

**SUPER CONVERSION**

# 超级转化力

**HOW TO WRITE HOT SALE ADVERTISEMENT**

## 电商 爆品文案 写作指南



玺承咨询  
XICHENG CONSULTING

孙清华

编著



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

*SUPER CONVERSION*

# 超级转化力

*HOW TO WRITE HOT SALE ADVERTISEMENT*

电商  
爆品文案  
写作指南

孙清华  
/  
编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

超级转化力：电商爆品文案写作指南 / 孙清华编著

— 北京：人民邮电出版社，2018.10

ISBN 978-7-115-48296-9

I. ①超… II. ①孙… III. ①电子商务—应用文—写作—指南 IV. ①F713.36-62②H152.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第076670号

## 内 容 提 要

电子商务的快速崛起催生出了电商文案，电商文案与传统文案相比，有其独特性，本书以电商文案为核心，讲解电商文案创作的思路及写作的相关技巧。全书共分8章，具体包括电商文案的前世今生、电商文案岗位、电商文案创作的基本技巧、从标题到正文的文案写作技巧、电商文案卖点的创作技巧、详情页文案写作、海报文案写作和微信营销文案写作。

本书适合电商文案策划和网络营销相关从业者使用，也可以作为高等院校市场营销类、电子商务类、企业管理类和贸易类专业文案课程的教学用书。

---

◆ 编 著 孙清华

责任编辑 刘 琦

责任印制 焦志炜

◆ 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>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：13.25

2018年10月第1版

字数：323千字

2018年10月北京第1次印刷

---

定价：59.80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

# 前言 FOREWORD

统计数据显示，2012~2017年，我国网络购物人数从2.42亿人增长至5.33亿人，电子商务交易额从8.1万亿元增长至26.1万亿元，年均增长34%。其中，网络零售交易额从1.31万亿元增长至7.18万亿元，年均增长40%，对社会消费品零售总额增加值的贡献率从17%增长至37.9%。

网络的快速发展，让越来越多的企业加入到电子商务这一领域，加速了竞争的白热化，电子商务竞争的关键词已从拼货品、拼价格、拼速度转变为拼融合（线上主体开始积极走到线下，线下传统产业加速拥抱互联网）、拼生态（电子商务平台为商家和消费者提供交易、支付、物流等多方面、全周期的支持与服务，各大平台与平台商家之间依存越来越紧密）、拼创新（虚拟现实、增强现实、直播电子商务、社交电子商务等新技术与新模式）和拼数据（在大数据驱动下对市场变化做出科学预判、快速反应、调控生产，随时进行人、货、场的优化重构）。

与此同时，在电子消费蓬勃发展的背景下，人们对商品的需求越发多元化，商品除了要满足人们基本的物质需求以外，更要满足人们潜在的心理需求。如何用最小的成本，巧妙地抓住和挖掘消费者的潜在心理需求并满足它，成为摆在众多电子商务企业面前的一道难题。

电子商务文案的出现很好地解决了这个问题，它不仅可以展现商家自己的文化和商品，体现消费者需求，吸引消费者购买，还能促进品牌资产的积累，产生良好的整合与互动作用。电子商务文案在电子商务时代的重要性不言而喻，它不仅成了电子商务的一个代表性产物，同时也是目前最流行、最有效的一种网络营销推广方式。

达尔文说过：能够生存下来的物种，并不是那些最强壮的，也不是那些头脑最聪明的，而是那些能够对环境变化做出最快反应的物种。对于写文案的方法和技巧，可以通过学习迅速掌握；但对于写文案的思维，则需要长期、不断地学习和训练，甚至很大程度上需要天赋的支持。

对于电子商务文案的创作，其实一直想回答这样一个问题：

为什么所有人都知道，文案的创作思维需要站在用户的角度思考，但是一旦涉及具体写作时，却无法站在用户的角度考虑问题，这究竟是因为什么？

通过大量的市场案例，以及与企业文案创作人员的沟通、分析，得出的结论是：无法做到“站在用户角度”，并不是因为我们本身不够优秀，而是我们拥有的那些天生本能直觉，阻拦了我们站在用户的角度思考，从而无法写出优秀的文案。

