

# 广东工商职业技术大学 2026 年普通专升本

## 招生考试自命题科目考试大纲

### 《新媒体文案策划与写作》

#### I. 考试内容与要求

##### 一、考试基本要求

要求考生系统掌握新媒体文案策划与写作的基本理论、方法与表达技巧，理解不同新媒体平台的写作逻辑，熟练掌握选题、标题、正文、结尾、软文、短视频脚本文案等多类型文案内容的创作方式，并能结合新媒体传播规律进行创意表达与实战应用。

##### 二、考试知识点及要求

本大纲采用“识记—领会—简单应用—综合应用”四级能力要求体系，层层递进。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者基础上。其含义是：

**识记：**要求考生掌握相关名词、概念等基本知识，并能正确识别或判断。

**领会：**要求在识记的基础上，能了解相关的基本概念、基本原理和方法，掌握有关概念、原理和方法的区别与联系。

**简单应用：**要求在领会基础上，运用所掌握的基本概念、基

本原理和基本方法中的少量知识点,分析和解决一般的理论问题或实际问题。

综合应用:要求在简单应用的基础上,运用学过的多个知识点,综合分析和解决比较复杂的实际问题。

## 第一章 绪论

### 一、新媒体概述

#### (一) 考试内容

1. 新媒体的含义、特征
2. 新媒体的形态(平台、产品、内容形态)
3. 主流新媒体平台的类型与差异

#### (二) 考试要求

##### 1. 识记

- (1) 新媒体的基本概念;
- (2) 主要新媒体平台种类。

##### 2. 领会

- (1) 新媒体与传统媒体的核心差异;
- (2) 新媒体传播的逻辑与内容流动规律。

##### 3. 简单应用

对比分析不同平台(如微信、微博、短视频平台)的内容呈现方式。

#### 4. 综合应用

结合一个社会热点，分析其在不同平台的传播路径差异。

## 二、新媒体文案概述

### （一）考试内容

1. 新媒体文案的含义与功能
2. 新媒体文案的分类
3. 新媒体文案的特性
4. 新媒体文案的写作原则

### （二）考试要求

#### 1. 识记

- （1）新媒体文案的定义；
- （2）常见文案类型（如活动文案、品牌文案、信息文案等）。

#### 2. 领会

理解新媒体文案的传播特性（互动性、可分享性、算法推荐）。

#### 3. 简单应用

区分不同情境下适用的文案类型。

#### 4. 综合应用

针对一个主题，选择合适的文案形式并说明理由。

## 第二章 新媒体文案选题策略与写作准备

### 一、新媒体文案选题原则

### （一）考试内容

1. 符合新媒体传播特性的选题
2. 满足读者多样化阅读需求的选题
3. 选题可执行性原则

### （二）考试要求

1. 识记

选题的基本原则。

2. 领会

理解“用户需求—平台机制—品牌目标”三者的选题关系。

3. 简单应用

根据热点制定一个可执行的选题方向。

4. 综合应用

对一个失败选题进行分析并提出优化方案。

## 二、新媒体文案选题策略

### （一）考试内容

1. 从选题入手
2. 关注热点事件
3. 选题的拓展与延展
4. 选题的深度挖掘方法

### （二）考试要求

1. 识记

常见选题路径。

## 2. 领会

热点转化为内容的基本逻辑。

## 3. 简单应用

构建选题树状结构。

## 4. 综合应用

围绕某社会热点写出三种不同角度的选题方案。

# 三、新媒体文案写作准备

## （一）考试内容

### 1. 写作前的信息收集

### 2. 用户画像与平台匹配

### 3. 文案写作流程

## （二）考试要求

### 1. 识记

文案写作基本流程。

### 2. 领会

理解目标受众对文案风格与形式的影响。

### 3. 简单应用

绘制一个简单用户画像。

### 4. 综合应用

为某品牌设计一份文案前期准备材料(受众/平台/利益点)。

## 第三章 新媒体文案写作

### 一、新媒体文案标题写作

#### （一）考试内容

1. 标题的作用
2. 新媒体标题类型
3. 常见标题写作技巧
4. 标题中的情绪、数字、悬念技巧

#### （二）考试要求

1. 识记

标题类型与功能。

2. 领会

理解“标题影响点击率”的机制。

3. 简单应用

将一段内容改写成三个不同风格的标题。

4. 综合应用

针对某平台（如小红书/微信/抖音）设计标题策略与示例。

### 二、新媒体文案开头写作

#### （一）考试内容

1. 开头的作用
