



2023 实现全球沟通零距离

**推动人类互相理解
唯信任方可抵达**

全球 研究

立足品牌沟通的**前沿**

概述

03

无所不包

08

文化联系

14

颠覆是新常态

19

无缝.实时.个性化

27

从文本到语境

37

突破客户体验 (CX)

41

总结

50

概述

本报告探讨了七国集团 (G7) 成熟经济体、快速崛起的新兴市场以及未来蓄势待发的前沿市场¹ 中消费者对语言和本地化的不同态度。随着全球互联网用户人数突破 50 亿,我们将重点放在数字经济上,这一点毫无疑问。

本项目的出发点和起因正是我们的企业目标:**实现全球沟通零距离**。在 RWS,我们热衷于创建一个内容始终与受众相关的世界,没有人会因为他们所使用的语言而处于弱势地位。

我们的研究显示,对于那些希望通过数字渠道与全球受众互动、建立信任并开拓新市场的品牌而言,这是一个巨大的机遇。

例如,89% 的全球受访者表示,能够用其母语在网上与公司进行互动很重要,而 71% 的受访者表示,他们更信任那些将在线业务进行了本地化的品牌。

¹彭博:什么是前沿市场?为什么要投资这些市场?

展望未来,我们还发现 96% 的全球受访者认为:自动实时翻译应该成为在线服务的全球标准。

我们将向您展示,为什么如今品牌声音必须在全球保持一致、考虑语境并与文化相关。对于想要赢得未来市场的全球品牌,他们应该优先考虑语言包容性。

为了探索这些问题,我们的调查研究涵盖了 **13 个全球市场**——巴西、法国、德国、加纳、印度、印尼、日本、肯尼亚、韩国、尼日利亚、南非、英国和美国。所有受访者都在数字世界中有活跃的表现,并在上个月有网购记录。

我们的消费者研究涵盖了一个可靠的 B2B 买家子样本(即出于职责所在(全职或自雇)或作为企业所有者参与制定企业购买决策的人),以及一个可靠的有一种或多种身体障碍的残障消费者样本。

我们参考了第三方研究、统计数据和趋势,在此背景下开展本消费者专项研究。我们与 RWS 相关方举行了深度访谈和研讨会,让这些数据更有说服力,并牢牢地融入到当今的全球业务环境中。

总体而言,我们希望为您提供一个有用、发人深省的视角,了解全球品牌在开拓全球市场、在新地域与消费者进行互动时所面临的挑战和机遇。

82%

的全球受访者表示,他们**不会从未提供本地语言客户支持的全球网站上购买**数个关键消费者类别的产品。

关键主题

本报告有六个关键主题。
它们共同构成了本研究成果的框架，言简意赅地总结了本报告的核心内容，便于参考。



主题一

无所不包

在全球各地，人们都在形成本土自豪感，这一趋势指引着品牌通过当地语言内容来提高语言包容性。



主题四

无缝.实时.个性化

人们期待自动化的实时翻译成为在线客服服务的新标准。



主题二

文化联系

全球沟通从业者正在寻求更深入的文化见解，以便与当地受众建立更紧密的联系。



主题五

从文本到语境

在沉浸式数字世界中，未来沟通将从口头语言扩展到更敏锐的视听维度。



主题三

颠覆是新常态

数字化形象取代实体业务覆盖，自动化技术显著提升了人与人之间互动的效率，全球品牌必须更精明地开展工作，以获得并维系人们的信任。



主题六

突破客户体验 (CX)

客户体验已经超越了渠道和设备——转变为如今的地点、语境与深度理解。

10 项调研成果

全球受访者

96%

的人认为，自动实时翻译应该成为在线客户服务的全球标准



93%

的人认为，全球品牌在任何时候都用客户的母语与其进行沟通很重要

58%

的人认为，拥有本地化在线业务的全球品牌与拥有实体业务的品牌同样可信

59%

的全球受访者拥有或使用一个或多个元宇宙组件

89%

的人认为能够用母语在网上与公司进行沟通很重要

88%

的人认为展示文化洞察力对于国际品牌非常重要

64%

的 B2B 买家认为 B2B 品牌在线本地化方面落后于 B2C

82%

的人在本地语言支持的情况下，不会购买关键消费者类别的产品



72%

的人对自己的民族身份、历史和文化感到自豪



70%

的人知道元宇宙

有效的全球沟通之 3C 原则

在 RWS, 我们只有一个目标, 就是实现全球沟通零距离, 推动全球沟通有效开展。我们认为, 为了实现相互理解、建立信任和维持长期关系, 全球沟通必须满足三个基本标准。

01

一致性 (CONSISTENCY)

品牌深知在不同的渠道、语境和接触点中传达一致的信息和市场定位非常重要。我们的理想是创造一种与本地文化息息相关的全球客户体验。问题是, 如何在全球信息传递和市场本地化之间找到平衡呢? 在过去, 这意味着舍弃一定的控制力。随着技术的进步, 如今您能兼顾全球统一管控和本地区域灵活性。

02

语境 (CONTEXT)

当今客户期待获得个性化沟通。他们希望品牌利用数据来识别设备、渠道、语境、个人和市场。他们希望每次体验都是无缝、相关和及时的。因此, 我们需要超越一致的品牌信息传递和内容, 走进由数据和自动化驱动的可行本地化。我们应该知道, 这些都是目前全球消费者的主流期望。

03

文化 (CULTURE)

第三个标准是最困难的。它要求品牌深入了解当地文化, 做到真正包容, 并制作引人入胜的内容, 从而建立持久的关系。这个维度再次强调要关注语境, 并将关注的范围扩展到包含当地法律和法规。例如, 思考颜色应用的重要性, 以及不同文化对颜色的不同解读。

变革的驱动因素

如今,有许多因素驱动着全球营销变革。这些因素加在一起,鞭策着我们继续扩大和加强语言学习和本地化流程。

其中包括:



数字渠道和内容的激增



语境相关数据和个人数据的可用性



数字化工作流程和自动化的发展



机器翻译功能的进步



易访问性、包容性和品牌价值

数字化和技术进步为品牌开辟了新的可能性,以应对数字化内容的指数级增长。持续本地化这一概念现已深入人心。



在 RWS, 我们开拓人机协作的先河, 将机器翻译视为一种重要的协作工具。

我们相信人类需要机器, 而机器也需要人工优化, 才能满足上述所有三个标准。

人员、流程和技术是成功的关键。

我们称之为智能 MT。

我们为品牌提供先进的智能机器翻译解决方案。请访问: [Language Weaver](#) 了解更多信息。



无所不包

文化联系

颠覆是新常态

无缝.实时.个性化

从文本到语境

突破客户体验 (CX)

主题一

无所不包



您可能会认为，讨论“实现全球沟通零距离”这个议题从来没有像现在这样突出和迫切。大量问题渐渐浮出水面，许多品牌都被它们所面临的挑战所震惊。

这很容易让人感到沮丧。但作为技术专家，我们在 RWS 乐观地面对未来，相信凭借人类的智慧、科学与技术的力量，可以解决我们面临的许多挑战。

没有退路

虽然有人质疑全球化的未来，但我们坚信全球化是必然趋势：在这个全球互联的世界中，我们没有退路。

产品、服务和资本在哪里流动，人就在那里流动，这是铁一般的事实。它们会继续流动，在全球范围内建立更多的人际关系网络和文化联系。

全球化为世界各地数百万人带来了收入，提高了人们的生活水平，促进了多个市场蓬勃发展并实现了工业化。

如果全球人类要团结起来，应对日益加剧的气候危机和可持续发展危机，就需要这种义无反顾的精神。正如历届 COP（联合国缔约方会议）所表明的那样，实现全球沟通零距离至关重要，尤其是在如今的发达经济体和新兴经济体之间。

互联网、数字平台和服务的蓬勃发展最能说明全球化是必然趋势。网络让不同的市场和文化紧密联系起来，使娱乐、思想和信息得以自由流动。这让我们看到了周围更广泛的世界，更重要的是，它使点对点对话能够扩展到世界各地。

35%

的全球受访者表示他们的生活离不开互联网。

新的前进方向

但是，当前的全球化模型也有薄弱环节。它对全球客户做了太多假设。过于强调相似之处，而不是不同之处。对文化的考虑太少，这从英语在网上的持续主导地位就可以看出。

44%

的全球受访者表示，英语在网上的主导地位让他们感到沮丧





无所不包

文化联系

颠覆是新常态

无缝、实时、个性化

从文本到语境

突破客户体验 (CX)

研究表明,许多盛行的假设都是错误的。例如,波士顿咨询公司 (BCG) 展示了不同市场甚至同一代人中消费者的心态是多么不同。BCG 认为

“尽管经过了数十年的全球化洗礼,但是消费者的态度和价值观仍然扎根于本地,即使在许多已经被互联网和社交媒体同质化的年轻一代中也是如此。”²

48%

的年龄在 18-34 岁的全球受访者表示,能够用其母语在网上与公司进行互动很重要



有趣的是,我们自己的研究表明,较年轻的全球消费者正在引领一股潮流,即宣扬自己独特的民族历史身份和文化,同时要求全球品牌在语言上给予更多包容性。是的,许多人都渴望现代化,当然还有数字文化,但前提是要符合他们的语言和语境。

这并不奇怪。数字文化尤其强调个性化和自我表达。彰显民族身份和传统的独特魅力,这是在全球舞台脱颖而出的一个重要因素。这些真实反应本地文化的声音有可能成为社区和市场的关键影响者 (和品牌合作伙伴)。

品牌面临的挑战是,通过展示他们的好奇心和学习意愿,由衷地接纳这些不同之处。换言之,品牌商与其把精力耗在把地球压扁上,不如赞美地球丰富多样的地貌。

Qualtrics XM Institute³ 的研究支持了这一观点。报告显示,新兴市场中的消费者最希望品牌改进的地方是更多地倾听意见,这表明这些消费者认为他们的这一需求尚未得到充分满足。

我们的研究发现,全球只有 23% 的消费者明确认为品牌了解他们及其需求和优先事项——这一数字在日本和韩国分别降至 5% 和 7%。

基于这些洞察,我们认为,要实现全球沟通零距离,以及解决最重要、最顽固的挑战,全球人类需要采取一种新的包容性方法来面对全球化和数字世界。

这种全球包容性应以易访问性、公平、倾听、理解和信任为基础。对于希望在 21 世纪开拓新市场的品牌而言也是如此。

事实上,品牌逐渐认识到正确的包容性方法是,通过本地化接触受众和市场,并对语言和文化保持敏感。更重要的是,这将在消费者心中树立积极的品牌形象,而不仅仅是一个他们根据市场规模和潜力做出的简单交易决策。

在继续深入研究我们的调研结果和人们对全球无所不包的期望之前,让我们先看看不久的未来世界,包括塑造它的一些关键趋势。

² BCG: 揭开全球消费者选择的神秘面纱

³ Qualtrics XM Institute: 全球研究: 消费者渴望更好的客户体验



无所不包

文化联系

颠覆是新常态

无缝.实时.个性化

从文本到语境

突破客户体验 (CX)

放眼未来

在考虑进入全球市场的方法时,重要的是要踮起脚尖眺望更远的地方,看看塑造未来的一些趋势。今天,全球人口估计达到 80 亿(11 月 22 日),预计到二十一世纪八十年代将突破 100 亿大关⁴。

整个二十世纪的人口数量和增长速度都是惊人的,但现在增长速度已经放缓到每年 1% 以下(从现在到 2050 年,预计 60 多个国家/地区的人口数量将会下降)。全球人口数量变化呈现多速特征,一个很好的例子是,预计印度将在 2023 年超过中国,成为世界上人口最多的国家。但是,即使在印度,人口增长也仅限于北部的少数几个邦,而其他邦的人口数量实际上在下降⁵。

⁴ 联合国:世界人口将于 2022 年 11 月 15 日达到 80 亿

⁵ 《卫报》:印度在准备超越中国成为世界第一人口大国,面临着日益加深的人口鸿沟



无所不包

文化联系

颠覆是新常态

无缝、实时、个性化

从文本到语境

突破客户体验 (CX)

关键趋势 塑造未来市场

悲观情绪在西方弥漫

许多人不再相信下一代的生活水平会比他们这一代更好。

经济重心东移

如今，全球 GDP 近一半来自以亚洲为主的新兴市场，2011 年至 2021 年期间，新兴市场还贡献了全球经济增长的三分之二。

老龄化向北扩散

日本人口的平均年龄超过 48 岁，德国是 46 岁，英国是 42 岁。相比之下，肯尼亚和尼日利亚人口的平均年龄分别为 20 岁和 19 岁。

人口增长南移

联合国预测，到 2050 年，全球 50% 的人口增长将来自 8 个国家/地区⁶，到 2100 年，非洲人口预计将达到 40 亿。

城市化加剧

人口增长也意味着城市化将继续推进，到 2030 年，世界城市人口比例预计将达到 60%。非洲将是下一波浪潮的关键⁷。

数字联系激增

如今，全球估计约有 50 亿人使用互联网。到 2023 年年底，预计全球绝大多数（三分之二）人口将会使用互联网。

人口迁移

本世纪，我们已经看到国际移民（即那些生活在与出生国不同的国家/地区的人）占世界总人口的比例增加了 25%。

气候变化

减缓和适应双管齐下应对气候变化。气候影响因市场而异，但南半球尤其脆弱，有大片地区面临极端风险。

⁶ 刚果、埃及、埃塞俄比亚、印度、尼日利亚、菲律宾和坦桑尼亚

⁷ 《卫报》：特大都市：西非沿海如何塑造下一个世纪



无所不包

文化联系

颠覆是新常态

无缝、实时、个性化

从文本到语境

突破客户体验 (CX)

关键 要点



提问



—

您在哪些方面对当地客户语言偏好作出了假设(或未考虑)?

