



展示全新的店面经营方式

成功所需要的特殊策略、销售秘诀

着手进行传媒直销前的12个要点、开始传媒直销后的12个要点

本书语言精练、通俗易懂，再加上书中所配的精彩图片，**为读者展示了一种全新的经营方式**

无店面店经营

〔日〕中村敦子 著
徐继维 永至 译

NEW



科学出版社
www.sciencep.com

营销新概念系列

无店面店经营

〔日〕中村敦子 著
徐继维 永 至 译

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

“营销新概念”系列主要从营销的新视角出发,介绍了几种全新的店面经营方式,旨在为大家提供一种全新的营销理念和思考处理问题的方式,并为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一,它为我们介绍了无店面店这种全新的营销方式的概念及经营方法,其中包括为个么中小企业从事传媒直销更有发展前途、从事传媒直销企业前应了解的基础知识、成功所需要的特殊策略、销售秘诀、着手进行传媒直销前的12个要点、开始传媒直销后的12个要点。本书语言精练、通俗易懂,再加上书中所配的精彩图片,为读者展示了一个全新的经营方式。

本书适合营销人员、店铺管理人员,以及个体经营者阅读,同时也可作为市场营销专业学生的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

无店面店经营/(日)中村敦子著;徐继维,永至译. —北京:科学出版社,2005

(营销新概念系列)

ISBN 7-03-015485-1

I. 无… II. ①中… ②徐… ③永… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 044516 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平 / 封面设计:张新勇

北京东方科虎图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005 年 9 月第 一 版 开本: A5(890×1240)

2005 年 9 月第一次印刷 印张: 6 3/8

印数: 1—5 000 字数: 95 000

定价: 18.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

CHISANA KAISHA GA TSUUKAN DE URIAGE WO GUNGUN NOBASU HOU

By Atsuko Nakamura

Copyright © 2004 by Atsuko Nakamura

Illustrations © 2004 by Ryoji Uchiyama

All rights reserved

Original Japanese edition published by Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd.

Simplified Chinese translation rights arranged with Atsuko Nakamura

Through Japan Foreign-Rights Centre

小さな会社が通販で売上をぐんぐん伸ばす法

中村あつ子 日本実業出版社 2004年4月10日

著者简介

中村敦子

生于大阪。曾在市场公司工作,1989年成立株式会社知心人。中村在传媒直销商务咨询,特别是为传媒直销企业获得新顾客所进行的促销计划、广告制作方面取得了很大的成绩。另外,中村还担任传媒业界杂志和有关书籍的编辑工作,并为主妇被监测员调查系统“康达”所使用的市场调查和商品开发等做些相关服务。她是直销研究会关西事务局局长,日本直销学会会员,阿斯克研究会会员。

前 言

没有人能说清楚日本的通货紧缩何时才能结束,大多数企业在这种经济萎靡中一筹莫展,苦苦挣扎。然而近几年传媒直销业的飞速发展却格外引人注目。

我们可以列举出一批正在迅速崛起的知名企业,比如,日本网上购物高田、再春馆制药所、箭醋屋等等。这些传媒直销企业在近10年的时间里,不断地创下销售纪录新高。可以说,经济不振时期,惟一能保持持续发展的行业非传媒直销业莫属。

特别引人注目的是,多数创下高额销售纪录的著名传媒直销企业,其实在创业初期都是些不知名的小企业而已,他们在人数有限的情况下,齐心协力,通力合作,通过科学的组织管理,终于发展成今天的规模。所以说小企业提高销售额的最行之有效的办法之一,就是进行传媒直销。

当大家进一步了解了市场情况之后,一些具有进取精神的创业者们为了实现自己的梦想,将传媒直销作为他们

创业的首选行业,因此中小型传媒直销企业的数量逐渐多了起来。

但是,不少小型企业在初次挑战传媒直销业时,却发现难以寻觅到入门指导一类的书籍。即便有幸觅得几本,也只是举一些个别成功企业的案例,再不就全是些深奥难懂的市场理论。

如此一来,那些小企业就是想马上动手去干,也会因为资金和人员短缺而难以获得成功。不少小企业只好边干边摸索经验,时时被各种问题所困扰,甚至感到“干传媒直销这行,怎么这么难出成绩?”结果是,梦想还没来得及实现,就又不得不中途退下陈来。

