

开放力本土**商学经典**案例库

个性化时代消费品的突破口

情感定制 意义经济

CUSTOMIZATION OF AFFECTION
ECONOMY OF MEANING

以“工程师精神”突破创意产品小而美但做不大的困境；
揭秘C2B的落地战略；引导一种指向更高层次的顾客价值的新经济形态

郭宇宽 著

B'LOVE

茅于軾 陈志武 王刊良 秦朔 聂圣哲 杨丰收
刘晓光 张大中 汪静波 李丰 强烈推荐



清华大学出版社

情感定制 意义经济

Customization of Affection · Economy of Meaning

郭宇宽 著

清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

情感定制·意义经济/郭宇宽 著. —北京:清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-43481-8

I. ①情… II. ①郭… III. ①商业企业管理—概况—深圳市 IV. ①F727.653

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 071874 号

责任编辑:陈莉 高岫
封面设计:周晓亮
版式设计:方加青
责任校对:曹阳
责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:148mm×210mm 印 张:7.75 字 数:121千字

版 次:2016年5月第1版 印 次:2016年5月第1次印刷

定 价:39.00元

产品编号:069341-02

各界推荐

要光明正大地赚创造价值的钱

我们多年来的偏见认为赚钱是不大好意思的事情，其实企业的根本目标就是生产价值，或曰赚钱，而不是生产产品。郭宇宽的这本书，通过这家企业的案例，讲的就是这个道理。金融业的目标也是赚钱，而不是支持实体经济(生产产品)。由于这种我们头脑里长期以来错误的观念，导致产能过剩成为我国经济的大累赘，这是我们要推动供给侧革命迈过的最重要的思想上的坎。《情感定制·意义经济》值得推荐。

天则经济研究所创始人 茅于軾

告别土豪经济模式

《情感定制·意义经济》是我们总结开放力本土商学经典案例库项目启动以来，搜集和调研的第三个企业案例。从绝味食品到北斗星通，再到这次的BLOVE婚戒定制中心的案例，不同的产业，其中一个共同的特点就是具有这个时代所需要的企业家精神。

中国经济模式现在面临很大的挑战，而在我看来，中国经济的转型和产业转型，首先是企业家精神的转型。过去的中国经济是粗放发展阶段，资源消耗，资本消耗，以追求规模为要务，很多企业的追求也是粗放型的。

BLOVE是一个代表创造新的附加值的企业家精神案例，研究这样的案例是代表转型升级方向的。

开放力本土商学经典案例库课题组召集人，首创集团前董事长，阿拉善SEE生态协会创始人、首任会长 刘晓光

各界推荐

普适性的理论与个性化企业家精神的完美结合

郭宇宽博士的企业案例研究风格，能够把普适性的理论提炼和个性化企业家精神本身的说服力完美地结合起来，知识点丰富，文笔又很生动。

中国人民大学商学院副院长 王刊良

用心的人赚钱的时代正在到来

宇宽这本书，选择BLOVE这个企业作为开放力本土商学经典案例，是体现了他独到的眼光的。这个案例，一是具有创新性，在婚戒这个行业确实突破了传统模式，值得很多企业界的朋友借鉴；二是这个案例具有正能量，企业当然要赚钱，而他们倡导的不是通过土豪式的没有灵魂的奢侈消费方式来赚钱，而是“爱要用心”，这是一个不仅具有创新性而且具有价值观的企业。从这个企业的探索中让我们应该感到高兴的是，用心的人赚钱的时代正在到来！过去的中国经济在粗放发展的阶段，大量企业没有社会成本意识，没有创新动力，这样的发展模式是有问题的。而BLOVE这些年来用心探索了一条真正给顾客创造价值的道路，用宇宽的说法，即“意义经济”下打造情感附加值。这样的企业案例总结对这个时代非常有价值！宇宽这本书也堪称一部用心的作品！

《第一财经》前总编辑 秦朔

附加值的升华

2016年1月22日一大早，收到郭宇宽博士的新著《情感定制·意义经济》的书稿。他对我说，老兄给个几十个或百八十字的推荐语吧。以往每当遇到有人要我为一本书写推荐，我都很头疼，一般都是拒绝的。因为，总要把这本书的书稿用心通读一遍，否则，对读者太不负责任了。