二

在哪些市场中, 您会优先考虑用本地语言交流, 以使您的品牌具有优势?

行动



—

通过审核您进入全球市场和渠道的方法(包括本地化的深度和广度), 了解您品牌当前的位置。

二

了解您的直接机会, 利用客户心声调查来确定和响应市场期望。

主题二

文化联系

纵观现代人类发展史，变化是唯一不变的主题。思考我们作为个体如何应对这些挑战，如何平衡新的身份来源，创造新的表达形式，并将新旧结合起来创造独特的文化足迹，

人类历史上几乎所有的人口增长都发生在过去 100 多年里，世界上的大城市见证了由此带来的巨大变化。丰富多彩的传统之花在世界各地盛放。长期以来，我们一边回味从前的美好时光，一边为现代化带来的利与弊感到烦恼。

长期进行的世界价值观调查⁸显示，在 1995 年至 2022 年间全球三分之二 (68%) 的人口更多地看重科技给生活带来的好处，这一人口比例基本保持不变。但是，也有相当一部分人珍视传统甚于技术，他们担心科技让生活改变得太快。这种放慢生活节奏的愿望也在 IPSOS 2021 年全球趋势报告中得到了体现，在印度和巴西等市场，这一人口比例分别为 73% 和 67%⁹。

我们应该注意，不要简单地把这理解为一个非此即彼的命题。世界各地的人们都在努力解决这些问题，反思生活的本质，在生活中寻求平衡——正如“突破客户体验 (CX)”中不断发展的价值观部分所讨论的那样，新冠疫情为这一趋势注入了新的动力。

如今，我们看到年轻人对语言多样性和文化认同产生了新的兴趣，他们往往也使用英语。这些文化偏好可以与数字文化共存，在新的刺激中迸发出更大的火花，并为新一代提供机会，利用数字化技术找回并分享他们自己的故事¹⁰。

总之，认识到文化大于语言非常重要。太多的人理所当然地认为语言就是文化，而事实是语言只是文化的一个层面或人工产物。某人会说国际通用语，并不意味着他们对自己的文化、历史和身份漠不关心。

但是，我们的研究也显示，不同市场对历史和身份认同的态度存在巨大差异。对一些人来说，他们的民族历史是耻辱的根源，最好把它埋在过去，展望未来。对另一些人来说，在经历了殖民时期的扭曲和抹杀之后，民族历史应回到正轨并得到宣扬。对于另一些人，包括前殖民国家/地区在内，这是一种深深的矛盾心理来源。

72%

的全球受访者对自己的民族历史、
身份和文化感到自豪

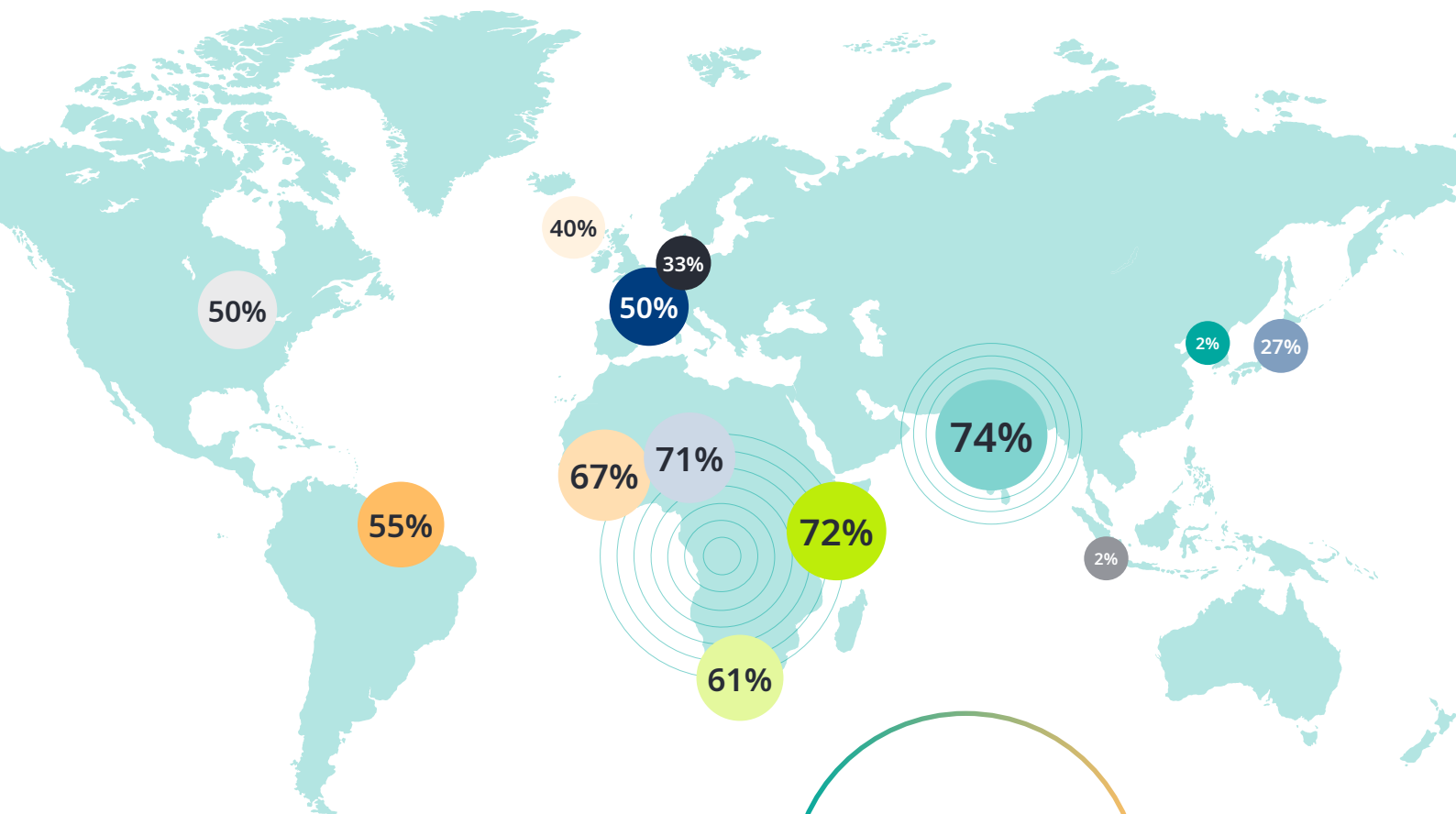
⁸ 世界价值观调查

⁹ IPSOS: 2021 年全球趋势: 余波与持续趋势

¹⁰ 《全球之声》: 年轻人如何在互联网上振兴他们的母语



对民族身份、历史和文化的自豪程度



非常自豪 (%)



印度和非洲市场的
自豪感最高

有点自豪 (%)

巴西 31%、法国 31%、德国 35%、加纳 23%、印度 20%、印度尼西亚 8%、日本 42%、
肯尼亚 19%、尼日利亚 19%、南非 24%、韩国 12%、英国 35%、美国 23%

我们在学习语言的过程中看到了这些问题的影响。例如，我们看到尼日利亚年轻人重新学习和寻找土著语言，如约鲁巴语和豪萨语，而不是英语，而南非的年轻人则更喜欢使用英语。造成这种心态差异的原因与他们独特的历史经历有关。

年轻人一直是语言、文化和身份融合的核心。我们的数字平台和多民族文化放大了各种可能性。

品牌应该特别感兴趣的一个领域是算法黑话¹¹ 的兴起，用于应对内容过滤、在线审查和恶意攻击的发展。我们应该意识到，算法黑话¹² 是一把双刃剑，既允许边缘群体或社区安全地发声，又会导致不实信息蔓延开来。因此，对于品牌来说，与当地市场的专家合作，成功地驾驭这一领域至关重要。

除了这些例子之外，保护全球土著语言多样性的运动也越来越多（估计全球约有 7500 种语言）。

事实上，正如联合国大会所宣布，我们正处于“国际土著语言十年”(2022-2032) 的开端。我们已经看到加拿大颁布立法，强制规定必须提供土著语言¹³。

我们的研究结果也反映出人们对文化多样性的兴趣日益浓厚。

¹¹ [《华盛顿邮报》：互联网“算法黑话”正在实时改变我们的语言](#)

¹² [Unitary：你会说算法黑话吗？](#)

¹³ [加拿大政府：《土著语言法》](#)



88%

的全球受访者认为展示文化洞察力对于国际品牌非常重要

但只有

31%

的人肯定地认为各大品牌正在做出这种努力

关键 要点



提问



—

您对个别市场对**民族历史、身份和文化**的态度有多了解？

二

您可以在哪些方面通过展示**更强的文化洞察力**来让您的品牌更受消费者喜爱？

行动



—

与当地文化专家合作，寻找文化融合的机会，并在沟通中展现出地道的内容和语气。

二

随着各州在提供土著语言等问题上的**立法越来越多**，因此要注意并确保您符合(或更好的是，超过)当地市场的要求。

主题三

颠覆是新常态

离开信任，双方不可能建立良好的长期关系。对于品牌而言，信任在传统上以产品质量和客户服务为重要基础。但信任也与声誉有关，声誉可以独立于产品、服务和个人体验而传播。而且声誉越来越以品牌目标和价值观为中心（我们将在稍后讨论）。

著名的“爱德曼信任度调查报告”一直强调，人们对社会关键机构（无论是企业、政府、媒体还是非政府组织）的信任水平相对较低。爱德曼发现，在 2022 年 61% 的全球受访者信任企业，而 52% 的人信任政府。

爱德曼认为，我们被困在不信任的循环中，然后又宣称，不信任已经成为世界各地（太多）许多人的常态¹⁴。

我们认为，信任应该放在关系的背景下来理解。多年来，人们一直在谈论关系经济学¹⁵。任何成功、可持续的关系都需要我们增进理解和信任。正如 **RWS 企业项目管理副总裁 Christiane Bernier** 所说，“你需要心甘情愿地在对你重要的关系中‘无私地投资’。”

如果品牌想要实现全球沟通零距离并获得信任，他们越来越需要将内容本地化作为优先事项。

信任连续统一体

事实上，在文化背景下思考信任是非常重要的。**总经理 Mihai Vlad** 认为信任应该被理解为一个连续统一体。



在连续统一体的一端，是那些大多数人倾向于信任企业的市场——企业一定是做了一些很糟糕的事情才会令人不信任。这些市场包括印度和印度尼西亚。另一端是那些倾向于不信任企业的市场——企业需要主动出击才能赢得信任。法国和德国就是这样的例子。

这两种观点反映了一种普遍的信任立场：信任如逆水行舟，不进则退。

对于品牌而言，了解信任连续统一体如何与市场 and 受众联系起来，并且更深入地思考它如何与他们的内容联系起来非常重要。

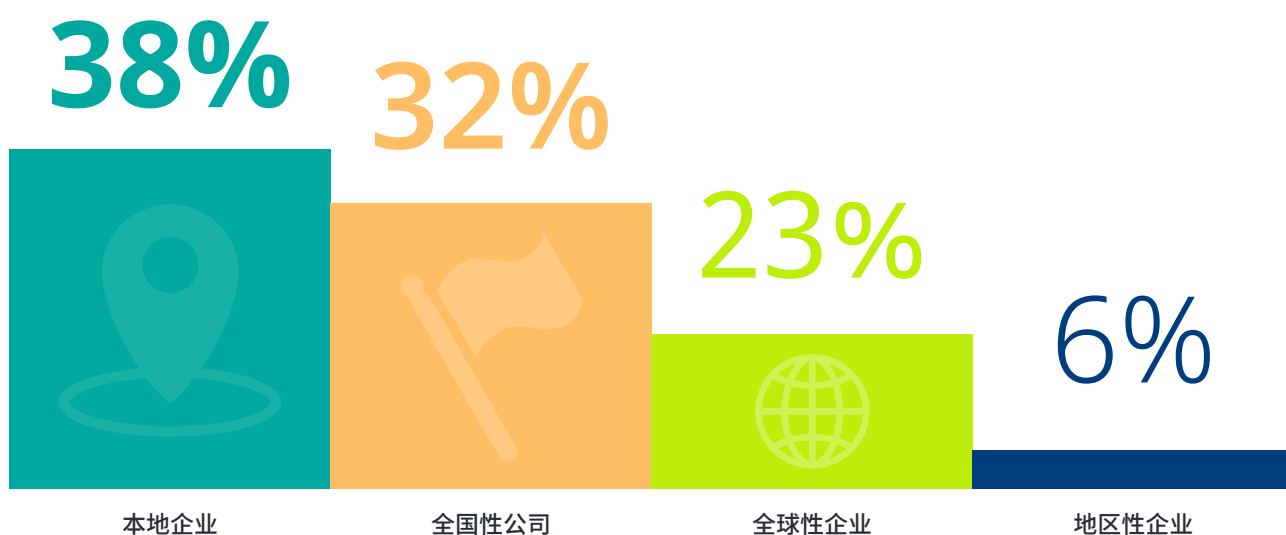
渐渐地，我们还需要思考新的内容生成方法将会如何影响信任。庞大的语言模型（例如 ChatGPT）吸引了人们强烈的兴趣，毫无疑问将越来越多地被全球营销人员使用。然而，它们对全社会对信息的信任和信心构成了巨大挑战，只会加剧不信任的恶性循环。品牌需要谨慎地处理这些内容，在发布之前，需要人工监督并结合端到端翻译解决方案。

