

LISA

本地化行业入门读本

第二版

LISATM

原书名：本地化行业入门读本

《本地化行业入门读本》第二版是由 Arle Lommel (SMP & LISA) 在 Fry & Bonthron Partnerschaft 任事股东 Deborah Fry 所著第一版的基础上更新而来。在此，作者要对在本读本创作和出版过程中提供过无私帮助的以下个人表示诚挚的谢意：Michael Anobile (LISA)、Alison Rowles 和 Alex Lam (SMP)、Robin Bonthron (Fry & Bonthron)，以及为第一版作出过贡献的所有同仁。

尊敬的读者：

为了在当今竞争日益激烈的全球化经济大潮中胜出，企业所要做的不仅仅是向世界各地输出其现有产品，还必须真正实现全球化。全球化不单单要在世界范围内占有一席之地，更要在企业的方方面面贯彻全球化要素。同样，全球化也是企业发展的远景和必然趋势。全球化的企业要对其运营实施全方位的全球化。但是，只有先行实现市场本地化后，企业才有可能真正实现这一目标。企业的产品、服务、文档、客户支持和维护流程、市场营销等，都必须反映当地市场的文化、语言和商业需求。而且，在产品周期日益缩短的今天，企业必须同时提供多种当地市场版本的产品才能保持竞争优势，确保良好的投资回报。这就是本地化行业应运而生的原因。

但是何为本地化呢？对于绝大多数人而言，本地化不过是“另一个与语言相关的处理过程”。但事实绝非如此！本地化实际是一个改造和加工产品，使其具有本土产品的外观和风格的过程。因此，作为全球化业务拼板中的一块，本地化可使企业在其本土市场以外拓展业务。

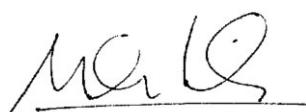
正确实施的本地化会渗透到产品设计、开发、测试、市场营销和支持等各个方面。换句话说，本地化结合并超越了工程技术、翻译和实现等单项服务和学科。本地化和全球化几乎在每个垂直行业中都占有一席之地，是成功的国际商业战略的核心所在。在致力于解决这些问题的过程中，本地化行业也由十多年前的“家庭手工业”成长为市场价值数十亿美元的行业。

本地化必须被看作全球化业务综合体的一个重要部分，这一综合体包括全球化、国际化（促进产品本地化的预备工作）、本地化和翻译（四者合起来称为 GILT）。此入门读本旨在向您说明本地化行业发展的缘起、本地化与 GILT 其它方面的关系、本地化为您的企业带来的收益以及如何开始本地化，此外还提供了国际商务和语言资源方面的一些参考信息。

该本地化入门读本汇聚了业内全球权威人士的真知灼见，他们绝大多数为本地化行业标准协会 LISA 的成员。该协会是一个非盈利性组织，为企业提供交换信息和优秀案例的论坛以支持本地化事业，此外还提供开发开放标准的论坛，以推动本地化的发展和帮助企业有效实现语言资产的资本化。

希望这一入门读本能对您有所帮助。有关 GILT 的各种问题，我们非常乐意为您提供更多服务。

您诚挚的朋友



Michael Anobile

本地化行业标准协会 LISA

常务董事

目录

引言	7
在全球范围内拓展业务	9
本地化简介	13
本地化行业	18
本地化工具和技术	22
本地化成本和价格	25
最佳准则和标准	27
未来的趋势和挑战	29
更多信息	33
LISA 及其成员	36
词汇表	39
1990-2003 年 LISA 论坛和峰会地点	43
LISA 过去和现在的成员	44
表格和插图	
表 1. 各种服务的客户外包策略 (信息来源: LISA 2001)	12
图 1. 全球化产品开发周期	15
图 2. 客户本地化服务预算百分比 (信息来源: LISA 2003)	19
图 3. 服务提供商本地化服务构成 (信息来源: LISA 2003)	20

引言

全球化浪潮和 Internet 革命正以不可逆转之势从根本上改变企业拓展业务的方式。由于自由市场经济的全球扩展、重点行业的限制放宽、全球政治经济框架的形成以及统一的技术和物流架构的实现,使得整个世界变得比以往更加紧密,就像各个企业部门的关键技术汇聚到一起一样,在全球范围内构筑起一个空前的技术架构层次。与此同时,网络为每个公司和组织在全球范围内创造了一个平等竞争的环境,以此向他们提供低成本全球性的广告、市场营销、销售、发布以及支持平台。可以这样说,国外市场的进入壁垒已经打破,而来自国内市场的竞争正日益剧烈,面对这种严酷的局面,全世界都在关注着您,期待您采取有力措施来应对。因此当公司重新定位其战略时,它们必须前瞻考虑,有效规划并快速实施。“传统商业”的观念再也行不通了。

全球化和 Internet 已经永久颠覆“传统商业”的模式。

全球化和本地化

为了在这充满挑战的环境中取得成功,组织必须改变其推出的产品,使产品具有本土产品的外观和风格。这就需要设法解决语言、文化、内容和技术等诸多问题,使产品外观(尺寸和形状、语言、颜色、图形及图标等)和功能符合当地习惯。对于“企业对消费者”类的产品来讲,仅仅使用英语是远远不够的,因为全世界大多数人都不能阅读或理解英文资料,而且在使用网络的人群中约有 2/3 的人不说英语。此外,工作准则、法规的不同,甚至在某些情况下,人体结构上的差异也需考虑在内。

所有产品全球化和将产品本地化是获得全球性成功的关键。

有效的本地化取决于产品和服务的全球化,也就是使所有必需的技术、财务、管理、人事、营销和其它企业决策均有利于本地化。如果事先未考虑到全球化,那么之后进行的本地化所付出的代价将是巨大的:以往的经验证明往往会事倍功半。全球化需要一个全面的、设计合理的产品开发周期,该周期起于全球化和本地化产品分析,其间经过产品全球化和本地化,止于对本地化之后的产品的支持和反馈。如果这个开发周期得以正确实施,企业便能在发布源语言版本之后,立即进行本地化并发布多达 60 (或更多)种其它语言的版本。

不过,全球化和本地化不仅仅意味着产品设计过程,企业还必须具有大局观,并制定全球战略和电子商务进程,确立全球品牌和发布策略。最后但亦是不可或缺的一点,企业必须确保整个组织,从设计人员到后勤支持,都具备全球化意识并将其贯彻在行动中。因此,全球化事关每一个人,需要公司每个部门从上至下的大力支持。

本地化行业

本地化行业崛起于 20 世纪 90 年代初期,旨在为公司提供全球化、国际化、本地化和翻译(GILT)方面的服务、建议和培训以及专业知识和服务,使公司可在全球范围内销售产品和提供产品支持。LISA,一个全球性的本地化行业标准协会,正是由许多市场领导者所组成,该协会为那些与全球化业务方方面面有关的公司、组织和个人提供了一个聚集舞台。

由于这个行业正处于初期动态成长期,而且范围遍及全球,因而很难获得准确数据。尽管如此,LISA 估计全球 GILT 行业的最小规模为 37 至 50 亿美元(有人则估计高达 150 亿美元)。但令人遗憾的是,由于在很大程度上组织内的本地化进程缺乏透明度,因此很多公司既不了解他们的投资目的,也不了解从本地化后的产品中获得的投资回报。这样就使得精确估计行业规模变得很困难。

本地化行业当前产值高达数百万美元,正待更进一步发展。

但是，有一点很清楚，那就是本地化能够带来巨大的投资回报，回报率往往大于 10 比 1。例如，经过合理预测显示，IT 产业内 20 家最大的公司仅仅投入了大约 15 亿美元的本地化费用，所带来的本地化产品销售额却高达 150 亿美元。如果将其它垂直市场包括进来，毫无疑问，这个数字将会更高。由于本地化使其它领域内的公司可以开发新的有利可图的市场，因此那些公司也会获得相同的投资回报。

在过去几年中，加入了本地化行业的公司已从零开始发展为可提供完善服务的一流企业。大量外包趋势，同时伴有的企业合并以及小型提供商之间的合作推动了这种长足发展。此外，还出现了专门的小型型企业，专注于特定行业或服务。这类中小型企业 (SME) 是本地化行业的主要生力军，引领着行业发展方向。与此同时，在质量管理、语言数据转换、投标程序和培训等主要领域中，相应的标准和最佳准则也应应运而生。

语言技术可以帮助本地化人员，但不能取代他们。

经过数年发展，语言技术已经取得了一定的进展，现在已出现了很多能提高工作效率的语言工具。这其中主要有术语管理系统，主要用于收集和使用专用词汇；翻译记忆库，旨在方便重新使用以前的翻译；机器翻译，提供实际的语言分析以及将文本从源语言转换成所需的目标语言。最近，内容管理系统 (CMS) 及其特定的全球化子系统、全球化管理系统 (GMS) 又在实现复杂的文档资料库或网站的维护任务自动化方面取得了突破。尽管如此，由于语言的复杂性，因此我们不能期望这些工具能够完全独立地工作，虽然它们可以为本地化人员提供帮助，但却无法取代他们。另外，为了获得最佳效果，还必须将这些工具与有组织的工作流程结合起来。不过，语言工具确实极大地提高了本地化公司和人员的工作效率，实现了就在几年前还不可能的效率、速度和质量保证。

未来属于一体化和增值服务

本地化行业将来面临的趋势包括：必须推进技术和进程一体化以及新工具的开发；克服进程分段带来的不利影响，使 GILT 在企业内部透明化；使高级管理和开发人员对这些进程、附加价值以及管理增长的重要性有所了解。另外，服务提供商还可能在将来更进一步增加附加价值以及服务范围。这样，他们就能够担当许多希望跟上全球化浪潮的小公司的顾问。在评估技术和服务提供商时，公司应根据成本效益采取一种长期的方法，强调进入市场的时间和质量，而不仅仅是价格。

LISA 成员致力于质量服务、开放标准、语言技术和自动化生产支持。有关全球化和本地化的详细信息，可以从本文档附录提供的原始资料获得，也可以从本地化行业标准协会网站 (www.lisa.org) 获得。

在全球范围内拓展业务

全球化——一种新的世界秩序

在最近的十五年内，我们已见证了一种深刻的经济、政治、技术和社会转变，正是这种转变，使国际一体化进程呈现空前发展态势。众所周知，全球化进程现在已成为我们生活中不可或缺的一部分。引用联合国秘书长 Kofi Annan 的话，那就是全球化是“一种不可逆转的进程，而非一个选择”¹。

促进全球化发展的主要因素包括以下几个方面：

- 将重点行业，如电信和电力的自由化和撤销管制与重新定义政府职能结合起来。此进程推动了私有投资并促进了全球竞争，为技术革新提供了一个政治经济框架。
- 在世界贸易的政治经济框架之上，处理国际国内事务。这里的主要发起者包括世界贸易组织，该组织旨在建立产品和服务自由贸易基本准则以及知识产权保护法，还有世界银行（援助发展中国家）和联合国环境署 (UNEP)，它主要起一种带头作用，促使合作伙伴关注环境问题。
- 在冷战结束后出现了单一的主流政治经济模式（自由市场民主）。此进程打破了进行国际交流和贸易的实际障碍，为政治和企业领导人制定了公用框架。现在，许多以前无法竞争的国家或公司只需极少的提前投资就可以参与竞争，而那些此前禁止其竞争对手进入的国家则不得不对对外开放。与此同时，在美洲、欧洲和亚洲还出现了许多区域经济和政治共同体。
- 借助廉价的计算机软硬件以及通信技术，创建无缝而又全球性的技术和物流基础架构。构成这个新的全球性架构的革新方案主要包括个人计算机 (PC)、Internet/Web、光导纤维、无线和卫星网络。该方案对于企业和个人之间进行互连的影响将是空前的，因为距离和地理位置已变得不再重要。与此同时，处理事务的速度也得到了极大地提高，从而大大缩短了所需的反应时间。特别是，Internet 革命可为公司提供以下平台：
 - 低成本的全球性广告和营销平台。通过建立网站，即使是小公司也可以向全世界的潜在客户宣传自己，介绍他们的产品和服务。此外，他们还可以利用自己的网站直接和实时收集客户需求信息。
 - 低成本的全球性销售平台。电子商务解决方案的出现使公司可以直接通过网站销售产品，特别是可以通过信用卡或记入借方现有脱机帐户付款。以后，小额支付功能（一种“电子钱包”或类似系统，使用户可用分或零头来支付商品和服务）和其它类型的电子付款解决方案将会越来越普遍。
 - 低成本的全球性发布平台。任何产品，只要能制成电子数据（例如，软件、书籍和其它基于文本的信息、音乐、电影），都可以通过网站直接发布。在很多行业，这种方式已发展到一个很成熟的阶段，并将在若干年内获得更好的发展。至于不可数字化的产品，如硬件、汽车和类似产品（有时称为“原子”产品），现在，也能通过遍及全球的物流供应商进行有效的国际分配。但是，请务必注意一点，由于这些提供商在基于网络的服务方面投资了很多资金，因此他们非常依赖 Internet，以便为客户提供追踪服务和其它形式的客户关怀，例如手册和维护信息。
 - 低成本的全球性支持平台。对于为新获得的国际性客户提供服务的公司，可以通过网站向注册客户提供信息和联系人，将支持问题减到最低限度。LISA 提供了一个叫做 "The MAP" 的全球企业名录 (www.lisa.org/map)，公司可以在此注册他们的产品、经营国家、语言、标准以及其它便于公开访问和支持的商业参数。

