

软文3.0开山之作，社交营销第一利器



微商软文 创意手册

WRITING THE BEST ADVERTORIAL,
MICROBOSS SHOULD DO LIKE THIS

网络软文的标准参考书，系统讲解软文的调研、策划、撰写、发布、推广、运作以及风险管控，尤为注重创意和效果，堪称典范！

深度剖析20余个刷爆朋友圈的软文的基因，手把手指导微商小伙伴们快速写出有说服力和传播力的软文，疯狂成交！

韩日田◎著



机械工业出版社
China Machine Press

微商软文 创意手册

WRITING THE BEST ADVERTORIAL,
MICROBOSS SHOULD DO LIKE THIS

韩日田◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

微商软文创意手册 / 韩曰田著. —北京: 机械工业出版社, 2015.8

ISBN 978-7-111-51203-5

I. 微… II. 韩… III. 网络营销—手册 IV. F713.36-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 188788 号

微商软文创意手册

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孙海亮

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 14.25

书 号: ISBN 978-7-111-51203-5

定 价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259 读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

华章科技
HZBOOKS | Science & Technology



谨以此书献给

养育我的母亲、接纳我的妻子、天赐我的儿子

愿儿子韩长江健康、快乐每一天

前言 为你

2006年，美国《时代》周刊评出年度风云人物——你，也就是全体网民。这让当时的笔者脑洞大开。《时代》上一年风云人物是比尔·盖茨夫妇，再上一年，也就是2004年，是布什总统。历史上，《时代》年度风云人物不是富甲一方者，就是权倾一时人，从来都与你我无关。然而，正是由于互联网，“你”也变得伟大了起来，正如《时代》给“你”的评价“以键盘和鼠标改变了世界，还改变了世界变化的方式”一样。

不过，这里的“你”更多的是指山姆大叔，与中国之“你”无关。在当年，中国还没有真正意义上的“用户原创内容”的媒体，直到大概四年后，微博的出现，才改变了这一状况，特别是全民微信时代的到来，国人才真正成为《时代》所说的“你”中的一员，而且不是以“键盘和鼠标”，而是“一指禅”去改变“世界变化的方式”。

是的，在以微信为首的移动互联网的冲击下，中国社会发生了翻天覆地的变化，甚至是人人恐慌。确实，在这个时代，个人已开始迭代机构：传统媒体被微信公众号革命了，伟大的淘宝被朋友圈颠覆了。确实，在这个时代，新玩意已开始迭代老权威：中国移动在不足三年的时间内就臣服于微信，支付宝仅一个除夕的工夫就被微信支付夜袭成功……“消费者到底跑到哪儿去了？”“传统的渠道为何不灵了？”市场上类似这样的追问从此不绝于耳。而这一切，就是因为“你”，一个是记者也是读者，是商家也是消费者的“你”的出现。

在这个自媒体时代，在这个粉丝经济时代，在这个靠参与感制胜的时代，你已是记者，所以你不能不懂得写文章；你已是明星，所以你不能不会制造话题；你已是商家，所以你不能不懂得运作软文。而这一切，无不与“文”字有关。天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。在商言商，这里的“文”，主要指软文，特别是移动自媒体时代的微商软文。可以说，微商，得“文”者得天下！这不，之前靠刷屏之独门功夫，挣得盆满钵满的微商们，而今由于商业套路单一，不懂得使用软文这个自媒体时代的深度营销工具，现已茫然而不知所措。

为你而书，首先就是为这些改变了中国商业世界，已创出全新的业态——微商，而此时自身却陷入迷茫的微商们而书。确实，这个新商族，应有自己的微商软文读本，就像PC时代要有PC时代的软文书籍一样，这是历史的必然。于是笔者与其如当初写《深度微信》那样，为了市面上有一本真正具有指导意义的微信书籍而被动提笔，还不如在见到微商突围乏术、正缺一本深度营销的工具书时而去主动著书，写一本“软文3.0”时代的开山之作！