在同一些电商文案工作者沟通交流和工作时，发现大部分人都有至少一篇成功的爆品文案，他们总结经验认为——爆品文案的根本就是创作思维本身。

所以，在创作电子商务文案的时候，需要重视创作思维，在掌握了写作技巧的

# 前言 FOREWORD

基础上，站在用户的角度来创作文案，只有这样，才能实现营销的目标，创作出电商爆品文案。

本书所引用的广告及其文案，著作权归原作者所有，本书仅做分析使用。本书由孙清华编著。本书在编写过程中，参考了大量的电商文案写作书籍，在此，对这些书籍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。对书中的纰漏之处，恳请专家、读者批评指正。

编者



## PART 1

### 第 1 章 电商文案的前世今生

#### 1.1 文案与电商文案 / 2

- 1.1.1 现代文案的定义 / 3
- 1.1.2 文案的发展现状 / 6
- 1.1.3 传播链条变革促使文案内容变化 / 10
- 1.1.4 传播媒介变革促使流量倍增 / 12

#### 1.2 电商文案的分类 / 13

- 1.2.1 一眼就会爱上：主图文案 / 13
- 1.2.2 购买是你唯一的选择：详情页文案 / 16
- 1.2.3 让你爱上我：品牌文案 / 18
- 1.2.4 地球人都知道：营销推广文案 / 19
- 1.2.5 引爆朋友圈：微信文案 / 20

#### 1.3 电商文案的创作要点 / 21

- 1.3.1 明明白白“宝贝”的心 / 21
- 1.3.2 营造浓厚的销售氛围 / 23
- 1.3.3 流行语才能打动消费者 / 24
- 1.3.4 主题要切中消费者的“七寸” / 25
- 1.3.5 创意才是一切爆款的源头 / 26

## PART 2

### 第 2 章 电商文案岗位

#### 2.1 电商文案的岗位描述 / 34

- 2.1.1 基本职责 / 34
- 2.1.2 策划是文案的初级阶段 / 39
- 2.1.3 文案是个技术活 / 40
- 2.1.4 文案需要放飞思维 / 42

#### 2.2 电商文案的工作流程 / 44

- 2.2.1 创造目标市场 / 44
- 2.2.2 了解消费者对商品的认知 / 45
- 2.2.3 了解市场的成熟度 / 47
- 2.2.4 强化商品特性并撰写文案 / 48
- 2.2.5 审查并确定文案 / 52

## PART 3

### 第 3 章 电商文案创作的基本技巧

#### 3.1 电商文案创作的基本模式 / 54

# 目录 CONTENTS

3.1.1 九宫格思考法 /55

3.1.2 要点延伸法 /57

3.1.3 五步创意法 /58

3.1.4 三段式写作法 /59

3.1.5 头脑风暴法 /59

## 3.2 电商文案创作的切入点/62

3.2.1 利用新闻“博”眼球 /62

3.2.2 把热点话题炒到爆炸 /63

3.2.3 在平凡中找到亮点 /64

3.2.4 大家向左我向右：进行逆向思维 /65

3.2.5 制造冲突：吸引关注就会有销量 /67

3.2.6 最好的文案内容是“真实” /68

3.2.7 我用“真情”换你的“真金” /68

## 3.3 精简文案的内容/69

3.3.1 文案长度的决定因素 /69

3.3.2 最简单也是最复杂：精简结构 /71

3.3.3 用最简单的语言写出最打动人心的文案 /72

3.3.4 越简约越不简单 /73

3.3.5 把故事写成段子：保留最重要的 /75

3.3.6 浓缩的都是精华：多用短句 /75

## 3.4 增加文案的视觉冲击力/76

3.4.1 美化文字的格式 /77

3.4.2 为文案制作一张触及买家心灵的图片 /79

3.4.3 精心设计：版式要“丰满” /84

# PART 4

## 第4章 从标题到正文的文案写作技巧

### 4.1 电商文案标题的写作技巧/90

4.1.1 明确消费者想要的结果 /90

4.1.2 标题要有“卖点” /91

4.1.3 打开消费者的“好奇心缺口” /92

4.1.4 出人意料，令人惊讶 /93

4.1.5 学会嫁接符号 /94

4.1.6 提问——和消费者对话 /94

4.1.7 常见的文案标题写法 /95

### 4.2 电商文案开头的写作技巧/98

4.2.1 开头第一句可能比标题更重要 /98

- 4.2.2 继续阐述标题的内容 /99
- 4.2.3 引用权威 /101
- 4.2.4 写出我们的内心独白 /102
- 4.2.5 以悬念故事开头 /102
- 4.2.6 像新闻报道一样开头 /104
- 4.2.7 直接与消费者交流 /104
- 4.2.8 使用诱惑性的短句 /105