全球化是一个不可逆转的进程。

自由化和撤销管制推动了投资和竞争。

全球化的政治经济框架正在形成。

Internet 革命正在加速。

1. 联合国秘书长在联合国全体大会上有关全球化和共存的报告，1999年10月

全球化的挑战

尽管池塘变大了，
但池塘中鱼
的数量、类型
和大小也增加了。

在 Internet 上，一
时疏忽，便会错失
良机。公司必须长
远考虑、详尽规划
并立即实施。

本地化使全球化的
益处双向流动。

Internet 和网络的崛起极大地增加了潜在的市场规模，提高了企业速度，同时也削减了客户开发、销售和支持成本。这种经济方面的剧烈变化创造了一个平等竞争的环境，就算是小公司现在也可以参与传统市场之外的竞争。但是，与此同时国内外的竞争对手们，包括那些为技术融合、新的商机所吸引，或因企业重新定位所需而新加入的竞争对手，都可以利用此技术。换言之，池塘大了，但其中鱼的数量、类型和大小也随之增加了。因此，企业不要认为数年的市场投资或以前客户的忠诚度可以使其在竞争中立于不败之地，除非企业能不断满足客户需求，方便客户进行购买（例如，通过 Internet）。

再者，在 Internet 经济中，正如谚语所说，“一时疏忽，便会错失良机。”因此，那些新产品无法跟上市场，或没有对现有产品重新改造的公司，“一朝醒来”就有可能发现他们的位置已被别人所取代。全球曝光带来的是全球竞争，而且革新的越快，仿造也会越快。这样导致的后果是，竞争对手可在数天之内研究并复制新功能或产品。

与此同时，随着个人和组织指明了环境、文化和个人对全球化的影响，经济全球化的趋势正变得日益明显。本地化不但可使全球化的好处为大公司和大国带来增值，而且也可使那些使用非通用语言交流的人们可以选取与大多数市场中所用相同的产品和资源。除此之外，本地化还可使产品和信息双向流动，其中大国从一些小国接受产品和服务，这些小国家按照惯例是无权进入这些大国市场的。如果公司将其产品和服务进行本地化，便有助于“创造一个平等竞争的环境”，纠正经济不平等现象，从而创建一个更好的人人都能参与的世界。

进行全球化的指导原则

换句话说，尽管 Internet 和网络可提供全球性的影响范围，但就确保成功而言，仅靠这一方面是不够的。要在当今的经济环境中实现全球化，必须对公司的方方面面都加以重新思考和再造。只有精心准备和实施，全球化进程才能创造（而不是破坏）价值。为此，速度必须与计划保持平衡，同时要避免盲目行为。公司必须尽可能着眼于未来，详尽规划并立即实施。

开始时公司必须专注于以下几个关键问题：

- 必须确立和实施全球化视野、战略和电子商务进程。全球销售，尤其是通过 Internet 进行销售，意味着面对的是一个全新而复杂的市场。仅仅依靠过去的商业计划和设想是行不通的。为此，企业必须设定新的目标和战略，并确保贯彻实施。例如，需要在当地设立合适的机构（如子公司、分公司、合作伙伴、分销商或船务代理等）。正如表格所示，设立何种机构不仅要根据目标市场的成熟度和潜在规模，而且要根据产品或服务，以及在线支持的有效提供程度而定。
- 必须建立和维护全球品牌和发布策略。公司必须在全球一致性和地区回应之间仔细权衡利弊，这可能会因个别市场和时间的不同而有所差异。例如，必须协调地方和全球定价模式，因为现在的全球客户都非常精于利用国际间的价格差别。同时，由于欧元作为欧洲许多国家的共同货币，也使得相互间的价格比较变得十分容易。
此外，如果原始产品发布了新版本，客户通常就会停止购买现有产品的当地版本。在产品周期快速缩短的今天，很有可能在发布新版本之后的几个星期内成交的销售额至多占总收入的 10%，出现这种情况实在是令人痛心。因此，将新版本快速甚至同步发货 ("simship") 到主要的当地市场就显得异常关键。
- 必须设计适合全球性发布的产品和服务。要使产品快速问世，必须提前规划。尽管网络可以打破地理上的障碍，但其它市场条件并不均衡。工作准则、法规、文化和语言的不同，甚至在某些情况下，人体结构上的差异也需考虑在内。要实现此目标，最好将产品设计得方便后续修改，否则便会导致以后的再设计，从而产生额外的费用。这样就使得低成本改进国际化产品根本不可能。相比较而言，经过全球化设计的产品所耗费资源最少，但却能适应不同的市场需求。
- 必须提供本地化产品和服务。要在其它市场销售产品和提供服务，必须将产品和服务本地化，使之满足特定的地方需求。首先，产品和服务需使用本地语言，仅用英语是不够的。尽管英语现在是商业和科技领域的通用语言，但目前全球仅有四分之一的人能说英语。此外，客户导向、用户亲和度、国家或地方法规以及招标规定都可能倾向于使用地方语言的产品和服务。然而，还不只是语言问题，本地化还需解决内容和“外观和风格”等方面的问题，以实现其最终目标：发布的产品看上去与在本地开发的产品并无二致。
- 必须将后勤功能全球化。全球化不能只停留在公司的业务部门或网站上。后勤工作流程也必须重组，以应对全球资源采集、分配和支持。例如，报表和核算结构、法律和薪酬功能以及员工关系都应放在全球化的环境中来考虑。对外语电子邮件和电话咨询的支持、国外地址格式和多种货币支付工具亦不应遗漏。最后也是至关重要的一点，电子商务和网络解决方案必须与现有（以前的）应用程序和数据库相集成，为全球客户量身定做。

Internet 给予的只是全球性曝光的机遇，但并不确保全球化就能成功。

忘记“传统商业”模式。

全世界都在关注。

从一开始就进行全盘设计。

提供“本地外观和风格”。

后勤亦须全球化。

本地化行业的任务

服务、
建议和培训。

LISA: 全球性的本地化行业协会。

如果没有咨询专家的意见，公司是不可能设计和实施如此复杂而又重要的变革的。实际上，走全球化道路的企业必须寻求专业人士和服务提供商，如律师、会计和电子商务专家的帮助。不过，最重要的是，需要本地化行业的服务，这是一个充满活力而又年轻的领域，专门致力于产品全球化和本地化。本地化服务提供商不仅提供全球化和本地化运作支持，而且还提供咨询、战略建议和培训。正是这些拥有共同理念的公司组成了 LISA，一个全球性的本地化行业标准协会。

当今人人都希望跟上全球化和本地化的潮流，而 LISA 服务提供商在本行业内的成就令人瞩目。因此，进行本地化的客户可以借鉴 LISA 主要企业在本地化方面的经验。LISA 扮演着一论坛的角色，一方面，人们可以在这里交流思想，建立并宣传标准和最佳准则，另一方面，向潜在的客户和其它投资者介绍本行业。以下几章集众全球化专家之所长，将细述本地化、本地化行业及其发展和将来面临的挑战。

服务	总计	内部	国内	外包
授权	68%	50%	17%	33%
DTP	83%	18%	18%	64%
产品国际化	83%	84%	7%	9%
产品本地化	83%	55%	18%	27%
翻译	96%	10%	12%	78%
专有工具开发	68%	75%	3%	22%
QA	98%	62%	25%	13%
技术支持	79%	76%	12%	12%
术语	96%	53%	27%	20%
培训	70%	73%	22%	5%
技术咨询	72%	42%	39%	18%

表 1. 各种服务的客户外包策略（信息来源：LISA 2001）

进行全球化—一些基本事实

基本事实

- 全球化贸易占总产量的 20%，并以每年 7-8% 的速度增长。1997 年的全球化贸易额在 1950 年的基础上增长了 14 倍。
- 从 1992 年以来，IBM 的国际市场年收入创造的销售超过了 4600 亿美元，其中有一半以上的总收入是在这期间取得的。
- 自 1992 年以后，Microsoft 公司的国际市场年收入创造的销售超过了 490 亿美元。
- 最新调查显示，全球化有助于增进所有参与其中的国家的繁荣，同时将那些设立全球化障碍的国家抛在后面。
- 据调查，相当一部分网络文档为英文 (62%-87%)。但是，能说英文的人只占全世界人口的四分之一，有超过 90% 的人需要或更喜欢使用英语以外的语言开展业务。
- 全世界约有 50% 的人使用最主要的十种语言，另一半人使用的则是其它 2000 多种语言。
- 今天，Internet 用户有 7 亿之多。到 2005，预计这个数字将会达到 10 亿左右。在这些用户中，可能有 3 亿就在中国。另外，截止到 2003 年，欧洲在线用户的数量目前已经超过了美国。

本地化简介

什么是本地化？

对许多人来说，本地化听起来就像“纯粹是一个语言处理过程”，等同或类似于翻译。诚然，翻译的确在所有基于文本的产品本地化中担当重要角色，但本地化这一过程却远比翻译的意义要广。本地化行业标准协会（Localization Industry Standards Association，缩写为 LISA）将本地化定义为“对产品或服务进行修改以适应不同市场所存在的差异的过程”。在实践中，它表明本地化侧重解决三个方面的主要问题：

本地化不仅仅是一个与语言相关的过程，它还必须兼顾文化、内容和技术等方面的问题。

语言问题

这里说的是产品用户界面和文档的翻译，也可以扩大到对应用程序编程接口 (API)、搜索引擎或向导等任何下层语言功能的翻译和工程重组。

内容和文化问题

在许多情况下，产品所含的信息和功能都需要作适当修改以符合当地使用者的习惯。例如，在英国出售的汽车不能将方向盘设计在左侧，而会计软件必须遵循当地适用的会计准则。与信息表示（图标、图形、颜色、地址格式等）相关的文化问题亦需加以考虑。

技术问题

对当地语言和内容的支持可能要求进行重新设计和工程重组。例如，阿拉伯文字为双向文字（一般按从右到左的方向书写，数字和外来词除外）。同样地，远东语言的每个字符所占磁盘空间为英文的两倍（其字元因而被称作“双字节字符集”或 DBCS）。因此，将产品修改为这些文字的版本时需要更改软件的编码和 / 或产品设计以及包装等。理论上，本地化过程紧随产品的全球化（参见下文），不应与之相混淆。

产品的本地化不是一项无足轻重的任务，在实践中也并非所有产品的本地化程度都完全相同。一般来说，技术性产品和企业间专有应用的本地化程度会偏低。但如果因此断定使用英文就已足够了则是大错特错。在现实业界中，影响本地化程度的因素包括相关产品的性质和领域、目标市场和用户群的规模、产品的生命周期长度和预期的更新频度、竞争者的行为、市场认可度、本土立法和国际立法等。只有对这些因素及潜在结果进行彻底的分析之后，才应决定是否进行本地化，或者部分本地化。

需要的本地化程度可能会各不相同，但这并不表示英文就已足够了。

什么是国际化？

然而，如果只是孤立地理解本地化，那么连周密的分析也将难以实现。相反，本地化需要作为整个产品设计、开发和销售链中的一个有机部分（请参阅下一页的图 1）。具体而言，产品在进行本地化之前必须先进行国际化。如果将全球化定义为“为推动本地化而在技术、资金、管理、人员、市场等方面提供企业决策支持”，那么国际化则是在技术层面上确保产品能够实现本地化。换句话说，经过国际化的产品并不需要进行补救性的工程重组或重新设计，而只需针对特定地区的语言或平台进行适当修改。

国际化先行于本地化并对本地化起促进作用。

如果产品事先未经国际化，则在发行首个版本后将需要两倍的时间和费用来进行本地化。

成功的国际化需要设计、开发和管理人员的积极支持和参与。

国际化主要是将产品功能从任何特定语言中分离出来，以方便加入语言支持，而无需担心在进行产品本地化时会产生与语言相关的问题。如果产品预先未经国际化，则在本地化过程中需耗费额外费用；在某些情况下，甚至可能导致整个项目陷入经济困境中。如果产品在开始时没有正确地进行国际化，此后将需要投入两倍的时间和费用进行本地化，这已成为一个屡试不爽的法则。

