

执
皆
兵
器
库

执皆内容运营手册 5.0

| 目录 |

[总纲](#)

[文案的概念](#)

[提升文案内容价值的 9 个技巧](#)

[两周完成所有产品文案](#)

[文案的产品思维](#)

[痛点文案的 11 种思路](#)

[卖货软文的 4 个步骤](#)

[详情页的 3 大设计原则](#)

[文案品控清单](#)

[8 个常用选题方向](#)

[公众号 3 大注意事项](#)

[文案+平面，如何 1+1>2](#)

PS：以下内容主要来源于“李叫兽”、“三节课”、“黑小指”、“爆款文案”、“刷屏的 18 条方法论”、“如何让用户主动传播你的品牌”、“运营深度精选”等相关学习资料以及我们自己的实操总结。

一、总纲

➤ 写给所有运营的【五句话】

- 一切商业皆内容
- 营销、市场、销售、运营都是运营
- 文案是一个运营最重要的基本功之一
- 文案不好的运营，上限往往比较低，空间也会比较小
- 这个文档适合打印出来，一字一句反复琢磨，直到灵活运用

➤ 文案人的【三个层次】

- 初级文案：只关注到自己，写出的文案没有很多理论支撑，经常出现漏洞
- 高级文案：关注到用户，站在用户视角，并经常能在与用户的沟通中得到灵感
- 宗师级文案：拥有自己的文案方法论，并能调动身边的所有资源助力自己

➤ 文案的【策略性】

文案的设计过程一般要经过 4 个层级

- **战略层：**我们的战略是什么？比如定位高端、安全、小众的母婴用品
- **感受层：**为了实施这样的战略，我们需要让消费者产生什么感受？比如价值认同，认为作为好妈妈，应该买更安全的母婴用品，即使它很小众很昂贵
- **内容层：**为了让消费者产生这样的感受，我们需要创造什么内容？比如强调“少数人的选择”，说明我们如何服务这样的少数人
- **表达层：**这样的内容如何用合适的词汇语句表达出来？这是最具体的词汇选择等问题

当我们分析一个文案时，更应该考虑它是否是一个“策略性文案”——服务于公司战略，而不是表面上的创意和表达。文案并不仅仅是为了满足 KPI（传播多少？转发多少？），而是为了最大化帮助企业战略，成为一个公司强化优势、扭转局势的工具。可以因为企业的战略抹杀一个好创意，但是不能因为单纯想到一个好的传播文案，就为之改变战略。

➤ 文案的【目的性】

文案有目的才能把握好方向，需要了解你的文案可能有以下 4 个目的：

- 传递信息
- 进行互动

- 引发传播
- 制造转化

➤ 用户参与分享的【七种源动力】

- **认同感**：认同某个观点，某件事情，某种价值，某个人或组织。不认同就不会分享
- **优越感**：用户参与分享的第一动力，也被称为“朋友圈人设”
- **参与感**：开放参与节点，设计互动形式。用户分享本身就是一种参与
- **仪式感**：说白了，就是一些刻意而为之的小确幸
- **趋利性**：真的有利；要让用户感觉占了大便宜；有价值的和稀缺的都是利
- **好奇心**：好奇心是推动人类持续发展的最核心力量。八卦，戏精最容易激发好奇心
- **有趣味**：人人都想做一个有趣的人

➤ 文案【背后的道理】

所有背后的道理都是人，人性，人的需求，人的痛点，人的七情六欲，人的心理生理和身体

- **人性**——人的本性，人作为高级动物所具有的本能性，人最本质、最难以改变的人格特征。无论人种、老弱、富贵贫贱，只要是人，就会具备的本性。这种本性也不会随着时间、地点的改变而改变。如利己、求生存、好奇、延续后代、追求快乐、逃避痛苦，这些都是人性的本性之一。
- **用户需求**——用户想要的，能够直接打动用户的点



- **用户痛点**——痛点不是指尚未被满足的需求，真正的痛点用户迫切需要改变的需求，得不到解决

用户会恐惧，用户会怕。没有被满足，用户只是难受而已。

- **用户情绪（七情）**

- ◆ 喜（快乐、高兴） 例：女排夺冠
- ◆ 怒（气氛、发怒） 例：杭州保姆纵火事件
- ◆ 哀（难过、忧伤） 例：汶川地震
- ◆ 惧（害怕、担忧） 例：《疫苗之殇》
- ◆ 爱（喜欢、热爱） 例：父亲节/母亲节活动
- ◆ 恶（讨厌、憎恨） 例：萨德事件
- ◆ 怜（怜悯、同情） 例：罗一笑事件

