

卖故事

2

如何挖掘并打造最值钱的故事

THE INFLUENCE OF STORY

赵彤 桂小笏/著



卖故事，更要会卖最值钱的故事
度最受欢迎营销创意类图书

力 激 荡 最 佳 读 物

继《卖故事》后再次引发点金故事制造狂潮

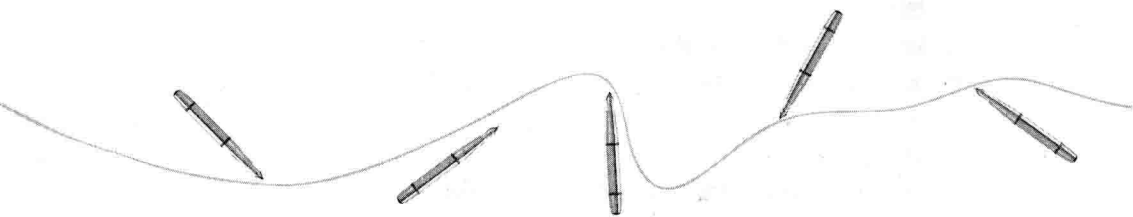
南方出版社

赵彤 桂小笋/著

卖故事

2

THE INFLUENCE
OF STORY



南方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖故事.2/赵彤, 桂小笋著. —海口: 南方出版社, 2012.5

ISBN 978-7-5501-0828-8

I. ①卖… II. ①赵… ②桂… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第076054号

书 名: 卖故事2

作 者: 赵彤 桂小笋

出 版 人: 赵云鹤

出版发行: 南方出版社

地 址: 海南省海口市和平大道70号

邮 编: 570208

电 话: (0898) 66160822

传 真: (0898) 66160830

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳顺印务有限公司

开 本: 690×960 1/16

印 张: 11.5

字 数: 120千字

版 次: 2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5501-0828-8

定 价: 28.00元

该书如出现印装质量问题, 请与本社北京图书中心联系调换
电话: (010) 65068303-622

挖掘并打造最值钱的故事，是最惊险刺激的脑力激荡，是对商业本质的最深刻领悟。

前言

工作多年以后，我回想自己遇到过的所有人，渐渐的，他们在我脑海中自动站成了两列。有些人，似乎天生就具有活跃气氛和讨人喜欢的能力，他们无论走到哪里，都能轻松吸引众人的关注。而另一个队列的人，则印象模糊，即使努力回想，也难以想出其样貌特征来。毫无疑问，两个队列的人里，前者处理事情时总是能事半功倍，而且更容易获得成功。

这是个值得思考的问题。如果我们认真分析便可以发现，这样的人都有一种相同的特性：讲话风趣幽默且故事性强。相较那些沉默者，显然是这种人更受欢迎。

有趣的是，当我再仔细回想所能想到的所有企业时，它们也能在我心中自动分成两列。有故事者性格鲜明，因此给人留下的印象深刻而清晰；反之，则模糊且难以辨识。

不可否认的是，在商业活动中，越来越多的组织和领导者开始喜欢讲故事，不过，并不是所有的故事都是成功的。怎样将一个看似简单平常的故事包装成吸引人、打动人的好故事，以达到想要的营销效果，是大有文章可做的，而这也是本书写作的初衷。

讲什么样的故事才能让品牌溢价？这是所有人都关心的问题。分析那些成功者的案例可以发现，与名人相关的故事像一双无形的翅膀，

可以帮助品牌上升到一个高于其他竞争者的地带。

不过，也不是所有品牌都一定要攀上名人的故事才合适。当一个品牌的知名度和美誉度达到一定高度时，为了巩固其品牌地位，厂家通常会打出情感牌。这也可以解释，为什么我们在越来越多的著名品牌广告中，能看到那些以亲情、爱情、友情为主调的小故事。

卖故事，说到底为的是引起受众的心理好感和情感共鸣。查阅那些成功的品牌故事可以发现，它们讲述贵族的故事，是期望这些生活中的舆论领袖能引导消费潮流；而他们讲述普通人的故事，是为了赋予品牌温情，使其与大众的生活更为贴近。

企业的文化建设、传奇人物的影响力，其实背后都有好的故事在推动。好的故事就是无形资产，是品牌升值的直接助力，更重要的是，无数成功案例说明，企业和品牌借助故事的魅力，可以在市场上获得绝对的竞争优势。

看上去，很多品牌的诞生和发展都伴随着一个吸引人的好故事，然而事实并非如此。它们并非从一开始就有好的故事，而是经营者在管理和运营中逐渐发现故事的重要性，从而赋予了它们好故事。如果想通过巧妙的方式进行品牌引导，做出传世的品牌，那么用讲故事的方式来达成这种目的是不错的选择。

