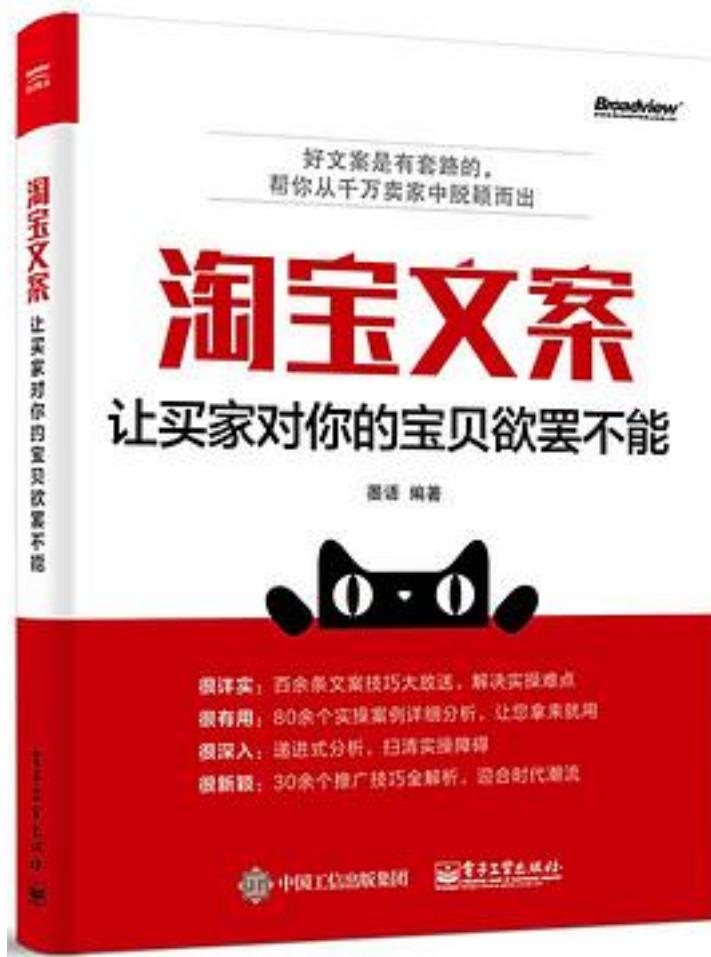


淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能



[淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能 下载链接1](#)

著者:墨语

出版者:电子工业出版社

出版时间:2018-1

装帧:平装

isbn:9787121333613

《淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能》以讲解淘宝文案实操为主，深度剖析淘宝文案的常见错误类型、店铺名称取名规则、店铺主页文案的撰写方法，以及宝贝关键词的

提取方法、宝贝标题的撰写思路和不同行业淘宝文案的侧重点，帮助广大淘宝卖家快速熟络淘宝文案的撰写方法，让购买者在无形之中更多地搜索到店铺/宝贝、浏览店铺、记住店铺，让文案更具辨识度和吸金力。同时，《淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能》还可以帮助卖家通过调整文案的方法，让购买者在浏览店铺的第一时间对店铺目前正在发布的活动了然于胸。

《淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能》实用性强，既是新手卖家与淘宝文案的入门宝典，又是淘宝资深卖家的参考借鉴用书。可以在一定程度上帮助淘宝卖家快速认清自身淘宝店铺所面临文案误区，解决常见的关键词不匹配、搜索量小等问题。让卖家在淘宝店铺火爆的新时代环境下，依旧泰然自若地把店铺经营得风生水起。

作者介绍：

张宇微，笔名：墨语。IT行业观察者、自由撰稿人、自媒体人。长期专注于网络营销、新媒体营销、微信营销、内容营销领域。自2009年撰稿至今，已公开发表文章、行业评论数百篇。