但一口气读完《情感定制·意义经济》，我兴奋不已。因为我觉得这本书的推荐也只有我能写好，能写出本质。因为我在这方面是有过深入系统的研究的。在我的一篇被广泛引用的著名艺术哲学论文《什么是艺术》里就对艺术品做了“物理加工”“情感加工”“文化加工”“后文化加工”的剖析。而BLOVE婚戒定制中心的产品就是按照这个过程创作出来的。在这里，之所以没用“生产”一词，就是因为BLOVE婚戒定制中心的产品是完完全全的艺术品。

一般产品只要经历“物理加工”过程就行了，哪怕是一般的婚戒，也最多是在设计上多下了点工夫的物理加工。而

BLOVE婚戒定制中心的婚戒在加工之初，就要对订做婚戒的顾客的婚恋情感了解清楚，然后由BLOVE婚戒定制中心进行艺术设计，而这个设计完全是以顾客的情感历程为依据的，这样的情感加工伴随物理加工在同时进行。当这枚婚戒成型以后，因为是伴随着情感加工而创作出来的，它就有了灵魂，就有了故事，就有了传说。这些传说就叫文化加工，这个文化加工在顾客的使用和展示中永不停息地进行。所以这枚婚戒始终在加工过程之中。如果这枚婚戒经过传世，甚至经过战争，经过颠沛流离……那么这些都是后文化加工的延续。正是因为BLOVE婚戒定制中心创作的作品不同于一般产品，在生产(物理加工)时，注入了情感加工，所以后面的文化加工就可以一直延续着，永不停息。

现在人们都喜欢谈产品的附加值，绝大多数都是技术层面的概念。BLOVE婚戒定制中心的产品，严格来讲是创作出来的作品，技术，包括高新技术的使用只是一个手段。而情感加工引发的附加值不是多少的问题，完全是一种升华。

郭宇宽博士发现BLOVE婚戒定制中心这样一个案例，这对中国制造过渡到中国精造是非常有意义的。

作为开放力的首席专家，他不仅在管理上将开放力用到极致，这一次，他又将开放力在产品研发创造上进行研究——BLOVE婚戒定制中心的婚戒，正因为有开放力，才能植入情感加工，正因为植入情感加工，才会有后来永不停息的文化加工，每一次的文化加工，都会产生相应的附加值。可见，开放力是一个多么重要的发现和概念。

因此，希望郭宇宽博士的开放力能在更多的领域拓展空间，也期待BLOVE婚戒定制中心创作的作品更加成功，这种成功也是对开放力重要性的实践性佐证。

德胜洋楼创始人，长江平民教育基金会主席，四川大学苏州研究院执行院长、教授、博士生导师 聂圣哲

文化企业基因里需要的灵魂

在一个咖啡馆里，我是一口气看完郭宽宇博士团队研究这家婚戒定制企业BLOVE写成的书稿。

郭博士深度总结的BLOVE这个案例令我先是深思，继而兴奋异常。我在医药行业从事了二十年，带着敬畏生命、爱人如己的态度研发生产药品，做出了一点成绩，产品有了一定的竞争力，也使我们成为中国制药百强企业，被国际同行业认可，效益也很好。

但办企业大半辈子，我心中总还有缺憾，我想我们中国人在文化产业也应该有所作为，两年前，我们团队开始进入文化产业，做了一个艺术品电商平台——艺空联盟app，虽然仍不失激情努力，但总是感觉像缺少一种灵魂似的，有些问题还很困惑。看了郭博士的这本书，真有洞中石扇、豁然中开之感！

《情感定制·意义经济》，郭博士总结的BLOVE的：以情感建立联系，打造有意义的产品。不正是我们二次创业从做产品企业发展到做文化企业基因里需要的灵魂吗？BLOVE的探索是我们要

