

外语服务赋能企业出海模式创新与实践探索

舒馨瑶

(重庆外语外事学院,重庆 401120)

[摘要]随着信息技术的飞速发展以及全球贸易壁垒的逐步降低,越来越多的企业将目光投向海外市场,期望借助国际资源与市场实现自身的成长与突破。但企业出海常面临语言不通、文化隔阂等问题,这些问题直接影响企业市场拓展与运营效率。外语服务作为解决语言与文化问题的核心工具,能帮助企业打破沟通壁垒、适配本地市场,进而推动“出海”模式从“被动出口”向“主动运营”创新发展。

[关键词]外语服务;企业出海;模式创新

[中图分类号] G642.0; F272; H08

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-711X(2026)09-0028-03

doi: 10.3969/j.issn.2096-711X.2026.09.010

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

在全球化深入发展的当下,国际市场的融合与开放程度不断提升,企业出海已然成为众多企业拓展发展空间、增强竞争力的重要战略选择。近年来我国企业的海外投资规模持续增长,投资领域不断拓宽,涵盖了制造业、服务业、高新技术产业等多个领域。在企业出海的进程中,外语服务发挥着不可替代的重要作用。语言是沟通的桥梁,更是企业在海外市场开展业务、建立合作关系的基础。良好的外语服务能够帮助企业跨越语言障碍,准确理解目标市场的需求、文化和商业规则,从而更好地进行市场调研、产品推广和客户服务。

一、企业出海模式与外语服务概述

(一)企业出海模式分类与现状

1.传统出海模式

传统的企业出海模式主要包括出口贸易和海外建厂。出口贸易是企业将在国内生产的产品销售到海外市场,这种模式的优势在于企业可以利用国内成熟的生产体系和供应链,快速将产品推向国际市场,初期投入成本相对较低,进入市场的速度较快。但它也面临诸多挑战,如贸易壁垒的阻碍,关税的增加会提高产品价格,降低市场竞争力。汇率波动也会影响企业利润,一旦汇率大幅波动,企业可能遭受损失。并且多数出口企业品牌知名度低,易陷入价格竞争,利润空间微薄。

2.新型出海模式

随着市场环境的变化和企业国际化经验的积累,新型出海模式不断涌现,如技术授权、战略合作等。技术授权是企业将自主研发的技术、专利或创新成果授权给海外合作伙伴,通过收取授权费用和分成获得收益,这种模式能为企业带来直接的经济收益,还能提升企业的国际影响力和技术品牌。如恒瑞医药将创新药技术授权给欧洲药企,无需自建生产线即可进入欧洲市场。战略合作模式中,企业与海外企业成立合资公司或达成长期合作,如字节跳动与印尼企业合作推出TikTok Shop印尼版,借助本地伙伴资源快速落地业务。

(二)外语服务的内涵与类型

1.语言培训服务

语言培训服务是企业提升员工外语能力的基础服务,分为通用外语培训与行业外语培训。通用外语培训聚焦日常沟通,如英语基础会话、商务礼仪用语,适合海外派驻员工快

速适应生活场景;行业外语培训聚焦专业领域,如机械制造企业的“设备术语英语”、跨境电商企业的“客户沟通小语种”,直接服务业务需求。奇瑞汽车与安徽外国语学院进行校企合作,针对拉美及欧洲市场,重点提升员工西语商务沟通与跨文化协作能力。

2.翻译与本地化服务

翻译服务包括笔译与口译,笔译覆盖产品手册、合同文件、营销文案等,口译覆盖商务谈判、展会宣讲、工厂巡检等场景。本地化服务是翻译的延伸,需结合目标市场文化调整内容,如将产品名称、广告标语适配本地审美,避免文化禁忌。小米进入印度市场时,将系统界面翻译成印地语、泰米尔语等6种本地语言,同时将“发烧”概念调整为“高性能”,贴合印度用户对手机性能的关注。

