

LIONBRIDGE



邁向全球終極指南

自 1996 年成立以來, Lionbridge 便與全球最具創新思維的多間公司攜手合作, 累積了許多寶貴的經驗。
以下的訣竅與策略, 相信會有助您順利邁向全球, 成功登上國際市場的舞台。

透過本白皮書, 您將可了解:

邁向全球的最好時機, 就是現在

一切就從策略開始

競爭可以是您最好的資源

以及

10 大重點總結

邁向全球常見詞彙

10 大重點總結

1 透過在地化實現全球化

對今日的市場來說，全球化就意味著為客戶打造個人化體驗。因此邁向全球的最佳作法，就是在地化。若能針對客戶需求提供個人化的內容，您就有望成功打入任何新市場。

6 配合目標重新調整

不同的產業對全球化有不同的作法。視您公司的需求而定，您的全球策略可能要很廣泛，也可能得有所侷限。為 100 個全球市場進行在地化，跟只針對特定地區在地化相比，所需的策略自然大不相同。

2 精心規劃擴展，不要單憑運氣

科技正在改變整個世界。現在，任何人只要有網站，就能向全世界發佈內容。隨著想在全球市場佔有一席之地的對手越來越多，您必須設法從其中脫穎而出。

7 針對每個語言進行最佳化

SEO 策略並沒有放諸四海皆準、一體適用所有語言的作法。您的多語言 SEO 策略，應該要能反映每個所欲進入新市場的語言及文化多元性。

3 著手展開競爭分析

向成功以及失敗的例子學習。了解其他競爭公司曾經的作為，並有效率地善用他們的經驗。

8 事先擬定好在地化策略，而非之後再開始著手

公司企業應該在邁向全球之前，先規劃好翻譯事宜。根據 2014 年的一項 CSA 研究調查，84% 的國際消費者更願意於向能以他們母語呈現資訊的網站線上購物。¹ 因此，向新市場進軍前，應該先將所有供客戶檢視的內容進行在地化。

4 花時間進行資料分析

不要低估網站資料分析的力量。即使您已經在市場引起共鳴，客戶的人口組成資訊、語言偏好以及放棄率等，仍是極為有用的分析資料，能提供更深刻的市場見解。

9 英文內容也應在地化

每個市場的語氣、用字遣詞及數位媒體偏好，都不一樣。因此即使您與目標市場使用相同的語言，仍舊需要將內容在地化。

5 先從手邊的資源開始

調查哪些人會與您的網站互動。即使您還沒大幅展開在地化作業，也可能已經吸引了特定國外市場的注意。您應該將這些國家/地區和語言，列為您全球化歷程的第一站。

10 要通情達意，避免窒礙難行

全球化是與不同社群溝通並培養良好關係的機會。不妨擁抱全球公民的新身分，藉由精心規劃邁向全球。

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge, and Robert G. Stewart, "Can't Read, Won't Buy," (Common Sense Advisory Inc., February 2014).

I. 邁向全球的最好時機, 就是現在



客戶的需求和期望才是重點。

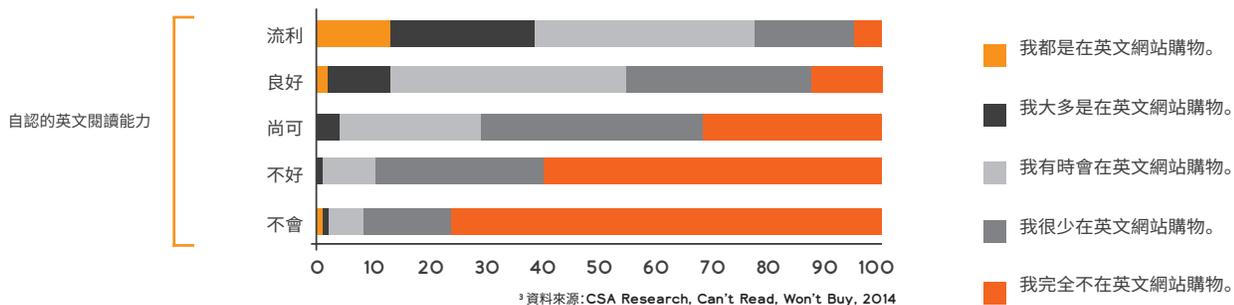
根 據 Ethnologue.com, 全球最多人說的語言是英文。² 因此若貴公司是以英文為母語, 主要營運範圍也是美國的話, 您可能會想: 我為什麼需要全球化策略?

