



临朐县职业教育中心学校
Linqu Vocational Education Central School

文案策划

COPYWRITING PLANNING

数字媒体专业教学团队



适用于计算机应用、电子商务、数字媒体技术应用专业

目录

项目一 隐士柿饼标题与搜索流量文案策划	- 1 -
一、项目描述	- 1 -
二、项目解析	- 1 -
三、知识链接	- 2 -
四、分步实施	- 5 -
阶段一：同品类竞品标题结构拆解分析	- 5 -
阶段二：梳理本土产品独有乡土卖点清单	- 7 -
阶段三：多版本差异化标题初稿批量撰写	- 7 -
阶段四：关键词热度测试、合规校验、优化定稿	- 10 -
阶段五：标题上架模拟与流量预判测试	- 11 -
五、评价反馈	- 14 -
六、项目拓展	- 14 -
项目二 山楂制品包装配套文案策划	- 16 -
一、项目描述	- 16 -
二、项目解析	- 17 -
三、知识链接	- 18 -
四、分步实施	- 20 -
阶段一：山楂制品全维度市场深度调研	- 21 -
阶段二：包装策划定位与完整方案撰写	- 22 -
阶段三：分层包装合规文案创作	- 26 -
阶段四：文案与包装视觉标准化适配规划	- 27 -
阶段五：包装文案 PS 落地设计与双格式定稿输出	- 28 -
五、评价反馈	- 30 -
六、项目拓展	- 32 -
项目三 老龙湾 VI 配套品牌文案策划	- 33 -
一、项目描述	- 33 -
二、项目解析	- 34 -
三、知识链接	- 35 -

四、分步实施	- 37 -
阶段一：老龙湾文旅资源与 VI 素材深度调研	- 37 -
阶段二：老龙湾 VI 品牌策划定位与方案撰写	- 39 -
阶段三：分层 VI 全载体配套文案创作	- 41 -
阶段四：VI 文案与视觉标准化适配规划	- 43 -
阶段五：VI 视觉配套文案落地设计定稿	- 44 -
五、评价反馈	- 46 -
六、项目拓展	- 47 -
 项目四 沂山海报宣传文案策划	- 49 -
一、项目描述	- 49 -
二、项目解析	- 49 -
三、知识链接	- 50 -
四、分步实施	- 53 -
阶段一：沂山文旅资源深度调研	- 53 -
阶段二：海报策划定位与方案撰写	- 55 -
阶段三：分层海报文案创作	- 58 -
阶段四：文案与海报视觉适配规划	- 59 -
阶段五：海报文案落地制作定稿	- 60 -
五、评价反馈	- 65 -
六、项目拓展	- 67 -
 项目五 大樱桃电商详情页转化型文案全案创作	- 69 -
一、项目描述	- 69 -
二、项目解析	- 70 -
三、知识链接	- 71 -
四、分步实施	- 73 -
阶段一：大樱桃产品与竞品全维度调研	- 73 -
阶段二：文案定位与详情页整体方案架构搭建	- 75 -
阶段三：八大模块分层转化型文案完整创作	- 77 -
阶段四：详情页文案移动端图文适配与版式规划	- 81 -
阶段五：文案定稿、校对与全案成品输出	- 82 -
五、评价反馈	- 83 -

六、项目拓展	- 85 -
项目六 临朐大樱桃促销活动策划文案创作	- 86 -
一、项目描述	- 86 -
二、项目解析	- 87 -
三、知识链接	- 88 -
四、分步实施	- 90 -
阶段一：临朐大樱桃促销市场全维度调研与素材储备	- 90 -
阶段二：促销活动整体策划与方案架构搭建	- 92 -
阶段三：三阶段全渠道促销文案分层全案创作	- 95 -
阶段四：促销文案全渠道适配与版式规划	- 99 -
阶段五：文案终稿校对、整合与全案成品输出	- 100 -
五、评价反馈	- 104 -
六、项目拓展	- 106 -
项目七 红丝砚非遗文化宣传策划文案创作	- 108 -
一、项目描述	- 108 -
二、项目解析	- 109 -
三、知识链接	- 110 -
四、分步实施	- 113 -
阶段一：临朐红丝砚非遗宣传全维度调研与素材储备	- 113 -
阶段二：非遗宣传整体策划与方案架构搭建	- 116 -
阶段三：三阶段全渠道非遗宣传文案分层全案创作	- 119 -
阶段四：非遗文案全渠道适配与版式规划	- 124 -
阶段五：文案终稿校对、整合与全案成品输出	- 125 -
五、评价反馈	- 125 -
六、项目拓展	- 127 -
项目八 奇石直播带货脚本撰写	- 129 -
一、项目描述	- 129 -
二、项目解析	- 130 -
三、知识链接	- 131 -
四、分步实施步骤（全流程精细化落地·临朐专属）	- 132 -

阶段一：临朐奇石文旅资源深度调研与卖点提炼	- 132 -
阶段二：临朐奇石直播策划定位与方案定稿	- 135 -
阶段三：全流程分层临朐奇石直播话术创作	- 137 -
阶段四：直播人货场适配与前期落地筹备	- 143 -
阶段五：直播全程实操落地与收尾复盘	- 144 -
五、评价反馈	- 145 -
六、项目拓展	- 147 -

项目一 隐士柿饼标题与搜索流量文案策划

学习目标

1. 知识目标

掌握电商平台搜索流量规则、商品标题关键词布局逻辑、搜索文案转化技巧、不同类目商品卖点拆解方法、平台文案合规要求、标题与引流文案差异化设计思路。

2. 技能目标

- (1) 能够独立完成电商竞品标题、引流文案调研与流量关键词筛选；
- (2) 能够结合产品卖点、用户搜索习惯搭建高曝光商品标题；
- (3) 能够分层撰写搜索引流短文案、详情引流文案；
- (4) 能够根据平台规则优化文案，提升搜索曝光与下单转化；
- (5) 能够整理文案策划资料，完成方案展示与成果汇报。

3. 素养目标

培养数据导向的运营思维、严谨合规的文案创作习惯、精准洞察消费者需求的市场意识、高效复盘优化与团队沟通协作能力。

一、项目描述

本项目以电商平台在售商品为实物载体，围绕搜索流量优化与文案转化提升双核心，结合平台搜索算法规则与用户搜索习惯，完成商品关键词筛选、标题组合优化、搜索引流文案整套内容策划升级。

通过拆解产品核心卖点、对标竞品流量逻辑、规范标题文案结构，解决商品流量精准度低、曝光受限、转化薄弱的运营问题，助力商品获取免费自然流量，提升店铺整体电商运营效果与产品市场竞争力。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是电商运营、搜索文案优化综合实训，解决三大行业短板：商品标题关键词混乱、搜索匹配度低、流量文案无吸引力、自然曝光不足、精准引流转化能力弱。全程以平台搜索算法与用户搜索逻辑为核心，标准化搭建关键词筛选、标题组合、引流文案优化体系，打造高曝光、高精

准、高转化的电商搜索文案内容，兼顾流量获取、用户适配与商品商业转化价值。

2.2 核心要素拆解

1. 搜索运营内核：平台算法收录规则、用户搜索习惯挖掘、竞品流量逻辑分析、产品核心卖点提炼、精准流量引流与转化思维。

2. 文案创作要素：核心词、属性词、长尾关键词精准搭配；标题通顺合规、无堆砌、高匹配；搜索文案简洁吸睛、突出产品优势，适配平台搜索展示与用户点击需求。

2.3 岗位能力对标

对标电商运营专员、电商文案策划、店铺流量优化岗位，完整覆盖竞品调研、关键词挖掘、标题优化、搜索文案撰写、流量复盘优化全商业流程，贴合电商店铺流量运营、文案策划的行业实际工作需求。

三、知识链接

知识 1：商品标题关键词分层布局逻辑

电商标题标准三段式分层结构，流量覆盖三层搜索人群，适配平台算法抓取：头部核心大词（高搜索量）：品类基础词，用户高频搜索，如

“山楂干”“薄皮核桃”“农家柿饼”“天然奇石”“非遗手工摆件”；

作用：承接平台大流量泛搜索用户。

中部属性修饰词（精准转化词）：产地、口感、工艺、规格，如

“深山老树”“农家古法晾晒”“无添加”；作用：筛选精准意向客户，提升点击转化。

尾部长尾引流词（低竞争高转化）：精准拆分柿饼适配消费场景、目标人群与使用用途，深耕小众垂直细分关键词。聚焦秋冬养生零食、年货送礼、居家茶点、办公室解馋、节日伴手礼、长辈养生辅食、农家特产礼盒等细分赛道。有效避开柿饼大类热门高竞争流量词，专攻低竞争、高匹配的精准长尾搜索流量，精准锁定刚需消费人群，大幅提升自然搜索曝光与精准成交概率，实现低成本精准引流。如图 1-1。



图 1-1：三段式分层结构

知识 2：行业长尾词挖掘工具使用方法

平台自带工具：搜索框下拉词、搜索结果页“大家还在搜”、商品后台生意参谋 / 电商罗盘关键词分析；第三方免费工具：5118、爱站词库、多多情报通；挖掘技巧：输入本地产品核心词，收集低竞争、高搜索、乡土属性强的长尾词，分类存入词库备用，如图 1-2。



图 1-2：5118.com

知识 3：农特乡土产品差异化卖点提炼技巧

排他法：只写本地独有、外地竞品没有的特点，拒绝通用话术（如不要只写“好吃”，改为“本地深山霜降柿饼，晒足 30 天”）；具象化：拒绝模糊形容词，用数字、场景、工艺细节描述；乡土标签绑定：全程植入“农家、本地、深山、古法、非遗、乡村”乡土标识，打造地域壁垒，如图 1-3。



图 1-3：农特乡土产品差异化卖点提炼技巧结构

知识 4：电商广告合规宣传规范（必背违禁 / 极限词）

绝对极限词严禁使用：最、第一，顶级、极品、全网第一、纯天然、100% 无危害；如图 1-4。



图 1-4：电商广告合规宣传规范

知识 5：搜索型文案用户阅读心理

用户搜索时第一眼关注：产地、是否农家、有无添加剂、价格 / 用途；短种草短句需直击痛点：怕工业加工、怕外地果、怕口感差、送礼无特色；乡土产品用户偏好原生态、手工、家乡情怀，文案侧重质朴、真实农家视角。

四、分步实施

阶段一：同品类竞品标题结构拆解分析（基础调研环节）

1.1 操作准备

确定实训产品：选一款本地乡土产品本地霜降柿饼；

选定平台：抖音商城 / 拼多多 / 淘宝，筛选销量前 20 名同类商品；准备工具：Excel 拆解记录表，记录竞品标题、销量、关键词、卖点。

1.2 拆解细分操作（4 项拆解维度）

关键词分层拆解：拆分每条竞品标题，区分头部大词、中部属性词、尾部长尾词，统计高频重复流量词。示例竞品标题：“农家霜降柿饼流心吊柿饼广西深山老树无添加年货礼盒”

头部大词：柿饼、吊柿饼

中部属性词：农家、霜降、流心、深山老树、无添加

尾部长尾词：年货礼盒

卖点维度拆解

对照四大卖点（产地 / 口感 / 工艺 / 民俗），标记竞品重点宣传维度，找出竞品缺失的乡土卖点（差异化突破口）。

合规度拆解

圈出竞品违规极限词、模糊宣传词，记录踩坑案例，作为自身文案避坑参考。

标题长度与格式拆解

统计平台标题标准字符上限（拼多多 30 字、抖音 60 字、淘宝 60 字），分析竞品断句、词语排序规律，如图 1-5。

B	C	D	E	F	G	H	I
商品完整标题	所属平台	月销量	头部大词	中部属性词	尾部长尾词	核心宣传卖点	竞品缺失的乡土卖点
农家霜降柿饼流心吊柿饼广西深山老树无添加年货礼盒	抖音商城	10万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、深山、	年货礼盒	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
陕西富平柿饼特级流心吊柿饼农家自制霜降柿饼5斤装	拼多多	8万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心	饼5斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
山东农家霜降柿饼手工晾晒流心柿饼无添加丰富特产	淘宝	5万+	柿饼	农家、霜降、流心、无添加		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
广西恭城月柿饼农家自制霜降流心柿饼5斤礼盒装	抖音商城	3万+	柿饼	农家、霜降、流心		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
正宗霜降吊柿饼流心柿子饼农家自制丰富平柿饼1斤装	拼多多	2万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心	饼1斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
深山老树霜降柿饼流心吊柿饼农家无添加年货送礼礼盒	淘宝	1万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、深山、		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
山东临朐农家手工霜降柿饼自然晾晒流心柿饼2斤装	抖音商城	5000+	柿饼	农家、霜降、流心、自然晒	饼2斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
富平特级霜降柿饼流心吊柿饼农家自制无添加5斤整箱	拼多多	3000+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、无添加		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
农家霜降柿饼流心吊柿饼独立小包装无添加年货礼盒	淘宝	10万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、无添加	年货礼盒	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
广西深山霜降柿饼流心吊柿饼农家自制无添加2斤装	抖音商城	8万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、深山、	加2斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
山东临朐特产霜降柿饼手工晾晒流心柿饼农家无添加3斤	拼多多	5万+	柿饼	农家、霜降、流心、无添加		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
正宗农家霜降柿饼流心吊柿饼丰富平柿饼5斤礼盒装	淘宝	3万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
老树霜降柿饼流心吊柿饼农家自制无添加年货福利装	抖音商城	2万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、老树、		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
山东农家霜降柿饼自然晾晒流心柿饼无添加独立包装	拼多多	1万+	柿饼	农家、霜降、流心、无添加	独立包装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
广西恭城霜降柿饼流心吊柿饼农家自制无添加5斤装	淘宝	5000+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、无添加	加5斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
特级霜降流心柿饼农家手工晾晒无添加年货礼盒装	抖音商城	3000+	柿饼	农家、霜降、流心、无添加	年货礼盒	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
临朐本地农家霜降柿饼深山老树手工晾晒流心柿饼2斤	拼多多	10万+	柿饼	农家、霜降、流心、深山、		产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
富平农家霜降柿饼流心吊柿饼无添加独立小包装3斤装	淘宝	8万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、无添加	装3斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
深山农家霜降柿饼流心吊柿饼自然晾晒无添加年货礼盒	抖音商城	5万+	柿饼、吊柿饼	农家、霜降、流心、深山、	年货礼盒	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点
山东特产霜降柿饼手工晾晒流心柿饼农家无添加5斤装	拼多多	3万+	柿饼	农家、霜降、流心、无添加	加5斤装	产地/口感/工艺	本地乡土手工卖点

图 1-5：拆解细分操作

1.3 数据汇总与结论输出

统计高频流量词 TOP20 如图 1-6，筛选可复用合规关键词；

高频流量词TOP20汇总					
排名	流量关键词	出现频次	词类型	是否可复用	合规性
1	柿饼	20	头部大词	是	合规
2	霜降柿饼	18	头部大词	是	合规
3	流心柿饼	17	属性大词	是	合规
4	吊柿饼	15	头部大词	是	合规
5	农家	14	属性词	是	合规
6	流心	14	属性词	是	合规
7	无添加	13	属性词	谨慎	合规风险
8	农家自制	12	属性词	是	合规
9	深山	10	属性词	是	合规
10	老树	9	属性词	是	合规
11	年货礼盒	9	长尾词	是	合规
12	手工晾晒	8	属性词	是	合规
13	自然晾晒	7	属性词	是	合规
14	独立包装	7	长尾词	是	合规
15	山东特产	6	地域词	是	合规
16	临朐	5	地域词	是	合规
17	5斤装	5	长尾词	是	合规
18	特级	4	属性词	谨慎	极限词风险
19	富平	4	地域词	否	竞品地域
20	2斤装	3	长尾词	是	合规

图 1-6：高频流量词 TOP2 汇总

梳理竞品空白卖点：如竞品只写“流心柿饼”，未突出“本地山村手工晾晒”，即为我方差异化优势；

输出《竞品标题拆解分析表》，作为后续写标题基础素材。

1.4 本阶段产出物

竞品标题拆解 Excel 表格、高频流量关键词清单、竞品卖点缺口分析报告，如图 1-7。

竞品空白卖点与差异化切入分析			
竞品已覆盖卖点	我方可切入的差异化卖点	卖点类型	落地文案方向
通用流心、霜降、农家卖点	临朐本地深山手工晾晒、非遗摊制工艺	乡土工艺卖点	标题植入「临朐非遗手工霜降柿饼」
通用产地卖点	沂蒙山区本地深山、百年老树原料	地域乡土卖点	标题植入「沂蒙深山老树霜降柿饼」
通用无添加卖点	农家原生制作、无额外工业添加剂	合规工艺卖点	替换「无添加」为合规表述，规避风
通用年货礼盒卖点	沂蒙红色非遗年货礼盒、本地乡土伴手礼	文化礼品卖点	标题植入「沂蒙非遗年货礼盒」

图 1-7：竞品空白买点与差异化切入分析

阶段二：梳理本土产品独有乡土卖点清单（差异化素材搭建）

2.1 产品基础信息采集

实地 / 资料收集产品基础信息，包含：种植产地、生长环境、制作工序、本地民俗用途、外观口感、原料特性。

示例（本地山楂）：产地为本县山地、无化肥农家种植、霜降采摘、手工去核、柴火熏制、本地过年煮茶、做山楂糕传统食材。

2.2 四大维度分层梳理卖点

严格按照产地、口感、工艺、民俗四大维度逐条罗列，区分通用卖点、独家乡土卖点：产地类（独家优先）：山地、山泉灌溉、本地百年山楂林、农家自种；口感质感类：果肉紧实、酸甜不齁、果核细小、果肉无渣；工艺类：人工去核、柴火慢烘、古法无硫磺熏制、农家土窑晾晒；民俗场景类：家乡年货、煮水泡茶本地中秋果脯、乡村伴手礼。如图 1-8。

产品乡土差异化卖点清单			
产地类（独家优先）	口感质感类	工艺类	民俗场景类
• 山地 • 山泉灌溉 • 本地百年山楂林 • 农家自种	• 果肉紧实 • 酸甜不齁 • 果核细小 • 果肉无渣	• 人工去核 • 柴火慢烘 • 古法无硫磺熏制 • 农家土窑晾晒	• 家乡年货 • 煮水泡茶 • 本地中秋果脯 • 乡村伴手礼

图 1-8：产品乡土差异化买点清单

2.3 卖点筛选优化

删除通用无竞争力卖点（如“好吃、新鲜”）；优化模糊描述，替换为具象细节；剔除存在合规风险的表述；按引流优先级排序，核心乡土卖点置顶。

2.4 本阶段产出物

《产品乡土差异化卖点清单》（分四大维度，标注核心主推卖点）。

阶段三：多版本差异化标题初稿批量撰写（核心创作环节）

3.1 标题创作前置规则

严格套用公式：核心大词 + 产地 / 工艺修饰词 + 口感词 + 场景长尾词；控制字符长度，匹配对应平台上限；每个版本侧重不同卖点，实现差异化，避免多版标题高度雷同；全程规避极限词医疗功效词迷信话术。

3.2 分 3 种风格批量创作（每种风格至少 3 版标题）

风格 1：产地原生态引流款（主打农家本土，抓原生态需求用户）

侧重产地、农家种植、无工业加工卖点，适合自然泛流量搜索。

示例（本地核桃）：版本 1：深山农家薄皮核桃本地老树原生核桃无漂白散装家用坚果。版本 2：本地山区自种核桃手工剥皮原味山核桃孕妇日常零食。版本 3：南山原生态薄壳核桃农家自摘晒干无加工乡土坚果特产。

风格 2：工艺品质转化款（主打古法、非遗、手工，提升转化）

侧重传统工艺、手工制作，吸引送礼、追求品质人群。

示例（非遗手工竹编）：版本 1：本地非遗竹编收纳筐农家手工老竹编织家用桌面置物篮乡土手作。版本 2：古法手工竹编果篮山区匠人纯竹编织伴手礼非遗特色摆件。版本 3：乡村非遗竹编手提篮天然老竹手工编织居家收纳乡土工艺品。

风格 3：场景送礼长尾款（主打年货、伴手礼、收藏，抓精准长尾流量）侧重节日、送礼、收藏场景，竞争小、转化高。

示例（天然奇石）：版本 1：本地天然景观奇石桌面观赏原石乡村山水造型摆件节日伴手礼。版本 2：深山原生造型奇石书房观赏原石乡土特色收藏摆件礼盒装。版本 3：农家自捡天然奇石客厅桌面景观原石家乡特色送礼藏品。

3.3 配套搜索短种草短句同步撰写

每条标题搭配 2-3 条 10 字内搜索短文案，用于搜索下拉、商品短描述：示例柿饼短句：本地农家霜降柿饼、深山流心吊柿饼、家乡年货柿饼礼盒。

3.4 本阶段产出物

多风格差异化商品标题初稿，如图 1-9（每类产品不少于 9 版）、搜索种草短句库，如图 1-10。



图 1-9：多风格差异化商品标题初稿

搜索种草短句库		
本地农家霜降柿饼	深山农家薄皮核桃	本地非遗竹编收纳筐
深山流心吊柿饼	本地山区自种核桃	古法手工竹编果篮
家乡年货柿饼礼盒	南山原生态薄壳核桃	乡村非遗竹编手提篮
本地天然景观奇石	深山原生造型奇石	农家自捡天然奇石

图 1-10：搜索种草短句库

阶段四：关键词热度测试、合规校验、优化定稿（审核迭代环节）

4.4.1 关键词热度测试

将初稿标题中所有关键词，导入关键词挖掘工具，查询搜索热度、竞争度；替换低热度、高竞争冷门词，补充平台近期飙升乡土长尾词；调整标题语序：高热度核心词前置，提升平台抓取权重，如图 1-11。

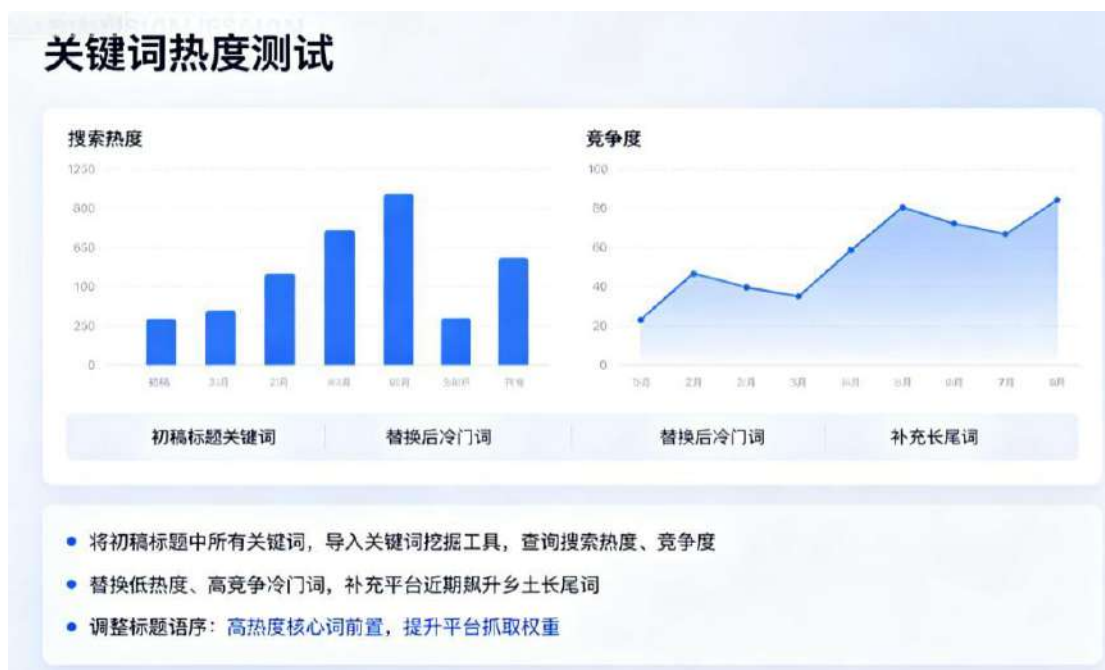


图 1-11：关键词热度测试图

4.2 全文案合规校验（两步自查）

极限词自查：对照电商违禁词表，逐字筛查标题、短句，删除“最、顶级、纯天然、万能”等违规词；功效 / 迷信自查：删除医疗、保健、招财辟邪等违规描述，修改模糊夸大表述；修正示例：原“纯天然无添加柿饼”→优化为“农家古法晾晒无工业添加剂柿饼”。

4.3 标题迭代优化定稿

淘汰关键词热度低、卖点模糊、违规风险高的标题版本；

保留 3 版最优差异化标题（原生态款、工艺款、送礼款）作为正式上架标题；统一优化短句，保证简短吸睛、合规、贴合搜索需求。

4.4 本阶段产出物

关键词热度分析表如图 1-12，合规自查修改记录、3 版最终定稿商品标题、标准化搜索种草短句。

关键词热度分析表

关键词分类	示例关键词	平台搜索热度	同行竞争度	优化判定	优化处理方案
初稿原始关键词	普通山楂干、本地果干	210	86	低热度高竞争	直接剔除替换
替换淘汰冷门词	山地野山楂、土法果脯	245	79	热度偏低	删减，不再使用
高潜力乡土长尾词	临朐霜降手工山楂、农家柴火熏山楂	960	32	高热度低竞争	标题前置，主推核心词
送礼场景长尾词	家乡山楂年货、乡土伴手礼山楂糕	620	41	中等热度低竞争	放置标题后半段做流量补充

01 数据采集：全部标题关键词导入电商关键词挖掘工具，获取月度搜索、竞品商家数量数据，为筛选提供数据支撑。

02 筛选规则：热度<300、竞争度>70判定为无效词，全部替换；优先选用热度500+、竞争度<50的高价值乡土长尾词。

03 标题排版优化：将高热度特产核心词前置，提升平台搜索抓取权重，强化乡土差异化，最大化获取精准自然流量。

图 1-12：关键词热度分析表

隐士霜降柿饼 | 全套搜索流量文案如图 1-13。

隐士霜降柿饼 | 全套搜索流量文案

一、10 字内搜索短种草短句（下拉框 / 标签用）

1. 临朐霜降流心柿饼
2. 农家手工吊柿饼
3. 深山老树柿饼
4. 无硫古法柿饼
5. 爆浆软糯柿饼
6. 临朐特产柿饼礼盒
7. 霜降晾晒柿子饼
8. 本土农家柿饼
9. 年货伴手礼柿饼
10. 不涩口流心柿饼

二、三类搜索长尾标题文案（定稿可直接上架）

产地原生态引流款

临朐深山农家霜降柿饼老树自种山泉灌溉手工吊晒无硫原味果干
山东临朐本土柿饼霜降采摘农家自然晾晒老树柿子原味零食
沂山山地原生态吊柿饼农家自晒无添加流心软糯乡土特产

2. 古法工艺转化款

临朐古法手工吊柿饼霜降后削皮悬挂柴火风干无硫磺软糯流心果脯
本地传统工艺柿饼匠人手工晾晒不熏硫磺果肉绵密香甜居家小食
沂蒙农家老手艺柿饼自然霜降脱水爆浆流心无工业添加柿子饼

3. 送礼场景长尾款

临朐霜降柿饼礼盒乡土特色伴手礼年货走亲访友独立包装流心柿饼
深山农家柿饼礼盒装正宗临朐特产节日送礼软糯流心老少皆宜
山东本土霜降柿饼年货礼盒乡村特色礼品送人自留手工吊柿

三、商品搜索短描述（流量引流简介）

产地版

正宗临朐沂山深山霜降柿饼，山间老树柿子，山泉滋养，霜降节气采摘，农家露天吊晒，全程不熏硫磺，保留柿子本身清甜，果肉绵密爆浆，地道乡土农家果干。

工艺版

遵循本地百年吊柿工艺，人工削皮、绳串悬挂自然风干，霜降昼夜温差析出天然柿霜，口感软糯流心，甜而不齁，无工业添加剂，传统手工老味道。

送礼版

临朐地标霜降柿饼礼盒，独立干净包装，自家深山产出，是本地经典年货伴手礼，走亲访友、节日馈赠优选，一口地道家乡风味。

四、短视频搜索口播文案（适配搜索推荐流量）

1. 山东临朐正宗霜降吊柿饼，深山老树柿子，手工晾晒无硫磺，掰开全是流心！

2. 地道沂蒙乡土柿饼，等到霜降才晒，天然柿霜软糯不涩，年货送礼超合适！

3. 想吃无添加农家柿饼认准临朐霜降款，古法吊晒爆浆流心，老人小孩都爱吃！

五、高热度搜索关键词库（优化标题用）

临朐柿饼、霜降吊柿饼、农家流心柿饼、沂山老树柿子饼、无硫手工柿饼、柿饼年货礼盒、山东乡土柿饼、天然柿霜柿饼、居家解馋柿饼、节日伴手礼柿饼

图 1-13：隐士霜降柿饼 | 全套搜索流量文案

阶段五：标题上架模拟与流量预判测试（实训模拟环节）

本阶段围绕隐士柿饼标题开展全流程模拟实训。先在电商模拟后台选择柿饼对应类目，统一商品图片、规格、价格等基础信息，将多版定稿标题分链接录入完成模拟上架，规避其他变量干扰测试结果。随后模拟真实买家搜索场景，依次输入柿饼核心大词、隐士柿饼专属长尾词、送礼零食等场景词，逐一核验标题分词匹配效果，排查关键词堆砌、语序不合理、专属 IP 词缺失等问题。横向对比各版本标题的关键词覆盖数量，从大词曝光、精准客群、礼品细分赛道三个维度预判自然引流潜力，对比同类爆款标题判断差异化流量优势。全程记录测试中暴露的字符浪费、卖点后置、场景词缺失等优化短板，整理对应修改方案，梳理隐士柿饼标题关键词布局逻辑，形成完整个人优化实训笔记，沉淀特产类商品标题流量优化实操经验，如图 1-14。

