

第一章 跨境电子商务文案导论



知识目标

- 认识电子商务文案。
- 掌握跨境电子商务文案。



学习重点、难点

重点

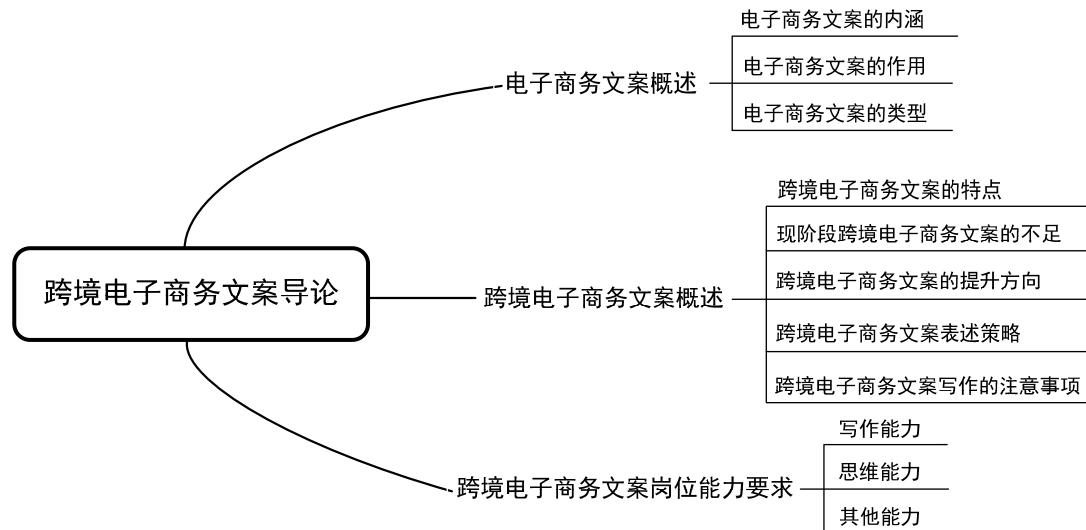
- 电子商务文案的类型。
- 跨境电子商务文案的表述方法。
- 跨境电子商务文案写作的注意事项。

难点

- 运用跨境电子商务文案导论的相关知识分析问题、解决问题。



本章思维导图





电子商务经典文案 PK：不服来战

现在各大电子商务企业为了抢夺受众眼球，在宣传上各出奇招，把对抗变成创意的角逐，为抢占市场份额不遗余力。

1. 1号店 VS 京东商城

京东食品曾曝光了一组以“不服就来战”为主题的漫画。漫画主要讲京东进口牛奶售价全网最低，有不服的可以随时比价。不过漫画中提到的“不二之选”“嘴大”等词都是1号店之前的宣传文案，如图1-1所示。这揭开了京东食品和1号店的文案大战序幕。

此系列海报公布后，国美在线官方微博发布的四组海报，以“是男人，就放过1号店”标语直接向京东喊话，同样火药味十足。

从表面上看，国美在线是替1号店说话，实际上是在暗讽京东——跟牛奶较劲，伤不起！“排名第几不在意”文案针锋相对，调侃语气不言而喻，如图1-2所示。



图1-1 京东商城文案



图1-2 国美在线文案

2. 京东商城 VS 淘宝

淘宝客户端首页几个图标发生了变化，合在一起就是“真心便宜，不然是狗”，而这个“狗”显然暗指京东（吉祥物）。

而京东则更狠，客户端首页上直接显示“拒绝假货，不玩猫腻”，暗指工商总局曝光天猫销售假货。

资料来源：<http://www.macyingjia.com/infoDetail.php?id=6506&cateid=4368>.

◆ 辩证思考：分析以上文案内容，讨论并思考：什么是文案？文案中产品或品牌的宣传重点是什么？



第一节 电子商务文案概述

互联网的快速发展推动着电子商务的不断进步，在这一进程中，电子商务文案应运而生，并逐渐发展成为一个新兴的岗位。它基于电子商务这个广阔的平台，在继承传统文案特点的基础上，延伸出自己的特点。

一、电子商务文案的内涵

随着经济文化的发展，文案的含义由原本放书的桌子，衍变为公司或企业中出于宣传目的而创作的文章，它是以文字来表现已经制定的创意策略，多存在于广告推广、企业宣传和新闻策划等之中。随着电子商务的蓬勃发展，服务于电子商务的跨境电子商务文案也顺势产生，并成为各个商家宣传、推广企业和商品的一种途径。

（一）电子商务文案的内涵

传统的文案是指广告作品中的所有语言文字，即在大众媒介上刊发出来的广告作品中的所有语言文字。而随着新媒体时代的到来，文案逐渐发展并借由网络平台传播；这类文案以商业目的为写作基础，通过网站、论坛、微博和微信等交流平台进行发布，达到让消费者信任并引起其购买欲望的目的。

电子商务文案不仅包括文字，还能通过图片、视频、超链接等网络元素来丰富文案的内容，使文案更加富有吸引力。事实上，电子商务文案更像是一种营销文案，它不仅可以展示文案工作者的文字功底和创意，更重要的是与消费者沟通，通过所展示的文案内容打动、说服消费者。淘宝中的促销跨境电子商务文案如图 1-3 所示。该广告以文字和图片为主，通过秒杀、满减、打折等信息突出商品优惠条件，再搭配上美观的商品图片，可以快速让消费者对商品产生非常直观的印象，并刺激消费者点击该促销广告，进而浏览商品最终产生购物行为。

电子商务文案服务于电子商务领域，不管是文案主题表达，还是具体的商品信息传播，都是为了促进交易的产生和完成。它通常采用环环相扣的表达方式来串联内容，不同的环节会有不同的侧重点，每一部分文案表达都分工明确，让消费者层层深入，逐渐对文案所表达的内容形成较为全面的认识，进而引起消费者的购买欲望。

基于网络的特点，电子商务文案用语更加自由和时尚，可以第一时间使用网络中流行的新词、热词来吸引消费者关注。同时，可以利用正向契机，将网络热词打造成事件营销，在这一点上，良品铺子做出了很好的示范。2019 年双十一促销中，良品铺子紧抓粉丝情绪，从粉丝视角出发，把流行热词“我柠檬了”进一步发酵为一场事件营销，掀起了#吴亦凡贰叁柠檬了#、#凡事贰叁，幸有良伴#等讨论热潮，化身“小太阳”，表明和粉丝站在一线的立场，也表达了对粉丝的高度共情。良品铺子借力化流量为销量，打了一场漂亮的营销仗，如图 1-4 所示。



跨境电子商务文案策划与写作



图 1-3 淘宝促销文案



图 1-4 良品铺子文案

(二) 电子商务文案与传统文案的区别

传统的文案是以报纸、杂志、书籍和直接邮寄的广告等为载体，进行广告信息内容表现的一种形式。它具有一定的局限性，只能以文章或图文并茂的形式来进行静态宣传；而电子商务文案却拥有更加丰富的表现形式和传播途径，这提高了文案的使用价值，使文案成为一种低成本、高效能的营销模式。但传统文案也有电子商务文案所不能达到的一些效果，总的来说，两者之间的不同之处主要包括以下几点。

