





## 内容提要

本教材主要由初识电商文案、如何抓取关键词、店铺首页文案、详情页文案、店铺促销活动文案、客户服务文案、电商平台文案内容解析七个项目组成,是电子商务的专业方向课程用书。

本教材由教学情境导入,学生可以熟悉网店运营不同环节中文案编写的重心与要求。文中配以图片和生动的讲解,帮助学生掌握文案的基础知识和策划技巧,使其具备电子商务文案策划岗位的基本技能和职业素养,使学生毕业之后能尽快地进入电商文案岗位角色,顺利地投入工作。

本教材可作为职业院校的电子商务、市场营销等商贸类专业及计算机相关专业学生的教材,也可作为企事业单位从事电子商务工作人员的参考用书,或作为电子商务爱好者的读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

网店文案创作实务 / 刘月主编. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2021. 1

职业教育电子商务专业系列教材  
ISBN 978-7-5689-2239-5

I. ①网… II. ①刘… III. ①网店—广告文案—写作—职业教育—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 198356 号



职业教育电子商务专业系列教材

### 网店文案创作实务

WANGDIAN WENAN CHUANGZUO SHIWU

主 编 刘 月

副主编 何 珊

策划编辑:王海琼

责任编辑:谭 敏 版式设计:谭 敏

责任校对:王 倩 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:饶帮华

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: [fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

\*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15 字数:376 千

2021 年 1 月第 1 版 2021 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-2239-5 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换  
版权所有,请勿擅自翻印和用本书  
制作各类出版物及配套用书,违者必究



## 编写人员名单

- 主 编 刘 月 中山市中等专业学校
- 副主编 何 珊 佛山市顺德区李伟强职业技术学校
- 参 编 吴惠梅 佛山市南海区九江职业技术学校
- 张 征 中山市中等专业学校
- 陈月霞 中山市现代职业技术学校
- 孙资颖 广东省科技职业技术学校
- 周 喆 广东省轻工职业技术学校
- 黎奕林 广东省财经职业技术学校
- 林 雅 广东省财经职业技术学校

# 前 言

近年来,电子商务迅猛发展,带来了网络零售市场的蓬勃生机。从每年“双十一”的全民狂欢到吸引眼球的“猫狗大战”,越来越多的消费者关注网络零售市场。与此同时,越来越多的商家更乐于倾注心血占领网络零售市场。若想做到这点,网店文案的作用不容忽视。全方位、多角度地介绍商品,用文案内容激发消费者的购买欲望,体现同类商品之间的差异与特色,不仅关系到商品销售的成败,还与网店的转化率、成交量直接相关。因此,优秀的网店文案是企业效益的保障。

然而,运营网店就如同带领商品与消费者“交友”的过程。店招如同名片,以诚示人;首页海报如同脸面,决定第一印象的好坏;走进详情页如同走进“内心”,可以全面、细致地展示商品的内涵;客服的内容体现了“交友”的忠诚度。每个环节的文案都有着不同的功能与使命,其知识内容也不尽相同。

本教材通过网店运营全过程的项目、任务的设计,让学生身处其中,在完成实际任务的同时掌握每部分文案的基础知识和策划技巧,掌握电子商务文案策划岗位的基本技能,具备创作电商文案的职业素养;同时,掌握网店各模块的营销特点,具备寻找消费者痛点、需求点的能力;能熟练运用各种方法撰写文案。

在采用本教材进行教学时,可参考如下学时分配:

序号	项目	参考学时
1	初识电商文案	8
2	如何抓取关键词	12
3	店铺首页文案	12
4	详情页文案	10
5	店铺促销活动文案	10
6	客户服务文案	10
7	电商平台文案内容解析	8
合计		70

本教材配有电子课件、电子教案以及试卷供教师教学参考,需要者可到重庆大学出版社的资源网站([www.cqup.com.cn](http://www.cqup.com.cn))下载。

本教材由刘月担任主编,何珊担任副主编。其中:项目1由刘月、何珊、孙资颖编写;项目2由陈月霞、周喆编写;项目3由林雅、黎奕林编写;项目4由张征编写;项目5由林雅、孙资颖编写;项目6由吴惠梅、周喆编写;项目7由刘月编写。

