

校企合作·电子商务系列精品教材

A 赋能

电子商务 文案策划与写作

第2版

主 编 龚 芳

副主编 孙晓庆 仇风杨

主 审 李炫林



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

在数字经济与实体经济深度融合的新时代，电子商务作为激活消费市场、赋能乡村振兴的重要引擎，正以澎湃动能推动经济社会高质量发展。党的二十大报告明确提出，要“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”，这为电子商务行业发展指明了方向。本书立足新时代新要求，以培养“懂技术、有情怀、敢创新”的复合型电子商务文案策划人才为目标，构建理论与实践深度融合、素养元素与专业能力有机统一的立体化知识体系。

本书紧扣电子商务行业数字化转型趋势与实际需求，以服务“新发展格局”为导向，围绕电子商务文案全流程技能培养，精心构建“初识—策划—撰写—推广与优化—写作实战”五大模块。全书从电子商务文案基础理论切入，逐步引导读者掌握策划、创作、优化的全链条能力，并通过非遗文化传承案例等实战素材，强化“实践育人”导向，助力读者在掌握文案创作技巧的同时，深刻理解电子商务行业的社会价值与时代使命。

本书推荐课时安排如下表所示。

序号	模块	课时
1	初识电子商务文案	2
2	策划电子商务文案	8
3	撰写电子商务文案	12
4	推广与优化电子商务文案	4
5	行业电子商务文案写作实战	6
总计		32

本书的编写着重体现以下几个特色。

1. 理论与实践结合紧密，融入行业价值观引导

本书以“深化产教融合”为指引，结合湖南乡村振兴重点企业、非遗文化传承企业（如安化黑茶、湘绣相关企业）等真实案例，解析文案创作技巧。例如，

在解析湘绣企业电子商务文案时,既传授产品卖点的提炼方法,又引导读者理解传统文化创造性转化的时代价值,呼应党的二十大报告中关于“加大文物和文化遗产保护力度”要求,实现专业知识与思想素养的有机统一,落实立德树人根本任务。

2. 聚焦岗位需求与职业素养,强化责任意识培养

本书依据党的二十大报告中关于“健全终身职业技能培训制度”的部署,专门设置“认知电子商务文案策划岗位”一节,系统阐述工作职责与职业素养,强调用户导向思维、内容合规意识等。另外,本书还通过模拟真实工作场景,将“对消费者负责、对行业负责”的职业态度贯穿能力培养的全过程,助力培养适应数字经济时代的高素质技术技能人才。

3. 紧跟技术趋势与行业发展,培养创新与担当精神

本书在“选择AI辅助文案写作”“跨界行业文案写作”等内容中,不仅介绍AI工具的应用方法,还通过“AI+文旅”“非遗IP电商化”等案例,引导读者思考技术赋能与文化传播的结合路径,激发“以创新技术服务行业、以优质文案传递正向价值”的担当精神,培养适应数字中国建设的创新型人才。

4. 双元编写模式,落实产教融合战略

本书承蒙多位企业界专业人士的鼎力支持,他们为本书编写注入了宝贵的行业实践经验,使本书具有“校企协同育人”的鲜明特色。企业专家深度参与案例开发与内容审定,将行业前沿需求转化为教学素材,确保教材内容与产业发展同频共振,践行党的二十大报告中关于“加强企业主导的产学研深度融合”的要求。

本书由湖南现代物流职业技术学院龚芳任主编,湖南现代物流职业技术学院孙晓庆、仇风杨任副主编,湖南现代物流职业技术学院彭幸、黄子宸和湖南理工职业技术学院谭富、赵斌参与了编写。本书由湖南现代物流职业技术学院李炫林任主审。具体分工如下:模块1由龚芳编写,模块2由孙晓庆编写,模块3由仇风杨编写,模块4由龚芳、彭幸编写,模块5由龚芳、黄子宸编写。“素养提升园地”和“技能实训实战”板块由谭富、赵斌编写。龚芳负责全书的统稿及整体框架设计。湖南跨境电子商务综合服务中心陈宇、湖南水羊新媒体有限公司苏锐、杭州赢动教育科技有限公司裴申等参与了本书的设计论证和内容审定工作。

在编写过程中,编者参阅了大量国内外的资料和文献,并引用了其中的部分案例、图表资料和观点,在此对相关作者表示衷心的感谢。在此特别感谢各合作院校和企业对本书编写工作的大力支持,你们的支持使得这本融合了职业教育理念与产业实践经验的教材得以顺利完成。

由于编者编写水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。



视频
电商文案策划与
写作课程介绍

编者

电子商务文案岗位是在我国电子商务行业蓬勃发展的大背景下，受到精细化分工的影响而分离出来的新岗位，其主要工作职责是通过文字或图片等元素进行产品的创意宣传。随着电子商务行业的快速发展，社会和企业对电子商务文案人才的需求越来越大。

针对电子商务专业人才培养的要求，并结合企业的实际岗位需求，我们编写了本书。

本书从电子商务文案认知入手，使学生在了解电子商务文案基础理论和岗位要求的基础上，能够对电子商务文案进行心理、定位和创意的策划，掌握电子商务文案之网店、微信、微博、论坛和电子邮件文案的写作方法，能够对电子商务文案的效果进行评估。

本书具有以下特点。

(1) 理论和实践相结合，采用“引导案例+知识讲解+课后实训”的教学方法组织教材内容，可以明显改善教学效果，有利于培养学生的学习兴趣。本书在编写过程中特别注重电子商务文案的理论与实际相结合，每个模块都由一个案例引入，接着介绍相关知识，然后欣赏优秀文案，最后进行实训以提升理论性课程的教学效果。

(2) 按照电子商务的多个营销平台来组织写作内容，思路清晰，逻辑性强。本书以当前主流的电子商务营销平台（如网店、微信、微博、论坛和电子邮件）为基础，介绍各平台中电子商务文案的编写方法和技巧。

(3) 案例新颖、丰富，时效性和实践性强。本书所选案例和文案以近三年的例子为主，这些代表性案例和文案都具有很强的可读性和参考性，可以帮助学生进一步理解其中所包含的理论知识。

