

跨境电商平台商品描述的英语语用规范与优化策略

——基于主流平台评论反馈的分析研究

刘钱钱, 曹辉

江苏大学教师教育学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年2月1日; 录用日期: 2026年2月12日; 发布日期: 2026年3月11日

摘要

在全球数字经济与跨境电子商务深度融合的背景下, 产品描述在很大程度上决定着消费者的购买欲望、产品销量以及企业的对外形象。本文基于Amazon、eBay及速卖通平台上的海量评论开展调研分析, 从语用学角度分析产品描述中的语用失误, 如文化指涉不当、术语规范性缺失、人际互动策略匮乏及信息结构失序所造成的消费者的误解、负面评价甚至退货行为。基于此, 提出包含“准确性、恰当性、交际性和条理性”的英文语用规范框架, 并从“平台-卖家-教育机构”协同治理的视角, 提出基于算法检测、标准制定、专业化培训相结合的多维优化解决对策, 旨在为提升跨境电商文本沟通效率与商业成功率提供理论参考与实践指南。

关键词

跨境电商, 商品描述, 语用失误, 评论分析, 优化策略

Pragmatic Norms and Optimization Strategies for English Product Descriptions on Cross-Border E-Commerce Platforms

—An Analysis Study Based on Feedback from Mainstream Platforms

Qianqian Liu, Hui Cao

School of Teacher Education, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: February 1, 2026; accepted: February 12, 2026; published: March 11, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the global digital economy and cross-border e-commerce, product descriptions largely determine consumers' purchasing intentions, product sales, and the external image of companies. This paper conducts an analysis study based on a vast number of reviews on Amazon, eBay, and AliExpress, analyzing pragmatic errors in product descriptions from a pragmatics perspective. Such errors, including inappropriate cultural references, lack of standardized terminology, insufficient interpersonal interaction strategies, and disorganized information structure, can lead to consumer misunderstandings, negative reviews, and even returns. Based on this, the paper proposes an English pragmatic norms framework encompassing "accuracy, appropriateness, communicativeness, and coherence", and further, from the perspective of collaborative governance among "platforms, sellers, and educational institutions", suggests a multidimensional optimization approach combining algorithmic monitoring, standard-setting, professional training. The aim is to provide theoretical guidance and practical recommendations for improving the efficiency of text communication and business success in cross-border e-commerce.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Product Description, Pragmatic Errors, Review Analysis, Optimization Strategies

Copyright © 2026 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

近年来,在“一带一路”数字经济发展及世界消费市场网络化的背景下,跨境电商是我国促进对外贸易转型升级的重要力量之一,其中商品描述是跨境商家与外国客户进行信息沟通与交流的主要话语形式,其沟通效能不仅影响单次交易成败,更关乎中国品牌的长远国际声誉。英语作为当前跨境贸易的通用语,在商品描述中的应用不仅仅是对等翻译的问题,而是涉及不同文化语用原则、消费者购买习惯及网站运作机制的复杂实践活动。

商品描述本土化虽已逐渐获得关注,却因语用意识缺位,在实践中屡现跨文化沟通失效问题。这些嵌入在文本中的语用失误,往往在用户评论中得以显性化与集中反馈。已有文献多侧重于翻译、广告文案编写以及对平台政策进行阐释,而根据海量真实评论,从语用角度分析商品描述存在的问题及提出改进措施的研究尚显不足。鉴于此,本文以跨境电商网站为对象,通过对大量评论中“槽点”的提炼,系统解析商品描述中的英语语用问题,并构建一套可操作、可评估的语用规范与优化策略,以促进跨境电子商务话语环境的发展。

2. 理论基础与研究意义

2.1. 理论框架

本文依托以下几种理论进行研究分析:其一是语用学理论以及跨文化交际。语用学中的基本的概念(如言语行为理论、合作原则、关联理论等)可助力分析描述文本是如何完成“信息传递”、“承诺保证”

和“情感劝说”等多元言语行为的。语用对比研究关注来自不同文化背景的人在使用礼貌、谈话方式以及理解言外之意等方面的异同,这是判断该类描写性文本能否满足目标读者的文化需求的重要角度之一。其二是受众认知与可信度原则:网络消费环境下,受众仅凭文本材料和图片作决定。产品属性描述质量影响消费者的信息理解力、可靠性与感知风险。清晰、专业、得体的产品属性描述可以降低消费者的认知负荷,形成初始的信任感;相反,语用失误导致消费者的迷惑与怀疑,激发消极评论。其三是数字平台与算法可见性理论[1]:平台搜索与推荐算法将内容质量、用户停留时间、评论情感纳入考量,语用得体的描述能提升用户体验,进而提高商品平台能见度,印证了优化商品描述语用表达的现实必要性。

