

华为官方网站海外本地化案例研究

梁静璇

四川大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年11月6日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2023年12月19日

摘要

随着互联网和通信技术的飞速发展, 国内品牌试图抓住这一机遇打开海外市场, 通过走向世界来寻求财富。中国科技巨头华为在这一领域不畏美国的技术封锁, 取得了不俗的成绩。因此, 本文基于本地化行业标准协会(LISA)定义的公共叙事理论和商业文化议题, 对华为官方网站的本地化成果进行了描述和解读。本文将华为官网的本地化过程中所做出的调整分为两个主要方面: 图片元素和文字元素的调整。作者发现通过这两种调整方式, 华为的海外网站实现了多样性叙事和相关性叙事。总而言之, 华为在网站本地化方面采取了相应的策略, 并取得了成功。然而, 作者认为仍有改进的空间。本文旨在通过总结策略和改进建议为其他中国企业走出国门、进行海外本土化运营提供参考。

关键词

本地化, 华为官网, 公共叙事

Case Study on Overseas Localization of Huawei's Official Website

Jingxuan Liang

The College of Foreign Languages and Cultures, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Nov. 6th, 2023; accepted: Dec. 6th, 2023; published: Dec. 19th, 2023

Abstract

With the rapid development of Internet and communication technology, domestic brands are trying to seize this opportunity to open up overseas markets and seek fortune by going global. Chinese technology giant Huawei has achieved remarkable results in this field, despite the US technology blockade. Therefore, based on the Public Narrative Theory defined by the Localization Industry Standards Association (LISA) and commercial cultural issues mentioned in LISA, this article describes and interprets the localization methods of Huawei's official website. The adjustments made by Huawei in the localization process can be divided into two main aspects: the modification

of image elements and text elements. The author finds that through these two adjustment methods, Huawei's overseas websites have achieved diversity narrative and relevance narrative, which belong to key methods of the Public Narrative Theory. In summary, Huawei has adopted corresponding strategies in website localization and achieved success to some extent. However, the author believes that there is still room for improvement. This article aims to provide references for other Chinese enterprises to expand their international market and conduct localize their websites overseas through strategies and improvement suggestions summarized in this study.

Keywords

Localization, Huawei's Website, Public Narratives

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2018 年以来，中美贸易争端扩大到科技、金融、外交等多个领域。美国试图通过对中国品牌关闭其国内市场来阻碍中国的发展，其中，中国科技巨头华为首当其冲。面对挑战，华为一方面不断寻求技术突破，另一方面也注重海外营销和广告管理，进一步打开国外市场。在这一过程中，面向海外用户的官方网站本地化翻译是一个关键环节。本文将从公共叙事理论中提出的多样性叙事和相关性叙事两个方面来探讨华为在不同国家和地区所设计的网站之间的差异。

2. 文献综述

2.1. 本地化

“本地化”和“翻译”含义相似，但是两个不同的概念。一般认为，“翻译”仅限于语言层面，如定义为“传达词语的含义和信息”(Lommel: 7)或“将文本的含义从一种语言传递到另一种语言”(Yunker: 479)。相比之下，本地化的定义要宽泛得多：本地化行业标准协会(以下简称为 LISA)将其描述为“软件的翻译和相应的技术任务”(Lommel: 7) [1]，而另一位学者 Yunker 则认为它是“根据当地情况对网站进行的调整”，包括“广泛的语言、文化和技术修改，如文本翻译；日期、时间和测量格式的转换；以及界面的定制”(Yunker: 477) [2]。此外，LISA 还指出了本地化过程中需要解决的四个问题，即语言问题、素材问题、商业和文化问题以及技术问题。相较之下，翻译只属于其中的“语言问题”。而网站本地化还包括更改计算机页面布局等任务，这显然超出了翻译的职责范围，因此 LISA 的新版《全球化行业入门》也选择使用“本地化”而非“翻译”来描述这一过程。而本文的重点内容在于探讨网站上照片、图像和内容的调整，这些隶属于“本地化”一词的定义。因此，本文将使用“本地化”而非“翻译”来指代网站针对特定地区消费者所做出的调整，包括文字内容的翻译和删改，以及页面布局的修改。

