



人人都是产品经理
www.woshipm.com



起点学院
互联网黄埔军校

电商

文案写作



全能一本通

安佳 ◎ 主编

扫一扫



下载附赠资源

长短文案，幽默诙谐，

从提笔就怕到下笔有神

110组经典电商文案，引爆**销售力** **11**道实操训练大题，**学完即用**

7大行业**应用案例**，情景再现 全套**PPT**课件，**自学、教学**都能用



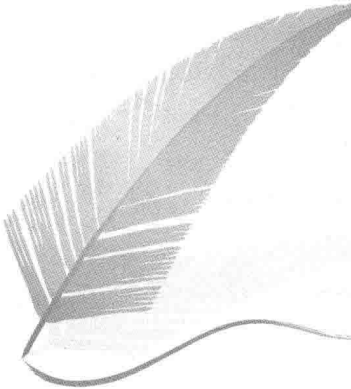
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

电商

文案写作



全能一本通

安佳 ◎ 主编



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

电商文案写作全能一本通 / 安佳编著. -- 北京 :
人民邮电出版社, 2018.4
ISBN 978-7-115-47752-1

I. ①电… II. ①安… III. ①电子商务—策划—写作
IV. ①F713.36②H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第011179号

内 容 提 要

电商圈竞争激烈,究竟谁才能脱颖而出,成为黑马?作为爆款的幕后推动者,电商文案创作者在其中起着十分关键的作用。如何才能抓住买家注意力,刺激买家主动下单?这是文案创作者主要考虑的问题。在本书中,作者将专业的理论知识与精彩案例完美结合,循序渐进地向读者介绍了电商文案写作的思路及方法,让读者能紧跟时代步伐,写出能够引领“潮流”的一流电商文案。

本书几乎涵盖了各行各业的精彩电商文案案例,可读性和借鉴价值都很高,既适合从事电商运营及电商文案写作的专业人士阅读,也适合对电商文案写作感兴趣的读者阅读学习,还可作为大中专院校电子商务专业、电商培训机构等的学习教材。

◆ 编 著 安 佳

责任编辑 武恩玉

执行编辑 刘 尉

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>

三河市祥达印刷包装有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 17

2018年4月第1版

字数: 285千字

2018年4月河北第1次印刷

定价: 49.80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

电商文案是营销的灵魂，每一个文案创作者都应是高明的销售人员。在内容为王的“互联网+”时代，电商掘金离不开强力文案，因为它是自动成交机器。文案不是填塞界面的无用之物，不能死气沉沉地堆积在计算机和手机中，它们应该能够刺激买家的心理，占据买家的心智，激发买家的购物欲望。

国际奥美广告公司创始人戴维·奥格威曾说过：“99%的广告文案都没有对产品的销售起到很好的促进作用。”可见，写电商文案容易，但写出吸引买家眼球、让买家主动下单的电商文案很难。

电商文案要写得足够个性，就要在赋予商品“人格”的同时严格把脉买家心理。做到这些，电商销售会出现意想不到的惊喜：商品页面的点击量直线上升，商品的转化率不断提高，爆款数量不断攀升。

如何提升电商文案撰写的能力？怎样增强电商文案的说服力？怎么做才可以写出优秀的电商文案？为了解决这些问题，更好地指导读者学习电商文案的写作，我结合自身多年的学习体会与教学经验，精心撰写了本书。

本书以新的观察视角和前沿的电商文案创作技巧阐述为主，将专业的理论知识与精彩案例完美结合，循序渐进地向读者介绍了电商文案写作的思路及方法，让读者能紧跟时代步伐，写出能够引领“潮流”的一流电商文案。

本书共分12章，从介绍电商文案的基础知识开始，按照电商文案写作的顺序，依次从电商文案的写作准备、整体构思和思维激发、写作切入点、创作密码、品牌命名和关键词设置、文案标题写作、网店文案写作、品牌故事撰写、推广文案写作、软文撰写入手，分别介绍了不同类型的电商文案的独特撰写技巧；最后深入剖析了各行业的电商文案经典案例，旨在帮助读者全面提高电商文案的写作能力。

本书由安佳老师编著，课堂教学给予了作者编写此书的灵感和动力。在编写过程中，作者还得到了石家庄学院文学与传媒学院各位同仁以及家人的支持和帮助，在此向他们深表谢意。最后，感谢书中案例原创者们的优秀文案创意。

