

非常

如何写出有营销力的文案

The Very

黄成南 ◎ 著

C  pywriting

一站式系统学习文案写作 ●

让文案拥有营销力 ●

实战、易学、高效、有用

让文案拥有更高回应率 ●

文案

非常文案

如何写出有营销力的文案

黄成南◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是针对非广告专业人士的营销型文案写作书籍，系统且全面，将文案技巧和营销策略完美结合，让文案更具营销力、更具影响力、更打动人心。作者首创了“框架设计+模块调用+总装优化”文案写作理论，将文案写作框架化、模块化，实战性和可模仿性很强，可以做到用什么学什么，学什么用什么，方法简单、高效。

图书在版编目（CIP）数据

非常文案：如何写出有营销力的文案 / 黄成南著. —北京：机械工业出版社，2018.12

ISBN 978-7-111-61756-3

I. ①非… II. ①黄… III. ①市场营销学—文书—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 293659 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：刘怡丹 责任编辑：刘怡丹

责任印制：张 博 责任校对：梁 倩

三河市宏达印刷有限公司印刷

2019 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 13.75 印张 · 179 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-61756-3

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

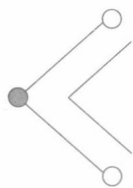
010-88379203

金书网：www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网：www.cmpedu.com

序一 成就一个无限可能的人生



在电影艺术里有一个词叫作反转，意思是当观众以惯性思维来判断人物角色和情节发展时，结果却出乎意料、大相径庭。巧妙的反转设计令电影跌宕起伏、精彩纷呈。其实，真实世界的反转远比电影中更加生动深刻、耐人寻味。

初次见到本书作者阿南是在一家公司的会议上，他受邀作为电商领域的营销推广专家为公司定制营销方案，一件体恤、牛仔裤外加双肩背包，浑身散发着浓郁的“码农”气息，这与我们印象中西装革履、能言善辩的营销精英截然不同。大家在讨论时，阿南细心聆听且并不插话，直到受邀发言，他在简短的时间里阐述方案，逻辑清晰、见地高远、言之有据。他制定的营销策略建立在系统、精确的大数据基础之上，让与会者对达成目标信心十足，大家对他的能力赞赏有加。阿南仅用了 10 分钟就成功反转，征服了在座的所有人。

阿南是个性十足的“奇葩”，兼具理想主义者的人文情怀和理工男的理性专注，从航空人到程序人，从程序人到电商平台的营销人，他的成长是不断挑战自我，开发自身无限潜能的过程。这个世界从不缺少优秀的人，缺的是敢于告别过去的成功，继续拼搏奋进的人！硅谷天才马斯克创建了从支付领域的贝宝到特斯拉电动车这样的世界级企业。他数次跨界、名利双收，本可以停下脚步享受人生，但他再次创业，倾其所有去实现他儿时的梦想——登上火星，虽然历尽磨难、受尽嘲讽却始终不渝。2018 年 2 月，马斯克的火箭升空，震惊世界！漫画家大卫在《11 辈子》中说过，你只能活一次，这句话是错误的。一个人精



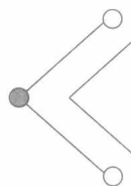
通一项技能，大约只需要 7 年时间，如果活到 88 岁，那么一生就有 11 次成为“大师”的机会。

永远不要停下前进的脚步，你的一生本该有无限的可能，这或许就是阿南在书籍之外带给读者的启示和财富。

金岩 导演、影视人

2018 年 9 月于北京

序二 此“文案”非彼“文案”



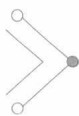
传统广告文案的关注点是消费者与产品的关系，通过大众媒体的信息传达，达成“我想要”的广告效果，以此来激发消费冲动。新时代的广告文案则需要关注购买与消费的场景，通过社交媒体的参与分享，达到“我就是”的广告效果，使消费者参与其中、乐在其中。

