

营销创新系列

李野新 滕红琴

著



新

炒作营销

一本正经

XIN CHAO ZUO YING XIAO



深圳出版发行集团  
海天出版社



营销创新系列

李野新 滕红琴

著

# 新 炒作营销

一本正经

营销创新系列丛书编委会

主 编：	李野新	滕红琴
副主编：	王俊文	孙向光
委 员：	周俊宏	李明轩
戴赏菊	李福军	周义博
姜志凤		
李金华	熊 丽	
李 影	姜艳萍	公延庆
张 葳	姜振宇	孙丽艳



海天出版社  
深圳出版发行集团

YIN CHAO ZUO YING XIAO

图书在版编目(CIP)数据

新炒作营销·一本正经/李野新,滕红琴著.—深圳:海天出版社,2008.9  
(营销创新系列)

ISBN 978-7-80747-217-9

I. 新… II. ①李… ②滕… III. 市场营销学—基础知识 IV.  
F713.50

中国版书图书馆CIP数据核字(2008)第055560号

新炒作营销·一本正经

XIN CHAOZUO YINGXIAO·YIBENZHENGJING

出品人 陈锦涛  
出版策划 毛世屏  
责任编辑 廖译 刘翠文  
责任技编 钟愉琼  
封面设计 熊辉

---

出版发行 海天出版社  
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)  
网 址 www.htph.com.cn  
订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)  
版式设计 深圳市斯迈德设计企划有限公司(0755-83144228)  
印 刷 深圳市希望印务有限公司  
印 张 12.5  
字 数 120千  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
版 次 2008年9月第1版  
印 次 2008年9月第1次  
印 数 1-8000册  
总 定 价 90.00元(共3册,本册定价:30.00元)

---

海天图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。



## 炒作营销——

# 低成本快速扩张的营销利器

(代序言)

提到炒作，由于人们被日常生活中“炒电影”、“炒明星”、“炒作品”等所带来的负面影响所引导，认为“炒作”是贬义词，就是媒体用捏造、夸大、推测等非正常报道手段对某人或某事进行报道，置新闻的客观真实性于脑后，充分利用人们的窥私欲、揭隐欲，制造噱头，吸引读者的关注，最终提高报纸的发行量或网站的点击率。关于炒作的贬义性认定，其实还包含着一个常识性的理解误区：一些人将个别的、弄虚作假的，或者缺乏智慧含量的“劣质炒作”和“恶意炒作”等同于“炒作”这个全称概念。其实这就像将“不实广告”、“虚假广告”等同于“广告”，“失实新闻”、“虚假新闻”等同于“新闻”一样毫无道理。

直到《现代汉语词典》对“炒作”二字作出如下中性的定义：“为扩大人或事物的影响而通过媒体做反复的宣传。”它才告诉我们“炒作”是为了扩大宣传效果，由媒体实施的一种新闻操作行为，炒作就是扩大影响，就是将传播效应进行最大化发挥。也就是说，当宣传手段达到极致，品牌推广渠道上升为一种万众瞩目的境界时，炒作也就成了广告的最强势武器。我们知道，广告是通过一定媒体向用户推销产品或出售服务，从而增加了解和信任，最后扩大销售的一种宣传形式。在商业广告十分发达的今天，广告成了大多数商家都乐此不疲的营销宣传手段。最大、最快、最广泛是它经久不衰的资本。从广义上来说，广告是市场的催化剂；没有广告的炒作艺术，市场就很难有快节奏的运行，营销就不会产生让人难以置信的惊喜。

在2001年之前，商务通绝佳的品牌命名与先入为主的传播使得人们根深蒂固地认为“掌上电脑=商务通”，买商务用掌上电脑时只会联想到商务通。



2000年8月，名人以降价冲击商务通，引发传媒排浪式报道，消费者这才明白有商务功能的掌上电脑除了商务通外其实名人等品牌也会生产。华帝所有股东退出经营层在中国企业中率先建立起与国际接轨的法人治理结构的炒作，《南方周末》等权威媒介好评如潮，大大提升了华帝品牌的影响力。

可以这样说，在目前的广告时代，炒作不存在褒贬是非，甚至在任何领域我们都不能脱离一些巧妙的炒作手段。怎样让人知道你的产品好，怎样让别人有兴趣去了解你的产品，这都必须有一定的目标和概念。大卫·奥格威的最大成功之处不在于他做出了巨额的广告赢利，而是他首先把广告上升为学科的高度，把广告营销手段实现为一种品牌推广的炒作艺术。

