

粥左罗 / 著

自我进阶的  
高效方法

3年300万字

100篇10W+

多篇百万级刷屏爆文

知名公众号“粥左罗”创始人

教你从零开始学写作


新手快速变高手

写作是性价比最高的自我投资

人人可学会，人人可受益

# 学会 写作

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

学会写作 自我进阶的高效方法

粥左罗 著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目（CIP）数据

学会写作：自我进阶的高效方法/粥左罗著. —北京：人民邮电出版社，2019.6

ISBN 978-7-115-51055-6

I. ①学… II. ①粥… III. ①写作—方法 IV. ①H052

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第060392号

◆著 粥左罗

责任编辑 郑婷

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>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆开本：720×960 1/16

印张：17.5 2019年6月第1版

字数：208千字      2019年6月北京第1次印刷

定价：59.00元

读者服务热线：(010)81055522    印装质量热线：  
(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

# 目录

[3年写了300万字后，我重新理解了写作的价值——写作能力是人人需要的底层能力](#)

[第一章 写作认知：重新理解写作](#)

[第1节 如何迈出写作的第一步](#)

[第2节 支撑写作能力的三个核心要素](#)

[第3节 为什么你必须公开写作](#)

[第4节 到底怎样才算好文章](#)

[第二章 用户思维：写作是手段不是目的](#)

[第1节 为什么你要有目的地写作](#)

[第2节 从单向沟通到双向沟通式写作](#)

[第3节 从作者逻辑到读者逻辑式写作](#)

[第三章 选题能力：写作的先胜而后求战](#)

[第1节 总是不知道该写什么怎么办](#)

[第2节 优质选题的三大底层逻辑](#)

[第3节 策划优质选题的五大技巧](#)

[第4节 日常寻找选题的五条路径](#)

[第四章 标题能力：关键节点的杠杆效应](#)

[第1节 好标题的三个核心价值](#)

[第2节 拟标题的五个核心技巧](#)

[第3节 拟标题的五条思考路径](#)

[第4节 如何建立正确的标题价值观](#)

[第五章 素材能力：性价比最高的能力](#)

[第1节 写作素材的八个搜索渠道](#)

[第2节 优质素材的六个搜索技巧](#)

[第3节 日常积累素材的三个方法](#)

[第六章 结构能力：写作中的框架大于勤奋](#)

[第1节 写作者和阅读者的天然矛盾](#)

[第2节 如何搭建一篇文章的框架](#)

[第3节 如何写开头，让人想要继续阅读](#)

[第4节 如何写结尾，让人更愿意主动分享](#)

[第5节 设计小标题，大幅提高阅读体验](#)

[第七章 成稿能力：完成比完美更重要](#)

[第1节 为什么不能等你想清楚了再写](#)

[第2节 如何做加法写作，提高信息总量](#)

[第3节 如何做减法写作，提高价值密度](#)

[第4节 如何让文章逻辑严谨，增强说服力](#)

[第5节 如何让文章论证精彩，充满愉悦感](#)

[第6节 如何修改文章，提升成稿效果](#)

[第7节 如何设计排版，提高文章读完率](#)

[第8节 如何克服拖延症，提高成稿速度](#)

[第八章 基本功力：如何持续刻意练习](#)

[第1节 如何写出吸引人的故事](#)

[第2节 如何写出有价值的观点](#)

[第3节 如何写出使人产生共鸣的金句](#)

[第4节 如何用动词、名词、形容词](#)

[第九章 传播能力：没有传播就没有价值](#)

[第1节 为什么传播能力如此重要](#)

[第2节 如何用平台放大你的能力](#)

[第3节 如何借力关键传播节点](#)

第4节 如何分析数据，优化传播能力

第十章 日常训练：让写作融入你的生活

第1节 重新定义输入能力

第2节 重新定义处理能力

第3节 重新定义写作能力

第4节 如何让写作成为习惯

第5节 如何打造写作系统能力的稳定性

第十一章 变现能力：大幅提升个人收入

第1节 如何通过写作打造个人品牌

第2节 如何建立自己的影响力根据地

第3节 写作的间接+直接变现路径

## 内容提要

职场焦虑常常导致我们工作效率低下、人际关系恶化，甚至连生活也受到负面影响。因此，要成为高效能人士，首先要做的就是破除焦虑。焦虑管理研究领域领军人物、从事焦虑因果研究超过30年的著名心理学家德里克·罗杰博士，与美国创新领导力中心资深培训师尼克·皮特里携手，共同提出了“压力+纠结=焦虑”的公式，帮我们认清焦虑的本质，并提出了“唤醒、专注、超然与释放”四步解决方案，手把手指导我们构建韧性思维，帮助我们不断调整自己，进而使我们在多变、不安、复杂、模糊的新环境中脱颖而出。

本书适合所有管理者和领导者阅读，也适合想消除焦虑并实现高绩效的职场奋斗者阅读。



## 3年写了300万字后，我重新理解了写作的价值——写作能力是人人需要的底层能力

2016年过完春节回北京的高铁上，我刷了整整两个小时知乎，基本都在看一类主题：月薪X万是怎样一种体验？

虽然我当时还领着5 000元的工资，住在北京五环外，但看完“月薪2万元是一种怎样的体验”的高赞回答，我还是觉得挺没劲的。

我继续刷：年薪50万的人是怎么过日子的？100万年薪的人生活是怎样的？年收入100万在目前中国属于什么水平？

这回越看越兴奋了，边看边幻想自己如何赚到50万、100万。

这个世界就怕你不敢想，仅仅过去两年，28岁、毕业3年多的我，实现了很多职场人需要五到十年才能完成的小目标：从月薪5 000元做到了到年入100万。而且，那只是一个小开始，如今我已经有了自己的公司和团队，以及更大的梦想。

这一切来得实属不易。

我家三代务农，爸妈都是老实巴交的农民，连初中学历都没有。从我上小学开始到高中毕业，爸妈去干农活时，我只要

说我得写作业，就可以不用跟着下地。我们家什么都没有，只有希望，而希望就是我能考上大学。

9年前，也就是2010年，经历两次高考后，我终于从山东泰安市下面的一个贫困村考到了北京读大学。

2010年9月6日晚，我坐着泰安到北京的绿皮火车去学校报到。从晚上11点多到第二天早上6点多，我几乎一夜没合眼。那天，我误以为通过20年的努力，终于实现了自己命运的逆转。结果接下来，我在北京度过了焦虑、迷茫甚至自卑的4年。

直到今天，我还记得2013年我读大三时那段难熬的日子，对未来的恐惧让我整夜失眠。

2014年7月，我熬到毕业，但一切都很糟糕：毕业就成了北漂，迷茫、焦虑、看不到希望。

我住在北京北五环外10平方米的地下室，和一帮农民工兄弟做邻居，每天早上不到7点起床，带着100多斤的明信片坐十几站地铁去南锣鼓巷摆地摊。后来我在西单大悦城做服装销售员，一个月2 300块底薪卖着500块一件的短袖，从上午10点站到晚上10点。

每次爸爸打电话问“你现在还在北京给人家卖衣服啊”的时候，是我觉得自己最无能、最一无是处的时候。那时候晚上睡不着就会问自己：我是个垃圾吗？

一纸毫无含金量的学历并没有给我这个毫无背景和资源的年轻人带来什么。

那么，后来是什么改变了我？

写作。

2015年8月，我阴差阳错地进入一家叫创业邦的创投媒体做小编。当时我没有意识到，这竟是我职业生涯的一个关键转折点，从此我开启了开挂的人生。

2015年8月，入行新媒体后，我苦练写作能力，连续写出多篇10W+爆文，6个月从小编做到创业邦新媒体运营经理，月入2万。

2016年，我没投过任何简历，却因为写作能力，拿到5个月薪2万~5万的工作机会。

2017年3月，因为写作能力，我成功跳槽，跃升为年薪50万的内容副总裁兼首席新媒体讲师，线上课程销售额超1 000万，线下服务500强企业，一天课时费5.9万元。

2018年3月，我离职后创立自媒体公众号@粥左罗，在人人都说微信红利殆尽时，我靠爆款文章写作，3个月积攒了20万用户；8月发起成长社群，至今超6 000人付费加入，并成为年度优质社群；12月5日，我的公司正式成立，我在北京有了自己的工作室和团队。

毕业四年，从没有工作到成功创业，从第一份工作月薪2300元，到赚到第一个100万，支撑我一路走来的是一个核心竞争力，是写作能力。

如果你想靠写作赚钱，以写作为职业，这就是最好的时代。

然而，我写作本书的初心，不仅仅是想帮助职业写作者更快地成长，更希望人人都能学一学写作。

3年时间写了300万字之后，我有一个非常强烈的感受：大多数人都对写作有误解，认为只有靠写作为生的人才需要认真打磨这项技能。其实，人人都需要学写作，写作能力是你经营人生的一项底层能力。

我想从六个维度，重新定义写作的价值，告诉你为什么人人需要学写作。

## 写作是最重要的生存技能

两年多前，有个同事参加一位作家的新书签售，回来后送给我一本签名版新书，并悄悄地给了我该作家的微信号，但她补充了一句：“能不能加得上就看你了，反正我加了两次都没通过。”

真的有这么难吗？其实并没有，我一加就加上了。可当我告诉她我加上后，她又试了两次，还是没通过。

当时的我还毫无名气，在那个作家面前，我和我的这位同事都是陌生人，因此，决定是否通过的因素其实只有一个：申请加好友的话术写得怎么样。

沟通能力决定了你连接资源的效率。

有一次，几乎同一时间，两个学员分别发微信请我帮忙：第一个让我帮忙在朋友圈转发一篇文章，第二个让我帮忙给他公司的课程录一段推荐语做背书。

第一个简单，节省时间。第二个复杂，耗费时间。但是，我没有回复第一个学员，却认真帮助第二个学员录了推荐语。

二者区别在哪里？在于你想请一个人帮忙的时候，你是如何沟通的。

在我的社群里，大家都可以向我提问，但我发现很多人竟然连清晰地表达自己困惑的能力都没有。

有人想加入我的团队，在社群里私信我，或许他很有能力，但根本不清楚怎么沟通，只会写一句：“老师，你还要人吗？我能加入吗？”

每个人生存于社会中，都必须与人协作，连接资源，获取资源，为己所用，在此过程中最需要的技能之一便是有效沟

通。一个人的沟通能力决定了他最终能获得的资源的规模和质量，以及获取速度。

移动互联网时代，社交媒体改变了人们的沟通方式。如今我们更多地在线上通过文字沟通，所以在这个时代，文字表达能力决定了你的沟通能力，成为你最重要的生存技能之一。

## 写作是倒逼成长的绝佳方法

我一直鼓励大家在我的社群里持续写作。为什么？因为写作是倒逼成长的绝佳方法。

作为写作者，我经常面临这样的状况：今天不知道写什么。

这个问题的本质是什么？

如果你今天没有学习，没有成长，没有对一件事进行深入的思考，你就不知道写什么；如果你每天都有东西写，而且写出来还不错，说明今天的你和昨天的你相比，又有了新的进步。一天下来，你有没有得写、写得好不好，正是检验你今天有没有进步、有没有成长的一个重要标准。

用输出倒逼输入，写作绝对是你逼着自己每天成长、每天思考的重要手段。

## 写作是学习效果的放大器

之前，我跟朋友约定同时读一本书，读完后的某一天，我们一起聊读后感。

听完我的分享，他非常惊讶地问：“咱俩读的是一本书吗？为什么你读完收获如此之大，而我不仅没有你理解得深，还有很多东西读过就忘？”

我说：“你读，只是单纯地读。我读到启发特别大的地方，经常试着写写自己的思考，甚至还会发到社群里给大家看，和大家讨论，所以我的学习效率、吸收知识的效率可能是你的5倍甚至10倍。”

写作过程中你会发现，很多原以为自己想明白了的东西，其实并没有想明白，想不明白，就写不明白。

所以，写作会逼着你深度地思考、吸收、处理、输出知识，可以极大地提升你的学习效果。

## 写作是个人能力的放大器

你有一项技能和别人知不知道你有这项技能完全是两码事。最理想的状态是：你有一项技能，同时很多人都知道你有这项技能。

写作就是这样一个工具，它是你个人能力的放大器。在社交媒体时代，你拥有写作能力，就相当于你在网上给自己安了一个喇叭，你可以时不时地喊一嗓子，亮亮相，让更多人注意到你，认可你，欣赏你，最终连接到更多的资源。

我创业后招的前两名员工，都是社群里的成员。这两个人自从加入社群后，就坚持每天写一篇分享，时间长了，他们的能力被所有人看到、认可，这就是写作分享的价值。

在这个时代，个人品牌很重要。如何打造个人品牌？简单来讲就是，技能定位+持续曝光，二者缺一不可。要持续曝光，就要借助你的写作能力。

连接人脉也有两种方式：一种是你主动去连接，另一种则是被动连接即别人来连接你，写作就是高效进行被动连接的绝佳手段。

另外，从能力的多维度竞争来看，越是不靠写作为生的人，越需要提升自己的写作能力。不信你组合一下看看：

一个厉害的程序员+会写作

一个销售达人+会写作



一个优秀设计师+会写作

一个产品运营+会写作

一个创业者+会写作

一个投资经理+会写作

.....

每一种身份与写作能力相加，都能产生很有想象力的反应，这就是写作的魅力。

## 写作可重复销售自己的时间

你要知道，人和公司一样，都有商业模式，一个人的商业模式，就是他“售卖”自己时间的方式。按照这个定义，个人商业模式可以分为三种：

第一种，同一份时间出售一次；

第二种，重复出售同一份时间；

第三种，购买他人的时间再出售。

第一种是大多数人的常态，第三种只有少数人能做到，第二种是每个人都可以立马动手优化的。

怎么优化？靠写作。写作就是在复制时间。

我们可以从两个角度理解。

第一，你给一个人分享，和给一群人分享，讲的东西是一样的，但后者的效率是前者的十倍、百倍、千倍，甚至万倍。写作就是这样一种高效的交付工具，可以在同样的时间内成批量地交付你的价值。

第二，你给一群人做现场分享，花费2小时，下一群人想听，你又要花费2小时。但我一年前写的文章，到今天依然有人在看，明年还会有人看，不断有人在看，而我不需要再付出时间。

每个人的时间都是最宝贵的财富，一个人可以重复售卖的时间越多，他就能得到越大、越多的回报，因此，每个人都要学习写作，用写作复制时间，再重复销售你的时间。

## 写作是抗攻击性最强的技能

如果除了本职工作技能，你只能再选一项技能学习，那我建议你学习写作，因为它是抗攻击性最强的技能。

怎么理解写作技能的抗攻击性？

第一，写作技能是一项底层技能、一项普适技能，我一直倡导“写作+”，是因为它可以为所有技能赋能。

第二，写作技能是一项高保值技能，无论这个世界变成什么样，科技如何发展，各行各业如何变迁，写作这项技能都不会贬值，它只会越来越贵。

第三，写作技能具有极强的时间累积性，这样的软性技能越早开始积累越好，一旦形成，别人无法在短时间内超过你。时间就是壁垒，你要尽快开始写作，享受时间带来的复利。

了解了以上六点，我们重新理解了写作的价值，即人人都需要，人人可受益。

更重要的是，写作人人可学。

早在2017年我就开始做线上课教大家写作，2018年我开始内容创业后对写作的理解进一步加深，于是在2019年初，我基于过去300多万字的写作经验，重新梳理我的全部写作技巧，打造出一门50节的线上精品课《粥左罗教你从零开始学写作》，用音频+文稿的方式在我的公众号@粥左罗上教大家写作，让每个人都可以从零到一上手写作。

从2017年至今，有超过10万人通过音频课跟我学习写作，如今我决定用出书的方式，让更多人受益于写作。

如何学会写作？这本书就是最好的解释，而你需要做的就是马上行动，开始学习，开始写作。因为，这项具有明显复利作用的技能越早开始学习越好，一旦形成，别人无法在短时间内超过你，因为时间就是壁垒。欢迎你看书学习的同时，也来关注我的公众号@粥左罗，听听我的音频课，看看我写的文章。

# 第一章 写作认知：重新理解写作

## 第1节 如何迈出写作的第一步

我的社群里有很多人想学习写作，新手普遍会问一个问题：粥老师，我特别想尝试写作，我该如何迈出第一步？

答案永远只有一个。

别废话，直接开始写。

别废话，直接开始写。

别废话，直接开始写。

重要的事情说三遍，这是最正确的一个答案，但我知道有人听了这个答案还是无法开始写作，针对这一情况，我调研了很多一直想写作又一直没开始写作的朋友，终于挖出了这个问题背后的症结，接下来我给大家一一破解。

### 暂时接受你写得差这个事实

很多人不敢开始写作的理由竟然是觉得自己写得差。

合理的思路不应该是这样的吗：我现在写得差，所以要赶紧开始写，开始练。你现在写得差，就现在开始练，一年后，不就不差了吗？你现在写得差，但你又不开始练，一年之后，你不还是一样差吗？所以，你还有什么理由继续拖延，不赶紧开始写呢？

开始写作的第一步就是从心底接受你暂时写得差这个事实，然后尽早开始练习，这样才能尽快改变“写得差”这个现实。

社群里有人提问：“粥老师，我有一个很大的疑问，为什么你们能随随便便写出几千字，而我写几百字都很困难？”

我回答道：“如果有人说自己一开始就能随随便便写几千字，那绝对是吹牛。我高强度地写了3年，现在写五六千字的文章也得打磨半天。我清楚地记得，2015年我做小编时，第一篇发在公众号头条的文章差点把我‘逼疯’了，我写了一个多星期，写废了两篇，到第三篇才写成。”

知名作者@和菜头2004年时尝试写剧本，并且和一位编剧朋友打赌，称自己也能写出《老友记》那样的作品。他写了一集后自信满满地发过去，让朋友“跪读”，结果收到的回复是：“你知道你写的是什么吗？你写的就是屎。”

你要知道，别人没时间笑话你

我有一个朋友在投资机构做投资经理，他说：“这个行业，影响力非常重要。有一个可以快速提升影响力的方法，就是经常在知乎和公众号上发表文章，文章内容不限，可以是研究报告、行业见解等。”

我说：“你很适合啊，为什么不写呢？”

他说：“我想了一年了。我早就知道我应该写，就是一直没开始，因为我没有勇气公开表达自己的见解。”

我另一个朋友某天终于开通了自己的公众号，但她写了第一篇文章后就不敢再写了，因为她在后台发现有两个同事关注了她。

很多想写作又不敢写作的朋友都会有这样的顾虑：“哎呀，我写得又不好，发出来别人会怎么看？同事、朋友会不会笑话我？他们会不会觉得我的表达很幼稚？”

这绝对是多虑了。

首先，你要知道，你没有那么重要。大家都很忙，没时间笑话你。

其次，从心理学角度看，别人看到你写得好时，可能会挑毛病；而别人看到你写得差时，通常会鼓励你。有些人很奇

怪，只有当你优秀到会损害他的优越感时，他才会“攻击”你。

## 从写好一段话开始你的写作

我玩滑板5年了，在业余选手里算滑得不错的。之前有不少朋友、同事跟我学滑板，大家学习时心态非常好，先练习站上去、站得稳，再练习慢慢滑行，然后练习转弯等，之后才尝试平地起跳或者U池滑行。

学习不就是这样循序渐进的过程吗？为什么一到写作这件事上，很多人就妄想能一下子写出长文章、好文章呢？

所以，迈出写作的第一步不是从写长篇文章开始，而是从写好一段话开始。比如你今天学习了一个概念叫“刻意练习”，让你直接写一篇关于“刻意练习”的干货文章很难，但你可以先尝试写一段话，给别人解释“刻意练习”这个概念。

从写好一两百字的段落开始，每天练习，有一天你会发现，你竟然可以比较轻松地写三四百字了，再继续练习，有一天你就可以毫不费力地写出800字。

想要尽快开始写作，先从降低目标、调低预期开始，要知道，没有人一开始就能写得很好。



## 千万不要等你准备好了才写

很多人说：“等我把这门课学好了再写”“等我再多读点好文章后再写”“等我准备好了再写”。

可是，你一准备就是一两年，最后还是没开始写作。其实你就是打着准备的旗号，实则是在拖延。

对于写作，不要有完美主义倾向，好文笔是练出来的，好文章是改出来的，从这个角度理解，任何时候，你写的每一篇文章都是在为写好下一篇文章做准备。所以，写作的精进过程，就是你不断发现过去写得很差的过程。不要抱着“我先准备好，再一炮打响”这种念头学写作，要接受过程中的不如意，有句话说得好：先干起来，你就成功了一半。

## 坚信一件必然会发生的事情

你要坚信，用正确的方法持续训练，你一定会越写越好，这是一件必然会发生的事情。从开始写作的那一天起，我就坚信这件事，从没动摇。

我的助理之前从我的公众号第一篇开始看，觉得每一篇都好，就以为我是天才型的，后来看到我三年前的文章才明白，我也是练出来的。

在这个世界上，天才和智力不足的人各占1%，我们大多数人既不是前者，也不是后者，都是普通人，我们既做不到不写不练就能一鸣惊人，也不会持续训练却没有进步。

我的社群每周都会做一个精华内容星友贡献榜，有一个叫“星里浣”的成员几乎每周都在星友贡献榜的前三名，但其实他并不是一开始就写得好。我特意翻出他刚加入社群时写的文章，发现都很糟，篇幅短、“碎碎念”（碎碎念是从闽南语里音译而来的，表示重复说一些琐碎没有意义的事情）、没营养，但他不管写得好不好，就是“死皮赖脸”地每天写。仅仅用了三个月，他的写作水平就有了很大的进步，第四个月时，他从深圳来到北京，成为我第二个正式员工。

我负责给你正确的方法，你负责持续不断地训练，剩下的交给时间。你要坚信，美好的事情一定会发生。美好的事情不是指你可以比谁厉害，而是你不断地比曾经的自己更厉害，你最大的对手是自己。

迈出写作的第一步，重点不在技术层面，而在心态层面。你要从心底接受自己暂时写得差这个事实；要知道你最大的对手是自己，别人没有时间笑话你；千万不要等准备好了再开始写，先干起来，你就成功了一半；从写好一段话开始你的写作，坚持用正确的方法，持续训练，你一定会越写越好。

## 第2节 支撑写作能力的三个核心要素

写作能力是什么？有人觉得很简单，写作能力就是文字表达能力。这个理解错了。若你是这样理解的，你可能一辈子都写不好。

我们来拆解一下这个问题。

只要你接受过正规的教育，词汇量够用，口头表达没问题，你的基础表达能力就是合格的。你能写800字的高考作文，就说明你可以写作，哪怕只是凑足了字数也说明你可以写。

人人都可以写作，但写出来的东西往往有天壤之别，你觉得自己写得不好，于是拼命练习表达技巧，训练遣词造句，努力提升文采，以求提高写作水平。

若只是这样练习，你可能一辈子都写不好。因为在写作方面，新手与高手的差距除了遣词造句能力，还有一个更核心的东西——思考水平。（免费书享分更多搜索@雅书.）

面对同一件事，别人能看到一点，你能看到五点；别人能看到五点，你能看到这五点之间的联系；别人能看到这五点之间的联系，你还能看到这件事的五点和另外一件事的三点的内在关系，这样，你写出来的东西一定更好，哪怕你的遣词造句能力稍微弱一点，你的写作水平也更胜一筹。

知道了写作的内核是思考水平，于是你开始每天绞尽脑汁地思考，训练思维、提升认知，以求提高写作水平。但若只是这样练习，我依然可以说你可能一辈子也写不好。因为在写作方面，拉开大家思考水平的也有一个核心指标——你的输入。比如，现在让你围绕“逃离北上广”的话题写作，如果你没在北上广生活过，又不去读北上广的故事，还不去看根据北上广故事拍摄的电视剧、电影，也没跟在北上广打拼过的人聊过，你怎么可能写好这个主题？

也许你会说：我可以想象。但这种想法是错的，想象力是阅历的延伸，否则人想象出来的外星人和鬼，就不会都长得像人了。因此，没有持续、大量、优质的输入，你的思考和输出就是无本之木、无源之水，写什么都有心无力。

讲完这些，我们可以给写作重新下一个定义：写作是对输入进行思考后的输出。因此，提升写作能力的三个核心要素是：输入、思考、输出。

## 提升你的输入效果

这几年，不管工作多忙，我每天都强迫自己做大量的阅读输入。因为学习成长本质上就是一个每天不断输入、思考和输出的过程。我们只有不断做高质量的输入，脑子里才有货，才

能不断掌握新知，获得新观点，产生新思考，也只有这样，才能长期、稳定、高质量地输出内容。

如何提升你的输入效果？

## 1. 提高你的输入强度

一句话，没有数量就没有质量。在思考能力、表达能力相当的情况下，一个每年读500万字的人和一个人每年读50万字的人，他们的写作能力注定是不同的。一年的输入差距就如此大，若是持续10年呢？那简直是天壤之别。因为前者已经读了5000万字，后者只读了500万字。

一年读500万字有多难？

我们算一下，500万除以365天，大约每天只需要读1.37万字。1.37万字很多吗？如果是读3000字的文章，你每天认真读5篇就够了。一般来说，认真读一篇3000字的文章需要15分钟，要读完5篇，你每天只需要1小时15分钟。这样一算，要达到一年500万字的阅读量真的不难。难的是什么？是坚持。所以，你不用每天拿出三四个小时来阅读，高手的战略是关注持续性和稳定性，坚持每天读1个小时。

## 2. 提高你的输入标准

有一次，我和几个同学聚餐，吃完饭后去了一个同学家。闲来无事，大家说一起看部电影吧，同学翻出一部电影，我们

就开始看。越看我越觉得看不下去，于是我问，这部电影豆瓣评分是多少？同学说他没查。我查了下，不到6分。

回家的路上我就在想，明明有成百上千部豆瓣评分达8分、9分的电影，为什么我们6个人要花2个小时看一部烂片？

我自己是个电影爱好者，看过至少 500 部电影。我每次看电影之前都要认真选，因为我知道，从 1895 年世界上第一部电影在法国诞生至今，光是好电影就有数千部、上万部，可能我们一辈子都看不完，那我为何还要浪费生命去看烂片？

阅读也是一样的道理，不要浪费时间读垃圾文章。

每个领域都有一些好的作者写的好书，选书时不要太随意，可以看看读者评价，看看豆瓣评分，看看业界口碑。选公众号也是一样，先把自己账号列表上低质量的号清理一番，多关注优质号。别问我优质号去哪里找，你只是没有意识，若有心找，这没有什么难的。从朋友圈里点开一篇文章，看看前两段，你就可以判断文章是好是坏，别不管不顾地往下读。另外，卸载只提供无营养信息的内容客户端也很必要。

### 3. 提高你的输入效果

很多人说，我读的也不少，阅读标准也很高，但为什么还是感觉进步缓慢？

这是多数人的痛点。你可能每天都读十几篇干货满满的文章，但读完也就忘了，记不住什么，也学不到什么，这就是无

效阅读。那么，如何提高输入效果？

记住一个大前提：读完不是目的，吸收才是目的。很多人把阅读目标定为“我这周要读完2本书”“我今天要看完10篇文章”。他的目标不是要通过读这篇文章解决一个什么问题、学习一个什么技巧、思考一个什么话题，对他来说，一篇文章读完了，任务也就完成了，这样的阅读是低效的，只是为了自我满足和发朋友圈炫耀。

我们该如何阅读？下面是我的几点阅读建议。

要带着目标和预期阅读；

要养成边读边思考甚至做笔记的习惯；

要更聚焦，进行主题式阅读；

好内容要反反复复读；

阅读时，要带着批判性思维和学习的心态；

在阅读过程中，要不断代入自己的工作和生活场景。

**训练你的思考能力**

在表达能力没问题的情况下，如果能深入思考，你就一定能做到精彩地写作。思考能力绝对是写作能力三个核心要素中最重要的部分。思考能力决定你的认知水平，认知水平决定你的判断力，判断力决定你的选择力，千千万万个选择构成了你的一生，决定了你一生的命运。思考质量高的人，注定会拥有更好的人生。

如何训练你的思考能力？

## 1. 习惯性追问事物的本质

罗素说过，很多人宁愿死也不愿意思考。用脑思考是一件比搬砖还累的事，于是有人就可以接受对一件事模糊的认识。因此，提高思考力要从习惯性追问事物的本质开始，比如在看这本书之前，你有没有认真追问过自己，写作能力的本质是什么？我相信大多数人没有。

面对万事万物，你都要有一颗好奇心，你要去追问本质。比如大家都知道写作要制造共鸣感，但只有极少数人愿意追问到底什么是共鸣感；比如大家经常用“鸡汤”这个词，但只有极少数人愿意追问到底该如何定义鸡汤；比如近些年大家都在说消费降级，但只有极少数人愿意追问现在到底是不是真的消费降级了。

## 2. 习惯性建立知识的链接

有个词叫融会贯通，我的理解就是把散落的知识点织成一张知识网，每一个知识点都和其他知识点有着千丝万缕的联



系，你要习惯性地建立知识间的各种链接。当你学到一个新的知识点时，你要思考这个知识点可以被哪些知识解释，又可以去解释哪些知识；这个知识点又和哪些知识点相似。

举个例子，有一天我学到了一个词，叫“漏洞营销”，比如肯德基有过一次漏洞，用户只要将账号个人信息中的生日改成某个日期，马上就能获得全家桶半价优惠券，一时间，大量用户疯狂下载、注册。很快，肯德基App就进入苹果商店热门App排行前50。其实，这个漏洞就是商家故意放出来的。于是我马上想到，可以用人性中一些不好的特质来解释“漏洞营销”，同时又可以用“漏洞营销”去解释“为什么说营销就是隔着屏幕看透人性”，等等，这种方式可以有效地训练你的思考力。

### 3. 习惯性应用所学的知识

一切不被你应用的知识，都不真正属于你。你学到了一个取标题的技巧后，可以马上找10个标题，用这个技巧去拆解、优化；你学到了一个企业品牌的塑造方法后，可以问问自己，个人品牌的塑造是否可以应用这种方法；你学到了一个爆款海报的设计逻辑后，逛街时可以想想，商场、门店的设计是不是可以参考借鉴这种设计逻辑。

应用知识的过程，便是提高思考力的过程。

**强化你的输出能力**

写作是呈现，是前两步的结果，但太多人只注重结果，而忽略了路径。所以我们先讲了输入和思考，最后来讲输出能力。

如何强化你的输出能力？

### 1. 高频写，持续写

写作是一门手艺，手艺最重要的是手感，手感的产生和保持源于持续地做。我不建议你一天动不动就写五千、一万字，我的建议是：可以写得短些，比如一两百字，但最好每天写一点。

### 2. 既学写故事，又学写观点

要想提高写作能力，就要磨炼写故事的能力。人天生就爱看故事，从远古到现在，从小时候到长大，我们一直是这样。想提高写作能力，还要磨炼写观点的能力。人内心还是追求进步、积极向上的，我们还是希望能在一件事中获得启发，使自己进步。

### 3. 建立自己的写作流程

写作是一项系统工程，其中包括定主题、拟标题、搭框架、查资料、写初稿、排版、校对、打磨等非常多的步骤，不

同人有不同的写作习惯，你要建立适合自己的流程。建立流程的目的是什么？提高效率和保证质量。

#### 4. 建立自己的反馈系统

你写得好不好，哪里好，哪里不好，有多少人看，有多少人喜欢，喜欢到什么程度等，这些都是反馈，只有建立一个这样的反馈系统，你才能根据反馈不断提升写作技巧。

为了强化输出能力，你需要先理解上述四个要点，我们会在后面的章节里告诉你具体该如何强化。

写作是对输入进行思考后的输出。写作能力的三个核心要素是输入、思考、输出，其中，输入是前提，思考是本质，输出是结果，学好写作，三者缺一不可。

### 第3节 为什么你必须公开写作

我们在这里提到写作时，都是指公开写作，而非私密写作。如何区分公开写作和私密写作呢？

网上有人认为私密写作指的是写日记、随笔等。这是不准确的。有些人写干货文章也不公开，而有些人写日记都会发在网上。公开写作和私密写作的区别不在于写什么，也不在于写得好不好，而在于前者是为公开发表而写，后者是为自己私藏而写。

为什么学习写作要强调公开写作？因为公开是有力量的。

不妨拓展一下思路，比如有个女性朋友告诉我，很多女生宅在家里时，连脸都懒得洗，更别说洗头了，但女生一旦要出门，少不了一顿收拾，力求做一个精致的女孩。

这就是公开的力量。人是社会化的动物，极其在意外部评价。

再回到写作上，我通过四个要点介绍为什么必须养成公开写作的习惯。

**借助外部压力，提高自己的写作标准**

在进行私密写作时，你的表达没有接收者，因此，你也不会过多考虑表达的有效性，你更多的是在记录自己的想法，你想方设法想要满足的是自己，所以你在写作时可能不会在乎结构是否够好、逻辑是否严谨、语句是否通顺、用词是否准确，你会在无形中降低很多标准，因为你不需要对任何人负责，你只需让自己看懂就行。

公开写作则会给你的写作增加很多维度的外部压力，你会想如何让别人更好地理解我要表达的意思；如何传递更多价值，让别人读完有所收获；如何让更多人看到；如何让别人读得下去；如何排版让大家看得更舒服；如何让更多人喜欢……

对公开写作而言，无论是将作品发到朋友圈、公司群、学习社群，还是发到微博、公众号、知乎、简书，你会突然感受到很多外部压力，这些外部压力会让你更认真地对待写作这件事，进而提高你对写作的自我要求。

反之，将私密写作的日记藏在文件夹里不给别人看，这样的写作几乎不用承受任何压力。人在没有压力的时候，很容易放过自己、原谅自己，尽管你有能力写好，但往往你写得并不是很好。

**借助外部反馈，提升自己的写作技巧**

我有一个朋友，从我们一起读高中起，她就一直坚持写日记，一写就是10年。要说她写作水平一点没进步也不公平，但事实是，她那10年的进步没有她去年给一个大号投稿进步大。

何谓进步？就是不断强化你的优势，不断弥补你的劣势，不断发现自己的问题并解决。每个人都有自己的认知局限，你写完文章不发表，就永远拿不到这个世界对这篇文章的真实反馈，你想改进都无从下手。

一篇文章公开发表后，你可以马上得到来自真实世界的反馈。你可能会说，我把文章发在朋友圈、微博，也没有人给我反馈。错，没有反馈也是一种反馈，这说明在你能触达的人群里，你没有打动任何人，这种反馈可以让你反思、进步。

反馈的维度有很多，比如点赞数、阅读数、分享数、评论数、好评多少、差评多少、好评主要在说哪方面好、差评主要是说你哪里有不足等。每一个反馈维度都可以帮助你提升写作技巧。

阅读数低说明你的主题不是大家关心的，点赞数少说明你的表达没能赢得多数人的认可，评论数少说明你没有想办法调动读者的参与感。有时候你以为写清楚了，但读者的质疑能让你发现不足并继续改进。

我主要在知识星球社群和公众号里写作。每一篇文章发表后，我都会关注点赞数、评论数，我会去看评论区的每一条留言，看大家说了什么。社群的留言区有互评的功能，我会看大

家是如何讨论这个话题的。此外，我还会在公众平台看每篇文章的分享人数。

只有不断得到这个世界的真实反馈，你才能更加清楚地知道你是谁，你如何才能变得更好。

### 借助外部激励，驱动自己长期写下去

公开写作不是“自嗨”，而是为了创造价值，只要你能创造价值，你就一定能感受到外部激励。

写作对今天的我来说，不需要用“坚持”这两个字来约束。写作变成一件令我上瘾的事，为什么？因为有太多外部激励让我欲罢不能。每次在公众号上发表一篇文章，通过阅读量、点赞数、评论区的反馈，我都能切切实实地感受到写这篇文章的价值，这使我充满了成就感，打磨一篇文章的辛苦瞬间烟消云散。偶尔更新慢了，很多用户会在后台催我更新；很多人说我写的每一篇文章他都看；有的人会把文章推荐给自己最好的朋友……这些外部激励，让我放不下笔。

在我的社群里，我不断鼓励大家分享自己写的东西，不少成员鼓起勇气开始分享，竟然获得了许多人的点赞、评论和鼓励，从此一发不可收拾，喜欢并开始长期写作。我每个月都会拿出几千元打赏大家的分享，还在社群里做了一个每周更新的

优质内容贡献榜，鼓励成员创作优质内容，这些外部激励让很多社群成员开始了持续写作。

以上这些外部激励只有公开写作才能获得，哪怕你私密写作写得再好，都不会接收到任何外部激励，很多人明明写得不错，却长期误以为自己写得不好，这是因为一直没有人告诉他其实他很有天分。

## 只有公开写作才是真正完整的写作

李安导演说，拍电影的时候力气不是光你出，观众也得分一半。

我认为写作也是这样。一次完整意义上的写作应该包括作者、读者、内容、互动，缺少这些要素中的某一点都是不完整的写作，新媒体时代更是如此。我写的很多文章都有上百条甚至上千条留言，其中有很多长评论，这些留言极大地丰富、补充了文章内容，从某种意义上说，它们也成了文章的一部分。

只有进行公开写作，你的文字才能帮助你打造个人品牌，帮助你高效连接人脉和资源。

如前所述，写作分为公开写作和私密写作，它们的区别不在于文体，不在于质量，而在于前者是公开发表的，后者是自



己私藏的。我们一直倡导公开写作，它是作者和读者通过内容和互动共同完成的完整写作。通过公开写作，我们可以借助外部压力提高自己的写作标准，借助外部反馈提升自己的写作技巧，借助外部激励驱动自己长期写下去。

## 第4节 到底怎样才算好文章

我们在学习写作之前，先要了解好文章的标准，不妨回忆一下我们经常碰到的两种场景。

第一种场景，作为读者的我们经常在读完一篇文章后大呼精彩，然后将它推荐给朋友，但当朋友问这篇文章好在哪里时，你并不能很好地说出个一二三，也就是说你切切实实地觉得它好，却不知道怎么表达。

第二种场景，作为作者的我们，有时候认认真真打磨了一篇自认为很好的文章，发表后却反响平平，有时候随意构思的文章，自己并不认为写得有多好，发表后却备受好评。

这是怎么回事呢？

因为我们对“什么是好文章”没有一个清晰的认知，所有的判断都基于模糊的情绪体验，这种判断必然是不稳定的。

读者这样并无大碍，但作者有必要形成一套自己的判断逻辑。李笑来说过一句话：审美常常并不需要知道原理，但创造美的人必须有方法论，否则不可能持续创造。

我既是一个长期阅读的人，又是一个持续写作的人。我基于这些年对好文章的判断提炼出5条标准，接下来结合案例分别展开说明。

## 提供新知，创造价值

我经常说，写作不是自嗨，而是为了创造价值。想要创造价值，你得提供新知。新知的“新”很重要，你所表达的若是人人都知道，那读者不必读你的文章。阅读是读者的自我完善，他需要从你的文字中汲取他身上本来没有的东西。新知的“知”代表知识、认知，但新知也不局限于新知识、新认知，它也可以是新方法、新资料、新故事、新视角等。

我写过一篇被全网500多个公众号转载的爆款文章，题目是《湖畔大学梁宁：成就高的那批人，全都有同一种天分》。这篇文章为什么好？就是因为文章提出了很多人不曾有过的新知。比如，人人都想知道自己的天分，这篇文章提出，人最重要的天分是快乐。

上天安排一个人的命运，或者给一个人使命，其实是给他一个爱好，一种真实的喜欢。

人没法拒绝自己真实的感受，不论现实把他层层夯实在哪个轨道里，他总会一点点移开重压，腾出一丝空隙，让自己投入真实的快乐里。这种让人快乐的东西就是一个人命运的把手。所以，要找到那件能让你一直不厌其烦地做下去的事，就是你的天分所在。

长得漂亮、身体协调、智商很高……这些都是你的显性天分，更重要的是你的隐性天分——什么会让你快乐。

这篇文章还提出，痛苦是比快乐更重要的天分。当他不再痛苦的时候，也许他超越了，也许他就此平庸了。对于拥有巨大痛苦的人，欢愉是短暂与廉价的。

情绪是一个人的底层操作系统。其实我们后天学习的东西，都是理性的，理性是把人往回拉的力量。但是驱动一个人的，其实是他的内在感受、他的情绪，那是他的底层操作系统。

这就是我那篇文章中的新知，新知是能给读者带来愉悦感的东西，因为读者通过阅读吸收了他不曾拥有的东西。

## 信息量大且密度高

很多人经常问我：一篇文章写到多少字比较好？是不是太长了，读者就读不下去？新媒体时代是不是就应该短、平、快？

长短并不是判断一篇文章好坏的标准，判断文章好坏最重要的是信息量和信息密度。你写了1千字，但废话连篇，真正有用的东西只有200字，你能说这篇1千字的文章短吗？不短，它

太长了，它应该删到200字。你写了1万字，段段精彩，全篇读下来没有任何一段多余，你能说这篇1万字的文章长吗？不长，你不能因为它有1万字就想删掉几千字。

2018年国庆假期的前一天，我写了一篇“干货”文章《如何科学安排假期，做真正会休息的高手？6 000字干货给你讲透》。这篇文章信息量足且密度大，不断冲击你的大脑，让你在阅读过程中产生高频的启发感。

一篇6 000字的文章，我用换脑、主动娱乐、被动娱乐、自控力、心流、边际效应、峰终定律等概念给大家介绍如何科学休息，读者读完大呼过瘾。

我喜欢写长文章，因为我觉得要把任何一件事讲明白都不是三言两语能完成的。“长”并不是阻碍阅读的因素。好多读者留言说，我的公众号让他们第一次有耐心认真读完这种长文。

当然，我从来不主张刻意写长文，大家在写作时也不要被篇幅限制。如果你能用精练的语言讲明白一件事，那自然再好不过了，至于长短，并不是判断文章好坏的标准。我们要用信息量保证文章的价值总量，用信息密度保证文章提供价值的效率。

**逻辑性强，论证精彩**

人偏爱有序，讨厌无序，有序就是有逻辑，无序就是混乱。

新手写文章不注重逻辑，在谋篇布局和语言组织方面都很随意，因此，读者读的时候会感到一头雾水，心里想：这个作者到底想表达什么？

写文章时，提出一个观点并不难，写一个案例故事也不难，难的是将两者匹配起来，而高手能把二者结合得恰到好处，这其实就是看你的论证是否精彩。提出一个好观点，却没有好的案例去论证，会让好观点立不住脚；如果有好的案例，即便读者开始不那么认同你的观点，最终也可能被你说服。如果讲的人都不能自圆其说，听的人怎么会心服口服呢？

我有一篇全网千万级阅读量的爆文《我为什么建议你留在北上广深？一个8年北漂的4点思考》。这篇文章讲的并不是什么新鲜的话题，逃离北上广是一个老生常谈的话题。这篇文章赢在哪里？

整篇文章的逻辑性比较强，用个人经历引出一线城市更有助于成长这一话题，然后从4个维度层层展开讲述，在每一个维度上都找最能证明这个观点的案例事实。比如在最后一个维度上，我写的是：如果你是一个“怪物”，一线城市允许你做自己。

这个维度的内容并不多，但成了整篇文章最经典的部分，在微博上还火了一把，原因就是我的每一句话都在论证上述观点。以下是那部分的节选。

30岁不结婚，你就是“怪物”。

结了婚不生孩子，你就是“怪物”。

好好的事业单位不干，你就是“怪物”。

你大学毕业后不考研，你就是“怪物”。

你夏天穿个超短裙，你就是被人说闲话的“怪物”。

你花俩月工资纹个花臂，你真是超级“怪物”。

你有钱竟然不买房，你简直是脑子进水的“怪物”。

说实话，小地方“怪物”真不多，为什么？

因为小地方不允许“怪物”存在啊，

你若是个“怪物”，你就完蛋了，

人人都要挽救你，教育你，随时随地，

为了你好，他们要你变成跟他们一样的人。

一个人教育你还好，

说不定你还能对抗一下，过过招儿，  
但10个人、100个人都要教育你时，  
孤立无援的你，会彻底崩掉，  
每次被教育后，你可能都要经历一个  
漫长得像一生一世的难眠之夜。  
嘿，如果你是“怪物”，来大城市吧。  
这里的人都很忙，没时间拯救你，  
你唯一需要对抗的就是你自己。  
别让任何人，糟蹋了你的人生，  
.....

