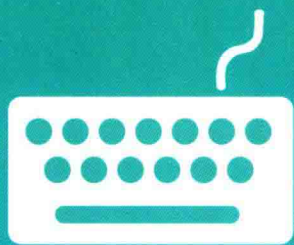


奥森文库
未来已来书系



消费的革命

共享商业价值

消费创造价值，社交链接共享

卜玉强◎著



THE REVOLUTION
OF CONSUMPTION



台海出版社



消费的革命

卜玉强◎著

常州大学图书馆
藏书章

台海出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

消费的革命 / 卜玉强著. -- 北京: 台海出版社, 2018.6

ISBN 978-7-5168-1923-4

I. ①消… II. ①卜… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 105005 号

消费的革命

著 者: 卜玉强

责任编辑: 王 艳

装帧设计: 张合涛

版式设计: 石凯辉

责任印制: 周莹莹

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市东城区景山东街 20 号, 邮政编码: 100009

电 话: 010 - 84827588 (发行, 邮购)

传 真: 010 - 84045799 (总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 环球东方 (北京) 印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 18

版 次: 2018 年 6 月第 1 版

印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-1923-4

定 价: 58.00 元

版权所有 翻印必究

推荐序

Foreword

在经历美国的次贷危机和欧债危机之后，世界经济仍处在深度调整之中。以中国为代表的新兴发展国家的经济增速也逐步放缓，受外部经济环境的冲击和我国外贸出口面临诸多不确定性因素的影响，此前主要依靠投资拉动的经济增长方式已逐步向投资与消费并重的增长方式转型，扩大内需、促进消费成为经济发展的新动能。

如何引领新消费、新零售、新业态的快速发展？如何推动消费升级让消费成为一种创收方式？如何解决消费者买不起、不敢买、不愿买的根本问题？

卜玉强先生所著的《消费的革命》一书以消费的革命为主旨，通过梳理、复盘古今中外有关消费观念、消费习惯、消费需求以及消费者权益的变化和规律，从而推导未来的消费类型、消费形态、消费趋势、消费者权益的变迁。除此之外，该书又系统地阐述了消费者为什么要开启从损耗型消费向投资型消费再向商务型消费转变的新消费模式。

《消费的革命》一书归纳总结近 20 年由于互联网和移动互联网技术应用在我国的蓬勃发展，促使以微信和支付宝为代表的杀手级应

用不断涌现。可以说到目前为止，我国已培养出了全民在线的智能终端使用习惯。

现代人的移动互联化生活方式早已改变了消费者的消费观念、消费习惯和消费需求，这种变化带来的商业机会被一些拥有敏锐商业洞察力的先知先觉者们迅速捕获，并基于这种用户生活场景的变迁而不断创造性地推出一波又一波基于吃住行、游购娱、产供销的商业模式，进而引领着商业财富不断变迁。

作者从中选取了例如淘宝、支付宝、腾讯QQ、微信、小米、OPPO、vivo、美团、大众点评、共享单车、头条、抖音等为代表的典型案例进行深度剖析，解密各种现象级商业模式创新的本质与规律，进而得出人人消费、人人分享、人人受益的消费商的时代已然来临！在这种以如何创造消费者价值为核心的商业生态重构中，消费者必将获得最大化的价值回归与权益保护，也必将催生一次消费的革命！尽管我本人对消费革命的认识没有站在理论前沿，但阅读此书给了我很大的启迪。特此推荐！

《消费的革命》值得每一位读者细心阅读与品味。



于中国人民大学商学院

2018年6月12日

（王亚星：经济学博士，中国人民大学教授、博士生导师）

前 言

Preface

当前，我国经济发展进入中高速增长的新常态。由于世界经济仍处于深度调整之中，外需对经济增长的拉动作用存在较多的不确定性。因此，我们如果想要保持经济较高水平的增速，实现经济有质量的增长，就要以消费拉动、服务业带动和内需作支撑。可以说，消费已成为中国经济增长的最大潜力所在。

同时，我国城市化进程不断加快，互联网电子商务飞速发展，国民消费能力不断得到释放，消费者的身份、话语权及需求也发生了根本性的变化。主流消费群体的消费需求开始从温饱型向品质型跃迁。

从某种意义上讲，任何消费都是对人的某一种需要的满足，生命过程其实就是进行消费的过程，而人类从事生产的最终目的也是消费。只有消费才是经济的原动力，消费者才是市场经济的主人。

移动互联网时代的到来，使得大量新的商业实践成为可能。在新零售业态、新支付方式、新消费渠道、新消费模式、新消费理念等各个方面都开始出现变革和升级的时候，一些新现象、新业态、新模式促使人们开始重视并思考消费的本质。

“新消费”概念是近几年比较火的一个词，它的出现将加速推动整个商业模式的蜕变。传统的生产组织方式、营销模式将发生颠覆性的变化。消费革命的本质是产购一体化的结盟，必将催生一个新角色的诞生，那就是为厂家与消费者建立链接的中间平台。于是，一种新型的商业主体——消费商应运而生。

