

30 分钟

全面掌握软文的写作
从本书开始!



30 分钟教会你 软文营销

十类软文的写作技巧

周慧敏◎编著

软文写作技巧+细分行业+案例呈现

一本以细分行业为主的落地实用性软文撰写的宝典

以医疗 > 房地产 > 服装 > 美容 > 食品 > 数码 > 旅游 > 汽车 > 教育 > 游戏
10大行业为例

详细讲解各个行业的软文写作技巧

为每个行业配备8个案例，形象地讲述软文撰写的技巧与方法

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

30^{分钟}教会你 软文营销

十类软文的写作技巧

周慧敏◎编著

内 容 简 介

医疗、房地产、服装、美容、食品、数码、旅游、汽车、教育、游戏等热门行业的软文写作技巧、营销方法与成功案例相结合，可现学现用，让营销效果立竿见影。

本书结构清晰，案例丰富，实用性强，适合广大对软文写作感兴趣的人士，特别适用于医疗、房地产、服装、美容、食品、数码、旅游、汽车、教育、游戏等热门行业的营销人士；希望通过软文这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者、各类企业的营销经理、广告策划人员、产品经理、软文开发部门经理，以及企业的决策者。同时也适用于电子商务专员、政府媒体工作人员以及相关专业的学生等。

图书在版编目（CIP）数据

30 分钟教会你软文营销：十类软文的写作技巧 / 周慧敏编著. —北京：中国铁道出版社，2016.5
ISBN 978-7-113-21198-1

I. ①3… II. ①周… III. ①市场营销学—文书—写作 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 297673 号

书 名：30 分钟教会你软文营销：十类软文的写作技巧
作 者：周慧敏 编著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：20 字数：389 千

书 号：ISBN 978-7-113-21198-1

定 价：45.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言 Foreword

写作驱动

软文已经成为各大行业主要的营销方法，现如今，效果显著的软文被广泛应用于医疗、房地产、服装、美容、食品、数码、旅游、汽车、教育、游戏等多个热门行业。

软文是生命力最强的一种广告形式。固然，越来越多的行业每天都有软文广告的发布，但效果不佳，那是因为人们没有完全掌握住软文写作的方法与技巧，不懂得每个行业都有属于自身特点的软文撰写方式。因此，笔者才想推出此书，让大家能在30分钟内快速、有效率地学习软文的写作。

笔者写下自己的经历、见闻，最终的目的是让每一个读者都能更加了解软文的魅力，让读者不仅是从理论出发，还提供不少的案例，让读者更加清晰明了地了解软文写作、使用不同行业间的写作技巧等。

本书不是鸿篇大论的理论指导书，而是一本侧重实际应用的案例实战宝典，既帮助对软文感兴趣的读者全面掌握软文写作技巧，更对想通过使用软文解决实际问题的读者提供操作方法。

内容特色

(1) 详细具体，体系完整，通过十大行业精解：从理论到细分行业并进行了专题内容的详解，包括医疗、房地产、服装、美容、食品、数码、旅游、汽车、教育、游戏10种行业的软文写作，集理论指导、成功案例于一体，帮助读者彻底认识和学习到软文的写作。

(2) 图文结合，内容全面、专业性强：不仅讲述了软文写作的相关理论知识，同时还结合图片，通过行业案例，指导帮助读者彻底认识、玩转软文的写作。

(3) 案例丰富，列举100多个案例分析：全面剖析当前各大热门行业对软文写作的技巧与方法，并配以经典案例和一线营销人员的独

到见解，分析大量的真实案例，告诉各位读者轻松玩转软文写作的具体方法和技巧。

适合人群

本书适合广大对软文写作感兴趣的人士、特别适合医疗、房地产、服装、美容、食品、数码、旅游、汽车、教育、游戏等热门行业的营销人士；希望通过软文这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者、各类企业的营销经理、广告策划人员、产品经理软文开发部门经理，以及企业的决策者。同时也适用于电子商务专员、政府媒体工作人员以及相关专业的学生等。

编者

2016年1月

目录 Contents

第1章 告别“菜鸟”：软文基础写作必知

1.1 软文就是写文章——绝对不是	2
1.1.1 软文PK文章，从概念开始	2
1.1.2 软文PK文章，从要素结束	5
1.2 软文就是要玩新鲜	9
1.2.1 软文需要“痛点”	9
1.2.2 软文需要场景	11
1.3 标题应该这样写	12
1.3.1 一本正经式标题	12
1.3.2 疑团式标题	13
1.3.3 直接式标题	14
1.3.4 比对式标题	15
1.3.5 分享式标题	16

