

双色  
图解版

电商营销与运营实战系列

行业案例、即学即用：**108**个经典行业案例，  
全方位图解软文写作！  
写作技巧、一学就会：**90**多种软文类型、  
营销方法、运营技巧，应有尽有！

# 软文营销 与运营

# 完全攻略

(案例实战版)

海天电商金融研究中心 编著



成为软文营销高手，一书精通！

- 医疗软文  电子商务软文  房地产软文  餐饮软文  金融软文
- 手机软文  汽车软文  旅游软文  教育软文  游戏软文  家电软文
- 婚庆软文  快消软文  化妆品软文  娱乐软文  体育软文

清华大学出版社



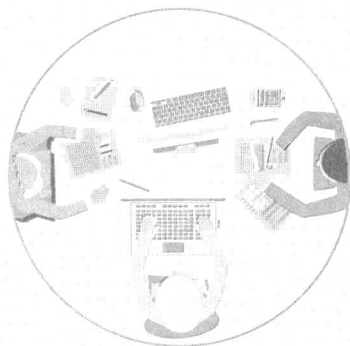
● 电商营销与运营实战系列

# 软文营销 与运营

(案例实战版)

海天电商金融研究中心 编著

# 完全 攻略



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书通过 108 家企业平台的 108 个实战案例，由浅入深地一步步诠释软文营销和运营的奥秘，从两条线帮助读者从入门到精通软文营销，从新手成为软文营销高手。

一条是横向案例线，通过软文营销做得最好的 16 个行业——医疗、电商、房产、餐饮、金融、手机、汽车、旅游、教育、游戏、家电、婚庆、快消、化妆品、娱乐和体育等，对软文营销和运营进行充分讲解。

另一条是纵向技巧线，通过 60 多种不同类型的软文写作技巧——推广类、故事类、开盘类、盘点类、情感类、解读类、攻略类、报价类、试驾类、游记类、时评类、公告类、促销类、说明类、教学类、分享类等，对软文写作时，标题、开头、正文、结尾、布局等进行详细说明。

本书适合以上 16 大热门行业，以及相关行业准备从事软文营销的人员或者企业；从事软文营销有一段时间却并没有获得预期效果的人员或者企业；专业的软文营销公司；各大企业负责软文营销的人员或者部门；想了解软文营销并且利用软文盈利的个人或者企业。

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

软文营销与运营完全攻略(案例实战版)/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016

(电商营销与运营实战系列)

ISBN 978-7-302-43844-1

I. ①软… II. ①海… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 108737 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：张彦彬

责任印制：杨 艳

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：三河市吉祥印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：18