在引领消费升级的过程中，消费商模式能够产生强劲的助推力。在这一新型商业营销模式下，消费者的消费行为被视作一种投资行为。他们通过分享自己的消费体验进行产品营销，从而成为消费商，能够参与利润分配，与生产者共享产品销售利润。此时消费者不再只是处于消费链末端的被动者，已然成为下一个消费链前端的参与者。消费不再是一种单纯的支出，还能够产生经济收益。

同时，消费商将在厂家与消费者之间起到桥梁作用，降低双方沟通成本，实现无缝对接。对于生产厂家来说，解决了宣传、销售问题，降低了人力、宣传和物流管理成本，厂家致力于生产、研发，回归生产本质，提升核心实力；对于消费者来说，则为其提供优质产品，创造分享获益渠道，实现消费获益，多方共赢。

本书兼具理论性、通俗性和可操作性的特点，通过具体生动的事例和深入浅出的分析告诉读者，消费的革命到底是什么？消费商到底是什么？它有哪些特点？它和传统的生产商、经销商有什么关联与区别？消费商模式在实际运作中的方法、技巧是怎样的？消费商平台怎样构建新的商业生态？商家又是怎样在这个新的商业生态中赢得市场的？消费者在这个新生态里又能把握怎样的商业契机？

书中还对消费商共享平台以及目前火爆的共享经济案例进行深入

剖析，指出其成功的奥秘所在，并对消费商营销实战攻略进行具体分析和介绍，使人们从理论和实战层面深入了解消费的革命，并能成为一名成功的消费商。

目 录

Contents

第一章 认清消费的本质

- 1.1 大历史视野下的传统商业消费活动 / 003
- 1.2 移动互联网时代, 消费行为发生了重大变革 / 008
- 1.3 新的商业模式促使消费领域发生了变化 / 012
- 1.4 详细解说三种不同类型的消费 / 018
- 1.5 消费升级促使消费商的产生 / 026
- 案例: 中国十大商人 / 029

第二章 消费商应运而生

- 2.1 消费资本是一股巨大的资本力量 / 037
- 2.2 消费资本引发的第三次经济革命——消费革命 / 042
- 2.3 帕累托改进和帕累托最优 / 049
- 2.4 颠覆认知的新消费观念 / 054
- 案例: 前店后厂模式与私人定制 / 057



第三章 消费商的价值

- 3.1 消费商，即生产消费者 / 061
- 3.2 消费商的逻辑 / 064
- 3.3 消费商模式下的各种关系 / 070
- 3.4 消费商的特点和价值 / 076
- 3.5 消费商具有引导消费的能力 / 081

案例：斯坦店：从美国中西部小店到全球财富五百强 / 083

第四章 传统商业模式 VS 消费商模式

- 4.1 消费商给传统商业模式带来巨大冲击 / 089
- 4.2 移动互联网时代，共赢才是王道 / 093
- 4.3 以消费者为中心，生产好产品 / 098
- 4.4 消费的力量，颠覆商业 / 103
- 4.5 消费者是最好的代言人 / 108

案例：小米、OPPO、vivo 的成功营销模式 / 113

第五章 消费商时代，确立消费者主权

- 5.1 确立主权，消费者不再是被动的消耗者 / 121
- 5.2 货币选票体现了消费者的自信与权利 / 126
- 5.3 信息流主导物品流 / 131
- 5.4 人工智能深度开发信息流 / 135
- 5.5 打造精品，引爆消费者的购买欲望 / 139



