

目 录

卷首语

- 重视分销渠道建设 / 贺剑锋

专论·特约稿

- 关于中国出版走出去的思考 / 于永湛

编辑学·编辑工作

- 正本清源, 促进汉语拼音字符式在出版物上应用的规范化 / 林穗芳
- 版面设计中的构成学 / 沈晓丽
- 论成舍我的新闻人才观 / 余 望
- 制约图学校对质量的因素分析与对策研究 / 崔庆喜

出版学·出版工作

- 出版学的学科属性及其课程体系 / “出版学学科体系与教材建设研究”课题组
- 我国出版体制改革的基本原则 / 尹章迪
- 试谈企业资源规划与出版业信息化 / 张志华
- 打造科技期刊世界级品牌的战略之路 / 顾晓荣
- 突围·渐变·异化 /
- 解读《哈利·波特》现象 / 路万涛
- 强强联合 双赢发展 / 本刊记者

数字技术·多媒体·网络出版

- 从多元化阅读看网络出版的发展方向 / 贺子岳

书苑掇英

- 浅析品牌图书的运作策略 / 李 蓉
- 期刊在受众细分化背景下的市场博弈策略以《新周刊》为例 / 赵 婧
- 精雕细琢《创伤学》打造精品长销医学专著 / 谭学军 赵襄玲

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

关于中国出版走出去的思考

于永湛

第2共2页 >> 1页 2页

(八) 多种经济成分共同发展, 协力打造中国出版物海外营销网。

中国出版走出去, 需要多层次多渠道的立体营销网络的支撑。目前, 这一营销网络的拓展已经有了一个好的开端。表现在: 一是几大有骨干出口公司正在努力拓展营销网络, 有的在海外华人聚居区开设新网点, 有的采取加盟连锁等方式进行品牌扩张; 二是一些出版发行集团利用合资合作伙伴的海外营销网络拓展批销业务, 实现互利双赢; 三是一些出版发行机构依托互联网, 开展BtoB或BtoC批销业务, 为海外客户直接服务; 四是不少出版发行机构通过海外展销和海外合作伙伴一起开拓市场, 通过展销和委托代理等多种方式扩大出版物出口。到目前为止, 中国出版物的海外营销较之前几年, 有了明显变化。

二、中国出版走出去任重道远

走出去是一项国家战略。中国出版走出去, 有利于让世界更加了解中国, 在更大范围、更深层次上推动文化外交, 更好地服务我外交工作大局; 有利于保护和弘扬中华民族优秀文化, 展示我当代文化成果, 拓展中华文化的国际影响, 树立中国改革开放的新形象; 有利于凝聚海内外中华儿女, 共同为自立于世界先进民族之林而共同奋斗, 维护国家安全和促进祖国统一; 有利于繁荣文化事业, 发展文化产业, 壮大我出版产业实力, 提高国际竞争力, 扩大我出版物和版权贸易的市场份额, 为我出版业未来发展开拓生存空间。总之, 意义重大, 影响深远, 任务十分繁重。

中国出版走出去的主要渠道有三, 均面临严峻挑战。

一是出版物出口。从统计数据看, 数量已有不少, 且呈逐年上升趋势。但出口的语种基本上是中文, 出口的数量港台占大头, 中文出版物在西方出版物市场所占份额极小, 影响十分微弱。因此, 中国出版物的输出, 除了满足海外华人和西方人学汉语的阅读需求外, 要下功夫克服语言障碍, 采取切实可行措施搞好对外翻译出版工作, 让承载中华文化精华的更多外文出版物深入到西方主流社会, 才能达到预期目的。这是一个严峻的挑战。

