

新农科视域下跨境电商翻译策略研究

——以常德特产为例

张秀萍 姚盼

湖南应用技术学院 湖南 常德 415100

【摘要】：在新农科建设与“一带一路”倡议深度融合的时代背景下，跨境电商已成为推动地方特色农产品走出国门、开拓国际市场的核心渠道。常德特产作为湖湘农耕文化的典型代表，在跨境电商传播过程中，长期面临翻译策略滞后、文化适配不足、术语体系混乱、营销表达薄弱等现实困境，直接制约了产品的国际认可度与市场竞争力。本文立足新农科“产教融合、服务乡村振兴、助力产业升级”的核心理念，以功能翻译理论、跨文化交际理论为支撑，综合运用文献研究法、案例分析法、实地调研法与企业访谈法，系统梳理常德特产跨境电商翻译的发展现状、现存问题与深层原因，从术语规范、文化转译、语用适配三个维度构建一套贴合地方产业需求、符合国际市场规则的翻译策略体系，并以常德酱板鸭、石门柑橘、桃源茶叶三大典型特产为对象开展实践验证。研究表明，科学系统的翻译策略能够有效提升常德特产的跨文化传播效果，增强品牌辨识度与海外消费者接受度，为新农科视域下地方特色产业跨境发展提供可复制、可推广的实践路径，也为地方应用型高校外语人才培养、学科交叉建设与服务区域经济发展提供新的研究视角与实践参考。

【关键词】：新农科；跨境电商；翻译策略；常德特产；跨文化交际

DOI:10.12417/3041-0630.26.07.082

1 引言

1.1 研究背景

1.1.1 新农科建设对外语应用型人才提出全新要求

2018年以来，教育部全面启动新农科建设计划，明确提出打破传统农科的学科边界，推动农林教育与信息技术、经济管理、人文社科、外国语言文学等多领域交叉融合，着力培养能够适应乡村振兴战略、农业现代化与农业国际化需求的复合型、应用型、创新型人才。在农业对外开放不断深化的今天，外语不再是单纯的语言工具，而是连接国内农业产业与全球消费市场的重要桥梁。如何将外语应用能力、翻译实践能力与地方农业产业、跨境电商运营深度结合，解决特色农产品“走出去”过程中的语言障碍与文化壁垒，成为地方应用型高校亟待破解的重要课题。

1.1.2 跨境电商成为常德特色农业出海的关键载体

随着数字经济与全球贸易的快速发展，跨境电商凭借低成本、高效率、覆盖广的优势，突破了传统国际贸易的时空限制，为中小农业企业与地方特色产品提供了直通全球消费者的便捷通道。常德市作为湖南省农业大市，农业资源丰富、特色农产品种类繁多，拥有常德酱板鸭、石门柑橘、桃源茶叶、汉寿甲鱼、澧县葡萄等一批具有鲜明地域标识与文化底蕴的特色产

品。近年来，在地方政府推动下，常德依托综合保税区、跨境电商产业园等平台，引导大量特产企业入驻亚马逊、eBay、阿里巴巴国际站等全球主流电商平台，特色农产品跨境贸易规模持续扩大。但在快速发展的同时，跨境电商翻译质量参差不齐、文化适配不到位、品牌表达不统一等问题日益凸显，成为制约常德特产提升国际形象、扩大市场份额的关键瓶颈。

1.1.3 地方特产跨境翻译研究存在明显缺口

当前国内跨境电商翻译研究多集中于普通工业品、日用消费品或东部沿海成熟产业，针对中西部地区特色农产品、地理标志产品的专项翻译研究相对较少，且尚未形成与新农科建设理念深度契合、与地方产业实际紧密结合的翻译策略框架。常德特产的跨境翻译实践长期处于自发、零散状态，缺乏统一标准与专业指导，普遍存在直译生硬、文化误读、术语混乱、语用不当等问题，既影响海外消费者对产品的准确认知与购买意愿，也无法充分传递湖湘农耕文化的独特价值，不利于地方特色品牌的国际化塑造。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本研究将新农科理念系统引入跨境电商翻译研究领域，推动翻译学、农林经济管理、电子商务、跨文化交际学的交叉融

