

卖故事

让你的产品和身价高卖10倍的秘密

THE INFLUENCE OF STORY

黄学焦 赵彤/著



卖产品的时代结束了 卖故事的时代来了

一个好故事可以

提高产品附加值
抬高职场人身价
为一切平庸打造传奇与亮点

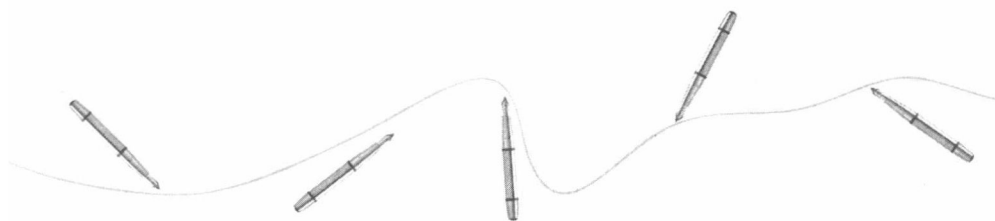
里根、彼得·德鲁克、稻盛和夫都在用的方法
顶级策划人的秘密工具

南方出版社

黄学焦 赵彤/著

卖故事

THE INFLUENCE
OF STORY



南方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖故事/黄学焦, 赵彤著. —海口: 南方出版社,
2011.12
ISBN 978-7-5501-0638-3

I. ①卖… II. ①黄…②赵… 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 (2011) 第 245310号

书 名: 卖故事
作 者: 黄学焦 赵彤

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: 13
字 数: 150千字
版 次: 2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5501-0638-3
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

前言 卖故事的时代来了

许多会议相似的一点是，每到下午两点左右，打瞌睡的听众就开始急剧增多。无论会场装修得多么富丽堂皇，“瞌睡”始终如影随形，从未失手。

对于台上正在做报告的嘉宾而言，这是个尴尬的时刻，如果不能扭转颓局，这无疑将对接下来的讲述产生显而易见的负面影响。是的，如果自己的报告成了催眠剂，谁还会对自己讲述的内容充满信心呢？

我百般无聊地坐在后排，盯着台上的嘉宾，看他如何在短时间内改变不利局面，当然，这也是我在众多会议中乐意去观察的事情。

不出所料，他开始讲故事了，这使原本垂头丧气的听众突然像打了鸡血般地兴奋起来，适时的掌声和哄笑声将气氛推向一轮轮新的高潮，我不得不开始反思：这是为什么？

故事是个奇妙的东西，无论面临怎样的场景，它都有着与众不同的穿透力。于是在以后的生活和工作中，我开始格外留意起故事来。每次听人讲述故事和自己讲述故事，都是一次奇妙之旅，一个看似平凡的故事所产生的影响远超过我们的想象，它蕴含着强大的力量。从幼儿喜欢的睡前故事到培训师别有深意的故事，从新闻到陈年旧事，这些故事不仅能直达人心，而且具有潜移默化改变观念的能力，犹如

润物细无声的春雨。

国外的学者认为，人类有一种将个人经历故事化的倾向，而翻阅大量的名人传记后更是印证了这一点。事实上，仔细回想我们对某些事件或人物的描述，也会发现这种倾向。抽象的道理转化为具象的事件之后，观点更容易被人接受。由此我们发现，那些配有故事的产品能够合情合理地卖个高价，且长销不衰，而那些有故事的人则在职场上备受关注，无往不利。所以说易于传播的故事是这个世界上最简单的操纵力，它是决定人们是否要卖你的产品，或者是否关注你这个人的背后力量。学会卖一个好故事，能制造高价与畅销的产品，能打造高身价与个人魅力，能创造顶级气场。

本书在写作时有意选择实用性较高的观点作重点论述，并运用不同的故事来佐证观点，使文章看起来更加流畅和易懂。通过各种实例，在心理攻略、语言表达、行为方式等方面对人们进行了指导。如果你能熟练地掌握这些技巧，卖一个成功的故事将不再是难事。

赵彤

目 录

前 言 卖故事的时代来了

第一章 为什么要卖故事？

爱听故事是人的共性	003
故事可以跨越一切障碍	006
先让对方感动，然后让他认同	012
故事让我们心心相印	015
有血肉的情节更有说服力	018
人是爱讲故事的动物	022
故事可以触碰心灵最深处	025
故事令你收获信任	028
指引迷茫者的方向	031
点燃冷漠者的热情	034

第二章 要想卖故事，先学讲故事

切忌“十全十美”	041
讲述要以情动人	045
抓住听众的诉求	049
注意叙述顺序和节奏	053
“置身其中”让故事直达内心	057
真诚和平等是关键词	062
适当引发联想	065
有时倾听也是讲故事	069
自相矛盾就是自我毁灭	073
体验才是王道	076

