

温州多语种电商平台应用实证分析*

林洁

(温州商学院 外语系, 浙江 温州 325035)

摘要:跨境电商已然成为中国经济新常态下的新亮点, 拉动出口贸易增长新引擎。本文旨在实证调研用户群体和需求的基础上, 结合平台信息服务价值, 综合分析多语种商务平台应用及绩效结果, 试图寻找解决语言鸿沟障碍, 信息传播不对称等关键问题路径, 提出温州跨境电商应用多语种电子商务平台的若干对策。

关键词:多语种; 电子商务平台; 跨境电商

中图分类号: F127

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2017)01-0070-05

An Empirical Analysis on the Application of Multilingual E-commerce Platform in Wenzhou

LIN Jie

(Wenzhou Business College, Wenzhou, 325035, China)

Abstract: In the case of China's Economy New Normal, Cross-border E-commerce has yet become a New Point. It has pulled the export to a new level. This text has aimed at the requirements of empirical research users, combining information value and analyzing synthetically the application of multilingual business platform, tried to solve the key problems such as the language gap and the asymmetry of information dissemination, and thus put forward some strategies of application of Multilingual E-commerce Platform for Wenzhou Cross-border E-commerce.

Keywords: multilingual; e-commerce platform; cross-border e-commerce

跨境电子商务正在颠覆我国的传统进出口模式, 成为对外贸易新的增长点。语言是贸易成本的重要组成部分, 而跨境电商贸易的文化、语言、习俗等应用, 对渗透外部市场至关重要。在小语种国家, 英语用户比重逐年降低, 而非英语用户比重则逐年提高, 使用单一语种与非母语用户进行网上营销或交易, 缺乏其有效性。温州具备良好跨境电商发展条件, 如何构建或依托多语种电子商务网络平台, 克服网上交易的语言障碍, 有效推动跨境电子商务“新蓝海”快速发展, 值得深入探讨研究。

一、温州跨境电商群体发展模式及需求

我国跨境电商发展迅速, 业已形成颠覆传统进出口模式的潮流, 其直接面对消费者, 具备成本低、速度快等特征, 给温州企业对接海外市场带来新机遇。就发展形势而言, 截至2016年上半年, 温

州市电商网络交易规模达492.27亿元, 同比增长43.91%。

温州电商发展起步较早, 在民企活力、海外人力资源、外部市场信息渠道等方面具备先天优势, 也成为跨境电商积极拓展市场的重要因素^[1]。据温州市市场监管局不完全统计, 截至目前, 全市5万多家企业及个体自建网站, 9万多家企业开设网店。2016年上半年, 温州市跨境网络零售出口额达18 296.17万美元, 占浙江省总额8.19%, 仅居第四位。温州大力推进产业跨境电商发展, 对温州市抢占国际贸易竞争制高点、推动外贸和经济转型升级具有重要意义。

据海关2015年的数据统计, 与温州市建立进出口贸易关系的国家和地区共计213个, 有进出口业务企业6 127家^①。温州前五大出口地区分别为欧盟、美国、拉丁美洲、俄罗斯、非洲, 另外“一带

收稿日期: 2017-02-24

基金项目: 2016年温州市社科联社会科学规划课题“多语种电子商务平台推动温州跨境电商发展策略研究”(16wsk120)

作者简介: 林洁, 女, 硕士, 温州商学院讲师, 研究方向: 商务西班牙语。

一路”国家、东盟、韩国也占较大份额,其中东盟近年来实现了较快增长。美国、英国、日本这些国家互联网普及程度高、基础设施完善,长期以来都是温州跨境电商出口贸易的主要市场,与此同时,俄罗斯、巴西、印尼等国境内电商发展基础条件尚未成熟,无法满足其消费者对于海外商品需求,但存在较大机遇期和市场空间,因此将成为温州市跨境电商争夺的市场目标。

