



# 故事营销



吴燕妮◎著

好故事，  
好传播，  
好营销

营销要会讲故事，好故事等于好忽悠，好忽

悠等于好传播，好传播等于好营销。当故事大

王，做营销天才。



东方出版社

# 故事营销

吴燕妮◎著



東方出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

故事营销/吴燕妮 著.—北京: 东方出版社, 2006.1

ISBN 978-7-5060-2402-0

I. 故… II. 吴… 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 (2005) 第 157265 号

## 故事营销

作 者: 吴燕妮

责任编辑: 姬 利

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

2009 年 5 月第 2 版

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 9.75

书 号: ISBN 978-7-5060-2402-0

定 价: 20.00 元

发行电话: (010) 65257256 65245857 65276861

团购电话: (010) 65273937

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204



## 序言 营销工作毫无成效？ 那就停下来看看这本书

多年来，我一直做营销方面的工作，把产品卖出去是一门很深奥的学问，经常出现的局面是：无论怎样宣传或是采用多么“慈爱”的服务，顾客却不买账。相信所有的营销人都有这样的经历，一份很好的营销计划出来之后，我们充满信心地去执行，结果让人大跌眼镜。

难道我们的宣传还不到位？其实不是。前些日子一位做IT的仁兄花了重金在电视和媒体上大做文章，宣传他们的新产品有哪些新功能和独到之处，结果销售收益目前来看远不及广告投入，甚是可惜。喝酒谈天之中，仁兄说：“现在的顾客精明得很，不花点心思还真难让他们买账。”我说：“没错，不过我们花的心思大部分是鼓吹我们的产品有多好，这样是不是有些太直白了？几乎所有的生产商、销售商都在这么做。”这位仁兄点头称是。

难道我们对顾客还不够好？其实也不是，之前读了 Jack Mitchell 的畅销书《拥抱你的顾客》（*Hug Your Customers*），书中讲述了很多让顾客宾至如归的案例，例如为顾客免费提供饼干、咖啡之类的服务。于是，我建议朋友的店也设立这些服务。朋友照着去做，结果来吃饼干、喝咖啡的人倒真不



少，货品却没多卖出几成。朋友向我诉苦，害我冥思苦想了半天，原来顾客不会感激你的服务而轻易购买你的产品，施小恩小惠起不到作用。

现在的实际情况是，顾客不知道自己需要什么。往往我们做的产品，例如数码用品、软件、出版物、娱乐产品、化妆品、零食等等并非人的生活基本所需，在说服顾客购买这些产品时，我们所做的营销策略显然非常逊色，以至于我们到最后经常问自己：“看到广告，我们会买这样的产品么？”

我在美国的时候，经常上一些“当”，买了自己根本不需要或是原本没有想象中那么好的东西。在痛哭流涕大呼“糟糕”之后，我已然继续上“当”。为什么这样？只能怪那些美国的营销人手段够高明，把我们这些顾客琢磨得够清晰，这样去做，卖不出去商品才算奇怪。美国人很擅长“讲故事”，在人们将信将疑之间，产品就卖掉了不少，并且不断更新他们的“故事”，产品销售势头不减。社会在变革，营销也要随之变革，我们必须学点新东西了，这些新东西包括一些“讲故事”的技巧和手段。

很重要的一点，营销人才是上帝，顾客要退到被引导的地位。改变观念是我们做营销的必须抓紧时间做的一件事，不然依然在走老路，头痛于业绩平庸毫无收获之中。

吴燕妮女士是我多年的好友，我深知她一直在做营销工作，并且她对我的工作提供了很多有效的建议。谈到营销，她总能滔滔不绝地讲述很多精彩的 case，有些 case 是她亲自做的，有些是她多年积累得来的，所以，她所讲的营销课值得别人相信和学习。今天，我非常高兴的是，本书得以和读者见面，我想这必然会在热爱营销事业，想把东西卖出去的



