

在 清

叶舟◎著

炒作

卖点+炒作=畅销 品牌声音战

之道

■ 抢占心里市场的特种核武器 ■ 把市场推广做到极致的手段
■ 花小钱办大事的首选策略 ■ 会炒作者得天下

【卖点炮制实战】

谈

华



中国时代经济出版社

在

清

叶舟◎著

炒作

卖点+炒作=畅销 品牌声音战

之道

■抢占心里市场的特种核武器 ■把市场推广做到极致的手段
■花小钱办大事的首选策略 ■会炒作者得天下

【卖点炮制实战】

谈

华



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

在清华谈炒作之道. 卖点炮制实战/叶舟著. —北京: 中国时代经济出版社, 2007. 5

ISBN 978-7-80221-329-6

I. 在… II. 叶… III. 传播媒介—研究—中国 IV. G219.2

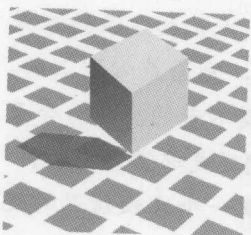
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 054353 号

在清华谈炒作之道
——
卖点炮制实战

叶舟
著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区
邮政编码	100007
电 话	(010)68320825(发行部) (010)68320422(编辑部) (010)88361317(邮购)
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京鑫海达印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2007 年 7 月第 1 版
印 次	2007 年 7 月第 1 次印刷
印 张	12.5
字 数	210 千字
印 数	1~3000 册
定 价	24.00 元
书 号	ISBN 978-7-80221-329-6

版权所有 侵权必究



序一：玩实的不如玩虚的

任何有深度的人，一定都深思熟虑过虚与实的问题。

首先，我要告诉你，虚的并不是假的。虚与实相对应，它是辩证法的两个方面，也是任何人要成就一番事业必须弄清楚的首要问题。若弄不清楚是什么，那就不可能干成小事；若弄不清楚虚是什么，那就不可能干成显赫于世的大事。

下面我们来看在一个企业之中，哪些是实，哪些是虚？

产地是实，厂房是实，人力是实，材料是实，金钱是实，生产是实，产品是实，凡是看得见的都是实的；价值观是虚，目标远景是虚，行为文化是虚，战略决策是虚，管理思想是虚，炒作是虚，产品体验是虚，凡是看不见的都是虚的。

实是重要的，但虚比实更为重要！没有毛泽东的《论持久战》，全国人民当时有力都无处使；没有史玉柱挑战命运的斗志，就不可能再有脑白金的新时代；没有蒙牛的几颗特殊脑袋，就不可能有蒙牛的快速崛起；没有海尔是海的思想，就不可能有海尔今天的国际化；没有铺天盖地的炒作，就不可能将货铺到更多消费者的心灵深处！

在虚与实之间，虚是关键，虚是领头羊，虚是核心，虚是核心竞争力，虚是灵魂，虚是理论，虚是战略，虚是方法，虚是指南针，虚是航海图，虚是成就大业的第一要素。一个人若不懂得虚的重要性，那他就不可能干成任何大一点的事。

麦当劳卖什么？卖娱乐气氛，这个气氛当然是虚的；金利来卖什么？卖男人的绅士风度，这个风度当然是虚的；劳力士卖什么？卖富有和尊贵，这个尊贵当然是虚的；炒邮票的卖什么？卖心理价值，这个心理价值当然是虚的。

为什么会这样？因为人类进步了，人们的吃喝温饱工程已经基本上完



序一：玩实的不如玩虚的

成了，人是追求上进的动物，当我们的低级需求满足后，更高一级的需求自然就来了。因此，今天，人们的消费已从身体消费层面进入到心理消费层面了，已从身经济进入到心经济了。在这个新时代，人们的主要追求是讲究心理的体验和满足，甚至是精神上的满足。总之，无论是心理上的，还是精神上的，一句话归总，都是虚的，都是看不见摸不着的。作为今天的中国人，如果还不能清醒地认识到虚的问题，那问题还是非常严重的。

以上只是说明了虚实的相互关系而已，下面我再说一个比较前卫的观点，希望你不要被吓倒。

中国将全面进入“虚时代”。无论是政治、经济，还是文化、军事、生活、娱乐，都一样，只是进入的速度和程度不同而已！

就拿经济来说吧，中国下一轮经济的增长点在哪里？国民生产总值（GDP）靠什么来支撑？只可能在虚拟财富上做文章，而且要大做文章，不然，就不可能再持续稳定地增长，人们的生活水平就不可能提高，国际竞争能力就不可能加强。