七情还有另外三种版本

儒家：喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲

佛教：喜、怒、忧、惧、爱、憎、欲

中医：喜、怒、忧、思、悲、恐、惊

- **用户欲望（六欲）——欲望是用户一切行为的原动力**

- ◆ 眼：贪美色奇物
- ◆ 耳：贪美色赞言
- ◆ 鼻：贪香味
- ◆ 舌：贪美食口快
- ◆ 身：贪舒适享受
- ◆ 意：贪声色、名利、恩爱

- **用户需要——代表痛点，逃避痛苦**

- **用户想要——代表欲望，追求快乐**

二、文案的概念

- **文案的定义**

- 文案人：坐在键盘后面的销售人员
- 文案本身：纸上推销术

➤ 文案的本质

文案的本质是为了销售产品，但并不是每一个文案都在承担销售的角色，有的文案是直接卖产品，有的文案只是为销售做铺垫

➤ 好文案的四个标准

- 传播力——没有传播力的文案，就没有生命力
- 互动性——互动的背后是话题参与
- 转化率——用数据去检验，用结果去导向
- 好感度——好文案，是在不断积累消费者对品牌的好感

➤ 文案要说人话

大部分文案之所以让人感觉不说人话，是因为它们根本没有表达任何内容，说一句“产品体验好”，就跟朋友聊天时说“地球围着太阳转”一样没有意义，缺乏内容价值。合格的文案总能把话说得通俗易懂接地气，让大家都能知道文案在说什么

➤ 文案最需要的能力

用户视角，始终站在用户的角度看问题，用“用户视角”审视自己的工作

➤ 用户视角的本质

- 在别人的大脑中找答案——他们看到了什么？他们听到了什么？他们最在意什么？他们支持什么反对什么？
- 好文案关注的并不是文案本身文字内容，它是对用户感受进行的描述设计，它的目标不是卖弄文采，不是彰显个人的文学素养以及创意能力，而是有效地设计并影响用户的感受
- 文案不是为目标创造事实，而是在发现事实的道路上以更贴近用户喜好的形式表达出来。文案人真正应该考虑的，是“应该去影响哪些感受”以及“如何去影响这些感受”，而不是盲目地卖弄文字技巧，去写根本无法有效影响用户感受的自嗨型文案

➤ 避免自嗨的关键

- 不断问自己，我的目标用户看到该文案时，会调用什么认知？比如过去的某种见识、知识、印象
- 会调用什么情绪？比如已经支持 XX、反对 XX、愤怒、得意、恐惧等
- 会调用什么欲望？比如渴望一个更好的自己、渴望性、渴望美食等

➤ 用户视角三大定律

- 先假设用户不愿意关注
- 先假设用户不愿意行动
- 先假设文案是无效的

➤ **新环境下用户的【六个变化】**

- **口语时代：**一句话说人话。用户越来越不喜欢诗意的、学术的、书面的、晦涩的、难记的文案表达方式。三大原因：用户视角；反造作；注意力稀缺
- **自黑精神：**自黑精神的背后，是人格的自信和求安慰求表扬的社交需求
- **奇葩自尊：**和自黑精神相伴而来的就是自尊心。地域自尊、星座自尊、攀比自尊
- **社交货币匮乏：**一群人聚在一起不知道该聊什么，社交货币（话题和谈资）越来越匮乏
- **注意力稀缺：**注意力变得越来越稀缺。注意力=总时间/总信息量
- **亚文化盛行：**区别于主流文化，价值区分，身份区分

三、提升文案内容价值的 9 个技巧

➤ 作为文案人必须想办法提升文案的内容价值，让文案变得有内容，能够像一个有趣的人一样，通过聊天引发好奇、表达态度、提供信息

➤ **与用户相关**

- 更对的关注“你”，而不是“我”，每个人都喜欢跟自己相关的内容
- 看看你现在的包包，问自己三个问题：它真的适合你吗？它真的适合你吗？它真的适合你吗？觉得不够时尚，找不到最合适的那一款？下载美丽说

