

功能对等理论视角下的跨境电商翻译研究

——以亚马逊平台为例

陈秋秋

杭州师范大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月11日; 录用日期: 2026年4月30日; 发布日期: 2026年5月15日

摘要

在全球化的大背景下, 跨境电商行业蓬勃发展, 交易规模不断扩大。亚马逊作为国际电商领域的巨头, 在全球跨境电商市场中占据着举足轻重的地位, 其平台商品翻译的质量也显得尤为关键, 直接关系到商品信息能否准确、高效地传达给消费者。然而, 当前亚马逊平台上的商品译文却存在诸多问题, 表达生硬、用词不当等情况屡见不鲜。这些问题使得消费者在跨境交易中获取信息时困难重重, 不仅降低了信息获取的效率, 还影响了信息的准确性, 进而对消费者的购买决策产生不利影响。鉴于此, 本研究将以奈达功能对等理论为指导, 深入探究亚马逊平台商品信息的翻译。针对翻译过程中遇到的专业术语、长难句等重难点问题, 选用适当的翻译方法, 力求产出高质量的译文, 实现原文与译文在功能和意义上的对等, 从而让目标语读者能够如同源语读者一样, 轻松理解译文内容。最终, 本研究旨在为亚马逊平台的商品翻译提供有益的参考与借鉴, 助力其提升翻译质量, 更好地满足消费者的需求。

关键词

功能对等理论, 跨境电商翻译, 亚马逊平台

A Research on Cross-Border E-Commerce Translation from the Perspective of Functional Equivalence Theory

—A Case Study on the Amazon Platform

Qiuqiu Chen

School of International Studies, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 11, 2026; accepted: April 30, 2026; published: May 15, 2026

Abstract

In the context of globalization, the cross-border e-commerce industry is booming and the transaction scale is constantly expanding. Amazon, as a giant in the international e-commerce field, holds a significant position in the global cross-border e-commerce market. The quality of product translations on its platform is particularly crucial, as it directly affects whether the product information can be accurately and efficiently conveyed to consumers. However, the current product translations on the Amazon platform have many problems, such as stiff expressions and inappropriate word choices, which are common occurrences. These problems make it difficult for consumers to obtain information during cross-border transactions, not only reducing the efficiency of information acquisition but also affecting the accuracy of the information, thereby having a negative impact on consumers' purchasing decisions. In view of this, this study will be guided by Nida's functional equivalence theory to deeply explore the translation of product information on the Amazon platform. For the difficult problems encountered in the translation process, such as professional terms and long complex sentences, appropriate translation methods will be selected to strive for high-quality translations, achieving functional and semantic equivalence between the original text and the translation, so that readers of the target language can understand the content of the translation as easily as readers of the source language. Ultimately, this study aims to provide useful references and inspirations for the translation of products on the Amazon platform, helping it improve translation quality and better meet the needs of consumers.

Keywords

Functional Equivalence Theory, Cross-Border E-Commerce, Amazon Platform

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. 研究背景与意义

在数字经济与全球化的时代浪潮下，跨境电商已成为中国企业国际化的重要渠道。亚马逊作为全球领先的跨境电商平台，其商品文案的翻译质量将直接影响贸易活动的成败[1]。然而，当前部分商家因语言能力不足或过度依赖机器翻译，导致译文存在用词不当、表达生硬等问题，不仅容易让消费者产生误解，还可能损害品牌形象与平台声誉[2]。在此背景下，本研究以功能对等理论为指导，探讨亚马逊平台商品文案的翻译策略与方法，具有重要的理论与实践意义。

从理论层面而言，亚马逊平台跨境电商文本的翻译研究，有效拓展了功能对等理论的应用边界。该理论强调“读者反应一致”，不拘泥于原文形式，而是依据目标语读者的文化语境与阅读习惯组织译文，让目标语读者获得与源语读者相近的理解和感受[3]。本研究将该理论应用于跨境电商这一新兴领域，能够验证其在应用型文本翻译中的适用性，为跨境电商翻译提供系统的理论框架。

从实践层面而言，中英语言文化差异给亚马逊平台商品文案的翻译带来了难度，而译文作为消费者了解产品的主要途径，其质量至关重要。本研究聚焦亚马逊平台上英文商品信息的翻译，以国内受众为目标读者，在功能对等理论指导下，译者采用文化替代、句法重组等多种翻译方法，产出符合中文消费者阅读习惯的译文。这不仅能够有效跨越语言文化障碍，确保商品信息准确传递，更有利于增强外企产品在国内市场的竞争力。