当你的广告像一门艺术一样为众人关注；当你的传播方式打破了常规；当你的营销找到了新的突破点；当你的目标超越了产品的营销；当你用一种另类艺术的手段进行了自己的推广，并且引起了舆论与大众议论的时候，我们暂且不去讨论褒贬是非，但有一点是不可避免的——那就是你或你的产品已经被消费者认知了。广告的力量就是这样神通广大，炒作的效果就更加不可思议。在品牌推广和形象宣传上，能够巧妙而又合理地利用炒作的精湛艺术的人就是纵横市场的高手。

遗憾的是，不仅大众对炒作有错误的认识，目前国内的商家对此也普遍缺乏科学的认识，常常对炒作进行庸俗化的负面解读。

炒作营销是信息时代带来的必然产物，是信息突变论的重要课题之一，是超速成功的捷径。

炒作营销可以说是新时代背景下最重要的营销武器，运用得当的话，可以大大提升现代企业的注意力。

现代社会讲究的是“注意力经济”，谁都有必要去想方设法争夺人们的眼球。谁都希望在最有实力和影响力的媒体上做广告，这是市场的规律。那么如何提高销量、点击率、收视率等这些硬性指标，虽然各家走的路并不相同，但其中很重要的一条就是关注热点炒作，吸引消费者的眼球，抓住消费者的心。炒作营销，是一种符合法律法规的正常的经营手段。一切成功的炒作营销都必须是为广大人民群众服务的。

在信息爆炸的今天，每个人每天接触无数与个人相关或无关的信息，神经已经麻木。我们已经迎来了信息传播过剩时代，信息的海量堆积和渠道



的无所不在使得信息对于人们而言不再稀缺。相反，倒是人们的注意力选择却成了市场追逐的稀缺资源。在这一大背景下，仅仅一般化地传播信息，已经很难在众多同质重复、等质等效的信息竞争中脱颖而出，显示出其被“必选”的价值来。

炒作营销就是在制造一场信息的地震，通过这场信息地震从而在一瞬间让更多的人知道并记住。炒作营销这种手法就是在信息繁杂时代凝聚社会注意力的常用手段。炒作营销的目的就是要让自己成为万绿丛中的一点红，引起别人对自己的关注。炒作营销是一种主动制造正面注意力的营销传播行为。炒作营销所带来的经济，其实才能真正算得上是信息经济。

整个市场的竞争，几乎可以归结为是一场声音的战争。炒作营销就是在制造声音和传播声音。一个产品、一个品牌、一个企业的声音若传不出去，那么这个产品、这个品牌、这个企业就很难成为好产品、好品牌、好企业。炒作营销正以它独特的魅力影响着人们的选择。这是一个得炒作者得天下的时代，从某种意义上来说，不懂得炒作营销就是不懂得现代商业规则，不懂得炒作营销就没有未来可言。

炒作营销是目前市场上迅速突破现状的最有效的核武器，是花小钱办大事的首选营销推广策略。

炒作营销作为信息时代的一种社会现象，折射出现代社会的商业运作、市场走向以及公众心理、社会思潮等方方面面的问题，是研究人类进步不可忽视的范本。

在重视实际效益的商家和媒体经营者眼里，炒作营销事实上已经成为一种不可或缺的策略性选择。农夫山泉股份有限公司董事长钟睺眔甚至放言“企业不炒作，就是木乃伊”。因为对于现代企业，酒香绝对是怕巷子深的，从某种意义上讲，知名度就是生产力，就是价值，适度运用商业智慧来达到吸引注意的目的本身无可厚非。

炒作营销是一种不断翻新的商业技巧，基本的目的是人气，也就是大众的注意力。炒作营销绝不能用那种平和、恬淡、过于冷静的方式来进行，那样做会使热点变成冰点，使夸张微缩成隐喻，使热脸热眼碰着冷屁股。

炒作营销是一种客观行为，一种纯技术操作，一种艺术技巧，一种冷静无情、深思熟虑的策划活动。炒作营销就像是军事上的佯攻，有声东击西之



类古老的妙术。炒作题材应是火辣辣的，最好能直接挑破观众的眼球，使观众如斗牛场的斗牛一样，眼前一片血红，置身于迷乱云雾中。若不能直接达到这种效果，也要绞尽脑汁，使出浑身解数，制造出来。要时时揣摩流行风尚，择时而出。炒点要制造得跟定时炸弹似的，越是使大众冷不防的炒点，越是有威力，越易于波及广泛，效益也就越好。

