

面向企业国际化的语言服务竞争力指数模型 构建研究

崔 璨 王立非

摘 要：本文在综述国内外语言服务和企业国际化研究的基础上，指出构建面向企业国际化的语言服务竞争力评价的必要性，并建立了相应的指数模型，然后运用德尔菲法对指标体系所包含的各类指标的信度和效度进行验证。研究结果显示，4个一级指标和20个二级指标的信度和效度达到要求。本指标体系可以用于测评企业“走出去”的语言服务能力，发现其薄弱环节，为提升我国企业在国际化过程中的语言服务能力提供可靠的测量标准和数据支持，进而提高企业赴海外贸易投资的语言服务能力，助力我国企业与“一带一路”沿线国家开展深入合作。

关键词：企业国际化；语言服务；竞争力；指标体系；“一带一路”倡议

[中图分类号] H0-05

DOI: 10.12002/j.bisu.304

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6539(2020)05-0094-11

引言

语言服务从广义上讲是指对语言资源的配置、规划和传承等，具备政治、经济、文化价值；从狭义上讲指对语言文字产品进行内容创造或形式转换，或者提供语言文字产品转换所需的技术和设备的商务活动（崔启亮、张玥，2016：1~8）。随着“一带一路”倡议的推出和企业“走出去”战略的不断推进，我国企业正面临语言服务能力不足的挑战。企业走向国际化的语言服务能力如何？如何构建出一套科学、合理、有效的评价指标体系，准确评估企业对外贸易或投资的语言服务竞争力？本文尝试构建语言服务能力指标体系，并进行论证和信效度检验。该指标体系对促进我国企业的国际化、发现企业自身的语言服务能力不足、提升自身的语言服务竞争力都具有现实意义和实用价值。

[基金项目] 本文为北京市社会科学基金重点项目“‘一带一路’语言服务便利度指数构建与测评”（项目编号：20YYA002）、安徽省高校人文社会科学研究重点项目“基于跨境电商大数据的商务话语研究”（项目编号：SK2019A0094）和对外经济贸易大学“研究生科研创新基金”（项目编号：201962）资助成果。

一、企业国际化语言服务研究现状

在全球化和信息化时代,企业对语言服务的需求迅速扩大,我国“一带一路”倡议的实施和企业“走出去”战略的推进促进了语言服务全方位的快速增长。从行业发展看,根据美国咨询公司 Nimdzi 的最新调查结果,2019 年全球语言服务市场规模已经超过 536 亿美元;该公司预测,未来 5 年,全球语言服务平均增长率将达到 6.8%,市场规模将在 2023 年达到 700 亿美元 (Dranch et al., 2019)。《2019 中国语言服务行业发展报告》显示,我国共有注册语言服务企业 369 935 家,其中以服务为主营业务的企业 9 734 家,年产值 372.2 亿元。

《中国企业“走出去”语言服务蓝皮书》(王立非等,2016)认为,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。姚亚芝、司显柱(2018: 80~86)运用大数据技术,对语言服务行业人才需求进行了分析,发现该行业存在语言服务岗位薪资水平偏低,对学历、任职资质、专业知识要求不高,对现代信息技术使用不够等问题,并提出了调整行业结构、建立行业准入制度、减少价格过度竞争、强化职业资格认证等措施。