2.2. 公共叙事

尽管有关本地化的研究很多，但多是探究外国品牌官网或外国游戏在中国的本地化处理，少有论文研究中国品牌向外传播的本地化策略，针对华为网站本地化的研究就更少见。只有一篇硕士毕业论文基于 Geert Hofstede 的文化维度理论和 Edward T. Hall 的高低语境理论对比分析了华为在中国和英国的网站。考虑到成功的网站本地化对于品牌宣传的重要性，本文将从公共叙事和 LISA 提到的“商业与文化问题”

的角度,对华为官网在世界不同地区的所有英文版本和中文版本进行比较,并探讨这些差异产生的原因,从而分析华为在本地化过程中所采取的策略,为其他中国品牌提供借鉴。

3. 研究方法

本章将介绍本文的主要研究方法。

3.1. 公共叙事和本地化网站

Baker (2019)将“叙事”定义为“我们认同的并能指导我们行为的公共和个人‘故事’”(Baker: 19) [3]。叙事是将行为与价值观联系起来,帮助我们理解世界。Baker (2019)和 Riessman (1993)认为,叙事的形式多种多样,包括书面、视觉、动感或口头媒体,如电影、摄影、芭蕾舞或口头故事等[4]。Somers 和 Gibson (1994)强调:“社会生活本身就是故事性的,叙事是社会生活的本体条件”(Somers & Gibson: 38) [5]。换言之,社会生活似乎与叙事有着天然的联系。当一个叙事(即故事)被一群人分享时,公共叙事的概念就形成了。Somers 和 Gibson (1994)将公共叙事定义为“依附于比单个个体更大的文化和制度形态,依附于主体间网络或机构”的叙事(Somers & Gibson: 62)。Baker (2019)之后进一步扩展其定义,指出四种类型的叙事——个人叙事、公共叙事、概念叙事和主叙事。在本文中,我将重点讨论公司的公共叙事,因为它对于建立当地消费者和文化之间的情感联系非常重要。

此外, Arvidsson 将品牌管理描述为“以增加或再现品牌所体现的特殊品质的方式进行公共传播”(Arvidsson: 67) [6]。在本案例中,创建本地化网站是实现公共叙事的一种方式。这意味着根据当地消费者和文化的特点,在不同国家或地区定制公司的网站内容。本地化网站需要考虑多样性和相关性两个方面。

多样性意味着网站需要根据当地文化和消费者需求,提供多样化的内容和体验。例如,在不同国家或地区的网站上展示不同类型的当地消费者正在使用公司产品的场景。这样做可以使消费者更容易与公司产生情感共鸣,增加他们对该品牌的认同感。

相关性意味着将公司的价值观和产品与当地消费者的需求和价值观联系起来。比如,公司通过网站上的文字、图片和视频等媒体形式,向当地消费者传达其产品的特点和优势,或展示该公司对当地社区和环境的承诺。这样做可以增强消费者对品牌的信任感,使其更有可能选择其产品。

3.2. 语料库

为了了解华为在其全球本地化网站中的形象,本文研究了华为针对 11 个国家或地区所设计的不同英文官方网站版本,以及针对全球社区的一个官方网站版本。选择英文版本是因为英语是全球使用最广泛的语言之一,而且这些版本覆盖了几个主要的海外市场。由于全球版本并不特别针对任一群体,因此将其视为与中文版本进行比较的基准。在研究过程中,我们对每个网站的设计、图片和文字进行了调查,并分别与上述两个网站进行比较。我们注意到,在首页设计方面,全球版有 2 张幻灯片的首页图片。考虑到这一部分是吸引用户注意力的重要手段,因此可以作为评价本地化成果的一个重要指标。在 11 个版本中,只有两个网站的幻灯片少于两张:澳大利亚和瑞士。因此这两个版本不做过多讨论。由于上述政治原因,本文将排除美国版本。因此,本文将对剩下的八个网站进行比较和解释。

