

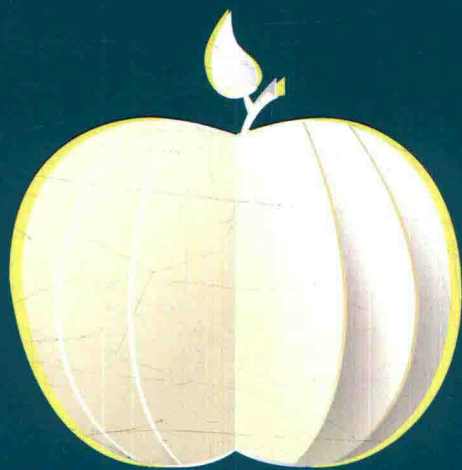
方永飞◎著

消费即创业

社交电商引领新商业文明

SOCIAL ECOMMERCE

用创新思维重构商业模式
看新时代企业如何突破与颠覆



消费者=体验者=影响者=创业者 引爆用户的力量

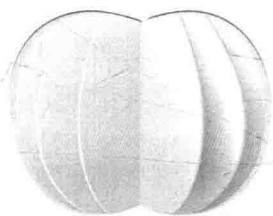
消费创业时代，谁拥有更多的消费者，谁就有了无数的利润与商机

谁拥有更多的用户，谁就是最后的赢家

SPM

南方出版传媒

广东人民出版社



消费即创业

社交电商引领新商业文明

方永飞◎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

消费即创业：社交电商引领新商业文明 / 方永飞著. —广州：

广东经济出版社，2016.8

ISBN 978-7-5454-4616-6

I. ①消… II. ①方… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第 138230 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	北京雁林吉兆印刷有限公司 (北京市密云县十里堡镇红光村 47 号)
开本	880mm×1230mm 1/32
印张	8
字数	166 000
版次	2016 年 8 月第 1 版
印次	2016 年 8 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-4616-6
定价	39.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

前言



21 世纪是一个财富再分配的时代，每个消费者都有机会参与财富的分配。你可以由一名单纯的消费者转变为消费经营者，消费、赚钱两不误，成为一名生产消费者。

随着互联网的普及，社会化媒体营销蓬勃发展，消费者越来越追求产品和服务的极致体验，越来越注重个性化利益的体现和主张。这些利益，不仅包括产品和服务，还包括参与企业利润分配的权利。

互联网的最大特点就是连接、参与。消费者花钱消费就相当于花钱参与了企业的产品众筹，企业应将其视为对企业的投资，按一定的时间间隔，将企业利润以一定的比例返还给消费者。这就意味着消费者在消费的同时，还是

一个投资者，而消费则变为资本，使消费和投资有机结合。因此，消费者是具有双重身份的人，首先他是一个消费者，其次还是一个生产者。消费者通过改变其他消费者的购物观念和购物习惯，组织其他消费者进行消费，产生同自己有关的消费行为，通过更明智地购物来创造财富。消费者的购买行为，已不再是单纯的消费，而变成了一种储蓄和投资行为。

国外也有相似的概念，即“生产型消费”，意为每个人既是生产者又是消费者。生产型消费者可以通过生产消费行为创造出高于平均水平的财富。

对于当前新经济形势下的生产消费，人们应以生产者而不是消费者的方式进行思考。如通过互联网人们可以到自己喜欢的网店买东西，生产消费者可以借助互联网的力量，创造更多的收入，而不是支出。

为此，未来电商会产生一种新的商业模式——消费型创业，即在生活和经济发展中，买产品的人会成为卖这个产品的起点，且能在这个过程当中获得应有的回报。这是未来商业形态当中一个非常重要的核心与趋势。

在市场经济条件下，消费者才是市场经济的真正主人。他们是经济发展的原动力，是社会财富和企业利润的创造者。因此，企业要认清消费者的地位，让消费者加入到创造经济财富的行列中去，才能更好地适应当前的经济形势。