簡單地說, 就算您不主動進行全球化, 全球化的趨勢也會登門拜訪。隨著全球網路日漸擴展, 無論是不是出於本意, 越來越多公司企業也開始登上全球舞台。

而充分掌握這個黃金商機的關鍵何在? 就是全面而透徹的在地化流程。根據 Common Sense Advisory 2019 年的一研究調查顯示, 客戶就強烈偏好能以他們的母語來呈現內容。

針對不同語言和文化來在地化您的網站, 貴公司就更有機會打動眾多不同市場的目標客群。

您有多常在英文網站購物?



2. "What Is the Most Spoken Language," <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>, (Ethnologue, September 24, 2019).

3. Depalma, Hedge, Stewart.



邁向全球常見詞彙

了解術語。

全球化:「邁向全球」的正式詞彙,涵蓋了所有涉及國際範疇的商業行為

國際化:是設計產品與服務的實務作法,以有助於拓展國際市場的方式建構公司內部營運的架構

在地化:針對其中一個目標市場提供特定產品或服務,以達成因地制宜的目標

在地化策略:全球化策略中的一環,是指藉由調整業務計畫,引起在地文化和社群的共鳴

翻譯:將書面文字轉換為另一種語言

口譯:口語互動的即時翻譯

語言服務供應商 (LSP):為滿足全球化公司的語言需求,而提供一系列服務的組織,服務範疇包括:翻譯、口譯、在地化、市場測試、內容創製等

全球化策略:針對全球多個目標市場的偏好與期望,擬定相關的行動策略,包括:調整產品內容,迎合在地市場的喜好與期望;打造能吸引不同文化目標對象的社群媒體策略;以在地語言推出行銷素材等

搜尋引擎最佳化 (SEO):設計與編輯網站的流程,旨在盡量提升網站排名,讓目標訪客搜尋 Google 等搜尋引擎時,能優先找到您的網站

多語言 SEO:調整網站的最佳化作法,來滿足多國客戶的多語言需求



II. 邁向全球到底是什麼意思？

在國際市場佔有一席之地。

邁向全球是指透過商業實務作法，更有效地與全球各地的客戶和合作夥伴溝通交流。

在過去，懷有壯志的菁英公司會藉由實施全球化策略，進軍一個或多個國際市場。但隨著時間過去，「邁向全球」的真正意義已經有所改變。今天，「邁向全球」已經不像一開始那樣單純只是個建議；現在，它已是勢在必行的趨勢。

不斷變化、技術導向的市場

是什麼促使企業開始主動考慮要延伸觸角，將業務以及與客戶的互動往國際拓展？飛快的科技進展與創新，使專業人才和社群網路跨越地理藩籬的限制，以前所未見的速度擴展。也因此，接觸全球受眾變得一年比一年更加容易。但反過來說，公司企業也更加難以避免觸及全球受眾。

根據 **McKinsey**：

- 跨境資料流通增加的速度，與過去十年相比，提高了將近 **50 倍**。
- 有 **10 億** 的社群網路使用者至少曾連線到國外一次。
- 有 **25 億** 的人擁有電子郵件帳號，每天往來的電子郵件數高達 **2000 億** 之多。⁴

每一天，世界各地都有越來越多人連線上網，也因為連線能力越來越高的緣故，使得截然不同的全球族群都能與公司、企業接觸，購買他們的產品。

個人與公司、企業都會發表數位內容，而橫跨不同大洋和國境的目標對象，也能輕鬆透過手上的觸控式螢幕，立即查閱這些內容。因此內容製作者只要輕鬆按下按鍵，便能直接登上全球舞台。

4. Ezra Greenberg, "The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress," <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, April, 2017).



全球舞台的主角

網路內容創作者，請注意：您所登上的「全球」舞台，一如其名，既廣大又擁擠。單純地在這個廣袤舞台上佔有一小片天地，是否就符合我們在 2019 年所定義的「邁向全球」？有人會說沒錯，並斷定所謂的全球化企業，指的就是任何能夠與全球市場有所互動的組織，不論能力高低。有些人則認為，全球化的定義已經隨著世界變化而改變，需要更具意義的互動。無論是哪種情況，您都要面對一樣的艱辛挑戰：如何讓公司得以脫穎而出？

