



## 本地化核对清单

# 本地化之前的准备工作

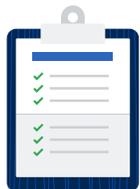
请先确定全球范围内哪个地理位置的用户会查看您的内容，然后再生成 [Google Analytics \(分析\) 地理位置报告](#)，以了解有关相应国家/地区及其语言的更多信息。

将整个网站本地化并非易事。何不只翻译最受欢迎或“永不过时”的内容？这样做可以加快内容的发布速度，帮您最大限度地发挥内容的长期价值。

请熟悉新市场的隐私保护法律和数据保护法律。例如，在欧洲，您需要遵守《一般数据保护条例》(GDPR)，并确保您的网站符合地方性法律要求。这可能相当复杂，因此请在进一步操作之前先咨询您的法律顾问。

本地化有时也是一种非常精细的工作。小型项目可以通过简单的电子表格进行本地化，偏大型的项目则应使用翻译管理系统。翻译管理系统有助于简化流程，“翻译记忆库”等功能还可帮您节省时间/成本。

您需要考虑网站的平台和设计。能否将网站内容翻译成多种语言？空间和布局也很重要。例如，德语单词一般比英语单词长，因此很容易占满整个页面；某些语言（例如阿拉伯语）的书写方向为从右到左；此外，某些网站无法处理特殊字符。因此，建议使用可支持各种语言和字符的 Unicode (UTF-8)。



## 翻译建议

- 01** 在线翻译工具仅适合日常使用，对于母语人士而言，使用在线翻译工具翻译出的内容可能会显得笨拙，甚至不恰当。因此，最好不要使用在线翻译工具。
- 02** 聘请有资质的当地翻译人员不仅可确保翻译的准确性，还能使内容符合当地的文化，便于用户理解。许多社群会将翻译工作众包给内部成员，以快速、高效地通过现有受众群体获得优质内容。
- 03** “the best of both worlds”（两全其美）或“call it a day”（到此为止）等俗语和常用语虽然在英语中有实际意义，但不易翻译。因此，在本地化之前，请先删除或替换此类词组。
- 04** 建议使用术语表，在其中列出您的内容中最常用的词组并指明它们是否需要翻译出来。您还可以就品牌字词及其显示方式提供指导。
- 05** 您可以在网站上使用通用语言选择器 (ULS)。如果使用通用语言选择器，用户便可在浏览您的网站内容时轻松、便捷地配置其语言偏好设置。

- 06 您的网站很快会针对不同地理位置展示不同语言的内容，因此请务必遵循国际搜索引擎优化 (SEO) 最佳做法。例如，使用 [hreflang 标签](#) 以使 Google 明确应显示您的网站的哪个版本。



## 检查您的本地化内容

请务必检查日期、符号和币种是否为适合相应国家/地区的格式。例如，英国所用的日期格式通常为 DD/MM/YY，美国则为 MM/DD/YY。小数分隔符和千位分隔符也应符合当地的规范。

确保您的图片符合当地文化习惯，并翻译图片上的所有叠加文字。最好是选择不含任何嵌入式文字的图片，以免增加翻译的难度和成本。

确保字体适合新语言，且内容可让用户轻松阅读。您可以使用 Google Fonts 对不同语言进行测试，然后选择一种适合所有语言的字体。

请始终注意不同颜色在不同文化环境中的寓意差异。例如，在北美洲和欧洲，蓝色代表信任和平静，但在中国，可能会在节日活动或庆祝活动使用该颜色。

正式发布之前，不妨先让母语人士检查您的网站，以确保内容通顺。世界各地的网络速度也会有所不同，因此，建议请母语人士检查网站的加载时间。



## 发布之后

完成对网站的本地化之后，您便可以通过网络和社交媒体进行宣传，让您的受众群体知晓您的网站已上线且正常运行。

您还需要检查本地化内容能否实现最初的目标。Google Analytics (分析) 可为您提供相关帮助，因为它可以显示您的网站的访问者数量及访问者停留的时长，甚至可显示每种语言下的跳出率。另外，如果您是通过网站创收，还可以衡量新受众群体对收益的影响。

本地化需要时间上的投入和精心策划，不过，我们的核对清单和实用技巧可帮您轻松创作对受众群体有吸引力的优质内容。