

第一章 概述

语言作为人类最重要的交际工具，它产生于实践并服务于实践。营销语言艺术就是在商品营销活动中探讨语言运用规律和技巧的应用学科。它是语言学基本理论在营销实践中的延伸和拓展。本章作为全书总论，着重阐述营销语言艺术的含义，特征；它区别于其它学科的性质；掌握营销语言艺术的意义以及学习方法。

第一节 市场营销中的语言艺术

一、语言是人类最重要的交际工具

语言是人类最重要的交际工具。人们凭借语言来传递信息，交流思想，协调工作，组织社会生活，维持社会的存在和发展。语言就象阳光、空气和水一样，是人类生活中不可缺少的。从咿呀学语的婴儿，到鬓发苍苍的垂暮老人，都无法离开语言而独立生存。如果没有语言这种人类专用的交际工具，社会的生产就会停止，整个社会就会陷入一片无秩序的混乱中，社会就会彻底崩溃。

但是，如果不善于运用语言表达技巧，导致的后果也是难以设想的。“一言以兴邦，一言以丧邦”的先例并不罕见，

在我国历史上，就有许多能言善辩之士凭着巧妙的语言艺术和不畏强暴的正义勇气，在关键时刻成功地维护了国家的尊严和人民的利益。如出使秦国不辱使命的唐雎^①巧妙地运用比喻劝说君王放弃霸道实施仁政的孟子^②；说服公输盘和楚王放弃战争的墨子^③；语言应变机敏、闪烁着智慧的光芒的晏子^④等，他们都曾凭着三寸不烂之舌以语言所表达的观点和政治远见影响着国家的命运，推动着社会的发展。而在风云变幻的国际政治舞台，语言艺术又是外交家、政治家们解决矛盾争端，熄灭战火、促进和平、增进友谊的武器。其威力和作用正如我国著名文论家刘勰所说：“一言之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”而当代西方则把“舌头”和金钱、原子弹相提并论，称之为世界三大威力。可见语言的作用越来越引起人们的重视。

随着社会的飞速发展，科学技术的突飞猛进，人们的交际在大大缩小空间距离的同时，空前地扩大了原有的交际范围。语言的交际职能在各学科的发展中呈现与专业性学科交叉融合的趋势，形成了各种应用语言学科，如历史语言学、心理语言学、演讲语言学等，都着重研究语言交际中信息传递的控制，精神文明情感美的体现，道德情操的思想性的体现。营销语言艺术作为独立学科的出现正是商品经济飞速发展的需要，它符合人类历史发展的进程，作为一门综合性的应用

① 见《战国策·唐雎不辱使命》。

② 见《齐桓晋文之事章》（《孟子·梁惠王》上篇）。

③ 见《墨子·公输》。

④ 见《晏子春秋·晏子使楚》。

语言学科的建立是时代的呼唤。

二、营销语言艺术的概念

(一) 营销的含义

营销，也称市场营销。它是存在于公平竞争的市场经济环境下商业企业经营者的经济活动。其含义有宏观和微观两种理解。宏观的市场营销主要指社会系统为实现资源有效运用和产品的合理分配所应完成的进程。宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益的关系角度来研究营销的。而微观市场营销的含义，根据美国西北大学营销学权威菲利普·考特勒的定义是：“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并识别其需要，设计适当产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动等。”^①本书所指的营销是就微观市场营销而言。

营销活动是企业经营者通过满足顾客需要而获得利益的买卖双方互利的交换活动，其核心内容即商品销售，即向顾客推销商品或劳务。这种推销是使用人为或非人为的方法，吸引及说服顾客购买某种商品或劳务，或者使顾客对宣传的观点产生共鸣。

营销活动是商品经营史上崭新的飞跃，其意义在于它打破了传统的以产定销坐等顾客上门的僵化被动的经营格局，

菲 利 普 · 考特勒《营销学原理》 1986年第3版，第11页。

为商品经营者在激烈竞争中的营销活动注入了生机和活力。

过去在生产力水平较低，商品供应还不能充分满足顾客需要的情况下，商品经营者不必担心商品滞销，而顾客则没有多少选择余地，只能卖什么，就买什么，形成的是卖方占优势的局面。如美国一个有百年面粉生产史的老牌企业皮尔斯堡面粉公司，从 1868 年——1930 年的半个多世纪的经营口号是“本公司旨在制造面粉”，不讲销售，不愁面粉卖不出去。