➤ **帮用户表达**

- 帮用户说出他们想说却说不出来的话
- 进化为一个女神，至少需要这些基本款：3 个经典包包，6 条百搭围巾，12 件秋冬大衣，24 条各种风格的裙子。。。还有一个帮她找到这些时尚装备的 APP

➤ **提供有用的知识**

- 让你的内容本身具备知识价值
- 买一条腰线高的裙子，容易显得腿长，美丽说不只是潮品电商，更是专业时尚顾问

➤ **树立共同的敌人**

- 鲜明地反对某种不合理现象，并且和用户站在一起
- 《大圣归来》如果直接宣传“这是一部国产良心好电影”可能并不会那么火，但它附上了反对烂片的情绪，成为了大众心目中反烂片精神的代表

➤ 寻找附着物

- 将信息附着在一个大家熟知的物品上
- 小米盒子：用手机的工艺做盒子

➤ 制造反差

- 通过指出生活中的矛盾现象，引发别人的好奇
- 为什么有的人，每个月花 5 万块钱，仍然看起来很土，美丽说不只是帮你购物，更帮你选择最时尚搭配

➤ 指出利益

- 告诉用户这个产品对他有什么用
- 小区内老人少，无广场舞困扰；小区内有菜市场及超市，买菜不用坐公交

➤ 定位到使用场景

- 告诉用户用这个产品来做什么
- 某抗皱能力很强的衬衣：不怕挤地铁的衬衣

➤ 提供“导火索”

- 让用户想都不用想就知道现在该怎么做
- 往左走 100 米，然后右转 30 米，再左转 100 米，然后右转 300 米后，在你左手边是医院。。。以
上描述，远不如一张“手绘地图”

四、两周完成所有产品文案

核心方法：九问产品力+内容团队攻坚战。**九问产品力**可以很好的帮助内容团队找到文案的方向

- 我们的产品是什么？
- 我们的用户群是谁？
- 我们的核心价值是什么？

- 我们的核心价值是否具有差异化？
- 我们的差异化价值是否是用户迫切需要的或急切想要的？（激发动机）
- 我们的差异化价值如何实现？
- 我们的差异化价值实现方式是否具有差异化？
- 我们如何打消用户的疑虑？（增强信任）
- 我们如何让用户尽快为我们的产品买单？（促成下单）

五、文案的产品思维

- 一个不了解产品的文案，很危险，一个不了解产品核心卖点的文案，相当危险
- **10 种产品卖点**——可以帮你快速了解产品，提炼产品核心卖点
 - **低价**——消费者本身很想完成某个任务，但因价格阻碍，难以完成。可以号召消费者别为不合理的部分支付多余的价格——瓜子二手车：没有中间商赚差价
 - **性能**——当现有产品的性能无法帮助消费者完成任务时，他们就会特别想要性能更加先进的新产品——南孚电池：一节更比六节强（南孚聚能环）
 - **过程体验**——消费者在做某件事时，不得不忍受很糟糕的体验。提升体验——滴滴专车的司机主动为乘客开门，车内配置免费饮用水、纸巾
 - **新颖性**——消费者对一成不变的解决方案往往会厌烦，他们渴望尝试更好的新东西——滋源洗发水：洗了一辈子头发，你洗过头皮吗（无硅油头皮护理）
 - **便捷性**——消费者往往怕麻烦，他们非常渴望更便捷的解决方案——海澜之家：男人，一年逛两次海澜之家就够了
 - **可达性**——消费者过去一直渴望达成某个目标，成为某种人，而始终没有途径做到，希望存在一种实现目标的方法——卡拉威高尔夫球具制作商：大头球杆，帮你打到球
 - **定制化**——消费者特别希望拥有专属于自己的功能或体验——戴尔电脑：“戴尔直销，总有更多选择”，消费者可以按照自己的意愿搭配电脑的配件
 - **高端**——某些产品，消费者很喜欢，但因为特别原因，购买该产品往往会显得自己很 low，消费者特别希望这个产品可以变得更高端——黄太吉：以煎饼果子为核心打造中式时尚快餐连锁品牌，