- (1) 传统文案的文章布局较为正式，一般采用文章的正式写法，有头有尾，娓娓道来；电子商务文案布局较为随意，更注重文案的整体美观效果，更具有设计感。
- (2) 传统文案发布的时间长且门槛高；电子商务文案发布及时，且可以迅速感知到受众的反应。
- (3) 传统文案主要作用于广告和新闻；电子商务文案贯穿整个网络平台，作用范围更加广泛。
- (4) 传统文案不宜转载，传播力度弱；电子商务文案能够被广大网民查看，且极易被复制、粘贴和传播。
- (5) 传统文案主要以大中小企业或工厂使用为主；电子商务文案则以网站站长、网商及店长使用为主。
- (6) 传统文案主要以纸质媒介为主，是静态的；电子商务文案则以网络媒体为主，是动态的。
- (7) 传统文案寿命较短，难以保存；电子商务文案寿命长，可以存储在数据库或计算机中。
- (8) 传统文案的投放渠道有系统、有规模，读者较为固定，忠诚度高；电子商务文案



视野拓展：2019年网络热词盘点



的投放渠道比较分散，网民忠诚度较低。

比较而言，电子商务文案在传统文案的基础上，具有更强的层次性、时尚性、交互性和延伸性，它是一种在传统文案基础上衍生出来的新型跨境电子商务文案，更加注重文案写作人员的超文本写作能力和创作思路的创新性，并且更符合当下消费者的生活和消费习惯。



视野拓展：网络媒体的优势

二、电子商务文案的作用

在新消费时代的背景下，人们对商品的需求越发多元化，除要满足其实际需求外，更要满足其潜在的心理需求。如何巧妙地抓住消费者心理，用最小的成本引起消费者的共鸣，挖掘消费者的潜在心理需求并满足它，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，很好地改善了这些问题。电子商务文案不仅可以展现商家自己的文化和商品，还能更好地体现消费者需求，吸引消费者购买。

文案既是一种销售手段，又是一种广告载体。文案也被人称为纸上推销术，它可以清晰描述商品的全部卖点，把控消费者心理，激发消费者的购买欲望，达成销售的目标。成功的电子商务文案可以带动商品的销量，优秀的文案更可以带动整个店铺的销量。当然文案不仅包括文字，还需要图片、视频等元素增强文案的吸引力，以起到事半功倍的作用。曾经有人讲过把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人的故事，用它来赞扬优秀的销售人员。文案通过塑造商品的差异化优势，可以快速地寻找到明确的目标客户群，从而带动销量。

熟练掌握文案营销并辅助视觉设计可以解决大部分店铺的流量问题和转化问题。优秀的文案可以提升商品的价值，促进销售，同时还可以增加消费者对店铺的信任度，提升品牌影响力。文案在本质上属于创作，但最终目的是实现基于商品本身的销售目标。随着电子商务竞争的日渐激烈，文案也成功地走在了电子商务竞争的前端。接下来介绍文案在营销中的作用。

（一）促进品牌资产的积累

随着市场与商品竞争的不断加剧，企业以及商品品牌之间的竞争也越来越受到商家的重视。同时，消费者也更容易因受到品牌影响进而选择购买商品。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。

知识小助手

品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚度的含义

品牌认知：即品牌的知名度，是指消费者对该品牌的内涵、个性等有所了解。

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商品的联想，包括与有关商品的属性定义或服务功能的联想，以及有关商品的服务、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，多次表现出对某个品牌有偏向性的行为反应，它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。



文案可以将企业和商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、企业所倡导的文化精神以及品牌所代表的意义等，提升品牌的形象，增加消费者对品牌的好感和信任度。长此以往，就可以逐渐积累起品牌的美誉度，使公众对于该品牌的质量可信度、社会公信力、市场竞争力、服务诚意、致力公益和回报社会等方面的综合评价有良好的印象。

案例 1-1



王老吉 VS 加多宝经典营销大战：“对不起”PK “没关系”

广州市中级人民法院裁定加多宝禁用“改名”广告曾经轰动一时，就此禁令，加多宝官方微博连发四条主题为“对不起”的自嘲系列文案，并配以幼儿哭泣的图片，引发上万网友转发。而在同一天的傍晚，微博上马上出现了王老吉版的“没关系”文案，配以幼儿微笑的图片，回应加多宝的“对不起”。

两条微博引起了网友的广泛关注，短短数小时内，转发量便已达到十万多条。品牌营销专家认为，加多宝在和王老吉竞争中，感情牌打得非常好，这次被裁定禁止使用此广告语之后，这一系列广告行为还是为了争取同情。而当时正处在春节营销旺季，双方娱乐对掐，引发媒体、名人、网友免费转发，可谓一场“双赢”的成功营销战。

加多宝：“对不起”体，发道歉微博“叫屈”

#对不起#是我们太自私，连续6年全国销量领先，没有帮助竞争对手修建工厂、完善渠道、快速成长……

#对不起#是我们无能，卖凉茶可以，打官司不行。

#对不起#是我们出身草根，彻彻底底是民企的基因。

#对不起#是我们太笨，用了17年的时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌。

画面中的主角是一位天真可爱但却不知为何而号啕大哭的小男孩，像是被夺走心爱的玩具那般委屈。这组画面，再辅以“对不起”的诉求，让人立即想起了加多宝和王老吉的商标之争，以及双方落槌的官司，如图1-5所示。

加多宝的道歉微博一经发布，便引起广泛关注。新浪数据显示，发布后短短数小时，“对不起”系列微博的转发量已超过17万，覆盖粉丝数逾3亿。而小男孩的无言哭诉，赚足了同情分。

王老吉：“没关系”体，若真道歉会说“没关系”

#没关系#是我们要赢，凉茶要卖好，官司也不能输。

#没关系#是我们出身优越，但不改一颗自立的决心。

#没关系#是我们太固，费了17年的时间才懂得祖宗留下中国的凉茶需要自己细心经营。

#没关系#是我们太大度，连续10几年让你们放手去做，没有介入日常经营、渠道建设，在背后默默付出。

加多宝发布道歉微博短短几个小时之后，网上突然出现了王老吉版的四条“没关系”体微博，以可爱的幼儿配图，回应加多宝的“对不起”。“没关系”体同样引来上万网友的快速转发，并惊叹“王老吉的反应速度真快”，如图1-6所示。



图 1-5 加多宝“对不起”体

图 1-6 王老吉“没关系”体

但有发现称，“没关系”体最早出自名为“MADBRIEF 疯狂简报”的官方认证微博，王老吉官方微博对此进行了转发。该微博称：“‘没关系’体纯属‘鞋骨’（疯狂简报员工）昨晚临下班的随手娱乐 PS，非王老吉官方出街稿。图片来自百度搜索，字体为微软雅黑，文案‘鞋骨’原创。”据介绍，疯狂简报是一家独立的跨界互动营销资讯网站，专注品牌的数字化传播与社会化营销。随后，又有网友创作了“无所谓”体，对这两大凉茶企业的大战进行恶搞，如图 1-7 所示。



图 1-7 “没关系” VS “对不起” VS “无所谓”

资料来源：王老吉加多宝微博对战，“对不起”PK“没关系” [EB/OL]. (2013-02-07). <http://www.chinanews.com/cj/2013/02-07/4556416.shtml>.



