

顶尖创意

房梁工作室 著

房地产营销软文创作思路、技巧与范例全书

软文写作大智慧

6 最佳软文，商业地产全攻略

7 人物专访、商家招商、形象宣传
商品促销全攻略

7 天涯海角任“无穷”创意

数十个文案模板拿来即用

100 多个妙用出口成章

4 无巧不成软文好品相

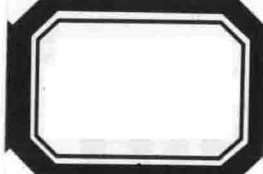
200 余名句熟笔成文

8 借鉴文意折，摸清行迹，写出行话

房地产软文写作其实很简单



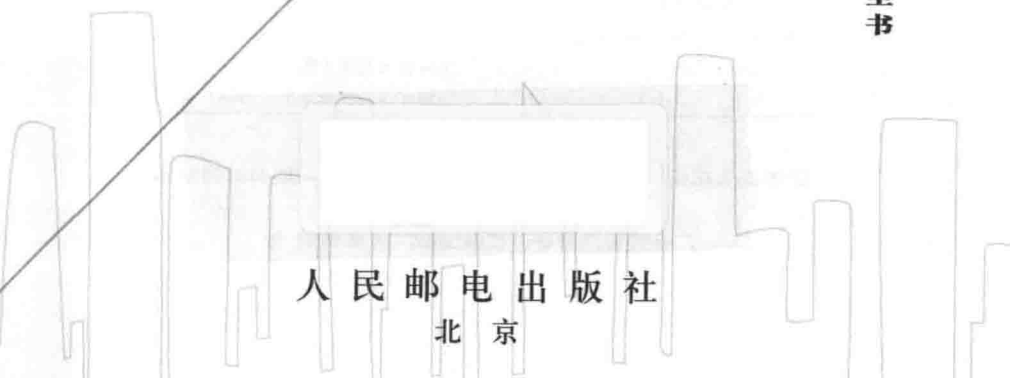
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



顶尖 创意

房梁工作室 著

房地产营销软文创作思路、技巧与范例全书



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖创意：房地产营销软文创作思路、技巧与范例
全书 / 房梁工作室著. — 北京：人民邮电出版社，
2014. 8

ISBN 978-7-115-35827-1

I. ①顶… II. ①房… III. ①房地产—市场营销学—
范文 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第118542号

◆ 著 房梁工作室

责任编辑 任忠鹏

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：7.5

2014年8月第1版

字数：173千字

2014年8月河北第1次印刷

定价：35.00 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



内 容 提 要

在房地产营销领域，广告软文以其独特的语言魅力和市场效果备受市场各方的青睐和推崇，也是软文广告执行方（营销策划公司和媒体记者）关注的焦点。

本书从软文写作实战入手，为读者提供两方面内容：一是从软文写作战略层面为读者提供创意构思、文案策划、谋篇布章以及房地产产品（楼盘）卖点分析等问题的解决方案；二是从软文写作具体战术层面为读者提供写作方法、行文技巧、关键词的镶嵌链套和产品市场压服点设置等技术性问题的解决之道。

同时，本书还提供了便于房地产营销人员、广告公司文案写手和软文作者在具体写作实践中所使用的写作工具和模板范文，必要时拿来即用，落笔成文。旨在帮助软文作者在最短时间内，以最快方式成为房地产软文金牌写手。

本书适合房地产营销从业人员、房地产相关媒体的记者以及对文化创意感兴趣的读者阅读参考。

前言

这是一本给读者朋友介绍房地产营销软文写作方法与技巧的书。

在策划写作本书之前，我们发现截至目前，在中国房地产营销图书市场还没有一本系统性介绍房地产营销软文写作方法与技巧的书，这对中国房地产营销界，尤其是对初入房地产营销行当的人来讲，不能不说是一大遗憾。

