

十年文案策划专家，轻松掌握文案策划活动执行攻略

# 金牌文案

文案策划与活动执行

庄庆威◎著



**内容全面，简单易学**  
文案策划与活动执行的技巧，一本书囊括所有

**全程图解，形象直观**  
重点内容各个击破，图片释义更易懂

**有问有答，深入浅出**  
以类区分，每个小节解决一个实际问题

**业内达人，实操经验**  
凝聚笔者多年文案策划经验，物超所值

清华大学出版社





# 金牌文案

文案策划与活动执行

庄庆威◎著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

为了帮助读者快速掌握文案策划与活动执行的知识,掌握文案写作攻略,本书围绕金牌文案这一核心内容,全面阐述了关于文案创作的三大主流内容,文案与活动执行核心战略分析、企业经营不可或缺的八种文案、活动策划与执行的主要类型与步骤。三大主流内容涵盖文案策划与活动执行的理论框架到实际应用的全方位攻略。本书使文案策划人员能够充分了解文案的丰富含义和实战经验,在文案策划与活动执行中运筹帷幄、胸有成竹,充分发挥自身的产品和资源优势,获得理想的宣传推广效果;同时,也为文案策划人员提供可参考借鉴的范例或样本。

本书实用性和实操性非常强,既是文案创意者开展文案实战和活动执行的宝典,又是文案策划人员的工作准则和市场营销管理者的实用手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

金牌文案:文案策划与活动执行/庄庆威著. —北京:清华大学出版社,2017  
ISBN 978-7-302-46814-1

I. ①金… II. ①庄… III. ①广告文案 IV. ①F713.812

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 053147 号

责任编辑:刘 洋

封面设计:李召霞

版式设计:方加青

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:17.25 字 数:266千字

版 次:2017年9月第1版 印 次:2017年9月第1次印刷

定 价:49.00元

---

产品编号:074097-01



## 前言

FOREWORD

有时你认为你已经废寝忘食写出一篇文案策划，但立马被老板否决；有时你觉得自己能够完全洞察用户与产品的心，可还是不足以让用户买单；有时你为新品创作的文案已经修改数十次，但还是没有达到客户想要的效果。那些令人拍案叫绝的顶尖文案到底有什么秘密？如果你正在文案创作的路上苦苦挣扎，本书绝对是你的良师益友。

在新品文案方面，本书会涉及新产品的品牌塑造和推介。例如，不是所有的牛奶都叫特仑苏，让你记住了与众不同的特仑苏；以免费为口号的360揽获大批网友……你觉得这些成功的文案都是偶然的吗？当然不是。以新品牌塑造为目标的文案策划总能抓住产品的核心特点，去契合用户的消费心理。最关键的是要把握品牌的五大核心，具体是哪些内容可参考本书内容。

小米在发布每一款新品前都会精心准备，不放过任何一个细节，并在新品推介方面做足文章。究竟该如何将推介文案一炮打响呢？本书将有详细讲解。

在与对手竞争方面，文案也能表现出独有的重磅级杀伤力，比如，攻击性文案和被动反击性文案。神州专车的“Beat U！我怕黑专车”海报文案将矛头直指竞争对手，发动第一波文案攻击，加多宝与王老吉的文案大战也相当犀利。

相对主动攻击，被动反击性文案更要讲求策略与方法。例如，阿里巴巴和京东的文案之战，众友商也跟着来凑热闹。如果你只是看到其中的热闹，那就大错特错了，反攻文案中也蕴涵着军事思维，以长攻短、包抄、引导、断臂等，将军事策略运用在被动反击文案中。

另外，价格、品类、特色等都可以成为文案的有利优势，比价文案也是特色文案之一，典型案例就是1号店与京东商城，驴妈妈当然以霸气手法终结了各旅游电商的文案大战，成为最大赢家。

