


LIONBRIDGE



## 面向本地化经理的数字化转型分步指南

整合式工作流程和自动化如何助力营销部门实现转型



**长远来看,数字化转型不是问题。但就目前而言,这是当今企业面临的最紧迫的问题之一。事实上,随着企业迫于技术压力而调整流程,从而不断满足客户的需求,数字化转型也在加速推进。**

这一点在本地化和营销方面体现得最为明显。在线与客户互动的重要性日渐凸显,本地化和营销团队已然成为贵公司数字产品/服务的代言人。全球消费者每次与贵品牌互动时,无论接触的是公司博客、销售资料还是社交媒体帖子,都希望可以获得出色且一致的体验。因此,营销和本地化团队必须通力合作,确保满足消费者的需求。

本地化部门无法再像以前那样独善其身,而是要接受数字化转型并与营销部门合作,以便为您、您的团队和您的组织提供帮助。

然而,这往往说起来容易,但要做到却十分困难。合作涉及如此多的利益相关者、内容流和项目,所有这些都遍布全球,因此在整合营销和本地化部门方面可能很难取得进展。

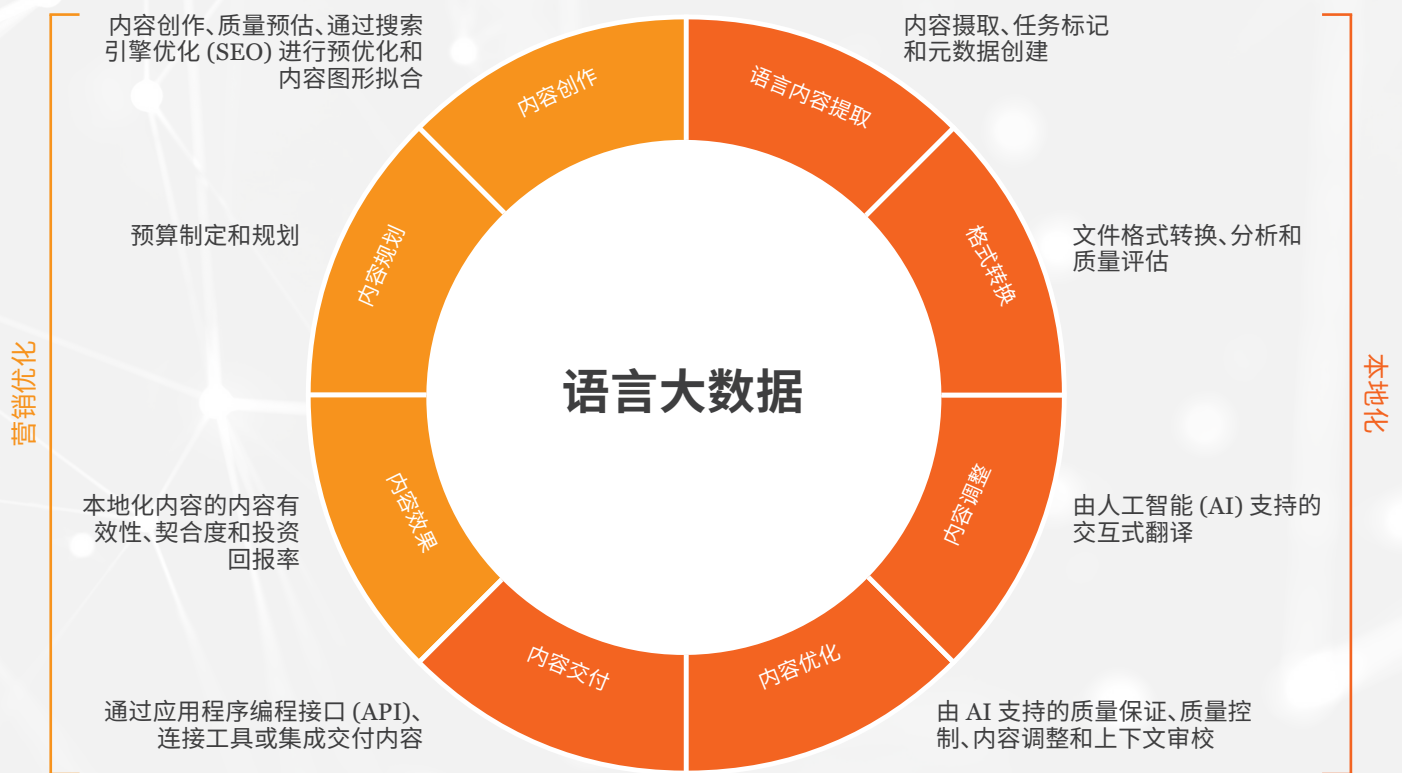
作为经验丰富的本地化提供商,我们参与了各种规模的数字化转型项目。虽然每个组织都有其独特性,但我们发现成功案例存在共性。我们还发现了对数字化转型项目的成败有着巨大影响的因素。