从这个层面来说，国际化是一个基本的产品开发过程，它需要设计、开发人员和企业管理人员的积极支持和参与。为确保国际化的产品设计而制定的规程必须以书面形式明确规定、批准通过和贯彻执行。为达到这一目标，通常需要培训和协商，因为传统中一直实施的可能是其它优先原则。例如，开发人员在最后时刻（通常称为“开发冻结期”）往往会注重向产品原始版本中加入尽可能多的功能。此后，他们又会将注意力集中到如何确保产品尽早面市以提供发售。在这一过程即将完成时，开发人员通常都已精疲力竭，迫不及待地开始休假。与之相反，本地化人员通常在后期开展工作，并且需要与关键的开发人员保持联系。改变这些工作习惯（有时还包括相关的薪酬和奖励体系）需要煞费心思和时间。此外，它还需要从广义的经济角度对全球化过程以及外语版本的重要性有所认识。从更为技术性的层面上来说，如果设计人员和开发人员之前从未接触过国际化相关事宜，他们可能会在如何将产品全球化、如何通过改进设计来消除本地化过程中可能遇到的问题等方面缺乏必要的知识或技能。

全球化产品开发周期

由此可见，成功的全球化产品是国际化和本地化相结合的产物。在实践中，这两个过程可以划分为以下几个步骤（参见图 1）：

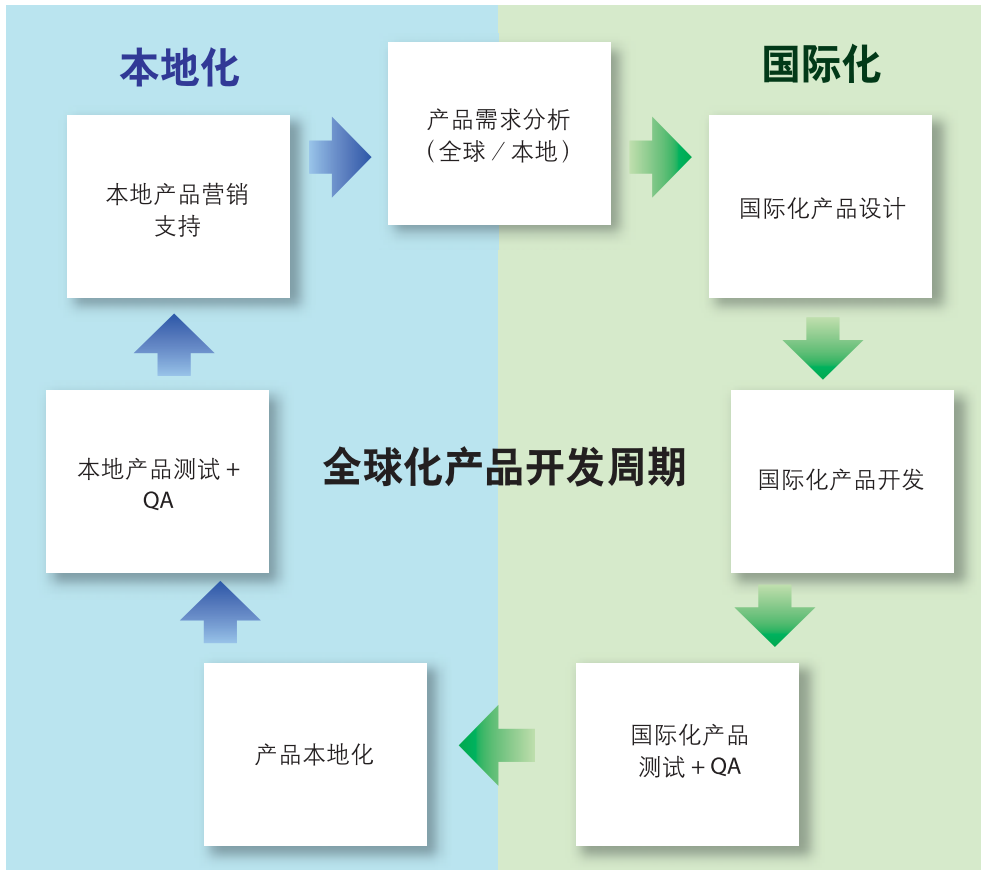


图 1. 全球化产品开发周期

产品需求分析（全球 / 本地）

任何产品设计过程都始于基本需求分析。对于世界各地的用户，他们所需要的核心功能和内容是什么？他们准备购买的究竟是什么？以前的版本收到哪些反馈，与竞争产品相比较的结果如何？在多长的时间范围内必须获得多少投资回报？在全球化环境下，重点是要确保这些分析不是仅仅针对国内市场，而是针对所有潜在市场进行的。因此，在实地调查过程中应充分借鉴境内人员、分销商和用户的意见和知识，同时还应对投资回报率和市场策略加以考虑。

这一过程的结果将是一系列的全球化产品规格，同时还包括来自所有目标地区市场的数据输入，而不是专门针对国内主导市场制订规格然后进行修改。换句话说，这一过程要求企业从一开始就采取“全球性思维”，因为只有这样才能确保产品能够有效地实现国际化和本地化，并使升级和维护的费用降至最低。具体而言，这些规格将包含以下方面的相关信息：

第一步：对全球市场和本地市场开展实地调查。

内容和功能

全球化产品将提供什么内容和功能，本地内容存在哪些要求（这是一个日趋重要的问题）？需要对功能进行何种程度的修改以符合当地的法规或惯例？必须提供哪些技术支持和功能？

语言和文化问题

产品有哪些部分（界面、文档、帮助、导航、包装等）是需要翻译的？如果需要，应进行哪些修改以符合当地文化习俗？产品的外观是否需要修改？图形、颜色、图标、缩写词、产品标志、快捷键和其它元素都是可能需要修改的对象。在最理想的情况下，它们可能是一些毫无意义的对象，只不过对于目标市场的用户不太友好；但在最糟糕的情况下，它们可能是极具冒犯性的（例如表示手或眼睛的图标对于某些文化便是如此）。

国际化的产品设计

全球化的设计意味着设计应具有灵活性和可译性的特点。

完成产品需求分析后，下一个步骤便是产品设计。在这一步骤中将建立产品开发所需的技术规格。要创造出国际化的产品，需遵循两条重要原则：灵活性设计和可译性设计。灵活性设计可以确保基本产品易于修改，以适应当地的具体情况。例如，软件代码可能需要提供对双字节字符集和双向语言的支持，而汽车设计则可能需要预留足够的空间来调整单个部件的大小，或者从右到左进行移植以便在街道的另一侧行驶。可译性设计要求确保产品的任何语言组件都表达清晰、便于识别、易于理解并且独立于产品的其它部分保存。例如，软件文本不应以硬编码的形式写入程序（致使这些文本难以识别和翻译，并可能导致编程错误），标签或标志也不应蚀刻在硬件的部件上。此外，在软件和实体产品上还应留有足够的文本空间，以容纳长短不一的各种语言文字。

国际化的产品开发

该过程的下一阶段便是根据全球化设计规格开发出基本的国际化产品。在规划好全球化设计规格的前提下，编码或生产过程本身应该相对较为简单。事实上，在今天可以将这部分工作外包或交给海外部门来完成。

国际化的产品测试和质量保证

对本地化的产品进行完全测试！

国际化产品开发之后，接着需要依据规格进行完全测试，否则，这一阶段存在的错误可能会在本地化版本中衍生，或者妨碍本地化过程的顺利开展。一些企业使用某种人工模拟语言对产品进行本地化，以尽早诊断出产品中的本地化错误。测试和质量保证(QA)过程对开发人员提出了行为规范和时间期限要求，使其不能再按照以前的习惯，在允许的时间内向产品中加入越来越多的功能。否则，QA将难以进行；而由于缺少“冻结”（即稳定）版本，本地化人员将付出更多的劳动。

产品本地化

完成国际化产品的 QA 和测试之后，便可开展实际的产品本地化过程。这一过程需要利用和实施在需求分析阶段针对特定目标市场确立的标准。在实践中，一些企业可以将其产品本地化为 60 多种语言版本（有时甚至可能超过 170 种）。在某些情况下，还会根据市场的重要性将这些版本划分为三到四个等级。这样做的目的是让产品在其主导市场上面市的时间与本地化版本面市的时间之差尽可能的小，对于重要的一级市场尤其如此。因此，许多公司都以多种语言版本的“同步发货”（simship）作为其目标。对本地化版本等级的划分也会影响产品本地化的程度（例如仅翻译用户界面和文档、对内容进行本地化、修改底层功能等）。在这里，有效的国际化体现出了它的价值，因为本地化人员不但拥有目标版本所需特性的清单，而且还拥有一个激活的稳定版本用以开展工作。

一些企业可以进行 60 多种语言的本地化并确保重要的本地化版本同步面市。

本地化产品的测试和 QA

紧跟实际本地化过程之后，本地化后的产品版本必须经过严格的测试。除了技术和语言方面的质量保证以外（可以在内部进行或由相关本地化服务提供商提供），这些测试通常还涉及由当地附属机构、分销商或最终用户进行的某些种类的境内确认或认可度测试。在许多情况下，从一种语言版本得出的结果可以通过一个中央“错误数据库”或类似机制提供给其它版本的本地化人员和开发人员使用，以减少总体的故障排除次数。

再次测试并共享测试结果。

本地化产品的营销、支持和反馈

随着本地化产品的发布，它即进入当地境内营销和支持阶段。在这种环境下，必须确保企业了解和收集相关反馈信息以及对产品的修改和强化等需求。在进行下一次产品需求分析时，应该将这些信息作为评估的一部分。除了利用当地境内组织以外，现今企业还可以通过网站或公告栏等其它电子媒介来获取有价值的产品反馈。

收集和评估当地反馈并作为行动依据。

本地化行业

当今最大的 20 家 IT 公司正以每年大约 15 亿美元的投入换来 150 亿美元的销售额。

起源

从最广义的角度来讲，本地化行业自产品开始大规模出口时即已存在。举个例子来说，由于汽车在路面上驾驶侧的不同、国家安全和照明法规、驾驶者体型差异等因素，汽车生产商长期以来一直面临着相关的设计、制造和营销问题。但是，“本地化”一词仅在二十世纪九十年代初期才开始广为使用，本地化行业亦在此时开始蓬勃发展。这一发展与计算技术的推广，特别是 PC 的崛起紧密联结。随着计算机在全球企业的普遍应用，软件和硬件生产商在产品改造和翻译方面遇到的问题越来越多。

当问题累积到一定程度，这些公司开始采取外包策略，以便将精力集中在自己的核心业务，即产品设计上。这便为本地化行业提供方的发展带来了契机，它们通常以本地化和国际化服务提供商以及各类咨询公司等形式存在。与此同时，该行业的规模增长也达到令人瞠目结舌的程度：仅 20 个最大的 IT 公司每年便以大约 15 亿美元的投入，换来高达 150 亿美元的销售额，投资回报率超过令人难以置信的 1000%。

作为一个构成复杂的新兴产业，目前还比较缺乏可信的市场数据。

市场规模

要获取本地化行业的整体市场数据，其困难程度是众所周知的。主要原因有：部门相对年轻，且处于不断变化发展中；分布遍及全球各地，参与者自成一格且大多规模较小。这些因素使得调查过程极为繁琐并且成本高昂。此外，由于行业内广泛采用外包和分包，因此必须加倍留意，以免重复计算营业收入。另一个障碍在于，许多组织内部的本地化过程通常是不可见的，其成本往往也没有完全透明，结果便造成无可用的数据，或者数据不可靠（更多详细信息请参阅“本地化成本和价格”一章）。此外，以往所作的市场评估和调查大都无法就本地化行业和流程达成一个标准定义，使得相互关联性大打折扣。最后，许多行业内部发起的调查，目的也局限于提供市场写照和（或）基本信息，而不是完整的统计数据。当然，正如我们已提到过的，随着行业的日益成熟以及近期外来投资的注入，相关可用信息的数量和质量也在稳步提高（更多详细信息请参阅更多信息）。

本地化行业每年的销售额约 50 亿美元。

据 LISA 估计，全球本地化行业年度总体规模至少为 37 亿美元，具体数字可能在 50 亿美元左右（某些估计更是高达 150 亿美元）。本地化行业中仅 IT 部门的规模就已达 100 亿美元，如果包括所有垂直市场的话，这一数字还将大幅提升。下面来作一个比较：近期对翻译行业规模统计得到的数字为“110 亿美元到 180 亿美元之间”（美国翻译者协会），甚至可能达到 300 亿美元（欧盟）。

