



英国亚马逊管理类畅销榜好书  
文案菜鸟快速进阶文案高手的金牌教科书

畅销经典  
全新修订

欧洲广告大师20年经验集大成之作 奥美前副董事长杜雷顿·勃德力荐

WRITE TO SELL

THE ULTIMATE GUIDE TO  
GREAT COPYWRITING

# 文案创造销量

移动互联网时代文案写作完全指南

[英]安迪·马斯林 (Andy Maslen) 著 宋阳 译



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



# 文案创造销量

移动互联网时代文案写作完全指南

[英]安迪·马斯林 (Andy Maslen) ©著 宋阳©译

WRITE TO SELL

THE ULTIMATE GUIDE TO GREAT COPYWRITING



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

文案创造销量：移动互联网时代文案写作完全指南 / (英) 安迪·马斯林著；宋阳译. —北京：中国经济出版社，2019.6

ISBN 978-7-5136-5299-5

I . ①文… II . ①安… ②宋… III . ①网络营销—广告文案—写作—指南  
IV . ① F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2018 ) 第 179770 号

著作权合同登记号：01-2017-5322

Copyright © 2009 Andy Maslen

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means or stored in any retrieval system of any nature without the prior written permission of Marshall Cavendish International ( Asia ) Pte Ltd.

Simplified Chinese edition © 2018 by China Economics Publishing House

The simplified Chinese translation rights arranged through Rightol Media ( 本书中文简体版权经由锐拓传媒取得 Email: copyright@rightol.com )

策划编辑 崔姜薇  
责任编辑 张 博  
责任印制 马小宾  
封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社  
印刷者 北京科信印刷有限公司  
经销者 各地新华书店  
开 本 880mm × 1230mm 1/32  
印 张 7  
字 数 150 千字  
版 次 2019 年 6 月第 1 版  
印 次 2019 年 6 月第 1 次  
定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

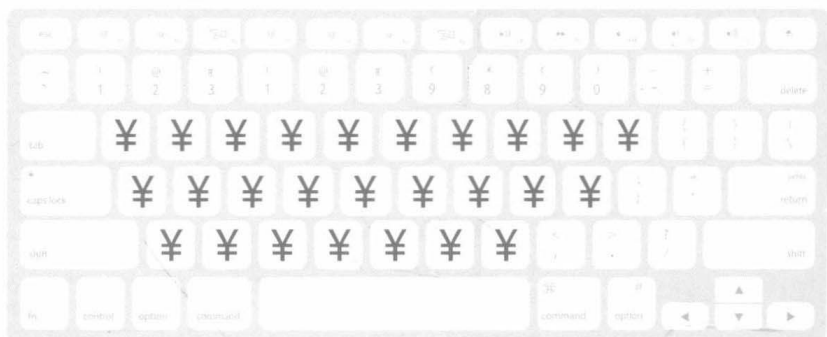
本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010-68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010-68355416 010-68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010-88386794

# 使用本书作者独创的文案写作方法 你的文案就能创造销量奇迹

- SMART目标
- 快餐联想记忆法KFC
- 文案必杀技AIDCA
  - FAB公式
  - 三种利益NIB
  - eBay效应
- 收集和使用用户好评五步法
- 20个激发创意的方法
  - 7个有效的写作技巧
  - 8个无效的写作技巧
  - 5个黑魔法
  - 6个魔力词
  - 爆米花法则
  - 奥威尔写作规则
  - 文案质量变化曲线图



---

## 序言 互联网文案——神话与现实

---

很多自封的“专家”会告诉你，互联网文案是一个美丽的新世界。它与印刷品文案没有任何关系，它是一个全新的领域。然后，他们又告诉你，每个网页都需要有一个标题。

实际上，互联网文案与印刷品文案确实有不同之处，但并不像很多人想象的那么不同。

我们的目标始终没变，仍然是说服消费者打开、阅读并相信我们的文案，最后照着我们设定的意图去行动。

互联网改变了很多东西，但改变的方式与很多人的想象不同。有了互联网并不意味着文案失去了原有的分量。事实上，文案变得更加重要了。互联网也没有改变人们对文案做出响应的方式。

真正的变化是，互联网让消费者和商务人士收到了更多垃圾文案。互联网允许那些错误百出、内容无聊、愚蠢至极的文案，跟你精心写就的印刷品文案一样获得同等回报。事实就是如此。数字时代的文案写作更加不容易。

