

● 也许你鄙视，也许你不服，但你却不得不面对现实：**炒作**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！从某种意义上说，不懂得炒作就等于是不懂得现代商业规则；不懂得炒作就没有未来可言！

● **炒作**必须超越作秀，也就是说，炒作不仅仅要展示姿态，更重要的是提供可以传播的、具有良性品质和品牌扩张力的内容。

● 公众利益首先表现为公众获知正确信息的权利。制造和传播虚假新闻就是对公众知情权的侵害。

魏剑美 夏昕 著

做那个会哭的孩子

商业浪潮即文化消费

有多赢，

止总统难

美女也是

炒作致胜

个性经济时代的商业策略

湖南人民出版社

个性经济时代的商业策略

炒作致胜

魏剑美 夏 昕 著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

炒作致胜:个性经济时代的商业策略/魏剑美、夏昕著.
长沙:湖南人民出版社,2005.1

ISBN 7-5438-3861-3

I.炒... II.①魏...②夏... III.商业广告-研究
IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 003080 号

策 划:苏建科

责任编辑:杨 彦

装帧设计:杨柳洋

炒 作 致 胜

——个性经济时代的商业策略

魏剑美 夏昕 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南望城湘江印刷厂印刷

2005年1月第1版第1次印刷

开本:889×1230 1/32 印张:10.25

字数:214,000 印数:1-6,000

ISBN7-5438-3861-3

F·606 定价:21.00元

目录 ZHISHENG

第一章 做那个会哭的孩子

1

也许你鄙视,也许你不服,但你却不得不面对现实:炒作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!从某种意义上说,不懂得炒作就是不懂得现代商业规则,不懂得炒作就没有未来可言!

- 一、一个非炒不可的理由3
- 二、广告的式微10
- 三、超越作秀17

第二章 只有多赢,没有独胜

25

不管我们是否愿意看到,在胜者为王的残酷市场竞争中。同质产品的和平共处只是一个不可能的梦想,事实上,抢夺对方的品牌影响力和市场份额不仅无关道德,而且是必不可少的生存原则。

- 一、学会享用“免费的午餐”27
- 二、要么讲述一个精彩的故事,要么精彩地讲述故事31
- 三、不可出卖的媒体利益和无法低估的公众智商63
- 四、恶意炒作与劣质炒作74

第三章 商品消费也即文化消费

89

商品消费也即文化消费。对于大众注意力谋求者的媒体和商家必须牢记:是我们有求于大众而不是大众有求于我们。这一关系的确定注定了我们必须巧妙迎合和不动声色地引导。任何将受众视为教育对象的心理优势都是决定企业偏离商业目的失败基因。

- 一、营造一个文化的“场”91
- 二、理念上永远领先一步111

第四章 卖那本让总统难以评价的书

127

在张艺谋那里,电影不再是一种具有独立精神的艺术形式,而只是披着艺术外衣的商品,他的任务就是将它尽可能深广地推销出去。这种转变对于艺术本身来说无疑是一种损失,但对商业精神相对贫乏的中国电影业却有很大的启发意义。

- 一、就是要制造“事端” 131
- 二、空白处做成大文章 143
- 三、“说得好才是真的好” 146

第五章 美女也是生产力

157

“漂亮的脸蛋出不了大米”作为特殊时期的一种质朴观点,说的是做人要靠智慧和劳动,不能指望靠姿色过日子。但是,对于现代社会背景下的商家来说,漂亮的脸蛋虽然并不能直接生产出大米,但却可以制造出比大米还要值钱得多的公众注意力。

- 一、玩的就是心跳 161
- 二、巧妙打个擦边球 167
- 三、让绯闻激起窥探欲 173
- 四、美女不是胡椒粉 177

第六章 别人搭台我唱戏

189

必须承认,人们的消费行为并不总是由理性支配的。很多时候,一种流行情绪,一份爱国热情,甚至一时的情感冲动,都可以促成我们对特定品牌进行购买。作为商家,完全可以反过来思考:如何借助流行的群体心理趋势,通过巧妙炒作,以树立本企业品牌形象和获取本企业的商业利益。

