

# 中国故事的国际化传播:从“走出去”到“走进来”

■谭艳

一本书,一部电影,一次展览,这些不同的媒介承载着中国的形象,是中国文化软实力的重要组成部分,更是中国传统优秀文化向世界传播的重要大使。十九大报告明确指出:“加强中外人文交流,以我为主、兼收并蓄。推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。”近些年,在国家一系列政策、项目的大力支持和推动下,我国图书“走出去”取得了非常亮眼的成就。

2012-2016年,我国累计输出图书版权近4万种(从2012年的7568种到2016年的9811种,增长近30%)。2017年在北京举办的第二十四届国际图书博览会,来自80多个国家的2000多家出版商参展,中国出版社与外方出版机构达成各类版权输出与合作出版协议3244项。这些信息无不表明:经过十余年的努力,中国图书“走出去”已经有了很大的进展。但是,也正如有些业界人士所指出的,“走出去”并不代表“走进来”,而只有真正“走进来”,进入国外主流市场,才能有效实现中国故事的国际化传播。

要想真正“走进来”,首先要加强对海外市场的调研,深入了解不同国家的读者对中国图书的需求,分地域分层次地推出相应的图书品种。众所周知,不同的地域和国家,人们的文化背景 and 语言表达习惯不同,对中国的

首先需要加强对海外市场的调研,分地域分层次地推出相应的图书品种,其次是入乡随俗,慎选合作伙伴。把好翻译关,一本经典书籍,如果因为翻译不佳而难以卒读,就会大大影响其传播效应。图书“走出去”之后并不意味着图书输出工作的结束,在信息大爆炸、注意力经济有限的当今社会,宣传推广非常重要,在很大程度上影响着“走出去”的效果。同时需要进一步加强不同的项目分管部门和出版机构之间的联系与合作,整合各种政府、企业和社会资源,真正实现中国故事的国际化传播。

认知度也不同,其阅读的兴趣点、期待视野、需求和接受程度自然存在差异。东南亚地区受中国文化的影响较深,且华人较多,对中国文化的接受程度较高,我们可

以输出一些内容相对比较专深的图书品种;而西方国家,由于文化背景和语言表达习惯与我国存在较大的差异,有些读者甚至对中国存在较大的偏见和误解,鉴于此,我们可以侧重输出一些内容较浅、可读性强的大众普及图书。这其中,童书、文学作品的受众面很大,翻译的难度也比较低,是很不错的图书输出品种。尤其是童书,面对的是国外小读者,借此可以培养外国小朋友对中国的亲近感和熟悉度。与之相比,大部头的专著著作的输出一定要慎重,因为此类书籍对读者的知识背景要求比较高,且翻译难度大、周期长,容易产生烂尾工程。

其次是入乡随俗,慎选合作伙伴。不同的国家,其出版法律、管理机制和运营方式也不同,这就需要我们在入乡随俗、尊重合作方的出版规则,以便我们的图书更顺畅地进入外方主流市场。与之相关,在选择合作的外方出版机构时一定要特别慎重,不要为了输出而仓促草率地做决定,也不要为了输出而一味地迁就外方所提出的合作条件,而是要根据不同图书的内容和特质,尽量选择在相关图书出版领域影响较大、合作诚意较高的外方出版机构,这样输出的图书自然更容易融入国外主流市场。对于一些新成立的小公司,在决定是否与其合作时,一定要多考察,多沟通交流,以免产生难以挽回的损失。

再次是把好翻译关,加强翻译队伍建设。在图书输出的过程中,翻译是十分重要的一环,直接影响图书内容的质量和可接受程度。一本经典书籍,如果因为翻译不佳而难以卒读,就会大大影响其传播效应。因此,我们需要严把翻译关,宁可不出,也不能粗制滥造。我们对外译中的图书,一般以“信达雅”为标准加以衡量,中译外图书同样适用这一评价标准。翻译也是一项长期工程,中文与外文,尤其是与西方的几种主要文字语言的表达方式和习惯的差异非常大,很多中文语言无法直接翻译为外文,这些都给中文图书的输出带来了挑战,也对翻译人才的水平提出了更高的要求。目前,国内很多出版社都建立了自己的翻译队伍,有些还与国外出版社、研究机构、高校合作组建了翻译队伍。虽然如此,优秀的中译外人才依然比较缺乏,还需要我们多方努力,进一步加强翻译队伍的建设。

