

让产品卖爆 让订单疯长

文案 爆炸

轻松写出打动人的
销售文案

赵慧 著

讲究策略还是讲究创意？ 做品牌还是重销售？ 突出产品还是唤起情感？
融入营销思维，实现质的进阶，让你的成交先人一步



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

1643.

文案 爆炸

轻松写出打动人的
销售文案

赵慧 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

文案爆炸：轻松写出打动人心的销售文案 / 赵慧著

— 北京：人民邮电出版社，2018.12（2019.3重印）
ISBN 978-7-115-49571-6

I. ①文… II. ①赵… III. ①销售—应用文—写作
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第236999号

◆ 著 赵 慧

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 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>

天津翔远印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2018年12月第1版

字数：235千字

2019年3月天津第3次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 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



再小的个体，也有自己的品牌。这本书某些章节让我感触很深，比如怎样挖掘企业和产品的独特卖点，在同质化竞争中胜出。如果掌握了这些技巧，能为销售成功增加不少胜算。

大连辽参湾海洋食品有限公司总经理 段喻

目标市场在哪里，营销就在哪里。价格要低而有节，高而有理。这是我非常认同的观念，在这本书里得到很好的体现。这本书给出用文案引导用户思维的很好的方法，其文案技巧也反映出作者有着丰富的实战经验，是值得细读的一本文案干货书。

智灵智业营销策划有限公司创始人 吴玉平

我与赵慧老师曾经合作过，她是一个逻辑极其清晰、对营销有着独到见解的营销策划人。她曾与我探讨，传统企业想突破，就要突破老式推销思维，不要只说自己产品、技术有多好，而是要真正使用用户思维，解决用户需要解决的问题。

大连合乐屋时尚餐饮管理有限公司创始人 董晶波

小米创始人说过，90%的互联网项目是“死”在文案上。我与赵慧有过很多合作，她的文案功力非常了得。这本《文案爆炸 轻松写出打动人心的销售文案》总结得比较全面，几乎涵盖所有常见文案难题，是一本文案人和营销从业者的实战教材。

大连唯佳营销策划有限公司创始人 潘明汐

这是一个全员营销的时代。机构不管大小，从上到下都要做宣传，因此需要文案。很多非营销或非策划部门的人员会反映，发朋友圈都不知道怎么写，更别说写文案了。这本书正好解决此类难题。我会把它作为我公司全员营销的学习教材。

香港一方酒业发展有限公司、德国哈根啤酒有限公司董事长 孔庆连



今天，文案变得更重要还是不重要了？

有人说，写文案是 21 世纪生存的必备技能。在自营销时代，人人都要会写文案。

无论什么行业，无论你做得多好，如果不说出来，不写出来，不被别人所知，你永远成不了专家，也做不成品牌。

古代就有“武大郎炊饼”这样的招牌，放到现代，很多人在某领域不一定做得多么出色，比如西少爷肉夹馍，真的比其他店里的肉夹馍好吃吗？不见得，但是凭借一篇《我为什么要辞职去卖肉夹馍》的文案，他做成了人尽皆知的品牌。锤子手机真的好用吗？众说纷纭，但是凭借一手好文案，也是做得风生水起。

但是另一方面，文案的作用也在被人怀疑。在我写这本书的时候，看到知乎上有个言论：现在，文案只是一个边缘化的工作，对卖产品没有太大的作用。

百雀羚广告火了，转化率却不尽如人意。

“穿衣用有范，争取不犯二。”广告语被观众记住了，有范却停止运营了。

可口可乐全球首席营销官马科斯德昆特（Marcos de De Quinto）说：从 2014 年至今，可口可乐公司广告费每付出 1 美元，传统广告回报 2.13 美元，数字广告回报仅 1.26 美元，只是传统广告的一半！

营销人都在吐槽：广告越来越失效了。

老板们怀疑：这届用户不行？

文案从业者哀叹：辛辛苦苦码字 3 个通宵，改稿 18 遍，不如小鲜肉明星说一句 freestyle（即兴说唱）！

这是不是意味着广告已经失去了意义？

那么，在这个时代，文案变得更重要还是不重要了？

在下结论之前，我们必须承认：天，真的变了。

第一，10 年前（脑白金时代）在中国，做营销比的是谁有钱，广告播放频率高，品牌曝光度大。而现在，在有限的用户增长前提下，竞争者却越来越多

了。从电视时代到门户时代，到搜索时代，到社交时代，再到自媒体崛起，用户的注意力在逐步被打乱，大家越来越不耐烦，让今天的营销变得越来越艰难。只要你的广告没有“内容”，不能迅速“抓人眼球”，立即关掉，毫不犹豫。目前大量的传统广告都在浪费钱。

