

LIONBRIDGE



全球化实用指南

自 1996 年成立以来, Lionbridge 与全球众多富有创新精神的公司建立了合作关系。在本白皮书中,我们将奉上宝贵的建议和战略,帮助您迈向开拓国际市场的成功之路。

本白皮书将为您阐释:

现在就是迈向全球化的理想时机

战略决定成败

竞争对手是您最好的老师

以及,

10 大要点

全球化词汇表

10 大要点

1 立足本地化, 助推全球化

在当今市场, 全球化意味着满足客户的个性化需求。要想实现全球化, 理想的方法是实现本地化。根据客户需求打造个性化内容, 可以帮助您打入任何新市场。

6 重新找准您的目标

对不同的企业而言, 全球化的含义也有所不同。贵公司可能需要根据自身的实际情况, 拓宽或缩窄全球化战略的范围。与针对一个特定地区进行本地化相比, 面向全球各地 100 个市场进行本地化所需的战略显然不同。

2 市场扩张需要慎思笃志, 不能浅尝辄止

技术正在改变游戏规则。只要拥有网站, 任何人都可以发布内容让全世界看到。您要做的就是, 在竞争日益激烈的全球市场中脱颖而出。

7 针对每一种语言进行优化

搜索引擎优化 (SEO) 策略绝非“一种语言走天下”。您的多语言 SEO 策略应该反映您进入的每个新市场的语言和文化多样性。

3 启动竞争分析计划

学习其他公司的成功经验, 也汲取他们的失败教训。提高效率, 充分利用其他竞争对手先前的工作成果。

8 将制定本地化战略列为优先事项, 而不是事后补救措施

企业应在开拓全球市场之前事先制定翻译计划。CSA 于 2014 年进行的一项研究显示, 如果以消费者的母语提供信息, 84% 的国际消费者更倾向于进行在线购买。¹ 进入新市场之前, 应为所有面向客户的内容提供本地化版本。

4 投入时间进行分析

网站分析不容小觑。客户人口统计信息、语言偏好和放弃率都是重要数据, 可以帮助您深入了解贵公司业已融入的市场。

9 不同语言分支之间也需要本地化

即使您与目标市场使用相同的语言, 您仍然需要对内容进行本地化。市场不同, 语气、措辞和数字媒体偏好也会有所不同。

5 先从您掌握的信息入手

了解谁在访问您的网站。全面进行本地化之前, 您可能已经在某些境外市场颇受关注。这些市场所在的国家/地区及其使用的语言应成为您全球化之旅的第一站。

10 打破语言壁垒, 架起沟通桥梁

全球化是在不同的地域和文化之间构筑桥梁、建立联系的机会。应培养世界公民意识, 目标明确地走向全球。

1. Donald A. DePalma、Vijayalaxmi Hedge 和 Robert G. Stewart, “Can’t Read, Won’t Buy” (看不懂就不会买), (Common Sense Advisory Inc., 2014 年 2 月)。

I. 现在就是迈向全球化的理想时机

了解客户的需求和期望。

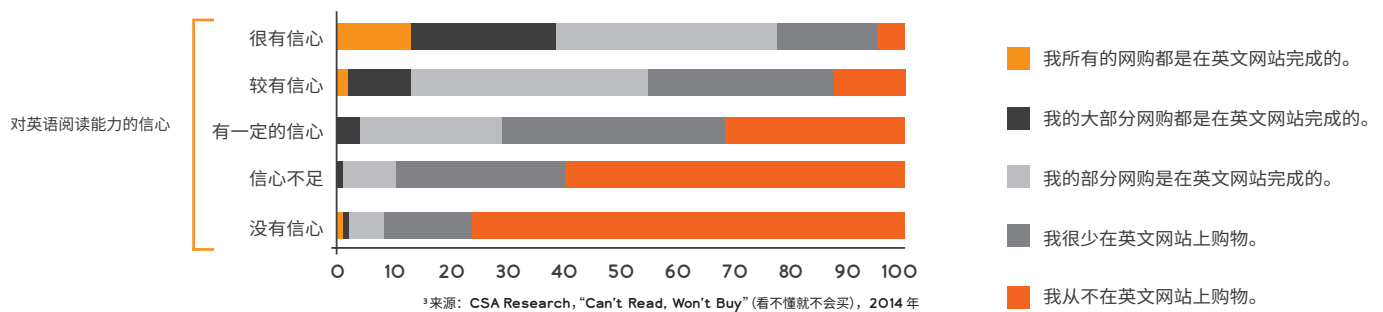
Ethnologue.com 的数据显示,英语是世界上使用人数最多的语言。² 如果贵公司使用英语,并且大量交易都在美国进行,您可能会想:为什么我需要全球化战略?