给喜欢煎饼的消费者一个更高端的新选择

- **降低风险**——消费者在购物前后，担忧这次购物有某种风险，就想要转而购买没有这种风险的竞品——美捷步跑鞋：下单后可以收到三双不同尺码的鞋子，试穿后免费退两双
- **理想自我**——消费者一直没有意识到做某件事的重要性，提示他们这件事很重要——回家吃饭：想吃家里饭菜，但不用自己动手

六、痛点文案的 11 种思路

➤ 痛点文案的目标

- 改变用户的行动、想法，从而让情况对我们有利
- 距离用户行动改变，文案往往只做了一半——产品能满足用户的需求。但其实需要做的往往是另一半——我应该说什么让消费者做出改变。即先让用户产生想要改变的想法，然后再告诉他我的产品可以满足你的需求（先激发用户的需求，然后再满足）
- 文案常常陷入用户改变的“自嗨假定”，自以为消费者会很容易改变他的行为——我不断质疑过去的选择，一直在寻找更好的产品；一旦出现更好的方案，我愿意做出改变

➤ 痛点设立的方法

- 寻找理想与现实的差别
- 先假设用户根本不愿意关注你；先假设用户不愿意行动；先假设你的文案无效
- 在用户关注你的产品之前，先让他们关注自己——使用产品前，哪里不对了；而不是使用产品后，什么需求被满足

➤ 11 种痛点文案思路

- **补偿自己**：当一个人想到自己为别人、为长期目标付出太多的时候，会下意识的想要对自己好一点。例：付出那么多，买点好的
- **补偿他人**：当一个人想到别人对自己付出了很多，自己对别人付出的很少，而感到愧疚时，想做点什么补偿他。例：爸妈辛苦把我养大，是该尽尽孝心了
- **落后心理**：当一个人感觉到一个本应不如他的人却得到的东西比他多，从而产生的行为。例：别人跟我一样，我凭什么得到的不如 TA 多？
- **优越心理**：可以获得一个别人难以获得的东西，我就容易产生行动

- **理想身份：**让用户去做一件可以满足他想成为某种人特点的事
- **回避身份：**让用户去做一件可以让他避免成为自己不想成为的人的特点的事
- **经验习得：**同样的错误不能犯第二次。例：已经错过大学，别再错过本科——尚德教育
- **完型心理：**用户花了很大精力代价却依然差一点，为达成愿望产生的行动
- **两难心理：**鱼和熊掌都要兼得。例：小米笔记本 Air，带独立显卡的轻薄笔记本
- **择优心理：**一个选择明显看起来更合理，你不能改变什么，但你可以改变什么。例：买不到比尔盖茨的眼镜，但可以买到比尔盖茨的眼光——台湾诚品书店
- **一致性心理：**每个人都想保持自己行为的一致性，改变用户的冲突行为，维持行动的一致性。例：剁手买无数新衣服，却回到一成不变的家——双十一，用优集品换新家

七、软文卖货的 4 个步骤

➤ **吸引注意**——通过标题抓人眼球，两秒内让读者惊讶，好奇地点进来

- **提问式标题**——使用如何、怎么和为什么等这样提问词。向读者提问，是吸引注意力的好办法。逻辑很简单，人有问题总会想着找到答案，这是一个现象
 - ◆ 例：《如何 1 个月搞定英语六级？》 传递信息——教你如何学习英文；吸引力——利用读者对问题的好奇；明确读者——英语学习爱好者
- **矛盾式标题**——制造矛盾就是制造戏剧冲突，利用对立面的激烈冲突来吸引注意力
 - ◆ 例：《这个小学毕业的保姆，值月薪 3 万》 传递信息——一个厉害的保姆是什么样的；吸引力——高薪水 and 低学历的矛盾；明确读者——需要正能量的人
- **利益式标题**——其实就是画大饼，标题里指出利益点，能帮到读者或给读者带来什么。简单粗暴，直接有效
 - ◆ 例：《学会这 3 招，让你立刻年轻十岁》 传递信息——保养美容等技巧；吸引力——变年轻就是吸引力；明确读者——爱美之人
- **时间数字式标题**——时间和数字有两个作用，一是把东西具像化，让消费者不会产生模糊感，甚至消除一定的疑虑；二是让读者感受到紧迫性，让读者立即产生阅读这个行为
 - ◆ 例：《如何 1 年内挣 100 万？》
- **傍大款式**——傍大款的作用是为了容易信息联想，也可以理解为信息的具像化。如果你做电商，