3.多语言客户服务

多语言客户服务是企业维护海外用户的关键,包括电话客服、在线咨询、售后响应等形式。用户在使用产品时遇到问题,能通过母语沟通解决,会显著提升满意度与复购率。

二、外语服务驱动企业出海模式创新的作用机制

(一)降低语言与文化障碍

1.打破语言壁垒

语言障碍是企业出海面临的首要挑战。在跨国商务谈判中,语言表达的准确性和流畅性直接影响谈判的结果。如果企业无法准确传达自己的意图,可能导致合作方对合作方案产生误解,从而错失合作机会。在国际市场拓展中,产品说明书、宣传资料等如果不能准确翻译成目标市场的语言,会使消费者难以理解产品的功能和优势,降低产品的吸引力。

2.化解文化冲突

不同国家和地区的文化差异巨大,这些差异可能导致企业在海外市场遭遇文化冲突。在商务礼仪方面,不同国家的见面礼仪、商务宴请礼仪等都各不相同。在一些国家,商务谈判前的寒暄和建立关系非常重要,而在另一些国家,可能更注重直接切入主题。在产品设计和营销方面,如果不考虑目标市场的文化习俗和审美观念,可能导致产品不受欢迎。在一些文化中,特定的颜色、图案或符号具有特殊的含义,如果在产品设计或宣传中使用不当,可能会引起消费者的反感。华为在中东开展业务时,本地化翻译团队建议将产品宣传图中的“红色元素”替换为“蓝色”,同时将用户协议中的

收稿日期:2025-10-31

基金项目:本文系重庆市教委2023年高等教育改革项目“新文科背景下‘小语种+’复合型外语翻译人才培养模式创新研究”阶段性成果(项目编号:233543);重庆外语外事学院科研创新团队“东北亚语言文化传播研究”阶段性成果(项目编号:CXTDN2024005)。

作者简介:舒馨瑶(1990—),女,重庆人,博士,研究方向:社会语言学。

“数据收集条款”简化并翻译成阿拉伯语,产品接受度大幅提升。

(二)提升市场拓展能力

1. 精准市场定位

深入了解目标市场的需求、偏好和消费习惯,是企业出海成功的关键。不同国家和地区的消费者在需求、文化背景、经济水平等方面存在差异,这些差异会影响他们对产品的需求和购买行为。外语服务能够帮助企业获取这些信息,从而实现精准市场定位。传音手机进入非洲市场前,通过多语言调研团队收集数据:非洲用户对“多卡槽”需求强烈。基于这些信息,传音推出支持4卡槽手机,最终成为非洲市场畅销的手机品牌。

2. 拓展客户群体

在全球化的市场中,客户来自不同的国家和地区,使用不同的语言。如果企业只能用单一语言提供服务,会限制其客户群体的范围。Airbnb是全球民宿平台,早期仅支持英语,后来逐步上线法语、日语、西班牙语等20种语言服务,房源预订量年增长大幅提升。对中小企业而言,小语种服务更是打开细分市场的钥匙,如温州某眼镜企业通过德语客服,成功进入德国中高端眼镜市场,年销售额迅速增长。

(三)增强企业全球运营效能

1. 优化国际供应链管理

国际供应链涉及多个国家和地区的供应商、生产商、物流商等,语言和文化的差异会给供应链的沟通协调带来困难。在原材料采购环节,如果企业与供应商之间的沟通不畅,可能导致原材料的规格、质量、交货期等问题,影响生产进度。在产品运输环节,如果物流商与企业之间的信息传递不准确,可能导致货物延误、丢失或损坏。具备良好的外语能力和跨文化沟通能力,能够确保供应链各环节的信息准确传递,协调各方的工作,提高供应链的效率和可靠性。

2. 促进跨国团队协作

跨国团队由来自不同国家和地区的成员组成,他们在语言、文化、思维方式等方面存在差异,这些差异可能导致沟通不畅、协作效率低下等问题。不同文化背景的成员对工作的态度、时间观念、决策方式等可能不同,容易引发冲突和误解。有效的外语服务和跨文化培训能够帮助团队成员克服这些差异,增进彼此的理解和信任,提高团队的协作效率。通过语言培训,团队成员能够提高外语水平,更好地进行沟通交流;通过跨文化培训,团队成员能够了解不同文化的特点和差异,学会尊重和包容不同的文化,避免文化冲突。

