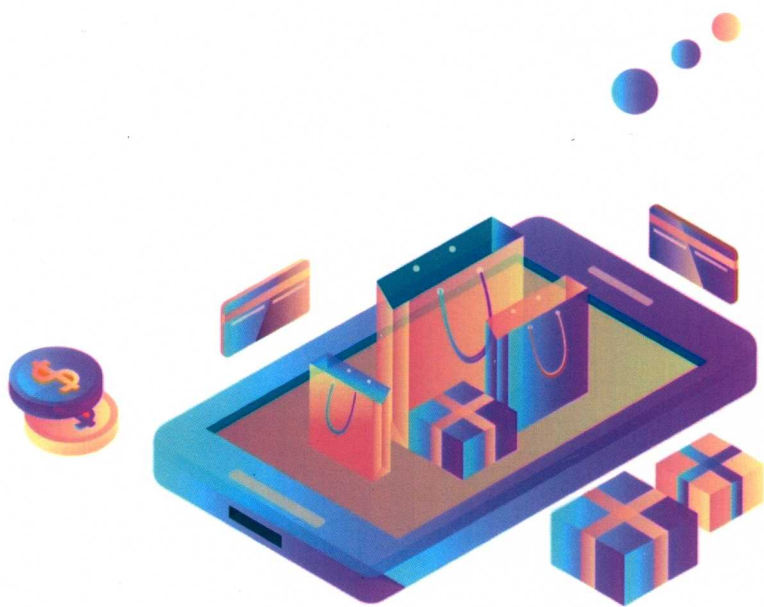


消费商模式

分享经济时代的商业新思维

眭歆然 李文俊 曾繁礼◎著



互联网金融时代，消费者拥有更多选择权与决定权。
不了解经济趋势，如何把握消费商时代的机会？
告诉你消费商背后的经济趋势、商业逻辑与产业变革。



中国工信出版集团

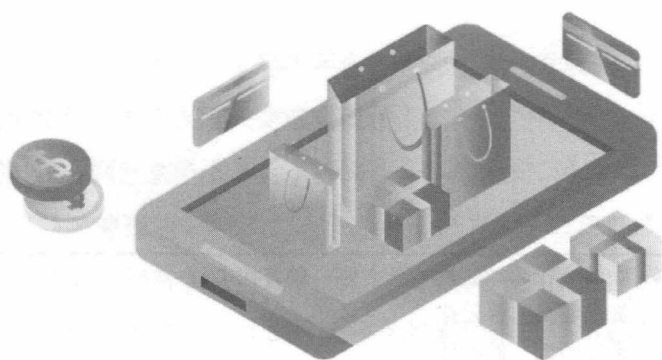


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

消费商模式

分享经济时代的商业新思维

眭歆然 李文俊 曾繁礼◎著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

消费商模式：分享经济时代的商业新思维 / 眭歆然，李文俊，曾繁礼著. — 北京：人民邮电出版社有限公司，2019.4

ISBN 978-7-115-50771-6

I. ①消… II. ①眭… ②李… ③曾… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第022398号

内 容 提 要

本书全面梳理了消费商概念的诞生与发展，以分享经济、按需经济、众包、C2B、C2M等消费商模式为立足点，系统阐述了消费商背后的经济趋势、商业逻辑与产业变革，深入浅出地揭示了消费商时代下的掘金机会。本书适合企业管理者、企业合伙人及对消费商感兴趣的读者阅读与学习。

-
- ◆ 著 眭歆然 李文俊 曾繁礼
责任编辑 单元花
责任印制 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：12.5 2019年4月第1版
字数：242千字 2019年4月河北第1次印刷
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

/ 前 言 /

2017年，分享经济在中国翻开了历史上全新的一页。传统意义上的分享经济源于对经济剩余的循环再利用，体现为公众将闲置资源通过社会化平台与他人分享，进而获得收入的现象。但如今，许多人注意到当前分享经济至少产生了4个新变化：

