

STORY MARKETING



李光斗◎著

故事营销

世界最流行的品牌模式



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



F713.50/162

2009

STORY MARKETING



李光斗◎著

故事营销

世界最流行的品牌模式



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

什么利器能降低品牌建设的繁复性与不确定性,直达品牌体系的核心——故事。故事关系着一个品牌的成功,激动人心的品牌故事尤显珍贵。本书提出的“故事营销”不仅仅是一种营销手段,而是品牌建设的核心和灵魂。书中用各个领域的生动案例讲述了通过故事营销树立品牌的成功案例,同时介绍了如何设计故事母题,如何进行故事传播,如何设计故事营销的赢利模式等。

本书给读者最有益的启示是:在这个时代,品牌建设之道不只是给有需求的人生产一种物质产品,更重要的是给有梦想的人找一个实现梦想的故事!

本书是品牌建设和营销管理的宝典。

图书在版编目(CIP)数据

故事营销/李光斗著. —北京:机械工业出版社, 2009.6

ISBN 978-7-111-27335-6

I. 故... II. 李... III. 市场营销学—通俗读物 IV. F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第089899号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹雅君 责任编辑:孙晶晶

责任校对:侯灵 责任印制:杨曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2009年7月第1版·第1次印刷

169mm×239mm·13.75印张·1插页·176千字

标准书号:ISBN 978-7-111-27335-6

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379706

封面无防伪标均为盗版

前言 | 故事前传

如今，世界上最容易的赚钱方式是什么？

在家编故事，出门讲故事，见人卖故事。

一个其貌不扬的英国女子，离过一次婚，带着一个孩子，主要靠低保生活。一个偶然的灵感令她开始提笔写作。如今，她赚的稿费已经超过了10亿美元，比英国女王的身价还要高。她赚的版税超过了史上所有作家的总收入。她的书印了3.5亿册，仅次于《圣经》和《毛泽东选集》。她的名字叫J.K.罗琳。她撰写的《哈利波特》不过是一个少年魔法师的成长故事。

我应邀为厦门大学EMBA班授课时，听课的企业精英在充电之余最想在厦大见到的，不是什么管理学界泰斗，而是易中天。

易教授是个教书的，但厦大的校长想见他一面都难，因为他的故事讲得好，全世界的华人都等着听他的三国故事，所以他忙得不可开交。想当年，罗贯中写成《三国演义》，印刷成册还要自己掏腰包，讲三国故事的易中天却凭此赚得满钵金——上海文艺出版社支付易中天的版税超过1600万元人民币。

人们为什么迷恋名牌？就是因为名牌的背后是动人的故事，想造就名牌，就要成为讲故事的高手！

一颗钻石，本来只是一种稀有矿产，是贵妇人的装饰，一旦经济不景气，人们就会马上将它遗忘。有一天，一位不甘心被轻视的钻石商开始给人们讲故事：沧海桑田，斗转星移，世上并没有永恒的东西，唯有钻石——“The diamond is forever”（钻石恒久远，一颗永流传）。因此，也只有钻石才能见证永恒的爱情。如果他永远爱你，他就会送你永恒的钻石。

天底下的女人都被这个故事迷惑了，玛丽莲·梦露曾经代表女人宣称：“手上的一吻多么令人陶醉，可是只有钻石才是姑娘心中的至爱……”钻石由非必需品飞快地变成了必需品，因为女人活着就需要爱情，爱与生命同在。从此钻石商人便财源滚滚。每年戴比尔斯的销售额都超过 60 亿美元。