容易理解，不能高冷

千万级大号“十点读书”的创始人林少在谈“什么是优质内容”时，有一段这样的描述：它不能高冷，不能让大多数人望而却步；它不能低俗，不能只迎合人们的欲望。



如果从较长的时间段来看，就大众阅读来说，好的内容是那些社会中大多数人踮起脚尖恰好够得着的内容，它不会对大多数人的智力和学识构成严峻的挑战，同时又能让大多数人感受到阅读比自己水平高一点点的内容时的美好。

有个公众号叫@孤独大脑，我跟作者老喻也探讨过这个话题。

老喻的文章写得都很好，但也确实会对大多数人的智力和学识构成严峻的挑战。我喜欢他的文章，但同时我告诉他：你的文章，我读之前会先问问自己有没有两个小时，如果没这个时间，我就先不看了，因为太难读了。

老喻的公众号从2013年开始发文，但一直没有多少人看，肯定有这个原因。

2017年，罗振宇在一期节目中给大家推荐了一篇老喻的文章，这次推荐给老喻带来近5万名用户。基于这5万名种子用户，老喻在一年多的时间里积累了约30万名用户，但同时，用户增长进入了一个瓶颈期，因为读这类文章的人本来就是少数。

当然，老喻坚持着自己的人群定位和内容偏好，这种坚持是好的，每个人都要坚持自己相信的东西。不过我们要探讨的是，如果你想让自己的文字被更多人读到，面向更多的用户，你就要在表达上离大众更近一点，更亲民一点。因此，人人都

要学会把复杂的东西写简单，要写大多数人踮踮脚能够得着的内容，让80%的人都能看懂。

## 真诚沟通，不端不装

虽然我把这一条放在了最后，但其实这是我最看重的一条。

写作是一种表达，但最有效的表达往往在于沟通的姿态。

公开写作曾经是少数人的特权。在传统媒体时代，内容生产权把控在报纸、杂志、出版社手里，我们想要公开发表自己的作品，就要去投稿，作品能不能被发表或者出版，并不由创作者说了算，这使文字工作者面对读者时有了一种居高临下的优越感。而在新媒体时代，内容生产权下放到每个人手中，人人都可以发出自己的声音。写作者的优越感成了传播的毒药。

作者需要一种服务的姿态，而非说教的姿态，你要在字里行间让读者感受到你的真诚，不能端着，更不能装，否则读者不会喜欢你。创作者不能俯视读者，不能谄媚读者，应该真诚地与读者说话。

我写过一篇10W+（10万多点击量）的文章，那篇文章并不是大爆款，但在没有刻意引导的情况下获得了约1 600个赞。那

篇文章最大的魅力不在于文字技巧，不在于谋篇布局，而在于满满的真诚。写作时，你对读者是否真诚，不用问别人，你在写的过程中自己就能感受到。我写这篇文章时的感受就是，我做到了对读者毫无保留，因此，发表这篇文章时，我在作者栏写的是“真诚献给10万用户”。

如何做到真诚？没有一条道路通向真诚，真诚本身就是道路。

审美常常并不需要知道原理，但创造美的人必须有方法论，否则不可能持续创造。对于写作者来说，我们要建立一套对好文章的评判标准：好文章要提供新知，创造价值；信息量大且密度大；逻辑性强，论证精彩；容易理解，不能高冷；最后是永远有效的两个字——真诚。

## 第二章 用户思维：写作是手段不是目的

### 第1节 为什么你要有目的地写作

为什么讲写作中的用户思维要先讲写作的目的性？

写作是为了创造价值，通过文字内容，把价值交付给读者，同时得到想要的回报。因此，以终为始，先思考我们想要得到什么回报，然后来倒推应该提供什么样的内容。

写作之前，一定要问自己：“你要达成什么目的？”否则，很容易写出一堆漂亮的废话。

如何有目的地写作？写作之前，你要明确三点。

#### 明确写作目的

每篇文章都有自己的使命，都有核心目的，而且这样的使命最好只有一个。我举一些@粥左罗这个公众号上发表的一些文章。

《写给每一个渴望向上生长的你》，这篇文章的核心目的只有一个：让每一个新关注这个号的用户在看完这篇文章后第一时间喜欢上这个号。

《粥左罗开通一个新交流渠道，365天逼你学习、成长、赚钱（限时特价）》，这篇文章的核心目的只有一个：从公众号里筛选出同路人，组建一个成长社群。对这样的文章而言，阅读量没有任何意义，它的目的不在于传播。

《211大学毕业后，我在北京摆地摊，月入2万的真实经历》，这篇文章几乎全部是自己的经历，采用“故事+干货”的形式，核心目的只有一个：打造个人品牌。

《湖畔大学梁宁：成就高的那批人，全都有同一种天分》，你读过这种文章就会明白，它的核心目的的一定是打造行业影响力，它可以提升一个公众号的品位。当然，这篇文章恰好阅读量很不错，但我想说的是，即便这种文章阅读量不高，我们也要写作并发表，因为它只需要影响行业里的精英人群。

《半年学好英语，怎样才有可能》，这是一篇“英语流利说”的广告，该文的核心目的只有一个：卖课程。

你看，同一个公众号里不同的文章，写作目的都不一样，所以你在写每一篇文章的时候，都要先明确写这篇文章的目的是什么。

比如我在知识星球里写的文章虽然都不长，但几乎篇篇是精华，在这里，我不用费尽心思想标题，只需要把内容做好就可以。为什么呢？因为在知识星球里写文章，核心目的只有一个：用最好的文章，服务好社群成员。所以对于所写的文章，不用考虑阅读量，不用考虑后续传播，我安心写好内容即可。

再比如在职场里的写作，你写邮件时要问自己：我写这封邮件的核心目的是什么？是感谢领导还是向领导申请经费？是汇报工作还是申请加薪？是让领导进行项目审批还是向领导提出建议？核心目的不同，表达的侧重点肯定不一样，否则你想要的是A，对方还以为你要的是B。

## 明确阅读对象

我的公众号上接过三个英语学习的广告。

英语流利说的广告题目是《半年学好英语，怎样才有可能》。

极光单词的广告题目是《不用“背”单词，1个方法牢记7000单词：我是如何做到的》。

水滴阅读的广告题目是《知乎百万人热议：下一个10年，什么样的人最容易赚大钱》。

在这三篇广告软文中，阅读量最高的是第三篇，但如果我是广告主，我宁愿不要这篇的高阅读量。

很明显，点开前两篇文章的用户，都是想学英语、想背单词的朋友，而点开第三篇的，几乎都是想赚大钱的人。所以，从阅读对象上来说，第三篇文章不好，它的目标不够明确，而

前两篇文章虽然阅读量没那么高，但读者都是广告主真正想触达的阅读对象，也就是那些想学英语的朋友。

阅读对象不同，你写作所要采用的表达方式就不同。

另外一个角度是表达的有效性，就是你的阅读对象是否真的可以接收到你的信息。比如我写了这样一段话。

最近接广告很难了，我准备尝试下CPS的，另外用户增长也很难了，我准试试广点通，然后少写点文章，多拿出点时间看看有什么新机会，前几天峰瑞资本的朋友说可以引荐我去做EIR，我觉得有戏，我还认识他们一个LP呢……

如果我在同行微信群里这样写，可能没问题，但如果我直接在公众号里写这样的内容，可能会让很多读者抓狂，这段话里有太多行业术语。同样的内容，一群人能接收到我要表达的信息，未必另一群人也能接收到，这是阅读对象的差异性导致的。在现实生活中，很多人在聊天和写作时都会犯这样的错误：光顾着自己表达，不顾对方能否接收。

在职场中，针对同一件事情，你写给下属看的，不要直接发给领导看；写给自己部门的人看的，不要直接发给别的部门看；你给甲方看的，不要直接发给乙方看……同样的内容要根据阅读对象的不同，重新调整你的表达方式，否则，在表达有效性和目的达成率上都会打折扣。

## 明确阅读场景

任何东西都是在特定场景下运用才更有效。场景的维度有很多，比如空间、时间、功能……

比如，你写了一个关于公司的段子，比起平时，肯定是在年会或者团建的时候讲更有效，因为在那种场景下，大家都是放松的，能暂时忘掉KPI的压力，随时准备开怀大笑。这侧重于空间场景的变化。

比如，你写了一篇关于摩拜单车创始人胡炜玮的文章，比起平时，肯定是在美团收购摩拜时发出去阅读量更高，影响力更大。这侧重于时间场景的变化。

比如，你要写一份工作汇报，你要先明确是直接发给领导，让他们自己看，还是要在会议室用PPT给他们讲解。如果要直接发给领导，你必须写得足够详尽，才能让领导获得足够的信息，并且能使其更好地理解；如果你要用PPT讲解，写得太详尽反而会显得啰唆，这种情况下你只需要把框架性的东西展示出来，对于细节性的东西，现场讲解效果更好。这侧重于功能场景的变化。

不同的写作平台也对应不同的阅读场景。我现在将写作的内容主要投放在三处：一是公众号，二是知识星球，三是写作课。



在第一种场景下，几十万名用户在微信端阅读，我要考虑表达的普适性，因为用户构成相对复杂；我要考虑文章的趣味性，因为用户在微信端阅读干扰太多，他随时会关掉文章去看其他内容；我要考虑文章的可传播性，因为朋友圈里都是熟人，大家更喜欢转发能提升自己品位的文章。

在第二种场景下，几千名社群成员在知识星球App里阅读，我要保证内容短小精练，满足大家利用碎片化时间使用知识星球的需要；我要尽量弱化系统性，因为想让大家任何时候进来看任何一篇文章都可以，而不是必须看了前面的才能看后面的；我要更加在意互动，因为作为一个社群，这里要体现出更强的社区感。

在第三种场景下，几千名、数万名付费用户在听课时看课程讲稿，我要保证知识密度足够大，满足大家高效获取知识的需求；我要考虑系统性的问题，不能像知识星球里一样，因为这是一整套课程，要系统、循序渐进、有先后顺序。

写作是为了创造价值，即通过文字内容向用户交付价值，同时得到你想要的回报，因此，我们以终为始，先确定你想要得到什么回报，然后倒推你应该提供什么样的内容。有目的地写作要做到三点：一是明确写作目的，二是明确阅读对象，三是明确阅读场景。

## 第2节 从单向沟通到双向沟通式写作

### 什么是单向沟通

单向沟通是指信息发送者发送信息，接收者接收信息。在整个过程中，只有发送者向接收者发出信息，而无接收者向发送者反馈信息，双方位置不发生变化。比如你的老板发微信、发邮件给你安排工作、下达指令，这基本属于单向沟通。

单向沟通有以下几个特点。

(1) 传播速度快。反馈信息与发出信息一样，需要花费时间。

(2) 传播过程简单。无须反馈信息，便减少了一些传播程序。

(3) 传播准确性差。没有反馈信息，因此信息发送者不知道信息是否被很好地接收。

(4) 信息接收者缺乏足够的积极性。

## 什么是双向沟通

双向沟通与单向沟通正好相反，在整个过程中，双方既是信息发送者，又是信息接收者。比如你跟朋友坐在一起聊天，肯定是你说我听或我说你听，这就是典型的双向沟通。

双向沟通有以下几个特点。

(1) 传播速度慢。一方发出信息后，都需要等待对方的反馈。

(2) 传播过程复杂。信息传递过程中会有大量的互动。

(3) 传播准确性较强。因为有及时的反馈，所以可以不断修正传播过程中不准确的内容。

(4) 双方均有足够的积极性。

## 写作最大的缺陷是什么

写作是典型的单向沟通。你写，对方读，或者对方写，你读，这就是写作最大的缺陷。

首先，你无法像老板给员工下达指令一样进行单向沟通，因为没有读者喜欢被安排、被指示、被命令、被通知。

其次，你的读者并不是非得看你的文章。职场上很多单向沟通是可行的，毕竟大家要彼此协调，完成同一个目标，但在写作时，你的读者并不是必须要配合你。

最后，传播的准确性不够，并且你很难有机会去修正，因为读者一旦觉得不爽，他就不会继续读你的文章。

写作者应该如何应对上述缺陷？只有用双向沟通的心态写作。

## 如何用双向沟通的心态写作

为什么是用双向沟通的心态写作？因为写作从形式上就注定了它是单向沟通，我们只能在心态上创造出双向沟通的效果。

单向沟通的形式保留了传播速度快和传播过程简单这两大优点，双向沟通的心态可以弥补传播准确性差和读者缺乏积极性这两点不足。

如何用双向沟通的心态写作？

## 1. 采用平等的姿态、分享的口吻

我们写文章时，不论写的是故事型的、观点型的，还是干货型的，都要以分享的口吻来写，不要以说教的姿态。写文章的目的可以是说服，可以是教育，但你一定要记住，那只是最后的结果，不应该是写作时的姿态。

我们平时聊天就是典型的双向沟通，你跟别人聊天时，别人老是说“你懂了吗”“你明白我的意思吗”，你是不是很不爽？采用分享的口吻应该是“我表达得清楚吗”“请问我刚才讲明白了吗”。

写作的时候，一定要记住：作者没有智力优越感时，才能给读者创造阅读愉悦感。

## 2. 寻找目标对象感、创造聊天的感觉

这里我要举个反面案例。我的助理写过一篇有点失败的文章，题目是《放不下手机？你可能是“屏幕上瘾症”》，这篇文章的一大败笔就是中间有一大部分内容看起来像产品说明书，没有对象感，没有聊天感，只是单纯地传递信息，文章读起来枯燥无味。

这篇文章中类似下面这样的段落有很多。

在正常状态下，人类的眼睛每分钟要眨15~20下，也就是说，每隔3秒钟左右，原则上应该有一次不自主的眨眼，这个过程被称为“瞬目过程”。每一次完全瞬目过程，上下眼睑完全

覆盖眼球表面，让泪液均匀分布在角膜和结膜上，保持它们的湿润，并且让眼球得到至少0.2秒的休息。但是，电子屏幕自身发光，并有刷新频率，不断闪烁，这种设计本身就对眼睛是一种刺激，导致它无法实现完全地眨眼，每分钟眨眼次数减少一半，甚至减少至1/3。所以，我们觉得眼干。

你跟朋友聊天时这样讲话，别人肯定不爱听，同样地，你这样写作，别人也不爱看。

写作的时候，你要时刻想象屏幕对面有人，而你是在跟他讲话。按照这个标准，我可以把上面那段改成下面这样。

你知道为啥我们老是觉得眼睛特别干吗？因为我们眨眼的次数变少了。其实正常情况下，我们眼睛平均每隔3秒就会不自主地眨一次，在这样的频率下，我们的眼睛才能保持湿润。

而发光的电子屏幕一直刺激眼睛，直接降低了我们眨眼的频率，你想想，你一天盯着手机、电脑多长时间，现在很多人每分钟眨眼次数都减少到一半甚至1/3了，眼睛不干才怪呢！

### 3. 写作过程中注重调动读者的参与感

我们在前面提到，单向沟通存在一个很大的缺点：信息接收者缺乏足够的积极性，因为他没有参与感。写作时要想制造双向沟通的氛围，你就要在写过程中不断调动读者的积极性，让他跟你一起思考。

调动读者跟你一起思考很简单，你只需时不时地提问一下就可以。比如，为什么现在很多人都觉得眼睛干？为什么我们需要不断地多眨眼睛？为什么我们眨眼的次数变少了？

提问这种方式本身就是把信息传递式的写作变成探讨交互式的写作。

#### 4. 注重接收的准确性而非表达的准确性

你表达得很准确，对方不一定能接收得很准确，这也是单向沟通的缺点。

因此，我们写作的时候，要不断问自己下面这样的问题。

对于这样的表达方式，读者好理解吗？

是不是应该再多写点背景信息？

是否还有一些不够普适的行业用语？

这些说法是不是太学术了？

这个概念讲得够通俗吗？

我们之前说过，写作是为了达成某个目的，写出爆款文章是效果，而不是目的，写作的首要前提是读者准确地接收到了你想让他接收的信息。

## 沟通的最佳效果是什么

这一节，我们是以沟通的角度讲写作时的用户思维，那么沟通的效果有几层？最高一层是什么？

第一层，表达准确。这是第一前提，是最基本的要求。如果你自己都没有表达清楚，后面的所有目的都无从谈起。做到这一点就是一次及格的沟通。

第二层，接收准确。在表达准确的前提下，接收者能准确地接收信息，就已经是一个70分的沟通了。

第三层，目的达成。沟通是手段，不是结果，沟通是为了达成某一目的，比如申请项目经费，向老板申请休假，请同事帮忙……只有达成了目的，才能算是一个80分的沟通。表达和接收都准确，但目的没有达成，也不算是优质的沟通。

第四层，双方愉悦。完成比完美更重要，是这样吗？其实不是。这句话是在强调先后顺序：在完成的基础上追求完美。沟通也是这样，我们首先要保证目的达成，在此基础上，我们才能追求双方愉悦这一目的。比如老板同意你休假，但老板同意时不太情愿，这就不能算是90分以上的沟通，真正高级的沟通是老板不仅同意，在心里还没有给你减分。

写作从形式上看是单向沟通，但我们要用双向沟通的心态写作，以平等的姿态、分享的口吻、聊天的感觉，调动读者的



参与感。在表达和接收准确的情况下，先确保目的的达成，再追求令人愉悦的目的。

## 第3节 从作者逻辑到读者逻辑式写作

用户思维，简单理解就是站在用户的角度来思考问题，写作中的用户思维就是站在读者的角度来写作。

如何站在读者的角度写作，我们用三点来拆解。

### 从表达逻辑到倾听逻辑

表达是人的天性，是人与这个世界沟通的手段，是建立自己存在感的重要手段。比如你发一条朋友圈，往往希望别人看到，希望别人给你点赞。

人人都需要表达的背后是人人都需要听众。

有一次，我跟一个高管俱乐部的负责人喝咖啡，那是我们第一次见面，临走时他说：“跟你聊天很舒服，你跟很多自媒体人不一样，你比较愿意听，听的时候比较会问，很多人聊天时就喜欢自己滔滔不绝地说。”

人有两只耳朵，却只有一张嘴巴，这意味着人应该多听少讲。一个不懂得倾听的人，不是一个好的聊天对象。

写作的天然缺陷就是，作者一直在说。

从表达形式的维度上，我们在写作时没办法倾听；但是从内容产品的设计维度上，我们可以用倾听逻辑来设计写作框架。

两个人聊天，倾听的目的是什么？是为了在表达时满足对方——你越了解对方的需求，就越能让对方满足，这不就是用户思维吗？

写作也是同样的道理，你不能一味地表达你想表达的，你要思考读者想要你表达什么。读者并不在意你想表达什么，他在意的是你如何帮他表达。

读者为什么需要你帮他表达？

作家巴金曾说：“我正是因为不善于讲话，有感情表达不出来，才求助于纸笔，用小说的情景发泄自己的爱和恨，从读者变成了作家。”

可并不是人人都能成为巴金。人人都需要表达，但并不是人人都擅长表达。因此，倾听逻辑其实就是你倾听读者的心声，然后通过写作，帮助读者表达。

我助理写的那篇文章《放不下手机？你可能是“屏幕上瘾症”》为什么不受欢迎？

她自己的眼睛出了问题，去看了眼科医生。医生给她介绍了很多保护眼睛健康的方法，她很受启发，于是写了这样一篇文章，鼓励大家放下手机，少用手机。这其实就是典型的“自

我视角陷阱”，你的眼睛出了问题，你把这件事看得很严重，以为所有人都跟你一样。但跳出自我视角想一想，大家平时会有放下手机的诉求吗？没有。很多人看了会想，现在工作、生活、娱乐都离不开手机，我为什么要放下手机？

有个心理学概念叫“孕妇效应”，是指一个偶然因素，你自己的特别关注让你觉得那是个普遍现象。比如你怀孕后就更容易在街上发现孕妇，你开了A品牌车就更容易看到A品牌车，你拎个B品牌的包就会觉得满大街都是B品牌的包。

自我表达欲很强的人很难帮读者进行自我表达。倾听是表达的前提，作者要懂得从读者中来到读者中去。

## 从得到逻辑到给予逻辑

在公众号运营线下课上，很多学员都会问我：怎么才能快速写出10W+的文章？怎么才能快速积累用户？但很少有学员问我：我该怎么为用户提供更好的服务？

其实，回答好后面这个问题，前面两个问题就迎刃而解了。多数人更关心自己能得到什么，而较少关注能给予对方什么。

我们一直强调，要有目的地写作，每篇文章都有它的使命。你写一篇产品广告文案，目的是卖出产品；你写一篇公司宣传文章，目的是包装公司形象；你写一篇公司老板的新闻稿，目的是给老板做公关；你写一篇关于个人经历的文章，目的是打造个人品牌……

但是，你有没有想过：读者凭什么要看你写的这些文章？读者凭什么要帮你达成目的？所以，我们应该先问自己：“我们能给予读者什么”“读者想要得到什么”，然后再考虑自己能否在满足读者需求的过程中得到自己想要的东西。

我之前写过一篇文章，题目是《毕业4年月入20万：职场上混得好的人，都遵循这8条高成长定律》，这其实是一篇社群广告文案，但竟然成为知识星球公众号创立一年多以来第一篇10W+的文章。一篇广告被6 000名用户转发分享，最后销售额超过了12万元。

读者满意，广告主满意，号主也满意，为什么一篇广告文案能创造多赢局面？

因为我写文章时的出发点不是卖产品，而是回答这样几个问题：考虑读者看到题目点进来后，我能给予他什么？他能得到什么？然后再去想：在这个基础上，我如何自然而然地把我的产品推出来。

我为什么敢这么做？因为我相信价值守恒定律。不管是写文章，还是做课程，我都相信，只要我安心心地给用户提

足够高的价值，最终我一定能得到我想要的结果。

用户思维就是学会从给予中得到，写作亦是如此。

## 从自我逻辑到服务逻辑

写作者常有一个思维误区：我只管把文章写好，看不看是读者的事，不看是他的损失。

用户思维的背后是产品思维，产品思维里非常重要的一项是服务思维。比如你开一家火锅店，你的食材再新鲜，味道再美味，但服务很糟糕，你的生意也不可能红火。

同样地，你写一篇文章，并不是选题好、内容好，用户就会喜欢，你还要做好服务。

为什么服务如此重要？什么时候服务很重要？简单理解，是一样东西在市场上供大于求的时候。供大于求时，同质化严重，谁的服务好，谁就会胜出，海底捞正是这样做大的。

内容在这个时代不再是稀缺品，内容不仅供大于求，而且同质化严重。因此，写作者面临更多的挑战：既要把内容品质做好，这是产品的根基；又要把服务做好，这是产品的包装。

写作者的服务逻辑应该从哪些方面入手？

- (1) 更直接易懂又有吸引力的标题。
- (2) 颜值更高的封面图和文章配图。
- (3) 提高读者阅读效率的排版设计。
- (4) 更及时地在评论区和读者互动。

总之，在内容爆炸时代，每一个读者都有了更多的选择，读者并不是非你不可，写作者给自己的定位首先应该是“内容服务者”，要在创造优质内容的同时打造更好的阅读体验，不仅要让文章值得读，还要让读者读得爽。

写作是为了创造价值，是通过文字内容把价值交付给读者，同时得到你想要的回报。但你要始终记住一条：用户不是必须读你的内容，不要自娱自乐，要在写作过程中坚持用户思维，以单向沟通的形式创造双向沟通的氛围。你要注重以下转变：从表达逻辑到倾听逻辑；从得到逻辑到给予逻辑；从自我逻辑到服务逻辑；从确保目的的达成到追求令人愉悦的目的。

## 第三章 选题能力：写作的先胜而后求战

### 第1节 总是不知道该写什么怎么办

学习写作的朋友，经常会问一个问题：我也想写，但总是不知道该写什么，怎么办？

有一天，我去参加朋友杨小米的新书线下交流会，现场也有读者问了同样的问题，杨小米的回答很经典：一开始不知道写什么，就硬写。

其实我们都是从“硬写”走过来的。

所以，先跟大家明确一点：总是不知道该写什么，一般只是写作初期的问题，后期你只会有太多想写的内容写不过来。现在，我想写还没来得及写的话题已经在文件夹里积累了近200个。在这一节中，我要由内到外地给你分析一下“不知道写什么”背后的真正原因，以及我们该如何应对。

#### 你对这个世界要有点意见

著名作家张大春说，他每次写文章前要做的准备不仅仅为写一篇文章而做。他认为，写文章之前或者开始表达之前，要



问自己：我对这个世界还有没有话要讲？

一个写文章的人，应该是一个很有态度的人，他时刻有话要讲，对这个世界有点意见，随时想要通过表达来参与这个世界，优化这个世界。这就是我们前面一直强调的，写作不是自嗨，而是为了创造价值。

你觉得这个世界还不够好，你对这个世界要有点意见。怎么理解这句话和写作的关系呢？比如，我觉得整个社会对买房这件事看得太重了，我就特别想写文章来表达我的看法；比如，我觉得杨永信这类人的存在对这个社会来说太糟糕了，我就会忍不住写一篇文章批判他；比如，我觉得很多年轻人在职场上做选择时太随意，我就很想写一篇文章讲一些做选择时该秉持的基本原则；比如，我觉得很多年轻人都太安逸了，我就忍不住写一些牛人的成长经历刺激一下大家，推动大家一起向上生长；比如，我觉得现在大家的生活都太紧张、太无趣了，我就会写一些有趣的文章，让这个世界更有趣。

不要成为一个对什么都无所谓的人，否则你会觉得什么都不值得去写。

我进入新媒体行业后写的第一篇10W+的文章是《又一个“天才90后”创业者摔下神坛，抄袭国外作品被原创者找上门》，当这篇文章成为爆款后，我同事说他也看到了这条新闻，但他觉得没什么值得写的，所以就没写。

我跟一些朋友聊这件事的时候，很多人也说：这有什么，有人抄袭不是挺正常、挺普遍的吗？我说我觉得不正常，我觉得不对，抄袭的人多不代表这件事合理，所以看到这条新闻后，我心里就有一肚子话要对这个世界讲。

一开始写作的时候，你要不停地问自己：你对这个世界还有什么意见？你还有什么话要对这个世界讲？所以写作要从做一个有态度的人开始，要从相信个体力量开始。

## 你要知道万事万物皆可成为写作的对象

总是不知道该写什么，很可能是你对写作范围的理解太狭隘，写作是对输入进行思考后的输出，所以，万事万物皆可成为写作的对象。

一天除了睡觉的8个小时，你有16个小时都是醒着的，这16个小时里，你在工作、在见人、在聊天、在看、在读、在听、在经历。一天下来，如果你认真回顾，你会惊讶地发现，其实有很多东西都可以写，也都值得写。

有一首歌的名字叫《平淡日子里的刺》，我很喜欢这个歌名，它有它原本的含义，但我有自己的理解。生活大多数时候是平淡的，但总不是静如水，我们要学会去发现“平淡日子里的刺”，那个“刺”就是你要去写的东西。

比如今天你工作中出现了问题被领导批评，你晚上就可以写200字复盘一下；比如今天你听课时听到一个让你欣喜的观点，你可以写200字记录下你的理解；比如今天你见了个人，你在对方身上发现了一些闪光点，你可以写200字分享给大家；比如今天你突然心情低落，你可以写200字跟自己说说话，梳理一下自己的内心想法；比如今天你去餐厅吃饭，这家餐厅的服务质量如何，你可以提出自己的看法；比如今天你约了朋友见面，你迟到了或者对方迟到了，你可以写写守时这个话题；比如今天你去看了一场电影，这部电影的故事怎么样，给你带来了怎样的冲击，不也值得写一下吗？

因此，在一个写作者的眼里，万事万物皆可成为思考、写作的对象，你要学会发现平淡日子里的刺，刺就是那些搅动你情绪的东西，那些让你触动的，让你感动的，让你惊讶的，让你欣喜的，让你愤怒的，让你反思的，让你困惑的，都是刺，都是你写作的源泉。

所以，从今天起，不要再说你不知道该写什么了，你只是需要一双能发现“刺”的眼睛，你感受到了生活里的“刺”，就要写出来。

**你要充分了解你写作的领域**

前段时间，有一个公众号的读者来北京出差，约我喝咖啡，想向我请教一些关于如何做公众号的问题。

我们在咖啡馆闲聊了10分钟后，我说我有1个小时的时间，与公众号相关的任何问题都可以问，我会把我懂的都尽量讲清楚。结果他问了我几个像“如何写10W+”“如何快速涨粉”这样又大又空的问题之后，竟然不知道要问什么了。我说你随便问，他说随便问也不知道要问什么了。

其实这很正常，如果让我去问一些与比特币、区块链、股票等相关的问题，我也是这样，不仅问不出好问题，就连该问什么都无从得知。

为什么呢？因为我对这些领域不熟悉。

写作也是这样。我熟悉公众号运营、知识付费、个人成长、职业发展、互联网科技精英这些领域，所以关于这些领域，我有源源不断的话题可以写，也很容易找到优质的话题。

你对一个领域知道得越深入，你的困惑也就越多，你就能提出很多好问题，你也会想通过写作去探讨这些问题。

所以，你要充分了解你写作的领域。我刚开始进入的是创业投资领域，所以我写的文章都是关于这个领域的。我是怎么开始的呢？第一步就是广泛、大量、有深度地阅读这个领域的好文章，半年之后，我对这个领域以及这个领域的目标读者都有了足够的理解，所以我能找到很受欢迎的主题。

当然，写作新手首先要解决的一个问题是找到你的写作定位，也就是你决定在哪个领域进行写作。

如何找到自己的写作定位呢？其实主要看你的兴趣，一定不要太过在意市场，更不要跟风。如果你写的不是你热爱的，注定不会长久。

湖畔大学的梁宁说过，人们都没法拒绝自己真实的快乐。你会情不自禁地在自己喜欢的事情上花时间，不知不觉地在其中投入一万个小时。你不厌其烦去做的事情，就是你的天分所在。它能给你带来持续的满足感，你可以一直为它投时间，时间久了，你就会做得比别人好。

一开始你可以多尝试，但在多方尝试之后，你一定要固定下来，在一个领域持续地写。千万不要什么都写，今天写影评，明天写乐评，后天写职场文章，大后天写情感故事……什么都写，一定什么都写不好。

所以，请发自内心地问，自己的热情在哪里，那就是你的写作定位。找到你的写作定位后，持续、深入、大量、多维度地了解这个领域，你就会有源源不断的选题。

## 你要掌握几条写作公式

谈及写作，很多人经常会提到一个词——灵感。

灵感重要吗？重要，因为那些灵光乍现的东西总会是一种惊喜，对作者、对读者都是如此。

灵感重要吗？不重要，因为灵感是可遇而不可求的，它是瞬间迸发的偶然事件，既不稳定，又不持续。

我们要刻意追求灵感吗？不必要。为什么？因为我们不需要都成为作家，去创作文学作品，我们的目的是学会更好地通过文字表达内心想法。

如果你想持续表达、让表达成为一种习惯，最好掌握几条写作公式，以应对不知道写什么、不知道怎么往下写、不知道如何下手的问题。

什么是写作公式？

有一本电子书叫《七年就是一辈子》，该书作者李笑来说，这本书就是格式化写作的产物，他说书里所有的文章都采用一模一样的套路。

- (1) 我要说的是什么概念？
- (2) 这个概念为什么重要？
- (3) 这个概念通常被如何误解？
- (4) 这个概念实际上是怎么回事儿？

(5) 这个概念有什么意义？

(6) 如何正确使用这个概念？

(7) 错误使用这个概念有什么可怕之处？

(8) 这个概念与哪些其他重要概念有重要的联系？

张大春老师说，如果这个世界上少一些写作套路，那么这个世界上就会少一些无聊的作品，因为作品的竞争力是创意。

张大春老师说的是文学创作，跟咱们聊的不是一个话题。

有人说，格式化写作会让内容千篇一律。是这样吗？不是。李笑来的写作公式并不妨碍你有创意地讲一件事，它只是提供了一套写作的行文方向。

事实上，所有的干货文章都可以按照这个结构来写。但不同人持不同的概念、不同的观点写出来的是完全不同的，因为所谓写作公式，只是提供一个行文的方向，并不限制写作者的独特思考和个性发挥。

总-分-总，这是我们训练过的最简单的公式。

是什么-为什么-怎么做，这也是我们非常熟悉的公式。

论点-分论点-正例-反例-总结，这是我们经常使用的公式组合。

再高级一点的写作公式比如以下六条。

- (1) 场景化写作，引出一个痛点话题。
- (2) 针对痛点话题，提出一个新鲜观点。
- (3) 正面论证这个观点。小标题+案例。
- (4) 反面论证这个观点。小标题+案例。
- (5) 总结这个观点的意义、价值。
- (6) 给出具体的执行建议，呼吁大家去做。

这是我常用的写作格式。你会发现，并没有因为我用公式辅助写作，写出来的东西就没有价值。

学习写作的朋友，更应该掌握几条写作公式。格式化写作的好处就是，只要你确定了文章主题，那么，写文章就是自然而然的事情。掌握几条写作公式，定下主题，按一个不错的格式顺着往下写，一定会比毫无章法地写要写得快，逻辑也更通畅。

学习写作时总是不知道该写什么，要解决这个问题，首先要记住，写作就是你对这个世界还有话要说，所以不要做一个对什么都无所谓的人，要做个有态度的人，要对这个世界有点意见；其次，你要明白，万事万物皆可成为写作的对象，你要学会发现“平淡日子里的刺”，然后用文字去呈现；再次，在写作的初期，要通过不断尝试，一步一步找到自己的写作定



位，持续、深入、大量、多维度地了解这个领域；最后，为了解决不知道写什么，不知道怎么写的问题，你要掌握几条写作公式。

## 第2节 优质选题的三大底层逻辑

当你每天都有很多选题可供选择时，你要解决的问题就会变成：写哪个更好？

写文章是复制时间性价比最高的手段，我们希望通过写作，成批量、规模化地交付我们的价值，售卖我们的时间，因此，我们必须关心如何才能写出让更多人看的文章。

《孙子兵法》里有句经典语录：胜者先胜而后求战，败者先战而后求胜。

这句话是什么意思呢？能取得胜利的人，往往都是准备充分的人。他们只有在对情况完全了解、认为自己能胜时才去作战。而失败者往往是战前没有什么准备的人。战争已经开始了，他们才谋划怎样取胜。

写文章也像打仗，阅读量高不高，可能在你写之前就基本确定了。高手写文章，先是找一个读者可能感兴趣的选题，然后想办法获得高阅读量；“菜鸟”写文章，先是随便找个选题，然后想办法获得高阅读量。

写作时顺序不同，文章发出来后，命运就不同。

怎么写是战术，写什么是战略，不要用战术上的勤奋掩盖战略上的懒惰。写好，是正确地做事；写什么好，是做正确的

事。一定要先选择正确的事，再用正确的方法去做那件正确的事。这就是写作中的“胜者先胜而后求战”。

很多人写的文章阅读量总是不高，就是因为他们一有某个想法就马上下笔写。今天干了什么，你就去写；今天学了什么，你就去写。但读者凭什么关心你一天到晚做的那些琐事？

我不是说那些不能写，但它一定要同时满足“绝大多数人关心、对绝大多数人有价值”这一条件，如果只满足前者，你就是在进行自娱自乐式的写作。

为什么我写一些日常经历还能被很多人喜欢？就是因为它同时满足“绝大多数人关心、对绝大多数人有价值”这一条件，我不管写什么，心里都时时刻刻挂念着读者，所以即便写一些日常琐事，我也尽可能地从中提炼会对大家有所启发的内容。

到底如何做选题才能让更多人愿意看？我总结出以下三条优质选题的底层逻辑。

### 覆盖人群：多少人可能会阅读

覆盖人群就是指你写的话题，潜在阅读人数有多少。优质选题也包括那些能成为爆款的选题，而覆盖人群是做爆款选题

最重要的一个底层逻辑。有的主题能覆盖1 000万人，加上你写得好、传播得好，可能很容易获得几万甚至数十万的阅读量，但有的主题可能只能覆盖10万人，你写得再好也不可能有20万人看。

比如，同样是写给新媒体从业者看的文章，一篇文章的题目是《微信公众号编辑排版规范》，有超过10万人阅读；另一篇文章的题目是《为什么你写的专业内容没人看》，只有2万人阅读。

为什么同样的团队、同样都是有关公众号的主题、同样都是高质量的文章，阅读量会有如此大的差别？

问题就出在选题上。第一篇讲的是编辑排版规范，这个主题的阅读群体几乎涵盖了所有公众号编辑、运营人员，这个群体有数千万人；第二篇讲的是“为何专业内容阅读量低”，这个主题的阅读群体就少很多，只有做专业内容且阅读量较低的公众号编辑才会去看，所以它的阅读量注定没法跟第一篇相比。

现在，我请你做一次测试。我找了5篇文章，它们是同一公众号上写给职场人看的，你看这5篇文章的题目，根据你的理解，将阅读量从高到低进行排序。

《那些财务自由的年轻人，都做对了什么》

《柳传志：我的复盘方法论》

《一个人是否废掉，就看他下班后5个小时》

《管理的本质，是激发潜能和善意》

《日常安排工作，总有人不配合怎么办》

请读者朋友花两分钟来思考一下，然后根据下面的排名看看你的判断是否准确。

1 《一个人是否废掉，就看他下班后5个小时》

2 《那些财务自由的年轻人，都做对了什么》

3 《日常安排工作，总有人不配合怎么办》

4 《柳传志：我的复盘方法论》

5 《管理的本质，是激发潜能和善意》

大家猜的顺序可能不完全准确，但基本也差不了多少。我们在不知道具体内容的情况下还能大致猜对阅读量顺序，这说明什么？说明选题合适是成功的一半。选题是怎么成功的？要看覆盖人数的多少。我相信你看上面那些题目的时候就能感受到，想看《一个人是否废掉，就看他下班后5个小时》和《那些财务自由的年轻人，都做对了什么》的人，肯定多于想看《管理的本质，是激发潜能和善意》的人，尽管最后一篇文章是根据真正的管理学大师德鲁克所提出的观点总结的。

所以，爆款选题的第一大底层逻辑就是选择潜在阅读人数足够多的话题。选题太小众，我们可能就要放弃，小众选题永远出不了大爆款，这一点没有例外，更没有意外。即使你没有做10W+文章的野心，平时写文章时也应该有这样的意识，在有多个主题可以写时，优先选择覆盖面更大的主题。

## 痛点程度：阅读时有多大共鸣

什么是痛点？

关于痛点的定义非常多，其中梁宁的解释我最认同，她说：痛点是恐惧。

做产品的人如果不理解这句话，便做不出用户真正需要的产品；做营销的人如果不理解这句话，便做不出市场上受关注的广告。

痛点即恐惧，对此我们该怎么理解？

你害怕洗头洗不干净会有头皮屑，所以有了“去屑实力派，当然海飞丝”；你害怕吃辣太多容易上火，所以有了“怕上火，喝王老吉”；你害怕吃完饭回办公室时一嘴的大蒜味，所以有了“吃完喝完，嚼益达”。

这些害怕，就是恐惧，就是痛点。

同理，写作的人如果不懂这一点，便写不出读者争相阅读的文章。

《怕上火，难道你就不怕肾衰竭？》是王老吉广告最火的时期，公众号@大象公会写的一篇爆文，这篇文章就抓住了人们的一个大痛点：对肾衰竭的恐惧。

《第一批奔三的90后：比失业更可怕的，是30岁还不知道自己能做什么》，这篇10W+爆文抓住的痛点是：很多90后在奔三的年纪还一事无成。

《阿里彭蕾卸任：从月薪500元，到身价400亿，留下2条职场潜规则》，这篇100W+爆文抓住的痛点是：人们骨子里对贫穷的恐惧和不安，和对收入增长的渴望。

所以，优质选题的第二大底层逻辑就是：话题要直击用户的大痛点。

痛点有很多，但有的痛点小，有的痛点大，有的痛点只有小部分人有，有的痛点几乎所有人都有，痛点大小决定读者的共鸣有多深。比如对于一个职场年轻人来说，与办公环境相比，升职、加薪是一个更大的痛点。在面对这样的用户群体时，你讨论升职、加薪一般会比讨论办公环境能获得更高的阅读量，更容易写出好文章。

**社交原动力：多少人会主动传播**

我们先思考一个问题：新媒体相对于传统媒体，最大的优势是什么？

对于这个问题，很多人都回答过，答案基本都是“信息多”“更方便”“成本低”“速度快”“效率高”等，我认为都不对，以上都是新媒体的优势，但不是最大的优势。

相对于传统媒体而言，新媒体的最大优势是社交属性。

在新媒体时代，人成了内容最大的分发渠道，因为所有内容都是在社交媒体上基于用户的社交关系链来传播的，每个人都成了一个小的媒体中心，每个人都可以向外辐射几百人、几千人，在那几百人、几千人中，每个人都可以继续向外辐射几百人、几千人，这就是基于社交关系链的爆炸式传播。正因如此，一个小号的一篇文章在一天之内被几百万甚至上千万人看到才成为可能，也正因为如此，才有了新媒体信息传播成本低、速度快、效率高等其他优势。

这个时代，无社交，不媒体。没有社交属性的内容，在传播时将寸步难行。一篇文章，如果用户看了不愿意主动传播，它当然没有机会成为爆款文章。

因此，优质选题的第三大底层逻辑是：话题本身要有极强的社交原动力。



什么叫社交原动力？就是这个话题本身蕴藏着天然的分享欲望。

你平时写完文章，有时候会发到微信群里，然后发一个红包，让大家领红包后帮你转发。以后不要做这种无效劳动了，没有用的。你的文章本身激发不了读者的分享欲，你再苦口婆心地让大家分享，大家也不愿意分享；你的文章本身充满了分享欲，即使不发红包，大家也会争相转发。

比如你无意中发现公司的两个同事在约会，这时候有人突然出现说：放过他们吧，不要告诉别人，我可以给你100元钱。

我想，你内心是拒绝的，你怎么会为了100元钱，把这么有分享欲的八卦埋在心底呢？你一定会忍不住马上分享给死党同事。

内容的社交原动力是指，你的内容可以充当社交的辅助工具。

分享文章到朋友圈，大家点赞、评论、转发文章给微信好友以及跟朋友吃饭聊天时讨论某篇文章的故事或观点，等等，本质上都是把内容当成了社交辅助工具。

我举几个例子：

《成都人有什么好得意的》

《东北人也太有趣了吧》

《广东人真是太太太太好玩了》

《上海人也太太太太喜欢搓麻将了吧》

《山东人为什么爱用倒装句？没有吧我觉得》

这类文章能在朋友圈刷屏一点都不意外。每个地方的人都愿意分享这样的文章，有趣，有话题，有归属感。

《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤》这篇文章的作者的神奇经历会让人看了忍不住想要分享，再加上锦鲤本身就是一个流行的社交话题，这篇文章会火是偶然中的必然。

《啊啊啊啊做运营的也太惨了吧》，这样的文章会成为从业者群体在朋友圈自嘲、吐槽的社交工具。

关于如何利用社交原动力做传播，我总结出用户转发分享一篇文章的5个动机。

(1) 表达观点，比如《所有不谈钱的老板都是耍流氓》。

(2) 利他心理，比如《不想得空调病，就一定要做好这5件事》。

(3) 站队心理，比如《买800万学区房是庸俗，带小孩环游世界就不庸俗了》。

(4) 寻找谈资，比如《北京，有2 000万人假装在生活》。

(5) 塑造形象，比如《原创已死》。

一个选题只要能极大地满足用户的一个动机，就有成为爆款的潜质；如果能同时满足几个动机，就是一个社交原动力极强的选题。如果你在这个选题的内容方面做得好一点，它成为爆款的可能性就极大。

写作也讲究先胜而后求战，我们要先找一个读者可能感兴趣的选题，然后想办法获得高阅读量。如何判断一个选题是否受欢迎？你需要回答三个问题：多少人会阅读？阅读时有多大共鸣？多少人会主动传播？也就是一个话题的覆盖人群、痛点程度、社交原动力。

## 第3节 策划优质选题的五大技巧

如果你不是天才，写作就要依赖系统稳定的方法论，不能太随意，要创造价值。优质选题需要我们策划。

什么是优质选题？必然是有质又有量的选题，即质量要硬，流量要大。

如何策划优质选题？这还要从如何保证文章的质和量这两个角度出发。根据前面我们对好文章和优质选题的定义，我总结出以下五个策划优质选题的技巧。

### 选题要戳中普遍痛点

痛点是什么？前面我们提到，痛点是恐惧。

很多爆款文章都是在写人们的恐惧。

《五星级酒店，你们为什么不换床单》这篇文章针对的就是人们对酒店卫生的恐惧，文章评论区有条评论说“太恐怖了，五星级酒店都这样，平常的酒店是不是一个月都不换”，这条评论被点赞2 000多次。这个话题就是一个大众普遍面临的痛点，人人都免不了外出住酒店，而健康问题是人人都关心的，所以这样的选题自然更吸引人的眼球。

《人到中年，职场半坡》这篇文章针对的是人们对中年危机的恐惧。30多岁的人面对职业瓶颈、家庭重压、身体透支、婚姻危机等问题，20多岁的人看到这样的文章也会忍不住点进去，这就是人们的普遍痛点。