三、企业借助外语服务创新出海模式的策略建议

(一)强化外语服务战略规划

1. 制定长期外语服务战略

企业需将外语服务纳入出海整体战略,避免“临时应对”。首先,企业要明确目标市场的语言需求,如聚焦东南亚市场需优先布局越南语、泰语,聚焦欧洲市场需布局法语、德语;其次,企业要根据业务阶段设定外语服务目标,如出口阶段重点建设“翻译+客服”服务,海外建厂阶段重点建设“员工培训+本地化运营”服务;最后,企业要预留外语服务预算,确保资源投入可持续。

2. 建立外语服务管理体系

企业需建立专门团队或部门负责外语服务管理。中小企业可成立“外语服务小组”,协调翻译、培训、客服资源;大型企业可设立“全球语言服务中心”,统一管理全球外语服务需求。同时,企业要建立外语服务评估机制,定期考核服务效果,如翻译准确率、客服响应速度、员工语言能力提升情况,确保服务质量。

(二)优化外语服务资源配置

1. 内部培养与外部引进相结合

企业外语人才配置需“内外结合”。内部培养方面,企业可与高校、语言机构合作,开展定制化培训,如京东与北京语言大学合作,为海外运营团队提供“跨境电商小语种”培训;外部引进方面,企业可招聘本地人才或专业外语服务人员,如在海外分公司招聘本地翻译,既能保证语言准确性,又能提供文化建议。对核心业务如商务谈判、技术研发,企业可组建自有外语团队;对非核心业务如日常客服、文档翻译,可外包给专业外语服务公司,降低成本。

2. 合理选择外语服务供应商

企业选择外语服务供应商时,需关注三个核心要素。一是专业性,优先选择有行业经验的供应商,如制造业企业选择熟悉“机械术语”的翻译公司,避免通用翻译导致的误差;二是响应速度,供应商需能快速满足紧急需求,如展会口译、突发客服需求;三是本地化能力,供应商需了解目标市场文化,如为中东市场提供服务的供应商,需熟悉当地宗教禁忌与审美偏好。

(三)推动外语服务与业务深度融合

1. 融入产品研发与设计环节

企业应将外语服务融入产品研发与设计环节,实现产品的本地化研发与设计。在产品研发前,企业可利用外语服务进行市场调研,了解目标市场的语言习惯、文化偏好、消费需求等信息,为产品的功能设计、外观设计提供依据。在产品的设计过程中,要考虑不同语言的表达方式和文化背景,避免因文化差异导致的产品设计失误。产品说明书、操作指南等文档应准确翻译成目标市场的语言,方便消费者使用。企业还可根据目标市场的需求,对产品进行定制化设计,提升产品在海外市场的适应性和竞争力。

2. 贯穿市场营销与客户服务全过程

外语服务应贯穿市场营销与客户服务的全过程,提升客户满意度和忠诚度。在市场营销方面,企业要用当地语言进行市场推广和宣传,制作符合当地文化习俗的广告、宣传资料等,吸引当地消费者的关注。企业可利用社交媒体、当地的营销渠道等,用当地语言与消费者进行互动,提高品牌知名度和美誉度。在客户服务方面,要提供多语言的客户服务,确保客户在咨询、投诉、售后等环节都能得到及时、准确的回应。客服人员不仅要具备流利的外语能力,还要了解当地的文化习俗和消费心理,以优质的服务赢得客户的信任和支持。

四、结论

在全球化背景下,企业出海面临着诸多挑战,而外语服务成为企业突破困境、实现模式创新的重要驱动力。外语服务能够有效降低企业出海过程中的语言与文化障碍。语言培训和翻译服务能够帮助企业员工提升语言能力,准确传达信息,避免因语言问题产生的沟通障碍。而本地化服务则深入了解目标市场的文化习俗、消费习惯等,对产品和服务进行适应性调整,化解文化冲突,使企业更好地融入当地市场。在市场拓展方面,外语服务助力企业提升市场拓展能力。精准的市场定位是企业成功进入海外市场的关键。外语服务使企业能够深入了解目标市场的需求、偏好和消费习惯,从而制定针对性的市场策略。多语言服务的提供,让企业能够与不同语言背景的客户进行有效沟通,吸引更多客户,拓展客户群体,提高市场份额。外语服务驱动下的企业出海模式创新,可以为企业提供更丰富、更具创新性的理论和实践指导。