第2章 告别平庸：软文技巧怎能不会

2.1 标题也是讲究设计的	18
2.1.1 符号标题	18
2.1.2 借力借势	23
2.1.3 利用悬念	24
2.1.4 亮眼词汇	25
2.1.5 利用文化特点	26
2.1.6 利用修辞手法	27
2.1.7 选择、变化、对比	28
2.2 软文写作的10个注意事项	30
2.2.1 先定标题，再写正文	30

2.2.2	多用肯定，少用含糊	31
2.2.3	3行一段，不拢长	31
2.2.4	条理清晰，少说废话	31
2.2.5	准确运用“的、地、得”	32
2.2.6	专业术语，勤加注解	32
2.2.7	拒绝流水账，一个亮点	33
2.2.8	固定结构，导语提炼	33
2.2.9	标点符号，要选对	34
2.2.10	数字要准，上下一致	34

第3章 医疗类软文

3.1	从标题入手	36
3.1.1	专业式标题	36
3.1.2	视觉式标题	36
3.1.3	提醒式标题	37
3.1.4	前缀式标题	39
3.1.5	情感式标题	40
3.1.6	流行式标题	41
3.1.7	问题式标题	42
3.2	拿技巧填充	43
3.2.1	内容通俗之小小说	43
3.2.2	标题新颖之关键词优化	44
3.2.3	软文策略之五步走	45
3.2.4	读者体验之温馨提示	48
3.2.5	峰回路转之权威认证	48
3.2.6	对症下药之全面肯定	48
3.3	医疗类软文写作案例	48
3.3.1	【案例】不伤身，碎石取石轻松完成	49
3.3.2	【案例】老年痴呆日：是谁动了你脑中的“橡皮擦”	51

3.3.3	【案例】从草莓到西红柿只需要Duang的一下	54
3.3.4	【案例】谁来“拯救”缺失的牙齿	55
3.3.5	【案例】乙肝生活：5禁忌9注意	57
3.3.6	【案例】灰指甲广告忽悠了多少人	60
3.3.7	【案例】数十年“云山雾里”，如今重见天日	62
3.3.8	【案例】一位老兵的抗癌故事	65

第4章 房地产类软文

4.1	布局得把关	70
4.1.1	疑团式布局	70
4.1.2	总分总式布局	72
4.1.3	镜头剪接式布局	73
4.1.4	平行式布局	75
4.1.5	分段式布局	76
4.1.6	层进式布局	78
4.2	写作技巧	79
4.2.1	树立品牌形象	79
4.2.2	深化产品卖点	81
4.2.3	强势促进销售	82
4.3	房地产类软文写作案例	82
4.3.1	【案例】江宁房价将破2万元？不如去看看善水湾	82
4.3.2	【案例】舌尖上的开发商，抓住业主的心	84
4.3.3	【案例】哈佛、牛津学子本周六聚首碧桂园凤凰城	87
4.3.4	【案例】毕业季撞上购房季，等于左手毕业证右手房产证	89
4.3.5	【案例】广济·上上城商铺寒冬热销	92
4.3.6	【案例】在空中，与自然拥抱——聪颖的东郡SALES 帮我找回了自己	93
4.3.7	【案例】在朗诗，告别黄梅酷暑天	96
4.3.8	【案例】坐拥一湖诗意	98

第5章 服装类软文

5.1 关键词布局得深入	102
5.1.1 散布铺设法	102
5.1.2 字数划分法	103
5.1.3 含蓄躺枪法	103
5.1.4 分享经验法	104
5.1.5 借势热点法	105
5.1.6 日常记录法	105
5.2 写作技巧	105
5.2.1 创业故事屡试不爽	105
5.2.2 话题营销无可睥睨	106
5.2.3 图文并茂常用不倒	108
5.3 服装类软文写作案例	110
5.3.1 【案例】遇上韩琦，邂逅爱情	110
5.3.2 【案例】真正的创意服饰	112
5.3.3 【案例】寻觅一个回眸，也许为衣倾情	115
5.3.4 【案例】邱光和：从辍学到服装帝国缔造者，身家 360亿元	117
5.3.5 【案例】童装电商运营找准定位才重要	119
5.3.6 【案例】维多利亚的秘密，你知道多少	121
5.3.7 【案例】SEE，展示男士的稳重和大方	123
5.3.8 【案例】从绅士衣柜中走出的Agnona女性	125

