易，它是国际经济活动中的文化事业，又是文化交流中的经济活动。这是从我的几本书的对外版权交易过程得到的直接体会。

我与本书作者姜汉忠相识是缘于我和美国神学家路易·帕劳的《江边对话——一个无神论者和一个基督徒的友好对话》，他是我这本书出版商的版权部主任。这本书出版后，我惊奇地发现前来接洽外国出版商的版权代理人只要一经和姜汉忠先生接触，便会被他的“说道”所“俘虏”。原来他不仅通读了这本书，还提出了文化和商业见解，如“这是很罕见的有神论和无神论者的对话”，“两作者不仅不回避对立的尖锐问题，还显现东西方哲学的碰撞”，“虽然不会长期是畅销书，但一定是长销书”，因为言之有据，令对方颇以为然。果然，姜汉忠不辱使命，经过他的不懈努力与专业的推荐，如今，这本《江边对话》已经出版了德国贝塔斯曼北美俱乐部版的英文、西班牙文版，美国宗德万出版社的北美英文版、西班牙文版和韩国熊津出版社的韩文版等，还有的外文版也可能谈成。由此，我说他的工作方法是“文化为先锋，交易为合后”。

“中国图书对外推广计划”实施后，中外版权贸易年年有发展，改变了几年前中国的1:8的逆差窘态，但是仍大约有1:5的逆差。中国图书出版商的“善买，不善卖”，固然有种种难以一时克服的基础性原因，导致缺少外国出版商有购买意愿的书，但是缺少商业、文化兼修的版权交易专家也有关系。

姜汉忠拥有翻译系列正高级职称——译审。他兼职做版权贸易十余年，专业从事版权贸易又有十余年，仅最近十年做过的合同有数百个，因而四次获得北京新闻出版局、人力资源和社会保障局颁发的“十佳版权经理人”和“新闻出版和版权工作先进个人”称号，两次获得“全国优秀版权经理人”的称号。真可谓经验老到，成果累累。不仅如此，他还勤于研究与版权贸易有关的问题，而且颇有心得。据我了解，他每年都发表十几篇版权方面的长短文章，还给一些高校编辑出版专业的本科生和研究生上课。

《版权贸易十一讲》是实践性的专著，具有《版权贸易手册》的功能。我相信，这本书的出版必将进一步推动中国版权代理人的专业化，推动中国版权贸易更上一层楼。

（赵启正：全国政协外事委员会主任、国务院新闻办公室前主任、中国人民大学新闻学院院长）

2010年8月22日

序二：版权领域的幸事

沈仁干

七年前，应中国法律出版社的邀请，我为英国版权专家莱内特·欧文著、袁方译的《中国版权经理人实务指南》一书作序。当时我就想，我们应当多出几本中国专家学者撰写的版权贸易的著作。第二年，北京图书馆出版社出版了张美娟的《中外版权贸易比较研究》。随后，杨贵山的《海外版权贸易指南》（中国水电水利出版社）、蒋茂凝的《国际版权贸易的理论构建》（湖南人民出版社）、李建伟和王志刚的《版权贸易基础》（河南大学出版社）、徐建华的《版权贸易新论》（苏州大学出版社）等一批专门论述版权贸易的著作相继问世。今年，姜汉忠的《版权贸易十一讲》又要与读者见面了。作为一个老版权工作者，看到自己的期待变成了现实，且这些著作的作者都比较年轻，我十分高兴。

姜汉忠从事新闻出版工作三十多年，专职版权贸易也快十年了，具有丰富的书刊出版和图书版权贸易的经验。他写的这本书，其特点是务实，并在务实中探索。读这本书就像听一个朋友讲故事。他在书中谈到，专职版权人员不仅要有相关的专业背景和法律知识、较高的外语水平，还要学一点心理学，有一点幽默感。这与莱内特·欧文所讲的从事版权贸易的人员需要具备

一系列的技巧与素质相通。他所坚持的“商场毕竟不同于战场”、“版权贸易洽谈中可以上手段，但是不可以骗人”、“世界上最伟大的推销员是最诚实的人”的理念，他提出的进行版权贸易时“人脉广出奇效”和“作品不以新旧论英雄”的见解，以及在国际书展上会见新老朋友“约见留有余地”、“名片信息清晰”的做法，都是经验之谈。在我读过的版权贸易著作中，这本书列举的实例最多，总结的经验教训具有普遍意义，提出的对策可行性较强。我相信，不论是从事版权贸易的专业人员，还是版权管理人员；不论是作者和其他版权所有者，还是版权产业界的人士；不论是版权战线上的老兵还是刚参加版权工作的新人，读一读这本书，都会有所收获。

