

版

姜汉忠

著



贸易经略



BANQUAN MAOYI JINGLÜE



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

版

姜汉忠

著

常州大学图书馆
藏书章

贸易经略



BANQUAN MAOYI JINGLUE



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

版权贸易经略/姜汉忠著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 1

ISBN 978 - 7 - 5130 - 5342 - 6

I. ①版… II. ①姜… III. ①版权—贸易—研究 IV. ①F746. 18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 313504 号

内容提要

本书基于作者二十余年版权贸易工作的经验, 提出了与之密切相关的独到理念, 揭示了这个领域诸多藏而又显的规律, 而这种理念与规律正是通过大量案例与信息得到了充分的提炼与阐释。本书对从事版权贸易实践的人有很强的指导作用, 因为其不仅涉及版权贸易本身, 也对决定着版权买卖效果的选题策划与市场营销提出了符合实际的见解。

读者对象: 本书不仅适合广大版权经理、版权编辑、版权代理人以及高校相关专业师生阅读、参考, 也是出版社编辑从事图书选题策划与市场营销的百宝箱。

责任编辑: 卢海鹰 可 为

责任校对: 王 岩

版式设计: SUN 工作室

责任出版: 刘译文

版权贸易经略

姜汉忠 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院

邮 编: 100081

责编电话: 010 - 82000860 转 8335

责编邮箱: kewei@cnipr.com

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京科信印刷有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

印 张: 21.5

版 次: 2018 年 1 月第 1 版

印 次: 2018 年 1 月第 1 次印刷

字 数: 324 千字

定 价: 78.00 元

ISBN 978 - 7 - 5130 - 5342 - 6

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

此书献给我的妻子石青基和女儿姜琛

2017 年版自序

本书问世虽然只有五六年的时间，可是“经历”却颇为丰富。最早见书于2011年1月，书名为《版权贸易十一讲》。两年左右，首印2 000册售罄，可是出版社却不准备重印。我只好为这本书另谋生路。机缘巧合，世界图书出版公司北京分公司的郭力总编辑看上了本书，于是经过修改增订，本书以《版权洽谈完全手册》为名重新出版。

本书更名出版后广受欢迎，在亚马逊图书总排行榜的百万图书中最好名次是第2 233名。一本版权领域的专业书在网店销售中能取得如此骄人的名次，至少是出乎我的意料的。

本书是我国版权贸易领域唯一一本由版权贸易操作人员撰写的有关版权贸易经验的著作。此前出版的版权贸易专著多为研究性或者教材性著作，理论性较强而实务指导较少，所以本书出版后一直为高等院校编辑出版专业师生欢迎与厚爱，甚至成为部分学校的版权贸易教材。当然，本书的更大作用是指导出版机构的版权编辑和版权经理开展业务，故而对出版业内的相关人士很有吸引力。与此同时，本书对出版以外的其他文化行业的规律亦有描述，对相关行业从业人员和领导开展业务也会有所帮助。

本书出版后，我发现书中尚有表述不当之处，编辑错讹也偶尔映入眼帘。就在这时，世界图书出版公司北京分公司告诉我，这本书拟不重印，看来这本书真是命运多舛——没办法，我只好为其寻找新的出版者。

不过任何事情都有两面性。本书不再重印固然令人沮丧，可是我却可借机对全书审核一遍，订正所发现的错讹，修改有问题的表述，顺便更新一些数据，添加若干案例。就在一切安排妥当、为其另觅出版机构之时，知识产权出版社知识产权编辑室主任卢海鹰女士对我这本书表现出极大的兴趣。于是，就像没娘的孩子找到娘一样，这本书遇到了重生的机会。

值本书新版孕育之际，我决定将原书中的《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国著作权法实施条例》《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》《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》四个法规类附录拿掉。这样做，一方面是考虑到知识产权出版社的品牌与市场特点，另一方面是为读者减少经济负担，即便是瓜子儿不饱，那也是仁心呀。

