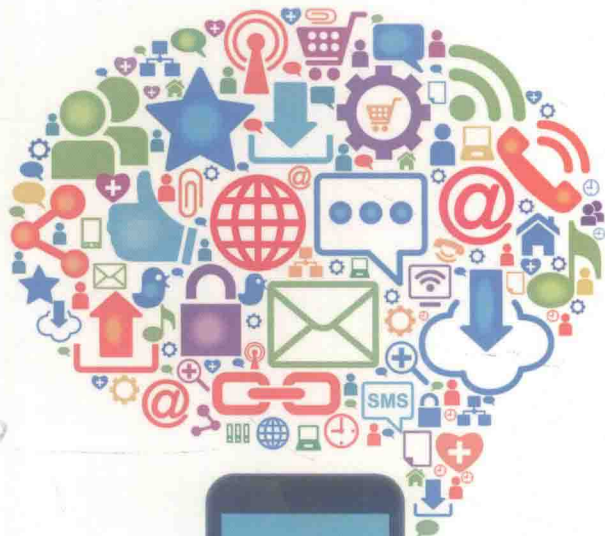




移动商务文案写作

陈庆 黄黎 徐艺芳 | 主编

魏丛 曹云清 | 副主编 胡颖森 | 主审



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

资深文案写手与高校教师倾囊相授
移动商务文案写作创意与套路全面解读
理论与范例结合帮助读者学以致用
提供课件、教案、视频等丰富的教学资源



移动商务文案写作

陈庆 黄黎 徐艺芳 | 主编

魏丛 曹云清 | 副主编 胡颖森 | 主审

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

移动商务文案写作 / 陈庆, 黄黎, 徐艺芳主编. —
北京: 人民邮电出版社, 2018. 8
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-48541-0

I. ①移… II. ①陈… ②黄… ③徐… III. ①移动电
子商务—应用文—写作—高等学校—教材 IV.
①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第111433号

内 容 提 要

本书以电子商务文案为基础, 详细介绍了移动端这一特殊载体的电子商务文案的写作方法。全书共8章, 从移动商务文案概述、移动商务文案岗位认知和移动商务文案的创意及写作方法开始, 层层深入讲解了各种移动商务文案的写作方法, 如移动商务产品文案、移动商务品牌文案、微信文案、微博文案、活动文案、导购型软文等。

本书既可以作为高等院校、职业院校相关课程的教材, 也可以作为有志或正在从事电子商务文案、移动商务文案相关岗位的人员的参考资料。

特 别 说 明

本书的所有案例仅用于电子商务文案、移动商务文案相关课程的教学, 编者并非要为涉及的企业、品牌做宣传、推广, 也并不对企业所宣称的产品功效的真实性和安全性负责。本书援引的图片来源于淘宝网、数英网、新浪微博、微信等网站和网络平台, 图片版权归属相关企业或设计者, 本书使用图片仅用于解释和说明。

◆ 主 编 陈 庆 黄 黎 徐艺芳

副 主 编 魏 丛 曹云清

主 审 胡颖森

责任编辑 古显义

责任印制 马振武

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15

2018年8月第1版

字数: 277千字

2018年8月河北第1次印刷

定价: 42.00元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

P 前言 REFACE

近年来,随着移动互联网的兴起和人们消费方式的改变,移动商务文案岗位需求在文案岗位需求中的比例逐渐增大,移动商务各类型文案的写作已成为立志从事文案工作的人员的一项必备技能。文案写作的好坏会直接或间接地影响消费者的购买欲望、企业的销售业绩和品牌形象。而在现在的移动互联网环境下,文案注重的不仅是简单的文化造诣和文字功底,更多的是通过新奇的创意、独到的观点来激起消费者的好奇与关注,从而实现文案的变现。本书以此为立足点进行编写,通过不同类型文案的案例分析与写作技巧讲解来引导读者,帮助读者成功胜任移动商务文案的相关岗位。