市场参与者

当今的本地化行业主要由以下参与者构成：

- 内部设有 / 未设本地化（管理）部门的客户；
- 提供部分或全部工程、语言及辅助服务的本地化服务提供商（“供应商”）；
- 为上述组织提供服务的各类专业知识咨询公司；
- 负责向本地化行业从业人员提供专科和职业教育以及研究本地化相关问题的学术机构和培训组织；
- 为客户和服务提供商提供语言技术、过程管理和效能工具的工具提供商（更多详细信息请参阅“本地化工具和技术”）。

在实践中，单个组织可能会履行上述多个角色的职责。因此，客户、服务提供商和学术机构常常会开发自己的工具，而第三方工具提供商和服务提供商也会提供咨询服务。

客户组织

直至数年前，本地化行业还一直隶属于大型客户组织，这些组织多数来自 IT 部门。例如，LISA 的所有创始客户成员都是硬件和（或）软件供应商。在行业发展的早期，这些组织将大多数本地化工作放在组织内部执行，有的是在总部，更多的则是在区域中心或本地部门。但是，随着全球化的不断深入，客户面临着一个问题：如何在越来越短的时间内将更多的产品本地化为更多语种。内部人员队伍过于庞大意味着高昂的费用开销，而且传统的产品发布方式很容易造成需求的较大波动。于是，客户开始将越来越多的本地化业务委托给服务提供商，而将注意力集中在自身的核心业务上。与之相比，对于内部本地化服务，咨询、培训、协作（特别是与产品开发人员的协作）、提供服务和工具、选择供应商，以及产品支持、测试和 QA 都必须在内部进行。客户在这个领域的人员配备随之大幅下降，许多组织，其中不乏一些年产销额超过 1 亿美元的组织，其本地化部门的人员通常不超过 5 人。几近半数的本地化员工转至开发部门，或者分配到其它部门，例如档案部和营销部等。本地化的领头人通常由经理、总监或副总裁担任。

客户外包推动了本地化行业的发展。

客户外包的服务大多是一些内部难以胜任的事务。例如，大部分客户都利用服务提供商来完成翻译工作，而通常将产品全球化和技术支持等与开发相关的事务保留在内部进行（参见表 1）。就本地化费用而言，作为最大的预算开支项目，翻译，几乎 80% 的客户都选择了外包（参见图 2）。此外，影响企业外包策略的因素还有企业的组织政策、客户和服务提供商的相对复杂度等。现今，许多具有成熟的供应商关系的客户都希望保持当前的外包策略，另有相当一部分的客户打算将更多的服务外包，同时单项服务的外包工作量也在增加。

外包趋势进一步深化。

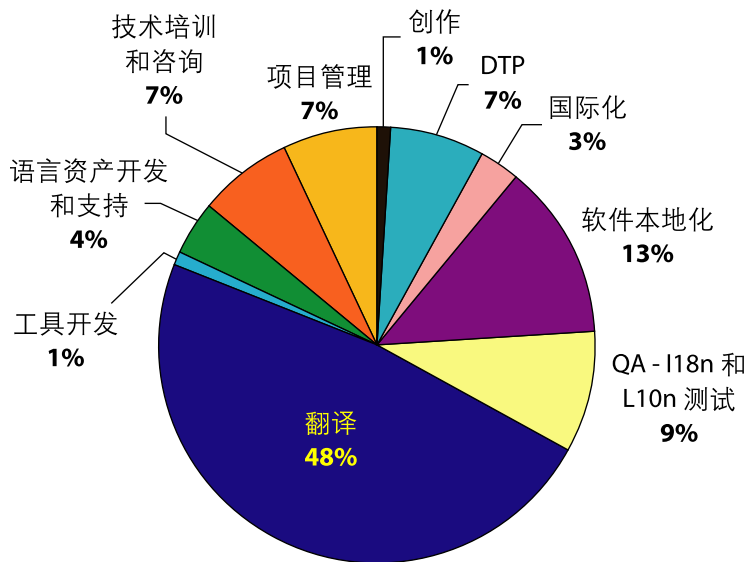


图 2. 客户本地化服务预算百分比 (信息来源: LISA 2003)

除了这些相对较成熟、组织较完善的 IT 客户以外，近期又有一批新军加入到这一行列中。其中包括一些与传统 IT 行业相去甚远，但却大量应用信息技术的大型公司（如电信、医疗器械和媒体等行业）。另外还有一些正在走向全球化的中小型 IT 公司和 Internet 公司，它们也面临着与大型竞争对手同样的问题。

随着 Internet 革命的日益成熟，新创立的小型公司数量不断增加，相应附加服务的需求也在增长中。

服务提供商：昔日
出身低微，今日引
领世界。

服务提供商和咨询公司

许多在今天处于领导地位的服务提供商最初只是公司内部的本地化部门或者纯翻译公司。后者一般相对较小，只提供有限语种的服务，因而通常被称为“单语种供应商”或“SLV”。尽管它们的语言能力通常较高，但在工程和项目管理方面提供的服务却一直很有限。这是因为它们缺乏深层次的技能，并且许多客户都愿意将大部分这类工作保留在内部处理。不过由于多媒体等新兴特殊应用需求以及远东市场国际化和补救性工程服务需求（所谓的“双字节国际化”）的存在，市场上仍活跃着一些小规模的专业化工程公司。随着时间的推移，客户在增加，整体市场压力不断，因而催生了一批所谓的“多语种提供商”（据 LVI）。它们可以提供多语种的服务，以及更为完善的项目管理和工程服务。为此，它们不论过去还是现在，一直对自由供职人员和分包商具有很强的依赖性，特别是在翻译这一领域。

自 1997 年开始，随着第一轮全球兼并浪潮的掀起，本地化服务提供商向大型运营商的转变达到了一个新的高度。一些 MLV 以及区域性和本地参与者（其中包括许多 LISA 成员）互相合并组建了若干“全球性”参与者。如今，这些公司已经能够提供一系列完善的语言服务、语言和过程技术以及项目管理服务。出现这一现象的根本原因是为了向主要的全球客户提供全球化提供商基础以对应其开发和销售架构。这一趋势在其它行业中亦很常见。

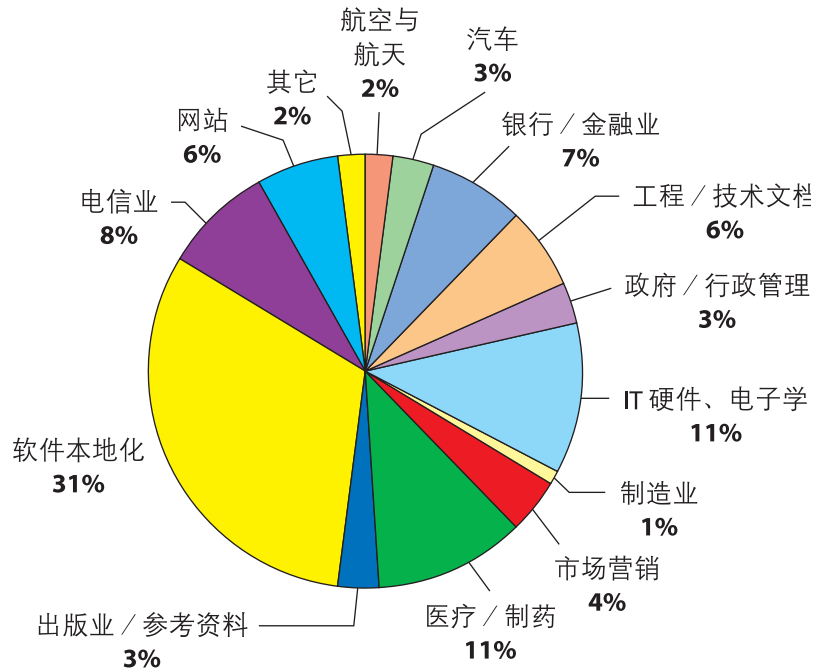


图 3. 服务提供商本地化服务构成 (信息来源: LISA 2003)

在该行业中，首次有新公司在成立之时便得到来自风险投资公司、私人权益投资者以及更多传统放贷者的大量外部投资，也是首次有公司公开发行上市（IPO）。最能说明问题的是，据 LISA 估计，自 1997 年以来单是 LISA 各成员就已在本地化领域投入资金达 18 亿美元。随着这些资金的注入，一个顺理成章的结果便是公司可以集中完善管理架构并从其它行业网罗重要的管理人才。

自 1997 年起，LISA 各成员已在本地化领域投入资金达 18 亿美元。

在经历一个相对平静的阶段之后，新的全球参与者集中精力完成了兼并后的消化过程，新一轮的合并再度兴起。掀起第二轮热潮的主要因素是服务提供商要求扩大服务深度和广度以及地域覆盖范围，应对 Internet/Web 带来的机遇和挑战，以及消除或减少竞争等需求。此外，各种技术开始汇合；与此同时，新一批的中小型服务提供商正在崛起。结果，大约半数的本地化公司产出的利润额都在 2 百万美元以下，所处理的语言少于 5 种。然而，与它们的前辈不同的是，这些新公司中有许多都是将注意力紧紧集中在本地化上（而不是将本地化作为翻译的一项扩展业务），并且能够提供相对完善的过程和质量管理服务。此外，服务提供商越来越注重积累特定的垂直细分市场专业知识。因此，服务提供商与全球化和本地化咨询顾问之间的界线便日渐模糊，双方提供服务的数量、广度和深度都有大幅增长。潜在客户也能从中受益，即不论身在世界何处，都能有完善的知识和服务资源可供利用。

下一轮热潮：小型专业化服务公司。

工具提供商

本地化工作技术要求高、工作量庞大、期限紧迫、过程管理复杂，因此一直对技术有着很强的依赖性。实践中使用的工具可划分为两大类：语言技术（例如机器翻译、翻译记忆库和术语管理系统等）和非语言的运作性工具（例如工作流程、文件和文档管理系统以及项目管理工具等）。传统方式下，这两种工具通常需要频繁更新和定制以反映单个组织及其客户的需求，因而大多在内部开发。根据 LISA 提供的数据，近 70% 的客户和约 50% 的服务提供商仍在内部进行一些系统开发工作。与那些不自行开发工具的公司相比，这些公司所从事的本地化项目通常规模更大、复杂程度更高。尽管如此，随着本地化行业的成熟度、规模和专注度的不断提高，语言工程作为一个独立部门已经出现并在发展壮大中。与此同时，一般性工作流程及文件和文档管理解决方案也在该行业中找到了立足之地。新技术，特别是与 Internet 相关的技术给本地化带来了一些新的问题，于是在原有工具提供商的基础上，又有越来越多的开发商开始针对这些问题提供新的解决方案。行家预期，这一市场还将进一步增长和兼并，以增大临界规模和推动独立技术的融合。

语言技术市场仍旧方兴未艾。

全球分布

今天的本地化行业已遍布全球：例如，LISA 的成员来自 43 个国家，LISA 每年都在美国、欧洲和亚洲举行论坛。大部分 LISA 客户成员所获得的利润中，有相当一部分（超过 20%）来自本国市场之外，并且这一数字还在不断增长。与之相应，客户要求的目标语言平均种类也在不断增加，超过半数的 LISA 客户成员都已确定在近期规划中增加翻译目标语言的种类。此外，许多大型跨国公司和组织的翻译目标语言已达 60 种或更多（某些甚至已超过 170 种）。尽管许多老牌的 IT 客户仍将总部设在北美（这意味着当前大部分工作的源语言是英语），但它们的企业已在众多国家开展业务（平均超过 32 个国家），而 Internet 的存在意味着实际开展业务的国家数目远比已设置办公机构的国家数目要多。由此不难得出一个结论，本地化已成为融合这些全球化业务的黏合剂。

本地化是融合全球化业务的黏合剂。

同样地，服务提供商、咨询顾问和工具提供商虽然规模一般较小，但它们遍布全世界，并通过建立正式或非正式的服务网络走向全球。在某些情况下，它们还扭转历史固有的商业模式，将其产品从其它语言本地化为英语。

本地化产品可以赢得更高的当地市场认可度。

本地化工具和技术

本地化工具可缩短用户的上市时间并提高投资回报率。

本地化工具可分为两大类：语言工具（语言技术）以及用于辅助和实现工作流程、过程、项目管理、个人效能自动化的行政管理工具。这两类工具在本地化行业中都有着很大的需求，因为本地化对于速度和工作量的要求使得工具的使用无可避免。此外，许多用户还能够从这些工具的使用中获取大量经济和其它方面的效益。由于行政管理系统属于主流工具，相对易于理解，因此本文档将侧重于介绍语言技术。

