



百世传成管理书库

私人定制服务让消费者彰显个性，
享受不一样的生活



定制服务

程传荣◎著

未来中国最佳商业模式



经济管理出版社

ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



百世传承管理书库

程传荣◎著

定制服务

未来中国最佳商业模式



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

定制服务——未来中国最佳商业模式/程传荣著. —北京: 经济管理出版社, 2015. 5
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3688 - 6

I. ①定… II. ①程… III. ①商业模式—研究—中国 IV. ①F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 058764 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 张 艳 赵喜勤

责任印制: 黄章平

责任校对: 王 森

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市海波印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 11.25

字 数: 125 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3688 - 6

定 价: 35.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

也许很多人都没有想过自己会过上这样的生活：买衣服，有私人裁缝量身定做；用餐时，有私人营养师规划营养膳食搭配；休息时，可以在私人游艇上沐浴阳光；理财时，有私人理财师合理规划资产配置和投资组合；生病时，私人医生会直接上门治疗……可事实上，这样的“私人定制”生活方式正在我国悄然兴起。

其实私人定制概念在我国有着悠久的历史。我国古代的皇家贡品、官窑等都与当前的私人定制消费理念有相同之处，只不过传统社会等级观念很强，加上资源有限等因素限制，普通老百姓享受不到这种生活。所以在我国传统社会节奏和理念的影响下，没有形成一个广泛的定制消费群体。

随着人民财富水平的逐渐提高，私人定制在我国获得了长足的发展。当日常的消费生活都能得到满足后，每个人都会有体现自我、张扬个性的需求。同时，在奢侈品消费的同质化越来越明显的情况下，很多消费者希望体现自己的个性，于是就出现了私人定制的需求。概括起来，私人定制消费人群主要有两方面特点：首先要有一定的消费实力；其次要有一定的文化修养和品

位，对定制产品传达的文化有一定理解。

当前，在国外已经出现了很多热衷私人定制的高端人群。比如：俄罗斯石油大亨阿布拉莫维奇花 400 万英镑买了豪宅，但住进去却嫌太小，于是又掷下 500 万英镑让建筑商重建；他耗资近 10 亿美元打造了当今世界上最豪华的私人飞机；他还买下了全球最大的私人游艇，里面配有防弹玻璃、水下摄影机和先进的导弹防御系统……

从私人定制的领域来讲，大家最熟悉的莫过于服装、珠宝、皮具等奢侈品了。现在有很多高端圈层人群穿着世界顶尖高级定制时装，这里面包括王族公主、财经巨子、好莱坞明星等，每个老主顾都拥有自己的人体模特，并根据本人的身材变化进行调整。据说，宋美龄就有一位专用裁缝师，叫张瑞香。除了除夕，一年 364 天张瑞香几乎天天在做旗袍，而且只为宋美龄一个人做。

除了衣服、珠宝外，目前很多餐厅还推出了定制晚宴服务。顾客来到餐厅后，不用根据菜单来点餐，主厨会和他沟通一下他此时希望的口味、菜品，然后向他推荐合适的营养搭配合理的菜谱。另外，有些餐厅还会专门针对顾客的特殊需求，比如求婚等，布置场地、安排菜肴。

至于交通工具方面，除了众所周知的私人飞机和私人游艇外，豪华汽车在一定程度上也可以提供定制服务。比如劳斯莱斯、法拉利等品牌都可以根据客户需求定制颜色、配置以及缝制签名等。而奥迪、保时捷等则推出了另一种平民化定制服务，比如，一款车型的基础功能或配置有 100 项，客户可以根据自己的需求选择其中的 50 项或者更多，这样价格就会稍微低一些。

在衣食住行等消费需求满足之后，个人的财富管理也迎来了定制时代。理财服务机构会根据每个人的性格特点、风险承受能力来制定不同的理财方案，这种“一对一”服务其实也是一种私人定制。

