

# 电子商务文案与写作



# 任务一 电商文案概述

## 任务一



### 1.1 电商文案的定义



### 1.2 电商文案的常见类型



### 1.3 优秀电商文案的特征



### 1.4 电商文案写作的常见误区



# 任务一 电商文案概述

## 1.1

### 电 商 文 案 定 义

电商文案首先要吸引消费者，然后才能说服消费者认可自己的品牌并达成交易。在互联网中，消费者大多通过图文信息获得对产品和品牌的认知，要想吸引并说服消费者认可自己的品牌并购买该品牌的产品，就要为消费者提供有价值的图文内容。电商文案作为图文信息的重要载体，承担着推广产品和品牌的重任。下面首先来认识什么是电商文案，然后了解电商文案和传统文案的区别。



# 任务一 电商文案概述



图1-1我国古代的桌子及桌子上的相关物品

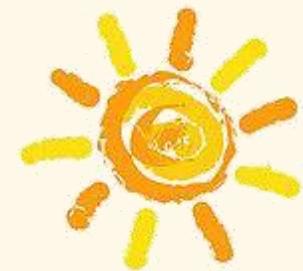


## 1.1.1什么是电商文案

要弄清楚什么是电商文案，首先需要了解什么是“文案”。

在中国古代，文案通常包含两种意思，一种是指物，亦作“文按”，包括官署中的公文、书信，以及放书的桌子，甚至桌上的相关物品，如笔筒、笔洗、笔添、笔架等（图1-1所示为我国古代的桌子及桌子上的相关物品）；另一种则是指在桌子上写字的人，如旧时衙门中的幕僚等。

在现代，“文案”被赋予了新的含义。文案主要用于商业领域，通常指企业中从事文字工作的职位，或以文字来表现已经制定的创意策略。现代文案的概念来源于广告行业，是“广告文案”的简称，常以文字的形式来表现广告信息,包括广告标题、正文、口号等。



# 任务一 电商文案概述

案例1: 千禧书店的金句文案



图 1-2 千禧书店海报文案

这是坐落于江苏徐州的小众书店发布在微信公众号上的开业预热海报，这家书店最夺人眼球的就是他们的海报设计和金句文案。处于“注意力经济”时代的当下，人们难以沉下心认真读完一本书，海报上的文案正是戳中了不少人的痛点，传达了读书的意义，引发了人们的思考。

# 任务一 电商文案概述

## 1.1.2 电商文案与传统文案的区别

传统文案是以报纸、杂志、书籍和喷绘等方式，进行广告信息内容表现的一种形式。随着新媒体时代的到来，逐渐延伸出基于网络平台传播的电商文案。电商文案不仅包含了文字内容，还能通过图片、视频、超链接等元素来丰富文案的内容，使文案更加富有吸引力。

电商文案与传统文案的区别有两个方面。一方面，传统文案不宜转载，传播力度弱，而电商文案则贯穿整个网络平台，能够被广大用户查看，且容易被复制、转载、分享等，传播范围非常广泛，且传播速度快。另一方面，基于网络的特点，电商文案用语更加自由，可以使用网络中流行的新词、热词来吸引消费者并引起他们的购买欲望。



# 任务一 电商文案概述

例如，与传统价值观大相径庭的“丧文化”在互联网上的发酵，这些“丧文案”迅速占领网络平台，催生出众多文案金句，如某乳业品牌推出的一款“不熟酸奶”的宣传海报，如图1-3所示。“丧文案”所表达的内容通常为大多数人的常态，用“自黑”的方式让消费者勇于面对生活中的困难，因此可以让消费者产生强烈的认同感，无形中拉近了品牌与消费者之间的距离。



图1-3 “丧文案”



# 任务一 电商文案概述

## 1.2 电商文案的常见类型

文案的价值在于传递产品的价值信息，一个优秀的文案，可以让目标消费者对产品的认知从无到有，并逐步升级，从而为后续的市场推广、产品销售创造良好的条件。对于电商文案创作者来讲，理解电商文案的类型十分重要，不同类型的电商文案，其写作方法及应用场景也不同。根据不同类型电商文案功能的不同，我们可以把电商文案分为展示类、品牌类和推广类3种类型。