由于编者的编写水平有限，书中难免存在一些不足之处，欢迎广大读者批评指正。

编者



模块 1 初识电子商务文案 1

1.1 认识电子商务文案 2

1.1.1 电子商务文案的定义与特点 2

1.1.2 电子商务文案的类型与作用 3

1.2 分析优秀电子商务文案案例 8

1.2.1 案例赏析：湖南特色产品电子商务详情页文案 8

1.2.2 案例赏析：电子商务行业品牌故事文案 10

1.2.3 案例赏析：电子商务节日营销活动文案 12

1.3 认知电子商务文案策划岗位 15

1.3.1 文案策划岗位的职责 15

1.3.2 文案策划人员的职业素养 16

模块 2 策划电子商务文案 23

2.1 市场行情分析和市场调研 24

2.1.1 市场行情分析 24

2.1.2 市场调研 29

2.2 分析目标受众 30

2.2.1 确定用户画像 30

2.2.2 分析目标受众需求 35

2.3 分析竞争对手 41

2.3.1 确定竞争对手 41



2.3.2	分析竞争对手的角度	42
2.4	确定电子商务文案的主题与创意	45
2.4.1	挖掘商品的卖点	45
2.4.2	选择创意的方法	48
2.4.3	设计创意的策略	52
2.5	搭建电子商务文案的结构体系	55
2.5.1	掌握文案结构要素	55
2.5.2	构建文案逻辑架构	58

模块3 撰写电子商务文案 **66**

3.1	撰写商品详情页文案	67
3.1.1	撰写商品标题	67
3.1.2	撰写商品图片描述	72
3.1.3	撰写商品参数	75
3.1.4	撰写商品详情	77
3.2	撰写品牌故事文案	86
3.2.1	确定品牌故事的主题	86
3.2.2	撰写品牌故事的内容	89
3.2.3	设计品牌故事的技巧	94
3.3	撰写营销活动文案	97
3.3.1	确定活动主题	97
3.3.2	撰写活动规则	100
3.3.3	设计活动海报	101
3.4	撰写社交媒体文案	103
3.4.1	撰写微博文案	103
3.4.2	撰写微信文案	106
3.4.3	撰写小红书文案	111
3.5	撰写短视频与直播文案	118
3.5.1	创作短视频文案	118
3.5.2	设计直播文案	120

3.5.3 撰写抖音文案	125
3.6 选择 AI 辅助文案写作	134
3.6.1 选择 AI 工具	134
3.6.2 设定结构化提问	137
3.6.3 优化 AI 协作的技巧	138

模块 4 推广与优化电子商务文案 145

4.1 选择电子商务文案推广渠道	146
4.1.1 电子商务平台推广	147
4.1.2 社交媒体推广	161
4.1.3 短视频平台推广	166
4.2 选择电子商务文案数据分析工具和分析数据	172
4.2.1 选择电子商务文案数据分析工具	172
4.2.2 分析电子商务文案运营数据	178
4.3 优化电子商务文案	196
4.3.1 A/B 测试优化	196
4.3.2 用户反馈优化	199
4.3.3 数据分析优化	200

模块 5 行业电子商务文案写作实战 207

5.1 消费品行业文案写作	208
5.1.1 食品类文案写作	208
5.1.2 美妆类文案写作	211
5.1.3 服装服饰类文案写作	215
5.2 服务行业文案写作	220
5.2.1 旅游类文案写作	220
5.2.2 教育类文案写作	224
5.3 工业品类文案写作	228
5.3.1 机械设备类文案写作	228

5.3.2	原材料类文案写作	231
5.4	跨界行业文案写作	235
5.4.1	理论基础与核心方法	235
5.4.2	实践技巧与案例解析	238

参考文献

246



模块 1

初识电子商务文案



模块导读

假设你入职一家新锐美妆公司，该公司研发出一款具有独特配方的保湿面霜，准备全面推向市场。然而，在竞争激烈的美妆电子商务领域，众多知名品牌已占据大量市场份额。如何让自家面霜脱颖而出呢？这就需要你制定适当的营销策略，撰写极具吸引力的电子商务文案。在这个过程中，你需要深入了解并承担起与电子商务文案相关的工作。

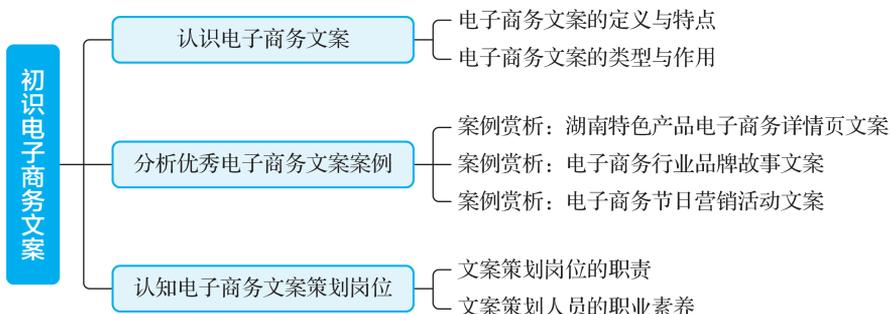
学习目标

知识目标	(1) 掌握电子商务文案的定义、特点、类型，明确电子商务文案与传统文案的区别，能结合案例分析各自要点。 (2) 理解电子商务文案的作用，清楚各作用之间的关系及其对电子商务营销的影响
技能目标	(1) 能够具备电子商务文案策划与写作的营销意识。 (2) 能够根据市场需求调整电子商务文案的策划和创作方向。 (3) 能够编写电子商务文案策划的岗位说明书
素养目标	(1) 树立民族品牌意识，助力国货发展，增强民族自豪感。 (2) 培养“义利合一”的商业伦理精神和诚信经营的意识。 (3) 将社会主义核心价值观融入电子商务文案，引导正确消费观。 (4) 在电子商务文案中融入中华优秀传统文化元素，推动文化传承创新



