

# 譯言的十字路口



張雷和趙愷坐在矽谷最負盛名的一家華人餐廳，回溯往事，話題的另一端，永遠是他們的趙愷。這是舊金山時間10月16日中午，對譯言網的三位聯合創始人來說，此刻它們那個帶有濃厚“烏托邦”色彩的協作翻譯網站，已經進入一個關鍵時刻。

成立以來的兩年中，譯言網的確做出了一些在業界很拉風的事，如2006年8月，率先翻譯了《連線》主編克萊斯·安德森里程碑式文章《長尾》，而直到當年12月，中信出版社才將《長尾》引入國內；又如對某些大部頭英文專著進行了社區翻譯，代表作是2007年底通過與中國書籍出版社合作在國內出版發行《Inside Facebook》。

今年5月的汶川大地震中，因第一時間在互聯網上發起“地震救災”協作翻譯，這個翻譯團隊的影響力和知名度獲得了進一步提升。至今，譯言不僅已成為中國Web2.0浪潮中停存的高端翻譯品牌之一，也開始證明來自自來民衆無序而雜亂的力量可以被有序而穩定地組織和產出。

“你爲信息鴻溝遺憾嗎？如果是這樣，那麼加入我們吧，把好的英文文章翻譯出來讓更多人分享。”從譯言的口號來看，它的模式簡單而單純，不像是在做生意，更像是個公益組織。《維基經濟學》一書中有個副標題叫“大規模協作如何改變一切”，而這正是譯言理念的核心理念。

但此時此刻，已有5萬註冊用戶的譯言開始強烈感覺到，自己急需用一次“騰飛”——不僅是突破大眾用戶的圈地；更現實的是，如果要想用一個更好的循環體系連接未來，譯言必須進入商業化運作。然而，這可能是一個非常孤獨的探索。截至目前，全球範圍內，類似模式都尚活躍在一個非盈利組織的概念內。換言之，譯言要比兩年前一次浪漫主義的衝動更穩固地融入現實世界，這三個技術出身的男人正在經歷一個世界性難題。

## 平台創立

譯言的創立，始於矽谷的創業夢。張雷告訴記者，與彭每每個年輕人一樣，2006年世界盃前夕，張雷和趙愷也開始活躍在國內運營一款叫做“夢幻體育”的虛擬體育數據遊戲。

其時，此類旨在通過球員上壘表現判斷其價值並進行買賣的遊戲在美國很有市場，但因國內缺乏應用基礎且對用戶更富刺激的網遊已大行其道，它們的項目宣告失敗。直到後來Web2.0趨勢已勢不可擋，解決信息鴻溝的譯言成爲了他們創業的第二個方向。

這是一個相當質樸的創意。對此，創意提出者張雷解釋，“這是我一直以來的想法。”2002年，當他在斯坦福讀計算機時，曾與教授探討過版權問題；之後，被安德森的“長尾”論文重新喚起衝動，三人於是開始搜索國內是否有用Web2.0方式協作翻譯的案例，不過發現都還不成體系。

實際上，當時國內不乏類似希萊折除巴比倫塔，讓各個種族信息自由溝通的組織。如早在2004年，群智基金會發起的《Free Culture》和《We are Media》兩商協作翻譯項目；此後，“blog中文翻譯”、

“園林中文譯站”和“教育中文翻譯”等翻譯社區大批出現。譯言並非是最早啟動的，但爲何卻作爲一個品牌迅速崛起？

“這確實可能與我們的早期努力有關。”身在北京的趙愷對記者說，但此絕非決定性要素，關鍵性一步發生在2006年12月10日。

其時，由趙愷操刀改版後的譯言正式上線，並由博客站點轉向平台模式。“包括譯言，此前大部分網站都在用博客框架做2.0協作翻譯。”趙愷敏銳說，這仍是一種受控體系，即使有一定程度的開放，內容還是需通過管理人的審核過程等。

改成平台模式爲創業者可持續性的內容供應提供了一個更穩固的可能，也避免了內容更新過慢不能形成讀者關注的問題。2006年7月成立之初，三人自行操刀內容更新數量約4到5篇；平台開通後至2007年2月，來自用戶的日均譯文數目已達兩萬。

此時，譯言日獨立訪問量已突破並穩定在他們認定的第一個門檻——1000以上。兩個月後，五季諮詢合夥人洪波在其博客“對牛亂彈琴”中寫道：“譯言有兩個令人驚異，並已經形成自己的讀者羣，影響力不斷向周邊輻射。越來越多的翻譯者，成爲譯言的翻譯者。長期看，譯言無損損個別譯者逐漸失去话语权，總會有更多有熱情的人加入進來。這就是平台的好處。平台的價值大於任何個人人物。”

