

传统外贸企业数字化转型中的多语言信息化解决方案

袁丹红

浙江新创红科技有限公司，浙江杭州，310024；

摘要：随着全球经济一体化的不断深化和新一代信息技术的快速演进，传统外贸企业正在加速向数字化转型，以适应跨境贸易日益复杂和高效的运营需求。然而，语言壁垒作为数字化进程中的核心难题，严重制约了企业在国际市场中的响应速度与服务质量。本文从传统外贸企业当前数字化转型的背景出发，系统剖析其在多语言信息管理方面面临的瓶颈与挑战，进一步探讨以人工智能、自然语言处理等技术为核心的多语言信息化解决方案，最后提出实现语言与信息融合发展的路径策略，旨在为传统外贸企业提升国际化运营能力与数字化管理水平提供实践指引。

关键词：外贸企业；数字化转型；多语言系统；信息化建设；跨境服务

DOI：10.69979/3041-0673.25.10.058

1 传统外贸企业语言信息化困境的典型表现

1.1 客户沟通依赖人工翻译，效率低下且易误

在传统外贸企业平常的运营活动里，跨语言的客户沟通差不多都是靠人工翻译来完成的。不管是依靠企业内部的外语业务员也好，还是借助外包的第三方翻译机构，整个流程一直都存在着诸如响应迟滞的情况，还有内容不准确的情况，以及上下文理解出现偏差等问题。特别是在技术产品这个领域当中，客户往往会就产品规格、定制参数、使用方式以及安全规范等方面提出既详细又很专业的咨询内容。人工翻译在碰到行业术语以及结构性表述的时候，是比较容易产生理解方面的误差的，这样一来，就会引发像客户信息错解、商务误判之类的情况，甚至还可能出现订单取消等一连串的连锁反应。

与此同时，面对来自诸多不同国家、有着各种各样语种背景的客户群体，企业想要在较短时间内配备具备相应语言能力的服务人员并非易事，而且也没办法达成多时区、多通道以及多话题同时进行并发沟通的要求，如此一来，客户等待时间漫长、信息反馈出现断层的情况就变成了常见现象。更为要紧的是，语言所蕴含的文化语境以及表达习惯方面的差异往往容易被忽视，英语里的“maybe”，在部分亚洲客户看来也许表示的是肯定的意思，而并非是有所保留的态度，全球市场针对速度、准确性以及本地化体验所提出的更高层级的要求了，进而成为了制约外贸企业实现转型升级的最为关键的语言方面的瓶颈所在。

1.2 产品信息发布单一语言，难以支持全球营销

部分企业试着凭借通用翻译工具来对网站或者产品页面开展多语种方面的拓展工作，不过因为缺少针对行业术语的训练以及文化语境方面的适配处理，所以翻

译出来的内容往往会有语法方面的错误，逻辑上也不通畅，表述还很生硬等诸多问题，这不但会对用户的理解产生影响，而且还会直接损害到企业的专业形象以及品牌在用户心中的认知情况。

与此同时，产品手册、操作指南、技术参数表、报关材料等这些极为关键的配套资料，在没有版本管理以及内容更新机制的情形下，是很容易出现版本滞后的情况，译文也会不一致，还会存在语言错配等各类问题，进而形成了跨部门在内容协同方面的严重阻碍。这样一种信息分散开来且语言不统一的状态，不但阻碍了外贸企业在全世界范围内的宣传推广以及销售业务的扩展，而且还直接致使用户流失率出现上升的情况，售后方面的负担也会加重。所以，去构建起一套标准化的、具备体系且能够进行管理的多语产品信息发布机制，已经变成传统外贸企业朝着数字营销全球化迈进过程中的一门必修课程了。

1.3 内部信息系统缺乏多语支持，业务协同割裂

在外贸企业促使ERP、CRM、SRM、OMS等关键管理系统上线期间，确实达成了信息化的初步搭建。只是诸多系统在最初设计之时，仅仅是针对中文使用者来设计的，缺少对多语种的支持能力。如此一来，语言功能方面存在的结构性缺陷，便对系统在全世界范围内的适用性产生了极为严重的影响。特别是当企业着手开展跨国项目管理工作，又或者是进行多语种客服协作的时候，语言界面不相兼容的状况，直接对海外团队或者代理商使用系统的能力形成了限制，进而造成了一种‘系统虽在但却没办法使用’的难堪局面。

与此同时，管理层在对多地区以及多种不同语言的运营数据展开分析之时，由于缺少用于进行语言标准化

处理的相关工具,所以很难构建出一种具有一致性的决策视角。如此一来,去构建一个能够支持多语操作界面、可以对多语数据加以识别并且实现多语自动转换的系统集成框架,已然变成传统外贸企业在开展全球协同作业过程当中必须要去突破的最为核心的信息化方面的障碍。

