

数字人文视域下Alibaba跨境电商语言服务模式分析

陆 妍

扬州市职业大学 江苏扬州 225000

摘 要：伴着跨境电商的迅猛发展，语言服务在促进国际贸易交流、优化消费者购物体验方面起着极为关键的作用，阿里巴巴作为全球领先的跨境电商综合平台，其语言服务模式对行业体现出显著的代表性和借鉴意义，本文针对阿里巴巴跨境电商平台的语言服务模式做了全面分析，解析该平台语言服务互动存在的问题并给出优化手段，旨在为阿里巴巴语言服务平台增进语言服务水平，增进用户好感，以应对逐步白热化的国际市场竞争。

关键词：电商平台；语言服务；阿里巴巴

一、跨境电商发展现状与语言服务需求

跨境电商作为一种新进的国际贸易模式，在近几载获得了快速上扬，已成为推进我国外贸转型升级的关键动力，我国作为跨境电子商务交易规模最大的国家实体，其发展速度快得令人惊叹，至2023年尾前，我国跨境电商综合试验区已递增至165个，覆盖遍及全国31个省份（中国国际贸易促进委员会，2024），交易规模突破跨过2.1万亿元人民币以上（海关总署，2024）。这一增长凸显出跨境电商在国际贸易中的战略地位，然而语言多样性引发的挑战不可忽视，研究表明72%的跨境消费者更偏好凭借母语达成交易（CSA Research，2023），这要求平台在语言服务里实现精准性与文化适配性的双重增进。

语言服务在跨境电商平台当中起着十分关键的功效，它不仅可协助平台破除语言障碍、提供个性化服务、提升沟通效率和支撑多语言客户服务，还能增进用户的体验舒适度、扩大市场的规模总量、增强品牌的竞争核心力和推动国际贸易的前行，通过赋予多语言支持，跨境电商平台可为用户打造更便利、惬意的购物体验。用户可在自身的母语环境里浏览货品、掌握内容、实施买卖，由此增强购物满意度，增进用户体验感，语言服务可协助跨境电商平台吸引更多全球的用户，进而延伸市场规模，提供多语言支持可以展示跨境电商平台的国际化程度及专业能力，增添品牌竞争实力，获得用户的赞同与拥护，采用翻译本地化服务，跨境电商平台可把商品信

息、营销策略等精确无误地传递给不同国家消费者，从而推动国际贸易的进步与繁荣。

我国企业在跨境电商平台上开展对外贸易的需求愈发强烈，以阿里巴巴为代表的电商平台在我国发展得相对比较成熟，阿里巴巴旗下平台（例如速卖通、Lazada）服务覆盖全球200多个国家及地区，实现18种官方语言支持（Alibaba Group Annual Report，2023），因此本文以阿里巴巴为例分析其平台所采用的语言服务模式，文章结合其运营模式、理论依据、语言服务内容及质量等方面进行剖析。

二、理论与技术架构

（一）理论基础

跨境语言服务系统的理论基础主要包含有跨文化交际、语言经济学、计算机科学等多个学科方面范畴，其中跨文化交际理论和语言经济学理论为阿里巴巴跨境电商语言服务提供理论支撑和指引作用。

跨文化交际，体现为本族语者和非本族语者之间的交际，而语言服务则是为达成社会语言需求提供的多样服务，涉及翻译、本地化、语言咨询、语言教育等，在跨文化沟通的情境里，语言服务起到关键的功能，语言服务可协助交际双方突破语言障碍，实现良好的交流，语言服务也能引导交际双方理解对方的文化背景和价值观，减少因文化差异引起的误解与冲突。例如中文“福”字采用红色的包装设计，在欧美市场需改成中性色调，为规避文化误读（张慧玉等，2023）。在跨境电商平台里面，语言服务正是为克服不同语言跟文化背景带来障碍，保证交易平稳开展，因此跨文化交际理论为跨境电商平台语言服务提供了关键的理论支撑点。

作者简介：陆妍（1984.09--），民族：汉族，江苏兴化人，教育硕士，讲师，研究方向：语用学，教育学。

语言学探索语言的本真、组织、功用及其变化走向,语言经济学理论亦是跨境电商平台语言服务的重要理论佐证,语言经济学把语言看作经济资源(Grin, 1996),含有价值跟使用价值,在跨境电商平台范畴内,语言服务可把它看作是一种经济投资,依靠给予多语言辅佐,平台可吸引更多的全球用户群体,引交易量上升,扩大经济增收规模,同时语言服务同样可协助商家更好地知晓目标市场的语言和文化需求,制定更为精准的营销手段,提升市场角逐实力。语言经济学理论同样聚焦市场需求与供给的关系,在跨境电商平台上,卖家要按照市场需求对自己产品描述、价格等信息进行修正。