(下转第33页)

[6]南方日报网络版. 广东农村电商市场规模5年扩大近3倍[EB/OL]. (2023-10-30)[2024-12-17]. https://www.gd.gov.cn/gdywdt/bmdt/content/post_4273934.html.

[7]黄冰冰.“百千万工程”背景下大学英语服务电商人才培养的路径探析[J]. 湖北开放职业学院学报, 2025,

38(16):35-37,47.

[8]黄冰冰. 课程思政视角下大学英语智慧课堂的构建[J]. 校园英语, 2024(1):25-27.

[9]曾天山.“岗课赛证融通”培养高技能人才的实践探索[J]. 中国职业技术教育, 2021(8):5-10.

Practical Exploration and Model Construction of Collaborative Education Between College English and E-commerce Major under the Background of “Hundreds of Millions Project”

HUANG Bing-bing

(Zhanjiang Preschool Education College, Zhanjiang Guangdong 524043, China)

Abstract: Against the backdrop of Guangdong Province’s “Hundreds of Millions Project”, which drives the development of the county economy and rural e-commerce, this study addresses the competency requirements for interdisciplinary talents in cross-border e-commerce. It explores collaborative education pathways between college English teaching and e-commerce programs. In response to the current disconnect between learning and practical application, this research proposes a comprehensive reform strategy. This strategy includes reconstructing curriculum content aligned with industry needs, innovating teaching methods integrated with authentic projects, incorporating ideological and political elements, and establishing a multifaceted evaluation system that balances process and outcomes. Furthermore, the study addresses challenges encountered in practice—such as updating teaching content, enhancing teachers’ “dual-qualified” competencies, optimizing teaching methods, and expanding internship resources—by proposing corresponding countermeasures. The aim is to promote the transformation of college English from general language teaching to discipline-specific application, providing a practical reference for reforming public foundational courses.

Key words: Hundreds of Millions Project; college English; e-commerce major; CEPC model; collaborative education

(责任编辑:陈思婷)

(上接第29页)

参考文献:

[1]李曼丽,康叶钦,刘威童. 论国家关键外语战略与中国式现代化[J]. 理论与现代化, 2025(1).

[2]李忠辉,张雷生. 新文科建设背景下高校外语教育赋能“一带一路”倡议的研究[J]. 吉林师范大学学报(人文社会科学版), 2024, 52(1).

[3]刘丽萍. 重庆自贸区建设背景下语言服务发展与外语人才培养探析[J]. 海外英语, 2023(20).

[4]李美倩,印海廷. 文化语言学视角下语言服务产业“走出去”路径探究[J]. 桂林航天工业学院学报, 2020, 25(1).

[5]罗慧芳. 我国语言服务产业发展与对外贸易相互关系的实证研究[D]. 北京:中国地质大学, 2018.

Model Innovation and Practical Exploration of Foreign Language Services Empowering Enterprises’ Going Global

SHU Xin-yao

(Chongqing Institute of Foreign Studies, Chongqing 401120, China)

Abstract: With the rapid development of information technology and the gradual reduction of global trade barriers, more and more enterprises are turning their attention to overseas markets, hoping to achieve their own growth and breakthroughs by leveraging international resources and markets. However, enterprises often encounter problems such as language barriers and cultural differences when going global, which directly affect their market expansion and operational efficiency. Foreign language services, as the core tools to solve language and cultural issues, can help enterprises break down communication barriers, adapt to local markets, and thus promote the innovative development of the “going global” model from “passive export” to “active operation”.

Key words: foreign language services; enterprises’ going global; model innovation

(责任编辑:范新菊)