

电子商务文案与写作



任务三 电商文案写作的切入点



3.1



电商文案创意写作的4种经典思维

1

3.2



以产品炒卖点为写点

2

3.3



通过关联法找到写作切入点

3

任务三 电商文案写作的切入点



九宫格思考法



要点延伸法

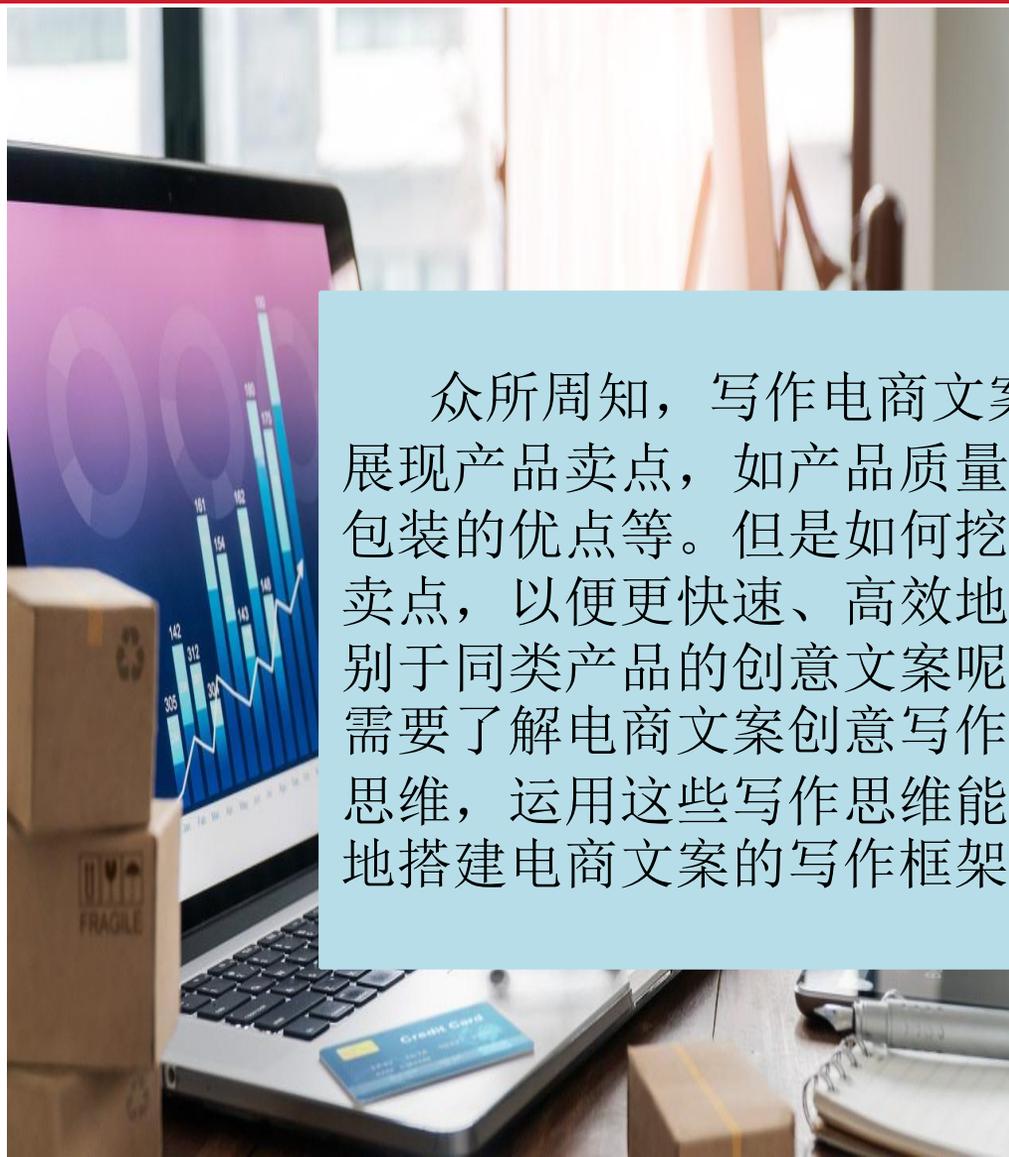


五步创意法



头脑风暴法

众所周知，写作电商文案需要展现产品卖点，如产品质量、设计、包装的优点等。但是如何挖掘产品卖点，以便更快速、高效地写出区别于同类产品的创意文案呢？首先需要了解电商文案创意写作的4种思维，运用这些写作思维能够迅速地搭建电商文案的写作框架。