第二，营销专家小马宋有一篇文章叫《流量都去哪儿了？》，里边提出过：（广告）即使成功吸足了眼球，引发看客的围观，评论，刷屏，转发，扩散……但之后呢？看客有没有用人民币表示支持，有没有从内心认可你的品牌？这的确是一个让营销人尴尬的问题。

第三，越来越看不懂现在的年轻人了。马化腾曾公开表达过这种担忧：“年轻人在互联网上喜欢的东西，我越来越看不懂，这是我最大的担忧。美国阅后即焚的 Snapchat（色拉布，一款照片分享应用）非常火，12~18 岁的女生特别喜欢玩，但我自己用起来却觉得没什么意思。可能是我在这个行业里太久了，变得不接地气了，不知道现在的年轻人喜欢什么了，这是我觉得最可怕的。每天早上醒来最大的担心就是不知道以后互联网主流用户的使用习惯是什么。”很多营销人面对完全不按套路出牌的广告，惊讶得掉了下巴：“原来还可以这样玩！”

由此看出，并不是广告无效了，文案不重要了，而是广告的大环境已经变了，用户心智变了，而很多传统的营销人还躺在过去的辉煌上独自狂欢，应对变化的方式太滞后了！

总的来说，广告已经从曝光率之战转变为争夺用户心智的战争。社交营销带来了内容和互动的变革，文案的作用不再只是告知，而是更深层的打动和说服。

这种改变导致过去的很多结论都需要做出调整了。很多广告理论风靡 20 年，但是直接运用于现在，可能效果就打了折扣。我写这本书的目的，就是把大师的言论翻新，加入这个时代特有的印记，与时俱进。

也许你看了很多营销、文案公众号，很多大咖提出的新奇概念的确比我高出几个段位。但碎片化的阅读，虽然篇篇看上去都有道理，却并不能形成一个完整的知识体系，文案水平也不能得到阶段性的提高。所以，我要做的就是吧一切碎片化的理论系统化。文案，到底讲究策略还是讲究创意？做品牌还是重销售？突出产品还是唤起情感？这一切，都将在这本书中予以详细解读。我敢保证，读完本书，你就相当于读了 20 本以上的专业广告营销书。

我没进过4A广告公司（源于the American association of advertising agencies，美国广告代理协会，后来世界各地以此为标准，形成地区性的4A广告公司），没服务过世界500强，论讲概念，市场营销专业的大学生提出的专业名词都比本书中专业很多。但我是一个真正的实践者，一个靠文案卖货生存的人。我做过员工，做过管理，也自己做过老板，后来进入咨询行业，接触过几百位老板，我懂得老板的焦虑，也懂得文案人的迷茫，你现在遇到的问题我都曾遇到。我知道怎样通过文字的力量，改变初入行文案的成长轨迹，怎样将文案落地，真正为销售服务！

我服务的都是中小企业，但是这样更有利于我的发挥。你的文案毁不掉一个世界500强公司，却可能帮助一个小企业走出当前困局。当你熟悉了客户的商业逻辑后，你就不再是一个每天被逼改稿的憋屈的文案创作者，而是一个可以得到客户尊重的策略顾问。

所以作为文案人，暂且别用小公司圈定和否定自己，每当你觉得小公司鱼池不够大的时候，你要告诉自己：如今赫赫有名的奥美公司，也是大卫·奥格威1948年以6000美元创办的。小公司可能会埋没你的名气，但并不会埋没你的能力。

在我的经历中，不乏明明只有一个200平方米的门店，非要模仿跨国大集团做文案的老板，这显然是不靠谱的。适用于大公司的文案放到小公司一样行不通。很多老板不懂这一点，从500强大公司重金挖来一个“螺丝钉”就提拔为总监，结果此人到了小公司根本不能独当一面。因为大公司通常会头脑风暴，会追求创意，而小公司大多是一个萝卜一个坑，老板只会跟你说：我要的转化率呢？

