



第一章



应用型翻译人才培养的现状

本章涵盖三节内容，重点探讨我国应用型翻译人才培养的现状和存在的问题。第一节调研分析了语言服务行业大背景下，企业对翻译人才的能力需求状况和北京市 MTI 人才培养的现状；第二节重点调研分析了 MTI 专业学生实习实践的现状、存在的问题和可能性的解决方案；第三节重点研究了国内市场环境下，交替传译员提供口译服务的市场定价标准、影响因素和提升途径，以反窥市场对翻译人才的能力需求和导向作用。

第一节

北京高校应用型翻译人才培养现状

本节针对北京地区 MTI 学生培养单位的调研结果，分析了北京地区 MTI 人才培养的现状。

一、语言服务人才的市场需求状况

近几年来，语言服务行业向着多元化的方向发展，语言服务行业的市场结构变化明显。从表 1-1 可以看出，笔译市场保持相对稳定的市场份额；软件、网站、多媒体本地化、跨国开发等领域所占的市场份额略有涨幅；其他翻译活动所占的市场份额相对比较稳定，多数呈现微幅度下降的趋势。

表 1-1 语言服务行业市场份额结构分布变化

服务类别	市场份额			
	2010	2011	2012	2013
笔译	43.27	45.68	45.70	45.66
现场口译	12.95	14.44	14.05	11.38
软件本地化	7.14	6.55	6.17	6.53
网站本地化	4.93	4.72	5.44	5.02
多媒体本地化	3.96	3.27	3.43	3.79
翻译工具和软件	3.61	3.99	3.4	3.21
跨国服务	2.73	2.29	2.91	2.59
跨国开发	2.41	1.9	2.71	2.77
国际质量检测与保险	3.09	2.35	2.51	2.69
机器翻译与译后编辑	2.76	2.33	2.47	2.42
电话口译	3.26	3.4	2.4	2.22
译制配音	2.48	2.35	2.37	2.08
字幕翻译	2.09	2	1.83	1.85
口译工具与软件	1.61	1.59	1.36	1.08
影像翻译	1.17	0.89	1.29	1.18

根据外部环境所提供的发展机遇和行业自身近十年的发展走势，预计我国语言服务业年产值在“十二五”期间将会保持年均15%的速度增长。到2015年，语言服务企业年产值将超过2600亿元。

从欧洲语言服务行业的相关数据来看，传统的口笔译服务和软件、网站的本地化占据欧洲主要的翻译市场。语言咨询、语言培训作为两个主要的语言传播方式紧随其后。字幕翻译、国际会议多语言服务、语言技术工具与软件这三大主流应用领域也占据了翻译服务的半壁江山。

表 1-2 欧洲语言服务行业提供的服务类型

	欧盟国家	非欧盟国家
笔译	952	158
软件与网站本地化	421	87
口译	378	66
多语言咨询	284	50
语言培训	245	46
字幕翻译与配音	184	43
国际会议多语言服务	65	24
语言技术工具与软件	76	22

从翻译的需求领域来看，商务、金融、市场名列首位，技术与工程类翻译紧随其后，法律、商标翻译位居第三，之后分别是信息技术、医疗、科技、教育、社会科学、文学艺术等。

上述国际翻译市场对语言服务人才的需求状况是MTI翻译人才培养的指向灯。

二、企业对翻译专业人才的能力需求

为进一步摸清企业对翻译人才的能力需求，我们围绕职业素养、专业背景等不同层做了全面调研分析。

(一) 职业素养

本次调研考察用人单位在招聘专职翻译时，对申请人的学位和学历背景、翻译技术和使用工具熟练度、翻译技能 / 资格证书、持续学习能力、个人诚信等因素的关注度。结果显示，不同规模的企业关注度最高的前三位因素是完全相同的，分别是翻译技术和使用工具的熟练度、持续学习能力和个人诚信，只不过排序略有不同。与此相反，企业对申请人是否已经获得学位、学历高低及翻译资格证书持有情况的关注度普遍较低。另外，企业特别强调翻译人员的翻译实践经验的重要性。