简单来说,这是一个双向选择 — 可能是您选择了全球化,也可能是全球化了选择您。随着全球网络日益扩张,越来越多的公司登上了世界舞台,而他们当中有很多最初并无此打算。

充分利用这一黄金机遇的关键是什么?全面的本地化流程。Common Sense Advisory 在 2019 年进行的一项研究中发现,有证据显示,客户对于以其母语呈现的内容情有独钟。

通过针对不同的语言和文化对网站进行本地化,您可以增加贵公司打入众多不同市场的机会。

您在英文网站上购物的频率是多少?



2. "What Is the Most Spoken Language" (哪种语言使用人数最多?) <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>, (Ethnologue, 2019 年 9 月 24 日)。

3. Depalma, Hedge, Stewart。



全球化词汇表

了解术语。

全球化：是“走向全球”的正式表达；它包含任何具有国际影响的商业行为

国际化：为了方便向国际市场扩张而设计产品和服务的过程，也是以此为目标构建内部运营的过程

本地化：使特定产品或服务适应某个市场的过程

本地化战略：全球化战略中的重要环节；涉及如何将业务计划融入当地文化和社区

笔译：将书面文本转化成另一种语言的过程

口译：对口语交流内容的实时翻译

语言服务提供商 (LSP)：通过提供一系列服务来满足全球化公司的语言需求的组织。这些服务包括：笔译、口译、本地化、市场测试、内容创作

全球化战略：为在全球范围内满足目标市场偏好和期望而制定的战略；涉及的内容包括：调整产品和服务内容，以适应当地偏好和期望；制定吸引多种文化受众的社交媒体策略；发布当地语言版本的营销资料等

搜索引擎优化 (SEO)：对网站进行设计和编辑的流程，旨在使目标访问者在 Google 等搜索引擎上进行搜索时，您的网站能排名靠前

多语言搜索引擎优化 (SEO)：对您的网站优化进行调整，为满足不同国家/地区客户的多语言需求提供支持



II. 全球化究竟是什么意思？

在国际市场上产生影响。

全球化意味着采取特定的方式开展业务，从而更有效地与全球客户和合作伙伴建立联系。

过去，一些雄心勃勃的公司会为了开拓一个或多个国际市场而实施全球化计划。但是多年来，“全球化”的真正含义已经发生了变化。如今，“全球化”已大大有别于其新兴之时，不再仅仅是一条建议。现在，“全球化”已成为大势所趋。

在技术推动下不断转变的市场

是什么促使企业主动去考虑全球扩张和国际合作？高速发展的技术和创新冲破了重重阻碍，使得专业社区和社交网络得到迅速发展。因此，触及全球受众变得越发容易，而**回避**全球受众亦变得越发困难。

麦肯锡的报告显示：

- 跨境数据流的增长速度几乎是过去十年的**50倍**。
- **10亿**社交网络用户拥有至少一个境外关系。
- **有25亿人**拥有电子邮件帐户，每天全球电子邮件收发量达**2000亿封**。⁴

每一天，全世界连接互联网的人数都在不断增长。这种全球之间更紧密的连接使分散各地的客户得以了解各个企业并购买其产品。

无论是个人还是企业，都可以发布数字内容，而世界各地的受众只需轻点手中的触摸屏便能即刻访问。内容创作者也只需敲击按键就能登上世界舞台。

4. Ezra Greenberg, “The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress” (重新定义进步的全球力量), <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, 2017年4月)。



登上世界舞台，成为耀眼明星

内容创作者需要注意：“世界舞台”名副其实，空间广阔，观众如云。按照 2019 年的定义，是否仅仅在其中占据一席之地就能自称为实现了“全球化”呢？有些人认为确实如此，只要参与了全球市场，无论程度如何，都能算作全球化企业。还有些人则认为，全球化的含义与时俱进，只有带着明确目的参与全球市场的企业才能算作全球化企业。无论持有哪种观点，您都要面临同样的挑战。如何让您的公司脱颖而出？