而随着科学技术的飞速发展，新产品层出不穷，竞争日趋激烈，“酒好不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”的经营理念已不适应激烈竞争的经济形势需要。没有适当的营销，再好的商品，通向市场的道路也不会平坦。如美国的可口可乐尽管有秘方，有百年悠久的历史，仍然面临着其它竞争者的挑战。面对最大竞争对手百事可乐的强有力挑战，可口可乐饮料公司不仅从价格、产品的容量、口感上采取相应的措施，更在销售宣传上大做文章，在广告宣传基调上体现可口可乐的特点。1956 年：“本公司推出更美味的可乐”。1957 年：“美味的象征”。1958 年：“清凉醒脑的可口滋味”。1969 年：“名符其实的清凉提神可乐”。1975 年：“美国可乐市场看好”。1976 年：“可口可乐益寿延年”。1979 年：“可口可乐给你欣慰”。它的宣传不断地突出其与众不同的“正宗货”地位，向消费者做出利益承诺，从而巩固原有的消费者，吸引新的消费者，扩大了商品的销量，使财源滚滚而来。进一步奠定其在饮料市场的霸主地位。

可见营销是企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的重

要武器，是商家获利的法宝。

（二）营销语言艺术的含义

市场营销的目的是为顾客服务。商品的最终归宿也必然是顾客。营销是连结生产与消费、供应与需求的桥梁。而营销目标的实现必须以商品信息的广泛传播和迅速反馈为基础，通过营销人员的服务来完成。否则再好的商品，若是不能为顾客所知晓、了解，则难以实现其交换价值。因此营销者在商品营销活动中，需要运用语言这个交际工具，来吸引顾客，激发其购买欲望，实现商品的交换价值。通常把这种在营销活动中使用的接待顾客、传递信息、吸引或说服顾客购买商品的语言称为营销语言。

营销活动能否取得成功，除了商品本身的因素、商品的价格等之外，营销语言促销职能的正确有效行使，具有至关重要的作用。试比较下面在营销活动中语言运用的例子：

一位顾客在商店询问售货员：“同志，有‘中华牌’牙膏吗？”售货员回答有几种方式：

“自己看”（手指柜台）

“没有”。

“有”。

“您来得正好，刚进的货，您要一只，还是两只？”

“对不起，实在不巧，‘中华牌’刚买完，您看这种‘两面针’牌的销路也不错，用起来清香爽口，您先买一只试试吧。”

比较这几种回答的语言表达效果可以看出：一句使顾客感到态度生硬，缺少对顾客的尊敬，同时它也没使顾客获得

需要的信息（有或没有），这样即使顾客有购买需求，也不会在这里购买； 句尽管都明确地向顾客传递了信息，但语言缺少感情，表现出来的态度是对顾客漠不关心，因而难以形成对顾客的情感感染力，对顾客的购买行为没有影响； 句的回答则不仅向顾客传递出产品的信息，而且语言亲切热情，并通过“要一只还是要两只”的巧问，自然地引导顾客做出二者必居其一的回答，具有较好的促销效果； 句，虽然没有，但真诚的歉意并不使顾客扫兴，为顾客推荐另一种品牌商品让其选择，热情殷切，使顾客感到温暖热情，易于成交。

可见，语言在营销中的不同表达方式会达到不同的效果。营销者的语言若想更好地行使其职能，必须讲究语言表达艺术。它直接关系到买卖的成败，影响着企业的兴衰。所以商品经营者必须掌握营销语言艺术。

什么是营销语言艺术？

首先应明确“艺术”的含义，从语源解释有如下理解：按希腊语理解，“艺术”一词兼有“美的作品”和“创造、技巧、技艺”等两种涵义；按照我国《广雅·释詁》及《说文解字》，“艺”都释为“植”、“种植”，可引伸为“形式”，而“术”可理解为“手段”，故“艺术”具有做某种事的技能或美的涵义。而语言艺术，指语言使用者为提高语言表达效果而有意识、有目的的驾驭语言的能力和技巧。它不仅体现着人对客观世界的审美规律，而且反映出语言运用的原则、特点和基本技巧。而营销语言艺术则是语言表达艺术在营销中的具体应用。由此营销语言艺术的含义可概括为：营销者在

