



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《文案策划基础》教案

(2025-2026 学年第二学期)

教师姓名: 谢金钿

所授专业: 网络营销与直播电商 (自主招生)

授课班级: 网络营销与直播电商 (自主招生) 241
242

课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

本课程是适配电商行业岗位需求、衔接专业基础与岗位实操的关键课程，兼具职业性、实践性、应用性和思政性。本课程立足电商行业发展趋势，以电商文案策划与创作为核心，摒弃传统文案的文学化表达思维，构建“用户思维 + 商业转化 + 合规创作”的课程体系，系统传授电商文案从调研、策划、撰写到优化的全流程技能，覆盖标题、海报、详情页、商业故事等全品类电商文案创作要点。

课程紧密对接网络营销师、直播电商运营师等岗位的核心能力要求，培养具备电商文案策划与创作核心能力的技术技能型人才，让学生掌握电商内容创作、实现从“理论认知”到“实操应用”转化，同时通过课程思政全方位融入职业素养与行业规范教育，为学生后续从事电商运营、直播策划、内容创作等相关工作奠定坚实的专业能力和职业素养基础，同时树立正确的职业价值观和行业合规意识。

二、教学目标与要求

1. 教学目标

知识目标

- (1) 掌握电商文案的定义、类型、核心特征及不同平台文案的风格差异与底层逻辑。
- (2) 理解电商文案“去文学化”的核心内涵，掌握通俗化、直白化等语言表达原则。
- (3) 熟悉九宫格思考法、三段式写作法等电商文案核心创作方法及实操要点。
- (4) 掌握文案创作前的产品、消费者、竞争对手调研方法与战略准备框架。
- (5) 理解产品取向、消费者取向的文案策略，掌握感性与理性诉求结合的写作方法。
- (6) 掌握马斯洛需求层次理论在电商文案设计中的应用，识别网购用户核心消费动机。
- (7) 掌握精准定位受众、用受众语言撰写文案的核心技巧，理解品牌人格与文案设计的关联。
- (8) 了解影响电商文案长短的核心因素，掌握长短文案的适用场景与创作套路。
- (9) 掌握 4U 标题写作公式，熟悉数字型、痛点型等电商文案标题构思路径与平台适配技巧。
- (10) 掌握电商海报文案的核心特征、撰写技巧及不同类型海报的文案创作策略。
- (11) 熟悉产品详情页的组成模块，掌握基于 FAB 法则、减法原则的详情页文案设计与优化技巧。
- (12) 理解故事思维的核心内涵，掌握电商品牌故事类型、商业故事讲述框架及镜头感文案写作方法。

能力目标

- (1) 能独立完成电商平台标题、海报、详情页、商业故事等不同类型文案的策划与撰写。
- (2) 能运用调研方法完成产品卖点提炼、消费者画像构建及竞品差异化分析，为文案创作提供支撑。
- (3) 能根据不同电商平台（淘宝、抖音、拼多多等）、产品类型及营销目标，灵活选择文案创作方法与策略。
- (4) 能精准挖掘用户消费动机与痛点，写出兼具共情力与转化力的高适配性电商文案。
- (5) 能实现从“产品思维”到“用户思维”的转变，用受众易懂的口语化语言完成文案创作。
- (6) 能根据产品、平台、用户特征，精准判断并创作适配的长短文案，实现信息的精准

表达。

(7) 能运用 4U 公式及各类构思路径，创作合规、抓眼、有价值的电商文案标题。

(8) 能设计层级清晰、视觉适配、行动导向的电商海报文案，提升海报转化效果。

(9) 能搭建逻辑清晰的产品详情页文案框架，完成卖点精准呈现与详情页文案优化。

(10) 能运用“英雄之旅”等框架创作有故事感、镜头感的商业故事文案，平衡故事的情感性与商业性。

(11) 能对各类电商文案进行拆解、分析与优化，具备文案效果的初步判断能力。

(12) 能以团队协作形式完成文案策划与创作项目，具备良好的职业沟通与协作能力。

2. 课程思政育人目标

(1) 树立诚信创作的职业理念，坚守电商文案真实性底线，杜绝虚假宣传、夸大其词，践行商业道德与职业操守。

(2) 树立正确的营销价值观，拒绝迎合低级趣味、制造消费焦虑，倡导理性消费、正向的消费引导。

(3) 增强知识产权保护意识，明确文案创作中借鉴与抄袭的边界，做到合规创作、诚信创新。

(4) 培养文化自信与家国情怀，学会挖掘中国传统文化、国货品牌内涵，用专业能力讲好中国品牌故事。

(5) 树立内容向善的创作理念，让文案传递积极向上的价值观，摒弃低俗、恶意营销的创作思维。

(6) 培养工匠精神，在文案创作中追求精益求精，注重细节打磨与逻辑构建，提升职业素养。

(7) 增强法治意识，熟练掌握《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等相关法规，杜绝文案中的违禁词与违规表达。

(8) 培养换位思考的服务意识，立足用户需求进行文案创作，摒弃“流量至上”的片面思维，兼顾商业价值与用户体验。

(9) 增强社会责任感，理解文案的社会传播价值，在创作中弘扬良善、传递正能量，拒绝利用人性弱点做营销。

(10) 培养团队协作与责任担当意识，在小组项目中做到各司其职、互助协作，树立集体意识与职业担当。

(11) 传承红色文化与革命精神，懂得感恩与责任担当，能将红色元素、时代精神融入文案创作，彰显时代价值。

三、教学方法与手段

1、案例分析

通过优秀及失败的电商文案案例，引导学生剖析语言风格、情感共鸣点及消费心理激发策略，掌握文案创作的核心技巧与创意表达方式。

2、项目驱动

将真实或模拟的文案创作任务融入教学，如撰写详情页文案、设计促销方案或制作公益海报文案，以小组形式完成从调研到策划再到呈现的全过程，提升实战能力。

3、互动讨论

设置课堂互动环节，围绕特定主题展开头脑风暴，例如“如何用一句话打动消费者”或“避免低俗表达”，激发创意思维并增强团队协作能力。

4、多媒体辅助

运用视频、音频、图片等资源展示优秀文案作品，借助 PPT、动画等形式讲解技巧，使抽象知识点更直观易懂。

5、翻转课堂

课前布置自学任务，课中解决疑难问题并进行案例分析与实操练习，课后通过实践作业检验学习效果。

6、思政融入

在教学中强调诚信经营、正能量传播及法律法规遵守，通过讲好中国故事和传播红色文化，培养学生的职业道德与社会责任感。

四、理论与实践课程内容与学时分配

课程内容和学时分配表

	内容	课时	小计
一、认知编	电商文案概述	3	
	电商文案不卖弄文学	3	
二、方法篇	电商文案创作方法	6	
	电商文案创作准备	3	
三、策略篇	电商文案写作策略	6	
	消费动机与文案设计	6	
	用受众的语言写文案	3	
	电商文案创作的长与短	3	
四、应用篇	电商文案标题创作技巧	6	
	电商海报文案创作	6	
	产品详情页文案设计	3	
	商业故事文案写作	6	
合计			54

第1章 电商文案概述

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解文案的概念等基本知识
2. 认识文案的商业价值和重要性
3. 了解电商文案的类型及撰写重点
4. 认识电商文案岗位的工作范围、能力要求

技能目标：

1. 具备网络信息收集能力，能够自主收集有关电商文案的新知识
2. 能够正确认识广告文案，电商行业的发展现状
3. 能根据电商文案的能力清单做自我学习规划
4. 培养职业思考角度，反观对照自身学习

2. 课程思政育人目标

1. 培养良好的学习习惯，平时多阅读，注意电商文案案例的积累。
2. 关注积极向上的文案信息源，树立正确的价值观。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 电商文案的定义
2. 电商文案的常见类型及对应应用场景（标题、海报、详情页、直播口播等）
3. 电商文案岗位职业及技能要求

教学难点：

1. 把握不同电商平台（淘宝、抖音、拼多多）文案的风格差异与底层逻辑
2. 建立电商文案“内容服务于商业目标”的核心认知

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

3 学时

五、教学内容（或教学过程）

本章围绕电商文案概述展开，核心是搭建电商文案的基础认知体系，明确其概念、价值、类型、岗位要求及进阶方向，以下梳理核心重点与理解难点：

一、核心重点知识

（一）文案的基础概念与分类

概念演变：古代指公文、书信/衙门幕僚，现代源于广告行业（copywriter 译称），是广告文案的简称，分狭义（标题、正文、口号撰写）和广义（含狭义内容+图片/视频+品牌形象选择）。

文案撰稿人分级：按 4A 标准分助理文案（ACW）、文案（CW）、高级文案（ACW）、资深文案（SCW），核心区别是高级文案侧重撰写能力，资深文案兼顾能力与从业年资；部分企业设文案主任（CE）、首席文案（CCW）。