我们整理了自己的经验,制定了这份关于整合营销与本地化部门的数字化转型分步指南。如果实施得当,将有助于您将这两个部门更紧密地联系在一起,打造一个有凝聚力的全球品牌,从而获得丰厚的回报。

# 为何要整合本地化与营销部门?

众所周知,内容对于吸引和留住客户来说是一种宝贵的资源。因此,每个企业都在努力创造更多内容。无论是社交媒体帖子、信息图表还是销售资料,大家都在试图创造让自己脱颖而出的内容,这样做导致网络上的声音越来越多。让事情更复杂的是,有些企业试图在全球范围内开展业务的各个市场贯彻这种做法。营销部门将各种各样的内容送到您负责的部门,这些内容使用各种语言写就,要实现的目标也各不相同。事实上,整合势在必行,并且已经发生,随着世界范围内对数字化的重视程度越来越高,您必须要处理的内容量只增不减。我们喜欢将内容创作、质量评估和分析这个无限循环称为“内容机制”,营销和本地化都是其中的一环。

为了实现目标,营销部门迫切需要您提供的内容调整和优化流程。而这些内容的成功又会鼓舞营销团队创作更多的内容,制定更宏大的目标,提出更高的质量要求。这种机制会自己在那里运转,如果不调整流程并展开密切合作,大量的内容最终会让两个部门都不堪重负。



整合将有助于您处理来自营销部门的大量请求,让您有可能在此过程保持理智,高效应对。但与营销部门的整合不仅仅是您需要承受的一种负担,如果做得好,可以获得丰厚的回报。虽然每个人都希望在众多声音中脱颖而出,但很少有人可以真正创作出足够优秀的内容。您在 KPI、流程和工作流方面与营销部门的

整合越紧密,您通过本地化得到的内容就会越出色。这会使本就富有吸引力的全球品牌真正在线上脱颖而出。挑战在于如何将您的流程与营销部门的优先事项结合起来。**现在让我们来看看这项挑战。**

# 1

## 组建您的 数字化转型团队

不要急于进行整合,您首先需要确保清楚了解当前的形势。您尤其需要弄清楚两件事:目前的本地化运营情况,以及帮助您进行整合的人员。这有助于您确定哪些方面需要改进,以及您可以调动的团队。现在让我们一探究竟吧:

### 了解目前的本地化运营情况

虽然这似乎是一个简单的问题,但仍然值得弄清楚本地化部门的工作。记录所有关键参与者以及他们之间的关系,这在整合后期将是一笔宝贵的资产。您需要特别关注本地化部门的日常工作方式、您当前与营销部门的关系、您需要的本地化合作伙伴的类型以及本地化服务的未来发展方向。

在尝试更新工作流程时,您考虑的细节越多,对范围的把握就越好。每家公司都不同,但总体而言,本地化在组织内的运营方式有四种:

### 单一中心:“默认”

您有一支专注于本地化的大型专业团队。您和您的团队要么直接向共享服务部门汇报,要么向产品、国际或销售等特定部门汇报。公司内的所有本地化活动都会通过您进行。

### 单一中心:“非默认”

与上一类一样,本地化部门是整个公司的翻译中心。但是,有一些例外,例如负责特殊任务的本地营销团队、特定产品团队或组织内的“秘密项目”团队可能不会使用您的服务。

### 多中心

您的公司并不是拥有单一、集中的本地化团队,而是拥有多个本地化团队:每个团队都专注于自己的运营范围。一些拥有多个产品线的全球化企业会采用这种类型的组织结构,即各个独立的本地化团队分管不同的产品线。