## 什么是“神话”

每出现一项新技术，很多既得利益者便会开始编造“神话”。他们希望你因为新技术的出现感到困惑不安，不知所措，从而愿意花大把的钱，聘请他们担任所谓的“顾问”。有关互联网文案的最常见的神话如下：

“神话”一：“互联网文案必须以信息为重，而不是以推销为重。”

在文案写作中，采取“强行推销而一脚先踏进门”<sup>①</sup>的思路从来都不是一个好主意。消费者希望了解到有助于他们做出决策的信息。一直都是这样。

“神话”二：互联网文案既要便于逐字逐句阅读，也要便于浏览。

消费者确实会浏览互联网文案。但是，广告、推销信、宣传页等印刷品文案，消费者也会以浏览的方式阅读。

“神话”三：网络用户文字或文学水平不高，所以互联网文案的文字必须简单。

有些网络用户文学水平确实不高，甚至大字不识几个。但在互联网出现以前，他们一直在阅读邮购广告、平面广告和宣传海报。关键在于，他们是不是你的目标客户。

---

<sup>①</sup> 美国的推销员过去都是挨门挨户去推销商品，当对方把门打开的时候，精明能干的推销员就会把一只脚先伸到门里边，这样可以避免还没机会开口说话就被拒之门外的情况发生。现在挨门挨户的推销方式基本绝迹，但“把一只脚先伸到门里边”的说法被保留了下来。



如果是，你当然需要使用简单的文字。但如果你的文案面向的是受过高等教育、见多识广的客户群，这个神话必然会破灭。

“神话”四：“网络是全球性的，所以你应该避免使用本地的习语。”

如果你的产品和服务有可能被这个星球上的任何一个人购买，这条或许适用。但如果剔除所有本地的习语和表达方式，你的文案可能就会失去个性，无法吸引消费者购买你的产品。

“神话”五：“在网络上赢得信任更重要。”

为什么呢？网络上有很多诈骗邮件和垃圾邮件，所以文案写作者必须下大力气才能将自己塑造成值得信赖的商家。难道网络出现之前不是这样吗？请记住，骗子在互联网出现之前也从没闲着，人们永远不会从不信任的人那里买东西。

## 所有内容都要有标题

浏览互联网文案时，消费者会感觉阅读的时间更有限，所以文章的结构至关重要。你要为消费者提供导读服务，帮助他们尽快找到需要的信息。同样重要的是，你要按照你的意图引导消费者，而你的意图通常是让他们做出购买决定。

我们将在第 10 章讨论的文案必杀技 AIDCA，完全适用于互联网文案写作。你需要真正抓住消费者的眼球，绝不写

任何消费者不感兴趣的内容。如今，拴住消费者目光的那根线比以往更细、更易断。

想象你的消费者正在浏览一个列出谷歌搜索结果的网页。一共有 10 条网站链接，右侧是谷歌的关键词竞价广告（Google Adwords）。你怎么能保证消费者会点击你的网站链接呢？答案就是，用一个强有力的标题吸引他们的注意，因为搜索结果显示的缩微文本其实就是标题。

现在，想象有一个人正在访问你的网站。可能是主页，也可能不是。不管怎样，他想知道继续访问下去能带给他什么利益。在进入站点时，他首先看到的是标题。这里有一个特别实用的窍门：别在主页顶端写“欢迎来到……”因为有数以百万计的网站都使用这个标题，所以这种做法只会让你的网站也跟那些网站一样，落个无人问津的下场。

你要给消费者一个读下去的理由——给他们利益，给他们信息，让他们思考，让他们对你的文案感兴趣。例如，如果订阅你的房地产数据库可以在 7 个方面获益，那么标题里可以有这个词：“获益”。

但如果采用下面的标题，对消费者的影响力会增加 10 倍：  
“加入我们，你才会了解房地产业的 7 个秘密。”

## 电子邮件的主题行

电子邮件的主题行很独特，因为它本身就是标题，主要





功能是确保收件人会打开邮件。从这个意义上看，主题行与传统信封上的提示语很相似。区别在于，你的邮件主题行可能会被数十甚至数百个其他的主题行所淹没。如果你想大幅提高你所发出的电子邮件的打开率，需要遵守几条额外的规则：