5.6 消费者既是上帝，也是合伙人 / 145

案例：消费商时代的 O2O 完美闭环 / 149

第六章 网络新媒体在消费商时代的运用

6.1 利用社交新媒体进行营销 / 155

6.2 消费聚拢，刮起一场社群风暴 / 158

6.3 粉丝互动，短视频垂直细分 / 163

6.4 内容为王，目标明确的微博营销战 / 168

6.5 线上线下，微信分享营销术 / 172

案例：微商时代，拥抱万亿级市场 / 176

第七章 共生共荣的消费商

7.1 纳什均衡，达成多方共赢的局面 / 181

7.2 消费与生产实现无缝对接 / 184

7.3 消费商是社交经济发展的结果 / 189

7.4 从消费者到消费商之路 / 191

案例：消费养老模式 / 196

第八章 分享消费是消费商的孵化器

8.1 不要先赢要共赢 / 201

8.2 商品销售折扣与积分的实质 / 204

8.3 消费商的红利来源 / 207

8.4 分享消费的社交化和生活化 / 209

8.5 分享经济加速商业的发展和升级 / 214

案例：分享经济形态下的新商业模式 / 218

第九章 新型电商平台上的商品链接

9.1 传统直销模式为什么失败 / 225

9.2 商品链接功能提升了买卖双方的黏合度 / 229

9.3 消费商如何做好线上和线下销售 / 232

9.4 打造超级消费商 / 235

9.5 打造全联结世界，实现可持续发展 / 240

案例：正商云购：“S2B2C+OAO+F2C+会员制+合伙人”消费创富
模式 / 245

第十章 商业模式创新助推经济转型

10.1 消费商模式是创业致富新模式 / 249

10.2 消费商模式实现产业延伸和消费资本化 / 256

10.3 消费商时代，重构全新的商业生态模式 / 262

10.4 拥抱消费商时代 / 266

案例：妈妈社群和衣二三平台：分享消费在新零售时代的新趋势 / 273

The Revolution of Consumption

第一章 认清消费的本质

消费者的消费开始从物质层面上升到精神层面，消费者不再单单追求商品的功能是否齐全，很多时候，他们开始关注商品是否能满足自己的精神需求。他们也不再仅仅关注商品的数量是多还是少，更多时候，他们开始关注商品的品质是否够好，能否体现自己的品位。





1.1

大历史视野下的传统商业消费活动

从大历史视野来看，作为商业活动重要构成部分的消费行为，常常受到当时历史条件下的社会生产力和科技水平的影响。人类从群居生活发展到家庭生活，从物物交换发展到货币交易，时代和历史的发展，使得人与商品之间的联系越来越紧密。

人类最早的商业活动是以物物交换的形式来实现的，那时，人们无法自给自足，但为了生存，只能进行物物交换。人们把自己不需要的物品拿到集市上去，然后换回自己急需的物

品。在等价交换的基础上，交换双方既是交易者，同时又是消费者，此时双方的地位是平等的。

后来，由于物物交换的不便性和缺乏市场公平性，货币产生了。货币出现以后，货物生产者和使用者之间在时空上产生了分离。但是，货物的买方与卖方的角色十分清楚了，用货币来购买货物的无疑就是消费者。

据考证，“商人或商业”中的“商”，最初是一个原始部落的名字。其部落位于今河南省商丘的南部地区，部落始祖名叫契。因契跟随大禹治水有功被封于此。契的第十代孙名叫王亥。王亥从事牧业而擅长经商。他驯服牛来充当长途贩运的运输工具，史称“王亥服牛”。

王亥去世后，商族人沿其传统，利用牛车、马车的便利条件从事部落间的物品交换，以获取财富。王亥的第四代孙子成汤灭了夏，将都城迁到殷，故商又称殷。而商人仍自称为商。

外部落的人看到商族用牛车、马车拉着货物远道而来，进行以物易物的经商活动，就会大声叫喊：“商人来了，商人来了。”最初这个称呼还是“商族人”的意思，后来“商人”的寓意就演变成了经商做生意的人。

古代的商业，由于地区间、人与人之间信息闭塞和交通不便，只能依靠对稀缺资源的掌握与转移实现巨额利润。这样就造就了一批又一批历史上富可敌国的巨贾豪商，如陶朱公、吕不韦等。这时，作为贩卖方的商人与购买方的消费者就构成商业活动的双方。

在这个时候，消费者能买到什么商品、价格多少，往往不能由自己决定，而要听从贩卖方即商人的。在这种商业模式下，消费者往往

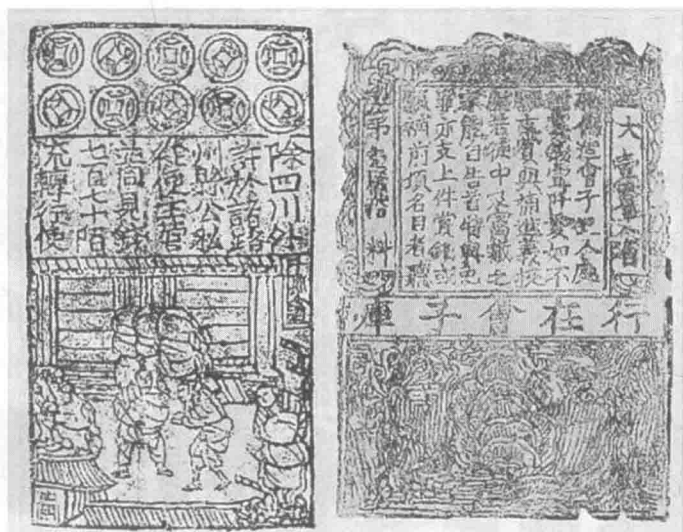


处于相对被动的一方。

宋代的时候，商品经济发展到前所未有的高度，城市人口大量增加，独立的商业中心开始出现，手工业生产技术及生产率不断提高，坊市界限被打破。作为纸质货币的“交子”开始出现了，交子的出现大大提高了商业贸易的支付能力。

银行在中国的大规模发展，其实是西风东渐的结果。银行因其资本的雄厚、经营网络的庞大、管理运营方式的先进而逐渐取代票号，运营至今。金融资本对商业活动的影响力是非常大的。在资本力量左右商业贸易后，消费者的地位和作用逐渐增强。后来，在构成资本的诸多要素中，又出现了消费资本的概念。

总的来讲，在传统的商业模式中，生产者依然占据着主导地位。



▲宋代的交子