



华夏智库·新经济丛书

共生经济

——消费创富时代下的选择与生长

罗小林◎著

共创新商业文明，生发新经济增长



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



华夏智库·新经济丛书

共生经济

——消费创富时代下的选择与生长

罗小林◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

共生经济——消费创富时代下的选择与生长/罗小林著. —北京: 经济管理出版社, 2017. 9

ISBN 978 - 7 - 5096 - 5214 - 5

I. ①共… II. ①罗… III. ①消费经济学 IV. ①F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 153778 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 11.25

字 数: 143 千字

版 次: 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5214 - 5

定 价: 39.80 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

导 言	1
第一章 共生经济的本质：共生、共享、共赢、共富	7
共生：实现共同富裕的首要前提	9
1. 共生的哲学基础和精神底蕴：共生为魂	9
2. 共生的社会意义：实现共同富裕的前提	12
共享：共生经济的价值共享方式	15
1. 共享与共生——唯有共生，才能共享	15
2. 共享的条件与价值共享运作机制	16
3. 移动互联网时代下价值共享的内涵	17
4. 共享模式将带来广泛而深刻的社会效益	19
共赢：共生经济的利益分配机制	20
1. 实现共赢的前提是合作：与人合作才能共赢	20
2. 从“赢”字构成看合作中赢家的五种态度	22
3. 最聪明的长期合作共赢方法：遵循合作原则	23

4. 实现共赢的保障：设计好利益分配机制 24

共富：共生经济的终极指向 28

1. 如何理解从“部分先富”到“共同富裕” 28

2. 运用“共生经济”以实现共富的实证 29

第二章 共生经济下的消费商：消费可以致富，花钱也能

赚钱 31

历史的车轮迈向消费商时代 33

1. 农业经济时代的财富分配 33

2. 工业经济时代的财富分配 34

3. 后工业经济时代的财富分配 35

4. 信息经济时代的财富分配 36

5. 消费商的财富分配新时代 36

消费商及其魅力所在 39

1. 什么是消费商 39

2. 出现消费商的原因 40

3. 消费商的魅力所在 42

4. 消费商是人本经济和市场经济下理想的商业主体模式 43

消费商·生产商·流通商 44

1. 生产与消费的关系构成及其身份界定 44

2. 消费者主权时代，消费商更有知情权和话语权 45

3. 消费商与中介商互为中介，将生产商的产品转化为财富 46

共生经济时代下的财富分配 48

1. 共生经济时代下的财富分配模式	49
2. 消费商应该具备的财富分配意识	50
3. 消费商作为榜样群体对消费者行为的影响	52
4. 消费商的财富分配新思维：引导理性消费	56
 第三章 消费商模式解析：一个你不知道的赚钱模式	59
消费关系发生变化，消费商颠覆商业模式	61
1. “互联网+”给我们带来了什么？	61
2. 消费者升级为消费商	62
3. 什么是生产消费商模式	64
4. 消费商时代的来临	66
消费商模式的核心：“消费优惠+利润分享+二度人脉返利”	68
1. 解析“二度人脉返利”模式	68
2. 消费商模式满足了哪些需求，解决了哪些问题	70
消费即投资：实现消费资本化	74
1. “消费资本化”理论的核心内容及应用	74
2. 什么是消费投资	78
3. 消费与投资的结合	80
4. 消费者是最权威的投资者	80
5. 新型的消费投资模式	81
消费即创业：消费致富是一个神奇的商业模式	82
1. 如何理解消费即创业	84
2. 消费型创业时代到来	85

3. 消费即创业——未来的主流模式	87
4. 消费升级时代，必须掌握好创业方向	88
企业直销模式：让消费者成为消费商	92
1. 消费过程中隐藏的直销秘密	92
2. 为什么名企都选择直销模式	94
3. 企业直销的四种模式	96

第四章 选择与生长：教你如何做消费商

101

观念：改变消费行为前改变消费观念	103
1. 从“家中的黄金”说起	103
2. 消费观念及其演变历程	106
3. 消费观念的形成原因和变化	108
4. 消费观念对消费行为的影响	110
体验：产品好坏总是有感觉的	111
1. 多重感官对产品体验的影响	112
2. 把自己当成“小白”来体验产品	113
3. 通过产品体验分析完整套路	114
4. 如何写好产品体验报告	115
5. 产品体验对产品设计提出的要求	119
分享：告诉你怎么传播产品体验	121
1. 市场舆论导向与消费者行为	121
2. 研究新媒体营销方法	124
3. 熟悉产品宣传推广方式	127

