

营销 从讲故事 开始



 盛世新概念营销思想库

营销 从讲故事 开始

马 斐 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营销从讲故事开始 / 马斐著. —北京：电子工业出版社，2013.3
（盛世新概念营销思想库）
ISBN 978-7-121-19077-3

I. ①营… II. ①马… III. ①营销—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 285245 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16.75 字数：216 千字

印 次：2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

故事营销时代来了，产品身价暴涨的机会来了！

营销专家、销售精英、策划大师一直在告诫我们：销售市场永远都是消费者说了算，企业和品牌想要获得高额销售利润、获得长足进步发展，就必须依靠消费者对我们的信任，仰仗大客户手中的商业资本，庞大的消费人群组成的买方市场是决定企业和品牌生存的关键。

所以，我们要以消费者的喜好为准绳、以消费观念为取向，必须听从消费者的声音，永远顺从消费者的要求，关心我们的顾客、体贴我们的财神，顾客就是我们的上帝！但是，我只认同前半句的观点。

故事营销时代已经到来，产品身价暴涨的机会来了！

开拓创新的营销思路和销售技巧将逐渐占领这个世界上最大的消费市场！“顾客至上”的老旧观念正在逐步淡出营销舞台。现在，真正的营销、最本真的销售思路将卷土重来！

有时候，消费者并不清楚自己的需求，企业也不知道消费者的愿望。一颗平淡无奇的苹果，你告诉消费者，说它来自遨游太空的“神舟”号飞船，他们会相信；说它产自没有任何污染的无菌果园，他们会相信；说它的祖先是那株帮助牛顿看到科学真相的苹果树，而后成功嫁接到了

中国，他们同样会相信！说的是什么不重要，如何去说，如何让消费者相信你的忠诚，才是我们的工作。

这就是故事的力量。

现在的营销，“销”的是商品和服务，“营”的却是故事和体验！营销人是天生的故事大王，每一个充满含义和深度的故事背后，是营销人员无数个日夜的冥思苦想和艰难构思。销售就是卖东西，但卖东西只是最终目的，营销中真正在不断售卖的是我们的故事！

现代社会带来了物产丰富的日常生活和贫瘠匮乏的精神世界，消费者不会在乎商品和品牌是如何开发出来的，他们只想知道这些商品有什么值得他们购买的闪光点，有没有能让他们感动、欢乐、幸福、感同身受的故事，在这些大大小小的故事里面，不光有一笔价值不菲的金钱，更有一个他们睡梦中期盼已久的梦想！

故事营销就是创造这个梦想的画笔！我们不再单纯地讨好顾客，不再毫无原则地为顾客奉献一切，我们的所有努力，我们的所有故事，都将为装点这个曾经缺乏新意和美感的市场而服务，为向消费者提供美与心的享受而不断探索。在故事的海洋中，销售将变得不再市侩，它会以奇美无比的形象为所有人奉上精彩的购物盛宴，让每一个身在其中的人都感受到故事的魅力，领略不一样的消费快感！

本书是作者在对故事营销多年研究的基础上，为每一位有志从事销售行业、为改变营销观念而不断学习的营销人员所著的经验之作。从对故事营销各个环节的解释和理解、对销售技巧的讲解和讲授，以及对各种经典案例、真实案例的分析和探讨出发，让所有学习故事营销、实践故事营销的企业精英们都能够学有所想、学有所悟，帮助大家在这条即将写就成功与辉煌的道路上共同迈进！

学会故事营销，市场将不再冷漠；学会“讲故事”，我们的事业将走向新的高峰！诸君，努力！

目 录

第 1 篇 营销就是讲故事

第 1 章 讲故事不是忽悠人，但好营销人员一定是故事大王..... 1

1. 市值千万美元可口可乐——卖非凡故事..... 2
2. 灵异视界 Levi's——卖神秘故事..... 6
3. 世上仅此一件“石头记”——卖稀缺故事..... 9
4. 阿尔比斯山“天然金水”依云——卖名人故事..... 12
5. 中华老字号同仁堂——卖历史故事..... 15
6. 比利时创富传奇蓝精灵——卖童话故事..... 18

第 2 章 为什么要讲故事而不只是聊产品..... 21

1. 心理共性：每个人都喜欢听别人的故事..... 22
2. 购买需要：消费者自己根本不知道想要买什么..... 24
3. 满足欲望：通过讲故事进一步获得认可..... 26
4. 权威说服：有血有肉的故事更动人..... 28
5. 获得信任：故事共鸣让你们心贴心..... 30