### 分散/混合

公司内的本地化团队属于营销部门的一部分,而非自成一体。将这两个职能团队整合在一起可能有利也有弊,但这种方式提供的服务几乎总是会与期望有所差距,需要您与本地化和翻译合作伙伴通力合作。在开展与营销部门的整合工作时,您目前在组织中担任的职位以及您所依赖的本地化提供商生态系统将产生重大影响。应对此深思熟虑,这可让您更深入地了解所需的工作量,还有助于您确定复杂或紧急任务的优先顺序。



## 确定数字化转型团队的成员

仅仅了解组织的运营方式是远远不够的。您还需要知道哪些人会受到数字化转型的影响。毕竟，即使您得到了高层的支持，需要做的也不仅仅是与首席营销官一起制定计划，还需要携手营销和本地化团队的每位成员，共同努力实现目标。所涉及的利益相关者可能比您最初想象的要多。以下是一些可能会决定数字化转型工作成败的人员：

### 数字营销总监或副总裁

数字营销总监是一个关键参与者，不仅代表数字营销团队，而且还可以作为高层利益相关者的代言人。由于数字营销在许多公司中扮演着越来越重要的角色，因此您需要与数字营销副总裁密切合作，以确保其他重要的利益相关者支持您。

### 数字化运营 (DigiOps) 专家

该职位是在过去几年中新出现的，负责处理许多营销业务的技术复杂性。DigiOps 专家既可以从营销角度审视您组织内的业务用例，也能从技术层面掌握如何集成系统和解决方案。DigiOps 专家对营销技术部门有着清晰的认识，这使得他们成为您的重要盟友，与您一起设法与营销部门的技术进行集成。他们了解哪些平台生成的内容最多，这有助于您设置新的工作流程来满足营销部门的所有需求。

### IT 总监

虽然大部分传统 IT 领域的工作都由 DigiOps 专家负责，但从安全性和合规性的角度来看，让 IT 参与进来也至关重要。考虑到收集营销数据的敏感性，对于敏感信息处理方式的任何改变都必须符合相关法规，特别是现在新的《通用数据保护条例》(GDPR) 法规已在欧洲实施。

## 内容创作者

无论为您创作内容的是撰稿人、设计师还是其他创意人员，让他们参与数字化转型工作都十分必要。因为他们创作的是您需要本地化的内容，所以需要知道您的流程发生了哪些变化，需要将新资源发送到哪里。您的内容编撰团队可能还需要调整创作流程，以便更快、更轻松地进行本地化。

## 本地化项目经理

本地化项目经理的工作职责通常会让大家有些困惑。这个职位真的有数百种不同的定义，其中一些与面向客户的角色密切相关。然而，从最纯粹的意义来看，本地化项目经理的工作是确保本地化项目顺利进行。虽然他们时常会关注单个项目，但他们也高度参与设计供整个团队使用的本地化工作流程，并为不同的用例选择供应商。简而言之，他们负责管理贵公司本地化的规划、流程和实践。本地化项目经理非常了解本地化的技术和业务需求。因此，他们在任何整合工作中都是至关重要的，会在本地化的技术和业务需求这两个方面发挥作用。如果您有团队成员负责其中任一方面，那么尽可能让这些成员参与进来是关键所在。

## 本地化团队

最后但同样重要的一点是，您需要获得团队的支持。如果没有团队的支持，整合工作将无法进行。他们是受整合工作影响最大的一些人，因此应尽早向他们介绍愿景，并确保在每个环节都鼓励他们。让所有本地化团队成员参与进来并团结一致对于数字化转型项目取得成功至关重要。然而，您要做的不止这些，当您与营销团队交流时，还应该深入了解他们的工作方式以及他们的优先事项。在下一部分中，我们将探讨营销团队在数字时代的优先事项，以及这会对整合产生哪些影响。

