

# 目 录

前 言	I
图表目录	III
第 1 章 语言服务产业引论	1
1.1 服务业的定义与分类	1
1.2 服务经济的发展	3
1.3 语言服务产业的定义与分类	7
1.4 语言服务产业链	12
1.5 语言服务产业发展趋势	14
第 2 章 语言服务的经济学基础	24
2.1 语言经济学	24
2.2 国外研究现状	26
2.3 国内研究现状	31
2.4 国内语言服务研究的进展	37
第 3 章 语言服务业的价值与效用	46
3.1 语言服务业的价值理论	46
3.2 语言服务业的效用理论	50
3.3 语言的经济价值案例分析	55

<b>第4章 语言服务业的成本与收益</b> .....	61
4.1 语言成本理论 .....	61
4.2 语言服务的收益理论 .....	64
4.3 语言成本案例分析 .....	66
4.4 语言收益的案例分析 .....	69
<b>第5章 语言技术服务</b> .....	72
5.1 语言技术的概念 .....	72
5.2 语言技术的分类 .....	78
5.3 语言技术的应用 .....	86
5.4 语言技术的发展趋势 .....	88
<b>第6章 本地化语言服务</b> .....	92
6.1 本地化服务概念 .....	92
6.2 本地化服务特征 .....	93
6.3 本地化服务内容 .....	98
6.4 本地化服务研究 .....	101
6.5 本地化服务实践 .....	105
6.6 本地化服务发展趋势 .....	109
<b>第7章 跨国语言管理</b> .....	113
7.1 语言管理的定义与分类 .....	114
7.2 语言管理研究进展 .....	120
7.3 跨国语言管理重点领域 .....	123
7.4 企业印象管理 .....	140
7.5 语言管理案例分析 .....	143
<b>第8章 语言培训服务</b> .....	159
8.1 语言培训服务的定义与分类 .....	159

8.2 外语培训服务 .....	163
8.3 外语考试服务 .....	177
8.4 外语翻译服务 .....	190
8.5 国际中文培训服务 .....	192
<b>第 9 章 语言服务标准化 .....</b>	<b>199</b>
9.1 国内外语言服务标准化建设现状 .....	199
9.2 我国语言服务标准使用调查分析 .....	216
9.3 我国标准用语的多维特征调查 .....	224
9.4 语言服务标准化存在问题 .....	248
9.5 中国标准“走出去”的语言服务路径 .....	249
<b>第 10 章 语言服务信息化 .....</b>	<b>255</b>
10.1 语言服务信息化的概念 .....	255
10.2 语言服务信息化的意义 .....	257
10.3 语言服务信息化的内涵 .....	258
10.4 语言服务信息化的特征 .....	261
10.5 语言服务信息化应用详例 .....	265
<b>第 11 章 语言服务便利化 .....</b>	<b>271</b>
11.1 语言服务与对外贸易投资 .....	271
11.2 语言障碍度测量 .....	272
11.3 语言服务难度评级 .....	287
<b>第 12 章 企业“走出去”语言服务能力测评 .....</b>	<b>294</b>
12.1 企业语言服务能力测评指标体系构建 .....	294
12.2 企业对外语言服务能力测评维度一：信息化能力 .....	295
12.3 企业对外语言服务能力测评维度二：国际化能力 .....	303
12.4 企业对外语言服务能力测评维度三：海外声誉管理能力 .....	310
12.5 企业对外语言服务能力测评维度四：海外社会责任能力 .....	317

12.6 企业“一带一路”走出去语言服务能力调查·····	322
12.7 “一带一路”背景下企业年报语言服务质量调查·····	338
<b>第 13 章 语言服务未来发展建议·····</b>	<b>351</b>
13.1 创立新时代中国特色语言服务学科·····	351
13.2 制定语言服务产业规划·····	358
<b>参考文献·····</b>	<b>363</b>

# 第 1 章

## 语言服务产业引论

### 1.1 服务业的定义与分类

#### 1.1.1 服务业的定义

服务作为经济学范畴涉及到复杂的人类行为，很难下一个简单的经济学定义。在经济思想史上，第一个阐明服务特殊性质的经济学家是亚当·斯密。他在《国富论》中提出了生产性与非生产性劳动的定义，“有一种劳动，加在物上，能增加物的价值；另一种劳动，却不能够。”

马克思批判地继承和发展了斯密的生产性劳动和非生产性劳动的观点，他指出，“服务”这个名词是指这种劳动所提供的特殊使用价值，就像其他一切商品一样，但这种劳动的特殊使用价值取得“服务”这个特殊名称是因为劳动不是作为物，而是作为活动提供服务的。

从以上定义可以看出“服务”具有以下本质特征：（1）服务一般是无形的，服务提供者通常无法向顾客介绍空间形态明确的服务样品；服务消费者在购买服务前，往往不能感知服务，在购买之后也只能觉察到服务的结果而不是服务本身。（2）服务的生产与消费是同时发生的。（3）服务难以贮存。（4）服务具有异质性。同一种服务的消费效果和品质存在显著差别，这种差别来自供求双方。所以，服务质量标准也十分难以确定。

### 1.1.2 服务业的分类

服务具有不同维度的分类，经济学家布朗宁和辛格曼（Browning & Singlemann, 1975）从服务的功能出发，将服务分为流通服务、生产者服务、社会服务和个人服务。格鲁伯和沃克（GRUBEL & Walker, 1993）把现代生产中的一切服务分为三类，分别是生产者服务、消费者服务和政府服务。其中，消费者服务是指消费者在私营市场购买的服务；政府服务主要是由政府为消费者使用而提供的服务；生产者服务是指生产者在私营市场购买的服务，用于商品和服务的进一步生产，也称作中间服务。

服务业的归类与服务范畴紧密相关，卡托齐安（Katouzian, 1970）提出了新兴服务业的概念，新兴服务业并非新出现的服务，只是在工业化后期可以大规模消费的补充服务业。辛格曼（Singelmann, 1978）按服务的功能将服务业分为以下几种形态：流通服务、生产服务、社会服务（新兴和高级服务）和个人服务。

现代服务业是指适应现代人和现代城市发展的需求而产生和发展起来的具有高技术含量和高文化含量的服务业。刘有章和肖腊珍（2004）认为，现代服务业与传统服务业的主要区别在于，前者主要依托现代信息技术和现代管理技术发展起来，为社会提供高质量生活服务和生产服务的国民经济新兴领域，可以理解为现代产生的服务业和现代化的服务业，因此具有鲜明的时代特征。一是服务领域新，适应现代城市和现代产业的发展需求，采用现代化新技术，突破了消费性服务业领域，形成了新的生产性服务业、智力（知识）型服务业和公共服务业的新领域，如金融服务业、语言服务业；二是服务模式新，现代服务业是通过服务功能换代和服务模式创新而产生新的服务业态；三是文化品位和技术含量高，高增值服务；高素质、高智力的人力资源结构；高感情体验、高精神享受的消费服务质量。现代服务业具有资源消耗少、环境污染少的优点，是地区综合竞争力和现代化水平的重要标志；四是集群性，现代服务业在发展过程中呈现集群性特点，主要表现在行业集群和空间上的集群。