企业对翻译人员职业素养的关注在语言服务类企业中表现最为明显。如图 1-1 所示，企业对专职翻译所掌握的翻译技术和工具、学习能力都非常看重，同时对翻译人员的诚信也给予高度关注。另外，不同工作领域的语言服务企业也表达了对翻译人员素养的不同诉求，分别强调诸如与本地化服务有关的工作经验、语言基础及翻译技能、中英文表达能力、工作热情、沟通与协作能力、翻译经验、特定领域专业知识、项目协调与组织能力等。

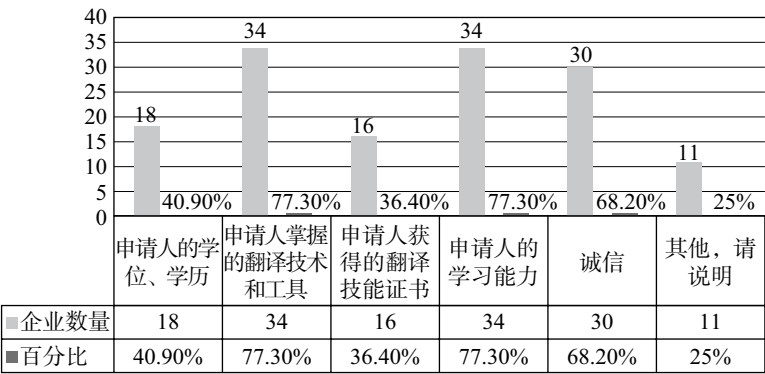


图 1-1 企业对翻译人员职业素养的关注度对比图

(二) 专业背景

企业对翻译人员的专业背景有不同的关注度，排序依次是多学科跨专业背景、英语专业、理工科背景、计算机专业。具体而言，中小型企业与此排序完全相同，大型企业则首先看好英语专业和计算机专业，其后是多学科跨专业背景和理工科背景，这可能与大型企业多从事产品本地化和多语种文字处理的工作内容有关。值得注意的是，三种企业对英语以外的其他人文社科类背景认可度都很低。由此可以判断，中小企业在招聘专职翻译时侧重具有“一人多能”潜质的跨专业人员，而大企业则更青睐具有扎实的英语和计算机知识基础的“厚积薄发”型人员。随着语言服务专业分工的迅速深化，纯文科背景翻译人员的职场竞争力不可避免地下降。图 1-2 表明，非语言服务类企业和语言服务类企业在招聘时都非常青睐具备多学科背景的跨专业人才，其次是英语和理工科专业背景，同时计算机背景的重要性也不容小觑。但是，两类企业对于人文社科背景翻译人员的需求都很低。