人们之中受到欢迎。

希望她能继续做好自己的营销工作和营销研究，带给我们更多值得学习的东西！

台湾一言堂出版社主席

张嘉铭

2005 年末



## 前 言

我不是教你撒谎！更无意冒犯你！或许书名误导你，让你气得快发疯。但是请相信，这不是我的本意。

我想说的是，顾客才是撒谎者，是顾客在欺骗自己。而你，只不过是在配合顾客说谎。你的故事只不过是为了满足顾客的欲望，让顾客开心。当然，也让自己更开心。

过去 10 年来，营销大师们一直在鼓吹关心顾客、尊重顾客、以顾客为中心，但是顾客至上的做法已经走火入魔。营销的规则已经再度改变。现在是时候回到“创新营销”的时代——回到靠“故事”来引导顾客而不是讨好顾客来取得营销成功的日子！在“创新营销”时代，顾客根本就不知道自己到底需要什么，甚至连自己不需要什么都不知道，那么公司所谓的“满足顾客需求”也就成了一句空话。与其极力讨好，奉承迎合顾客使得他们无所适从，倒不如吊足他们的胃口来激发他们的兴趣。

“忽悠”并不是字面上的意思。与骗子彻头彻尾地说慌是两回事。显而易见，欺骗是不对的，顾客也不会容忍。所以，我的意思是营销人是说故事专家，营销就是说一个让顾客心甘情愿相信的故事。

营销人是诚实的故事家。营销人不是在骗人，是在说故



事，是艺术。在营销的真实谎言里，营销人和顾客是共犯。营销人编故事，顾客自我催眠，并一再转述……

如果营销人的故事无法传播出去，就会被淘汰。

本书在开篇通过 10 个鲜明的“营销骗局”来提高读者的阅读兴趣，然后从消费心理学的角度解释为什么讲故事来“欺骗”和“折磨”顾客是营销高手的选择，之后给出如何编造故事，如何像营销专家一样讲好故事，并列举出现代营销常用的 5 种“忽悠”手段。

现在，就来读读这本书，学习一下如何编点故事，把东西和你一起卖出去。





# 目 录

## contents

### 第一章 “忽悠”无处不在 / 1

- 瑞德让酒更好喝 / 1
- 哈利·波特是个撒谎冠军 / 2
- 可口可乐比枪弹重要 / 3
- 撕开市场口子的“荣誉学生裙” / 4
- 想卖就卖的比妮娃娃 / 5
- 糖果汽水，我就是要骗得你们团团转 / 6
- “以贵取胜”的金利来衬衣 / 7
- 收礼只收脑白金 / 8
- “免费”的联合国总部地皮 / 9
- 精神航空的招儿，绝了！ / 10

