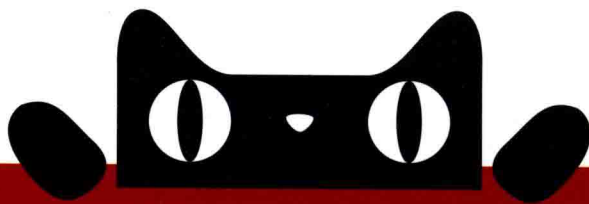


好文案是有套路的，
帮你从千万卖家中脱颖而出

淘宝文案

让买家对你的宝贝欲罢不能

墨语 编著



很翔实：百余条文案技巧大放送，解决实操难点

很有用：80余个实操案例详细分析，让您拿来就用

很深入：递进式分析，扫清实操障碍

很新颖：30余个推广技巧全解析，迎合时代潮流



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

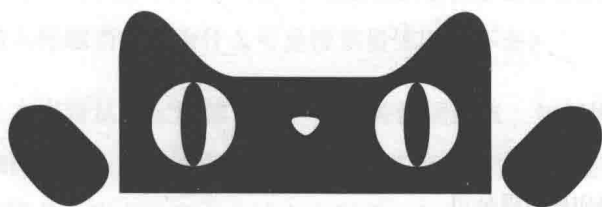
内容简介

本书是一本关于淘宝文案的书籍，旨在帮助卖家撰写吸引人的文案，提高宝贝的销量。书中包含大量实用的文案技巧和案例，适合广大淘宝卖家阅读和参考。

淘宝文案

让买家对你的宝贝欲罢不能

墨语 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以讲解淘宝文案实操为主,深度剖析淘宝文案的常见错误类型、店铺名称取名规则、店铺主页文案的撰写方法,以及宝贝关键词的提取方法、宝贝标题的撰写思路 and 不同行业淘宝文案的侧重点,帮助广大淘宝卖家快速熟络淘宝文案的撰写方法,让购买者在无形之中更多地搜索到店铺/宝贝、浏览店铺、记住店铺,让文案更具辨识度和吸金力。同时,本书还可以帮助卖家通过调整文案的方法,让购买者在浏览店铺的第一时间对店铺目前正在发布的活动了然于胸。

本书实用性强,既是新手卖家与淘宝文案的入门宝典,又是淘宝资深卖家的参考借鉴用书。可以在一定程度上帮助淘宝卖家快速认清自身淘宝店铺所面临的文案误区,解决常见的关键词不匹配、搜索量小等问题。让卖家在淘宝店铺火爆的新时代环境下,依旧泰然自若地把店铺经营得风生水起。

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

淘宝文案:让买家对你的宝贝欲罢不能 / 墨语编著. —北京:电子工业出版社, 2018.1
ISBN 978-7-121-33361-3

I. ①淘… II. ①墨… III. ①电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 321893 号

策划编辑:张月萍

责任编辑:牛 勇

特约编辑:顾慧芳

印 刷:北京季峰印刷有限公司

装 订:北京季峰印刷有限公司

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:14.5

字数:232 千字

版 次:2018 年 1 月第 1 版

印 次:2018 年 1 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:45.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

在经营淘宝店铺的时候，你是不是也会遇到关键词与宝贝不匹配、店铺文案千篇一律、宝贝搜索量不高等一系列问题？你是不是也非常疑惑：我已经把热门关键词植入标题当中，为什么可是搜索量依旧上不去？

别着急，本书将从淘宝店铺取名、宝贝关键词提取、如何优化宝贝标题、宝贝卖点该如何突出、如何使淘宝文案具备辨识度等多方面、全方位进行剖析与讲解；帮助读者认清自身淘宝店铺文案所遇到的问题，搞清淘宝店铺文案应注意的规则。让你从淘宝文案新手迅速蜕变为老手。

由于新媒体时代的来临，淘宝店铺不仅仅需要依靠淘宝平台自身引流，更多地需要店主亲自到互联网其他载体上来对店铺进行宣传。本书就从新媒体、网站、博客、社交平台等时下热门载体来进行深度分析，告诉你在不同的载体上该如何撰写淘宝店铺推广文案，帮助你为自己的店铺吸引更多流量。

