

# 电子商务文案与写作



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 目 录



6.1 产品详情页写作



6.2 海报文案的写作



6.3 促销文案的写作



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 案例导入：

Mr.ing是一家立志成为中国男士休闲鞋第一品牌的新时尚男鞋，它倡导“轻，就是舒服”的主题产品理念，是目前知名的淘品牌之一。它的成功除了产品的精确定位与营销外，电商文案也是一个不可或缺的因素。Mr.ing认为，传统广告只展示产品的最大关键点——卖点，这并不适用于电子商务购物模式，因为消费者比较反感广告，但如果产品是消费者自己搜索、选择的，则说明消费者对这个产品感兴趣，并需要通过更多的信息来了解这个产品。因此，Mr.ing提出产品详情页要尽可能地将产品的所有卖点都呈现出来，包括产品效果图、细节图、产品材质、规格，甚至产品加工过程、科普知识和消费者反馈等一系列颇具代表性的因素。



# 任务六 展示类电商文案的写作



## 本章学习目标

- 掌握产品详情页标题的撰写方法
- 掌握产品详情页的写作原则、方法和技巧
- 掌握产品展示的海报文案的写作技巧



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.1 产品详情页的写作

产品详情页是指在淘宝、京东等电商平台中，商家以文字、图片或视频等手段展示所销售产品信息的页面。消费者在电子商务平台上购物时，不能触摸到实际的产品，只能通过产品详情页来充分了解产品的各项信息，因此商家要尽可能地让产品详情页详尽而有吸引力，这对消费者决定是否购买商家的产品至关重要。



### 6.1.1 产品标题的设置

产品标题（也叫宝贝标题）是指产品详情页中的标题部分，一般出现在消费者搜索结果页面

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.1.1 产品标题的设置

### 1. 标题应包含的产品属性

产品的基本属性主要包括产品规格、名称、材质、类别和颜色等，它要求信息完整、正确和真实。

品牌: 欧比曼	闭合方式: 一脚蹬	尺码: 35 36 37 38 39 40
图案: 纯色	风格: 欧美	流行元素: 浅口
后跟高: 平跟(小于等于1cm)	颜色分类: 金色	上市年份季节: 2020年秋季
鞋头款式: 方头	适用场景: 日常	鞋底款式: 平底
鞋底材质: 橡胶	内里材质: 羊皮	适用对象: 青年(18-40周岁)
开口深度: 浅口	皮质特征: 覆膜	鞋制作工艺: 胶粘鞋
鞋垫材质: 羊皮	款式: 单鞋	帮面材质: 超细纤维

中国移动官方旗舰店

1/1

¥100

天猫 广东 移动手机话费充值100元 快充直充  
24小时自动充 快速到账

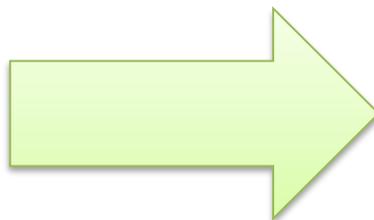
分享

某些特殊类型的产品需要在标题中加上一些必要的说明信息（产品的形式和数量），如预售商品、试用装等需要标题中作特殊说明。上图所示为一个充值类的产品标题，它需要说明充值的地区、充值的数额、充值后的使用期限等。

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 2.确保产品类目准确

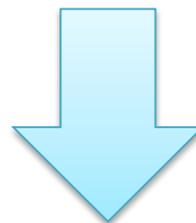
消费者在网站中购物，主要是通过自主搜索和产品类目导航搜索来查找所需产品，因此产品的类目属性也决定着消费者搜索的结果。