国内部分专家已对语言服务进行过研究:郭晓勇(2010: 34~37)指出,语言服务行业范围已经远远超出传统意义上的翻译行业,成为全球化产业链上的一个重要组成部分;王立非、崔璨(2018: 72~76)对我国与“一带一路”沿线各国之间的语言服务难度进行了评级,并提出了对策性建议,以期帮助政府和企业提高跨国语言服务能力;王传英等(2017: 62~67)探讨了语言服务基础设施的特征及功能,并提出了国家语言服务基础设施建设的对策和建议;邵珊珊(2017: 9~15)构建出测评企业“走出去”海外声誉管理过程中语言服务能力的三级指标;仲伟合(2014: 40~44)指出我国翻译专业教育和人才培养中还存在培养理念不清、培养方案不妥、师资队伍建设性不强等问题,并提出要探索国际化的人才培养模式,顺应市场的发展需求;伍志伟、穆雷(2015: 98~102)提出了翻译专业实践教学的重要性、合作机制、组织形式及内容,指出翻译办学应与语言服务业紧密结合,找到办学的新思路和新方法;崔启亮(2015: 58~62)结合自身的教学经验,讨论了翻译专业开设本地化项目管理课程的必要性,并指出高校翻译教学应增强实践性,拓展学生的思维。语言服务研究相关文献很少涉及语言服务能力的评价标准,然而,随着语言服务需求的不断扩大,对语言服务能力的测评也必将受到市场的关注。

企业国际化语言服务评价指标和模型的一个研究重点是其国际化测评维

度。Sullivan (1994) 从三个方面衡量企业国际化程度：经营绩效、经营结构和经营战略。联合国贸易和发展会议出版的《2000 世界投资报告——跨国并购与发展》提出，跨国公司的国际化程度衡量指标应包括海外销售额占总销售额的比例、海外资产占总资产的比例以及海外员工占总员工人数的比例。Welch & Luostarinen (1988: 34~55) 提出了衡量国际化的六要素模型，包括企业向国际市场提供的产品、海外生产经营方法、目标市场选择、组织结构、融资方法和人员素质。鲁桐 (2000: 9~18) 提出了国际化六维蛛网模型，包括跨国经营方式、财务管理、市场营销策略、组织结构、人事管理和跨国化指数。从现有的企业国际化能力理论和测量模型看，暂无明确涉及语言服务能力的维度，而这是本文研究的重点。

二、研究问题与方法

本研究拟具体回答以下两个问题：

- (1) 面向企业国际化的语言服务能力应包含哪些维度和指标？
- (2) 基于专家数据的企业国际化语言服务竞争力指数模型的信度和效度如何？怎样进行优化？

本文以企业国际化能力理论和测量模型为基础，结合《中国企业全球化报告》(王辉耀，2015) 的相关测评指标，按照语言服务与企业国际化的关联度，分别从国际化战略、组织国际化、人才国际化和市场国际化这 4 个维度构建出 4 个一级指标和 20 个二级指标的评价模型，采用两轮问卷采集学术专家和行业专家对指标体系的意见，对数据进行汇总和分析，通过德尔菲法验证理论模型各项指标的信度和效度（检测函数值包括专家的积极系数、专家权威度、重要性均值、满分率和变异系数等），剔除不合格指标，最终结合专家意见增加有价值的指标以完善指标体系。

为保证指标体系的科学性和可行性，本研究选取从事语言服务研究的科研人员、语言服务企业高管和跨国公司中高层管理人员共 30 人，安排其填写《第一轮专家问卷调查》和《第二轮专家问卷调查》，采用 SPSS 22.0 进行数据分析，然后根据分析结果调整相应指标。

三、指数模型验证

1. 模型指标信效度检验

德尔菲法计算的模型指标包括专家积极系数、专家权威度、重要性均值、

满分率和变异系数。

第一个模型指标专家积极系数 K 指专家对各影响因素的关注度, 计算公式为 $K = \frac{m_i}{m}$, 其中, m_i 为参与影响因素评分的专家人数, m 为参加评分的全部专家人数。两轮问卷调查均发放问卷 30 份, 回收问卷 30 份, 专家积极系数为 100%。

第二个模型指标为专家权威度 C_R , 专家的权威与否对指标可靠性有很大影响。专家的权威度 C_R 一般由 2 个因素决定: 一是专家作出判断的依据 C_a , 另一个是专家对问题的熟悉度 C_b 。该指标计算公式为: $C_R = \frac{C_a + C_b}{2}$, 当专家权威度 ≥ 0.7 时判断才可靠。

