

挖掘并打造最值钱的故事，让你的事业伟大而完美！

SELL the STORY

# 卖故事

实践版

会卖故事的企业，能够领先十年  
会卖故事的人，可以少奋斗十年

高朋 / 著



哈佛商学院最受推崇的营销课程

一个好故事是如何产生的

经典畅销书《卖故事》后高朋打造实践版  
教你在情感、梦幻、历史、想象中钩织“绝妙好故事”  
打开思维的脑洞，让营销变得精准而有力



江苏凤凰文艺出版社  
JIANGSU PHOENIX LITERATURE AND  
ART PUBLISHING LTD

SELL the STORY

# 卖故事

—— 实践版 ——

高明 / 著



江苏凤凰文艺出版社  
JIANGSU PHOENIX LITERATURE AND  
ART PUBLISHING LTD

图书在版编目(CIP)数据

卖故事: 实践版 / 高朋著. — 南京: 江苏凤凰文艺出版社, 2016

ISBN 978-7-5399-9075-0

I. ①卖… II. ①高… III. ①市场营销学-通俗读物  
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第051407号

书 名	卖故事: 实践版
著 者	高 朋
责任编辑	聂 斌 孙金荣
策划编辑	康晓硕
特约编辑	秦 蕊
文字校对	郭慧红
内文设计	张颖颖
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏凤凰文艺出版社
出版社地址	南京市中央路165号, 邮编: 210009
出版社网址	<a href="http://www.jswenyi.com">http://www.jswenyi.com</a>
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	北京市兆成印刷有限责任公司
开 本	700毫米×1000毫米 1/16
印 张	19
字 数	188千字
版 次	2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5399-9075-0
定 价	38.00元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

# | 目录 |

## SELL THE STORY

引子 一个好故事是如何产生的 / 001

### 01 第一章

#### 营销，故事之间的较量

- 用故事抓住你的注意力 / 009
- 把故事讲到他人的心坎里 / 015
- 故事让产品拥有了“影响力” / 021
- 让产品成为梦想的载体 / 026
- 好故事能将任何产品变成奢侈品 / 028

### 02 第二章

#### 好故事必备的四要素

- 说服力：故事的核心 / 037
- 情感共鸣：让人人为之所动 / 043
- 想象力：敢于打破常规 / 048
- 实用性：与产品功能融为一体 / 054

## 03

### 第三章 营销达到高潮需要恰当的“引爆点”

- 好奇心定律 / 061
- 点燃人们的心理需求 / 065
- 借助社会热点 / 071
- 和名人发生关系 / 077
- 搭上趋势的顺风船 / 083

## 04

### 第四章 讲故事，从找准定位开始

- 走到竞争对手的前面 / 093
- 定位目标消费群体 / 099
- 进入用户的“潜意识” / 105
- 别妄想满足所有人的口味 / 115
- 讲一个与产品匹配的故事 / 118
- 战略与定位的完美结合 / 123

## 05

### 第五章 出色的广告就是为你量身定制

- 走心的广告才是好广告 / 129
- 让故事一定有看点 / 132
- 延伸“大品牌价值” / 136
- 让你的故事充满自信的力量 / 139
- 讲对方最想听的故事 / 148

## 06

### 第六章 营销就是一场信息化战争

- 杜绝故事的过度 / 155
- 讲故事务必重点优先 / 160
- 10秒钟抓住主题 / 166
- 不要低估时间效率 / 172
- 营销之道就是简化之道 / 176

## 07

### 第七章 创意，赋予故事强大的战斗力

- 让1万变成1000万 / 183
- 三句话讲出好故事 / 189
- 创造流行，而不是跟随流行 / 196
- 逆向思维：打破常规习惯 / 205
- 颠覆式讲述：意想不到的开始 / 208
- 拿来主义：借鉴对手的长处 / 211
- 超级创意的7个特征 / 214

## 08

### 第八章 价值观，搭建好故事的上层建筑

- 尊重每个人的价值观 / 221
- 免费，盈利的敲门砖 / 228
- 用正能量去强化品牌 / 231
- 让你的故事去激励他人 / 240
- 营销是对生活理念的打造 / 246