商品经济活动中，以满足顾客需要为核心，运用语言来接待顾客，向顾客推荐商品、传递商品供需信息、交流思想感情的表达规律及技巧。其表达形式包括口语、书面语及体态语。

高超的营销语言艺术的表达，包括它的准确性、可理解性和感染力，并且是符合既定的表达目的。适合具体对象和场合的得体 and 适度的表达。

三、营销语言艺术的性质

营销语言艺术是对语言的具体应用，是为商品营销服务的促销工具，这是它区别于其它学科，形成独立学科的本质属性。

营销语言艺术的本质属性，一是由它在营销活动中的应用受营销目的支配、受营销其它诸多因素影响而决定的；又是由语言作为人类最重要的交际工具的不可替代的职能所决定的。

首先，作为应用语言学的分支学科，它是构筑在普通语言学的基础上的因为任何一种语言的符号系统——语言、词汇、语法规则，都是对社会成员千差万别的言语现象的概括和抽象，它具有长期交往中形成的某种通用的规律性。这样在互相交往时，人们才能彼此听清、理解音义结合的话语。语言才能畅通无阻的行使交际的职能。营销活动中的语言表达，无论是口语，还是促销宣传的书面语，都是对全民共同语的具体应用。例如。售货员告诉顾客：“这双鞋 25 元。”那么根据语言约定俗成的语音、语义规则，顾客就会听懂这双鞋的价格是 25 元，意味着他要得到这双鞋需要付出 25 元的经济

代价。如果他同意，这桩买卖即可成交。笔者还曾亲眼目睹这样一幕：在改革开放的九十年代初期，中国与独联体民间贸易刚刚兴起，一独联体商人与中国个体商人进行议价。独联体商人拿起一双旅游鞋，饶有兴趣，见状中国商人连忙大声说价，可独联体商人并不懂汉语，连连摇头。情急之下，中国商人掏出计算机，连忙在计算机上按出鞋的价格，这回外商可明白了，于是他又在计算机上还了个价，这样几个回合，达成交易，独联体商人买走几十双旅游鞋。这种营销活动的议价是在民族共同语不通的情况下完成的，但阿拉伯数字是全球通用的，买卖双方使用数字代码语言在特定场合下进行交流沟通，仍然体现出对语言的应用。

其次，营销活动中语言的运用并不仅仅是语言符号系统按语法规则的任意排列组合，因为语言的交际功能必须在一定社会活动和语言环境中发挥作用。商品营销的目的及实施过程就决定了营销语言艺术是必不可少的促销工具。

因为，营销活动的目的决定了营销语言的目的——为顾客服务，通过商品的宣传或介绍说服吸引顾客购买商品，进而支配着向顾客传递信息时的语言内容与形式的选择，这种语言表达的效果必须有利商品销售，诱发顾客的购买欲望。例如，在接待顾客时，售货员的热情微笑、亲切友好的话语、巧妙的询问、悦耳动听的语音等，总之，营销活动中的任何一种语言表达形式都负载着促销服务的使命。

因此，作为一门综合性的学科，营销语言艺术是在营销活动中对语言表达的具体运用，是重要的工具学科。

第二节 营销语言艺术的基本特征

在以满足顾客需要为核心的营销活动中，营销者的语言表达艺术具有鲜明的特征：即职业性、规范性、情感性及平实性。营销语言艺术的基本特征是在营销目的的支配下，语言表达内容与表现形式的协调统一。把握这点，有助于营销者自觉地根据营销目的、任务、要求，选择适当的语言表达形式，提高语言的表达效果。

一、职业性

作为营销活动中传递信息、交流感情的重要促销工具，营销语言艺术具有独特的职业性特征，这是营销语言艺术作为一门独立学科的重要标志。

因为，语言是社会变迁的一面镜子，社会生活的任何发展变化都会在语言中得到真实而准确的反映。随着社会分工的日趋精细，语言在不同领域的长期反复的运用中，逐渐与各领域的专业知识相融合渗透，形成具有明显的职业特点的语言表达习惯。而营销语言的职业性特征，也正体现出营销活动对语言在特定交际环境的运用的深刻影响，它决定了营销语言的表达内容和表现形式，都必须围绕着促销的目的来组织，否则就会影响语言的表达效果。这点也正是营销语言与其它语言相区分的标志。