字 数：303 千字

版 次：2016 年 7 月第 1 版

印 次：2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

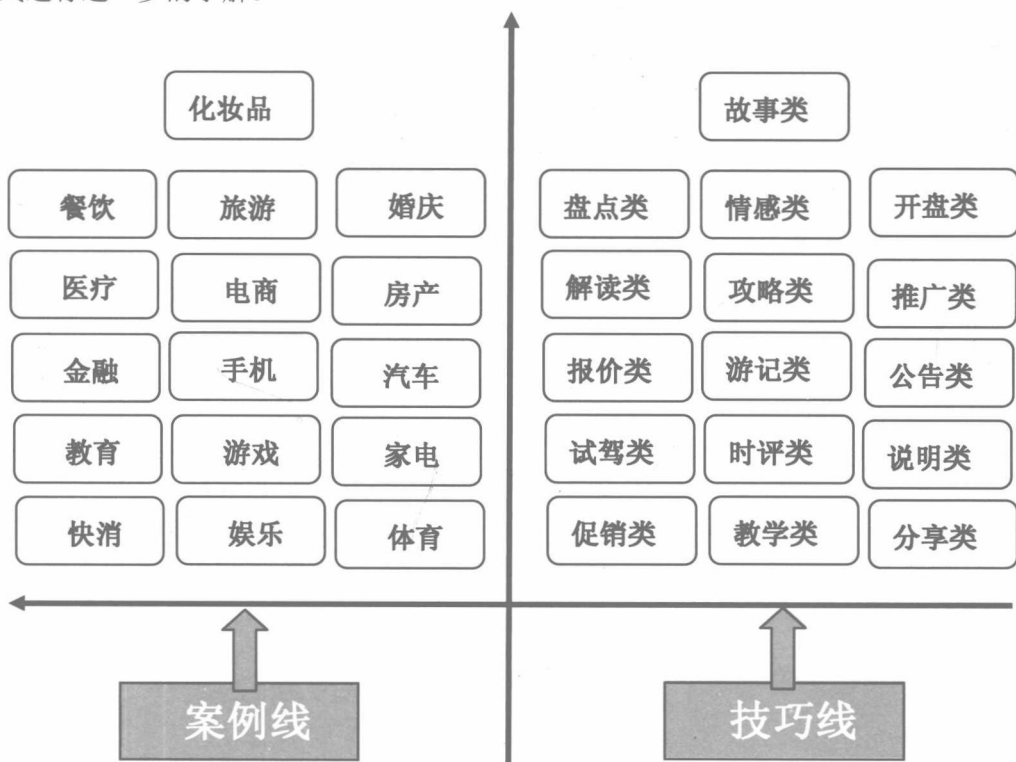
定 价：59.80 元

# 前言

## ■ 写作驱动

随着互联网的发展，现在网络推广的方式也越来越多样化，不过最基本最广泛的还是软文营销。企业通过软文营销能迅速、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以及公信力，可以说软文营销是一种既节约经济成本又节省时间成本的营销方法，本书基于软文营销的特点，结合 16 大热门行业的 108 个实战案例，给读者提供了最全面的实战技巧。

本书紧扣“软文营销案例实战”，从横向案例线，系统地分析了 16 大行业中，具有代表性的 108 个软文实战案例；纵向技巧线，深入讲解 60 多种类型软文的写作技巧与营销手段，对 100 多家平台进行介绍以及功能解析，以便让读者更切实地理解软文营销的概念和实战方法，帮助读者从中获得更有用的实战经验，下面用图解的方式进行进一步的了解。



### ■ 本书特色

本书有以下 5 大特色。

**(1) 覆盖面广，囊括 60 多种类型软文：**本书对于不同类型的软文均有详细的讲解，不同类型的软文适合不同的行业，让读者轻松找到最适合自己的软文以及写作和营销方法。

**(2) 实践性强，渗透 16 个行业领域：**内容涉及衣、食、住、行、游、购、娱等人们生活与工作的各个领域。

**(3) 案例丰富，列举 108 个案例分析：**对 16 大行业中具有代表性的 108 个软文案例，进行透彻的讲解和分析，让您一本书通晓整个行业产业的软文营销。

**(4) 便于理解，构建 108 个分析图解：**对案例软文进行专业的剖析，从标题、内容、布局等方面，将案例软文的优点进行明确分析。

**(5) 渠道众多，展示 108 个平台、企业：**对众多的软文发布进行介绍以及功能解析，极大地扩展了软文发布的渠道。

### ■ 作者介绍

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有吕锰、谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、张瑶、刘嫔、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。

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，联系邮箱：[itsir@qq.com](mailto:itsir@qq.com)。

# 目录

第1章 医疗软文：软文助力医疗，打造网络营销.....	1
1.1 医疗网站软文.....	2
【案例1】好大夫在线：纯粹的专家软文 ——专业的医疗软文分享价值更高.....	2
【案例2】中国数字医疗网：医院品牌软文 ——用软文塑造医院品牌.....	5
【案例3】中国医疗器械信息网：医疗器械推广软文 ——软文对于医疗器械的推广效果明显.....	8
【案例4】湘雅医院网站：新闻式软文 ——软文也是新闻.....	10
1.2 医疗论坛软文.....	13
【案例5】医疗论坛：直接简单的论坛软文广告 ——论坛广告就是要直接.....	13
【案例6】世纪华佗网论坛：问答式软文广告 ——问答类型的软文更易获得共鸣感.....	16
【案例7】华声论坛：无广告的论坛软文 ——没有广告的论坛软文更受欢迎.....	19
第2章 电子商务软文：软文才是主流营销策略.....	21
2.1 淘宝最爱软文营销.....	22
【案例8】故事类软文：用故事为店铺拉拢顾客 ——感同身受的故事引起顾客共鸣.....	22
【案例9】经验分享类软文：老手传授详情页打造经验 ——实用性最强的软文.....	25
【案例10】话题类软文：淘宝社区的“秘密” ——淘宝社区：淘宝话题软文集中地.....	29
【案例11】防骗类软文：论坛中的福利软文 ——淘宝论坛中也有好东西.....	32

