

# 中文语境下电子商务的语言经济学研究

董文慧

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年3月31日

## 摘要

伴随着数字化经济与电子商务的深度发展, 语言除了具备单纯沟通的功能, 还成为了电商经济中的核心生产因素, 在电商运营的各个环节都有着重要的作用。本文基于语言经济学的理论, 并结合中文的表意特性, 对语言价值在电子商务流量吸引、信任建立、交易的促成、用户留存这四大关节的作用, 对于中文在电商中的使用以实现效用最大化等内容进行重点阐述。对语言资源进行合理且科学的配置对于降低电商的交易成本、提高转化效率有着显著助力, 推动了电子商务相关企业的进一步优化以及相关行业高质量发展。

## 关键词

语言经济学, 电子商务, 中文语境, 语言价值

# Research on the Language Economics of E-Commerce in the Chinese Context

Wenhui Dong

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: February 27, 2026; accepted: March 9, 2026; published: March 31, 2026

## Abstract

With the deep development of digital economy and e-commerce, language not only has the function of simple communication, but also becomes the core production factor in e-commerce economy, playing an important role in various aspects of e-commerce operation. This article is based on the theory of linguistic economics and combined with the semantic characteristics of Chinese, focusing on the role of language value in attracting e-commerce traffic, establishing trust, facilitating transactions, and retaining users. It also emphasizes the use of Chinese in e-commerce to achieve

**maximum utility. Reasonable and scientific allocation of language resources has a significant impact on reducing transaction costs and improving conversion efficiency in e-commerce, promoting further optimization of e-commerce related enterprises and high-quality development of related industries.**

## Keywords

**Linguistic Economics, E-Commerce, Chinese Context, Language Value**

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

伴随着数字化技术的不断发展以及消费者的需求不断提高，中国的电子商务已经逐渐进入了存量竞争与精细化运营的阶段。以中国市场为例，截至 2024 年，网络购物用户规模达 9.47 亿，其中移动端购物占比超 90% [1]。电商行业竞争变得愈来愈激烈，电商竞争的焦点从原本的价格、渠道竞争转向内容价值、用户信任等更加全面的较量。中文是全球唯一持续使用的表意文字，中文有着简洁、凝练、情感传递力强、文化积淀深厚等特征，在词汇的意向性、谐音性，语法的简约性，语言的场景适配性形成了独特的体系。在推动电商信息传递中发挥着特殊的作用。从产品搜索到下单决策再到售后服务，语言贯穿了整个流程，成为了商家与用户之间的纽带。当前，电商行业面临着流量成本不断升高、信息不对称、用户注意力稀缺等问题。在跨境电商直播及客户服务交流中的话术中蕴藏着沟通技巧，推动了主播、客户服务提供者和客户之间的有效沟通，促进交易活动的完成[2]。电商直播具有独特的互动性、实时性和娱乐性，打破了传统电商的时空限制，为消费者带来了全新的购物体验[3]。在此基础上，通过对语言资源进行优化，降低成本，为电商企业的突破发展提供了重要帮助。以中文语境为基础进行的研究，在拓宽了语言经济学的应用面积的同时，也与电商精细化运营的要求相契合，具有重要的推动作用。

## 2. 中文语境下电商语言的价值内涵与经济学原则

### 2.1. 电商语言的价值内涵

在中文语境中，电商语言主要是指商家和用户在进行电商交易过程中的语言表达，主要包节都深含了商品名称、文案内容、客服沟通、评价回复等环节，其价值与电商运营的各个环节相融合，主要可以分为五种维度。第一种维度是流量价值，流量是电商运营的核心基石，电商运营的首要目标是获取流量，其中免费的自然流量占比较大。由于部分跨境电商的营销创新不足，使得部分跨境电商在进行宣传时大多使用统一的视觉符号以及叙事方式进行重复的输出，品牌独特性下降[4]。根据平台的算法统计，商品名称的关键词对于搜索排名有着直接影响，关键词精准化能够更加匹配用户的搜索需求，进一步提高商品的曝光率；短视频以及推荐页封面的文案和标题也能进一步吸引用户的注意力，提高了点击率。例如，天猫店铺中的商品标题合理搭配核心、场景词、属性可以提升搜索排名，在降低广告投放成本的同时实现了流量价值的最大化。

第二种维度是信任价值，电子商务的本质内容主要是信任经济，电商交易双方都处于虚拟环境中进行商品交易，语言是建立信任的核心载体。从电子商务经济学的角度来看，消费者与销售者应该是双赢

的良好关系[5]。电商语言的真实化、规范化、专业化可以进一步降低信息的不对称，增强用户与商家之间的互相信任。例如，商品详情页清晰的参数、售后承诺，直播时对于商品介绍时的专业话术，客服专业的回答均能够传递商家的诚信，构建良好的信任关系，促成交易的成功。