企业呢？自然也一样。中国已是世界上最大的加工国了，但生产却只局限于简单的加工，局限于低端产业，还不能真正跟发达国家的高端产业竞争。前几年，中国的首富是卖猪饲料的，而发达国家的首富却是卖高科技的。

如今，发达国家对发展中国家的经济战略有三种方式：一是输出品牌，二是输出资本，三是输出产品。其中最厉害的一招就是输出品牌，他们向发展中国家大肆展开贴牌活动，利用知识产权和名牌商标抢占发展中国家的巨大利润。中国如今就是被贴牌的大国之一，从汽车到汽水，从头顶到脚底，从哈尔滨到广东，到处都贴满了国外的知名品牌。中国加工的一双鞋，流了一身臭汗，却只能得到10%的加工费，而贴牌者坐着喝咖啡就能得30%的贴牌费，有的甚至更高。这说明什么，说明虚比实重要得多。美国目前向全世界输出最多的是什么呢？一个字——虚！现在，我们许多人的生活方式、娱乐方式和管理方式几乎都能看得出美国文化的影子。

实的战争并不可怕，可怕的是虚的战争！怎样在今天打赢这场软战争，已是每个决策者面临的首要问题。目前，中国企业面临最大的问题也是虚的问题，如怎样在全球化的背景下打好企业的品牌战，已是任何企业，尤其是中小企业面临的首要课题！如果这一场虚的战争打不赢，那么，在下一轮的国际竞争中就只能被动挨打，只能仍旧成为人家的加工工厂和垃圾堆放处。人家就是头，我们就只能是四肢，只能是干些体力活。



说得严重一点，我们若打不赢这场虚的战争，那么，我们是不会有好日子过的。

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，很难分清这些实的区别，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，它是一种虚的东西，它更多依据其营造的“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，品牌将更多不是比实的有形含量，而是比虚的文化含量。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实的时代，转而追求虚的时代。

我反复强调虚的重要，是因为今天中国务实的人太多太多，而目前中国将面临几千年来最大的一次产业转型，现实是许多人都不知道已到了转型期，这是相当危险的。因此，我一方面要大声疾呼中国将全面进入虚时代，另一方面还要丰富有关虚时代的理论体系，以正确引导人们平稳地过渡到虚时代之中去。

我说这么多，其实就讲了一句话，那就是玩实的不如玩虚的。

当然，我并不是否定实的不需要了，我只是在绝大多数人都只知道玩实的前提下，特别强调虚是更加重要的，它尤其是下一轮经济中最重要的部分。我并不是要大家丢掉以前的实干后去纯粹玩虚的，要知道，任何事情要想真正取得较大的成功，都必须两条腿走路，一方面狠抓实际操作，另一方面抓好虚的东西，总之必须是虚实结合，虚实相生，互为因果，才能促就辉煌！

作为一个企业来说，生产出来好的产品只能算是完成了一半，这一半有许多企业都能完成，产品都能做好，难道光明牛奶就不如蒙牛牛奶吗？蒙牛牛奶就上得天！显然不是。那是什么呢？可以肯定地说，是怎样将好产品卖出去的不同方法造就了两个企业的决然不同。再说得明白一点，就是光明牛奶玩虚的玩不过蒙牛，假如，光明牛奶换上蒙牛的全部炒作方法及炒作手段，而蒙牛换上光明牛奶的那一套，我想今天的市场格局就会完全颠倒过来。

这就是玩虚的与玩实的之间的区别。



许多人都认为，一个企业最重要的是要有好的产品。可是，为什么茅台酒卖不过五粮液？难道茅台酒的质量不如五粮液？恰恰相反，国酒茅台，国产白酒第一品牌，质量是在五粮液之上的。又比如说，脑白金与美乐通宁是同一种东西，可脑白金红遍大江南北，而美乐通宁的产家则步履维艰。