## 3.标题关键词和关键字的选择

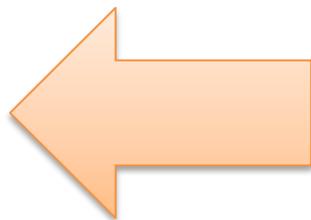
第一：合理设置标题关键词能够增加产品的点击率。

第二：还要站在消费者的角度来思考标题中应该包含的关键字。



## 5.爆款产品的标题模板

观察并分析一些销量较高的店铺，可以发现其产品标题有一定的格式，即：品牌名（可以省略）+名称+叫卖+属性。



## 4.标题的规范性

一、标题限定在30个汉字（60个字符）以内；

二、标题要尽量简单直接，突出卖点。

例如：Nest Designs 婴儿睡袋秋冬防踢被厚夹棉可拆卸分腿宝宝纱布保暖

# 任务六 展示类电商文案的写作

## ▶ 专家点拨

产品标题的字数有限，因此很多商家都会尽可能地全部占满，但这会使标题紧凑，断句不易，给消费者带来较差的阅读体验。为了解决这种情况，有些商家会使用，如“-（短横线）”“/（斜线）”“•（点号）”等符号来隔开关键词，这虽然会让标题阅读体验更好，但会被搜索引擎直接忽略。一般来说，在需要断句的地方加入空格即可。另外，产品的内部编号或其他独有符号也不适宜放进标题，因为消费者一般不懂这些，还会浪费标题的字符空间。