運用這三種技巧組合，來展現貴公司的意圖：全球思維、全球創業精神以及全球公民。⁵

全球思維

首先，今日所謂的邁向全球，指的是要具備全球思維。在面對國際目標客群之前，您必須先依據這個思維調整自己的策略。您打算如何調整自己在新市場的業務策略？

全球創業精神

接著，運用全球思維，在您的所有施為上，展現對全球化透徹的瞭解。透過腦力激盪找出新方法，為這些全球目標客群創造更多價值，同時也能「從」他們身上獲得價值。把自己當成是個全球創業家，發揮創意為自己以及您的新客戶創造價值。

全球公民

最後，可能也是最重要的，就是帶著邁向全球的意圖，成為真正的全球公民。「全球公民」可以說是商業界對話中越來越常出現的流行語。隨著機會的大門一一敞開，與世界各地人們的溝通橋梁持續不斷地建立，我們也會發現自己必須肩負起新的責任，要以謹慎尊敬的態度，與陌生的文化和社會交流。

在設法進入新的多文化、多語言市場時，妥善識別相關的多元化、複雜性及其他潛在的挑戰，公司企業才能真正一展抱負，證明自己全心全意要成為全球市場中主動積極的公民。

在 2019 年，您打算如何有意圖地「邁向全球」？您要如何與新市場交流，增進品牌知名度並引起共鳴？

無論如何，這些都是每一個現代公司與企業必須思考的問題。

邁向全球聽來似乎令人生畏，但其實不必如此。在 Lionbridge 超過 20 年的豐富經驗中，我們已經將許多其他公司的全球業務視為己任，全力協助他們邁向全球。

5. Ángel Cabrera, "What Being Global Really Means," <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, July 23, 2014).



III. 有了網站，就算是全球化公司了嗎？

自然而然還是有規劃地邁向全球。

在 2019 年，只要對手機下達語音指令，幾乎沒有什麼事辦不到，就連上傳內容到網際網路供全球各地的人閱讀都可以。在這個處於數位革命的時代裡，有人覺得「試著」邁向全球這個概念其實沒有多大意義，他們認為公司企業只要有數位能見度，基本上就已經登上全球舞台了。

但「真正的」全球化，是不是意味著對於如何在不同的跨國客群裡經營生意，應該有更深刻的了解？

自然而然邁向全球

假設您為公司網站購買了一個網域，這個網站一上線後，世界各地的人只要能連上網路，或是能翻過中國的「防火長城」，就都能瀏覽網站的內容。無論是不是特意為之，您都建立並擁有了全球能見度。但這就代表貴公司「邁向全球」了嗎？您可能會認為「是」。

這樣的話，每一間全球公司都必須要重視他們的數位能見度。對此，Lionbridge 行銷長 Jaime Punishill 解釋道：那些能贏得全球目標客群歡心、表現非凡的佼佼者，都深切了解全球能見度為他們帶來的日漸龐大潛在客戶群，是由多語言、多文化並具網路連線能力的人們所構成。但全球「能見度」並不必然就等於能在全球引起「共鳴」。

有規劃地邁向全球

要真正有效地邁向全球，需要的遠遠不只是數位能見度。擁有全球能見度的公司，可以叫做「國際」公司；在全球多個地方設有據點，可以叫做「跨國」公司。然而，即使貴公司同時擁有這兩個頭銜，也不一定就是一家「全球化」的公司。⁶ 到底還要具備什麼條件，才能真正地成為全球化的公司？

您可以透過兩個簡單的步驟，向客戶證明您的心意：首先，事先主動調查並研究目標市場。第二，調整素材來滿足他們的需求。就像在地化一樣，想要成功實現全球化，除了需要深入了解目標對象偏好如何使用您的服務，也要願意據此修正您的做法。

透過打造個人體驗實現全球化

簡單來說，在現代市場中，設置網站就一定有機會接觸全球客群。儘管如此，想要成為真正「全球化」的公司，不但需要具備與全球客群溝通的能力，也要知道如何有效地與全球客群溝通。

無論是 B2B 還是 B2C 的公司，都欣然擁抱個人化，將它當做是行銷策略的主流趨勢。MarTech 便指出：

- 超過 75% 的行銷人員認為，即時個人化是不可或缺的行銷手法。
- 94% 的行銷專家會將資源投注在資料分析及客製化上。
- 60% 的行銷人員覺得成效卓越的個人化很難達成。⁷

貴公司或許可以（或已經）與數位世界建立連結，但您接下來所採取的行動，才是決定訊息能否走出原本市場，打動其他市場客群的關鍵。

「從貴公司建立社群媒體帳號、部落格、網站或應用程式的那一刻起，您就已經開始與全球客群溝通。而這個客群只會有增無減。」

Jaime Punishill
Lionbridge 行銷長

6. David Goldsmith, "Going Global: What it Really Means Today," (Fox News Network, LLC, August 8, 2103).

7. Andy Betts, "A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience," <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, November 16, 2018).