# 任务一 电商文案概述

## 1.2.1 展示类电商文案



展示类电商文案的目的是推广和宣传产品，并促使消费者做出购买决策。展示类电商文案又可以细分为产品详情页文案、海报文案和促销文案3种类型。

### 1. 产品详情页文案

产品详情页文案是对产品的具体功能、尺寸大小、性能特点、销售情况等详细描述的电文文案，消费者在选购产品时，会通过详情页中的图片和文字来了解产品，因此，产品详情页文案中的图片、文字描述、排版设计等都与最终的购买转化息息相关。



# 任务一 电商文案概述

电商文案创作者要使电商文案对消费者产生足够的吸引力，在产品详情页中除了显示常规信息外，还要体现产品的优势和亮点，产品详情页文案应从消费者更关注的方面着手。图1-4所示为某床垫的产品详情页文案，该文案除了对床垫的材质、外观等进行说明外，还展示了床垫的个性化定制服务、提供免费试用以及床垫压力实验测试结果等产品优势，以获取消费者信任。



图1-4展示产品优势



# 任务一 电商文案概述

如果某网上店铺销售的是创意设计产品、个性化产品等，那么，产品详情页文案只有体现出产品的独特之处，才能吸引消费者，进而让消费者做出购买决策。例如，飞科剃须刀推出的黑科技产品——智能感应剃须刀，其详情页文案运用一语双关的描述方式展示其独特的核心卖点，通过富有创意的图文展现产品亮点，吸引消费者的注意，如图1-5所示。



图1-5展示产品亮点



# 任务一 电商文案概述

## 2.海报文案

海报是常用的一种广告推广方式，要求其语言简明扼要、形式新颖美观，常以震撼的视觉效果图配上简洁、生动的文字语言来展示产品和品牌的亮点。与其他广告形式相比，海报具有艺术表现力丰富和视觉效果强烈等特。对于电商行业而言，海报文案是指海报中的文字内容，它是海报的主题，用来展示海报的设计意义，所以，电商海报中的文字是海报的主体，图像主要起着辅助表达的作用。图1-6所示为某网店的产品宣传海报。



图1-6某网店的产品宣传海报



# 任务一 电商文案概述

## 3. 促销文案

无论是五一、国庆这类传统节日，还是“11•11”“12•12”等电商节日，各大电商品牌和网店的商家都会进行各种促销活动，以达到吸引消费者、提升网店流量的目的。此外，借势营销、事件营销等也成了各大电商品牌和网店的商家促销的常用手法。图1-7所示为网店常见的促销文案。

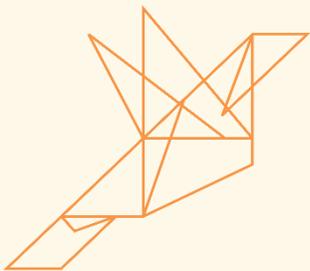


图1-7常见的促销文案



# 任务一 电商文案概述

虽然常规的促销文案能够直观地表达促销内容，但是这类文案千篇一律，已经对消费者没有太大的吸引力了。要想使品牌或产品在促销战中脱颖而出，创作促销文案时就要摆脱常规思维，如必要商城的商品促销文案，让人眼前一亮。众所周知，对于保温壶人们最关心的就是保温时长，这款商品文案没有直白的告诉消费者，而是换了种表达方式，增加了文案的趣味性和温馨感。



图1-8必要商城的促销文案

# 任务一 电商文案概述

## 1.2.2 品牌类电商文案

品牌类电商文案主要是通过企业的品牌建设和宣传来促进产品的销售。品牌类电商文案是现在很多企业都会采用的一种宣传方式，其宣传效果比较好，成本也比较低。品牌是品牌类电商文案宣传的主要内容，如果品牌类电商文案不够出众，就会使消费者忽略品牌，无法达成宣传目的。