现代服务业主要包括以下四大类：

- （1）基础服务（包括通信服务和信息服务）；
- （2）生产和市场服务（包括金融、物流、批发、电子商务、农业支撑服

务，以及中介和咨询等专业服务)；

(3) 个人消费服务(包括教育、医疗保健、住宿、餐饮、文化娱乐、旅游、房地产、商品零售等)；

(4) 公共服务(包括政府的公共管理服务、基础教育、公共卫生、医疗以及公益性信息服务等)。

世贸组织的服务业分类标准将现代服务业分为九大类，即：商业服务、电信服务、建筑工程服务、教育服务、环境服务、金融服务、健康与社会服务、旅游服务、娱乐、文化与体育服务。

### 1.1.3 我国服务业发展现状

据国家统计局最新数据分析显示，2019年，我国的服务业对国民经济增长的贡献率稳步提高，为国民经济的第一大产业。全年批发和零售业增加值95,846亿元，比上年增长5.7%；交通运输、仓储和邮政业增加值42,802亿元，增长7.1%；住宿和餐饮业增加值18,040亿元，增长6.3%；金融业增加值77,077亿元，增长7.2%；房地产业增加值69,631亿元，增长3.0%；信息传输、软件和信息技术服务业增加值32,690亿元，增长18.7%；租赁和商务服务业增加值32,933亿元，增长8.7%。全年服务业企业营业收入比上年增长9.4%，营业利润增长5.4%。从市场预期看，服务业业务活动预期指数为59.1%，增长势头较好。

随着各国服务市场不断开放，服务业全球竞争的格局基本形成。跨国服务企业的崛起加剧了全球服务业的竞争。国际零售业、金融业、商务服务业等领域也有诸多在全球范围经营的杰出代表，这些领域也成为跨国服务企业的重点拓展领域。随着中国服务市场的全面开放，中国必将成为世界服务业增长最快的市场之一，全球跨国服务性企业都将目标瞄准发展潜力巨大的中国服务业市场(王春燕，2007)。

## 1.2 服务经济的发展

### 1.2.1 服务经济的定义与分类

服务经济不仅研究服务经济关系及其变化规律，而且研究服务力及其

发展变化规律（蔡畅元，1990）。经济学对服务产品进行了更为宽泛的分类：（1）生产者服务或商业服务，包括金融、保险、房地产以及其他满足中间需求的商业服务（如研发和广告等）；（2）消费者服务或个人服务，包括餐饮、娱乐、维护服务；（3）面向最终需求的服务：集体服务包括医疗、教育服务等，政府服务包括公共管理以及国防服务，配送服务包括交通运输、通信、批发服务等，零售业服务等。

服务经济按其研究的范围有广义和狭义之分。狭义的服务经济就是生活服务业经济学，主要研究与人民生活相关的饮食、旅店、日用品修理、理发、照相等行业的活动。广义的服务经济包括邮电、通信、物流运输、娱乐、文化、教育、科研、卫生、金融、语言等诸多领域在内的国民经济部门和行业的活动。凡具有时代特征的、适应现代人的需求和城市现代化发展的服务业，都应纳入服务经济研究的范畴（邓雄才、陈洁，2007）。

服务经济理论主要关注：（1）三次产业发展阶段理论；（2）配第一克拉克定理；（3）富克斯服务经济理论；（4）后工业社会理论；（5）新工业主义（Neo-industrialism）理论；（6）服务创新理论；（7）服务业发展规律理论；（8）服务贸易理论等。服务经济学包括以下几个重点研究领域：（1）服务经济创新研究，（2）服务业与经济增长关系研究，（3）服务经济的趋势研究。服务经济发展受多种因素的影响，其中，最为突出的影响因素莫过于经济社会的知识化、信息化、休闲化、体验化和全球化，这些将成为推动服务经济发展的内在驱动力。

近年来，全球服务业呈现快速增长势头，服务业产值在各国国民经济结构中的比重不断攀升，逐渐成为许多发达国家的主导产业。美英等发达国家的服务业占 GDP 的比重基本超过 70% 以上（王春燕，2007）。从一国国民经济结构的横向比较看，服务业产值的增加，意味着工业和农业产值的减少，自 20 世纪 80 年代以来，服务业就业比重就一直在稳步上升。进入 21 世纪，知识主导型服务业以锐不可挡的发展势头迅速占据 GDP 主要份额。知识经济正在从方式和结构上不断改造传统经济，包括传统的生产、分配、交换和消费，形成新型现代服务业。体验经济时代的到来是现代社会发展的必然规律，是人的非理性内存外化的必然结果。美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩（Pine & Gilmore）在 20 世纪 90 年代提出体验经济时代已经来

临的论断，认为体验经济是服务经济向更高层次的发展和提升，甚至是人类经济发展的新阶段。如何将消费者的体验追求融入企业经营管理和客户服务中，就像丹麦学者罗尔夫·詹森（Role Jensen）所倡导的“为产品赋予情感价值”，在服务产品中浓缩和增值消费者的“体验”，探索基于顾客参与的大规模定制模式的新策略，转变服务经济理念，是当今服务业和服务经济学面临的突出问题。

### 1.2.2 服务经济研究现状

服务经济学产生于西方 20 世纪 30 年代，新西兰经济学家阿·费希尔（A. Fischer）首次提出了对产业经济学和国民经济核算理论具有重大影响的“第三产业”理论。该理论认为，社会经济的发展是从第一产（农业）占优势的经济，依次过渡到第二产业（工业）占优势的经济，最后发展到第三产业（服务业）占优势的经济。对服务经济学发展有贡献的第二个重要人物是英国经济学家克拉克（Clark）。克拉克（1940）考察了发达国家劳动力的产业结构变化，提出了配第一克拉克定律。该定律指出，随着经济发展水平的不断提高，劳动力从农业转移到制造业，再从制造业转移到服务业。

