

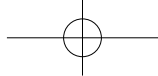
职业教育电子商务专业系列教材

电商文案 策划与创作

严梦甜 主 编

沈 捷 章琤琤 陆 野 副主编

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

本教材将电商文案岗位的工作内容整合成5个篇章，分别为认知篇、准备篇、卖家篇、达人篇和优化篇。本教材引用了大量的案例资料，且每个项目均以任务驱动、情境模拟的方式进行设计，每个篇章都包括教学目标、思维导图、案例引入、知识学习、项目实施、实训评价、工具表、同步测试、延伸阅读等内容。本教材注重理论与实践相结合，强调锻炼学习者的电商文案策划与创作的能力，着眼于培养具备软性思维和创新创意能力的营销人才。

本教材不仅可以作为高等院校、高职高专院校电子商务、市场营销、经济管理等相关专业的教材，也可供电子商务或市场营销岗位从业人员学习和参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

电商文案策划与创作 / 严梦甜主编. —北京：清华大学出版社，2024.5

职业教育电子商务专业系列教材

ISBN 978-7-302-66113-9

I . ①电… II . ①严… III . ①电子商务—策划—写作—高等职业教育—教材
IV . ① F713.36 ② H152.3

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 085116 号

责任编辑：施 猛 张 敏

封面设计：常雪影

版式设计：方加青

责任校对：马遥遥

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-83470000

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：17.5

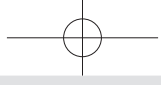
字 数：405 千字

版 次：2024 年 6 月第 1 版

印 次：2024 年 6 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

产品编号：098500-01



前言

习近平总书记强调，要“用心打造培根铸魂、启智增慧的精品教材，为培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人、建设教育强国做出新的更大贡献”。本教材的编写坚持正确方向，用习近平新时代中国特色社会主义思想铸魂育人，将党的二十大精神落到教材实处。

1. “四商”并行，确定教材思想

党的二十大报告提出，继续推进实践基础上的理论创新，首先要把握好习近平新时代中国特色社会主义思想的世界观和方法论，坚持好、运用好贯穿其中的立场观点方法。习近平新时代中国特色社会主义思想的世界观和方法论，即“六个必须坚持”，必须坚持人民至上，必须坚持自信自立，必须坚持守正创新，必须坚持问题导向，必须坚持系统观念，必须坚持胸怀天下。

新时代的商业内容创作者，需要以新时代中国特色社会主义思想的世界观和方法论作为创作基础，不仅“懂商业”“会营销”，同时还能“讲道义”“有拼劲”。因此，本教材的思政目标定位为“铭商义、遵商道、精商术、创商路”。

2. “三式”结合，搭建教材框架

教材采用任务式、工具式、活页式，“三式”结合，搭建教材框架。教材分为认知篇、准备篇、卖家篇、达人篇、优化篇5个篇章，每个篇章结合知识点和技能点设计若干个任务，通过任务驱动，引导学生主动探究。

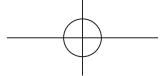
配合每个任务，教材编写团队与企业联合开发了文案工具表，将理论知识图表化，读者可以借助工具表开展创意思维，进行内容策划与创作，大大提高了学习效率。在课堂上，工具表可以作为课堂纸质作业上交。在企业里，这些工具表可以作为企业创意部门与其他部门进行沟通交流的工单，有着很强的实用性。

活页装订，一本多用，读者可以根据自身的需要拆分教材，既可以是商家内容营销的白皮书，也可以是自媒体运营手册。将所有的工具表拆分装订，又可以变成电商文案工具书；将教材内的案例和经典范文进行装订，又可以是一本电商文案案例集。

3. “岗课赛证创”一体，充实教材内容

在教材的内容设计方面，融入了“岗课赛证创”的元素，充实教材内容，让教材更贴近岗位，更适合教学，更符合职业标准，更能调动学生。

首先，以岗位流程为基础，设置教学篇章。根据电商文案岗位的操作流程，分为认知、准备、实施、优化四个环节。同时根据岗位调研，细化每个篇章的工作任务。



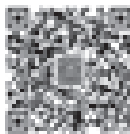
其次，教材中的每一个任务，都可以对应课堂中的每一次教学。教材中的任务分为知识学习和项目实施两个部分。知识学习部分，用经典民族企业案例和校企合作的实践案例来阐述理论知识；项目实施部分，依托企业真实项目，细化操作流程和步骤，通过填写工具表将教学效果成果化。两部分内容理实结合，读者边学边练，在任务中掌握新知，在实战中提升技能。

同时，在教材内容中融入了“电商技能”“短视频运营”“直播电商运营”等技能竞赛和“自媒体运营”“社交电商”“网店运营推广”等1+X技能等级证书内容，力求通过有限的教材内容，启发读者拓展无限的创意思维，并影响到其他相关领域，鼓励读者在学习的过程中，进行创新、创业。

4. 思政融入，精准化培养“大我”精神

全书的思政理念，来源于党的二十大精神，并精准融入教材教学目标、案例分析、实训目标、实训评价等环节。认知篇帮助读者树立岗位意识、社会责任；准备篇着重培养创新精神、软性思维；卖家篇要求创作者以人为本、诚信经营；达人篇以自信自立、守正创新为主旨，培养胸怀天下、传播正能量的网络红人；优化篇坚持系统观念和问题导向，帮助读者在多变的电商环境中，抓住本质解决问题。

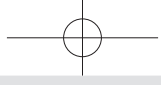
本教材提供配套资源，扫描下方二维码可见。



电子商务作为新兴产业，发展迅猛，知识的更新迭代非常快，本书许多相关概念和观点在理论及实践层面还有待发展和更新。由于编者水平有限，书中难免存在疏漏与不当之处，衷心希望各位读者提出宝贵的意见，以便持续完善本书。反馈邮箱：shim@tup.tsinghua.edu.cn。

严梦甜

2024年1月24日



目 录

第一篇 认知篇	1
任务一 认识电商文案	2
任务二 电商文案的职业发展	11
第二篇 准备篇	27
任务一 who: 分析用户画像	29
任务二 what: 确定内容大纲	37
任务三 where: 选择投放渠道	49
任务四 how: 文案创意	59
第三篇 卖家篇	74
任务一 海报文案	76
任务二 详情页文案	91
任务三 活动策划	109
任务四 内容营销文案	122
第四篇 达人篇	145
任务一 账号定位	147
任务二 内容选题	157
任务三 打卡文案	168
任务四 种草文案	181
任务五 社交文案	194
任务六 资讯文案	205
任务七 短视频文案	213
任务八 直播策划	227

第五篇 优化篇..... 240

 任务一 传播优化.....241

 任务二 数据分析与优化253

 任务三 自我优化.....264

参考文献..... 271

第一篇 认知篇

教学目标

知识目标

- 了解电商文案的概念
- 了解电商文案的作用
- 熟悉电商文案的运用场景
- 了解电商文案岗位的发展前景
- 了解电商文案岗位职责和技能、素养要求
- 熟悉电商文案岗位的工作流程

