

从“直播带货”谈推销语言技巧的应用

罗杰文

(南宁职业技术学院, 广西 南宁 530008)

【摘要】“直播带货”作为一种新的线上销售模式能够带来非常大的经济效益。文章通过分析这一新媒体销售模式及其语言特点,总结出推销语言的基本原则,研究整理出热情赞美法、需求诱导法、亮点介绍法、设置疑问法、角色转换法、权威说服法等推销语言技巧,以及在商业活动中常用话术的处理方法,以期提高销售人员的语言能力,从而推动商品经济的发展。

【关键词】直播带货;推销;语言;技巧

【中图分类号】F713.3

【文献标识码】A

【文章编号】1008-1151(2020)07-0140-04

Discuss on the Application of Marketing Language Skills from the Perspective of "Sell Goods through Livestreaming"

Abstract: "Sell goods through livestreaming" as a new online sales model can bring great economic benefits. By analyzing the new media sales model and its language characteristics, this paper summarizes the basic principles of sales language, studies and sorts out the sales language skills such as enthusiastic praise method, demand guidance method, highlight introduction method, question setting method, role conversion method, authority persuasion method, and the common language processing methods in commercial activities, so as to improve the language ability of sales personnel, and promote the development of commodity economy.

Key words: "sell goods through livestreaming"; marketing; language; skills

引言

随着互联网在经济社会的迅速发展,线上销售成了与线下传统销售并驾齐驱的模式。2019年“直播带货”席卷而来,风靡线上产品推销市场,特别是2020年突如其来的新冠肺炎疫情,使传统的线下销售失去了用武之地,“直播带货”风潮越发引起了众多媒体主播和消费者的关注。在当今线上线下混合式销售的商品经济市场,一些产品推销员由于不注意自身的职业修养,缺乏推销语言技巧,“翻车”下岗的情况屡见不鲜。通过“直播带货”这种新的销售模式,来分析和研究推销语言技巧显得尤为重要。

1 “直播带货”现象分析

1.1 “直播带货”的概念

对于经常使用互联网的人群来说,“直播带货”显然不是一个陌生的名词。“带货”是网络流行词,指明星等公众人物对商品的带动作用。现实生活中,明星们对某一商品的使用与青睐往往会引起消费者的效仿,从而掀起这一商品的流行潮。“直播带货”,顾名思义,就是利用直播的形式卖东西。360百科对这一新的经济术语的解释是:“直播带货”是指通过一些互联网平台,使用直播技术进行商品线上展示、咨询答疑、导购销售的新型服务方式,具体形式可由店铺自己开

设直播间,或由职业主播集合进行推介^[1]。

2016年是直播元年,当时以短视频起家的抖音成为商家卖货的一个重要流量渠道。此后的几年时间里,直播平台通过与电商结合,展现出了巨大的商业价值,全国上下掀起了一股“直播带货”的热潮。“直播带货”从最初的“主播+专业团队”模式,逐渐发展成“主播+明星”“主播+主流媒体”“企业家+主流主播”“省市领导+主流媒体”等多种模式,全国上下呈现出“全民带货直播”的“百花齐放”局面。疫情期间,面对线下经济的被迫停摆,“直播带货”的势头更为强劲,从宣传产品到助农扶贫,卖家挖掘出了“直播带货”的巨大潜能。

1.2 “直播带货”典型案例

高速发展的互联网使“直播带货”掀起了一股热风。从5分钟卖出15000支口红的“口红一哥”李佳琦,到直播卖火箭第一人的薇娅,再到退出手机行业转战抖音“直播带货”的锤子科技CEO罗永浩,越来越多的人站在了“直播带货”的风口浪尖。

据网上数据调查,天猫2019年“双十一”淘宝直播带动成交近200亿元。且成交亿元直播间超过10个,成交千万元的直播间超过100个。网红主播薇娅在2019年“双11”期间创下了开播两小时直播间销售金额突破2.67亿的战绩。罗永浩带来抖音直播首秀,并创下了抖音平台已知的最高带货纪