清醒的女人说：“没有爱情，钻石便没有意义”。

无奈的男人说：“没有钻石，爱情便没有意义”。

聪明的商人说：“没有故事，品牌便没有意义”。

故事成就品牌价值，也传播品牌价值，它的魅力就在于在故事里人们能轻易地实现他们的梦想，即便只是感觉。

Zippo 讲产品的故事，那是一个打火机与无数美国勇士的故事，于是无数有着勇士情结的男人将 Zippo 作为随身之物。

LV 讲企业成长的故事，那是一个小皮具匠成为皇家专宠，进而被大众所拥戴的故事，于是无数渴望尊贵的人们为此一掷千金。

Levi's 在广告中讲故事，那是一个穿着 levi's 牛仔裤的性感男人与美女的故事，于是，时尚达人说：衣柜里没有一条 levi's，就别和我们谈时尚……

故事关系着一个品牌的成功，尤其在这个注意力稀缺的时代，故事尤显珍贵。

在这个“随便扔一个物件，都能砸到与广告有关的东西”的时代，品牌想要传播，如果不穿上故事的外衣，就像个裸奔的孩子，人们会把你堵截在记忆之外。

这是一个物质丰盈、精神贫瘠的时代，人们没有太多理由专注于你的产品，但他们愿意倾听你为他们打造的品牌故事，并为之买单，因为故事里蕴藏着他们的梦想。

在这个时代，生产完产品只走完了品牌生产线的一半，我们还要学会为品牌制造一个好故事。

在这个时代，品牌建设之路不只是给有需求的人生产一种物质产品，更重要的是给有梦想的人一种精神财富。

目录

contents

前言 故事前传

第一章	品牌因故事而生动	1
第一节	故事的力量	2
	你给我新闻故事，我给你战争	2
第二节	听旅游品牌说故事	4
	云南有个阿诗玛	4
	没有故人的著名故居	7
第三节	听中华老字号说故事	8
	大宅门里读懂同仁堂	9
	600 年品牌的养生术	11
第四节	听外国品牌说故事	14
	可口可乐最大的秘密	14
第二章	故事因母题而永恒	19
第一节	永恒的母题之——爱情	20
	Who kill the beast——美女与野兽的爱情	20
	Vera Wang——被当做艺术的爱情	22
第二节	永恒的母题——生命	25
	列宁最喜欢的故事——热爱生命	25

	LV 与 Life Value——生命本身是一场旅行	27
第三节	永恒的母题——美德	29
	美国第一名人叫阿甘——弱智男孩的成功	30
	“Buy Water, Help Children” ——赚钱行善	32
第四节	永恒的母题——尊重	34
	像绅士一样生活——文明需要品位，品位需要荣威	35
第五节	永恒的母题——个性	38
	哈雷——满足所有的个性	38
结 语		41
第三章	故事创造财富	43
第一节	蓝精灵的创富故事	44
	迎合受众需求的故事产品	44
	实现受众理想梦境的故事产品	44
	一个故事创造的财富	45
	现在的蓝精灵	46
第二节	故事实现品牌溢价	47
	故事的价值	47
	一瓶水最高能卖到多少钱	48
	谁撑起了高价水	50
第三节	故事激发市场潜力	53
	故事的受众	53
	没有故事的戴比尔斯	56
	寻找出路	57
	爱情需要形式，品牌需要故事	59
第四节	故事保护品牌基业长青	64
	产品生命周期	64
	百事新一代建立市场壁垒	65
	百事新一代实现品牌延伸	67

第四章	故事创世纪	71
------------	--------------------	-----------

	讲声誉	102
第三节	where——在哪讲	102
	广告中讲故事	103
	媒体上讲故事	105
	电影里讲故事	106
	搭个舞台演故事	108
第四节	how——怎么讲	110
	讲故事的时机选择	110
	故事语言的感情色彩	112
第五节	企业家讲故事	114
	胡茂元讲的故事	114
	斯蒂芬·丹宁讲的故事	116
第六节	政治家讲故事	117
	要嫁就嫁普京这样的人	118
	美国大选故事会	122
第六章	故事的赢利模式	125
第一节	找对人	126
	古越龙山，皇帝喝的酒	126
	谁谋杀了奥斯卡	128
第二节	说对话	132
	跟消费者讲故事——“别针换别墅”，易物网火了	133
	跟相关利益方讲故事——狮子和羚羊的追求	135
	对投资者讲故事——“摆正位置”的李彦宏	137
第三节	做对事	139
	捷蓝航空，把人道带回航空旅游中	139
	周恩来与派克笔，让成功者留名	141
第四节	30 秒法则	143
	第一个 30 秒：引起注意	144