从温州出口地区结构和跨境电商模式分析,除美国和欧盟部分地区外,出口国母语为非英语国家占到了绝大多数,如拉美地区以葡萄牙语、西班牙语传播为主,存在语言成本带来的市场准入门槛问题。消费用户多语种化造成非英语网页需求的快速增长,也要求跨境电商做到国际化和本地化,一个明显标志是大型电商平台网站越来越趋向多语种版本。同时,平台应用与建设不仅要注意服务功能的实现,还要考虑本地化的人文因素和国际化的跨境服务问题。

跨境电商群体要想成功跨境,就必须首先突破语言障碍,不了解语言和文化差异容易产生歧义,进而导致商务活动失败。首先涉及基本的两项任务:一是产品信息的翻译,包括商品名称、详细规格、使用说明、买卖条款等信息。二是电商客服语言应用本土化。客户服务是电商至关重要的环节,售前客服和售后客服,没有语言的本土化,很难取得客户的信任。

通过对温州已自建或入驻第三方平台的213户跨境电商企业(资料来源于温州市成立跨境电子商务协会,截至2016年底)进行调研,采用电话、邮件、网络访问、实地走访等形式,了解用户群信息、货物和资金,三个维度解析温州跨境电商基本特征,结合跨境电子商务特点,确立出口国别、语种制约、电商平台应用评价等情况。受访企业结构囊括了出口鞋类、服装、五金、机电产品、合成革、眼镜及其零件,汽摩配、笔类及零件、轻工类、箱包、纺织制品等。

从136份有效调查问卷来看,结果显示,总样本企业去年共实现出口10 236.4万美元,同比增长17%。语种因素对其自身发展有影响的占35.6%,包括市场空间拓展、直接交流便利性、外语人才资源等制约因素^②。电商平台应用主要集中在速卖通、亚马逊、Wish等在内的10多种跨境电商平台

上,136家受访主体中,速卖通使用率接近90%,已成为电商群体的首选。也有部分注重品牌且具备条件的电商,偏重于更为成熟、被境外认可的亚马逊、eBay等平台,并通过多平台操作来拓展销售网络,此类占比仅19%。其中,出口国别除部分企业特定于某几个国家外,77%的被调查企业未对国别做限制,但由于语言及市场环境的影响,带来了渠道缺失的问题。

二、综合分析多语种电商平台应用绩效评价

随着英语系跨境小额电子商务市场的逐渐饱和,小语种市场国家正成为小额跨境电商的掘金地。但语言问题成为遏制新兴市场发展的瓶颈,平台卖家无法和大量不具备英语能力的消费群体有效沟通,及时发布可识别商品信息,完成收付款等。就跨境电商而言,商品描述是否得当会直接影响该产品销量,根据不同国家的文化习俗,相应产品也应该区别设置相关表述和设计,显然,自动软件进行翻译的网页,产品描述精确度低,无法迎合市场需要的良好体验,因此需要有专业的小语种人才对相关语种的电子商务网站进行专业化运作。出于市场需求角度的测度,为更好地拓展新兴市场,针对小语种市场,国内外众多跨境电商平台积极推出相应服务。

(一) 全球速卖通“国家站”争夺小语种市场

全球速卖通网站语言覆盖俄语、西班牙语、德语、意大利语、阿拉伯语等16国语言,对于不同需求的跨境电商群体,设置了特有的翻译模块,配有多语种客户服务^③。为提供更好服务,小语种网站供应商可享受网站提供的多语言翻译功能进行产品描述和买家沟通,满足平台商家的交易需求。而境内电商则依托速卖通的品牌和技术优势,进入细分市场,众多中小企业通过跨境贸易迅速占领小语种市场^④。

(二) eBay携手第三方推出自动翻译服务

为帮助平台商家突破语言和多站点运营瓶颈,eBay携手第三方合作伙伴推出了自动翻译与自动上架的智能服务。卖家上架产品,页面自动完成翻译后可推送到商户指定的语种网站,并实时更新商品库存,根据汇率调整售价等。商户销售产品中的售后问题,eBay可提供邮件模板帮助与买家沟通^⑤。