(二) 文案的商业价值

行业共识：文案是广告的核心，广告效果的 50%至 75% 来自文案，直接决定广告传播与转化效果。

核心作用：解决广告传播的信息传递问题，为商品销售、企业形象塑造、潜在客户挖掘提供核心支撑。

(三) 文案的主要类型 (按目标划分)

类型	核心目标	写作侧重点	典型案例
直接推销商品	促成交易	完整展示产品属性+订购流程，解答客户所有疑问	麦当劳汉堡广告（标注用料、价格）
发掘潜在客户	筛选目标群体	吸睛引发兴趣，引导主动咨询	招商银行 VISA 卡美国游户外广告
吸引客户注意	激发购买欲望，强化记忆	简洁易记，传递营销信息	肯德基/麦当劳传单、优惠券
提升企业形象	塑造良好企业品牌认知	结合社会共性问题，凸显企业理念	华为全球形象广告（弥合数字鸿沟）

(四) 电商文案的核心类型及撰写重点

电商文案是文案的行业细分，核心目的为促进商品销售，四大核心类型各有明确解决的问题和撰写要求：

产品文案：含主图文案+详情页文案；主图解答“为什么买”，详情页解答“为什么只买这款”，核心是挖掘产品功能、属性、独特卖点。

品牌文案：用于品牌建设，核心是让消费者体会品牌诚意，实现“认识-认可”品牌，注重内容塑造与思想表达。

海报文案：含开屏、Banner、H5 文案等，用户关注时间仅 1-2 秒，要求一目了然、简明扼要，需与美工密切配合。

内容电商文案：广告与内容融为一体，以内容为引流卖点；通过文章/短视频/音频等形式传递价值，引发消费兴趣，典型平台为小红书、淘宝微淘、京东有好货（案例：李子柒螺蛳粉靠短视频内容实现流量变现）。

(五) 电商文案岗位核心要求

岗位职责：分狭义（商品设计、广告宣传）和广义（品牌推广、活动策划+新媒体运营/美工等）；文案岗位又分策划文案（将策划思路转化为文字）和创意文案（用文字表达广告作品表现形式，核心是新颖创意+传神文字）。

岗位能力清单（四大核心能力）：

文字表达能力：流畅、准确、无歧义，能打动受众；

创意思维能力：多角度切入，让文案有说服力和传播力；

需求洞察力：挖掘消费者深层次情感/消费需求，引发共鸣（案例：江小白文案击中年轻人打拼与思乡痛点）；

责任感与沟通合作能力：严谨的工作态度，与各部门协调配合。

专业要求：无强制职业资格证书，广告/新闻/中文专业优先，企业更看重实际文案能力和创意。

(六) 电商文案的进阶之路

优秀文案并非依赖天赋，而是靠勤奋+方法，核心搭建三大目标体系：

知识目标：

博览群书+拆解案例建案例库；了解行业/商品知识；

学习消费心理/营销/品牌策划/传播学；观察生活、关注热点；掌握文案写作技巧与禁忌。

2.能力目标：

写作能力（语法、逻辑、风格把控）；分析能力（品牌/市场/用户/渠道分析，抓核心卖点）；

软件能力 (PS、InDesign、Office 等) ; 学习能力 (快速吸收新知识并推陈出新) 。

3.理念目标:

坚守职业道德, 传递真实信息是核心 (拒绝虚假/极限词/毒誓文案, 遵守《广告法》《食品安全法》); 树立积极营销观和创新写作观。

第 2 章 电商文案不卖弄文学

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标:

1. 认识文案的销售性与文学性
2. 正确认识电商文案的定位
3. 认识电商文案新手误区
4. 认识电商文案的功能

技能目标:

1. 能够正确认识电商文案的定位与功能。
2. 拆解优秀电商文案案例, 培养创新思维, 创新意识和创新能力。

2. 课程思政育人目标

1. 正确认识文案的本质功能, 不盲目追求捷径, 要脚踏实地提高综合素质。
2. 树立正确的职业理念, 警惕低俗, 恶意营销。

二、教学重点与难点

教学重点:

1. “电商文案不卖弄文学” 的核心内涵, 电商文案与文学创作的核心区别
2. 电商文案通俗化、直白化、场景化、功利化的四大语言表达原则

教学难点:

1. 结合不同电商场景 (直播口播、海报短文案、详情页长文案) 灵活运用 “去文学化” 原则, 做到因地制宜
2. 引导学生彻底摒弃 “文字越优美, 文案越优秀” 的错误认知, 建立正确的电商文案创作思维

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

3 学时

五、教学内容 (或教学过程)

思政与素质目标——职业底线与价值观 (重点)

要将 “思政” 融入文案创作, 强调**文案人的职业责任**:

树立正确的职业理念: 明确文案的商业本质, 不盲目追求文学捷径, 脚踏实地提升**综合修养** (从生活、文学、艺术中吸收养分), 拒绝低俗、恶意营销, 坚守职业底线;

建立正确的创作观：不把文案写作当作“文字炫技”，而是当作**商业传播工具**，始终以“销售力、转化效果”为核心评价标准，兼顾美感与商业价值；

培养务实的创作态度：创作前充分调研产品、消费者、竞争对手，拒绝“自嗨式”创作，让文案更具针对性，实现有效沟通；

树立长期的品牌思维：认识到每一篇电商文案都是对品牌形象的**长远投资**，避免为了短期流量牺牲品牌形象，注重文案与品牌定位的一致性。

总结：本章重难点逻辑链

本质（销售性 > 文学性） → 定位（销售力第一） → 误区（避免自嗨/低俗/创意大于产品） → 功能（解决什么问题） → 价值观（职业底线）。

- 2.1 文案不是文学
 - 2.1.1 不要卖弄文学
 - 2.1.2 文案的文学性
- 2.2 文案强调销售性
- 2.3 诗意的销售文
 - 2.3.1 一半商人一半诗人
 - 2.3.2 好文案就是文学作品
- 2.4 电商文案的定位
- 2.5 电商文案新手误区
 - 2.5.1 创意大于产品，喧宾夺主
 - 2.5.2 低俗炒作，营销噱头过多
 - 2.5.3 受众定位模糊，无效沟通
- 2.6 电商文案的功能
 - 2.6.1 塑造差异化形象
 - 2.6.2 表现广告创意的核心
 - 2.6.3 传达广告意图、诉求和承诺
 - 2.6.4 提高下单转化率
 - 2.6.5 改代码不如改文案

第3章 电商文案创作方法

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解电商文案创作的几种方法
2. 知晓每一种模式的创作要点
3. 尝试借鉴好的创意进行二次创作

技能目标：

1. 能够用九宫格思考法进行创意发散
2. 能够掌握表达的逻辑性
3. 能够灵活运用各种策略进行文案创意

2. 课程思政育人目标

1. 方法论的举一反三，归根到底还是需要自身的不断练习和学习，不可走捷径。
2. 借鉴后的二次创作，方法不代表可以照抄照搬，或侵权抄袭。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 每种创作方法的适配场景
2. 单一创作方法的实操运用步骤，能完成基础文案创作

教学难点：

1. 合理运用对比衬托法，做到良性对比不触碰行业规范，避免恶意贬低竞品
2. 把控稀缺紧迫感法的分寸，杜绝虚假造势，实现真实感与吸引力的平衡
3. 初步掌握 2 种及以上创作方法的组合运用，让文案更具层次感和说服力

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

6 学时

五、教学内容（或教学过程）

- 3.1 电商文案创意思维
 - 3.1.1 垂直思维与水平思维
 - 3.1.2 发散思维与收敛思维
 - 3.1.3 顺向思维与逆向思维
- 3.2 九宫格思考法
- 3.3 要点衍生法
- 3.4 五步创意法
- 3.5 三段式写作法
 - 3.5.1 方法概述
 - 3.5.2 方法步骤
 - 3.5.3 文案创作难点
 - 3.5.4 伪逻辑手法
 - 3.5.5 其他创作途径
- 3.6 思维导图法
- 3.7 借鉴后的二次创作
 - 3.7.1 旧元素新组合
 - 3.7.2 换一种表达方式
 - 3.7.3 同类意象表达

理解难点与易混淆

（一）六大创意思维的区分与搭配使用

易混淆点：将六类思维孤立看待，认为“一种文案只能用一种思维”；无法判断不同场景该用哪种思维（如卖点挖掘用什么思维，创意表达用什么思维）。

核心原则：对立思维搭配使用，按需选择核心思维→ ① 卖点挖掘：先用**发散思维/九宫格/思维导图**全面联想，再用**收敛思维**聚焦核心卖点； ② 逻辑说服型文案（如家电、数码）：以**垂直思维**为核心，搭配少量水平思维增加趣味； ③ 创意吸睛型文案（如美妆、文创）：以**水平思维/逆向思维**为核心，搭配收敛思维避免偏离产品； ④ 抽象主题文案（如品牌情怀）：以**思维导图/发散思维**为核心，搭建抽象与产品的关联。