炒作营销的力量仿佛洪水的滚涌奔泻，那些搭建不牢的房屋，都将被冲垮、掀翻、裹挟而走，连痕迹都会没有。炒作总会激起反对的声音，激起一些人的愤怒、恼恨、嫉妒、方寸大乱的种种心态。精明的炒作就像一根棍子，它总能适时地搅动一锅粥，以避免焦糊。

《新炒作营销·一本正经》全面解读了炒作营销的模式，界定了炒作营销模式的起源、概念、形式、作用、条件，指出了炒作营销的误区，从炒作营销实战流程到炒作卖点制作攻略；从新闻炒作实战攻略到概念炒作实战攻略；从炒作软文实战攻略到活动炒作实战攻略；从炒作风险控制攻略到化解危机实战攻略等，都进行了系统高效的总结和引导。

《新炒作营销·一本正经》不仅适用于刚刚涉足炒作营销相关工作的基层销售人员，而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。我非常希望此书能成为中国企业身边有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

《新炒作营销·一本正经》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界同仁们针对炒作营销，共同探讨创新之路。本书在编著过程中，参阅了大量的资料，尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章，我们在书后均给予了标注，在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因，这里的致谢难免挂一漏万，如有遗漏，敬请见谅。

我们深知，炒作营销在今天所面临的诸多机会与挑战，无论从广度还是深度上来考量，其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象，而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟，许多课题还有待进一步深化。由于编著时间和编著水平有限，同时炒作营销实践与理念还在不断演绎进行当中，本书存在疏漏与谬误在所难免。有鉴于此，我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正，与我们一起携手，不断充实、完善本书，以便再版时进行修订。



# 目 录

## 第一篇：理性解读炒作营销

第一章：炒作营销模式解读·····	2
一、炒作营销的起源·····	2
二、炒作营销的概念·····	12
三、炒作营销的特征·····	14
四、炒作营销的分类·····	16
五、炒作营销的作用·····	19
六、炒作营销的条件·····	22
七、炒作营销的误区·····	24
第二章：互联网与炒作营销·····	29
一、网络在国内的发展状况扫描·····	30
二、网络对炒作营销的促进作用·····	34

## 第二篇：炒作营销实战攻略

第一章：炒作营销实战流程·····	38
一、炒作营销的流程·····	38





二、炒作营销的原则 .....	39
三、确定炒作目标 .....	51
四、制订炒作方案 .....	52
五、制订炒作预算 .....	70
六、炒作媒体传播 .....	71
七、炒作尺度控制 .....	73
八、炒作效果评估 .....	75
九、炒作营销要点 .....	78
<b>第二章：炒作卖点制造攻略 .....</b>	<b>81</b>
一、炒作卖点的作用 .....	82
二、炒作卖点的特点 .....	83
三、制造卖点的原则 .....	84
四、制造卖点的策略 .....	90
五、制造卖点的误区 .....	95
六、制造卖点的方法 .....	98
<b>第三章：新闻炒作实战攻略 .....</b>	<b>105</b>
一、新闻炒作营销的意义 .....	107
二、新闻炒作营销的优势 .....	109
三、新闻炒作营销的标准 .....	110
四、新闻炒作营销的原则 .....	111
五、新闻炒作营销的策略 .....	116
六、新闻撰写的基本技巧 .....	123
七、新闻发布会实战攻略 .....	124
<b>第四章：概念炒作实战攻略 .....</b>	<b>135</b>



一、概念炒作营销的背景 .....	135
二、概念炒作营销的优势 .....	137
三、概念炒作营销的误区 .....	138
四、概念炒作营销的原则 .....	142
五、概念炒作营销的要点 .....	145
六、概念炒作营销的方法 .....	151
七、概念炒作营销的传播 .....	158
八、概念炒作营销的案例 .....	160
<b>第五章：炒作软文实战攻略 .....</b>	<b>169</b>
一、软文炒作的背景 .....	169
二、软文炒作的优势 .....	170
三、软文炒作的现状 .....	171
四、软文炒作的的应用 .....	173
五、软文内容的来源 .....	174
六、软文炒作的要点 .....	175
<b>第六章：活动炒作实战攻略 .....</b>	<b>179</b>
一、活动炒作的特点 .....	179
二、活动炒作的程序 .....	180
三、活动炒作的要点 .....	181
<b>第七章：炒作风险控制攻略 .....</b>	<b>183</b>
一、炒作营销的风险 .....	183
二、风险控制的方法 .....	186
三、风险防范的重点 .....	191
<b>第八章：化解危机实战攻略 .....</b>	<b>193</b>