编 者

2017年8月

目 录

第一章 电商文案：用文字符号温柔地俘获消费者

一、互联网世界中的电商文案	001
(一) 何为电商文案	001
(二) 电商文案的发展现状	002
二、电商文案的特征	005
(一) 创作目标市场化	006
(二) 平台渠道互联网化	006
(三) 内容表现多媒体化	006
(四) 广告效果可测量化	008
三、电商文案的分类	008
(一) 展示类电商文案	008
(二) 品牌类电商文案	010
(三) 推广类电商文案	011
(四) 软文类电商文案	011
四、小文案，大效果	012
(一) 增加信任，促进销售	012
(二) 整合互动，宣传推广	013
(三) 树立品牌，积累资产	013
五、电商文案创作者的职责要求与能力素养	014
(一) 电商文案创作者的职责要求	014
(二) 电商文案创作者的能力素养	015
本章实操训练题	016

第二章 电商文案的写作准备

一、电子商务时代下的互联网思维	017
二、认识并分析市场	019
(一) 市场调研	019

(二) 市场环境分析	020
三、熟悉你的产品	021
(一) 产品的独特卖点	022
(二) 产品的生命周期	023
(三) 产品的市场定位	024
(四) 产品的品牌形象	025
四、了解你的受众	026
(一) 给目标受众画像	026
(二) 从顾客的购买动机出发	029
(三) 洞察消费者内心	031
(四) 找准消费者的“痛点”	032
(五) 成为消费者的心灵伴侣	034
五、确立企业的广告营销策略	037
(一) 广告目标	038
(二) 广告基调	038
(三) 广告策略	038
六、撰写电商广告创意简报	039
本章实操训练题	040

第三章 电商文案的整体构思和思维激发

一、确定电商文案的主题	041
二、选择电商文案的诉求方式	044
(一) 理性诉求	044
(二) 感性诉求	045
(三) 情理结合	047
三、明确电商文案的写作风格	049
四、完成电商文案的整体构思	052
五、电商文案的创造性思维方法	053
(一) 垂直思维和水平思维	053
(二) 收敛思维和发散思维	054
(三) 顺向思维和逆向思维	054
(四) 头脑风暴法	055
本章实操训练题	056

第四章 找到电商文案的写作切入点

一、蹭热点	057
二、激好奇	059
三、借权威	061
四、造冲突	062
五、反其道	063
六、列数据	065
七、搭场景	066
八、创意境	068
本章实操训练题	070

第五章 激活优秀电商文案的创作密码

一、优秀电商文案的特征	071
(一) 通俗易懂	071
(二) 创意新颖	073
(三) 简明扼要	075
(四) 关注细节	076
(五) 激发互动	077
二、发挥电商文案的语言力量	079
(一) 信仰文字的力量	079
(二) 坚持诗意的美感	080
三、那些不像文案的好文案	082
四、网络段子与电商文案	084
五、尽善尽美: 电商文案的排版技巧	087
(一) 文字部分	087
(二) 图片部分	087
(三) 版式部分	088
本章实操训练题	088

第六章 让顾客能找到网店中的产品

一、优化电商品牌的命名	089
(一) 好名字是成功的开始	089
(二) 电商品牌命名的原则和技巧	090
二、电商文案中关键词的设置	093

(一) 了解电商中的关键词设置	093
(二) 电商文案中的关键词分析	098
(三) 电商文案中设置关键词的技巧	107
本章实操训练题	115

第七章 吸引眼球的电商文案标题才能吸金

一、常见的电商文案标题类型	116
(一) 宣事式标题	116
(二) 诉求式标题	117
(三) 新闻式标题	117
(四) 颂扬式标题	118
(五) 提问式标题	118
(六) 悬念式标题	119
(七) 恐吓式标题	119
(八) 对比式标题	120
二、电商文案标题的作用	120
(一) 吸引人们的注意力	121
(二) 从文案阅读者中选出可能的消费者	121
(三) 使消费者对文案正文发生兴趣	121
三、电商文案中好标题的特征	122
(一) 主题鲜明	122
(二) 简明扼要	123
(三) 实际益处	124
(四) 个性独特	124
(五) 契合网络	125
四、电商文案标题的撰写技巧	126
(一) 借力借势	126
(二) 标点数字	127
(三) 谐音修辞	127
(四) 文化文艺	128
五、电商文案标题写作的五大常见问题	128
(一) 标题党	129
(二) 违禁词、敏感词的使用	129
(三) 使用重复的标题	129

