

商业炒作经典实战案例评析

造势

沧浪新营销书系①

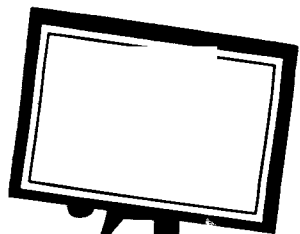
识得其中味，富贵逼人来

从无到有 从小到大 从弱到强

Analysisses of
the Classic Business
Publicity Cases

博旭 编著

中国商业出版社



造势

从无到有、从小到大
从弱到强的游戏技巧

商业炒作经典实战案例评析

*Analysisses of
the Classic Business
Promotion Cases*

博旭 编著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

造势：商业炒作经典案例评析 / 博旭编著. —北京：中国商业出版社，
2004. 1

ISBN 7-5044-5001-4

I. 造… II. 博… III. 商业广告—市场营销学—案例—研究 IV.
F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 126668 号

责任编辑：陈学勤

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京星月印刷厂印刷

*

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷
640 × 960 毫米 16 开 18.75 印张 200 千字
定价：28.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

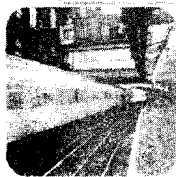
我们处在一个传媒令人致富的年代：“日益膨胀的媒体利用鸡毛蒜皮的琐事，制造出成千上万的明星”。



虽说与娱乐圈有关的炒作仍占主导地位，但诸如战争、商业、房地产、网络、疾病等方面的炒作也愈来愈多，其涵盖领域广得不能再广。制造热点事件、热点人物，创造新奇概念，挖掘爆炸新闻，继而进行炒作，捕获消费者的注意力已成为现代社会企业、个人扬名立万的常用手段，其汹汹之势令人想避都避不开：传统产业炒作“触网”、高新企业炒作概念、知识含量低的行业炒作降价、影视公司炒作明星，连历来自诩清高的文人也是出书撰文演讲授课进行“自我炒作”，此外，更有一大批策划、广告、公关、顾问公司和机构推波助澜……

“炒作”一词来自何方，何时盛行，已经无法考证；去向何方，恐怕也很难说得清楚。但有一点可以肯定，现如今，没有人不知道这个词，无论是谁都感受到了它的影响，用铺天盖地、无处不在描述它一点也不过分。

炒作的目的是什么呢？

英特尔公司前总裁葛洛夫曾预言：“未来的因特网之争是眼球之争。”此言一出，便被争相引用，并被形象地总结为“注意力经济”。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙也曾说过“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。”炒作无疑是争夺眼球、吸引消费者注意力的最佳途径。





炒作又起到了什么实际的作用？

为了获得消费者的注意力，抓住消费者的“眼球”，炒作是必不可少的，但细心的人们会发现，尽管这其中不乏成功的、经典的案例，但“其兴也勃，其亡也忽”的活剧也是天天发生，“挂羊头卖狗肉”，恶俗炒作更是充斥市场，其流毒之害比失败本身的影响更大。试想，一个缺乏独立判断能力的消费者，面对五花八门的假“标签”，不“乱花渐欲迷人眼”，“直把杭州作汴州”才怪。其最终结果是“怀疑时代”的到来，人们被“炒作”所吸引，却又深深地怀疑着“炒作”出来的事实。炒作让人们之间缺少了真诚。

炒作为什么具有如此巨大的影响？什么是炒作？该不该要炒作？如何识别恶俗炒作？怎样炒出喷香“大餐”？这一连串的问题成了人们关注和争论的焦点，《造势》就这些问题做了探讨。