第6章 美容类软文

6.1 开头就是这样子	128
6.1.1 直奔主题	128
6.1.2 叙述故事	128
6.1.3 夸张讲述	129
6.1.4 借势名言	129

6.1.5 引入情境	130
6.1.6 直叙式	131
6.2 写作技巧	131
6.2.1 引起共鸣才是好	131
6.2.2 效果图一定要有	133
6.2.3 知识传播不可少	134
6.3 美容类软文写作案例	134
6.3.1 【案例】教你怎样拥有美丽的眼睫毛	134
6.3.2 【案例】同学都说你看上去最年轻	136
6.3.3 【案例】成功瘦身=身价提高	137
6.3.4 【案例】减肥成功，顾客争着为“她”代言	140
6.3.5 【案例】睡不好，就变老	142
6.3.6 【案例】爱她，就让她变回最美的自己	145
6.3.7 【案例】理疗美眼最低价，今日最后一波	146
6.3.8 【案例】脂肪粒不可怕，5招让你重现光滑美肌	148

第7章 食品类软文

7.1 结尾非这样做不可	154
7.1.1 放送知识式	154
7.1.2 名言警句式	154
7.1.3 首尾挂钩式	155
7.1.4 祝福祝愿式	156
7.1.5 顺其自然式	156
7.1.6 留取悬念式	156
7.1.7 温情系列式	157
7.1.8 画龙点睛式	157
7.2 写作技巧	157
7.2.1 事件营销是重要的一环	158
7.2.2 拆分产品信赖感才俱佳	159

7.2.3 要有“色”才能有想法	160
7.3 食品类软文写作案例	161
7.3.1 【案例】宝宝为什么不爱吃饭	161
7.3.2 【案例】今年过节送什么	163
7.3.3 【案例】肯德基携手百度开启“甜蜜中国”长假玩转 O2O创新体验	166
7.3.4 【案例】也许人生本该如此美好	168
7.3.5 【案例】穿越千年的夏塘烧饼	171
7.3.6 【案例】华夏酒业董家立：要在无序竞争中找出路	173
7.3.7 【案例】黑枸杞竟然可以预防癌症	174
7.3.8 【案例】夏天，怎么喝葡萄酒才最爽	176

第8章 数码类软文

8.1 关键点是必须准备的	182
8.1.1 增强软文说服力	182
8.1.2 增强软文感染力	183
8.1.3 增强软文传播性	184
8.2 写作技巧	184
8.2.1 卖点必须有	184
8.2.2 对比有出路	186
8.2.3 评测不可少	186
8.3 数码类软文写作案例	186
8.3.1 【案例】神马“苹果”“鸭梨”都是浮云，来看看 我的神机	186
8.3.2 【案例】把宝贝们拍得萌萌哒 与孩子们的趣味摄影	189
8.3.3 【案例】WatchOS 2评测：可多场景使用	191
8.3.4 【案例】HTC推出M9粉色限量版与玫瑰金没关系	196
8.3.5 【案例】iPhone 6S被格斗大神飞踢后又直接掰弯	198
8.3.6 【案例】Win10还得等 Lumia 950不是Win10正式版	199

8.3.7	【案例】总是那么让人期待，历代iPhone的惊艳之处...	201
8.3.8	【案例】黑莓或明年第二季度推出Passport 2.....	204

第9章 旅游类软文

9.1	需要有的效果.....	208
9.1.1	以消费者为核心	208
9.1.2	针对精准受众	208
9.1.3	需要特点描写	208
9.1.4	明确读者的口味	209
9.2	写作技巧.....	210
9.2.1	标题新颖有意境	210
9.2.2	主题以心得为主	211
9.2.3	内容以攻略为主	211
9.3	旅游类软文写作案例.....	211
9.3.1	【案例】自驾游的快乐与不快乐	211
9.3.2	【案例】新增小长假，旅游又火了：白领拼假后 还可出境游	214
9.3.3	【案例】丽江最有纳西文化气质的驿站	216
9.3.4	【案例】“五一”小长假，一站玩转苏州乐园	217
9.3.5	【案例】白象湾春游内容丰富多彩	220
9.3.6	【案例】香格里拉旅游攻略	221
9.3.7	【案例】你知道涪陵，你又不知道	223
9.3.8	【案例】查济古镇，画中烟雨	227

