

讲故事

说服他人和

营销自己的核心技能

孙桐◎著



民主与建设出版社

讲故事

说服他人和营销自己的核心技能

孙 桐◎著



民主与建设出版社

· 北京 ·

© 民主与建设出版社，2018

图书在版编目（CIP）数据

讲故事：说服他人和营销自己的核心技能 / 孙桐著
— 北京：民主与建设出版社，2018.4
ISBN 978-7-5139-2118-3

I. ①讲… II. ①孙… III. ①成功心理—通俗读物
IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第074784号

讲故事：说服他人和营销自己的核心技能

JIANGGUSHI：SHUOFUTARENHEYINGXIAOZIJIDEHEXINJINENG

出 版 人	李声笑
著 者	孙 桐
责任编辑	刘树民
封面设计	仙境书品
出版发行	民主与建设出版社有限责任公司
电 话	(010) 59417747 59419778
社 址	北京市海淀区西三环中路 10 号望海楼 E 座 7 层
邮 编	100142
印 刷	三河市金元印装有限公司
版 次	2018 年 6 月第 1 版
印 次	2018 年 6 月第 1 次印刷
开 本	787 mm × 1092 mm 1/16
印 张	19
字 数	250 千字
书 号	ISBN 978-7-5139-2118-3
定 价	45.00 元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。

讲道理不如讲故事，好故事胜过好营销

美国著名未来学家、趋势专家丹尼尔曾说：“讲故事将会成为 21 世纪最应具备的基本技能之一。”

讲道理不如讲故事，好故事胜过好营销！因为讲道理是给结果，有强迫性。讲故事是给思路，用思路来引导对方得出自己的结论。每个人都喜欢听故事，每个人也都有自己独一无二的故事，这是人的本性。故事能让我们更好地理解生活，更好地认识自己。通过故事，我们可以和他人分享自己内心的各种想法，让他人更好地了解我们是谁，我们真正的立场是什么，从而达到说服他人的目的。

罗振宇也曾说：“不管是日常社交还是职场，做营销还是做管理，只要你想影响其他人，那讲故事的能力就是你不能缺的核心能力，而很多人偏偏缺的就是这个。”故事可以起到巨大的作用，但是讲故事也是需要一定的技巧的。管理者们通常靠自身的叙述能力，讲述一个个充满希望的故事，从而激发起员工的工作积极性，让他们更好地投入到工作中去。故事可以是一句话、一个典故、个人经历或者是一个无声的表演，这样的方式能够很快被他人所接纳。我们要尽可能地让自己的故事具有

吸引力，更好地打动他人，让他们置身于故事当中，产生共鸣。

故事是情感沟通的桥梁，它能让你跨越一切障碍，快速地在听众之间建立情感上的联系。无论你的听众是高高在上的领导者，还是在平凡岗位上的普通人。《爱拼才会赢》一书中这样写道：数据、幻灯片或堆满数据的表格，并不能激发人们采取行动。打动人的是情感，而要使人们对你设置的议程产生情感联系，最好的方式便是以“很久以前”开头。

故事能够触碰到听众的内心深处，能够更好地激发他们的感官世界，从而引起他们的行动。人类的生物结构决定了，当人们在听故事的时候，会失去理智、放下戒备，让自己进入到讲述者的世界当中。故事能够营造轻松的氛围，让听众在愉快的氛围当中主动地接收更多的信息，享受故事带来的乐趣。而这些，靠单纯的“信息”是无法做到的。

故事对于企业的作用是非常大的：它能够帮你激励员工，打造企业文化，同时也能够让你的品牌或者产品引起消费者的注意，赢得他们的信赖，最终成为企业忠实的拥护者。故事是当今企业发展的必备因素，也是促进其发展的强大力量。故事不再是单纯的哄宝宝睡觉的工具，而是许多企业走向成功的垫脚石。企业通过故事，创造传奇，走向巅峰。

因为有了故事，石头记从一家濒临倒闭的“小作坊”成为纪念品领域的佼佼者；因为有了故事，高价的依云水成为高端人士必不可少的饮品；因为有了故事，肯德基让一个落魄的将军重新走向人生的巅峰；因为有了故事，坚硬无比的钻石成为爱情的象征。每个成功品牌的背后，都会有一个或者无数感人的故事。例如，苹果公司的品牌故事，是乔布斯创造的伟大传奇。小时候的乔布斯个性独特，创业后的乔布斯独断专行、脾气古怪，他对于产品有着严苛的要求。这些故事被人们口口传颂，而苹果产品也随着这些故事渐渐被人们所熟知，受到了人们的追捧。故事总是散发出巨大的魅力，深深地吸引着消费者。这些故事或浪漫，或传奇，或神秘，让消费者感动，让消费者赞叹，让消费者展开无尽的想象。

