

重新语境化下甘肃民企英文官网的英译策略研究

孙久媛, 牟宜武*

兰州交通大学, 甘肃 兰州 730000

摘 要 : 在数字化国际传播中, 企业英文官网既是信息发布平台, 也是面向目标市场重塑身份、组织知识和建立信任的多模态话语空间。甘肃民营企业官网英译目前仍存在语言入口与页面内容错配、信息层级照搬中文站、地域文化与政策表达缺少解释、术语和句法不稳定、数据与认证呈现不符合国际用户检索习惯等问题。本文以重新语境化理论为核心, 结合网站本地化与功能翻译研究, 选取大禹节水、奇正集团和方大炭素的中英文公开页面进行诊断式案例分析。研究从删除、增加、替换和重组四个维度提出英译策略: 删除与目标任务无关的冗余负载, 增加文化背景、计量单位和可验证信息, 将本土信任标记替换为国际受众可识别的标准与证据, 并按照英语网站的任务逻辑重组标题、导航和段落。研究认为, 企业官网英译不应停留在句子层面的语言转换, 而应形成涵盖内容治理、术语管理、界面本地化、事实核验和持续更新的全流程机制。该框架可为甘肃民企提升英文官网的可读性、可信度与国际传播效能提供可操作的参考。

关 键 词 : 重新语境化; 甘肃民营企业; 企业官网英译; 网站本地化

A Study of Chinese-English Translation Strategies for the Official Websites of Private Enterprises in Gansu from the Perspective of Recontextualization

Sun Jiuyuan, Mou Yiwu*

Lanzhou Jiaotong University, Lanzhou, Gansu 730000

Abstract : In digital international communication, an English-language corporate website is not merely an information channel. It is also a multimodal space in which a company reorganizes knowledge, reconstructs its identity, and builds trust for target markets. The English-facing websites of private enterprises in Gansu still show problems such as mismatches between language selectors and page content, direct replication of Chinese information hierarchies, insufficient explanation of culture-specific and policy-related expressions, unstable terminology and syntax, and the presentation of data or credentials in ways that do not support international users' information-seeking tasks. Drawing on recontextualization theory, website localization, and functional approaches to translation, this study conducts a diagnostic case analysis of publicly accessible Chinese and English pages from Dayu Water-saving, Cheezheng Group, and Fangda Carbon. It proposes four interrelated strategies: deleting information that creates unnecessary processing load, adding contextual knowledge and verifiable evidence, substituting locally meaningful trust markers with internationally recognizable standards, and reorganizing headings, navigation, and paragraphs according to task-oriented English web conventions. The study argues that corporate website translation should move beyond sentence-level transfer and develop an integrated workflow covering content governance, terminology management, interface localization, fact-checking, and continuous updating. The proposed framework offers practical guidance for improving the readability, credibility, and international communication effectiveness of private enterprises in Gansu.

Keywords : recontextualization; private enterprises in Gansu; corporate website translation; website localization

引言

企业官网兼具品牌展示、产品检索、商务咨询、投资者沟通与客户服务等功能。对海外用户而言, 英文页面往往是接触企业的第一界面, 其内容质量不仅影响单句是否被理解, 还会影响用户能否迅速判断企业的业务边界、技术能力、合规状况和合作价值。因此, 官

作者简介: 孙久媛 (2001—), 兰州交通大学外国语言文学专业硕士研究生。

通讯作者: 牟宜武, 兰州交通大学。

网英译的评价单位不应局限于词语或句子，而应扩展到页面、栏目、链接、图像说明和用户任务。若只把中文站逐句替换为英文，中文语境中的组织逻辑、价值预设和信任方式会被原封不动地带入目标语页面，造成语言正确但传播失效的情况。

重新语境化解释这一问题提供了有效路径。Bernstein 把知识从一种社会实践迁移到另一种制度语境的过程视为选择、重置与再组织的过程^[1]；Fairclough 进一步说明话语在新的社会关系中会被重新生产并获得新的功能^[2]；van Leeuwen 则将社会实践进入新话语时的变化概括为删除、增加、替换和重组等机制^[3]。这一理论链条表明，官网英译并非对原文意义的机械搬运，而是围绕新的受众、媒介和交际任务对信息进行有依据的再配置。