(四) 频繁或大幅度修改标题	129
(五) 长时间不更新标题	129
本章实操训练题	130

第八章 写出有影响力的电商网店文案

一、网店中商品海报的文案写作	131
(一) 网店中的商品海报	131
(二) 商品海报的文案写作技巧	132
二、网店中商品详情页的文案写作	135
(一) 网店中的商品详情页	135
(二) 商品详情页的文案写作技巧	136
三、网店中促销活动文案写作	140
(一) 网店中促销活动的文案	140
(二) 网店中促销活动的文案写作技巧	141
四、网店中商品评价的回复写作	144
(一) 网店中的商品评价回复	145
(二) 回复商品评价的文案写作技巧	147
五、网店中其他信息的文案写作	149
本章实操训练题	151

第九章 讲好电商的品牌故事

一、电商品牌文化的塑造	152
二、电商品牌故事带来高转化率	153
三、电商品牌故事的写作流程	157
(一) 收集整理	157
(二) 确定主题	158
(三) 撰写初稿	158
(四) 修改稿件	160
(五) 定稿发布	160
四、电商品牌故事的文案写作类型	160
(一) 历史型故事	160
(二) 创业型故事	161
(三) 人物型故事	162
(四) 传说型故事	163

(五) 理念型故事	164
(六) 细节型故事	165
五、电商品牌故事的写作技巧	165
(一) 选择有亮点的故事	166
(二) 揣摩消费者心理讲故事	166
(三) 增强故事的代入感	167
(四) 发挥故事的诱惑力	169
(五) 提升故事的分享魅力	171
本章实操训练题	172

第十章 多平台电商推广文案的策划与写作

一、网络论坛上的电商推广文案	173
(一) 网络论坛上的电商推广文案特征	175
(二) 网络论坛上的电商推广文案的写作步骤与技巧	176
(三) 网络论坛上的电商推广文案的互动方法	180
二、电子邮件里的电商推广文案	181
(一) 电子邮件中的推广文案优势	181
(二) 电子邮件中的推广文案写作技巧	182
三、微博中的电商推广文案	185
(一) 微博推广文案的写作特点	185
(二) 微博推广文案的策划与写作技巧	186
(三) 微博推广文案的实时互动	188
四、微信中的电商推广文案	191
(一) 微信平台的电商推广文案优势	191
(二) 微信平台的电商推广文案类型	192
(三) 微信平台电商推广文案写作流程与技巧	194
五、视频直播类平台的电商推广文案	197
(一) 视频网站的电商推广文案写作	198
(二) 直播平台的电商推广文案写作	199
本章实操训练题	201

第十一章 电商软文的策划与写作

一、电商软文的类型与特点	202
(一) 电商软文的类型	202
(二) 电商软文的特点	205

二、电商软文的营销价值优势	207
(一) 传播的隐蔽性	207
(二) 传播的亲合力	209
(三) 传播的灵活性	209
(四) 传播的低价性	209
三、电商软文的撰写要求	209
(一) 主题明确	209
(二) 定位精准	211
(三) 视角新颖	213
(四) 生动有趣	214
四、电商软文的写作技巧	216
(一) 软文应满足用户需求	216
(二) 多角度撰写软文内容	217
(三) 用情感诉求打动读者	219
(四) 写作语言通俗化	220
五、电商软文写作的注意事项	222
(一) 保证软文内容的真实性	222
(二) 合理安排软文的发布	222
(三) 与其他推广活动相配合	223
(四) 规避法律与道德双重风险	224
本章实操训练题	224

第十二章 不同行业电商文案优秀案例剖析

一、服饰行业的电商文案写作	225
(一) 突出款式细节, 阐明购买理由	225
(二) 表达品牌个性, 彰显不同风格	226
(三) 设计师说, 模特秀	227
(四) 网红实拍展示, 口语化表达试用体验	228
(五) 贴心的尺码介绍和服务随文	229
二、个护化妆行业的电商文案写作	230
(一) 与品牌个性相符合的文案风格	231
(二) 突出产品功能, 满足消费者需求	232
(三) 强调产品品质, 打动消费者	232