说完了这些文案类型，我们再来看一下本书中的其他核心部分。比如，本书提到的与市场、企业挂钩的文案类型，包括市场调查、市场管理、企业合同、危机公关等，也是企业经营不可或缺的文案。市场调查怎么做，如何撰写市场管理文案和起草企业合同，面对危机如何公关。以实操性文案讲解企业经营必然遇到的文案难题，助你成为文案高手。

当然，有了以上内容还不够，读者还需要对活动策划与执行有更深刻的理解和把握。新品牌在塑造过程中如何向公众传递其核心价值观，新品牌的发布会如何筹备与进行，这都是本书重点讲解的内容。

面对激烈的市场竞争与紧追不舍的竞争对手，如何虎口夺食，撰写出精彩的活动策划，我们不能只看到其中的竞争而看不到自己的优势与特色。促销是最好的策划方式，也是非常考验活动策划者的水平和能力，你知道有哪些促销方式与价格战术吗？文案是否符合你的产品特点 and 用户需求？当用户已经心动但尚在犹豫之中，如何临门一脚促成这笔生意？这些都需要读者清楚了。

本书结合多年的知识积累和实务工作经验，为读者在各方面提供了锦囊妙计，具体如何施展这妙计，本书中有图有真相。

## 本书内容及体系结构

### 第1章 顶尖文案必备的两大要素

本章从顶尖文案的必备要素着手，让读者充分了解顶尖文案的战略意图和战略渗透。在战略意图方面，文案的攻击点是什么，抢占市场还是稳定市

场或者是垄断市场，有什么样的战略意图就有其相应的文案方向。在战略渗透方面，用户感受、内容类型、表达方式都是文案的渗透点。本章之所以这样安排是让读者从理念层次对方案有更清晰的认知和把握，以避免盲目操作，达不到预期效果。

## 第2章 活动执行的三大核心

本章介绍了有关活动执行的三大核心：投入预算、渠道分发和产出分析，详细阐述了三大核心的具体内容，并附带实战案例以便让读者真正把握活动执行的核心内涵。

## 第3章 新品牌塑造文案

本章以品牌的五大核心内容展开，让读者明晰哪些元素构成了品牌核心，包括价值观、愿景、知名度、美誉度、忠诚度，五者缺一不可，这也是文案策划人员必须把握住的重点内容。在品牌传播方面，大家可以参考特仑苏和360的案例，从中学习品牌传播的技巧和经验。

## 第4章 新品推介文案

本章主要包括新品推介文案的核心优势和推介文案案例。在核心优势方面，新品推广介绍类的文案要把握三大优势，“迭代性”体现最新产品比上一款产品优在哪里，“利益对比”为用户提供产品的最大价值，“唯一性”突出新理念、新概念。在案例学习部分，本章为大家介绍了小米的新品手机发布以及锤子手机上市的历程。集中新品优势才能抓住推介文案的特色，写出叫好又卖座的优秀文案。

## 第5~6章 主动进攻性文案和被动反击性文案

这两章将产品与友商竞品的文案对应起来，讲述主动进攻友商的文案如何撰写，被动反击的文案怎样才能构成有效打击力。其中最关键的环节就是知己知彼，深入洞察对手的弱点与强项，自我对标，找到核心优势，针对不同类型进行反击。第六章最后为大家讲解五大反击方法，让被动反击类文案掷地有声。

## 第7章 价格战文案

价格战文案，顾名思义，就是以价格为核心撰写的文案类型，它是企业经营必备文案之一。价格战要从两方面着手：一是比价策略；二是比价文案。

比价策略从战略角度入手，比价格、比服务、比品类、比特色，我方有什么优势就比什么优势。在实操推荐方面，比价文案部分列举两个案例，分别是1号店和京东商城的“对垒”、驴妈妈出手终结者旅游文案。本章既有理论论述，又有实操推荐，真正让你学会撰写价格战文案的好方法。

