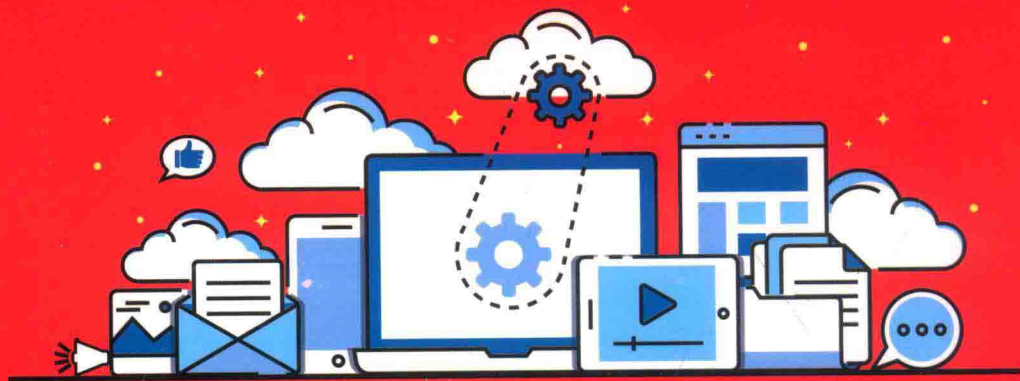


让文案更有销售力的实战手册

打动人心 电商文案策划 与视觉营销

张国文 / 著



如何“一句话”打动用户？

简洁、趣味性强、引导消费文案转化率更高

如何“一幅图”形成购买？

直击消费者痛点，满足消费者需求



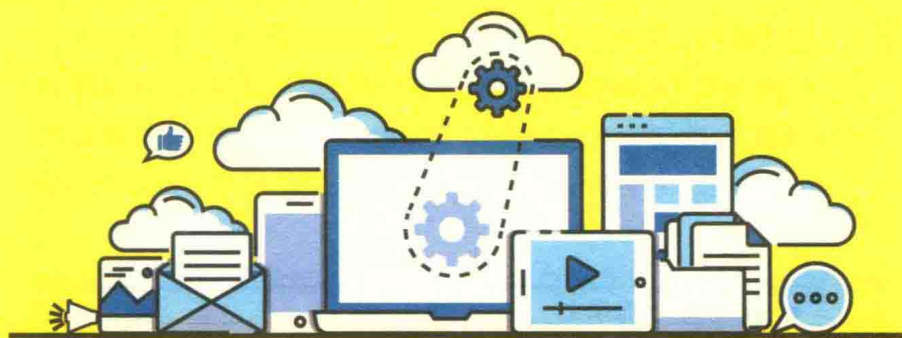
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

打动人心 电商文案策划 与视觉营销

张国文 / 著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

打动人心：电商文案策划与视觉营销 / 张国文著

— 北京：人民邮电出版社，2017.12

ISBN 978-7-115-45903-9

I. ①打… II. ①张… III. ①电子商务—策划—写作
②电子商务—网站—设计 IV. ①F713.36②H152.3
③TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第184601号

内 容 提 要

本书详细介绍了电商视觉营销的设计要素，还深入剖析了电商文案的策划写作技巧和视觉营销技巧，并从人们熟悉的吃、穿、住、行4个领域中精选案例，进行电商文案深度分析和视觉营销技巧解读，让读者在学习过程中丰富自己的文案思路，提高电商文案创造能力，让读者学会如何“一句话”打动用户，如何“一幅图”形成购买。

本书结构清晰，案例丰富，实战性强，适合电商从业人员阅读，也可以作为电商文案营销和电子商务专业的教材，供学生和教师阅读参考。

◆ 著 张国文

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 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>

北京缤索印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.75

2017年12月第1版

字数：288千字

2017年12月北京第1次印刷

定价：59.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

什么是电商文案？

什么是电商视觉营销？

电商视觉营销为什么越来越火爆？

如何写出优秀的电商视觉文案？

什么样的文案才是优秀的电商视觉文案？

什么电商行业适合做电商视觉营销文案？

作为电商的前沿发烧友，我们特意精心策划并编写了这本接地气的电商视觉营销文案图书，供大家学习和参考。

本书不仅详细介绍了电商视觉营销的基本概念、电商视觉营销的5大文案、消费者为何会选择电商购物、详情页视觉文案等，还融入了丰富的示例介绍电商视觉文案的制作方法，本书的特色如下：

