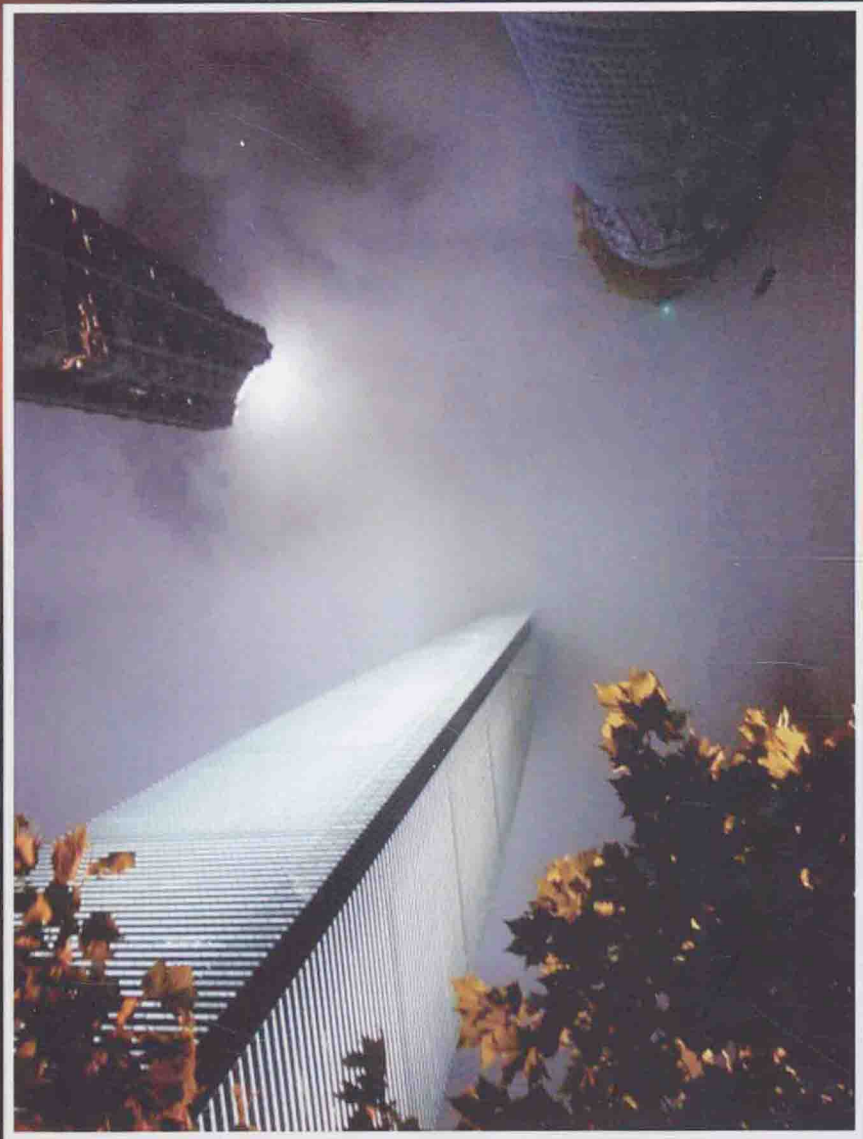




V I P 想 象

中 国 高 端 服 务 业 新 思 维

龙韩林◎著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

VIP 想象

中国高端服务业新思维

龙韩林◎著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

VIP 想象——中国高端服务业新思维 / 龙韩林著. — 广州: 广东经济出版社, 2015. 4
ISBN 978 - 7 - 5454 - 3761 - 4

I. ① V… II. ①龙… III. ①服务业—研究—中国 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 299628 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广州市保诚印务有限公司 (广州市天河区广棠西路 8 号之自编 13 号首、二层)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	12.5 4 插页
字数	170 000 字
版次	2015 年 4 月第 1 版
印次	2015 年 4 月第 1 次
印数	1~2 500 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3761 - 4
定价	98.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