每个成功的人都是讲故事的高手,他们通过讲故事让自己获得成功、获得财富、获得社会的认可。每个成功的企业家同样也是讲故事的高手,他们用自己的人生经历作为品牌故事,赋予品牌强烈的个人色彩。在信息爆炸的时代,一定要有一个好故事,这样才会成为万众瞩目的对象,才能获得人们的关注。故事能够让品牌在产品同质化严重的时代,吸引更多的眼球,避免自己的产品被湮灭。

读完这本书,读者就会发现,拥有故事思维其实是一件很简单的事情。当你被一句话、一件事情感动,并且心甘情愿为之买单的时候,其实这就是故事所起的作用。当你用一个故事去说服别人的时候,你就会发现其实你已经进入到了故事的世界当中,并且开始具备了故事思维。

所以,无论你是学生、老师、医生、老板还是演说家,若能尝试着拥有故事思维,你就会发现生活的乐趣,你就能够很轻松地找到解决问题的办法。这就是本书想要带给读者的,希望读者们都能够从本书中获得自己想要的东西。

目 录

第一章 一个故事就能打动所有人

- 人人都喜欢听故事 / 002
- 好故事令你收获信任 / 006
- 好故事隐藏着巨大的力量 / 010
- 想做大事，先讲好小故事 / 014
- 每个成功者都会讲故事 / 019
- 好企业背后都有好故事 / 022
- 讲个难得的好故事，全世界都会为之着迷 / 027

第二章 打造故事思维，解决一切难题

- 如何培养你的故事思维 / 034
- 借你一双发现故事的“眼睛” / 038
- 故事思维，让你瞬间走进他人的内心 / 042
- 故事就是你的“料” / 045
- 别带着批判的声音讲故事 / 050
- “一句顶一万句”的秘诀 / 053

第三章 设计故事，从日常生活的点滴开始

- 生活中处处都是故事 / 058
- 日常练习，让你口吐莲花 / 063
- 我们每天都在讲述的故事 / 067
- 如何选择那些有益的故事 / 072
- 最好的开场白是用故事引出话题 / 075
- 讲好故事的九个习惯 / 080

第四章 把对的故事，讲给对的人

- 讲一个直至人心的好故事 / 088
- 见什么人说什么话，好故事要因人而异 / 091
- 你的故事打算讲给谁听？ / 096
- 找合适的人“试听”你的故事 / 100
- 最动听的是“我”的故事 / 104
- 好的故事能跨越文化 / 109
- 争取大多数，你不可能让所有人都满意 / 112

第五章 情感共鸣，给你的故事加点料

- 只会一道菜可成不了大厨 / 118
- 以情动人，把听众请到故事里来 / 123
- 情感，让你的数据更有说服力 / 128
- 用你的故事，照亮别人的人生 / 132
- 最大限度地激发听众兴趣 / 137
- 好故事总让人产生情感上的共鸣 / 141
- 丰富联想，巧用故事出奇效 / 145

第六章 故事有灵魂，别人才不会拒绝

- 多说一些带有愿景的故事 / 150
- 给你真实的故事“加点料” / 153
- 只要对方相信，就是好故事 / 156
- 情感共鸣，给你更有说服力的故事 / 160
- 让人着迷的表达方式 / 164
- 你的故事，可以让人忘记初衷 / 169
- 99%的人无法拒绝一个有创意的故事 / 173

第七章 不会讲故事，你还怎么带团队

- 故事就是领导力 / 180
- 多讲些小故事，少说些大道理 / 184
- 好故事缔造非凡凝聚力 / 188
- 谁的故事多，谁的本领就大 / 192
- 好故事可以拉近彼此之间的距离 / 196

第八章 所谓会营销，就是讲故事

- 销售，就是用你的故事打动陌生人 / 202
- 大多数人使用故事营销 / 206
- 用故事告诉顾客，你帮他做了什么 / 211
- 旧瓶装新酒，重新包装经典故事 / 215
- 好的故事都是独一无二的 / 220
- 让 100 万元的投入有 1000 万元的效益 / 224
- 要想产品卖得好，故事必须讲得好 / 229

第九章 从细节入手，讲出不一样的故事

- 你的故事要从身边的细节入手 / 234
- 把故事讲成一个“剧” / 238
- 看得见、摸得着的好故事 / 242
- 亲力亲为的故事调查 / 246
- 听众开始动脑，你的故事就成功了 / 251
- 故事要自我，哪怕你是错的 / 255
- 只要立场坚定，歪一点都没关系 / 259

第十章 学会这些，故事大师就是你

- 先了解你的故事是什么 / 264
- 讲故事是个自我诊断的过程 / 268
- 让故事变得更简洁 / 272
- 接受反馈的技巧 / 276
- 讲故事之前先注意倾听 / 280
- 如何抓住人们的眼球 / 284
- 像说相声一样说故事 / 288

