



高等院校 **电子商务**
职业细分化创新型 规划教材

ISBN 978-7-113-21100-0

电子商务文案 策划与写作

软文营销 内容营销 创意文案

廖敏慧 倪莉莉 主编

张芊 李静 王昌云 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务文案策划与写作：软文营销 内容营销
创意文案 / 廖敏慧, 倪莉莉主编. -- 北京：人民邮电
出版社, 2016. 10

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-43209-4

I. ①电… II. ①廖… ②倪… III. ①电子商务—应
用文—写作—高等学校—教材 IV. ①F713.36②H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第176808号

特别说明

本书的所有案例仅用于电子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企业新浪微博、支付宝官方微信、视图网等网站和网络平台, 图片版权归属于相关企业或设计者等。

内容提要

电子商务发展至今已经不再是一个新兴的商务模式, 它已被越来越多的人所采用, 甚至成为人们的主流消费方式。放眼未来, 随着互联网的快速发展与人们网络消费意识的提高, 人们或许可以通过网络来满足一切需求。在电子商务环境中, 文案是将商品诉求以文字、声音、视频或图形的方式呈现在消费者眼前, 用于传递商品价值或企业文化, 引起消费者购买欲望的一种形式。因此, 具有说服力和吸引力的文案对电子商务企业的经营至关重要。本书针对电子商务文案这一岗位, 从岗位要求、职业素养、学习领域入手, 详细介绍了网店商品分析与品牌文案的写作、商品关键词的设置、网店商品详情页的写作、网络推广文案的撰写, 以及以微信为例的移动端营销文案的撰写。本书内容层层深入, 且实例丰富, 为读者全方位介绍电子商务环境下文案策划与写作所需的知识和技能, 能有效地引导读者进行文案策划与写作的学习。

本书可作为高等院校电子商务专业相关课程的教材, 也可供有志于或者正在从事电子商务文案相关岗位的人员学习和参考。

◆ 主 编 廖敏慧 倪莉莉
副 主 编 张 芊 李 静 王昌云
责任编辑 刘 琦
执行编辑 朱海昀
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>
三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15.5 2016年10月第1版
字数: 321千字 2016年10月河北第1次印刷

定价: 39.80元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

F R E F A C E

前·言

电子商务文案岗位是基于我国蓬勃发展的电子商务行业而兴起的一类职业，它的工作职责是通过文字或图片等网页元素进行产品的创意宣传。随着电子商务行业的飞速发展与逐渐完善，社会对电商文案人员的需求也越来越大。文案人员只靠平白的文字叙述已经不足以吸引用户的眼球，而是要将自己当作一名营销推广人员，站在消费者的角度来考虑问题，通过文案将产品的卖点、用户的需求、品牌文化价值表达出来。对于电子商务行业来说，文案写作水平的好坏，直接影响着消费者的购买意向。

与传统的文案人员不同，电子商务文案写作人员既不需要高深的文学造诣，也不需要使用华丽的文学辞藻，而是需要提供强有力的说服力，通过独特的利益诉求点来打动消费者，促使他们进行交易。当然，文案写作同样需要扎实的语言文字功底，独到的创意和灵感。为了更好地指导大家学习电商文案的写作，我们着手编写了本书。本书从电商文案的基础知识入手，通过详细介绍电商文案的写作方法与技巧，培养并提高读者的电商文案写作能力，帮助读者将来可以胜任电子商务文案岗位。

本书设计了三篇内容——电子商务文案基础、网店文案的策划与写作、网络推广文案的策划与写作。各篇的具体内容和学习目标如表0-1所示。

表0-1 全书内容和学习目标

篇	章节	主要学习内容	学习目标
电子商务文案基础	第1章	1.电子商务文案的相关知识 2.电子商务文案的岗位要求和职业素养 3.电子商务文案学习领域的要求与目标	明确电子商务环境下的文案含义，并熟悉电子商务文案岗位的要求和职业素养
网店文案的策划与写作	第2章	1.网店定位与商品分析 2.网店目标消费者需求分析 3.商品卖点分析 4.电商品牌文化故事写作	学会进行网店定位与分析、消费者需求分析及商品卖点分析，从而明确网店的风格与消费者群体，为详情页文案的撰写打下基础；学习电商品牌文化故事写作

