

电商营销直播语言的言语行为研究

王 水

辽宁师范大学文学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2024年10月31日; 录用日期: 2024年12月4日; 发布日期: 2024年12月17日

摘 要

根据塞尔的言语行为分类和划分标准, 电商营销类直播语言可以划分为阐述类、承诺类、指令类、表达类和宣告类言语行为。通过收集淘宝、抖音和快手三个平台的十五个主播共45个食品类销售直播视频, 并根据上述分类进行统计分析, 得到各个言语行为类别在这45个商品中的体现情况。最后, 根据实证研究结果, 提出了电商营销直播语言实际应用的建议。研究结果表明, 言语行为在电商营销直播中发挥着重要作用, 通过合理运用不同类别的语言行为, 可以提升消费者的购买决策和购买意愿, 从而促进销售效果的提升。

关键词

电商营销, 直播语言, 言语行为

Study on Speech Act of Live Broadcast Language of E-Commerce Marketing

Shui Wang

School of Chinese Language and Literature, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning

Received: Oct. 31st, 2024; accepted: Dec. 4th, 2024; published: Dec. 17th, 2024

Abstract

According to Searle's speech act classification and classification standards, this paper divides the live broadcast language of e-commerce marketing into exposition, commitment, instruction, expression and declaration. By collecting a total of 45 live food sales videos from 15 anchors on Taobao, Tik-Tok and Kuaishou platforms, and conducting statistical analysis according to the above categories, the presentation of each speech behavior category in these 45 products is obtained. Finally, according to the empirical research results, the practical application of e-commerce marketing live language is proposed. The research results show that speech acts play an important role in the live broadcast of

文章引用: 王水. 电商营销直播语言的言语行为研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(12): 300-307.

DOI: 10.12677/ml.2024.12121150

e-commerce marketing. Reasonable use of different types of language acts can improve consumers' purchase decisions and purchase intentions, thus promoting the improvement of sales effect.

Keywords

E-Commerce Marketing, Live Streaming Language, Speech Act

Copyright © 2024 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

语言在电商营销直播中扮演着至关重要的角色，对产品推广、消费者互动和品牌传播等方面有着重要影响[1]。语言效果直接影响消费者对直播活动的感知和体验，通过使用真实生动、贴近受众的语言，主持人能够与消费者建立信任和共鸣，增强直播的互动性和吸引力，提高购买决策的准确性和速度。而死板低俗、脱离大众的语言，则会引起消费者的反感，降低消费者的参与度和留存度[2]。

营销语言的相关研究成果涵盖了语言学视角下的营销语言研究以及营销语言技巧原则的探讨[3]，由于动态实时的直播营销出现时间比较短，在这方面的关注和研究较少。以“电商主播”为主题在中国知网进行检索，筛选得到相关文献 1348 篇，发表时间集中在 2016 年至 2021 年，2020 年文献发表数量呈井喷之势增长，有从电商主播的特征或属性进行研究的[4]，有从具体电商主播类型进行研究的[5]，但都没有达到系统研究的程度，就目前已有的从语言学角度出发的研究来看，多停留在对主播语言风格，包括语音、语调、语态等基础的静态描述阶段[6]，缺少对网络直播言语交际的动态研究。

英国哲学家奥斯汀(Austin)于 1957 年提出言语行为理论，提出了言语行为三分说，将言语行为为更精确地分为以言指事、以言行事和以言成事三部分[7]。随后塞尔(Searle)在奥斯汀的理论研究基础上修正并发展了言语行为理论，还将言语行为重新进行了分类，将言语行为分为阐述类、指令类、承诺类、表达类、宣告类五种[8]。

本文依据塞尔对言语行为的分类标准，结合电商直播营销语言特点对电商直播营销语言进行分类，从淘宝、抖音和快手三大直播平台收集到食品类直播视频共 45 个，并对其进行分类和分析。最后提出提升直播带货效果的策略建议，以促进实际应用。

2. 言语行为角度电商营销类直播语言的分类

电商营销类直播语言属于劝说性的言语行为[9]，因此在研究时从语用学的言语行为理论角度对其进行分类。根据塞尔的言语行为分类和划分标准，对电商营销类直播语言进行了如下分类：