（二）九宫格思考法与要点延伸法的关系

易混淆点：认为两者都是挖掘卖点，功能重复，不知何时该用哪种。

核心区别与关联：九宫格是“卖点挖掘的基础”，要点延伸是“卖点落地的扩充”，是“先找卖点→再把卖点讲透”的先后关系→ ① 九宫格：解决“产品有哪些卖点”的问题，快速罗列核心亮点，避免遗漏； ② 要点延伸法：解决“卖点该怎么说”的问题，将单点卖点延伸为消费者能感知的利益点，为文案提供具体素材。

（三）“伪逻辑手法”与“虚假宣传”的区分

易混淆点：认为伪逻辑手法是“欺骗消费者”，与虚假宣传无区别，不敢使用。

核心区别：

伪逻辑手法：基于事实，筛选未被提及的行业常识，将其打造成独特卖点（如乐百氏“27层净化”，所有纯净水都有类似工序，只是乐百氏率先提出），本质是“信息差表达”，无虚假内容；

虚假宣传：脱离产品事实，夸大/捏造卖点（如“喝代餐奶昔一周瘦10斤”），违背《广告法》和职业操守。

使用底线：仅筛选“行业内普遍存在但未被宣传”的事实，不捏造、不夸大，所有表达都能被产品事实支撑。

（四）二次创作与“抄袭/照搬”的区分

易混淆点：认为二次创作就是“抄文案”，担心侵权，或直接照搬经典文案仅改产品名。

核心区别：

二次创作：借鉴“灵感、意象、句式”，核心内容与产品高度结合，是“旧框架装新内容”（如化用经典诗句的句式，表达产品的场景/价值）；

抄袭/照搬：直接复制他人文案的核心内容、表达逻辑，仅替换产品/品牌名，无自身创作和产品关联，涉嫌知识产权侵权。

核心原则：“偷灵感不偷内容，借形式不借核心”，二次创作的最终成果需与产品、品牌定位高度契合，有自身的创意和表达。

（五）USP（独特销售主张）与产品卖点的区分

易混淆点：将产品卖点等同于USP，认为“产品的任何一个卖点都是USP”。

核心区别：

产品卖点：产品本身具备的特点/优势（如“保温杯保温12小时”“口红哑光质地”），可多个并存；

USP：产品独有的、竞争对手无/无法提供的、对消费者足够重要的卖点，是文案的核心“钩子”，一般仅一个，是消费者选择该产品而非竞品的核心原因。

举例：所有保温杯都能保温12小时，这只是产品卖点；若某保温杯“保温12小时+可充电加热”，且竞品无此功能，这就是USP。

三、核心思政与素质要求

拒绝急功近利，重视反复练习：文案创作方法论的举一反三，核心在于自身的不断学习和实操，没有捷径，需通过大量案例拆解、实操练习掌握技法。

坚守知识产权，拒绝抄袭照搬：借鉴后的二次创作是“取其精华、为我所用”，而非直接抄袭，要尊重他人创作成果，树立正确的版权意识。

立足真实需求，拒绝脱离实际：所有创意和技法都要围绕产品事实、消费者需求展开，避免“为创意而创意”，让文案有商业价值和实际意义。

培养多元思维，打破定式认知：文案创作需要开放的思维方式，既要掌握逻辑分析的能力，也要培养想象力和逆向思考能力，不局限于固有创作模式。

第4章 电商文案创作准备

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 知晓文案创作的战略准备
2. 了解你写的产品、消费者及竞争对手
3. 清楚如何完成文案创作前的准备工作
4. 找到最适合自己的写作流程

技能目标：

1. 注重资源整合、借鉴使用的能力
2. 能够掌握文案两种策略，并根据情况选择合理的策略
3. 能拆解优秀电商文案案例，培养创新思维、创新意识和创新能力

2. 课程思政育人目标

1. 培养持久文案力，学习别人的文章、创意、经验。
2. 关注积极正能量的信息源，形成以创新为立足点的文案策划与写作观。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 创作前的战略准备框架（产品、消费者、竞争对手）。
2. 如何系统地了解产品、消费者与竞争对手。
3. 明确文案目的并制定可执行的写作流程。

教学难点：

1. 将产品卖点转化为消费者可感知的利益点。
2. 从零散的市场信息中提炼出有效的竞品差异化策略。
3. 结合具体电商平台（如淘宝、抖音）的特性，制定适配的写作流程。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

3 学时

五、教学内容（或教学过程）

- 4.1 电商读图时代，文字已死？

- 4.2 文案重要性有增无减
- 4.3 创作前的战略准备
 - 4.3.1 上来就写，死得快
 - 4.3.2 弄清二个问题、三个对象
 - 4.3.3 掌握材料、理解广告策略
- 4.4 如何了解你写的产品？
 - 4.4.1 获得超量产品资料
 - 4.4.2 了解产品定位是否适当
 - 4.4.3 研究产品的资料准备
- 4.5 如何了解你的消费者？
 - 4.5.1 给目标受众画像
 - 4.5.2 消费者分析途径与内容
 - 4.5.3 买家在线数据分析
 - 4.5.4 网购买家画像分析
- 4.6 如何了解竞争对手？
 - 4.6.1 找准竞争对手
 - 4.6.2 竞争对手的诉求弱点
 - 4.6.3 与对手竞争的策略
- 4.7 确定文案的目的
- 4.8 如何完成准备工作
- 4.9 制定自己的写作流程
 - 4.9.1 顺从自己的写作方式
 - 4.9.2 反复修改、去芜存菁
 - 4.9.3 文案写作三个阶段

二、理解难点与易混淆点

（一）“说什么”与“怎么说”的优先级关系

易混淆点：过分追求“怎么说”的创意（如玩梗、双关），忽视“说什么”的核心卖点，导致文案“创意有余，销售不足”。

核心逻辑：“说什么”是战略，决定文案的“有效性”；“怎么说”是战术，决定文案的“吸引力”；没有明确的“说什么”，再华丽的“怎么说”都是无的放矢。

举例：若文案核心是“啤酒冰爽”（说什么），幽默比喻（怎么说）能加分；但若未明确核心，仅追求幽默，消费者可能记住笑话，忘记产品，文案失效。

（二）产品调研与消费者调研的关系

易混淆点：只关注产品卖点，忽视消费者需求，导致“自嗨式文案”（如产品有“材质好”的卖点，但消费者更关注“价格低”，文案却反复强调材质）。

核心逻辑：产品卖点是“基础”，消费者需求是“方向”，文案需将“产品卖点”转化为“消费者利益”（如“材质好”→“耐用省钱”，对接消费者的“性价比需求”）；约翰·贝文斯强调“了解消费者远比了解产品重要”，正是因为脱离需求的卖点无法打动用户。

（三）直接竞争对手与间接竞争对手的区分

易混淆点：仅关注直接竞争对手（同类产品），忽视间接竞争对手（满足同一需求的其他方式），导致文案无法应对“隐性竞争”。

核心区别：

直接竞争对手：与产品品类相同（如可口可乐 vs 百事可乐）；

间接竞争对手：与产品品类不同，但满足同一用户需求（如奶茶 vs 咖啡，都满足“提神社交”需求）。

应用价值：找准间接竞争对手，能拓宽文案的竞争维度，找到新的市场空间（如瑞幸避开与星巴克的直接竞争，聚焦“便捷低价咖啡”，应对外卖/速溶咖啡的间接竞争）。

（四）“影响用户态度”与“促使用户行动”的区别

易混淆点：认为“影响态度”的文案不需要转化，或“促行动”的文案不需要关注品牌形象。

核心区别与关联：

关联：两者并非完全割裂，“影响态度”的文案长期积累后会自然带来转化，“促行动”的文案若过度牺牲态度，会损害长期转化；

区别：核心目标不同——前者追求“长期心智占领”，后者追求“短期效益”；效果评判标准不同——前者看“好感度/记忆度”，后者看“转化率/销量”。

（五）用户画像与“标签化描述”的区分

易混淆点：将用户画像简化为“性别+年龄+收入”的生硬标签，导致文案无法引发情感共鸣。

核心区别：

标签化描述：冰冷、抽象（如“25-35岁女性，月入8000+”）；

用户画像：立体、具象，包含生活场景和情感需求（如“28岁职场白领，经常加班，追求高效便捷，喜欢在通勤时听音乐减压”）。

应用逻辑：用户画像是文案的“沟通对象”，只有让画像“活起来”，才能写出“仿佛在和用户对话”的文案（如三只松鼠的可爱文案，精准对接白领/学生的减压需求）

第5章 电商文案写作策略

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解以产品为取向的策略
2. 了解以消费者为取向的策略
3. 掌握感性诉求与理性诉求结合的写法