您可以通过以下三个关键维度来衡量贵公司的全球化意向：全球化思维方式、全球化企业家精神和世界公民意识。⁵

全球化思维方式

首先，当今的全球化意味着要采用**全球化思维方式**。在与国际受众接触之前，您需要相应地调整策略。您计划如何在新市场中调整业务策略？

全球化企业家精神

接下来，运用全球化思维方式精心制定全球化方案。不墨守成规，大胆寻求全新方式，在为全球受众创造价值的同时也从他们身上获取价值。要有全球化企业家的意识，发挥创造力，为自身和新客户群创造价值。

世界公民意识

最后一点（可能也是最重要的一点）：成为真正的世界公民，带着明确的意图走向全球。“世界公民”是一个已经悄然进入商业领域的流行语。随着全球界限的不断消除和沟通的持续加强，我们在与陌生的社会和文化交流时也需时刻秉持互相尊重、互相体谅的态度。

公司应当认识到，要开拓多文化、多语种的新市场就必须面对多样性、复杂性并面临众多潜在的挑战，唯有如此才能一展宏图，真正带着明确的意图，积极进驻全球市场。

在 2019 年，您应如何有意识地实现“全球化”？您应如何在新市场中打响知名度并引起受众的共鸣？

不论是否愿意，所有现代企业都需要考虑这些问题。

全球化浪潮可能会让我们不知所措，但也可以帮助我们乘风破浪。20 多年来，Lionbridge 一直视帮助各公司推进全球化业务为己任。

5. Ángel Cabrera, “What Being Global Really Means” (全球化究竟意味着什么), <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, 《哈佛商业评论》, 2014 年 7 月 23 日。



III. 拥有网站就能算作全球化企业吗？

顺其自然还是精心筹划？

在 2019年，给手机下达简单的语音命令即可完成几乎任何事情——甚至能将内容上传至互联网供全世界查看。身处数字革命浪潮中，有些人认为，不用刻意做什么，就可以实现“全球化”。如果您拥有数字业务，那么您实际上就已经是全球化的了。

但真正的全球化需要对如何与多个国际群体开展业务有更深层的理解。

自然而然地全球化

假设您为自己的公司购买了某个网站域名。网站上线后，全世界能够访问互联网的人都可以查看它。无论是否有意为之，您都已经建立了某种全球影响力。但这是否意味着您已经实现了全球化？您可以争辩说是的。

在这种情况下，每家全球化公司都需要留意自己的数字业务。Lionbridge 首席营销官 Jaime Punishill 解释说：那些在全球受众中大获成功的公司无不认识到，全球覆盖为他们开启了一扇大门，让他们接触到越来越多能够访问互联网的不同语言、不同文化的人群。但全球覆盖与全球共鸣并不必然保持一致。

有规划地实现全球化

真正有效的全球化不只需要数字业务。如果您的业务遍及全球，则可以被认定为是一家“国际”公司。如果您在全球都有办事处或子公司，则可以算作是一家“跨国”公司。但您不必是一家“全球化”公司就能拥有这两个头衔。⁶那么，让真正的全球化公司与众不同的额外要素是什么呢？

您可以采取两个简单的步骤向客户证明您是用心的：第一步，预先研究您的目标市场。第二步，根据目标市场需求定制您的内容。就像本地化一样，要实现全球化，您不仅要深刻理解怎样才能让目标更好地获得您的服务，还要愿意相应地改变方式。

个性化到全球化

简单地说，在现代市场中拥有一个网站就可以保证全球覆盖。但是，要成为真正的全球化公司，您不仅要具备与全球受众沟通的能力，还要具备与他们有效沟通的全球性知识。

B2B 和 B2C 企业都将**打造个性化体验**视为其营销策略的主要趋势。MarTech 引用数据显示：

- 超过 **75%** 的营销人员认为打造实时个性化体验至关重要。
- **94%** 的营销专业人士将资源集中用于分析和定制。
- **60%** 的营销人员认为有效的个性化很难实现。⁷

您的公司很可能已经实现了数字连接。您接下来的行动将决定您的讯息是否能在海外市场引起共鸣。

“从您为公司创建社交帐户、博客、网站或应用程序的那一刻起，便已经开始与全球受众进行沟通，而且受众群在不断壮大。”

