



# 数字优先 全球化策略

调查报告



# 目录

研究概述 ..... 3

我们的发现 ..... 3

重要发现 ..... 4

数字化时代的全球增长..... 5

挑战 ..... 6

决策者 ..... 7

现代化全球企业 ..... 7

增加内容生产 ..... 8

翻译成更多的语言 ..... 9

翻得更多、更快..... 9

全球扩张策略..... 10

建议 ..... 11

研究方法 ..... 12

## 研究概述

在数字化世界中,无论客户身在何处,改善客户体验和扩大覆盖范围对于业务成功越来越重要。

本研究深入探讨为什么如此多的公司还没有实施数字优先全球化策略,以便充分利用个性化内容,并以客户的母语交付。

RWS 采访了 300 多名高管,寻求他们对不断演变的数字优先环境的深入见解。这些商业领袖将评估他们的策略,组织的优势和弱点,并描述塑造他们的数字化未来的趋势。受访者在各种行业从事营销、本地化、IT 或数字化转型等工作。

## 我们的发现

本报告中的研究揭示了公司的现状,以及贵公司如何才能高效推动全球化策略。

根据我们的研究,80% 的公司在未来 2-3 年有全球扩张计划,主要由高管领导层推动。

但是,这些计划对组织提出了一些关键问题。如何高效拓展国际市场?扩张计划应该有多进取?而且,成本是多少?令人惊讶的是,让高管领导层推动全球扩张计划往往进展缓慢,因为许多公司在进军全球时使用的策略都是为数字化之前的时代而设计,不合时宜。

在数字化时代,内容是许多成功的全球化策略不可或缺的一部分,可帮助您更快地将产品和服务推向市场。它还有助于实现关键业务目标,尤其是在客户满意度、保留率、品牌一致性和客户体验方面。

我们的研究发现,大公司的受访者或具有 IT/数字化/转型背景的人士更懂得内容的价值。



## 重要发现



的公司有扩张计划。大约 1/3 的公司计划在未来 2-3 年扩张到 1-3 个国家/地区, 另有 30% 计划在未来 2-3 年扩张到 4-6 个国家/地区。



73% 的受访公司表示, 他们是由高管领导层推动进军全球的决策。



的受访公司先聘用销售代表, 再本地化内容。



在我们的研究中, 组织中单单一个部门每年就生成大约 3,000 封电子邮件/时事通讯、2,500 份文档和 2,000 多条社交媒体消息。



对于超过 50% 的公司, 70% 以上的内容需要翻译。

内容创建、翻译和交付专业人员在内容供应链的所有阶段面临着一系列挑战。

1/3 面临以下困难:

- 在供应链的创建、翻译和交付阶段重复使用和撤下内容。
- 为特定渠道或受众重新创建内容。
- 满足法规要求。
- 本地化成本和复杂的翻译审批流程。
- 过于复杂的工作流。

自主内容供应链比我们想象中的要近.....

- 超过一半的内容由机器翻译。
- 63% 采用自动化方法来衡量和调整内容。
- 58% 的用户可以通过编程方式重复使用内容。

**70% 的公司表示, 它们可以根据人口统计数据提供个性化内容, 64% 的公司可以根据行为分段提供个性化内容, 55% 的公司可以根据员工数据提供个性化内容。**



## 数字化时代的全球增长

企业总是在寻求增长，而实现增长的捷径就是开拓新市场。我们的研究证明了这一点：80% 的公司都有扩张计划。某些公司的计划更加进取。大约 1/3 的公司计划在未来 2-3 年扩张到 1-3 个国家/地区，另有 30% 计划在未来 2-3 年扩张到 4-6 个国家/地区。

在全球化的早期，在另一个国家/地区设立销售办事处是进军全球化的第一步，但实现可持续增长可能需要数年时间。招聘和培训人员，了解当地文化和习俗以及克服语言障碍，这些都是需要克服的挑战，也是导致增长缓慢的原因之一。

现代全球化的发展速度更快，因为内容降低了提高意识、参与度和创造收益的门槛。想想您从亚马逊订购了多少个来自其他国家/地区的包裹。内容，而不是国外业务经营，现在是推进全球业务的渠道。

我们的受访者同意内容对实现关键业务目标起到重要作用。许多人认为，内容能够提高客户满意度和保留率 (57%)，有助于改善客户体验 (56%)，提高品牌一致性 (53%) 和收入 (52%)。

