

概念，品牌，客户需求……私人订制助企业在市场“红海”中搏“蓝海”
策略，品质，市场调研……有价值的营销方案才能“决胜于千里之外”

私人订制

打造一流的个性化营销方案

王慧民◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

概念，品牌，客户需求……私人订制助企业在市场“红海”中搏“蓝海”
策略，品质，市场调研……有价值的营销方案才能“决胜于千里之外”

私人订制

打造一流的个性化营销方案

王慧民◎著

图书在版编目 (C I P) 数据

私人订制: 打造一流的个性化营销方案 / 王慧民著

—北京: 企业管理出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5164-1452-1

I. ①私… II. ①王… III. ①市场营销学 IV.

① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 005888 号

书 名: 私人订制: 打造一流的个性化营销方案

作 者: 王慧民

责任编辑: 宋可力

书 号: ISBN 978-7-5164-1452-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68416775 总编室 (010) 68701719

发行部 (010) 68701816

电子信箱: qygl002@sina.com

印 刷: 中煤 (北京) 印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 710mm × 1000mm 1/16 14印张 215千字

版 次: 2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷

定 价: 59.80元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

私人订制，被订制的需求

随着我国中高收入阶层的形成，私人订制市场正在蓬勃兴起。私人订制就是如何满足中高收入阶层个性化、差异化的消费需求，满足他们对品种更多、质量更好、更为安全、购物环境更为舒适的需求。随着新一代社会中坚力量的崛起，人们对高端、个性化的需求越来越突出，私人订制将成为人们生活中不可缺少的一部分，也将成为人们彰显自身品位与价值的方式之一。越来越多的企业和商家看到了私人订制的无限商机。那么，私人订制到底是什么呢？私人订制，原则上可以涵盖所有针对个人设计的产品以及服务，比如成衣订制、家具订制、旅游订制等。然而，在大众的理解中，订制往往是高级工匠进行一对一的手工服务和制造，订制的产品一定是高端、昂贵的代名词。实则不然，目前，订制式产品已经越来越多地进入寻常百姓家，其实，这是一种市场不断被细分、个人体验得到高度重视的必然发展结果。

随着人们消费能力和消费意识的提高，以及“80后”、“90后”逐步成为新的消费主力军，整个市场的消费形势都在发生着翻

天覆地的变化，以年轻人为主的消费群体对需求有了更多的个人意识，他们越来越注重自我意识，越来越期待产品的品牌能够满足自己的个性化需求。这样一来，传统上大批量的“生产→销售”的模式已经无法完全满足消费者的需求，单一的、标准化的、千人一面的产品再也无法激起消费者足够的兴趣。取而代之的是希望产品能带有自己的个人标签和个人最喜欢的元素。以 2015 年某项服装行业的调研为例，当用户被问到“如果你的服装都可以通过量体裁衣订制购得，你愿意吗？”75% 的被调查者认为可以试一试；11% 的被调查者认为没多大必要；14% 的被调查者非常希望这样。

私人订制市场的快速形成一方面受消费者需求多样化、个性化的影响，另一方面也是企业创新，寻求新市场的必经之路。中高端客户一直都是企业争夺的焦点，根据二八定律，一个企业 80% 的利润是由 20% 的高端客户带来的。可见，谁争取到了这 20% 的高端客户，谁在竞争中就处于有利地位。在实际操作中也是这样的，为争夺高端客户，很多企业都不惜花费大量人力、物力，采用多种优惠、促销活动对这部分人进行重点营销。但是，要想真正抓住高端客户，并让这部分人对企业、对产品保持持久的忠诚，仅靠营销手段的改变是不够的。最根本的是，要改变市场观念、经营思路，打造出令消费者动心的产品和服务。这里的产品和服务指的就是我们所说的私人订制。

如何对中高端客户进行私人订制呢？本书给出了多种方案。全书分为六章，分别从品牌打造、需求分析、市场拓展、价值提炼、营销策略的制定和完善服务等方面入手，全方位、多层次地阐述了企业如何打造品牌产品，取得消费者的信赖和支持，并在竞争激烈的市场中找到自己的立足点。

全书语言简洁，观点明确，这些看似简单且“过时”却可创造奇迹的营销概念，在大家都在打渠道争夺战、价格战、促销战等“战争”的现下，这些本不该被大家忽视却正在被忽视的经典概念，在新的时代背景下，一定会对营销人员有所启发的，值得新时代的企业领导者、管理者及营销者们再度深思。同时，书中也穿插了多个紧跟时代步伐的案例，大大增强了本书的可读性。