### 4.3 电商文案正文的写作技巧/106

- 4.3.1 简单直接：直击消费者内心 /106
- 4.3.2 制造悬念：出其不意，令人脑洞大开 /107
- 4.3.3 晓之以“礼”：利用奖赏或活动来利诱消费者 /108
- 4.3.4 动之以情：达到“言有尽，意无穷”的效果 /108
- 4.3.5 剑走偏锋：“不正经”地讲一个正经的故事 /109
- 4.3.6 层层递进：一层一层剥开购买的欲望 /110
- 4.3.7 诙谐幽默：解除消费者的戒心 /111

## PART 5

## 第5章 电商文案卖点的创作技巧

### 5.1 认识卖点和核心卖点/114

- 5.1.1 什么是卖点和核心卖点 /114
- 5.1.2 核心卖点的三大表现形式 /115

### 5.2 挖掘卖点的常见角度/117

- 5.2.1 一见钟情的外观 /117
- 5.2.2 璞玉浑金的材质 /118
- 5.2.3 匠心独具的工艺 /119
- 5.2.4 人无我有的功能 /119
- 5.2.5 转瞬即逝的时间 /120
- 5.2.6 真实准确的数字 /120
- 5.2.7 物产丰富的地域 /121
- 5.2.8 专业权威的专家 /121
- 5.2.9 稀缺独特的概念 /122
- 5.2.10 刻骨铭心的情怀 /122
- 5.2.11 4个要素归纳的常见卖点 /123

### 5.3 提炼更具价值的核心卖点/123

- 5.3.1 循序渐进：核心卖点的提炼流程 /124
- 5.3.2 确有其“四”：核心卖点的提炼原则 /128
- 5.3.3 定位精准：核心卖点的因素提炼方法 /131



## PART 6

5.3.4 理论进化：进一步优化卖点 /133

### 第 6 章 详情页文案写作

#### 6.1 详情页商品标题/138

6.1.1 属性是商品的标题性能标签 /138

6.1.2 关键字是商品标题的指南针 /138

6.1.3 标题是刺激消费的开胃菜 /139

6.1.4 爆款商品标题模板 /140

#### 6.2 详情页的功能与原则/141

6.2.1 功能：把商品的一切和盘托出 /141

6.2.2 原则：就是一篇商品介绍 /142

#### 6.3 详情页的构架/142

6.3.1 看图说话，以图为荣 /142

6.3.2 商品才是王道 /144

6.3.3 消费者是上帝 /146

6.3.4 其他详情页文案的构架因素 /149

#### 6.4 商品详情页写作/150

6.4.1 商品详情页文案的写作要求 /150

6.4.2 商品详情页文案的写作方法 /151

1. 九宫格思考法 /151

2. 目录要点延伸法 /151

3. 三段式写作法 /152

6.4.3 商品详情页文案的写作技巧 /152

1. 图文搭配 /152

2. 商品价值的体现 /152

3. 紧贴店铺定位 /152

4. 抓紧目标消费人群的痛点 /152

5. 以情感打动消费者 /152

6. 逻辑引导客户 /153

## PART 7

### 第 7 章 海报文案写作

#### 7.1 海报文案的写作基础/156

7.1.1 海报的起源 /157

7.1.2 海报文案的类型 /157

#### 7.2 创作电商海报文案/159

## 7.2.1 排版能决定海报文案的命运 /160

1. 对齐 /160
2. 对比 /161
3. 分组 /163

## 7.2.2 正视标题的核心作用 /163

1. “恐吓”消费者 /163
2. 夸大其词 /163
3. 故事情怀 /164

## 7.2.3 展示消费者最关心的问题 /164

1. 直接展示 /164
2. 突出特点 /165
3. 合理夸张 /166
4. 对比衬托 /166
5. 幽默诙谐 /167
6. 以情托物 /167
7. 制造悬念 /168

## 7.2.4 海报文案中的战斗机——促销文案 /168

1. 错觉折价 /168
2. 限时促销 /169
3. 舍小取大 /169
4. 阶梯价格 /170
5. 打折降价 /170
6. 积分抽奖 /171
7. 到店有礼 /171
8. 百分之百中奖 /171
9. 临界价格 /172

