

<<好故事的力量>>

图书基本信息

书名：<<好故事的力量>>

13位ISBN编号：9787530955512

10位ISBN编号：7530955519

出版时间：2009-3

出版时间：天津教育出版社

作者：李汉军

页数：252

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：<http://www.tushu007.com>

<<好故事的力量>>

前言

小镇上有两个卖麻绳的人家，他们出售的绳子质量不相伯仲，而价格却相差一倍。

镇东这家的绳子卖1文钱一根，可购买者寥寥无几。

镇西那家的绳子2文钱一根，购买者却络绎不绝。

有很长一段时间，镇东这家人都不愿意去探究为什么会这样。

只是觉得客户只是暂时被蒙蔽了眼睛，他们最终会发现自己出售的绳子才是价廉物美的好东西。

然而几天过去了，几个月过去了，他们的绳子依旧卖不出去，可镇西那家的生意却越发火爆。

终于，镇东的绳店老板坐不住了，他找来伙计派他偷偷地过去打听原因。

没过多久，伙计回来了，还带来了镇西那家生产的一根麻绳。

老板拿来一看，发现对方卖的绳子居然还用油纸红丝线仔细包着，而包装纸上，赫然写着“御用麻绳”四个大字。

<<好故事的力量>>

内容概要

· 一个故事能值10亿美金吗？

不！

价值10亿美金的是“讲故事”的迷人过程。

人们对你的故事着迷，你就是魔法师。

· 面对资讯，人们愿意相信真实的？

还是精彩的？

事实上，当人们爱上那些精彩的资讯，他们已经确信——那就是真实的。

· 让他听一个故事，不如让他去猜一个故事。

听故事时，故事里的剧情总是发生在别人身上，而猜故事的时候，听者便成了故事的参与者。

· 故事的好处在于，它能给听众传染一种感受。

或者快乐，或者悲伤；或者放纵，或者压抑。

把好的故事附着于品牌之上，它就有了这种感染的力量。

· 谁不想主宰自己的生活？

这便是故事的魅力所在——让他们听了故事，就想要加入进来。

<<好故事的力量>>

作者简介

李汉军，南开大学商学院博士，香港大学经济金融学院访问学者，中央财经大学中国金融发展研究院副教授。

著有专著《民营上市公司的治理机制与绩效》、《中国中小企业发展报告No.1》

<<好故事的力量>>

书籍目录

序言 因为有故事，所以有财富第1章 故事是你的必需品 吸引眼球的第一要素——故事 一个故事和10亿美金——财富不过是故事的附属品 故事还是战争7这是个问题 iPhone女孩的美丽征服——猜测，也是一种故事 人生是一段关于故事的旅行 真实与虚幻的距离——故事，满足旅行的心情 一个品牌，一段传奇——你一定会选择有故事的品牌第2章 好故事，坏故事 有自己的故事才是好故事 爱我，喂我，不要离开我——缺点也是迷人的 好听的故事不一定特别——人情味，最有力量 每个女人都可以美丽——故事是一面镜子 别让你的故事倒胃口 每颗钻石都有故事，镶了钻石的手机却成了垃圾 10元钱的代价——今天说今天应该说的故事 当老鼠不再爱大米——不要挑战听者的道德观 近在咫尺的天方夜谭——打动人的细节第3章 有好主题，才有好故事 生命：永远的精彩话题 越环保的故事越成功 关注生命，引领时尚——贝纳通带来的震撼 如果戴安娜王妃乘坐的是沃尔沃，悲剧还会发生么？ 爱情：总是可以让眼角湿润 当爱情遭遇缺陷，才最能让人们铭记 爱你，就是要你幸福 美丽爱情的美丽见证 推己及人的情感：触动人们心底的柔弱净土 麦兜，成年人的童话 大爱无疆，不一定要有血缘 友情，人生珍贵的礼物 生活方式：你怎样看待世界，你就拥有怎样的生活 做个特立独行的绅士吧 爱生活，还是爱生活的状态 布波还是乐活，一切由你说了算！ 讲个追求个性的故事第4章 你的故事，他的梦想 你描绘了他的梦，你成功了 圆你一个儿时的梦想——camaro，“大黄蜂”重出江湖 江山，还是爱情？ 关于故事的新传 百年老号的文化魅力——全聚德的烤鸭传奇 有历史，不见得有故事 代言也是故事 明星们的品牌魅力 别让你的故事被割裂 掌门人就是最好的代言第5章 令人深信不疑的故事 别人听进去的才是好故事 让别人信，首先自己要信 做好铺垫再开始 自己的故事更有吸引力 适当传奇化，故事更好听 故事就像谎言，被戳穿就没用了 用比喻代替数据强化故事效果 让事实来说话第6章 换个思路讲故事 高调不是唯一的态度 锋芒毕露只能伤了自己 低调的故事也好听 越不正常的故事越容易成功 抓住最IN的概念说故事 奥运概念的大获全胜 是金融危机，还是后金融危机 3G概念的巨头博弈第7章 媒体的力量 媒体是故事的放大镜 可以成就你，也可以毁掉你 把个人的力量，放大成民众的力量 让媒体传播一个好故事 可供八卦的故事，媒体喜欢的故事 讲个媒体喜欢的新奇故事 借助网络的力量 网络的影响力 2网络+现实，创造无限力量 2时机不对、位置不对，一切都对第8章 找对人说对故事 当购买成为习惯——讲故事给消费者 故事最有说服力——讲故事给客户 好故事大财富——讲故事给投资方 最佳管理工具——管理者给员工讲的故事 给社会公众讲故事——让品牌深入人心吧