另外，品牌标语也可以通过简单的文字内容结合具体的产品，展示品牌的产品形象。图1-9所示为奔驰汽车的品牌类电商文案，该文案展示了奔驰汽车高端大气的亮点。



图1-9奔驰汽车的品牌文案



# 任务一 电商文案概述

此外，品牌文案也可以通过撰写品牌故事树立品牌形象，一个好的品牌故事能够体现品牌的核心文化，并达到广泛传播的效果。图1-10所示为“卡士”的品牌故事，短短几句话就将其品牌历史、原产地、优质的服务和卓越的品质描绘得淋漓尽致。同时，以版画的形式展现了马士提夫犬拉着送奶车的画面，形象生动地展示了“卡士”的特点，富有浓郁的欧洲风情。



图1-10“卡士”的品牌故事



# 任务一 电商文案概述

案例2：“我是江小白，生活很简单”——江小白的品牌逆袭之路

在传统白酒巨头占优势的情况下，江小白将目标消费群体定位为年轻群体，打出“青春新白酒”的品牌主张，并贯穿在品牌的各个接触点，以黑马之势席卷而来，突出重围。江小白的异军突起，不仅在于其明确的市场定位和消费群体定位，还因为其走心的文案。（如图1-11所示）

江小白牢牢将品牌定位贯穿到营销之中，所有的品牌营销活动都像其品牌标语所反映的年轻化理念一样，吸引年轻人的关注并引起其购买欲望。（如图1-12所示）使得其产品本身自带沟通性和社交属性，让江小白的品牌形象和品牌文化深入人心。



图1-11 江小白品牌标语

图1-12 江小白表达瓶



# 任务一 电商文案概述

## 1.2.3 推广类电商文案

推广类电商文案主要用于对企业及其产品或品牌进行宣传推广，使产品或品牌被更多人知晓，并产生一定的经济效益。

推广类电商文案可以在众多平台上发表，其中影响力较大、传播范围较广的当属微信和微博，其他常见的还有视频直播平台、社群等。无论发表在哪一个平台上，只要能够引起读者的兴趣，引发读者的点击、转发、评论和转载，就是一篇具有传播力和影响力的文案，其推广效果就会非常明显。按照平台的不同，推广类电商文案可以分为微信文案、微博文案、视频直播文案、社群文案等类型。



# 任务一 电商文案概述

## 1. 微信文案

微信是较热门的网络营销和推广平台，也是社会化媒体营销的主要推广方法。企业可以通过为用户提供需要的信息来推广品牌或产品，从而实现点对点的营销。微信文案一般通过微信公众号或微信朋友圈进行转发和分享。

图1-13所示为某家电品牌微信公众号发布的推广文案，采用了独特的动静结合的创意方式，使消费者一目了然，并无形之中对品牌产生了信任感。



图1-13某家电品牌的微信推广文案



# 任务一 电商文案概述

## 2. 微博文案

微博是目前非常流行的信息分享与交流平台，使用人数众多，并且更注重信息的时效性和随意性，能够随时随地发表自己的所见、所感、所闻和所想。图1-14所示为歌手薛之谦发布的一则微博文案，它通过简短的文字描述，营造了一个情景对话，再以一种意想不到的结尾方式来引起读者的兴趣，让人在捧腹大笑的同时也记住了其产品。



图1-14薛之谦的微博文案



# 任务一 电商文案概述

## 3. 视频直播类平台的文案

视频网站的电商文案是指利用常见的视频网站平台对产品或品牌进行推广的一种文案。以腾讯视频、优酷等为代表的视频网站，用户数量众多，利于内容的传播，并且视频可嵌入其他网页，方便用户进行互动。

2020年双十一之际，网易严选商城反其道而行之，推出了《要消费，不要消费主义》的宣传短片，如图1-15视频封面，这是一则广告视频，视频文案角度独特新奇，而且符合大多消费者的真实写照，似乎为双十一前准备剁手的消费者注入了一丝理智情感。视频文案内容如下：



每年这个时候  
都有人告诉我，你应该这样消费：  
要想让人嫉妒  
就要先拥有嫉妒  
没有人能真正拥有这块表  
只不过是给下一代保存  
缔造传奇的路上  
必须要有一个昂贵的行李箱  
坚持敷一款面膜  
就能改写命运  
想要让不可能变成可能  
先收藏一双好鞋



