

跨境电商平台产品英文文案的“本土化”表达

陈 西, 毕嘉怡, 徐佳琪, 吕家宝, 王 超

北京石油化工学院致远学院, 北京

收稿日期: 2026年8月13日; 录用日期: 2026年9月4日; 发布日期: 2026年9月21日

摘 要

随着我国跨境电商出口产业持续扩容, 我国外贸产品走向海外市场的进程不断加快, 产品英文文案作为品牌与海外消费者沟通的核心载体, 翻译转换会直接作用与海外受众的认知加工与情感反馈, 进而决定产品曝光、转化效率与品牌海外口碑。当前多数跨境电商企业仍沿用直译模式, 存在关键词适配度低、句式表达中式化、文化适配缺失、信息呈现不规范等诸多痛点, 严重制约市场竞争力提升。本文以奈达功能对等翻译理论为核心指导, 融合接受美学、跨文化语用学, 同时对话市场营销、消费者心理学、电商UX写作领域的跨学科研究成果, 将理论落地于跨境电商标题、详情页文案翻译实践, 构建完整的英文文案本土化表达策略体系, 明确标题关键词、句式语序、动态优化方法以及详情页文体、信息、服务、语言规范的本土化落地要点, 同时建立“前期校准-中期优化-后期迭代”的全流程实施路径, 并搭配典型译例进行佐证。研究证实, 依托多理论视角开展科学的本土化文案表达, 能够有效破除跨境贸易的语言与文化壁垒, 调控受众认知与情感体验, 提升用户信任度与产品销量, 为我国外贸产品开拓海外市场提供实践参考。

关键词

跨境电商, 产品文案, 英文翻译, 本土化表达, 外贸出口, 功能对等翻译理论, 接受美学, 跨文化语用学, UX写作

“Localized” Expression of English Copy for Products on Cross-Border E-Commerce

Xi Chen, Jiayi Bi, Jiaqi Xu, Jiabao Lyu, Chao Wang

Zhiyuan School of Liberal Arts, Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing

Received: August 13, 2026; accepted: September 4, 2026; published: September 21, 2026

Abstract

Against the backdrop of booming cross-border e-commerce exports, translation transformation of

文章引用: 陈西, 毕嘉怡, 徐佳琪, 吕家宝, 王超. 跨境电商平台产品英文文案的“本土化”表达[J]. 现代语言学, 2026, 14(9): 513-521. DOI: 10.12677/ml.2026.149950

English product copy shapes target audiences' cognitive perception and affective responses, which further determine product exposure, conversion performance and overseas brand reputation. Widely adopted literal translation in the industry causes problems including inappropriate keywords, Chinglish expressions, cultural mismatches and non-standard information, hindering brand internationalization. Drawing on Nida's Functional Equivalence Theory, reception aesthetics and cross-cultural pragmatics, this paper also incorporates interdisciplinary findings from marketing, consumer psychology and e-commerce UX writing. It distinguishes the boundary between domestication and foreignization and identifies scenarios where foreignization should be prioritized to preserve indigenous brand cultural features. This paper constructs a localized translation strategy system for e-commerce product titles and detail pages, and establishes a full-cycle optimization framework verified by typical cases. The results indicate that theoretically-informed localized copy translation can mitigate linguistic-cultural barriers, regulate audience cognition and affective experience, improve user trust and product sales, and offer effective references for Chinese export products to explore overseas markets.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Product Copy, English Translation, Localized Expression, Export Trade, Functional Equivalence Theory, Reception Aesthetics, Cross-Cultural Pragmatics, UX Writing

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

在数字贸易全球化发展背景下,我国出口跨境电商行业保持稳步增长,依托完善的供应链体系与多元化跨境平台,国货产品全面覆盖欧美、东南亚、拉美等全球多个市场,成为外贸增长的核心动力。但在行业高速发展的同时,语言翻译与文化适配问题逐渐成为制约品牌深度出海的主要瓶颈。

