

电商创意文案 修炼之路

老 单 小 懒 圣淘电商学院 编著

高转化详情页
背后的文案秘术

移动互联网时代的
文案营销



抓住客户的痛点，撰写让买家欲罢不能的文案
做好内容营销，学会为你的产品说话



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

电商创意文案 修炼之路

老 单 小 懒 圣淘电商学院 编著

高转化详情页
背后的文案秘术

移动互联网时代的
文案营销



易学 好用 实战 有效

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

电商文案的个性化之战已经打响，同时也涌现出一大批个性的文案写手，他们用把控消费者心理的写作方式，赚取着点击、销量、转化。他们都是各大 Top 类目爆款的幕后推动者，我们不得不佩服这些文案写手，在鱼龙混杂的电商圈中，利用他们与众不同的文案写作手法，紧紧地抓住了广大买家的眼球。

本书内容浅显易懂，从文案新手的成长要素出发，向读者传达了一种新的成长理念，专业的理论知识讲解与精美案例展示的完美结合，循序渐进地向读者传达了电商文案工作中的有关知识，让读者在学习欣赏的过程中丰富自己的文案思路并提高文案创意能力。

本书适合从事电商的专业人士阅读，也可以作为文案营销和电子商务专业院校的教材，供学生和教师阅读参考。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电商创意文案修炼之路 / 老单，小懒编著. -- 北京：电子工业出版社，2016.5

ISBN 978-7-121-28252-2

I. ①电… II. ①老… ②小… III. ①电子商务—策划—写作 IV. ①F713.36 ②H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 042558 号

责任编辑：田 蕾

印 刷：北京天宇星印刷厂

装 订：北京天宇星印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：9.75 字数：249.6 千字

版 次：2016 年 5 月第 1 版

印 次：2016 年 7 月第 2 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88254161～88254167 转 1897。

前言

随着电商日渐火热的发展趋势，电商的个性之战已经打响，在淘宝、天猫、聚美优品、京东、唯品会、嗨淘网等电商中也涌现出一大批优秀的文案写手，他们用把控消费者心理的写作方式，赚取着点击、销量、转化。在电商个性化的今天，不得不佩服这些文案写手在鱼龙混杂的电商圈中，利用与众不同的文案写作，紧紧地抓住了广大买家的眼球。在互联网的强曝光下，文案出现在广大网民的视线中，这标志着电商文案的公开较量伴随着促销已经提前打响。6.18、双11、双12等这些带有电商标志性的重要节日，无一不充满着“文案战争”浓重的火药味。对于文案来说，明确目的、掌握买家心理，要比华丽高深的文字更重要，这是很多文案工作者最容易忽略的一点。他们写的文案往往追求华丽、唯美，而忽略了产品文案本身的目标，所以，这样的文案广大消费者是不会买账的。文案的直接目的不是眼花缭乱的语言艺术，也不是天马行空的电影台词，准确来说，文案是一种纸上推销术。

章节安排

本书内容浅显易懂，从文案的成长要素出发，向读者传达了一种新的成长理念，专业的理论知识与精美案例展示的完美结合，循序渐进地向读者传达了电商文案工作中的有关知识，让读者在学习、欣赏的过程中丰富自己的文案思路并增加文案创意。本书内容章节安排如下。

Chapter 1 细说文案发展之路：我们经常会听到“文案”这个词语，也经常念叨这个词语，但如果有一天我们问自己何为“文案”，“文案”到底是什么，是否能够准确回答？本章从文案古代的概念到当今的电商文案发展，向读者详细介绍了文案的发展史，使读者对文案有一个更加深入的了解和认识。

Chapter 2 电商文案基础：文案也被人称为“纸上推销术”，广告在营销的销售执行阶段，需要以文字来贩卖产品的利益点，这些无非是市场需求、产品稀少或利好、价格适当或有成长价值这三个方面。推销学直接影响到文案创作的诉求重点，对清晰的产品利益陈述，以及对消费者的诱惑起着相当重的分量，文案诉求产品的差异竞争优势，便能迅速寻找到诉求对象，使营销获得真正的工作效率。本章向读者介绍了撰写电商文案的基础要点，使读者快速掌握撰写电商文案的基本思路。

Chapter 3 文案营销其实就是讲故事：无论男女老幼都爱听故事，一个企业如果能创作出属于自己的“经典故事”，就可以获得更多的关注，以及免费传播的机会。本章向读者传达了如何成为一个会讲故事的文案工作者。