# 目录

2.2 京东也离不开软文 .....	35
【案例 12】产品预售类软文：买××就去京东商城 ——用软文给用户“洗脑” .....	35
【案例 13】新闻类软文：京东钱包把软文伪装成新闻 ——善用新闻软文制造权威性 .....	38
【案例 14】自我叙述类软文：贴吧里的京东商城 ——以第三者角度避免读者抵触 .....	40
第 3 章 房地产软文：软文营销更具魅力 .....	43
3.1 门户网站软文 .....	44
【案例 15】新安房产网开盘软文：用软文发声 ——软文提供更广的宣传途径 .....	44
【案例 16】搜房网活动软文：用软文报道 ——软文也可以化身新闻报道 .....	46
【案例 17】新浪网盘点类软文：最直接的软文广告 ——读者最喜欢的盘点类软文 .....	48
【案例 18】腾讯网情感类软文：情感才是有力武器 ——情感才是最有力的武器 .....	51
【案例 19】吉屋网的八卦软文：用八卦挑起好奇心 ——不是只有娱乐圈才有八卦新闻 .....	53
3.2 微信公众平台软文 .....	55
【案例 20】融科的热点类微信软文：11.26 感恩节 ——契合节点更有时效性 .....	56
【案例 21】金茂的养生类微信软文：抓住消费者养生心理 ——养生软文总能获得更多支持 .....	58
第 4 章 餐饮软文：用软文挑战味蕾 .....	61
4.1 中式餐饮 .....	62
【案例 22】中华美食网解读类软文：专家解读更权威 ——专家软文更具威慑力 .....	62
【案例 23】团味小仙加盟类软文：软文体现价值 ——软文中的商机 .....	64

【案例 24】禾花香风险类软文：餐饮行业也有风险 ——规避风险的软文，会引起更多的注意 .....	66
【案例 25】齐鲁网攻略类软文：攻略中的餐饮信息 ——攻略软文最受欢迎 .....	68
4.2 自助餐厅 .....	71
【案例 26】大辽网盘点类软文：盘点类软文容纳更多信息 ——盘点软文广告多，含金量自然也高 .....	71
【案例 27】网易推荐类软文：吃货推荐不能错过 ——标价明确的推荐软文，引发二次传播 .....	73
【案例 28】大渝网开业类软文：开业软文首先发声 ——纯粹的论坛软文更受欢迎 .....	75
第 5 章 金融软文：软文刺激金融行业 .....	79
5.1 保险软文 .....	80
【案例 29】新闻报道：中国人寿冠名电视剧 ——真正的新闻报道软文 .....	80
【案例 30】活动软文：太平洋保险“保险公众宣传日” ——活动需要软文进行辅助 .....	82
【案例 31】平安保险：助力穷家孩子 ——社会公益事件软文更具效力 .....	84
5.2 租赁软文 .....	87
【案例 32】美丽租：租赁电商助力租赁行业 ——美丽租成为软文营销受益者 .....	87
【案例 33】宝贝租车儿童用品租赁：母爱最伟大 ——情感营销百试不爽 .....	89
【案例 34】汽车租赁：德国大众汽车的租赁业务 ——汽车租赁行业也需要软文营销 .....	92
第 6 章 手机软文：手机营销需要软文 .....	95
6.1 苹果手机 .....	96
【案例 35】中关村在线报价软文：iPhone6S 苹果手机报价 ——报价软文直接简单 .....	96