2. 文献综述

近年来, 跨境电商与本地化翻译已成为应用翻译研究的热点领域, 研究范畴逐步覆盖网站本地化、游戏本地化、商务文本翻译等多个方向。刘明、马晓雷通过文献计量分析发现, 本地化翻译研究主要集中于游戏、软件、网站三大场景, 研究主题涵盖翻译项目管理、质量评估、技术工具、翻译教学等八大方向, 但整体研究规模有限、高水平成果偏少[4]。吉星泽以生态翻译学为视角探讨游戏网站本地化, 指出译者需在语言、文化、交际三维实现适应性转换, 且归化策略在英汉网站本地化中更为高效[5]。刘聪基于语料库对比中外服装电商文本, 发现本地化翻译仍受母语思维影响, 在词汇丰富度、句长与语篇结构上与原生文本存在显著差异[6]。赵倩聚焦中餐菜谱量词翻译, 提出本地化需规范度量单位、简化语法、贴合目标语表达习惯, 提升文化适配性[7]。

在跨境电商翻译实践研究中, 朱依萍指出茶文化跨境传播面临文化意境传达难、表达不标准、信息碎片化等问题[8]; 赵惠提出人机交互翻译模式, 将产品文案分为机器主导、人机协作、人工主导三类, 兼顾效率与营销效果[9]; 崔华娴、蔡莎、任雅娴、钟浩等学者分别从农产品、日化、塑料等行业出发, 总结出术语统一、文化适配、句式简化、增译省译等策略, 强调翻译应贴合平台规则与消费习惯[10]-[13]。

尽管现有成果丰富, 但仍存在明显不足。第一, 理论应用流于表层, 多数研究套用目的论、生态翻译学等理论, 缺少对电商平台复合场景的深度阐释, 理论与实践结合不够紧密; 第二, 策略总结宏观化、可操作性弱, 现有研究多列举翻译方法, 未形成实操的术语库、句式模板、质量标准, 难以直接指导商家与译者; 第三, 实证与语料支撑不足, 多数研究以少量案例分析为主, 缺少语料库量化对比与用户体验验证, 结论普适性有限。

基于以上研究缺口, 本文以亚马逊平台商品翻译为研究对象, 在功能对等理论指导下, 聚焦词汇与句法双层翻译难点, 结合平台文本碎片化、营销性等特征, 构建可落地的系统化翻译策略, 为跨境电商平台翻译规范化提供更具针对性的参考。

3. 理论概述

20 世纪后半叶, 翻译研究领域从“形式对应”转向“交际功能”, 翻译理论家尤金·奈达(Eugene A. Nida), 正是这一转型的重要推动者。他在著作《翻译科学探索》(*Toward a Science of Translating*)与《对应原则》(*Principles of Correspondence*)中, 对功能对等理论进行了系统地阐述。该理论以“读者反应对等”为核心, 主张译文应在功能上与原文达成对等, 而不是拘泥于语言形式上的一一对应[14][15]。这一理念突破了传统翻译中“形式对应”的认知, 为后续翻译理论的发展奠定了重要基础。

功能对等理论

尤金·奈达(Eugene A. Nida)作为翻译科学的重要奠基人, 其功能对等理论并不是凭空产生的, 而是在语言学、人类学等多学科理论的滋养下, 形成的一套系统性翻译理论。该理论的雏形可追溯至 1964 年他提出的“动态对等”(Dynamic Equivalence)概念, 核心是“在译入语中用最切近、最自然的对等语再现源语信息, 使译文读者对译文的反应与原文读者对原文的反应基本一致”。在此基础上, 奈达又进一步区分了“形式对等”与“动态对等”, 并于 1969 年将翻译明确定义为“在接受语中再现源语信息的最贴切的自然对等语”。这一系列概念的提出, 从根本上打破了传统翻译对形式对应的执着, 将翻译研究的重心转向跨文化交际的实际效果上, 强调翻译是“意义的传递而非形式的复制”[15]。

同时, 奈达还指出, 翻译的对等不仅体现在词汇意义, 还包括语义、风格和文体的对等, 翻译传达的信息既有表层词汇信息, 也有深层的文化信息。其中, “动态对等”中的对等包括词汇、句法、篇章、文体四个方面。在这四个方面中, 奈达认为, “意义是最重要的, 形式其次”。因为形式很可能掩藏源语