这又是为什么？这中间有一个最重要的区别就是——五粮液和脑白金都十分擅长玩虚的，擅长大搞声音战，也就是我们常说的炒作。

下面再举一个我十分熟悉的例子：

近来，不少出版界的朋友对我说：“不会玩了！”他们说：以前也做过几本畅销书，现在真不知道该怎么做了。确实，这个世界“一切都改变了”。过去的成功经验，可能成为现在的失败教训。旧的玩法不灵了，新的玩法又在哪里？

我在清华大学的畅销书研修班上课时，就非常直白地告诉学员，玩实的不如玩虚的。

实与虚，只是一个相对概念：一本书，内容为实，包装为虚。但相对炒作来说，包装为实，炒作为虚。就目前的图书市场来说，玩实的不如玩虚的。

那些“死得很惨”的书，并非真的不值钱，只是看起来不值钱而已——有的还是大学教授的呕心沥血之作呢！那些“活得很滋润”的书，也不都是24K金，只是看起来像24K金而已。

只要留心一下北京西单图书大厦2006年的畅销书排行榜，你会发现上榜的畅销书中有一个明显的特征：外版外国名人，封面包装醒目，广告目录撩人……但内容呢？有的书大量抄袭，有的书不知所云。这些书摆出来，卖得却比另一些出版商精心编写内容、改了又改的书快三倍，赚的钱则多十倍、百倍、千倍。

比如有一本畅销书，内容错误、文字错误数不胜数；还有一本畅销书，在目录上，有一个章节有五条内容，翻开正文，却发现只有四条——相对出版规范来说，无疑是一个重大失误。但这并不妨碍它爬上畅销书排行榜。因为读者很少会去注意这些细节，他们购书只不过是凭一时感觉，购回家后能看完的人十中无一。

由此说明，你把实的東西做得再好，虚的东西跟不上来，也是死书一本。反之，实的東西差一点，虚的东西做到位，畅销的可能性反而大得多。我们可以断言，如果让《谁动了我的奶酪》无声无息地放在书架上，



一定是一本卖得很一般的书，甚至有人会误以为是介绍牛奶的。但一经炒作后，它的命运就大不相同了。

所以说，想玩好畅销书，玩实的就不如玩虚的。当然，这也反映出中国读者尚不成熟，此局面有可能还将持续三五年左右。

在这里，我并不是说实的东西完全不重要，我只是说虚的比实的更重要。如果一本书从内容到形式，从常规营销到宣传炒作都做得很到位，那么，它绝不仅仅只是成为一本普通畅销书，而是成为一本特级畅销书，甚至成为一个畅销品牌。总之，当你在实的方面投入一倍时，就需要在虚的方面投入三倍，这才是畅销的秘诀。

另外，出版商的竞争优势源于资源。一类是实资源，即公司的经济实力，如资金、人力资源、办公设施等。一类是虚资源，如理念、创意、信誉、服务、信息流等。

如今图书业界的形势是：多少钱都能赔进去，多少钱都能赚进来。赚与赔的决定因素不是硬资源，而是软资源。想凭实力打硬仗，基本行不通，赚了大钱的都是那些将软资源发挥得淋漓尽致的出版商。比如，华艺出版社一路包装名人出书，市场地位节节攀升，真可谓火火火，牛牛牛。当时的主要策划人金丽红说：我玩的就是名人。

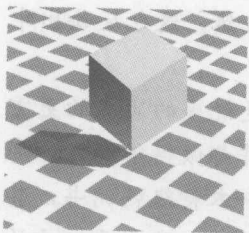
虚的都是无形的东西，也是真正体现智慧的东西——理念决定制度，制度决定技术，技术决定产品。所有的比拼，最后都是在拼理念，而理念是看不见的。由此可见，无形高于有形，无形统治有形，最后，无形化为有形，精神创造物质。

如今玩图书，可谓大理念赚大钱，小理念赚小钱，无理念不赚钱。过去，理念追逐资本；如今，资本追逐理念。也就是说，“钱袋子”来自于“脑袋子”。目前，相当一部分图书出版商的“钱袋子”瘪了，问题出在哪里？出在“脑袋子”旧了。