第一个变化，供需双方已经从个体参与衍生出企业参与；

第二个变化，非闲置资源的分享，如共享单车——企业采购自行车供分享使用；

第三个变化，从单个分享经济平台开始向生态化发展；

第四个变化，由个人收入变成企业收入。

我们可以看到分享经济产生了新的社会示范意义，可称为“泛分享经济”。过去，分享经济被视为一种新的社会经济运行方式，以更低成本和更高效率连接并激活社会的经济剩余资源。而泛分享经济不纠结于资源闲置与否，它以分享经济的模式和理念，在更广的经济视野中激活经济剩余，进而形成新的业态和消费增长点，缓解传统经济升级转型的痛楚。近两年来，“互联网+”“供给侧结构性改革”“分享经济”等词汇频频出现在大众视野中，成为经济新常态下国家稳增长、调结构、促转型的重要话语表述。当前，在全球经济下滑、中国经济增长放缓的背景下，我国产能过剩与消费疲软的矛盾日益突出，“供需不对称、库存难消化”的现象已经成为限制国民经济发展的痛点。

互联网科技的迅猛发展，以及分享经济等新兴商业模式的崛起，极大地推动了我国经济转型升级，即生产活动以满足消费需求为驱动，将新的技术

和商业模式融入经济生产与流通活动中，从而实现闲置资源的优化配置与高效利用。毋庸置疑，分享经济正在重塑中国经济生态系统，成为拉动中国经济增长的新引擎。

借助“互联网+”，在分享经济新模式的推动下，中国正迎来新一轮消费升级的浪潮。在此时代背景下，一个崭新的商业概念、一种全新的商业模式正在悄然改变着人们的生活与消费习惯：消费商时代来临！

“消费商”顾名思义，即经营消费和消费群的商业人士。在社会经济活动中，生产者与消费者的界限并不是那么泾渭分明，而消费商兼具了这两种身份：在以生产者角色为他人提供产品与服务的同时，也以消费者的身份享受他人提供的产品与服务。

举例而言，一位快递员在工作时为他人提供快递配送服务，这时他是生产者，而当他在家休息时也会享受他人提供的配送服务，这时他是消费者；一位富士康的工人工作时就是一位生产者，但到了下班时间外出购物时，他就成为消费者；一位酷爱读书的人经营了一家书店，在书店的经营过程中他获得了经济收益，但同时他也是消费者。

在传统商业时代，消费者由于信息不对称，无法进行不同产品的比较，只能被动接受商家的终端导购；而在信息完全透明的互联网时代，技术的进步引发了一系列的商业变革，如分享经济、按需经济、众包、C2B、C2M、积分商城等消费商模式的崛起，使得消费者拥有了足够的选择权与决定权。在消费商时代，消费者直接参与利润分配，并可以用消费群体代表的身份影响企业产品的设计、生产、定价等环节。因此，消费商模式在使供需关系更趋平衡的同时，也为消费者创造了更高的价值。

本书全面梳理了消费商概念的诞生与发展，以分享经济、按需经济、众包、C2B、C2M、共享新零售等消费商模式为立足点，系统阐述了消费商背后的经济趋势、商业逻辑与产业变革，深入浅出地揭示了消费商时代下的掘金机会，希望读者阅读此书能有所收益！