你就可以加上马云、京东、亚马逊等名字。你追热点，你就会把杜蕾斯搬出来

◆ 例：《学会这 4 招，追热点像杜蕾斯一样快很准》

● 创意标题

◆ 俗语改编——有钱人终成眷属；天下文案一般黑；是金子总会花光的

◆ 逆向思维 ——如何管理你的老板；我是如何从员工做到被开除的；好身材大多是睡出来的

◆ 使用夸张——男生一说这 10 句话，我就想报警；遇到这几种美食，你就准备胖 10 斤吧

◆ 使用比喻——写文案就像做一道数学题；挑口红就是在挑老公

◆ 打造金句——你的问题不是穷，而是坏；你不是丑女人，而是吝啬鬼

- 免费式标题——不管你信不信，不管你爱不爱占便宜，大多数人对“免费”并没有多少抵抗力。如果你的服务或者产品是免费的，请把这两个字刻在你标题里

➤ **激发动机**——充分激发读者的动机，让他欲罢不能

- **感官占领**：描述体验产品时，眼睛、鼻子、耳朵、舌头、身体和心理的感受
- **恐惧诉求**：痛苦场景（具体、清晰）+严重后果（难以承受）
- **认知对比**：描述竞品——产品差，利益少；描述我们——产品好，利益大
- **使用场景**：“多场景”激发读者动机
- **非常畅销**：大企业——销量、用户量、好评量；中小企业——卖得快、回头客多、产品被同行模仿
- **用户证言**：既能激发动机，又能增强信任，一箭双雕

➤ **增强信任**——让读者相信，产品真的不错

- **权威专业**：权威奖项、权威认证、权威合作单位、权威企业大客户、明星顾客、团队权威专家等
- **事实证明**：收集性能数据，并链接到熟悉事物
- **用户证言**：既能增强信任，又能激发动机，一箭双雕
- **化解顾虑**：主动提出读者可能担心的产品问题、服务问题和隐私问题，并给出解决方案，让读者更放心

➤ **促成下单**——让读者不要拖拉，马上下单

- 价格锚点：主动告诉读者一个很贵的价格，然后再展示我们的“低价”
- 算一笔账：帮助读者确定价值 > 价格
- 正当消费：告诉读者买产品不是为了个人享受，而是为了其他正当理由，消除他内心的负罪感
- 限时限量限制身份：让读者产生紧迫感

八、详情页的 3 大设计原则

爆款活动或爆款产品的详情页一般由三部分组成

➤ 第一部分：建立用户信任

因为用户访问链接进入的是一个未知页面，所以详情页第一屏，最重要的使命是：建立用户信任。

一般是通过大咖站台、讲师 IP 介绍、公司/平台影响力说明达成。

➤ 第二部分：激发用户动机

用户信任建立之后，第二屏的作用就是针对用户需求来设计产品卖点，把用户最需要的放在前面，依次排列。

因为《三联生活周刊》是 1995 年创刊，对于很多人来说，三联生活周刊陪伴了他们一整个青春时期；和三联的运营同学讨论确定把【悦听年卡权益】中的“周刊近 10 年的杂志内容”作为最重要的卖点，排列在前。

➤ 第三部分：促成转化

临门一脚，提高用户付费转化。一般是通过往期用户评价、优惠力度对比、用户收获等方式完成收尾。

三联内部旨在将“中读悦听年卡”打造成爆款引流产品，所以此次活动也是“三联有史以来最大的优惠力度”：为读者提供 10 年来（包括 2018 年全年）的《三联生活周刊》电子版、365 天每天 1 个大咖音频、精选小课。该年卡原价 368 元，而以 68 元的超低打包价“真金白银”地体现了三联的诚意。

九、文案品控清单

通过以下九个问题，可以很好的进行文案自检，内容团队也可以很好的进行文案内部品控

- 面向的用户是否明确
- 面向用户的卖点是否清晰

- 是否能够吸引用户的注意力
- 是否充分激发了用户的动机
- 是否解决了用户的不信任问题
- 是否出现了用户很难理解的概念
- 是否足够精简，能否再精简一些
- 是否能够让用户形成感知或引导用户发生下一步行动
- 返回来重新思考，用户的行动对我们的业务是否真正有利