中国房地产业自 20 世纪 90 年代兴起以来，一直是市场经济的热点。

今天，中国房地产业经过数十年的发展嬗变，仍就是市场关注的焦点，而始终与之相生相长的房地产营销业，也在与房地产并行进化。这其中，房地产软文广告以其独特的语言魅力和市场效果备受市场各方的青睐和推崇。从市场角度看，房地产软文的市场功能正在经历着从“产品功能告知”到“产品价值发现”、从“产品硬宣传”到“产品软营销”和从“房地产企业简单介绍”到“房地产企业形象树立”的嬗变。

更为关键的是，房地产软文广告正在从强化房地产企业产品硬实力到提升房地产企业“文化软实力”价值转型的过程中担当重任。

而令人遗憾的是，尽管中国房地产营销业（在此主要是指房地产软文营销）有数十年的市场实践，但我们却鲜见关于此行此业理论总结和指导实践方面的书。

一般地，某一行业（或产业）经过一定时间的市场运作或发展实践到一定程度后，总会出现一些关于总结其发生、发展规律或实践经验，并指导其行业再发展的实践方面的书。

而本书的出现，则填补了这一市场空白。本书作者长期从事房地产软文策划、软文写作和软文营销的市场运作，积累了丰富的房地产软文市场实战经验。本书即为作者在结合多年职业实践和行业感悟的基础上，用三年时间撰写完成。

一、本书讲了些什么

本书内容主要是介绍房地产软文写作方法与技巧。在书中，作者以讲故事的形式，把一个个生动形象、趣味横生的故事情节融进一位房地产软文作者从进门“入行”到“立行”（成为房地产软文行家里手），到最后进入“出行”（其房地产软文能力和水平已达到一定境界）阶段的成长经历，来逐步展示房地产软文写作的技巧与方法。

二、本书特点是什么

按常理，这类讲方法技巧的书多是板起面孔通篇讲述“目的意义”“要点难点”和“原理法则”等枯燥无味的“老八股”。

但本书的出现，却会给读者一个新感觉，这种感觉首先是遣词造句富有创意，书中出现的多是读者朋友前所未“闻”的“鲜词”，是前所未见的“型词”。

这些词的出现，可以满足人们在内心感觉极其复杂状态下的精确表情达意，从而在“人有百口，口有百舌”中“言其一处”，在“人有

百手，手有百指”中“指其一端”。

一句话，我们手追心慕这些极具创意的“型词”，必定会产生极具创意的内心思触。我们可以想象一下，沉浸在通篇贯盈创意思触的语境中的读者朋友定能享受到“创意阅读”之“‘阅’（悦）感”。

本书的另一特点是在谋篇布局中的创意设计。这是从内容结构方面来讲的。什么是“好书”？“好书”就是让人在不知不觉中产生一种阅读下去的欲望的书。

现在国内书店为了最大限度地增加展书面积，多不设阅书座位，如何让腰酸背痛的读者在满目书海中在两分钟时间内“有效翻阅”自己的著作？这就要求作者站在读者角度，认真研究阅读心理，在谋篇布局中创意设计自己的作品。如本书在目录设计中就特别注重阅读节奏和逻辑思路之间的递进的关系，想必看过目录的读者，必会留有深刻印象。

行文述句生动形象，这是本书最大的亮点，在本书中，为说明软文写作原理，我们讲了一个“相声包袱”故事：一个好听有趣的相声是由众多精彩逗乐的“包袱”组成的。每个“包袱”都是由演员在“拾掇包袱”——“包包袱”——“抖包袱”中完成的，如此一个个好听的“语言包袱”就组成了一段完整的相声。

写文章如同说相声。每一层意思的表达，都是由一个个生动有趣味并被赋予一定意义的“句子”层层递进，形成一波波高潮，完成“软文包袱”。

在强调房地产软文的文学之美时，用了一个生动有趣的比喻：突出“川味”之美，在灼爽中体验软文麻辣之魅。

最后，是以全新视角解读房地产软文写作意义，在“格物”求“致

知”，力争跳出软文来“再发现”软文价值：营造“软文文化”是软文写作的使命之基；培养读者“软文价值观”是软文写作的核心之核；氤氲“软文阅（悦）感”是软文写作的终极价值。