通过对比分析,本文将八个网站分为五个文化圈(见表 1):北美文化(加拿大)、英国和爱尔兰文化(英国和爱尔兰)、非洲文化(肯尼亚和南非)、亚洲文化(马来西亚和新加坡)以及澳大利亚文化(新西兰)。每个文化圈内的国家在某种程度上都可以代表当地的典型消费者。在关于相关性叙述的第二阶段讨论中,我们将对每个文化圈进行详细讨论。

Table 1. Five cultural circles
表 1. 自动化专业实践教学体系图

文化圈名称	讨论中包含国家
北美文化	加拿大
英国和爱尔兰文化	英国和爱尔兰
非洲文化	肯尼亚和南非
亚洲文化	马来西亚和新加坡
澳大利亚文化	新西兰

4. 结果与讨论

综上所述,作者将最终的十个版本(包括一个面向全球社区的官方网站)与中文官方版本进行了比较,从而了解其图像、文本和设计的调整情况。下文将介绍中文网站的结构。中文官网包括四个部分。

首先,网站顶部是幻灯片,展示了三张主要图片。第二部分介绍了华为的产品、招聘政策、名为“面向未来的 6G”的活动和年度报告等重要新信息,每个板块都有一张小尺寸图片。第三部分是图文信息,介绍了华为的一项名为“Tech 4 all”的倡议活动。从这一部分所占的空间及所附文字推测,华为在全球范围内发起的这项活动可能具有重要意义。这一说法在后续调查中得到了证实。最后一部分介绍了有关华为及其合作伙伴关系的其他近期事件和新闻。其他版本的基本结构与中文版本相似。但通过对网站图片和文字的调整,使其更加多样化,更贴近当地消费者。

4.1. 多样性叙事

多样性在网站本地化中扮演着至关重要的角色,尤其当一个国家(如加拿大和新西兰)的主要消费人群包括不同群体时,更应该在该地区的官网中体现多样性。多样性叙事可以通过网站中的图片、文字和设计等方面来体现,较为明显的是网站上的图片(Dolmayer: 308) [7]。Dolmayer 认为,本地化网站中的图片应该包含不同性别、种族和年龄的人在使用本公司产品。在华为的八个本地化版本中,除了肯尼亚之外,其他国家都包含代表两种性别和至少三个种族的图片。大多数网站使用的都是同一张照片(见图 1)。然而,仍有另外两个网站(新西兰和新加坡)的图片似乎最多只能代表一个群体。新西兰官方数据机构 Stats NZ 的 2020 年报告显示,从 2013 年到 2020 年,新西兰人口增长的三分之二来自移民。因此,作者认为华为网站本地化人员有必要在新西兰版本中添加更具代表性的图片。此外,考虑到加拿大的目标群体多种多样,官方语言也不止一种,为其消费者添加法语版本可能是在体现多样性方面的又一进步。这里可以参考其他全球或本地的品牌在加拿大地区所设计的网站基本都具有法语和英语两种版本。在设计方面,华为可以通过网站的颜色、字体和排版等元素来体现多样性。另外大多数版本的网站所使用的图 1 也存在一个问题:没有老年面孔。图中所有的人基本都是年轻人。这样的考虑可能是因为华为默认其目标客户大多是年轻人。



Figure 1. The first picture on Huawei's official website [8]
图 1. 华为官网首页图[8]

通过对 12 个版本进行比较,可以看出华为更加重视通过文字叙述的手段来实现多样性叙事。例如,在 12 个版本中,有 9 个版本在介绍华为的招聘政策时,标题是“Huawei is open for global recruitment”(华为面向全球招聘)。“global”(全球)一词表明华为欢迎全球所有人才,不分民族、国家和地区。而在招聘页面的具体内容中,华为通过频繁使用“international”,(国际)“global”,(全球)“open”(开放)等词语,并且允许应聘者选择自己想工作的国家或地区(见图 2),从而强调华为的全球化战略和多元化团队。这也向国际人才表明:华为作为一家全球领先的科技公司,拥有遍布全球的研发中心和办事处。而华为的全球团队也是由来自各国的优秀人才组成,共同努力推动科技进步和创造更美好的未来。这一点也呼应了华为在人才招聘的具体页面所使用的标题“join us and move the world forward”(加入我们,共同推动世界进步)(见图 3)。通过此类文字叙述,华为更加准确地传达了其对多样性的重视和全球人才的欢迎。在诸多版本网站中,“together”(一起)、“all”(所有)、“future”(未来)等词汇都频繁出现。华为网站的本地化人员利用图像和文本叙述手段来描绘公司对多样性的重视,以更好地吸引各地区的消费者群体。