第10章 汽车类软文

10.1	需要有的方法.....	232
10.1.1	字数需要合理分配	232
10.1.2	根据类型进行分段	233

10.1.3	关键词出现的频率	233
10.1.4	配图不可缺少	234
10.2	写作技巧	235
10.2.1	活动才是硬道理	235
10.2.2	凸显汽车的价值	235
10.3	汽车类软文写作案例	235
10.3.1	【案例】解读东风悦达起亚K5	236
10.3.2	【案例】“T”动精彩，2014款S6提车作业	238
10.3.3	【案例】全新凯美瑞苏州试驾团购会圆满成功	241
10.3.4	【案例】2016年引入2款新能源车，福特发展计划 发布	243
10.3.5	【案例】80后的年终奖，奋斗路上的好伙伴	246
10.3.6	【案例】双电机入门四驱，测试特斯拉MODEL S 70D	248
10.3.7	【案例】一个消费者的年底购车“经”	251
10.3.8	【案例】赢在起跑线奔跑吧兄弟奔跑吧凌渡	252

第11章 教育类软文

11.1	必须要会的法则	256
11.1.1	成功法则	256
11.1.2	专家法则	257
11.1.3	自赞法则	257
11.2	写作技巧	258
11.2.1	以“利”诱人	258
11.2.2	以“情”动人	259
11.2.3	以“学”引人	259
11.3	教育类软文写作案例	260
11.3.1	【案例】IT职场新规则：“一技在身”胜过 “虚高学历”	260

11.3.2	【案例】大学第一课——那些你的前辈至今还在纠结不清的人生内容	262
11.3.3	【案例】读书郎不挤独木桥，学技能也圆成材梦	265
11.3.4	【案例】屠呦呦母校效实中学走红，多年坚持不补课	266
11.3.5	【案例】天空中的雪花	269
11.3.6	【案例】广东商学院学生创业年赚百万	271
11.3.7	【案例】北京画室成功案例在新梦想	273
11.3.8	【案例】学霸姐遇到“心机婊”，谁笑到最后？真相结局让人笑不出来	275

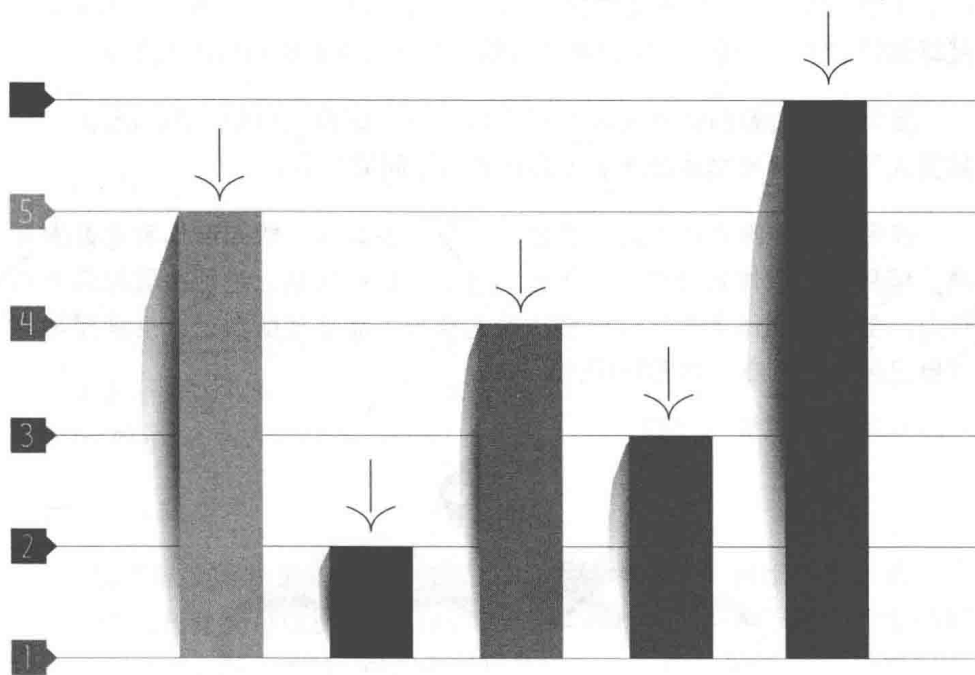
第12章 游戏类软文

12.1	必须要会的类型	280
12.1.1	攻略类型	280
12.1.2	曝光类型	281
12.1.3	评测类型	282
12.2	写作技巧	283
12.2.1	借势明星	283
12.2.2	节日活动	284
12.3	游戏软文写作案例	284
12.3.1	【案例】九尾妖狐阿狸，对各中单英雄对线心得	284
12.3.2	【案例】甜蜜惊喜，《恋舞OL》开启双节感恩回馈活动	287
12.3.3	【案例】《六龙争霸3D》评测，见证传说的诞生	289
12.3.4	【案例】唤起爱情回忆，男生制作专属游戏求婚成功	293
12.3.5	【案例】死亡岛2开发者倾心打造：《猛犸象：岩洞壁画》	295
12.3.6	【案例】Angelababy来了！10月14日《大战神》直播开始	297
12.3.7	【案例】不服来战！《星座萌萌哒2》完美高分攻略 ...	299
12.3.8	【案例】虚幻4引擎第一人称竞技：《Heroes Genesis》曝光	302

