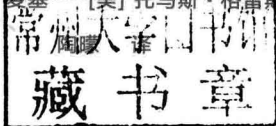




# 故事经济学

## STORYNOMICS

[美] 罗伯特·麦基 [美] 托马斯·格雷森 著



天津出版传媒集团

天津人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

故事经济学/ (美) 罗伯特·麦基, (美) 托马斯·格雷斯著; 陶曦译. — 天津: 天津人民出版社, 2018.5

书名原文: STORYNOMICS: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World  
ISBN 978-7-201-13515-1

I. ①故… II. ①罗… ②托… ③陶… III. ①经济学—通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第086993号

著作权合同登记号: 图字02-2018-128号

STORYNOMICS: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World  
By Robert McKee and Tom Gerace  
Published by arrangement with McKim Imprint LLC  
Simplified Chinese translation copyright © 2018  
By Hangzhou Guomai Culture & Media co., Ltd.

## 故事经济学

GUSHI JINGJIXUE

---

出版 天津人民出版社  
出版人 黄沛  
地址 天津市和平区西康路35号康岳大厦  
邮政编码 300051  
邮购电话 022-23332469  
网址 <http://www.tjrmcbs.com>  
电子信箱 [tjrmcbs@126.com](mailto:tjrmcbs@126.com)

责任编辑 张璐  
产品经理 陈曦  
产品助理 张哲玮  
装帧设计 陈章

制版印刷 北京旭丰源印刷技术有限公司  
经 销 新华书店  
发 行 果麦文化传媒股份有限公司  
开 本 710×960毫米 1/32  
印 张 8.25  
字 数 128千字  
印 数 1-24,000  
版次印次 2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷  
定 价 68.00元

---

版权所有 侵权必究

图书如出现印装质量问题, 请致电联系调换(021-64386496)

献给米娅，

她的爱让世间一切有了意义。

——罗伯特·麦基

献给我的母亲安·琼斯·格雷斯

和我的父亲塞缪尔·菲利普，

他们让我对好故事充满热爱。

——托马斯·格雷斯

## 致谢 | Acknowledgments

我们想在此特别感谢米娅·金对《故事经济学》事业提供的启发和孜孜不倦的领导。若不是米娅让我们着手写作，我们大概仍在大纲阶段。

我们非常感谢通用电器的林达·波夫、万事达卡的拉贾·拉加曼纳、IBM的卡莱布·巴罗，美世的詹妮·穆伦、Overstock的纳塔利·马拉斯赞科、万豪的大卫·比比以及戴维斯品牌资本的帕特里克·戴维斯。他们慷慨地与我们分享他们的时间与智慧。

我们还要感谢特里西娅·特瓦林、吉纳维芙·科尔顿、亚当·瓦瑞克、鲁宾·桑切斯和达拉·科恩，他们为了使《故事经济学》事业取得成功而付出了许多心血。感谢玛西亚·弗里德曼和汤姆·哈德加为我们编辑初稿，确保语言统一；感谢卡尔·罗森多夫、安·格雷斯、达瑞尔·格里、丹·巴蒂斯特、罗伯·默里、迦勒·贡萨尔维斯和肯特·劳森。感谢鲍勃·德考什、吉姆·罗斯梅斯和其Skyword、Boldt及其他企业的员工，他们阅读了本书的初稿，为我们提供了宝贵的反馈意见。