2.1. 阐述类

阐述类语言是用语言对外部世界进行客观描述，在电商营销类直播语言中主要体现在主播对商品的外观、特征、性能等客观事实进行描述[10]。各主播在描述时必须确保这些信息的真实性，并且尽量让言语的描述在最大限度上吻合客观的情况，使观众确信商品信息的真实性和有效性。

例 1：

“你看这个样子，来自什么地方，山西省临汾市隰县。隰县哦，金梨之乡，有 3000 多年的种植梨的一个历史了。”

而且你知道这个品种是新疆的库尔勒香梨跟河北的雪花梨的杂交品种，它继承了库尔勒那个无渣。”“对细嫩嘛。”“也继承了什么呢，雪花梨的个大核小，就它把两个优点全集合在一起了，然后它水分能达到 80% 水分。”“没错，你看我给大家对切开啊，什么叫个大但是核小，你看到没，它基本上没啥核，而且是不是很多那种梨，你吃到这个位置的时候看到没，吃到大概一半的时候就开始有渣了，是不是有点硬不好啃了，但这个几乎是几乎没有渣的，它只在旁边一点点有。”

例 1 中，主播对商品的产地、品种、口感和外形进行了细致描述，如品种优、个头大、果核小、汁水多等，借此总结出了该商品的四大卖点和商品优势。

2.2. 承诺类

承诺类语言是指说话者本人承担做某事的责任。在电商营销类直播语言中指主播对商品的描述或者销售服务等方面做出承诺和保证的行为。其承诺和保证要从消费者的角度出发，维护消费者的权益，该类营销语言旨在通过承诺、许愿、保证等方式向观众展示他们的诚意，从而赢得消费者的信赖。

例 2:

“这里面没有任何的科技狠活，没有任何的添加，我们是有这个检测报告的，这个大家可以放心，就全部都是没有任何的那个那种乱七八糟的那种添加的，这个大家放心的去入、放心的去拍。”

例 3:

“而且咱们家贝贝南瓜售后给大家做好，宝宝们，有一个不粉的或者是水瓜的，直接整单赔付啊，我都不是一一个个赔，我都是整单赔。”“大气，就是几毛几毛挣，十几十几赔啊，说明咱家产品质量真的有保障，要不不能做这售后。”

例 2 中，主播对商品的成分做出承诺，强调产品是纯天然、无添加的，无需担心安全问题，并且使用检测报告进行辅助证明，让消费者可以放心购买和食用。

例 3 中，主播对商品质量和售后服务问题做出了承诺，如果出现品质不好的情况将对整单交易进行赔款处理。这种承诺不仅让消费者商品质量有了一定信任，打消其对买到质量差的产品的后顾之忧，更能促进消费，而且也对主播的服务产生了好感，极有可能成为其长期“粉丝”，即未来的潜在消费者。

虽然上例两种承诺的焦点不同，与消费者建立信任的方法也不同，例 2 通过强调商品成分和使用检测报告来建立信任，而例 3 则通过解决商品质量和售后服务问题来建立长期关系，明确保证了消费者的利益不受到损害。每种承诺方式都有其优势和风险，都是为了促进消费者的购买行为。

2.3. 指令类

指令类语言的使用是为了要某人做某事，指令类直播语言是主播不同程度地请求、建议或邀请潜在消费者做某事^[11]。

这种营销语言的意图十分明确，旨在寻求消费者的反馈，促使消费者采取购买行为，以推动交易的完成。营销语言中普遍存在销售人员对消费者购买行为的指令类语言，除此之外，电商营销类直播语言还有主播对观看直播者的其他指令，如点关注、点赞、刷评论、分享直播间等，以提高自己直播间的热度，吸引更多人观看。

例 4:

“点个关注，没领到打‘要’字，老弟现在开始录屏，今天这个福利说实话的，我们福利放的很大啊，我今天就以公屏上的名单为准啊，来老弟这那个搅拌酸奶给我准备，直播间 3821 个人看过来……刚进到直播间的姐妹们，你

们一定要去拿这个福利，我跟你们讲，因为你其他东西拿不拿都没所谓，但今天如果这个你没有拿到真的亏大了。”