在消费创业时代，谁能拥有更多的消费者，谁就拥有了无数的利润与商机；谁能拥有更多的用户，谁就是赢家！

新商业文明最根本的力量是用户的力量。能否把用户的力量用好，或让用户参与到企业的程度，是衡量一家企业新商业文明程度的核心关键。而传统的平台电商没有提供这样的成熟工具，方便企业综合用户的力量来推动商业的发展。这正是目前社交电商的机会和发展方向。

传统平台电商已经不缺好的平台，天猫、淘宝、京东等已经羽翼丰满；跨境电商也有起色，洋码头、小红书等；甚至连社群电商都已经出了几个典型，诸如罗辑思维和吴晓波频道；现在就剩下社交电商领域一直不温不火，雷声大雨点小。所幸，以“集盒商城”为代表的新一代社交电商正在快速崛起。

新商业的亮点不是社群电商，而是社交电商。社群电商会成为社交电商的一个分支、一个补充。

目录



第 1 章	新型商业模式：消费即创业	/003
消费创业时代来临	消费型创业，赢在抢先一步	/006
	生产消费者的力量	/013
	让消费者帮你代言	/016
	共赢，才有更大的竞争优势	/019
	消费创业时代，得人心者赢天下	/023
	[案例]苹果：横行世界，任性or实力？	/027
第 2 章	互联网时代，挟用户以令诸侯	/033
用互联网思维	从企业为王，到用户为王	/036
引领服务趋势	颠覆传统，以用户为中心	/040
	极致思维：做最好的产品	/044
	简约极致，“赢家通吃”	/048
	用户思维VS粉丝思维	/053
	借用互联网思维营销	/057
	[案例]总统竞选中的互联网营销	/060

第3章

消费创业时代，
做好用户至上

企业与用户之间的联系	/065
至上：真正以用户为中心	/068
造景：创造用户体验营销	/072
体验：让用户自己说好	/077
迭代：跟上用户的步伐	/083
加强与用户的沟通	/086
专注：让用户尖叫起来	/093
颠覆：让用户觉得过瘾	/099
引导：培养用户习惯	/103
售后：让其他环节变得多余	/108
[案例]杜蕾斯：好产品自己“会说话”	/111

第4章

移动社交
带来新用户关系链

连接：强连接与弱连接	/117
指尖上的超级革命	/120
打造一张用户关系网	/124
建圈：先圈人，再圈钱	/129
社群：让用户自发聚拢	/134
微博连接你的天使用户	/138
用微信吸引新用户	/142
QQ：隔空蔓延强锁定	/147
[案例]星巴克：微信圈粉造就百亿销售额	/151

第5章

O2O：线上线下
连接天使用户

线上与线下的异样生活	/155
将线上和线下完美连接	/159
线上线下打造极致口碑	/162
将便利变成利润	/165
打造属于自己的O2O平台	/168

优化一切产品流程	/171
巧借东风，线上宣传	/174
破界：跨界合作，异业联盟	/179
[案例]“腾百万”的O2O创新	/183

第6章

深度开发： 让用户变成“铁杆粉”

“得粉丝者得天下”	/189
把用户变成粉丝	/192
粉丝是最优质的消费者	/196
做好社群粉丝经济	/199
让粉丝进行口碑宣传	/202
提高粉丝忠诚度	/206
与粉丝进行互动	/211
病毒营销：让粉丝口口相传	/215
新粉丝让“死忠粉”去找	/219
[案例]因为“米粉”，所以小米	/223

第7章

消费即投资， 吸引天使投资人

颠覆行业的“四大众筹”	/229
消费即投资，第五种众筹来袭	/232
收益权众筹：点燃“消费激情”	/235
浅谈收益权众筹的规则	/237
收益权众筹如何规避风险	/241
[案例]众筹光伏：众筹还可以这样玩	/243