第三种维度是转化价值，转化成交是电商运营的核心目标，电商主要是通过高说服力的表达激发消费者的购买欲望，提高加购率和下单率，从而实现语言转化价值，中文词汇中常出现谐音、双关，句法常出现倒装强调等内容，中文的情感传导优势也因此得到了显著发展，通过对场景化文案、情感类话术进行精炼使其能够准确适应用户的需求，从而引起情感共鸣，使得用户从“浏览”到“下单”的转化，例如，营销文案中“限时特价”“买一送一”“包邮到家”等词，可直接刺激用户购买需求，推动即时成交。

第四种维度是留存价值，在存量竞争的时代中，用户留存与复购的价值高于流量的获取，电商语言留存价值主要在于通过温情化、专业化语言服务，进一步美化用户的体验，从而增强用户的粘性。因此常使用礼貌性的中文词汇、富有情感的语句，运用委婉的语句来实现温情化服务。客服的耐心沟通、及时跟进、复购时的温馨问候、评价时的礼貌回复，均可使得用户感受到被重视，从而进一步提升用户的满意度与忠诚度。例如，部分品牌可以通过节日温情问候、会员专属话术，强化了商家与用户的情感连接。例如，在中秋节使用“团圆”等词汇，春节使用“万事如意”等词汇，运用中文词汇的文化意象向消费者传递出商家的情感。

第五种维度是合规价值，合规经营是电商企业可持续发展的前提，电商语言要合乎法律规定，电商平台对于极限词、虚假宣传等行为进行严厉打击。因此，符合规定的电商语言可以帮助企业规避经营风险，维护品牌的形象，实现长期稳定的发展。

## 2.2. 电商语言的三大经济学原则

语言经济学主要通过研究语言对于经济的作用，认识到语言对于经济的促进作用，推动经济的发展[6]。基于语言经济学核心理论，并将中文语境特性进行融合，中文电商语言运用恪守三大经济学准则，本质上商家在语言资源配置中追求成本的最低化，实现效用的最大化。第一种是省力原则，作为语言经济学核心准则之一，中文电商语言需要遵守省力原则。中文表达本就崇尚凝练简约，中文主要追求通过最少的字符将文段的核心信息传递给读者，并且可以通过特定语对于语句中多余的成分进行省略删减。在电商交易过程中，用户的注意力有限，阅读时间较为零散，因此电商在选择语言的过程中都会优先选择短词短句，将核心信息前置，主要追求通过最少的字符传递最核心的内容，从而降低用户的认知与阅读负担，同时降低商家的语言创作成本，例如，在直播话术与客服回复中，“好的”“没问题”“马上安排”等简洁表述屡见不鲜，从而提升沟通效率，降低双方沟通成本。第二种是效用最大化原则，电商语言核心目标主要在于促成交易，因此主要通过语言设计从而实现商业目标，对于能够影响用户决策的信息，例如，价格优惠、产品品质、售后保障等关键词进行优先传递，从而提升语言的说服力与转化效率。在中文电商场景中，商家通常将信息前置，以此来直接激发用户购买需求，实现效用最大化。这一策略主要依托于灵活的中文语法语序，可以将文段中的核心信息前置，并结合形容词、副词对文段信息进行修饰，进一步强化核心信息内容。如营销文案中，将价格优惠、活动期限、附加福利等高效用信息集中呈现，迅速吸引用户注意力，推动用户下单。第三种是信号传递原则，语言在电子商务虚拟交易环境中作为重要信号载体，能够向市场传递产品质量、商家信誉等关键信息，缓解逆向选择。中文电商语言通过特定表达方式，向用户传递高品质、高信誉信号，进一步增强用户信任度。例如，“7天无理由退换”“终身保修”等表述，向用户传递了商家能够进行售后保障的信号。经济的发展推动了语言的活动与发展，反之，经济活动也需要语言的活动与发展[7]。

### 3. 语言价值在电子商务全链路中的实现机制

电子商务的运营全链路主要分为流量获取、信任构建、转化成交、用户留存四个核心环节，在每个环节中语言的价值都有着较为独特的实现机制，通过各个环节中将语言与电商运营流程相结合，从而实现电商运营的目标。

#### 3.1. 流量获取环节：关键词语言的搜索经济

流量获取乃电商运营首步，其核心在于以最低成本斩获最多精准流量，而关键词语言是实现此目标的关键载体，本质是通过借助平台搜索的算法进行关键词的精准匹配，从而获取流量，塑造独特的电子商务经济。