### 第8章 市场调查文案

本章主要讲述企业经营文案之市场调查文案，了解调查要素有哪些，以及如何撰写调查文案。调查文案要以有效调查为前提，文案策划者要对调查的目的、对象和形式有深刻的了解。本章以实操部分为主，一步步教大家如何进行市场调查，如何形成调查文案。

### 第9～10章 市场管理文案和企业合同文案

这两章从企业的具体经营管理入手，专门讲解在市场管理中，企业需要面对的经营类文案以及常见的合同性文案。市场管理中，企业经营主题、经营背景以及产品介绍等文案如何撰写，第9章内容给出详细答案。而撰写企业合同文案则以合同为中心点，辐射多个方向，也是文案策划人员必备的文案写作技能。

### 第11章 危机公关文案

本章以企业可能面对的危机公关为重点，为大家解读如何应对危机公关类文案。首先要冷静地做好危机分析，明晰人、事、物、环境等，把握公关要点才能有的放矢，由危转安。

### 第12～13章 新品牌与新品上市

从第12章开始，就进入本书的下篇，即活动策划与执行部分。第12章主要针对新品牌与新品上市的活动执行方案，如何向用户传递价值，让其了解和认可品牌产品是本章要解决的主要问题。第13章则针对新产品抢占市场的问题，解决如何虎口夺食，从策略、物资准备以及活动执行等细节为大家进行全方位解读。

### 第14章 借力促销，开展价格战

本章与第7章有异曲同工之妙，第7章主要是从策略入手，而本章侧重于活动执行，即实战类内容，教你如何开展借力促销。12大促销方法集锦、7大成交法宝，让你瞬间成为促销类活动的执行达人。

## 第15章 产品质量问题，危机公关活动策划

本章是危机公关的实战操作篇，也是本书收官之章，围绕产品质量问题引发的危机事件，教大家应对之法。其中应急预案是重点内容，不打无准备之战才能避免自乱阵脚，应急预案包括产品预案和公众回应预案两大内容。另外，本章还附带危机公关事件的9大案例，让大家在案例学习中掌握危机公关策略技巧。

## 本书特色

### 1. 内容丰富、详略得当，讲授符合学习者的认知规律

本书内容实用实在，以“原理+方法论”的哲学思想搭建全书架构，有理论概述也有实操指导，非常注重知识的实用性和可操作性。而且对于必须掌握的细节处绝不吝惜笔墨，仅需要大致了解处也绝不无限铺陈赘文。这样的安排符合初学阶段学习必备理论的认知规律，大致了解的知识也能够有所认识，这种由浅入深、循序渐进的讲授完全遵循和符合学习者对文案策划与活动执行知识的理解与运用过程。

### 2. 行文幽默诙谐，以实例引导全程，特别适合初学者阅读

本书介绍的文案基本知识、活动执行核心、企业经营八大文案、活动策划实操演练等，绝大部分都是经由实际案例引导，避免了学习不同章节不同实例间的知识断层，注重实例场景的带入式讲述，又能保证内容的连贯统一性。在学习这些文案知识时，作者的论述绝不是板着面孔、死搬教条式的，而是以幽默诙谐、贴近生活的语言进行生动通俗的耐心讲解，犹如你的一位老朋友，真心帮助你大大缩短成为金牌文案写作能手的时间。

### 3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书在介绍文案策划、活动执行的知识时，经常会辅以具有实际场景的案例和生活情景，将不同类型的文案策划活动串联起来。具体来说，本书每章分为两到三个章节，每个章节又细分为若干个小节，每个小节分别对应相关方法论或案例释义。内容布局合理、衔接到位，让读者能读得懂，学得会，直接嫁接到实际文案写作活动中，有利于读者学以致用，创作出极具感染



力和营销力的广告文案。

#### 4. 图文并茂，完全激发学习者的兴趣和智慧

本书用大量的图片阐释文字内容，几乎每一小节都附带一张图片和详细解释，既突出内容特点，又能激发学习者的兴趣，启迪智慧，避免陈列晦涩难懂的深奥理论，启发读者的思维，点燃阅读热情。