微课
初识电子商务
文案

学习结构图



1.1

认识电子商务文案

1.1.1 电子商务文案的定义与特点

随着互联网的快速发展，电子商务已成为现代商业活动的重要组成部分。电子商务文案作为电子商务领域中的重要内容，对于吸引用户、推广产品和增加销售额起着至关重要的作用。

1. 电子商务文案的定义

电子商务文案是电子商务和文案的结合，是服务于电子商务的广告。换句话说，电子商务文案是基于电子商务活动和平台，与商品或品牌相结合的，以文字为主要元素，以图片、视频等为辅助元素，以吸引消费者关注并引起其购买欲望为目的而存在的一种商业文体。

2. 电子商务文案的特点

(1) 创作主体多元化。电子商务文案的创作主体既有企业、品牌方、知名人物，又有普通的互联网用户。相较学院风格的文案，电子商务平台的用户更愿意读自己喜欢的自媒体人、段子手、漫画家、名人等创作的文案。相较单方面的呈现式文案，电子商务平台的用户更喜欢自己能够参与其中，进行互动和二次创作文案的文案。例如，三顿半咖啡的“返航计划”邀请用户创作回收空罐的创意文案，优秀作品（见图 1-1）可直接用于品牌传播。



图 1-1 三顿半咖啡的“返航计划”电子商务文案

(2) 传播渠道碎片化。传播渠道的多样化，带来的是营销方式的多元化。电子商务平台、新媒体平台等渠道各有特色，电子商务的文案传播应布局全渠道，实现传播最大化。移动互联网的兴起，使得内容传播渠道由传统媒体向新媒体倾斜，更具有社交感。

(3) 内容表现个性化。个性化的文案能直指目标用户的内心，同时让电子商务品牌散发出鲜明的个性。相较规规矩矩的消费者利益文案，用户更愿意读一篇不提及产品的文章、一个有趣或感人的故事，或者来自代言人的一段发自肺腑的独白。

例如，网易严选的“回家吃饭”营销便是个中典范。该案例摒弃直接的产品推销，精准捕捉人们对团聚的深切渴望，以“我们缺席了彼此的很多顿饭，所以才要把以后的每一餐，都吃成仪式”等走心文案，讲述了一个关于珍惜与重逢的故事，引发强烈共鸣。文中的珐琅锅、实木餐桌等产品不再是冰冷的商品，而是承载温暖、构建生活仪式感的自然道具。此举成功地将品牌人格塑造为“懂生活的挚友”，让“好的生活，没那么贵”的主张变得可感可知，鲜明地区别于纯促销型电子商务，完美诠释了“个性化的内容能直指人心，让品牌散发独特魅力”的现代营销理念。

(4) 营销效果可测量化。电子商务文案投放的效果可以通过产品的曝光率、点击率、转化率等实际数据进行分析评估。这些数据一方面可用于形成清晰的数据画像，另一方面也为文案创作者进行文案修改和调整提供了有力支撑。



在线测试

1.1.2 电子商务文案的类型与作用

1. 电子商务文案的类型

(1) 商品详情页文案。商品详情页文案展示的是商品详情，主要通过文字、图片等元素全面地展示商品的功能、特性以及销售、物流等方面的信息，从而增加消费者对商品的

兴趣, 激发其潜在需求, 引导消费者购买。图 1-2 所示为一家淘宝网制氧机详情页的部分文案。



图 1-2 一家淘宝网制氧机详情页的部分文案

(2) 品牌故事文案。品牌故事文案主要用于品牌建设、累积品牌资产。一般来说, 品牌文案主要通过故事进行品牌形象的建立与传播, 文案的内容直接决定着故事的好坏。一个好的品牌文化故事能够彰显品牌内核, 实现脍炙人口、源远流长的传播效果。图 1-3 所示为“观夏”品牌产品“昆仑煮雪”文案, 实现了气味记忆的情感营销, 令人印象深刻。



图 1-3 “观夏”品牌故事文案

(3) 营销活动文案。从“双11”诞生开始,各个节假日都成了电子商务平台的营销节点,电子商务平台还不时推出各种各样的活动。在如今“无促销不电商”的大环境下,电子商务活动运营人员需要制订各种营销活动文案。而营销活动文案是配合各类营销活动,对产品或服务进行宣传推广的专业文案,它能展现活动内容,通过有效引流吸引更多消费者关注和互动,实现较好的传播效果。图 1-4 所示为某网站的年货节营销活动文案,其用醒目字体强调活动主题“新春年货节 年货狂欢 大牌钜惠”。



图 1-4 某网站的年货节营销活动文案

(4) 社交媒体文案。社交媒体文案是专门为社交媒体平台(如微博、微信、抖音、小红书等)设计的文字内容,旨在吸引目标用户的注意力、传递信息、引发互动或促进转化。它的核心是通过简洁、有趣或富有感染力的语言,结合平台特性,实现品牌传播、用户互动或营销目标。图 1-5 所示为小红书上“御泥坊”护肤品牌的社交媒体文案,它通过素



在线测试

人产品测试进行社交媒体宣传,达到营销的目的。



图 1-5 小红书上“御泥坊”护肤品牌的社交媒体文案

2. 电子商务文案的作用

在当前新消费时代的背景下,人们对商品的需求越发多元化,除了要满足自身实际需求外,还要满足自身潜在的心理需求。如何巧妙地抓住消费者心理,用最小的成本和代价唤起消费者的共鸣,挖掘并满足消费者的潜在心理需求,成为摆在众多商家面前的一道难题。而电子商务文案的出现,为解决这些问题提供了一条途径,它不仅可以展现商家自己的文化和商品,还能更好地满足消费者需求,吸引消费者购买。

(1) 促进品牌资产的积累。随着市场竞争日趋激烈,商品品牌之间的竞争越来越受到商家的重视。消费者在购物时容易受品牌的影响。一般来说,品牌资产包括品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚度和附着在品牌上的其他资产。品牌认知即品牌的知名度,是指消费者对该品牌的内涵、个性等有较充分的了解。品牌形象是指消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。品牌联想是指消费者对品牌或产品的联想,包括对与产品有关的属性定义或服务功能的联想,或对有关产品或服务的购买或消费的外在联想。品牌忠诚度是指消费者在购买决策中,多次表现出来对某个品牌有偏向性的行为反应,它既是一种行为过程,又是一种心理(决策和评估)过程。附着在品牌上的其他资产包括专利、商标、专有技术、销售渠道等。