王慧民

2016年8月

目 录

前 言 私人订制，被订制的需求

第一章 制造品牌——用概念塑造品牌，抢占高端市场

私人订制市场上，与其说是产品的竞争，不如说是消费者认知上的竞争。消费者对品牌、对产品的认知，或者说品牌、产品在消费者心目中“是什么”更加重要。做大品牌，做好产品，最核心的是改变消费者的观念，提高消费者的认知水平。

- 第一节 制造概念，让粉丝为产品疯狂尖叫 003
- 第二节 了解品牌，明确概念性品牌的四大特征 013
- 第三节 引进概念，先解决品牌从哪里来的问题 025

第二章 分析需求——消费者需要什么，我们就卖什么

很多人知道，苹果公司市值千亿美元，富可敌国，是全球最吸金的公司之一，但是，很少有人知道其 75% 的收入来自 iPhone 和 iPad。苹果的经验告诉我们，产品不需要太多，只要能将一款或几款产品做到完美、极致，足以撼动整个行业。

- 第一节 探知市场需求：私人订制式的市场是什么样 041
- 第二节 订制需求下常见的几种营销模式 050

第三章 精准制胜——寻找最有机会的私人订制领域

一个产品在没有打开市场之前是很难被消费者认可的，而开拓市场则是非常不容易的事。尤其是目前大多数行业的市场基本都处于饱和状态，很难再找到赢利点。企业如果把私人订制作作为突破点，那就意味着尚有很多无人问津的“荒地”等待企业开拓。

第一节 进行市场调研，深入市场才有发言权 065

第二节 制定市场策略，把需求渴望度无限放大 082

第四章 提炼价值——赋予产品强劲的生命力

消费者最关心的是产品或服务能为自己带来什么实际好处，能否解决自己目前遇到的困难和问题。例如，消费者购买某种产品或某项服务能满足其日常生活中、工作中、学习中亟待解决的问题。也就是说，如果一个产品能迎合客户的利益需求则很容易被接受；反之，就会被抛弃。

第一节 提炼产品卖点，突出产品价值 095

第二节 符合个人审美，给产品贴上“个性”标签 111

第五章 出奇制胜——定位营销策略，不走寻常路

互联网技术、移动互联网技术的快速发展使企业的营销方法发生了重大变化，企业在制定营销策略时不仅要利用好传统手段，还要积极创新，以达到出奇而制胜的效果。

第一节 利用新媒体，建立畅通无阻的营销渠道 127

第二节 创立会员制，锁住高端用户 146

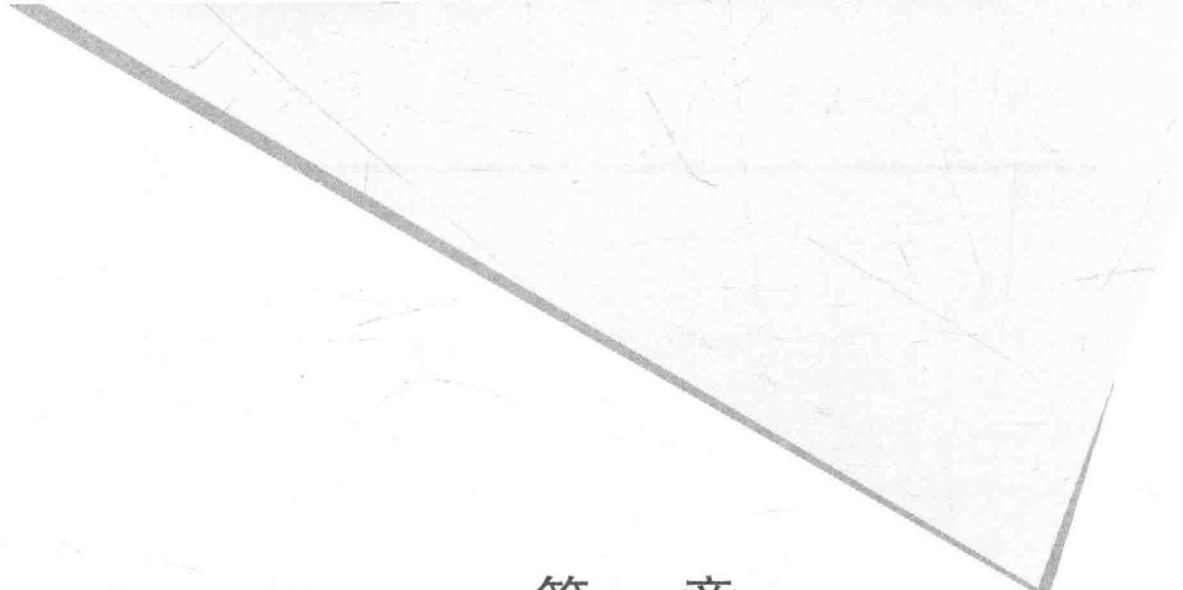
第三节 实体店营销，订制化产品完美展现的窗口 159

第四节 掌握销售技巧，做好消费者的专业顾问 178

第六章 彰显服务——全程跟踪，一站式解决

一般而言，服务赋予了产品更多人性化的东西。尤其是在私人订制式的市场中，如果只有产品，而没有配套的服务，那也可能无法在市场中立足。目前，“产品+服务”的观念早已深入人心，一个质量至上的产品还需配以完美的服务才可真正打动消费者。