任务三 电商文案写作的切入点



3.1.1 九宫格思考法



九宫格思考法是一种利用九宫格矩阵图发散思维，帮助创意产生的简单练习法，很多人都使用这种方法构思电商文案写作方案、企划案和演讲PPT的结构等。

任务三 电商文案写作的切入点

1. 九宫格思考法的填写思路

优点	优点	优点
优点	产品	优点
优点	优点	优点

功能	荣誉	数量
价格	产品	技术
材料	外观	质量

九宫格思考法有助于人的思维发散。利用九宫格思考法构思电商文案时，首先需要绘制一个正方形，然后将其分割成九宫格，并在中间方格内填上产品名称，最后使用以下两种思路来扩充九宫格其他8个方格内的内容。

任务三 电商文案写作的切入点

2. 利用九宫格思考法构思电商文案的注意事项

在填充九宫格时，尽量将周围8个方格的内容扩充完整，且内容可以反复修改。为了使九宫格的内容通俗易懂，应使用简明的关键词进行卖点描述。利用九宫格思考法构思电商文案时有以下注意事项。



任务三 电商文案写作的切入点

注意事项

卖点取舍

电商文案创作者在填完九宫格后，可以对所填内容进行整理，分析每个卖点的主次，并做出取舍。对于不明确的卖点，可以重新修改。

包装和强化
卖点：

电商文案创作者很多时候并不能直接把产品的所有卖点都表达出来，通常情况下，需要对其进行包装和强化。

有针对性地
使用卖点

利用九宫格思考法归纳出产品的卖点后，需要根据不同情况有针对性地使用卖点。

任务三 电商文案写作的切入点

3.1.2 要点延伸法