篇	章节	主要学习内容	学习目标
网店文案的策划与写作	第3章	1.关键词的常见类别 2.关键词的设置视角 3.关键词的选取与分析 4.关键词的优化技巧	掌握关键词的特点与设置方法,学会选取与分析关键词,并掌握关键词的优化技巧等
	第4章	1.商品标题写作 2.详情页写作方法 3.详情页文案撰写的优化技巧	掌握商品标题的写作方法与技巧,学会对商品进行描述,表达商品的功能和特点,以及详情页文案的优化技巧
网络推广文案的策划与写作	第5章	1.BBS文案的撰写 2.电子邮件推广文案的撰写 3.微博文案的写作	掌握不同营销推广平台的文案写作与推广方法,从而为店铺吸引更多的潜在消费者,并提高转化率
	第6章	1.微信文案的写作基础 2.微信文案的封面设计 3.微信文案的正文写法	了解微信文案写作的基础知识,并掌握微信文案的设计与写作方法,从而更好地推广产品

本书的内容主要有以下特点。

1. 知识系统, 结构合理

本书针对电商行业的文案岗位,循序渐进地介绍电子商务文案所涉及的知识,由浅入深,层层深入。与此同时,本书按照“知识+实战+练习+扩展阅读”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。

2. 案例新颖、丰富, 实战性强

本书每章的章首页以案例导读的方式引导读者进行学习,并在正文的知识讲解过程中穿插对应的真实案例,这些案例都十分具有代表性,且比较新颖,具有很强的可读性和参考性,可以帮助读者快速理解与掌握文案写作的方法。

3. 教学资源丰富

书中的“专家指导”与“扩展阅读”栏目总结了与电商文案相关的经验、技巧与提示,能帮助读者更好地梳理知识。此外,本书通过二维码的方式提供了读者可能会感兴趣的一些拓展案例等内容,读者扫描二维码即可阅读,从而开阔眼界。

为了保持网络文案的“原汁原味”,编者未对书中所示的大多文案内容进行语言、措辞等修改,特此说明。

本书由廖敏慧、倪莉莉担任主编,张芊、李静、王昌云担任副主编。由于时间仓促和作者水平有限,书中难免存在不足之处,欢迎广大读者批评指正。

编者

2016年7月



CONTENTS

目·录

第1篇 | 电子商务文案基础

第1章

电子商务文案认知

- 学习目标..... 2
- 引导案例..... 2
- 1.1 电子商务文案的相关知识..... 3**
 - 1.1.1 电子商务文案的内涵..... 3
 - 1.1.2 电子商务文案在营销中的作用..... 5
 - 1.1.3 电子商务文案的分类..... 7
 - 1.1.4 电子商务文案的载体..... 9
- 1.2 电子商务文案的岗位要求和职业素养..... 13**
 - 1.2.1 电子商务文案的工作职责..... 13
 - 1.2.2 电子商务文案的岗位要求..... 14
 - 1.2.3 电子商务文案的工作流程..... 14
- 1.3 电子商务文案学习领域的要求与目标..... 15**
 - 1.3.1 电子商务文案学习领域的总体要求..... 15
 - 1.3.2 电子商务文案学习领域的能力目标..... 15
 - 1.3.3 电子商务文案学习领域的知识目标..... 16

- 1.3.4 电子商务文案学习领域的素质目标..... 16

1.4 电子商务优秀文案赏析..... 16

- 1.4.1 Jeep文案..... 16
- 1.4.2 王老吉与加多宝微博文案..... 17

1.5 拓展阅读——电子商务文案的发展..... 18

第2篇 | 网店文案的策划与写作

第2章

网店商品分析与品牌文案写作

- 学习目标..... 22
- 引导案例..... 22
- 2.1 网店定位与商品分析..... 23**
 - 2.1.1 商品与市场细分..... 23
 - 2.1.2 商品分类的原则..... 26
 - 2.1.3 商品分类的层次..... 29
- 2.2 网店目标消费者需求分析..... 30**
 - 2.2.1 消费者的购买意向..... 30
 - 2.2.2 目标客户的购买心理..... 34
 - 2.2.3 了解顾客的需求..... 37
 - 2.2.4 目标客户的年龄和身份..... 40