# 2

## 确定 营销团队的优先事项

营销人员必须处理一系列令人眼花缭乱的内容,这些内容会用于多种渠道。您需要翻译网站、电视节目、视频、社交媒体帖子、播客、产品介绍、电子书、博客、平面广告等等。

这些渠道都需要更多内容,以便吸引、改善和维持客户与品牌的互动。除此之外,新的渠道也越来越频繁地出现。无论是抖音、直播还是播客,每个渠道都是一个潜在的客户来源,需要有专属的定制内容。

可想而知,当今的数字营销人员需要处理海量内容,而其中大部分内容都需要翻译。他们要应对的平台越来越多,还要努力实现预期目标:无论客户在哪里,无论涉及多少语言和市场,他们都要创作内容。

这不仅是营销管理层或高管层的目标,也是客户的期望。因为大量内容都在争夺注意力,所以客户越来越期望您的内容应该准确、引人入胜且紧跟最新动态。他们认为好的内容发布者应该在一小时内对热点问题做出实时反应,引领思想潮流。

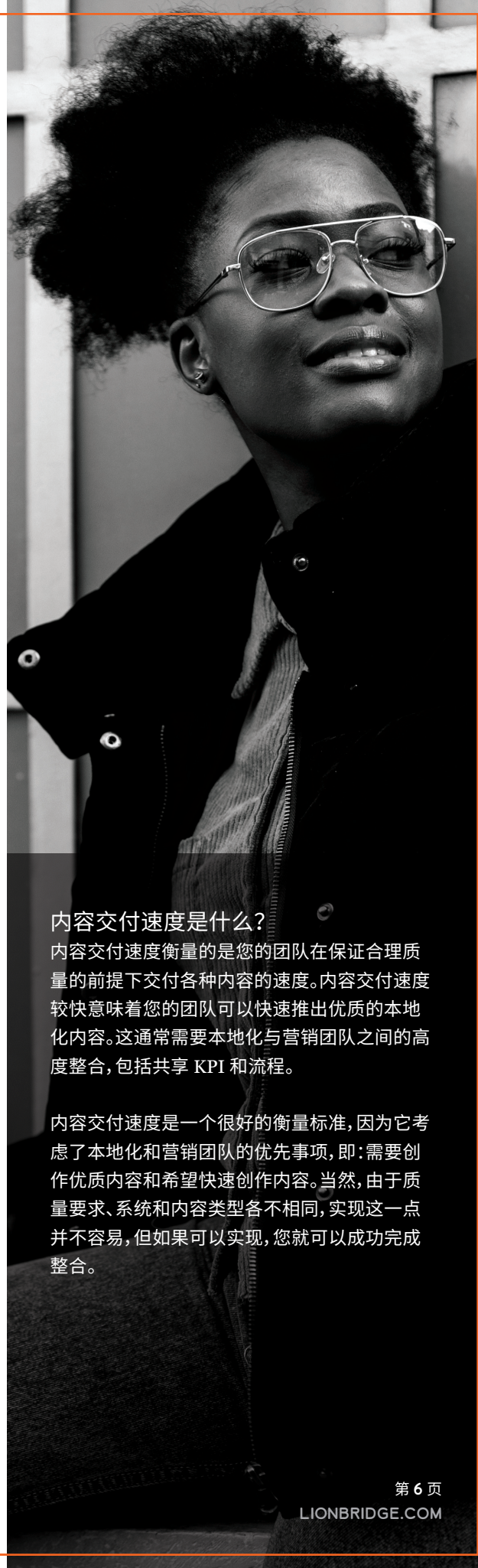
综合考虑所有这些因素,营销团队的优先事项在于及时做出反应就不足为奇了。最重要的是,数字营销要求快速交付本地化内容。协调跨洲和跨时区的所有数字和社交媒体营销活动的不同要素所面临的挑战令人难以置信,作为本地化和翻译专家,您经常发现自己处于这样一个尴尬境地:您成为了业务流中的最后一个环节。