内容创建者、本地化部门和语言服务专家面临着翻译大量、多语言和多格式内容的压力。这种不断变化的需求使得人们迫切需要在不牺牲质量的前提下，快速、经济地交付多语言内容。

我们询问了受访者有什么全球化计划、挑战和期望。

### 什么是内容？

内容的构成因组织而异，但通常包括营销材料，如广告、博客、直邮、电子邮件、常见问题、包装、演示文稿、社交媒体、视频、网站、白皮书等，以及产品信息，例如装配说明、说明手册、许可协议、维护手册、隐私声明和保修。



### 项目挑战

我们的研究表明，全球化挑战和内容挑战是相互交织、多样和复杂的。最终，业务行为受客户需求和客户体验所驱动。

组织在创建和交付内容时面临的常见挑战包括：

- 32%** 知道何时重复使用/更新/撤下内容
- 32%** 必须为不同的渠道或受众重新创建内容
- 31%** 满足法规和合规性要求
- 30%** 管理新内容的复杂审批流程
- 29%** 了解非常复杂的工作流

这些发现的有趣之处在于，现代全球企业如今面临的挑战虽多，但没有哪一个特别突出。更有可能的是，企业将在不同的时间遇到各种挑战，而且必须克服它们。

思考全球化需要什么。从不同的内容系统中调用内容、理解项目要求、联系供应商、解决会计相关的 Po、并将项目要求发送给翻译供应商，无不需要花费企业的大量人力和时间，所有这些步骤使全球沟通变得更加复杂，和难以计算对盈利能力的影响。

由于大多数企业没有充分意识到能够帮助他们的各种策略和技术，他们必须找到一个具有广度和深度的合作伙伴，指导他们建立一个真正无缝的全球内容供应链。



## 决策者

通常,进军全球是一个“鸡与蛋”的困境。等待特定国家/地区的销量飙升,再投资内容和产品本地化,或者先投资本地化来增加销售需求?在大多数组织还在犹豫的时候,本地企业已经在市场上站稳了脚跟,突然之间,本地化变成可有可无。

全球化参与者会对公司全球化策略的速度和有效性产生重大影响,所以我们想了解是谁决定进入哪个市场,以及他们如何做出投资决策。

庞大的跨国组织拥有专门为全球市场发布本地化产品和服务的部门。尽管如此,大多数组织在决定进军全球时都没有利用这些全球化部门的专业知识。根据我们的研究显示,扩张决策主要由执行领导(73%)做出,其次是营销领导(53%)、产品领导(41%)和销售领导(38%)。

为了满足合同要求或建立轰动一时的商业案例,执行领导通常盲目地进军全球,而不事先做好功课。例如,特定国家/地区的待定交易可能会推动本地化内容的需求并赢得交易。但是,这种对全球化的下意识反应并没有考虑到长期因素。这是一次性交易,还是会有持续业务?该国家/地区是否有其他业务机会证明持续本地化是明智之举?是否有足够的客户意识和需求来支持向该市场扩张?如果没有市场研究和培养稳固的客户群,贸然行动将会代价高昂,并注定会失败。

更令人担忧的是,我们发现执行管理层可能不了解那些基层人员正在努力做的事情。根据我们的调查,60%的管理者认为在整个企业中有一致的内容交付(内容在整个企业中的任何地方(例如网站、手册、文档)的显示方式是一样的),但只有45%的副总裁和首席高管受访者这样认为。

## 现代化全球企业

讨论内容策略有时感觉就像春季大扫除:我们实际做的远远低于我们声称的。

我们知道,一些管理者可能声称他们投入了大量资金做了很多事情,但实际不然,这让我们对现代化全球企业部署了什么样的内容策略感到好奇。

有三个主要主题:

- 1 增加内容生产
- 2 翻译成更多的语言
- 3 翻得更多、更快



## 1. 增加内容生产

如果有一个共同的主题，内容生产一定是优先事项。

调查发现，80% 的受访者看到了以下内容趋势：

- 今天，每个人都在寻找答案，他们现在就需要答案，不管是客户还是员工。这推动了更小、更易于管理的内容（如信息图之类的快餐式内容）快速增长，这些内容可以快速阅读和理解。
- 更频繁的内容迭代 – 客户希望即时访问当前信息。
- 更敏捷的模块化内容管理方法，实现更高的灵活性和更快的内容更改响应。
- 需要翻译的语言有所增加。
- 更精密的内容个性化。