<<好故事的力量>>

章节摘录

一个故事和10亿美金——财富不过是故事的附属品这个故事值10亿美金吗？
不！

价值10亿美金的是“讲故事”的迷人过程。

“讲故事”——就是对别人施放魔法！

当人们对你的故事着迷的时候，你就是魔法师。

这不是天方夜谭，而是彻头彻尾的魔法——仅凭一部魔幻童话《哈利·波特》，其作者J.K.罗琳从一个生活贫苦的单亲妈妈，成为了比英国女王更富有的女性，她的收益超过10亿美金。

这个关于一个因年幼丧失双亲而寄人篱下成长的少年魔法师的故事，也因为销量突破1亿册而成为世界上最好卖的图书之一。

真的有10亿美金么？

如果你还未被席卷全球的“哈利·波特”热烫着，也许你会这么问。

殊不知，实际事实远非如此！

这个数字只是截至2004年福布斯的数据。

如果算上其后几年的新书以及累计版税。

再加上相关收益（例如，2005年《哈利波特》第六部的销售额1.06亿美金以及到2007年8月上映的《哈利·波特之凤凰社》为止所有哈利波特系列电影票房收益的44.7亿美金），你会怀疑，罗琳女士本身就拥有纸变钞票的魔法！

事实上，《哈利·波特》的魅力，不仅仅是故事本身所带给我们的那幅光怪陆离的奇妙画卷。

被称为哈利之母的作者J.K.罗琳的经历就是一个超级灰姑娘的故事——出名前的她因为爱幻想而不断被前夫抱怨，最终以被抛弃收场。

她带着女儿过着清贫的生活，经常为了经济危机而焦虑困惑——罗琳在一篇回忆录里坦言——“我无意，也不愿一直靠救济金维生，那是最令人心灰意冷的事情。

我不愿意渲染，但有些晚上，洁西卡吃了东西，我却没有。

”爱女儿的母亲虽然不能给女儿买昂贵的玩具，但她精心准备了更神奇的礼物——哈利·波特的故事。

罗琳每天都在家附近的咖啡店，趁女儿睡着的时候奋笔疾书。

目前罗琳当年常去的咖啡店已经被改造成了中国餐馆。

这里的前大堂经理还能清晰回忆起当年那个落魄单亲妈妈的样子，那时候她为了节省取暖费，整天呆在这里。

J.K.罗琳的魔法故事遭遇九家出版社的拒绝。

然而，她没有放弃坚持了下来，终于熬到了一举成名的日子。

接着灰姑娘终于碰到了白马王子——罗琳再嫁了一名比自己年轻的牙医，并添一子。

再典型不过的励志故事，也成为了在《哈利·波特》书之外，被人津津乐道的又一话题。

其实，《哈利·波特》给罗琳带来的丰厚收入并不是神话，只要有好听的故事我们就随时能够吸引一大批人的目光并从中获得财富与成功。

这并不奇怪，因为我们每个人都有听故事的天性。

从呀呀学语的时候，我们就会缠着父母给自己讲故事。

长大后，我们更是融入了故事的世界：给别人讲故事、看别人的故事或者演绎自己的故事给别人看。

人们每天看的电影、电视、小说、漫画、卡通……甚至流传下来的古代传说和神化，都可以归纳到故事的行列当中。

可以说，故事无处不在，就连我们平日里最常见的闲聊——老张要结婚了、老李儿媳妇找了份新工作、小王要去欧洲旅游……这些都是故事。

无法想象，倘若没有了故事，人类的生活将会怎样枯燥乏味。

当然，故事带给我们的并不仅仅是一种听觉或视觉上的感受小小故事中蕴含的能量，有时超乎你的想象。

<<好故事的力量>>

2007年夏季，一部被亿万70后和80后们期待了十多年的真人电影版《变形金刚》的上映，也让故事能量的神奇再一次得到了印证。

超过25岁的人都应该知道，变形金刚动画片当年在国内播放时有多么火爆。

