

许荣

# 故事课

好故事可以征服人心

THE LESSONS OF

# STORY



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

# 故事课

2

好故事  
可以收服人心

许荣哲 / 著

THE LESSONS OF  
STORY



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 ( CIP ) 数据

故事课. 2, 好故事可以收服人心 / 许荣哲著. —北京 : 北京联合出版公司, 2018.5

ISBN 978-7-5596-2035-4

I. ①故… II. ①许… III. ①企业管理—市场营销学  
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2018 ) 第071036号

著作权合同登记图字: 01-2018-3004号

故事课2: 好故事可以收服人心

作 者: 许荣哲

责任编辑: 徐 樟

---

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

河北鹏润印刷厂印刷 新华书店经销

字数: 93千字 880mm × 1230mm 1/32 印张: 7.5

2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5596-2035-4

定价: 46.00元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容  
版权所有, 侵权必究

如发现图书质量问题, 可联系调换。质量投诉电话: 010-82069336

推荐序 文 / 罗振宇 001

序 国王听你的，使唤他 005

第一课 100%有效的故事营销 011

1%有效，最好不要学的故事营销 014

99%有效，一定要学的故事营销 017

第二课 商业广告的老祖宗 027

普鲁士腓特烈大帝的马铃薯 032

土耳其国父凯末尔的黑头巾 038

把自己美化成天才：苹果“不同凡想” 042

把对手抹黑成笨蛋：苹果“Get a Mac” 046

第三课 复仇者联盟：广告的复仇之路 053

失败的复仇：可口可乐“反垫脚石” 056

成功的复仇：汉堡王“好吃就不嫌远” 060

最成功的反击：可口可乐“渴望当英雄” 064

最失败的反击：PC“墙上的苍蝇” 068

第四课 广告故事的两种套路、三种角度 071

两种故事套路 | 信用卡篇：万事达、维萨 074

三种切入角度 | 汽车篇：奔驰、宝马、丰田 080

## 第五课 宇宙最会营销的企业：耐克 087

发光的容器 089

什么是品牌 091

救人的品牌 093

耐克的由来 095

胜利女神的故事 097

世界上最伟大的水果 099

苹果的由来 104

## 第六课 超越宇宙的品牌：苹果 109

打造品牌的价值 111

耐克 = 迈克尔·乔丹 = 英雄 115

苹果 = 爱因斯坦 = 改变世界的天才 120

## 第七课 挂羊头卖狗肉的创意营销 123

神秘的数字 125

挂牛头卖马肉 126

毛姆的征婚启事 129

最有创意的故事 134

不能说的秘密 137

## 第八课 创意营销：微电影 145

自主传播的病毒 147

史上第一部微电影 148

诚实村和谎言村 153

我们结婚吧！ 159

## 第九课 心理营销：反差 165

好坏的警察 167

高潮是低潮的邻居 172

逃不出的反差陷阱 174

老人的双重反差 178

三次的阶梯式反差 184

“水门案”的阶梯式反差 190

## 第十课 心理营销：封闭式提问 195

追索真理的人 197

把答案藏进问题里 202

“红葫芦”自我束缚机制 205

读心术 208

操控君王的提问 211

## 第十一课 心理营销：亲身经历 215

学习金字塔 217

永不遗忘的故事 218

戏剧的第一堂课 220

NBA“演”故事 222

我的家人全死了 228

戏剧就是冲突 232

笨拙的人讲道理  
聪明的人说故事

推荐序

文 / 罗振宇

THE LESSONS OF  
STORY

我曾经看过一个故事。

一个失明的老人坐在一栋大厦的台阶边乞讨，旁边的纸板上写着：“我是个盲人，请帮帮我。”

他是那么可怜，可是路过的人却很少回应他。

一个漂亮女孩子从他旁边走过，突然回身，把老盲人的纸板翻过来，唰唰写下了一行字，然后离开。

奇迹发生了——人们纷纷把硬币放到老人跟前。

长日将尽，女孩再次路过，老人摸到熟悉的鞋子，问她：“你在我的纸板上写了什么？”

女孩答：“同样的话，只是用了不同的语言。”

她写的是：“这真是美好的一天，而我却看不见。”

在我看来，“我是个盲人，请帮帮我”是道理。而这个聪明女孩写的，是故事。

故事，不是编造的用来消遣娱乐的奇异情节，而是制造把人们带入其中情境，让他们跟着你一



起呼吸、心跳。

故事是人类历史上最古老的影响力工具，也是最有说服力的沟通技巧。

未来的一切产业都是媒体产业。未来的广告、营销、游戏，甚至更广泛的职场和商业领域，都要求人人必须擅长说故事，能不能在三分钟内打动面试官、合作伙伴、投资人或者消费者，说好故事很重要。我们永远记得乔布斯在苹果的产品发布会上侃侃而谈的样子，他不是在我们推销3C产品，而是用故事来营销一种价值。

