

开启

个人、企业与社会
财富跨越式增长的
创富新思维!

构建

未来商业新模式

定义

消费者与企业、
社会之间关系

Consumerchant

财富是谁创造的，为什么你不能拥有？

消费商

共享经济时代的财富拥有者

庞博夫 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

财富是谁创造的，为什么你不能拥有？



消费商

共享经济时代的财富拥有者

庞博夫

著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

消费商模式正以燎原之势广泛而深刻地影响多个产业,并且陆续有众多企业引进这种经营策略,为大众创业致富提供一条更为广阔的发展道路。

本书尝试全面系统地解读消费商的定义与内涵,简要梳理消费商从萌芽、产生到成长、壮大的发展历程,挖掘这种模式与这样一个庞大的消费群体在信息时代的商业价值。同时,对当前的消费商模式与典型案例做出分类总结,共九大消费商模式,包括直销、O2O、F2C、共享经济、微商、分享消费体验、消费返利、合伙人、股东股权等。更重要的是,本书教读者如何避开消费商实战中的陷阱,以实用的面貌呈现。翻开本书,可以掌握多家品牌的消费商实战故事、逻辑与方法,让读者都能共享消费商带给这个新时代的红利。

本书适合企业家、中高层管理者、平台运营主管及执行人员、营销主管及执行者、电子商务运营主管及从业者,以及中小型企业负责人,同时还适合跟市场发展、监管相关的公务人员及所有有志于创业成功的普通消费者阅读、参考。

图书在版编目(CIP)数据

消费商 / 庞博夫著. — 北京: 北京大学出版社, 2018.4

ISBN 978-7-301-29408-6

I. ①消… II. ①庞… III. ①消费文化 — 研究 — 中国 IV. ①D669.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第048972号

书 名 消费商

XIAOFEI SHANG

著作责任者 庞博夫 著

责任编辑 尹 毅

标准书号 ISBN 978-7-301-29408-6

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱 pup7@pup.cn

电 话 邮购部62752015 发行部62750672 编辑部62570390

印刷者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

720毫米×1020毫米 16开本 13.5印张 208千字

2018年4月第1版 2018年4月第1次印刷

印 数 1-10000册

定 价 58.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话: 010-62756370

借助消费商的力量再给消费经济添一把火

最近几年，消费经济成为热点，诞生了一些新的理论与主张，如消费金融、消费商等，其中又受到共享经济、粉丝经济、电商、新零售等众多创新模式的影响。

消费经济大潮汹涌，背后的动力来自我国消费增长与消费升级的大环境。近些年，我国居民的消费能力明显增强，带动消费需求持续增长、消费升级加速，消费对经济增长的拉动作用有可能超过投资，正在形成消费驱动型的经济。

在宏观层面，我们曾经连续多年强调拉动消费，用了很多办法，效果也是很明显的。以社会消费品零售总额为例，连续4年保持10个以上百分点的增速：2016年，我国社会消费品零售总额33.2316万亿元，同比增长10.4%，占GDP比例为44.7%；2015年，总额是30.0931万亿元，同比名义增长10.7%；2014年，总额是26.2394万亿元，同比名义增长12.0%；2013年是23.781万亿元，同比实增11.5%。

在2016年1月26日中央财经领导小组第十二次会议上，习近平总书记强调，供给侧结构性改革的根本目的是提高社会生产力水平，落实好以人民为中心的发展思想；2017年10月18日，习近平在十九大报告中指出，深化供给侧结构性改革。其实，综合这两年的情况来看，供给侧结构性改革落地涉及了多方面，调整经济

结构，使要素实现最优配置，提升经济增长的质量和数量，扩大有效供给，提高供给结构对需求变化的适应性和灵活性，更好地满足广大人民群众的需要。

简单来讲，供给侧结构性改革就是力图通过提高产品、服务等供给质量，给消费者创造更好的体验，为人民创造更好的生活，并没有离开消费这个关键点。

从微观层面来看，一些成长性非常好的企业，以消费者为中心，从消费者的显性需求和隐性需求出发，提供更好的产品，并且采用多种运营策略，如让利给消费者、积累消费者数量、将消费者转化为粉丝、建立各种俱乐部服务消费者、从消费者与粉丝中发展企业的代理商等，同样没有离开消费与消费者这两个支撑点。