本书的内容

本书共有8章,各章大致内容如下。

- 第1章是移动商务文案概述,包括认识移动商务文案、移动商务文案的类型、移动商务文案的载体,以及如何以互联网思维打造移动商务文案等内容。
- 第2章主要从移动商务文案岗位认知的角度来讲文案的写作,包括移动商务文案的岗位要求与移动商务文案的写作流程等内容。
- 第3章主要介绍了移动商务文案的创意及写作方法,包括移动商务文案创意策略、文案关键词和标题写作、文案开头和结尾写作、文案正文写作,以及如何写出优秀的移动商务文案等内容。
- 第4章主要介绍了移动商务产品文案的写作方法,包括移动商务产品文案的写作基础、产品标题文案写作、产品主图文案写作和产品详情页文案写作等内容。
- 第5章主要介绍了移动商务品牌文案的写作方法,包括移动商务品牌文案的写作基础、品牌名称与口号写作、品牌故事写作、日常品牌文案写作等内容。

- 第6章主要介绍了微信文案的写作方法，包括微信文案的写作基础、微信公众号文案写作、微信朋友圈广告文案写作、H5推广文案写作等内容。
- 第7章主要介绍了微博文案的写作方法，包括微博文案的写作基础、微博标题写作、微博正文写作等内容。
- 第8章主要介绍了其他移动商务文案的写作方法，包括活动策划文案、活动海报文案、导购型软文及社群营销文案的写作等。



本书的特点

本书编写主要有以下特点。

- 知识清晰，结构合理。本书按照“案例导入+知识讲解+案例赏析/写作+思考与提高”的方式进行讲解，让读者在学习基础知识的同时，能够进行模拟实战，从而加强对知识的理解与运用。
- 理论与范例结合。本书将各类移动商务文案的写作技巧与对应案例相结合，并进行系统的分析与讲解，便于读者更加轻松、直观地掌握这些知识。
- 知识扩展强。本书不仅是知识的灌输，更注重易懂性和扩展性。这主要体现在两方面，一是文中设计了“高手有话”栏目，其中总结了移动商务文案写作的相关经验、技巧；二是本书提供了知识补充、经典案例等内容，可以帮助读者更好地理解知识、开阔眼界。
- 配套资源丰富。本书配套丰富的学习和教学资源，包括PPT、教案、视频等，有需要的读者可自行通过网站下载。下载地址为：www.ryjiaoyu.com。

本书由陈庆、黄黎、徐艺芳担任主编，由魏丛、曹云清担任副主编，由胡颖森担任主审。在编写过程中，作者参考了大量的电商文案写作图书，在此对这些图书的作者和为本书的出版给予帮助与支持的朋友们表示衷心的感谢。书中若有纰漏和不成熟之处，恳请专家、读者批评指正。

编者

2018年6月

C 目录 CONTENTS

01 Chapter

移动商务文案概述

 案例导入	2
// 1.1 认识移动商务文案	3
1.1.1 移动商务文案的产生	3
1.1.2 移动商务文案与传统电子商务文案的异同	5
1.1.3 移动商务文案的作用	10
// 1.2 移动商务文案的类型	11
1.2.1 产品文案	11
1.2.2 品牌文案	12
1.2.3 广告文案	13
1.2.4 活动文案	14
1.2.5 内容文案	16
1.2.6 新媒体文案	17
// 1.3 移动商务文案的载体	17
1.3.1 电商平台	18
1.3.2 微博	18
1.3.3 微信	18
1.3.4 电子邮件	19
1.3.5 短信	19
// 1.4 以互联网思维打造移动商务文案	20

1.4.1 文案创作也是视觉营销	20
1.4.2 突出文案的易传播性	20
1.4.3 创新思维模式	22
1.4.4 强调用户体验	24
// 1.5 边学边练	25
1.5.1 Jeep 汽车经典文案赏析	25
1.5.2 支付宝文案赏析	26
// 1.6 思考与提高	27

02 Chapter

移动商务文案岗位认知

 案例导入	30
// 2.1 移动商务文案的岗位要求	31
2.1.1 移动商务文案岗位的工作范围	31
2.1.2 移动商务文案写作应达到的职业目标	33
// 2.2 移动商务文案的写作流程	34
2.2.1 明确写作目的	35
2.2.2 移动商务文案写作需求调研	37
2.2.3 写文案内容	43
2.2.4 确定文案版式并排版	45

