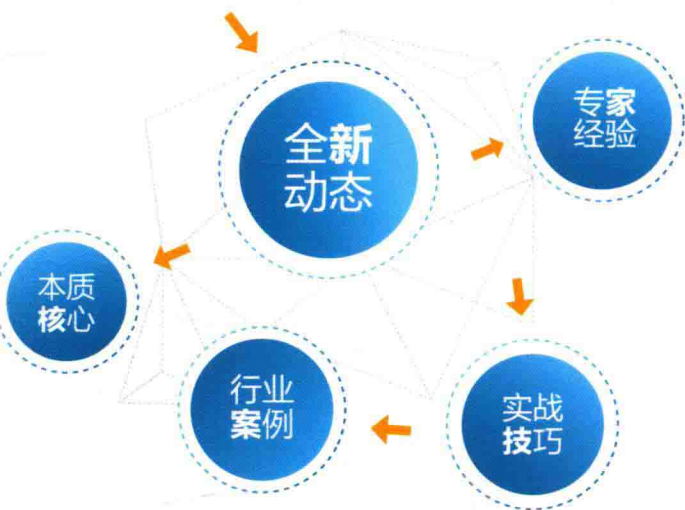


双色
印刷

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书玩转

海天电商金融研究中心 编著

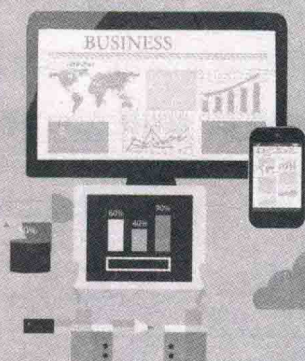
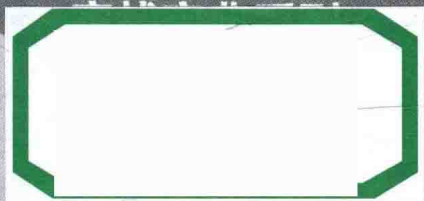
电商、微商软文营销

- ☒ 软文基础
- ☒ 标题写作
- ☒ 营销痛点
- ☒ 软文营销
- ☒ 营销推广
- ☒ 发布平台
- ☒ 微信营销
- ☒ 手机QQ
- ☒ 风险防范
- ☒ 传统电商
- ☒ 淘宝软文
- ☒ 传统PC
- ☒ 微商推广
- ☒ 个人微商
- ☒ 企业微商
- ☒ 引流技巧

清华大学出版社



“移动互联网+电商营销”



一本书玩转

电商、微商软文营销

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

软文的标题、开头、结尾怎么写?正文内容怎么布局?

营销的痛点、形式、方法有哪些?发布平台和工具怎么用?

微商软文又如何借力微信、QQ营销,成功做好个人微商和企业微商?

本书将从两条线进行讲解:一条是软文技巧线,解说电商、微商软文营销的基础知识、写作手法、营销技巧、发布平台等;另一条是行业实战线,通过传统电商、个人微商、企业微商等作为切入点,讲解软文写作和营销方法。

本书结构清晰,案例丰富,实战性强,适合以下三类读者:一是想展开软文营销的个人、个体微商、网店店主等直接对象;二是企业策划、营销从业人员等;三是正在从事传统营销、网络营销,包括微营销的人士,还可以用于专业进修软文营销用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书玩转电商、微商软文营销/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社, 2017
(“移动互联网+电商营销”实战宝典系列)

ISBN 978-7-302-46104-3

I. ①一… II. ①海… III. ①电子商务—文书—写作 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 006084 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:17

字 数:340 千字

版 次:2017 年 3 月第 1 版

印 次:2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80 元

产品编号:066698-01

海天电商金融研究中心

“十年·专注，精品·奉献”！本团队组织者有着十多年图书行业策划经验，并由专注于金融、理财、营销、电商、微商等行业的几十位资深人士参与，他们中的成员大都是财经记者、银行金融理财师、财富顾问、互联网营销专家、电商和微商店主等。