对于营销人员来说,数字化转型并不是一个远大的未来目标,而是当下的目标。这对他们的优先事项产生了连锁反应。

### 内容交付速度是什么?

内容交付速度衡量的是您的团队在保证合理质量的前提下交付各种内容的速度。内容交付速度较快意味着您的团队可以快速推出优质的本地化内容。这通常需要本地化与营销团队之间的高度整合,包括共享 KPI 和流程。

内容交付速度是一个很好的衡量标准,因为它考虑了本地化和营销团队的优先事项,即:需要创作优质内容和希望快速创作内容。当然,由于质量要求、系统和内容类型各不相同,实现这一点并不容易,但如果可以实现,您就可以成功完成整合。



## 速度尤为重要

对更多内容的需求日益增长,这导致营销团队的一个优先事项主导了几乎所有其他事项,这个优先事项就是速度。现在唯一能缓解这种压力的方法是迅速为受众量身定制精彩内容。您可能已经从不同的角度发现了这一点。下面的案例听起来是不是很熟悉:

公司有一个优先级较高的新营销活动,营销团队告诉您,您正在翻译的帖子在 Facebook 上发布时,他们需要网站横幅可以同时上线。而这些又需要与供应商起草的一系列外发电子邮件相协调,顺便问一下,您能确保这些邮件以西班牙语和法语呈现时的效果吗?一切都需要精心编排,但时间有限,而且如果营销活动效果不佳,那么每个人都要承担责任。

您恢复冷静后,我们来解释一下刚才发生了什么。这个问题以及其他许多类似问题的核心是营销团队需要您既保证质量,又满足他们的速度要求。当这两者发生冲突时,速度优先可能会影响营销团队对质量的看法。

## 完成比完美更重要

接触所有这些不同的渠道可能会让营销团队对“质量”的含义有不同的看法。在某些情况下,营销人员更喜欢能更好地表达幽默和情感的当地俚语和口语,而不是无懈可击的语法和句法。这不是问题,但对速度的过分追求会让您无法发挥自己在信息传达、语法和准确性方面的核心优势。

当然,质量仍然很重要。如果不能保证质量,您就无法获得优质内容。事实上,您可能会发现,您需要对某些类型的内容(例如法律免责声明)进行大量调整,因为这些内容需要在每个市场中都无懈可击。不过,社交媒体帖子的更新可能并不需要这样。如果您主要通过 Twitter、Facebook 或 LinkedIn 这些渠道与用户互动,那可能就是个问题。

因此,您可能会发现自己处于以下两种被动情形:营销团队采用不同流程和 KPI 并越来越多地要求您为全球受众提供即时翻译,或者营销团队自己开展翻译与本地化工作并以速度和结果为名绕开您的团队。这让您对究竟如何开始整合深感迷茫。似乎有一点是肯定的,您与营销团队的优先事项存在冲突—围绕质量、速度和意图的定义与期望之争。然而,实际情况并不一定如此。事实上,本地化可能给营销团队帮上大忙。

您的服务使他们能够发布更多内容,减轻他们因自己负责数量和质量问题而背负的许多负担。正确运用您的知识和技能,可以直接解决他们的速度问题,并帮助他们确保贵公司的品牌在全球范围内与消费者产生共鸣。但首先,您需要建立一些工作流程,让这两个团队更轻松地处理工作。这可能需要改变您的工作方式,如果您一直追求出色的质量,就更应改变。

## 沟通是关键

营销团队工作繁忙,就像您一样。这意味着他们可能不会提出您最看重的问题。实际上,营销团队很少会提出以下问题:翻译过程如何进行,将安排哪些类型的审校等等。

这没有关系。事实上,从他们的角度来看,这无可厚非。但沟通至关重要,如果您希望数字化转型取得成功,可能需要调整沟通方式。在与营销团队沟通时,您要关注结果,而不只是关注流程。虽然让同事了解您在日常工作中遇到的问题类型(尤其是影响到交期时)非常重要,但永远不要忘记数字营销人员最看重的东西,即:速度、准确性、一致性和相关性。