作者简介：张秀萍，女，湖南怀化人，初级职称，研究方向：思政；管理学。

基金项目：湖南应用技术学院科研项目：新农科视域下跨境电商翻译策略研究--以常德特产为例（项目编号:2025HYQN48）。

合，拓展了跨境电商翻译的研究边界与应用场景。同时，以功能翻译理论为基础，结合地方特产传播的实际需求，丰富了功能翻译理论在农业领域、区域特色产业中的实践应用，为构建“农业+外语+电商”三位一体的跨学科研究体系提供理论支撑。研究形成的翻译策略框架、术语规范思路与文化转译方法，可为全国同类地区特色农产品跨境电商翻译提供理论参考，推动地方特产翻译研究朝着规范化、体系化方向发展。

1.2.2 实践意义

在实践层面，本研究直面常德特产跨境电商翻译的现实痛点，构建可操作、可落地、可复制的翻译优化体系，能够直接提升企业产品页面、宣传文案、品牌介绍的翻译质量，增强信息传递准确性与文化适配性，进而提高产品点击率、转化率与复购率，提升常德特产的国际市场竞争力。同时，研究成果可直接应用于湖南应用技术学院等地方高校的外语教学、实训实践与人才培养，推动传统外语专业向复合型、应用型转型，培养既懂语言翻译、又懂农业产业、还熟悉跨境电商运营的复合型人才，真正实现高校科研成果服务地方产业发展、助力乡村振兴与农业现代化的目标。

1.3 研究思路与方法

本文以新农科建设为宏观视角，以常德特色农产品为具体研究对象，遵循“现状梳理—问题诊断—原因剖析—策略构建—案例验证—结论总结”的逻辑思路展开研究。研究方法主要包括：文献研究法，梳理新农科、跨境电商、翻译理论、跨文化交际等相关文献，奠定理论基础；案例分析法，选取常德酱板鸭、石门柑橘、桃源茶叶等典型产品，对比分析翻译优劣并提出优化方案；实地调研与访谈法，走访常德跨境电商企业、农业经营主体、高校外语院系，获取一手资料；归纳总结法，整合调研结果与理论成果，提炼翻译策略与实施路径。

2 相关概念与理论基础

2.1 核心概念界定

2.1.1 新农科

新农科是新时代我国高等农林教育改革的重要方向，核心是打破传统农科单一学科格局，推动农、工、文、管、商、艺等多学科交叉融合，强调教育与产业对接、科研与实践结合，以培养服务乡村振兴、农业现代化与农业国际化的复合型人才为目标，突出“产教融合、服务地方、创新应用”的核心特征。

2.1.2 跨境电商翻译

跨境电商翻译是服务于跨境电子商务活动的专项翻译，区别于普通文学翻译与学术翻译，兼具信息传递功能、商业营销功能与文化传播功能，要求译文准确、简洁、符合目标市场语

言习惯、规避文化禁忌，最终服务于产品销售与品牌建设。

2.1.3 常德特产

常德特产指产自常德市行政区域内，经过长期历史积淀形成，具有鲜明地域特色、稳定品质特征与深厚文化内涵的农产品与加工食品，主要包括常德酱板鸭、石门柑橘、桃源红茶/绿茶、汉寿甲鱼、澧县葡萄等，是湖湘农耕文化的重要载体，也是常德农业经济的重要支柱。

2.2 理论基础

2.2.1 功能翻译理论

功能翻译理论强调，翻译的核心不是语言形式的对等，而是译文在目标语境中实现预期功能。在跨境电商场景中，翻译需围绕产品介绍、营销推广、品牌传播等功能展开，优先保证译文的交际效果与商业价值，为本文策略构建提供核心理论依据。

2.2.2 跨文化交际理论

跨文化交际理论关注不同文化背景下的沟通规则、价值观念、消费习惯与文化禁忌。地方特产承载大量地域文化信息，翻译过程中必须进行文化适配与转化，避免文化冲突与误读，保障跨境传播顺畅有效。

3 常德特产跨境电商翻译现状与困境

3.1 常德特产跨境电商发展概况

近年来，常德市高度重视特色农产品国际化发展，先后出台多项政策支持跨境电商产业园建设、企业平台入驻、物流体系完善与品牌海外推广。截至2024年底，常德已有上百家特色农业企业开展跨境电商业务，产品远销东南亚、欧美、大洋洲等数十个国家和地区。2024年，常德特色农产品跨境电商交易额突破3.2亿元，同比增长28.7%，保持较快增长势头。

但整体来看，常德特产跨境电商仍处于起步成长阶段，与浙江、福建、广东等沿海发达地区相比，在品牌影响力、供应链成熟度、物流成本控制、专业运营能力等方面存在明显差距。其中，翻译质量问题已成为制约市场拓展、品牌升级的最突出、最普遍的软性瓶颈。