在教材的编写过程中,作者浏览了许多相关网站,借鉴、引用了相关网站运营、网络客服的资料,并得到了广东科技职业技术学院曹婷博士的大力支持,在此深表感谢。

由于编者水平有限,书中难免出现疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者  
2020年1月

# 目 录

<b>项目 1 身边的作家——初识电商文案</b> .....	1
<b>任务 1 什么是电商文案</b> .....	2
活动 1 走近电商文案 .....	2
活动 2 理解电商文案的作用 .....	7
<b>任务 2 电商文案的类型</b> .....	12
活动 1 撰写动机型文案 .....	12
活动 2 撰写暗示型文案 .....	19
活动 3 撰写实力型文案 .....	24
活动 4 撰写梦想型文案 .....	26
<b>任务 3 何为金牌文案</b> .....	29
活动 1 打造有实用价值的金牌文案 .....	30
活动 2 打造有情感价值的金牌文案 .....	33
<b>项目 2 众里寻他——如何抓取关键词</b> .....	40
<b>任务 1 关键词的抓取原理及优化技巧</b> .....	41
活动 1 认识关键词 .....	41
活动 2 关键词抓取的原理及方法 .....	47
活动 3 抓取关键词的注意事项 .....	59

任务 2	在商品标题中注入关键词 .....	61
活动 1	认识商品标题 .....	61
活动 2	商品标题中的关键词 .....	65
活动 3	优化商品标题的关键词 .....	68
任务 3	让关键词助力商品卖点 .....	71
活动 1	关键词的好与坏 .....	72
活动 2	突出卖点的方法 .....	80
活动 3	关键词助力卖点时的注意事项 .....	87
项目 3	第一眼美女——店铺首页文案 .....	97
任务 1	确定页面主题及风格 .....	98
活动 1	确定与统一店铺主题 .....	98
活动 2	确定与引领店铺风格 .....	103
任务 2	首页模块分类及设计要点 .....	106
活动 1	认识首页各模块及作用 .....	107
活动 2	首页模块分类设计小窍门 .....	113
任务 3	首页不同模块文案的创作 .....	114
活动 1	创作店招文案 .....	115
活动 2	创作全屏海报文案 .....	118
活动 3	创作商品陈列区文案及首页其他模块的文案 .....	121
项目 4	内容为王——详情页文案 .....	126
任务 1	不同模块的文案设计 .....	127
活动 1	打造焦点图文案 .....	127
活动 2	制作商品细节图文案 .....	130
活动 3	设计对比图文案 .....	134
任务 2	详情页文案中的营销策略 .....	137
活动 1	制造紧迫感 .....	137
活动 2	潜意识引导 .....	139
活动 3	实力展示 .....	142
项目 5	巧借东风——店铺促销活动文案 .....	147
任务 1	借题发挥做促销 .....	148
活动 1	经典电商购物节 .....	148
活动 2	节日流行新风尚 .....	152

活动 3 店庆日或店铺间合作 .....	155
任务 2 形式多样博眼球 .....	159
活动 1 价格折扣促销文案 .....	159
活动 2 赠予型促销文案 .....	162
活动 3 个性化服务促销文案 .....	165
活动 4 不同载体的促销文案 .....	168
<b>项目 6 关系维系——客户服务文案 .....</b>	<b>174</b>
任务 1 产品质量承诺 .....	175
活动 1 产品规格参数 .....	176
活动 2 产品资质信息 .....	180
任务 2 交货承诺 .....	183
活动 1 发货承诺 .....	183
活动 2 物流保障 .....	186
任务 3 售后承诺 .....	189
活动 1 了解售后承诺 .....	190
活动 2 确定保修期内、外售后服务 .....	194
<b>项目 7 生活中的文案——电商平台文案内容解析 .....</b>	<b>206</b>
任务 1 成功文案内容赏析 .....	207
活动 1 色:趣味色彩,激活观众细胞 .....	208
活动 2 香:巧借东风,产品香气远播 .....	209
活动 3 味:准确定位,人生回味悠长 .....	212
活动 4 形:多渠道配合,抓住受众眼球 .....	215
任务 2 问题文案示例探讨 .....	220
活动 1 杂:卖点杂糅,不能打动受众 .....	221
活动 2 乱:定位混乱,自降产品身价 .....	222
活动 3 无:卖点缺乏,文案产品脱节 .....	223
活动 4 章:不遵章法,触碰法律红线 .....	225
<b>参考文献 .....</b>	<b>228</b>