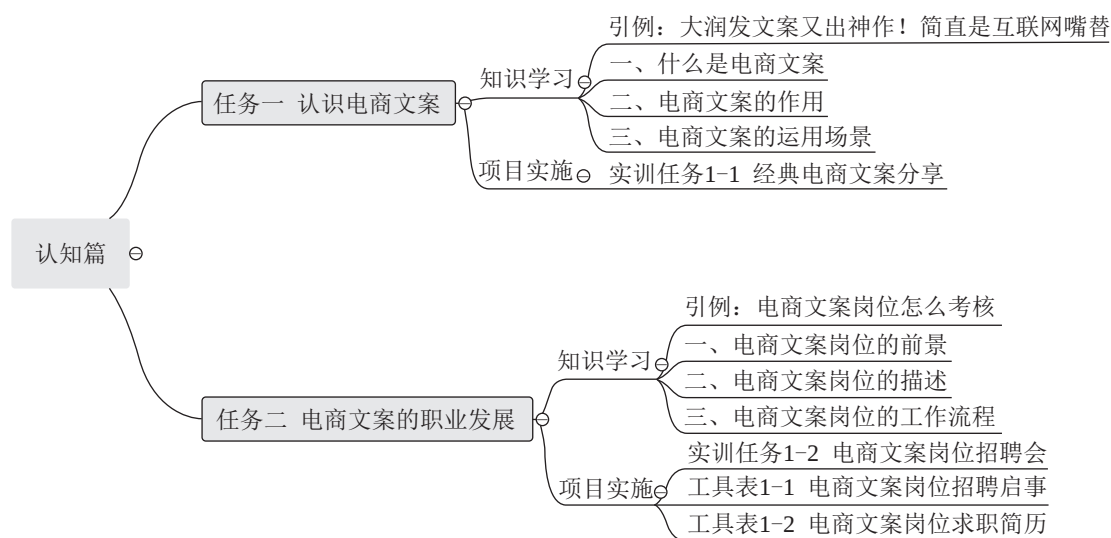
技能目标

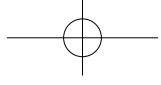
- 能够区分电商文案和传统文案的异同
- 能够辨析电商文案的不同类型及特征
- 能够掌握电商文案岗位的工作流程

素质目标

- 培养学生的团队合作能力
- 培养学生的职业和法律意识
- 具备爱岗敬业的职业道德
- 树立维护风清气正网络环境的社会使命感

思维导图





任务一 认识电商文案



知识学习

引例

大润发文案又出神作！简直是互联网嘴替

自从2022年6月，大润发凭借着一组极具洞察力的文案，戳中无数网友们的心并成功地火爆出圈以后，像是找到了品牌出圈的“流量密码”，在文案方面持续发力。这一次大润发把目光瞄准了放完国庆七天假，但是又要连续上班七天的打工人，推出了一组直戳打工人心窝子的趣味文案。下面一起欣赏这些有意思的文案吧，如图1-1所示。



图1-1 大润发的趣味文案

这组大润发的文案不愧是“互联网最强嘴替”，说出了多少零售人的心酸，但是也拉近了与顾客之间的距离，让顾客可以感受不一样的超市烟火气。都说灵感来源生活，大润发为“超市界顶流”，其内容营销的引流玩法，值得学习。

【资料来源：作者根据相关资料整理】

【引例分析】国庆结束后的7天上班日是全国人民都非常关注的热门话题，有着广泛的讨论度。大润发这一组烟火气文案，让水果蔬菜、鱼虾河鲜纷纷化身“互联网嘴替”，为自己代言。通过它们之口把职场人上班面临的问题和心声用一种幽默方式表达出来，引来消费者会心一笑，进而买单。同时，这些有趣的文字，也在网络上迅速发酵，帮助大润发在众超市内快速出圈，得到了很好的宣传效果。

一、什么是电商文案

电商文案，是指以商业为目的，在互联网平台上进行发布、传播，达到让消费者信任并引起其购买欲望的内容。在互联网中，消费者可以通过图文信息、视频内容等形式获得产品或者品牌的信息，这些信息影响消费者对于产品或品牌的认识，引导消费者做出购买决策。电商文案作为电子商务时代发展的新结合的产物，是不断发展起来的。

(一) 文案的多重含义

在中国古代，文案通常包含两种意思：一种是指物，也称为“文按”，包括官署中的公文、书信，以及放书的桌子，甚至桌子上的相关物品，如笔筒、笔洗、笔架等；另一种是指桌子上写字的人，如旧时衙门中的幕僚等。

现代的文案，既是广告的一种表现形式，也是一种职业的称呼。文案来源于广告行业，是“广告文案”的简称，也是企业为达到商业目的而采取的一种广告表现形式。目前，广告界的文案有广义和狭义之说。广义的广告文案是指广告作品的全部，包括广告的语言文字、图片、创意等。狭义的广告文案仅仅指的是广告作品中语言文字部分，如广告的标题、副标题、广告语、活动主题的文字。

同时，文案也作为职业出现，文案的英文词是copywriter，译为“文案写手”，指的是专门从事创作广告文字的工作者。美国零售广告公司总裁朱迪思·查尔斯指出：“文案写手，就是坐在键盘后面的销售人员。”这直接说明了文案工作人员的作用。

(二) 电商文案与传统文案的区别

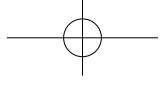
电商文案是在传统文案基础上发展起来的，是传统文案与现代电子商务相结合的产物。与传统文案相比，电商文案在传播载体、内容形式、传播方式和创作角度这4个方面都有着明显的区别，如表1-1所示。

表1-1 传统文案与电商文案的区别

区别	传统文案	电商文案
传播载体	报纸、杂志、书籍等纸质媒介	互联网平台
内容形式	文字、图片	图文、H5网页、短视频、直播等新媒体形式
传播方式	单向传播	双向传播
创作角度	企业、商家	企业、商家、达人、消费者

1. 传播载体

传统文案通常是以报纸、杂志、书籍等为载体进行传播，也就是文案内容需要依托于实物载体才能进行传播；而电商文案贯穿于整个网络平台，尤其随着微博、微信、抖音等



新媒体平台的发展,这些平台逐渐成为电商文案的主要“阵地”。

2. 内容形式

基于传统文案传播需要的实物载体,传统文案的内容表现形式基本是以文字和图文结合为主;而电商文案的内容表现形式更加多样,图片、视频、音频以及超链接等元素都可以用来丰富电商文案的内容。

3. 传播方式

传统文案的传播是单向的,消费者只能单方面地接受企业向其传递的信息,无法与企业方进行即时的交流;而电商文案的传播是双向的,消费者可以通过留言、弹幕、回帖等方式与企业方互动,企业方也能够及时获得消费者的反馈,建立双向沟通机制,沟通更加方便。