首先,企业通过电子商务文案,将产品品牌以形象生动的文字表达出来,让消费者了解品牌的形成过程、品牌所倡导的文化精神、品牌所代表的意义等。然后,企业通过对网

络信息进行监管，提升品牌的形象，增强消费者对品牌的好感和信任度。长此以往，企业就可以逐渐累积起品牌美誉度，使公众对该品牌的质量可信度、社会公信力、市场竞争力、服务诚意，以及公益投入和回报社会等方面留有良好的印象。

(2) 增强消费者的信任。电子商务文案是一种带有销售性质的文案，它主要是让消费者信任电子商务文案中所描述的商品并产生购买的欲望。我们也可以将电子商务文案看作一种销售行为。一切销售，皆以信任为基石，而电子商务文案恰恰能够建立起商家与消费者之间的信任，如详细的商品信息展示、第三方评价、权威机构认证等都是很好的途径。

不仅如此，电子商务文案还能更准确地揣摩消费者的心理，做到动之以情，晓之以理，激发出消费者的潜在需求，引起消费者情感上的共鸣，促使消费者产生购买动机。

例如，“海飞丝”的电子商务文案“愿每个人都有干净的肩膀可依靠”（见图 1-6）“去头屑，让你靠得更近”，不仅可以说明洗发水的超强去屑功能，还可以引起消费者对头屑问题的联想；加深消费者对这个问题的重视程度，进而让消费者产生对产品的需求。



图 1-6 “海飞丝”的电子商务文案

(3) 整合与互动作用。电子商务文案基于网络可以无处不在，消费者只要具备上网的条件就可以在网络中看到它。企业通过电子商务文案，不仅可以在各电子商务平台（如微博、微信、QQ、抖音、小红书等）对企业文化和商品进行推广与宣传，扩大自身影响力，而且能及时获得消费者的意见与回复，增加彼此之间的互动，形成讨论与话题。

具有一定的热点的讨论与话题能让企业文化和商品的宣传与营销收到事半功倍的效果。图 1-7 所示为一条在小红书上带有热门话题标签且文案生动有趣的产品推荐文案。这种文案会吸引用户关注品牌账号或者点击产品链接，为电子商务店铺带来流量。

(4) 增加外部链接与点击量。电子商务文案的一个优点是可以添加外部链接，以便带来更多的外部流量并提升网站的 PR 值（网页级别）。消费者可以通过单击这些外部链接访问更多的网页，了解企业或商品的更多信息。其次，从搜索引擎优化的角度来看，网页外部链接越多，被搜索引擎发现和收录的概率越高，被消费者搜到的概率也就越高，相应



在线测试

地,流量也会逐渐上升。

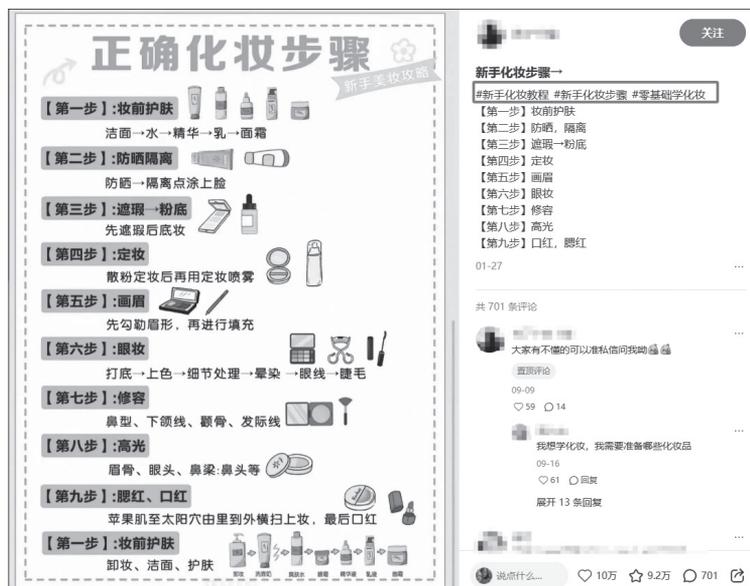


图 1-7 具有“整合与互动作用”的电子商务文案

例如,某线上家居品牌在新品“智能恒温杯”的推广文案的商品详情页中嵌入指向第三方测评网站的评测报告链接,标注“专业机构实测保温效果> 12 h→查看完整报告”字样,策略性地添加了高权重外部链接,增加了流量和搜索引擎曝光度。

1.2

分析优秀电子商务文案案例

1.2.1 案例赏析：湖南特色产品电子商务详情页文案

1. “安化黑茶·千两茶”文案

这支重达 36.25 kg 的千两茶,需要六位制茶师傅赤脚踩压,用蓼叶和棕片层层包裹,在安化连绵的雨雾中晾晒整整 49 天。掰开茶柱的瞬间,你能闻到明清茶马古道上驮队留下的松烟香——那是用七星灶松木明火烘焙的印记。

我们固执地保留用脚揉捻茶叶的古法,因为只有足底的温度才能唤醒茶叶最深处的金花菌。每一口茶汤里,都沉着资江两岸三十里(1里=500m)峭壁的岩韵。(茶农悄悄话:

第三泡时，试着对着光看——茶汤里浮动的金毫，像不像当年运茶船上的粼粼波光？)

图 1-8 所示为“安化黑茶·千两茶”文案图。“安化黑茶·千两茶”文案的亮点有以下几个。



图 1-8 “安化黑茶·千两茶”文案图

- (1) 工艺可视化：用“赤脚踩压”“49天晾晒”具象化非遗技艺。
- (2) 历史穿越感：通过松烟香勾连茶马古道商队记忆。
- (3) 地域印记：用七星灶 / 资江等元素构建地理坐标。
- (4) 互动彩蛋：引导用户观察金毫，强化体验仪式感。
- (5) 数据信任：精确到 36.25 kg，突出工艺严谨性。