¹⁴ 爱德曼：2022 年爱德曼信任度调查报告

¹⁵ C-Space：你准备好迎接关系经济了吗？



在线网站的受信任程度排序



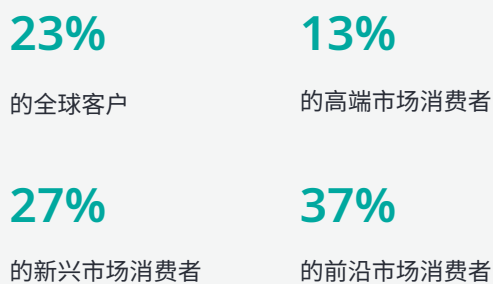
影响信任的地域因素

我们邀请受访者根据信任程度对本地、全国性、地区和全球电商品牌进行排名 (即最信任哪个、第二信任哪个等)。

从这里我们可以看到, 本地品牌和全国性品牌的得分最高, 地区品牌的得分最低, 到全球品牌时得分再次上升。即使在全球层面上, 结果也是具有启发性的, 这表明在全球市场应用地区内容是不恰当的, 而且, 正如我们从 Mihai Vlad 那里听到的那样, 如今要真正进军全球, 就必须更加准确地锁定目标, 并开发更精确的沟通内容。

市场之间存在显著差异, 加纳和尼日利亚的受访者尤其信任全球品牌, 相比之下, 印度、尤其是日本和韩国的受访者则尤其信任全国性冠军品牌。但不同类型的市场也存在重要差异。

最信任全球电商品牌的受众:



这反映了世界价值观调查和 IPSOS 研究中发现的一种模式, 即新兴市场消费者明显更有可能信任企业和全球品牌, 而发达经济体的消费者则持相反的信任立场。

就最信任本地企业的本能而言, IPSOS 将其描述为全球化悖论。但是, 考虑到我们所强调的各个市场中技术与传统之间的紧张关系, 值得我们花时间更深入地思考全球消费者对此的看法。

本地化和信任

对本地企业的信任往往不能真实地反映资金的流向。这种信任根植于我们对本地商家、超市或类似商店的集体回忆和体验中。它是基于个人服务、即时满足和容易获得支持所产生的积极情绪，与解决问题的容易程度成正比。

观察信任在本地实体店、本地化在线体验和标准全球体验之间的变化是很有趣的。



本地化和信任

拥有本地实体店的品牌
比没有的更值得信赖

77%



提供本地化在线体验的品牌
比不提供的更值得信赖

71%



本地化的在线体验可以抵消实体店
的空缺
= 同样值得信赖

58%

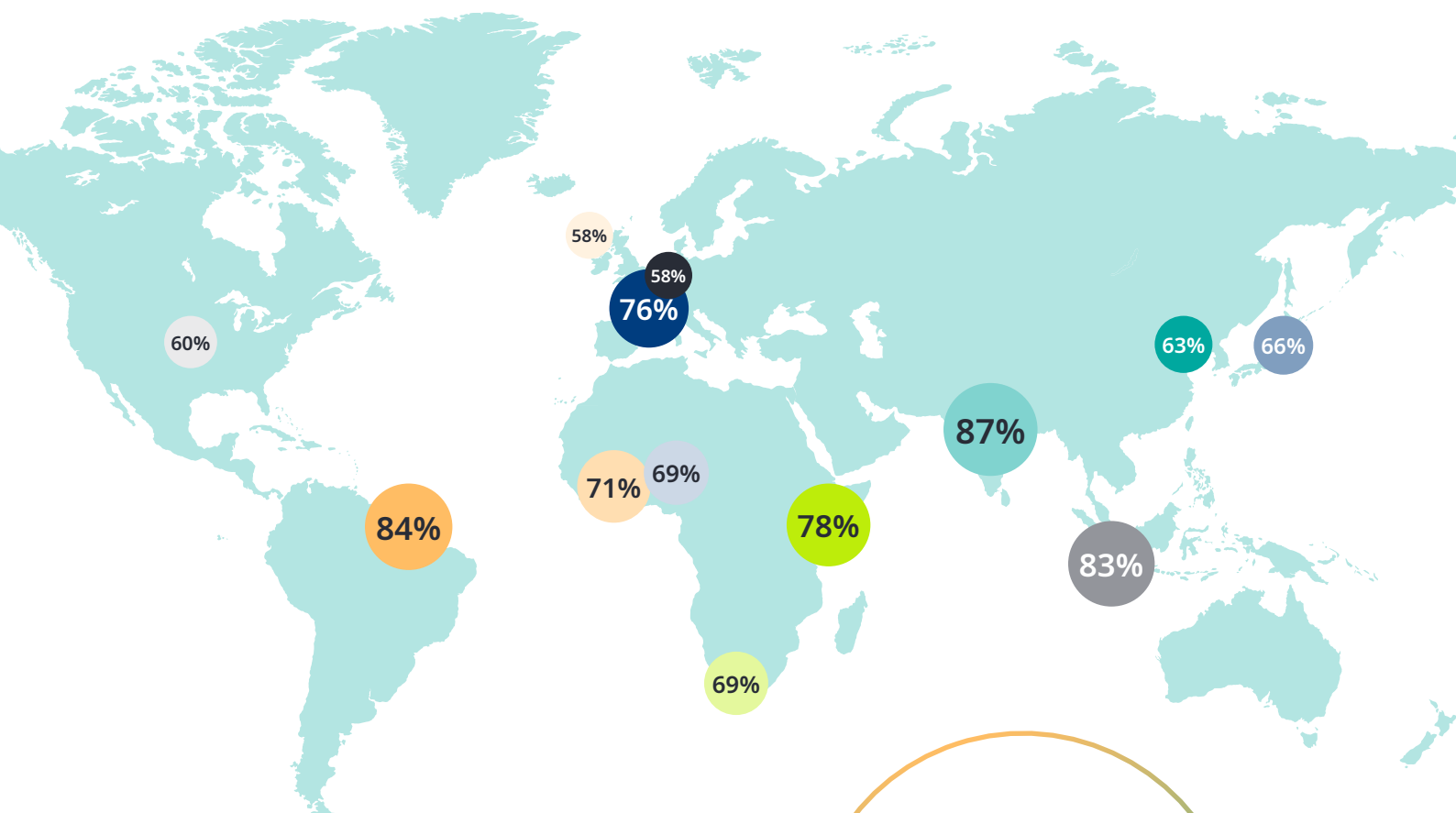


在这里，我们发现人们更倾向于信任拥有本地实体店的品牌，而且认为提供全面本地化在线体验的品牌比只提供标准全球体验的品牌更值得信赖。

这种情绪在除德国以外的所有市场都获得了绝大多数认同，在巴西、印度和印度尼西亚等新兴市场达到顶峰。在受众方面，B2B 买家、从外语网站买过商品的消费者和残疾消费者的认同度最高。



提供本地化在线体验的品牌比提供标准全球体验的品牌更值得信赖？



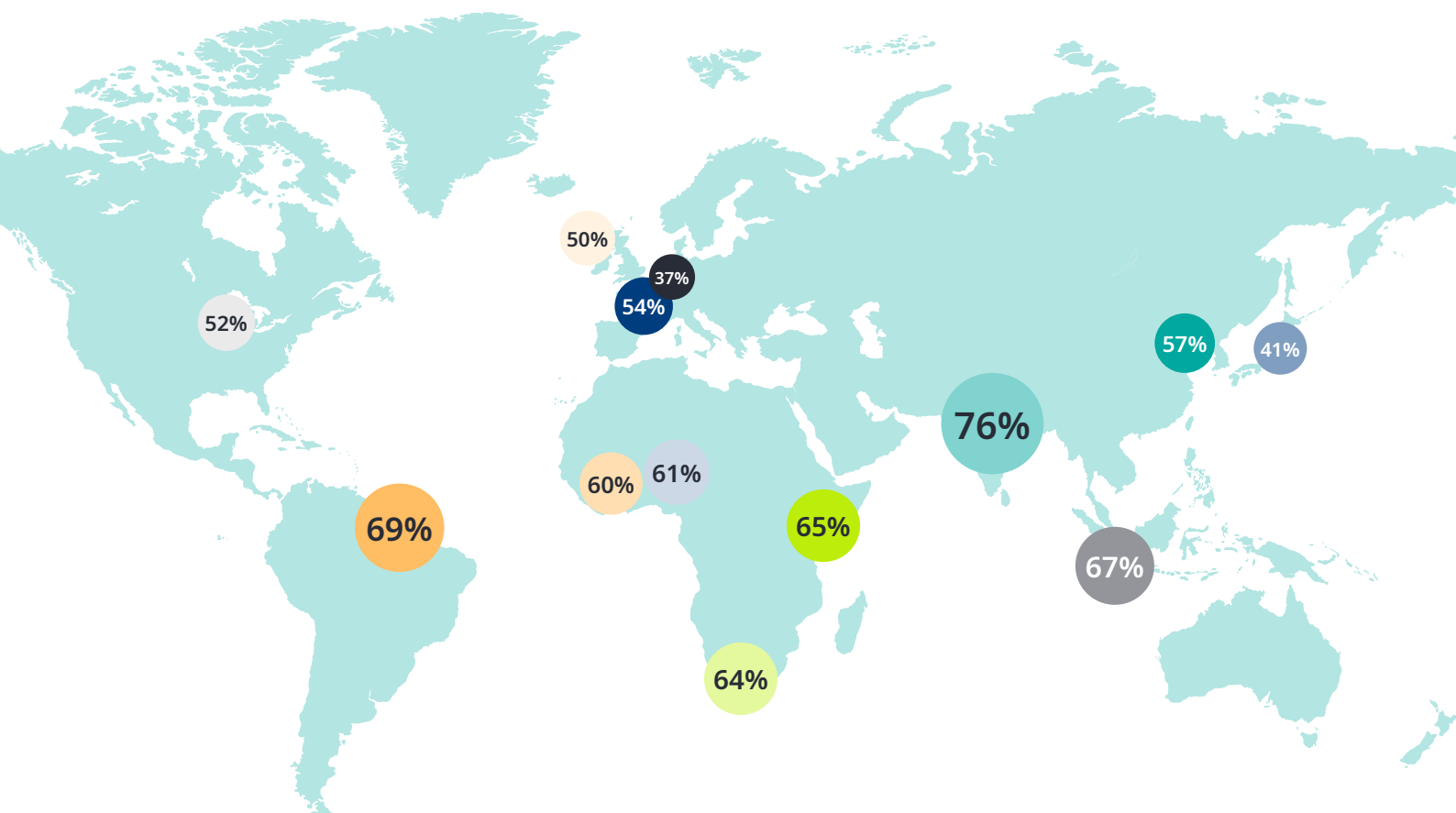
是 (%)

- | | | |
|------|---------|------|
| ● 巴西 | ● 印度尼西亚 | |
| ● 法国 | ● 日本 | |
| ● 德国 | ● 肯尼亚 | ● 韩国 |
| ● 加纳 | ● 尼日利亚 | ● 英国 |
| ● 印度 | ● 南非 | ● 美国 |

显然, 这为品牌创造了新的机遇, **关系、声誉、理解和信任**, 在全球市场蓬勃发展。



本地化体验能否抵消实体店的空缺 (使它们同样值得信任)?