// 2.3 边学边练	47
2.3.1 查看新媒体类文案岗位	47
2.3.2 查看电商平台类文案岗位	48
// 2.4 思考与提高	49

03 Chapter

移动商务文案的创意及写作方法

 案例导入	51
// 3.1 移动商务文案创意策略	52
3.1.1 百变创意——发散思维与聚合思维	52
3.1.2 表现形式——横向思维与逆向思维	53
3.1.3 常用技法——头脑风暴法与九宫格思考法	54
3.1.4 其他创意策略	58
// 3.2 文案关键词和标题写作	61
3.2.1 关键词的设计与写作	61
3.2.2 标题的设计与写作	66
// 3.3 文案开头和结尾写作	74
3.3.1 开头设计及写作	74
3.3.2 结尾设计及写作	78
// 3.4 文案正文写作	81
3.4.1 直接式	81
3.4.2 递进式	82
3.4.3 并列式	83
3.4.4 三段式	84
3.4.5 对比式	85
// 3.5 如何写出优秀的移动商务文案	85

3.5.1 创新思维	85
3.5.2 以受众为中心	87
3.5.3 主题需鲜明突出	89
3.5.4 搭配创意性图片	90
3.5.5 适当添加流行词汇	92
3.5.6 尽力引发文案爆点	93
// 3.6 边学边练	93
3.6.1 训练发散思维的案例欣赏	93
3.6.2 分析文案的写作方式	95
// 3.7 思考与提高	96

04 Chapter

移动商务产品文案

 案例导入	98
// 4.1 移动商务产品文案的写作基础	99
4.1.1 移动商务产品文案组成	99
4.1.2 写作核心——提炼产品卖点	102
// 4.2 产品标题文案写作	103
4.2.1 产品标题的作用	104
4.2.2 从搜索的角度写作产品标题	105
4.2.3 产品标题的模板	107
4.2.4 标题写作的注意事项	109
// 4.3 产品主图文案写作	111
4.3.1 主图分别对应产品的哪些特点	111
4.3.2 主图文案写作	113
// 4.4 产品详情页文案写作	114

4.4.1	产品详情页的功能与原则	115
4.4.2	产品详情页的写作方法	116
4.4.3	产品详情页写作技巧	118
// 4.5	边学边练——写作耳机产品详情页文案	123
// 4.6	思考与提高	126

05 Chapter

移动商务品牌文案

	案例导入	128
// 5.1	移动商务品牌文案的写作基础	129
5.1.1	品牌文案的特点	129
5.1.2	品牌文案的类型	132
// 5.2	品牌名称与口号写作	133
5.2.1	品牌名称写作	133
5.2.2	品牌口号写作	136
// 5.3	品牌故事写作	139
5.3.1	品牌故事的撰写流程	139
5.3.2	品牌故事的写作要素	142
5.3.3	品牌故事的写作技巧	144
// 5.4	日常品牌文案写作	148
5.4.1	品牌新产品上新文案	148
5.4.2	热点借势文案	148
5.4.3	节假日营销文案	150
5.4.4	常规文案	150
// 5.5	边学边练	151
5.5.1	分析 OPPO 品牌文案	151
5.5.2	分析品牌故事文案	152

// 5.6	思考与提高	154
--------	-------------	-----

06 Chapter

微信文案

	案例导入	156
// 6.1	微信文案的写作基础	157
6.1.1	微信文案在电商中的作用	157
6.1.2	微信文案写作的基本要求	159
6.1.3	微信文案的主要表现形式	160
// 6.2	微信公众号文案写作	162
6.2.1	微信公众号标题写作	163
6.2.2	摘要	167
6.2.3	微信文案的常见写作方法	168
// 6.3	微信朋友圈广告文案写作	170
6.3.1	加入微信朋友圈广告	170
6.3.2	微信朋友圈广告写作要点	171
6.3.3	微信朋友圈广告写作注意事项	176
// 6.4	H5推广文案写作	176
6.4.1	确定主题	177
6.4.2	取个好标题	178
6.4.3	制作有创意的内容	179
6.4.4	注意排版	181
// 6.5	边学边练——写作一篇微信公众号营销文案	182