3.2 常德特产跨境电商翻译现存问题

3.2.1 翻译主体多元混杂，专业能力参差不齐

当前参与常德特产跨境翻译的人员主要分为三类：一是企业内部非外语专业员工，多依赖翻译软件完成基础翻译，缺乏系统语言训练与跨文化知识；二是高校外语专业兼职学生，语言基础较好，但不熟悉农业术语、加工工艺与电商营销逻辑；三是第三方通用翻译机构，擅长常规文本翻译，但对常德地方

文化、特产工艺、产业特点缺乏深入了解。三类主体共同导致翻译质量波动大、标准不统一，部分企业为压缩成本，完全依赖机器翻译，译文生硬晦涩、语法错误、语义偏差频发。

3.2.2 核心术语翻译混乱，缺乏统一标准体系

特产名称、工艺术语、功效描述、产地标识等核心术语翻译混乱，是最常见的问题。例如“酱板鸭”出现 Sauce Duck、Spicy Duck、Cured Duck with Sauce 等多种译法；“石门柑橘”被译为 Shimen Orange、Shimen Citrus、Shimen Mandarin 等，严重影响海外消费者认知与品牌形象统一。同时，“古法烘焙”“秘制卤制”“生态种植”等具有地方特色的工艺与品质表述，翻译过于简单直白，无法传递产品价值与文化内涵。

3.2.3 文化转译严重不足，易引发文化误读与禁忌

常德特产承载着丰富的湖湘农耕文化、民俗传统与历史典故，如桃源茶叶与《桃花源记》的文化关联、汉寿甲鱼与地方民俗的渊源等。但现有翻译多采用直译，不做文化注释与适配，导致文化信息大量丢失。更严重的是，部分译文触碰目标市场文化禁忌：如将“甲鱼”直译为 Turtle，在部分欧美文化中带有负面联想；过度强调“特辣”，不符合欧美消费者温和口味偏好，直接降低购买意愿。

3.2.4 语用适配性薄弱，营销功能难以发挥

跨境电商翻译本质是“翻译+营销”，但常德特产译文普遍停留在“产品参数+成分说明”的冰冷模式，缺乏针对目标市场的语用优化。面向东南亚市场，未突出天然、健康、养生等当地偏好；面向欧美市场，未使用符合当地消费习惯的营销表达，也未结合平台搜索算法设置关键词，导致产品曝光低、吸引力弱、转化率偏低。

3.3 深层困境总结

3.3.1 理念困境

多数企业将翻译视为“成本支出”，而非品牌建设与市场拓展的核心投入，缺乏“以海外消费者为中心”的翻译理念，翻译与电商运营、品牌营销、文化传播相互割裂，难以形成协同效应。

3.3.2 人才困境

新农科视域下需要“外语+农业+电商+跨文化”四位一体的复合型翻译人才，但本地高校外语教育仍以传统语言文学为主，缺乏农业与电商融合课程；企业缺乏人才培养与培训机制，导致复合型人才严重短缺。

3.3.3 标准困境

国家与地方均未出台针对地方特色农产品跨境电商的翻译规范、术语标准或指南文件，常德特产翻译处于“无标准可

依、无规范可循”的状态，企业各自翻译、乱象丛生。

3.3.4 技术困境

企业普遍存在“机器翻译依赖症”，只翻译不校对、不优化、不文化适配；同时，针对常德特产的定制化机器翻译模型尚未建立，通用翻译工具无法准确处理地域文化词汇与农业专业术语。

4 新农科视域下常德特产跨境电商翻译策略构建

4.1 策略构建基本原则

产业导向原则：紧扣新农科服务乡村振兴、助力农业产业升级的核心，翻译策略紧贴常德特产产业特征与跨境发展需求。

文化适配原则：充分调研目标市场文化、习俗、禁忌与消费偏好，实现文化信息合理转译，避免冲突。

功能优先原则：以功能翻译理论为指导，根据产品名称、描述、宣传等不同功能选择翻译方式。

规范统一原则：建立统一术语库与翻译指南，确保全平台、全渠道译文一致。

4.2 三维翻译策略体系

4.2.1 术语规范策略：建立标准化翻译体系

联合常德市商务局、农业农村局、高校外语院系与跨境电商企业，全面梳理特产名称、工艺、功效、产地等核心术语，制定英语、西班牙语、东南亚小语种统一译法，建立常德特产跨境电商翻译术语库并动态更新。例如：酱板鸭统一译为 Spicy Cured Duck(Changde Style)；石门柑橘统一译为 Shimen Mandarin。同时规范机器翻译使用流程，明确机翻仅用于基础参数，文化类、营销类文本必须人工校对优化；面向企业员工与学生开展术语培训，提升术语使用一致性。