（三）亚马逊及其他平台网站多语种联营

通观亚马逊、wish、兰亭集势等跨境电子商务平台，多语种运作模式是跨境小额电子商务网站的发展趋势^[5]。为拓展市场，2012年10月，在线商城京东由原先的主攻境内市场，逐渐扩大了服务范围，建立了美国、加拿大等40个国家的海外购频道。在此趋势下，敦煌布局了德语、法语、俄语、阿拉伯语等9个语种的联营网站。这种多语种网站运营模式也带来了爆发式的效益，进一步证明了新的模式对电商平台自身发展至关重要^[6]。

（四）本土电商网站

由于政治经济环境因素，一些国家和地区本土电商规模已具备优势，也有部分地区处于电商发展起步阶段，但其国内消费者都已形成一定的消费习惯，对境外电商平台存在挤出效应，温州电商在这些国家开展跨境业务时，应重点关注此类电商平台入驻和建设，融入当地营销文化环境，进而获取市场份额。例如：俄罗斯的yandex只支持俄、英、乌克兰语，美国的新egg、印度的Flipkart，仅支持英语，巴西的mercadolivre仅支持葡语等。

结合消费者特征因素对跨境电子平台多语种应用进行客户体验评价，有效样本22份，年龄段集中于35岁以下，学历在本科及以上人群，其中男性用户共计10人，占比45%；女性用户共计12人，占比55%，体验者是有过跨境电商购物经验的人群，进行模拟采购温州电商销售的鞋、服装、五金、机电、文具等用品。从统计结果来看，本次调查进行随机性安排，故结果相对吻合实际情况。

调查结果显示，如表1，大型跨境电商平台支持20多种语种以上已成为发展趋势，平台设置标准化语言服务模块，业已成为其竞争优势。在商品描述板块，速卖通上知名品牌如奥康鞋业，商品描述准

确详细、简单易懂，而小品牌本土语种描述完整及精确度欠佳。eBay和亚马逊上温州跨境电商鲜少品牌入驻，其产品描述以英文为主，本土化语言可操作也相对低，部分产品描述本土语言完整性欠佳。兰亭集序较少品牌入驻，但是知名品牌奥康产品描述完整规范，翻译精确。敦煌产品描述本土语言翻译不准确，描述不规范。支付环节上绝大多数平台操翻译准确，简单易懂，仅敦煌翻译不够精准。

三、温州跨境电商多语种商务平台应用特征

通过对统计数据的全面分析，建立了影响温州电商跨境发展因素的新模型。该模型包含了六组影响因素，分别为社会因素（年龄、教育、性别），文化因素（文化差异、语言有效沟通），基础运营因素（入驻平台，网站翻译质量、语种市场覆盖），电商规模因素（销售规模、专业人才资源、经验），品牌因素（平台影响力、品牌），经济因素（国家政治经济发展状况）^[7]。

为了研究各因素重要性及对平台应用的具体影响，采用了定性与定量分析相结合的方法，并分别对境外消费者和温州跨境电商进行调查。为了对其展开分析，采取了均值分析、因素分析、相关性分析和线性回归分析方法^[8]。

根据均值分析结果，对于境外消费者而言，最为重要的因素是平台影响力、品牌、个人经验，其他买家评分，而国家政治因素和经济状况对消费者影响最弱。从温州跨境电商角度出发，所有因素对于跨境电商拓展市场的重要性几乎相同。

因素分析有助于确定最重要的影响因素，有助于识别影响电商对境外B2C电子商务市场发展重要的影响因素。分析结果表明对于境外消费者，最为重要的影响因素是语言有效沟通，在平台搜索该产