标题语言的 SEO 逻辑：电商平台搜索算法主要是以关键词匹配为核心，商品的标题是关键词主要承载处，故而标题语言优化本质为 SEO。在中文语境里，对标题语言进行优化应该要遵循“核心词 + 属性词 + 场景词 + 营销词”的结构，这种结构主要依托于中文词汇的无特定形态变化的特征，词汇之间都可以直接组合，此结构既能符合平台的搜索匹配需求，也能更加精准地符合用户搜索的需求，从而提升商品的自然搜索排名。例如，天猫某服装店 T 恤标题“纯棉卫衣、女、秋季、宽松、爆款、包邮”，核心词“卫衣”明晰品类，属性词“纯棉、女、宽松、卫衣”明确产品特性，场景词“秋季”明确使用场景，营销词“爆款、包邮”刺激点击，经此关键词组合，显著提升商品自然搜索曝光量。

推荐语言的点击率逻辑：除了自然搜索流量外，推荐流量也是电商流量重要来源，主要涵盖平台首页推荐、短视频推荐、直播推荐等。推荐语言的目标主要是提升点击率，其设计主要遵循“强吸引力、高关联度”的原则，通过利用中文的情感优势与凝练特质，用简洁有力的语言吸引用户的注意力。此外，推荐语言主要与商品内容建立联系，杜绝标题党，确保点击后用户体验，为后续转化筑牢根基。

经济效应：优质关键词语言配置可以降低获取顾客的成本，从而进一步提升流量利用效率。一方面，自然搜索流量提升能减少商家广告投放成本，降低获客成本；另一方面，精准关键词匹配可吸引更多精准用户，从而提升流量质量，为电商交易后续信任的构建与转化成交提供保障。

#### 3.2. 信任构建环节：专业语言的信号经济

在虚拟交易场景里，信任是用户下单的关键前提，语言作为信号传递的关键载体，通过专业、规范、真实的表述，从而进一步降低信息的不对称程度，构建用户的信任，形成专业的语言信号经济。其实现机制主要体现在三方面。

详情页语言的信任传递：商品详情页是用户了解产品的关键渠道，其语言表达的专业与真实程度直接影响用户信任度。在中文语境中，商品详情页的语言通常采用模块化设计，其内容主要包括产品参数、材质说明、使用方法、售后保障等内容，语言表达追求清晰、精准、规范，规避模糊、夸大表述。例如，在家电的详情页可以详细列出产品参数、功率、售后保修政策等，用精准语言传递产品的品质与保障，从而增强用户信任。此外，详情页还会嵌入用户评价截图、资质证书等内容，借助第三方语言信号，进一步强化信任。

评价管理语言的信任强化：用户评价是其他用户了解商家服务与产品质量、性能的重要依据，商家对评价的回复语言也能进一步强化用户对于产品以及客服的信任。在中文语境下，商家通常会用礼貌、专业、真诚的语言回复用户评价，并对于客户所给的好评表达感谢，从而强化用户对于产品的正面认知。除此之外，对于用户所给出的中差评主动道歉，并根据用户的评论寻找问题与解决方法，展现出商家积极负责的态度，挽回用户对产品以及商家的信任。例如，某店铺对中差评回复：“非常抱歉给您带来不佳体验，您反馈的问题我们已核实，会马上为您安排退换货，并承担来回运费，后续我们会加强品控，

感谢您的监督与建议”，这种真诚的回复语言，能有效缓解用户的不满，同时让其他用户感受到商家负责，强化群体信任。

经济效应：专业语言信号传递能有效降低用户风险感知，提升用户信任度，进而提高用户下单意愿。相关研究显示，商品详情页语言叙述规范、对于用户的评价能够及时回复的商家，用户对于商家的信任度提升超 50%，下单转化率提升超 35%，退货率降低 20%。同时，良好的信任关系能够保留用户并为用户的复购奠定基础，从而实现长期经济收益。

### 3.3. 转化成交环节：说服语言的行为经济

转化成交是电商运营的核心目标，语言核心价值在于通过说服性的表达从而对用户的购买行为产生影响，缩短了用户下决定的时间，提高转化的效能，形成说服语言行为经济。其实现机制主要依托中文情感传导特性，并结合用户消费心理，以场景化、情感化、具紧迫感的语言表达，激发用户购买欲。

直播话术的即时转化机制：直播电商作为当下主流的转化场景，其话术说服力直接决定即时转化成效。中文直播话术大多遵循“开场聚客、产品详解、互动引导、促单成交”逻辑，充分利用中文情感表达与口语化特点，拉近与用户距离，促进用户的消费。开场时，通过使用“欢迎家人们进直播间，点关注领券，低价抢购”等口语化语言，降低用户的参与门槛，吸引用户停留并进行消费；在进行产品讲解的过程中，结合用户的实际需求，用场景化的语言对产品使用效果进行描绘，同时结合自身使用体验增强说服力。