【收稿日期】2020-05-08

【作者简介】罗杰文(1967—),女,广西南宁人,南宁职业技术学院副教授,从事高职人文素质教育和中国语文教育研究。

录：支付交易总额超 1.1 亿元^[1]。陕西周至县、宁夏同心县、吉林靖宇县、陕西宜川县、黑龙江虎林市和重庆石柱县的 6 位书记、县长，走进“战疫助农”抖音直播间，向网友们推荐当地特色农产品^[1]。新华社民族品牌工程办公室与抖音联合举办的“市长带你游湖北”直播，与湖北黄冈、荆州、荆门、十堰、恩施 5 个市长，共同推荐农副产品。新华社“快看”和 5 位市州长直播间累计观看人数达 1118 万人，累计带货 58 万件，销货金额达 2426 万元^[2]。2020 年 4 月 30 日，商务部大数据监测显示，第一季度电商直播超过 400 万场^[1]。

从“直播带货”创下的经济效益，不难看出这种新的线上销售模式具有明显优势，它可以更加接近用户，更详细地介绍产品，更及时解决用户的问题，使得带货转化率明显提升。“直播带货”已经成为现代经济社会商品销售的一种趋势。

2 “直播带货”的语言特点

“直播带货”带出的一个个飙升的交易数据，功劳最大的莫过于线上主播。主播个人的形象和风格是“吸粉”“引流”的重要原因，因此主播带货也常被称为“口碑经济”“粉丝经济”。“直播带货”呈现出短、平、快的特点，也就是交易活动时间短，直接明了，不拖泥带水，快速成交。从典型的“直播带货”案例，可以分析出主播语言具有以下特点。

2.1 亲切互动的开播语言

因为是直播开头，主播对于粉丝的情况也不很了解，粉丝的热情度、粉丝有什么要求都不清楚，所以直播开头语一般聊比较贴近生活的话题。如果走进一家线下 4S 店，销售员的经典话术是说“您好，欢迎光临”。而如果进入线上直播间，主播一般是“各位粉丝朋友们早上好，昨晚睡得怎么样呀”“各位粉丝朋友们中午好，今天做了啥好吃的”等，目的是为了向粉丝表达关心和问候，短时间内拉近与粉丝的距离，获得粉丝的喜爱和持续关注。寒暄是销售过程中的重要环节。主播会跟粉丝们互动，比如问候粉丝最近忙些什么，喜欢听什么歌曲、喜欢看什么电影和电视剧等。年轻的美女主播甚至利用性别优势，用撒娇亲昵的方式来吸引大家注意。比如常说的：“朋友们，想我了吗？”“亲们，我又来看你们了。”“亲们，今天又是元气满满的一天。”“今天天气真棒，粉丝朋友们，你们那边天气如何呀？”等。

2.2 富有煽动性的推销语言

为了让消费者购买产品，在直播的过程中讲清楚产品卖点非常关键。为了让推销更具有亲近感，主播通常会使用非常亲昵的语言去推荐，如“佳琦自己都用到空瓶哦”“自己常用的一款气垫”等。从销售流程上看，主播带货有一套完整的流程，从产品特点、体验效果到夯实人设，主播都有一套成熟的文案或者话术，采用主播熟悉的通用形式来表达产品的使用体验和感知，用极具感染性的语言夸赞产品并煽动催单，让销售更具感染力。推销语言直接明快，“买它买它买它”“激动的心颤抖的手，推荐什么都买走”“吃藕不容易变心，因为奇变偶不变”。无论主播的语言是碎片式口语化的文案，或是用小剧场的方式阐述卖点，都可以让销售者从中得到物

质层次或精神层次的满足^[3]。

2.3 轻松幽默的桥段设计

主播带货的语言风格迥异，但都会设计一些桥段。二人转，嬉笑互怼轻松幽默；脱口秀，亲身经历真情流露。主播特有的表达幽默风趣，极具感染力。在“为家乡带货”的直播活动中，华少和朱丹、李锐和马可分别为家乡浙江、湖南代言，帮助出售家乡的特色产品。主持人多年积累的语言功底加上轻松有趣的带货风格，很快获得观众的喜爱。湖南腊肉、宁波蟹糊等特色产品在他们的生动描述下，仿佛散发着隔着屏幕都能闻到的香味，而身为家乡人的他们也能引起大家的情感共鸣，让家乡产品销量暴增。

3 从“直播带货”看推销语言的基本原则

“直播带货”作为一种实时线上销售方式，主播通过直播平台与广大顾客随时交流互动，短时间内就可以收获高额销量。主播除了探寻客户需求、了解客户顾虑，还得靠语言去打动和说服客户。从本质上说，带货的主播就是线下的推销员。两者对语言能力的要求是基本一致的。推销员不仅要了解熟悉产品，还要在产品介绍、价格说明、优惠方式等方面做到准确无误。无论是线上还是线下销售，无论推销的媒介如何变化，推销员都要遵循推销语言的基本原则。