// 6.6 思考与提高	185
--------------------	-----

// 7.5 思考与提高	209
--------------------	-----

07 Chapter

微博文案

 案例导入	187
--	-----

// 7.1 微博文案的写作基础	188
------------------------	-----

7.1.1 微博文案的特点	188
---------------------	-----

7.1.2 区分微博文案和微信文案	191
-------------------------	-----

7.1.3 注重提前总结卖点	192
----------------------	-----

7.1.4 注重有效阅读时间	193
----------------------	-----

// 7.2 微博标题写作	193
---------------------	-----

7.2.1 拟一个有亮点的标题	193
-----------------------	-----

7.2.2 善用符号与句式	197
---------------------	-----

// 7.3 微博正文写作	198
---------------------	-----

7.3.1 微博正文写作方法	199
----------------------	-----

7.3.2 注意文案用语	203
--------------------	-----

7.3.3 与图片、视频、超链接相配合	203
---------------------------	-----

7.3.4 微博文案写作技巧	206
----------------------	-----

7.3.5 微博文案推广技巧	206
----------------------	-----

// 7.4 边学边练——赏析美的洗碗机	
----------------------	--

微博文案	208
------------	-----

08 Chapter

其他移动商务文案

 案例导入	211
--	-----

// 8.1 活动策划文案写作	212
-----------------------	-----

8.1.1 写明活动策划的理由	212
-----------------------	-----

8.1.2 撰写活动的具体内容	213
-----------------------	-----

8.1.3 活动策划文案应包含的其他内容	214
----------------------------	-----

// 8.2 活动海报文案写作	216
-----------------------	-----

8.2.1 活动海报文案的要点	216
-----------------------	-----

8.2.2 活动海报文案的排版	216
-----------------------	-----

8.2.3 活动策划海报文案的具体写法	219
---------------------------	-----

// 8.3 导购型软文写作	222
----------------------	-----

// 8.4 社群营销文案写作	225
-----------------------	-----

8.4.1 社群营销文案的使用场景	226
-------------------------	-----

8.4.2 写作社群营销文案	226
----------------------	-----

// 8.5 边学边练——分析产品活动海报	229
-----------------------------	-----

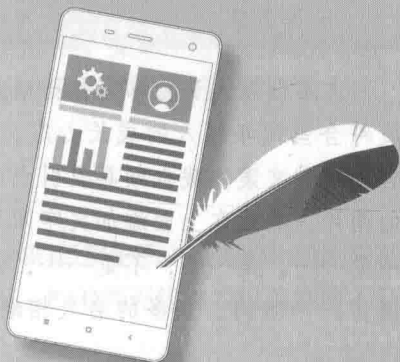
// 8.6 思考与提高	230
--------------------	-----

01 Chapter

移动商务文案概述

| 学习目标 |

- ◆ 认识移动商务文案
- ◆ 了解移动商务文案的类型
- ◆ 了解移动商务文案的载体
- ◆ 学会以互联网思维打造移动商务文案



案例导入

凡客诚品(VANCL)作为一家以网络销售为主要渠道的服装品牌,对于很多热衷网购或平时留意网络信息的人来说并不陌生。2010年7月,凡客诚品邀请了青年作家韩寒和青年演员王珞丹出任形象代言人,并由前奥美创意总监邱欣宇执手,策划了一系列的广告文案。该系列文案一经发出,就在网络上掀起了“凡客体”广告模仿热潮。

韩寒代言的广告文案为:

爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-shirt,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客。

王珞丹代言的广告文案为:

爱表演,不爱扮演;
爱奋斗,也爱享受;
爱漂亮衣服,更爱打折标签。
不是米莱,不是钱小样,
不是大明星,我是王珞丹。
我没什么特别,我很特别,
我和别人不一样,我和你一样,
我是凡客。

