

<<谁有故事谁胜出>>

图书基本信息

书名：<<谁有故事谁胜出>>

13位ISBN编号：9787300113005

10位ISBN编号：7300113001

出版时间：2009-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）瓦克尔,（美）马修斯

页数：174

译者：贺颖彦

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>

<<谁有故事谁胜出>>

内容概要

讲故事是每个人都具备的能力，人们向别人讲述他们是谁，来自哪里，有什么不一样，他们相信什么。

故事可以抓住回忆，畅想未来，可以对人产生意想不到的影响力。

要想成为卓越的营销人，打造卓越的企业，学会讲故事，把故事讲精彩将会帮助你加深对别人的影响，使人们对你和你所在的公司印象深刻，从而提高成功率。

<<谁有故事谁胜出>>

作者简介

赖安·马修斯，黑修士咨询公司的创始人和CEO，是全球知名的未来学家、演说家、故事讲述者、作家、咨询顾问以及公司文化生态学的先驱。

《连线》杂志曾经称他为信息时代商业哲学家，《美国人口统计》把他列为25个对未来影响最深刻的未来学家之一。

他和弗雷德·克劳福德（Fred Crawford）一起撰写了《卓越的迷思》一书，名列《华尔街日报》和《商业周刊》的商业畅销书榜，并被亚马逊书店列为2001年最好的12本商业书籍之一。

<<谁有故事谁胜出>>

书籍目录

引言第1章 关于故事的故事第2章 真实故事VS真实故事第3章 故事讲述的10种功能第4章 故事背景的废除第5章 谁拥有你的品牌第6章 五个关键的故事主题第7章 商业变革的五个阶段第8章 故事讲述适用于行业第9章 故事讲述适用于企业第10章 故事讲述适用于品牌第11章 故事讲述适用于个人第12章 讲述故事的盒子译者后记

<<谁有故事谁胜出>>

章节摘录

第1章 关于故事的故事 成功的公司知道：更多的不是没有做好，而是事实上故事总是来源于同一个老故事。

或者，更准确一点说，这本书里全都是关于了解怎样使用故事和讲述故事的要素，以促进公司发展。

今天，世界上没有一家公司，无论大或小，科技含量高或低，公有或私有——不是通过学习和了解故事讲述的基本要素，改善自己的对内和对外行为的。

这些技巧之中最基本的一点就是，从知名的故事中借用角色，然后用他们命名你的产品或服务。

在遍布美国各地的保罗·班扬（Paul Bunyan）路边小餐馆的案例中，这个技巧起到了效果。

它也在阿特拉斯（Atlas）导弹和赫克里斯（Hercules）炸药中使用过（三者皆为神话中的神祇）。

另外，很久以前，它还在一个位于俄勒冈州尤金市苦苦挣扎着的运动鞋公司里发挥了作用。

1964年，菲尔·奈特（Phil Knight）还是一个运动鞋推销新手。

他职业生涯的最高纪录只是在位于尤金市的自己的蓝带运动鞋店里卖掉了价值8000美元的进口老虎跑步鞋。

当7年之后，年销售额达到992000美元之时，他公布了“Nike”这个品牌名和它的“钩形”商标。

我们不清楚在那些拥进蓝带运动鞋的运动员之中，有多少人知道“Nike”是希腊神话中带翼的胜利之神，但我们可以肯定的是，奈特知道“Nike”这个原型故事的力量，并且他也竭力把那个故事的关键部分同这个公司联系在一起。

斯考特·贝伯瑞（Scott Bedbury），品牌领袖，耐克前广告部门负责人，解释说：运动鞋只是运动鞋，任何穿鞋走路的人都这样理解，直到菲尔·奈特和耐克出现。

他们用像耐克气垫运动鞋这样的世界级突破性产品，把运动的进取和令人鼓舞的东西同健康联系在一起。

耐克原本可以花费百万美元宣传在鞋垫中间安装一块充气胶膜以及由模塑的人脚模型包裹的动态舒适系统的价值，然而，它不是简单地展示一下这个产品，而是在一个更深刻、更令人鼓舞的层次上和别人沟通，揭示这个产品在更加广泛的世界中的意味，即运动与健康。