## 本书读者对象

- 文案策划人员和活动执行专员
- 软文营销者以及初级营销入门者
- 公关或传媒工作者
- 互联网营销从业者（产品、运营、执行等）
- 广告或市场营销专业的大学生

参与本书编写工作的有梁萍、李改霞、赵丹丹、李恬、曾丽佳、李雪霞、李卫霞、李艳霞、李伟光、李晓青、游万梅、贾云叶、宋佳佳、龚毅、梁现丽、王逊、鲁宗保、李小菊、李殿存、刘光磊、雷静雅、李志军等，在此一并感谢。



# 目 录

## CONTENTS

### 上篇 文案与活动 执行核心战 略分析

## 第1章 顶尖文案必备的两大要素



- 1.1 战略意图.....004
  - 1.1.1 抢占市场，快速拉升市场占有率.....004
  - 1.1.2 稳定市场，与对手划清范围.....006
  - 1.1.3 垄断市场，狙击新的参与者.....007
  - 1.1.4 腾讯“弹指间，心无间”文案的意图是什么.....009
  - 1.1.5 阿里巴巴“双11”狂欢节文案大分析.....011
- 1.2 战略渗透.....013
  - 1.2.1 给用户传达什么感受.....013
  - 1.2.2 提供什么类型的内容.....015
  - 1.2.3 用什么样的表达方式.....017
  - 1.2.4 神州专车是如何改变策略的.....019

## 第2章 活动执行的三大核心



- 2.1 投入预算.....022
  - 2.1.1 人员开支.....022

2.1.2	物料开支	023
2.1.3	圣诞节文案	025
2.2	渠道分发	027
2.2.1	现场参与者参与活动	027
2.2.2	媒体、网站、自媒体报道	029
2.2.3	APP、链接等成交引导	030
2.2.4	影响千万人“逃离北上广”的分发方案	031
2.3	产出分析	033
2.3.1	需要产生多大的影响力	033
2.3.2	需要产生多少直接成交额	035
2.3.3	麦当劳告诉你，为什么负产出不再有效	037

中篇  
企业经营不  
可或缺的8  
种文案

### 第3章 新品牌塑造文案

3.1	品牌五大核心	042
3.1.1	价值观：产品为何而存在	042
3.1.2	愿景：惠及每一个人	043
3.1.3	知名度：多渠道推送	045
3.1.4	美誉度：产品品质 + 企业灵魂	047
3.1.5	忠诚度：无以取代的理由	049
3.2	品牌传播	051
3.2.1	不是所有的牛奶，都叫特仑苏	051
3.2.2	以免费抢占市场的奇虎公司	053

### 第4章 新品推介文案

4.1	产品的核心优势总结	057
4.1.1	迭代性：比上一款，优在哪里	057
4.1.2	有利益对比，让用户切身体会到	059

4.1.3 唯一性：新出现的概念或功能 .....	060
4.2 推介文案 .....	062
4.2.1 小米是如何发布一款新手机的 .....	062
4.2.2 为什么锤子手机要拿友商说事 .....	064

## 第5章 主动进攻性文案 ■ ■ ■

5.1 对手分析 .....	068
5.1.1 对手弱点汇总分析 .....	068
5.1.2 对手弱点的核心 .....	069
5.1.3 对手强项汇总分析 .....	071
5.1.4 倒下的大黄蜂，撤离的优步 .....	073
5.2 布局实施 .....	074
5.2.1 发动第一波文案攻击 .....	074
5.2.2 加多宝犀利文案进攻王老吉 .....	076

## 第6章 被动反击性文案 ■ ■ ■

6.1 自我分析 .....	080
6.1.1 自我弱点汇总分析 .....	080
6.1.2 自我弱点的核心 .....	082
6.2 反击方法 .....	083
6.2.1 长攻短法：以己之长，攻其之短 .....	083
6.2.2 包抄法：避开小争议，直攻大营 .....	085
6.2.3 引导法：主动将话题引向不利于对方的地方 .....	086
6.2.4 断臂法：舍弃弱项，开辟新战场 .....	089
6.2.5 阿里巴巴反击京东，众友商凑热闹 .....	091