# 任务一 电商文案概述



太吵了  
我只想听听自己内心的声音  
缔造传奇的不是出发的工具  
而是出发的勇气  
改写命运的不是外在  
而是热爱  
让不可能变可能的  
不是脚上的鞋，而是脚下的路  
是我感受的温度  
是我留下的足迹  
是我创造的味道  
定义了独一无二的我  
要我所热爱的生活  
不由消费主义定义  
由我定义  
要消费，不要消费主义



# 任务一 电商文案概述

视频直播以直播平台为载体现场呈现事件的发生、发展和结果。直播的形式多种多样，如产品介绍与展示、大咖访谈、企业创始人访谈或新品发布会直播等，直播平台因参与门槛低，能够真实地向用户展示产品的制作流程、企业文化氛围等，所以视频直播广受各大品牌电商和网店商家的喜爱。文案创作者可以在直播的预告、直播的内容介绍，以及直播的文字交流等处写作电商推广文案，推广产品并塑造品牌形象。



图1-15与视频结合的文案



# 任务一 电商文案概述

## 4. 社群文案

新技术的发展改变了各行业的现状。与几年前相比，电商行业的社群消费增加，消费者更加倾向于在微信群等互联网社群中通过好友意见进行消费决策,社群已经成为重要的营销阵地。

社群营销是一种基于圈子和人脉的营销模式，通过将有共同兴趣爱好的人聚集起来，打造一个共同兴趣圈并促成最终消费。很多成员进入社群是希望获得有用的价值信息，因此社群文案的写作者首先要明确目标消费者及目标消费者的特征和需求。抓住社群成员的痛点，通常能获得更多关注。



# 任务一 电商文案概述

## 1.3

### 优秀电商文案的特征

优秀的电商文案总是赏心悦目的，这些电商文案或洞悉人心，或短小精致，或独具创意，或图文精美，总是能够给人留下深刻印象，在不知不觉间向消费者渗透产品和品牌的理念，使消费者对产品和品牌产生好感。优秀的电商文案不仅具有可读性，还能增加产品的点击率。

通常，能够刺激消费、影响力大的优秀电商文案具有通俗易懂、简明扼要、创意新颖和激发互动等特征。



# 任务一 电商文案概述

## 1.3.1 通俗易懂

通俗易懂是电商文案的基本要求。文案创作者与其将文案写得“文艺十足”，让消费者摸不着头脑，还不如将文案写得简单通俗一些，让每个消费者都看得明白、看得懂。在众多电商文案中，越是平实的文字越有效。通俗易懂的电商文案创作有以下3点要求。(如图1-16所示)

- 1.语言表达要规范和完整，避免语法错误和表达残缺。
- 2.语言描述应该准确，避免产生歧义或误解。
- 3.符合语言表达习惯，不可自己创造鲜为人知的词汇，并避免使用生僻、过于专业化的词语。



图1-16 某巧克力的成分介绍



# 任务一 电商文案概述



## 1.3.2 简明扼要

在互联网环境下，消费者对一篇文案的平均关注时间是非常短的。因此，对于电商文案而言，在有限的篇幅下尽快吸引消费者注意力的关键是文案要简明扼要、精练概括地传递广告信息。为了实现广告信息传播的有效性，要以尽可能少的文字表达出产品的特点；为了方便消费者迅速记下广告信息，需要在文案中使用简明精练的文字；为了方便消费者的阅读和理解，文案应言简意赅。(如图1-17所示)



图1-17 小米产品文案



# 任务一 电商文案概述



## 1.3.3 创意新颖

创意是通过创新思维，挖掘和激活资源组合方式，提升资源价值的方法，既是个性化的思维，也是对生活的总结与阐释。创意的本质就是把别人不能联想在一起的事物，按照某种逻辑重新连接起来，创造出不一样的表现方法。

