

泰国跨境电商中的语言服务与需求——以广西为例

陆慧馨

广西民族大学，广西壮族自治区南宁市，530006；

摘要：本文依托泰国跨境电商消费者调研数据，结合广西面向东盟的数字资源优势，用户习惯、语言障碍等，揭示泰国市场语言服务需求，剖析广西企业翻译质量、场景覆盖等问题，提出“AI 初译 + 人工审校”分场景应用、引入 AI 翻译工具降本等策略，为广西企业借 AI 优化对泰跨境电商语言服务、开拓市场及中国 — 东盟跨境电商语言服务创新提供参考。

关键词：泰国跨境电商；语言服务需求；广西企业；AI 赋能；实地调研数据

DOI：10.64216/3080-1486.25.12.066

引言

人工智能正成为推动中国-东盟语言服务能力升级与区域合作深化的核心驱动力。东盟国家多元语言文化特征显著，语言服务作为跨境交流与数字经济发展的关键环节，其智能化转型需求迫切。广西作为面向东盟开放合作的前沿，依托中国-东盟信息港、中国-东盟语料库等资源，在智能语言服务领域具备独特优势。^[1]随着中国-东盟数字经济的深度融合，跨境电商已成为广西面向东盟开放合作的前沿阵地。其中，泰国市场潜力巨大，但语言文化差异构成了关键壁垒。^[2]高效、精准的语言服务，是从业者破局的关键。尽管广西坐拥中国-东盟信息港、大规模语料库等区域性战略资源，但广大中小企业在对泰贸易中仍面临“语言不通、服务不精、响应不快”的实践困境。

本文依托大创团队在泰国交换期间收集的 90 份消费者调研数据，通过分析泰国消费者语言服务痛点，映射广西企业服务供给短板，最终提出 AI 赋能的优化策略。本文并非以调研数据为唯一研究基础，而是将其作为需求与问题分析的现实支撑，结合 AI 技术发展趋势与企业实践，形成系统性解决方案。

1 泰国跨境电商中的语言服务需求特征

1.1 需求维度：从“基础沟通”到“精准适配”

泰国跨境电商消费者的语言服务需求已超越基础翻译，发展趋势表现为智能化、专业化与场景化三位一体^{[3][4]}，且不同群体需求差异显著。

从调研数据看，在专业化上，64.4% 的消费者反映曾因商品技术术语翻译模糊，如电子类“充电功率”、美妆类“成分浓度”，导致决策困难；场景化上，46.7% 的消费者因客服仅提供英语或中文，无法用泰语实时咨询售后问题；文化化上，37.8% 的消费者因文化表

述偏差，如服装尺寸未标注泰语常用“英寸”，从而产生认知偏差。

从群体细分来看，20 岁及以下用户更依赖泰语视频解说选择该服务形式，因该群体习惯通过社交媒体获取商品信息；21-29 岁用户对实时翻译聊天需求最高，网购频率高，需频繁咨询物流问题；30 岁以上用户则侧重商品参数精准译审，尤其关注家电类的泰语表述准确性。

泰国消费者的语言服务需求已覆盖“售前商品描述 — 售中咨询 — 售后纠纷”全流程，且需结合年龄、购买品类提供差异化服务，为广西企业精准匹配需求提供明确方向。

1.2 服务偏好：人工翻译为主，技术辅助为辅

泰国消费者优先选择专业人工翻译以保障准确性，但对“AI 辅助 + 人工审校”的混合模式接受度较高，为广西企业平衡“服务质量”与“成本效率”提供可能。

调研数据显示，71.1% 的用户（64/90）优先选择专业人工翻译，如商品详情页人工译审、人工客服，仅 0.01%（1/90）依赖 Google 翻译等纯机器工具，反映出用户对语言服务准确性的高要求。但进一步分析发现，泰国消费者对翻译模式的接受度并非局限于“纯人工”或“纯机器”的二元选择，而是更倾向于“实用主义导向”的灵活适配：对于“AI 辅助 + 人工审校”的混合模式，用户普遍认可其在“效率提升”与“质量保障”间的平衡价值。从用户体验来看，该模式可在物流跟踪、订单确认等基础场景里通过 AI 实时响应减少等待成本，例如包裹位置更新、支付状态通知等标准化信息，AI 能实现“即时翻译推送”，避免人工客服的响应延迟；而在如商品参数解读、售后维权等核心场景里，人工审校可精准规避专业术语误差、文化