通过关注结果并了解他们的难点,您可以在两个部门之间建立信任,进行更富有成效的对话,同时为开展有效协作和实现成功整合奠定基础。

# 3

## 构建新的 本地化与营销工作流程

**您的本地化团队可能与组织内的各个部门合作,每个部门都有不同的优先事项。不仅如此,您还拥有可以在不同情况下使用的成熟系统,其中包含工具、平台和内容类型。这使得您的组织方式与众不同,也意味着您可能需要一个独特的整合解决方案。不过,您可以根据一些通用基础开始构建整合式工作流程。**

务必要记住您的目标与营销团队目标之间的区别。就本地化而言,成功往往需要经历复杂的过程才能实现,而且结果是保证出色的效果和持续的质量控制。然而,对于营销本地化,客户参与度是成功的衡量标准。这意味着,如果宣传信息能快速推向市场并有可能赢得最终用户的青睐,营销团队就更有可能感到满意。

这两个目标似乎是相互排斥的,但事实并非如此,它们可以共存,您的组织可以同时追求这两个目标。对策在于制定尊重双方优先事项的分段工作流程。

要在质量和速度上同时取胜,双方需要共同制定这些工作流程,保持紧密协调,以便有效进行集成。务必保留各自的 KPI,衡量指标既要反映本地化团队一直强调的质量控制,又要反映营销团队对多方位数字化全渠道营销活动的速度需求。

它还有助于跳出传统工作流程思考问题。您可以通过各种流程提高质量和速度,而这些流程不一定要按照内容创作、翻译和质量保证这种既定的顺序进行。

例如,您可以考虑将预测分析作为预先质量流程的一部分。通过这些预测分析,您可以从收到的内容中提取一系列有用的数据,例如句子的平均长度,使用的是英制还是公制度量,以及采用被动语态的句段数量。本地化提供商通常有内部工具,可以为您整理报告,甚至可以诊断更抽象的内容问题,例如非包容性偏见。

可读性分数也值得深入研究。Flesch-Kincaid Grade Level 或自动化可读性指数 (ARI) 等衡量指标可以检查内容的易读性。您可能会发现某些内容需要改进,然后才能提交给本地化团队。

所有这些预先质量流程可确保内容在交付给您之前就具有更高的质量,并帮助您避免在工作量已经很大的基础上再增加编辑轮次。这是典型的例子,说明了如何改变工作流程以提高质量和速度,以及如何在此过程中同时满足本地化和营销团队的要求。

您可以进行一些调查,找出内容处理流程的哪些阶段能够通过优化提高质量或速度。这颇具挑战性,但您可以制定经过精心协调的平衡措施,以满足双方的需求和整个组织的利益。

然而,构建对营销和本地化团队都大有裨益的工作流程不应成为数字化转型的终点。无论您的团队多么团结,您都需要处理海量内容,这意味着您的团队最终会不堪重负。为了真正实现系统转型并确保成功,您需要尽可能多地实现自动化。



# 4

## 支持 自动化

自动化对于您促进本地化和营销团队之间更好协作的努力至关重要。自动化还有助于确保您的系统能够适应未来变化。随着内容数量和相关渠道数量的增加，自动化将有助于您轻松管理工作量。

简单来说，自动化决定着数字化转型项目是取得长期成功还是短期成功。

您不需要成为技术专家就能成为自动化倡导者，但您需要了解一些基础知识，以确保您的观点能够获得支持。以下是一些应用自动化的小技巧，可以助您更顺畅地开展数字化转型。

### 关联营销与翻译技术

您的营销团队已经运用了大量技术。他们通过 Eloqua、Marketo 或任何其他主流的电子邮件平台部署营销活动；他们在 Sitecore 或 WordPress 等内容管理系统中开展工作；他们使用 Salesforce 管理客户关系；他们在 Sprinklr 上进行社交媒体聆听等等。应用程序和平台有数百种组合。虽然切换使用这些不同的工具可能十分复杂，但它们是您的营销人员所了解和信任的日常技术。营销人员更喜欢在这些系统中尽可能多地履行其工作职责。尽管让他们成为您的翻译技术的专家用户非常不错，但他们通常根本没有时间这样做。