的文化意义,阻碍文化交流。随着理论研究的深入,奈达 1986 年将“动态对等”修正为“功能对等”(Functional Equivalence),使其翻译理论聚焦于翻译的交际功能与传达效果。功能对等的核心定义为:“译文读者能以原文读者理解和欣赏原文的方式,理解和欣赏译文”[16]。姜倩、何刚强在《翻译概论》中指出,这一修正并非对动态对等的否定,而是在保持“读者反应一致”原则基础上的理论深化,强调翻译作为交际行为的实际效果,而非单纯的过程描述[3]。奈达在《对等原则》(Principles of Correspondence)中进一步阐释,功能对等的本质是“打破源语形式的束缚,让译文读者无需额外学习源语文化即可理解信息”。这一理念源于他对语言本质的认知,即“没有两种语言在符号意义或组合方式上完全相同,因此不存在绝对的语言对应,也不可能存在完全精确的翻译”[16]。

综上所述,功能对等理论强调翻译应遵循“等效原则”,在翻译过程中兼顾语言结构与文化语境,从语言、文化、交际功能三个层面实现原文与译文的等效性,让译文满足读者的交际需求。功能对等理论自提出以来,在国内外翻译学界产生了广泛影响,且随着翻译实践的不断发展和翻译理论的持续深化,该理论也在不断完善,成为翻译研究领域不可或缺的一部分。

4. 案例分析

跨境电子商务是我国外贸的重要增长点,翻译在其中扮演着重要的角色。其文本翻译兼具商务性、实用性与营销性,语言表达上追求简洁凝练,既要求译者遵守电商平台的传播规律,又需准确传递商品信息,最终实现吸引消费者、推动消费的目的。尤金·奈达提出的功能对等理论,以“读者反应”为核心,强调译文与原文在语义、语用、文化层面的等效传递,让目标读者获得与原文读者相近的理解与感受,这一理论与跨境电商翻译的诉求不谋而合。

本章是整篇跨境电商翻译研究的核心部分。鉴于跨境电商商品信息多以分条列举形式呈现,不涉及篇章层面的分析。因此本章将在功能对等理论的指导下,结合跨境电商翻译的实际需求与文本特点,分别从词汇和句法层面详细、全面地探讨如何针对跨境电商翻译中的重难点问题选用恰当的翻译方法。

4.1. 词汇层面

1、文化替代(Cultural Substitution)

文化替代法是 1974 年比克曼(Beekman)和卡洛(Callow)在其著作《圣经翻译》(Translating the Word of God)中提出的术语,最初应用于《圣经》翻译领域,是处理源语中有而译入语中无相关事物的一种重要翻译方法。其核心定义为:用译入语文化中存在的、具有相同功能的所指事物,替代源语中不为译入语读者所熟知的事物,核心是实现“功能对等”,而非字面对应[17][18]。在跨境电商翻译中,文化替代法具有重要的应用价值。跨境电商涉及不同国家与地区的文化交流,源语产品文案中常包含具有地域文化特色的表达或事物,若直接直译,可能导致译入语消费者无法理解,进而影响产品信息的传递。通过文化替代法,用译入语消费者熟知的文化事物替代陌生的源语文化元素,既能提升跨境电商翻译的可读性与接受度,又能消除文化差异带来的理解障碍,进而实现词汇层面和交际功能的功能对等。

案例 1:

原文: SLEEP SYSTEM Full, Queen, King sheet set sizes includes cooling top sheet, comfort knit fitted sheet and 2 pillow cases.

译文: 睡眠套装规格: 双人床/大号/特大号套装内含清凉床单、舒适针织床笠及两个枕套。

分析: 本句是对床上用品的商品套装的商品信息介绍,句中出现了“Full”,“Queen”以及“King”三个首字母大写的特色词汇。若按照字面含义直译为“完整、女王和国王床单”,会让消费者产生严重歧义,甚至无法理解床品的尺寸信息。因此,此处适宜采用文化替代法来翻译。这三个词汇是欧美家纺