本团队组织者紧扣时代潮流，力求为读者打造一系列精品理财、营销、金融类图书。由作者团队编写的“新手理财系列”“玩转‘电商营销+互联网金融’系列”图书一经上市就受到读者的一致好评！

推荐阅读
玩转“**电商营销+互联网金融**”
精品系列图书



前言

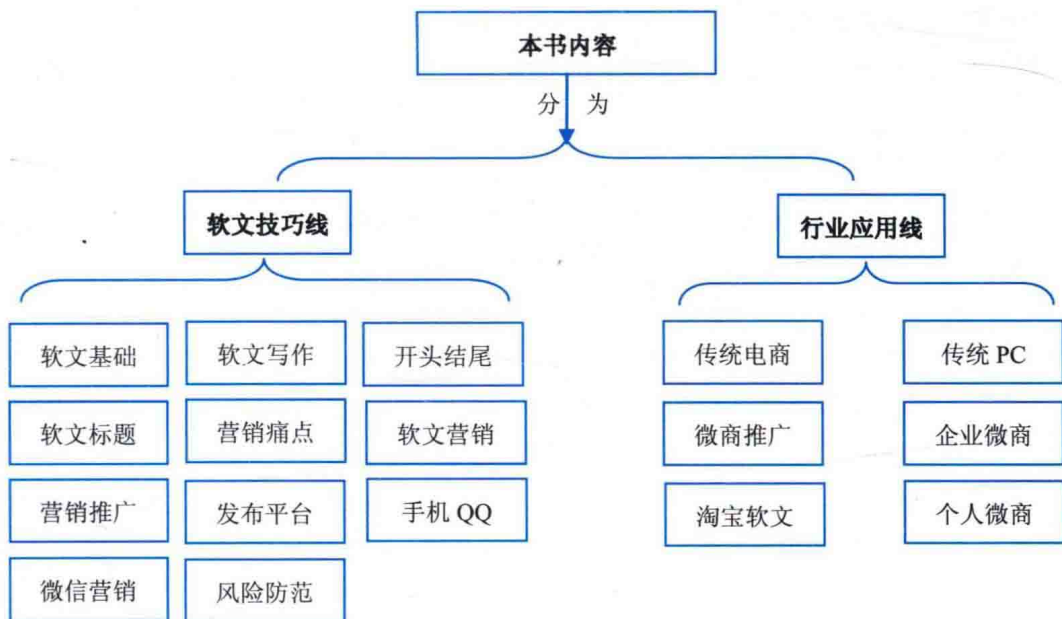
■ 写作驱动

对于各类营销，无论是曾经的传统营销，还是现在盛行的网络营销，抑或是新兴起的微营销，虽然它们的方法、方式或手段不一样，但它们的核心却是一样的，那就是产品的内容，这是根本！而产品的内容靠什么包装？那就是软文！如果内容为人的身体，而软文就如同是人身上的衣服、帽子、手表，软文呈现的将是您整体的形象、气质！然后才是怎么推广的问题。

不管营销方式和手段如何发展，不管是传统营销，还是网络营销，抑或是微营销，都离不开软文营销，软文营销是各类营销的基础、基石，犹如万丈高楼的平地！

本书以电商、微商为出发点，以电商、微商软文营销作为核心，从最简单的软文撰写知识开始讲起，尽量以最简单、易懂的方式进行描述，并搭配图解，力图达到整个知识结构清晰的目的。

本书通过“软文技巧+行业应用”的模式，从两条线(如下图所示)帮助读者快速成为电商、微商行业的软文营销高手！



■ 本书特色

本书主要特色：理论知识与平台运用相结合。

(1) **内容丰富，通俗易懂，针对性强。**本书体系完整，以电商微商为核心，以软文营销为根本出发点进行了 17 章专题内容的详解，包括软文基础、软文写作、营销痛点、软文营销、营销推广发布平台、手机 QQ、微信营销、风险防范等内容，帮助读者基本掌握电商微商软文营销技巧。