狡招娥了产品本身，改变了人们的看法。

总而言之，这正是伟大公司讲述故事时要涵盖的问题。

耐克的故事比一个有效品牌推广的故事意义更大——它是数以万计的公司每天使用的故事中的一个。

它被用来发布新品牌，提升现有品牌形象；训练新雇员，鼓舞老员工；帮助CEO们确定他们在华尔街的位置以及有抱负的经理在他们CEO眼中的位置。

随便走进任何一家“家得宝”（仓储式连锁超市），你会发现诸如“husky”（强大）和“rigid”（阳刚）这样的品牌——坦率地说，这种有些笨拙的品牌推广的尝试，其目标受众是那些对自己的阳刚之气缺乏自信和认识的男人。

这就是品牌推广，既可能是“非常棒”的，也可能是“非常烂”的。

但是，把你的产品或服务同像菲尔·奈特这样的神话联系在一起，这比品牌推广更重要——这是故事讲述的一种基本形式。

讲述故事不仅仅与销售产品有关，有效的讲述甚至能开创一个行业。

让我们回到19世纪的维也纳。

在那里，一个年轻的心理学家，西格蒙德·弗洛伊德正在努力向科学界和全世界兜售他原创的能够诠释一切人类行为的新理论。

他给他的理论使用了诸如，“俄狄浦斯与伊利克特拉情结”这样的概念，就像“耐克”这个名字一样，与希腊神话联系起来。

这让他的理论更易于理解。

他原本可以给这些概念赋予合适的拉丁文名字，但是如果他这样做了，现在价值百亿美元的心理行业还会存在吗？

<<谁有故事谁胜出>>

也许还会存在。

也许就没有了。

弗洛伊德的成功证明了一点，一个伟大的故事有能力改变集体行为。

不幸的是，另一个奥地利人也非常成功地学习了这一点——阿道夫·希特勒。

他企图从那些神秘远古北欧和吠陀神话中快要被遗忘的故事里找到只鳞片爪来编织德国人的未来。

讲述故事拥有改变一个公司、一个行业、一个国家，最终改变整个世界命运的能量。

这是一股如同重力一样强大和无处不在的力量。

不幸的是，它也同重力一样不为身处其中的人们所知。

如果我们告诉你，讲述故事是大部分公司的战略武库里最未被充分使用的武器，你会怎么讲？

如果我们再告诉你，只要很少的、有意识的努力和实践，你就能成为一个有效的公司故事讲述者，你会怎样想？

我们打赌——越快越好——你需要一点证据。

这就是为什么我们写了这本书。

《达芬奇密码》：有效的公司故事讲述的一个案例考察 有时候回忆起来是很难的，除去所有的大肆宣传和伴随而来的争论，《达芬奇密码》不过是一个故事，即使它已经吸引了从最挑剔的小说读者到罗马教廷的广泛注意。

更正确的是——我并无丝毫对作者丹·布朗（Dan Brown）的不敬之处——这只是一部重述了一系列流行故事的书。

这些故事来源于骑士时代的传说以及维多利亚女王时期的十字军东征。

它们几乎在每一部描述整个社会的通史著作中都能找到。

《达芬奇密码》这本书能够如此流行的部分原因是，我们在阅读它以前就知道了故事的关键部分，并已经做好准备迎接争论。

但是这个“故事”却开创了一个行业。

产品包括一部电影、数以十计的书籍、挂钟、T恤衫、音乐CD、旅游、假期、旅行指南、游戏卡、视频游戏、填数字游戏、珠宝、饮食指南和色情文学，显然包括任何你可以找到理由贴上“达芬奇”标签的东西，甚至有些根本毫无理由。