当然，受到不同行业的影响，不同行业在淘宝文案撰写上的侧重点也不尽相同，本书就选取了孕婴产品、服装内衣、鞋帽箱包、家电数码、美食生鲜等

时下热门行业详细讲解不同行业淘宝文案该如何撰写、卖点该如何解析，让你在淘宝文案撰写上更加如鱼得水。

本书特色

(1) 实操性强：本书全部依托实操当中所遇到的实际问题进行解析，便于阅读者还原到工作当中，切实解决实际问题。

(2) 内容全面翔实：本书共分13章，从常见错误案例、店铺取名、宝贝关键词查找、宝贝标题优化以及各行业淘宝文案侧重点等多方面、全方位针对淘宝店铺中所使用的文案进行详细讲解；手把手教你淘宝文案的撰写方法。

(3) 与时俱进：随着新媒体时代的来临，淘宝店铺的推广与引流已经不再局限于淘宝这一平台本身，应具备全局意识，在互联网上全方位布局。本书就针对不同载体，讲解推广淘宝店铺的方法，让你紧跟时代步伐，在工作当中游刃有余。

(4) 通俗易懂：本书以平实的语言讲述工作当中所遇到的专业问题，便于阅读者理解与使用。让所有人都看得懂，学得会。

本书内容及体系结构

第1章 淘宝常见错误文案类型解析

本章着重讲解淘宝这一平台上的常见错误文案类型，通过对错误文案的剖析，使阅读者快速深谙淘宝文案的一般撰写方法和规律，对淘宝文案拥有初步认知，扫清认知障碍，为后续的淘宝文案学习做好铺垫工作。

第2章 店铺名称该如何拟定

众所周知，一个好的店铺名称能够影响店铺的销量。那么我们又该如何取名，才能做到既能够被购买者轻松记住，又能够获取更多的搜索量呢？本章就

针对这一问题进行详细探讨，告诉读者为店铺取名的一般方法和思路。

第3章 店铺主页文案该如何设计

众所周知，店铺主页是一个店铺的门面，那么主页文案又该如何进行设计呢？怎样设计店铺主页文案才能够使购买者一目了然地了解店铺商品及现有优惠呢？在本章，笔者就根据广泛的实操经验整理了一系列问题，并逐一解答，帮助读者设计好店铺主页文案。

第4章 如何提取关键词

在运营淘宝店铺时，提取关键词是重中之重，如果设置好商品的关键词，就会带来可观的流量，如果设置的关键词不对，就会影响销量。那么，作为淘宝卖家，我们到底该如何提取关键词呢？本章就根据实操情况详细解析该如何提取关键词。

第5章 宝贝标题该如何优化

很多新手卖家都会有这样的疑问：“宝贝标题该如何优化？”“到底怎样优化宝贝标题才是正确的？”“优化宝贝标题的思路都有哪些？”那么本章就针对上述问题来进行详细的解析，告诉你优化宝贝标题的思路都有哪几种。

第6章 宝贝卖点该如何撰写

如果仔细留意，你会发现有很多卖家在标题下面写一行小字来诠释商品。那么你知道这一行小字是什么吗？没错，这行小字就叫作宝贝卖点。那么你知道宝贝卖点又有什么作用吗？别着急，在本章，作者汇总了海量实操经验，教你如何撰写宝贝卖点以及如何通过宝贝卖点突出需要的内容。

第7章 宝贝详情页文案该如何撰写

有些新手卖家在撰写淘宝详情页的时候会感觉一头雾水，不知道该从哪个方面开始写起，也不知道该如何将宝贝卖点、宝贝产地、宝贝功能、物流信息、促销政策等多种不同的元素进行融合。那么，本章就针对这一问题进行详细叙述，告诉你宝贝详情页文案的撰写方法。

第8章 如何通过文案使更多人记住店铺

很多卖家都会产生这样的苦恼：“淘宝上的卖家千千万，那么我们该怎样做才能使购买者记住我的店铺？”别着急，本章从企业愿景、氛围营造、主题环境营造、人群定位等不同角度进行全方位解读，帮助你树立店铺的独特性，让更多购买者对店铺过目不忘。

第9章 如何使文案更易被购买者接受

撰写文案不同于写文章，它不需要优美，但却需要使购买者乐于接受。那么我们到底该如何写文案，才能使购买者更加乐于接受呢？在本章，作者总结了多年工作经验，从文案的趣味性、真实性、专业性、可读性等多方面入手，为你进行详细的讲解。

