

“梦”经济

全新的互联网直销平台模式设计

“梦”经济直销平台，全面吸收了传统直销模式和互联网信息传播的优势，集合了口碑营销、互联网社交、传统销售的优点。将会助您解决：

- I. 品牌产品的销售和推广问题。
- II. 互联网企业的赢利问题。
- III. 销售终端的统一。
- IV. 个人媒体。

吴声 著

013061592

F062.5
124

“梦”经济

全新的互联网直销平台模式设计

吴声◎著



 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京



北航

C1667813

F062.5
124

013061283

图书在版编目 (CIP) 数据

“梦”经济：全新的互联网直销平台模式设计/吴声著.

北京：中国经济出版社，2013.9

ISBN 978-7-5136-2307-0

I. ①梦… II. ①吴… III. ①网络经济—研究 IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 026841 号

责任编辑 赵静宜
责任审读 霍宏涛
责任印制 马小宾
封面设计 朱日新

出版发行 中国经济出版社
印刷者 三河市佳星印装有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 11.25
字 数 135 千字
版 次 2013 年 9 月第 1 版
印 次 2013 年 9 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5136-2307-0/F·9638
定 价 36.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-68344225 88386794

未来的互联网经济

过去的十年里,互联网发展迅速,以至于很多人觉得在互联网领域很茫然。

然而,我们是否可以大胆地设想一下:也许在互联网高速发展后,一个更大的机会才刚开始。

这里所说的“未来”,也许就是在五年内,互联网将会呈现出一个崭新的经济环境。再也许,五年依然是一个保守的估计,我们可以尽情想象:五年后的互联网经济环境到底是什么样的呢?

互联网的价值

未来互联网将是一个更加方便地快速录入信息和获取信息的工具。

①什么是更加方便地快速录入?

互联网公司为什么要研究拍照的眼镜？因为要方便用户快速录入信息，必有一款甚至是针对不同需求（譬如新闻发布等）的多款应用。

从方便地快速录入信息的角度来说，互联网公司还可能开发类似手表、戒指、胸针等的工具。并且毫不例外地，它们将可以捕捉照片或视频或音频等，并上传到互联网。

所以，一个纯粹的互联网公司很可能，也很有必要涉足“随身配件”“随车配件”的制造及配套软件的研发。而它的唯一动力就是：为它的用户提供更方便的信息录入工具，以获取更多的用户价值。

