



对我国对外汉语教材出版热的冷思考

浏览：204

引子

自上个世纪末以来，尽管我国整个出版业的总体发展形势让人感觉不甚理想，但是只要是对市场反应稍微敏感者或者是教材领域的出版人，都会比较强烈地感觉到：随着我国经济的迅速发展、国际地位的不断上升和国际交流的日益频繁，汉语学习在国际上越来越热，它已经并将继续刺激对外汉语教材出版的日益繁荣。就整个出版业而言，这无疑算得上是我国多年来低迷的图书市场中的一大亮点，它给这一领域的出版人带来了“绝处逢生”般的希望，也为从事此类图书开发的出版社带来了新的经济增长点。

也正因为如此，近年来不仅对外汉语教材的品种和规模大幅度增长，而且参与对外汉语教材产品开发的出版社也在不断地增加。

然而，面对国内各出版社在短时间内迅速推出的林林总总的对外汉语教材，却有越来越多的读者（主要是在华留学生和国外汉语教材使用者）反映，目前国内出版的对外汉语教材大多在内容的选择上远离生活、缺乏情趣、针对性不强、应用性不够；在教材的装帧设计上过于严肃、呆板，不能很好地适应外国读者的阅读习惯和阅读需求，甚至还出现了外版汉语教材倒灌中国市场的局面。由此引发了笔者对于目前我国对外汉语教材出版热的冷思考：在市场机会面前，我们应该如何来满足市场需求？

一、扫描营销环境，辨认市场需求

就对外汉语教材的出版而言，基本上已经形成了一种支持性的大环境。国内各高校纷纷设立对外汉语专业，扩大留学生招生规模，这一点我们从国际方面的以下部分统计数据就可见一斑：

标题 关键字 搜索

热点聚焦

全国出版社网站建设工作交流会
第三届中国传媒创新年会
中国出版走出去
第14届北京国际图书博览会
2007北京国际出版论坛
第9届中韩出版学术年会
第2届中国数字出版博览会
2007报业经营模式创新论坛
第17届全国书市
第2届中国传媒创新年会

更多

专题集锦

出版业改革30年专题
回眸2007
中共十七大专题
出版发行业诚信体系建设专题
出版蓝皮书专题
农家书屋专题
全国国民阅读调查专题
出版集团建设专题
民营书业专题
优秀出版科研论文评奖专题

更多

自2004年国务院批准了国家汉办的《“汉语桥”工程》五年行动计划后（该工程主要包括建设孔子学院、建设国内外汉语教师队伍、开展汉语水平考试、设立“汉语桥”基金和援助国外中文图书馆等内容），现已在美国、日本等20多个国家创办了近30所孔子学院。

美国已有800多所大学开设了中文课程，华人华侨开办的中文学校近600所，中美合作的AP项目（大学汉语和中国文化预修课程及考试）有2500多所学校申请选用，汉语在美国已经成为仅次于西班牙语的第二大外语。

作为欧洲学习汉语热情最高的国家，法国目前开设汉语（中文）课程的大学达到100多所，而且汉语还成为法国中学教育中发展最快的外语，有150多所中学开设了汉语课，学习汉语的学生人数始终呈上升趋势。

在日本的500多所大学中，95%以上都将汉语列为最主要的外语课程，其中85所大学还开设了汉语或中国文化专业。汉语在日本已经成了仅次于英语的第二大外语。另外，日本还有475所高中开设了汉语课，占日本高中的8.6%。

此外，印度尼西亚教育部计划在2007年之前，在全国的8039所中学中逐步开设汉语（中文）课程；韩国将于2007年在全国中小学校普遍开设汉语课程；在澳大利亚，学习汉语的人数已经超过学意大利语的人数，汉语成为第二大外语。

.....

