

## 南博会中国产品翻译质量现状浅析

刘丹丹\*, 张雪萍, 胡文梅, 祝银红, 邓国美

云南农业大学 云南昆明

**【摘要】**在国际贸易交往平台中的产品语言使用状况调查能探寻企业在国际贸易交往平台的重视程度的差异,对于中方及外方企业的语言使用状况的对比调查,呈现了企业的市场定位以及国际化的进程水平存在差异。从语言使用的角度看,双语甚至多语种的使用与企业的产品自信存在相关性。对于典型性产品在国际展会中的语言翻译质量调查为其他产品的出口及语言翻译的规范化提供了参考价值。南博会作为南亚及东南亚国家参与国际市场竞争的重要平台,针对典型产品的翻译详实度、准确度的抽样调查有助于发现在大范围国际市场竞争中中方企业存在的问题。

**【关键词】**南博会; 产业自信; 语言翻译质量; 地区特色产品

**【收稿日期】**2025 年 4 月 18 日

**【出刊日期】**2025 年 5 月 8 日

**【DOI】**10.12208/j.ssr.20250195

### An analysis on translation quality status of Chinese products at the China-south Asia expo

Dandan Liu\*, Xueping Zhang, Wenmei Hu, Yinhong Zhu, Guomei Deng

Yunnan Agricultural University, Kunming, Yunnan

**【Abstract】**An investigation into the language use of products on international trade platforms can explore the differences in the degree of importance that enterprises attach to these platforms. And a comparative survey of the language use status of Chinese and foreign enterprises reveals disparities in their market positioning and the level of internationalization. Otherwise, From the perspective of language use, there is a correlation between the use of bilingual or even multilingual languages and product confidence. To survey the quality of language translation for typical products at international exhibitions provides reference value for the export of other products and the standardization of language translation. Most importantly, the China-South Asia Exposition (CASEXPO), as an important platform for South Asian and Southeast Asian countries to participate in international market competition, offers an opportunity for a sample survey on the detail and accuracy of translations for typical products, which helps identify issues faced by Chinese enterprises in the broader international market competition.

**【Keywords】**CASEXPO; Industry confidence; The quality of language translation; Regional speciality products

#### 前言

自 2013 年“一带一路倡议”提出以来,中国与南亚国家在多领域进行了深入合作。中国与南亚国家的贸易往来不断。“一带一路倡议”在促进经济增长的同时,也推动了中国与南亚国家的经济、文化交流。云南省良好的区位因素有利于中国产品走向世界,同时也方便外国产品进入中国市场,同时云南省物产丰富、自然资源众多。得天独厚的区位优势奠定了云南省作为

中国面向南亚、东南亚国家的窗口地位。近年来,云南的旅游吸引了大批南亚游客的光临。云南省出口到南亚的农产品数量众多、种类丰富。云南省农产品生产加工企业在出口农产品时对于产品包装的设计进行分析,有助于农产品在南亚地区的推广,进而提升知名度,提升贸易成交率。同时对云南省出口南亚农产品的翻译状况进行调查有助于找出农产品包装上存在的误译、漏译问题,方便企业查证。此外,对云南省出口农产品

\*通讯作者: 刘丹丹, 女, 汉族, 硕士, 副教授, 研究方向: 翻译理论与实践;

作者简介: 张雪萍(1997-)女, 汉族, 硕士研究生; 胡文梅(2000-)女, 汉族, 硕士研究生; 祝银红(2002-)女, 硕士研究生; 邓国美(1999-)女, 硕士研究生。

的翻译状况对于翻译专业就业具有指导意义。出口农产品从一定意义上来说就是中华文化的输出与交流。农产品的外包装的合理性、规范性有助于避免不必要的文化冲突,实现尊重他国文化的目的。近年来,随着大数据语言模型的飞速发展,低层次的人工翻译正在被大数据语言模型所取代,云南省出口南亚的农产品众多,需要翻译活动的介入。而大数据语言模型在中低层翻译上的良好表现,从企业成本的角度看,选择大语言模型翻译能节省企业成本,但从就业的角度看,大数据语言模型抢占了市场份额,缩减了市场对于人工翻译的需求,也进一步影响了语言类专业学生的就业状况。对该现状进行研究有利于帮助语言类学生认识市场状况,提升语言类学生锤炼翻译技能的意愿。同时本研究对南亚国家的文化禁忌在翻译中的体现进行分析,方便南亚文化爱好者提升跨文化交际的能力。