语言是世界上最为复杂的问题之一。

语言技术

作为开发语言技术的学科，语言工程是一个相对较新的产业部门。语言技术的发展依赖于计算技术，并以地球上最为复杂的人类发明之一——语言作为处理对象，因此它至今未能实现其创始人多年前的梦想——让人工翻译成为历史。但无论如何，一些被证实可行的语言技术系统已经出现，它们的目标不是取替人类，而是辅助人类的工作，建设性的人机互动方式还将持续相当长一段时间。

以下的部分是针对相关主要技术的简要阐述：

运用好术语是任何优质翻译的基础。

术语管理系统

术语是与特定部门和应用相关的特殊词汇，它是构成任何优质翻译的基础。因此，在翻译记忆库和机器翻译系统（参见下文）中如果能够准确而恰当地使用术语，将可以提高翻译的质量并减少后期的编辑工作。另一方面，人工翻译者也需要易于管理的高质量术语资源。这些资源通常来自于术语管理系统，即包含多语种条目的术语数据库。好的系统应该基于概念而不是基于词语，以便有效地管理同义词，并与字处理器相结合以提高翻译者的效率。不同术语管理系统之间以及术语管理系统与机器翻译系统等其它工具之间的信息交换是目前仍在进行的标准化工作主题之一。

翻译记忆库适用于重复性的文本或现有文档版本更新。

翻译记忆库 (TM)

先前的翻译形成一个数据库，源语言和目标语言文本在数据库中被分割为互相匹配的文本段。在将同一源文本的新版本与原始版本进行比较时，记忆库便会识别出等效的已翻译文本段并将其插入到新的目标文本中。此外，还可以将与原始文本段相似但不完全相同的所谓“模糊匹配”插入到目标文本中，然后再进行编辑。影响翻译记忆库使用效率的因素包括：原始翻译的质量（因为原始翻译中的任何错误都会不断被复制）、对齐程度（因为段落是否可重复利用取决于段落中相同部分的大小）以及原始源文本的更新方式等。此外，即使 100% 匹配的文本段有时也需要进行后期编辑，以解决由于上下文不同而导致的细微差别，或者使目标文本符合当地市场的需要（例如有关汽车的一段文字，在美国可以写作 "look under the hood"，而在英国则写作 "look under the bonnet"。因为引擎罩在美国称为 "hood"，而在英国则称为 "bonnet"）。

全球化管理系统 (GMS)

传统的本地化过程通常依赖于工作流程，在此流程中完成整个项目（通常由成百上千个文件组成）后即实现了针对目标语言的本地化。这种本地化模式显然不适合经常更改的网站，因为这些更改过程通常都缺乏集中控制。而要对网站更改进行手动跟踪几乎是项不可能的任务，因此从二十世纪九十年代后期起，一些工具开发商开始开发专门用于辅助网站内容本地化的全球化管理系统 (GMS)。典型的 GMS 由一个引擎和一个组件构成，引擎负责监视网站内容的更改；而组件则根据客户规定的业务规则将内容传递到译者或其它语言工具进行进一步的处理，并对工作流程和已翻译内容与源语言网站的同步化操作进行管理。虽然 GMS 工具比较复杂，但在客户业务（从销售到技术支持等方面）越来越依赖于网站的现状下，要对不断更新的大型网站进行本地化，这是唯一的途径。

全球化管理系统可以对不断更新的大型网站进行翻译。

机器翻译 (MT)

这一技术经常为人们所误解，它与翻译记忆库不同的是，它能够就所提交的文本进行语言分析。而翻译记忆库则在理论上是与语言无关的。机器翻译系统将源文本分解成不同的组成部分，然后分别进行翻译并重新组合为相应的目标语言。其结果与高质量的人工翻译自然无法相提并论，但即使把后期编辑工作考虑进来，它所带来的高效率也是非常可观的。或者，机器翻译可以省略后期编辑工作而仅用来辅助基本理解，也就是通常所说的“参考性”翻译，或者 "gisting"。 ("gisting" 一词在某些情况下亦指单语种文本摘要，在此不作赘述。)

机器翻译适用于翻译专业领域内表述清晰的大量文本材料，或者提供参考性翻译。

机器翻译的质量无法与人工翻译相提并论的原因之一便是，机器无法像人类那样处理语言上的模糊表述，另外在理解冗长费解的句子时也会有困难（关于这一点，人类也是如此）。因此，机器翻译适用于表述清晰的“技术性”文本，或有限的主题范围（“领域”）。它还特别适合于大量文本，在与其它文档生成或翻译过程结合使用时可以获得最佳效果。个中原因之一便是源文本的编写质量直接影响着机器翻译能否成功。最后需要提到的是，机器翻译对系统所使用的词典的质量、大小和结构等要求极为严格。例如，如果使用一个通用词典来翻译 IT 文本，结果将不会令人满意。这意味着可能需要耗费大量时间来建立机器翻译系统，但一旦确定并加入所有相关词条后，将会产生很好的结果。

由于机器无法解析模糊的内容，因而源文本表述清晰非常重要。

成功原则

语言技术可以带来实际的好处，但对于它能够提供和无法提供的功能特性必须有一个清楚的认识。潜在用户除了要对相关基础技术有所了解之外，还应牢记以下几点基本准则：

避免不切实际的期望

语言极为复杂的本质决定了任何工具在任何时候都无法获得完美的结果，人的介入（后期编辑）仍然不可或缺。因此任何企图使用语言技术完全取代人工的做法都注定要失败。应用更多的实用基准可以节省时间、提高效率 and 降低成本。在某些情况下，例如使用一致的词汇或文本模块就有可能获得质量上的提升。

语言技术可以对人的工作起辅助作用，但不能替代人的角色。

- 根据读者的需要选择技术。** **量体裁衣**
不同类型的文本适用的处理技术也各不相同。工具使用不当注定导致结果不合规甚至无法使用。例如，机器翻译一般不适用于广告和营销领域，因为这些文本（包括其读者！）在创意方面的要求很高。因此，潜在用户应该了解所处理文本的功用、其读者的期望，并据此选择使用何种技术。本地化专家和工具生产商可以就此问题提供更多建议。
- 高质量的源文本至关重要。** **无用输入，无用输出**
语言工具产出结果的质量很大程度上依赖于原始文本的质量（“无用输入，无用输出”）。因此原始文档质量控制（推而广之可以包括作者应使用简明的撰写规则、或在翻译前对文本进行前期编辑）也是至关重要的。
- 语言工具是知识的仓库，需要长期的积累。** **长线投资**
大部分本地化工具都需要周密的规划和实施才能获得最佳结果。例如，术语管理系统和翻译记忆库需要填以大量的企业特定内容，而工作流程系统则需要所支持的业务流程事先进行优化和文档化。与任何一种知识密集型系统一样，潜在用户应该作好长线投资的准备。
- 整合方案可带来最佳效益。** **开发整合的流程**
要完全发挥许多工具的优势，进而获得最优的投资回报率，实现方法只有一个，即创建一个涵盖文档创建、管理更新和文本循环利用等环节的整合流程。“孤岛解决方案”本身可以带来回报，但却无法发掘相关技术的全部潜能。在实践中，要建立这种整合解决方案，企业可能需要克服多语种文档产出中存在的零碎性特征（有关此主题的更多讨论，请参阅下一章“本地化成本和价格”）。

本地化成本和价格

在本地化行业中，通常很难获得成本、价格和成本 / 收益明细数据。一方面，本地化产品显然是国际性企业的主要收入来源。例如，Microsoft 公司 1998 财年 60% 以上的收入来自美国以外的市场，其本地化产品的收入超过了 50 亿美元。而另一方面，LISA 调查显示，23% 的客户表示他们并不清楚本地化产品所创造的收入。而且，许多企业目前也不具备对本地化产品进行准确成本核算的能力，因而无法有效管理其本地化费用。

实际上，许多普遍存在的问题亟待解决。

计算本地化的 ROI

首次进行全球化的企业可能对目标市场的规模、相对利润和本地化成本的概念比较模糊。在实际中，如果提供本地化的产品版本，则可能大大增加企业的潜在 ROI，特别是当企业能够利用“先入为主”的优势时更是如此。但是，必须将本地化和产品维护成本以及本地化版本更新费用计算在内（尽管可以通过合理设计将之降至最低）。为此，企业应深入分析目标市场，采纳本地代理和专业服务提供商的建议，就本地化（或不进行本地化）将如何在短期和长期内影响成功的机遇进行探讨。

使本地化过程透明化

除非本地化工作完全外包，否则外部供应商提交的发票只是总成本的一部分。但是，内部成本，尤其是协调和项目管理成本又可能根本没有记录或详细记录。而且，如果将部分或全部的本地化工作放在内部来进行，则整个过程通常会跨越不同部门（例如，设计、开发、产品管理、文档、翻译和营销）。最后也是不可或缺的一点，有些本地化工作可以由其它岗位的员工顺带完成。例如，本地销售和营销人员、技术文档编写人员，甚至秘书都可以负责翻译或翻译管理工作，而开发工程师也可以承担全球化和本地化工作。只有这些部门持续而准确地按项目记录其花费的人力和财力，并将所得数据进行累计，才可以得到准确的统计数据。

建立准确的收入流

在软件行业，不同的语言版本（包括英文版本）通常都装在一张光盘。这意味着，尽管有可能确定在某一具体市场售出的产品份数，但并不一定清楚所用语言版本。这使得 ROI 计算进一步复杂化。

很多企业不清楚他们在本地化上的花销和收益。

本地化可以提供“先入为主”的优势。

通常，本地化是一个“看不到”的、非核心的过程。

需要精确的数据。

服务提供商应提供进入市场的时间、产品质量和成本数据。

为了成本效益对本地化进行管理

在确定了本地化实际成本和潜在、实际的收益后，企业便可以有效地管理其本地化费用。企业不仅要确定内部进行的工作的数量和类型，也要确定对供应商界面的处理方式以及处理数量。一般来说，企业会将那些与核心业务没有什么关系和（或）内部无法完成的工作外发。更抽象一点说，进入市场的时间、产品质量（有助于削减以后的支持成本）和成本才是促使客户外发的关键原因。因此，企业应该寻找那些有能力提供所有三种数据的本地化服务提供商。

成本效益是重要基准。

此外，考虑到产品本地化“许进不许退”的性质，建议企业将成本效益因素置于最低绝对价格之上。例如，企业或其产品的公开面孔一口号和广告，需要在目标语言中重新创造，而不是逐字逐句翻译。

那些将本地化纯粹当作商品而不是一个创造性过程的企业，将得到标准以下的成绩。此外，提供同步发货服务的提供商还得在项目管理、电信及信息技术上加大投资，这当然会反映在价格中。也就是说，本地化行业当前将完善的服务与极具竞争力的价格结合在一起，为客户提供一个全球性的强大的可从中选择的供应商库。

最佳准则和标准

本地化是一个年轻而充满活力的行业，在该行业中，计划永远跟不上变化。有谁会料到，那些十年前还不存在的企业现在却可以为某些世界级的大企业提供关键业务服务。随着在不断壮大过程中，这些企业汇聚了大量来自不同文化的人员及技术，其中有许多仍处于发展阶段。与其它年轻行业（如 IT）一样，由于持续强调最佳准则和标准，导致这种快速发展趋势反而很合理。特别是，据调查显示，以下几个方面在本地化行业发展过程中扮演了和正在扮演着重要角色。

质量管理

由于本地化产品的高容量、快速周转时间以及至关重要性，因此务必进行完善而又持续的质量管理。本地化进程不同方面可使用的质量标准包括 LISA QA Model（涵盖了具体的本地化问题）、ISO 9000 系列和全面质量管理（通用且基于过程的标准，可为任何行业及其过程量身打造）、DIN 2345（一种德语翻译标准）以及 CMM（适合软件开发）。在实际过程中，很多 LISA 客户和服务提供商都是以这些标准中的一种或多种为基础，使用内部 QA 体系。这样有一个好处，那就是能够制作非常专用的质量保证流程，并可在流程改变时快速修订。

质量标准确保运营顺利和良好的结果。

翻译数据交换

由于本地化工具的开发和大规模的运用，交换翻译数据（通常代表大量的经济投资）的需求也随之增加。从理论上说，这种交换不仅需要不同系统之间（例如，从厂商 A 的翻译记忆库到厂商 B 的翻译记忆库）进行，也需要在不同的系统类型（例如，将术语管理系统中的术语再用于机器翻译词典）之间进行。由于使用的专有格式范围很广，因此完成这个任务并不轻松，但是开放标准的开发简化了这种翻译数据和信息的交换过程。