6. 建立关系：好故事是触碰他人心灵的开始.....	32
----------------------------	----

第3章 故事营销无处不在..... 34

1. 最赚钱的“洗脑”故事：收礼只收脑白金.....	35
2. 最贵的创富故事：金利来就是不怕贵.....	37
3. 最诚信的商业故事：李嘉诚“诚”满天下.....	39
4. 最受欢迎的消费故事：周星驰电影故事营销.....	41
5. 最权威的代言故事：耐克与“飞人”一起腾飞.....	43
6. 最有名的品牌故事：“砸冰箱”砸出个海尔.....	45

第2篇 如何讲出好故事

第4章 你有多少讲故事的时间..... 47

1. 购物是一种冲动消费.....	48
2. 第一印象决定讲故事时间长短.....	51
3. 静心听故事的前提：别让顾客眼花缭乱.....	54

第5章 讲故事一定要实话实说吗..... 58

1. 懂得真诚地说“小谎”，让故事成真.....	59
2. 懂得投顾客所好，照顾别人的消费观.....	63
3. 懂得为对方创造需求，让“上帝”听你的.....	67

第6章 好故事有原则，为何别人讲的故事总那么好听..... 71

1. 好故事是真实的也是含蓄的.....	72
2. 一语深入人心才是好故事.....	76
3. 好故事有安全感，让人信赖.....	80

第3篇 把故事传播出去才算是营销

第7章	由谁讲	84
	1. 代言人	85
	2. 领导或领袖	89
	3. 消费者	92
第8章	在哪讲	95
	1. 通过广告媒体讲故事	96
	2. 通过电影讲故事	99
	3. 通过舞台效果讲故事	102
第9章	讲什么	105
	1. 讲品牌历史	106
	2. 讲品牌故事	110
	3. 讲品牌荣誉	113
第10章	怎么讲	115
	1. 选对时机	116
	2. 组织好语言	119
	3. 感情色彩不容忽视	122

第4篇 传播出去的故事怎样为营销赢利

第11章	找对人、说对话、做对事	125
	1. 跟消费者讲“别针换别墅”的故事	126
	2. 跟利益方讲“羚羊与狮子的追求”	130
	3. 跟投资人讲“李彦宏如何摆正位置”	133

第 12 章	抓住顾客的心，让客户带来超级利润	136
	1. 简单故事是王道	137
	2. 不能让对手轻易复制	140
	3. 让故事充满想象	143

第 13 章	把握 4 个 30 秒，想不赢利都难	146
	1. 第 1 个 30 秒：取得关注	147
	2. 第 2 个 30 秒：激发兴趣	150
	3. 第 3 个 30 秒：动人心弦	152
	4. 第 4 个 30 秒：引导行动	155

第 5 篇 怎么讲故事才不腻

第 14 章	有持续力的故事才能常讲常新	157
	1. 故事持续下去意义何在	158
	2. 持续力的第一个标准：生命力	161
	3. 持续力的第二个标准：魅力	164

第 15 章	故事有无持续力关乎品牌命运	167
	1. 有持续力的故事“从一而终”	168
	2. 有持续力的故事“绝对简单”	171
	3. 有持续力的故事“听起来很时尚”	174

第 6 篇 好故事创造顶级营销

第 16 章	避开大众心理，卖非凡故事	178
	1. 没人喜欢多瞄“普通”一眼	179

2. 声势有多浩大，销量就有多大.....	181
3. 顾客不笨，所以你要出奇制胜.....	185
第 17 章 把顾客胃口吊起来，卖神秘故事.....	188
1. 越神秘，越有兴趣	189
2. 保持神秘过后记得公开造势.....	193
第 18 章 制造独特印象，卖稀缺故事.....	196
1. 物以稀为贵，别把产品说得无处不有.....	197
2. 即使货源充足也舍得说“NO!”	200
3. 制造产品稀缺性，让客户独占.....	203
第 19 章 刺激顾客的崇拜神经，卖名人故事.....	206
1. 名人效应不可低估	207
2. 幽名人一默	210
3. 名人可娱乐，但勿拿名人耍花招.....	212
第 20 章 有“背景”的品牌更有安全感，卖历史故事.....	214
1. 历史不可随意篡改	215
2. 避免讲地球人都知道的历史.....	218
3. 历史故事只是营销跳板.....	221
第 21 章 让纯真体验激发购买潜力，卖童话故事.....	224
1. 讲故事不是一件特别严肃的事.....	225
2. 营造童话氛围，故事妙趣横生.....	228
3. 帮顾客实现童话中的愿望.....	231