2. 常见的开头方式（故事/对比/数据/反转等）

## （二）考试要求

### 1. 识记

常见开头类型。

### 2. 领会

理解开头决定“停留率”与“阅读完成率”的逻辑。

### 3. 简单应用

为一段主题写三个不同风格的开头。

### 4. 综合应用

对一段高阅读文案开头进行分析与拆解。

## 三、新媒体文案正文写作

### （一）考试内容

#### 1. 正文结构

#### 2. 常见的正文表达方式

#### 3. 文案逻辑：金字塔结构/SCQA 结构/故事结构

#### 4. 视觉化表达

### （二）考试要求

#### 1. 识记

常见结构（并列/递进/故事/问题解决）。

#### 2. 领会

理解“逻辑结构服务用户阅读体验”的原则。

#### 3. 简单应用

使用 SCQA 结构重写一段内容。

#### 4. 综合应用

为某主题完成内容逻辑设计图。

### 四、新媒体文案结尾写作

#### （一）考试内容

1. 结尾的类型（总结式/反问式/行动号召式/互动式）

2. 如何提高读者互动与转化

#### （二）考试要求

1. 识记

结尾的类型。

2. 领会

理解结尾对互动率的影响。

3. 简单应用

为一段内容写出不同类别的结尾。

4. 综合应用

围绕某主题设计一套“互动引导”结尾体系。

### 第四章 微信文案写作

#### 一、微信文案写作基础

##### （一）考试内容

1. 微信文案特点

2. 微信推文的阅读行为特征

3. 一篇微信文案的基本要求

## (二) 考试要求

1. 识记

微信文案特点。

2. 领会

理解“前 300 字决定阅读率”的机制。

3. 简单应用

对微信文章进行结构拆解。

4. 综合应用

完成一篇 200 字以上完整的微信文案初稿。

## 二、微信公众号文案写作

### (一) 考试内容

1. 标题与封面重要性

2. 公众号文案结构

3. 公众号文案的表达技巧

### (二) 考试要求

1. 识记

公众号标题与封面的作用。

2. 领会

理解图文内容的排版对阅读节奏的影响。

### 3. 简单应用

设计一个公众号封面与标题。

### 4. 综合应用

完成一篇完整的公众号主题策划。

## 三、微信朋友圈文案写作

### （一）考试内容

#### 1. 朋友圈文案特点

#### 2. 朋友圈文案的语气与场景

#### 3. 常见写作误区

### （二）考试要求

#### 1. 识记

朋友圈文案的特点。

#### 2. 领会

理解“人设—场景—情绪”三要素。

#### 3. 简单应用

写三条不同人设风格的朋友圈文案。

#### 4. 综合应用

围绕某活动设计朋友圈传播链路文案。

## 四、微信 H5 文案写作

### （一）考试内容

#### 1. H5 页面特点

## 2. H5 文案逻辑

## 3. 互动型与故事型 H5 文案

### （二）考试要求

#### 1. 识记

H5 基本构成。

#### 2. 领会

理解 H5 用户参与机制。

#### 3. 简单应用

为 H5 写一句主题 Slogan。

#### 4. 综合应用

完成一个 H5 文案结构提纲。

## 第五章 微博文案写作

### 一、微博文案写作基础

#### （一）考试内容

##### 1. 微博文案特点

##### 2. 微博内容与微信文案的区别

##### 3. 微博的社交化结构（话题、评论、转发）

#### （二）考试要求

##### 1. 识记

微博文案的结构特点。

## 2. 领会

理解“话题标签”在微博算法中的作用。

## 3. 简单应用

为某事件写三条微博文案。

## 4. 综合应用

策划一个完整的微博传播链路。

## 二、微博文案标题写作

### （一）考试内容

1. 微博标题（开头语/首句）的功能

2. 情绪化、反差型、提问型的写法

### （二）考试要求

识记/领会/应用要求同上，不再赘述。

## 三、微博正文写作

要求同新媒体正文，但需增强互动表达和标签策略相关内容。

## 第六章 短视频文案写作

### 一、短视频概述

#### （一）考试内容

1. 短视频定义与平台差异

2. 短视频的传播机制

3. 短视频的基本类型：剧情型、信息型、测评型、生活方式

型等

## （二）考试要求

### 1. 识记

短视频的类型与基本结构。

### 2. 领会

理解平台推荐机制与停留率、完播率的关系。