超过半数的受访者认为，增加内容生产是当务之急。但是，与拥有 IT、数字化和转型背景的受访者相比，高管受访者对增加内容生产的感受更加强烈。

在内容生产、个性化、数据和分析方面的投资增长更为显著，但在内容生产、翻译和管理的各个方面也出现了投资增长：

- 拥有 IT/数字化/转型背景的受访者希望在内容生产 (57%) 和将内容翻译成更多语言 (52%) 方面进行更多投资。
- 高管（副总裁及以上级别）受访者希望在增加内容生产 (63%) 和翻译量 (57%) 方面加大投资。
- Smart Insights 报告称，营销人员将内容营销列为在不久的将来对其业务产生重大影响的首要活动 (20%)，其次是大数据 (14%)、人工智能和机器学习 (14%)、然后是社交媒体 (10%)。内容营销在过去 3-4 年一直是首要活动。

内容营销协会发现：

- 92% 的营销人员表示，他们的公司将内容视为业务资产。
- 56% 的企业表示他们希望增加内容创作投资。
- 40% 成功的 B2B 市场营销人员将全部营销预算用于内容营销。

内容营销协会的另一项研究发现，B2B 市场营销人员使用以下技术来管理内容营销工作：

- 分析工具 (87%)
- 电子邮件营销技术 (以电子邮件为主) (70%)
- CMS (63%)
- 营销自动化软件 (以自动化为主) (55%)
- 网络研讨会/在线演示平台 (43%)

内容是营销组织的首要关注点，因此制定一个以数字化为中心的计划以满足客户的需求非常重要。



## 2. 翻译成更多的语言

每家公司都是独一无二的，有自己的目标市场，这当然将决定他们将内容翻译成哪些语言。但是，随着公司扩大全球运营，他们使用的语言越多，进军全球的复杂性就越大，所需的时间也就越多。

如果预算有限，一些语言（如英语、中文和印地语）可以帮助您与世界上很大一部分人口交流。根据《Intrepid Guide》指出，虽然世界上有 7,097 种语言，但其中 23 种语言覆盖了世界一半的人口。

现在，公司平均以 15 种语言对外交付内容，收入在 5 亿至 10 亿美元之间的公司以 21 种语言对外交付内容。对于内部内容，公司平均以 12 种以上的语言交付内容，并使用 14 个以上的内容存储库。

来自受监管行业的公司以比非受监管行业的公司以更多的语言交付外部内容。

## 3. 翻得更多、更快

受访者普遍认为内容量将继续增长。40% 的受访者认为，未来两年的内容量将增长超过 31%（在 2018 年的调查中有 50% 的受访者这样认为，现在人数略有下降）。

对于所有内容类型，40% 的内容预计将在 24 小时内翻译完毕。而法律、广告和营销内容要求的快速周转时间更是高于其他类型的内容。

这些优先事项影响了全球企业实现全球增长的方式。尽管语言服务提供商 (LSP) 在过去 30 年中蓬勃发展，但值得注意的是，越来越多的全球企业正在将翻译引入内部。

比较 2016 年和 2018 年的类似研究：

- 越来越多的公司让内部人员完成翻译 (40% -> 56%)
- 对语言服务提供商的使用保持不变 (45%)
- 翻译管理系统 (TMS) 的使用有所增加 (29% -> 37%)

我们认为，内部翻译正变得越来越普遍，旨在更无缝地集成内容供应链。近半数使用 LSP 或 TMS 的公司在其内容管理系统 (CMS) 中内置了工作流 (46%)，但与 2016 年相比，更多公司直接集成 TMS 和 CMS (29% -> 36%)。

有趣的是，采用内置工作流的是那些更灵活的小公司。这为他们超越那些没有优先集成 TMS 和 CMS 系统的大型、缓慢的组织提供了机会。我们的调查报告显示：

- 更多收入在 5 亿美元至 10 亿美元之间的公司拥有内置工作流 (56%)
- 44% 的大型公司已直接集成 TMS 和 CMS

## 全球扩张策略

为了满足业务优先事项,全球企业正在采用各种策略来加速全球增长。

首先,他们建立自主内容供应链。其次,绝大多数公司都在大规模交付个性化内容:

- 70% 的公司表示,它们可以根据人口统计数据提供个性化内容,64% 的公司可以根据行为分段提供个性化内容,55% 的公司可以根据员工数据提供个性化内容。

对于全球企业而言,这意味着收集大量数据。数据带来了数据管理。要成功实现个性化,全球企业必须分析他们收集到的数据,确定使用数据的最佳方式,然后在正确的时间将正确的内容发送给正确的人员和地点。

最后,全球企业努力在数字化世界中为客户交付环环相扣的内容旅程,无论客户选择如何与企业互动,这些内容都将引导他们做出购买决定和维持持续的业务关系。客户体验往往在平台之间脱节,旅程中断或停滞不前。

虽然受访者可能对自己的能力充满信心,但其他数据表明他们对自己的努力成果不太有信心。他们花了钱,但只有30% 的人认为他们为客户创造了环环相扣的内容旅程。

### 全球企业并不担心的问题

- 受访者有信心能够预测和规划他们每年创建、翻译和交付内容的预算和资源 (70%)。
- 虽然内容量预计将会增长,但用于创建、翻译和交付内容的预算也呈增长趋势,与内容量同步增长。
- 大多数受访者认为,市场投资预计将整体增长,但更重要的是,在内容生产 (91% 的受访者预计预算将增加)、个性化 (91%)、数据和分析 (87%) 方面,投资增长更为显著。



## 建议

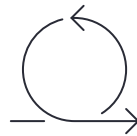
通过这项研究，我们解释了挑战是什么，也解释了前进的道路是什么。

那么，贵组织如何优化全球化策略？

这里提供一些入门步骤：



**投资自主内容供应链。**大多数组织已经在机器翻译和其他自动化技术方面投入大量资金，以翻译得更多、更快并大规模交付个性化内容。



**重新思考谁推动了全球化策略。**虽然这在传统上属于最高领导层的职权范围，但组织可能希望扭转这种模式，让基层人员在决策中拥有更大的发言权。



**追求数字优先的全球化策略。**四分之三的组织先招聘本地销售代表，再本地化内容。这与公司为获得竞争优势而部署的数字优先策略背道而驰。



**选择具有内容技术和语言经验的合作伙伴。**贵组织面临的问题将不断变化，单凭内部资源无法提供您需要的所有经验。



**集成内容存储库。**这不仅可以简化运营，还可以使贵组织在技术成熟时更容易利用 AI 策略。

## 研究方法

- 我们采访了 326 名内容专业人员，他们在美国的大中型跨国组织中负责内容创建、翻译、管理和交付。
- 受访者主要从事市场营销、本地化、IT/数字化/转型工作，并在组织中担任高级职位。
- 调查对象从事多个行业，包括高科技（软件、硬件、ICT）、电气设备和电子、银行、保险、快速消费品（FMCG）、旅游和休闲、零售、制药和医疗设备、法律和专业服务。
- Kantar 于 2019 年 7 月 29 日至 2019 年 8 月 29 日期间开展了在线调查。





### RWS 简介

RWS Holdings PLC 是全球首屈一指的由技术驱动的语言、内容管理和知识产权服务提供商。我们致力于帮助客户传递业务关键内容并使其产生深远影响。在帮助企业实现创意的同时为其创新成果保驾护航。

我们的愿景是通过我们的全球洞察、深厚的专业知识和领先的智能技术，解决企业的语言、内容和市场准入挑战，助力企业与世界各地的受众高效互动。

我们的客户包括全球百强品牌中的 90 个品牌、十大制药公司以及全球 20 大专利申请公司的近半数。我们的客户群遍及欧洲、亚太区、北美和南美，涵盖技术、制药、医疗、法律、化工、汽车、政府和电信行业，我们的办事处遍布五大洲，致力为客户提供优质服务。

RWS 成立于 1958 年，总部位于英国，在伦敦证券交易所监管市场——AIM（另类投资市场）上市，股票代码 RWS.L。

有关更多信息，请访问：[www.rws.com/cn](http://www.rws.com/cn)。

© 保留所有权利。此处包含的信息被视为 RWS 集团的机密信息和专有信息。

\*RWS 集团是指 RWS Holdings PLC、其附属公司、子公司及其代表。