目录

01 第一章 消费商崛起：“新计划经济”时代的到来

一、供给侧改革：引领新一轮消费升级浪潮 // 2

我国消费升级基本规律与特征 // 2

供给侧改革提出的背景和宗旨 // 3

供给侧改革重构传统供需关系 // 6

促进我国消费升级的对策建议 // 8

二、消费商：一场由消费者主导的新经济 // 9

消费商：新经济时代的商业主体 // 9

新思维：消费商与中介商的区别 // 12

消费商掀起新一轮财富创造浪潮 // 14

消费者主权时代的财富分配逻辑 // 15

由消费者主导的生产与流通革命 // 17

三、“互联网+”时代的消费模式大转型 // 20

“互联网+”重构传统消费模式 // 20

我国消费模式转型的战略机遇 // 25

我国消费模式转型的制约因素 // 28

互联网时代消费模式转型的策略 // 30

四、意愿经济：以消费者驱动的商业进化 // 31

意愿经济：重构消费者主动权 // 31

消费者意愿驱动下的行为模式 // 33

基于意愿经济的企业经营策略 // 35

消费者主权时代的零售业变革 // 37

41 第二章 分享经济：从消费者到消费商的转变

一、分享经济：引领商业与生活的新变革 // 42

分享经济重构传统的商业模式 // 42

分享经济崛起的主要驱动因素 // 44

分享经济下的消费者行为变革 // 47

二、模式颠覆：分享经济重塑新经济体系 // 51

技术驱动：激活个体商业的力量 // 51

共享信息：整合与优化闲置资源 // 54

颠覆创新：构建全新的经济模式 // 56

三、思维转变：分享经济开启商业民主化 // 58

从大众市场到人人市场的转变 // 58

从资源集中到资源聚合的转变 // 61

从中央协调到分布协同的转变 // 63

从被动消费到主动产消的转变 // 66

71

第三章
按需经济：基于分享理念的消费商模式

一、按需经济：一场社会变革与认知革命 // 72

按需经济：重构我们的生活认知 // 72

按需经济在商业中的应用与挑战 // 74

新市场的渗透 VS 旧观念的延伸 // 76

按需经济模式下的企业发展趋势 // 78

二、自由职业：按需时代的新型雇佣关系 // 79

自由雇用：按需经济型公司崛起 // 79

模式优势：释放人才资源的能量 // 83

模式不足：按需经济的发展困境 // 85

如何看待按需经济的未来发展 // 87

91

第四章
众包模式：引导消费者向生产者转化

一、众包商业：基于群体智慧的创新实践 // 92

众包：互联网时代的企业创新 // 92

互联网众包模式的优势与体现 // 94

众包理念在商业中的应用实践	// 96
Waze: 基于众包的社会化地图	// 97
二、运营实战: 众包模式驱动的商业变革	// 100
消费者需求导向下的众包实践	// 100
众包模式驱动传统供应链升级	// 103
众包模式在企业中的创新应用	// 105
案例: 基于众包的配送新模式	// 106
三、众包模式在企业管理中的应用与实践	// 108
众包在企业管理中的应用特征	// 108
众包在企业管理中的模式实践	// 110
众包模式颠覆传统的管理模式	// 112
基于众包模式的组织创新探索	// 116
众包模式的优势以及注意问题	// 118

123

第五章

C2B 定制: 新消费时代的商业新范式

一、C2B 模式: 需求驱动的定制化电商时代	// 124
互联网时代的经济转型与变革	// 124
从 B2C 模式到 C2B 模式的演变	// 126
实现个性化定制与柔性化定制	// 128
C2B 商业模式的基本构成要素	// 130
C2B 电商模式发展的障碍因素	// 131
二、模式实践: C2B 模式的运营策略与路径	// 134
个性化定制时代的电商新蓝海	// 134
小而美: 重构企业运营产业链	// 136
聚合需求: 有效实现供需平衡	// 138
个性化定制: 满足用户的个性化需求	// 139
要约模式: 企业与用户的双赢	// 140
“TCL+ 京东”定制模式的启示	// 142
三、尚品宅配: 大数据驱动下的 C2B 定制模式	// 144
尚品宅配: 商业模式创新变革	// 144

大数据 C2B 模式下的产品服务 // 145

大数据 C2B 模式下的生产体系 // 147

大数据 C2B 模式下的营销体系 // 149

151

第六章

C2M 变革：工业 4.0 时代的柔性制造模式

一、C2M 制造：互联网时代的工业转型升级 // 152

C2M 模式的概念、特征及优势 // 152

C2M 模式颠覆传统经销商模式 // 155

C2M 推动传统企业的转型升级 // 157

C2M 模式在传统领域中的应用 // 158

二、短路经济：C2M 助推供给侧结构性改革 // 160

实现消费端与生产端无缝对接 // 160

C2M 与供给侧改革的深度融合 // 162

C2M 定制模式背后的技术支撑 // 163

魔幻工厂：C2M 服装定制模式 // 165

169

第七章

共享新零售：分享经济下的零售变革

一、共享新零售的模式、应用与发展趋势 // 170

新零售模式的概念与诞生背景 // 170

共享经济与新零售的完美融合 // 171

共享新零售模式的应用与实践 // 173

共享新零售模式的未来与趋势 // 175

二、社交新零售：构建全新的零售生态圈 // 179

共享新零售时代的下一个风口 // 179

共享新零售时代社交电商模式 // 182

传统企业向新零售的转型策略 // 183

社交电商向新零售的转型策略 // 186

／一、供给侧改革：引领新一轮消费升级浪潮／

我国消费升级基本规律与特征

如今，我国经济发展呈现快速增长趋势。我们对整体经济结构进行分析可知，消费对经济增长的贡献正逐步提高。早在 2012 年，我国由消费带动的经济增长就已达达到总体的 51.8%。至此，消费对经济增长的贡献率超过了投资。如今，世界经济增长速度继续放缓，但消费对国家经济增长的拉动作用十分显著。与此同时，消费升级时代已然到来，在这种趋势下，国家应该着手供给侧改革，为消费升级提供助推力量，进而促进整个社会经济的发展。

