

# 《营销从讲故事开始》

## 图书基本信息

书名：《营销从讲故事开始》

13位ISBN编号：9787121190773

10位ISBN编号：712119077X

出版时间：2013-3

出版社：电子工业出版社

作者：马斐

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《营销从讲故事开始》

## 前言

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，单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！本书是作者基于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著就的经验之作。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，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！

# 《营销从讲故事开始》

## 内容概要

《营销从讲故事开始》作者（马斐）基于对故事营销的多年研究，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教授，对各种经典案例、真实案例的分析和探讨出发，介绍了如何讲出好故事、传播出去的故事怎样为营销赢利、怎么讲故事才不腻、好故事创造顶级营销、常备好故事、时刻准备引爆营销等主要内容，帮助营销人员快速掌握故事营销工作的真谛，打造一个全新的营销领域。

《营销从讲故事开始》由电子工业出版社发行。

# 《营销从讲故事开始》

## 作者简介

马斐注册高级策划师、咨询师、培训师。清华大学工商管理EMBA毕业。九度(郑州、西安)营销顾问机构董事长，视度设计创意机构总经理，中国酒水秒杀网总经理。有3年财经媒体工作经历，13年食品、酒企营销管理策划经验。现兼任5家大型酒企业总顾问，6家大型企业特聘培训师。同时兼任河南酒业协会、陕西酒业协会、山东酒类流通协会、安徽酒业协会、河北酒类流通协会顾问和泸州酒管局营销顾问。《销售与市场》、《新食品》、《糖烟酒周刊》管理专家团成员。《第一财经日报》、《经济观察报》、《中国经营报》等多家报纸、杂志、网站特约撰稿人，发表文章、评论等500多篇，在行业内享有很高的知名度和美誉度。已出版《赢在谈判》、《拿下大客户》、《体验式营销：实用技巧与成功案例》等营销类专著。

## 书籍目录

目录 第1篇 营销就是讲故事第1章 讲故事不是忽悠人，但好营销员一定是故事大王 11. 市值千万美元可口可乐——卖非凡故事 22. 灵异视界LEVI'S——卖神秘故事 63. 世上仅此一件“石头记”——卖稀缺故事 94. 阿尔比斯山“天然金水”依云——卖名人故事 125. 中华老字号同仁堂——卖历史故事 156. 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 211. 心理共性：每个人都喜欢听别人的故事 222. 购买需要：消费者自己根本不知道想要买什么 243. 满足欲望：通过讲故事进一步获得认可 264. 权威说服：有血有肉的故事更动人 285. 获得信任：故事共鸣让你们心贴心 306. 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 341. 最赚钱的“洗脑”故事：收礼只收脑白金 352. 最贵的创富故事：金利来就是不怕贵 373. 最诚信的商业故事：李嘉诚“诚”满天下 394. 最受欢迎的消费故事：周星驰电影故事营销 415. 最权威的代言故事：耐克与“飞人”一起腾飞 436. 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 471. 购物是一种冲动消费 482. 第一印象决定讲故事时间长短 513. 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 581. 懂得真诚地说“小谎”，让故事成真 592. 懂得投顾客所好，照顾别人的消费观 633. 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 711. 好故事是真实的也是含蓄的 722. 一语深入人心才是好故事 763. 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 841. 代言人 852. 领导或领袖 893. 消费者 92第8章 在哪讲 951. 通过广告媒体讲故事 962. 通过电影讲故事 993. 通过舞台效果讲故事 102第9章 讲什么 1051. 讲品牌历史 1062. 讲品牌故事 1103. 讲品牌荣誉 113第10章 怎么讲 1151. 选对时机 1162. 组织好语言 1193. 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 1251. 跟消费者讲“别针换别墅”的故事 1262. 跟利益方讲“羚羊与狮子的追求” 1303. 跟投资人讲“李彦宏如何摆正位置” 133第12章 抓住顾客的心，让大客户带来超级利润 1361. 简单故事是王道 1372. 不能让对手轻易复制 1403. 让故事充满想象 143第13章 把握4个30秒，想不赢利都难！ 1461. 第1个30秒：取得关注 1472. 第2个30秒：激发兴趣 1503. 第3个30秒：动人心弦 1524. 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 1571. 故事持续下去意义何在 1582. 持续力的第一个标准：生命力 1613. 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 1671. 有持续力的故事“从一而终” 1682. 有持续力的故事“绝对简单” 1713. 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 1781. 没人喜欢多瞄“普通”一眼 1792. 声势有多浩大，销量就有多大 1813. 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 1881. 越神秘，越有兴趣 1892. 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 1961. 物以稀为贵，别把产品说得无处不有 1972. 即使货源充足也舍得说“NO！” 2003. 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 2061. 名人效应不可低估 2072. 幽名人一默 2103. 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 2141. 历史不可随意篡改 2152. 避免讲地球人都知道的历史 2183. 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 2241. 讲故事不是一件特别严肃的事 2252. 营造童话氛围，故事妙趣横生 2283. 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 2341. 常听名家讲故事 2352. 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 2411. 内容和形式上新说：LV的故事 2422. 大事件引出故事：《少林寺传奇》风波 2463. 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