一、引发炒作危机的原因 .....	193
二、应对炒作危机的误区 .....	195
三、炒作营销危机的应对 .....	197

**第九章：炒作营销成功案例.....201**

一、马云炒作营销经典案例 .....	201
二、《英雄》炒作营销经典案例 .....	206
三、《超级女声》炒作营销经典案例 .....	217

**附录：当代世界十大经典炒作案例.....235**

**参考文献.....245**



# 第一篇

## 理性解读炒作营销





## 第一章：炒作营销模式解读

在当代这个物种多、品类多、同品类产品更多的社会，如何才能使自己的产品从众多相似产品中独树一帜、引人注目、提高名气，这就需要费一番脑力。打造品牌离不开炒作营销。炒作营销正是一种能够吸引公众聚焦，最终把公众注意力转化为销售额、提升品牌资产的最佳方式。

### 一、炒作营销的起源

炒作作为正式出版物上的词语出现可追溯到20世纪90年代，它来自民间，有人将炒作解释为一种刻意安排、仿若自发的炒作。大众在使用、传播的过程中已经赋予它约定俗成的内涵。很多民间节庆均可以将起源追溯到某次宣传或炒作。比如，洛杉矶最著名的元旦玫瑰花车大游行最初是1890年一次骆驼和大象赛跑。而现在，炒作已成为新闻、文化、娱乐和商业等领域中日益普遍的行为和现象，无论是电视、广播、报纸、互联网、手机短信，还是其他渠道传递来的信息，冲击力最强、最能影响和引导大众兴趣走向的，大都是带有强烈炒作意味的资讯。炒作是在资讯发生和传播过程中，资讯提供者或资讯传播者有意识地介入其中，引导、强化部分资讯要素，以达到吸引受众注意、获取直接或间接商业利益的一种传播运作手段，其基本特点是预谋性、轰动性和商业化。

炒作是一门学问，一般需要借助视觉手段；炒作又意味着必须出格，因为别人用过的招数你再用就失效了，因此，在大众传播年代其难度呈几何级数增长。网络的普及使得炒作门槛降低，最后一道质量把关不复存在，炒作成了平民挥洒创意的嘉年华，尤其是传统规则不甚健全、新规则尚未出现的初级阶段，吸引眼球的基本上是低级粗俗的炒作。

说到“炒作”，通常会联想到“广告宣传”。二者共同之处在于都是为



了获取利益。不同之处在于其真实性、策略以及效果，相对于“广告宣传”而言，“炒作”通常是过分夸大、制造轰动的效应，其效果常常是短期的。

“炒作”似乎是近些年的事情，事实上这种思维和做法却是源远流长。炒作自古就有，在古代笔记小说中曾经记载过这样一个故事：

江南某县郊野有个古庙，只因地僻山险，所以人烟稀少。一次，有位游方和尚到那古庙，便想出个吸引香客的妙法。他穿戴上一个罗汉的衣服、笠帽，拄着那罗汉的禅杖，下山到县城去剃头。剃时有意乱动，割破了头顶，这时他就解下了衣带，敷上了药，并留下那禅杖作为抵押，约好日期叫剃头匠到庙里去，说将要送他一千钱相酬。

剃头匠按照约定的日期去了，刚要进庙，看门人就扭住他殴打起来，说：“庙里罗汉丢了禅杖已半年了，原来是你偷的啊！”

剃头匠说明了他得杖的经过，与看门的人一起去见方丈。大家感到很奇怪，于是一起打开罗汉堂，只见门上的锁已生锈，罗汉的坐榻上布满了灰尘，好像很久没有打开门的样子。剃头匠审视那丢禅杖的罗汉塑像，衣服、笠帽都是他所见到过的，头顶上还有割伤的地方，并敷上了药……罗汉座前有一千钱放在那里，都是些古钱，穿钱的绳子都快朽烂了。大家都惊叹起来。这件事马上传扬出去，于是天天都有施舍钱财的人来，这古庙也大大地兴旺起来。