邮购地址: 广州市越秀中路 125 号大院八号 邮政编码: 510055

广东世纪汇友文化传播有限公司 电话: (020) 83801011

网址: www.gdbook.net

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

——国内第一本——

VIP服务业专著

作者简介：



龙韩林 先生

资深企业创新及VIP服务业咨询师、讲师、玩家、公益慈善人士。

人生主张：创新价值，奉献大于消费，给予大于收获，爱大于被爱！

感谢：



朱栩 先生

著名企业教育家



邹中棠 老师

企业家哲学导师



吴思通 先生

《总裁公众演说》训练首席导师



张国祥 先生

高级流程专家



郭炜 先生

知名建筑设计师



郑成标 先生

中国十大空间设计师



吴甄倪 女士

亚洲女性魅力导师

序

英国历史学家汤因比曾经指出，历史是由少数人创造的。纵观这个星球往来古今的文明史，人类社会的发展的确在相当程度上是由各个时代的那些 Very Important Person 创造和推动的。正是他们，为普罗大众构建了宗教的、政治的、经济的、军事的、教育的、文化的，乃至商业社会的生态圈层和链条。因此，当龙韩林先生提出要写一本关于 VIP 的专著，特别是要“开放与轻松、集中而理性地认知 VIP、设计 VIP、服务 VIP”的时候，让人无比振奋和期待。

在龙先生的视角中，“VIP 未必是创造历史的人，但通常会更有影响力的人”。那么，在今天的商业社会中，对于 VIP，是什么促使我们要去认知、设计和服务？

因为，这是不可避免的趋势，也是令人兴奋的浪潮！任何时代，熙熙攘攘之中，能够远见卓识、顺势而为的人方能乘风破浪、挺立潮头。龙先生正是敏锐地洞察到了这个大势，才能够写出这“中国第一本 VIP 经济、VIP—VVIP 服务业——从产品/服务设计开始到售后及可持续发展的全案实操创新书”。任何一项社会变革，无论是疾风骤雨的还是潜移默化的，都可能带来巨大的商业机遇。在龙先生看来，VIP 已不仅仅是优质的商业资源，更渐成一种行业。他饶有兴趣在做的，就是以先验的智慧和深刻的解读，为中国企业家提供一种认知的普及和行动的指南。

一方面，龙先生告诉我们，VIP 不是一般的人；另一方面，龙先生也提醒我们，归根结底，VIP 也是人。把握这一体两面，才能建立起对 VIP 的理性认知，才有可能更好地去设计和服务。认知的是他们的传统、思想和生活态度，设计的是他们的规则、偏好和感受，服务的是他们永不枯竭的未被满足和有待挖掘的需求。总之，要了解 VIP 的历史、理解 VIP 的性情，才可能把握 VIP 的商机，创建 VIP 的品牌。诚如龙先生所赞赏的，“绅士淑女才能服务绅士淑女”，对于 VIP 的认知、设计和服务，最佳的方式是首先把自己锻造成 VIP。

像 VIP 一样去思考和生活，这正是龙先生亲身践行的。他对生活的态度和品读，他对时尚的理解和感觉，让我们对于生命的体悟更加丰富而又深刻。在他的身上，存在着一种不可思议、两极分化却又并行不悖、水乳交融的特质：在商业层面，他传递出强烈的结构化思维和缜密的逻辑力度；在生活层面，他展现出来的精致、品位、随性、不羁，又让人欣赏不已、赞叹不已。我与韩林交往和合作的过程中，也深受其鼓舞和感染，他的才情和洒脱，在书中已然一览无余，字里行间，既是他对 VIP 的深刻研究，又是他自己生活方式的呈现，可谓先有奇人，乃有好文章。

如何让自己成为像 VIP 那样的人，如何去影响这些有影响力的人？那就来读这本《VIP 想象》。

联创世纪教育训练集团董事长 朱栩

2014 年 8 月 21 日

前言

关于本书的定位——

1. 这是一本标榜真话实话的书。也许有人欢喜有人忧：所谓的 VIP 或会因此学会挑剔服务者，或会懂得共好；从业者或会大大提升水平，或会感到更大压力。

2. 这是一本标榜创新设计的书。之所以“标榜”，无非指的是主观的，不想妄称客观之意。

3. 这是一本与众不同的书，是由读书够卷、行路够远、交友够广的国内综合资深创新咨询专家、生活的玩家、体验的行家龙韩林先生主持的原创、开放、互动、不走寻常、立志清新的书；凭借设计咨询与培训服务私人银行、俱乐部/会所、超级商业终端/网点的创新经历，自然有血有肉、没有废话。