例 4 是典型的指令类营销直播语言，主播对观众下达了点击关注、评论区打字、购买商品等指令，同时使用副词“一定”，实施指令类言语行为的程度强烈，从而在消费者心中产生紧张感。

2.4. 表达类

表达类语言是指说话人向听话人传达某些情感或态度，表达类电商直播营销语言是指主播在直播时，将自己的看法或者一定的心理表现出来。这种心理想法通常是站在消费者的立场上，在商品数量不足时表达自己的歉意和遗憾，在消费者完成指令行为后表达感激，在商品描述时表达自己对该商品的赞扬之情等情绪，拉近与消费者之间的距离，增强购物满意度，如例 5 就是主播对消费者发表评论的行为进行感谢，让直播的观感更好，其良好的服务态度能让消费者更加信赖。

例 5:

“来吧宝宝们，我们先来领券，再来下单，再来付款了啊，来下拉详情页领一下我们的 5 块钱优惠券，直接数量拍一就可以了，付完款回来直播间来，这边礼物盒咱发表一下评论就可以了。”“没错，感谢大家了，宝宝啊，一定要记得先付款再把评论刷起来了啊。”

2.5. 宣告类

宣告类电商营销直播语言是指主播就客观事实做出特殊说明的一种言语行为[10]。这种营销语言需要借助语言以外的因素，比如要考虑主播自身的身份、通过已经购买了该商品的消费者或者名人之口对商品的属性、使用体验等进行描述和说明。

例 6:

“你看就是温水，勺一勺放进来，一搅拌，香香的味，要什么男朋友给你煮红糖水是不是，老娘自己来，姐就是女王啊，我这疼那疼，我直接一杯温水，我一搅拌，我直接喝，可以喝了。”

上例中主播针对商品的受众群体拟构了“女王”的身份进行宣言，实施了宣告类的言语行为，突出了商品方便快捷的特点。

3. 电商营销直播语言分析的实证研究

3.1. 数据收集：电商营销直播的实时观察和录像

本文的语料来自于淘宝、抖音和快手三个具有普及性和代表性的直播平台，对平台主播的食品类直播片段进行了研究，并将其录像进行了文字符号化处理，确保数据的真实性和可靠性。

为确保样本的多样性和代表性，本研究主要采用随机采样法。从 2023 年 11 月 22 日起至 2024 年 1 月 10 日，从三个平台中各随机选择了五个浏览量排行靠前的直播间，对“黄金时间”期间，即晚上 19 点至 22 点之内的随机三个商品的直播进行录像，共计 15 个主播，45 个食品类商品，涵盖零食、水果、调料、速食等品类，共获取视频 45 个。统计方法为把一个视频作为整体，统计里面包括哪几种言语行为。

3.2. 数据分析：对直播带货话语进行分类和分析

1) 电商营销直播语言的分类

对收集到的商品直播录像使用“剪映”软件智能识别字幕后进行人工核对修改，形成语料库。根据上述五个分类，对 45 个商品的直播语言进行统计分析，得到各个言语行为类别在这些商品直播中的体现情况，具体数据见下表 1:

Table 1. Statistical table of the presence of various verbal behavior categories
表 1. 各言语行为类别的存在情况统计表

言语行为类别	商品数目	所占百分比
阐述类	45	100.00%
承诺类	34	75.56%
指令类	34	75.56%
表达类	23	51.11%
宣告类	31	68.89%

从数据结果中可以看出，在收集的 45 个商品的直播录像中均存在阐述类言语行为，对所售卖的商品进行阐述是最基本的，但是阐述重点各有不同：一边吃一边售卖的主播会注重对颜色、口感、味道等食品本身的描述，而只卖不吃的主播就会对产地、品牌、价格等食品外在身份进行着重描述。

承诺类言语行为所占比例也相对较高，多数是对食品品质的承诺，约占承诺类言语行为的 76.47%，如“百分百真茶萃取”“不添加任何防腐剂”等，但是其中仅有两个商品的品质承诺是有证书或检测证明辅助的，其余均为口头简单承诺，总体话语可信度较低。对价格和商品售后的承诺极少，这也与商品的性质有很大关系，食品类商品同类之间价格参差不齐，而且一经开封后无法进行二次销售，所以该类商品的售后承诺尤为欠缺。

