



中国出版集团有限公司将努力成为主业突出、国际竞争力强的出版龙头企业，在深化文明交流互鉴中推动中华文化更好走向世界。 本报记者 左志红 摄

2023 北京出版高峰会议

共商中外合作之道 共谋国际发展之路

□本报记者 袁舒婕 左志红

6月16日，以“携手迎挑战 合作促发展”为主题的2023北京出版高峰会议在京举行，会议由中国出版协会、中国出版集团有限公司、中国民主促进会北京市委员会主办。来自中外的出版人和专家学者，展开思想碰撞和智慧交流，共商新形势下如何实现国际出版合作与共同发展。这是世界卫生组织宣布新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”后，中国线下举办的首场中外出版人高峰会议。许多新老朋友相聚于会议上，大家充满喜悦，对出版业的未来充满期待。

推动文明交流互鉴

“出版在促进人类社会发 展、推动文明交流互鉴中具有重大作用。”中国出版协会理事长郭书林指出，出版是文化传播的桥梁、文化建设的基础工程，对于积累传承世界优秀文化、促进中外文化融通具有重要意义。当前，数字出版技术迅猛发展，开放获取成为全球共识，主流学术出版机构业务不断拓展，中外合作成效显著，出版业正迎来前所未有的发展机遇。这是世界卫生组织宣布新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”后，中国线下举办的首场中外出版人高峰会议。许多新老朋友相聚于会议上，大家充满喜悦，对出版业的未来充满期待。

“出版在促进人类社会发 展、推动文明交流互鉴中具有重大作用。”中国出版协会理事长郭书林指出，出版是文化传播的桥梁、文化建设的基础工程，对于积累传承世界优秀文化、促进中外文化融通具有重要意义。当前，数字出版技术迅猛发展，开放获取成为全球共识，主流学术出版机构业务不断拓展，中外合作成效显著，出版业正迎来前所未有的发展机遇。这是世界卫生组织宣布新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”后，中国线下举办的首场中外出版人高峰会议。许多新老朋友相聚于会议上，大家充满喜悦，对出版业的未来充满期待。

中国出版集团有限公司总经理常勃表示，中版集团将担当出版使命，继续提高出版供给质量，打造文质兼美的精品出版内容；推动技术赋能，打造新产品、新服务、新模式、新业态；强化经营管理水平，推动中华出版品牌崭新出发。他说：“未来，中版集团将努力成为主业突出、国际竞争力强的出版龙头企业，在深化文明交流互鉴中推动中华文化更好走向世界。”

中南出版传媒集团股份有限公司主动参与国际文化交流与合作，年均对外译介图书版权300多项、承接海外印务订单过千万元，承担援南苏丹、援柬埔寨教育技术援助项目。中南出版传媒集团股份有限公司董事长彭玻说：“未来，中南集团将持续加大海外投资力度，延伸全球产业链和价值链，向世界讲好中国故事，传播好中华文化。”

出版在传播人类共同价值、促进文化交流方面起着不可替代的作用。面临新技术提供的机遇和挑战，无论规模或实力大小，任何一家出版商都难以独自应对。在全球化的大背景下，加强合作可以提高全球出版业的价值和影响力。

英国泰勒弗朗西斯集团全球图书业务总裁、美国出版商协会董事会成员兼财务主管贝谨立说：“我们需要深化和扩大合作，当然作为出版商我们总是在互相竞争，但我们是友好的竞争者，也明白我们有共同的目标和利益。一个拥有非常多的参与者的出版业是健康的。”

励讯集团企业事务总裁、爱思唯尔公司董事长池永硕在演讲中提到和中国的合作。20年前，爱思唯尔在北京设立第一个中国的办事处，“以便我们能够更直接地支持日益增长的中国研究者”。2007年，爱思唯尔与中国科技出版传媒集团合作成立科爱公司，至今科爱已出版150多种具有国际影响力的高质量期刊。“认识到中国大湾区日益增长的知识需求，我们决定再次采取行动。就在今日，爱思唯尔深圳办事处成立。”

与池永硕一样，英国经济学者、中国人民大学重阳金融研究院高级研究员罗思义也十分看好中国的发展。他说：“中国取得的经济成就就是非常惊人的，中国应该在国际上更好地宣传，更好地塑造中国的国际形象。”