2.2.5 定位目标客户的特征	42
2.3 商品卖点分析	43
2.3.1 突出买家需求	44
2.3.2 竞争对手调研	45
2.3.3 商品卖点的展现角度	50
2.4 电商品牌文化塑造	53
2.4.1 电商品牌文化的特征、功能与 作用	53
2.4.2 品牌文化故事的撰写流程	56
2.4.3 品牌文化故事的描写手法	59
2.4.4 品牌文化故事的结构要素	62
2.4.5 品牌文化故事的写作技巧	64
2.5 实战演练	67
2.5.1 定位网店的消费群体	67
2.5.2 剖析网店商品的卖点	70
2.6 巩固练习	74
2.7 拓展阅读——电子商务中的企业 文化塑造	75

第3章

商品关键词的设置

· 学习目标	77
· 引导案例	77
3.1 关键词的常见类别	78
3.1.1 关键词的定义	78
3.1.2 关键词的种类	79
3.2 关键词的设置视角	86
3.2.1 从公司产品的角度出发	86
3.2.2 从用户的角度考虑	86
3.2.3 从对手的角度考虑	88
3.3 关键词的选取与分析	89
3.3.1 搜索框	89
3.3.2 排行榜	90
3.3.3 热门搜索词	92

3.3.4 阿里指数	93
------------------	----

3.4 关键词的优化技巧

3.4.1 善用关键词设置及排名规则	97
3.4.2 合理组合关键词	100
3.4.3 关键词的排列	102
3.4.4 控制关键词密度	103
3.4.5 添加区域关键词	103
3.4.6 常用的关键词策略	105

3.5 实战演练

3.5.1 提炼关键词	106
3.5.2 确定产品关键词	109

3.6 巩固练习

3.7 拓展阅读——宝贝标题优化 案例

第4章

网店商品详情页文案写作

· 学习目标	115
· 引导案例	115

4.1 商品标题

4.1.1 商品标题的基本属性	121
4.1.2 商品标题的搜索	122
4.1.3 商品标题的作用	123
4.1.4 商品标题模板	124
4.1.5 商品标题写作的常见问题	126

4.2 商品详情页

4.2.1 商品详情页的作用	130
4.2.2 商品详情页的原则	132
4.2.3 商品详情页的框架	136

4.3 商品详情页文案撰写的优化

技巧

4.3.1 商品详情页文案的写作要求	145
4.3.2 商品详情页文案的写作方法	146
4.3.3 商品详情页文案的写作技巧	148

4.4 实战演练	152
4.4.1 女装店铺商品详情页文案...	152
4.4.2 婴儿护臀膏商品详情页文案	156
4.5 巩固练习	160
4.6 拓展阅读	161
4.6.1 主图文案	161
4.6.2 互联网思维文案.....	161

5.4 实战演练	194
5.4.1 BBS文案撰写	194
5.4.2 电子邮件文案撰写	199
5.4.3 微博文案撰写	203
5.5 巩固练习	208
5.6 扩展阅读——营销推广文案的 误区	208

第3篇 | 网络推广文案 的策划与写作

第5章 常规网络推广文案的撰写

· 学习目标	166
· 引导案例	166
5.1 BBS文案	167
5.1.1 BBS文案推广的特点	168
5.1.2 BBS文案推广的步骤	168
5.1.3 BBS文案的互动	173
5.1.4 BBS文案推广的注意事项 ...	174
5.1.5 BBS文案推广的技巧	175
5.2 电子邮件推广文案	175
5.2.1 电子邮件文案的优势	176
5.2.2 电子邮件的推广方法	177
5.2.3 电子邮件推广文案的写作 ...	178
5.3 微博文案	181
5.3.1 微博文案的写作基础	181
5.3.2 微博标题的写法	184
5.3.3 微博文案开头的写法	187
5.3.4 微博文案正文的写法	189
5.3.5 微博文案的推广	191

第6章 微信文案的撰写

· 学习目标	210
· 引导案例	210
6.1 微信文案的写作基础	212
6.1.1 微信文案在电子商务中的 作用	212
6.1.2 微信文案的表现形式	214
6.1.3 微信文案的写作方法	216
6.2 微信文案的封面设计	218
6.2.1 封面缩略图设计	219
6.2.2 添加摘要	220
6.2.3 常见的标题类型	221
6.2.4 标题的写作要求	224
6.2.5 标题的写作技巧	226
6.3 微信文案的正文写法	228
6.3.1 微信正文的布局	228
6.3.2 正文开头的写法	231
6.3.3 正文结尾的写法	232
6.4 实战演练	236
6.4.1 撰写实用性微信文案	236
6.4.2 撰写趣味性微信文案	237
6.5 巩固练习	239
6.6 扩展阅读——高阅读量和转发量 的文案	239