IV. 一切就從策略開始



事先規劃, 確實執行。

一旦下定決心邁向全球, 您馬上又會有個新問題需要解決:
到底該朝哪裡邁進?

想成功達成全球化目標, 就得慎選第一個要開拓的國際市場。在這個說法與意見百花齊放的世界, 您該如何選擇?

解讀您的資料分析

首先, 請檢查您目前的行銷漏斗, 了解公司在哪些方面已經 (可能是無意間) 吸引到國外市場的注意。至於從哪裡著手, 會既簡單又有效果? 答案是: 您網站的分析資料。

網站的分析資料對全球行銷人員而言, 可說是非常珍貴的資訊。您可以從中了解一般訪客的人口組成資訊, 或哪些外部網站最常為您的網頁帶來流量。此外, 也可以了解訪客使用瀏覽器的位置, 以及他們的語言偏好。

對於那些沒有本地化網站的潛在新市場, 儘管有語言上的障礙, 您還是可以透過造訪次數和放棄率, 了解這些新市場有多少人找到您的網站, 又有多少人對您的業務感興趣。

您能否從數據中看出一些模式? 比如, 來自特定國家/地區或特定語言的訪客, 比較不受文化和語言障礙影響, 願意跟您的網站互動。請記下這些國家/地區和語言, 它們就是您全球化歷程中應該首先進軍的候選市場。



縮小範圍

列出潛在市場的候選名單後，您可以透過兩種方式來縮小範圍：

1. 分析競爭局勢
2. 消費者研究

了解競爭對手

審視競爭市場時，請記住兩件事。第一：相對於和已經稱霸市場的品牌爭奪市占率，進軍低度開發的市場會容易得多。第二：成功固然美妙，但從失敗中學習，一樣能讓公司成長茁壯。

如果目前的市場沒有競爭對手呢？在舉杯慶祝前，不妨先想一想為什麼。之前是否有其他公司嘗試進入，卻鎩羽而歸？為什麼？請先全盤了解市場全貌，再決定是否投入。至於競爭分析的好處，我們將在下一節深入討論（請參閱「競爭可以是您最好的資源」）。

了解消費者

在這個階段最有效的，就是消費者調查研究。不要只檢視新市場裡目前的客戶態勢，更要將未來趨勢納入考量。例如，對自行車配件公司來說，有「單車騎士天堂」之稱的柏林，市場規模可能較大；然而在開羅，騎單車通常很危險，而且當地對騎單車的觀感不佳（認為女性不該騎單車）。⁸ 但從另一方面來看，這類公司也有可能是在開羅創造大幅成長，因為當地的單車俱樂部在短短五年內，就從四個人激增到數百人。

可能的話，建議成立幾個潛在消費者研究小組，充分了解這些消費者與您原本市場的消費者，在需求上有什麼差異。

充分發揮所做選擇的效益

有了分析資料、競爭調查研究以及消費者詳細資料後，便可著手挑選合適的目標地區和語言。在這個階段，您應該選擇小型、但有助於擴展規模的市場。

這種作法也適用於在地化流程。先選擇針對某一種語言建立完善的客戶體驗，再將其他更多語言加入服務。至於要從哪一種語言開始著手，也應該要慎重挑選。無論哪一種情況，您都必須做出明確選擇，然後堅持信念、貫徹到底。

有些目標市場可能有通用的語言，這種語言的使用範圍很廣，許多地理區域的潛在客戶都使用這種語言，比如西班牙語。雖然每個使用西班牙語的國家/地區會有各自的方言，而且很多時候會有多種方言，但這種情況下，如果以普遍通用的西班牙文撰寫內容，確實能讓多個國家/地區的人了解相關內容。就算您決定要在特定的地區投放廣告進行宣傳，選擇適用於多個地區的語言，也有助於您收集資訊，了解哪些市場具有未來潛力。不過，就和制訂所有商務決策一樣：您需要測試、分析再修正，才能改善邁向全球化的下一個選擇。

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley, et al. "How Safe Are the World's Cities for Cyclists?" <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>, (The Guardian. Guardian News and Media, November 20, 2013.).