3.1 顾客至上原则

推销员不是光看嘴皮子功夫，首先要有为顾客服务的热心，把顾客的利益放在首位，设身处地为顾客着想，急顾客之所需。人们经常说的一句话，销售不是卖产品，而是卖人品。推销人员的基本素养，发自内心的谦和、诚信和热情，顾客是能够感受得到的。

3.2 真实解说原则

“直播带货”中，因为隔着屏幕，无法真实体验商品，加上一些顾客盲目追捧，网红、明星等“直播带货”中涉及的虚假宣传、产品质量等问题也随之而来。

有些以质量取胜的产品，不需要推销人员多说，就能轻松交易，可见真实可信是推销成功的最大砝码。要让客户相信产品，推销员一定要熟悉产品，甚至体验过产品。根据顾客的需求说明产品的好处，对产品做详细、生动、真实、准确的描述，才是引导顾客购买的关键。

3.3 认真倾听原则

“三分说，七分听”，这是人际交往中最重要的倾听原则。有些推销人员在跟顾客沟通交谈中自说自话，完全不理睬客户的需求，这是推销的大忌。在推销商品时，要“观其色，听其言”，除了观察顾客的表情和态度外，还要认真倾听，仔细分辨顾客的言外之意，洞察其真正意图，找到合适的切入点，适时沟通和推介，这样推销才会水到渠成。

3.4 委婉引导原则

推销人员在跟顾客沟通时尽量选择委婉的语句表达，选择积极的用词和方式，保持商量的口吻，不用要命令或乞求语气，不要激化矛盾，避免使人丧气的负面表达。如“很抱歉让你久等了”，这是负面说法，暗示时间久，会产生不良情绪。换一种说法如“感谢您的耐心等待”，这是积极说法，用赞美和感谢可以化解不良情绪。再如把“你还没有弄明白吗，那我再说一遍”改说成“也许是我说得不够清楚，请允许我再解释一下”，主体转换，表达效果明显不同。

4 推销语言的主要技巧

良好的推销语言能力对商品成交起着至关重要的作用。它能准确传递信息，激发顾客的购买欲望；能有效探知顾客心理，排除推销障碍；能创造融洽气氛，建立良好的买卖关系；能循序渐进地实施推销策略，达到推销目的。通过分析线上线下销售案例，笔者整理归纳出以下几种常用的语言技巧。

4.1 热情赞美法

美国著名心理学家威廉·詹姆斯说：“人类本性上最深的企图之一是期望被赞美、钦佩、尊重。”心理学研究表明，爱听赞美是人们出于自尊的需要，是渴求上进，寻求理解、支持和鼓励的表现，是种正常的心理需求^[4]。在销售活动中，推销员适时给予顾客真诚的赞美和夸奖，对方会感到喜悦和兴奋。赞美要发自内心，恰如其分，赞美要有度，不要吝啬赞美，也不要过分赞美，赞美应遵循适时、适当、适度的原则。比如“这衣服穿在您的身上真的太好看了”“您佩戴这款挂饰，显得特别优雅有气质”“您真有眼光，刚才您一进店我就感觉到您与众不同”等，像这样的话术不仅在线下销售常用，在“直播带货”中也屡试不爽。

4.2 需求诱导法

商品推销，需要讲究策略，而策略是通过语言表达来实现的。推销商品的前提条件是要做好需求分析，挖掘潜在客户，才能有针对性的引导消费。相对线下销售而言，“直播带货”一般在直播前都会有广告宣传，一部分围观者是追星看热闹的，一部分观众是对商品感兴趣的，所以“直播带货”就少了需求分析的环节，直接讲产品，直接报价，直接煽情，直接成交。而线下销售需要花更多时间分析顾客需求。曾经流行营销市场的《教你如何做销售》就是最好的策略经典，也是推销语言技巧的范本：老大娘去买苹果，推销员一开口就对大娘说自己的苹果又大又甜，结果大娘看都没看就走了。这就是因为没有做需求分析。如果换一种说法，从大娘的需求出发，首先询问大娘想买点什么样的苹果？（大娘：酸苹果）继而询问为什么其他人都喜欢买大的甜的，你喜欢买酸的呢？（大娘：因为儿媳妇怀孕了）我这里的苹果有酸的也有甜的，给您来 2 斤酸苹果？（大娘：好啊）酸苹果开胃，酸酸甜甜的橘子维 C 更丰富，要不要也来点？（大娘：那就再要 2 斤橘子）这种看似随意的聊天，其实就是需求诱导、适时联单的基本体现。