美国经济学家富克斯（Fox）对美国服务业发展做了大量的调查和研究，1968 年他在《服务经济》一书中指出，服务业增长的突出特点就是服务业从业人数迅速和大幅度增长，增长的主要原因是：（1）对服务业的最终需求迅速增长；（2）生产发展所导致对生产性服务业的需求增长；（3）服务业人均产值的增长相对缓慢。美国经济学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）将富克斯的理论进一步发展，提出了“后工业社会”理论，他认为，在后工业社会，生产与消费都不再以物质产品为主，而是以服务为主（邓雄才、陈洁，2007）。根据法国学者让·克洛德·德洛内和让·甘德芮的观点，西方服务经济理论研究可划分为 5 个阶段：古典经济理论对服务的认识、卡尔·马克思论服务、“泛服务”理论、第三产业和后工业社会理论、服务业化和新工业主义理论。

文献检索结果显示，国内对于服务经济研究主要集中在以下几个方面：第一是对产业结构演进规律和“配第一克拉克定理”的进一步介绍和分析，以及结合我国实际情况所作的研究；第二是关于新工业主义的相关研究；第

三是服务创新研究；其他应用性研究，特别是借用服务经济的一些理论成果对中国服务业进行相关的研究。

白仲尧 1991 年出版的《服务经济论》分析了资金、利润、工资、价值、服务质量、市场开拓等诸多因素是如何影响我国服务行业的发展。郑吉昌出版的服务经济与区域竞争力专著《服务业、服务贸易与区域竞争力》(2004)和《服务经济论》(2005)，结合中国服务业、服务贸易的发展现状，进行了全面系统地研究。国内服务经济学研究重点主要集中在以下四个问题：一是关于“服务”的概念；二是关于服务是否创造价值；三是如何把服务纳入马克思的再生产公式；四是关于服务业的劳动性质。

夏晴等(2004)考察服务业发展与社会分工的演进认为，两者相互影响和相互促进，在此基础上提出了经济部门相互作用的模型。陈宪和黄建锋(2004)从分工的角度考察了服务业与制造业之间关系的动态演进。郑吉昌(2003)基于服务业革命的讨论，分析了服务业和制造业的关系。李江帆(1994)通过拟合三次产业就业结构模型，得出了第三产业在国民经济中的比重与国民经济发展水平存在非线性关系的结论。李江帆和黄少军(2001)从产值结构、就业结构和标准模型等方面探讨了世界第三产业与产业结构的演变规律。蔺雷和吴贵生(2005)的《服务创新》系统总结了前人的研究，对服务创新的基本概念、基本理论及其管理实践进行了阐述。在此基础上分别对服务创新研究方法和服务创新四维度模型作了进一步的阐释和分析。陈劲和陈钰芬(2005)从技术创新的理论和方法出发，阐述了服务创新的分类、特征、模式等，并对服务行业创新的一些典型案例进行分析。金周英和任林(2004)总结了服务经济的发展历史以及现代服务业的发展趋势。

### 1.2.3 服务经济研究重点

服务经济学是产业经济学的一个分支，产业经济学是介于宏微观经济学之间的中观经济学，服务经济学的研究内容与宏微观经济学关系密切，也是研究资源配置。服务经济学是研究第三产业的服务产品的生产、交换、分配和消费的经济现象、经济关系和经济规律为研究对象的经济学新学科。服务经济学的研究对象归纳为服务关系或交往关系。富克斯(1987)对服务经济学的研究对象的理解更多是集中在服务本身或服务业发展的问题上。他论述了

美国服务业就业人数的增长规律、服务业生产率以及服务业工资收益、服务经济增长对国民经济的直接影响等问题。詹森（2013）认为，服务经济学重点研究服务经济的微观基础、服务经济发展的驱动力、服务经济的公共政策等内容，包括了服务业核算、服务产品微观经济分析、服务业增长与结构变动、服务创新与服务竞争力、服务业对外开放、服务业规制与公共政策等内容。

### 1.3 语言服务产业的定义与分类

#### 1.3.1 语言服务的定义

##### 1) 语言服务行业定义

国内外对“语言服务”及“语言服务业”尚无统一的定义，但语言服务大致可以从狭义和广义两个方面去界定。赵世举（2012）和袁军（2014）将语言服务定义为以语言文字为内容或手段为他人或社会提供帮助，或者提供有助于转换语言信息的技术、工具、知识、技能等，协助人们完成语言信息的转换处理。类似的定义还有以语言为内容或以语言为主要工具手段的有偿或无偿的活动，是对翻译服务的拓展与创新（李现乐，2010；崔启亮，2016）。就广义的定义而言，语言服务指以语言为内容或产品的行为活动，具备政治、经济、文化价值。语言服务由语言服务购买方、语言服务提供方、语言技术提供方、语言服务行业协会、语言服务人才教育方、语言服务咨询和研究方构成（王立非、崔启亮、蒙永业，2016）。

中国翻译协会发布的《2016中国语言服务行业发展报告》将语言服务定义为跨语言、跨文化信息转换和产品，以及相关的研究咨询、技术研发、工具应用、资产管理、教育培训等专业化服务。

我们认为，语言服务是以跨语言能力为核心，以信息转化、知识转移、文化传播、语言提高为目标，为高新科技、国际经贸、涉外法律、国际传播、政府事务、外语培训等领域提供语言翻译、技术研发、工具应用、资产管理、营销贸易、投资并购、研究咨询、培训考试等专业化服务的现代服务业。

上述定义可以清楚地看出语言服务的服务基础、服务方式、服务范围。

从服务基础看，必须以语言能力为依托，一切服务活动都和语言相关；从服务方式看，必须提供双语或多语之间的转换、信息转移或产品营销与贸易，以及语言服务企业的投资并购等。开发、应用、管理、培训、咨询、营销、贸易等都必须以跨语言为前提，而不是单语种的；从服务范围看，语言服务业属于现代服务业的一个组成部分[见《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)]，服务于国民经济的各行各业，包括农业和工业，以及其他现代服务业，如交通物流业、信息服务业；金融保险业、房地产业、租赁和商务服务业、科学研究、技术服务业、教育行业、文化、体育和娱乐业等。

## 2) 语言服务学科定义

语言服务学科是以跨语言能力为依托，以现代服务业的语言应用和人才培养为特定目标和对象，结合语言学、翻译学、计算机科学、社会学、传播学、经济学等相关学科理论，形成交叉学科理论和跨学科领域，系统研究和解决外语规划、语言技术、外语培训服务、跨国语言管理、语言服务标准化、语言服务贸易、文化外译传播等领域现实问题的一门学科。

### 1.3.2 语言服务的分类

语言服务有狭义和广义分类两种，狭义的语言服务分类分为六大类，包括语言翻译服务、语言规划服务、语言教育服务、语言技术服务、语言信息服务、语言咨询服务、语言标准化服务等(王立非、崔璨, 2018)。崔启亮、张玥(2016)分为翻译服务、本地化服务、技术文档写作服务、翻译技术服务、语言咨询服务、内容写作、测试与质量、排版与出版、语言战略咨询、语言服务供应商管理、企业语言资产管理等。也有专家认为，除了指语言翻译与本地化服务外，还包括语言教学与培训服务、语言技术工具开发、语言支持服务、多语信息咨询、特定行业领域的语言服务等(屈哨兵, 2007; 贺宏志, 2013; 王传英, 2014)。