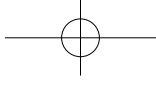
如图1-2所示,王老吉通过自身微博账号,宣传最新推出的产品“王老吉百家姓罐”。在微博评论区,消费者可以通过留言直接反馈自己对于新产品的态度,以及遇到的问题,商家也可以第一时间掌握消费者对于新产品的看法,并给出相应的回复,大大缩短了新品的市场反应时间,实现商家与消费者的双向沟通。



图1-2 王老吉官方微博页面

4. 创作角度

传统文案一般由企业、商家进行投放,他们从自身角度进行创作,倾向于对自身品牌的塑造和企业文化的宣传;而电商文案创作者的身份多种多样,除了企业、商家外,还有在某些领域有话语权的意见领袖(也称为达人),甚至是消费者都可以成为创作者,创作者



通过文案内容分享和推荐，刺激购买。

(三) 电商文案的特点

通过与传统文案的对比，可以发现，电商文案虽然是由传统文案发展而来的，但自身特点鲜明。电商文案的特点主要表现在传播速度快、内容时尚性、互动趣味性和人群精准性这4个方面。

1. 传播速度快

电商文案遍布在各个网络平台上，不受空间和地域的限制，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，传播速度也很快。

2. 内容时尚性

基于网络的特点，电商文案没有固定的内容结构，用语也比较自由，可以使用网络流行的新词、热词吸引消费者，引起他们的关注。

3. 互动趣味性

通过电商文案的双向沟通，消费者可以借助微博、微信等社交平台，直接与企业品牌进行沟通。企业、商家还可以通过游戏互动赠送优惠券，增进相互之间的交流。而且，有些电商文案更乐于引导消费者进行二次创作，鼓励消费者分享其再创作内容。

4. 人群精准性

各个网络平台都有明显的人群特征，每个消费者的网络行为也都会被数据记录。企业、商家可以根据目标人群的特点选择相关信息的推送及广告投放。

二、电商文案的作用

电商文案是具有商业目的的，它的最终目标就是能够实现销售。在电子商务时代，消费者对于商品的需求越来越多元化，只有商品满足消费者的生活需求和心理需求，消费者才会愿意为之买单，实现文案的商业价值。

(一) 更好展示产品卖点

通过电商文案，消费者可以更加清楚、全面地了解到产品的信息。没有人会在不了解产品情况的前提下就直接购买，而网络上的商品又看不见、摸不着，消费者无法真正把握商品质量的好坏和价值的大小。这时候，消费者只能通过文案内容来了解商品，在线感知商品对于自身的价值。

(二) 增进与消费者的关系

大部分的电商文案都不是单向的，而是双向的。在传播过程中，企业、商家可以获得消费者的反馈，进而根据反馈及时调整营销方向，修正各种偏差。此外，企业通过自媒体渠道可以直接触达用户，与消费者进行互动，第一时间传递店铺活动信息，促进消费者积极参与，增强用户黏性。

(三) 影响与改变消费者心智

电商文案可以让消费者对文案中描述的产品或者品牌产生信任，更容易让消费者产生购买产品的欲望。通过文案，引发消费者的情感共鸣；通过各个渠道信息的传播，让消费

者多方面了解企业产品和品牌,转变消费者对于企业产品或品牌的原有认识,或者增强企业产品或品牌的好感度,让用户对产品或品牌感兴趣,为他人种草(种草:网络流行语,推荐事物给其他人,使其他人对其感兴趣或喜欢)。

(四) 促进品牌资产积累

在电商竞争日益激烈的现在,消费者更容易受到品牌传播的影响,产生购买行为,所以,电商企业会更加重视品牌资产的积累。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。文案可以将企业和商品品牌以各种方式形象生动地表达出来,让消费者了解品牌的形成过程、品牌所倡导的文化精神、品牌所代表的意义等,进而更容易促使消费。

三、电商文案的运用场景

电商文案的类型有很多,具有不同的功能。按照不同的分类维度,电商文案可以分成不同类型。按照作用,电商文案可以分为品牌宣传文案和商品销售文案两种;按照内容形式,电商文案可以分为海报文案、详情页文案、视频文案、活动文案、软文文案等;按照篇幅,电商文案又可以分为标题文案、短篇文案、中篇文案和长篇文案;按照风格,电商文案又可以分为燃文案、丧文案、冷淡文案、热血文案等。

(一) 网店内页

网店是电商企业进行产品销售的主要场所,网店内页也是电商文案的主要运用场景之一。网店内部通常会有很多的页面,如店铺首页、商品列表页、商品详情页、店铺活动页等。这些不同的页面是由不同类型的文案组合在一起的,以达到展示商品信息、宣传品牌形象、促进商品销售等目的。在网店内页出现最多的文案形式为海报文案和详情页文案。

1. 海报文案

海报既是一种信息传递的视觉表达形式,也是一种常见的大众化宣传工具。海报文案就是文字、图片、色彩、页面等要素在融入各种设计风格和创意思维后的有机结合。对于商家来说,海报文案是商家向消费者传递产品或品牌信息的重要载体,能够起到非常好的营销宣传效果。好的海报文案通常拥有精美的页面排版、富有创意的文字和配图,文字字数不能太多,重点突出,图文有效配合,能够使消费者过目不忘,印象深刻,进而促使消费者产生购买欲望和购买行为。图1-3为旺仔牛奶的海报。



图1-3 旺仔牛奶海报

2. 详情页文案

详情页是商家向消费者详细展示产品相关信息的页面。商家销售的商品是否能够使消费者产生兴趣并最终下单购买，其关键就在于详情页文案的好坏。详情页文案中包含的信息一般都比较多，除了产品的卖点、外观、功效、规格参数、使用方法等基本信息之外，还要有活动促销信息、品牌宣传信息、产品售后信息等。图1-4是某卫浴产品的详情页部分内容截图，在该截图中可以了解到产品的基本信息、适用人群和主要的卖点。



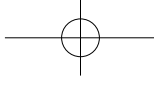
图1-4 某卫浴产品详情页截图(部分)

(二) 商家自媒体渠道

随着自媒体平台的日益发展，也出于对粉丝的管理和维护，越来越多的企业、商家选择运营自己的自媒体账号。商家的自媒体渠道包含电商平台的商家账号、企业自建网站、商家社交媒体账号等多种类型。商家可以通过自媒体渠道发布产品信息、活动信息。图1-5的左边为某淘宝商家在微博的自媒体账号发布的店铺活动文案，右边为某奶茶店在自己的微信公众号发布的新品文案。



图1-5 电商文案应用于商家自媒体渠道



(三) 外链网站

电商商家面对的消费者是使用互联网的所有用户，因此，电商文案除了可以在商家自己运营的平台和渠道发布外，还可以通过各种网络渠道进行传播，例如百度、搜狐等各类搜索引擎和资讯类网站。在外链网站中，除了产品详情页文案以外，其他的文案类型都可以运用，比较常见的有活动文案、软文文案、海报文案、视频文案等。图1-6是华为公司在外链网站上关于公司品牌宣传的文案。