第三个模型指标重要性均值 C_i 体现了专家评分的集中度趋势。指标的重要性均值越大, 相对重要性就越高。德尔菲法要求指标的重要性均值大于 3.5 的指标可以保留。计算公式为: $C_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m C_{ij}$, 其中, C_i 为影响因素 i 的重要性均值; C_{ij} 为专家 j 对影响因素 i 的评分值; m 为参加评分的全部专家人数, 各项指标的重要性均值见表 1。

第四个模型指标满分率 k_i 是对指标 i 给出满分的专家数 m_i' 与对指标 i 作出评价的专家总数 m_i 之比, 用来观测专家评分的集中程度。计算公式为: $k_i = \frac{m_i'}{m_i}$, 各项指标的满分率见表 1。

第五个模型指标变异系数 V_i 是体现评价波动大小的重要指标, 它表明评测专家对指标相对重要性认识上的差异程度。变异系数越小, 说明专家的一致性越高。理论上讲, 当变异系数 < 0.25 时, 一致性较好。计算公式为: $V_i = \frac{S_i}{C_i}$, 其中, C_i 为指标 i 的重要性均值, S_i 为指标 i 得分的标准差, 即 $S_i = \sqrt{\frac{1}{m_i - 1} \sum_{j=1}^{m_i} (C_{ij} - C_i)^2}$, 各项指标的变异系数见表 1。

表 1 两轮专家调查问卷指标统计结果

| 指标 | | 重要性均值 | | 满分率 | | 变异系数 | |
|-------------------|----------------|-------|-----|-------|-------|------|------|
| 一级 | 二级 | 第一轮 | 第二轮 | 第一轮 | 第二轮 | 第一轮 | 第二轮 |
| 国际化 战略语 言服务 | 董事会讨论语言服务的次数 | 4.6 | 4.7 | 83.3% | 86.7% | 0.10 | 0.10 |
| | 发展规划是否涉及语言服务内容 | 4.4 | 4.6 | 50% | 53.3% | 0.15 | 0.11 |
| | 语言服务软硬件资金投入 | 4.3 | 4.6 | 53.3% | 56.7% | 0.13 | 0.11 |
| | 语言服务人力资源投入 | 4.5 | 4.7 | 66.7% | 76.7% | 0.12 | 0.10 |

续表

| 指标 | | 重要性均值 | | 满分率 | | 变异系数 | |
|-----------|------------------|-------|-----|-------|-------|------|------|
| 一级 | 二级 | 第一轮 | 第二轮 | 第一轮 | 第二轮 | 第一轮 | 第二轮 |
| 组织国际化语言服务 | 独立设置语言服务相关部门 | 4.0 | 4.1 | 43.3% | 43.3% | 0.22 | 0.13 |
| | 语言服务部门员工占比 | 4.1 | 4.3 | 46.7% | 53.3% | 0.19 | 0.12 |
| | 与海外语言服务供应商的合作 | 4.0 | 4.2 | 33.3% | 40% | 0.23 | 0.14 |
| | 与客户共建语言服务平台 | 3.9 | 4.0 | 23.3% | 33.3% | 0.24 | 0.17 |
| 人才国际化语言服务 | 拥有海外教育背景员工比例 | 4.2 | 4.3 | 50% | 56.7% | 0.16 | 0.15 |
| | 员工接受外语相关培训的频次 | 4.1 | 4.3 | 46.7% | 46.7% | 0.20 | 0.16 |
| | 外国或外籍员工人数 | 3.2 | | 16.7% | | 0.29 | |
| | 员工掌握外语语种数 | 4.5 | 4.7 | 70% | 66.7% | 0.10 | 0.09 |
| | 企业董事的外语能力 | 4.3 | 4.4 | 36.7% | 43.3% | 0.16 | 0.14 |
| 市场国际化语言服务 | 企业网站外语版语种数 | | 4.5 | | 50% | | 0.12 |
| | 企业常设海外网点数 | 4.3 | 4.4 | 33.3% | 50% | 0.16 | 0.13 |
| | 企业海外年收益占比 | 4.2 | 4.3 | 33.3% | 41.7% | 0.18 | 0.16 |
| 市场国际化语言服务 | 海外市场信息报告发布语种 | 4.4 | 4.5 | 58.3% | 58.3% | 0.15 | 0.12 |
| | 语言服务对年接待海外客户数的影响 | 4.3 | 4.4 | 41.7% | 41.7% | 0.15 | 0.13 |
| | 语言服务对海外客户行业分布的影响 | 4.2 | 4.2 | 41.7% | 41.7% | 0.19 | 0.19 |
| | 语言服务对海外客户区域分布的影响 | 4.2 | 4.4 | 41.7% | 50% | 0.19 | 0.14 |
| | 语言服务对海外市场占有率的影响 | 4.2 | 4.3 | 41.7% | 50% | 0.18 | 0.16 |