为什么大家对写痛点，即写恐惧的内容更敏感？

因为人就是这么进化来的。人要对威胁自己生存的东西敏感，才能更好地存活，这也可以解释为什么负面信息总是传播扩散得更快，因为这是生存的需要。

公众号@丁香医生的一些选题总是让人忍不住点开，比如下面这些文章。

《肝癌最爱的5类人，快看看有没有你》

《招来糖尿病的一个坏习惯，很多人天天在重复》

《重金属超标！这种常见药别再吃了》

《这种衣服孩子不能再穿了，快看看你家有没有》

这些选题都唤起了人们的恐惧，也都是人们的普遍痛点。

当你想策划一个优质选题的时候，你要想，它能戳中多少人？多少人看到时会恐惧、会痛？

有一次，社群里一个朋友问：粥老师，我想问您一下，我从大前天开始做公众号，到目前为止发了3篇文章，阅读量都在

100多，请问怎么提高阅读量？

我的第一反应就是在选题上可优化的空间还很大，比如他第一篇文章写的是《大学刚毕业，有点迷茫怎么了》假如把这篇文章发在朋友圈和我的社群里，会不会有很多人看？不会的。为什么？因为在这些渠道的用户里，刚毕业的人没多少，这篇文章可能只有大学刚毕业的朋友会点开看。

### 选题要引发群体共鸣

什么是共鸣？

心理学的解释是：由别人的某种情绪引起相同的情绪。

物理学的解释是：物体因共振而发声，如两个频率相同的音叉靠近，其中一个振动发声时，另一个也会发声。

放在文章写作上，我们应该追求这两种解释的合体，因为只是引发相同情绪还不够，我们还希望读者发声，也就是在他们看完文章后，因为产生了相同的情绪而愿意去朋友圈、社群里发声，或者跟同学、朋友、同事讨论。为什么？因为我们是在社交媒体环境中进行写作。

所以，我们要追求的共鸣可以这样定义：作者释放的某种情绪让很多人产生了相同的情绪，同时，这些人因情绪共振而

发声参与。

我们追求的是群体共鸣，而不是极少数人的共鸣，为什么？因为社交媒体是一群人的狂欢。

比如《海底捞上市：身价600亿张勇用人潜规则：谈钱，才是对员工最好的尊重》，这个选题的核心就是“谈钱，才是对员工最好的尊重”。

这样的文章几乎能引发打工一族真正的内心共鸣，而且真的会让参与其中的读者不吐不快。这篇文章的评论区有近千条留言，很多人将其转发到朋友圈，使它的阅读量超过了60万。

策划优质选题的时候，一定要找到一个群体性的共鸣。这类选题可以是针对特定人群的共同记忆，比如以下这些。

《程序员怒打产品经理，这个需求做不了》

《啊啊啊啊做运营的也太惨了吧》

《年轻人，没事别想不开去创业》

这类选题也可以针对非特定人群的某一特定情绪，比如：

《最近看不到你的朋友圈了》

《我不是药神：买不起房痛，上不了学痛，但更痛的是生不起病》

## 选题要制造身份认同

什么是身份认同？

每个人身上都有很多标签，一个标签其实是在定义一个群体，我属于某个群体，这就是身份认同。

为什么要制造身份认同？

因为在互联网上，在信息的洪流中，每个人都是孤独的，我们的安全感来源于找到了同类：有人跟我一样，有人跟我一起，我不是孤身一人。

每一次具有身份认同的文章出现时，都会成为这个群体中人与人之间的连接器，而一次转发行为，就是在对外释放自己的身份信号，确认自我，连接他人。所以人们很喜欢将下面这些文章分享到朋友圈。

《山东男孩过节回乡指南》

《为啥买东西，新疆永远不包邮》

《江西存在感真真真真真真真真真真真的低吗》

《美术老师，你为什么不给我加课》



《没挤过四号线的人不足以论人生》

《猫这种东西，一旦吸上，就戒不了了》

《处女座为什么这么牛》

《对不起，我好像爱上杨超越了》

### 选题要借用热点赋能

如果你追求流量，追热点是必要的，甚至是必须的，为什么呢？

首先你要思考：热点是什么？

通俗来说，热点是同一个时间段内有更多人关注的某一件事。

然后你再思考：写作者是想干什么的？

写作者之间的竞争，本质上是在争夺用户的时间和注意力。热点事件是吸引人们注意力最多的东西，而写作者又是争夺用户注意力的，那么追热点就是写作者追求流量的过程中必须要做的事情。

凡事讲求性价比，热点事件出现时，人们的注意力比平时更集中，因此，哪怕你的文章质量低于平时的水平，流量基本也会大于平时，如果此时你文章的质量比平时好，那打造出爆款文章就是顺理成章的事。

注意，这一点我说的是要借用热点赋能，而不是追热点。

为什么呢？

借热点赋能，是你本来就对一个主题进行了深入的思考，这些思考恰好跟热点有不错的联系，或者说热点事件本身就是论证你某些独到见解的绝佳案例，那你仍然可以去写。

比如海底捞上市时，我写的《17岁追随张勇做服务员，海底捞上市后身价30亿：人这一生，框架重于勤奋》，这篇文章的核心主题“框架重于勤奋”以及其中的几个分论点，其实是我长期思考的产物，而且我在社群里都分享过，只是这个热点事件出现时，我意识到，该事件中的人和事是论证我这些观点的绝佳案例，所以我借热点为我的思考赋能，让我的思考成果传播得更广。

如果不是这样，就别瞎蹭热点了，蹭热点对用户价值不大，对作者也没什么好处，因为我们谈论的是如何策划优质选题，而不仅仅是高阅读量选题。

**选题要多维度提供新知**

想要创造价值，就要提供新知。多维度的新知包括新知识、新认知、新方法、新材料、新故事、新视角、新形式、新联系、新组合等。

为什么要多维度提供新知？

所谓优质，即人无我有，人有我优。怎么理解呢？现在写东西，最怕严重的同质化竞争。你会发现无论是什么选题，都好像有人写过，大家都写，你如果不能提供别人没有的东西，读者为什么非要看你的文章呢？

因此，你在策划选题时，必须要从多维度思考，给这个选题注入一点新东西，比如下面这些选题。

《王宝强打离婚官司为什么请的是刑事律师》——提供新知识

《这些照片你永远不会在历史书上看到》——提供新材料

《阿里云的这群疯子》——提供新故事

《滴滴裁员2 000人启示：牛人都有铁饭碗》——提供新视角

《中国人，你真的不了解杨振宁》——提供新认知

优质选题既要符合好文章的定义，又要做到传播广、阅读量高，基于此，我们做选题时要围绕五点：戳中普遍痛点，引发群体共鸣，制造身份认同，借用热点势能，多维度提供新知。

## 第4节 日常寻找选题的五条路径

动笔写作前，你肯定要解决一个问题：今天写什么？这是长期写作者每天都要面临的问题。我们在前文用底层逻辑回答过这个问题。

首先，写作就是你对这个世界还有话要说，不要做一个对什么都无所谓的人，要做个有态度的人，要对这个世界有点意见；其次，你要明白，万事万物皆可成为写作的对象，你要学会发现“平淡日子里的刺”，然后用文字去呈现；再次，在写作的初期，要通过不断尝试，一步一步找到自己的写作定位，持续、深入、大量、多维度地了解这个领域；最后，为了解决不知道写什么，不知道怎么写的问题，你要掌握几条写作公式。本节，我们就在此基础上，进一步讲讲日常找选题的具体路径。

### 分析人群的共性需求

写作是给人看的，人的所有行为首先要满足自己的需求，所以我们应该写所有人的共性需求。那么，怎么寻找人群的共性需求呢？让我们回归经典，从马斯洛需求层次理论出发，这一理论会给你找选题提供无尽的可能。

第一个层次：生理需求。

什么是生理需求？比如吃饭、喝水、呼吸、性欲、健康存活。

如何将生理需求跟写作挂钩？

比如提到吃饭，我就马上想到外卖，于是我可以写《那些被外卖毁掉的年轻人》，也可以写《那些月入过万的外卖小哥》。

比如提到呼吸，我会想到北京的冬天有时候雾霾严重，我就可以写《雾霾下的北京》《雾霾来了，卖口罩的笑了》。

比如提到性欲，我在北京，又身处加班严重的互联网行业，我就可以写《北上广互联网人的性生活惨状》《新媒体从业者，没有性生活》。

第二个层次：安全需求。

什么是安全需求？其实就是对安全感的渴求，包括但不限于人身安全、工作稳定、感情稳定、收入稳定、免遭疾病等。

如何将安全需求跟写作挂钩？

比如提到人身安全，展开思路，我马上就想到校园霸凌、女生晚上打车、明星的安保问题、旅行安全、学校的体罚等，这里有很多话题可以写。

比如提到工作稳定，因为大部分人都身处职场中，所以会有写不完的话题，比如《年轻时的稳定工作，都是高风险职业》《没有稳定的工作，只有稳定的技能》《我们要找稳定的工作，还是可能性大的工作》等。

比如提到感情稳定，我就可以写《感情的稳定，需要两个人的共同成长》《为什么离婚率越来越高》《如何体面地分手》《男朋友想跟我复合，我该答应吗》等，这是一个人人都有话说的选题。

第三个层次：社交需求。

什么是社交需求？

比如对同学关系、同事关系、上下级关系、朋友关系、恋爱关系、亲子关系等各种社交关系的需求。

如何将社交需求跟写作挂钩？

比如提到同学关系，我马上可以想出《那些曾说一辈子是兄弟的高中同学，如今还联系吗》《2年没联系的老同学突然打电话来借钱，我该怎么办》《为什么说高中同学关系最纯粹，大学同学关系更持久》等。

比如提到职场中的上下级关系，我们可以探讨很多现实问题，像《这才是领导和下属的最佳关系》《感谢那个对我狠的领导》《被领导批评后，如何重建信任》等，这些话题写出来大家也会喜欢看。

比如提到社交媒体上的朋友关系，有更多可以写的，比如《你的朋友圈三天可见，让我感觉失去了你》《微信聊天，别问我“在吗”》《你有3 000个微信好友，却没有3个好朋友》等。

第四个层次：尊重需求。

什么是尊重需求？这既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重。

人在各种场景、各种关系、各种事情中，都渴望受到尊重，如何将尊重需求和写作挂钩？

比如《职场中的真正体面，是你的工作成绩》《夫妻之间，更需要相互尊重》《想让别人尊重你，你要先尊重你自己》《面子不值钱，尤其是你能力不强的时候》等。

第五个层次：自我实现需求。

什么是自我实现需求？它是指人对意义、美德、自我完善以及成为自己所期待的自己的需求。

这里有很多角度可以写，比如《一个人最大的成功，是做回自己》《人生逻辑，大于商业逻辑》《一个人在做喜欢又擅长的事时，是闪闪发光的》《什么是成功？我对这两个字高度怀疑》等。



以上是我给大家提供的第一种找选题的路径，大家千万不要被我的例子限制了思维，我更多地是在提供一个思考的方向。

## 挖掘自己的关注焦点

我们第一点讲的是从人群的共性需求出发找选题，现在我们从共性中回归，回到个体经验、个体追求、个体喜好中来。

人们有共同需求，也有自己特别关心、擅长、专注、喜欢的领域，人们在这些领域充满了创造力。比如我特别关注的领域有科技创业、职场生存、个人发展、成长方法、新媒体、公众号、知识付费、写作等。所以，我的公众号@粥左罗上发布的文章也都与这些领域相关，比如以下这几篇。

《套现15亿现金后，摩拜80后创始人留下2条人生潜规则》

《年轻人，没事别想不开去创业》

《年轻人，别忙于建立人脉，又急于毁掉人脉》

《真正会聊天的人，懂得把优越感留给对方》

《如何成为一个写作高手？解决3个核心》

知道自己特别关注的领域之后要如何挖掘选题呢？根据你特别关注的领域和这个领域的读者，列关键词，然后将关键词和现实需求相结合找选题，可以将大关键词结合大需求，也可以将大关键词细分后结合小需求。

举个例子，比如我关注创业，我列出的关于创业的大关键词有：投资、融资、创业、经营、管理、上市、创业者、投资人、合伙人等。

就拿“创业者”这个关键词来说，我会看现实中这一领域的读者群体的需求和痛点是什么。

创业者是干什么的？创业啊。

创业需要做什么？要先找项目，然后招人、融资、管理团队、做产品等。

上面列出的每一个环节都充满需求和痛点，我们再选取其中一项继续分析，比如第一个，找项目。

找项目时你作为创业者会想什么？你可能会想：如今的创业风口有哪些？什么项目成功率高？什么项目风险低？什么项目更容易拿到融资？什么项目属于低投入、高产出？什么项目进入门槛比较低？等等，你可以无穷尽地想，这些都是很好的选题。然后你可以针对每个痛点做案例式解读，在这个过程中，你又会想出很多选题。

因此，当你想在一个特别的领域写文章给一群特别的读者看时，怎么挖掘选题？其实就是回到这群读者真实生活、工作、思考的场景中，在读者做一件事的每一个环节问自己，这一环节可能遇到怎样的难题、困境、心情、思考。这些你都可以去写。

### 立即输入以触发思考

我将上面两条找选题的路径称为直接分析型找选题，接下来要介绍的是外部刺激型找选题。这两种方法有什么区别呢？

直接分析型找选题就是，你想写东西了，打开电脑，坐在那里，开始思考要写什么。外部刺激型找选题就是，在你直接分析思考却什么也想不出来的时候，你要知道，你并不是肚子里没墨水、脑子里没想法，只是你没有办法将你的分析思考直接提取出来，你需要借助外部刺激唤醒你的思考。

在我的成长社群“粥左罗和他的朋友们”里，我每天都要写点优质思考内容进行分享，但我也经常会有想不到写什么的情况，这时候我会怎么做？马上从书架上找本书翻开读，不超过10分钟，我就知道写什么了，知识和思考都是会发生碰撞的，我读书是为了让我脑子里的东西发生碰撞。所以，我把这个点归纳为：立即输入以触发思考。

有哪些立即输入的方式呢？读书、聊天、听课、读文章、看节目、看电影等。很多高段位的写作者也会用这种方式。90后自媒体人徐妍就说，她会读书、看报、玩手机，不管看到什么，都想想能不能把它做成选题，然后多和读者交流，从交流反馈中找到读者感兴趣的话题。

有个作家说，她看《康熙来了》时，会忍不住分析蔡康永是怎么向受访者提问尴尬的问题的，光这个，她就可以写一万字的分析。找不到话题时，她就去看杂志、去逛书城；如果还是找不到，她就约人吃饭聊天。

澳大利亚有个记者，他找选题的秘诀就是打电话，疯狂地给朋友、家人等打电话，问：你们单位最近发生了什么新鲜事？你最近听到了什么小道消息？如果你打的电话足够多，一定能找到值得写的话题。

## 关注热点以提取话题

我们关注热点，不是纯粹为了蹭热点，获取高流量，而是因为热点是唤醒你思考的非常好的外部刺激。

你开始写文章的时候，可以先关注下当下的热点。你要去哪里关注呢？

第一，刷朋友圈。看看朋友们都在看什么、发什么、讨论什么。

第二，刷微博。微博往往是热点话题的发源地，而且跟朋友圈相比，它是一个开放的广场，所以微博热点发酵、传播都更快。当然，你不用像刷朋友圈那样从头往下刷，浏览一下热搜榜就可以了。

第三，刷公众号。虽然公众号都是各写各的，但总体上都在反映当下情绪。

第四，看百度指数、百度热搜榜、微信指数、搜狗微信搜索、贴吧热帖、知乎热搜、行业垂直网站的热帖等。

热点事件发生时，媒体、网友的集体讨论本身就是一场思维碰撞的好戏，你从中观察、分析、思考，总能找到很多自己特别想说的话、想写的话题。

## 模仿借鉴和迁移转换

我们都听过这么一句话：不知道怎么做的时候，看看别人是怎么做的。写文章也是如此：不知道写什么好的时候，看看别人在写什么。不要怕选题相似、相近甚至相同。

许知远采访马东时说：“你们《奇葩说》上辩论的话题，历史上不都辩过了吗，天天辩来辩去有意思吗？”

马东说：“然后呢？”

回到本节的开始，人们面临的问题，其实都没怎么变过，不论是生理需求、物质需求还是精神需求都是如此，所以话题的核心都源自人们面临的问题，这些问题需要每一代人反复地探讨。比如“逃离北上广”这个话题已经讨论了很多年了。但我们会因为10年前讨论过，现在就不讨论了吗？不会的，它还是值得讨论的。新世相2016年重新讨论过这个话题，很成功；2018年，我也讨论了一下，所写文章有几百万人阅读。

这些都是寻找选题的方法，是通过看别人的选题找到自己的选题。但我们要切记，观点、素材、写作，都应该你独特的东西。反对抄袭，反对洗稿（“洗稿”就是对别人的原创内容进行篡改、删减，使其看似面目全非，但其实最有价值的部分还是抄袭的），是每一个写作者都应该坚守的原则。在写作过程中，每个人都可能面临不知道写什么的困境，所以我们提供了五种找选题的路径，直接分析型找选题的方法有两个：一个是关注人群，找共性需求；另一个是回归自我，找个体经验。外部刺激型找选题的方法有两个：一个是立即输入，触发思考；另一个是关注热点，提取话题。最后一个方法是看别人在写什么，然后通过模仿借鉴和迁移转换的方式找到自己的写作主题。

## 第四章 标题能力：关键节点的杠杆效应

### 第1节 好标题的三个核心价值

一个真正意识到标题价值的作者，才会真正重视标题，否则学再多拟标题的技巧也没有用，他不会去认真实践，反复打磨。

我本来以为，写文章要有标题，特别是爆款文章更要写好标题，是人人都明白的事情。后来我成立了一个5 000人的成长社群，很多社群成员在里面写作并分享作品。我发现很多人写文章竟然不写标题，就算有标题，很多人也没有把写好标题太当回事。

写文章，要写标题，其实大家都受过这样的教育，高考作文不写标题是会直接扣分的。

那为什么还有很多人不写标题？我觉得原因主要有以下两个。

一是没有真正理解标题的价值，觉得它不重要，可有可无。

二是懒。写内容比写标题简单，写标题需要很强的概括提炼能力，所以这个“懒”，不是体力上的懒，而是思维上的懒：碰到需要动脑的事就不愿意做，想逃避。但越需要动脑的事，越值得你去做。

那么，好标题的核心价值到底是什么？

## 好标题是什么？是你的写作主题

我写任何一篇文章，都是先写好标题，再写内容。为什么呢？因为标题就是你的写作主题，主题都没定好，噼里啪啦写一堆，很容易把文章写成没有价值的碎碎念。主题就是你分享的核心，也是文章的灵魂。

标题是读者对文章的第一印象，同时也是文章价值点的提炼、价值观的体现。从这个角度理解，标题也是验证文章价值的工具：如果写了一大堆之后发现不好取标题，可能就是因为写得太混乱，没有主题则没有价值。

## 好标题是什么？是给读者的确定性

这是一个内容供大于求的、信息爆炸的时代，哪个领域都不缺内容，比如在我的社群里，每天都有很多成员写文章分享，但大家不会每篇都看，而是有选择地看。

从中我们发现，好标题，会降低读者的选择成本。



好标题就会给读者提供一种确定性，读者看了标题就可以大致判断自己要不要看。确定性强，则决策成本低。

## 好标题是什么？是眼球聚集器

如果文章标题写得好，就算读者不打开浏览文章内容，至少也会在滑动屏幕的时候被吸引，在你的文章那儿停留一下，这样就大大提高了他看你文章的概率。

如果标题很烂，读者可能会直接跳过你的文章。所以你要时刻记着：你的文章写得再好，它和用户之间也隔着一个标题。一个好标题是读者和内容之间的桥梁，一个烂标题是读者和内容之间不可逾越的鸿沟。

而且，好标题也非常利于你的读者把它分享出去。

如果你是职业的新媒体写作者，你就更应该意识到标题的重要性：标题决定了打开率，决定了文章在朋友圈的点击率，以及二次、三次传播，是读者决定是否转发、分享的重要刺激因素，而且一个好标题可以让更多的账号转载你的文章，给你的公众号导流、吸粉。

说完标题的三个核心价值，我再讲一点：为什么写文章标题时一定要用书名号（《》）？

我做社群之后才发现，很多人写标题不加书名号。

为什么要加书名号？

我先讲一个概念：超级符号。有一本很出名的书叫《超级符号就是超级创意》，作者是华杉老师和华楠老师，书中讲到，打造超级品牌，其实就是打造一个超级符号，要么始于一个超级符号，要么成为一个超级符号。

什么是超级符号？

超级符号就是人们普遍记得、熟悉、喜欢且有统一认知的符号，比如最常见的超级符号就是男女厕所的标志，我们不管到哪里，一看那个符号，就不会进错厕所。再比如红绿灯、斑马线，这些也是超级符号。

超级符号无处不在。讲到写作就不得不讲标点符号，所有标点符号都是超级符号，我们对标点符号都熟悉，且有统一的认知，所以标点符号反过来也能对我们进入某种思维状态进行指引。

比如，人们看到“？”这个超级符号，就会条件反射般地意识到，对方在发问，而且这件事情有个答案在等你，“？”这个符号就是用来指引你进入思考答案的状态的。

“《》”也是个超级符号，当我们的眼睛扫到这个符号时，我们就条件反射般地意识到，这是一个题目，这就是书名号的魅力。

当然，具体要不要写，还要看你的写作平台，比如我们在公众号上写文章就可以不用“《》”，因为那个位置就代表“这是标题”，毋庸置疑，你若再加一个“《》”便是多此一举。

但有些地方并不是这样的。比如在知识星球这个平台，你写了标题，但是你没有加“《》”，可能你自己知道那是个标题，但别人在滑动屏幕的时候就不会条件反射地意识到，“哦，这是一个标题”。

这就是符号的魅力，超级符号对人有强大的指引作用，所以你写文章标题时要用书名号。

在这一小节中我们讨论了标题的价值，下面我们开始探讨一些拟标题的技巧。

标题是什么？是你的写作主题，是你给读者的确定性，是眼球聚集器。所以，对于写文章来说，标题就是一个关键节点，一个好标题有很强的杠杆效应，它是一篇好内容的完美推销员。越是用心写的文章，越是觉得有价值的文章，就越应该写标题，而且要写好标题，避免一篇好文章被一个烂标题毁了。你有责任通过一个好标题让更多的读者注意到这篇文章、愿意看这篇文章，这样才对得起你在打磨文章内容方面的付出。

## 第2节 拟标题的五个核心技巧

什么是好标题？

我提炼了一个词——“生理性想看”，让读者产生“生理性想看”冲动的标题就是好标题。

什么是“生理性想看”？

有一个词叫“生理性动机”，指的是以生物性需要为基础的动机，如饥饿、渴、睡眠、空气、性、躲避危险等动机。对于这些动机，我们不需要理性思考。

生理性想看指的就是，人来不及进行理性思考，就忍不住点开看。

我们取标题的时候，要回归人性，回归人的底层操作系统——情绪。

下面我将基于人性和情绪，给大家讲一下拟标题的五个核心技巧，在下一节中，我会在这五个核心技巧的基础上给大家推导出日常拟标题的五条思考路径。

**激发好奇心**

好奇心是人永恒的、不可改变的特性。每个人心中都有一种根深蒂固的需要：面对未知的时候，想去寻找答案，这就是好奇心。

激发好奇心是拟标题最常用、最好用的一种技巧，只要你激发了读者的好奇心，他不点开看看就难受。

《豆瓣9.9分，这片我是跪着看完的》——到底是哪部片？

《这个刺激的问题，你敢问男朋友吗》——啥问题，这么刺激？

《成大事者，都有个被忽略的特质：有仇必报》——新观点，一般都会让人好奇。

## 激发认同感

如果你的标题能替读者说出他最想说的心理话、表达出他最想表达的观点、展示出他最想展示的态度，就会极大地激发他的认同感。

为什么要激发认同感？因为读者看到自己无比认同的东西，就会产生安全感、满足感、愉悦感等情绪。人是自恋的，当然不会放过任何取悦自己的机会，因此一般这样的题目，读者不仅很愿意点开，还很愿意评论和转发。

比如下面这样的标题。

《最好的婚姻，是精神上的门当户对》

《我这么努力，就是为了有说“不”的权利》

《认知层次不同的人，是很难沟通的》

《“专业”才是人生最好的逆袭武器》

对于这样的标题，读者在看到的那一瞬间就会觉得很赞同：“太对了”“说得好”“我就是这么想的”“说到我心坎里去了”这就是好标题。

## 激发危机感

好事不出门，坏事传千里。内容行业也是这样的，有些能让读者联想到自身危机的内容更容易出爆款。

其实，这是符合进化论的。如果把毒蛇和木棍放在一起，你肯定先看到毒蛇；如果把老虎和猪放在一起，你肯定先看到老虎。我们天生对危机敏感，因为对危机不敏感的祖先都死了，我们是对危机敏感的祖先的后代。

对危机敏感，就是为了更好地存活。你看到交通事故、地震、洪水、食品安全、凶杀案件、罪犯越狱等内容，都会忍不住打开看，因为你感受到了威胁。

因此，激发危机感就是最典型的制造“生理性想看”的拟标题方法。比如下面这几个标题。

《25岁，名校毕业，年薪30万，猝死》

《大裁员的前夜》

《廉价外卖生产黑幕曝光：年轻人，别再吃这些外卖了》

《一年加班800小时，被裁只用五分钟》

## 展示回报值

如今早已不是一个内容匮乏的时代了，而是内容爆炸的时代，内容供大于求，所以用户不可能所有内容都看。

用户更倾向于看什么内容呢？看跟自己有关的、对自己有用的、有价值的内容，即用户的阅读方式一般为“功利性阅读”。

《如何更有策略地选择工作，让自己少奋斗10年》

《看完这7条，年薪百万只是一个小目标》

《普通小人物，如何才能成功逆袭》

《关于双十一营销的秘密，全在这里了》

《12分钟带你看完90万字的“三体”》

## 展示新闻点

人对新闻的消费是永恒的，没有人不需要新闻。每个人都生活在一个协作的、互相联系的社会中，必须关注社会的动态、群体的动态、身边的动态，这也是由进化的需求决定的，人们必须对外部环境的变化保持敏感。

同时，了解新闻也是为了更好地参与网络社交，因为现在我们很多时候生活在网上，尤其是社交媒体上，新闻架起了人与人之间沟通的桥梁。

《马云最新演讲：真正的强者，是在最孤立无援时依然坚守》

《花70亿元，阿里入局酒桌文化》

《梁宁对话罗胖——“时间的朋友”跨年演讲剧透》



拟标题的时候要回归人性，回归人的底层操作系统——情绪，要激发好奇心，激发认同感，激发危机感，展示回报值，展示新闻点，这五条既是你拟标题时的核心技巧，也可以变成你拟完标题之后的检验标准，一个标题满足的上述要点越多越好。

## 第3节 拟标题的五条思考路径

上一节我们讲了拟标题的五个核心技巧，激发好奇心，激发认同感，激发危机感，展示回报值，展示新闻点。本节在此基础上，给大家讲一下通向五个技巧的五条思考路径。

### 列新奇反问

你写一篇几千字的文章，会写到很多故事、事件、经历、观点、人物，里面一定有“非正常”的东西，你要把文章从头到尾读一遍，把这些东西罗列出来。

这些东西中如果有一条足够有料，就可以按照激发好奇心的技巧拟一个好标题。现举例如下。

新鲜的东西：《吴京：我就愿意做炮灰》《正确整容指南》

奇怪的东西：《吴孟达：演员就是骗子》《如何选中错误的男人，并过上悲惨的生活》

反常的东西：《年轻人，没事少参会、少混群、少约饭》  
《我离婚了，但我很开心》

疑问的东西：《微信短视频，为什么没火起来》《这才是老板和员工的最佳关系》

我们之前说了，激发好奇心是拟标题最常用、最好用的一种技巧，只要你激起了读者的好奇心，他会觉得不点开看看就难受。所以，我们拟标题的时候，第一步就应该罗列这些。一篇文章可以罗列出好几个这样的东西，然后你再从中挑选最刺激眼球、最让人有生理性想看欲望的点就可以了。

## 包装核心观点

这种方法类似于我们高中语文中的提炼中心思想。你写完文章之后，总结一下你的核心观点，第一步用大白话表述核心观点即可。

总结出来之后，你再想办法包装一下文章。

包装的思路是什么？就是让读者看了更有认同感、满足感、愉悦感。所以，包装一个观点的时候，要让观点更“金句化”、更犀利、更有品位、更有优越感。

我从我的知识社群里找了4个同学写的4篇文章，在这里以这4篇文章的题目为例给大家演示一下如何包装。

包装得更“金句化”：《宁愿做出改变痛一时，不为后悔痛苦一辈子》改成《宁愿做出改变苦一时，不为后悔没做痛一生》

包装得更犀利：《是金子得选对地方才会发光》改成《职场最大的谎言：是金子，在哪都会发光》

包装得更更有品位：《孩子的教育是对未来的投资》改成《投资孩子教育，就是投资你的未来》

包装得更更有优越感：《培养自己的“静能量”》改成《高手，都在培养的自己的“静能量”》

可能我们总结出的观点本身是没问题的，但表述太口语化、太随意、没有力量感，那么，我们就可以尝试去包装，比如采用提炼、强化、放大、对比、对仗、借势等包装方法。

## 挖掘危机关联

为什么不是挖掘危机，而是挖掘危机关联呢？

首先，你写的内容本身包含的危机可能与大部分人无关。

其次，只要不利于人们更好存活的东西都是存在危机的，因此这里提到的危机范围非常宽泛，不管你写什么，都有机会

找到一些跟你的主题相关，同时又与大多数人面临的危机相关的信息。

比如给你一篇文章《华为副总裁的辞职信：10年混到年薪千万，这是我的12条心得》，你就要分析：这篇文章讲的是职场，可以挖掘一下大家在这方面的危机感，比如裁员潮。据此，我们可以把标题改成《裁员潮来袭，这位华为副总裁的辞职信值得每个人一读》。

比如给你一篇文章《比勤奋更能决定人生财富的，是复利思维》，你就要分析：这篇讲的是财富，多数人一直存在的一个恐惧心理就是怕一辈子做穷光蛋，关联一下这个发现，你就可以把题目改成《不懂这4个字，你只能一辈子做穷人》。

比如给你一篇文章《先搞起来，你就干掉了50%的竞争者》，这个表达，你明白它的意思之后，就可以联系大家在这方面存在的危机感，改成《永远不敢开始的你，注定一事无成》。

## 包装内容价值

我们一直强调，写作不是自嗨，是为了创造价值，从理论上讲，每篇文章都有其价值，我们写完文章之后，要不停地问

自己：你的文章帮读者解决了什么问题？你能为读者提供什么价值？读者看你这篇文章能学到什么？

你要把价值点概括一下，放进标题，让读者读这个标题的时候就有这样的预期，就能了解点进来能得到的东西。

提炼出价值后，你要学会包装，让这个价值显得更有价值。

如何包装呢？刺激人性的需求。

比如原标题是《带你读懂“人类简史”》，要把文章包装得更有价值，你就要思考，很多人没有时间读或者不想花很多时间读，但人都想走捷径，所以把标题改为《没时间读“人类简史”，其实看完这50条书摘就可以》更能吸引读者。

比如原标题是《小红书的7个文案套路，让销量暴增》，这个标题有价值点，但它就像一个普普通通的干货总结，怎么把它包装得价值感更强呢？加强一点稀缺感，把标题改成《前小红书员工爆料：7个让销量暴增的文案套路》就可以了。

所以，你从人性需求的角度去包装、提高价值感，一般效果都不错。

**突出新闻时效**

在上节中我们说了，人对新闻的需求是永恒的，没有人不需要新闻。所以你写完一篇文章，要看看这里面的内容是不是有较强的新闻性，如果是的话，你要想办法在标题中突出。

一种方法是借助一些能突出时效的词。比如：

最新：《马云最新演讲：年轻人要有大格局，必须做好这3件事》

突发：《重磅突发：任正非女儿、华为CFO孟晚舟在加拿大被捕》

刚刚：《刚刚，大骚乱中，这个国家力挺华为》

另一种方法是表达方式本身就代表时效。比如：

《阿里无人酒店开业：时代抛弃你时，从不说再见》

《正式宣战，美国的危险到了》

《微信之父张小龙高尔夫夺冠：为什么有些人，干什么都能成功》

取标题的五条路径刚好对应爆款标题的五个核心技巧，我们列出新奇的东西，是为了激发读者的好奇心；我们总结并包装核心观点，是为了激发用户的认同感；我们挖掘危机关联，是为了通过在标题中展示危机抓住读者的眼球；我们提炼并包装内容价值，是为了让读者在标题中看到明确而丰厚的阅读回

报；我们想办法突出新闻时效，是为了让标题给人一种紧迫感，让读者有抢先一步看一看的冲动。



## 第4节 如何建立正确的标题价值观

在本章的最后一节，我们讲讲标题价值观。为什么讲价值观？因为价值观决定终局。

举个例子。有一天，一个汽车自媒体人发了个朋友圈，他这样说。

飞机上有个乘客突发心脏病，原本飞往A城市，直接迫降到B城市了，救这个人，耽误整架飞机一百来号人，对于一个时间极度不够用的人来说，这就是浪费时间，无语，不想说脏话。

结果这个媒体人在各种群里被大家骂得不行，自己把自己的口碑糟蹋了一顿。

群里有人说他即使心里那么想，也不能说出来。但我不这么认为，我认为从根本上决定一个人能做出什么样的事的，是他的价值观。如果他的价值观不正确，这次忍住没发，下次就不一定了，不栽在这件事上，也可能栽在其他事上。

拟标题也是如此，只有价值观正确的标题，才能更好地服务你的好内容。

如何建立正确的标题价值观？我总结了五点。

**足够重视标题，但要明白标题并非万能的**

首先，你要足够重视标题。

你的文章内容再好，和用户之间也隔着一个标题。一个好标题是读者和内容之间的桥梁，一个烂标题是读者和内容之间不可逾越的鸿沟。

所以标题是写文章的一个关键节点，一个好标题有很强的杠杆效应，是一篇好内容的完美推销员。你越是用心写的文章、越是觉得有价值的文章，就越应该写好标题，避免它被一个烂标题毁了，因为你有责任通过一个好标题让更多的读者注意到这篇文章、愿意看这篇文章，这样才对得起你对文章内容的付出。

其次，你要明白标题并非万能的。

上面我们说了，一个好标题应该是一篇好内容的完美推销员。言下之意就是，你要有好内容。一个再厉害的推销员，天天让他推销垃圾产品，也不可能有好结果。

读者点开一篇文章，可能是因为标题吸引人，但真正为读者创造价值的，是里面的内容，很多人妄图用一个好标题去包装、拯救一篇烂文章，这注定是行不通的。

内容是1，包装是0，没有好内容，后面的0加得再多都没有用。

## 真实、准确是第一原则，切忌做标题党

真实、准确是与读者建立长期信任最重要的前提，没有真实、准确作为前提，其他都免谈。

有一篇刷屏文章，题目是《这块屏幕可能改变命运》，标题里有一个词——“可能”，让人称赞。标题党会怎么写？他们可能会这样想：《这块屏幕改变了千万名孩子的命运》。

什么是标题党？夸张夸大、歪曲事实、题文不符、以偏概全等属于标题党的做法。

为什么不能做标题党？

有一个说法叫“与预期相符”。也就是，用户看到一个标题的时候，心里会产生一个特定的预期，然后点开看到的内容就是那些，这就是与预期相符。如果他每次点开，发现内容跟看标题产生的预期不一样，他就会感觉自己被骗了，这种文章发多了，用户对你的信任感就会大大降低。

所以，千万不要做标题党，标题党的效应是暂时的，真实、准确的价值才是长期的。

## 让读者一眼看懂是基本要求

我先给大家举几个不能一眼就看懂的标题。

《这儿的人太酷了，身上都文格里芬神兽，一看这个是不是觉得自己的文身太卡哇伊了》

《可惜的是至少有三大杀手会割断一个家族世代相传的健康菌脉》

《来晒太阳的村民觉得美得很，最后说，这房子啥时候开始贴瓷砖呢》

《非共识与小趋势——复盘罗辑思维7年演化之路》

《“价值感”：CEO的真实内在与企业外化》

《男人也米兔》

《动物天性与沙拉定律》

《沈南鹏：做多中国》

《纾困民企方向何在》

这些标题由于不能让人一眼看懂，因此失去了很多读者。读者在网上刷信息时速度很快，在标题能被一眼看懂的前提

下，才会考虑要不要点击。如果读者扫过的时候，看不懂标题或者对标题无感，他一般会直接略过，而不会认真思考一番。

尽量少在标题中用生僻字词、专用术语、陌生概念、复杂长句等，要拒绝高冷，要接地气、说人话，用常用字词、熟悉的语境，多用短句，先帮读者降低理解难度，才有机会让读者读我们的内容。

最好的题目都是这样的，比如：

《真正会聊天的人，懂得把优越感留给对方》

《如何成为一个写作高手？解决3个核心》

《每天都想加班，这病怎么治》

《我为什么要辞掉稳定的工作》

**既要吸引阅读，还要促进分享**

我先给大家看几个题目：

《汽车业巨震！又一巨头突然杀入中国》

《再见抖音！刚刚，国家正式发声》

《没买房的狂欢吧！深圳传来大消息，多少人或将无眠》

《现在辞职，还是忍到过年再说》

《员工离开的真正原因：更想远离这样的领导，而不是这家公司》

这样的标题，点击率会高吗？一般都会。但分享率会高吗？肯定不会。为什么？因为没有人愿意在朋友圈、微信群展示自己的阅读趣味很低级。

因此，只能吸引阅读的标题，还不算是优质标题，优质标题还要促进分享。极端的、夸张的、没品位的、低智商的标题都不要写。

## 标题是个杠杆，要拿来撬动你想要的读者

标题是阅读文章的入口，所以它是一个双向选择器：一方面，读者通过标题选择他要读的文章，另一方面，作者通过标题吸引他想要的读者。

比如作为作者的你，想要吸引一批独立思考的人，但你写的文章的标题都是《再见抖音！刚刚，国家正式发声》《重磅！又一巨头突然杀入中国》，最后的结果肯定事与愿违，因

为这些标题吸引过来的读者肯定是没什么判断力又爱凑热闹的。

另外，阅读量不是唯一标准，我们还要注意吸引的阅读对象要精准。

比如《如何成为一个写作高手？解决3个核心》这篇，我想吸引的就是有写作需求的读者。

比如《经济下行的日子里，半年学好英语》这篇，我想吸引的就是有学英语需求的读者。

因此，体现文章主题的核心关键词最好在标题中出现，这样你通过标题这个杠杆撬动来的读者才都是你想要的。

只有在正确的标题价值观下，标题技巧才能更好地服务你的内容：要足够重视标题，但也要明白标题并非万能的；切忌做标题党，要通过真实、准确的表达，建立和读者的长期信任关系；标题不能高冷，要通俗易懂；好标题既要吸引阅读，又要促进转发；既要提高点击率，又要实现目标读者的精准定位。

## 第五章 素材能力：性价比最高的能力

### 第1节 写作素材的八个搜索渠道

为什么说素材能力是性价比最高的能力？

一是因为它更好被掌握，不像标题技巧、选题技巧等，人们都需要千锤百炼才能很好地掌握。二是因为，优质、准确、恰当、新鲜、有料、精彩的素材，是快速提升文章精彩程度的捷径。

本节我们先讲素材的搜索渠道。提到搜索渠道，大家第一时间想到的是书或者公众号。这些都可以，但我认为都不应该是你的首选。我把素材的搜索渠道分为两大类，第一类是内部渠道，第二类是外部渠道。上面提到的都是外部渠道。

当你想写某个主题的文章时，你首先要做的不是去一些平台上搜索，这是向外求，应该先向内求，也就是求助于个体经验，先思考一下，自己和身边的人有没有合适的素材或者思考过类似的主题。用这类素材写出来的内容更加真实、生动，而且因为你熟悉，所以更好驾驭。

搜索素材应该分两大步：先从个体经验里搜索，再从外部经验里搜索。在本节中，我们讲的八个搜索渠道，前两个属于个体经验，后六个属于外部经验。下面我们将逐个进行阐述。



## 个人经历思考

这是个体经验的第一个组成部分。我们前面讲过，写作是对输入进行思考后的输出，你写的任何观点都不能跳脱你的思考。你的思考是怎么来的？源于你读过的书、做过的事、见过的人等。

因此，你写的观点本来就是从你的经历和思考里得来的，那直接从你的经历和思考中挖掘相应的素材才是最恰当的。比如，你写一个关于“情商”的话题，要先从自己的个体经验里检索一下，自己做过什么体现高情商的事，说过什么体现高情商的话，又有哪些显得情商低的经历、表现，情商在你的工作、生活中扮演一个怎样的角色，关于情商你有没有进行过一些思考……如果有恰当的素材，是不是就比网上搜集来的材料更好用？

## 身边人的经历

个体经验要么来自你自己，要么来自你看到的别人，这里的别人肯定主要不是指陌生人，而是你身边的人。

你可能在很多人的文章里，都经常看到这样的表达：

我有个朋友……

我有个同事……

我有个同学……

我的老板……

我的前任……

我的叔叔……

这些其实都是作者写文章时从身边人的经历中检索出来的写作素材。

这是个庞大的素材源，因为每个人每年都要经历很多故事，仅一个办公室里的同事身上就有取之不尽的素材，每个人都是一个行走的素材库。所以你写任何一个话题，都要先检索一下，想想身边人做的哪些事、说的哪些话可以成为你的写作素材。

## 微信体系

公众号应该是目前高质量文章产出最多的内容平台，这是因为以下几点。

首先，绝大多数公众号每天只能推送一次，不像微博、知乎、网站、论坛等内容平台，每天可以发布很多次内容。因为这些公众号每天只有一次推送机会，所以对此更加珍惜、更加谨慎。另外，公众号推送后不可修改、不可撤回，严格的内容发布机制倒逼公众号运营者提高内容质量。

其次，公众号是目前商业价值最高的内容平台。大家都想通过高质量的内容聚集优质粉丝，以实现商业诉求，而且每个领域的公众号竞争都很激烈，这也倒逼大家在公众号上投入更多精力、生产更优质的内容。

因此，微信体系里最重要的价值就是能搜索公众号圈里的优质文章。基本上你写什么主题的文章，这个圈里都有很多人写过，你可以搜索出来，参考借鉴，但不要“洗稿”、抄袭。

微信体系里也可以搜索朋友圈里大家的分享，同时，如今的微信搜索已经将外部信源纳入搜索范围，也就是说你在微信里能搜到腾讯新闻、凤凰新闻、网易新闻、新浪娱乐等几乎全网的内容，以做参考。

## 微博体系

对于搜索素材来说，微博也有它独特的优势，只有知道它的独特优势，你才能高效利用。

第一，微博是一个广场，是热点事件最先爆发和传播最快的地方，如果你想搜热点素材，要用好微博。

第二，微博上可以搜索特定公众人物的素材，微信则不能，比如你写鹿晗、吴亦凡、胡歌，你不可能去翻他们的朋友圈找素材，但你可以翻他们的微博。

第三，微博是一个诞生段子、金句素材的地方。

第四，微博评论区是一个素材金矿，尤其是点赞前排，我写文章的时候经常加一个“网友评论/网友怎么看”这样的板块，这就是所谓的UGC内容生产模式（UGC是User Generated Content的缩写，中文可译作用户原创内容。UGC的概念最早起源于互联网领域，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户），同时这也是增加读者共鸣的好办法。

## 知乎体系

知乎上有很多大V，其内容质量相对较高，在其内容的生产机制下形成了很多专题。每一个话题都有很多专业人士从不同角度发表观点并解读。每个话题下都有一个“精华”选项，里面关于这个话题的帖子按被赞的数量从高往低排序，搜索效率也比较高。

知乎的特点就是：内容质量高、素材挖得深、搜索效率高。因此知乎也是你绝对不容错过的素材来源。

## 百度体系

百度的优势就是拥有海量资源，你在百度可以搜全网的内容，信息量巨大。

很多素材可以直接在百度百科里找到，而且内容相对权威，比如你写人物、科普、某个概念等内容时，百度百科就是一个很好的素材源；如果你搜的正好是热点，在百度搜索页面最上方会有一个方框，里面会显示关于这个热点话题最新的6篇文章，你可以挨个点击查看；如果你不是追求特别高品质的图片，搜图片的时候用百度还是非常高效率的，它的图片资源是海量的，因此跟关键词的匹配还是相对精准的。

关于百度就不多讲了，毕竟它是大家使用最熟练的一个渠道。

## 垂直网站

每个领域都有很多垂直网站，内容相对专业，且更符合你的主题定位，因此在这些平台上搜索效率会比较高。

比如你写创业投资主题的文章时，就可以多去@36氪、@虎嗅网、@创业邦、@投资界等网站找素材，通常这些网站每一篇文章底部会链接相同主题的其他文章，让你的搜索效率更高。

## 书和课程

书和各种线上音频课也是非常重要的素材渠道，而且有三个优势。

第一，搜索效率高。比如你写文案干货文章，可以去翻看《一个广告人的自白》《科学的广告》《超级符号就是超级创意》《文案训练手册》《那些让文案绝望的文案》，或者去找几个讲文案的音频课，这样效率肯定非常高，因为搜索太精准了。