2.2. 研究意义

理论层面,从语用角度深入挖掘电商平台,并结合实例从个体与整体层面建立联系,为电子商务跨文化交流提供了新的理论依据;实践层面,直击跨境电商运营中的普遍痛点,有针对性地提出了解决对策。为平台设定内容质量标准、为卖家提供可操作的文案优化清单、为相关人才培养指明方向,有助于提高我国跨境电商的国际交流能力和合规性。

3. 数据获取与处理

3.1. 数据采集

本文以 Amazon、eBay、速卖通三大主流跨境电商平台的 3C 电子、家居日用等商品中差评(1~3 星)为研究素材,采用八爪鱼采集器 9.0 进行非侵入式数据爬取,数据集中于 2024 年 1 月至 2025 年 6 月,初步获得约 5 万条原始英文评论数据。

3.2. 数据预处理

原始评论数据清洗包括:① 去重处理:运用 Python 基于“评论原文 + 商品 ID”组合字段进行重复数据剔除;② 无效信息过滤:剔除无实际语义的评论(如仅含符号/数字、单字/单词的评论,如“Bad”)、与商品本身无关的评论;③ 数据标准化:对评论原文进行格式统一,将非英文评论通过 DeepL 翻译为英文并标注原语种。

3.3. 样本筛选与标注

以“商品描述英语语用问题”为核心筛选标准,运用 Python 3.11 搭载 NLTK、spaCy、scikit-learn 库,通过人工初筛 + 机器关键词匹配(如 description、wording、expression 等),完成评论文本分词、关键词提取、特征聚类,最终筛选出有效样本 8268 条。基于语用学理论,建立四级语用失误标注体系:语言语用失误、结构语用失误、社交语用失误、文化语用失误。采用双人双盲标注法,由两名研究者分别对有效样本进行标注,判断评论指向的具体失误类型,并计算 Kappa 一致性系数,结果显示 $Kappa = 0.87 (P < 0.001)$,标注一致性达到优秀水平。

3.4. 编码分析

基于已建立的四级语用失误标注体系,进行数字化赋值编码,以及对具体子问题进行二级编码。将编码后的数据导入 Excel 2021,SPSS26.0 进行数据整合,完成语用失误类型的频次、占比等基础统计计算,形成标准化的统计数据集;利用 SnowNLP 进行情感极性分析,辅助验证语用失误与消费者消极情绪的相关性[2]。

各类语用失误的出现频次与比例如表 1 所示。

Table 1. Statistical table of pragmatic errors in product descriptions based on review analysis**表 1.** 基于评论分析的商品描述语用错误类型统计表

语用错误类型	出现频次	占比(%)	典型评论示例
语言语用失误	3652	44.17	“Described as ‘waterproof’, but manual says only ‘water-resistant’.”
结构语用失误	2105	25.46	“Key specs are buried in a huge paragraph, hard to find.”
社交语用失误	1587	19.19	“Sounds like a robot, no passion for the product and no communication feeling.”
文化语用失误	924	11.18	“Description used religious symbolism inappropriately, very offensive.”
合计	8268	100	——

4. 基于评论反馈的商品描述语用问题分析

4.1. 文化语用失误：符号、价值观与禁忌的错位

文化语用失误是跨文化交际中语用规则错位的直接体现，也是引发消费者文化冒犯感的核心原因。具体表现为：不当使用具有宗教、地域文化意义的符号、色彩与动物意象，违背目标市场的文化禁忌；广告话术(如“顶级”“史上最低”)与目的市场的消费观相悖，忽视文化价值观差异；三是度量衡、日期格式等未遵循地域性习俗，降低信息可读性。此类失误的本质是商家未遵循跨文化语用学的文化适配原则，轻者造成产品定位不清，重则引起文化冒犯，影响品牌信誉，并且负面信息很容易在社群扩散。