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.1.2 产品详情页写作原则



产品详情页是通过视觉来传达产品特征的一种形式。消费者通过产品详情页可以看到产品的材质、品牌、价格和样式，以及产品功能和特点等信息。

- 1、信息真实
- 2、图文并茂
- 3、详略得当



上图 真实可靠的产品信息描述

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.1.3 产品详情页的主体内容框架



产品详情页中的内容众多，电商文案创作者只有在了解并熟悉产品详情页的框架后，才能更好的填充内容，并策划每一个板块的格局和需要展现的信息。

1. 以图片为中心
2. 以产品为中心
3. 以消费者为中心



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 以图片为中心



焦点图

## 总体图和细节图



场景图

## 消费者感受图

### 实验见证 祛痘真实效果

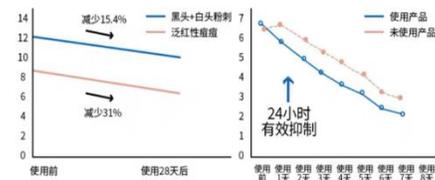


痘痘红肿 痘印多

痘痘消退 痘印淡化

24小时见效 泛红减少

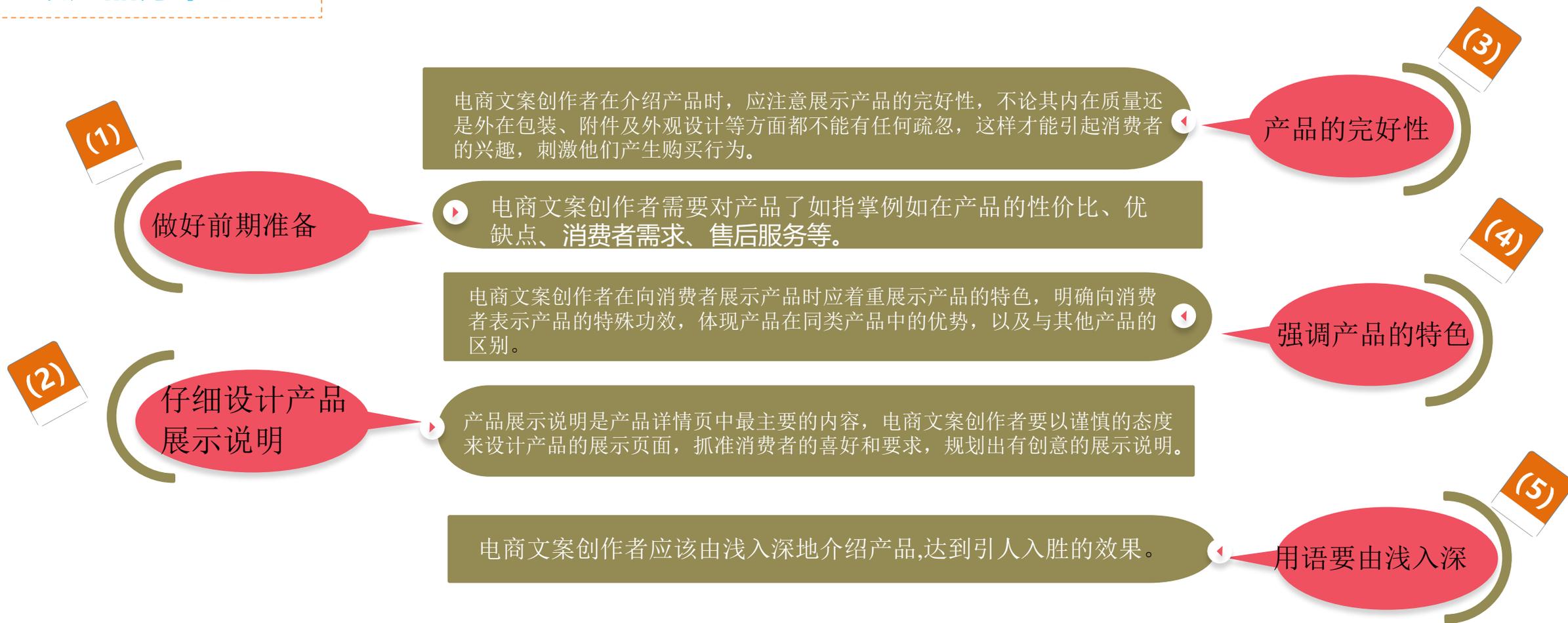
使用28天痘痘显著减少



停用4周仍有效防止痘痘反复

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 以产品为中心



# 任务六 展示类电商文案的写作

以消费者为中心



根据消费者从众心理创作的产品详情页内容



根据消费者的好奇心理所创作的产品详情页内容



根据消费者实惠心理创作的产品详情页内容

除了以上几种产品详情页文案的内容构建方式外，还有一些以消费者为中心的产品详情页文案，包括引用第三方评价、安装指导服务、消除风险和关联推荐等。



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.1.4 产品详情页的写作方法



电商文案创作者要写出吸引消费者的产品详情页文案，就一定要注重细节的提高和改善。一般来说，产品详情页文案的写作方法有**九宫格思考法**、**要点延伸法**和**三段式写法**。

### 三段式写法：

第一段：主要使用精练、浓缩性的语句概括全文。

第二段：主要是通过要点延伸法逐一说明产品的特点和优势。

第三段：通过强化产品的独特销售卖点、价格优势等手段吸引消费者，以达到让消费者购买的目的。



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.1.5 产品详情页写作技巧



产品详情页的构建方式和表达方式多种多样，要想写出有吸引力的产品详情页文案，不仅需要确定页面布局和写作方向，进行细节的描述和优化，还要掌握一定的技巧。

- 1、紧贴网上店铺定位
- 2、体现产品价值：使用价值、附加价值
- 3、抓住消费者痛点
- 4、以逻辑引导消费者
- 5、其他写作技巧：背景的运用、搭配与组合、对比



灵感  
汉服

滕王高阁江干，佩玉鸣鸾，歌舞阑珊。  
画栋朱帘，朝云暮雨，南浦西山。



某汉服店铺的产品详情页文案

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.2 海报文案的写作



按其应用的不同，海报可以分为商业海报、文化海报、电影海报和公益海报等。商业海报是指宣传产品或商业服务的广告性海报，电子商务海报就属于商业海报的一种类型，其文案设计要符合产品的格调和受众对象，并根据商业的诉求为商家的商业目标服务。对于电商而言，海报文案就是指海报中的文字，它是海报的主题，用来展示海报的设计意义，海报中的图像则起着辅助表达的作用