第一章

一个故事就能打动所有人

人人都喜欢听故事

从小到大，我们都是喜欢听故事的。小时候我们经常会在父母的故事当中进入梦乡，在梦里继续演绎着传奇的故事。随着年龄的增长，我们接触到越来越多的故事，它教会我们做人，教会我们生存，让我们懂得了很多的大道理，可以说故事是伴随人的一生的。

在《人类简史》当中有这样一个观点：智人在演化中偶然获得的讲故事的能力，是他们称霸世界的关键只能描述事实的语言能力是有限的，至多只能将部落维持在 150 人的规模，然而故事（包括传说、神话、宗教）可以将更多的人集合在同一背景下，继而完成规模更大的活动。

故事可以说是人们喜闻乐见的一种传播形式，它的受众非常广泛，无论是什么年龄、什么职业，也无论是什么地位的人，对于故事的喜爱程度可以说都是非常大的。就算是大字不识的人，故事同样对他们有着巨大的吸引力。正是因为故事有着广泛的受众基础，它能够广泛地被人们所应用，一个小小的故事往往能够化解一个巨大的危机。

曾经有这样一个故事：有一个求职者，去一家很大的公司面试，这家公司是以严肃著称的。这位求职者在面试前也准备了大量的面试语言。

但是当真正面对面试官的时候，他将准备好的东西全部抛到了九霄云外，脑子里一片空白。正在这个危急的时刻，他深吸一口气，对面试官们说：“我来给大家讲个故事吧。”

于是他就给大家讲了一个故事：

我上小学的时候，每次放长假，老师都会布置很多的作业。这让同学们对期待已久的假期充满了恐惧。如果能够在平时就将作业完成，那假期岂不就有了更多玩耍的时间？经过很长时间的观察，学生终于发现了老师在平时布置作业时的一个规律，那就是课后的生字抄写三遍。

在发现这个规律之后，同学们可以说是如获至宝。在放假的前几天，同学们都起早贪黑地赶工，为的就是能够在假期前完成作业，从而获得更多玩耍的时间。当同学们都要完成作业的时候，期待中的假期也来临了。这个老师走上讲台，开始布置作业：“将课后的生字从后面往前抄写三遍。”当老师布置完作业之后，同学们的脸上都露出了非常失望的表情，因为全班同学都是从前往后抄的，这样之前的作业也就白做了，在假期当中我们还是得一如既往地写作业。从那之后，我就明白了一个道理，善于总结经验是非常好的一件事情，但是无论之前的经验多么美好，在面对新鲜事物的时候依旧可以全部归零，通过投机取巧获得一时的便捷，是不可能成为常胜的利器的。

当他讲完这个故事之后，看到面试官脸上都露出了赞许的表情，于是在之后的面试当中，都是在轻松的氛围中进行的。面试过了几天之后，他接到了被录用的通知。

由此我们可以看出，故事对于人的感染力是非常大的。在以严肃著

称的面试当中，这位求职者通过一个简单的小故事不仅化解了紧张的气氛，同时也将自己的意图清晰地表现出来，获得了面试官的认可，从而顺利地获得了工作。

通常情况下，大道理都是枯燥乏味的，很难吸引人。在面对理论知识讲解的时候，人们也总是昏昏欲睡。但是当一个妙趣横生的故事出现的时候，人们立刻就会从昏睡当中苏醒过来，提起精神去听你的故事。这样你想要表达的意图就能够被聆听者清晰地接受，那么你所阐述的观点也能够很好地被人所理解。

亚里士多德说过：“我们无法通过智力去影响别人，而情感却能做到这一点。”逻辑和理论在解决问题的时候占据着重要的作用，但是我们想要去影响别人，让他们认同我们的时候，单靠逻辑是永远不够的。而故事往往就是影响别人最好的“工具”。

人们总是会本能地想找出事物之间的因果关系，为人生找出某种意义。所以，人们在故事当中总是会期待它最终的结果会是一个画龙点睛般的气势。一个情节与内在逻辑严丝合缝，并给出明确意义的故事往往能够给人精神上无限的收获。麦基曾经说过：“我们对故事的嗜好反映了人类对捕捉人生模式的深层需求。”故事可以说是人们心灵上的一种寄托。

一个具有深意的故事往往能够引起很多人的共鸣，能够感染很多人。企业的活动都是由人完成的，企业应该利用好故事对于人的作用，让它在企业的各项活动中都能够发挥出巨大的作用，不管是在企业的品牌建设还是公共关系维护上，不管对内沟通还是对外交流上。

如今的社会，可以说是信息爆炸的社会，人们获得信息的途径是非常广泛的，每天的信息都是铺天盖地而来，所以说难免会让人对信息产生一定的免疫力。对于一个企业来说，一个品牌从最初的确立到最终被市场所接纳，这期间是需要很多波折的，需要面临着激烈的市场竞争以