# 项目 1 身边的作家——初识电商文案

## 项目综述

网店的电商文案策划岗位在前几年几乎多余到不可想象。把时间往前推移几年,几乎所有淘宝店的相关文字都是由美工甚至是其他人员完成的。随着 2016 年下半年,电商内容化的风潮席卷电商圈,越来越多的商家意识到没有好的内容产出能力,电商的营销与推广将变得越来越困难。那么电商文案策划这个岗位究竟要具备哪些技能?文案策划专业又包括哪些具体知识呢?

小涛和小雅是电子商务专业的学生,他们参与了校企合作的项目,并被安排在策划部跟岗学习。部门张主管首先带他们熟悉了工作环境,并认识了新同事,接下来要给他们进行初步的岗前培训。

## 项目目标

通过本项目的学习,应达到的具体目标如下:

### 知识目标

- ▶ 理解电商文案的概念和作用
- ▶ 认识电商文案策划包含的专业内容
- ▶ 理解电商文案从业人员的业务范围

### 能力目标

- ▶ 具备基本的写作能力
- ▶ 能够留意电商圈里的经典文案
- ▶ 能够快速把握企业产品特性

### 情感目标

- ▶ 对文案策划工作充满热情
- ▶ 具有勤学好问的工作态度

## 项目任务

任务1 什么是电商文案

任务2 电商文案的类型

任务3 何为金牌文案

# 任务1 什么是电商文案

## 情境设计

张主管带着小涛和小雅熟悉工作环境,并给他们欣赏了同事们的作品,小涛和小雅对同事们策划的文案内容赞不绝口。他们没想到貌似简单的文案工作,也可以策划得精彩纷呈。张主管向他们介绍了文案岗位的工作内容和岗位职责,并对他们提出了岗位要求。

文案策划岗位不仅需要基本的写作能力,更要有一双善于观察世界的眼睛。张主管要求小涛和小雅多收集成功的文案策划案例,并归纳总结文案中的优点。同时,要勤于向部门其他同事学习。不仅要熟悉自己岗位的任务,更要与其他部门积极配合,做到熟悉产品特性、统一经营理念、提高文案策划技能。

## 任务分解

本次的任务是认识文案策划的岗位要求,了解该岗位的发展情况和企业用人需要。同时理解文案策划的概念和重要作用,树立对岗位的信心。

本任务可以分解为两个活动:走近电商文案;理解电商文案的作用。

## 活动1 走近电商文案

### 活动背景

电商文案策划是非常重要的岗位。不论是电子商务企业,还是实体企业的电商部门,对

文案策划人才的需求日益增加。因此,对岗位职责的全面了解、对文案策划专业知识的深入学习变得至关重要。

## 活动实施

### 1. 文案的发展历程

#### (1) 传统的文案

传统的文案是指广告作品中的所有语言文字,如图 1.1.1 所示。而随着新媒体时代的到来,逐渐发展为基于网络平台传播的文案,这些文案以商业目的为写作基础,通过网站、论坛、微博和微信等交流平台进行发布,达到让浏览者信任并激起其购买欲望的目的。

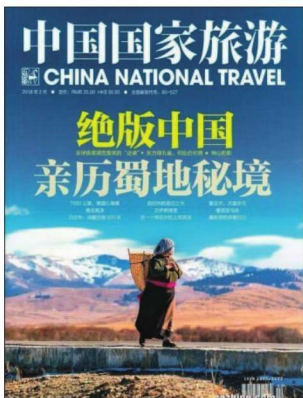


图 1.1.1 传统文案——杂志广告上的文字



图 1.1.2 简单文案——“不愁滞销”