消费结构是指人们在消费过程中消费的各种不同类型的消费资料的占比关系。消费升级体现为以下几点：第一，消费规模扩大；第二，人们对消费品的质量要求明显提高；第三，消费内容更加丰富；第四，消费形式不同于以往。国家旨在通过改良传统的消费结构，提高人们的消费质量与消费水平。

非耐用消费品、耐用消费品及服务类消费的比重变化能够反映出一国消费结构的变化与升级。从发达国家的消费结构发展历程来看，在居民消费升级的过程中，当非耐用品、耐用品及服务类消费的比重分别达到 30%、10% 和 60% 时，居民的消费支出结构变化就不再明显。

自 20 世纪 70 年代末开始，我国居民的经济收入水平不断提高，促进了消费结构的升级优化。从全球经济发展的角度来看，西方发达国家的市场经济起步较早，对我国经济及社会消费的演变历程产生了深刻的影响。与此同时，我国悠久的历史文化已经渗透人们的日常生活与消费中。所以，我国居

民的消费选择及其发展变化具备差异化特征。

随着时间的推移，人们的消费要求及消费水平逐渐提高。在这方面，消费热点的变化能够反映社会消费的升级，体现人们消费需求的变化与消费水平的提高。例如：高端消费变得越来越普遍，与国家经济增长速度相比，社会消费的发展更胜一筹。

之前，商品的使用价值是人们在消费过程中关注的重点。在消费升级时代，除了商品的基本功能，消费者还会对商品的精神价值进行评估，这反映出居民消费层次的提高。

另外，消费心理对人们的消费选择能够产生很大的影响。早期阶段，在虚荣心的驱使下，很多消费者会选择购买高端产品凸显自己的身份地位；随着消费升级的发展，人们越来越注重个性化消费，同时更加注重商品品质，希望通过消费行为彰显自己的个性特征。

从全球范围来看，我国的消费特征主要体现为两个方面。

一方面居民消费率有待提高。通过与其他国家对比发现，多数国家的居民消费率高于我国。一个国家要想促进整体社会经济的发展，就要实现居民消费率的提升。所以，我国目前仍需拓展人们的消费需求，通过提高消费率促进国民经济的发展，扩大经济增长的空间。

另一方面农村地区的经济发展水平目前还是落后于城市地区。对我国农村居民的消费结构分析可知，食品消费明显超过非耐用品及服务类消费。由此可见，我国农村地区蕴藏的消费潜力尚未得到有效挖掘。因此，在经济发展的过程中，我国要注重拓展农村居民的消费，逐步缩小城乡之间的消费差距。

供给侧改革提出的背景和宗旨

以往，我国凭借低成本，在全球制造市场上居于领先地位；如今这种优势正逐渐消失，东南亚国家成为发达国家的新工厂。在内需方面，人口红利期褪去，非劳动年龄人口的占比增长迅速。

我国仍然存在大量的消费需求，但国内供给与人们的需求之间无法对接。换句话说，我国的消费潜力尚未得到充分挖掘，要通过实施供给侧改革刺激人们的消费。在这个过程中，我国要注重供给质量的提升，从而满足消费升级时代下人们的需求。

与需求侧相对应的就是供给侧。按照经济学的理论分析，经济增长的主要动力包括消费、投资、出口三项，这三大动力都集中于需求侧。其中，消费与投资为内需，出口是外需。按照传统模式分析，相关部门将经济增长缓慢的原因归结为需求短缺。为促进经济发展，财政部门出台了相应的财政政策，并对传统税收方式进行改革。

供给侧的主要因素包括劳动力、资本、创新与土地 4 项。科学的供给侧改革能够实现对经济发展潜力的挖掘。与需求相比，供给才是经济发展的开端，供给侧改革主要是对传统供给体制进行革新，旨在优化供给端实现经济的跨越式发展。为此，相关部门要对传统经济结构进行改革，实现资源的充分利用，提高经济发展的整体效益。