(二) 取得消费者的信任

电子商务文案是一种带有销售性质的文案，它的主要目的是要让消费者信任文案中所描述的商品并产生购买欲望。因此，也可以将电子商务文案看作一种销售行为，销售基于信任，而文案恰恰能够建立起商家与消费者之间的信任关系。文案中详细的商品信息展示、第三方评价和权威机构认证等都是很好的文案宣传素材。

不仅如此，文案还能在更准确地揣摩消费者心理的基础上，从多方面出发，做到动之以情，晓之以理，激发出消费者平时没有关注到的潜在需求，引起消费者情感上的共鸣，促使消费者产生购买欲望。

例如，海飞丝的文案“对我来说，一个干净的肩膀，让她随时依靠，就是我对她的支持”“去头屑，让你靠得更近”，不仅说明了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，进而产生对商品的需求。

(三) 整合与互动作用

在网络平台上，电子商务文案可以无处不在，消费者只要具备上网的条件就可以看到它。商家也可以通过各种平台进行文案推广与宣传，扩大文案的作用范围，如网页、邮件、微博、论坛、QQ 和微信等都可以进行推广与整合营销。商家还能及时获得公众的意见与回复，增加彼此之间的互动，展开讨论。互动的范围和讨论的主题如果具有一定的话题性，可以有效地进行宣传与营销，起到事半功倍的效果。

文案是手段，销售才是广告的最终目的。电子商务文案是为了将受众的注意力吸引到商品上来，有效传达文案中所包含的商品信息，使受众在解读这些信息后，将自己的需求与商品、品牌联系起来，进而起到促销的作用。因此，电子商务文案的撰写，必须以销售为导向。

知识小助手

整合营销

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合就是把各个独立的营销综合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件赞助和客户服务等。战略性地审视、整合营销体系、行业、产品及客户有助于企业决策层制定出符合企业实际情况的整合营销策略。



视野拓展：整合
营销的内容

(四) 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高网站的 PR 值（网页级别）。首先，消费者可以通过单击这些外部链接来访问更多的网页，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考虑，外部链接越多的网页越能够被搜索引擎发现和收录，这就表明，网页越能够被消费者搜索到，产生的流量也会越多。



消费者的需求得到满足时就会产生愉悦的心理感受，同时会对满足其需求的商品或品牌产生好感。相反，如果需求不能得到满足则容易对商品或品牌产生排斥。而文案就是为了实现与消费者的良好沟通，改变消费者的固有观念，促使他们产生购买行为并树立商品和品牌良好形象而产生的。商品的长期销售需要企业有效地塑造品牌形象，优秀的电子商务文案必须承担起塑造品牌或企业形象的责任。这就要求电子商务文案能准确、有效地展示商品或企业独特的个性，并通过长期传播，最终将这种个性升华为品牌内涵。

三、电子商务文案的类型

电子商务文案种类繁多，不同的文案适用于不同的情景，所达到的效果也大不相同。可以大致将电子商务文案分为以下四类。

（一）横幅跨境电子商务文案

横幅广告是网络中最常见的一种广告形式，一般以 jpg、png、gif 等格式的图像文件出现在网页中，用于表达广告的内容。横幅广告一般放置在网页中较为醒目的位置，如网站主页的顶部，如图 1-8 所示。



图 1-8 华为官网首页的横幅广告

横幅跨境电子商务文案一般是一个简短的标题加上标志或是一个简洁的招牌，主要起到提示的作用，暗示消费者单击图片打开其他页面，去了解更详尽的广告信息。对于文案工作者来说，要进行横幅跨境电子商务文案的创作，需要结合一定的创意来进行表现，尽量表现广告主题的独创性和新颖性。

（二）网店内页文案

网店内页包含的页面众多，如商品列表页、搜索页、商品展示页等。对于文案写作来说，网店内页文案主要是为了描述商品展示信息而创作的，常表现为商品标题文案、商品促销跨境电子商务文案、商品描述文案等。

1. 商品标题文案

消费者通过搜索关键词可以在电子商务网站中获得与所搜索关键词相关的所有商品的信息，而搜索结果与搜索关键词和商品标题内容的匹配度有密切关系。在不考虑商品其他



因素的情况下，商品标题文案与消费者搜索关键词之间的匹配度越高，搜索结果中出现该商品的概率就越高，消费者点击该结果进入内页查看的概率也就越高。

因此，商品标题文案是非常重要的，它不仅需要包含与消费者搜索意向相匹配的关键词，还要在符合电子商务平台对商品标题限制的条件下，合理地将关键词与其他词组合起来，使其形成语句连贯、关键词突出、包含信息完整的标题内容，才能最大可能地被电子商务平台检索出来，并呈列显示在消费者眼前，吸引消费者对商品产生兴趣。例如，在淘宝网中以关键词“女靴 2020 年新款”进行搜索，从搜索结果中可以看到，商品标题中与消费者搜索关键词相匹配的词语是组成商品标题的关键性词语，可以通过不同的组合方式关联商品的其他信息，使其成为具有点击率的商品标题文案，如图 1-9 所示。



图 1-9 商品标题文案

文案人员需要注意的是，商品标题文案不需要华丽的辞藻和夸张的修辞，而是要在综合考虑消费者搜索需求的基础上，按照电子商务平台搜索引擎的搜索规则来进行创作，以实用性为主。

2. 商品促销跨境电子商务文案

为了宣传商品，商家常常会通过一些促销跨境电子商务文案来吸引消费者，这类文案的目的是刺激消费者产生购买商品的欲望，增加商品的浏览量与销量。商品促销跨境电子商务文案的重点是促销，文案内容常以口号的形式号召消费者参与购物，因此，用语相对简洁，内容简短，以突出的商品卖点、优惠价格、促销力度等内容为主。例如，苏泊尔“红点锅”商品详情页中的促销跨境电子商务文案主要包括促销海报和商品卖点两部分。文案首先通过 3 张优惠促销海报展示促销信息，不仅向消费者展示了本商品“直降 70 元”的优



惠信息，还展示了店铺内的其他商品促销信息，以增加商品的关联营销力度，增加其他商品的跳转率；其次，还以“有点不一样”文案展示了商品的基本信息，说明商品是一款平底锅，但又与其他平底锅不一样，引起消费者想要一探究竟的欲望，增加消费者在商品详情页中的停留时间，最终达到提升销量的目的，如图 1-10 所示。