- 一、商业炒作的捷径 191
- 二、商业攻击与反攻击 205

第七章 并非没有底线的游戏

223

炒作是柄双刃剑,如果使用不当,很可能给自己带来极为不利甚至是灾难性

的后果,而且由于其制造出来的巨大声势,这种后果所产生的影响也可以传递得更为深远。也正因此,在炒作过程中一定要避免错误的目标设定和方法运用。

- 一、仅有造名是不够的225
- 二、炒作炒的是新闻234
- 三、别把自己炒糊了244

第八章 化“危”为“机”

257

我们常说:上帝给你关上一扇门的同时已经为你开了一扇窗。这话对于不幸遭遇新闻危机的企业来说,更是值得回味。危机,可以是陷阱,也可以是推动企业发展的助推器,得体的处理方式将更有助于巩固品牌形象,扩大市场销售。

- 一、与危机共舞,逃避不了的任务259
- 二、解决的基本原则与方法272
- 三、危机是攀求机遇的另一张楼梯295

后 记:

305

附 录:

308

关于“关于新闻炒作学”引出的争议。有人说:“新闻炒作”现象早已是客观现实,无论在娱乐领域还是商业领域,“炒作”可谓无处不在。一般来说,“炒作”的目的无外乎吸引眼球,扩大影响。

有人说:现在社会上有一种不良倾向,动不动就搞新闻炒作,违背了新闻原则,新闻趋向于商业化,新闻的真实性、严肃性就会受到冲击,读者对进行炒作的新闻媒体的公信力就会产生怀疑。

主要参考书目

316

做那个 会哭的孩子

第一章

炒作致胜



也许你鄙视，也许你不服，但你却不得不面对现实：炒作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！从某种意义上说，不懂得炒作就是不懂得现代商业规则，不懂得炒作就没有未来可言！

一、一个非炒不可的理由

凡是去过香港金至尊黄金店的人们，一定会对那个载入《吉尼斯世界纪录》的黄金卫生间记忆颇深：偌大的一个卫生间，从地面、洗手台、马桶到纸屑篓一律用纯金打造，看上去金碧辉煌，气派十足。当初为建造这个卫生间总共花费了三千多万港币，据称随着黄金市价的提升，现在该卫生间的价值已远远不止这个数了。在中国人的传统观念中，建造“黄金马桶”毫无疑问是一种奢靡到愚蠢、荒诞的疯狂举动。但一个无可否认的事实是，该黄金卫生间已经成为金至尊招徕顾客的一个重要手段，该店规定凡要求参观者必须先珠宝玉器柜台前呆上一小时以上，尽管如此，还是有大批好奇者蜂拥而至。截至2004年7月的统计表明，平均每天有超过一万人次前来参观该卫生间，其中不少人还花上30元港币拍上一张洋洋得意蹲在黄金马桶上的照片。甚至像罗纳尔多、郭富城、沈殿霞等知名人士也纷纷前去捧场，并乐滋滋地与马桶“亲密接触”。

谁都心知肚明：黄金卫生间只是店家的一种炒作行为。尽管这种炒作在智慧含量和美誉度方面还远远称不上高明，但仍然取得了商业成功。“黄金卫生间”的建成，国内外多家媒体都予以了报道，包括中央电视台金牌栏目《实话实说》都特意就此做了一期节目，吉尼斯总部也给他们颁发了证书。金至尊因此得以从诸多同类金店、名表店中脱颖而出。

黄金卫生间的商业性成功事实上揭示了当今商品生产

炒作
致胜

CHAOZUO ZHISHENG

者们正在面对的一个尴尬事实：随着现代科技的迅猛发展和信息传播的日益便宜，以质量为主要诉求的传统销售模式已经越来越难以为继。产品技术上的差异变得微乎其微，一项新的技术改革不仅在一夜之间会得到应用，更会在一夜之间得以推广。靠占据技术顶端而雄霸天下的局面将越来越难以为继，即使是业内人士也很难说出不同品牌之间的技术差别。今天，当我们走进电器城，已经很难分清索尼与三星、长虹与康佳、西门子与伊莱克斯的性能区别，我们对它们不同价格的认可程度相当一部分来自心理价位。而心理价位其实不一定是理性的判断，而更多依据其营造的“文化场”和知名度、美誉度等影响，而这些影响基本上都是通过舆论和媒体来制造和传播的。至此，我们不得不承认，舆论和传媒在左右着公众的判断，从而更深远地影响着整个商业时代。也就是说，品牌将更多不是技术含量的标志，而是文化含量的标志。正像可口可乐出售的不是糖水而是一种生活方式，星巴克出售的不是咖啡而是关于咖啡的体验一样，现代背景下的产业已经开始而且将更为彻底地告别质量崇拜和服务崇拜，转而追求可资扩张的信息影响力。