第10章 在为新店铺撰写文案时该怎样激发灵感

有很多卖家在为店铺撰写文案的时候往往都会遇到灵感匮乏的状况，这个时候我们需要做的就是“寻找灵感”。那么，看到这里就一定有人会问：“该如何寻找灵感呢？”在本章，作者就通过海量实操经验从挖掘文案关键词，到查找同类店铺，再到与购买者进行沟通等多个方面进行了详细的讲解。

第11章 如何在网络上撰写店铺推介文案

店铺成立以后最主要的就是要进行推广了，那么我们又应该怎样在互联网上撰写店铺文案呢？怎样撰写店铺推广文案才能在最大程度上起到引导到店形成购买的作用呢？本章就针对这一问题与读者进行详细的探讨，让你从店铺推广的门外汉变成资深老手。

第12章 不同行业的文案特点

都是运营淘宝店铺，那么不同行业的文案就都是相同的吗？答案一定是否定的。那么本章就根据常见行业，总结了在撰写文案方面的一些规则；让你根据自身行业的属性，撰写最适合的文案，给购买者树立一种权威严谨的形象。

第13章 其他淘宝文案常见问题解析

在运营淘宝店铺撰写淘宝文案的时候，一定会遇到这样或者那样的问题。

在本章，作者就汇总了一些常见的问题，并给予了详细的解答，供读者在运营当中参考使用。

适合读者

- 网络营销人员
- 淘宝/天猫店运营人员
- 个人淘宝店主
- 准备转型电商的传统行业从业者
- 电商创业人员

目录

第1章 淘宝常见错误文案类型解析.....	1
1.1 不知所云型.....	1
1.1.1 不知所云型文案案例分析.....	2
1.1.2 不知所云型文案的破解方法.....	2
1.2 过于平淡型.....	4
1.2.1 过于平淡型文案案例分析.....	4
1.2.2 过于平淡型文案的破解方法.....	5
1.3 逻辑混乱型.....	6
1.3.1 逻辑混乱型文案案例分析.....	6
1.3.2 逻辑混乱型文案的破解方法.....	7
1.4 不具营销力型.....	8
1.4.1 不具营销力型文案案例分析.....	8
1.4.2 不具营销力型文案的破解方法.....	9
1.5 滥用英文型.....	10
1.5.1 滥用英文型文案案例分析.....	10
1.5.2 滥用英文型文案的破解方法.....	10

1.6 华丽辞藻堆砌型.....	12
1.6.1 华丽辞藻堆砌型文案案例分析.....	12
1.6.2 华丽辞藻堆砌型文案的破解方法.....	13
1.7 与产品不搭型.....	14
1.7.1 与产品不搭型文案案例分析.....	14
1.7.2 与产品不搭型文案的破解方法.....	14
1.8 违反广告法型.....	15
1.8.1 违反广告法型文案案例分析.....	16
1.8.2 违反广告法型文案的破解方法.....	16
1.9 信息传递障碍型.....	17
1.9.1 信息传递障碍型文案案例分析.....	17
1.9.2 信息传递障碍型文案的破解方法.....	18
 第2章 店铺名称该如何拟定	 20
2.1 以物品为导向.....	20
2.1.1 为什么要以物品为导向取名.....	21
2.1.2 在以物品为导向取名时该注意的问题.....	21
2.1.3 案例：以刘经理所卖的多肉植物为例解析为店铺取名.....	22
2.2 以品牌为导向.....	23
2.2.1 以品牌为导向取名的优势.....	23
2.2.2 在以品牌为导向取名时该注意的问题.....	23
2.2.3 案例：以李经理的美妆店铺为例解析以品牌为导向取名.....	24
2.3 以动物为导向.....	25
2.3.1 以动物为导向取名的优势.....	25
2.3.2 在以动物为导向取名时该注意的问题.....	26
2.3.3 案例：以安经理的婴幼儿用品店为例解析以动物为 导向取名	27
2.4 以折扣为导向.....	27
2.4.1 以折扣为导向取名的优势.....	27
2.4.2 在以折扣为导向取名时该注意的问题.....	28
2.4.3 案例：以刘经理的女装工厂为例详解以折扣为 导向取名法.....	28