图 1-10 商品促销跨境电子商务文案

促销海报是促销跨境电子商务文案的重点，海报要尽量以突出的文字和图片的组合体现出视觉吸引力，以提高消费者对促销商品的认知，激发他们的购买欲望。在策划促销海报时，要注意海报文案的内容形式并不是固定的，可以是“标题+副标题+活动规则”，可以是“标题+副标题+销售话语”，也可以添加商品卖点、促销力度、活动时间或最低价等内容，若是线下实体店也有活动，还可在海报上添加实体店的活动地点。由此可以看出，海报文案的内容非常灵活，商家可以根据促销目的灵活安排。

知识小助手

除网店内页中的促销海报文案外，网店其他页面也可能出现海报文案，这些海报的内容既可以是有关新商品的新宣传、优惠促销，也可以是活动推广。

3. 商品描述文案

商品描述文案是说明商品信息的文案，其作用是解释说明商品的各项信息，包括功能、性能、规格、参数、使用方法等，让消费者对商品有一个全面详细的了解。商品描述文案主要围绕商品信息进行创作，其内容一般较多，贯穿在整个商品展示页面，因此要注意描述语言的风格统一和用词准确。在商品详情页中常通过详细的商品描述文案来说明商品，



如商品颜色、商品细节、工艺技术等内容。例如，戴森无线吸尘器的部分描述文案，说明了商品的内部组成、参数组成、先锋技术、清洁模式等信息，让消费者对这款商品的主要功能有所了解后继而被打动，产生购买欲望，如图 1-11 所示。

整机过滤系统

整个系统有效密封，锁住 99.97% 小至 0.3 微米的微尘，排出洁净空气。前置与后置马达滤网合二为一，可水洗。

戴森专利V10数码马达³

马达采用陶瓷轴，经过 1600°C 高温固化处理，比钢材更坚硬，而密度更小，以每分钟高达 125 000 转的速度旋转，驱动 130AW 强劲吸力，有助深度清洁。

14个同心气旋组

14 个气旋被精确地排布围绕中央机器轴线，提升机身内的气流效率，气流速度高达 190 公里/时，产生超过 79 000G 强大离心力，将花粉、细菌等微尘甩入集尘筒，防止滤网堵塞，吸力无损耗。

戴森先锋技术，实力打造尖端吸尘体验

声学降噪设计

多重声学材料吸收振动，空气动力马达降噪壳调节马达周围气流路径，减少乱流。后置马达滤网及和隔音板进一步减小噪音。

直气流机身设计

马达、集尘筒和气旋组直线对齐，使得空气可以直接被吸入吸头并进入气旋组，有助提升气流效率和吸力。

3档清洁模式

持久模式⁴—高达 60 分钟¹²
更安静更持久¹³

标准模式⁴—高达 30 分钟¹³日常清洁

MAX模式⁴—高达 8 分钟¹³
床褥深度清洁

*温馨提示：你首次拿到机器时处于 MAX 强效模式，请合理选择你的清洁模式并开启第一次清洁体验。

充电存储2合1挂座

取放机器和吸头更方便，充满电更快仅需 3.5 小时。

*温馨提示：单独使用挂架无法充电，请配合充电器安装使用。

产品规格

高 256mm	产品名称 戴森Cyclone V10 Fluffy
	类型 无绳吸尘器
	产地 马来西亚
	输入电压 100 V – 240 V
	地面运行时间 高达 40 分钟 ¹³
	充满电时间 3.5 小时
	强效模式吸力 130 AW ⁶
	机身尺寸 1232×250×256 毫米
	主机身重量 1.66 千克
	集尘筒容量 0.54 公升
	吸头数量 含 1 个地板吸头及 4 个配件吸头，共 5 个
	保修时间 2 年 ⁷
	过滤系统 有助于吸附 99.97% 小至 0.3 微米的微尘 ¹

图 1-11 戴森无线吸尘器描述文案



(三) 电子商务品牌文案

电子商务品牌文案主要用于品牌建设，累积品牌资产。一般来说，电子商务品牌文案主要通过故事进行品牌形象的建立与传播，文案内容的好坏直接决定着品牌故事的好坏，因此要注重故事的塑造和所要表达的思想。一个好的品牌故事能够体现其核心的品牌文化，并达到脍炙人口、源远流长的效果。

品牌故事文案的重点是“故事”，通过一定的描写手法来塑造一个具有感染力的故事，让消费者融入故事情节中，产生自我、带入情绪才能更好地感染消费者，打动消费者的心，使他们认可你的品牌。品牌故事文案写作不能太天马行空，可以选取比较具有代表性的事件、品牌领导人、企业来历等，这样更容易触动消费者，便于消费者记忆和传播。品牌故事文案要写清楚故事发生的时间、地点、人物，事件发生的起因、经过和结果，要在故事的发展中融入品牌的来历、理念、价值等信息，这样才能通过故事来提高品牌的知名度和影响力。例如，海蓝之谜精华面霜从商品原料来源、制作工艺的角度创作的品牌故事文案，体现了商品的高品质，给消费者留下了良好的品牌印象，如图 1-12 所示。



图 1-12 品牌故事文案

(四) 网络推广文案

电子商务文案服务于整个网络平台，为了推广并宣传自己的商品、品牌或服务，商家可以通过各种网络渠道（如目前较为主流的微博、微信、资讯类网站和社群）进行宣传，相应地，文案人员就要在这些平台中写作并发布商品、品牌或服务的推广文案。网络推广文案由于推广平台不一，其写作方法和表现形式也有所不同，但相同的是，它们都通过写作具有吸引力的内容来吸引消费者，提高消费者对话题的关注度，并引导他们积极参与话



题讨论，在无形中将商品的特性和功能诉求详细地告诉消费者，以激发他们的关注度和购买欲。例如，以下两则广告，它们借势女神节，将品牌、商品与热点融合起来，借用热点来宣传商品。这是网络推广文案常用的一种手法，如图 1-13 和图 1-14 所示。



图 1-13 整形机构推广文案



图 1-14 盖颜燕窝推广文案

案例 1-2



京东春节文案《红色寄托》

“春节”对于中国人来说是非常重要的传统节日，自然也备受品牌关注。年，是什么颜色？在中国传统中，年就是“红色”，红色象征着过年的气氛，红色是情感的寄托。

在 2019 年小年期间，京东春节广告《红的寄托》正式上线。广告以红色为主线，通过 8 个不同的故事，讲述每个人和红色物品间的故事，并进一步描述了这些红色物品对于他们的意义，如图 1-15 和图 1-16 所示。

送母亲一支口红，希望帮她留住风华；父亲久久不愿按下的红色挂断电话标识，是对儿子的思念和不舍；送爱宠一条红绳，作为重逢的信物；送孩子一双红鞋垫，寄予踏实的期许……



图 1-15 红色寄托系列文案一



图 1-16 红色寄托系列文案二

资料来源：盘它！让人“记忆住”的2019春节营销案例[EB/OL]. (2019-02-14). <http://www.woshipm.com/marketing/1917082.html>.

