



好故事

胜过千万营销高手

伍英 著

探索成功企业宣传奥秘
精准定制专属王牌故事

好故事

伍英 著

胜过千万营销高手



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

好故事胜过千万营销高手 / 伍英著. ——北京: 中国商业出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5044-9573-0

I. ① 好 … II. ① 伍 … III. ① 市场营销学
IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 277329 号

责任编辑 常 松

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店经销

三河市兴达印务有限公司

*

710×1000 毫米 16 开 17 印张 200 千字

2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

定价: 78.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



序言：讲好故事将您推向巨人之路

没有宣传就没有市场，所以我们的生活充斥着各种各样的直逼眼球的广告。当人们对“无处不在”的宣传感到审美疲劳的时候，谁把握住了新的宣传触点，与消费者来一场“走心之交”，谁就赢了！

在信息快餐化的时代，人们对推销有着天生的防备和免疫：你就是来逼我掏钱的！我才不上当！于是，某些不高明的宣传直接被消费者pass。

高明的宣传赢在“无形”——就是“我在宣传，而你毫不知情，并不知不觉地接受了我的产品、我的理念”。如今，什么宣传方式才具有如此神奇的功效呢？

故事营销可以做到，因为它抓住了人们的需求点、兴趣点！

从小我们就是“故事迷”，每当听到有长辈讲故事的时候，都会自觉地凑上去；对一些会讲各种趣闻、故事的同龄人也会多出一些崇拜和好感。白娘子爱上许仙、七仙女恋上董永的美丽爱情故事，孙悟空西天取经一路打妖怪的故事，甚至是各种让人毛骨悚然的鬼故事……只要是故事，都能成功激起我们的兴趣，让我们为之痴、为之狂。孔子曰：“食色，性也。”其实，还可以在“食色”后面再加上“听故事”。爱听故事也是人的天性。

把握住了人的天性，“对症下药”，给人们需要的“药”，自然能让其放松戒备，心甘情愿“到碗里来”。

所以，已经有不少聪明人敏锐地抓住了这一点。“网红”精于用奇特的故事包装自己，吸引眼球；有见识的商家也纷纷把故事的元素融入



在广告片里；越来越多的企业家更开始写起了传记，将个人的成长故事、创业故事讲述给大家听……

其实，他们是在做故事营销，以讲故事的方式，潜移默化、悄无声息地实现宣传和营销。

事实证明，故事营销能够打造出国民追捧的网红，如“伟大的安妮”；故事营销能够打造出了不起的商业帝国，如蒙牛集团；故事营销能为故事的主角赢来无尽的掌声和光环，让他穿越时空，鲜活地留在一代又一代读者的记忆里……

辰麦通太图书有限公司的王烨、伍英既是企业家，也是文化人。作为企业家，他们具有超前、卓越的市场意识，充分认识到了故事对企业、企业家的特殊商业价值；作为文化人，他们懂得如何利用自己的文化资源，为企业提供专业的故事营销服务。于是，“巨人之路”大型文化项目诞生了。

这是一个专为广大企业、企业家采写故事的项目，它有着专业的撰稿团队，有着最强大的宣传出版渠道，它能够为每一位客户提供优质而满意的服务。它的目标就是，让“巨人”的身上散发出更大的光芒，把“准巨人”推送到“真巨人”的道路上。

看完这本书，你会发现，成为“巨人”原来真的很简单！



好故事胜过千万营销高手





好故事胜过千万营销高手



目 录

001 第一章 “会说”是占领市场的“软实力”

第一节：“芳名远扬”，酒香不怕巷子深 002

第二节：多姿多彩的宣传花样 005

第三节：别让人看穿你的目的 013

第四节：时代召唤“看不见的宣传”——“喧宾夺主”也无妨 016

025 第二章 会讲故事很重要

第一节：讲故事比说理管用 026

第二节：无故事，不传播 030

第三节：故事中的“战斗机”——四大名著何以影响深远 035

第四节：小故事造出大品牌 045

第五节：大品牌都在卖故事 049

第六节：要卖出东西，先讲个好故事 056

063 第三章 这些“牛人”都在讲故事

第一节：故事打造的那些“网红” 064

第二节：会讲故事的企业家才是赢家 069

第三节：人们记住了这些会讲故事的人 072

第四节：他们的故事都在书里 078



085 第四章 讲故事的文化价值

- 第一节：想“不朽”，先立言 086
- 第二节：做个“有故事”的人 093
- 第三节：为未来铺路，给新人指路 097
- 第四节：故事里的企业文化催人向上 102
- 第五节：千古留芳世代传 108