不過，正如風投與創業者第一次見面時總會歡欣鼓舞，並以此判斷成長性；譯言團隊從一開始就明白，他們當時的想法，是一個“business”的野心。而預期目標除了此後的一系列選擇：除推出平台模式外，譯言還納入了合夥人、註冊公司等。

新平台上線後10天左右，剛聘麥卡爾以100萬美金買下CNET的陳昊芝給他們寫來了一封信。他們當時的想法，是一個與國內資源羣體，以陳昊芝有國內互聯網運營經驗，所以決定接頭後，合夥關係很快確定。趙愷敏銳說。

此後不久，創始人決定辭職全職運營。張雷辭去AOI的高薪工作，而趙愷則在離開甲骨文回到北京6個月後全職加入。截至目前，包括三個聯合創始人在內，譯言已有8個全職員工和兩名兼職人員。

## 回饋用戶難題

譯言可能會面臨維基百科遇到過的一些終極性難題，比如，如果這是一個完全開放不需預先審核的平台，爲何說謊言“監版”和謬誤“灌水”沒有橫行，相反質量比人們預期好得多？此外，爲何條目編寫者無需經濟激勵，還會持續努力工作？

此前，“Netizens”（Net+Citizen）一詞的發明者和同名合作者、美國互聯網研究者Ronda Hauben與Jay Hauben在接受記者採訪時也曾指出，網民中有一部分“Netizens”，他們理解網絡對公共社會的影響，並決定貢獻自己的時間和精力以與更多人分享作爲社會財富的知識和思想。

康奈爾大學經濟學家羅伯特·弗蘭克對其的解釋是，這些行爲提升了自我形象，可能不格面龐(persona)在其它場合可帶來利益，如尋找伴侶或得到工作。

“可能是因爲翻譯門檻相對較高，用戶不太會花一定時間與精力去做破壞的動機。”張雷表示，從譯言發展實踐來看，確實沒有太多謬言或灌水型譯文發生。這是整個維基經濟學的核心疑點，但相較於其它協作翻譯網站，譯言在方向上仍有一些獨到之處。其中，另一層爲人知的細節是其對豆瓣總架結構的學習，這些參考內容，後來也體現在了新推出的平台上。

首先，儘管譯言的核心業務好像是翻譯，但圍繞用戶仍然重要。譯言用戶同樣在此地擁有自己地盤，他們有自己的個人信息、個人空間、收藏夾；其次，有意識將用戶財富進行管理和組織，在內容上，譯言有用戶推薦列表；其三是社區化思路，每個譯言用戶都有參與的小組設置。

此外，當三位聯合創始人回國遇到豆瓣創始人楊勃時，雙方交流進行了什麼樣的切磋和交流尚不得而知。不過，張雷指出，除創新性啓發外，豆瓣還有另一貢獻，就是對國內特定用戶的培養和形成，這也是譯言讀者群擴大和發展的基礎。

相較其它協作翻譯網站，譯言較早有意識通過給予用戶一個完整的地盤而不僅僅是一個簡單的翻譯平台，使用戶獲得了更好的歸屬感，但即使到今天，譯言也承認，社區化服務仍只是“一個較好的產品”。如果要走得更好，譯言就必須嚴肅考慮如何給用戶帶來回報的問題。

據趙愷透露，譯言最近正在試圖建立和推動一套機制，對譯文甚至譯者進行質量評估，“在產品上，譯言會強化‘冊批’等功能，用於給譯文‘找錢’，幫助譯文提升質量；在內容推送上，譯言也會考慮。”

不過，這可能是一個非常孤獨的探索。截至目前，全球範圍內，類似模式都尚活躍在一個非盈利組織的概念內。換言之，譯言要比兩年前一次浪漫主義的衝動更穩固地融入現實世界，這三個技術出身的男人正在經歷一個世界性難題。

這是一項相當質樸的創意。對此，創意提出者張雷解釋，“這是我一直以來的想法。”2002年，當他在斯坦福讀計算機時，曾與教授探討過版權問題；之後，被安德森的“長尾”論文重新喚起衝動，三人於是開始搜索國內是否有用Web2.0方式協作翻譯的案例，不過發現都還不成體系。

實際上，當時國內不乏類似希萊折除巴比倫塔，讓各個種族信息自由溝通的組織。如早在2004年，群智基金會發起的《Free Culture》和《We are Media》兩商協作翻譯項目；此後，“blog中文翻譯”、