目前，个人资产超过 1000 万元的高净值人群已经形成了私人定制的消费理念，他们买的衣服、鞋子可能都是私人定制产品，相应地也需要定制化的财富管理方案。在各行各业为了提高自己的服务能力，纷纷向定制业务拓展的当下，在定制模式悄然来临之时，本书将有关定制服务的一些探索成果进行初步的分享与交流，也希望它能督促我们进行更深入的研究，因为定制服务正在改变中国的商业格局，也一定会成为商家提高产业竞争力的核心模式。

本书不仅讲述了私人定制的特点，还介绍了私人定制的优点；不仅介绍了定制服务的系统流程设计，还对从业人员的素质提出了要求；而且列举了众多定制服务的案例，通过简要的分析，让读者更加了解和理解定制服务这种方式，让读者掌握更多的定制服务方法。

我们相信，只要掌握了定制服务这种商业模式，按照本书介绍的方法有效地制定一系列的策略、战术，读者都能在不同的层次上获得相应的精神或物质收获。不论是普通读者，还是行业应用，希望这本书能因分享而使大家受益无穷！

目 录

第一章：悄然改变的商业模式	1
★告别大一统色系，让撞衫成为历史	1
★挑战国际品牌，打造自己的品牌色	4
★未来产品不仅限于关注产品本身	11
★消费多元化为定制服务提供契机	14
★个性化需求是未来最大的商业机会	16
★定制服务将成为未来最佳的商业模式	18
第二章：定制服务颠覆传统商业模式	25
★量身打造，有需有供的商业需求	25
★商业模式运营平衡	28
★无库存，无产品的大量积压	31
★“零渠道”，利润最大化	34

★客户忠诚度高，产生多次消费·····	37
★与客户关系更紧密，开发深层次消费·····	40
★客户与他人分享，积极传播，产生放大效应·····	43
 第三章：定制服务基点是个性化体验 ·····	 47
★每个人得到的体验都是不同的·····	47
★定制化服务带给消费者的是个性的感受·····	50
★定制化服务带给消费者美好的感觉·····	53
★永久的记忆和值得回味的事物与经历·····	55
★尊贵的体验让消费者流连忘返·····	59
★满足不同消费者的不同需求·····	62
 第四章：定制服务系统流程设计 ·····	 67
★定制服务的顾客价值分析·····	67
★基于功能特性的服务模型·····	73
★模块化战略制定·····	75
★定制服务方案制订·····	79
★定制服务方案实施·····	82
★定制服务方案修正·····	85
★定制服务方案跟踪服务·····	94

第五章：定制服务人员素质保障 97

- ★定制服务是一种高水平的劳动 97
- ★从业者具备丰富的专业知识 100
- ★定制本质就是服务，从业者要有积极的工作态度 105
- ★从业者具备较高的综合素质 115
- ★持续不断的敬业精神 121
- ★以客户为中心的责任感 124

第六章：定制服务存在误区 129

- ★定制服务成本一定很高 129
- ★定制服务流程太烦琐 132
- ★定制服务只适合小众 138
- ★定制服务就是“一对一”服务 141

第七章：定制服务案例分析 143

- ★宝马汽车定制服务——BMW 专属定制 143
- ★打造一部属于自己的个性手机——Moto Maker 147
- ★私人定制 O2O 模式——绫致时装 150
- ★家具定制行业的龙头——索菲亚 152
- ★整合全球睡眠资源 定制寝具服务消费者——慕思 154

★彩色宝石的开拓者——ENZO	158
★定制男鞋的高端品牌——1928	159
★将“定制”进行到底——可口可乐	160
★海尔推出家电定制服务	162
★互联网行业的“私人定制”——广州酷蜂科技 APP 定制	163
★最符合中国国情的“网络 + 实体店”模式	165
后 记	169