国内学者针对南亚的研究颇丰,其中经济类和政策解读类研究占比较大。在新闻报中,张雁群等<sup>[1]</sup>报道了昆明对南亚的辐射带动能力;施普皓<sup>[2]</sup>则报道了出口巴基斯坦的出口增长趋势。樊鸿禄<sup>[3]</sup>应用自由贸易理论、交易成本理论、区域经济一体化理论对中国农产品出口“一带一路”主要国家进行了机理分析,并对中国农产品出口“一带一路”主要国家的地区结构、种类结构、品种结构进行了细致了解。着重于以模型建构的方式对中国农产品出口南亚国家的状况进行定量分析。霍丽桦<sup>[4]</sup>主要采用 CMS 模型对中国与南亚农产品贸易的影响因素进行研究,该模型重点研究了巴基斯坦、印度两国的贸易状况。得出中国对南亚的农产品进口取决于中国进口市场的需求变化的结论,并对不同阶段的主导因素进行分析,建议进出口贸易中需要调整进口规模、拓宽就业渠道、加强信息交流减少供需商品结构不匹配状况以及完善质检体系。而对于出口贸易则建议降本增效、发挥市场活力,积极推进“一带一路”合作机制与自贸区建设。原瑞锋<sup>[5]</sup>则利用统计数据,从贸易重要性、贸易总量和贸易结构等方面研究中国对印度农产品的贸易现状进行分析,并计算出印农产品贸易的显示性比较优势指数、出口相似性指数、产业内贸易指数、和贸易互补性指数等贸易指标定性分析了中印农产品贸易潜力。并依托构建随机前沿引力模型分析印度出口农产品的贸易效率和潜力。曹芳芳等<sup>[6]</sup>则依托中国“一带一路”沿线国家农产品出口数据,采用随机前沿引力模型探究贸易制度安排对中国农产品出口“一带一路”沿线国家贸易效率的影响及作用机制并进一步测算出口贸易效率。杨丽华等<sup>[7]</sup>则采用贸易结合

度指数、出口相似性指数、贸易互补性指数的方式对中巴双边贸易关系进行测度。魏诗洁<sup>[8]</sup>借助机理分析及数理模型推导,考察贸易便利化对农产品出口复杂度的作用机制,用指数分析法和比较分析法对“一带一路”沿线国家(或地区)的农产品出口技术复杂度和贸易便利化水平进行实证测算。此外,李谷成等<sup>[9]</sup>分析中国农产品出口技术复杂度仍处于全球农业价值链“微笑曲线”的底部,还通过构建静态面板数据固定效应模型和动态面板数据系统 GMM 模型,实证了指标化数据对农产品出口技术复杂度的影响。刘瑾<sup>[10]</sup>从总量和产业层面来分析中国和中亚南亚地区的贸易规模和贸易结构,通过构建随即前沿引力模型从定量分析的角度分析了中国和中亚、中国和南亚国家的贸易效率和贸易潜力以及其影响因素;同时对贸易成本和制度距离进行综合测算进而引入贸易非效率模型,对结果误差进行控制,丰富了贸易非效率模型的形式。胡德宁<sup>[11]</sup>则提出我国应充分利用农业资源禀赋优势。紧抓“一带一路”战略合作机遇,全面推动我国农产品出口。刘永江等<sup>[12]</sup>则从技术贸易壁垒的角度对“一带一路”农产品出口贸易的倒逼机制进行研究,发现南亚是技术贸易壁垒最多的国家,认为我国面对国际贸易壁垒问题需要完善质检监管机制,打造“一带一路”沿线 SPS 平台,调整农产品贸易合作优先词序,进而推动农产品出口贸易的可持续发展。杨习铭<sup>[13]</sup>从比较优势、竞争优势和潜在优势等方面对中巴农产品贸易竞争力进行指向性分析为中巴两国农产品合作中的政策调整、归化设计和产业对接提供了参考。何潇<sup>[14]</sup>运用贸易引力模型对中国出口沿线 46 个国家的数据进行实证研究,证实相关贸易条件指数对贸易额有负向影响,建议调整贸易结构。胡天义等<sup>[15]</sup>采用比较优势指数、贸易互补指数、产业内贸易指数、恒定市场份额模型等实证分析方法,研究中国与巴基斯坦的农产品贸易现状、竞争性与互补性以及潜在的合作空间,认为双方在未来存在潜在合作空间,可以加强信息交流、增强科技合作。KHAN ZAID ASHIQ<sup>[16]</sup>则采用自回归分布滞后和向量误差修正模型重点研究了影响巴基斯坦农产品出口的短期和长期因素;自回归分布滞后模型(ARDL)分析得出巴基斯坦过去 40 年的时间序列数据和所选变量之间的短期和长期联系,最后以格兰杰因果检验估计出因果关系的方向发现能源消耗、城市化等因素对农产品出口有影响,建议实施可持续农业发展政策。陈小蝶<sup>[17]</sup>通过构建面板数据模型进行实证分析等方式,搜集、整理大量数据,利用图表的方式对中国农产品出口沿线国