电商海报文案中的主要信息包括主标题、副标题、描述信息。

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.2.1海报文案的排版设计

海报文案的排版设计是视觉传达的表现方式之一，通过版面的构成在第一时间吸引消费者的目光，要求设计者能够将图片、文字、色彩等要素进行完美结合，以恰当的形式向消费者展示产品的宣传信息。通常海报文案创作者在对海报文案进行排版时，可通过文字的对齐、对比及分组关系来进行设计。



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 1. 对齐

对齐是海报文案中最基础的排版设计，主要包括左右对齐和居中对齐。



右对齐的海报文案示例



居中对齐的海报文案示例

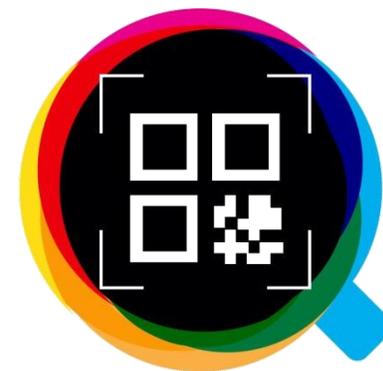


左对齐的海报文案示例

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 2. 对比

消费者通常都不喜欢看平淡无奇、千篇一律的东西，有对比的画面才能吸引他们的注意。在海报文案中，使用对比的排版技巧，可以有效地增强画面的视觉效果。对比的方式和内容很多，电商海报文案中最常见的对比方式就是**字体大小和粗细的对比**，以及**字体的疏密对比**。



运用字体的大小和粗细对比的海报文案示例



运用字体疏密对比的海报文案示例

# 任务六 展示类电商文案的写作



## 3.分组

如果一张海报上包含的文案信息太多，不加以整理的话就会显得杂乱无章、毫无秩序，这时可以考虑将文案分组，将相同信息的文案放到一起，这样不仅可以使整个页面富有条理性，还会更加美观，利于消费者阅读。



运用分组排版的海报文案示例



运用分组排版的海报文案示例

# 任务六 展示类电商文案的写作



## 6.2.2海报文案的写作技巧



- 1、利益诉求
- 2、痛点描述
- 3、合理夸张
- 4、对比补充
- 5、幽默诙谐
- 6、以情托物
- 7、引用权威



幽默诙谐的淘宝618海报文案

# 任务六 展示类电商文案的写作



## 专家点拨

对于产品的宣传海报来说，有了好的文案内容后还需要搭配好的产品效果图。文案可以说明产品的特点和细节，产品效果图则可以帮助消费者缩短了解产品的时间，因此，海报文案创作者在撰写完文案后还需要处理好文案的配图。

好感动啊！



# 任务六 展示类电商文案的写作



## 6.3 促销文案的写作

促销文案是电商为了促进产品的销售，利用降价、打折、满减、赠送等营销手段创作的文案，以在特定时间内冲击产品销量。促销的途径多种多样，因此促销文案的种类也非常丰富，包括价格折扣促销文案、奖品促销文案、会员促销文案、节日促销文案、店庆促销文案等。



限时抢购的促销文案

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.3.1 价格折扣促销文案

价格折扣是电商行业常用的一种促销方式，常见的价格折扣促销文案有**降价打折**、**限时抢购**、**错觉折扣**、**临界价格**。



最低价临界促销文案



降价打折的促销文案



错觉折扣的促销文案

# 任务六 展示类电商文案的写作



## 6.3.2 奖品促销文案

奖品促销也是电商行业常用的一种促销方式，通常以向消费者赠送奖品的方式给予消费者优惠。目前常见的奖品促销有以下5种方式。



### 1. 进店有礼

这种方式主要是为了增加流量，如“进店领券”，凡是进店者均可领取不同金额的代金券。“进店有礼”促销活动面向的消费者多，且没有门槛要求，因此应用十分广泛。



“进店有礼”促销文案

# 任务六 展示类电商文案的写作



## 奖品促销



### 2. 定额赠送

即使不是电商促销节日，各大电商平台也随处可见“买二送一”、“买一箱送一箱”、“买12瓶送一箱”之类的促销标语，这类定额赠送的赠品往往价值较高，对消费者有很大的吸引力。