- （1）**内容全面**：电商视觉文案的理念、方法、优秀示例，应有尽有！
- （2）**案例经典**：150多个经典实例，详细解读优秀电商的营销技巧！
- （3）**讲解详细**：深入浅出地讲解文案与营销过程，全盘讲解电商奥秘！
- （4）**边学边用**：书中内容图文并茂，形象生动，读者可以边学边用！

本书共分为9章，具体包括：你可知电商视觉营销5大文案；视觉营销优化方法；电商该如何制作优秀文案；剖析消费者痴迷网购的原因和消费者类型；优秀文案是怎样出炉的；一句话、一幅图直达营销核心；文案创意写作从首页开始；必不可少的详情页视觉文案；电商视觉营销优秀案例大放送。

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

目录 Contents

第1章

你可知电商视觉营销5大文案

1.1 什么是电商视觉营销 / 2

- 1.1.1 电商视觉营销的定义 / 2
- 1.1.2 电商视觉营销的重要性 / 3
- 1.1.3 电商视觉营销策略 / 5
- 1.1.4 电商视觉营销与文案的关系 / 5

1.2 电商视觉营销 5 大文案 / 6

- 1.2.1 卖点营销文案 / 7
- 1.2.2 痛点营销文案 / 12
- 1.2.3 促销营销文案 / 14
- 1.2.4 活动营销文案 / 16
- 1.2.5 产品营销文案 / 17