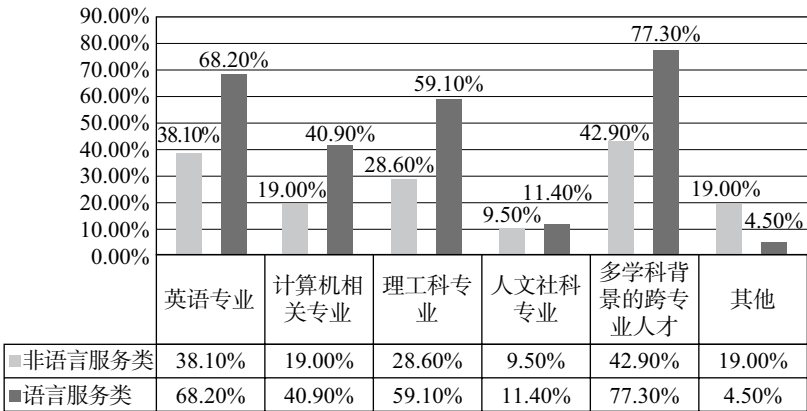


图 1-2 语言和非语言服务行业对翻译人员专业背景的关注度对比图

(三) 语言和非语言服务类企业对翻译人员专业背景关注度的对比

计算机辅助翻译工具操作能力调研显示, Trados 是目前最受欢迎的计算机辅助翻译工具, 是各类企业要求专职翻译必须掌握的能力。对大、中型企业而言, 排在 Trados 之后的是 SDLX, 然后是 Passolo 和 Catalyst; 而小型企业除 Trados 外, 却首选雅信 CAT。值得注意的是, 海辉等公司在招聘新翻译人员时, 并不太注重员工操作翻译工具的能力, 认为只要翻译功底好, 工具可在以后工作中逐步掌握。外研社却认为掌握的工具越多越好; 莱博智除 Trados、Logoport、SDLX 外, 还希望员工能熟练使用 Xliff Editor 等专业软件。

通过比较语言服务类和非语言服务类企业对翻译工具的操作能力要求, 可以发现: 企业最希望翻译人员掌握的翻译工具是 Trados, 这与 Trados 巨大的市场占有率相一致。调研进一步揭示, 就翻译工具应用而言, 企业虽然各有侧重, 但差距已经不大。这也说明近年来各类计算机辅助翻译工具的普及率确实得到了大幅提升。

就持续提高工作技能而言, 在职培训是翻译人员提高其职业能力的有效渠道。关于培训的内容, 调研结果显示, 小型企业最侧重翻译技巧训练, 其次是翻译规则与要求、职业素质与团队合作、翻译项目案例研究, 对翻译工具的在职培训要求不高; 中型企业最青睐翻译项目案例研究, 其次是职业素质与团队合作, 随后计算机辅助翻译工具与翻译技巧训练并重, 对翻译规则训练的要求不高; 大型企业依次是翻译技巧、翻译规则与要求、翻译项目案例研究、计算机辅助翻译工具、职业素质与团队合作。

在职培训过程中, 语言服务类企业最看重翻译技巧训练, 其次是翻译项目案例研究, 然后是计算机辅助翻译工具、翻译规则与要求、职业素质与团队合作; 非语言服务类企业首选也是翻译技巧训练, 其次是翻译规则与要求, 随后其他三项并重。综上所述,

以翻译技巧为代表的实践技能训练已经成为企业在职训练的最主要内容。

(四) 语言服务职业吸引力

毋庸置疑,语言服务人员的薪酬水平很大程度上决定了语言服务职业是否具有吸引力。为此,本次调研重点考察了专职翻译的薪酬。结果发现,在70%以上的企业,专职翻译的薪酬处于中等和中等偏上水平;翻译人员在中、小企业能达到高薪的比例很低,只有4%,而在大型企业中可达到14%。

通过对比语言服务类和非语言服务类企业翻译人员的薪酬水平可以发现,在非语言服务类企业中,大多数翻译人员的薪酬只能达到中等水平,无法达到高薪;在语言服务类企业中,大多数翻译人员的薪酬均可达到中等偏上水平,小部分优秀翻译人员甚至还可以拿到高薪。但总的来讲,专职翻译在企业中的薪酬并不乐观,其职业吸引力有待提高。这一研究发现对整个语言服务行业都有启示意义。

实际上,企业在语言服务人员招聘过程中,不同程度地遇到了“供给瓶颈”。三种企业在招聘语言服务人员过程中遇到了非常相似的困难,依次是:在语言与技术方面具备出色能力、同时又愿意从事这一行业的人员有限;高素质翻译人员培养周期较长;求职者对语言服务行业的认知度不高;国内缺乏语言服务人员招聘启事的有效发布渠道。大型企业对于“在语言与技术方面具备出色能力、同时又愿意从事这一行业的人员有限”的选项比例竟然高达100%,这也从侧面说明目前语言服务的职业吸引力尚待提高。

(五) 语言服务外包

业务外包是国际语言服务行业的通行方式,但不同企业的外包比例和内容不尽相同。调研结果显示,三种企业中,没有任何

企业愿意将语言服务业务全部外包给其他企业或个人（选项一）；多数企业将部分业务外包出去，但关键环节仍在本企业内部完成（选项二），大型企业此比例与中型企业比较接近，但明显高于小型企业；目前没有外包业务但有外包计划（选项三）的企业不多，主要是少量小型企业；选择对语言服务质量要求较高、没有任何外包计划（选项四）的企业比例在 20% 至 30% 之间徘徊，以中、小企业为主。由此可见，小型企业的业务开放程度要低于大、中型企业，国内目前语言服务外包市场还有较大的发展空间。