技能目标：

1. 能够掌握以产品为取向的文案策略
2. 能够掌握以消费者为取向的策略
3. 把握品牌形象、价值观类型文案写法
4. 能够灵活运用各种策略进行文案写作

2. 课程思政育人目标

1. 树立正确的价值观，分享积极正面的品牌价值观文案
2. 关注积极正能量的信息源，形成以创新为立足点的文案策划与写作观

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 突出产品的核心策略：卖点提炼、价值呈现、场景化表达。
2. 突出消费者的核心策略：痛点挖掘、身份认同、利益承诺。
3. 感性诉求与理性诉求的区别及组合运用。

教学难点：

1. 将抽象的产品卖点转化为消费者可感知的具体利益。

2. 在同一篇文案中，精准平衡感性与理性诉求的比例。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

6 学时

五、教学内容（或教学过程）

5.1 突出产品的文案策略

5.1.1 一般诉求式文案

5.1.2 产品特征类文案

5.1.3 独特卖点式文案

5.1.4 产品定位型文案

5.2 突出消费者的文案策略

5.2.1 品牌形象

5.2.2 生活方式

5.2.3 态度

5.2.4 价值观

5.3 感性诉求与理性诉求

5.3.1 是预谋还是冲动

5.3.2 感性诉求

5.3.3 情感三原则

5.3.4 ELM 经验法则

5.4 文案战略工具

5.4.1 不限定单一策略

5.4.2 一则广告一个创意

5.4.3 文案的策略阶梯

二、理解难点与易混淆点

（一）独特卖点式文案（USP）与产品定位型文案的区别

- 易混淆点：两者都强调“差异化”，误以为“突出独特卖点就是定位”。
- 核心区别：
- USP 是“产品层面的差异化”，强调具体利益承诺（如“30 分钟必达”“怕上火”）；
- 产品定位是“心智层面的差异化”，强调品牌在消费者心中的位置（如“非可乐”“精油代名词”）；
- 举例：王老吉“怕上火喝王老吉”是 USP（具体利益），而“凉茶领导者”是定位（心智位置）。

（二）生活方式文案与态度文案的区别

1. 易混淆点：两者都聚焦消费者情感，误以为“态度就是生活方式”。
2. 核心区别：
3. 生活方式文案：展示完整的生活场景与行为（如“无现金支付”“自由骑行”），产品是场景的一部分；
4. 态度文案：浓缩为核心情感/立场（如“闯出新点”“拒绝焦虑”），产品是态度的载体；
5. 举例：哈雷“我属于自己”是生活方式（自由骑行场景），新世相“逃离北上广”是态度

（反抗高压工作的立场）。

（三）文案调性与品牌调性的关系

1. 易混淆点：将文案调性等同于品牌调性，或认为文案调性可随意改变。
2. 核心逻辑：
3. 品牌调性是品牌的核心性格（如可口可乐的“青春活力”），是长期稳定的；
4. 文案调性是品牌调性的“语言表达”（如可口可乐的文案始终围绕青春、快乐），是品牌调性的稳固者而非决策者；
5. 关键原则：文案调性必须与品牌调性一致，不能脱离品牌核心性格（如文艺品牌不能用低俗文案）。

（四）理性诉求与感性诉求的平衡落地

1. 易混淆点：认为“高客单价产品只需理性诉求，快消品只需感性诉求”。
2. 核心原则：
3. 无绝对割裂：高客单价产品需用感性诉求降低决策门槛（如奔驰“享有威望”的情感价值），快消品需用理性诉求建立信任（如饮料“天然无添加”的事实支撑）；
4. 平衡逻辑：感性引发兴趣与冲动，理性提供信任与理由（如刷牙乐牙刷：感性“说心里话”引发共鸣，理性“0.3cm极薄”提供购买理由）。

（五）文案策略阶梯的层级递进与应用

- 易混淆点：将“产品利益”与“消费者利益”混淆，直接把产品功能当作文案核心。
- 核心区别：
- 产品利益：站在产品角度（“我有什么”，如“笔记本很薄”）；
- 消费者利益：站在用户角度（“你能得到什么”，如“笔记本方便携带”）；
- 应用价值：文案需从“产品利益”升级到“消费者利益”甚至“情感/价值观”，才能打动用户（如“汽车空间大”→“全家人出游更舒适”→“陪伴是最长情的告白”）。

三、核心思政与素质要求

1. 树立积极正向的价值观：文案传递的品牌形象、生活方式、态度需积极健康，拒绝低俗、消极、违背公序良俗的内容（如避免性别对立、焦虑营销）。
2. 坚守诚信底线：理性诉求的事实、数据需真实可信，不夸大、不虚构；感性诉求需贴合品牌与产品实际，不虚假煽情。
3. 培养用户导向的思维：从“产品有什么”转向“用户需要什么”，通过策略阶梯实现产品卖点与用户需求的精准匹配，避免自嗨式文案。
4. 注重长期品牌建设：文案调性需与品牌调性一致，长期稳定输出，避免频繁变更；价值观文案需贴合品牌实际，不盲目拔高，实现品牌与用户的长期共鸣。

第6章 消费动机与文案设计

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解马斯洛需求层次理论在文案中应用
2. 了解网购用户消费动机类别及相应的文案设计
3. 理解什么是消费者洞察，掌握提高文案洞察力的方法

技能目标：

1. 能够根据需求层次阶梯的指引，进行文案训练

2. 不断练习探索如何写出具有洞察力的文案

3. 掌握高转化率文案的心理技巧

2. 课程思政育人目标

1. 掌握消费者的心理进行文案创作，不是纯利用人性的弱点做营销，要弘扬良善。

2. 文案创作要树立正确的价值观，不是只有够“扎心”、讽刺挖苦，或放大焦虑。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 马斯洛需求层次理论在文案设计中的应用。

2. 常见消费动机（如求新、求美、求廉、从众等）与文案策略的对应关系。

3. 洞察消费者心理冲突并转化为文案切入点的方法。

教学难点：

1. 将抽象的消费动机转化为具体、可执行的文案表达。

2. 精准识别用户表面需求背后的深层心理动机。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

6 学时

五、教学内容（或教学过程）

6.1 需求层次理论与文案设计

6.1.1 生理需求与文案设计

6.1.2 安全需求与文案设计

6.1.3 社交需求与文案设计

6.1.4 尊重的需要与文案设计

6.1.5 自我实现需求与文案设计

6.2 消费需求的多样性

6.3 文案的需求层次阶梯

6.4 需求的购物清单

6.4.1 消费者真正需要的是什么？

6.4.2 需求表达的文化背景

6.5 撩动人心的文案始于心理窥探

6.5.1 需求与动机

6.5.2 消费者暗箱理论

6.6 常见消费动机与文案设计

6.7 找准动机需要洞察力

6.8 洞察消费者的冲突

6.8.1 诉诸不合理、塑造反差

6.8.2 找共同敌人、代其反击

6.8.3 重塑理想自我、激发隐性需求

6.8.4 文案与消费者共谋

6.9 成为消费者的心灵伴侣

二、理解难点与易混淆点

(一) 需求层次与消费动机的区别

- 易混淆点：将“需求层次”与“消费动机”等同，认为“生理需求就是求实惠动机”。
- 核心区别：
- 需求层次是“消费者的匮乏状态”（如生理需求是“口渴”），是动机的基础；
- 消费动机是“需求被激活后的行为倾向”（如口渴可能引发“求实惠动机”（买平价饮料）或“求美动机”（买包装精致的饮料））；
- 举例：安全需求可能对应“求实惠动机”（买性价比高的保险）或“尊贵动机”（买高端保险彰显身份）。

(二) 自我实现需求与尊重需求的区别

- 易混淆点：两者都涉及“身份与价值”，误以为“彰显身份就是自我实现”。
- 核心区别：
- 尊重需求：聚焦“他人认可”，通过产品获得外界的地位、赞美（如买奢侈品让他人羡慕）；
- 自我实现需求：聚焦“自我认可”，通过产品实现个人潜能、达成理想（如Keep文案“自律给我自由”，是自我价值的实现）；
- 举例：凯迪拉克“总统座驾”满足尊重需求（他人认可的身份）；安踏“让世界的不公平在你面前低头”满足自我实现需求（突破自我的理想）。

(三) 消费者洞察与“利用人性弱点”的区别

- 易混淆点：认为“洞察就是放大焦虑、利用虚荣心”，违背思政要求。
- 核心区别：
- 合理洞察：基于消费者真实需求与冲突，提供正向解决方案（如珀莱雅关注青年心理健康，给予治愈）；
- 利用弱点：刻意放大焦虑、制造对立，诱导非理性消费（如“不买就是落后”“别人都有你没有”的攀比营销）；
- 思政原则：洞察需弘扬良善，传递正向价值观，避免扎心讽刺、放大负面情绪。