2. 数据统计结果

数据统计结果显示,本次调查的专家权威度为 0.74,说明专家的咨询结果具有较高的权威性(见表 2)。

表 2 专家权威度评价量表

| 判断依据 | 量化值 | 熟悉程度 | 量化值 |
|------|-----|------|-----|
| 实践经验 | 0.8 | 很熟悉 | 1 |
| 理论分析 | 0.6 | 熟悉 | 0.8 |
| 同行了解 | 0.4 | 比较熟悉 | 0.4 |
| 直觉 | 0.2 | 不太熟悉 | 0.2 |
| | | 不熟悉 | 0 |

第一轮问卷调查研究发现,指标体系中的大部分指标重要性均值 >3.5 , 满分率 $>30\%$, 变异系数 <0.25 。其中,“董事会讨论语言服务的次数”这一指标重要性均值和满分率最高,分别为 4.6 和 83.3%,表明评测专家认为领导层的重视程度对企业国际化发展非常重要。“外国或外籍员工人数”这一指标的重要性均值和满分率得分最低,分别为 3.2 和 16.7%,说明该指标不符合德尔菲法的要求,研究者在第二轮问卷中删除了这一指标。另外,有专家在开放性问题“您对以上指标的选择有何建议”中明确提出应增加“企业网站外语版语种数”这一指标,因为网站是企业对外宣传的窗口,网站支持的语种数量越多,越有利于企业“走出去”和企业信息对外传播的广度。所以,研究者在第二轮问卷中加入了这一指标,并对其进行检测和观察。

第二轮问卷调查数据分析显示,新增指标“企业网站外语版语种数”重要性均值为 4.5, 满分率为 50%, 变异系数为 0.12, 均符合德尔菲法的要求,所以该指标保留。本轮问卷中的各项指标均达到要求,最后确定为 4 个一级指标, 20 个二级指标,该指标体系可信、有效。笔者对各指标赋予权重,根据各项指标与语言服务的关联度确定权重占比,采用因子分析法和专家验证,最终确定各指标的权重(见表 3)。

表 3 面向企业国际化的语言服务竞争力评价指标体系

| 一级指标 | 一级指标权重 | 二级指标 | 二级指标权重 |
|-------|--------|---------------|--------|
| 国际化战略 | 20% | 董事会讨论语言服务频次 | 5% |
| | | 发展规划涉及语言服务内容 | 5% |
| | | 语言服务软硬件资金投入 | 5% |
| | | 语言服务人力资源投入 | 5% |
| 组织国际化 | 20% | 独立设置语言服务部门 | 8% |
| | | 语言服务部门员工占比 | 5% |
| | | 与海外语言服务供应商的合作 | 4% |
| | | 与客户共建语言服务平台 | 3% |
| 人才国际化 | 20% | 拥有海外教育背景员工比例 | 4% |
| | | 员工接受相关外语培训的频次 | 5% |
| | | 员工掌握外语语种的数量 | 6% |
| | | 企业董事的外语能力 | 5% |
| 市场国际化 | 40% | 企业网站外语版语种数 | 6% |
| | | 企业常设海外网点数 | 5% |
| | | 企业海外年收益占比 | 5% |
| | | 海外市场信息报告发布语种数 | 6% |
| | | 年均接待海外客户数 | 4% |
| 市场国际化 | 40% | 海外客户行业分布数 | 4% |
| | | 海外客户地区分布数 | 5% |
| | | 产品海外市场占有率 | 5% |