是 (%)

- | | | |
|--|---|---|
| ● 巴西 | ● 印度尼西亚 | |
| ● 法国 | ● 日本 | |
| ● 德国 | ● 肯尼亚 | ● 韩国 |
| ● 加纳 | ● 尼日利亚 | ● 英国 |
| ● 印度 | ● 南非 | ● 美国 |

最后我们发现,对于大多数全球消费者而言,全面本地化的在线体验可以抵消实体店的缺乏,并产生相当高的信任程度。**印度**的信任程度最高,为**76%**,相比之下,**德国**为**37%**,**日本**为**41%**,反映了这些市场在信任连续统一体上的位置。

显然,这为品牌创造了新的机遇,关系、声誉、理解和信任,在全球市场蓬勃发展。

信任和消费者行为之间的关系

建立信任的最大好处之一是，基于消费者对您所感知到的诚信，您可以赢得喘息的空间，获得疑点利益。

跨多个渠道和市场进行沟通是复杂的，所以出现问题是意料中的事。当问题出现时，在一个越来越多人需要无缝体验和立即实现的世界里，这种喘息空间是无价的。

据一项针对 10 个市场的调查¹⁶ 显示，几乎一半 (47%) 的全球消费者对 (至少一个) 公司或品牌失去了信任——在印度和中国，这一数字分别达到 66 % 和 64%。如此高的数字清楚地表明，在全球相连的市场中，信任其实很脆弱。

在那些失去信任的消费者中，近一半的加拿大、德国和英国消费者表示再也不会光顾该品牌，相比之下，33% 的印度消费者继续光顾该品牌，52% 的韩国消费者转向该品牌的竞争对手。

Morning Consult 的同一项调查还显示，**医疗保健和金融行业的受信任程度最低**。这一发现与我们的研究结果一致：

这一点特别有趣，因为医疗保健和金融是受到严格监管的行业，正如 RWS 受监管行业部门总裁 David Hetling 所说，“在受监管行业中，全球理解不像在某些行业那样是自愿的，而是一项硬性监管要求”。

此类行业分析指出了信任在数字经济中另一个日益重要的方面：数据隐私。Morning Consult 认为，这一问题在金融服务、科技和健康领域尤为重要。如今，数据保护法在世界各地如雨后春笋般涌现，进一步扩大“强制性全球理解”的范围和重要性。

信任和 ESG

但对品牌的信任远不只是我们与其直接互动时体验到的那么简单。声誉也起着关键作用——声誉越来越多地与一系列复杂的 ESG (环境、社会和公司治理) 因素相关。

例如，长期进行的 RepTrack 100 (2022 年) 研究显示，如今商业行为和公民身份是影响声誉的两大因素，其重要性仅次于产品。

爱德曼信任度调查报告 (2022) 讨论了不信任的周期，并强调了高质量信息的重要性 (即成为可靠的信息来源)。这在 ESG 的背景下尤其重要，也许在气候变化和净零排放领域最为重要。

随着 ESG 标准日益完善和透明度要求受到更严格的监管，我们将看到对品牌 ESG 表现的“强制性全球理解”的需求进一步扩大。

45%

的全球受访者不会从不提供本地语言客户支持的全球金融公司那里购买产品

¹⁶ Morning Consult: 美国最值得信赖的品牌

关键 要点



提问



—

您的各个市场在“信任连续统一体”中处于什么位置？您如何相应地调整内容？

二

随着自动化技术在沟通中发挥着更大的作用，无论使用何种渠道或语言，您如何确保您的品牌始终传达准确的信息？

行动



—

如果不能在市场中建立实体业务，您仍可以通过全面本地化的在线体验建立相当程度的信任。

二

使用内容智能和多语言客户满意度触点，实施可衡量的信任指标，并随着时间的推移提高您的表现。



主题四

无缝.实时.个性化



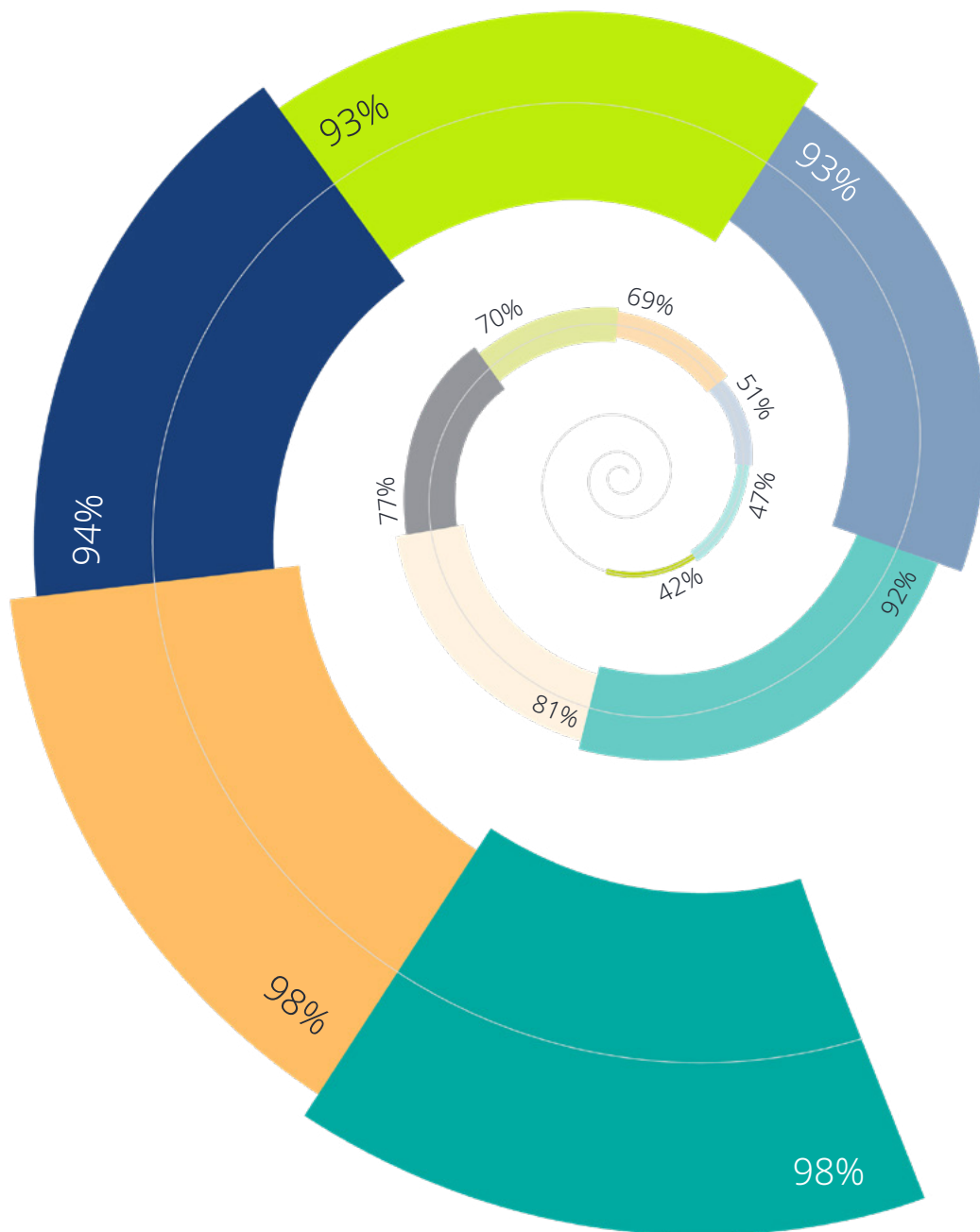
了解全球市场互联网接入的基本事实至关重要,但这些事实并不能充分证明由此造成的重大颠覆、多样影响和更高期望的缘由。



互联网应用情况

互联网用户占总人口的百分比

资料来源:《2022 年 10 月全球数字化现状》



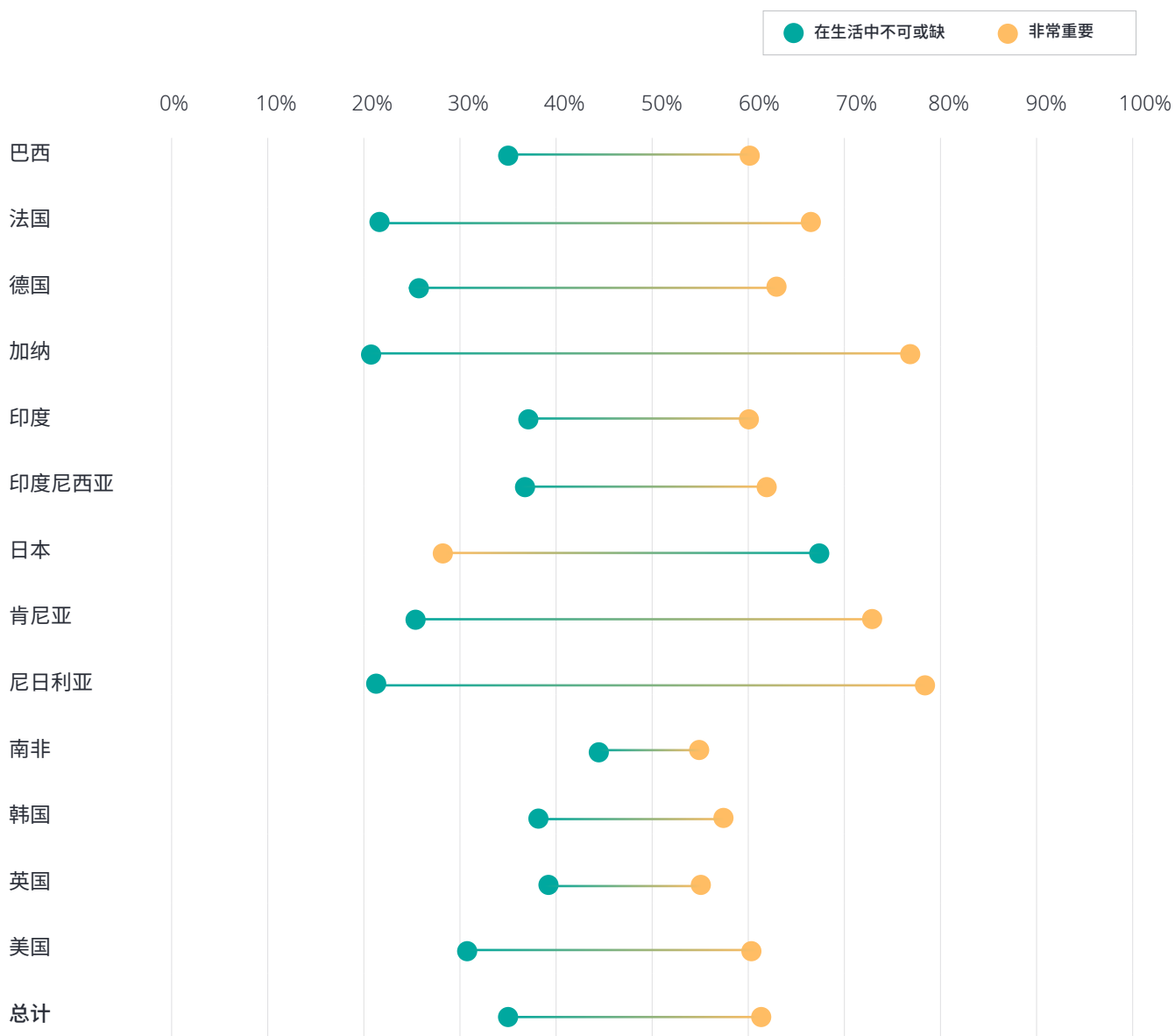
● 韩国 ● 英国 ● 日本 ● 德国 ● 法国 ● 美国 ● 巴西
● 印度尼西亚 ● 南非 ● 加纳 ● 尼日利亚 ● 印度 ● 肯尼亚



我们的调查结果显示, 35% 的全球受访者认为互联网“在生活中不可或缺”, 由此可见互联网对当今全球生活的重要性。考虑到我们的样本多样性 (市场、年龄、性别、残障情况和就业情况), 这是一项值得关注的发现。



互联网在日常生活中的重要性



68% 的日本受访者表示, 互联网在其生活中不可或缺, 在所有其他市场中, 受访者更有可能将互联网描述为“非常重要”。

考虑到另有 62% 的人将互联网描述为“非常重要”, 我们就能看到互联网的整体影响, 它已经融入我们生活的方方面面。新冠疫情和相关封锁的影响进一步加深了这种关系, 让互联网获得了新的受众。