指令类言语行为在直播营销语言中较为常见，本文所选语料中主要可以分成必买类指令和操作类指令两种，必买类指令就是让消费者一定要买所介绍的商品，高频出现的词语有“一定”“肯定”“必须”等肯定类词语，让消费者产生一定要购买该商品的消费冲动。主播也会通过一些操作类指令让消费者进行领券、评论、点赞等行为，这主要与不同平台的机制有关：淘宝平台提供主播优惠券，所以需要消费者自行前往商品详情页领取主播专属优惠券后才能低价购买；抖音和快手平台大多不需要再次领取优惠券，但是主播为了能够有流量、有热度，会让消费者关注、点赞、评论等，从而吸引更多的潜在消费者。

表达类言语行为所占比例最小，仅占总比例的 51.11%，有 15 个视频中主播表达了自己对商品的感受，有 10 个视频中主播表达了对消费者的感谢，其中有 4 个视频二者同时存在。感受类表达多在主播亲自品尝商品之后进行体现，旨在让消费者得到商品的即刻反馈，增加话语可信度。感谢类表达较为欠缺，仅占视频总数的 22.22%。值得关注的是，有的主播会将其与指令类言语行为结合起来使用，表达对消费者完成指令的感谢，增强指令类言语行为的实现度，让消费者充分感到被尊重。

宣告类言语行为所占比例也相对较高，多是主播朗读已经购买了该商品的消费者发表的弹幕。这也是由直播的特殊形式决定的，直播的实时性与互动性很强，观看直播的人可以随时随地发表自己的看法，因此一个良好的反馈会让其他观众对该商品产生信任，因此大多数主播会选择将这些有利于商品销售的弹幕读出来，增加可信度的同时也会拉近与消费者之间的距离。

2) 不同平台之间的对比分析

本研究所收集的商品直播录像材料源自淘宝、抖音和快手三款不同的软件平台。尽管这些平台都提供直播带货服务，然而它们在语言使用方面存在细微差异，具体而言，体现在言语行为方面的差异情况可见于下表 2。

每个视频中都存在阐述类言语行为，在淘宝、抖音和快手三个平台中均是占比最多的，表明在直播营销过程中，商家普遍使用阐述类的语言来详细介绍产品的特点和优势。同时因为直播间的观众具有流动性，主播对商品的阐述性语言要十分详细甚至重复多遍，以满足所有观众的需求。

Table 2. Statistical table of the presence of the speech and behavior categories of the three platforms
表 2. 三个平台各言语行为类别的存在情况统计表

平台	言语行为类别									
	阐述类		承诺类		指令类		表达类		宣告类	
	商品数目	百分比	商品数目	百分比	商品数目	百分比	商品数目	百分比	商品数目	百分比
淘宝	15	100%	10	66.7%	14	93.3%	9	60.0%	9	60.0%
抖音	15	100%	11	73.3%	11	73.3%	8	53.3%	12	80.0%
快手	15	100%	13	86.7%	9	60.0%	6	40.0%	10	66.7%

其次，在承诺类言语行为方面，淘宝和抖音两个平台视频数量相近，而快手的视频数量较多一点，这意味着快手相较于另外两个软件更加强调食品品质、价格和售后服务等方面的承诺。

指令类言语行为在淘宝和抖音上较为多见，而在快手平台上存在较少。这是因为在淘宝平台上，直播带货的方式更为直接和明确，按照平台的规则要求，消费者需要根据主播的引导领取购物消费券，商家也更倾向于给出具体的指令以促进购买动作。在抖音平台上，主播们对流量的重视程度高，流量的增加直接关联到首页推荐的机会，进而能吸引更多的潜在消费者进入直播间，为了提升直播间的热度，促进消费者的参与和购买意愿，主播们会精心策划各种互动任务，如点赞、评论等，以增加直播间的活跃度和观众参与度。

相较于淘宝平台，快手平台上的直播带货主播表达类言语行为较少，这一现象暗示着该平台上的主播可能更倾向于直接传达商品信息，而非表达个人情绪或感受，快手平台主播在向消费者表达感谢或歉意方面显得较为欠缺，这在一定程度上反映了其服务素质的不足。此外，指令类言语行为与表达类言语行为之间存在一定的正比关系，当指令类言语行为出现时，主播往往会使用感谢的话语，对完成指令的消费者表达谢意，这也提示快手平台的主播应更加注重表达情感，以提升与消费者之间的亲密度。