让我来大胆预测一下。当你在耄耋之年独坐沉思之际，你静静地对自己讲述着过往的人生故事，最私密的那个版本。而其中最紧凑充实也最有意义的描述，就是你做过的一系列选择。

最终，是选择造就了我们。

——杰夫·贝索斯

2010年普林斯顿毕业典礼演讲

# 目录

CONTENTS

致谢 | Acknowledgments

引言：营销危机 001  
The Marketing Crisis

## Part I: 市场革命 THE MARKETING REVOLUTION

第一章：广告：成瘾的故事 009  
Advertising, A Story of Addiction

第二章：市场：欺诈的故事 024  
Marketing, A Story of Deception

## Part II: 故事创造 STORY CREATION

第三章：故事的演化 039  
The Evolution of Story

第四章：故事的定义 049  
The Definition of Story

第五章：完整故事 062  
The Full Story

第六章：目的导向型故事 087  
The Purpose-Told Story

## Part III: 让故事行之有效

PUTTING STORY TO WORK

开篇 125

introduction

第七章：故事和首席市场营销官 126

Story and the CMO

第八章：故事化品牌战略 132

Storied Branding

第九章：故事化广告 151

Storied Advertising

第十章：故事化需求和消费勘察 157

Storied Demand and Lead Generation

第十一章：建立受众群体 179

Building Audience

第十二章：故事化销售 194

Storied Sales

第十三章：经济学 208

-Nomics

结论：明天 213

Conclusion: Tomorrow

## 附录

注释| Notes 219

索引| Index 231



## 引言：营销危机

Introduction: The Marketing Crisis

看看四周。已经发生了。越来越多的消费者砍断被广告封印的媒体荆棘网，消失在付费免广告的清静丛林中。不必去找他们了。他们走了，并且永远不会再回来。

再看看前方。用不了多久，一切大众传播和私人传播——无论娱乐、新闻、音乐、体育、社交媒体还是在线搜索——都会免去广告，公共汽车的车体广告成为仅存的宣传阵地。

千禧一代作为四十岁以下的重要市场，不仅正在把广告驱逐出他们的生活，还在讥讽这一机制本身。他们抨击广告的夸大其词和虚假承诺，认为广告歪曲事实、操纵人心，下一步就要入侵他们的个人生活。事实上，最近的一项研究揭示，过去五年内，四十岁以下受众的电视收视率下滑了30%，而像Netflix这样的免广告OTT视频服务却一飞冲天。<sup>(1)</sup>

大量消费者流失导致广告收入下滑，令诸多传媒帝国摇摇欲坠，进入破产边缘。其中包括论坛媒体集团（Tribune Media）、21世纪媒体公司（21st Century Media）、SBC传媒（SBC Media）、相对论传

媒 (Relativity Media)、积云传媒 (Cumulus Media)、下一刻传媒 (Next Media)、堡垒广播 (Citadel Broadcasting)、太阳时报 (the Sun-Times)、边界集团 (Borders)、大片公司 (Blockbuster)、《读者文摘》 (Reader's Digest) 和许多市值数十亿美元的企业。<sup>(2)</sup>

2015年, 奥多比公司 (Adobe) 的一项市场调查结果表明, 市场营销人员中有76%的从业者认为市场营销在过去两年内的变化远远大于自电视诞生之后的数十年。许多首席营销官发誓他们再也不会依赖广告与消费者建立联系。其中一些人抱怨广告公司浪费他们的时间和金钱, 只想在超级碗上哗众取宠, 而不考虑营销是否有效。另一些人归咎于免费线上广告, 认为企业付费投放的广告淹没在一片喧嚣中。还有一些人抱怨投资回报率的降低和成本的增加令广告费用太过高昂。当然, 如果广告突然又夺回了过去几十年那么大规模的消费者, 一切都将原被原谅。

随着自吹自擂和夸大承诺的“推”式策略逐渐失去吸引力, 越来越多的营销从业者转向行之有效的“拉”式故事策略。《哈佛商业评论》发表的数十篇文章肯定了他们的成果。故事的说服力同样适用于个人领导力和品牌战略。故事化信息传递背后的神经科学理论依据已经被不计其数的TED演讲所证实, 而介绍如何将故事融入商业的应用指南也已经出版了成百上千, 完全能够摆满巴恩斯·诺贝尔书店的一整面墙。

然而, 在出版行业对此的热忱之外, 企业董事会对故事的属性和用法的疑虑前所未有的加深了。

偶尔也有广告活动用神来之笔式的故事影响受众【例如通用电气

(GE)的“欧文怎么了”，苹果公司(Apple)的“误会”，及奥多比公司的“点一下，宝贝，点一下！”等广告活动】。<sup>(3)</sup>但总体上说，讲故事的方法在公司层面始终跌撞前行，充满困惑，与其说是营销工具，不如说是一种潮流。对于企业的市场部门如此，对于服务甲方的公关公司和广告公司同样如此。故事驱动商业的美梦尚未成真。我们将借由本书将这一梦境化为现实。

本书第一部分“市场革命”深入探讨问题所在。一旦揭示了危机源头，解决方法将不证自明。第一章“广告：成瘾的故事”首先提出问题：“哪里出了差错？”随即追溯从富兰克林时期至今的广告兴衰历程。在“广告”一章之后，第二章“市场：欺诈的故事”将继续深挖营销逻辑的根基。