3. 指标解读

语言服务于企业国际化战略、组织结构、人力资本分别占比 20%，市场国际化的占比为 40%。企业的语言服务能力能否助力企业实现国际化发展，很大程度上会受到企业的战略、组织、人才和市场的影响。

(1) 语言服务于国际化战略

在企业对外贸易和投资过程中，强烈的国际化战略是企业提升语言服务能力的原动力。战略作为一种主观意识，可以通过语言和行为反映出来。从语言角度来看，企业的发展规划作为企业表达发展战略的有力话语（Jeen-Su & Thomas, 1993: 103~120），反映出企业对语言服务的重视程度。企业需要将语言服务提升到助力公司全球化发展的战略高度，将语言服务纳入企业全球化的组成部分。从行为角度来看，企业管理层会议讨论是否涉及语言服务、对语言服务的资金和人力投入是企业国际化战略的重要观测点。首先，在软硬件方面，传统纯人力驱动的方式已经无法满足信息大数据激增的要求，企业发展语言服务信息技术是具备国际化竞争力的表现之一。以华为公司为例，该公司旗下拥有 400 多人的专业化语言服务部门，并设有海外服务部，2016 年其海外业务营收占公司总营收的 75% 以上。在“一带一路”倡议背景下，企业应提升语言服务水平，加大语言技术和专业人才培养方面的投入，吸引专业的语言服务人才，打造高规格、高质量的语言服务团队。

(2) 语言服务于组织国际化

企业在国际市场上竞争必须具有低成本优势和跨国快速反应能力，这些能力如果没有储备，是无法做到用时召之即来的，因此需要强有力的组织保证（李长书、冯德连，2006：20~23）。然而，我国企业的语言服务组织管理还很薄弱，主要依靠服务外包和外部供应商。《中国企业“走出去”语言服务蓝皮书》（2016）数据显示，41.7% 的企业没有集中设立专门管理语言服务人员的部门，32.5% 的企业语言服务人员分散在各个业务和产品部门，23.6% 的企业在需要语言服务时临时指定负责人。这些临时负责人可能身兼数职，没有专业的语言服务知识，也无法持续积累语言服务管理经验（王立非等，2016）。还有部分公司在急需语言服务时临时选择一家或者多家语言服务供应商，这会造成大量文档术语不一致和重复翻译、无法积累语言资产等诸多问题。因此，提升企业语言服务能力必须加强企业语言服务的组织建设，规范语言服务流程，将企业的语言资产、技术、团队等融入语言服务项目中，促进企业语言服务的标准化和规范化。

(3) 语言服务于人才国际化

Pearce II & Zahra (1991: 135~153) 的研究表明, 人力资本在国际合资、合作经营项目中起决定性作用。经济全球化带来更为精细的劳动分工和语言服务专业化(王传英等, 2015: 98~102)。从语言服务的角度看, 员工用客户国家的语言交流既可以拉近与客户的距离, 又能为企业提供关于客户需求的详细信息(Oviatt & McDougall, 1994: 45~63)。企业临时雇用的兼职语言服务人员对企业的发展状况和业务流程并不熟悉, 这对于保持海外沟通的持续性和稳定性会有很大影响。通过参加语言服务的相关培训并取得资质证书, 提升员工整体的语言服务水平, 有利于提高企业获取海外信息的效率和准确率, 从而降低海外沟通成本, 也更容易获得海外客户的信任。总之, 为满足企业“走出去”的需求, 企业应培养和招聘专业语言服务人才, 特别是懂语言、懂专业、懂市场、懂管理的国际化复合型人才。

