案例思考

① 安踏发布的产品文案有什么作用？

② 安踏是如何传递其品牌文化的？

5.1 产品文案写作

企业或品牌在线上售卖产品时，受众看不见也摸不着产品，为此，文案人员需要通过文案对不同产品进行介绍，以激发受众的购买欲望，进而促进产品的销售转化。

5.1.1 产品文案的组成部分

产品文案是一种比较常见的文案形式，主要用于描述产品的功能、属性、优势、卖点等，从而起到营销的作用。一般来说，产品文案需要全面展示产品的相关信息，如产品全貌、产品细节、产品属性及设计、产品优惠信息和产品操作方法等。

1. 产品全貌

产品文案中必须包括产品全貌，包括正面、侧面和背面等，以便受众对产品有整体的观感，提高受众对产品的了解。只展示产品部分信息的产品文案（如服装产品文案仅展示正面而未展示背面）是不可取的，此类产品文案不仅会让受众产生购买顾虑，还容易产生退换货纠纷，且容易影响受众对产品的评价。图5-3所示的某品牌发布的产品文案就详细展示了产品的全貌。

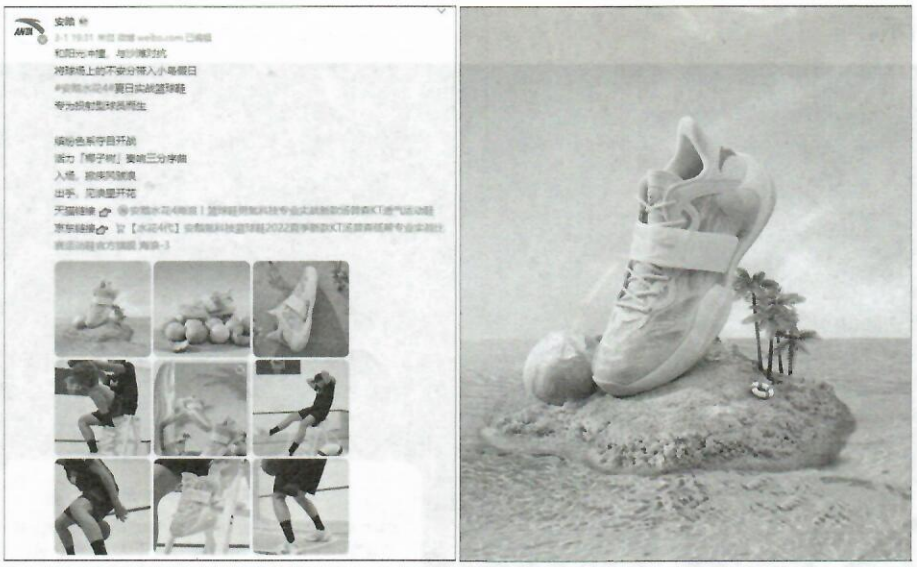


图5-3 展示产品全貌

2. 产品细节

网上产品的细节常在图片中展现，有些对细节讲究的受众只看到整体外观很难放心，而展

示产品细节能让受众对产品的品质更加放心。例如，在台灯的产品文案中加入展示细节的内容，如“加厚底座”“水晶玻璃坠饰”等，就能够增加受众对产品的了解。图5-4所示的某品牌运动鞋的产品文案就详细展示了运动鞋的各个细节。



图5-4　展示产品细节

3. 产品属性及设计

产品文案的大部分内容都是在介绍产品属性，如功能、材质和规格，将这些信息与产品的设计灵感来源、设计师的设计点等作为卖点进行展示，可以提高受众对该产品的认同感，如图5-5所示。



图5-5　展示产品设计灵感

4. 产品优惠信息

很多受众有喜欢实惠的心理，重视产品的性价比，因此，为吸引受众的注意力，产品的满减、满赠等优惠信息也需展示在产品文案中。例如，购买礼服赠送礼盒、买三免一、满100元包邮、满99元减3元等优惠信息。图5-6所示的某品牌的产品文案就展示了产品优惠信息。