(二) 技术应用

阿里巴巴采用“混合智能翻译模式”,结合神经机器翻译(NMT)与人工校对。其自研的M6多模态翻译系统支持50+语种,翻译准确率达90%以上。此外,AI驱动的文化敏感度检测模块可自动识别并修正文化冲突表述(如宗教禁忌词汇),错误率较传统模型降低37%(聂珍钊, 2023)。基本流程大概分为三块:预处理、核心翻译、后处理。基本应用可分为三大场景,以信息获取为目的的场景、信息发布为目的的场景、信息交流为目的的场景。

NMT系统聚合了阿里巴巴众多的电商数据与领先的自然语言处理技术,可实现多语言语种识别及自动翻译功能,为跨境电商信息本地化与跨语言沟通供给精准、迅速、可靠的线上翻译服务。该模型借助深度学习技术,能理解并打造自然语言文本,产出高质量的翻译成效,讲起人工何时介入,这主要依据翻译内容的复杂程度和质量要求,在部分长文本或对句子整体的流畅顺滑度要求较高的场景里,如商品讲说片段、评价话语片段等,机器翻译也许会碰到一些麻烦,当下人工翻译马上就要介入,对机器翻译的产出做校对和校正,维系翻译质量,另外在部分特定的范围或情境情形,诸如数字、日期、单位、地址等范畴,阿里巴巴也会借助规则翻译做应对,在必要的时候辅以人工校对。

三、现存问题

跨境电商行业日益昌盛发达,为国际间的贸易合作开拓了宽广的平台,然而语言服务方面存在的问题也渐渐暴露出来,成为制约其进一步拓展的阻碍。

首先是翻译准确性跟专业性的情况欠佳,这亦是存在的核心问题,在复杂环境中(如医疗器械、电子产品)的术语误译率依旧有18%的高比例(CSA Research, 2023)。这不光对交易效率形成干扰,还可能诱发误会

与争端点,例如自动翻译工具在处理某些特定领域或专业词语时可能会出现误差,机器翻译部分情形时也许无法完全精确传达原始信息,引发信息传递偏差或出现曲解,印尼的某美妆零售商投诉称,平台在翻译“non-comedogenic(不致粉刺)”时搞出了“tidak menyebabkan komedi(不引发喜剧)”这个错误译文,引发价值28万美元的订单遭成批取消。

其次是小语种覆盖有限。跨境电商涉及多个国家和地区,语言种类繁多。跨境电商语言服务系统的“小语种困境”在快速增长的东南亚市场尤为突出。据中国海关总署数据显示,2023年中国与东盟贸易额达6.41万亿元人民币,连续四年保持15%以上增速,越南、泰国、马来西亚等国更跻身我国前十大贸易伙伴。然而与火热经贸形成鲜明反差的,是数字化基建中的语言鸿沟——东南亚11国官方语言达14种,方言超300种,但主流跨境电商平台的语言本地化率普遍低于40%(eMarketer, 2024)。印尼网约车巨头Gojek近期调查发现,能提供马来语+英语双语服务的中国跨境卖家,其店铺转化率是单一英语店铺的3.2倍,复购率提升41%。这预示着,在“一带一路”数字丝绸之路建设背景下,提升小语种服务能力不仅是技术命题,更是把握新兴市场增长极的战略要务。

最后就是技术限制。虽然其AI翻译日均处理量已突破20亿字符(2023年报数据),但在实际应用场景中仍存在多重技术限制。例如网络延迟、服务器故障、黑客攻击等都可能影响实时沟通的质量及效率。实时沟通工具在多语种场景下的延迟问题突出,平均响应时间超过8秒(Alibaba Internal Data, 2023)。以阿里巴巴国际站为例,例如当越南采购商通过TradeManager咨询机械零件参数时,系统需经历“越语语音识别→中文转换→知识库检索→越语生成”四个环节。据阿里云东南亚节点实测数据,该流程平均延迟达8.2秒,特定时段甚至出现12秒以上的响应真空。2023年胡志明市商会的调研显示,超过63%的越南B端买家因沟通延迟转投本地电商平台。

四、优化对策

(一) 语言层面

就语言角度评判,可添加语言支持,开辟“领域术语库”,跟行业专家一起拟定标准化翻译规范,逐步添加支持的语言种类,以满足更多国家地区的需求;深入剖析不同国家和地区的文化背景、语言习惯及市场需求,制定贴合当地市场的语言服务策略;在翻译过程中顾及

