

日本“淘宝”掌柜开店必读的营销秘籍

网店掌柜必读

风靡日本的旺铺营销奇技

亲，最赚的网店 是这样开的哟

成功打造万家日本“淘宝”旺铺的开店攻略



〔日〕仲山进也◎著
杨威威◎译



南海出版公司

亲，最赚的网店 是这样开的哟

〔日〕仲山进也 / 著
杨威威 / 译

图书在版编目 (CIP) 数据

亲, 最赚的网店是这样开的哟 / [日] 仲山进也著; 杨威威译. —海口:
南海出版公司, 2013.1

ISBN 978-7-5442-6082-4

I. ①亲… II. ①仲… ②杨… III. ①电子商务-商
业经营-基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 231112 号

著作权合同登记号 图字: 30-2011-169

RAKUTEN-DAIGAKU-GAKUCHO GA OSHIERU “BUSINESS-ATAMA” NO

MIGAKI-KATA by Shinya Nakayama

Copyright © Shinya Nakayama, 2010

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Sunmark Publishing, Inc., Tokyo

This Simplified Chinese language edition published by arrangement with
Sunmark Publishing, Inc., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Bardon-Chinese Media Agency, Taipei

Simplified Chinese edition copyright© 2012 by Beijing Reader's Cultural & Arts Co., Ltd

All rights reserved.

亲, 最赚的网店是这样开的哟

[日] 仲山进也 著

杨威威 译

出 版 南海出版公司 (0898) 66568511

海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编 570206

出 品 北京读书人文化艺术有限公司 www.readers.com.cn

发 行 新经典文化有限公司

电话 (010) 68423599 邮箱 editor@readinglife.com

经 销 新华书店

责任编辑 聂 敏

特邀编辑 王 卫

装帧设计 国美嘉誉文化

内文制作 乐阅文化

印 刷 三河市国源印刷厂

开 本 890 毫米 × 1280 毫米 1/32

印 张 6.25

字 数 120 千

版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5442-6082-4

定 价 26.00 元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复印、翻印, 违者必究。

目 录

序 言	1
-----	---

起点 , 获得视点

第一章 提升洞察力的视点法	9
第一节 对没有概念的事物永远视而不见	9
第二节 如何具备判断力	15
第三节 如何开阔视野	20
第四节 为什么做不到站在对方立场思考问题	27

第一阶段 价值传达阶段

第二章 让顾客理解商品信息的理解法	35
第一节 理解信息的过程	35
第二节 如何传达易于理解的信息	42
第三章 让顾客决心购买的收益法	49
第一节 五大成本	49
第二节 五大收益	56
第三节 如何撼动顾客心中的收益天平	62

第四章 抓住顾客兴趣的提问法	69
第一节 输出和缺漏	69
第二节 报纸和杂志是如何起标题的	73

第二阶段 价值创造阶段

第五章 让创意层出不穷的创意法	81
第一节 创意的分解和重组	81
第二节 整合特色部分，创造新的组合	86
第三节 善于把握因果关系	89
第六章 创造商品独特价值的独特法	93
第一节 蒲公英理论	93
第二节 田字格帮你发现独特价值的根源	98
第三节 如何找到属于自己的工作模式	104

第三阶段 团队建设阶段

第七章 提高工作动力的1.1法	113
第一节 一个神奇的词语：刚好	113
第二节 “How”比“Why”更能改进一个团队	122
第三节 无需赞美的给力沟通	124
第八章 培养独立性的引导法	131
第一节 购物心理十阶段	131
第二节 好渔民怎样帮助新手	136

第四阶段 展望未来阶段

第九章 把握潮流趋势的预见法	145
第一节 搭乘新一轮S型曲线	145
第二节 温故知新的螺旋式发展曲线	152
第十章 让顾客主动帮你做宣传的感动法	163
第一节 什么是感动机制	163
第二节 用感动人的故事描绘蓝图	170

终点 获得成长

第十一章 突破屏障，获得成长	179
第一节 成长过程中的五个屏障	179
第二节 如何突破屏障	181
结 语	187
附 录	191

序 言

发生在乐天大学的成长故事

我现在在乐天股份公司做乐天大学的校长。

乐天大学是对乐天网络商城的商家进行培训的教育机构。在 2000 年 1 月（商城成立后的第三个年头），我创办了这所教育机构。至今，我们持续对乐天商家（后文中称为“店铺掌柜”）的成长提供支持和帮助，截至 2009 年 12 月，乐天网络商城的商户总数已经达到 3 万家。