2 多语言信息化系统的关键构成与集成机制

2.1 多语言内容管理系统: 构建语言资产统一池

多语言内容管理系统(MCMS)绝非仅仅是企业在推进信息化建设时所依赖的基础平台,实际上它已然成为了支撑全球业务信息保持一致性以及品牌表达具备规范性的极为关键的战略中枢所在。在传统外贸企业历经数字化转型的这个过程当中,MCMS有能力去打破以往那种“各语言版本分散管理”而呈现出的零散不堪的局面,其通过着手构建起统一的内容架构,以此来达成对产品目录、市场推广相关内容、技术手册以及新闻资讯等诸多方面的多语言内容实施集中化的管理操作,并且还能够完成差异化的发布任务。该系统往往会和语义翻译引擎达成深度的集成状态,进而能够对原文与目标语种之间实现双向的映射处理以及版本的同步操作,切实确保多语言内容在面临内容更新的情况之时,可以快速且自动化地实现同步效果,从而在很大程度上提升发布的效率,同时还能够有效降低人工出现差错的风险。

在实际的应用情形之下,企业能够借助设定内容生命周期模型这一方式,针对每条信息达成从创建开始,历经审校环节,再到完成翻译步骤,接着上线发布,直至最后进行归档的这样一套完整的闭环管理流程。如此一来,便能够塑造出一种既能实现追溯,又可加以管控的内容体系,进而让其在海外营销所涉及的场景之中,语言方面的一致性以及形象输出的稳定性都得到切实的增强。此外,MCMS还有着这样一项重要的功能,那就是可以有效地对企业的“语言资产”进行沉淀处理,具体而言,就是把企业内部历经多年所积累下来的翻译成果、所形成的用语风格以及所整理的行业术语表等,统统转化为具备一定结构的资源库。而这一资源库能够为后续全部业务系统在进行语言调用之时,给予标准化的有力支持,以此来搭建起真正符合其应有意义的企业语言根基。通过这样的一系列举措,最终实现在多语言的语境环境里,高效沟通以及品牌表达这两方面能够同步获得提升。

2.2 多语言客户关系管理平台: 打造全语境交互体验

在外贸走向数字化的进程之中,客户关系管理系统(CRM)实际上承担着沟通桥梁以及客户洞察中枢这两

方面的重要作用。把多语言能力充分且深入地嵌入到CRM平台里面,这可是实现外贸企业秉持“以客户为中心”理念的极为关键的实践方式。传统的CRM系统往往是在单语的环境下来进行构建的,所以很难去对非本地语客户做到精准的画像描绘、互动情况记录以及实现服务的完整闭环。然而要是借助经过多语言扩展的CRM系统,企业就能够给来自不同语种背景的客户给予具备语言自适应功能的界面,让这些客户在提交咨询内容、查看相关报价、下载各类资料又或者是接收营销推送的时候,都可以得到既一致又非常契合语境的语言方面的体验。在系统的内部是能够集成语言识别以及翻译引擎的,其可以自动地去分析客户所使用的语言,在前端为客户提供本地化的表单以及沟通窗口,而在后台呢,则会统一将其转换成为业务人员能够读懂的语言视图,这样就从最根本的层面上把客户交互的链路给彻底打通了。

通过借助自然语言处理(NLP)技术,CRM系统得以识别出客户留言里所包含的意图、情绪以及诉求等级等方面内容,进而能够为客服人员给出智能化的处理建议,以此来达成工单优先级的排序,并且实现精准地转接人工服务这样的效果,最终促使服务效率以及满意度得以提升。而那种具备全语境特点、能应对多语种情况且十分智能化的CRM系统,一方面提升了企业服务所展现出的专业程度,另一方面也给后续针对客户数据展开分析以及制定再营销策略等事宜提供了在语言层面上更为可靠的支持。

2.3 跨系统语言集成架构: 实现多语信息流通闭环

在外贸企业推动系统实现一体化以及促使业务流程走向数字化这样的大背景之下,单点多语言系统已经没办法支撑企业去达成全面信息化的目标了,此时非得依靠跨平台、跨部门的信息流和语言流相互融合才行。要想实现这一目标,构建跨系统语言集成架构可算是一个极为关键的突破口。该架构依据标准化API接口以及服务中台的理念来运作,搭建起统一的语言处理模块当作系统的基础底座,以此来对ERP、CRM、电商平台、产品信息系统(这里所说的产品信息系统也就是PIM)、客服系统等诸多业务系统的语言进行调用,进而达成语言数据的动态交互以及业务数据的语义映射。

系统在接收到用户以多种语言输入的内容之后,便会自动地进入到语言服务中台之中,展开诸如识别、翻译以及术语匹配等一系列的处理操作,随后再把经过处理而得出的结果反馈到与之相对应的业务系统里,以此来完成后续的流程操作。比如说生成以多种语言呈现的订单确认函,推送有着不同语言版本的客户通知,又或者是自动地给客服坐席分配语言标签等。这样的一种模式能够切实有效地将所谓的“多语言信息孤岛”给打

