

湛江地理标志产品语言线上服务研究

全洁 李月莹

广东海洋大学

DOI:10.12238/as.v8i8.3219

[摘要] 语言线上服务是全球化不断深入背景下推广湛江地理标志产品的关键因素,在实践中发挥着日益重要的经济作用和文化作用。本文从语言服务讲起,在介绍湛江地理标志产品的基础上,使用文献研究法、案例分析法和归纳总结法,从政府平台和线上消费平台两方面对湛江地理标志产品的语言线上服务进行研究。针对湛江地理标志产品语言线上服务存在语种单一、产品介绍不全、官方售卖网站缺乏、购买链接失效、宣传文案同质化、宣传语种单一、产品展示扁平等问题,本文提出了强化宣传产品文化内涵、统一专业术语、开展多语种宣传、培养本土语言线上服务人才等系列解决方案,旨在通过优化语言线上服务进而提升湛江地理标志产品的市场竞争力,推动其在本土及海外市场的可持续发展。

[关键词] 湛江地理标志产品; 语言线上服务; 区域经济; 三农

中图分类号: G623.45 **文献标识码:** A

Research on the Online Service of Zhanjiang Geographical Indication Products Language

Jie Quan Yueying Li

Guangdong Ocean University

[Abstract] Online language services are a key factor in promoting Zhanjiang's geographical indication products, particularly against the backdrop of deepening globalization, and are playing an increasingly important economic and cultural role in practice. Starting with an introduction to language services and based on an overview of Zhanjiang's geographical indication products, this paper adopts the methods of literature research, case analysis, and inductive summary to study the online language services of Zhanjiang's geographical indication products from two perspectives: government platforms and online consumption platforms. Given the problems existing in the online language services for Zhanjiang's geographical indication products, such as a single language used, incomplete product introductions, lack of official sales websites, invalid purchase links, homogenized promotional copy, limited languages for publicity, and one-dimensional product display, this paper proposes a series of solutions. These include strengthening the promotion of the cultural connotations of products, unifying professional terminology, conducting multilingual publicity, and cultivating local talent for online language services. The purpose is to enhance the market competitiveness of Zhanjiang's geographical indication products by optimizing online language services and promoting their sustainable development in both domestic and overseas markets.

[Key words] Zhanjiang Geographical Indication Products; language online services; regional economy; agriculture, rural areas and farmers

引言

语言服务的概念最早于20世纪90年代出现,至今未有统一的定义。中国翻译协会、中国翻译行业发展战略研究院(2017)发布的《2016中国语言服务行业发展报告》将其定义为“以语言能力为核心,以促进跨语言、跨文化交流为目标,提供语际信息转化服务和产品,以及相关研究咨询、技术研发、工具应用、

资产管理、教育培训等专业化服务的现代服务业。”^[1]语言服务产业在带动区域经济发展方面扮演着重要的角色,有助于推动区域经济增长,同时可提升区域文化发展能力。^[2]

湛江地处粤桂琼三省区交汇处,拥有优越的港口资源,是中国重要的沿海城市,同时也是西南地区出海大通道的重要节点。同时湛江地理条件优越、气候适宜,地理标志产品具有独特品

质。湛江作为一座拥有丰富的地理标志产品的城市，语言线上服务在其地标产品的市场推广、品牌建设和国际化进程中都扮演着至关重要的角色。在全球化背景下，语言服务可以促进国内外市场推广，多语种的语言服务能够帮助地标产品突破语言障碍，更好地与国际市场接轨。^[3]

然而，目前学界仅对湛江地理标志产品的产业链建构、营销问题进行研究，对湛江地理标志产品语言线上服务的研究相对匮乏，未重点关注到语言线上服务对推广湛江地理标志产品的积极作用，现有成果难以满足当地优化地理标志产品语言线上服务的实际需求。因此本研究从平台语言服务设置情况、商家宣传语、宣传语种和产品展示形式等方面，对七类湛江地理标志产品的线上服务与消费平台展开调查研究，以期找出存在问题并提出优化策略，提升湛江地理标志产品在海外市场的知名度和竞争力。

1 湛江地理标志产品

湛江的地理标志产品品类丰富且特色鲜明，依据其属性与特征主要可划分为七类，分别为水果、蔬菜、纺织品、加工食品、畜禽类、工艺品、中药材。其中水果类有愚公楼菠萝、覃斗芒果、廉江红橙，蔬菜类有苏村番薯、下六番薯，纺织品有湛江剑麻纤维，加工食品有吴川月饼，畜禽类有徐闻山羊，工艺品有流沙南珠，中药材有徐闻良姜等。具体内容见图1。^[4]