现稿所涉及的甘肃企业多处于装备制造、医药健康、节水农业和新材料等专业领域，其英文页面既要准确传达技术参数，也要解释具有地域色彩的文化和管理概念。本文不以评价企业经营状况为目的，而是把官网公开文本作为传播材料，分析其中影响海外用户理解的语言与信息组织问题。研究重点是回答三个问题：甘肃民企英文官网的语境错位主要体现在哪些层面；删除、增加、替换和重组如何转化为可执行的英译策略；企业应如何建立从翻译到发布、复核和更新的质量控制流程。

一、理论基础与研究设计

（一）重新语境化的语言与互动基础

重新语境化既包含话语内容的变化，也包含表达方式与互动关系的变化。系统功能语言学强调语言选择与语场、语旨和语式之间的联系，同一企业事实进入中文宣传页面、英文产品页或国际客户服务页面时，会因交际目的不同而形成不同的及物过程、评价资源和信息焦点^[4]。Linell 从对话性角度指出，意义不是封闭在原句中的静态对象，而是在新的参与者、时间和场景中被重新理解的互动结果^[5]。由此看，企业官网英译必须预设实际使用者：采购人员关心规格、认证与交付能力，投资者关心治理和风险信息，普通消费者则关心产品用途、安全性与售后路径。

网站还是文字、图像、数字、导航和交互控件共同构成的多模态文本。Kress 指出，新媒体环境中的意义生产依赖多种符号资源的协同，阅读路径也由线性推进转向选择性浏览^[6]。因此，栏目名称、按钮标签、页面标题、图片替代文本和统计卡片都属于翻译对象。如果语言切换按钮标示为 English，却仍然打开中文页面；如果统计卡片只有数字而缺少单位；如果产品图片的英文说明与页面标题不一致，那么即使正文中的句子基本正确，整个页面仍会给用户造成语境断裂。

（二）网站翻译的功能性与本地化属性

功能翻译研究要求译者根据预期用途分析源文与目标文。Nord 提出的翻译导向文本分析强调发送者、接受者、媒介、目的和时间等外部因素，并要求在文本内部考察主题、信息结构、词汇和非语言要素^[7]。Katan 关于文化调解的研究进一步提示，译者需要识别高语境与低语境表达之间的差异，避免把本土读者可以依靠背景知识补全的内容直接交给海外读者^[8]。这些观点使重新语境化不再只是理论描述，而成为判断信息应保留、解释、转换还是重新排序的操作标准。

数字媒介还模糊了翻译与编辑的边界。Schäffner 关于 transediting 的讨论说明，在面向新受众重制文本时，选择、压缩、改写和重新编排常与翻译同时发生^[9]。Cronin 指出，数字环境改变了翻译的生产、传播和更新方式，译文不再是一次性完成的静态成品^[10]。Jimenez-Crespo 把网站本地化视为语言、技术和用户体验共同参与的过程，页面组件、可用性与持续版本更新都

应纳入质量评价^[11]。Munday 等人的研究也强调翻译策略必须与文本类型、权力关系及接受环境相联系^[12]。因此，官网英译的忠实应理解为对可核验企业事实和核心价值的忠实，而不是对中文句法和篇章顺序的表面复制。

（三）语料选择与分析方法

本文采用目的性抽样，选取在甘肃具有总部或核心经营地、且存在明确国际传播需求的大禹节水、奇正集团和方大炭素作为案例。语料来自企业公开官网中的集团简介、产品与解决方案、社会责任、统计信息及语言入口页面，检索日期均为2026年7月27日。大禹节水中文站及其外语入口页面用于观察站点层级的语言匹配问题^[13]；奇正集团英文 About Us 页面用于分析企业简介的句法、术语和文化信息处理^[14]；方大炭素英文首页用于分析统计卡片、产品介绍和社会责任话语的组织方式^[15]。

分析分为三步。第一步在站点层级核对语言切换、导航、页面标题和主要栏目是否形成一致的英文使用环境；第二步在篇章层级识别信息顺序、段落焦点和证据呈现方式；第三步在句子层级检查术语、语法、搭配、标点、数字与计量单位。随后依据删除、增加、替换和重组四类机制提出修订方案。该研究属于诊断式案例分析，目的在于展示策略如何落地，不对网站访问量、营销转化率或企业海外业绩作因果推断。

二、甘肃民企英文官网的主要语境错位

（一）语言入口与页面内容未形成完整闭环

网站本地化首先应保证用户从语言入口进入后，导航、标题、正文、按钮、表单和页脚处于同一语言环境。案例页面显示，部分站点虽然提供语言切换或外语域名，但打开后的导航和主体内容仍以中文为主；另一些页面只有少量栏目实现英文展示，后续链接又返回中文内容。此类问题会让海外用户无法确认自己是否进入正确页面，也会增加搜索和回退成本。它不是单纯的漏译，而是站点层级语境没有被完整迁移。