美国将语言服务分为三类：1) 语言服务，主要指口译、笔译等翻译服务；2) 语言技术，主要包括本地化、搜索引擎优化、游戏动漫、技术文档写作、编辑排版、机器翻译审校等；3) 语言间接相关服务，如，语言资产管理、语言项目投融资、语言项目管理等。

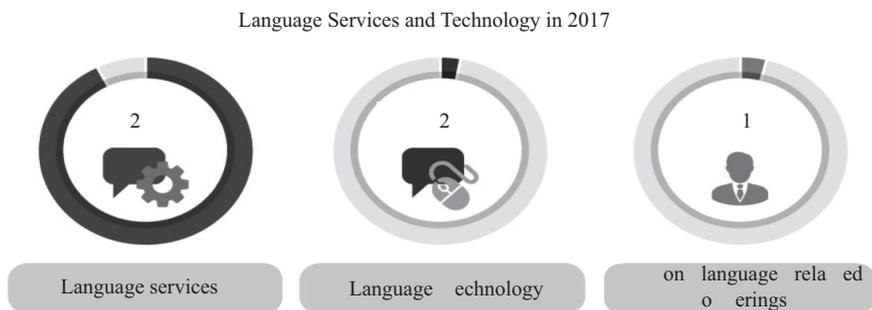


图 1.1 语言服务的分类（转引自《全球语言服务市场报告》2017）

《NIMDZI 语言服务企业 100 强报告》(2019) 对语言服务的定义包括翻译、创译、本地化、多语种桌面出版 (DTP)、语言质量保证、语言测试、多语种文案、多语种技术写作、语言项目管理、口译、视频远程口译、电话口译、语言专家校验与员工培训、媒体本地化、版本统稿、改编、字幕、画外音、配音、机器翻译、机器翻译引擎训练、文化咨询和相关服务。

广义的语言服务分类将其作为现代服务业的一个组成部分，横跨和嵌入在各行各业中，在这种意义上说，语言服务业实际上是一种“元服务业”，即，服务于各行各业的服务行业。由此可见，语言服务业服务的范围十分广泛，包括：1) 为农业和工业第一、二产业提供语言技术支持和服务；2) 为第三产业提供语言服务，如为现代物流业，涉及运输、港口、仓储、配送、货运代理、速递等多个行业；3) 为信息服务业提供语言服务，包括电信和其他信息传输服务业、计算机服务业和软件业；4) 为金融保险业提供语言服务，包括银行、证券、保险、信托及其他金融相关行业；5) 为房地产业提供语言服务，包括房地产开发经营业、物业管理业、房地产中介服务业、其他房地产活动、居民自有住房服务业；6) 为租赁和商务服务业提供语言服务，包括租赁业和律师、公证、咨询与调查、广告、知识产权、职业中介、旅行社、会展等商务服务业；7) 为科学研究、技术服务提供语言服务，包括研究和试验开发、专业技术服务业、科技交流和推广服务业；8) 为教育行业提供语言服务；9) 为文化、体育和娱乐业提供语言服务。从语言服务所涉及的广大领域，我们可以更加清楚地认识到语言服务作为现代服务的

内涵和属性，对我们如何定位和规划我国的语言战略、语言政策和语言教育规划，特别是高等外语教育目标和人才培养需求具有重要参考价值。

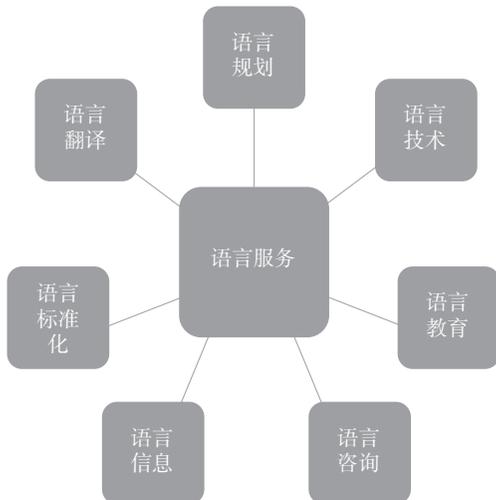


图 1.2 作为现代服务业的语言服务业分类

### 1.3.3 语言服务产业的概念

语言服务产业属于现代服务业。根据服务经济学的原理，在商品经济条件下，语言服务是一种产品或商品，和其他普通商品具有同样的属性。语言服务产品也具有商品二重性，二重性是由创造语言服务产品的语言服务劳动二重性决定的。语言服务劳动作为人类脑力和体力的支出形成价值。语言服务的物质性、目的性、经济性、道德性、品质性、自觉性、强制性、层次性与专业性是语言服务经济的主要特征。语言服务以获取服务利润为目的，是一种商品化的劳动。语言服务产品作为商品，其价值是由语言服务者的平均劳动时间决定的。语言服务的展开需要一定的物质基础和经济基础，这就是语言服务经济中的成本支出。语言服务还受道德的约束，对服务质量有职业标准，且专业性很强。客户因素、人情因素、语种因素、时间因素、技术因素等都对语言服务的成本、价格和利润产生影响。

全球化与本地化协会（Globalization and Localization Association）从实施主体的角度出发将语言服务产业界定为提供翻译服务和本地化服务、企业内

部本地化与翻译、技术开发、全球化与国际化咨询、语言出版与培训、学术研究等相关企业或业务<sup>①</sup>。这一定义的突出特点是不仅包括众多提供外语语言技术与服务的各类实体,也包括跨国企业内部提供语言支撑服务的各类部门。美国卡门森斯(Common Sense Advisory Inc., CSA)发布的《语言服务市场报告》将语言服务产业界定为口笔译、本地化、技术服务、其他非语言相关的服务行业<sup>②</sup>。加拿大语言行业协会(Language Industry Association of Canada)则认为语言服务产业包括翻译、语言培训和语言技术(含机辅翻译和机器翻译、内容管理、语音处理、在线语言学习)。<sup>③</sup>

### 1.3.4 语言服务产业的分类

语言服务产业的分类是从经济学和现代服务业出发,大体可分为语言服务产品、语言服务技术、语言服务活动三大类。具体来说,语言服务产品是内容,语言服务技术是手段,语言服务相关活动是形式,最终通过内容、形式和手段的统一,实现语言服务的结果。