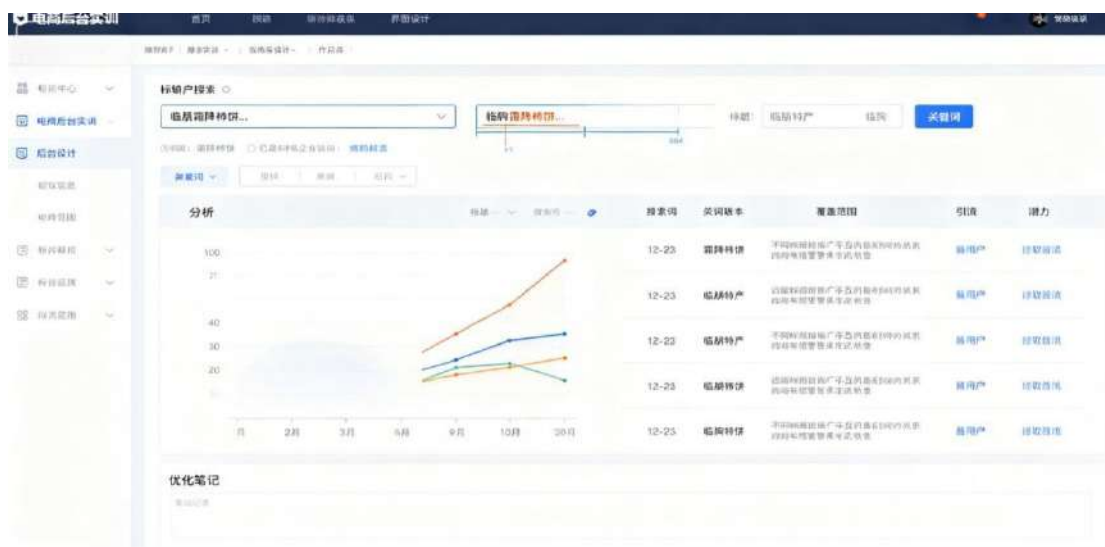


图 1-14：标题上架模拟与流量预判测试

五、评价反馈

采用四维评分标准，如表 1-1。

表 1-1：四维评价表

评价维度	分值	评分标准
平台搜索适配度	30 分	关键词分层清晰，大词 + 长尾词搭配合理，字符符合平台规范，关键词热度适配，搜索匹配度高；关键词布局混乱、覆盖流量少酌情扣分
本土乡土特色突出度	30 分	充分运用产地、古法、农家、非遗等本土独有卖点，差异化明显；通用话术多、无地域特色大幅扣分
文案合规性	25 分	无极限词、违禁词、夸大功效描述，表述规范；出现一处违规词扣 5 分
关键词引流效果（模拟预判）	15 分	长尾词丰富，覆盖多类搜索人群，多版本标题差异化明显；版本同质化严重、长尾词缺失扣分

反馈修正机制

得分 80 分以上：文案合格，仅微调少量弱流量关键词；

得分 60-79 分：核心卖点缺失、关键词布局混乱，重新梳理卖点并改写 2 版标题；

60 分以下：全部内容返工，重新完成竞品拆解、卖点梳理、标题撰写全流程。

六、项目拓展

拓展任务 1：AI 文案工具批量生成多品类乡土产品引流标题

工具：AI 文案生成工具（豆包、各类电商 AI 写作平台）；

操作要求：输入产品卖点清单、标题创作规则、合规要求，批量生成山楂、核桃、柿饼、奇石、非遗手作 5 大类产品标题，每类生成 15 版初稿；人工筛选：剔除 AI 生成同质化、违规、卖点模糊标题，保留优质版本。

拓展任务 2：标题优劣对比分析报告撰写

对比维度：关键词流量覆盖、乡土卖点突出程度、合规风险、点击率预判、长尾词数量；对比样本：人工撰写定稿标题 VS AI 批量生成标题；

报告内容：

- （1）两类标题优势总结；
- （2）AI 文案普遍存在的短板（同质化、卖点空洞、易出现极限词）；
- （3）人工优化整改方案；
- （4）最终最优标题组合推荐；

拓展产出：《人工 VS AI 乡土产品搜索标题优劣对比分析报告》。

拓展能力延伸

掌握批量文案生产、AI 辅助运营、数据化标题评估能力，可直接应用于乡村电商店铺全品类商品上架优化工作。

项目二 山楂制品包装配套文案策划

学习目标

1. 知识目标

（1）掌握农特食品包装文案分层逻辑、食品标签国家强制标注规范、山楂农产品差异化卖点挖掘体系；

（2）掌握食品包装受众分层定位模型、包装图文视觉适配专业标准、多规格包装差异化文案创作逻辑；

（3）掌握印刷色彩模式、包装版式排版规范、食品宣传合规禁用词、农特产品牌叙事文案创作理论。

2. 技能目标

（1）可独立完成山楂全品类原料、工艺、场景、礼品四维市场调研，输出标准化调研档案与卖点分级表；

（2）精准划分便携袋装、零售自立袋、节日礼盒三类包装对应消费人群，确定统一品牌主题与分载体视觉风格；

（3）严格遵循四层信息层级，分载体创作合规营销文案，规避广告极限词，满足商超、电商、礼品全渠道使用；

（4）完成包装文字权重规划、版式草图绘制、PS 分层设计、CMYK 印刷 / RGB 预览双文件规范输出；

（5）标准化归档全流程项目资料，完成专业成果汇报与方案迭代优化。

3. 素养目标

树立食品安全合规底线思维、本土农特产地域文化传播意识、消费者导向产品策划思维；培养严谨校对、标准化制图、小组协同复盘、岗位实战落地的综合职业素养，贴合食品品牌策划、包装设计、电商文案运营岗位用人标准。

一、项目描述

本项目依托临朐本地山地大金星山楂特色农产品资源，以山东临朐金果食品有限公司为落地主体，针对山楂条、山楂球、山楂糕、混合山楂礼盒四大产品线，解决行业现存三大痛点：山楂零食

包装文案同质化严重、地域原料特色缺失；预包装食品标签标注不规范，存在广告极限词、功效暗示等合规风险；多规格包装文案无分层设计，终端货架识别度低、转化能力弱。

项目完整遵循“市场调研 — 受众定位 — 分层文案创作 — 图文视觉适配 — 印刷落地输出”标准化流程，划分 80g 便携三边封小袋、300g 零售自立袋、1kg 天地盖节日礼盒三类载体，建立统一品牌内核、差异化文案体系、标准化视觉规范，兼顾终端商超销售、线上电商种草、节日企业团购三大渠道，实现营销宣传、视觉美学、食品安全合规三位一体落地。

项目执行遵循一核多载体、统一品牌调性、分渠道差异化表达核心思路，同步落实《预包装食品标签通则》强制标注要求，兼顾营销传播、视觉美学、食品安全合规三大核心诉求，搭建完整山楂制品包装文案体系，实现终端货架转化、线上电商种草、节日礼品增收三重营销目标。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目为广告设计、农产品品牌策划综合实训项目，针对国内山楂零食行业三大行业痛点实施优化：

- ①包装文案同质化，原料地域特色缺失；
- ②食品标签标注不规范，存在违规宣传词；
- ③多规格包装文案无分层区分，货架识别度低。

整体采用市场调研 — 受众定位 — 分层文案创作 — 图文适配 — 印刷落地标准化实训流程，以本地山地大金星山楂原产地为核心差异化记忆点，统一品牌文案底层逻辑，区分三类包装载体做轻量化、家庭向、礼品向三套文案体系，同步配套印刷版式设计规范，完整覆盖食品包装策划全岗位实操流程，匹配广告、新媒体、农产品电商专业实训考核标准。

2.2 核心产品文化与资源内核拆解

山楂制品核心内核：山地原生态大金星山楂原料、传统柴火古

法熬制工艺、0 防腐剂 0 人工添加健康属性、老少皆宜消食开胃食用场景、县域特色农产礼品价值。

标准化落地逻辑：统一品牌核心 Slogan 与核心卖点，根据包装版面尺寸、消费人群、销售渠道调整文案篇幅、叙事风格；所有文案强制配套国标食品标注信息，实现 “营销宣传 + 合规标注” 双轨并行。

2.3 岗位能力对标

对标食品品牌文案策划、包装视觉设计师、农特产电商运营三大市场主流岗位，完整覆盖产品市场调研、用户画像定位、分层文案创作、食品合规校验、包装版式设计、印刷文件输出全业务流程，熟练掌握快消农特产品包装策划标准化工作方法，完全匹配企业真实岗位实操考核要求。

三、知识链接

（一）农特产食品四大资源挖掘体系

食品包装核心创作素材分为四大固定板块，如表 2-1。文案创作必须全覆盖，挖掘遵循独有性、健康化、场景化、合规性四大原则，优先选取竞品无法复制的原产地、工艺优势，规避通用化零食文案。

表 2-1：农特产食品四大资源

资源分类	核心素材内容	文案应用场景
原料资源	山地大金星山楂、霜降鲜果、果肉厚实、天然果酸	礼盒主标语、零售袋核心卖点
工艺资源	古法柴火熬煮、人工去核、低温锁鲜、独立分装	全品类包装二级卖点短句
场景资源	儿童开胃、饭后解腻、办公室零食、中老年助消化	包装场景情感文案
礼品资源	县域特色农产品、中秋 / 春节伴手礼、企业员工福利	礼盒外盒长篇叙事文案

（二）食品包装受众分层定位理论

食品包装需为每一类载体锁定单一核心受众，受众画像直接决定文案长短、语言风格、视觉配色，杜绝泛化无针对性文案。

便携小袋受众：18-28 岁青年上班族、学生；核心需求：随身携带、平价解馋、低负担零食；偏好简短年轻化短句、活泼视觉。

零售自立袋受众：25-40 岁宝妈、三口之家；核心需求：无添加、儿童可食用、日常囤货；偏好温和通俗、突出安全健康的文案。

节日礼盒受众：30-55 岁送礼人群、企业采购；核心需求：地域特色、健康体面、送礼有质感；偏好国风典雅、具备文化叙事的长文案，如图 2-1。



图 2-1：食品包装受众分层定位

（三）包装四层标准化信息层级

所有食品包装统一执行四层信息结构，主次视觉权重严格区分，兼顾营销吸引力与国标强制标注，适配消费者 3 秒快速阅读习惯：

一级主标题（品牌 Slogan）：4-8 字，包装正面视觉中心，字号最大，传递产品核心差异化卖点；

二级卖点短句：2-3 句，主标题下方，补充原料、工艺优势；

三级场景情感文案：中部辅助小字，构建食用场景，激发消费

冲动；

四级合规基础信息：包装背面 / 侧边最小字号，包含国标强制标注：产品名称、配料、净含量、产地、生产日期、保质期、储存条件、生产厂家、营养成分表、食用提示。

载体差异化逻辑：便携小袋压缩四级信息，仅保留主标题 + 1 句卖点；零售袋完整四层信息分区排版；礼盒外盒强化一、三级文案，内袋简化文字，侧边增设品牌产地故事。

（四）包装图文视觉适配规范（印刷设计行业标准）

山楂食品包装三大主流合规视觉风格，文案调性、字体、配色必须统一匹配：

国风复古风（礼盒专用）：书法标题字体、宋体正文；主色调深红、烫金、赭石；装饰纹样：山楂枝、祥云、传统回纹；

清新自然风（零售自立袋）：圆润宋体标题、细黑体正文；主色调浅山楂红、米白、嫩绿；装饰：鲜果、果树手绘；

简约活力风（便携小袋）：粗圆黑体标题、细黑体正文；主色调亮红、浅黄；装饰：卡通简约山楂线条。

通用排版强制原则：上重下轻、主标题居中醒目、留白充足、文字与底色对比度 $\geq 4.5:1$ （国标印刷可读性标准）；装饰元素不得遮挡核心文字与产品主视觉。

（五）多载体包装文案传播与合规标准

便携小袋：版面狭小，正面仅营销短句，背面紧凑分区排布国标标签，禁止堆砌文字；

零售自立袋：版面充足，正面完整营销层级，背面分区隔离产品介绍与强制标注，便于商超消费者细读；

节日礼盒：外盒侧重礼品情感叙事，内袋简化文案，礼盒侧边拓展产地文化；

合规红线：严禁使用“养胃、治病、特效、最佳、第一”等广告极限词，营养描述严格遵循《预包装食品营养标签通则》。

四、分步实施

阶段一：山楂制品全维度市场深度调研

任务目标

完整采集原料、工艺、场景、礼品四大板块素材，搭建标准化产品素材库，输出规范调研档案与卖点分级清单，为分层文案创作提供权威依据。

步骤 1：搭建四大标准化调研框架

固定四大调研维度，填写《山楂产品标准化调研记录表》

原料资源：本地山地大金星山楂种植基地、霜降鲜果采摘、果肉饱满、天然有机酸如图 2-2；



图 2-2：大金星山楂种植基地

制作工艺：人工去核、柴火慢熬、低温锁鲜、0 防腐剂、0 人工色素、独立锁鲜分装；食用场景：儿童开胃零食、餐后解腻、办公下午茶、中老年促消化、出游便携；

礼品价值：县域地理农特产、传统节日伴手礼、企业团购福利、亲友探亲健康礼。

配套素材采集：山楂基地实拍、生产线实拍、成品实物图、竞品包装文案、本地山楂产业文史资料。

步骤 2：多渠道采集一手、二手权威调研资料

线上检索：电商平台商品详情、抖音农特产短视频、大众消费

评价，提炼消费者高频正向关键词；

素材整理：对标同类山楂零食竞品，梳理竞品文案优缺点，规避同质化表述；

痛点调研：梳理市场消费痛点工业山楂添加剂多、包装简陋不适送礼、零食携带不便、家长担心儿童食用安全。

步骤 3：三级卖点分级筛选（标准化表格输出）

小组研讨分层定级，绑定对应包装载体、目标受众，形成《山楂产品核心卖点分级清单》

一级核心卖点（主标题使用）：山地霜降红果、古法无添山楂、天然消食鲜果；二级辅助卖点（包装短句）：柴火慢熬、人工去核、老少安心、山地原生；三级补充信息（背面小字）：产地介绍、食用场景、储存规范。

步骤 4：阶段标准化成果输出

《山楂制品完整市场调研档案》（文字 + 实拍配图，格式规范）；《山楂产品三级卖点分级对照表》1 份。

阶段二：包装策划定位与完整方案撰写

任务目标

锁定三类包装对应受众、统一品牌宣传主题、明确包装规格与销售渠道，匹配视觉风格，搭建四层文案信息框架，输出合规完整《山楂制品包装配套文案策划方案》。

步骤 5：三类包装精准受众划分（标准化画像）

包装 A 便携三边封小袋：核心受众 18-28 岁青年学生、上班族；需求：随身携带、平价解馋、无负担；包装 B 300g 零售自立袋：核心受众 25-40 岁宝妈、家庭消费者；需求：0 添加、儿童可食、日常囤货；包装 C 天地盖组合礼盒：核心受众 30-55 岁送礼人群、企业采购；需求：地域特产、国风质感、健康礼品。

步骤 6：统一品牌主题、包装规格与投放渠道

全域统一品牌核心主题：山地霜降红果·古法无添山楂，一口天然酸甜。三类包装标准化规格与投放渠道：

便携小袋（80g 三边封）：尺寸 120mm×180mm；投放渠道：便

利店、电商随单赠品、零食集合店；零售自立袋（300g）：尺寸 160mm×280mm；投放渠道：大型商超、社区团购、生鲜门店；节日天地盖礼盒（1kg 混合装）：盒身 220mm×150mm×80mm；投放渠道：商超礼品区、特产门店、线上节日礼盒专区。

步骤 7：分载体匹配视觉风格与文案调性

便携小袋：简约活力风；文案轻快年轻化，短句为主；配色亮红 + 浅米黄；零售自立袋：清新自然风；文案温和通俗，突出安全健康；配色淡山楂红 + 米白；节日礼盒：国风复古风；文案典雅叙事，侧重礼品文化；配色深红 + 烫金。

步骤 8：固化四层通用信息层级框架

一级主标题：正面视觉中心大字 Slogan（4-8 字）；二级卖点短句：主标题下方，2 句以内原料 / 工艺优势；三级场景情感文案：中部辅助小字，营造食用氛围；四级合规信息：包装背面 / 侧边，国标强制标注完整信息。

步骤 9：《山楂制品包装配套文案策划方案》定稿归档

方案固定包含模块：受众画像分析、全域统一品牌主题、三类包装规格与渠道、分载体视觉风格规范、四层文案信息框架、营销转化预期、合规风险防控要点，如图 2-3。

不同风格山楂制品包装配套文案合集

分为国风复古、清新自然、简约年轻、温情家庭、礼品叙事、乡土产地六大风格，适配便携袋、自立袋、礼盒、腰封、吊牌、背面简介全场景，可直接放进策划方案使用。

一、国风复古风（天地盖礼盒专用，书法质感、典雅厚重）

主标题 Slogan

一山红果，古法酸甜

霜降采楂，柴火留香

冶源红楂，一味清欢

正面卖点短句

五井山深，霜降收红果；柴火慢熬，无添守本真

人工去核去杂，十道古法制楂

齐鲁山野珍味，佳节馈礼佳选

礼盒侧边品牌长文案

临朐五井层山，秋霜染遍山楂林。待果肉凝满天然果酸，方才采摘下山。沿袭本地百年熬楂手艺，柴火温煮、手工去核，不添防腐剂、不施人工色素，留住山野原生酸甜。一匣红果，藏山间秋意，是走亲访友得体伴手礼。

吊牌短句

秋楂入礼，岁岁安康

一捧山间红，礼赠心上人

二、清新自然风（300g 零售自立袋，母婴 / 家庭向，柔和治愈）

主标题

山野鲜楂，自然本味

一口山间酸甜，全家安心小食

包装正面短句

山泉灌溉山地楂，柴火慢熬无添加

果肉厚实少杂质，孩童解馋无负担

背面产品简介

生长在临朐山地果园，充足光照、山泉滋养，霜降后成熟采摘。全程人工去核，低温锁鲜工艺，拒绝工业添加剂，酸甜柔和，饭后解腻、孩子开胃都合适。

细分单品短句

山楂片：薄切鲜果，清爽不腻

山楂糕：绵密果泥，配粥绝佳

山楂条：柔韧果肉，日常囤货小零食

三、简约年轻活力风（80g 便携三边封小袋，学生 / 上班族）

主标题（简短醒目）

随身山楂小甜

霜降红楂，轻食解腻

袋身短文案（短句、轻量化）

揣兜随身，追剧解馋

0 添加，酸甜无负担

饭后一小块，油腻全消散

趣味年轻化文案

工位常备酸甜补给，告别积食油腻

出门揣一袋，出游不无聊

天然果酸，好吃无负担

四、温情家庭风（商超家庭装自立袋，宝妈群体）

主标语

全家共享，安心山楂小食

无添鲜果楂，宝宝放心吃

正面文案

柴火慢熬山地山楂，人工剔除硬核，不含防腐剂色素，酸甜温和，老人、小朋友都能放心食用。

场景走心文案

饭后一块解油腻，孩子哭闹用来哄，长辈饭后助消化，一家老小都爱吃的天然小零食。

五、礼品叙事风（礼盒腰封、送礼向，氛围感强）

采五井山间霜降红果，制一份健康伴手礼

不以甜腻夺味，只以山野真心赠人

寻常山楂小食，藏着临朐乡土心意

佳节送礼，拒绝工业零食，选天然古法山楂礼

六、乡土产地风（突出临朐本地特色，文旅特产款）

主文案

临朐五井山地山楂，山泉水滋养

本地霜降鲜果，一方水土一味酸甜

文旅配套文案

取自临朐五井山楂种植基地，依托本地山水自然资源，传统

农家手工熬制，是来临朐必带的特色农产伴手礼。

七、极简短句款（适配包装小标签、封口贴、印花小字）

柴火慢熬，原汁原味

霜降鲜果，人工去核

0 防腐·0 色素

天然果酸，开胃解腻

山地原生，酸甜纯粹

八、电商宣传短文案（可同步用于包装外贴纸、货架立牌）

不用工业添加剂，山地鲜果熬出自然酸甜

独立小分装，出门携带超方便

老人小孩都爱吃的古法山楂制品

临朐本地原产地，现采鲜果加工

九、避坑合规温和功效文案（无极限词，可印刷）

富含天然果酸，饭后食用清爽解腻

酸甜适口，日常食用舒缓积食不适感

鲜果原果制作，温和开胃，适合日常休闲食用

十、负面痛点对比文案（自立袋背面小字，突出差异化）

市面上多数山楂零食添加大量防腐剂、人工色素；我们坚持霜降鲜果、柴火慢熬，全程无额外化工添加，给家人更安心的酸甜选择。

图 2-3：不同风格山楂制品包装配套文案合集

阶段三：分层包装合规文案创作

任务目标

依据策划方案，分载体创作三套完整营销文案，区分长短篇幅，同步完成国标强制标注文案，三重校验合规性、受众适配度、卖点匹配度，输出三套完整文案初稿。

步骤 10：全域品牌核心 Slogan（5 版备选，三大创作方向）

原料产地：山地霜降红山楂，天然本味无添加。工艺健康向：古法柴火慢熬，安心老少皆宜。场景情感向：一口酸甜解腻，四季

随身小食。礼品价值向：齐鲁山地红果礼，酸甜温润送安康。简约品牌向：山摘鲜山楂，自然好滋味。

步骤 11：分载体定制二级卖点短句

便携小袋（精简版）：山地鲜果人工去核，0 添加随身解馋小食。零售自立袋（家庭版）：柴火慢熬无防腐剂，儿童安心开胃零食。节日礼盒（礼品版）：本地山地霜降红果，古法手作健康伴手礼。

步骤 12：分人群三级场景文案（30 字以内，场景化表达）

青年便携款：通勤随身揣，饭后解腻，酸甜无负担，追剧小搭档。家庭零售款：饭后两片促消化，鲜果古法熬制，孩子放心吃。礼盒送礼款：地道山地原生山楂温润酸甜，走亲访友体面好礼。

步骤 13：统一四级国标合规基础信息

配料：鲜山楂白砂糖、麦芽糖；不含防腐剂、人工合成色素、香精。储存条件：阴凉干燥避光存放，开封后密封冷藏。保质期：9 个月。产地：山楂标准化种植基地。生产企业：山东临朐金果食品有限公司。营养提示：胃酸过多人群少食，3 岁以下儿童需成人监护食用。

步骤 14：三类包装文案篇幅差异化管控

便携小袋：正面仅主标题 + 1 句卖点，背面紧凑压缩合规信息；零售自立袋：正面完整三层营销文案，背面分区完整陈列全部强制标注；节日礼盒：外盒主标题 + 礼品长叙事文案，内袋简化短句，礼盒侧边增设产地品牌故事。

步骤 15：文案三重标准化自检校验

卖点校验：文案是否突出山地山楂、0 添加差异化核心优势；受众校验：语言风格、篇幅匹配对应载体目标人群；合规校验：无广告极限词、食品强制标注信息完整规范，无医疗功效暗示；删除冗余、同质化文案，输出三套完整包装文案初稿。

阶段四：文案与包装视觉标准化适配规划

任务目标

匹配分载体视觉风格，规范文字排版位置、字体、色彩对比

度，手绘标准化版式草图，实现文案、插画、版式高度融合，满足印刷可读性要求。

步骤 16：分载体匹配专属主视觉素材

便携小袋：简约卡通山楂线条、纯色底插画；零售自立袋：山地山楂果树、鲜果实拍、家庭食用场景插画；节日礼盒：国风山水红果手绘、传统祥云纹样、烫金边框。

步骤 17：文字视觉权重与排版规范

包装正面：主标题居中，版面最大文字区域；下方排布二级卖点短句；中部留白放置三级场景文案；包装背面：上半区产品介绍，下半区分区隔离国标合规信息，字号最小、行列规整；礼盒侧边：产地品牌故事小字，弱化视觉权重，不抢夺正面核心视觉。

步骤 18：字体、色彩、对比度强制规范

便携小袋（活力简约）：标题粗圆黑体，正文细黑体；配色正红、浅米黄；文字底色对比度 $\geq 5:1$ ；零售自立袋（清新自然）：标题圆润宋体，正文细黑体；配色淡山楂红、米白、浅绿；对比度 $\geq 4.5:1$ ；节日礼盒（国风复古）：标题书法字体，正文宋体；配色深红、烫金、赭石；深色底文字添加浅色描边保证可读性；所有装饰素材放置插画层上方、文字层下方，透明度 20%—40%，禁止堆砌遮挡文字与主视觉。

步骤 19：手绘三套标准化版式草图

A4 纸分别绘制便携袋、零售自立袋、礼盒正反面完整布局，精准标注每一处文案位置、插画区域、字体层级，输出《包装图文搭配标准化草图》。

阶段五：包装文案 PS 落地设计与双格式定稿输出

任务目标

使用 Photoshop 完成三类包装平面设计，分层导入插画素材、规范录入全套文案，添加国风装饰元素，分别导出 CMYK 印刷 PDF、RGB 线上预览高清图两套定稿文件，满足工厂打样、电商宣传双重使用需求。

步骤 20：新建标准化印刷画布，区分尺寸色彩模式、出血规范

便携三边封小袋（80g）尺寸：宽 120mm× 高 180mm；分辨率 300dpi；CMYK 印刷 8 位；添加 3mm 标准出血边；零售自立袋（300g）尺寸：宽 160mm× 高 280mm；分辨率 300dpi；CMYK 印刷 8 位；无额外出血；天地盖节日礼盒（1kg 组合装）盒身：220mm× 150mm× 80mm；分辨率 300dpi；CMYK 印刷 8 位；盒盖、盒身分图层绘制；全部画布开启标尺与参考线，分区划分标题区、插画主视觉区、合规信息区。

步骤 21：置入视觉素材，统一画面色调，预留文字留白

导入对应载体插画 / 实景素材，自由变换调整构图，主视觉区域完整展示山楂鲜果，预留充足文字留白，禁止核心景观被文字遮挡；调色标准化：清新款降低饱和度，国风礼盒加深红金质感，活力小袋提亮高饱和色彩；使用曲线、色相饱和度统一画面色温；锁定底层插画图层，命名归档，防止误操作修改。

步骤 22：分层录入全套文案，分组规范排版校对

使用文字工具分层录入文案，按层级分组命名图层组：主标题组、卖点短句组、场景文案组、合规信息组；图层从上至下视觉层级：主标题→卖点短句→场景文案→合规小字；使用对齐工具统一居中 / 左对齐；统一字体、字号、配色规范，浅色背景文字添加低透明度投影图层样式，提升远距离可读性；全文终校：核对无错字、漏字、极限违规词，国标强制标注信息完整无误。

步骤 23：添加载体专属国风装饰元素

国风礼盒：祥云、山楂枝、传统回纹、烫金线条纹样；零售自立袋：简约山楂枝叶、浅肌理底纹；便携小袋：简约圆点、迷你山楂图标；装饰图层统一置于插画上层、文字下层，透明度 20%—40%，不抢夺文案视觉焦点，杜绝元素杂乱堆砌。

步骤 24：分层标准化自查微调

图层规范：所有图层命名清晰、分组规整，无多余隐藏图层；画面版式：主视觉完整、文字留白均衡、版面主次分明；色彩模式：印刷 CMYK 无偏色，线上 RGB 预览柔和；文字校验：字号层级区分清晰，背面合规小字清晰可读，无模糊遮挡。

步骤 25：双格式标准化导出定稿文件

印刷 PDF 文件（工厂打样专用）

三类包装分别存储高质量打印 PDF，全部字体嵌入、图层保留、300dpi 高清压缩；文件命名规范：山楂便携袋印刷定稿.pdf、山楂零售自立袋印刷定稿.pdf、山楂节日礼盒印刷定稿.pdf；线上预览高清图（电商详情、宣传物料）切换 RGB 色彩模式，快速导出高品质 PNG/JPG，文件命名标注载体类型，三套文件统一打包归档，完成项目初稿输出。

五、评价反馈

（一）项目考核核心导向

考核维度覆盖市场调研专业度、食品文案合规性、分层文案差异化、包装成品印刷规范、团队协作与复盘，不以单一设计成品作为唯一评判依据，兼顾过程资料完整度与落地实用性。

（二）分项量化评价标准，如表 2-2。

表 2-2：四维评价表

序号	评分维度	分值	权威评分细则	扣分标准
1	项目过程完整度	30分	完整输出标准化调研档案、卖点分级表、全套策划方案、图文版式草图、全流程过程资料；资料格式统一、逻辑闭环、内容翔实无空白，贴合食品行业实训规范。	资料缺失、表格填写简略、逻辑混乱、流程材料敷衍，按缺失程度逐级扣分
2	包装文案创作质量	30分	文案突出山地山楂、0 添加核心差异化卖点；三类载体文案区分清晰、适配对应受众；四层信息层级	文案同质化、卖点模糊、载体文案无区分、存在违规宣传用语、

			分明；严格遵循食品标签国标，无极限宣传词、无医疗功效暗示，文字简洁无语病冗余。	文字冗长语病，按严重程度扣分
3	包装成品视觉与印刷规范	25分	图文风格统一匹配产品定位；排版主次分明、留白合理；文字对比度达标、层级清晰；装饰元素贴合山楂主题不杂乱；画布尺寸、色彩模式、出血边、分辨率完全匹配印刷 / 线上预览标准，成品完整美观。	排版杂乱、图文脱节、配色违和、文字模糊、画布参数错误、印刷规范缺失、成品残缺，酌情扣分
4	团队协作与成果复盘汇报	15分	小组分工清晰，全员参与调研、文案、设计全流程；项目汇报逻辑完整，三套包装成果完整展示；课后复盘客观梳理项目优势、合规短板，提出可落地优化迭代方案。	分工混乱、成员参与度低、汇报逻辑断层、复盘内容空洞无实操改进思路，酌情扣分

（三）多元闭环反馈与整改提升机制

自评反馈：小组对照量化评分标准，自查调研、文案合规、版式印刷全流程漏洞，输出个人标准化自查报告；

互评反馈：跨小组交叉评审，站在消费者、食品采购商双视角优化文案与版式设计；

教师专业反馈：针对卖点提炼、食品标签合规、包装印刷参数、文案受众适配四大核心模块精准点评，出具定向整改方案；

迭代优化：依据三方反馈完成三套包装文案、版式二次优化，留存修改过程记录，输出项目最终优化定稿，形成完整实训闭环。

六、项目拓展

（一）基础拓展：山楂单品细分成套文案创作

在通用包装文案基础上，针对山楂条、山楂球、山楂糕、山楂片四款单品，保留统一品牌调性，依据口感、形态差异化定制专属 Slogan 与场景文案，形成山楂全产品线成套包装文案合集，适配品牌全品类终端推广。

（二）能力拓展：电商全渠道文案二次改编

将包装静态文案适配淘宝、抖音电商商品详情，创作商品标题、短视频种草短句、详情页产品叙事文案、买家问答话术，打通“线下实体包装 + 线上电商宣传”内容联动，掌握食品电商合规文案创作体系。

（三）技能拓展：竞品对标策划升级（竞赛适配）

搜集省内同类山楂果脯、农特产零食包装文案与版式，开展竞品 SWOT 对标分析，梳理本产品山地原产地、古法无添加核心竞争壁垒，完善策划方案，新增竞品突围传播策略，适配省级广告、农产品策划技能竞赛标准。

（四）岗位拓展：食品品牌全场景配套物料文案延伸

基于本次包装核心文案，延伸创作产品标签、线下门店宣传折页、商超货架海报、节日团购横幅、小程序首页宣传图全套配套文案，掌握食品品牌全渠道物料文案适配逻辑，匹配食品品牌策划专员真实岗位工作内容。