第二节 跨境电子商务文案概述

跨境电子商务贸易是网络信息技术与对外贸易产业有机结合的产物，打破了以往国际贸易的局限性，使商品交易能够通过网络进行，保证了商品贸易的高效性、便捷性以及严谨性。不同国家之间通过网络商铺直接进行在线交易，省去了中间烦琐的环节，提高了工作效率，使商品交易更加简单、方便。同时跨境电子商务的发展也促进了各国之间的贸易往来，对于提高我国经济发展以及提升国际影响力具有积极意义。随着跨境电子商务事业



的不断进步与发展，随之而来的电子商务文案写作问题也逐渐成为人们关注的重点。

由于跨境电子商务是基于网络信息技术而衍生出的新兴产物，创新性、发展性成为其主要特点，以往的电子商务文案的写作已经无法适应跨境电子商务的不断更新与发展。因此，基于跨境电子商务的电子商务文案的写作要具有与时俱进的特点，还要保持国际化视野以及创新性技巧，以此来适应不断发展与革新的跨境电子商务事业。此外，还要提高电子商务文案的写作的实用性与应用性，使跨境电子商务文案的写作更加简洁、明了，进而促进我国跨境电子商务事业的发展与提升。

一、跨境电子商务文案的特点

跨境电子商务的发展与普及对电子商务文案的写作提出了更高的要求，使电子商务文案的写作更加趋于专业化、实用化以及规范化。电子商务文案写作的有效性与适应性是跨境电子商务贸易的有力组成部分，是各国商品交易顺利进行的有力保证。

跨境电子商务贸易的出现打破了以往的商品交易模式，从当初的面对面商品贸易、电话沟通形式逐渐演变为网络在线交易模式，使商品的对外流通更加方便、高效，并且也带动了物流事业以及港口事业的发展与提升。跨境电子商务贸易的顺利实施需要电子商务文案更加具有专业性、通俗性及系统性，主要原因在于跨境电子商务贸易形势下，人们获取物品信息的方式只有网络文字、图片以及视频。要想让顾客更好地了解商品的优势及特点，就需要电子商务文案的写作更加简洁、全面以及深入。并且在跨境电子商务交易的模式下，人们对于商品的报价、合同的签署、订单的处理，甚至售后索赔、保险签订，都是通过电子商务文案来实现的。因此，电子商务文案对于跨境电子商务的顺利进行以及高效发展起到了非常关键的作用。

跨境电子商务的电子商务文案的写作不同于日常的文案形式，要具有简洁化、专业化以及实用化的特点。例如，在跨境电子商务文案的写作中较多出现专业术语和英文缩写。因此，首先要充分掌握英语基础知识，有与贸易相关的写作能力。如部分写作需要英语电函才能更好地被人们所接受，电子商务贸易也才会更加顺利。其次，跨境电子商务文案的写作要求人们拥有良好的对外贸易意识以及国际视野，对于商品的信息要了解全面，国际贸易词语的应用也要全面掌握，只有这样才能保证商品更加符合人们的实际需求，商品介绍更加全面，电子商务文案的写作更加贴合商品的实际情况。

二、现阶段跨境电子商务文案的不足

(一) 单一性

跨境电子商务的发展日新月异，主要原因在于网络信息技术的不断革新与发展。由于我国跨境电子商务事业的起步较晚，人们对于电子商务贸易的了解还不够透彻，电子商务文案的写作经验还不够充足，电子商务文案的写作技巧也较为单一。缺乏适应性与科学性是我国跨境电子商务发展与进步的主要问题。



（二）缺乏专业性

随着跨境电子商务事业的不断发展与进步，贸易往来中所涉及的商品种类也越来越多。不断更新的专业名词层出不穷，跨境电子商务文案的写作要求也越来越高。但现阶段我国跨境电子商务文案的写作人员缺乏与时俱进的写作精神以及国际视野，对跨境电子商务环境下的商品了解不够全面，加之专业知识掌握不够全面，写作技巧不足，使得电子商务文案的编写缺乏专业性以及严谨性。

（三）国际交流能力缺乏

由于跨境电子商务贸易形式主要为在线交易，因此，文字的国际沟通与交流是必不可少的。例如，我们应用最多的阿里巴巴公司下的“速卖通”是专注于跨境电子商务的软件，通过在线的交流沟通实现商品的交易。因此，国际交流能力对于跨境电子商务贸易具有非常重要的作用。由于我国部分人员国际交流能力较差，导致交流沟通缺乏专业性与严谨性，进而造成客户的流失以及商品优越性无法更好地被人们所理解，对跨境电子商务商品交易的顺利进行产生了一定的影响。同时国际交流能力的缺乏对于跨境电子商务文案的写作也会带来不利的影响，会造成沟通过程中无法全面有效地了解到客户对产品的需求，这对于后续的合同签订、物流发货、售后服务都会产生一定的影响。

三、跨境电子商务文案的提升方向

（一）促进跨境电子商务文案多样化

跨境电子商务的发展使我国对外贸易的商品种类日渐增多，并且随之而来的商品服务也越来越广泛。因此，我国要积极提高跨境电子商务文案的多样性，不断丰富自身的英语国际知识能力，提高电子商务文案的写作水平，使其更具有实用性、适应性和严谨性，以更好地对商品优势进行阐述，便于与国外客户进行交流。同时，丰富跨境电子商务文案的多样性还有利于更好地对商品的服务进行处理，使我国跨境电子商务贸易往来能够更加专业化、科学化和先进化，也为我国对外贸易事业提供了很好的支持。

（二）增强跨境电子商务文案专业性

要充分了解与掌握跨境电子商务文案写作的专业技巧和编写规范，如跨境电子商务贸易中商品的专业词语以及英文缩写。要积极提升自身的专业知识水平，提升自身的国际贸易能力，结合我国对外贸易的实际状况，将电子商务文案写作中的专业词语以及英文缩写合理进行运用，提高我国跨境电子商务文案写作的专业性、严谨性和规范性，为我国对外贸易事业的进步与发展提供有力的帮助与支持。

（三）提升跨境电子商务文案语言的对外交流能力

提升跨境电子商务文案语言的对外交流能力能对提高电子商务文案的写作水平起到积极有效的推动作用，主要原因在于跨境电子商务一般为线上交易，文案的沟通与交流是必



不可少的。因此，国际交流能力的提升能够很好地改善电子商务文案写作交流能力，对于提高跨境电子商务下的沟通交流、商品优势的阐述以及商品服务能力具有积极意义，也是跨境电子商务文案写作能力提升的主要措施以及发展方向。

四、跨境电子商务文案表述策略

跨境电子商务文案的核心思想就是提取卖点，吸引消费者的注意力，刺激消费者的购买欲望。优秀的跨境电子商务文案的表述应做到以下几点。

(一) 基本要求

跨境电子商务文案最基本的要求是逻辑通顺，要简洁生动地表达出产品最核心的诉求，告诉消费者产品能给他们带来什么，并以强有力的视觉冲击力吸引住客户，吸引其继续往下看并最终购买产品。