二是版权贸易。从2005年法兰克福书展传来消息, 中国版权输出创历史新高, 确实令人鼓舞。但从多年统计数据看, 我国版权贸易输出和引进之比大体上是110, 呈严重“逆差”状态; 从版权输出目的地看, 也主要是港台, 真正进入西方主流渠道的也是少而又少。我国是发展中国家, 科技教育相对落后, 要尽快赶上去, 在一定历史时期多引进一些西方文化精华, 以资学习借鉴, 是必要的。这一状况肯定要持续一个阶段。我国又是一个文明古国, 有几千年灿烂文化, 正值改革开放的深刻变革时期, 令世人瞩目, 世界渴望了解中国。中国出版必须顺应这一历史潮流, 抓住这一历史机遇, 通过出版物走出去, 扩大国际交流, 让世人了解中国。因此, 我国的版权输出必须加强针对性, 搞好营销, 从改进内容入手突破中西方文化差异的障碍, 让承载中华文化精华的更多出版内容通过版权贸易方式进入到西方主流社会, 才能达到预期目的。这又是一个严峻的挑战。

三是海外办出版。当今世界, 出版传播市场基本上被跨国出版集团所垄断。唯有中国大陆, 由于坚持国有国营的出版体制, 在出版环节上禁止外资进入, 仍然是国有出版机构的一统天下。由于改革滞后, 国有出版机构远未做大做强, 尚不能适应出版物市场激烈竞争的局面, 更难以在国际市场上一展身手, 在跨国出版传媒的传统领地上争得立足之地。

迄今为止，虽有报刊图书出版单位尝试海外经营，但鲜有成功范例。因此，海外办出版，走出去直接参与国际竞争，对中国出版而言，无疑是一个更为严峻的挑战。

具体说来，实现走出去的战略目标，中国出版有五个不适应：一是体制不适应。目前，中国出版业正在按中央要求进行体制改革试点，将原有的事业为主的体制转为企业为主的体制，进而进行公司制改造，具备条件后可进行股份制改造，甚至上市。这一改革已经取得了成功，但全面推开，尚待时日。二是机制不适应。走出去开拓国际业务，需要动力。目前，国内出版市场尚未完全放开，作为国家特许经营的出版企业，经营风险较小，获利空间较大。因此，不少有实力的出版企业盯住国内市场，热衷于引进畅销书，对走出去兴趣不大。即便有志于走出去的企业，面对种种困难，有的也望而却步。三是缺少人才。出版企业不乏编辑出版人才，但缺乏“外向型”人才，缺乏既具有国际贸易、出版、版权专业知识，又精通外语的复合型人才，缺乏能开拓国际出版业务的骨干，特别是领军人物。走出去明显受到人才缺乏的制约。四是缺少“内容”。中国出版物很多，每年出版新书十几万种，内容很丰富。但缺少适合外国人的内容，更缺少适于版权转让，可以在西方翻译出版，进入其主流社会的内容。走出去的内容建设，也是面临的重大课题。五是缺少渠道。应该说，中国出版走出去没有政策障碍，渠道通畅。但问题是渠道单一，缺乏完善的营销网络，影响和制约着中国出版物改善服务、扩大海外销售。

以上五个方面的不适应，是中国出版走出去必须跨越的障碍。这些障碍的跨越要靠改革发展，开拓创新，需要我们勇于探索，大胆实践，作出艰苦的努力。三、努力开拓中国出版走出去的新局面

中国出版要加快走出去的步伐，开拓走出去的新局面，要着重从以下几个方面入手：

（一）创新工作机制。

走出去作为国家战略，其实施要由政府发挥主导作用，新闻出版总署要在中国出版走出去的过程中加强组织协调，搞好引导和调控，抓好几个结合：一是走出去和对外文化交流相结合。在重大对外文化交流活动中主动安排出版展示交流活动。积极参加国际书展，充分利用书展平台，正面宣传和展示中国出版内容，树立我国国际形象，扩大版权贸易。二是引进来和走出去相结合。利用引进来建立的业务联系和渠道，将有中国特色的出版内容传播出去，实现“借船出海”。三是自主开发和合作开发相结合。这种开发可以从选题开发入手，也可以从将现有出版精品再编辑加工入手，中外双方发挥各自优势，合作出版发行，最终实现互利共赢。我认为，只要是有利于中国出版走出去，有利于中国内容的广泛传播，有利于正面宣传中国的方式都可以大胆地尝试，在实践中创新工作机制，探索走出去的有效途径，实现走出去的最佳效果。