首先，我想先举例介绍一个店铺掌柜的成长故事。

A 先生一直在农村和他的妻子经营一个规模很小的米店。他和妻子的年龄分别是 64 岁和 63 岁。他们虽然有儿子，但是他因为不喜欢农村的生活去了东京，并且留在东京工作了。他们打算在自己干不动了的时候就把米店关掉。虽然他们内心很希望儿子能继承家业，但儿子却觉得在农村经营米店没有前途。

他们就这样过着与世无争的日子。有一天，夫妻俩在电视上看到了介绍乐天的节目，他们决定马上给电视台打电话，打听到乐天的电话号码，于是申请在乐天开店。

由于他们完全不懂电脑，只能给儿子打电话，让儿子远程遥控他们的操作。他们每天在电脑前制作网站到夜里十二点多，打字都是用食指的。

A 先生本以为开店后马上就能有生意，但谁知事实并非如他所料。

但是有一次，一位顾客在网站上看到店长信息，得知他们一个 64 岁，一个 63 岁，两个人加起来 127 岁，这位顾客还发来邮件，关心地问他们这么大年纪身体受得了吗，并且订购了 5000 日元的米。

两位老人看到生意来了，心里很高兴。但是，接下来的日子又是门庭冷落。过了半年的时间，店铺的月销售额也只有 5 万日元。

他们也想过要放弃。但有时候顾客发来邮件，说他们的米很好吃。受到鼓励，他们决定再努力坚持一下。

在不断的努力中，他们的月销售额越来越高，从 10 万日元，到 50 万日元，后来终于超过了 100 万日元。

他们还参加了乐天大学的培训，熬夜熬得眼睛干涩，一边点着眼药水一边和那些年轻人学习交流到深夜。一起参加培训的掌柜们的店铺销售额都大幅度增加，有的还突破了 1000 万日元。夫妻俩也不禁想到，如果自己努力一下，月销售额达到 1000 万日元，儿子说不定就会回来了。

谁知当月销售额真的达到了 1000 万的时候，他们却突然收到了大量的投诉。

由于订单爆炸式增加，店铺人手又不够，400 份的订单滞留在手里两三周也发不出去。销售额增长了，问题也随之出现了。这时他们接到了儿子打来的电话。

儿子说：“爸爸，我很想回去帮帮你们。”

老人家说：“噢，想回来了，这样啊。”

父亲的回答听上去很平静，但其实他心里非常高兴。他甚至给乐天的工作人员打了电话，让儿子接受了乐天主办的面向商家的月刊《乐天梦》的采访。

我也听到了他儿子在接受采访时说的话。

记者问他为什么之前一直都不想继承家业，现在却决定回来了。

他说：“因为我自己也在网上买东西，觉得很有意思，觉得在网上做生意应该也会很有意思吧，爸爸在电话里说到在乐天经营网店的事，一次比一次开心。”

后来，我从A先生那里听说他的儿子决定继承家业，并且把生意做得更好。

善于成长的人和难以成长的人

我所做的工作，就是在这样一个网络形态急剧变化的时代，为乐天的掌柜的迅速成长提供各种相关帮助。

我在乐天看到很多掌柜的成长经历。比如，一个人独自开始经营网店，因为主动并且积极地投入工作，销售额增加，员工也逐渐增加，最终从几个人发展到几十个人的团队。

观察他们的成长经历，我发现了在急剧变化的时代“善于成长的人”与“难以成长的人”区别所在。

网店掌柜在成长过程中通常要经过四个阶段，而且每个阶段都需要一些相关方法。

我想以上内容为主要论述内容，展开本书的写作。

需要特别说明的是，我把那些在急剧变化的时代“善于成长的人”称做“自走型人才”（日语中“走”是“跑”的意思），即积极跑动型人才，他们主动并且积极地投入工作；而那些在急剧变化的时代“难以成长的人”，本书则把他们称做“依赖型人才”，他们好像身在雾里云中，找不到方向，一切依赖别人。

按常理来说，“依赖”的反义词不是“跑动”，而是“自立”。但是本书之所以有些牵强地使用“自走”这个词，而不用“自立”这个词，有以下两点理由：

第一，我想用“自走”这个词表现一种动态感和速度感。比起原地不动的静止姿态，我认为跑动起来的那种状态更为重要。

第二，自走型人才能够更好地带动依赖型人才。自立型人才的周围容易聚集那些习惯依赖别人的人。但是如果自立型人才跑动起来，那些想要依赖他的人也不得不跑起来，否则无法依赖，而只要能够自己跑起来，依赖型人才早晚就可以不再依赖别人了。我用“自走”这个词正是想表达这种意思（见图 0-1）。