第7篇 常备好故事，时刻准备引爆营销

第22章	营销，因故事而生动	234
	1. 常听名家讲故事.....	235
	2. 和同事举办“故事演讲大赛”.....	238
第23章	世说新语：老故事要有新说法	241
	1. 内容和形式上新说：LV 的故事.....	242
	2. 大事件引出故事：《少林寺传奇》风波.....	246
	3. 借助网络平台走国际路线.....	250
后 记	讲故事，每个人都是精彩的故事	253

第 1 篇
营销就是讲故事

第 1 章

讲故事不是忽悠人，
但好营销人员一定
是故事大王

1. 市值千万美元可口可乐——卖非凡故事

在全球著名的商业案例中，世界可乐巨头——可口可乐的故事一直被营销学家、经济学家们津津乐道。据统计，世界上所有国家人口加起来平均每天要喝掉 2 亿瓶可口可乐。在诸多品牌中，可口可乐是唯一一个不需要依赖创新就通向成功之桥的品牌。

那么，在它商业传奇的背后到底隐藏着什么惊天机密呢？其秘密就藏在某知名银行的保险柜里，那不是个普通的保险柜，而是带来了一个非凡传奇故事的“7X 商品”。

1886 年 5 月 8 日是个值得纪念的日子，就在这一天，身为药剂师的 Dr. John S. Pemberton 阴错阳差地将精心调好的药剂与苏打水混在了一起，结果这种口味有点刺激的饮料一时间成了消费市场的宠儿。和所有新面世的产品一样，可口可乐四处铺货。略有不同的是，可口可乐高调地将其产品的配方锁在了银行的保险柜里。很多人一直认为可口可乐的配方是公开的，在其产品的配料表里面清清楚楚地写着焦糖、磷酸等物质。但据说决定其最终口味的是那不到 1% 的神秘配料“7X 商品”，而它正安然地躺在保险柜里。

“7X 商品”是个什么东西？好莱坞大片一样的名字，超级密闭的保护，一时间，这个关于可口可乐神秘配方的故事流传开来，并成为它在日后的营销利器。

有人说真正掌握可口可乐秘方的只有几个人；有人说只有可口可乐

公司的高层董事才有权打开保险柜；有人说要打开保险柜必须签订“永不泄密协议”……人们开始随着留言不断猜测秘方的真相，而这个故事也越传越厉害，越传越神奇，甚至有人这样评价：“如果说英国女王的财富是世人皆不知的第一大秘密，那么，可口可乐的秘方就是这世界上的第二大秘密。”

《达·芬奇密码》中的圣杯令人充满遐想，而保险柜里的秘方也赋予了可口可乐神秘非凡的气质。

我对这个充满了传奇色彩的商业案例也充满了好奇，仔细研究后发现，可口可乐为了保护秘方，包括各个大洲的所有生产厂家在内，必须使用可口可乐美国总部提供的可乐原浆，工厂只负责非技术上的灌装工作。问题来了，数量如此庞大的原浆从何而来？这可不是几十个搬运工就能完成的任务，很难完整保存配方。实际上，在可口可乐问世后，相继诞生了很多口味与其极为相近的饮料品牌。甚至当时的美国，有一位高中生通过网络收集资料制作了一个令可口可乐管理者都难以分辨的口味。

我不禁开始思考，所谓的“秘方”是否真的存在？接下来的故事或许可以从侧面揭开这个谜底。

2006年10月，举世震惊的“可口可乐秘方被盗”事件发生了，谣传可口可乐公司的几位高层很可能合谋盗取了秘方并企图将其卖给竞争激烈的对手百事可乐。更加充满戏剧性的是，可口可乐公司的高层很诧异，百事可乐并没有为这一秘方敞开大门，最终高层们被送往美国联邦调查局。