第三章 故事要卖好，还需一点儿技巧

五官是你最好的舞台	081
用肢体语言实现零对白	085
说故事的声音是“活”的	090
像说相声一样说故事	094
一句顶一万句	099
无中生有，创造奇迹	102
故事比自己更重要	106

第四章 故事如何制造产品高价与畅销的传奇

水之帝王的高价秘密	111
战场故事打造出产品的男性魅力	114
历史故事成就宝玑	116
一句话的故事——广告语	120
典故卖出的传奇	126

第五章 故事如何打造高身价与个人魅力

会卖故事的上司更有领导力	131
用故事为道理补妆	135
要谈销售，先卖故事	139
谁的故事多，谁的本领大	142
背后的故事提身价	146
让企业带有故事的 DNA	148
跳板故事的妙用	150

第六章 用好故事创造顶级气场

汽车神话带来了什么	157
一人一传奇	161
地球人都知道的故事	165

用故事打造亿万身家	171
从来没有人敢这样讲述自己	181
卡内基是这样卖故事的	188

后 记 卖故事之前，先懂得讲故事的力量

第一章

为什么要卖故事？

爱听故事是人的共性

斑驳的阳光从落地窗里射进来，晃得丹妮一阵眼晕，时间是下午三点半，而如果不能在十分钟内将自己的意图表述清楚，她将彻底失去获得这份工作的机会。从工作经验来看，她并不是最佳人选，而之前几位竞争者完美的讲述已经给她造成了无形的压力，在面试官挑剔的目光下，丹妮足足愣了两分钟，打好的腹稿早被抛到九霄云外，不知该从何说起。

深呼吸之后，她耸耸肩说：“我来讲个故事吧。”开口之后她突然非常后悔，这是一家以严肃著称的公司，面试时讲述故事是否太过儿戏？但事已至此，她只好硬着头皮讲下去：

小时候放长假，老师喜欢给我们布置大量的作业，每次都让全班同学怨声载道。我们常常想，如果能把作业放在平时一点一点地完成而假期全部用来玩耍，该是多么幸福的事情。终于有一天，同学们发现了老师布置作业的规律：将课后的生词抄写三遍。

可以想象我们有多么的欢呼雀跃，在临近放假的那几天，人人在这

份作业起早贪黑地赶工。终于，当我们已经快要将作业完成的时候，假期如约而至，老师走上讲台，宣布今年的作业：“将课后的生词抄写三遍……今年我们倒着往前抄。”

丹妮听到了轻轻的笑声，面试官的眼神中露出了更多的询问含义。她接着讲述道：

我们的假期一如既往在忙着写作业，之前的赶工全部作废，因为所有人都是按照惯例从头开始抄到尾。从那以后我就明白，善于总结经验是好事，但无论之前的经验多么完美，在面对新事物的时候，依旧有可能全部归零，而投机取巧或许能够带来一时的便捷，可永远不会是常胜的利器。

丹妮看到面试官赞许地点了点头，之后的面试气氛顿时轻松起来。两天后，她接到了对方的电话：“讲故事的女孩，你的故事让我决定给你证实自己的机会。”

多年后，当丹妮将这段经历讲述给朋友听时，所有人都不禁发问：为什么故事会有与众不同的效力？为什么人们在面对故事时，都表现出毫无免疫力的本性，即便是以严肃著称的人物也是如此？

严格来讲，人的大脑接收信息分为两个层次：意识和潜意识。意识是自己逐步形成的各种信念、观点和判断，像过滤网一样；而潜意识则把人通过意识过滤来的信息原封不动地分类保管储存，并成为自己的观点，像水库一样。人都会不同程度地依赖主观判断，相较别人得出的观点，更相信自己的结论。但是，技术的发展使海量搜索与有效信息的对称之间出现了前所未有的矛盾，完全对立的观点遍布生活，你应该相信谁？相信大家都有这样的感受：一则堆满溢美之词的广告，说服力远不

如一幅动人的画卷。原因何在？就在于画卷的背后令人产生了无限的遐想，引发了多元的思维，传递了无声的故事。

是的，故事跨越任何障碍，传递你所需要植入对方内心的情感，喜或怒、自信或颓废。寓有深意的故事，能在潜移默化中让你的观点避开对方意识的审核和过滤，甚至对抗或反驳，而直达对方潜意识并成为对方的观点，结果自然容易得到他人的认同，使听众在不自觉中得出和你一样的结论，并坚信这是他们自己的观点。

很大程度上，你所有的决定都是自己做出的，至少在你看来是这样。事实上，在听完故事之后，你的思维大概经历了这样的过程：认同故事，找出类比，将观点延伸至自己，最后做出判断。

为什么你对不懂变通者被形容为郑人买履可以会心一笑？为什么你在讲述不自量力时会将之形容为螳臂当车？这都是因为这些故事所传递的观点已经在你心中根深蒂固，使你要表达的意思与掌故巧妙地结合在一起了。

