

世界级生意建造者导师 美国“生产消费者”之父  
畅销书《建立你的时间资产》和《回到基本点》作者的又一力作

大趋势丛书

# PRO-SUMER — POWER —

# 生产消费者 力量

[美] 比尔·奎恩 (Bill Quain) 著  
赖伟雄 译

生产者赚钱，消费者花钱；生产消费者在花钱的同时赚钱  
把消费转变为投资，建立资产性收入，是21世纪最具威力的  
个人创富工具

中国华侨出版社

PRO-SUMER  
— POWER —

# 生产消费者 力量

[美] 比尔·奎恩 (Bill Quain) 著  
赖伟雄 译

中国华侨出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

生产消费者力量/[美] 奎恩著; 赖伟雄译. —北京:  
中国华侨出版社, 2009. 8  
ISBN 978-7-5113-0067-6

I. 生… II. ①奎…②赖… III. 消费经济学 IV. F014.5  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 145440 号

Pro-Sumer Power by Bill Quain

Copyright 2001 © Bill Quain

Originally published in English by INTI Publishing Inc. USA

Chinese edition copyright 2009 © Beijing Success Century Co., Ltd.

Published by The Chinese Overseas Publishing House

著者/[美] 比尔·奎恩

译者/赖伟雄

责任编辑/文蕾

封面设计/久品轩

责任校对/雷一平

经销/新华书店经销

开本/880×1230 毫米 1/32 开 印张/4.5 字数/79 千字

印刷/三河市君旺印装厂

版次/2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

书号/ISBN 978-7-5113-0067-6

定价/20.00 元

---

中国华侨出版社 北京市安定路 20 号院 3 号楼 邮编: 100029

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 64443979

发行部: (010) 64443051 传真: (010) 64439708

网址: [www.oveaschin.com](http://www.oveaschin.com)

e-mail: [oveaschin@sina.com](mailto:oveaschin@sina.com)

## 如果你想拥有更多， 请你用店铺的方式思考

《财富》杂志将新千年称为“消费者的时代”，这是有道理的。网上购物的出现，大型折扣连锁店的扩张，商品价格和服务费用的不断下降，这些每年都可为消费者“节省”几十亿美元。

但是，当消费者购买打折货物时，他们真的是在“省钱”吗？当他们兴高采烈地花钱时，却没有意识到自己在把自己“买”向贫困线，而大型的电子零售商和零售店主们正收获着前所未有的利润呢！

当你以 6 折的价格购买一件 100 块钱的商品时，你不是“省下”了 40 块钱，而是花了 60 块钱！当你从你的净资产中拿出 60 块钱来买一件消费品时，你不仅仅是失去了 60 块钱，你还失去了用这 60 块钱去投资，以便在将来赚取更多钱的可能。所以说，消费行为是对你的净资产的一项消耗——消费行为把钱从你的赢利中抽走，而不会增加金钱。

事实是，绝大多数的消费者永远不能获得财务保障，

因为长期以来，他们受广告诱导去购买那些随着时间的流逝而失去价值的产品和服务。消费者的思维是花钱，这必然导致资产的缩减和梦想的破灭。

另一方面，那些销售打折商品的大型店铺，为自己和股东们创下了前所未有的利润，是财富的生产者。生产者的思维是投资金钱，他们的目的是赚钱和建立资产，这是如何创造财富的关键。

今天，感谢那种打破传统观念的“生产消费者”思维，使普通人可以同时享受两个世界的好处——他们可以在消费的同时生产财富。所以我说，“生产消费者”思维应该是更聪明地购物，而不是更便宜地购物。

生产消费者能拥有更多，是因为他们以店铺的方式思考。如果你拥有沃尔玛，你就不会去 K-Mart 买东西，对吧？通常是，生产消费者拥有他们自己的店铺——“我的店”，这是我对它的称呼。生产消费者学会了从“我的店”买东西，然后教别人做同样的事情，所以他们在花钱的同时也在创造财富。生产消费者在经营自己的生意，并不只是自己做。

这个简单的概念，正在引起人们购物和工作方式的一场革命。当你将你的思维和购物习惯，从短期的消费者模式转换到长远的生产消费者模式时，你就改变了你的生活。

——来自比尔·奎恩博士的书桌

大趋势丛书

PRO-SUMER POWER

# Contents



|                              |          |
|------------------------------|----------|
| <b>引言：一个现代的寓言：生产消费者和折扣店铺</b> | <b>1</b> |
| 生产消费者革命的诞生                   | 3        |
| 斯坦先生的故事的完满结局                 | 5        |
| 启动生产消费革命                     | 6        |