翻譯大部頭著作的初衷，並不是爲盈利，而是品牌營銷。而後來的實踐也證明了這並非是一種可預期的商業模式。“譯言在這本書上的確達到了都未能做到的。”

到目前爲止，唯一被證明可行而有效的商業收入是承接一些高端翻譯項目(同時給譯者酬勞)，由於譯言從未花過錢做過市場營銷，這成爲其目前一個月七八萬成本的 주요 渠道。但架構決定全局，這樣的商業收入模式並非是譯言期待。

此外，譯言似乎活在一種矛盾中。一邊是品牌的繼續提升，一邊是商業化目標的無果。在維基經濟學中，開源軟件在商業化的成功可能是語言借鑒的一種模式，但與軟件作爲一個產品相比，譯言的產品可能必須通過某種轉換方能成爲。

據趙愷透露，譯言協作翻譯大部頭著作的先河最初是從《創業者聖經》開始。此後，參與過《創業者聖經》協作翻譯的Pestwave 軍臣也馬地完成了《軍械》一書的翻譯，並把同名小組建設得熱火朝天。譯言，在張雷獲得《Inside Facebook》作者卡羅·白朗授權後，20位譯者參與了翻譯協作。通過與中國書籍出版社的合作，國內由此出現第一本來自互聯網社區引入、翻譯並最終正式出版的第一本書。

不過趙愷敏銳說，雖然今年底和明年年初，馬上又會有一本書出來，但

組織和過渡的中介。這可能給譯言帶來一個更廣闊的天地，但也決定其必須重新學習和梳理大量更爲複雜的問題。向左右，繼續做媒體，往內容分銷方向前進？還是向左右，做一個提供查詢的服務商。目前，三個人還沒有最終定論。

相較其它協作翻譯網站，譯言較早有意識通過給予用戶一個完整地盤而不僅僅是一個簡單的翻譯平台，使用戶獲得了更好的歸屬感，但即使到今天，譯言也承認，社區化服務仍只是“一個較好的產品”。如果要走得更好，譯言就必須嚴肅考慮如何給用戶帶來回報的問題。

據趙愷透露，譯言團隊也在考慮基金企業提供查詢的服務模式。這種商業化模式，可能可以以一名叫Bloggersinsight的網站藉以說明。

一方面，Bloggersinsight宣佈向企業提供查詢的服務模式，以確定市場目標並幫助設立合理價格；其次，爲其建立個性化案例，並邀請相關博客分享他們關於該問題的知識與觀點。最後，提供給客戶一份詳細報告，包含調查結果及博客們撰写的專業的建議。而另一方面，Bloggersinsight讓自由前來註冊的博主填寫專長領域，並最終獲得一定收入。Bloggersinsight就似一個

當用戶去訪問這些鏈接時，會出現很多鏈接，這會破壞網站的形象。許多合作網站要求進行改版，使得原來的文件名稱或者路徑改變，有的網站可能關閉了，這樣都會導致出現錯誤。所以，一定要定期對網站鏈接進行系統性地檢查，防止網站無效鏈接的出現。

作者：楊琳 稿源：21世紀網

## 電子商務漫談：網站推廣途徑和方法

網站建好了，接下來的事情要做什么？網站推廣！就是把我們的網站推廣出去，讓更多的瀏覽者訪問我們的網站，從而使我們的網站產生收益。

首先是在網站推廣之前，要進行網站的優化，確保網站本身結構、頁面、內容的優化，通過對網站結構和佈局的調整，使得網站適合搜索引擎和搜索引擎。其次單單是因爲這樣可以吸引更多的訪客，更因爲這樣搜索機器人以友好的頁面，以提高網站在各類搜索及目錄中的重要性。其次需要調研分析網站的訪客來源目標，當然還有競爭對手的網站，知己知彼，才能百戰不殆。

下面請看網站訪問者主要來源的地方：

- 搜索引擎: 86.6%
- 其它網站上的鏈接: 64.3%
- 朋友的介紹: 54.8%
- 電子郵件: 28.3%
- 網友介紹: 28.8%
- 報刊雜誌: 28.0%
- 網址大全之類的書籍: 18.1%
- 廣播電視: 12.6%
- 直接來自: 9.7%
- 其它: 3.6%
- 其它: 0.6%

第一，從上面統計可以看出，網站推廣最主要的途徑就是搜索引擎。向搜索引擎上進行網址加注，提高網站訪問量，可以快速擴大知名度。全球有上千個搜索引擎，但沒必要在每個搜索引擎上登記。因爲全球80%的訪問之中有0%來自全球10個主要的搜索引擎。像google這樣的搜索引擎，企業不必擔心如何將網