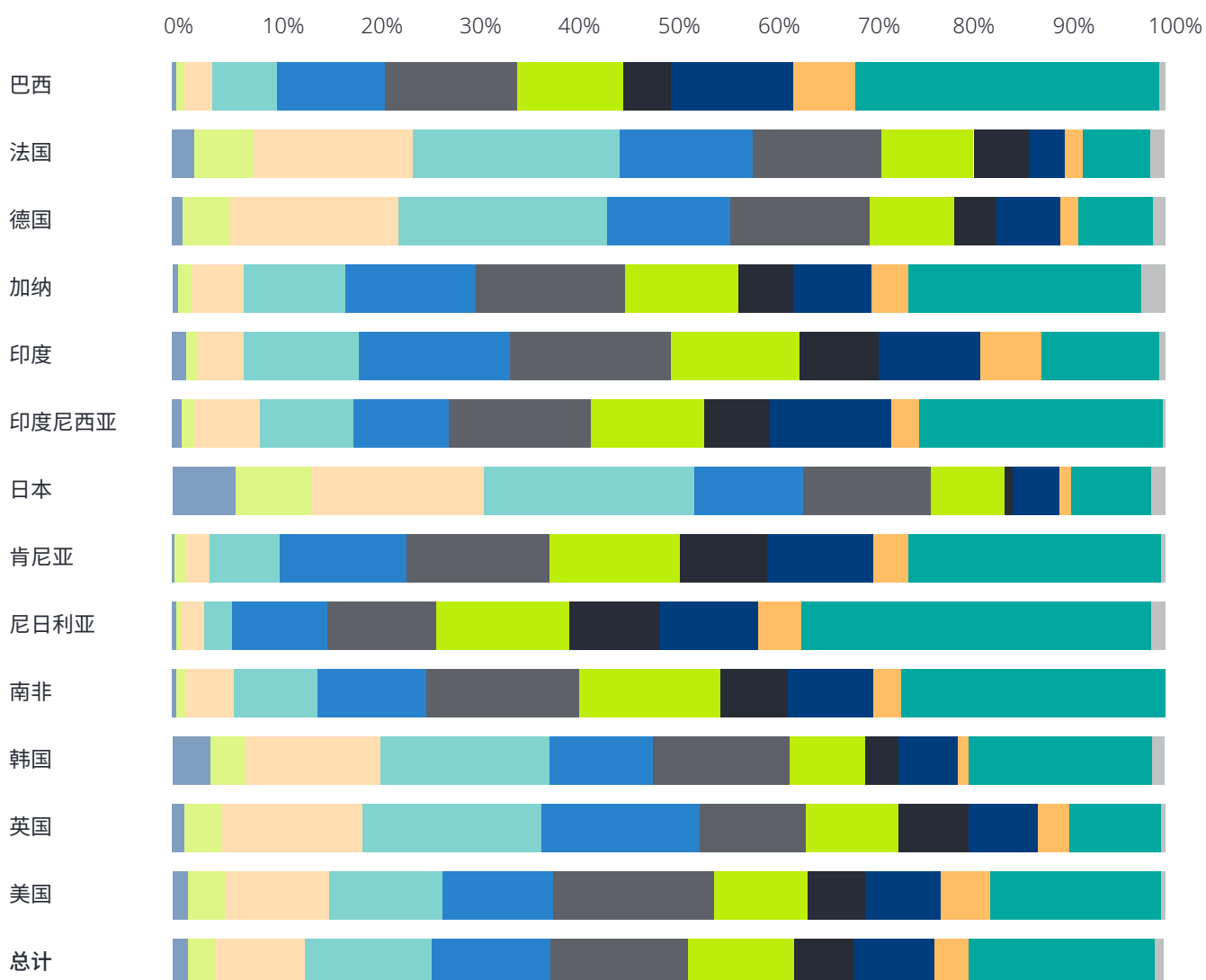
在线时间

总体而言,我们发现 61% 的全球受访者每天上网时间超过 5 小时,其中 19% 的受访者每天上网时间超过 10 小时。相比之下,只有 5% 的人每天上网时间不超过一小时。50% 的全球受访者使用三到五台设备上网。



每天上网小时数

小时数:



尼日利亚和巴西的突出之处在于,大约 80% 的受访者每天上网时间在 5 小时以上,其中 35% (尼日利亚) 和 30% (巴西) 表示每天上网 10 小时以上。



我们还发现,巴西和尼日利亚超过 30% 的受访者每天上网时间超过 10 小时,在这两个市场中,每天上网时间超过 5 小时的受访者比例都大约为 80%。相比之下,在法国、德国、日本和英国,只有不到 10% 的消费者符合这一特征。

但上网时长与互联网的重要性并无直接联系。例如,在回复中表示上网时间较短的日本消费者较多,但日本消费者表示“互联网在其生活中不可或缺”的几率 (68%) 几乎达到全球平均水平 (35%) 的两倍,相比之下,尼日利亚受访者报告的上网时间很长,但只有 21% 的尼日利亚受访者表示“互联网在其生活中不可或缺”。

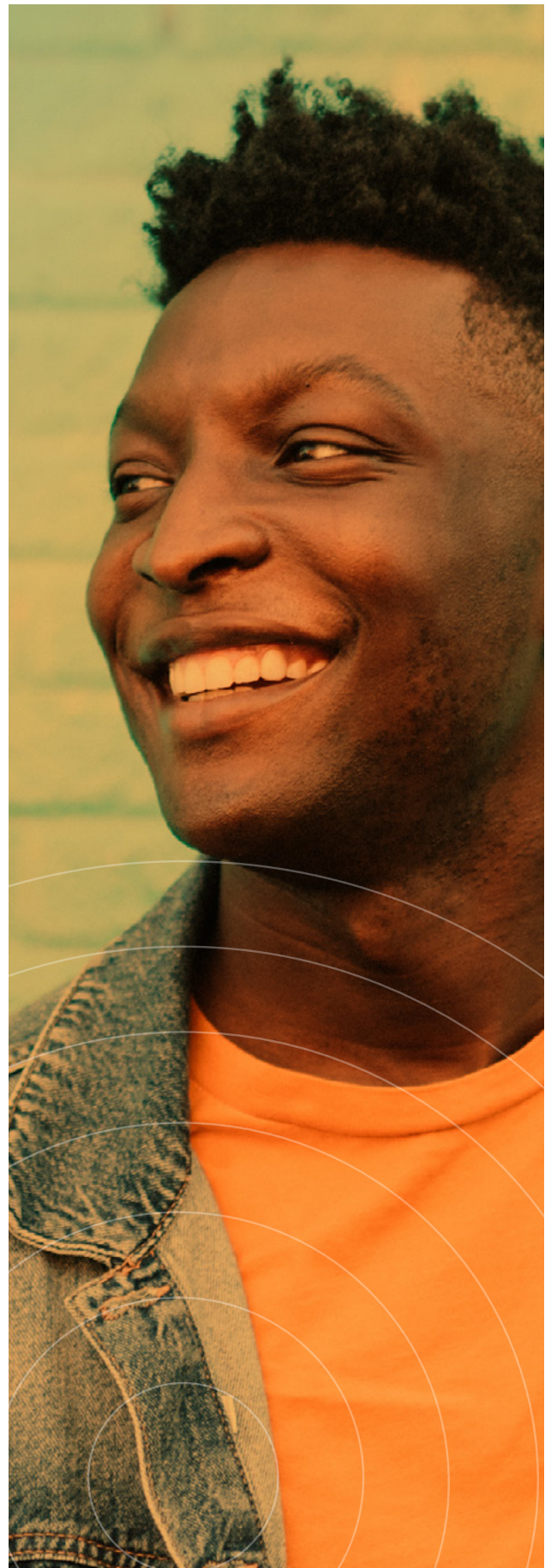
年龄稍大、更富裕的全球受众是“超级网民”——他们每天上网时间超过五个小时,并通过五台以上的设备访问互联网。我们的全球受访者中有八分之一属于这一群体,其中 37% 的人每天上网时间超过 10 小时。

当然,数字技术依然在不断发展。我们已然经过了 Web 1.0 和 Web 2.0 时代,如今正迎来 Web 3.0 时代。从 Web 1.0 过渡到 Web 2.0 时,我们开启了新的沟通可能性,包括品牌与消费者之间的双向对话,以及前所未见、基于平台的对等连接。

Web 3.0 是一个宽泛的术语,用来描述互联网的下一代迭代式变革,涵盖去中心化、区块链技术、加密货币以及基于代币的经济,给我们带来了对于更高开放性、自主性和更公平的数字收入分配的期许。

考虑到错综复杂的在线行为,互联网连接的质量非常关键。基本的上网能力只不过是起点,并没有涵盖实时通信平台,没有考虑丰富的流媒体应用,沉浸式的 VR 和元宇宙更是无从说起。

众所周知,非洲数字体验的一个关键部分就是跳过固定线路互联网,直接跃迁到移动互联网。根据目前的预计,到 2025 年,撒哈拉以南非洲地区将有 6.13 亿移动互联网用户。¹⁷



¹⁷ GSMA:撒哈拉以南非洲地区的移动互联网经济



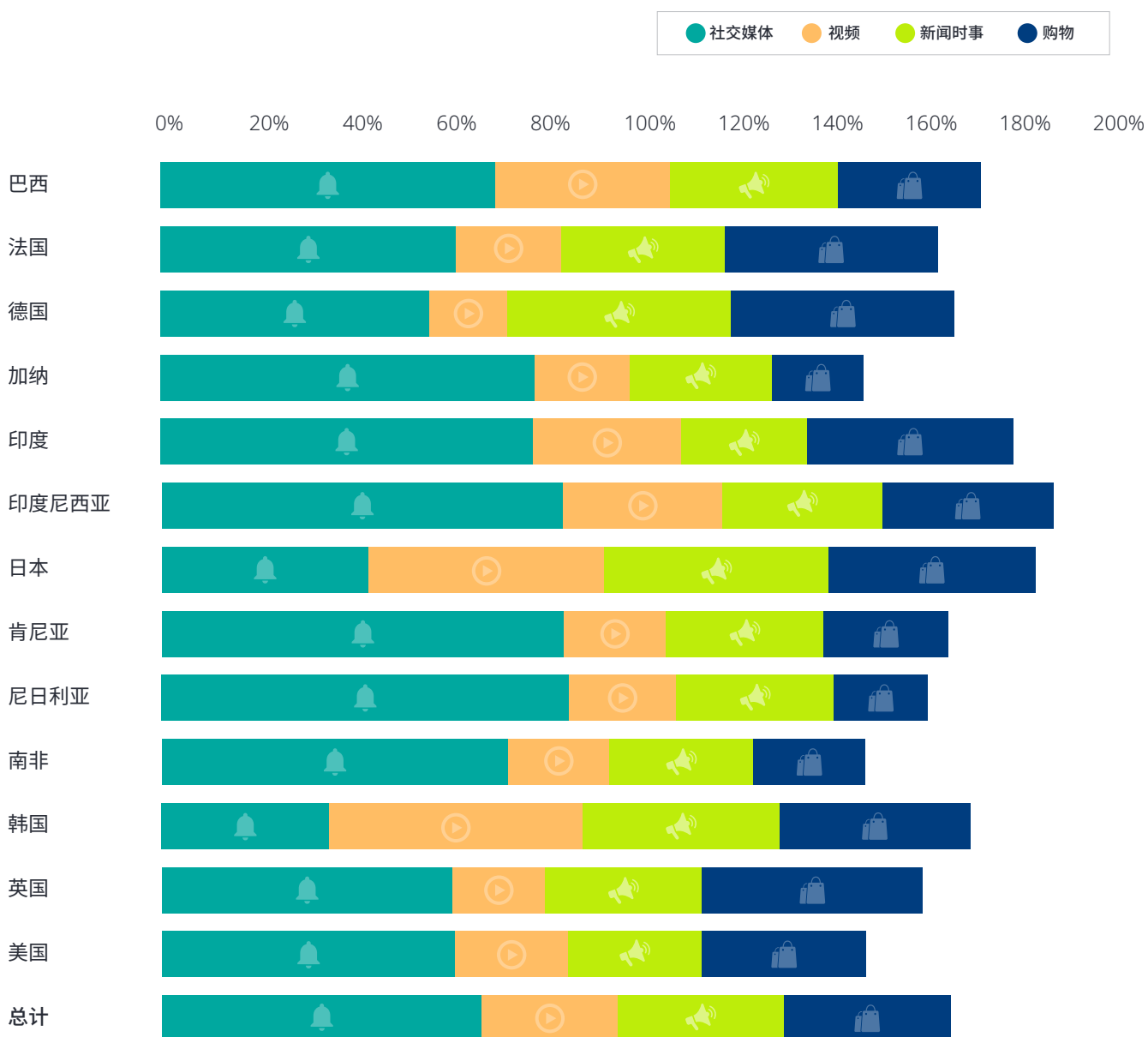
万物皆社交

我们的全球调查证实了社交媒体在当今数字生态系统中的核心作用。我们请受访者选出他们花费时间最多的三大在线内容类别。



您上网时在哪些类别中花费的时间最多？

按类别分列，百分比数字代表将相应类别列入其“三大”的受访者百分比



社交媒体仅在日本和韩国未占据主导地位。

请注意，此图表仅显示 4 个最受欢迎的类别（共 12 个）



68% 的受访者选择了社交媒体, 几乎达到第二高类别的两倍, 这并不令人意外。35% 的全球受访者提到新闻时事以及购物, 29% 的受访者选择了视频, 21% 的受访者选择了游戏。

同样, 我们发现不同市场之间存在显著差异, 新兴市场和前沿市场的受访者最有可能选择社交媒体, 其中尼日利亚为 86%, 肯尼亚和印度尼西亚均为 85%, 而法国、德国、英国和美国约为 60%, 日本为 43%, 韩国为 35%。

网民对于全球新闻和信息平台的依赖程度如此之高, 对于品牌来说福祸相依。例如, Meta 公司旗下产品组合 (Facebook、Instagram 和 WhatsApp) 如今连接着全球 37 亿月活用户¹⁸。对于新兴市场中许多刚接触到网络的人来说, Facebook/Meta 就是互联网的代名词, 是他们上网时的主要界面和信息来源。