理论和现实总是有一定差距。正如我原本看了网络上某某专家的理论，各种概念翻飞，被很多文案奉为“神明”，后来据说他给某品牌做的文案，投放后销售数据很难看。我研究了那一整个系列的广告，发现产品已被喧宾夺主，文字倒是脑洞大开，完全变成了专家一个人的文字狂欢。

还有的专家，拿着一个给知名公司做的成功案例说上好几年。对于这种情况，我们真的应该理智对待，成功固然有其成功的原因，但大多数的成功是不能反推的，你不能说脑白金成功了，它的文案就做得多么好，不信你自己模仿试试？

你如果身在 4A 广告公司，接手的都是苹果、奥迪、香奈儿这样的案子，那你可以随便去做，一句广告词是不会毁掉这些伟大的公司的。但如果你没那么幸运，你服务的只是中小型企业，那么，把这本书读一遍，还是有收获的。

市面上各种文案培训课程很多，这里边也是鱼龙混杂。更可笑的是，有些号称文案培训师的专家，根本没有亲自做过几个案子，或者根本没有做过赚到钱的成功案子，就敢上去忽悠。就像一个从来没有当过老板的人，上去给一群老板培训商业，培训格局。不得不感慨，这个时代，人们都太浮躁了。

虽然我写了这本书，但我还是要说：尽信书，不如无书！如果你的时间不是很充裕，不要去读大学里各种营销学专家教授写的理论书，更不要花重金报个培训班，到头来发现，讲师从来没有营销经验，他能做的就是买一本大师的书，照着上面忽悠。

这个时代人人都焦虑，但不要因为焦虑而失去判断力！不管是看别人的成功作品还是听培训课，都要带着脑子。

做文案的人众多，其中不乏只将其作为谋生手段者，而我属于真正热爱这个行业的少数人。我把文案当作一种信仰，一种神圣的值得去认真钻研的学问。我从来不会低估它的价值，并且拥有 9 年的从业经历，其中也备受改稿的煎熬考验，但都未能破灭这种热情和喜爱。

至今我都认为，做文案是一件非常有成就感的事情，丝毫不比研发出一个新产品的成就感小。

今天，写文案成了一种趋势，也是一种技能。在这样一个内容为王的时代，不管你是企业老板、自媒体人，还是专业文案撰稿人，都应该花时间来学习怎样将你的文案做得更出色，更有效。

除了销售产品之外，写文案可以培养你换位思考的能力，让你成为一个好的沟通者，一个情商更高的人，助你所向披靡，未来转型也更容易；写文案可以提高你的自我包装能力，让你在一大帮竞争者中脱颖而出，晋升指日可待；写文案可以让你变得更善于表达，讲话更加有逻辑性，观点明确清晰，谈判技巧不自觉地提高，成为大业绩创造者。

总之，任何人如果掌握了文案这种技能，都足以衣食无忧，并且有更多的机会实现逆袭，让你的收入翻倍。如果你愿意成为自由的文案撰稿人，你可以享受更多的自由时间，只要带上一台笔记本电脑，你就可以在世界上任何地方

工作，就像此时的我一样。

本书的每一章都是围绕一个困扰着大多数文案人的问题而展开，是我根据多年来与同行和客户的交流提炼出来的。虽然很多人回答过，但大多较为零散，我运用自己工作中的经验总结，也结合了众多前辈的智慧结晶，整理出了一套比较系统的方法，使文案的知识结构更加条理化，希望你在接下来的章节中能够有新的收获。



网上购物，用户靠宝贝详情页了解商品，促成交易成功！
微商卖货，用户首先看的是朋友圈文案，其次才是产品！
自媒体公众号，一篇推广文章促成的销量，可能与实体店年销量抗衡！
互联网时代，文案的力量更加不可小觑！好文案能够直接创造利润！胜过无数销售员！

自营销时代，写文案也成为了每个渴望成功的人的必备技能。

这本书，以销售结果为导向，还原文案的商业价值，以策略指导文案，让文案为结果负责，让文案直接生成转化率。

文案老手、商务咨询公司实战派策划师9年从业经验，浓缩成这本书奉献给您。

本书的每一章都是围绕文案创作中会遇到的一个普遍问题而展开，这些问题从目标、策略、表述方式等不同的角度着手，使文案的知识结构更加条理化，更加系统化。

本书也与时俱进，针对互联网新形势，对传统的文案理论做出了一些改进和调整，赋予其这个时代的文案特色，方便即学即用。

因受作者水平和成书时间所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

本书特色

(1) 一本明确以销售为导向的文案书！面向文案从业者、个体创业者的实用文案卖货指南！

文案里藏着你的“钱途”。本书明确以销售为导向，教会你一个在互联网时代变现的技能，无论你是文案从业者还是个体创业者，本书都有非常强的实用性和可操作性。让文案不再是纸上谈兵，而是写了就能销售任何产品，发了就能从中获取可观的收入，让文案真正成为你赚钱的工具。