案例 1-3

比阿里文案还扎心的跨境电子商务

以下是一则跨境电子商务培训机构——易仓科技的网络文案（见图 1-17～图 1-26），其以独特的视角、扎心的语言吸引读者阅读。

图 1-17 缺人

“**今天又面试了几十人**”

全国大学毕业生2016年有699万，2017年有749万，2018年预计达1000万，So，我始终招不到想要的那一个。

——致人才匮乏的跨境电子商务

图 1-18 招人

“**HR说，她不想拿着低工资伺候高薪水的人**”

我让HR赶紧招到合适的人，HR通常只听到了“赶紧”，没有听到“合适”。

——致为人才队伍操碎心的老板



“培训”

刚培训完
的同事
又辞职了，”

每次招到新人，都像开始一段新恋爱。
他说得很动听，我也爱得很投入。
最后他还是扔一句“我们不合适”，
拿着“分手费”找下家了。

——致吃力不讨好的自己

图 1-19 培训

“用人”

曾经
满腔热情的同事
如今
日渐颓靡，”

我说，我期待你成为那样的人，
你说，你从来就不想成为那种人，
我以为我懂你，可最后好像是我毁了你。

——致不懂“因材施用”的自己

图 1-20 用人

“90后”

90后小伙突然辞职，
理由是：
每天对着电脑，
伤眼睛，”

我是不是对90后有些误会？
现在90后都步入养生阶段了，而我还在熬夜加班。

——致看不透90后的老板

图 1-21 90 后

“留人”

我问你要什么，
你说你什么都不要，
只要走，”

房子都抵押了，还是留不住你。

——致留不住人的跨境电子商务

图 1-22 留人

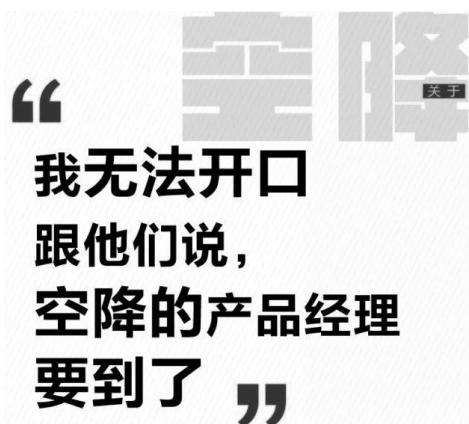
有人说阿里的文案扎到心窝里。
可是真正扎心的不是文案，而是生活本身。
在跨境电子商务里，
总有人像容嬷嬷一样，冷不丁出来扎你一下。



我看到我的团队在扩大，
我看到大家飞涨的薪资，
我没看到在后面吃力跟上来的你们。

——致忽略了中层员工的自己

图 1-23 中层



我知道你们努力了很久，
我知道你们期待着晋升，
可我也知道我等不及了。

——致不知如何抚慰老员工的自己

图 1-24 空降



你认为你阅人无数，
可你多久没好好看过自己，
30来岁的眼角又多了几根皱纹。

——致跨境电商的老板们

图 1-25 自己

阿里说没人会原谅你的穷，
京东说，你不必成功。
但我们都相信，爱你的人自然会体谅你。
为了一起奋斗的伙伴，你必须成功。
这回，你无须独自舔舐自己千疮百孔的心，
易仓第十四期极客营解救你。



本期邀请了现任前十跨境电子商务卖家培训师，
过往授课反响极好的×××讲师，
讲述《跨境电子商务团队如何有效留人》。
会议议程如下，欢迎踊跃报名。

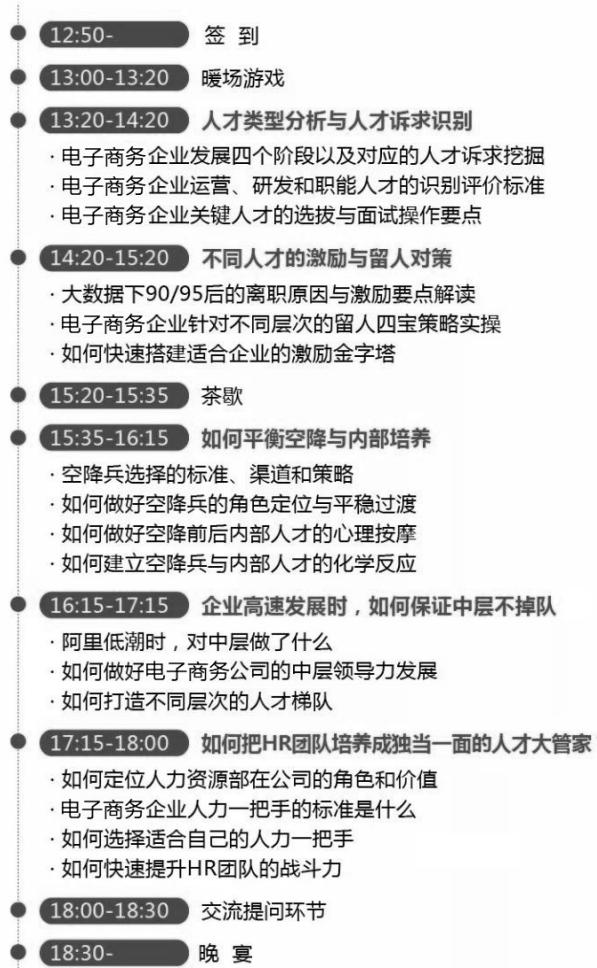


图 1-26 会议议程

资料来源：比阿里文案还扎心的跨境电商[EB/OL]. (2017-11-18). https://www.sohu.com/a/205120090_698491.

(二) 突出产品卖点

跨境电子商务文案应该与专业的、多角度的、多场景下的图片相结合，详细突出产品的卖点，刺激客户的第一感觉，图片可分为产品效果图、产品细节图、产品实物图等。

(三) 利用好评

用户好评是最直接的跨境电子商务文案，可以在网站或店铺页面上展示出用户好评，



这样可以增加消费者对产品的认同程度和接受程度。因此，可以通过一系列活动来鼓励用户写出故事性的好评，这样更能增加消费者的信任度。

（四）跟随营销策略走

企业需根据不同的产品采用多种营销策略，如关联销售、捆绑销售、提升销售等，跨境电子商务文案则应根据不同的营销策略进行撰写。例如，跨境电子商务企业在产品文案中加入“买了该产品的用户还买了什么”“受客户欢迎的产品排行”等，来提升整个网站或店铺的关联销售。



知识小助手

关联销售

关联销售是一种在交叉营销的基础上，在事物、产品、品牌等所要营销的事物中寻找关联性，来实现深层次的多面引导的营销方法。关联销售对于跨境电子商务来说，不仅是一种营销手段，还是一种提升跨境电子商务文案等级的方法。

