

Strategies for Overseas Market Expansion of Chinese Publications under the Belt and Road Initiative

Danyan Xia

China International Book Trade Group Co., Ltd., Beijing, 100048, China

Abstract

Against the backdrop of the Belt and Road Initiative's continuous advancement, the overseas expansion of Chinese publications has become a crucial vehicle for promoting cultural exchanges and fostering mutual understanding between peoples. This article first outlines the growing policy support demands, industrial resource accumulation, and other foundational conditions supporting Chinese publications' overseas market expansion. It then analyzes core issues including mismatched content supply-demand alignment, delayed localization of translation work, weak channel operation intensity, slow digital transformation speed, and lagging talent development. Targeted strategies are proposed to establish demand-oriented content systems, improve translation mechanisms, develop multi-dimensional channel models, and enhance talent cultivation mechanisms through digital transformation. This research provides practical support for the publishing industry's proactive "going global" efforts, strengthens the bridging role of Chinese publications in cross-cultural communication, and better serves the deepening development of Belt and Road cultural cooperation.

Keywords

Belt and Road; Chinese publications; overseas markets; cultural communication; expansion strategies

“一带一路”背景下中文出版物海外市场拓展策略

夏丹艳

中国国际图书贸易集团有限公司，中国·北京 100048

摘要

在“一带一路”倡议不断深入推进的大背景下，中文出版物在海外的拓展成为推动人文交流与实现民心相通的重要载体，本篇文章先梳理中文出版物拓展海外场所依托的政策扶持需求增长态势产业资源积累等各项基础条件，接着从整体分析其中内容供应与需求适配性欠佳，翻译工作本土化进程滞后渠道运营力度薄弱，数智化转型速度缓慢人才队伍建设落后等核心问题，针对性提出构建需求导向内容体系完善翻译转化机制，打造立体化渠道模式推动数智化助力健全人才培养与发展机制等一系列策略，此项研究能为出版行业积极“走出去”提供具实际操作价值的支撑，有助于强化中文出版物在跨文化传播中的纽带作用，更好服务于“一带一路”人文合作的深化发展。

关键词

一带一路；中文出版物；海外市场；文化传播；拓展策略

1 引言

在“一带一路”倡议大力推进下，中文出版物海外拓展相关议题成为学术领域研究重点关注对象，现有多数研究成果围绕政策扶持和文化价值及初步实践情况展开探讨，既充分认可中文出版物在人文交流中的关键地位，也留意到数字技术带来的崭新发展机会，但现有研究存在突出缺失，对内容供应与沿线各国实际需求匹配契合问题剖析不够透彻，对翻译质量及本土化转变中系统性阻碍探讨不够全面深入，且针对数字化和智能化时代背景下渠道搭建及人才培育具实际操作意义的策略研究存在很大不足，很多研究仅停留在

宏观角度，缺少以实际问题为导向的精确剖析，基于这些现实瓶颈困难，本文从实际难题出发，着重关注内容翻译渠道人才等关键维度，探索针对性拓展策略，希望为出版行业“走出去”目标提供具实践参考价值的内容。

2 “一带一路”背景下中文出版物海外市场拓展的基础条件

在“一带一路”大背景下，中文出版物于海外市场拓展具备多个层面且形成协同助力态势的基础条件，其中从国家角度“丝路书香工程”等专项政策不间断给予资金扶持及项目方向引导，中外双边及多边文化合作机制为出版领域跨国合作构建起到制度性特征的沟通平台。沿线各国对中国发展实际及文化内涵的认知渴望逐步增强与中文学习热度高涨催生的教材及配套读物需求共同组成中文出版物海外市

【作者简介】夏丹艳（1979-），女，中国湖北武汉人，硕士，中级经济师、编辑，从事出版物进出口研究。

场拓展的需求根基，而国内出版产业历经多年发展，在内容创作体系完善，数字化转型技术积累及出版质量管控能力提升等方面形成产业优势，进一步为中文出版物在海外市场拓展提供生产能力及品质支持。

3 中文出版物海外市场拓展面临的核心问题

3.1 内容供给与市场需求匹配度不足

在海外拓展进程中的中文出版物，核心阻碍在于内容供给与市场需求适配程度不够，具体体现为内容供给方分析与匹配需求能力欠缺，未对沿线各国文化环境和阅读喜好开展精确分析，产品同质化明显且针对具体国家的内容供给数量稀少，内容题材上传统文化相关类别占比偏高，呈现中国当代发展实际与民众生活议题的内容供给不充分，与海外受众现实关注要点脱节，内容展现多依照国内叙述逻辑，适配海外受众接受习惯不足，导致跨文化传播时需求对接难以发挥作用，降低市场接受程度。