(四) 从众动机与虚荣攀比动机的区别

- 易混淆点：两者都涉及“群体影响”，误以为“跟风购买就是攀比”。
- 核心区别：
- 从众动机：基于“安全、省心”，模仿他人购买以降低决策风险（如买“全网热销”产品）；
- 虚荣攀比动机：基于“优越感”，通过购买超越他人，满足虚荣心（如买比朋友更贵的同款）；
- 举例：买明星同款是从众动机；买明星同款的限量升级版是虚荣攀比动机。

三、核心思政与素质要求

- 坚守正向价值观：洞察消费者心理不是利用人性弱点，需传递积极、良善的理念，避免放大焦虑、制造对立、低俗营销。
- 尊重消费者真实需求：文案需基于真实洞察，不虚假承诺、不刻意诱导，让消费行为源于合理需求而非非理性冲动。
- 传递人文关怀：用共情替代说教，用治愈替代施压，让文案成为连接产品与消费者的情感桥梁，体现对不同群体的理解与尊重。
- 拒绝过度营销：平衡商业价值与社会责任，不通过攀比、虚荣等动机诱导不必要的消费，倡导理性、健康的消费观。

作业布置：

实战任务：选择一款你熟悉的产品（如奶茶、健身卡、笔记本电脑），完成一份《消费动机分析与文案设计方案》，内容包括：

目标用户画像及核心心理冲突。

该产品能满足的 3 个不同层次的需求。

针对 2 种核心消费动机，各设计一段 100 字左右的文案。

第 7 章 用受众的语言写文案

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解文案写作目标对象细分的必要性
2. 针对具体的消费对象设计文案
3. 知晓用户设计撰写文案的重要性
4. 了解影响用户感受的几种文案

技能目标：

1. 能够确定文案的目标受众，用文案描绘用户画像
2. 掌握用户视角设计文案的技巧
3. 能根据品牌人格进行文案设计

2. 课程思政育人目标

1. 文案不讨好所有人，不迎合错误消费、低级趣味。
2. 关注央视网广告频道《品牌故事》，深入理解品牌人格。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 拒绝“讨好所有人”，精准定位核心受众。
2. 用文案描绘用户画像，让语言与受众身份、语境匹配。
3. 让文案“说人话”，用口语而非书面语进行有效沟通。
4. 从用户视角设计文案，塑造统一的品牌人格。

教学难点：

1. 从“自说自话”的产品思维，切换到“用户视角”的沟通思维。
2. 将专业术语和产品卖点，转化为目标受众能听懂、有共鸣的日常语言。
3. 在保持品牌人格统一的前提下，灵活调整文案风格以适配不同平台和场景。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

3 学时

五、教学内容（或教学过程）

7.1 不要讨好所有人

7.1.1 确定文案的目标受众

- 7.1.2 理解文案的目标受众
- 7.1.3 不要对所有人宣讲
- 7.2 用文案描绘用户画像
 - 7.2.1 WHO: 辨别你的用户属性
 - 7.2.2 WHERE: 描绘与用户密切相关的场景
 - 7.2.3 WHAT: 圈定用户的注意力
- 7.3 让文案说人话
- 7.4 口语讲述而非书面言语
 - 7.4.1 赋予人的口吻说话
 - 7.4.2 赋予人的动作和行为
 - 7.4.3 赋予人的外形或某个部位
- 7.5 用户视角去设计
 - 7.5.1 两种类型的文案
 - 7.5.2 文案写作视角不同
 - 7.5.3 用户视角与感受设计
 - 7.5.4 用户视角文案类型
 - 7.5.5 品牌知晓度决定文案类型
- 7.6 品牌人格与文案设计
 - 7.6.1 品牌人格化
 - 7.6.2 怎么找“品牌人格”

理解难点与易混淆点

- (一) 用户画像与“人口统计标签”的区别
- (二) X型文案与Y型文案的适用边界
- (三) 拟人化表达与“强行卖萌”的区别
- (四) 品牌人格与用户人格的匹配逻辑

核心思政与素质要求

- 1、公开使用的产品（如汽车、服饰）：品牌人格需贴合用户的“理想人格”，满足用户的身份展示需求（如苹果“Think Different”，契合用户“想与众不同”的理想）；
- 2、私密使用的产品（如家居、日用品）：品牌人格需贴合用户的“现实人格”，满足用户的舒适感需求（如卫生纸文案“柔软亲肤，给你安心呵护”，贴合用户对“舒适”的现实需求）。
- 3、易混淆点：盲目塑造“高大上”的品牌人格，忽视与用户人格的契合度。
- 4、核心逻辑：
- 5、拟人化的核心是“贴合品牌人格和受众偏好”（如烤鸡肉串店的“励志鸡”，贴合年轻人喜欢有趣故事的偏好）；
- 6、强行卖萌是脱离品牌定位和受众需求的无意义俏皮（如高端奢侈品文案用“萌系口语”）；
- 7、关键原则：拟人化要“自然不刻意”，让产品的“人格”与受众的沟通逻辑一致。
- 8、易混淆点：认为“拟人化就是让产品说俏皮话”，导致文案刻意做作，引发受众反感。
- 9、核心区别：
- 10、无绝对优劣，需结合品牌阶段和场景：品牌初期需快速获客，用Y型文案传递核心价值；品牌成熟后需提升格调，用X型文案传递理念；
- 11、避免误区：品牌初期用X型文案（如“智领未来”）会让用户费解；品牌成熟后只用Y型文案（如“性价比高”）会缺乏品牌溢价。
- 12、易混淆点：认为“X型文案空洞无用，应完全杜绝”或“Y型文案太通俗，不够高级”。
- 13、核心逻辑：

- 14、 人口统计标签是基础（如“25-35岁职场女性”），用户画像是立体的“具象的人”，包含场景（如“周末喜欢逛小众咖啡馆”）、需求（如“追求性价比与品质兼具”）、价值观（如“拒绝同质化，喜欢小众设计”）；
- 15、 举例：不是“25岁女性”，而是“25岁、月薪8000、喜欢文艺风、周末爱打卡书店的职场女性”。
- 16、 易混淆点：将用户画像简化为“年龄+性别+收入”的冰冷标签，导致文案缺乏针对性。
- 17、 核心区别：
- 18、 从用户角度找：要么贴合用户的“现实人格”（私密使用产品，如内衣、家居），要么贴合“理想人格”（公开使用产品，如服饰、汽车）；
- 19、 明确产品角色：在用户故事中扮演特定角色（关系协调者、陪伴者、鼓励者等）；
- 20、 避开竞争对手：差异化定位，避免与竞品人格重合（如户外品牌反其道而行，塑造“拒绝过度消费、倡导环保”的人格）。
- 21、 卖点型：直接呈现产品给用户的利益（如“360儿童表，随时知道孩子在哪儿”）；
- 22、 痛点型：强调不买的后果，激发行动（如“滴滴打车，无论如何回家吧”）；
- 23、 促销型：带冲击力和紧迫感，刺激下单（如“天猫双十一，全场五折”）；
- 24、 活动型：规则简单、门槛低，吸引参与（如“微信整点摇一摇，抢现金红包”）。
- 25、 品牌初期/功效型推广：优先用Y型文案，让用户快速感知产品价值（如加多宝“怕上火喝加多宝”）；
- 26、 品牌成熟/理念传递：可用X型文案提升品牌格调（如iPhone“岂止为大”）；
- 27、 两者相辅相成：X型文案适合品牌综述，Y型文案适合交互场景（如详情页、主图）。
- 28、 核心逻辑：
- 29、 避免抽象形容词（如“专注、耐用”），用具体事件或场景替代（如大众汽车不用“专注”，而说“车身有一处小瑕疵，我们选择不让它见面”）。
- 30、 语言风格贴合受众（如年轻人用网络语境，职场人用专业简洁的表达），避免“触控时代、智领未来”这类空洞表述。

第8章 电商文案创作的长与短

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解影响文案长短的因素
2. 熟悉长文案的几种类型
3. 了解长文案的优势
4. 掌握长文案的几种创作套路

技能目标：

1. 能够根据各要素是情况，决定文案的长短
2. 能够通过不断练习探索如何写出具有吸引力的长文案
- 2.3. 能够根据长文案写作套路进行模拟创作

2. 课程思政育人目标

1. 热爱本职工作，具备职业精神和职业素养。
2. 具备有条不紊、灵活变通的活动能力，能够协助他人完成实训项目。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 长短文案的适用场景与核心优势对比。
2. 长文案的主要类型与五种写作策略。
3. 电商文案长度的考量维度与精准表达的实现方法。