#### (2) 文案的发展阶段

随着市场经济的不断发展和完善,文案也走过了属于它的几个阶段。这里大致概括为以下 3 个阶段:

第一阶段:简单(信息通知)文案阶段。

本阶段的文案是随着“酒香不怕巷子深”而来,在卖方市场环境下,市场上品种少,消费缺乏,产品供不应求,营销模式更为简单,信息一告之,便是“大江内外一片红”,商家几乎是坐等卖空,不愁滞销,例如当年火遍大江南北的护肤品牌“大宝”的广告语,如图 1.1.2 所示。

第二阶段:混合(整合)文案阶段。

随着市场化程度的加深,市场开始慢慢饱和,企业之间竞争的重心也不断地转移,由最初的产品竞争到品牌竞争,再由品牌竞争到文化竞争。商家不得不想方设法地研究市场和消费者,讨好消费者,因此,这个阶段的文案讲求心理战术,即迎合消费者心理的文案。有的商家更是将消费者的各种诉求堆砌在一篇文案之中,如图 1.1.3 所示,把“减负”作为卖点,混合降价、商品对比的手法,达到“总有一种诉求刺痛你”的效果。

第三阶段:细分(针对性)文案阶段。

这个阶段的市场已逐渐转变为买方市场,竞争前所未有的激烈。而在文案方面的重点突破,不再是“顾全大局”了,商家在研究消费者心理后,对其消费心理进行细分,从中找出最具代表性的一个“需求点”,然后将其放大,形成更有针对性的文案,如图 1.1.4 所示。



图 1.1.3 混合文案——“总有一种诉求刺痛你”



图 1.1.4 细分文案——放大“需求点”

经过这3个阶段后,如今的文案已更加多样化,内容也趋向通俗、易懂,具有一定的“杀伤力”。

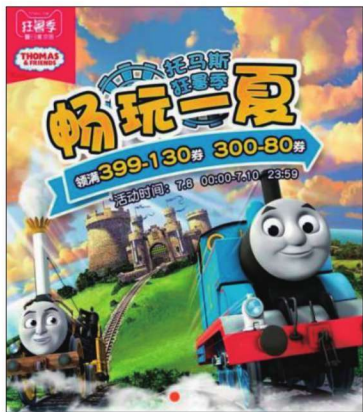


图 1.1.5 电商文案定义——商品广告中的文字

## 2. 电商文案的定义

通常来说,电商文案有以下两层含义:

一是文案作品,即在电子商务环境中为产品写下打动消费者内心,进而打开消费者钱包的文字,是商品广告内容的文字化表现,如图 1.1.5 所示。这种文案大多以商业目的为写作基础,通过网站、论坛、微博和微信等交流平台进行发布、传播。

二是电商文案工作者,即专门从事电商文案创作的人。

事实上,电商文案并不是对传统文案的完全颠覆,相较于传统文案,它不仅要有过硬的文字功底、无限的创意,更要有与受众沟通的能力。由于互联网时代的传播特性,消费者获取商品信息的方式有了质的变化。以前消费者主要靠商家宣传、权威认证等手段来获取商品信息,现在变得越来越多元化。因此,通过文案内容贴近消费者需求,打动、说服消费者,打消他们的疑虑,促进交易的产生和完成,成为电商文案的重要工作。

## 3. 电商文案的基本要求

### (1) 文字规范、主题鲜明

文字准确、规范是文案写作最基本的要求。广告文案中的语言表达不仅要规范完整,避免语法错误或表达残缺,更要准确无误,避免产生歧义或误解。如图 1.1.6 所示的文案“汗的味道和水一样吗?”,就给消费者不好的联想。