语言闭环还涉及元数据和交互信息。浏览器标签中的页面标题、搜索框提示、图片替代文本、下载文件名、错误提示和隐私说明，常被排除在传统翻译清单之外，但这些元素直接影响搜索引擎收录、无障碍访问和用户判断。若英文页面的 title 仍为中

文，或英文按钮链接到只有中文说明的文件，目标语界面就会出现混合语码。对于资源有限的企业，与其建立覆盖面很大但内容残缺的英文站，不如先围绕 About Us、Products、Solutions、Quality、Contact 等高频任务构建完整的小型英文信息架构。

（二）中文宣传逻辑被直接复制

中文企业简介常通过发展历程、政策定位、集体荣誉和价值口号逐层建立权威，核心产品与合作信息可能在较后位置出现。海外商务用户通常以任务为导向进入网站，希望在短时间内确认企业是谁、提供什么、服务哪些市场、具备哪些可核验能力。如果英文简介仍沿用背景先行、评价先行和口号先行的组织方式，关键信息会被大量铺垫遮蔽。问题不在于中文叙事本身，而在于它被不加调整地移入了目标语页面。

类似错位也出现在新闻和社会责任栏目中。中文新闻常先交代会议背景、出席人员和指导意义，再说明企业行动；英文网页若面向客户或合作伙伴，应先呈现与用户相关的事件结果，再补充时间、地点和机构背景。社会责任页面若只翻译价值口号，却没有具体行动、时间范围和可验证指标，海外读者难以判断信息的实际含义。重新排序并不意味着删除企业立场，而是把不同受众最需要的信息放在可见位置。

（三）术语、句法与页面微文本不稳定

专业官网的可信度很大程度上由细节构成。企业名称、产品类别、认证名称和部门名称如果在不同页面出现多种译法，会使搜索结果、下载材料和商务邮件难以对应。部分英文简介存在主谓一致、冠词、单复数和搭配问题，例如 company possess、has exact and safe effect、ranking the leading position 等表达。此类错误不一定阻止用户理解，却会削弱企业在医药、装备和材料领域应有的专业形象。

页面微文本还容易受到机器翻译和模板复制的影响。统计卡片把数量、单位和说明直接拼接，可能形成 20.4ten thousand ton 一类难以阅读的字符串；按钮有时在同一页面混用 Learn more 与中文“了解更多”；专名中的 high tech、C-Chem 等写法缺少统一规则。解决这些问题不能只靠最后一次语言校对，而应建立术语表、数字样式规范、界面字符串清单和页面级复核机制。

（四）信任标记缺少面向目标市场的转换

企业在中文语境中常借助地方荣誉、政策项目、历史典故和宏观价值表达建立信誉。海外用户若不了解授予机构、评选标准或文化背景，直译后的荣誉名称很难发挥同等作用。另一方面，国际客户更容易依据产品标准、检测机构、认证范围、产能口径、市场覆盖和售后渠道进行判断。若英文页面保留大量抽象评价，却没有说明证据的来源、适用范围和有效期，信息会显得宏大但不可核验。

数字也不是天然可信的。产能、国家数量、专利和证书等信息必须标明单位、统计口径和时间，避免把不同年份或不同业务板块的数据并列。医药与农业产品涉及注册和合规时，更应准确区分 enterprise、group、subsidiary、product registration 与 certification，不能用 reached international standards 之类的笼统表述替代具体依据。目标语文本的可信度来自事实边界清楚，而不是形容词更强。

三、重新语境化下的英译策略

（一）删除：降低无效信息负载

1. 站点与栏目层级的删除

删除不是随意删去企业信息，而是依据页面任务移除无法支持目标用户决策的重复内容。英文首页应优先保留企业定位、核心产品、主要市场、质量能力和联系方式。仅服务内部管理的栏目、只在国内使用的通知、重复展示的领导活动和长期不更新的页面，不必全部复制到英文站。对于不能持续维护的英文栏目，应在发布前缩小范围，避免出现空栏目、失效链接或大量中文回链。

删除还应覆盖技术层面的冗余。中文导航中相近的“集团概况”“集团简介”“走进企业”可以在英文站合并为 About Us；多个内容相同的下载入口可以归并到 Resources；对海外用户无实际用途的二维码和仅面向国内平台的账号入口，可从英文页弱化或删除。这样做能够减少页面噪声，使有限的翻译和维护资源集中于高价值内容。