【案例 36】	泡泡网预告软文：Apple Pay 手机上市预告	
—	手机上市自然也需要软文营销 .....	98
【案例 37】	网易手机话题类软文：谈谈苹果手机	
—	话题类软文更加真实 .....	100
6.2	三星手机 .....	102
【案例 38】	IT168 资讯类软文：三星 A7 获入网许可证	
—	资讯软文需要及时准确 .....	102
【案例 39】	比特网活动报道类软文：三星 W2016 发布会	
—	活动报道用软文的形式最合适 .....	105
【案例 40】	腾讯网曝光类软文：三星手机专利曝光	
—	曝光类软文更有神秘感 .....	107
【案例 41】	国际在线提问类软文：三星手机有何大招？	
—	提问软文抓住读者好奇心 .....	109
第 7 章	汽车软文：激烈的市场竞争需要软文“救市” .....	113
7.1	奥迪的汽车软文 .....	114
【案例 42】	车讯网：奥迪 Q5 行情软文	
—	消费者需要专业的汽车行情分析 .....	114
【案例 43】	凤凰网：奥迪活动预告软文	
—	活动预告提前点燃用户激情 .....	116
【案例 44】	汽车中国网：奥迪 A4L 促销软文	
—	促销活动配合促销软文效果更好 .....	118
【案例 45】	盖世汽车网：奥迪 Q7 试驾软文	
—	试驾软文体现新车功效 .....	122
7.2	丰田的汽车软文 .....	124
【案例 46】	车主之家：丰田汉兰达科普软文	
—	技术控更喜欢科普软文 .....	124
【案例 47】	爱卡汽车：丰田情感软文	
—	情感软文更具杀伤力 .....	127
【案例 48】	搜狐汽车：丰田业绩软文	
—	业绩彰显企业实力 .....	129

第 8 章 旅游软文：在软文中看全世界 .....	133
8.1 游记类软文 .....	134
【案例 49】携程旅行网：三亚旅行记 ——自发性的游记软文更真实 .....	134
【案例 50】途牛网：长白山三日游 ——真实的体验游记价值更高 .....	136
8.2 攻略类软文 .....	139
【案例 51】蚂蜂窝：2015 杭州旅行攻略 ——游客跟着攻略走 .....	139
【案例 52】去哪儿网：北京四日游攻略 ——简单直接的旅游攻略读者喜欢看 .....	142
【案例 53】艺龙网：另类攻略软文——赏花攻略 ——旅游攻略不仅仅只是旅游 .....	144
8.3 故事类软文 .....	146
【案例 54】同程旅游：讲述关于丽江的故事 ——每一次旅行都是一个有趣的故事 .....	146
【案例 55】天涯社区：一位妈妈的旅行故事 ——旅行中最不缺少的就是故事 .....	148
第 9 章 教育软文：不可或缺的推广手段 .....	151
9.1 在线教育软文 .....	152
【案例 56】慕课：悬念类新闻软文 ——悬念式软文效果更好 .....	152
【案例 57】网易公开课：解读类软文 ——解读软文最能吸引读者 .....	154
【案例 58】100 教育：经验传授类软文 ——无法拒绝的实用技巧传授软文 .....	156
【案例 59】学大教育：资讯类软文 ——资讯软文信息更及时 .....	158
9.2 家教软文 .....	159
【案例 60】易教网：时评类软文 ——实时评价软文，及时且热门 .....	160

【案例 61】常青藤家教网：数字总结类软文	
——用数字做总结，软文更加明确 .....	161
【案例 62】阳光家教网：故事类软文	
——故事类软文更加真切感人 .....	163
第 10 章 游戏行业：打造玩家必读的游戏软文 .....	167
10.1 电竞赛事软文 .....	168
【案例 63】太平洋游戏网：比赛回顾软文	
——比赛回顾更能回味无穷 .....	168
【案例 64】腾讯游戏：比赛报道软文	
——比赛报道情感最深切 .....	170
【案例 65】新浪游戏：公告类软文	
——官方公告才是最直接的软文 .....	172
10.2 端游攻略软文 .....	174
【案例 66】17173 游戏网：副本攻略软文	
——玩家过副本必看攻略 .....	174
【案例 67】叶子猪游戏网：任务攻略软文	
——巧妙的任务攻略让玩家省时省力 .....	176
【案例 68】多玩游戏网：PK 攻略软文	
——知己知彼百战百胜 PK 软文玩家更“知己” .....	178
【案例 69】hao123 游戏网：装备打造攻略软文	
——攻略软文帮助玩家更好打造装备 .....	180
第 11 章 家电软文：家电软文不只是说明书 .....	183
11.1 电视软文 .....	184
【案例 70】国家电网：电视促销软文	
——促销软文可以添加超级链接 .....	184
【案例 71】艾肯家电网：人物话题软文	
——领军人物效应增加消费者信心 .....	186
11.2 空调软文 .....	188
【案例 72】第一家电网：电影借势型软文	
——社会公益事件软文更具效力 .....	188