十、8 个常用选题方向

关于一个内容是否能爆，选题和策划可能占据了 60%以上的权重，以下是 8 个常用的 8 个选题方向

- 对知名对象的吐槽（和业务相关联的对象）
- 对经典案例、知名对象的深度分析、解读
- 热点事件的差异化分析、解读
- 与大众喜闻乐见的娱乐性话题关联
- 颠覆认知的观点、论点
- 数据的整合、盘点、预言类
- 共鸣性问题解读
- 精彩故事、段子、不可思议类

十一、公众号 3 大注意事项

➤ 内容事项

- 我们要做什么：在做一件事情之前，要先想一下我们做什么内容，我们为什么要做。在不明白的情况下一定弄明白事情的原因
- 文章的核心目的：这篇文章想表达的核心内容和核心目的
- 逻辑和提纲：在写文章之前要有自己的逻辑，给自己罗列一个提纲。这样才扣紧主线，也能表达出自己想表达的内容

➤ 规范事项

- 行间距：统一行间距距 1.75

- 两边距：两边的距离统一是 8
- 字体：统一 15 字符，整段文章的字体大小应保持一致。重点字体要突出颜色并加粗
- 字体颜色：灰色
- 注意分行：在分行时要注意语句的通顺，不能让用户读起来吃力

➤ 检查事项

- 标题：在起标题时一定要具有吸引力，要和内容相匹配。没有吸引力的标题别人也不会关注
- 摘要：摘要相当于辅助标题，能够用简短的语句再次抓住用户的心
- 图片：封面的图片很重要，除标题外也是吸引关注的点，封面要和文章内容相互匹配才能让用户记住。在写文章时，按照规定要摆放的图片不能拉下，配图的穿插位置一定要合理适当。顺序也要注意。
- 标点符号：在使用标点符号时，要注意标点符号使用得当
- 错别字：整个文章梳理完，一定要检查文章的错别字，要做到无错别字才算完整
- 原文链接：主要检查链接是否有效。
- 最后检查：查漏补缺

十二、文案+平面，如何 1+1>2

答案只有一个，不但知己，还得知彼，你需要了解平面设计师。优秀的平面设计师长这样：

➤ 非常专业的职业素养

- 三个明白
 - ◆ 什么是美的、流行的——对于设计本身：每日有定量时间摄取前沿的设计；对于板式、字体、搭配有专业眼光；留心广告创意。对于卡通漫画创作来说：明白什么样的画风受欢迎，广为传播；什么样的 IP 形象富有鲜明的个性，能够让人印象深刻，并广受喜爱
 - ◆ 什么是重要的——明白品牌的核心思想
 - ◆ 什么是要做的——针对性的找到对标，学习+创作
- 三个完整
 - ◆ 守时——及时予以团队交付，并获得反馈
 - ◆ 守量——对团队进程有整体把握。拟定的工作量每日必须完成，如预计完不成则及时调整或

加班完成，绝不可因为自己效率影响团队进度

- ◆ 守质——可以待迭代，但必须无毛病，自我可闭环

➤ 有一套适合自己的设计流程

核心思想：先思考，再动手

- 先自己思考现在的任务对当下的重要性
- 先找相关资源、存图、深度学习（排版+构图+色调+设计创意）
- 自己思考出最初的设计方向，自己拿不定主意时与团队沟通是否恰当
- 掌握巧劲，快速借鉴和创作
- 对于困惑，一次性提出，例如限定 5 分钟时间，沟通明晰
- 除了高效出图，还要保证在邀请伙伴提意见时，确保不会出现低级错误，而消耗伙伴时间。确保自己已经满意的结果再发出来

➤ 追求一个完整的成果

- 是否达到传播的目的

海报要传播的目的达到了吗？用户能不能看懂？对品牌会不会加分？会引起转发吗？是否是一个有趣的内容？是否每次海报做得都有意义。不要在做无用功

- 画面务必饱满、完整
 - ◆ 重点突出：最吸睛的地方，对比明显
 - ◆ 构图均衡：不会头重脚轻，上面的元素不宜过多。尽量上下左右都有一条看不见的线
 - ◆ 要严谨：两边间距相同，行间距得当
 - ◆ 色调冷暖：不要颜色过火，可充分利用各种颜色，在满足基础标准时，发挥主观意识发挥创意
- 三无：无错别字、无黑点、无格式问题