翻译数据交换标准可保护投资，便于最新技术的使用。

其中有一个开放标准名为 TMX（翻译记忆库交换），是 LISA 的 OSCAR（可重复利用容器 / 内容开放标准）特殊兴趣小组开发的。由于 TMX 指定了文本段在翻译记忆库内的定义和排列方式，因而可将这些段转到其它支持该标准的系统。另外，OSCAR 还在其术语库交换 (TBX) 项目中对系统之间的术语交换问题（一个重要的效率问题）进行了处理。

对于研究跨语言应用问题的组织而言，开放标准在树立客户信心和行业支持方面起到了极其重要的作用。正如国防部语言专员 Glenn H. Nordin 先生在最近一次会上说道：“美国政府购买的语言技术工具预计会实施 TMX、TBX 以及其它像 Unicode 一类的开放标准”。

随着全球性知识管理的重要性在众多世界级企业内的持续增长，开发商越来越意识到构建可避免所建系统孤立存在的应用程序符合自身利益。Nordin 先生还说道：“开发商作为一个整体，必须帮助其客户理解和使用书面规范形式的标准。从 Unicode 直到 LISA 的 TMX 和 TBX 标准，将为建立有效翻译、翻译管理和未来的知识仓库提供一种凝聚力。”

开放标准（如 TMX 和 TBX）为本地化的未来提供了架构。

除了 TMX 和 TBX 以外，OSCAR 当前正致力于开发另一种标准，该标准提出了可统计文件字数以及定义文本分段方式（通过翻译工具）的标准方法。站在经济和技术角度来看，这两个问题在本地化行业中均十分重要，开发这些标准将进一步提高翻译工具和工作流程的效率。

最佳业务准则增加了专业化能力，避免了潜在冲突。

业务准则

作为一个新兴的正在高速发展的行业，本地化需要快速建立并宣传最佳业务准则。LISA，一个重要的全球性行业协会，在其中起到了推波助澜的作用。它首创的有LISA成员行为准则和公用招标平台，目的在于使客户—合作伙伴的期望在实施本地化项目之前符合标准。客户和其服务伙伴可以用语言、工程、技术和文档要求来定义项目的交付条件，为任意类型的本地化项目确定合理时间、成本和质量参数。

教育和培训奠定了成功的基础。

教育和再培训

当前，本地化行业正面临着优秀人才严重短缺的现实，许多企业被迫投入大量资金用于专门培训。从1998年起，LEIT（LISA教育倡导特别工作组）就开始致力于解决这个问题。这些一流的学院和机构来自美国、欧洲和亚洲，其最初的任务是为了评估与本地化有关的教育（国际贸易、计算机科学、技术写作及译者培训）的状况，并提出行动建议。最终目标是为了建立一个通用约定的本地化核心教程，方便在大学及其它培训机构实施。按照这种方式，LEIT还提供有理论支持，并将业内的职业机会公开化，以吸引其它优秀人才的加盟。

未来的趋势和挑战

本地化行业用有限的时间走过了一段很长的路，至今仍然带有新兴行业的许多烙印。随着经济全球化的方兴未艾，客户、服务提供商、工具开发商和顾问所面临的需要也相应增加。具体地说，以下问题已成为并将继续成为致力于全球化的企业的重大挑战。

技术和组织进程

尽管不久以前出现了许多有用的语言技术，但该领域内的工具绝非如用户所要求的那样完善、通用或健壮。假如项目周转时间（一个将来可能会更加尖锐的因素）非常紧迫，此问题将更加突出。在此，至少需要关注以下两个主要问题：一体化和进一步的技术开发。就一体化而言，工具制造商必须提供或促进端对端的文档创建以及跨越不同技术，如翻译记忆库和机器翻译的本地化进程。目前，这些通常都表现为“岛状解决方案”，因而无法获取最大利益。例如，如果只采用机器翻译，那些尚未写入或进行翻译优化的源文本将不会获得高质量的结果。

企业必须推进技术和进程一体化以及新工具的开发。

但是，在很多情况下，一体化会超越客户企业内部坚固的组织和文化界线。例如，在不同单位的本地化系列报告中经常发现存在不同的联系和文化差异，如工程师和技术编写人员之间的差异。此外，许多工具提供商还发现很难提供项目（几个人年就可很容易地遇到）支持所需的带宽。不仅如此，为了增加现有技术的范围和可靠性，还必须进行其它高风险的应用型的研究和开发。由于所需要的资金数目庞大，以及许多工具供应商的规模偏小，因此成为了前进的障碍。有鉴于此，客户企业必须在前进的过程中至少起一种辅助作用。

必须克服进程分段和文化冲突。

人员和培训问题

正如前文所提及的，本地化行业（如所有与 IT 有关的部门）当前正面临着新员工严重短缺的现实。另外，相关学科的毕业生也并非总是会获得全部技能的培训。为了解决这个问题，必须优先将相关模板与有关课程，如译者和软件工程培训的教程结合起来。这就要求立即与大学人员联系并获得其支持，这些人员必须研究这种变化，并获得所在学院的同意。此外，还必须提供职业教育，客户务必要支持培训计划（因为直到现在，服务提供商仍承担着不成比例的沉重负担）。最后也是不可或缺的一点，政府必须投入资金，尤其是在基本技能和高风险研究方面。

除此之外，企业必须招聘并留住优秀的本地化人员，为他们提供富有竞争力的全面薪酬和职业发展方向。新来人员和雇用他们的企业都必须将本地化看作是将来的一种职业。在过去，有时并没有像这样来认识，人们总是认为本地化工程的重要性不如主流的开发工作，并且翻译工作是由许多没有受过充分培训的人员完成的。LISA 提升职业水准的工作，以及 LISA 教育倡导特别工作组 (LEIT) 是两个主要的活动，这两个活动可以形成全面有效的验证计划，必须继续下去并获得相应的资金支持。

高级主管和开发部经理必须认识到本地化的战略重要性。

战略重要性和透明性

正如前面所看到的，如今本地化所面临的一个问题是高级主管常常看不到本地化的具体过程，因而他并不清楚在该领域花费的资金或该行业的战略重要性。或者，他们可能认识到了这个问题，但只是将本地化当做了“另一个与语言相关的处理过程”，即非核心、不能增值的外发业务。此观点在本地化带来的收益和及时交付产品的重要性面前不堪一击。只有在合理设计开发和本地化之间的界面且沟通渠道顺畅的情况下，才能实现上述目标。然而，事实并非如此，有65%的客户都发现缺少信息是产品交付存在问题的主要原因。因此，从全球化角度进行考虑并从本地化角度行事意味着将本地化业务完全融入运作过程中。

本地化行业一定会持续壮大并全面成熟。

行业增长

在本地化这个年轻的行业内，只是在最近才出现了几个大的本地化企业，大部分的服务和工具提供商的规模仍然较小。这些企业在发展期所遇到的困难是巨大的，因为他们面对的不仅是一个非常动态的行业，而且还必须应对客户需求的大量增长，其中有些客户甚至是一些大型的综合组织。与此同时，他们还必须实施职业架构和 workflows，壮大并保留其管理和专业人员。最后也是不可或缺的一点，他们必须保证效益，筹集发展资金，使投资者满意。LISA 和其它专业组织在其中起着重要作用，即作为开发和宣传最佳准则、行业标准和信息的论坛以及交流和培训的促进者。

利用标准，灵活使用最佳工具和产品。

标准化

文件格式和技术以及 GILT 工具数量的日益增长，将标准化这一重要问题推到了本地化的前沿。从事本地化的企业逐渐意识到单一工具无法满足其全部需求，进而转向开放标准，以将各种工具集成到工作流程中。LISA 开放标准委员会 OSCAR 是一个特殊兴趣小组，该小组创建了首批基于 XML 的标准之一，即翻译记忆库交换 (TMX)。通过这个标准，各种翻译记忆库系统的用户可以共享数据。OSCAR 还一直致力于标准化的其它方面。诸如 Unicode 之类的其它相关标准并非特定于本地化，但却为本地化工具和标准提供了架构。用户通过标准可以为每个项目灵活选择最佳工具，而不必维系于一种无法共享信息的工具。工具开发商也可以借助标准专注于其核心竞争力，而不用在其自己的产品中仿制其它工具的功能。尽管标准化领域中还有很多方面有待完善，但是使本地化的各个方面从标准化中获益对于从事本地化的企业来说至关重要，需要其不懈的努力将其完善。

内容管理可清除多余信息并允许重复利用内容。

内容管理

本地化行业在早期只是专注于产品或服务的本地化，但是越来越多的企业都希望进行多语言内容管理，并将内容看作是重要的企业资产，而不考虑语言本身。随着以前独立和多余的授权功能的合并及简化，企业同时还将内容管理看作是一种重要的储备资源。各种工具的应运而生有助于多种语言版本的内容保持同步并链接至源版本，并允许动态重复利用内容，从而使本地化不断地集成到这些系统中，将内容管理创新的益处扩大到全球化领域。

进一步专注于价值创造

直到现在，本地化仍然被看作是一个传统意义上纯粹的服务行业。具体而言，服务提供商经常签字放弃其工作中的知识产权，执行那些相对简单、低附加值的任务。这导致提供服务的企业在证券市场上的估价很低。最终导致从根本上低估了本地化所创造的产品附加价值。经济全球化的兴起正在改变这种状况，本地化产品在收入中所占比例不断增加。

此外，服务提供商所提供服务的范围和复杂性在不断增加，该行业的两个方面也随之变得相对平衡。例如，随着许多小型企业的全球化，服务提供商将不仅提供运作服务，还将提供全面的全球化咨询服务。

因此，将来我们可能会注意到这种新型商业伙伴关系的出现，借助这种伙伴关系，客户和服务提供商可以更公平地实现利益共享风险共担。例如，提供商可以提供本地化服务，作为本地市场收益而非费用的共享回报，也可以保留部分或全部工作中的知识产权或重新使用权。尽管客户可能一开始对这种伙伴关系不习惯，但这个方案同样会刺激服务提供商，并为他们及该行业从整体上提供一个发展方向。

客户和服务提供商必须考虑本地化创造的产品附加价值。

服务提供商将逐渐变成咨询顾问，并将出现新的商业模式。

依靠网络

如同我们已见证的，Internet 革命和电子商业的崛起将极大地改变企业拓展业务的方式，面对这种局面，本地化专业人士不会置之度外。Internet 内容必需以 Internet 速度进行翻译，此外，往往还得同时发布所有语言的版本，以减少周转时间。网页时代正在快速增加更新频率并通向“微版本”结构。网络获得成功的一个重要基准是粘度，也就是网站吸引新老访客使之反复访问的能力。使访问者“粘在”网站上所流行的方法包括深入企业和产品信息、忠诚计划、提示和技巧、帮助桌面和支持功能，以及聊天室和留言板等。所有方法都必须进行设计、实施和维护，网站越大，导致的麻烦可能就越多。

数以千计的小文件可能需要适时传送、管理和重复利用（希望）。这就需要对授权进程进行高度一体化：为了在全球品牌和本地市场吸引力之间取得平衡，有些因素需要进一步加强。

此外，决不能为了满足客户对速度和灵活性的要求而牺牲质量。相反，借助网络将产品、服务和信息面向全球广大说母语的对象，必定会增加企业压力，从而迫使其提供高质量的材料。特别是当语言技术开始在低端市场提供可替换服务后，那些不能为其客户提供支持的服务提供商必将感到这种压力。在很多情况下，质量需求会增强当前更加专业化的趋势，因为单个服务提供商不可能为所有领域和语言都提供所需产品。

专业领域和功能专业化的趋势，和对各种情况灵活适应的要求一道，将导致各个专业组织结成伙伴关系。不同程度，不同形式的网络联盟将会形成，同时还伴有技术、高级项目和工作流程管理方面的合作。可想而知，这样一种模式的成本推断将是可观的，并将促进产业结构和服务提供商特征进一步变化。

已本地化的网站需要认真管理。

未来的行业必须提供质量、灵活性和速度。

新千年中的 LISA

LISA 充当了一种纽带作用，依靠这个纽带，企业全球化的方方面面就可以聚集在一起，制定标准、最佳准则，并开发处理 GILT（全球化、国际化、本地化和翻译）各个领域所面临的挑战用的新技术。随着全球化和本地化的进一步发展，LISA 将继续关注重要问题，并为所有希望对成功的条件更多了解的人士扩展机会。为此，LISA 将继续根据不同的地理区域量身提供本地事件和信息，并将继续充当实际而有效的全球化组织，使本地化行业的所有人员齐聚一堂关注有关问题。就像过去一样，LISA 志在冲破一切阻碍，以在本地化行业内部和外部推进教育，拓展并进行市场定义。在完成这个任务的过程中，LISA 欢迎并希望所有相关组织和个人的加入。