要点延伸法是从“1”到“n”的过程，它将产品特点单点排列，再针对单点进行要点延伸，丰富电商文案写作的素材、观点，使电商文案更具有说服力。

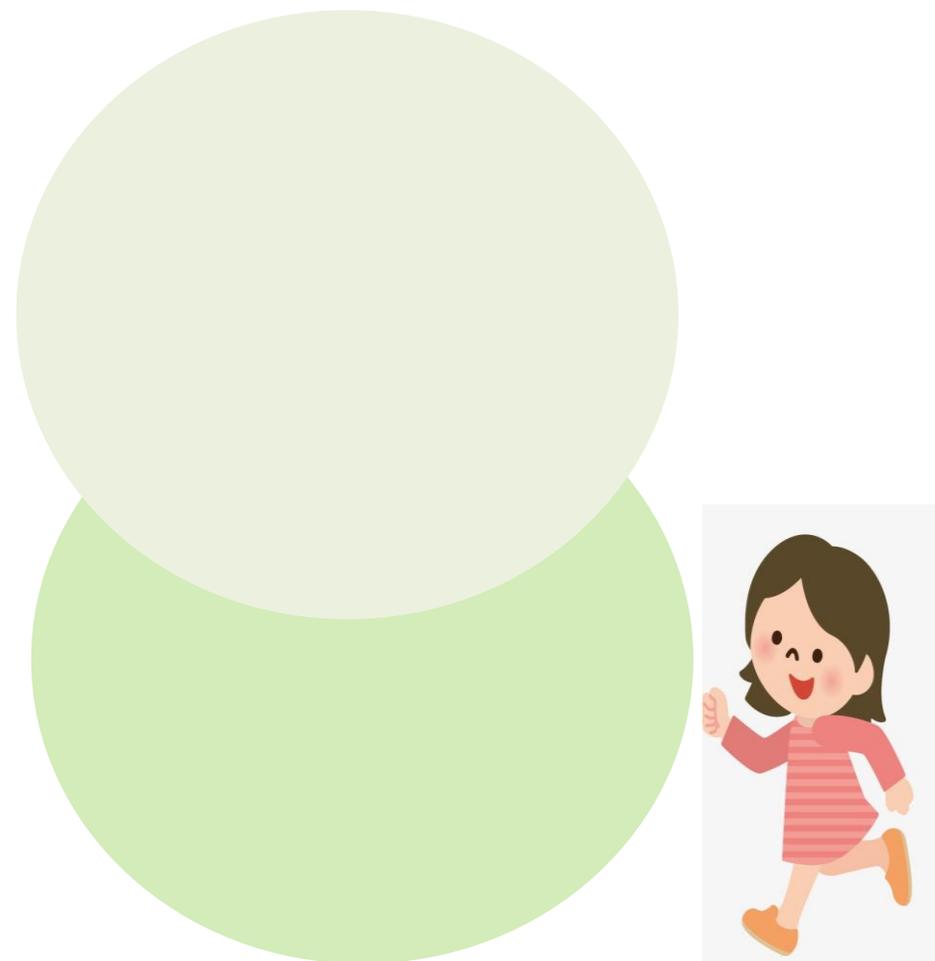


图3-4 要点延伸法

任务三 电商文案写作的切入点

3.1.3 五步创意法

美国著名的广告大师詹姆斯·韦伯·扬在谈论具体的创意步骤前，特别强调了广告创意的两项重要原则：一是创意是对原来很旧的要素做新的组合，二是创意能力的大小。基于这两项原则，詹姆斯·韦伯·扬提出了五步创意法，即用5个步骤完成广告创意。



任务三 电商文案写作的切入点

（二）网络创意

五步创意法同样适用于电商文案的创意写作，具体的步骤如下

收集资料阶段

检查资料阶段

酝酿孵化阶段

产生创意阶段

修正创意阶段

任务三 电商文案写作的切入点

(1)收集资料阶段

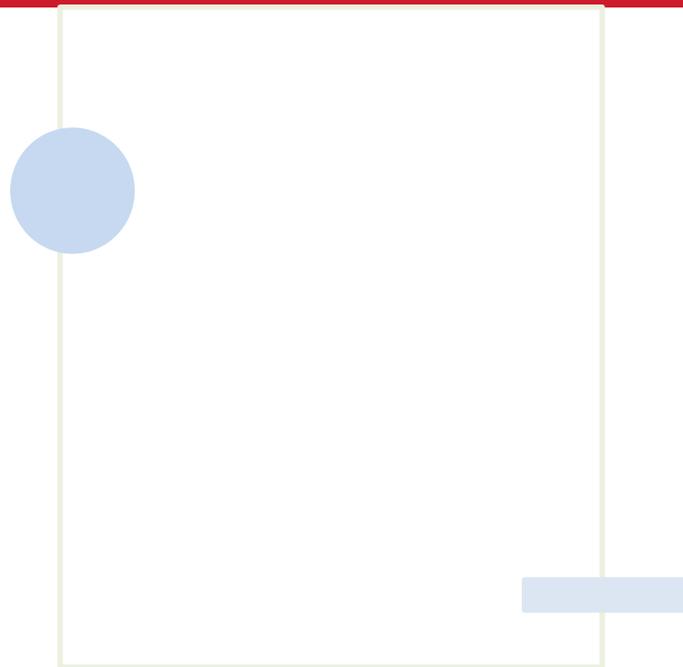
收集资料阶段是对原始资料的收集，通常可将原始资料分为一般资料和特定资料。电商文案创作所需的素材大多从这些资料中获得，因此要获得有效的、理想的创意，原始资料必须丰富。



任务三 电商文案写作的切入点

(2)检查资料阶段

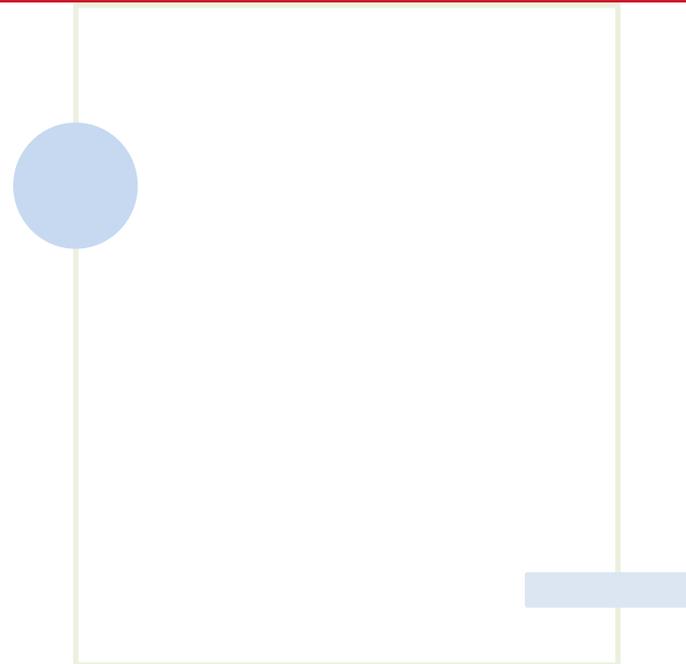
这个阶段是一个反复思考的过程，要求电商文案创作者思考和检查原始资料，对所收集的资料进行理解分析，寻找资料间存在的关系，找出创意的主要诉求点。