第2章

视觉营销优化方法

2.1 关于主图的基本认识 / 20

- 2.1.1 主图的构图 / 20
- 2.1.2 主图制作的误区 / 23

2.2 主图优化的 9 种方法 / 29

- 2.2.1 差异化 / 29
- 2.2.2 对比图 / 30

2.2.3 特殊背景图 / 32

2.2.4 俯角自拍图 / 33

2.2.5 创意情景 / 35

2.2.6 语出惊人图 / 35

2.2.7 带入人物图 / 36

2.2.8 恶搞图 / 38

2.2.9 价格优惠图 / 39

2.3 直通车图的基本认识 / 40

2.3.1 图片要点 / 40

2.3.2 直通车图的位置 / 41

2.3.3 直通车图的注意事项 / 43

2.4 直通车图优化规范 / 46

2.4.1 图片文案 / 46

2.4.2 设计构图 / 48

2.4.3 图片配色 / 51

2.4.4 促销标签 / 52

2.5 广告图优化 / 54

2.5.1 广告图的3点核心 / 54

2.5.2 广告图的风格 / 61

2.5.3 广告图的误区 / 62

第3章

电商该如何制作优秀文案

3.1 什么是电商文案 / 65

3.1.1 电商文案的定义 / 65

3.1.2 电商文案的重要性 / 65

3.1.3 优秀文案该如何表述 / 66

3.2 优秀文案的 3 大基本指标 / 67

3.2.1 跳失率 / 67

3.2.2 转化率 / 68

3.2.3 访问深度 / 69

3.3 优秀文案需要关联销售 / 70

3.3.1 什么是关联销售 / 71

3.3.2 关联销售的模型 / 71

3.3.3 关联销售的呈现 / 74

3.3.4 关联销售的检测 / 77

3.3.5 关联销售的常见问题 / 77

第 4 章

剖析消费者痴迷网购的原因和消费者类型

4.1 消费者为什么要网购 / 80

4.1.1 寻求刺激 / 80

4.1.2 社会需求 / 80

4.1.3 跟上潮流 / 80

4.1.4 角色扮演 / 81

4.1.5 狩猎便宜 / 81

4.2 消费者的 8 大类型 / 81

4.2.1 革新者：革除旧的，创造新的 / 81

4.2.2 思考者：喜欢思考，善于思考 / 82

4.2.3 信仰者：遵守规范，忠诚度高 / 83

4.2.4 成就者：重视形象，热衷品牌 / 84

4.2.5 拼搏者：追逐流行，冲动消费 / 85

4.2.6 体验者：自我表达，追求新奇 / 86

4.2.7 制造者：实用主义，自给自足 / 86

4.2.8 求生者：基本需求，满足生存 / 87

4.3 目标人群分析 / 88

4.3.1 感性消费 / 88

4.3.2 理性消费 / 89

4.3.3 目标人群的需求 / 90

第5章 优秀文案是怎样出炉的

5.1 确定页面色彩风格 / 92

5.1.1 了解色彩定位 / 92

5.1.2 提取配色 / 93

5.1.3 学会铺色 / 94

5.1.4 店铺色彩风格 / 97

5.2 店铺个性化构图 / 101

5.2.1 切割图 / 101

5.2.2 主题轮廓 / 103

5.2.3 视觉动线 / 105

5.2.4 其他构图 / 107

5.3 店铺模块及文案使用 / 108

5.3.1 店铺模块 / 108

5.3.2 文案设置 / 110

第6章 一句话、一幅图直达营销核心

6.1 一句话文案的营销核心 / 112

6.1.1 一句话能打动消费者吗 / 112

6.1.2 一句话如何打动消费者 / 113

6.2 如何提炼“一句话”文案 / 116

- 6.2.1 做加法 / 116
- 6.2.2 做减法 / 116
- 6.2.3 收集素材 / 117
- 6.2.4 穷举法 / 119
- 6.2.5 奇思妙想 / 120

6.3 “一幅图”的选择 / 123

- 6.3.1 图片的呈现方式 / 123
- 6.3.2 “一幅图”需要促销 / 126
- 6.3.3 “一幅图”需要卖点 / 128
- 6.3.4 “一幅图”需要风格 / 131

第7章

文案创意写作从首页开始

7.1 了解首页 / 134

- 7.1.1 首页的重要性 / 134
- 7.1.2 首页架构布局的划分 / 136

7.2 首页各模块的视觉文案 / 138

- 7.2.1 店招 / 138
- 7.2.2 导航 / 140
- 7.2.3 分类 / 141
- 7.2.4 客服 / 143
- 7.2.5 首焦 / 143
- 7.2.6 陈列 / 147
- 7.2.7 首屏 / 150

第8章

必不可少的详情页视觉文案

8.1 详情页文案的3种类型 / 152

8.1.1 以图片为中心 / 152

8.1.2 以物为中心 / 153

8.1.3 以人中心 / 154

8.2 详情页文案的人性化设计 / 155

8.2.1 情感营销 / 155

8.2.2 讲故事 / 157

8.2.3 投射心理 / 163

8.3 详情页视觉文案优化 / 164

8.3.1 全面了解详情页 / 164

8.3.2 需要细节展示 / 166

8.3.3 制造紧迫感 / 168

8.3.4 潜意识引导 / 169

8.3.5 实力展示 / 170

8.3.6 注意事项 / 172

8.3.7 打PK战 / 174

第9章

电商视觉营销优秀案例大放送

9.1 吃——食品 / 176

9.2 穿——服装 / 189

9.3 住——家纺 / 203

9.4 行——汽车 / 217

第1章

你可知电商视觉营销5大文案



学前提示

随着互联网的兴起，电商行业也蓬勃发展，很多企业纷纷踏入电商领域。随着时间的推移，电商企业发现了电商视觉营销的妙处，即从消费者视觉角度着手，将图片和文案相结合，营销效果非常显著。本章将介绍电商视觉营销和电商视觉营销文案的概念。