中国社会科学出版社社长赵剑英认为学术出版国际合作前景广阔。“相对于国际上现有的中国学术资源的存量来讲，新增的当代中国人文社会科研成果远远没有被世界学术界、知识界和广大的世界读者所了解和分享。我想学术出版的国际合作仍然是一片需要不断发掘的蓝海。”

会议上同样关注未来学术出版问题的还有普林斯顿大学出版社副社长、全球发展总监布姬

塔·夏洛特·范赖因贝格。她坚信，学术出版的未来关键在于多种形式的全球合作。“大家都知道人类正面临着巨大的挑战，从气候危机到持续的战争，再到无所不在的不平等现象，这些问题都是全球性的，而且方案也只能来自全球的合作，这就是为什么现在学术对话和交流比以往任何时候都更加重要。”

不断推动技术赋能

出版从来都是技术推动型行业。当前，出版业如何迎接技术带来的机遇和挑战？多位嘉宾给出了他们的思考。

外研集团（外研社）董事长、外研社社长王芳在社内提出“应数尽数，纸数融合”的口号，“我一讲话就一定要讲数字化，因此同事都叫我‘数字化社长’。”她说：“有人说数据治理是数字化转型的‘牛鼻子’。我深以为然，因为数据作为数字经济时代的生产要素，与传统生产要素相比，它更像一个导师，时时在给生产者、服务提供者提供反馈，帮助其及时纠偏。”

德古意特出版公司商业副总裁本·阿什克罗夫特呼吁出版业应为可持续开放的未来而进行数字化转型。他说：“数字化转型使我们能够更好地实现业务目标，比如说可以为专家知识群体创造卓越的数字体验，可以利用新的技术开发创新型的业务模式，可以将世界各地的研究人员联系在一起。”

人工智能等信息技术的革命性进步，对出版业产生了深刻影响，如何趋利避害，更自觉地应用新技术来推动出版业的繁荣发展，是当下中外出版人必须紧迫回答的重要问题。

清华大学伊斯雷尔·爱泼斯坦对外传播研究中心主任史安斌表示，近期火爆全球的ChatGPT引领了内容生成式人工智能的新浪潮。“我们发现它在国际出版领域发展最稳定最快的就是翻译功能。对于出版业来说，以ChatGPT为代表的的大语言模型将会极大程度上降低国际交流的难度。大家知道翻译成本非常高，但借助大模型和机器翻译有效提升国际传播内容生产的效能，尤其是专业术语译译的精准度非常高。”

“当下我们正面临一个从知识全球化到智慧全球化的过程，只有理性思考和积极实践，才能适应这场新的变革。”中信出版集团股份有限公司董事长王斌提到，中信出版正在用“一个框架、一个库和三个端口”构建数智出版体系。“一个框架”就是发挥中信翻译版权书的优势，快速推动出版流程的升级。“一个库”就是以高品质的数据内容库用人工智能技术和专家标签，重新形成内容库，给智能应用平台提供素材和内容基础。“三个端口”就是在专业财经信息处理、少儿科普分级学习和机构学习型组织服务3个方向推出人工智能应用端。

2023BIBF 少儿出版国际交流与合作论坛

讲好中国故事 用好国际平台

□本报记者 刘蓓蓓

少儿图书是北京国际图书博览会上最受关注的图书类别之一，6月15日，2023BIBF少儿出版国际交流与合作论坛在图博会上举办，论坛由中国出版协会少年儿童读物工作委员会、国际儿童读物联盟中国分会(CBBY)、中国图书进出口(集团)有限公司和人民邮电出版社童趣出版研究院主办，行业专家、出版代表、国际出版机构负责人等从各自角度出发，给出新时代如何深入推进中国童书出版国际交流合作的观点与思考。

近 10 年中国童书国际合作实现新突破

在资深少儿出版人海飞看来，近10年的童书出版国际合作，中国童书出版业在产品合作、版权合作、产业合作等方面均实现了突破。

为了实现中国原创童书的走进去，过去这10年，在童书出版产业合作方面，我国出版机构通过收购、兼并、合资、建立海外分社等方式，开发产品、开拓市场。

2015年8月，浙江少年儿童出版社全资收购了澳大利亚新前沿出版社。2015年9月，安徽少年儿童出版社与黎巴嫩数字未来公司合资成立时代未来有限责任公司，重点面向“一带一路”沿线市场开发少儿图书新品。2016年10月，接力出版社埃及分社正式注册成立。2017年6月，明天出版社与南澳大利亚海星湾出版社合资成立英国伦敦月光出版社。2018年7月，中国少年儿童新闻出版总社通过入股人民天舟（北京）出版有限公司，完成了对新西兰米莉茉莉出版集团的股权收购。2019年10月，接力出版社发起成立“接力—东盟少儿图书联盟”，与东盟5国、9社签订联盟章程，探索深度合作的共同发展模式。在今年图博会上，湖南少年儿童出版社又与意大利“罗马九号”中意经济文化交流中心签订战略合作协议，筹建湖南少年儿童出版社意大利分社。就如中国出版协会理事长郭书林所言，要像当年外资进中国一样，扎根到那片土地中去，人家才会更加相信你。