第二，素材稀缺性强。书和课的版权保护相比网上文章的版权保护更好，因此书和课里的很多素材你在网上是搜不到的，也就是说，你能在书和课里找到大家都没见过的素材，这就是你文章的竞争力，稀缺就是价值。

第三，素材质量高。书不是随便就能出的，课也不是随便就能讲的，这两个渠道的素材质量整体上都相对更高。

以上就是搜索素材的八个渠道，下面我们将介绍搜索技巧。

## 第2节 优质素材的六个搜索技巧

本节我们讲一下优质素材的六个搜索技巧。

### 要有耐心

有些读者可能会想：粥左罗，你糊弄人的吧，让你讲搜索技巧，你说要有耐心，这也算是技巧吗？

这还真是技巧，而且是很多人都不知道的技巧。写文章最大的套路是什么？真诚。搜索素材最大的技巧是什么？耐心。

不少朋友问我：为什么同样写一个名人，你总是能搜到我们找不到的素材？我就问：你搜索用了多长时间？很多朋友就说：20分钟。

我说：你搜20分钟，我搜三四个小时，你问技巧，这重要吗？我用了你10倍的时间做同一件事，我又不是傻子，当然得到的也是你的很多倍。

大象公会有个作者叫南戈北碱斯基，写过一篇文章《〈红罌粟〉照耀中国》。他花了一个多月写这篇文章，收藏了141个与“红罌粟”有关的中英俄文网页，买了6本电子书，查阅了70多篇论文，成为《纽约时报》的付费用户，还让



朋友用耶鲁账号帮他查了《真理报》20世纪20年代以来的全文数据库。

如果你没花两三个小时搜索资料，别来问我要搜索技巧，耐心是一切搜索技巧的前提，因为搜索本身是一件超级无趣的事情。

黄章晋说：只要动用了足够智力的东西都能打动人。

这就是最大的技巧。

## 多关键词

在耐心的基础上，多关键词搜索是第二个技巧。写文章时，大家一般都先定个主题，列出跟主题直接相关、间接相关的关键词，然后一顿狂搜，跟农民工搬砖似的，没什么捷径。

比如你要写个人物——经纬中国的老板张颖，张颖这个关键字你肯定要狂搜一顿，但仅仅这样做还不够，跟张颖有关的关键词，比如经纬、经纬中国、经纬张颖等也得搜。然后你也要搜一下张颖投过的企业，比如张颖+滴滴、张颖+陌陌、张颖+猎豹移动、张颖+饿了么等。

之后，与张颖有关的名人，你也要组合搜一搜，比如张颖+唐岩、张颖+张旭豪、张颖+徐小平、张颖+傅盛……

这就完了吗？没有，比如你想写这个人，从要写的各个方面抓取一些关键词，继续去搜。

所以，想要搜到更多素材，你的关键词一定要多维度设定。

## 多渠道

如果你的搜索渠道太受局限，即便你再有耐心、关键词再多也不行，比如你光在百度上搜，那肯定是不够的。

比如我们刚才说的搜与张颖相关的内容，你要拿那些关键词在百度、公众号、新浪微博、知乎、36氪、朋友圈里搜。如果有些话题有比较著名的书，你还要去翻书，比如我写海底捞上市的爆文时，从书里翻出来很多网上没有的素材。你写一些主题类的文章也可以多去翻书，比如写营销干货，多去翻营销的经典书，写成长干货，多去翻一些认知提升的书籍，当然，你也可以去一些知识付费平台上搜索。

因此，多关键词+多渠道就是王道，你用10个关键词在10个渠道上搜索，就是100次搜索，结果能不满意吗？当然，你在执行过程中可能不需要搜那么多次，够用就行。

## 多维度

这个多维度指的是素材形式的多维度。我们写文章，当然主要是以文字为主，但是如果有一些不错的图片素材、视频素材，也是我们提高内容竞争力的一个手段。甚至有很多写公众号的作者，长期坚持给文章配高质量、高价值的图片，这也成了他们内容的特色。

比如海底捞上市的时候，很多作者都写文章，我也写了一篇《海底捞上市，身价600亿的张勇用人潜规则：谈钱，才是对员工最好的尊重》，并在文末放了个2分钟的视频《海底捞店经理月薪多少》，这就是人无我有。

因此，搜索素材时，至少有三个维度：文字、图片、视频。

## 精准搜索

什么是精准搜索？你在很多平台上搜索的时候都可以限定条件，以便让搜索更精准。

比如你在百度上搜索罗永浩卸任CEO，在出来的结果里，罗永浩卸任CEO这组词有时候是断开的、不连续的；如果你加上引

号，搜“罗永浩卸任CEO”，搜出来的这组词都是连续无中断的，即加引号搜索，关键词不会被拆分。

比如你在百度里搜罗永浩Filetype:doc，搜出来的都是文档，而将doc换为 pdf、ppt、word，搜出来的素材都是pdf、ppt、word类型的，这就是按文件类型的精准搜索。

比如你在百度上搜手机，出来的都是各种买卖手机的信息，如果你加了书名号，搜出来的都是与电影、小说《手机》相关的素材。

比如在微信体系里搜，你可以选择搜朋友圈、文章、公众号等。若搜朋友圈，你还可以指定搜索某个人的朋友圈，甚至你还可以按时间筛选某个人的朋友圈。搜文章也有很多筛选条件，搜索范围可以是最近读过的、已关注的公众号、朋友分享过的文章里，还可以按时间、阅读量排序等。当然，你也可以搜索特定公众号里的文章。

每一个筛选条件，都是为了让你的搜索结果更贴近你想要的。

## 顺藤摸瓜

什么叫顺藤摸瓜？

比如，你在某个图片网站上搜图片时，特别喜欢某张图片，然后你可以点击该图片的作者，此时你会发现很多相同风格的不同照片。这就是顺藤摸瓜。

比如，我之前写雷军，搜关于雷军的素材时搜到一篇很好的文章，我就想看看这个作者是不是写过好几篇关于雷军的文章，于是去找这个作者的公众号，一搜确实又发现了好几篇。这也是顺藤摸瓜。

比如，你搜某个主题关键词时，有可能搜到一个公众号，感觉这个公众号的内容好，同时其定位也很符合你那个主题，你就可以直接在这个公众号里多用关键词去搜索。这也是顺藤摸瓜。

总结一下，顺藤摸瓜就是你搜到了一个瓜，这个瓜肯定在某个藤上，然后你就可以顺着这个藤找到更多的瓜。

为什么顺藤摸瓜这个逻辑可以成立？因为定位。网站有网站的内容定位，公众号有公众号的内容定位，作者有作者的写作定位，摄影师有摄影师的拍摄定位，定位就意味着持续性，所以你找到一篇符合需求的文章，可能就找到了一类这样的稿子。

搜索素材的第一大技巧是耐心，你不要想着20分钟搞定，除非你想写的是很短的小分享，否则你至少要拿出几个小时的时间；用多关键词在多渠道上搜索，兼顾文字、图片、视频三

种素材形式；搜索的时候可以设置筛选条件让搜索更精确；最后要学会顺藤摸瓜的搜索方法。

## 第3节 日常积累素材的三个方法

为什么要积累素材？

虽然如今在互联网上可以高效地搜索到各种各样的素材，但是写文章时真正好用的还是你熟悉的素材、你曾经用大脑处理过的素材，对于这些素材你会理解得更好，调取得更高效，运用得更自如。

一句话：好素材不是搜出来的，而是你攒出来的。

写一篇文章时，第一步应该先尝试使用你熟悉的素材，然后再搜索新素材用来补充和完善。

你可能觉得“天天想着拿个小本子记素材”是一件麻烦的事情，但实际上很多写作高手以及商界名人都在用这种方法，比如马云、罗振宇、罗永浩等。

要形成日常积累素材的好习惯，可以用以下三种方法。

### 及时收藏

收藏是积累素材最容易的一种方式，毫不费力，一秒就能搞定，但是很多人并没有养成这个习惯。

我平时翻公众号、刷朋友圈，看到好文章都会立马点收藏。这样我以后写文章要用素材的时候，就可以从收藏夹里翻出来。

有人说，需要打标签吗，收藏多了是不是很难翻到？

其实在互联网平台上收藏有个最大的好处就是，它有搜索功能，纸质书就没有这个功能。海底捞上市时，我想起《海底捞你学不会》这本书里有个很好的素材，但那几句话到底在书的哪一页，我记不清楚，翻了半小时才找到。

而对于微信收藏夹里收藏的文章，你只需要用关键词“海底捞”搜一下，就马上能把文章搜出来，然后你再用关键词+“搜索页面内容”就可以马上找到你要的那段话。

因此，在微信里收藏，不用花很多时间打标签整理，只要你对文章熟悉就可以，因为你可以通过关键词快速找到并定位具体内容。

当然，有一种情况，你可以打标签，这让你更高效。

2017年我开始高频写新媒体课程，很长一段时间，每天都需要写一节，需要大量的各类素材，因此我就建立了一些专用标签，比如“标题标题标题”用来收藏好标题，“选题选题选题”用来收藏好文章，“新媒体开脑反复看”用来收藏对我启发很大的解读传播的文章等。



我建立了一些这样的标签后，看到相应的文章就会放到相应的标签下，每天我要写课时，就直接翻看这些标签下的内容，非常高效。

因此，你如果近期想做某些专题的文章，也可以临时建立一些标签用来收藏文章，这样检索起来会更高效。

除了收藏文章，我还会收藏公众号，我的办法就是置顶，我必须每天优先看到这些公众号，以便在需要的时候能更高效地找到这些公众号（因为我关注了几百个账号）。

对于书的内容，你也要收藏。你读书的时候看到一个很好的素材，觉得之后可能会用到，就用一秒钟折一下页脚即可，再画两笔也行，不要怕把书弄坏，书最怕的不是弄坏，而且被束之高阁。

看过的好电影，我也会在豆瓣上标记一下。

另外，网上的很多东西，你都可以收藏在微信里，别的网站、App上的东西，你可以发到微信上，从微信端打开就可以将其收藏到微信收藏夹里。

总之，平时阅读的时候要及时收藏，收藏时用一秒，用的时候会省很多时间。

**随时记录**

记录，分以下两种情况。

## 1. 只摘取你要的部分

收藏更多是指原封不动地整体标记。而很多时候，我们看文章、读书、聊天、听课，只是被其中的一句话、一个观点击中了，那我们就不需要将其全部收藏，只需摘取我们需要的部分记录下来即可。

事实上很多名人也是这么做的，演讲教练王雨豪在一次讲课中透露，马云老师有个特别助理，专门帮助他收集互联网上精彩段子；罗振宇老师也有个笔记本，专门记录“杀手级”的金句。

比如2016年跨年演讲罗振宇有个刷屏金句是：“爱上一个人的感觉，就好像突然有了铠甲，也突然有了软肋。”2017年跨年演讲罗振宇有个刷屏金句是：“岁月不饶人，我也未曾饶过岁月。”这些都不是他原创的，而是他看到这句话后很有感触，就记录在小本子上。你现在知道罗振宇为什么有这么多金句了吧！

另一个老罗——罗永浩也是这样，他说：看到某个人说了句特别有洞察力和智慧的话，我就随手记录下来；看到一个非常好玩的笑话，我就随手记录下来。

## 2. 记录你的碎片思考

我们平时看文章、读书、聊天、听课时除了上面说的想记录下别人的东西，事实上我们也在一刻不停地思考，脑子里会闪现很多写作灵感、有意思的想法、不一样的思考角度，或者会突然想到标题可以怎样写、选题可以怎样做、策划活动的时候可以怎样，等等。

这些灵光乍现的东西都非常宝贵，你都要及时记录、积累起来，否则这些东西就会稍纵即逝，比如你在地铁上想到了什么，没有及时记录，下了地铁你可能就忘得一干二净了。我平时一般都会用锤子便签或备忘录记下这些东西，没时间多写，可以只写几个关键词，等有时间了再去整理。

## 写小分享

写小分享是积累素材最重要的形式，也是后期用起来最得心应手的一种。

比如你看文章、读书、看电影、跟人聊天时，突然想到一个很厉害的观点或者看问题的角度，用一两句话肯定记录不下来。或者有时你文思如泉涌，你怕你如果只记下几句话，后面再用时写不出那些瞬间爆发出来的东西，但是，你又不可能马上写一篇文章。

这时候怎么办？写小分享，把这个素材积累下来。

小分享不用长，100~300字即可，甚至可以用不是很通顺的句子，只要你把你当时那一瞬间脑子里爆发的东西记录下来，之后再看时能看明白就行。

我的锤子便签里有大量这样的东西，我在阅读过程中，随时随地就会开个主题写几段，这些东西在合适的时机都可能成为一篇文章的一个核心部分，甚至有的可以直接拓展成一篇文章，所以我说这是很重要的积累方式，用的时候也是最有效的。

以上就是日常积累素材的三种方法，最后再讲两个注意事项。

第一，定期整理。比如把爆款标题、段子笑话、金句观点分门别类整理在一起，将碎片思考梳理分类。还有一个重要的整理，即如果你是个长期写作者，经常会同时准备很多选题，那就要把合适的素材定期整理到对应的选题下。

第二，定期熟悉。首先你不要乱收藏，将入口标准设高一点。既然你收藏的东西质量都这么高，就不要白收藏，没事翻翻看，用的时候才能得心应手，别收藏了一堆好东西却不记得自己收藏过。

好素材不是搜出来的，而是你攒出来的，写文章的第一步应该先检索你熟悉的素材；在日常阅读学习经历中，要及时收藏好东西，随时随地记录好东西、好想法，必要时随手定个主题，写个100~300字的小分享，然后定期整理和熟悉素材。

# 第六章 结构能力：写作中的框架大于勤奋

## 第1节 写作者和阅读者的天然矛盾

结构基本决定了你的文章最终大概会长成什么样子，做事要先把控关键节点，一切跟结构相关的都是关键节点，所以我们这章的副标题是“写作中的框架大于勤奋”，这里的框架即结构。

本章第1节是“写作者和阅读者的天然矛盾”，这节内容很简单，但如果我不讲，很多人可能永远不会去想，看完这一节你就知道为什么这么说以及为什么讲结构能力前要先讲这一点。

写作是为了创造并传递价值。价值是一种很难度量的东西，就如同爱。我爱你，我想把我的胸腔剖开，把心掏出来给你看，你说：“傻瓜，不用，你好好爱我，我就能感受到。”

为什么会有这样的对话呢？

因为我对你爱得如此强烈，我急着让你看到我有多爱你，但你是看不到的。所以你说让我好好爱你，让你感受到。于是我用爱恋的眼神和甜蜜的笑容，我用暖暖的拥抱，用对你无微不至的呵护让你感受到。

什么意思呢？

我对你的爱是由内到外释放的，却要让你由外到内感受到。所以谈恋爱的时候，千万不要说：我这么爱你，难道你不知道吗？这是傻话，对方当然不知道，除非你拿出外在的行动，让对方感受到。

写作者和阅读者也有这样的天然矛盾。

有句话说，被误解是表达者的宿命。写作者和阅读者对文章内核的理解总会有偏差。你写一篇文章，心里清楚地知道自己在写什么，你写得越好的文章越是如此，但读者不是，他们是直接面对一个陌生的东西。

你以为读者明白的东西，其实读者未必了解。

你把思考转化成文字的过程中省略的东西，读者没办法自己补上。

你对一件事的理解，基于你读过的书、见过的人、经历的事，但读者读你的文章时，支撑他理解你文章的，是他读过的书、见过的人、经历的事。从这个意义上说，不同读者对同一篇文章的解读都不同。

你觉得你的文章值得一看，也值得推荐给朋友看，否则你写它干嘛，但对读者来说并非如此，别人并不是非得看你的文章，他随时可能把它关掉。

你的写作过程是先有内核，向外发散，有了框架，形成文字，做排版呈现。读者感受的过程，顺序是相反的。他先看到了你的排版呈现，阅读你的文字，遵循你的框架，最终才会理解你的内核。

这就是写作者和阅读者的天然矛盾。

我们当然希望尽可能解决这些矛盾，让我们的文章价值最大化。那么该如何解决？

我们需要让文章的主题非常明确，最好能用一句话说清楚，甚至可以将它直接变成你的标题。写作是一种沟通方式，这种方式可以降低沟通成本。

我们要尽量搭建好一篇文章的框架结构，让读者更好地从框架里进来，理解文章的内核。我们要用更清晰的逻辑表达，以便读者信服和准确接收我们想要表达的东西。我们需要用更精彩的案例、故事，让读者更乐意听我们说话。

我们需要设计好开头，让读者相信这篇文章值得继续往下读，同时也需要让读者读到结尾处时，更愿意分享我们的文章。

我们需要更好的呈现，优化小标题、配图、排版等，让读者阅读体验更好，读完率更高。

我不喜欢只给方法和技巧，“怎么做”很重要，但我认为更重要的是“为什么”，对“为什么”回答得越清晰，

对“怎么做”的理解就越深刻，就会对它有更根本的重视。就如同你看到一个人自律且勤奋，你不要只学习他的自律和勤奋，你要了解是什么在驱动他如此自律且勤奋，不清楚那个内在动机，你永远无法真正理解他。

这节内容是为了给后面的内容做铺垫，阅读本节，你会更加理解且重视主题的确立、框架的搭建、开头结尾小标题的运用、逻辑的严谨性、论证的精彩度、排版的呈现等。



## 第2节 如何搭建一篇文章的框架

很多人写文章都有一个习惯，即提笔就写，想到哪里就写到哪里，这样写会出现以下几个问题。

(1) 你很容易写着写着就跑偏了，最终写出来的文章跟你最初的设想偏离很大。

(2) 你会写得很慢，甚至写不下去。

(3) 你的文章最终可能变成了逻辑混乱的碎碎念、流水账。

如何避免这种“管不住字”的情况呢？最有效的方法就是在写文章之前先搭建好文章的框架。

建一座大楼，不能没有设计图就直接开始砌砖建墙，写文章也是如此，文章的框架就如同房屋的设计图一样重要。事先搭建好文章的框架，作用在于确立文章的写作主题和行文方向，让你的表达更有逻辑，主题更加明确，而且因为你的写作有了方向，你知道每一步该写什么，你的写作效率会更高。

搭建一篇文章的框架，可以分三个步骤来进行。

### 确立写作主题

建房子第一步是画设计图吗？不，第一步是想清楚你要建一个什么样的房子。写作，也不是一上来就列提纲，写作的第一步是先确定主题，也就是你要写什么，这是搭建文章框架的第一步。如何确立主题？

理想的情况是，主题非常确定，我们可以直接列提纲。但现实往往比理想状况复杂得多，第一步我们通常只能确定一个大概的主题方向。确定大方向之后，我们要梳理出几个立意，最终我们综合考量才能把这篇文章的核心立意确定下来。

举个例子，我写过一篇文章《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》。这篇文章的主题方向是怎么来的？我看梁宁的一篇文章中有一部分大概讲的是“管人的本质就是管理情绪，很多创业者管人的能力很差，是因为他们只会一招——不停地讲道理。”

我看到这个观点时，非常有共鸣，特别想写一篇文章，于是我根据这个观点，列出了一些立意。

一流的老板，不讲道理

管理的本质，就是管理情绪

情商高的人，最不讲道理

根据这些立意，我又琢磨出一些东西，比如不讲道理，本质上是不讲事实、不讲逻辑等，因为人是情绪动物，事实和逻辑是正确的，但未必是有效的，基于此，我又想到了几个立意。

情商高的人，总是先道歉

情商高的人，不讲道理讲人性

情商高的人，不跟爱的人讲道理

列完这些立意，我就开始梳理，其实所有不讲道理讲情绪、讲人性的状况，都是情商高的表现，而这种高情商体现在各种人际关系上，不仅是老板做管理，在爱情关系、亲子关系中也有体现，所以我最终的立意就是“情商高的人，最不讲道理”。后面我希望这个立意更吸引人一点，使用了标题技巧中的激发危机感，把这句话表达成了“我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理”，这句话就成了这篇文章的主题，也是标题。

新手写文章，因为没有丰富的经验，脑子里也没有存储大量的素材、观点，所以更多的时候是摸着石头过河，先确定一个大方向，在混沌中找到秩序，找到那个确定的点，甚至有必要阅读一些相关的文章素材，从中找到一个相关立意，最终再综合确定要从哪个立意着手。

经过长期的写作练习后，你熟谙人性，理解目标用户的痛点、需求，同时你在自己的写作领域已经积累了大量的观点和

素材，这时候你就有可能一开始就能直接确定一个非常好的立意。

## 根据你对主题的理解列出提纲

确立主题后，接下来就是根据主题列提纲，也就是列你这篇文章要写哪些部分，每一步写什么。如何列提纲？

我给大家总结了14个思考方向。

(1) 问题——发生了什么事情/新闻？有什么痛点/需求？

(2) 是什么——这是一个怎样的人/事/观点/方法/概念等。

(3) 为什么——为什么会发生这件事？为什么要讲这件事？这个观点为什么是这样的？你可以用哪些概念、道理、观点、事例去解释它？是进行正面论证，还是进行反面论证？

(4) 怎么做——你可以写如何做一件事；如何使用一个概念；给出一个问题的解决方案。

(5) 分解——把一个整体拆分成很多部分。

(6) 并列——当你论证一个观点时，你可以找同一个层级但不同维度的案例进行并列论证。

(7) 递进——时间的递进、空间的递进、程度的递进等。

(8) 关联——这件事和其他哪些事有联系？这个人和其他哪些人有联系？这个概念和其他哪些概念有联系？

(9) 过程——一件事是怎么发展的？

(10) 转折——一件事在发展过程中出现了哪些意料之外的改变？

(11) 对比——两个人的对比、两件事的对比、两个观点的对比、不同时间的对比等。

(12) 结果——一件事的结局是怎样的？

(13) 反思——从一件事、一个人、一个新观点中反观自己，你得到了什么。

(14) 意义——这件事的发生带来了哪些价值？去做一件事有什么价值？学会并正确使用一个概念、观点、方法会得到什么价值？

以上是我总结出的14个思考方向，你可以根据你的理解继续添加，甚至你可以直接梳理出你的一个列表来，这些点相当于思维模型。抛给你一个写作主题时，你可能什么都想不出来，但对照这个列表你一下就能想到很多可以写的东西。

比如我写《我见过的情商最低的行为，就是不停地讲道理》这篇文章，这个主题是一个很细的点，我列提纲时的思考方向就是如何论证它，论证它的思考方向就是找同一个层级但不同维度的案例并列论证，比如老板和员工、父母和孩子、爱人和朋友这些维度，这四点就是并列视角。

比如我写的《如何科学安排假期，做真正会休息的高手？6000字干货给你讲透》，这是篇典型的讲方法论的文章，所以我列提纲时要用到的思维模型是这样的。

问题——大家的痛点：不会休息，越休假越累；

为什么——越休息越累的原因；

关联——哪些概念可以解释这件事？被动娱乐、主动娱乐、心流、自控力、边际效应等；

怎么做——给大家提出科学休假的具体建议。

根据这些思维模型，你可以列出很多值得写的点，列好了之后，再梳理一下，一个初步的提纲就出来了。

**搜索素材，根据素材补充、完善提纲**

第二步做完之后，你有了一个初步的提纲，这个提纲是根据你的理解直接写出来的，肯定不够完整，更不算完美。怎么解决呢？大家一般列完一个大概的提纲之后，就要开始在多个渠道、用多个关键词搜索素材了。在搜索素材的过程中，不同的素材会给你不同的启发，你可以根据这些启发补充、完善提纲。

列提纲就是列观点，也就是列出你的思考。你的思考是怎么来的？基于对素材的理解。进行第二步的时候，我们直接去思考，其实依靠的是素材中的个体经验部分，即个人经历和身边人的经历。所以，进行第三步的时候，我们要调动外部经验来弥补个体经验的不足。

比如我写《成大事者，都有个被忽略的特质：有仇必报》，一开始根据个体经验我并没有写第三点“报仇成本高，赢家不报复”，这个点就是我在搜索素材时看到了王烁老师讲的“超级合作：赢家不报复”，受此启发，我觉得很多人不报复的原因就是觉得报仇成本太高，所以我有必要在提纲里再加一点，给大家讲讲为什么报仇成本高，也要去报仇。

比如我写《真正会聊天的人，懂得把优越感留给对方》，其中有个大的论点是“如何才能自己少展示优越感，把优越感留给对方”，我用5个点来论证，第5点“自己秀优越感时，记得你还有同行者”就是我看到黄渤在46届金马奖颁奖典礼上的表现时激发出的新思考。

为了避免写得慢、没主题、没逻辑，我们在写作时要先定主题，再根据对主题的理解列提纲。为了让提纲更完整，我们需要在搜索素材时不断补充、完善提纲。



## 第3节 如何写开头，让人想要继续阅读

我们在前面讲了写作者和阅读者的天然矛盾，其中一个矛盾是，作者一定认为自己的文章值得看，希望被更多人阅读，但对读者来说并非如此，他们不一定非得看你的文章，他们随时可能把它关掉。（免费书享分更多搜索@雅书。）

广告学大师大卫·奥格威曾经说过，阅读标题的人数是阅读正文人数的5倍。读者点击你的文章，是你选题做得好、标题起得好。所以，如果你的文章标题能吸引读者点进来，你就成功了一半。如果这时你的开头又足够精彩，能吸引读者，那么读者就会继续阅读下去，反之他就会直接关掉你的文章，哪怕你后面的内容再精彩，也没了被人看到的机会。

因此，写开头的核心目的就是让读者继续往下看文章。如何写出让人想要继续阅读的开头？有三个技巧。

### 激发好奇

这是爆款文章开头最常用的一种技巧，好奇心是人类共有的天性，如果你能在开头想办法激起读者的好奇心、探索欲，他就一定会往下看文章以寻求答案、解答疑惑。

## 1. 提个读者忍不住去思考的问题

《为什么越学反而越蠢？碎片化学习是个骗局》的开头。

所有当代人都面临两个问题：信息超载和知识碎片化。该怎么解决？

## 2. 讲一个反常的事或颠覆的观点

《能成大事的人，都懂得麻烦别人》的开头。

那些特别喜欢麻烦别人的人，往往过得更好，也很招人喜欢。

《为什么要炒掉在朋友圈晒加班的人？答案太颠覆了》的开头。

最近我在紧锣密鼓地招聘，于是跟一个资深HR朋友请教，她突然跟我讲了一个招聘原则：但凡在朋友圈晒加班的人，你都要小心，最好别要。

《这块屏幕可能改变命运》的开头。

过去一段时间，我们的记者试着去了解这样一件事情：248所贫困地区的中学，通过直播，与著名的成都七中同步上课。

此举引入一些学校时，遇到过老师撕书抗议。有些老师自感被瞧不起，于是消极应对，上课很久才晃进来，甚至整周请假，让学生自己看屏幕。

这是一块怎样的屏幕？

《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》的开头。

你好，我是粥左罗，最近我对“情商”这个词有了新的理解——高情商的人，原来最不讲道理——迫不及待地想分享给大家。

### 3. 激发你的猎奇心理

《我想用隐私卖点儿钱，行吗》的开头。

今天和大家聊聊隐私。假设世界上有个“小秘密交易平台”，允许你把自己的隐私放在上面出售，卖什么由你决定，可以是个人信息，可以是手机里的私密照片，也可以是你家摄像头的观看权限……出价也由你决定，买家自愿购买，没有中间商赚差价。你愿意出售一部分自己的隐私吗？

《财富自由之梦的真实版本》的开头。

互联网公司的历史就是创富史。然而，不见得每个创业公司背后都有个完美的期权故事。

### 4. 展示新闻要点

《北京交通大学实验室为何会爆炸？热点》的开头。

据央视新闻消息：2018年12月26日9时34分，北京交通大学市政环境工程系学生在学校东校区2号楼环境工程实验室里，进

行垃圾渗滤液污水处理科研实验期间，现场发生爆炸，造成3名参与实验的学生死亡。

《为什么不要随意评价别人？这是我听过最好的答案》的开头。

11月29日晚上，林志颖从香港搭飞机返回台湾，在即将准备关闭舱门的时候，突然要求下飞机拿回已办理托运的行李。这件事前前后后拖了将近半个小时，飞机才起飞，而同行的一位陈小姐不满林志颖的做法，投诉给了媒体。

## 展示重要性和价值

如今是一个信息海啸的环境，每天有大量的内容诞生，而读者的时间和注意力都是有限的，他只能选择性地阅读。阅读是为了获取价值，所以我们要在开头展示文章的重要性和价值，让读者觉得值得阅读。

### 1. 说明文章探讨的问题很重要

你要写一篇文章时，你要思考一下这篇文章要解决一个什么样的痛点，然后你就要在文章开头描述一下这个痛点，若读者看完开头感觉你击中了他的需求，这时候他基本都会往下看文章。

《真正可怕的是快30岁了，还不知道自己喜欢且擅长什么？给你5点建议》的开头。

30岁是人生长路的一道坎，“三十而立”——但更多的人，30岁成了家，业还没立。比30岁还没立业更可怕的是，30岁了还不知道自己该在哪个行业、哪个领域、哪项技能上立业。这不是制造焦虑，这是每个人在奔三的路上必须思考的问题。

《从月薪2 300到年薪50万，仅仅用了2年，他说：你赚钱的方式，决定你的层次》的开头。

每天朝九晚六，在格子间做着重复的工作，拿着固定的工资，望着一眼就看得到的未来，你是否想要逃离却又无能为力？

## 2. 展示文章内容的价值

用简练的语言来总结一下这篇文章主要写的是什么，在提炼总结的时候尽量把文章的精华部分展现出来，让用户读开头的时候感觉到很有价值。

《如何科学安排假期，做真正会休息的高手？6 000字干货给你讲透》的开头。

你好，我是粥左罗，这篇想跟你从技术角度聊聊如何在假期科学休息。工作的时候天天盼假期，假期结束后大部分人会骂一句：休个假，比上班还累！

其实，80%的人不知道如何科学休息，就会导致越休息越累，不仅是长假期这样，周末都是如此。关于假期、科学休息，我想跟你分享以下 7 条。读完这篇，从此学会休息。

《优秀销售必学：8种方法，快速提升业绩》的开头。

很多销售新人都很焦虑，迫切想知道如何才能快速签单，提高工作业绩。这篇和你分享，销售新人提升业绩的8种方法。

《一次成功的创业，至少需要十年》的开头。

本文作者孙陶然，著名的连续创业者，务实、理性，曾写过畅销书《创业36条军规》，可读性非常高。

## 与我有关，对我有用

写文章时可以开头直接向读者表明，这篇文章是跟你有关的、是对你有益处的、是涉及你的利益的，等等，让读者感受到这篇文章“为我而写，对我有用”。这背后其实是用户思维。换位思考，如果一个东西跟我没关系、对我没用，再有价值我可能也不会看。

《如何在一个领域用3年努力，超过别人10年成长，成为最会赚钱的那20%》的开头。

这篇聊的话题是：你进入一个行业，如何在更短的时间内成为这个领域金字塔上层的高手？

能不能把这个问题思考清楚决定了你的成长速度。很多人在一个行业工作了5年、10年，依然没到这个行业的中层甚至还停留在底层，因为他们从来不关心这样的话题。2017年我做过这个话题的付费直播，这篇我准备用文字更系统、更清楚地写一写，希望能给你一点启发。

选题和标题决定了读者是否会点开你的文章，开头决定了读者是否会继续往下读你的文章。如何写出让人想要继续阅读的开头？激发好奇心，展示重要性和价值，展示文章与读者的关联，基本上一个绝佳的开头会同时满足这三点。

## 第4节 如何写结尾，让人更愿意主动分享

写一篇文章，我们希望让读者喜欢、认可、支持，但是前面我们讲过了，写作注定只能是单向沟通，我们需要一些特定反馈来知道我们的沟通效果，比如点赞、评论、分享、打赏，这些是最直观的表现。

其中我们最看重的是分享。首先，点赞、评论展示出来的喜欢认可支持的程度，不及分享和打赏；打赏是最高程度的认可，分享其次，但是分享能为你带来更多的读者，让你的文章价值最大化。

因此，我们写文章的一个核心指标就是看有多少读者愿意主动分享。如何才能让读者愿意主动分享，当然主要靠文章本身，但从形式上我们要特别注意设计结尾，以达到这一目的。

为什么结尾如此重要？心理学上有个词叫“峰终定律”（诺贝尔奖得主、心理学家丹尼尔卡尼曼，经过深入研究，发现对体验的记忆由两个因素决定：高峰时与结束时的感觉，这就是峰终定律），就是指人对体验的记忆是由高峰时与结束时的感觉产生的。读者对一篇文章的感受也适用于此，读完文章后对一篇文章的评价，一方面受阅读过程中的峰值体验的影响，另一方面受阅读结束点的影响，也就是对结尾的感受。



当你费尽心思起了一个好标题，开头、内容也足够精彩，读者饶有兴致地一路读下来，却发现结尾平淡无味或者草草了事，体验瞬间“断档”，这可能会让我们整篇文章前功尽弃，失去二次传播的机会。

另外，从文章框架这个层面来说，结尾是框架的“封顶之作”，也就是最后要完成的部分，写文章不能虎头蛇尾，搭框架也要有始有终，最后的结尾部分也可以提前进行规划设计。

从促进读者主动分享的角度，我们总结了三个结尾技巧。

## 制造共鸣

### 1. 引用金句

金句通常能最大程度地激发大家的共鸣，调动读者情绪，是转发分享最大的推动力之一。

《穷是一种病，且很难治愈，这种病叫“管窥”》的结尾。

很多人每天只在日复一日重复着，却幻想着自己有一个与众不同的未来，没有比这再扯的事情了。

《我月薪只有 6 000，但真正让我焦虑的根本不是月薪6 000》的结尾。

时代不会为每个个体负责，企业也不会为每个个体负责，真正能对你负责的只有你自己，自强则万强。

金句放在结尾还有一个好处，读者可以直接复制这个句子发朋友圈，不用去想转发文案，因此转发成本更低，更利于转发。

## 2. 强化主题

提炼一句或几句话来点一下题，表达一下整篇文章的中心思想、核心立意和观点，也就是你写这篇文章最想表达的是什么。

《真正会聊天的人，懂得把优越感留给对方》的结尾。

本篇分享的宗旨就是：懂得把优越感留给对方，很多失败的聊天，都是因为你耽误了别人的优越感。

《任何成长，都离不开痛苦而持久的自律》的结尾。

自律的人一生可以完成其他人几辈子都做不到的事情，他们的生活高效、轻松、时刻充满自信和掌控感。别人眼里的苦行僧，拥有的却是人生终极的自由。

## 强化价值

写文章是为了创造价值，结尾处强化文章价值可以增强读者的阅读回报感、获得感、启发感。转发分享这样的东西，读者有面子，有优越感。

如何强化价值？

### 1. 再次强调文章价值

《这8个顶级工作习惯，你越早养成越赚》的结尾。

工作习惯这件事是说不完的，肯定还有非常多。我能够提炼出来的、认为对大家最有帮助的，就这8条通用的习惯。这8条习惯在你整个职业生涯里，很长一段时间都可以反复练习。把这8条贴在本上、贴在电脑上，每天对照一遍，我相信你的进展一定会很好。

《比勤奋更能决定人生财富的，是复利思维》的结尾。

你始终要记得，追求复利的人生，更要看重生活质量，因为只有这样的人生，才能走得长远。

### 2. 梳理总结文章重点

《25岁任百度副总裁，16个月后宣布离职，90后李叫兽给我们3条启示》的结尾。

以上就是90后李叫兽给我的3条启示。首先，不管做什么，不要蛮干，不要低品质的勤奋，要学会通过策略分析更好地去工作、学习、做事；其次，每个人都应该认真思考，你个人成长的战略定位是什么，你应该扬什么长、避什么短；最后，要养成深度思考的习惯，不要轻易给自己答案。希望这3条也对你有所启发。

《如何加倍提升你的赚钱能力？这是我见过最认真的答案》的结尾。

核心就是三句话：

- (1) 先把一个能力打造成自己的长板；
- (2) 让自己兴趣广泛；
- (3) 确定一个目标，并把多维能力组合起来。

最后，人生目标很重要，否则，你的兴趣广泛，最终也只会变成你的多才多艺……

## 制造话题

在社交媒体上，话题就是社交币，所以如果你的结尾可以提供话题，就相当于为读者提供了社交币，这样就促进了你的

文章在朋友圈、朋友间的传播，因为大家要借助你的文章去社交、表达、吐槽、讨论。

## 1. 强调观点，引发站队

转发分享是一种投票行为，即通过转发支持他认同、相信的观点、价值观等。怎么让用户更好地明确并支持你的观点？反复提及，开头的时候提出观点，中间行文的时候证明观点，结尾的时候再重点强调一下。

《你朋友很厉害，关你什么事》的结尾。

少用“我有个朋友很厉害”的句式，你没能耐、没谈资，才会扯自己认识的人有多牛。生活会告诉你：你的人生，只有靠自己。尽扯别人，是没用的。

《为什么越来越多的女人不想生孩子》的结尾。

我们是女性，从生物学上说，我们是具有繁殖能力，但不要随使用是否繁殖来评判以及绑架我们。让每个女人都成为想成为的人。

## 2. 制造话题，引发讨论

制造话题，即创造社交币，让这个话题成为社交工具，引发读者和朋友间的自发讨论，以促进传播。

《年轻人，没事别想不开去创业》的结尾。

最后，如果看完这篇文章你还想创业，你是勇士，那就去吧，爱一个人都有风险，何况创业。

《职场潜规则：领导永远不会错》的结尾。

总之，无论你处在职场的哪个层级，都要清楚一点，你所开展的一切工作如果得不到老板的支持，那就离打包走人不远了。老板的想法要坚决执行，如果老板的想法是错的，也要想办法把它变对。这才是作为一个员工应尽的本分。

### 3. 提出问题，制造参与

结尾抛出一个问题，引发读者互动、思考、回答，提高读者的参与感，同样也能提高读者的转发欲。

《朋友圈3分钟治愈短片：余生不长，谢谢你来过》的结尾。

2018年，不管它是好是坏，都是你我共同经历的人生。未来，我不知道将去向何方，但是我已在路上。2019年，你会选择怎样的人生？2019，请回答。

《一位外企员工的离职忠告：离开平台，你什么也不是》的结尾。

当你在平台上游目骋怀，感慨天高任鸟飞，海阔凭鱼跃之时，也要当心被平台捆绑，最终落下个天高任鸟“摔”，海阔凭鱼“呛”。

所以，你要时常问自己三个问题：假设你所处岗位没了，你能干什么？假设你所在公司没了，你能干什么？假设你所在行业没了，你还能干什么？

从结构上来说，结尾是文章框架的重要组成部分，写文章不可虎头蛇尾；从传播价值上来说，好的结尾是促进读者主动分享的利器。如何写结尾才能促进分享转发？

可以通过引用金句、强化主题来制造共鸣，共鸣是分享最大的推动力之一；你可以通过再次强调文章价值、梳理文章重点的方式强化文章的价值感；你可以通过强调观点、制造话题、提出问题的方式，为读者提供社交币。

希望大家在平时的阅读中，多去有意识地观察那些优质文章都是怎么结尾的，当你看到那样一个结尾的时候你有什么感受，考虑它是不是触发了你的某个分享动机，然后你再由己推人，举一反三，多观察、多总结，很快你就知道怎么写一个好结尾了。

## 第5节 设计小标题，大幅提高阅读体验

小标题体现文章的架构和脉络，是一篇文章的骨架。小标题和大标题相呼应，大标题是对全篇内容的高度概括，是“纲”，各个小标题是从不同角度、不同层面对大标题内涵的展示，是“目”，它们共同服务于大标题，呈现出一种轮辐向心和众星捧月的态势。

### 小标题提升阅读体验的五个体现

#### 1. 增强文章逻辑，表达条理分明

曾经有个做新媒体的朋友跟我一起吃饭的时候说过这样一个观点：在社交媒体环境中，文章的逻辑不重要了，在这个碎片化阅读时代，弄一堆段子，配一堆图，表达一些极端的、能引发共鸣的观点，读者有时非常喜欢看。

其实有这样想法的新媒体人不在少数，这是个误区。越是碎片化时代越需要逻辑。逻辑的含义里有几个关键词：序列、流动、顺序、过程。用我个人的理解，很简单：逻辑是一种力量，它能牵引读者的思路，它一环扣一环地推动着读者不停地往下读文章。



那么，怎么加强文章的逻辑呢？列小标题。很多同学定好选题后，马上就动笔开写，写出来的文章逻辑混乱，因为写之前没有定结构、框架、逻辑，说具体点就是没有列小标题。当然写之前你可以列得粗糙一点，写完之后再调整润色，但不能不写。

当你的小标题提炼好之后，你的文章肯定逻辑性更强，表达上更加条理分明，读者读起来更加环环相扣，更加流畅，在阅读过程中能更快、更准确地理解写作意图和文章内容，体验更好。

## 2. 吸引读者，提高文章读完率

小标题其实就是文章每个部分的概括总结，语言简洁、有力、抓人眼球，可以吸引用户阅读。

大家回忆一下每个人都经常经历的场景，当你点开一篇文章的时候，你多数是带着“看一眼”的心态，而并不是带着很强的阅读预期，所以点开之后你很多时候并不是从头开始读，而是先很快地滑动屏幕，看一下小标题。好的小标题，能在每段的开头就牢牢抓住读者的眼睛。如果小标题足够吸引人，可能你就会读这篇文章。

在阅读的过程中，你也会不停地被下一个小标题吸引，然后继续读，这就相当于小标题勾着你的眼球，让你一步一步地读完了这篇文章。如果没有这些抓眼球的小标题，你中途可能很容易就放弃了。

### 3. 更好地帮助用户理解文章内容

很多时候，你将文章推送出来不到一分钟，就有读者给你留言了，而且你感觉他是在认真读过文章后写的留言，这是为什么？

其实，他并不是一分钟读完了你的文章，而是你的小标题写得足够好，他扫一眼开头、结尾和小标题就完全明白你在讲什么了。即便读者会通篇读完你的文章，小标题也会辅助他理解整篇文章，因为小标题都是根据内容提炼出来的，都是内容的精简版、浓缩版。

好的小标题可以给读者传达足够明确、有分量的信息，让读者在通读全文前对文章的主要内容有一个概括性的了解，在阅读全文后留下更为深刻的印象，大幅提高阅读体验；一个糟糕的小标题会对读者的阅读造成干扰，非常影响阅读体验。

### 4. 控制阅读节奏，减轻用户压力

《纽约时报》调查了2 500个读者后发现，长文章更容易被分享，因为长文章信息量大、内容有深度。但这里又有一个矛盾，在碎片化的时代，读者的注意力非常容易分散，看长文章是非常有压力的。

当我在地铁上打开一篇文章，发现乌泱乌泱好几千字的时候，我可能吓得直接退出了，但是如果这篇文章结构非常清晰，分了几大块，每一块都有一个非常吸引我的小标题，每一

块下面又分几部分，每部分还有好看的小标题，我可能真的就没有压力了，我会喜欢看这样的文章。

这时候，你相当于用五六个小标题把文章分成了五六个模块，这就是在设计用户的阅读节奏，每个小标题结束的时候给他一个喘息的、停下来思考一下的机会。

## 5. 帮助读者进行选择阅读

小标题之于文章就好比目录之于书，读书和读文章都不求通读全文，而是选择你需要的读。小标题就是用来说明这部分内容写的是什麼，提供了怎样的认知，在明确阅读预期的同时，把阅读的选择权也交给读者，当读者不想通读全文时，可以根据小标题进行选择阅读。

比如《首发 | 罗振宇2018“时间的朋友”跨年演讲未删减全文》这篇文章有4万字，我相信很多人都没有时间全部读完。这篇文章分为八个部分，我看的时候会滑动屏幕，选择我感兴趣的第二部分“小趋势”和第四部分“非共识”阅读。

## 设计小标题的四个技巧

### 1. 搭建文章框架时，直接把核心论点整理成小标题

我们在本章第2节中讲了搭建文章框架的相关内容，第一步是确立主题，第二步是根据你对主题的理解列出提纲。很多人列了提纲，但写文章时不用小标题，其实最简单的写小标题的方法就是直接把提纲整理成小标题。

当然这还只是一个相对粗糙的小标题，我们会在此基础上，在写作过程中不断修改。

## 2. 根据整篇文章和每一部分的素材，修改完善小标题

写完整篇文章后，你要对小标题进行一次整改。举个例子，比如写《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》时，我是这么修改的。

第一，我要根据每个部分的素材对相应的小标题进行修改。这篇文章的第二个小标题本来是“高情商的父母少和孩子讲道理”，但在写作过程中，我又加入了新素材，反向论述了孩子也不要跟父母讲道理，所以根据素材，原来的小标题就不完整了，因此我将其改成了“高情商的父母少和孩子讲道理，高情商的孩子少和父母讲道理”。

第二，我要从整体上让所有的小标题看起来更顺畅。刚开始写文章搭框架时，我的第一个小标题是“管人的本质，就是管理情绪”，第四个小标题是“真正聪明的人，不跟傻瓜讲道理”，但是写完整篇文章后，我想统一从情商这个角度切入，所以我将第一个小标题改成了“高情商的老板少跟员工讲道