第二个 30 秒：引发兴趣.....	144
第一个 30 秒：引人入胜.....	146

	故事承载美好的梦想	182
	故事必不可少的“道具”	183
	故事延续下去的意义	184
	故事的不可预知性	185
第九章	故事新说	187
第一节	LV 的新旅行故事	189
	旅行的历史学演变	189
	LV 的新旅行故事	190
	故事内容新说	193
	故事形式新说	194
第二节	新少林寺传奇	194
	一部《少林寺》，开启故事新说	195
	商标风波引出的少林新路	197
	新时代，少林的网络化之路	199
	新时代，少林的国际化之路	202
结语		205

品牌因故事而生动

如果钻石不代表爱情，女孩子还会为收到一颗钻戒而怦然心动吗？

如果 LV 品牌没有皇家贵气，消费者还会为拥有新款的 LV 手提包而兴奋吗？

为什么迷恋名牌？

因为名牌背后有动人的故事。

旅游胜地的背后都有一个动人的故事：云南石林因阿诗玛的故事而让游客平添遐思。

中华老字号背后的故事绘声绘色：全聚德与国宾的故事演绎着时代的变迁，同仁堂 300 多年的传奇故事源远流长。

国际品牌更是故事营销的高手：可口可乐开辟新市场的方法就是给消费者讲一个神秘配方的故事。

动人的情节，呼之欲出的形象，故事是离人的心灵最近的一种东西，它是打开人的心灵最有效的工具，也是人类沟通的主要形式。

第一节 故事的力量

在一家理发店，一个长头发的人喋喋不休地问理发师：“当你给我理发的时候，为什么总讲一些魔鬼或强盗的故事呢？”理发师答道：“对不起，先生，你知道吗，当我讲这些故事的时候，你的头发就会竖起来，理发就容易得多。”

故事的力量来源于对人情绪的控制。有人问，营销人员最希望成为什么样的人？答案是：《长江7号》里的男孩小狄。为什么呢？小狄有一只外星狗，小狄只需发号施令，让它哭它就哭，让它笑它就笑。而营销的关键点就是想方设法引导受众的情绪，使其产生行为冲动。如何引导受众的情绪，最简单、有效的方法就是讲一个动听的故事。

你给我新闻故事，我给你战争

19世纪末，美国有两家擅长讲故事的报纸，一家叫《世界报》；另一家叫《新闻报》。他们常常讲新移民的故事、妇女的故事、底层民众的生活故事。由于他们的新闻故事贴近生活，又讲得真实、动听，所以迅速成为纽约最畅销的报纸。两家报纸的竞争越来越激烈，为了扩大影响力，增加发行量，他们的目光不约而同地盯上了一个巨大的新闻热点——战争。

当时，美国周边的国家古巴、波多黎各都是西班牙的殖民地，美国有大批侨民生活在那里，还经常有美籍商人游走各地进行商业贸易。1895年3月，古巴反对西班牙殖民统治的武装起义爆发，不少美籍侨民在这场起义中受到西班牙军队的不公正待遇。为了获得新闻点，打赢发行量之战，两家报纸近乎疯狂地盼望着—场美西战争尽快来临，以给报业带来一场“盛宴”。它们分别派出大批记者奔赴古巴挖掘新闻故事，以下是在当时影响力

