

5套极简公式

6个训练维度

39项写作技巧

佩弦  
◎  
著

# 爆款文案 写作公式

写作有了公式，爆款可以复制

写作公式 × 刻意练习<sup>n</sup> =

10万+

揭秘12个爆款自媒体的写作之道 >>>>>

李叫兽 咪蒙 王左中右 黎贝卡的异想世界  
顾爷 新世相 姜茶茶 胡辛束 六神磊磊读金庸  
张佳玮 锦夜行的燕子 银教授吐槽 杜蕾斯



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

# 爆款文案 写作公式

写作有了公式，爆款可以复制

佩弦◎著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 提 要

本书从六大维度（思维、热情、工具、方法、技能、行业）系统地介绍文案写作的技巧，揭秘12个自媒体（李叫兽、咪蒙、王左中右、黎贝卡的异想世界、顾爷、新世相、姜茶茶、胡辛束、六神磊磊读金庸、衣锦夜行的燕公子、银教授吐槽、杜蕾斯）爆款文案的写作之道，总结并讲解5套公式：“标题方程式”“软文方程式”“段子方程式”“成功方程式”和“求职方程式”。

本书既可作为零基础学习新媒体文案的教科书，也可作为新媒体文案从业者的工具书。

### 图书在版编目(CIP)数据

爆款文案写作公式 / 佩弦著. —北京：北京大学出版社，2018.11  
ISBN 978-7-301-29902-9

I. ①爆… II. ①佩… III. ①传播媒介—文书—写作 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第213619号

书 名 爆款文案写作公式

BAOKUAN WENAN XIEZUO GONGSHI

著 者 佩 弦 著

责任编辑 吴晓月

标准书号 ISBN 978-7-301-29902-9

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博：@北京大学出版社

电子信箱 [pup7@pup.cn](mailto:pup7@pup.cn)

电 话 邮购部 010-62752015 发行部 010-62750672 编辑部 010-62570390

印 刷 者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

880毫米×1230毫米 32开本 彩插1 8印张 152千字

2018年11月第1版 2018年11月第1次印刷

印 数 1-6000册

定 价 35.00元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题，请与出版部联系。电话：010-62756370

# 为什么你的公众号就是做不起来

开号→信心满满地写了一篇文章→发朋友圈，请求大家关注转发→亲戚好友帮忙转发→阅读量达到最高峰→第二次、第三次就没有朋友转发了→阅读量跌到几百→觉得没动力写了→弃号

如何避免以上困境？我建议你从以下三方面寻求突破。

### 1. 做公众号要有好心态

第一个心态是，要做好豁出去的准备。既然想做内容，就不能悄悄注册个小号，然后通过这个小号去传播你的作品。你所做的事情，最先影响的肯定是你身边的人——朋友、家人、领导、亲戚等。他们是最先能看到你作品的人，你要借助他们的力量去帮你分享、传播。

第二个心态是，要做好没有回报的准备。我做事情有个习惯，如果犹豫要不要去做，那我会想象一下做这件事最差的结果，然后问自己能否接受。比如，花了两天时间去写一篇文章，而最后的阅读量只有 200 次，这样的结果我能接受吗？如果答案是肯定的，那么我就继续做，否则我就去打游戏。如果自己的预期非常高，希望公众号的第一篇文章就有 10 000 人关注，当结果达不到预期时，自信心就会受挫，自然而然会降低创作

的热情，最后无法坚持下去。所以把预期放低一点，知足长乐。

## 2. 尝试垂直类公众号

公众号大致可以分为两类：垂直类和非垂直类。非垂直类公众号写的文章是普罗大众都能够看得懂的，如“咪蒙”公众号，写的是情感、教育、职场，适合的读者群很广。如果去跟“咪蒙”比写热点，跟“胡辛束”比写情感，是比不过他们的，他们的经验比你丰富得多，粉丝基数也大，你要比她们写得好很多才能火。

所以，可以尝试去写垂直类的文章，只高度关注某一领域，比如我写的就是广告行业的，不是所有的人都看得懂，主要是广告、营销、公关圈的从业者感兴趣。垂直类公众号有一个好处，就是粉丝关注是因为工作需要，没有那么容易取消关注。

## 3. 写文章多换位思考

每次写文章时，要思考两个问题，首先要思考的是，这篇文章是写给谁看的？例如，我的文章就是写给广告人看的。要先确定受众，这个受众要足够大。其次要思考的是，别人为什么要转你的文章？我总结出以下7个理由。