(2) **突出实用，注重技巧，涉及面广。**本书在软文营销的各个方面全面解析了电商、微商在互联网时代的软文营销操作技巧、注意事项、风险防范等内容。一步一步指导读者轻松、快速做好电商、微商软文营销。

■ 图解提示

本书是一本侧重电商、微商营销的实战宝典，采取部分图解的方式进行分析。图解能够方便读者对重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读时间。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，以获得更好的阅读体验。

■ 适合人群

本书结构清晰、内容翔实、语言简洁、图解特色鲜明，适合以下读者学习使用。

- 针对软文营销行业的从业者，或者有意进入电商、微商行业的创业者。本书提供了关于电商、微商软文营销技巧的基本认识，提供实用性内容，能够更好地指导新媒体营销。
- 电商、微商的创业者及潜力无限的自媒体。本书提供的关于电商、微商的营销策略与技巧等也同样适用于自媒体营销。
- 从事电商、微商运营的个人。本书提供的关于电商、微商软文营销的案例与解析，完整构建了电商、微商的软文营销路线，帮助读者在成功道路上步步为营。

■ 作者分工

本书由海天电商金融研究中心编著，参与编写的人员还有戴赫、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信号：157075539。

编 者

目录

第1章 软文基础：软文营销快速入门

- 1.1 软文定义和形式 2
 - 1.1.1 软文定义 2
 - 1.1.2 软文形式 3
- 1.2 初步了解软文营销 8
 - 1.2.1 软文营销的发展 8
 - 1.2.2 软文营销概述 9
 - 1.2.3 软文营销四要素 9
 - 1.2.4 软文营销注意事项 12

第2章 标题写作：吸睛标题事半功倍

- 2.1 软文标题的要求 16
 - 2.1.1 简单直接 16
 - 2.1.2 呼应正文 17
 - 2.1.3 画龙点睛 17
 - 2.1.4 善用关键词 17
- 2.2 软文标题的写作 17
 - 2.2.1 标题写作原则 17
 - 2.2.2 标题设计技巧 18
- 2.3 软文标题的类型 19
 - 2.3.1 常规类标题 19
 - 2.3.2 创新类标题 26

第3章 开头结尾：龙头凤尾引人入胜

- 3.1 软文的写作技巧 36
 - 3.1.1 软文写作读者为上 36
 - 3.1.2 软文需要体现价值 36
 - 3.1.3 软文要有切入点 38

3.1.4 软文要有观点思想 38

3.1.5 写作思路需要扩展 39

3.2 软文的开头和结尾 39

3.2.1 软文开头的写作方法 39

3.2.2 软文结尾的写作方法 42

第4章 软文写作：巧妙布局内容为王

- 4.1 软文正文布局 48
 - 4.1.1 经典型正文布局 48
 - 4.1.2 创新型正文布局 51
- 4.2 软文正文类型 53
 - 4.2.1 常规类正文写作技巧 53
 - 4.2.2 创新类正文写作技巧 56

第5章 营销痛点：软文营销关键所在

- 5.1 软文营销需要痛点 60
 - 5.1.1 如何寻找痛点 60
 - 5.1.2 软文写作中的8个痛点 61
- 5.2 软文痛点营销的实际操作 67
 - 5.2.1 从客户的立场、需求和期望入手 68
 - 5.2.2 从自己的产品、资源和服务入手 68
 - 5.2.3 从与客户的互动、交流和服务入手 69

第6章 传统电商：做好软文营销规划

- 6.1 软文对电商的影响 72
 - 6.1.1 电子商务离不开软文 72

目录

6.1.2	软文营销带动电子商务	73
6.2	电商软文的撰写方法	75
6.2.1	从行业趋势切入	75
6.2.2	融入消费者生活	76
6.2.3	连续有计划地发布软文	77
6.2.4	运用幽默、夸张的写作 手法	78
6.2.5	选择专业版面合作	79
6.3	电商不同营销阶段的软文	79
6.3.1	初创期	80
6.3.2	扩张期	81
6.3.3	成熟期	81
6.4	电商开展软文营销的步骤	82
6.4.1	市场背景分析	82
6.4.2	软文话题策划	83
6.4.3	软文媒体策划	83
6.4.4	软文写作	83
6.4.5	软文的发布	84
6.4.6	软文效果评估	84