第一章：悄然改变的商业模式

★告别大一统色系，让撞衫成为历史

流行服饰的“撞车”问题一直困扰着时尚人士。就连张惠妹和叶倩文都在前些天的同一场颁奖礼中穿着同一件 Gucci 新款衫出场，普通人又怎么能逃避呢？

陈晓萍今年 39 岁，是一家房地产公司的营销总监，年薪 20 万元。这一天，陈晓萍去公司的时候，穿了一件橘红色的短袖 T 恤，一条七分裤。可是，令她没有想到的是，自己的衣服和一个下属的撞衫了。陈晓萍觉得有点尴尬，下属也吓得不敢抬头，原本打算早上开个会，也被陈晓萍临时取消了。中午回到家之后，陈晓萍便将那套衣服换了下来，从那以后再也没穿过。

周末的时候，陈晓萍去逛商场，为自己重新选购了一批衣服，还购买了

很多胸针、围巾等配件，这样搭配起来，同样的衣服就会看着有些不同。可是一想到，同事的穿衣风格都不完全相同，说不定哪天又撞衫了，陈晓萍不知道怎么办，只有向同学求助。同学为她想了一个办法——开通微信群，以要求大家注意形象为由，每天提前在群里展示一下自己第二天准备穿的上班服。陈晓萍觉得这个方法不太好，但也没其他办法。当时，正好赶上公司招了一批新人，陈晓萍就以教新人为由，开了一个微信群。

不可否认，在职场出现撞衫是一件非常尴尬的事情。管理者一般都希望自己能够高出下属一头，不管是饮食还是衣着。如果自己和下属穿同样的衣服，会觉得自己的审美观居然落伍了，居然和下属一样了。这样，对于处理和下属的关系很不利。

如今，大家穿衣都讲究个性，都希望自己能够在众人的眼光中显得与众不同，所以撞衫会让人显得非常尴尬，特别是当发现自己穿的该套衣服居然没对方好看时，更会出现一种无地自容的感觉。

“撞衫啦！撞衫啦！”李刚一走进公司，女同事就叫了出来。李刚还没回过神，老总就从里间的办公室里走了出来。李刚抬头一看，老总竟然穿了一套和他一模一样的套装。同样的牌子，同样的双排衣扣，只不过老总稍微发福，和李刚身形不一样，穿出来的效果有点不同。李刚感到很尴尬，同时也发现了老总脸上的不快！

坐到位子上，李刚突然想起，上午十点自己要 and 老总参加一个签字仪式。为了避免抢了老总的风头，李刚使用力揉搓起昨天晚上老妈刚刚熨烫好的西裤，还将西装脱下垫在了自己的转椅上。一番折腾后，那套笔挺的套装全然

没有了清晨整洁大方的格调。

9点55分，李刚去办公室请示老总。此时老总早已换了一副行头，穿上了皮外套，非常有领导派头。但是，当他看到李刚一身皱皱巴巴的套装时，眼里满是疑惑。由于李刚的形象欠佳，老总便换了一个人和他一起参加仪式。而这个李刚向往已久的代表公司出面的机会却泡汤了……

从下属的角度来说，不论做任何事情，下属一般都不敢和老总平起平坐，更不要超过老板，否则显得自己不尊重对方。如果自己碰巧和上司戴了同款的手表，或者穿了同款的衣服，下属也会尽量避免和上司碰面。

可是，撞衫的情况不可避免，有什么方法可以减少撞衫？在这个事事以个性为目标的时代，商家“一款一件”的做法正好迎合了大众的消费心理。很多年轻的朋友深受撞衫之苦，经常抱怨：“要么去‘楼上铺’淘个性服装，要么情愿买贵一点的衣服。”

喜欢网上购物的消费者也许早已经发现，即便是大马路边上的服饰店，也喜欢以“一款一件”来吸引顾客。在一些大商场，诸如 Max Mara 等一些大牌，基本每一款有两到三个尺码，每码一件。比如：华伦天奴专卖店，该品牌的服饰基本一款两码，其中一码一件的占到了50%左右。而 TOD'S 店，半数以上的鞋子都是一码一双，剩下少数的热码鞋会有两双。