那时候，如果哪个小孩子能拥有一个变形金刚的正版玩具，绝对可以成为班上的风云人物。

当然，那个时候如果你冒着风险把它带到学校去，这款玩具很可能被那些因为兴奋到无法自控的同学争抢肢解。

很多人都错误地以为，变形金刚玩具的诞生是因为动画片的火爆。

就像现在很多电影、漫画火了，于是附加产品便应运而生一样。

其实真正的附加产品，应该是变形金刚的动画片。

早在1983年，美国孩之宝公司就已经设计出了可以变身为汽车、飞机、坦克的机器人玩具。

为了推销这套玩具，他们参考日本动画的创意，从中选择了一些机器人形象，将它们贴上正义和邪恶的标签，并以此为蓝本请人做成了动画片。

原本公司只是想做成几集的宣传片，没想到放映之后竟然火得一塌糊涂，据说第一集播出以后，就立刻有孩子组成了变形金刚迷组织。

来到电视台门口要求得知下一集的剧情如何发展。

1987年，变形金刚登陆中国，它打进这个市场处女地的杀手锏是故事。

跟其他地方的销售策略不同的是，在动画的引进上，中国电视台是没有支付版税的。

换句话说，孩之宝公司决定免费把动画片放给中国的家庭看。

当然，天下没有白吃的午餐，故事的有趣让中国孩子们疯狂爱上了里面的超酷机器人。

于是变形金刚玩具在中国的热卖，早已让孩之宝公司的投资计划物超所值。

凭借上世纪80年代变形金刚的火热销售，孩之宝公司也从当初那个二流玩具厂商一跃成为美国玩具制造业的巨头。

2007年真人版变形金刚的上映，不仅在全球搜刮了超过七亿美金的票房，也为孩之宝趁势打造的更精美的变形金刚玩具带来了良好的销售势头。

而且电影版第二部如今已经开始运作，这个诞生于1983年的机器人的神奇故事，还远远没有完成它的造钱之旅。

孩之宝给了全世界一个变形金刚的故事，世界还给他一个赚到满钵金的市场。

是故事还是战争？

这是个问题面对资讯，人们更愿意相信真实的，还是精彩的？

事实上，当人们爱上那些精彩资讯的时候，他们已经确信——那就是真实的。

不但财富需要故事，战争也同样需要。

1898年，刚刚开始强大的美国和已经步入暮年的西班牙为了争夺古巴、波多黎各和菲律宾的拥有权爆发了一场战争。

这场战争，究其根源不过是两个国家在殖民地上的争夺而已，可它爆发的导火线，却大大地有文章。

18世纪，美国刚刚呈现出发展的势头，便迫不及待地寻求自己的殖民地。

遗憾的是，周围能占领的地方，都有人占了。

英法此时依旧强大，他只好从落寞贵族西班牙那里寻求突破口。

古巴、波多黎各和菲律宾便成了美国政府觊觎的肥肉。

不过，虎视眈眈地窥视是一回事。

是否出兵又是另一回事了。

找不到合适的借口，尽管西班牙国力衰弱，美国也不敢轻举妄动。

正在此时，美国国内的媒体给了政府最好的机会。

原来，为了在竞争中获胜，普利策和赫斯特这两位媒体大亨之间开始了发行大战。

普利策旗下的《世界报》为了吸引读者眼球，最先歪曲事实，报道美国人在西班牙殖民地遭受不公正待遇的消息。

此消息一出，立刻引起民众愤怒，而报纸销量也节节攀升。

赫斯特不甘示弱，也在自己掌管的《新闻报》上刊载类似消息，甚至虚拟诸如美国女游客被西班牙政

<<好故事的力量>>

府强行脱光检查的报道。

在整个美国媒体针对西班牙的恶意抨击中，有件事情最具代表性——赫斯特派出的记者到达古巴准备发回关于“战争”的报道时，发现那里一切都很正常，并没有任何像国内媒体报道中的那副战争气息弥漫的景象。