# 09

## 第九章 传播是故事营销的关键

没人听到的好故事价值等于“零” / 257

新媒体营销的惊人能量 / 259

好故事可以自动传播 / 265

登上头条的不一定是好故事 / 271

让故事提升用户的参与感 / 278

# 10

## 第十章 成功的品牌是讲出来的

迪士尼：和成长有关的故事 / 285

可口可乐：运动的梦想 / 288

苹果：一个与偶像崇拜有关的传奇 / 290

LV：奢侈品的代名词 / 294

引子

## 一个好故事是如何产生的

在任何一种营销奇迹的背后，你看到的是什么？它们的共同点是，每一个成功的产品和每一则完美的广告背后都有一些奇妙的情感寄托被人们广泛接受了。事实上，第一时间吸引人们关注的不是“产品”或营销者本身，而是它所讲述的故事和讲故事的方式。

我们今天所有的经济活动或社交行为，都在从销售产品（服务）向传播故事进化；我们每一天做的每一件事情，不管大事小事，其本质都是在做一次广告营销：既在出售你的服务，也在推销你自己。

可惜的是，当营销高手开始熟练地兜售他们的故事供人消费赚得盆满钵满时，很多人还活在旧时代的荣光中——他们乐此不疲地讲解着产品的性能，却不去了解消费者最



想要的是什么；他们生硬地应对产品、业务和自己的交际生活，从不懂得如何包装并以更加高级的方式推销自己、推销产品。

我发现，特别是中国企业中的营销人员，很少有人懂得为自己的产品讲故事，并且认真地设计、讲好一个故事，来满足人们的消费需求。上海有一家公司的经理说：“我没有资金做这件事，也没有这方面的人才。而且，有这个必要吗？”他只看到自己的竞争对手在干什么，却没有去关注未来会发生什么，所以缺乏超越意识。这本身就是不具备创意细胞的表现。

去年3月，TOT营销策划公司进行了一次试验，为此我们招募了20名志愿者，他们都是曼哈顿与纽约各大商场的购物常客，也有大量的淘宝经验。试验的内容是请他们评定一下自己对于一支钢笔的喜爱程度。评价标准从1到10，1为非常讨厌，10为非常喜欢，他们看到这支钢笔后，需要从中选择一个分数。其中，有10人被告知：这支钢笔是在世贸大厦废墟中发现的，它是某位恐怖袭击罹难者的遗物，一直被国家博物馆保存至今。另外10人则没有被告知这个信息。

试验结果显示，那些相信这支钢笔是“9·11”恐怖袭

击事件遇难者遗物的人，对它的喜爱程度均非常高，有4人直接定为满分，另外6人的评分也在7分以上。他们为它的经历而感动，忆起那场人间悲剧，不少人慨叹唏嘘，脑海中已经联想到了无数与这支钢笔和它的主人有关的故事。他们还认为这支笔应该被拍卖，并相信会以天价拍出。甚至有位试验者大声说：“全美国的有钱人都应该来参加竞拍，这支笔写下的是美国的故事，是所有美国人心中难以抹去的伤痛。”但与此同时，另外10人的看法完全不一样。他们普遍只给了这支笔1到3的得分，不觉得它有什么特殊之处，也没什么吸引人的地方，因为到处都有卖这种型号的钢笔。所以，他们认为它没有什么价值。

由此可见，造成钢笔的价值出现巨大反差的原因不是质量，也不是颜色与型号，而是故事！一个成功的故事代表了一段历史，寄托着人们的情感。于是这支笔瞬间升华了，它的价值飙升到了“只有最庄重的拍卖会才有资格容纳它”的程度。此时，在全世界范围内能买得起这支笔的人可能也是不多的。如果没有这则动人的故事呢？不好意思，它再平常不过了，扔在街上也没有人捡。

当你学会为一件商品讲故事时，就为它注入了情感、梦幻、历史、想象等可以让人浮想联翩的因素。它可以让人为

之牵肠挂肚，畅想与此有关的未来。故事的奇妙之处就在于此，它激活了人们对于生活的种种设想，然后让人们为满足自己的情感需求而消费。

如今，很多知名品牌的故事讲得也不赖，但很少有人能够创造出独一无二的故事，并且用它代表某一段历史，在超大范围内引起共鸣。最优秀的品牌在各个方面都要更胜一筹，包括一个完美的创意和一个动听的故事——即便它的产品设计有所缺陷甚或产品质量逊色于竞争对手，凭此也总能在消费者脑海中先入为主，吸引他们的注意力。

你可以做到吗？

在工业品倾销时代，商人可以凭借商品的较高性价比打败竞争对手，把物美价廉的产品销售到世界各地，或者凭借技术专利垄断市场，打败所有竞争对手。这样的营销理念早已成为过去时，而早在几十年前，当耐克公司用一个标志讲述人们的运动梦想并把这个理念深深地注入每一个人的头脑中时，赢得客户之心的方式就发生了天翻地覆的变化——