（1）帮我嘚瑟：我的文章被别人转发到朋友圈时，会显得别人特别厉害。2017年支付宝年度账单出来后，网友争相在朋友圈里晒自己一年花了多少钱，正是出于这种心理。

此类文章示例如下：

《红酒的50种喝法》

《有一个超可爱的女朋友是一种什么体验？》

(2) 让我想说：帮助用户展现出他们想要展示的观点和态度。

此类文章示例如下：

《没这些职业病，还真不好意思说自己是广告人……》

《为什么你拼了命，也不能把社会化营销做成杜蕾斯那样？》

(3) 引我好奇：通过引起读者的好奇心来引发传播，让用户觉得大开眼界。

此类文章示例如下：

《99%的人竟然不知道 iPhone 还有这个功能》

《国外有个人，竟然把心脏挂在外面生存了一年》

(4) 让我害怕：读者因为害怕文章中的可怕后果而转发。

此类文章示例如下：

《被狗咬 13 天后去世，面对狂犬病我们该怎么办》

《杀伤力惊人！吃了一个猕猴桃，10 岁男孩休克被送进急诊室》

还有另外一种恐惧，是营造一种紧迫感。让人担心这个帖子会被删掉，继而点开。

此类文章示例如下：

《整个朋友圈都在看 ×××，你还没看？》

《这段视频，再不看明天就被删了！》

(5) 帮我省时：文章能为读者带来便利，节省时间。在网上看到有用的信息，我们会经常收藏。一份书单、一个游戏下载地址、一份旅游攻略，这些都属于实用性的文章。

此类文章示例如下：

《北京必去的 10 个景点》

《100 部好看的美国电影》

(6) 给我利益：给读者带来利益，如礼物、红包、荣誉、知识等。

此类文章示例如下：

《一篇价值 5 000 万的驻颜秘诀》

《这是主城区最便宜的一个项目，首付仅需 13 万》

(7) 让我共鸣：高共鸣的文章能让受众产生强烈的共鸣，有一种“这就是在说我”的感受，继而想让朋友圈的好友都来了解自己，然而分享出去。

此类文章示例如下：

《有这些职业病，才能叫广告人！》

《工作越稳，你心越慌》

以上 7 点含有一个共同的字——“我”，在互联网时代，读者多是以自我为中心的，所以你必须站在读者的角度去思考问题、进行写作，这样才能牢牢抓住读者的注意力。

要想做好自媒体，写出阅读量 10 万 + 次的爆款文章，并非想象得那么难，是有一定的方法可以学习的，就像本书的作者佩弦老师说的：写作有了公式，爆款可以复制。本书文字通俗易懂，不光详细介绍了非常实用的文案写作技巧，更涉及新媒体文案需要的方方面面的知识。对于零基础学习文案写作的读者或文案写作从业者来说，千万不能错过！

姜茶茶

## 前言

# 如何系统高效地学习文案写作

请先看一道单选题。



学习新媒体文案，你认为系统并有效的学习方法是（ ）。

- A. 多读多写
- B. 针对写作技能进行培训，如标题技巧、软文技巧等
- C. 围绕与“人”有关的知识点进行培训，如用户购买行为、消费心理等



**答案：无一正确！**

以上选项的分析如下。

**选项 A 的弊端如下。**

怎样才能学好文案？大多数教科书和老师的回答是“多读多写”——其实该回答是一句正确的“废话”。究竟该读哪些书？到底要花多长时间才能见成效？茫然。

**选项 B 和选项 C 的弊端如下。**

提高文案写作水平需进行综合素质训练，既需要学习标题写作、软文写作这样的“招式”，又需要练习逻辑力、思维力、洞察力这样的“内功”。“招式”和“内功”的关系有以下两点。

(1) “内功”越深厚，“招式”的威力越强。例如，同样是运用“设问式”技巧写微信标题，普通文案的标题是《如何看懂一场艺术展览？》，而“顶尖文案”的标题是《不懂艺术的人去艺术展，应该做什么？》。显然后者的“内功”更深厚，精准锁定目标人群，文章阅读量自然更高。

(2) “内功”再厉害，不会“招式”也不行。咪蒙曾在《南方都市报》深圳编辑部担任了 12 年编辑，但为了适应新媒体的写作方式，咪蒙做了专项研究，并总结出一套写微信公众号文章的公式：50 个选题、四级采访、5 小时互动式写作、将 100 个标题发到 5 000 人的微信群投票，文章发布后写 10 000 字的分析报告。由此才有了一篇篇阅读量 10 万+ 次爆款文章的稳定输出。