(1) 将力量型关键词放在行首。人们在浏览收件箱时，其实经常只浏览每个主题行的第一个词。

(2) 避免让主题行读起来像垃圾邮件。“免费”二字一直是商家的秘密武器，对于这两个字是否会触发垃圾邮件过滤尚无定论。所以，除非你认真测试过，否则一定要使用“免费”二字。

(3) 主题行要短。其包括空格在内，不要超过40个字符，以免被 Outlook 或其他电子邮件客户端截短。

## 语言风格和语气

互联网文案和印刷品文案都没有专属词汇。能写出优秀的印刷品文案的人，大概率也能写出优秀的互联网文案。正如很多优秀的文案写作者几十年来所领悟到的，短小精悍的词语和句子，是跟消费者建立联系的最好方法。

对于互联网文案，句子越短越好，争取做到每句平均10个词。要把句子写得这么短很难，但即便你没完全做到，你的文案可读性也要远远高于平均水平。而这意味着你的网

站会更有黏性，更容易说服消费者购买你的产品。你的文案的语气应该是聊天式的，互联网天生就是一个非正式的媒体，所以就算不使用印刷品文案中那种一本正经的语气，你也不会有什么损失。

## 篇幅

关于互联网文案，有一个最严重也最持久的错误认识：篇幅一定要短，但人们几乎找不到任何证据支持这个观点。赞同者通常喜欢模糊地说“阅读网页让人疲倦”，或更加缺乏说服力地告诉你，“人们不愿意阅读长篇互联网文案”。

关键是要让文案内容始终与消费者相关。你需要毫不懈怠地关注消费者的兴趣、关切、希望、恐惧和动机，这样消费者反过来也会关注你的文案。你可以从印刷品文案中取经：测试不同篇幅的效果，确定最合适的篇幅。

对于你们的市场和产品而言，短文案确实有可能比长文案更合适。但是，你必须先确定这一点，以免白白损失长文案可能带来的额外流量。

## 超链接

超链接对互联网文案写作者来说是个极其强大的工具（对消费者来说更是如此），因为它可以提供多个阅读路径。

换句话说，我们能够赋予消费者对信息接收方式的控制权。

有了超链接，在决定买还是不买时，消费者不再需要翻阅厚厚的宣传册，直接就能锁定想要了解的内容。

超链接提供了一套不那么正式的网页导读体系，让消费者在导航栏之外还可以选择其他方式。其实，链接是利用了扫读和略读两种阅读模式。最重要的是，链接允许消费者一路追下去，针对感兴趣的主题了解更详细的信息。

写互联网文案跟写印刷品文案没什么两样，但在结构设计上要考虑到链接的特点，从而让故事在不同层次上展开。对于只想快速浏览的消费者，仅提供基本信息即可。对更感兴趣或有疑问的消费者，你要提供更深层次的信息。

本书几乎所有观点都适用于互联网文案写作，但是……

想一夜暴富的骗子推销员、贼眉鼠眼的垃圾邮件发送者，他们会把自己的拙劣文案强加给消费者。因此，你面临着更大的压力，更需要把文案写好。无论你写的是电子邮件、网页文案还是广告条，你都必须从这片无限嘈杂中杀出一条路来，让你的好文案呈现在消费者眼前。

要特别注意你的语气。人们在阅读电子邮件或网页的时候，会倾向于接受不那么正式的语气。所以只要内容与品牌吻合，你的语气可以放松一点。记住，要不留情面地查看可读性统计信息。我曾见过很多网页的弗莱士阅读舒适度得分

只有 10% 甚至更低。

最后，请记住，好的互联网文案必须能够创造销量。虽然写作模式可能从促销导向变成了宣传导向，但文案写作的根本目的没有改变。



---

## 前言

---

想想你用手指敲击键盘的时候：写信、写报告、写计划书、写宣传稿、写营销材料、写电子邮件……不胜枚举，如果你希望文笔出色且效果显著，那么，你会比其他人更容易在全书中得偿所愿。

作为一名职业文案写作者和写作教师，我浏览过大量的文案，其中很多文案的质量也就是勉强及格。

很多时候，文案内容对销售目标的实现没什么帮助，只是没起反作用而已。想到这些，我开始着手写一本简单易懂的文案写作指南。

### 我写本书的目的

- (1) 帮助你写得更好、更快。
- (2) 激励你，让你感到愉快，因为写作应该充满乐趣。
- (3) 与你分享我过去 20 年里积累的文案写作经验与技巧。
- (4) 让你明白，写出好文案没有你想的那么难，但确实