现代企业需要获得传媒的支持从而制造出对公众的影响力，然而一个矛盾的事实是：信息的海量很容易将关于某一特定品牌的资讯湮没。正像《注意力经济》一书的作者托马斯·达文波特所说：“《纽约时报》周日刊一个版次所包含的实际信息比15世纪一个读者所能读到的全部书面材料还要多。”今天，拥有报刊、电视、广播、互联网等多种资讯渠道的人们每天都有接触2万条以上信息的机会。另一方面，现代生活的丰富性使人们对信息常常缺乏

相对应的注意。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙曾经指出：“信息的丰富造成了注意力的贫乏。”即便是作为发展中国家的中国，媒体的市场化进程仍然使得人们可供选择的资讯五光十色、应接不暇，注意力成为极为稀缺的一种资源。正像搜狐总裁张朝阳在北京大学演讲时指出的那样：“早在20年前，只要有一篇文章、一个报道就可以引起很多人的注意，得到很多人的拥护，只缘于当时信息量的贫乏。而现在如果一家企业想要引起全中国人注意的话，得搞很多个新闻发布会，邀请很多个记者，写很多篇文章，即使如此，这也才能只使一部分人注意到原来有这么一回事。现在要把人们的注意力集中到一起是非常困难的。所以在信息量无限爆炸的年代，有一种东西是非常稀缺和有限的。那就是人们的注意力。”

一方面是产品品牌的繁杂多样（在任何一个生产领域每年都会有成千上万种新品牌加入竞争），另一方面产品信息传递日益艰难，这一矛盾迫使企业和商家必须在个性化的道路上有所开拓。毫无疑问，我们正处于个性经济时代，个性创造价值和财富，从某种意义上说，“个性才是第一生产力”。而这里所说的个性不仅是指产品品质的个性，更多是指产品信息的个性化传播。在大众资讯来源日益充足的今天，如何满足人们对资讯娱乐化的要求，让商业信息因为特别、有趣、新奇而进入人们的关注中心，已经成为摆在商家面前的一项重要研究课题。

事实上，在商业品牌推广和获取人们注意力的营销实践中，精明的商家已经发现了一种行之有效的手段，那就是炒作。关于“炒作”，历来褒贬不一，不少学院派人士斥之为“造假”、“作秀”、“新闻的异化”，等等。但一个

不得不引起重视的现象是：无论是电视、广播、报刊、互联网、手机短信，还是其他渠道传递来的信息，冲击力最强、最能影响和引导我们兴趣走向的大都是带有强烈炒作意味的新闻或别的资讯，从朱朝晖飞越黄河、张艺谋网上选秀、饶颖状告赵忠祥，到 IBM 的人机大战、胡润的“中国富豪排行”、马王堆女尸后裔的寻找，到“足球宝贝”评选、汤加丽人体写真、张钰大抖“潜规则”，这些或带着当事人（商家）或带着媒体明显炒作意图的事件无不以锐不可当的姿态抢夺着人们的眼球。即便是木子美性爱日记、竹影青瞳裸照小说、湖北打造“人造美男”之类的过于前卫、争议较大的人事，人们在批判甚至嘲讽的同时仍忍不住给以特别的关注。也正因此，在重视实际效益的商家和媒体经营者眼里，炒作事实上已经成为一种不可或缺的策略选择，尽管他们一般并不直接提炒作这个敏感的字眼。但也有一些企业家和营销者并不避讳“炒作”的说法。农夫山泉股份有限公司董事长钟睺睺甚至放言：“企业不会炒作，就是木乃伊。”因为对于现代企业，酒香绝对是怕巷子深的，某种意义上来讲，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。

6

一个颇具意味的案例是：某地的联通公司花费很大成本从技术和设备上改变了联通网络通讯信号不好的弱项，尽管他们打了大量广告对此进行宣传，可还是改变不了人们头脑中已经定型的“联通没有移动信号好”的观点。最后他们采用了一个炒作方案：悬赏 10 万元！寻找移动可以通话而联通不能通话的信号盲区。这一方案直观而生动地传递出一个强烈的信息：联通有足够的底气挑战移动！