最后，在宣告类言语行为方面，淘宝和快手两个平台均有 9 个相关视频，而抖音则有 12 个。这一数据反映出抖音平台的主播在情境创设方面更具优势，他们更能融入消费者视角，通过模拟其他身份来增强与观众的互动和共鸣。此外，抖音主播还擅长利用身边人或已购消费者的评价来增加消费者的信任，这种接地气的策略有助于提升用户的购物体验 and 忠诚度。

综上所述，尽管三个平台上的直播营销语言存在数量上的差异，但阐述类言语行为是最为常见的言语类型。淘宝平台更注重发出指令和情感的表达，抖音平台更倾向于给予承诺、发出指令和宣告，快手平台则更注重给予承诺和发出宣告，而表达类言语行为较少。这些差异产生的原因除了各主播不同的风格特征之外，与平台的规则、受众特点以及商家的营销策略等因素也有关。

根据上述数据，可以使用多元卡方检验(Multinomial Chi-Square Test)来比较三个平台的言语行为分布是否存在统计学上的显著差异。多元卡方检验是用于比较多个分类变量之间的分布是否相互独立的统计方法。在 Python 中，可以使用 scipy.stats 库中的 chi2_contingency 函数来进行多元卡方检验，所得结果如下表 3 所示。

根据这个结果，P 值大于常用的显著性水平 0.05，因此没有足够的证据来拒绝原假设，即认为各平台间言语行为分布无显著差异。这可能是因为这三个平台在言语行为分布上确实相似，或者由于本研究的样本量不足等原因导致没有检测到显著差异，如果需要更准确的结论，可能需要进一步的研究和更大样本量的数据。但是从目前的结果看来，虽然三个平台的营销言语行为类别在数量上存在差异，但这些差异并未达到统计学上的显著性水平，因此可以认为这些差异是在正常区间内的。这可能意味着不同平台在言语行为方面有着各自的特点和偏好，但这些差异并不足以影响它们在市场上的整体表现和用户认知。

Table 3. Multivariate chi-square test for the distribution of speech behavior on each platform
表 3. 各平台言语行为分布的多元卡方检验

结果指标		数值		
卡方统计量(chi2)		2.414		
p 值(p)		0.966		
自由度(dof)		8		
期望频数(expected)	阐述类	淘宝: 15.359	抖音: 15.359	快手: 14.281
	承诺类	淘宝: 11.605	抖音: 11.605	快手: 10.790
	指令类	淘宝: 11.605	抖音: 11.605	快手: 10.790
	表达类	淘宝: 7.850	抖音: 7.850	快手: 7.299
	宣告类	淘宝: 10.581	抖音: 10.581	快手: 9.838

4. 电商营销直播语言实际应用的建议

4.1. 详细阐述商品特点

在直播中，不仅需要介绍商品的基本信息，更要深入挖掘商品的独特之处和背后的故事[12]。这需要充分发挥语言的丰富性和艺术性，不仅仅是简单地陈述事实，更要用生动、形象的语言让观众感同身受。例如下面的例 7，主播售卖藕粉时，不仅描述了藕粉的口感和营养价值，还用诗意的语言对藕粉的成分进行了介绍，使观众在对藕粉有了更全面地了解和认识的同时，感受到独特的艺术氛围，提高消费体验感。

例 7:

“两个口味：第一个是奇亚籽玫瑰的，第二是奇亚籽桂花的。你听这个配料都让人喜欢啊，它既有坚果的那种油脂、钙、蛋白，然后呢还有花啊，花香啊，人间觅一束鲜花加在里头，那一份将爱意珍藏的浪漫。然后藕粉冲熟了之后呢，它这个半透明的状态，形若羊脂，细腻透亮的这种感觉。”

4.2. 郑重承诺与证明

对于商品的质量和品质，不能仅凭口头保证，还需要有实质性的证明。例如，提供相关的质量检测报告、认证证书或其他第三方证明，这样可以增强消费者的信任感，提高购买意愿。

4.3. 优化售后体验

良好的售后服务是提高消费者复购率和口碑的关键。一旦消费者下单，就要确保他们得到满意的购物体验。及时、专业的售后服务可以大大提高消费者的满意度，进而可能转化为忠实的粉丝。