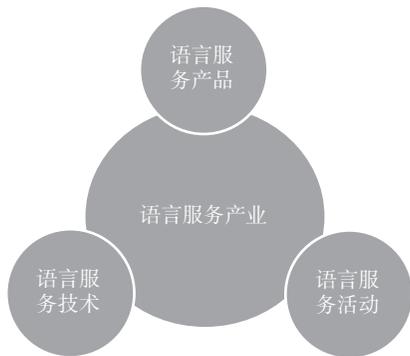


图 1.3 语言服务产业的分类

1) 语言服务产品可包括翻译(笔译、口译、机辅翻译、机器翻译等)、本地化、技术写作、国际行业情报编译等;

2) 语言服务技术可包括机器翻译技术、人工智能翻译技术、多语文档排版、本地化测试、多语语料库建设、语言软件开发、网络语义情感分析、语言大数据处理与分析、自然语言处理等; 3) 语言服务活动可包括本地化项目管理、翻译企业管理、企业语言战略管理、语言产品研发、语言产品营销、语言服务贸易、语言服务国际推广、语言服务人才培养、语言政策规划、语言培训和咨询、法律语言服务、语言服务研究等。

① Translation in Global Business, <http://www.gala-global.org/translation-global-business>

② Common Sense Advisory. *The Language Services Market: 2015*[R]. June 2015

③ “Our industry”, Language Industry Association, <http://www.ailia.ca/Our+Industry>

## 1.4 语言服务产业链

### 1.4.1 产业链的概念

产业链是产业经济学中的一个概念，指各个产业部门之间基于一定的技术经济关联，并依据特定的逻辑关系和时空布局关系，由产业联系作纽带形成的一种链网状产业组织形态，产业联系及其形态是产业链的核心内容。一条完整的产业链包括研发、设计、采购、原料加工、半成品生产、成品生产、销售、服务等多个环节。产业链是一个包含价值链、企业链、供需链和空间链四个维度的概念。这四个维度在相互对接的均衡过程中形成了产业链。这种“对接机制”是产业链形成的内模式，作为一种客观规律，它像一只“无形之手”调控着产业链的形成。产业链是跨部门延伸的，一条典型的产业链往往跨越了第一产业、第二产业和第三产业三大部门。由此可见，产业链是建立在劳动分工与协作的基础上的，它包含了产业上下游之间从原料到消费者的完整过程，上下游企业之间因技术联系和投入产出关系而相互连接。在宏观层面，产业链是不同区域相关产业环节构成的有机整体；在中观层面，产业链是包括了不同行业企业的连续追加价值活动的总体；在微观层面，产业链是若干企业价值活动的总和。在动态的社会经济环境中，产业链要想有效提高竞争力，使链内企业产生“1+1>2”的协同效应，产业链就要更多地将价值链和供应链结合在一起，一条完整的产业链应该是产品研发设计、生产能力、交付过程以及用户需求信息等的有效结合。

### 1.4.2 语言服务产业链

崔启亮（2016）关于语言服务业的各要素以供需为主线、分工与合作为特征的语言服务产业链的观点对认识语言服务产业链具有启示。

语言服务产业链的各要素之间环环相扣，网状关联，图 1.4 外圈表示语言产业的外部社会环境，呈现了语言服务业的生态学特征。语言服务购买方（客户方）将语言服务外包给本地化公司，本地化公司将翻译等工作外包给翻译公司，翻译公司借助语言技术开发公司的计算机翻译软件与工具和专业译员完成翻译。语言技术开发公司接受语言服务行业协会的信息服

服务行业协会依靠各个公司和大学的加入，对行业进行规划，促进交流。大学与培训机构培养和输送专业人才，行业研究与咨询公司提供研究与咨询服务（崔启亮，2016）。

语言服务各个机构以闭环和网状关联，形成了较为完整的语言服务产业链，每个机构既保持运营的独立性，又与其他机构以适当的方式发生业务关联。各机构之间的关联和相互依存的程度随着社会环境和产业内部环境而改变。图 1.4 中外圈箭头只是表明各个机构互相依存，这种依存并不是固定的先后顺序。某个特定机构在某个阶段内可能具有多重角色，例如一些本地化公司同时也是语言技术开发公司，而一些翻译公司也同时提供培训服务。

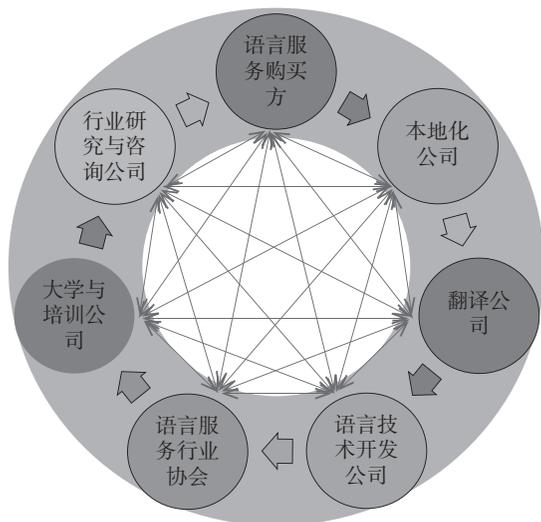


图 1.4 语言服务产业链构成（崔启亮，2016）

语言服务产业链是现代服务业的组成部分，具有现代服务产业链的属性，包含研发、生产和销售等若干个环节。一条完整的语言服务经济产业链包括语言服务消费者、语言服务投资、语言服务产品研发、语言服务产品设计、语言服务技术应用、语言服务材料加工、语言服务产品生产、语言服务产品销售、语言服务产品贸易、语言服务售后、语言服务人员培训等多个环节（图 1.5）。

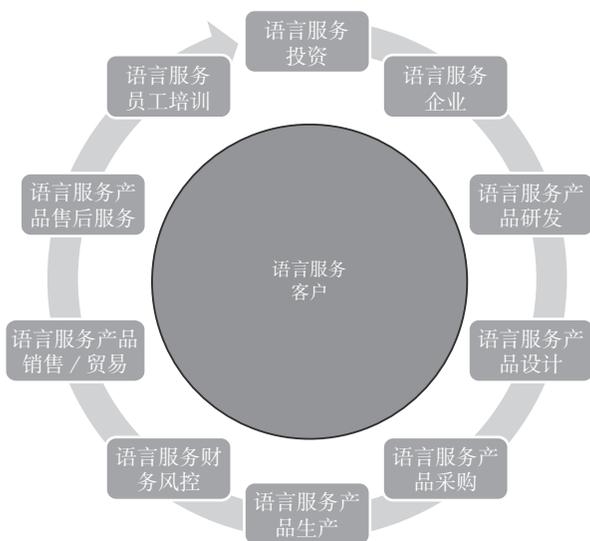


图 1.5 语言服务产业链

语言服务产业相当广泛，形成了巨大的语言服务产业规模和产业链。据不完全统计，2019年，语言服务企业提供服务的行业覆盖了全产业链的高端到低端，涉及IT、计算机、网络行业，电子、电气、电器、自动化行业，传媒、出版、广告行业，金融、证券、投资、保险、财经行业，政府部门，电信、通信行业，科研院所、大学，领事馆、外国文化交流，机械、冶金行业，石油、天然气等能源类行业，化工、化学行业，医疗、医药、保健、医学等行业，建筑、房产、家居等行业，法律行业，航空、航天行业，物流行业，纺织、服装行业，农、林、牧行业，环保行业，汽车、机动车、交通行业等。由此可见，语言服务产业对现代服务业和GDP增长的贡献度不可低估，并随着经济全球化的进程，比重将不断上升。

