

《中国国家地理》：出售版权开创独特模式 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022__E3_80_8A_E4_B8_AD_E5_9B_BD_E5_c70_107395.htm

《中国国家地理》输出版权 在目前国内众多媒体机构热衷于引进国外版权之时，*《中国国家地理》*杂志却首次把这本中国本土杂志的版权卖到了海外。记者从该杂志社获悉，自今年1月*《中国国家地理》*日文版在日本发行之后，目前月销量达4.5万册，每月仅固定版税收入就达到2万美元。此前，该杂志中文繁体版已在台湾地区发行。*《中国国家地理》*原名*《地理知识》*，由中国科学院地理科学与资源研究所及中国地理学会主办，至今已有五十多年历史。由于它详尽介绍中国的历史文化及自然风貌，有很突出的特点，近年来颇为吸引境外一些出版机构的注意。据社长李栓科介绍，目前合作的出版机构都是主动找上门来，杂志社甚至可以“货比三家”。杂志终审权谈判最艰难一个具有实力的合作者是中国本土杂志在境外发行成功与否的基础。*《中国国家地理》*对合作者的选择有自己的独特标准。在台湾地区，他们选择的是老资格的“牛顿出版集团”，该集团拥有大大小小十数家出版公司，有成熟的销售市场和自己的发行渠道，还有富有经验的编辑队伍。在前来谈判的出版机构中，该集团的“出价”并不是最高，但最终还是取得了杂志的三年版权。然而在日本，杂志的销售是进入书店的销售系统，与在中国大不相同，于是*《中国国家地理》*选择了亚洲地理出版公司这一跨行业的机构。据悉，该公司在出版界并不十分出名，但其对地理资源的经营却十分成功，目前三菱汽车采用的GPS全球定位系统就是由该集

团提供的。他们除了经销地图画册之外，服务甚至涉及各个书店的销售系统，使图书销售的物流、账款流及在线支付等一系列流程透明化、电子化，而《中国国家地理》与之合作后利用了这些优势得以迅速在日本书店铺开销售网络。目前，《中国国家地理》的法文版、英文版版权的谈判正在加紧进行。李栓科认为，在这一系列版权买卖的过程中，对版税收入的讨价还价并不是最艰难的过程，而对该杂志终审权的谈判却往往要经历几个月之久甚至更长时间。由于一些西方国家对人类文明史，特别是中国文明史的认知存在一定误区，掌握杂志的终审权成为《中国国家地理》是否能以一本完整的中文媒体形象落地的关键。最终，合作方都承诺《中国国家地理》将保持编辑上的终审权，文章除了可以根据当地的语言习惯进行修改外，其他将遵循杂志的原貌。版权出售为中国杂志经营开创了独特模式 据该杂志市场营销总监孙占涛透露，《中国国家地理》版税包含三部分：商标使用费、版权费及服务费。版税收入采取浮动式的模式，杂志日文版以2万册为起点，中文繁体版以3万册为起点，每月固定版税为2万美元，超出部分提取5%的版税及广告分成。以后每增长一万册，增加一个百分点，增长到12%就将点数下调。横向比较，该杂志版税收入的固定部分处在较低水平，但浮动部分有可能给双方带来可观收益。《中国国家地理》版权的出售为中国杂志经营开创了一个独特的商业模式。国家新闻出版总署报刊司负责人认为，该杂志在内地以外的国家和地区注册商标、注册版权并成功经营，在中国加入世界贸易组织，出版业逐步与国际对接的今天有积极的示范作用 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