第1章

告别“菜鸟”：软文基础写作必知

不管互联网怎样的快速发展，都不会让人们将软文给替换掉，软文不管在哪里都能与其他营销手段结合起来，为企业赚取更大的财富。当然，软文的写作是必须学会的，只有将写作技巧、方法、规则都学会了才能让软文发挥它独有的作用。





1.1 软文就是写文章——绝对不是

有很多企业认为“软文=文章”，其实不然，两者之间还是有很大的区别，下面就从软文与文章的区别开始了解，慢慢进入软文的大世界。

1.1.1 软文PK文章，从概念开始

在生活中，有很多文章都围绕在人们的身边，例如，小时候学的《沁园春·长沙》，通过作者对长沙秋景的描绘和对青年时代革命斗争生活的回忆，让人们感受到了革命青年对国家命运的感慨和以天下为己任，蔑视反动统治者，改造旧中国的豪情壮志，激起读者心中的涟漪。

又如，很多著名的散文作家——冰心、林清玄、安东尼等所写的文章，就算他们的散文不著名，但读者一看到软文就能快速联想到作者是谁。

因为他们文章的语言都具有自己的风格和特点，做到“风格即人，文如其人”，文章与文章之间能因为作者的不同而区别开。

很多文章的作者达不到让读者一读自己的文章就能知道作者是谁的高度，但是在文章作者心中，是热爱创作的，是在文章上进行执著地追求和努力，他们在写作上永远有一种执着的精神不断地提醒自己，继续撰写富有自己风格的文章，如图1-1所示。

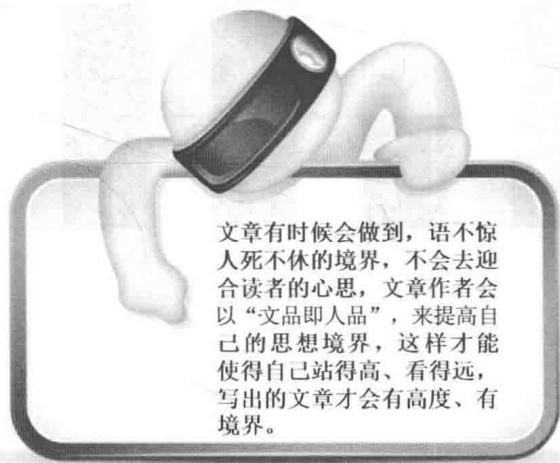


图1-1 文章作者的写作劲头

一篇好文章，能让读者感受到作者在文章中所传达的精神与风骨，看到作者的灵魂和品格，达到“文章之内见真情，文章之外见真人”的高度境界。

并且好的文章一定会具有深刻的思想内涵、思想高度和境界，读者可以从文章的字里行间，感受到作者一种伟岸的形象，一种精神气质，真实不虚假的情感，给读者一股无形的力量。

说了这么多，下面来介绍什么是软文。

软文还有一个不文雅的名字，就是“伪原创”，而什么是“伪原创”呢？顾名思义，就是借鉴别人的文章，进行修改，变成自己的东西。而这只是软文字面上的一种理解，其实软文相对于文章来说，比较烦琐。

软文有浓厚的“广告”成分，它不像传统广告那样，直接、生硬地将广告信息传达给消费者，而是将广告藏进文字中，让广告信息好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形，等到读者发现这是一篇软文之时，已经掉入被精心设计过的“软文广告”陷阱中。



更加简单、直白地说，软文就是以文字的形式对企业产品进行推广，来促进销售。软文具有两种定义，如图1-2所示。

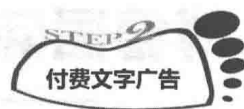


图1-2 软文的两种定义

1. 宣传软文

宣传软文是指通过策划，在杂志、网络、APP、报纸、手机短信等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度，或可以促进企业销售的一些宣传性、阐释性的文章，其中也包括特定的新闻报道、付费短文广告、媒体访谈等。

例如，在网络上会出现很多手机、电脑等数码产品的评测文章、发布文章，而这些都是属于软文宣传的一类，下面就来看一篇关于彩色iPhone6定制版的宣传软文：《苹果iPhone6惊现粉色版，真相竟是这样！》，如图1-3所示。