

# 目的论视域下亚马逊非遗产品英译标题关键词取舍策略 ——以中国结、水灯、西湖龙井为例

殷欣怡

湖南农业大学人文与外语学院，湖南 长沙 410128

DOI:10.61369/SE.2025100005

**摘 要：** 为应对亚马逊2025标题新规，本文以翻译目的论与平台规范为框架，运用文本分析与案例研究，对比中国结、水灯、西湖龙井英译标题之销量差异。结果显示：高销标题契合目的论且信息高效，中低销标题信息杂乱、违背原则；据此提出“双轨目标”与关键词取舍策略，供非遗跨境电商标题英译参照，以协同文化传递与商业转化。

**关 键 词：** 目的论；亚马逊；中国非遗产品；产品标题英译

## Choice of Keywords in Amazon ICH Listings: A Skopos View — Case Study of: Chinese Knot, Water Lantern and Longjing

Yin Xinyi

School of Humanities and Foreign Languages, Hunan Agricultural University, Changsha, Hunan 410128

**Abstract：** Grounded in Skopos Theory and Amazon's 2025 listing rules, this study compares sales of translated listings for three ICH items—Chinese Knot, Water Lantern and Longjing—to propose a "dual-track + keyword cull" strategy that balances cultural fidelity with commercial appeal.

**Keywords：** skopos theory; amazon; Chinese ICH products; product title English translation

### 引言

亚马逊2025年实施产品标题200字符及关键词重复限制新规，为非英语国家非遗卖家增设技术壁垒。本文以目的论与平台规范为准据，综合运用文本分析与案例研究，对比中国结、水灯、西湖龙井高低销量标题，提炼兼顾算法友好与文化保真的英译策略，以实现文化传递与商业转化双重目标，并为非遗出海提供字符受限下的信息取舍范式。

### 一、文献综述

目的论以“目的、连贯、忠实、忠诚”四原则突破对等范式<sup>[1]</sup>，已广泛用于跨境电商标题翻译，服务“可搜索、可理解、可购买”之营销目标<sup>[2]</sup>。然非遗产品标题研究仍缺系统数据，面对平台新规更显不足。本文基于亚马逊2025限制，择取中国结等三类样本，提出“双轨目标”与关键词“取舍”策略，既拓展目的论应用，亦为非遗出海提供实证参考，但范围与方法仍待完善。

#### （一）翻译目的论

翻译目的论为德国功能派理论，以“翻译目的”为核心：弗米尔（1984）提目的、连贯、忠实三原则，诺德（1988）补“忠诚”原则。跨境电商标题翻译中，其引导译者突破字面忠实，结合目标市场与平台规则，将标题重构为“可搜索、可理解、可购买”的营销文本，实现销售最大化<sup>[3]</sup>。

##### 1. 翻译目的论概述

翻译目的论承继德国功能学派，以“目的”取代“原文中

心”：莱斯奠基功能取向，弗米尔确立目的优先，曼塔里拓展跨文化行为，诺德补以译者责任的“忠诚”原则，遂构建“目的一连贯—忠实—忠诚”的完整框架。

##### 2. 翻译目的论研究现状

国内外研究路径分化：国内由20世纪90年代引介后的本土化应用，拓展至多学科交叉、非文本翻译及AI适配；国外侧重理论深化与技术融合，以机器翻译优化跨文化传递，形成理论—技术并行态势。

##### 3. 文献述评

本文以目的论对接亚马逊新规，对比三类非遗产品标题销量，提出“双轨—取舍”策略，填补非遗短文本研究空白，并为非遗“出海”提供语言策略，兼具理论实践价值；但研究样本品类与平台单一，未控销量干扰且缺定量验证，未来可扩样并优化数据方法，以提升信度。

#### （二）目的论在跨境电商平台标题翻译中的应用

目的论指导下，跨境标题翻译以销售结果为导向：译者不拘

泥字面忠实，而依搜索习惯、文化偏好与平台规则调整词汇与语序，使标题契合算法抓取、激发点击并促成下单，语言选择始终围绕“被搜索、被理解、被购买”展开。

## 二、亚马逊平台产品标题撰写规定

产品标题撰写需以合规为前提，聚焦用户体验与搜索效率，规避字符超限、关键词堆砌、违规符号、促销评价词及品牌名错位等常见问题，遵循品牌前置、信息精简、格式规范等原则，确保标题清晰准确且符合平台要求。

### （一）亚马逊平台产品标题常见问题

亚马逊平台产品标题常见问题集中在：一是违反字符限制，标题过长导致信息展示不全；二是关键词过度堆砌，违背同一关键词不超两次的规则；三是违规使用特殊符号（如！、\$等）或符号装饰不当；四是包含促销用语、节日词汇及“Best seller”等主观评价词；五是品牌词未置于标题开头，影响曝光与搜索<sup>[4]</sup>。