那么到底如何才能系统、高效地掌握文案的写作方法呢？

如图 0-1 所示，笔者总结了文案研习的“六项修炼”，即文案工作者需从思维、热情、工具、方法、技能、行业六个维度进行提升，如此才能既掌握好“招式”，又修炼好“内功”。

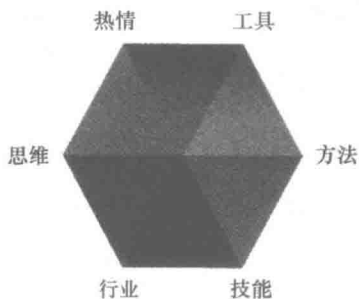


图 0-1 文案写作的六项修炼

## 一、思维

在一个文案写作者的成长过程中，其思维方式要历经 3 次转变：从学生思维到职场思维、从低薪思维到高薪思维、从定式思维到思辨思维，如表 0-1 ~ 表 0-3 所示。

### 1. 从学生思维到职场思维

表 0-1 学生思维与职场思维的区别

学生思维	职场思维
毕业了就不用学习了	坚持学习，投资自己
找工作不好意思谈待遇	大大方方谈待遇

续表

学生思维	职场思维
我有一个很棒的点子	我会把点子实现
我工作经验为零	我如何才能获得工作经验
公司太糟了，我要跳槽	公司请我来是解决问题的

“胡辛束”公众号主理人胡辛束曾经说：“在我招人的过程中，发现很多刚踏入职场的小朋友依旧带着学生思维，空有梦想却简历无光。”本书将在第七章中指出99%的应届毕业生都会犯的错误，帮助读者从学生思维转化为职场思维。

## 2. 从低薪思维到高薪思维

表 0-2 低薪思维与高薪思维的区别

低薪思维	高薪思维
能力取决于工作经验	能力取决于“刻意练习”的时间
现在做公众号太晚了	什么时候开始都不晚
写作靠天赋和创意	写作是有方法的
读书越多越没用	读书是最成功的投资
哪个行业前景最好，哪个岗位赚钱最多	你真心热爱你所做的事，你的工作本身就是报酬

思维决定高度，学习改变思维。本书将在第四章中揭秘12位爆款文章作者独特的思维方式，帮助读者从低薪思维转化为高薪思维。

### 3. 从定式思维到思辨思维

表 0-3 定式思维与思辨思维的区别

定式思维	思辨思维
广告设计最重要的是创意	广告的目的是改变用户的行为，而不是发挥广告人的创意能力
把工作变成兴趣，会是一件无趣的事	把自己的兴趣当成工作是件很幸福的事
男孩子要穷养，女孩子要富养	男孩女孩都要富养，富在见识、视野和体验上
育儿是一场教育孩子的过程	育儿更多的是教育家长自己

“李叫兽”公众号主理人李靖在《你有多久，没有死磕过一个问题？》一文中写道：“大部分人无法洞察，因为他们的目标是更轻松地找到一个让自己满意的答案，以解决‘无知’的难受，而不是寻找更本质的真相。”文字工作者要想不断输出新观点，具备独立思考、“死磕”问题的能力非常重要。本书汇聚了12位爆款文章作者独特的思维方式，以帮助读者从定式思维转化为思辨思维。

## 二、热情

日本“经营之圣”稻盛和夫将人分为“自燃型”人、“可燃型”人和“不燃型”人，其中前两类人具有培养价值。

“自燃型”人是指自发对事物产生兴趣并能长期保持做事



热情的人。“可燃型”人是指要受到外界的推动或激励，才能够活跃并坚持学习的人。在十余年的管理和培训生涯中，笔者发现针对“自燃型”人和“可燃型”人，需采取以下两种截然不同的激励方式。

(1) 对“自燃型”人来说，其保持长久学习热情的秘诀源自“兴趣”或“榜样”。

(2) 对“可燃型”人来说，要使其保持长久的学习热情需依赖“任务”驱动。

### 1. 源自兴趣

正如科学家爱因斯坦所说：“兴趣是最好的老师。”“自燃型”人一旦对某事物产生了浓厚的兴趣，就会保持长久的热情而自发地学习，并在求知、探索、实践中产生愉快的情绪和体验。例如，“六神磊磊读金庸”公众号主理人王晓磊在初中对金庸小说产生兴趣后，一发不可收，将金庸的武侠小说读了二十几遍。

### 2. 源自榜样

NBA (National Basketball Association, 美国职业篮球联赛) 球星科比是典型的“自燃型”人。曾经有记者问科比：“你为什么能如此成功呢？”科比反问：“你知道洛杉矶凌晨四点钟是什么样子吗？”科比训练为何如此拼命？因为科比将取得