②什么是更加方便的快速获取？

很多时候，当用户录入信息时，是为了获取一些信息。所以才会去考虑“让用户更加方便地快速获取”。就算用户无心获取，被告知一些有趣的知识，也未尝不是一件开心的事。

比如这样：

当你拍下武汉大学满园樱花时，你会被告知其历史来由、生物属性、别人的拍摄角度等。

当你拍的是一组垂钓场面，你就会被告知：当下的这个地点、这个季节可以垂钓的鱼类，每种鱼的习惯，它们喜欢什么样的诱饵等。

于是，未来的很多应用将是这样的：它们会根据用户录入的信息来解析用户最可能想知道的内容，而不是仅仅让用户录入信息。

这么做的目的只有一个：让用户更加方便地获取更有价值的信息，以增加用户粘性。

企业价值

企业应该利用有限的资源来最大限度地满足价值创造。

什么是“最大限度”？就是如果企业计划投入100元钱到产品，则尽可能将99元用于提高产品的质量和数量上，只有1元来用于推广等。

那么，产品的推广谁来完成？答案是互联网。

而摆在未来的互联网面前的任务是：“在新的互联网经济环境下，一个更加优秀的产品并不担心推广问题”。也只有这样，企业才会将更多的精力放在产品的质量和数量上。

人的价值

人们任何一次使用互联网都是一次价值展现。无论是在信息录入还是获取中。而让更多的价值展现的方法就是让价值“最大化”。

什么是“最大化”？

当用户展现价值，用户会因为这些价值而获利并尽可能更多。而不是像现在：当用户展现了许许多多的价值，而获利的却是互联网公司。

如此一来，每个人都会尽可能地提供更有价值的东西。同时，这也将有利于净化网络环境。

产品的价值

如何让产品的价值得到体现？未来的互联网经济环境至少应该具备这几点：

①为品牌提供方便稳定的推广（销售）渠道；

②更加方便和充分的产品信息展示；

③能够避免假货的干扰；

④可以在必要的时候立刻全面禁止销售某类产品，并对已卖出的劣质产品招回及赔偿。譬如发现某批次牛奶有毒。

销售的价值

销售不仅仅要让用户买到合适的产品，还要注重购物体验。

未来的互联网将会提供更为优秀的资源配置方案，那就是直销平台。它将最小程度地减小由于多级经销造成的资源浪费；同时，网上购物和商场购物将会因为各自在购物体验上的优势而融合在一起，而不再有明显的分界线。

比如说购买服装：

曾经有人想开发一个在网上模拟试衣的应用。而这种模拟是一个很麻烦的事情，因为不仅仅是服装的大小，还有质地，款式，穿衣习惯等因素可能都会影响最后效果。

而换一种思维去考虑：任何一个人的需求都可以从相似的人的需求中得到启发。试想：如果每个人找到喜欢的衣服以后，都会与大家分享，并且输入自己的体型参数以及穿衣习惯等，那么当某个人找衣服时，就可以从体型、习惯中过滤出更合适的衣服了。

这种试衣可能很多都来自于商场，但是这些试衣的结果却给那些喜欢网上购物的人提供了方便，并且能从这种价值分享中获利。这难道不是更好地融合吗？

于是：

对企业而言，未来的互联网将会是一个巨大的直销工具，而不是一个广告工具；

对个人而言，未来的互联网不仅是一个娱乐工具，也是一个赚钱

的工具。也许你并没有刻意去赚钱,但是却会因为你的价值呈现而获利;

未来的网上购物和商场购物将会融合,相互有利,用户的一次完整的购物可能是二者的结合。它们将不会有那么明显的界限和差别,价格将趋于统一。不同的购物体验让它们可以满足不同的顾客需求;

无论是生产型企业、个人、销售终端等,他们获益的唯一理由就是:提供了更有价值的东西!