一个好故事对品牌而言犹如武侠中的“四两拨千斤”，可以将一切障碍化于无形，可以为产品树立一道天然的屏障。只有会讲故事的企业和经营者，才能赢得更多的市场空间和合作伙伴。

为了使抽象的道理更具有可读性，本书在写作时特别注重故事实例的引导作用，对大量的案例进行了分析，力争用最简洁的语言，让读者在较短的时间内掌握卖故事的真谛。在书中，首先分析的是故事

的价值究竟有多大，以求读者能够深刻地理解为什么我们要讲故事；然后，告诉读者，如何利用显贵和名流来讲一个属于自己的故事；最后，深入分析卖故事的本质，让读者在轻松阅读的同时，了解到好故事所必须遵循的原理。

严格来讲，这不是一本突出理论性和专业性的书。无论写作手法还是内容安排，都强调具体、实用，希望可以摆脱空洞道理下的虚无感，而将故事的魅力充分展现出来。

如果你是一个喜欢讲故事或想学讲故事的人，又或者是一个希望打造自己与企业品牌的经营者，那么本书一定能让你有所收获。学会利用好故事做营销，就意味着我们在这个竞争激烈的信息时代中，拥有了成为赢家的利器。

目 录

前 言

第一章 故事的价值与价格

《圣经》用故事感化世界.....	003
品牌用故事传承百年.....	008
传说有种不容忽视的价值.....	014
一个故事值万金.....	020
容易传播的故事才值钱.....	025

第二章 贵族故事的身份效应

贵族故事——奢侈品牌的赚钱秘诀.....	033
----------------------	-----

LV, 法国皇后的旅行箱	040
香奈儿, 贵族晚宴上的一根羽毛	045
百达翡丽与维多利亚女王	050
皇室的最爱、奢华的代表: 爱马仕	055
世界元首的蒂芙尼情结	059

第三章 利用名人讲故事

卖马的伯乐效应, 名人就是价值	069
一部韩剧创造一个旅游胜地	074
凤凰卫视, 名人效应利用专家	078
耐克与乔丹双赢, 乔丹与乔丹双输	085
最会讲名人故事的阿玛尼	091
纪梵希, 绑定奥黛丽·赫本	096

第四章 那些身边被你忽略的故事价值

越家常, 越动人	105
邻家故事为什么容易打动人心	111
可口可乐和百事可乐如何用家常故事传递情感	117
打动人心就打动一切	123

肥皂剧里的受众普世价值.....	128
让家常为故事点睛.....	132

第五章 卖故事，到底卖的是什么？

故事卖的是心理感受度.....	139
故事卖的是价值观.....	144
故事卖的是说服力.....	147
故事卖的是口碑传播力.....	150
故事卖的是愿景和暗示.....	159
故事卖的是时间穿透力.....	165

第一章

故事的价值与价格



《圣经》用故事感化世界

世界上每年都会出现种类繁多的新书，而在这浩如烟海的书堆中，有一本书能够长期占据畅销榜榜首，这就是《圣经》。

弗雷德·里克森说，《圣经》能够在没有任何装饰的情况下立足于世，这本身就令人惊叹。

《圣经》有多受欢迎？1450年，德国人发明了机械印刷术，而第一批被大批量印刷的书籍，就是《圣经》。根据联合圣经公会的资料可以看到，从问世到现在，《圣经》一共被译成超过两千二百种语言文字。还从来没有任何一本除《圣经》之外的书，能达到这种翻译量。

这让所有的人都不禁深思，《圣经》为什么可以如此受欢迎，为什么可以流传如此之广。许多人百思不得其解，因为严格来讲，《圣经》甚至只是一本作品集，其中的作品和中国的《诗经》一样来源广泛，是包括牧人、税吏、渔夫等在内的人民的集体创作。有人专门对此做了研究，他们的观点最终集中在了一处：《圣经》的伟大在于其用通俗的语言讲述了大量打动人心的好故事，而不是通过卖弄学问来宣教。

纵观所有伟大的书，它们所论及的，势必是大家最关注的基本问题。从这个标准来看，或可解释《圣经》畅销的原因。在那个教育未能普及的年代，《圣经》用简明扼要的故事，讲述了最具体的人生道理。朝代更迭，但人心与人性并未怎样变过，人类对于人生的思索与追问是永恒的，因此，《圣经》中那些基本的道理可以穿越时代的隔阂和民族的差异，迅速而广泛地传播开来。

这本作品集每年从读者口袋里掏走的钱相当可观。公开的数据称，无论金融风暴的袭击使美国家庭被迫减免了多少其他开支，但购买《圣经》时，大家都绝不手软，美国出版商每年还是能够卖出两千五百万册《圣经》，这些作品从读者钱包里划走了五亿美元。