（五）素养拓展：本土农特产地域文化传播实践

将优化后的包装效果图发布到社交平台，开展轻量化本土特产推广实践，统计浏览、互动数据，复盘高传播度文案、版式核心规律，建立标准化农特产地域文化传播思维，强化本土农产品品牌推广社会责任感。

项目三 老龙湾 VI 配套品牌文案策划

学习目标

1. 知识目标

- (1) 掌握文旅景区 VI 识别系统基础、应用载体分类方法；
- (2) 掌握景区品牌文案分层逻辑、品牌 slogan 创作、分载体差异化文案创作规范；
- (3) 掌握老龙湾泉水、竹林、铸剑、冯惟敏散曲四大核心文旅资源挖掘方法；
- (4) 掌握 VI 图文适配标准、线上线下全载体文案传播规则、文旅品牌调性统一技巧。

2. 技能目标

- (1) 独立完成老龙湾全域文旅资源调研，梳理品牌差异化核心卖点并分级；
- (2) 精准划分三类核心目标受众，确定老龙湾品牌定位、VI 整体视觉风格；
- (3) 分层完成 VI 基础系统、导视系统、文创物料、线上宣传配套全套品牌文案；
- (4) 完成 VI 各载体图文排版规划、手绘版式草图、PS 标准化视觉落地；
- (5) 规范归档全套调研、策划、文案、设计资料，完成完整项目成果汇报。

3. 素养目标

树立本土泉水文旅品牌打造思维、传统文化活化传播意识；培养标准化 VI 设计职业素养、严谨文案校对能力、用户导向策划思维，适配文旅品牌策划、VI 视觉设计、景区新媒体运营岗位综合用人要求。

一、项目描述

本项目依托临朐老龙湾景区品牌升级真实运营场景，围绕景区全套 VI 视觉识别系统开展配套品牌文案全案策划。项目分为 VI

基础系统文案、园区导视文案、文创产品配套文案、线上线下宣传物料文案四大板块，实现全视觉载体文案统一调性、差异化适配：

VI 基础系统：LOGO 释义、标准色释义、标准字体说明、辅助图形品牌叙事文案；线下实体载体：景区分级导示牌、门票、宣传折页、游船涂装、员工工装配套正式文案；轻量化社交载体：朋友圈海报、短视频封面、小程序头图短句文案；节庆活动配套：四季主题活动横幅、展板、易拉宝氛围感文案。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目属于文旅景区 VI 视觉与品牌文案综合实训项目，对标文旅品牌全案策划真实岗位工作流程，针对同类景区三大短板优化创作：

①VI 视觉缺少配套专属品牌叙事文案，文化表达空洞；

②导视、文创、线上物料文案风格割裂，品牌识别弱；

③泉水、铸剑、散曲稀缺文化卖点未系统性转化为 VI 传播语言。整体采用资源调研 — 受众定位 — VI 风格确立 — 分层文案创作 — 图文适配落地标准化实训流程，以 “鲁中水乡，北国江南” 为核心品牌锚点，统一清雅江南国风视觉体系，分基础 VI、导视、文创、新媒体四大载体定制差异化配套文案，完整覆盖景区 VI 全流程策划实操。

2.2 核心文化要素拆解

老龙湾品牌内核：千年熏冶名泉、四季恒温泉水、江北天然淡竹林（北国江南水乡风貌）、欧冶子铸剑历史、明代冯惟敏散曲文化、龙泉传说、三冬烟霭独特冬景。

创作落地逻辑：统一清雅诗意国风主调性，长线品牌文案深挖铸剑、散曲人文底蕴；导视文案简洁直白、信息清晰；新媒体文创文案轻量化诗意短句，全载体共用一套核心品牌卖点，仅根据版面大小、使用场景调整长短与表达形式。

2.3 岗位能力对标

对标文旅 VI 设计师、景区品牌文案、文旅新媒体运营三大市场主流岗位，完整覆盖景区资源调研、品牌定位、VI 全载体分层文案撰写、图文排版规范、印刷 / 屏幕双端文件输出全业务链条，熟练掌握文旅景区视觉识别系统配套文案标准化工作方法，匹配企业品牌升级项目真实落地需求。

三、知识链接

（一）文旅景区四大资源挖掘体系（VI 文案创作素材库）

景区 VI 所有文案均来源于四大固定资源板块，挖掘遵循独有稀缺、视觉适配、诗意表达三大原则，老龙湾差异化独占资源为：全国七十二名薰冶泉、江北第一天然竹林、欧冶子铸剑文化、冯惟敏散曲文脉、三冬烟霭仙境冬景如表 3-1。

表 3-1：景区四大资源挖掘体系

资源分类	核心素材	VI 文案应用载体
自然泉水资源	常年 18℃恒温万泉、珍珠冒泡、冬雾烟霭、清冽碧水	LOGO 释义、导视牌、四季海报、文创包装
竹林水乡资源	江北大片淡竹、杨柳环湖、摇橹江南意境	辅助图形文案、宣传折页、线上社交海报
历史人文资源	欧冶子铸剑池、雪蓑题字、冯惟敏江南亭、《海浮山堂词稿》	VI 手册品牌故事、文创礼盒长文案、景区文化展板
四季体验资源	春竹、夏凉避暑、秋静水、冬雾仙境	四季主题 VI 横幅、短视频封面、活动展板

（二）文旅 VI 宣传受众分层定位

VI 所有配套文案需锁定单一核心受众，受众决定文案长短、诗意程度、语言风格：

受众 A 亲子休闲家庭：需求亲水避暑、竹林散步、轻松科普；文案温和通俗、短句易懂，视觉清新柔和；受众 B 国风研学青年 / 文人爱好者：需求古迹寻访、诗词打卡、古风出片；文案典雅诗

意、侧重历史叙事，水墨国风；受众 C 中老年短途游客、摄影爱好者：需求自然奇观、冬雾盛景、人文古迹；文案大气舒缓，突出四季独特景观。

（三）VI 配套文案四层标准化信息层级

全载体统一四层文案结构，兼顾品牌叙事、引流吸引、实用信息，适配不同尺寸 VI 版面：

一级品牌 Slogan（4-8 字）：LOGO 主标语、所有载体视觉核心；二级品牌叙事短句（2-3 句）：补充泉水、竹林、铸剑核心卖点；三级场景氛围感文案：营造水乡诗意体验，激发游览欲望；四级实用说明文字：导视地址、开放时间、景点简介、文创产品标注。载体差异化规则：VI 基础手册完整四层叙事；导视牌弱化三级文案，强化四级实用信息；线上社交海报压缩四级，只保留一、二级短句；文创礼盒强化一、三级诗意文案，如图 3-1。



图 3-1：一级品牌 Slogan

（四）景区 VI 图文视觉适配规范

老龙湾统一清雅江南国风，配套三大细分视觉分支，文案与视觉严格匹配：

水墨诗意国风（研学、文创礼盒、VI 手册）：书法标题字体、宋体正文；主色竹青、泉白、墨灰；辅助纹样竹叶、波纹、剑纹；清新自然水乡风（亲子导视、门票、宣传折页）：圆润黑体、细正

文；主色浅竹绿、浅湖蓝；元素泉水、竹林、摇橹船；大气山河意境风（四季展板、户外大型横幅）：粗宋标题；主色深青、赭石；元素冬雾、湖面全景。

通用排版原则：上重下轻、LOGO 置于版面左上角 / 居中，文字与背景对比度 $\geq 4.5:1$ ，辅助图形仅边角点缀，不遮挡核心文案与景观画面。

（五）多类型 VI 载体文案传播差异

VI 基础手册（印刷精装）：文案完整长篇，包含品牌起源、LOGO 释义、文化故事；

线下导视系统（园区立牌、指示牌）：文案极简，突出地名、方向、距离，弱化抒情；

文创产品（礼盒、书签、帆布包）：诗意短句，短小有记忆点；

线上轻量化 VI（朋友圈方形图、短视频封面）：仅主 slogan+1 句卖点，无多余说明文字；

户外大型 VI 展板（景区入口、公交广告）：大字主标题 + 简短场景文案，实用信息放底部小字。

四、分步实施

阶段一：老龙湾文旅资源与 VI 素材深度调研

任务目标

全面采集泉水、竹林、铸剑、散曲、四季五大类资源，搭建 VI 专属素材库，完成卖点分级，为全载体配套文案提供权威素材支撑。

步骤 1：搭建四大标准化调研框架

固定四大调研板块，填写《老龙湾 VI 资源调研记录表》

泉水自然资源：薰冶古泉、万珠冒泡、常年 18℃ 恒温、三冬烟霭、铸剑池、秦池；竹林水乡资源：江北天然淡竹林、环湖杨柳、江南亭、摇橹湖面；历史人文资源：欧冶子铸剑传说、冯惟敏归隐著曲、雪蓑书法、《水经注》记载；四季体验资源：春竹抽新、夏

泉纳凉、秋波静影、冬雾仙境。

步骤 2：多渠道采集一手、二手调研资料

线上检索老龙湾文旅官网、抖音游客图文、诗词文献；线下实地走访拍摄景点、记录游客高频关键词（江南水乡、冬雾、竹林、泉水、古风打卡）；梳理游客痛点：文化讲解少、VI 形象不统一、文创缺少专属诗意文案。

步骤 3：三级卖点分级（适配 VI 不同载体）

一级核心卖点（LOGO、主 slogan 使用）：北国江南，千年薰冶泉；二级辅助卖点（导视、折页短句）：万泉涌翠，竹隐江南；铸剑遗韵，散曲流芳；三级补充叙事（VI 手册、文创长文案）：恒温泉水、冬雾仙境、冯惟敏归隐文脉。

输出《老龙湾 VI 卖点分级适配清单》，标注适配 VI 载体、目标受众。

步骤 4：阶段标准化成果输出

《老龙湾核心卖点分级载体对照表》

一、分级说明

一级卖点：全域通用 Slogan，全部 VI 载体置顶核心视觉
二级卖点：泉水、竹林、铸剑、散曲四大核心资源短句，适配绝大多数宣传物料
三级卖点：场景、季节、人文延伸氛围感文案，按需搭配使用。四级卖点：基础便民实用信息，导视、手册、线下展板专用如表 3-2。

二、载体差异化使用规则

VI 精装基础手册：一 + 二 + 三 + 四级完整四层文案，配套完整铸剑、散曲长篇文化叙事；园区导视立牌：一级 Slogan + 四级实用文字，删减三级氛围感文案；文创礼盒 / 书签帆布包：一级 Slogan + 三级诗意短句，弱化四级信息；朋友圈方形线上海报：仅一级 + 二级短句，无四级小字；户外大型四季展板：一级大字标题 + 三级季节场景文案，四级信息置于版面最底部小字，如表 3-2。

表 3-2：四大核心卖点

卖点层级	核心文案内容	适配 VI 载体	受众匹配	视觉风格
一级核心卖点 (Slogan 4-8 字)	1. 鲁中水乡，北国江南 2. 一湾薰冶，千年龙渊 3. 泉藏铸剑，竹载散诗	全载体通用：LOGO、手册、海报、导视、文创、户外展板、短视频封面	A/B/C 全受众	三风格均可，作为版面最大文字
二级辅助卖点 (2-3 句，泉水 / 竹林 / 人文)	泉水向：千年熏冶泉，四季恒温涌碧 竹林向：江北淡竹坞，一汪江南韵 人文向：欧冶铸剑地，冯公散曲乡	VI 基础手册、线上海报、文创礼盒、户外横幅、宣传折	A/B/C 全受众	水墨 / 清新 / 大气三风格按需搭配
三级场景卖点 (氛围感诗意文案)	1. 亲子向：竹林漫步，泉边纳凉，亲水慢时光 2. 研学向：寻铸剑古迹，读海浮词章，一砚诗泉 3. 摄影向：隆冬烟笼水面，雾漫千竹，山水入画	1. 亲子导视、门票、折页 2. 研学文创、VI 手册 3. 四季户外展板、线下摄影宣传	A 亲子 / B 青年 / C 中老年	1 清新水乡风 2 水墨国风 3 大气山河风
四级实用卖点 (便民说明文字)	景区地址：潍坊临朐冶源街道 开放时间：08:00-17:00 核心景点：铸剑池、江南亭、白龙行宫 游览提示：泉水恒温，冬季雾景最佳	园区导视立牌、VI 手册底部、景区入口展板、门票背面	全受众，刚需游客信息	简约无复杂纹样，文字清晰易读

阶段二：老龙湾 VI 品牌策划定位与方案撰写

任务目标

锁定三类核心受众，统一全域品牌主题，确定 VI 整体视觉风格，搭建全载体四层文案框架，输出完整《老龙湾 VI 配套品牌文案策划方案》。

步骤 5：三类精准受众画像划分

受众 A 亲子家庭：25-40 岁，需求亲水避暑、竹林休闲、轻科普；适配清新水乡 VI；受众 B 国风研学青年：18-32 岁，需求诗词古迹、汉服打卡、人文溯源；适配水墨国风 VI；受众 C 中老年摄影游客：45-65 岁，需求冬雾奇观、自然水乡风光；适配大气意境 VI。

步骤 6：统一品牌主题、VI 载体分类与投放场景

全域统一品牌核心主题：薰冶千年泉，一湾江南梦 VI 四大载体分类及应用场景：VI 基础系统手册（精装印刷）：景区内部、文旅合作单位；长篇品牌叙事文案如图 3-2；园区导视 VI 如图 3-3

（户外立牌、景点解说牌）：园区全域；极简实用说明文案；文创配套 VI（礼盒、书签、帆布包、泉水伴手礼）如图 3-4；游客中心售卖；诗意短句文案；新媒体宣传 VI（方形海报、短视频封面、小程序）如图 3-5，朋友圈、抖音；轻量化短句。



图 3-2：品牌起源故事



图 3-3：园区导视



图 3-4：文创配套礼盒



图 3-5：短视频封面

步骤 7：匹配三大细分 VI 视觉与对应文案调性

水墨诗意国风（研学文创、VI 手册）：文案典雅含蓄，多用诗词化表达；清新水乡风（亲子导视、门票）：文案轻快通俗，柔和治愈；大气意境风（户外大型展板、入口门头）：文案开阔大气，突出四季奇观。

步骤 8：固化 VI 通用四层文案信息框架

一级 Slogan：4-8 字，所有载体视觉中心最大字体；

二级卖点短句：2 句以内，泉水 / 竹林 / 人文核心优势；

三级场景叙事文案：水乡诗意场景描写；

四级实用信息：景点名、开放时间、游览提示、文创产品说明。

步骤 9：《老龙湾 VI 配套品牌文案策划方案》定稿归档

方案包含：受众画像、全域品牌主题、四大 VI 载体分类、分载体视觉风格、四层文案层级、品牌传播预期、图文排版规范。

阶段三：分层 VI 全载体配套文案创作

任务目标

按 VI 四大载体分别创作全套文案，区分长篇叙事、短句引流、极简说明三类风格，三重校验卖点匹配、受众适配、图文版面适配，输出全套文案初稿。

步骤 10：全域品牌核心 Slogan（5 版备选，三大创作方向）

泉水自然向：一湾熏冶泉，半城竹江南

人文历史向：铸剑留古迹，曲隐老龙湾

四季意境向：三冬生烟霭，四季有清欢

简约品牌向：北国江南，老龙湾

综合传播向：寻泉访竹，赴一场江南之约

步骤 11：分载体撰写二级卖点短句

VI 手册长篇：万泉恒温藏古韵，千竹环水似江南

导视系统精简：薰冶古泉 | 铸剑池 | 江南亭

文创礼盒诗意：竹影随泉动，曲声伴湾长

线上新媒体短句：不用下江南，来游老龙湾

步骤 12：分受众三级场景氛围感文案（30 字以内）

亲子款：竹林纳凉，泉水清冽，夏日遛娃亲水好去处

研学款：访铸剑古池，读海浮散曲，邂逅江北水墨江南

摄影款：隆冬白雾漫湖面，一步一景皆是仙境

步骤 13：四级通用实用基础信息（全 VI 载体通用）

景区名称：临朐老龙湾风景区

地址：潍坊市临朐冶源街道

开放时间：08:00-17:00

核心景点：铸剑池、江南亭、白龙行宫、百龙园

游览提示：泉水恒温，四季适宜，冬季雾景最佳

步骤 14：四大 VI 载体文案篇幅差异化管控

VI 基础手册：完整四层结构，增设长篇品牌起源故事、LOGO 释义文案；园区导视牌：仅一级 Slogan + 四级景点说明，删减抒情场景文案；文创产品：强化一、三级诗意文案，压缩四级小字说明；线上社交 VI：仅一级 + 二级短句，删除全部长篇实用文字。

步骤 15：文案三重标准化自检

卖点校验：文案紧扣泉水、竹林、铸剑、散曲四大独有资源；受众校验：语言诗意程度匹配对应目标人群审美；载体校验：文案长短适配 VI 版面尺寸，无冗长文字遮挡视觉；剔除同质化通用山水文案，输出四大载体完整文案初稿。

阶段四：VI 文案与视觉标准化适配规划

任务目标

根据每类 VI 载体风格规范文字位置、字体、色彩对比度，手绘全套 VI 版式草图，标注 LOGO、文案、辅助图形分区，实现图文高度统一。

步骤 16：分 VI 载体匹配专属主视觉元素

VI 基础手册：水墨竹叶、波纹、古剑线条、江南亭线稿；园区导视牌：简约泉水图标、竹子简笔、方向箭头；文创产品：手绘湖面、珍珠泉泡、国风竹叶边框；线上社交海报：湖面冬雾实景、竹林全景摄影。

步骤 17：文字视觉权重与通用排版规范

所有 VI 载体统一视觉优先级：LOGO + 一级 Slogan（最高权重，版面上方居中 / 左上）→ 二级卖点短句 → 三级场景文案 → 四级最小实用文字；导视牌弱化抒情文案，加大景点名称字号；文创礼盒放大诗意场景短句；户外展板放大主标题适配远距离观看。

步骤 18：字体、色彩、对比度强制规范

水墨国风 VI（手册、文创礼盒）：标题书法字体，正文宋体；主色竹青、墨黑、米白；对比度 $\geq 4.5:1$ ；清新水乡 VI（导视、门

票)：标题圆润黑体，细黑正文；浅湖蓝、嫩竹绿；大气户外 VI (门头、展板)：粗宋标题，黑体小字；深青、赭石；深色底文字添加浅白描边。辅助图形统一放置文字底层，透明度 20%—35%，不遮挡核心 Slogan 与实用信息。

步骤 19：手绘全套 VI 载体标准化版式草图

A4 纸分别绘制 VI 手册内页、园区导视立牌、文创礼盒正反面、线上方形海报布局，精准标注 LOGO 位置、各级文案分区、辅助图形区域、字号层级，输出《老龙湾 VI 图文搭配标准化草图》。

阶段五：VI 视觉配套文案落地设计定稿

任务目标

使用 AI 绘制 VI 基础元素、PS 制作各载体成品，分层录入全套配套文案，分别输出印刷 CMYK 文件、线上 RGB 预览图两套定稿，适配手册印刷、导视喷绘、文创打样、新媒体发布多场景，如图 3-6。



图 3-6：VI 视觉配套文案效果图

步骤 20：新建标准化画布，区分载体尺寸、色彩模式、出血规

范 VI 精装手册（内页 210×285mm）：300dpi，CMYK，3mm 出血；
园区导视立牌（1200×600mm）：喷绘 CMYK，150dpi；文创礼盒
（220×160×70mm）：300dpi CMYK 印刷；线上社交方形 VI（1080
×1080px）：72dpi RGB，无出血。所有画布开启标尺参考线，划分
LOGO 区、文案区、辅助图形区、实景图区。

步骤 21：置入 VI 视觉元素，统一画面调性，预留文字留白
导入竹叶、泉水、铸剑纹、江南亭矢量素材，自由变换调整构
图；水墨款降低饱和度，清新款提亮浅色系，户外展板强化色彩对
比；核心实景 / 矢量图形完整保留，不被大面积文字遮挡，锁定底
层视觉图层。

步骤 22：分层录入全套 VI 配套文案，分组规范排版校对
使用文字工具分层建组：Slogan 标题组、卖点短句组、场景文
案组、实用信息组；图层从上至下按视觉权重排布，对齐工具统一
居中 / 左对齐；统一字体字号配色，浅色背景文字添加低透明度投
影；全文终校无错字、无违规极限词、景点名称准确。

步骤 23：添加老龙湾专属国风辅助装饰元素
通用元素：竹叶纹理、泉水波纹、珍珠泉泡、古剑简笔、江南
亭轮廓；VI 手册：边角祥云、诗词底纹；文创礼盒：竹纹边框、烫
金线条；导视牌：简约线性图标，元素简洁不繁杂；装饰图层置于
文字下层，弱化透明度，不抢夺文案焦点。

步骤 24：分层标准化自查微调
图层分组命名清晰，无多余隐藏图层；LOGO、各级文案位置规
范，版面留白均衡，主次分明；CMYK 印刷载体无偏色，RGB 线上画
面柔和；远距离载体（导视、门头）大字清晰，背面 / 底部小字辨
识度达标。

步骤 25：双格式标准化导出定稿文件
印刷 / 喷绘 PDF 文件：分 VI 手册、导视牌、文创礼盒三
类，嵌入全部字体，300dpi 高清，命名规范归档；线上高清预览
图：切换 RGB 模式导出 PNG/JPG，用于新媒体宣传、方案汇报展
示；全套载体文件打包归档，完成项目初稿输出。

五、评价反馈（总分 100 分，量化权威评分标准）

（一）项目考核核心导向

考核覆盖老龙湾文旅资源挖掘、VI 文案分层专业度、分载体差异化适配、VI 图文排版规范、团队协作与复盘，不以单一设计成品作为唯一评分依据，兼顾全流程过程资料完整性。

（二）分项量化评价标准，如表 3-3。

表 3-3：四维评价表

序号	评分维度	分值	权威评分细则	扣分标准
1	项目过程完整度	30分	完整输出老龙湾 VI 调研档案、卖点分级对照表、全套 VI 策划方案、版式草图、分载体文案初稿；资料格式统一、逻辑闭环，内容翔实无空白。	资料缺失、表格填写简略、流程材料敷衍、逻辑混乱逐级扣分
2	VI 配套文案创作质量	30分	文案突出老龙湾泉水、竹林、铸剑、散曲四大差异化资源；四大 VI 载体文案区分清晰，层级分明；诗意调性匹配对应受众；无通用山水套话，无文字语病。	卖点模糊、载体文案无区分、风格违和、文字冗长空洞、出现错字按严重程度扣分
3	VI 图文视觉成品规范	25分	LOGO、文字、辅助图形搭配和谐，视觉风格统一；排版主次分明，文字对比度达标；画布尺寸、色彩模式适配印刷 / 喷绘 / 线上；装饰元素贴合老龙湾主题不杂乱。	排版混乱、图文脱节、色彩偏色、文字模糊、画布参数错误、成品残缺酌情扣分
4	团队	15	小组分工清晰，全员参与调研、	分工混乱、参

	协作 与成 果汇 报复 盘	分	文案、设计全流程；项目汇报完整展示四类 VI 载体成果；复盘客观梳理优势、文案短板、可落地优化方案。	与度低、汇报逻辑断层、反思空洞无改进思路酌情扣分
--	---------------------------	---	--	--------------------------

（三）多元闭环反馈与整改提升机制

自评反馈：小组对照量化标准自查调研、文案、排版全流程漏洞，输出个人自查报告；

互评反馈：跨小组站在游客、景区运营视角点评 VI 文案吸引力、版面可读性；

教师专业反馈：针对资源提炼、文案调性、VI 印刷规范精准点评，出具定向整改意见；

迭代优化：根据三方反馈完成全套 VI 文案与版式二次优化，留存修改记录，输出项目最终优化定稿。

六、项目拓展

（一）基础拓展：老龙湾四季专属 VI 成套文案

在通用 VI 文案基础上，创作春竹、夏泉、秋波、冬雾四季专属 Slogan、展板、文创短句，统一国风视觉，形成四季系列 VI 配套文案合集，适配景区全年分季宣传。

（二）能力拓展：短视频、直播 VI 口播文案改编

将静态 VI 文案二次转化为 15s/30s 短视频封面文案、直播背景板短句、直播间讲解话术，打通线下 VI 物料与线上短视频内容联动，掌握文旅静态视觉 + 动态内容协同创作方法。

（三）技能拓展：同类泉水景区 VI 竞品对标分析

搜集百脉泉、趵突泉等省内泉水景区 VI 手册、宣传文案，开展竞品 SWOT 分析，提炼老龙湾“江北竹林 + 铸剑散曲”独有竞争点，完善策划方案，适配文旅策划技能竞赛标准。

（四）岗位拓展：景区全场景配套物料文案延伸

基于本次 VI 核心文案，延伸创作景区门票、导览图、游船涂

装、员工工牌、活动横幅、小程序首页全套配套文案，掌握文旅全视觉触点文案统一创作技巧，贴合景区品牌策划专员岗位需求。

（五）素养拓展：本土泉水文化轻量化传播实践

将优化后的 VI 效果图、配套文案发布社交平台，统计浏览、互动数据，复盘高传播诗意文案、视觉版式规律，建立县域泉水文旅品牌传播思维，强化临朐本土文化推广责任感。

项目四 沂山海报宣传文案策划

学习目标

1. 知识目标

掌握文旅景区资源分类方法、海报宣传受众定位逻辑、海报文案层级结构、文旅文案创作技巧、图文视觉适配基本规范、新媒体海报传播特点。

2. 技能目标

- (1) 能够独立完成沂山景区文旅资源调研与卖点提炼；
- (2) 能够精准定位宣传受众、确定宣传主题与海报风格；
- (3) 能够分层创作线上、线下适配的优质海报文案；
- (4) 能够完成图文排版适配、海报初稿制作与多轮优化打磨；
- (5) 能够规范整理项目资料并完成成果汇报。

3. 素养目标

培养严谨细致的职业工作态度、贴合市场的用户思维、本土化文旅文化传播意识、良好的团队协作与复盘总结能力。

一、项目描述

本项目依托景区品牌宣传真实工作场景，针对不同传播渠道开展沂山海报及文案策划设计工作。结合新媒体传播特点，制作适配朋友圈的线上轻量化沂山宣传海报，搭配简短吸睛、适合线上传播的专属文案，主打轻量化、高传播性优势，满足景区线上种草、流量曝光、社交扩散的线上引流宣传需求。

同时针对线下推广场景，制作适配景区墙面张贴、线下地推、文旅合作渠道推广的完整版沂山宣传海报，搭配内容翔实、风格正式规范的配套文案，完整呈现景区特色与游玩信息，覆盖线下品牌展示、实地游客宣传、落地推广等场景，依托线上线下两套差异化宣传物料，全方位完善沂山景区品牌宣传体系。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是文旅景区宣传、海报文案视觉综合实训，针对景区宣传同质化、文案适配性差、渠道宣传不精准等行业短板开展优化创作。项目整体采用分渠道差异化策划思路，精准区分线上朋友圈、线下景区两大宣传场景，以沂山山水人文文化为核心，统一视觉与文案调性，双线打造轻量化社交海报和完整版落地海报，通过场景化文案创作、差异化视觉设计的落地方式，构建完整的景区宣传体系，兼顾内容审美、文化传播与引流宣传效果。

2.2 核心文化要素拆解

1. 沂山文化内核：沂山群山叠翠的自然山水底蕴、千年古刹的人文历史、山林康养的休闲特质、齐鲁名山的地域文化特色。

2. 创作思路与落地方式：采用“场景适配、一源双创”的创作逻辑，针对朋友圈线上传播，以轻量化、氛围感思路提炼短句文案，搭配简约视觉，贴合社交分享传播需求；针对线下推广场景，以全面化、规范化思路整合素材，撰写正式翔实的宣传文案，搭配大气官方版式，适配景区张贴、线下推广落地使用。

2.3 岗位能力对标

对标文旅新媒体策划、景区视觉设计、品牌文案运营岗位，完整覆盖文化提炼、差异化思路定位、场景化文案创作、海报策划设计、物料落地输出全工作流程，熟练掌握文旅行业分渠道宣传策划的核心工作方法，贴合景区新媒体推广、品牌宣传的真实岗位需求。

三、知识链接

（一）文旅景区资源挖掘基础知识

文旅景区宣传资源主要分为四大类，是海报文案创作的核心素材来源，分别为历史人文资源、自然景观资源、体验业态资源、季节特色资源。资源挖掘需遵循独特性、吸引力、适配性三大原则，优先选取景区独有、区别于同类山水景区的特色内容，避免同质化宣传。沂山核心差异化资源为“五镇之首、帝王封禅文化、江北第一瀑布、高负氧离子森林资源”，是海报核心宣传亮点如图 4-1。



图 4-1：沂山文旅景区资源挖掘基础知识

（二）海报受众定位知识

文旅海报宣传需精准锁定单一核心受众，避免文案泛化。常见文旅宣传受众分为亲子家庭、青年研学群体、户外登山爱好者、短途休闲游客四类，不同受众需求差异显著：亲子群体侧重休闲、安全、科普、避暑；研学群体侧重历史、文化、古风氛围感；登山群体侧重自然奇观、徒步体验、景观稀缺性。受众定位直接决定海报主题、文案风格、视觉配色与排版逻辑。

（三）海报文案层级创作知识

标准文旅宣传海报采用四层信息层级结构，主次分明、重点突出，适配大众视觉浏览习惯。一级主标题（Slogan）：简洁凝练、记忆点强，3-8 字，传递核心卖点；二级副标题：补充诠释主标题，强化景区特色；三级场景文案：营造出游氛围，唤醒用户出行需求；四级基础信息：实用便民信息，简洁规范、清晰可读。同时区分线上轻量化、线下完整版两套文案逻辑，如图 4-2。

（四）图文视觉适配基础知识

海报视觉风格需与文案调性、宣传主题高度统一，常见文旅海报风格分为古风国风、清新自然风、大气山河风三类。排版遵循



图 4-2：四层信息层级结构

“上重下轻、主次分明、留白适中”原则，文字与背景对比度达标，保证远距离、移动端清晰可读；装饰元素贴合景区特色，不堆砌、不抢主视觉焦点，实现图文相辅相成，如图 4-3。