### 3. 积分抽奖

不管是实体商家还是网店商家，都喜欢使用积分抽奖的促销方式。只要消费者达到一定的消费金额，就能兑换一定的积分，通过积分就能参与抽奖或兑换礼物。积分抽奖会让消费者产生实惠的心理，让他们愿意一直光顾店铺积累积分，从而给店铺带来创收的机会。这种方式就是充分利用了互动、实惠等元素来留住客户。

# 任务六 展示类电商文案的写作



## 4. 百分之百中奖

这种方式是将折扣换成抽奖，且百分之百中奖，迎合了消费者讨“好彩头”的心理，同时落到实处的利益也让消费者得到了物质上的满足。



## 5. 加量不加价

这种方式常用于饮料、食品等小包装产品的促销。同样的口味，加量但不加价，对消费者有不小的吸引力。



# 加量不加价 品质升级

**减** 下单立减10元, 仅需19.8元起

**送** 收藏加购, 买3斤送3斤

### 套餐说明

套餐一: 80-100g中果  
(拍下19.8元, 共发带箱6斤, 约22-27个)

**推荐** 套餐二: 100-180g大果  
(拍下23.8元, 共发带箱6斤, 约17-23个)

温馨提示: 因快递限重, 且箱子的重量不一, 6斤指的毛重带箱子的重量为5.5-6斤, 净重5-5.3斤, 收到后请以净重为准, 介意勿拍, 坏果包赔, 默认发百世快递。

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.3.3会员促销文案

会员制是现代商家顾客管理中普遍存在的一种营销模式，如果能将消费者转化为会员，那么会员消费者未来产生多次交易的概率会大大提升。

### 会员让利

实行会员制，首先要为会员设置让利，通过不时给予会员特定的折扣或价格优惠，建立起稳定、长期的销售与服务体系。会员让利是一项长期工作，不是“一锤子买卖”，因此，让利要明显，规则的设置要简单，如开展满减、礼品赠送等会员活动即可。



VIP day  
会员日

一言不合 一降到底

..... AUGUST .....

满 200 减 100  
全·场·秒·杀

The bonus points in the membership card shall become invalid at the maturity of the card and shall not be used for the bonus point redemption any more.  
If the circumstances are special a settlement member may notify the exchange in writing within two hours after the opening of the next trading day.

## 任务六 展示类电商文案的写作

### 为会员提供优质服务

无论是线上超市会员、视频网站会员，还是其他任何行业的会员，消费者愿意成为会员都是希望能长期享受商家提供的优质服务，这是消费者选择成为会员的基础，也是商家进行会员营销的关键。

### 满足会员的归属感

将有相同兴趣爱好的会员组织起来，定期或不定期地举办不同主题的活动，通过会员促销活动，不断强化会员的归属感，让每个会员感到备受尊崇，以有效增进商家与会员、会员与会员之间的交流，提高会员的忠诚度和满意度。



# 任务六 展示类电商文案的写作



商家实行会员制营销需要注意以下3方面的问题

门槛设置过高：门槛设置过高会使消费者却步不前，即使对入会感兴趣的目标人群也会被“吓跑”。

忽略广告传播：很多商家在推广会员制营销的过程中，常常会忽略广告传播，从而导致会员制知名度不高。

服务停留于表面：开展会员制营销应该以消费者满意为目标，而不应流于表面



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.3.4 节日促销文案

元旦、情人节、中秋节、圣诞节、母亲节……每一个节日对营销人员来说都是一场没有硝烟的战争。电商行业中的节日促销竞争激烈，除了传统的节日营销外，还有大量电商类的节日营销，如天猫“双十一”、京东“6·18”等。因此，能撰写优秀的节日促销文案就成了对电商文案创作者的基本要求。节日促销文案有以下3种写作思路：