2. 文本层级的删除

文本删除应遵守事实完整和功能相关两条边界。反复出现的价值口号、没有来源的最高级评价、对同一荣誉的多次解释以及与产品任务无关的长篇背景，可以压缩；企业名称、产品责任主体、关键技术条件、认证适用范围和风险提示则不能删。含有地方文化意象的表述如果对企业品牌不可或缺，不宜简单消失，可在首页采用简短功能性表达，并在品牌故事页面保留经过解释的完整版本。

（二）增加：补足目标受众的知识条件

增加策略用于补充源语读者默认掌握而目标语读者缺少的信息。地名应根据需要补充 province、city 或 China，企业简称首次出现时应给出全称，具有中国特色的计量单位和行政概念应转换或解释。例如“亩”可换算为 hectares，无法精确换算时应同时保留原单位和换算关系；“藏药”首次出现可说明其属于 Tibetan medicine tradition，而不能只依靠拼音或宽泛的 traditional medicine。

增加还包括证据链和行动路径。产品页应说明标准编号、检测或认证机构、型号、适用场景和咨询方式；统计数据应补充 as of 2025、annual production capacity 或 covering more than 60 markets 等时间和口径信息；联系方式应明确销售、技术支持和投资者关系的不同入口。对涉及注册的产品，应写明注册对象是企业、生产线还是单项产品，并提供可核验的证书名称或链接。

增加并不等于堆积信息。译者应把解释安排在最接近疑问的位置：专业术语可用括号或悬浮提示，文化背景适合进入品牌故事页，复杂参数可进入可下载的数据表，首页只保留能够帮助用户继续浏览的核心事实。通过分层呈现，企业既能保持信息丰富度，又不会让首页成为难以扫描的长篇说明。

（三）替换：重构可识别的信任标记

替换策略的核心是保留事实价值，改变实现该价值的符号形式。中文里的“行业领先”“国家级”“重点支持”等表达，如果缺少具体评价主体，在英文页面中可替换为可验证的产品标准、

专利数量、第三方测试、服务市场或典型项目。地方奖项若确有国际传播价值，应给出授予机构和评选对象；若只是重复证明企业优秀，可由更直接的业务证据承担信任功能。

文化隐喻的替换要避免两个极端：一是逐字翻译后只剩陌生故事，二是完全删除后品牌失去地域特点。可先识别隐喻承载的价值，再选择目标语中功能相近的表达。例如“大禹治水精神”在面向农业水利客户的简介中，可转化为 a long-standing commitment to practical and responsible water management；在专门的品牌故事页面，则可保留 Dayu 的历史来源并增加简短说明。不同页面采用不同密度，体现的是语境适配而非意义背离。

句法和语体也需要替换。中文宣传语常用并列短语和强评价形容词，英文商务文本更适合使用明确主语、可验证动作和具体宾语。把“不断开拓创新，铸就行业辉煌”直译为 continuously pioneering and creating brilliance 信息有限，可改为 The company continues to invest in product development and process improvement，并在后文说明具体成果。这样既降低夸饰，也增强专业信息。

（四）重组：按照用户任务重建信息顺序

重组首先发生在信息架构。英文站可围绕 Who we are、What we offer、Why work with us 和 How to contact us 四类问题组织一级入口，再根据企业业务设置 Products、Solutions、Quality、Projects、Sustainability 和 Contact。中文站的行政部门或内部组织结构不宜直接成为英文站主导航。对于采购型用户，产品与解决方案应比企业新闻更靠前；对于医药健康企业，质量与合规信息应与产品信息形成直接链接。

篇章重组可以采用结论先行的倒金字塔结构。企业简介第一段用一至两句说明总部、业务和服务对象，第二段提供规模、技术或市场证据，第三段再说明历史与价值观。新闻标题应直接呈现企业行动或结果，首段回答 what、where 和 why it matters，会议背景和参与者名单后置。产品页则按用途、关键参数、适用场景、认证和咨询路径排列，使用户无需通读全文即可完成判断。

重组也适用于句群内部。多个修饰成分应拆分为短句，代词所指必须清楚，统计卡片把数字、单位和指标名称分成固定字段。英文页面每段宜围绕一个信息中心，标题与首句应包含可检索关键词。重要专名采用一致拼写，页面标题、面包屑导航和下载文件名保持对应，从而兼顾阅读、搜索和后续内容维护。