Jamie Punishill
Lionbridge 首席营销官

6. David Goldsmith, “Going Global: What it Really Means Today” (当今全球化的真正含义) (Fox News Network, LLC, 2013年8月8日)。

7. Andy Betts, “A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience” (打造个性化体验的新时代:超高速连结的客户体验), <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, 2018年11月16日)。



IV. 战略决定成败

做好规划，并付诸实践。

在 做出全球化决定后，新的问题接踵而来：您到底要走向何处？

要成功实现全球化，您需要精心选择最先开拓的国际市场。在一个充满选择的世界中，您如何做出决定？

分析获取的分析数据

首先，审视您当前的渠道，了解您在国外市场中已吸引了哪些客户（可能是无意间的）。有什么简单有效的入手方式？查看您的网站分析数据。

网站分析数据为全球营销人员提供了可供利用的宝贵信息来源。您可以从中找到一些数据，例如普通访问者的人口统计信息，或者哪些网站最常为您的网页带来访问流量。另外，您还可以了解访问者所用浏览器的位置以及他们的语言偏好。

通过计算访问率和舍弃率，您将了解在新的潜在市场中有多少人找到了您的网站，以及有多少人您的业务感兴趣——尽管目前存在语言障碍，并且没有针对特定市场提供本地化网站。

从某些来自特定国家/地区或讲特定语言的访问者中，您是否发掘出了某种规律？尽管存在文化和语言上的障碍，哪些人仍在与您的网站进行交互？请注意，他们所在的国家/地区以及他们所使用的语言应成为您全球化之旅的第一站。



缩小范围

在您列出所有想进入的市场后,可通过两种方式进一步缩小范围:

1. 竞争分析
2. 消费者研究

了解竞争对手

在考察竞争市场时,要牢记两点。第一点:相较于已在市场中站稳脚跟的品牌争夺市场份额而言,抢占未开发的市场会更容易。第二点:他人的成功经验和失败教训都值得您学习。

如果您打算选择的市场目前不存在竞争对手,这真是一件好事吗?在您欢欣鼓舞前,不妨想想出现这一局面的原因。其他公司是否曾试图开拓此市场,但却铩羽而归?失败的原因何在?您需要充分了解情况,切勿莽撞行事。在下一节中,我们将更深入地介绍竞争分析的好处(请参阅“竞争对手是您最好的老师”)。

了解消费者

在这方面,消费者研究大有可为。不要只是审视新市场中现已存在的客户,还应考虑未来趋势。例如,与开罗相比,在柏林,自行车配件公司可能会拥有更广阔的市场,因为柏林享有“**自行车爱好者天堂**”的美誉。而在开罗,骑自行车通常存在危险,而且被认为是不体

面的。⁸但从另一方面看,对此类公司而言,开罗市场的发展机会也是巨大的:短短5年内,当地自行车俱乐部的规模就从4人发展到了数百人。

如有可能,不妨组建几个潜在消费者研究小组,确保了解新市场的消费者与您原有市场的消费者相比,在需求方面有何不同。

充分扩大您的选择

有了分析数据、竞争情报研究和消费者详细信息,您就可以着手选择目标地理位置和语言了。对此,您应从小规模做起,同时尽可能增强您的最终扩展能力。

这适用于本地化过程本身。选择一种语言打造完整的客户体验,然后再加入多种语言。还应考虑先从哪种语言入手。无论是哪种情况,您都需要明确自己的选择,并坚定不移地实施到底。

有些目标市场可能使用同一种通用语言,它的使用范围很广,多个地区的潜在客户都讲这种语言,比如西班牙语。每个讲西班牙语的国家/地区都有自己的当地方言,而且通常还不止一种。但可以使用一种多数人能明白的标准西班牙语方言进行沟通,从而使多个国家/地区的受众都能理解相关内容。即使您决定在某个特定区域投入资金进行广告宣传,也应选择一种可在多个地区通用的语言,这有助于您收集有关未来市场可行性的信息。与制定所有业务决策时一样,您需要进行测试、分析和修正,以改进接下来要作出的全球化选择。

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley 等。

“How Safe Are the World's Cities for Cyclists?” (对骑自行车者而言,世界各地的城市有多安全?)

