

# 基于亚马逊平台语言特征的跨境电商语言服务分析

宁尧

(重庆财经职业学院, 重庆 404100)

**摘要** “一带一路”倡议的提出和“互联网+”技术的发展为跨境电商的迅速崛起创造了契机,跨境电商为转变外贸发展方式、推动外贸企业转型升级、扩大海外营销渠道提供了良机。跨境电商的发展带动整个产业链发生变化,贸易数字化转型将会给产业带来深远影响,把好语言服务的质量关,是融入本土文化,走近目标客户的关键。

**关键词** 跨境电商 亚马逊 语言服务

**中图分类号**: F724.6

**文献标识码**: A

**文章编号**: 1007-0745(2022)09-0064-03

亚马逊作为全球知名电商平台进入中国市场以来,中国卖家抓住电商新机遇,发展出口业务,拓展全球市场,打造国际品牌。尽管受全球疫情影响,国际进出口贸易受到冲击,跨境电商却释放出了巨大发展潜力,中国卖家的持续加入,也极大地丰富了该平台的商品供应,为该平台带来更大的竞争力,显示出其对外贸创新发展的引领作用。3C类产品以其巨大的市场潜力,较高的利润率和便于国际物流等特点,成为中国卖家选品的核心。但产品描述在营销层面的问题也日益突出,亚马逊平台将消费者定位在高质量客户群体,注重提升用户体验,产品描述也成为吸引消费者驻足的第一要素,因此本文基于产品描述的影响力来分析蓝牙耳机语言服务提升策略。

## 1 亚马逊平台语言特征

亚马逊平台没有设置在线客服,鼓励买家自助购物,因此商品详情页就显得更加重要。在商品描述页面精心打造 listing,尽可能详尽地囊括商品信息和买家关心的问题,帮助买家尽快做出购物决策,以免因信息不全而放弃购买。

1. 标题要直截了当地告诉消费者,你卖的是什么,产品最大的特点和优点是什么,产品属性是什么。如果买家看了你的产品标题,还不知你的产品是什么,说明你的产品标题需要修改。标题的写法有很多种,最常见的是品牌+核心关键词+核心卖点+高流量高关联关键词/同义词+长尾关键词。

2. 五点描述相当于是产品的详细的说明书,在图片和标题已经吸引住顾客的脚步之后,五点描述的作用就是给消费者吃一颗定心丸,让消费者通过这个 bullet points 了解到产品所有的卖点和特色。切忌在五点描述中进行长篇大论,既要做到简洁明了,又要做到完整阐述。

3. 产品描述是亚马逊产品详情的长描述,它是对于产品核心卖点和重要参数的一个补充。可以写入一些产品参数、其他特性、使用注意事项、包装配件、售后政策等。

4. Q&A 是在亚马逊产品页面上的问答版块,由消费者提出问题,卖家或者是其他顾客进行解答,依据亚马逊 A9 算法, Q&A 的数量基本对产品排名没有任何权重,但是 Q&A 的质量对产品的转化率高低却有重要影响,而且 QA 的数量展示位置就在 Review 的旁边。

5. Review 对于做亚马逊的卖家来说是很重要的。如果没办法解决评论的问题,链接很大可能在竞争中处于劣势。积累 Review 可以有效抵御不良卖家的卑劣手段——恶意差评,现在亚马逊竞争不可谓不激烈,如果我们的 Review 数量庞大,差评对产品的影响其实微乎其微。

## 2 亚马逊文案对于产品核心竞争力的影响

中国跨境零售领先的公司针对亚马逊平台大多定位于“精品”路线,通过产品占有率和口碑的长期渗透,已打造出具备一定市场影响力的亚马逊线上品牌。

★基金项目:重庆财经职业学院 2021 年下半年委托项目《“一带一路”背景下跨境电商产品介绍话语研究》阶段性研究成果(项目编号:2021WT013)。

产品描述是亚马逊产品 listing 的重要内容, 消费者通过商品描述来获取商品信息, 作为电商卖家进入市场不但要拥有敏锐的洞察力和把控全局的能力, 还要有调研分析自己的产品卖点是否命中消费者需求的能力, 因此准确而富有情景代入感的产品描述可以成为亚马逊运营的核心竞争力。

### 2.1 标题关键词对于产品曝光量的影响

亚马逊关键词是产品 listing 的重中之重, 精准的关键词会使产品有更多的曝光机会, 买家搜索看到产品的概率也会增加。标题的关键词不是简单的词语堆砌, 而是要准确并且科学排序关键词, 须符合产品特征又符合客户搜索习惯。