行业对于床品尺寸的典型表述,带有文化隐喻色彩,而国内消费者并不熟悉此类表达,更习惯于使用“双人床/大号/特大号”的尺寸概念。由于源语言和目标语存在文化背景差异,译者需要在目的语中找到功能对等的表达,而非拘泥于字面直译。将其分别翻译为“双人床/大号/特大号”,既准确传递了尺寸信息,又符合国内消费者的认知习惯,使读者能够清晰理解产品规格,获得与源语读者对等的阅读体验,充分体现了功能对等理论中“读者反应一致”的原则。

2、增译(Addition)

在跨境电商翻译中,商品关键词直接影响曝光率与搜索量,是突出品类、特色等卖点,促成交易转化的关键。而源语商品文本基于源语市场的消费与搜索习惯形成,与目标市场存在明显差异,若仅做字面对译,易出现信息缺失、不符合搜索逻辑等问题,难以实现功能对等。增词法正是符合这一需求的翻译方法之一。增词法又称增益法,是与省略法相对的基础翻译方法,指译者根据语义、修辞或句法需求,在不偏离原文核心思想的前提下适当增加词汇,实现译文的忠实与通顺表达[17][18]。这一方法有利于弥补源语与目标语的表达差异,与奈达功能对等理论追求的语义、语用等效传递相契合。

案例 2:

原文: Free from gluten, silicones, parabens, oil, fragrance, alcohol, & microplastic particles.

译文: 本品不含有害成分: 致敏原麸质、成膜剂硅油、防腐剂对羟基苯甲酸酯、矿物油、香精、酒精、微塑料颗粒。

分析: 本句内容为艾森丝(Essence)品牌睫毛膏的成分介绍,其中含有“gluten”、“silicones”、“parabens”、“microplastic particles”等大量专有词汇。此类内容专业较强,若直接翻译,目标受众难以理解各成分的属性以及潜在影响,无法获得与源于读者对等的理解和感受。而本产品的一大卖点正是在于列明产品未添加的各类有害成分。因此有必要对相关专有词汇进行增译,通过补充信息让读者更透彻地了解产品优势。

在这些专有词汇中,“gluten”、“silicones”、“parabens”的大众认知度较低,普通买家对其含义和影响缺乏了解,因此译者选择对这三种成分进行补充阐释。“gluten”本义为“麸质”,是一种存在于小麦、黑麦和大麦等谷物中的蛋白质,部分人群易对其过敏,译者便增译了“致敏原”一词,点明该成分的特质;“silicones”即“硅油”,不溶于水,常作为化妆品中的成膜剂使用,因大众对该成分的作用了解不足,译者选择增译“成膜剂”一词予以说明;“parabens”是最为晦涩的专业术语,本义为“对羟基苯甲酸酯”,属于防腐剂的一种。尽管消费者普遍知晓防腐剂的潜在危害,却对这类具体的防腐化学成分缺乏了解,因此增译“防腐剂”一词十分必要。

译者在此使用增译的翻译方法,让商品信息更通俗易懂,实现了词汇层面的对等。在当下的快消费时代,消费者的购物决策往往十分迅速,清晰列明产品的卖点,能够让目标语消费者在短时间内了解产品优势,获得与源语言消费者对等的商品信息,进而有效提升商品的成交率。

3、移译(Transference)

移译指在翻译时将原文词汇原封不动移入目的语中,如CT、DNA、DIY等英文缩写与词汇的直接使用,汉语中的“gongfu”、“qipao”也常以移译形式进入英语语境。看似未做翻译处理的音译与移译,实则完整保留了源语的核心意义[17][18]。这一特征与奈达功能对等理论的理念相契合,该理论以读者反应等效为核心,强调译文无需追求形式对等,核心是在语义与语用层面实现源语与目标语的等效传递,让目标读者获得与源语读者相近的理解与感受。而移译法正是在功能对等理论指导下,贴合跨境电商翻译需求的重要翻译方法。跨境电商翻译追求简洁凝练、关键词突出,而移译能直接保留源语中的品牌名、专业缩写、高频词汇等内容,既让译文语言更简洁紧凑,又能提高品牌辨识度,同时契合目标市场消费

者的搜索习惯,有效提升商品曝光率,实现跨语言语境下商品信息的对等传递[19][20]。

案例 3:

原文: Essence | Lash Princess False Lash Effect Mascara

译文: Essence 艾森丝 Lash Princess 睫毛公主系列卷翘睫毛膏

分析: 本句为睫毛膏商品标题内容,译者在翻译过程中运用了移译法,在翻译了“艾森丝”品牌名以及“睫毛公主系列”系列名的同时,保留了“Essence”以及“Lash Princess”两部分的英文拼写。这是因为 Essence 品牌作为知名平价彩妆品牌,在国内市场的传播中常以英文出现,相较于中文译名,消费者对其英文品牌名更为熟知。该品牌旗下的睫毛膏有 Lash Goals、Lash Princess 等系列,相关系列名称也始终以英文形式在市场流通。译者通过移译法保留品牌与系列的英文原词,既贴合消费者的认知习惯,又能让商品标题同时覆盖中英文两种语言的搜索关键词,有效提升产品被搜索到的概率,增加商品曝光度。

4.2. 句法层面

1、分译(Division)

分译法,又称拆句法,是指把原文句子中的个别词、短语或从句从原句结构中分离出来,单独译成短句,或将原文的一个句子分译成两个或两个以上的句子[17][18]。英语多长句、重形合,结构层层嵌套;而汉语多用短句、重意合,讲究简洁明快、节奏清晰。因此,分译法是处理英语复杂句式、使译文符合中文表达习惯的重要翻译方法。

在功能对等理论指导下,分译法不以形式对应为目的,而以提高译文的流畅性和可读性为目标,旨在让目标语读者获得与源语读者相似的理解和感受。通过合理拆分,译文能够避免句式冗长复杂的问题,使译文更加通俗易懂,更加贴合中文读者的阅读习惯。这一译法在跨境电商翻译中尤为适用,跨境电商文本追求简洁直观,准确传递出产品的信息。而部分跨境电商产品介绍、功能说明等内容常涉及英语长难句。若直接直译会导致消费者难以快速捕捉产品卖点,从而影响产品信息的传递。而分译法通过拆分长难句,能够理清句子逻辑顺序,让译文简洁易读,实现跨境电商翻译在句子层面的功能对等。

案例 4:

原文: Locks away wetness in seconds with a dry-touch liner that keeps skin dry and helps prevent rashes.

译文: 瞬吸内层快速锁住湿气,让宝宝肌肤持久干爽,有效预防红屁屁。

分析: 本句是对纸尿裤的商品信息介绍,原文共计 23 词,包含一个定语从句,且从句内部为并列结构,含有两个谓语动词,属于典型的长难句。若采取直译,易导致译文冗长拗口,影响阅读体验。为了让目标语买家获得与源语买家相同的理解和感受,译者选择使用分译法,将长难句拆分成若干短句来,以提升译文的通顺度与可行性。具体操作上,译者将句子分为“Locks away wetness in seconds with a dry-touch liner”、“keeps skin dry”以及“helps prevent rashes”三个部分翻译,即将定语从句分为两个独立短句。最终译文为“瞬吸内层快速锁住湿气,让宝宝肌肤持久干爽,有效预防红屁屁”。整体表达朗朗上口、通俗易懂。

案例 5:

原文: This long lasting medium-coverage foundation goes on smooth and finishes with a glow that lasts.

译文: 这款持妆遮瑕粉底液质地顺滑,上妆服帖,妆效持久透亮。

分析: 本句为欧莱雅粉底液的产品详情介绍,旨在向消费者传递粉底液持妆遮瑕的卖点。原文为含有 16 词的英文长句,包含多个并列成分和定语从句。若逐字直译,易导致译文冗长复杂,不符合跨境电商

商翻译简洁流畅的语言特点。因此在功能对等理论的指导下，译者采用分译法，将原文密集的信息拆分为“持妆遮瑕、质地顺滑、上妆服帖、妆效持久透亮”等多个中文短句，形成层次分明，节奏明快的译文，既完整传递了产品信息，又贴合中文消费者的阅读习惯，有利于让目标语消费者获得与源语消费者一致的理解与阅读体验。

2、重组(Recasting)

重组法，又称重构法，是翻译中处理长句的重要方法之一，同时也是奈达功能对等翻译理论中翻译过程四阶段(分析、重组、转换、检验)的关键环节。从长句处理而言，重组法要求译者在译前理清原文长句的结构层次，准确把握原文语义，按照目标语的表达习惯重新组合句子成分、调整语序[17][18]。在跨境电商翻译中，重组法应用尤为广泛。跨境电商文本中常出现包含多个修饰成分、句式复杂的英文长句，若机械遵循原文语序直译，会导致译文冗长拗口、逻辑混乱，不符合中文消费者简洁易懂、流畅自然的阅读习惯，进而影响产品信息的传递与消费者的阅读体验。而重组法能够彻底摆脱原文语序和句子形式的约束，在完整保留原文核心信息、不疏漏语义细节的基础上，使汉语行文流畅自然，既提升译文可读性，也能更好地突出产品卖点。

案例 6:

原文: You can rest assured that you can sleep directly on our mattress protector queen which is made of 38% bamboo rayon, 62% polyester with NO chemical bleach and 0 harmful substances like vinyl and benzene.