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>,《卫报》。Guardian News and Media, 2013年11月20日。



V. 竞争对手是您最好的老师

了解其他公司采取的措施, 以及您怎样才能做得更好。

也许您已经在全球市场中稳坐交椅, 无论是凭借**先天优势还是后天努力**。但是别光顾着一路向前冲, 不妨环顾一下四周。在这场赛跑中, 您并非独自前行。在全球化浪潮中, 成千上万家企业竞相角逐。一方面, 这意味着竞争形势愈演愈烈。另一方面, 竞争越激烈, 供您学习效仿的公司就越多。在您的全球化战略中, 务必要定期对人才资源进行全面分析, 这一点至关重要。您还应该特别注意人才资源是否来自于竞争对手。我们特此为您奉上几点建议, 帮助您了解如何站在其他全球化公司的肩膀上看得更远。

取人之长, 补己之短

在您当前的市场中, 哪家公司独占鳌头? 他们制定了怎样的业务战略, 使他们在全球竞争中立于不败之地? 不要闭门造车。充分利用身边的资源和其他公司的成功经验创造一番成就。您还可以咨询专家, 他们将帮您**深入分析您的竞争对手如何吸引其受众**。⁹

了解竞争对手在宣传内容中使用的语言和语气、他们的主要营销渠道, 以及他们为推广产品和服务而创建的内容类型。

最难击败的竞争对手是当地市场的竞争对手

要获得新客户, 您面临的最大挑战就是在当地市场土生土长的公司。这些对手在该国家/地区已有一定的经验。此外, 他们对当地客户的社会和文化规范也有第一手的了解。由于已站稳脚跟, 这些竞争对手在当地颇具知名度, 这也是他们的一个有利条件。您要如何与之展开竞争呢? 提供更好的产品或体验, 或者, 进行本地化并击垮另一个名噪一时的外来对手。

9. Chad Brooks, “How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips” (如何实现全球化: 挑战、注意事项和建议), <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, 2019年5月8日)。



填补(或避免)空白

当您不遗余力地了解其他公司在特定市场中采取的措施时，不妨也研究一下他们疏忽的地方。

也许您发现某个市场中存在空白，希望就此有一番作为。那么，您应当考虑以下几种可能性：

1. 该市场难以进入必有原因。也许消费者只认可当地品牌，因此外国公司难以立足。
2. 您产品或服务的某些方面可能有悖于目标市场的文化习惯。
3. 您发现了被其他顶尖竞争对手忽视的机遇。您尽可“乘虚而入”，跻身上游。

从他人的失败中吸取教训

优秀的竞争对手固然值得学习，而那些未曾成功的对手也能让您受益匪浅。这样的竞争对手有哪些？他们在哪里翻了船？分析其他公司过去的失败经历总能让您有所收获。他们是否未对市场中的客户需求进行妥善分析，就盲目发布了产品？他们的网站是否没有做好本地化工作，因此潜在客户难以访问，甚至感到反感？他们在开展市场营销活动时，是否采用了目标客户不使用的媒介？

参与全球化竞争的一项优势在于，您可以方便地学习许多公司的经验教训。失败乃成功之母，您可以从他人过去的失败经历中吸取教训，避免重蹈覆辙。

全球化不是短跑，而是一场马拉松

通往全球化的路程漫长而艰辛。您在制定全球化战略及做准备的过程中付出的努力最终会获得丰厚的回报。



VI. 优化您的数字业务

您已制定了路线图, 制定了战略, 也已建立了自己的数字体验。
现在, 您需要确保客户能够找到您。

什么是搜索引擎优化 (SEO)?

搜索引擎优化是指对网站内容和结构进行战略性的设计和编辑的过程, 目的是使人们可以通过搜索引擎找到您的网站。搜索引擎具有三大功能: **抓取、索引和排名**。¹⁰ 最后一项功能, 即排名, 决定了您的网站在搜索结果页面中能不能排在前面。

怎样才能提高排名?

SEO 没有放之四海皆准的方法。影响排名的因素有很多: 易于用户使用的网页设计、知名网站的入站链接、点击和跳出率, 还有位置, 这些都有影响。对于多语言网站而言, 对网站内容妥善地进行本地化处理可能影响最为重大。

高质量的**网站本地化**无非就是将效果显著的关键字翻译为新的目标语言, 整个过程十分简单, 不是吗? 不是, 事实远非如此。正如**逐字翻译**会失掉源资料的部分含义和意图一样, 仅逐个翻译关键字也无法最有效地执行全球 SEO 策略。

应从何时开始考虑进行全球 SEO?