营销语言艺术的职业性特征集中体现在促销服务、接待顾客的语言表达中。因为在市场营销活动中，围绕着商品销

售目的实现，所进行的任何业务活动都必须通过各种语言表达方式来实现。它既包括售货员、推销员的口头语言，体态语言。也包括广告宣传、产品说明等的书面语言。

首先，在商业服务活动中，售货员从接待顾客，宣传介绍商品的性能、结构、规格等有益于顾客的功用，议价，排除销售障碍，直到成交等一系列销售服务的环节，都伴随着营销者所特有的语言来推进和实施。其中这种语言内容的确定，用词遣句、发音以及体态语言的配合都围绕着营销活动的目的来选择，并组织成有利于销售的和谐统一的语言表达体系。这种销售服务活动中的语言作为重要的促销工具充分地体现了营销活动的职业性特征，它反映了营销者与顾客之间建立在服务与被服务的基础上的信息沟通关系。

其次，企业经营者为了进一步扩大商品销量，促进消费者了解，信赖本企业商品，从而激发其购买欲，则采取广告宣传的方式来传递商品信息、树立企业形象。尽管广告的宣传媒介多种多样，如广播、电视、报刊杂志、户外广告牌等，其表达风格各异，但其信息传递大都需要以文字、语言和声调来完成，其语言的组织表达都围绕广告的目标来宣传商品，吸引或劝说消费者信赖或购买商品。例如日本丰田汽车公司在中国的广告“车到山前必有路，有路必有丰田车”就是巧妙地借助中国的俗语，以顶真的修辞，来强调丰田汽车公司的雄厚实力和广阔的市场，暗示丰田汽车的卓越无比的性能。这则广告，仅 14 个字但其内容的确定、衔接、抒发都围绕着丰田汽车的营销目标来组织，尽管一个字未有买卖、销售的含义，但其语言的组织却使产品的形象深入人心，从而进

一步扩大企业及产品的知名度，达到更好的促销的目的。

另外，其他的营销宣传，如产品的说明、企业所发布的信息通报等，也都以语言的各种表达方式来完成。

可见，语言作为营销者与消费者之间进行信息传递、感情沟通的重要的促销工具，它在用词遣句、语音、主题等的组织运用，都体现出与营销活动的目的、任务相一致的职业性特点。这使营销者的语言既与普通日常生活中人际交往的语言不同，也与其他各类职业语言，如教师的教学语言、新闻工作者的新闻报道语言、军事员的指挥语言、外交官的外事语言等有着明显的区别，把握营销语言艺术的职业性，有助于营销者自觉地根据营销活动的目的、任务、要求，来选择恰当的语言表达形式，提高语言艺术的表达效果。

二、规范性

在以“顾客至上”为宗旨的商品营销活动中，营销者需要通过语言表达艺术来向顾客传递商品的信息，与顾客建立友好融洽的买卖关系，从而更好地完成销售任务。这种作为促销服务工具的职业语言具有规范性的特征。营销语言艺术的规范性主要表现在用主动热情的文明礼貌用语来为顾客服务，同时也要符合现代汉语的规范化，而且营销语言根据销售程序的不同，有各自不同的表达内容。营销语言艺术的规范性体现了营销中语言表达应遵循的准则，它也是营销服务工作者优良的职业素质、高尚的道德风范的体现。

（一）在营销活动中 营销者要用主动热诚的文明礼貌语言来接待顾客，为顾客提供优质服务，它是对顾客尊重的表

现，而这种受到尊重的满足感会令顾客感到心情舒畅，有利于建立友好融洽的相互合作的买卖关系，它是销售取得成功的重要条件。这种营销服务活动中的文明礼貌用语主要表现在：

1. 对顾客的称呼要根据其年龄、性别、职业、民族等特点，给予适当尊称，力求谦恭得体，如对老年男顾客称呼“老大爷”、“老先生”或“您老”都会令顾客感到亲切自然，获得被尊重的心理愉悦感。

2. 在接待顾客的其它环节，如迎候、介绍商品、致谢、道歉、告别等活动要用对顾客表示尊敬客气的礼貌语言如“请”、“您好”、“很抱歉”、“欢迎您光临”、“欢迎您再来”等，同时在语气表达上也要谦逊和气，尽量多用委婉征询的语气，或温和建议的语气而尽量避免命令、质问等不礼貌语气并要辅以亲切自然庄重得体的体态语。例如当迎候顾客时要面带微笑注视顾客打招呼：“欢迎您”体态神情与营销者的语言相结合，令顾客感到宾至如归。