2. “湘绣”文案

在湖南绣娘的指尖，一根丝线能分作十六缕细绒，绣出正反两面截然不同的风景——这面是《洞庭秋月》的粼粼波光，转过屏风，却是《张家界云海》的雾涌峰峦。

我们坚持使用马王堆汉墓出土的“锁绣”古法，每一针都藏着奶奶辈传下的口诀——松针要密，水纹要活。

绣完这幅屏风，需要挑破七根绣花针，熬过三个梅雨季。

现在，它带着湘江边的晨露气息来到您家。(悄悄说：对着光看，能发现绣娘藏在荷叶下的名字缩写。)

图 1-9 为“湘绣”文案的插图。“湘绣”文案的亮点有以下几个。

- (1) 技术可视化：用“分十六缕细绒”“挑破七根绣花针”量化非遗技艺难度。
- (2) 文化暗线：关联马王堆考古发现，赋予历史厚重感。

- (3) 情感互动: 埋藏“绣娘签名”彩蛋, 激发用户探索欲。
- (4) 地域符号: 用梅雨季 / 湘江等元素强化湖南在地属性。



图 1-9 “湘绣”文案的插图

1.2.2 案例赏析：电子商务行业品牌故事文案

1. 天猫百货“好货见人心”文案

如图 1-10 所示, 商品一旦被赋予情感, 就会成为人与人之间感情维系的桥梁。天猫百货借助商品与人之间的这种关系, 用 6 个小故事串联起人们内心想要表达的声音, 将商品所包含的更深层次内涵都体现了出来, 也体现了“好货见人心”这一主题。



图 1-10 天猫百货“好货见人心”文案 (部分)

2. 京东“只为品质生活”文案

京东为了展开品牌重塑，推出全新的广告语“京东 只为品质生活”（见图 1-11），而品牌宣传片也围绕这个话语进行阐释。撇开明星代言，而是让公司内部各关卡员工出镜、增加曝光率，这似乎是近年来的趋势，其本质是如何从小人物着手去讲一个好故事。而这个方式确实也很契合这一次的品牌主题——专注于个人的品质生活。

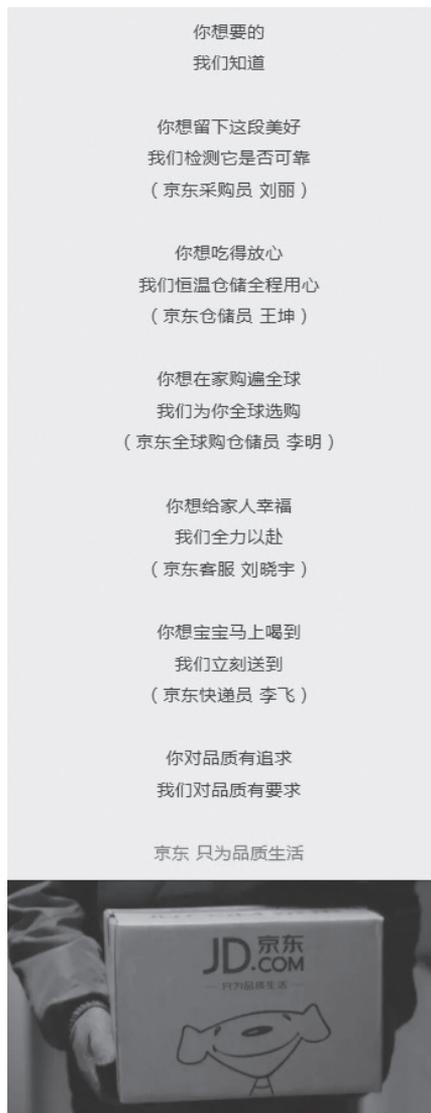


图 1-11 京东“只为品质生活”文案

3. 农村淘宝“你好，农村就会好”文案

如图 1-12 所示，这农村淘宝的首支品牌片很朴实，简明直接的事实陈述让你有一种误入《人民日报》或公益广告领域的感觉，但不得不承认它足以打动目标受众。



图 1-13 京东“以旧换新”大促



图 1-14 周大生“七夕”大促图

(2) 活动时间：8月10日—8月22日。

(3) 活动广告语。

这个七夕，周大生为爱而生！

情侣对戒/项链专属7.7折，叠加免费刻字服务，将姓名或纪念日化作专属印记。

购黄金即“赠情书盲盒”——内含定制信纸、永生花与双人电影票，从礼物到约会一站式浪漫！参与互动更有惊喜：上传情侣合照投票角逐TOP10，赢取免费情侣写真拍摄，让爱意定格成诗。

“众人皆赴海，唯我独向山”。

不止玫瑰有爱意，不止蜜语有温度。

《千里江山》里亦藏着山河可证的浪漫。

上镜加分项，颜值与深意两者兼具。

爱她，就送她《千里江山》吧！

立即点击“定制专属爱意”，跳转情侣爆款榜单，解锁独一无二的七夕仪式感！

(4) 文案亮点。

①利用文案实现情感增值。将黄金从“贵重物品”转化为“情感载体”，通过刻字、盲盒、写真等强化仪式感。

②进行场景串联。从送礼、约会到纪念拍摄，覆盖完整七夕场景，提升消费链路价值。

③善用年轻化语言。用“一站式浪漫”“定格成诗”等词汇贴近“Z世代”审美，弱化黄金的“老气”标签。

3. 天猫国际“双11”年终盛典文案(限时紧迫型)

(1) 活动主题: 天猫“双11”, 疯狂48h! ××(品牌) 跌破底价。

(2) 活动时间: 11月10日00:00—11月11日24:00。

(3) 活动广告语。

“双11”最后一波狂欢, 天猫国际美妆大牌价格彻底击穿!

神仙水230 mL买1送1正装, 限前2000件手慢无; 小棕瓶买即赠同规格正装, 叠加跨店每满300减50, 折上再省一笔!

直播间隐藏福利加码: 蹲点抢黑绷带免单, 秒杀1元大牌小样盲盒, 囤货党直呼过瘾!

库存告急提醒: 红字标量倒数, 最后4h清仓扫货!

年度抄底! 大牌库存清空倒计时, 手慢无!

马上开抢, 戳进直播间锁定倒计时弹窗, 错过今夜再等一年!