需要练习。

(5) 给你一个“文案写作者工具箱”，里面有文案写作的各种实用技巧。

(6) 最终，帮助你用文案创造销售量。

我知道你很忙，不愿意埋头苦读厚厚的教科书，所以这本书很薄。但请不要被它的厚度误导，本书的观点足以改变你的写作方式，并回答每个文案写作者所面临的重大问题：

“我怎么能单靠文案说服别人从我这里买东西？”

“优秀的文案写作者长啥样？他们写出的文案长啥样？”

“非职业写作者怎样才能写出富有感染力和说服力的销售文案？”

“版面设计和布局对文案的效果有怎样的影响？”

## 关于文案写作你必须记住的四件事

### 1. 文案写作的目的是推销

很多人需要写推销文案，但没有接受过相关训练，所以他们的文案写得很差。

是的，我们在学校里学过写论文，有时候写得还不错。但是，学术写作和文案写作之间存在巨大差异。

为什么呢？因为文案写作的主要目的是推销，其次才是写作本身。这要求文案写作者必须了解消费者的兴趣点。当



然，文案的确要做到文笔流畅，正确无误，但这不足以保证你推销成功。

别人经常问我是不是英语专业出身，其实我不是，我大学读的是心理学。但如果你要用文字影响别人，懂点心理学很有必要。

## 2. 我们必须关注消费者

很多文案写出来差强人意，原因在于作者关注的是自己，而不是消费者。

公司老板会爱上自己的公司，销售经理会爱上推销的产品，而文案写作者常常会爱上自己，因为他们有艺术追求，渴望赢得同行颁发的文案创意奖。

那谁来爱消费者呢？谁在尝试了解消费者的想法、需求和欲望呢？什么东西能促使他们关注并信任一条销售信息，然后发生购买行为呢？

## 3. 美好的事物都是小包装的

大多数商务文案写作者，尤其是专职文案写作者，以为文案越长就越好：字数多的词比字数少的词好，长句比短句好。

但是，消费者（包括公司的首席执行官）并不喜欢这种文风。这完全是炫技，没有感情。要吸引消费者，必须使用街头巷尾听到的日常语言。那些扎实、接地气的词语，几乎可以让人拿在手上感受它们的热度。

#### 4. 大多数人缺乏文案写作必需的技能 and 经验

大多数文案写作者没有推销经验。即便有人做过推销员，他们也常常忽视文案与推销之间的关系。也就是说，他们不清楚在推销过程中文案怎样发挥作用。他们缺乏相关经验。

而大多数销售人员也从来没有正经地写过文案，所以他们也缺乏相关经验。

### 本书给你的十个帮助

- (1) 带你学习如何获得消费者的关注、尊重和信任。
- (2) 让你有信心去尝试新的文案写作方法。
- (3) 帮助你了解销售技能与文案写作之间的关系。
- (4) 帮你节省时间和精力，解决文案写作中的难题。
- (5) 让你避免在注定失败的营销宣传上浪费金钱。
- (6) 为你提供简单实用的文案写作工具。
- (7) 让你不再纠结于是否使用所谓的“正宗”语言。
- (8) 为你提供改善文案可读性的具体技巧。
- (9) 带你复习文案写作的基本规则。
- (10) 帮助你用文案创造销量。

### 本书教你写的六种文档

书中谈到的技巧和观点涉及以下各种体裁和用途：





(1) 信件——推销信、询问信、赞同信、通知信、投诉信。

(2) 电子邮件——给客户的、给同事的、给员工的、给领导的、给供应商的。

(3) 报告——给客户的、给同事的、给董事会的、给监管部门、给投资者的。

(4) 计划书——为筹集资金，为获得批准，为发展新业务，为吸引投资者。

(5) 公共关系材料——新闻报道、文章、业务通信。

(6) 营销材料——广告、宣传页、手册、网文、电子邮件。

换句话说，本书讲的是如何进行目标导向的写作。无论你写的是哪类文案，你心里都应该有一个具体目标。你的目标可能是激发消费者提出问题，也可能是赢得一个100万元的大单。但要实现目标，你得做点不一样的事。