译文: 本款床垫保护套(大号)采用 38%竹浆纤维与 62%聚酯纤维精心织造而成，不含化学漂白剂，无乙烯、苯等任何有害物质，您可放心，直接贴身安睡即可。

分析: 本句为跨境电商商品介绍，主要描述床垫保护套的材质和安全性。句子结构较为复杂，为宾语从句嵌套定语从句的复合从句，共计 35 个单词，属于典型的英文长难句，翻译时既需要准确传递出商品信息，又要符合跨境电商翻译简洁易懂的语言特征，难度较大。

由于英文和汉语在句式结构与逻辑顺序上存在显著差异，英文习惯先陈述结果，后说明原因，若直接直译容易导致译文冗长晦涩，可读性较低。因此译者选择使用重组法翻译此句，在理清原句逻辑顺序的基础上，按照汉语先原因后结果的表达习惯对语序进行重组。译者将原文后置的主语信息“our mattress protector queen”提前翻译为“本款床垫保护套(大号)”；针对冗长复杂的定语从句，译者未采用前置翻译的方法，而是按照句子原位置接着翻译出产品的材质与安全性，即“采用 38%竹浆纤维与 62%聚酯纤维……任何有害物质”；最后再翻译句子开头表示结果的内容，即“您可放心，直接贴身安睡即可”。经过调整，译文形成了符合汉语阅读习惯的流畅表达，且简洁易读、重点突出，在句法层面实现了功能对等，使得目标语消费者获得与源语消费者一致、顺畅的阅读体验。

3、合译(Combination)

合译法亦称并句法，指将原文中两个或多个语义联系紧密、主语一致或逻辑连贯的短句，合并译为通顺流畅的中文句子，使译文简洁紧凑、逻辑严密、概念明确[17][18]。该译法是应对英语“形合”、汉语“意合”差异的常用句法策略，尤其适用于信息密集、追求简洁易懂的跨境电商产品文案。在奈达功能对等理论视角下，合译法聚焦译文读者的阅读体验，通过句法整合消除英文短句零散、重复的问题，让中文消费者获得与英文消费者一致、清晰顺畅的理解感受，从而实现句法层面与交际层面的功能对等。

案例 7:

原文: Our chair is made with a heavy duty steel and industrial grade Oxford 1000D polyester mesh. It is sturdy and durable.

译文: 本款沙滩椅采用加固钢材与工业级 1000D 牛津网布制作而成，坚固耐用。

分析：本句是对沙滩椅材质的简要介绍，突出产品坚固耐用的优势。原文由来年各个独立句子构成，前一句具体说明沙滩椅所采用的钢材和牛津布材质，后一句描述材质的属性，二者应该属于同一个语义群。考虑到跨境电商翻译简洁易懂的文本特点，后一句含有的信息量较少，若单独成句会显得零散拖沓。因此译者采用合译法，将两句内容合并翻译，既强化了沙滩椅坚固耐用的产品特质，又使译文结构更加紧凑清晰，提升了目标语读者的阅读体验。同时，也能让消费者更加直观地注意到沙滩椅的坚固特性，实现与源语读者一致的信息理解，在句法层面达成功能对等。

5. 结论

本翻译研究在奈达功能对等理论的指导下，聚焦亚马逊平台上商品信息的翻译。研究过程中，译者对跨境电商文本特点进行了深入分析，并对其中的翻译难点进行了系统性研究。跨境电商文本属于信息型兼操作型文本，既需要准确传递出商品信息，又要尽量翻译得朗朗上口，贴合其营销性质[21]。