同时，我们也能发现，一方面，消费群体、消费需求与消费能力的变化，孵化与催生了大量的机会，如果能够抓住，无论对企业还是个人，都可能享受到新的创富红利；另一方面，这种变化形成了严峻的挑战，如果企业未能成功转型升级、未能牵住消费走向的“牛鼻子”，那么就可能丧失机会。

这些年我调研了很多企业，发现了一个共同点，凡是基业稳固、增长速度保持得比较好的那些品牌，往往在理解消费需求、掌握消费变化和消费者运营这些方面做得很好。很多企业家、创业者在一线实践，摸索了不少创新的消费者运营经验与模式，但是，在大胆创新的道路上，也遇到了许多问题，走了很多弯路，还有很多企业没有找准激活消费、运营消费者的方向。

庞博夫的《消费商》一书出版得非常及时，我看完了所有的内容，觉得有几点写得很好——

一是他用“消费商”这个名称定义那些运营消费者的组织与个体，而且重新给消费者们赋能，认为大家既可以做消费者，又可以扮演经营者的角色，厘清了消费商的概念，并且解读了消费商的具体内涵，让我们对消费商有了全面的认识。

更难能可贵的是，庞博夫对市场上的一些错误做法做了纠正，对一些欺骗性的陷阱做了分析，在一定程度上能够帮助企业与消费商少走弯路、少走错路，为他们提供一种合规化、合理化的经营选择。

二是在观念与理论层面，他有很多新鲜的主张，用一句时髦的话来讲，就是“让人脑洞大开”，让人耳目一新。比如，他认为人们对于自己创造的财富，都应该享有知情权、话语权和分配权；他认为科学技术是解决人类不平等矛盾的强大推动力量。他还强调，我们生产、销售、经营的产品必须是人民需要的、满意的、可参与的，要坚持人民创造为人民的宗旨，这样才能够持续赢得消费者的认可，赢得市场份额。

三是他提出了非常具有实践性的做法，可以落地到企业的具体经营环境，比如，他根据消费商的实际需求与现实情况，梳理出了九大消费商模式，对企业很有用处。另外，他总结了不少经验技巧，如搭建消费商平台与系统的方法、如何设计消费商运营机制、如何扩大与激活消费商群体、如何借助消费商运营突围市场困境等，

相信很多“在路上”的企业都需要这样的指南。

还有就是本书针对消费商个体，即直销人员、微商人员、兼职推广人员和广大的消费者，分析讲解应该掌握哪些消费商能力、如何提高业务拓展与客户开发水平等，相信能够帮助很多正在消费商道路上探索的人。

教授，博导

北京师范大学政府管理研究院院长

浙江师范大学经济与管理学院院长

中国电子商务协会消费金融专业委员会特聘经济学家

唐任伍

前言 FOREWORD

消费商领舞的时代已然到来。

作为消费者，在以往的生产消费环节中所扮演的消费角色将得以转变，升级成为消费商，你，我，他，都可能成为其中的一员，既是消费者，又是经营者。

目前社会上部分企业和个人大肆冒用、盗用、断章取义地借用消费商的名义展开宣传，误导了广大消费者的消费行为，也破坏性地侵犯了消费者的合法权益，导致人们对消费商产生了严重的误解，并呈现愈演愈烈的态势。

基于上述情况，笔者将在本书中详细解读消费商及其运营模式。此处，笔者先简明扼要地说明什么是消费商，试给消费商下一个定义，让大家对这个群体的画像有一个比较清晰的认识。消费商就是：消费者因喜爱某种行业或者商品，导致重复的购买或者独立的经营行为，并最终成为经营消费和消费人群的人。他必须是一个认可企业产品质量和价值观的消费者，对某企业的产品产生持续的消费，进而产生分享的基础和动力。在获得合法经营主体的基础上，可以与企业签订合作协议，成为经销商、合伙人等，然后展开经营推广工作，使企业与消费者之间产生更牢固的黏性关系，从而使自己成为合法的消费商，经营消费者与消费群体，与企业共享成果。