1.1. 出口跨境电商发展现状与翻译痛点

目前中小跨境电商商家普遍缺乏专业本土化翻译意识与能力,文案翻译多依赖机器直译或中式英译,存在诸多共性问题。

一方面,文案翻译脱离海外用户搜索与阅读习惯,关键词堆砌、语序混乱、营销话术生硬等中式英语问题突出,导致产品无法匹配平台搜索算法,曝光量严重不足;另一方面,翻译忽视地域文化差异与平台合规规则,存在参数标准不统一、文化禁忌触碰、绝对化违规表述等问题,极易引发用户误解、售后纠纷甚至平台处罚[1]。王玮薇[2]在英文本土化翻译研究中指出,机械式直译是外贸文本翻译的主要弊病,会造成语言表达生硬、受众接受度低等问题。此外,多数商家翻译工作缺乏动态优化思维,文案一经发布长期不更新,无法适配市场趋势与用户需求变化,进一步制约产品市场表现。

1.2. 相关翻译理论及功能对等原则

跨境电商产品文案属于实用型商业宣传文本,兼具信息传递、营销说服、跨文化交际多重功能,本次研究以尤金·奈达[3]提出的功能对等翻译理论为核心理论支撑。该理论打破传统翻译“形式对等”的桎梏,提出翻译的核心目标并非逐字逐句的语言形式复刻,而是实现源语与目标语功能动态对等,从受众机制层面看,翻译转换不只是符号替换,译文的词汇、句式、文化意象会依次作用于目标受众的认知

解码过程,进而调动或抑制受众的情感反馈,最终影响消费者的注意、信任与购买意向,该逻辑高度适配跨境电商文案“重传播、重效果、重受众感受”的核心诉求。

国内外翻译理论体系包含诸多经典核心理论,为翻译实践与研究提供了重要理论支撑。在西方翻译理论体系中,纽马克[4]提出的语义翻译与交际翻译理论及文本类型划分理论具有广泛影响力,其中语义翻译侧重忠实原文语义与文本形态,贴合文学、哲学等表达型文本翻译,交际翻译则以目标读者的阅读体验为核心,追求译文的交际性与流畅度;纳博科夫则秉持文学直译理念,强调通过逐字翻译还原原文文字细节与句法特征,反对脱离文本本源的自由意译。奈达与德·沃德提出[5]的动态对等(功能对等)理论是西方翻译研究的标志性理论,该理论打破了传统形式对等的局限,主张以最贴近原文的自然译语全方位再现原文信息,核心目标是实现译文读者与原文读者阅读反应的一致性,同时学界也依托语言学、文学、交际学等维度,形成了多元的西方翻译理论流派。相较于西方译论,中国拥有独具本土特色的传统翻译理论体系,郭建中[6]在研究中系统梳理并整合了中国传统译论核心思想,其中以严复的“信、达、雅”翻译准则、傅雷的“神似”理论以及钱锺书的“化境”理论为核心,辅以古代佛经翻译相关译学思想,共同构成了完整的中国传统译论框架,彰显了中国翻译研究的本土理论底蕴与审美追求。

国内诸多学者也将功能对等理论应用于商贸文本翻译领域。刘芳[1]指出,电商类文本需基于功能对等原则重构句式、调整语篇逻辑,适配海外受众阅读思维;宋欣[7]针对日化出海文案研究提出,依托该理论弱化中式夸张营销修辞、强化信息真实性,是提升海外用户信任度的关键;陈熙[8]强调,本土化翻译的内核是文化传递,功能对等理论能够指导译者兼顾语言规范与文化适配,消除跨语言传播的认知偏差。综合现有研究可知,以功能对等理论为主体,结合接受美学、跨文化语用学,同时吸纳市场营销、消费者心理学、UX 写作跨学科视角,功能对等理论可为跨境电商文案的词汇选择、句式改写、语篇重构、文化适配提供更加完整的理论框架,也是解决当前中式英译、文化冲突、表达生硬等问题的有效工具。