所以，你想在图书业界成为领先者，你就得拥有“虚思维”，因为它能给你迅速带来意想不到的惊喜与财富。

总而言之，说来说去一句话：玩实的不如玩虚的！





序二：一本万利的炒作术

误解，全是误解！

我们许多人都误解了炒作，总以为炒作就是瞎起哄，就是穷吆呵，就是在欺骗他人，其实，它不是。它的本质完全不是这些内容。任何事物都有两面性，比如人人皆知人都需要赞美，但为什么有的赞美让人十分受用，而有的却叫人恶心呢？这就是问题的两面性。超女、韩寒和余秋雨不是炒得全国人民叫好吗，九丹、芙蓉姐姐和二月丫头不是炒得臭不可闻么？

我发现，炒作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。遗憾的是，目前国内的商家对此普遍缺乏科学的认识，常常对炒作进行庸俗化的负面理解。

只是由于“炒作”在汉语词汇里面姗姗来迟，很长一段时间又没有得到各种字典的承认。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。直到《现代汉语词典》对“炒作”二字做出如下定义：“为扩大人或事物的影响而通过媒体做反复的宣传。”解释告诉我们“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。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。

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。

任何一种新东西在刚上市的时候，都会遭到传统眼光的怀疑和打击，这可以理解。不过，什么东西只要挺过那个怀疑期后就会慢慢地被人接受



了，火车刚上市时被人怀疑过，手机刚上市时也被人怀疑过，现在不都被人们接受了么。

炒作就是今天市场经济刚刚产生的新东西，说得确切一些，它是信息时代带来的必然产物。炒作是信息突变论的重要课题之一，是超速成功的捷径。

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！

不知从何时开始“炒作”一词开始成为我们生活中不可缺少的一部分。在百度的搜索栏中键入“炒作”一词，瞬间即涌出100多万条结果。在人们的心中，通常炒都是和菜连用的，因此一般来说“炒”字就是“勤扒拉”的意思，否则菜就糊了。“炒作”就取得这个“勤扒拉”的意味，不过不是在炒锅上扒拉，而是在媒体上扒拉，通过在媒体上不间断地、频繁地出现以引起大众的注意。炒作的手法花样翻新，炒作的目的也不一而足，但不管外表多么光怪陆离，万变不离其宗，炒作的“宗旨”就是追求最大利益。

炒作就是制造信息震，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，当然这个信息地震的目的和结果与真的地震恰好相反，地震是害人的，而这场有意制造的信息地震却是好的。炒作所带来的经济，其实才能真正算得上是信息经济！

炒作，换一种大家容易理解的说法，它就是在制造声音，在传播声音。说白了，整个市场的竞争，几乎可以归结为一场声音的战争。一个领导的声音若传不到基层，基层的声音传不到领导的耳中，那个领导就不会是一个好领导；一个产品、一个品牌、一个企业的声音若传不到外省，传不遍全国，传不到世界的每个角落，那这个产品、这个品牌、这个企业就不会是好产品、好品牌、好企业！因此，我们要记住，声音战才是目前市场上竞争制胜的三大战役之一。

所以说，我们绝不要小看炒作，它并不是你以前知道的一般传播知识，它的主要研究对象是强势传播，它是目前市场上迅速突破现状的最有效的核武器！同时，它也是花小钱办大事的首选策略。因此，我们绝不要小看这种新式武器，谁用好了它，谁就能迅速发展，谁就能一举成名！试看，哪个大企业不都在狠抓强势传播？



炒作本身无可厚非。炒作这种手法是信息繁杂时代凝聚社会注意力的常用手段。虽说“好酒不怕巷子深”，虽说“好坏最终是观众说了算”，但在这个信息纷繁的社会环境下，要想引起社会公众的注意，已经不像以前那么轻而易举。通过一些正当的“炒作”，小则可以提高知名度，大则可以起到抨击时弊、促进问题解决的作用。在这样的背景下，正当的“炒作”现象，又何必大惊小怪、横加指责呢？

许多人也许会认为，只有娱乐圈上的绯闻才能算得上炒作。其实不然。炒作的目的是什么？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。所以，每个人在日常行为中都在不经意地炒作着自己，只是炒作的大小不同而已。

关于炒作，我从许多角度说了这么多，那么，究竟什么是炒作？

炒作，它是一种策划卖点并主动制造正面注意力的功利行为。

炒作十分必要！

万事万物均不会凭空而出，都是有迹可寻的。炒作的出现也是有一定时代背景的，有专家认为，重要的客观条件大致有三个：一个是计划经济向市场经济的转轨；另一个就是媒体的商业化运营；第三个是信息爆炸的迫切需要。