更多信息

本部分为那些对查找更多有关全球化和本地化信息感兴趣的人士提供了许多重要资源。本书既不保证其完整性，也不对所列资源承担任何责任。

LISA 信息

本地化行业标准协会的网站除了提供有关 LISA 事件、成员和活动的信息以外，还可以选择行业基本数据、伙伴服务以及成员职位发布。LISA 成员还有权访问 LISA 大量有关行业数据、论坛摘要以及 LISA 简讯等方面的档案。LISA 全体大会成员及主办者最多可以注册 100 个员工来访问受密码保护的站点区域。

LISA 网站

参考网站是 www.lisa.org

LISA 出版物

有关所有 LISA 出版物（包括免费出版物）最新清单的信息，请访问 <http://www.lisa.org/products/survey.html>。

LISA 出版物

LISA 简讯— Globalization Insider

Globalization Insider 是一份半月刊的 LISA 刊物，内容主要包括一些由在全球化方面获得公认的专家撰写的文章。尽管 Globalization Insider 是免费的，但是只有 LISA 成员和简讯订阅者才可阅读高级内容。

LISA QA Model 2.0 版

作为本地化行业中唯一一个非专有的全球化质量标准，LISA QA Model 已在行业中广泛实施。LISA QA Model 为产品本地化提供标准化的质量保证模式，内容涵盖从文档、帮助和软件直到包装及 CBT 教程的每个方面。它讨论并提供了语言、格式和功能标准检查清单，还有取样程序和模板以及跟踪功能。从 LISA 网站可以订购 LISA QA Model 副本（经过了大量修订和更新）。

全球化内容创建调查 (2002)

LISA 全球化内容创建调查发行于 2002 年晚期，它根据对 154 家企业的详细调查，研究了全球化内容创建的趋势和统计数据。全文共有 41 页和 45 幅图，是第一本也是唯一的一本对在多语言环境中进行内容创建作出全面调查的报告。

2002-2003 年度亚洲全球化资源调查

2002-2003 年度亚洲全球化资源调查是首次在亚洲进行的全球化业务调查，其重点关注的是中国的本地化市场。此次调查由一群富有经验的中国调查员实施，对 210 多家在中国开展业务的国外和国内企业的代表进行了电话访谈。调查的主要目的旨在全面了解中国私有和国有企业（包括许多改制过的国有企业）在全球化和本地化中当前所付出的努力以及将来的规划。该调查还了解了这些企业的产品、基于网络的本地化工作以及成本模式。

美国技术全球化调查 (2001)

美国技术全球化调查 (2001) 揭示了美国市场中全球化和本地化技术及服务趋势。在这个调查中，200 多位高新技术企业的高级管理人员就其企业的全球化规划、预算、侧重点和前景进行了说明。此次调查涵盖了美国全球化市场的主要方面，是一次对最终用户的全面深入的调查。

免费出版物

LISA 还免费提供以下出版物：

- 2002 LISA Translation Memory Survey，分析了翻译记忆库的使用趋势和统计数据，以及相关标准对翻译记忆库使用的影响。
- 2003 LISA • OASIS Global eBusiness Survey，由 LISA 和 OASIS 联合完成，探讨了全球电子商务的趋势以及该趋势与在多语言商务环境中理解和使用标准的相关性。
- LISA White Papers，由各自领域的权威人士撰写，提出了对 GILT 组织非常重要的论题。

其它信息

网络

- 为了在现代软件产品和标准中显示文本，Unicode 协会开发、扩展并推动了 Unicode 标准的使用，详情请参阅 www.unicode.org
- 万维网联合组织国际化页面位于 www.w3c.org/International
- 本地化行业链接列表位于 www.lisa.org/standards/
- LISA 教育倡导特别工作组 (LEIT) 在其网站 leit.lisa.org 上提供了一个国际化和本地化的培训计划清单
- OASIS 是一个非盈利的国际性组织，旨在推动电子商务标准的发展、统一和采用 (www.oasis-open.org)
- IDEAlliance (国际化数字企业联盟) 是一个非盈利的会员组织。其使命是通过开发标准，培养企业联盟和制定最佳准则，为所有出版及与内容有关的进程提供用户驱动跨行业的解决方案。IDEAlliance (成立时名为“图形通信协会”) 从 1966 年起就走在了信息技术的前沿，促进了 GRACoL、ICE、JIFFI、Mail.dat、papiNet、PRISM、PROSE XML、SPACE XML、SGML 和 XML 等标准的制定和采用。(www.idealliance.org)

全球化

书籍、文献和电子文件

- Bean, James: Engineering Global e-Commerce Sites. Elsevier Science. 2003.
- De Palma, Donald A: Business Without Borders. John Wiley & Sons. 2002.
- Friedman, Thomas L.: The Lexus and The Olive Tree. Farrar, Strauss & Giroux. 2000.
- Greider, William: One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism. Simon & Schuster. 1997.
- Rosen, Robert: Global Literacies: Lessons on Business Leadership and National Cultures. Simon & Schuster. 2000. (ISBN: 0684859025)
- Waters, Malcolm: Globalization (2nd edition). Routledge. 2001.

本地化和国际化

- Dyer, Alyssa: Software Product Management Essentials. Anclote Press. 2003.
- Esselink, Bert: A Practical Guide to Localization. John Benjamins Publishing. 2000.
- Rätzmann, Manfred & Clifton De Young. Galileo Computing Software Testing and Internationalization. (PDF 格式, 由 LISA 在其网站 www.lisa.org/interact/2003/swtestregister.html 上独家提供)
- Savourel, Yves. XML Internationalization and Localization. Sams. 2001.
- Sprung, Robert (ed.). Translating into Success: Cutting Edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age. John Benjamins Publishing. 2000.
- O'Connell, Fergus: How to Run Successful Projects II. Prentice Hall. 1996.
- Lunde, Ken: CJKV Information Processing, O'Reilly & Associates. 1998.

LEIT 站点 leit.lisa.org/bibliography.html 提供大量 GILT 相关出版物和网站的链接。

LISA 及其成员

LISA 简介

LISA 是在瑞士建立的一个民间非盈利性的协会，它成立于 1990 年，是一个重要的 GILT（全球化、国际化、本地化和翻译）企业组织。该组织有 400 多个成员，他们主要来自一流的 IT 厂商和解决方案提供商、行业专业人士以及日益增多的专注于国际业务的垂直市场企业，在这些成员的帮助之下，为企业全球化制定了 LISA 最佳准则和语言技术标准。该协会由一个专职理事和维护人员管理，并接受从众多企业成员中选举产生的执委会的意见。

LISA 的目标

LISA 将其使命定义为“促进本地化和国际化行业的发展，为企业提供机制和服务，使其可以交换和共享与本地化、国际化及相关主题有关的进程、工具、技术和商业模式的开发信息”。实现这一使命的一个主要手段是 LISA 论坛，在这个论坛中，所有成员都能够倾听到公认的行业专家的声音，并进行信息和观点交流，从而确保开发的多语言软件、文档及其它产品完全符合全球化标准。此外，LISA 还收集、处理和传递大量行业信息以及相关议题。

LISA 的价值观

LISA 努力在本地化行业及其成员中推行以下价值观：

- 全球性责任。在世界各地拓展业务的企业有责任尊重业务伙伴的民族和文化。企业可以利用本地化提供的方法，进入多个需要保持敏感和尊重的市场。
- 全球性创业。全球化可以跨越国界，使益处在全球范围内扩展，实现共同繁荣。通过在全球性创业中承担主导作用，LISA 成员可以宣传全球化的好处。
- 全球性领导地位。LISA 成员代表了全球化领域中走在最前端的企业。LISA 成员懂得全球化业务和本地化的价值，可以引领其伙伴及其它人开展可靠的全球化业务。
- 全球性合作。LISA 在全球范围内推进合作，使企业和个人相互协作，致力于具有共同利益的领域。

LISA 提供的服务

LISA 向其成员提供的服务包括如下内容：

- 定期在世界各地举行 LISA 论坛
- 定期召开 LISA 专题研讨会，对翻译工具、机器翻译、多语言工作流程以及类似专题进入技能培训和深入探讨
- 针对私营和国有部门的培训决策者、商业顾问和媒体的战略讲座，使其了解全球化和本地化的战略重要性
- 特殊兴趣小组 (SIG)，用于特定主题如工具基准、多语言网络支持以及本地化质量保证的咨询和处理
- 行业和成员调查，以及标准实体和其它来源的信息
- 经常更新的在线资源和行业新信息网站，为以前的论坛、演示文稿、调查和专题报告提供存档服务
- 采用网络链接方式列出 LISA 成员目录以及行业支持团体

加入条件

任何直接或间接从事多语言软件、文档和（或）多媒体产品创建的法人或自然人都可以加入 LISA。不仅如此，还向那些非成员的企业提供付费信息服务。

获取信息

有关 LISA 服务和成员资格申请书的详细信息，请访问 LISA 网站 www.lisa.org，或向 LISA 秘书处索取：

7 Route du Monastère - 1173 Féchy, Switzerland.

电话：+41 21 821 3210

传真：+41 21 821 3219

电子邮件：lisa@lisa.org

词汇表

delta

(1) 产品在其主导市场的面市时间与其本地化版本的面市时间之差。为减少利润损失，此时间差应尽可能的小。(2) 两个不同文件版本之间的差异部分。

dot com

自创办之日起就采用 Internet 作为经营手段的公司。与之相对的是“砖块和水泥”型公司。

enabling

国际化的同义词。

gisting

用于表示 a) 参考性机器翻译和 b) 单语种文本摘要。

LEIT

LISA 教育倡导特别工作组 (LISA Education Initiative Taskforce)，提供本地化行业协定的核心课程，并通过大学和其它培训机构进行部分或整体推广。

MLV

多语种供应商 (multi-language vendor) 的缩写，指规模相对较大、能提供多种语言服务的本地化服务提供商。

OSCAR

LISA 的一个特殊兴趣小组。OSCAR 代表“可重复利用容器 / 内容开放标准” (Open Standards for Container/Content Allowing Re-use)，由一些本地化客户、服务提供商和学者组成。该小组负责制定了 1998 年公布的 LISA TMX (翻译记忆库交换) 标准。目前，OSCAR 正致力于开发术语库交换的第二个标准棗 TBX。

SLV

单语种供应商 (single language vendor) 的缩写，指规模相对较小、仅提供一种或有限几种语言服务的本地化服务提供商。

TMX

由 LISA 赞助制订的国际翻译记忆库交换标准。

本地化

对产品或服务进行修改以适应不同市场中存在的差异的过程。

传统应用

已经存在的、需要整合或移植到新环境中的应用。

点击和水泥

用以形容整合了传统公司和 "dot com" 公司两者不同特色的混合型公司。

电子商务

通过 Internet 来出售和购买产品及服务的方式。与电子商业 (e-commerce) 所不同的是, 电子商务进行的是企业与企业之间 (b2b) 的交易。

电子商业

通过 Internet 来出售和购买产品及服务的方式。与电子商务 (e-business) 所不同的是, 电子商业进行的是企业与顾客之间 (b2c) 的交易。

翻译记忆库 (TM)

一种翻译效能工具, 由一个数据库组成, 其中包含许多相互匹配的源语言和目标语言文本段。翻译记忆库用于检索之前已翻译过的材料, 例如处理现有文档的新版本。

国际化

在技术 / 设计层面确保产品易于本地化的过程。

机器翻译 (MT)

一种翻译效能工具, 其工作方式分解句子或其它文本段, 在语境中进行分析, 然后使用目标语言重建语义。机器翻译适用于翻译专业领域内表述清晰的大量文本材料。

粘度

用于描述网站吸引新老访客的能力, 是衡量在 Internet 上成功与否的一个基准。

全球化

(1) 世界经济、政治、科技和社会一体化的总进程; (2) 为推动本地化而在技术、资金、管理、人员、市场等方面提供企业决策支持的过程。

全球化管理系统 (GMS)

一种方便对不断变更内容的网站进行本地化的翻译工具。

术语

某一专业领域内的专用词数据库, 用以辅助管理系统生成高质量的人工或计算机辅助翻译。

双向 (bi-di)

"bi-directional" 的缩写, 指从右到左书写的阿拉伯文和希伯来文等文字 (数字除外, 其书写仍为从左到右)。

双字节字符集 (DBCS)