目录：第1章 淘宝常见错误文案类型解析 1

1.1 不知所云型 1

1.1.1 不知所云型文案案例分析 2

1.1.2 不知所云型文案的破解方法 2

1.2 过于平淡型 4

1.2.1 过于平淡型文案案例分析 4

1.2.2 过于平淡型文案的破解方法 5

1.3 逻辑混乱型 6

1.3.1 逻辑混乱型文案案例分析 6

1.3.2 逻辑混乱型文案的破解方法 7

1.4 不具营销力型 8

1.4.1 不具营销力型文案案例分析 8

1.4.2 不具营销力型文案的破解方法 9

1.5 滥用英文型 10

1.5.1 滥用英文型文案案例分析 10

1.5.2 滥用英文型文案的破解方法 10

1.6 华丽辞藻堆砌型 12

1.6.1 华丽辞藻堆砌型文案案例分析 12

1.6.2 华丽辞藻堆砌型文案的破解方法 13

1.7 与产品不搭型 14

1.7.1 与产品不搭型文案案例分析 14

1.7.2 与产品不搭型文案的破解方法 14

1.8 违反广告法型 15

1.8.1 违反广告法型文案案例分析 16

1.8.2 违反广告法型文案的破解方法 16

1.9 信息传递障碍型 17

1.9.1 信息传递障碍型文案案例分析 17

1.9.2 信息传递障碍型文案的破解方法 18

第2章 店铺名称该如何拟定 20

2.1 以物品为导向 20

2.1.1 为什么要以物品为导向取名 21

2.1.2 在以物品为导向取名时该注意的问题 21

2.1.3 案例：以刘经理所卖的多肉植物为例解析为店铺取名 22

2.2 以品牌为导向 23

2.2.1 以品牌为导向取名的优势 23

2.2.2 在以品牌为导向取名时该注意的问题	23
2.2.3 案例：以李经理的美妆店铺为例解析以品牌为导向取名	24
2.3 以动物为导向	25
2.3.1 以动物为导向取名的优势	25
2.3.2 在以动物为导向取名时该注意的问题	26
2.3.3 案例：以安经理的婴幼儿用品店为例解析以动物为导向取名	27
2.4 以折扣为导向	27
2.4.1 以折扣为导向取名的优势	27
2.4.2 在以折扣为导向取名时该注意的问题	28
2.4.3 案例：以刘经理的女装工厂为例详解以折扣为导向取名法	28
2.5 以功效为导向	29
2.5.1 以功效为导向取名的优势	29
2.5.2 在以功效为导向取名时该注意的问题	30
2.5.3 案例：以王先生的药酒厂为例详解以功效为导向取名	31
2.6 以销售方法为导向	31
2.6.1 以销售方法为导向取名的优势	32
2.6.2 在以销售方法为导向取名时该注意的问题	32
2.6.3 案例：以王经理的饰品店为例详解以销售方法为导向取名	33
2.7 以人物为导向	33
2.7.1 以人物为导向取名的优势	34
2.7.2 在以人物为导向取名时该注意的问题	34
2.7.3 案例：以方经理的鲜花店为例详解以人物为导向取名	35
2.8 以人群特征为导向	35
2.8.1 以人群特征为导向取名的优势	36
2.8.2 在以人群特征为导向取名时该注意的问题	36
2.8.3 案例：以王经理的智能穿戴店为例详解以人群特征为导向取名	37
第3章 店铺主页文案该如何设计	38
3.1 店铺主页该包含哪些内容	38
3.1.1 淘宝店铺主页应该包含何种内容	39
3.1.2 在撰写淘宝店铺主页文案时该注意的问题	40
3.2 店铺头图文案该如何撰写	41
3.2.1 店铺头图文案应该突出什么	41
3.2.2 店铺头图文案在撰写时该注意哪些问题	41
3.3 如何通过店铺主页文案烘托店铺风格	42
3.3.1 为什么要在店铺主页烘托店铺风格	42
3.3.2 我们该如何烘托店铺风格	43
3.4 如何通过店铺主页文案凸显店铺活动	44
3.4.1 将店铺活动在店铺主页进行展示的方法	45
3.4.2 将店铺活动在店铺主页进行展示时该注意的问题	45
3.5 如何通过店铺主页文案突出爆款商品	46
3.5.1 爆款商品该如何打造	46
3.5.2 如何通过店铺主页文案突出爆款商品	47
3.6 如何使购买者迅速通过店铺主页找到想要的商品	47
3.6.1 使购买者迅速找到想要的商品的方法	48
3.6.2 在具体操作时应该注意的问题	48
3.7 如何使购买者迅速找到店铺联系方式	49
3.7.1 该如何展示店铺联系方式	49
3.7.2 展示店铺联系方式的方法有哪些	50
3.8 如何通过店铺主页文案刺激购买需求	51
3.8.1 通过店铺主页文案刺激购买需求的方式	51
3.8.2 在操作时应该注意的问题有哪些	52
3.9 在装修店铺主页时该注意的其他问题	52
第4章 如何提取关键词	55
4.1 如何利用工具确定关键词	55