第7章 软文形式：热门电商软文类型 85

7.1	病毒营销	86
7.1.1	病毒式营销的特点	86
7.1.2	病毒式营销软文分类	88
7.2	事件营销	90
7.2.1	了解事件营销的本质	90
7.2.2	软文事件营销的特点	90
7.2.3	软文事件营销的操作 要点	91
7.2.4	软文事件营销的策略	92
7.3	新闻营销	95

7.3.1	新闻营销的特点与手段	95
7.3.2	新闻营销的优点与作用	96
7.4	广告软文	97
7.4.1	广告软文写作方法	98
7.4.2	广告软文必要原则	99

第8章 营销推广：火爆电商如何打造 101

8.1	软文推广的三个层面	102
8.1.1	软文的推广	102
8.1.2	软文的优化	103
8.1.3	软文的传播	103
8.2	软文推广的作用	103
8.2.1	对于宣传的作用	103
8.2.2	对于销售的作用	105
8.2.3	对于信任的作用	105
8.2.4	软文的整合与互动	106
8.3	软文推广的技巧	106
8.3.1	做好推广计划	107
8.3.2	精心雕琢标题	107
8.3.3	正文结构合理	108
8.3.4	词汇严谨官方	108
8.3.5	淡化植入痕迹	109
8.3.6	设计排版风格	111
8.4	软文营销的法则	112
8.4.1	学会自赞	112
8.4.2	一句话软文	114
8.5	营销推广软文三种境界	115
8.5.1	垃圾广告	115
8.5.2	正面报道	116
8.5.3	“三赢”做法	116

第9章 发布平台：掌握发布策略

技巧 117

- 9.1 了解软文发布平台 118
 - 9.1.1 软文发布平台的类型 118
 - 9.1.2 软文发布平台的优势 119
- 9.2 软文发布的策略 120
 - 9.2.1 明确推广目的 120
 - 9.2.2 明确目标客户 121
 - 9.2.3 分析不同用户的特征 121
 - 9.2.4 将用户转化为企业营销目标 121
- 9.3 常见软文发布平台 122
 - 9.3.1 百度 122
 - 9.3.2 站长之家网 123
 - 9.3.3 艾瑞网 124
 - 9.3.4 SNS 类站点 126
 - 9.3.5 论坛代码网 128
 - 9.3.6 Donews IT 社区 128
 - 9.3.7 TechWeb 129

第10章 淘宝软文：促销产品提高

流量 131

- 10.1 淘宝领跑电商行业 132
 - 10.1.1 淘宝主要产品 132
 - 10.1.2 淘宝网站特色 135
- 10.2 淘宝软文的写作技巧 138
 - 10.2.1 宝贝描述中的软文 138
 - 10.2.2 取个有吸引力的标题 139
 - 10.2.3 注意宝贝关键词 140
 - 10.2.4 宝贝描述软文要图文并茂 141

10.2.5 软文中展示买家好评 142

10.2.6 淘宝软文要有保证语 143

10.2.7 淘宝软文发布的技巧 144

第11章 传统 PC：宣传企业打造

口碑 147

- 11.1 软文营销+论坛 148
 - 11.1.1 论坛推广的定义 148
 - 11.1.2 论坛推广的流程 148
 - 11.1.3 论坛软文帖子写作方法 152
 - 11.1.4 发帖时间中的技巧 153
- 11.2 软文营销+微博 154
 - 11.2.1 微博营销的定义 154
 - 11.2.2 微博营销的流程 155
 - 11.2.3 微博营销的技巧 157
- 11.3 软文营销+百度 160
 - 11.3.1 百度推广的定义 160
 - 11.3.2 百度推广的三种方法 161