这就是未来的互联网经济:“梦”经济。

目录 CONTENTS

未来的互联网经济

第一篇 什么是“梦”经济? /1

第二篇 “梦”经济模型设计 /9

第三篇 价值 /43

第四篇 如何在“梦”直销平台销售产品 /107

第五篇 做最好的“个人媒体” /121

第六篇 如何实现“梦”直销平台 /143

第七篇 “梦”经济与创新 /157



· CONTENTS ·

目录

IV 第一篇 “梦”经济 / 第一章

V 第二篇 如何实现“梦” / 第二章

VI 第三篇 梦 / 第三章

VII 第四篇 梦 / 第四章

第一篇

什么是“梦”经济？

在“梦”经济里，

“梦”就是指这些看似虚无的爱好、精神、心态、经历、想法、社会关系、需要等“价值”。

它们中的很多，当你在乎的时候就有价值，

当你不在乎的时候便一文不值。

而本书将会利用这些“梦”来创造更多的财富。

一、什么是“梦”？

本书原本名为《价值经济》，但是这个名词已经存在于很多出版物中。而更重要的是，本书所要讲述的是完全不同的价值观念。

在诸多“价值经济”中，“梦”的虚无让其无法得到经济认同。而在本书中，你会发现它是一种典型的价值，而且可能带来物质财富。

一般情况下，梦有两种解释：

它是人们每天熟睡后的梦境：可能是一次冒险，可能是一次约会，可能是各种奇幻……

它可以被理解为理想：很多人都会认可理想实现后的成功带来的财富，而很少人去欣赏追求梦的过程中的付出。一旦追梦失败，很多人都被社会否定了……

和“梦”一样虚无的还有：一个摄影爱好、一种爱护动物的精神、一种快乐的心态、一种无忧无虑的境界、一种社会关系、一种需要……

在本书中，“梦”就是指这些看似虚无的爱好、精神、心态、经历、想法、社会关系、需要等“价值”。它们中的很多，当你在乎的时候就价值，当你不在乎的时候便一文不值。

二、价值决定了钱

很多公司都已经利用了这一理论：价值决定了钱！

新闻网站利用的价值：各类新闻信息；

聊天工具利用的价值：人的各种社会关系；

陌生人交流工具利用的价值：人的某种需要，譬如孤独、交流的欲望等；

笑话网站利用的价值：各类幽默和人们对放松的需要；

文学网站/杂志利用的价值：各类文学创作和人们对文学的喜爱；

创意网站利用的价值：创意产品/想法以及人们对创意的追求；

百科类图书利用的价值：人们对事物了解和展现的欲望；

……

然而，你会发现：你付出了价值，他们赚到了钱！为什么不是你赚到钱呢？就像微博：你可能会描述自己的感悟、纪录经历的故事、表达自己的心情……但是你不会因此而赚到钱，尽管你付出的你的价值。

原因很简单：他们有媒体的功能、渠道，而你没有！除非你可以成为“个人媒体”。

三、“个人媒体”是促进价值体现的最佳途径

什么是一个成功的“个人媒体”？

首先必须能够因此而获得不错的收益，其次必须具备媒体的影响力。

每个人都有追求物质收益的冲动。就像微博，很多稍微有些粉丝的用户便开始发布广告以获得收益了，尽管谁都知道这样会造成微博环境的恶劣。

我们可以反过来思考：如果用户提供更多更有用的价值，他就更可能获得更多的收益，那么他将会投入更多精力到“价值”中去，而不是发布广告。这是一个良性循环。

合理的收益促进更多的价值展现，而更多的价值展现将会增加他的个人“影响力”，于是将会成为一个更加成功的“个人媒体”。

四、“个人媒体”收益的最佳来源是“直销推广费”

这一理论的前提是：让“每一个人”都有机会成为“个人媒体”。

几乎所有的媒体的最终收入来源都是因为“促进产品销售”，无论是选秀节目还是综艺娱乐抑或是某些高端访问，“个人媒体”也不例外。

“个人媒体”的收益将必须取决于宣传效果。这一点和任何媒体都是一样的。

衡量“个人媒体”的宣传效果的唯一依据就是“带动了多少销售额”。因为当一个产品面对足够多的“个人媒体”，将无法去预测效果，只能根据结果来判断。

而如果是足够多的“个人媒体”带动的销售额，那就必须是直销。因为只有是直销，才能够为足够多的“个人媒体”争取更多的收益。也只有足够多的利益，才能够维持足够多的“个人媒体”的合理存在。

所以，因为需要“足够的收益”来维持，“个人媒体”收益的最佳来源是“直销推广费”。

五、“个人媒体”存在的平台只能是“直销平台”

单一产品的直销满足不了众多“个人媒体”的利益需求。于是“个人媒体”存在的平台只能是直销平台。

让众多的“个人媒体”去带动众多品牌的直销！这样才能达到多赢。

而如果是众多的“个人媒体”来展现价值，只能借助互联网的方便、迅速，最后形成强大的“互联网价值关系网”。

六、直销平台的核心是：价值

直销平台更好的销量来自于更多更好的“个人媒体”。而更好的“个人媒体”则更需要价值作为支撑。

对价值的“抢夺”就像是很多互联网企业的生存之道一样，如

果放弃了对价值的追求，它将会迎来破产。就像一个浏览器产品，如果仅仅具备浏览的功能，那么将不会有任何市场，在激烈的市场竞争中，价值创新不断出现：更安全、更快速、更稳定、更简洁美观……

而对于直销平台，则必须给“个人媒体”更多展示价值的机会和空间，并引导他们去展现价值，也必须要有了一定的方式来为他们提供更多、更合理的收益。

七、“品牌营销渠道”

如果企图让足够多的“个人媒体”参与到直销平台的品牌推广中，那么就必须要有一个好的形式将“个人媒体”组合起来，形成一个有规律的组合体。

一则为了更好的发挥推广的作用；

二则为了更合理公平地分配推广收益。

在本书中，将采用“金字塔”结构来形成“品牌营销渠道”。

每个品牌都将会形成自己独立的“品牌营销渠道”，其渠道的规模取决于用户对该品牌的喜爱程度、产品质量、品牌形象等。“品牌营销渠道”将是品牌不可多得的财富。