同时,广告文案要鲜明地突出主题,语言要尽量通俗化、大众化,避免使用冷僻以及过于专业化的词语,如图 1.1.7 所示“玩转”一词正符合年轻消费群体的喜好。



图 1.1.6 宝矿力的广告语



图 1.1.7 立顿茶的广告语

### (2) 用词简练、切中要领

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广告产品的精髓,实现有效的广告信息传播。其次,在充分理解产品特点 and 受众需求的基础上制订文案内容,如图 1.1.8 所示。这样不仅有助于吸引广告受众的注意力,更能打动受众,促进销售。

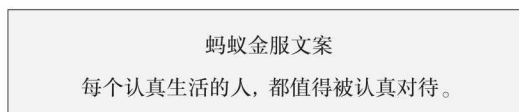


图 1.1.8 蚂蚁金融的宣传语

### (3) 生动形象、创意难忘

文案生动形象能够吸引受众的注意,激发他们的兴趣,从而刺激消费,实现产品销售。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 35% 和 65%。因此,文案创作采用生动活泼、新颖独特的语言,同时辅助有视觉冲击力的图片,更能达到事半功倍的效果,图 1.1.9 就是个很好的例子。



图 1.1.9 麦当劳推出的宣传海报

#### (4) 朗朗上口,易于传播

文案是宣传商品的重要手段,在突出广告定位,很好地表现广告主题和广告创意,产生良好的广告效果的基础上,其语音必须易识别、易记忆和易传播。这样才能尽量扩大文案的影响力,强化宣传效果。需要注意的是,要避免过分追求语言的音韵美,而忽视广告主题,出现生搬硬套的现象,如图 1.1.10 所示。



图 1.1.10 万科的宣传文案

#### 4. 避开误区,正确认识电商文案

##### (1) 文案≠机械工作≠套入公式的工程

文案的写作方法有很多,比如三段式写作法或九宫格思考法,但这些过于公式化的方法如果被使用得太多,消费者心理就会产生抵抗力,从而达不到预期的效果,如图 1.1.11 所示。其实,回归电商文案本身,最为关键的并不是“方法高深”,而是文案“目的明确”,但在文案写作过程中,这一点往往最容易被忽略。公式的使用是可以灵活巧用,它无时无刻不在培养消费者的逻辑和语感,也的确可以给人以美的感受和遐想。但无论如何,公式只是基础中的基础,谁也无法否认文案都是为了达到你的转化目标而存在的,而电商文案效果最终要用销售结果来衡量。



图 1.1.11 句式的作用

##### (2) 文案≠编辑

文案与编辑有着很大的不同,最大的区别在于:编辑更注重描述“自我”——抓卖点;而文案更注重描述“自我与他人”的关联——讲诉求。

编辑是通过内容影响用户,因为一般来说,媒体的内容即是“产品”,是无形的。而文案是要把实体产品的品牌传达给目标用户,如图 1.1.12 所示卡夫旗下品牌如此之多,但仍以“KRAFT”为方案核心,体现产品的实力。文案撰写的好与坏取决于品牌与用户是否匹配,是否达到了提升品牌认知度和销量的目的。



图 1.1.12 卡夫食品

### (3) 文案 ≠ 拍脑门

撰写文案的思维有时也可以进行创新,当然这种创新绝非拍脑门就能完成的,下面看看ThinkPad当年的广告语“让思想更有力”,把“Think”本身的字义写到广告中,这种文案带有些引人入胜的自豪情绪在里面——“更有力”。想做到一针见血地表达“自己”,试试用倒推的思维顺序去创作充满意境与态度的文字,其实才更理性,更沉稳,更为企业实际所需。至于我们的脑袋是用来思考的,不是用来拍的。

**想一想** 你能举例生活中给你留下深刻印象的电商文案吗?

### 活动小结

小涛和小雅大概理解了电商文案策划岗位的职责与能力要求,并对电商文案的基础知识有了更深入的认识,为了更好地完成接下来的实习任务,他们还主动申请去公司的其他部门参观,张主管对他们的积极态度大加赞赏。