一项关键的结论是, 品牌声誉和社交媒体的共生程度越来越高。过去的口碑只会在邻近地理区域流传, 而如今, 糟糕体验的消息可在几秒内传遍全球, 影响到各个市场消费者的态度和选择。

在这样的背景下, 有必要认识到, 在新兴市场和前沿市场, 网民可能先接触到社交媒体, 然后才会接触到电商, 只有 20% 的加纳和尼日利亚受访者以及约 25% 的肯尼亚和南非消费者将购物选为最重要的在线活动, 而德国和英国受访者选择购物的比例最高, 达到 47% 左右。这充分彰显了品牌管理和投资提升全球声誉的重要意义——即便品牌并未在许多市场积极销售产品, 也不能置之不顾。

近期最大的社会现象是字节跳动旗下的抖音崛起, 成为倍受全球年轻人追捧的应用之一。

抖音的差异化优势不仅源自其专有算法, 还有对用户自行创作的短视频的重视。与以往的社交媒体相比, 这些媒体吸引了更多的时间和注意力, 部分得益于他们开创性地使用实时字幕翻译功能, 帮助全球网民理解内容。

视频当道

数字渠道飞速发展, 日新月异, 文字类内容已逐渐陷于弱势, 视听类内容成为人心所向。想想当年的表情符号如何迅速走入数字沟通的主流视野, 结合了摄影作品 (尤其是视频) 的网络段子又如何盛极一时。

可以说, 视频已经成为当今营销工作中不容忽视的渠道。B2B 视频营销内容已经充分证明了自身的价值, 也已成为营销人员的一首要关注点。事实表明, 使用视频的营销人员的收入增速比未使用视频的营销人员快 49%。还有数据表明, 观看者在观看视频后能对 95% 的信息留下印象, 而在阅读文字内容时, 只能对 10% 的内容留下印象。在争夺注意力的激烈竞争中, 视频已成为营销人员的超能力。

我们自己开展的研究发现, 29% 的全球消费者将视频选做其“三大”内容类别之一, 在日本和韩国的受访者中, 这一比例更是上升到 50% 以上。

在相关方讨论中, IDC 将视频称为“数字化大趋势”, 并强调了视频内容战略对客户体验的未来至关重要。正如 IDC 数字体验战略研究副总裁 Marci Maddox 所说: “每个行业都有机会利用视频, 为客户讲授知识, 说服客户并与客户沟通。”

实时已成既定预期

各类品牌都在尝试兑现全球化社交网络和视频平台的承诺, 满足各市场中消费者对于个性化内容的喜好, 为此, 品牌纷纷选择智能内容情报和实时多语言机器翻译。

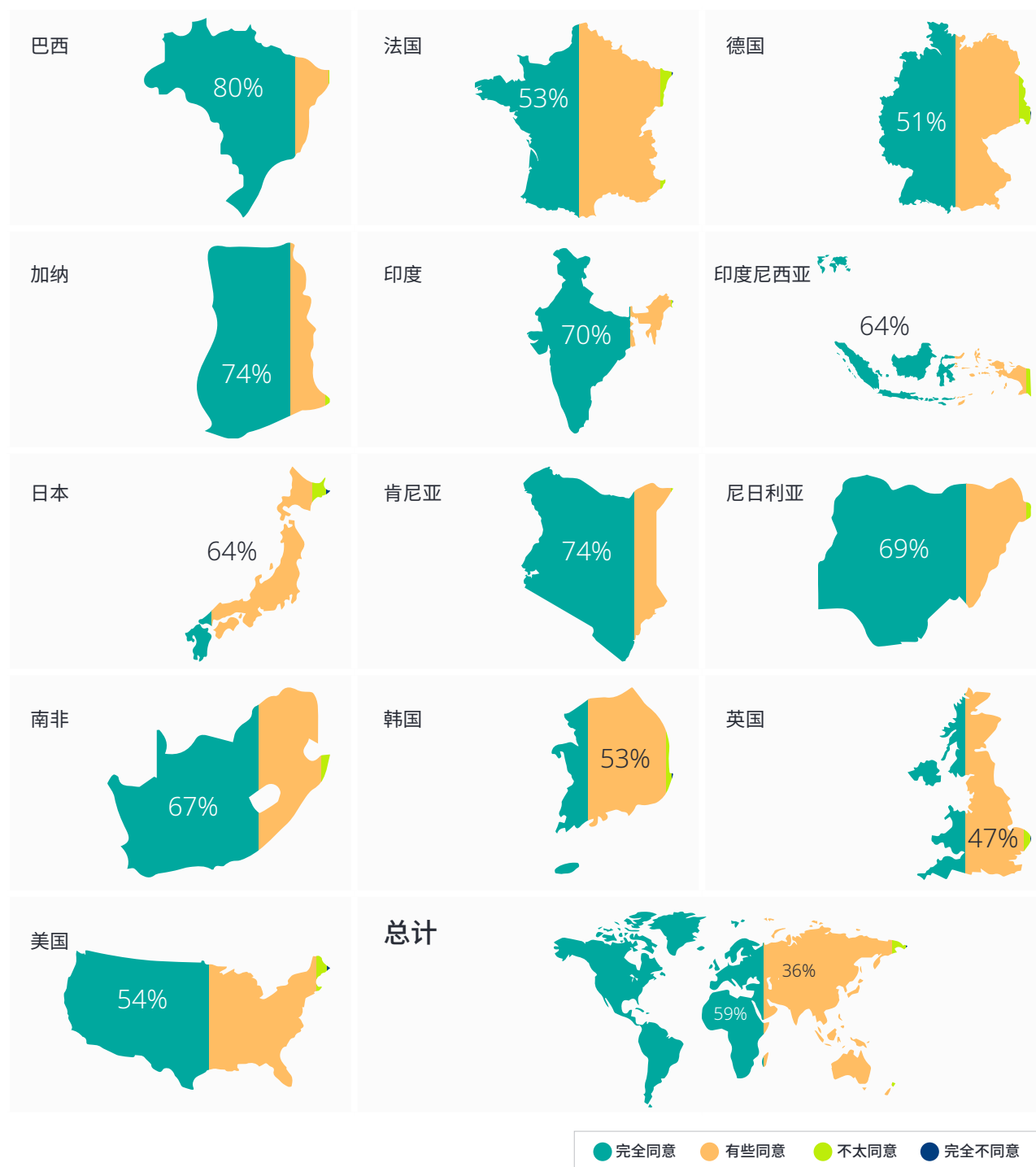
在数字体验的所有方面, 消费者的预期都由美国和中国的科技巨头设定, 这个领域也不例外, 品牌不得 not 提高自身标准来应对这样的要求, 在下一节讨论客户体验 (CX) 时, 我们会谈到这一点。

我们的调查研究发现, 95% 的全球消费者同意 (59% 完全同意), 自动实时翻译应该成为在线服务的全球标准。

¹⁸ Statista: 截至 2022 年第三季度, Meta 旗下产品月度累计用户数



自动实时翻译是否应成为在线服务的全球标准?



在这方面,不同的市场同样存在差异,超过 80% 的巴西受访者完全同意这一观点,而日本受访者只有 25% 完全同意。按年龄段来看,我们观察到,25-34 岁人群认同这一点的比例最高,而按不同类型的受众群体划分时,有 67% 的 B2B 买家完全同意这一观点。



现实情况是,通用、自动、实时翻译几乎已经实现,据估计,85-90% 的全球品牌现在都提供这种服务。但同时有一点值得注意,部分品牌选择不使用这种方案,他们认为人性化服务是其品牌的根基,并愿意多花钱来在全球范围内提供融合人文气息的个性化内容。

戴尔集团翻译总监 Wayne Bourland 介绍了这些新功能的集成(由自动化和机器翻译提供支持,通过虚拟客服提供),这将改变品牌在全球市场运营的游戏规则。

为了满足这些日益增长的期望,各大品牌正在全面部署相关的人员、流程和技术。他们需要同时利用人类的智慧和机器的智能。这就要求了解如何利用机器翻译的优势,同时利用只有人类才能提供的认知价值。

此外也要求清晰设定不同数字化语境中“高质量内容”的标准。

正如 **RWS 的 Trados 营销部高级总监 Andrew Thomas** 所说:“语言本无谓对错,界定对错都是事后诸葛。”

众所周知,随着数字渠道的发展和多样化,我们自己的写作和沟通方式也在不断演变。一种做法或许在一种渠道中有效,但换个渠道就不那么合适,但我们都能迅速适应游戏规则,不管是字符数、表情符号、话题标签还是其他规则。

因此,Andrew 接着说:“语言质量有着很强的主观性。”换句话说,在各种数字渠道中,不再有客观标准可以参照。

这是一种巨大的思维模式转变,对于专业语言学家和翻译人员来说更是如此,因为他们受到的是严格的语法训练,学习的是精准体现原文含义的翻译。对于那些担心宣传失控的品牌来说,这也是一个巨大的挑战,因为他们要更注重真实和可信。



82%

的全球受访者表示,如果关键消费类别的全球品牌不能提供便捷的本地语言支持,他们就不会购买其产品。





关键点



提问



—

在**社交媒体和视频内容**方面,您的品牌与本地和全球竞争对手相比如何?

二

您可以在哪些方面开展更多工作,从而使用受众的**语言和渠道**,通过他们喜欢的方式与其联系?

行动



—

使用多语言见解、情报和研究来了解不同受众的设备、内容和渠道偏好差异,调整您的策略以满足其期望。

二

放眼全球审视您的内容和客户支持,以确定在哪些方面可以借助实时翻译,有效地增强您的品牌用户体验。



主题五

从文本到语境



互联网的发展和演变并没有结束的迹象,考虑到物联网 (IoT) 和 Web 3.0 的因素更是如此。在 25 年多一点的时间里,互联网已成为世界各地人们生活中不可或缺的一部分,是人们在内容、社交和商务方面的重要来源。

在人际联系方面,我们预计到 2023 年底,全球绝大多数人口(三分之二以上)都将接入互联网。随后的任务就是升级连接,确保所有这些人能够充分发挥互联网的潜力。

电子商务将继续按照与网民数量及其连接质量成比例的方式增长。新冠疫情起到了催化剂的作用,形成了发展相对缓慢的几个趋势,开辟了新的类别和履约模式,并覆盖了新的用户。

当然,人们的注意力已经转向互联网的下一代迭代。我们谈到了从 Web 1.0 到 Web 3.0 的旅程,但最近一个较大的主题就是元宇宙,Facebook 更名 Meta 更是让这个领域激发了各界的关注。

RWS 作为语言服务专家和技术专家,对这个领域非常感兴趣。在这些新型沉浸式空间中,全球与地方之间的关系将如何体现?在与 Enosis 创始人 Vangelis Lympouridis 的讨论中,Vangelis 引入了“本地化宇宙化”一词,并将其描述为:

“技术、政治科学、哲学和经济学的融合...这是超越当前国际或世界主义的超凡模式,在全球范围内强调地方性。”

“这种地方性可以是实体的,也可以是虚拟的,但最有说服力的说法是,它是地方的,具有全球影响力。它的概念涉及直接获取全球内容、知识和体验,同时提高对语境的理解,在当地制作或增强这些知识,以产生新的内容、服务和体验。”¹⁹

虽然元宇宙的定义尚且很难达成共识,但在我们的研究市场中,受访者对于这一概念的认知度已经很高。

我们发现,目前全球平均有 **70% 的消费者**知道元宇宙,韩国的这一比例达到 **88%**,印度尼西亚达到 **86%**,在巴西和印度均超过 **80%**

我们进一步询问受访者,他们是否参与了新兴元宇宙的任何组成部分,包括增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR)、数字化虚拟形象、加密货币等。总体而言,我们发现 58% 的受访者对这些技术有一定程度的参与,而我们身有残障的受访者(占全球受访者总数的 16%)对每项技术的重视程度都相当高,这表明他们对于这些仍在发展之中的技术有着浓厚的兴趣。

¹⁹ RWS:本地化宇宙:元宇宙如何构建一个全新的本地化世



您是否已涉及元宇宙元素？



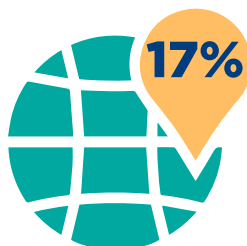
拥有 VR 头盔



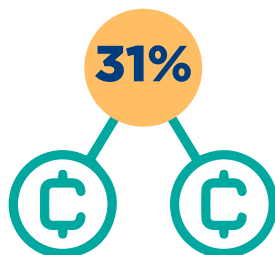
使用 AR 应用程序



使用数字虚拟形象



在虚拟世界中消闲



在加密货币领域较为活跃



参与数据标记工作

41% 以上都不是

由于人们希望增强体验，在进入这些沉浸式空间后，会对自动化和机器翻译产生新的需求，但也会出现新的交流形式。

我们回到我们的目标：实现全球沟通零距离。沟通可以体现为许多不同的表达和沟通形式，从正式到非正式不一而足。在元宇宙中，我们需要自己的虚拟形象使用在文化上适当的非语言信号来表达理解或认同。

虽然这似乎只需要简单的点头、握手、微笑或眨眼，但我们想要传达的信息可能非常微妙。要在不同文化中实现这种清晰的非语言表达，需要独特的人类见解和专业知识。

正如 **RWS 首席语言官 Maria Schnell** 所评论的那样：“未来的语言将更少地关注文字本身，而更多地关注语境。”



这对全球沟通产生了诸多影响，尤其是在我们上一节中提到的质量问题。

考虑到所有这些渠道和数字文化，品牌必须学会以真诚为导向，利用全面的人力和技术资产来提供一致、与语境相关、有文化吸引力的沟通。

到目前为止，如果我们从网络的发展历程中学到了一件事，那就是我们正迈向消费者与品牌之间有着更充分的互动、协作和共创的未来。



关键 要点



提问



—

您对**新兴技术**的态度如何(包括立足品牌视角, 以及团队内部文化视角)?