第 1 章

消费创业时代来临

企业帮助用户解决问题，这是企业存在的价值；反过来，越来越多的用户在新时代下乐于帮助企业解决问题，共同参与打造他们满意的商品和服务。

移动互联网时代，一个新的商业模式横空出世——消费即创业。正如弗里德曼在《世界是平的》一书中所讲的：“全球化 3.0 的主要动力是个人，产品主义之上涌现出了用户主权主义，在这种新商业模式中企业要以用户（消费者）为核心，商业组织回归个人主体时代，外部协作成本甚至低于内部协作成本，企业与用户构成利益共同体。企业帮助用户解决问题，这是企业存在的价值；反过来，越来越多的用户在新时代下乐于帮助企业解决问题，共同参与、打造并分享、传播他们认为满意的商品和服务。”如果企业看懂了这一商业趋势，那么就会增添巨大的商业能量，在新商业形势下必将异军突起！



新型商业模式： 消费即创业

消费即创业

自由时间与分享获取自由财富

我们每一个人都可以创造出很大的财富和自由，只不过我们把这样的机会拱手让给了别人。我们先来算一笔账：假定你的家庭一个月洗洁精平均消费 3 元，全年消费就是 36 元；洗衣粉平均月消费 5 元，全年即消费 60 元；洗澡用的沐浴露平均月消费 10 元，全年消费 120 元；洗发水平均月消费 25 元，全年消费 300 元；牙膏平均月消费 7 元，全年消费就是 84 元；预防疾病健康方面平均月消费 300 元，全年消费即 3600 元；女士用于皮肤护理、美容方面月消费 200 元，全年消费 2400 元……这样估算下来一个家庭平均每年在上述方面的最低消费至少 6600 元。你在当地的大商场里每年消费 6600 元，商场会给你

打几折呢？没有折扣！最多办张积分卡，到年底你只能凭积分兑换一些礼物（基本上没有回报）！

假设你现在是 30 岁，按照人口平均寿命 76 岁来算，你至少还可以活 46 年。在未来的 46 年当中，你将要把辛辛苦苦挣来的财富支出去 30 万元以上，而你却没有一分钱的回报！如果在这 46 年当中，你影响了 100 个家庭做与你相似的消费支出，那就意味着在未来的 46 年当中，你做了一个营业额超过 3000 万元的生意！按照生意的最低回报率 5% 算，在未来 46 年的消费过程中，你应该有 150 万元的收益！如果这 100 个家庭再影响 10 个家庭，那就等于在未来 46 年里，你将要做一个超过 3 亿元营业额的生意，而你也应该创造了超过 1500 万元的效益！

可现实却是，我们把本应该属于我们的财富拱手送给了别人！可见，我们每个人本都可以有个更好的人生，我们每个人都应该拥有上百万甚至上千万的财富！所以，现在到了该重新认识消费观念的时候了，即要有智慧地消费——消费即创业！

消费即创业这种消费模式在未来将成为主流。也就是说，在未来生活和经济发展中，买产品的人会成为卖这个产品的起点，且能在这个过程当中获得应有的回报。这是未来商业形态当中一个非常重要的核心与趋势。

广东有一家非常优秀的做地暖的企业，其 100 平方米地暖市场售价一般是 6 万元人民币，他们按 29999 元直接做终端销售，既没有中间商也没有经销商，中间代理商的部分全部砍掉。企业开发了一个像优步（UBER）一样的平台，你购买了他们的产品之后，就可以成为他们的合作

伙伴，登录其平台 APP。然后，你点一下 APP 上的“本人在线”，所在小区或者附近小区想买地暖的人就会看到并向你咨询有关地暖的信息，而你就变成了该产品在这片区域的代理商，每销售一套地暖可获得返现 2000 元。从买一套地暖起，你就开始创业了。这种模式就是消费即创业模式。

伴随着“消费即创业”模式的流行，会有更多认为产品好且喜欢该产品的人自动成为该产品的传播者。而未来的 DT 技术（数据技术）和 IT 技术都已经达到了实现其广泛传播的程度。