任务三 电商文案写作的切入点

(3) 酝酿孵化阶段

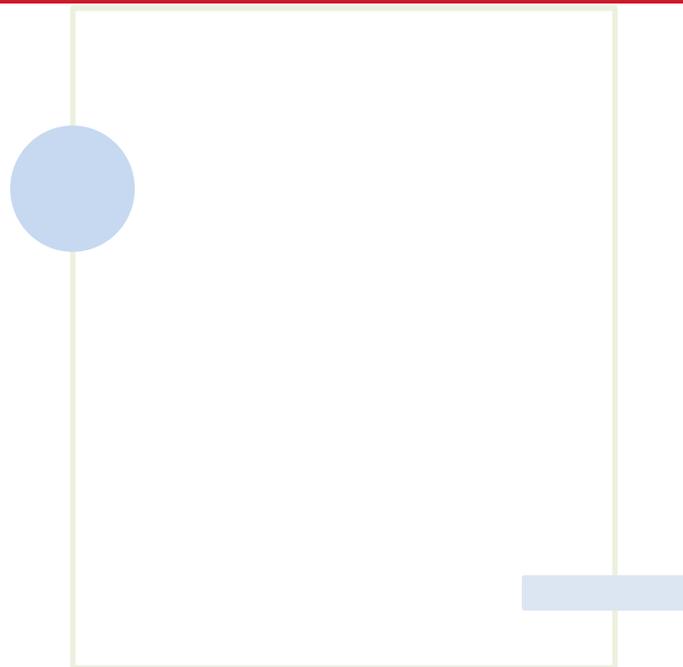
酝酿孵化阶段是相对轻松的阶段，这个阶段主要靠个人的思维能力及前期工作的准备情况。一般情况下，电商文案创作者不需要做其他的事情，只要顺乎自然即可。简而言之，就是将问题置于潜意识之中。



任务三 电商文案写作的切入点

(4)产生创意阶段

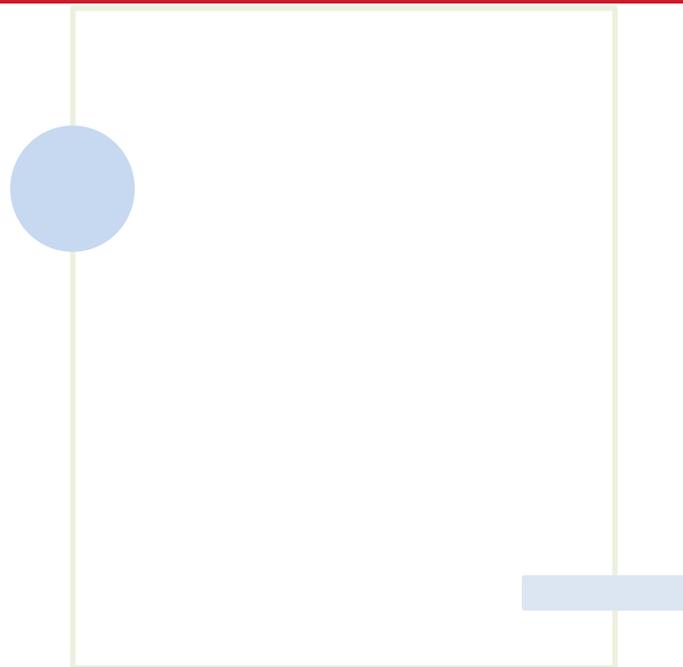
詹姆斯·韦伯·扬认为，如果创作者认真踏实、尽心尽力地做了上述3个步骤，那么，第4步也会自然而然地完成。即创意通常都是在不知不觉中产生的，因为“无意识思维”状态是创意到来的最佳时机。