4.2. 语言语用失误：模糊、歧义与术语失范

语言语用失误是商品描述中最突出的问题，其本质是违背了 Grice 的合作原则[3]。一是违背质的准则，使用“防水”“超大号”等与实际不符的表述，或过度使用“高品质”“优质”等主观形容词而缺乏客观参数，传递虚假或模糊信息，引发“货不对板”的感知；二是违背方式的准则，关键术语(材质、技术规格)使用与行业标准不符，导致消费者对产品信息产生误读；三是违背量的准则，产品核心信息缺失(如无尺寸、材质参数)，或句子结构冗长混乱，无法满足消费者的信息需求，是退货和差评的最直接技术性原因。

4.3. 社交语用失误：身份、礼貌与互动性缺失

社交语用失误的核心是商家在商品描述中缺失礼貌策略，根据 Brown & Levinson 的“面子理论”，社交语用失误未维护消费者的积极面子与消极面子[4]，是跨境电商社交语用失误的典型表现。具体表现为：一是采用被动语态或物化主语，缺乏第二人称“you”的互动式表达，无法让消费者获得被关注的积极面子，引发“sounds like a robot, no passion for the product”的负面评价；二是过多使用命令式语态推销产品，违背消极面子的维护原则，让消费者产生行为被干涉的不适感，形成“咄咄逼人”的印象；三是缺乏缓和语(如 maybe、approximately)等模糊限定手段，商业推销感过强，无法建立基本的交际信任。此类失误让描述显得生硬、冷漠，难以与消费者建立情感联结，直接降低购买意愿。

4.4. 结构语用失误：信息失序与重点淹没

在信息过载环境下，描述的逻辑结构决定了信息吸收效率。用户抱怨如“key specs are buried in a huge paragraph”、“the description is all over the place, hard to find what I need”，也是跨境电商英文文案撰写的常见问题。此类信息排列未按消费者认知逻辑(如总览 - 核心卖点 - 详细参数 - 使用指南 - 售后政策)组织，重要卖点未通过排版(如加粗、列表、分段)予以突出，图片与文字说明不匹配或重复的结构失误，在很大程度上会增加消费者的信息搜寻成本，进一步降低信息传递的效率，导致耐心丧失和页面跳出，

即使产品优质也可能错失销售机会。

5. 语用问题对消费者行为的影响机制

基于对评论的情感极性与语用问题类型进行相关性分析, 本研究发现产品描述中的语用失误主要从以下四个方面影响购买意愿以及销售绩效: 其一, 破坏认知信任的方式[5]。产品描述的不当用语增加了消费的风险概率, 降低消费者对该产品的信任程度。具体体现为在决策环节直接取消购买或者收到商品后由于较大的“期望差距”而给予差评; 其二, 消极心理触发反应。文化冒犯的行为会产生即时的消极体验, 导致消费者对卖方以及原籍国家的品牌形成消极的心理感受。其三, 决策效能阻碍机理。杂乱无章、主次不分的描述文本施予消费者的认知压力过大, 容易产生决策倦怠与信息弃绝现象, 表现为页面停留时长减少、跳出率增加, 甚至转移至竞品网站; 其四, 平台算法反向激励机制。上述三种机制产生的低转化率、高退货率的数据会使得平台算法认定该商品或店铺的质量差而降低搜索排名和自然流量, 最终陷入“描述质量差→数据差→曝光少→订单减”的死循环中, 且四个机制紧密联系, 形成从个体感受上升至生态系统的影响全景。

6. 优化策略与协同实施路径

6.1. 平台方: 主导规范制定与技术赋能

跨境电商平台作为生态规则的制定者、流量分配者, 应当承担语用治理的主要责任。从“制定标准”、“提供工具”和“设计激励”三个方面出发。一是制定具有行业公信力的《跨境电商商品描述英语语用通用指南》对文化禁忌进行明令禁止, 规范常用品类术语, 降低卖家的创作门槛及犯错率。二是借助技术优势嵌入 AI 智能检测及辅助创作功能, 自动预警语用风险并给予修改意见, 如大量主观形容词、文化敏感词、不适宜目的市场的度量单位等。或将“错误警告”转变为“智能教学”, 比如针对 very high quality 建议用词是基于产品定义的事实性表达(如 constructed with MIL-STD-810G durability rating)。三是利用描述质量评分模型, 为高质量商品提供基础流量倾斜, 并结合用户的停留时间、成交指数及好评指数, 实现高质量描述带来高质量数据从而获得更多流量的良性发展路径, 刺激商家提升描述质量水平[6]。

6.2. 卖方: 践行精准化与本土化创作[7]