图 4-3：图文视觉适配基础知识

（五）新媒体海报传播知识

线下张贴海报侧重信息完整、醒目直观，适配静态远距离观看；线上社交海报侧重简洁美观、氛围感强、适配移动端传播，弱化冗余

文字，强化视觉与短句文案，适配朋友圈、短视频平台传播场景，符合当下用户碎片化阅读习惯。

四、分步实施

阶段一：沂山文旅资源深度调研

任务目标

全面收集沂山自然、人文、游玩、季节卖点，形成景区素材资料库，如图 4-4，为海报文案提供创作依据。



图 4-4：沂山资料库部分风景缩影

步骤 1：明确调研维度，搭建调研框架

确定 4 大调研板块：历史文化资源、自然景观资源、特色游玩项目、四季差异化卖点；

《沂山调研记录表》，填写版块细分条目：

历史文化：五镇之首、十朝 16 帝封禅、东镇碑林、御碑、李白 / 苏轼诗文、齐长城、东镇庙、法云寺；自然景观：玉皇顶云海日出、百丈崖三叠瀑布、歪头崮、天然氧吧（负氧离子 8.9 万 /cm³）、森林覆盖率 98.6%；游乐体验：森林漂流、悬崖秋千、高

山滑道、封禅沉浸式体验；季节特色：春山花、夏避暑观瀑、秋红叶、冬冰瀑。沂山官方介绍、景区实拍图、文旅宣传短视频素材包如图 4-5。



图 4-5：沂山文旅调研框架

步骤 2：多渠道搜集一手、二手资料

线上检索：沂山文旅官网、官方公众号、旅游平台（携程、抖音）游客评价，摘抄游客高频好评关键词。

素材整理：截图标志性景观图片、摘抄历代咏沂山诗句、摘录景区官方宣传短句；拓展调研：模拟游客视角梳理游客出行痛点（周末短途游、亲子避暑、古风研学、登山徒步）如图 4-6。



图 4-6：沂山文旅资源调研

小组集体筛选，将素材分为一级核心卖点（海报主标题使

步骤 4：输出阶段成果

完整《沂山景区调研档案》1 份（文字 + 配图）如图 4-7；
《沂山核心卖点分级清单》1 份如图 4-8。



图 4-7: 沂山景区调研档案



图 4-8: 沂山景区调研档案

阶段二：海报策划定位与方案撰写

任务目标

确定海报受众、宣传主题、投放渠道、整体风格，输出完整策划方案，锁定文案创作方向。

步骤 5：锁定目标受众，划分 3 类宣传人群

受众 A：亲子家庭（需求：避暑、休闲、低强度徒步、自然科普）；受众 B：古风研学青年（需求：帝王文化、碑林古迹、汉服打卡、诗词氛围感）；受众 C：登山户外爱好者（需求：云海日出、悬崖奇峰、徒步、冰瀑奇观）如图 4-9。



图 4-9：沂山旅游目标受众分析

步骤 6：确定宣传主题、海报用途与投放渠道

确定海报宣传主题（分四季主题可选：春赏山花·寻古东镇、夏观飞瀑·天然氧吧、秋揽红叶·云海沂山、冬看冰瀑·仙山秘境）；

区分投放渠道，匹配海报尺寸与风格：

线下张贴（景区入口、公交站牌）：A3 竖版，大字醒目、信息完整；

线上朋友圈：方形小海报，短句轻量化、氛围感强；

记录渠道要求，作为后续文案排版约束条件，如图 4-10。



图 4-10：确定宣传主题

步骤 7：确定海报视觉风格，匹配文案调性

风格三选一，统一创作标准：

古风国风：书法字体、水墨山水，适配研学、历史文化主题；

清新自然风：低饱和绿、浅蓝，适配亲子避暑、森林氧吧；

大气山河风：高对比山川实景，适配登山、云海、冰瀑主题；

明确文案语言调性：古风典雅 / 轻快治愈 / 大气豪迈全程统

一。

步骤 8：搭建海报信息层级框架（文案布局基础）

固定海报四层信息结构，明确每层文案功能：

一级视觉（主标题）：1 句核心宣传 slogan，3—8 字；

二级辅助（副标题 + 卖点短句）：2—3 句景区特色；

三级补充（场景体验文案）：简短场景描述，吸引游客；

四级底部（实用信息）：景区地址、开放时间、交通、预约提

示。

步骤 9：完成《沂山海报文案策划方案》定稿

方案包含：受众分析、宣传主题、投放渠道、视觉风格、信息层级、预期宣传效果如图 4-11。



图 4-11：沂山海报文案策划方案

阶段三：分层海报文案创作

任务目标

按照策划方案分层完成主标题、副标题、卖点短句、场景文案、底部实用文案全套内容，产出多版文案备选如图 4-12。



图 4-12：沂山海报文案创作

步骤 10：创作核心主标题（Slogan），产出 5 版备选

创作规则：紧扣一级卖点，简短易记、有画面感，分三种创作

思路：历史文化向：突出五镇、帝王封禅；例：五镇之首，圣境沂山；自然风光向：突出瀑布、云海、氧吧；例：登沂山，观齐鲁云海；情感体验向：突出休闲治愈；例：赴一场沂山森氧之约

步骤 11：撰写副标题与核心卖点短句

要求：补充主标题，2 句话以内，结合分级卖点；

示例（古风研学款）：主标题：东镇千年，海岳沂山；副标题：十帝封禅圣地，百通御碑留存。

步骤 12：撰写场景体验短文案（海报中段氛围感文字）

根据选定受众创作场景化文案，30 字以内，唤醒游客出行欲望：亲子款：漫步 98.6% 原始森林，百丈崖下享夏日清凉；登山款：凌晨登玉皇顶，看云海翻涌，日出漫染群山。

步骤 13：完善底部实用信息文案

统一规范格式，简洁清晰：景区地址：潍坊市临朐县沂山风景区；开放时间：8:00—17:30；出行提示：自驾 / 景区摆渡车、四季穿搭建议。

步骤 14：区分线上 / 线下两套文案版本

线下海报：信息完整，文字稍翔实；

线上海报：精简文字，删除冗余信息，文案更轻量化。

步骤 15：文案自检修改（三重校验）

卖点校验：文案是否贴合前期调研核心优势；

受众校验：语言风格是否匹配目标人群；

字数校验：适配海报版面，无冗长文字；

删除重复、平淡、无吸引力语句，形成两套完整文案初稿（线上版 + 线下版）。

阶段四：文案与海报视觉适配规划

任务目标

结合选定视觉风格，规划文字排版位置、字体、色彩，完成图文搭配草图，避免图文脱节，如图 4-13。



图 4-13：文案与海报视觉适配规划

步骤 16：匹配图文素材，确定海报主视觉图

根据主题选择沂山核心配图：

古风研学：东镇庙御碑、古柏、玉皇阁；

避暑亲子：百丈崖瀑布、森林溪流；

登山户外：玉皇顶云海、歪头崮悬崖、冬季冰瀑。

步骤 17：划分文字视觉权重，规划排版位置

主标题：画面上半区，占版面最大文字区域；

副标题 / 卖点短句：主标题下方，次醒目位置；

场景文案：画面中部留白处，柔和小字；

实用信息：海报最底部，最小字号。

步骤 18：匹配字体、色彩规范（按风格统一）

古风国风：标题书法字体，正文宋体，配色墨黑、赭石、浅青；清新自然：标题圆润黑体，正文细黑体，配色浅绿、米白；大气山河：标题粗黑体，正文简约宋体，配色深蓝、深灰；明确文字与背景对比度，保证远距离清晰可读。

步骤 19：手绘简易海报分镜草图

A4 纸手绘海报布局，标注每一处对应文案、配图、字体大小，形成《图文搭配草图》。

阶段五：海报文案落地制作定稿

任务目标

使用 Adobe Photoshop 完成沂山风景海报整合设计，导入沂山

实景素材、分层排版文案、添加国风装饰元素，输出印刷 PDF 与线上高清图片两份初稿。

步骤 20： 新建画布，区分线下印刷 / 线上社交双版本

1. 打开 Photoshop，执行【文件 - 新建】（快捷键 Ctrl+N），分两种画布分别创建文档：

（1）线下张贴 A3 竖版印刷画布

- 尺寸单位切换为毫米：宽度 297mm、高度 420mm
- 分辨率：300 像素 / 英寸（300dpi）
- 颜色模式：CMYK 颜色 8 位（印刷标准）
- 背景内容：白色；可按需添加 3mm 出血边，点击【创建】

（2）线上社交正方形海报画布

- 尺寸单位切换为像素：宽度 1080px、高度 1080px
- 分辨率：72 像素 / 英寸
- 颜色模式：RGB 颜色 8 位（屏幕显示标准）
- 背景内容：白色，点击【创建】

显示标尺辅助排版：【视图 - 标尺】（Ctrl+R），拖曳参考线划分标题区、主景图区、文字留白区、底部信息区，如图 4-14。

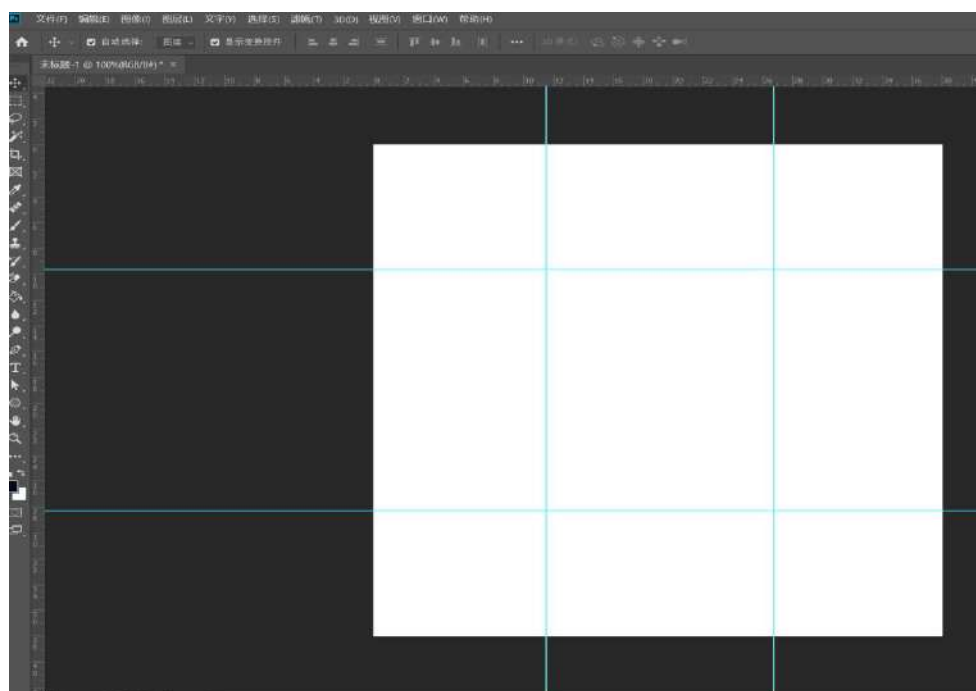


图 4-14：参考线

步骤 21： 导入沂山高清实景图，调色搭建基础版面

1. 置入沂山风景素材：【文件 - 置入嵌入对象】，选中高清沂山实景图导入画布，图层自动生成智能对象，无损缩放调整画面大小，铺满背景层。

2. 画面构图调整：Ctrl+T 自由变换，移动山体、瀑布、古寺等核心景观位置，预留上下左右文字留白，禁止文字遮挡沂山主峰、瀑布等核心视觉。

3. 统一画面色调适配古风风格：

新建调整图层【曲线】，微调画面明暗，提升山水层次感；新建【色相 / 饱和度】，轻微降低饱和度，营造淡雅国风质感；如图 4-15。

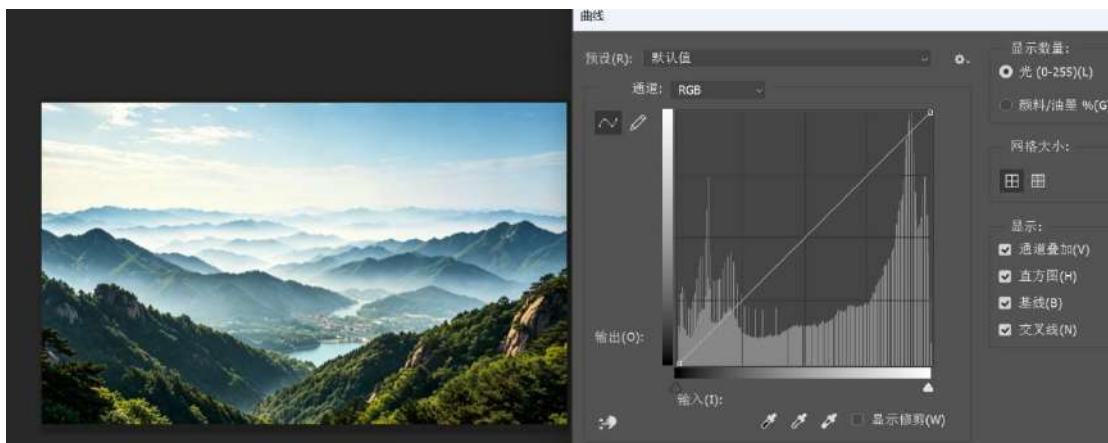


图 4-15：色相/饱和度

可选添加滤镜：【滤镜 - Camera Raw 滤镜】统一山水色温，弱化强光，保证文字叠加后清晰可读。如图 4-16。

4. 图层管理：将沂山背景图层命名为“沂山主视觉”，锁定图层避免误操作。

步骤 22： 分层录入策划文案，规范排版与文字样式

1. 文字分层分组管理：点击左侧工具栏【文字工具 T】，每一类文案单独新建文字图层，选中图层按 Ctrl+G 分组，分组命名：主标题组、副标题组、场景文案组、底部信息组。

2. 按视觉权重排布图层（图层从上至下层级：主标题→副标题→场景文案→底部小字），对齐工具统一排版：选中多文字图层，

使用顶部移动工具对齐按钮居中 / 左对齐 / 右对齐。



图 4-16：添加滤镜

3. 统一文字样式规范：

字体：主标题选用古风书法字体，正文、底部信息选用清晰宋体 / 黑体；

字号区分层级：主标题最大，副标题次之，场景介绍中等，地址联系方式等底部文字最小；

文字配色：选取深棕、墨黑、浅金适配山水国风，保证与背景山水对比度充足。

4. 提升文字可读性：全选文字图层，右键【混合选项】，添加轻微投影图层样式，降低不透明度，避免浅色山水背景下文字发虚看不清。

5. 文字自查：核对所有文案无错字、漏字，信息完整。

步骤 23 添加沂山专属国风辅助装饰元素

1. 素材导入：置入祥云、古碑纹样、山峰简笔、瀑布线条、古风汉服边框 PNG 透明素材，放置于所有图层最底层（背景上层、文字下层）。

2. 元素布局控制：

祥云、线条边角点缀，不遮挡主景观与核心文字；

边框仅做海报边缘装饰，不挤占中间图文区域；

控制元素数量，杜绝堆砌，装饰图层不抢夺沂山风景与文案视

觉焦点。

融合画面：降低装饰图层不透明度至 20%—40%，混合模式改为柔光 / 正片叠底，与山水背景自然融合，如图 4-17。



图 4-17：融合画面

步骤 24 分层自查与整体微调

1. 图层检查：所有图层命名清晰、分组规整，无多余隐藏图层；
2. 画面检查：沂山核心景观完整、文字留白充足、装饰元素不杂乱；
3. 色彩检查：印刷版 CMYK 无偏色，线上 RGB 屏幕显示柔和；
4. 文字检查：投影、字号、对齐统一，无模糊小字。

步骤 25 双格式导出海报定稿

（1）印刷 PDF 文件（线下张贴使用）

1. 选中 A3 印刷画布，【文件 - 存储为】，格式选择 PDF；
2. PDF 预设选择【高质量打印】，勾选嵌入字体，保留图层，压缩设置为高质量 300dpi；
3. 命名文件“沂山海报印刷初稿.pdf”保存，用于线下打印传阅。

（2）高清图片文件（线上社交展示使用）

1. 切换 1080×1080px 线上画布，执行【文件 - 导出 - 快速

导出为 PNG】，或【存储为 JPG】，品质拉满 12；

2. 命名文件“沂山海报线上高清图.jpg”，保存高清图；

3. 两组文件整理打包，完成初稿输出，提交小组内部自查。

如图 4-18，图 4-19。



图 4-18：线上宣传海报效果图



图 4-19：线下宣传海报效果图

五、评价反馈

（一）本项目重点考核资源挖掘精准度、文案创作专业性、海报成品完整度、团队协作效率、复盘反思有效性，杜绝单一以成品定优劣的评价方式。

（二）分项量化评价标准，如表 4-1。

表 4-1：四维评价表

序号	评分维度	分值	详细评分标准	扣分说明
1	项目过程完成度	30分	完整完成调研档案、卖点分级表、策划方案、文案初稿、排版草图等全部项目过程资料。所有资料格式规范、内容填写完整、逻辑清晰，无空白、无敷衍应付内容。	存在资料缺失、内容简略、逻辑混乱、资料敷衍等问题，酌情扣减分值。
2	文案创作质量	30分	文案高度贴合沂山景区专属特色，无通用模板套话，核心卖点清晰突出；主标题简洁凝练、记忆点强，场景文案氛围感浓厚；线上、线下海报文案版本区分明确、适配对应场景；全文无文字语病、无冗余内容，风格贴合目标受众审美与认知特点。	存在文案平淡空洞、景区卖点模糊、风格与主题不符、存在语病冗余、线上线下版本无区分等问题，根据问题严重程度酌情扣减分值。
3	海报成品效果	25分	海报图文搭配和谐统一，整体视觉风格贴合沂山国风主题；版面排版主次分明、留白合理舒适，层级清晰；文字样式规范、清晰可读，装饰元素贴合景区主题且不杂乱；海报尺寸、导出格式完全适配线上展示、线下张贴的投放场景，成品完整美观、质感良	存在排版杂乱、图文脱节、视觉风格不统一、装饰元素违和、文字模糊、尺寸格式错误、成品残缺等问题，根据问题严重程度酌

			好。	情扣减分值。
4	团队协作与汇报反思	15分	小组分工清晰明确，成员各司其职、全员参与项目实操，团队协作有序高效；项目汇报逻辑清晰、层次分明，成果展示完整全面；课后学习反思深刻务实，可精准梳理项目优势、存在问题，同时明确后续优化改进方向。	存在小组分工混乱、成员参与度低、汇报逻辑混乱、成果展示不全、反思内容空洞敷衍、无有效改进思路等酌情扣减分值。

（三）多元反馈与整改提升

1. 自评反馈：学生对照评价标准自查项目全过程问题，梳理个人实操短板，形成个人自查报告。
2. 互评反馈：小组之间交叉点评，从游客、受众视角提出优化建议，对比优秀作品找差距。
3. 教师反馈：教师针对各组文案亮点、排版问题、流程漏洞进行精准点评，一对一给出整改方向。
4. 整改提升：各小组根据多元反馈意见，完成作品二次优化、资料补全，形成最终优化版成果，留存整改记录，实现以评促学、以评促改。

六、项目拓展

（一）基础拓展：四季系列海报文案成套创作

在本次单主题海报基础上，延伸完成沂山春、夏、秋、冬四季全套宣传海报文案，统一整体视觉风格，差异化打造四季专属slogan与场景文案，形成沂山四季文旅宣传海报合集，提升系列化策划与创作能力，适配景区全年宣传推广需求。

（二）能力拓展：短视频口播文案适配改编

将本次海报静态文案进行二次改编，适配抖音、视频号等短视频平台，创作15秒、30秒沂山文旅宣传口播文案，实现“海报静

态宣传+短视频动态传播”内容联动，掌握不同新媒体平台的文案适配技巧，贴合当下文旅新媒体主流宣传模式。

（三）技能拓展：竞品对标优化策划方案

搜集省内同类名山景区（泰山、崂山、蒙山）宣传海报与文案，开展竞品对标分析，梳理沂山宣传的差异化优势与现存不足，优化本次策划方案，新增竞品分析、宣传亮点突围策略，提升方案专业性与市场适配性，对接技能竞赛策划类项目考核标准。

（四）岗位拓展：景区全场景宣传物料适配

基于本次文案成果，拓展适配景区门票、导览牌、宣传折页、横幅 banner、小程序首页海报等多场景宣传物料，根据不同物料尺寸、展示场景微调文案长短与排版形式，掌握文旅全品类宣传物料的文案适配技巧，贴合景区宣传专员岗位真实工作内容。

（五）素养拓展：本土文旅文化推广实践

将优化后的沂山海报成品发布至个人社交平台，开展轻量化文旅推广实践，统计浏览量、点赞量等传播数据，结合数据复盘宣传效果，总结高传播度文旅文案与海报的创作规律，培养文旅传播思维与地域文化推广责任感。

项目五 大樱桃电商详情页转化型文案全案创作

学习目标

1. 知识目标

掌握生鲜水果电商详情页文案结构逻辑、大樱桃产品资源挖掘与卖点提炼方法、转化型文案 FAB 写作框架、生鲜品类痛点营销技巧、电商详情页分层文案排布规范、移动端阅读适配规则、生鲜食品合规文案与售后话术体系、高转化详情页场景化内容创作原理。

2. 技能目标

(1) 能够独立完成大樱桃品类产品调研、竞品详情页拆解、用户消费痛点与需求调研，搭建完整产品素材库；

(2) 能够精准定位生鲜电商核心受众，明确详情页文案风格、转化逻辑与内容排布优先级；

(3) 能够按照首屏引流、痛点共鸣、卖点举证、场景种草、信任背书、成交促单的完整逻辑，创作全套转化型详情页文案；

(4) 能够完成文案分层排版、图文适配、移动端优化、合规自查、话术打磨全流程实操；

(5) 能够规范整理项目资料，完成详情页文案成品输出、展示汇报与复盘优化。

3. 素养目标

培养以用户转化为核心的电商运营思维、生鲜产品严谨合规的职业意识、精细化文案打磨的工匠精神、数据化竞品分析能力、团队协作与项目复盘迭代的综合素养。

一、项目描述

本项目依托生鲜电商真实运营场景，聚焦大樱桃线上销售痛点，开展电商详情页转化型文案全案创作与优化工作。当前生鲜大樱桃电商详情页普遍存在卖点堆砌、痛点模糊、场景缺失、信任度不足、转化话术薄弱、移动端阅读体验差、同质化严重等问题，导致页面跳失率高、下单转化率低。

本项目以“降跳失、提转化、建信任、促下单”为核心目标，

遵循电商高转化详情页黄金逻辑，完整创作适配淘宝、拼多多、抖音商城、京东等全平台的大樱桃详情页文案。内容覆盖首屏核心引流文案、用户痛点文案、产品核心卖点文案、参数举证文案、多场景种草文案、资质信任背书文案、售后保障文案、结尾促单转化话术八大模块。同时适配移动端碎片化阅读习惯，精简冗余内容、强化短句卖点、优化图文适配逻辑，规避生鲜文案违规宣传，打造一套兼具吸引力、说服力、信任感、成交力的标准化大樱桃电商详情页转化型文案全案，真正实现流量承接、用户种草、打消顾虑、引导下单的闭环转化。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是生鲜电商文案策划与转化优化综合实训项目，聚焦水果电商详情页“有流量无转化、有卖点无种草、有介绍无信任”的行业普遍短板。以大樱桃“鲜果新鲜、果肉饱满、甜度高、营养丰富、时令稀缺、送礼自用皆宜”为核心产品内核，采用“痛点切入—卖点举证—场景共情—信任兜底—强制促单”的高转化文案逻辑，区别于传统堆砌式详情页文案。通过竞品拆解、用户痛点挖掘、分层文案创作、合规优化、移动端适配，打造标准化、可落地、高转化的大樱桃详情页文案体系，完全对标生鲜电商文案运营、详情页优化、单品打爆策划岗位核心工作内容。

2.2 核心产品要素拆解

1. 大樱桃产品核心内核：属于时令稀缺高端鲜果，果肉厚实饱满、汁水充盈、糖度高、酸甜适口，富含花青素、维生素，天然无催熟、现摘现发，口感脆嫩清爽，适配日常解馋、家庭食用、孕妇儿童加餐、节日送礼、企业团购多重场景，时令周期短、稀缺性强、复购率高，是生鲜水果高转化爆款品类。

2. 文案创作落地逻辑：采用“用户视角、转化优先、逻辑闭环”的创作思路。摒弃传统产品参数罗列，先直击用户网购生鲜的核心痛点：怕不新鲜、怕催熟打蜡、怕甜度不够、怕大小不均、怕

运输损坏、怕售后麻烦；再对应输出产品核心优势，用实拍化、数据化、场景化文案举证；最后用资质、售后、限时稀缺打消顾虑，层层引导用户完成从浏览、种草、信任到下单的完整转化链路。

2.3 岗位能力对标

对标生鲜电商运营、电商详情页文案策划、单品爆款打造、电商内容优化、店铺转化提升等岗位，完整覆盖产品调研、竞品拆解、用户痛点分析、转化型文案架构搭建、分层内容创作、图文适配排版、合规自查、转化话术优化、项目复盘全流程工作。熟练掌握生鲜品类高转化详情页的创作逻辑与标准化流程，具备独立完成水果单品详情页文案全案策划与转化优化的实操能力，贴合电商行业真实岗位工作标准与能力要求。

三、知识链接

（一）生鲜电商产品资源挖掘知识

生鲜水果详情页文案核心依托四大资源维度：产品品质资源、口感风味资源、时效稀缺资源、场景价值资源。资源挖掘需遵循“差异化、痛点化、可视化、可举证”四大原则，避开全网通用套话，聚焦大樱桃独有优势，打造差异化文案，如表 5-1。

表 5-1：大樱桃四大核心资源分类

大樱桃四大核心资源分类	核心内容
品质资源	现摘现发、自然成熟、无催熟无打蜡、果形均匀、果粒饱满、果皮光亮、精选大果、人工筛选剔除残次果
口感资源	高糖低酸、脆嫩多汁、果肉厚实、入口清甜不腻、果香浓郁、老少皆宜
稀缺时效资源	时令短季鲜果、一年一季、采摘期短暂、当季新鲜、错过再等一年
场景价值资源	日常解馋、家庭水果、孕妇儿童健康加餐、节日伴手礼、企业团购、下午茶轻奢鲜果

（二）电商转化型文案 FAB 创作知识

高转化详情页通用 FAB 法则，适配生鲜品类落地应用，是本次文案创作核心依据：F（Feature 属性）产品特征：客观参数，如现摘现发、单果尺寸、糖度区间、冷链运输；A（Advantage 优势）产品优势：对比竞品，比普通樱桃更新鲜、更甜、果更大、无添加、运输更稳妥；B（Benefit 利益）用户利益：用户可获得的价值，吃得放心、口感更好、送礼体面、售后无忧、性价比更高。所有文案必须做到“特征+优势+用户利益”绑定输出，杜绝单纯参数罗列，提升转化说服力。

电商详情页八段式高转化结构知识。

移动端详情页黄金阅读结构，自上而下适配用户浏览、种草、下单心理，层级固定、逻辑闭环：首屏引流标题→用户痛点共鸣→核心卖点举证→场景化种草→产品参数细节→资质信任背书→售后保障兜底→限时促单转化。该结构可有效降低跳失率、提升用户停留时长、强化下单意愿，如表 5-2。

表 5-2：八段式高转化结构知识

顺序	模块名称	核心功能	转化作用
1	首屏引流标题	第一眼吸引，留住进店访客	降低初始跳失率
2	用户痛点共鸣	直击用户日常难题，产生共情	唤醒潜在购买需求
3	核心卖点举证	产品优势 + 实拍 / 数据佐证	拉高产品价值认知
4	场景化种草	多场景使用实拍，代入体验	激发拥有产品的心理渴望
5	产品参数细节	材质、尺寸、工艺细节展示	解决用户细节疑问
6	资质信任背书	证书、评价、品牌实力佐证	消除陌生不信任感
7	售后保障兜底	质保、退换、物流服务承诺	弱化下单风险
8	限时促单转化	限时优惠、活动、下单引导按钮	临门一脚，促成立即下单

（四）生鲜电商文案合规与避坑知识

水果生鲜文案严禁使用绝对化违禁词（最、第一，顶级、全网

最佳)；严禁医疗功效、养生治疗类夸大宣传；营养描述需客观真实，仅可标注补充维生素、花青素等常规营养作用，不可宣传治病、调理身体、抗衰老等功效；生鲜时效、品相、口感描述需贴合实拍，杜绝虚假夸大，售后话术需清晰合规，避免消费纠纷。

(五) 移动端图文适配与转化优化知识

移动端详情页适配规则：短句为主、每行不超过 15 字、重点卖点加粗高亮、分段清晰留白充足；首屏必须直击核心卖点与价格优势；中段场景共情、打消顾虑；尾段强化稀缺性与售后保障；图文一一对应，文案服务转化、图片佐证文案，杜绝图文脱节、文字堆砌、长篇大论。

四、分步实施

阶段一：大樱桃产品与竞品全维度调研

任务目标

全面收集大樱桃产品优势、口感特点、消费场景、用户痛点、竞品详情页文案逻辑，拆解高转化同行案例，搭建产品素材库与痛点清单，为文案创作提供精准依据。

步骤 1：搭建五大调研板块，制作《大樱桃电商调研记录表》
固定五大调研维度，细化条目逐项梳理归档：

产品品质调研：成熟方式、采摘标准、筛选工艺、果形果色、果径大小、残次果剔除流程、保鲜处理工艺；

口感参数调研：糖度区间、酸甜比例、果肉厚度、汁水含量、口感特色、食用口感差异化优势；

物流时效调研：采摘发货时效、冷链包装、保鲜措施、运输损耗控制、到货新鲜度保障；

用户痛点调研：网购樱桃常见问题：不新鲜、催熟打蜡、大小不均、口感偏酸、运输烂果、售后推诿、甜度不稳定；

消费场景调研：家庭日常、孕妇儿童食用、送礼、下午茶、节日备货、企业团购等使用场景与需求，如图 5-1。

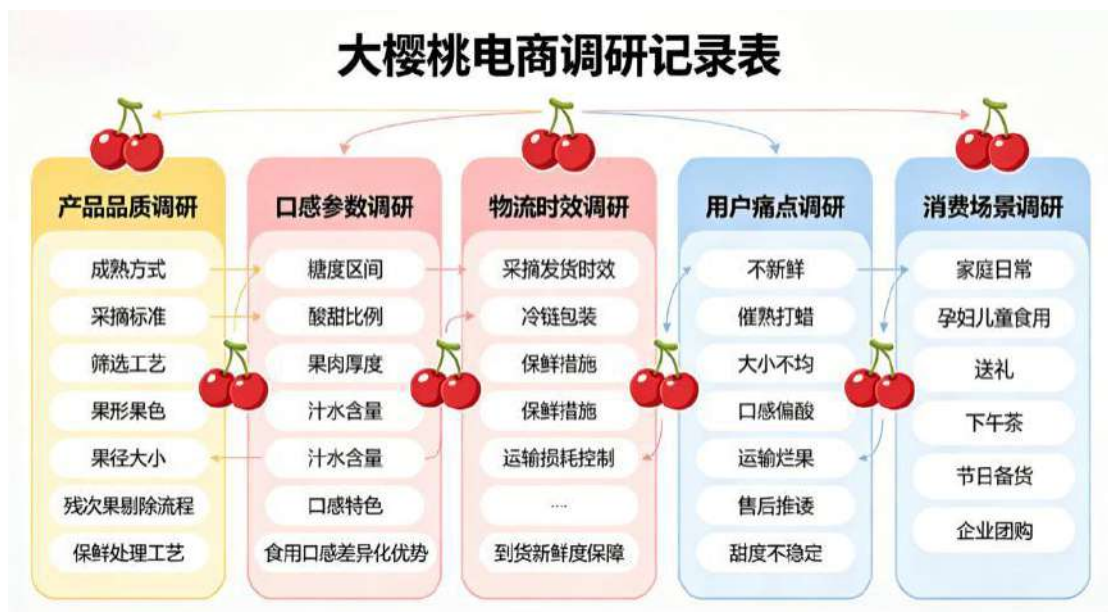


图 5-1：五大调研板块

步骤 2：多渠道开展竞品与用户调研

平台竞品拆解：筛选淘宝、抖音、拼多多 TOP 热销大樱桃单品，拆解其详情页结构、首屏文案、痛点设计、卖点排布、场景内容、售后话术、转化话术，记录优势与短板，如图 5-2。