1.3. 英文文案本土化对曝光、转化、品牌信任的关键作用

本土化翻译并非简单的语言替换,而是跨文化传播视角下的文本重构与价值适配,是跨境电商品牌构建海外竞争力的核心基础。结合消费者心理学与 UX 写作视角,文案本土化的影响链条可以描述为:文本输入→受众认知加工、语用解读、情感唤起→用户行为,最终反映为平台运营指标。从运营核心指标来看,本土化文案对产品曝光、用户转化与品牌信任构建具有不可替代的作用。在曝光层面,贴合海外搜索习惯的本土化关键词与句式结构,能够精准适配亚马逊、速卖通等跨境平台算法规则,有效提升产品自然搜索排名与曝光量;在转化层面,按照 UX 写作原则优化后的简洁规范、逻辑清晰的本土化文案,能够降低海外用户的阅读与理解成本,减少用户认知负荷清晰传递产品核心价值,大幅提升点击转化率。

在品牌层面,规范地道、贴合当地文化的文案能够规避文化冲突,规避跨文化语用失误传递品牌专业性,构建稳定的用户信任。Cowan [9]在跨文化翻译研究中指出,文化本土化是保留文本传播说服功能、实现跨市场有效沟通的核心策略,这一理论同样适用于跨境电商文案翻译。孙楠[10]也提出,数字化时代的翻译工作需平衡全球化传播与本土化适配,只有贴合本地市场特征的语言表达,才能实现高效的国际传播。闫锐[11]也认为,英语本土化适配是跨文化交际的核心前提,能够有效消除跨语言传播中的认知偏差与沟通障碍。全球化广告相关研究进一步提示:完全归化可能磨灭出口产品的差异化文化优势,因此本土化不等于全盘迎合本地文化,需要把握归化-异化之间的平衡点。

1.4. 本文研究核心

本文立足跨境电商运营实际,以功能对等翻译理论为主体,引入接受美学、跨文化语用学作为补充,

借鉴市场营销、消费者心理学、电商 UX 写作的跨学科研究成果；辨析归化与异化策略适用边界，厘清何时应当保留出口产品原生文化特质；聚焦产品标题与产品详情两大核心文案板块，结合本土化翻译相关理论与现有学术研究成果，系统梳理英文文案本土化的核心表达策略，涵盖关键词构建、句式规范、文体优化、信息重构等多个维度，同时搭建可落地、可迭代的本土化翻译实施路径，为跨境电商企业优化英文文案、突破出海壁垒、提升市场竞争力提供理论支撑与实践方法。

2. 产品标题英译的本土化表达策略

产品标题是跨境电商产品流量入口，是平台检索匹配、用户快速识别产品的核心载体，兼具索引流与信息传递双重功能，其本土化质量直接决定流量精准度与曝光效果。结合功能对等理论，同时考虑受众的期待视域(接受美学)以及电商 UX 写作对信息层级的要求，标题翻译需优先实现信息功能 + 引流功能对等，从关键词体系、句式语序、动态优化三个维度搭建策略体系，并结合案例说明；对于国风特色商品，标题层面可以适度使用异化策略，搭配简短补充，保留文化标识。

2.1. 本土化关键词体系构建

关键词是标题本土化的核心，传统中式直译的核心问题在于脱离海外用户搜索习惯，违背功能对等中“受众体验对等”的原则。从接受美学角度看，中式直译词汇不在消费者的期待视域之内，即便字面信息无误，消费者也难以完成认知解码，搜索行为与阅读行为双双失效。因此需依托专业工具构建适配目标市场的本土化关键词矩阵，精准匹配海外用户搜索行为。

核心关键词精准筛选

摒弃中文字面直译思维，借助 MerchantWords、Sonar 等跨境专用关键词工具，抓取目标市场平台高频搜索词，选用海外用户认可度最高、搜索量最大的通用词汇，杜绝“中式英译词汇”。