任务三 电商文案写作的切入点

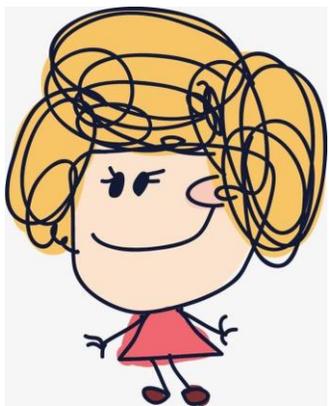
(5)修正创意阶段

前面4个阶段产生的创意只存在于大脑中，是一种理论上的东西，并且不一定成熟和完善。若想创意符合具体条件或实际要求，使新的构想更加成熟、完善，通常还需要将创意输出到纸面上，并进行进一步的修正。



任务三 电商写作的切入点

头脑风暴法的实施方式通常是举行一个研讨性的小型会议，使与会者可以畅所欲言，相互启发，产生更多创意想法。头脑风暴法的实施要点如右图所示。

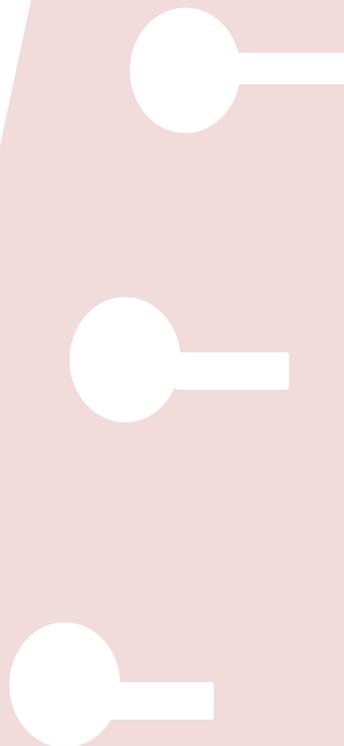


构成要点	实施要点
会前准备	会议要有明确的主题；会议主题要提前通报给与会者，让与会者有一定的准备；使与会者清楚会议提倡的原则和方法；选择主持人，主持人要负责引导会议并确保与会者遵循基本规则
参会人数	最佳人数构成为10-12人,最多不超过15人
会议时长	一般控制在20~60分钟
人员配置	设一名主持人，主持会议但对设想不做任何评论；设1~2名记录员，完整记录所有与会者的想法，并进行归类；其他与会者最好由不同专业或不同岗位的人员组成
会议要求	不要在思考的过程中评价设想，一定要在完成头脑风暴后再进行评价；尽可能多地说出设想意见，不要害怕自己的意见不被采纳；看法越多越好，主要着重于看法的数量，而不是质量；提倡自由发言，鼓励巧妙地利用和改善他人的设想