为了让这种营销更为出色，一些加拿大营销人员甚至改变了达芬奇著名的《维特鲁威人》。

这幅画原先描绘的是，在一个方框和圆圈里的一个比平常人多了几双手脚的赤裸男人。

他们剔除了男子的影像，以让这幅画更具广泛的商业吸引力。

要我们完全计算清楚《达芬奇密码》的经济影响也许还需要一段时间，但是初步结果就很惊人了。

在第一部平装本付印之前，6000万本精装版已经销售一空。

早就被预见的是，这个故事的电影版全球开幕式票房达到了2.24亿美元。

达芬奇“产业”的价值最终会达到7.5亿~10亿美元之间。

按任何人的算法，这都是完美的财务回报。

在商业案例之外 《达芬奇密码》本来只是一本畅销的夏季沙滩消闲读物，但是它成为了一个十亿美元的产业。

为什么？

因为它是一个联系着更大故事的故事。

当已经年老的婴儿潮一代开始考虑他们集体生活的下一阶段的时候，很多行业，从金融服务到医药品，都在努力给这一代人讲述与他们相关的故事。

音乐——更重要的是20世纪60年代的精神——都被拿来作广告的卖点。

从退休计划到盐酸坦洛新（注：一种改善泌尿通畅的药物）都是一样。

但是，丹·布朗，《达芬奇密码》的作者，无论有意还是无意，都明白重述这样一个古老故事的力量，那就是：人和上帝的关系。

我们很容易就忽略《达芬奇密码》是美国流行文化的补充这样一个事实，直到你记起这是一个价值上亿的品牌，并代表了一个超十亿美元的产业。

<<谁有故事谁胜出>>

对于这样一个产业，任何美国公司都应该投入更多的注意力。

到你最喜爱的书店去逛一圈，很有可能，你就能找到20年前并不存在的分区，或者一些在过去20年里大为扩展的分区了。

这些包括宗教小说、宗教典籍分区、新时代、激进民主哲学分区以及老式的“侧身”、“请自行取用”的标语。

NPR（国家公共电台）通讯员玛莎·伍德罗夫（Martha Woodroof）在2005年5月5日以WMRA成员身份在“万事俱备”广播中报：“美国公众花费了大量的美元，去寻找21世纪生活的意义。

”2006年，书籍行业研究机构正式发布的图表显示，宗教类别的书籍2004-2005年在线销售额增长了8.1%（达到23亿美元），并且这种类别书籍的销售预计2006年增长6.5%，2007年是6.3%。

这个行业的销售按正常眼光来看是不可思议的，尤其是在这个数码时代。

有些人甚至夸张地说，宗教书籍的销售是美国出版行业健康发展的关键。

为什么这些书籍能成功？

简单来说，一个是老龄化的人群，一个是面对广泛全球化和国内动荡的年轻一代，他们都急切希望听到一个喜剧结尾的故事。

宗教意味的故事——无论是蒂姆莱希（Tim Lahaye）和杰瑞·詹金斯（Jerry B. Jenkins）的17册的《末日迷踪》（Left Behind）系列中具有启示性的洞见，还是来自著名故事家安迪·安德鲁斯（Andy Andrews）的平和的道德说教，都冲击了数千万人的神经，让他们感到困惑、迷失、不悦和恐惧，也许更多的是：致命。

这个关于“相信，你会被拯救”的简单故事，以前从没遇到过更焦急和善于吸收的读者。

但是，这只是能被你用做发展公司的千百个故事中的一个。

顺便说一句，我们并不是建议你停止出售运输设备或餐馆原料，而开始出售圣经和救赎的虚构账户，或者把你的公司改名为某位不知名的北欧神祇。

相反，我们要说的是，理解一个观众，学习那些他们愿意响应的故事，然后用这些故事来“推销”你的产品或服务。

这是一个在任何一个公司中都有效的定位工具。

<<谁有故事谁胜出>>

编辑推荐

企业的未来由你讲述的故事决定，全球知名未来学家马修斯，全球50位最具影响力的思考者之一瓦克尔再度联手。

剖析用故事找到市场、企业、品牌 and 个人的出路。

无论你有没有意识到，你一直都在讲述故事。

告诉人们你是谁 你从哪里来 为什么你不同于他人 你该相信什么 行业、企业、品牌、个人，无一例外。

传奇商业思考者赖安·马修斯和华兹·瓦克尔教你如何讲述： 不被顾客遗忘的故事 打破商业屏障的故事 构建公司可靠性的故事 被所有人听到并牢记的故事 改变市场、激励受众、塑造品牌的故事 成功的第一步，从讲述一个好故事开始，从这本书开始。

<<谁有故事谁胜出>>

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>