二

您能否采取更多措施, 让您的品牌获得**先行者优势**?

行动



—

学习、测试和实验新兴渠道和平台。组建一支创新团队, 通过主动、战略性的方式开展这项工作。

二

与文化和语言专家合作, 实验新的沉浸式形式, 优化您在新兴数字化空间中的形象与互动。



主题六

突破客户体验 (CX)

在全球范围内,品牌和营销人员已将客户体验 (CX) 的重要性视为消费者的关键差异化因素。客户体验指的是品牌的总体体验,包括所有接触点和应用场景,而且越来越多地包含与 ESG 定位及其他问题相关的声誉和价值。

客户体验的核心是数字体验,其全球标准由全球各科技巨头设定。这种理念的核心在于重视跨不同渠道、语境和设备部署的单一客户视图,消除摩擦并提供无缝体验。

这正是戴尔集团翻译部总监 Wayne Bourland 的观点,他将“实现全球沟通零距离”解读为“无缝访问信息”。

首选渠道

优化客户体验的核心挑战在于,消费者通过广泛的设备和渠道访问互联网并与品牌互动。面对更高的期望,这让无缝客户旅程实现起来更加复杂。

Qualtrics XMI 在这方面开展的一些工作颇有借鉴意义²⁰。他们的研究强调了各市场对个人支持服务的持续偏好,因此这种支持服务仍是全球消费者的首选。

XMI 表明,在实践中,个人联系可以通过 PC 和智能手机完成,不必通过真正的线下面对面形式就能满足消费者的需求——59% 的消费者选择了此类选项之一,总体而言,有 51% 的消费者选择通过数字渠道(而非线下渠道)来获得客户支持服务。

这为支持自动实时翻译的下一代聊天机器人和虚拟客服的部署打开了大门,而这类服务已经成为许多消费者心目中既定的全球在线服务标准。

但我们应该谨慎,不能理所当然地假设传统市场更偏好个人支持服务。XMI 强调了这样一个事实,虽然有超过三分之一的印度尼西亚消费者更喜欢个人支持服务,但首选的渠道是移动端自助服务(43%),在其研究中,这是各市场中最高的数据。

XMI 研究还按细分群体讨论了渠道偏好,55% 的人更喜欢通过线下渠道获得电脑技术支持,58% 的人更喜欢通过线下渠道获得电视购买支持,54% 的人更喜欢通过线下渠道获得银行开户支持,56% 的人选择通过线下支持进行约诊。

当然,反之也是成立的,近半数全球消费者现在对数字交互感到安心自在,乐意通过这些方式满足自身在这些类别中的服务或支持需求。

我们已经看到,信任对于医疗和金融品牌最为重要,这与我们自身的研究成果高度吻合。

如果没有本地语言客户服务支持,45% 的全球消费者不会购买金融产品,而 40% 的消费者不会购买消费类科技产品。

这直接涉及到人们决策的风险。对大多数人来说,一个与食品杂货有关的糟糕决定顶多只会带来不便。但糟糕的投资或医疗决策可能产生灾难性后果。事实上,我们发现 15% 的 B2B 买家特别指出,非母语交易中的风险是妨碍其购买的障碍。

从风险的背景下观察翻译能给品牌带来一些显而易见的启发,帮助他们确定可在何处获得翻译投资的最佳回报。

²⁰ Qualtrix XMI Institute: 全球研究: 消费者渠道偏好



全球消费者对客户体验的看法：

95%

同意自动实时翻译应成为在线服务的标准

93%

认同品牌必须始终使用当地语言与所有客户沟通

89%

表示，对他们来说，能够用自己喜欢的语言与品牌对话非常重要

88%

认同品牌展示其文化认知和见解非常重要

但只有

31%

绝对认同，品牌正在做出这种文化努力

22%

认同全球品牌确实理解其需求和优先事项

世界各地的客户期望值不断提高，就期待本地化在线体验和实时翻译成为标准而言，新兴市场的年轻人已成先锋。相比之下，年龄较大的受访者对在线体验的要求较低，这体现出他们在一定程度上接受了英语在网络上的主导地位。



对于 RWS 企业国际化总裁 Emer Dolan 来说，品牌越来越希望结合利用技术、自动化和机器翻译，从而满足这些期望。但在谈到高价值优质内容时，Emer 解释说：“人工润色不可取代，因为人要更了解当地情况，能确保内容考虑到个人的背景、文化和个人喜好。”

这种方法可以有效地帮助品牌建立市场基础并开展市场评估，然后再投入人力物力，打造完全本地化的在线体验。

随着内容需求和期望的普遍化，任务的规模也在增长。为了让我们对变化的规模和速度有一些了解，Wayne Bourland 告诉我们，在 2022 财年，戴尔的机器翻译处理了 13 亿个单词，比 2021 财年的 6.7 亿个单词增长了 100%。

然而，尽管近期人们高度关注 CX，但 Ipsos 的研究发现，大量全球消费者发现，在线购物比线下购物更困难²¹，65% 的尼日利亚和南非消费者以及 60% 的肯尼亚消费者这样认为，但在七大工业国 (G7) 市场中，也有比例值得关注（且不断增长的）少数群体持相同看法。这是一项非同寻常的发现，应该让那些声称在 CX 领域处于领先地位的全球品牌暂停脚步，认真思考。

²¹ IPSOS: 2021 年全球趋势：余波与持续趋势



本地化对品牌意味着什么？

IPSOS 的客户体验调查结果让人有些失望，而我们询问了全球受访者在数字本地化方面的投资对品牌的影响。



在品牌提供语言灵活性时，这对他们意味着什么？





在 20 个选项中, 我们的全球消费者选择的前三大选项是专业 (26%)、值得信赖 (18%) 和体贴 (16%), 还有相当多的人选择了包容、理解、尊重、体贴和承诺。

这些都是颇具吸引力的特质, 能帮助任何品牌在当今全球市场中致胜。正如我们在“无所不包”一节中给出的建议, 本地化日渐成为品牌问题, 而非直接商业问题, 这一调查问题体现出了与此类投入相关的积极属性。

包容性沟通

讨论客户体验中的障碍和摩擦不仅仅涉及到语言包容问题, 也说明了为所有用户优化无障碍访问能力的重要性²²。

如今, 全球有 10 多亿人身有残障, 随着社会老龄化和非传染性疾病的增加, 这一数字还在上升²³。消除无障碍访问障碍应该是客户体验方法的核心部分, 而且也日渐成为法规要求。

例如, 虽然原文字幕可以方便听力障碍观众观看视频, 但它们不能为使用其他母语的观众体验母语体验。品牌要创建真正的本地化格式, 还应考虑嵌入手语翻译, 从而实现全面包容。

我们的研究显示, 37% 身有残障的消费者对于英语在网络上的主导地位感到非常不满, 而在没有残障的受访者中, 这一比例仅为 16%。总体而言, 60% 的残障受访者至少感到有一定程度的不满, 而在无残障的受访者中, 这个比例为 40%。

有必要认识到, 这并不是一个完全独立的受众群体。根据世界卫生组织 (WHO) 的数据, 大多数人在人生中的某个节点会出现某种形式的残障。更重要的是, 任何人都可能随时受到情境导致的障碍影响。这里我们不过多地探讨细节, 但值得认识到, 在无障碍性方面的投资能为所有用户带来显著的优势, 只是时间早晚问题。

简而言之, 投资优化数字无障碍性总能最大限度地扩大您的目标市场。

而在这种策略中, 提供本地语言版本必然始终站有一席之地。这是包容精神的基础, 必须充分考虑残障受众, 并消除给他们造成阻碍的任何因素。根据 IDC 的报告, 加拿大和欧洲正在出台新法规, 以提高内容无障碍性标准, 而注重包容性的品牌希望走在法律的前面。

我们的研究清楚地表明, 残障人士对于英语在网络上的主导地位感到非常不满。还有其他数据表明, 身有残障的 B2B 买家更有可能认为: B2B 品牌在内容本地化方面落后于 B2C。

79%

的身有残障的 B2B 买家
认同 B2B 品牌
在数字本地化方面落后于
B2C

相比之下,

60%

的没有残障的 B2B 买家表
达了相同意见

²² RWS: 为什么接纳数字包容性能提高品牌影响力

²³ 世卫组织: 关于残障和健康的重要事实



B2B 买家关注语言问题

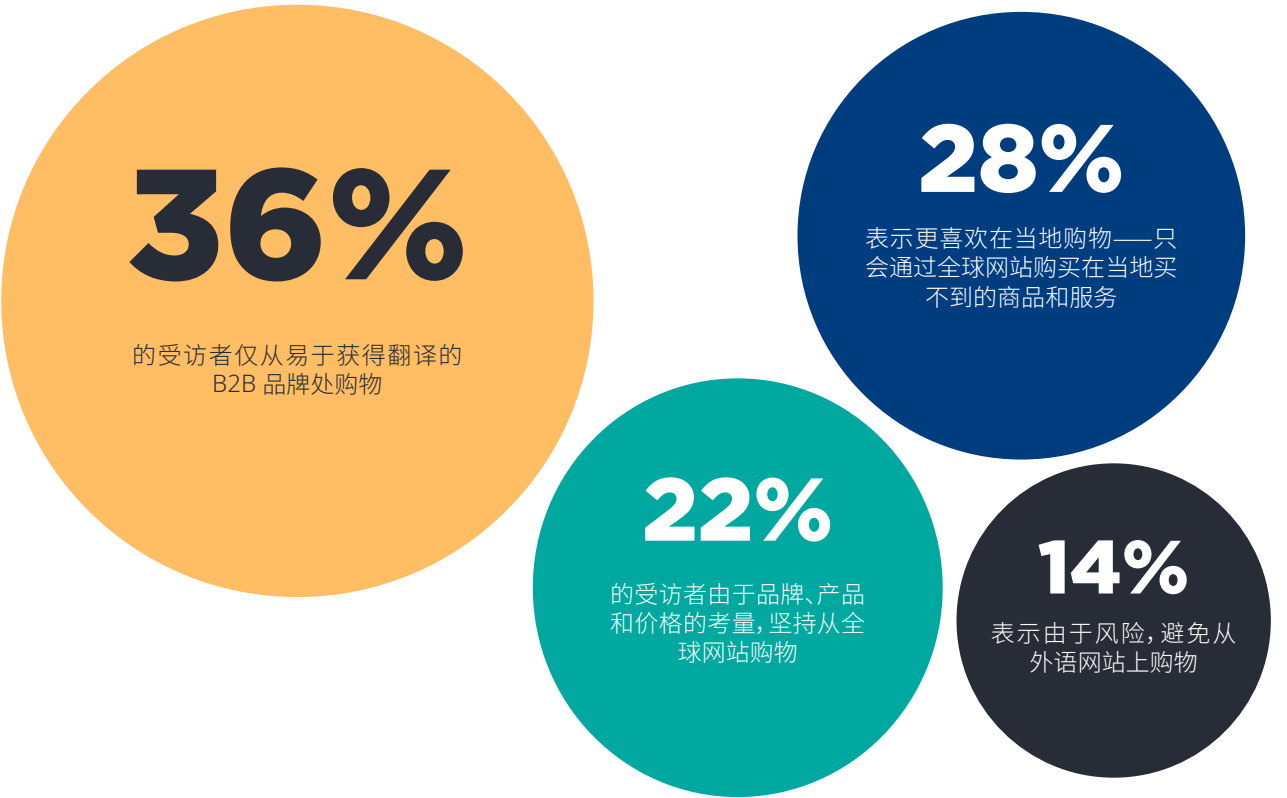
不仅身有残障的 B2B 买家对英语的主导地位感到不满, 要求品牌在这方面采取进一步的行动, 从而争取到这些买家的支持。我们对全球 B2B 买家的研究发现:

82%	的受访买家表示, 拥有本地化在线体验的品牌比没有本地化体验的品牌更值得信赖
67%	同意自动实时翻译应成为在线客户服务的标准
64%	同意 B2B 品牌在数字本地化方面落后于 B2C
56%	认为, 品牌展示其文化认知和见解非常重要
54%	表示, 对所有公司来说, 用当地语言与客户交流都非常重要
52%	表示, 对他们来说, 能够用自己的母语与公司交流非常重要
50%	对英语在网络上的主导地位感到不满

从更广泛的 B2B 市场来看, 我们发现 50% 的 B2B 买家不会从不提供简单翻译的全球网站购物, 而其他人则会受到全球网站上提供的商品和服务范围吸引, 通过全球网站购买在当地买不到的商品和服务。



有限的本地化如何影响 B2B 购买决策?