家的现状总结, 遭遇技术性贸易壁垒的情况进行分析, 为中国农产品对外贸易提出了可行性建议。聂亚腾<sup>[18]</sup>的翻译实践报告对描述了水电在南亚和东南亚国家发电中日益重要的作用、以及气候对该地区的影响。南亚和东南亚国家修复大坝、并对气候风险进行定性评估, 为国家加强气候复原力、抵御气候风险提供参考; 也为科技英语的翻译教学和实践提供一定的借鉴。吴晓<sup>[19]</sup>针对中国贸易投资与增长的翻译实践报告主要在功能对等理论的指导下对文本进行翻译, 强调翻译技巧的处理, 文本内容主要从计量经济学的角度进行研究, 探讨了中国与南亚部分国家之间的经济关系, 同时文本也从语言层面探讨了国际关系。

国内学者对云南农产品的分析也有很多。主要围绕云南省农产品的发展状况进行分析。段碧瑾<sup>[20]</sup>从区位优势、农产品发展现状、农产品品牌效应的角度对云南农产品的现状、面临的挑战等方面进行了分析。认为云南应抓住“一带一路”机遇, 同时提升农业机械化水平。增强宣传力度, 让云南高原特色产品走出中国, 走向世界。万婧杰等<sup>[21]</sup>则对“一带一路”倡议下云南省的农产品出口的现状与机遇进行分析, 认为云南省应朝着打造“世界绿色食品牌”方向发展。王振<sup>[22]</sup>对云南农产品出口现状及面临的挑战进行分析, 分析认为云南农产品出口数量、市场国别都在增加但农产品附加值、产品发展水平较低, 需培育龙头企业、完善交通网络, 促进农产品贸易物流便利化。在翻译技术方面, 云南省人工智能重点实验室研发了面向南亚东南亚语言机器翻译系统的云岭翻译<sup>[23]</sup>, 同时也有对应语言的会议系统协助会议开展。武江花<sup>[24]</sup>提供了南亚东南亚法律人才培养方法与途径思考与建议。闫新浩<sup>[25]</sup>撰写过对南亚出口贸易的翻译报告。杜瑜鑫<sup>[26]</sup>则针对 2021 南亚东南亚国家商品展暨投资贸易洽谈会线上展撰写了翻译报告, 报告主要采用詹姆斯·马丁的评价理论从同声传译的角度对译文进行分析, 为译员分析语言资源中的评价意义和口译实践提供了理论支持。

综上所述, 国内对于南亚的研究主要从经济学、政策解读的角度对中国与南亚贸易进行了研究, 运用的大多是经济学理论, 数理模型, 以定量研究为主。对于云南产品、发展现状的分析则以定性研究为主。而对于云南出口产品翻译的研究还尚存空间。云南人工智能重点实验室研发的语言系统对南亚语言翻译意义重大, 但还缺乏相应的应用效果评估。国内学者对南亚翻译有过实践性分析, 但针对云南省出口南亚产品英语翻译质量评估较少。本研究旨在对南博会参展产品的翻

译状况进行分析, 为云南省出口产品企业翻译提供翻译质量参考, 同时分析企业产品翻译存在的问题, 为企业的长远发展及提升出口产品语言自信提出建议。

## 1 中国参展企业产品语言翻译质量分析

### 1.1 南博会中方特色产品企业缺乏产品语言自信

中国企业产品语言自信缺乏, 国际市场定位思维欠缺。中国出口南亚东南亚的甚至全球的产品繁多, 南博会作为云南省及中国其他省份进入国际市场, 让外国了解中国产品的重要途径。对参展产品的语言及翻译质量的调查对于其他产品进入南亚东南亚市场有借鉴意义。企业对外产品的翻译主要从翻译目的, 翻译完整度、准确度等方面对出口企业产品宣传信息进行分析。语言翻译质量的调查情况也从侧面反映中国相关产品企业进入国际市场中的市场定位, 通过对有外文翻译的产品企业进行调查, 探索中方企业在产品国际化以及市场竞争中语言自信。

南博会作为中国与南亚及其他国家贸易往来的有效途径, 参展企业的语言使用状况对于云南出口产品的研究有借鉴意义。通过对南博会参展展品的调查发现, 产品的种类丰富。农产品涉及时蔬、陶艺、地方特色农产品。对比外国参展的产品可以发现。国内的农产品的外包装主要以中文为主, 从产品信息的以及贸易成交的角度上来看, 产品信息宣传的力度相对欠缺。而同批次展出的外国产品在产品宣传上考虑了译入语国家的语言实际, 为译入语国家的消费者也提供了信息参考。从信息交换的角度来看, 国内农产品在对外交往信息的传递上有较大的提升空间。总体看来国内参展产品使用双语甚至多语种的占比较小。