本书总结了众多有代表性的炒作方式，选择了近年来在炒作方面颇有代表性的案例，对其得失成败逐一进行独具视角的剖析，内容包罗万象，涉及各行各业。

在生动的语言背后，本书或明或暗地提出并回答了许多极具价值的问题：

炒作为何如此火爆？

炒作对生活的影响是什么？

如何看待炒作？



同是炒作，为何结果迥异？

成功炒作与失败炒作的根本区别是什么？

如何策划适应市场经济的、优秀的炒作？

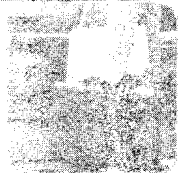
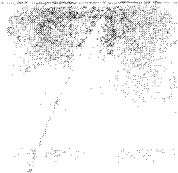
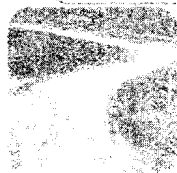
……

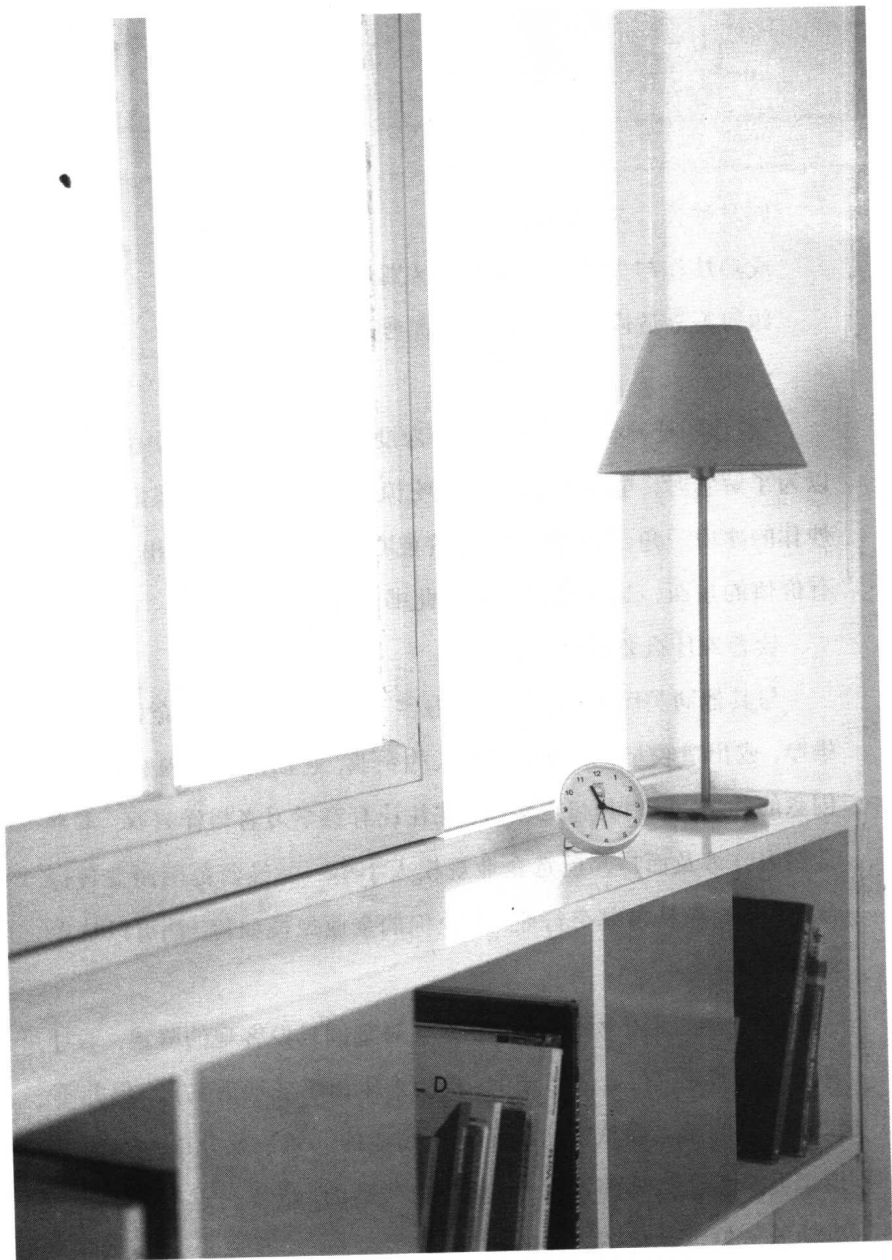
“炒作”是种很玄的东西，因为没有人能描述它的全貌，当你以为了解它时，它又显露出让你吃惊的一面，本书呈现出的只是炒作的冰山一角，有心的读者或许能在它的基础上总结出更多、更有价值的东西。这正是作者编写此书的初衷。