### 3. 简单应用

对一则短视频脚本进行结构分析。

### 4. 综合应用

为某品牌设计一个短视频脚本框架。

## 二、短视频文案写作

### （一）考试内容

#### 1. 开头三秒写法

#### 2. 镜头语言与脚本表达

#### 3. 口播稿写作技巧

#### 4. 行动指令（CTA）设计

### （二）考试要求

#### 1. 识记

口播稿的基本要求。

#### 2. 领会

理解镜头语言与文案之间的关系。

### 3. 简单应用

改写一段内容为口播稿。

### 4. 综合应用

编写一个短视频三段式脚本（开头—过程—结尾）。

## 第七章 新媒体广告文案写作

### 一、新媒体广告概述

#### （一）考试内容

##### 1. 新媒体广告的概念

##### 2. 新媒体广告的发展沿革

##### 3. 新媒体广告的特点（互动性、可追踪性、算法定向、场景化）

##### 4. 新媒体广告存在的问题（低质刷量、内容同质化、注意力过载等）

#### （二）考试要求

##### 1. 识记

广告基本概念、特性。

##### 2. 领会

广告与内容融合（Content + Ad）的逻辑。

##### 3. 简单应用

分析某广告案例的表达特点。

#### 4. 综合应用

提出一个品牌广告传播策略。

## 二、新媒体广告创意

### （一）考试内容

#### 1. 新媒体广告创意定义

#### 2. 创意的特性：情绪、场景、反差、洞察

#### 3. 创意的基础：用户洞察、平台机制、产品利益点

#### 4. 广告创意原则

### （二）考试要求

#### 1. 识记

创意的类型与要素。

#### 2. 领会

理解“洞察驱动创意”的逻辑。

#### 3. 简单应用

为某产品写一句广告金句。

#### 4. 综合应用

完成一个广告创意小方案（洞察一亮点一呈现方式）。

## 三、新媒体广告文案写作

### （一）考试内容

#### 1. 广告文案的含义

#### 2. 广告文案的特点

3. 广告文案创作要求

4. 广告文案写作步骤

## (二) 考试要求

1. 识记

广告文案类型、写作要点。

2. 领会

理解不同广告场景（开屏、信息流、短视频、品牌官号等）的写作重点。

3. 简单应用

将产品卖点转化为广告文案。

4. 综合应用

为某产品完成一则完整的信息流广告文案（标题+正文+CTA）。

## II. 考试形式及试卷结构

闭卷、笔试

满分 200 分、考试时间 120 分钟

题型比例：单选 20%，判断 10%，名词解释 20%，简答 30%，案例分析 20%。

## III. 参考书目

徐杨、李丽娜、隋东旭：《新媒体文案策划与写作》，北京：

清华大学出版社，2024.09。

说明：考试大纲以本参考书为基础制定，考试范围为第 1-6 章、第 9 章（第 7、8 章不纳入考试）

#### IV. 题型示例

一、单项选择题（本题共 40 分，每小题 2 分）

关于新媒体标题的写作，下列说法不正确的是：（ ）

- A. 标题应尽量符合平台阅读习惯
- B. 标题加入数字有助于提升点击率
- C. 标题必须采用悬念式结构才有效
- D. 标题需要准确传达内容核心

答案：C

二、判断题（本题共 20 分，每小题 1 分，对的打“√”，错的打“×”）

微信推文的前 300 字通常决定用户是否继续阅读。（ ）

答案：√

三、名词解释（本题共 40 分，每小题 8 分）

用户画像

参考答案：

基于数据或观察对目标受众的年龄、性别、兴趣、需求、媒介使用习惯等特征进行综合描述，用以指导文案写作的风格、内

容与表达方式。

#### 四、简答题（本题共 60 分，每小题 15 分）

简述短视频文案开头“三秒原则”的含义及其重要性。

参考要点：

“三秒原则”指短视频前 3 秒需迅速抓住用户注意力。

包括视觉、情绪、反差、问题抛出等方式。

平台算法依赖“停留率”和“完播率”，开头效果直接影响推荐。

#### 五、案例分析题（本题共 40 分）

请根据以下场景写出一段约 150 字的微博文案，不得出现空洞形容词，应结合场景进行具体描写：

场景：

学校图书馆经过升级改造重新开放，你需要用微博文案吸引学生前去体验。

参考要点：

1. 微博文案应突出即时性、话题性、行动号召
2. 使用具象细节吸引注意，如空间、动线、阅读场景
3. 可加入话题标签提高曝光，如 #校园新去处#
4. 语言节奏感强、句式简洁