V. 競爭可以是您最好的資源

了解其他公司企業的狀況，從中學習與改進。

無論您是自然而然還是有規劃地邁向全球，您都已看準目標，要向全球市場出擊。但在全力衝刺之前，請先環顧一下周遭的對手。因為您並不是這場競賽唯一的選手，還有數以千計的公司與企業，也在邁向全球的路上競爭角逐。也就是說，您會面臨更多競爭對手。但更多競爭對手，也代表有更多公司與企業可供借鑑。全球化策略中很重要的一環，就是要定期並徹底地分析人才資源。您甚至應該特別記住那些來自競爭對手的人才。為了協助您順利起跑，我們彙整了一些訣竅，與您分享如何善用其他全球化公司累積的成果。

向領先者學習

您目前的市場中，哪一家公司領先群雄？他們的業務策略有哪些成功之處，讓他們在全球競爭中脫穎而出？您並不是與世隔絕地參與這場競賽。因此，要善用資源，將他人的成功經驗化為自己的優勢。

專家建議分析您競爭對手如何吸引目標客群，⁹了解競爭對手在訊息中採用的語言和語氣、所使用的主要行銷管道，以及選擇製作哪些類型的內容來推廣產品和服務。

在地競爭對手是最難擊敗的對手

在搶佔新市場客群時，您最難擊敗的對手，是在該市場土生土長的公司和企業。這些對手本身就具備深厚的在地經驗，對在地客戶的社交與文化規範也有最直接的理解。那些已經站穩腳步的對手，則在知名度上具有優勢。那麼您該如何與它們競爭？除了提供更優異的產品或體驗，您也可以積極投入並從事在地化，擊敗已經打響名號的對手。

9. Chad Brooks, "How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips," <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, May 8, 2019.)



填補 (或避開) 缺口

不過，在進行市場調查、分析其他公司在特定市場中的「作為」時，也別忘記要找出他們「沒有」做的事情。

或許，您發現想進軍的市場有個缺口，這可能意味著：

1. 某些因素讓這個市場難以進入，例如，或許消費者對當地產業有強烈的忠誠度，因此外國公司從未能成功地在當地打下江山。
2. 您產品或服務中的某個特色，與目標市場的文化習俗相衝突。
3. 您找到了其他頂尖競爭對手忽略的商機，不妨把握機會克服困難，搶先進佔市場。

向落後者學習

表現優異的競爭對手固然值得取經與學習，但也別低估功敗垂成的對手，他們的經驗也能讓您獲益匪淺。他們是哪些公司？導致他們失敗的因素有哪些？其他公司過往的失策，也非常值得我們引以為鑑。他們是否沒有妥善分析，沒有做好市場研究確認市場需求或對他們產品的興趣，就直接推行產品？是否因為他們網站在地化的品質不佳，導致潛在客戶無法理解訊息，甚至覺得內容冒犯了他們？他們行銷活動所使用的媒介，是否並非目標客戶常用的媒介？

參與全球規模的競爭有個好處，就是很容易便能取得許多其他公司所累積的豐富知識和經驗。他人在過去所犯的各種錯誤，也能成為寶貴的借鏡，協助您避免日後發生同樣的問題。

這不是講求衝刺的短跑，而是考驗耐力的馬拉松

全球化是深具挑戰性的漫長旅程。您投注在策略與準備工作的心力，終究都會是值得的。



VI. 打造最佳數位能見度

您已規劃好藍圖，擬定好策略，並建立了數位體驗。接下來，就是要確保客戶能夠找得到您。

什麼是 SEO?

搜尋引擎最佳化，是策略性地設計與調整您網站的內容和結構，好讓人們可以透過搜尋引擎搜尋到您。搜尋引擎有三個主要功能：**抓取資料、建立索引和排列順序**。¹⁰ 而最後的功能「排序」，正是決定一個網站能否在搜尋結果中佔據前方排名、優先顯示的關鍵所在。

哪些因素有助於提高排名?