第12章 风险防范：规避风险深思

熟虑 163

- 12.1 软文操作风险 164
 - 12.1.1 产品宣传不符 164
 - 12.1.2 软文质量不合格 164
 - 12.1.3 软文投放力度不够 165
 - 12.1.4 软文中爆料太过分 165
 - 12.1.5 软文中出现书写的错误 166
 - 12.1.6 软文习惯抄袭 166
 - 12.1.7 社会道德风险 167
- 12.2 软文营销误区 168
 - 12.2.1 三天打鱼两天晒网 168

12.2.2	盲求门户网站	168
12.2.3	软文营销就是发软文	169
12.2.4	成本压得过低	169
12.2.5	软文发得越多越好	169
12.2.6	发布平台随便选	170
12.3	初级问题解答	171
12.3.1	软文多少字最合适	171
12.3.2	软文营销的周期是 多久	171
12.3.3	软文营销有什么用	171
12.3.4	软文营销有没有效果	171
12.4	资深问题解答	172
12.4.1	企业做软文营销外包还是 建团队	172
12.4.2	哪些行业适合做软文 营销	172

第 13 章 微商推广：巧借东风软文助力 175

13.1	微商营销，“软文+微信” 更高效	176
13.1.1	微商软文营销的特点	176
13.1.2	微信朋友圈营销软文	178
13.1.3	微信公众平台营销 软文	180
13.2	4 大优势，微信助力微商软文 营销	184
13.2.1	高到达率	184
13.2.2	高曝光率	184
13.2.3	高接收率	184
13.2.4	高精准度	185

第 14 章 微信营销：最真诚的人际沟通 187

14.1	微信营销对微商的好处	188
14.1.1	点对点精准营销	188
14.1.2	功能多且实用	188
14.1.3	迅速和客户交朋友	192
14.2	微信软文的撰写技巧	192
14.2.1	核心扩展法	193
14.2.2	各个击破法	193
14.2.3	倒三角写法	194
14.2.4	拟写好标题	194
14.2.5	借用真实案例	194
14.2.6	图文并茂	195
14.3	微信软文的营销策略	195
14.3.1	用领袖的力量来引导	195
14.3.2	“病毒式”营销策略	196
14.3.3	“视频，图片”营销 策略	196

第 15 章 手机 QQ：精心打造的自媒体 199

15.1	QQ 营销的推广技巧	200
15.1.1	QQ 营销人员的专业 素养	200
15.1.2	一对一的推广法	201
15.1.3	病毒式推广法	201
15.1.4	QQ 群图片推广法	202
15.2	QQ 群软文营销	203
15.2.1	确定企业的目标客户， 找到他们所在的群	203

15.2.2	在 QQ 群中通过及时与成员互动进行推广	203
15.2.3	掌握主动性, 进行精准 QQ 群营销	204
15.3	QQ 邮件软文营销	205
15.3.1	QQ 邮件要打造先进数据库	206
15.3.2	QQ 邮件营销要做得精准	206
15.3.3	QQ 邮件不能直接营销	207
15.3.4	QQ 邮件营销中的 6 不要	207
15.4	QQ 空间软文营销	209
15.4.1	关于 QQ 日志软文	209
15.4.2	关于评论和点赞	210
15.4.3	关于相册和说说	210
15.4.4	关于推广	210
15.4.5	关于病毒营销	211

第 16 章 个人微商: 朋友圈的致富秘籍.....213

16.1	个人微商软文的写作技巧	214
16.1.1	撰写微商软文的目的	214
16.1.2	微商软文的切入点	215
16.1.3	撰写微商软文的步骤	218
16.2	微商朋友圈的软文营销技巧	218

16.2.1	标题关键字的打造和组成	219
16.2.2	内容结合流行话题	219
16.2.3	巧妙融合广告	220
16.2.4	软文具备分享功能	220

第 17 章 企业微商: 大企业的转型之路.....225

17.1	传统企业面临营销难点	226
17.1.1	传统媒体营销劣势	226
17.1.2	企业转型网络媒体营销难点	226
17.2	传统企业的微营销工具	228
17.2.1	微信公众平台+软文	228
17.2.2	微博+软文	230
17.2.3	百度+软文	232
17.3	企业微商软文营销技巧	233
17.3.1	旅游微商软文营销技巧	234
17.3.2	数码微商软文营销技巧	235
17.3.3	房地产微商软文营销技巧	236
17.3.4	汽车微商软文营销技巧	238

附录 微商引流吸粉常用 25 招.....241

A stylized world map in light blue on a dark blue background. Several white circles of varying sizes are overlaid on the map, primarily concentrated in the Americas and Europe.