几年后，和尚中有人为钱财争吵，骗人的把戏才泄露出来。这个故事堪称“炒作”的经典教材。

春秋战国时期，商鞅变法之初悬赏五十金让人搬区区一根木头以此树立“诚信”概念和一诺千金的权威，事实上就是一种炒作性很强的行为。陈胜吴广起义时借狐鸣制造舆论炒作“大楚兴，陈胜王”。三国时期，“卧龙凤雏”也是善于利用人际传播来实现自我炒作的成功范例。至于刘邦、朱元璋等草莽皇帝更是凭空捏造“母与龙合”之类的情节来炒作其“受命于天”的先天合理性。五四新文化运动时期，《新青年》同仁为了进一步扩大白话文运动的影响，让钱玄同化名“王敬轩”投书用旧文人口吻谩骂白话文运动，再由刘半农代表杂志社作复——批驳“王敬轩”的错误观点，这出轰动一时的“双簧戏”传为文坛佳话，事实上这已经是有组织、有步骤、具有现代特点的系列炒作方案了。



我们再来看看中国古代文人是如何炒作自己的。

孔子刚开始讲学的时候，跟随他的学生不过百人，而后来发展到弟子三千实在令人费解，不过孔子自有一套方法。

有一次外出讲学，途中被一小男孩挡住去路，车夫嚷道：让开！小男孩却当仁不让，说：“你们还算是讲学的吗？一点道理不讲，明明是车给城让路，哪有城给车让路的道理？让你们老师下来，我问问他还有理吗？”

孔子闻讯下车，小孩问：“数数你的眉毛有几根？”孔子说眉毛看不见不好数。小孩问：“天上的星星有几颗？”孔子又嫌星星浩瀚无数。小孩又问：“太阳早晨像冰盘，晌午赛玉环，什么时候离自己最近什么时候离自己最远呢？”

孔子被彻底问得哑口无言，借机对学生说：“知之为知之，不知为不知，你们应该好好学习，我连一个孩子都不如啊！”

孔子的感叹谦虚好学引起许多人折服，所以以后孔子名气越传越大也就不足为奇了。这样说来，孔子也要算是炒作文人的鼻祖了。

刘勰生活在南北朝时代，出身贫贱，写得一手好文章却无人鉴赏。怎么办呢？

当时沈约是文坛领袖，刘勰请他赐教却屡遭闭门羹，刘勰没有办法只好另寻他路，他打听到有天早上沈约出门，就装扮成卖书郎，沈约爱书成性顺手一取却喜欢上了此书，带回去以后经常给朋友推荐。于是当人们看见连文坛领袖沈约都推崇《文心雕龙》，大家纷纷效仿，争相传阅，于是，刘勰很快誉满京城，一时声名大噪。

刘勰的做法属于典型的踩着明星的光环借机炒作自己的作品。

陈子昂，这个大家再熟悉不过了，他虽说出生在富贵大家，但把自己的文章献给文坛大佬却得不到重视，郁闷至极。

适逢长安街上来了位卖琴的商人，出价百万，无人敢买，陈子昂略施一计，毫不含糊，在人最多的时候掏出钱来当场买下。众人以为他能够买此琴一定琴弹得不错，有人说为我们弹一曲吧！陈子昂不理睬，越是这样，大家越是好奇，等待许多人围观过来，这时陈子昂见时机已到，对大家说：“我陈子昂琴是弹得不错，但是我的文章写得更好！”于是将琴摔破在地上，大家明白了陈子昂的意思。



读罢他的文章，确实属于上乘，刚劲质朴有先秦之风，令人回味无穷。

一天之内，陈子昂立刻从一个无名小辈变成一个身价倍增的大家，成为人们争相宣扬的人物话题，的确厉害，一百万摔得值。

事实上越是传媒发达、资讯充足的国家，越是炒作盛行。好莱坞、NBA和欧洲足坛历来都是最大的炒作基地；《纽约时报》、《泰晤士报》、《经济学人》、《时代周刊》、《朝日新闻》和BBC、ABC、NBC等名声显赫的“世界级主流媒体”，每年也都要发布和生产大量炒作性新闻。像“姚鲨对决”、“小贝绯闻”、“三版女郎乔丹”等无不是它们津津乐道的炒作材料。