有影响力的用户，已经不再仅仅满足去做一个传统意义上的自媒体，而是想要切实参与到商业价值的创造过程中。

消费即创业，自由时间与分享可以获取自由财富。重塑传统商业价值分配原则，好的利益机制会激发用户的持续参与热情，既可以帮助朋友，同时又能获取一定的收益。获利冲动是一种人性内在的欲望，这是人性的一部分。会有很多人渴望自由时间付出的同时也能带来一定的利益，这是人性与趋势，必然会成为主推新商业的力量源泉。

所以，企业要学习先进的经营思想，如果没有新的思想做指导，只能被固化在传统的商业模式中而无法前进。



消费型创业， 赢在抢先一步

重塑商业价值分配原则，
好的利益机制激发用户的持续参与热情。
既可以帮助朋友，同时又能获取一定的收益。

为了更清楚地了解消费即创业这种新商业模式，我们从以下概念和案例入手。

1. 消费型创业

消费型创业，简言之就是将支出型消费转变为收入型消费。那么，如何实现这种转变呢？

首先，消费者即体验者。每一位消费者都是产品的直接体验者，通过亲身体验决定喜欢与否。当消费者使用某产品后，因对该产品的喜欢进而产生感情，便自然会对周

围的人产生一定的影响力。

其次，体验者即影响者。对产品有了切实的应用体验以后，消费者会将亲身感受主动分享给周围人，不用费力推销，其他人也可能对该产品产生好感而使用它，使消费者变成创业者成为可能。

最后，影响者即创业者。通过影响与分享获得他人的认可，树立消费型创业观念，积极参与创业行动而获得收益。

举例来说，消费者因某品牌服饰穿着有型、有品位且价格公道，对其极其钟爱，自然会将这种感受分享给身边的朋友，朋友体验后若产生同样的感受，便会继续分享下去，口碑相传。此时，若该品牌服饰公司对分享、传播的所有消费者皆给予一定的奖励，消费型创业收入就由此产生了。

2. 网络创业

所谓“网络创业”，就是以互联网为载体，利用网络媒体进行创业的活动。目前，因为网络创业这种方式可以满足创业者时间自由度与创业便利性的需要，既可以全职也可以兼职，方便了渴望在家办公的群体，所以获得越来越多消费者的青睐。不过，网络只能作为创业的一种载体和工具，要想创业，还需要一个优质的实体作为支撑。

3. 美乐家

美乐家是一家美国环保日用品邮购公司。该公司的特殊之处在于，它是“消费型创业”的积极倡议者，提倡消费者要计划性消费，鼓励消费者通过体验与分享等方式影响有需求的消费者及潜在的创业者。其合理的、人性化的

奖罚制度，让每一位消费者只需换个日用品品牌，就能轻而易举地获得产生持续性盈利的创业资格，这有别于其他直销企业“销售型创业”的理念。除此以外，其产品拥有60天的售后保证承诺，即60天内一旦消费者不喜欢都可以全额退款，这更为消费者增添了成功创业的筹码。

4. 菁英国际

菁英国际是一个协助美乐家公司消费者进行网络创业的团队，专门为消费型创业者定制网络创业必不可少的工具、培训、互助及自我学习系统，如网络课程、培训材料、博客行销、BBS行销、线上资讯中心、线上事业说明会与网络会议等。通过到菁英国际学习，可以使团队伙伴结交到志同道合的合作者，加上其强大的系统支持，能够帮助创业者“进入、留人、育人”。

下面，我们来看看上述四个概念的两两结合：

第一，消费型创业与网络创业的结合。

不管哪种优质的产品或创业机会，都仅仅适用于部分人群。每个创业者身边都会拥有大量的人脉，但未必每个人都有对该产品的需求或创业的兴趣。因此，创业者遇到的最艰难的问题是“谁是下一个合作伙伴”？答案是“最可能在网络的另一端”。互联网为创业者提供了大量寻求机会的准创业者，只要对这些人进行一定时间的培训、宣传及推广，就能够不断地获得下一个合作伙伴，并继续借助网络的即时性与便利性，帮助准创业者顺利转变为创业者，辅导、帮助他们进行复制，最终成为成功的创业者。