### 1.2 云南省特色产品翻译质量参差不齐

产品的翻译质量与产品宣传息息相关。企业不同翻译目的的选择呈现的产品宣传效果不同。针对云南省有双语及多语种翻译的特色产品企业的翻译状况进行研究, 发现翻译的质量参差不齐。这与企业的市场定位及消费群体划分相关。本文中选取典型的云南省特色产品为调查对象, 涵括糯米饭、蜜薯、陶艺产品、米线、茶叶、鲜花饼、大米、药品, 这部分对象的企业规模不一, 针对该类产品的翻译调查情况具体说明如下所示。

#### (1) 参展食品翻译质量分析

在对使用双语及多语种的产品进行分析后发现, 产品的翻译质量不佳。例如某品牌糯米饭的玫瑰紫薯芋泥的翻译为 *rose purple potato puree* 除此有产品口味的翻译外, 在详细的产品信息介绍中却未见其它英

文说明。仔细阅读该系列产品的介绍发现该产品有诸多亮点产品介绍未通过其他语言的形式呈现出来。其次,根据广告学理论,广告传播流程包括八个基本要素:信源、编码过程、讯息、传播渠道(通道)、译码过程、受众、反馈、噪音。信源和受众是传播过程的参与者;讯息和传播渠道是参与者借助的传播物体;编码、译码和反馈是传播过程的功能;噪音是妨碍传播效果的因素。由此可以看出该展商的展品在传播渠道上存在重大缺陷。传播语言的单一性也在一定程度上造成产品信息传播的缺陷。从翻译的角度来看,玫瑰紫薯芋泥在翻译选词上欠佳。”Puree”从词的角度讲,指的是“将食物捣成泥状物”“浓汤或汤,由蔬菜等煮成泥状并通过筛子过滤而成。”而该展品的产品指的是具有该种口味,并不是指该产品的混合泥状物。由此,该展品在翻译时所进行的词语选择并不严谨。

在对某款蜜薯进行农产品的双语调查发现,英文翻译只提供了关键条款的概括介绍,对于具体产品内容并未出具详细的英文介绍。总体而言,该类翻译存在的一大缺陷就是翻译信息不完整。在该款蜜薯的展品介绍说明中,常规翻译包括:产品信息(product information)、产地介绍(Introduction of origin)、选择理由(selection reason)。产品广告中对于产品的使用方法介绍中的“吃货福利,创新吃法”译为“Swathes of welfare, innovative ways”从奈达的功能对等理论的角度来看做到功能对等但是缺乏,实现了意义对等而非形式对等。从直译角度来看译为“大量的福利,创新方法”。当然图文并茂,在一定程度上也有助于外国消费者理解。但纵观该产品的广告介绍,缺乏对关键核心信息的翻译。

茶叶作为云南省特色农产品,作为人们日常必备饮品。大部分参展茶企却并未对茶叶的广告介绍中涉及其他语种的介绍。中文中对于茶叶的介绍古色古香,完整呈现了云南茶叶的发展历程。但是茶叶的语种介绍匮乏。云南著名的七子饼茶,不论厂家是谁,但是始终缺乏对于该类产品的英文介绍。普洱茶作为云南知名农产品,在南博会这样的大型展会上,由于缺乏相应的外文介绍致使产品走出去的路径堵塞。部分企业虽有介绍但是对于茶叶的原料、香气、色泽的具体介绍并未有双语说明。

鲜花饼作为云南本地特色产品,其寓意浪漫,参展的某鲜花饼企业在对产品宣传时,产品广告总体而言相对简洁。但对于产品的宣传中采用英译,该句产品宣传名言为“匠心工艺,几十年传承古法制饼”。英译为

“Yunnan speciality flower cake ingenuity technology for decades passed the ancient law cake.”翻译时采用意译,表达了对鲜花饼制作工艺的尊崇、对鲜花饼制作的信心。该句对于“古法制饼”的翻译为“ancient law cake”在翻译时死译,造成产品真正内涵丧失。可以改译为“ancient method of making cake”使句意表达更加准确。但总体而言,该企业虽然有一定外文翻译意识但是实际产品的翻译质量较差,错误的翻译以及整体翻译效果的不重视造成该产品的信息国际化水平低。