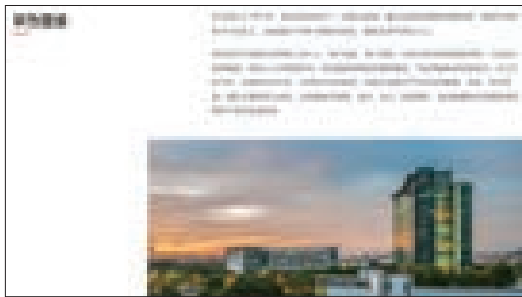


图1-6 电商文案应用于外链网站

(四) 内容电商平台

随着电子商务的快速发展，消费者的行为习惯逐渐发生了变化，从最初被动接受商家信息到如今主动通过网络渠道获取内容。在这样的背景下，内容电商逐渐兴起，并成为影响消费者购物的主要因素。人们很容易受到小红书、抖音等内容电商平台的影响，对某个产品或者品牌产生兴趣。内容电商平台的文案导购性非常强，往往通过软文，让用户自发产生购物的欲望，主动去消费。图1-7为电商文案在内容电商平台的应用，左边这张图是某美食达人的餐厅打卡文案，右图为某母婴公众号关于护眼灯的推文。



图1-7 电商文案应用于内容电商平台

想一想

你看过哪些令你印象深刻的文案？

项目实施

实训演练

实训任务1-1 经典电商文案分享



1. 实训目标

通过本任务的训练，学生能够了解电商文案的基本概念、作用，能够区分电商文案与传统文案的异同，能够辨析电商文案的应用范围，为电商文案的策划与创作打好基础；培养学生甄别优质文案的能力，树立维护风清气正网络环境的社会使命感。

2. 实训背景

好的电商文案具有很强的商业价值，可以用较小的成本引起消费者的关注，让他们对产品产生购买兴趣，从而达到企业营销推广的目的。在内容电商快速发展的今天，电商文案的作用越来越被大家所重视。你还在哪些场景下看到过电商文案？哪些电商文案令你印象深刻？

3. 相关资料

- (1) 百度。
- (2) 梅花网。

4. 实施步骤

- (1) 以电商文案小组为单位，填写任务记录单(见表1-2)，并完成下列操作内容。

表1-2 任务记录单

实训时间	
实训地点	
小组成员姓名	

- (2) 学生以电商文案小组为单位进行讨论，每个成员都可以分享自己看到过的印象深刻的电商文案。

- (3) 从每个成员的分享中选出最具代表性的一则电商文案，并进行详细的分析。

- (4) 小组成员进行分工，利用互联网工具收集该电商文案相关信息，了解该电商文案发生的背景、策划创作过程和文案产生效果。

- (5) 根据所掌握的信息，分析该电商文案成功的原因，并思考该电商文案对我们今后学习有哪些借鉴作用。

- (6) 将该电商文案的相关内容思考制作成PPT，并设计3~5分钟的演讲稿。

- (7) 以小组为单位，上台分享经典电商文案案例。

5. 实训评价

实训评价内容、评价方式及对应的分值见表1-3。

表1-3 实训评价表

评价内容	分值	小组互评	教师评价
案例选取符合要求，且具有典型性	20		
案例要素齐全，包含所选电商文案的背景、策划创作过程和文案产生效果	20		
总结合理电商文案成功的原因	10		
能够提出切实可行的借鉴方案	10		
PPT制作精美	10		
演讲人声音洪亮，条理清晰	10		
团队成员合作良好，配合默契，共同完成任务	20		
总分	100		

任务二 电商文案的职业发展



知识学习

引例

电商文案岗位怎么考核

在新媒体越来越重要的今天，很多公司不重视文案工作，对于文案岗位来说，他们的业绩很难被量化，比如抖音运营，可以考核播放点赞这些数据，但是这些跟业绩没有直接挂钩，而且所谓的点赞量、评论量具备很大的偶然性。对电商文案人员的考核可以从级别工资、功劳工资、周期奖金和公司分红几部分入手。

(1) 级别工资。按照B1~B7级别设定工资，每个级别设定不同的工资，比如，B1文案4000元，B2文案5000元，……B7文案15000元，一个新人和一个资深人士写的文案是有区别的，资深人士写的文案确实别具一格，质量过关，所以级别工资有差异，这是非常公平的。

(2) 功劳奖金。根据本月完成的数量和数据发放功劳奖金，比如，这个月文案人员出了一篇爆文或一条爆视频，给公司账号带来了额外的数据转化，这样就可以给他匹配的收入。

(3) 周期奖金。对于一些新店铺、新账号来说，设定周期奖金尤为重要。比如，说未来2个月内，累计完成20万的粉丝，或者说未来2个月完成多少销售额，公司就给员工发放多少的奖金，通过这样的方法可以刺激团队在短期内做出突破性贡献。

(4) 公司分红。给能够持续输出优质内容的文案人员一定的公司分红。

【资料来源：金石杂谈. 文案岗位怎么考核】

【引例分析】随着互联网的快速发展，越来越多的企业将其作为自身品牌宣传、营销推广的重要阵地，由此催生出新的岗位需求——电商文案。电商文案岗位是一个需要时间、经验沉淀的岗位，其岗位考核也通常由多个部分组成，根据实际的工作效果进行判断。

一、电商文案岗位的前景

后电商时代，内容营销爆发出前所未有的能量，电商企业可以通过文案内容获取更多的效益。电商文案人才也越来越受到行业的青睐。在电商发展日益成熟、网络市场竞争日益激烈、平台流量导向越来越精准的背景下，通过文案内容的营销，电商企业可以增加产品、品牌的文化附加值，增强其市场竞争力。

(一) 电商文案人才需求

网经社电子商务研究中心发布的《2022年中国电子商务人才状况调查报告》显示，被调查企业所使用的第三方平台，淘宝占比51.49%，天猫占比56.44%，京东商城占比

32.67%，抖音及快手占比54.46%，拼多多占比32.67%，如图1-8所示。从数据来看，前五大平台的地位仍然稳固，商家选择电商平台更加均衡化。和2021年比较，淘宝、天猫、京东等传统平台的比重正在下滑。抖音及快手平台已经和天猫势均力敌，说明抖音及快手已经成为电商企业开展经营的一个非常重要的平台。内容电商类平台的快速发展，意味着偏向电商内容策划、文案创作、内容营销等方向的人才缺口会打开。