（五）掌握消费者心理

跨境电子商务优秀文案往往都是“心理专家”，这些优秀文案通过“文字+图片+色彩”的组合来刺激消费者的心理需求或心理期望，因此能轻而易举地提升销售量。

因此，跨境电子商务文案要走心，并不是一如既往地追求文字优美，也不是简简单单地解释产品信息，更不是将无数个促销信息堆积起来，它是以消费者心理、消费者需求、消费者期望为前提，幽默、富有诗意或创意无限地进行产品信息的诠释、促销信息的展现、活动的公布等。

五、跨境电子商务文案写作的注意事项

（一）准确规范，点明主题

准确规范是跨境电子商务文案的基本要求，要实现对文案主题和文案创意的有效表现和对文案信息的有效传播。语言要规范准确，避免产生歧义，要通俗化、大众化，避免使用冷僻和专业词语。

（二）简明精练，言简意赅

跨境电子商务文案在文字的使用上，要简明扼要、精练概括，用尽可能少的文字传达尽可能多的有用信息。

（三）生动形象，表明创意

曾有国外研究资料表明：文字、图像能引起人们注意的百分比分别是 22% 和 78%；能够唤起记忆的文字是 65%，图像是 35%。这就要求在进行文案创作时采用生动活泼、新颖独特的语言，与图像配合以达到最佳效果。



(四) 动听流畅，上口易记

跨境电子商务文案涉及宣传推广的整体构思，对于其中诉之于听觉的推广语言，要注意优美、流畅和动听，使其易识别、易记忆和易传播，从而突出营销定位，以很好地表现文案主题和文案创意，产生良好的文案效果。同时，也要避免过分追求语言和音韵美，而忽视文案主题，生搬硬套，牵强附会，因文害意。

现阶段，我国跨境电子商务事业的发展正朝着国家化、专业化以及科学化的方向进行。网络信息技术的不断创新与发展使得跨境电子商务呈现出多样化与综合化的特点，对跨境电子商务文案的写作要求也越来越高。因此，要不断强化电子商务文案写作的多样化、专业性以及国际交流性，以此来保证我国跨境电子商务事业平稳、有效地发展，也为我国对外贸易事业的进步与发展提供有力的支持依据。

第三节 跨境电子商务文案岗位能力要求

一、写作能力

社会上有一种比较普遍的观点，认为文案是跨境电子商务商品营销中的一个关键环节，做文案的目的是为了商品营销，善于营销的人就适合做文案。文案的确是跨境电子商务商品营销的一项重要技能，而锻炼这项技能需要基于对消费者和营销商品的了解，要能够精准地挖掘消费者的需求和痛点，如图 1-27 所示。



图 1-27 跨境电子商务文案人员招聘广告

对于跨境电子商务文案来说，创意非常重要，但创意并不能解决所有问题，最有用的文案才是最好的文案。对以盈利为目的的跨境电子商务企业来说，其营销推广的最终目的



就是提升转化率，提高商品销量，而转化率的高低与流量、质量直接相关，因此找到高质量的消费者，然后通过文案刺激他们产生购买行为才是电子商务文案的最终目标。

(一) 阅读习惯

书籍是知识的载体，是人类进步的基础。人们在学习某项技能时，除亲身实践外，最有用的方法就是通过书籍来学习。电子商务文案这个岗位常与文字打交道，所以需要通过阅读来提高自身的创作能力。文案人员在阅读书籍时，除学习专业的知识外，还要留意文章的表达结构和构思，词语的选择和组合。

文案岗位的工作量比较大，通常一个文案小组一天就要完成一篇文案，高强度的工作对文案人员的基础积累提出了很高的要求，所以建议文案人员养成勤于阅读的好习惯，丰富自己的知识，以便更快、更好地完成文案创作。

(二) 资料搜集能力

对于文案来说，资料的搜集也非常重要，任何有价值的资料都有可能成为下一篇文案的主要内容。在已有资料的基础上进行文案创作，不仅可以大大提高创作速度，文案质量也有基本保证。

网络中，有成千上万篇文案写作技巧值得学习，“梅花网”“广告门”等论坛中也提供了大量的文案学习资料，在微信公众号中搜“文案”也能查阅到大量的文案知识。当然，除通过网络途径进行学习外，在平时的生活或工作中也要养成随时积累的习惯。例如：看到一句精彩的广告语及时记录下来；在网上看到有创意、比较有趣的内容，也可以保存下来。随时关注、随时思考、随时记录，不断积累素材，最终才能在创作文案时信手拈来。

对于文案来说，搜集资料不仅是将资料收集起来，还需要将其转化为自己的知识，通过资料的搜集、理解、融合，完成自己的文案创作。在这个信息化的时代，资料的搜集变得更加方便快捷，一名优秀的文案人员不仅要有搜集资料的好习惯，还要对搜集到的资料进行吸收，在透彻理解的基础上将搜集到的资料转化成自己的知识，融会贯通，实现自我提升。

(三) 坚持写作

很多人认为文案只需要创意，文案的创作必须等待灵感，其实不然。文案的写作需要的是长期创作的积累，写得多了，甚至不需要灵感，在往常的积累中随便选择一条，就是灵感。

最终决定文案岗位工作质量的是文字，因此文案人员应该养成练笔的好习惯，最好给自己制订一个写作目标，例如，每天写×××字或每天写×××条等。坚持写作也是积累文案创作经验的一种有效方式。



知识小助手

文案写作中的创新能力非常重要，充满新意的想法能使文案不落俗套，从而引起受众的注意与共鸣。



案例 1-4



英盛网招聘文案

英盛网招聘广告如图 1-28 所示。



图 1-28 英盛网招聘文案

资料来源：为什么总招不到人？一定是你不会写招聘广告！[EB/OL]. (2017-06-25). <http://www.digitaling.com/articles/37998.html>.

二、思维能力

作为一名文案创作者，除了需要不断地学习、积累和写作外，创意和灵感也必不可少。人的创造力水平在很大程度上取决于自我意识，取决于碰到创造性活动时自己的想法和看法，这意味着我们可以通过实践来增强自己的创造力，提高熟练度，以应对设定的目标。

在进行文案创作时，文案需要通过以下三点来让自己的思维保持在最佳水平。



（一）创造性思考能力

提高创造力的方法有很多种，但对于电子商务文案创作者来说，主要有以下两种。

（1）客户开发。客户的开发质量在很大程度上决定文案创作者的收入，在网络时代，文案的转发量和阅读量都关乎商品的销量，所以文案创作者应该具备开发客户的能力。而对客户的发现和开发通常建立在了解的基础上，也就是说，文案创作者必须先了解目标客户群体，才能写出受他们欢迎的文案。