(4) 语言服务于市场国际化

企业的最终目的是要在市场上获得利润, 市场国际化指企业寻找和把握进入海外市场机会并深入开发海外市场。在“一带一路”倡议背景下, 国际投资与经贸合作必将不断深化, 企业也必然面临巨大的海外发展机遇和挑战。选择有吸引力的、有潜力的海外市场在企业国际化过程中非常重要(Douglas & Craig, 1989)。企业的海外市场营销分为市场调查、价格决定、流通渠道选择、促销和广告、向第三国市场扩张等五项活动(鲁桐, 2000: 9~18)。企业在国际市场开展以上各项营销活动时, 面临的首要问题就是跨语言和跨文化交流。语言服务能够帮助企业迅速提升跨文化能力, 使企业实现经营和管理的本地化, 做到按照当地人的思维方式和风俗习惯思考问题和解决问题, 更快更好地融入当地的商业环境, 顺利地开展市场营销活动。因此, 实现企业市场国际化必然依赖于专业化和高质量的语言服务。

结语

本研究构建了面向中国企业国际化的语言服务竞争力评价指标体系, 包括4个一级指标和20个二级指标, 并对指标模型进行了验证和解读, 为企业测评语言服务能力提供了可靠量具。企业要实现国际化发展, 对内要提高语言服务意识, 重视语言服务战略, 培养精通语言服务管理与实施的专业人才队伍, 制定语言服务的标准化流程; 对外要加强与高水平语言服务供应商的业务合作, 充分利用互联网语言服务平台打造国际化形象, 提升国际化水平。后续研究可

利用本文构建的语言服务评价指数测评企业的语言服务能力，并根据企业的实际情况提出整改意见和方案，切实提高企业的语言服务水平和国际竞争力，助力中国企业“走出去”。

当前，我国大部分企业对语言服务的基础性和先导性作用认识不足，在走向海外的过程中，缺乏语言服务的战略性思维，对语言服务没有明确定位，导致语言服务能力滞后于企业的海外发展速度。此外，企业内部对于语言服务缺乏统一管理和制度规范，造成企业在语言服务供应商选择、专业人员培养、服务费用预算等方面遇到障碍。因此，如何提高企业在国际化过程中的语言服务竞争力，为海外投资、并购和工程承包扫清语言服务障碍，防范语言障碍风险，值得我们进行深入思考和研究。

参考文献：

- [1] Douglas S P & Craig C S. Evolution of global marketing strategy : Scale, scope, and synergy [J] . *Columbia Journal of World Business*, 1989, 24 (3) : 47~59.
- [2] Dranch K, Beninatto R & Johnson T. *Nimdzi 100* [R] . Seattle : Nimdzi, 2019 : 22.
- [3] Jeen-Su L & Thomas W S. Determination of international marketing strategy [J] . *Management International Review*, 1993, 33 (2) : 103~120.
- [4] Oviatt B M & McDougall P P. Toward a theory of international new ventures [J] . *Journal of International Business Studies*, 1994, 25 (1) : 45~64.
- [5] Pearce II J & Zahra S A. The relative power of CEOs and boards of directors : Associations with corporate performance [J] . *Strategic Management Journal*, 1991, 12 (2) : 135~153.
- [6] Sullivan D. Measuring the degree of internationalization of a firm [J] . *Journal of International Business Studies*, 1994, 25 (2) : 325~342.
- [7] Welch L S & Luostarinen R. Internationalization : Evolution of a concept [J] . *Journal of General Management*, 1988, 14 (2) : 34~55.
- [8] 崔启亮. 本地化项目管理课程教学实践 [J] . 上海翻译, 2015 (2) : 58~62.
- [9] 崔启亮, 张玥. 语言服务行业的基本问题研究 [J] . 商务外语研究, 2016 (1) : 1~8.
- [10] 郭晓勇. 中国语言服务行业发展状况、问题及对策——在 2010 中国国际语言服务行业大会上的主旨发言 [J] . 中国翻译, 2010, 31 (6) : 34~37.
- [11] 李长书, 冯德连. 中国中小企业国际化的组织结构选择 [J] . 经济与管理, 2006, 20 (12) : 20~23.
- [12] 联合国贸易发展会议. 2000 世界投资报告——跨国并购与发展 [R] . 北京 : 中国