图书“走出去”之后并不意味着图书输出工作的结束,在信息大爆炸、注意力经济有限的当今社会,宣传推广非常重要,在很大程度上影响着“走出去”的效果,尤其是大众类图书,更是如此。这就需要我们在积极地和外方出版机构沟通,加强图书在外方出版后的信息跟踪,促进其加强宣传推广(特别是围绕一些热点事件、话题展开营销),吸引目标读者群关注。我们也需要充分利用现有的

一些传播平台(比如国际书展),积极参与国际重要奖项的角逐(比如国际安徒生奖),或是在重要的国家设立相应的外译中图书奖项(类似法国驻华大使馆在中国设立傅雷翻译出版奖),还可以与其他艺术形式(比如电影、戏曲、话剧、音乐、画展等)相结合,立体营销,促使“走出去”的图书更深入地“走进”外国人的日常生活中。

目前,为了推动图书走出去,我国已经启动了“中国图书对外推广计划”、“经典中国国际出版工程”、“丝路书香工程”、中国出版国际营销渠道拓展工程、重点新闻出版社海外发展扶持计划、中国文学对外翻译与推介工程等多个项目。一些出版社也在海外设立了分社,更有实力强大的出版社并购了海外出版公司,比如凤凰出版传媒集团不仅在英国和澳大利亚设立了子公司,并且在出资收购美国出版国际有限公司(PIL)后,成立了凤凰国际出版公司(PIP)。这些举措无疑极大地助力了优秀图书的国际化传播,但与此同时,为了使其发挥更大的联动效应,我们需要进一步明项目不同项目的支持范围,进一步加强不同的项目分管部门和出版机构之间的联系与合作,整合各种政府、企业和社会资源,使之形成科学合理的分工,共同努力,做大做强海外传播市场,真正实现中国故事的国际化传播。

(本文作者为北京大学出版社副编审)

## ■他山之石

### 2年60万付费学员,年入过亿,樊登读书会是怎么做社群运营的?

樊登读书会目前是全国最大的付费阅读社群,付费会员高达60万余人,年度收入达亿元,在全国成立了145家市级分会,还成立新加坡、美国亚特兰大、加拿大多伦多等海外分会。为什么很多内容创业项目以失败告终,而樊登读书会却能风光多娇呢?樊登读书会是如何创新商业模式,在分享经济时代快速发展的?近日,樊登读书会创始人樊登做客花椒直播,做了《如何创新商业模式,在分享经济时代快速发展》主题分享。

在樊登看来,分享经济的核心是发现、消化利用社会剩余产能。有本书叫《认知盈余》,讲到每个人每天看电视的时间叠加起来非常庞大,如果能把其中的一小部分利用起来做更有意义的事情,将对社会产生很大的影响。

而樊登读书会,就是切入个人的认知盈余空间。读书人解决的痛点就是绝大多数人需要学习需要读书,但是没有时间读,没有能力读出精髓读味道,这是一个非常巨大的需求。同时读书本质上帮助解决人们现实中的难题,如如何与孩子相处,如何与爱人相处,如何把事业做好等现实的困惑。

樊登读书会创立之初,就坚持收费原则。从第一个用户开始,就收取年度会员费365元。罗辑思维创始人罗振宇曾对樊登说“要向你致敬”,因为樊登为文化人开创了一个新品类。当初罗辑思维、吴晓波频道都是免费,就是过于相信所谓的“互联网思维”和“免费思维”。如何让用户愿意付费呢?让用户愿意付费的前提就是产品要足够好,必须能有线下的人推荐,让每一个会员愿意向别人推荐。这样就能逐渐形成数量上的几何级数的量变。

如果著名产业基金董事长成为读书会会员后,就主动在朋友圈推荐,樊登读书会一下就增加了200多会员。又如著名投资人软银赛富东成为读书会会员后,就要求所有参与投资的公司团队成为会员一起读书学习。所以,让用户付费的关键和调动用户的认知盈余,就是产品一定要足够好,让产品的粘度能感动用户。