我在这一行干了15年之久,从事的正是传媒直销咨询工作。为争取新客户我主要负责促销计划、广告制作、市场调查等工作。在我的客户中,小企业靠传媒直销发财的例子俯拾皆是。

本书将根据这些成功经验,通过大量实例,用通俗的语言向大家讲解小企业在初入传媒直销行时应该从哪些地方入手;遇到困难时如何解决等问题。同时将向大家介绍飞速发展着的互联网销售技巧,近期传媒直销行业的动态,成功企业提高销售额的秘诀,成功和失败的分歧点等问题。



读过本书后，如能帮助那些躊躇满志，想要大展宏图的
的你实现远大理想，提高贵公司的销售额的话，本人将感到
万分荣幸。

著 者



目 录

第 1 章 为什么说小企业从事传媒直销更有发展前途

- 1 向三万亿规模的市场进军 3
- 2 传媒直销市场尚未饱和 5
- 3 互联网购物市场空间无限 7
- 4 加速中小企业参与速度 8
- 5 修改策略所必要的“综合传媒直销” 11
- 6 小企业做“单品传媒直销”也能成功 13
- 7 资金匮乏的企业可以从单品传媒直销入手 17
- 8 食品单品传媒直销成功的关键 19
- 9 像腌菜酱一样渗透到顾客心中 29
- 10 向八起庵学习定价技巧和广告策略 33

第 2 章 从事传媒直销业前应了解的基础知识

- 1 传媒直销业务开始时的九个步骤 41
- 2 实例讲述互联网成功秘诀 65



第 3 章 成功所需要的特殊策略

- 1 商品的传说故事也是一个卖点 73
- 2 向普通消费者销售特殊商品 78
- 3 赠送样品挖掘顾客潜力 81
- 4 细致的服务 84
- 5 刺激顾客 88

第 4 章 销售秘诀

- 1 制定“定期方案”锁定顾客 93
- 2 赠送样品后通过电话询问使用效果 98
- 3 开拓面向高龄消费者的内衣市场 105
- 4 食品时兴卖“安全” 110
- 5 用独特的谈话方式抓住顾客 114

第 5 章 着手进行传媒直销前的 12 个要点

- 1 明确梦想和目的 121
- 2 目标锁定在女性和高龄消费者上 124
- 3 从顾客常用的媒体中收集顾客信息 127
- 4 印刷广告措辞越好给人的印象就越深 131
- 5 经理的理解和热情支持是通向成功的捷径 133
- 6 事业计划尽可能详细具体 134



7	用实际数字来说话,不要凭感觉瞎想	136
8	消费者需求最新动态	138
9	大企业和小企业经营的商品不同	140
10	详细的企业位置图很重要	142
11	互联网销售每天更新哪些内容	143
12	移动传媒直销将会受到重视	144

第 6 章 开始传媒直销后的 12 个要点

1	亲自做个性化的广告	149
2	产品介绍要吸引顾客,否则毫无意义	151
3	严禁抄袭其他企业的广告	153
4	注意健康食品要标明使用前和使用后	154
5	有效使用数据库	155
6	顾客信息管理关乎企业存亡	157
7	专为老顾客搞优惠活动	158
8	有时要舍得花钱委托他人帮忙	161
9	专门设立投诉窗口	162
10	两天内给予答复,提高信用	163
11	通过各种努力让顾客成为网站的忠实用户	164
12	不是面对面销售所以信用更重要	166





附 录 传媒直销工作计划进展表

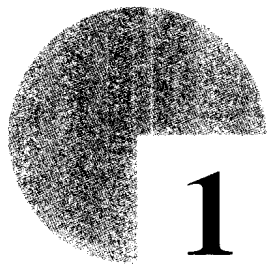
1 你要销售的商品是否适合做传媒直销	171
2 在决定销售什么商品之前进行再次检查	173
3 成立公司,建立组织	174
4 确定销售战略	176
5 关于广告计划、广告制作问题	177
6 关于促销计划问题	179
7 建立全程业务体制	180
8 关于计算机的运用问题	184
9 其他事项	185
译者跋	187