四、典型官网的策略应用

（一）大禹节水：从语言入口到内容链路的整体适配

大禹节水中文官网的集团简介集中呈现企业使命、业务体系、全国布局和海外覆盖等信息，语言入口还能进入一个标示为外语站点的独立域名。核验时，该外语入口页面的主导航、正文、按钮和新闻仍大量使用中文，说明域名切换尚未形成完整的语言环境。对此，首要策略不是继续增加零散英文句子，而是按用户任务确定最小可用英文站：统一翻译首页、企业简介、核心产品、解决方案、项目案例和联系方式，并保证每个英文链接都

停留在同一语言链路中。

其页面对业务的概括包含“研、产、供、销”四位一体、产品服务覆盖多个国家和地区等信息。直译四字结构会形成冗长并列，可重组为 Dayu integrates R&D, manufacturing, supply and sales to provide irrigation products and water-management solutions for customers and partners worldwide。对于“数千万亩农田”，应在数据口径明确后换算为 hectares，或保留 mu 并在首次出现时解释换算关系。企业使命与“大禹治水精神”可在首页压缩为 practical and responsible water management，在品牌故事页再补充文化来源。

产品和解决方案页面还应把中文复合名称转化为用户可检索的行业术语。例如“水肥一体化”可根据技术实际统一为 integrated irrigation and fertigation，“智慧水利”不能在 smart water conservancy、intelligent water management 等译法间随意切换。企业应先确定术语库，再同步修改导航、页面标题和产品数据表。通过删除重复栏目、增加计量说明、替换文化表达并重组产品路径，英文站才能从语言展示转向实际业务支持。

（二）奇正集团：从语言校正到健康产业话语重构

奇正集团英文 About Us 页面已经形成较完整的企业、业务板块和产品介绍，但部分句子受中文结构影响明显。例如 The company possess the whole industry chain which can provide customers with the traceability, stable quality, cost-effective plateau genuine medicinal herbs 同时存在主谓一致、名词搭配和修饰关系问题。可重组为 Supported by an integrated supply chain, the company supplies traceable, quality-consistent and cost-effective medicinal herbs sourced from the Qinghai-Tibet Plateau。新版本把供应链作为依据，把产品属性作为并列结果，信息关系更清楚。

页面中的 The product has exact and safe effect and has reached the international standards 将疗效、安全与国际标准笼统并列，容易形成超出证据边界的承诺。更稳妥的处理是删除无法具体说明的评价，保留可核验事实，如 One of the company's products is registered with Health Canada and is marketed in Canada and other overseas markets。若企业能够提供具体注册名称、编号和适用产品，可在产品页增加链接；若不能，则不宜用 broad claims 代替合规信息。

奇正的藏医药、青稞和高原药材具有鲜明地域特色，不能简单去文化化。适合的层级安排是：在集团首页用 health products based on resources from the Qinghai-Tibet Plateau 概括业务，在产品页解释 Tibetan medicine 的传统与现代质量管理，在品牌故事页展开原料产地和文化背景。页面中 poverty alleviation 之类的录入错误应通过发布前自动拼写检查发现。对医药健康文本，还需要法律、质量和医学专业人员共同复核，不能仅由语言人员判断。

（三）方大炭素：从数据拼接到证据化表达

方大炭素英文首页能够提供企业总部、子公司、产品、投资者关系和社会责任等核心入口，但统计卡片存在数字、单位与指标名称直接拼接的问题，如 20.4ten thousand ton 和 23ten

thousand ton。英文页面不宜保留“万”这一中文计数单位，应在确认统计口径后统一换算为 204,000 metric tons 或 230,000 metric tons，并将指标名称、数值、单位和统计年份分别呈现。若数字代表年产能，还应明确 annual production capacity，而不能只写 production capacity。

荣誉卡片中的 22term、12term 也缺少明确语义。term 既不能自然表示奖项次数，也不能说明荣誉类别。企业应核对中文数据究竟是获奖次数、获奖产品数量还是届次，再分别使用 awards、award-winning products 或 sessions。无法确认含义时，译者应将问题退回内容责任部门，而不是根据字面自行补全。这里体现了事实核验优先于语言润色的原则。

社会责任板块中的口号式表达可以重组为行动、措施和结果。与其直译 treating the ecological environment like life，不如在有数据支持时写明企业如何改进能源效率、减少排放和开展环境监测。产品介绍也应补充型号、原料、性能范围和应用场景，避免只用 high-quality、advanced 等宽泛评价。首页保留简明摘要，详细参数进入产品页和技术数据表，能够同时满足快速浏览和专业采购需求。