表述偏差等问题,确保核心信息传递准确,既满足用户对“关键环节质量可控”的需求,又降低简单场景的沟通成本,形成“效率不牺牲体验、质量不增加等待”的双赢效果。

泰国消费者的服务偏好为广西企业提供了“分级服务”思路:基础场景用 AI 降本增效,核心场景靠人工保障质量,可在控制成本的同时满足用户对准确性的需求。

2 广西企业对泰跨境电商语言服务的供给短板

2.1 人才缺口:“泰语 + 电商”复合型人才供给不足

广西“泰语 + 跨境电商”复合型人才缺口巨大,导致企业专业术语翻译质量低、客服响应能力弱,难以匹配泰国消费者需求。

从供给端来看,中泰跨境电商人才市场存在显著的“供需错配”问题。据相关研究文献指出^[5],当前虽有部分传统外贸人才正逐步转向跨境电商领域,但兼备语言能力、跨境电商交易政策规则及中泰文化认知的复合型人才仍十分稀缺;此外中泰两国高校虽开设电子商务专业,但针对跨境电商的专项培养占比极低,教学多以理论为主,缺乏实操能力训练,涉及泰国等国别小语种的课程设置更是有限,导致泰语等小语种学习者数量相对稀少,直接制约了专业人才供给。

这一人才短缺现状直接传导至广西企业实践中:由于难以招聘到“泰语 + 跨境电商”复合型人才,多数中小企业只能退而求其次,选择普通泰语毕业生或单纯依赖机器翻译完成商品译审工作。普通泰语毕业生虽具备语言基础,但缺乏对电商运营逻辑、行业专业术语的理解,机器翻译则存在语境适配不足、文化表述偏差等缺陷,二者结合极易导致专业术语翻译误差。电子商品“快充”仅直译为“快速充电”,未结合泰国市场对充电技术参数的表述习惯补充细节,例如中国商品页面中的“ ”应该使用泰国本地电商的“ ”()更为地道的表达;美妆产品“无酒精”漏译“敏感肌适用”等关键附加说明,既无法满足泰国消费者对商品信息精准性的需求,也可能因信息传递偏差引发消费误解,甚至影响品牌信任度。这种人才供给短板与服务质量风险的连锁反应,已成为广西企业开拓泰国跨境电商市场的重要制约因素。

人才短缺是广西企业语言服务质量低下的核心瓶颈,若不解决“懂泰语不懂电商、懂电商不懂泰语”的人才断层问题,服务与市场需求之间的适配性将难以实现有效提升。

2.2 技术滞后:“人工 + 基础翻译”模式拖慢客

服响应效率

从泰国消费者的服务需求特征来看,调研数据清晰呈现出“客服响应效率”与“实时沟通支持”的核心诉求:40%用户优先选“在线聊天翻译客服”解决沟通障碍,40%将“客服响应速度”列为关键服务,二者印证其对“沟通效率”的高期待,既需实时翻译破语言壁垒,也需快速响应防订单流失。

这一需求特征,与广西当前面向东盟的数字技术资源优势形成“供需匹配的潜在可能”,同时也暴露出广西企业在将技术资源转化为实际服务能力方面存在明显短板。据《广西数字经济发展白皮书(2025)》^[7]显示,广西已建成含 30TB 多领域资源的中国 — 东盟语料库,并依托中国 — 东盟人工智能创新合作中心规划“跨境协同服务平台”“人工智能工厂”等功能模块,这些资源理论上可直接支撑“在线聊天翻译客服”的高效落地。但从企业实践来看,多数广西对泰跨境电商企业尚未对接这些公共技术资源,仍依赖“人工客服 + 基础翻译软件”的传统模式:一方面,基础翻译软件无法精准调用语料库中的电商高频对话资源,导致翻译误差频发,需人工反复校对,延长响应时间;另一方面,未接入物贸平台的实时数据接口,客服查询物流、订单信息时需多平台切换,进一步拖慢回复效率,最终导致实际响应速度远未达到用户期待,甚至出现因超时引发的订单流失,浪费了广西已具备的技术支撑条件。

更值得关注的是,用户对“在线聊天翻译客服”的需求,本质上包含“语言准确”与“响应及时”双重期待,而广西的技术资源恰好能同时满足这两点:中国 — 东盟语料库中的“电商对话语料”可保障翻译准确性,“南 A 中心”的 AI 协同工具能提升客服响应效率。但当前企业的技术应用滞后^[6],不仅让用户需求难以得到满足,也使广西的区域技术优势未能转化为企业的市场竞争力。

3 广西企业对泰跨境电商语言服务优化策略

3.1 构建“分层分类”的语言服务体系

结合调研数据中用户需求差异,广西企业需按“场景+品类+用户群体”构建分层分类服务体系。在场景层面,售前重点优化商品详情页翻译,配备“行业译员+审校员”,确保电子、美妆等品类专业术语准确,加入双栏(泰语+中文)展示,提供术语注释与文化说明。售中开通泰语实时客服,通过 WhatsApp、LINE 等泰国常用社交软件,基础对话采用 AI 实时翻译,人工介入复杂问题。售后提供多语种售后文档,如泰语退换货政策、维修指南,并在关键环节(如纠纷调解)使用人工审校。在用户群体层面,为 20 岁及以下用户配套泰语

短视频解说, 视频中加入字幕、关键术语弹窗。为30岁以上用户提供“术语注释+文化说明”双栏商品页, 帮助用户快速对照; 在品类层面, 电子类、美妆类优先配置专业术语译审, 确保技术参数、成分说明准确, 服装类、食品类重点补充文化适配内容, 如尺寸对照、饮食文化解读, 降低认知偏差。