在计划经济时代，一切都是被计划好了的，国家管理一切。很显然，这里没有炒作的土壤，因为无需炒作。

然而当社会主义市场经济体制逐渐建立起来后，市场就发生了天翻地覆的变化。卖方市场变成了买方市场，消费者一下子从被动变成了主动，成了企业的上帝。

如果说计划经济下，企业是被宠坏了的孩子，那么市场经济下的企业，就要不遗余力地为自己的生活打拼了。每个企业都千方百计地对着消费者的钱袋打主意，但消费者的钱袋毕竟有限，于是出现了竞争。有了竞争就必然要有优胜劣汰，谁也不想被淘汰，所以每个商家都在戮力宣传着自己的商品。

“酒香不怕巷子深”已不适合于现代社会，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。现在一个大企业一次花出数千万去炒作已经算不了什么。

炒作成为现代社会推销商品最普遍的形式，尤其是对概念的炒作。这种例子在现实生活中比比皆是，譬如说对“人造美女”概念的炒作，我们几乎不用费劲就可猜出，炒作背后的始作俑者是美容业的老板们。曾经有



几个吉林的人造美女参加全国第一届人造美女大赛的消息频繁见诸报端，最后还获了奖，而获奖美女的整形医院——吉林（铭医）整形外科医院，也频繁见诸报端，虽然表面上看起来美女们才是报道的中心，而整形医院更像是顺口提起，不动声色，但很明显吉林（铭医）整形外科医院才是这些报道的真正主人。

概念炒作大多不诉诸直接的广告形式，而是在兵不血刃的情况下让人们缴械投降，而且还甘心情愿，实在是很高明的手法。但是再高明的手法也离不开媒体的力量，没有媒体提供的炒作平台、没有媒体的推波助澜，一切炒作的理念都只能是空中楼阁。

下面让我们来说说媒体。在商品社会一切都具有商品的性质，媒体也不例外，在表面上媒体的消费者是老百姓，但媒体还有一个潜在的消费者，即广告商。对于一个媒体来说，广告收入在其经营利润中所占的份额越来越大。广告收入的多少则取决于销量、点击率、收视率等硬性指标，这些硬性指标代表着老百姓对它的认可程度、关注程度，并体现着媒体的品牌价值。

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、收视率这些硬性指标，各媒体走的路并不相同，但其中很重要的一条就是关注热点事件，吸引消费者的眼球，抓住消费者的心。

最后我们再说信息。今天，我们面临的不是信息太少，而是信息太多。人人都得了信息疲劳症，平时，我们对于一般的信息都会熟视无睹，只对那些非常特殊的信息才会引起注意。

20世纪末，信息革命席卷全球，渗透到地球的每一个角落，地球上的信息无处不在，人们在任何一个地方都可以获得信息。信息多得让人没法相信，信息泛滥成灾，导致严重的信息危机：人们开始怀疑信息了，把信息时代又称之为“怀疑时代”！

老革命遇到新问题，危机不解决，信息革命就没法进行。信息的“卖点”在哪里？如何让人们注意到自己的信息呢？在此危急关头，人们在生活和工作中、在体力劳动和脑力劳动不断实践下，“攻克”信息危机的难题，共同发明了一种“新专利”——炒作！

事实上市场、媒体和信息这三方面的因素并不是截然分开的，而是你中有我，我中有你的。最好的例子便是以“时尚”为代表的时尚杂志。一方面以商业利益做底色的时尚杂志，鼓吹新的生活方式，通过时尚界人物



的现身说法来重塑人们的价值观，而人们期望通过购买时尚用品以过上体面的、有品位的生活，又不得不依赖于时尚杂志的指导，从而也提升了时尚杂志的销量和品牌价值。而商家为了卖出更多的商品，又不得不以时尚杂志为依托随时改变时尚的风向，同时砸下巨额的广告费，向人们传达商品的信息。于是商家、时尚杂志、消费者成为一个整体。循环往复，生生不息，几乎达到了炒作的至高境界。

综上，炒作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。所以我们不能谈炒作而色变，而只能正视这种社会现象。只有了解了、把握了才能找到解决之道。我想这才是一种看待炒作的正确的态度吧！

