

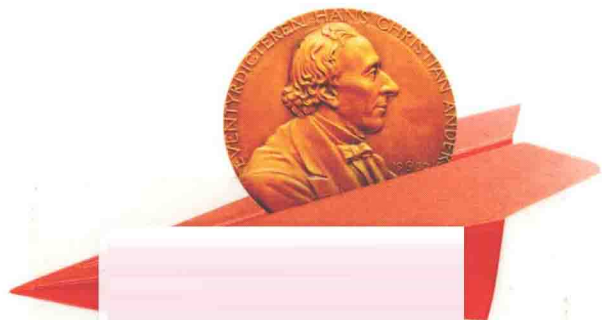
挖掘并打造最值钱的故事，让你的事业伟大而完美！

SELL the STORY

卖故事

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

IBM、微软、阿里巴巴等世界500强企业高管MBA必修课程
每一个伟大或迅速成长的企业，都必须懂得的卖故事秘密
每一款火爆的产品，都有一个精妙的故事营销！



江苏文艺出版社
JIANGSU LITERATURE AND ART
PUBLISHING HOUSE

SELL the STORY

卖故事

高朋 / 著



江苏文艺出版社
JIANGSU LITERATURE AND ART
PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

卖故事/高朋著. —南京: 江苏文艺出版社,
2014
ISBN 978-7-5399-7036-3

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(2014)第048882号

书 名 卖故事

著 者 高 朋

责任编辑 郝 鹏 孙金荣

策划编辑 一 航

特约编辑 康晓硕

文字校对 文艳丽 郭慧红

封面设计 罗久才

内文设计 李 亚

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏文艺出版社

出版社地址 南京市中央路165号, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jswenyi.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

印 刷 三河市金元印装有限公司

开 本 700毫米×1000毫米 1/16

印 张 18

字 数 173千字

版 次 2014年5月第1版 2013年5月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5399-7036-3

定 价 35.00元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

21 世纪什么最值钱？故事！

的确，现在信息爆炸，广告铺天盖地，“酒香不怕巷子深”的年代已经远去了，“王婆卖瓜”的时代来临了。在琳琅满目的商品世界中，产品本身已不再是消费者的唯一关注点，而产品所蕴含的企业故事却早已成为消费者为之买单的原动力。无疑，一个好的品牌故事所创造的财富是无法用金钱来衡量的。

世界上的企业品牌数量与日俱增，企业所面临的市场竞争越发激烈，越来越多的企业开始感叹生意难做、无法满足消费者需求。然而，总是会有一些企业品牌令你为之倾倒，使你成为它的忠实粉丝，使你总能心甘情愿地为它的最新产品买单，并为之免费宣传。这样的企业，一定是有故事的企业，这样的品牌，也一定是有故事的品牌。只有品牌与故事

完美地结合起来，才会形成独特的魅力；一个成功的品牌，一定是会讲故事的品牌；故事讲得好，品牌就容易得到推广。

故事的魅力多么惊人！卖什么也比不上卖故事。因为有了故事，可口可乐才从一家卖糖浆水的“小作坊”变成了如今家喻户晓的大企业；因为有了故事，香奈儿才成为美丽传奇的化身；因为有了故事，德芙巧克力才成为爱的代名词。例如，苹果公司的品牌故事，就是与乔布斯独特的成长经历分不开的，乔布斯的独断专行和坏脾气，他对苹果产品的苛刻要求，这些隐藏在故事背后的传闻，一直被人们津津乐道着。这样的故事有着巨大的魔力，深深吸引着消费者，成就着一个个闻名于世的企业品牌文化。一家成功的企业，必定是一家拥有精彩故事的企业。企业的文化就蕴藏在故事中，带给消费者无尽的遐想空间。