软文基础：软文营销 快速入门

第1章

随着互联网的日益发展，现在网络营销的方式也越来越多，不过最基本最广泛的方式还是软文营销。软文营销能够快速、低成本地提高企业和产品的形象，提升企业和产品的知名度和公信力，因此软文成为很多企业最喜欢而且有效的营销手段。

软文基础：软文
营销快速入门

软文定义和形式

初步了解软文营销

1.1 软文定义和形式

有古诗说“润物细无声”，相对于硬广(硬性广告)来说，软文的精妙之处就在于它将宣传内容隐藏于精美的文章内容中，让用户被精彩的文章内容所吸引，忽略了广告，却又在阅读时了解到策划人所宣传的信息。

软文应该是双向的，能够让客户得到策划人想要内容的同时，也了解了策划人所要宣传的内容。下面就带领大家一起走进软文世界，体会软文的魅力。

1.1.1 软文定义

如今是读图时代、互联网时代、大数据时代、碎片阅读时代，随着时代的进步和变迁，软文的定义似乎越来越不明晰了。很多企业开始思考“什么叫作软文？”“长篇文案广告就是软文？”“借着新闻点的由头，撰写产品的文字就是软文？”“还是莫名其妙、天马行空的只要是关乎产品，关乎品牌，关乎销售的文字就是软文？”

但这些相关问题久久不能获得满意的答案。古诗云：“随风潜入夜，润物细无声。”相对于硬广(硬性广告)来说，软文的精妙之处就在于一个“软”字，绵里藏针，藏而不露，能将宣传内容和文章内容完美结合在一起。

软文的定义有两种，一种是狭义的，另一种是广义的。

1. 狭义的软文

早期来说，软文就是指企业在以报纸杂志等以纸媒为主的宣传载体上，付费刊登的纯文字性广告，这就是狭义的软文定义。早期的软文，又被称为付费文字广告，如图 1-1 所示。



图 1-1 报纸上的狭义软文

2. 广义的软文

广义的软文，范围要大一些，企业通过有计划的策划，以提高企业品牌形象和知名度或促进企业销售为目的，在报纸、杂志或网络等宣传载体上所刊登的具有宣传性、阐释性的文章，都可以被称为软文。其中包含了特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等，如图 1-2 所示。

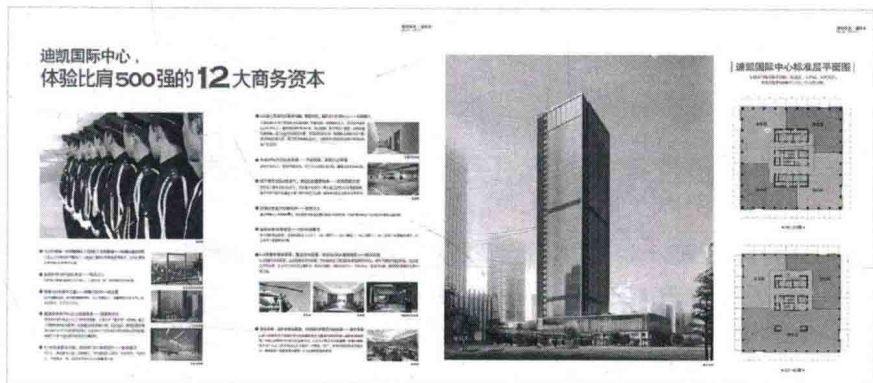


图 1-2 广义软文

专家提醒

需要注意的是，在文案的范围里，一篇完整的新闻性文章，也就是新闻稿，与软文是有明显区别的。要学会区分新闻稿和软文的性质，需要看文章是否有新闻事件，如果有公司获奖信息、公司活动这些内容，这就是新闻稿了，而如果文章写的是公司产品评测、公司发展计划，这些就算是软文。