4. 这是一本由国内多位学者、资深创新咨询专家、高端生活体验大家应邀参与、共同写就的书。

5. 这是中国第一本 VIP、VVIP 服务业——从行业、市场到企业、客户，从产品/服务设计开始到售后及可持续发展的适应全球化的全案实操指导书。

6. 这是一本图文并茂，读起来轻松、学起来快捷、悟起来深刻的书。VIP 已经成型、成业、成态，你可以学习把她当一门优雅的生意来做，也可以通过掌握 VIP 服务来赢得 VIP，还可以通过学习来实现针对 VIP 的有效的招商！最后，

加之精装，因此，是“贵”得有道理的书。

7. 至于书名“VIP 想象”，意即 VIP 学习实践的真正到位是要想象力的。科学家阿尔伯特·爱因斯坦说，“想象比知识更重要”；历史人物波拿巴·拿破仑说，“统治世界的是想象力”！本书的精简也在于此，懂得要恭喜，糊涂也难得。

总之，关键看思想、经验和智慧！

最后，衷心感谢所有给予我知识和灵感的认识与不认识的人们！衷心感谢所有参与写作的老师和朋友，感谢书中提到的作者和媒体！

谨以本书献给我生命中最挚爱的母亲、太太和两个女儿：龙晴，以及刚刚出生不久的龙家。

——龙韩林

目 录

一、趣话 VIP

- (一) 环保公司高管杨炫智 // 1
- (二) VIP 成业 // 4
- (三) 中国古代和现代 VIP // 6
- (四) 海外世界之 VIP // 9
- (五) VIP 的哲学与文化 // 19

二、中国 VIP 的现状与前景

- (一) 陶瓷公司董事长胡鸿毅 // 37
- (二) 当前中国 VIP 人群和 VIP 服务业概况 // 39
- (三) VIP 的特点 // 42
- (四) VIP 的消费需求 // 59

三、VIP 服务的设计

- (一) 证券公司高管曾智勇 // 66
- (二) VIP 服务理念与原则 // 68
- (三) VIP 服务的硬件设计 // 74
- (四) VIP 服务的软件设计 // 81

四、针对 VIP 的品牌营销

- (一) 家具企业负责人成兰芸 // 86
- (二) 针对 VIP 的品牌打造 // 88
- (三) 针对 VIP 的营销模式 // 89
- (四) 针对 VIP 的营销策划 // 91

五、VIP 服务的流程和管理

- (一) 马术俱乐部总经理靳东 // 96
- (二) VIP 服务的流程 // 98
- (三) VIP 服务的沟通 // 105
- (四) VIP 服务的培训 // 111
- (五) VIP 服务的管理 // 114
- (六) VIP 服务工具及核心流程图 // 130

六、VIP 的私人定制

- (一) 私人定制的概念 // 147
- (二) 有形产品的定制 // 148
- (三) 无形服务的定制 // 151

七、其他

- (一) VIP 的气场修炼 // 156
- (二) 新女性时代 // 177

小结 // 182



趣话 VIP

（一）环保公司高管杨炫智

“不就是发个邮件嘛，以后注意下不就行了嘛。”

“这不是小问题！上次就跟你说过了，你以后一定得带头重视礼节问题，以后跟老外打交道的机会多着呢！不懂的可以多问问小李。”

“是是是，我一定注意！一定改！”

杨炫智一边应着一边从总裁周志恒的办公室里退了出来。一大早就因为一点小事被叫进总裁办公室挨了一顿批，杨炫智有些不爽，自己好歹也是公司副总裁呀。

事情是这样的。今天下午有个非常重要的客户从香港飞来温州，杨炫智被安排负责接待。杨炫智知道这个客户对公司的意义非同小可，昨晚他亲自给客户发了封邮件，告诉了对方由他负责接机和自己的联系方式。今早总裁周志恒在公司 OA 办公系统里看到了这封邮件，马上把他叫进了办公室，批评他不够重视、不懂礼节。