其实，微商软文本不关笔者多少事，尽管笔者之前为了推广微信公众号，也写过不少的软文；尽管笔者为了推广《深度微信》一书，也创作过些许软文；尽管笔者在运营微信公众号时，也接触过众多的微商软文；甚至把时间再往前推七八年，笔者在运营第一茶叶网时，很大意义上说靠的就是软文，从而使第一茶叶网在短时间内成为业内NO.1；甚至可以说，笔者的从业过程，整个儿就是一个写软文的过程。然而，这一切并不是笔者写一本软文专著的理由，因为善棋者，并不一定都要去写棋谱。

起因还是《深度微信》一书。2014年，正在运营微信公众号的笔者，一次偶然的机会看过一本号称是五星级销量的微信营销书后，大失所望，于是顿生自己也写一本微信营销、运营与创业书籍的念头。当时，笔者给自己下的死任务是：写出深度，一定要超越前人。当然，最后算是如愿以偿了，按出版社杨福川老师多次的反馈：销量超乎社里相关人员当初最好的预期！正是这个成绩，出版社的孙海亮老师联系了笔者：“希望写一本关于教微商如何写软文的专著，当下微商很需要这样的一本书！”

孙老师让笔者担纲写这样一本书的理由是：笔者是历经通讯社、报社、杂志社、PC互联网与移动互联网的五栖媒体人，长期以来一直在搞文字工作，更主要的是亲自玩过不少软文；笔者对微信较为了解，接触并指导过不少微商，自己也做过微商，特别是，还亲历一线，写过不少微商软文。孙老师的言外之意：笔者不接下这个书约，就是对资源的一种浪费。其背后的潜台词可能还有：不接下这本书，笔者就是对不起他。从这个意义上说，为你而书，就是为尊敬的孙海亮老师而书。

其实，为你而书，也是为《深度微信》的粉丝们，为笔者的同学与好友们，以及为因笔者加班写书而把家务全部揽下的妻子，为清明小长假也没能去看望的笔者的老母亲而书。正是这些亲朋好友的鼓励、支持、理解，才让笔者有了再次创作、迎接挑战写出更好作品的决心。

平时，笔者与正在读小学四年级的儿子最亲，除了上学与睡觉，其余时间笔者几乎都和他混在一起。不过，自写本书起，笔者和他在一起玩的时间少了。作为近来少关心他的爸爸，作为一个望子成龙的父亲，为你而书，更有为儿子而书的考量。希望他长大后，在能看懂软文时，本书也能成为其参考书之一。

写到这里，笔者脑海里又浮现出了“学生”两字，就是马上要步出高校校门的莘莘学子。是的，就是你们！你们是笔者创作本书最主要的目标读者。为你而书，主要就是为了步出校门、更需要一技之长的职场新人而书。市面上有一些软文营销的书籍，但那或多或少已不适用于当下这个移动互联网时代了，它们是“软文 2.0”乃至“软文 1.0”时代的明日黄花，近成化石了。作为“软文 3.0”时代的指导书籍，本书内容覆盖之前的软文书籍，同时也不止于它们，甚至可以说是超越了它们。从这个意义上说，本书也是为高校里教营销课、写作课的老师而书，希望本书能成为老师们手中不可或缺的参考书。

.....