我在《中国版权经理人实务指南》一书序言中曾写道：“版权贸易，特别是涉外版权贸易，不仅对实现作者的合法权益、促进版权产业的发展有着十分重要的意义，而且对促进国际间的文化、教育、科技等方面的交流与合作，促进各国人民的相互理解，促进全人类的文明进步已经作出、并将继续作出贡献。”我祝愿从事版权贸易和版权集体管理工作的同仁，像姜汉忠一样，把自己多年积累的宝贵经验、认真思考的问题以及提出的合理化建议，整理成文出版或通过互联网传播，让自己的知识产权得到充分的利用，也让对此感兴趣的同仁分享你的喜悦与忧思，为进一步提高我国版权贸易水平多作贡献。鉴于此种愿望，本书的出版可喜可贺，是为序。

2010年10月6日

（沈仁干：国家版权局前副局长、中国版权协会理事长）

序三：从版权贸易到文化交流

周蔚华

我跟本书作者姜汉忠是在几年前认识的。由于我在人大社负责选题策划，并在人大新闻学院给编辑出版专业本科生讲授“版权法与版权贸易实务”这门课，而汉忠则长期从事版权贸易，我们之间有不少共同语言，经常共同探讨一些问题，因此，对他在版权贸易方面的经验也有一些了解。

经验来源于实践，但如果仅仅停留在经验的层次，终究不具普遍性。理性的力量就在于它来源于实践又高于实践。一旦对实践经验加以理性总结，得出一些规律性的东西，那就会对实践产生指导作用。汉忠勤于思考，善于总结，经常对他本人在版权贸易中的一些问题加以总结，撰写文章，发表在业内媒体上，对业内同仁也有借鉴意义。也由于这些文章，他也成为了一个“远近闻名”的版权人。正因为他既有版权贸易的实战经验，又有理论分析总结，我差不多每年都会请他在我的“版权法与版权贸易实务”课堂上给我的学生们讲一次版权贸易案例课，姜汉忠从不推辞。尽管他对这个行业很熟，每次依然认真准备，所讲内容深受学生们的欢迎。

前些时候，汉忠告诉我，他正在应约撰写一本版权贸易方面的著作，听了这消息我很高兴。如今，看了他给我的一部分书稿，我感觉到，他不仅把

版权贸易当成一项本职工作，更把它作为研究和分析的对象，不断从实践向理论升华。他研究版权贸易的视野较宽，不仅研究版权贸易的核心问题，还深入探讨与版权贸易有关的其他问题，比如心理、沟通、法律、经济等问题，这些研究反过来又对他的版权贸易实践起到很大的推动作用。

当然，版权贸易仅仅是中国出版界与世界其他国家和地区进行文化交往的一种形式，但通过版权贸易这种形式不仅可以培养出一批跨文化交流的行家里手，而且还能探索出一些通过商业渠道扩大交流的方式方法，达到推进文化贸易的目的。可以这样说，版权贸易是培养文化贸易人才的一个重要途径。中国文化要想在世界上形成软实力，中国文化产品要想走出国门形成更大的影响，就必须了解版权贸易方面的知识、规则和操作方法。

在版权贸易领域，西方国家比我们发展得早，因而在版权贸易的经验和对版权贸易的研究方面都有很多值得我们借鉴的东西。但西方的经验毕竟不能代替我们自己实践的总结，代替不了中国版权人自己的研究。据我了解，有关版权贸易方面的教材和研究性著作虽然已经出版了一些，但大多数侧重于知识性介绍以及对一些已知案例的分析，根据个人版权贸易实战经验进行总结和归纳分析的著作并不多，而汉忠先生的这本书恰恰弥补了在版权贸易领域内这方面的不足。本书不仅有个人经验总结，更有对版权贸易一些重大理论问题的分析。谈版权贸易又不限于版权贸易，而是从一个更为广阔的视野来谈版权贸易。阅读本书，不仅能增加版权贸易方面的知识，更能学到一些做人做事的方法。这是非常值得我学习的地方。

在版权贸易方面，汉忠兄的资格比我老，经验比我丰富，研究也比我专业，我本没有资格给汉忠先生写序，但承蒙汉忠兄相邀，盛情难却，我只能勉为其难，在这里写一点感受，算是初读书稿的一点体会吧。

