

营销就是会讲故事¹

吆喝

张宏裕 | 著



图书在版编目(CIP)数据

吆喝：营销就是会讲故事 / 张宏裕著. — 北京：北京时代华文书局，2018.12
ISBN 978-7-5699-2739-9

I. ①吆… II. ①张… III. ①营销—通俗读物 IV. ①F713.5-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第260724号

北京市版权著作权合同登记号 字：01-2017-3883

中文简体版 ©2019 年，由北京时代华文书局有限公司出版。

本书通过四川一览文化传播广告有限公司代理，经台湾雅书堂文化事业有限公司授权中文简体版大陆独家出版发行，非经书面同意，不得以任何形式，任意复制、转载。本著作仅限于中国大陆地区发行销售。

吆喝：营销就是会讲故事

Yaohe:Yingxiao Jiu Shi Hui Jiang Gushi

著 者 | 张宏裕

出 版 人 | 王训海

选题策划 | 胡俊生

责任编辑 | 周 磊 邹 红

装帧设计 | 程 慧 赵芝英

责任印制 | 刘 银

出版发行 | 北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街138号皇城国际大厦A座8楼

邮编：100011 电话：010-64267955 64267677

印 刷 | 固安县京平诚乾印刷有限公司 0316-6170166

(如发现印装质量问题，请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710mm×1000mm 1/16 印 张 | 12 字 数 | 151千字

版 次 | 2019年2月第1版 印 次 | 2019年2月第1次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-2739-9

定 价 | 48.00元

版权所有，侵权必究

想做好营销，请说一个动人的好故事

——《动脑》杂志社长 王彩云

本书愿献给

所有通过故事传扬“真、善、美”价值的人，

几年前就有读者向我们反映，一些营销的部分文字太过生硬，不容易读。

我们编辑小组当即就做出决定，讲营销先从说故事开始，让每一个和封面主题相关的案例，都能打动人心。

在2016年11月的《动脑》中，谈及“通路营销再进化：无店铺经营之道”时我们分享了这样一个故事：有一家名为江崎国力果的日本大型糖果糕点公司，通过消费者调查发现，办公室是仅次于家的日本民众频繁吃零食的地点。于是，这家公司就把他们的销售点设在每一家企业的办公室里。具体做法是，在各个公司的办公室里，安装一个小型的三层收纳柜或迷你冰箱，国力果的员工会定期检查柜子里的商品，进行补充或更换。

因为国力果的员工经常需要进店补货，所以员工四处奔走的身影逐渐深入人心。在一个特殊的契机之下，公司以员工为模板设计出了江崎国力果“跑跑先生”这样一个人物造型。

这样的靠故事来成功营销的案例还有很多。在大众传媒无处不在的今天，消费者已经对电视上大同小异的广告失去了兴趣。一家企业想要更好地推销自己的

想做好营销，请说一个动人的好故事

——《动脑》杂志社社长 王彩云

几年前就有读者向我们反映，《动脑》中关于营销的部分文字太过生硬，不容易读。我们编辑小组当即就做出决定，讲营销先从说故事开始，让每一个和封面主题相关的案例，都能打动人心。

在2016年11月的《动脑》中，谈及“通路营销再进化：无店铺经营之道”时我们分享了这样一个故事。有一家名为江崎固力果的日本大型糖果糕点公司，通过消费者调查发现，办公室是仅次于家的日本民众频繁吃零食的地点。于是，这家公司就把他们的销售点设在每一家企业的办公室里。具体做法是，在各个公司的办公室里，安装一个小型的三层收纳柜或迷你冰箱，固力果的员工会定期检查柜子里的商品，进行补充或更换。

因为固力果的员工经常需要巡店补货，所以员工四处奔走形象逐渐深入人心。在一个特殊的契机之下，公司以员工为模板设计出了江崎固力果“跑跑先生”这样一个人物造型。

这样的靠故事来成功营销的案例还有很多，在大众传媒无孔不入的今天，消费者已经对电视上大同小异的广告失去了兴趣。一家企业想要更好地销售自己的

商品，它们就必须想出一个感动人的好故事，以此来吸引消费者。

很高兴能够看到张宏裕先生的作品，他以丰富的感性情怀为笔调，写了本书，让我们都能成为“新一千零一夜”中听故事的人。宏裕先生将故事营销的范畴延伸至人格、理念、商品、服务和品牌上，用故事营销来赋予产品意义，使顾客对之产生情感连接与兴趣。

这和雅虎最新推出的原生广告（Native Ads）有异曲同工之妙，因为Native Ads的核心理念实际上也就是“与其做广告营销自己，不如用一个好故事作为沟通与说服的工具，增加商品销售利润并建立品牌形象”。