- 财政经济出版社, 2001.
- [13] 鲁桐. 企业国际化阶段、测量方法及案例研究 [J]. 世界经济, 2000, 23 (3): 9~18.
- [14] 邵珊珊. 中国企业海外声誉管理中的语言服务评价指标体系建构 [J]. 中国外语, 2017, 14 (1): 15~21.
- [15] 王传英, 崔启亮, 朱恬恬. “一带一路”走出去的国家语言服务基础设施建设构想 [J]. 中国翻译, 2017, 38 (6): 62~67.
- [16] 王传英, 葛亚军, 赵林波. 社会经济网络视域下的当代翻译研究 [J]. 外语教学, 2015, 36 (4): 98~102.
- [17] 王辉耀. 中国企业全球化报告 (2015) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015.
- [18] 王立非, 崔璨. 基于语言障碍指数的“一带一路”语言服务难度评级研究 [J]. 中国翻译, 2018, 39 (2): 72~77.
- [19] 王立非, 崔启亮, 蒙永业. 中国企业“走出去”语言服务蓝皮书 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2016.
- [20] 伍志伟, 穆雷. 构建翻译专业实践教学的创新模式 [J]. 外语教学, 2015, 36 (1): 98~102.
- [21] 姚亚芝, 司显柱. 基于大数据的语言服务行业人才需求分析 [J]. 中国翻译, 2018, 39 (3): 80~86.
- [22] 中国翻译协会. 2019 中国语言服务行业发展报告 [R]. 2019 中国翻译协会年会, 2019.
- [23] 仲伟合. 我国翻译专业教育的问题与对策 [J]. 中国翻译, 2014, 35 (4): 40~44.
- (责任编辑: 刘继安)

收稿日期: 2019-11-12

作者信息: 崔璨, 对外经济贸易大学英语学院, 100029, 研究方向: 商务英语、语言服务。电子邮箱: nscuican@126.com
王立非, 北京语言大学高级翻译学院教授, 博士生导师, 100083, 研究方向: 商务英语、语言服务。电子邮箱: philipw@126.com

Conceptualizing a Language Service Assessment Index Model for Enterprise Internationalization

Cui Can¹ / Wang Lifei²

- (1. University of International Business and Economics, Beijing 100029, China;
2. Beijing Language and Culture University, Beijing 100083, China)

Abstract: Based on a review of domestic and international research on theories and models of language service and enterprise internationalization, this study puts forward the necessity of evaluating language service competitiveness and conceptualizes a language service assessment index model for enterprise internationalization. The Delphi method is used to verify the reliability and validity of the model, which includes four index dimensions and twenty sub-indexes. The assessment index model will be employed as an instrument to measure the strengths and weaknesses of the language service of Chinese enterprises in their overseas trade and investment; in turn, it will provide reliable measurement standards and data support for improving the language service ability of those enterprises in the internationalization process. The index system aims to enhance the language service ability of Chinese enterprises for internationalization and for overseas trade and investment, helping Chinese enterprises to have in-depth cooperation with the Belt and Road countries.

Keywords: enterprise internationalization; language service; competitiveness; index model; the Belt and Road Initiative