（周蔚华：中国人民大学出版社总编辑、新闻学院教授）

自序

姜汉忠

我最早接触版权贸易是从上个世纪八十年代中期。1987年，我在国家体委（现称国家体育总局）中国体育杂志社担任英文编辑部副主任，参加处理与美国出版商的图书版权合作事务。我们将中国体育杂志上刊登过的保健文章编辑成书，交给洛杉矶的威费尔出版公司（Wayfer Publications）出版美国英文版。1990年，我们又与亚拉巴马州一位叫大卫·海古德（David Hagood）的武术爱好者合作在美国出版英文版《中国武术杂志》（Martial Arts of China），但是由于资金链断裂，合作两年后停刊。后来我进入新世界出版社工作，作为英文编辑部副主任曾经兼管海外部，参与过部分图书的版权引进工作，比如1996年从美国引进《大预言——未来五百年》（The Next 500 Years），销售达到九万册。

不过，要说名副其实地投入到版权贸易当中还是2001年之后的事情。当年6月我被聘为新世界出版社版权部主任，从此我们出版社有关版权贸易的工作事无巨细全是我一个人独立承担。虽然此前参与过版权贸易，但是由于细节经历得不多，版权贸易的全过程还是不了解。更要紧的是，手中的资源用不上，一切都要白手起家，其中包括国外的客户、合同文本、谈判技巧以及许多

其他知识，无一不需一点一点积累。事实证明，这些都是属于技术性问题，只要你喜欢独立思考且具备相当的职业经验，这些问题很快就会解决。说到职业经验，两条恐怕不能不说：一条是我做过中学教师，面对学生讲话条理还算清楚；另一条就是我当过记者，到国外做过采访，独立工作方面有些经验。有这两条垫底，我的信心渐渐多了一些。不过，我也有致命的缺陷，那就是不喜欢交往，更别提什么善于交往了。可是版权贸易工作是一个跟人打交道的工作，不跟社会交往，工作上要想做出点成就一定困难不少。做版权贸易，给了我发挥长处的舞台，可是影响进步的短处如果不弥补，有可能成为前进的拦路虎。至于前面提到的一些技术性问题则可从长计议——不论是资源还是知识，只要用心去做，时间久了都会有的。

在其后的工作中，我把前面提到的几点长处都用上了，同时尽我所能学会交往，学会与各色人等打交道。无论男女，无论长幼，无论中外，都要知道如何与之相处，这应该成为我们做好版权贸易的前提之一吧。经过一年的努力，成果终于出现了，2002年，我完成了11本书的版权输出，输出收入达到45万元人民币。此后几年，多数年份的版权输出都在二三十本之间，少的时候十几本，最多的时候将近四十本。与此同时，我也帮助编辑引进一部分图书。当然，对我来说，业务做多少重要，总结经验、提炼规律也不可缺少。不论是总结还是提炼，不仅要动脑，还要动手，只有这样自己做过的事情才能在最大程度上条理化、规律化。基于这种想法，我开始试着给媒体写文章，介绍我在版权贸易工作中的体会和经验。我的一点感觉是，写文章的过程也是进一步学习的过程，有些数据要核实，有些知识要吸收，有些其他领域的经验要借鉴。在过去五六年中，我在业内业外媒体上发表了五十余篇文章，涉及的题材既有文化走出去这样的宏观问题，也有如何报价还价、用什么货币与外商结算这样的细枝末节。我还应邀到某些培训班演讲，到一些大学给出版编辑专业的学生讲课。于是就有朋友劝我是否可以考虑写本书，把

经验贡献出来。朋友的建议与我不谋而合，可是我没写过书，还真不知道如何下笔。就算写出来了，能不能出版还是个问题。全国从事这个行业的人群是很小的，在讲求市场效益的今天给“小众”出书肯定是划不来的。就在这个时候，中国外文局对外传播中心主任姜加林女士找到我，希望我能写一本版权贸易操作方面的书。一开始我信心不足，姜主任就鼓励我，随着写作的进行，我的信心也慢慢多起来了。

在与中国外文局对外传播研究中心的领导、策划和编辑人员研究本书的构思时，我强调，从事版权工作多年，写进书的内容绝大多数是我的经验之谈，这也正是我写这本书的目的——抛砖引玉嘛。可以说，本书就是我的一个经验总结，内容涵盖了版权贸易工作中的所有重要环节，其中不仅有容易误读的概念、术语，也有寻找权利人、谈判条件、订立合同技巧，还有参加图书博览会、推广营销方法以及一些注意事项。论述过程中，为说明问题，我还附上了大量案例。这些案例有的是我亲身经历过的，有些则是我听圈内朋友讲的，也有的是我从报章上看到的，更有我从网络上搜索得来的。不论是什么样的案例，我只是用来说明问题，不对案例的当事人或者单位本身优劣是非进行评判。媒体公开的案例，我用了真名实姓，没有公开的案例，包括我经历的案例，我只好“对事不对人”，以免引起争执。