（2）提示购买动机。在创作文案过程中，必须创造性地进行提问，才能准确发现客户的需求并促进其购买行为的产生。消费者对于任何促销方式都有天然的抗拒心理，他们往往不会告诉卖家在什么情况下他们才有可能购买商品。所以文案创作者应该站在客户的角度分析他们真正的需求，然后在文案创作的过程中满足他们的需求，或让客户自己发现自己的需求，从而促成客户最后的消费行为。

（二）洞察力和创造力

优秀的文案创作者能够帮助客户发现新商品的用处，通过有创造力的文案发掘出使用商品的新方法，从而产生新的销售机会。因此，跨境电子商务文案创作者要能够快速并准确地捕捉商品亮点，对网络受众进行深入分析；还要具备思维活跃、洞察力强、富有创意的潜质，同时要对互联网及跨境电子商务行业的热点和流行趋势有较强的敏感度和理解能力。跨境电子商务文案创作者要善于发现别人忽略的闪光点，并能够用生动、准确、形象的语言表达出来。

（三）理解商品内涵的能力

始于对商品或服务的彻底了解，文案创作者对自己商品的理解越深，就越有机会创造性地销售它。与同类商品相比，对自己的商品的优越性了解得越多，就越有利于文案说服用户，消除购买阻力。

三、其他能力

跨境电子商务文案创作者除具备写作能力外，还必须具备创造性思维能力，具有敏锐的洞察力和丰富的想象力。除此之外，要想成为一名合格的跨境电子商务文案创作者，还要拥有能够胜任该岗位的其他能力。

（一）合理的知识结构

跨境电子商务文案创作者应该掌握精深的专业知识，要有广博的知识储备和丰富的生活经验。只有拥有扎实的基础，才能将知识、技能与生活工作中的所感、所想结合在一起，从受众的角度和需求出发看待问题。

（二）团队协作能力

团队是工作正常进行的前提，没有谁能独自成功，光环里的人背后一定有一个强大的



团队给予支持。因此，跨境电子商务文案创作者光有文笔和创意还不行，在实际工作中与团队的协作能力至关重要。能进行良好的沟通、能协调自己与同事之间的工作、对工作保持高度的责任心以及严谨的工作态度，是创作出好作品的关键。

（三）良好的职业道德

良好的职业道德在每个行业的每位工作者身上都应该体现，跨境电子商务文案创作者的职业道德主要表现为两个方面：①要有敬业精神，要热爱文案工作，对自己追求的目标锲而不舍；②要有责任心，对公司负责，对消费者负责。

（四）审美能力

只有文案创作者本身具备欣赏美的能力，才能写出让受众觉得美的文案。对美的把握可从这些方面入手：文字排版的整体风格、字体大小、颜色、字间距、行间距是否协调，图文的搭配是否合适，版面是否整洁优美，文案读来是否让人觉得简练而有重点，等等。

知识小助手

审美能力可通过解析优秀文章来进行提升，在观摩优秀文章时，可以分析它的文案排版及文字是否颇具节奏、韵律与美感，包括每段、每行、每句甚至是标点符号等细节的设计。切记版块不要太多，颜色不可太杂，以保证整体的简洁舒服。



复习与思考

1. 简述电子商务文案的内涵。
2. 简述电子商务文案与传统文案的区别。
3. 简述电子商务文案的类型。
4. 简述跨境电子商务文案表述策略。
5. 简述跨境电子商务文案的写作方法。
6. 简述跨境电子商务文案写作的注意事项。



实训项目

实训题目

电子商务海报文案鉴赏



实训要求

- (1) 掌握电子商务海报文案的组成。
- (2) 掌握电子商务海报文案的鉴赏方法。
- (3) 学会分析优秀文案的方法。



实训准备

海报是电子商务常用的促销或活动推广载体，主要由图片和文字组成，其以强烈的视觉冲击力和突出的卖点吸引消费者。一般来说，促销海报文案大致可分为两种，一种是普通的商品上新或活动文案，这种文案一般不展示优惠信息；另一种是依托某种活动而制定的，利用打折、优惠券等营销手段制作而成的活动海报，是为了促进商品的销售而采取的一种促销策略，这种海报文案主要体现商品的优惠信息。不管是哪种类型的电子商务海报文案，在进行鉴赏时都要注意从海报文案的排版、写法两个方面进行。

海报文案的排版：海报文案的视觉冲击力主要通过文案、图片的组合排版来实现，特别是海报中的文案内容，一定要突出标题、副标题或其他卖点信息，让消费者一眼就能看到最具吸引力的内容。一般来说，海报文案的排版可以从文字的大小、粗细对比和疏密对比来进行区别。大小、粗细对比是指通过对不同的文案内容运用粗细、大小不同的字体来体现内容的重要程度，一般标题文案的字体最明显，副标题次之，需要突出的卖点、价格、活动时间等特殊信息则可设置得比标题稍小一些，以通过对比进行强调。疏密对比是指文案内容之间的字间距、行间距要合适，不能太密，也不能太疏，以免造成视觉混乱。

海报文案的写法：电子商务海报文案的写作要在抓住消费者需求的基础上，以强烈的视觉吸引力给消费者留下印象。对于不以优惠信息为主要目的的海报文案来说，写作时主要通过文案渲染出新商品的特点或活动氛围；而优惠性海报文案则以优惠信息为主，有打折促销、优惠满减、积分换购、满就送等；除此之外，还要体现出优惠信息的时间和限制条件。



实训步骤

1. 商品促销海报文案鉴赏

例如，联想笔记本电脑的促销海报文案，通过对海报中的内容进行分析可知，海报主要突出了商品的特点——“颜值轻薄本”，通过加大加粗的标题体现了该商品的卖点，这部分内容也是消费者最先看到的；其次，是商品的价格信息“4999元起”、促销信息“下单立减200元”、商品的型号“联想小新14”、商品的配置信息等，如图1-29所示。



图1-29 笔记本促销海报文案



该商品促销海报文案通过将重点提炼出来并进行加粗放大，让消费者一眼看到文案内容之间的对比，根据强烈的视觉感受依次浏览海报中的文案内容，不会造成主次不分、重点不突出的情况。这则海报文案的内容层次分明，极具引导性，能够吸引消费者逐层浏览海报中的内容。

练习：请尝试鉴赏如图 1-30 所示的商品促销海报文案。



图 1-30 兰蔻“极光水”促销海报文案

2. 活动宣传海报文案鉴赏

例如，燕之屋活动宣传海报，海报中通过加大加粗的标题文字“@all，粉丝量破百万！”让消费者一眼就看到活动的主题；然后在主题下方以粗细文字结合的形式突出活动可能获得的优惠，营造活动气氛并引起消费者的兴趣；最后在主题的下方以小于其他文案的字体说明活动的时间。这则活动宣传海报文案的内容十分直观，包括活动主题、活动优惠、活动时间，每个内容之间通过文字的大小来加强对比，且文字间距合适，利于消费者直观看，如图 1-31 所示。



图 1-31 活动宣传海报文案



练习：请尝试鉴赏如图 1-32 所示的活动宣传海报文案。



图 1-32 巧虎早教活动宣传海报文案