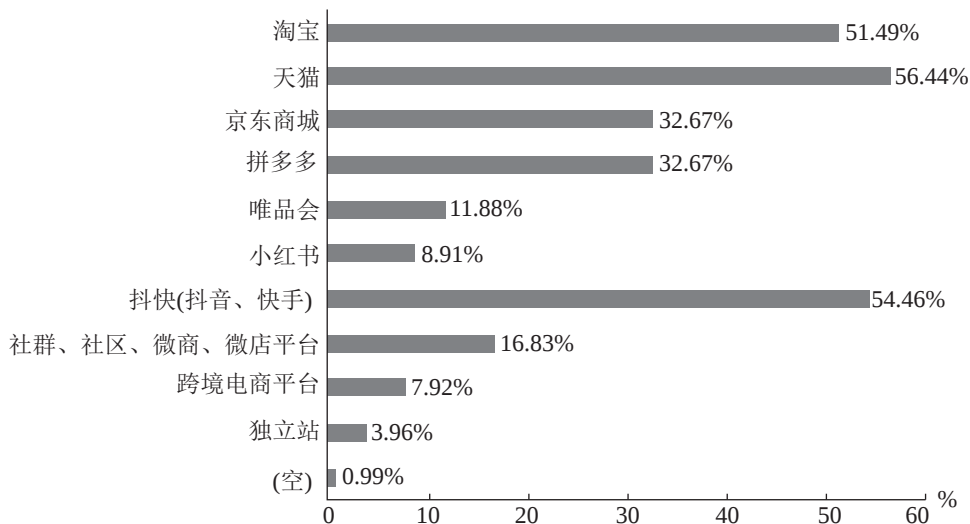


图1-8 2022年电商企业销售额排名

在被调查企业中，39.6%的企业急需淘宝、天猫等平台传统运营人才；43.56%的企业急需主播(助理)、达人、网红方向人才；36.63%的企业急需新媒体、内容创作、社群方向人才；24.75%的企业急需数据分析与运营分析人才；18.81%的企业急需客服、地推、网销等方向人才；17.82%的企业急需复合型高级人才，如图1-9所示。可见，电商企业对于电商文案相关岗位人才也是急需的。

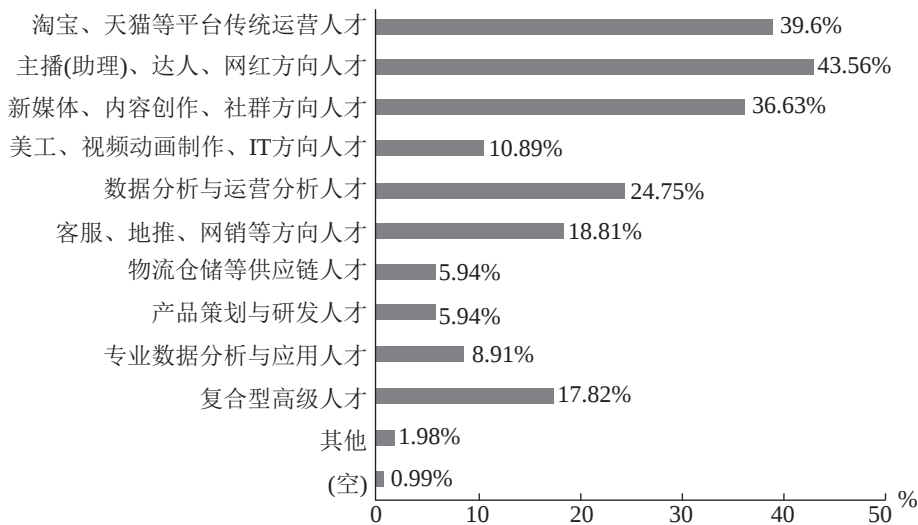


图1-9 2022年电商卖家急需人才类型和结构

2022年，笔者所在团队针对浙江金华片区的106家电商企业开展了人才需求的调研。浙江是全国电子商务强省，传统产业及社会各领域电子商务应用均处于全国前列；金华是浙中中心城市，拥有义乌、永康、东阳等特色鲜明的产业集群，也拥有发达的物流网络和优厚的政策环境。近年来，金华将“网络经济”作为推动地区发展的一号产业，虽然网络零售企业云集，但是具有规模化、品牌化的网络零售企业还比较少。随着新零售、新电商的发展，企业转型升级需求也将越来越强烈，对具备电商文案策划与创作能力的人才诉求也将日趋强烈。调研得出，61.32%的电商企业认为电商专业学生要具备文案策划能力，仅次于网店运营能力，如图1-10所示。可见，很多的本地电商企业也在进行着内容化的转型，电商文案人才的需求量越来越大。

选项	小计	比例
图片拍摄处理能力	62	58.49%
文案策划能力	65	61.32%
商品采编能力	45	42.45%
网店运营能力	81	76.42%
网站开发与维护能力	25	23.58%
客户服务管理能力	42	39.62%
营销推广能力	42	39.62%
商务数据分析与处理能力	39	36.79%
新媒体运营能力	38	35.85%
产品运营(品牌策划)能力	31	29.25%
物流管理服务能力	9	8.49%
直播运营能力	28	26.42%
跨境电商平台操作能力	13	12.26%
跨境网络营销能力	7	6.6%
电子商务(项目)战略规划能力	19	17.92%
电子商务企业管理能力	19	17.92%
其他能力(请说明)	0	0%
本题有效填写人次	106	

图1-10 金华片区电商企业对于电商专业学生能力的需求

(二) 新岗位的发展

2020年2月25日，人力资源和社会保障部与市场监管总局、国家统计局联合向社会发布了包括全媒体运营师在内的16个新职业。全媒体运营师，是指综合利用各种媒介技术和渠道，采用数据分析、创意策划等方式，从事对信息进行加工、匹配、分发传播、反馈等工作，协同运营全媒体传播矩阵的人员。在全媒体运营师的国家职业技能标准中，创意策划是其重要的职业方向。全媒体运营师国家职业技能标准的颁布也为电商文案岗位提供了

专业技术技能的发展方向。

(三) 电商文案岗位薪资待遇

从前面的案例可以了解到，电商文案相关工作岗位的薪资待遇与个人、团队的绩效相关，其岗位收入的发展空间还是比较大的。根据职友集网站近一年数据(见图1-11)，电商文案岗位的月平均工资为7500元。在各家企业公开发布的招聘数据中，拿6000~8000元工资的最多，占比达30.7%。

¥7.5K/月平均工资

数据统计来自近一年1236份样本，截至2023-01-08

薪酬区间：3K~30K，最多人拿：6K~8K

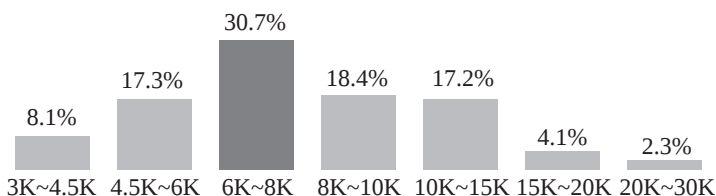


图1-11 电商文案岗位月平均工资

从职友集统计的2014—2022年电商文案历年工资变化趋势中(见图1-12)可以看出，近年来除了2022年该岗位的工资有小幅下降之外，其工资变化大致呈上升趋势，平均工资从2014年的4000元，涨到2021年的近8000元，翻了近一倍，增长速度还是比较快的。