1.1.2 软文形式

纵观广告市场，软文虽然千变万化，但是万变不离其宗，其主要有以下几种形式，如图 1-3 所示。

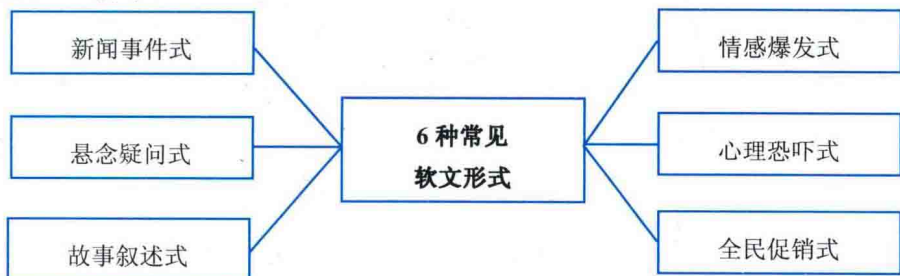


图 1-3 6 种常见的软文形式



1. 新闻事件式

新闻事件式软文，就是以新闻事件为背景，模仿新闻稿件的写作方式撰写文章，让读者感受到事件的权威性。但是，在撰写新闻式软文时，企业需要结合自身条件，多与策划沟通，天马行空，闭门造车是会造成负面影响的。

不可否认的是，新闻式软文具有很大的权威性，可以让读者对文章中提到的广告内容信服。例如，合肥北城某汽车 3S 店，以三八妇女节夫妻互送玛莎拉蒂做噱头，在新闻媒介上，发布新闻式软文，引来了广大人民群众的注目，如图 1-4 所示。

首页 - 社会

夫妻互送玛莎拉蒂才叫真任性 三八妇女节送的礼物弱爆了

摘要：近年来，“土豪”一词在网络上迅速蹿红，多用来形容那些出手阔绰的人。你知道什么才叫作土豪吗？昨天三八妇女节，在安徽合肥，一对年轻小夫妻就证实了什么叫作真正的土豪，夫妻间互送玛莎拉蒂真的很阔绰。过程大致是这样的：“三八”节前，一年轻男子花费百万元购置一辆红色玛莎拉蒂，当礼物送给妻子。妻子特别感动，当场也做出惊人之举，又花百万为丈夫购置同款黑色玛莎拉蒂。

图 1-4 合肥北城某汽车 3S 店的新闻式软文

2. 悬念疑问式

悬念疑问式软文，利用的是人们普遍具有的猎奇心理，抛出来一个问题，引起大家的猜测和关注。然后在合适的时机给出答案，它属于自问自答式。

例如，“人类可以长生不老？”“什么使她重获新生？”等，通过设问引起话题和关注是这种方式的优点，如图 1-5 所示。

是什么让楼盘热销？——“稀缺”还是“增值的潜力”？

阅读(795) 评论(0)

由五芳斋集团和中国化工两大实业公司全力打造的皇都花苑，在5月28日的嘉兴端午假日楼市博览会上赚足了市民的眼球。

皇都花苑地处嘉兴南湖新区，北临欧尚超市，南枕绵延3公里的麦公糖生态公园，小区总建筑面积约10万平方米。新古典主义建筑风格，整体规划以小高层建筑为主，另有少量高层住宅及沿街商铺。项目携45米楼距，户户指纹锁，半地下阳光车库，360米滨河步道，观光电梯，底层架空。建筑的双面独秀，丘陵造景，中央园林，以及人车分流的十大品质亮点成就热销。

图 1-5 悬念式软文

此悬念软文给出“现代园墅为何如此热销？”的问题，一时间引起人们的不断猜想“为什么热销？”“现代园墅有什么好？”然后下文就公布了问题的答案，这种自