阅读黄成南先生的新作《非常文案：如何写出有营销力的文案》，书香中新时代的气息扑面而来，深感此“文案”非彼“文案”。这是一部非广告专业人士写作的图书；非广告专业背景的精英加入广告行业，往往能够带来新的风尚。

黄成南先生曾是大学中的“学霸”，几乎拿遍了所有奖学金，担任过党支部书记和班长。毕业后加入了国内最大的通用飞机公司从事航空电子方面的工作。之后辞职创业，在深圳创办了两家公司，从事写程序、做培训、写文案等工作，帮助众多客户成就了一些“小奇迹”。

这是一部写给非广告专业人士的书。当下能够让非广告专业人士读得懂、用得上的文案写作书籍并不多。黄成南先生采用跨界思维，结合飞机设计原理、程序设计原理和文案创作技巧，创立了“框架设计+模块调用+总装优化”的文案写作理论，将文案写作系统化、框架化、模块化、聊天化、简单化、实战化，尤其适合创业者、企业老板、运营者、营销者、店家、网商、自媒体人等非广告专业人士学习。

我作为一名常年从事营销运营的广告人，每天都在与同事研讨如何更好地写文案、编辑文案。尽管大家深知“真诚”是写好广告文案的精髓，但我发现对于新入职的年轻人来讲，仅有“真诚”是远远不够的。他们不知道如何去设



计文案框架，不知道如何把想法变成文字，不知道如何让文案更具营销力。

在本书中，黄成南先生满怀真诚分享了他的文案经验与文案策略，并通过简单填空与模块调用方式帮助读者举一反三、融会贯通。掌握了这套独特、高效的文案写作方法，便可快速提升文案写作水平。

在自媒体的时代，每家公司都需要能够落地的文案。我的一位朋友欣喜地告诉我，运用黄成南先生的“非常文案”已经使她成立六年却徘徊不前的公司业绩冲到了知名电商平台同类产品销售前五名的位置，此“文案”非彼“文案”。

刘彦臣 中国传媒大学博士后流动站研究人员

北京慈方医院管理有限公司董事

前言



这是一本实战型的文案写作指导书籍，书中不谈空洞的理论，都是实战经验。书中包含大量“拿来就能用”的案例。对有心的读者而言，这本书就好比一座金矿，能挖掘多少完全取决于读者的努力程度。

对于非广告专业人士而言，写作文案中最头疼的三个问题就是：不知道如何设计文案框架，不知道如何把想法变成文字，不知道如何让文案更有营销力。为解决这些问题，我总结出这套文案写作理论，它结合六年一线文案实战经验，它没有繁杂的专业术语，它几乎适合任何人学习，它就是：非常文案理论。这套理论把文案写作框架化、模块化、简单化，不管读者是专业人士还是非专业人士，都可以从中受益。这套非常文案理论可以帮助读者运用文案的强大力量，传播想法或者销售产品，影响更多的潜在人群，让文案拥有更高的回应率。

非常文案理论 = 框架设计 + 模块调用 + 总装优化 + 聊天式写作 + 文案诊断 + 文案策略。

此公式为本书指导文案写作的学习思路，这套理论源自两段经历：飞机设计公司经历和程序编写经历。我以前在国内一家飞机设计公司上班，飞机很复杂、很高端，它采用“部装 + 总装”的方式进行设计和生产，这段经历让我记住了两个关键词：部装和总装。另一段经历是程序编写，我写过智能家居的程序、智能车的程序、无人机采集视频的程序、物联网定位的程序，设计过网站，也设计过软件。我时常在问自己，我并不是专业程序员，究竟是什么力量让我能够设计出复杂而高效的程序？答案是：框架设计和模块调用。