此外，由于悬赏颇有刺激性，很多人都争相传播这一信息。联通公司凭着这一炒作方案而大获全胜。在这里，质量和技术的固然起着根本性作用，但如果没有一个清晰的、引爆力强大的炒作性事件，其作用很难发挥出来或者需要一个相对漫长的过程才能发挥出来。

也许你鄙视，也许你不服，但你却不得不面对现实：炒作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！从某种意义上说，不懂得炒作就是不懂得现代商业规则，不懂得炒作就没有未来可言！

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。最新的《现代汉语词典》增补本中首次对“炒作”一词作出如下定义：“为扩大人或事物的影响而通过媒体做反复的宣传。”这个定义应该说是中性的，它强调炒作就是扩大影响，就是将传播效应进行最大化发挥。

“炒作”脱离不开新闻，所以“炒作”和“新闻炒作”几乎可以等同认定。关于“新闻炒作”，笔者曾经从新闻的生成和传播角度进行过定义：新闻炒作是指在新闻发生和传播过程中，新闻提供者或新闻传播者有意识地介入其中，预设或者引导、强化部分新闻要素，以达到吸引受众注意、实现直接或间接商业利益的一种新闻运作手段。

与传统的新闻发生和传播方式相比，新闻炒作有着鲜明的特点：

①从新闻生成方式来看，有着明显的预谋性；

②从新闻达成效果来看，追求强烈的轰动性；

③从新闻实现功能来看，带有直接的功利性（商业化目的）。

这个定义最惹争议的是：新闻提供者和新闻传播者可不可以介入到新闻当中“制造新闻”？传统的新闻理论是将新闻的几要素当成合乎事物发生、发展的自然逻辑规律的行为，譬如一项重要科研成果的完成、一次意外事故的发生、一个重要会议的召开等等，无论谁来提供或者传播，其基本要素不会改变，其新闻价值大小基本固定。也正因此，传统的新闻理论一直都是拒斥导引新闻价值和新闻走向的。但是，我们常常面对着的并非“自然发生”的新闻事件，一些新闻事件其在产生之初就预设了价值大小，并且完全是为吸引新闻注意、追求轰动效应、谋求商业利益而“导演”的。也就是说，“成为新闻”就是这些“新闻”的本意，它们并不具备自然发生的逻辑可能。譬如，1999年6月20日，在山西吉县县委的谋划下，“黄河娃”朱朝晖驾驶摩托车成功飞越黄河壶口，全国10余家电视台现场直播，各种媒体编发了上万条新闻稿件，举办者因此获得了巨大的商业利益，仅门票就卖到了上百元一张。朱朝晖为何要飞越黄河而不是飞越同样宽度甚至更宽的其他河道？他为什么要驾驶摩托车而不是汽车？谁都明白，带有浓厚文化色彩的黄河比其他河道更有新闻传播价值，摩托车飞越比汽车飞越难度更大，而且此前柯受良已经驾驶汽车飞越过一次，简单地重复其新闻价值就要大打折扣。从此一事例可以看出，新闻要素并不总是静态不变且合乎其自身演进规律的，而完全可以人为预设，新闻提供者和新闻传播者导引新闻与“新闻造假”完全是两个

概念。我们并不能因为炒作者人为预设新闻而拒绝承认它是真正的新闻。

国内外不少媒体都曾经报道过 2003 年 11 月 9 日美国前总统克林顿的“剑南春之旅”。一家中国的白酒企业重金请美国前总统前来讲学和进行“企业指导”，谁都知道其醉翁之意不在酒，克林顿肯定无法对该企业给出相对应的策略或者技术帮助，该企业就是为了借助克林顿国际名人的新闻吸引力以让该企业进入新闻事件之中，也就是说这一事件完全是为了“新闻需要”而产生的。但没有人可以说，因为其中的人为操作因素所以该事件就不成其为新闻。所以说，一个事件是不是新闻，合不合乎新闻道德，并不是看新闻提供人或者新闻传播人是否介入其中，而是看事件本身有没有可资传播的要素。明白了这一点，商家也好，媒体也罢，完全可以理直气壮地进行新闻炒作——前提是必须寻找到人物或者产品值得炒作的内在要素。