随着市场的成熟和期望的提高, B2B 品牌要发展业务, 就需要向 B2B 客户提供更具文化吸引力的内容。拥有现成市场基础的品牌能更好地从原本仅关注交易的方法出发, 提供更丰富的客户体验和品牌互动。

消费者放弃不提供本地翻译的品牌

但不愿从未能提供便捷本地语言翻译的品牌处购物的受众不只有 B2B 买家。这是客户理想中的客户体验的更大趋势的一部分。

我们经常听到, 有很大比例的消费者会在一次糟糕的体验后放弃一个品牌。事实上, 由于这种客户流失, 企业每年累计损失 4.7 万亿美元²⁴, 给公司平均 9.5% 的收入造成风险。

69%

的过去一个月内曾经在线购物的
全球消费者在过去 12 个月中从
未从外语网站购物。

在此基础上, 缺乏本地语言支持的品牌会错过三分之二的潜在市场。

我们可以更具体地说明, 本地语言支持可能会在哪些方面对全球品牌产生最大的影响。我们询问了受访者, 在哪些产品类别中, 缺乏本地语言客户服务会妨碍其从全球品牌处购买, 其回答的主要类别是金融服务、家用电器和消费类科技产品。



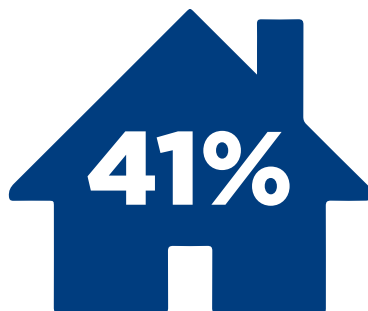
²⁴Qualtrix XM Institute: 全球研究: 消费者渴望更好的客户体验



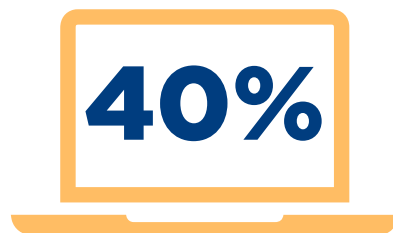
由于缺乏本地语言客户服务支持,您**不会**购买哪些类别的产品?



银行与金融



家用电器



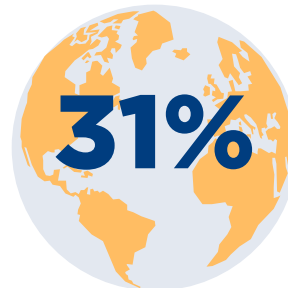
消费类科技产品



食品和饮料



健康与美容



旅行



汽车行业



服装鞋履



建筑/DIY



娱乐

18%

无



其他



总体而言, 82% 的全球受访者表示, 缺乏本地语言客户支持将导致他们不会在所列的至少一个消费类别中购物。

这让我们可以清晰地看到, 实时预期如何推动全球客户体验, 以及品牌为什么需要提高自身水准以满足这些需求, 又该怎么做。但消费者期望的故事不止于此。

不断变化的价值观

有人说, 我们正在见证消费者价值观的大规模重置, 这场疫情成为一剂催化剂, 敦促人们重新评估个人消费者层面的优先事项和目的。Accenture 将这种现象称为“重新构想人生”²⁵。

品牌如今面临着回应这些不同以往的期望和优先事项的挑战。United Airlines 首席执行官 Scott Kirby 表示: “我越来越坚定地认为, 身为一名首席执行官, 我的职责就是改变人们的感受。”

这种雄心勃勃的、与感性相关的计划要求品牌进行丰富而细腻的沟通。在情感上引起共鸣、在文化上恰到好处的品牌价值和目的的表达, 就是自动化和机器翻译能力所不能企及的方面。

我们可以看到, 在这方面, 发达经济体和新兴经济体之间存在一定程度的一致性。前文已经提到, IPSOS 的数据显示, 在发达经济体和新兴经济体中, 全球消费者中有很大比例的人希望放慢生活的步调。

对于品牌来说, 这是一个发展客户体验、改善客户互动的机会, 他们可以开发新的解决方案, 满足当今的情感诉求, 与许多人高度重视的环境和社会优先事项联系起来。

爱、悲伤与机器人

那么, 在这样的全球客户体验新世界中, 要怎样才能取得成功? 我们强调了人类语言服务专家和机器翻译之间日益紧密的合作关系, Language Weaver 是这方面的典范和先驱。RWS 深知, 人类需要机器来满足大规模需求, 但也了解, 机器需要人类来添加下一层优化。

正如 **RWS 首席语言官 Maria Schnell**

所说的那样, 语言服务专家已然经过了悲伤的五个阶段, 现在完全接纳了机器翻译的作用和价值。这种接纳的核心是“没人爱机器人”的保证——这非常值得关注, 突显了人类在创造与文化相关、富有情感感染力的品牌传播中的重要作用。



我们已经探索了品牌如何巧妙使用内容自动化、智能和机器翻译, 以相对经济高效的方式建立一致、可信以及适应语境的本地市场形象。但我们也强调, 对于高质量、感性、涉及到文化互动的传播内容, 人类的洞察力和专业知识仍然不可或缺。

在讨论客户体验的过程中, 信任的微妙本质变得更加清晰。从实用的购买角度来看, 我们回到了数字资产, 我们相信它易于访问、直观并且易用。我们相信, 在自身的数据受到保护的情况下, 我们可以安全地与这些品牌进行交易, 我们也相信, 我们的需求可以获得及时的满足。我们的信任建立在经验和声誉的基础上, 而当地人的声音影响力最大, 无论是倡导者, 还是贬损者, 无一例外。

引用 United Airlines 的话, 下一步就是开发能够打动人心、具有文化相关性的信息, 挖掘更深层次的消费者动机和需求, 帮助心态不同以往的消费者立足可持续发展或社会行动的视角, 放心做出消费选择。

跨渠道和市场整合这些层面, 同时为所有人优化无障碍访问能力——这就是“突破客户体验 (CX)”的精髓。

²⁵ Accenture: 重新构想认证: 对当今消费者至关重要的动机解析



关键 要点



提问



—

糟糕的数字无障碍访问能力(如缺乏本地语言或易于访问的内容)可能会在哪些方面**阻碍客户并阻碍增长**?

二

您目前如何结合人工翻译和机器翻译? 这是否满足了您的业务需求和**受众的期望**?

行动



—

探索您的品牌如何激发情感共鸣, 如何在文化上恰当地表达您的品牌, **如何在更深的层次上联系客户价值观**。

二

机器翻译对于全球业务的规模和速度至关重要, 您应该尝试一下, 评估它是否适合您的情况, 了解它在哪些方面可以为您提供最大价值, **同时保持您的品牌需要的质量**。

总结

在本报告中,我们探讨了广泛的话题,企图剥丝抽茧,理清全球品牌在未来几年面临的一些挑战和机遇。

我们的核心前提是:众多全球品牌所倡导的“以客户为中心”现在需要融合全球包容性的元素,而且要意图清晰、做法明确。我们强调了一系列关键主题,这些主题共同推动了全球沟通的变革。



主题一

无所不包

在全球各地,人们都在形成本土自豪感,这一趋势指引着品牌通过当地语言内容来提高语言包容性。



主题四

无缝.实时.个性化

人们期待自动化的实时翻译成为在线客服服务的新标准。



主题二

文化联系

全球沟通从业者正在寻求更深入的文化见解,以便与当地受众建立更紧密的联系。



主题五

从文本到语境

在沉浸式数字世界中,未来沟通将从口头语言扩展到更敏锐的视听维度。



主题三

颠覆是新常态

数字化形象取代实体业务覆盖,自动化技术显著提升了人与人之间互动的效率,全球品牌必须更精明地开展工作,以获得并维系人们的信任。



主题六

突破客户体验(CX)

客户体验已经超越了渠道和设备——转变为如今的地点、语境与深度理解。

对于希望在新市场增加收入和业务的品牌来说，这既是一种硬性的商业要求，也是一种软性要求，需要将注重包容性的理念拓展到全球市场，从而发展和维持积极的品牌声誉。

而变革的关键、根本和推动因素都是技术。如今，我们可以用机器做更多的事情，远远超出我们在千禧年之交的想象。这为品牌创造了新的可能性，同时也要求对沟通质量有新的理解。



正如 **Maria Schnell** 说的那样，对于翻译和本地化领域中人工智能与人类智慧之间的关系，语言技术市场已经迅速形成了成熟的认知。语言技术的重点并不是用人工智能取代人类智慧，而是增强和补充人类的能力。



对于 **Emer Dolan** 来说，品牌可以利用当今机器学习技术，以相对较低的成本处理某些内容类型，为未来市场设定基础。随着市场的发展和成熟，品牌可以从这些基础出发，探索更高层次的投资。

我们探讨了全球品牌传播为何必须通过一致性、语境意识和文化相关性来满足客户对品牌体验的期望，并在所有目标市场中落实这一点，从而实现真正的包容性。客户体验应被视为“突破客户体验 (CX)”，有必要认识到，它的表现由最短板决定。

在这种互联的世界中，您的声誉高于产品或服务的可用性。您应该即刻行动起来，建立品牌基础，为未来增长做好准备，这将帮您树立良好的声誉，符合您在这些市场的商业目的。

在我们所讨论的每一个话题中，信任都是隐而未宣的前提条件，在消费者行为的大多数方面也是如此。如果我们能认同，我们在一种“关系型经济”中经营，那么就能更清楚地看到信任的价值。

作为消费者，我们相信品牌将提供我们付费购买的优质产品和服务。我们相信，我们可以安全地与品牌进行交易，我们的个人数据会受到保护；我们相信，交易会得到及时的履行；我们相信，不管有任何问题，都能轻松联系到客户支持。归根结底，我们对选择互动的品牌的诚信有着一定程度的信任。

但关系型经济需要的不仅仅是简单的交易信任。我们想要更深入的个性化、开放性、可用性和互动，也希望品牌践行其使命与价值观。越来越多的人希望品牌能够站出来，就全球和社会问题发表意见（当然也有一些人反对），并努力让自己的消费选择与个人价值观保持一致。

归根结底，我们都是世界公民，同呼吸，共命运。
实现全球沟通零距离，信任是这其中的关键，
无疑也是所有人前行的最佳方向。



鸣谢

特此感谢所有支持本项目的 RWS 相关人员, 包括:

Andrew Thomas, Arjen van den Akker, Christiane Bernier, David Hetling, Emer Dolan, Hallie Huang, Jack Ruane, Joaquín Soler Arias, Maria Schnell, Martha Crow, Mihai Vlad, Wendy Farrell 和 Wendy Wong

特别感谢戴尔集团翻译总监 Wayne Bourland

研究方法

调查现场工作于 2022 年 10 月至 11 月开展并完成。

全球 13 个市场各有
500 名受访者

该调查以当地语言在所有
市场提供。
(另有英文选项)

根据以下条件筛选所有受
访者：
1. 使用互联网
2. 上个月使用过电商服务
(在线购买或研究)

样本广泛代表了按性别和年龄划分的全国网民。
值得注意的是，加纳、肯尼亚和尼日利亚的受众群体特别年轻。

受访者包括：



充分的全球残障人士样本 (自我声明)



充分的全球 FT 或自营 (自我声明)
B2B 买家样本

全球受访者概况：

男性	女性	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 岁以上	身有残障	B2B 买家
51%	49%	18%	25%	19%	15%	11%	13%	16%	63%



如果您想了解本报告中的任何主题的更多信息，请访问
www.rws.com/cn 或通过 [LinkedIn](#) 联系我们。



RWS Holdings plc 是别树一帜、全球首屈一指由技术赋能的语言、内容和知识产权服务提供商。通过内容转换和多语言数据分析,我们将技术和文化专业知识独特地结合起来,帮助客户跨越语言障碍,准确传达信息,在世界各地蓬勃发展。

我们的目的是促进全球沟通零距离。凭借对文化、客户和技术的深入了解,我们的服务和技术可帮助企业吸引新客户并留住老客户、交付引人入胜的用户体验、维护合规性并对数据和内容获得可行性洞察。

我们与 80 多家全球百强品牌、超过四分之三的财富 20 强“最受推崇公司”以及几乎所有顶尖制药公司、投资银行、律师事务所和专利申请企业合作。客户群遍布欧洲、亚太、北美和南美。我们在全球各地拥有 65 个办事处,遍布五大洲,为汽车、化工、金融、法律、医疗、制药、技术和电信领域的客户提供服务。

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。

© 2023 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。

简短版

版权所有 © 2023 RWS Holdings plc. 保留所有权利。