本书主要讲述的是我在乐天这十多年的时间里经历过的变化和考验，我把我在在这个过程中总结出的一些方法汇总凝结成这本书。我希望用乐天网络商城和众多掌柜们的事例，告诉大家如何能够成为一个主动并且积极地投入工作的人。

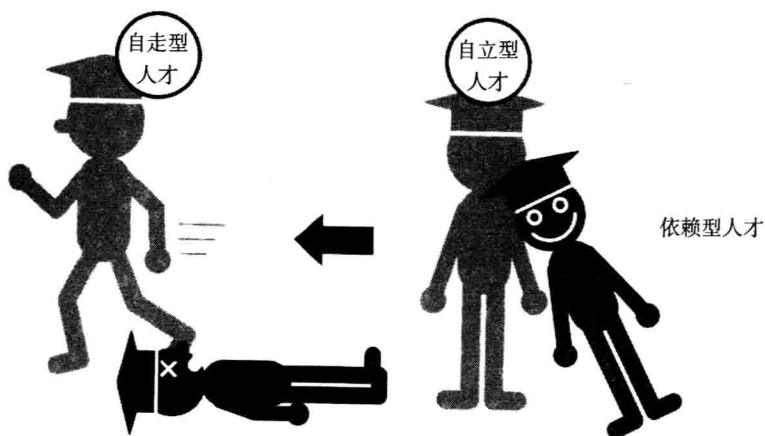


图 0-1 自立型人才与自走型人才的差别

善于成长的人在成长过程中经历的四个阶段

这四个阶段不仅适用于网店掌柜的成长过程，而且适用于所有那些在商场中打拼的人们。

第一阶段：价值传达阶段。

第二阶段：价值创造阶段。

第三阶段：团队建设阶段。

第四阶段：展望未来阶段。

各个阶段顺利推进到最后，大家都会遇到成功迈进下一个阶段的屏障，这就是考验。善于成长的人和难以成长的人的区别非常简单：能否看清楚摆在面前的、需要经受的考验是什么。

看问题的时候如果能从更多的角度和侧面去分析，你就能拨云见日，将难以理解的问题参透。如果你能清楚地知道摆在面前的考验是

什么，就能找到应对考验的方法。这就好比冒险游戏的主人公掌握的各种各样的工具和咒语，有了它们就可以克服眼前的困难，经受住考验。

在成长过程的各个阶段中，每个阶段都有若干方法，这些方法能帮助大家成功迈进下一个阶段。如图 0-2 所示，这些方法和网店掌柜们的成长密切相关。

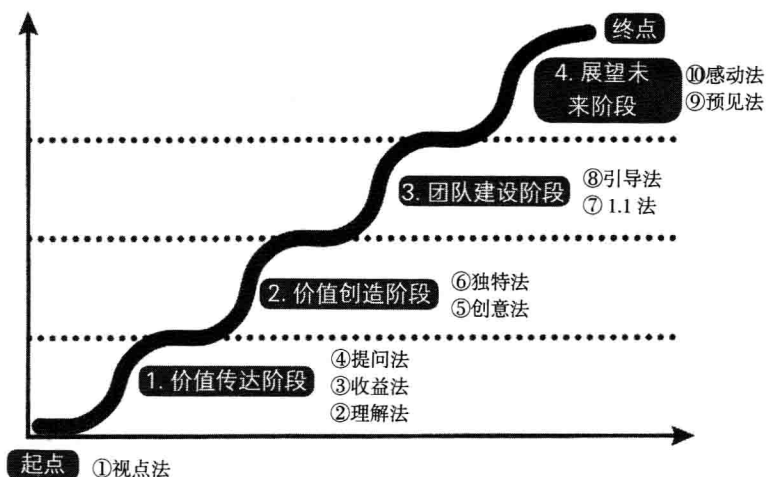
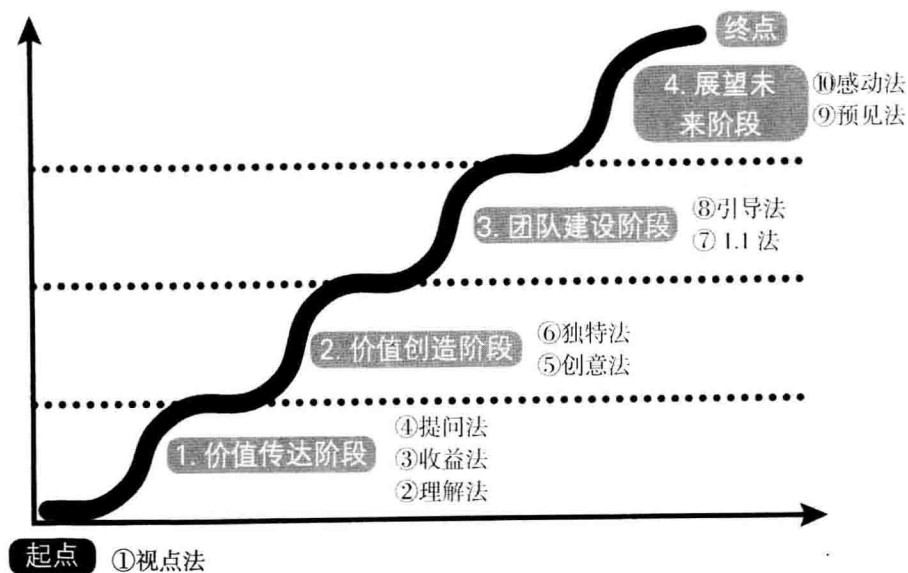