很多企业在讲自己品牌故事的时候，也给这个品牌赋予了强烈的个人色彩。这些品牌往往用这个企业的创始人来讲故事，比如阿里巴巴和马云，百度和李彦宏，新东方和俞敏洪，小米与雷军等等。这些优秀的民营企业家把整个品牌的重担压在自己的身上，形成了独特的品牌故事。在这个眼球经济的时代，没有故事可不是一件好事。一个没有故事的品牌，只能被忽视，被湮没在同类产品中。在这个信息爆炸的时代，一定要想办法给自己创造些故事，只有拥有与众不同的品牌故事，才能成为众人瞩目的对象。

本书详细介绍了故事的重要性——故事讲得好，财富才会滚滚来。

好的故事之所以能够吸引人，是因为它能够打动人心，走进消费者心里。因此我们着重介绍了如何讲故事以及讲什么样的故事。这本书不单单能教会你如何讲故事，还能教会你如何与人打交道。讲故事不仅是讲，还包括听。如何讲，带着怎样的感情讲，这固然很重要，但能够抓住消费者的内心需求，聆听他们心底最真实的渴望，并满足他们的需求，这样的产品才更能持久。

本书分四大部分：

一至四章是第一部分，向读者阐述了为什么营销应该从卖故事开始，如何把故事卖得不同凡响，如何把故事卖到点子上，如何卖故事才能“一句抵得上一万句”。五、六两章是第二部分，说明从“母题”故事着手、给故事寻找一个好主题，才是把故事卖好的重点，具体讲了爱情、生命、美德和尊重四个主题。七至十章是第三部分，用事实说明了故事的内容再好，也离不开故事的传播途径。现在网络发达，信息满天飞，微信、微博等媒介的传播力是非常强的，可以说一瞬间就能够传遍全世界，这都是可以利用的传播途径。第四部分是十一、十二两章，指出好的故事就是一座金矿，可以为企业带来源源不断的财富，这也是我们所追求的目标。

读完了这本书，你会发现，其实讲好故事是很简单的。和你生活中去买菜是一样的道理，当你被一句话、一件事所感动，并愿意为之买单时，这就是故事开始起作用了。同样，一个企业也是如此，拥有了一个

好的品牌故事，感动了消费者，当消费者把注意力集中到这个品牌的时候，故事的催化剂作用也就开始了。因此，这是一本值得大家学习和参考的书籍。不管你是职员工、老板，还是学生，都可以从本书中找到自己想要的东西，并产生一定的想法，获益良多。

| 目录 |

SELL THE STORY

前言 / 001

01

第一章 卖故事，新营销时代的制胜武器

听故事是人的天性 / 003

“一句顶一万句”的秘诀 / 009

4000 万伊拉克人和一个修单车的，你会关注谁？ / 013

卖的就是料 / 017

讲好故事，让小事变大事 / 022

让你的故事和名人发生关系 / 026

有钱人都是卖故事的高手 / 030

02

第二章 卖故事的吸引力法则

想要成功，还得学会卖故事 / 035

好故事可以拉近彼此之间的距离 / 039

好故事能开启想象力 / 043

有情感共鸣的故事才具有说服力 / 046

如何让产品的故事击中顾客的内心 / 050

经典的故事才能常卖常新 / 055

好的故事是独一无二的 / 056

03

第三章 让故事更有影响力

- 诚实的故事最能打动人心 / 063
- 有时善意的谎言更感人 / 066
- 让受众在你的故事世界入住 / 069
- 卖故事切忌十全十美 / 073
- 要讲故事，也要倾听 / 076
- 有时故事需从侧面讲 / 080

04

第四章 优秀企业的故事之道

- 同仁堂：讲述历史深处的故事 / 087
- 波司登：不为人知的创业故事 / 090
- 依云：不仅仅是一瓶水 / 095
- Levi's 牛仔裤：自由、进取、独立的故事永流传 / 098
- 可口可乐：兜售秘密的人 / 102
- 石头记：将故事根植于文化 / 106
- 芭比娃娃：女孩子成长之路的必备伙伴 / 110