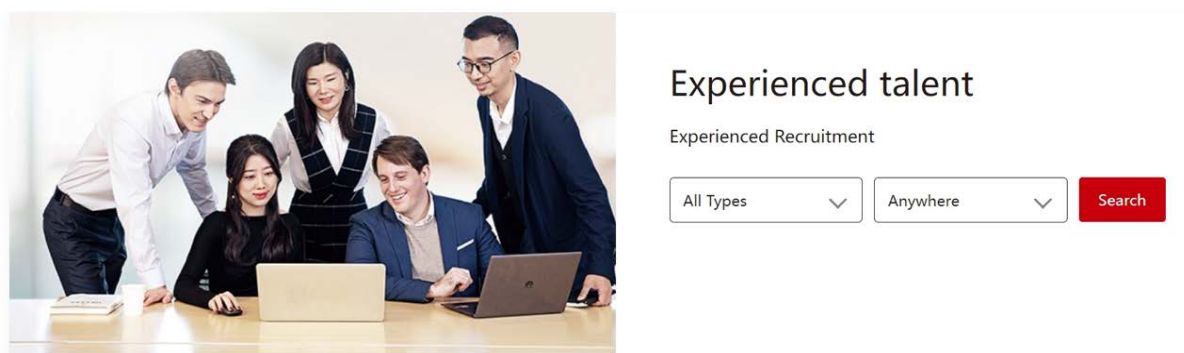


Figure 2. The first screenshot of recruitment

图 2. 华为官网招聘页面截图 1

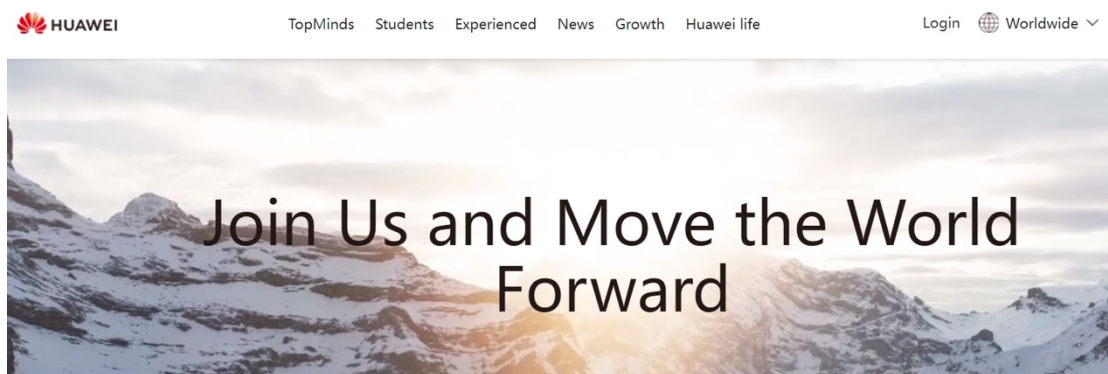


Figure 3. The second screenshot of recruitment

图 3. 华为官网招聘页面截图 2

然而,鉴于其他全球品牌的网站设计和前人研究,华为可能需要进一步改善其网站形象,特别是针对拥有不同本地群体的国家。例如,华为可以考虑增加一个加拿大官网的法文版本,以满足加拿大 720 万法语母语人口(约占总人口 20%)的需求(根据 2016 年加拿大人口普查数据)。

4.2. 相关性叙事

正如上文所述,成功的品牌管理需要建立消费者与企业之间的情感联系。对于华为而言,其本地化

网站是与目标用户建立情感联系的第一步，因此网站设计中体现的相关性叙事更加值得关注。以下将讨论五个文化圈之间网站图像和文本这两个方面的处理差异，以及这种处理是如何解决 LISA 所定义的商业和文化问题。