113 第五章 讲故事的经济价值

- 第一节：不做“包子”做“披萨” 114
- 第二节：品牌故事的八个维度 116
- 第三节：企业家是企业的“招牌” 126
- 第四节：说出企业故事“混脸熟” 132
- 第五节：注意力带来购买力 138
- 第六节：图书的宣传优势 142

147 第六章 会讲故事的“巨人之路”诞生了

- 第一节：赤手空拳打下的出版王国 148
- 第二节：“巨人之路”的美丽传说 152
- 第三节：“巨人之路”路在何方 154
- 第四节：以讲故事为宗旨的品牌项目 159
- 第五节：为企业私人订制专属故事的良心项目 163

169 第七章 “五颗心”挑起的责任担当

- 第一节：仁心：正能量的传播者 170
- 第二节：放心：强大的“娘家靠山”保驾护航 173



好故事胜过千万营销高手



- 第三节：省心：强大的撰稿团队 176
- 第四节：舒心：阳光的企业文化 184
- 第五节：用心：“巨人之路”的宣传担当 192

197 第八章 用“巨人”的成功法则推出更多“巨人”

- 第一节：“巨人之路”给企业家的坚定承诺：只要你想要，我都能给 198
- 第二节：为企业“镀金”是我们的职责 201
- 第三节：“巨人之路”制造的传奇 206
- 第四节：目标企业家自述：“巨人之路”解救我于绝望 214
- 第五节：企业家冯军寄语：我为什么选择“巨人之路” 219

223 第九章 “智囊团”的美好未来

- 第一节：撰稿人是“巨人之路”的“智囊团” 224
- 第二节：“巨人之路”能为“智囊团”做嫁衣裳 230
- 第三节：家一般的温暖 235
- 第四节：撰稿人心得：被“巨人之路”逼出来的成长 238
- 第五节：撰稿人寄语：“巨人之路”让我相信了文字的力量 241

245 第十章 如何写出好故事

- 第一节：处理好与企业家的关系 246
- 第二节：灵活多变的采访方式 251
- 第三节：“活”得下来的撰稿语言 255
- 第四节：在时间方面做个德国人 258



第一章

“会说”是占领市场的“软实力”

第一节：“芳名远扬”，酒香不怕巷子深

有句老话叫作“真金不怕红炉火，酒香不怕巷子深”。这话的后半句，还有个特别经典的典故。

据说在明清时代，在泸州南城营沟头，有着一一条很深很长的酒巷。酒巷附近有8家手工作坊，能产出泸州最好的酒。其中，酒巷尽头的那家作坊因为其窖池建造得最早，所以，在8家手工酿酒作坊中最为有名。人们为了能喝上好酒，都要到巷子最里面那一家去买。传说在清同治十二年（公元1873年）的时候，中国洋务运动的代表张之洞出任四川学政，他沿途饮酒作诗来到了泸州，刚上船，就闻到一股扑鼻的酒香。他顿觉心旷神怡，就让仆人给他打酒来。谁知仆人一去就是一个上午，日





到中午，张之洞等得又饥又渴，才看见仆人慌慌张张抬着一坛酒一阵小跑而回。正在生气之间，仆人打开酒坛，顿时酒香沁人心脾，张之洞连说好酒，好酒！于是猛饮一口，顿觉甘甜清爽，于是气也消了，问道：“你是从哪里打来的酒？”仆人连忙回答：“小人听说营沟头温永盛作坊里的酒最好，所以，小人就拐了几个弯，穿过长长的酒巷到了最后一家温永盛作坊里买酒”。张之洞点头微笑道：“真是酒香不怕巷子深啊！”