第1篇

电子商务 文案基础

第 1 章

电子商务 文案认知

学习目标

- | 熟悉电子商务文案的基础知识
- | 掌握电子商务文案的岗位要求和职业素养
- | 了解电子商务文案学习领域的要求和目标

引导案例

在2012年年前，褚橙只是云南的一种普通特产冰糖脐橙。然而，在年逾八旬的昔日的烟草大王褚时健通过种植这种橙子再次创业时，这种普通的橙子就被贴上了“励志橙”的标签，并引发了人们的购买热潮。这是因为褚时健是改革开放第一代的企业家，王石、冯仑、潘石屹、任志强等企业家都对他有惺惺相惜的感觉，他的故事引发了这些企业家在微博等社交媒体平台上进行主动传播，“励志橙”的名字也因此而被人们熟知。

这个励志故事就是褚橙的品牌故事，因为这个故事，橙子被赋予了更加丰富的价值。它的网上销售代理商——本来生活网也靠着褚橙迅速打开了网站的知名度。2013年，在褚橙销售季再次到来的时候，本来生活网又采取了一种个性、幽默、娱乐的方式进行营销，与韩寒以及“一个”APP合作，经韩寒发布了一则微博：“我觉得，送礼的时候不需要那么精准的……”附图是一个大纸箱，上面仅摆着一个橙子，纸箱上印着一句话：“在复杂的世界里，一个就够了”。

这些文案一经发布，就获得了网友的大量阅读和转载，不仅引发了大量网友的讨论，还传播了商品的价值，对企业形象和商品质量进行了更好的宣传。其实，不只是微博文案，微信文案、电子邮件文案或网站文案等都属于电子商务文案的范畴，只要是能够吸引目标受众的网络文案，都是电子商务文案。

一则优秀的电子商务文案可以让读者将其当作有趣的故事来阅读,让人有眼前一亮的感觉,并印象深刻。随着电子商务市场的逐渐完善,电子商务文案在商品销售、企业品牌传播等方面的作用越来越重要。要想成为一名合格的电子商务文案写手,不仅需要掌握文案的写作方法,还要先了解电子商务环境中的文案的相关知识,并掌握电子商务文案岗位的岗位要求与职业素质。本章将详细介绍这些知识,让读者全面了解并进行掌握。

1.1 电子商务文案的相关知识

互联网的快速发展推动着电子商务的不断进步,在这一进程中电子商务文案也应运而生,并逐渐发展成为一个新兴的行业,它基于电子商务这个广阔的平台,在继承传统文案特点的基础上,延伸出自己的特点。下面将对电子商务文案的相关知识进行介绍。

1.1.1 电子商务文案的内涵

随着经济文化的发展,文案的含义也由原本的放书的桌子,衍变为公司或企业中从事文字工作的职位,它是以文字来表现已经制定的创意策略,多存在于广告公司、企业宣传、和新闻策划等。随着电子商务的蓬勃发展,服务于电子商务的广告文案也顺势产生,并成为各个商家宣传、推广企业和产品的一种途径。

1. 电子商务文案是什么

传统的文案是指广告作品中的所有语言文字,即在大众媒介上刊发出来的广告作品中的所有语言文字。而随着新媒体时代的到来,逐渐发展为基于网络平台传播的文案,这些文案以商业目的为写作基础,通过网站、论坛、微博和微信等交流平台进行发布,达到让浏览者信任并引起其购买欲望的目的。

电子商务文案中不仅包括文字,还能通过图片、视频、超链接等网络元素来丰富文案的内容,使文案更加富有吸引力。事实上,电子商务文案更像是一种营销文案,它不仅只是展示文案人员的文字功底和创意,更重要的是与受众沟通,通过文案所展示的内容说服消费者。

电子商务文案服务于电子商务,不管是文案主题表达,还是具体的商品信息传播,都是为了促进交易的产生和完成。通常采用环环相扣的表达方式来串联文章内容,不同的环节会有不同的侧重点和注重方向,每一部分文案表达都分工明确,让消费者层层深入,逐渐对文案所表达的内容形成较为全面的认识,进而引起消费者的购买欲望。