在国内经济遭遇巨大下行压力的背景下，国内消费品供需结构性失衡的问题凸显。供需不平衡已经成为制约我国经济持续稳定增长的一大痛点，产能严重过剩问题十分突出，这对国内的人力、财力、物力等社会资源造成了严重的浪费。

供给侧改革的切入点在于供给端。许多传统的中低端消费品产能过剩，在一次次的恶价格战中，库存积压尤为严重的服装、玩具等行业中的诸多中小企业消失；高端消费品严重缺乏，国内民众海外扫货等现象将国内企业高端商品生产能力缺乏的问题暴露无遗。

为何我国经济会出现这种发展困境？其背后又反映出了怎样的商业逻辑？

生产与消费无疑是经济活动中的两大核心环节。当生产与消费基本处于平衡状态时，社会便会不断向前发展，经济持续稳定地保持增长；一旦这种平衡被打破，就会导致经济处于停滞状态，甚至会导致严重的经济

危机。

新中国成立之初实行的是计划经济。此阶段，生产与消费都是按照国家制定的计划进行的。在这种情况下，我国基本上不会出现经济危机；但由于所有的经济活动都按照计划进行，生产者的活力及创造力也很难发挥出来，经济发展速度并不理想。

进入市场经济后，企业根据自己的意愿进行生产活动。由于生产不受限制，某种商品存在旺盛的需求时，就会引发大量的生产者投资生产，从而形成了市场竞争关系。为了追求更高的利润，企业会选择扩大生产，当产量超过消费需求时，产能过剩问题也随之出现。

按照社会主义的发展路线，我国在生产力达到极高水平时，将会向共产主义迈进。在共产主义社会中，我国将实现有序生产、按需分配，产能过剩问题将得到彻底解决。那么，我们又该如何将这个理想化的伟大目标变为现实呢？

在了解按需分配的内涵之前，我们先了解一下按需生产。事实上，按需生产可以说是我国市场经济进入末期的状态，也就是我们即将迎来的一个新阶段。

我国要想实现全面建成小康社会的目标，就必须改革传统的经济发展方式，通过刺激内需来拉动整体社会经济的发展。为此，推动消费升级是一个有利的工具。

目前，我国部分行业的供给无法满足市场需求，给消费升级的发展带来了许多阻力，表现最突出的当属服务行业。为了促进经济发展，相关部门需要解决医疗卫生、文化教育服务的供给短缺问题。为此，国家要着力于供给侧改革，为消费者提供质量可靠、数量充足的服务类产品。

伴随着人们消费能力及消费水平的提高，我国要积极推进消费结构的调整与优化，而供给侧改革能够为消费结构升级提供必要的支持与保障，所以我国应该重视供给侧改革，并采取有效措施执行相关计划。

一是要增加服务等领域的供给数量，优化供给结构，更好地满足人们的

需求。

二是面对各个层级的消费群体，要形成相对应的消费体系，对接他们的个性化需求。

三是鼓励企业大胆创新，提高企业供给与市场需求之间的匹配度。

四是鼓励融资企业实现体制层面的创新，为经济发展提供足够的资金支持。

供给侧改革重构传统供需关系

在传统的生产活动中，产品生产环节往往由生产者完全把控，消费者只能从市场流通的产品中选择适合自己的产品。但进入互联网时代后，生产力得到大幅度提升，以生产者为核心的传统消费观正在被逐渐打破，未来新消费观念的逻辑是生产者必须按照消费者的需求进行生产，人们需要的才是生产者应该生产的。这将使长期沿用的供应关系发生重大转变。

当互联网高度成熟后，人们的消费活动将发生前所未有的巨大变革，最终创造出 C2F 模式（顾客对工厂模式）。这也是工业 4.0 将要实现的一大目标，工业 4.0 是通过互联网将产品、信息、工厂及消费者实现无缝对接，使工厂在消费需求的驱动下按需生产，价值创造将遵循消费需求—工厂制造—后续增值服务。

从某种程度上来说，C2F 模式将是 B2C 电商平台与社交媒体平台高度融合的产物。在通过互联网实现实时沟通的基础上，C2F 模式的生产者与消费者将实现产销一体化。