边际成本就是你获得每一个新客户的成本,创业者必须让边际成本尽量小,甚至为零。

比如,咨询公司为什么很难成为上市公司,很难做大?因为咨询公司的边际成本非常低,获得每一个新客户无论是人力、物力、财力与获得第一个客户都支出很大,甚至到同一客户的第二次服务成本都很高。再看樊登读书会,边际成本基本为零,给一个人读一本书和给无数人读书,成本基本没有任何增加,这样不仅运营压力小,并且感觉更轻松。

创业者一定要拷问自己,项目及产品是否能帮助用户降低交易成本?樊登读书会就是降低了人们获取知识的交易成本,包括时间成本、购买成本等。

老百姓的生意很难做,因为传统的免费习惯和很低的附加值,只适合互联网大佬去做,如马化腾、马云、程维等。因为只有他们才拥有巨大的社会商业资源和超强的融资能力,能经受过烧钱的过程。而普通的创业者,应该把眼光放在中产阶级的市场。在中国的北上广深等一线城市,已经出现了庞大的中产阶级群体。如果是做中产阶级的市场,不仅能快速产生现金流,也符合当前供给侧改革的趋势和潮流。

公司的运营层次分为三种,其一是做产品,互相拼价格拼功能,恶性竞争,最后一片红海。现在在创业项目死亡,大多数就是因为他们在做产品的层面,处在低层次竞争的水平。其二是做解决方案,立顿红茶不是做茶,做的是办商务要喝茶的解决方案;方便面不是做面,做的是差旅应急状态下有吃的这样的解决方案。樊登读书会,做的也不是读书本身,而是一种帮助你不断进步的解决方案。公司发展的最高境界是做品牌,如耐克、迪士尼、苹果等,他们自己并不生产,而是通过产品设计和知识管理,全世界授权,从而获得巨大的利润。

(文字由一琳整理)

《装在口袋里的爸爸》是由著名儿童文学作家杨鹏创作的系列科幻童话。它融童话、科幻和儿童幽默为一体,有着独特的文体风格,描绘了主人公杨歌和他只有拇指大的小人儿爸爸发生的一系列幽默故事。

2013年,《装在口袋里的爸爸》的最新作品由浙江少年儿童出版社出版,并带动了整个系列的销售,实现了飞跃式的发展。从这一年开始,《装在口袋里的爸爸》全品种的销量实现了井喷式的增长:2013年12月31日,破200万册;2015年12月31日,破400万册;2016年7月31日,破600万册;2018年1月15日,破1200万册;2018年3月31日,破1500万册。

通过浙少社短短五年的推广,《装在口袋里的爸爸》系列销量突破千万册,码洋破亿元,成为出版界的一段佳话。浙少版《装在口袋里的爸爸》五周岁之际,作为该系列图书的责任编辑,也跟大家一起分享下这套千万量级的畅销书是怎样炼成的。

### 内容为王是根基

一部好的作品之所以畅销,在于作品本身具有的独特魅力,赢在内容为王。首先,《装在口袋里的爸爸》融童话、科幻和儿童幽默为一体,具有独特的文体风格,即具有“不可思议的想象、不同凡响的夸张、不可复制的喜剧”的特点。其次,这套作品注重对儿童向善人格的塑造,又保持了童话的趣味性,迎合了儿童的阅读口味。其三,该作童言无忌,非常符合儿童的心理特征,所以很受孩子的欢迎。

具体来说,这是一套解读父亲和孩子两代人情感沟通的童话书。本书最大的特点是,反映任何一个家庭都有可能存在的故事。在中国孩子眼中一向形象高大的父亲,在这套书中居然变成了一个小小不点儿,一个可以装进儿子口袋里的拇指爸爸!他之所以变成拇指爸爸,是因为老是受妈妈的责骂,妈妈每骂一次,爸爸就缩小一厘米,渐渐缩小为一个只有拇指大小的爸爸。而且,这个迷你爸爸和传统爸爸大不一样,比如说超级爱吹牛,超级爱搞发明创造,还死要面子活受罪,经常干些不着边际的事……也就是说,这套书表达的是亲子主题,它让小读者在哈哈大笑之余,可以进一步加深对父子两代人情感的理解。本书最大的吸引力在于,作品充满了想象力的狂欢。例如,口袋爸爸发明的天才制造机,能改变别人的想法,不仅能让小孩变得听话,各方面表现出色,还能抓坏人、阻止世界大战;他发明的后悔药,可以让人反悔,扭转被动的局面;他发明的时光机,可以让人穿越过去,进入未来;他发明的动物语言机,可以让人听懂动物说的话;他发明的返老还童药,