4.3 亮点介绍法

有经验的推销员在产品介绍中一般会运用 FABE 法则。F（Features）指的是产品特性，A（Advantages）指的是产品的优势，B（Benefits）指的是产品的利益，E（Evidence）指的是产品的证据。推销员根据顾客需求，抓住产品某一方面的特点或亮点做重点介绍，不需要面面俱到，有利于在短时间内解决顾客的疑虑，促成交易。这种技巧在汽车、房产销售中经常使用。比如大众 4S 店来了一位看车的顾客，他对迈腾车比较关注，对车型参数比较了解，但是与日系车凯美瑞反复比较仍举棋不定。销售顾问小 A 走过去对他说：“先生，看起来你对这款大众迈腾比较感兴趣，您真有眼光！这款新迈腾最近卖得非常火爆。先生是不是对后排座的凸起有顾虑？后排凸起可是我们大众迈腾的一个技术亮点。我们买车首先考虑是车的安全性，是吧？大众车就很好的做到了这一点。这个凸起设计是为了让底盘更低一些，这样重心自然也会更低一些，对操控性能有利，可以保证我们行驶安全。”听了销售顾问的介绍，顾客茅塞顿开，立马下单。

4.4 设置疑问法

有时候顾客看了商品后并不想购买，如果推销人员向其讲述该商品同其他商店所售商品相比，质量如何如何好，价格如何如何低，顾客是听不进去的。如果用设置疑问法，也许能使顾客抱着一种好奇心停下来，听听你的讲解，这样能够促使交易成功^[5]。一次贸易洽谈会上，一个推销员询问到店的顾客：“你想买点什么？”顾客说：“这儿好像没什么可以买的。”推销员说：“哦，其他人也说过这话。”当顾客正准备离开时，推销员微笑着又说：“可是，他们后来都改变了看法。”对此顾客觉得好奇。于是，卖方开始了正式推销，产品得以成功销出。

4.5 角色转换法

推销商品时，推销员应该站在顾客的角度去思考问题，可以反问自己“我为什么要买”“这个产品真的有效吗”“与其他产品的不同之处在哪里”“这款产品最能打动我的是什么”。比如，有个女士挑中了一漂亮的裙子，只可惜裙子上有个小瑕疵，推销员看得出她左右为难，就说“这条裙子仿佛帮你量身定做一样，有点小瑕疵确实很可惜。如果是我，我会买下来，然后拿去给裁缝处理一下，完全看不出修补的痕迹。”女士听了，觉得这个方法不错，就买下了。在“直播带货”的典型案例中，李佳琦改变男性的阳刚形象，对着直播涂抹口红，给粉丝们带来极大的视觉冲击，激发了粉丝的购买热情，用角色转换法结合产品展示创下了口红销售的奇迹。

4.6 权威说服法

俗话说，事实胜于雄辩。利用名人口碑去说明产品的可信度是销售常用的方法。商品推广中，商家为了产品收益，不惜花大钱请名人做广告，这就是运用了典型的权威说服法。“直播带货”成功的最大因素就是充分发挥了网红、明星、企业负责人、行政领导的权威效应。数据也可以成为说服顾客的依据。比如，买车的顾客对于挑选日系车还是德系车比

较为难,销售员可以拿出车型参数做比较,根据顾客的需求帮助他确定车型。产品的口碑量、关注度、销售量等都是推销语言中不可缺少的内容。

5 推销语言的话术处理

语言是交际工具,运用语言是一门学问。在商品交易活动中,销售人员的语言表达常常会传递出心理活动、态度情感等多种信息。如果缺少“嘴”上功夫,说话乏“术”,言语表达往往“话不投机”。因此要把话说得好,需要注意表达方式、语气和感情色彩。

5.1 多用肯定语,少用否定语

这里所说的肯定一方面是指对顾客的赞美肯定,对商品质量和价格的肯定,对售后服务的肯定,以坚定顾客的购买信念。比如,肯定商品质地,对服装可用质地优良、做工考究、色泽华丽、款式新颖、老少皆宜的肯定语言;对水果可用果大、皮薄、肉厚、香甜、可口等质量可靠的语言^[4]。另一方面是常用肯定句式。“这个款式不太适合您”不如说“您换一个款式试试”。“这款产品是目前最好卖的,不能降价”换成“这个产品价格有点偏贵,但是它非常好用,您买回去试一下就知道了。”