最大的五个新闻故事。

第一个故事：西班牙政府为了防止古巴百姓支援古巴军队，把全部百姓抓入集中营，导致40万（据查真实数据11万）名百姓因饥饿和瘟疫相继死亡。

第二个故事：美丽的古巴姑娘阿让，因被怀疑同情古巴革命军而被驱逐出境，出境时，好色的西班牙军人强行对其脱衣检查。（为此，《新闻报》还配上了精心绘制的图片）

两则故事讲完，美国人民纷纷谴责西班牙的暴行。

第三个故事：古巴总统有个非常漂亮的侄女埃文赫利娜，当年正值17岁的花季，被西班牙军长贝利兹看上，贝利兹企图对她进行强暴时，恰巧被赶来的三名政治犯救下。故事的结局是，埃文赫利娜被指控指使三名政治犯刺杀军长而被判处20年监禁。

故事一经报道，当天就聚集了1.5万美国人签字要求释放埃文赫利娜，同时还有大批社会名流开始向西班牙女王请愿。

第四个故事：古巴革命军偷到了一封信，写信的人是西班牙驻美大使杜普依·德·洛梅，打开信件，竟然是杜普依大使大骂美国总统麦金莱，认为他是一个愚蠢的傻瓜。

这次美国人民被激怒了。

第五个故事：1898年2月15日，停泊在古巴哈瓦那海面的“缅因”号美国军舰突然爆炸，断成两段后沉没，舰上的354名官兵中有266人丧生。两家报社一口咬定：这一定是西班牙人干的。

民众彻底疯狂了，求战的呼声遍布整个美国，1898年4月11日，原本坚持和平外交手段解决古巴问题的总统麦金莱最终向狂热的民众和高昂的战争情绪妥协，对西宣战。

有相关史料可查，这五个故事，并不绝对真实，但没有人管这些故事的真假，他们都沉浸在被故事激起的愤怒中，开始上街游行、集会、示威……情绪激发他们产生各种行为，逐渐演变成一场两国间的战争。五个故事和一场战争是否真有必然的联系，也许有一个事实可以佐证：美西战争之前，《新闻报》派记者去

古巴采访，不久记者回电，“一切平静，没有战争”。总部立即回应：“你给我新闻故事，我给你战争。”这就是新闻史上最著名的电文，也是对故事的力量最可怕的描述。

第二节 听旅游品牌说故事

旅游的实质是什么？找一个时间，让自己身心愉悦。

旅游的最大成本是什么？时间。

社会发展日新月异，为了在快节奏的社会中生存，人们变得繁忙，时间变得奢侈。如果一个旅游品牌不能最大限度地为消费者带来愉悦，消费者会强烈地感觉到这场交易太不划算，导致的结果就是恶劣口碑的传播，即去旅游的人越多，这个旅游品牌消亡得越快。想让消费者感到愉悦，永远不要忘记故事的力量。

云南有个阿诗玛

云南有个风景名胜区石林。它是由奇石、溶洞、湖泊、瀑布组成的壮丽秀美的地质奇观，享有“天下第一奇观”、“地球天然迷宫”、“喀斯特地貌博物馆”、“大自然雕塑博物馆”等盛誉，但凡去过那里的游客向人说起这段旅行经历时，很少有人说：“我去了天下第一奇观”，或是说：“地球天然迷宫、喀斯特地貌博物馆、大自然雕塑博物馆……”，甚至也很少有人说：“我去了石林”。大多数人都会说：“我去了阿诗玛的故乡”。石林风景名胜区占地 352 平方千米，数以万计的怪石奇观，但人们最神往的、不远千里寻找的只是其中的一座——“阿诗玛峰”。

这座山峰形似一位美丽的姑娘，在这位“姑娘”身上有一个歌颂美丽、坚贞、勇敢的故事：一个美丽的姑娘叫阿诗玛，与阿黑哥两小无猜，相亲相爱。一天，阿诗玛被财主热布巴拉的儿子看中，财主前来提亲，多番诱惑，阿诗玛断然拒绝。财主一气之