为你而书。这个“你”，就是成长在“用户原创内容”媒体时代下的每一个人，2006年《时代》年度风云人物语境下的移动自媒体人，每一个不是记者的记者，不是商人的商人……千千万万不特定的个体，是你，也是我。

为你而书。尽管通过两个多月的加班加点，尽管一直都力求完美，但本书毕竟是社交媒体时代的开山之作，没有现成作品参考与借鉴，不足之处自然难免。所以，我“为你而书”也望您“为我而谅”！

是的，笔者无法保证你看本书后就成为软文高手。你在学校里十几年时间没做到的，本书很难帮你办到，但本书肯定是一本看了会让你有收获的软文教科书；笔者无法保证本书就是最优秀的教授如何撰写软文的作品，但就目前而言，本书肯定是市面上最具深度的一本，至少在笔者眼中是这样的。

不足之处，敬请你加笔者微信-(hyt-com)，给予指导。

感谢你的支持，但愿本书能为你带来收获！

前言 为你

第 1 章 时代呼唤新型软文 // 1

- 1.1 世界进入自媒体时代 // 2
 - 1.1.1 主流媒体的非主流化 // 2
 - 1.1.2 PC 媒体的传统化 // 3
 - 1.1.3 自媒体的社会化 // 4
 - 1.1.4 移动媒体的在线化 // 5
- 1.2 自媒体软文的穿透力 // 6
 - 1.2.1 什么是软文 // 7
 - 1.2.2 软文的历程 // 7
 - 1.2.3 软营销威力 // 9
- 1.3 微商软文的特点 // 11
 - 1.3.1 视角平民化 // 11
 - 1.3.2 表现娱乐化 // 11
 - 1.3.3 语言网络化 // 12
 - 1.3.4 内容多媒体化 // 13
 - 1.3.5 传播分享化 // 14
 - 1.3.6 效果数据化 // 15

第 2 章 微商软文的作用与优势 // 18

- 2.1 微商软文的营销作用 // 19
 - 2.1.1 软文对内营销的 2 大作用 // 19
 - 2.1.2 软文对外营销的 11 大作用 // 20
- 2.2 微商软文营销的 7 大优势 // 26
 - 2.2.1 营销性价比高 // 26
 - 2.2.2 易被受众接受 // 27

- 2.2.3 目标受众精准 // 27
- 2.2.4 表现形式多样 // 27
- 2.2.5 发布渠道灵活 // 28
- 2.2.6 营销效果可测 // 28
- 2.2.7 营销持续性强 // 29

第3章 微商软文主要载体及其特点 // 32

- 3.1 博客软文 // 32
- 3.2 微博软文 // 33
- 3.3 微信软文 // 33
- 3.4 百度软文 // 40
- 3.5 QQ空间软文 // 42
- 3.6 网商软文 // 42
- 3.7 官网软文 // 44
- 3.8 PC媒体软文 // 45
- 3.9 论坛社区软文 // 45
- 3.10 电子邮件软文 // 46
- 3.11 站长软文 // 46
- 3.12 报纸软文 // 47
- 3.13 杂志软文 // 48

第4章 大型软文运作的5大步骤 // 49

- 4.1 调研, 软文营销必修课 // 49
 - 4.1.1 有针对性地了解微商本身 // 50
 - 4.1.2 微商阶段性营销目标梳理 // 50
 - 4.1.3 产品或服务的SWOT分析 // 51
 - 4.1.4 研究主要竞争对手或行业标杆 // 52
- 4.2 策划, 系列软文大统筹 // 53
 - 4.2.1 明确软文要达到的营销目标 // 53
 - 4.2.2 系列软文多个角度分头合击 // 54
 - 4.2.3 列出软文的标题或创作大纲 // 54
 - 4.2.4 要给下阶段软文留创作空间 // 55

- 4.3 撰稿，按部就班“我手写我口” // 56
 - 4.3.1 重新酝酿某一主题素材 // 56
 - 4.3.2 一文一主题，不及其余 // 57
 - 4.3.3 尽量做到下笔千言，一挥而就 // 58
 - 4.3.4 系列文章初稿完成后再检遗补漏 // 59
 - 4.3.5 对软文要进行“关键事项”校对 // 59
- 4.4 发布，先后顺序与节奏 // 60
 - 4.4.1 遵循软文发布立体交叉曝光的覆盖原则 // 60
 - 4.4.2 遵循“软”在先“硬”在后的发布原则 // 61
 - 4.4.3 遵循“软文”在前“硬广”在后的原则 // 62
 - 4.4.4 遵循同一软文发布不同平台的微改动原则 // 63
 - 4.4.5 遵循“硬广”在“软文”后的钉位原则 // 64
- 4.5 评估，营销效果及其调整 // 65
 - 4.5.1 销售软文看业绩硬指标 // 65
 - 4.5.2 品牌软文看传播与互动 // 66
 - 4.5.3 系列软文做数据对比 // 67