在本书编辑过程中，经与编辑协商确定，再次更名，最新名称为《版权贸易经略》。如此更名，只有一个目的，那就是让该书的针对性更鲜明，读者对象更明确，更符合市场需求。

姜汉忠

2017年6月29日

2014 年版自序

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。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的人员使用。

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。

今年4月7日，也就是伦敦书展开幕前一天，我去托笔·伊迪文学代理联合有限公司，拜会了驰名世界的版权代理人托笔·伊迪先生。他给我看经其努力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推荐卖到几十个国家和地区。其实我去伦敦之前已从他妻子和助手那里获知，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的交融。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，我还与英国另一位有着三十年编辑经验的版权代理人彼得·巴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。

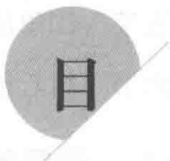
读者现在看到的该书新版便是在这样的背景下诞生的。新版较之原版增加了一个章节，专门讨论版权书的选题策划问题。与此同时，还对其他各章的顺序进行了调整，使之内在联系更为紧密。有关书中的一些表述，为了适应新版重心的调整，也进行了大量必要的修改或者增删。当然，经过这几年的使用，又有一些

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，也会引发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

第一章	写在前面的话	/ 001
第二章	名词解释	/ 008
第三章	版权代理人	/ 015
第一节	版权贸易的特殊性	/ 017
第二节	专业素质	/ 022
第三节	通用素质	/ 029
第四章	海外市场	/ 041
第一节	日 本	/ 043
第二节	韩 国	/ 046
第三节	越 南	/ 051
第四节	泰 国	/ 052
第五节	其他亚洲国家	/ 053
第六节	欧 美	/ 054
第七节	俄罗斯	/ 055
第五章	积累资源	/ 057
第一节	代理公司不可少	/ 058

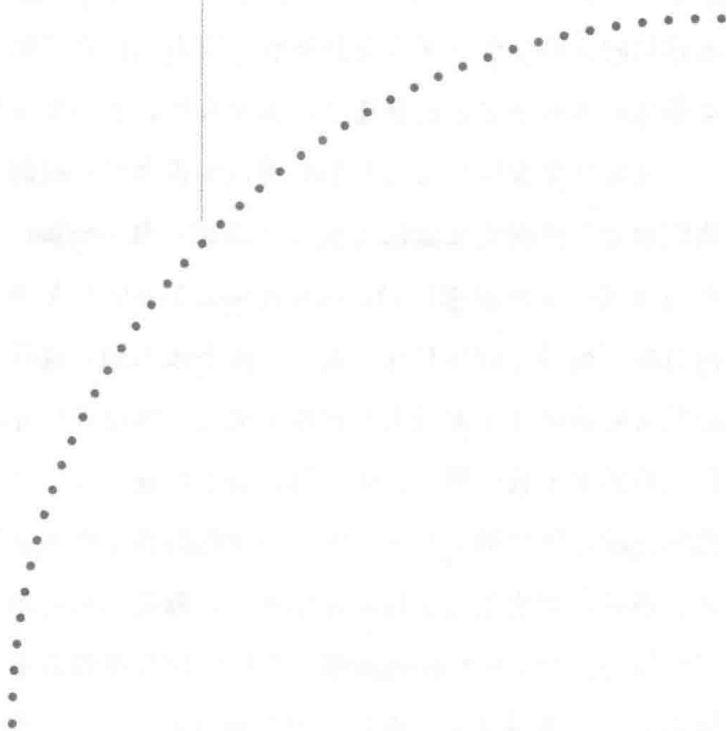
第二节	互联网是法宝	/ 061
第三节	人脉广出奇效	/ 065
第四节	微博帮大忙	/ 068
第五节	印象出资源	/ 071
第六节	耐心留资源	/ 074
第六章	选题策划	/ 078
第一节	细分市场	/ 079
第二节	量体裁衣	/ 081
第三节	确定作者	/ 083
第四节	妥当编排	/ 085
第五节	起名思路	/ 089
第六节	装帧设计	/ 092
第七节	营销计划	/ 095
第七章	版权推广	/ 101
第一节	国际书展	/ 103
第二节	图书目录	/ 108
第三节	间接推广	/ 112
第八章	洽谈条件	/ 117
第一节	搜集信息	/ 118
第二节	报价策略	/ 122
第三节	还价技巧	/ 132
第四节	控制节奏	/ 143
第五节	成功在书外	/ 149
第九章	技术细节	/ 153
第一节	无权代理	/ 154