(四) 将产品置于使用场景, 贴近用户生活	233
(五) 使用方法介绍要简洁易懂	234
三、手机数码行业的电商文案写作	235
(一) 描述产品特征, 突出特有功能	235
(二) 创意文字可以激发用户好奇	236
(三) 品牌风格要始终一致	238
(四) 文案要符合年轻人的表述方式	239
(五) 反其道而行的感性诉求文案	240
四、食品生鲜行业的电商文案写作	241
(一) 突出原产地, 提升产品的文化感	241
(二) 绘声绘色描述滋味	242
(三) 搭时令, 蹭热点	243
(四) 引经据典, 探寻美食背后的故事	243
(五) 保存及食用方法的用心介绍	244
五、母婴玩具行业的电商文案写作	245
(一) 强调产品优质安全	245
(二) 以情动人, 打动父母的心	247
(三) 明确产品带给孩子的益处	247
(四) 补充介绍与孩子相关的知识	248
六、家电家居行业的电商文案写作	249
(一) 明确主题, 形成系统	249
(二) 赋予产品以“家”的温情	250
(三) 将产品功能与消费者需求结合	250
(四) 用数据说话, 有理有据	253
七、医疗保健行业的电商文案写作	254
(一) 明确产品带给消费者的益处	254
(二) 突出产品品质	255
(三) 关爱促成商品的购买	256
(四) 产品说明书要严谨	256
八、其他行业的电商文案写作案例剖析	257
(一) 图书——《宝宝的第一本书》	257
(二) 文具——钢笔	258

第一章

电商文案：用文字符号温柔地俘获消费者

在互联网传播时代下，随着电子商务的迅速发展，电商文案推陈出新，创造了一个又一个的奇迹。随着电商日渐火热，电商文案已经深入我们日常生活的各个层面，从红极一时的“凡客体”到大受欢迎的薛之谦段子文案，从“励志橙”褚橙的大卖到“小酒”江小白的热销，从昨天的短信、论坛文案编撰到今天蓝V军团的群体盖楼，已经涌现出了一大批优秀的文案作品，这些电商文案用文字符号温柔地俘获了广大消费者。

一、互联网世界中的电商文案

互联网的快速发展推动了电子商务的不断进步，据中国商务部发布的《中国电子商务报告（2016）》指出，2016年我国电子商务交易额高达26.1万亿元人民币。电子商务发展热潮不断袭来的重要推动力是电商文案的不断进步及创新，电商文案使其逐渐发展成为了一个新兴行业。

（一）何为电商文案

通常来说，广告文案有两层含义：一是指为产品而写下的打动消费者内心，进而打开消费者钱包的文字，是广告内容的文字化表现；二是指专门从事广告文字创作的工作者，也简称为文案。本书中的文案如无特别说明，均为第一层含义。

传统的广告文案是指广告中的语言文字部分，是沟通标识与文字符号的一种元素。文案通过描述产品的卖点，把控消费者心理，激发消费者的购买欲望，达成销售目标，因此也常被称为“纸上销售术”。

电商文案作为一种商业文体，主要是基于电子商务行业平台，以文字为元素，以吸引消费者为目的而存在的。近些年，随着电子商务不断发展，电商文

案既传承了传统文案写作的特点，又有其独特的写作要求。电商文案是一种艺术创作，也属于经济活动的一部分，成功的电商文案能依靠卓越的文字表现力，描绘出美好的产品形象，促进产品的销售，并塑造品牌形象。

（二）电商文案的发展现状

电商行业整体看似光鲜亮丽，冲击了传统商业，使各大电商平台赚得盆满钵满。然而，如果把目光聚焦到平台上的商家，现实可谓非常残酷。随着电商竞争日渐激烈，文案也成功地走在了电商竞争的前端。电商文案可以辅助视觉设计，解决电子商务的流量问题和转化问题。优秀的电商文案可以提升产品的价值，促进销售，同时还可以提升店铺的信任度，增强品牌力。

文案是一种以文字符号形式存在的广告载体，已经走向了电商竞争的第一线。早在几年前，电商的个性之战就已经打响。在淘宝、天猫、京东商城、唯品会、苏宁易购、聚美优品等线上商圈中，文案创作者层出不穷，他们利用紧抓用户眼球的方式赚取点击率、人气、流量，从而提高产品销量，而每年上半年的“618”和下半年的“双十一”已然成为电商们的集体狂欢。