理”，将第四个小标题改成了“高情商的人不跟傻瓜讲道理”。

### 3. 多提炼小标题

为什么要多提炼小标题？如果你写一篇很长的文章，比如一万字，却只有两三个小标题，相当于每个部分有三四千字，那么我们前面说的小标题提升阅读体验的作用就都失效了。

当然这里讲的“多”是相对的，不是越多越好。那怎么拿捏呢？如果非要给出一个长度的建议，我建议两个小标题之间不超过2屏，大概就是正常手握的手机，然后拇指滑动屏幕，用户每滑动三四下就会看到下一个小标题，尽量不要超过5下，如果图片特别多的话另说。

### 4. 设置多级小标题

上面我们讲了要多提炼小标题，其实也可以通过设置多级小标题来给内容分块，即给文章设置一级标题、二级标题、三级标题，进而提高阅读体验。如果设置多级标题的话，上面刚讲的两个小标题之间尽量不超过2屏长度的标准就不用遵循了，因为你下面还有二级、三级标题。涉及一件事的原因、经过、方法、结果、影响等这种类型的描述，都可以梳理出几点，设置小标题。

就像前文提到的《首发 | 罗振宇2018“时间的朋友”跨年演讲未删减全文》这篇文章有4万字，分了八个部分，相当于每

个部分有5 000字，所以每个部分下又分了很多小部分，让整篇文章的模块更清晰。

## 设计小标题的四个注意事项

### 1. 小标题必须服务主题

小标题的作用就是将若干个围绕中心选用的、典型的、能显示作者独特视角及立意的材料，分别统领在几个标题下，有机组接成篇，大标题和小标题之间是领属关系。因此小标题是否服务主题是检验一个小标题是否合格的最基本标准。

### 2. 小标题之间要有逻辑

这是非常重要的，怎么验证呢？当你写完文章小标题并提炼、调整好之后，把小标题全部摘出来按顺序放在那里，从上往下读一遍就可以知道有没有逻辑，如果没有，继续优化。我们上面讲了，逻辑是一种力量，它能引导读者，也就是说，这种力量是持续的，所以如果你的文章没有逻辑的话，一是呈现混乱，二是读者看的时候容易卡壳，不流畅。

### 3. 小标题要长短适中

传统媒体写小标题的时候喜欢特别短的，恨不得一个小标题一个字，比如“春、夏、秋、冬”这种。按照我上面对小标

题作用的理解，其实新媒体时代的文章不用太强求简洁、凝练，能把事情说清楚、能帮读者理解内容、能吸引眼球反而是第一需求。如今大家阅读基本上都是在手机端进行的，因此在标题长度上有个大标准：在5寸（1寸= 0.033米。）左右手机上用14~16磅的字不超两行就可以，超过两行就太冗长了。

#### 4. 小标题排版要吸引眼球

我上面讲到的小标题的几个作用，其实都要求小标题要吸引眼球。除了语言文字本身，在视觉呈现上也要吸引眼球，这其实就体现在排版上，比如给小标题加粗、加大字号、标上品牌色、居中、加上更吸引人眼球的排版格式等。

相比小标题的设计技巧，我觉得你更应该深刻理解小标题提升阅读体验的五个体现，因为当你真正感受到小标题的强大作用的时候，你自然而然地会主动琢磨应该怎么写小标题，可能比我总结出的这些东西还要好得多。

## 第七章 成稿能力：完成比完美更重要

### 第1节 为什么不能等你想清楚了再写

我写作三年，最大感受就是写作不能等待。有时候我想写一篇文章，然后就一直想一直想，半天过去了，却一个字都没写。马云在一次演讲中说：“创业者就是要在一切都未就绪的时候去作死。如果什么事情都准备好了，我就不会成功了。”

写作也是如此，你不能等想清楚了再写。为什么呢？下面是四点原因。

#### 写作是一个动态过程，你根本想不清楚

不能想清楚了再写，最根本的原因是，你根本就没办法想清楚。

《财新周刊》总编王烁说过，思路本来就是发散、断片化的，所以不要指望先在头脑中完成创作，然后“下笔如有神”。对大多数人来说，最好的办法是，随时随地将断片的思路和灵感落于纸上，为大脑减负，再在纸上完成整合。



所以，“想清楚”这件事在写作中是不存在的、不靠谱的。写作是一个动态的过程，你只能在写的过程中想清楚，如果不去写，你不知道在写作过程中会遇到什么问题。

而且你一直想，不落笔记录，你的大脑负荷会越来越重，很容易把稍纵即逝的想法忘掉。你可能有过这样的感受：某天，你突然有一个想写的题材，或者产生了写作的念头，然后你在心里不停论证，反复思量，结果越想越没有头绪，或者被什么事情转移了注意力，之前的“灵感”就怎么也想不起来了。

另外，你一旦开始写，就会不断找新素材，组合信息。这个过程会触发你的很多新灵感，如果你不动笔写就不会有这些灵感，所以不要过于沉浸在想法当中。

## 写作者都有拖延症，想多久就会拖延多久

写作者都有拖延症，之所以会得拖延症就是因为你只想不写。治疗写作拖延症最好的办法就是写下第一句，写下第一句就会有第一段，写下第一段就会有第二段。

“想清楚再写”，是大多数写作者最常用的拖延借口，想100句，不如写下一句。作家杰克·伦敦说过，你不能等灵感来找你，你得拿着棍棒去找它。只要开始写，你就停止了拖延。

高效写作中最重要的思维是“推进思维”，不要站在原地，要一直往前“拱”。写作不一定要从第一句写到最后一句，我的写作习惯是，我开始写作后，哪个点推进得更快，我就先搞定它。比如，我列出提纲，觉得第三部分容易写，我先写第三部分；我突然想到了如何写开头，我就马上去写开头；如果写第二部分时遇到困难，我就会停下，看看是否可以先写其他部分。写内容写不动了，我会继续推进其他版块，如改改标题、找找配图、想想小标题等。不要停下来发呆，要一直往前推进，这样会极大提高你的写作效率。

## 只有开始写，才能摆脱写作恐惧

大部分写作者都有写作恐惧症，只不过有的严重，有的轻微。我写了三年，每次要写一篇长文时，也会充满恐惧，因为不管你写了多久，写作从来不是一件容易的事。写作是一件从无到有的创造过程，这个过程没有捷径，你要不停地思考，要一字一句地写。这个过程是漫长而痛苦的，充满自我怀疑和自我否定。

写作之难，难在开始。耶鲁世界学人的写作培训课给出的克服写作恐惧症的秘诀是：“告诉自己，坐下来，只写5分钟就好。”

摆脱恐惧最好的办法是直面恐惧，恐惧只会随着时间的拖延越来越严重，但只要开始写，你就可以很快忘记恐惧。因为恐惧是一个抽象的东西，当开始写之后，你面对的都是具体的东西：怎么写好一句话，怎么解释好一个概念……你在处理具体的事情时会忘记恐惧。

有的人的写作恐惧是害怕写不好，这更没必要。写不好很正常，没什么大不了的。很多人之所以害怕写砸，正是因为这种想法在作怪，所以才迟迟不敢开始写。有经验的作家告诫我们：要有勇气写砸。

### 先完成再求完美，先写完再修改

完成和完美哪个更重要？当然是完美。但是你要先成稿，没写出来的文章都不能称为文章，只能算作内心的想法。你要写文章，就要把内心的想法通过文字表达出来。没有具象的文字，又如何去评判抽象想法的好坏，如何进行修改呢？

有句话说，先干起来，你就成功了一半。写作亦是如此，没有人能一步到位写出完美的文章，好文章是改出来的。

鲁迅写完散文《藤野先生》，修改了160多处，《坟》的题记全文只有1 000多字，他也改动超过100次；曹雪芹写《红楼

梦》，披阅十载，增删五次；海明威写《老人与海》，改了200多遍才付印。

对于写作，我们不能想清楚了再动笔，因为你是想不清楚的；写作是动态的过程，我们只能在写作过程中想清楚；动笔开始写是治疗写作拖延症、恐惧症最直接、有效的方式；写作要遵循先完成再完美的原则，先成稿再修改。

## 第2节 如何做加法写作，提高信息总量

在本书第一章中，我们分享了好文章的判断标准，其中一点就是信息总量大。什么是信息总量？一篇文章提供了多少知识、多少认知，解释一个概念够不够全面，描述一个故事够不够详细等，这些都是文章的信息总量。总的来说，信息总量就是你文章的厚度。

为什么信息总量重要？

这个时代什么最贵？读者的时间最贵。写文章想要获取读者更多的时间和注意力，就要提供信息量足够大的内容，短平快的内容能提供的信息量是有限的，所吸引的用户的注意力也是有限的。

另外，从分享的角度来说，信息量不足的内容可能就意味着价值不够大，读者分享的动机就会弱很多，这势必影响文章的传播和价值最大化。

如何提高文章的信息总量呢？学会加法写作。

写作是一个先做加法、再做减法的过程。加法写作是为了提高文章的信息总量，减法写作是为了提高文章的价值密度。

下一节我们将讨论减法写作，我们先来讲讲如何做加法写作。

## 不该省略的信息，要补上

文章的信息量源自内容，足够多的信息量就要有足够多的内容做支撑，不是说要用内容来凑信息量，而是要把你该写的写完整。

你抛出一个陌生概念却不解释，提及一件事情却又没说明白，提到一个人却没说是谁……都会让读者的阅读体验糟糕透顶。

比如我写过一篇文章《年轻人，别忙于建立人脉，又急于毁掉人脉》，其中第四部分的开头是这么写的。

谈到人脉，大家想的几乎都是，如何与比自己牛的人建立链接，即如何向上建立人脉？

所以我们先来讲讲如何向上建立人脉。

怎么做？利用比较优势。

写完这些，接下来应该怎么写？很多人就会直接去写利用比较优势向上建立人脉的具体做法。

但我没有这样写，我认为“比较优势”是一个很多人还不熟悉的经济学概念，所以对这个概念的解释不该省略，要补

上。所以，我接下来是这样写的。

什么是比较优势？

比较优势（comparative advantage），是指一个生产者以低于另一个生产者的机会成本生产一种物品的行为。

写到这里，我认为对“机会成本”这个词的解释也不该省略，否则很多人读到这里就会卡壳。所以，我接下来写的是这些。

什么是机会成本？我们每个人的时间、资源都是有限的，同一份时间，你用来干这件事，就没机会用来干那件事。

比如我要用2个小时来对文章进行排版、校对，我这2个小时就没机会用来写新的文章。所以，我排版、校对的机会成本，就是失去了用那2个小时写文章的机会，这意味着机会成本很高。

但是，对一个刚入行的新媒体小编来说，他排版、校对的机会成本就没有那么高，反正他把那2个小时用来写文章，也创造不了更高的价值。

因此，这个小编在排版、校对上就有比较优势。

不该省略的，要补上，一是可以提高文章的信息总量，二是可以使读者的阅读体验更好。不该省略的地方你省略了，读

者读的时候就会产生一团一团的疑问，阅读流畅度不够，读者就容易失去耐心，甚至直接停止阅读文章。

我们在生活、职场中沟通时，也要记住这一点。大家都有这样的经历，对方跟你说了一件事，你听完一脸茫然，你问对方“你说的啥啊”，然后对方向你解释了，你才明白。其实就是对方知道他在讲什么，以为你理所应当地也知道，所以把一些背景信息都省略了，进而导致了上面的情况。

在社群里，有些朋友的提问也经常把不该省略的内容省略了。比如，有人问：我现在面临两个选择，一个是继续待在目前这家公司，看看有没有升职、加薪的机会，另一个就是加入一家新公司，对方给出了1.5倍的薪水，请粥老师给点建议。

我能给你什么建议，你省略了两个选择的优劣势说明，我又不是你肚子里的蛔虫，我哪知道！

### 已有的信息，要详细

对于暂缺的内容，我们要补上；对于已有的内容，我们要详细阐释。

为什么要详细阐释呢？我们是不是经常会遇到类似下面的情形。



在跟朋友聊天时，不经意间说了一件有关老板的有意思的事，讲了一个与同事有关的八卦，念叨了一个微博上刚爆出的新闻，聊了一下你的前男友……朋友抬起头说：来来来，给我详细说说……

当我们要了解某件事情时，总希望得到更多的细节，除非不感兴趣，否则肯定会觉得知道得越多越好。当我们向别人请教一些方法、经验时，我们也希望对方尽可能详细讲解；我们会认为越详细，自己会理解得越好。

我写过一篇文章《致知识付费韭菜们：罗振宇们靠不住，薛兆丰们靠不住》，其中的一个点是这样的。

我更觉得知识付费是在交经验费。

比如我讲写作课，其实有很多比我聪明很多倍、成就也比我高的人听我的课，因为我写了300万字，研究了3年，天天研究，在写作这件事上，我暂时比他们有经验，但我明白，很多人之后会比我写得牛。

对于这个点，我原来就写了这些，后来觉得不够详细，就又加了如下两段。

第一，任何一个行业，入场有先后，后入场的为了少走弯路，交一点费用，看看前面的人尤其是做得好的人的经验教训，是很划算的。

第二，这个社会分工会越来越细，但要求人的综合素质越来越高，你不可能什么都自己研究方法。一个人每年拿出半个月到一个月的收入，去买各行各业的牛人的经验，然后内化利用，是最高效的成长方法。我自己研究新媒体、研究写作，但是对于经济学、营销、品牌、心理学等，我都得去买别人的经验，为己所用。

如果你写到一个重要的点，就一定要详细阐述，这样读者才会更满足，阅读体验才会更好。

如果你要分析一个原因，就一定要预先说明状况，要让读者理解现状，然后再分析原因。

如果你写的是一个故事，故事的精彩之处就是人物的表现和解决问题的过程，切忌将这些一笔带过。就如同你看一部电影时，正看到精彩的部分，那种突然变黑跳转到其他画面的情形是不是特别让人讨厌？

## 增加论点维度

同样写一个观点，你能从五个维度去论证，别人只能写出三个；同样一件事情，你能从五个角度去解释，别人只能解释三个角度，那你的文章就赢了。谁能提供更多有价值的维度，谁的文章信息量就更大。

比如，我的爆款文章《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》的题目就是我的核心论点。为了充分论证这句话，就要把它刻到读者大脑里，于是我围绕这个点，找了五个维度来论证。

(1) 情商高的老板，少和员工讲道理

(2) 高情商的父母少和孩子讲道理，高情商的孩子少和父母讲道理

(3) 高情商的爱人不讲道理

(4) 情商高的人不跟情商低的人讲道理

(5) 情商高的人不跟朋友讲道理。

其实，写作课也一样。比如，本书开始时介绍“为什么人人需要写作”，我找了六个角度来解释。

(1) 写作是最重要的生存技能

(2) 写作是倒逼成长的绝佳方法

(3) 写作是学习效果的放大器

(4) 写作是个人能力的放大器

(5) 写作可重复销售自己时间

(6) 写作是抗攻击性最强的技能

因此，增加论点维度是加法写作时提高信息总量的绝佳手段。

## 增加论据数量

上面是从论点的维度讨论如何增加文章的信息总量，而论点需要什么来支撑？当然是论据，所以你写论点就必然要写论据，同时也应该本能地想到，加法写作是不是也可以通过增加论据数量来完成？

当然可以。不仅可以，它还是相对来说最容易学会、最容易执行的技巧。

你写一个观点、道理、概念时，只写一个案例可能太单薄，可能需要两个甚至三个不同的案例。

比如，在我的文章《真正会聊天的人，懂得把优越感留给对方》里有一部分是讲“如何才能自己少展示优越感，把优越感留给对方”，其中的一个观点是“你有的，对方没有，少做展示”。为了解释这一观点，我举了五个例子。

如果对方比较胖，你就别老说自己都快100斤（1斤=0.5千克）了怎么办啊。

如果对方身高不高，你就别老说身高这个话题。

如果对方学历不高，你就别老说学历这个话题。

如果对方是农村的，你就尽量别谈农民工怎样怎样。

如果你在大城市且有户口，对方是外地的，你就少说外地人怎样怎样这种话题。

再比如在《致知识付费韭菜们：罗振宇们靠不住，薛兆丰们靠不住》一文中，我要论证“再好的方法都不能适用于所有人”，举了《刀塔传奇》的创始人的例子，然后觉得还不够充分，又加了自己老板的例子，两个例子可以让读者理解得更到位。

同时，你翻看一下本书，看看我的写作风格。需要举例时，我通常都会举至少两个例子，这样的好处非常多，不仅增加了文章信息量，而且让用户易于理解，让内容更丰富、更精彩。

充足的文章信息总量对读者而言意味着更好的阅读体验、更高的阅读价值、更强的转发动力。要提高文章信息总量，我们可以从四个方面入手：不该省略的信息，要补上；已有的信息，要详细；增加论点维度；增加论据数量。

### 第3节 如何做减法写作，提高价值密度

写文章是先做加法，再做减法的过程。大多数人因为没意识到这一过程，或者因为懒，做完前半部分，就把文章发出去了。做加法是为了提高文章的信息总量，做减法是为了提高文章的价值密度。

什么是价值密度？就是在单位时间内、单位篇幅内，比如一分钟、手机一屏，你能提供多少价值。价值密度越高，读者获取价值的效率也就越高。

在学习写作的过程中，有一段话对我启发很大，我一直收藏着。

很少有人意识到自己写得有多糟。没人告诉他们，他们的风格中挤入了多少多余或晦涩的成分，以及这些成分又是如何阻碍他们的表达的。如果你给我一篇八页长的文章，我会帮你删减到四页，你可能会大叫说这是不可能的。然后你回家照做，发现文章确实变得好多了。接下来才是难办的部分：继续减成三页。

现今是一个内容供大于求的时代，读者不想花太多时间去看一篇文章，更不想花时间看一篇价值不高的文章。如果说信息总量小的文章是不值一看的，那价值密度低的文章会让人感到是在浪费生命。

如何通过减法写作提高价值密度？可以通过以下三点。

## 聚焦主题，删掉无关内容

减法写作，先减大，再减小。减大是从文章整体入手，减小是从词句细微处入手。所以减法写作的第一步是聚焦主题，删掉无关内容。

在写作过程中，我们会从个体经验和外部经验的八个渠道搜索大量相关素材，然后在写作中尽可能地穿插运用，同时还要进行加法写作，这是个很好的习惯，是提高信息总量的必经之路。

但是，写完之后，你还要做一次大删减，不是删几个字词或者其他小细节，而是整体审视：先明确本篇文章的核心主题是什么，然后一边在心里想着这一主题，一边从头到尾快速重读一遍文章，但凡遇到对主题没帮助的论点、论据，都果断删除，哪怕它很精彩，也是个累赘。

你一定要记住一句话：一篇文章好看，不是因为每一段好看，而是整体好看。好看的文章之所以好看，是因为从头到尾，环环相扣，步步推进，中间没有累赘的东西。每一个累赘的东西，都会减弱整体的逻辑、流畅感、价值密度，也容易让读者“出戏”。

2018年4月5日，我写的一篇文章《套现15亿现金后，摩拜80后创始人留下2条人生潜规则》突破了160万的阅读量，属于全网千万级阅读量的文章。

这篇文章的主人公是摩拜创始人胡玮炜。2016年年底，我曾写过另一篇关于她的千万级阅读量的文章——《摩拜单车创始人胡玮炜：如果失败了，就当做公益》，因此对她的创业故事非常熟悉，但这次写文章时，我基本都没有用。

为什么？因为我的论点是“人生逻辑大于商业逻辑”。我写的分论点和论据，到最后都落在文章的一句话上：以上各个节点，我都没有看到这个80后女孩是在冲着钱做选择。然后，以此引出我的核心论点：人生逻辑大于商业逻辑。这样就非常流畅，没有任何累赘的内容，逻辑上也具有说服力。

我因这一技巧受益匪浅，在自己的公众号上写的很多文章都采用这一技巧，比如《俞敏洪：我整整自卑了10年，自卑比狂妄更糟糕》一文，我在论点、论据方面都只选俞敏洪与自卑自信有关的素材，有关他的其他经历再精彩我也不用。当然，这些内容在之后写其他主题的时候可以使用。

读者之所以会点击你的文章，是因为你写的主题是他想看的。如果读者点进来发现里面很多内容与主题无关，那你的文章对他来说就是价值密度低的、没有阅读价值的。减法写作会时刻提醒你要聚焦主题，不要贪多，不要节外生枝。



## 优化重复表达

重复是最大的啰唆，是文章价值密度的毒药，也是我们最容易犯的毛病。没人喜欢看一篇又臭又长的“裹脚布”。我们看到那些经常重复表达的文章，面对那些喜欢重复表达的聊天对象，内心经常崩溃：你怎么又说了一遍？你不是刚说了这一点吗？

重复表达主要有五类。

### 1. 相近的观点

比如，我最初写《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》一文时，列了两个论点。

第一个论点是：情商高的老板，少跟员工讲道理。

第二个论点是：情商高的老板明白，管人就是管情绪。

最后，我发现解释和案例都差不多，观点太相近，有重复表达的嫌疑，所以就把这两个论点合并为一个。

### 2. 同质的案例

什么是同质的案例？

比如我写《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》一文时，其中要写的一点是：高情商的父母少跟孩子讲道理。

按照加法写作的技巧，我可以举两个案例。

我可以举一个父母和成年子女的例子，再举一个父母和上小学的孩子的例子，这样没问题。如果我举两个都是父母和小学生的例子，就是案例同质化。如果两个都是小学生，一个是国内的，一个是国外的，就又没问题了。

总之，我们用多个案例论证同一个观点时，几个案例的维度一定要不同，这样更有说服力。

### 3. 不同的说辞表达同样的意思

以前为了应付800字的作文，有人一度采用“短话长说”“一句话说两遍”的“技巧”。今天，为了让文章看上去“充实”，我们也经常故技重施，以不同的说辞表达同样的意思，啰啰唆唆好几段，看上去信息量很大，但读起来乏味空洞。

举一个社群成员的例子，他在分享的一篇文章的开头说：

在这个星球上，文章的点赞和评论能给我们最直观的反馈，帮助我们判断文章质量的好坏；每一个星友的点赞和评论都像是教练或导师给我们的及时反馈。

这段话的毛病就是重复啰唆，前一句是说文章的点赞和评论是反馈，后一句又说点赞和评论像是教练和导师的反馈。留一个说辞就够了，重复说并没有使信息量增加。

#### 4. 不言自明型重复

不言自明型重复指的是两句话有暗含关系，一句话的含义隐含在另一句话里，如果表达了其中一个分句，另一个分句就是理所当然的。比如下面几种情况。

我每次买东西的时候都喜欢砍价，用更低的价格买。

我希望明年月薪从5 000元涨到8 000元，每个月可以多赚3 000元。

你不要等我下班之后再过来找我，最好能在我下班前过来。

这些都是不言自明型重复，废话连篇，优化一下只说一次即可。

#### 5. 镜像重述

镜像重述指的是简单地用肯定和否定的形式表达同一个意思。

我们最好7点钟准时到咖啡厅，不要迟到。（准时到，不要迟到，镜像重述）

情商高的人懂得把优越感留给别人，不会光顾着自己“秀”优越感。（懂得，不会，镜像重述）

写完文章检查的时候，遇到镜像重述的内容，留下一种表达就可以，除非前后表达手法变了，增加了说服维度，否则就是啰唆。

一句话能说清的事，尽量不要用两句，一分钟能传递的信息，就不要分成两分钟，除非你有信息增量，否则别重复、别啰唆。浪费读者的时间，等于谋财害命。

## 从头到尾精简每一句话

关于减法写作，我在开头分享了一句对我启发很大的话，现在分享第二句。

好的写作秘诀，是把每一个句子都剥得很干净。有一千零一种减弱句子力度的累赘物，比如每一个无用的词、每一个可被简化的词、每一个已由动词表达其义的副词、每一个要让读者猜测施动者的被动结构。

我第一次读到这句话时，感觉被抽了两巴掌。后来，它变成我修改文章的一个准则。

我曾经给一位作者改稿子，发现大问题没有，小问题一堆，主要问题就是句子不干净，可以删减的字、词、句太多。一篇3 000字的文章，光是把累赘无用的字词删一删，也能删掉三五百字。但删完之后，你再读一遍，文章一下子就变得干净、利索、有节奏了，阅读体验也大幅提升了。具体怎么删累赘无用的字词呢？

## 1. 不必要的代称

原句：周末和朋友粥粥吃饭，他跟我说，最近因为遭遇单位降薪调岗，所以心情很差。

改后：周末和朋友粥粥吃饭，他说，最近因为遭遇单位降薪调岗，所以心情很差。

原句：原以为听了我的这番话，粥粥可以就此释怀。

改后：原以为听了这番话，粥粥可以就此释怀。

## 2. 删掉不必要的因果词

原句：周末和朋友粥粥吃饭，她说，最近因为遭遇单位降薪调岗，所以心情很差。

改后：周末和朋友粥粥吃饭，她说，最近遭遇单位降薪调岗，心情很差。

原句：他们吃完饭后去打球了，我没有去，因为我头晕。

改后：他们吃完饭后去打球了，我头晕，没去。

原句：公司很多员工，忍受不了新领导的苛刻，以致相继离职。

改后：公司很多员工，忍受不了新领导的苛刻，相继离职。

### 3. 多删一点“的”“是”“了”

原句：我和新来的大学生享受着同级别的待遇。

改后：我和新来的大学生享受着同级别待遇。

原句：可是没过几天/但是没过几天，粥粥还是向公司递交了辞职申请。

改后：可没过几天/但没过几天，粥粥还是向公司递交了辞职申请。

原句：但这种员工，即便是跳槽到了别家单位，问题依然不会少。

原句：但这种员工，即便跳槽到别家单位，问题依然不会少。

### 4. 删掉累赘词

原句：前段时间因为采访的缘故，我认识了一个名叫粥粥的餐厅店长。

改后：前段时间因为采访，我认识了一个名叫粥粥的餐厅店长。

再改：前段时间采访，我认识了一个名叫粥粥的餐厅店长。

再改：前段时间采访，我认识了一个叫粥粥的餐厅店长。

再改：前段时间采访，我认识了个叫粥粥的餐厅店长。

再改：前段时间采访，我认识了个餐厅店长，叫粥粥。

这个技巧需要你的耐心、细心。对于文章，你要一句一句地去读，然后一点点修改。但只要你这样做了，你的文章立马会上一个档次。一篇文章价值密度低，通常表现为内容与主题无关，表达重复啰唆。因此，要提高文章的价值密度，要先减大再减小，先从整体入手，聚焦主题，删掉无关内容，优化重复表达，再从细微处入手，从头到尾精简每一句话。

## 第4节 如何让文章逻辑严谨，增强说服力

为什么我一直强调写作要有逻辑？有逻辑的意义是什么？逻辑严谨，就是顺理成章、条理清晰、符合规律，意义就是让人信服。

如何做到逻辑严谨？

### 结论先行

如何让自己的表达更有逻辑？如果你让我只给你一条建议，那就是结论先行。没有哪一条比这条更重要。什么是结论先行？就是先说结果，再说原因；先说目标，再说方法；先总体说，再展开说……这是我们在做任何表达时需要遵循的第一个原则，会让你的逻辑更清晰。比如下面这种情况。

上午9:30，小A要去中国移动见客户，下午4点小B要去上海出差，小C下午1~2点要用会议室。哦，对了，小A大概中午12点回来。老板，我把会议给大家安排在下午2~3点了。

按结论先行的方式修改是这样的。

老板，我把会议给大家安排在下午2~3点了。是这样的，上午9:30，小A要去中国移动见客户，大概中午12点才回来，下



午4点小B又要去上海出差，然后中间1~2点小C还要用会议室，所以安排在下午2~3点是最合适的。

很多爆款文章也采用这样的表达逻辑。比如，《我喜欢这个功利的世界》一文的开头先说结果：“同学会是这个世界上最恶心的发明。”前天晚上，一个大学学弟在朋友圈发了这句话；然后再讲过程，展开讲学弟遭遇了什么，为什么会发这样的朋友圈；继续说下一个结论：一年前，我会非常同意学弟的说法；再讲原因；接着，又说一个结论：然而，有一天我突然想通了；之后继续给你讲原因。整篇文章就在这样循环讲述。

其实所有事情的发生都是从因到果，从过程到目的，从方法到成绩。我们梳理事物时也是如此，但当我们表达出来的时候，就要全倒过来。所以，写文章时一定要记住一句话：用演绎推理来构思，用归纳推理来呈现。

## 归纳分类

没有归类，就没有逻辑。

如果你妈妈让你去超市买东西，对你说：“你要买一斤土豆，牙刷再买两支，瓜子你看着来两袋。哦，对了，洗发水要买一桶，另外再买点芹菜。韭菜如果新鲜，也买一斤，别忘了买洗面奶和可乐，对了，还有薯片。”你听完后可能把80%的内

容都忘了，为什么？因为没有逻辑。为什么没有逻辑？因为没有归类。

归纳过的逻辑表达应该是这样的。

你今天帮我买三类东西——蔬菜、零食和洗漱用品。蔬菜，你就土豆、芹菜、韭菜各买一斤，买的时候看看新鲜不新鲜；零食，你记得买瓜子、薯片、可乐；洗漱用品要两支牙刷、一桶洗发水、一个洗面奶。

对于很多人写的文章，为什么用户看了觉得特别混乱呢？这是因为作者提供了很多信息，但是没有归纳分类。

我写过一篇数百万传播量级的文章《刘强东：有这7种特质的人，我一定重用》。这篇文章赢就赢在我对信息的归纳分类处理能力上。刘强东在他的书、外部演讲、内部讲话、媒体采访中，多次讲述他的用人策略。但是你要问刘强东的用人标准是什么、有哪几条，大家都回答不上来。因为刘强东虽然一直在说这个问题，但从来没有归纳分类明明白白地讲过，这就是我的机会。

我大量阅读了关于他的内容，然后把他的用人标准归纳成七条，逻辑清楚，用户看的时候一目了然。这就是归纳分类的逻辑力量。

比如，你写一篇如何分析公众号后台数据的文章，文章的主题内容就应该先把所有数据归纳分类，再分开讲。比如，你分三大模块：用户增长数据、用户互动数据、阅读量数据。然

后，你对每个模块再分开讲。千万不要一会儿讲打开率，一会儿讲取关率，一会儿讲点赞率。

如何判定自己的分类归纳是否做好了呢？有一条标准：相互独立，完全穷尽。

比如，你写一篇干货满满的文章，分析如何选择一家公司，写了下面四点。

第一，要看公司给你的薪资水平。

第二，要看你在公司的晋升前景。

第三，要看你是否匹配它的企业文化。

第四，要看你是否认同它的价值观。

你会发现，三和四就不是相互独立的，有重叠，所以这种分类归纳的结果并不恰当。

比如，学校开会，作为主持人，你说：“下面有请本科生代表、研究生代表、留学生代表分别讲话。”这样也不好，因为留学生本来也分本科生和研究生。你可以先分大类，中国学生和留学生，然后再分本科生和研究生。

对于“相互独立”，必须要做到；对于“完全穷尽”，尽量做到就可以了，因为很多时候这一点并不是必须的。比如刘强东的7条用人标准，真的只有7条吗？不一定。必须要写全

吗？也不一定。但是你写的这7条要做到相互独立，如果你发现其中一条可以包含在另一条里，那你就可以优化成6条。

## 调整顺序

我们先做一个小测试，请你尝试记住我接下来要说的16个数字：8341257613425768。

你可能根本记不住。

我再说16个数字，你看能否记住：1234567887654321。

这次你一定能记住。为什么同样是16个数字，第一种你记不住，第二种你能轻易记住？因为第二种按照特定的逻辑进行了排序。

很多时候，逻辑就是信息的排序。

李叫兽在讲表达逻辑时分享过一个特别形象的例子。

王子说服了父皇，迎娶了邻国的公主，他们生活美满。几个月前，王子跟女巫进行了旷世的决斗，最终杀死了女巫。在这之前，王子每天辛苦练习剑法，用剑的能力不断提升。因为之前这个女巫不允许王子和公主恋爱，这让王子想要除掉这个女巫。对了，这个故事发生在一个古老的王国。

我想很多用户听完都是一脸茫然，因为信息非常杂乱。

我们仅仅通过对信息重新排序，就能让这个故事简单、清晰、容易理解。

从前有一个古老的王国，该国的王子爱上了邻国公主。但是邪恶的女巫不允许王子和公主在一起。那怎么办？王子通过各种方法和公主走在了一起：提高自己的剑术，获得和女巫决斗的能力；同女巫决斗，杀死了女巫；说服了父皇，最终迎娶了邻国公主。

信息排序有没有方法？我总结出五种常用的方法。

### 1. 按重要程度排序

从关键信息到次要信息，依次说明。比如，填报高考志愿，按重要程度先填城市，再填学校，最后填专业。

### 2. 按因果关系排序

比如我随手给你写一段。

果：粥左罗毕业第4年，赚到了第一个100万。

因：他掌握了这个时代普通人逆袭性价比最高的技能——写作能力，并因此进行内容创业，创办了自己的公司。

因的因：从2015年进入新媒体行业做小编起，他从未停止练习写作，三年多写了300多万字。

这种顺序就是先抛出一个最终结果，之后一步一步地往前写原因，环环相扣，让人读起来停不下来。

### 3. 按结构关系排序

比如，按内外关系，先写成功的内部原因，再写成功的外部原因。

比如，按上下关系，分析一家公司的经营管理，先分析创始人、高管层面，再分析中层管理层面，最后分析普通员工层面。

比如，按整体和局部的关系分析2019年的形势时，先分析世界形势，再分析国内形势，之后按行业分析。

比如，按并列关系，分析一家公司的架构，可以并列分析人力资源部、市场部、法务部、财务部、后勤部、公关部等。分析“为什么高情商的人不讲道理”，可以并列分析员工和老板之间、父母和子女之间、爱人之间、与情商低的人之间、朋友之间的关系等。

### 4. 按时间顺序排序

时间顺序是一种使用最广泛且最容易理解的逻辑顺序。

比如，我写个人经历时经常使用时间顺序，这样脉络清晰。

2015年加入创业邦，2017年入职插坐学院，2018年辞职开始创业。这就是一种时间逻辑顺序。

或者是，毕业第一年……毕业第二年……毕业第三年……

## 5. 按推进步骤排序

按照方法的实现步骤、事情的推进步骤依次表达即可。

比如，把大象装进冰箱只需要三步：第一步，打开冰箱门；第二步，把大象放进冰箱；第三步，关上冰箱门。这是按照行动步骤表达。

比如，第一部分写从小编到主编，第二部分写从主编到内容副总裁，第三部分写辞去内容副总裁职位进行内容创业。

## 删减信息

删减信息和逻辑严谨有什么关系？有个词叫“逻辑干扰”，而删减信息就是为了减少逻辑干扰。举一个生活中的案例：为什么在电影院看电影要把灯都关上？因为这样能让你的注意力全部集中到屏幕上。

写文章也是一样的道理。你想让用户把注意力聚焦在你阐述的主题上，就要把虽然好看但跟主题不相关的东西统统删

掉。你想让用户把注意力聚焦在你表达的某个观点上，就要把所有跟这个观点无关的信息统统删掉。这是我写文章时最常用的方法。比如，我在写《俞敏洪：我整整自卑了10年，自卑比狂妄更糟糕》一文时，写了俞敏洪被歹徒绑架的故事，但写完后发现，故事跟主题没关系，不能让用户聚焦在自卑、自信这个主题上，所以即便那个故事很精彩，我最终还是把它删掉了。

对于这一点不需展开讲太多，我们可以多参考减法写作的第一个技巧，道理是一样的。只不过这里要提醒你，减少逻辑干扰也是让逻辑更严谨的绝佳方法。

写文章，必须注意逻辑，逻辑是一种力量，可以增加说服力，同时可以提高用户的阅读快感和阅读效率。如何让逻辑更严谨呢？结论先行是第一原则；没有归类就没有逻辑，要学会归纳分类，互相独立，尽力做到完全穷尽；逻辑就是信息的排序，最常用的排序方式有按重要程度、因果关系、结构关系、时间、推进步骤排序；最后是通过删减信息，减少逻辑干扰。



## 第5节 如何让文章论证精彩，充满愉悦感

高中时，大家都写作文，语文老师大概都说过一句话：摆事实，讲道理。这六个字太重要了，但估计很多人没有认真思考过。讲道理就是抛出论点，摆事实就是拿出案例来证明论点。

那些最精彩的新媒体文章为什么精彩？因为它们论点足够精彩，案例也足够精彩，二者缺一不可。你只罗列论点太枯燥，用户读不下去，而你只讲案例，用户觉得没有强烈的启发感。

论证精彩的目的是什么？让阅读充满愉悦感。

阅读愉悦感，听起来比较抽象，其实就是你看一篇文章时，如果有以下这些感觉，就说明这篇文章让你产生了阅读愉悦感。

写得太对了！

这个道理真精辟！

这个例子真是绝了！

其实，一篇文章能让我们产生阅读愉悦感，无外乎符合“对”“精”“绝”这三点。

“对”：读者对你的观点要认可。

“精”：支撑观点的论据要精辟。

“绝”：案例和故事要足够精彩。

做到这三点，文章就能做到论证精彩，读者在阅读时就容易充满愉悦感。下面我们展开来讲。

## 观点对口

论点包括文章的核心论点以及各个模块的分论点，可以说是文章的灵魂和骨架。论点比案例、遣词造句更重要，是你写文章时首先要想明白的，否则宁可不写这篇文章。

观点对口，指的是要对读者的口。我们的文章是写给读者看的，提出的观点代表你的态度，而你的态度决定了读者会如何看待你，如果不对口，读者就不可能产生愉悦感。

观点对口主要看两点：第一，是否足够引发共鸣；第二，是否足够颠覆认知。

### 1. 读者共鸣

你提出的观点要让读者觉得这是与他相关的，具体表现为：让读者产生共鸣，帮读者表达观点。举一个生活中的例子。

某天，你等红灯时，一个失明的人站在路口不知所措。你正准备去帮他，一位姑娘跑过去扶着他过了马路，你心里会有遇到“同类”的感觉，因为她做了你认为对的事情，这就是共鸣。

这时候，旁边有位大妈说“这小姑娘心真好呀”，你会认同这位大妈的观点，因为大妈帮你表达了内心的观点。所以这件事会让你感到“与我相关”，你在其中产生了共鸣，听到了自己的观点。什么是共鸣？你描述的东西和用户头脑中本来就存在的东西产生了连接和共振，这就是共鸣。

你描述住豪宅、开豪车的经历就很难激发大家的共鸣，因为80%的人可能没有那样的经历。你描述高中学习多么辛苦，毕业后找到喜欢的工作多么困难，甚至加薪之路是多么曲折，可能大部分用户都有共鸣，因为大家都经历过，脑子里有相似的回忆。

所以，当你写完一个论点时，你怎么确定是否可行呢？你可以反问自己：这个是大多数用户都经历过、有认同感的吗？如果是，这个论点就会让人产生共鸣。如果不是，发现那只是少部分人经历过、有认同感的，那么这就是“自嗨”，不是共鸣。

因此，你可以把共鸣理解为“绝大多数人都会有共同感受”。比如下面这些。

谈钱，才是对员工最好的尊重。

最可怕的是，那些富二代比你还努力。

认知层次不同的人，是很难沟通的。

你喂员工吃草，却指望他们有狼性？

## 2. 提供新知

什么是提供新知？分两个方面。第一，你提供了读者没想到的，人往往是“喜新厌旧”的，陈旧的东西会让人乏味，而新鲜的东西可以给人刺激，所以对读者来说，旧知不如新知，后者更能给人带来满足感和愉悦感。比如下面这些。

成大事者，都有个被忽略的特质：有仇必报。

真正决定你赚钱层次的，是你的人生商业模式。

做事靠谱，就是最好的社交能力。

真正毁掉你的不是黑天鹅，而是灰犀牛。

第二，你已有的认知被颠覆了，即你在多年生活、工作、学习过程中形成的自以为对的经验 and 认知被挑战了。当然，很多时候这些观点并不是真的颠覆了认知，而是表达角度的创新。比如以下几句。

职场潜规则，做得越多，死得越快。

你的勤奋，才是你失败的真正原因。

痛苦，是你的天分。

情商高的人，难成大事。

## 论据有力

论据就是用来证明观点的事实或道理，是观点的延伸，是用来支撑观点的理由。

论据和观点的关系，就是证明与被证明的关系。论点除了要读者的胃口，也必须有力，才能更好地说服读者，让他觉得这是“对的”。也只有读者感到“对了”，他才会有阅读愉悦感。

一个有力的论证通常具备以下五点中的一点或多点。

### 1. 真实

真实是指真实存在的事实，真实自有万钧之力。比如下面的情况。

机遇就像天平，谁多做一点，就偏向谁。

精力好的人，工作效率和生活质量更高。

### 2. 充分

完整充分的论据更容易被理解。

升级认知的目的，是行动，再好的方法都不能替代行动。

你想从众多精英中脱颖而出，得凡事深想一层，多做一步。

多做一点，省去别人的麻烦，顺势成就的，其实是你自己。

### 3. 典型

如果你提出的论据是众所周知的、广受认可的，会更有说服力。

作家，不能有了灵感才写作。

没有大量输入，不可能做到大量输出。

### 4. 新鲜

新鲜可以是新角度、新故事等，让人感到有新意。

放心，时代抛弃你之前，会打个招呼。

争论得站在同一平台上，回避那些无理取闹的人。

生理时钟因人而异，也许你正好属于“夜型人”。

### 5. 犀利

犀利就是要一针见血，要足够震撼人心。

永远都要建立做事的优先级，除了最重要的事，其他都不重要。

你的拼命努力，只是别人的工作标配。

我真的瞧不起你，因为你不思考。

在中国，有2 000万大学生在假装上课。

## 案例精彩

论点、论据精彩其实不是最难的，很多都是套路，你熟悉这些套路之后反倒会觉得它们更简单。最难的其实是使案例精彩。如何才算案例精彩？

第一，它必须是一个大众都理解，甚至都听过、见过的熟悉场景。能理解是前提，否则再精彩也跟读者无关。

一部美国大片，你看得热血沸腾，觉得十分精彩，但你的老爸老妈可能就只会觉得又吵又闹。因为你能理解那些热血的英雄主义和炫酷特效，但你的老爸老妈可能不理解，所以他们觉得一点也不精彩。

第二，它要和主体、论点直接相关、完美搭配，这样读者才会感觉完全被说服，很有愉悦感。

有一个日本人叫山口疆，是三菱公司的员工，在外地分公司出差，最后一天上班途中他发现自己忘带工牌，回去取时，路上又出了点问题，结果迟到了。可恰恰因为迟到，他捡回来一条命，因为当时这位员工上班的城市叫“广岛”，原子弹把整个城市销毁了。

一路踩着尸体，山口疆只有一个念头：回家！可是他家住在哪儿呢？长崎。等他赶回长崎休整完，回三菱上班时，上司很生气，认为山口疆撒谎。“怎么可能只一颗炸弹就毁掉了一座城市呢？”话音刚落，一道白光，长崎也没了。山口疆又捡了一条命，而且他因为是广岛和长崎两次原子弹爆炸事件的奇迹幸存者，成了名人，一直活到2010年。

这个案例就是证明“坏运气是好运气开始”的绝佳案例，很多用户看了都被说服了，尤其是正在经历坏运气的用户，看完会觉得受到安慰，说不定就会转发朋友圈，也去表达你要论证的这个观点。

如何有意识地增强自己的案例写作能力？靠日常生活中的刻意练习。

第一，你要知道自己想要什么样的案例。比如我的写作范围基本就是“个人成长”，所以我要的案例都是与这方面相关的，明确这一点后，我平时就会注意积累。



第二，你每次遇到一个精彩的案例，要去琢磨它可以用在哪些地方。

这就是刻意练习，平时多练，一方面你脑子里会积累大量的案例，另一方面你在案例运用方面也会更加自如。

比如，我写过一个观点：穷是一种病，且很难治愈，这种病叫“管窥”。论据是：穷人的困境，一个很难绕出来的死循环。

这个案例就是我从身边人的经历中积累的：2017年，朋友的公司出了一个员工关怀政策，即正在租住隔断房的员工，可以申请一次性3 500元的租房补贴。

只要你在表上填了名字，3 500元就会被打到卡上，公司不会去一一核实。

朋友的两个同事，合租一个两室一厅，都不是隔断间，一个在那个表上填了名字，另一个没填。

那个虚报名字的员工，家庭条件不好，住在两室一厅的次卧。那3 500元是他无法抗拒的，因为可抵得上他爸妈一个月辛苦打工的收入。这就是穷人的困境，有时他无法抗拒一些选择，有时他是根本没有选择。