4.1.1 利用工具提取关键词的方法有哪些	56
4.1.2 利用工具提取关键词时该注意的问题有哪些	59
4.1.3 案例：以王经理的男装店为例详解关键词的提取方法	59
4.2 关键词该找哪几类	60
4.2.1 该找哪几类关键词	60
4.2.2 在找关键词时该注意哪些问题	61
4.3 如何为找到的关键词进行排列	62
4.3.1 关键词该如何排列	62
4.3.2 在排列关键词时该注意哪些问题	63
4.4 如何将关键词融合在宝贝标题当中	64
4.4.1 将关键词与宝贝标题相融合的方法	64
4.4.2 将关键词与宝贝标题融合时该注意的问题	64
4.4.3 案例：以阮经理经营的茶杯为例详解如何将关键词植入宝贝标题	65
4.5 如何在植入关键词时突出卖点	65
4.5.1 该怎样在植入关键词时突出卖点	66
4.5.2 在植入关键词时该注意的问题有哪些	66
4.5.3 案例：以王经理的牛仔裤为例详解关键词卖点的植入	67
4.6 如何界定关键词的好坏	67
4.6.1 界定关键词好坏的方法	68
4.6.2 界定关键词好坏时该注意的问题	68
4.7 在植入关键词时其他该注意的问题都有哪些	69
第5章 宝贝标题该如何优化	71
5.1 借势式标题	71
5.1.1 借势式标题该如何撰写	71
5.1.2 在使用借势式标题时该注意的问题	72
5.1.3 案例：以安经理的T恤店为例详解借势式标题	72
5.2 吸睛式标题	73
5.2.1 吸睛式标题的写法有哪些	73
5.2.2 吸睛式标题在撰写时该注意的问题有哪些	74
5.2.3 案例：以刘经理的创意水杯为例详解吸睛式标题的应用	74
5.3 营销式标题	75
5.3.1 营销式标题该如何写	75
5.3.2 在写营销式标题时该注意的问题	76
5.3.3 案例：以柳经理的坚果店铺为例详解营销式标题的写法	76
5.4 夸张式标题	77
5.4.1 夸张式标题的撰写方法	77
5.4.2 在撰写夸张式标题时该注意什么	78
5.4.3 案例：以王经理的男士服装店为例详解夸张式标题的写法	78
5.5 知识式标题	79
5.5.1 知识式标题该如何撰写	79
5.5.2 撰写知识式标题时该注意的问题有哪些	79
5.5.3 案例：以王经理的厨具店为例详解知识式标题的写法	80
5.6 对比式标题	80
5.6.1 对比式标题该如何撰写	80
5.6.2 在撰写对比式标题时该注意的问题	81
5.6.3 案例：以阮经理的衣橱店为例详解对比式标题的写法	81
5.7 情怀式标题	82
5.7.1 情怀式标题该如何撰写	82
5.7.2 在撰写情怀式标题时该注意的问题	82
5.7.3 案例：以李经理的零食店为例详解情怀式标题的写法	83
5.8 疑问式标题	84
5.8.1 疑问式标题都出现在哪里	84
5.8.2 在撰写疑问式标题时该注意哪些方面	84
5.8.3 案例：以王女士的墙纸店为例详解疑问式标题的写法	85