无疑，经济的全球化和全球范围内的文化大传播，以及我国经济的迅速崛起和国际地位的不断上升，已经直接导致了国际上学习汉语的热潮，这也必将进一步刺激对外汉语教材这一细分市场容量的持续增长。

然而，正如汽车和化妆品的消费者拥有不同的消费偏好一样，各类型各层次的读者对于图书的需求也是极其个性化的：即便是大致相同的内容，不同地域、民族和国家的读者也需要以不同的设计形式来制作适合他们阅读习惯和审美情趣的图书产品。对外汉语教材也一样。要出版符合各细分市场需求的对外汉语教材，就需要对不同细分市场的需求进行细致的辨认和区分，研究市场的需求特点，以进一步增强产品的适应性。

一般而言，就对外汉语教材的出版来说，对市场需求进行辨认和细分需要考虑的因素主要包括以下几个方面：

1. 地理区分

地理上的细分要求把目标市场划分为不同的地理区域，如国家、州、地区等等。出版社可以决定在一个或者几个地理区域开展业务，或者面向所有的地区来拓展市场。但是必须明确的一点是，地区之间对于产品的需求和偏好是不一样的。例如，热情奔放的美洲读者可能更倾向于时尚、开放的内容和简约、明快的设计风格；而保守、优雅的欧洲读者就很有可能更热衷于经典的教材内容和比较浪漫诗意的设计创意。而且许多其他行业的营销实践也证明，越来越多的地域性营销意味着要按不同的地理区域来划分目标市场。

2. 人文区分

营销学意义上的人文区分包括年龄、家庭规模、家庭生命周期（如青年，单身；青年，已婚，无子女；青年，已婚，最小子女不到6岁；青年，已婚，最小子女6岁或以上；较年长，已婚，与子女同住；较年长，已婚，子女都超过18岁；较年长，单身；其他）、收入、职业、教育、宗教、种族、代沟、国籍、社会阶层等等。以此为基础可以将目标市场细分为不同的群体。对对外汉语教材出版社而言，针对目标市场所进行的人文因素的区分和辨认，其中的一个理由是，读者的阅读需求、偏好和教材的使用率经常与人文因素有着密切的联系，因此在对外汉语教材的选题和整体设计中，必须对这一因素进行综合考虑；而另一个理由则是，人文方面的因素使得出版者更容易衡量和辨认目标市场，并进而采取有针对性的营销措施。

3. 心理区分

心理区分包括对生活方式（含简朴型、追求时尚型、嬉皮型等）、个性以及价值观念等方面的细分。心理研究学家的研究显示，即便是在同一人文群体中的人也有可能表现出差别极大的心理特性。因此，这一点对于不同层次、不同类型的对外汉语教材的策划出版者而言，具有相当重要的参考价值。例如对于不同年龄阶段的读者，中小学抑或是大学汉语教材，其内容的选择和设计制作风格就会有很大的差别；而且分别针对简朴型和追求高品质消费型的国外读者而言，对外汉语教材也应该考虑有平装本和精装本的设计区分，等等。这些对于读者心理层面上的区分，最后反应到产品的整体制作中，都表现在对图书

产品策略、价格策略以及促销策略等的灵活运用上。

4. 行为区分

对读者购买行为的区分包括购买时机（如教材的使用阶段、教材选择权的决定者、教材的购买时候等）、购买利益目标（如学习目标是通过等级考试、提升自身知识水平或者就业需求等方面）以及读者忠诚度等等。对读者的这些行为因素进行区分和研究，有利于对外汉语教材出版社更好地把握整个细分市场的竞争态势，深入了解和权衡竞争对手和自身的形势，以更好地进行市场定位。例如，读者的忠诚度就应该是对外汉语教材出版社进行新产品开发需要考虑的重要因素之一，因为对于一个新的市场进入者而言，细分市场的领先者所拥有的市场占有率和读者忠诚度，直接决定了进入这个细分市场的难易程度和目标市场的利润空间。而且从营销学的角度来看，对于目标读者的行为分析和研究也应该成为出版社重要的资源。

二、全面管理产品的开发过程

针对前面提到的目前在对外汉语教材的出版上存在的问题，出版社有必要根据自己的发展战略和自身实力，来加强对对外汉语教材产品开发过程的管理，从而提高产品的核心竞争力，并进一步使产品和企业在同行中形成竞争优势。