2.5	以功效为导向.....	29
2.5.1	以功效为导向取名的优势.....	29
2.5.2	在以功效为导向取名时该注意的问题.....	30
2.5.3	案例：以王先生的药酒厂为例详解以功效为导向取名.....	31
2.6	以销售方法为导向.....	31
2.6.1	以销售方法为导向取名的优势.....	32
2.6.2	在以销售方法为导向取名时该注意的问题.....	32
2.6.3	案例：以王经理的饰品店为例详解以销售方法为 导向取名.....	33
2.7	以人物为导向.....	33
2.7.1	以人物为导向取名的优势.....	34
2.7.2	在以人物为导向取名时该注意的问题.....	34
2.7.3	案例：以方经理的鲜花店为例详解以人物为 导向取名.....	35
2.8	以人群特征为导向.....	35
2.8.1	以人群特征为导向取名的优势.....	36
2.8.2	在以人群特征为导向取名时该注意的问题.....	36
2.8.3	案例：以王经理的智能穿戴店为例详解以人群特征为 导向取名.....	37
第3章 店铺主页文案该如何设计.....		38
3.1	店铺主页该包含哪些内容.....	38
3.1.1	淘宝店铺主页应该包含何种内容.....	39
3.1.2	在撰写淘宝店铺主页文案时该注意的问题.....	40
3.2	店铺头图文案该如何撰写.....	41
3.2.1	店铺头图文案应该突出什么.....	41
3.2.2	店铺头图文案在撰写时该注意哪些问题.....	41
3.3	如何通过店铺主页文案烘托店铺风格.....	42
3.3.1	为什么要在店铺主页烘托店铺风格.....	42
3.3.2	我们该如何烘托店铺风格.....	43
3.4	如何通过店铺主页文案凸显店铺活动.....	44
3.4.1	将店铺活动在店铺主页进行展示的方法.....	45

3.4.2 将店铺活动在店铺主页进行展示时该注意的问题	45
3.5 如何通过店铺主页文案突出爆款商品	46
3.5.1 爆款商品该如何打造	46
3.5.2 如何通过店铺主页文案突出爆款商品	47
3.6 如何使购买者迅速通过店铺主页找到想要的商品	47
3.6.1 使购买者迅速找到想要的商品的方法	48
3.6.2 在具体操作时应该注意的问题	48
3.7 如何使购买者迅速找到店铺联系方式	49
3.7.1 该如何展示店铺联系方式	49
3.7.2 展示店铺联系方式的方法有哪些	50
3.8 如何通过店铺主页文案刺激购买需求	51
3.8.1 通过店铺主页文案刺激购买需求的方式	51
3.8.2 在操作时应该注意的问题有哪些	52
3.9 在装修店铺主页时该注意的其他问题	52
第4章 如何提取关键词	55
4.1 如何利用工具确定关键词	55
4.1.1 利用工具提取关键词的方法有哪些	56
4.1.2 利用工具提取关键词时该注意的问题有哪些	59
4.1.3 案例：以王经理的男装店为例详解关键词的提取方法	59
4.2 关键词该找哪几类	60
4.2.1 该找哪几类关键词	60
4.2.2 在找关键词时该注意哪些问题	61
4.3 如何为找到的关键词进行排列	62
4.3.1 关键词该如何排列	62
4.3.2 在排列关键词时该注意哪些问题	63
4.4 如何将关键词融合在宝贝标题当中	64
4.4.1 将关键词与宝贝标题相融合的方法	64
4.4.2 将关键词与宝贝标题融合时该注意的问题	64
4.4.3 案例：以阮经理经营的茶杯为例详解如何将关键词植入宝贝标题	65
4.5 如何在植入关键词时突出卖点	65

4.5.1	该怎样在植入关键词时突出卖点	66
4.5.2	在植入关键词时该注意的问题有哪些	66
4.5.3	案例：以王经理的牛仔裤为例详解关键词卖点的植入	67
4.6	如何界定关键词的好坏	67
4.6.1	界定关键词好坏的方法	68
4.6.2	界定关键词好坏时该注意的问题	68
4.7	在植入关键词时其他该注意的问题都有哪些	69