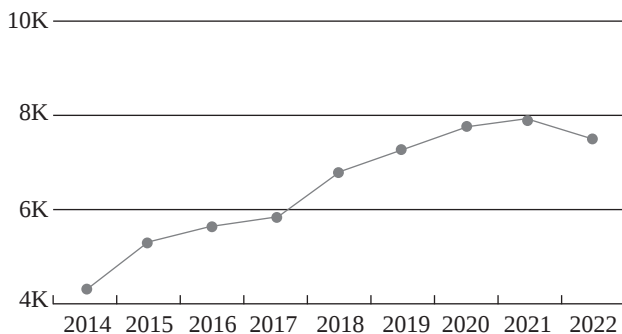


图1-12 电商文案岗位历年工资变化趋势

想一想

你印象中的电商文案岗位是什么样的？包含哪些工作内容？请试着描述一下。

二、电商文案岗位的描述

电商文案岗位到底是一个什么样的岗位？胜任这样的岗位需要具备什么知识和能力素养？从某种意义上来说，电商文案人员就像是一个“杂家”，需要了解很多知识，掌握很多技能。不同的电商公司，会有不同的电商文案岗位描述，具体的工作内容也会有明显不同。

(一) 电商文案岗位职责

电商文案的岗位职责有狭义和广义之分。狭义的电商文案主要负责“写”的工作，而广义的电商文案负责内容呈现与营销的全过程。

1. 狭义的电商文案岗位职责

狭义的电商文案岗位职责是指从事电商企业的商品设计和广告宣传的工作，主要包括以下内容。

- (1) 撰写商品描述文案，单品策划文案、广告文案、品牌宣传文案。
- (2) 编写出商品特色突出、使客户产生强烈购买欲望的商品描述。
- (3) 配合设计人员，进行品牌宣传等软文撰写。
- (4) 撰写各类宣传品中的商品卖点和活动内容，引导顾客消费。

2. 广义的电商文案岗位职责

广义的电商文案岗位职责除了上述内容之外，还包括品牌策划、活动策划、平面设计、新媒体运营、美工设计和美术指导等所有与电商营销、宣传和推广有关的工作。

下面看看各个企业在招聘网站上对于电商文案岗位职责的描述吧！

某食品电商企业电商文案岗位职责：

希望你文案功夫深不见底，执行力上所向披靡，讲得了故事，玩得了跨界，以文案为匕首，刺中核心概念。

- (1) 梳理产品卖点，结合产品特征输出高质量的文案。
- (2) 负责公司新媒体宣传(微信、微博、抖音等)的建设与文案运营。
- (3) 参与项目构思，完成相关平面及视频创意的文案撰写。

某女装电商企业电商文案岗位职责：

- (1) 负责天猫、京东等平台的文案、产品介绍等资料的撰写。
- (2) 参与各店节点的产品上线、宣传、促销方案的创意设计，形成有效、精彩的文案，提升企业产品的销量。
- (3) 深入洞察客户心理需求，对产品卖点进行专业细致、通俗易懂的描述，并结合产品本身，提出活动创意。
- (4) 跟踪同行业资讯，分析整理其推广、策划特点，优化本企业的宣传推广。
- (5) 多渠道拉取数据，分析消费者画像，得到精准需求，优化品牌对外呈现。
- (6) 紧密联系上下游同事，策划出高转化率的线上素材。

根据招聘网站上各个企业对于电商文案岗位职责的描述可以发现，大部分企业对于电商文案人员的期待不仅仅是撰写文案，还会有内容策划、视觉设计、内容运营等工作，甚至还会有简单的数据分析的工作。

(二) 电商文案岗位进阶

电商文案岗位具体的岗位名称在行业内并不统一，根据岗位的进阶发展，大致可以分为三个阶段(见图1-13)。第一阶段是文案写手，一般针对刚入职的员工，或者兼职人员。

文案写手以任务为核心,进行相关文案的创作,积累了相关工作经验之后,可进阶成为内容策划,在企业中相关岗位一般需要1~3年的工作经验。第二阶段是内容策划,主要围绕项目,进行内容规划与实施,确定选题方向并下达创作任务。第三阶段是品牌运营,主要围绕企业品牌,进行品牌塑造与推广,打造企业的无形资产。电商文案岗位是一个需要时间和经验积累的岗位,深耕得越久,岗位的价值就会越大。



图1-13 电商文案岗位进阶

(三) 电商文案的职业能力素养

职业能力素养即完成工作需要具备的知识、技巧及能力。电商文案岗位需要具备相关知识储备及相关能力,这样才能更好地应对文案工作中各种类型的工作。无论是文案新手,还是经验丰富的资深文案,都要不断地学习,以应对电商环境的更新和迭代。

接下来从知识、能力和素养三个角度,一起来看看电商文案人员需要具备的职业能力素养吧!

1. 知识要求

从电商文案的岗位职责可以发现,想要胜任这一复合型的岗位,所要具备的知识也是综合型的。电商文案岗位的工作人员不仅需要具备电子商务的基本知识,还需要有广告学、传播学、心理学、文学、艺术等方面的知识。

(1) 电商基础知识。电商文案是文案在电子商务领域的应用,因此,还需要掌握电商的基础知识,了解主流电商平台的运行机制、推广渠道和方法,创作出符合平台要求、能为线上店铺带来流量及转化的内容。

(2) 广告学、传播学。广告学知识包括广告写作、广告策划、广告战略战术、媒体选择、广告心理、广告设计、广告管理等一系列理论。电商文案人员通过对广告学相关理论知识的了解,掌握广告活动的基本规律。传播学知识包括人际传播、公众传播、大众传播和组织传播,其中包含符号学、社会学等知识。

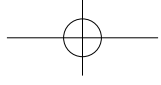
(3) 心理学。文案本就是沟通的艺术,对消费者心理及行为的了解,有助于电商文案人员设身处地地了解消费者,从而撰写出贴近生活、打动消费者的内容。

(4) 文学基础知识。文学是指以语言文字为工具形象化地反映客观现实的艺术,包括戏剧、诗歌、小说、散文等,是文化的重要表现形式,以不同的载体表现内心情感和再现一定时期及一定地域的社会生活。具备基本的文学知识是文案人员创作的基础。

(5) 艺术基础知识。视觉艺术也是内容呈现的一个重要方面,因此电商文案岗位还需要具备一定的艺术基础知识,如具备构图、摄影等相关知识,了解Office、Photoshop、剪辑等软件的基本使用方法。

2. 能力要求

在企业对电商文案的岗位要求中,出现频率最高的5个关键能力为写作能力、创意能



力、分析能力、审美能力和学习能力。

(1) 写作能力。写作能力主要是指对语法、逻辑等基本技能，对文章风格的把控，在写作具体内容时能灵活地根据文案类型进行不同的描述。写作并不一定要写得非常优美、非常有深度，但是要符合情境、符合逻辑、没有语病。写作能力其实也是文案人员通过文字与用户进行沟通、共情的能力。文案工作者可以通过多读、多看、多写进行文案写作能力的训练。

(2) 创意能力。创意能够让广告深入人心并引起人们的注意和共鸣。在网络上搜索“创意广告”能够看到很多有创意的广告。文案人员作为广告创作的源头，非常有必要具备创意的能力。创意能力有天赋的关系，但同样可以通过后天练习进行提升。下一篇章将会从文案创意的角度讲解写作前的准备工作。