05

第五章 故事因爱情和生命而永恒

- DOVE 巧克力：让爱不再错过 / 115
- OLAY：爱是女人最好的美容品 / 120
- 戴比尔斯：女人的终极梦想 / 124
- LV：生命本身是一次旅行 / 129
- 伟大的故事源于不朽的生命 / 132

06

第六章 故事因美德和尊重而流传

《阿甘正传》：美德让我们温暖和感动 / 141

Ethos Water：赚取财富只为帮助他人 / 144

荣威：像绅士一样生活 / 147

泸州老窖：酒香不怕巷子深 / 150

哈雷：满足所有人的个性想象 / 153

07

第七章 做出大故事，更有传播力

如何运用历史热点讲故事 / 159

如何借助时下热点推故事 / 163

如何运用人们的好奇心策划故事 / 166

如何利用公益来营销故事 / 170

如何通过重复主题强化故事 / 173

如何制造神秘性渲染故事 / 176

如何围绕产品的品质造故事 / 179

如何用一个文化产品改变一个国家 / 182

好故事是设计出来的 / 185

08

第八章 如何精准定位故事的受众

简单才是王道 / 191

定位受众是一个循序渐进的过程 / 194

选对受众再讲故事 / 196

讲客户爱听的故事 / 199

故事要因人而异 / 202

09

第九章 卖故事在媒体和工作中的应用

- 如何在互联网上卖故事 / 209
- 如何让你的故事在微博上被大量转发 / 213
- 如何在广告中讲述故事 / 217
- 如何借助传统文化卖故事 / 219
- 如何在舞台上卖故事 / 222
- 如何在销售中卖故事 / 224

10

第十章 让故事能够自行传播

- 如何让故事在消费者中自行流传 / 229
- 如何让故事触发大众的情感 / 234
- 如何让故事的传播更高效 / 240
- 如何让故事更有传播力 / 243

11

第十一章 卖故事的四个关键点

- 第一个 30 秒：获得关注 / 249
- 第二个 30 秒：引起兴趣 / 252
- 第三个 30 秒：感同身受 / 253
- 第四个 30 秒：行动起来 / 256

12

第十二章 让故事的价值最大化

- 让 100 万“看起来如同 1000 万” / 261
- 要想产品卖得好，必须故事讲得好 / 265
- 褚橙为什么这么红 / 267
- 一个故事等于 40 亿美元 / 270
- “免费”的联合国总部地皮 / 273

01

SELL THE STORY

| 第一章 |

卖故事，新营销时代的制胜武器

SELL THE STORY

一个好的故事之所以能吸引我们，是因为它能够恰当地打动我们，真正走进听者的心中。知名的品牌能够被人们熟知并认可，除去质量保证，更重要的是它们往往能用一个动人的故事来表达其精神灵魂，并能够很好地传达你的内心情感。

听故事是人的天性

爱听故事，是人的共性。一个好的故事之所以能吸引我们，是因为它能够恰当地打动我们，真正走进听者的心中。知名的品牌能够被人们熟知并认可，除去质量保证，更重要的是它们往往能用一个动人的故事来表达其精神灵魂，并能够很好地传达你的内心情感。在潜移默化中，故事跨越一切障碍，与你的情感形成共鸣。如此一来，人们对商品的观点表示赞同，才能真正地使商品恒远流传下去。

现在，请你闭上眼睛，在内心设想一下：一大堆洋溢着赞美之词的广告和一幅动人的画卷摆在你面前，你会更相信谁？答案非常明显，画卷打败了广告！为什么会这样呢？不是赞美的广告更直观吗？原因非常简单，因为画卷向你传递了一个无声的故事，引起你的好奇，令你产生无限的遐想，并能够最终引起你的情感共鸣。

每当听到或者看到那些充满理论的讲解，大多数人的表现通常是无精打采，那些枯燥无味的东西会使他们昏昏欲睡。可是一旦讲解中开始出现譬如“从前，有个人……”之类的故事，昏昏欲睡的那部分人往往会顿时精神百倍，疲倦立刻消失得无影无踪，开始聚精会神地听起故事来。看，这就是妙趣故事的魅力所在。