DBCS 是 "double byte character sets" 的缩写，指在远东一些国家 / 地区（如日本和中国）使用的文字，这些文字的每个字符所占空间为英文字符的两倍。

同步发货 (simship)

"simultaneous shipment" 的缩写，指代本地化行业中，在某个产品的原始语种版本发布的同时或数天内发布其多语种版本的通用惯例。由于产品利润的很大一部分是在发布后的数周内获得的，而用户在新的原始语言版本出现后将会停止购买旧的本地化版本，因此同步发货就显得尤为必要。

砖块和水泥

用以形容传统模式的、不基于 Internet 的公司。与之相对的是 "dot com"。

1990-2003 年 LISA 论坛和峰会地点**1990**

- 阿姆斯特丹（荷兰）

1991

- 卢森堡
- 哥本哈根（丹麦）
- 温莎（英国）

1992

- 阿姆斯特丹（荷兰）
- 伦敦（英国）
- 布鲁塞尔（比利时）
- 瓦尔波内（法国）

1993

- 海牙（荷兰）
- 都柏林（爱尔兰）
- 埃斯托里尔（葡萄牙）

1994

- 加利福尼亚州芒廷维尤（美国）
- 波士顿（美国）
- 海德尔堡（德国）
- 鲁尼米德（英国）

1995

- 波士顿（美国）
- 新加坡
- 维也纳（奥地利）
- 阿姆斯特丹（荷兰）

1996

- 新加坡
- 加利福尼亚州纽波特海滩（美国）
- 多姆兰（爱尔兰）
- 布拉格（捷克斯洛伐克）

1997

- 日内瓦（瑞士）
- 北京（中国）
- 华盛顿特区（美国）
- 美因兹（德国）

1998

- 马德里（西班牙）
- 东京（日本）
- 犹他州盐湖城（美国）

1999

- 布达佩斯（匈牙利）
- 加利福尼亚州蒙特里（美国）
- 上海（中国）
- 波士顿（美国）

2000

- 阿姆斯特丹（荷兰）
- 加利福尼亚州圣何塞（美国）
- 横滨（日本）
- 弗吉尼亚州阿灵顿（美国）
- 华盛顿特区（美国）

2001

- 维也纳（奥地利）
- 芝加哥（美国）
- 新加坡

2002

- 海德尔堡（德国）
- 华盛顿特区（美国）

2003

- 伦敦（英国）
- 旧金山（美国）

LISA 过去和现在的成员

LISA 对自 1990 年以来对本地化行业发展作出贡献的以下 LISA 成员公司表示感谢，它们是：

阿拉伯联合酋长国

Lingua Franca

埃及

Arabize

Future Soft

爱尔兰

Alchemy Software Development Ltd.

Clockworks International

Connect Global Solutions

Corel Corporation Ltd.

ETP Ireland Ltd.

FileNET Ireland

IT Alliance Ltd

ITP - International Translation & Publishing

LocalEyes Ltd.

Netscape Communications Corporation/AOL

Oracle Corporation

SLIG of Dublin

Sun Microsystems Ireland Ltd.

Symantec Ltd.

Transware plc

VistaTEC Ltd.

澳大利亚

Meta Language Engineering (Aust)

Queensland University of Technology (QUT)

Software Engineering Australia (SEA)

巴西

Norsul Participacoes e Empreendimentos Ltda.

比利时

Dekryptos SA

Eurologos

Global Communication NV

Hitext S.A.

Jonckers Translation & Engineering

Lernout & Hauspie

Mendez Inc.

Sony Information Technology Europe

Stoquart SA

Telelingua International

Unisys Corporation

write! SA

Ycomm Europe NV

波兰

Argos Company Ltd.

Lomac Group

Magit

丹麦

Mapics Inc.

Navision a/s

The Danish Association of Business Languages

Graduates (EsF)

德国

Capella & McGrath GmbH

Compaq Computer EMEA B.V.

Fry & Bonthron Partnerschaft

gwSaar

IASPK / FASK Germersheim

Locatech GmbH

Logos Corporation

Oskar New Media Consulting GmbH

Philips Medical Systems

Primus

SAP AG

Software AG

Text & Form Software-Lokalisierung GmbH

Think'Z - Global Language Solutions

Translate.IT

Transline International GmbH

Transline Localization GmbH

XTRA Translation Services

Archetypon S.A.

Intertranslations Ltd.

ORCO S.A.

俄罗斯联邦

Delos o.o.o.

法国

ANTHEA Language
 Bootstrap
 GlobalWare International
 Hewlett Packard France
 LinguaNet Pass Word
 Systran
 Techword
 WH&P
 Wonderware Solutions

芬兰

AAC Global Oy
 Alpha Communications
 Nokia Corporation
 Nokia Networks
 PasaNet Oy
 Sonera Corporation
 Translation Services Noodi Oy

韩国

YBM/Si-sa
 GlobalWay Co. Ltd.
 ISIS Korea Inc.
 JTS Korea Inc.

荷兰

Alpnet
 Amtec Translations
 Concorde Tec. B.V.
 International Software Products B.V.
 L&L Gebruikersinformatie B.V.
 Language Networks B.V.
 MTM - Multilingual Translations Management
 Scriptware B.V.
 Sykes Enterprises Inc. B.V.

加拿大

ACD Systems Ltd
 Alis Technologies Inc.
 Cognos Inc.
 College universitaize de Saint-Boniface
 Corel Corporation
 Creo Inc.
 Crystal Decisions Corp.
 DNA Media Services Inc.
 i18N Inc
 Lexi-Tech International Inc.

LionBridge Technologies Inc.
 Nortel Networks
 Ordiplan Inc.
 Seagate Software Inc.
 Sobrio International
 Walter Ego, Division of Alis Technologies

捷克斯洛伐克

Hieronymus s.r.o.
 Moravia Translations a.s.
 Skrivanek Translation Services
 Virtus s.r.o.

美国

3Com Corporation
 A2Z Global Language Network
 Able International Inc.
 Acclaro
 Adams Globalization
 Adobe Systems Inc.
 Allaire Corporation
 Alltel
 Amerolink, Inc.
 Apropos Technology
 ArchiText Inc.
 Asialize2000, Inc.
 ATA (American Translators Assoc.)
 Attachmate Corporation
 Avaya Inc.
 Avid Technology Inc.
 Bentley Systems Inc.
 Berlitz GlobalNET
 BMC Software Inc.
 BrassRing Systems
 BYU - Brigham Young University
 California State University, Fresno
 CIJ America Inc.
 Cisco Systems Inc.
 Common Sense Advisory
 Convey Software
 Dell Computer Corporation
 Detroit Translation Bureau
 DeVries Data Systems Inc.
 Disney Interactive
 Documentum Inc.
 eBay Inc.
 eBusiness Technologies of Inso
 Echo International
 EDS PLM Solutions

EMC Corporation
empolis NA, Inc.
EnCompass Globalization
FileMaker International Ltd.
General Electric Information Services Inc.
Global Languages and Cultures, Inc.
Globalization Partners International
GlobalSight Corporation
GoTo.com
Hewlett Packard
Hewlett Packard Company
Hyperion Solutions
i2 Technologies
IBM Corporation
Idiom Technologies
iLanguage, Inc.
International Communications
International Language Engineering
International Technoprint, Inc.
InterPro Global Partners
ISOGEN International (division of Innodata Corporation)
iSynergi
Iverson Language Associates Inc.
J. D. Edwards World Source Company
James Madison University - Center of Translation and Interpretation
JLS Language Corporation
Johnston & Associates Inc.
Jubilee Tech International Inc.
Kent State University Institute for Applied Linguistics
Kronos Inc.
Language Partners International Inc.
Language Technology Research Center
Language Works, Inc.
Lawson Software
Lemoine International
LexFusion
Lighthouse Solutions Inc.
Lingo Systems
Logisoft
Logrus International Corporation
LucasArts Entertainment Co. LLC
Lucent Technologies - CTIP
Macromedia, Inc.
MapInfo Corporation
Maxwell Thomas
Medtronic Inc.
Micron Technology Inc.
Microsoft Corporation
Motorola Inc.
Multilingual Translations Inc.
Neilsoft
Nissho Electronics Corporation
Nitorum Corporation
Novell Inc.
OASIS
OneRealm Inc.
Openwave Systems Inc.
Palm, Inc.
pcOrder.com
PeopleSoft Inc.
Peregrine Systems, Inc.
Pervasive Software Inc.
Praetorius Language Services
ProZ.com
Real Idea
Rockwell Automation
Roxio Inc.
Rubric Inc.
RWS Group
Sagent Technology Inc.
Sandhills Software
Sapient Corporation
Satellite Station Inc.
SDRC Corporation
Semantix
Siebel Systems, Inc.
Silicon Graphics Inc.
SimulTrans L.L.C.
SinoMetrics International Inc.
State Farm Insurance Companies
Sun Microsystems Inc.
Sybase Inc.
Syntes Language Group Inc.
The World Bank
The Write Stuff
TheOne.com
Trados Corporation
Translations.com
Uniscape Inc.
UniSite Software
Vastera
Venturi Technology Partners
Vignette Corporation
Wayne State University
Welocalize
Wholetree.com
Word Magic

WordStream Inc.
WordWalla Inc.
Worldlingo.com
WorldLink Technologies
WorldPoint Interactive Inc.
Xplanation International NV
YAR Communications Inc.

挪威

INK Norge AS

日本

Camui Corporation
Fujitsu Learning Media Ltd.
Human Science Co. Ltd
Language Documentation Services Inc.
NEC Documentex Ltd.
Oneworld K.K.
SAS Institute Japan Ltd.
Sirius Inc.
SunFlare
TOIN Corporation

瑞典

Interverbum Localization AB

瑞士

Andiamo - A Crucible Group Company
Autodesk Development Sarl
CLS Corporate Language Services
Logitech Europe SA
SMP Marketing Sarl
STAR Group
The Fantastic Corporation R and D SA
Transpose SA
World Online Switzerland SA

台湾

digiAsia, Inc.
International Integrated Systems Inc.
Mirrors International, Inc
PTSGL/ATS.com
TargeTek Co., Ltd.

泰国

QTranslation Limited

土耳其

ASK Translation & Training A.S.
ES Bilgisayar Ltd.
Locasis
Pan Localization Services Ltd. Co.

西班牙

Bowne Global Solutions
Celer Pawlowsky
Comunicacion Multilingue, S.L.
EQUUS Traducciones S.L.
Hermes Traducciones y Servicios Linguisticos
Logoscript - Translations & Software
Localization
Management System Solutions
Nova Traductors i Interprets, s.l.
RM-Soft Translation&Publishing
Ros Multimedia SL
Syntax Traducciones Tecnicas Y De Software
Viso Translations

香港

Standard Chartered Bank

新加坡

AsiaRain Automated Translations Pte Ltd.
e-Localization Network
EWGate Pte. Ltd.
HS Cross-Lingual
KRDL - Kent Ridge Digital Labs
Star+Globe Technologies Pte Ltd
The 8th Network Corporation

匈牙利

Ablaksoft KFT
Gamax

以色列

Eyron Software Localization
EYRON.NET
Quality Translations
SagirOnline

意大利

CrossGap S.r.l.
Logos Group
SEPCOM2
Wordwide

印度

GyanSoft Technologies

SEED Foundation
Systems Union Group
Tetra Plc.
Wordbank Ltd
Xerox Ltd.**英国**Aspect Communications UK Limited
Babel Media Ltd.
Canon Systems Management Europe Ltd.
Communicare UK Limited
Hasbro Interactive
ITR - International Translation Resources Ltd
Language Technology Centre Ltd.
Lloyd International Translations
McQueen Ltd
PC DOCS Inc.
QIN Limited
Santa Cruz Operations Ltd.
SDL International Ltd.**中国**ArtM Technology Co. Ltd
Beijing Beyondsoft Co., Ltd
Beijing InfoTech Media Co.
Boffin China Inc.
Inforlion Language Services
Linguitronics
Shanghai Kingstar Media Co., Ltd.
SJTU Sunway Software Co., Ltd
Transco Technology Co. Ltd
Worksoft Creative Software Technology Inc.

《本地化行业入门读本》第二版修订者

Arle Lommel
出版部经理
LISA

WHP 译制

The logo for LISA (Localization Industry Standards Association) features the word "LISA" in a bold, serif font. The letters are white and set against a dark, diamond-shaped background. A red horizontal line is positioned below the letters. A small "TM" trademark symbol is located to the upper right of the word "LISA".

The Localization Industry Standards Association (本地化行业标准协会)

7 Route du Monastère • CH-1173 Féchy • Switzerland

电话: +41 (21) 821 32 10 • 传真: +41 21 821 32 19 • lisa@lisa.org