为了研究标题关键词对于产品搜索的影响, 产品关键词包括主关键词 (Major keywords) 和长尾关键词 (Long-tail keywords), 主关键词是搜索热词, 一般不会超过三个, 是最直接反映产品主要属性的名词; 而长尾关键词大多以形容词或者形容词 + 名词的搭配, 多体现产品的款式、颜色、材质、功能、包装、用途以及其他方面的优势, 是区别于其他卖家最主要的搜索词, 相比较于主关键词, 长尾关键词搜索量较小, 但产品匹配度更高, 转化率更好。

### 2.2 语篇内容对于产品优势的影响力

耳机产品描述属于实用性文体语类, 以信息传递为导向, 语篇风格比较正式且专业技术性特点显著<sup>[1]</sup>。卖点 (Selling points 或者 bullet points) 是仅次于标题的第二大重要板块, 是突出产品优势的重要手段, 消费者通过浏览产品描述来获取商品信息。

优秀的蓝牙耳机产品描述, 善于用精简的语言抓住消费者痛点, 做到吸引目标受众并达到促成销售的目的, 比如蓝牙耳机 TOP20 的产品描述中就蓝牙版本、连接范围、充电时间、续航能力、音效、舒适度等消费者关心的问题以及产品特色进行描述, 如 IPX5 Waterproof, stable connection up to 50 feet away without any distortion or interference making them just the right choice for enjoying music, taking calls (防水, 稳定的连接, 满足远程听音乐, 接打电话的需求), 或者为读者创设真实的体验感, 如: earbuds with mic stay securely in your ears whether you're traveling, running, or just lounging at home (耳机在旅行、跑步、居家使用时都不会掉落)。

### 2.3 交际互动提升商品转化率

在亚马逊等跨境电商平台的交易过程中, 交易双

方主要通过图片和语言符号来构建跨境电商的特殊交际语境, 以达到高效互动进而完成转化的目的。

互联网创造的是一个虚拟的销售环境, 商品的展示和交易都是在这个虚拟平台上完成<sup>[2]</sup>, 因此在转化过程中, 卖家会处于更强的主导地位, 整个营销过程都是由卖家预先设想用户最关心的问题, 来撰写产品营销文案, 如预设以下问题: 产品受众是谁? 他们为什么要买该产品? 产品满足了消费者的什么需求? 通过模拟现实买卖双方的对话来实现交际互动, 比如对于消费者关心的蓝牙耳机的品质和表现问题, Top20 中的一款产品描述: With built-in audio chip, it catches every details of music and transmits rich sounds with crisp treble and proper bass. CVC 8.0 noise cancellation technology reduces ambient noise and echo, ensure Hi-Fi sound clarity (内置音频芯片, 捕捉音乐的每一个细节, 降噪技术, 高保真音质)。

以上描述表明语篇撰写者有较好的受众意识, 在较短时间内帮助买家更快把握重点, 不使用 high-quality 这样虚无缥缈的词汇, 而是用心发掘产品具体特点, 继而使用品牌故事来激发消费者想象力, 从而达成交易, 在较短时间内完成了从浏览到下单的转化。

## 3 亚马逊等跨境平台语言服务分析

### 3.1 跨境电商语言服务建设模式

跨境电商从本质上说是通过语言为媒介, 网络为平台的一种服务和营销模式, 语言服务质量对于其成交量有着很大的影响。语言文字、技术和其增值服务, 为跨境电商提供了高效的沟通平台。语言服务行业包括翻译与本地化服务、语言技术工具开发、语言教学与培训、语言相关咨询业务为内容的新兴行业, 成为全球产业链的重要组成部分。

我国作为跨境电商新兴力量, 在跨境电商平台语言服务方面具备一定的行业经验, 为中国企业“走出去”搭建了重要桥梁, 但是在面向英语为母语国家的消费者的时候, 语言服务质量往往不被重视, 产品描述同质化程度严重。

和 ebay、wish、速卖通等国际电商平台相比, 亚马逊更注重产品描述的质量。产品描述的是否和实物一致、是否有吸引力都成为品牌能否提高曝光率、流量及销量的重要因素, 优化产品描述也成为亚马逊打造爆款的重要手段。

