

The Toolbox of Elites

海尔◎著

故事力

没有故事力 · 就没有感动力

Story Always Touches & Sells
There's no moving power without stories

Touches

畅销台湾的
精英
必备书

台湾1111人力

台湾1111人力银行推荐

台湾前TVBS新闻主播 何后圣

推荐

推荐

每一个故事都隐藏着不可轻忽的力量!

故事不仅是用编的、用写的、用讲的，更要用演的。
能讲故事还不够，还必须会讲能让人感动的故事。
选择合适对象，讲合适故事，让故事发挥持续的影响力。

故事力=事业力

中国书店

The Toolbox of Elites

海尔◎著

故事力

没有故事力 就没有感动力

中国出版集团
中国出版

图书在版编目 (CIP) 数据

故事力 / 海尔著. — 北京: 中国画报出版社,
2010.10

ISBN 978-7-80220-916-9

I. ①故… II. ①海… III. ①市场营销学-通俗读物
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 191870 号

北京市版权局 著作权合同登记章
图字: 01-2010-5748

故事力

出版人: 田 辉

著 者: 海 尔

责任编辑: 史文良

出版发行: 中国画报出版社

(中国北京市海淀区车公庄西路 33 号, 邮编: 100048)

电 话: 010-88417359 (总编室兼传真) 010-68469781 (发行部)
010-88417417 (发行部传真)

网 址: <http://www.zghbcbs.com>

电子信箱: cpph1985@126.com

印 刷: 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

监 印: 敖 晔

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 8.25

版 次: 2010 年 11 月北京第 1 版 2010 年 11 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80220-916-9

定 价: 22.80 元

前言

没有故事力，就没有感动力

圣诞节来临，一家成立了三年的巧克力公司，因为同业间的激烈竞争，面临倒闭的危机。这并不是每个人希望的结果，所以，在这样的节日里，公司总裁决定使出浑身解数，做最后一搏。即便失败，也想有个完美的结束。

那一天，大街上人来人往，情侣们手牵着手，享受着节日的气氛。这家巧克力公司，将包装精美的巧克力拿到大街上推销。半个小时过后，六百多盒巧克力被抢购一空。一个小时后，订购电话就打爆了公司总部，那一天，公司总共收到了五百多笔订单。这样的结果，连

总裁自己都没有料想到。

原来，秘密就在巧克力的名字和赋予这个名字的故事。

巧克力叫做“琥珀的眼泪”。几千年前，一位得到真爱的女孩，将一颗幸福的眼泪，滴在刚刚流出来的热松脂上。千年的风吹日晒，将这颗淡黄色的外壳包裹着的无色液体，打造成一颗眼泪状的坠子，并被一位探勘家捡到送给了他的孙女。

几年后，爱情降临在孙女的身上，他们是同一所大学毕业的校友，他们共同的梦想是，等以后有钱了就开一家巧克力店。不过，正当两人高兴地规划着未来时，女孩却突然不辞而别。

两年后，他们共同认识的一个朋友，将100万交到男孩手里，女孩因为得了血癌，已经去世了，临死前，她卖掉了那颗价值连城的坠子，希望成全他们共同的梦想，即便她知道自己永远看不到巧克力店开幕的那一天。

男孩寻遍了全世界，想找到那个买走琥珀坠子的人，却始终未能如愿。过了几个月颓废、失落的日子后，男孩开了一家巧克力店，取名为“琥珀的眼泪”，以纪念他

们永不磨灭的爱情。

听说这家巧克力店沾了那颗坠子的魔力，所有在这家店里买过巧克力，且被店老板祝福过的人，都将获得美好的爱情。可惜店老板三年前把巧克力店转让后就消失不见了，新的店老板重新装修了门面，也更换了店名。

令人遗憾的是，从新老板接手这家店开始，店内的生意每况愈下，直到今天，不得不面临破产。所以，新的店老板又将店名改回“琥珀的眼泪”，希望在巧克力店关门之前，将最好的祝福，送给所有找到爱情和正在寻找爱情的人。

巧克力盒子上印着“琥珀的眼泪，爱情的奇遇，就在明天发生！”当人们好奇地围拢过去后，推销员将这个�故事慢慢讲给大家听，当时所有在场的人，听完故事后都为之动容，并立即抢购“琥珀的眼泪”。

一种从众心理促使更多人围拢过来，当他们听完故事，并不过问巧克力的口感与卡路里含量，只是被这样的故事感动，并梦想真爱降临在自己身上。故事赋予了商品魅力。一个感动的故事，让销量提升了百倍。

成功人士常说，每种品牌都应该有个故事，故事记

载着品牌的成长，是品牌经得起考验的见证，没有故事的品牌和没有故事的人一样，注定是一场悲哀。

故事能完整诠释品牌理念，能感动人，让人与商品产生共鸣。这家巧克力店将商品融入故事中，用故事诠释品牌的内涵，并透过故事让人与品牌心灵互通。一个感人的故事，让一家濒临破产的企业起死回生，在巧克力市场趋于饱和的状况下，这个做法可谓是另辟蹊径。