5.2 多用征询语,少用命令语

推销员态度谦虚,说话和气,用商量的口吻征求顾客意见,顾客一般都会乐意接受的。如果用命令式语句,就会让顾客产生推销员居高临下、态度生硬、强制性消费的感觉,一般是不受顾客欢迎的。比如:“你到这里来吧!”就不如说“您能到这里来吗?”“我来帮你挑选!”不如说“让我来帮您选一件合适的,好吗?”“这个产品卖光了,您明天再来吧!”不如说“这个产品暂时缺货,您明天再过来一趟,可以吗?”

5.3 多用礼貌语,不用粗俗语

服务行业常用的文明用语“请”“谢谢惠顾”“对不起”“不好意思”“让您久等”“欢迎下次再来”等应常挂嘴边。通过礼貌语言的魅力,影响、感染、引导消费,触发购买行为,这是有效地开展营销所必需的。某服装品牌的销售人员看到一位体态丰满的客户试一件中码的衣服,就对客户说“这件

衣服穿在你身上有点像包粽子!”客户听了心里很不舒服,放下衣服转身离去。可见,销售人员跟客户说话时一定要注意分寸和感情色彩。

5.4 多用柔和语,不用过激语

在遣词用句、声调语气上运用柔和的语言方式,有利于表示尊重对方的感情和人格,引起顾客好感。生硬的、过激的语言表达就会引起顾客的不满。一位顾客到商店买衣服,多挑了一会儿,营业员就不耐烦了:“您要买就买,不要挑个没完,谢谢您的合作”。一句“不要挑个没完”感觉到了营业员的不耐烦,有一种责怪意味,所以后面就算用“您”、“谢谢”等礼貌语,也让人觉得很中听,有脾气的顾客会直接终止交易。

6 结束语

总之,推销语言技巧是通过实际的销售活动不断提炼总结出来。当今社会,互联网打破了人际交往的时空阻隔,物联网时代让线上商品交易活动越来越频繁,交易形式也越来越多样化,唯有语言依然是人们传递信息、交流思想、沟通情感最重要的工具和手段。“直播带货”新型销售模式下,语言在商业活动中的应用更为鲜明更具个性化。销售人员在与客户进行沟通和推广产品时更应注重培养语言应用能力,灵活运用语言技巧,巧妙处理销售话术,把话说好,才能把货“带”好。

【参考文献】

- [1] 360 百科. 直播带货[EB/OL]. <https://baike.so.com/doc/29087703-30567385.html>, 2020-06-11.
- [2] 新华网. 千万人观看新华社“快看”携手抖音的湖北直播带货[EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/tech/2020-04/19/c_1125877421.htm, 2020-04-19.
- [3] 新浪. 直播带货的风,又吹向了谁[EB/OL]. https://k.sina.com.cn/article_5044281310_12ca99fde020019smz.html, 2020-05-10.
- [4] 张岩松,高琳,王允,等. 商务口才实用教程[M]. 北京:清华大学出版社,2016.
- [5] 郭碧莲. 客套话、漂亮话、分量话实用口才3项修炼[M]. 广州:广东经济出版社,2004.

(上接第 136 页)

- [5] 张杨,韦柳丝,黄李凤. 分级诊疗视角下广西乡镇卫生院医疗服务能力分析[J]. 大众科技, 2019, 21(5): 81-84.
- [6] 应亚珍. 乡镇卫生院服务量下降问题值得重视[J]. 中国卫生, 2012(2): 24-25.
- [7] 武瑞仙,蔡玥,兰蓝,等. 2008—2015 年我国城乡基层卫生资源配置变化趋势分析[J]. 中国卫生资源, 2017, 20(3): 205-208.

- [8] 魏顺军,舒友文,谭金生. 基层医疗卫生机构综合改革路径与对策分析——恩施市医疗卫生机构综合改革情况调查[J]. 中国经贸导刊, 2018(25): 71-72.
- [9] 张竞. 健康中国与健康事业改革研究成果分布[J]. 乡镇论坛, 2017(4): 25.
- [10] 陈万里. 培养高质量全科医生维护全民大健康[J]. 人民论坛, 2018(10): 44.