三、您能从本书中读到什么

本书读者对象主要分两大类。

一类是房地产广告公司文案写手、软文写作自由职业者、广告公司经理、客户经理、创意总监、文传人员、销售经理、市场拓展经理、产品经理、品牌经理、网络推手和公关专家等。

另一类是高等学校内新闻、广告和策划专业的在校生，以及软文写作爱好者。

对初写房地产软文的朋友来讲，通过阅读本书，可以少走弯路，找到一条从软文写作的“门外汉”到的“顶门立户”的行家里手的成才捷径。

首先，房产软文作者多是半路出家或改行而极少有科班出身者，也就是说，干上此行的人基本上是没经过系统规范的理论学习者，这就要靠从业者在竞争激烈的房地产营销市场上砥砺自进和个人的行业悟性，这就有个不择门路和歧途迂回的问题。本书可以为大家提供一份从进门“入行”到“立行成家”到最后进入“出行成精”的快速成才“路线图”。

其次，通过阅读本书，读者朋友可以学到一套管用有用的软文写作训练方法。本书特别强调软文写作在广告营销市场的实战性，如本书曾用较大篇幅介绍房地产软文标题制作（关键词链接）的方法与思路和“型词”在软文正文中的作用，旨在激发读者的写作潜能和创意

技巧。

再次，本书可以为读者提供一条提升软文写作水平能力的有效途径。本书除了讲解房地产软文写作方法技巧，还提供大量软文的范本和素材，可以参考格式，拿来即用。这将为软文写作者在现实工作中处理急稿特稿提供快速构思立意和行文布章方面的便利（此为入行者最深最切之现实体悟）。

当然，我们在这里也要说明的是，本书给读者提供了一些房地产软文写作的方法与技巧，但现实地看，它在读者的工作实践中所发挥的作用总会存在这样或那样的不足。

这正如古人云：“水无常形，文无定法。”房地产软文写作是一项非常复杂的系统工程，它有软文写作本身特定的规律，也要求作者在准确理解广告客户市场诉求和产品贡献的基础上，对瞬息万变的房地产营销市场的特征规律、发展趋势做出精确研判。同时，也需要作者在市场与产品、产品与消费者之间的呼应关系中做到准确拿捏和“需求耦合”。

我们相信，作为一项实践性非常强的工作，从事房地产软文写作只有在屡战屡败、屡败屡战中砥砺自进才能走向成功，而这正是本书所倡导的房地产软文“写作价值观”。如果读者朋友能从中有所得，有所获的话，则此为作者本人莫大之幸焉。