教学难点：

1. 结合产品、平台、用户三重因素，精准判断并选择长短文案形式。
2. 运用长文案写作策略，完成兼具逻辑性与说服力的长文案创作。
3. 平衡文案长度与信息密度，实现“精准表达”，避免冗余或信息缺失。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

3 学时

五、教学内容（或教学过程）

- 8.1 文案形态的改变
- 8.2 短文案的优势
- 8.3 长文案的优势
 - 8.3.1 谈理想，讲情怀
 - 8.3.2 预设问题，逐一解决
 - 8.3.3 提供具体信息
 - 8.3.4 说服深度
 - 8.3.5 支撑观点
- 8.4 文案长短论
 - 8.4.1 鲍勃·布莱
 - 8.4.2 乔·舒格曼
 - 8.4.3 米歇尔·福庭
 - 8.4.4 李欣频
- 8.5 文案长度的考量
 - 8.5.1 产品价格
 - 8.5.2 文案目的
 - 8.5.3 文案受众
 - 8.5.4 产品信息
 - 8.5.5 熟悉度
- 8.6 长文案的几种类型
 - 8.6.1 故事型长文案
 - 8.6.2 产品型长文案
 - 8.6.3 观点型长文案
 - 8.6.4 口号型长文案
- 8.7 长文案写作五种套路
 - 8.7.1 讲一个故事

- 8.7.2 记录产品过程
- 8.7.3 排比的句式
- 8.7.4 使用数字和时间
- 8.7.5 类比加倒推

8.8 精准表达

- 8.8.1 别浪费一个字
- 8.8.2 精准的文案

理解难点与易混淆点

（一）长文案与“冗长文案”的区别

易混淆点：认为“长文案就是字数多”，导致文案冗余、枯燥，受众无法读完。

核心区别：

长文案：有明确核心逻辑（如讲故事、解疑问、传观点），每句话都为核心目标服务，详略得当；

冗长文案：无明确方向，单纯堆砌文字、重复信息，缺乏逻辑与重点，无法打动受众；

关键判断：长文案能让受众“愿意读完”，冗长文案让受众“中途放弃”。

（二）“非渴求产品”与“特色产品”的文案长度适配

易混淆点：两者都需长文案，误以为适配逻辑相同。

核心区别：

非渴求产品（如保险、保健品）：受众未意识到自身需求，需超长文案“唤醒需求+教育市场+消除顾虑”（如保险文案需讲风险、讲保障、讲案例）；

特色产品（如进口珠宝、限量版汽车）：受众有需求但追求独特性，需长文案“突出稀缺性+传递价值+塑造格调”（如珠宝文案讲工艺、讲设计、讲寓意）。

（三）文案目的与长度的匹配逻辑

易混淆点：认为“促进购买必须用长文案”“传递理念必须用短文案”。

核心逻辑：

促进购买：低价快消品（如零食）可用短文案（突出“特价”“好吃”）；高价复杂产品（如汽车）必须用长文案；

传递理念：简单理念（如“环保”）可用短文案（“低碳出行，从我做起”）；复杂理念（如“性别平权”）需长文案（如珀莱雅“性别不是边界线，偏见才是”）。

（四）受众“参与度”与“情感关联”的区别

易混淆点：将两者等同，认为“高参与度=高情感关联”。

核心区别：

参与度：指受众购买前需投入的思考、对比成本（如购买房子参与度高，购买纸巾参与度低）；

情感关联：指产品与受众的情感联结（如礼品、婚纱情感关联高，工具类产品情感关联低）；

适配逻辑：高参与度+高情感关联（如购买钻戒）→ 超长文案；高参与度+低情感关联（如购买办公软件）→ 长文案；低参与度+高情感关联（如购买鲜花）→ 中短文案。

第9章 电商文案标题创作技巧

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解标题写作的重要性
2. 了解电商文案标题的类型和功能
3. 熟悉 4U 标题写作公式
4. 了解文案标题的构思路径

技能目标：

1. 能够用 4U 写作公式进行电商文案标题创作
2. 能够灵活运用构思标题的路径，进行标题优化

2. 课程思政育人目标

1. 标题创作不违反《互联网广告管理暂行办法》以及《中华人民共和国广告法》
2. 树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 电商文案标题的核心功能（吸引注意、传递价值、引导点击）。
2. 4U 写作公式（Urgent 紧迫感、Unique 独特性、Useful 有用性、Ultra-specific 超具体）的理解与应用。
3. 五种标题构思路径（数字型、疑问型、痛点型、利益型、故事型）的实操方法。
4. 广告软文与不同平台（抖音、淘宝、小红书）的标题创作技巧。

教学难点：

1. 将抽象的 4U 公式转化为具体、可落地的标题表达。
2. 在有限字符限制内，平衡“抓眼”与“合规”，避免标题党。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

6 学时

五、教学内容（或教学过程）

- 9.1 标题的重要性
- 9.2 有效的标题
- 9.3 电商文案标题的类型
- 9.4 电商文案标题的功能
 - 9.4.1 吸引注意力
 - 9.4.2 筛选目标受众
 - 9.4.3 传达关键信息
 - 9.4.4 引导受众阅读正文
- 9.5 4U 标题写作公式
 - 9.5.1 紧迫感
 - 9.5.2 独特性
 - 9.5.3 明确具体

- 9.5.4 实际益处
- 9.6 构思标题的路径
 - 9.6.1 承诺某种利益
 - 9.6.2 融入新闻价值
 - 9.6.3 谈及数字或价格
 - 9.6.4 与受众打招呼
 - 9.6.5 制造惊讶与意外
 - 9.6.6 提问或反问
 - 9.6.7 故事型标题
 - 9.6.8 实用干货集锦
 - 9.6.9 反常式标题
 - 9.6.10 突出惊喜优惠
- 9.7 五种内容的标题技巧
 - 9.7.1 情感、励志类内容的标题技巧
 - 9.7.2 时尚、娱乐类内容的标题技巧
 - 9.7.3 生活、美食类内容的标题技巧
 - 9.7.4 科技、资讯类内容的标题技巧
 - 9.7.5 知识类内容的标题技巧
- 9.8 广告语撰写技巧
 - 9.8.1 文案标题≠广告语
 - 9.8.2 广告语表现形式
 - 9.8.3 广告语写作误区
 - 理解难点与易混淆点

（一）标题党与“制造悬念”的区别

易混淆点：认为“制造悬念就是标题党”，导致标题夸大其词或与内容脱节。

核心区别：

制造悬念：标题基于内容设置疑问或留白，正文会解答悬念，标题与内容高度相关（如“这一次，小黄单车被悄悄抬进地下室……”，正文解释背后原因）；

标题党：通过夸张、猎奇、歪曲事实吸引点击，标题与内容关联度极低（如“震惊！某明星私下生活混乱”，正文仅提及明星代言的产品）；

关键判断：是否基于内容本身，是否能在正文中兑现标题的暗示或承诺。

（二）4U公式的“独特性”与“反常式标题”的区别

易混淆点：两者都强调“打破常规”，误以为逻辑一致。

核心区别：

独特性（4U维度）：侧重“表达视角/内容的新颖”，如用新角度诠释产品功效（“为什么韩国女性皮肤好”）；

反常式标题（构思路径）：侧重“违背常识/逆向思维”，如反用俗语、故意设置迷雾（“认真，你就赢了”“别买我”）；

关联逻辑：反常式标题是实现“独特性”的一种具体方式，但“独特性”还可通过其他技巧实现（如全新信息、新视角）。

（三）标题的“明确具体”与“简洁性”的平衡

易混淆点：认为“明确具体”会导致标题冗长，违背“简洁吸引”的原则。

核心逻辑：

明确具体≠冗长：需用精准的词汇、数字压缩信息，避免模糊表述（如“每天运动一会儿有益健康”→“每天运动 40 分钟，心脏越来越强健”，后者具体且不冗长）；

简洁性≠模糊：简洁是去除冗余信息，而非省略核心细节（如“这款红茶很好喝”→“汤色红艳的红茶，滋味醇厚鲜甜”，后者简洁且具体）。

（四）不同领域标题技巧的适配边界

易混淆点：将某一领域的标题技巧盲目套用在其他领域，导致效果不佳。

核心逻辑：

情感类标题侧重“情绪共鸣”，不宜用科技类的“数字堆砌”（如情感文标题“秒回的人太可爱了”，不用“90%的人喜欢秒回的人”）；

科技类标题侧重“专业权威”，不宜用美食类的“感官描述”（如科技文标题“追踪 783 家创业公司”，不用“像吃大餐一样过瘾的创业数据”）。

第 10 章 电商海报文案创作

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解电商海报的形式、创作目的、创作误区等知识
2. 知晓电商海报文案的特征
3. 熟悉电商海报文案策略
4. 了解电商海报文案撰写技巧