这就是一个大家都理解的、场景熟悉的、跟主题完美搭配的案例。

以上就是本节的全部内容，总结一下：文章论证精彩，读者在阅读时很容易产生愉悦感。如何使论证精彩？尽量给出读者认可的观点，让读者产生共鸣；帮读者表达观点，给读者提供新知；论据要有力，要做到真实、充分、典型、新鲜、犀利；案例要精彩，与主题相关，和论据契合，且易于被人理解。

## 第6节 如何修改文章，提升成稿效果

为什么要修改文章？好文章是改出来的。

因为一切文章的初稿都是狗屎，这句话是作家海明威的金句之一，虽然有点极端，但很有道理。初稿注定是一个不完美的产物，哪怕是海明威这样的大作家，也会觉得自己的初稿像狗屎。

鲁迅先生说：“写完后至少看两遍，竭力将可有可无的字、句、段删去，毫不可惜。”

托尔斯泰说：“不要讨厌修改，而要把同一篇东西改写十遍、二十遍。”

茅盾说：“练习写作的秘诀是不怕修改。”

如何修改文章，提升成稿效果？我总结了五个步骤。

### 通读全文，打磨框架

做任何事，要先搞定关键节点。修改文章，要从整体到局部，再从局部到细节，也就是先修改重要、核心的东西。因

此，修改文章，就是在明确核心立意的基础上，从框架着手。框架如果出现了问题，后续的修改都是治标不治本的。

你可以先通读一遍全文，看有没有大问题，确保文章没有跑题，然后检查文章的开头和结尾，打磨小标题。

### 1. 开头的修改原则

审视开头是否能引向文章的核心立意，有没有吸引力，是不是大部分读者感兴趣的。这时，你要把自己放在读者的位置上，用批判的眼光去看你的文章。如果开头连自己都吸引不了，那多半也吸引不了读者。

同时，你要记住开头的一大作用是“让读者继续往下看文章”。所以，有一个好办法就是把开头发给朋友或其他小伙伴看，看他们的反应，问问他们看完开头是否愿意继续往下读，然后再根据反馈去修改打磨。

### 2. 结尾的修改原则

看结尾有没有扣题，能不能制造共鸣、引发话题等，以及最核心的——能不能刺激读者主动分享文章。

### 3. 小标题的三个修改原则

第一点，看小标题和核心主题的关联性，看每个小标题是否服务于主题，这是检验小标题是否合格的最基本标准。

第二点，判断小标题是否简洁有力，是否足够吸引眼球。你可以把小标题单独拿出来，这样可以更直观地感受每个小标题给读者的感觉。

第三点，调整小标题之间的逻辑顺序，看是否存在逻辑混乱、不流畅之处。你可以把所有小标题从上至下读一遍，这样就会有一个更直观的感受。

## 修改文章，也改思想

现代著名作家、教育家叶圣陶谈到写作时说：“写文章就是说话，也就是想心思。思想、语言、文字，三样其实都是一样。想得认真，是一层，运用相当的语言文字，把那想得认真的心思表达出来，又是一层。”因此，修改文章不是什么雕虫小技，其实就是修改思想。

我很认同叶圣陶的观点，因为你写下来的文章最终体现的是你的思想，所以你在修改文章的同时，其实也是在修改思想。

当你明确整篇文章的核心立意、思想、价值观之后，在修改过程中，要把那些偏离的、不妥的案例和表达纠正过来。

《为什么星巴克的员工都不太热情？背后这4点值得深思》一文的第二部分要论证的是，人的主观感受来自对比，并提出了“陪衬机制”的概念。但它在论证这一观点时，用了这样一段话。

比如，你给领导写报告，如果时间充足，第一稿可以糙一点，因为无论怎样，领导看完都会提出意见让你改，所以第二稿要憋足劲，搞得完美一些，对比之下，比第一稿好那么多，通过率自然也高。再比如，如果你是女孩，找闺蜜逛街，就不能找和你颜值差不多的，要找比你差一点的，道理你自然懂。

这个案例就有价值观不正的嫌疑，容易招来非议。

你的表达要能正确传达出你想表达的，有时候你以为自己写明白了，其实没有；即使写明白了，读者也不一定能看明白。你的案例要契合主题，不能自相矛盾。也就是说，一篇文章要在底层逻辑上立得住，在价值观上经得起评判。

如何检验？你可以自己挑战自己的文章，看是不是能轻易反驳文中的表达和案例，也可以借助朋友甚至是“外人”的评判。

逐字逐句，删词改句

主体上的修改完成后，接下来就是对细节的修改。打磨细节的第一步是：逐字逐句，删词改句。“删”就是把没用的删掉，“改”就是把有用的改得更好。

先说删。一提到删，大家可能就会心生抵触。这很正常，毕竟把辛辛苦苦写出来的内容弃之不用，任凭谁都会有点不舍，我以前也是这样，直到我看到老舍先生的一段话。

我们应当先把不必要的话、不必要的字，狠狠地删去，像农人锄草那样。不要心疼一句好句子，或一个漂亮字，假若那一句、那一字在全段全句中并不起什么好的作用。文章正像一个活东西，全体都匀称调谐就美，孤零仃的只有一处美，可是跟全体不调谐，就不美。

初次看到这段话，只觉得一记响亮的耳光打在脸上，我明白了，文章好看是整体的好看，而不是局部字、词、句的好看。

所以那些看起来很不错却没什么用的字、词、句，只能算是漂亮的废话，你必须把它们删掉，就像农人锄草一样，你不能因为园地上长了一株好看的草，就不在那儿播种了。比如“着”“得”“了”“是”“那”“就”这样的虚词，以及一些没有意义的副词、无用的形容词，总之，一切累赘的字、词、句都是杂草，要毫不犹豫地锄掉。

再说改。没用的“杂草”要锄掉，但还有一些长势不那么好的“庄稼”，我们可以对它们进行调治。“庄稼”就是文章

需要的字、词、句表达：一个词或许能用，但是不是有更好的词？一个句子可能通顺，但是不是有更好的表达？一个表达在语言逻辑上没问题，但在现实意义上是不是可以更好一点？

作家老舍举过这样一个例子。

原句：小猫在屋中撒了一泡尿，这使我异常愤怒。

改后：小猫在屋中撒了一泡尿，这让我有点生气。

一个爱干净的人可能因小猫的这一举动生气，但“异常愤怒”就不太近情理。

这是我们打磨细节的第一步：删、改。删无用的，改能用的。你要记住，一篇好的文章不是一句话好，也不是一段话好，而是细节、整体上都很好。

## 从头到尾，打磨情绪

情绪还能打磨？当然能。文字可以传递情绪力量，具有感染人心的作用。具体技巧就是换位思考。你想象自己是读者，读到这篇文章时会产生什么样的情绪，会代入什么样的场景，然后以终为始，倒推文字怎样表达才能更打动人心。

举个例子。



原句：还记得在几年前，我在一次工作上遇到了难题，于是便发微信给一个前辈同事向他请教。一直攥着手机傻傻等了半天，也没等来他的回复。可是我意外地发现，在这期间，这位前辈同事更新了朋友圈。

改后：几年前的一天，我工作上遇到了难题，发微信向公司一个我特别敬佩的前辈请教。我满怀期待，攥着手机等了半天，也没等来回复，心想他肯定在忙。结果刷朋友圈时，我越刷越委屈甚至气愤，这期间他竟然更新了5条朋友圈。

文字逻辑通顺、意思表达清楚之后，你要站在读者的角度，代入文章的场景，把句子改得情绪更加饱满，这样读者在读的时候更容易产生共鸣。

## 朗读全篇，改至耳顺

你可能会问，改文章就改文章，怎么还要读？

其实，人类说话能力的进化是远大于阅读能力的。从整个历史长河中看，语言产生已经有上百万年，人类早已进化出强大的语言能力，但阅读不然，文字出现至今也不过5 000年。婴儿出生后，几岁就能流利地说话，但阅读能力的形成要花更长的时间。所以，我们一定要让语言更适合用嘴巴读，而非更适合用眼睛读，这就是我说的，要改至耳顺。

如果你的文章读起来是通顺的，那读者阅读起来就会更容易。作家赵树理提过一条写作标准：“让读者听起来顺耳，念起来上口。”这讲的是同一个道理。

通过朗读，无声的文字变成了有声的语言，朗读中嘴里一边念，耳朵一边听，就能发现文章中的毛病。有些词语听起来不顺耳，有些句子读起来不顺口，有些地方表达不清楚，有些地方结构比较混乱等，这些问题都能够在朗读中发现，在朗读中改正。

用朗读修改文章一般有三种办法。

第一，读给自己听，自己修改。美国作家海明威在近40年的创作生涯中，每天都把写好的文稿从头读一遍。

第二，读给别人听，按别人听后的反应来修改。唐代诗人白居易为了把文章改得通俗易懂，常常把写好的诗文读给老婆婆听，一直要修改到让她听懂为止。

第三，请别人读给自己听。作家老舍常常把后两种方法结合起来。他凡是写好一篇作品，就读给夫人听，请夫人提出修改意见，修改之后，又请夫人念给自己听，再次进行修改。

就像老舍说的：“我写作中有一个窍门，一个东西写完了，一定要再念再念再念，念给别人听，看念得顺不顺？准确不？别扭不？逻辑性强不？一个好句子，应该是读出来，嘴舒服，耳舒服，心舒服。”

通过朗读修改文章，虽然“笨”了点，但非常有效，你可以试试，相信会有新的收获。

修改是每个写作者都必须面对的步骤，不要抗拒修改，不要怕麻烦，修改本身就是写作能力精进的过程。

## 第7节 如何设计排版，提高文章读完率

著名主持人杨澜说过一句广为流传的话：没有人有义务透过你糟糕的外表去发现你内在的美。一篇文章也是如此，没有读者有义务透过你糟糕的排版去发现文章内在的价值。

长得好看的人总会被人多看一眼；在装修精美的餐厅吃饭，心情也会更加舒畅。同理，对一篇文章来说，排版就是文章的门面，也是读者的阅读环境，优秀的排版自然能让读者更愿意读你的文章，使读者获得更好的阅读体验，提高文章的读完率。

### 排版设计的三原则

#### 1. 简约美观原则

排版好不好，从根本上讲是审美问题。不要为了排版而排版，不要太花哨、不要太复杂。排版本来是为了提升阅读体验，但很多复杂的、花里胡哨的排版反而降低了阅读体验。费力不讨好的事情不要做。

#### 2. 结构清晰原则

如果一篇文章只有三句话，那基本上不用排版。排版是要把一篇几千字的复杂文章简单化、模块化、结构化，让文章的呈现更有逻辑、更清晰，让用户更容易接受、能够更高效地阅读。对于这一点，一定要明确。

### 3. 重点突出原则

呈现内容时一定要具备优先级思维，因为我们无法做到让读者从头读到尾，要突出和表现文章中更重要、更希望用户注意到的内容。对于小标题、开头、结尾、重点词句、重点图片、重点视频等，我们都要想办法让它们更突出。

以上就是内容排版要始终遵循的三个基本设计原则，然后我们开始分享排版的七大技巧。

## 排版的七大技巧

### 1. 字体、字号规范

关于字体、字号，最重要的一点是：要尽量符合读者一贯的阅读习惯。“不要试图改变用户习惯”，这是产品开发界的一条金科玉律。其实，这句话对我们每个人都适用。一件事、一个人、一个场景让你不习惯，你就会有不舒服的感觉，文章排版也是如此。

比如，大部分人都会在微信上关注很多公众号，大部分公众号都使用后台默认字号（16磅左右的字号），结果你使用的是另外的字号（12磅或者18磅），这样，读者每次点进你的文章就会体验不好，需要特别去适应你。

对于大部分写作平台，建议直接用默认字体、字号，或者在此基础上微调。

## 2. 文章配色规范

服装搭配方面有一个三色原则，指的是全身上下的衣着应当保持在三种颜色之内，否则就容易混乱。

文章的整体配色也应该遵循三色原则，即一篇文章中的配色最好不要超过三种，常见的配色方式是：正文用黑色，注释性的文字用灰色，再加一个固定的亮色，这样不仅看起来舒服，也有利于文章的整体风格统一。

## 3. 内容模块化

地铁每到一站会给你报站，不然你就会因为不知道到了哪一站而感到焦虑，我们在文章中也要给读者设置这样的“站点”，即将内容模块化呈现。

模块化就是把一篇文章分成几个部分，为每个部分提炼一个小标题，它的作用就像是地铁报站，让读者知道自己看到了哪里，接下来要看的内容是什么。

模块化处理既能帮助读者更好地获取信息、理解文章，也能减轻读者的阅读压力，防止读者的注意力和耐心被过快地消耗。

#### 4. 段落标准化

我的社群里有很多人写文章都不注重分段，一段恨不得有1000字，这是想憋死读者吗？

不分段或者分段不合理是新手最容易犯的排版错误。现在我们写文章都是在手机的各种App上，所以我们按手机屏幕大小总结出一个大标准：不超过5行字为一段会有比较好的阅读体验，三四行一段是比较舒服的，一段文字最好不要超过8行。一般手机屏幕显示的行数大概是20行，加上留白的空间，一般控制在一屏显示3~4个段落比较合适。

#### 5. 重点要突出

想象一下这个场景，课堂上，同学们正在听讲，突然老师敲了敲黑板，大声说道：“下面开始划重点。”这时候，大家都会拿起笔准备做笔记。

读者看我们的文章就是听我们表达的过程。突出重点，一方面可以吸引读者的注意力，另一方面可以提高读者获取内容价值的效率。

突出重点，有几种常见的方式。

(1) 需要重点突出的可以用特殊的排版格式单独列出，比如加底色、边框。

(2) 标黑标粗，字号加大。

(3) 标注特殊颜色，一般用品牌色。

(4) 用引导语引出需要重点展示的内容，告诉读者“重点来了”。

## 6. 适当的配图

大家都听过一句话：“没图说个啥。”话糙理不糙，配图可以辅助文字表达，能够传达更多的信息。如果是新闻事件类的文章，更不能没有配图，没图就意味着“没真相”，说服力也会大打折扣。

在时间碎片化的时代，很多人没有耐心读太长的文字，所以适当配图可以缓解读者的阅读压力，让读者得到暂时休息，更容易读下去。

## 7. 留白的艺术

合理的留白不仅可以使内容更具呼吸感，减轻用户的阅读压力，让用户阅读时更加舒服、流畅，还能让内容在呈现上张弛有度、更具美感。

哪些地方要特别注意留白？



- 段与段之间一定要空一行。

- 段首不要留白，即不空格。

- 小标题上下要留白，而且要注意，小标题下面的留白要小于小标题上面的留白，这样做是考虑到整体性原则，小标题跟下面的内容是一个整体。

- 文字注释和被注释的对象之间不要留白，这也是考虑到整体性原则。比如，图片、视频、表格和文字注释之间不要留白。

- 数字、英文单词、字母前后要空格留白。

再好的文章也需要好好排版，排版是针对内容做呈现设计，是在做阅读服务，而更好的服务意味着更好的阅读体验，最终实现更高的读完率。

## 第8节 如何克服拖延症，提高成稿速度

对很多人来说，写作最大的阻碍不是技巧，而是一种病，一种时髦的病——拖延症。

想写一篇文章，打开电脑两个小时了却连题目都没写好；好不容易写下标题又停下了，因为想不出第一句怎么写；写到一半，就想着休息一下……我也得过这种病，非常可怕，它会摧毁你的写作能力。

我是个重度拖延症患者，但在写作这件事上，我有一套方法，让我过去三年写了超过300万字，如今写作速度越来越快，一天一万字是常有的事。

怎么做？共有五个技巧。

### 明确截止时间，设定写作周期

第一，明确截止时间，因为截止时间就是“第一生产力”。一件事如果没有最后期限，没有非做不可的理由，就很容易造成拖延症。比如“我改天写篇文章”，这个“改天”可能就是很多天。但如果你的老板说“下班之前把这篇文章交给

我”，那就不一样了，因为有了“下班之前”这个截止时间，你必须去做，而且有了紧迫感，要么加班，要么挨批。

从今天开始，你准备写任何一篇文章时，请给自己明确的截止时间，不要说“这周写完”，要说“这周五写完”，要说这“周五22:22之前写完”。这是对抗拖延症最简单、有效的方法。

第二，设定写作周期。这是为了进一步提高你的效率。想想看，你周一定了一个写作目标，要在周五22:22之前写完一篇文章，可以想象的是，80%的人会从周一磨磨叽叽、拖拖拉拉，一直到周五的22:22才能写完。

这叫什么？这叫终点不拖延，过程很拖延，一篇文章你磨叽了5个工作日。因此，当你设定了截止时间后，你要预估你的能力，设想你以最高的效率多久可以完成，然后从截止时间往前推，推出你的开始时间。从开始时间到截止时间就是你的写作周期，在这个周期内，你的效率处于爆发状态。

## 分解写作目标，降低行动门槛

写作拖延症，很大程度上是畏难心理在作怪，但越不去做，就越觉得难，最终陷入死循环。其实，我们可以把目标任务拆分成很多容易完成的步骤，这样自己就不会感觉太吃力，

而每完成一步，都会让你多一点自信，给你积攒完成下一步的力量。比如，我要写一篇文章，一般会分定主题、想标题、选封面图、列小标题、找素材、写开头、写初稿、打磨修改八个步骤。

写文章时，我定好主题，会赶紧再想一个标题，定一张封面图，做完这几步，文章的方向和我的写作积极性就都出来了。然后我就继续推进，列小标题，为了推进得更快，我不会完全顺着逻辑走，而是想到什么就写下什么，然后再梳理。后面写初稿的时候也是如此，不一定完全按照从头到尾的方式写，哪里容易搞定我就先去搞定。这就是分解目标，因为降低了行动门槛，你的行动会更快。

比如，我写过一篇长文《致知识付费韭菜们：罗振宇们靠不住，薛兆丰们靠不住》，它其实最初并不是长文。当时，我看到李安的一段话，他说他是不可知论者，世上没什么定论，任何可以讲出来的道理都是一种偏见。

这句话引起了我对方法论的思考，我想就这个问题写一篇文章，但当时我还没想好怎么写，所以就先在社群里写了一条短分享《任何方法论都是靠不住的，包括粥左罗的，也包括罗振宇的》。

写完这条分享后，我就有了大概的主题和方向，后面继续思考，并围绕这一主题去搜索、整理素材，最终我想清楚后，把它拓展成了一篇长文。

## 快速完成初稿，即时消化创意

很多朋友写文章都有完美主义倾向，非得仔细琢磨，想清楚了再写，生怕写得不好，结果写着写着就把耐心消耗没了，然后就不想写了，拖延症也就开始了，这样就太得不偿失了。

我们在前面说过，想在写文章之前就想清楚怎么写，就能写得好，这不可能。我写了300多万字，还是想不清楚，一篇文章还要打磨半天，所以不要抱有完美主义倾向，你要记住：写完之前，完成最重要；写完后，完美最重要。

只要是依主题和框架来，你想到什么都可以写出来，绝对不要回头去反复纠结创意和初稿。初稿注定是一个不完美的东西。拥有这样的心态，你就能快速搞定初稿，搞定初稿后，你的压力就小多了。

最后，快速完成初稿时，要学会抓大放小，不要在意细节。写完了再改嘛，写作本身就是修改的过程，先求完成，再求完美。

## 减少外部干扰，减少外部诱惑

## 1. 减少外部干扰

写作需要集中精力，但在智能手机时代，干扰太多。你好不容易静下心来写篇文章，结果手机一直叮当作响，你一会儿回个微信消息，一会儿看看推送通知，这样，本来就够用的精力还被分散了，效率之低可想而知。

写作时，尽量不看微信，不回微信，不刷朋友圈，不想其他事情，戴上降噪耳机，全身心进入忘我的状态，这时候效率会特别高，你可以试试。

## 2. 减少外部诱惑

什么是外部诱惑？我租办公室前，经常在家里写文章，结果是没几分钟就想躺躺，写不了几段就去冰箱里翻点吃的，结果半天过去了没写几百字。

首先，尽量不要在家里写作，更不要在床上写作，而要去办公室、咖啡厅、书店写作；其次，不要在桌子上放一堆零食，你没那么强的自制力。

人不能与环境为敌，所以写作时要尽量减少环境的干扰。比如把手机拿开，让自己尽量处于安静、不被打扰的环境，这些都有助于提升写作效率。

除了减少环境的干扰，你还可以刻意培养自己的专注力，以五分钟为限，逐步培养自己的专注力。有一次五分钟的专注，会让你更有信心进行下一个专注的五分钟。

## 借助外部监督，倒逼自己行动

我的社群里有几个成员，每次分享都会在开头告诉大家：这是我写作的第几天、第几篇。长期下来，他们把自己的行为置于众目睽睽之下，这些外部的关注也会给他们带来压力，使他们不敢拖延，逼迫自己履行承诺。

这样做其实挺有用的，我自己也是如此。在社群创立的第一天，我就公开承诺，我每天都会为了星期天的更新准备干货，一年要写1 000篇以上。为了完成立下的这个目标，我每天都

都不敢拖延。

人是社会化的动物，极其在意外部评价。所以，你可以把你写作的事情公之于众，一旦你向外界做出承诺，你执行的力度就会大很多，因为人都不喜欢自己打自己的脸，被人嫌弃说大话。

最后，你还要清楚，你是真的有拖延症，还是只是把拖延症当成了万能借口？不要自己骗自己。

你要记住，给自己一个最后期限，让自己有紧迫感，这是克服拖延症的第一步；你可以分解任务目标，降低行动门槛；不要有完美主义倾向，先快速搞定初稿；写作时要尽量让自己

处于安静的、不被打扰的环境；你还可以尝试公开承诺，立下目标，借助外在监督，倒逼自己行动。



## 第八章 基本功力：如何持续刻意练习

### 第1节 如何写出吸引人的故事

在这一节中我们将讲述如何写出吸引人的故事。

为什么要学习写故事呢？因为人们天生爱听故事。比如，哄小孩子入睡，最好的办法就是讲一个有趣的睡前故事；公众演讲，要想产生较好的效果，就要穿插一个引人入胜的故事；看电影，已成为当下最普遍的文化消费，每一部电影都是一个不平凡的故事。

一篇文章是否精彩，很大程度上是由文章中故事的精彩程度决定的。如何写出吸引人的故事？

#### 写故事的三种经典框架

##### 1. 冲突、行动、结局

美国作家杰里·克里弗说过，形式最纯粹的故事仅仅包括三个要素：冲突、行动、结局。

比如，一个人遇到了麻烦，这是冲突；他必须去解决麻烦，这是行动；最后他成功了或者失败了，这是结局。

例如，罗密欧爱上了朱丽叶，可是两个人的家庭有世仇，这是冲突；他们偷偷结了婚，准备私奔，这是行动；过程中两个人都以为对方已经死去，所以两人分别自杀了，这是结局。所有我们可以称之为故事的东西，都是由这三个基本要素构成的。

## 2. 起、承、转、合

我国传统文学认为，讲好一个故事需要“起”“承”“转”“合”四个步骤。

起是原因，用来引出故事；承是延伸，卷入更多人物，把故事铺开；转是让剧情起伏，不断制造麻烦；合是结局，失败或成功，都要有一个结果。

例如，孙悟空大闹天宫被压五指山，唐三藏为普世济人去西天取经，这是起，用来引出故事；孙悟空、猪八戒、沙僧被唐三藏收为徒弟的过程，这是承，用来把故事铺开；取经路上的九九八十一难，这是转，用不断制造麻烦的方法来制造看点；最后师徒四人成功到达西天取得真经，受封成佛，这是合，也就是结局。

## 3. 目标、阻碍、行动、结果、意外、转折、结局

小说家许荣哲也提出过一个经典的故事框架，包括目标、阻碍、行动、结果、意外、转折、结局。

许荣哲认为，任何人只要回答7个问题，就能在3分钟内构思一个故事，7个问题分别是这些。

- (1) 主人公的目标是什么？
- (2) 实现目标的阻碍是什么？
- (3) 为了实现目标，他会如何努力？
- (4) 结果如何？
- (5) 发生了什么意外？
- (6) 意外发生后，情节如何转折？
- (7) 最后的结局是什么？

把这7个问题的答案串起来，就形成了一个故事，你也可以用这7个问题去逆向拆解故事，倒着学习。

以上提到的三种故事框架，简单综合一下就是：围绕主人公陷入困境时遇到的麻烦，讲述他为了摆脱困境、解决麻烦而行动的过程，最后给出一个结局。

## 写故事的四个要点

## 1. 要有一个主题

一个故事一定要有一个主题，否则就只能算是一堆材料的堆积，读者不知道你要表达的是什么，就很难留下印象。怎么检验一个故事的主题是否明确？故事能被非常好地提炼成一句话或一个词，就说明主题是明确且有力的。

我举两篇我写的人物故事文章，一个是正例，一个是反例。

正例：《海底捞上市，身价600亿的张勇用人潜规则：谈钱，才是对员工最好的尊重》这篇文章的题目，就在强调一个观点：“谈钱，才是对员工最好的尊重”。我用了大量张勇和员工之间的故事，来写张勇是怎样对员工的，员工是如何看待张勇的，整篇文章看起来主题明确，论证精彩，所以读者对张勇和员工的故事非常认可，产生了共鸣，使得这篇文章的阅读量大超过50万。

反例：对于《回顾10.38亿赎金的香港第一绑架案，李嘉诚如何解锁世纪悍匪张子强》这篇文章，我写了整整10个小时。这篇文章情节精彩，细节到位，但最大的问题就是没有一个明确的主题。所以读者读完后只觉得故事精彩，却不清楚这个故事要表达的是什么。

一篇文章也好，一个故事也罢，最好有一个明确的主题，否则你没有一点来引导读者，让他产生认同或反对的观点，

这篇文章读者读完的感觉就可能会是“还不错，但我不知道你想说什么”。

## 2. 要不断制造麻烦

不断制造麻烦是为了增加看点，让故事变得吸引人。平淡无味的故事，自然也无法在读者心里掀起波澜。故事的推进就是一个解决麻烦的过程，故事最有看点的部分就是主人公面对麻烦、解决麻烦的部分。

那些冒险电影、灾难大片之所以能让人注意力高度集中，看得酣畅淋漓，是因为故事情节的设定就是一个接一个的麻烦，这些麻烦一个个被解决的过程非常吸引人，让人心潮澎湃。

比如有篇文章《真正决定一个人潜力的，是他在人生最黑暗时期的选择》，是讲述王兴、王石、俞敏洪、罗永浩等创业者的故事，用的故事手法就是讲述他们遇到的一个个麻烦并解决麻烦的过程。这样的文章读起来很有推进感，也很吸引人，读者在读的时候，会不停地想知道，他失败了吗？后来怎么样了？然后会跟着这个节奏往下读。

## 3. 人物要有个性

有时候你看完一个故事，感觉在故事主人公身上看到了自己的影子，就会产生共鸣。人物作为故事中的重要元素，可以说承载了一个故事的灵魂。人们对一个故事的话题也常常是围绕故事中人物的表现展开的。

所以，写故事不能只写事不写人，写人不能让人物没有个性。若一个故事中的人物没有个性，读者就很难被感染。

在写故事之前，你要问清楚自己：这个故事的主人公有哪些特点？他的性格是什么样的？我希望读者看完后对他有什么评价？

带着这些问题，你在写故事的时候，要有针对性地设置一些情节去塑造人物的这些个性。

例如，《董明珠：我不在乎你喜不喜欢我，我只要赢》一文，为了表现董明珠“有原则”的个性，我刻意强化了董明珠“为保护原则断送上亿大单”的故事。

有一年，一个年销售1.5亿元的大经销商，以为自己大得上了天，跑来格力找董明珠要特殊待遇，语气十分傲慢，一副“你得靠我给你卖货”的嘴脸。

董明珠这种讲原则的人，最恨这种想搞特权的下三滥，不光没答应，还直接将那人从格力经销网中除名了。当时董明珠刚升任销售经理，位子还没坐稳，就给自己断送了1.5亿元的大单。董明珠的回应很简单：只要违反原则，不管是谁都必须滚蛋。

#### 4. 故事要有细节

前一章我们说过，不该省略的信息不要省略，已有的信息要详细，这是为了给读者提供足够多的信息，让读者更容易理

解并认同。

对一个故事来说，也是如此。细节往往是最能触动人心的，你只做大而空的描述，读者读起来会感到枯燥无味。

举我的一个反例、一个正例如下。

反例是一段没有细节的文字。

我刚毕业时找工作特别困难，投出去的简历基本都石沉大海，每次好不容易有个面试机会，基本都会出点小状况，最终被拒之门外。一个月下来，我一个offer都没有拿到，看到同学们都顺利进入自己想去的大公司，更加着急，心力交瘁，夜夜失眠。

这段话描述性的文字太多，读者读起来感受不到那种难找工作的焦躁感。如果加一些细节性的东西，文字的感染力就会强很多。比如，找工作困难体现在哪些方面？面试的时候出了什么问题？失眠的时候想了些什么？

正例是一段细节到位的文字。

进入公司很长一段时间，我是个走路带风的人，从不跟同事一起吃饭，也从不正点吃饭。一般下午2点，过了用餐高峰期我才去吃，跑步下楼、大口吃饭、快速搞定、再跑回公司，20分钟。为了不在纠结吃什么上浪费时间，我连续吃过一个多月的淮南牛肉汤。

在这段文字中，如果去掉最后那句“连续吃过一个多月的淮南牛肉汤”这个细节，文字感染力就会弱很多，正是因为有这个细节，所以读者更能体会到这种拼命工作的感受。

## 跟电影学讲故事的五大“套路”

加个餐，讲讲五个电影故事中常用的“套路”，虽然是虚构写作的产物，但大家也可以进行参考借鉴，作为对故事技巧的补充。

### 1. 好莱坞式“套路”——一个人英雄主义的胜利

故事“套路”：讲述主人公孤军奋战解决棘手的问题，或者是主人公在解决问题的过程中反思自己的问题并及时改正，最后以大团圆结尾。

模仿方法：描述个人与朋友、家庭、社会的冲突，中间激化冲突，最后解决冲突。

经典案例：《肖申克的救赎》的叙事过程是靠个人越狱，伸张仗义。克服困难中，灵魂得到救赎和解脱，强调家庭、朋友、内心的追求才是持续可靠的，最后以大团圆结尾。

### 2. 宝莱坞式“套路”——一个体在社会夹缝中的突破



故事“套路”：讲述个人对抗家庭，新观念对抗旧传统，历经困难，终于等到好结果。

模仿方法：找出一个社会问题，然后以个体去挑战这个问题，最后成功推动社会问题的解决。

经典案例：《我的个神啊》的叙事过程是个人挑战传统，遇到家庭和社会的重重阻力，关键时刻贵人相助，最后以大团圆结尾。

### 3. 经典韩剧“套路”——与家庭、社会的纠葛

故事“套路”：个人希望按照自己的意愿选择人生，但又不得不考虑各种家庭和社会因素，经过一系列的纠葛和反转，最终通常有一个浪漫唯美的结局。

模仿方法：在平静的生活里引入突发状况，着重描写人物因家庭、阶层、伦理的纠结过程，最终给出一个比较煽情的结尾。

经典案例：《来自星星的你》的叙事结构是一波三折的感情，老天注定的相遇，缠绕生活环境、社会环境、家庭因素的感情最终经受住考验，最后以大团圆结尾。

### 4. 经典日剧“套路”——反思人性是永恒不变的话题

故事“套路”：每个人都受到人性的驱动，符合规则又不断突破规则，妥协和抗争交替出现，最终善念战胜邪念。

模仿方法：铺垫条件，主人公打破规则，解决问题后，再回到原来的生活。

经典案例：《千与千寻》的叙事过程是突然遭遇危险，在磨难中成长，坚信可以改变未来，最终在人性的光辉下走出黑暗。

## 5. 经典法剧“套路”——相信感受重于一切

故事“套路”：感受是指导行动的重要标准。个人感受常常改变事件的发展走向，引发各种感情，让事情更加复杂。

模仿方法：突出人物感受描写，把重点放在人物的情绪状态和感性决定上。

经典案例：《这个杀手不太冷》的叙事过程是用视觉而不是语言推动故事，感受指引着任务行动，个人感受大于一切，最终感性战胜理性。

看完一堆劝你上进努力的名言警句，你可能没感觉，但看完一个励志故事后，你可能就被点燃了，感觉浑身充满力量。听故事比听道理更符合我们大脑的进化，故事的吸引力和代入感也更容易满足我们的认知和情感体验，很多道理和观点都需要借助故事来传达，所以写故事是写文章的必修课。

## 第2节 如何写出有价值的观点

什么才是有价值的观点？只有一个准则：能给读者带来改变。

改变是多维度的，读者看了你的文章，格局变大了，态度变积极了，认知改变了，行动转变了，思维方式转变了……

写作的初心就是用个体的力量给读者带来正向的影响，对世界带来积极的改变，哪怕是一点微小的改变。比如，我写过一篇文章《我见过情商最低的行为，就是不停地讲道理》，里面讲了有关父母和孩子、夫妻之间关系处理的观点，很多朋友留言说这篇文章对自己帮助很大，自己过去太喜欢讲道理了，而且经常因此和最亲近的人吵架，看完这篇文章后，重新审视了自己和身边人的关系，并且要求自己以后少讲道理，多去爱。

这篇文章的全网阅读量超过百万，我相信文章提出的观点可以让世界多一点爱，它是有价值的。

如何写出有价值的观点？我总结了四个技巧。

**顺向思考：提炼出大众的主流认知**

当你要写一个话题时，你要去网上看文章、评论、留言，目的是感受大众对这一话题的流行认知是什么，然后把它总结出来，这叫顺向思考。用这种方式总结出的观点，符合大众的预期，能得到最大程度的共鸣，能获得读者的普遍认可。

对于这样的观点，大众很容易理解或者本来就知道，那它的价值是什么？首先，作为写作者，我们可以将观点总结得更清晰、明确；其次，这种观点具有提醒价值、推动价值。很多时候我们写的观点是大家都知道的，但大家知道，却经常忘记，不一定去做、不一定能做到，写作者就是在一遍一遍地提醒大家，这个很重要，要去做。这就是价值。

比如，我想写聪明和靠谱这个话题，我去网上看、跟朋友聊，发现大家对聪明的期待是不一样的。大家喜欢跟聪明的人聊天，因为不费劲，但同时，聪明的人不一定靠谱，因为他太聪明了，而大家更喜欢把工作任务交给靠谱的人做，谈合作时也喜欢找靠谱的人。

根据这一情形，我们就进行顺向思考，总结出：与聪明的人聊天，同靠谱的人做事。这是写观点最容易操作的方式。

我的很多观点都是这样提炼出来的，比如下面这些。

真正牛的人，都敢对自己下狠手。

你不对自己残忍，社会就对你残忍。

手里没好牌的人，更要拼命抓住每一个机会。

这一类型观点的价值，在于反复讨论那些有价值的东西，让读者认同，提醒读者做，推动读者行动。

## 逆向思考：与显而易见的真理反向走

与顺向思考相反的是逆向思考。

为什么要逆向思考？写出与众不同的观点。

如何逆向思考？与显而易见的真理反向走。

举一个传媒业执牛耳者江南春的例子。江南春说，当年大家都往东走去寻找印度，但哥伦布就要往西走，结果发现了新大陆，成为传奇，但即使他没发现新大陆，发现了别的，一样是开创者，因为哥伦布发现的东西都不是那帮往东走的人发现的。

江南春创业时，媒体行业显而易见的真理是做大众传媒，做媒体显而易见的真理是“内容为王”。他不擅长做内容，就逆向思考，提出了新的观点“渠道为王”。

这个观点带来的价值是什么？他创立分众传媒，占据了全国150万个电梯媒体终端，把公司做到了千亿市值。

举我个人的例子。我在公众号上写文章推广课程和知识星球，业界显而易见的真理是：不要让大家看出这是广告。我就逆向思考，提出新的观点：要让大家第一时间知道这是广告。

第一，一看是广告且大概知道是什么广告，需要它的朋友就会点进来，这些是产品最需要的精准流量。

第二，不需要的人不点进来，因此我也没有打扰到不需要的人。

第三，我减少了对用户的伤害，否则很多人点进来看好久，竟然是广告，他会很烦。

我按这个观点的实践带来的价值是：我每次发广告，留言区的负面评论比较少，虽然阅读量不高，但转化效果很好。

逆向思考是我工作、生活中常用的思考方式，平时写文章也会使用，总能让我得出不一样的观点，并指导我做出与众不同的事情。在这个时代，与众不同就是价值。

举一个我做社群的例子。我开始做社群时，有的社群达人告诉我，让大家畅所欲言，降低发言门槛，这样社群看起来会很热闹、很活跃，否则看起来很冷清。

我一开始觉得挺对的，大家都这么做。后来我问自己：看起来很热闹、很活跃，是我要的最终结果吗？

不是。我最终要的是人人输出有价值的干货。那我为什么不直接从这里入手呢？所以，我从一开始就提高参与门槛，而不是降低参与门槛。至于提高了参与门槛后，再怎么让很多人还愿意参与，那是后话。但我不能一开始就从我根本不想要的东西入手。那种没有价值的活跃不是我要的，我认为那是社群的虚假繁荣。

再比如，有人告诉我要扶持几个社群里的红人，额外给他们一些奖励，让他们坚持输出，这样会避免社群的优质内容不足的情况。

我又反向思考，最后决定，坚决不能这么做，而且尽量不要产生这种状态。因为我还是觉得这样是虚假繁荣，我要的是集体参与，若刻意捧一些人出来，反而降低了最广大成员的积极性。社群既然是大家的，就一起玩、一起成长、一起受益。当然人家自己做得好，自己跑出来，那是人家的本事，我表示热烈欢迎，但我不会主动做这件事。

### 批判思考：批判、挑战你不认同的观点

我们常常说独立思考很重要，可是能做到独立思考的人很少，因为我们总是习惯性地从众。如果你想写出有见地的观点，可以从批判、挑战你不认同的观点开始。

比如，有一篇文章的题目是《为什么星巴克的员工都不太热情？背后这4点值得深思》，其中有很多我不认同的观点。

有一天我在星巴克，旁边来了一个中年妇女，带着两个娃，她衣着华丽，穿金戴银。只是她嗓门大了些，一直大声呵责那俩熊孩子，引来很多人侧望。没一会儿，其中一熊娃把饮料打翻了，那妇女又尖叫起来，给了娃两巴掌，娃哇哇大哭。

妇女气急败坏地对着柜台大声喊：“服务员！服务员！快拿抹布过来啊！”

结果，柜台内的几个工作人员，没一个理她。于是，她走向柜台，对着最近的工作人员嚷道：“服务员！我叫你呢，你装着没听见吗？”那女孩环顾左右，一脸懵懂回答：“我不知道你在叫谁？我们这儿没有服务员，只有咖啡师。”

妇女威胁道：“你怎么这种服务态度，不想让别人再来了吗？”女孩微微一笑说：“请便。”

作者写这段主要是为了论证狼性文化不如人性文化，星巴克强调咖啡师与顾客的平等。

我在我的社群里谈了我的看法。

首先，我说这是论证论点挺失败的案例。

其次，通过批判思考，我提出了新观点：“服务行业从业者，搞定优雅的客户不能说明你有本事，搞定难缠的客户并不



让他影响你的生意才是牛。”而且我做了解释：“服务行业不得罪‘疯子’才是正确的，因为他们对你生意的破坏力有时让你想不到。因为‘疯子’对做很多不靠谱的事没有后果认知。”

我很多文章里的观点都是我对主流观点进行批判思考后写出来的。

成大事者都有个被忽略的特质，有仇必报。

梦想和野心，才是一个人最核心的竞争力。

谈钱，才是对员工最好的尊重。

任何方法论都是靠不住的。

### 迁移思考：借用其他领域的流行观点

知识是可以繁衍的，因为知识可以生出知识，观点也可以生出观点。你在一个领域中发现的流行观点，其实可以迁移到其他领域去用，因为逻辑是相通的。

通过迁移思考，很容易写出耳目一新的、让读者有启发感的观点。

比如，张小龙在谈微信产品观时提出：群体智商低于个体智商，不要用对待个体的方式对待群体。我可以把它迁移到个人成长领域里写一个观点：群体智商低于个体智商，一个人独处的时候进步最快。

比如，有的理论认为：国与国之间的智商差异比人与人之间的智商差异重要得多。我同样可以把它迁移到个人发展领域中写一个观点：群体智商比个体智商更重要，有机会最好留在一线城市发展。

如果学会了迁移思考，你每掌握一个观点，就可以写出n个观点。你可以将企业发展的观点迁移到个人发展上，你可以将企业品牌打造的观点迁移到个人品牌的打造上，你可以将产品定位的观点迁移到个人定位上，你可以将生物进化论的观点迁移到职场进化论上，等等。

观点来自思考，你通过不同的思考方式能写出不同的观点。顺向思考有助于提炼出大家普遍认同的观点，逆向思考有助于写出与众不同的观点，批判思考有助于写出有独特见地的观点，迁移思考有助于写出耳目一新的启发性观点。

### 第3节 如何写出使人产生共鸣的金句

金句是什么？

站在风口上，猪都能飞起来。

我不讨好世界，我只讨好自己。

爱上一个人，所以一直一个人。

这样的句子都是金句。它们散落在文章里，就像一堆黄豆中的几颗珍珠。

从形式上看，就是一篇文章中那些标粗的、单独列出的，甚至被做成海报的句子。

从重要性上看，如果让你把一篇3 000字的文章90%的内容删掉，剩下的就应该是那些金句，如果不是，说明你金句选得不到位。

金句一般有以下四个标准。

- (1) 短小精练，一般是一两句话。
- (2) 朗朗上口，读起来节奏感比较好。
- (3) 多为观点型句子，启发感强，引人共鸣。
- (4) 一般和文章核心立意相关。

对一篇文章来说，金句就像是夜空中那颗最亮的星，最引人注意，能让人产生共鸣。

## 写金句的四个常用技巧

### 1. 重复

这里的重复是指句式重复或者用词重复。

具体的做法是：在前后两句话中，出现相同的词或句式，较常见的是重复动词。比如，英国首相特雷莎·梅与科尔宾论战时说：“你领导一次抗议，而我领导一个国家”。这是写金句时一种最简单粗暴的方法。这种技巧在很多经典的广告语中都有体现。

铁达时手表：不在乎天长地久，只在乎曾经拥有。

红星二锅头：用子弹放倒敌人，用二锅头放倒兄弟。

iPhone 6S & plus：唯一的不同，是处处不同。

### 2. 回环

回环，在语法上，是指将两个字词相同而排列次序不同的言语片段紧密相连，可以给人以循环往复的意趣，还可以构建

事物间相互依存、相互制约或相互对立的关系。

比如，刘慈欣的《三体》中有一句：“给岁月以文明，而不是给文明以岁月。”罗振宇在跨年演讲中说过：“没有什么道路可以通往真诚，真诚本身就是道路。”

这两句话都使用了回环的技巧。回环的最大特点是：前后两句话所用的词语几乎相同，只是前后顺序更换，而且朗朗上口，非常有节奏感。

小布什：要么把敌人带给正义，要么把正义带给敌人。

肯尼迪：人类必须终结战争，否则战争就会终结人类。

尼采：当你凝视深渊时，深渊也在凝视你。

回环可以使语句整齐匀称，能揭示事物间的辩证关系，使语意精辟警策。

### 3. 类比

类比是找到一个共同的属性，连接两个不同的事物。在很多广告文案和网络流行语中，我们都能看到类比手法。比如，在流行歌曲的歌词中。

我爱你，就像老鼠爱大米。

爱就像蓝天白云，晴空万里，突然暴风雨。

比如网络流行语。

每个人都是一条河，每条河都有自己的方向。

比如经典广告语。

过期的凤梨罐头，不过期的食欲；过期的底片，不过期的创作欲；过期的旧书，不过期的求知欲。

类比的手法，不一定有很强的逻辑，但足够感性，非常能打动人心，这也是金句的一大作用和特点。

#### 4. 押韵

简单来说，就是句子最后一个字韵母相同或相近，使音调和谐优美。

吃饭只吃金拱门，一生只爱一个人。

所有的内向，都是聊错了对象。

故乡的骄子，不该是城市的游子。

好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂百里挑一。

一切顺利就觉得自己真行，遇到麻烦事就怪水星逆行。

### 金句写作的练习方法

## 1. 积累金句

金句之所以称为金句，是因为它有一定的稀缺性或者说独特性。金句的产出并不是一件非常容易的事情。为了学习如何写金句，我们要先积累足够多的金句。

从哪里积累？从广告、电影、书籍、文章、交谈、思考中都可积累。

比如，我看电影、看书时喜欢积累一些好句子。

电影《肖申克的救赎》里有两个很好的句子：“要么忙于生存，要么赶着去死”“坚强的人只能救赎自己，伟大的人才能拯救他人”。

有本书叫《时间的格局》，里面说：“唯有梦想，才配得上你的焦虑；唯有行动，才能解除你的焦虑。”