后来，在准备设计文案课程体系的时候，我开始思考，能否让文案写作不靠灵感靠框架？文案能否也可以用飞机设计和程序设计背后那套化繁为简的理念来完成？答案是肯定的。我便将文案写作心得和之前的从业经历结合起来，创造出了文案写作理论，帮助他人更简单、更高效地掌握文案技能，运用这套理论写作文案、传播思想或者销售产品。



文案的重要性不言而喻，一篇优质的文案可以拯救一款产品甚至一家公司！不管是创业者、中小企业老板还是广告人、运营者、推广者、营销者……都可以从这项技能中获益。文案是当今时代很重要的营销技能，也将会变成下一个十年不可或缺的核心竞争技能之一。

本书是指导广大读者朋友写出有营销力文案的专业书籍。通过深入学习，不仅能写出营销文案，还能在学习其他类型文案时更加得心应手。就好比掌握了一栋别墅的建造技能，那么搭建小木屋将会变得更加简单。

期待您的文案作品！

阿南（黄成南）

2018年8月28日

本书阅读指导



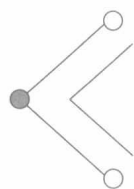
非常文案理论的核心内容是：框架设计、模块调用、总装优化。当有文案写作需求的时候，文案写作者应该按照框架设计—模块调用—总装优化的顺序来完成文案写作任务。

一篇优质的文案更像是一桌满汉全席，一个文案模块好比一道菜。满汉全席由许多不同的菜式组成，每一道菜之间没有直接、必然的逻辑关系，不同的人喜欢不同的菜式。非常文案也是如此，每一个模块发挥不同的功能特点，不同的目标群体特征决定了不同模块的取舍。

每一个模块既可以单独使用，也可以组合使用。在书中，文案框架设计、文案模块调用、文案总装优化、聊天式写作、文案诊断、文案策略这六个部分涵盖了“非常文案”的写作精髓。

本书前半部分讲述文案写作技巧，后半部分讲述文案写作策略，技巧和策略相结合方能如虎添翼。最后提示一下，在 30 个文案模块中，每一个模块都包含多种写作方法，在进行某个具体文案创作时，只需挑选 1 ~ 3 种合适的模块加以运用即可。

目 录



序一 成就一个无限可能的人生

序二 此“文案”非彼“文案”

前言

本书阅读指导

第 1 部分 走近非常文案

第 1 章 非常文案的力量 // 3

一篇优质的文案，可以拯救一款产品，甚至是一家公司，因为它能将回应率提升 2 ~ 3 倍，甚至更多。通过系统的学习和训练，我们可以掌握写出有营销力文案的技巧。

- 1.1 改变世界的力量 4
- 1.2 非常文案的标准 5
- 1.3 非常文案能否短期学会 6

第2章 非常文案写作准备 // 8

在写作一篇文案之前，需要做一些准备工作，要充分了解读者、了解产品。对潜在人群和产品的了解程度决定了文案的质量，好的素材可以让文案写作更加得心应手。

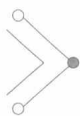
- 2.1 目标人群画像 9
- 2.2 产品功能清单 10
- 2.3 聊天式的写作 11
- 2.4 聊天中的情感 13

第2部分 非常文案方法论

第3章 非常文案之模块调用 // 19

本章中提供的30个文案基础模块为文案写作时的常用模块。每一个模块对应一种文案写作技巧，文案写作者根据不同的功能需求调用不同的模块，可以单独使用，也可以组合使用。

- 3.1 模块1 撰写标题 20
- 3.2 模块2 开场白 33
- 3.3 模块3 写好故事 40
- 3.4 模块4 干货启发 46
- 3.5 模块5 挖掘痛点 48
- 3.6 模块6 画面联想 51
- 3.7 模块7 产品介绍 56
- 3.8 模块8 权威效应 57