其次,基于网络的特点,电子商务文案中的用语还更加自由和时尚,可以第一时间使用网络中流行的新词、热词来吸引消费者的关注。比如2015年“Duang”这个词突然之间

很火。这是因为网友将成龙2004年拍摄洗发水广告的过程中所说的一段话“当我第一次知道要拍洗发水广告的时候，其实我是拒绝的”，与庞麦郎的《我的滑板鞋》进行了同步，“Duang”瞬间成了网络上最新、最热门的词语。于是很多电商文案开始使用“Duang”来进行文案宣传，如下所示为包含“Duang”的电商文案。

当我第一次知道要发好玩的微博的时候，其实我是，是拒绝的，我跟老板讲，我拒绝，因为其实我根本不搞笑，老板跟我讲，发完看效果，转发很好，很多，很牛，发了一天之后呢，转发duang~~~就上去了！——手机淘宝版本就像加了特技！！duang~~duang~duang~

当别人给我安利有道词典的时候，其实我是，我是拒绝的，因为，其实我，一句，一句英语都不会。但词典君跟我讲，有网络释义，热词很多很全，连 duang 都能查！后来我试了——有道词典版本一下，觉得真的不错，立刻，立刻学会了一个单词：duang~duang~加特技~duang~

2. 电子商务文案与传统文案的区别

传统的文案是以报纸、杂志、书籍和直接邮寄广告等方式，进行广告信息内容表现的一种形式。它具有一定的局限性，只能通过文章或图文并茂的形式来进行静态宣传；而电子商务文案却拥有更加丰富的表现形式和传播途径，提高了文案的使用价值，使文案成为一种低成本、高效能的营销模式。但传统文案也有着电子商务文案所不能达到的一些效果，总的来说，两者之间的不同之处主要有以下10点。

- 传统文案基于纸质媒介，对文章的质量和语言有较高的要求，具有较强的可信度。电子商务文案则基于网络媒介，用语自由、来源不明，可信度较低。
- 传统文案的文章布局较为正式，一般采用文章的正式写法，有头有尾、徐徐道来。电子商务文案布局较为随意，更注重文案的整体美观效果，更具有设计感。
- 传统文案的写作价格和要求都较高。电子商务文案的价格较低廉，成本较低。
- 传统文案发布的时间长且门槛高。电子商务文案发布及时，且可以迅速得到受众的反应。
- 传统文案主要作用于广告和新闻。电子商务文案贯穿整个网络平台，作用范围更加广泛。
- 传统文案不宜转载，传播力度弱。电子商务文案能够被广大网民查看，且极易容易被复制、粘贴和传播。
- 传统文案主要以大中小企业或工厂为主。电子商务文案则以网站站长、网商及店长为主。
- 传统文案主要以纸质媒介为主，是静态的。电子商务文案则以网络媒体为主，是动态的。
- 传统文案寿命较短，难以保存。电子商务文案寿命长，可以存储在数据库中或电

脑中。

- 传统文案的投放渠道固系统、有规模，读者较为固定，忠诚度高。电子商务文案的投放渠道呈散状，网民忠诚度较低。

比较而言，电子商务文案在传统文案的基础上，具有更强的层次性、时尚性、交互性和延伸性，它是一种在传统文案基础上衍生出来的新型广告文案，它更加注重文案写作人员的超文本写作能力，创新的创作思路，并且更符合当下消费者的生活和消费习惯。

1.1.2 电子商务文案在营销中的作用

在现今新消费时代的背景下，人们对商品的需求越发的多元化，除了要满足其实际需求以外，更要满足其潜在心理需求。如何巧妙地抓住顾客心理，用最小的成本和代价唤起顾客的共鸣，挖掘消费者的潜在心理需求并同时满足它，成为摆在众多商家面前的一道难题。而电子商务文案的出现，很好地改善了这些问题，不仅可以展现商家自己的文化和商品，还能更好地体现消费者需求，吸引消费者进行购买。

1. 促进品牌资产的积累

随着市场与商品竞争的不断加大，企业和商品品牌之间的竞争也越来越受到商家的重视。并且，消费者也更容易受到品牌的影响进而选择购买的商品。一般来说，品牌资产包括品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚度和附着在品牌上的其他资产。