第一节 用品质打动客户，用服务留住客户	197
第二节 不断完善服务体系，打造服务机制	205



第一章

制造品牌——用概念塑造品牌， 抢占高端市场

私人订制市场上，与其说是产品的竞争，不如说是消费者认知上的竞争。消费者对品牌、对产品的认知，或者说品牌、产品在消费者心目中“是什么”更加重要。做大品牌，做好产品，最核心的是改变消费者的观念，提高消费者的认知水平。

本章导读

- 第一节 制造概念，让粉丝为产品疯狂尖叫
- 第二节 了解品牌，明确概念性品牌的四大特征
- 第三节 引进概念，先解决品牌从哪里来的问题

第一节 制造概念，让粉丝为产品疯狂尖叫

一、概念营销，用概念打造品牌形象

我们常说一个人要活出自己的精气神，对企业来讲也是这样，企业也要有自己的精气神。促使企业焕发出不一样精气神的力量就是打造品牌形象。品牌，被认为是一个企业的无形资产，是使企业屹立于市场，保持旺盛竞争力的内在力量，更是做好私人订制产品、开辟私人订制市场的核心所在。

现在大多数企业都在拼花样，他们在渠道争夺战、价格战、促销战等上面费尽心思。如果我们能认真反思一下，就会发现一些被认为是营销的精髓部分——打造经典品牌，正在被大家忽视。经典永远不会被抛弃，脑白金、乐百氏、农夫山泉、金龙鱼、汇源这些品牌为什么经久不衰？核心就在于他们抓住了品牌这个营销最主要的部分。

透过现象看本质，这些好的东西值得新时代下的营销者们再度深思，何况我们要打开私人订制这个市场，更需要坚不可摧的品牌力量？品牌，用最简单的话说就是：当产品的各种信息来到消费者面前或耳中的时候，消费者立刻会想到这一产品背后所代表的东西。这些东西包括企业的实力、质量、带给我的价值、我喜欢这一品牌等诸多联想。因此，品牌形象与产品营销不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了产品的实力与本质。

所谓的品牌形象，是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征。它体现的是公众，尤其是消费者对品牌的认知、认可和评价。那么，企业该如何打造自己的品牌形象呢？最有效的、最容易上手的一种方法就是制造概念，通过某个概念让公众、消费者对品牌产生深刻印象，从而有全面的认知，就像下文即将提到的脑白金打造养生的概念、五谷道场打造原生态的概念、金龙鱼打造温情的概念。打造概念和树立品牌形象之间的关系如图 1-1 所示。这样一来，当人们提到脑白金等品牌时，脑海里首先涌现出来的就是或健康、或养生、或温馨的某个场面，在这种心理驱使下，对产品的喜爱、认可之情便会油然而生。