(4) 文案亮点。

① 价格锚定+稀缺性。用“买1送1”“跌破底价”强化价格优势, 用限量前××件制造紧迫感。

② 直播间专属钩子。通过“免单”“1元秒杀”吸引流量聚集, 延长用户停留时间。

③ 视觉化紧迫提示。红字库存、倒计时弹窗等元素(见图1-15), 激发“损失厌恶”心理, 使用户加速下单。

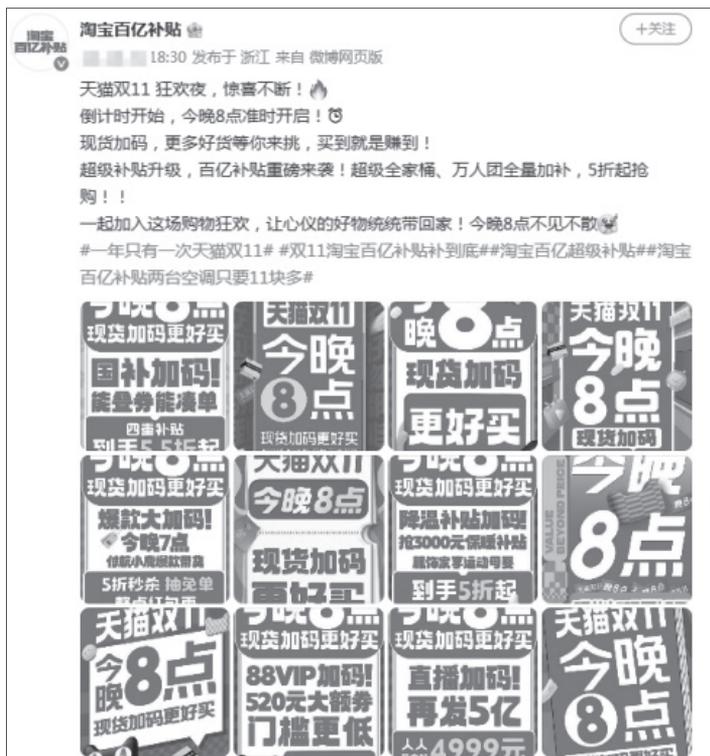


图 1-15 “双11”促销展示图

1.3

认知电子商务文案
策划岗位

电子商务文案策划人员的工作能力与职业素养决定着文案的优秀与否。一名优秀的文案策划人员不仅可以写出成功的文案，引起网友的共鸣，还能配合公司其他部门的人员进行商品或服务的推广与宣传。

1.3.1 文案策划岗位的职责

在前程无忧（www.51job.com）的搜索栏中输入关键词“电子商务文案”，地点选择“长沙”，可以找到文案策划岗位。某用人单位文案策划岗位的职责如图 1-16 所示。

文案策划 长沙-长沙县 0.4-1万/月
[公司] 该公司所有职位
民营企业 | 少于50人 | 快速消费品(食品、饮料、化妆品)

2年经验 本科 招1人 06-04发布
普通话熟练 汉语言文学 新闻学
五险一金 年终奖金 绩效奖金

职位信息

岗位职责：

1. 负责淘宝、微信、公司网站等各平台的首页活动文案、产品文案。
2. 根据公司品牌定位及产品风格，撰写公司所有产品的上架文案，挖掘产品卖点，吸引顾客眼球。
3. 深入挖掘消费者心理及需求，提炼有效的产品卖点，并创作能产生共鸣的文案作品。
4. 策划工作要从迎合消费需求、激发客户消费行为出发，以提高商品的点击率与转化率。
5. 与设计、运营及推广深入协作，完成指定营销策划。
6. 与时俱进，紧跟行业动态、热点事件，并能顺势策划。
7. 配合完成站内外推广资源的收集、整理、提报、跟进上线及效果评估。

图 1-16 某用人单位文案策划岗位的职责

由以上用人单位文案策划岗位的职责可知，电子商务文案策划岗位的职责主要有以下几条。

1. 撰写商品文案

(1) 挖掘产品的卖点。要深入了解商品特性、优势并将其清晰呈现给消费者。例如,护肤品商家的电子商务文案应详细介绍产品的成分、功效,如“这款精华液,核心成分是珍贵的××××(成分名称),能够深入肌肤底层,有效提亮肤色,让肌肤焕发光彩”。这个文案突出了产品卖点,能吸引消费者。

(2) 契合品类的特点。要针对不同品类商品,撰写符合商品特点的文案,深度融合商品的特性与消费者的消费心理,力求在有限篇幅内构建完整的消费场景与价值感知。

2. 塑造品牌文案

(1) 编写品牌故事。要讲述品牌的起源、发展历程,增强品牌感染力。

(2) 表达品牌形象。要通过文案展现品牌的独特形象与价值观。例如,某新锐环保家居品牌的电子商务文案通过讲述“秉持环保初心,用天然材料打造每一件家具,为您营造绿色、温馨的家,让生活与自然和谐共生”的品牌理念,塑造了品牌形象。

3. 策划活动文案

(1) 构思促销活动文案。要为促销活动创作吸引人的文案,激发消费者的购买欲望。

(2) 打造节日活动文案。要结合节日氛围构思与节日相关的活动文案。例如,某电子商务平台举办“6·18”大促活动,其电子商务文案创作了“‘6·18’狂欢开启!全场商品低至×折,还有满减优惠,错过等一年,快来选购!”广告语,激发了消费者的购买欲。



在线测试

1.3.2 文案策划人员的职业素养

1. 文案与策划

严格来说,广告学中的“文案”与“策划”应当是两个既有联系又迥然不同的专业分工。只不过,我国早期的广告行业发展不成熟,一些中小企业的市场部或企划部为节约成本,常常让一个人承担多种职能,导致很多策划人员既要策划营销活动,又要撰写广告文案。

目前,在电子商务运营过程中的岗位分工中,文案人员主要从事文字创意工作,包括撰写商品详情页文案、网店文案、内容推广文案、营销软文、新媒体文案等。而策划人员偏重于市场,基于全局进行推广,帮助品牌策划新产品,负责制定线上的营销策略、品牌策略、推广策略以及资源整合等工作,不仅涉及平台对接、策划营销方案、活动跟进、活动对接等工作,还需要对品牌的营销状况进行分析总结,找出问题,制订改善方案,提炼核心概念,为传播和推广指出方向。