4. 做好体验营销的策略	129
运营：积极行动，编织营销网络	131
1. 编织营销网络的工具和手法	132
2. 营销网络架构的策划	132
3. 网上店铺的产品运营策略	133
实践：消费商是这样赚到钱的	135
1. 通过合作，建立一笔生意	135
2. 明确自己的目的	137
提升：如何成为优秀消费商	137
1. 把握趋势，顺势而为	137
2. 用儒商精神规范自己的行为	138
第五章 消费创富案例：那些脑洞大开的消费商	141
惠众在线：倾力打造产业融合消费增值平台	143
1. 公司获得殊荣	143
2. 惠众在线的共享共创模式	144
3. 惠众模式对消费商概念的诠释	145
“悦花越有”电商平台：全新的 B2B2C 商业模式	147
1. 公司的运营模式	147
2. “悦花越有”的优势	148
赶利网模式：成就消费创富梦想	149
1. 赶利网导购平台概述	150
2. 赶利网运营模式解析	151

3. 赶利网“消费+创业”模式	152
中纵联联：众销模式的消费商理念	153
1. “人人可为，人人创富”的企业使命	154
2. 中纵联联众销模式的特色和优势	155
转乐赚：体验极致产品，分享极致体验	161
1. 转乐赚移动社交电商平台	161
2. 转乐赚的消费商系统	164
人人天使消费众筹：消费用户+线下实体消费+（免费）O2O 互动	165
1. 众筹与消费众筹的不同之处	165
2. 人人天使的消费众筹模式	167
参考文献	169
后 记	171

导 言

生物学启示：从共生自然到共生经营

在生物学中，“共生”的概念是：生物在长期进化过程中，逐渐与其他生物走向联合，共同适应复杂多变环境的一种生物与生物之间的相互关系。共生，既具有组织过程的一般特征，又具有共生过程的独特性。它不是共生单元之间的相互排斥，而是相互激励中共同合作进化。这种合作进化不仅可能产生新的单元形态，而且可能产生共生能量和新的物质结构，表现为共生个体或共生组织的生存能力和增殖能力的提高，体现了共生关系的协同作用和创新功能。但是共生不排斥竞争，它不是自身性质和状态的摒弃，而是通过合作性竞争实现单元之间的相互合作和促进。这种竞争是通过共生单元之间功能的重新分工定位与合作而实现的。

这段阐述，不仅精准地概括了共生作为一种生物现象的本质特征，也为人类在社会生活中解读共生现象、指导共生行为提供了参照标准和行动指针。事实上，共生理念受到了许多国家不同学科和不同领域的关注。自 1966 年艾德勒在《哈佛商业评论》上发表

《共生营销》一文后，关于协同营销、联合营销、合作营销之类的说法就与企业实践联系起来。2004年，哈佛商学院企业专家马克·英西蒂和罗伊·莱维恩经过10多年的跟踪研究，合著出版了《关键优势：新型商业生态系统对战略、创新和持续性意味着什么》一书，指出同自然界的生态系统一样，商业界也存在着自己独特的生态系统。这一思想对企业营销创新进一步产生了积极的刺激作用。共生理念是一种生存方式和生活态度。社会的进步，就在于改善人的共生关系，力求和谐共处；而经济的发展，就是要优化共生关系，在共生中创造财富。

共生理念在现实中最为经典的应用就是共生经济。以同类资源共享或异类资源互补为目的的共生经济，旨在改善资源结构、分散或降低风险、缩短创新周期、扩大创新空间、减少无效投资、降低交易成本，是自然界共生现象最成功的社会实践。而共生经济下的消费投资与消费创业，是基于共生思想之上的一种经营方式。从某种意义上说，二者所创造的财富，在最大限度上实现了共生经济的终极指向——提高资源配置效率。从自然界的共生现象到社会领域的共生经济，是人类对原态共生这一“脚本”最为智慧的化用；共生经济下的消费投资与消费创业，则是消费创富时代的必然选择与自我成长。毫无疑问，无论是共生关系下的社会进步，还是优化共生关系的经济发展，尽在其中。