同样米线作为云南特色产品,已经是一个地方的代言词。米线由于制作工艺、产地的不同,在推动文化交流中的地位和作用同样十分重要。同样也没有相应的企业对于产品包装中的外文翻译给予足够的重视。东南亚及南亚部分国家由于地理位置的影响,养成了独特的饮食习惯,部分地区的人喜食米线,云南省生产的米线量多,但是在对南博会米线企业的语言状况调查中发现,这类米线企业在产品宣传中对于米线的语言使用状况的重视度不强。产品的中文宣传极具特色,从产品宣传语言的使用可以看出企业的消费者定位主要以中国消费者为主。

但是南博会作为一个国际贸易交往平台,也是国内企业与国际接轨的重要途径。重视相关语言的翻译有助于云南米线远销海外。

## (2) 参展工艺品翻译质量分析

在对陶艺相关展品的调查中发现,该类产品中文宣传中详细介绍了产品的工艺制作及文化底蕴。从对外文化宣传的角度来看,这类展品在凸显地方特色产品以及对外文化传播的角度看具有明显优势。该类陶艺产品从产品宣传构图到产品附带说明,广告宣传做到了专业、规范。但在此类对外农贸产品宣传介绍中存在的明显缺陷就是产品并未使用双语说明,换言之,产品的信息受众较窄。这对于产品的宣传不利,进而在一定程度上影响该类产品的销售。该类陶艺产品种类繁多。存在类似问题的还有某地生产的汽锅,汽锅的起源历史悠久,中文产品详细介绍了中文的汽锅,但缺乏英文介绍,在南博会这样的大平台中其他语言的缺乏使汽锅的销路相对较窄。这不利于地方特色产品出口。由此建议相关企业在进行产品展出,为提升产品竞争力、加大产品宣传力度的时候可以对一部分产品的广告中适当投入翻译支出,这样有助于产品走向世界,同时有利于产品销售。

## (3) 参展药品翻译质量分析

云南的药品产业在商品展出时,较之其他产业,考

虑了语言因素。某款叶黄素酯蓝莓果汁软糖, 翻译时译为“Lutein Esters Gelatinized confections”, 翻译使充分考虑产品的特点, 翻译时更偏向使用专业性术语。在药企的产品宣传中的广告语宣传极具特色, 但是翻译特和产品的功效, 同时也表达出对于消费者的健康祝愿。广告语“地球有你更美丽”出自系类产品宣传中, 既贴合产品的药效功能同时也表达出对于消费者的美好祝愿。译为“The Earth is more precious with your appearance.”翻译时采用直译, 句式以简单句为主。

#### (4) 参展谷物翻译质量分析

云南作为中国的农业大省, 其农产品对 GDP 的贡献率在全省占比巨大。某大米生产企业的产品在本土及展会广告采用了双语逐句译出的方式。使大米销售更加国际化。该大米生产销售企业对于翻译的重视, 使产品广告语的理解更加多元化。该企业的广告语“苍山雪水灌, 洱海沃土养”译为“Cangshan mountain snow irrigate land; Er lake water nourishes the earth”。针对该产品的产地介绍采用逐句详细翻译的方式让产品产地的情况呈现在消费者眼前。产品介绍中“高原海拔 3200 米苍山雪水灌溉”译为“Irrigation with water from Cangshan mountain more than 3200meters”。“超长 150 天高原日照生长周期”译为“150-day extremely long sunshine and growth circle”。“国家一级饮用水源地流域种植地”译为“National first-level drinking water source basin along rice field”; “国家稻鱼共生实验基地有机种植地”译为“National rice-fish symbolic system experimental organic fields”; “云南 60 年代原生种源水稻, 粘糯、回甘”译为“Yunnan 1960s the original source of rice. Sticky, sweet after taste”; “自然阳光晾晒, 不烘烤、不抛光”译为“Natural sunshine drying. No baking, no polishing.”同时对于稻米的详细介绍为“种植于云南省大理古城旁银桥镇, 苍山脚下洱海之滨, 此地自南诏大理古国时起就被誉为滇西鱼米之乡, 得天独厚之宝地, 世代人杰地灵, 物产丰腴, 所谓良田由此得来。象牙米, 精选云南大理古国米品云梗香米品种, 米粒晶莹油润, 米饭糯香可口, 冷不回生, 加之云南大理早晚温差大、终年日照强、大米生长周期长, 使得此米营养丰富, 入口难忘, 吉食米故此得名。良田吉食大米基地由水质达到国家一级饮用水的苍山灵泉溪水浇灌, 在整个种植过程中, 遵循有机种植的严苛方法, 杜绝农药化肥, 保证大米的优质与安全。在与来自世界各地的而是多个米品同一竞技的盲品会上, 吉食米的口感之佳广受好评。”其英文版本译为“Planted in the ancient town