## 第7章 价格战文案 ■ ■ ■

7.1 比价策略 .....	095
7.1.1 我方价低，则比价格 .....	095

7.1.2	我方价高，则比服务	097
7.1.3	以我优品类，比对方劣品类	099
7.1.4	以我大品类，比对方小品类	101
7.1.5	无品类可比，比小特色	102
7.2	比价文案	104
7.2.1	1号店 VS 京东商城	104
7.2.2	驴妈妈出手，终结旅游文案作战	106

## 第8章 市场调查文案

8.1	调查要素	109
8.1.1	调查目的：为了哪个要点而调查	109
8.1.2	调查对象：样本的数量及地域、群体是否均匀	111
8.1.3	调查形式：通过何种方式去调查	112
8.2	调查文案	114
8.2.1	如何设计一份调查问卷	114
8.2.2	如何分解阶段性的进度	116
8.2.3	如何对调查预算进行分配	118
8.2.4	如何写一份调查总结报告	119

## 第9章 市场管理文案

9.1	管理文案要点	122
9.1.1	经营主题	122
9.1.2	经营背景	123
9.1.3	文案类目	125
9.2	管理文案实战	127
9.2.1	如何写一个企业经营制度文案	127
9.2.2	如何写一个企业经营业务推广文案	129
9.2.3	如何写一个企业产品介绍文案	131
9.2.4	如何写一个客户关系管理文案	132

## 第10章 企业合同文案

10.1 合同性文案	135
10.1.1 合同的八大要点	135
10.1.2 起草文案人立场分析	136
10.1.3 购销合同文案	138
10.1.4 业务合同文案	140
10.2 企业第三方文案	142
10.2.1 第三方与甲方、乙方	142
10.2.2 企业投标文案	143
10.2.3 企业代理文案	145

## 第11章 危机公关文案

11.1 危机公关分析	148
11.1.1 事件起因	148
11.1.2 造成影响	149
11.1.3 争议点	150
11.1.4 机会点	152
11.1.5 锁定危机公关目标	153
11.2 公关要点	154
11.2.1 澄清与回应关于这起事件	155
11.2.2 争取权威人物、媒体支持	156
11.2.3 通过线下、网络对机会点进行披露	157

## 第12章 新品牌塑造，如何传播核心价值

12.1 价值传递策略	162
12.1.1 价值不等于价值观	162

12.1.2	前期强调价值，后期强调价值观 .....	163
12.1.3	避免高大上，用户要的是“接地气” .....	164
12.1.4	淘宝 = 便宜实惠；LV = 奢侈品 .....	165
12.2	新品牌上市，筹备一场新品发布会 .....	167
12.2.1	先求精致，再求规格，后求规模 .....	167
12.2.2	创始人演讲风格、内容安排 .....	168
12.2.3	确认嘉宾属性，对口优于对牌 .....	169
12.2.4	确认媒体属性，区域、权威两手抓 .....	170
12.2.5	媒体分发渠道多元化，融合主流与非主流 .....	172
12.2.6	罗永浩如何转行推锤子手机的 .....	173

## 第13章 新品上市，如何虎口夺食

13.1	新品抢占市场策略设计 .....	175
13.1.1	SWOT 分析，直击竞品软肋 .....	175
13.1.2	采取 1+2 阶段进攻策略，主攻与侧攻相结合 .....	176
13.1.3	在区域性主流媒体、电台、自媒体投放广告 .....	178
13.1.4	进小区推“免费赠”活动，积累人气 .....	179
13.1.5	“买大送小”优于打折 .....	180
13.2	物料、人员储备 .....	181
13.2.1	成立专项活动组，负责人带队或督办 .....	182
13.2.2	前期高提成、重奖励，拉动内部活力 .....	183
13.2.3	设置最低预算与最高预算 .....	184
13.2.4	短期高举高打模式，高频投放广告 .....	185
13.3	新品上市执行中的核心细节汇总 .....	186
13.3.1	专项活动组负责人权责统一 .....	186
13.3.2	业务谈判组，前期放权要大 .....	188
13.3.3	为执行人员做好任务分解，有数据有方法 .....	189
13.3.4	设立地推人员后期保障机制 .....	190
13.3.5	神秘的苹果新品推广部门 .....	191