常言道，商场如战场。版权贸易也是一种商业行为，因而运用商业手段和战术就是一种不可避免的选择。商场如战场，但是商战毕竟不是战场。战场上两军对垒，你死我活，手段无所不用其极；商场上双方合作，互利共赢，方法手段理应有所节制。换句话说，版权贸易洽谈中可以上手段，但是不可以骗人，原因很简单，世界上最伟大的推销员是最诚实的人。有关本书附录，我想说几句，附录中不仅有一些常用的法律规范，还有一些合同范本。这些合同都是我在借鉴其他合同基础上形成的。其中的英文版经过英国专家的审定，语言上不成问题。不过要强调的是，这些合同基本上不论是版

权销售合同还是买进合同，都是以中方为主构思的。五六年的实践证明，这些合同对保护起草合同一方的利益是非常有效的。当然，合同要与时俱进，一旦发现漏洞，我也会及时修改，可是编进本书的合同样本就没有这样的待遇了，恐怕只有等本书再版的时候才可能修改。

本书采用讲座的形式，书中的很多素材源自我以前在报刊杂志发表的文章以及我演讲和讲课的稿子。在写作本书的时候，我对这些素材重新进行了修改、加工，如果案例陈旧且无法说明问题，我毫不吝惜地予以撤换。与此同时，有关书中涉及的理论问题，我除了提出自己的见解之外，也参考了一些前人的研究成果和论述，本书的参考书部分将一一列出。

本书在写作过程中还得到一些朋友的指点和鼓励，在此不一一感谢——一切尽在不言中。全国政协外事委员会主任、国务院新闻办公室前主任、中国人民大学新闻学院院长赵启正工作十分繁忙，尽管如此还是拨冗为本书作序。姜加林女士在选题策划以及本书写作和出版过程中给予了及时有力的指导。对外传播中心的副主任于运全，编辑袁鲁霞、欧阳向英以及外文出版社的编辑李建安为本书的出版付出了辛勤的努力。对上述领导和老师们的指导和工作，我表示深切的感谢。

本书是我的经验之谈，个人化比较强，片面性也会存在，加之本人水平及从业时间有限，错讹之处不可避免，如有发现，敬请赐教。如若读者阅读本书之后感觉有所启发，我将不胜荣幸。

2010年8月15日

目 录

序一：序《版权贸易十一讲》 / 1

序二：版权领域的幸事 / 3

序三：从版权贸易到文化交流 / 5

自序 / 7

第一讲 写在前面的话 / 16

第二讲 名词解释 / 22

第三讲 版权代理人 / 29

第一节 版权贸易的特殊性.....30

第二节 专业素质.....32

第三节 普通素质.....37

第四讲 积累资源 / 47

第一节	代理公司不可少.....	47
第二节	互联网是法宝.....	50
第三节	人脉广出奇效.....	52
第四节	博客帮大忙.....	54
第五节	印象出资源.....	56
第六节	耐心留资源.....	59

第五讲 洽谈条件 / 63

第一节	搜集信息.....	64
第二节	报价策略.....	67
第三节	还价技巧.....	76
第四节	控制节奏.....	84
第五节	成功在书外.....	89

第六讲 技术细节 / 93

第一节	表见代理.....	93
第二节	税务陷阱.....	95
第三节	算清账目.....	97
第四节	明确售价.....	101
第五节	选择货币.....	104
第六节	邮寄样书.....	106

第七讲 订立合同 / 108

第一节 做好准备.....	108
第二节 慎用范本.....	112
第三节 切忌笼统.....	114
第四节 其他事项.....	120

第八讲 细说合同 / 125

第一节 名称与目的.....	125
第二节 主体资格.....	127
第三节 合理注意义务.....	129
第四节 第三者“插足”.....	132
第五节 合法许可不能少.....	134
第六节 仔细认真很重要.....	137
第七节 订了合同还“协商”？.....	140
第八节 表达精而准.....	142
第九节 如何行使解除权.....	144
第十节 如何确定争议管辖地.....	147

第九讲 版权推广 / 151

第一节 国际书展.....	152
第二节 图书目录.....	157
第三节 间接推广.....	161