从中国企业的整体视角看，企业在压缩式发展进程中几度经历了深陷竞争僵局的困境，作为突破竞争僵局的着力点，协同营销、

共生营销进入了企业经营者的视线，企业在实践中也经历了纵横协同的尝试，如价值链上下游协同、跨行业互补式协同、企业间嵌入式协同、区域模块化制造、行业内联合图存等，这些都是共生的不同尝试方式。“新常态”下，“互联网+”更为企业提供了无限协同的可能。与之前明显不同的是，原来的协同营销本质上还是一种竞争关系，而新的共生经营则更接近于竞争的价值创新本质。互联网科技带来的这场社会变革，使得中国企业“超越竞争”的夙愿成为可能。

将视角聚焦于再分配领域，消费资本的发现使在生产、流通、消费各环节上建立利益机制成为可能。世界新经济研究院院长、著名经济学家陈瑜教授的“消费资本化”理论，为我们提供了一个崭新的视界。其核心内容是将消费向生产领域延伸，消费者购买企业产品，企业视此为对本企业的投资，然后按一定的方式把企业利润返还给消费者，于是消费者同时又是投资者，消费转化为资本，同时消费者因参与这种返利而成为消费商。这种由消费资本形成的利益再分配机制，能够通过增加普通人的收入达到缩小贫富差距、推动消费能力的目标。因此，消费资本应起导向作用，引导别人的意义在于打造消费者联盟，引导自己的意义在于使自己由普通消费者变为消费商。

消费资本利润再分配机制的建立需满足三个条件：一是自愿参加主动消费模式的消费者群体。这就要求消费者在改变传统消费观念之前改变消费行为。二是自愿给付消费资本利润的工商企业群

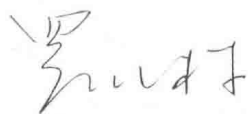
体。这就要求企业发现和培养消费商来参与企业的返利模式。三是把以上普通消费群体和企业整合起来。这就要求有合法、合规的中介经营者，消费商要在中介过程中通过投资、创业等形式实现财富再分配，所以，消费商要拥有中介与经济学整合思维。

显然，这是一门新学问。

基于上述，在8年前我就大胆地去尝试和探索企业与股东、员工、客户、供应商等共生共存的相互关系，在过往复杂商业体系和人际关系中寻找更加完美的共生关系，构建以满足市场需求为导向的共生营销，打通企业管理走向稳健发展的共享道路，获取更大社会效益和经济效益。同时，我在全国进行了以“共生、共荣、共享”为主题的高峰论坛14场，得到了广大企业经营管理者的高度赞扬和肯定。在当下社会发展进程中，在“大众创业、万众创新”战略，互联网+（电商）、移动互联网+（微商）、万物物联、分享经济、共享经济等背景下，我编著本书的主旨是告诉人们：在消费的同时也能创造财富。如何抓住时代造就的机遇，从消费者转换成消费商，就看能否快速融入亦消亦商模式和顺应时代的趋势了，亦消亦商模式已成为必然趋势。同时，启发企业家、创业者与时俱进，顺应趋势，站在共生共荣制高点上思考商业模式创新和突破，把顶层设计再造建立在共享资源、分享经济、合伙创业、消费生态、社群关系的基础上，完成与趋势无缝对接，推动企业健康发展。

生物学启示：从共生自然到共生经营

最后感谢大家阅读此书，在人生道路上迈出新步伐，用共生、共荣、共享的相互依存关系，形成健康分享经济生态圈，成就更多卓越品质的民族世界品牌。



写于中国美商·财富峰会（福州）

第一章 共生经济的本质： 共生、共享、共赢、共富

实现共同富裕，是全面建成小康社会和实现中华民族伟大复兴的中国梦的必然要求。党的十八届三中全会提出：“紧紧围绕更好保障和改善民生、促进社会公平正义深化社会体制改革，改革收入分配制度，实现共同富裕。”这一论断表明了我们党实现共同富裕的决心和信心。实现共同富裕是一个长期的过程，在这个过程中，要先实现“共生”，然后实现“共享”和“共赢”，最后才能实现“共富”。