我们迎来了一个用故事包装产品、用故事建立品牌影响力的新时代。

这是因为人们的消费习惯已经发生改变，眼光更加挑剔，审美也更为高端。在购买一件商品时，人们不但看重

它的实用功能，还希望它能满足自己的情感需求。也就是说，我们必须学会在销售一件商品的同时赋予它足够的情感价值。要做到这一点，你就要学会用高明的手法去卖你的故事，而不是只懂得用专业的手法去卖你的产品！

人们喜欢听故事，并且喜欢听好故事，这是人之常理。一个拥有好故事的产品，在市场上的竞争优势是非常明显的，往往很轻易就能打动用户，让他们只用一秒钟便做出购买的决定——不管它的价格有多高。一个很不起眼的产品，放在百货商场卖也许只能卖十几块钱，假如我们为它创造一个能够赋予它更多情感的独特故事，它的价值也许马上就会得到千倍甚至万倍的升华，价格也会随之飙升，一跃成为一流的奢侈品牌。

从更高的维度理解，类似做法还可以延伸到人的价值：一个学历一般、长相一般的人，走在大街上谁也不会注意，但如果为他配上传奇的履历和惊心动魄的创业故事，他立刻就会身价暴涨，变得与众不同，比如人们都在研究的马云。

这种价值的“突然爆炸”并不是上帝伸出一根手指的奇迹，而是源自心理学效应的反射，是一切营销心理学的基础。每一名营销从业者都应该深谙此道，否则就会落后于人。如何利用这一心理学效应，制造和销售属于你的故事，

将关乎你在新时代的竞争中能否胜出!

我们将提供一部关于如何卖故事的实战教材,为您全面地介绍和分析一个好故事是怎样设计、发布并成功地提升产品价值的。而且,我们还会探讨卖故事的多元化方式,包括新媒体平台、品牌发布、个人口碑包装、创业、演讲、升职加薪等针对不同情况的营销战略,结合大量的实战案例,为读者详细阐述“一个好故事是如何产生的”。

# 01

SELL THE STORY

| 第一章 |

## 营销，故事之间的较量

—— SELL THE STORY ——

营销就是故事之间的较量。不管是卖掉产品，还是推销你自己，能不能创造和提供一个被人喜欢的故事，决定了你能否实现目标。

## 用故事抓住你的注意力

美国最成功的推销员之一马克·莱温说：“销售的本质是什么，人们一直不太了解。是卖东西吗？不是。在我看来，销售就是用一个故事抓住并保持人们的注意力，而不是天花乱坠地讲解产品的性能。”

莱温的观点和我们多年的调查结论是一致的。销售是注意力经济的一部分，而获得注意力的最佳方式就是讲故事。营销学专家麦克·戈登海伯说：“当你能够获得注意时，就等于获得了一种长久的财富。擅长赢得并拥有人们的注意力，将使你在竞争中永远处于优势地位。你可以任意地营销自己或者你的产品，而对手只能被动应对，跟不上你的步伐！”

我们生活在一个注意力经济的时代。谁掌握了注意力，谁善于制造注意力，谁就控制了未来的财富！早在很久以前，诺贝尔奖获得者赫伯



特·西蒙就做出了预言：“随着信息的发展，未来有价值的不再是信息，而是注意力。”

## “注意力”的本质

注意力到底是什么呢？

在美国有一个政治笑话，讲的是美国总统布什与 CNN 记者的对话。布什说：“我们准备干掉 4000 万伊拉克人和一个修单车的。”记者不解地问道：“一个修单车的？为什么要干掉一个修单车的？”此时布什拍了拍参谋长联席会议主席鲍威尔的肩膀说：“你看，没人真的关注那 4000 万伊拉克人。”

这就是注意力——人们总会去关注那些不同寻常的事物，而不会去关注那些显而易见且大家都在讨论的事物。营销的本质就是制造这样的注意力，通过一个好的故事，或者一个吸引眼球的创意，把你想要传播的信息植入其中，从而引起人们的关注，让他们接受你要灌输的理念。只要你能成功地创造出注意力，卖出一个好听的故事，即便你的商品没什么名气，也能迅速吸引人们的眼球，像释放出魔法一样，引发大众的关注，然后在市场上占有一席之地。

当然前提是，你创造的“注意力”必须具有新鲜、独特和不可复制这三大特点，才能具有强大的感染力，获得消费者的认同，否则就可能在激烈的竞争中沦为平庸，让别人抢得先机。

从心理学角度看，“注意力”体现了人们关注某一个事件、行为或主