读者为什么要看这本书？

与其他同类图书不同之一：内容不像惯常，多是大企业，资金雄厚，或出道较早、市场空间极大的企业，它们的成功固然有美妙创意的作用，但因其起点较高，往往让有意学习者望洋兴叹。本书案例内容涉及面广，所选企业规模大小不一，经营范围涵盖各行各业，不论你从事哪个行业，不论你的企业规模如何，都可以从中得到启示。

与其他同类图书不同之二：本书对案例只做客观的陈述，不对其品质做鉴定。在第二部分中，我们列举出了成功的案例，但并不说明本书的编者就认为它的手段是高尚的。第三部分中，我们举出了九种手法拙劣的炒作，它们中有失败的，但不一定不高尚；有成功的，但可能是不高尚的。





目录

前言 /1

第一部分 撩起商业炒作的面纱 /1

一、你说我说，众说纷纭话炒作 /2

商业炒作是什么 /3

谁在炒 /4

炒作带来了什么 /5

炒作正反说 /7

二、炒东炒西，炒什么 /12

炒作的对象、领域 /13

炒作误区 /16

三、煎炒烹炸，谁是高明的炒家 /18

炒作的手法 /19

炒作的时机 /32

何谓高明的炒作 /33

第二部分 商业炒作总攻略 /35

第一招 铺天盖地，让你看你就看，舍我其谁 /36

[经典案例1] 脑白金，过人胆识打江山 /37

[经典案例2] 《游戏》的多媒体广告立体轰炸 /41

[经典案例3] 娃哈哈，小题大做 /43

[经典案例4] 哈利·波特的神奇 /47

第二招 新瓶旧酒，内容不够包装凑 /52

[经典案例1] 可口可乐，网络炒作也新奇 /54

[经典案例2] “亮点”的成功之道 /59

[经典案例3] 纯真岁月，喜乐打造“纯”果汁 /63

[经典案例4] “十万个为什么”宝刀不老 /68

[经典案例5] 创维炒作家电新概念 /69

[经典案例6] 杀毒软件无卖点，靠炒作赚快钱 /78

[经典案例7] 传统企业搭电子商务之车 /78

第三招 名家坐堂，权威的力量是无穷的 /82

[经典案例1] 宝洁——概念的制造者 /83

[经典案例2] 38位诺贝尔奖获得者与“珍奥核酸” /88

[经典案例3] 万科总裁广告秀 /89

[经典案例4] 孔令辉伴安踏成名 /90

第四招 紧跟潮流，流行浪尖任我游 /94

[经典案例1] 韩寒，想不出名都难 /95

[经典案例2] 雪村与他的音乐评书 /97

[经典案例3] 女人内衣男人卖 /99

[经典案例4] 恐怖电影，不败神话 /100

[经典案例5] 虚拟主持人，未来的主角 /101

[经典案例6] 时光魔琴——中国的哈利·波特 /103

第五招 无中生有，无风也起三尺浪 /106

[经典案例1] 怀孕的男人 /107

[经典案例2] 逆流而动的自我炒作 /109

[经典案例3] 自曝隐私 /110

第六招 狐假虎威，背靠大树好乘凉 /112

[经典案例1] 农夫山泉，借势炒作 /113

[经典案例2] 炒作大师的伎俩 /117

[经典案例3] 济南联通“依附”高考做文章 /118

[经典案例4] 国产车要换外国标 /120

第七招 树大招风，一叶惊得春水皱 /124

[经典案例1] 张艺谋，登峰造极的炒作 /125

[经典案例2] “英特尔”寻童记 /131

[经典案例3] 达利美术展 /135