客户是个叫熊昊的美籍华人，比杨炫智年长几岁，两个多月前杨炫智跟他在上海环保行业科技博览会上见过一面。杨炫智在给他的邮件里是这样写的：

熊总：

您好！

我是上次跟您见过面的杨炫智，明天我会在下午四天前在机场迎接您，恭候您的到来！我的手机号是：13956756699。

祝一路顺风！

英特环保科技有限公司副总裁 杨炫智

2013 年 10 月 20 日

毕业于上海交通大学的杨炫智觉得这封邮件没什么问题，告诉对方是谁来接机，几点钟，联系方式是多少，不就得了嘛。可周总却说对方是外国人，非常重视礼节，批评他没有使用敬语、进入正题前没有寒暄和赞美、没有说清具体的接机位置和接机方式，也没有告诉对方当前温州的天气情况和入住酒店，在外国人交际习惯中会感觉不到被尊重。

“什么老外呀，不就是个华侨嘛！”出了周志恒的办公室，杨炫智嘴上嘟哝着。心想周志恒的话是有几分道理，可再怎么着也不就是封邮件嘛，只要把人顺利接到并招待好不就行了嘛。

前段时间因为跟员工开会时不注意基本礼仪的事，周志恒就说过他一次，叫他注意礼仪细节，可性格一直大大咧咧的杨炫智没当回事。名校毕业的他用短短几年时间，就在温州一家知名环保设备生产企业做到了项目经理。半年前他跳槽来到英特环保科技有限公司做副总裁，刚刚三十出头的他现在年薪百万元，手下管着好几十人，可谓年轻有为。杨炫智做事有自己的一套，他的理念是“重结果不重过程”，对于周志恒一直强调的“以礼始，以礼终”，他觉得就是喝过几年洋墨水人的矫情。还让他有不懂的去问那个刚工作没两年的秘书李佩瑜？真是可笑！她能懂什么？不就是在英国留过几年学嘛！

杨炫智心里虽有些不服，可还是不敢怠慢。为了搞好这次接

待，杨炫智决定不用公司的商务车，而用自己今年新买的黑色宝马 730 去接机。中午他开着车去洗车店好好洗了一遍，并在里面买了一瓶最贵的汽车香水，头天晚上还专门上网下载了几首最新的美国流行歌曲拷到了车上。杨炫智不准备按照周志恒的安排，带司机小刘和秘书小李一起去，他觉得去机场接个人没必要去三个人。下午三点，杨炫智吩咐司机小刘用 A4 纸打了一张“接熊昊”的纸样，两人便出发了。

三点四十到了机场，杨炫智先买了一大束鲜花，便和小刘一起拿着接机的纸来到旅客出口等候。熊昊乘坐的 WZ4174 航班四点准时到达。杨炫智伸着脖子紧张地注视着鱼贯而出的旅客，司机小刘双手举着那张印着“接熊昊”的纸，也盯着每一个经过的人。时间一分一分地过去了，旅客出来了一拨又一拨，四点半了，还是没见到要接的熊昊的身影。“不对呀，该出来啦。”杨炫智正犯着嘀咕，手机响了，是熊昊打过来的。原来，杨炫智忘了熊昊坐的是头等舱，走的是贵宾通道，他已经站在外面等了十几分钟了。

杨炫智两人赶紧一路小跑到贵宾出口，终于见到了熊昊。杨炫智快步走上前，一边连声说着不好意思，一边准备把手中的鲜花递过去，谁知熊昊却连忙摆着手拒绝了。

“不好意思，我有花粉过敏的毛病，不能接触鲜花。”

“这……”