### （二）亚马逊平台产品标题应遵循的原则

标题撰写以合规为前提，以提升体验与检索效率为核心：品牌置首，依次呈现类型、材质、功能、规格，剔除冗余；总字符≤200（建议≤80 适配移动端）。同一关键词（含单复数、连写）不重复，禁用促销及主观词、特殊符号（品牌除外）。格式用首字母大写、阿拉伯数字、标准字母，可酌情用连字符、逗号，单位缩写；变体尺寸、颜色置于标题<sup>[5]</sup>，确保简洁准确，以提升曝光。

## 三、非遗产品——中国结、水灯、西湖龙井英译标题分析与策略

本节以中国结、水灯、西湖龙井三类中国非遗产品为研究对象，结合翻译目的论与亚马逊平台规则，通过分析其英译标题的销量差异，提炼适配亚马逊平台与目标市场的标题英译策略，助力非遗产品实现“文化传递”与“商业转化”的双重目标。

### （一）目的论视角下高—中—低销量标题分析

高—中—低销量标题差异本质是“目的达成度”不同：高销量标题凸显关键价值、结构简洁，适配算法与用户需求；中销量标题含卖点但信息杂乱，检索转化效率降低；低销量标题因堆砌术语、重复关键词或缺核心属性，违背目的论连贯与忠实原则，致信息断裂、检索无效、销量低迷。

#### 1. 中国结（Chinese Knot）

中国结是具精美外观与文化内涵的传统手工编织艺术，以单根丝线编吉祥结等图案，兼具装饰性与吉祥如意，为中国文化重要组成部分<sup>[6]</sup>。

（1）Honbay Handicrafts 5PCS Red Chinese Knot Tassels Hanging Decorations Chinese Style Gift for Friends( 销量200+)

（2）Chinese Tassel Chinese Knot, Red Handmade Tassels Chinese Knots Band Beads, Lucky Knots to Attract Wealth Good Fortune and Health, for Presents, Door, Car and House

Decoration, 1pcs Gift Package( 销量50+)

（3）3 Pack Chinese Knot Lucky Pendant with Beijing Opera Face Bead Red Tassel Hanging Chinese Feng Shui Decor for Chinese New Year Wealth and Good Fortune Gift Home Office Car Decor Souvenir( 销量0)

销量差异根源于信息效率与文化适配：高销题以“5PCS/Red/Gift”高频词锁定规格与场景，保留“Chinese Style”唯一文化符，实现检索—转化最优；中销题重复“Chinese Tassel/Knot”并铺陈“Lucky—Wealth”叙事，关键词冗余致权重分散；零销题堆砌“Beijing Opera Face Bead”“Feng Shui”等海外陌生文化术语，违背连贯原则，信息链路断裂，无法推动购买决策。

#### 2. 中国水灯（Chinese Water Lantern）

中国水灯又称河灯、莲花灯，是节日水上漂浮灯具，多纸、木、塑料材质，常呈莲花状、寓意美好；传统节日中，人们放水灯祈福，让灯随波逐流承载心愿祝福<sup>[7]</sup>。

（1）20 PCS Biodegradable 5.9-Inch Floating Water Candle Chinese Paper Lanterns for Wishing Praying Blessing Wedding Festival Event Party Patio Memorial Pool Side Decoration ( 销量300+ )

（2）MTLEE 25pcs Funeral Favors for Guests Memorial Drifting Lanterns to Release Biodegradable Chinese Paper Lanterns 50pcs Floating Water Candles for Loss of Loved One, 5.91x 5.91inches(Stylish) ( 销量50+ )

（3）20 Pack Square Chinese Lanterns Wishing, Water Lanterns Praying, Floating, River Paper Candle Light, Floating Lanterns for Lake or River, Floating, Lanterns Floating ( 销量0)

销量差异凸显目的论“目的导向”对功能与场景之主导作用：高销前置“Biodegradable”“5.9-Inch”，以“Wishing Praying Blessing”转译祈福，环保与仪式并重，转化目的达成；中销呈现“Memorial”“Funeral Favors”，却未突出“25pcs”等量词，降低信息抓取效率；零销标题“Floating”“Lanterns”重复，违背连贯原则，重点模糊，价值感知中断。

#### 3. 西湖龙井（West Lake Longjing）

西湖龙井是杭州西湖区著名绿茶，以扁平外形、翠绿色泽、清香滋味著称，采制考究且多春季手工炒制；冲泡后茶汤清、口感爽，为中国茶文化瑰宝<sup>[8]</sup>。

（1）TIAN HU SHAN First Grade Tea Chinese LongJing/ Dragon Well Green Tea Loose Leaf 8oz (227g) ( 销量200+ )

（2）EFOOFAN USDA Certified Organic Longjing Green Tea Loose Leaf, 3oz, Buds Leaves Hand-Picked, Authentic Chinese Dragonwell Tea Origin, Premium and Edible Long Jing ( 销量50+ )

（3）FullChea - Longjing Tea - Dragonwell Tea - Chinese Green Tea Loose Leaf - Toasty Bean Aromatic - Lung Ching Dragon Well (8.8oz / 250g) ( 销量0 )