第5章 软文创意激发与创意方向 // 74

- 5.1 头脑风暴，大型软文创意的起点 // 74
- 5.2 日常软文撰写中创意的15个方向 // 77
 - 5.2.1 大处着眼 // 78
 - 5.2.2 小处着手 // 81
 - 5.2.3 实处抓手 // 84
 - 5.2.4 虚处下手 // 87
 - 5.2.5 奇处出手 // 90

第6章 软文策划与撰写角度选择技巧 // 95

- 6.1 软文策划的角度选择 // 95
 - 6.1.1 微商竞争需要软文的策划 // 96
 - 6.1.2 软文策划不等于策划软文 // 97
 - 6.1.3 微商软文策划的3大爆点 // 97
 - 6.1.4 软文策划撰稿的操作原则 // 100

- 6.2 软文撰写的角度选择 // 104
 - 6.2.1 站在行业之“高”点找角度 // 104
 - 6.2.2 从营销对象“益”处找角度 // 105
 - 6.2.3 从人无我有的“新”上找角度 // 107
 - 6.2.4 从产品或服务之“特”上找角度 // 109
 - 6.2.5 多从“人”字上面找角度 // 111
 - 6.2.6 必须从“小”处找角度 // 113
 - 6.2.7 善于从“侧”处找角度 // 114
 - 6.2.8 从掌握的“料”上找角度 // 115

第7章 写好一篇微商软文的技巧全解析 // 118

- 7.1 软文效果放大的3大标题技巧 // 118
 - 7.1.1 一句话标题，看完就知讲什么 // 118
 - 7.1.2 一看就吸睛，向“标题党”学几招 // 120
 - 7.1.3 嵌入关键词，让搜索去放大效果 // 125
- 7.2 让受众坚持看下去的4大软文开篇技巧 // 131
 - 7.2.1 客观，不留营销痕迹 // 131
 - 7.2.2 新意，表现形式鲜活 // 132
 - 7.2.3 轻松，语言表达风趣 // 133
 - 7.2.4 吸引，把片断或结果倒叙 134
- 7.3 让软文耐看的5大行文布局技巧 // 135
 - 7.3.1 设悬念，让软文引人入胜 // 136
 - 7.3.2 反抑扬，让行文具反差感 // 136
 - 7.3.3 有穿插，制造文字蒙太奇 // 138
 - 7.3.4 玩例子，让诉求有说服力 // 139
 - 7.3.5 懂递进，让诉求无可反驳 // 141
- 7.4 让软文不软的4大行文收尾技巧 // 142
 - 7.4.1 首尾呼应做交代 // 142
 - 7.4.2 画龙点睛立收尾 // 143
 - 7.4.3 名言警句有回味 // 144
 - 7.4.4 图穷匕见亮营销 // 145
- 7.5 软文流水线上的“5字真经” // 146