【案例 73】 家电市场网：明星借势型软文 ——明星效应对家电仍有奇效 .....	189
11.3 冰箱软文 .....	191
【案例 74】 海尔社区：用户自己讲故事 ——用户讲述自己与海尔冰箱的故事 .....	191
【案例 75】 松下官网：产品说明类软文 ——说明软文绝对不同于说明书 .....	193
第 12 章 婚庆软文：给自己做一次软文包装 .....	197
12.1 婚纱摄影软文 .....	198
【案例 76】 久久结婚网：明星婚纱照更有吸引力 ——明星的婚纱照“杀伤力”更大 .....	198
【案例 77】 wed114 婚庆网：技巧分享类软文 ——技巧分享软文更受欢迎 .....	200
【案例 78】 蝴蝶·树婚纱艺术：迎合时节的婚纱摄影软文 ——最具时效性的婚纱摄影软文 .....	202
12.2 婚礼庆典软文 .....	204
【案例 79】 乐喜网：推荐类婚庆软文 ——用软文为新人进行推荐 .....	204
【案例 80】 幸福婚嫁网：注意事项类软文 ——新人们所不知道的注意事项 .....	206
12.3 婚礼策划软文 .....	208
【案例 81】 婚礼纪：情感倾诉类软文 ——自述婚礼流程更能取信读者 .....	208
【案例 82】 汇爱婚礼：婚礼策划案例软文 ——把婚礼策划案例写成软文 .....	210
【案例 83】 婚礼妈妈网：婚礼策划案 ——婚礼策划案也是另一种意义上的软文 .....	212
第 13 章 快消软文：软文建设快消品牌 .....	215
13.1 个人护理品软文 .....	216
【案例 84】 中国个人护理用品网：产品推荐广告软文 ——软文中直接推荐产品 .....	216

# 目录

【案例 85】中国化妆品网：专家类软文	
——专家角度写软文拥有更高权威性 .....	218
【案例 86】兰蔻官网：社区论坛软文	
——具有讨论功能的论坛软文 .....	220
13.2 品牌包装食品饮料软文 .....	221
【案例 87】巧克力之吻网：深度领略巧克力文化	
——以文化为底蕴，软文价值更高 .....	222
【案例 88】哈根达斯官网：公司新闻软文	
——官网中的公司新闻就是最好的软文 .....	224
【案例 89】可口可乐官网：新闻事件报道软文	
——创造新闻事件 打造情感软文 .....	226
第 14 章 化妆品软文：软文转化读者为消费者 .....	229
14.1 女性化妆品软文 .....	230
【案例 90】闺蜜网：教学类软文	
——可以学到新技能的软文 .....	230
【案例 91】YOKA 化妆品网：品牌宣传类软文	
——注重品牌的宣传与维护 .....	232
【案例 92】360 化妆品网：励志类软文	
——名人励志类软文更易得到读者支持 .....	234
14.2 男性化妆品软文 .....	236
【案例 93】男士护肤品门户网站：节日礼物推荐类软文	
——把产品当作节日礼物 .....	236
【案例 94】时尚男生网：产品功效型软文	
——用产品效果说话 .....	238
【案例 95】酷肤网：产品广告型软文	
——软文中直接体现广告 .....	240
第 15 章 娱乐软文：娱乐圈软文攻略 .....	243
15.1 电影上映类软文 .....	244
【案例 96】红网：《恶棍天使》上映宣传软文	
——邓超式幽默的宣传软文 .....	244