图5-6 展示产品优惠信息

5. 产品操作方法

有的产品文案会介绍产品的操作方法。例如，某品牌水龙头的产品文案中就展示了产品安装的方法，如图5-7所示。

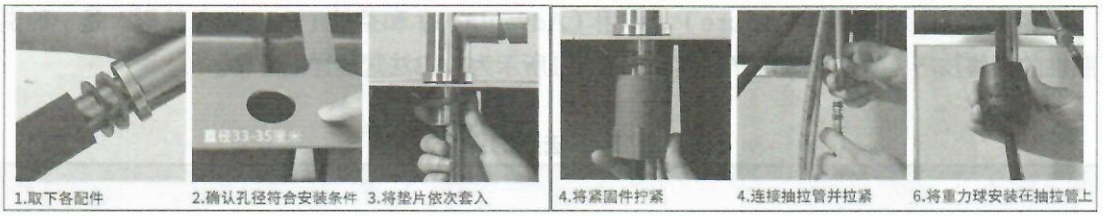


图5-7 展示产品操作方法

6. 其他

不同类型的产品文案向受众展示的信息是不同的。除了以上信息，产品文案中还可能包括辨别真伪的方法、售后服务、附赠服务（免费代写贺卡、免费刻字等）、使用反馈等。

课堂讨论

以上产品文案的组成部分中，有哪些组成部分是不可或缺的？产品文案中展示哪些内容能引起你对产品的兴趣？

5.1.2 产品文案的写作步骤

不同产品的产品文案有所不同，只有了解产品文案的写作步骤才能更好地写作内容。一般来说，产品文案的写作步骤包括了解产品、提炼产品卖点、展示产品卖点。

1. 了解产品

产品文案旨在推广产品，因此，在写作文案之前，文案人员应充分了解产品，需了解的内容主要如下。

- 产品的材质、制作工艺、所属类别等。
- 产品的型号、尺寸和重量等。
- 产品的用途、功能、使用方法等。
- 产品的价格、优惠活动等。
- 产品的售后服务，如保修服务、退换货服务、安装服务等。
- 产品的产地、包装等，如果是可食用类产品，还包括保质期、配料、储存条件、口味等。
- 产品的设计理念和设计灵感。
- 生产该产品的企业的相关信息。
- 产品的使用寿命、保养技巧等。
- 产品的优缺点（以便在写作产品文案时弱化缺点，突出优点）。

2. 提炼产品卖点

对于产品文案而言，产品是关键的要素，而展示产品的好方法就是展示产品的卖点。因此，在了解产品后，文案人员就需要提炼产品的卖点。FAB法则、产品属性提炼法和要点延伸法是较为常用的提炼产品卖点的方法。

（1）FAB法则

FAB法则，即属性（Feature）、作用（Advantage）和益处（Benefit）法则，是一种说服性的销售技巧，常用于提炼产品卖点。表5-1所示为FAB法则的详细解释。

表5-1 FAB法则的详细解释

组成	解释
属性（Feature）	代表产品的特点，主要从产品的材质、制作技术、体积、功能等角度进行挖掘，如超薄、体积小、防水等
作用（Advantage）	代表产品的优点及作用，可从产品的特色和受众关心的问题进行挖掘，如方便携带、耐用等
益处（Benefit）	代表产品能带给受众的利益，需以受众利益为中心，如视听享受、价格便宜等

实际上，也可以简单地将FAB法则理解为以下几点。

- F代表产品有什么特点和特色。

- A代表产品的特点和特色所呈现出来的作用是怎么样的。
- B代表产品具体能给受众带来什么利益。

以一款不锈钢炒锅为例：该炒锅由具有良好耐热性、耐蚀性的304不锈钢生产而成；钢体结构有7层，底层采用了先进的菱形纹蜂窝不粘层和纳米钛黑生物膜，因此，不粘锅且少油烟。利用FAB法则分析产品后，可提炼的产品卖点为：F——材料优质、工艺先进；A——不粘锅、少油烟；B——易清洗、健康节能。

专家指导

一般来说，产品的属性容易被发现，每一个属性往往可以对应一个作用和一个益处。需要注意的是，受众往往更关注产品的作用和可获取的利益。

（2）产品属性提炼法

与FAB法则不同，产品属性提炼法是根据产品属性来提炼卖点，包括产品价值属性、形式属性、期望属性和延伸属性。

① 产品价值属性。这是指产品的使用价值，是产品本身具有的能够满足受众需求的属性。图5-8所示的某品牌洗衣机的产品文案展现的“净柔兼备”“劲洗更护衣”“全自动”就是产品价值属性的体现。

② 产品形式属性。这是指产品使用价值得以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，包括质量、外形、手感、重量、体积、包装等。图5-9所示的某品牌行李箱的产品文案展现的“提起来不费力”就是基于重量这一产品形式属性的体现。



图5-8 产品价值属性



图5-9 产品形式属性

③ 产品期望属性。这是指产品满足受众期望的一系列条件。不同的受众有不同的期望，例如，除了洗涤、甩干外，有些受众还希望洗衣机具有烘干、消毒等功能。图5-10所示的产品文案中的“睡前预约睡醒晾晒”就是产品期望属性的体现。

④ 产品延伸属性。这是指产品的附加价值，如品牌、荣誉、服务等。图5-11所示的产品文案中的三大奖项展现的就是产品的延伸属性。



图5-10　产品期望属性



图5-11　产品延伸属性

（3）要点延伸法

要点延伸法不仅是一种创意策略，也是一种提炼卖点的方法，即将产品卖点以单点列出，再针对单点展开叙述。使用要点延伸法能丰富产品文案的观点，为文案提供资料来源，使文案内容更加细致。文案人员可按图5-12所示的要点延伸法提炼产品卖点。