首先，与中国版本相比，北美文化圈的加拿大版本使用了更多的雪景、雪山和极光等与加拿大气候特征相关的图片。还有一张图片是一位年轻的白人妇女，带着纹身和鼻环，正在为她的客户设计纹身(见图 4)。这一形象在北美文化圈中更为流行。这些细节使该地区的年轻人更容易与华为产生共鸣。然而，在中文网站上使用这样的图片可能会冒犯一些用户。因此，本地化团队考虑到了不同文化之间的差异，为这一版本选择了合适的图像元素。

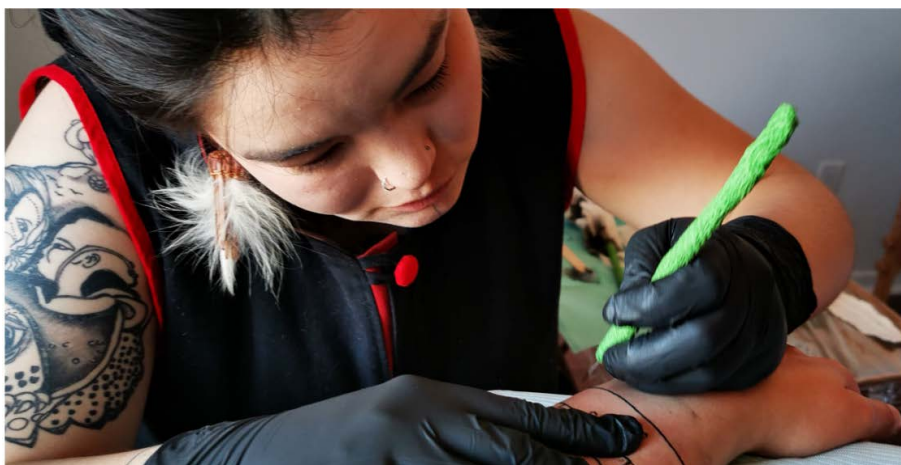


Figure 4. The first picture on Huawei's Canadian website [9]
图 4. 华为加拿大官网首页图[9]

其次，华为的加拿大官网调整了其文字元素，本地化人员添加了一句口号：“let's make amazing things happen with a better and faster network”（让我们用更好、更快的网络实现更多精彩）。其中的“we”（我们）一词拉近了当地用户与华为的距离。

爱尔兰和英国文化圈中的网站版本也努力将华为与当地文化联系起来。例如，爱尔兰网站上，设计了复活节打折板块。复活节是基督教会的主要节日，庆祝耶稣受难后，在第三天复活。而约 95.35% 的爱尔兰人都信奉基督教(爱尔兰 2000 年人口普查)。因此，大多数爱尔兰人会将复活节看作一个重要的节日。华为的爱尔兰官方增加复活节折扣板块一方面表明对于复活节等当地重要节日的关注，另一方面也是鼓励消费者在这个重要的基督教节日购买华为的产品，从而增加华为产品和当地文化的融合度。在英国官网中，华为将自己的技术创新与保护红松鼠和支持当地社会福利、艺术和教育发展联系起来，表达了该品牌努力承担自己的社区责任，关心当地人的可持续发展。英国官网还通过增加各类新闻，以相关的图文手段来体现该品牌对当地的多方发展都予以支持并展开合作。比如，英国版网站上介绍了一条 2022 年 1 月 25 日的新闻。内容是华为赞助了一场名为“Hack Cambridge Atlas”的活动，这是由剑桥大学学生组织的最大黑客马拉松活动，旨在将大学生聚集在一起，为社会公益寻找解决方案。其中华为资助的学生开发小组(名为 HSD)进行了第 7 次迭代，这些学生早于 2021 年就在华为的帮助下启动了他们的项目。这体现了华为与当地社会在科技、教育和经济领域的合作。另一则新闻标题讲述了华为为了支持英国下一代的优秀音乐家，给予他们更多的艺术赞助，表达了华为对当地艺术发展的关注和资金支持。