“酒香不怕巷子深”由此而来。但现在这句话还管用吗？是否酒香了顾客自会来？想想这个故事，酒香为啥不怕巷子深？因为有人口口相传啊！张之洞的仆人怎么去买了这家的酒的？因为“小人听说营沟头温永盛作坊里的酒最好”，所以才会“小人就拐了几个弯，穿过长长的酒巷到了最后一家温永盛作坊里买酒”。试想，若是没有人在传那家的酒好，这家地理位置处于劣势的作坊能被认识、能吸引来顾客吗？

自然很难。所以，“有人传”是个重点。把酒喻作人才，即使是“千里马”，也需要潜意识里自我包装、自我推销，才能赢得伯乐的赏识。何况是产品呢？

我们不能消极地等待一个偶然的过客来发现我们的酒香，然后是漫长的口口相传的过程。我们要主动出击，主动把产品送到顾客的手里，把酒香送到顾客的嗅程里，这就是——宣传。

人才要被重用，就要懂得宣传自己，推销自己；企业要被熟知，就要在不同的场合不断出现，不断被人记起；企业产品要做成品牌，更要不断提高知名度。宣传，是给营销插上翅膀的重要存在！

“三流企业做产品，二流企业做品牌，一流企业做文化”。企业仅有优质的产品和服务是不够的，只有配以良好的宣传，才能形成自己的品牌并使之丰满起来，从而使企业在波诡云谲的商海中永立潮头。产品准备或者已经进入市场以后，需要向顾客和中间商提供产品信息，以提高产品的知名度，激发顾客的购买欲望，调动中间商的积极性。对顾客来说，在获得了某产品的相关信息以后，会对该产品产生注意。对中间商

来说，为了采购销售对路的商品，也需要企业提供相关的产品信息。因此，宣传在传递产品信息的过程中有着很重要的作用。

比如，早在 20 世纪 90 年代初，中国有很多的家庭已经有吃零食的习惯了，但是很多生产零食的企业却没有意识到利用宣传来提高品牌知名度的重要性，而“喜之郎”、“达利”却很有先见之明，它们快速选择了大力宣传自己产品的促销方式。现在他们已经成为国内小食品市场上的强者，很多人都是冲着这个品牌去消费的。

蒙牛集团在宣传上也很舍得“下血本”，每年都要拿出年收入的 1/5 做宣传。创业初期，蒙牛为迅速打开呼和浩特市乳业市场，投入了三百多万元资金，利用传播媒体在全市进行广告宣传，蒙牛一时成为呼和浩特市家喻户晓的品牌，这为蒙牛以后成为国内名牌打下了基础。在 1999 年，蒙牛投入了 35 万元在央视六套进行广告宣传，且用 330 万元竞得春节联欢晚会 8:00 报时的 10 秒广告权。这对当时的蒙牛来说，投入是巨大的，但宣传效果的强势冲击，一时间让全国人民都认识了来自内蒙古自治区草原上的一头“牛”。2003 年年初，蒙牛成为中国航天首家合作伙伴，在中国“神舟五号”载人飞行胜利结束的时候，蒙牛与“神五”的相关广告在电视、广播、报纸、互联网等相关媒体全面宣传。蒙牛也抓住了这一时机，作为中国航天员专用奶开始在全国各地纷纷上市。2005 年 2 月 24 日，湖南卫视与国内乳业巨头蒙牛乳业集团，在长沙联合宣布共同打造“2005 快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”年度赛事活动。随后，“超级女声”迅速席卷全国，蒙牛酸酸乳的销售也一路走红。超级女声从海选到决赛，连续 6 个月每个周末的直播，难以计算的重播，使蒙牛声名鹊起，主推的酸酸乳更是热销，其销售额同比增长了 2.7 倍，20% 的销售终端甚至出现了供不应求的现象。而赞助费用、电视广告、网络宣传、户外广告、促销推广费用等，所有费用全部包括在内，却只占了销售额的 6%，大大低于其他新产品推广中广告支出占销售额 10% 的比例。





蒙牛集团如此大方地进行产品宣传，主要是其明白：在社会转型发展最快、与时俱进的前提下，所谓“投其所好”，紧紧把握住观众兴趣爱好，进行大幅度的宣传，无疑能给企业带来无限的商机。其中可能带来的利润是不可估量的。