- 思路：
- 1、直接表明优惠
  - 2、请求号召
  - 3、情感诉求



直接表明优惠的节日促销文案



情感诉求的节日促销文案

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 6.3.5

### 店庆促销文案



#### ▶ (1) 店庆时间安排

将每次举办店庆活动的时间固定在每年具体的一天。固定时间更有利于品牌影响力的形成。

#### ▶ (2) 店庆氛围营造

实体店开展店庆促销时，往往会在店铺内外张灯结彩，营造店庆的节日气氛。网上店铺同样也要为店庆布置打扮一番，营造出喜气洋洋的店庆节日气氛，以此吸引消费者的眼球，提高下单率。

#### ▶ (3) 店庆让利力度

举办店庆活动，其促销力度一定要大，无论采用抽奖、折扣、低价、赠送中的哪种让利方式，都应该拿出最大的让利力度，让消费者感受到实实在在的优惠，促使消费者马上下单。

#### ▶ (4) 店庆活动预热

店庆活动预热就是为了让消费者知道本店铺即将举行店庆活动，并点燃消费者参加活动的热情。。



# 任务六 展示类电商文案的写作



## 行为与责任

电商在没有真实导购的情况下，电商文案标题决定了消费者是否要点击查看商品，电商详情页文案对消费者购买商品与否起到决定性作用，因此电商文案创作者要合理的运用创意思维，注意“尺度”的把握，基于自身的定位准确地去撰写电商文案，创造一个良好的网上绿色购物环境。



# 任务六 展示类电商文案的写作

## 课后习题1

如图所示为某店铺的一款婴儿护臀膏产品的基本信息，该婴儿护臀膏正在开展“买1盒送1盒”的促销活动，下面请根据这些信息拟定一个合适的产品标题。

### 商品参数

品牌	SUDOCREM
商品名称	屁屁霜深层清洁面膜
规格	125g
产地	英国
产品功效	祛黑头、深层清洁、舒缓杀菌
使用年龄	新生12个月
产品期限	36个月

### PRODUCT SELLING POINT

### 产品卖点



## 拒绝红屁屁

屁屁乐护臀霜&面膜

也可作为面膜，对黑头粉刺，收缩毛孔亦有缓助作用

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 课后习题2

如图所示为百里甜酒的产品图片和产品基本信息，请根据产品基本信息提炼产品的卖点，然后为产品主图设计添加描述信息，突出产品的卖点，使产品更有吸引力。



品牌名称: Baileys/百利

产品参数:

厂名: 百利

配料表: 奶油、白砂糖、食用酒精、牛...

食品添加剂: 无

产地: 爱尔兰

包装种类: 瓶装

酒精度数: 低度酒 (A<38%)

包装方式: 包装

厂址: 爱尔兰

储藏方法: 避光阴凉处

品牌: Baileys/百利

口味: 奶油味

颜色分类: 单瓶装 双瓶装【特惠】

年份: 1年及以下

适用场景: 团圆小酌区

厂家联系方式: 021-9988774

保质期: 730 天

品名: 百利甜酒套装

净含量: 700mL

是否为有机食品: 否

体积(ml): 700

度数: 17%vol

# 任务六 展示类电商文案的写作

## 课后习题3

现有一款安全无污染，透气性良好的宝宝纯棉高腰裤，如图所示。该款纯棉高腰裤面料精选自新疆长绒棉，该长绒棉具有受日照时间长达18小时的地理优势，色泽纯净、纤维絮长达38mm。该产品所用的长绒棉采用40S精梳工艺，吸水力是普通纱支的10倍。下面请采用“请求号召”的手法为该产品撰写“买二送一”的促销文案。



## 任务六 展示类电商文案的写作

感谢观看