---

## 第8章 微信营销文案写作

---

### 8.1 微信营销文案的写作基础 /174

#### 8.1.1 微信营销文案在电子商务中的作用 /174

#### 8.1.2 微信营销文案的主要表现形式 /175

#### 8.1.3 微信营销文案的优势 /178

#### 8.1.4 跨平台的微信营销文案——H5 /178

1. 确定主题 /179
2. 写好标题 /180
3. 创意内容 /180

# 目 录 C O N T E N T S

4. 图文对应 /181

5. 注意排版 /181

## 8.2 创作微信营销文案/182

### 8.2.1 微信文案的常见写作方法 /183

1. 核心扩展法 /183

2. 各个击破法 /183

3. 倒三角写法 /183

4. 故事引导法 /184

### 8.2.2 微信文案标题的写作方法 /184

1. 大树底下好乘凉 /184

2. 矛盾中创作标题 /185

3. 总结盘点 /185

4. 没有对比就没有伤害 /185

5. 数据干货 /185

6. 语不惊人誓不休 /186

7. 沟通是最有效的营销方式 /186

### 8.2.3 消费者的需求才是商品的最终归宿 /186

1. 日常需求 /186

2. 重大事件需求 /187

3. “八卦”需求 /187

4. 逆反需求 /188

### 8.2.4 根据消费者的购买力进行自我定位 /189

1. 商品店铺定位：定位款型、流量款型还是利润款型 /189

2. 类目主打关键词，淘宝搜索引擎默认的价格展示区间 /190

### 8.2.5 选题要符合时宜 /190

### 8.2.6 内容要简单粗暴直接深入 /194

### 8.2.7 排版和配图都是加分项 /201

### 8.2.8 微信文案制作的技巧工具 /202



PART

1

## 第1章

# 电商文案的前世今生

很多电商从业者都面临着一个相同的问题：“做电商，什么是最重要的？”而答案也毫无例外地一致——吸引住消费者，说服消费者，达成交易。对于一个电商企业来说，店铺的招牌、全店设计、宝贝图片，甚至模特都代表企业形象，并且这些形象都必须以图文并茂的文案形式展示给客户。在这个以视觉营销为主要手段的电商时代，图片是吸引客户的主要元素，而文字则起着画龙点睛的作用。图片效果决定着消费者能否第一时间被吸引，文字表达则直接影响消费者购买商品的冲动。所以，图文结合的优秀文案对于电商的重要性不言而喻。





## 1.1 文案与电商文案

有人说，我们已经进入了读图时代，科技的发展和生活节奏的加快，让文字阅读这种传统的信息获取方式已不再受人们青睐，人们更需要图片来刺激眼球和神经。但是，文字是不会被淘汰的，文字的魅力不仅在于信息的传递，更重要的是其强大的表达能力，它可以描述出图片的内容、表达出图片所蕴含的意境和情感等信息。

文案分为不同类别，不同的文案适用于不同的场景，具有不同的用途，且需运用不同的方法和理论。电商文案属于文案的一种特殊类型，它具备文案的所有特性，主要适用领域为互联网，主要使用在网络店铺中，其目的是促进商品销售。

### 战狼2——破亿海报文案

这是2017年夏天最火爆的一部电影，它刷新了中国电影的多项票房纪录，成为“国产片票房之王”。当然，在进行电影的宣传推广时，影片宣传方在实时传播、热点制造、话题设置、舆论引导等方面的各项工作，都充分展现了电影界“金牌文案”的功底，为电影的票房成功起到了推波助澜的作用。以下就是该电影著名的破亿海报文案。



#### 点评

这款“破亿”的海报文案其实很简单，主要显示了票房的人民币数字。它虽然简单，但其文字内容却展示了票房不断变化的过程，消费者在看到文字的同时，也直接了解了票房的变化和电影的火爆程度，这些数字促使他们成了票房贡献者中的一员，这就是文案的

力量。如果将这种海报文案用到电商的电影相关商品中，例如电影票、明星同款商品等，这些文案就能转变为电商文案，所以，文案和电商文案之间其实是可以相互转化的。

### 专家点拨

电商文案和文案的最大区别是电商文案与商品的结合更密切，电商文案可以提高图片的信息传递效果，提升用户体验。如果电商文案没有和商品相结合，则消费者在看到文字的时候要花费很多时间去猜测文案表达的意思，这将不仅会消耗消费者更多的时间，还会使其丧失购买的冲动。就像前面的《战狼2》海报文案，作为广告宣传文案，它是完美的；但如果要作为电商文案，则还需要加入对电影的大致描述，这样才能让消费者明白该文案销售的商品是什么。