图 5-2：电商调研分析图

用户评价调研：抓取高赞好评、追评、差评高频词，提炼用户核心关注点：新鲜、甜度、大小、售后、包装、物流；

行业规则调研：整理生鲜水果电商合规宣传要求，记录违禁词汇、宣传红线，规避文案违规风险；

价格体系调研：梳理竞品规格、定价、优惠活动、赠品、包邮政策，明确自身产品性价比优势。

步骤 3：整理痛点清单与三级卖点库

结合调研结果，梳理《用户痛点对应解决方案清单》，划分三级产品卖点，适配详情页不同模块：

一级核心卖点（首屏主打）：现摘现发时令鲜果、自然成熟无打蜡、高糖脆甜多汁、大果均匀饱满；二级辅助卖点（中段举证）：人工精挑细选、冷链锁鲜运输、坏果包赔、无催熟剂、孕妇儿童可吃；三级场景卖点（种草转化）：日常解馋、家庭鲜果、送礼体面、短时令稀缺、四季难寻当季风味，如图 5-3。



图 5-3：痛点清单与三级卖点库

步骤 4：输出阶段成果

1. 《大樱桃产品全维度调研档案》1 份；
2. 《电商竞品详情页拆解对比表》1 份；
3. 《用户痛点+对应解决方案清单》1 份；
4. 《三级产品卖点素材库》1 份。

阶段二：文案定位与详情页整体方案架构搭建

任务目标

锁定核心消费受众，确定详情页文案风格、转化逻辑、八大模块内容框架，明确移动端适配标准，输出完整《大樱桃电商详情页转化型文案策划方案》。

步骤 5：精准锁定核心受众与消费需求

划分四类核心受众，确定本次文案核心服务人群，所有内容围绕受众需求创作：受众 A：家庭消费群体（需求：新鲜健康、无添加、孩子老人放心吃、性价比高）；受众 B：精致年轻消费群体（需求：口感好、颜值高、解馋轻奢、场景氛围感强）；受众 C：孕妇宝妈群体（需求：自然成熟、无催熟打蜡、安全健康、营养丰富）；受众 D：送礼团购群体（需求：果形饱满、品相统一、包装精致、时令稀缺、售后稳妥）。

步骤 6：确定文案风格与转化基调

统一全文风格：真实真诚、场景共情、短句易懂、举证有力、打消顾虑、温柔促单，摒弃夸张吹嘘，采用“用户视角、痛点对话、利益直白”的电商转化风格，适配移动端快速阅读、快速种草、快速决策的用户习惯。

步骤 7：搭建八段式详情页文案固定架构

严格按照高转化逻辑搭建全文框架，固定八大模块内容功能，不打乱转化顺序。

首屏引流区：核心标题+利益亮点+稀缺标签（抓眼球、降跳失）；

痛点共鸣区：精准戳中网购生鲜难题，建立用户共情；

核心卖点区：FAB 法则逐条举证产品优势与用户利益；

场景种草区：多场景代入，唤醒食用与购买需求；

细节参数区：规格、品相、口感、采摘流程可视化介绍；

信任背书区：产地实拍、筛选流程、用户口碑、资质保障；

售后保障区：物流、保鲜、赔付、答疑，打消最后顾虑；

结尾促单区：稀缺提醒+价值总结+直接引导下单，如图 5-4。



图 5-4：八段式详情页文案固定架构

步骤 8：输出完整策划方案

方案包含受众分析、文案风格定位、八大模块架构、卖点应用规划、移动端适配规范、合规创作要求、整体转化思路，形成可直接落地的创作标准。

阶段三：八大模块分层转化型文案完整创作

任务目标

严格按照策划方案与 FAB 法则，逐模块创作全套详情页文案，做到痛点精准、卖点落地、场景共情、信任充足、转化力强，同时完成合规自查与语句打磨。

步骤 9：首屏引流文案创作（抓留存、降跳失）

主打短句高亮、利益前置、稀缺突出，适配首屏黄金展示位，快速留住用户：

主标题：当季现摘大樱桃 | 脆甜多汁，一口尝尽春日鲜

辅助亮点：自然成熟 · 无催熟无打蜡 | 冷链直达 | 坏果包赔 | 时令短季稀缺鲜果

步骤 10：用户痛点共鸣文案创作（构建共情）

精准贴合网购生鲜真实困扰，先共情再解决，拉近用户距离：
是不是每次网购樱桃都踩坑？收到的果子发软发绵、口感酸涩

无味；商家催熟打蜡，看着鲜亮吃着寡淡；大小参差不齐，残次果混杂；长途运输磕碰烂果，售后维权麻烦；错过时令，一整年吃不到新鲜鲜果。这一次，我们从源头解决所有问题，现摘现发、自然熟成、严选好果、全程冷链，让你在家也能吃到枝头刚落的春日鲜甜。

步骤 11：核心卖点 FAB 举证文案创作（树优势），如图 5-5。

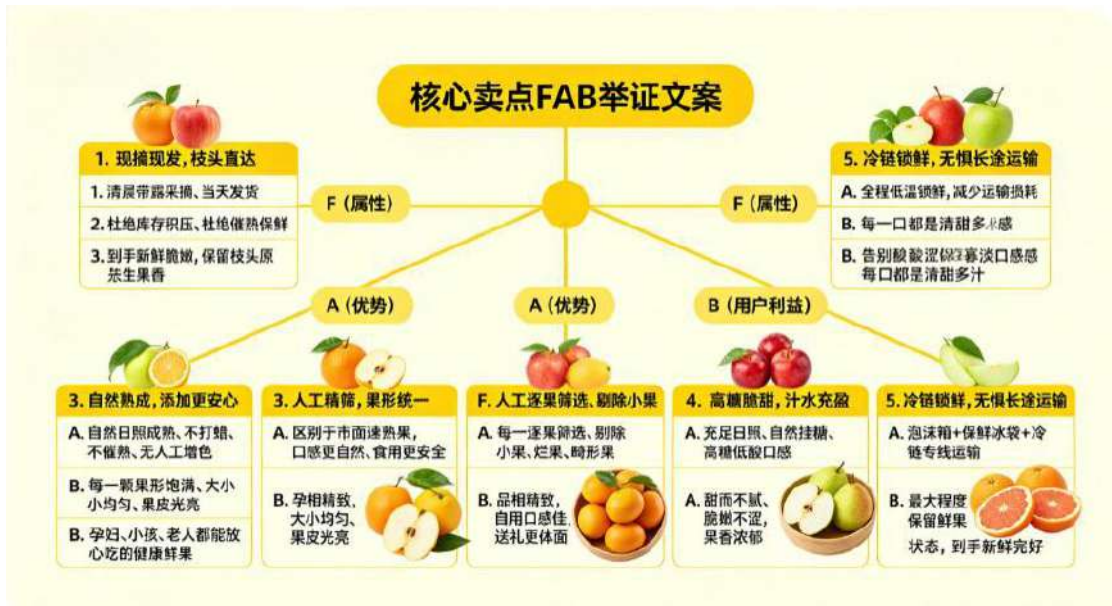


图 5-5：核心卖点 FAB 举证文案

逐条绑定属性、优势、用户利益，卖点不空洞、句句有价值：

1. 【现摘现发，枝头直达】F：清晨带露采摘、当天发货；A：杜绝库存积压、杜绝催熟保鲜；B：到手新鲜脆嫩，保留枝头原生果香。

2. 【自然成熟，无添加更安心】F：自然日照成熟、不打蜡、不催熟、无人工增色；A：区别于市面速熟果，口感更自然、食用更安全；B：孕妇、小孩、老人都能放心吃的健康鲜果。

3. 【人工精筛，果形统一】F：人工逐果筛选、剔除小果、烂果、畸形果；A：每一颗果形饱满、大小均匀、果皮光亮；B：品相精致，自用口感佳，送礼更体面。

4. 【高糖脆甜，汁水充盈】F：充足日照、自然挂糖、高糖低酸口感；A：甜而不腻、脆嫩不涩，果香浓郁；B：告别酸涩寡淡口

感，每一口都是清甜多汁。

5. 【冷链锁鲜，无惧长途运输】F：泡沫箱+保鲜冰袋+冷链专线运输；A：全程低温锁鲜，减少运输损耗；B：最大程度保留鲜果状态，到手新鲜完好

步骤 12：多场景种草文案创作（促需求）

覆盖全消费场景，唤醒用户购买欲望，适配不同受众需求：

春日限定的鲜甜，适配每一种美好日常。闲暇午后，一颗脆甜樱桃，解锁轻奢解馋小食；家庭日常鲜果，补充维生素与花青素，全家健康加餐；孕妇宝妈放心食用，天然无添加，吃得安心、吃得健康；走亲访友时令好礼，短季稀缺、颜值口感双在线，送礼不撞款、体面有心意；企业团建、节日团购，批量优选、品相统一、售后稳妥。一口鲜甜，解锁春日所有温柔滋味。

步骤 13：产品细节参数文案创作（立真实）

客观真实、简洁清晰，用细节增强可信度，不夸大、不敷衍如图 5-6。

 当季新鲜大樱桃产品参数		
产品名称	当季新鲜大樱桃	
	成熟方式	自然日照成熟，无催熟、无打蜡
	采摘时间	当季短期采摘，清晨带露现摘
	口感风味	高糖低酸、脆嫩多汁、果香浓郁
	筛选标准 保鲜方式	人工精挑细选，剔除残次、小果、畸形果 冰袋+泡沫箱冷链锁鲜包装
	发货时效	下单48小时内现摘发货

图 5-6：产品细节参数

【产品名称】当季新鲜大樱桃

【成熟方式】自然日照成熟，无催熟、无打蜡

【采摘时间】当季短期采摘，清晨带露现摘

【口感风味】高糖低酸、脆嫩多汁、果香浓郁

【筛选标准】人工精挑细选，剔除残次、小果、畸形果

【保鲜方式】冰袋+泡沫箱冷链锁鲜包装

【发货时效】下单 48 小时内现摘发货

步骤 14：信任背书文案创作（强信任）

从产地、流程、口碑三重建立信任，打消用户品质顾虑：

产地直供，从枝头直达舌尖。依托优质种植产区，充足光照、适宜温差，孕育高品质鲜甜大樱桃。全程人工管护、自然生长，遵循自然成熟规律，拒绝速熟量产。每一颗果子都经过多轮筛选，从品相、大小、成熟度层层把关，只为把当季最新鲜、口感最佳的鲜果送到用户手中。万千消费者真实选择，高复购、高好评，用口碑证明品质，如图 5-7。



图 5-7：信任背书

步骤 15：售后保障文案创作（兜底虑）

清晰透明、权责明确，解决用户最后下单顾虑：

【新鲜保障】现摘现发，全程冷链，最大程度保留鲜果新鲜度；【破损包赔】运输途中磕碰、烂果、坏果，凭实拍照片秒赔付，无需烦琐流程；【规格保障】严格按照下单规格发货不缺斤少两、不以次充好；【售后答疑】全程客服在线，售前咨询、售后问

题快速响应，购物无忧，如图 5-8。



图 5-8：售后保障说明

步骤 16：结尾限时促单转化文案（引下单）

强化时令稀缺、价值总结、引导立即下单，提升终盘转化：

大樱桃属于春日短季稀缺鲜果，一年仅有一季，错过再等一整年。自然成熟的鲜甜、无添加的安心、冷链直达的新鲜、兜底保障的售后，自用解馋、家庭加餐、送礼团购都适配。时令库存有限，新鲜不等人，趁当季正好、果香正浓，即刻下单，把春日鲜甜带回家！

步骤 17：文案三重合规与转化自检优化

合规自检：删除绝对化违禁词、夸大功效词，所有描述贴合产品真实属性；转化自检：逻辑通顺、痛点清晰、卖点落地、层层递进，无无效冗余文案；适配自检：短句为主、段落简短、适配移动端快速阅读，重点内容突出。

阶段四：详情页文案移动端图文适配与版式规划

任务目标

结合电商移动端浏览特性，规划文案与配图对应关系、排版层级、高亮重点，完成详情页版式草图规划，实现图文高度适配、转化效果最大化。

步骤 18：匹配各模块主视觉配图素材

根据八大文案模块，精准匹配对应实拍素材，做到文案写什么、图片证什么：首屏配鲜果整体特写图；痛点区配新鲜鲜果 vs 劣质果子对比图；卖点区配采摘、筛选、果肉汁水特写图；场景区配家庭食用、送礼、下午茶场景图；细节区配果形、规格、包装细节图；信任区配产地种植、人工筛选实拍图；售后区配物流包装、赔付保障示意图。

步骤 19：划分文案视觉权重与排版层级

遵循移动端 F 型阅读路径，固定视觉优先级：

一级重点（标题、稀缺标签、售后保障）：加粗高亮、醒目突出；二级重点（核心卖点、用户利益）：分段短句、单独成行；三级内容（参数、流程、背书）：规整排版、简洁清晰；所有长段落拆分短句，杜绝大段文字堆积。

步骤 20：统一移动端文案排版规范

全文统一适配标准：每行文字精简控制、重点利益点加粗、模块之间留白分隔、每个模块独立主题、逻辑清晰，保证用户滑动浏览时快速抓取核心转化信息，不疲劳、不跳失。

步骤 21：绘制详情页整体版式草图

按照八大模块顺序，手绘移动端详情页版式布局，标注每屏文案重点、配图位置、高亮内容、排版结构，形成《大樱桃电商详情页图文适配草图》，为最终落地输出提供标准依据。

阶段五：文案定稿、校对与全案成品输出

任务目标

完成全文终稿校对、语句打磨、重点优化，整合所有模块内容，输出完整可直接上线的大樱桃电商详情页转化型文案全案。

步骤 22：全文逐字校对打磨

逐段排查错字、病句、语句冗余、逻辑断层，统一全文语气风格，保证共情自然、卖点有力、转化流畅、话术统一。

步骤 23：重点转化内容强化优化

对首屏引流、痛点共鸣、售后兜底、结尾促单四大核心转化模

块重点打磨，强化用户利益、弱化广告感，提升种草能力与下单意愿。

步骤 24：合规终检与风险排查

二次排查违禁词、夸大宣传、违规功效描述，确保全文符合电商平台生鲜宣传规范，无违规扣分、下架风险。

步骤 25：整合输出完整文案全案

整合八大模块内容、排版规范、图文适配说明，输出《大樱桃电商详情页转化型文案全案（可直接上线版）》，同步打包所有调研资料、策划方案、版式草图，完成项目全流程成果归档。

五、评价反馈

（一）项目考核核心方向

重点考核产品调研完整度、痛点挖掘精准度、转化型文案逻辑闭环性、FAB 法则落地效果、移动端适配专业性、文案合规性、场景种草能力与成交转化引导效果，兼顾过程资料完整性与成品落地实用性。

（二）分项量化评价标准，如表 5-3。

表 5-3：四维评价表

序号	评分维度	分值	详细评分标准	扣分说明
1	项目过程资料完整度	30 分	完整完成产品调研档 案、竞品拆解表、痛点 清单、卖点库、策划方 案、版式草图、文案全 案等全套资料；资料规 范、内容翔实、逻辑闭 环、无缺失敷衍内容。	资料缺失、 内容简略、 逻辑混乱、 填写敷衍， 按缺失程度 酌情扣分
2	转化型文案创作质量	30 分	严格遵循八段式高转化 结构，痛点精准共情、 卖点 FAB 举证完整、场 景种草力强、信任背书	结构混乱、 痛点模糊、 卖点空洞、 无转化逻

			充足、促单话术有效；全文无套话空话，差异化明显，贴合生鲜电商用户消费心理，转化逻辑闭环。	辑、套话严重、语句生硬，按问题程度扣分
3	合规与移动端适配效果	25 分	全文无电商违禁词、无虚假夸大宣传，完全符合生鲜品类合规要求；文案短句化、模块化，适配移动端阅读，图文适配逻辑清晰、重点突出、排版舒适，落地性强。	存在违规词汇、夸大宣传、排版杂乱、不适配移动端、重点模糊，酌情扣分
4	成果落地与复盘反思	15 分	成品文案可直接上线使用，完整度高；项目汇报逻辑清晰，能够精准梳理文案优势、短板与优化方向，复盘深刻、迭代思路明确。	成品残缺、无法落地、汇报混乱、复盘空洞无实效优化思路，酌情扣分

（三）多元反馈与整改提升

自评反馈：对照评分标准自查文案转化逻辑、合规性、适配性，梳理个人创作短板，撰写自查报告；

互评反馈：小组交叉从消费者、电商运营视角点评文案种草能力、转化效果、阅读体验，对标优质作品找差距；

教师反馈：针对文案结构、痛点精准度、转化话术、合规细节精准点评，给出针对性优化方案；

整改提升：结合三方反馈完成文案二次打磨、细节优化、合规修正，输出最终优化版全案，实现以评促学、以评促优。

六、项目拓展

（一）基础拓展：多规格差异化详情页文案适配

在本次通用版文案基础上，延伸创作大樱桃小果、中果、特大果、礼盒装、家庭装多版本差异化详情页文案，针对不同规格的定价、受众、使用场景微调卖点与话术，实现一产品多版本精准适配，提升全品类转化效果。

（二）能力拓展：短视频、主图、标题配套转化文案改编

将详情页核心卖点拆解改编，创作电商搜索标题、五张主图短文案、15秒产品短视频口播文案、直播贴片文案，实现“详情页+主图+短视频+直播”全渠道文案联动，掌握生鲜全场景轻量化转化文案创作技巧。

（三）技能拓展：生鲜竞品转化文案对标优化

搜集平台同类热销樱桃、车厘子详情页，开展深度对标分析，梳理自身文案差异化优势与不足，优化转化逻辑、强化痛点共鸣、升级信任背书，提升文案市场竞争力，对接电商单品打爆实操标准。

（四）岗位拓展：生鲜全品类文案模板沉淀

基于本次大樱桃项目，总结生鲜水果高转化详情页通用创作模板、FAB落地公式、痛点挖掘方法、合规避坑清单，沉淀可复用的水果电商文案创作体系，可快速适配草莓、葡萄、桃子等同类鲜果文案创作，贴合电商文案岗位批量产出工作需求。

（五）素养拓展：数据化文案迭代实践

模拟电商后台数据，基于跳失率、停留时长、转化率数据，复盘文案优劣，学习“数据驱动文案优化”的运营思维，培养精细化、数据化、落地化的电商职业素养，贴合真实电商运营迭代工作模式。

项目六 临朐大樱桃促销活动策划文案创作

学习目标

1. 知识目标

掌握农产品地域品牌促销活动策划逻辑、临朐大樱桃产业 IP 与产品核心优势、生鲜时令产品促销规则、活动主题定位与玩法设计知识、全渠道促销文案层级体系、活动预热—爆发—返场三阶段传播逻辑、农产品促销合规要求与活动复盘基础理论。

2. 技能目标

(1) 能够独立完成临朐大樱桃市场现状、竞品活动、用户消费需求全维度调研，搭建促销活动素材与玩法库；

(2) 能够精准锁定活动核心受众，结合临朐地域产业特色，完成促销主题、活动玩法、活动节奏、优惠机制的整体策划；

(3) 能够分层创作预热、造势、转化、返场全流程促销文案，适配短视频、海报、朋友圈、店铺详情、活动公告等全渠道场景；

(4) 能够完成活动方案梳理、文案打磨、合规自查、节奏排布全流程实操；

(5) 能够规范整理项目资料，完成促销文案成品输出、活动方案展示与项目复盘优化。

3. 素养目标

培养时令农产品时效营销思维、地域品牌推广责任意识、活动策划全局统筹能力、精细化文案打磨素养、市场洞察与用户思维、团队协作与活动迭代复盘的综合职业素养。

一、项目描述

本项目聚焦临朐大樱桃特色农产品线上促销推广。临朐作为“中国大樱桃之乡”，具备标准化种植、全产业链运营、冷链直达的产地优势与良好市场口碑，但产品时令性强、销售窗口期短，旺季普遍存在促销同质化、玩法单一、宣传节奏混乱、文案感染力弱、全渠道转化及私域复购能力不足等问题，导致产品溢价低、流量分散、销量难以突破。

本项目以地域 IP 塑造、时令造势、全域引流、品销双升为核心，分预热、爆发、返场三阶段搭建营销体系，打造差异化促销玩法，适配全渠道场景创作落地型促销文案全案，助力临朐大樱桃旺季突围，同步提升产品销量与地域品牌影响力。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是地域农产品促销策划与全渠道文案创作综合实训项目，聚焦时令生鲜农产品“窗口期短、竞争集中、时效性强、促销内卷”的行业特性，立足临朐大樱桃产地品牌、标准化种植、产销对接完善的核心优势，规避传统水果促销只拼低价、不塑品牌、无节奏、无差异化的短板。采用“IP 赋能+时令造势+玩法创新+分阶传播+全域转化”的核心策划逻辑，将临朐地域文化、产业优势、产品品质融入促销活动与文案内容，实现“短期冲销量、长期塑品牌、全域引流量、私域留用户”的双重价值，对标农产品品牌策划、电商活动运营、全渠道营销文案、产地活动推广等岗位核心工作内容。

2.2 核心产品与活动要素拆解

1. 临朐大樱桃核心优势：临朐本土地标农产品、国家地理标志产品，拥有成熟标准化种植体系、产地直供无中间商优势；果肉饱满、脆甜多汁、自然成熟、无催熟打蜡，安全健康适配全年齡段食用；产业规模大、口碑沉淀深厚，常年举办樱桃大赛、产销对接会、基地直采等特色活动，自带流量与话题度；时令周期短、稀缺性强，适合限时促销、节日造势、产地直播、团购礼赠等多元营销场景。

2. 促销活动策划与文案落地逻辑：摒弃单一降价促销模式，以“临朐产地正宗、春日限定鲜甜”为核心 IP，分三阶段搭建活动体系。预热期主打地域 IP 造势、唤醒时令认知、积累活动热度；爆发期主打多元优惠、场景种草、全域转化、直播带货冲量；返场期主打尾货清仓、老客回馈、口碑沉淀、复购锁客。所有文案严格匹配

对应活动阶段、传播渠道与用户心理，兼顾氛围感、说服力、吸引力与转化力，实现活动玩法与文案传播高度适配。

2.3 岗位能力对标

对标农产品品牌策划、电商活动运营、短视频营销文案、产地文旅推广、私域流量运营、活动全案落地等岗位，完整覆盖市场调研、竞品活动拆解、活动主题策划、玩法设计、节奏排布、分阶段全渠道文案创作、活动落地规划、合规自查、成果复盘全流程工作。熟练掌握时令农产品促销活动标准化策划流程、地域 IP 营销技巧、分层分场景文案创作方法，具备独立完成地标农产品旺季促销全案策划与文案落地的实操能力，贴合新媒体营销、电商运营、品牌策划岗位真实工作标准。

三、知识链接

（一）地标农产品促销核心资源挖掘知识

临朐大樱桃促销策划需依托四大核心资源，区别于普通樱桃促销，突出地域差异化与品牌稀缺性，是活动创意与文案创作的核心根基，资源挖掘遵循“地域独有、时令稀缺、品质可证、场景适配”四大原则，如表 6-1。

表 6-1：大樱桃四大核心资源分类

临朐大樱桃四大促销资源 分类	核心内容
地域 IP 资源	中国大樱桃之乡、国家地理标志产品、临朐特色支柱产业、官方产销对接会、樱桃大赛产业背书，地域正宗、品牌权威
产品品质资源	标准化种植、自然日照成熟、无催熟无打蜡、果形均匀、高糖脆甜、汁水充盈、全程品控筛选、坏果严筛
时令稀缺资源	春日短季限定、一年一季、采摘周期短暂、当季新鲜不囤货、错过再等一年，时令营销属性极强

场景渠道资源	产地直采、直播带货、电商零售、企业团购、节日礼赠、家庭鲜果、亲子采摘、文旅打卡多元促销场景
--------	---

（二）生鲜时令产品三阶段促销运营知识

时令农产品促销通用黄金节奏，适配临朐大樱桃短期旺季营销，分为预热、爆发、返场三个固定阶段，节奏清晰、环环相扣，是本次活动策划的核心框架：

预热期（造势引流）：活动开启前 3—5 天，核心目标是唤醒用户时令认知、释放活动预告、积累预约流量、打造话题热度，不主推成交，重点种草、蓄水、拉新；

爆发期（集中转化）：活动核心 7 天，覆盖周末与黄金销售时段，核心目标是多元优惠刺激、全域流量转化、直播冲量、拉高整体销量，保障供应链与物流稳定；

返场期（锁客收尾）：爆发期结束后 3 天，核心目标是尾货清仓、老客回馈、沉淀口碑、引导复购、留存私域用户，完成活动收尾闭环。

（三）农产品促销多元化玩法知识

适配临朐大樱桃产地属性与时令特点，规避单一降价促销，打造差异化活动玩法，兼顾引流、转化、锁客、传播：限时秒杀、阶梯满减、产地团购优惠、多规格组合套餐、老客专属福利、下单赠礼、晒单返现、产地直播专场、采摘体验活动、企业团购定制、短视频话题挑战赛等，可自由组合适配三阶段活动节奏。

（四）全渠道促销文案分层创作知识

促销文案需适配不同传播渠道与用户阅读习惯，分层输出、差异化表达，统一品牌调性：

短视频/海报短文案：短句醒目、卖点前置、福利突出、氛围感强、适合快速种草；

朋友圈/私域文案：亲切自然、场景共情、节奏清晰、侧重限时稀缺、引导快速下单；

店铺活动公告文案：规范正式、玩法清晰、规则透明、信息完

整、适配成交转化；

直播口播文案：通俗直白、节奏轻快、重复核心福利、强化产地优势、打消用户顾虑；

活动总结/返场文案：温情走心、侧重口碑沉淀、老客回馈、稀缺提醒、引导复购。

（五）生鲜促销文案合规与避坑知识

临朐大樱桃促销文案严禁使用“最、第一，顶级、全网最低”等绝对化违禁词；严禁虚假宣传产量、销量、功效；不得夸大养生、治病等医疗功效；优惠活动规则、发货时效、售后保障必须清晰透明，杜绝虚假福利、虚假限时；产地宣传需贴合临朐产业真实情况，杜绝不实产业背书，保障活动合法合规、无纠纷风险。

四、分步实施

阶段一：临朐大樱桃促销市场全维度调研与素材储备

任务目标

全面调研临朐大樱桃产业优势、市场现状、竞品促销玩法、用户消费痛点与需求，拆解优质农产品促销案例，搭建活动玩法库与文案素材库，为活动策划与文案创作提供精准依据。

步骤 1：搭建六大调研版块，制作《临朐大樱桃促销调研记录表》固定六大核心调研维度，细化细分条目，逐项梳理归档，搭建完整调研框架：

产业品牌调研：临朐大樱桃地理标志资质、产业规模、官方产销活动、樱桃大赛、产地直播体系、品牌口碑、地域 IP 优势；

产品卖点调研：品质特点、口感优势、成熟方式、筛选标准、冷链物流、规格品类、礼盒与家庭装差异化优势；

市场竞品调研：同类樱桃产区、生鲜店铺、电商平台的旺季促销主题、活动玩法、优惠力度、传播节奏、文案风格；

用户需求调研：消费者购买场景、价格接受度、选购关注点、网购生鲜痛点、送礼需求、复购习惯；

活动玩法调研：时令农产品主流促销形式、引流玩法、转化玩

法、锁客玩法、公私域联动玩法；

合规规则调研：生鲜促销违禁词、优惠公示规范、售后宣传规范、产地宣传合规要求，如图 6-1。

临朐大樱桃促销调研记录表					
产业品牌	产品卖点	市场竞品	用户需求	活动玩法	合规规则
临朐大樱桃	果大核小	烟台樱桃	新鲜度	限时折扣	有机认证
朐红	甜脆多汁	智利车厘子	性价比	买赠活动	冷链标准
沂山红	有机认证	大连樱桃	礼盒包装	直播带货	售后政策

图 6-1：临朐大樱桃促销调研记录表

步骤 2：多渠道开展深度调研，收集一手、二手资料

产业资料调研：检索临朐大樱桃官方产业报道、产销对接会、樱桃大赛相关资料，提炼地域背书、产业优势、品牌话题，打造专属促销 IP 素材；平台竞品拆解：遍历淘宝、拼多多、抖音、视频号生鲜店铺，筛选热销樱桃促销活动，记录活动主题、三阶段节奏、优惠玩法、文案风格、海报视觉、用户转化亮点与短板；用户数据调研：抓取商品评价、用户种草笔记、社群留言，提炼用户高频痛点：怕不新鲜、怕非产地、怕甜度不足、怕运输损坏、怕活动套路多、售后无保障；玩法案例调研：收集同类地标农产品旺季促销、产地直播促销、团购促销、时令限定促销优质案例，拆解可复用玩法与文案逻辑。

步骤 3：整理痛点清单、差异化卖点与活动玩法库

结合调研结果，梳理核心内容，为后续策划分层赋能：

用户核心痛点：市面樱桃多为非产地、催熟口感差、大小混杂、运输易坏、活动虚假套路多、无售后保障、送礼无品牌背书；

临朐专属差异化卖点：正宗产地直供、地理标志认证、产业标准化品控、自然成熟无添加、冷链锁鲜、官方产业背书、时令稀缺、口碑过硬；可落地促销玩法库：限时秒杀、阶梯满减、产地团购折扣、老客专属券、下单赠礼盒包装、晒单返现、直播专场秒杀、春日樱桃季话题打卡、企业定制团购，如图 6-2。