第6章 宝贝卖点该如何撰写	86
6.1 宝贝卖点都应包含什么	86
6.1.1 宝贝卖点的作用是什么	87
6.1.2 宝贝卖点都应该包含哪些内容	87
6.1.3 案例：以王经理的对虾海产店为例详解宝贝卖点的撰写	87
6.2 在宝贝卖点当中应该突出什么	88
6.2.1 宝贝卖点应该突出什么	88
6.2.2 撰写宝贝卖点时该注意哪些问题	89
6.2.3 案例：以李经理的榨汁机为例详解在宝贝卖点当中应该突出什么	89
6.3 如何在宝贝卖点中突出感受	90
6.3.1 在宝贝卖点中突出感受的方法	90
6.3.2 突出感受时该注意的问题	90
6.3.3 案例：以方经理的面膜店为例详解如何在宝贝卖点当中突出感受	91
6.4 如何在宝贝卖点中突出促销政策	91
6.4.1 促销政策该如何突出	92
6.4.2 在突出促销政策时该注意哪些问题	92
6.4.3 案例：以刘经理的体育用品店为例详解如何在宝贝卖点中突出促销政策	92
6.5 如何在宝贝卖点中突出店铺形象	93
6.5.1 在宝贝卖点中突出店铺形象的方法	93
6.5.2 在突出店铺形象时该注意的问题有哪些	94
6.5.3 案例：以王经理的森系服装店为例详解如何在卖点中突出店铺形象	94
6.6 如何在宝贝卖点中使购买者更了解产品	95
6.6.1 通过宝贝卖点使购买者更了解产品的方法	95
6.6.2 通过宝贝卖点使购买者更了解产品时该注意哪些问题	96
6.6.3 案例：以李女士的智能家居生活小店为例详解通过卖点使购买者更了解产品	96
6.7 如何在宝贝卖点中对购买者进行“逼单”	97
6.7.1 在宝贝卖点中对购买者进行“逼单”的方法有哪些	98
6.7.2 在宝贝卖点中对购买者进行“逼单”时该注意哪些问题	98
6.7.3 案例：以王经理的打火机店为例详解在宝贝卖点中对购买者进行“逼单”	99
6.8 其他通过宝贝卖点撰写刺激销量的方法	99
6.8.1 通过宝贝卖点撰写刺激销量的其他方法	100
6.8.2 在通过宝贝卖点撰写刺激销量时该注意的问题	100
第7章 宝贝详情页文案该如何撰写	102
7.1 宝贝详情页文案该包含哪些内容	102
7.1.1 宝贝详情页文案该包含的内容有哪些	103
7.1.2 在撰写宝贝详情页时该注意哪些方面	104
7.1.3 案例：以方经理的果蔬店为例，详解宝贝详情文案的撰写	104
7.2 促销性宝贝详情页文案该如何撰写	105
7.2.1 如何撰写促销性宝贝详情页文案	105
7.2.2 在撰写促销性宝贝详情页文案时该注意的问题	106
7.2.3 案例：以王经理的茶杯店为例详解促销性宝贝详情页文案的撰写	106
7.3 体验性宝贝详情页文案该如何撰写	107
7.3.1 如何撰写体验性宝贝详情页文案	107
7.3.2 在撰写体验性宝贝详情页文案的时候该注意哪些问题	108
7.3.3 案例：以安经理的面膜为例详解体验性宝贝详情页文案的撰写	108
7.4 对比性宝贝详情页文案该如何撰写	109
7.4.1 如何撰写对比性宝贝详情页文案	109
7.4.2 撰写对比性宝贝详情页文案时该注意哪些方面	110
7.4.3 案例：以李经理的智能手表为例详解对比性宝贝详情页文案的撰写	110
7.5 警示性宝贝详情页文案该如何撰写	111
7.5.1 如何撰写警示性宝贝详情页文案	111
7.5.2 在撰写警示性宝贝详情页文案时该注意哪些问题	112