实际上，《圣经》的销售神话并非仅此而已，以“圣经”为关键字进行检索，我们可以看到形形色色想要借《圣经》影响力宣传的书籍。

事实上，《圣经》能流传至今，其本身就是一部曲折的故事。公开的说法是，《旧约》成书大概在公元前 1440 年到公元前 400 年之间，在这千年的时光里，《旧约》一直由宗教信使保管，一直到从手抄本改成印刷书籍。《新约》则是由耶稣的门徒整理成书，其最早的手抄本见于羊皮卷，直至公元四世纪，由康士坦丁下令抄写完整的新旧《圣经》全书。

通过一则广泛流传的小故事，我们可以看到《圣经》传播与影响之广。一批商人要到非洲去拓展商业机会，他们带着向导出发了，但是没走多久，就看到土著向导在翻书看。

这让商人们觉得奇怪，他们问道：“你在看什么？”向导的回答出乎他们的意料：“《圣经》。”这些人惊讶道：“非洲也有这本书吗？”

向导镇静地看着商人们，然后合上手中的书说：“是的，而且如果不是它（《圣经》）在我的肚子里，那么此刻在我肚子里的，就是你们了。”

美国总统约翰·昆西·亚当斯曾经说过一句话，认为《圣经》是上帝的启示，书中的故事“使人类认识到不能自救的苦境，但又使人类看到福乐的期望”。是的，《圣经》之所以成功，就在于其讲述的那些或美妙或警醒的故事，表达了人类恒久的困惑、不安以及对平和、幸福、温暖的向往。这些故事在人们心中引起强烈的共鸣，许多艺术家用多种表现形式将其展现出来，例如，米开朗琪罗所绘的壁画《最后的审判》和《创世纪》，以及达·芬奇的传世之作《最后的晚餐》，都是从《圣经》故事中衍生出来的。

是的，只有好故事才有这样的感染力。在中国的近代史上，第一份真正的报纸名叫《察世俗每日统计传》，其由一位传教士所创办。这位传教士为了使普通人也能理解并接受教义，在这份报纸中刊出的并不是新闻事件，而是与各地风趣故事相配的简单教义。很快，传教士的报纸便大受欢迎。这位传教士借用的，也正是故事的力量。

作为基督教的主要传播工具，《圣经》的流传在很大程度上是由于其故事的魅力所致，这一点，上面所提到的传教士深得其精髓。

我们可以从《圣经》的内容来分析，看看《圣经》是怎样为我们讲故事的。《圣经》包括《旧约》三十九卷（东正教承认四十六卷，新教承认三十九卷，天主教承认四十六卷），《新约》二十七卷。在这些故事中，四十多位不同背景的作者跨越一千六百多年为我们讲述了他们的所见所闻，这些故事因作者的背景而各有不同，但无论是农民还

是国王，他们的讲述都声情并茂。

而正是因为这些讲述，在《圣经》的传播历史上，从来不缺少因故事而“顿悟”的人物。马丁·路德是16世纪欧洲宗教改革的倡导者，也是基督教新教路德宗创始人，盛传他的“顿悟”来源于《圣经》中的一节经文。

在一次去朝拜教皇的途中，马丁·路德突然想到一节经文：义人必因信得生。这句简单的话语如一剂良药，使他恍然大悟、完全警醒。过往曾阅读过的《圣经》故事从眼前一幕幕闪过，马丁·路德突然领会到了其中的真谛。

《圣经》故事之所以会有这样的魅力，很大程度上也在于故事的真实性。《圣经》讲述了大量历史故事，如勇敢的亚历山大在征服波斯后突然死亡，他建立的帝国迅速分裂；以色列国王几经波折才成功继位；以扫兄弟间的风波，等等。而这些故事的背后，讲述的无不是人类社会最基本的伦理道德。很多人认为，《圣经》的真实性毋庸置疑，它有多处记载都非常准确地描述了过往的历史，并得到了考古的验证。著名的考古学家尼尔森·格鲁克说过：“可以直截了当地说，没有一项考古发现与《圣经》所涉及的发生争议。”

此外，《圣经》中关于以色列人的描述，以及埃及的一些史实和几位国王的过往，也都被考古学家用事实予以证明。考古学家已经发现许多证据证实《圣经》中对于出埃及的描述，例如，在红海海底以色列人曾经经过的地方发现有战车车轮。

综上所述，种种机缘之下，《圣经》通过大量的好故事奠定了畅销的基础，成为跨越时间与地区的长销书、畅销书。自古以来，《圣经》

为人们带来巨大的心理抚慰，并逐渐成为商业运作的对象，后一点在现代社会更是突出。一代又一代的出版商早发现了《圣经》的价值，他们绞尽脑汁在不同的版本之间大做文章，使故事变成财富。