## 1.1.1 现代文案的定义

“文案”二字，原来是指古代官衙中掌管档案、负责起草文书的幕友，亦指官署中的公文、书信等。在现代，“文案”则被赋予了新的意义。文案主要用在商业领域，通常是指企业中从事文字工作的职位，或以文字来表现已经制定的创意策略的人或作品。

### 1. 古代文案的概念

在中国古代，文案通常有两种意思，一种是指物，文案亦作“文按”，包括公文案卷或者办公桌子，后来甚至把桌上的相关办公用品都称为文案，比如笔筒、笔洗、笔添、笔架等；另一种是指人，包括旧时衙门里草拟文牒、掌管档案的幕僚等。



### 2. 现代文案的概念

现代文案的概念来源于广告行业，是“广告文案”的简称，多指以文字的形式表现广告的信息内容，如广告标题、正文、口号等都是文案的常见形式。文案不同于国画等设计作品，它是一个与广告创意先后相继的表现、发展和深化的过程。作为目前十分主流的宣传手段之一，文案被广泛应用于公司广告、企业宣传、新闻策划等多个领域。



专家点拨

“文案”不同于“策划”，这两者之间有本质的区别。但岗位设置的特殊性和人员素质的差异性，使很多行业的文案人员常常需要和策划人员、设计人员配合，策划人员也需要撰写一些方案，这使很多人误认为文案和策划工作性质类似，甚至常常把策划与文案混为一谈。

### 3. 6个“W”说明文案的定义

文案应用在不同的领域，通常会有不同的表现形式和表达目的，但对于大多数行业而言，文案其实就是广告中用来吸引消费者的文字。下面通过6个“W”来简单了解文案的定义及相关内容。

◆WHY：文案的写作目的

文案的写作是以使用为目的的，其目的多为向消费者展示最新信息，说服他们改变观点或鼓励他们采取行动，多数电商文案都只有唯一的商业目的——鼓励消费者试用或购买新的商品。

#### 如果想要清爽，快用新大宝



◆WHAT：文案的定义

文案既指一种职位，也指一种表达形式，当它作为表达形式出现时，多为广告、宣传语、传单、网站、宣传册、邮件、用户指南、文章、视频等具体内容。

#### 拥有桑塔纳，走遍天下都不怕



### ◆WHEN: 文案工作的时间

由于文案写作要与创意打交道，所以，文案工作通常在广告制作前期，文案创作者既要构想相关商品的概念和主题，也要通过对已有内容的“再创新”为广告附加更多价值。

## 思念是一种甜，你就是我的新年



### ◆HOW: 如何进行文案的撰写

撰写文案时，文案工作者主要通过计算机和文字处理软件来处理大段的文字，或用笔和纸来记录随时迸发的灵感。通常情况下，文案工作者撰写文案时不仅要结合商品的特色，还要考虑客户的意见，通过不断地修改完善内容，提高文案质量。

## 畅饮雪碧，透心凉一夏



### ◆WHO: 文案创作者的资格

对于文案的创作者并不需要取得相关“资格”，文案最主要的要求是创意，只要能在创意的基础上满足客户的需求，就能成为一名合格的文案。当然，一名优秀的文案还需要具备一定的基本特质，比如精通文学、充满创造力、具有极强的思考能力、有一定的纪律性、有适当的好奇心，以及有比较广泛的知识积累等。



## ◆ 钻石恒久远，一颗永相传



◆ **WHERE:** 文案创作者的工作岗位

在企业中，文案创作者与设计师、Web开发人员、会计主管和销售经理等协同工作，甚至一些独立的文案创作者直接为客户和代理公司工作。

## ◆ 72小时长效保持发质柔韧



### 1.1.2 文案的发展现状

在很多企业中，都有专职的文案人员，负责企业中日常的文案工作。当需要设计一些大型推广活动、商业策划案、可行性分析报告等工作量大的项目时，企业也可以对外寻求合作，如找专业的广告公司和文化传媒公司，这些公司一般都有专业的文案和设计团队，经验也相对丰富。

随着中国广告业的迅猛发展，广告公司的经营范围、操作流程、工作方式都在发生变化，文案也逐渐走向前台，从配角变成主角。

#### 1. 现代文案的基本要求

现代文案经历了多年的发展，已经不再仅限于广告用语这个概念，现代社会是一个网络化的时代，信息的传播非常快速和简洁，为了适应这种情况，现代文案必须具备以下特点。