销量差异源于“忠实性”与“市场需求”耦合度：高销以“First Grade”忠述等级，“LonJing/Dragon Well”双名并呈，“8oz”定量，品质与用量并显，决策成本最低；中销虽含“USDA Organic”“Hand-Picked”，但卖点未前置，削弱了差异化竞争力；零销标题重复“Longjing Tea”“Dragonwell Tea”，未传递“等级”“认证”等核心价值，违背目的论“目的原则”，难以让买家感知优势、实现转化。

## （二）中国非遗产品亚马逊标题英译的策略与方法

中国非遗产品在亚马逊平台的标题英译，需以“兼顾商业传播效率与文化价值传递”为核心，通过“锁定双轨目标”与“优化关键词取舍”两大方向，构建适配平台规则、贴合目标市场的翻译体系，实现“文化被理解、产品被选择”的双重目标。

### 1. 锁定“双轨目标”

中国非遗产品亚马逊英译须锁定“商业—文化”双轨：商业端前30字符嵌入核心检索词，200字符内按权重降序排布品类与属性，以“精准、前置、简洁”契合 A9 算法；文化端以“符号筛选 + 语义适配”保留 Chinese Knot、LongJing 等非遗标识，将“祈福”“手工”转译为 Wishing & Blessing、Artisan-Crafted，对接英美“传统工艺 = 高品质”认知<sup>[9]</sup>，兼顾辨识度与市场接受度，传递核心价值。

### 2. 文化产品标题关键词的“取舍”策略

标题英译中，确保文化内涵传递与目标市场接受度的平衡是核心难题，译者既需避免过度简化消解文化独特性，也需防止固守文化本位导致信息失效<sup>[10]</sup>。破解此难题，需围绕“文化可理解、信息易抓取、产品能转化”，从信息结构、文化表述、卖点呈现构建系统策略。

#### （1）信息优先

采用“品牌 / 品质等级 + 数量 / 规格 + 核心品类 + 核心功

能”框架，前置买家决策关键信息（如中国结“Red”、西湖龙井“First Grade”），剔除无关修饰，契合亚马逊“短平快”算法与用户习惯以提升信息抓取效率，同时转化文化表述强化连贯性。

#### （2）文化转译

非遗产品文化属性（如“招财”“祈福”）采用“Good Fortune”“Wishing Praying”等通用语义转化，避用“Feng Shui”“Zhao Cai”等陌生术语；核心文化标识以“LongJing/Dragon Well”式“本土名 + 通用名”双标注，兼顾辨识度与认知无障碍。

#### （3）去重精简

提炼产品独特优势（如水灯“Biodegradable”、西湖龙井“USDA Certified Organic”）并前置，删除“Floating”“Lanterns”等重复表述，避免信息杂乱，以差异化竞争力精准触达目标买家需求。

文化内涵传递与目标市场接受度并非对立，核心在于以“用户需求”为导向，用契合目标市场的表达逻辑承载文化内核，让文化产品既保特色又融入消费场景，最终实现“文化被理解、产品被选择”的双重目标。

## 四、结论

本文基于翻译目的论与亚马逊标题要求，分析中国结、水灯、西湖龙井英译标题的销量差异，明确高销量标题契合“目的、连贯、忠实”原则，平衡商业检索与文化传递。通过“双轨目标”与关键词“取舍”策略，为非遗产品跨境电商标题翻译提供实践路径，助力实现“文化被理解、产品被选择”。未来可拓展研究对象与平台，深化相关理论实践探索。

## 参考文献

- [1] 许丹妮. 目的论视角下的亚马逊网站产品英译技巧 [J]. 现代语言学, 2024, 12(10): 857-862
- [2] 沈晓敏. 目的论视域下的跨境电商翻译探究 [J]. 现代商贸工业, 2020(22): 37-39.
- [3] Xu, D. 2024. English Translation Techniques for Amazon Website Products from the Perspective of Skopos Theory. Modern Linguistics, 12(10): 857-862.
- [4] Amazon. Amazon Product Title Guidelines 2025 [EB/OL]. Seller Central Help, 2025-01-21.
- [5] Amazon. 2025 Style Guide Update: Product Title Requirements for Cross-Border Seller [EB/OL]. Seller Central Help, 2025-01-15.
- [6] 李立新. 论“中国结”：民族手工艺装饰 [J]. 辽宁丝绸, 2006(2): 21-23.
- [7] 姜守诚. 放水灯的源与流 [J]. 民俗研究, 2024(1): 25-32.
- [8] 姜守诚. 西湖龙井茶的文化内涵与审美价值 [J]. 农业考古, 2023(2): 137-142.
- [9] 贺雪梅, 田安洁, 曾佳屿, 欧阳嘉豪. 文化符号在灯具设计中的语义重构研究 [J]. 艺术科技, 2024(04): 56-59.
- [10] 赵振强, 沈玥. 文化翻译理论视角下新闻话语的跨文化传播机制探究 [J]. 现代语言学, 2025, 13(4): 206-216.