### 第二章 我“忽悠”，因为顾客自己都不知道想买什么 / 12

- 顾客到底想买什么 / 12
- 顾客买的是开心 / 14
- “撒谎”吧，让顾客开心地花钱 / 17

### 第三章 到底谁在“忽悠” / 20

- 顾客才是说谎高手 / 20



顾客喜欢传播谎言 / 23

大家都在“忽悠” / 25

#### 第四章 让我们先从说故事开始 / 29

顾客喜欢听故事 / 29

顾客喜欢编故事并四处传播 / 31

营销就是说故事 / 33

#### 第五章 如何说高明的故事 / 38

高明的故事是真实的 / 38

高明的故事是一个承诺 / 40

高明的故事可以被信赖 / 42

高明的故事很含蓄 / 44

高明的故事能一语动人心 / 46

高明的故事诉诸感觉 / 48

#### 第六章 “忽悠”就是得配合消费者编故事 / 51

掌握顾客的世界观 / 51

萝卜青菜，各有所爱 / 53

投其所好 / 57

#### 第七章 从满足需求到创造需求 / 61

世界观不是永远不变的 / 61

听科特勒谈营销 / 63

做上帝，让顾客听从你 / 66

#### 第八章 有多少时间来说故事 / 69

购物是一种冲动 / 69



- 眼花缭乱的选择 / 71
- 第一印象决定成败 / 73

## 第九章 可以在“忽悠”中说谎吗? / 77

- 小谎让故事成真 / 77
- 大谎禁不起拆穿 / 79
- 真诚地撒慌，然后实现它 / 83

## 第十章 “忽悠”之术 1

——即使有货，也得舍得对顾客说“NO!” / 87

- 物以稀为贵 / 87
- 顾客具有独占性 / 89
- 制造稀缺 / 91

## 第十一章 “忽悠”之术 2

——通过神秘把顾客胃口吊起来 / 94

- 好奇之心，人皆有之 / 94
- “今天请不要买摩托车” / 98
- 越神秘，越畅销 / 100

## 第十二章 “忽悠”之术 3

——声势多大，销量多大 / 104

- 从保持神秘到公开造势 / 104
- 名人效应 / 107
- 出奇制胜 / 109

## 第十三章 “忽悠”之术 4

——别把卖东西当成严肃的事 / 113

- 娱乐营销 / 113



幽默营销 / 116

妙趣横生 PK 严肃乏味 / 118

#### 第十四章 “忽悠”之术 5

——来点“愚弄”，顾客很喜欢 / 122

顾客不笨，所以你得更聪明 / 122

花招人人会耍，端看技巧不同 / 125

唾手可得的“花招” / 128

#### 第十五章 现在，背点故事，然后表演出来 / 132

你的牛“飞入寻常百姓家”了吗？ / 132

听故事家讲故事 / 135

充实你的故事库 / 138

参加说故事大赛 / 142



## 第一章 “忽悠”无处不在

经典的谎言看似各有各的不同，实则有个共同的特点，就是最后都成了真。

### ◆ 瑞德让酒更好喝

瑞德——一家专卖酒杯的公司，不知哪来的奇思妙想，一口咬定每一种饮料都有一种最适合的杯子。这一论断在顾客看来未免唐突，但是瑞德却不这样认为。原因很简单，因为瑞德是卖酒杯的。如果瑞德是卖酒瓶的，自然也能扯出“每一种饮料都有一种最适合的瓶子”这样的谎来。

不管怎么样，瑞德觉得这个创意不错，并在其网站上大肆宣扬。宣传自然少不了极尽夸张诱导之能事，大意是说：传递酒的讯息、香味、品味，要靠杯子的形状，用最佳方式将酒传递给人的感官是杯子的责任。宣传的效果相当成功，尽管其中关于杯子责任的论断有欠公允。如果杯子能流泪的话，大概会为扮演这么大的角色而感激涕零，尽管它清醒地认识到酒的香味和自己的形状毫不相关。

一大堆的专业酒类杂志、评论大师、专家可不这样认为。至少他们在参加完瑞德的品酒会后都公开表示：瑞德的杯子



让高级酒及廉价酒变好喝。专家的意见无疑加强了瑞德酒杯的魔力，人们越来越觉得拥有瑞德酒杯无异于锦上添花。

对这些专家的权威发起挑战的是科学。经严谨科学证明，杯子对味觉的影响是零。事实上，杯子并不和酒发生化学变化来产生美味的新物质。但这似乎并不影响人们对瑞德酒杯的好感。科学难以左右人们的主观感觉。人们觉得酒变好喝了，只不过因为人们相信会变好喝。这仿佛胡适说的，高兴的时候，看花，花似乎也比平常高兴了。

这就是瑞德公司的营销，一个自欺欺人的谎言却让顾客觉得酒更好喝了。

## ◆ 哈利·波特是个撒谎冠军

深受大家欢迎的哈利·波特竟是个撒谎冠军！显然，小哈利的夺冠与自己的魔法无关，是几位天才般的恬不知耻的营销大师把他推向冠军宝座的。

《哈利·波特和火焰杯》在出版前消息被全面封锁，书籍的标题、篇幅和价格保密到发行前两周。不赠送供评论用的赠阅本，不允许采访作者，因为担心考虑不周导致泄露而推迟译成外文版本。首发日之前，刺激性的情节细节，包括关键人物之死和哈利的性唤醒一点点透露给垂涎已久的记者团。印刷商和销售商被要求签订绝对保密的协议。书商则受到严格审查，只有少数被允许仅仅在《哈利·波特和火焰杯》上市前即2000年7月8日前，在限定的场地短时间内展示令人眼馋的册数。

形势看来很严峻，谁都想先一饱眼福，但是该死的营销



人却似乎突然不解风情，正当大家有点心灰意懒之时，几册新书样本“无意中”由西弗吉尼亚州最偏僻的一家不知其名的沃-玛特连锁店售了出去，不过其中一个“幸运的”孩子被全球媒体长篇累牍地加以跟踪报道，并刊登在了备受关注的头版位置。