- 品牌认知即品牌的知名度，是指受众对该品牌的内涵、个性等有较充分的了解。
- 品牌形象是指消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。
- 品牌联想是指消费者对品牌或产品的联想，包括与产品有关的属性定义或服务功能的联想，或有关产品或服务的购买或消费的外在联想。
- 品牌忠诚度是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的行为反应，它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。

通过写作文案，可以将企业和产品品牌以形象生动的文字表达出来，让消费者了解品牌的形成过程、品牌所倡导的文化精神、品牌所代表的意义等。并且通过对网络信息进行监管，提高品牌的形象，增加消费者对品牌的好感和信任度。长此以往，就可以逐渐累积起品牌美誉度，使公众对该品牌的质量可信度、社会公信力、市场竞争力、服务诚意、致力公益和回报社会等方面的综合评价有良好的印象。

2. 增加消费者的信任

电子商务文案是一种带有销售性质的文案，它的主要目的是要让消费者信任文案中所描述的商品并产生购买的欲望。因此，也可以将电子商务文案看作是一种销售行为，销售基于信任，而文案恰恰能够建立起商家与消费者之间的信任，如详细的商品信息展示、第三方评价、权威机构认证等都是很好的途径。

不仅如此，文案还能更加准确地揣摩消费者的心理，从多方面出发，做到动之以情晓之以理，激发出消费者平时没有关注到的潜在需求，引起消费者情感上的共鸣，促使消费者产生购买动机。

比如海飞丝的文案“对我来说，一个干净的肩膀，让她随时依靠，就是我对她的支持”“去头屑，让你靠得更近”，不仅说明了洗发水的超强去屑功能，还可以引起消费者对头屑问题的联想，加深消费者对这个问题的重视程度，进而产生对产品的需求。

3. 整合与互动作用

电子商务文案基于网络平台可以无处不在，消费者只要具备上网的条件就可以在网络中看到它。并且还可以通过各种平台进行文案的推广与宣传，扩大文案的作用范围，如网页、邮件、微博、论坛、QQ、微信等都可以进行推广与整合营销。并且还能及时获得公众的意见与回复，增加了彼此之间的互动，形成讨论与话题，如果互动的范围和讨论的话题具有一定的热点，还能更好地进行宣传与营销，起到事半功倍的效果。

专家指导

文案就如同自我表达，表达能力强的人可以很好地吸引他人的注意，不善于表达的人则无人问津。因此要想达到良好的整合与互动作用，还要求有较高的文字表达能力，以吸引网民进行讨论。

4. 增加外部链接与点击量

电子商务文案的一个优点是可以添加外部链接，以便带来更多的外部流量并提升网站的PR值（网页级别）。消费者可以通过单击这些外部链接访问更多的网页，了解企业或商品的更多信息。其次，从搜索引擎优化的角度来考虑，外部链接越多的网页越能够被搜索引擎发现和收录，这就表明网页越能够被消费者搜索到，这样流量也会逐渐上升。

专家指导

消费者的需求得到满足时就会产生愉悦的心理感受，同时会对满足其需求的产品或品牌产生好感。相反，若需求不能得到满足则容易对产品或品牌产生排斥的感受。而文案就是为了实现与客户的良好沟通，改变消费者的固有观念，促使他们产生购买行为并树立产品和品牌良好形象而产生的。

1.1.3 电子商务文案的分类

根据文案所产生作用的不同，可以大致将电子商务文案分为横幅广告文案、网店详情页文案、电商品牌文案和网络推广文案4种。下面分别对每种文案的相关知识进行简要介绍。

1. 横幅广告文案

横幅广告是网络中最常见的一种广告形式，一般以JPG、GIF、Flash等格式建立的图像文件的形式出现在网页中，用于表现广告的内容。横幅广告一般放置在网页中较为醒目的位置，如网站主页的顶部，如图1-1所示。



图1-1 | 横幅广告

横幅广告一般是一个简短的标题再加上标志或是一个简洁的招牌。它主要起到提示的作用，暗示用户单击图片打开其他页面，去了解更详尽的广告信息。对于文案人员来说，要进行横幅广告的创作，需要结合一定的创意来进行表现，尽量表现广告主题的独特性和新颖性。

