



天仙妹妹

网络红人背后的幕后推手 炒作“天仙妹妹” 9个月赚230万元

核心提示

像浪兄一样，一大批人正在试图通过传统媒体和网络，以炒作的方式获利。目前，这批以网络推手为主的炒家构成了各大当红事件、人物的幕后力量。虽然大多数这样的团队表明自己的主要业务对象是公司和企业，但他们每天都能接到无数份想要一夜爆红的个人简历。

如今，炒作本身已经渐渐成为一种事件营销的方式，被大众习惯和接受。然而炒作江湖里鱼龙混杂，“炒作”在中国的语境下，似乎注定会沦为一个贬义词。

浪兄

通过天仙妹妹，他在9个月里赚下230万元，如今他的公司已经拥有90名员工。天仙妹妹的火热效应让“网络推手”一词首次出现在中国媒体语境中。

张一一

用号召改“男女平等”为“女男平等”、状告中国足协等方式进行自我炒作。最多曾同时帮7个艺人炒作，仅花了4个多月时间就还清了自己的数十万元债务。

代表人物

浪兄造“天仙妹妹”

职业网络推手“浪兄”是一位60后，穿白衬衫、戴黑框眼镜，显得彬彬有礼。7年前，他一手策划推出了网络红人“天仙妹妹”，一战成名。

浪兄1997年开始上网，从聊天室玩到论坛，渐渐在自娱自乐的网上冲浪中看到

了赚钱的门道。通过天仙妹妹，他在9个月里赚下230万元，如今他的公司已经拥有90名员工。

虽然他经手的2008年地震期间的“别针换别墅”等炒作案例都颇具知名度，但天仙妹妹至今仍是他津津乐道的经典案例。

“天仙妹妹”让理县旅游业增长35%

2004年底，在瑞士生活了15年的浪兄回到国内，发现自己和国内“断了片”：没人脉、没关系，什么都不能做。他发现只有一个行业没有门槛：门户敞开的互联网。

2005年8月，他开始了第一次尝试：把羌族姑娘尔玛依娜的照片放进论坛，并把她称为“天仙妹妹”，使其很快成为网络上炙手可热的偶像。此后，他一直称自己是在旅途中无心偶遇了天仙妹妹——对媒体来讲，一个灰姑娘红遍全国是一个感人的故事，极具传奇性。“整件事其实都是策划。”浪兄说。事实上，浪兄本来就认识天仙妹妹，而这场炒作的幕后受益者则是四川理县旅游部门。

一开始，当地旅游部门找到浪兄，希望他帮忙推广旅游。浪兄对他们讲刘三姐之

于广西，阿诗玛之于云南——只宣传“风光好”是老生常谈，我们要做的是推出一个全国知名的本地美女。对方比较怀疑，而浪兄直接在成都一个歌舞团找到尔玛依娜，让她穿起民族服装回到老家，摇身变为天仙妹妹。

论坛发帖不到两个月，天仙妹妹火了，火爆程度大大超过了浪兄的想象。天仙妹妹的QQ粉丝群多达50余个，并迅速引起传统媒体的注意。几家企业找过来竞相请她代言，她主演的电影《香巴拉信使》甚至还获得华表奖最佳故事片奖。

为了追看这个“纯天然”的少数民族女孩，大批游客前往理县。“当地局长亲口告诉我，后来天仙妹妹让那里的旅游业增长了35%。”浪兄说道。

“网络推手”同时帮7个艺人炒作 4个月还清数十万元债务

天仙妹妹的火热效应让“网络推手”一词首次出现在中国媒体语境中。2005年10月，《解放日报》和《成都晚报》在报道浪兄时先后使用了这个词。

浪兄随即成立了网络营销公司，开始团队化操作。而他通过天仙妹妹赚到的数百万元收入让很多人对“推手”行当蠢蠢欲动。其中就包括成为浪兄徒弟之一的孙建业。

人们认识孙是在2010年，他站出来承认著名的“凤姐”炒作是自己的作品。“罗玉凤的做法比较偏娱乐，靠放大她的缺点赢得关注度。”孙建业说。但是炒作团队和罗玉凤的蜜月期只持续了一个月，赚到一些小钱后便因凤姐“翻脸”而分道扬镳。

事实上，天仙妹妹出名前后，正是职业炒家在中国大批涌现的当口。2003年，芙蓉姐姐通过在北大、清华论坛上大秀自己的“S形”身材而走红获利，成为网络红人的标杆式人物。2004年，自称“炒作教主”和“中国第一职业炒作人”的湖南人张一一开始用号召改“男女平等”为“女男平等”、状告

中国足协等方式进行自我炒作。张一一在接受采访时声称，自己在负债累累后，开始钻研“炒作学”，靠在网站和纸媒发表文章、帮一些小明星炒作为生。他最多曾同时帮7个艺人炒作，仅花了4个多月时间就还清了自己的数十万元的债务。

此后，张一一炒作的对象从演员、歌手拓宽到选秀活动、电视栏目、旅游景点、门户网站和影视剧，同时不断爆出追求主持人李湘、“韩寒开房”、杨二车娜姆和柯以敏骂战、邓婕“掌掴”袁立等炒作性新闻，更出版《炒作学》一书，称自己的努力方向是“把炒作由贬义词变为褒义词”。