它们在湛江的各个区县广泛分布，各具特色，与当地的自然环境、历史文化等因素紧密相连，承载着湛江的历史记忆与文化传承，有物质、精神与文化三重价值。



图1 湛江地理标志产品各类占比

湛江地理标志产品凭借其良好品质已经走向海外市场。以徐闻菠萝为例，在2023年菠萝季，徐闻菠萝出口至俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦约1778吨，货值约1016万元，同比增长183倍。其中，徐闻诺香园农产品专业合作社出口1033吨，货值655万元，并于当年11月新签俄罗斯1000吨出口订单。^[5]可见，以徐闻菠萝为代表的湛江地理标志产品正在加速走向国际市场。

2 湛江地理标志产品语言线上服务现状

全球化的深入推进，让更多的湛江地理标志产品走向世界，但同时语言线上服务却成为了其走出去的短板。准确且蕴含文化底蕴的语言线上服务可以帮助不同文化的消费者更好地了解

湛江地理标志产品，从而提升湛江地理标志产品的知名度和接纳度。

通过研究湛江地理标志产品在政府平台和消费平台的情况，发现湛江地理标志产品的语言线上服务面临着语言线上服务入口缺失、产品介绍不全、购买链接失效、广告宣传文案同质化、宣传语种单一、产品展示扁平单一的挑战。

2.1 政府平台语言线上服务现状

湛江地理标志公共服务平台是由湛江市市场监管局指导、湛江市农林牧渔地标产品协会承建的网络平台，该平台依托湛江市丰富的地理标志产品资源，构建了集全市地理标志“数据+展示+交易”的综合性资源聚合运营服务平台，旨在推动湛江市地理标志产品生产商、销售商和消费者的互联互通。^[6]

因此，本研究以湛江市地理标志公共服务平台作为重要考察对象。经考察发现，该平台在语言线上服务方面存在不足，不利于湛江地理标志产品走向世界。

2.1.1 语言线上服务语种单一

湛江市地理标志公共服务平台共分为十个窗口，包含首页、地标查询、产品展示、资源名录、地标新闻、通知公告、企业展示、产品导购、专卖店、服务专区。研究发现，湛江市地理标志公共服务平台没有提供多语言服务，整个平台完全使用中文进行指引，这严重限制了平台的受众范围。具体见图2。



图2 湛江市地理标志公共服务平台语言线上服务语种单一

2.1.2 产品介绍不全

研究发现，产品展示栏中仅对流沙南珠、吴川月饼、愚公楼菠萝、徐闻良姜和覃斗芒果这五项地理标志保护产品进行了介绍，尚有一半的湛江地理标志产品未得到展示。这使湛江地理标志产品无法得到全面呈现，不利于产品形象的打造。

2.1.3 购买链接失效



图3 吴川月饼链接打开后显示商品已下柜

为了方便消费者,湛江市地理标志公共服务平台设置了产品导购专栏并开放了吴川月饼和愚公楼菠萝的购买链接。但是本次调研发现无法直接打开吴川月饼和愚公楼菠萝的购买链接,吴川月饼链接打开后显示商品已下架(图3),愚公楼菠萝链接失效(图4),这严重影响了消费者的购买体验,增加了购买几率的不确定性,造成了客户的流失。



图4 愚公楼菠萝链接失效

2.2 消费平台语言服务现状

本研究通过在京东、淘宝两大购物平台对湛江地理标志产品进行检索,发现湛江地理标志产品的销售在网络购物平台存在以下三个问题,这在一定程度上限制了产品的市场拓展和品牌传播。

2.2.1 宣传文案同质化高

浏览众多商家的产品页面后发现,绝大多数商家在宣传自家的湛江地理标志产品时,宣传语的创作思路高度趋同,同质化现象极为严重。以徐闻菠萝为例,在淘宝线上购物平台随机浏览的20家徐闻菠萝销售商中,有11家都在宣传语中着重强调湛江的气候、阳光、地理环境对菠萝生长的促进作用。此外,商家的宣传文案还缺乏产品的特性,宣传效果一般。这些宣传语采用简单陈述句来平铺直叙产品的特点,缺乏创意和新颖性。

2.2.2 宣传语种单一,缺乏外语服务

本研究在京东购物平台随机浏览了二十家售卖吴川月饼的店铺,发现全部商家都缺乏英文简介。同时,英文客服服务的情况也不容乐观。在随机调查的二十家店铺里,有十九家客服直接表明无法提供外语服务,剩余的一家客服仅可以用简单的英语单词拼凑回复但无法进行详细解释。这不仅会降低国外消费者对湛江地理标志产品的信任,还可能错失大量潜在的国际合作机会。

2.2.3 产品展示扁平单一

多数商家在平台上展示湛江地理标志产品主要依赖静态图片和简单文字描述,缺乏互动性和吸引力,难以有效吸引和留住潜在顾客。^[7]以淘宝平台的廉江红橙为例,在随机调查的二十个店铺中发现65%的商家均使用静态图片对商品进行展示。