积极利用各种国际书展平台开展交流合作，也是中国少儿图书国际影响力不断提升的关键所在。比如2000年，在意大利博洛尼亚国际童书展上首次设立了“中国童书馆”，2018年中国作为主宾国参加第55届博洛尼亚国际童书展。2013年我国创办上海国际童书展，图博会从2015年就开始设立国际绘本馆。

在国际重要少儿出版联盟负责人及奖项评委中，也不断出现

中国专家的身影。2004年，我国童书出版人黄建斌担任国际儿童读物联盟执行委员会委员。2015年，北京外国语大学教授吴青当选国际安徒生奖评委，成为国际安徒生奖首位中国评委。2018年11月，张明舟当选国际儿童读物联盟主席，成为该组织最高领导岗位上的首位中国人。2022年南京师范大学教授谈凤霞再次入选担任国际安徒生奖评委。

中国童书也已经成为我国走出去最多、在国际上获奖最多的图书门类，如作家、画家有曹文轩、高洪波、黑鹤、薛涛、朱成梁、蔡皋、熊亮、王祖民、九儿、黑咪等，作品有《团圆》《别让太阳掉下来》《鄂温克的驼鹿》等40多种。其中，特别令人惊喜的是主题出版物也实现了多语种输出，例如中少总社的“伟大也要有人懂”系列，苏少社的“童心战‘疫’·大眼睛暖心绘本”系列等，向世界讲述中国故事。

为了让原创出版更具国际表达，在原创图画书领域，中国少儿出版人已从简单的推荐图书销售版权，发展成由中国作家写文、邀请国际插画师作画的合作模式，被比喻为“中国种子世界花”。在今年图博会上，又有一个新的国际出版合作方式引起了行业的关注。

中国三环出版社与日本小学馆共同发起，整合国内外优质出版资源，将独特的东方美学观念与多元的国际文化色彩有机融合，首批推出了两部由国际安徒生奖得主曹文轩创作文本、日本著名插画家石川惠理子和铃木美保分别绘制插图的《我究竟是哪条船？》以及《豆豆种子店》，目前已在中日两国同步出版。这是中国出版社直接和国外出版社联手，经双方认可后，共同确定文字与图画作者，最终由国外出版社直接出版。曹文轩认为，这样就省去了等待国外出版社看到我们的绘本再商议购买版权、在国外出版的漫长过程，使得走出去的目标一步到位、一步实现。

国际合作基础是优质的内容

出版是内容产业，优质内容是少儿出版实现走出去的基础。从多年引进国际经典的少儿图书学习借鉴，到反向输出优秀原创少儿图书走进国际舞台，实现这一转变的根基就在于深耕细作具有中国特色又被世界儿童普遍接受的内容。

作为中国少儿出版的“国家队”，中少总社在走出去方面起到了带头作用。从2015年起，中少总社连续8年4次被评为“国家文化出口重点企业”，与遍及六大洲、50多个国家和地区的200多家出版机构建立了合作，累计输出3000多种版权，输出语种超过50种，版权输出品类、形态都呈现出多样活跃的态势。

国际儿童读物联盟原主席、中国儿童文学研究会常务副会长张明舟认为，出版单位一定要有

足够优秀的原创作品和版权储备，这样才有尊严地走出去。

中国少年儿童新闻出版总社社长孙柱在总结经验时，首先就提到了在内容供给上的深耕细作。经过多年积累，中少总社已逐步形成较为雄厚的版权常备书目，并且持续更新，目前书目品种已达1500多种。