3.2 翻译质量与本土化转化滞后

中文出版物于海外传播要实现高效能面临关键阻碍，主要体现在翻译质量与本土化转化两方面，翻译质量欠佳直接影响内容价值实现跨文化传递。在当前行业情形中，同时具备双语能力与出版专业素养的复合型翻译人才，特别是学术著作专业教材等领域，数量难以满足需求，使专业内容翻译难以达到精准要求。翻译实际操作过程里大多采用简单直接的翻译方式，对文化特定名词以及语境隐含意义的处理缺乏深度，没能有效的将原文文化内涵与思想实质传递出去。本土化转化环节则缺乏一种基于目标市场受众阅读习惯来构建编辑校对及二次创作流程的系统性运行机制，使内容呈现形式的叙事逻辑和海外受众的认知体系存在不匹配情况，翻译质量评估和反馈机制并不完善，难以对翻译成果开展标准化把控，不同出版物翻译质量高低不一，让海外市场对中文出版物的认可程度进一步降低。

3.3 渠道建设与运营能力薄弱

对于中国的出版物想要打入海外市场，在渠道和运营业务上存在着很大的困难，在渠道把控、融合、运营匹配这三个方面不充分，不能很好地掌握当地的渠道，在很大程度上通过中间商或者单一体系进行合作，没有自己独立打造出来的一套渠道，所以对于渠道就没有话语权，在获取当地的市场信息时也不够快捷；线下线上融合做得不够好，线下虽然有实体网点，但并不集中，散落在各地，线上的渠道可能面临着实际中相关的平台或者业务会出现不对等，或是无法实现线上线下一体化，与销售相关的服务也缺乏相应的对接，这样就很难打造一个覆盖面广、响应速度高的分销渠道网络，同时自身运营管理能力还不满足海外市场的需要，对于市场的了解不够深，无法完成渠道有针对性的布置，因而不能及时地补充仓库库存，也不能形成高效协调运作的供

应链。

3.4 数字化转型进程相对缓慢

由于国内出版物拓展海外市场进展缓慢，扩展速度慢、竞争力差的问题，根本原因在于数字化转型进程慢，具体表现为：一是新技术应用不深入；二是产品没有真正结合场景进行研发适配；三是数据驱动能力弱。从整体上看，数字技术并没有在全流程得到应用，在如大数据、人工智能等关键技术大部分仅停留在格式、排版、校对等较为简单的层面，并没有实现对选题、推文的内容精准推送用户画像等方面的全流程赋能；面向海外市场开展数字出版物的研发适配度不高，当前出版物的主要形式还是传统的电子书，缺乏包括视频、音频及交互设计等在内的沉浸式产品；对于不同国家地区的网络环境、终端设备的适应度不足。数据显示驱动不足，由于数据资产化的水平不够高，未能建立从多渠道收集用户数据，并形成多平台一体化海外用户数据整合体系，因此难以依据数据分析的结果来把握海外市场发展的趋势，进而影响到数字化技术支撑海外市场拓展的功能发挥。

3.5 专业人才队伍建设滞后

中文出版物在走出国门的过程中面临重大的人员问题是专业人才队伍建设滞后，这将影响到各个环节的执行情况，并最终影响到我们的战略落细落实。我们需要大量既懂双语沟通、又具备出版行业专业素养及跨文化传播认知、能完成专业作品出版翻译的核心人才。另外，许多专业领域翻译人才严重匮乏，特别是我们急需的学术著作、科技出版物等领域专业翻译人才。人才培养、人才激励不足的问题突出。当前我国从事数字营销的人员，其中还有一部分并不清楚国际市场的风向，也不熟悉本地化运营业务，数字营销业务等专业能力不足，无法针对各国的差异化市场环境政策和消费习惯做出反应。

4 中文出版物海外市场拓展的针对性策略

4.1 构建需求导向的内容供给体系

要打造以需求为指引围绕海外市场真实需求展开的内容供应体系，关键需设立借助与沿线国家文化单位、教育部门定期沟通交流，去探寻不同地区受众阅读喜好和认知需求以及政策方向的灵活调研机制，基于此推动针对不同国家防止产品千篇一律的内容定制工作，依据不同国家文化背景及实际关注点对内容选题和呈现思路做出调整。留意在传统文化内容基础上增添能反映中国当代发展实践和民生问题，以及跨境合作等方面的内容，以契合海外受众现实关注题材的均衡。如某出版机构针对东南亚国家市场，通过调研察觉到当地对汉语实用教材及中国-东盟经贸实务方面内容需求较为集中后，与当地教育机构携手开发出适合当地教学体系的汉语教材，在经贸类出版物里融入东南亚企业合作案例并调整表述方法以符合当地受众认知习惯，很好展现需求导向下