营销文案的说服机制：营销文案主要用于商品详情页、短视频、朋友圈等场景，核心目标是通过文字激发用户购买欲。中文营销文案注重情感共鸣与场景构建，通过利用中文意象丰富、情感传导强、句法倒装排比等特性从而打造场景化表达，让用户产生代入感。例如，护肤品文案“熬夜党福音！这款精华液，睡前涂一涂，次日皮肤透亮不暗沉，告别黄气”，“睡前涂一涂，透亮不暗沉”属于动宾句法，“熬夜党”属于圈层词汇，文案中的内容精准戳中熬夜党用户痛点，用直白语言传递产品功效从而提升说服力。此外，营销文案还会运用中文谐音、对仗等修辞手法，增强语言感染力，提升转化效果。

### 3.4. 用户留存环节：服务语言的关系经济

在存量竞争阶段，用户留存与复购是电商企业达成长期发展的关键，语言核心价值在于凭借温情化、专业化服务语言，提升用户体验，增强用户黏性，构建长期用户关系，形成服务语言关系经济，其实现机制主要体现在客服沟通与复购引导两方面。

客服语言的体验提升机制：客服是商家与用户沟通的关键纽带，客服语言的专业与温情程度直接影响用户体验及满意度。在中文语境里，客服语言遵循及时回应、专业解惑、礼貌亲和的服务原则，用温情化的语言拉近与用户之间的距离，用专业化语言解决用户问题。例如，用户询问产品尺寸时，客服回复：“您好呀，这款衣服的尺码表发给您啦，您可参照自身身高体重选，若不确定，跟我说下身高体重，我帮您挑最合适的尺码哈”，客服用这种温情化、专业化的回复，能让用户感觉受重视，从而提升用户的实际体验；在用户反馈问题时，客服首先耐心倾听，并对于所产生的问题主动致歉并及时给出解决办法，用“实在不好意思给您添麻烦了，我们会尽快处理，肯定给您满意答复”等语言，缓解用户不满，提升用户满意度。

复购话术的粘性提升机制：复购话术核心目标是通过精准语言引导，激发用户复购意愿，增强用户黏性。在中文语境中，复购话术注重情感维系与利益诱导，结合用户消费习惯，推送个性化语言信息。例如，针对老用户，可以通过温情问候以及发送专属福利吸引用户复购；针对近期浏览未下单用户，可以向其推送该商品正在进行限时特价活动吸引用户下单。对于优质的 UGC，商家可以进行点赞转发，并给予创作者一定的奖励，例如优惠券、礼品等[8]。

## 4. 结语

语言是电子商务活动中不可或缺的要素，具有明确的经济属性与价值创造功能。语言经济学以经济学的理论和方法去审视语言学，创新了语言学的研究路径，并注入了新的活力[9]。电商场景中的语言具有多重经济属性，商品的描述语言策略会影响电子商务的转化效率，用户评论的情感表达会影响消费决策，直播话术的语用设计会驱动消费者的购买意愿。语言在参与电子商务交易的过程中，发挥着降低交易成本、建构社会资本、共创消费价值的功能。中文语境下的电商话语也有所创新，直播电商中一些对用户的新兴称谓的出现，也都属于语言创新的产物。电商平台的内容呈现出审美化转向，通过精致的图文叙事提升商品的吸引力。在数字经济时代，语言的价值创造功能日益凸显。从语言经济学视角审视电子商务，在拓展电商研究的理论视野的同时，也可为电商企业的精细化运营和文化出海战略提供实践参照，并共同推动这一交叉领域的理论发展。语言经济学注重应用研究，通过利用语言资源，积极发展语言产业，让语言产业推动经济增长[10]。

## 参考文献

- [1] 郑怡婷. 数字经济与电子商务融合对消费行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(22): 31-33.
- [2] 倪召妹. 跨境电商直播话术的语用策略浅析[J]. 职业教育, 2024, 23(4): 29-33.
- [3] 万丽萍. 电商直播互动对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 全国流通经济, 2026(3): 24-27.
- [4] 聂涵涵, 刘萍. 跨境电商社交媒体营销策略研究[J]. 营销界, 2025(24): 73-75.
- [5] 田安国. 电子商务经济学中的消费者行为理论分析[J]. 全国流通经济, 2017(5): 19-20.
- [6] 范学刚. 对语言经济学中经济对语言影响的研究[J]. 现代交际, 2014(2): 42.
- [7] 风罡. 语言和经济的关系分析[J]. 开封教育学院学报, 2014, 34(1): 58-59.
- [8] 代君楠. 基于消费者行为的营销策略创新与商业模式研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 23-25.
- [9] 张卫国, 刘国辉. 中国语言经济学研究述略[J]. 语言教学与研究, 2012(6): 102-109.
- [10] 黄少安, 张卫国, 苏剑. 语言经济学及其在中国的发展[J]. 经济学动态, 2012(3): 41-46.