技能目标：

1. 能够进行电商海报文案创作
2. 能够优化电商海报文案提高转化率

2. 课程思政育人目标

1. 能从优秀的公益海报里吸取养分进行电商海报创作
2. 树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 电商海报文案的核心特征（简洁性、场景化、行动导向）。
2. 不同类型电商海报的文案策略（新品上市、促销活动、品牌宣传、用户证言等）。
3. 电商海报文案的撰写技巧（核心信息层级、视觉化表达、行动号召设计）。

教学难点：

1. 在有限的视觉空间内，精准平衡“信息密度”与“视觉美感”。
2. 将抽象的营销目标转化为具体、可执行的海报文案表达。
3. 针对移动端碎片化阅读场景，设计出既抓眼又有说服力的海报文案。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

6 学时

五、教学内容（或教学过程）

- 10.1 认识电商海报
 - 10.1.1 电商海报的形式
 - 10.1.2 电商海报创作目标
 - 10.1.3 电商海报创作误区
- 10.2 电商海报文案的特征
 - 10.2.1 了解海报受众
 - 10.2.2 戳中痛点的文案
 - 10.2.3 有视觉冲击感
 - 10.2.4 擅用热点元素
- 10.3 电商海报文案策略
 - 10.3.1 把握中心思想
 - 10.3.2 清晰的视觉路径
 - 10.3.3 信息的层级关系
 - 10.3.4 增强可读性、易懂性
 - 10.3.5 文案主次分明
 - 10.3.6 赋予文案会说话的能力
- 10.4 电商海报文案撰写技巧
 - 10.4.1 标题不玩文字游戏
 - 10.4.2 价值主张重结果
 - 10.4.3 主标题不要太长
 - 10.4.4 副标题不讲废话
 - 10.4.5 必要时带数字
 - 10.4.6 内容的知晓度
 - 10.4.7 适度夸张幽默
- 10.5 如何提高电商海报转化率
 - 10.5.1 用设计聚焦文案
 - 10.5.2 文案视觉化设计
 - 10.5.3 视觉化营销
- 10.6 电商海报从 Web 到 App 的移植
 - 10.6.1 层次清晰
 - 10.6.2 文案二次提取
 - 10.6.3 拒绝拥挤
 - 10.6.4 整体性

理解难点与易混淆点

（一）“文案主次分明”与“视觉聚焦”的平衡

易混淆点：认为“突出文案就需弱化视觉”或“突出视觉就无需重视文案”。

核心区别：

文案与视觉是互补关系：如促销海报，需用视觉（红色背景、爆炸框）突出文案（“限时 5 折”）；如产品海报（美食），需用视觉（诱人图片）吸引注意力，文案（“新鲜直达”）补充信任背书；关键逻辑：根据海报核心目标（转化、品牌宣传、新品展示），确定文案与视觉的权重，而非相互割裂。

（二）“适度夸张”与“虚假宣传”的区别

易混淆点：过度夸大产品功效，导致违反广告法规。

核心区别：

适度夸张：基于产品真实特性，放大用户可感知的好处（如防臭袜子文案“大哥别闻了”，突出防臭功能）；

虚假宣传：虚构不存在的功效（如普通食品文案“包治百病”）；

关键判断：夸张需合理，不误导受众，符合《广告法》要求。

（三）移动端与 PC 端海报文案的适配逻辑

易混淆点：直接将 PC 端海报缩小用于移动端，导致文案模糊、信息拥挤。

核心区别：

PC 端：空间较大，可容纳更多文案细节（如产品卖点、活动规则）；

移动端：屏幕小，需提取核心信息（主标题+核心利益点），文案更大、更醒目，排版更简洁；

适配技巧：二次提炼文案，简化排版，确保层次清晰，避免信息过载。

（四）“三秒原则”与“信息完整性”的平衡

易混淆点：为追求“三秒传递”，遗漏关键信息（如优惠条件、使用场景）。

核心逻辑：

“三秒原则”强调传递“核心信息”（如“1 元吃瓜”“限时 3 天”），而非所有信息；

关键信息（如参与方式“上支付宝搜吃瓜”）可简化后置于副标题或附加文案中，既不违背三秒原则，又保证信息完整。

第 11 章 产品详情页文案设计

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

- 1.了解详情页的组成模块
- 2.掌握产品标题的写作方法
- 3.学会产品详情页的写作方法
- 4.掌握产品详情页文案的优化技巧

技能目标：

- 1.能够设计详细且合理的产品详情页结构
- 2.具备一定的审美能力，切记模块太多、颜色太杂，保证详情页整体的易读性

2. 课程思政育人目标

1. 电商详情页描述产品是基于真实原则，不能虚假描述或文过饰非。
2. 熟悉广告法，避免商品文案出现违禁词等。
3. 热爱本职工作，具备良好的道德操守，要懂得担当责任，回馈社会。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 详情页的核心构成框架（首屏吸引、痛点唤醒、卖点展示、信任背书、行动号召）。
2. 主图文案的创作要点（抓眼、精准、利益前置）。
3. 详情页文案的创作策略（逻辑递进、场景化、用户视角）。
4. FAB 法则（属性 Feature→优势 Advantage→利益 Benefit）的应用。

5. 减法原则在卖点提炼中的应用。

教学难点：

1. 构建符合用户决策逻辑的详情页文案结构，避免信息杂乱。
2. 将抽象的产品参数（Feature）转化为用户可感知的核心利益（Benefit）。
3. 在众多卖点中，通过减法原则筛选出最具说服力的 2-3 个核心卖点，避免“卖点堆砌”。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

6 学时

五、教学内容（或教学过程）

- 11.1 详情页构成框架
 - 11.1.1 产品主图
 - 11.1.2 产品信息
 - 11.1.3 产品展示
 - 11.1.4 其他信息
- 11.2 如何写好主图文案？
 - 11.2.1 目标明确
 - 11.2.2 紧抓需求
 - 11.2.3 精炼表达
 - 11.2.4 对比突出
 - 11.2.5 利用好奇心
- 11.3 详情页文案创作策略
 - 11.3.1 详情页文案目标
 - 11.3.2 信息的逻辑排序
 - 11.3.3 详情页文案素材
 - 11.3.4 详情页图文布局
- 11.4 详情页文案创作技巧
 - 11.4.1 详情页文案撰写要求
 - 11.4.2 专业描述+实验法
 - 11.4.3 对比论证法
- 11.5 FAB 法则深挖产品卖点
 - 11.5.1 什么是 FAB 法则？
 - 11.5.2 FAB 法则的陈述逻辑
 - 11.5.3 FAB 法则卖点梳理
 - 11.5.4 FAB 法则文案表述
 - 11.5.5 如何寻找产品的 FAB
 - 11.5.6 如何深挖产品独特卖点
 - 11.5.7 FAB 法则文案案例
- 11.6 减法原则提亮产品卖点