有一位市场专家认为，品牌之所以没有市场，是因为它没有特色，而一个好故事却能让品牌从众多同类商品中脱颖而出。的确，没有饱和的市场，只有饱和的商品，更确切地说，市场之所以饱和，是因为商品没有自己的特色，没有赋予品牌的故事，更没有感动的情绪在其中。

因此，企业一定要善于书写品牌故事，创造品牌故事，传播品牌故事，而具有竞争优势的上班族，更要将自己修炼成善于编造故事、传播故事、叙述故事的高手。这也是本书将要为你呈现的内容。

要说会编织、传播企业品牌故事的，非世界内衣品牌“维多利亚的秘密”（Victoria[®]Secret）、世界奢侈品牌卡地亚（Cartier）、牛仔裤鼻祖利瓦伊斯（Levi's）、零

售业代表沃尔玛 (Walmart)、充满性感和反叛韵味的维珍 (Virgin)，以及美国第二大烟草公司雷诺兹旗下品牌“骆驼”香烟 (Camel) 莫属。

这六个品牌，从一开始，便一直不停地谱写故事。细读这些品牌故事，你将会发现，品牌的名称是一个故事，品牌的起源是一个故事，品牌的发展更是由无数个故事所组成，消费者透过这些故事，不但可以加深对品牌的了解，同时也会对品牌产生情感，让品牌名称根植心中。

当然，关键是要想出可写可读的有趣素材，如果企业不善于为品牌书写、创造、传播故事，就无法准确深刻地向消费者传播品牌理念，人们对品牌的信赖度也不会提高。如同小时候父母讲《狼来了》的故事，让诚实的种子根植于孩子内心一样，企业讲故事，就是透过易记、有趣的故事，将品牌理念根植于消费者内心。因此，每个品牌都应该有个感人的故事。

透过对“维多利亚的秘密”等六个世界知名企业的深入解析，将一个个或有趣，或神秘，或震撼，或奇特的故事带给读者，透过故事，人们将会很快地了解这些品牌的主张和经营理念。

从这些品牌故事中，学习他们创造故事、传播故事、讲故事的经验，进而在日后工作、创业、人际交往中为己所用，创造出属于自己的动人故事。

海尔

前言：没有故事力，就没有感动力

Chapter 1.

故事总比人生更长久

培根曾说过：“知识就是力量。”而传播知识最有效的方法就是讲故事，因为故事容易记忆，容易传播；故事贴近人性，更可给予产品情感和生命力；给人思考空间，容易唤醒人内心情绪。故事又是树立品牌个性的有利工具。

因此，每个企业都应该有故事，无论是企业老板或员工都要学会讲故事，用故事打动人，感动人，从而达到情感营销的目的。

1. 故事的魔法效应	2
故事是一切事物存在的根本	4
故事更容易记忆	6
故事可以满足人的精神需求	8
故事传达人们对人生的渴望	10
故事的蝴蝶效应	11
2. 故事力决定影响力	14
3. 故事能说服人更能慰藉人	21
4. 故事力挖掘感动力	28
情感营销激发消费者的感动力	30
情感体验培育消费者的感动力	32
体验创造出更具生命力的消费力	33
5. 用故事改变企业经营	35

6. 企业家应该是故事家	43
企业家要选对故事	44
会对员工讲故事	47
能为企业和品牌创造故事	51

Chapter 2.

学会说让人感动的故事

培养编故事、讲故事的能力，通过说服别人、感动别人、影响别人，让他人与你心灵相通，并促成你某些想法的实现。

学着建立个人的故事锦囊，无论创业、人际交往、商品推销等方面遭遇瓶颈时，可以运用故事的力量突破困境。

1. 每个品牌都应该有故事	56
2. 解读听者心里的声音	60
3. 一切都以听者希望为中心	67
4. 切中听者最脆弱的部位	73
修练自我，做个“有情人”	77
自己先动情，才能让人动心	77
讲究技巧，善于表现	78
切中消费者内心最薄弱的部位	79
为消费者放点感情债	79
5. 建立个人的故事锦囊	80

Chapter 3.

揭开维多利亚的秘密

“维多利亚的秘密”被华尔街公认为最知名的中高级品牌，优雅、热情、极富诱惑的在伸展台上，影响着全球亿女性人口的“内在美”。

而这辉煌成果的铸成，几乎都跟这品牌拥有者有意无意谱写故事有关。那些神秘、性感、充满诱惑的故事，迅速根植于消费者内心。人与人之间的口耳传诵，网络与媒体的助阵，让品牌知名度很快就高居于世界之最。

1. 九层衣服下的神秘与诱惑	84
“维多利亚的秘密”内衣品牌缘起	87
又一次巧合成就今天的“秘密”	89
2. 邮购、网络、媒体、时尚秀	92
建立邮购名录	92
网络销售	94
明星、名模时尚秀	96
新媒体	99
3. 扑朔迷离的故事，营造出神秘的感觉	100
4. 让传奇故事持续传奇	107
第一个秘密——神秘的名字	108
第二个秘密——闺房营销	109
第三个秘密——对男性的关照	111
第四个秘密——不停地编织故事	113
第五个秘密——永远迈向第一	114

Chapter 4.

皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝

如果你认为卡地亚多年来的历史，一直是在经营钟表珠宝，那就错了，事实上，一百多年来卡地亚一直在谱写自己的故事，并不停地宣传。当这些故事被讲述出来后，卡地亚便得到了人们的认可。

“多年来，卡地亚不是为了卖产品而卖产品，而是持续不断地在寻找展示台，找可以展示卡地亚年历史和故事的展示台。这个展示台是开放的，可以吸引不同的人来参观。”有人称这个方法是“置入式”营销。

1. 品牌故事随着品牌发展 118
 - 源起于高贵站稳于衿贵 119
 - 紧抓住与王室合作的机会 123
2. 要写就写第一名的故事 127
3. 不是推销商品，而是推销故事 134

Chapter 5.

一部声势浩大的西部开拓史

所有去过德国 Levi's 博物馆，或读过关于 Levi's 起源、发展历史的人，都会发现这个品牌就是一部恢宏的传奇史。几乎每一个故事都有点惊心动魄或出其不意。

Levi's 并不是为了促销商品而创造故事，而是将自己的品牌融在一个大背景中，然后根据背景的变化让产品发生变化，就像人们普遍认为的一样，Levi's 迎合时代，紧跟时尚，对年轻人叛逆、追求自由、休闲生活的把握，促成它不败的神话。

1. 服装界的收藏珍品	144
一批廉价的帆布成就了利瓦伊斯	144
一个款式象征一个时代的特征	149
2. 紧跟潮流，不放过任何细节	154
一个脍炙人口的神话	155
不断搜集生活中的故事	157
不放过任何创造传奇的细节	159
3. 自我宣传品牌的影响力	162
有故事的创意广告	162
明星的故事效应	165
珍藏版牛仔裤的限量风潮	167
永远不要忽视不起眼的元素	169
4. 迎合叛逆、时尚、自由和休闲	171
融时代关键词于品牌中	172
用原创精神凸显独特内涵	173

Chapter 6.

本世纪最伟大的商业神话

山姆·沃尔顿就是个精明的故事家，他传奇的一生和为品牌书写的一个个故事，让沃尔玛避免了因缺乏百年历史而不愿被人解读的尴尬。

“一枚五分钱硬币”、“草裙舞”、“口号”这些被人们津津乐道的故事，一直不断地扩大着沃尔玛的影响力。

1. 零售业的不老神话	178
-------------------	-----

成功品牌都不缺乏传奇故事	178
沃尔玛的价格哲学	180
坚持梦想，走出连锁零售王国	182
2. 有意无意间令人叹服的故事	185
创始人本身的故事	186
与众不同的企业管理	190
3. 五十年创造一个传奇的神话	194
卖“最便宜”的商品	195
沃尔玛的管理哲学	196

Chapter 7.

我是“维珍”，我谁都不怕

为了凸显企业主张，“维珍”的老板几乎牺牲了所有形象，编织一个又一个让人跌破眼镜的故事。正因为故事太经典了，所以故事一出现，就被人们津津乐道。

由此可见，“维珍”营销自己的最佳方式，就是对自己的定位和老板的广告效应。

1. 永远没有束缚的“处女”	202
2. “维珍”有个老板有点“疯”	208
3. 个性张扬，我行我素，唯我独尊	215
4. 你就是你，你是独一无二的	221
启示：老板是自创故事高手	221
启示：先价值，再品牌	222

启示：找一个让人追逐的符号	223
启示：用一个声音说话	224

Chapter 8.

为了一支“骆驼”，我愿走一英里路

若要说哪一家企业最善于运用情感营销商品，那非雷诺烟草公司莫属了。从邀请马戏团用骆驼表演，到“医生推荐”运动，再到购买香烟赠送礼物等，无不展现雷诺公司在打造“骆驼”香烟的过程中所投入的情感。

“骆驼”牌香烟发展的过程，就是企业情感营销的过程，如果没有这一系列耐读、有趣且动人的故事，也许“骆驼”香烟的名气就没有今天这么大了。

1. 从沙漠骆驼获得的灵感	228
2. 永远活跃不已的“骆驼”	232
◆二十一世纪最优秀的广告	234
◆抽烟有益健康?	236
◆让更多人认识品牌	238
◆创造多个“骆驼”姐妹	240
◆满足人的私心	241
3. 时尚、魅力、叛逆吸引年轻人	244
◆情感营销	244
◆将广告创意进行到底	247

Chapter 1

故事总比人生更长久

培根曾说过：“知识就是力量。”而传播知识最有效的方法就是讲故事，因为故事容易记忆，容易传播；故事贴近人性，更可给予产品情感和生命力；给人思考空间，容易唤醒人内心情绪。故事又是树立品牌个性的有利工具。

因此，每个企业都应该有故事，无论是企业老板或员工都要学会讲故事，用故事打动人，感动人，从而达到情感营销的目的。