第二部分“故事创造”旨在提出解决方案，其后的四个章节分别探讨故事的核心元素、故事如何影响人的意识、如何驱动消费者行为以及如何以效果为目的进行创造。第三章“故事的演化”以人类思想起源开始，探索意识向故事化的演变。第四章“故事的定义”展示一切文化中构成故事的永恒普世法则。第五章“完整故事”深入研究故事的元素，帮助读者掌握其中奥妙。第六章“目的导向型故事”带领读者一步步了解构建理想营销故事的整个过程。

第三部分“让故事行之有效”将方案转化为行动。若想改变你的机构联结受众的方式，就必须将故事的拉动力量融入市场营销、品牌、广告和销售中。下面几章展示了如何将四种发声渠道故事化。第七章“故事和首席市场营销官”中，市场营销人员扮演讲故事的人这一角色，提出营销活动的构想，引导创意人员将观念一步步故事化。

第八章“故事化品牌策略”展示了如何利用故事扭转观众对企业的反感，赢得品牌亲和力。第九章“故事化广告”中提出，只有当广告故事能够吊起读者胃口并富有娱乐性时，打断受众的广告才能发挥最大效用。第十章“故事化需求与消费勘察”聚焦于如何用故事的形式思考及规划，从而引导市场营销战略，为企业带来长远的成功。第十一章“建立受众群体”阐述了品牌如何融入数字化生态系统，扩大受众范围，让他们讲述的故事产生更大影响力。第十二章“故事化销售”介绍了面对面讲述故事的多种方式，包括销售点和病毒传播，即口碑营销。第十三章“经济学”展示了市场营销人员如何评估故事价值，并与传统广告的效果进行对比。

结论部分“明天”前瞻性地预测即将来临的新科技变革，分析其对故事化营销的作用，并研究故事的影响力将如何发展。我们创造沉浸式体验的能力将取得飞跃，但基本的故事形式不会改变。

彭博传媒集团首席执行官贾斯汀·史密斯曾言：“所有商业最终会走上两条截然不同的道路：一类沉溺于传统，渴望回到更简单更盈利的过去，然而过去永远不会回来；另一类生机勃勃，拥抱革新，正在重新发现未来的商机。”

这本书正是写给你们的，革新者！在本书中，我们用“故事化”一词定义把数据转化为故事形式的动态过程，用“故事性”一词形容已经完成故事化的数据，用“故事经济学”来命名以故事为核心并驱动财务回报的商业行为。

数据和故事的不同之处在于：数据仅罗列出发生的事件，故事解释如何发生以及为何发生；数据用数量和频率解读事实，故事则解释

事实背后的因果关系。故事摒除无关之事，专注于动态变化，随后将主体重新架构，将事件链接成一段时间内的一系列因果。

《故事经济学》将挖掘出商业世界隐藏的巨大潜力。而掌握了故事技巧的营销人员将革新未来，播种并收获永恒的馈赠。



Part I

# 市场革命

THE MARKETING REVOLUTION

如果品牌无法在连接消费者上创新，  
那就意味着将市场拱手让给那些发现了市场奥秘的挑战者。





## 第一章 广告：成瘾的故事

Advertising, A Story of Addiction

正如万物之始，广告的开端也再简单不过。18世纪，刊载当地生活报道和政治新闻的周报在美洲殖民地四处开花，但很快就萎缩并消亡，原因有二：其一，出版需要得到王室授权许可，并明令禁止刊登讽刺政府的内容。一张嘲弄皇家总督的漫画或许会让买报纸的大众乐不可支，却会把漫画作者送上笞刑柱。其二，即便报纸发行商向政治低头，生存依旧不容乐观。因为纸张油墨成本高昂，报纸收入完全仰仗订阅费用，然而对大部分人而言，这类消费是超出承受能力的奢侈品。订阅量的不断萎缩令当时的许多报纸就此出局。

为了生存，出版商需要全新的商业模式。虽然没有人知道“广告”是什么，但每一艘刚靠岸的船上都载满了跃跃欲试的新移民。不管是制桶匠还是服装商，只要生意在本地一开张，自然都迫切地想要广而告之。于是报纸末页开始出现广告，从而为出版商带来至关重要的新收入来源。

有了广告收益，报纸得以降低订阅费用吸引读者，报纸销量因此增加。更广阔的受众面意味着更大的影响力，反过来令出版商有理由