-案例：家用纯棉四件套中式直译(错误)：Cotton four-piece bedding set for family use (词汇生硬，非海外主流搜索词)本土化译法(正确)：100% Cotton Bedding Set (海外平台通用核心词，匹配搜索算法，实现信息功能对等)。

属性词本土化适配

产品尺寸、计量单位、材质属性、功能特点等词汇，严格贴合目标市场使用习惯，区分欧美、拉美等不同市场的标准差异，避免参数表述偏差。中英文计量单位、规格表述存在明显差异，直译易造成信息偏差。

-案例：2 米加大加厚冬被中式直译(错误)：2 meters thick winter quilt (欧美市场通用英尺、英寸，米制单位受众理解困难)本土化译法(正确)：Oversized Thick Winter Comforter, 78.7 in (换算为英制单位，使用海外通用词汇 comforter 替代 quilt，符合当地认知习惯)。

长尾流量词场景化挖掘

依托 Google Trends 实时抓取目标市场的潮流热词、口语化表达与场景化词汇，结合产品使用场景补充长尾词，覆盖细分流量，提升产品精准引流能力。Suo [12] 的文本翻译研究表明，贴合受众日常表达习惯的词汇，能够显著提升文本传播效果与受众接受度。

-案例：户外便携折叠水杯(露营专用)直译版本：Portable Folding Water Cup 本土化长尾优化：Collapsible Water Cup for Camping & Hiking (叠加户外场景热词 camping、hiking，贴合海外户外消费场景，强化引流功能)。

多语言适配拓展

针对西语、葡语等小语种主流出海市场，在英文文案基础上完成小语种本土化翻译补充，拓宽市场

覆盖范围, 保证不同语种市场的功能对等。

2.2. 本土化句式与语序规则

海外用户多依托移动端浏览跨境平台, 阅读习惯与国内用户差异显著。依据功能对等理论, 结合 UX 写作“用户优先获取核心信息”原则与跨文化语用学对言语形式得体性的要求, 标题句式语序需放弃中文形式结构, 遵循英语表达规范, 优先保证阅读体验与信息传递功能对等。

核心信息前置, 适配移动端阅读

按照“核心产品 + 核心功能 + 优势属性”的海外通用语序排布, 让用户快速抓取关键信息。中文惯用修饰词前置, 英语则突出主体词汇。

-案例: 高颜值无线蓝牙耳机降噪入耳式中式语序(错误): High appearance level Wireless Bluetooth Headphones Noise Cancelling (堆砌修饰词, 语序混乱)本土化语序(正确): Noise Cancelling Wireless Bluetooth Earbuds, Stylish Design (核心产品 earbuds 前置, 功能、属性依次后置, 符合英语语序习惯)。

精简表述, 杜绝词汇堆砌

严格遵守平台字符限制, 精简冗余表述, 摒弃重复修饰, 保证标题简洁合规, 贴合平台搜索规则。

-案例: 新款家用全自动小型洗衣机迷你宿舍专用冗余直译(错误): New style household fully automatic small washing machine mini for dormitory (重复修饰, 字符超标)精简本土化译法: Mini Fully Automatic Washing Machine for Home & Dorm (删减重复词汇, 保留核心信息)。

摒弃中式夸张话术, 合规平实表达

删除“爆款”“顶级”“厂家直销”等不符合海外营销语境的词汇, 采用海外通用的平实、客观表达, 避免引发用户反感与平台违规风险, 实现营销功能与合规功能对等。从跨文化语用学视角, 中式极度夸张的营销言语行为在英语电商语境属于语用不得体, 会激活消费者心理防御, 降低信任感。

-案例: 爆款顶级防滑拖鞋厂家直销中式夸张直译(错误): Best Selling Top Grade Anti-slip Slippers Factory Direct Sales (含绝对化词汇, 违反平台规则)本土化合规译法: Durable Anti-slip House Slippers (使用客观词汇 durable, 弱化营销感, 符合海外电商规则)。