图 6-2：临朐大樱桃促销策略

步骤 4：输出阶段成果

1. 《临朐大樱桃产业与市场调研档案》1 份；2. 《竞品促销活动拆解对比表》1 份；3. 《用户痛点+解决方案清单》1 份；4. 《促销玩法+核心卖点素材库》1 份。

阶段二：促销活动整体策划与方案架构搭建

任务目标

锁定核心活动受众，确定促销主题、活动周期、三阶段节奏、核心玩法、优惠机制、传播渠道，搭建完整活动方案框架，统一文案风格与传播调性，输出标准化《临朐大樱桃旺季促销活动策划方案》。

步骤 5：精准锁定核心受众与活动需求

划分四类核心受众，明确各群体需求，所有活动玩法与文案精准适配受众喜好：

受众 A：本地家庭消费群体（需求：产地正宗、新鲜实惠、安全无添加、日常鲜果补给）；受众 B：线上年轻消费群体（需求：颜值高、口感好、时令限定、适合打卡种草、性价比高）；受众 C：送礼团购群体（需求：品牌正宗、礼盒精致、品相统一、有地域背书、体面有质感）；受众 D：老客复购群体（需求：专属福利、售后稳妥、品质稳定、优惠力度更大），如图 6-3。



图 6-3：受众精准定位与需求拆解

步骤 6：确定活动主题、周期与核心调性

活动主题（主标题）：樱满临朐·春鲜正当季——2026 临朐大樱桃产地限时促销季

活动副标题：地理标志正宗好樱，产地直供，一口春日鲜甜。
活动周期：预热期 4 天、爆发期 7 天、返场期 3 天，完整覆盖樱桃黄金销售窗口期。文案整体调性：地域氛围感强、真诚接地气、福利清晰直白、种草感足、品牌质感浓厚、无浮夸套路，兼顾亲民与高端双重质感。

步骤 7：细化三阶段活动节奏与核心任务

严格按照时令促销黄金节奏，明确各阶段核心工作与传播重点，杜绝节奏混乱：预热期（造势蓄水）：发布活动预告、科普临朐樱桃产业 IP、释放福利预告、开启活动预约、积累话题热度、拉

新种草，不主推成交；爆发期（全域转化）全渠道上线优惠玩法、开启每日限时秒杀、直播专场带货、推送团购福利、全平台种草引流、集中冲量成交；返场期（锁客收尾）剩余库存优惠清仓、老客专属回馈、晒单口碑征集、私域用户留存、活动复盘预热，完成活动闭环如图 6-4。



图 6-4：促销活动节奏信息图

步骤 8：敲定多元化组合促销玩法与优惠规则

结合受众需求与产品优势，组合落地差异化玩法，兼顾引流、转化、锁客：引流玩法：每日限量秒杀、新人专属优惠券、短视频话题打卡领福利；转化玩法：阶梯满减、多规格组合套餐、家庭装/礼盒装差异化定价、产地团购折扣；锁客玩法：老客复购立减、晒单返现、下单赠精美包装、企业团购定制专属福利；信任玩法：产地实拍直播、出台清晰统一的赔付规则，明确破损、变质、坏果的赔付标准、举证流程、赔付时效；用户无需复杂流程，凭实拍照片即可快速完成理赔，支持补发、退款、代金券补偿三种赔付方式，打消用户生鲜、易碎类产品售后顾虑全链路启用冷链仓储、冷链运输，每件订单附带溯源二维码，用户扫码可查看采摘时间、分拣车间、物流中转节点、配送温度记录；页面公示冷链设备、仓储环境实拍素材，品质筛选标准公示，如图 6-5。



图 6-5：多元化组合促销玩法

步骤 9：明确全渠道传播适配方案

覆盖线上全域渠道，实现文案精准分发：抖音/视频号短视频、朋友圈私域、电商店铺首页、活动海报、直播口播、社群推送、线下展销展板，各渠道文案差异化适配、统一品牌调性。

步骤 10：输出完整《临朐大樱桃促销活动策划方案》

方案完整包含：活动主题、受众分析、活动周期、三阶段节奏、核心玩法、优惠规则、传播渠道、文案调性、预期效果、合规要求、落地执行细则，形成可直接落地的策划标准。

阶段三：三阶段全渠道促销文案分层全案创作

任务目标

严格按照活动三阶段节奏与全渠道适配要求，逐模块创作全套促销文案，涵盖预热、爆发、返场全流程，适配多传播场景，做到氛围感足、福利清晰、种草力强、转化度高、合规无风险。

步骤 11：预热期造势蓄水文案创作（4 天预热）

核心目的：唤醒时令认知、科普地域 IP、预告福利、积累热度、预约蓄水，文案侧重氛围感与期待感：

海报/短视频短文案：春日限定樱满临朐，地标好樱即将开售！一年一季，不负春日鲜甜。

朋友圈/私域长文案：春尽繁花落，樱桃正当红正宗临朐地理标志大樱桃，春日限定鲜甜如约而至。依托临朐标准化种植基地，自然日照成熟，无催熟、不打蜡，每一颗都是枝头新鲜本味。一年一度短季限定，错过再等一整年！本次产地专属促销活动即将开启，限时福利、专属秒杀、团购优惠悉数上线，提前预约锁定春日第一口鲜甜，如图 6-6。



图 6-6：大樱桃促销文案全安

店铺预热公告文案：【活动预告】2026 临朐大樱桃产地促销季即将启幕！正宗临朐产地直供，地理标志品质保障，自然成熟脆甜多汁。活动开启后限时秒杀、满减优惠、团购福利同步上线，提前关注店铺，不错过春日限定福利！

果实饱满圆润、果肉紧实脆嫩、汁水丰盈、甜度出众，原汁原味的春日鲜甜，带给大家绝佳的食用体验。为回馈广大消费者的支持与喜爱，活动正式开启后，多重专属福利将同步上线！不仅有每日限时爆款秒杀、全场阶梯满减优惠，还有邻里团购专属超值折扣，多重新鲜福利一站式解锁。建议大家提前关注、收藏本店，不错过本次春日限定鲜果福利。产地现摘现发、全程冷链保鲜，用新鲜品质与实惠价格，让大家足不出户就能品尝到正宗的临朐大樱桃！如图 6-7。



图 6-7：店铺预热公告文案

步骤 12：爆发期全域转化文案创作（7 天核心冲量）

核心目的：清晰公示福利、强化产品优势、场景种草、刺激即时下单，所有文案福利透明、卖点突出、转化性强：

主海报核心引流文案：限时促销 | 正宗临朐大樱桃 产地直供 • 冷链直达 • 坏果包赔

活动核心福利公示文案：临朐产地樱桃季 • 限时狂欢开启 ①每日限量秒杀，低价抢正宗地标好樱；②全场满减叠加优惠，多买多省；③3 人成团享专属产地团购价；④下单赠精美礼盒包装，送礼自留皆适配；⑤全程冷链锁鲜，坏果秒赔，购物无忧！

产品种草转化文案：源自“中国大樱桃之乡”临朐，国家地理标志认证，产业标准严苛品控！自然露天成熟，充足日照积累糖果形饱满圆润、果肉厚实、脆嫩多汁，清甜不腻。无催熟、无打蜡，老人小孩孕妇均可放心食用。产地直供省去中间商，新鲜枝头直达舌尖，无论是家庭日常鲜果、下午茶解馋、节日送礼、企业团购，都是春日优选！限时促销窗口期，性价比拉满，趁早下单锁鲜！

直播口播专属文案：家人们！正宗临朐大樱桃产地专场来了！咱们是地道临朐产地直发，地理标志正品保障，每一颗都是人工精挑细选，自然成熟无添加！今天直播间专属秒杀、满减、团购福利全部拉满，没有套路、只有实惠！全程冷链发货，收到坏果直接赔付，放心拍、安心囤，春日短季新鲜不等人！

社群私域转化文案：【今日限时福利】临朐正宗大樱桃限时秒杀开启：地标正品、产地直供、脆甜多汁、新鲜现摘！日常价偏高，活动期间专属优惠，囤货、送礼、团购都超划算！库存有限、时令短暂，手慢无，想要春日鲜甜的家人抓紧下单！

步骤 13：返场期锁客收尾文案创作（3 天收尾）

核心目的：提醒时令稀缺、清仓回馈、沉淀口碑、留存老客，文案温情走心、紧迫感十足：

返场海报短文案：季末返场 | 临朐大樱桃最后一波鲜甜，错过等一年。朋友圈/私域返场文案：春日樱桃季接近尾声 临朐正宗大樱桃返场福利最后来袭！感谢大家的认可与支持，最后限时清仓回馈，品质依旧、福利依旧。短季时令鲜果，即将下市收官，还没尝过春日鲜甜、想要囤货送礼的朋友，抓紧最后机会！收官不敷衍，每一颗都是新鲜好果，错过再等一整年！口碑沉淀文案：每一颗临朐大樱桃，都是春日的诚意馈赠，从临朐田间枝头，到千家万户餐桌，全程严控品质、冷链锁鲜，用正宗产地味道回馈每一份信任。活动收官在即，欢迎大家晒单分享舌尖鲜甜，后续将持续为大家带来优质地标农产品，期待下次相遇！

步骤 14：活动规则与售后保障规范文案创作

统一全渠道通用规则文案，透明合规、打消用户顾虑：

活动规则：本次临朐大樱桃促销活动福利真实有效，所有优惠可叠加使用；秒杀产品每日限量，先到先得，售罄即止；团购订单 48 小时内安排发货，按顺序排单；所有产品均为临朐产地直发现摘，规格与页面标注一致，绝不以次充好、缺斤少两。

售后保障：全程冷链保鲜运输，配备冰袋+专业保鲜包装；运输途中出现烂果、坏果、磕碰果，凭实拍照片即可秒速赔付；售前售

后全程客服在线答疑，保障每一位消费者的购物权益。

步骤 15：文案多轮打磨与合规自检优化

合规自检：排查绝对化违禁词、虚假宣传、夸大功效等违规内容，确保全文案合规落地；适配自检：各渠道文案风格、篇幅、节奏适配对应传播场景，无冗长、违和、无效内容；转化自检：福利清晰、卖点突出、紧迫感充足、共情力强能够有效引导用户下单。

阶段四：促销文案全渠道适配与版式规划

任务目标

结合各平台传播特性，完成促销文案与视觉素材的适配规划、排版层级设计、重点高亮优化，手绘版式草图，实现文案与海报、视频、页面高度适配，最大化活动传播与转化效果。

步骤 16：匹配各阶段专属视觉素材

根据三阶段文案节奏，精准匹配对应视觉画面，做到图文统一、调性一致：预热期适配临朐樱桃种植基地、春日樱树氛围感画面；爆发期适配鲜果特写、果肉汁水细节、礼盒实拍、产地采摘画面；返场期适配温情氛围感海报、用户晒单实拍、口碑合集画面。

步骤 17：划分文案视觉权重与排版层级

统一全渠道排版优先级，适配用户快速阅读习惯：

一级重点（活动主题、限时福利、秒杀信息、售后保障）：加粗高亮、醒目突出；二级重点（产地卖点、产品优势、活动玩法）：分段短句、单独成行、清晰易懂；三级内容（活动规则、发货时效、细则说明）：规整排版、简洁清晰；全程杜绝大段文字堆积，短句化、模块化展示。

步骤 18：分渠道细化排版适配规范

短视频/海报：文案极简、核心福利前置、重点突出、适配全屏展示；私域朋友圈：段落简短、表情点缀、节奏舒缓、共情力强；店铺公告：排版规整、条理清晰、规则透明、正式规范；直播口播：语句通俗、节奏轻快、重复核心福利、适配口语传播。

步骤 19：手绘全阶段促销版式草图

分别绘制预热、爆发、返场三阶段主海报版式草图，标注文案

位置、重点高亮区域、配图区域、福利展示位置，形成《临朐大樱桃促销图文适配草图》，为文案落地输出提供标准化依据。

阶段五：文案终稿校对、整合与全案成品输出

任务目标

完成全文逐字校对、语句打磨、细节优化，整合三阶段、全渠道所有促销文案与活动方案，输出可直接落地使用的促销文案全案，完成项目全流程归档。

步骤 20：全文逐字校对与语句打磨

逐段排查错字、病句、语句冗余、逻辑断层、福利表述模糊等问题，统一全文语气调性，保证预热温柔造势、爆发清晰有力、返场温情走心，全流程节奏连贯、风格统一。

步骤 21：核心转化内容重点优化

针对爆发期福利文案、种草转化文案、直播口播文案三大核心转化模块，重点打磨细节，强化福利吸引力、产品说服力与用户紧迫感，弱化广告感、增强真实感，提升整体转化效果。

步骤 22：最终合规风险排查

二次全面排查违禁词汇、虚假宣传、规则漏洞、售后表述不清晰等问题，确保整套活动文案合法合规、无纠纷、无平台下架风险，完全适配各电商与新媒体平台传播规则。

步骤 23：整合输出完整促销全案

整合活动策划方案、三阶段全渠道文案、图文适配规范、版式草图、调研资料，输出《临朐大樱桃促销活动策划文案全案》，完成所有项目资料规整归档，实现方案、文案、版式、素材完整闭环，如图 6-8。

临朐大樱桃促销活动策划文案全案

一、活动核心主题整套文案

主题：樱满临朐·春鲜正当季

副标题：2026 临朐地标大樱桃·产地限时促销季

主题释义文案：依托“中国大樱桃之乡”临朐地域产业 IP，借力春日时令稀缺属性，以正宗产地、自然熟成、脆甜品质为核心，

打造春季专属地标农产品促销活动。跳出单一低价促销内卷，以“产地正宗+春日限定+品质新鲜+福利普惠”为核心，兼顾产品销量转化与临朐大樱桃地域品牌推广。

二、活动整体定位与宣传 slogan（多组备选）

全域通用主标语

临朐地标好樱，一口春日原生鲜甜

一年一季樱桃季，正宗临朐正当鲜

产地直供无中间商，春日限定不负味蕾

短平快引流标语（海报/短视频封面）

春日樱花开满枝，临朐鲜樱正当时

现摘现发！地理标志正宗大樱桃

短季限定鲜甜，错过再等一年

五、三阶段全流程促销文案（预热+爆发+返场）

（一）预热期文案（造势蓄水·4天）

核心目标：唤醒时令认知、释放活动预告、积累热度、沉淀预约流量，不强行成交，主打种草期待。

1. 海报/短视频短文案

春日限定 | 樱满临朐！地标大樱桃促销季即将启幕，一年一季，静待鲜甜上线

2. 店铺首页预热公告

【活动预热预告】2026 临朐大樱桃产地专属促销季即将开启！本店为临朐产地直供，国家地理标志认证，自然日照成熟、无催熟、不打蜡，全程人工精筛、冷链锁鲜。活动开启后，限时秒杀、阶梯满减、产地团购、下单赠礼多重福利同步上线。提前关注店铺、锁定活动，不错过春日限定新鲜福利！

3. 朋友圈/私域种草长文案

春风落幕，樱桃登场属于临朐人的春日鲜甜如约而至！作为中国大樱桃之乡地标农产品，每一颗樱桃都依托山地充足日照、昼夜温差自然挂糖，遵循自然生长规律，不催熟、不打蜡、无多余添加。

枝头现摘、冷链直达，保留最纯粹的春日果香与脆嫩口感。一年一度短季限定，窗口期极短，错过再等一整年！

本次产地专属促销活动即将开启，限时秒杀、多人团购、满减叠加、专属礼盒福利全部就位，提前预约，锁定春日第一口鲜甜！

（二）爆发期文案（全域转化·7天核心期）

核心目标：福利透明公示、强化产地品质、全渠道引流、刺激即时下单、冲刺活动销量。

1. 主海报核心引流文案

产地促销狂欢 | 正宗临朐地标大樱桃

现摘现发 · 冷链锁鲜 · 坏果包赔 · 限时秒杀

2. 活动福利公示文案（全渠道通用）

限时秒杀：每日限量上新，低价抢正宗产地好樱，手慢无！

阶梯满减：全场福利可叠加，多买多省，囤货超划算！

产地团购：3人成团享专属团购价，家庭、邻里、企业采购优选！

下单赠礼：礼盒装下单赠送精美包装，送礼体面走心！

售后兜底：全程冷链运输，坏果烂果凭图秒赔，购物无忧！

3. 产品种草转化长文案

正宗临朐地标大樱桃，国家地理标志认证，产地直供无中间商！依托临朐标准化种植基地，自然露天成熟，充足日照积累果糖，果形饱满圆润、果肉厚实脆嫩、汁水充盈、清甜不腻。

全程不催熟、不打蜡、无人工增色，老人、小孩、孕妇均可放心食用。采摘后人工多级精筛，剔除小果、残次果、畸形果，颗颗品相均匀饱满。

无论是家庭日常鲜果加餐、下午茶解馋、走亲访友伴手礼，还是企业团建团购，都是春日优选！正值产地促销黄金窗口期，福利拉满、性价比超高，趁时令正好、果香正浓，即刻下单锁鲜！

4. 直播口播专属文案

家人们！正宗临朐大樱桃产地专场福利来袭！咱们是地道临朐产地直发，正宗地理标志产品，品质有官方背书！每一颗都是清晨带露现摘，自然成熟无添加，人工层层筛选，颗颗饱满新鲜！

今天直播间专属秒杀、满减叠加、团购低价全部开通，没有套路、只有实在福利！全程冷链保鲜运输，收到坏果、烂果直接秒赔，放心拍、安心囤！春日短季鲜果，库存有限，喜欢的家人抓紧下单！

5. 社群短平快转化文案

【今日限时福利】临朐正宗大樱桃秒杀开启

地标正品 | 产地直供 | 脆甜爆汁 | 现摘现发

活动专属低价，团购更划算，自用送礼都合适！

时令短期限定，库存紧张，手慢无！

（三）返场期文案（锁客收尾·3天）

核心目标：强化时令稀缺、清仓回馈老客、沉淀口碑、留存私域用户，完成活动闭环。

1. 返场海报短文案

季末返场收官 | 临朐大樱桃最后一波春日鲜甜，错过等一年

2. 朋友圈/私域返场走心文案

春日樱桃季悄然进入尾声，感谢每一位朋友对临朐地标大樱桃的认可与支持！

本次活动最后一波返场福利来袭，依旧是正宗产地直供、自然熟成的新鲜好果，品质不打折、福利不缩水。

一年仅有一季的春日限定鲜甜，即将全面下市收官。还没尝鲜、想要囤货、收尾送礼的朋友，抓紧最后窗口期，别让春日美味遗憾错过！

3. 口碑沉淀收尾文案

从临朐山间枝头，奔赴千家万户餐桌每一颗大樱桃，都承载着春日的温柔与产地的诚意。自然生长、人工严选、冷链锁鲜、售后兜底，用正宗品质回馈每一份信任。

本次樱桃季活动即将收官，欢迎大家晒单分享舌尖鲜甜！未来我们将持续深耕临朐地标农产品，带来更多原生态、高品质的时令好物，期待再次相遇！

四、活动规则+售后保障标准化文案

1. 通用活动规则

本次临朐大樱桃促销活动福利真实有效，满减、秒杀、团购福利可叠加使用；每日秒杀库存限量，先到先得，售罄即止；团购订单统一排序发货，48小时内完成现摘发货；所有产品均为临朐产地直发现摘鲜果，严格按照规格发货，绝不以次充好、缺斤少两。

2. 售后保障文案

全程采用泡沫箱+食品级冰袋专业保鲜包装，冷链专线锁鲜运输，最大程度保障鲜果新鲜度；运输途中产生的磕碰、软烂、坏果，凭实拍照片即可快速赔付流程简单高效；售前售后专人在线答疑，全程保障消费者合法购物权益，让大家买得放心、吃得安心。

五、短视频话题打卡文案（引流破圈专用）

#临朐大樱桃春日限定 一口脆甜，解锁春日浪漫

#打卡临朐樱桃季 正宗地标好樱，不负春日好时光

#产地直供大樱桃 自然成熟无添加，老少皆宜的春日鲜果

六、文案合规自检说明

本次全套促销文案严格遵循生鲜电商宣传规范，全程规避“最、第一，顶级、全网最低、纯天然”等绝对化违禁词，无医疗养生、虚假功效夸大宣传；活动规则、福利机制、售后条款清晰透明，无虚假套路、无夸大宣传；产地、品质、时令描述贴合临朐大樱桃产业真实情况，合规无风险，可全平台放心发布使用。

图 6-8：促销活动策划文案全案

五、评价反馈

（一）项目考核核心方向

重点考核市场调研完整度、活动策划合理性、三阶段节奏完整性、促销玩法差异化、全渠道文案适配度、文案种草与转化能力、内容合规性、项目资料完整度与落地实用性，兼顾策划思维与文案实操能力。

（三）分项量化评价标准，如表 6-2。

表 6-2：四维评价表

序号	评分维度	分值	详细评分标准	扣分说明
1	项目过程资料完整度	30分	完整完成市场调研档案、竞品拆解表、痛点与卖点清单、活动玩法库、策划方案、版式草图、全渠道文案全案；资料规范翔实、逻辑闭环、无缺失敷衍内容。	资料缺失、内容简略、逻辑混乱、填写敷衍，按缺失程度酌情扣分
2	活动策划专业性	30分	活动主题贴合临朐地域IP，三阶段节奏清晰合理，促销玩法差异化强、贴合产品与时令特性，受众定位精准、优惠规则透明，整体方案落地性强、无套路化设计、适配市场需求。	主题模糊、节奏混乱、玩法单一同质化、方案空洞无法落地，按问题程度扣分
3	促销文案创作质量与适配性	25分	三阶段文案分层清晰、全渠道差异化适配，预热造势、爆发转化、返场锁客逻辑闭环；文案氛围感足、福利清晰、种草力强、合规无风险，贴合时令农产品营销特性，品牌质感统一。	文案层级混乱、渠道适配度低、无阶段差异、话术生硬、存在违规内容，
4	成果落地与复盘反思	15分	整套方案与文案可直接落地使用，完整度高；项目汇报逻辑清晰，能够精准梳理活动优势、短板与迭代方向，复盘深刻、优化思路贴合市	成品残缺、落地性差、汇报混乱、复盘空洞无实效优化思

			场实操。	路，酌情扣分
--	--	--	------	--------

（三）多元反馈与整改提升

自评反馈：对照量化评分标准，自查活动策划合理性、文案适配度、合规性、落地性，梳理个人策划与创作短板，撰写完整自查报告；

互评反馈：小组交叉从消费者、商家运营、品牌推广视角，点评活动玩法吸引力、文案传播力、转化效果、整体落地价值，对标优质案例梳理差距；

教师反馈：针对活动节奏、玩法创新、文案分层、渠道适配、合规细节精准点评，给出针对性优化迭代方案；

整改提升：结合三方反馈，优化活动玩法细节、打磨文案话术、完善方案漏洞，输出最终优化版全案，实现以评促学、以评促优。

六、项目拓展

（一）基础拓展：多规格差异化促销文案适配

在通用促销文案基础上，针对临朐大樱桃特大果、大果、礼盒装、家庭装、团购装不同规格，定制差异化促销文案与专属优惠话术，区分自用、送礼、团购三大场景，实现一活动多场景精准适配，提升整体促销转化率。

（二）能力拓展：短视频话题营销文案拓展

依托本次活动主题，创作#临朐大樱桃春日限定 #打卡临朐樱桃季 #正宗地标大樱桃 等短视频话题文案、种草脚本、打卡文案，打造全网传播话题，实现活动流量破圈，掌握农产品短视频话题营销实操技巧。

（三）技能拓展：竞品促销深度对标与方案迭代

收集同期全国樱桃产区、生鲜头部店铺促销活动，深度拆解玩法、文案、流量逻辑，对标优化本次活动方案，强化临朐地域 IP 差异化优势，规避行业内卷，提升活动市场竞争力与出圈能力。

（四）岗位拓展：农产品节庆活动全案适配

结合临朐本地樱桃大赛、产销对接会、樱桃采摘节等特色节庆，拓展节庆专属促销文案、现场宣传文案、招商推广文案，适配农文旅融合活动场景，掌握地标农产品节庆营销、产地展销、品牌推广的全流程实操技能。

（五）素养拓展：活动数据化复盘与迭代实践

模拟活动流量、销量、转化、用户增长数据，复盘三阶段活动效果，分析各渠道、各玩法、各文案的引流转化差异，总结时令农产品促销的核心规律，培养数据化营销、精细化运营、持续迭代的职业素养。

项目七 红丝砚非遗文化宣传策划文案创作

学习目标

1. 知识目标

掌握非遗文创地域品牌宣传策划逻辑、临朐红丝砚省级非遗属性与核心文化优势、传统手作文创宣传规则、非遗活动主题定位与传播玩法设计知识、全渠道非遗宣传文案层级体系、预热—造势—长效传播三阶段宣传逻辑、非遗宣传合规要求与活动复盘基础理论。熟知红丝砚历史文脉、石料稀缺性、手工技艺价值、临朐地域文化 IP 内核，掌握非遗文化年轻化传播、品牌赋能、文化破圈的基础理论。

2. 技能目标

(1) 能够独立完成临朐红丝砚非遗现状、同业文创宣传、大众文化消费需求全维度调研，搭建非遗宣传素材与玩法库；

(2) 能够精准锁定非遗宣传核心受众，结合临朐地域非遗特色，完成宣传主题、传播玩法、宣传节奏、推广机制的整体策划；

(3) 能够分层创作预热、造势、长效留存全流程非遗宣传文案，适配短视频、海报、朋友圈、公众号、展厅公告、文创店铺详情等全渠道场景；

(4) 能够完成非遗宣传方案梳理、文案打磨、合规自查、节奏排布全流程实操；

(5) 能够规范整理项目资料，完成非遗宣传文案成品输出、活动方案展示与项目复盘优化。

3. 素养目标

培养非遗文化传承创新思维、地域非遗品牌推广责任意识、文化宣传全局统筹能力、精细化文案打磨素养、传统文化年轻化传播用户思维、文旅项目策划迭代复盘的综合职业素养，树立保护非遗、传播非遗、活化传统手工艺的文化自信。

一、项目描述

本项目依托临朐省级非遗红丝砚产业，针对其受众小众、宣传

形式单一、文化解读浅显、青年认知不足、宣传文案同质化、文化与商业价值脱节、非遗活化力度薄弱等现存痛点，打造完整宣传策划与配套文案全案。项目以活化临朐非遗、传承砚台文脉、打造地域文化 IP、实现非遗年轻化传播为核心目标，规划预热种草、集中造势、长效留存三段式宣传节奏，设计多元差异化传播玩法。

方案分层、分场景、分阶段创作全套宣传文案，适配新媒体、文旅推广、非遗研学、文创礼赠、线下展厅各类场景，落地性强且贴合临朐本土特色，兼顾文化普及与文创产业赋能，助力红丝砚非遗破圈传播，推动传统制砚手艺活化新生。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是地域非遗文创宣传策划与全渠道文案创作综合实训项目，聚焦非遗文化“专业性强、受众偏窄、传播老旧、活化困难”的行业特性，立足临朐红丝砚独有石料资源、省级非遗技艺、千年文脉底蕴、地域文旅 IP 优势，规避传统非遗宣传只讲历史、不懂种草、形式单一、脱离年轻市场的短板。采用“非遗 IP 赋能+文脉造势+年轻化玩法创新+分阶传播+文化长效留存”的核心策划逻辑，将临朐地域文化、非遗技艺优势、砚台历史底蕴融入宣传活动与文案内容，实现“短期破圈引流、长期塑文化品牌、全域传播非遗、沉淀文旅 IP”的双重价值，对标非遗文旅策划、文创品牌运营、传统文化新媒体传播、地域文旅推广等岗位核心工作内容。

2.2 核心产品与活动要素拆解

1. 临朐红丝砚非遗核心优势：临朐独有原产地资源，红丝石为历代名石，储量稀缺、不可再生；红丝砚制作技艺为山东省省级非物质文化遗产，拥有官方非遗认证与传承人体系；千年制砚文脉，自古位列名砚之首，文化底蕴深厚；全程纯手工雕琢，集选石、设计、打磨、抛光、修边多道古法工序，匠心价值突出；兼具收藏、文房使用、高端礼赠、非遗研学、艺术观赏多重价值，适配文旅、文创、商务、教育多元场景；临朐冶源镇老崖崮为核心原产地，具

备独一无二的地域非遗背景。

2. 非遗宣传策划与文案落地逻辑：摒弃传统枯燥的文化科普模式，以“胸地红丝韵·千年非遗砚”为核心 IP，分三阶段搭建宣传体系。预热期主打非遗 IP 科普、文脉解读、技艺种草，唤醒大众非遗认知；造势期主打年轻化传播、非遗技艺展示、传承人故事、文创场景种草，实现流量破圈；留存期主打非遗文化沉淀、研学推广、文创口碑积累、长效文化传播，实现非遗活化可持续发展。所有文案严格匹配对应宣传阶段、传播渠道与用户认知习惯，兼顾文化专业性、内容观赏性、传播趣味性与品牌质感，实现非遗文化与新媒体传播高度适配。

2.3 岗位能力对标

对标非遗文旅策划、文创品牌推广、传统文化新媒体运营、地域文旅宣传、非遗研学活动策划、全渠道文化文案创作等岗位，完整覆盖非遗市场调研、同业宣传拆解、非遗主题策划、传播玩法设计、宣传节奏排布、分阶段全渠道文案创作、活动落地规划、合规自查、成果复盘全流程工作。熟练掌握非遗文创宣传标准化策划流程、地域非遗 IP 营销技巧、分层分场景文化文案创作方法，具备独立完成省级非遗文化宣传全案策划与文案落地的实操能力，贴合文旅新媒体、文创运营、非遗推广岗位真实工作标准。

三、知识链接

（一）非遗文创宣传核心资源挖掘知识

临胸红丝砚非遗宣传策划需依托四大核心资源，区别于普通文创产品宣传，突出非遗独有性、地域稀缺性、文化专业性，是活动创意与文案创作的核心根基，资源挖掘遵循“非遗独有、文脉稀缺、技艺可证、场景多元”四大原则，如表 7-1。

表 7-1：红丝砚四大非遗宣传资源分类

临胸红丝砚四大 非遗宣传资源分 类	核心内容
-------------------------	------

非遗 IP 资源	山东省省级非物质文化遗产、临朐特色非遗名片、鲁砚核心代表、官方非遗传承人体系、本地非遗工坊研学基地背书，权威正宗、地域独有
技艺文化资源	古法手工制砚技艺，历经选石、构思、雕刻、打磨、抛光多道传统工序，纯手工匠心制作，无机器流水线替代，承载千年齐鲁制砚文脉
资源稀缺资源	临朐独有红丝石原产地，矿石资源不可再生、存量稀缺，每一方红丝砚都是孤品，兼具艺术收藏与传世价值，稀缺属性极强
文旅场景资源	非遗研学、文旅打卡、文房收藏、高端商务礼赠、文化展览、非遗直播、文创科普多元宣传场景