而在非洲文化圈的网站中(以肯尼亚和南非版本为例)，华为使用了描绘黑人尤其是儿童生活的图片，比如上课时的教室、山羊漫步在辽阔草原，以及正在踢球的孩子(见图 5)，以此展示非洲文化的独特魅力。

本地化人员使用这些元素，使本地用户在浏览网站时感到熟悉和愉悦。此外，在文字叙述方面，两个版本都强调了华为在建设当地的宽带基础设施方面的努力，以及帮助当地居民成功享受互联网的便捷。在这两版网站中，留给广告的空间较少。肯尼亚网站上删去了商业广告。这可能与非洲经济相对欠发达的商业发展水平相吻合。本地化人员将文字的重点转移到互联网对当地经济、教育和医疗保健的巨大益处，并通过描述多种案例证明了华为对于当地社区尤其是偏远社区的基础设施建设所做出的以及未来存在的巨大助力。这种调整体现了华为针对当地商业和文化的现实采取的新战略：减少销售其电子产品，转而提供基础服务，如建设数字道路和让每个人都能上网等倡议活动。这些调整更符合本地用户的实际情况，并强调了华为在当地社区的贡献。



Figure 5. The first picture on Huawei's official website for African culture circle

图 5. 华为非洲文化圈官网首页图

另一个例子是华为的中文官网中提到的一个重要环节“Tech 4 All”，这是华为发起的一项全球性活动，旨在利用华为的网络技术帮助改进偏远地区人们的生活质量。在全部的 12 个英文版本网站中，有 10 个都用了比较大的篇幅来介绍这一倡议，因为它表明了华为希望通过自己的援助，帮助创造一个更美好的世界。也体现了华为对于世界其他地区的关切。

与上述文化圈相比，位于亚洲文化圈的马来西亚和新加坡情况则较为特殊。因为地理位置靠近中国，这两个地区与华为的合作也更多。因此，马来西亚网站[10]没有介绍全球倡议“Tech 4 all”，而是强调了华为在马来西亚设立的本地品牌“华为马来西亚”的活动与合作。比如向“吉隆坡马来学院老男孩协会(MCOBA)”捐赠数码设备，供吉隆坡马来学院(MCKK)学生使用，促进当地的数字化学习，以及该品牌与亚洲数字银行和妇女领导力基金会等多个国际组织的合作消息。华为马来西亚公司甚至具有一个单独的官方网站。可以看出华为在当地市场已经积累一定的知名度，所以网站本地化人员的目的并非介绍品牌，而是向消费者展示华为的蓝图和活力，重申华为是一个值得信赖、前景广阔的品牌。新加坡版网站[11]也有类似的特点，与其他版本相比，增加了华为新加坡子公司获得新加坡信息媒体发展管理局(IMDA)颁发的“数据保护信任标志”的信息。当地政府的认证使当地消费者对于该品牌更加信任。

最后一部分是澳大利亚文化圈，包括澳大利亚和新西兰。由于语料库中提到的原因，这里对于澳大利亚版本不做过多分析。新西兰版本改变了“Tech 4 All”这一板块的背景图片，新图片(见图 6)描述了华为的连接技术在 Covid-19 的背景下改进新西兰农村居民的医疗保健服务。本地化人员在这一版本的文字