2.3. 本土化动态优化

文案本土化并非一次性工作, 需结合产品生命周期与市场变化动态调整, 实现持续优化。一是依据产品销售周期差异化调整关键词, 爆款侧重高流量核心词, 利润款侧重精准属性词, 流量款侧重场景化长尾热词, 匹配不同产品的运营目标。二是紧跟市场趋势与用户行为变化, 实时更新热词与表述, 淘汰过时词汇, 保证标题的时效性与适配性。三是采用“机器翻译 + 人工润色”的协同模式, 依托机器翻译提升初稿产出效率, 再由具备本土化视野的译者完成人工校准润色。魏淑遐[13]研究指出, 英语本土化翻译需在标准语言规范基础上融入本地表达习惯, 规避中式英语弊端, 实现语言规范性与市场适配性的统一, 这也是人机协同翻译模式的核心价值。王玮薇[2]同样提出, 数字化翻译不能完全依赖机器, 人工本土化润色是弥补机器翻译文化缺失、表达生硬问题的关键环节。

-案例: 潮流词汇迭代优化早期译法: Fashionable Phone Case (常规表述)市场热词更新后: Trendy Aesthetic Phone Case (结合海外年轻群体流行词汇 aesthetic, 贴合当下消费潮流)。

3. 产品详情英译的本土化表达策略

产品详情页是用户决策转化的核心场景, 承载着信息传递、疑虑消除、信任构建的重要作用。从功能对等理论出发, 结合接受美学、跨文化语用学以及电商 UX 写作“消除用户决策障碍”的目标, 详情页翻译需同时实现信息功能、审美功能、说服功能、文化功能四重对等; 当商品承载鲜明中国文化符号

时,可以适度运用异化策略并补充解释文本,兼顾文化输出与受众理解门槛,全方位适配海外用户消费认知与地域特征,下文结合大量实际案例逐一说明。

3.1. 文体风格本土化

海外消费者偏向理性消费,对营销文案的感知与国内用户差异较大,详情页文体需彻底摒弃中式过度营销风格,重构文体风格,保证阅读感受与营销效果对等。

采用客观写实文本,弱化夸张修辞

杜绝抒情、夸张、极致化的营销修辞,以平实、精准地表述传递产品信息,杜绝虚假宣传。宋欣^[7]在日化产品翻译研究中提出,出海产品文案需弱化营销感,强化信息真实性,提升用户信任度。消费者心理学相关研究表明,过度夸张的修辞会提高消费者感知风险,降低对品牌的信赖程度。

-案例:护肤品文案中式营销文案(直译):神奇面霜,瞬间焕活肌肤,效果天下第一(夸张表述,海外用户抵触)本土化写实译法: This daily facial cream nourishes and revitalizes your skin, improving skin condition gently. (客观描述功效,无夸大词汇)。

短句小段排版,适配碎片化阅读

拆分冗长复杂句式,精简段落篇幅,适配海外用户移动端碎片化阅读习惯。中文喜用长句、连贯句式,英语则偏好短句、拆分句式。该做法契合 UX 写作原则,降低移动端用户认知负荷。

-案例:厨具长句翻译中式长句直译: This stainless steel pot which is made of high-quality raw materials can resist high temperature and is not easy to rust and can be used for cooking soup and frying food. (句式冗长,阅读困难)本土化短句改写: Made of premium stainless steel. High temperature resistant & rust-proof. Ideal for soup, frying and daily cooking. (拆分短句,分段呈现,适配移动端阅读)。

规避绝对化表述,符合平台合规要求

严格规避 highest、top choice、best 等绝对化表述,既符合各大跨境平台的合规要求,也避免夸大宣传引发用户信任危机。

-案例:家居收纳盒文案违规直译: The best storage box for home organization (绝对化词汇 best,平台禁用语)合规译法: Practical Storage Box for Household Organization (使用 practical 客观描述产品优势)。