第二节 税务陷阱	/ 157
第三节 算清账目	/ 160
第四节 明确售价	/ 164
第五节 选择货币	/ 167
第六节 邮寄样书	/ 169
第十章 订立合同	/ 172
第一节 做好准备	/ 173
第二节 慎用范本合同	/ 177
第三节 切忌笼统	/ 181
第四节 信息网络传播权	/ 188
第五节 其他事项	/ 190
第十一章 细说合同	/ 195
第一节 名称与目的	/ 196
第二节 主体资格	/ 198
第三节 合理注意义务	/ 200
第四节 第三者“插足”	/ 203
第五节 合法授权不能少	/ 206
第六节 仔细认真很重要	/ 208
第七节 订了合同还“协商”?	/ 211
第八节 表达精而准	/ 213
第九节 如何行使解除权	/ 216
第十节 如何确定争议管辖地	/ 219
第十二章 博学多知	/ 223
第一节 展台安排	/ 224
第二节 广告策略	/ 226

第三节 经济走向	/ 229
第四节 语言问题	/ 232
第五节 法律研究	/ 234
版权评论	/ 239
附录一 营销计划书样本	/ 297
附录二 版权购买合同汉语版样本	/ 300
附录三 版权购买合同英语版样本	/ 303
附录四 版权销售合同汉语版样本	/ 306
附录五 版权销售合同英语版样本	/ 310
附录六 买方代理协议汉语版样本	/ 315
附录七 买方代理协议英语版样本	/ 316
附录八 卖方代理协议汉语版样本	/ 318
附录九 卖方代理协议英语版样本	/ 319
索 引	/ 321
参考书	/ 325
后 记	/ 327

写在前面的话

第一章



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”)于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用书在我国也大受欢迎,开始几年,差不多每半年时间就销售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。在第二个五年合同期中,该书虽然年销售量比第一个五年合同期有所减少,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十五年,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)的图书的引进合同,第一次引进的时候版税预付款只有几百美元,由于该书销售做得好,经济效益高,续签合同时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%,当然预付款也随之降了下来。第二次续约时首印数比前两次少,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、律师事务所的律师以及大专院校编辑出版、知识产权等相关专业的学生。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益处，有助于你策划出更符合市场需要的图书。如果你刚刚进入编辑领域，对编辑以及出版工作知之甚少，毫无经验，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观念、思维对你熟悉编辑工作乃至在编辑领域干得游刃有余还是大有裨益的。

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，对版权书选题策划探讨也有限，因而人们对一些概念的了解、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。本书要解释的是一些理解上容易产生偏差或者行内理解常多有不当地的名词术语，目的是让本书读者在一些重要场合的表达上“口径统一”，以免让阅读效果出现折扣。

第三章是“版权代理人”。所谓“版权代理人”指的不仅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、版权主任等相关人员。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”。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，他对版权贸易很有兴趣，希望将来从事这个职业。可是若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，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很强，而且还横跨多个领域，比如选题策划、编辑加工。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，更能对外方的思维习惯乃至行为方式有深入了解，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。版权贸易是人与人之间的贸易，不是书与书或者人与书之间的贸易。既然是人与人之间的贸易，就需要思想沟通，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，内容涉及对象基本上都是“准备”方面的。首先要了解市场。了解国内市场，我们有现成条件，相对容易，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与翔实数据加以佐证。对海外进行广泛市场调查似乎不太现实，翔实数据也非我辈所能搞到手。我能做的便是基于海外业务合作伙伴提供的信息以及多年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，更不是以此为根据去开展业务，而是给出一个参照系，提供一个了解外海市场的思路 and 方向，为读者自己最终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，资源是生命，是粮食，是你赖以生存的基础。资源不