## 2. 分析金句

对于积累的金句，你要经常拿出来分析它们好在哪里。分析多了，你就会发现答案开始重复。恭喜你，已找到一些普遍规律。

然后，你可以把这些规律分类、归纳，总结出一些方法，甚至归纳出一些可套用的模版。

### 3. 原创仿写

积累多了，分析多了，你脑子里的方法论和模版多了，很多时候你可以情不自禁地写出一些来。有时，你可以找一些不错的金句进行模仿、借鉴、改写等。

举一个仿写的例子。比如我看到一句：中午不睡，下午崩溃。首先，这个金句有时间对照，且前后对称；其次，它用了押韵技法。我可以仿写两句。

上学时不努力，毕业后做苦力。

前半生不吃苦，后半生就吃土。

写文章时，创作金句一般需要三步。首先，通读一遍文章，把瞬间能抓住眼球的、有启发的、能使人产生共鸣的句子挑出来；其次，换位思考，想象面对百万用户，挑出那些覆盖面更广的句子；最后，用上面提到的四个技巧和方法精心打磨这些句子。



## 第4节 如何用动词、名词、形容词

神经心理学认为，人的爬行脑（也就是控制人欲望的那部分大脑）更喜欢视觉化的信息，而不是抽象的信息。所以，我们进行内容表现时，要多做视觉化表达，少用抽象化表达。具体来说就是两个技巧：少用形容词，多用名词、动词。

### 少用形容词

文案广告圈有个不成文的定律：最好不用形容词。

你想想看，在经典的广告中，我们确实几乎看不到形容词。

脑白金：今年过节不收礼，收礼只收脑白金。

旺仔牛奶：再看我，再看我，就把你喝掉！

联想：人类失去联想，世界将会怎样？

铁达时：不在乎天长地久，只在乎曾经拥有。

有句话是这样形容形容词的：“形容词很虚妄，是飘的，无根，不及物。它华丽，但空洞，只能用来修饰句子，做不了

主干，成不了主角。最要命的是，它可以到处修饰，傍谁的肩，都亲昵，有青楼气。形容词要节制着用。满头戴花的是傻村姑。闺秀只一朵，又孤又美。”这段话道出了形容词的本质。

不过我有一个更通俗的解释，告诉你为什么形容词不宜多用。

你不妨想象一下，你写的文字要交给一个漫画家呈现为漫画，他对着一堆形容词要怎么画呢？

你说一个人个子特别高/特别矮，漫画家没法画。

你说一个人跟姚明一样高，漫画家知道。或者，你说一个人2米高或1.5米高漫画家也知道。

当然，我们不是说完全不用形容词，我也会用，大作家也会用，但有一点，我们写作时要时刻提醒自己，如果发现用名词、动词、数字、对比等能实现更好效果的话，我们当然就选择不用形容词了。

## 多用名词、动词

文字表达最怕抽象，一抽象，读者就觉得枯燥。那我们该怎么办？要具象，具象就是写出画面感。

如何写出画面感？形容词做不到，只有多用名词和动词。名词会告诉你“是什么”，动词则会告诉你“怎么样”。

很多广告文案之所以产生的效果好，就是因为它用动词和名词在你脑中植入了一幅画面。当你遇到相应的场景时，这个画面就出现了。

比如，你晚上去超市，看到了红牛，想到明天上午请了搬家公司搬家，搬家工人肯定会很累，你脑子里就蹦出一个画面感十足的“困了累了喝红牛”，所以你很贴心地为搬家工人准备了几罐红牛。

比如，你陪女朋友逛街，想去吃点甜点，你想起来“爱她，就请她吃哈根达斯”，所以你们走进了哈根达斯店。

比如，你吃完葱味满满的午饭，想到下午约了人聊天，“吃完喝完嚼益达”这句话就跳了出来。

比如，你有点小困小饿，就想来点香飘飘奶茶；你中午饿了，不要叫妈，要叫饿了么；你出去活动觉得饿了，就知道士力架能横扫饥饿。

我在李叫兽的文章里读过这样一段话，用一连串的“名词+动词”把“你赚你的钱，但我享受了生活”表达得淋漓尽致。

你写PPT时，阿拉斯加的鳕鱼正跃出水面。你看报表时，梅里雪山的金丝猴刚好爬上树尖。你挤进地铁时，西藏的山鹰一

直盘旋云端。你在会议中吵架时，尼泊尔的背包客一起端起酒杯坐在火堆旁。有一些穿高跟鞋走不到的路，有一些喷着香水闻不到的空气，有一些在写字楼里永远遇不见的人……

再举一个例子，当你描述一个人很厉害时，你怎么写？写一堆形容词吗？

王朔写阿城，是这样用“名词+动词”的。

阿城，我的天，这可不是一般人。史铁生拿我和他并列，真是高抬我了。北京这地方每几十年就要有一个人成精，这几十年成精的就是阿城。我极其仰慕其人。若是下令，全国每人都必须追星，我就追阿城。

因为我们从小到大的写作习惯就是华而不实地堆砌形容词，它已经变成了潜意识的一部分。所以，本节的内容靠自然而然的练习不容易改正，你需要经常拿出自己写的文章来，刻意改正，刻意练习。

## 第九章 传播能力：没有传播就没有价值

### 第1节 为什么传播能力如此重要

没有传播，就没有外部反馈

公开写作必然要有传播，否则怎么叫公开写作？

传播的意义在于得到足够多的外部反馈，比如大家对你文章的点赞、转发后文章的阅读比例、读者的留言、业内同行的看法、其他作者对你的评价，这些都是外部反馈。拿到这些反馈的目的是什么？我认为是全方位提升自己的写作能力。

所谓进步就是不断强化你的优势，不断弥补你的劣势，不断发现并解决你的问题。如果没有反馈，你不知道自己的优势在哪里，更不知道自己的劣势在哪里。如果没有传播，就没有反馈，人的进步只能依赖于自我审视、自我纠正。这个太难了，不识庐山真面目，只缘身在此山中。

没有传播，就没有外部激励

一个长期写作者，很难靠自控力坚持下去，所谓写作难坚持，只不过是因没有持续的外部激励。如果一个人靠写作能持续赚到钱，能持续得到读者的喜爱，能持续得到业内的认可，能持续帮助读者变得更好等，他会坚持不下去吗？不会的，他会越写越带劲。

在我的社群里，越来越多的人养成了持续写作的习惯。因为在社群里，他能持续获得外部激励：社群成员的点赞评论、我作为群主的持续打赏，不少朋友因为写作，在社群里结交了很多朋友，甚至找到了与写作相关的兼职。

我三年前开始写作，如今越来越喜欢写作，归根结底是因为传播。如今我有一个拥有30万名用户的公众号@粥左罗，我写的每一篇文章，少则几万次传播，多则几十万甚至上百万次传播。在这个过程中，我得到了足够多的外部激励，所以我越写越起劲。

因此，每个写作者都要重视传播能力，传播得越广，你得到的越多。

## 没有传播，就不能对外创造价值

写作是为了创造价值，为谁创造价值？为读者。因为看了你的文章，读者有所启发，有所改变，有所行动，文章的价值

就体现出来了。如何创造更大的价值？把有价值的文章传播给更多人看。

文章的价值体现在两个方面：第一，文章本身的价值；第二，文章被人阅读。文章的价值等于两者相乘。如果第二个为零，第一个再高，相乘的结果还是零。比如你写了篇文章，写完锁在抽屉里了，它能为读者创造价值吗？你写了两篇同样质量的文章，一篇100人阅读，一篇10 000人阅读，后者创造的价值就是前者的100倍。

你写的文章本身价值越高，越应该重视传播，让更多的读者看到，这才是一篇好文章应该有的命运。我做新媒体几年，觉得比较可惜的一件事是，有很多文章写得特别好的作者不重视传播能力的培养，而且他们丝毫不觉得这是个问题，认为把一篇文章写好就够了，可这个世界内容这么多，读者不会自动找上门来，那么多好文章就被埋没了。

## 没有传播，就不能对内创造价值

传播文章的对内价值是什么？打造个人品牌，积累个人影响力，被动拓展人脉等。

这个过程是这样的：写出有价值的文章—把有价值的文章传播出去—文章对外创造了足够多的价值—对外价值的创造过

程中产生了对内价值。

举个例子，我写了一篇足够有价值的有关新媒体运营的干货文章，然后通过一系列传播手段让新媒体从业者看到，新媒体从业者阅读后获得了启发、提升了工作技能，也因此认可了我，于是我因为这篇文章收获了行业影响力，同时他们可能因为想看我更多的文章而关注我，这样我又积累了这个领域的用户。

如果没有传播，就没有后续这些对外价值和向内价值。文章本身的价值是1，阅读人数是在1后面加0，传播能力就是价值杠杆，所以爆款写作的所有价值都应该以传播为前提。这个时代，每个写作者要同时修炼写作能力和传播能力，将二者结合，才会天下无敌。



## 第2节 如何用平台放大你的能力

上一节我们讲了传播能力的重要性，这一节我们开始讲如何培养自己的传播能力。如何用平台放大你的能力？这里面的能力指的就是传播能力。

设计大师山本耀司说：“日本学生每天都会穿、却毫不在意的学校制服，在穿在法国模特身上的一刹那，就成了时尚世界的一部分。”服装没变，但它被模特穿在身上，走上了时装秀的舞台，这就是平台的价值和力量。

文章传播也是如此，它需要借助平台的力量。一篇文章如果能在合适的平台上被推荐，它的价值将会得到数十倍甚至上百倍的放大。那么，如何用平台放大你的传播能力？

### 寻找可依附的平台

第一步是先选定合适的平台，因为平台太多了，并不是每一个都适合你，一个人站在合适的位置上就会成为牛人，站在不合适的位置上可能就是傻瓜。那么，应该如何选择平台呢？

#### 1. 看平台是不是当下主流的内容平台

人不可逆时代潮流。顺势而为、借势而起，是最聪明的做法。

当下的主流内容平台是什么？我认为比较好的是：公众号、今日头条、知乎、简书。这些都是大平台，你可以在上面创建你的小平台，依附于大平台。你也可以在上面寻找小平台依附，比如不用非得自己做一个公众号，你可以找一些公众号寻求合作。

## 2. 看平台的风格是不是你喜欢的

在大平台上，有人喜欢公众号，有人喜欢知乎，有人喜欢今日头条。在小平台上，比如每个细分领域都有很多不错的公众号，这些都算是大平台上的小平台，你可以从中选自己喜欢的。

## 3. 看平台的实力

如果你想在特定领域中写作，比如科技领域、创业领域、运营领域、职业成长领域，那么你就要去找这个细分领域中有实力的大公众号。一篇文章有机会发在百万大号上，绝对不要发在阅读量才几百的小号上。

我在这个领域中发展得快，是因为我入行就是在一个拥有40万用户的大号上写文章，我发出来的文章至少都是上万阅读量，有传播就有反馈，我就能持续快速进步。如果我当时是在阅读量几百的公众号上写文章，进步一定很慢。

#### 4. 看平台能否为你赋能

一个平台再强，不能为你赋能也是白搭，所以在上面几条的基础上，你还要看哪个平台更愿意跟你合作，能为你赋能。比如我的知识星球社群有大概6 000人，从受众数量来看，不算是实力强的平台，但在我的社群里，我愿意为写作能力强的朋友赋能。知识星球也不算一个很强大的平台，但是这个平台愿意跟我合作，愿意使用资源推我，这就够了。

#### 与平台做利益绑定

选定合适的平台之后，要尝试与平台做利益绑定。为什么要做利益绑定？因为在所有的关系里，最长久、最友好、最能相互成就的关系，一定是双方在同一条利益链上。有哪些利益绑定的方式？

（1）成为签约作者。比如成为一些优质公众号的签约作者、简书的签约作者。

（2）成为重点扶持对象。比如成为今日头条的重点推荐头条号，成为某些社群的重点扶持成员。

（3）长期投稿合作。比如固定给某几个号投稿。

(4) 加入一个平台。比如你可以直接去你喜欢的平台上班，这样你上稿的机会就多了，而且公司当然会优先扶持自己人。

(5) 以其他利益绑定为基础。比如你在知乎上开发课程，知乎肯定会给你一定的资源倾斜。我在知乎上有一门课，虽然我从来没有运营过知乎账号，但是结果还是导过来1 000多名用户。比如我在知识星球上做社群，知识星球就用近百万的官方公众号推荐了我好几次。

利益绑定的方式应该有很多，每个人在实践过程中都要善于观察，看看有没有双方共同的利益点，只要利益是一致的，就有合作的空间。

## 争取更多推广资源

找到平台，进行利益绑定，下一步你要想的是如何争取到更多的推广资源，推广的力度越大，你的能力越能被放大。如何争取？我的经验有以下三点。

### 1. 你自己要重视

在我从事第一份和公众号相关的工作时，该公众号运营团队包括6个新媒体编辑和近10个写文章的记者。可是公众号每天

的头条位置是有限的，一个头条位置被别人用了，你只能发第二条、第三条了，头条文章的阅读量可能要高三到五倍。我当时非常重视，每天盯着头条位置，看大家的排期，我争取写了就能发头条，这样才能最大化地增加自己文章的价值。

在我从事第二份和公众号相关的工作时，公司出钱推广我们几个老师的课程，最后我的课程被推广的次数最多，为什么？因为我最重视。我一看公司要掏钱推广了，当然不能怠慢，其他老师不好好准备软文，而我拼命准备；知道某门课最后肯定是主推转化率最高的相关课程，别人不重视，我重视，我就能得到更多资源。

不管你在哪个平台上，一定要记住，资源是有限的，你自己不重视，被别人拿走的资源一定更多。

## 2. 主动销售自己

你有能力，和让别人认可你有能力、知道你有能力，是两回事。所以，你写出好的作品后，要主动销售，说服平台或公司帮你推。有好的选题机会，你也要主动销售自己，让自己参与进去。很多公司、平台，每年都会有很多重要的选题或者传播事件要做，这些一定是公司和平台要使用资源推的，你参与进去，就可以借势。

## 3. 学会适当吃亏

曾经有个前辈跟我说，你比较小的时候、没名气的时候，要学会吃亏，甚至主动给别人欺负你的机会，也就是让别人得

到更多，这样大哥们才愿意带你玩。

这听起来很残忍，但确实是一个可行的办法。比如跟一些平台合作时，多让利于平台，可能平台更愿意推你，毕竟它们觉得跟你合作收益更高。吃亏不是目的，获取更多资源才是目的，吃亏的目的是为了变强大后不再吃亏。

你不够强的时候，想要更好地发展，最好的办法是借助平台的力量，利用平台资源放大你的能力。首先要多维度评判，选一个主流的、你喜欢的、有实力的、能为你赋能的、可依附的平台，其次要寻找你和平台的共同利益点进行利益绑定，这是长期友好合作的基础，最后要重视争取资源，主动销售自己，必要的时候学会吃亏换取更多资源。

## 第3节 如何借力关键传播节点

传播的第一层是让读者阅读，第二层是让读者转发。这一节我们讲的更多的是第二层，即转发，因为转发代表增量，会带来更多用户。转发靠的是什么呢？一个又一个的人。

不过，人和人的能量不同，有的人没传播动力，更没有影响力，所以即便转发也不能给你带来多少用户，而那些传播动力强、影响力大的用户，每个人都有能量给你带来一波新用户，我们称这些人为关键传播节点。

关键传播节点有哪些？如何借力？

### 维护好转发动力强的种子用户

什么是种子用户？简单而言，种子用户就是价值观统一、认同感强、具有超级黏性的铁杆用户。

这里用的“转发动力强”这个词是什么意思？这些用户影响力未必有那么大，但是因为他们足够认可你、信赖你、喜欢你，他们帮你转发的意愿很强，同时他们认为自己也是你这个内容组织的一员，也有壮大组织的意愿，这个组织越强大，他

们也越骄傲。通常你读者越少，你的每个种子用户贡献力量的动力越足，因为读者越少，你维护得越高频、越有深度。

我的公众号只有1万名用户的时候，对于每条留言、每条后台消息，我都会回复，尽可能让大家加我的个人微信号以进行更亲密的互动，这种维护让大家非常愿意帮我转发文章。当然，在做大的过程中，依然要尽可能地维护用户，留言的回复、精选非常重要，如果可以的话，让更多的种子用户加你的私人微信，并且建立核心用户群，安排专人运营，定期和种子用户互动等。

## 求助影响力大的特殊用户

我初期运营公众号的时候，读者不多，所以转发也不多，当时我想了一个办法：把自己的微信好友里影响力比较大的人筛选出来，一个一个发红包，并且私信，求对方帮忙转发自己的文章。这样做的效果还是非常不错的，这些人在自己的领域都能影响几千人，而且他们影响到的人群质量也很高，因此文章被他们转发分享后都会有不错的传播。这类人就是我们要苦心经营的关键传播节点。如何经营？

(1) 首先你自己要有价值，你写的文章要有价值，你不能拿烂文章恶心他们，还让他们帮你转发，这样是败人品。



(2) 通过朋友连接，加更多有影响力的人的微信。

(3) 平时注重在朋友圈、微信上跟这些朋友互动。注意，我指的是正常互动，不是分享文章，而是先成为朋友。

(4) 多在朋友圈分享你写的好文章，分享时最好认真写转发推荐语，这样很容易被关键节点看到，他们认可的话，你不说，他们也愿意转发。

(5) 必要时可以直接求助，但一定要编辑好话术，写话术时记住你是在求助别人，然后记得发个大红包，别人领不领和你发不发是两回事。

关于关键节点的能量，我再举两个例子。

我有个朋友老喻从2013年开始做他的公众号@孤独大脑，他写的文章都很不错，但是一直没多少人看，一直到2017年才做起来。怎么做起来的？因为他的一篇文章影响到了关键节点罗振宇。罗振宇在一期节目中给大家推荐了老喻的一篇文章，给这个账号导过去近5万名读者。

著名投资机构经纬中国的创始管理合伙人张颖是我的朋友，他参与制作了创业电影《燃点》，电影上映那天，他发微信问我能不能帮忙写篇文章。因为是朋友，我对他足够认可，因此我第二天就写了文章发在自己公众号上，帮这部电影带来了15万人次的曝光量。在这件事上，我就是张颖要影响的关键传播节点。

## 运营好平台型关键传播节点

上面两个关键节点都是指人，这一部分指的是平台。

2018年3月，我运营公众号之前，根据自己的内容定位，筛选了几十个内容定位跟我有重合的大号，想办法都加了微信。然后每当我写出高质量、数据又不错的文章时，我都会挨个私信推荐，希望对方转载我的文章，这在初期给我帮了大忙。

你的文章被一个百万大号转载一次，阅读量可能就会超过10万，同时也能给你带来不少读者。后来因为我的文章越写越好，转载的号也越来越多，我就建立了白名单群来运营。

平台型关键传播节点不仅仅指大号，还包括其他平台，包括有影响力的社群等。比如我做某节课的时候，在几个高质量微信群分享了推广文和海报，也带来了不少传播。

当然这些关键平台背后，还是有一个人在负责，你本质上要维护的还是背后这个人，因为是他掌控平台节点。

## 其他关键传播节点

还有一些关键传播节点不便归类，也因人而异。比如有的人会有机会出书，那么书就是你的一个关键传播节点。我有逛书店的习惯，逛书店的时候喜欢看书的营销策略，我发现有的作者有自己的公众号，但是书的封面上没有放公众号的二维码，这就是不会利用关键传播节点。比如有的人可能会去一些论坛、大会发表演讲，一定要借机宣传一下自己的内容平台。比如你可能会跟一些平台合作课程，那么你可以在课程和课程推广文案里植入你的公众号信息，这也算效果比较好的关键传播节点。

文章的传播背后是一个又一个的人在发挥作用，尤其是那些传播动力强的种子用户和影响力大的关键节点，首先你要产出足够好的内容，其次你要带着这些优质内容维护好你的关键传播节点，让他们为你的传播赋能。

## 第4节 如何分析数据，优化传播能力

为什么要分析数据？原因是避免臆测。

人是主观的，数据是客观的。数据可以最直观、最理性地告诉你：你在哪些方面做得好，在哪些方面做得差，在哪些方面需要及时纠正。这是移动互联网时代给写作者的福利，在传统媒体时代，我们是拿不到很多数据的，拿到的数据也没有那么准确。

因此，每个写作者都要形成数据思维，研究传播时少一点“我觉得”“我认为”，多一点数据支撑，因为人的判断力经常是不靠谱的，至少是不稳定的，而数据不会撒谎。

那么，我们应该分析哪些数据，如何分析？

### 阅读总量

上一节讲到，传播的第一层是让读者阅读，第二层是让读者转发。因此我们分析数据的时候，首先要看的是一篇文章的阅读总量。

阅读总量跟你的选题、标题质量直接相关。因此，标题和选题是影响传播的关键点。你的选题、标题好，打开率就很

高，相应的阅读量就不会差；选题差、标题不好，用户的点击欲望就会瞬间下降，相应的阅读量也一般不会好。

所以，你每天要通过这个数据来复盘你对选题的敏感度、对标题的把控度，进而更好地预判阅读量。

## 转发分享

在传播数据中，最重要的就是文章的转发分享人数。点开阅读代表的是你对存量用户的利用，分享人数代表着你的增量用户。如果你的账号阅读量很高，但高阅读量只是靠打开率实现的话，那就不好了，因为这样你的增长就停滞了，只有分享才能带来新的增量。

（1）阅读量低、分享人数低说明：选题、标题差，写得也不好。即喜欢看的用户不多，看完愿意分享的用户也不多。

（2）阅读量低、分享人数高说明：标题差，但写得好。标题不好，点开率低，但是看过的都说好，都愿意分享，所以分享人数很多。但因为标题差，分享也没带来多少增量，所以阅读量还是不高。

（3）阅读量高、分享人数低说明：标题好，但写得不好。这个就是标题起太好了，用户一看就想点，但看完文章觉得很

不好，肯定不想转发。

(4) 阅读量高、分享人数高说明：标题好、写得好。这就是我们追求的，谁都没有辜负谁。

## 互动数据

互动一般指的是点赞和留言，这两个数据理想，可以刺激更多的转发分享。

点赞数能够非常直观地反映你的内容质量，如果阅读量很高，但点赞数很低，说明大部分用户没有认可你这篇文章，传播效果势必不好。

留言数是判断你选题质量的风向标，如果你的选题特别好，戳中了用户痛点，满足了用户需求，留言区一定很活跃。如果你的留言区非常冷清，说明这个选题不是大家感兴趣的，或者说明你的文章质量太差了。这些也会直接影响传播。

## 用户数据

用户数据是传播效果的最终反映，因为用户增长是我们传播的终极目的——拥有更多的读者。

用户数据一般有新增数、取关数和净增数（新增数-取关数=净增数）。

因此，我们首先关注的是新增数，而且最好将这个数据跟阅读量、分享人数一起看，因为不同的文章，带来新读者的能力是不同的。有的文章10万人看了，只有100人关注你，有的文章10万人看了，可能有几千人关注你。我们要不断分析这个数据，以便知道写哪类文章、怎么写文章，传播效果好的同时转化效果也好。

其次，我们要关注取关数。取关是已有读者对你发出抗议的信号，要么是你的内容定位不是他们喜欢的了，你的内容没有从前好了，要么是你的内容传递出了他们不认同的观点和价值观，这个也要被重视。另外，适当比例的取关是正常的，读者来来往往是常态，就像人们喜欢的东西一直在变，你要关注的是那些非正常数据，比如某天取关数异常高，你就要认真分析了。

最后，我们要关注净增数。净增数才是我们一次传播的果实。每日净增数的理想状态是：整体稳定，呈上升趋势。净增数至少是稳定的，不要今天净增1 000，明天净增200，后天又净增500，如果每日净增不稳定，那说明你每天的内容不是持续、稳定、符合用户预期、满足用户价值的，这时候你就需要

进行调整了。如果你的净增是负的，你就要停下来重新规划内容了。

## 定期复盘

定期复盘可以让你周期性地、整体性地看这些传播数据，核心目的是总结普遍规律。

比如一个月结束，你要整体看数据，清楚阅读量最高的5篇文章是哪些，转发人数最多的5篇文章是哪些，整体数据最差的5篇文章是哪些，再分别去分析原因，然后在后期的运营中扬长避短。

同时你还可以建立一个爆款选题库，把每个月阅读和传播数据最好的标题、选题都整理进去，后期做选题、起标题时都可以做参照。

每一个写作者都要形成“数据思维”，让数据去量化、反馈、指导传播工作，用数据明确传播目标。心中有数据，才能得心应手、进退有据。



## 第十章 日常训练：让写作融入你的生活

### 第1节 重新定义输入能力

我在阐述写作能力的三个核心时提到一个观点：没有持续、大量、优质的输入，你的思考和输出就是无本之木、无源之水，写什么都有心无力。

写作是对输入进行思考后的输出。因此，学好写作，要先保证输入。

有一次媒体采访替大家问了一个问题：现在很多人的工作已经占据了生活的大部分时间，输入的频率肯定远远跟不上输出的频率，那该怎么办？问这个问题，说明你把输入定义得狭隘了，很多人认为读书、读文章才是输入。

我说过一句被大家广泛引用的句子：万事万物，皆可输入，皆可输出。其实这是一种强大的输入思维。为什么那些学习高手的学习效率那么高？因为他们有一个开放的思维，身处这个世界中，万事万物都是他们输入、学习的对象，绝不仅仅是阅读的时候才是输入。而且，他们的开放思维让他们脑子里的知识可以随时与万事万物连接，知识之间一旦产生连接，就会变成一张强大的知识网络，这个网络越织越大，成为保证你持续输出的系统能力和系统资源。

所以我们可以重新定义一下输入能力：输入能力，就是你能从万事万物中吸收能量碰撞出思考的能力。根据这个定义，我给大家梳理一下增加输入的几条路径。

## 工作、生活中，看见即输入

比如在街上走时，我会想，这条街和街上的每一个店铺，多么像公众号列表啊，每一个店的名字和招牌都是公众号的名字和头像，然后我就从新媒体传播的角度来看待这条街，思考公众号头像和名字的重要性。

比如我去海底捞吃饭，我一边吃一边观察海底捞的服务，思考每一个服务细节为什么这么做、这样做能给我带来哪些不同的体验、为什么海底捞的服务员能做到这样、跟企业文化还是激励机制有关……这些输入就可能变成之后我所写文章的素材的一部分。

比如你在工作中刷文章、朋友圈、各种网站，不要觉得看文章才是输入，评论区其实也是一个素材金矿。它经常会诞生很多段子手，也常常会迸出很多金句，尤其是点赞前排的热门评论，有时候还能引起不小的话题，你看到这些也就有了输入。我写的文章的很多精彩观点都是在一些文章的热门评论里看到的。

## 工作、生活中，听见即输入

看是一种输入，听也是。我们一天大概有30%的时间在听，但绝大部分被我们听到的东西通常就是“左耳进，右耳出”，并没有被我们输入。如果有效利用听到的这些内容，你就又多了一种重要的输入方式。

怎么通过听进行输入呢？

不需要刻意去寻找听的对象，你只要对周围的声音稍微留心一点就可以了。比如你今天听到同事对一件事发表了看法，隔壁办公室有人因为什么在吵架，保洁阿姨的抱怨，大家午饭时谈论的话题等，这些都是你通过听进行的输入。你听到的这些可能会让你产生思考和想法，也可能成为你的写作素材，帮你找到新的写作主题。

我经常在咖啡厅和烧烤店听陌生人抱怨、扯淡、吹牛，那里听到的素材最大的魅力就是真实、接地气，在那里收集的素材很容易使大家产生共鸣。

比如我在文章里写过两个女同事在咖啡厅骂老板傻瓜的故事，写过几个中年男人在烧烤店里谈要创业颠覆腾讯、阿里的故事。再比如，我写的《我月薪只有6 000，但真正让我焦虑的根本不是月薪6 000》这篇文章源于我一次滴滴打车的经历。那

个滴滴司机在车上和我说了很多话，我一边听一边思考，在倾听过程中，我积累了许多素材。后来我对这些素材进行整理，最终拓展成了一篇文章。所以，我听滴滴司机说话的过程其实就是一个输入的过程。

## 与人聊天，主动索取信息

真正懂得抓住一切机会输入的人，都是“信息索取型”人，尤其是在与人聊天时。

2018年五一假期，朋友约我上山野营。我们自己租车开过去，单程几个小时。路上我们5个人就一直聊天闲扯。这5个人中有一个律师朋友，他是组织这次野营的朋友拉上的好友，我跟一个好朋友之前都不认识他。路上，我只要跟他聊天，基本就是在问他问题。

“你们做这一行的，需要什么证书？好考吗，拿证比例是多少？”

“像你这样的律师，晋升一般都是怎样的，有哪些通道？”

“能不能升得快，主要看律师专业知识，还是别的？一般升一个级别需要多久？”

“你们的专业能力，必须要靠处理一件一件的不同案件积累吗？有别的好办法吗？”

“你们的收入构成主要是怎样的？如果想短期大幅提升，主要靠什么？”

我还问了很多在他看来可能很小儿科的问题，但是他都很愿意回答，而且回答得都很认真。

野营归来后，我跟另外一个朋友吃饭聊天，我说你老是问我平时怎么输入，其实在任何时间都可以进入输入状态，任何事情都可以变成学习对象，只要你渴望学习，并不是说你必须要去读书、听课。

我说，上次野营我们去的路上，咱们是不是都在聊天？你有没有发现同样都在聊天，性质完全不同。你们很多时候一聊天就是纯闲扯，特别是两个人不认识，就尴尬地聊一些有的没的，过程中逮住机会就恭维对方一下。

“你这个牛啊……”

“那你很厉害呀……”

“我觉得一般人都不行……”

“没有没有，还是你那个比较厉害……”

“其实说简单也不简单，说难也真不难……”

“都很无聊的……”

你看你们这样，一个小时过去，聊天内容没什么信息量，更谈不上信息密度。你再回忆一下，我是不是一直在问问题？

输入不仅靠读书，也可以靠读人，每个人都是一个行走的图书馆，每个人身上都有你值得学习的地方，他在做跟你完全不一样、你平时又没有机会接触的工作，你难道没有好奇心吗？你难道不想拓展一下自己的认知范围吗？

如果你想，就不停地发问，坦诚地发问。

比如有一次我在理发店，在洗头的半小时里，我基本上也是在不停地问：你们店开了几年了？北京有多少店？你们一般新招一个人会做哪些培训？你们休息的时候一般干什么？你们一天大概有多少客人？你们店的收入结构大概是怎样的？这就是信息索取，不是闲扯，洗个头就能学到很多东西。

任何时候，你都可以把一次无营养的聊天闲扯转变成一次有意义的“信息索取”。

## 观影、听歌等，主动制造关联

在电影院看电影时，大家都觉得开场前的广告很烦，但我会很认真地看，思考这些广告的投放选择是怎么形成的？是不

是根据这部电影的受众人群来选择的？线下这种大屏幕广告，多少秒更合适？什么样的品牌喜欢在院线投放？这个广告用的是什么技巧？是制造向往还是解决麻烦？这就是在跟我学过的其他知识进行关联。

在看电影的过程中，我会有意识地记一下好的台词，观察电影的摄影布局，思考编剧是如何构建故事结构的，导演是怎么体现人物性格的。这就是在往写作上关联。

当我听一首歌时，我会想：歌词中的这句话太棒了，或许能变成一篇文章的题目；这首歌评论区的段子太多了，哪些段子我今后写文章或讲课的时候能用得上，截图收藏一下。

看电影、听歌、看演讲、看话剧、看采访、看展览、看综艺等，都要在其中主动制造跟你的写作相关的关联，可能很多东西都会变成你之后写某个主题的重要素材。一切东西经过你的处理，都会变成你写作的素材。

## 已有输出，可再次输入

假如你写废一篇文章，你会怎么处理？我想大多数人可能都会删掉或者不管。其实这些写废的稿子也能作为我们输入的来源，它们是有利用价值的。

你写文章是对输入进行思考后的输出，可能这篇文章写得不好，但它附着了你的思考路径，可能还会有一些可以再利用的观点和案例，这些都是可以被你再次输入的。比如，我写课就经常会写废很多课程稿。有一些写偏了，有一些写得不够好，那么这些写废的课就没用了吗？当然不是。我会重新对这些废稿进行梳理：那些写偏的，我会看看能不能为其他课程所用；那些写得不够好的，我就找出其中写得好的部分，然后重新打磨。这种对废稿的处理过程就是一个输入的过程。

当你写了一篇自己都看不下去的文章时，当你写文章写到一半就放弃不写时，当你投给公众号的稿件石沉大海时，千万不要将你辛苦写出来的文字删除，也不要放任不管。你可以将它们收集整理起来，没事翻一翻，想一想当时的思路 and 感觉，有哪些观点和案例比较不错，写得不好的地方有什么问题，这些都可能帮你找到新思路。你从一篇写废的文章上得到新东西的过程，就是一个输入的过程。

除了废稿，你的成稿也可以进行再次输入。写得好的地方继续保持，不足的加以改正，温故而知新。

亨利·米勒说过一句话：“艺术家是什么？就是那些长着触角的人，是知道如何追逐空气中、宇宙中涌动的电流的人。”其实写作者也是如此，如果我们每天脑子里想着要写点东西，那么你就会浑身長满触角，你会认真观察生活，听人讲话，问人问题，会更投入地看电影、看视频等，因为你需要时刻积累素材，所以你养成了时刻输入的习惯。



## 第2节 重新定义处理能力

写作是一个把输入转化为输出的过程，而推动这个转化过程的是你的信息处理能力。所有的输入都不会直接成为你的素材，而是要先经过你的大脑处理。你处理成什么样，素材就是什么样，写出来也会是什么样。

你是如何定义素材的处理能力的呢？大部分朋友都只有一个模糊的概念——思考。在这一节中，我们将讲述素材处理能力。

要讲素材处理能力，我们就要先讲素材是一种怎样的存在形式。

学者刘苏里老师在《论立法》第五讲里这样说：“：法律乃民族精神的展现，历史像一堆杂乱无章的文件，是法学家不得不去处理的素材，法学家要做的就是赋予法律素材一种精神到逻辑的形式。”

我觉得这段话总结得很精辟，写作也是同样的道理：文章是写作者精神的展现，输入像一堆杂乱无章的文件，是写作者不得不去处理的素材，写作者要做的就是赋予写作素材一种精神到逻辑的形式。

什么是素材处理能力？我认为是筛选、归纳、提炼的能力。

## 识别筛选

万事万物，皆可输入，这是最好的事，也是最糟的事，好的是你可以吸纳万物的能量为己所用，糟的是如果你不懂得如何高效处理信息，就会被汹涌的信息包裹，身在其中，却无法利用。

怎么高效处理信息？第一步是识别筛选。

你处理不了所有信息，也不需要处理所有信息，这是识别筛选的内在逻辑。

### 1. 学会筛选优质信息

你每天的时间都是有限的，能处理的信息也是有限的，所以要优先去处理那些更优质的信息。比如看电影时，不要花2分钟时间选一个接下来要浪费你2个小时的烂片，宁愿在选择上多花一点时间，看看豆瓣评分等。比如你有2个小时的阅读时间，不要朋友圈里刷到什么就点开从头看到尾，要先判断值不值得一看，不要点开公众号列表从上往下什么都看，要先看看你关注的那些优质号有没有一些重要文章是你还没看完的。

### 2. 学会识别信息性质

我们在处理信息的时候，要一边看一边识别信息性质，比如这个信息是事实、理由还是观点、结论。

识别信息的性质是为了更好地吸收。有的信息是事实，你直接记住就可以了；有的信息是观点，观点不是事实，否则它就不是观点了，既然不是事实，你要有自己的判断；有的信息是理由，你要看它能否解释结论；有的信息是结论，你要想想能否想出合理的理由。

### 3. 学会按需求来筛选

不是所有的素材都适合我们的写作主题，也不是所有的素材我们都能运用得当。学会甄别素材，找到适合的、能被自己运用的，这是最重要的写作素材处理能力。

有些素材很精彩，但对我们的写作主题没有帮助，这样的素材就要被排除。比如我写《俞敏洪：我整整自卑了10年，自卑比狂妄更糟糕》时，搜集了几十篇关于俞敏洪的文章。为了更加高效，我在处理这些素材时，先用自信、自卑这样的关键词检索这些文章中的相关素材，因为这些内容是最需要的。

## 归纳整理

为什么要对信息进行归纳整理？

人的大脑一次性能处理的信息数量是有限的，比如有100条信息，任何人都很难高效地处理应用，因为我们面对的是100条独立的信息，但是如果你对这100条信息进行了归纳整理，先分成5大类，每大类里有20条，每大类又分成4小类，每小类5条，这样处理起来效率就高。比如这本书一共有40多节，内容非常庞杂，为了让大家学起来更高效，我们反复归纳，最后整理成十一章。

你写文章处理素材时，要一边找素材一边分类：哪些是核心论点，哪些是分论点；哪些是案例，是哪一个论点的案例；哪些是原因，分条列举；哪些是外部因素，哪些是内部因素；哪些是第一阶段，哪些是第二阶段……分类的方式非常多，根据写作的实际情况确定即可。

## 提炼总结

提炼总结是对信息的终极处理。你读一个故事，有何感受；读完一篇文章，学到了什么；看了一场电影，得到了什么等，这些都是对输入信息的提炼总结。

如何提炼总结？

第一，归纳法。归纳是指从个性到共性，从特殊到一般的思考方式。

比如我分析了一些2018年崛起的百万大号，从这一个个具体的号的发展中，我提炼出一个共性：尽管微信红利殆尽，但如果你能持续提供大众需要的稀缺内容，你依然有机会从零到一做出一个大号来。

第二，演绎法。演绎是指从共性到个性，从一般到特殊的思考方式，即亚里士多德三段论演绎法——大前提、小前提、结论。

比如，2019年，如果你能持续提供大众需要的稀缺内容，你依然有机会从零到一做出一个大号来。粥左罗团队花重金与三位职业发展领域的大咖签约，每人保证每周至少一篇原创干货输出，因此，2019年公众号@粥左罗有机会逆势增长，拥有了100万名用户。

从今天开始，不要把信息处理能力模糊地理解为思考，所谓信息处理是指对信息的识别筛选、归纳整理和提炼总结。

## 第3节 重新定义写作能力

我们在前文定义过写作能力，为什么还要重新定义？因为前面是从写作能力的价值这个维度上进行的定义，这一节我们从写作形式上重新定义写作能力。因为从形式上，大家将写作理解为写文章。其实不仅写文章是写作，我们一切表达和沟通都是写作，都需要写作能力。

### 日常沟通，尤其是微信聊天

叶圣陶先生说过：“写文章就是说话。”其实反过来也是如此：说话也是写文章。你对别人说话，实际上是在脑子里进行碎片化写作。写文章是输出思想，说话也是；写文章是为了达到某个目的，说话也一样。

聊天和写作有很多共通点，比如以下几个方面。

文章要有主题，聊天要有话题；

文章要吸引读者兴趣，聊天要吸引对方兴趣；

文章要传达给读者某些信息，聊天要告诉对方某件事情；

文章要提供良好的阅读体验，聊天要营造良好的氛围。

日常沟通是最常见的写作。你可以一天不写字，但你很难一天不说话。你可以把和同事沟通，和爸妈打电话，对任何人表达看成一个写作的过程，有意识地去训练、提高自己的表达能力，你的写作能力就会进步。

如今社交媒体发展迅速，微信聊天是我们日常沟通的主要途径，是最轻量化的写作。

大家千万不要小瞧，觉得“微信聊天啊，谁不会啊”，但就是有很多人聊不好天。你每句话都能很好地表达你想表达的意思吗？对方是否能一眼就看懂？看懂后，他能比较好地接受吗？这些都是你可以提高的地方，这就是写作练习。因为写作就是沟通，聊天是一对一沟通，你写的东西只给一个人看。

（免费书享分更多搜索@雅书.）

你在微信上请求别人帮忙、给别人解释一件事、想告诉别人一件好玩的事等场景，尤其需要你认真组织语言，力求用短短几句话表达清楚，且达到表达的目的。

比如，我有篇文章，阅读量不错，希望得到大号转载，我就给一些大号的编辑发微信：“您好，我自荐篇文章，下次有位置可以转载。质量高，数据也好，我的号没什么粉丝，这篇文章阅读量都已经涨到两万多了，在我这算是爆款了，而且还在不停地涨，发到你们号很有机会到10W+。”你看这短短几句话，就把事情说得很明白了，而且其中几个很关键的词明显是经过我认真思考的，而不是随便写的。

经常有人给我的公众号后台发微信求合作，但他们不懂怎么写，比如：你好，我们需要专业的营销合作，借你的公众号发文推广或帮我们策划，欢迎沟通合作。

这种沟通方式存在很大的问题，第一，对我这样一个陌生人，我根本不知道你要推广或策划的业务是什么，你应该说得再清楚点；第二，共赢才能合作，你光讲你需要这需要那，你为什么不讲下我能得到什么；第三，你至少留个联系方式吧，电话、微信、邮箱都行。

写作其实就是沟通能力，一对一沟通是最初级的，如果一个人微信聊天都聊不好，那写作肯定是个问题，所以也要把微信聊天当成一个训练。

## 职场中写总结、邮件、发言稿等

工作中一切需要写点东西的情况，都是你很好的写作练习机会，比如写申请、邮件、总结、发言稿等。千万不要小瞧这些东西，很多人都写不好。

我进入职场五年，做过几年管理，看过不少简历，可以毫不夸张地说：90%的人连应聘信都写不好。写简历、应聘信，考验的就是写作能力，这就意味着同样的职业能力，很多人只是因为简历、求职信写得差，进而错失很多工作机会。因此在职



场中，写作很多时候是一项强制性任务，但它也是一项对你个人发展很有影响的能力。

我见过很多人，工作成绩很不错，但年会上台做年度工作总结时说得一塌糊涂，不了解的人还以为他们一年没干什么呢。我还见过很多人，好不容易有机会站在几百人甚至上千人的论坛、大会上演讲，却因为写作能力太差，演讲稿准备不充分，白白浪费一次展示自己的机会。我知道很多人写邮件都写不好，很多老板一看你的邮件标题都不会点开看你的内容。

工作中还远不止这些写作场景，比如运营公众号时需要转载其他公众号的文章，怎样写话术才能提高授权的概率呢？很多人不会写，我总结了一个模版。

您好XXX，我是负责@粥左罗的运营，想双勾转载你们的文章《XXXXXXXX》，我们账号ID：XXXX。

粥左罗，向上生长创始人，公众号有30万名高质量用户，付费学员近10万人，头条平均阅读量3W+，希望转载的同时也能给您的账号和文章带来更多曝光。我们非常喜欢你们的文章，以后也会多转载，希望您给开个双勾长白，我们会严格标注来源，按要求转载。如果不方便开长白，也麻烦您先给我们开这篇文章的双勾。感谢，合作愉快。（另外，为了方便后续高效合作，能否进你们的白名单群，或者加你们运营的微信？我的微信ID：XXXX。）

这样一段信息发给对方后，因为你说得足够简洁明了，态度比较诚恳，而且还说明了对方能得到什么，所以对方一眼就能理解，也比较容易接受你的申请，这考验的也是写作能力。

总之，一个人只要踏入职场，就几乎绕不开写作，我们可以利用这些职场中强制性的写作需求去锻炼自己的写作能力。你学到的写作技巧也可以用来优化职场写作。

## 发布社交动态

我们几乎每天都会会在社交平台上发布自己的动态，比如发朋友圈、微博、知识星球等。你用几句或几段文字进行吐槽，发表感想，记录生活的过程，就是写作的过程，而且是公开写作。因为你发的东西是给别人看的，是为了获取关注，否则你没必要公开发布。

比如发朋友圈就是一个典型的写作场景，而且比微信聊天更进一步，从一对一变成了一对多。

你写一条朋友圈时要思考：我写的内容能引起多少人的注意，10个还是100个？100个人注意到了，多少人会感兴趣？在感兴趣的人中，多少人看了能很好地理解我要表达的内容？他们会怎么看待这些内容？发布的内容会给我的形象加分还是减分？多少人会反感我写的东西？只想表达给某个人或某几个人

的东西我还要不要发朋友圈？如果你把发朋友圈当成写作训练，这都是你要考虑的东西。

我以前发过一条朋友圈。

现在我做自己的公众号压力特别大，我每做一个动作，除了想到有读者会看到，还想到我的一部分学员也会学习、模仿。

所以，我希望我能做个好榜样，不论是做号，还是写每一篇文章的每一句话，都不取巧，要端正价值观，要踏踏实实地做。希望让他们看到，这样做事也能做成。如果我有做得不好的地方，我希望原因是我能力还不够，不是别的。我记得亚马逊创始人杰夫·贝佐斯说小时候他的爷爷对他说过：选择善良，比选择聪明更重要。

这条朋友圈是我认真思考后写下的，发出来后很多人给我点赞、评论，这些都让我的个人品牌加分不少。

认真发朋友圈不是说要想着怎么“出风头”，而是你可以把你每一次发布的社交动态都当成一个作品去呈现，有意识地去优化，这不仅能对你的写作能力有所帮助，也会为你的个人形象和品牌加分。只要你想练习，你可以随时随地写一条，发布在个人社交平台上，大家的点赞、评论就是对你写作的反馈。