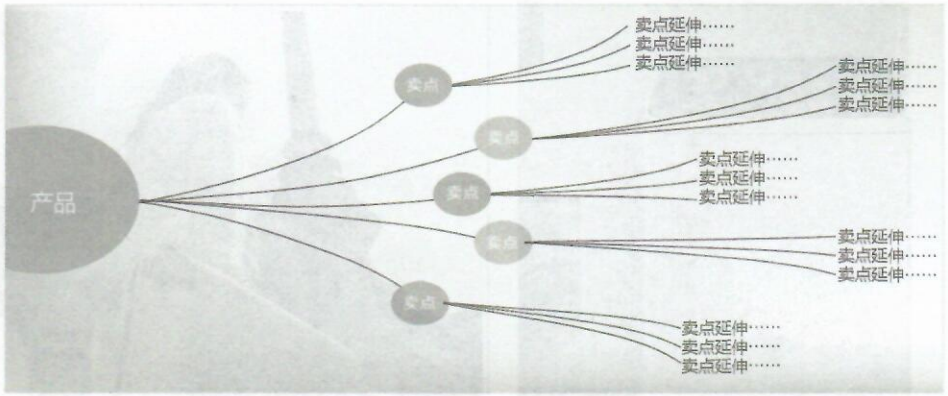


图5-12　要点延伸法

例如，使用要点延伸法为某款背包设计产品文案时，可以这样写：卖点1“简单百搭”，其延伸内容可以为“10种颜色任选，可用于上班、逛街和旅行，随走随背”；卖点2“性价比

高”，其延伸内容可以为“低至3折，99元皮包，高性价比体验”。如果某款电动牙刷的卖点之一为“德国进口”，其内容可延伸为“品牌故事、产品认证、技术传承”，以此类推，充分挖掘产品卖点。

3. 展示产品卖点

产品文案的作用是向受众全方位地展示产品，因此，文案人员提炼出产品卖点后还要根据受众的喜好和需要来展示产品卖点。文案人员可以从以下几个方面展示产品卖点。

（1）展示产品品质

产品品质是受众决定是否选购产品的主要因素之一。只有产品文案体现出产品具有良好的品质，才能获得更好的营销效果。图5-13所示的某保温杯品牌的产品文案主要通过产品细节来展示产品品质。



图5-13 展示产品品质

（2）突出产品功能

受众购买产品实际上是购买产品所具有的功能。如果产品的功能与受众的需求相符合，甚至超出了受众的预期，就会给受众留下良好的印象，从而得到受众的认可。图5-14所示的一款扫地机器人的产品文案重点突出了产品杀菌力强等功能。



图5-14 突出产品功能

（3）凸显性价比

产品的性能好、配置高、功能全面，而价格又较低，则代表性价比高，受众更趋于购买。例如，红米Note11 5G手机的产品文案中就通过凸显性价比展示产品卖点，该款手机采用了双卡双5G、天玑810处理器、立体声双扬声器、X轴线性电动机、5000mAh大容量电池、33W Pro快充等配置，功能全面升级，但售价仅1199元，是一款性价比非常高的手机，如图5-15所示。



图5-15 凸显性价比

（4）体现品牌优势

品牌在一定程度上代表着产品的质量，以及能够给受众带来更多附加价值。如果产品品牌知名度较高，那么在展示产品卖点时，就可以着重体现品牌优势。例如，海尔是我国知名的家电品牌，其在展示旗下冰箱时就着重说明了品牌的优势，如图5-16所示。

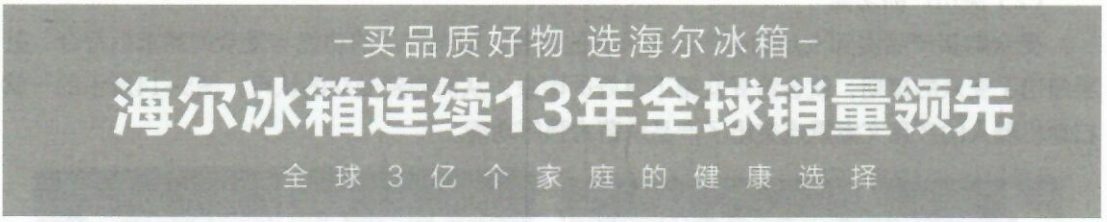


图5-16 体现品牌优势

（5）展现完善的售后服务

售后服务就是在产品出售以后企业或品牌所提供的各种服务。随着消费观念的不断变化，受众也将售后服务作为判断产品是否值得购买的条件之一。售后服务完善的产品更能吸引受众，甚至会直接促成受众的购买行为。图5-17所示的文案展现了完善的售后服务。不同产品的售后服务有所差异，总体来说，售后服务大致有以下几种。