4.2.2 文化转译策略：实现跨文化有效沟通

对文化负载词采用“音译+意译+注释”模式，既保留文化特色，又便于理解。例如桃源茶叶译为 Taoyuan Tea(From the Hometown of Peach Blossom Spring)；汉寿甲鱼译为 Hanshou Soft-Shell Turtle(A Hunan Specialty)，规避负面联想。提前调研目标市场禁忌，对辣味、动物形象、颜色象征等敏感内容进行转化。同时搭配工艺视频、产地图片等可视化素材，辅助传递文化内涵，弥补文字翻译局限。

4.2.3 语用适配策略：提升营销转化效果

按市场细分实施差异化翻译：面向东南亚突出 Organic、Health、Natural；面向欧美突出 Handcrafted、Traditional、Premium。摒弃生硬参数罗列，改用本土化营销话术，例如将

“传统工艺制作”优化为 Crafted with a century-old traditional recipe. 结合跨境电商平台搜索规则, 优化高频关键词, 提升产品曝光与搜索排名。

5 典型案例翻译实践与优化

5.1 常德酱板鸭翻译优化

原译文问题: 术语不规范、文化缺失、营销性弱。

优化后名称: Spicy Cured Duck(Changde Style)

优化后描述: Our award-winning Spicy Cured Duck(Changde Style) is a beloved Hunan specialty. Crafted from free-range local ducks and marinated in a secret 30-spice sauce for 48 hours, it is slow-roasted to perfection, bringing a rich, authentic numbing-spicy flavor that represents Hunan's culinary culture. Ideal for sharing and gifting.

5.2 石门柑橘翻译优化

原译文问题: 术语不准、特色弱化、营销不足。

优化后名称: Shimen Mandarin(Hunan Organic Citrus)

优化后描述: Grown in the fertile hills of Shimen, Hunan, our organic mandarins are sun-ripened to natural sweetness. Juicy, fresh, and rich in vitamin C, they are a healthy and delicious snack for the whole family, capturing the pure taste of Hunan's countryside.

5.3 桃源茶叶翻译优化

原译文问题: 文化缺失、表述模糊、价值感低。

优化后名称: Taoyuan Tea(From the Hometown of Peach

Blossom Spring)

优化后描述: Come to experience the tranquility of Hunan's Peach Blossom Spring with our premium Taoyuan Tea. Hand-picked from high-altitude gardens, our black and green teas keep centuries of traditional craftsmanship, offering smooth, aromatic taste that calms the mind and nourishes the body.

6 结论与展望

6.1 研究结论

本文立足新农科视域, 以常德特产跨境电商翻译为研究对象, 系统梳理了行业发展现状、翻译存在的具体问题与深层困境, 构建了“术语规范—文化转译—语用适配”三位一体的翻译策略体系, 并通过典型案例验证了策略的可行性与有效性。研究表明: 新农科理念为地方特产跨境电商翻译提供了全新的学科视角与实践导向, 翻译工作必须与农业产业、跨境电商、品牌营销深度融合, 走跨学科融合发展道路; 常德特产翻译的核心问题集中在术语混乱、文化不足、语用薄弱三大方面, 根源在于理念滞后、人才短缺、标准缺失、技术滥用; 三维翻译策略能够有效解决上述问题, 提升传播效果与市场竞争力, 为新农科背景下地方特色产业国际化提供可借鉴的实践模式。

6.2 研究展望

未来研究可进一步扩大调研范围, 完善多语种术语库建设; 结合人工智能、大模型等技术, 开发针对常德特产的专用翻译工具; 持续跟踪企业翻译实践, 形成长效优化机制。同时, 推动高校与企业深度合作, 建立实习实训基地, 加快复合型翻译人才培养, 让翻译真正成为常德特产走向世界、乡村振兴持续推进的重要助力。

参考文献:

- [1] 仲伟合. 翻译研究的跨学科融合与创新[J]. 中国翻译, 2020(01): 5-14.
- [2] 苗菊. 功能翻译理论与翻译教学[J]. 外语与外语教学, 2019(02): 102-110+151.
- [3] 胡文仲. 跨文化交际学概论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2019.