文案创意人认为韩寒与王珞丹都属于“80后”的成功代表,其身上的特质符合当代年轻人的成长心态,也能与品牌风格相融合。对于广大网友而言,这种文案体裁也颇具吸引力:首先是制作容易,只需要一张背景为白色的图片,然后在上面添加文字即可;其次就是句式简单,这种以“爱……,不爱……,是……,不是……,我是……”为基本叙述方式的语言很容易被模仿。一时间,众多的名人相继成为“被凡客”的对象,就连灰太狼、唐

僧、章鱼等也不能幸免，如图1-1所示。

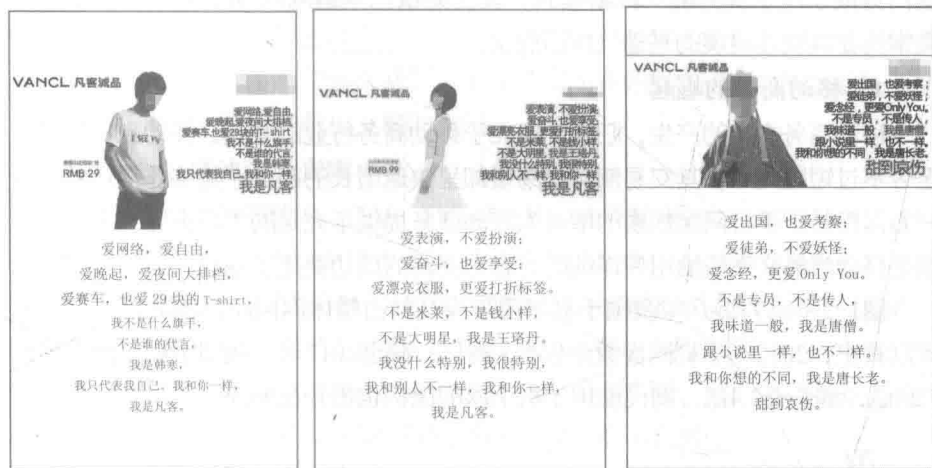


图1-1 “凡客体”图案示例

这是一场全民性质的模仿，但不可否认的是，凡客成了最大的受益者，其品牌的宣传达到了难以估计的效果。这次宣传也成了品牌宣传方面的经典案例。

由此可以看出，互联网时代，一篇优秀的文案对于商家、企业来说有多么重要。随着电子商务市场的迅速发展，文案在品牌文化传播、商品销售等方面的作用变得越来越大。而移动商务作为电子商务的一种新模式，对于文案写作人员的需求越来越大，对文案的质量要求也越来越高。移动商务文案也有自己典型的特点，本章将对其进行详细的介绍。

// 1.1 认识移动商务文案

随着经济、文化的发展，移动商务市场蓬勃发展。文案作为移动商务贸易中不可缺少的一部分，成了各个商家、企业宣传品牌和推广产品的一种重要方式，并逐渐形成了独具特色的移动商务文案。

1.1.1 移动商务文案的产生

随着互联网产业的迅速发展，电子商务在人们日常生活中占据的比例越来越大，已成为现代服务业中的重点产业。而手机、PAD等无线终端设备能够不受

PC或连接线的限制将用户和商家紧密联系起来，使移动端交易越来越普遍。移动商务成了电子商务的一种新模式，其交易量已呈超越PC端的趋势，移动商务文案就在其快速发展的基础上应运而生。

1. 移动商务的崛起

移动商务文案的产生，归根到底在于移动商务行业的崛起。移动商务从产生至今不过短短几年，其交易额与交易量却呈快速增长的趋势，势头非常猛烈。这一方面得益于手机网民规模的增长为移动商务提供了充足的用户市场，另一方面则是移动商务文案带给用户详细的信息为交易的成功奠定了基础。

图1-2所示为近几年我国手机网民规模及其占整体网民比例的数据，从图中可以看出，2012年手机网民数量仅为3.88亿，截至2017年，我国手机网民规模达7.24亿，增长近3.4亿。网民使用手机上网的比例也提升至96.3%。