杨炫智一下子有些不知所措，涨红了脸怔在那里。片刻的尴尬之后，杨炫智只好有些不舍地把花丢在了旁边的垃圾桶上，跟熊昊一边寒暄着向停车场走去。

一上车，熊昊便闻到了一股浓烈的化学香料味道，连声打起喷嚏来。

“熊总感冒了吗？”杨炫智不安地问道。

“没有，过敏性鼻炎！车里香水味有点浓，没事！”熊昊一边揉着鼻子一边回答道。

杨炫智赶紧吩咐小刘把车窗全部打开，望了一眼昨天三百多元

买的那瓶汽车香水，额头有些冒汗。看到一脸倦容的熊昊皱着眉头，一向健谈的杨炫智一下子也不知聊些什么好了，车上三人都沉默着，一时间气氛有些沉重。“小刘，放点音乐吧。”杨炫智想起了昨晚下载的音乐。

很快，节奏感强烈的英文歌曲在车内响起，一个尖锐的女声不断从车后座的喇叭中传出。年近四十喜欢安静的熊昊平时只听古典音乐，加上这嘈杂的低品质 MP3 的音质，让本就疲惫的他心情更加烦乱。忍耐了一会之后，他终于还是欠起身对杨炫智说：“不好意思，我想休息一下，能不能先把音乐关一下。”

车里陷入了彻底的安静。

看着双眼紧闭、眉头微皱的熊昊，想到明天要谈的重要合同，杨炫智开始不安起来，不由自主地又从口袋里掏出烟来。

（二）VIP 成业

有那么一群人，他们穿着精致，举止优雅；他们一般不使用公共交通工具，很少出现在街边酒楼的大堂；他们是各自领域的佼佼者，对很多事物有自己独到的见解；他们有着非同寻常的魅力和影响力，是服务行业的宠儿。

他们就是我们要探讨的“VIP”！

本书对 VIP 人群的定义：

要人、达官贵人、大客户、重要客户、超值客户，行业及意见领袖、名人、传媒大亨，政要、大款、工匠传人、明星艺人、专家学者、宗教领袖、宗族家长、企业主及其家属等企业与服务业的重要关联对象，等等。

英译 VIP 的 V (victory) 意即成功胜利，I (identity) 表示有身份名头、有影响力，P (person) ——人。有意思的是排序：先成功、后有名、再影响，方为 VIP。

VIP未必是创造历史的人，但通常会更有影响力的人。当然，归根结底，VIP还是人，不过是更有政商文化价值的人群。

在全球化、信息化的浪潮与超过三十年高速发展的双重作用下，当今中国正进入个性化及人以群分（流行语为“圈子”）的时代，VIP人群成为一个新的阶层并快速增长。2013年，中国内地千万富豪（资产过千万）的人数达到105万，他们乐于追求高品质的生活，热衷旅游和消费，平均每年人均消费177万元，是VIP人群的代表。VIP因其具有优质的商业与社会资源，逐渐成为一个独立的行业——VIP服务业。

服务业的分类有二：

一是所谓理论科学之四分，即：

- ④ 流通性服务业，如民航、铁路、交通、物流等；
- ④ 生产性服务业，如金融、保险、设计咨询等；
- ④ 个人服务业，如沐足、桑拿、餐饮、美容美发等；
- ④ 社会服务业，如通信、电力、自来水、公共设施等。

二是笔者（现专业提供国内稀缺的、私人银行的服务创新咨询与培训、俱乐部会所的设计与咨询、超级体验商业终端网点、企业博物馆/体验馆等的创新打造等）主张的服务业四分，即：

④ 传统服务业，指个体零散存在已久的常规服务业或传统简单不成规模的服务业，如路边的餐饮、士多小店；

④ 现代服务业，指以现代金融业为核心，由交通物流、旅游、IT通信、连锁商业、主题酒店等构成，且能形成规模的服务业；

④ 专业服务业，指具有一定专业门槛和技术要求的服务业，如律师楼、事务所、会计师、设计师事务所、影视/动漫/娱乐、服装、美容美发、健身美体行业等；

④ VIP服务业，不同于现代与专业的服务业，指针对高端大客户的、专为少数社会精英或大客户服务的专业价值服务业，如各类主题俱乐部等。

上述分类彼此会有一些交叉及融合，如金融业的私人银行、各