Chapter 4 揭秘高端海报背后的文案之道：不管是线上还是线下，广告一直都充斥着我们的眼球，可谓无处不在，无所不包。从简单的产品销售到品牌运营，广告无疑扮演了一个非常重要的角色。海报作为营销过程中一个必要的环节，将商家和买家直接联系在一起，通过视听的方式传递给买家最重要的产品信息，以提高买家对产品的认知，从而激发顾客的购买欲望。对于消费者来说，在获得了某产品的相关信息后，就会对该产品产生注意。此时，文案就变得特别重要了。文案作为传递信息的载体，直接决定着产品的成败。

Chapter 5 揭秘高转化详情页背后的文案秘术：一般网店都存在这样的问题，重视美工设计而忽略文案工作，没有专职的文案人员，即使有专职的文案人员也不知道产品详情页的文案该如何来写，文案人员也不知道产品详情页写成什么样子才是好的文案，导致设计出来的产品详情页整体转化偏低，浪费了大量的推广费用。本章详细地介绍了如何从文案的角度提高转化，帮助读者理清思路。

Chapter 6 移动互联网时代的文案营销：你收到了谁家的朋友圈广告，并成为朋友圈热议的话题？本章通过宝马中国、vivo、可口可乐、凯迪拉克、Dior、三星、海飞丝、黄晓明、Nike Women 的朋友圈营销文案，向读者传达文案营销的魅力，以及通过热点话题“不将就”看看雀巢金牌咖啡是如何打造“不将就”的品牌态度。

Chapter 7 如何撰写出让买家欲罢不能的营销文案：不管是淘宝网还是其他电商平台卖产品，产品的转化率不高受很多因素的影响，其中最重要的因素是销售文案。销售文案是直接说服访客购买的一个环节，写出好的销售文案，可以大大减轻客服的压力。从要点出发向读者传达如何撰写出让买家欲罢不能的文案。

本书特点

全书内容丰富、条理清晰，通过7章的内容，为读者全面、系统地介绍了电商文案知识，以及撰写文案的方法和技巧，采用理论知识和案例相结合的方法，使知识融会贯通。

本书语言通俗易懂，精美案例图文同步，涉及大量时下优秀文案作品案例，带领读者走进电商文案的世界。

本书实例的涉及面广，几乎涵盖了电商文案所在的各个领域，每个领域中通过大量的理论技巧和精美案例，帮助读者掌握领域中的专业知识点。

注重文案知识点和案例技巧的归纳总结，使读者更好地对知识点进行归纳、吸收。

本书读者对象

本书适合有一定电商文案基础的营销策划初学者以及文案爱好者阅读，也可以为一些电商文案人员及相关专业的学习者提供参考。

本书由小懒编写，另外老单、圣淘电商学院也为此书编写提供了各种帮助。图片素材来源于黄蜂网及其他网站。书中难免有错误和疏漏之处，希望广大读者朋友批评、指正。

编 者





Chapter 1

细说文案发展之路

1.1 “文案” 古代的概念	002
1.2 “文案” 现代的概念	002
1.3 “文案” 的发展现状	002
1.4 “文案” 的当今地位	003
1.5 “文案” 的分类	003
1.6 文案的基本要求	004
1.6.1 准确规范、点明主题	004
1.6.2 简明精炼、言简意赅	004
1.6.3 生动形象、表明创意	004
1.6.4 优美流畅、上口易记	004
1.7 “文案” 的职责	005
1.7.1 策划文案	005
1.7.2 创意文案	005

Chapter 2

电商文案基础

2.1 何为电商文案.....	010
2.2 文案关键词提升宝贝销量.....	011
2.3 文案提高转化之拨乱反正+市场教育.....	012
2.4 怎么用文案增加宝贝曝光率、扩大传播途径.....	013
2.5 如何判断文案效果.....	013
2.5.1 雀巢咖啡：味道好极了.....	014
2.5.2 M&M巧克力：只溶在口，不溶在手.....	014
2.5.3 天猫：上天猫就够了.....	015
2.5.4 淘宝网：万能的淘宝.....	016
2.5.5 韩都衣：没空去韩国，就来韩都衣舍.....	017
2.5.6 裂帛：人生需要裂帛的勇气.....	018
2.6 淘宝买家需要的文案.....	019
2.6.1 善于使用诱惑字眼.....	019
2.6.2 把控买家好奇心.....	021
2.6.3 买家好评展示.....	022
2.6.4 关于产品的价值包装.....	025
2.7 出色的电商文案具备的特点.....	027
2.7.1 体现宝贝特性和卖点.....	027
2.7.2 适当地用文案营造产品氛围.....	029
2.7.3 文案中适当添加流行语.....	029
2.7.4 产品宝贝文案主题要鲜明、彰显特色.....	030