## 1.5 语言服务产业发展趋势

### 1.5.1 国外发展趋势

#### 1) 国际语言服务产业发展的特点

近年来，一些语言行业调查机构对语言服务市场进行报告分析，如美

国语言服务咨询机构卡门森斯已连续多年发布《语言服务市场》报告（*The Language Services Market*）；欧盟笔译总司在 2009 年发布了《欧盟语言服务市场规模研究》报告（*Study on the Size of Language Industry in the EU*）；美国语言服务企业协会（Association of Language Companies, ALC）于 2015 年发布了《2015 年行业调查：数据与分析》（*2015 Industry Survey: Data and Analysis*）等（王立非，2016）。

根据卡门森斯发布的《2018 全球语言服务市场报告》显示，2018 年全球语言服务企业共计 18,097 家，来自 137 个国家及地区，市场规模为 465.2 亿美元，同比增长 7.99%。未来两年全球平均增长 6.00%，2021 年增长 7.50%，累计增长 6.51%。受当地条件影响，各地区将以不同的速度增长。欧洲语言服务市场全球的占比最大，高达 50.29%；其次是北美洲，占 40.01%，亚洲占比 8.95%，是不断增长的新兴市场；大洋洲、拉丁美洲和非洲占比较少，分别为 0.34%、0.31% 和 0.09%，属于潜在市场。

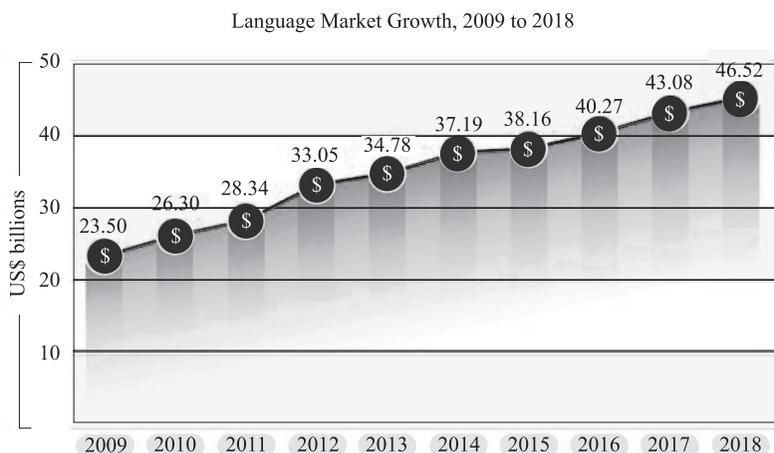


图 1.6 全球语言服务市场规模（2009–2018）

数据来源：Common Sense Advisory Inc.

全球百强语言服务企业营业收入（统计了 108 家企业，占比 0.6%）总计 47.34 亿美元，只占全球语言服务行业收入的 12.41%；而前十强语言服务企业营业收入只有 27.16 亿美元。其中排名第一的 Lionbridge 营业收入为

4.91 亿美元；排名第 100 名的 Aspena 营业收入只有 516 万美元，两者相差 95 倍。单个语言服务企业的全球占比都非常小，全球语言服务营业收入主要来自于大量小微企业。

CSA 调查显示，全球 59.71% 语言服务企业全职员工为 5 人以下，另外 17.50% 语言服务企业仅有 6-10 名全职员工。全球只有 6.50% 的语言服务企业全职员工超过 50 人（其中 101-500 人的语言服务企业占比 2.18%；500 人以上语言服务企业占比仅有 0.70%）。美国语言服务公司协会发布的《2018 年语言服务行业调查》显示，美国 14% 语言服务企业全职员工为 1-2 人，51% 企业全职员工为 3-10 人，只有 8% 企业全职员工超过 50 人；欧洲 8% 语言服务企业全职员工为 1-2 人，34% 企业全职员工为 3-10 人，只有 11% 企业全职员工超过 50 人；其它地区 4% 语言服务企业全职员工为 1-2 人，44% 企业全职员工为 3-10 人，只有 12% 企业全职员工超过 50 人。中国翻译研究院调查显示，中国 19% 语言服务企业全职员工为 5 人以下，17% 企业全职员工为 6-10 人，20% 企业全职员工为 11-20 人；18% 企业全职员工为 21-50 人，26% 企业全职员工超过 51 人。由此可见，全球语言服务市场高度分散，全球语言服务企业规模普遍较小。

根据 CSA 对未来预测分析<sup>①</sup>，未来全球语言服务市场将会呈现出以下 10 大趋势：1) 市场仍然增长，2) 需求量正在减少，3) 机器翻译让市场遭受压力，4) 语言服务大企业在市场中所占份额很小，5) 语言服务企业规模影响增长率，6) 正规销售壮大了 LSP，7) 市场上有一半是小项目，8) 定价模式已经开始转变，9) 扩大服务范围是关键，10) 技术降低了对大客户拜访的必要性。

### 1.5.2 国际语言服务产业的 HHI 指数分析

王立非、崔启亮、蒙永业（2016）通过计算 HHI 指数<sup>②</sup>发现，2014 年仅有排名前三的语言服务企业 HHI 指数超过 1，即 Lionbridge 为 1.6529，

① 数据来源：对 589 家语言服务和技术供应商的代表性样本，以及超过 18,000 家语言服务和技术供应商的数据库的分析。

② HHI 指数，赫芬达尔-赫希曼指数，是一种测量产业集中度的综合指数，HHI 指数越大，表示市场集中程度越高，垄断程度越高。

TransPerfect 为 1.5254, HP ACG 为 1.2995, 其他企业对全球语言服务市场的影响力都很小, 几乎可以忽略不计。表 1.1 显示, 2015 年, 前百强中 108 家企业的 HHI 指数为 7.0979, 假设排名第 100 位之后的 17,989 家语言服务企业均按照全球第 100 名语言服务企业的 HHI 指数 0.0002 计算, HHI 指数增量也只有 3.5978, 全球语言服务企业的 HHI 指数为 10.6957 (事实上会低于这一数字)。全球语言服务企业 HHI 指数远远低于 500 这一临界点, 属于集中度最低的竞争 II 型市场。王传英 (2014) 曾使用 HHI 指数计算 2012 年全球百强语言服务企业 (103 家) 的产业集中和市场竞争强度, 认为假设这 103 家企业全部合并, 也不太可能会引起美国政府的反垄断调查。