站加入到裏面，因爲該類網站使用軟件自動在網絡上搜索網頁。我們需要做的是根據搜索引擎的要求，儘量優化網站，以便使自己的網站在搜索結果中的排名儘量靠前。而對於像Yahoo這樣的分類目錄型的搜索引擎，需要依靠用戶人工提交註冊信息，並依賴搜索引擎的管理員來增加索引的數目。對於這類搜索引擎，必須根據瀏覽者的對關鍵字的拼寫和查找習慣，提交有效的關鍵字和關鍵字組合。所以一定要做好在這些搜索引擎上的登錄。

第二，和其他的網站建立友情链接是網站推廣的重要內容，這種互惠互利的協作方式能夠達到獲得更多的訪問量的目的。而且還能起到在搜索引擎排名中增加優勢，以及互相推廣、資源互補的作用。要想建立高質量的友情鏈接，給企業帶來效益，需注意以下幾點：

一 是網站的選擇，要考慮該網站的知名度立即該網站的性質與主題是否與我們的站點一致。每建立一個鏈接對象都是相當於向外廣告。網站的經營者應該對合作夥伴的狀況作出分析，看是否有必要互換鏈接。

二 是鏈接的數量選擇一般沒有確定的標準，通常相關性高的高質量鏈接的數量儘可能的多。

三 是作爲一個企業的網站，通常要在所在行業的一些商業門戶網站上登記。因爲全球80%的訪問之中有0%來自全球10個主要的搜索引擎。像google這樣的搜索引擎，企業不必擔心如何將網

站加入到裏面，因爲該類網站使用軟件自動在網絡上搜索網頁。我們需要做的是根據搜索引擎的要求，儘量優化網站，以便使自己的網站在搜索結果中的排名儘量靠前。而對於像Yahoo這樣的分類目錄型的搜索引擎，需要依靠用戶人工提交註冊信息，並依賴搜索引擎的管理員來增加索引的數目。對於這類搜索引擎，必須根據瀏覽者的對關鍵字的拼寫和查找習慣，提交有效的關鍵字和關鍵字組合。所以一定要做好在這些搜索引擎上的登錄。

第二，和其他的網站建立友情链接是網站推廣的重要內容，這種互惠互利的協作方式能夠達到獲得更多的訪問量的目的。而且還能起到在搜索引擎排名中增加優勢，以及互相推廣、資源互補的作用。要想建立高質量的友情鏈接，給企業帶來效益，需注意以下幾點：

一 是網站的選擇，要考慮該網站的知名度立即該網站的性質與主題是否與我們的站點一致。每建立一個鏈接對象都是相當於向外廣告。網站的經營者應該對合作夥伴的狀況作出分析，看是否有必要互換鏈接。

二 是鏈接的數量選擇一般沒有確定的標準，通常相關性高的高質量鏈接的數量儘可能的多。

三 是作爲一個企業的網站，通常要在所在行業的一些商業門戶網站上登記。因爲全球80%的訪問之中有0%來自全球10個主要的搜索引擎。像google這樣的搜索引擎，企業不必擔心如何將網

站加入到裏面，因爲該類網站使用軟件自動在網絡上搜索網頁。我們需要做的是根據搜索引擎的要求，儘量優化網站，以便使自己的網站在搜索結果中的排名儘量靠前。而對於像Yahoo這樣的分類目錄型的搜索引擎，需要依靠用戶人工提交註冊信息，並依賴搜索引擎的管理員來增加索引的數目。對於這類搜索引擎，必須根據瀏覽者的對關鍵字的拼寫和查找習慣，提交有效的關鍵字和關鍵字組合。所以一定要做好在這些搜索引擎上的登錄。

第四，傳統宣傳。企業建立網站後，要想擴大網站知名度，但不需要靠網上的新與媒體來推廣，而對於傳統媒體渠道主要是借助報紙、電視和電台等方式推廣網址也是一種很好的選擇。當然作爲傳統企業來說，通常不需要單獨爲企業網站在傳統媒體上做廣告宣傳，可以在做產品體系企業形象時順便加入企業的網址地址。如可以把網址加入到企業信封、信紙、名片、手提袋等各種辦公用品上，讓客戶在記住公司名稱的同時，也記住公司的網址。企業也可以把企業網址加入到政府或行業協會的各種網址頁上去。

做好了這些宣傳工作以後，並不是說網站推廣的工作就完成了，網站推廣是一項持續性的日常工作。

全龍網設計與排名  
Abledesigner.com  
626-618-0777  
1-877-628-9888