诚如是，本人谨惴惴惶恐而沐手敬书，为大家奉此薄书一册。

目录 CONTENTS

第一章 先炼几句“行话” /1

一、我们和软文有缘 /1

二、干上这一行 /1

（一）入行——从几句广告语的“内启蒙”开始/3

（二）立行——在“痛，并快意”中挫折性雄起/4

（三）出行——在另一重境界中体验“写作之魅” /9

第二章 再摸摸“行道” /11

一、先认认这几张“脸” /11

二、再了解真刀真枪的“行业科举” /16

（一）写手：在“走行”中脱颖而出的“秀才” /16

（二）作家：在“立行”中百里挑一的“举人” /19

（三）“写家后”：在“出行”后百炼成精的“精（进）士” /21

三、然后听几句“软话” /23

（一）专家的话：软文前景“有趋势” /23

（二）行家的话：房地产软文“有威力” /27

（三）师傅的话：软文创作“有章法” /30

目录 CONTENTS

第三章 接着走上此“道”/38

一、吃了这碗饭，就要操这份心——说说软文写作素材的搜集/38

(一) 行家老鬼的贴身锦囊——分门别类地建立自己的素材库、好词好句

库、范文库/38

(二) “过来人”的经验之谈——“三上”（厕上、枕上、路上）功夫做

到家，软文、硬文都拿下/44

二、登台亮相必须道出“开场白”——软文开头有章法/47

(一) 写软文，就要对“开场白”狠一点/47

(二) 个性所至，山河为开——软文开头方法集锦/50

三、狠、准、刁、毒——软文标题要的就是这个味!/60

(一) 标题写得好，软文也能上头版/60

(二) 巧点软文之“睛”——养眼标题必须会“眨眼”/63

四、经典软文写作之“经”/68

(一) 巧制“软文宏”——为谋篇做局/68

(二) 在“思路控”中“云写作”/73

(三) 用“柔实力”为软文成型给力/76

(四) 软文一发就“火”——皆因找到双方情感深处的“感情共鸣

点”/79

(五) 学会为房子“化妆”——给有缺点的房子巧写稿/83

(六) 制作一则“吸睛”的广告语/91

目录 CONTENTS

(七) “好笔头”与“好策划”——精彩软文的最佳“黄金搭档”/99

五、亮剑：要的就是这个“铁范儿”——点评好软文品相/102

(一) 形象力就是竞争力，好印象为软文加分/102

(二) 强调文学之美——漂亮软文最养眼/106

(三) 突出“川味”之美——在香辣灼爽中体验麻辣之魅/110

(四) 让有棱角的“型词”为软文给力/113

六、不写烤牛排，而是写卖烤牛排的“吱吱”声——领略软文的最 高境界/118

(一) 培养读者的“软文价值观”——软文写作的核心之核/118

(二) 营造“软文文化”——软文写作的使命之基/121

(三) 造就“软文阅（悦）感”——软文写作的终极价值/126

第四章 最后，笑傲软文江湖/129

揭密一篇软文的成型过程/129

第五章 参考篇/144

一、软文写作名句妙词参考/144

(一) 词部（实用软文写作对应组合词）/144

(二) 句部/146

二、软文写作大纲参考/161

三、优秀房地产软文大赏/177

目录

CONTENTS

(一) 软文鉴赏1——人物专访/177

(二) 软文鉴赏2——商业招商/189

(三) 软文鉴赏3——形象宣传/195

(四) 软文鉴赏4——企业形象/214

(五) 软文鉴赏5——产品促销/220

(六) 软文鉴赏6——产品促销/222

(七) 软文鉴赏7——产品促销/223

(八) 软文鉴赏8——产品促销/224

先炼几句“行话”

一、我们和软文有缘

我爱软文。

自从干上软文写作这一行，我就把个中的甜酸苦辣都化解在软文创作给自己带来的无穷快乐之中。

你爱软文。

精彩养眼的软文曾让你赏心悦目，由此衍生的“软文文化”不仅拓展和丰富了你的文化生活，而且还为你的精神世界增添了另一番情趣。

我爱软文，我和软文有缘；你爱软文，你和软文有缘；你我

二、干上这一行

写软文的目的有两个：一个是向公众介绍某种产品（如开发商开发的楼盘）的功能、结构、性能等信息，这就好比某一产品的产品说明书，或者是一本书的“内容提要”。

写软文还是为某一行为和事件的顺利执行而进行的“舆论宣传”和“公众告知”，如三国时期诸葛亮在北伐中原之前给后主刘禅上书的

表文——《出师表》，阐述了北伐的必要性以及战略意义，言辞恳切，写出了诸葛亮的一片忠诚之心。这就是典型的“舆论宣传”。

一般来讲，干软文写作这一行，要经过“人行”“立行”和“出行”三个阶段。

所谓“人行”，就是“入门”“入职”之意，也就是进了软文写作这个“行当”。

所谓“立行”，顾名思义，“立”，就是“站起”“挺立”。就是指一个人进了软文写作这一“行当”后，通过不断努力上进，使自己能够在这—领域中，从专业技术、职业操规和“行脉”（行业中的人际资源）圈子里脱颖而出，也就是有一定的“行业发言权”。

通常，这一时期是一个非常痛苦的过程。从“人行”到“立行”，软文创作者都要靠自己的“行业悟性”和“软文写感”。俗话说：“师父领进门，修行在个人”，说的就是这个道理。