3.2. 信息呈现本土化

信息呈现的本土化核心是适配海外用户购物认知逻辑,改译而非直译,重构语篇结构、统一参数标准,实现信息传递功能对等。

规格参数标准本土化

产品尺寸、计量单位、电压制式、质量标准等严格匹配目标国家标准,杜绝国内制式直译,避免因参数不符引发退货纠纷。

-案例:国产小家电(国内 220 V 电压)直译(错误): 220 V Mini Electric Kettle (未标注海外适配电压,信息缺失)本土化译法: Mini Electric Kettle, Voltage: 110 V (US Standard) (按照美国电压标准标注,补充关键参数)。

重构文本逻辑结构

打破中文传统“总-分-总”叙事逻辑,按照海外用户习惯的核心卖点-详细参数-使用场景-产品优势顺序排布内容。刘芳^[1]指出,结构重构是产品文案本土化的重要环节,能够有效适配海外受众的阅读思维。该逻辑也与 UX 写作以用户决策路径为中心的思想保持一致。

-案例：家纺产品详情逻辑改写。

中文原生逻辑(总 - 分 - 总)：本产品采用优质纯棉面料，做工精细，尺寸标准，适合卧室、客房使用，是居家首选好物。

海外本土化逻辑：Core Advantages: 100% pure cotton fabric, exquisite workmanship. Product Size: Standard size for universal use. Application Scenarios: Perfect for bedroom, guest room and daily home use.

参数表格化呈现

将繁杂的规格、材质、尺寸信息整理为标准化表格，直观清晰，提升用户浏览体验，降低信息理解成本。

3.3. 服务信息本土化

物流、支付、售后等服务信息是用户决策的重要参考，其本土化适配能够有效降低用户决策顾虑，减轻客服运营压力，实现服务承诺功能对等。一方面，服务表述贴合当地习惯与政策，区分不同市场的物流、支付通用表述，严格遵循目标国消费者权益保护政策，规范退换货、售后保障等内容的表述。另一方面，基于海外买家高频咨询问题优化文案，提前解答常见疑问。

-案例：售后退换货服务表述中式直译：七天无理由退换，不满意包退款(中式表述，海外法规不匹配)本土化译法：30-day free return & exchange. Full refund available if you are not satisfied with the product. (适配欧美主流“30 天退换”规则，使用海外通用售后表述)。

3.4. 语言规范与文化适配本土化

语言规范与文化适配是本土化翻译的底线，依据功能对等理论，既要保证语言零错误，又要消解文化冲突，实现文化交际功能对等。陈熙[8]强调，翻译本土化的核心内核是文化传递，只有实现语言与文化的多重适配，才能真正获得海外受众的认可。

基础语言规范

通过工具校对与人工复核双重校验，杜绝拼写、语法、格式错误，维护品牌专业形象。

地域文化规避与适配

充分考量目标市场的宗教习俗、审美偏好、数字与色彩禁忌，避免文化冲突。从跨文化语用学视角，无视文化禁忌的译文会发生语用失效；但面向具备独特东方文化符号的国货，译者并非要全部消除异质文化元素，可采用异化 + 解释性翻译，保留产品文化独特性。

-案例 1：色彩文化差异中式文案：红色喜庆婚庆四件套(中文红色代表吉祥)直译(风险)：Red Wedding Bedding Set (西方红色易关联警示、负面意象)本土化优化：Festive Red Bedding Set for Wedding (增加 festive 限定词，弱化负面联想，突出喜庆属性)。

-案例 2：特色词汇文化改写中式表述：龙头工厂直供产品(“龙头企业/工厂”中式特有词汇)直译(文化误解)：Dragon Head Factory Supply (西方 dragon 为负面意象，造成文化歧义)本土化译法：Supplied by Leading Manufacturer (使用海外通用表达 leading manufacturer，准确传递“行业头部工厂”含义，规避文化禁忌)。