记者于是发回了一则电报，说那里很和平，根本没有战争需要报道。

赫斯特看过后，没有多说什么，只是在回电中写下了新闻界的那句名言——你给我新闻，我给你战争。

换句话说就是，只要前线记者编造当权者需要的故事，后方的报纸就足以制造出两国之间的战争。

两报你来我往，刊登的新闻一条比一条耸人听闻。

其他报纸看到有利可图，也纷纷向他们学习，歪曲事实，大肆宣扬美国人受虐的报道充斥报端。

随之，美国民众也逐渐积聚起对西班牙的不满。

这种不满，终于在1898年的“缅因号”事件中被点燃。

这年2月，驻扎在西属殖民地哈瓦那，名义为保护当地美国侨民的“缅因号”战舰突然发生爆炸。

美国媒体岂能放过这个绝好的机会，几乎一夜之间，全国报纸、新闻便铺天盖地都是相关消息。

其提供的“内幕”，一个比一个更耸人听闻。

然而毫无疑问的是，所有媒体一致认为，是西班牙导演了这场爆炸。

美国民众彻底被激怒了，他们纷纷要求对西班牙开战。

如此绝好机会，政府自然不会放过。

他们打着保护人民的旗帜，开始了针对西班牙的战争。

可怜的西班牙人哪里知道，自己即将遭遇的一切，都源自于那些报纸编出来的故事而已。

因为有了故事，人们才愿意倾听。

为什么媒体热衷于挖掘表面现象背后的故事，也正是为了满足受众的眼球需要。

请想象一下，你是否会每天花掉几十分钟甚至数小时去关心没有主持人的数据累牍的天气预报？

当然不会！

然而你却能在新闻分析、八卦娱乐上耗费掉大量的时间。

心理学家告诉我们，人类之所以需要故事，最根本的原因就是故事能带给我们一种全新的生活体验，可以满足人类的窥探欲，让我们体验到一种完全不同的生活状态。

例如超现实的科幻题材、魔幻题材、恐怖题材的故事能带给我们的感觉，都是现实生活里不可能实现的。

请想想，当你在电影院里看到蜘蛛侠在林立的高楼间自由穿梭的时候，你有没有一种与他一同在飞驰的感觉？

当你读到某本书中自己喜爱的主人公遭遇挫折打击的时候，你又是是否也会替他着急惋惜甚至难过？

显然，之所以跟随故事的发展去变化心情，完全是因为我们已经完全把自己融入到了故事当中。

对于我们来说，主人公已经不再是原本的他们，而是我们自己。

所以，人们爱故事，爱那些能带来新鲜、奇妙体验的故事。

人们也离不开故事，因为他满足了我们无法触及的生活的一种想象。

除此之外，故事所以能够吸引我们，还有另外一个原因，就是我们对于资讯的渴求。

这个时代造就的信息不对称性成就了人们这样的特性——每个人都希望知道比别人更多的资讯。

获得资讯的手段很多。

数字报表、新闻简讯、行业报告……看到这些字眼，你脑中一定会浮现出两个大大的字眼——枯燥。

没错！

正如我刚才说的，绝少有人会倾心于数据、简单描述堆砌的讯息当中，就算他需要它。

然而，对于故事作为载体的资讯，我们却能记忆得更快更准确。

比如，目前针对幼儿的教育材料多是以故事作为载体让他们读书识字。

同样，在MBA教材中，那些原本应当冷冰冰的商业规则，也绝少单独出现，而是被巧妙地融入到了一个个鲜活的经典案例里面。

编者们的精力如此做，无非就是为了一个目的——以故事作为载体，让枯燥的讯息变得丰富起来，

<<好故事的力量>>

就像把口味不佳的食材添加了油盐酱醋并烹饪调汁一样，同样的营养，却带给了我们完全不同的感受。

<<好故事的力量>>

编辑推荐

《好故事的力量》是中国第一部“故事营销训练书”！

当你需要推广自己的品牌时，千万别忘记讲故事。

好故事 = 好营销，好故事 = 好财富，好故事 = 好人生。

一个故事能值10亿美金吗？

NO！

NO！

NO！

不！

，价值10亿美金的是“讲故事”的迷人过程。

人们对你的故事着迷，你就是魔法师。

让人们为你的故事着迷！

讲好故事，赚得满钵金。

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:<http://www.tushu007.com>