## 第14章 借力促销，开展价格战

- 14.1 价格战执行中的应变策略 ..... 194
  - 14.1.1 设立止损线，赔本生意做不得 ..... 194
  - 14.1.2 对手缓缓跟进，启动“折上折”预案 ..... 195
  - 14.1.3 对手强势跟进，建立价格底线同盟 ..... 196
  - 14.1.4 设立预售、会员等先收费机制 ..... 197
- 14.2 12大促销方法 ..... 199
  - 14.2.1 满额促销：满1万元送价值5000元家具一套 ..... 199
  - 14.2.2 会员式促销：会员88折，全网底价 ..... 201
  - 14.2.3 特定周期促销：周一单品半价 ..... 203
  - 14.2.4 抽奖式促销：今天购买就有可能抽得苹果 iPhone7 大奖 ..... 205
  - 14.2.5 优惠券促销：下次再来，即减现金99元 ..... 206
  - 14.2.6 时事热点促销：奥运期间，全网9折 ..... 208
  - 14.2.7 临界点促销：新品上衣，99元封顶 ..... 210
  - 14.2.8 主题性促销：母亲节特价，全场88折 ..... 212
  - 14.2.9 公益性促销：每消费100元，即为希望工程捐1元 ..... 214
  - 14.2.10 组合促销：购完西装，领带半价 ..... 216
  - 14.2.11 捆绑式促销：买手机，送三大配件 ..... 217
  - 14.2.12 承诺性促销：7天无条件退款退货 ..... 220
- 14.3 促销过程中，临门一脚成交技巧 ..... 221
  - 14.3.1 直接请求法 ..... 222
  - 14.3.2 假定成交法 ..... 223
  - 14.3.3 二选一成交法 ..... 224
  - 14.3.4 优惠成交法 ..... 225
  - 14.3.5 拒绝成交法 ..... 226
  - 14.3.6 小点成交法 ..... 227



14.3.7 欲擒故纵法 ..... 228

## 第15章 产品质量问题，危机公关活动策划 ■ ■ ■

15.1 启动应急产品预案 .....	231
15.1.1 第一时间下架涉案产品 .....	231
15.1.2 本产品有关的关联宣传全部撤出 .....	232
15.1.3 安排产品召回或处理特殊通道 .....	233
15.2 启动公众回应预案 .....	234
15.2.1 对外公布进度，指定唯一授权发言人 .....	235
15.2.2 瑕疵优先原则，第一时间承认服务有瑕疵 .....	236
15.2.3 尽一切努力与受损当事人达成一致 .....	238
15.2.4 引入权威人物，对争议点进行回答 .....	239
15.2.5 安排媒体，进行事中专访、事后回访 .....	240
15.3 9大事件，看不同的公关姿势 .....	242
15.3.1 上海“链家事件”，创始人的回应 .....	242
15.3.2 百度“魏则西事件” .....	245
15.3.3 和颐酒店“女子遇袭”事件 .....	247
15.3.4 三星“爆炸门” .....	249
15.3.5 一汽—大众奥迪“被泡”72小时危机公关 .....	251
15.3.6 滴滴出行与印度牙医 LOGO 撞车 .....	252
15.3.7 携程“瘫痪门” .....	254
15.3.8 三里屯优衣库试衣间不雅视频 .....	256
15.3.9 38元天价虾，一座城市的危机公关 .....	259