无店面店经营

第 1 章

为什么说小企业从事
传媒直销更有发展前途



1 向三万亿规模的市场进军

泡沫经济以后,所有行业中惟独传媒直销业在历时十年的经济不振中保持着较好的发展态势。

根据最近的一次调查,整个传媒直销市场规模比去年增长了 5.6%,保持了 1999 年以来的良好增长趋势。2005 年预计将发展到 3 万亿日元的规模(日本传媒直销协会即 JADM,2002 年调查结果)。

在这个称之为经济不振的年代里,多数企业还在为提高销售额而一筹莫展时,传媒直销行业却是方兴未艾。可以这么讲,未来最具广阔发展空间的行业还是传媒直销业。

在众多的靠传媒直销发家的企业中,有一个叫箭醋屋(福冈市)的企业,主要销售天然食品,2002 年它的销售额比前一年增长了 57.3%,达到 184 亿日元,2003 年的销售额预计将超过 200 亿日元,2004 年更有达到 300 亿日元的趋势。另外一家大型电视购物企业日本网上购物高田(长崎县佐世保市),以经营家电为主,2003 年



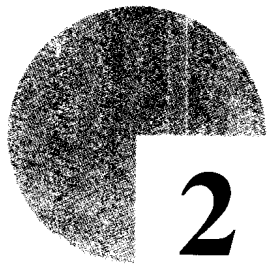
的销售额为 705 亿日元(比上一年增长 13%)。和 3 年前即 2000 年的销售额 421 亿 4000 万日元相比增长了 60%，一下子突破了 700 亿日元。

这两个企业刚开始规模都不大，并且都以当地为中心发展业务。后来，它们都采用了效果不错的电视广告加上随报夹送广告的形式，通过媒体联动形式开展业务而逐渐被人们所知晓，最终发展成为全国规模的传媒直销企业。

箭酷屋通过全面推广形象商品“香醋”牌醋胶囊而大获成功。而日本网上购物高田更是因其丰富的商品阵容和令人眼花缭乱的独特销售方式备受世人关注。

从他们的成功事例中我们发现，商品开发和广告、宣传的方式等等对于搞好评媒直销相当重要。反过来讲，只要小企业抓住市场，做好商品宣传工作，同样可以有更多的机会大幅提高企业业绩。





2

传媒直销市场尚未饱和

传媒直销是颇具发展前景的行业。现在,我们按媒体不同,就传媒直销的市场动态,以及消费者都通过哪几种媒体来实现购物行为等做一下分析。一般来讲,消费者接触的媒体大致分为以下四种:

① 产品目录册直销

这种方式由来已久,早在 1899 年高岛屋百货店就已经开始使用产品目录册进行传媒直销了。战后,一批综合传媒直销专业企业如大阪的干趣会,以及经营时尚生活用品的神户的芬理希梦(felissiom)等开始加入其中,从此传媒直销业发展成为一种行业。作为媒体的一种形式,产品目录册直销目前在传媒直销市场中占据了半壁江山的地位。但近几年因顾客对其他传媒直销需求的增加,产品目录册直销市场规模正在逐渐缩小。

② 电视直销

1971 年,富士电视台的“东京家乡骑手”节目中办了一个商品介绍栏目,从此便拉开了电视购物序幕。1997 年以后,24 小



时电视购物频道相继开通。随着有线电视、CS 广播、BS 数码广播等播出方式的增加,其市场还在不断扩大。

③ 零售点直销

从 1997 年开始,小型便利店劳逊(Ioson)的主要店铺都安装了终端多媒体。之后,因更多的小型便利连锁店加入其中,市场也渐趋多样化。这些地方以销售演唱会入场券为主,如果服务能进一步完善的话,该市场还有可能进一步扩大。

④ 互联网直销(网上购物)

操作简便的 Windows95 自上市以来,用户在连接或设定因特网方面变得更加方便快捷。只要你安装了制作主页的软件,就不仅可以以低资金坐在家工作,还可以随时随地发送信息、24 小时接受订货、用电子邮件搜集顾客需求、了解全球市场情况等等,具有多种优势。

根据《月刊互联网销售》(宏文出版)的调查,2002 年网络销售企业排名 80 强企业的销售总额达 2900 多亿日元,比上一年增长了 37.9%。假设把商业城(乐天市场)和雅虎 EC 也包括其中,互联网销售市场的流通额将预计达到 7702 亿日元。这可是未来最有希望扩大的潜在市场。

利用互联网进行的商务交易称为 EC(Electronic Commerce),即电子商务。