(2) 9年文案老手、商务咨询公司实战派策划师力作，经过市场检验的文案精髓总结！

有很多文案类的课程偏理论性，而本书介绍的所有文案技巧，都是作者在从事营销顾问工作9年之久、服务300多家各类企业的实战经验中提炼出来的，每一个问题都是文案人经常会遇到的痛点或疑惑。每一章的讲授都不是死板教

条式的，而是犹如你的一位老朋友在与你交谈，穿插作者本人的亲身经历，帮助你缩短成为文案高手和营销达人的时间。

(3) 即学即用的实战文案写作技巧揭秘，适合不同层次的读者快速掌握。

对 30 多个文案写作中的常见问题进行全面解答！从文案的目标确立、用户洞察、文案语言、生成思路等方面多点击破，堪称完整的文案知识手册。200 余个文案实例甄选及分析，行文深入浅出，即学即用的实战文案写作技巧揭秘，你不需要是天才，也不需要具备强悍的天赋，就能一看就懂，一看就会，适合不同层次的读者快速上手。

本书内容及体系结构

第 1 章 月薪 3 000 元与 30 000 元的文案人真正的差距

同样是文案，为什么别人轻松月入 30 000 元，你只能拿到区区 3000 元？做好文案，需要具备什么能力？本章从文案的本质入手，揭开高手与小白文案人之间的差距奥秘，引导读者明确文案属性和努力方向。

第 2 章 用户讨厌营销，怎么破？

人人都讲“用户思维”，到底什么才是真正的用户思维？利用用户思维可以在文案上做何突破？针对用户讨厌营销的心理，文案可以做出哪些改变？本章教你将文案与用户之间建立起联系，让你的文案有的放矢。

第 3 章 看了你的文案，用户马上在别人家下单了

广告满天飞的时代，你的文案凭借什么赢得关注？同质化严重的时代，用户凭什么选择你？你还在替同行打广告吗？本章详细讲解如何用文案与用户建立紧密的关系，从吸引眼球到占领心智，助你从竞争红海中突围而出。

第 4 章 为什么卖那么贵？

你的产品为什么那么贵？90% 以上的营销人都经历过用户类似的拷问，这个问题也让大多数企业和销售人员头疼不已。如何让普通人买点高档品？如何把低价品卖给有钱人？本章从价格入手，揭开用文案塑造产品价值的奥秘，让你避免价格战，赢得合理利润。

第 5 章 洞察：如何赢得人心巧卖货？

你熬夜写出的文案，为什么销售情况却不尽如人意？你的文案把自己都感动哭了，用户为什么依然不买账？人性一直是营销的难点，谁最懂人性，谁就

最能得用户心。本章详细讲解人性的特点，让你钻到用户脑子里做营销，做那个最懂他的人。

第6章 高大上的文案，用户买账吗？

很多人对自己的文笔不太自信，很多人以为华丽大气就是好文案。高大上还是接地气，文案到底该怎样选择？什么样的文字能够吸引眼球并打动用户？怎样的文案才能做好“纸上推销员”？这一章着重讲解如何做个会说话的文案。

第7章 几类常见文案的差异化写法

网店文案、公众号文案、微商朋友圈文案，不同的平台，文案该如何写？面向女性的文案，针对“90后”的文案，不同的用户群体，文案又该做何变化？了解常见平台的差异化，了解核心群体的爱好取向，你的文案会更容易被接受。

第8章 憋不出来文案怎么办？

坐在电脑前苦思冥想而不得，敲下几个字又马上删掉，你是否有过接到文案任务时一筹莫展的情况？文案不是绞尽脑汁就能想出来的。本章教你从模仿借鉴开始，所见所得皆是素材，走上快速成长的文案之路。