3.9 模块 9 独特卖点	60
3.10 模块 10 对比营销	63
3.11 模块 11 效果证明	64
3.12 模块 12 信任感	66
3.13 模块 13 塑造价值	68
3.14 模块 14 深层诉求	74
3.15 模块 15 购买动机	78
3.16 模块 16 额外价值	80
3.17 模块 17 客户见证	80
3.18 模块 18 行业内幕	82
3.19 模块 19 亮出缺点	83
3.20 模块 20 巧妙定价	83
3.21 模块 21 成交主张	85
3.22 模块 22 稀缺性	89
3.23 模块 23 紧迫感	90
3.24 模块 24 行动号召	91
3.25 模块 25 临门一脚	92
3.26 模块 26 列举说服	94
3.27 模块 27 从众效应	95
3.28 模块 28 附言提醒	97
3.29 模块 29 个性介绍	98
3.30 模块 30 常见问题	99

第 4 章 非常文案之框架设计 //101

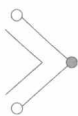
本章列举了 10 个不同行业的文案框架，根据不同行业的特点，选用不同的文案模块组合而成，供文案写作者参考和借鉴。学会举一反三，方可更加快速、高效地完成文案写作任务。

4.1 软件工具文案框架	102
4.2 生活用品文案框架	104
4.3 教育培训文案框架	106
4.4 商业机会文案框架	107
4.5 保健产品文案框架	108
4.6 咨询顾问文案框架	110
4.7 会员产品文案框架	111
4.8 招商代理文案框架	112
4.9 信息产品文案框架	113
4.10 电商平台文案框架	115

第5章 非常文案之总装优化 //118

设计好文案框架，调用所需模块，填充内容并完成初稿，然后再经过总装优化，让文案变得更加完整、专业和美观，让文案拥有更强的吸引力、得到更高的回应率。

5.1 通用文案框架	119
5.2 文案模块的取舍	120
5.3 文案模块的顺序	123
5.4 长文案与短文案	124
5.5 持续捕捉注意力	126
5.6 文案工具与软件	130
5.7 总装优化流程	135



第3部分 非常思维 非常文案

第6章 非常文案诊断流程 //139

写作好的文案没有达到预定的回应率怎么办？通过这套文案诊断的方法，让你懂得如何去分析问题，改进文案。

6.1 人群匹配度	140
6.2 产品问题	141
6.3 需求程度	141
6.4 同质化	142
6.5 价格因素	142
6.6 品牌知名度	142
6.7 竞争对手	143
6.8 客服水平	143
6.9 购买方式	143
6.10 产品包装	144

第7章 非常文案应用场景 //145

如何根据不同平台媒介和不同应用场景的特点设计出精彩的文案？
本章讲解“框架设计+模块调用+总装优化”写作理论的经典应用。

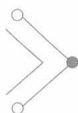
7.1 产品文案	146
7.2 社交平台文案	147
7.3 朋友圈文案	150

7.4 群发短文案	151
7.5 引流型文案	156
7.6 裂变型文案	158
7.7 序列发售文案	161
7.8 海报文案	163
7.9 促销型文案	166
7.10 话术文案	169
7.11 网站文案	171

第8章 非常文案高手策略 //173

文案新手和文案高手的区别在哪里？本章揭示文案高手们是如何玩转文案的，如何使每一个文案策略都价值连城。

8.1 巧用心理学	174
8.2 子弹头策略	175
8.3 两步法策略	176
8.4 阶梯策略	177
8.5 单品策略	178
8.6 优选策略	178
8.7 零风险策略	179
8.8 门槛策略	180
8.9 赠品策略	180
8.10 免费策略	181
8.11 风险逆转	182
8.12 吸星大法	182



8.13 终生价值	183
8.14 转介绍策略	183
8.15 老客户策略	184
8.16 跟进策略	184
8.17 联盟策略	184
8.18 专家路线	185
8.19 只卖畅销品	186
8.20 最大化策略	186

附录 “请扔掉这本书！” //187

文案技巧 VS 文案思维	188
改变人生的 30 种文案思维	189

放下本书，走向未来 //199

后 记 //201