6枚NBA总冠军戒指的“篮球之神”迈克尔·乔丹视作自己的榜样。而王晓磊、王国培等自媒体作者也都有各自的榜样(如钱钟书、巴尔扎克、金庸、王小波、刘瑜等)，榜样的力量给予“自燃型”人不断提升的动力。

### 3. “任务”驱动

大多数人是“可燃型”人，依赖“任务”驱动。

什么样的“任务”，才能克服“3分钟学习热情”和工作拖延症呢？笔者发现，在培训过程中只有那些对当前工作产生实际效果和实在价值的任务，学员才愿对其投入长期的热情。

因此，笔者将每一章设计成一项“任务”，七章对应七项“任务”，各项“任务”都致力于帮助读者更轻松、更出彩地完成工作，少加班、多加薪。试问，这样的“任务”，你难道不心动吗？

各章节的任务安排如下。

第一章：教你写文章，提炼好观点

第二章：教你写标题，争夺注意力

第三章：教你写软文，引流高转化

第四章：教你成功路，套路能复制

第五章：教你写段子，成为段子手

第六章：教你做营销，提升影响力

第七章：教你求职法，升职又加薪

### 三、工具

广告公司有3个怪现象：其一，当文案想不出创意时，上级给的建议往往是“去咖啡厅换换脑子”；其二，把一堆人关在一间会议室想创意，美其名曰“头脑风暴”；其三，创意不够，加班来凑。

其实，要解决上述难题，行之有效的方法是提前准备“工具”。什么是“工具”？例如，上学时看书识字，《新华字典》就是工具；大学时考英语四级，“万能作文模板”也是工具。

同理，要想快速、高质量地完成文案工作也需要工具。在本书中，笔者为文案从业者提供了两类工具。第一类是“框架内思考工具”，避免写作时信马由缰地发散思维。例如，对于写标题，本书第二章中总结的“标题方程式”就属于框架内思考工具。第二类是“模板工具”。例如，在第五章中总结了“段子方程式”和17种段子技巧，只需套用模板即可。

### 四、方法

坏方法事倍功半，好方法事半功倍。本书在第四章中揭秘了黎贝卡、李叫兽和咪蒙的学习方法，在第六章中讲解了自媒体的营销方法。

## 五、技能

学习新媒体文案，为什么尤其要对“标题”“段子”“软文”进行专项练习？

### 1. 标题的作用：吸睛

微信文章、宝贝详情页、新闻、报告、简历……只有掌握好标题技巧，才能够让文案从业者在“注意力争夺战”中胜出，让其观点和才华不被埋没。

### 2. 软文的作用：吸金

“顾爷”公众号主理人顾孟劼曾经说过：“对我们这些所谓的自媒体来说，最快的变现方式其实就是打广告。”掌握好软文技巧，能够帮助你运营的自媒体实现快速变现，能够帮助你打开产品销路。

### 3. 段子的作用：吸粉

银教授吐槽、衣锦夜行的燕公子、杜蕾斯、咪蒙、王左中右、顾爷……读者因为能从以上自媒体的文章中得到快乐，于是选择了订阅。学会讲段子的技巧，不仅能够提升你的个人魅力，而且有机会让你运营的自媒体粉丝过百万。





## 六、行业

打开招聘网站输入“文案”一词，你会发现有地产行业的文案，有美食行业的文案，有时尚行业的文案等。不同行业的文案，需要匹配不同的行业经验。例如，“黎贝卡的异想世界”团队招聘文案中的任职要求是“关注时尚行业动态，熟知圈内大事小事、大小人物”。“姜茶茶”公众号的招聘文案中的要求是“拥有广告公司的从业经验”。

文案写作者在职业生涯发展中需要认准一个行业，深耕此行业，不断精进。

### 1. 从外行到入行

大多数时候面试官或领导评判一名文案不合格，不是说他文笔不够好，而是认为他对行业一无所知。因此，文案新人在投递简历前或接手新工作时应首先熟悉行业情况。例如，从事房地产行业的文案新人，当务之急不是立即开始写文章，而是通过实地踩盘、请教置业顾问等方式快速了解房地产行业。

### 2. 从入行到内行

随着对行业的洞察和思考，写作者的“内功”有机会显著提升。正如“咪蒙”公众号主理人马凌所说：“你在哪个领域有深厚的积累？你对哪个问题有深入的思考？你对哪种现象有深刻的研究？其实文章写的就是见识、阅历和积累。”