公司只有尽早考虑 SEO 事宜, 才能有效优化其多语言网站来增加搜索引擎流量。不妨从战略角度思考一下, 使用不同语言的新市场潜在客户如何、在何处以及为何搜索贵公司, 这样能更好地确保客户在搜索时找到贵公司。

10. Britney Muller 和 Moz Staff, “How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner’s Guide to SEO” (搜索引擎的工作原理: 抓取、索引和排名: SEO 入门指南), <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019 年)。



VII. 让您的本地化战略大显身手

通向成功的 5 步曲。

1

从小规模做起, 逐步扩大规模

在全球化之旅的初始阶段, 应集中精力发展一个目标市场或地区。我们发现, 与其推出过多新的本地化项目而让您的企业不堪重负, 不如先从小型本地化项目入手。花时间了解新客户的需求, 并提供高质量的产品, 会帮助您赢得新客户的青睐。

2

编写能够轻松适应多个市场的内容

应创作可根据多个市场的需求轻松加以调整的材料。这样就能减少进行有效本地化所需的时间和资源。

3

与您的全球化目标保持一致

既要全球市场打造一致的品牌形象, 又要引发当地市场受众的共鸣, 在两者之间找到适当的平衡点才是关键。如何做到? 考虑您所在的行业和受众。如果您在医疗保健行业, 则必须在产品和服务沟通方面确保一致性。对销售旅游产品或消费品的企业而言, 采用更加专注于本地化的方法可能有助于您在全球市场上所向披靡。

4

考虑文化和语言的细微差别

本地化并不仅限于翻译。本地化需要将语气、意象和主题等要素联系在一起, 来引发多元文化受众的共鸣。您需要了解, 与您的品牌进行互动的消费者, 他们的文化和习俗是如何塑造其消费行为的。

5

选择正确的数字媒体

研究目标市场的分析数据。您会发现, 不同的人群对访问数字内容的方式有不同的偏好。许多客户都是通过数字平台对您的服务有了第一印象。确保针对客户实际使用的数字媒体对您的内容进行优化。

全球化的成功来自于用心走好每一步。

让我们成为您的合作伙伴



自 1996 年成立以来，Lionbridge 凭借出色的人才团队、精深的专业经验、成熟的业务规模，为客户排忧解难，堪称客户值得信赖的卓越合作伙伴。虽经 20 年的奋斗历程，仍深感任重道远。无论客户遇到什么障碍，都可随时与我们的全球专家团队取得联系。我们严阵以待，化解语言、数据或其他领域的难题，冲破藩篱，共筑同心，勾画全球化图景。

- **翻译与本地化服务**: 全心全意帮您与受众建立沟通和共鸣，不论何种语言、不论哪些地方、不论任何要求，皆能如您所愿。
- **多语言市场营销服务**: 帮助您更加轻松、快速、高效地策划更具针对性、更符合文化、更容易引起个人共鸣的营销活动。
- **语言 QA 服务**: 通过详尽的语言测试，确保您在所有地区都能准确呈现优质内容。
- **编辑审校服务**: 对您的内容进行一丝不苟的校对和语言测试，无论将其转换成何种语言，既不遗漏信息，也不破坏规则。



关于 Lionbridge

Lionbridge 与全球多家企业建立了合作关系，“冲破藩篱，共筑同心”是我们的不懈追求。20 多年来，我们一直致力于以 350 多种语言提供本地化和数据训练服务，帮助各公司与全球客户及员工建立联系。得益于我们出众的平台，我们汇聚了全球来自 5,000 多个城市的 100 万名充满热忱的专家，与各大品牌一道，以语言为砖瓦，构筑文化的桥梁。出于对语言的热爱，我们聘用了优秀的语言专家，采用了先进的机器智能技术，全心建立沟通的纽带，也使得与我们合作的企业能够打动他们的客户。Lionbridge 的总部设在美国马萨诸塞州沃尔瑟姆市，并在 26 个国家/地区设有解决方案中心。

更多详情，请访问
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2019 Lionbridge. 保留所有权利。