SEO 並沒有放諸四海皆準、一體適用的作法，有很多因素會影響排名的高低：網頁設計是否方便好用、來自可靠知名網站的導入連結、點擊率和跳出率、位置等，都是可能的影響因素。而對多語言網站來說，妥善加以在地化的內容，可能是對推升排名最具影響力的因素。

優質的**網站在地化**，應該就是將高效的關鍵字翻譯至新目標語言這麼簡單，對吧？其實，完全不是這樣。就像**照字面翻譯**往往會漏失原文素材想表達的一些意義與意圖，單純地直接逐字翻譯關鍵字，無法發展出最佳全球 SEO 策略。

什麼時候該開始考慮使用全球 SEO?

那些能有效最佳化其多語言網站，從搜尋引擎處獲得高流量的公司，都是事先就將 **SEO** 納入考量的公司。策略性地思考新市場中那些說不同語言的潛在客戶，會以什麼方式、透過什麼裝置以及基於什麼理由去搜尋貴公司，是確保他們能更快找到貴公司資訊的不二法門。

10. Britney Muller and Moz Staff, "How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner's Guide to SEO,"

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019.)



VII. 研擬在地化策略

成功 5 步驟。

1

大處著眼，小處著手

在全球化歷程的初期階段，應該將心力專注在一個目標市場或地區。我們發現，與其一次進行太多新的在地化專案，導致業務負荷過多，還不如從較小的範疇開始，好處會更明顯。請花時間去了解新客群的需求，並提供他們所需的優質產品，這些都會在新客群的心中留下正面的印象。

2

創製方便因地制宜的內容

創製可以根據不同市場而輕鬆調整的素材，這麼做有助您以更少的時間與資源，更有效率地完成在地化作業。

3

配合您的全球化目標

要保持全球一致還是要引起在地共鳴，在兩者間找到平衡點非常重要。該如何決定？請以所屬產業以及目標客群做為考量的依據。例如，如果是醫療保健產業，就一定要提供一致的產品與服務溝通內容。但如果是銷售旅遊或消費性產品的公司企業，想在全球市場獲致成功，往往就得採用極為貼近在地特色的作法。

4

考量文化和語言的細微差異

在地化並不是單純的翻譯。在地化是將語氣、意象與主題等元素整合在一起，以期能將訊息有效地傳達給多個不同文化的目標對象。請記住，您想與之互動的客群，其消費行為會受其文化與習慣所影響。

5

選擇最合適的數位媒體

研究您目標市場的分析資料，您會發現不同的人口組成，取得數位內容的偏好方式也不一樣。對許多客戶來說，他們對貴公司服務的第一印象往往就來自於數位平台。因此，務必要針對目標對象實際使用的數位媒體，將您的素材最佳化。

成功的全球化，是對每個步驟都精心規劃的結果。

歡迎與我們合作

自 1996 年成立以來, Lionbridge 便憑藉著優秀團隊、專業能力與營運規模, 協助客戶解決許多挑戰。二十年的全心投入, 我們正要揚帆出發。無論客戶遭遇什麼樣的困難, 都可以向我們遍佈全球的優質人才社群尋求協助。我們已做好準備, 將戮力排除語言、資料或是任何方面的障礙, 協助世界實現「通情達意, 暢行無阻」的願景。

- **翻譯與本地化服務:** 配合您的需求, 打破語言和地理藩籬, 打動所有目標對象的心。
- **多語言行銷服務:** 更快速、更輕鬆地一再打造更加符合在地客群與文化特色、更與個人相關的廣告活動。
- **語言品管服務:** 進行詳盡的語言測試, 確保客戶所有地區之內容的正確性和品質。
- **編修服務:** 嚴謹的校對與語言測試, 確保不管任何語言, 都不會漏失或錯失您的訊息。



關於 Lionbridge

Lionbridge 與眾多品牌攜手合作，致力在全球各地達成「通情達意，暢行無阻」的使命。過去 20 多年來，我們已經為許多客戶與員工遍佈全球的公司，提供超過 350 種語言的本地化與訓練資料服務，協助他們順利獲得成功。Lionbridge 運用世界級作業平台，與一百萬名充滿熱忱的專家、在全球 5,000 多個城市之間協調合作，與各大知名品牌聯手打造豐富的文化體驗。我們憑藉著對語言的無窮熱忱，運用尖端的人類與機器智慧，打造出能讓客戶與其客戶之間產生共鳴、增進認同，並提高相互理解的優質內容。Lionbridge 總部位於美國麻州沃爾瑟姆市，在全球 26 個國家/地區設有解決方案中心。

如需深入了解，歡迎造訪
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)

LIONBRIDGE

© 2019 Lionbridge. 著作權所有，並保留一切權利。