下将阿诗玛抢走，软硬兼施，阿诗玛誓死不从，等着她的阿黑哥。随后勇敢、智慧的阿黑哥越过了热布巴拉的多番刁难，救出阿诗玛。但狠毒的财主不甘心，勾结崖神，在阿诗玛与阿黑哥回家的路上把崖下的小河变成大河，企图淹死他们。大水中，阿黑哥被冲上了岸，阿诗玛却不见了，阿黑哥向崖口大声喊：“阿诗玛！”崖口传来同样的声音“阿诗玛”。原来应山歌姑娘救下了阿诗玛，后来阿诗玛变成了石峰，成了“回声神”。

这个故事来源于彝族的叙事长诗《阿诗玛》，千百年来历经民间口头传唱、手工传抄，其艺术魅力随时间的冲刷历久弥新。每年有大量游客为这个故事纷至沓来，随着口碑传播的不断扩大，云南石林景区的收入逐年上升。截至2007年12月31日，石林接待游客突破300万人次，其中，石林景区接待游客高达260万人次，比2006年同期增长8.3%。直接旅游收入3亿元，综合旅游收入达到10亿元。

一个故事赚10亿元，阿诗玛是怎么做到的？

首先，阿诗玛故事中曲折的情节扣人心弦，阿诗玛美丽、善良、勇敢的品德让她成为人们心中完美的女神，让听闻者肃然起敬。彝文叙事长诗《阿诗玛》被翻译成20多种文字在全国发行。阿诗玛不屈不挠的性格也成为石林的灵魂。

其次，由这个故事而改编成的中国第一部彩色音乐电影故事片《阿诗玛》，将这个故事广泛传播，曲折、传奇的情节，加上女主角杨丽坤完美的演绎，阿诗玛的名字瞬间享誉海内外。所有听过故事的人都想看看这位美丽、善良、勇敢的姑娘。随后阿诗玛又被改编成歌曲，这个故事通过朗朗上口的音律，被传唱到大江南北。

再次，石林名称的由来是因为那里分布着密密麻麻、险峻陡峭、直指苍穹的石峰，如无垠的石柱森林。而在石峰与石峰之间扑朔迷离的羊肠小道，纵横交错，像迷宫一样令人望而生畏。所以来石林的人一般都会请一位当地的“阿诗玛”姑娘做导游。在这里凡是聪明美丽的少女都叫阿诗玛，勤劳勇敢的小伙子都叫阿

黑哥。所以这里成了阿诗玛的故乡。无论走到哪里你总会听见有人唤“阿诗玛”。当地景区人对这个故事的尊崇和演绎，让阿诗玛更深入人心。

这些“阿诗玛”姑娘都会带你去看真正的“阿诗玛”，那是一片相对平坦的草地上屹立的一座独立山峰，来到这里，所有的“阿诗玛”姑娘都会说：“这才是真正的阿诗玛！撒尼人崇敬的阿诗玛！她是被洪水冲走后才变成这座石峰的。”你左右看看，真有那么几分神似，没工夫惊叹大自然的鬼斧神工，立刻对这传奇的“姑娘”肃然起敬。

然后“阿诗玛”们还会让你亲身感受这个传说，她们会教你：如果想听到她的回声，就学着阿黑哥对着石峰大声呼喊：“阿诗玛，你在哪里？”于是你用心听，在这石峰周围，会传来阿诗玛的声音：“阿黑哥，我在这里……”不要问是否真能听到，你快乐的心情会让你相信一切。

没有什么比听一个美丽的故事，然后再亲身感受这个故事更美妙的事情了。除了你能学着阿黑哥喊上两句外，还能购买到阿诗玛牌的香烟，一个故事持续的经济效益在另一个行业得到延伸。诞生于1982年的阿诗玛香烟，借着美丽的故事，以及与故事一样香醇的口感，迅速畅销全国，二十多年来长盛不衰。



阿诗玛香烟