如今，作为主要生产者之一的工厂几乎完全根据销售商的订单进行生产，最终产品是否迎合消费需求根本不在其考虑范围内。消费需求、生产制造、销售服务未实现有效统一，工厂只关心自己是否能拿到足够的订单，而消费需求与其自身并无太大的关联；提供销售服务的企业并不具备生产能力，无法为消费者提供个性化及定制化的产品。

当工厂完全按照提供销售服务的企业发出的订单生产产品时，很容易引发库存积压问题。而库存积压会导致企业运营成本大幅度增长，为了维持生存，企业不得不提高产品价格。据了解，国内零售商的零售价格一般可以达到成本价格的5倍，而类似珠宝之类的奢侈品甚至能达到上百倍，库存积压正是造成价格差距如此之大的主要原因之一。

还有部分企业按照大部分消费需求去设计产品，却很少重视那些小众化的个性化需求。因为在它们看来，企业价值的创造是依赖于规模，产品卖得越多，创造的利润也就越多。

去除中间的所有环节，让工厂与消费者直接无缝对接是C2F模式的核心。工厂在扮演生产者的同时，还将扮演销售商的角色，而那些通过垄断信息及渠道资源，并从中赚取差价的中间商将丧失生存空间。

当然，那些具备前瞻性战略眼光的销售商也在积极转型，它们在线上建立电商平台，通过大数据及云计算技术获取消费需求，并将这些需求通过互联网传递给制造商。这使得处于生产及制造环节的工厂对这些销售商的依赖大幅提升。

在我国，与互联网企业在过去相当长一段时间里大放异彩相比，传统企业整体在走下坡路。然而，当模式红利逐渐消失后，未来那些通过互联网思维完成转型的传统企业，将以全新的面貌在新消费时代爆发出巨大的能量。

以前，我国经济的快速发展得益于政府不断加大投资，扩大生产，扶持生产者；如今，要想让我国经济摆脱困境，必须拉动消费，刺激人们的消费欲望。这使得我国的供应链关系发生了深层次变革，设计、生产、渠道、营销、销售等环节都发生了重大转变，一些已经沿用多年的消费理论及消费经验都已不再适用。在未来相当长的一段时间内，制造业将迎来新的发展机遇。

但未来的制造业与如今的制造业将存在巨大的差异，前者将以消费者的个性化及定制化需求为基础进行创新制造。在信息技术的支撑下，生产何种

产品及如何生产都可以进行精准预测。

供给侧结构性改革的出现，反映了在更复杂、更多变的互联网时代，中国经济迫切需要进行一次转型升级，以适应消费环节在国民经济发展中开始逐渐居于核心地位的重大转变。

促进我国消费升级的对策建议

目前，我国经济正处于转型升级阶段，经济结构的改革伴随着经济增长动力的转换。在未来的发展过程中，我们需要降低企业的能源消耗，优化库存管理，加强风险管控，减少外界因素对经济发展的影响。为此，我国要跟上消费升级时代的步伐，促进新型消费群体的崛起，进而扩大消费，充分发挥消费对经济发展的带动作用，促进经济结构的调整与优化。

我国并不缺乏消费潜能，但因为供给跟不上市场需求的发展变化，导致消费潜能得不到有效挖掘，国内消费者纷纷涌向国外市场。针对这种情况，要着眼于供给侧改革，以消费升级引领经济稳定发展。

近年来，我国民众的消费水平不断提高，城镇化建设也在加快进行。所以，在消费升级方面，我国拥有良好的发展前景。

供需错配导致消费潜能得不到挖掘。我国作为制造业大国并不缺乏供给能力。2017 年，我国的制造业产值约占全世界的 33%，约 4.5 万亿美元；然而，我国的产品供给与需求之间的匹配度较低，很多新兴产业的产能供给无法满足市场需求，限制了我国消费升级的发展。

另外，跨境消费呈迅猛增长的趋势，我国消费升级的发展受到制约。我国产品质量与国际先进水平之间存在一定的差距，质量监管标准有待提高，服务类产品的供应满足不了居民的需求，给消费升级的发展带来阻力。我国要通过实施供给侧改革，发挥国内市场蕴藏的消费潜力，提高企业供给与市场需求之间的匹配度。

我国要发挥宏观政策的引导作用，促进消费升级。在消费升级发展的关