7.5.1 旧文新编的软文整编 // 146

7.5.2 内容营销的文章生产线 // 148

7.6 微商软文其实是“设计”出来的 // 154

第8章 软文运作9大“心经”与7大误区 // 155

8.1 软文营销应念好的9大“心经” // 155

8.1.1 真实可信，软文营销的基础 // 155

8.1.2 “喜”闻“乐”见，软文传播的翅膀 // 156

8.1.3 对象明确，知道谁在看软文 // 157

8.1.4 搜索制胜，要有关键词概念 // 157

8.1.5 植入营销，心中常持这把尺 // 158

8.1.6 理性诉求，软文才能占心智 // 159

8.1.7 疑点解惑，软文才能出成交 // 160

8.1.8 软硬兼施，篇章显软也带硬 // 161

8.1.9 社交货币，铸造软文疯传力 // 162

8.2 软文运营中常见的7大误区 // 163

8.2.1 只求数量 // 163

8.2.2 不重版面 // 164

8.2.3 没有重点 // 165

8.2.4 吹牛过度 // 166

8.2.5 抹黑对手 // 166

8.2.6 领导命题 // 167

8.2.7 半途而废 // 167

第9章 软文的威力放大与风险管控 // 171

9.1 放大软文威力的2注重和3维度 // 171

9.1.1 注重搜索营销 // 171

9.1.2 注重发布技巧 // 175

9.1.3 社交化传播维度：微信订阅号是支点 // 178

9.1.4 整合化平台维度：PC移动多网络叠加 // 179

9.1.5 事件化营销维度：没事找事的巧妙作 // 179

9.2 软文营销风险与社会责任 // 180

9.2.1 操作风险 // 181

9.2.2 道德风险 // 181

9.2.3 法律风险 // 183

第10章 自媒体软文经典案例9式 // 185

10.1 案例式 // 185

10.2 故事式 // 189

10.3 公关式 // 191

10.4 情感式 // 194

10.5 新闻式 // 196

10.6 竞争式 // 199

10.7 明星式 // 201

10.8 攀附式 // 203

10.9 模仿式 // 205

结束语 我害怕会写软文的人 // 211

第1章 时代呼唤新型软文

这是一个最好的时代，这也是一个最坏的时代。

说其最好，主要是指大家彼此正处在一个生机勃勃的移动互联网时代，而且现在是站在同一个起跑线上，特别是对微商这个时代新宠儿来说，更是如此。

如果说2014是中国微商——更准确点说是世界微商，因为只有这次微商，中国才站在了世界商业的最前沿——的元年、成名年、野蛮发展年，那么，2015年就是中国微商的成型年、规范化年、有序发展年与大品牌涉微年。

在2014年，中国最初萌发的微商靠刷屏、靠单一的面膜产品、靠层层代理屯货，几乎是一夜之间，许多微商从业人员还没做好准备，就都挣得盆满钵满。然而，这种初期野蛮发展的红利止于2014，至多靠惯性，2015年的前期还可滑行一段。

所以说，这又是一个最坏的时代。

从中国整个商业或经济层面来说，现在不管是大企业，包括国企，还是小企业，包括街边的个体工商户，在汹涌而来的移动互联网大潮面前，都迷失了方向，都无所适从，都如履薄冰。更有甚者，在这波大潮来侵时，翻船跑路了。似乎是一夜间，自己曾经沉淀多年的老方法不灵了、老渠道不行了、老顾客不临了……确实，最近这一年多来，整个中国商界，最常听到的词语就是“转型”，不论企业大还是小。

而从微商这个具体商业分支来讲，在2015年以及以后一段日子里，必须靠系统性的、整合性的营销才可能制胜。而在自媒体时代，特别是移动自媒体时代，微商不玩具有深度改变或再造目标受众固有认识体系的软文营销，更准确地讲，不把移动自媒体的软文营销提到克敌制胜的高度去重视，那几乎是不

可想象的。

也许有人会问，这么说的根据何在？一是百花齐放才能春满园。未来的微商肯定不只是面膜的微商，甚至根本就不会是面膜的微商。二是无终端实际消费的商业模式肯定走不远。在中国，靠藏茶而不是喝茶的普洱茶市场，早就给出了答案。三是成熟期的微商靠的是整体性、系统性的营销，而不是靠早期通过占有大量粉丝的优势以刷屏来赢利；四是腾讯方也开始介入朋友圈营销，国内外顶级大品牌的广告已在 2015 年年初的朋友圈中展开攻势。这时，再靠刷屏、靠三无产品、靠早期圈来的一些几乎被刷烂的存量粉丝，早已无法实现自己在微商时代的光荣与梦想。