- 为受众安装和调试产品。
- 根据受众的要求，提供使用等方面的技术指导。

- 产品“三包”，即包修、包换、包退。
- 零配件的供应。
- 维修服务，以及定期维护、定期保养服务。
- 处理受众来访和投诉等，征集受众使用反馈并及时改进。



图5-17 展现完善的售后服务

专家指导

文案人员在展现产品卖点时一定要结合受众的需求，也就是说，给受众一个购买产品的理由。例如，某款空调吹风柔和、风距长，那么在展示卖点时就可以结合受众需求，表示“吹起来舒服，久吹也不会头疼”；某款产品可折叠收纳，就可以描述为“不占地方，小户型也能用”。

5.1.3 产品文案的写作技巧

文案人员只是把图片和卖点展示出来，不一定能够吸引受众并激发其购买欲望，还需要运用一些写作技巧创作出具有吸引力的产品文案。

1. 抓住受众痛点

文案人员可以将产品卖点与能解决的受众痛点联系在一起，借助产品品质证明、与竞争对手对比等，减少受众的购买顾虑。

例如，普通婴儿纸尿裤可能存在“吸收慢、容易漏”的痛点，而本产品恰好“干爽瞬吸”，这时，文案人员在产品文案中便可以通过产品的吸水展示，以及与市场上其他产品的对比，凸显本产品的卖点，解决受众的担忧，进而促进销售，如图5-18所示。



图5-18　抓住受众痛点

专家指导

痛点的挖掘并不容易，文案人员需要在了解自己和竞争对手的产品或服务的基础上，结合受众需求进行差异化分析。一般来说，痛点往往是受众非常关心的一些细节问题，文案人员需要认真观察和思考。

2. 调动受众情感

文案人员在写作产品文案的过程中，可以通过情感的渲染和独具特色的语言风格，调动受众的情感，以增强受众的认同感。调动受众情感的方法主要有以下两点。

- **增强故事性。**产品文案的写作方法很多，文案人员可以通过讲述产品的设计过程、生产过程中的故事增强产品文案的故事性。图5-19所示的产品文案就讲述了产品设计灵感的来源，增强了产品文案的故事性。



图5-19　增强故事性

- **添加暖心话语。**在产品文案中添加暖心的话语也可以调动受众的情感。暖心的话语通常

会给受众带来精神慰藉，从而使产品深入人心。在图5-20所示的某品牌的产品文案中，文案人员就添加了暖心的话语。



图5-20 添加暖心话语

3. 利用对比

文案人员可以选择受众关心的一些问题，做产品对比，以突出该产品的优势，如从产品的质量、功能和服务等方面进行对比。例如，护肤品可从适合肤质、吸收效率、成分等方面做对比，果汁可从水果含量、营养价值、口感等方面做对比。图5-21所示的产品文案从清洗、清洁等方面将产品与传统拖把做对比，以突出产品的优点。



图5-21 利用对比

4. 应用第三方评价

第三方评价是指有购物经历的受众对购物经历和产品使用感受的评价。很多新媒体平台上可以搜索到受众评价，企业或品牌也鼓励受众分享购物经历和产品使用感受，以供其他受众参考。文案人员可以从第三方评价中选取反馈较好、比较客观公正的评价，将其应用到产品文案中，如图5-22所示。



图5-22 应用第三方评价

5. 展现产品的非使用价值

产品价值可分为使用价值和非使用价值，其中使用价值是产品的自然属性，是一切产品都具有的共同属性之一；而非使用价值是产品使用价值之外的其他附加价值。很多产品文案只体现了产品的使用价值，而忽略了产品的非使用价值，从营销的角度来讲这是不完整的。



图5-23 展现产品的非使用价值

展现产品的非使用价值可以赋予产品更加丰富的内涵，增强产品的吸引力。一般来说，产品的非使用价值可以从产品的附加价值、文案中的身份和形象、职业匹配度等角度来进行挖掘。例如，对于一款手工制作的木梳，产品文案不仅可以展示其使用价值——“梳头”，还可以强调非使用价值，如适合送礼和具有收藏价值等，激发受众的购买欲望。图5-23所示的某款耳机收纳袋的产品文案很好地展现了其非使用价值——用作挂饰。

6. 给予受众保证

网络购物最大的缺点就是受众无法接触实物，如果产品文案能够给予受众某种保证，如该产品可追本溯源、实物和图片完全一致、可无理由退换货等，就容易获得受众的信任，促成交易。图5-24所示的某电热蚊香液的产品文案就直接表示扫一扫即可查看产品的原料、生产日期和生产批次等信息，给予了受众安全的保证。