对于语言服务外包问题，语言服务类企业 and 非语言服务类企业表现出高度一致，即两类企业中，没有任何企业将语言服务业务全部外包；多数企业已将部分业务外包出去；部分企业因对语言服务质量要求较高而尚无外包计划；一小部分企业虽然目前还没有外包业务，但已有规划。

三、北京 MTI 学生培养调查

截至 2011 年年底，北京地区 MTI 培养单位达 20 多家。在研究范围内，我们于 2012 年 2 月对这 20 多所单位的人才培养状况进行了调研。

145 名于 2014 年、2015 年毕业的来自北京的研究生参加了调研，其中男、女生比例为 16% : 84%。女性所占比例较大，这是语言服务产业的主要特征。其中 66% 的人在相关的语言服务部门工作，33% 的学生现在不在语言服务部门工作。

调研结果显示，92% 的 MTI 学生之前为外语专业学生，只有 4% 为经济金融专业学生，其他文学专业或理工类学生各占 2%。被调研对象当中，28% 的学生具有海外留学经历，72% 的学生没有留学经历。42% 的学生学习口译，58% 的人学习笔译。被调研对象的语言分布情况如下：

表 1-3 MTI 学生语言对的分布情况

语言对	百分比
中英	66%
中法	50%
英法	10%
其他	4%

在计算机信息技术方面，42% 的学生表示学习过计算机辅助软件；58% 的学生表示并未学习过此类软件。就软件使用状况而言，只有 4% 的人表示经常使用；24% 的人表示有时使用；32% 的学生表示使用此类软件非常少；40% 的人表示从来没有使用过此类软件。

被调研的学生中，28% 的人学习了相关专业知识；72% 的人未从事相关专业学习。这些学生中，88% 的人参加了笔译实践；42% 的人参加了口译实践；从未做翻译实践的为 6%。从领域分布来看，学生擅长的领域按照重要性依次为媒体、编辑、外事交流、官方语言服务、经济金融等，在时事新闻、艺术、法律等领域工作的人员相对较少，还有部分被调研学生没有固定的或者突出的领域。同时，在能源航空领域工作的人极少，表明该领域需要相当专业的专业知识。

表 1-4 MTI 学生擅长领域分析

擅长的领域	百分比
媒体，编辑，其他文化领域	56%
大使馆或领事处的文化交流	44%
中国政府机构的语言服务部分	24%
经济金融	26%
实事新闻	4%
艺术	4%
法律	4%
能源航空	0%
无领域	6%

在问及“是否知道本地化?”的问题时,结果显示,54%的学生具有“本地化项目管理”知识;46%的学生不具备本地化管理知识。其中,32%的学生具有本地化项目管理能力;68%的学生表示自己不具备本地化项目管理能力。46%的学生想从事口、笔译工作;54%的学生不想从事本地化工作。

在问及是否愿意从事涉及口、笔译相关工作的职位,90%的人表示愿意;10%的人不愿意。在被问及所期待的工作企业类型时,72%的学生表示希望到国企、外企工作;66%的人希望到政府机构工作;32%的人愿意到私企工作;28%的学生希望能够成为自由译者、译员。

在问及“影响未来就业决策的因素”时,结果如下表所示:

表 1-5 影响未来就业决策的因素

影响因素	百分比
未来职业发展	92%
工资、待遇	86%
企业规模	66%
企业文化	60%
与专业吻合度	54%

在问及“MTI 课程对自己就业有多大帮助”时,46%的人认为帮助很大,48%的人认为有帮助,4%的人认为没有多大的帮助,2%的人认为没有任何帮助。学生认为,帮助最大的课程首先是口译(82%);其次是笔译(14%);最后是计算机辅助翻译(3%);其他课程为1%。