of Dali, Yunnan province. Yinqiao town at the foot of Cangshan mountain beside Erhai lake. This area has been known as the Nanzhao kindom. Good loam have the name, because of unique position. Generations of outstanding people rich products. Ivory rice: carefully selected materials. The varieties of ancient Dali “polished round-grained rice. The crystal clear and only rice with its rich fragrance flavor and taste is excellent to eat cold and raw. Where the climate is cold with large temperature. Difference day and night. And long hours of sunshine in Dali. With the long growth period. Make this rice rich nutrition and unforgettable taste, Ji Shi rice therefore acquires fame. Good loam & good food rice (Liang tian Ji Shi rice) production base which have been irrigated by the water from Cangshan mountain “Lingquan” stream and found it complied. With the national drinking water standard and rice cultivation in strict accordance with organic farming standards. Need not pesticide fertilizer. No pollution. This processing is important to ensure a safe food supply.”. Ji Shi Rice” is highly acclaimed rice of the blind tasting competition with more than 20 rice products from all over the world.”该大米展商的广告翻译与中文原文内容贴切。翻译无漏译, 所译内容与广告中的文体一致。在该段翻译中对于“吉食米”的英译采用了音译的方式。这样的翻译使外国消费者能捕捉产品的异国特色。从该大米企业在南博会中的外文翻译质量状况可以推断该企业十分注重产品与国际化的接轨程度、特别注重外文翻译的重要作用。具体研究发现该大米企业在市场中的规模不大, 但是该大米企业的产品在国际同类产品获奖无数, 在国际市场中的形象较好。

从上述南博会选取的云南省典型食品和产品的分析中可以看出, 参展产品翻译质量的高低与企业的重视程度相关, 产品品质好受到国际嘉奖的企业往往更加重视产品的翻译, 翻译的准确性及规范性更高。同时翻译质量高低与企业的规模大小有部分关联, 但主要与企业对于翻译的重视程度相关。大型企业及部分重视翻译的小型企业更加重视翻译的准确性, 因此往往会寻求专业翻译的合作, 从对产品外包装上英文拼写、翻译用词、语法的使用及翻译技巧等的分析中可以看出。调查中还发现, 陶艺等产品的中文宣传古朴优雅, 充分介绍了陶艺产品的起源、发展, 该类产品的出口必然会带动当地产业发展, 但是该企业并未有任何对于该类陶艺产品的英文介绍, 这在一定程度上也就降低

了云南省陶艺文化的传播与发展, 让企业的发展受限。

## 2 外方参展企业产品宣传分析

### 2.1 外方企业注重中国消费市场

外方企业翻译中多语种模式凸显。对比中方展品, 外方展品在展出的时候兼具中文以及其他语种, 在拉近语言距离的同时对于产品信息的宣传也起了较大的作用。外方的产品种类繁多, 进入南博会参展属于外来企业, 而消费群体的定位使得外方企业必须从消费者的角度考量, 首先需要解决的就是语言问题。南博会外方企业面对中国庞大的市场, 庞大的消费群体, 在扩大销售市场采用了向消费者看齐的策略。例如产自巴西的某款拖鞋, 其中英文兼具, 在南博会平台中有助于产品的宣传。这样的产品宣传对于产品销往国来说增加了异域特色, 也在一定程度上打开了产品销路。同时也为消费者提供多样的产品选择。

来自韩国的某款产品在宣传上采用中韩英三语介绍。对于展品则主要采用中文介绍。由于企业注重解决语言障碍。所以产品在展会中对于消费者的吸引度强于其他同类产品。

### 2.2 外国企业产品宣传突出重点

外国企业产品宣传简洁, 注重突出重点。对来自巴基斯坦的某化肥企业的产品宣传发现该企业配有简短的中英文配料说明, 方便消费者获取该产品的信息。展台信息介绍为: “It is one of the main business area for ICPL in Pakistan. It is quite fair to say we are one of the leading Representation House and Distributor of the said products to the major customers in the country.”

基础化学是开姆普拉斯特国际公司在巴基斯坦的主要业务领域之一。我们是国内主要客户的主要代表机构和上述产品的分销商之一”。另一项业务的介绍为:

“The products chain that ICPL can handle includes Urea, Triple Superphosphate, Calcium Ammonium Nitrate, Compound Fertilizer, Diammonium Phosphate as well as fertilizer raw-material like Ammonia, Phosphoric Acid, Sulphuric Acid, Sulphur etc.”