7.5.3 案例：以刘经理的减肥药品店为例详解警示性宝贝详情页文案的撰写	112
7.6 文艺性宝贝详情页文案该如何撰写	113
7.6.1 如何撰写文艺性宝贝详情页文案	113
7.6.2 在撰写文艺性宝贝详情页文案时该注意哪些问题	114
7.6.3 案例：以刘经理的图书小店为例详解文艺性宝贝详情页的塑造	114
7.7 悬念性宝贝详情页文案该如何撰写	115
7.7.1 如何撰写悬念性宝贝详情页文案	115
7.7.2 在撰写悬念性宝贝详情页文案时该注意哪些问题	116
7.7.3 案例：以王经理的创意产品店为例详解悬念性宝贝详情页的撰写	116
7.8 情感性宝贝详情页文案该如何撰写	117
7.8.1 如何撰写情感性宝贝详情页文案	117
7.8.2 在撰写情感性宝贝详情页文案时该注意哪些问题	117
7.8.3 案例：以阮经理的足疗盆为例详解情感性宝贝详情页文案的撰写	118
7.9 在撰写宝贝详情页文案时该注意哪些问题	119
第8章 如何通过文案使更多人记住店铺	121
8.1 将企业愿景植入文案当中	121
8.1.1 该如何将企业愿景植入文案当中	122
8.1.2 将企业愿景植入文案当中时该注意的问题有哪些	122
8.1.3 案例：以吴经理的水产为例详解将企业愿景植入文案当中的方法	123
8.2 设定好固定的购买人群	124
8.2.1 购买人群该如何设定	124
8.2.2 在设定购买人群时该注意的问题有哪些	124
8.2.3 案例：以魏经理的黑科技店铺为例详解购买人群的设定	125
8.3 说出购买者想说的内容	125
8.3.1 该如何说出购买者想说的内容	126
8.3.2 在说出购买者想说的内容时该注意哪些问题	126
8.3.3 案例：以王经理的厨具店铺为例详解该如何说出购买者想说的内容	127
8.4 深度挖掘商品细节卖点	127
8.4.1 该如何深度挖掘产品细节卖点	127
8.4.2 在挖掘产品细节卖点时该注意哪些问题	128
8.4.3 案例：以王经理的智能门锁为例详解商品细节卖点的挖掘	129
8.5 突出店铺的核心竞争力	130
8.5.1 该如何突出店铺的核心竞争力	130
8.5.2 在突出店铺核心竞争力时该注意的问题	130
8.5.3 案例：以李经理的饰品店为例详解如何突出店铺的核心竞争力	131
8.6 购买细节问题不应忽视	132
8.6.1 购买者一般会遇到哪些问题	132
8.6.2 店铺应该如何做	133
第9章 如何使文案更易被购买者接受	134
9.1 增加文案的趣味性	134
9.1.1 增加文案趣味性的方法有哪些	135
9.1.2 在增加文案趣味性的同时该注意些什么	135
9.1.3 案例：以王经理的代步车店铺为例详解如何增加文案的趣味性	136
9.2 增加文案的真实性	136
9.2.1 文案的真实性该如何增加	137
9.2.2 在增加文案真实性时该注意的问题有哪些	137
9.2.3 案例：以李经理的羽绒服店为例详解如何增加文案的真实性	138
9.3 增加文案的专业性	138
9.3.1 该如何增加文案的专业性	139
9.3.2 在增加文案的专业性时该注意的问题有哪些	139
9.3.3 案例：以王经理的单反相机店为例详解如何增加文案的专业性	140
9.4 增加文案的煽动性	140
9.4.1 该如何增加文案的煽动性	141
9.4.2 在增加文案的煽动性时该注意哪些问题	141