炒作的首要目标是追求新闻效应，将所要向销售对象传递的产品信息和商业诉求通过一个生动的新闻事件来表述，让公众在获取新闻的同时，“附带地”感觉到特定的品牌印象或者其他信息。像日本名表西铁城为了打开澳大利亚市场，曾经用直升机从空中往地面抛下上千只该品牌手表，人们拾起一看，手表居然完好无损，此事成为轰动一时的新闻。炒作的高明之处就在于将产品品质或者其他商业信息做成新闻的一部分，使之得以自然而然地传播。

在炒作的整个链条当中包括最起码的三个部分：一是注意力诉求者（企业、商家）；二是信息传播者（主要是媒体，此外还有舆论领袖和公众人物）；三是信息接受者（重点是产品销售的目标受众和可能进行二次传播的其他

炒作
致胜

CHAOZUO ZHISHENG

群体)。其中作为传播中介的媒体其身份尤为独特，因为对它们来说，传播信息本身就是一种商业行为，它们也有获取注意力的强烈动机。因此，生产出个性独特、富有趣味、能引发广泛关注的炒作性新闻成为了商家和媒体的共同期待。对于现代企业来说，“酒好不怕巷子深”的传统理念已经完全过时，企业必须学会与媒体共舞，巧妙地进行炒作。必须牢记的是，只有会哭的孩子才会有奶吃。在一长串排档中，作为厨子只埋头在内间烹饪是远远不够的，你必须当众挥舞着你的炒勺，让牛肉在锅里“滋滋”作响，散发出诱人的香味，才可能引来愿意一尝的食客。在注意力日益缺乏的今天，形式独特和内容精美、感性劝诱和理性表达、高声吆喝和把酒做香同样重要。学会生动地讲述，学会“哭”得特别，“哭”得出众，一切精彩的故事才有开始的可能。

二、广告的式微

关于“宣传”，在西方有着较为多样性的解释，但在中国内地，“宣传”却主要是一个政治语汇，对这个政治用词，民众已经形成了“刻板印象”。又由于中国长期存在政企不分的特殊情况，导致这个政治用词一直在企业间广为流传。很多公司、厂矿、商场都设有专门的宣传科或者宣传部，每有新产品上市必是大张旗鼓地进行“宣传”，就连散发的产品信息也叫“宣传资料”。在产品短缺、求大于供的特定历史时期，“产品宣传”自然可以引来消费者的关注。但随着市场经济的蓬勃兴起，在绝大多数商品领域都已经形成买方市场的时候，宣传立马就显出它的拙

劣之处，不管它以怎样的“商业诚意”出现，它始终无法掩饰和消解掉直接可感的功利色彩以及它隐隐可察的心理优势——“让我来告诉你吧”。其传递的不可弥补的立场感，让受众迅速感觉到它特定的推介方向。与此同时，它立马将传受双方的角色差别体现出来，无形中就形成了某种心理利益对峙。

对一个现代企业来说，无论从思维起点还是运作思路、形象标志来说，“宣传”都不仅仅是一个过时的称谓，更是一种落伍的理念。就像“思想作风”、“干部制度”、“服从组织安排”、“发扬螺丝钉精神”等政治性用语日渐从现代企业管理理念中淡出一样，“宣传”也已经完成了它在企业中的历史角色。也正是基于这样一种事实，现在许多企业的“宣传部”都更名为“公关部”、“企划部”、“对外联络部”、“品牌推介部”等。

与“宣传”类似的是，“广告”也是一个带有强烈主观推介色彩的词汇，甚至一提到广告，人们马上就会想到“王婆卖瓜——自卖自夸”的俗语。如何消除发布者与接受者之间的心理壁垒，消解、淡化其与生俱来的自我贴金的嫌疑，成为摆在广告面前的一个难以逾越的大问题。而不少企业主不能认识到广告的本质缺陷，过分依赖广告来进行自我推介、包装，甚至将广告视为树立企业品牌形象的惟一手段，在广告上的投入过大过泛，但其收效却是值得怀疑的。与此同时，一些精明的广告公司和广告人乘机推波助澜，盲目夸大广告的决定性影响和广告人自身的卓越，炮制出“不做总统便做广告人”的神话。广告人通过这一神话成功地对自己所从事行业进行了整体炒作，同时也为企业主滥投广告添了一把虚火。据统计，自 1990 年