开姆普拉斯特国际公司可以处理的产品链包括尿素、三过磷酸、硝酸铵钙、复合肥、磷酸二铵以及氨水、磷酸、硫酸、硫磺等化肥原料。”从该企业的两项业务的介绍中可知, 该企业的产品信息及翻译内容较为简短。该企业针对自身业务实际推出的中英双语产品业务说明较为简短, 但主体业务内容明晰。翻译内容的介绍语体主要以第一人称为主。

## 3 参展企业提升建议

### 3.1 中方企业需增强企业产品自信

企业产品自信提升尚存空间。分析发现, 外国参展的展品种类丰富, 依据国家的不同所展出的产品也存在差异。针对中西方贸易存在的差异状况, 中方企业在未来参展活动中仍有提升空间。从各企业在南博会推出的宣传标语, 广告等可以看出, 企业对于南博会展出的市场定位、消费定位的不同导致企业在南博会宣传力度也存在差异。从参展产品的宣传语言中可以看出, 大型企业往往注重宣传语言的重要性, 消费群体的设定不止限定于某一国范围之内。中国参展的许多中小型企业其中文宣传能充分展现地方特色, 产品宣传也极具优势。但是在对于产品语言的翻译上重视度较之外方企业有明显欠缺。针对该部分企业, 建议重视宣传语言的多样性。仔细调查中方企业中重视语言处理的企业, 有的规模并不大也不是上市企业, 但是该类企业对自身产品品质保障自信, 同时该类企业的产品甚至在国际产品竞争中获得奖励, 由此宣传语言的障碍是必须解决的。在对南博会中方企业的调查中, 可以发现, 企业产品宣传由于流动性的影响所以产品宣传的规范性有待提高。从企业产品宣传中也看出, 在南博会宣传中, 企业不论大小。对于优质产品应赋予应有的自信, 宣传语言的多样性对于企业的国际化有重要意义。语言的多样性对应消费群体的多样化, 在扩宽产业渠道的同时增强产业自信, 对于企业发展, 地区产业形成集群效应作用凸显。中方企业在参展时在保障产品品质的同时, 可以借助南博会的契机打通国际市场。针对南博会产品的外文宣传, 中方企业可以适当投入产品外包装的外文宣传力度。让正确、准确、切确的产品外文翻译为企业营销助力。同时让地方特色产品真正走出地区进入国际市场让更多的人熟知。

### 3.2 各行业龙头企业国际市场竞争地位亟待提升

在全球化的时代背景下, 外文翻译的重要性日益凸显, 这不仅是一个语言转换的过程, 更是一种跨文化交流的桥梁。对于企业而言, 外文翻译工作绝不能被轻视, 而必须被龙头企业认真对待。翻译在沟通交流、传递信息方面的作用极为关键, 然而目前这一作用尚未得到充分开发, 仍有巨大的潜力等待挖掘。在对市场上带有外文介绍的产品进行深入调查后, 我们发现许多企业在翻译环节上存在不足, 这不仅影响了产品的国际形象, 也阻碍了企业走向世界的步伐。从企业本身的角度来看, 我们强烈建议相关企业, 在进行外文产品宣传时, 一定要积极接受专业的翻译帮助。专业的翻译团队能够凭借其丰富的经验和精准的语言能力, 确保产

品信息的正确性和准确性。只有这样,产品翻译才能真正发挥其应有的作用,成为推动企业走向国际市场的强大动力,帮助企业与国际接轨,提升其在全球范围内的竞争力和影响力。

### 3.3 行业协会关注助力企业发展国际化

在当今全球经济一体化的背景下,行业协会的规范化遵守对于企业国际化道路的助力作用愈发显著。从贸易交流的长远角度来看,规范不仅是行业健康发展的基石,更是企业走向长远未来的必由之路。地方特色企业的发展壮大离不开社会的支持与关注,而翻译规范化同样需要社会各界的共同关注。在各行各业深耕多年的龙头企业和相关协会,对于语言翻译的重视以及发挥的先锋作用,对于同类小微企业具有重要的激励作用。龙头企业在翻译规范化意识上的提升,不仅能够推动自身国际化进程,还能为行业发展、行业未来走势以及行业的国际化提供示范。例如,中国翻译协会通过制定行业标准和规范,推动语言服务行业的标准化建设,为企业的国际化发展提供了有力支持。此外,行业协会在促进企业国际化方面也发挥着关键作用。通过搭建信息交流合作平台,行业协会能够整合行业资源,助力企业拓展国际市场。例如,民政部推动行业协会商会服务高质量发展,助力企业“走出去”稳订单、拓市场。同时,行业协会的国际化进程也在加速推进,这将进一步提升行业的国际地位与影响力。总之,翻译规范化和行业协会的规范化遵守是企业国际化道路上不可或缺的重要环节。社会各界的共同努力,特别是龙头企业和行业协会的引领作用,将为企业的国际化发展提供坚实保障,推动行业在全球经济格局中占据更有利的地位。