## 五年出版推广,《装在口袋里的爸爸》如何销售破亿

■饶虹飞

能让人永葆青春;等等。杨鹏曾说,在儿童阶段,最宝贵的不是这个孩子拥有多少知识,而是他具有多少想象力,所以要保护好孩子的想象力。这套书可以让小读者跟着故事里的人一起开心地笑,一起认真地思考,放飞无尽的想象力。

杨鹏了解他的读者,或者说,在某一方面,他的内心和他的读者保持着同一年龄,从未长大,他写的是读者内心的渴望,其实也是他自己潜意识里没有长大的那个孩子的渴望。因此,杨鹏被小读者们亲切地称为“鹏哥”,他也称呼那些影迷们为“小鹏友”。杨鹏对幻想文学的研究很深,自主写作的意识和创作技巧可以将读者的阅读愿望最大程度地发掘出来,这些都很好地体现在了《装在口袋里的爸爸》这部作品中。同时,杨鹏也是一位国际化的作家,他从一开始走的就是全球化的写作策略,在浙少社出版的除了《装在口袋里的爸爸》系列,还有另一套畅销书《校园三剑客》系列,先后输出到美国、欧洲,和中国台湾、中国香港等。

### 赢在精准定位

根据《装在口袋里的爸爸》这套书的特质,对如何打造这套书,我们在内容和形式上都做了一番探索。

一是凸显原创品牌,打造畅销精品。杨鹏既是童书作家,也是中国社科院的学者,还是动画制片人、导演,身跨原创、理论和儿童影视三个领域,当时在业界的知名度已很高,他的代表作品《装在口袋里的爸爸》(还有《校园三剑客》)虽然已在其他出版社出版,但市场反响一直没有达到预期的效果。经过仔细调研后,我们认为《装在口袋里的爸爸》这套作品的市场潜力很大,有望打造成超级畅销书,于

充分发挥“推广作品—推广作家—推广阅读”这条营销价值链的作用,品牌营销+文化营销的全方位营销模式,助推《装在口袋里的爸爸》一跃成为千万量级的超级畅销书。

是决定全新打造它。这样的底气来自于我们充分的分析和论证:《装在口袋里的爸爸》曾入选原国家新闻出版总署向全国青少年推荐百种优秀图书书目,具有一定的品牌影响力。于是,我们决定从原创的角度出发,强化这套书的品牌,将它打造成中国原创儿童文学品牌书系。根据作品特有的魅力,我们致力于将它打造成一套畅销精品。通过五年的不懈努力,我们做到了,《装在口袋里的爸爸》成为千万量级的超级畅销书,而且市场销售势头越来越好,多次荣登图书畅销书排行榜。

二是在整体设计上,突出作品特质。考虑到作品充盈着想象力,很多场景是现实中没有的,需要插画师根据作品的内容去构思,所以对插画师的要求也非常高。我们邀请了著名儿童插画师郑凯军给内文配插图。郑凯军在业界很有知名度,他的绘画作品总能给人很多启发,每一幅画都是一个精彩的故事。给文字作品增添了不少魅力。至于封面,我们希望体现出童趣、幽默的特点,于是特别邀请了某著名漫画家给封面配插图。封面上可爱的卡通形象,立刻受到了孩子们的欢迎。在整体装帧设计上,我们突破了幻想、经典、童趣等元素,以现代作品的特质。

三是多种形式并举,满足不同

读者的需求。为了满足不同年龄段读者的阅读需求,我们顺势推出了适合低段小学生阅读的彩图注音版以及适合做礼品书的精美礼盒装(典藏版和精华版),都获得了较好的市场反响。在图书的版式设计上,除了正文阅读和充满想象力的内文插图,我们还在正文前面配上了彩色插图,记录杨鹏阅读分享讲座的现场照片,各地“小鹏友”与“鹏哥”互动场面的难忘瞬间,以及“鹏哥”给“小鹏友”的美好寄语,便于每位“小鹏友”珍藏。针对注音版,我们增加了生动形象的表情贴,精选小主人公杨歌和口袋爸爸的口头禅和经典形象,设计成20张彩色表情贴,进一步加深了杨歌和口袋爸爸在小读者心目中的印象。