9.4.3 案例：以方经理的滑板小店为例详解如何增加文案的煽动性	142
9.5 增加文案的指向性	142
9.5.1 该如何增加文案的指向性	143
9.5.2 在增加文案指向性时该注意的问题	143
9.5.3 案例：以赵经理的女裙店为例详解如何增加文案的指向性	143
9.6 增加文案的文艺性	144
9.6.1 该如何增加文案的文艺性	144
9.6.2 在增加文案的文艺性时该注意哪些问题	144
9.6.3 案例：以康经理的吉他店为例详解如何增加文案的文艺性	145
9.7 增加文案的时代性	145
9.7.1 该如何增加文案的时代性	146
9.7.2 在增加文案的时代性时该注意哪些问题	146
9.7.3 案例：以袁经理的老物件小店为例详解如何为文案增加时代性	146
第10章 在为新店铺撰写文案时该怎样激发灵感	148
10.1 通过搜索引擎选取关键词并激发灵感	148
10.1.1 该如何通过搜索引擎选取关键词并激发灵感	149
10.1.2 在选取关键词激发灵感时该注意哪些问题	150
10.1.3 案例：以李经理的电脑小店为例详解如何选取关键词并激发灵感	150
10.2 查阅同类店铺取经学习	151
10.2.1 向同类店铺学习取名时该学习什么	152
10.2.2 在取经学习时该注意哪些方面的问题	152
10.2.3 在新媒体平台上查找关于商品的内容	153
10.2.3.1 该如何在新媒体平台上查找关于商品的内容	153
10.2.3.2 在新媒体平台上查找关于商品的内容时该注意的问题有哪些	153
10.2.3.3 案例：以王经理的蛋糕店为例详解该如何在新媒体平台上进行借鉴	154
10.4 在B2C平台查看购买者对商品的评价	154
10.4.1 该如何通过B2C平台从购买者评价当中寻找文案撰写灵感	155
10.4.2 在寻找撰写灵感时该注意的问题有哪些	155
10.5 通过新闻网站查阅行业动态	156
10.5.1 该如何通过新闻网站查阅行业动态	156
10.5.2 在查阅行业动态时该注意哪些问题	157
10.5.3 案例：以安经理的美妆店为例详解如何通过新闻网站追随行业动态	157
10.6 广泛搜集同类产品的各类广告	158
10.6.1 该如何搜集同类产品的广告	159
10.6.2 在搜集同类产品的广告时该注意哪些问题	159
10.6.3 案例：以王经理的饮料店为例详解该如何搜集同类产品的广告	160
10.7 广泛观察客户积累痛点	160
10.7.1 该如何与新老客户进行沟通、搜集痛点	161
10.7.2 在与新老客户进行沟通、搜集痛点时该注意的问题	161
10.7.3 案例：以王经理的奶制品店为例详解该如何广泛观察客户、积累痛点	162
第11章 如何在网络上撰写店铺推介文案	163
11.1 如何在论坛上推介店铺	163
11.1.1 在论坛上推介店铺的优势	164
11.1.2 该如何在论坛上推介店铺	164
11.1.3 在论坛上推介店铺时该注意的问题	164
11.1.4 以钱经理的防裂袜店为例详解该如何在论坛上推广店铺	165
11.2 如何在新媒体上推介店铺	166
11.2.1 在新媒体上推介店铺的优势	166
11.2.2 该如何在新媒体上推介店铺	166
11.2.3 在新媒体上推介店铺时该注意的问题	167
11.3 如何在网站上推介店铺	167
11.3.1 在网站上推介店铺的优势	167
11.3.2 该如何在网站上推介店铺	168
11.3.3 在网站上推介店铺时该注意的问题	168