## 随时在内容平台上写评论

我们平时都会活跃在各种内容平台上，比如看公众号、刷知乎、看豆瓣、听音乐等，在这个过程中，你对一个事物的态度和评价都可以写下来。比如看完一篇文章、听完一首歌，可能都会有评论的冲动。你可以把这种冲动理解为写作的冲动，完全可以借助这种冲动写点什么。这也是日常的写作训练。

我以前写过一篇文章《俞敏洪：我整整自卑了10年，自卑比狂妄更糟糕》，这篇文章发出后我自己又读了一遍，还是很有感触，于是自己又在留言区写了条小总结。

今天分享这个话题，是因为我曾经也自卑过，深刻明白自卑对一个人成长的阻碍有多大，自卑真的会让你错过很多东西，该得到的东西不敢去争取，该抓住的机会总觉得自己不够格去抓。

特别认同俞敏洪老师说的，摆脱自卑、摆脱恐惧，是你快速成长的第一步。这两年我用俞敏洪那两招，慢慢地摆脱自卑，建立了自信，真的是成长更快，而且很多事情，我开始敢主动选择，而不是被动地接受别人的安排和挑选，我可以自己掌控自己的人生。最后，愿每个人都拥有自信。

你可以养成写小评论的习惯，可以是观后感，也可以是对内容的评论，还可以是对某个观点的解读，甚至是反驳。带着

这样的目的，你阅读时会更认真，吸收效率也更高，这些都会反过来提高你的写作能力。

不要把写作狭隘地等同于坐下来写文章，所有沟通和表达都可以被视作写作，包括但不限于上述总结的四点，写作无时无刻不存在于我们的工作、生活中。

## 第4节 如何让写作成为习惯

为什么要让写作成为习惯？

因为写作是一门手艺，用进废退，经常练手就熟，练得少手就生。写作是长期的事，甚至对我来说它是一辈子的事，如今我已经成为一个终身写作实践者，写作已经成为我每天的习惯。大部分人都把写作当成了一个非常正式的行为，好像没个一天半天的时间，不打开电脑写两三千字，就不算写作，这就错了。

在这一节中，我将结合我的经历和对写作的理解，讲讲如何让写作成为习惯。

### 定个目标

你之所以要学习如何让写作成为习惯，一定是因为你还没养成习惯。而对大多数人来说，写作不是一个生活必需品，何况写作也并不是一件容易的事。对于这样一件事，如果你想靠自觉性，自然而然地养成习惯，那是做梦，是不可能的。

你必须定一个目标，但是不要定“2019年我要努力写作”这样的废话目标。目标必须有可衡量的标准。对于初学写

作的朋友来说，目标要足够简单，先让自己写起来再说，因此我建议就定一个指标——每天的写作字数要求。

大概评估一下自己的写作能力，或者干脆试着写几天，看看自己的水平，然后定一个可实现的量化目标，比如：每天写300字、500字、1 000字、2 000字。

目标是用来完成的，不是用来装门面的，以自己能坚持下去为宜，后面逐步升级即可。

## 随时写作

首先记住一个前提：你很忙。你可以规定一个每天写作的时间，比如每天早上起来写作一小时再去上班，比如每天晚上睡前写作一小时，但你不能总指望计划如你所愿，一天只有24小时，除了睡觉和工作，还有太多要做的事。你不可能每天都有专为写作空出来的大段固定时间，而且生活中有太多不确定的事情会随时打乱你的节奏。

养成写作习惯的第一步，是放弃追求大段的、固定的、安静的写作时间，要学会培养随时写作的能力。你在一天中可能会产生写点什么的冲动，不要压制它，不要说等晚上的时候再写，你可以马上写起来。同时你也要学会适应随时停下写作的节奏，这是随时写作的第二个秘招。很多人习惯了用大段时间

写作，如果只让他写20分钟就不行，停不下来，有个词叫“事来则应，事去则静”，写作也是这样。

## 随地写作

很多人必须在书桌前坐下，来杯咖啡，打开电脑，才能写作。写作本就不是一件高大上的事情，而是个苦差事，不要太注重这些形式化、仪式化的东西。如果你想让写作成为习惯，就要适应随地写作的习惯。

### 为什么要随地写作？

首先，你的写作灵感、情绪和感受是随时随地被触发的，当被触发时，你就应该写下来，所以你应该在飞机、地铁、出租车上写，而不是非得在书桌前写。其次，你每天都有一些碎片时间被浪费了，它们完全可以被用来写作，比如在商场吃饭排号的时候，在电影院等电影开场前，在理发店等待的时间，上下班路上，等等。最后，你不一定非得在电脑上写，在手机上写也很方便，我现在习惯用手机写东西，我在社群里每天分享的短篇，基本都是随时随地在手机上完成的。

## 随意写作



如果你每天都要写，必定在一段时间后进入“主题短缺”的状态，即每次想写却不知道写什么，我的建议是随意一些，甚至最初为了让自己养成写作习惯，你可以为了写而写。

你可以写原创的观点，也可以写你看完某个观点的感受，你可以自己写故事，也可以写听完某个故事的启发，还可以记录生活和工作中的一些人和事，抑或写写自己当下的心情。

我的同事每天都会在我们的社群里分享，有一天他实在不知道写什么，但最后他还是写了，主题就是“不知道该写什么怎么办”。

在这个过程中，你进步非常快，因为本质上你不可能没得写，只是你的思路没有打开，思考维度没有得到拓展，所以这个过程是很好的开发思维的过程。

## 保持新鲜

写作是一件苦差事，想要长期写下去，要不断给自己制造新鲜感，否则你就写累了，写麻木了，没激情了。如何制造新鲜感？

偶尔尝试一些没玩过的平台。比如我之前一直在公众号上写作，写了三年多，很疲惫。2018年8月我开始在知识星球上写作，新鲜感一下子就来了，每天写得很带劲。写作平台很多，比如公众号、头条号、网易号、知乎、微博、简书等，不要永远只在一个地方写。

偶尔尝试一下没写过的题材。比如我的写作题材包括人物稿、成长干货、思维认知、学习方法等，偶尔我也会写一些搞笑的、情感类的和热点评论，写新题材时会跳出自己的舒适区，有不舒服感，也有很多新鲜感。

保持学习。这看起来不搭边，却是我长期保持写作习惯最重要的手段。如果你一直在看新东西、学新东西、经历新的事情，你的世界永远是新鲜的，你永远是充满好奇的，于是你的写作也是新鲜的。同时也要多听课，学习新的写作技巧，你会有跃跃欲试的冲动。

## 寻找动力

一件事持续地做下去，必定需要持续的动力推进，你不能全凭自制力。

对写作的动力，即你希望通过写作得到什么，你可以有一个赤裸裸的答案，比如你想通过写作赚钱，这个答案很好，没

问题，不丢人。在这个时代，靠写作赚到钱的人有很多，为什么不能是你呢？

你的动力可以是打造个人品牌，或者更直接一点，通过写作出名。有的人的写作动力是有一天可以在自己喜欢的书店看到自己的书，顺便说一句，这也是我的动力之一。动力可以是多样的、私人的，只要它能持续给你力量。

另外一个寻找动力的方法是看其他人的写作故事。这对我来说是很有效的，我对写作热情不够的时候，我就会去看一下我喜欢的作者的写作经历，看一下靠写作改变了自己的励志故事，每次看完，我就会重燃热情，继续写下去。

## 加入组织

2018年8月至今，我最为自己骄傲的一件事是创建了一个超过5 000人的成长社群，并且在我的影响下，社群里的很多人养成了每天写作的习惯。

一个人可以走得很快，但一群人可以走得更远。写作是一种学习方式，也是一种成长方式，学习和成长是艰难而孤寂的，因此环境很重要、氛围很重要，找到一个组织，大家一起做这件事是个好办法。

还有个更简单可行的办法就是多结交一些爱写作的朋友，你的朋友圈里写作的人多了，大家会互相交流，也会不自主地互相影响，让你的写作之路不再孤单。

让写作成为一种习惯，听起来挺难的，做起来也不容易，而一旦熬过了最初的阶段，写作会成为你生活的一部分，从此你会跟别人不一样，你拥有了一项终身受用的技能，且正在变得越来越好。

## 第5节 如何打造写作系统能力的稳定性

本节是我希望大家看完本章后能够达成的一个目标，即建立你的写作系统能力。

什么是系统能力？

我借用梁宁的话给大家解释一下。

给你泥土和水，你能做出一个苹果吗？

几乎每个被问到这个问题的朋友都会茫然，但用泥土和水做出苹果，是苹果树的系统能力。我们看到的所有结果，都是系统能力的产物。

比如我写了一篇文章，别人看到的就是这篇文章——这是一个结果。我写这篇文章可能用了4个小时，但这4个小时写出来的东西，其实是我对这个主题长期思考后的一次有针对性的梳理和呈现。

写作不是一件可以瞬间爆发的事情，而是长期积累的系统产物。一篇文章的背后，有整个写作系统的支撑，这套系统包括你长期对这个话题的思考、你长期阅读和经历后沉淀在脑子里的素材以及你长期积累形成的一套写作方法论。

再讲一个案例。

我们经常会后悔做过的一些选择，比如有的人会说：哎呀，早知道是这样，我大学毕业时应该选A公司，而不是选B公司。

后悔是没有用的，为什么呢？因为即便你有机会穿越到过去，你大概还是会做出同样的选择。看似你当时只是做了一个选择，但那个选择其实是你基于过去的认知、经验、判断力做出的综合考虑。因此，即便你穿越到过去，支撑你做选择的那个系统还是没有变，所以你会做出一样的选择。这就是系统能力的意义。

我们这一节还有个关键词——稳定性。只有系统持续稳定，你才能持续产出稳定的结果。如果一棵苹果树没有持续的土壤养分供给，没有持续的光照、水分供给，它产出苹果的能力就是不稳定的。

写作也是一样，如果你没持续稳定的系统，你写出来的文章就会是不稳定的，一方面是质量的不稳定，时好时坏；另一方面是持续能力不强，你会经常产生灵感枯竭、无法产出的感觉。

那么，如何使写作系统更稳定呢？

搭建一个稳定的认知系统

写作不是只有文字工作者才需要打磨的能力，人人都需要写作能力，写作是你经营人生的一项底层能力，它可以提高你的表达和沟通能力，是锻炼你思考能力的重要手段，是倒逼成长的最好方式，是学习效果和个人能力的放大器。

写作是对输入进行思考后的输出，训练写作能力的三个核心要素是输入、思考、输出，其中，输入是前提，思考是本质，输出是结果，学好写作，三者缺一不可。

练习写作的第一步，重点不在技术层面，而在心态层面，要从心底接受自己暂时写得差这个事实，要知道你最大的对手是自己，别人没有时间笑话你。千万不要等准备好了才开始写，先干起来，你就成功了一半，从写好一段话开始，坚持用正确的方法，持续训练，你一定会越写越好。

长期持续写作，一定是因为你从本质上明白了写作的重要性，并且能持续从中受益，能不断看到自己的进步。有时你需要借助外力来完成周期性的成长。你要反复思考这些认知，直到你彻底相信。马云曾说过，多数人因为看见而相信，少数人因为相信而看见。

提升写作能力这件事就应该先相信，而后才能看见。

如果你为写作搭建了这样稳定的认知系统，你不会不重视写作，你不会轻易放弃写作，你不会不愿意公开写作。

## 搭建一个稳定的输入系统

输入是写作的源泉，就如同泥土和水对苹果树一样。如果你的输入系统不稳定，你的输出必然不稳定。

之前，我的一个学生约我喝咖啡，聊他在写作上的困惑。

他听过我的课，学了很多写作技巧，然后顺利成为一个大号的写手。一开始他特别厉害，接连写出一些质量不错的爆款文章。但问题很快就暴露出来了，他的持续力不够。写了三个月之后，他不知道还能写什么，也写不出很好的文章了。这是他找到我后讲的最大的困惑。

我当然明白，我就对他说：“你学了一整套新媒体的写作技巧，其实是你搭建了一个不错的输出系统。同时，你之前没怎么写过文章，所以你过去的全部阅读经验和自身经历还没有被消耗。你突然开始写作，你会发现写篇好文章并不困难，因为有大量没被征用过的素材和思考存储在你的大脑中，随时等你调用。但是，你现在写了三个月，过去积累的、能被调用的优质思考和素材已经消耗殆尽，所以现在你没得写了，也写不好了。

我给他的建议是从输入端着手解决，要坚持每天有一定量的阅读输入，持续积累，持续思考，这样，在接下来的写作中，才有新东西可以被持续征用。



要想提高写作水平，就要养成持续输入的习惯，搭建一个稳定的输入系统，坚持读好书，看优质文章，多积累经验，多看好电影，跟水平高的人聊天等，持续汲取写作的养分。

## 搭建一个稳定的处理系统

所谓处理系统，其实承接着你的输入系统。如果不能很好地处理，你的输入就是低效的，其结果就是输入也好不到哪里去。处理系统就是你的思考系统，是指你如何思考、如何消化所学的知识。这个系统没有统一的标准，每个人都有适合自己的学习和思考方式。

你可以做笔记。做笔记不是写文章，可以是段落式的、碎片化的。你每天阅读、学习的时候，要随时记录下内容的重点和你的思考，只要你记，它们就有用，即便你以后不再看这些笔记，它们也是有用的，记笔记的过程就是在帮助你吸收和消化知识。

你可以做思维导图。做思维导图可以让你更好地梳理所读、所学内容的框架，更容易理解其内在逻辑，你的学习会更系统。

你也可以教别人。我比较喜欢这种方式。我一直倡导教是最好的学，你会的要拼命教给别人。教的过程可以让你发现自

己以为明白了但其实还没明白的东西，持续教不同的人同样的内容，可以不断加深你对这些内容的理解。读书是常读常新，教也是常教常新。

还有其它方法，当然，最好的方法是综合运用，不局限于任何一种，我想，这才是更健康的系统。你的处理系统稳定后，思考会成为你的习惯，思考力是写作力的来源。

## 搭建一个稳定的输出系统

认知、输入、处理，这三个系统都是在为最后的输出系统做准备，前面三个系统稳定了，最后的系统能差到哪里去呢？

但有的朋友会说，我输入的能力一直很好，处理能力也不错，为什么还是写不好文章？

这其实是你脑子里有一堆货，却不知道如何组织呈现，归根结底，还是你的输出系统不好。

不过不用担心，相比较来说，稳定的输出系统其实是最容易建立的。所谓输出能力，就是呈现能力，其实就是写作技巧本身。你的选题能力、拟标题能力、语言组织能力、观点提炼能力、编写故事能力、成稿能力、排版能力、传播能力、好文章的判断能力等，都更偏向于输出能力。

## 搭建一个稳定的反馈系统

写作能力持续稳定地进步，靠的是持续地反馈，通过反馈看到你的优势和不足。对于优势，你要继续巩固；对于不足，你要一点点改善。如果没有稳定的反馈系统，就无法支撑你持续进步，这是必然的。

应该如何搭建一个稳定的反馈系统？首先，你要有一个可供你持续写作的平台。公众号、简书、知乎、头条、朋友圈、社群等平台都可以。这里我要提醒的一点是，我们的目的不是把每个人都培养成爆款文章的作者，因此我们不一味地追求给大号投稿，你只要找到一个能让你写的东西被几千人甚至几百人看到的地方，你就可以搭建这样一个反馈系统。

因此，即便是每天写几百字发朋友圈也是可以的，你朋友圈里的人能给你提供持续的反馈。另外，现在社群是比较好的分享写作的地方。比如我的知识星球社群，成员有5 200多人，成员在社群里练习写作，都有5 200多人可以看到，这就形成了一个很好的反馈系统。知识星球这个社群是可以看到阅读量的，很多朋友的分享能达到三四千的阅读量的，收到几十个赞和好几屏评论，这基本相当于一个拥有3万名用户的公众号的影响力。现在，各种学习、成长、写作社群数量繁多，很多都可以满足你的写作展示需求，这就相当于你花几百元钱给自己买了

一个现成的写作分享平台，并且直接拥有了五六千名高质量的读者。

其次，你要持续观察文章数据。

不管你在哪里分享你的文章，要养成每天看数据的习惯。多少人看了，多少人点赞了，多少人评论了，多少人分享了，你通过分享连接了多少朋友……这些数据是你每天监控的重点。

最后，你要通过数据反馈提升写作技能。

根据阅读数的反馈，你可以不断提高自己的选题能力和拟标题能力，也就是洞察读者需求和揣摩人性的能力。这项能力的提高不仅对你的写作有益，还对你与整个世界的相处都有帮助。

根据点赞数的反馈，你可以不断提升自己对文章质量的把控能力，促使你写出更受欢迎的、更有价值的文章。

根据大家留言的反馈，你可以在和读者的持续互动中了解你的读者，进而更加清楚地知道他们喜欢什么、认同什么、怀疑什么、焦虑什么，你也可以知道大家怎么评价你、怎么评价你的文章，这些可以极大地改善你的用户思维。

这就是反馈系统的价值。

写作不是一件可以瞬间爆发的事情，而是长期积累的系统产物，成为写作高手更需如此。写出好文章要靠整个写作系统的支撑，因此，如果你想持续稳定地高质量写作，就要围绕认知系统、输入系统、处理系统、输出系统、反馈系统这五个方面着手搭建整个写作系统。

# 第十一章 变现能力：大幅提升个人收入

## 第1节 如何通过写作打造个人品牌

什么是个人品牌？个人品牌就是一个人在某个领域中被该领域的受众持有的比较一致的印象和口碑，它基本包括三个元素。

第一，你在某个领域中有一定的知名度

第二，大家普遍都知道你是做什么的

第三，大家在某方面信任你、依赖你

如果你在某个领域中拥有个人品牌，你的名字就代表某种知名度、专业度、信任度。

比如，粥左罗在新媒体领域中有一定知名度，大家都知道我会写公众号文章、做成长社群、教写作课；你因为信任我，所以会读我的文章、加入我的社群、购买我的写作课。这就是我的个人品牌，以及由个人品牌产生的效应。

这一节的主要内容是如何通过写作打造个人品牌。本节共两个部分，第一部分讲为什么要打造个人品牌，第二部分介绍打造个人品牌的五个步骤。

# 为什么你要打造个人品牌

## 1. 不管你想不想打造个人品牌，它都会形成

任何人在这个社会上都不是孤立存在的，上班要和同事、领导、合作伙伴打交道，平时会和同学、朋友、亲戚等打交道。在这个过程中，所有和你接触过的人都会建立一个对你的印象，所有人对你印象重叠最多的部分就成了你的个人品牌，很多时候都体现在别人给你贴的一个个标签上。

比如，粥左罗擅长写干货长文，讲课比较注重实战，做事非常靠谱等，这些标签就构建了我的个人品牌。所以，既然不管你想不想打造个人品牌，它都会形成，为什么不主动打造自己的个人品牌呢？

## 2. 个人品牌是这个时代最好的赚钱工具

罗振宇有一个观点：职场，以至于未来社会，最重要的资产是影响力。而构建影响力的方法，一是写作，二是演讲。

影响力是什么？就是你的个人品牌。良好的个人品牌会给你带来正面影响，恶劣的个人品牌则会给你带来负面影响。比如，我的个人品牌里有会写干货、课程实用、做事靠谱这些标签，因此很多朋友会说，只要是粥左罗的课程就值得买，只要是粥左罗写的文章就值得看，这就是一个良好的个人品牌带来的正面影响，它也让我有了更好的发展。如果粥左罗身上的标

签是文章写得烂，课程质量差，做事不靠谱，那很可能我做出一门很好的课，你也不会来买，因为在你的认知里，我做的课一定烂。

个人品牌一旦形成，就具有持久性，相当于你在这个领域占据了一个位置和认知。比如你一想到学新媒体，就会想到我的名字，别人想抢占这个认知是不容易的。一个拥有个人品牌的人，就有影响力，就能获得更多的曝光，为自己争取到更多的机会和资源，这些就是你的赚钱能力。

美国管理学者彼得斯有一句被广为引用的话：21世纪的工作生存法则就是打造个人品牌。不管是企业、产品还是个人，都需要打造自己的品牌。

如果说这个时代有铁饭碗，那就是个人品牌。

## 打造个人品牌的五个步骤

### 1. 扬长避短，找到定位

通过写作打造个人品牌的第一步，就是定位，也就是你要决定在哪个领域中写作。你可以通过定位理论的指导，找到你的优势和位置，然后在一个方向上努力。



定位指的是：如果你想让一个产品的品牌对消费者产生影响力，你就应该在你预期客户的脑子里，给你要卖的产品占据一个真正有价值的地位。简单说就是，你要让别人知道你是写什么的，并且还会觉得你能写得不错。

所以，你要进行一次深度的自我分析，明确自己的优势和劣势，喜欢什么和讨厌什么，找到自己的定位。最初这个定位越细分、越精准越好，这样可以集中力量更快地给相应的受众留下更深的印象。比如你给自己的写作定位是个人成长，但这个领域比较大，而你又没有很深的积累，这时候你就可以再细分一点，选中一个细分领域，设定一个长期目标开始写作。

## 2. 设定标签，固定形象

标签可以理解为一种特定的印象。很多公众号都会给自己贴上一些标签，让读者看到这些标签的时候就能联想到读者自己。比如@新世相的一个标签是“每天最后一分钟的人生学校”，它会在每天零点前的最后一分钟推送，久而久之，这个标签就深入人心，读者一看到这个标签就会想到@新世相，看到@新世相也会想到“每天最后一分钟的人生学校”这个标签。我的个人账号@粥左罗的一个标签是“拼命向上生长”，我在我所有的输出中都会不断强化这个标签，所以很多读者看到这几个字就能想到@粥左罗这个公众号。

你给自己贴标签，就是在读者心里进行认知建设，标签在读者心里形成特定的印象，起到增强感知、加深印象的作用。标签最好能够抢占先机，或者有一定的独特性，如果一个

标签已经被他人占领，或是和他人雷同，你再去用这个标签的成本就会变高。

另外，你的名字和头像最好要固定下来，因为这相当于你的品牌形象。你每一次使用这个形象，都会在读者心里强化对这个形象的认知，久而久之，这个形象就会慢慢固定下来，和你的标签一样，成为读者记住你的重要因素。

一个品牌形象被读者记住，需要大量的时间、注意力，这些都是认知成本。如果你隔三差五换一下，相当于你把之前那个形象积攒的影响力全部丢掉，重新开始积攒。比如，粥左罗这三个字就代表我的一切。如果我突然换一个名字叫刘可乐，那么我用粥左罗这三个字积累的一切品牌优势就一下子全没了，比如我做一门新媒体课，海报上署名刘可乐主讲，发到朋友圈里，一定没什么人关注。所以，每个想塑造个人品牌的同学，要确定一个好名字和头像，然后长期重复使用。头像可以偶尔换一下，但名字尽量不要换，换名字代价太大。

### 3. 持续输出，积累品牌

罗马不是一天建成的，品牌也不是一下子打造的。当你的名字、定位、标签都确定后，接下来要做的就是通过持续输出，不断积累你的个人品牌。

如今是一个内容供大于求的时代，你一段时间不出现，但内容一直会出现，大家不看你输出的内容，还可以看别人的内

容，这样你在大家心里的印象就会弱化，很容易被大家遗忘，所以你一定要持续输出。

明星要不停地参加节目，制造话题，不然就会“过气”。可口可乐、苹果这样尽人皆知的大公司也要四处进行广告宣传，否则品牌影响力就会下降。你通过写作来打造个人品牌，就需要持续的输出进行积累。

持续输出，不是只管输出就可以了，如果是“无效输出”，不但不能积累品牌，还会消耗品牌。坚持进行持续的写作输出，你还需要注意这3点。

### （1）要注重品质

品牌的影响力包括两个重要维度：一是知名度，二是美誉度。

持续写作是为了不断提高知名度，让更多人知道你；注重每一次输出的品质，是为了增加你的个人品牌美誉度。只有知名度是不够的，大家知道你，但是不认可你，这样的品牌反而适得其反。而且互联网是有记忆的，你写的文章一旦发在网上，就几乎无法把它销毁，所以你要认真对待每一次写作。

### （2）主题要聚焦

不要什么主题都写。既然你给自己做了定位，这个定位就不仅是你的个人品牌定位，也应是你的写作内容定位，越聚焦，大家对你的认知就越清晰，反之就会分散甚至干扰大家对

你的认知。比如我的写作定位就是个人成长这个领域，我几乎所有的文章都是关于这个领域的主题，所以大家对我这个号的认知非常清晰，用户黏性和打开率也非常好。

### （3）渠道要聚焦

内容平台是你获得影响力、进行品牌积累的渠道。你可以多渠道写作，比如微博、今日头条、公众号、知乎等，但你要选择一个平台作为主场，其他平台为辅。这样是为了集中主要力量，在一个平台上持续发力，产生集聚效应。

持续输出，既是为了保证品牌影响力不下降，也是为了蓄能，以便你遇到机会时，能抓得住，跟得上。

## 4. 学会借力，赋能品牌

很多品牌会请明星代言产品，借助明星的影响力来提升自己的品牌力，这就是一种借力行为。

借力，就是明确自己的需求，有目标、有策略地向外部势能寻求帮助，以求达成目的。它可以分为两种：向热门人物和热门品牌借力，以及向热门话题借力，也就是我们常说的“蹭热点”。

在通过写作打造个人品牌的路上，我们也可以向一些热门人物、品牌、话题来借力。不一定非要名人大佬，只要对方能帮你影响到更多的人，你就可以向他们借力，比如同领域的资深前辈、对你影响力和品牌有需求的受众。

如何向热点人物和话题借力？

首先，你要对舆论保持敏感，知道什么是当下的热点。

这也就是我们常说的“网感”。你可以时不时看看新浪微博的热搜榜，微博是一个热点爆发早、传播快的平台，还可以关注百度风云榜和搜狗微信热词榜等实时热点榜，这样你对热点的了解会比较及时，才更容易向热点借力。

其次，从自己擅长的领域，找一个跟热点能结合起来的角度发声。

向热点借力的目的是扩大你的个人品牌影响。不是为了传播热点，你要做的是借助热点的影响力让大家注意到你或者你表达的观点，而不只是热点本身。

比如我写《海底捞上市，身价600亿的张勇用人潜规则：谈钱，才是对员工最好的尊重》这篇文章是借助海底捞上市的热点，来表达“谈钱，才是对员工最好的尊重”这个张勇的用人观，从而让读者注意到这篇文章，注意到我。

要记住：向热点借力是途径，不是目的。

最后，不要为了追热点而追热点，也不要为了蹭热点就可以不顾一切。

有人什么热点都要追，甚至会用很极端的方法，语不惊人死不休，一定要让别对自己的观点印象深刻，哪怕价值观有问

题，会伤害他人也不在乎。这种做法是有问题的。更好的做法是通过分析受众需求，再试图满足需求，用双赢和多赢去换取支持。打造个人品牌，你需要的不是热点带来的流量，而是借助热点流量扩散自己的影响。

## 5. 收集反馈，调整优化

个人品牌不是做大、做强就可以了，还需要你去维护和运营。你需要不断收集反馈，调整优化你的个人品牌。比如你写一篇文章发出去，这篇文章的阅读量、点赞数、评论、转发等数据就是给你的反馈。这些数据会告诉你，你这篇文章效果如何。你可以从这些数据的变化中分析原因，然后进行调整优化。比如你的一篇文章突然阅读量变高了，你要去分析这个数据变化的背后的原因，看是这个话题使大家更感兴趣，还是标题更吸引人，抑或只是发文时间的影响。比如很多人在评论一篇文章，大家是在讨论这篇文章的主题，还是在发表个人感想，又或者只是在吐槽。你可以根据这些留言再次审视你的文章。

用户反馈就是对你个人品牌如何调整优化的建议，能帮助你巩固、完善你的个人品牌。

个人品牌，就是大家对你的印象和口碑，不管你想不想打造个人品牌，它都会形成。个人品牌会给你带来知名度和影响力，帮你争取到更多的资源和机会，让你获得更好的发展，拥有更强的赚钱能力。打造个人品牌，首先要找好定位，在选定的领域做好自己的认知建设，形成长期稳定的形象，用持续的

输出去积累品牌，再整合渠道资源，借助外部势能，让个人品牌进一步突破，最后根据反馈，不断调整优化自己的个人品牌。

## 第2节 如何建立自己的影响力根据地

### 什么是影响力根据地

百度百科对根据地的定义是：赖以存在的基地、基础。因此影响力根据地就是指：你的影响力赖以存在的基地、基础。

我在公众号上发的文章有几万人甚至数十万人看，但是我在抖音上发的视频只有几百个人看，我在豆瓣上发的帖子几乎没有人看。对我来说，公众号就是我的影响力赖以存在的基地，即我的影响力根据地，离开公众号，我的影响力就无法发挥作用。

因此，更通俗一点说，影响力根据地就是，你在那个地方说话，有人听，有人信。

### 如何建立自己的影响力根据地

#### 1. 找到合适的核心平台



不同人的影响力根据地是不同的，比如有的人在豆瓣上有影响力，但在公众号上没什么人关注；有的人在抖音上特别红，但其微博没人看；有的人做的公众号很厉害，但在知乎上没有影响力。不同的人适合不同的平台，不同的人喜欢不同的平台，不同的内容匹配不同的平台。

有的人喜欢写书评、影评，豆瓣是个不错的地方；有的人喜欢回答问题，知乎是个不错的地方；有的人喜欢热点新闻，微博是个不错的地方；有的人喜欢拍视频，抖音是个不错的地方；有的人喜欢写文章，公众号是个不错的平台等。

对于有些内容，不同的平台都可以做，比如你想写文章，公众号可以，知乎、简书、今日头条也都可以；你喜欢拍视频，抖音可以，快手可以，其实公众号也可以。因此，你可以多研究不同的平台，看看这个平台的风格是不是你喜欢的，是不是让自己舒服，甚至让不让自己向往。

初期你也可以把内容在多个平台上发布，因为你不确定在哪里更受欢迎，所以可以多去试试。

## 2. 整理渠道，汇聚影响力

整理渠道就是将你现有的渠道资源进行整合处理，把影响力汇聚到核心平台上，因为这个核心平台就是我们要建立的根据地，一是维护起来比较高效，二是关键时刻人多力量大。

比如我有3个微信号、6个微信群、3个公众号、1个知识星球社群，但我的影响力根据地是@粥左罗这个公众号，其他所有

渠道的影响力都会在这里汇聚。比如你在简书、知乎、微博、公众号上都有用户，你可以多平台并行运营，但最好有一个最核心的，你平时可以将其他平台上的用户往这个核心平台上引导。

### 3. 养成积累用户的习惯

当你确立了自己的核心平台之后，要养成随时积累用户的习惯。比如我确定@粥左罗这个公众号成为我的核心平台即影响力根据地之后，我在所有地方写个人介绍，出去讲课，参加一些大会、论坛如果有机会，都会进行推广。我出书时会在封面上放二维码，同时在课程中也会反复提及我的公众号，总之，我能触达的、影响到的人，我都会尽可能让他们成为我公众号的用户。

## 微信号、社群和公众号

我们再单独讲讲微信号、社群和公众号。

微信号本身就是一个熟人社交工具，代表着一种真实、亲近的关系。借助它，我们可以非常方便地进行一对一私密聊天，同时也可以通过朋友圈发布内容给所有好友看，关键时刻还能群发给所有人消息，因此今天微信也成为很多人建立影响

力根据地的一个选择。一个微信号能加5 000人，10个微信号就能加5万人，这也是做影响力的一种方式。

社群既是多对多的社交工具，同时又有群主、管理员把控，因此也是提高影响力的一种渠道：一是在你的影响力没有那么大的时候，社群可以让你跟大家更好地互动，增加黏性；二是社群可以是你的核心用户群的一个交流场所。

关于公众号，我们多说一点。现在很多人唱衰公众号，整体上公众号的红利期确实已过，但是它依然是最好的原创内容平台，而且除非你的内容不适合公众号，否则内容创业者首选的平台一定还是公众号，而非今日头条、抖音等。这是为什么？

我们从最基本的逻辑说，这几年，让内容创作者真正赚到大钱的是哪个平台？不是知乎，不是头条，也不是抖音，甚至也不是新浪微博。

从2015年起，内容创业成为一个创业和投资的风口，但是你几乎很少听说做微博、头条、知乎拿到投资的吧？几乎全是公众号创业者。

我们从用户数上来看，一个普通的不拿投资的内容创作者，在公众号上有10万名用户，通过广告、课程、电商分销等，一年赚一两百万元并不夸张。但你在头条、抖音这样的平台上拥有10万名用户，可能远远赚不到这么多。从单位用户价值上，头条、抖音远没有公众号价值高。你在公众号上有两三

万名用户，头条阅读量两三千，就有可能接到一些广告，但如果你在抖音上有两三万名用户，基本上没有什么广告价值。

这是为什么？平台的用户、流量逻辑不同。

简单来说：公众号上的用户，首先是你的用户，其次是平台的用户；头条、抖音上的用户，首先是平台的用户，其次才是你的用户；在公众号生态里，赚钱更多的是号主；在头条、抖音生态里，赚钱更多的是平台。

公众号，也叫订阅号，我称之为订阅逻辑。你有10万名用户，相当于10万名用户订阅了你，你推一篇文章，理论上10万名用户都有机会看到你，平台不进行干预，也没有强者更强的推荐逻辑。

头条抖音，我称之为推荐逻辑。你有10万名用户，理论上这10万名用户也都有机会看到你，但实际上，并不是这样的。比如你进入抖音的App界面，默认出现的是“首页”，这个首页就是平台的流量池，给你准备好了平台推荐的内容，也是大多数用户看内容的习惯。公众号没有这样的流量池，它是一个用户关注列表。

订阅逻辑是什么？你可以反向理解，就是我没订阅的账号的内容，永远不会出现在我的关注列表里，除非在朋友圈刷到，否则我不会看到我没关注的公众号的内容。

推荐逻辑是什么？你会收到大量的你没有订阅的账号的内容，平台根据你的内容消费习惯，使用机器算法给你推荐。

公众号进行消息列表改版时，大量的新媒体从业者说公众号要做信息流了，这是不对的理解。其实这就是消息列表的改版，它只是改变了你关注的公众号内容的呈现方式，但你依然不会收到你未关注的公众号的内容，它更不会使用算法推荐，其呈现底层逻辑依然是时间轴逻辑。

有人称抖音的推荐逻辑为赛马机制。我讲个基本逻辑，实际上，严格讲，可能不是这样的，比如在平台的流量池里，首先给1 000条内容平均分配1 000个观看流量，然后根据一个时间段内这些内容的点赞数、评论数，选出其中的前100条内容，继续分配流量，比如5 000次，之后根据它们的点赞、评论等，选出其中10条爆款，进行大流量推荐。

所以，抖音账号的一个非常显著的特点是，单条内容的独立性非常强，你这条火了，获得100万个点赞，下一条可能依然只有几百个点赞。我是抖音的用户，闲着没事刷抖音，我发现很多用户数几十万的账号，内容流量都不太好，只有几条爆款。抖音的流量非常不稳定。公众号的阅读量相比来说是更稳定、可控的，假如有10万名用户，则可能平均会有七八千的阅读量。

最后，再重复那条重点：公众号上的用户，首先是你的用户，其次是平台的用户；头条、抖音上的用户，首先是平台的用户，其次才是你的用户。

每个人的能量都是有限的，你不可能在哪里都有影响力，因此为了集中力量办大事，更好地为个人品牌赋能，更高效地

进行价值变现，每个人都要建立自己的影响力根据地，并养成持续积累用户的习惯。

## 第3节 写作的间接+直接变现路径

这本书的目的，是希望通过让人人学会写作，并让写作能力给你的赚钱能力赋能，所以，最后一节，我们讲讲如何通过写作来进行个人价值的变现。

为什么我要在变现前面加上“个人价值”这四个字？因为我必须要强调一点：最终赚到钱的人，是真正为市场、用户提供价值的人，赚到钱是你创造了价值之后的必然结果。明确这一点后，我们再来讲变现：间接变现和直接变现。

### 间接变现

#### 1. 个人品牌间接变现

你要知道一句话：凡是能触达视线的地方，都是变现的宣传窗口。这是一个注意力经济时代，只要有人关注你，你就能拥有变现能力。

如何变现？答案是：提升你在这个行业中的知名度，让这个行业的很多人、很多公司、很多潜在合作伙伴知道你，而且都还认可你，这样是为了寻找外部新机会，比如加入一家更好

的公司，结交行业内更顶层的人脉，加入一个创业团队，发现新的商业机会等。

## 2. 职场通用竞争力

写作是你个人能力的放大器。不管你从事的工作是不是新媒体行业，和写作有没有关系，写作能力都是你的职场通用竞争力。这是因为表达、沟通、展示这三点是每个人职场竞争力的基本面。

平时工作时，在一切关于表达、沟通、展示的场景中，你都可以发挥写作能力带给你的优势，让你的每一次表现都更精彩，建立你在公司的影响力，也让更多人看到你的能力，从而获得更多的资源和机会，拥有比别人更多的升职加薪的机会。

## 3. 直接做相关工作

内容产业已经足够庞大，而且相关的工作岗位非常多，待遇也不错。如果你写作能力不错，很容易在这个行业中找一份高薪工作。

## 4. 打造知识付费课

对拥有一技之长的人来说，这就是最好的时代，因为你可以靠知识付费赚钱。但前提是，你要同时拥有写作能力，写作能力可以把你的技能通过文字呈现，再录制成音频，在各种知识付费平台上上架。



说到知识付费，大部分人的第一反应就是：这个行业门槛很高吧。其实是你把它想得太高大上，或者说太狭隘了。你要明白，在这个知识付费盛行的时代，任何能力都能变成课程。比如：PPT、PS、Excel、思维导图、写文案、写简历、写商业计划书、弹吉他、减肥、炒菜、洗脸、洗头等，你别不信，只有你想不到的课程，没有教不了的，凡是擅长的知识技能都可以通过写作做成课程，在各种知识付费平台上进行销售。

## 5. 创立付费社群

如果你通过写作积攒了一定的知名度和影响力，就可以创立收费社群，为大家提供知识服务。我自己也创立了一个成长社群，用来辅助大家学习、写作、成长。

## 直接变现

### 1. 打赏

通过获得打赏变现是一种比较容易的方式。现在知识付费的理念已经非常普及，读者如果认可你的这篇文章，就会很乐意给你打赏。我的公众号文章，平均下来一般一篇有500元左右的打赏。在我的知识星球社群中，很多人会写文章，我每个月要自己掏腰包，拿出四五千元来给大家打赏。

## 2. 投稿

给公众号投稿是变现最直接、最便捷的途径。它不需要你去考虑排版与配图，不需要考虑涨粉或运营，只需要你的文章达到上稿标准即可，算是一种比较“省心”的变现方式。现在虽然是一个内容供过于求的时代，但原创的优质内容产量十分有限，很多公众号对于优质原创内容是有大量需求的，所以只要你能写原创文章，就不用怕赚不到钱。

给公众号投稿的途径也很容易找到。很多公众号的菜单栏里就写明了投稿的需求。还有一些专门发布投稿信息的公众号。你只要在微信上搜关键词“投稿”，就能找到大量这样的公众号。你可以找几个感兴趣且有投稿需求的公众号，去研究它们的文章，弄清楚它们所需文章的领域、调性、风格，就可以尝试进行投稿赚取稿费了。一般2 000字以内的文章稿费在300~500元，一些大号甚至会给到几千元，还有些稿费会随着阅读量的增加递增，这都是非常可观的收入，而且并没有你想象中那么难。

## 3. 广告

各个内容平台基本都有匹配的广告盈利模式。比如公众号，只要你用心运营到5 000名粉丝，你就能“接”到微信官方的广告。这个广告叫“流量主”。粉丝数达到5 000后，你可以申请微信官方的流量主功能，并且可以设置相应的广告类别，选择和你账号定位较为匹配的广告，以提高广告点击率，将广

告对你的影响尽量降低。流量主的收入也是比较可观的，基本上5 000粉丝的号一个月赚几百元甚至上千元是都是可能的。

另外，你还可以通过接其他产品分销广告或者品牌曝光广告来赚钱。号上粉丝数量越多，活性越高，定位越准确，广告的报价就会越高。

#### 4. 出书

当你积累了一定的写作功底，在一个领域有了系统性的知识，或者有不错的经历和故事，你都可以把你写下的那些文字进行整理，用作你未来要出版的书里的内容。当然出书没有那么容易，但也绝没有你想象中那么难。等你慢慢写作，慢慢积累，也许有一天就能出书，完成一次自我价值和版税的变现。

#### 5. 卖号

卖号也是一种直接变现的途径。对于一个公众号，你通过写作进行内容输出，积累一定的粉丝和影响力后，可以直接通过新榜这样的第三方平台把号卖掉，获取一笔收入。不过如何取舍还是要取决于你自己，一般不建议卖掉，除非你真的不想做了，或者想快速变现一次，因为长期运营的价值更大。

以上就是本节的内容，最后我想说两点。

第一，每个人都想赚到钱，但最终赚到钱的人是真正为市场、为用户提供价值的人，不投机、不取巧，不要以收割用户的心态做事，用户真的不是傻子，所以大家平时要更多地思考

你怎么为用户提供价值，你若能做到这一点，我不相信你赚不到钱。我一直坚信价值守恒定律：只有给用户带来价值，用户才会反过来成就你。

第二，当你拥有写作能力的时候，你要慎用。写作是用来制造内容的，内容是用来影响每一个阅读它的人的，你的写作能力越强，你的影响力就越大，你的责任就越大，一篇文章发出去可能会有成千上万人看到，不要写你自己都不相信的东西。我自己做号之后，在家里一面墙上贴了一张A4纸，上面用黑色记号笔写了一句话：要有内容信仰，坚信优质内容对一个人的正向影响，永远不制造垃圾。我以提醒自己这一点，开始每一天的写作，希望你也相信这一点，希望看这本书的读者，掌握这门手艺之后，不仅能赚到钱，更能通过写作制造美好。



天生管理者

# Table of Contents

## 目录

3年写了300万字后，我重新理解了写作的价值——写作能力是人人需要的底层能力

### 第一章 写作认知：重新理解写作

第1节 如何迈出写作的第一步

第2节 支撑写作能力的三个核心要素

第3节 为什么你必须公开写作

第4节 到底怎样才算好文章

### 第二章 用户思维：写作是手段不是目的

第1节 为什么你要有目的地写作

第2节 从单向沟通到双向沟通式写作

第3节 从作者逻辑到读者逻辑式写作

### 第三章 选题能力：写作的先胜而后求战

第1节 总是不知道该写什么怎么办

第2节 优质选题的三大底层逻辑

第3节 策划优质选题的五大技巧

第4节 日常寻找选题的五条路径

### 第四章 标题能力：关键节点的杠杆效应

[第1节 好标题的三个核心价值](#)

[第2节 拟标题的五个核心技巧](#)

[第3节 拟标题的五条思考路径](#)

[第4节 如何建立正确的标题价值观](#)

## [第五章 素材能力：性价比最高的能力](#)

[第1节 写作素材的八个搜索渠道](#)

[第2节 优质素材的六个搜索技巧](#)

[第3节 日常积累素材的三个方法](#)

## [第六章 结构能力：写作中的框架大于勤奋](#)

[第1节 写作者和阅读者的天然矛盾](#)

[第2节 如何搭建一篇文章的框架](#)

[第3节 如何写开头，让人想要继续阅读](#)

[第4节 如何写结尾，让人更愿意主动分享](#)

[第5节 设计小标题，大幅提高阅读体验](#)

## [第七章 成稿能力：完成比完美更重要](#)

[第1节 为什么不能等你想清楚了再写](#)

[第2节 如何做加法写作，提高信息总量](#)

[第3节 如何做减法写作，提高价值密度](#)

[第4节 如何让文章逻辑严谨，增强说服力](#)

[第5节 如何让文章论证精彩，充满愉悦感](#)

[第6节 如何修改文章，提升成稿效果](#)

[第7节 如何设计排版，提高文章读完率](#)

## 第8节 如何克服拖延症，提高成稿速度

### 第八章 基本功力：如何持续刻意练习

#### 第1节 如何写出吸引人的故事

#### 第2节 如何写出有价值的观点

#### 第3节 如何写出使人产生共鸣的金句

#### 第4节 如何用动词、名词、形容词

### 第九章 传播能力：没有传播就没有价值

#### 第1节 为什么传播能力如此重要

#### 第2节 如何用平台放大你的能力

#### 第3节 如何借力关键传播节点

#### 第4节 如何分析数据，优化传播能力

### 第十章 日常训练：让写作融入你的生活

#### 第1节 重新定义输入能力

#### 第2节 重新定义处理能力

#### 第3节 重新定义写作能力

#### 第4节 如何让写作成为习惯

#### 第5节 如何打造写作系统能力的稳定性

### 第十一章 变现能力：大幅提升个人收入

#### 第1节 如何通过写作打造个人品牌

#### 第2节 如何建立自己的影响力根据地

### 第3节 写作的间接+直接变现路径