4.4. 使用肯定性指令

在引导观众参与互动或做出决策时，使用具有肯定性的词语，如“一定”、“肯定”等，可以增强观众的参与感和信心，促使他们做出购买决策。同时，当消费者完成指令或参与互动后，要适当表达感激和赞赏，让他们感受到被尊重和重视。

4.5. 及时反馈与情感连接

直播过程中，主播与观众的互动应该是及时、有效的。当观众提出问题或反馈时，主播应尽快给予回应。此外，适当地在直播中表达自己的情感和观点，可以让观众感受到主播的真诚和专业，从而增强

他们对商品的信任感。建议直播平台在未来的发展中，应加强对主播服务素质的培训和监管，促使他们提高表达感谢等情感的能力，以提升消费者的购物体验。

4.6. 利用口碑效应

邀请之前购买过的用户分享他们的使用体验和感受，即在直播带货中，注重主播的情境创设能力和利用消费者评价的能力，有助于提高消费者的信任度和购买意愿。这些真实的评价和故事往往比任何广告更具说服力。

5. 小结

直播语言的恰当使用对营销效果有至关重要的影响，根据塞尔的言语行为分类和划分标准，可以将其分为阐述类、承诺类、指令类、表达类和宣告类五种言语行为类型。通过收集淘宝、抖音和快手三个平台上 45 个食品类销售直播视频，分析并比较其中各个言语行为类别的体现情况，提出详细阐述商品特点、郑重承诺与证明、优化售后体验、使用肯定性指令、及时反馈与情感连接和利用口碑效应六个电商营销直播语言实际应用的建议。

综合来看，通过系统研究电商营销直播语言的言语行为，研究结果为电商平台的管理者和研究者提供了实证依据和建议，有助于推动电商行业的健康发展。通过深入分析不同言语行为类型在直播活动中的运用情况，可以帮助销售方更有针对性地进行直播营销策略的制定，以提升消费者体验和销售效果。然而，本研究仅围绕食品类销售直播进行了实证研究，未对其他产品类别进行分析，研究对象仅选取了浏览量高的知名主播，没有对新手主播进行关注，因此在未来的研究中可以扩展样本范围，进一步探讨不同行业、不同阶段的言语行为特点。此外，关于直播语言的实际应用建议，可以结合更多实际案例和市场调研数据进行深入探讨，以提供更具操作性和可行性的指导建议。

基金项目

辽宁省社会科学规划基金项目“辽东半岛胶辽官话声调类型及演化实验研究”(L20AYY003)。

参考文献

- [1] 余玉秀. 外贸电商市场营销语言沟通策略研究[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2022, 38(10): 62-64.
- [2] 邬金. 虚拟交际中跨境电子商务营销语言的语用身份建构[J]. 南阳理工学院学报, 2023, 15(3): 113-116.
- [3] 殷梅. 营销过程中语言运用的原则[J]. 商场现代化, 2008(4): 167.
- [4] 周峰. 网络直播营销中的语言效用研究[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2022(4): 1-5.
- [5] 赵丹妮. 从话语分析角度看网络直播的火爆——以美食直播间为例[J]. 西部广播电视, 2018(11): 93-95.
- [6] 俞金燕. 语码转换在自媒体短视频营销中的结构特征与功能探析——以自媒体博主李佳琦的营销语言为例[J]. 柳州职业技术学院学报, 2021, 21(5): 114-119.
- [7] 顾曰国. 奥斯汀的言语行为理论: 诠释与批判[J]. 外语教学与研究, 1989(1): 30-39, 80.
- [8] 顾曰国. John Searle 的言语行为理论: 评判与借鉴[J]. 国外语言学, 1994(3): 10-16.
- [9] 赵威, 秦立强. 营销中语言运用的原则及技巧研究[J]. 商业文化, 2014(17): 180.
- [10] 肖思涵. 微博营销语言的语用学研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2014.
- [11] 谭羽利. 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京印刷学院, 2018.
- [12] 刘慧芳. 论营销活动中语言表达的原则及运用策略[J]. 现代营销(经营版), 2020(12): 168-169.