多种迹象表明，在眼下的信息经济时代，经济活动必须以消费者为核心，如果信任你的消费者变成消费商，那将爆发出更大的力量。

那么，作为一名消费者，如何积极参与财富分配，成为一名消费商呢？

作为一个有眼光和能力的消费者，可以考虑把自己身边的消费者组织起来，采用各种合理合法的策略，带领大家一起与生产商共享财富分配。因为发动、组织、

运营与管理了消费者,激活了身边的消费需求,所以付出劳动之后就可能产生收益。当然,需要注意的是,不是所有消费商都能成功,收益的高低还取决于自身能力与对事情的坚持。

从消费者的立场来讲,消费者和消费商在观念上应该能够达成共识,行动上应该采取合作。因为曾经有无数的生产商和流通商,联合起来将消费者的钱掏走,只留下价高值低,甚至低质伪劣的产品,一次次伤害消费者的购买欲望。而真正的消费商,他们自己先消费,觉得好,再推荐分享给其他人,自然挤压了假冒伪劣商品的生存空间。一个明显的现象是,部分消费者正在从分散走向联合,比如联合发表意见、以集体的形式参与团购、联合发起定制需求等。作为一名消费者,如果你不主动去团结别人,主动成为发起人或召集人,那么,别人就可能来团结你、发动你加入对方的团队,别人就可能拥有更大的机会成为一名成功的消费商。

作为企业,我们又该如何拥有、发展与扩大一支强壮的消费商队伍?激活消费商的能量、管理与规范消费商的经营行为,成为企业经营方式的一大改进方向。试想,一支拥有几十万甚至上百万消费商的团队,企业自然愿意分享与推荐企业的产品,愿意组织力量去推销,其爆发的力量可想而知。另外,能否将消费商的运营约束在合法、合理、合情的范围内,能否确保消费商体系在正常的轨道内运营,同样考验我们的运营能力与选择的运营策略。

《消费商》一方面从资本的本质和产生的源头,阐述资本独占—转化—共享的必然过程;另一方面,力图帮助企业建立起有效、合规与合法的消费商运营体系,帮助消费商群体提升市场开发能力和业务洽谈水平。

特别说明的是,本书案例系作者通过第三方的线上线下调研、资料收集整理进行专业分析,本书观点仅代表作者本人,其目的是研究消费商。本书在编撰过程中,参考借鉴了一些学者、专家、机构的研究、实践成果,在此表示真诚的感谢。请相关版权所有人通过邮箱(158950711@qq.com)联系我们,以便致奉谢意和薄酬。如需对本书内容提出意见或建议,也请通过邮箱与我们联系,以便在图书再版的时候进行调整和完善。

第一章	前消费商时代：从人民力量的激活到梭伦改革 // 1
	第一节 劳动的演变与人类的发展、生产力的提升 // 2
	第二节 消费商的希望：发现与激活人民力量 // 8
	第三节 梭伦改革：2000 多年前激活个人力量的努力 // 11
第二章	消费商的萌芽、孵化与发展：从农业经济时代到信息经济时代 // 16
	第一节 从时代大背景分析消费商的大潮来袭 // 17
	第二节 资本与知识，培植起消费商成长的沃土 // 19
	第三节 互联网带来的引爆效应 // 27
第三章	认识消费商：他们是谁？他们的价值 // 39
	第一节 什么是消费商：概念解读与演变 // 40
	第二节 理解消费商模式，请先洞察消费者与文化 // 44
	第三节 消费商的 PDCA 循环 // 49
	第四节 消费商的用武之地：价值思考 // 51

第四章 解读消费商九大模式 // 55

- 第一节 直销模式 // 56
- 第二节 O2O 模式 // 61
- 第三节 F2C 与 C2B 模式 // 63
- 第四节 共享经济模式 // 65
- 第五节 微商模式 // 68
- 第六节 分享消费体验模式 // 73
- 第七节 消费返利模式 // 75
- 第八节 合伙人模式 // 78
- 第九节 消费商股东股权模式 // 80

第五章 消费商平台搭建与模式落地 // 83

- 第一节 搞清楚一个问题：为什么要上马消费商 // 84
- 第二节 消费商运营的平台与系统搭建 // 91
- 第三节 直销：打响消费商第一枪 // 93
- 第四节 借消费商之力支援渠道商、提升渠道竞争力 // 100
- 第五节 微商：消费商的新打法 // 104
- 第六节 粉丝运营实战：消费商的高级阶段 // 111
- 第七节 破局之剑：企业如何发展与运营消费商 // 118
- 第八节 给消费商一个未来：如何持续开发业务 // 126