的内容供应的针对性和适配性。

4.2 完善翻译与本土化转化机制

要健全翻译及本土化转化机制,就得从协作模式、流程把控以及质量反馈这三方面全面着力,通过搭建专业翻译人员和目标国家本土专业人士的跨国合作团队弥补单个翻译人员在文化认知层面的不足。在翻译阶段把重点放在专业词汇及文化含义的精确传达上以防止简单直接翻译,在适配阶段依据目标市场的语言使用习惯叙事逻辑对内容进行调整。在校验阶段引入当地文化研究学者及普通受众代表参与审核校对以保障内容与当地认知体系相契合,建立动态质量反馈机制,将市场接受程度纳入转化成果评估范围以便持续优化转化流程。

4.3 打造立体化渠道网络

以合作筑牢基础和自营拓展掌控的方式,通过对线下资源整合及平台适应匹配加自有业务延伸布局线上链路,打造立体化渠道网络,即深入推进与海外主要书店出版联盟战略合作,借助其成熟网点达成区域覆盖目标,逐步推动自营实体空间建设工作强化渠道话语权。线上搭建适配不同区域网络环境的数字分销平台,与当地主流电商及阅读 APP 对接,打通支付服务和内容推送等链路,形成线下可体验、线上便获取的协同体系,如某出版机构拓展西亚市场时,先与当地有名连锁书店深度合作,让中文出版物入驻核心城市门店陈列,后在文化交流频繁城市设立自营阅读空间,提供书籍展示及文化活动服务,开发适配当地语言的数字阅读平台,对接当地移动支付工具,使用户线下体验后可直接线上购买阅读,从而有效构建覆盖不同场景的立体化渠道网络,提高出版物市场触达效率。

4.4 推进数字化赋能与技术融合

着重于出版全流程技术贯穿产品形态创新及数据闭环搭建的数字化赋能与技术融合,具体表现为将人工智能技术运用于选题评估和翻译辅助,透过分析海外受众阅读数据优化内容方向,借助 AI 工具提高专业内容翻译效率与准确性,依靠数字技术开发融入音频视频及 AR 或者 VR 元素以适应海外用户多样化阅读场景的沉浸式出版物,建立跨平台用户数据整合系统,通过数据分析掌握市场需求变动,形成从技术赋能到产品更新再到需求回应的良好循环。如某出版机构开拓南亚市场时,借助 AI 工具分析当地社交媒体和阅读平台数据,以确定本土受众关注的中国文化和民生话题,并据此策划系列读物。翻译环节利用 AI 辅助工具处理专业术语后邀请人工校对与完善,开发融入 AR 功能的文化类数

字读物,使用户扫描书籍插图即可观看相关文化场景视频。分析用户阅读时长和互动数据持续调整内容推送方向,有效增强出版物对市场的适应性及用户黏性。

4.5 健全人才培养与合作机制

要健全人才培养与合作机制,需从供需对接、能力提升、留存保障这三方面搭建体系,推动高校出版相关专业和行业企业构建协同培养模式,依据海外市场实际需求调整课程设置,着重强化双语能力跨文化运营等核心素养训练。搭建跨国人才交流平台,借助外派学习联合项目实践等办法,提高从业者对目标市场的认知能力。建立与国际化人才相适配的激励机制,将海外市场业绩与职业发展通道关联起来,以增强人才留存比率。如某出版机构,为填补小语种出版人才缺口,与多所高校合作开设“一带一路”小语种出版方向课程,融入当地文化出版实际操作等相关内容,定期安排员工参与沿线国家出版机构联合编创项目,并对在海外市场拓展工作中表现出色的团队给予专项奖励,从而有效构建起完整人才链条,保障海外业务持续推进。

5 结语

基于“一带一路”的视角探究如何促进中文出版物拓展海外市场的策略,首先阐述政策推动市场需求和产业发展的协同效应基础条件,其次着重阐述内容供需失衡、翻译结合当地实际不足、渠道运营薄弱、数字智能化程度低以及人才队伍建设乏力等问题,最后针对这些问题,从解决实际困境的同时为出版行业“走出去”提供可操作的实际方案角度出发,提出建立以需求为导向的内容体系、建立和完善中文内容翻译转化机制、搭建全维度多层级的渠道体系、探寻数字智能化助力行业发展的实现途径、健全人才培养与队伍建设机制等。在“一带一路”人文交流机制不断拓展的时代背景下,中文出版物要不断完善优化已有的思路举措,在跨文化传播过程中充分发挥桥梁作用,深化增进各国人民情感相通,推动不同文明互学互鉴共促国际合作的广度深度。

参考文献

- [1] 易定红.中国出版业以外文图书走向世界初探[D].湖南师范大学,2010.
- [2] 魏玉山.关于中国出版走向世界的思考——一种跨文化传播的方式[J].中国编辑,2005(2):4.
- [3] 马艳丽.传统出版应对数字出版冲击下的发行营销策略分析[J].语文学刊:基础教育版,2011(5):3.