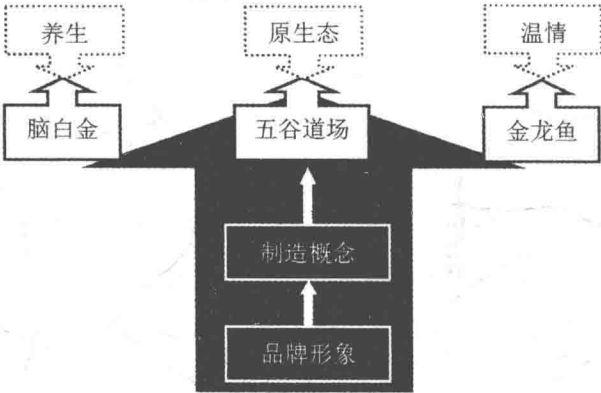


图 1-1 打造概念和树立品牌形象示意图

20 世纪 60 年代以后，心理学家班杜拉在勒温模型研究的基础上，提出人的行为是三元（三向）交互作用形成理论，如图 1-2 所示。

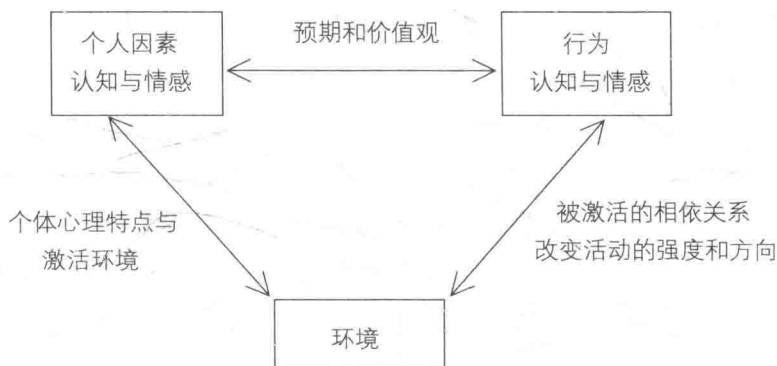


图 1-2 人的行为三元（三向）交互作用理论

班杜拉的人的行为交互作用模式说明：行为既不是单由内部因素决定的，也不是由外部刺激所控制的，而是由个人的行为、认知、情感等内部因素与环境交互作用所决定的。这一模式表明人的行为是交互性的，据此进一步发现消费者心理与行为的概念性框架，对我们思考消费者心理与营销策略有着重要的启示作用，如图 1-3 所示。

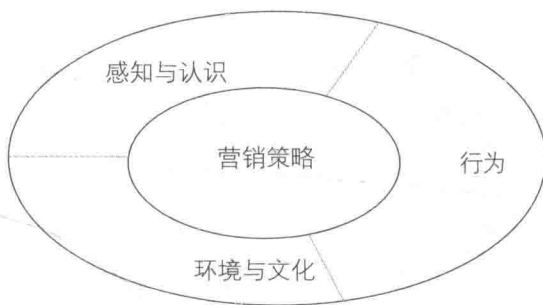


图 1-3 班杜拉的行为交互作用模式与营销策略的相互关系

在这里，消费者的感知（情感）与认知是指对外部环境的事物与刺激可能在人心理上产生的反应。感知反应偏向于情感方面，认知则涉及思考和知识结构。消费者行为是指外在行为，即可以直接观察到的消费者活动。环境包括各种自然的、社会的及人与人之间交互产生的氛围，这些都对人的行为有影响。营销策略则将营销刺激因素置于消费者的环境中，从而影响他们的感知、认知和行为。并非每个消费者都会被某个营销策略影响，因此，商家

要根据消费者的不同类型划分市场才会适销对路。从这个角度来看，一个企业要想树立起自己的品牌形象，就必须制造一个概念，或者说就是做好概念营销。对于概念营销，其实，很多人并不陌生，理解起来也很容易，最关键的是着眼于消费者的理性认知与积极情感的结合，通过导入消费新观念来进行产品促销，使消费者形成对新产品及企业的深刻印象。

二、孝道概念：给脑白金贴上了高大上的标签

开篇，我们先提一个非常经典的案例：脑白金——“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。说它“经典”，是因为关于脑白金这条广告语的评判，自它诞生之日起就成为众人讨论的焦点，上到专家论证，下到网友吐槽，是非曲直，已见分晓。

作为一个营销人，站在营销的角度去看这句话，还是有很多值得认可的地方，其扶摇直上的销量就是明证。脑白金其主要功能是改善睡眠，现如今俨然已经成为中国礼品市场的第一代表，是“孝道”的代名词。

中国保健品市场向来以“养生”、“健康”为切入点，也是最大的卖点。比如，红极一时的红桃K的亮点是“补血”，三株口服液的亮点是“调理肠胃”，他们都瞄准了一个核心问题——保健康。脑白金作为一款保健品，也难逃俗套，起初不也定位在“促睡眠”上吗？当然，这也是符合当时市场需求的，一直以来，睡眠是困扰中老年人的难题，因失眠而睡眠不足的人比比皆是。曾有资料显示，国内70%的中老年人存在不同程度的睡眠不足问题，90%的老年人经常睡不好觉。可见，“促睡眠”的市场如非常之大，因此，保健品市场里几乎所有的产品都在制造“健康”的概念。

当中国的保健品行业度过短暂的高峰期后，保健品行业跌入了谷底，红桃K失色，三株口服液倒闭，脑白金也面临着转换角色的局面。说到底，是概念定位的错位，健康这个概念起初提得非常好，抓住了中老年人希望健康、长寿的心理，但是，群众的眼睛是雪亮的，消费者很快发现这些所谓的保健品并不能起到保持健康的作用，或者说，作用微乎其微。消费者的热情大减，保健品的信誉也就一落千丈。在这种市场环境下，脑白金以极短的时间迅速启动、转换角色，打起了“孝道”牌。自此，“今年过节不收礼，收