（二）非遗文创三阶段宣传运营知识

非遗文化宣传通用黄金节奏，适配临朐红丝砚非遗活化传播需求，分为预热种草、集中造势、长效留存三个固定阶段，节奏清晰、环环相扣，是本次宣传策划的核心框架：

预热期（种草蓄水）：宣传开启前 3~4 天，核心目标是科普非遗基础认知、释放宣传活动预告、解读红丝砚基础文脉、积累话题热度、破除大众认知误区，不侧重转化，重点做文化种草、用户积累、话题预热；

造势期（全域破圈）：宣传核心 7 天，覆盖文旅传播黄金时段，核心目标是通过技艺展示、传承人故事、短视频种草、非遗话题传播、研学活动引流，实现非遗文化全域破圈，提升临朐红丝砚知名度与影响力；

留存期（长效沉淀）：造势期结束后持续长效传播，核心目标是沉淀非遗文化口碑、积累研学与文创流量、打造地域非遗名片、实现非遗文化常态化传播与活化传承，形成长效文旅 IP 价值。

（三）非遗文创多元化宣传玩法知识

适配临朐红丝砚非遗属性与文旅传播特点，规避单一科普宣传模式，打造差异化非遗传播玩法，兼顾文化传播、流量破圈、口碑

沉淀、产业赋能：非遗技艺短视频连载、传承人专访科普、红丝砚文脉图文解读、非遗打卡话题挑战赛、线上云观非遗工坊、线下研学体验活动、文创作品展览、非遗知识科普问答、高端文创礼赠解读、非遗直播科普等，可自由组合适配三阶段宣传节奏如图 7-1。



图 7-1：红丝砚多元化宣传玩法

（四）全渠道非遗宣传文案分层创作知识

非遗宣传文案需适配不同传播渠道与用户阅读习惯，分层输出、差异化表达，统一非遗雅致、厚重、年轻化兼具的品牌调性：
短视频/海报短文案：短句雅致、文化氛围感强、核心非遗卖点

前置、简洁记忆点深，适合快速种草传播；朋友圈/私域文旅文案：温柔共情、文脉解读通俗、场景感足、兼顾文化底蕴与通俗表达，适合大众传播；公众号/展厅公告文案：规范正式、文脉翔实、逻辑清晰、专业性强，适配文化科普与官方宣传；直播/口播科普文案：通俗直白、节奏轻快、拆解非遗知识点、讲述匠心故事，降低大众认知门槛；长效留存/复盘文案：走心厚重、聚焦文化传承、凸显地域价值、沉淀非遗口碑，助力长效 IP 打造。

四、分步实施

阶段一：临朐红丝砚非遗宣传全维度调研与素材储备

任务目标

全面调研临朐红丝砚非遗资质、文脉底蕴、同业非遗宣传现状、大众文化消费痛点与传播需求，拆解优质非遗文创宣传案例，搭建非遗宣传玩法库与文化素材库，为活动策划与文案创作提供依据，如图 7-2。



图 7-2：红丝砚素材库

步骤 1：搭建六大调研板块，制作《临朐红丝砚非遗宣传调研记录表》固定六大核心调研维度，细化细分条目，逐项梳理归档，搭建完整调研框架：非遗资质与文脉调研：红丝砚省级非遗认定信息、传承人体系、非遗工坊资质、千年制砚历史、古籍记载、鲁砚

文化地位、临朐地域非遗背书；非遗资质与文脉调研：红丝砚省级非遗认定信息、传承人体系、非遗工坊资质、千年制砚历史、古籍记载、鲁砚文化地位、临朐地域非遗背书，如图 7-3。

临朐红丝砚非遗宣传调研记录表		
非遗资质与文脉调研	· 省级非遗认定信息 · 非遗工坊资质 · 非遗工坊资质 · 传承人体系 · 千年制砚历史 · 鲁砚文化地位 · 古籍记载 · 古籍记录 · 临朐地域非遗背书	
非遗核心卖点调研	· 独有红丝石资源 · 纯手工古法技 · 文房价值 · 收藏价值 · 纯手工古法技艺 · 孤品稀缺性 · 研学价值 · 礼赠价值 · 文房价值 · 地域独有优势	
同业非遗宣传调研	· 国内同类砚台非遗 · 山东本土非遗文创宣传主题 · 传播玩法	· 文案风格 · 短视频内容 · 活动形式 · 传播节奏 · 传播节奏
用户传播玩法调研	· 大众对非遗的认知痛点 · 非遗年轻化传播主流形式 · 年轻人传统文化消费偏好 · 文旅打卡需求	· 线上线下宣传玩法 · 研学体验需求 · 文创收藏与送礼需求 · 文旅IP打造模式
非遗宣传合规调研	· 非遗宣传违禁词 · 短视频科普玩法 · 话题传播玩法	· 非遗资质宣传规范 · 传统文化传播合规要求 · 文创价值宣传规范

图 7-3：红丝砚非遗宣传调研记录表

非遗资质与文脉调研：红丝砚省级非遗认定信息、传承人体系、非遗工坊资质、千年制砚历史、古籍记载、鲁砚文化地位、临朐地域非遗背书；非遗核心卖点调研：独有红丝石资源、纯手工古法技艺、孤品稀缺性、文房价值、收藏价值、研学价值、礼赠价值、地域独有优势；同业非遗宣传调研：国内同类砚台非遗、山东本土非遗文创的宣传主题、传播玩法、文案风格、短视频内容、活动形式、传播节奏；用户需求调研：大众对非遗的认知痛点、年轻人传统文化消费偏好、文旅打卡需求、研学体验需求、文创收藏与

送礼需求；非遗传播玩法调研：非遗年轻化传播主流形式、短视频科普玩法、话题传播玩法、线上线下联动宣传玩法、文旅 IP 打造模式；非遗宣传合规调研：非遗宣传违禁词、非遗资质宣传规范、传统文化传播合规要求、文创价值宣传规范。

步骤 2：多渠道开展深度调研，收集一手、二手资料

非遗官方资料调研：检索山东省非遗公示名录、临朐文旅官方报道、红丝砚非遗传承人专访、非遗工坊介绍资料，精准提炼官方非遗背书、文脉底蕴、技艺特色，确保宣传内容专业准确；同业案例拆解：遍历抖音、视频号、公众号、小红书非遗文创账号，重点拆解砚台非遗、齐鲁非遗、手工非遗的宣传主题、三阶段传播节奏、文案风格、短视频内容形式、用户互动亮点与传播短板；用户认知调研：抓取大众非遗评论、年轻用户传统文化种草笔记、文旅打卡留言，提炼核心痛点：不懂红丝砚非遗价值、认为传统非遗老旧、不了解手工技艺难度、分不清产地真伪、觉得非遗距离生活遥远；传播玩法调研：收集非遗年轻化破圈、非遗短视频科普、非遗研学宣传、地域非遗 IP 打造优质案例，拆解可复用的传播逻辑、文案结构、活动模式。

步骤 3：整理痛点清单、差异化非遗卖点与宣传玩法库

结合调研结果，梳理核心内容，为后续策划分层赋能：

用户核心痛点：大众对红丝砚非遗认知浅薄、分不清普通砚台与非遗红丝砚、不了解手工技艺价值、觉得传统非遗老旧不时尚、缺乏了解渠道、无系统化科普内容、非遗传播形式枯燥。

临朐红丝砚专属差异化卖点：省级官方非遗认证、临朐独有原产地、不可再生稀缺石料、纯手工古法非遗技艺、千年鲁砚文脉、非遗传承人匠心打造、兼具文化、收藏、研学、礼赠多重价值；可落地非遗宣传玩法库：非遗技艺短视频连载、传承人故事科普、临朐非遗红丝砚 话题挑战赛、线上云赏砚科普、非遗研学体验宣传、文创作品展播、非遗知识问答、直播文脉解读、文旅打卡推广如图 7-4。



图 7-4：红丝砚非遗传承与现代传播

步骤 4：输出阶段成果

1. 《临朐红丝砚非遗文脉与宣传调研档案》1 份；2. 《同类非遗宣传竞品拆解对比表》1 份；3. 《用户非遗认知痛点+解决方案清单》1 份；4. 《非遗宣传玩法+核心文化素材库》1 份。

阶段二：非遗宣传整体策划与方案架构搭建

任务目标

锁定核心宣传受众，确定非遗宣传主题、宣传周期、三阶段传播节奏、核心玩法、推广机制、传播渠道，搭建完整宣传方案框架，统一文案文化调性与传播风格，输出标准化《临朐红丝砚非遗文化宣传策划方案》。

步骤 5：精准锁定核心受众与宣传需求

划分四类核心受众，明确各群体需求，所有宣传玩法与文案精准适配受众认知与喜好：

受众 A：传统文化爱好者、文房收藏群体（需求：专业文脉解读、非遗技艺科普、藏品价值解析、正宗产地非遗背书）；受众 B：年轻新媒体用户（需求：内容年轻化、画面雅致、知识点通俗、适合打卡种草、小众非遗氛围感）；受众 C：文旅研学群体、学校研学团队（需求：非遗知识系统、技艺科普、研学体验介绍、文化

教育意义）；受众 D：商务礼赠、文创消费群体（需求：非遗品牌质感、地域文化名片、高端雅致、兼具颜值与文化底蕴）。

步骤 6：确定宣传主题、周期与核心调性

宣传主题：红丝凝雅韵，砚承非遗心——临朐红丝砚省级非遗文化宣传季

宣传副标题：千年胸地文脉，一砚传承匠心，活化齐鲁非遗瑰宝

宣传周期：预热种草期 4 天、集中造势期 7 天、长效留存期持续推进，完整覆盖非遗文化传播黄金周期

文案整体调性：雅致厚重、文脉清晰、通俗不晦涩、年轻化不浮夸，兼具传统文化质感与新媒体传播氛围感，专业严谨、温情走心、种草力强。

步骤 7：细化三阶段宣传节奏与核心任务

严格按照非遗宣传黄金节奏，明确各阶段核心工作与传播重点，杜绝宣传节奏混乱、内容杂乱：预热种草期（认知铺垫）：发布非遗宣传预告、科普红丝砚非遗资质、基础文脉解读、破除大众认知误区、释放后续宣传活动预告、积累话题热度，完成用户认知种草。

集中造势期（全域破圈）：全渠道统一推送临朐樱桃种植非遗科普内容，持续更新传统种植技艺实拍短视频、非遗传承人故事，发起全网话题打卡活动，同步推广特色研学体验活动。依托多平台全域流量分发，快速提升曝光度，打破圈层限制，实现非遗文化广泛破圈传播。联动短视频、图文平台及本地社群集中发声，打造短期传播热度，快速唤醒大众对临朐樱桃非遗技艺的认知，充分借助内容传播带动产品热度与地域口碑双重提升。长效留存期（文化沉淀）：常态化更新非遗科普内容，用心沉淀用户真实口碑，搭建常态化非遗宣传体系。深耕临朐非遗文旅 IP 打造，持续积累研学体验与文创产品流量，稳步推动本地非遗文化长效活化与传承发展。持续整合非遗资源与文旅业态，形成内容输出、用户沉淀、流量转化的完整闭环，让非遗文化从短期热度转化为长期地域品牌竞争力。

如图 7-5。



图 7-5：红丝砚三阶段宣传节奏

步骤 8：敲定多元化组合非遗宣传玩法

结合受众需求与非遗文化特性，组合落地差异化宣传玩法，兼顾科普、传播、破圈、留存：

种草引流玩法：非遗知识点每日科普、红丝砚颜值特写短视频、非遗基础认知图文解读；

破圈传播玩法：#临朐非遗红丝砚 短视频话题挑战赛、传承人专访、古法制砚技艺全过程展示、线上云赏非遗工坊；

长效留存玩法：非遗研学体验推广、文创作品展播、非遗知识问答互动、老粉丝文化交流社群运营；

信任背书玩法：非遗资质公示、传承人认证展示、临朐原产地溯源、古法工序实拍展示。

步骤 9：明确全渠道传播适配方案

覆盖线上全域传播渠道，实现非遗文案精准分发：抖音/视频号短视频、小红书图文种草、朋友圈私域、公众号科普、文创店铺首页、展厅公告、直播科普、社群推送、线下展板宣传，各渠道文案差异化适配、统一非遗雅致品牌调性，如图 7-6。



图 7-6：线上全域传播渠道

步骤 10：输出完整《临朐红丝砚非遗文化宣传策划方案》

方案完整包含：宣传主题、受众分析、宣传周期、三阶段传播节奏、核心宣传玩法、传播渠道、文案调性、传播预期效果、合规要求、落地执行细则，形成可直接落地的非遗宣传策划标准。

阶段三：三阶段全渠道非遗宣传文案分层全案创作

任务目标

严格按照宣传三阶段节奏与全渠道适配要求，逐模块创作全套非遗宣传文案，涵盖预热、造势、长效留存全流程，适配多传播场景，做到文脉清晰、氛围感足、科普专业、种草力强、合规无风险。

步骤 11：预热期种草蓄水文案创作（4 天预热）

核心目的：普及非遗基础认知、铺垫文脉底蕴、破除认知误区、预告宣传活动、积累用户期待，文案侧重科普性与氛围感：海报/短视频短文案：红丝藏朐山，古砚承非遗 | 千年鲁砚文脉，一朝匠心传承朋友圈/私域长文案：一方红丝砚，千年齐鲁魂 临朐红丝砚制作技艺，正式入选山东省省级非物质文化遗产，是独属于临朐的文化瑰宝，更是鲁砚文化的璀璨代表。取自临朐独有稀缺红丝原石，历经代代匠人古法传承，以纯手工雕琢淬炼方寸匠心。世人皆

知名砚风雅，却少知红丝砚藏尽胸地山河文脉。本次非遗文化宣传季正式启幕，带你走进红丝砚的非遗世界，解锁传统手艺的千年底蕴，感受古法匠心的温柔力量，如图 7-7。



图 7-7：短视频文案

公众号/展厅预热公告文案：【非遗宣传预告】千年红丝砚，非遗永流传——临胸红丝砚非遗文化宣传季即将启幕！临胸作为红丝砚核心原产地，依托省级非遗手工制砚技艺，承载千年制砚文脉。本次宣传活动将通过技艺科普、匠人故事、文脉解读、研学推广等多元形式，全方位展示临胸红丝砚非遗文化魅力，探寻传统手艺的传承与新生，敬请期待。

步骤 12：造势期全域破圈文案创作（7 天核心传播）

核心目的：深度解读非遗价值、展示古法技艺、讲述匠人故事、吸引年轻受众、实现全域破圈，文案兼具专业性、趣味性、传播性：主海报核心引流文案：省级非遗·临胸红丝砚 | 古法手工雕琢 千年文脉新生活活动核心宣传公示文案：临胸非遗文化宣传季·全域启幕 ①非遗技艺连载科普，解锁古法制砚全过程；②非遗传承人匠心专访，倾听代代坚守的故事；③全网话题打卡来袭，玩转年轻化非遗；④线上云赏砚、线下研学体验同步开启；⑤原产地非遗资质全公示，正宗文脉可溯源！让传统非遗走出展厅、走进大众、走

向年轻！如图 7-8。

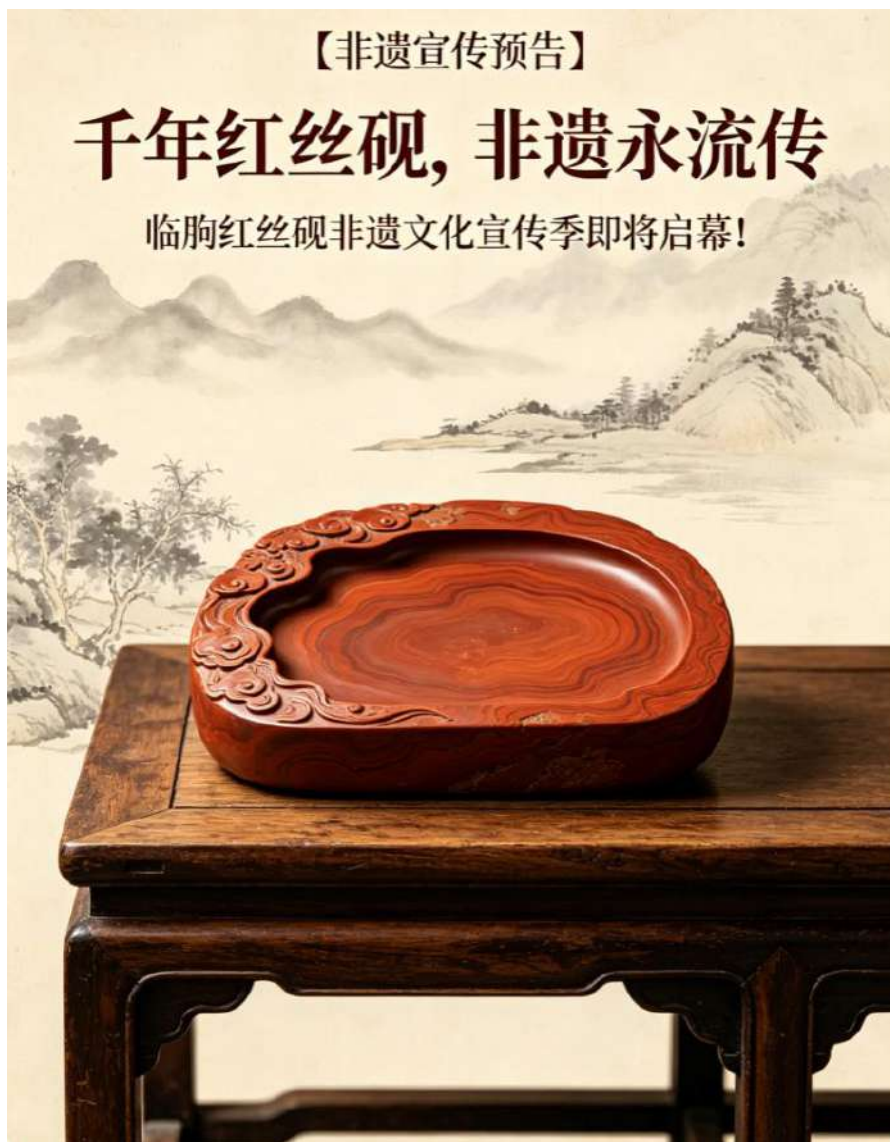


图 7-8：预热公告文案

非遗文化种草转化文案：作为省级非物质文化遗产，临朐红丝砚从不是简单的文房器物，更是流淌千年的文化载体。独产于临朐冶源镇老崖固的红丝原石，资源稀缺、不可再生，每一方砚台都是独一无二的艺术孤品。从选石构思、精雕细琢到细磨抛光，全程依托古法非遗技艺，摒弃机器流水线的速成模式，以匠人双手淬炼方寸风雅。它是古人案头的风雅珍宝，是齐鲁文脉的重要载体，更是临朐最具代表性的非遗名片。可藏、可赏、可赠、可学，承载着传统手工艺的温度与底蕴，是活化的传统文化教科书。本次非遗宣传季，带你打破非遗距离感，读懂红丝砚的千年匠心与文化力量。如

图 7-9。



图 7-9：非遗文化种草转化文案

直播/口播科普专属文案：欢迎走进临朐红丝砚非遗专场！大家现在看到的，是咱们山东省级非物质文化遗产——临朐红丝砚制作技艺！独有的临朐红丝原石，千年古法手艺，没有机器替代，每一道纹路、每一处雕琢，都是匠人匠心的体现。很多朋友觉得非遗很遥远，其实红丝砚就在我们身边，是可以收藏、可以欣赏、可以传承的文化瑰宝！今天带大家沉浸式看原石、看工序、读文脉，解锁临朐非遗的独特魅力！

社群私域传播文案：【非遗科普打卡】今日读懂临朐红丝砚：省级非遗认证、临朐独有原产地、纯手工古法技艺、千年文脉沉淀！不只是一方砚台，更是代代坚守的非遗传承。本次文化宣传季持续更新非遗知识点，带你从零了解红丝砚非遗文化，感受传统手工艺的独特魅力！

步骤 13：长效留存期文化沉淀文案创作

核心目的：沉淀非遗口碑、强化地域 IP、推广研学文创、实现文化长效传播，文案厚重走心、凸显传承价值：

留存海报短文案：以砚载道，以艺传魂 | 让临朐非遗生生不息

朋友圈/私域留存文案：非遗从不陈旧，只是静待新生 ✦ 临朐

红丝砚，藏着胸地千年文脉，载着匠人代代坚守。一场非遗宣传，不只是一次短暂的传播，更是一次传统文化的唤醒与传承。让更多人认识红丝砚、了解非遗技艺、读懂匠心坚守，让古老的齐鲁非遗，在新时代焕发全新活力。未来，我们将持续深耕非遗传播，推广红丝砚研学、文创与文化科普，让传统手艺代代相传、生生不息。

文化口碑沉淀文案：方寸红丝砚，悠悠千年情 从原石甄选到匠心雕琢，从古法技艺到文脉传承，临朐红丝砚承载的不仅是精湛的手工技艺，更是齐鲁大地源远流长的文化底蕴。非遗的生命力，在于传承、在于创新、在于被看见、被热爱。愿每一方红丝砚，都能成为传播临朐文化、传承非遗匠心的载体，让千年砚韵，永续风华。

步骤 14：非遗资质与科普规范文案创作

统一全渠道通用规范文案，专业严谨、打消认知误区、树立权威非遗形象：

非遗资质规范文案：临朐红丝砚制作技艺为山东省省级非物质文化遗产代表性项目，拥有官方认证非遗传承人、标准化非遗工坊，所有技艺展示、文化科普均依托正统非遗体系，产地正宗、技艺正宗、文脉正宗。红丝石为临朐独有原产地资源，存量稀缺、不可再生，具备极高的文化价值与艺术收藏价值。

科普规范说明：本次非遗文化宣传所有内容，均基于官方非遗资料、历史文献与匠人实操经验，客观科普红丝砚历史文脉、手工技艺、产地特色，不夸大、不杜撰、不娱乐化解构非遗，坚守传统文化传播初心，正向传递非遗文化价值。

步骤 15：文案多轮打磨与合规自检优化

合规自检：排查绝对化违禁词、虚假非遗宣传、夸大价值、杜撰文脉等违规内容，确保全文案专业合规、有据可依；

适配自检：各渠道文案风格、篇幅、节奏适配对应传播场景，科普内容通俗易懂、专业内容严谨规范，无晦涩、违和内容；

传播自检：文脉清晰、卖点突出、氛围感足、共情力强，既能

科普非遗知识，又能吸引大众关注、助力文化传播。

阶段四：非遗文案全渠道适配与版式规划

任务目标

结合各平台传播特性，完成非遗宣传文案与视觉素材的适配规划、排版层级设计、重点高亮优化，手绘版式草图，实现文案与海报、视频、图文页面高度适配，最大化非遗文化传播效果。

步骤 16：匹配各阶段专属视觉素材

根据三阶段宣传节奏，精准匹配对应视觉画面，做到图文统一、调性一致：预热期适配红丝砚原石特写、古风雅致砚台全景、文化氛围感画面；造势期适配匠人手工制砚实拍、非遗工序细节、传承人工作实拍、文创作品特写；留存期适配非遗展厅全景、研学活动实拍、非遗文化合集、国风雅致氛围感画面。

步骤 17：划分文案视觉权重与排版层级

统一全渠道排版优先级，适配用户快速阅读与文化感知习惯：

一级重点（非遗资质、宣传主题、核心技艺、文化背书）：加粗高亮、醒目突出；二级重点（产地优势、非遗价值、宣传玩法、匠人故事）：分段短句、单独成行、清晰易懂；三级内容（文脉科普、细则说明、知识点解读）：规整排版、简洁清晰；全程杜绝大段文字堆积，短句化、模块化、国风雅致化展示。

步骤 18：分渠道细化排版适配规范

短视频/海报：文案极简、非遗主题前置、国风氛围感拉满、重点突出；私域朋友圈：段落简短、雅致表情点缀、文脉共情、通俗易懂；公众号/展厅公告：排版规整、条理清晰、知识点分层、专业正式；直播口播：语句通俗、节奏舒缓、重复核心非遗知识点、适配大众听觉习惯。

步骤 19：手绘全阶段非遗宣传版式草图

分别绘制预热、造势、留存三阶段非遗宣传主海报版式草图，标注文案位置、重点高亮区域、配图区域、知识点展示位置，形成《临朐红丝砚非遗宣传图文适配草图》，为文案落地输出提供标准化依据。

阶段五：文案终稿校对、整合与全案成品输出

任务目标

完成全文逐字校对、语句打磨、细节优化，整合三阶段、全渠道所有非遗宣传文案与活动方案，输出可直接落地使用的非遗宣传全案，完成项目全流程归档。

步骤 20：全文逐字校对与语句打磨

逐段排查错字、病句、语句冗余、逻辑断层、文脉表述模糊等问题，统一全文雅致厚重的文化调性，保证预热温柔种草、造势鲜活破圈、留存走心沉淀，全流程节奏连贯、风格统一。

步骤 21：核心科普传播内容重点优化

针对非遗文脉解读、匠人故事、短视频种草、直播科普四大核心传播模块，重点打磨细节，强化文化专业性、内容趣味性、大众共情力，弱化生硬科普感、增强文化感染力，提升非遗传播破圈效果。

步骤 22：最终合规风险排查

二次全面排查违禁词汇、非遗资质表述错误、文脉杜撰、价值夸大、宣传漏洞等问题，确保整套非遗宣传文案合法合规、专业严谨、无传播风险，完全适配各新媒体平台与文旅宣传规范。

步骤 23：整合输出完整非遗宣传全案

整合非遗宣传策划方案、三阶段全渠道文案、图文适配规范、版式草图、调研资料，输出《临朐红丝砚非遗文化宣传策划文案全案（可直接落地版）》，完成所有项目资料规整归档，实现方案、文案、版式、素材完整闭环。

五、评价反馈

（一）项目考核核心方向

重点考核非遗市场调研完整度、宣传策划合理性、三阶段传播节奏完整性、非遗宣传玩法差异化、全渠道文案适配度、文化科普专业性、内容合规性、项目资料完整度与落地实用性，兼顾非遗文化解读能力与宣传策划实操能力。

(二) 分项量化评价标准，如表 7-2。

表 7-2：四维评价表

序号	评分维度	分值	详细评分标准	扣分说明
1	项目过程资料完整度	30 分	完整完成非遗文脉调研档案、同业宣传拆解表、用户认知痛点清单、非遗宣传玩法库、策划方案、版式草图、全渠道文案全案；资料规范翔实、逻辑闭环、无缺失敷衍内容。	资料缺失、内容简略、逻辑混乱、填写敷衍，按缺失程度酌情扣分
2	非遗宣传策划专业性	30 分	宣传主题贴合临朐非遗 IP，三阶段传播节奏清晰合理，宣传玩法差异化强、贴合非遗文化特性，受众定位精准、传播逻辑通顺，整体方案落地性强、规避老旧科普模式、适配年轻化非遗传播需求。	主题模糊、节奏混乱、玩法单一同质化、受众错位、方案空洞无法落地，按问题程度扣分
3	非遗文案创作质量与适配性	25 分	三阶段文案分层清晰、全渠道差异化适配，预热种草、造势破圈、长效留存逻辑闭环；文案文脉专业、氛围感足、通俗易传播、合规无风险，贴合非遗年轻化传播特性，文化质感统一。	文案层级混乱、渠道适配度低、无阶段差异、话术生硬、文化解读错误、存在违规内容，酌情扣分

4	成果落地与复盘反思	15 分	整套方案与文案可直接落地使用，完整度高；项目汇报逻辑清晰，能够精准梳理非遗宣传优势、传播短板与迭代方向，复盘深刻、优化思路贴合非遗活文化传播实操。	成品残缺、落地性差、汇报混乱、复盘空洞无实效优化思路，酌情扣分
---	-----------	------	---	---------------------------------

（三）多元反馈与整改提升

自评反馈：对照量化评分标准，自查非遗策划合理性、文案专业性、传播适配度、内容合规性，梳理非遗文化传播与策划短板，撰写完整自查报告；

互评反馈：小组交叉从大众传播、文旅推广、非遗传承视角，点评宣传玩法吸引力、文案传播力、文化科普效果、整体落地价值，对标优质非遗案例梳理差距；

教师反馈：针对传播节奏、玩法创新、文案分层、文化解读、合规细节精准点评，给出针对性优化迭代方案；

整改提升：结合三方反馈，优化非遗宣传玩法、打磨文化文案话术、完善方案漏洞，输出最终优化版全案，实现以评促学、以评促优，提升非遗文创策划与传播能力。

六、项目拓展

（一）基础拓展：多场景非遗差异化文案适配

在通用非遗宣传文案基础上，针对红丝砚收藏、研学教育、商务礼赠、文旅打卡、展厅展览五大场景，定制差异化科普宣传文案与专属话术，区分专业圈层、大众圈层、学生圈层传播需求，实现非遗内容多场景精准传播。

（二）能力拓展：非遗短视频专题脚本拓展

依托本次宣传主题，创作#临朐省级非遗红丝砚 #古法制砚匠心传承 #胸地文脉红丝雅砚 等短视频专题脚本、匠人专访脚本、技艺科普脚本，打造系列非遗短视频内容，实现非遗 IP 持续破圈，掌握

传统文化短视频专题传播技巧。

（三）技能拓展：同类非遗宣传深度对标与方案迭代

收集山东省内同类省级非遗文创、传统手工技艺宣传案例，深度拆解其传播玩法、文案风格、流量逻辑、年轻化转型模式，对标优化本次宣传方案，强化临朐红丝砚非遗 IP 差异化优势，规避非遗宣传同质化问题，提升地域非遗传播竞争力。

（四）岗位拓展：非遗研学活动全案适配

结合临朐红丝砚非遗工坊、研学基地资源，拓展非遗研学招生文案、现场讲解词、研学活动流程文案、非遗展览宣传文案，适配非遗文旅研学、非遗进校园、非遗展览等线下场景，掌握非遗文旅活动全案策划与文案落地技能。

（五）素养拓展：非遗传播数据化复盘与迭代实践

模拟非遗宣传短视频播放量、话题浏览量、内容互动率、研学咨询量等传播数据，复盘三阶段宣传效果，分析各渠道、各内容模块的传播差异，总结非遗年轻化传播的核心规律，培养文化 IP 数据化运营、精细化传播、持续迭代的职业素养。