笔者认为，一般说来，管理对外汉语教材的开发过程应该包括以下一系列内容：

1. 对教材选题精心筛选

对外汉语教材的开发和其他图书产品一样，畅销并进而常销的对外汉语教材，首先源于有创意的选题和总编辑对一系列选题的精心筛选。根据市场营销学的理论，读者的阅读需求和阅读欲望，乃是出版社寻找新产品选题的合乎逻辑的起点和产品设计的终极目标。就对外汉语教材的出版而言，至少就目前来说，读者的阅读需求是大量、客观存在并且有着不断开发的市场潜力的，在这种营销环境下，出版社如何根据细分目标市场读者的需求特点来有针对性地筛选有创意的选题，就成为决定产品能否“走红”市场的关键因素之一。因此，出版社应该有一个良好的教材选题筛选机制，以此来避免对不当选题的误用以及对优秀选题的漏用。此乃产品和企业的生命力之源。

2. 从选题到整体制作

新闻出版总署在《图书质量管理规定》中，曾按内容质量、编校质量、装帧设计质量、印刷质量和图书出版格式五个方面来对图书的整体质量进行综合评定。结合到对外汉语教材的开发，出版社要生产出适合市场需求的畅销甚至畅销的经典对外汉语教材，就应该从选题策划到整体制作对该系列教材的出版进行严格全面的质量管理，尽可能地以系列产品、从多方面来满足各层次读者的个性化的学习、阅读和审美需求。例如，新世纪出版社陆续推出的针对初级读者的《开口就说》、针对中级读者的《越说越好》和针对高级读者的《越说越妙》系列对外汉语教材，在内容难易的层次性方面安排得比较合理，进入市场后读者反应就比较好。

3. 宣传推广

“酒香不怕巷子深”的年代早已一去不复返，而市场理念也早已在现代营销实践中深入人心。在现代信息社会，信息技术的飞速发展为企业宣传推广自己的产品和服务提供了各种灵活的方式和渠道。但是每一种产品都有最适合自己的宣传和推广方式，而且随着新媒体技术的不断运用，以及读者需求的差异性，出版社要不断地尝试创新性的宣传推广方式，以最大限度地扩大产品的影响力。具体到对外汉语教材的宣传和推广，出版社需要综合运用各种有效的宣传和促销方式，尤其是要选择目标读者接触面最广的媒体，以增加产品获得和读者见面的机会，使读者多方面地了解产品、熟悉产品并进一步选择产品。例如，新近兴起的博客就不失为一种作者、编辑以及读者之间沟通和交流的有效工具，通过在网络媒介上的广泛传播，它可以使各方快速、及时地获取有关的市场信息或出版信息，有利于各方的良性互动和交流。

4. 市场信息反馈和修订再版

好书总要经得起时间和市场的考验，教材的出版尤其如此。在对外汉语教材投放市场之后，出版社就应该适时地通过版权贸易另一方、批发商、零售商或者终端读者等各种渠道来了解市场反馈的本版教材信息，以在修订再版时进一步提高产品的整体质量。例如，在进行版权贸易时，很多需要引进对外汉语教材的外商就曾明确地反映，目前国内输出的很多汉语教材不适合外国人的阅读习惯，对外国学生不同的文化背景、语言习惯、生活环境等方面考虑得不够，缺乏“换位思考”，因此对教师和学生来说，这类教材的针对性和适用性

就不强。另外，出版社在广泛收集到各类市场反馈信息后，还要对市场信息进行综合分析和研究，并在此基础上做出最佳的修订再版方案，以增强教材的生命力，延长教材的生命周期。

（本文作者单位：华东师范大学传播学院）

[\[查看/评论\]](#) [打印](#) [\[关闭窗口\]](#)

[相关文章](#)

[图片新闻](#)

[|>更多](#)

版权所有 2007 中国出版网

京ICP备05064761号

主管单位：新闻出版总署 主办单位：中国出版科学研究所

地 址：北京市丰台区三路居路 97号 邮编：100073