第5章 宝贝标题该如何优化 71

5.1	借势式标题	71
5.1.1	借势式标题该如何撰写	71
5.1.2	在使用借势式标题时该注意的问题	72
5.1.3	案例：以安经理的T恤店为例详解借势式标题	72
5.2	吸睛式标题	73
5.2.1	吸睛式标题的写法有哪些	73
5.2.2	吸睛式标题在撰写时该注意的问题有哪些	74
5.2.3	案例：以刘经理的创意水杯为例详解吸睛式标题的应用	74
5.3	营销式标题	75
5.3.1	营销式标题该如何写	75
5.3.2	在写营销式标题时该注意的问题	76
5.3.3	案例：以柳经理的坚果店铺为例详解营销式标题的写法	76
5.4	夸张式标题	77
5.4.1	夸张式标题的撰写方法	77
5.4.2	在撰写夸张式标题时该注意什么	78
5.4.3	案例：以王经理的男士服装店为例详解夸张式标题的写法	78
5.5	知识式标题	79
5.5.1	知识式标题该如何撰写	79
5.5.2	撰写知识式标题时该注意的问题有哪些	79
5.5.3	案例：以王经理的厨具店为例详解知识式标题的写法	80
5.6	对比式标题	80

5.6.1	对比式标题该如何撰写	80
5.6.2	在撰写对比式标题时该注意的问题	81
5.6.3	案例：以阮经理的衣橱店为例详解对比式标题的写法	81
5.7	情怀式标题	82
5.7.1	情怀式标题该如何撰写	82
5.7.2	在撰写情怀式标题时该注意的问题	82
5.7.3	案例：以李经理的零食店为例详解情怀式标题的写法	83
5.8	疑问式标题	84
5.8.1	疑问式标题都出现在哪里	84
5.8.2	在撰写疑问式标题时该注意哪些方面	84
5.8.3	案例：以王女士的墙纸店为例详解疑问式标题的写法	85
第6章	宝贝卖点该如何撰写	86
6.1	宝贝卖点都应包含什么	86
6.1.1	宝贝卖点的作用是什么	87
6.1.2	宝贝卖点都应该包含哪些内容	87
6.1.3	案例：以王经理的对虾海产店为例详解宝贝卖点的撰写	87
6.2	在宝贝卖点当中应该突出什么	88
6.2.1	宝贝卖点应该突出什么	88
6.2.2	撰写宝贝卖点时该注意哪些问题	89
6.2.3	案例：以李经理的榨汁机为例详解在宝贝卖点当中应该突出什么	89
6.3	如何在宝贝卖点中突出感受	90
6.3.1	在宝贝卖点中突出感受的方法	90
6.3.2	突出感受时该注意的问题	90
6.3.3	案例：以方经理的面膜店为例详解如何在宝贝卖点当中突出感受	91
6.4	如何在宝贝卖点中突出促销政策	91
6.4.1	促销政策该如何突出	92
6.4.2	在突出促销政策时该注意哪些问题	92
6.4.3	案例：以刘经理的体育用品店为例详解如何在宝贝卖点中突出促销政策	92

6.5	如何在宝贝卖点中突出店铺形象.....	93
6.5.1	在宝贝卖点中突出店铺形象的方法.....	93
6.5.2	在突出店铺形象时该注意的问题有哪些.....	94
6.5.3	案例：以王经理的森系服装店为例详解如何在 卖点中突出店铺形象.....	94
6.6	如何在宝贝卖点中使购买者更了解产品.....	95
6.6.1	通过宝贝卖点使购买者更了解产品的方法.....	95
6.6.2	通过宝贝卖点使购买者更了解产品时该注意哪些问题.....	96
6.6.3	案例：以李女士的智能家居生活小店为例详解通 过卖点使购买者更了解产品.....	96
6.7	如何在宝贝卖点对购买者进行“逼单”.....	97
6.7.1	在宝贝卖点对购买者进行“逼单”的方法有哪些.....	98
6.7.2	在宝贝卖点对购买者进行“逼单”时该注意哪些 问题.....	98
6.7.3	案例：以王经理的打火机店为例详解在宝贝卖点对 购买者进行“逼单”.....	99
6.8	其他通过宝贝卖点撰写刺激销量的方法.....	99
6.8.1	通过宝贝卖点撰写刺激销量的其他方法.....	100
6.8.2	在通过宝贝卖点撰写刺激销量时该注意的问题.....	100
第7章	宝贝详情页文案该如何撰写.....	102
7.1	宝贝详情页文案该包含哪些内容.....	102
7.1.1	宝贝详情页文案该包含的内容有哪些.....	103
7.1.2	在撰写宝贝详情页时该注意哪些方面.....	104
7.1.3	案例：以方经理的果蔬店为例，详解宝贝详情文案 的撰写.....	104
7.2	促销性宝贝详情页文案该如何撰写.....	105
7.2.1	如何撰写促销性宝贝详情页文案.....	105
7.2.2	在撰写促销性宝贝详情页文案时该注意的问题.....	106
7.2.3	案例：以王经理的茶杯店为例详解促销性宝贝 详情页文案的撰写.....	106
7.3	体验性宝贝详情页文案该如何撰写.....	107
7.3.1	如何撰写体验性宝贝详情页文案.....	107