因此，务必要看到关联营销与翻译技术的价值。您在现有营销系统中处理的工作越多，与该系统的关联越紧密，营销团队就越有可能使用您的服务，您的全球化内容也会因此变得更出色。

### 在营销人员使用的工具中利用插件满足其需求

对于多语言市场营销专业人士而言，最能吸引他们的就是：能够直接从他们已经在使用的系统中触发翻译。营销人员需要自动触发所需语言的快速翻译，按项目时间线接收通知，并跟踪交付成果 — 所有这些都无需退出 Adobe Experience Manager、EpiServer 或他们熟悉和喜爱的任何内容管理系统。

下面列出了一些翻译插件和连接工具，您可以使用它们让营销人员访问翻译服务：





### 接受机器翻译

就在几年前，机器翻译还几乎没有得到大众的认可，但它仍在继续快速发展。尽管从事本地化工作的许多人员对机器翻译仍持怀疑态度，但它已然成为一个重要的工具，将在翻译行业的未来发挥巨大作用。就像翻译记忆库可以帮助您的翻译团队提高速度、质量和效率一样，机器翻译也可以帮助您的团队缩短交付时间，而对于某些营销项目，仅机器翻译就可以实现足够高的质量来满足营销人员的要求。

机器翻译算法对目标清晰且明确的重复性或可预测文本的效果最好。针对这些类型的文本采用机器翻译算法将使您能够快速处理这些请求。这还可以让您的翻译团队腾出时间，重点处理其他更复杂、难以达到质量标准的内容类型。通过这种方式，在您的算法中添加机器翻译，不仅可以提高它所翻译内容的内容交付速度和输出质量，还可以提高整个本地化系统的质量。此外，您的翻译团队也无需处理大量重复内容，这可能会提高他们在此过程中的工作满意度。

采用机器翻译的公司将能够进一步缩短交付时间，管理更多项目，并与营销团队建立更顺畅、更轻松的关系。机器翻译未来会继续完善，内容也在持续增加，届时这些公司还可以利用这项技术保持有利地位，而不是落于下风。

### 依靠您的团队实现卓越翻译

如果您能够为营销人员提供上述所有内容，那么他们肯定会对您提供的本地化服务感到满意，因为这种方式既不复杂，也不会造成延迟。但别忘了在这种情况下谁才是真正的英雄。虽然您的系统应该是自动化的，但翻译本身并不该如此。自动化将帮助您进行整合，但这不是您进行整合的原因。高品质且一致的全球营销材料仍然需要高水平的人工翻译才能实现。

# 5

## 改变您的本地化生态系统

现在,您拥有了直观的工作流程,专注于自动化,而且所有营销和本地化利益相关者之间保持着高度的协调。您已经准备好处理不断增加的内容流,同时准备好衡量所有工作的成果。对我们来说,这听起来像是一次成功的整合,值得祝贺!

但不要止步于此。您可能拥有一个完整的本地化合作伙伴生态系统,需要向这些合作伙伴介绍全新的团队。如果您的系统要继续运行,那么拥有了解上述所有内容并与您想法一致的合作伙

伴绝对至关重要。但您的合作伙伴并不一定能够做到,因为一些语言服务提供商比其他提供商更保守。

在这一点上,有必要评估您的合作伙伴是会帮助您还是妨碍您前进。选择合适的团队可以显著改善您的本地化工作,这在公司内部和外部都适用。

### 以下是本地化合作伙伴应该能够为成熟的数字化本地化团队做的事情:

- 利用多年的经验帮助您和营销团队的同事制定可以反映各自需求和优先事项的工作流程,使您能够改善全球多语言市场营销活动的执行和结果
- 无缝集成到您的技术堆栈中,并将您的翻译服务关联到营销团队已在使用的平台
- 通过语言资源管理工具跨所有相关数字渠道管理您的全球品牌形象
- 通过出色的营销翻译、创译、文案撰写和声音服务来增强您的服务
- 在相关的情况下体现当地的细微差别、方言和习语
- 无论您如何配置本地化职能部门(单一集中部门、多中心实体还是与营销相整合的混合部门),都可以为您提供组织专业知识
- 为您提供完整的可扩展性,可以处理任何全局程序或程序集
- 在您适应新的数字化格局时充当您的顾问和知己