学习的。

谢谢郭博士，这本书来得很及时！我会要求我们公司的每一位干部都读这本书。

力邦企业董事局主席 杨丰收

每个企业家都应该追问意义

BLOVE这个企业的创业者曹总说他们的企业不是一家做珠宝的企业，本质上是一家文化企业，我对此很有感触。我比较熟悉的中国商业地产的龙头企业万达，近年也在转型，越来越淡化地产企业的属性，大力在文化产业方面布局。

这背后除了创业的企业家精神，更有一种企业家的使命感和追求。企业家总是为现状感到焦虑，企业家要赚钱，但又不光是赚眼前的钱，要能长久地赚钱，就要追求卓越，是要追求自己对社会、对消费者创造价值，特别是新的价值，干的事情要有意义。不考虑自己做的对社会对顾客有什么根本意义，哪怕眼下能赚钱，也不能持久。

BLOVE这家企业，不甘于简单模仿，以顽强的毅力，为了创造有意义的产品，克服了很大的困难，把情感定制这个商业模式摸索出来。把这个案例纳入“开放力本土商学经典案例库”是实至名归的！

大中投资董事长，国美集团董事局主席 张大中

做到用心很不容易

《情感定制·意义经济》这本书研究的BLOVE，是一家用心对待自己客户的企业案例。他们让我感动之处，是这家企业不是把自己当做卖钻石的企业，而是把一枚婚戒当做客户的终身大事的一种托付，用心做一个融入心血的产品。

把用心作为一句口号和真正落实到企业的细节中是一项很艰巨的挑战，我们做财富管理这个行业，看上去和婚戒是隔行的，但其实需要思考同样的课题，我们把财富管理理解成不是只管销售产品，而是当做客户家族的托付，付出爱心，坚持“心和技术的结合”。

特别是这本书中探讨的，如何把用心的、贴心的、个性化的服务，变成可以复制的、相对标准化的产品，非常值得借鉴。

诺亚财富董事局主席 汪静波

理解这个时代的品牌和消费行为

《情感定制·意义经济》这本书再一次从不同的角度观察和探讨了很多人口中的消费升级这个宽泛的概念，并且把这个概念结合了实例和观察思考进行了具象和细化。

品牌在现在以及下一个时代的中国到底是什么？与以前有什么不同？谁更会成为将来的中国品牌代表？他们应该具有什么样的特征？以及他们到底会有多成功？这是本书的作者郭宇宽先生深入考察的问题。

作为一名职业投资者，我带着我平时的问题走进这本书的同时，希望读者和我们一起来思考另外几个与之相关的背景问题。

中国的人口结构在变化，年轻一代没有经历过物质匮乏的年代，过去的品牌更多的是强调知名度，更多的是第一代企业家在举国快速发展阶段创出适合于解决温饱问题的产品和品牌，或者更宽泛地说，中国以前各行各业都更多地在一个增量市场中发展——由于国家的快速发展，包括人口结构，每个行

业都面对着大量的新增用户，因此有更多的机会，只要投放广告，就能在这样的一个市场中触达用户，尤其是新用户。

而当前的中国，很多增量市场的因素发生了变化，我们在缓慢转向一个存量型的市场，意味着成熟消费者比例在各行各业越来越大，并且越来越重要，也意味着谁主导了品牌，谁将会被大量新增用户知晓。了解存量用户，尤其是成熟用户的评价和口碑最重要，很高兴这本书里也提到了我曾经参与投资的三只松鼠案例。

正是因为我们身处这样的背景，才更需要探讨本书要讨论的这些话。希望读者和我们一起带着这样的思考去研究这本书总结的有意思且正当其时的“情感定制”和“意义经济”。

峰瑞资本创始合伙人 李丰

经济学出于人性

经济学是完全出于人性的，郭宇宽博士的这本书，给了我很大的理论启发。认识和面对自己的情绪才能成为聪明的商家和消费者。在未来的情感经济中，私人定制将会越来越受到消费者青睐。绿通公司其实与Blove的“情感定制、意义经济”这一理念不谋而合，这本书我要求我们企业的同事都要读。

广东绿通新能源电动车科技股份有限公司董事长 张志江