要点展示



- » 什么是电商视觉营销
- » 电商视觉营销5大文案

1.1 什么是电商视觉营销

电商视觉营销，顾名思义，是电子商务和视觉营销的结合体，是电子商务企业利用视觉上的冲击，来捕获消费者的注意力。

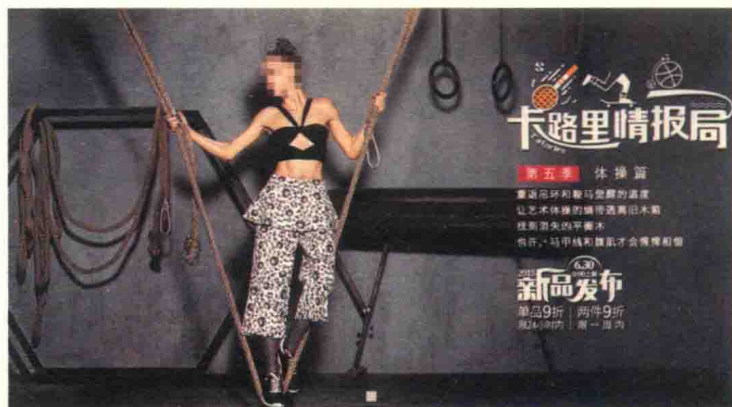
1.1.1 电商视觉营销的定义

电商视觉营销是指电子商务企业在消费者的视觉感官上下功夫，引起消费者的共鸣，使之对产品产生深刻的认同感，从而达到营销的目的。

对于电商来说，电商视觉营销的关键在于店铺整体设计和宝贝详情页的完善，充分利用视觉冲击、色彩调和、页面布局等来吸引消费者，从而促成交易。

常见的电商视觉营销会利用干净的版面让消费者拥有舒服的感觉，用吸引人的图片配上符合产品理念的文案，告知消费者产品的理念、产品的特点以及消费者在店铺里能得到什么等。

例如，某一卖服装的电商店铺，在首页上以“卡路里情报局”为主题，以“体操”“马甲线”“腹肌”为点缀，将它们串成简单、精美的文案，来向消费者传递夏天到来了、店铺新品上市了等消息，并搭配具有特色的图片，给消费者心里留下鲜明的品牌形象和产品风格印象。极具个性和档次的产品特写，目的清晰、设计别致的主题海报，这些正是精细化的视觉营销手段，让众多消费者为之吸引，如图1-1所示。



▲ 图1-1 电商视觉营销案例

简单来说，电商视觉营销的本质是以视觉为手段，以营销为目的，而所有的视觉效果则是营销目标的前提。所以，一个电商网站要使自己获得收益，就不能让消费者进入网站后摇摆不定、漫无目的，或者给他们太多无特色的选择，这都会降低消费者对网站的兴趣以及点击率。

电商视觉营销一定要最大限度地促进产品、服务与消费者之间的联系，利用视觉的冲击来提升品牌的形象及其文化内涵，最终促进销售。

1.1.2 电商视觉营销的重要性

在电商销售中，商品是通过网站来呈现的，消费者只能通过视觉来判断产品好坏、是否适合自己、要不要购买等，因此，网站的视觉效果对消费者的影响占比为 100%。

电商视觉营销的目的是引起消费者的注意，激发消费者的兴趣，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行为，如图 1-2 所示。



▲ 图 1-2 电商视觉营销的目的

专家提醒

科学分析论证表明：人的五感中对人的思维判断影响最大的就是视觉，占比为 83%，剩下的 17% 包括听觉、触觉、嗅觉等。由于电商产品不能让消费者亲身体验以及触碰，就只能用视觉来感受产品的好坏，所以，电商视觉营销尤为重要。

由电商视觉营销的目的可以看出，色彩、图像、文字等一切可以产生视觉效果为载体，都能对消费者造成一定的视觉冲击。

而对电商企业来说，电商视觉营销是非常重要的营销手段，它可以在增加电商网站和产品吸引力的同时，提升流量的转化和成单量，让电商网站的有效流量转变为真实流量。

如果想要将电商产品销售出去，首先必须要了解电商视觉营销的重要性，如图1-3所示。



▲ 图1-3 电商视觉营销的重要性

1. 减少广告费

随着电子商务的快速发展，网店逐渐增多、产品渐趋繁杂，使得消费者的选择多了，而电商企业的压力也越来越大，电商企业若要突破重围，又不想花费过多的广告费，就只能靠网店的装修布局来吸引消费者的注意力，即只有依靠电商视觉营销，才能实现既减少广告费，又吸引消费者的注意力的目的。

2. 建立新鲜感

如果一个电商网站针对视觉效果进行创新，并不定期地进行视觉更新，更容易引起消费者的兴趣，使消费者产生新鲜感，引导消费者不自觉地去关注该网站的内容。

3. 树立良好形象

电商视觉营销不仅能缔造网店的“引力磁场”，吸引消费者的关注，唤起消费者的兴趣与购买欲，还能延长消费者在网店停留的时间，促进销售，并能在消费者心目中树立起良好的店铺形象。