现实地讲，好多人在过这一关时，大都选择了改行，迫于软文创作和生活生计双重压力，尤其是其从业付出和回报所得总是不能成正比，所以只能选择改行。

从另一个角度讲，也说明了在“性格决定命运”的背景下，一个人的“行业缘分”靠的是自己的命运造化 and 天然禀赋所使然。

我们再说“出行”阶段。简单来说，“出行”就是自己的能力和水平已经远远超出某一行业约定俗成的一般标准和水准，也就是完全打破行业的界限，达到一种“为所欲为”的境界，即进入一个“行”与“业”的自由王国。

这就是软文创作的最高境界。

相对于“人行”和“立行”者来讲，“出行”者在软文写作这一行

中的“行业权重”更大、更重，他们甚至可以在这一行业“呼风唤雨”或“兴风作浪”。

他们的工作，已不仅仅局限于“写”，而是更多地参与企业营销战略决策，从而可以左右某一产品的市场命运。

如果说，“立行”是在某一行业圈内有“一定”的“行业发言权”，那么，“出行”则是在这一行业圈内有“绝对”的“行业发言权”。

（一）入行——从几句广告语的“内启蒙”开始

1994年，我还在西北大学新闻传播系上大三，有一天，我到学校附近街上的鲜奶站买牛奶。刚走进店门口，一辆车厢外侧喷有“要多鲜，有多鲜”字样的大货车呼啸而至。两位送货工人从车上卸下两箱多鲜牌袋装鲜奶后又匆匆离开。

在回宿舍的路上，我对“多鲜”牛奶的那则广告语“要多鲜，有多鲜”仍念念不忘，仔细回味其中的意蕴之妙。

首先，作为一种市场产品，它以“多鲜”为商品名称，就可看出其命名之妙，一个“鲜”字就满足了社会公众对牛奶这种快速消费食品的基本需求——以快速高效的物流配送投放能力作为牛奶之鲜的前提。

其次，从“要……，有……”这一特殊条件结构语句所表达和描述的一种状态来看，它从另一个角度向公众表达了诉求：市场需要它，它就能马上来。由此说明供货及时，进而彰显企业实力。这就引导消费者在此逻辑表达的层层递进思维中，树立了企业的“形象力”。

最后，在“多鲜”这个词中，一个“多”字也可理解为程度副词，即可理解为“多么新鲜”。而通过“要……，有……”，这一句式的表达烘托，企业就可以在目标消费群中把品牌营销力推到极点。其在目

标消费者心目中产生的“好感外溢”之妙不言而喻。

换句话说，这是把中国语言文化的内涵和外延运用到极致的生动案例。

转眼到了六月份，学校里不时有机关、企事业单位工作人员来校现场招聘。其中一家广告公司的广告语，给我留下深刻印象。

这则广告语是：不做总统，就做广告人！

说实话，在看到这几个字的一刹那，我感到一种莫名的窒息和眩晕！

今天，这句话在国际广告圈可谓无人不知、无人不晓。

由此不难看出，美国广告人所获得的“职业尊严”背后是他们的“存在价值”赢得了社会的认可。

是的，如此荣耀，几人能得？如此荣耀，能得者有几人？

现代广告蓬勃发展一百多年来，一些国际广告巨擘如威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛瑞宾、大卫·奥格威、罗瑟·瑞夫斯，以其所创造的辉煌成就赢得世人认可。

而另一家广告公司的广告语更“牛”：“你牛，你就来！”

说实话，我正是在这种广告人的荣耀与自豪的气场氤氲的氛围中，在这5个且激且将和令人热血沸腾的大字光辉中义无反顾地走进了广告公司的大门。

（二）立行——在“痛，并快意”中挫折性雄起

进了广告公司的大门，我自然要考虑在短时间内加速度“侧身入行”，并尽快进入最佳工作状态，实现自己的“存在价值”。

在业务培训课上，我遇到的第一关就是“编对联”。这主要是训练