<b>【案例 97】</b> 粉丝网：《不可思异》剧情卖点展示软文 ——软文对电影卖点进行全方位展示 .....	246
<b>【案例 98】</b> 半壁江：《万万没想到》剧情介绍型软文 ——剧情介绍让读者先睹为快 .....	248
15.2 新歌发布软文 .....	249
<b>【案例 99】</b> 中国青年网：歌手专访类软文 ——歌手的专访容易获得粉丝支持 .....	250
<b>【案例 100】</b> 千龙网：隐喻类软文 ——隐喻也是另一种借势 .....	252
<b>【案例 101】</b> 央广网：成绩展示类软文 ——展示成绩是最直接的宣传 .....	254
第 16 章 体育软文：谁说体育行业不需要软文营销 .....	257
16.1 篮球软文 .....	258
<b>【案例 102】</b> NBA 腾讯网：自曝类软文 ——球星的“自曝”，更容易吸引读者 .....	258
<b>【案例 103】</b> NBA 中国官网：比赛报道类软文 ——比赛报道让读者重现比赛现场 .....	260
<b>【案例 104】</b> 虎扑篮球：球星的故事软文 ——讲述一些别人不知道的故事 .....	261
<b>【案例 105】</b> 体育中国：赛事分析类软文 ——更专业更有深度的赛事分析 .....	263
16.2 足球软文 .....	266
<b>【案例 106】</b> 第一足球网：足球解说类软文 ——足球产业也离不开资讯软文 .....	266
<b>【案例 107】</b> 搜狐体育：球员访谈类软文 ——球员访谈，讲更真切的故事 .....	268
<b>【案例 108】</b> 网易体育：数据分析类软文 ——用数据进行分析，更具权威性 .....	269

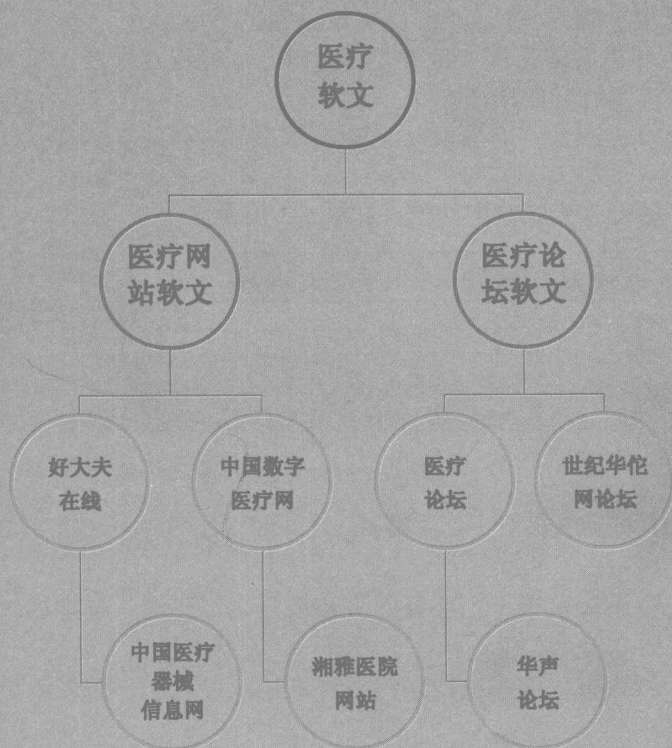


# 第1章



## 医疗软文：

软文助力医疗，  
打造网络营销





## 1.1 医疗网站软文

医药行业是我国国民经济的重要组成部分，也是传统产业与现代产业相结合的代表行业。其主要门类包括：卫生材料、化学原料药及制剂、中药材、中药饮片、中成药、抗生素、生物制品、生化药品、放射性药品、医疗器械、制药机械、药用包装材料及医药商业。

随着医药市场的繁荣，医药企业面临着日益激烈的竞争。与传统行业不同，医药企业的产品及服务同质性强，难以形成差异化优势，因此，对于营销的依赖性就更加强烈了，软文营销的出现，正好解决了医疗行业面临的营销困境。

### 【案例 1】好大夫在线：纯粹的专家软文 ——专业的医疗软文分享价值更高

#### 【平台简介】

好大夫在线创立于 2006 年，是一家非常优秀的医疗信息和医患互动平台。网站创立之初，好大夫在线聚焦于为中国患者提供就医参考信息，建立互联网，实时更新的门诊信息查询系统。