通,达成数据同步的效果,让语义保持一致,做到调用灵活自如,并且使得开发处于可控的状态,具备这样集成化的能力,从而极大程度地降低企业由于语种不相匹配而引发的运营成本以及出现错误的概率。

3 多语言信息化解决方案的优化路径与实践策略

3.1 技术融合: AI 语言引擎与本地化人工翻译协同

在人工智能技术迅猛发展的当下,机器翻译已然不再仅仅局限于简单的词语替换,而是发展成了依据上下文理解来实现智能语义转换的形式。不过,当面对行业术语、文化差异以及法律文本等这些有着高精度语言要求的情况时,机器翻译还是存在着一定的局限性。所以,外贸企业在着手构建多语言信息体系的时候,要秉持“AI 驱动加上人工保障”这样的技术融合思路。具体来讲, AI 语言引擎能够承担起产品页、通用邮件、用户评论以及新闻资讯等标准化文本的自动翻译工作,其有着能够快速生成译文、高频次响应需求以及成本可控制等诸多优势。而对于涉及技术文档、法律合约以及关税条款等这类高风险内容而言,则应当借助本地化语言服务团队来开展精细校对与审定方面的工作,以此来提升文本的专业性、确保其符合相关规定并且增强其在目标文化中的适应程度。

若想提升整体的协同效率,企业能够凭借历史翻译数据、用户给出的反馈以及语境误判记录等相关内容来构建术语对照库以及风格语料库,以此反哺 AI 模型的训练工作,进而一步步推动机器翻译从‘通用泛用’朝着‘领域专用’的方向去发展演变。而人工团队呢,他们通过参与到模型训练环节、负责术语的维护工作以及制定语用策略等方面,从而成为语言资产治理当中极为重要的一个部分。这样一种‘智能引擎起主导作用,人工专家来保驾护航’的双轨协同模式,是能够同时兼顾到效率与质量的,也为企业去建立起可持续发展的语言生态系统筑牢了坚实的根基。

3.2 应用延展: 多语信息覆盖全渠道营销与服务

数字营销呈现出多元化特点,与此同时,客户触点也有着碎片化的趋势,如此一来,语言适配就不再仅仅局限在官网或者客服端这些方面了,而是要把社交媒体、电商平台、直播平台、短视频内容乃至 AI 语音服务等都涵盖进去。在这样的情形之下,企业多语言系统的范围持续向外拓展,进而呈现出一种‘场景即语言’的应

用态势。企业可以把语言系统当作内容中台的一个部分,然后向各个营销渠道推送定制化的语言内容,比如针对 TikTok 的用户去创作符合当地文化特色的短视频标题以及脚本,又或者为速卖通、亚马逊这些平台的商品页面去设置多语版的参数以及问答方面的内容,以此来保证信息是完整的,并且表达能够符合当地的情况实现本土化。

借助于对社交平台所产生的内容、广大用户所发表的评论,还有直播过程当中出现的弹幕等这些由用户生成的内容(也就是 UGC)展开实时的翻译工作以及情感方面的分析活动,企业还能够做到对市场所呈现出来的情绪进行多种语言的监测,并且针对舆情及时做出响应,通过这样的方式就能够成功构建起一个具备多种语言、多个触点以及多种场景的数字传播能力网络,进而强化品牌在全球市场当中被认知的程度以及对客户的连接紧密程度。

4 结语

在数字化浪潮与全球贸易结构深度重塑的时代背景下,传统外贸企业必须跨越“语言鸿沟”,实现信息技术与语言资源的深度融合,方能构建起面向全球市场的响应能力与服务优势。多语言信息化解决方案不仅是一种技术路径,更是一种战略思维的转变,它要求企业将语言作为数字化基础设施中的核心要素,贯穿于内容生产、客户服务、系统联动、品牌传播的各个环节。未来,随着人工智能、多模态翻译、语音识别等技术持续突破,多语言信息系统将走向更智能、更人性化、更全球化的演进方向,成为中国外贸企业全面提升国际竞争力的必由之路。

参考文献

- [1] 秦沛聪, 潘威华, 石宝源, 等. 基于深度学习的智能产品说明 AI 客服设计[J]. 信息记录材料, 2023, 24(8): 104-107, 112.
- [2] 王芳, 魏中瀚, 连芷萱, 等. 基于语义理解力的我国省级政府网站智能问答服务质量评价研究[J]. 科技情报研究, 2023, 5(3): 67-84.
- [3] 唐义杰. 人工智能技术在电子商务中的应用概述[J]. 现代商业, 2023(10): 35-38.
- [4] 邓从健, 朱栩, 刘毅. 浅析智能化、数字化技术在客服管理中的应用[J]. 广东通信技术, 2023, 43(5): 14-16, 47.