项目八 奇石直播带货脚本撰写

学习目标

1. 知识目标

掌握临朐本地奇石品类资源分类方法、原产地直播带货受众定位逻辑、直播脚本层级结构、临朐奇石文玩直播创作技巧、直播场景人货场适配规范、原产地新媒体直播传播与转化核心特点。熟知临朐奇石地理标志、本地石种特色与产业优势。

2. 技能目标

（1）能够独立完成临朐本土奇石资源调研、品相卖点挖掘与地域特色卖点分级提炼；

（2）能够精准定位原产地奇石直播受众、确定直播主题、地域直播风格与整场流程节奏；

（3）能够分层创作临朐奇石专属开场、原产地讲解、互动逼单、福利留存、收尾复盘全流程口语化话术；

（4）能够规范整理项目资料、完成临朐奇石直播实操与项目成果汇报。

3. 素养目标

培养严谨细致的直播实操态度、贴合原产地消费心理的市场思维、临朐奇石地域文旅文化传播意识、良好的团队协作能力与直播复盘总结优化能力。

一、项目描述

本项目依托新媒体直播带货真实岗位工作场景，聚焦临朐原产地奇石，针对临朐天然画面石、造型石、景观原石、家居风水摆件等本土文玩产品，开展专场直播带货有效、粉丝留存薄弱等行业问题。

项目完整覆盖直播前期筹备、中期落地实施、后期复盘收尾全流程，区分临朐奇石新手入门款、家居摆件款、高全流程策划与实操工作。结合抖音、视频号新媒体直播传播特点，打造临朐原产地直发专属奇石直播，通过本土货源精细化选品、地域差异化话术、

原产地实景展示、粉丝福利留存的方式，解决市面普通奇石直播无地域背书、讲解同质化、货源不透明、转化低端收藏孤品款的讲解逻辑与销售策略，兼顾大众居家消费、礼品选购、奇石收藏、地域文创选购四类核心需求，实现直播原产地引流涨粉、本土奇石成交转化、精准私域沉淀、临朐奇石地域品牌人设打造四大核心目标，完整还原原产地文玩类目直播岗位标准化工作流程。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目属于地域原产地新媒体电商直播、本土文玩品类带货综合实训项目，聚焦临朐奇石垂直类目专属直播运营，针对市面上奇石直播无产地背书、货源混杂、真假科普缺失、地域特色薄弱、直播节奏混乱、用户信任度低等痛点，开展标准化、专业化、地域化的直播策划与实操落地。项目采用“原产地人货场适配、分层运营、分段落地、地域赋能”的核心思路，将临朐奇石产品分级、受众分层、话术分阶、流程分段，打造专属临朐原产地的专业奇石带货直播，兼顾本土奇石文化科普、用户互动、产品销售与地域品牌引流。

2.2 核心品类要素拆解

1. 临朐奇石核心内核：齐鲁奇石之乡地理标志、天然原石唯一性、临朐独有的画面纹理、山水造型观赏性、家居风水装饰价值、本土文创收藏增值属性。临朐作为全国知名奇石集散地，原石储量、纹理独特、山水意境浓厚，是区别于外地奇石的核心差异化标签。

2. 创作与落地逻辑：采用“一品一策、产地赋能、分段直播、场景种草”的落地思路，针对新媒体直播实时互动、碎片化观看、即时决策下单的特点，对低价引流款主打临朐本土货源、高性价比；中端利润款主打临朐天然纹理、居家适配、送礼文创价值；高端收藏款主打临朐孤品稀缺、原产地保真、收藏增值，搭配实物细节展示、本土奇石科普、实时互动答疑、限时产地福利，实现不同

层级临朐奇石的精准转化。

2.3 岗位能力对标

对标地域原产地主播、文旅直播运营、本土文创造品策划、奇石品类带货专员等岗位，完整覆盖临朐奇石资源调研、地域卖点提炼、原产地直播方案策划、专属话术撰写、产地场景搭建、设备调试、现场控场、互动逼单、数据复盘全工作流程，熟练掌握地域垂直文创类直播的核心运营方法，完全贴合文旅电商、原产地直播岗位真实实操需求。

三、知识链接

（一）临朐奇石产品资源挖掘基础知识

临朐奇石直播核心宣传资源分为四大本土类目，是直播话术创作的核心依据：本土品相资源、独有纹理造型资源、地域文创场景资源、原产地收藏资源。资源挖掘遵循唯一性、地域性、观赏性、稀缺性四大原则，优先提炼临朐奇石“产地正宗、天然无人工修饰、山水画面独特、一物一景、齐鲁文创特色”的差异化卖点，区别于普通外地工艺石头。临朐奇石核心地域优势：中国奇石之乡原产地直发、天然山水画面石居多、品相温润、意境十足、兼具居家装饰与本土收藏价值。

（二）原产地直播受众定位知识

临朐奇石带货直播精准锁定四类核心受众，避免话术泛化：文旅纪念受众侧重临朐地域文创、旅游纪念、小众特产；文玩新手受众侧重低价入门、天然保真、高性价比；家居消费受众侧重客厅玄关摆件、家装意境、风水吉祥、送礼体面；资深收藏受众侧重临朐本土孤品、独特纹理、石种纯正、收藏增值。受众定位直接决定直播话术的地域侧重、讲解重点、逼单逻辑与福利设置。

（三）原产地直播脚本层级创作知识

标准化临朐奇石直播采用五层地域化流程结构，主次分明、节奏清晰、适配用户产地信任与下单习惯。一级开场层级：产地暖场留人、原产地福利预告、临朐奇石人设介绍；二级互动层级：本土

奇石科普、产地答疑、观众互动、氛围拉升；三级产品层级：临朐奇石分层讲解、产地细节展示、地域卖点输出；四级转化层级：原产地限时逼单、产地专属福利、引导下单；五级收尾层级：产地复盘总结、粉丝留存、下期原产地专场预告。全程兼顾地域科普、观赏性、文旅属性、营销转化。

（四）原产地直播人货场适配基础知识

临朐奇石直播人货场高度统一，贴合齐鲁山水、国风雅致、原产地淳朴专业的品类调性。人员穿搭简约国风、谈吐沉稳专业，突出产地主播真诚人设；货品按临朐奇石品类规整、一物一编号、产地溯源展示；场景采用新中式国风布景，搭配临朐山水元素、奇石底座、简约古风装饰，还原原产地展销氛围。设备画质高清，完整还原临朐奇石天然纹理、原石色泽，满足用户产地看货、放心下单需求。

（五）原产地新媒体直播传播转化知识

短视频平台原产地直播主打产地信任、碎片化观看、实时互动、产地捡漏，观众停留依赖地域背书与真实展示。需高频强调临朐原产地优势、高频展示原石细节、高频发放产地专属福利，通过产地保真、一物一证、原产地直发、无中间商差价等优势，降低用户决策门槛，实现流量转化与地域粉丝沉淀。

四、分步实施步骤（全流程精细化落地·临朐专属）

阶段一：临朐奇石文旅资源深度调研与卖点提炼

任务目标：全面收集临朐本土奇石品相、纹理、产地、文创价值、收藏价值信息，完成产品分级与地域卖点提炼，搭建临朐奇石专属直播素材库，为地域化话术创作和产地直播讲解提供核心依据。

步骤 1：明确调研维度，搭建临朐奇石专属调研框架

确定四大本土调研板块：临朐产地基础信息、本土奇石造型纹理、地域文创适用场景、原产地收藏价值。统一调研条目：临朐石种分类、本土产地溯源、原石尺寸重量、天然品相、有无人工处理、山

水画面造型、本土奇石文化寓意、文旅纪念价值、居家适配场景、收藏升值空间、适配受众人群。整理 20 款临朐本土奇石，逐一建立单品产地调研档案，如图 8-1。



图 8-1：奇石专属调研框架

步骤 2：多渠道核验临朐奇石，收集本土核心素材

实物核验：近距离排查每款临朐奇石裂纹、破损、人工打磨、染色造假，确保全部为临朐本地天然原石；实拍素材：拍摄原石全景、山水纹理特写、透光细节、居家摆放效果图；地域素材补充：检索临朐“中国奇石之乡”文旅名片、本土奇石文化、市场行情、游客高频评价，整理产地答疑素材库，突出原产地一手货源、无中间商核心优势。

实拍素材：围绕奇石展示与宣传需求，多角度、精细化拍摄全套原创实物素材。完整拍摄每块原石整体全景样貌，清晰呈现奇石整体造型、轮廓形态；聚焦天然山水纹路、肌理层次、天然印记拍摄特写细节，凸显奇石自然独特的艺术质感；专门拍摄原石透光纹理、通透度细节，直观展现临朐奇石的天然品相；搭配居家、茶室、玄关等多种场景，拍摄奇石摆放效果图，适配短视频、图文详情、海报等全平台宣传场景，提升内容视觉吸引力，如图 8-2。



图 8-2：奇石素材库

步骤 3：临朐奇石产品分级，完成地域卖点分层提炼

将所有临朐奇石分为三级，匹配专属地域话术与销售策略：

一级引流款（9.9-99 元）：主打临朐原产地、天然小原石、文旅纪念、新手入门，提炼本土高性价比、天然保真、地域文创小摆件核心卖点；二级利润款（100-500 元）：主打临朐特色画面石、造型石、居家装饰、本土送礼文创，提炼天然山水纹理、国风意境、吉祥如意、齐鲁文创体面卖点；三级高端收藏款（500 元以上）：主打临朐孤品奇石、本土绝版原石、山水名画纹理、产地收藏增值，提炼一物一孤、产地稀缺、品相完整、本土珍藏卖点。同步标注每款产品适配受众，完成《临朐奇石地域卖点分级清单》，如图 8-3。

临朐奇石产品分级与地域卖点提炼表					
01 / 临朐奇石四级产品分级标准			02 / 临朐奇石四大地域核心卖点		
分级名称	原石品相	人工处理	尺寸	目标客群	市场定位
典藏收藏级	天然完整无破损，纹理孤品独一，原生石皮完整，喜堆顶尖。	零修饰，仅清水冲洗，无打磨上色修形。	≥30cm	资深藏家、文博展馆、艺术馆、企业家。	高端孤品，长期收藏增值，高溢价定价。
精品陈设级	造型规整流畅，画面清晰，瑕疵极少，纹理层次丰富。	仅基础清理，不改动原石原生形态。	15-30cm	别墅业主、高端茶室、企业大客户、商务礼赠。	中高端软装摆件，礼盒商务礼品主力。
优品居家级	造型完整，基础山水象形纹路，无大面积瑕疵，石质稳定。	简单冲洗、轻度打磨，不人工绘制画面。	5-15cm	普通家庭、茶空间爱好者、线下古玩店。	大众平价，日常家居装饰走量款。
迷你文创款	小块原生原石，基础纹路象形，允许细微天然石瑕。	整体抛光打磨，搭配原质实木底座。	1-5cm	景区游客、研学学生、文旅团购、纪念礼。	低价文创，批量礼盒套装主力。
典藏收藏级 沂山原生孤品·传世赏石典范·馆藏级艺术藏品·具备长期保值增值属性		精品陈设级 天然沂山山水画卷·高端中式空间软装·企业商务往来首选高端伴手礼		优品居家级 天然沂山原石摆件·居家客厅泰山石·茶空间雅致陈设·亲民平价好寓意	
				迷你文创款 临朐地域专属纪念·便携研学科普伴手礼·景区引流平价文创爆款	

图 8-3：非遗文化种草转化文案

步骤 4：输出阶段成果

完整《临朐奇石直播产地调研档案》1 份、《临朐奇石地域核心卖点清单》1 份、本土奇石实拍素材包 1 套。

阶段二：临朐奇石直播策划定位与方案定稿

任务目标：锁定原产地直播受众、确定临朐专属直播主题、时长节奏、地域人货场风格、人员分工，输出完整原产地直播策划方案，明确全流程落地标准。

步骤 5：锁定核心直播受众，明确原产地需求痛点

确定本次直播核心受众：25-55 岁文旅爱好者、家装消费者、文玩新手、文创礼品选购人群、临朐奇石收藏爱好者。精准匹配产地受众痛点：怕买到外地仿石、怕人工造假、怕无产地背书、怕文创送礼无特色、怕收藏品相不正宗，全程以“临朐原产地保真”为核心解决信任问题。

步骤 6：确定临朐专属直播主题、时长与核心目标

直播主题：临朐奇石原产地专场 | 齐鲁奇石之乡天然原石，文

创摆件收藏捡漏；

直播时长：120 分钟；

核心目标：原产地引流涨粉、地域用户留存、临朐奇石成交转化、本土文旅私域沉淀、临朐奇石地域品牌推广；

直播渠道：抖音/视频号移动端全屏直播，适配手机产地看货、实时下单。

步骤 7：确定原产地直播风格与入货场标准

整体风格：国风雅致、产地真诚、文旅科普、专业靠谱；主播风格：沉稳亲和、本土化讲解、兼具科普与带货；场景风格：新中式国风布景，融入临朐山水、奇石文创元素，干净高级，突出原产地天然奇石质感；讲解风格：先讲产地、再展品相、后讲地域价值、最后产地福利逼单，逻辑统一、地域特色鲜明。

步骤 8：搭建临朐奇石直播五层地域化流程框架

固定标准化产地直播流程：第一层：产地暖场留人+福利预告；第二层：临朐奇石科普+产地答疑建信任；第三层：分层讲解临朐引流款、利润款、高端收藏款；第四层：原产地专属福利限时逼单转化；第五层：产地复盘+粉丝留存+下期专场预告，如图 8-4。



图 8-4：临朐奇石直播五层地域化流程框架

步骤 9：完成临朐奇石直播策划方案定稿

方案包含：产地受众分析、临朐专属直播主题、地域人货场标准、五层流程框架、人员分工、本土产品排布顺序、产地福利方案、传播与转化目标，内容完整可直接落地实操。

阶段三：全流程分层临朐奇石直播话术创作（120 分钟完整时间轴）

任务目标：按照产地直播流程框架，分层创作临朐专属开场、产地互动、产品讲解、逼单、收尾全套口语化话术，精准匹配 120 分钟直播时间轴，可直接落地开播。

步骤 10：创作产地开场暖场完整话术（0-5 分钟 | 精准时间轴）

0-2 分钟（产地破冰、人设介绍）：哈喽各位家人朋友们，欢迎走进山东临朐奇石原产地专场直播！咱们是正宗临朐奇石源头直播间，来自“中国奇石之乡”临朐，所有石头全部本地原产地甄选、天然原石直发，没有外地仿石、没有人工合成、没有染色打磨，每一块都是临朐本土大自然的馈赠，一物一景、独一无二！新进来的家人点点免费关注，带你足不出户逛临朐奇石市场，捡原产地一手漏！

2—4 分钟（产地保真、福利预告）：今天整场直播所有货品，全部都是正宗临朐本地源头直供货源，依托本地“中国奇石之乡”产地优势，一手货源直达消费者，没有任何中间商层层加价、二次溢价，真正让大家花平价价格，入手正宗原产地天然奇石！为回馈每一位新进直播间的朋友，所有新关注的家人都可以直接参与直播间免费福袋抽奖活动，中奖用户无需消费，免费领取精美临朐奇石小文创、专属实木底座，福利真实无套路！本店所有临朐奇石均支持一物一证、官方产地溯源，每一块原石都有专属身份凭证，全程可查可验，同时支持线下专业机构复检，品质绝对保真。售后保障全面到位，全场享七天无理由退换服务，大家购物完全无忧。不管是新手入门把玩、居家玄关茶室装饰摆件、送礼文创佳品，还是资深玩家收藏天然原石，本场通通放出原产地专属低价，没有虚高溢价、没有套路定价，正宗天然临朐奇石放心闭眼入！如图 8-5。



图 8-5：产地破冰&产地保真

4~5 分钟（互动拉升、留存观众）：新进直播间的家人帮忙点点小红心、点点分享，把咱们临朐本土奇石直播间分享给喜欢山水原石、喜欢文创摆件的朋友！停留三分钟，产地福利不错过，马上开启第一轮临朐原石秒杀捡漏，线下奇石市场几倍价格，直播间源头福利直接拉满！如图 8-6。



图 8-6：互动拉升、留存观众

核心功能：主打产地背书快速留人，建立临朐正宗奇石人设，预告产地福利，拉升直播间基础流量与用户信任。

步骤 11：创作产地互动科普话术（5—15 分钟 | 精准时间轴）

5—8 分钟（本土科普、打消假货顾虑）：很多家人分不清临朐奇石和外地石头，今天产地主播给大家科普一下！咱们临朐作为全国知名奇石之乡，本土奇石最大的特点就是山水画面自然、纹理层次丰富、石质温润厚重，每一道纹路都是自然风化形成，人工根本复刻不出来。市面上很多便宜仿石纹理死板、色泽统一，咱们临朐原石错落有致、意境十足，一眼就能区分！

8—12 分钟（场景答疑、文创价值讲解）：很多家人问，临朐奇石适合怎么用？咱们本土奇石不只是文玩，更是齐鲁特色文创！摆玄关镇宅纳福、摆客厅提升山水意境、摆书房静心雅致、摆办公室聚财稳运。保养特别简单，干布擦灰即可，越摆越温润。逢年过节送亲戚、送客户、送朋友，正宗临朐奇石文创，小众高端、地域特色十足，比普通礼品档次高太多！

12—15 分钟（精准互动、匹配需求）：直播间有没有第一次见临朐奇石的家人？新手想入门捡漏的扣【新手】，想要居家山水摆件的扣【居家】，想买本土文创送礼的扣【文创】，想收藏临朐孤品原石的扣【收藏】，主播根据大家需求，优先上对应临朐本土款式！

核心功能：普及临朐奇石地域特色，区分本土原石与仿石，打消用户假货、价值、用途顾虑，建立产地专业人设，筛选精准意向客户。

步骤 12：分层创作临朐奇石产品讲解话术（15—100 分钟 | 精准时间轴）

15—40 分钟 | 临朐引流款（9.9-99 元 | 新手、文旅纪念）

现在给大家上咱们临朐原产地的新手福利小原石，全部是本地精挑细选的天然小奇石，无裂无残、造型完整！大家看镜头，每一块都是临朐本土天然成形，纹理自然独特、石质干净温润。尺寸小巧精致，不占空间，书桌、办公桌、玄关随手一摆都好看。这款主打临朐文旅纪念、新手入门试水，原产地一手货源、没有中间商，几十米就能带走正宗临朐天然奇石，比线下奇石市场性价比高太

多！新手想体验临朐奇石质感、想留一份齐鲁文创纪念的，直接闭眼拍，一物一样、独一无二！如图 8-7。



图 8-7：临朐原产地的新手福利小原石

40—70 分钟 | 临朐利润款（100—500 元 | 居家、文创送礼主力）

看完新手原石，给大家上咱们直播间临朐主打爆款画面石、造型石，也是本地线下门店销量最高、认可度最强的文创摆件品类，适配绝大多数家庭装饰与日常送礼场景，是本场性价比核心主力款！大家近距离看细节，整块石头是正宗临朐本土原石，天然造型立体饱满，山水纹理层层递进，自带水墨山水意境，完全是大自然鬼斧神工。石质温润厚重、色泽高级通透，肌理细腻均匀，没有任何人工打磨、染色、修补、打蜡等人工干预痕迹，保留原石最纯粹的自然质感。这款是专门为居家装修、齐鲁文创送礼量身打造的刚需款式，摆放在客厅、玄关、茶室、书房，瞬间拉高空间新中式雅致格调，山水诗意氛围感拉满；作为地域文创礼品，自带临朐特色文化标签，小众不撞款、高级有底蕴，寓意镇宅纳福、聚财稳运、平安顺遂。每款均搭配精品实木底座整套配齐，无需额外搭配组装，原产地一手甄选直发，到手即可直接摆放陈列。百元价位就能

拿下正宗天然临朐奇石，兼具观赏性、文化价值与收藏属性，不管是自用装饰、日常把玩，还是商务伴手礼、亲友馈赠，都是性价比极高、不踩雷的本土奇石文创好物如图 8-8。



图 8-8：爆款画面石

70—100 分钟 | 临朐高端收藏款（500 元以上 | 本土孤品、收藏增值）

最后专为资深石友、奇石收藏爱好者上架多款临朐本土稀缺孤品奇石，全部由产地深耕多年的老师傅实地甄选，属于市面少见的绝版原石，资源存量极其有限，单件独款、拍完无补、现货售罄不再补货，真正做到错过再无！大家仔细品鉴整体品相，均为正宗临朐老石种，石质纯正沉稳、肌理厚重细腻，天然形成的山水画面浑然天成，构图完整饱满、意境悠远空灵，层次立体感超强，艺术观感极佳。整块原石品相完整无瑕、无裂无残、无砂坑杂质，全程无打磨、无染色、无修补等任何人工后天处理，完全保留天然原石原始风骨。随着临朐本地奇石生态保护收紧、开采受限，优质原石资源逐年递减，高端精品孤品存世量愈发稀缺，市场认可度稳步攀升，具备极强的保值、增值潜力。不仅拥有超高的自然观赏价值与齐鲁地域文创价值，更是专业奇石收藏的优质标的，适配高端茶

室、私人书房、展厅陈列，尽显雅致山水品位与深厚文化底蕴。所有高端收藏款均专属配套产地收藏证书，严格做到一物一证、信息完整、全程溯源可查，正品保障、收藏无忧！如图 8-9。



图 8-9：稀缺孤品奇石

核心讲解逻辑：严格遵循“产地溯源→实物展示→细节特写→本土卖点→场景适配→地域价值总结”，全程突出临朐原产地核心优势，分层适配新手、居家、收藏三类人群。

步骤 13：全程穿插产地逼单转化话术（通用口播）

所有价格仅限本场临朐原产地专场，下播立刻恢复线下市场价！咱们都是本地一手货源，没有中间商差价，直播间专属捡漏价仅此一场！临朐奇石每块都是孤品，拍完库存直接清零，没有补货机会，喜欢的家人不要观望犹豫！全场支持产地溯源、一物一证、七天无理由，放心拍、放心藏、放心送礼！满额赠送临朐奇石专属底座、文创小礼品，福利只给本场直播间家人！

步骤 14：创作收尾留存话术（100—120 分钟）

本场临朐奇石原产地专场马上接近尾声，今天给大家带来的全部是正宗临朐本土天然原石，从新手纪念款、居家文创款到高端收

藏孤品，全部源头低价、保真可查！还没下单的家人抓紧最后捡漏机会，所有孤品拍完无补。喜欢临朐奇石、喜欢齐鲁山水文创的家人，一定要点点关注、加入粉丝群，后续持续更新临朐产地新石、专场捡漏直播，带大家持续解锁正宗临朐奇石！感谢大家支持本土文旅、支持临朐奇石！

步骤 15：话术三重自检优化

产地自检：话术全程贴合临朐奇石地域特色、无通用套话；卖点自检：突出本土稀缺、天然保真、原产地直发核心优势；受众自检：适配新老石友、文旅消费者认知；节奏自检：口语化强、适配直播实时口播，无冗长生硬内容，最终输出完整临朐专属直播话术终稿。

阶段四：直播人货场适配与前期落地筹备（临朐地域版）

任务目标：完成原产地风格场景搭建、设备调试、临朐奇石货品排布、链接设置、人员彩排，保障产地直播零故障落地。

步骤 16：原产地直播间场景搭建与美化

采用国风临朐山水原产地风格布景，纯色古风衬布为基底，搭配临朐山水元素海报、简约实木奇石底座、中式小景点缀，无杂乱装饰；冷暖双光补光灯均匀打亮原石，真实还原临朐奇石天然色泽与山水纹理，整体画面雅致高级，突出齐鲁奇石原产地质感与文化氛围，如图 8-10。



图 8-10：直播间场景搭建与美化

步骤 17：设备调试与功能核验

调试高清直播设备、降噪收音麦克风、固定支架，保障画面高清、收音清晰无杂音；测速核验网络，确保直播全程无卡顿、无掉线；配齐直播辅助工具：防滑手套、放大镜、手电筒、卷尺、产地编号牌，可随时展示临朐奇石纹理细节、测量尺寸、佐证天然品相。

步骤 18：临朐奇石货品规整与链接适配

按照引流款、利润款、高端收藏款顺序规整临朐本土奇石，逐一粘贴产地编号；后台精准上架对应产品链接，设置临朐产地专属秒杀价、文创优惠券、满赠福利，关闭自动下架，逐一核对产品产地、品相、价格、库存与实物一致，杜绝错挂、漏挂。

步骤 19：人员分工与产地直播彩排

明确主播（产地讲解、控场科普）、助播（细节展示、评论答疑）、场控（改价上链接、发福利控评）、客服（接单售后、产地登记）岗位职责；全员熟悉临朐奇石地域话术与流程，开展 15 分钟全程彩排，演练产地讲解、细节展示、福利发放、订单播报全流程，规避直播失误。

阶段五：直播全程实操落地与收尾复盘

任务目标：完整落地 120 分钟临朐奇石原产地直播，完成产地科普、产品讲解、互动转化、粉丝留存全操作，直播后统计数据、复盘地域直播问题、优化产地直播方案。

步骤 20：直播开场实操（0—5 分钟）

主播准时开播，依托产地话术暖场留人，助播实时回复评论区疑问，场控发放开场产地福袋，引导用户点赞、分享、关注、停留，快速拉升原产地直播间初始流量与氛围。

步骤 21：产地互动科普实操（5—15 分钟）

主播结合用户提问，开展临朐奇石本土科普，解答产地鉴别、原石保养、文创用途、售后溯源等高频问题，强化产地信任，筛选精准文旅、居家、收藏意向客户。

步骤 22：分层产品讲解实操（15—100 分钟）

按照由低到高产品顺序，逐一展示临朐奇石实物，通过手电筒透光、放大镜看纹理、卷尺测尺寸等方式直观展示本土原石品相，结合地域话术讲解产地优势、山水卖点、文创价值、收藏价值；场控同步上链接、改价、播报库存，助播实时互动答疑、播报成交订单。

步骤 23：产地福利逼单与留存（全程穿插）

针对临朐孤品、爆款原石，实时强调原产地稀缺性、无中间商差价、专场限时福利，通过满赠、秒杀、文创抽奖刺激下单，反复强调产地保真、一物一证、七天售后，彻底打消用户下单顾虑，提升转化。

步骤 24：直播收尾实操（100—120 分钟）

主播总结本场临朐奇石爆款品类、产地专属福利，引导未下单用户收尾捡漏，引导意向用户加入粉丝群沉淀私域，预告下期临朐新石专场直播，礼貌收尾下播。

步骤 25：直播后数据统计与产地复盘优化

客服统计本场直播订单量、GMV、地域粉丝增量、互动数据；全员复盘产地直播问题：话术地域适配度、讲解节奏、场景展示、转化短板；梳理直播亮点与不足，形成《临朐奇石原产地直播复盘报告》，明确后续地域直播优化方向。

五、评价反馈

（一）评价说明

本项目重点考核临朐奇石地域资源挖掘精准度、产地话术专业度、原产地直播流程完整度、人货场地域适配度、现场实操能力、团队协作与复盘有效性，摒弃单一成品评价模式，实行全过程、多维度量化考核。

（二）分项量化评价标准，如表 8-1。

表 8-1：四维评价表

序号	评分维度	分值	详细评分标准	扣分说明
----	------	----	--------	------

1	项目过程完成度	30分	完整完成临朐奇石产地调研、地域卖点分级、产地直播方案、专属话术撰写、原产地场景搭建、直播实操、复盘总结全流程，资料齐全、格式规范、地域特色鲜明、逻辑清晰，形成完整项目闭环。	存在资料缺失、流程遗漏、地域特色薄弱、内容简略、逻辑混乱等问题，酌情扣分。
2	产地话术创作质量	30分	话术高度贴合临朐奇石地域特色，突出原产地、天然、文创、稀缺核心卖点，无通用套话；层级分明、口语化适配直播口播，适配不同受众，无病句冗余，地域科普与营销转化兼具。	话术空洞、地域卖点模糊、风格不符、语句生硬、层级混乱，酌情扣分。
3	直播实操成品效果	25分	原产地人货场高度适配，画面国风雅致、收音清晰、设备无故障；直播节奏流畅、产地科普到位、互动积极、逼单自然，临朐奇石产品展示全面，完整达成引流、转化、文旅传播目标。	场景违和、设备故障、节奏混乱、产地讲解敷衍、互动冷清，酌情扣分。
4	团队协作与复盘反思	15分	团队分工清晰、全员参与、配合默契、实操高效；直播复盘数据准确、产地问题梳理全面、反思深刻、地域优化方案具体可行，成果汇报完整。	分工混乱、参与度低、复盘空洞、无地域优化思路，酌情扣分。

（三）多元反馈与整改提升

1. 自评反馈：对照量化标准自查产地直播全流程，梳理临朐奇石话术、产地展示、实操节奏短板，形成个人自查报告。
2. 互评反馈：小组交叉点评，从文旅消费者、奇石爱好者视角，评价产地直播专业性、地域特色、传播力与转化力，对标优质原产地直播找差距。
3. 教师反馈：针对地域话术亮点、产地实操漏洞、流程短板、传播不足精准点评，给出专属优化方向。
4. 整改提升：结合多元反馈，优化临朐奇石专属话术、调整产地直播节奏、完善人货场地域氛围、补全项目资料，形成最终优化版成果，完成闭环整改。

六、项目拓展

（一）基础拓展：临朐奇石四季/系列专场成套策划

在本次综合专场基础上，细分临朐画面石、造型石、风水石、景观原石，打造系列专属原产地直播脚本，差异化调整地域话术、讲解重点、受众定位，形成临朐奇石全品类直播脚本合集，适配常态化产地直播。

（二）能力拓展：临朐奇石短视频引流文案改编

将本场产地直播核心话术、临朐奇石科普、本土卖点、捡漏福利，改编为 15 秒、30 秒短视频引流文案，制作临朐奇石文旅宣传短视频，实现“短视频产地引流+直播间转化”联动，适配新媒体文旅电商运营模式。

（三）技能拓展：同类名山奇石直播竞品对标优化

搜集省内同类奇石、山水摆件原产地直播账号，开展竞品对标，梳理临朐奇石直播的地域优势与不足，优化直播方案，强化“临朐奇石之乡”差异化卖点，提升脚本市场竞争力。

（四）岗位拓展：临朐奇石全品类电商物料适配

基于本次成果，拓展临朐奇石产品详情页、主图文案、宣传海报、粉丝群宣发、售后话术等全场景电商物料，掌握地域文创品类全渠道内容适配技巧，贴合文旅电商岗位需求。

（五）素养拓展：临朐本土文旅轻量化传播实践

将优化后的临朐奇石直播内容、本土科普、产品成果发布至社交平台，开展地域文旅推广，统计传播数据，复盘原产地内容传播规律，培养本土文旅传播责任感与新媒体运营素养。