第9章 一个文案人的进化

为什么有的人做了10年文案，却被一个入行1年的文案新人轻易超越？文案真的是靠天赋吗，还是有什么捷径？到底什么样的学习才能弯道超车？本章详细讲解文案思维，教你拿到任务时如何思考，做完任务后如何复盘，学会深度思考，让你的文案发生质的飞跃。

第10章 一个文案人的自省

文案在企业内是一个什么地位？做文案是吃青春饭吗？30岁以后还能做纯文案吗？文案人未来将何去何从？这一章从文案的个人职业规划出发，分析文案人未来的发展方向，解决文案从业者的焦虑。相信你读完后，会有新的感悟和期待。

本书读者对象

- (1) 想入行或初入行的人。
- (2) 初创公司的老板。
- (3) 销售人员。
- (4) 自由职业者。
- (5) 互联网营销人员。

第1章

月薪 3 000 元与 30 000 元的文案人真正的差距

- 1.1 月薪 3 000 元的文案人，差在哪里？ / 2
 - 1.1.1 好文案，不简单 / 2
 - 1.1.2 向自己的文案要个结果 / 6

- 1.2 为什么“文案”与“策划”不分家？ / 8
 - 1.2.1 文案，需要有点商业分析能力 / 8
 - 1.2.2 小孩才看文笔，大人只看思维 / 9
 - 1.2.3 没搞懂这一点，先别动笔写文案 / 11
 - 1.2.4 没有理科思维的文案不是好销售 / 12

- 1.3 测测你是值多少月薪的文案人 / 15
 - 1.3.1 满腹抱怨 or 解决问题？ / 16
 - 1.3.2 释放自己 or 唤起用户？ / 16
 - 1.3.3 只玩战术 or 精于战略？ / 17

第2章

用户讨厌营销，怎么破？

- 2.1 什么是真正的用户思维？ / 20
 - 2.1.1 从用户的立场来定义市场 / 21
 - 2.1.2 找不到精准用户，就别谈“用户思维” / 22

- 2.2 痛点找得对，用户准消费 / 24
 - 2.2.1 你认为的痛点，未必是真正的用户痛点 / 25
 - 2.2.2 挖掘用户痛点的 6 个技巧 / 26
 - 2.2.3 针对痛点，怎样给用户开出“止痛药”？ / 30

- 2.3 用户讨厌营销，怎么破？ / 31
 - 2.3.1 尊重用户，精准营销 / 32
 - 2.3.2 尽可能地让广告与用户搭上关系 / 33
 - 2.3.3 把广告做得有趣起来 / 34
 - 2.3.4 广告里藏福利 / 35
 - 2.3.5 把控投放频率和内容，分阶段照顾用户感受 / 35

第3章

看了你的文案，用户马上在别人家下单了

- 3.1 文案到底卖什么？ / 38
 - 3.1.1 贩卖梦想：用户买的不是房子，而是温暖的家 / 38
 - 3.1.2 贩卖焦虑：人们潜意识里缺乏安全感 / 40
 - 3.1.3 1秒测试你的文案能不能吸引人 / 42
- 3.2 热点不等于卖点 / 43
 - 3.2.1 忙着蹭热点有用吗？ / 44
 - 3.2.2 动笔前，想好热点与产品的关联 / 45
 - 3.2.3 文案与产品，要有一样的调性 / 47
- 3.3 不下单的不是真粉丝 / 47
 - 3.3.1 让人脑补画面的文案 / 48
 - 3.3.2 让他尖叫！ / 50
 - 3.3.3 与其说教，不如讲故事 / 51
 - 3.3.4 先信任，后成交 / 53
 - 3.3.5 直指人心，引发共鸣 / 56
- 3.4 看了你的文案，用户马上在别人家下单了 / 58
 - 3.4.1 看了你的文案，用户很感动，然后在别人家下单了 / 58
 - 3.4.2 连竞争对手都没找对，写什么文案？ / 59
 - 3.4.3 原来你一直在为同行做广告！ / 61

- 3.5 卖点提炼：不要让同质化侵吞你的利润 / 63
 - 3.5.1 给产品起个好名字 / 63
 - 3.5.2 跟用户心中的 NO.1 做比较 / 64
 - 3.5.3 寻找竞争对手没有的优势，打开缺口 / 65
 - 3.5.4 用极端具象化压倒你的竞争对手 / 66
 - 3.5.5 用故事植入一种价值观 / 67
 - 3.5.6 一个核心亮点就够了 / 68