(3) 分析能力。分析包括对公司、品牌定位和风格的分析，对商品投放市场的分析，对目标人群及其需求和消费者心理的分析，对投放渠道及用户反馈的分析。通过分析，文案人员能快速输出一个比较有条理的文案结构，使文案层次清晰、有理有据，具有针对性。良好的分析能力能够帮助文案人员抓住产品的核心卖点，写出直击消费者痛点、用户转化率高的文案。

(4) 审美能力。审美能力又称艺术鉴赏力，即感悟欣赏到事物的美感，并且知道美的定义是什么。好的文案排版、视觉设计会让人在接受内容信息的时候享受到美，从而对企业、品牌产生良好的影响。电商文案人员要能够运用常用的软件，对文案进行排版设计，善于使用图片(包括GIF图片)、音乐、视频、超链接等元素，以提升文案的整体艺术效果。

(5) 学习能力。学习能力是指可以在短时间内快速对陌生事物从陌生到了解再到熟悉，最后还能融会贯通的能力。文案写作是一个不断积累与学习的过程，学习能力强的人能在面对新事物时，取其精华，去其糟粕，更快吸收，推陈出新，创作出新的、优秀的作品。

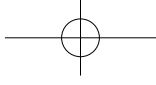
3. 素养要求

文案人员为网络文化的创造者和传播者，其一言一行都有可能在网上发酵，对网络环境产生影响。因此，电商文案人员除了需要具备职业素养、法律意识之外，还需树立维护风清气正网络环境的社会使命。

(1) 职业素养。职业素养是人类在社会活动中需要遵守的行为规范。个体行为的总和构成了自身的职业素养。正面积极的职业心态和正确的职业价值观意识，是一个成功职业人必须具备的核心素养。良好的职业素养应该是由爱岗、敬业、忠诚、奉献、正面、乐观、用心、开放、合作及始终如一等这些关键词组成的。

电商文案人员应该将自己视为公司的一部分，不管做什么工作一定要做到最好，发挥出实力，对于一些细小的错误一定要及时更正，以积极、开放的心态与各个部门、各个员工进行合作，为实现统一的目标而努力奋斗。

(2) 法律意识。随着电子商务领域的法律法规日益完善，电商文案从业人员还需要具备基本的法律意识，遵守平台的规则，知道什么事情该做，什么事情不该做。同时，文案



人员还应当有版权意识，无论是图片还是文字，哪怕是网络上可以直接获取，有很多也是受到版权保护的，需要获得授权后才能使用。同时，电商文案人员也要培养自我的原创意识，保护自身的知识产权不受侵犯。

(3) 社会使命。网络有道义，言论有边界，只有守住指尖上的文明，才能守住网络表达的底线。营造风清气正的网络环境，不只是维护网络安全、保障公共利益的需要，也是互联网行业健康发展的关键。电商文案人员作为网络文化的创造者和传播者，要肩负起维护网络环境的社会使命。

三、电商文案岗位的工作流程

随着电商岗位的精细化发展，越来越多的企业将文案岗位独立出来，而文案岗位的工作流程在近几年的发展中，也不断发生着变化，并逐渐完善。一篇文案内容的创作，一般会经历三个步骤，分别是调研、创作和优化(见图1-14)。

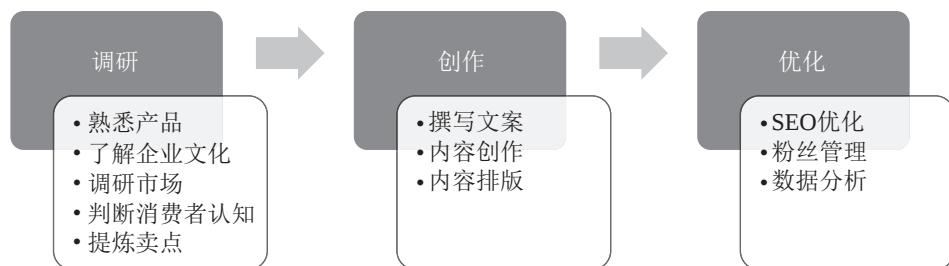


图1-14 电商文案岗位工作流程

(一) 调研

在文案创作过程中，调研是文案创作的前期准备工作，是对文案创作资料的收集与整理，也是文案创作人员体现营销思维的过程。

1. 熟悉产品

产品是文案创作的基础，只有了解并且熟悉产品，才能找到文案创作的点，让消费者认识并喜欢产品。因此，文案人员刚入职时一般会有一段时间用来熟悉产品，在每款新品上市前也要有一段时间用来熟悉产品。对于一些专业性比较强的产品，还需要文案人员具备相关的专业知识储备。

2. 了解企业文化

企业文化是文案创作的重要素材之一，输出的文案内容要与企业文化相一致，与企业的品牌调性相结合，不能是割裂开来的。同时，企业文化也可以给文案创作带来很多灵感。

3. 调研市场

调研产品的市场有助于电商文案人员及时了解和获取市场环境、用户群体等变化情况，进而创作出有针对性的文案，达到预期的效果。常见的影响营销环境的因素有政治、经济、技术、社会等，企业通常会使用PEST分析法对这些因素进行分析(见图1-15)。



图1-15 PEST分析法

同时, 商品所处的市场成熟度也与文案创作相关。市场的成熟度是指在未来推出商品时, 市场上有多少相似的商品, 相似商品数量越多, 就代表竞争对手越多, 商品所在的市场就越成熟。具体市场成熟度划分如下所述。

(1) 原生市场。这是市场的初级阶段。在这个阶段, 市场上没有其他相似的产品, 企业的产品没有什么竞争对手, 对于受众来说是未知度很大的产品。这个时候, 文案创作需要全面展示产品内容, 说服消费者购买。

(2) 中度成熟市场。这是市场的第二阶段。在这个阶段, 市场上可能已经出现了一些相似的商品, 而受众对于那些产品也有所认识。在这样的环境下, 撰写文案前, 应观察竞争对手, 看他们采用了什么样的手法描述他们的商品, 选择什么样的撰写角度, 用了什么样的营销方式等; 然后借鉴竞争对手的文案, 并在此基础上进行创新完善, 做出更好的文案。

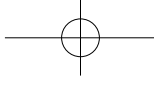
(3) 重度成熟市场。这是市场的第三阶段。在这个阶段, 市场上有非常多类似的商品, 俗称标品市场, 受众也很难发现新的商品。不过这个市场是永远有受众的, 市场也会去旧换新, 在技术水平有了提高和更新后, 还会进行原商品的更新换代。在这样的情况下, 也很可能出现新的品牌或者商品, 但受众对已有品牌的依赖性很大, 因此在撰写这类产品文案时, 一定要注意突出品牌的影响力, 增加受众信任感。