图 0-2 善于成长的人经历的四个阶段

现在，就让我们开始成长之旅，收获这些方法。

起 点

获得视点



第一节 对没有概念的事物永远视而不见

某个著名的脑科学家曾经说过这样一句话：“对那些头脑里没有概念的东西，人们永远都会视而不见。”这就是说，如果你对事物提前没有知识性和概念性的把握，接触到这些事物时头脑也不能对其产生感知和认识。

说实话，我一直觉得这个说法有点夸大其词。

但是，前不久我去名古屋，惊讶地发现那里满大街跑的都是丰田车！这或许原本是尽人皆知的现象，可我却是第一次注意到。我曾经多次到名古屋，以前也听说过在名古屋人人开丰田车，但直到这次亲眼所见，我自己才注意到。

为什么唯独这次我才注意到这个现象？前前后后一琢磨，我才发现是因为最近我研究并掌握了一些有关丰田车的知识。

事情是这样，我儿子（三岁）超级喜欢汽车，他很喜欢翻一些汽

车杂志，比如《汽车检察官》，有时我则难免要为儿子讲解一些关于汽车的问题。所以，过去对汽车的品牌和型号一点都不感兴趣的我，也多少了解了一些汽车品牌方面的知识。

再来名古屋，我才突然发现，这里跑的都是丰田车！所以说，如果你没有掌握相关的知识，就算摆在眼前的东西，你也不会对它产生感知和认识。



图 1-1 对没有概念的事物永远视而不见

换句话说，如果不带着一定的视点去观察周围的事物，你就什么都看不到。开网店也是同样的道理，不以一定的视点观察事物，你就发现不了商机和问题。

因此，在收获十个方法的旅途中你首先要收获的就是视点法。

我举上面这个例子的目的是让大家意识到视点的重要性。如果能掌握视点法，你就能提升洞察力和观察力。

请大家先熟练掌握并运用好视点法。

通过网络地图思考视点、视野和视角

所谓视点，通常在什么语境中使用呢？比如大家常听说的，“以消费者的视点考虑问题”，我们到底如何理解这句话呢？

不同的人对此有不同的理解和诠释。另外，“视野”“视角”这两个词和“视点”的意思非常相近。首先梳理一下这几个概念（见图 1-2）。

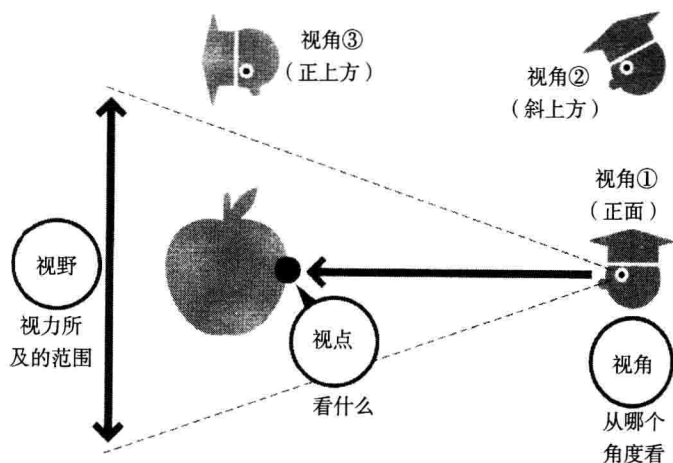


图 1-2 视点、视野与视角

首先，什么是视点？

我很喜欢夏普公司的一句广告词——“你眼前的是与众不同的夏普”^①。我们眼前的事物就是所谓视点，也就是看的对象。

其次，什么是视野？

视野指视力所及的范围。一旦确立了视点，视野也就自然而然形成了。据说人类的视力范围大概是左右 200 度，上下 130 度。

^① 因为“夏普”的发音和“sharp”（意即出类拔萃、与众不同）一样。
——编者注