任务三 电商文案写作的切入点

3.2以产品炒卖点为写

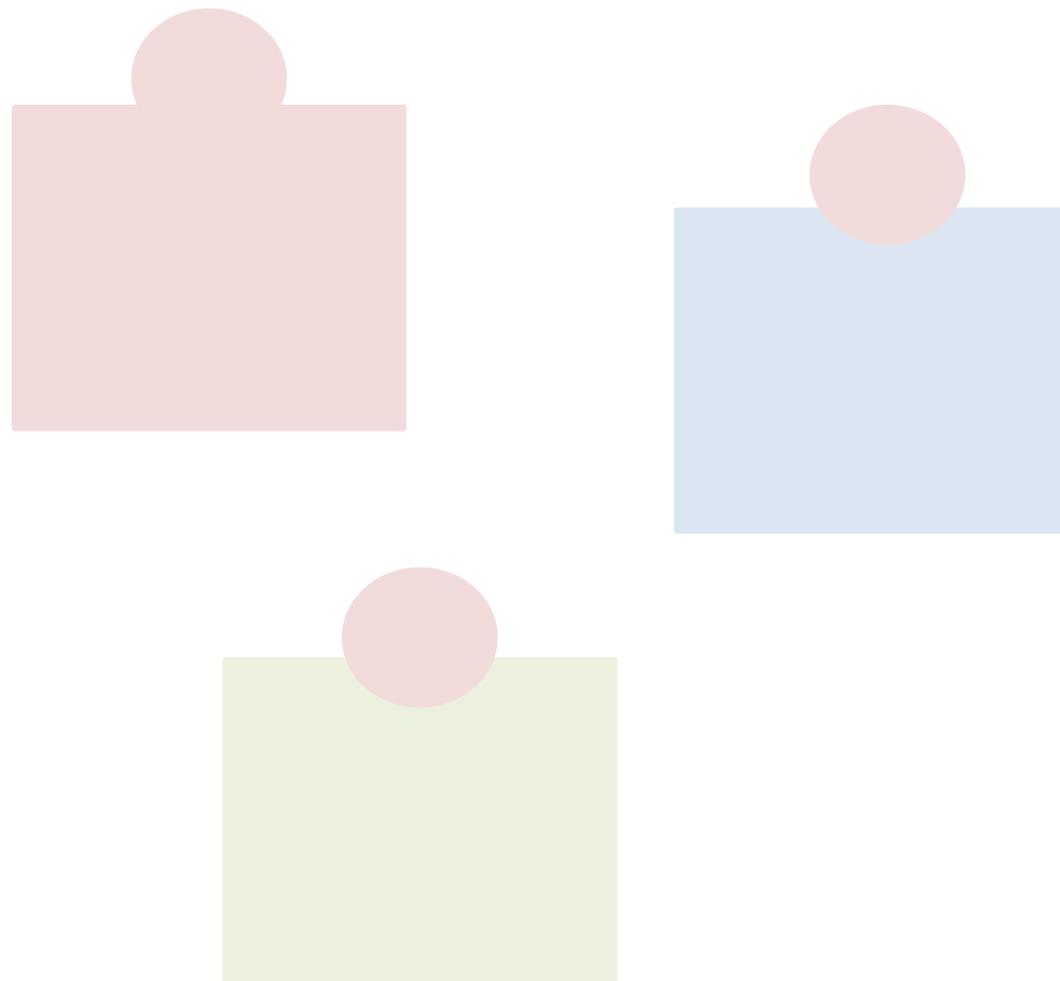
以产品“核心卖点”为写作切入点，是写作电商文案比较直接的方式。在写作前，必须先明确一个好的核心卖点是如何定义的。只有明白衡量标准，在寻找合适的核心卖点中找到一个最适合的切入点，才能进行电商文案的卖点写作。



任务三 电商文案写作的切入点

3.2.1认识卖点与核心卖点

所谓“卖点”，是指产品具备“人无我有，人有我优，人优我特”的特点。无论卖点从何而来，只要能使之落实于营销战略中，转化为消费者能够接受、认同的利益和效用，就能达到树立品牌形象、促进



任务三 电商文案写作的切入点

卖点有很多种展示角度，其可以是产品的材质、外观、工艺，也可以是产品的附加价值等。但是核心卖点只有一种，它是产品最有竞争力的卖点，并且很容易与同类产品区分开来。

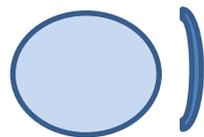


例如，酸奶品牌冠益乳的广告语“天天冠益乳，增强免疫力”，“增强免疫力”就是它的核心卖点，如图3-7所示。

图3-7 冠益乳的核心卖点

任务三 电商文案写作的切入点

3.2.2核心卖点的表现形式



在当前电商市场环境下，产品同质现象严重，因此，一个产品要实现突围，就需要找到其核心卖点，才能让消费者在众多同质化产品中选择自己的产品。电商文案创作者如何为产品提炼出吸引消费者关注的核心卖点呢？要解决这个问题，首先需要了解核心卖点的表现形式。



任务三 电商文案写作的切入点

核心卖点通常有3种表现形式。



任务三 电商文案写作的切入点

1.新卖点

所谓新卖点就是要与同行的卖点有所不同。做品牌营销实际就是在做不同，要区别于同行产品，让消费者耳目一新，那么这个卖点就将具备较大的竞争力。



图3-8好孩子婴儿推车的文案

新卖点应当是新颖的，是消费者第一次听说或极少见过的。

即便不能填补消费者认知上的空白，卖点表达方式也要新颖，可以将同一个卖点以另一种表达方式呈现。

任务三 电商文案写作的切入点



图3-9 “一头牛仅供六客”宣传文案

2. 超级卖点

超级卖点指与同行相比有超越性竞争力的卖点。只有竞争力明显高于同行的卖点才能称为超级卖点。

任务三 电商文案写作的切入点

3. 独家卖点

从字面意思上理解，独家卖点是某个产品本身所拥有的，如独家秘制的食材、产品独有的功能、领先的技术等。



独家卖点将成为区分产品的识别点，也就是说，在消费者心中独家卖点就代表某个品牌，从而对消费者的认知进行垄断。例如，金龙鱼的广告语“金龙鱼，1：1：1科学黄金比例。如图3-10所示。