卖家是优化策略的最终执行者与受益者, 其工作重心应从“简单信息罗列”转向“跨文化精准沟通”。首先, 树立“以目标消费者为中心”的语用战略意识, 深度市场调研以了解当地文化、消费习惯与语言风格。其次, 建立“创作-审核-迭代”内控流程: 由具备跨文化沟通能力的专业营销文案人员完成初稿创作, 再由目标市场母语审校员进行“语用审校”, 重点核查文化适配性、语言地道性及社交得体性, 产品上市后, 设立专岗定期分析用户评论, 特别是中差评中关于描述的反馈, 将问题归类并用于描述的持续优化迭代。此外, 鼓励卖家使用“A/B 测试”, 就同一产品的不同描述版本(如不同标题、不同卖点排序、不同叙事风格)进行小流量测试, 用数据驱动决策, 找到转化效率最高的语用策略组合。

6.3. 教育及服务方: 提供专业化人才培养与支持

人才与专业服务的短缺是制约语用水平提升的长期瓶颈, 需要教育与产业协同破解。高校及职业培训机构应在国际贸易、电子商务、外语等专业课程中增设《跨文化电商沟通》《跨境电商文案语用实务》等交叉课程[8], 通过案例教学、项目实践等方式, 培养懂语言、懂商业、懂文化的复合型人才。第三方服务商服务标准应范式升级, 从提供“对等翻译”转变为“跨文化语用适配与创意策划”, 能够为卖家提供从市场分析、竞品文案研究、到创意描述撰写、多版本测试的全链条解决方案, 为中小企业提供专业

描述优化服务。通过这三方力量的协同, 方能构建一个健康、专业、可持续的跨境电商文本生态。

7. 总结与展望

商品描述的语用问题并非边缘性的“语言瑕疵”, 而是关系到买家信任度、购买意愿及平台经营效益的关键性“商业风险”。制定并遵守基于“准确、恰当、互动、清晰”原则的语用规则, 是跨境电子商务平台摆脱盲目上架模式走向科学品牌战略的必要途径。本文提出的“平台-商家-教育服务”三位一体策略, 则是从全局角度提高文本交际能力的整体水平。

未来还可以在以下几方面继续探索发展: 根据不同受众对象群制定更为细化的用词规范; 人机互补, 利用 AIGC 进一步提高描述文撰写质量和优化质量; 构建跨境电子商务文本语用质量的跟踪数据库及动态评估指标体系, 为行业发展提供持久性的数据透视与预警。只有持续关注与改善与全球消费者对话的“最后一厘米”文本, 中国的跨境电子商务才有可能在全球化竞争中走得更加稳健, 最终实现在“卖全球”基础上的“品牌赢全球”的跨越。

基金项目

2025 年江苏省研究生实践创新计划项目(Postgraduate Practice Innovation Program of Jiangsu Province)《教育家精神引领教师专业发展的逻辑思路与实践路径研究》(SJCX25_2431); 江苏大学第二十三批学生科研课题本科生学业导师“有组织指导”的实践路径研究(23C183)。

参考文献

- [1] 杜燕, 谢新洲. 平台可供性视角下算法的嵌入与可见机制研究[J]. 信息资源管理学报, 2024, 14(5): 91-103.
- [2] 严佳馨, 隗静秋. 基于 Snow NLP 情感分析和 BERTopic 模型的知识服务平台用户体验研究——以得到 App 为例[J]. 编辑学刊, 2026(1): 41-51.
- [3] 何自然. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1988: 78-92.
- [4] Brown, P. and Levinson, S.C. (1987) Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge University Press, 61-102.
- [5] Muller, B., Martin-Lacroux, C. and Lacroux, A. (2019) “What a Pity, There Are So Many Errors!” What Mistakes Really Matter to Consumers? 48th Proceedings of the European Marketing Academy, Hamburg, 24-27 May 2019, 48.
- [6] 包金龙, 袁勤俭. “新零售”背景下电商平台系统式线索对消费者购买意向的影响[J]. 中国流通经济, 2019, 33(12): 25-33.
- [7] Li, Y. and Luo, B. (2024) Cross-Border E-Commerce Product Introduction: Needs and Characteristics for Localized Machine Translation. *Journal of Business and Management Studies*, 6, 14-20. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.3.14>
- [8] 易明勇. “政产学研用”协同下的商务英语“双创”育人模式改革研究[J]. 外语电化教学, 2025(4): 55-60, 108.