但愿所有的品牌，都有一颗洞察消费者的心，在营销自己品牌时，能说一个感动人心的好故事，让消费者心动并行动！

推荐序

让我们一起找回说故事的魔力

——国际童书作家与插画家协会台湾分会会长 严淑女

身为一个童书作家，我经常为孩子写故事、讲故事。不管在繁忙都市还是宁静乡村，不管在国内还是国外，我发现所有的大人、小孩都爱听故事。那一双双专注、微笑的眼睛，都是因为故事施展了魔力。而“说故事”是上天赐给人类的独特能力，从远古在火炉边说的故事，到阿拉伯那个用“一千零一夜的故事”拯救无数生命的女孩。故事拥有的神奇魔力，让说故事、听故事的人在特殊的氛围、时空中，一起欢笑、落泪，这种奇妙的情感交流，因触动心灵而使得彼此更为贴近。

很高兴看到这本书，书里的几十个小故事，让我们轻松回归本真，从听故事中学会最真诚的分享。各行各业的人在这本书中都能找到适合自己的故事，并把它应用在自己的专业领域和日常生活之中。同时，这本书也打破了固有的模式，让故事生活化并丰富听书人的生命。这本书自然地融合了说故事理论、实务和故事图卡，让我们在学习说故事的诀窍和写故事的技巧的同时，轻松地将故事所传达的真理运用到生活中。读来轻松却发人深省，这是这本书不同于其他营销书籍的独特之处。

故事在这个时代的重要性可以由一句话来体现：“故事活化我们的右脑，让我们成为高感性、高关怀的人。”我们一直在思考，如何借由打动人心的故事，丰富自己和别人的生命。从事情绪教育工作二十年的EQ（Emotional Quotient，情商）大师丹尼尔·戈尔曼提出，在史上第一个“分心时代”，3C（3C指的是计算机Computer、通信Communication、消费类电子Consumer Electronics）科技产品充斥着我们的生活。大人和孩子的情绪每时每刻都受到影响，人们无法体察自己的情绪，也没有办法了解别人的情感、关心别人的生活。我们无法拥有良好的人际关系，在网络讯息短、频、快的“认知超载”中，无法静心观察、欣赏、创造美的事物，也无法成为一个感性、能够体察生命之美的人。

因此，让我们从说故事这个远古人类就具有的本能开始，放下你身边的手机，专注地看着你身边的人，开始施展说故事的魔力。说故事是一种分享性的行为，有了这种想和别人一起分享美好事物的真心，才能打动别人，从而创造更多的连接与机遇。让我们跟着“新一千零一夜”的说故事人张宏裕，一起找回说故事的魔力。

期盼一只会回头看你的老虎

——说故事，激发温暖的感性情怀

如果我们曾经在一起度过了许多的艰难险阻，

历经了春夏秋冬的风风雨雨，

过程中总该培养了一些深厚的感情吧！

离别时，你会回头看我一眼吗？

电影《少年派的奇幻漂流》讲述了一位印度男孩与一只孟加拉虎在太平洋的一艘小船上共同生存的故事。其中有一幕让我印象很深刻，经过了两百多天怒海狂涛的相处后，少年派与老虎漂流到了小岛上，两者即将要分别。少年派眼睁睁看着老虎一步步迈入丛林，离他远去，心中悸动不已。他多么希望老虎会回头，哪怕只是再看自己一眼，他也会感到满足。他心想，我们一起经历过那么多的艰难险阻。在海上，你饿了我捕鱼给你吃，你渴了我舀水给你喝，在这些日日夜夜的相处中，总该培养了一点感情吧！少年派在心中默念：“快回头！快回头吧！我相信你会回头的。”他呐喊着、渴望着，期盼老虎会回头看自己一眼。然而，老虎头也不回地走进丛林中，少年派感到了失望。

怎样面对突如其来的曲终人散？

身为培训顾问与演讲者，我开展过数百场次的培训与演讲，与台下学员共同度过分分秒秒的时间。每当曲终人散时，我不免感到惆怅。因为或许一生就只有这一次的机缘，所以更加珍惜每一次与学员聚在一起的缘分。我要的不多，每一次下课离去时有学员能够回头看我一眼，或说一声感谢，我的心也就满足了。有的时候，有些学员会在即将分别的时候与我交谈，向我表示感谢，或者给我留下联络信息。他们不知道这一个动作、一个眼神、一句道谢，对我而言，就像少年派期盼那只老虎能够回头看自己一眼一样，那么热切而令人感动。

后来，我发现那些会回头与我攀谈致谢的学生，他们大多从事的是服务类或者咨询类的工作，且他们多半很容易展现出“脸笑、嘴甜、腰软、手脚快”的感性情怀特质。或许因为他们平常已经习惯与人互动接触，所以才能自然流露出有温度的情感。