2.7.5 产品文案富有创意，便于消费者记忆.....	031
2.8 九宫格思考法.....	032
2.9 三段式写作法.....	033
2.10 用文案诱导消费者按照“你的建议”购买	033
2.11 型录要点延伸法.....	034
2.12 好的产品文案需要搭配出色的创意图片.....	035
2.13 网购商品文案要注重SEO友好性	036
2.14 最犀利的产品文案是说出有利的事实.....	036
2.15 四两拨千斤地化解竞争对手的攻击	039
2.16 致力写出让人拍案叫绝的营销文案	041
2.17 宝贝文案可以跟随季节和销量的变化而变化	042

Chapter 3

文案营销其实就是讲故事

3.1 品牌文化谱写最真情的营销故事	054
3.2 详情页中的“故事”文案带来高效转化.....	062
3.3 诚实地为买家讲故事	066
3.4 采用互联网的叙述方式，变革100年的文案营销	067

Chapter 4

揭秘高端海报背后的文案之道

4.1 海报的起源	072
4.2 海报文案在传递什么	072
4.3 海报文案的实际作用	073
4.4 如何让海报文案更具创意	075
4.5 海报文案的表现手法	081
4.6 确定目标客户群	085
4.7 制定统一的文案方案	087
4.8 在统一的文案形式上延伸	088

Chapter 5

揭秘高转化详情页背后的文案秘术

5.1 产品文案要完成的任务	094
5.2 产品详情页文案的写作内容	094
5.3 产品详情页中文案和美工的配合	098
5.4 如何写出发烧的详情页文案	102
5.5 产品亮点介绍（图片文字）或者设计诠释	103
5.6 文案的3+1基本原则	108
5.6.1 避免生僻字	109
5.6.2 慎用多音字	110

5.6.3 少用术语	110
5.6.4 字句通顺	111

Chapter 6

移动互联网时代的文案营销

【宝马中国】：越是期待已久，悦是如期而至.....	116
【vivo】：向音乐致敬.....	117
【可口可乐】：团圆年味，就要可口可乐.....	119
【凯迪拉克】：与独具风范的你，在这里相遇.....	119
【Dior】：给你莎士比亚的感觉.....	120
【三星】：NEXT IS NOW.....	121
【海飞丝】：去屑实力派	122
【黄晓明】：《何以笙箫默》	123
【NikeWomen】：Just do it	124

Chapter 7

如何撰写出让买家欲罢不能的营销文案

7.1 把虚化的概念具体化	132
7.2 撰写出更有说服力的文案.....	133
7.2.1 构建场景	133
7.2.2 多用对比	134
7.2.3 多用动词	135

7.3 淘宝是视觉营销，你的图片够清晰吗.....	136
7.4 价高产品要讲清价值	138
7.5 评论的引导.....	139
7.6 文字见心机.....	140
7.7 描述见需求.....	142

Chapter 1

细说文案的发展之路

我们经常可以听到“文案”这个词语，有时候也会问一句“文案到底是一份什么样的工作呢？文案到底是什么呢？”

文案是公司或企业中从事文字工作的职位，也就是以文字来表现已经制定的创意策略。文案不同于设计师用画面或其他手段的表现手法，它是一个与广告创意先后相继的表现过程、发展过程、深化过程，多存在于广告公司、企业宣传、新闻策划等。



1.1 “文案”古代的概念

在中国古代，文案亦作“文按”、公文案卷。《北堂书钞》卷六八引《汉杂事》：“先是公府掾多不视事，但以文案为务。”《晋书·桓温传》：“机务不可停废，常行文按宜为限日。”唐戴叔伦《答崔载华》诗：“文案日成堆，愁眉拽不开。”《资治通鉴·晋孝武帝太元十四年》：“诸曹皆得良吏以掌文按。”《花月痕》第五一回：“荷生觉得自己是替他掌文案。”旧时衙门里草拟文牒、掌管档案的幕僚，其地位比一般属吏高。《老残游记》第四回：“像你老这样抚台央出文案老爷来请进去谈谈，这面子有多大！”夏衍《秋瑾传》序幕：“将这阮财富带回衙门去，要文案给他补一份状子。”