[经典案例4] 牛群来了，蒙城火了 /137

[经典案例5] 新东方，新书名曝内幕 /139

第八招 照猫画虎，此处无招胜有招 /142

[经典案例1] 非常可乐，中国人自己的可乐 /143

[经典案例2] 花样众多的积点优待 /146

[经典案例3] 不是案例的案例 /149

第九招 剑走偏锋，险中取胜 /152

[经典案例1] 海信，“突袭行动” /153

[经典案例2] 42万元打响一个品牌 /155

[经典案例3] 死囚广告，极端创意 /160

[经典案例4] 百岁老人登长城 /161

[经典案例5] 巴乔出任意大利国航代言人 /163

第十招 入乡随俗，到什么山唱什么歌 /166

[经典案例1] 日清，智取美国快餐市场 /167

[经典案例2] 可口可乐，中国民俗迎合中国人 /169

[经典案例3] 美国体操世锦赛的启示 /172

第十一招 八仙过海，各显神通 /174

[经典案例1] 邓大师教你炒江湖 /175

[经典案例2] 奶酪炒作——步步莲花 /176

[经典案例3] 网站——四通八达的炒作 /183

[经典案例4] “天龙八部”——长袖善舞 /187

[经典案例5] 娱乐圈——百花齐放 /189

[经典案例6] 再讲邓建国的非常炒作 /192

[经典案例7] 国外五花八门的商业广告炒作 /198

[经典案例8] 《京华时报》快速成功之道 /201

[经典案例9] 上海通用——引领炒作概念 /207

[经典案例10] 龙大粉丝，擦边球策略 /208

[经典案例11] 神舟电脑“平民化”炒作策略 /210

[经典案例12] 古井贡酒——公益加效益 /216

[经典案例13] 喜之郎——跳出皮相攻认知 /221

[经典案例14] 哈利·波特在台湾的饥饿疗法 /231

[经典案例15] 似抑实扬，爱菲斯公司的“我们只是第二” /235

[经典案例16] FM365，制造议题 /236

第三部分 发霉的臭花生 /239

一、光说不练，炒作之后静悄悄 /240

【案件回放 1】没有成熟的红高粱 /240

【案件回放 2】科利华的结局 /244

二、时机错位，过早孤独过迟俗 /247

【案件回放 1】摩托罗拉“铱星计划”的失败 /247

【案件回放 2】甲公司进军跳舞毯市场的惨败 /249

【案件回放 3】华硕炒作“无亮点” /251

三、无聊造势，炒者无益食者厌 /252

【案件回放 1】梅花档案，借尸还魂 /252

【案件回放 2】72 小时生存测试 /253

【案件回放 3】从毁版看浮躁之风 /256

四、哗众取宠，偷鸡不成反蚀米 /259

【案件回放 1】招聘不要学生干部 /259

【案件回放 2】炒作新疆虎不可取 /260

【案件回放 3】“无抗奶”事件 /262

【案件回放 4】深圳一酒吧拒绝日本人进入 /264



五、鱼目混珠，以为炒作是行骗 /265

【案件回放1】违科学炒作药品 /265

【案件回放2】买房人惊讶卖房人 /267

【案件回放3】明星阿姨“送”口服液 /268

【案件回放4】报纸发布虚假信息 /270

六、夸大其词，气球太大容易破 /270

【案件回放1】演出市场水分太多 /270

【案件回放2】神农架野人之说 /272