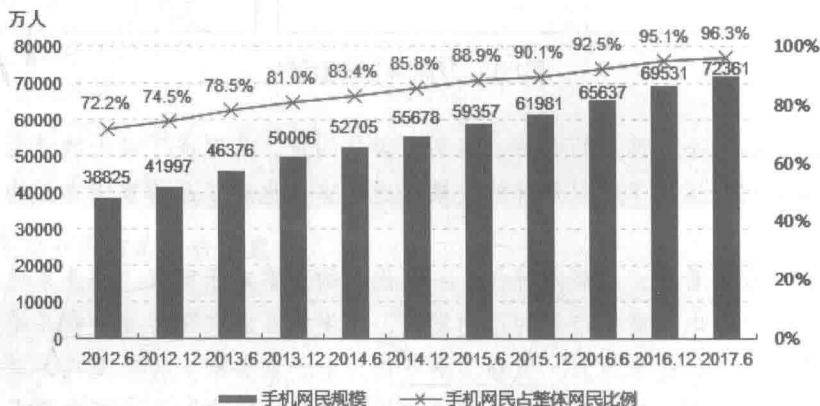


图1-2 我国手机网民规模及其占整体网民的比例

手机网民占整体网民比例的上升趋势与数值证明了我国网民基本都会使用手机上网，这对移动商务行业的发展起了重大的作用，也为移动商务文案的出现与繁荣提供了前提条件。

移动端用户数量的增多促使移动端购物规模持续增长。据天猫数据显示，2017年11月11日上午9点00分04秒，天猫“双十一”全球狂欢节成交额超1000亿元，无线交易额占比达91%。而2016年交易额超过1000亿元用了18小时55分36秒，2017年比2016年足足提前了10个小时。移动端交易额的占比以一种强大的姿态表明移动端已超过PC端，成了电商市场最主要的消费渠道，人们通过手机等移动设备进行购物已成了现今网购的主要方式。

是什么让移动端交易量增长速度如此之快呢？智能手机的发展及便捷性自然

功不可没,而移动商务文案作为移动商务交易中的重要组成部分,其丰富的内容、多样的形式,让用户既能全面查看商品信息,又能及时得到信息的更新,有时还能享受到PC端没有的优惠,让消费者产生商品触手可及的感觉,为消费者每一次成功消费埋下了“导火索”,加大了移动商务的交易成功率。所以,在移动商务交易中一定不能忽视文案的作用。

2. 什么是移动商务文案

文案不仅是广告的载体,还是一种销售手段。在移动商务交易的过程中,最为重要的是吸引消费者,说服消费者,最终达到交易的目的。而这种交易是消费者借助手机等移动端在网上进行的电子交易,消费者并不能触摸到实物商品,只能通过商家、企业等提供的文字或图片描述来了解商品,对商品的了解程度、各方面的观感等都来自文案。若是没有文案,商家就无法吸引到消费者。因此移动商务文案就承担了达成交易目的的责任,并成了移动商务交易中不可或缺的存在。

传统文案指广告作品中的所有语言文字,而随着新媒体时代的到来,文案逐渐发展为基于网络平台,以商业目的为写作目的进行传播的内容。这种内容不再只是语言文字,还涵盖了图片、视频、超链接等元素,使文案更能适应移动互联网时代的需要,对消费者充满吸引力。

移动商务文案是为了移动商务市场服务的,很大程度上它都是与营销联系在一起的。移动商务市场宏大的规模及移动互联网的多样性、复杂性造成移动商务文案在写作时追求简洁、新颖、主题突出的特点。很多时候移动商务文案都颇具个性,常用独特的角度切入,用自由时尚的语言来吸引用户的注意力,引起他们的兴趣。

图1-3所示为京东“双十二”活动海报。它以从窗外拍摄的角度表现了生活场景,辅以文字,突出京东快递的方便快捷。这种独特的拍摄角度、温情务实的画风,使这则广告成功地吸引了用户的注意,不仅不让人觉得枯燥、厌烦,还能让人们在记住京东的同时从心里涌起一股温暖的感觉,这款海报文案无疑是非常优秀的移动商务文案案例。