-案例 3：传统器物文化解释性翻译【此为异化策略典型示例】中式产品：中式陶瓷茶盘(传统茶道用品，西方受众认知较少)直译：Chinese Ceramic Tea Tray (仅字面翻译，受众无法理解用途)文化适配译法：Traditional Chinese Ceramic Tea Tray, a classic tool for tea ceremony. (补充文化释义，帮助海外用户理解产品用途与文化内涵，实现文化功能对等；这里适度使用异化策略保留“Chinese tea ceremony”文化概念，同时附加解释，平衡文化输出与受众认知门槛)。

4. 本土化翻译实施路径

结合功能对等理论与跨境电商实操场景，建立标准化、全流程的实施体系，分前期、中期、后期三个阶段稳步推进，兼顾翻译效率与文案质量，实现规范化落地与持续性优化。在全流程中，译者需要持续完成策略判断：判断产品属于大众普通商品还是国风文化特色商品，以此选择归化为主，或是“异化+释义”的组合策略。

4.1. 前期：机翻打底 + 人工本土化校准

前期以高效产出、精准兜底为核心，依托智能翻译工具快速完成文案初稿，再由专业译者结合功能对等原则开展校准，同时引入接受美学、跨文化语用学视角，并且区分归化/异化策略的适用场景，重点优化关键词、句式、文化表述、参数标准，修正机器翻译生硬、中式化问题。

-实操案例：台灯文案初稿校准机器翻译初稿：Beautiful desk lamp, bright light, good for study. (句式简单生硬，词汇口语化)人工本土化校准：Modern LED Desk Lamp, Soft Eye-caring Light, Ideal for Study & Office. (优化词汇、句式，贴合电商正式表达，兼顾信息与审美功能)。

4.2. 中期：按产品类型差异化优化

不同品类产品的文案表达重点存在显著差异，需结合品类特性，差异化落实功能对等，实施本土化优化策略。马洁韡[14]研究表明，不同品类的文本翻译需适配行业特性与受众需求。同时结合跨学科视角：数码品类侧重技术信息准确(UX 信息清晰度)；美妆日化需要兼顾消费者心理对风险感知的要求；国风文创类产品应当预留异化策略空间，保留文化标识。

1) 3C 数码产品：侧重技术术语、参数标准精准对等。

-案例：无线充电器 专业译法：Fast Wireless Charger, 15 W High Power Output (精准标注功率参数，使用数码行业通用术语)。

2) 家居产品：侧重使用场景、功能优势通俗化表达。

3) 美妆日化产品：侧重成分、功效表述合规化、专业化。

4) 服饰品类：侧重尺码、材质、版型精准适配，统一海外尺码标准。

4.3. 后期：用户反馈 + 数据驱动持续迭代

本土化优化并非一劳永逸，需依托数据与用户反馈动态迭代，长期维持文案的功能对等效果。运营中监控曝光、点击率、转化率等数据，收集海外用户评论、咨询问题，定期更新文案。简丽华[15]提出，本土化翻译需以受众接受度为核心，通过持续迭代优化传播效果。从接受美学角度，受众的反馈本质就是海外读者“期待视域”的直接体现；UX 写作也强调基于用户真实反馈迭代文本。迭代环节不仅修改词汇句式，也需要复盘归化-异化策略的实际市场效果。

-迭代案例：户外背包文案优化旧版文案：Large Outdoor Backpack (数据显示点击率偏低)结合用户搜索热词迭代：Large Capacity Hiking Backpack with Multiple Pockets (补充海外高频搜索词 large capacity、multiple pockets，提升引流效果)。

5. 结语

在跨境电商行业竞争日趋激烈的当下，产品英文文案的本土化表达已从辅助性运营工作，升级为我国外贸产品开拓海外市场的核心软实力与核心竞争力。本文以奈达功能对等翻译理论为核心指导，引入接受美学、跨文化语用学补充理论框架，并吸纳市场营销、消费者心理学、电商 UX 写作跨学科研究成