当前竞争激烈的常见电商购物网站，如图 1-1 所示。

京东商城	聚美优品	1号店超市	国美在线	苏宁易购
折800	银泰百货	唯品会	返利网	官网iPhone
卷皮网	当当网	达令网	天猫商城	天猫超市
优购网	糯米网	尚品网	麦包包	华为商城
小米商城	海尔商城	大众点评团	百联热卖	醉品商城
大朴网	美丽说	万表网	义乌购	飞飞商城
新蛋网	梦芭莎官网	上品折扣网	铸茶网	酒仙网
M18麦网	沱沱公社	本来生活网	顺丰优选	也买酒
网易考拉	必迈户外	nike 官网	网酒网	购酒网
中酒网	易视眼镜	爱慕商城	海信商城	联想手机商城
360手机	网易严选	西集网	奥特莱斯正品特卖	丽芙家居

图 1-1 常见电商购物网站汇总

在电商个性化发展的今天，专业从事电商文案撰写工作的创作者日复一日地进行着各种公开较量，尤其在每年的“双十一”“双十二”、圣诞节、春节、“520”“618”、母亲节、父亲节、情人节等一系列节日中，更是充斥着浓重的“电商文案战争的火药味”。

审美因人而异，文案也是如此，千人千面，各有意境。文案对电商店铺销量的提升作用很大，走心的文案对转化率的提升作用不可估量。下面以江小白

的文案为例进行说明。

江小白的文案句句入心，没有追求奢华、尊贵、高大上，而是十分接地气。当然，这些看似简单的句子绝非信手拈来，而是基于对青年群体消费心理的敏锐洞察。一句“我是江小白，生活很简单”切中了多少奋斗在都市中的青年落寞、无奈的痛点：我奋斗了很多年，但仍然碌碌无为，面对社会我很无助，多希望生活和工作简单一点儿，纯粹一点儿。

江小白打动青年人群的包装文案如图 1-2 所示。



图 1-2 江小白小酒包装文案

江小白“兄弟版”小酒包装上的文案是“80后”“90后”群体的现实写照，一句句文案，就像“酒后吐真言”的哥们儿道出的知心话，刺激着目标消费者。

毕业时约好一年一见
再聚首却已近而立之年

他们只在朋友圈神出鬼没
却在现实的圈子无影无踪

攒了一肚子没心没肺的话
就想找兄弟掏心掏肺

最后我们都变成了那个
曾经以为俗不可耐、平庸无趣的人

友情也像杯子一样
要经常碰一碰才不会孤单

每天相处最久的同事
我们之间却没好好聚一聚

卸下层层面具
在你们面前我才是我自己

现实的我们
在某一时刻能如此真实的存在
正好!

所谓成熟就是明明该哭该闹
却不言不语地微笑

兄弟间的聚会
无关应酬和勾兑

用 45 度的单纯
去忘却世界的复杂

老说“有空了一起聚聚”
其实不过是个拖延的借口

江小白的文案在微博上更新得比较多，从小白语录到各种话题互动，使该品牌显得有情绪、有态度。其文案内容大多是一张图配几行简单的文字。但是看完这些文案的你，内心总会有所触动，然后默默陷入沉思，恨不得立刻找来三五好友喝上几口小酒。

又如，在以“岁月友情”为话题互动时，它们写道：

我们生活在一座只有动脉的城市
它的毛细血管被切割在我们的“围城”里

每天我们匆匆进出围墙
忍受拥堵，为生活而忙
却只见

城市越来越大，围墙越来越多
道路越来越堵，你我越来越远

我们的城市得了“病”
我们都是“被感染者”
所以我们习惯了做围墙里的人
享受着故步自封的乐趣
追寻着相同圈子里的绝对安全感
以及朝九晚五的单曲循环

我们乐此不疲
即便十年为邻也可无半句寒暄
以为我们已经麻木到不与“圈外人”
讲话

应酬和刷手机是我们闲暇的日常

我们渐渐忘了简单生活的快乐
以为在朋友圈里晒照是证明我们活得
“漂亮”

以为点赞和红包可以让兄弟间的情谊
· 升华

但我们却不得不面对
你约我今天喝酒，我说改天的尴尬

冷漠早已固执地生根在这座“围城”
不管你昨夜经历了怎样的泣不成声
明早的城市依旧车水马龙

终于这一天“管理者”说
今后我们的城市不再建封闭小区
打破围城，让公共设施共享
还城市的血液流淌

但也许我们拆得掉小区的墙