由此可以看出，人人都喜欢听有趣的故事。假如有人问你，现在的社会哪些人最容易成功？相信你的脑海中会突然呈现出一句：会讲故事的人。的确如此，会说故事是一门技术，更是成功的跳板。大量事实也印证着这一观点，特别是在企业中，故事的作用越来越大。赋予一个品牌适当的故事，就等于给这个品牌添加了一对飞翔的翅膀。

一个品牌从创立到崛起，会面临激烈的市场竞争，不但要经历营销和市场的同质化，还要面对大量的广告宣传。

在信息爆炸的时代，人们获取信息的渠道增多，对信息的注意力已经有了免疫性，这就无疑增加了品牌脱颖而出的难度，而赋予品牌一个完美的故事无疑是最佳的出路。比如在宴会上，你要想引起别人的注意，就要使自己成为焦点人物，而这时候一个精彩的、适宜的故事完全可以满足你这一方面的需求。故事是最快捷的沟通方式，会讲故事是一个人获得成功的必备技能。当你用一个故事作为讲话的开端时，不但能吸引众多人的注意，更会在这个故事结束之后，博得所有听者的赞扬。因为他们记住的不仅仅是一个精彩的故事，还有能讲出这个故事、有着内在

涵养的你。

再比如，你想说服一个人同意你的观点。这往往是一件不容易的事情，尤其是对那些比较偏激的人来说，很多时候，一句不妥的话甚至一个错误的表情，都足以引起他（她）的对立情绪。因此，对于那些固执己见的人来说，想要按照常规的思维去说服他（她）是非常困难的一件事。

如果换成故事的形式，说服他人就简单多了。在故事中，你可以把你想要传达的信息编织进去，充分发挥你的想象力。当然，只有叙事清晰、观点明确的故事才能激起听众的热情，进入听众的内心世界。当你用柔和的声音把你精心准备的故事娓娓道来，相信那些顽固的人会不自觉地对你露出赞同的微笑。

亚楠的朋友李辉特别爱炒股。因为几次炒股赚来一大笔钱，李辉觉得目前的工作其实是个累赘，所以就想辞去工作。这事被亚楠知道了，为了劝诫李辉，亚楠给李辉讲了这样一个故事：

在一个蜂蜜加工厂，因为蜂蜜的诱惑实在是太大了，仓库里甜甜的蜂蜜总会吸引来很多的苍蝇。于是人们想到一个办法来对付这些贪吃的苍蝇：

他们在工厂的仓库里洒了很多的蜂蜜，这样那些贪吃的苍蝇来偷吃的时候，就会因为过分贪婪而不舍得在最佳的时候离

开。用不了多久，苍蝇的双脚就会因为站在蜂蜜里而被蜂蜜黏住，等到想飞走的时候才发现已经晚了。

或许贪吃的苍蝇在快死的时候，才终于悟出了一个道理：
因为贪心，为了短暂的快乐，失去的却是自己宝贵的生命。

李辉听到这个故事，明白了自己的私心和贪欲。他很快调整好自己的心态，面对现实，及时把自己拥有的股票抛了出去，最后在股票危机中，成功地躲过了一劫。看到很多人因为炒股失利闹得妻离子散，他深深感激亚楠的及时劝说。

一个懂得卖故事的企业家能够将自己的宝贵经验穿插于故事之中，他（她）会把他遭遇过的困难用故事的形式传承下来，并提出自己的解决之道。当你聆听到这样的故事时，你会不由自主地被他（她）的个人魅力所打动，为他（她）的“劫后余生”而感动。这时，他（她）的故事已经深深印在你的心里，你会觉得他（她）是一个有故事、有活力的成功企业家。

直到现在，我还深刻记得一个企业老总给我们讲的那个属于他的人生故事：

小时候，每当我看到玩具店的玩具很漂亮，就非常想买，可是母亲却说：“如果你有钱的话，你就可以自己买。”我知道，