可是很多人都在发愁：我不会说故事啊，我没有天赋。

我们中国人有一个巨大的认识误区——文章本天成，妙手偶得之。

关于说故事，我们好像更相信它是天才灵感突现的结果，不可复制，更没有规律可寻。所以我们的大学里，即便有写作课，教的多半是应用文的写作规范。但在美国，哈佛大学把写作课作为全校唯一的必修课。在其他很多名校，也都开

设“虚构写作课”，教给学生说故事的心法和技巧。而学这门课的，可不光是想当作家学生。

说好故事，其实是有套路的，只是你之前不知道。

许荣哲就是那个把制造故事和使用故事的秘密揭开给你看的人。这本书，看到目录就觉得很心动——

如何用三分钟说一个完整的故事？

如何用一分钟说一个精彩的故事？

甚至，如何用十秒钟说一个说服人的故事？

原来，说故事也可以通关打怪，一路升级，而许荣哲就是身怀绝技的高人。而且，这个高人还愿意从旁点拨，把武功秘籍分享给你。我们普通人，就赶紧偷着乐吧。

笨拙的人讲道理，而聪明的人，会说故事。

国王听你的，使唤他

序

THE LESSONS OF  
STORY

关于营销，我最喜欢的故事是底下这一个。

世界上叫“乔治”的人不计其数，但如果这个叫乔治的人是个“国王”，那就有一点意思了；如果有个“地方”也叫乔治，那就更有意思了；如果乔治“国王”和乔治“地方”的关系居然是“老子”和“儿子”，那就有意思到顶了。

怎么可能？

英国有位将军，想在美洲建立新的殖民地，但无论说什么都说服不了他的老大，英王乔治二世（George II，1683—1760）。

因为当时的英国是“日不落帝国”——太阳升起，照在英国的领土；太阳落下，还是照在英国的领土上，因为地球的正反面都是英国的领土。

大英帝国是人类有史以来，领土最大的帝国，领土多到烦死人，多一个，少一个，对英王乔治二世根本没影响。

将军从“道理”下手，他说：“这个地方物产

丰富，战略位置很重要。”英王乔治二世摇头，还是摇头，一直摇头。

最后，将军改从“人性”下手，他说：“老大，你有那么多殖民地又怎样。其中有一个是以你的名字来命名的吗？没有嘛，就像你有许多儿子，却没有一个是你亲生的，你受得了吗？何不由我来帮你攻下一块领土，然后用你的名字来命名。”

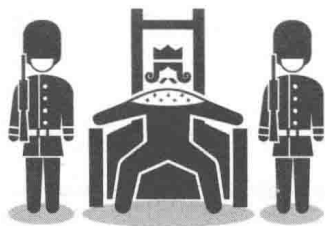
“用你的名字来命名”这句话像雷一样，打中乔治二世。

为什么？

表面上，国王和王后相亲相爱，一共生了八个孩子，然而实际上乔治二世拥有很多情妇，以及许许多多不能摊在阳光下的私生子。

这就是人性！

从此，世界上有了一个叫“乔治”的地方——乔治亚州（State of Georgia），位于美国东南部，首府是亚特兰大，是美国独立前的十三个州之一。



老大吃肉，帮他打天下的人也该喝一点汤吧。没问题，端走！于是乔治亚州的北部有个县，名字叫“奥格尔索普”，它是将军的名字。

这也是人性！

“乔治国王的乔治亚州”是我最喜欢的营销故事。

营销？奥格尔索普将军到底“营销”了什么？

将军营销了他的“目的”，用只要是人都抗拒不了的方法“人性”。

狭义的故事营销，是“说故事，卖东西”，这一点很容易理解。至于广义的故事营销，则是“切人性，达目的”，这一点更重要！

从现在开始，我们要用一个又一个精彩的故事，

为你示范如何“切人性，达目的”，收服对方的心。

对方是谁？

他们是你的顾客、读者、恋人，甚至是你的国王。

现在让我们开始说故事，让每一个骄傲的国王，都为你而低头！

Ps. 我很会说故事，是因为我很会听故事，尤其是听巨人说故事。

这些巨人是《影响力》的作者罗伯特·西奥迪尼，《创意黏力学》的作者奇普·希思和丹·希思，《故事要疯传成交就用这5招》的作者火星爷爷……

站在巨人的肩膀，我也成了巨人；现在我蹲下来了，你可以踩上我的肩，成为下一个巨人！





100%有效的  
故事营销



THE LESSONS OF  
**STORY**