由于 CSA 在 2011 年全球调查之前仅统计全球前 50 强的语言服务企业数据, 我们以 2012 年至今的 CSA 全球统计数据, 计算全球前 100 强的语言服务企业的市场占比与 HHI 指数发现, 全球 100 强的语言服务企业产值占比在 2012-2015 年四年间虽然变化不大, 但呈逐年下降的趋势, HHI 指数除了 2015 年略有上升外, 基本上也呈逐年下降的趋势, 这表明全球语言服务业更为分散的发展趋势。

表 1.1 CSA 全球语言服务企业调查概况 (2012-2015)

年度	全球语言服务企业数量	全球语言服务产值 (亿美元)	全球百强企业数量	全球百强企业上年产值 (亿美元)	全球百强产值占比	全球百强 HHI 指数
2012	26,104	335.2	104	44.4	13.25%	10.4975
2013	27,668	347.8	103	44.3	12.74%	6.9912
2014	18014	371.9	103	46.2	12.43%	6.8035
2015	18097	381.6	108	47.4	12.41%	7.0979

虽然目前单家企业 HHI 指数较小, 但是只要百强企业两两合并, 就会在一定程度上提高全球 HHI 指数, 对行业造成一定影响。我们以 CSA 2018 年统计数据为基础, 假设全球前三名语言服务企业合并为一家企业, 则新企业的营业收入全球总占比为 3.67%, HHI 指数为 13.4689, 就已经超过

10.6957 这一上文估算的全球 HHI 指数。我们进一步假设，全球前十名语言服务企业合并为一家企业，则新企业的营业收入全球占比为 7.12%，HHI 指数为 50.6436；全球前百强企业合并为一家企业，新企业营业收入全球占比为 12.41%，HHI 指数为 153.8874，还远远低于引起美国司法部关注的反竞争临界点。

全球语言服务企业 HHI 指数分析发现，全球语言服务市场接近于完全竞争市场，单个企业对全球语言服务市场的影响力都很小，控制市场的能力很弱，对自己提供语言服务没有定价权，是市场价格的接受者，体现在 2008 年到 2012 年间世界 30 种主要语言的笔译市场价格下跌了 41.58% (Common Sense Advisory, 2013)。全球语言服务市场的集中化程度很低，语言服务企业的行为更富有竞争色彩。

虽然单个企业的全球占比和 HHI 指数不高，但具有一定规模的企业两两合并后就能够扩大其全球占比，且全球 HHI 指数随之而升高。另外，以单个国家计算，如果语言服务市场领导者之间进行并购，就有可能改变市场格局。以美国为例，IBISWorld 报告美国 2014 年语言服务营业收入为 49 亿美元，按照 CSA 调查的全球百强中 27 家美国语言服务企业来统计，这 27 家企业累计 HHI 指数为 257.5313，则当前整个美国市场 HHI 指数不超过 300；Lionbridge 在美国占比为 10.01%，TransPerfect 占比 9.60%，LanguageLine Solutions 占比 7.11%，合并前三家企业的 HHI 指数为 243.2011；如果这三家合并起来，合并后新企业的 HHI 指数将达到 714.4929，增加了 471 点，远远高于合并后“HHI 指数提高了 100 点以上，则可能具有反竞争效果”这一临界点，则可能引起美国司法部的反竞争调查。这一数据同时也说明，在具体某个国家中，语言服务企业通过并购后形成的规模，足以影响到该国的语言服务市场，具有一定垄断地位。

表 1.2 全球语言服务市场份额预测 (2017–2021)

地区	市场份额 %		收入 (百万美元)			
	2017	2018	2018	2019	2020	2021
非洲	0.03%	0.05%	24	26	28	30

续表

地区	市场份额 %		收入 (百万美元)			
	2017	2018	2018	2019	2020	2021
亚太地区	9.00%	11.01%	5,124	5,427	5,834	6,305
欧洲	49.00%	49.33%	22,949	24,307	25,747	27,651
东欧	3.67%	2.13%	927	964	1,003	1,077
北欧	24.51%	24.70%	14,691	15,572	16,507	17,728
南欧	2.72%	2.30%	1,071	1,135	1,203	1,292
西欧	18.11%	20.20%	6,260	6,636	7,034	7,554
拉丁美洲和加勒比	0.22%	0.20%	93	96	100	105
北美	41.74%	39.41%	18,338	19,438	20,605	22,129
总计	100%	100%	46,528	49,294	52,313	56,220

数据来源：Common Sense Advisory, Inc.

研究表明（王立非、崔启亮、蒙永业，2016），1）全球语言服务市场为高度分散的垄断竞争市场，全球语言服务行业 HHI 指数不足 10，远远达不到反垄断临界点；2）全球语言服务受经济贸易影响大，经济贸易往来、出入境旅游、移民潮、网上购物主要集中在经济发达和经济发展快速的地区，导致语言服务需求激增，直接表现为全球地区分布不均衡特点；3）全球语言服务的核心业态是翻译服务，在翻译服务基础上衍生出许多其他业态；4）全球语言服务业态重合度高，创新驱动市场发展。

### 1.5.3 国内发展趋势

#### 1) 国内语言服务产业发展

中国的语言服务萌芽于上世纪 80 年代改革开放，在 90 年代末起步，在最近 5 年得到了快速发展。《中国语言服务业发展报告 2012》首次表明，我国语言服务业已经初具规模。其中从 2008 年开始到 2015 年的七年间，语言服务企业的数量增长始终维持在一个较高的水平上（如图 1.7）。

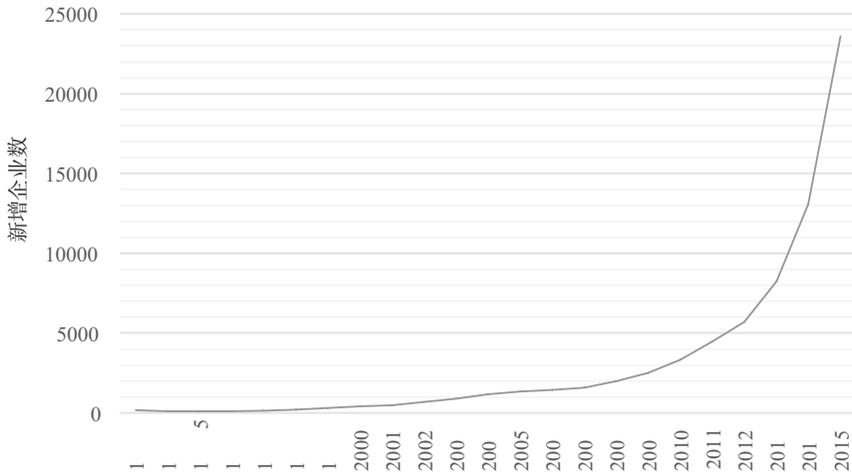


图 1.7 每年新增语言服务企业数 (1993-2015)