果；辨析韦努蒂归化－异化策略的理论张力，明确普通商品优先归化、国风特色产品可适度异化并搭配解释性文本的应用边界；结合大量跨境电商实操译例，从标题、详情页两大板块梳理本土化策略，同时搭建“前期校准－中期差异化优化－后期数据迭代”全流程落地路径。

本土化翻译贯穿产品曝光、用户转化、品牌信任构建全流程，翻译转换会直接作用于海外受众的认知解码与情感反应。精准的本土化关键词、地道的句式表达、UX 导向的信息结构、合规的服务表述、灵活的归化－异化文化转译，能够破除语言壁垒与文化隔阂，让译文在信息、营销、文化、合规等层面实现与原文的功能对等，进而提升产品市场表现，助力我国出口产品扎根海外市场。

高质量的本土化翻译，对译者提出了更高的能力要求：不仅需要扎实的双语功底，更要吃透多元翻译理论、具备市场营销、消费者心理、UX 写作的跨学科意识，掌握跨境营销思维、熟知平台规则与跨文化知识，能够根据产品定位灵活切换归化与异化翻译策略。未来，随着跨境贸易精细化发展，文案本土化将朝着智能化、数据化、精细化方向持续升级。跨境电商企业需重视翻译理论、跨学科研究成果与实操结合，持续优化文案表达，以地道、合规、适配市场又兼顾出口产品文化特质的英文文案，助力我国外贸产品突破海外市场的传播瓶颈，实现海外市场长效、高质量发展。

基金项目

本研究是北京石油化工学院市级大学生创新创业训练计划项目——“跨境电商平台产品英文文案的‘本土化’表达优化研究”（项目编号：2026J00066）的研究成果，谨致感谢。

参考文献

- [1] 刘芳. 英语翻译的本土化在日化产品中的体现[J]. 日用化学工业(中英文), 2023, 53(3): 373-374.
- [2] 王玮薇. 英文翻译本土化道路探索[J]. 校园英语, 2020(51): 249-250.
- [3] 尤金·奈达, 徐丹. 同构关系和等效翻译[J]. 上海科技翻译, 1991(4): 38-40.
- [4] 纽马克, 纳博科夫, 曹明伦. 西方译论二则(节选)[J]. 中国翻译, 2022, 43(3): 176-178.
- [5] 尤金·奈达, 简·德·沃德, 沈寿源. 西方各种流派的翻译理论[J]. 中国翻译, 1987(5): 55-57.
- [6] 郭建中. 进一步深入研究中国传统译论——探索构建中国传统译论体系[J]. 上海翻译, 2015(1): 1-7.
- [7] 宋欣. 走出去背景下化妆品翻译“本土化”困境与对策[J]. 日用化学工业(中英文), 2023, 53(9): 1125-1126.
- [8] 陈熙. 文学翻译本土化中的文化传递[J]. 嘉应文学, 2026(2): 49-51.
- [9] Cowan, S.E. (2019) Cultural Localisation as a Strategy to Preserve the Persuasive Function in the Translation of Tourism Websites from French into English. *The Journal of Internationalization and Localization*, 6, 131-152.
<https://doi.org/10.1075/jial.20001.cow>
- [10] 孙楠. 数字化时代英语翻译中的本土化与全球化问题[J]. 英语广场, 2025(24): 3-6.
- [11] 闫锐. 英语本土化与口译[J]. 长春工程学院学报(社会科学版), 2013, 14(2): 88-90.
- [12] Suo, W.W. (2024) Localization Strategies of English Tourism Text Translation. *Lecture Notes on Language and Literature*, 7, 115-120.
- [13] 魏淑遐. “China English”与英语本土化[J]. 教育评论, 2023(4): 141-145.
- [14] 马洁韡. 本土化翻译对商标及其品牌发展的重要性[J]. 海外英语, 2019(19): 149-150.
- [15] 简丽华. 受众视域下中国英语的形成及文化传播作用[J]. 湖南科技学院学报, 2022, 43(2): 123-125.