对大众媒体而言，其首要任务是吸引最大多数公众的关注，赢取他们的欢心。在信息传播环节中，受众的位置至此发生了重大变化，由被教育、被引导的对象变成了需要迎合、取悦的“上帝”。为了抢夺受众，各家媒体开始使出浑身解数，资讯的交换价值被空前重视，被“置顶”，这也是20世纪90年代后炒作得以盛行的根本性原因。

传媒大王默多克曾说：“提高报纸发行量的方法只有一种，那就是降低格调。”其实其所说的“格调”更多的是相对传播学上所强调的“使命感和责任感”而言的。趣味、猎奇、煽情、独特开始成为市场化媒体用以凸现其娱乐功能的重要手段。以《新民晚报》、《羊城晚报》、《今晚报》、《北京晚报》“四大名旦”为首的各大晚报率先打破以时政报道为主的传统报道格局，开始强力推介经过刻意包装和整体设计的“社会资讯”、“体育资讯”和“文化资讯”。随后，随着商报时期和后商报时期的到来，“市民报”的理念大行其道，“市井资讯”、“娱乐资讯”更是被单独分化出来，甚至发展成占各大报纸相当比重的专刊、专版，成为各种炒作性资讯的重要阵地。与此同时，电台、电视台也积极寻求新的兴奋点，加快资讯娱乐化，像《世界娱乐报道》、《中国娱乐报道》这样的纯趣味性、娱乐性资讯伴随着“无厘头”文化潮流开始大行其道。即使是过去一本正经、严肃刻板的所谓硬新闻也开始谋求软着陆，像湖南卫视《晚间新闻》等率先采用“说新闻”的方式，加进调侃、幽默的元素后，其收视率居然暴涨，甚至成为仅次于中央电视台《新闻联播》的新闻性栏目。此外，受众参与性互动节目开始走红，如电台的各种热线栏目，电视台的《实话实说》、《幸运52》、《非





常6+1》等等，它们由过去单向言说的传播模式转向双向互动的新型模式，受众的主体地位得到前所未有的重视。

网络 and 手机短信的大众化为炒作营销深入改变人们的信息接收体系和信息评价体系提供了进一步的可能，也让更多的人有机会由被动的受众转化为信息参与者、传播者乃至内容提供者、价值预定者。信息的传播模式发生了革命性的变化，传播始端、传播中介和传播末端三者之间的角色换位变得更加便捷、更加广泛，也更加不易界定。像美国自由撰稿人麦特·德拉吉最早在互联网上发布克林顿与白宫实习生莱温斯基有染的消息，掀起了“拉链门炒作”的炒作狂潮；新浪网最早发布“中国驻南使馆遭到轰炸”的新闻，一石激起千层浪，引来网民的大量批论并催生“强国论坛”；对“专家意见书”影响刘涌案一事的质疑；作为“第五媒体”的手机短信息在非典期间一度引发药品抢购狂潮等等。总之，技术的进步使炒作营销变得更加容易，因而也更加普遍。

尽管炒作营销已经在相当大程度上影响着我们的生活，左右着我们的注意力，但不少人仍简单地将炒作营销等同于夸张、渲染、庸俗、低级趣味甚至弄虚作假。即便是一些新闻理论界的专业人士也不加区分地将所有炒作斥为“新闻的异化”。其实，炒作也有良性的、成功的炒作与恶意的、劣质的炒作之区分。就像新闻和虚假新闻、宣传和反动宣传、广告和欺诈广告一样，仅仅根据一些恶意的、劣质的炒作就对炒作营销下负面的甚至全面否定的论断显然是不公平的。

炒作营销之所以一开始就带上贬义的色彩，有着某种“原罪”的意味，是因为大量劣质、无序的炒作行为败坏了受众印象，譬如一些商家为了吸引大众，居然雇佣美女对购买其产品的顾客献上香吻，在大庭广众之下表演“美女浴”；一些人急于出名，不惜走极端挑战人类基本的道德规范和伦理秩序，如自称“妓女作家”、“变童作家”，制造吸毒、车祸、自残炒作以及与名人的性丑闻，甚至人为制造、散布虚假新闻；一些媒体为追求轰动效应，不顾及事实真假和社会影响，发布不负责任的信息，如各种“大师”的神奇等；还有人利用媒体来愚弄受众以骗取好处，或者对他人实施人身攻击和造谣中伤。虽然更多的炒作者本身并无恶意，其炒作动机也只是为了追求更大程度上的商业注意力，但由于其在方案设计、目