## 本地化经理应采取的行动

我们希望,您在阅读本文后会迫不及待地想要迎接整合本地化和营销团队的挑战。然而,要改变的东西太多了,可能很难知道

从哪里入手。如果您难以确定自己的优先事项,请查看下表,为您的组织找出一些可以立即采取的行动。

行动				
成熟度	组织	工作流程	自动化	寻找本地化合作伙伴
专家	本地化部门在组织中的位置已经定为单一中心、多中心或分散/混合	本地化和营销团队已经拥有既独立又整合的工作流程和互补的 KPI	已有集成技术堆栈,无需用户退出系统即可触发翻译	已经使用本地化和翻译合作伙伴,但可能需要定期 <b>审核和整合</b> 提供商
高级	<b>确定本地化在组织结构图中的位置</b> ,确定明确的指令链并了解所服务的所有内部客户	<b>建立既独立又整合的工作流程</b> ,其中本地化团队的工作流程强调质量,而营销团队则侧重于速度	已开始实施自动化但尚未完全集成: <b>寻求集成解决方案</b> ,使用户可以在不离开当前平台的情况下触发翻译	了解紧急需求: <b>寻找合作伙伴</b> ,他们应能够提供综合翻译、组织、工作流程和技术专业知识,以填补服务空白
新兴	<b>确定组织结构中的不确定区域</b> ,并调整和扩展本地化的管辖范围,以填补覆盖范围内的空白点	<b>在本地化和营销团队之间建立讨论机制</b> ,以确定存在问题的环节,并探索既独立又整合的工作流的概念	与数字营销总监、数字运营专家和 IT 总监一起 <b>制定技术自动化计划</b> (包括翻译)	仍处于发现阶段: <b>寻找合作伙伴</b> ,他们应能够确定需要改进的领域并与您就规划和执行进行协作
新手	不同的本地化团队分散在各项目上随时待命: <b>将本地化职能统一为单个实体</b>	通过为所有本地化和营销任务建立标准化的周转来 <b>消除临时调度</b>	不完整的解决方案集: <b>开始组合技术体系的构建块</b>	“我们不清楚自己哪里有所欠缺”: <b>开始研究潜在的合作伙伴</b>

## 数字化转型的影响

数字化转型并非易事,但可以获得丰厚回报。通过与营销团队整合,改善工作流程并采用自动化,您可以在内容处理流程的每个阶段缩短交付时间和改善质量流程。您的本地化工作将与现实结果挂钩,通过营销团队的 KPI 见证影响,无论是网站跳出率、参与度指标还是转化统计数据。最重要的是,您将帮助打造一个始终如一的品牌,无论面向哪种市场、媒体或语言,都能与消费者产生共鸣。

您也会在公司内部产生影响。毕竟,受这些变化影响最大的一部分人是您的同事。您将帮助他们轻松处理工作,减轻他们所承担的一些压力,并提醒他们本地化对他们取得成功有多么重要。归根结底,作为本地化支持者,这不正是我们所有人都想做到的吗?

请访问 [LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com), 详细了解翻译、本地化和数字化转型

## Lionbridge 简介

Lionbridge 与全球多家企业建立了合作关系，“冲破藩篱，共筑同心”是我们的不懈追求。25 年来，我们一直致力于以 350 多种语言提供翻译与本地化解决方案，帮助各公司与全球客户及员工建立联系。得益于我们出众的平台，我们汇聚了全世界充满热忱的专家，与各大品牌一道，以语言为砖瓦，构筑文化的桥梁。出于对语言的热爱，我们聘用了优秀的语言专家，采用了先进的机器智能技术，全心建立沟通的纽带，也使得与我们合作的企业能够打动他们的客户。Lionbridge 的总部设在美国马萨诸塞州沃尔瑟姆市，并在 23 个国家/地区设有解决方案中心。

有关更多信息，请访问

**LIONBRIDGE.COM**

**LIONBRIDGE**

© 2021 Lionbridge. 保留所有权利。