当然也不乏许多上完课头也不回漠然离去的学生，他们就像那只不会回头看你的老虎。正如船过水无痕一样，仿佛他们从我这里所接受的一切都是应得的。当然，我从他们哪里感受到的情感，也是没有温度的。这些人的表现让我想起这样一句话：爱的背面不是仇恨，而是冷漠。

在工作与生活的情境中，老虎就好像与你“不打不相识”的伙伴，需要一段时间的沟通和磨合。如果有一只曾与你经历春夏秋冬的老虎，你是否会热切地期盼它在分离的时刻回头看你一眼呢？

对于家庭的“父母”，那只会回头看你的老虎可能就是善解人意的“儿女”。

对于学校的“老师”，那只会回头看你的老虎可能就是热情参与的“学生”。

对于职场的“主管”，那只会回头看你的老虎可能就是积极投入的“下属”。

对于国家的“政府”，那只会回头看你的老虎可能就是懂得感恩的“百姓”。

最后，是否也该让自己成为一只会回头的老虎呢？

那只会回头的老虎，应该具有一种温暖的感性情怀吧！

你的人生，就是你的故事——人生，要活对故事

多年前的一个周末下午，我去医院探望一位朋友的父亲，我去的时候，老人家身上插着管子躺在病床上，他不能说话但会用眼睛的余光示意欢迎我们的到来。简单的问候之后，我离开了医院。回程的路上我在想，每个人在生命的尽头，都要独自在病床上度过，那时身体已经日渐衰残，但精神意识或许犹能保持清醒。这种时候，在心灵上，有谁能陪你度过漫漫长夜里的荒芜岁月呢？也许，我们剩下的只有回忆里无尽的故事。

我曾看到过这样一句话：“我们一生的年日是七十岁，若是强壮可到八十岁；但其中所矜夸的，不过是劳苦愁烦，转眼成空，我们便如飞而去。”不管是七十岁还是八十岁，人生暮年若没有故事可回忆，晚景会不会很悲凉呢？这样的想法让我开始拥抱故事，直到现在。

故事中有悲欢离合，但说完了故事，总要奋勇昂扬地迎接明天，告诉自己：人生要活对故事！就像电影《飘》的女主角在最后一幕说的：“Tomorrow is another day！”（明天是新的一天）。人类与生俱来有“说故事”的能力，故事可以唤起我们相对薄弱的“感性情怀”，如：破冰（在尴尬的场景下给自己和他人找台

阶下)、想象力、幽默感、同理心和积极思考的能力。

2013年最动人心弦的微电影广告，当属内存厂商金士顿（Kingston）推出的《记忆月台》（*A Memory to Remember*），我看了三次，每看一次都要哭一遍。金士顿由两位华人创办，虽然影片的最终目的是想销售科技产品“随身碟”，但他们选择通过改编一个真实故事的方式来与消费者沟通。故事最后传递的讯息是“时光虽逝，记忆犹存，记忆是趟旅程，我们在同一时间上了列车，却在不同时间下车。然而，记忆不曾下车。记忆，永远都在”。后来他们又拍了《当不掉的记忆》，继续说故事，依旧感动人心。再后来，我买了六个随身碟，都是金士顿的产品，因为故事唤起了我情感认同的价值连接。

2013年，大众银行改编、拍摄了《不老骑士》的影片，让人笑泪交织。五个平均年龄八十一岁的病人，勇敢逐梦。他们展开了为期十三天、全程长达1139千米的环岛机车之旅，故事传递出“不平凡的平凡大众”、“热血追梦、今天开始”的理念。

台湾导演齐柏林，喜欢借由镜头说故事，用二十年的坚持与深情，制作了《我的心，我的眼，看见台湾》这一影片。除此之外，还有纪录片《老鹰想飞》的导演梁皆得，耗时二十三年，记录了“老鹰先生”沈振中的故事，向我们传递“救老鹰也是救人类自己”的理念。还有被称为“天堂掉落凡间的天使”的公益少女沈芯菱，她以爱心、热心和信心，通过行动说故事。

这些从听者的角度来说故事的案例，隐含了故事营销三元素：说明人物与情境、描述冲突与问题、提出对策与价值。故事好比探险的旅程，需要有山谷山峰的转折点，需要“峰回路转”这一解决问题的过程。

在他们的故事里，我们看到：“人生，要活对故事。”世界快，心则慢。故事就是休息站，让纷乱的心沉淀。世事纷乱、人心惶惶，在这个年代，我们陷入无止境的“忙、盲、茫”。当世界弥漫的尽是功利主义、八卦煽惑、受欢迎却不值得