11.4 如何在博客上推介店铺	169
11.4.1 在博客上推介店铺的优势	169
11.4.2 该如何在博客上推介店铺	169
11.4.3 在博客上推介店铺时该注意哪些问题	170
11.5 如何在B2B平台上推广自己的店铺	171
11.5.1 在B2B平台上推荐店铺的优势	171
11.5.2 该如何在B2B平台上推荐店铺	171
11.5.3 在B2B平台上推介店铺时该注意的问题有哪些	172
11.6 如何通过搜索引擎推介自己的店铺	173
11.6.1 该如何通过搜索引擎推介自己的店铺	173
11.6.2 在通过搜索引擎推介店铺时该注意的问题有哪些	173
11.7 如何通过问答类平台推介自己的店铺	174
11.7.1 通过问答类平台推介自己店铺的优势	174
11.7.2 该如何通过问答类平台来推介自己的店铺	174
11.7.3 在推介自己店铺的时候该注意哪些问题	175
11.8 如何在DM单上推介自己的店铺	175
11.8.1 在DM单上推介店铺的优势	176
11.8.2 该如何在DM单上推介自己的店铺	176
11.8.3 在DM单上推介店铺时该注意的问题有哪些	176
11.9 如何在实体店推介自己的网店	177
11.9.1 该如何在实体店推介自己的网店	177
11.9.2 在推介自己的网店时该注意的问题有哪些	177
第12章 不同行业的文案特点	179
12.1 孕产用品行业淘宝文案的特点是什么	179
12.1.1 孕产用品行业的侧重点在哪里	180
12.1.2 孕产用品行业文案的调性是什么	180
12.1.3 孕产用品行业文案在撰写时该注意什么问题	181
12.2 服装内衣行业淘宝文案的特点是什么	181
12.2.1 服装内衣行业文案的侧重点在哪里	181
12.2.2 服装内衣行业的调性是什么	182
12.3 鞋帽箱包行业淘宝文案的特点是什么	183
12.3.1 鞋帽箱包文案的侧重点是什么	184
12.3.2 鞋帽箱包文案的调性是什么	185
12.4 家电数码行业淘宝文案的特点是什么	185
12.4.1 家电数码行业文案的侧重点是什么	185
12.4.2 家电数码行业文案的调性是什么	186
12.5 美妆洗护行业淘宝文案的特点是什么	187
12.5.1 美妆洗护文案的侧重点是什么	187
12.5.2 在撰写美妆洗护文案时该营造怎样的调性	188
12.6 美食生鲜行业淘宝文案的特点是什么	188
12.6.1 美食生鲜行业文案的侧重点是什么	189
12.6.2 在撰写美食生鲜行业文案时该注意哪些问题	189
12.7 装修建材行业淘宝文案的特点是什么	190
12.7.1 装修建材行业文案的侧重点是什么	190
12.7.2 在撰写装修建材行业文案时该注意的问题有哪些	191
12.8 珠宝行业淘宝文案的特点是什么	192
12.8.1 珠宝行业文案的侧重点是什么	192
12.8.2 在撰写珠宝行业文案时该注意的问题有哪些	193
12.9 汽车行业淘宝文案的特点是什么	193
12.9.1 汽车行业文案的侧重点是什么	194
12.9.2 在撰写汽车行业文案时该注意的问题有哪些	195
12.10 运动户外用品行业淘宝文案的特点是什么	195
12.10.1 运动户外用品文案的侧重点是什么	196
12.10.2 在撰写运动户外用品文案时该注意的问题有哪些	196

12.11 游戏行业淘宝文案的特点是什么	197
12.11.1 游戏行业文案的侧重点是什么	197
12.11.2 在撰写游戏行业文案时该注意的问题有哪些	198
第13章 其他淘宝文案常见问题解析	200
13.1 宝贝配图会影响文案效果吗	200
13.1.1 宝贝配图会影响文案吗	201
13.1.2 淘宝配图的规则是什么	201
13.2 宝贝文案都是越短越好吗	202
13.2.1 宝贝文案越短越好吗	202
13.2.2 撰写宝贝文案有什么秘诀吗	202
13.3 店铺主页文案长一些好还是短一些好	203
13.3.1 店铺主页文案该长一些还是短一些	203
13.3.2 在撰写店铺主页文案时该注意什么	203
13.4 宝贝图上可以写一些文案吗	204
13.4.1 宝贝图上是否可以写一些文案	204
13.4.2 在宝贝图上配文案时该注意哪些问题	204
13.5 当店铺商品出现负面评价时该如何通过文案挽回形象	205
13.5.1 当店铺商品出现负面评价时该怎么办	205
13.5.2 在处理负面评价时该注意的问题有哪些	206
13.6 客服该注意的文案技巧有哪些	206
13.6.1 客服该注意哪些文案技巧	207
13.6.2 在实操时该注意的问题有哪些	207
13.7 该如何使文案卖点更清晰	208
13.7.1 使文案卖点更清晰的方法有哪些	208
13.7.2 在使文案卖点更清晰时该注意哪些问题	209
后记	210
· · · · · (收起)	

[淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能](#) [下载链接1](#)

标签

电商

文案

营销

上海

2018

评论

这本书的框架还是很好的，特别欣赏一开始明确了什么是不好的文案。不过后面虽然提供了比较系统的思考角度，但是深度感觉有所欠缺。不过总体来说，对于写详情页文案还是非常有启发的！

不值得一读的文案书，罗里吧嗦一大通，但却十分浅显。

书的标题和框架目录，真吸引人。可是，再仔细读读，，，呵呵呵呵。

[淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能 下载链接1](#)

书评

[淘宝文案：让买家对你的宝贝欲罢不能 下载链接1](#)