试想，假设这个“终极秘密”并不存在，可口可乐又为何要费尽周折导演这个故事呢？再来看可口可乐在我国改革开放初期，进入中国市场的营销策略或许能看出端倪。

1979年，我国中粮集团与可口可乐签订了合同，允许可口可乐开始在中国销售，但仅限于小范围的消费群，如对外酒店、旅游商铺等。面对这样的考验，可口可乐将第一站营销目标对准了《人民日报》，将其在国外的“秘方故事”大肆报道，并夸张地说明其保护策略和被盗事件。很快，来自美国的饮料成了中国人的最爱，然而，人们更爱的似乎并不是可口可乐本身，而是它身后的非凡故事。人们争相传播可口可乐配方的故事，非凡的故事为可口可乐带来了口碑营销，可口可乐的名字传播范围迅速扩大，直至充斥我国商店的各个角落，至此，可口可乐也成了世界上最早占领人口大国庞大市场的外国产品之一。

习惯的力量是可怕的，而习惯了品味可口可乐的消费者们，也习惯了品味这种口味背后的故事。当消费行为成为一种习惯，消费者对品牌的忠诚度和传播的力量往往超乎想象。

人们喜欢的不只是可口可乐口味本身，而是它背后那个令人神往的非凡故事——这也是可口可乐导演“秘方的故事”，并利用其进行营销的目的。

通过可口可乐的营销案例不难得出这样的共识：

（1）一个好的营销故事具有潜移默化的传播力和穿透力。故事是个美妙而神奇的东西，不论营销还是在现实生活中，人们总是更容易主动留意那些有故事的东西。例如，在你对面的两个人正在欢天喜地地谈论某个人或产品的故事，你总会不自觉地去关注。似乎倾听每一段故事都是一次奇妙的心灵旅行。在所有的营销模式中，故事营销最容易被营销人员忽视，但它的力量却不容小觑。有的人认为浪费口舌花那么多时间讲故事不划算，讲到最后对方也不一定听你的。其实不然，一个好的营销故事不但能直达人心深处，还能潜移默化地改变顾客对产品的认知和观念，如春雨一般润物细无声地滋润心田，再没有一种比让顾客从心理

上接受你更强大的营销力量了。

(2) 将新生的产品转化为具体的故事后，其观点更容易被顾客接受，当顾客认可了与产品相关的东西，接受产品指日可待，故事营销无本万利。

实际上，当你对某个人或某件事描述的时候，就会发现陌生的新事物或比较抽象的东西在转化成有血有肉的故事后，就会显得合情合理并容易引起关注。因此，故事营销是最简单的营销力，它决定着人们是否愿意关注产品背后的力量，是否愿意倾听和购买你的产品。当然，消费者并不是对所有的故事都感兴趣，不管你讲什么都照单全收。因此，营销人员有必要学会讲好故事，卖好故事，创造顶级营销。

或许，今天的可口可乐是欣慰的，因为它导演的故事是如此成功，以至于大部分消费者都乐意相信他们所享用的产品是那么非凡和真实。你信或不信，它其实仅仅是一个听上去非凡的故事，却能产生神奇的营销力量。

2. 灵异视界 Levi's——卖神秘故事

如今，在型男索女们的潮服之中，几条 Levi's 牛仔裤是必备品。不可否认，Levi's 在人们眼中已经代表着“时尚”、“潮流”，可谓“世界牛仔裤第一品牌”，占据了全球大部分牛仔裤市场，其经典款久销不衰，总销量已经超过 35 亿条。而这一切，恐怕都不是 Levi's 创始人美国牛仔裤之父 Levi Strauss 能够预想到的，而谁又想得到，当年的 Levi's 牛仔裤和“时髦”毫不搭边呢？

牛仔裤的出现纯属 Levi Strauss 先生的灵机一动，二十多岁的他也加入到了淘金的浪潮中，去旧金山开了一家服务矿工的杂货店。一次，他和一位老工人闲聊，得知矿工们都很需要一种质地坚韧耐磨的裤子。于是，他就把卖不完的帆布送到裁缝那里，制成了世界上第一批 Levi's 牛仔裤，牛仔裤的鼻祖就这样诞生了。但是，Levi's 是如何从为矿工特制耐磨的工装牛仔品牌跻身世界潮流行列的呢？

在初期收获成功之后，Levi Strauss 先生正式成立了 Levi's 公司。1930 年，美国东部的许多有钱人纷纷来到西部休闲度假，在那些广阔的草原上纵马驰骋，在西部风情的牧场里面体验牛仔的生活。而已经作为当地文化的一部分，Levi's 牛仔裤更是受到这些游客的追捧，他们在离开西部的时候，总会带上几条 Levi's 牛仔裤。这时，Levi's 牛仔裤的主要用途已经和原来的矿工工作装有了区别。

随着这股旅游热潮，Levi's 牛仔裤也进入了东部市场，这时，Levi's