电商文案创意的关键是摆脱惯性思维下的老生常谈，用全新的思维解读事物、联系事物、表达事物。

如图1-18所示文案从手机核心卖点出发，在感恩用户的同时，还不忘暗地里自夸，比起直接宣传卖点，新颖的宣传文案不仅能让用户心情愉悦，还增强了用户对品牌的信任。



图1-18 魅族手机海报文案



# 任务一 电商文案概述

## 1.3.4 激发互动

优秀的电商文案不仅要有说服力，还要能激发消费者互动，能引起消费者主动讨论的文案，才具有更好的传播效果。

在新媒体中，文案不只是文字，还是创意与观念的载体。激发互动的电商文案，消费者不再只扮演围观者这一角色，他们也将成为内容的生产者 and 供应者。优秀的文案是时尚潮流的风向标，能够激发消费者创作更多有创意的内容，然后通过二次传播吸引更多消费者的关注，提升产品和品牌的知名度。(如图1-19所示)



图1-19 奔驰新E级轿车推广文案



# 任务一 电商文案概述

## 案例3：奔驰宝马互怼广告文案

2019 5月24日，梅赛德斯·奔驰的掌门人、全球最大豪华汽车的CEO迪特·蔡澈宣布退休，正式卸任戴姆勒董事会主席、梅赛德斯·奔驰全球总裁。然而这件事，却因为宝马微博发布的一则视频广告，成为了微博网民热议的话题。

除了视频，宝马中国的官方微博还专门艾特了下竞争对手，并且配以“奔驰一生，宝马相伴”，的文案，如图1-20所示。更有意思的是，奔驰还特地做出了回应，并且将文案倒了过来“宝马相伴，奔驰一生”，如图1-21所示，两句相同的文案，反过来说，意义却完全不同，不得不说两个品牌对于文案营销早已深谙其道。



图1-20 可口可乐微博文案



图1-21 奥迪微博文案



# 任务一 电商文案概述

## 1.3.5 言简义丰

言简义丰，即用尽量少的文字表达丰富的内涵，是写作电商文案时的最高指导准则。

无论是对专业的文案创作者还是对普通的消费者来说，一个好的文案并不需要辞藻华丽的语言，很多经典的文案其实都很简单，其画面清爽干净，内容简约精彩。对于文案创作来说，越是简约的文案写作起来往往越不简单，要在文字简练的基础上表达丰富的含义是非常困难的。简约的文案要想出众，必然是经过大量资料研读，反复的推敲思考，直至出现最佳的创意表达。(如图1-22所示)



图1-22 下厨房品牌文案



# 任务一 电商文案概述

案例4：“睡在山海间，住进人情里”——Airbnb爱彼迎全球民宿短租平台文案

Airbnb成立于2008年8月，总部设在美国加州旧金山市。Airbnb是一个旅行房屋租赁社区，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定程序。这是台湾Airbnb的广告语，简单明了，且意义丰富，似乎可以感受到那里环境的舒适和优美，同时更重要的是还能体会那儿的的风土人情，有一种面朝大海，春暖花开的情怀，还没有到那里，就已经开始旅行的美好，许多人仅是冲这句文案，就有体验下它民宿的冲动。



图1-23 Airbnb爱彼迎全球民宿短租平台文案



# 任务一 电商文案概述

## 1.4 电商文案写作的常见误区

要想写好一篇电商文案，让其得到广泛传播，起到推广产品和品牌，促进销售的作用，文案创作者除了具备一定的文字功底和好的创意思路外，还要避免陷入一些写作误区。电商文案常见的写作误区如下。

### 1. 读者定位模糊

电商文案实际也是一种沟通工具，是一种文字形式的沟通工具，通过电商文案让产品和品牌与消费者进行沟通。

在写作电商文案之前，首先要对目标消费者进行分析。对目标消费者进行定位后，文案创作者才能确定电商文案的风格和写作角度。只有目标消费者定位清晰，文案创作者才能有针对性地写作电商文案，这是避免无效传播的方法之一。



# 任务一 电商文案概述

## 2.理论过多

在写作电商文案前，文案创作者会对产品或品牌进行深入的了解，为了向消费者表明自身产品或品牌的专业性，电商文案中可能穿插各种各样的专业术语。这种过于理论化的电商文案，往往会导致消费者“读不懂”文案。