图1-3 京东“双十二”活动海报

1.1.2 移动商务文案与传统电子商务文案的异同

移动商务作为电子商务的一个新发展类型,它的文案与传统电子商务文案一样,拥有丰富的表现形式和传播途径,但又不同于传统电子商务文案,下面对

移动商务文案与传统电子商务文案的异同点进行简单分析。

1. 相同点

移动商务文案与传统电子商务文案都是为电子商务服务的，很多时候文案内容都具有相同的特点，只是因为文案最终所呈现的终端的差异而有所不同，它们的相同点具体体现在以下几个方面。

- 都注重文案的整体美观效果，具有设计感。图1-4所示为PC端文案效果图，图1-5为移动端文案效果图，这两组文案的文字内容结构大体类似，只是图文排版不同。PC端是两张图的组合，在图中间书写文字，追求对称的美感；移动端则是字在图旁或字浮于图上，整体图文的搭配也非常协调，两者都呈现一种美观协调的效果。



图1-4 PC端文案效果图



图1-5 移动端文案效果图

- 移动商务文案与传统电子商务文案都是基于网络媒介传播的，因而具有用语自由、打造成本较低、传播力度强、合作范围广的特点。
- 都常贴合时事，发布及时，可以迅速得到受众的互动反馈。图1-6所示为PC端天猫官方微博发布的“双十一”活动前期造势文案，该文案在发出后转发、评论、点赞的人很多，在网民中引起了热烈反响。
- 都可以文字、图片、动图、视频为载体，具有内容多样性的特点。图1-7所示为淘宝一家店铺在移动端设计的主图文案，该文案既能以图片的方式又能以视频的方式进行展示，充分、全面地向消费者展示了商品。



图1-6 PC端天猫微博文案



图1-7 主图文案示例

- 投放渠道多元化，网民忠诚度较低。电子商务文案形式多样，同一款商品在天猫、京东等平台的PC端和移动端都有不同的促销文案，平台之间的竞争激烈；不同商品在同一平台与其同类型的可供替代商品之间的竞争也尤为火热。消费者常货比三家，哪家文案展现的点更符合自己的需求就选择哪家，故而在互联网时代文案常有网民忠诚度低的特点。

高手有话

传统的文案是以报纸、杂志、书籍等方式进行广告信息表现的一种形式，它只能通过文章或图文的方式来进行静态宣传。电子商务文案与传统文案相比，更具时尚性、交互性和延伸性，更加注重文案写作人员的创新思维，更符合当下消费者的需求。

2. 不同点

传统的电子商务文案常用于PC端，而移动商务文案基于移动端设备进行文案的设计，它与传统电子商务文案相比而言又具有以下不同。

- 互动性更好。以淘宝网为例，鉴于手机等移动端设备能随时随地上网操作，移动端淘宝设置了一个网页版没有的微淘板块。商家常通过微淘发布新品预告、转发买家秀、进行盖楼抽奖等活动，微淘的文案语言简短、时效性较短、与用户互动性更强，能较好地维系与消费者之间的关系，增加消费者对商家的亲切感，如图1-8所示。



图1-8 微淘文案动态

- 内容及设计更精练。移动端的文案受限于移动设备，屏幕比PC端小得多，文案内容与设计也更加精练。如在网店的宝贝详情页设计中，虽然移动端与PC端都有详细的宝贝信息描述，但PC端的宝贝信息更加丰富；在店铺首页文案设计中，移动端常选择多图并排或优选好图，或通过板块进行内容精简，尽量在有限的屏幕中传达更多有效的信息。图1-9所示为一家淘宝店铺的移动端首页文案设计，它首先用双图并排的方式对上新商品进行总体预览，然后将购买的众多注意事项放于文案显眼的位置，再将PC端的众多图片信息融成了板块内容，并设置“查看所有宝贝”按钮让消费者决定是否继续查看。