书后增加了附录,一是关于杨鹏和《装在口袋里的爸爸》的故事,讲述了《装在口袋里的爸爸》最初的创意以及杨鹏创作这部作品的经过;二是杨鹏的访谈录,这是杨鹏当年接受《每日新报》的采访记录,再现了杨鹏的成长经历、创作历程和创作规划;三是《装在口袋里的爸爸》大事记和杨鹏作品获奖记录。这三部分内容让小读者对《装在口袋里的爸爸》以及杨鹏本人都有了更深入的了解。

在图书展示载体上,为了让小读者能收听书中的精彩内容,我们增加了音频内容。小读者通过扫描封底的二维码,就能享受从视觉到听觉的阅读盛宴。同时,《装在口袋里的爸爸》漫画版也在紧锣密鼓地制作当中,预计明年上半年可上市。

### 功在立体营销

其一,坚持线上线下“两手抓”。

浙少社的地店面渠道建设在业界有口皆碑,在全国实体书店,已经实现少儿零售图书市场占有率连续15年第一。针对店面店,浙少社的

营销策略是,店内抓陈列、抓促销;店外抓推广、抓活动。

门店的季节性营销已成为浙少社的常规动作,比如春节、六一等节假日的促销活动,暑期阅读征文活动,码堆大赛活动,等等。在配合书店店外销售方面,浙少社每年都会邀请知名儿童文学作家在全国各地开展阅读推广活动,且阅读推广活动已经覆盖全国30个省份(地区)。其中,杨鹏每年要在全国多个城市,几十所学校开展关于“保卫想象力”的专题讲座。讲座受到了老师学生的热烈欢迎,讲座现场成为欢乐的海洋,也拉近了作家和小读者的距离,让小读者体会到阅读的乐趣,由此带动了图书的热销。

在渠道合作方面,浙少社采取线上线下“两手抓”的策略,在充分发挥实体店主战场作用的同时,通过加大对当当、京东、亚马逊等电商的投入,服务和运行管理,有针对性地做好宣传营销工作,进一步提升了这套书的网络销量。

其二,聚焦社会热点造势。

2013年,在《装在口袋里的爸爸》新书上市之际,借助《爸爸去哪儿》的热点节目,我社在亚马逊豆瓣网站上组织了“说出你和爸爸的故事”的图书宣传活动。活动取得了较好的反响,很快提升了《装在口袋里的爸爸》的知名度。

结合每年的父亲节,我社开展“爸”气十足的好书推荐活动,分享一段你跟爸爸的美好回忆“一件关于爸爸的难忘的事”,让小读者感受父爱伟大的同时,也喜欢上《装在口袋里的爸爸》中的这位“拇指爸爸”的知名度。

其三,积极拓展新媒体营销。

通过加强与大V店等社群电商以及天猫平台等新兴渠道的合作,我社进一步开拓了网络销售渠道。2016年8月,在网络直播尚未流行的时候,浙少社领先一步,联合大V店,邀请杨鹏做客大V店,做“阅读改变人生,想象成就未来”的直播讲座活动。精彩的直播活动立刻受到了读者的高度关注,进一步提升了《装在口袋里的爸爸》的品牌影响力。2018年3月,浙少社在社庆35周年之际,携手京东推出“编辑荐书直播”活动,社内一线童书编辑为读者重点推荐《装在口袋里的爸爸》,并与家长、小读者进行互动,持续在读者中“刷出存在感”,扩大《装在口袋里的爸爸》的品牌影响力。

接下来,结合浙少版《装在口袋里的爸爸》出版五周年,我们正在积极筹备相应的营销宣传活动。

总之,浙少社配套的销售渠道、成熟的营销模式,加上“推广作品—推广作家—推广阅读”这条营销价值链,品牌营销+文化营销的全力营销模式,助推《装在口袋里的爸爸》一跃成为千万量级的超级畅销书。

(本文作者为浙江少年儿童出版社编辑)