跨境电商语言服务建设模式包括: 自建、电商和

卖家共建、电商本土化共建、语言服务提供商(LSP: Language Service Provider)共建。

自建模式主要是由电商内部的语言人才来完成,这种模式如果应用在亚马逊平台,则需要引入拥有跨文化交际能力较强的中方译员来完成,成本较高,有的企业为节省开支会省去该笔费用,导致语言服务质量较低。

电商和卖家共建模式主要由卖家完成,这种合作模式对语言服务者的语言技能要求较高,但是服务质量相比自建平台更好。

电商本土化共建模式主要由目标区域的母语人士来完成,这些译员更了解目标区域的文化和语言的习惯,提高沟通的准确性和效率,但是成本较高,需要一定的资金实力。

LSP共建模式是目前最理想的语言服务模式,它的技术条件较先进,所以有足够的能提供多种多样的语言服务。

### 3.2 培养具备语言服务能力的跨境电商专业人才

跨境电商对于商务英语专业人才的需求日益增加,培养具备“跨境电商+语言服务”技能的复合型人才成为高校的必然趋势。

然而我国跨境电商目前面临的问题是:语言服务质量跟不上跨境电商快速发展的节奏和步伐,高校语言教育体系和跨境电商发展路径相脱节。商务英语专业作为和跨境电商关系最为密切的专业,在人才培养方案上出现了培养目标不适应社会发展需求和跨境电商人才岗位需求。跨境电商是语言服务需求的第三大行业,对具有跨文化交际能力的人才需求较大,跨境电商人才应该站在时代的高度上进行培养,培养出产学研结合的复合型应用人才。

目前进入跨境行业的就业毕业生主要来自国际贸易、商务英语、报关和电子商务等专业。商务英语专业作为“商务+英语”结合的专业,应当发挥专业优势,培养学生的创新创业能力,培养具有“互联网+”意识的英语技能人才;笔者所在院校国际贸易专业将“1+X”证书制度与课程建设紧密结合,采取用跨境电商B2B数据运营证书置换跨境电子商务课程学分,外贸从业能力证书(POCIB)置换国际市场营销课程学分,商务英语专业同样采用商务英语翻译证书(BETT)替换剑桥商务英语或者高级英语课程学分,以上课程置换表明正在形成多元考核评价体系,不是采用传统英语教

学的以考试分数为主的单一评价模式,有利于提升学生职场应用能力。

### 3.3 从创作者主体性角度看跨境电商语言服务提升策略

亚马逊平台产品描述具有一定的规则,文案创作者发挥着至关重要的作用。文案创作者必须提升跨文化素养,具备良好的写作功底,注重产品描述优化。在我国规模较大的亚马逊平台公司都对产品的每个环节进行精细化运作,文案创作也由专门的翻译团队来完成,笔者曾经在一线城市跨境电商公司亚马逊文案团队担任翻译一职,结合自身经验同时访问了团队成员及运营成员,发现作为文案创作者主体,从业人员应当从语言服务提升策略层面思考亚马逊产品描述优化。

跨境电商文案创作者不是简单的文字编辑,产品文案创作是对写作技能的极大考验,没有基础的语法错误,语言通顺地道是基本。但如果没有推广软文写作经验,创作效率会大大降低,会极大地影响SEO(搜索引擎优化)排名。因此创作者应当了解自身产品特点,做到有的放矢,通过简洁的语言介绍清楚产品特色与品质,吸引消费者;同时突出产品差异化,查看产品Review和Q&A了解用户痛点,以确定产品描述是否关注了用户所关心的问题,如Anker一款排名较高的蓝牙耳机描述就是在研究了用户评论中关心的耳机连接范围后做了描述优化,并把该条放在了描述的首位——EFFORTLESS CONNECTIVITY: Bluetooth 5.0 ensures instant pairing and maintains a strong connection up to 66 ft(配对速度快,连接范围达20米);研究同类竞争产品的描述,发掘自身产品优势,并体现在产品文案中,富有代入感地突出产品竞争优势。

## 4 结语

差价只能松动钱包的拉链,人心还需语言来打开,在商务领域话语的构建与传播过程中,顾客对产品已经形成了初步印象,建立了初步信任,成就了产品的高复购率,有助于我国民族品牌的营销与推广。

### 参考文献:

- [1] 杨璘璘,黄奕云.跨境电商平台中产品介绍话语的批评体裁分析——以3C产品介绍语篇为例[J].广东开放大学学报,2021,30(02):64-70.
- [2] 王旭.跨境电商平台商务问答话语分析——以阿里巴巴平台为例[J].商场现代化,2020(21):1-4.