（二）培育市场主体。

走出去的市场主体是企业。中国出版走出去靠的是出版企业和发行企业。随着改革的不断深入，我国已经涌现出一批有实力的出版发行集团和有特色的出版企业。走出去的历史重担当然地落在他们的肩上。2005年法兰克福书展我成功参展说明，他们堪当此重任。问题是要形成长效机制，确保这些知名企业通过参展名利双收，而不是“赔本赚吆喝”。在这方面需要研究落实相应的激励政策和措施，扶持那些有实力有品牌的出版企业或企业集团大力开拓外向型业务，在国际竞争中成长壮大。

（三）加强内容开发。

中国出版走出去，实质是中国文化内容通过出版的形式传播出去。走出去的成效如何，在很大程度上取决于内容，靠内容支持。在内容开发上要树立精品意识，实施精品战略，努力创作和提供既代表中华民族优秀文化又满足各国读者需求的出版物，要努力做到：一是加强针对性。要注意调查了解海外读者的需求，从选题创意入手，开发符合他们需求的出版物。二是抓好重点工程。不断总结已经确立的大型对外出版工程的实践经验，确保重点工程的内容一流，出版一流，发行一流。三是注重翻译质量。优秀的作品需要优美精致的翻译。要精心组织，采取各种措施，确保译文质量上乘，受到各国读者喜爱。

（四）重视人才培养。

外向型出版队伍的建设要注重能力的培养和提高。要采取举办专题培训班、研讨班等多种方式提高相关业务人员的综合素质和业务水平。要开门办培训，在培训中加强国际交流与合作，采取请进来、走出去等各种方式办培训，使相关业务人员有机会直接吸收和借

鉴出版发达国家的经验。要注意引进“海归”专业人才和其他领域的专门人才，改善外向型出版人才结构，使之更能适应开拓国际出版业务的需求。

（五）打造营销网络。

出版物国际营销网络的建设要以美、欧和我周边国家地区为重点，多渠道、多层次地把优秀出版物及其版权推向国际市场。认真组织出版企业参加境外出版物展销活动，采取有效措施推销我优秀出版物，支持我出版机构利用合资、合作等多种方式把我优秀出版物通过合作方渠道推向海外市场，鼓励图书出口公司拓展出口业务，采取连锁经营和网上销售等多种方式扩大出版物销售。鼓励和支持符合条件的非公有制文化企业依法获得出版物出口经营资格，发展壮大出版物出口营销体系。

（六）落实扶持措施。

中国出版走出去任重道远，需要政府的大力扶持。对此，中央的政策是明确的，关键是抓落实。主要围绕以下几个方面：一是在市场准入方面，要适当降低门槛，放宽限制。鼓励有条件的各种经济成分的文化企业从事出版物出口经营。二是中央和地方有关部门对出版物出口采取资助等方式予以支持。三是中央和地方财政加大投入，对列入国家计划的重大出版工程和战略性投资项目给予重点支持。四是对赴海外经营的出版企业实行优惠的税收政策，如企业转让版权获得的境外收入免征增值税，对纳税人在境外已缴纳的所得税款，按有关规定抵扣等。我深信，只要认识到位，政策到位，措施到位，坚持不懈，持之以恒，在实现从出版大国向出版强国的转变中，中国出版业一定会在走出去的工作中创造新业绩，开拓新局面，为中华民族的伟大复兴，为我国自立于世界先进民族之林做出新贡献。

（作者单位：新闻出版总署）

（ID:873）

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：cbkx@163.com

技术支持：cgz@163.com

【您是第位访客】