## 4 结语

中国地方特色产品在与国际接轨走向世界的进程中,产品宣传多语种的使用以及产品的规范化处理对于产品的宣传具有重要意义。云南作为中国产品出口南亚东南亚的要发挥其导向及窗口作用,在对出口产品的语言宣传的重视度需要提升。同时,相关行业的龙头企业在大型展会中体现出来的语言自信对于该行业的国际化进程作用凸显。南博会中中外双方企业产品语言多样性的重视程度的不同,体现出企业在国际市场竞争中的产品定位、消费群体定位以及国际自信上存在差异。中国企业在推动本土特色产品走向世界时应重视语言的重要性。让语言对产品宣传的阻碍作用最小,加大产品的宣传力度,真正让非遗、特色产品走向国门,走向世界。语言的规范化道路是漫长的,但是

社会各界形成的合力最终会使这条道路更加宽广。

## 参考文献

- [1] 张雁群,李向雄.昆明提升面向南亚东南亚消费辐射带动力[N].云南日报,2024-11-01(008).
- [2] 施普皓.巴基斯坦出口呈增长趋势[N].经济日报,2024-08-12(004).
- [3] 樊鸿禄.贸易便利化对中国农产品出口“一带一路”主要国家影响研究[D].东北农业大学,2023.
- [4] 霍丽桦.中国与南亚农产品贸易影响因素研究[D].西藏大学,2023.
- [5] 原瑞峰.中国与印度农产品贸易潜力研究[D].云南财经大学,2023.
- [6] 曹芳芳,张静,李先德.贸易制度安排对中国农产品出口“一带一路”沿线国家贸易效率的影响——基于时变随机前沿引力模型的实证分析[J].中国流通经济,2022,36(04): 67-78.
- [7] 杨丽华,徐榕荫,贾林琅.中国与巴基斯坦农产品贸易关系测度及提升对策[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2019,24(04):62-70.
- [8] 魏诗洁.贸易便利化对农产品出口技术复杂度的影响研究[D].华中农业大学,2020.
- [9] 李谷成,魏诗洁,范丽霞.贸易便利化对农产品出口技术复杂度的影响研究——来自中国和“一带一路”沿线国家(或地区)的经验证据[J].农业经济与管理,2020,(06): 86-96.
- [10] 刘瑾.中国和中亚南亚地区的贸易潜力及影响因素研究[D].广东外语外贸大学,2020.
- [11] 胡德宁.“一带一路”背景下我国农产品出口可持续发展战略[J].乡村科技,2020,11(25):38-39.
- [12] 刘永江,宋欣欣,段小娟.“一带一路倡”议下技术贸易壁垒对农产品出口贸易的倒逼机制研究[J].农村经济与科技,2020,31(20):76-77.
- [13] 杨习铭,高志刚.中巴农产品贸易竞争力优势与出口增长效应研究——基于中巴经济走廊建设背景[J].新疆财经,2021,(03):59-70.
- [14] 何潇.中国农产品出口一带一路沿线国家影响因素的异质性研究[D].东北财经大学,2020.
- [15] 胡天义,汪晶晶,韩冬艳.中巴农产品贸易增长潜力分析

- [J].对外经贸,2021,(11):16-22.
- [16] KHAN ZAID ASHIQ.巴基斯坦农产品出口增长影响因素研究[D].西北农林科技大学,2021.
- [17] 陈小蝶.技术性贸易壁垒对中国农产品出口“一带一路”沿线国家的影响研究[D].新疆农业大学,2023.
- [18] 聂亚腾.《气候对南亚和东南亚水电的影响》英汉翻译实践报告[D].曲阜师范大学,2023.
- [19] 吴晓.《中国在南亚贸易和投资的增长》翻译报告[D].四川外国语大学,2015.
- [20] 段碧瑾.“一带一路”倡议下云南高原特色农产品发展分析[J].山西农经,2022,(12):63-65.
- [21] 万婧杰,王奇,赵梅.“一带一路”背景下促进云南高原特色农产品出口的分析[J].中国集体经济,2022,(17):44-46.
- [22] 王振.云南省农产品出口的机遇与挑战[J].广西质量监督导报,2019,(09):173.
- [23] 面向南亚东南亚的机器翻译技术及产品创新结硕果[J].云南科技管理,2023,36(01):66-67.
- [24] 武江花,杨涛.南亚东南亚法律翻译人才培养方法与途径[J].教育教学论坛,2021,(44):166-169.
- [25] 闫新皓.《聚焦南亚经济:急需出口》翻译实践报告[D].东北财经大学,2020.
- [26] 杜瑜鑫.“2021 南亚东南亚国家商品展暨投资贸易洽谈会线上展”模拟同传翻译报告[D].云南师范大学,2023.
- 版权声明:** ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**OPEN ACCESS**