## 章节摘录

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。P2-4

## 后记

讲故事，每个人都是精彩的故事。因为长期的营销咨询和培训工作，不时地听着故事，也给老板或者营销者讲着不同的自身的经历故事，更多的是不同的营销者所发生的故事，所以才有了本书的面世。

作为一个优秀的故事营销者，在面对消费者的时候，故事应该信手拈来。每天我们的营销人员要面对形形色色的人，正所谓“上什么山唱什么歌，进什么林砍什么柴”，有的人喜欢幽默的故事，有的人喜欢惊险刺激的故事，消费者也是一样。在你推销一件商品时，不可能只讲一个故事。说得夸张一点，你卖出十件商品需要准备十个故事。这还是推销成功的，加上那些没有成功的推销，你一天需要准备几十个甚至上百个故事。这种情况不是我们所能掌控的。所以，在本书最后，我要补充一点，作为一个故事营销人员，你需要准备足够多的故事，而且要随时更新你的故事库。最后分享一件发生在我身边的小事。我有个朋友，喜欢喝点小酒。经常叫我去一块吃饭喝酒。有一次他找了个鲁菜馆，饭馆的菜并没有什么特色，味道也一般。但是从那以后只要是一起吃饭肯定是去那个饭馆。后来我问他原因，他什么也没说领我去了洗手间。原来这个饭馆的洗手间的墙上有一块张贴栏，里面是那种时下很流行的小四格漫画。朋友对我说，第一次来的时候不经意间看到，那时也没觉得什么。谁知道后来竟老是想着这几张小东西，而且每次来看都是新换的内容。就是这样几张小小的漫画，居然能够吸引我这个朋友经常来吃饭。这就是饭馆的一种营销。所以，随时更新你的故事库，让肚子里的故事与时俱进，是故事营销中重要的法宝之一。

(1)随时更新故事库，是一个故事营销人员准备工作的重要前提。俗话说，不能坐吃山空，作为一个故事营销人员，最忌讳的就是像“一招鲜吃遍天”那样用一个故事推销自己的产品。让自己的故事随时更新，也就是“多接地气”。

(2)随时更新故事库，可以让你更加有信心地去营销，而不是每天千篇一律地面对消费者。故事营销，就是利用故事去博得消费者的好奇，吸引他们购买产品。假如你只用有限的几个故事，慢慢地，再好的故事也会变得平淡无奇。一个淡然无味的故事怎么能吸引消费者呢？讲了这么多，既有随时更新故事库的原因，又有重要性。下面我们来说一下怎么做到随时更新故事库。

(1)要有一颗观察事物的心。每天我们的身边会有各种各样的故事发生，我们要善于去观察。不但要观察故事本身，还要去观察故事发生时的背景、程度等。哪怕没有故事，只是一个人的一个举动、一句话。在你讲一个故事的时候用到，也可能有意想不到的结果。

(2)要时刻抱有好问的心态。有的时候，你看到一个感人的故事发生，就要去问故事发生的原因、故事中的人物，只有了解了这些，才会对故事有更深入的理解，才会更加准确地运用这些故事。

(3)我要告诉大家的是，多看看书。书中的道理是经过人们摸索、经历得出的。经常看书，你的思维就会越来越宽阔，当你看到一个事件发生的时候，你会有更为全面的认知。多年来，我基本上养成了良好习惯，每个月必须看三本书，因为自己还要带领咨询公司前进，同时还有自己的实业公司。没有哪个人是万能的，起步相差无几，而是在追求的过程中要不断丰富自身，加深内涵的修炼。毕竟自己经历的故事才最鲜活，最有说服力。“酒香也怕巷子深”，你知道的故事再多，总有“山穷水尽”的时候。所以在你平常进行营销的同时，要注意积累故事，更新故事。技多不压身，故事多了总是有好处的。

一招鲜吃遍天，这句话在消息闭塞传播速度慢的古代是很实用的。在当今社会，信息传播快的像提速的火车，这句话已经不实用了。故事营销也是如此，也许一个故事的背景特别适合一件商品的推销，但是你不能总讲这一个故事。哪怕你跟人打招呼，总不能只用一句“您吃了吗？”天天重复吧。别人不烦自己听了也是会腻的。所以要随时更新自己的故事库，这样每天的营销才会有新鲜感，成功的概率也会变大，那时你会发现，讲故事并非难事，而是别有一番滋味！任何时候都要学会感恩，我本人包括带领的九度营销顾问机构的进步都离不开关心和支持我的朋友，还有多年给予信任的客户。百尺竿头更进一步是不变的追求，继续把机构经营好，把自己做好才对得起朋友的厚爱。

# 《营销从讲故事开始》

## 编辑推荐

《营销从讲故事开始》是作者（马斐）基于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著就的经验之作。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，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！



# 《营销从讲故事开始》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)