【案件回放3】对灵芝药用价值的夸大炒作 /273

七、脚踩地雷，炒作对象有禁区 /275

【案件回放1】饭店为炒作，打探军事秘密 /275

【案件回放2】不应该拿高考炒作 /276

八、惟利是图，得了金钱失了德性 /277

【案件回放1】如此“艺术”遗失了什么 /277

【案件回放2】请尊重“经典” /279

【案件回放3】中国咖啡馆只接待日本人 /280

九、矫揉造作，贻笑大方 /282

【案件回放1】专卖店“关门”聚人气 /282

【案件回放2】恶俗商业炒作是“弱智游戏” /283

【案件回放3】令人反感的逆向炒作 /284

第一部分

1

□ 撩起商业炒作的面纱

你说我说，众说纷纭话炒作

“炒作”这词从哪里来，到哪里去？很难说清。炒作到底是什么？问一百个人会有一百种答案：对一个商人来说，炒作可能是增加利润的好风；对一个名人来说，炒作或许是引人眼球，不被忘记的绝佳途径；对一个政治家来说，炒作肯定是发迹的必备工具……

商业炒作是什么？

“炒作”这词从哪里来，到哪里去？很难说清。炒作到底是什么？问一百个人会有一百种答案：对一个商人来说，炒作可能是增加利润的好风；对一个名人来说，炒作或许是引人眼球，不被忘记的绝佳途径；对一个政治家来说，炒作肯定是发迹的必备工具……

细看新闻，虽说炒作与娱乐圈关系最为密切，但如战争、商业、房地产、网络、疾病等方面也是绝对不少，涵盖领域广得不能再广。

那么，炒作到底是什么？

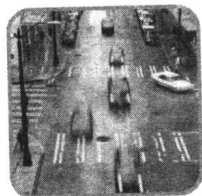
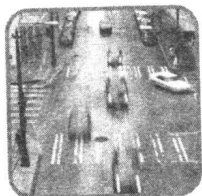
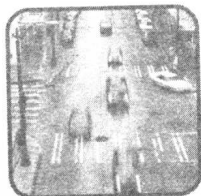
炒作是一门大学问。优秀的炒作人不是艺术家，却创造着极品艺术；杰出的炒作人不是推销员，却赢得了最大的市场；卓越的炒作人不是将军，却策划着超越国界的谋略。炒作引导了潮流走向，炒作改变着我们的生活。这就是炒作的魅力！

炒作也是一件令许多人大摇其头的东西。众多善良的人都曾被恶俗的炒作大骗特骗。结果是，他们被“炒作”所吸引，却



又深深地怀疑着“炒作”出来的事实。社会进入了一个“怀疑时代”。炒作让人们之间缺少了真诚。

尽管对炒作褒贬不一，但它却在现今社会风起云涌，大有蔓延之势，且锐不可当，它正以千变万化的姿态影响着每一个人的生活。我们每个人都感受到了炒作，但如果真的想给它下个定义，却无论如何都不准确，套用一首流行歌曲的歌词形容炒作似乎很是恰当：“炒作是一种很玄的东西，如影随行……”



谁在炒

毫无疑问，商人、明星、政治家们是商业炒作的始作俑者。如今炒作更是涉及各行各业的每一个人。

从商人角度而言，任何商品都有自身的生命周期，“新事物取代旧事物”更是哲学理论中永远不会改变的真理。既定的真理是无法改变的，但推延更迭的周期却是人为可以实现的。所以商人为了谋求更高的经济利益，就要挖空心思地去“投机”，需要说明的是，这里提到的“投机”是褒义词，是投大众所好，投商品于最大的发展、生存空间。在商人眼中，商业炒作是一种必然。

明星虽然不是商品，但是他们都希望自己的名字能成为一种品牌，吸引更多的媒体和追星族。机遇是可遇不可求的，能否把握住机遇对一位渴望一夜成名的人而言更像是一次生死抉择。因此，演艺圈内的造“星”运