任务三 电商文案写作的切入点

3.2.3 常见核心卖点的展现角度

核心卖点的写作实际上是从不同角度体现产品或品牌的卖点，任何一个产品都可以从不同角度阐述出不同的卖点。



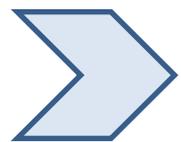
任务三 电商文案写作的切入点

1.卓越的产品品质

产品品质是消费者是否选购产品的最主要因素之一，只有在保证产品品质的前提下，才能让消费者认同产品。电商文案可从产品外观、产品材质、工艺等方面来体现产品品质。

消费者对产品的第一印象往往是通过产品外观获取的，也就是说，产品最直观的卖点就是外观。

任务三 电商文案写作的切入点



2.显著的产品功效

不同的产品拥有不同的功效，消费者购买产品实际是购买产品所具有的功能和产品的使用性能

右图所示为“球釜”电饭煲的产品文案。同样，九阳的一款“无渣免滤”豆浆机，因为具备“免滤”这个新功能，也赢得了很多消费者的喜爱。



任务三 电商文案写作的切入点

3. 数字精确的效率

人们都渴望快速获得自己需要的产品价值，尤其是在竞争激烈的市场环境下，高效率地满足消费者的需求是提高产品竞争力的重要方式。

在电商文案的写作中，高效率需要用精确的数字表达，具体的数字更具备说服力。如右图某床垫品牌



100-Night Risk-Free Trial

100天免费安心试睡

GOOD
NIGHT

如果你不满意我们的床垫

我们接受任何理由退货 并提供全额退款

任务三 电商文案写作的切入点

4.物产丰富的地域

地域向来都是表现产品卖点的一种方式，用地域特色作为卖点的产品有很多，其承载了消费者对产品地域特征的印象，以及对产品优良品质的高度认可。



案例2:

左图的西域春天猫主图文案表述为：“西域春，让世界闻到新疆的奶香。文案的内容体现了新疆奶质的优秀，纯天然无污染的核心卖点，让消费者为之产生信赖感。

任务三 电商文案写作的切入点

5. 稀缺珍贵的数量

俗话说“物以稀为贵”，不管是因为原材料的稀缺还是因为生产数量的稀少，都会大大提升产品在消费者内心的价值感

稀缺性能驱动消费者的购买行为，产品详情页中常会使用“限时抢购”“提前预订”等来辅助稀缺性卖点的发挥，以制造紧迫感。如右图所示



任务三 电商文案写作的切入点



6.决策标准的概念

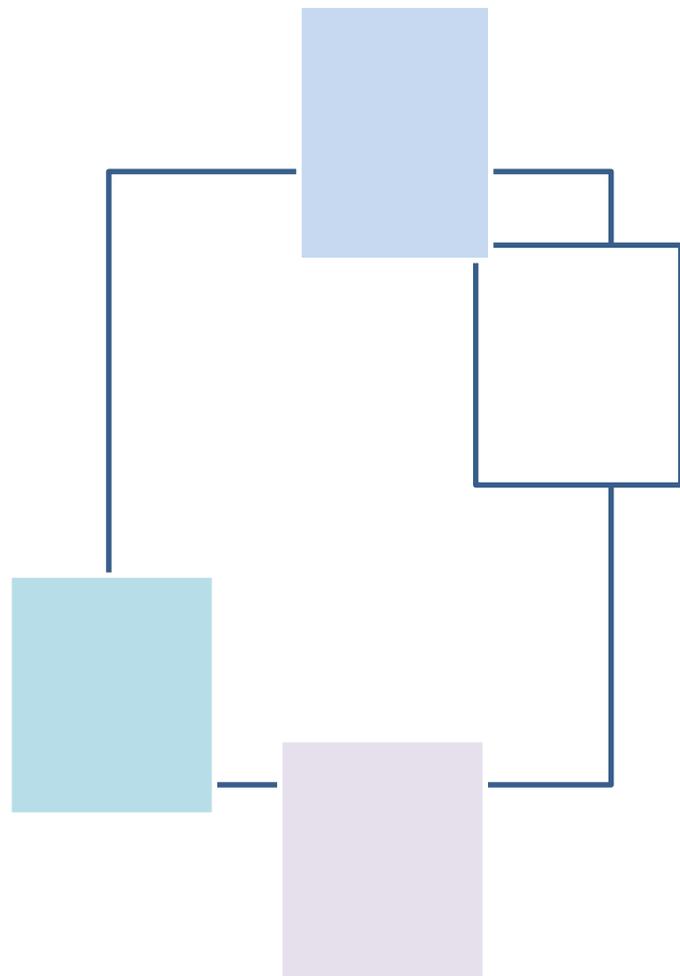
概念性的卖点比较独特，往往能直接带来经济效益，一个好的概念具备了独家性和不可复制性的特点。