《中国语言服务行业发展报告 2016》(2016)指出,中国语言服务能力是中国“软实力”的重要体现,语言服务行业已经成为中国走向世界、融入世界、影响世界的战略性和基础性支撑。我们统计 1993 年至 2015 年间不同类型语言服务企业数量、注册资本总额及注册资本平均数,见表 1.3。

表 1.3 不同类型语言服务企业统计表 (1993-2015)

企业类型	企业数量	注册资本额 (万元)	注册资本平均值 (万元)
私营企业	70784	30275501	427.7167
国有企业	407	410379	1008.302
外资企业	1017	920858	905.4651
合计	72208	31606738	427.7179

数据来源:《中国语言服务行业发展报告 2016》(2016)

王立非、崔启亮、蒙永业 (2016) 对我国企业的语言服务现状进行了调查。受访企业来自北京、福建、广东、广西、河北、湖北、江苏、辽宁、山东、陕西、上海、四川、天津、云南、浙江、重庆,涉及 16 个省市。其中上市公司 32 家,非上市公司 40 家;规模 1000 人以上公司 48 家;行业涉及

信息技术与通信、工程机械、船舶、传媒、金融、冶金、物流、汽车、农林牧渔、能源、贸易、交通、建筑、化工、航空航天、房地产、咨询等。

调查发现,在我国企业“走出去”过程中,语言服务有多种类型,而且随着市场需求和信息技术的发展,语言服务类型将发生变化。本次调查将语言服务分为笔译、口译、文案写作、文档排版、软件本地化、网站本地化、游戏本地化、本地化测试、字幕和配音、语言服务培训等。在参加调查的213家机构中,笔译、口译、文案写作是语言服务的最大需求,86.9%的企业具有笔译需求,48.8%的企业具有口译需求,30.5%的企业具有文档写作需求。其它语言服务需求比例从高到低依次是文档排版、网站本地化、语言服务培训、软件本地化、字幕和配音、本地化测试、游戏本地化等。各类需求的详细比例如图1.8所示。

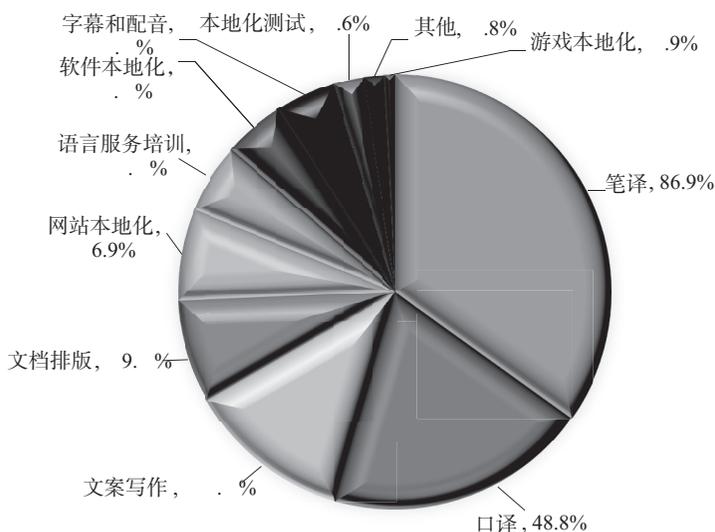


图 1.8 企业语言服务类型的总体需求

数据来源:《中国企业“走出去”语言服务蓝皮书》(2016)

从语言服务的行业来看(王立非、崔启亮、蒙永业,2016):1)笔译服务前三位的行业分别是:医药与医疗器械(100%)、能源(92.3%)、信息技术与通信(81.5%);2)口译服务前三位的行业分别是能源(36.2%)、咨询(30.0%)、金融(20.0%);3)文案写作服务前三位的行业分别是金

融（40.0%）、医药与医疗器械（25.0%）、能源（15.4%）；4）文档排版服务前三位的行业分别是金融（20.0%）、信息技术与通信（14.8%）、医药与医疗器械（12.5%）；5）网站本地化服务前三位的行业分别是信息技术与通信（14.8%）、能源（9.1%）、建筑（9.1%）；6）软件本地化服务只在三个行业有需求，即信息技术与通信（25.9%）、咨询（10.0%）、传媒（9.1%）；7）字幕和配音服务只在三个行业有需求，传媒（18.2%）、信息技术与通信（11.1%）、咨询（10.0%）；8）本地化测试服务只在信息技术与通信（11.1%）有需求。

表 1.4 语言服务的相关行业

	笔译	口译	文案写作	文档排版	网站本地化	软件本地化	字幕和配音	本地化测试	不外包任何语言服务
信息技术与通信	81.5%	14.8%	7.4%	14.8%	14.8%	25.9%	11.1%	11.1%	0.0%
工程机械	78.9%	15.8%	5.3%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	21.1%
能源	92.3%	46.2%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
传媒	72.7%	0.0%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%
医药与医疗器械	100.0%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
建筑	72.7%	18.2%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
金融	60.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%
咨询	70.0%	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%

数据来源：《中国企业“走出去”语言服务蓝皮书》（2016）

调查结果显示，我国企业的语言服务显示出四个特点（王立非、崔启亮、蒙永业，2016）：1）工程机械、建筑、金融、能源是语言服务需求最大的四个行业，其次是信息技术与通信、船舶行业。2）英语、法语、俄语构成我国企业的一级市场语言，日语、西班牙语、德语构成二级市场语言。市场语言服务呈现出以下三个特点：一是中译外翻译需求与外译中的翻译需求

趋近平衡；二是中外翻译语种数量多样化；三是英语为企业对外交流的主要语言，部分企业由于多语言服务能力不足，只能通过英语开展业务。3) 笔译、口译、技术文案写作是企业最大的语言服务业态，外包是语言服务行业的特征之一。4) 试译质量和行业经验成为选择语言服务公司的主要参考条件，大多数公司将供应商的试译质量（63%）、行业经验（49%）、信息保密性（43%）、信誉与口碑（42%）、价格（40%）作为选择语言服务供应商的主要考虑因素。