礼只收脑白金”登上了历史舞台，其广告画面历经几次更换，这句词却一直未变，终于使得脑白金登上中国保健品行业“盟主”的宝座。

脑白金成功的关键在于找到了营销的轴心概念——“孝道”，把产品定位集中在儿女尽孝之上——以孝道定位引领消费潮流。中国是非常讲究孝道的一个国家，逢年过节，儿女对父母、年轻人对长辈都通过送礼以示孝心，可想而知，中国的孝道市场何其广大！

脑白金以中国传统“孝”文化为基础，着眼于庞大的礼品市场，大大延伸了保健品市场的固有思维，让人知道，原来保健品还可以这样卖。也正因为具有传统文化“孝道”这一概念，脑白金这个原本很普通的产品被贴上了高大上的标签。从养生的保健品到尽孝道的礼品，脑白金制造的这个“概念”是何等的有创意！

为什么脑白金的价格节节攀升，购买者的热情却不减？其实，大家买的就是一个概念。

脑白金是概念营销中的一个经典案例，从这个案例中，营销人要学到一个经验，即商品不在于本身是什么，关键是你让它成为什么。这就是制造概念本质，哪怕你卖的是一件普通的衣服、一块再平常不过的蛋糕，只要做好“概念”这个立足点，同样可以获得市场的认可，获得消费者的青睐。

三、粗粮概念：五谷道场摆脱非油炸的死胡同

在概念营销中，另一个具有代表性的例子是五谷道场。

大家也许还记得这样一个广告：陈宝国身着《大宅门》里的白七爷的装扮，这时仆人端上来一碗油炸方便面，陈宝国一把推开：“我不吃油炸的方便面！”随即拿起五谷道场方便面说道：“这才是非油炸的健康方便面！”画面最后定格在“拒绝油炸，还我健康”这几个字眼上。

“拒绝油炸，还我健康”，这就是五谷道场给消费者灌输的一个概念。陈宝国那看似脱口而出的“我不吃油炸食品”，树立了五谷道场别具一格的品牌形象。

五谷道场利用“非油炸、健康”这个概念的确对当时的市场造成了很大的冲击，直接形成了与传统品牌对峙之势，使自己在新的领域跑在前头，做

了另一品类的“老大”。然而，一个产品能否在市场中立足，并不是看你喊的口号亮不亮，而是看能否真正深入人心。五谷道场在取得鲜花与掌声的同时，也隐藏着巨大隐患。“非油炸”概念的提出，着实是一步险棋，时间不长，市场上便掀起了一轮关于“非油炸食品”的争论。很多对立的观点被提了出来，比如：“非油炸技术支撑不了更健康。”“非油炸方便面结构细密，复水性差，冲泡时间比正常的要长。”“非油炸口感仍然偏硬，没有筋道。”“非油炸只是区隔，没有壁垒。”一轮轮口水仗瞬间淹没了五谷道场，也使得其在消费者心中的地位迅速降低。

经过风雨洗礼的五谷道场开始选择了回归，彻底颠覆了“非油炸”的概念，转身定位为“五谷杂粮更健康”。用五谷道场创始人任立的话讲：“五谷道场的真正内涵是‘五谷’，五谷是杂粮，更健康、更原生态，而且蕴含着中国传统文化思想”。

现在，五谷道场靠着“五谷杂粮”已经重新撑起了自己的一片天空，“非油炸”这一概念已成为历史。

“五谷道场”概念的转变说明一个问题：为产品制造概念不能盲目求新、求奇。选择的概念如果违背了市场运行规律、客户需求，甚至与事实不符，那一定会失败。以“非油炸”为例，五谷道场之所以将产品定位在此，是想实现差异化营销，与传统的油炸方便面区别开来。但是，所有的策划人几乎都忽略了一些事实：第一，非油炸食品是否绝对健康；第二，非油炸方便面并非是油炸方便面的替代品。可见，五谷道场这样的定位必然是失败的，套用“非油炸方便面”这个产品概念，既不合身，又没效果，只能是自寻死路。相反，“五谷”就是一个非常好的概念，含有“健康”的意味，还蕴含着深厚的传统文化底蕴，从而可与中国的传统文化、消费形态充分地融合。

四、如何在消费者心中营造概念性品牌

打造概念性品牌的难点在于如何在公众、消费者心中营造一个鲜明的概念。为了更好地解决这个问题，我们先看下概念营销的定义：“是依托某种有形或无形的产品，借助现代传媒技术，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位”。从上述这句话中，