2. 网店详情页文案

网店详情页文案是电子商务文案的重要组成部分之一，它主要用于网店商品信息的表述，达到激发消费者购买欲望的目的。网店详情页文案展示的是商品详情，主要通过文字、图片等元素全面地展示商品的功能、特性，以及销售、物流等方面的信息，从而增加消费者对商品的兴趣，激发其潜在需求，引导消费者下单。那么，怎么才能写出优秀的详情页文案，达到引人注目的效果呢？

- **内容充实，主题明确** | 详情页文案应该包括商品的属性信息、商品功能和卖点、商品优势、商品物流信息和售后信息等基本信息，并且着重表现出商品的主题，让消费者能够直观地感受到商品所带来的好处。
- **标题十分重要** | 网店详情页文案的标题可以让消费者通过搜索引擎搜索到对应的文章，但仅仅如此消费者并不一定会单击标题打开该文章。此时一个满足消费者需求

和搜索习惯的标题就显得十分重要。

- **文字要简洁** | 如今快速的生活节奏让读者习惯了快餐式的阅读, 看到大篇幅的文字就习惯性觉得很累。详情页文案中的内容较为充实, 再使用大量的文字进行说明会让版面变得更加紧凑, 不利于页面的美观。尽量采用简洁、概括性的语句来进行商品信息的描述, 前后呼应, 使文案既能清楚描述商品, 又能吸引消费者继续阅读下去。
- **图片要美观** | 文案中尽量搭配美观的图片, 采用图文结合的方式, 用文字解说图片或用图片诠释文字的意义, 使文案的内容更加丰富, 效果更加美观, 营造良好的营销效果。图1-2所示为一款手表的图文搭配效果。



图1-2 | 手表的图文搭配效果

- **考虑消费者的可接受性** | 文案的目的在于引导、说服消费者, 推动消费者产生购买行为。因此写作文案的过程中要充分考虑消费者的可接受性, 保证文章的真实性, 切忌随意夸大引起消费者的不信任。

3. 电商品牌文案

品牌文案主要用于进行品牌建设、累积品牌资产。一般来说, 品牌文案主要通过故事进行品牌形象的建立与传播, 文案的内容直接决定着故事的好坏。因此要注重故事的塑造和所要表达的思想。一个好的品牌故事能够体现其核心的品牌文化, 并达到脍炙人口、源远流长的效果, 图1-3所示为“地中海甘露”的品牌文案故事。

» Brand Story 品牌故事



1622年的初夏，洛普·伊·委咖拖着疲惫的身躯回到了阔别已久的伊比利半岛。儿时的洛普从听父亲讲述海盗故事开始，他就迷上了这茫茫大海，多少年来她随皇家远洋船队到过世界各地，许多同伴都因为坏血病永远地留在追梦中。



水手们都喜欢喝酒，洛普却喜欢喝父亲庄园产的橄榄油，不知是上帝眷顾还是橄榄带给他的幸运，比他强壮的同伴都得上坏血病，他一点事也没有。

厌倦漂泊的洛普继承了父亲的庄园，深感橄榄油神奇的他开始了对橄榄的研究，逐步揭示了橄榄的秘密，并立志让橄榄油的神奇造福更多的人。

今天EGO人身负起传播橄榄文化重任，在世界各地推广橄榄油系列产品，让“地中海甘露”恩泽全人类。



图1-3 | “地中海甘露”的品牌文案故事

4. 网络推广文案

网络推广文案是为了对企业、商品或服务进行宣传推广而创作的文案，它可以给商家带来更多的外部链接，如果引发了网友的大量转载，一传十、十传百、百传千，效果将非常可观。网络推广文案的写作方式更加自由，更加符合当下的网络文化潮流。

1.1.4 电子商务文案的载体

电子商务文案可以发表在很多平台上，如网店、博客、微博、微信、论坛、电子邮件和QQ空间等载体。无论发表在哪一个载体上，只要能够引起读者的兴趣，引发网友的大量点击、转发、评论和转载，都是一篇具有传播力的文案。

1. 网店文案

顾名思义，电子商务文案肯定是可以发布在电子商务交易平台上的，如淘宝、京东、慧聪网和当当网等电子商务交易平台，这些平台上的文案主要以商品信息为主，主要用于商品信息的介绍，图1-4所示为当当网中的一款儿童运动鞋的文案。