在这让人抓狂的时节，一群学究跳了出来，不甚高明地暗示说：该书没有足够的册数来满足大众需求。从而使书迷和销售商非得到不可的情绪更为狂热。

像童话一样，结局非常美满。该书非常畅销，出现在了杂货商店到路边餐馆的每个地方。当然，没有人抱怨，因为大家总算拿到了心爱的“波特”，而等到读完这本神秘的推理小说，他们早已忘了神秘而迷人的营销运动。现在你也看到了，大家毫无怨言。

## ◆ 可口可乐比枪弹重要

饮料之王伍德拉夫有一个宏伟的目标，就是“要让全世界的人都喝可口可乐”。在今天，人们只会觉得伍德拉夫是个有远见的英雄，而不会觉得他最擅长的是痴心妄想。但是在伍德拉夫的那个时代，可口可乐并未像今天这样驰名全球。

事实上，在美国卷入第二次世界大战后，由于经济受战争影响，可口可乐公司的经营曾一度陷入困境。身为公司领导人的伍德拉夫陷入了内外交困的窘境。最后，一个天才的想法拯救了他和他的公司。他决定把可口可乐从民需品转为军需品。

他组织人员写成了一本广告小册子《最大战争中休息的



重要性》，将其分发给国会议员。在书中他把自己的野心包装成善心，指出，血与火的战争中有节奏的休息是必须的，他希望美国将士休息时能喝到可口可乐（当然，他最希望的是任何人任何时间任何地点都喝可口可乐），并表达了他在战场上办可口可乐生产工厂的愿望。公司又请心理学家在美国报纸上一本正经地造谣说，可口可乐能“提神”，对美国士兵的重要性“不亚于枪炮子弹”。

伍德拉夫的一系列手段果然奏效，他赢得了国会议员、军人家属、新闻记者和国防部官员们的广泛支持。国防部甚至公开宣布“凡是有美军驻防的地方，务必使将士花5分美金喝到一瓶可口可乐”。并答应承担这一计划所需要的全套设备和经费，同时又为战地上可口可乐工厂的生产、运送等提供援助和保护。伍德拉夫利用战争开辟销路的妙招，为公司开辟了广阔的国际市场，并为战后进一步生产和销售打下坚实的基础。

### ◆ 撕开市场口子的“荣誉学生裙”

1964年，当台湾的纺织厂商想把新兴的尼龙织品推广到学生制服市场时，发现学校当局正阻碍自己捞学生的钱。原因就在于当时的校方认为穿尼龙织品近乎奢侈，有违学校崇尚朴实的风气而予以禁止。但是利润总是能让营销人想出各种绝妙的主意来，台湾广告公司便首先撕开了女子学校这一道口子。

他们先是向各女子学校发出一封很诚恳的公函，要求学校允许他们免费赠送每班成绩最好的一名女同学尼龙百褶裙





一件，并美其名曰“荣誉学生裙”，以鼓励学生好好学习。这一请求立即得到各学校同意，他们还得到了校方开出的好学生的名单和地址。

这关键的一步顺利迈出以后，以下的事便顺理成章。先是发给好学生每人一封信。信里自然少不了一张“荣誉学生裙”的兑换券和简单的道贺及满纸关于裙子优点的自吹自擂。

过两星期后，估计各同学已经兑取“荣誉学生裙”后，再向各同学发第二封信，信中各附10张优待券，并无中生有，硬说最近听到好多同学都很羡慕地要购买这种“荣誉学生裙”，特寄给你一些优待券，请介绍同学前去购买。这些同学认为能介绍同学受些优待倒是何乐而不为之事，便很乐意又认真地分发优待券。

事后检验，这些充满小聪明的营销伎俩收到了很大的市场效果。首先是各学校当局不准学生穿着尼龙质料衣袜的规定，已经在自然的趋势中渐渐冲淡而打消了。不但各女子学校的学生制服纷纷改用尼龙质料，各男校的学生制服，亦相继改用尼龙质料。几年以后，已是应用得非常普遍了。

### ◆ 想卖就卖的比妮娃娃

玩具生产商蒂的老板蒂·沃纳在赚钱之余仍不忘折磨他的顾客。他似乎从未准备让世界上每个人都有个比妮娃娃。他老是提供足够少的玩具给顾客，尽管他完全可以生产得更多。沃纳努力控制比妮娃娃的产量，目的是确保市场对比妮娃娃的需求，并在消费者和零售商当中培养了“购买良机千