表1 多语种跨境电商平台调查表

电商平台	支持语种	商品描述	客服语言	支付流程
速卖通	支持16个语种	准确，完整，简单	作答规范	准确，简单
ebay	支持26个语种	英文为主，本土化可操作性差	作答规范	规范准确
wish	支持30种语言	均为英文，本土化可操作性极差	作答规范	简洁，较准确
亚马逊	多语言平台操作	本土化完整性欠佳	作答规范	规范准确
兰亭集势	支持21个语种	商品描述完整规范，翻译精确	作答规范	规范准确
敦煌	只支持7种语言	本土语言翻译不准确，描述不规范	回答不规范	不够精确

品信息是否完整,卖家信誉和文化差异;对中国销售者而言,最重要的影响因素包括三点:语言有效沟通、入驻平台和网站翻译质量。

采用了相关性分析,得出哪个因素对境外消费者从中国网购的决策影响最大,检验方法都证明了与因变量相关性最高的是入驻平台和语言障碍。此外,本文采用线性回归分析来定义各因素对因变量的影响,线性回归结果表明只有语言有效沟通对购买决策构成显著影响。

经过以上研究,得出以下结论:对于温州对境外电子商务市场参与双方而言,影响其发展最为重要的因素是语言有效沟通,其原因在于境外消费者对于外语掌握熟练度偏低,而电商平台购物的缺陷之一是无法在购买前查验货物质量,所以卖家若能实现与顾客的有效沟通,就可以有效从客户处获得额外信任。此外,有时网站注册程序复杂,能够提供非英语语言选择可以为顾客提供更多方便。

紧接其后,第二重要影响因素是入驻平台上产品信息完整度,这就说明由于语言及物流优势,境外消费者早已养成了在境内平台寻找产品的习惯。

对于境外消费者而言,销售者为了确保自身良好声誉进行的市场营销活动也很重要。文化差异因素也要重点关注,具体涉及到网站的采购者定制化服务。不过,从分析结果来看,电商规模对市场参与者而言并不十分重要,但对细分市场而言,物流配送系统至关重要。同时,地缘政治因素对市场繁荣发展并没有影响。对顾客做出从中国网上商城购物决策影响最大的因素是语言有效沟通和该产品信息在电商平台上的可得性。

为促进温州跨境电商对境外商务的发展,拓展市场空间,扩大利润收益,温州电商应克服语言障碍,因为它已被证明是最影响境外消费者做出购买决策的因素。另外,对商品的详细描述和精准翻译,融入当地文化风俗符号语言,使之符合语种国家文化特性。电商客服人员应了解当地文化,语种的使用规范且有亲和力,熟悉其商品使用说明,和整个支付及物流程序,也是交易成功的关键。

四、温州电商突破语言制约因素发展跨境贸易的路径

随着各国从中国进口额持续高速增长,跨境电

商市场由英语国家外延到非英语国家,小语种国家市场进一步细分。消费者习惯使用本土语言进行产品选购、沟通、支付、售后是不变的定律,语言障碍直接制约了温州跨境电商的竞争力。目前,跨境电商平台尽管提供了标准化的翻译服务,但离人工翻译质量仍有差距,商品多语种翻译质量普遍较低、歧义屡现。在了解各大跨境电商交易平台的具体情况和不同国家的文化语言特征前提下,做出相应策略选择,以有效推动温州跨境电商提升交易效率和质量,带来显著的经济和品牌效益。

(一) 选择更具前景的多语种商务平台入驻

在入驻平台前需要考量自身行业特点,品牌运作和营销能力,以及目标客户的文化特征,客户的消费习惯等,确定重点运营的多语种商务平台,大型跨境电子商务平台为顺应消费群体偏好,多以标准化翻译模块设计为基础,凸显发达经济体中消费者偏好。而小语种地区的消费群体、优势产品、需求偏好等均与发达经济体存在诸多差异。在细分市场的状况下,首先要实现客服及商品语言的本土化,采用提供营销手段,将温州电商优势产品更灵活的选择进入第三方跨境电子商务平台或者选择本土强势的电商平台进行运作。