当然，这种文明礼貌的营销服务语不是仅表现在语言语态的形式上，而是发自内心的对顾客的尊敬和诚意，是“诚于中形于外”的表现。

(二) 营销语言的表达还必须符合现代汉语的规范化标准。首先营销语言的语音必须符合汉语普通话的标准，避免因使用方言俚语而造成的不必要的沟通障碍。同时也要杜绝口语及书面语的错别字现象，例如在商店里有营业员把“T恤(xù)衫”读成“T血(xiě)衫”，让顾客不知所云。其次，营销活动的语言表达不仅要符合文通字顺的语法规则，也应避

免使用容易引起误会的有歧义的句子，例如在给顾客包装商品时说：“我给您捆起来”，虽无语法错误，但此句有两种语义：（1）捆的对象是顾客，（2）捆的对象是商品，尽管特定语言环境可以起到排除歧义的作用，但在表达上经不起推敲，易于使顾客感到不舒服。其他有些与此类似的语言现象也常让人啼笑皆非。都应避免，这也是对顾客的一种尊重。

（三）营销语言的规范性还表现在其表达内容要服从营销目的，随营销活动的不同程序来推进、转换不同的表达内容，如当顾客来到商店或走近柜台时，必然要用迎候语来接待顾客，当顾客对商品产生兴趣时，则需向顾客进行适当的介绍，而这种围绕着销售活动的语言组织都体现着循序渐进的规律特点，这也是与营销语言艺术的职业性特点密切相联的。违反这点，必然会导致本末倒置、言不及意，破坏语言表达的效果。

因此，在营销活动中使用健康、文明、标准规范化的语言，能够有利于营销者迅速、准确、有效地向顾客传递商品信息、沟通感情，提高工作效率，改善服务质量。

三、情感性

营销语言艺术具有情感性特征，热情、真挚和友好的感情是营销语言艺术的灵魂。

情感是人对客观事物的态度的反映，喜、怒、哀、乐等都是人之常情。当营销者作为语言交际工具的主宰者时，就自然地赋予每一句话以丰富生动的情感：从迎接顾客的第一声问候，到询问顾客的需要，以及帮助顾客选购商品的介绍

……无不蕴含着营销者发自内心的真诚感情。而营销者语言中所体现的热情、友好、诚挚则是营销语言艺术情感性的精髓所在。它体现着对顾客的平等的尊重、设身处地的理解和善意的关怀。

营销语言艺术的情感性具有神奇的力量，它能够激发和感染顾客，使顾客的购买行为在自觉自愿的情感推动的情况下完成。因为营销的实现过程，不仅仅是买卖双方“一手交钱、一手交货”的简单运作。顾客作为有思想有感情的人其购买行为也不仅受理念的支配，同时也交织着他各种复杂的情感和愿望，只有把握顾客的心理需求，以与顾客息息相通的真情实感去理解顾客，打动顾客，才能令顾客产生感情的共鸣，从而发自内心地愿意购买商品。

如威力洗衣机先后曾有两则广告词：

(1) 威力洗衣机——够威够力！

(2) 妈妈，我常常梦见村边的小溪，梦见了奶奶，梦见了你。妈妈，我给你带去一样好东西，威力洗衣机——献给母亲的爱。

两则广告词表达各有侧重：第一则是对产品的直接称赞，侧重树立威力洗衣机质量坚固耐用的产品形象。第二则广告词并未直接夸赞产品，而是以朴实无华的语言，饱含深情地倾诉“我”对山青水秀的故乡的魂牵梦萦的眷恋，对终日勤劳、含辛茹苦地哺育“我”成长的慈母的思念。“我”要用天下最好的东西——威力洗衣机作礼物，献给母亲，让她得到欣慰和满足，表达“我”对母亲无限的爱和思念。这里的“我”的所思所为体现了普天下所有作儿女的共同心愿 因此

这则广告以深深的情感力量唤醒深藏在消费者心中的孝心爱心，激发其将孝心化成购买威力洗衣机的欲望，从而实现扩大销售的任务。

两则同一表达内容的广告词比较，充分说明情感性的营销语言对消费者的影响和作用是不可忽视的。正如白居易《与元九书》中所说：“感人心者莫先乎情”。但是这种情感必须是自然而然地从内心中萌发出的对人的善意的关心和爱护，是真诚的，不是虚假做作的表现。庄子曾说：“不精不诚，不能感人，故强哭者虽悲不哀，强怒者虽严不威”。^①因此，营销活动中的语言表达必须倾注真挚的热情，并且要通过艺术的表达使顾客感受到这种友好和善意，从而达到买卖双方情感交融的境地，从而为买卖交易奠定良好的基础。