PC 软文营销大行其道，这有目共睹。而在自媒体时代，软文营销只能是被加强，而不是被弱化；只能是被人人重视，而不是只被个别有实力、有能力搞软文营销的实体、机构所独断，因为这是一个自媒体时代，你就是这个时代的主角！

自媒体时代，自软文时代！自软文时代，新型软文时代！

1.1 世界进入自媒体时代

自新浪微博始，中国才真正进入自媒体时代。主流媒体非主流化、边缘化的趋势在加速，整个世界的媒体版图、媒体模式、媒体载体都发生了巨大的、不可逆转的变化。在国内，它以传播的去边界化、在线化为特征的微信社交媒体为主流，微信公众号几乎涵盖了报纸、杂志、网络、视频媒体的所有功能。于是，在这个大潮或变化下，报纸压缩版数了，内容软文化了；杂志停刊了，定位精品化；电视收视率下降了，客厅里的遥控器受冷落了……

1.1.1 主流媒体的非主流化

在 PC 互联网的早期，什么是主流媒体，官方的语境是新华社、中央电视台、人民日报以及各地方的官方报媒、电视媒体，像新浪、搜狐、网易、腾讯这些都不被认为是主流媒体。

当然，在非官方，主流媒体就是大多数人都在看的媒体。新华社系、CCTV

系、都市报系、各省卫星电视系都是主流媒体；新浪、腾讯、搜狐等网络媒体，更是主流媒体，因为大家日常接触更多、介入更深、接受的信息更丰富。

时过境迁，在移动互联网时代，所谓的主流媒体，特别是官方语境下的主流媒体，早已非主流化。在大部分人看来，时下还可以算主流媒体的是新浪等三大非官方综合门户网站，新华网、人民网等官方背景的网络媒体，以及一些垂直门户。当然，最主流的媒体现在非新浪微博、腾讯微信这种带“微”社交媒体莫属。特别是微信，可以说成了主流媒体中的主流。

1.1.2 PC 媒体的传统化

不是我不明白，是这世界变化快。曾几何时，还不被官方称为主流媒体的网络媒体，如新浪、搜狐、腾讯等，在民间，其主流媒体的头衔还没被捂热，一不小心，在移动互联网时代，又被称为传统媒体了。

确实，如今全国性的综合门户网站，就像当年的全国性大报；地方门户就是过去的都市报；而各垂直化的网站，就如一个个定位明确、市场细分的杂志。只是这种“报纸”与“杂志”，内容更丰富、更亲民，传播更即时、更方便与有效罢了。

12年前，笔者从有CN刊号的官方媒体进入互联网界时，当时互联网还是新兴媒体，而当笔者在2014年年底把自己在互联网界创办的最后一个PC媒体——第一茶叶网交给职业经理人去打理时，笔者的行为早就说明，PC互联网媒体已是传统媒体了，其发展空间相对于移动互联网媒体，已不可同日而语。看过畅销书《深度微信》的读者都知道，笔者的媒体从业历程是逐“潮”而变的，从国家通讯社、中央报媒、省委宣传部杂志等“官”方媒体，到大型财经门户、茶叶门户，再到移动互联网自媒体，一路走来，都是在追逐或把握着媒体时代的潮流。

PC互联网媒体，特别是门户，现阶段已被归入传统媒体的范畴，至少在笔者的眼中是这样的。虽然是传统媒体，但其仍然不失影响力，在未来相当一段时间内，其还是人们获取信息的一个重要渠道，特别是像百度这样的媒体、工具，但其发展将放缓。这从互联网VC的投资案中就可知之一二。近两