在众多医生和患者的支持和参与下，经过几年的快速发展，好大夫在线已经在多个领域取得了非常优异的成绩。

#### 【功能解析】

下面就来了解好大夫在线的功能，如图 1-1 所示。

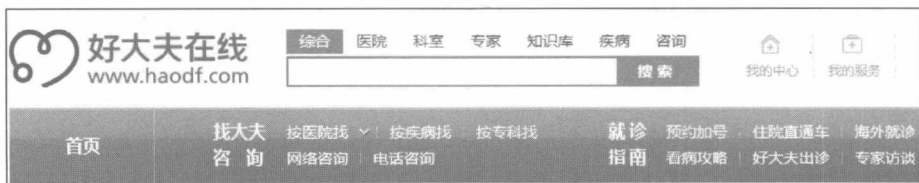


图 1-1 好大夫在线

- (1) **找大夫**：找大夫板块中，主要有 3 部分内容，分别为按医院找、按疾病找、按专科找。
- (2) **咨询**：咨询板块中，主要为网络咨询与电话咨询，咨询板块中拥有来自全国各地正规医院的 3 万名医生活跃在平台上。
- (3) **就诊**：就诊板块中，包括预约加号、住院直通车、海外就诊和企业会员服务等内容。
- (4) **指南**：指南板块中，有看病攻略、好大夫出诊、专家访谈和疾病专题等





内容。

## 【实施分析】

下面来欣赏一篇优秀的医疗专家软文，软文中只有单纯的医疗经验以及方法，没有什么直接或者间接的广告植入，因此拥有非常高的分享价值。

### 当冠状动脉狭窄遭遇颈动脉狭窄，如何选择？

动脉粥样硬化是全身性疾病，随着疾病的发展，病变常累及大、中肌性动脉。心、脑作为人体生存最重要的器官，其供血动脉，即冠状动脉、颈动脉、颅内动脉等一旦受累，将严重影响机体的健康状态。

对于单个器官的动脉硬化性疾病，治疗策略比较容易做出，但当人体多个器官患有动脉硬化性疾病时，治疗决策的制定往往会让人困扰，经常面临左右为难的境地。

.....

如何在治疗时机上决策这两个手术呢？当心脏和脑两个重要器官同时摆在决策天平上时，往往会让人陷入两难的决策境地。

如果先行冠脉搭桥术，在手术过程中，难免会出现循环的不稳定，即血压的大幅波动。在低血压情况下，对重度颈动脉狭窄者，因脑灌注减少，非常容易引发脑梗，对生活质量造成严重影响，甚至危及生命。

如果先行颈动脉内膜剥脱术，由于心脏情况的不稳定，在全麻过程中，很难维持血压的稳定；而且，在颈动脉阻断过程中，为保证脑灌注，往往进行诱导性升压，减少动脉阻断对脑灌注的影响，这对心脏是个巨大的负担。可以说，术中、术后都要面临心衰的威胁。

简单地说，分次单独处理任何一处病变，无论先后，会面临两次全麻风险，还要面临两次重要器官功能严重受损的风险。那么，如何将风险减至最低？有无一石二鸟之策呢？

大量研究表明，对合并有严重冠脉、颈动脉疾病患者分期手术可增加为手术期相互的心脑血管并发症。

同期行颈动脉内膜剥脱术和冠脉搭桥手术的优势在于同一次麻醉下同时进行冠状动脉、颈动脉血流的重建，减少了二次手术和二次麻醉的打击，降低了手术期心脑血管并发症的发生率和死亡率，减少了两次手术之间发生心肌梗死或脑中风的危险，同时也大大减少了住院天数和费用。

针对此类高危患者，严格把握手术适应证、完善的术前评估、精确的手术操作和严格的手术期管理将有助于降低手术期并发症与死亡率。

全麻成功后，颈动脉内膜剥脱术与冠脉搭桥术大隐静脉取出术可同时进行，以减少整个手术时间。在近日完成的一例手术中，联合同期手术，仅较一般冠脉搭桥手术增加约 1 小时的手术操作时间，换来的是两个重要器官功能的迅速改善，与术后的快速康复。

(软文来源：好大夫在线网)