炒作已经延伸到我们生活中的每一个角落，每一个人每天都或多或少地接触到被炒作的东西或被炒作的人，同时，每一个人都可能被炒作着或即将成为下一个被炒作的人。炒作的方式更是多样，实施炒作的可能是对方，可能是第三方，也可能就是你自己。

不炒不成。酒好也怕巷子深。炒作的对象可谓五花八门，只有想不到的，没有炒不到的。邓建国携百岁老人签约作秀；张艺谋自荐“英雄”无人能敌；哈利·波特“魔力”波及世界；可口可乐百年不衰一枝独秀，脑白金白手起家，一夜暴富……他们缔造出一个又一个炒作的神话。

不是不能炒，关键是怎么炒才能创造最大的效益？

你若还不懂得中外炒作大师的奇特炒作手段，那就不妨翻翻此书，听听别人怎么说。



目录

序一：玩实的不如玩虚的 /1

序二：一本万利的炒作术 /6

第一章 卖点炒作就是制造信息震 /1

- 一、究竟什么是卖点炒作 /3
- 二、卖点炒作就是制造信息震 /9
- 三、卖点炒作就是制造注意力 /15
- 四、卖点炒作就是传播卖点 /19
- 五、卖点炒作就是一场声音战 /22
- 六、卖点炒作凭什么吸引人 /26
- 七、卖点炒作不是肤浅的作秀 /31
- 八、炒家的卖点策划能力 /36
- 九、谁不炒作卖点谁等死 /45

第二章 卖点炒作究竟有啥好处 /49

- 一、卖点炒作吸引更多的目光 /51
- 二、卖点炒作带来巨大财富 /55
- 三、卖点炒作带来巨大名誉 /57
- 四、卖点炒作带来巨大的市场 /61
- 五、卖点炒作能炒出明星 /63
- 六、卖点炒作能刺激消费者 /67

七、卖点炒作带来巨大人气 /70

八、卖点炒作提升品牌知名度 /74

九、卖点炒作改变炒家命运 /78

第三章 炒作的卖点必须差异化 /83

- 一、炒作的卖点必须好玩 /85
- 二、炒作的卖点必须新 /88
- 三、炒作的卖点必须奇 /93
- 四、炒作的卖点必须特 /96
- 五、炒作的卖点必须怪 /98
- 六、炒作的卖点必须悬 /100
- 七、炒作的卖点必须叛 /105
- 八、炒作的卖点必须有用 /107

第四章 搜寻炒作卖点的方法 /109

- 一、找到炒作卖点的基本方法 /111
- 二、从消费者口中找炒作卖点 /115
- 三、从内部研究中找炒作卖点 /117
- 四、从扩大旧卖点中找炒作卖点 /122
- 五、从产品流程中设置炒作卖点 /127
- 六、从外借中寻找炒作卖点 /131
- 七、从组合中寻找炒作卖点 /133

八、从对手中寻找炒作卖点 / 135

九、无穷列举法找炒作卖点 / 138

第五章 卖点炒作的七大基本原则 / 141

一、卖点炒作一定要有速度 / 143

二、卖点炒作一定要有力 / 150

三、卖点炒作一定要有角度 / 154

四、卖点炒作一定要有密度 / 160

五、卖点炒作一定要有广度 / 169

六、卖点炒作一定要有持久度 / 178

七、卖点炒作一定要有深度 / 183



第一章

卖点炒作就是制造信息震

一、究竟什么是卖点炒作

◆卖点炒作第一步就是策划卖点。

二、卖点炒作就是制造信息震

◆这个时代 80% 的财富、名誉、地位，都来源于信息震财富。

三、卖点炒作就是制造注意力

◆高楼大厦上光彩夺目的霓虹灯……

四、卖点炒作就是传播卖点

◆卖点炒作是一种精心策划卖点。

五、卖点炒作就是一场声音战

◆卖点炒作就是制造一场强势声音，直接去占据消费者的大脑的战略。

六、卖点炒作凭什么吸引人

◆没有畅销卖点就在等死。

七、卖点炒作不是肤浅的作秀

◆娱乐时代不排斥作秀，但卖点炒作绝不只是简单的作秀。

八、炒家的卖点策划能力

◆一次卖点炒作能否成功的关键，在于能否运用合理的技法进行策划。

九、谁不炒作卖点谁等死

◆在这个张扬肤浅的年代，张扬速度的年代，谁还等得起？