- 11.6.1 简洁精炼传递信息
- 11.6.2 详情页文案减法原则
- 11.6.3 如何优化详情页文案

理解难点与易混淆点

(一) FAB 法则中“优势 (A)”与“利益 (B)”的区别

易混淆点：将两者等同，如“蚕丝透气”既说 A 也说 B。

核心区别：

优势 (A)：聚焦产品功能，回答“产品能做什么”（如“蚕丝透气吸汗”）；

利益 (B)：聚焦消费者感受，回答“消费者能得到什么”（如“你能拥有干爽不闷的睡眠”）；

关键判断：B 必须体现“对消费者的好处”，主语是人而非产品。

(二) 主图文案与详情页文案的功能差异

易混淆点：将主图文案与详情页文案同质化，主图堆砌细节、详情页缺乏深度。

核心区别：

主图文案：侧重“吸引点击”，需简洁、直接、有冲击力（1-2 行核心信息）；

详情页文案：侧重“建立信任+促进转化”，需详细、有逻辑、有证据（分模块展开卖点+信任背书）；

示例：主图“蚕丝被、轻盈保暖”→ 详情页“100%蚕丝 (F) → 透气吸汗 (A) → 干爽睡眠 (B) + 质检报告”。

(三) 对比论证法的适用边界

易混淆点：盲目与竞品对比，导致违反广告法或引发恶性竞争。

核心逻辑：

对比需基于事实：用数据、实验结果支撑（如“0.33DMD 芯片比 0.23DMD 芯片亮度高 30%”）；

避免贬低竞品：不使用“竞品垃圾”“比 XX 差远了”等表述，聚焦自身优势（如“我们采用 0.33DMD 芯片，亮度更出色”）；

跨类目对比需合理：确保对比维度有可比性（如空气炸锅与微波炉对比“健康度”，而非“价格”）。

(四) 减法原则与“信息完整性”的平衡

易混淆点：为“减法”而删减关键信息（如删除产品规格、售后保障）。

核心逻辑：

减法是“删减冗余”而非“缺失关键”：保留消费者决策必需的信息（卖点、规格、售后、信任背书）；

优化方向：将复杂信息可视化（如用表格呈现规格、用图片呈现实验结果），而非单纯删除。

作业布置：

基础作业：整理详情页构成框架、FAB 法则和减法原则的笔记，并各举 1 个电商案例。

实战作业（核心）：选择一款你熟悉的产品（如“宿舍小电锅”），完成以下任务：

设计详情页的五段式文案框架。

创作 3 条主图文案。

运用 FAB 法则，将 3 个产品属性转化为用户利益。

运用减法原则，从 10 个卖点中筛选出 3 个核心卖点，并撰写对应的详情页文案。

第 12 章 商业故事文案写作

一、教学目的和要求

1. 教学目标

知识目标：

1. 了解故事思维及文案应用
2. 了解电商品牌故事的类型
3. 掌握商业故事的讲述框架
4. 如何写出有故事感的文案

技能目标：

1. 具备团队协作、互助意识，小组能够共同完成各项实训任务。
2. 具备创新意识、创新精神，能够在创作商业故事时提出好创意。

2. 课程思政育人目标

1. 文案人要注意讲好中国故事，向世界展示真实、立体、全面的中国。
2. 知晓红色革命故事，追忆先烈，懂得责任担当，回馈社会。

二、教学重点与难点

教学重点：

1. 故事思维的核心：如何从用户视角出发，用叙事逻辑替代产品推销逻辑。
2. “英雄之旅”叙事框架：理解并拆解英雄之旅的关键节点，将其转化为商业故事结构。
3. 商业故事讲述架构：掌握“痛点 — 转折 — 价值 — 行动”的完整叙事链条。
4. 电商品牌故事类型：区分创始人故事、产品故事、用户故事等不同类型的写作要点。

教学难点：

1. 如何将“英雄之旅”框架自然落地到电商产品 / 品牌故事中，避免生硬套用。
2. 如何写出有镜头感的文案，用文字构建画面，适配短视频、直播等新媒体场景。
3. 平衡故事的情感性与商业性，避免故事脱离产品，或产品植入过于生硬。

三、教学方法

任务驱动法、讨论法

四、教学学时

3 学时

五、教学内容（或教学过程）

12.1 故事思维写文案

- 12.1.1 故事是最低成本的说服方式
- 12.1.2 用文案讲故事的好处
- 12.1.3 电商品牌故事的写作类型

12.2 用故事与用户建立联系

- 12.2.1 为何商业故事难讲述
- 12.2.2 讲个好故事的关键

12.3 商业故事的几种类型

- 12.3.1 消费者讲的故事
- 12.3.2 关于公司的故事

- 12.3.3 关于从业者的故事
- 12.3.4 来自精神领袖或导师的故事
- 12.4 “英雄之旅”叙事框架
 - 12.4.1 十二段叙事框架
 - 12.4.2 个人成长的英雄之旅
 - 12.4.3 英雄之旅的适用性
- 12.5 商业故事讲述架构
 - 12.5.1 商业故事框架
 - 12.5.2 重点展示改变
 - 12.5.3 商业故事捕捉样本表
 - 12.5.4 应用案例
 - 12.5.5 故事要善用“隐喻”
- 12.6 如何写有故事感的文案
 - 12.6.1 救猫咪：让故事活起来
 - 12.6.2 有锐度：好故事身上带刺
 - 12.6.3 找反差：卸下平庸的枷锁
 - 12.6.4 用“原型”：拨动用户心理共振
 - 12.6.5 情绪诱饵：扣动用户情绪的扳机
- 12.7 感官细节：让故事拥有镜头感
 - 12.7.1 文案的“视觉”
 - 12.7.2 文案的“嗅觉”和“味觉”
 - 12.7.3 文案的“听觉”
 - 12.7.4 文案的“触觉”

理解难点与易混淆点

（一）商业故事与“品牌广告”的区别

易混淆点：认为商业故事是“变相广告”，一味植入品牌信息。

核心区别：

商业故事：以“情感共鸣”为核心，品牌是故事的“推动者”或“见证者”（如美团外卖《新地址》用地址变化见证成长，品牌是陪伴者）；

品牌广告：以“产品/服务推广”为核心，直接强调卖点（如“美团外卖 30 分钟送达”）；

关键判断：商业故事让受众先共情故事，再认同品牌；品牌广告让受众先知晓卖点，再产生购买欲。

（二）“英雄之旅”完整版与简化版的适配场景

易混淆点：盲目套用十二段完整版“英雄之旅”，导致商业故事冗长。

核心区别：

完整版：适用于电影、长篇品牌宣传片等宏大叙事（如华为《Dream it possible》讲述女孩音乐追梦之旅）；

简化版（目标→阻碍→努力→波折→意外→转折→结局）：适用于短视频、海报、详情页等短小商业场景（如演讲、产品故事文案）；

适配逻辑：商业故事需“短平快”打动受众，优先使用简化版，核心保留“冲突与改变”。

（三）“反差”与“无厘头”的区别

易混淆点：认为“反差”就是“刻意猎奇”，导致故事脱离品牌调性。

核心区别：

反差：服务于品牌理念，有逻辑支撑（如博物馆文物配“亲戚社交生存秘籍”，反差中贴合“新

春亲民”主题)；

无厘头：单纯追求新奇，与品牌调性、故事主题无关（如高端奢侈品文案用“搞笑段子”制造反差）；

关键判断：反差能强化品牌认知，无厘头只会分散受众注意力。

（四）故事感与“情节堆砌”的区别

易混淆点：认为“故事感=复杂情节”，堆砌人物、事件却无情感内核。

核心区别：

故事感：以“情感传递”为核心，情节是情感的载体（如蚂蚁金服用户故事“深山守猴人知道有二十多万人支持”，情节简单但传递温暖）；

情节堆砌：无核心情感，单纯罗列事件（如“品牌成立于 2010 年，2015 年扩店，2020 年获奖”，无情感连接）；

关键判断：故事感让受众“有情绪波动”，情节堆砌让受众“知道事实但无共鸣”。

考核与评价方式

本课程采用“过程性评价 + 终结性评价”相结合的综合考核方式，全面考核学生的知识掌握、技能运用、职业素养与思政表现，总成绩满分为 100 分，其中过程性评价占 60%，终结性评价占 40%。考核结果与学生的课程学分挂钩，总成绩 ≥ 60 分为合格，可获得 3 个课程学分。

（一）过程性评价（60 分）

过程性评价贯穿整个教学过程，考核内容包括平时表现、课堂实操、课程作业、综合项目实战四个部分，重点考核学生的课堂参与度、实操能力、团队协作能力与文案创作的实际情况，具体评分标准如下：

平时表现（10 分）

考核指标：课堂出勤、课堂参与度、课后案例积累、学习态度。

评分标准：出勤满分为 6 分，无故缺勤 1 次扣 2 分，迟到 / 早退 3 次按 1 次缺勤处理；课堂积极回答问题、参与讨论得 2-4 分，消极参与或不参与得 0-1 分。

课堂实操（15 分）

考核指标：实操任务完成度、方法运用准确性、文案创作质量、合规性。

评分标准：所有课堂实操任务按时完成得 5 分，缺交 1 次扣 2 分；方法运用准确、文案创作符合要求得 6-10 分，方法运用不当、文案存在明显问题得 0-5 分；文案存在违规表达（违禁词、虚假宣传）扣 3-5 分 / 次。

课程作业（15 分）

考核指标：作业完成度、质量、修改优化能力。

评分标准：所有课程作业按时完成得 5 分，缺交 1 次扣 3 分，迟交 1 次扣 1 分；作业质量高、符合创作要求得 6-10 分，质量一般、存在较多问题得 0-5 分；根据教师点评及时修改优化作业，加 1-2 分 / 次。

综合项目实战（20 分）

考核指标：团队协作、项目成果完整性、文案策划方案质量、课堂展示与答辩。

评分标准：团队协作良好、分工明确得 4 分，出现推诿扯皮得 0-3 分；项目成果完整、符合要求得 4 分，成果缺失得 0-3 分；文案策划方案逻辑清晰、作品质量高得 6-8 分，方案混乱、作品存在明显问题得 0-5 分；课堂展示流畅、答辩能准确回答问题得 2-4 分，展示不流畅、答辩无法回答问题得 0-1 分。

(二) 终结性评价 (40 分)

终结性评价采用闭卷笔试+实操笔试相结合的方式，在课程结束后进行，重点考核学生对电商文案策划基础理论、核心方法、法律法规的掌握程度，以及综合运用知识点进行文案创作的能力。

注：教学过程需包含课后作业布置内容；以上要素可以用表格的形式呈现。