**做一做** 电商文案人员要想顺利完成一份策划案,需要与哪些部门协作呢?

## 活动2 理解电商文案的作用

### 活动背景

电商文案创作者可以创作文案,或将不同的词语重塑,但无论如何都要具备卓越的思考能力,要深刻理解商业的本质,明确所服务企业的商业模式,分析在该商业模式下怎样利用适当的文案,帮助企业做到利润、好感度和诚信度的最佳值。

### 活动实施

#### 小文案,大作用——电商文案在网店营销中的作用

在现今新消费时代的背景下,人们对商品的需求越发多元化,除了要满足其实际需求外,还要满足其潜在的心理需求,文案的出发点并不只是让人喜欢,而是实现促进产品销售、促进品牌资产积累的作用。电商文案的出现,很好地解决了这些问题,不仅可以展现商家自

己的文化和商品,还能更好地体现消费者的需求,吸引消费者进行购买。文案虽小,在网店营销中的作用却很大,具体来说,包括以下几个方面:

### (1) 增进信任,激发消费

电商文案是一种带有销售性质的文案,以网店文案为例,它的主要目的是让消费者愿意通过文案去感受它的呼吸,寻找它的形态,甚至试图与它进行交流,将消费者的潜在需求激发出来,使消费者产生共鸣,促进消费者产生购买的欲望。

如果将电商文案看作一种销售行为,销售基于信任,如图 1.1.13 所示的移动电源便是信任消费者的充分表现,而文案便是能够建立起商家与消费者之间信任的桥梁。如网店中商品详情页的信息展示、第三方评价、权威机构认证等都是很好的途径。不仅如此,文案还能更准确地揣摩消费者的心理,从多方面出发,做到动之以情晓之以理,激发出消费者平时没有关注到的潜在需求,引起消费者情感上的共鸣,促使消费者产生购买动机。



图 1.1.13 街电共享充电宝

俗话说:信任就像一张纸,皱了,即使抚平,也恢复不了原样。一篇好的文案,首先要取得消费者的信任,才能激发购买欲。信任,就是成交的货币。一篇能赢得消费者信任的文案,绝不是华丽炫酷的代名词,它是能够把产品用简单明了而又能够打动消费者的语言传递给受众,激发受众的购买热情。

网店文案这样写,顾客信任不断增。

#### ① 背书够权威。

任何年代,权威认证都是不过时的。

语言本身会因为说话者的身份而赋予价值。比如邀请明星和专业人士代言。

著名的运动品牌 NIKE,就经常请运动明星打广告。

NIKE 以“Find Your Fast”的名义,聚集起 13 位明星代言人。世界顶级运动员们在广告中展示了他们的共同目标——“快”,如图 1.1.14 所示。



图 1.1.14 NIKE 的背书案例

当然,除了明星效应,还有专家代言,因为很多关于产品专业性的知识点,必须有专家出场才显得更权威,专家、医生的话似乎更能赢得消费者的信任,如图 1.1.15 所示。



图 1.1.15 舒适达牙膏的广告文案

专家通过实验告诉你,这是一款全新的、突破性的牙膏,舒适达专业修复牙膏,能够修复你牙齿的敏感部位。

### ②事实证明。

俗话说,真实就是一切。如果你的产品有这样或者那样的优势,如何才能让消费者相信呢?

用实验来证明是个不错的方法。

比如 ThinkPad T460s 电脑在一系列极限环境下的严格测试视频,如图 1.1.16 所示。



图 1.1.16 ThinkPad T460s 实验式广告文案

### ③顾客证言。

自己再怎么说好,都会给人一种“王婆卖瓜,自卖自夸”的感觉,他人眼中的好才是真的好。在电商行业,只有当顾客说好,那就是真的好了。正如我们会根据豆瓣的评分决定是否去看这场电影,我们在网上购物前习惯性地去看用户评价、查阅用户提问等栏目。商家结合这些顾客的视频与文案,使潜在顾客对产品更加信任。

### ④化解顾虑。

当顾客有了一定的信任感后,却还是犹犹豫豫,这时候,就需要最后的推力:做出承诺,化解顾虑。淘宝上大部分商家都支持“7 天无理由退换货”,如图 1.1.17 所示。



图 1.1.17 7 天无理由退换货的文案