事实证明，蒙牛的营销策略没有错。从理论上来说，宣传可以激发和诱导消费，能够创造出消费者。消费者对某一产品往往是一种潜在需求，这种潜在的需求与现实的购买，有时是矛盾的。宣传对消费者造成视觉、感觉的影响和诱导，这样往往就会勾起消费者的现实购买欲望。另外，宣传的反复渲染、刺激，也会扩大产品的知名度，也会引起一定的信任感，从而导致购买量的增加。比如宣传可以很好地介绍产品知识，让消费者可以全面地了解产品的性能、用途、质量、维修安装等，有效消除消费者由于维修、保养等问题产生的后顾之忧，从而感到放心，进而产生购买欲望。

因此，想要让自己的产品更加畅销，就要做好宣传，让产品“芳名远扬”！之后，自然有人“慕名而来”。

第二节：多姿多彩的宣传花样

没有人喜欢去买一个从没听说过的产品。因此，为获取知名度和影响力，来赢得客户的认同和信任，企业都会采取各种各样的宣传方式，通过宣传展示企业举行的各种活动、企业经营活动的业绩和成果，如决算和财务状况、企业确定的新的经营方针、经营计划，推出的新产品、新服务项目、企业新工厂、新店铺、新设施的状况、企业人事组织制度的变化和高层经营者调动情况、企业的社会公益活动（如募捐、赞助活动）等等。通过宣传，客户了解了企业及其产品，增强了熟悉感，继而带来信任感，并因此选择产品。无疑，宣传很大程度上决定着产品的销量

和企业的运营状况。

现在很多企业都已经强烈地意识到了宣传的重要性，并无时无刻不在进行宣传。

从宣传方式来看，现在很多商家都比较关注以下几种宣传方式。

一、电视广告

电视机在 20 多年前对中国家庭还只是可望不可及的梦，而今天，不仅城市早已拥有了大量电视，且广大农村也已经成批拥有了电视。据统计，中国每百户家庭，电视机的拥有量已达 78 台，并且已经出现一个小康之家拥有两部甚至三部电视的情况。因此，很多商家正是看中了电视的覆盖面之广而热衷于此。当然，电视广告与广播媒体一样，电视也是瞬时媒体，受众对电视广告所持的是“爱理不理，可有可无”的态度，要使电视广告成为面对面的销售方式，就要在创意方面加倍努力，以独特的技巧和富有吸引力的手法传达广告讯息。而如今，用讲故事形式来表达商品与受众的关系，使受众产生共鸣，几乎是首选。





二、传统平面广告

通过在各种平面媒体（报纸、杂志、广告牌、宣传单等）发布广告，选取大中城市曝光率最高的地段投放广告牌广告；在杂志中页或者扉页投放广告；在报纸广告位置以报道的形式出现，达到更好的接受度（广告成分间接隐含）；发放活动宣传单，引导体验，此类营销手段成本低，但是有效性也低，因为接受宣传单的人不一定需要宣传单上的内容，而且需要前往参与方可，具有滞后性，不过确实是最直接的宣传推广方式之一。

三、广告交换

广告交换就是网站群（多个网站）上相互交叉、轮流地显示网站群内其他成员网站的广告，访客通过点击或者激活这些广告可以访问到另一个网站。群内的网站成员通过发布自身的广告又同时播放群内其他网站成员的广告来增加自身网站的访问量，是一种最简单、高效、无成本的推广网站的方法。说白了就是合适的、水平差不多的几个厂家，在 A 厂家产品上出现 B 厂家产品的广告，在 B 厂家产品上出现 A 厂家产品的广告，一般是供求关系链条的上下客户之间的广告交换更加有效。

四、免费体验

网站服务产品上线后免费体验，这样有利于用户更加了解网站的功能，同时设立反馈机制，能更加有效地反映系统的不足和需要改进的地方。这也是留住用户的有效手段，一般游戏使用这一营销方式比较多。当然这种方式也是有风险的，一般有些客户享受惯了免费服务，再到收费的时候难免感到“不值”和“委屈”，从而造成客户流失。