尊敬的事物时，人们自然而然就会变得市侩且冷漠。

故事是经过情感包装的事实或情境，它传扬了真善美的价值，驱使我们采取行动，改变我们所处的世界，让世界变得更美好。“先说故事，再讲道理”，故事本身就是激励、引导、沟通和说服的最佳工具。“故事营销”即是赋予产品意义、典故、历史及人文内涵，使顾客与之产生情感连接、想象与兴趣。让“故事”成为沟通与说服的工具，既可增加商品销售利润，亦可建立品牌形象。

我基于梦想与使命，成立“故事方舟文创工坊”，宣扬“故事营销”的理念与技巧，期盼创建一个美好的故事世界，让人们拥有有温度的情感。同时，我也响应台湾文化事务主管部门推广“国民记忆数据库”的号召，致力于将台湾打造成为“新一千零一夜——故事岛”，保存大家的美好记忆。



说故事帮你：抒发感性情怀。

说故事帮你：传递梦想理念。

说故事帮你：凸显商品价值。

说故事帮你：打造文化创意。

今夜，让我们开始说故事吧！

目录 CONTENTS

第一章 故事说出高感性、高关怀

- 01 “新一千零一夜”说故事人.....002
- 02 先说故事，再讲道理.....004
- 03 故事引导的三部曲.....009
- 04 短故事精准聚焦，引发深刻的启示.....012
- 05 从你熟悉的事物开始说起.....017
- 06 制造“路障”，让听的人慢下来.....019
- 07 自由书写——我写，我说，故我在.....022

第二章 有故事的人，才听懂自己心里的歌

- 01 找出故事源及说故事的目的.....026
- 02 领导变革的故事锦囊——Change, we need.....030

- 03 沟通激励的故事锦囊 —— 心连心, 点燃生命热情.....033
- 04 创新管理的故事锦囊 —— 苟日新、日日新、又日新.....036
- 05 理念营销的故事锦囊 —— 说故事、抓数据、讲对策.....039
- 06 顾客服务的故事锦囊 —— 服务就是竞争力.....041
- 07 品牌塑造的故事锦囊 —— 精神象征与价值理念的体现.....042

第三章 说故事营销的力量

- 01 说故事营销 —— 右脑被故事唤醒.....048
- 02 故事赋予品牌生机 —— 增加人性化, 融入顾客的生活.....051
- 03 故事传达品牌背后的“人格与理念”053
- 04 商品故事的案例与启发.....056
 - 石碇思勋馒头 —— 生命试炼出的美好滋味.....056
 - 虎牌米粉 —— 一辈子的朋友, 尚健康的质量.....059
 - 宜兰饼 —— 阿嬷我要嫁㗎啊!061
 - 玉兔原子笔 —— 走过一甲子的传承, 坚持搗笔的玉兔.....063
 - 割稻饭 —— 请大伙来凑热闹喔!064
 - “六源味” 厨师的转型历程 —— 衣带渐宽终不悔.....066

第四章 领导，活用你的故事力

- 01 会说故事的领导人——说故事，说出影响力.....070
- 02 领导者用故事，在潜移默化中激励与教化人心.....074
- 03 故事让愿景鲜活——先说故事，再推项目.....077
- 04 从真实报道中搭一座桥，学习管理与领导的艺术.....082
- 05 问题解决的线索——好故事的五个元素.....085
- 06 英雄与敌人：克服障碍的救世主与人性软弱的表征.....089

第五章 说出文创软实力

- 01 故事刺激五感，发挥文创的力量.....094
- 02 童话带我们进入奇幻的魔法森林.....097
- 03 多样化的轶文趣事.....103
- 04 历史故事借古喻今，鉴往知来.....105
- 05 历史故事思接千载，成语故事画龙点睛.....107
- 06 寓意深远的寓言故事.....110
- 07 从寓言故事看人性的挣扎与贪婪.....112
- 08 诗词歌赋，增添故事浪漫情怀.....115
- 09 动画展开想象的创作羽翼.....119
- 10 音乐歌剧故事，传递人性的真、善、美.....123

- 1 1** 中西典故相互辉映、相映成趣.....127
- 1 2** 节日庆典的故事，编织动人传说与风俗逸闻.....130
- 1 3** 故事图卡 —— 梳理自己的生命蓝图.....133

第六章 人生，要活对故事

- 0 1** 敲开幸福门，打开快乐窗 —— 人生故事地图.....148
- 0 2** 你如何听故事？听故事是一种“存在性的相随”152
- 0 3** 分享的快乐是加倍喜悦，分担的痛苦是减半忧愁.....155
- 0 4** 叙说童年往事，妙趣横生.....158
- 0 5** 情窦初开的故事永流传.....160
- 0 6** 世界角落的这些人、那些事.....163
- 0 7** 梦幻骑士的信念.....166

后记 发现、看见、实践 —— 说故事的美丽人生.....169