3 湛江地理标志产品语言线上服务策略优化建议

本研究结合湛江地理标志产品的语言线上服务的具体情况,将湛江地理标志产品语言线上服务当下存在的问题分为语言和

硬件载体两个方面,并针对语言方面存在的语种单一、宣传文案同质化高、产品介绍不全以及硬件载体方面购买链接失效、产品展示扁平单一等问题,结合时代发展要求提出优化建议。

3.1 强化文化内涵传播,提升产品竞争力

深入挖掘湛江地理标志产品背后的文化内涵,采取历史故事和民俗开发相结合的方式提升产品的附加值,避免宣传文案同质化。在重点宣传产品的选择上,要侧重于文化底蕴深厚的地理标志产品。当地政府或有关组织可以深入寻找历史书籍、古诗词等与本地地理标志产品相关的历史资料,挖掘产品背后的文化及其自身的多重价值,对湛江地理标志产品进行全方面描述,赋予产品文化经济等价值,并通过当下人民大众喜闻乐见的方式呈现,讲好每个湛江地理标志产品背后的故事。

3.2 统一规范专业术语翻译,加强国际推广

湛江地理标志产品在推广过程中需要线上语言服务统一化、标准化。热销的香槟从葡萄品种到品鉴描述都有统一的多语种翻译,湛江也可以借鉴这一模式。湛江需要认识到统一的线上语言服务对于国际客户的重要性,提高线上语言服务的准确性。针对湛江地理标志产品组建专业团队并建立术语库,依据国际标准对产品名称、产地、品质等进行精准描述,确保各环节术语一致,促进国际顾客更好地了解湛江地理标志产品。

3.3 培养本土语言线上服务人才,保障产业可持续发展

湛江可以通过与高校、外贸行业的合作吸引语言线上服务人才,以实现产业可持续发展。首先,湛江拥有众多高校,政府可加强与大学合作,针对湛江地理标志设置相应课程,通过培训使学生了解产品、并掌握相关术语,培养复合型人才。其次,在开展课程之余,考虑与外贸行业企业合作为学生提供售卖湛江地理标志产品的实习平台,实现双赢。最后,可以考虑制定相关政策建立本土语言线上服务人才团队以实现湛江地理标志产品的可持续发展。

综上所述,精准的语言线上服务是湛江地理标志产品拓展国际市场的关键。当前,虽然湛江地理标志产品在本地市场有一定的影响力和竞争优势,但拓展国际市场所需的语言线上服务亟待优化。通过强化文化内涵传播、统一规范专业术语翻译、培养本土语言线上服务人才等措施优化语言线上服务,有助于湛江地理标志产品突破语言障碍拓展国际市场,推动当地经济增长和社会发展。

3.4 定期维护政府平台,构建政府平台与消费平台相辅相成

湛江地理标志公共服务平台作为重要的官方平台,需要专业人员进行定期维护,确保相关信息及购买链接的准确性及有效性。建设链接失效反馈机制,系统检测到有湛江地理标志产品的购买链接失效,及时反馈给技术人员进行维护,未能及时修正链接时可弹出相关的湛江地理标志产品链接供客户浏览,并提示“该链接已失效,为您推荐类似产品”,以提升用户购物体验,减少客户流失。

4 结束语

本研究立足于湛江地理标志产品语言线上服务,通过研究

政府和线上消费平台发现政府平台服务不完善、线上消费平台宣传效果不佳,且多语言服务缺失等问题,提出了强化文化内涵传播、统一规范术语、培养本土语言线上服务人才的优化建议,以优化语言线上服务、增加湛江地理标志产品的附加值,从而助力湛江地理标志产品的全球化推广,实现当地经济增长和社会发展。

[基金项目]

广东海洋大学创新创业训练计划项目资助(项目编号:CXXL2024246)。

[参考文献]

[1]中国翻译协会,中国翻译行业发展战略研究院2016中国语言服务行业发展报告[R].北京:中国翻译协会,2017.

[2]黄乐平,刘洋,朱英夫.语言服务产业与区域经济耦合机制构建研究[J].天津商业大学学报,2022,42(05):59-65+73.

[3]毛力群,邹琦云.城市国际化进程中的语言服务——以国际

性商贸城市义乌为例[J].汉语国际教育研究,2016,(0):106-115.

[4]湛江市地理标志公共服务平台.

[5]http://paper.gdzjdaily.com.cn/html/2023-11/17/content_10630_8553291.htm2023年11月17日湛江日报《徐闻菠萝“出海”远销俄罗斯》简陈明李梅英陈安智黄家界.

[6]https://zjamr.zhanjiang.gov.cn/zwdt/xwfbt/content/posit_1830330.html#《南方+》湛江市地理标志公共服务平台正式上线运行2023.11.13.

[7]高照燕.“互联网+”背景下沾化冬枣网络营销策略研究[J].农机市场,2025,(2):66-68.

作者简介:

全洁(1989--),女,汉族,广东湛江人,硕士研究生,讲师,主要从事二语写作研究工作。

*通讯作者:

李月莹(2004--),女,汉族,广东中山人,本科在读。