无论是企业还是个人，应用巧妙的故事通常都具有事半功倍的效果。尤其是企业，无论是品牌建设还是公共关系维护，无论是对内沟通还是对外交流，讲故事都很重要。但是，故事并不是简单地一讲了事，里面有许多玄机。美国全国讲故事联合会的迪茨这样定义故事：“故事是一种沟通行为，它包含的许多感性材料能让听众迅速、轻松地使之内化，理解它，并且从中生发出新的意义。”

故事可以跨越一切障碍

21 世纪的成功者是什么人？有西方学者说道：“说评书的！”这种说法当然是经过“本土化”处理过的，但学会讲故事无疑是未来人们获得成功的必备技艺之一。

如何说服他人，让对方听从自己的意见和观点，在社会交往中并不是件容易的事情，特别是在现今提倡个性的时代。对于很多固执的人，一句话的差错或许一个表情的失误，都能使其情绪亢奋，从而产生对立。对很难听得进劝告的人，想按照常规的套路来说服他，显然是不可能的。

怎么办？

在西方世界流传着一个故事：北风与太阳打赌说，它可以吹掉一个人的大衣。太阳答应和它打这个赌。于是北风使劲地吹啊吹，而那个人却更用力地将大衣裹在自己身上。不管北风刮得多么猛烈，它只能使那个人将大衣裹得更紧。最后，北风放弃了。太阳说：“我知道该怎么做。”太阳开始将温暖的阳光洒在那个人身上。几分钟后，那个人慢慢

松开了大衣。接着，太阳更温暖地照耀着这个人。最后，那个人将大衣完全脱掉了。凭着自己的温暖，太阳很快做到了北风竭尽全力也做不到的事情。

太阳之所以能让那个人脱下衣服，正是因为它了解这个人的心，它知道这个人需要温暖，所以就给了他温暖，他才把大衣脱掉。

就像太阳的温暖能照进人的心里一样，故事也可以对症下药，直指人心。

一对美国夫妇带着孩子去看电影，不想给孩子买票，理由是“我们的孩子还小，用不着买票”。检票员笑着说：“瞧，您的孩子这么高了，快跟您的肩膀一样齐了，您应该为他需要买票感到高兴啊！”那对夫妇脸上马上浮现出了笑意。“是啊，这小孩长得真快。”母亲笑着说，父亲掏钱买了票。

检票员正好说中了那对夫妇希望孩子快快长大的愿望，这看似只是一句家常话，事实上，背后却蕴含了父母对儿女的成长期望及育儿过程中的各种欢喜和辛酸。随着这一句话，过往和憧憬的种种故事从父母心中无声流出，使得他们欣然接受了检票员的建议。

无论你是谁身份，从事什么样的工作，都会遇到需要说服他人的情况。可是现在的人都很有主见，想说服他们接受你的观点或建议并不容易，搞不好还会弄得大家都不愉快。但实践证明，只要你找到路子，用对说服的方法，顺着对方的“劲儿”，直接与对方的潜意识沟通，就完全可以成功地说服他人，这叫“先跟后带”。

世界催眠大师米尔顿·埃里克森就是这样的高手。有一次一位衣冠不整的三十多岁的女士找他进行治疗，这位女士自称生活了无乐趣，自

己既不爱别人，也得不到别人的爱，至今孑然一身想要自杀。

埃里克森端详了一会儿这位女士，然后轻轻地说：“像你这样，活着确实没什么意思。”

女士惊愕地张着嘴巴，看着埃里克森……

大师接着说：“不过，在放弃自己的生命之前，我建议你用三个月时间把自己的存折花干净。下个星期先把自己打扮得漂漂亮亮的再来吧。”

女士点了点头回家了。一周后又来找大师说：“你看，我现在焕然一新了。可我还有一件非常纠结的事情，就是我门牙的缝隙太宽了，好难看的！”

大师瞟了她一眼，说：“反正你是要死的人了，不如玩个游戏，每天回家拿个大茶缸，喝上满满一口水，瞄准一个目标，把水从牙缝中喷出去，百发百中时再来找我。”

一周后女士又来了，害羞地说：“我现在可是百发百中了。只是还有一件让我更为耿耿于怀的事情，我爱上了一位同事，可不知道怎样表白……”

大师哈哈大笑说：“你都是要死的人了，就赶紧做些不让自己遗憾的事情吧。明天你上班时遇见那个男生，就喝上一大口水喷他一下。”

第二天，女士果真找机会这样做了，正中男生胸膛，男生原本也对她有意，冲上去紧紧抱住了女士，进而成就了一份良缘，从此女士再也不说去天堂的事情了……

这就是“先跟后带”的“魔力”。

下面再讲一个故事。

彼得是矿冶专业的高材生，他在美国耶鲁大学毕业之后，又进入德