在张一一的《炒作学》中，李白把自己炒成了“诗仙”，司马相如、范仲淹被称为“炒作大师”，吕不韦则是“炒帝”……很多人评论，该书本身才是一场真正的炒作。2012年4月，张一一在以百度新闻为主要参考指数的作家“社会关注度排行榜”中与金庸、韩寒、刘震云、苏童等作家共同上榜并排名第十，再次引发争议。

如何区分炒作

背后隐约有人获利，基本上就是炒作

“这些年的主动炒作行为越来越多。现在明星、企业都离不开形象宣传、口碑宣传，而炒作就是一种宣传，我认为这是可以理解的。”卓伟说道。卓伟被称为“大陆第一狗仔”，于2006年组建了内地第一支职业“狗仔队”，即曝光过赵薇与王励勤恋情、顾长卫与神秘女子“车震”等重磅八卦消息，并遭到过德云社工作人员殴打的风行工作室。

卓伟认为炒作团队的大规模兴起还有一个重要原因：网络时代让任何人都有可能获得15分钟的名气。背后推手有了施展才华的空间。“一些完全没有任何资历、作品和才艺的人，通过网络推手的推动就能迅速蹿红，更别说那些有一点名气的艺人了。”“网上火起的事，十有八九是有人炒作的。”浪兄这样说，他曾在网站教编辑们如何识别炒作，“哪怕看上去多偶然，但只要背后隐隐约约有人获利，基本上就是炒作。”

对于炒作者而言，芙蓉姐姐扭腰拍照的成名方式已经无法满足如今受众日益挑剔的口味，他们挖空心思寻找受众的兴趣点——按浪兄的话说，挑起他们的“情绪、情感和情欲”。孙建业说，自己和同事每天的上网时间都在12小时以上，除了亲自参与热点话题讨论，还会分析这个话题为什么会被关注；浪兄则要求自己公司的所有员工首先是网上的活跃分子，对网络“有感觉、有爱好”。他形容自己的一群同事一旦离开网络就会目光呆滞，“像傻瓜一样，什么都干不了”。

如何操作炒作

像导演写剧本一样，逐渐转向“核心点”

网络营销公司每天都会收到一些想出名的人投来的个人简历。“有给钱的，有父母想包装小孩的，有到公司来就赖着不走的。”浪兄说。

他的公司现在已基本不接个人炒作的客户，因为这样很难变现，还得面临炒作失败的高风险，现在的网络红人一般都是为了某个公司或活动客户量身打造的。

浪兄曾给淘宝做过一次营销，借以宣传淘宝无处不在、无所不卖：一个女孩在淘宝上按分钟、小时卖自己的剩余人生。

炒家这个行业有着大致相同的工作方式：接下一个案子后，一般会集体开会进行头脑风暴，寻找要推出的“红人”及赞助企业，然后“就像导演写剧本一样拟一个大纲”，再开始实际操作，还必须做好网络信息铺垫，也就是把话题从外围节点向枢纽节点、核心节点转移。

炒作前提条件

要成为真正的名人 一定要有很多人骂你

“放得开”是很多炒作推手进行事件炒作的前提条件。“你一定要在某个地方刺激网友的心跳和脉搏，有些东西你要打擦边球”。

在浪兄看来，没有争议的事情是火不了的，没有争议就要制造争议：“你要成为一个真正的名人，一定要有很多人骂你，没人骂你只能证明你不够火。”但他同时也承认，炒作需要底线。比如说，首先必须“真实”：天仙妹妹本来就是一个羌族农家女孩，凤姐的案例虽然恶俗，但罗玉凤在重庆乡下做老师、在家乐福里做售货员等生活经历都是真实的。“我也可以给你宣传、炒作，但是这个事情应该还是真的，不能为了你的宣传故意捏造事实、忽悠大众，这是我们的第一个原则。”卓伟说。

炒大了就糊了

“尿毒症”惹怒张国立 炒作者公开“道歉”

与此相反，过于“放得开”的炒作比比皆是。2007年初，重庆卫视“第一次心动”让张一一帮忙炒出头条新闻，后者向媒体爆出“张国立将因病息影”的“重磅新闻”，却因把病症写成“尿毒症”而让当事者大为恼怒，宣布与重庆卫视绝交。事后，张一一曾公开向张国立邓婕夫妇“道歉”。

在娱乐圈里，抹黑式炒作并不鲜见。“甄子丹和赵文卓都互相指责对方在抹黑自己，从媒体报道的情况来看，有这个嫌疑。”卓伟说。据他透露，去年《画壁》和《白蛇传说》两部影片同档期上映，双方都向他指出对方在雇用水军、操作媒体制造负面新闻，故意打压、贬低对方的片子。

“有的人为了打压对方，可能已经在组织团队进行成批作为了。”卓伟说，“电影跟电影、公司跟公司之间涉及到市场利益之争，我稍微还能理解；但个人和个人之争，用非常低级的手段抹黑和打压对方，这个对我来讲太下作，让人看不起。”曾经有人找到卓伟，希望他帮忙抹黑明星，但都被他拒绝了。浪兄的另一条底线是符合基本道德和法律，“比如露点和黄色的东西，在中国没法做，一做就死”。他同意最近的假和尚开房一事“真的有点触犯宗教的底线”。

(据《中国新闻周刊》)