## 3.逻辑混乱

逻辑混乱的电商文案会让消费者摸不着头脑，更无法引起消费者的兴趣。文案内容前后跨越性太大、连贯性不强都属于逻辑混乱。文案创作者要防止文案陷入该误区，一方面要训练自己的逻辑思维能力，另一方面还要搭建清晰的文案框架。

## 4.过度夸耀

很多企业喜欢为产品冠以“全球领先”“第一”“最美的”“最快的”等极限性形容词。但是，电商文案应通过准确地描述产品来为消费者提供购买依据，而不应当过度夸耀。



# 任务一 电商文案概述

## 5.总想说服他人

总想说服他人往往会成为一种负担，文案创作者总想从不同的角度去描述自己的产品有多好，这样会把简单的事物或观点弄得复杂化。消费者的大多数时间都是碎片化的，角度太多、过于复杂的文案有时适得其反。

## 6.为了创意而创意

好的创意能吸引消费者的眼球，扩大电商文案的影响力和传播力。但需要注意的是，电商文案的创意需要建立在商业目的之上，不能为了创意而创意，忘记了创作初衷。在商业领域，为了创意而创意，是舍本逐末的做法。宣传产品和品牌、促进销售才是电商文案的目的。

### 案例5：蚂蚁金服“认真生活”系列文案

蚂蚁金服推出首支品牌形象广告片——背影，配合该支广告片，蚂蚁金服还推出了该系列电商文案，如图1-25所示。其“每个认真生活的人，都值得被认真对待”的品牌主张让不少受众为之触动。



# 任务一 电商文案概述



图1-25蚂蚁金服“认真生活”系列文案



# 任务一 电商文案概述

## 案例6：凯迪拉克春节微电影文案

随着新生代消费群体的崛起，传统的营销方式已经逐渐失效，汽车行业也不例外——为了让自己的传播信息能够真正走进消费者的内心，很多品牌都开始积极求变，试图通过更年轻、更有温度的内容去留下更深刻的认知。

2021年新春元宵节之际，凯迪拉克推出了新春短片《你是我特别的光》。视频文案如下。

《你是我特别的光》

人潮如织

为什么我能一眼找到你？

因为你的看似寻常，却是我的独一无二

因为你照亮我的世界

因为你是我特别的光

百年时光流转，直列风范不变

这个新年凯迪拉克致敬我们眼中「特别的光」

是你们

将一路向前的漫长时光

点亮成一条璀璨星河

新年，让我们继续彼此照亮，追光前行

致敬中国百万车主

凯迪拉克直列式闪电车灯

你是我特别的光



# 任务一 电商文案概述

通过凯迪拉克短片文案，我们可以得到以下写作启示。

文案的语言应通俗易懂、简明扼要。

在信息过度碎片化的时代，想要成功的占据消费者的心智，就必须关注各个层次的消费者，找到品牌与消费者之间的沟通触点。

无论是借势营销，还是活动营销，电商文案的创意都非常重要，同时电商文案的创意还需要与产品和品牌相融合。

## 行为与责任

了解了什么是电商文案，同时也需要学会正确区分什么是优秀的电商文案，什么是恶俗的电商文案。网络上也存在不少品牌“文案翻车”或涉及“文案抄袭”等现象，严重影响了企业的形象，败坏品牌的口碑。电商文案撰写者需深入了解《电子商务法》、《中华人民共和国广告法》等相关法律，主动增强广告文案宣传的政治敏锐力，避免使用极端、违法词汇语句以免造成不良后果，影响网络风气。



# 任务一 电商文案概述

## 课后习题



- 1.谈谈你对“优秀电商文案”的理解。
- 2.谈谈在你的印象中，有哪些让你印象深刻的电商文案。这些电商文案是否使你对产品和品牌产生了好感，或者促进了你的购买行为？请试着举出相应案例，并分析案例中电商文案的特征。
- 3.现在有一个针对年轻群体的白酒品牌，你能为该白酒品牌创作出言简义丰的品牌文案吗？