中少总社选择讲好故事的两个点：一是讲好中华优秀传统文化故事，二是讲好中华大地上正在发生的故事。中少总社每年新出图书品种中超过两成都是关于中华优秀传统文化主题的，从2017年到2022年已经累计出版近千余种相关图书，2020年到2022年，累计达成近300项此类图书的版权输出，像《盘中餐》《一条大河》《我是花木兰》等还揽获了多项国际大奖。在讲好中国故事方面，则通过一个个小切口诠释大主题，通过儿童化表达让故事通俗易懂，帮助小读者借助一本书读懂中国的一群人、一事物、一段历史、一种精神。比如主题出版《习近平讲故事》（少年版）、“伟大也要有人懂”系列，通过图文并茂方式生动呈现中国智慧、中国精神的“美丽中国·从家乡出发”系列图画书等。

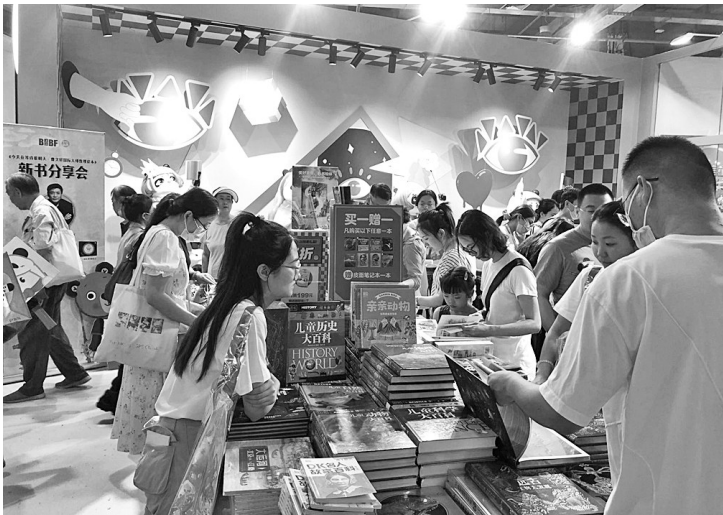
提起少儿内容的深耕细作，今年成立100周年的迪士尼可以说是世界领先。在迪士尼大中华区出版授权总监孟丽看来，迪士尼之所以能够成为百年老店，就在于拥有像皮克斯、漫威等这些好的品牌，这些品牌代表的是品质、口碑、好的故事和内容。

值得关注的是，孟丽提到，近些年迪士尼对于艺术创意和故事内容的创新，还体现在拥抱科技，用科技去创新体验。除了最经典的实体图书形态之外，还有有声故事书、视频绘本，结合VR、AR创造沉浸式体验等等，把迪士尼故事的阅读和体验的场景，拓展到了生活的方方面面，甚至把内容接入车载娱乐系统、飞机机舱屏幕等。

童趣是迪士尼的深度合作伙伴。一出生就带着国际化色彩的童趣出版有限公司，在国际化与本土化方面探索了将近30年。童趣出版有限公司总经理刘强强调，童趣对国际内容的引入绝不是简单的拿来主义，也不是盲目相信国外经验，因为中国有自己的国情和文化基因。比如我们的市场虽然市场容量非常大，但是区域发展非常不平衡。再比如中国的读者在在选择少儿读物的时候往往更加偏重功能性、教育性这些目的，所以对国际内容的引入必须和中国的具体情况相结合，和中国的本土文化相结合，要按照中国读者和市场的需求来打造符合中国孩子的优质读物。

在史妍看来，对品牌方而言，童趣不单单是一个区域性的内容授权商，而是一个有创造力的内容共建者。而对童趣而言，这样一种商业模式也是其不断提升自身原创能力、扎根中国市场的有效途径。近年来，通过《宝莲灯》《哪吒传奇》《喜羊羊与灰太狼》等原创IP的运营探索，以及自主开发的原创项目文博产品线，童趣在原创内容开发上走出了自己的新路。

进入人工智能时代，少儿图书应关注哪些重要的内容趋势，牛津大学出版社中国分公司首席内容官孙赫男分享了她的观点。她认为智能搜索的依赖带来通识的缺失，过度依赖数据形成想象力匮乏，如何防止虚拟世界带给孩子的认知误导，如何才能使人类始终是AI的驾驭者而不被征服，儿童内容是在这些认知壁垒形成之前的净土。所以我们现在的童书，要着重培养孩子的几个能力，比如想象力、批判思维的能力、跨学科能力、沟通能力，起到这样作用的童书是在AI时代制胜的关键。



在第二十九届北京国际图书博览会上，少儿图书受欢迎。 本报记者 张雪娇 摄