1.2 “文案”现代的概念

文案来源于广告行业，是“广告文案”的简称，由 Copy Writer 翻译而来。多指以语辞进行广告信息内容表现的形式，有广义和狭义之分。广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配；狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

随着电子商务日渐火热的趋势，电商领域的文案写作已经深入到生活的各方面，其功效日渐显现。文案的角色现正昂首阔步地走向台面，成为主角。以前，一则电商广告多是由设计师出计划，再配图之后，文案轮为完稿的；现在，一则电商广告的计划多是由文案与设计师共同完成的，然后各自分工。

1.3 “文案”的发展现状

以前，文案和策划就是一回事，甚至常常把策划与文案的工作混淆在一起（这也与发源于中国的“策划学”发展不够成熟有关）。现在的很多企业，都有了专职的文案人员，只有当需要搞一些大型推广活动、做商业策划案、写可行性分析报告等需求量大的项目时，才需要对外寻求合作。以往一般企业都会找广告、文化传媒等公

司合作。这些公司一般都有专业的文案、设计团队，经验也相对丰富，但因为业务量大，范围广泛，在针对性方面会较为薄弱。随着社会经济不断发展，对专业文案的要求更加严格，逐渐衍生出了一些专注于文字服务的文案策划公司。目前这类企业发展速度很快，大多数都是从工作室形式转型而来的，也有从文化传播机构独立出来的。

1.4 “文案”的当今地位

说起文案的地位，早在几年前中国电子商务的个性之战已经打响，在淘宝与天猫的线上商圈中，文案作家不断涌现，有些是作为雇佣关系负责广告创作的，有些则是老板自己。他们利用这种紧抓客户眼球的方式赚取着点击、销售、人气，不得不说他们做到了与众不同。文案在互联网的强大曝光下呈现在广大用户眼前，这标志着电商文案的公开较量伴随着促销已经提前开始。

1.5 “文案”的分类

现有的文案分类有很多种，按照 4A 标准，一般有四类：助理文案（ACW）、文案（CW）、高级文案（ACW）、资深文案（SCW），其中稍微要区别的是高级文案与资深文案，前者要求的是文案的撰写能力，而后者不仅仅要有文案的撰写能力还包括做文案的年资。有些 4A 公司设有文案主任（CE）一职，大体上与文案职责类似，有时候负责专项。另外有些个别公司还配有首席文案的职位（CCW），文案功力凤毛麟角，虽不具领导才能，但有的首席文案拿的工资却比创意总监还要高。

「文案是由标题、副标题、广告正文、广告口号组成的。」

1.6 文案的基本要求

1.6.1 准确规范、点明主题

准确规范是文案的最基本要求，要实现对主题和创意的有效表现和对产品信息的有效传播。首先要求文案中语言表达规范、完整，避免语法错误或表达残缺；其次，文案中所使用的语言要准确无误，避免产生歧义或误解；再次，文案中的语言要符合表达习惯，不可生搬硬套，自己创造众所不知的词汇；最后，文案中的语言要尽量通俗化、大众化，避免使用冷僻及过于专业的词语。

1.6.2 简明精炼、言简意赅

文案在文字语言的使用上，要简明扼要、精练概括。首先，要以尽可能少的语言和文字表达出产品的精髓，实现有效的信息传播；其次，简明精练的文案有助于吸引目标受众人群的注意力，并迅速记住文案内容；最后，要尽量使用简短的句子，以防止受众因繁长的语句所带来的反感。

1.6.3 生动形象、表明创意

文案中的生动形象能够吸引受众的注意，激发他们的兴趣。国外研究资料表明：文字、图像能引起人们注意的百分比分别是文字 35%，图像 65%。文案创作时需要采用生动活泼、新颖独特的语言的同时，应辅助以一定的图像来配合。

1.6.4 优美流畅、上口易记

文案是广告的整体构思，对于由其中诉诸于听觉的广告语言，要注意优美、流畅和动听，使其易识别、易记忆和易传播，从而突出广告定位，很好地表现主题和创意，产生良好的效果。同时，也要避免过分追求语言和音韵美，而忽视广告主题，生搬硬套，牵强附会，因文害意。