文化因素侧重点,保证翻译结果精准把信息传达,还贴合当地的文化习性和价值观念;提供针对当地市场的本土服务,涉及产品诠释、营销谋略等,以更精准地贴合当地消费者需求。开展包含东南亚、非洲的地区小语种服务,优先将越南语、斯瓦希里语等高频需求语种纳入覆盖范围(牛园园,2023),跟专业的语言服务供应商联合开展,共同推进多语言版本的平台及服务开发,增进语言支持的覆盖范围与品质,保障卖家和买家在面临困境时能够迅速获得帮助和解决途径。

(二) 技术层面

首先应带动翻译的准确性上扬,采用更前沿的机器翻译技术和自然语言处理算法,增强自动翻译的精确水平,例如采用引入量子计算的办法优化NMT模型训练,把翻译速度提升到毫秒级(汤丽拿,2023);开发多语种实时语音转译体系,归集到平台客服接口(张耀军等,2023),夯实人工翻译团队的培训,保障翻译人员拥有全面的专业学识和语言能力,可恰当地传达产品信息;筹备翻译质量核验机制,为卖家开展人工校对服务,对自动翻译和人工翻译的结果开展定期审核与评定,及时修正错漏以改进翻译质量。

要持续带动技术创新,实时留意市场需求和技术发展潮流,不停研究探索新的语言服务技术及方案;使系统能够更精准地体悟用户意图,提升自动回复的精准度与效能,依靠大数据研判,增强平台的技术根基和创新水平,增进沟通工具实时性、稳定性及安全的水准值;跟高校及研究机构等协作,共同开展语言服务技术的研发跟应用,推进跨境电商领域语言服务的升级。

五、总结与展望

跨境电商平台为企业铺建起一个全球化的销售渠道,帮衬企业进入海外范围,实现品牌海外扬名。企业可直接跟海外消费者开展交流和买卖,以此扩大品牌知名度与影响力,而阿里巴巴作为中国最大范畴的电子商务平台,体现出极高代表性,它的成功不仅体现出中国电子商务行业的崛起,也说明中国企业如何在全球市场上具备竞争力和影响力。

从阿里巴巴的实践看出,跨境电商语言服务已由基础工具转变为战略性基础前沿设施,其借助搭建“语言

技术+文化智能+数据中台”的三维架构,实现多语言支持、促进文化互鉴、提高客户满意度和运营成绩。这种创新模式为中国企业参与国际竞争给出了范例指引,其经验对新兴市场国家跨境电商的进一步发展有借鉴价值,未来随着神经机器翻译跟元宇宙技术融合应用全面铺开,跨境电商语言服务将朝沉浸式交互体验变迁革新,持续推动全球贸易生态的智能化蜕变。

参考文献

- [1]中国商务部.2023中国跨境电商发展报告[R].北京:商务部研究院,2023.
- [2]Statista. Global Cross-Border E-commerce Market Size 2024[EB/OL]. 2024.
- [3]张慧玉,陈玥羽.资源基础观视阈下中国跨境电商的语言服务模式研究[J].天津外国语大学学报,2023(2):83-93.
- [4]Grin, F. Language Economics[M]. Cambridge University Press, 1996.
- [5]聂珍钊.论科学时代的机器翻译[J].天津外国语大学学报,2023(6):1-10.
- [6]牛园园.海南自贸港背景下跨境电商语言服务人才培养策略[J].中国市场,2023(35):30-33.
- [7]汤丽拿.全球化进程中跨境企业的语言服务对策研究[J].现代商贸工业,2023(4):58-59.
- [8]赵冬芸.广西面向东盟的语言服务需求分析与体系建构[J].广西社会科学,2023,(09):92-98.
- [9]刘爱彬,姚铃,张耀军.数字经济视域下“一带一路”跨国语言服务优化升级路径探析[J].国际贸易,2023,(11):25-37.
- [10]张慧玉,陈玥羽.资源基础观视阈下中国跨境电商的语言服务模式研究——以阿里巴巴为例[J].天津外国语大学学报,2023,30(02):83-93+113.
- [11]段然,李晓敏.RCEP背景下我国跨境电商语言服务产业体系构建研究[J].商业观察,2022,(15):31-33.
- [12]屠献芳.跨境电商语言服务类人才“EPMC”培养路径研究——以《商务英语》课程为例[J].才智,2024(04):177-180.