7.3.2	在撰写体验性宝贝详情页文案的时候该注意哪些问题.....	108
7.3.3	案例：以安经理的面膜为例详解体验性宝贝详情页文案的撰写.....	108
7.4	对比性宝贝详情页文案该如何撰写.....	109
7.4.1	如何撰写对比性宝贝详情页文案.....	109
7.4.2	撰写对比性宝贝详情页文案时该注意哪些方面.....	110
7.4.3	案例：以李经理的智能手表为例详解对比性宝贝详情页文案的撰写.....	110
7.5	警示性宝贝详情页文案该如何撰写.....	111
7.5.1	如何撰写警示性宝贝详情页文案.....	111
7.5.2	在撰写警示性宝贝详情页文案时该注意哪些问题.....	112
7.5.3	案例：以刘经理的减肥药品店为例详解警示性宝贝详情页文案的撰写.....	112
7.6	文艺性宝贝详情页文案该如何撰写.....	113
7.6.1	如何撰写文艺性宝贝详情页文案.....	113
7.6.2	在撰写文艺性宝贝详情页文案时该注意哪些问题.....	114
7.6.3	案例：以刘经理的图书小店为例详解文艺性宝贝详情页的塑造.....	114
7.7	悬念性宝贝详情页文案该如何撰写.....	115
7.7.1	如何撰写悬念性宝贝详情页文案.....	115
7.7.2	在撰写悬念性宝贝详情页文案时该注意哪些问题.....	116
7.7.3	案例：以王经理的创意产品店为例详解悬念性宝贝详情页的撰写.....	116
7.8	情感性宝贝详情页文案该如何撰写.....	117
7.8.1	如何撰写情感性宝贝详情页文案.....	117
7.8.2	在撰写情感性宝贝详情页文案时该注意哪些问题.....	117
7.8.3	案例：以阮经理的足疗盆为例详解情感性宝贝详情页文案的撰写.....	118
7.9	在撰写宝贝详情页文案时该注意哪些问题.....	119
第 8 章	如何通过文案使更多人记住店铺.....	121
8.1	将企业愿景植入文案当中.....	121

8.1.1	该如何将企业愿景植入文案当中.....	122
8.1.2	将企业愿景植入文案当中时该注意的问题有哪些.....	122
8.1.3	案例：以吴经理的水产为例详解将企业愿景植入文案当中的方法.....	123
8.2	设定好固定的购买人群.....	124
8.2.1	购买人群该如何设定.....	124
8.2.2	在设定购买人群时该注意的问题有哪些.....	124
8.2.3	案例：以魏经理的黑科技店铺为例详解购买人群的设定.....	125
8.3	说出购买者想说的内容.....	125
8.3.1	该如何说出购买者想说的内容.....	126
8.3.2	在说出购买者想说的内容时该注意哪些问题.....	126
8.3.3	案例：以王经理的厨具店铺为例详解该如何说出购买者想说的内容.....	127
8.4	深度挖掘商品细节卖点.....	127
8.4.1	该如何深度挖掘产品细节卖点.....	127
8.4.2	在挖掘产品细节卖点时该注意哪些问题.....	128
8.4.3	案例：以王经理的智能门锁为例详解商品细节卖点的挖掘.....	129
8.5	突出店铺的核心竞争力.....	130
8.5.1	该如何突出店铺的核心竞争力.....	130
8.5.2	在突出店铺核心竞争力时该注意的问题.....	130
8.5.3	案例：以李经理的饰品店为例详解如何突出店铺的核心竞争力.....	131
8.6	购买细节问题不应忽视.....	132
8.6.1	购买者一般会遇到哪些问题.....	132
8.6.2	店铺应该如何做.....	133
第9章	如何使文案更易被购买者接受.....	134
9.1	增加文案的趣味性.....	134
9.1.1	增加文案趣味性的方法有哪些.....	135
9.1.2	在增加文案趣味性的同时该注意些什么.....	135