针对跨境电商文本中常常会出现大量的专业术语、复合词以及派生词、长难句等翻译难点，译者分别在词汇层面使用文化替代法、增译法、省译法以及移译法，句法层面使用分译法、合译法以及重组法进行案例分析。分析表明，在跨境电商翻译中，遵循“读者反应对等”原则，能够有效提升译文的可读性和受众接受度，在有限的案例分析内，初步印证了功能对等理论对于跨境电商翻译实践的适配性与指导价值。基于上述分析，本研究进一步提炼出一套较为系统的翻译实践思路。在词汇层面，可根据不同性质的词汇灵活选择翻译策略，文化负载词采用文化替代法以消除认知壁垒，专业术语通过增译法补充背景信息；品牌名、系列名及通用缩写优先使用移译法，兼顾搜索效率与品牌辨识度。在句法层面，针对英语长句结构复杂的特点，可通过分译法拆解句子成分，理顺中文表达逻辑；对于语义紧密的复合句采用重组法，按中文叙事习惯调整语序；对于信息密集的短句采用合译法实现整合精简，贴合中文消费者简洁、直观的阅读习惯。

然而，本研究仍存在明显局限。其一，研究样本主要取自亚马逊单一平台，案例数量相对有限，由此得出的结论其普适性尚有待在更多跨境电商平台上进一步验证。其二，研究未对不同商品品类、不同消费群体的翻译偏好进行细分，所提出的操作思路仍需更广泛的商品类型中优化完善。未来研究可进一步扩大样本范围，结合用户阅读反馈，形成更具操作性的翻译实践框架，从而为跨境电商翻译领域提供更完整、更有深度的理论支撑与实践指引。

参考文献

- [1] 陈书燕. 跨境电商对国际贸易结构的影响——基于 RCEP 国家的实证[J]. 商业经济研究, 2025(24): 156-159.
- [2] 颜天罡, 冯全功. 跨境电商网络平台中的语言服务研究[J]. 当代外语研究, 2017(6):96-101+110.
- [3] 姜倩, 何刚强. 翻译概论[M]. 第二版. 上海: 上海外语教育出版社, 2019.
- [4] 刘明, 马晓雷. 本地化翻译研究综述——基于《翻译研究文献》数据库的文献计量分析[J]. 外语学刊, 2020(6): 99-104.
- [5] 吉星泽. 生态翻译学视角下的英文游戏网站本地化翻译策略[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [6] 刘聪. 基于语料库的中国服装企业网站本地化翻译的文体特征研究[J]. 海外英语, 2024(17): 71-73.
- [7] 赵倩. 基于语料库的中餐菜谱量词本地化翻译策略[J]. 海外英语, 2024(22): 55-57.
- [8] 朱依萍. 跨境电商背景下英语对中国茶文化传播的作用[J]. 福建茶叶, 2016, 38(6): 50-51.
- [9] 赵惠. 人机交互的跨境电商产品文案英译[J]. 中国科技翻译, 2019, 32(1): 26-28+8.
- [10] 崔华娴. 跨境电商农产品贸易英语翻译研究——评《农业专业英语》[J]. 灌溉排水学报, 2022, 41(1): 148-149.
- [11] 蔡莎. 跨境电商视角下英语翻译在农产品对外贸易中的应用研究[J]. 国际公关, 2025(13): 96-98.
- [12] 任雅娴. 新形势下我国塑料企业跨境电商英语翻译研究[J]. 塑料工业, 2023, 51(12): 205.

- [13] 钟浩. 基于 RCEP 的日化企业跨境电商网页日语外宣翻译研究[J]. 日用化学工业(中英文), 2023, 53(5): 611-612.
- [14] Nida, E.A. (1993) *Language, Culture, and Translating*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [15] Nida, E.A. (1964) *Toward a Science of Translating*. E.J. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004495746>
- [16] Nida, E.A. (2004) *Principles of Correspondence*. In: Venuti, L., Ed., *The Translation Studies Reader*, Routledge, 1-4.
- [17] 方梦之. 翻译学辞典[M]. 北京: 商务印书馆, 2019.
- [18] 方梦之. 应用翻译研究: 原理、策略与技巧[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2019.
- [19] 王珺霖. 跨境电商背景下商务英语翻译技巧分析[J]. 智库时代, 2019(39): 260-261.
- [20] 张宇. 目的论视角下的跨境电商翻译研究[J]. 对外经贸, 2023(5): 52-55
- [21] Reiss, K. (1977/1989) *Text Types, Translation Types and Translation Assessment* (Translated by A. Chesterman). *Oy Finn Lectura Ab*.