4. 判断消费者认知

文案人员必须要思考一个很简单, 却常常被忽略的问题: 消费者对于商品所能满足他们需求和期待的程度, 有多少了解? 针对不同类型的消费者, 文案人员在撰写商品文案的时候, 肯定会运用不同的方式。例如, 撰写一个美妆品牌的商品文案, 这个美妆品牌是否知名, 消费者对于该品牌的认知程度是什么样的, 这些都会关系到文案内容的创作。

(1) 完全了解商品。这种情况是指消费者通常有非常明确的购买目标, 以及知道要买的商品的用途。所以, 文案通常不需要使用更多的文字描述去“推销”, 该类型的消费者比较在意该商品的价格。

(2) 了解商品但不愿意购买。这种情况是指消费者可能对商品有基础的认识, 但并不了解该商品与其他商品的差别, 或商家还不能说服他购买这种商品, 这也是目前市场上大部分的商品或品牌面临的问题。在这种情况下, 文案人员创作的重点应该放在如何呈现产品的价值上, 想办法证明自身产品的专业性, 以及商品所能带来的情感价值。



(3) 完全不了解商品。这种情况是指消费者对于商品完全缺乏认知,不清楚这个商品是否能够满足自身的需求。在这种情况下,文案人员创作的重点应该在如何呈现产品的基本功能上,想办法激发消费者的潜在需求。

5. 提炼卖点

商品的卖点是指该商品所具备的而其他商品不具备的特点。这些特点来源于两个方面:一方面是该商品与生俱来的;另一方面是通过文案人员创作出来的。不论商品的卖点从哪里来,企业都需要将其落实到营销策略中去,让消费者能够接受和认同它。电商文案人员可以通过前期的资料收集和调研,挖掘商品独特的卖点。这个卖点可以是产品材质、外观、工艺、功能等实质性的,也可以是理念、服务、情怀等虚拟性的。但是,无论这个卖点是实质的还是虚拟的,它都将是文案创作的重点。

(二) 创作

在完成前期准备之后,文案人员已经差不多找准了创作的点,这个时候就可以进行文案内容的创作。

1. 撰写文案

文案人员在前期工作的基础上,根据平台的规范,进行文案内容的撰写,创作出适合在特定平台传播的文案。文案撰写包括文案标题撰写、商品卖点的描述、热点话题的讨论、文案语言风格的确定、其他类型内容的策划等。

2. 内容创作

文案人员根据前期的策划,进行内容的创作。现在很多平台主流的传播内容不是文字,而是图文、视频、音频,但是不管形式如何变化,其都是建立在文案的基础上的。文案人员要结合内容呈现的需要,进行文字内容的二次创作。

3. 内容排版

赏心悦目的东西更加受到消费者的偏爱,同时也更能展现商品品牌的价值。创作好内容之后,文案人员需要对文字、图片、视频、音频等素材进行整理,使其更好、更美地呈现在消费者面前。

(三) 优化

文案创作好之后,并不是就万事大吉了。文案人员还需要继续关注文案发布之后的后续效果,进行文案优化和管理,保证文案内容向着良性方向持续发展。

1. SEO优化

SEO(Search Engine Optimization, 搜索引擎优化),这里的优化主要是指在文案中使用消费者喜欢使用的一些关键词,方便消费者通过网络进行搜索。在文案创作好后,文案人员除了需要针对商品消费者做调查外,还要分析网店的关键词流量,尽量将主要的关键词加到文案中。

2. 粉丝管理

文案内容投放出去后,文案人员还需要时刻关注用户对于该内容的反馈,尤其是通过自媒体渠道发布的内容。通过粉丝管理,引导舆论往好的方向发展,如果发生意料之外的

负面影响，也要在可控的范围内进行维护。有些原本很普通的文案，经过一些“神评论”却“起死回生”，引发广泛的讨论，得到很好的传播；也有些花费很大精力创作的优良内容，却被一些负面言论带来不好的效果。由此可见，文案后续的管理还是很重要的。

3. 数据分析

数据是市场检验文案质量好坏的一个重要指标，也是评价文案人员能力的重要依据。通过阅读量、完读率、评论数、增粉量、转化量等一系列的数据，文案人员可以了解文案的投放效果，结合数据表现对文案进行有针对性的优化。

想一想

如何写出一篇具有高级感的文案？



项目实施

实训演练

实训任务1-2 电商文案岗位招聘会



1. 实训目标

通过本任务的训练，学生能够了解电商文案的职业发展，包括电商文案人员的市场需求、电商文案相关岗位的工作职能、岗位要求，以及电商文案相关岗位的工作流程。通过招聘会的形式，学生能够加深对电商文案岗位的理解，培养职业精神，为今后步入社会，从事相关岗位打下基础。

2. 实训背景

随着各个电商平台内容流量的增加，内容营销成为后电商时代一个重要的关口。在招聘市场上，文案相关人才缺口严重，好的文案人员的待遇更是水涨船高。企业渴望招聘到优秀的文案人员，通过内容营销给店铺带来新的飞跃；应届毕业生也希望凭借自己的优势，拥有一份好的文案工作。学生分为企业组和毕业生组。

企业组：以小组所选的项目为背景，发布招聘启事，招聘两名文案人员。

毕业生组：用文案营销思维给自己做一份简历，并选择合适的企业进行面试。

3. 相关资源

BOSS直聘、中华英才网等招聘网站。

4. 实施步骤

(1) 以电商文案小组为单位，填写任务记录单(见表1-4)，并完成下列操作内容。

表1-4 任务记录单

实训时间	
实训地点	
小组成员姓名	

(2) 学生以小组为单位，进行文案岗位的市场调研。通过人才网、58同城网、前程无忧、BOSS直聘等招聘网站，搜索电商软文、电商文案、电商策划等相关岗位，了解其具体职能和要求。

(3) 各个小组的组长分入企业组，以自己所选项目为背景，为其今后内容营销进行初步的构想。结合初步构想，招聘相关的工作人员。招聘启事中要包含企业信息、岗位职责描述、岗位要求、工资待遇与福利等。

(4) 小组成员分入毕业生组，结合自己的专业特长及在学校期间的各种实践活动为自己写一份简历，应聘和电商文案相关的职位。

(5) 企业组学生发布招聘启事。

(6) 毕业生组学生根据发布的招聘启事，选择自己心仪的公司和岗位投放简历，每个学生最多只能投三家企业。

(7) 企业组的学生审阅简历，选择自己想要的员工，并将offer卡或者面试卡给他，每个企业只有两张offer卡、两张面试卡。

5. 实训评价

实训评价内容、评价方式及对应的分值见表1-5。

表1-5 实训评价表

评价内容	分值	小组互评	教师评价
按照要求、按时完成相应任务	20		
制作的招聘启事、简历要素完整	20		
学生根据获得的简历、offer卡、面试卡的情况赋分： 获得5份以上简历，或1张以上offer卡的，得60分； 获得3~5份简历，或1张offer卡的，得50分； 获得1~2份简历，或面试卡的，得40分； 没有获得简历，或者没有offer卡、面试卡的，得30分	60		
总分	100		