营销语言艺术的情感是真实的，具体的，是营销者感情与所表达的语言内容的和谐统一，也是“情发于中而声应于外”^②的声情并茂的体现。因此营销语言艺术的情感性主要表现在以下几方面：

（一）营销语言艺术的情感性表现在选用情感性的语言符号。它包括能够引起消费者愉悦感的褒义词和体态语。

首先汉语中的词有许多都直接与人的情感体验相联系，或含有褒义，或含有贬义，也有不带任何感情色彩的中性词。如同是描述人的身材矮小，但选用“小巧玲珑”和“瘦小枯干”所传递的感情却是不同的，前者含有欣赏夸赞之意，令

^①《庄子集解·杂篇渔父第三十一》。

^②《淮南子·齐俗训》。

被描述者心情舒畅，而后者则有贬意，不能令被描述者产生愉悦感。因此把握这点，在营销语言的情感表达时，要注意选用能够使顾客获得情感愉悦的同义词，特别对一些身体有某种缺陷的顾客，更应避免因用词不当而刺激顾客。

其次营销活动中，营销者积极的、友好的体态语言也具有传递情感的作用，如对顾客微笑地注视，这个微笑就会令顾客感到温暖、亲切，同时这种友好的体态语若能与顾客亲切动听的有声语言相结合，则更能起到打动人心的作用。

另外情感性的营销语言还体现在文明礼貌用语中，这里不再多谈。总之语言符号的感情色彩的有效运用，也具有强烈的感染效果。

（二）营销语言艺术的情感性体现在声音的表达上，这主要指营销者的口语表达是以声传情、以情带声的声情一致的体现。营销者的每一句话，都能通过语调的高低、语速的快慢、语音的轻重、音量的大小及语气的舒缓等表达出各种丰富细腻的感情，而这种通过声音的感情表达不仅对语言内容有辅助作用，而且更有形象的感染力。往往富有强烈的感情色彩的声音会为平淡的内容注入感人的生命力。

（三）营销语言艺术的情感性还表现在语言内容组织的形象生动上。生动形象的营销语言内容本身就具有强烈的感情色彩。营销语言的内容和情感是分不开的，情因辞发，失去了具体可感的内容，也就失去了情感表达的基础。而消费者也主要是从营销者的语言内容来理解其中的感情的。因此营销者的情感表达，以消费者的立场为中心来组织语言的内容，把商品的宣传融入消费者的切身利益之中，有力地拨动顾客

的心弦。请看“爱迪达”运动鞋广告：

“鞋子就是路

穿一双不好的鞋子，在一条平坦的路上跑，结果，感觉上等于还是在一条坏路上跑；穿一双‘爱迪达’的鞋子，在一条坏路上跑，结果就等于跑在一条平坦的路上。”

这则广告词就是以新奇而贴切的形象比喻，展示鞋的优点完全是站在消费者的利益角度来分析比较动之以情晓之以理，不由得令消费者怦然心动，想买一双试试。

总之，情感性的营销语言的作用是巨大的，它在帮助顾客获得物质满足的同时，也使顾客得到精神上的享受，从而进一步树立经营产品的企业形象。

四、平实性

营销语言艺术具有平实朴素的风格特征。这种平实朴素的语言风格表现在营销活动中，就是以简洁明了的语言，实事求是的传递商品信息，而不刻意雕琢，追求华而不实的辞句。这是由营销语言的表达目的和内容决定的。

因为，尽管为了实现商品营销的目的，需要运用必要的语言表达艺术来达到最佳表达效果，但能否达到最佳表达效果，这在很大程度上取决于顾客是否理解营销语言的表达内容、能否相信营销者所提供的商品信息的真实可靠。这两点是影响顾客的购买行为的重要方面，因为顾客往往只希望了解商品的性能、功用等特点，怀疑商品能否真的给他带来实际利益，权衡付出的经济代价是否合算，营销语言所传递的商品信息作为顾客购买行为的重要参考依据，其语言表达形