信息中更多引用了各类数据和当地医生的评论，以增加当地消费者对华为服务和产品的需求。

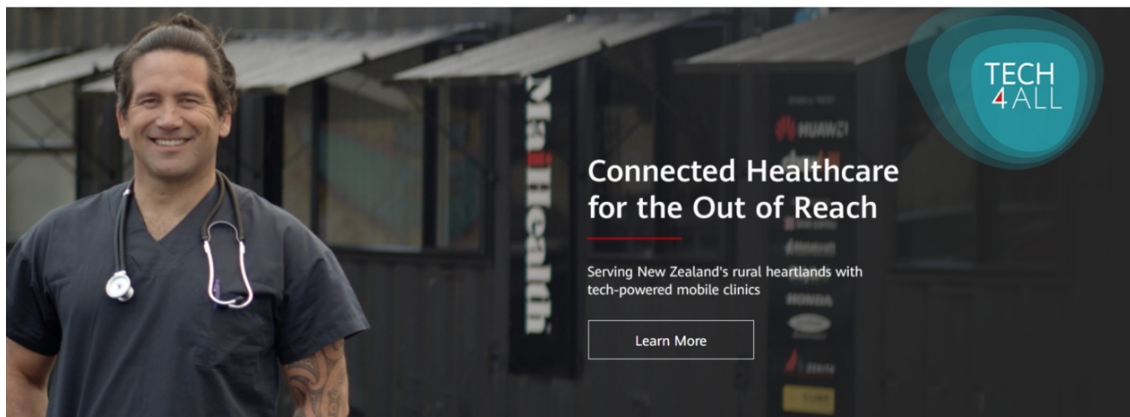


Figure 6. The first picture on New Zealand's official website

图 6. 华为新西兰官网首页图

5. 结论

本文以华为网站为例，讨论了网站本地化中体现的多样性和相关性叙事。通过对几乎所有英文版本和中文版本的比较，可以得出以下结论：华为拥有一个相对成熟的本地化系统，在多样性叙事方面，华为通过使用包括多国消费者形象的图片元素和招聘政策的文字描述体现了其作为全球品牌的开放包容，然而仍有改进空间。例如，华为可以为加拿大消费者开发加拿大法语版本的网站。而在相关性叙事方面，华为做得非常出色。每一个版本的本地化网站至少包含一个与当地文化习俗或经济情况相关或一致的元素，以便与当地消费者建立紧密联系。通过以上调查，本文希望能为更多的中国品牌提供借鉴，帮助他们为海外消费者开发更好的本地化网站，为其产品和服务打开更广阔的海外市场。

本研究存在一些限制，其中选择的案例语料较为有限，只选取了华为官网作为研究对象，且只分析了英文版本的网站。这导致语料数量不足，缺乏对数据的量化处理，从而可能影响研究结果的可靠性。

针对上述限制，我建议未来的研究者可以建立一个包含中国各大品牌海外网站的语料库，以增加样本数量，并有助于对数据进行更全面的分析。除了比较中英网站之外，还可以探究其他语言版本的网站与中英网站之间的差异，以验证研究结果的普适性。这样的语料库可以为研究人员提供更多的数据资源，从而更深入地分析品牌在不同语言版本的网站上的策略和调整。此外，研究人员还可以考虑使用定量的方法，如统计分析和机器学习算法，来对语料库中的数据进行更详尽的处理和分析，以获得更具说服力和可信度的研究结论。

参考文献

- [1] Lommel, A. and Localization Industry Standards Association (2007) *The Globalization Industry Primer*. LISA, Switzerland.
- [2] Yunker, J. (2005) *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. New Riders Press, Berkeley.
- [3] Baker, M. (2019) *Translation and Conflict a Narrative Account*. Routledge, London
<https://doi.org/10.4324/9780429438240>
- [4] Riessman, C.K. (1993) *Narrative Analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- [5] Somers, M. (1994) Reclaiming the Epistemological "Other": Narrative and the Social Constitution of Identity. In: Calhoun, C., Ed., *Social Theory and the Politics of Identity*, Blackwell, Cambridge, 37-99.
- [6] Arvidsson, A. (2011) *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge, New York.

- [7] McDonough Dolmaya, J. (2022) (Re) Imagining Canada: Projecting Canada to Canadians through Localized Websites. *Translation Studies*, 3, 302-317. <https://doi.org/10.1080/14781700.2010.496927>
- [8] Huawei (2018) Huawei—Building a Fully Connected, Intelligent World. <http://www.huawei.com/en/>
- [9] Huawei (2018) Huawei Canada—Building a Fully Connected, Intelligent World. <http://www.huawei.com/ca/>
- [10] Huawei (2021) Huawei Malaysia Donates Smart Screens, Wifi Devices to Malay College Kuala Kangsar Old Boys Association to Facilitate Digital Learning. <http://www.huawei.com/my/news/my/2021/huawei-donates-screens-to-malay-college-kuala-kangsar>
- [11] Huawei (2022) Huawei Singapore. <http://www.huawei.com/sg/>