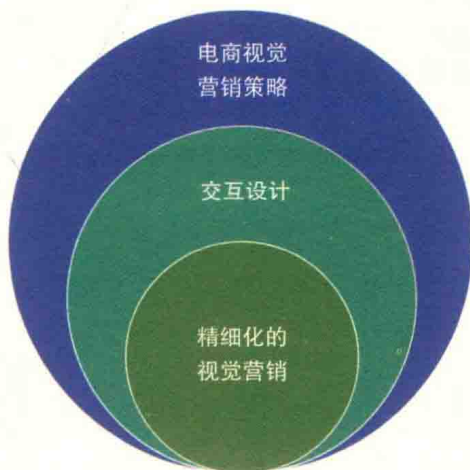
4. 简要展示产品核心

电商视觉营销可以利用产品图片与文案，将两者融合成一张美观、个性的产品宣传图片，消费者可以通过产品宣传图片，快速了解产品的主要性能、类型、特点等信

息，进而判断这是否是自己需要的产品、是否要购买。

1.1.3 电商视觉营销策略

对电商网站或店铺来说，精细化的视觉营销与交互设计是电商视觉营销策略中最重要的一点。那么，到底什么是精细化的视觉营销呢？什么是交互设计呢？它们之间又有什么关系呢？如图1-4所示。



▲ 图1-4 精细化的视觉营销与交互设计的关系

1. 精细化的视觉营销

精细化的视觉营销是指综合考虑图片上的主色调、模特、灯光、货架、过道、装饰、背景等小细节，不放过任何小细节，只要是能放大视觉效果的因素，都将它转化为最舒适的视觉效果。

2. 交互设计

交互设计是指利用简洁的文字和风格相同的图片进行网站或店铺整体设计，使整体页面协调，统一步调，避免杂乱无章，进而打造出吸引消费者的事物，来激发消费者的渴求。

总之，电商企业只要抓住电商视觉营销最重要的策略，就能吸引消费者的眼球，使他们长时间地停留在网站或店铺页面，引导消费者购买产品，产生利润。

1.1.4 电商视觉营销与文案的关系

电商视觉营销与文案是相辅相成的，谁都不能离开谁，如图1-5所示。



▲ 图 1-5 精细化的视觉营销与交互设计的关系

1. 延伸

电商视觉营销与优美的文案相搭配，是对各自的延伸，可以让消费者扩展遐想空间，形成较为全面的产品画面。

2. 多而不腻

有些人认为，如果电商视觉营销中的产品图片和文案在一起会显得有些重复，其实不然，图片有了文案的搭配才会显得层次分明，而原本枯燥的文案因为图片显得更有生气，图片与文案的内容环环相扣，有头有尾。

3. 增添趣味性

电商视觉营销中的产品图片与文案搭配在一起，还可以互添趣味性，比如插画、漫画等，如果缺少了文字，很难知道它们要表达什么，如果文字缺少了图片，则失去了生气以及阅读的乐趣，两者任缺其一，都将失去趣味性。

4. 精简主题，准确表达

简短精准的文案搭配视觉效果强的图片，能使主题一目了然地呈现在消费者的面前，并且能将主题准确无误地表达出来，使消费者更加深入了解产品的特征，达到促进营销的目的。

1.2 电商视觉营销5大文案

在电商行业中，最常见的就是卖点营销文案、痛点营销文案、促销营销文案、活动营销文案、产品营销文案5大电商视觉营销文案。

1.2.1 卖点营销文案

卖点营销文案，就是利用产品卖点来吸引消费者，使消费者在看到具有卖点的图片后，就能迅速找到购买这个产品的理由。

卖点营销文案一定要在两句话之内说清楚，千万不要用过多的文字去诠释卖点，这样会让消费者失去阅读耐心，也就很难产生太强烈的购买欲望，总之，要做到用少量的文案，直冲消费者的心房，让他们无法抗拒购买欲望。

对于电商企业来说，使用卖点营销时，一次性不要放置太多的卖点，最好是选择一个最吸引人、最核心的卖点，这样才不会显得杂乱，还能具有一定的说服力。

例如，“××活塞耳机，99元听歌神器”中以“听歌神器”为卖点，突出消费者在欣赏歌曲时，拥有一种舒适、愉快的感觉，刺激消费者的购买欲望，如图1-6所示。



▲ 图 1-6 卖点营销文案案例

很多电商企业在制作卖点营销文案时，常常会陷入“最”的误区，总以“第一”“最好”“最耐用”等词汇来突出产品的卖点，这样并不能冲击到消费者的心理防线，只会让消费者产生“真的是最好的吗？”“真的耐用吗？”等疑问，下面就来讲6种最基本的卖点营销文案写法。

1. 打破传统思维

所谓的打破传统思维，就是不随波逐流，通过反向思维去诠释卖点。当所有企业都强调自己是第一的时候，如果说自己排名第二，也许会取得不同凡响的效果；当其他企业都说自己的产品是最好的时候，如果指出产品在怎样的情况下是不好的，也会