五、官网英译的实施与质量控制

（一）建立内容责任与术语治理机制

企业应把英文官网视为持续更新的产品，而不是一次性翻译项目。内容部门负责确认事实、数据和发布时间，业务部门确认产品术语与市场适用性，法务和质量部门复核认证、疗效、环保等高风险表述，语言人员负责目标语的准确性与可读性，技术人员保证页面组件和链接完整。各角色通过内容清单和责任字段协作，避免译者独自承担无法判断的事实问题。

术语库至少应包含企业与子公司名称、产品类别、技术参数、认证名称、部门名称、地名、计量单位和禁用表达，并记录

首选译法、定义、来源和适用页面。翻译记忆库用于保持重复内容一致，但不能把旧句自动复制到新页面而不检查语境。每次产品名称或认证信息变更后，应同步检查导航、标题、正文、下载文件和搜索关键词。

（二）形成页面级发布检查表

发布前应进行四层检查：语言层检查语法、拼写、标点和术语；事实层检查名称、数字、单位、日期、证书和链接；页面层检查标题、导航、按钮、图片说明、表单和下载文件是否同语种；任务层邀请不了解中文站的测试者完成查找产品、确认资质和联系业务等任务。只有四层同时通过，页面才算完成本地化。

发布后还应设置更新周期和失效检查。企业简介、联系方式和产品目录可按季度复核，认证与投资者信息按制度更新，新闻根据国际用户价值选择性发布。系统定期扫描空链接、中文残留、缺失标题和图片替代文本；重大页面修改后重新进行人工抽查。持续维护能够防止英文站在上线后逐渐落后于中文站。

六、结语

重新语境化视角揭示了企业官网英译的本质：企业事实在新的受众、媒介和市场任务中需要被重新选择、解释和组织。删除用于降低无效负载，增加用于补足知识与证据，替换用于建立可识别的信任标记，重组用于形成符合英语网站任务逻辑的信息路径。四类策略相互依赖，任何一种脱离事实核验和页面功能都可能产生新的失真。

对甘肃民企而言，英文官网的改进重点不只是减少语法错误，更是建立完整的语言链路、稳定的专业术语、清楚的证据边界和持续的内容治理机制。本文基于三个官网的公开页面进行诊断式分析，样本数量和行业范围有限，尚不能代表甘肃全部民营企业。后续研究可扩大语料范围，引入海外用户任务测试、眼动或访谈数据，对不同策略在可读性、信任判断和商务转化中的效果进行验证。

参考文献

- [1]BERNSTEIN B. The structuring of pedagogic discourse: Class, codes and control, volume IV[M]. London: Routledge, 2004.
- [2]FAIRCLOUGH N. Discourse and social change[M]. Cambridge: Polity Press, 1992.
- [3]VAN LEEUWEN T. Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis[M]. New York: Oxford University Press, 2008.
- [4]HALLIDAY M A K, MATTHIESSEN C M I M. An introduction to functional grammar[M]. 3rd ed. London: Arnold, 2004.
- [5]LINELL P. Rethinking language, mind, and world dialogically: Interactional and contextual theories of human sense-making[M]. Charlotte: Information Age Publishing, 2009.
- [6]KRESS G. Literacy in the new media age[M]. London: Routledge, 2003.
- [7]NORD C. Text analysis in translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis[M]. 2nd ed. Amsterdam: Rodopi, 2005.
- [8]KATAN D. Translating cultures: An introduction for translators, interpreters and mediators[M]. 2nd ed. London: Routledge, 2014.
- [9]SCHAFFNER C. Rethinking transediting[J]. Meta, 2012, 57(4): 866–883.
- [10]CRONIN M. Translation in the digital age[M]. London: Routledge, 2013.
- [11]JIMENEZ-CRESPO M A. Translation and web localization[M]. London: Routledge, 2013.
- [12]MUNDAY J, PINTO S R, BLAKESLEY J. Introducing translation studies: Theories and applications[M]. 5th ed. London: Routledge, 2022.
- [13] 大禹节水集团股份有限公司. 集团简介与外语入口页面 [EB/OL]. [2026-07-27]. https://www.dysj.com/col_jtj1/index/; <https://en.cndayu.com/>.
- [14] 甘肃奇正实业集团有限公司. About us[EB/OL]. [2026-07-27]. https://www.qzh.cn/col_about/index.
- [15] 方大炭素新材料科技股份有限公司. Fangda carbon official website[EB/OL]. [2026-07-27]. <http://www.fangdacarbon.com/FangdaCarbon/index.html>.