第 4 章

为什么卖那么贵？

- 4.1 用文案告诉他，为什么卖那么贵？ / 72
 - 4.1.1 重新下定义 / 73
 - 4.1.2 与艺术挂钩 / 73
 - 4.1.3 黑科技彰显高级感 / 74
 - 4.1.4 名人同款价值高 / 75
 - 4.1.5 打出限量牌 / 76
- 4.2 如何让普通人买点“更好的”？ / 77
 - 4.2.1 赋予特殊意义，打消他的顾虑 / 77
 - 4.2.2 让用户觉得赚到了 / 78
 - 4.2.3 减轻用户的负罪感 / 78
 - 4.2.4 以投资的方式卖产品 / 79
 - 4.2.5 唤起社交优越感 / 80
 - 4.2.6 唤起善待自己的情感 / 81
- 4.3 如何让人安心购买低价品？ / 81
 - 4.3.1 人群划分 / 82
 - 4.3.2 为低价找个恰当的理由 / 82
 - 4.3.3 揭露内幕，你最精明 / 83
 - 4.3.4 比我有钱有名的人都在用呢 / 83
 - 4.3.5 省钱做更有意义的事情 / 84

第5章

洞察：如何赢得人心巧卖货？

4.3.6 重新定义产品价值 / 84

4.3.7 低价≠不好，只是缩小了选择范围 / 85

5.1 打动自己才能打动别人：如何制造情绪？ / 87

5.1.1 与用户构建统一战线 / 87

5.1.2 制造不公平冲突 / 89

5.1.3 唱反调，让你激动 / 90

5.1.4 懂你，让你感动 / 91

5.2 洞察：如何抓住用户心理卖货？ / 92

5.2.1 用户只关心自己 / 92

5.2.2 用户不接受批评 / 96

5.2.3 用户不喜欢改变 / 97

5.2.4 用户喜欢被赞美 / 99

5.2.5 用户渴望被重视 / 99

5.2.6 他们怕得不到，更怕失去 / 100

5.3 现身说法最管用：如何写用户评价文案？ / 101

5.3.1 文采无用，真实才有效 / 102

5.3.2 具象化，更有参考价值 / 102

5.3.3 再现生活场景，体现给他的生活带来的实际性便利 / 103

5.3.4 亲朋好友的认同，营造购买后的幸福感 / 103

5.3.5 写点负面评价更真实 / 103

第6章

高大上的文案，用户买账吗？

6.1 高大上还是接地气，文案该怎样选择？ / 106

6.1.1 高大上不是假大空 / 106

6.1.2 “接地气”不等于枯燥无味 / 107

- 6.1.3 把产品拟人化更生动 / 108
- 6.1.4 让文字饱含深情更动人 / 109
- 6.1.5 调动全部感官更精彩 / 109
- 6.1.6 以趣制胜好感加倍 / 110

- 6.2 怎样的文案才能做好“纸上推销员”？ / 111
 - 6.2.1 最短时间把事情讲明白 / 111
 - 6.2.2 尽量简单明了，一语中的 / 112
 - 6.2.3 表述没有歧义 / 112
 - 6.2.4 易于传播的用户语言 / 113
 - 6.2.5 有针对性地交谈，不要面向所有人喊话 / 113
 - 6.2.6 做个高情商的文案人 / 114

- 6.3 塑造合理的文案“人设” / 115

第7章

几类常见文案的差异化写法

- 7.1 网店文案 / 117
 - 7.1.1 网店交易的特点 / 117
 - 7.1.2 怎样写出让人一点开就下单的文案？ / 119

- 7.2 公众号文案 / 122
 - 7.2.1 不懂这些，微信9亿用户跟你有什么关系？ / 122
 - 7.2.2 微信公众号写哪些内容更容易火？ / 125
 - 7.2.3 微信公众号适合卖什么产品？ / 128
 - 7.2.4 公众号文章如何用标题抓眼球？ / 129
 - 7.2.5 公众号文案的8步成交秘籍 / 132

- 7.3 微商朋友圈文案 / 136
 - 7.3.1 如何在杂乱的朋友圈里脱颖而出？ / 137
 - 7.3.2 怎样写出发就卖货的高转化率文案？ / 140
 - 7.3.3 怎样在朋友圈发广告才不会被拉黑？ / 143