除了内容分工不同外,文案与策划的区别还体现在以下方面。

(1) 面向受众不同。策划是写给企业内部人士,特别是企业高层看的;文案是写给消费者和用户看的。

(2) 语言风格不同。策划方案是商业语言,抽象宏大,充斥着各种行业术语、技术用



语及企业使命、愿景、战略目标等；而文案则是消费者用语，力求简洁、有格调、直接明了，拒绝“假大空”。

(3) 思维方式不同。策划是通过综合分析商业现象，归纳核心策略，提炼推广概念；文案是对浓缩的品牌策略进行创造性的文字演绎，目的是吸引消费者。

2. 常见的文案策划人员专业素养的体现

(1) 品牌感——深刻洞察品牌和产品。文案本身是没有调性的，品牌和产品才有。一名专业文案人员需要从头到尾地去了解品牌和产品，只有洞察每一个细节，所写的文案才能够真正打动用户；只有深入了解产品的特征、功能、产地、工艺、使用场景、感官体验、差异化效果，以及员工的工作态度、客户的体验等，并将其融入文案，把每一项数据、每一个场景、每一种感受都记录下来，才能写出有温度的文案。

(2) 网感——敏锐捕捉互联网热点。所谓的网感，是指对时下热点消息的敏感度，对于当前趋势的一种判断。所有的文案从业者都要对时事、热点有敏感性，了解网民关注什么，对网络语言、网络流行趋势有全面的把控能力。优秀的文案从业者对热点、政策、趋势等反应迅捷，应变能力特别强，善于捕捉蛛丝马迹，创作出大家感兴趣的话题。

(3) 同理心——用对的方式与对的人沟通。很显然，文案再好，如果找错了对象，也如同对牛弹琴。一方面，要知道文案为谁而写（它是具体面向哪些人的，要促使他们做什么）。只有充分了解目标人群，才能知道什么样的文案能击中他们的内心，什么样的内容是他们愿意看的，否则，文案就会丧失精准传达的穿透力。另一方面，要懂得换位思考，即站在目标人群的角度思考，创作出能打动他们的文案内容。有洞察力的文案、能激起读者共鸣的文案、走心的文案，就是同理心强的文案。

(4) 丰富积累——有输入才能有输出。一名优秀的文案策划人员，是一定需要积累行业相关知识的。另外，还要对世界、对生活抱有积极的态度，看得多了，能写出的东西就越多。文案创作是一个发现的过程，即汇集那些迟早会用得上的“无用之物”，以文字作为催化剂，使用自己积累的知识，结合用户与产品，写出一篇有见地的文案。生活中的事、遇见的人、洞察到的现象、听到的趣闻、旅行过的地方、看过的电影、读过的书、欣赏过的演唱会等，都是文案创作者的宝藏。

(5) 逻辑性——有逻辑才有说服力。文案的逻辑就是目标人群读文案时的节奏感及对目标走向的把控。美国文案大师约瑟夫·休格曼写文案的一个窍门就是先创建一份文案逻辑路线图，再按照此路线图的逻辑方式推进。以下是他为一种电子产品列的营销文案流程：兴趣激情—独特性—为什么不同—怎样操作—惊艳的特性—使购买合理化—永久有效—售后免费—现在马上下单。有了清晰的逻辑后，他就清楚地知道需要寻找什么资料、在什么时机提出关键问题、要写哪些内容给读者、哪些内容并不需要……所有问题都会顺着这个逻辑迎刃而解。



在线测试

国货品牌崛起：创新文案策略成就民族品牌崛起之路

随着中国经济的快速发展，消费者对于民族品牌的需求日益增强，国货品牌逐渐崛起。在这个过程中，创新文案策略成了推动民族品牌崛起的重要因素。这里将从以下几个方面探讨国货品牌崛起的原因以及如何运用创新文案策略铺就民族品牌崛起之路。

一、国货品牌崛起的原因

1. 国家政策支持

近年来，国家政策高度重视民族品牌的培育和发展，提出了一系列扶持措施，如加大对中小企业、民营企业的支持力度，鼓励创新，提高产品质量，提升品牌形象，等等，这些措施为民族品牌的崛起提供了有力的政策保障。

2. 消费者需求变化

随着生活水平的提高，消费者对于民族品牌的需求逐渐发生变化。消费者更加注重产品的品质、性能和服务，对国货品牌的要求也越来越高，国货品牌只有不断创新，提高自身竞争力，才能满足消费者的需求，实现崛起。

3. 技术创新与升级

近年来，我国在技术创新、产业升级方面取得了显著成果，为民族品牌的崛起提供了技术支持。企业可以根据市场需求开发具有自主知识产权的高品质产品，进而提升品牌形象和市场地位。

4. 市场竞争加剧

随着国内外市场的融合，企业之间的竞争日益激烈。民族品牌只有通过创新，提高自身核心竞争力，才能在市场竞争中立于不败之地。

二、如何运用创新文案策略铺就民族品牌崛起之路

1. 明确品牌定位

品牌定位是指企业根据市场需求，针对目标受众，明确企业的市场地位、产品特点、价值主张等方面的策略。企业只有明确自己的品牌定位，才能有针对性地开展营销活动，提升品牌形象。

2. 突出品牌特色

品牌特色是指企业在产品设计、生产工艺、服务理念等方面独具特色的优势。在创新文案策略中，企业要充分突出自身的品牌特色，让消费者在众多竞争对手中快速识别并认可民族品牌。

3. 运用情感营销

情感营销是一种通过触动消费者的情感，促使消费者产生购买行为的营销策略。在创

新文案策略中，企业可以运用情感营销，以贴近消费者生活的故事、形象等，展现民族品牌的价值和内涵，激发消费者的共鸣，提升品牌美誉度。

4. 强化品牌传播

品牌传播是指企业通过各种渠道，向目标受众传递品牌信息、塑造品牌形象的过程。在创新文案策略中，企业要重视品牌传播，通过广告、公关、网络营销等多种渠道，广泛传播品牌信息，提高品牌知名度。