第六章 消费商的冰与火 // 131

第一节 消费商实战的道路上，埋了哪些坑 // 132

第二节 可持续的消费商理念应该是怎样的 // 138

第三节 消费商企业与从业群体的自我修炼 // 141

第七章 站在经济学的高度，理解与运用消费商 // 146

第一节 营“消”：对资源的最大化利用及对经济危机的化解 // 147

第二节 站在微观经济学的角度看消费商 // 151

第三节 消费商价值的经济学演算 // 154

第八章 消费商引发的消费心理与消费行为变局 // 162

第一节 消费的社会性及其心理特征 // 163

第二节 移动互联网改变消费方式 // 167

第三节 重新定义和理解消费心理、消费行为 // 172

第九章 | 抓住新风口，消费商掘金注意力与影响力经济 // 176

第一节 管窥注意力与影响力经济学 // 177

第二节 如何共享注意力与影响力经济的红利 // 180

第十章 | 新经济与共享经济带给消费商的动力 // 184

第一节 新经济、共享经济的繁荣 // 185

第二节 共享发展红利 // 192

第三节 从案例中看消费商与分享经济 // 196

第一章 前消费商时代：从人民力量的 激活到梭伦改革

从本质上讲，消费商时代的到来、消费商群体的扩大，离不开一个关键的前提——个人力量的激活，换句话说，就是人民力量的激活。笔者在这里划出了一个前消费商时代，也就是消费商意识还处于朦胧期时，无论是人类的进化与发展、劳动的演变、生产力的提升，还是多种社会变革，其实都是在积累消费商爆发的能量。

第一节 劳动的演变与人类的发展、生产力的提升

我们谈消费商的历史、现在与未来，有一个关键因素不能忽略，就是它的力量之源——劳动。消费商本身既是消费者，又是劳动者、推广者、销售者，这个群体的价值与成长，离不开劳动。

在深入理解消费商与运用消费商这件事情上，让我们先来回顾劳动的演变历程与人类经历劳动磨砺、组织、人与人之间关系的过程，这可以拓宽我们的视野，让我们认识到让消费者转化为消费商是有坚实基础的，那就是“劳动、组织与关系”。

人类社会的生存及发展，必须依赖于大量物质资料的生产，有了这些物质生活资料，人类社会才能生存和发展下去。但这些社会物质财富，是劳动人民在生产过程中创造的。劳动人民在生产实践中不断积累生产经验，改进生产工具和生产技术，从而推动了生产力的发展。

在写这本书的时候，笔者发现，在扮演消费者的过程中，劳动人民通过劳动创造收入，购买所需的物质资料。如果进化到消费商阶段，对生产力的贡献更加明显，大量消费者参与到企业的经营中，无疑会推动企业的发展。

追溯到几千年前，会有一些更有意思的发现。在旧石器时代，人类通常是通过采摘果实、狩猎或捕捞获取食物。当时人类进一步懂得利用山洞或部分地群居在树上，以一些植物的果实和根茎为食物，并且集体捕猎野兔、山鸡、捕捞水中的鱼蚌作为食物。

随后在旧石器时代早期和中期，人们通过血缘关系维持着家族内部的关系。在一个家族之中，婚姻按照辈数来划分，同一辈分的男女互为夫妻。这样一个家族就是一个社会集团和生产单位。家族两性有分工，男性狩猎，女性进行采集和抚育小孩。

从古代的文献中，依稀可以寻觅到远古时代树居和采集的影子。从旧石器时代晚期到中石器时代，人类的生活特点就是洞居或巢居、采集和狩猎。

随着生产力的提升，人类开始有了相对固定的生活区域。人口逐渐增多，人类慢慢认识到家族内部通婚对后代的危害，原始人群为氏族公社所取代，同时形成了族外婚制。一个氏族的成员和另一氏族的成员通婚，互相通婚的两个氏族就形成了部落。母系血统成为维系氏族存在的纽带。在这种情况下，孩子只知有其母不知有其父，氏族社会财产只能按母系计算，所以叫作母系氏族。（母系氏族和父系氏族的形成背后，其中一个重要的影响因素是生产中谁发挥的作用更大。）