“累了困了，喝东鹏特饮”，简单的一句标语深入人心，也是具有鼓动性质，能号召消费者做出某种决策和行为，

任务三 电商文案写作的切入点

3.3通过关联法找到写作切入点

要想勾起消费者的兴趣，电商文案创作者就需要通过“关联法”找到写作的切入点。例如，利用新闻事件、热点话题，或者制造冲突等方法创作出能打动人心、引发共鸣的电商文案。

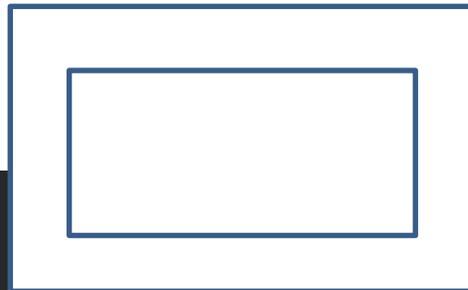


任务三 电商文案写作的切入点

3.3.1 利用新闻事件“博”眼球

热门新闻通常能吸引大量人群的关注，为产品推广或销售提供较多的目标消费者。对于电商而言，有消费者就有电商文案的传播基础，在第一时间敏锐地抓住新闻的传播点，就能够在“电商文案大战”中拔得头筹。

例如，2021年，特步体育发微博为代言人巩立姣点赞，并发布相关海报，文案中写道：“20.58米只有更远，没有最远。”如右图所示，在赞扬运动员的同时，让人感到热血沸腾，充满了鼓舞，加深了品牌好感度。



任务三 电商文案写作的切入点

3.3.2 借助热点话题“炒作”

借助热点话题是电商文案写作常用的切入点，依靠热点话题来吸引人们对电商文案的关注，需要注意以下事项。

依靠热点话题来吸引人们对电商文案的关注，需要注意以下三个事项。



1

掌握热点话题的时效性

2

保证电商文案内容与热点话题的契合度

3

懂得运用热点话题的关键点创新内容

任务三 电商文案写作的切入点

3.3.3提供日常生活难点的解决方案

对于消费者而言，如果电商文案能涉及日常生活中比较关心的问题，会更能吸引他们的关注

1.找出电商文案与将解决问题的联系

在创作电商文案时，与电商文案推广的产品联系起来，写出的电商文案就能吸引消费者的关注。



2.提出解决问题的电商方案

如果在电商文案中给消费者提供一个解决这些问题的方案，那么他们肯定会喜欢这个电商文案并信任该电商文案中的产品或品牌。

任务三 电商文案写作的切入点

3.3.4 逆向思维寻找突破口



逆向思维是指打破固有思维模式，从事物的反面去思考问题的一种思路。

使用逆向思维创作电商文案正好区别于正向思维，提出与众不同的诉求点，使电商文案标新立异、出奇制胜。

任务三 电商文案写作的切入点

3.3.5 通过“痛点”展开联想

电商文案创作者要精准的捕捉到消费者的需求和欲望，戳中这类消费者的“痛点”，否则不痛不痒的文案也难以激起目标消费群体的心动，进而产生购买意愿。



任务三 电商文案写作的切入点

FOTILE 方太

方太
智能油烟机
四面八方
不跑烟



因爱伟大

3.3.6 搭建场景引发共鸣

搭建场景是电商文案创作经常使用的切入点。

搭建场景创作电商文案，一方面可以进行情境式的描述，让消费者处于电商文案所描述的情境中，产生对产品的联想和需求；另一方面，可以告诉消费者在什么情况下会用到该产品以及使用该产品带来的效果，让消费者处于使用该产品之后的“未来场景”中，激发消费者的购买欲望。