5. 注重消费者体验

顾客体验是指消费者在使用产品和享受产品售后服务过程中，对民族品牌的感受和评价。在创新文案策略中，企业要注重消费者体验，通过提供优质的售前、售中和售后服务，让消费者感受到民族品牌的专业、贴心和关爱，增强消费者的忠诚度。

创新文案策略是推动民族品牌崛起的重要因素。企业要根据自己的品牌定位，突出品牌特色，运用情感营销、强化品牌传播和注重顾客体验等策略，不断提高自身竞争力，实现民族品牌的崛起。

资料来源：作者整理。

思考

(1) 新手如何从国货品牌崛起的案例中快速抓住产品特色和消费者需求，写出吸引人的电子商务文案？

(2) 新手在写电子商务文案时，如何把国货品牌故事、情感营销等方法转化成能打动人文字，让用户愿意买单？



模块小结

本模块围绕电子商务文案展开系统讲解。首先，介绍其定义和特点（如创作主体多元、传播渠道碎片化等），阐述商品详情页、品牌故事等文案的类型及作用。接着，通过安化黑茶、京东“6·18”等案例，展示不同类型优秀文案的亮点。最后，明确电子商务文案策划岗位的职责与从业者的素养要求。通过学习本模块，学习者可以全面认识电子商务文案，初步掌握文案撰写、策划技能，培养相关职业素养，为投身电子商务文案领域提供有力支撑。



知识掌握训练

1. 单项选择题

- (1) 电子商务文案的核心目的是（ ）。
- A. 提高网站 PR 值
B. 吸引消费者关注并引发其购买欲望
C. 增加社交媒体粉丝量
D. 优化搜索引擎排名



- (2) 下列各项中,属于电子商务文案传播特点的是()。
- A. 仅通过传统媒体发布
B. 内容以长篇学术论文为主
C. 用户可参与互动与二次创作
D. 仅由企业官方团队撰写
- (3) 网易严选“回家吃饭”电商文案的成功主要得益于()的策略。
- A. 大幅增加广告投放预算,通过高频次曝光占领用户心智
B. 运用情感共鸣与场景化叙事,将产品融入用户的情感需求中
C. 详细罗列产品材质、工艺与价格优势,提供充分的购买理由
D. 邀请顶级流量明星代言,利用粉丝效应快速拉动产品销售
- (4) 品牌资产中“消费者多次选择同一品牌”对应的是()。
- A. 品牌认知
B. 品牌形象
C. 品牌联想
D. 品牌忠诚度
- (5) 电子商务文案策划中“设计限时折扣文案”主要服务于()目标。
- A. 品牌传播
B. 促进销售
C. 用户增长
D. 舆情监控

2. 多项选择题

- (1) 电子商务文案的特点包括()。
- A. 创作主体多元化
B. 传播渠道碎片化
C. 内容表现学术化
D. 营销效果可测量化
- (2) 下列各项中,属于电子商务文案类型的是()。
- A. 品牌故事文案
B. 学术论文文案
C. 营销活动文案
D. 政府公告文案
- (3) 品牌资产的组成部分包括()。
- A. 品牌认知
B. 品牌忠诚度
C. 产品库存量
D. 品牌联想
- (4) 电子商务文案策划的“市场与受众分析”包括()。
- A. 研究行业市场规模
B. 分析竞品文案特点
C. 设计促销活动页面
D. 挖掘消费者痛点
- (5) 社交媒体文案的核心目标包括()。
- A. 吸引目标受众注意力
B. 传递政府政策文件
C. 引发用户互动
D. 促进品牌传播

3. 判断题

- (1) 电子商务文案的传播渠道以传统媒体为主。()
- (2) 商品详情页文案的主要作用是增加外部链接点击量。()
- (3) 文案中的“用户增长目标”仅指提高老用户复购率。()

- (4) 在撰写文案时,对于年轻消费群体,应优先采用专业严谨的语言风格。()
- (5) 电子商务文案从业者的职责包括保护知识产权,避免抄袭他人作品。()

4. 简答题

- (1) 电子商务文案的特点有哪些?请简要说明每个特点。
- (2) 简述电子商务文案策划的主要目的及具体内容。
- (3) 优秀的电子商务详情页文案通常具备哪些亮点?请结合案例“安化黑茶·千两茶”或“湘绣”进行说明。
- (4) 电子商务文案从业者需要具备哪些职业素养?其中,专业知识素养包含哪些方面?
- (5) 从创新素养角度出发,为一款传统中式糕点设计两个新颖的文案创意主题,并简要阐述思路。

技能实训实战

1. 了解电子商务文案的含义、类型和载体实训

(1) 表 1-1 所列媒体名称是否能承载电子商务文案的运作?请在能承载电子商务文案运作的媒体后面打对号。

表 1-1 媒体列表

媒体名称	是否能承载电子商务文案的运作
今日头条原创号	
新浪微博	
电视	
报纸	
杂志	

(2) 打开你的微信朋友圈,看看哪些内容是广告文案,说一说它们各属于哪种类型并完成表 1-2。

表 1-2 广告文案的类型分析

文案类型	文案特点 (提示:长文案/短文案、软广告/硬广告、表现形式)
微信朋友圈广告	
微信公众号广告	

2. 了解电子商务文案策划岗位的职责和要求实训

查看电子商务文案策划岗位的招聘信息(至少 10 条),总结电子商务文案策划岗位的职责和要求。具体步骤如下。

(1) 在百度搜索引擎中搜索“电子商务文案”，了解有关电子商务文案的基础知识。

(2) 访问前程无忧 (www.51job.com)、智联招聘 (www.zhaopin.com) 等大型招聘网站，了解不同地区电子商务文案策划岗位的职责、要求及对文案策划人员的素养要求，并对比自身条件，分析自己与相应就业岗位要求的差距，并将结果填入表 1-3 中。

表 1-3 电子商务文案策划岗位的职责及要求

岗位名称	公司名称	归属城市	岗位职责	岗位要求	自身差距

3. 撰写学习报告实训

撰写一篇主题为“如何成长为一名优秀网络文案策划者”的学习报告 (标题自拟)，要求 300 字以上。