到了中石器时代，人们劳作时以石器为代表工具，能广泛使用弓箭，已知驯养狗，在一些地方还发现了独木舟和木桨。

而新石器时代有了更多的变化，人们掌握的劳动工具更丰富、更先进，如以磨制的石斧、石锛、石凿和石铲等为工具，还有琢制的磨盘和打制的石锤、石片、石器等。在新石器时代，母系氏族进入了全盛时期。婚姻制度由群婚转向对偶婚，形成了比较确定的夫妻关系。在氏族内部，除个人常用的工具外，所有的财产归集体公有。氏族首领由有威望的年长妇女担任，氏族的最高权力机关是氏族议事会，参加者是全体成年男女，他们享有平等的表决权。每个氏族都有自己独特的名称、共同的宗教节日和领地。当氏族内部的成员受到外人伤害时，全族会为他复仇。

在新石器时代，产生了农业和畜牧业，发明了陶器。世界各个地区的发展道路很不相同，有的地方没有陶器。有的地方在一万多年以前就已出现陶器，却迟迟没有农业的痕迹。

随着生产力的发展，劳动成果出现了剩余，集体劳动逐渐被个体劳动所取代，由此产生了私有制，随之也出现了阶级——贵族阶层和平民阶层。到了原始社会末期，以血缘关系结成的氏族开始破裂，一些氏族成员脱离自己的氏族，和那些没有血缘关系的人杂居，同时氏族也不断接纳外来人，逐步形成了由地域关系所组成的农村公社。

到了这个时候，原始社会基本上就已经瓦解了，不同阶级之间出现了斗争，随着阶级斗争的深化就出现了国家，来对人民进行有效的统治。许多文明程度较高的原始社会解体后都进入了奴隶社会。

到新石器时代末期，人类已使用天然金属，后来学会了制作纯铜器。但是由于纯铜的质地不如石器坚硬，不能取代石器，到了公元前 3000 年至公元前 2000 年，人类学会了制造青铜器，也就是我们所说的“青铜时代”。

到了公元前 1000 年至公元初年，铁器出现，与之相应的“铁器时代”大门打开。中国商代中期就已开始用铁，西周晚期则是铁铜石并用。

这一时期，生产力有较大发展，并且出现了新的社会大分工。在生产过程中，随着农业和畜牧业地位不断提升，男性逐渐取代女性取得了社会的主导地位，父系氏族公社形成了。在父系氏族公社内，出身和世系按男子的系统计算，实行父系财产继承制。夫居妇家制度变成了妇居夫家制度，不稳定的对偶婚逐步向一夫一妻制或一夫多妻制过渡。妇女的地位逐渐下降，氏族首领改由男子担任，氏族议事会由各大家族的族长组成，原来由全体成年男女参加的氏族议事会，如今由全体成年男子参加。

真正带来人类生产力大发展的应该是蒸汽时代，也就是工业革命，它在 18 世纪 60 年代从英国萌芽，19 世纪初向外扩展，一直到 19 世纪 70 年代完成，它的标志事件是蒸汽机的发明和应用。

这一时期出现了很多用于提升生产力的机器，如珍妮纺纱机，增加了棉纱产量，此后又出现了骡机、水利织布机等机器；在采煤、冶金等工业领域，陆续有了机器生产；1785 年，瓦特制成的改良型蒸汽机投入使用，提供了更加便利的动力。另外，抽水马桶、平版印刷术、螺丝切削机床、富尔顿蒸汽轮船、科尔尼锅炉、矿工灯等机器也相继研制成功。

随着机器生产逐渐取代手工操作，一种新型的生产组织形式——资产阶级工厂诞生了，到 1840 年前后，英国的大机器生产已基本取代了工厂手工业生产，工业革命基本完成，英国成为世界上第一个工业国家。

更富有想象力的是电气时代，也就是第二次工业革命，今天所使用的电灯、电话都是在这次变革中被发明出来的。在 19 世纪 80 年代中期，德国发明家卡尔·本茨提出了轻内燃发动机的设计，引发了交通运输领域的革命性变革。