(二) 储备小语种高素质综合人才资源

在跨境电商市场拓展中,精通外语、懂营销管理、网销经验丰富的人才拓展电商业务的关键,从网站设计、策划方案、产品营销、网络建设、语种翻译都需要配备专业人员^[9]。此外,还需具备国内外的相关行业背景、熟谙国际贸易实务,了解境外消费者所在地的文化风俗、消费偏好和法律法规等。目前,既具备专业外贸背景又可以熟练操作各类电子商务平台的复合型人才比较稀缺,主要原因:一是语种限制。目前做跨境电商人员主要来自外贸行业,英语专业居多,一些小语种电商人才稀缺。二是能力限制。跨境电商从业人员还需了解国外的市场、交易方式、消费习惯、各大平台交易规则和特征。基于这两个因素,导致精通外语又懂国际贸易业务的信息化人才奇缺,这是我国跨境出口电商的一个薄弱环节。外语人才在跨境电子商务的运营流程中价值得以凸显,对小语种人才加以利用和进行战略储备,将有利于促进温州跨境电商的市场拓展。

（三）了解各语种国家市场及文化需求

要实现跨境的成功销售，需要对目标市场空间和文化进行深入调研，世界市场环境各有不同，自身行业因素和目标国家环境这时会对开展跨境贸易起制约作用，例如小语种的法、意、西三国的跨境网购处于快速起步阶段，经济基础也较好，接受能力强，3C电子产品、中国卖家传统优势商品、健康美容和汽配类产品很受消费者欢迎。在细分市场，商家重点开发家具和家装工具类商品、健康与美容类商品、计算机及配件、旅游用品、婴儿用品、体育用品等。在欧洲小语种国家以及拉美、中东、东南亚等地区，温商具备了解市场和文化特征的先天

优势，充分发挥海外温商资源优势，快速建立境外商品、物流、人才、信息等渠道，吸引更多海外潜在客户，可以切实推动温州跨境电商发展。

（四）利用社交网络进行推广

另外，需关注境外的社交网络，境外消费者除了有常用的电商平台外，也存在社交媒体的使用偏好，将其作为产品推广的重要渠道，有利于交易的实现。采用这种方式也有助于消费者了解温州优势产品在中国及境外市场的受欢迎度，并在境外消费者中产生良好反响。同时，要注重消费者评分和买家评价对提升商家销售额的积极影响，它可以帮助赢得顾客信任，增加卖家在顾客心中印象。

注释：

注：除注明的外，文中数据由温州市市场监管局提供。

① 2015年温州市国民经济和社会发展统计公报

② 该数据来自于本课题的企业调研

参考文献：

- [1] 叶杨翔.跨境电商背景下温州传统外贸企业的转型研究[J].经济师,2016(5):156-157.
- [2] 邵益珍.英语在跨境电商发展中的应用及需求分析[J].中国市场,2016(44):35-36,49.
- [3] 黄帅,王钰.中国卖家进击欧洲小语种市场[J].进出口经理人,2016(12):74-76.
- [4] 王思俊.我国跨境电子商务平台界面翻译现状调查[J].现代经济信息,2016(3):434.
- [5] 李晓峰.汽配行业跨境小额电子商务运作模式研究[D].广东财经大学,2014.
- [6] 袁贵.实证分析跨境电子商务客户体验影响因素[J].电子商务,2016(4):11,34.
- [7] 奥丽娅.中俄B2C电子商务的影响因素研究[D].哈尔滨工业大学,2015.
- [8] 倪雨晴.跨境电商竞争加剧抢夺小语种市场[N].中国贸易报,2016-11-29(007).
- [9] 王志梅.温州民营企业电子商务发展现状与对策研究[J].特区经济,2015(2):60-62.

(责任编辑:成荣芬)