3.2 整合“内外部资源”, 降低服务成本

在内部资源整合上, 广西企业可从人才培育与工具适配两方面发力: 一方面, 与广西高校共建“泰语跨境电商人才定向培养基地”, 针对性开设电商术语翻译、泰语客服实战、泰国消费文化解析等课程, 形成“学-研-产”三位一体的培养模式。通过校企合作、实习基地、项目制教学, 定向输送“语言+电商”复合型人才, 缓解专业人才短缺压力; 另一方面, 引入轻量化AI初译工具, 实现商品基础信息、物流通知的机器初译。在专业术语、文化适配环节设置人工审校, 形成“AI初译→人工审校”的双层质量控制链, 在保障翻译准确性的同时, 降低人力成本投入。

在外部资源联动上, 企业可重点对接两类主体提升服务效能: 一是主动链接泰国本土电商生态资源, 借助Shopee、Lazada等平台公开的泰语运营指南与客服沟通规范, 优化自身服务流程, 避免重复开发; 二是与广西本地语言服务机构建立长期合作, 通过“多场景需求打包委托”, 如商品详情页翻译、售后维权沟通外包等场景获取批量服务优惠, 既减少单一场景的服务采购成本, 也借助专业机构的资源优势, 提升语言服务的专业性与稳定性。

3.3 强化“技术+文化”双轮驱动, 提升服务适配性

分场景应用“AI初译+人工审校”模式, 可在控制成本的同时, 满足泰国消费者对“效率+准确性”的双重需求。

结合泰国消费者需求差异, 可按场景分层设计: 在物流跟踪和订单确认等效率优先场景, 采用“AI全自动翻译”, 例如用AI机器人实时推送泰语物流信息, 提升响应速度, 降低成本; 在准确性优先场景, 采用“AI初译+人工审校”, 例如AI翻译电子产品参数后, 由“泰语+电子工程”复合人才核对“充电功率”“电压适配”等术语, 确保准确率100%; 在实时沟通场景, 采用“AI对话翻译+人工校对”, AI实时翻译用户泰语咨询, 人工聚焦问题解决, 满足用户的效率期望。“AI+人工”混合模式可实现“效率提升不牺牲准确性、质量保障不增加成本”的双赢, 是广西企业追赶行业水平的关键路径。

4 结论与展望

本文以泰国跨境电商用户调研数据为支撑, 梳理出当地市场对语言服务“精准化、即时化、文化适配化”的核心诉求, 明确电子、美妆类专业术语翻译及全消费周期泰语沟通与文化注释需求。结合广西企业运营实践, 剖析其语言服务存在的翻译质量参差、场景覆盖断层、技术应用滞后等问题, 归因于企业“成本化”认知偏差、“泰语+电商”复合型人才短缺及行业协同与技术整合能力不足。针对问题, 本文提出“分层分类服务体系”“内外部资源整合”“技术+文化双驱动”的优化路径, 构建“AI初译+人工审校”的混合模式, 既为广西企业提供落地方案, 也构建“需求—问题—对策”逻辑闭环。随着中国—东盟跨境电商合作深化, 语言服务已成广西企业深耕泰国市场的核心竞争力, 跨境电商已成为语言服务需求增长最快的应用领域之一。^[8]未来企业需转变认知, 将语言服务转为“主动增值要素”, 提升用户体验与认可度, 构建竞争优势, 为中国—东盟跨境电商语言服务创新提供区域参考。

参考文献

- [1] 李秀华. 人工智能助力中国—东盟语言服务能力建设[J]. 当代广西, 2025, (17): 14. DOI: CNKI: SUN: DDGS. 0. 2025-17-045.
- [2] 李悦. 中泰跨境电商发展研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7416-7421.
- [3] 颜天罡, 冯全功. 跨境电商网络平台中的语言服务研究[J]. 当代外语研究, 2017, 17(06): 96-101.
- [4] 李昕然, 王瑞. 全球化背景下跨境电商语言服务的发展与探究[J]. 现代语言学, 2025, 13(1): 588-596.
- [5] 李洁梅. RCEP背景下中泰跨境电商发展路径探析[J]. 中国市场, 2023, (25): 5-8. DOI: 10. 13939/j. cnki. zgsc. 2023. 25. 005.
- [6] 北京语言大学国际语言服务研究院. 中国语言服务发展报告(2024) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024.
- [7] 广西壮族自治区信息中心、广西壮族自治区大数据研究院. “广西数字经济发展白皮书 2025” (南宁: 广西壮族自治区大数据发展局, 2025), <http://gxzxzx.gxzf.gov.cn/qwfb/bps/t25998240.shtml>
- [8] 中国翻译协会. 中国翻译及语言服务行业发展报告[R]. 北京: 中国翻译协会, 2023.

作者简介: 陆慧馨(2002.11), 女, 壮, 广西河池人, 本科在读, 研究方向: 跨境电商

基金项目: 广西民族大学自治区级大学生创新创业训练计划项目资助(项目编号: S202410608149)