尽管“一款少件”对于庞大的消费群体来说，只是杯水车薪，但是这一策略已经被大量的中高档服饰品牌所采纳。如今，随着越来越多的国际品牌服饰进驻我国市场，“一款一件”成了一种消费的新原则。大牌们似乎正以一种新的销售理念，让消费者告别撞衫时代！

★挑战国际品牌，打造自己的品牌色

在整个品牌认证和品牌体验中，品牌的色彩远远不只是一要考虑美学因素。色彩是客户接触品牌时的第一感知要素，客户基于这一点引发一系列情感联想，产生相应的品牌认知。

了解国际品牌的品牌色

如今，“可乐红”、“柯达黄”、“富士绿”等一些国际知名品牌早已经把色彩战略作为了品牌战略中的关键性武器，不遗余力地在消费者心中抢注自己的“品牌色”。

1. 红色代表“力量、激情”

含义

红色一般意义上代表力量和激情，同时也能表示兴奋、能量和勇气。

使用红色的品牌

维珍集团是世界上最大、最有影响力的品牌之一。刚刚起步的时候，为了体现集团的自信和能量，Richard Branson 就使用了红色。可口可乐公司是

另一家使用红色文字作为品牌名的著名公司。

2. 绿色代表“年轻、热爱地球母亲”

含义

绿色是金钱和嫉妒的象征，但它同时也意味着热爱环境、地球母亲和博爱。绿色对于年轻人和那些乐于享受生活的人来说有着极大的吸引力。

使用绿色的品牌

星巴克历来重视保护环境和公平贸易，其咖啡杯上的绿色美人鱼代表了该品牌年轻并注重环保。卡尼尔（Garnier Fructis）是另一家使用绿色品牌的公司，他们的洗发水和护发及护肤产品销量极好。

3. 蓝色代表“冷静、逻辑”

含义

蓝色代表信任、正直和交流，常常和思想联系在一起，因此消费者会联想到逻辑和交流。同时，蓝色也象征着宁静，如同大海，使人们保持冷静。

使用蓝色的品牌

著名社交媒体公司——Facebook、Twitter，还有 LinkedIn 都使用蓝色作为品牌的主色。蒂凡尼公司的水蓝色让人们能够一眼认出该品牌。

4. 紫色代表“奢华、怪诞”

含义

“品质、奢华、颓废”常常同紫色联系到一起，当然还有皇室。

使用紫色的品牌

吉百利公司将紫色与其产品完美地结合在了一起。

5. 黑色代表“独特、魅惑”

含义

正确使用黑色可以传递魅惑、成熟和独特。黑色是一种让人肃然起敬的颜色。

使用黑色的品牌

Gilt Groupe 购物网使用的是金黑色的标志，他们表示“如非独一无二，那即一无所有”。香奈儿和 YSL 品牌也同样使用黑色。

6. 黄色代表“趣味、友善”

含义

使用黄色的品牌可以传递出快乐、积极和友善的信息。黄色是在光线下最容易辨别的颜色，人们很难忽略使用这种颜色的品牌。

使用黄色的品牌

麦当劳快餐店的路边招牌大 M 使用的就是黄色。黄色与天空的蓝色形成鲜明的对比，人们在驾驶汽车的时候，这样的黄色招牌很容易映入眼帘。宜家公司同样也使用黄色来告诉顾客，在宜家购物是一种有趣、开心的体验。

7. 粉色代表“甜美、性感”

含义

粉色的含义或许显而易见，粉色代表女性以及“爱、养育和关怀”。淡粉色体现的是甜美，通常面向的是小女孩，反之，鲜艳的粉色则暗示一种性感。

使用粉色的品牌

维多利亚的秘密是使用粉色的典型代表，它甚至有一条产品线的名称就叫做“粉色”。许多同乳腺癌有关的慈善机构也使用粉色，例如 Susan G. Komen。

8. 棕色代表“温暖、可靠”

含义

棕色的深层含义是温暖、安全和可靠。