及在营销和市场当中的同化，同时还需要大量的广告宣传。一个企业的品牌要想在信息时代脱颖而出是非常困难的，但如果这个时候企业能够赋予品牌一个生动完美的故事，这样就会事半功倍，成功吸引人们的注意。

企业赋予品牌故事的作用，就好比一个人去参加一个高端的宴会，如果想在众多优秀的人当中引起别人的注意，想迅速成为宴会的焦点，那么在这个时候一个生动并且适合这种场景的故事是必不可少的。故事是一种最快捷的沟通方式，它也是一个成功人士所必备的素养。如果在一个演讲当中，你能够恰到好处地运用到故事，那么除了能够成功地引起人们的共鸣之外，你还能得到众多聆听者的赞扬，他们会被你强大的内涵所折服。

我们看到凡是那些成功的企业家总是能够将自己的宝贵经验通过故事的形式呈现出来，将自己所遭遇到的各种困难用故事的形式传承下去，并且提出自己的解决办法。这样的形式不仅能够感动自己的员工，激励他们更好地去工作；与此同时，还能够感动你的客户，你的品牌也就成功地吸引了他们。所以，要想成为一个优秀的成功的企业家，你就要懂得卖故事。我们看到那些成功的企业家，像任正非、马云、乔布斯等，他们都是这样的企业家。他们通过自己的亲身经历，描绘了一个个生动的故事，给自己的品牌塑造了一层励志的色彩，也许他们出售的不仅仅是一件商品，而是一个个无限强大的励志故事。有时候一个简短的小故事所达到的效果比千言万语的豪言壮语要大得多。

好故事令你收获信任

虽然故事能够起到说服人的作用,但前提是这个故事必须是可信的,无论这个故事是真实的还是虚构的。即使故事的情节是虚构的,但是它所要传达的东西必须是真实的,这样才会让听众获得心灵上的真实感,从而引起听众的共鸣,产生这种共鸣的基础则是信任。如加拿大多伦多约克大学心理学助理教授蒙德·马尔所说的那样:“每个人都拥有一个搜索心理真实感的探测器,因而我们才能够分辨出那些听起来不真实的事情。”

但凡优秀的故事,它们都能够牢牢地抓住听众的情感,让人们随着故事或喜或悲。就像家庭主妇看韩剧一样,看到动人的情节总是会哭得一塌糊涂,因为她们已经深深地被故事情节所打动,她们的感情已经完全不受控制了,即使她们会面对丈夫的“嘲讽”,但是她们仍然会不为所动。

这样的状况,在心理学上被称为叙事转移。只有足够“真实”的故事才会产生这种效果,因为只有足够“真实”才能激发足够的信任。

世界著名的航海家麦哲伦完成了环球一周的壮举,证明了地球是圆的这一理论,改变了人们一直以来都认为“天圆地方”的观念。他取得

成功的背后，和西班牙国王查理五世的支持是分不开的。一直以来，“天圆地方”的观念都是深深地印在人们的脑海当中的，那么麦哲伦是怎样说服一位国王去支持自己的这一行动的呢？

麦哲伦认为，无论自己提供多少事实，讲述多少故事，国王都是不会信任自己的。但是，如果让自己的观点通过一位专业人士来进行转达，那么局面就应该会有所扭转。于是他就想到了当时著名的地理学家帕雷伊洛。

在那个时候，由于哥伦布航海成功，航海事业风靡一时。但这也给骗子提供了机会，他们打着航海的旗号骗取皇室的信任和金钱，所以国王对于那些所谓的航海家便产生了怀疑的态度。但是，帕雷伊洛却是当时著名的地理学家，他的观点具有很大权威。国王不但尊重他，而且非常信任他。

帕雷伊洛向国王分析了麦哲伦航海的必要性以及它的好处，国王相信他所说的话，为麦哲伦的航海活动提供了物质上的赞助。正是由于这位权威地理学家的帮助，麦哲伦才获得了国王的信任，于是有了这一伟大的发现。

事实上，在麦哲伦结束环球之旅之后，他对于世界地理的某些观点是不全面甚至是错误的，他所得出的某些计算结果和事实是有所偏差的。但是，这一切都是无关紧要的。因为国王对他有足够的信任，也就相信了他的观点，认为他的观点都是正确的。在理论上，这样的盲目崇拜是不值得提倡的。但正是由于这样的阴错阳差促成麦哲伦伟大的成就，开启了人类对于世界新的认知的大门。

对于现在的人们而言，同样也会遇到这样的困难。就拿基层员工来说，也许他认定的项目存在着很大的商机，但是因为资历和阅历不够，却不能很好地去说服他的领导。那么这个时候就可以采用麦哲伦的方法，讲述一个足够真实的故事。