## **第一部分 生产消费者心理**

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>第一章 为什么你要参与生产消费者革命</b>     | <b>12</b> |
| 如果你拥有自己的房子，你就是一个生产消费者         | 12        |
| 每次购物时都生产消费                    | 14        |
| 生产消费行为：富人怎样变得更有钱              | 15        |
| 走向财务自由的道路允许掉头                 | 16        |
| 你正在走的是哪个方向                    | 18        |
| <b>第二章 改变你的思维方式，你就改变了你的生活</b> | <b>20</b> |
| 为什么要“不同的思维”                   | 20        |
| 打工和折扣：不变的思考                   | 21        |
| 打折购物并不能“省”钱                   | 22        |
| 将注意力放在错误对象上的危险                | 26        |
| 以店铺的方式思考                      | 28        |

|            |    |
|------------|----|
| 你是富爸爸还是穷爸爸 | 29 |
|------------|----|

## 第二部分 新千年里的生产消费

### 第三章 互联网是商业里的金刚——而目前它还只是

|                      |    |
|----------------------|----|
| 个婴儿                  | 36 |
| 互联网,比科幻小说还要神奇        | 36 |
| 发生什么事了               | 37 |
| 消费的时代                | 38 |
| 消费者的时代? 还是生产者的时代     | 40 |
| 赌场总是赢家               | 40 |
| 你要做大猩猩还是香蕉           | 41 |
| 醒醒,闻闻咖啡的香味           | 43 |
| 生产者的优势               | 44 |
| 成为生产者的微小机会           | 45 |
| 生产消费者模式:通过明智的购买而创造财富 | 46 |

## 第三部分 消费者心理

|                |    |
|----------------|----|
| 第四章 无论怎样,你都得付钱 | 52 |
| 你付出什么,就得到什么    | 53 |
| 开大众车,在家做饭吃     | 55 |
| 无论如何,你都得付出     | 55 |
| 价值和价格          | 55 |
| 更便宜不一定更好       | 57 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 不要拣了芝麻,丢了西瓜                          | 57 |
| 有很多东西载于你的购买决定之上                      | 59 |
| <b>第五章 店铺并非你的朋友</b>                  | 61 |
| 店铺并非你的朋友                             | 62 |
| 营销方面的大师                              | 63 |
| 商业计谋                                 | 65 |
| 店铺是专家,而你只是业余人士                       | 65 |
| 全职店铺与兼职消费者的比较                        | 66 |
| 我们为什么购买                              | 67 |
| 操纵你的情绪                               | 69 |
| 打破消费者循环                              | 75 |
| <b>第六章 通往债务的道路是由折扣铺成的</b>            | 77 |
| 怎样在彩票上赢和输                            | 78 |
| 过分花费是普遍现象,而不是例外                      | 79 |
| 掉头永远不会太迟                             | 81 |
| <b>第七章 你真正想要的是什么? 是更多的折扣,还是更多的时间</b> | 82 |
| 在错误的地方垂钓快乐                           | 83 |
| 是时间而不是折扣,才是我们真正想要的                   | 85 |
| 富人因为什么购物呢? 是折扣还是方便                   | 87 |
| 购买时间                                 | 88 |
| 怎样在生命中“节省”额外的五年                      | 89 |
| 如果……                                 | 90 |

|            |    |
|------------|----|
| 推荐营销的电子化发展 | 91 |
|------------|----|

## 第四部分 我的店.com

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第八章 推荐营销:行之有效的生产消费者力量</b>   | 96  |
| 生产消费者得到什么回报呢                   | 97  |
| 用推荐费来增加价值                      | 98  |
| 推荐营销的碰撞期                       | 99  |
| 指数增长: $1+1=4$                  | 100 |
| 推荐营销怎样指数增长                     | 101 |
| 推荐营销和生产消费者的思维                  | 103 |
| 和你的朋友分享一个机会                    | 104 |
| 你宁愿贫穷得慢一点? 还是更快地致富             | 105 |
| <b>第九章 电子推荐营销:互联网上的生产消费者力量</b> | 106 |
| 互联网爆炸性地登上舞台                    | 107 |
| 电子推荐营销:推荐营销的下一个伟大的发展           | 108 |
| 生产消费者的优势                       | 109 |
| 为什么公司在品牌塑造上花几十亿                | 110 |
| 在电子推荐营销里,广告费用以推荐费的形式支付         | 111 |
| 生产消费还是不生产消费,这就是关键的问题           | 112 |
| 通过生产消费,走向财务独立                  | 112 |
| <b>第十章 点击致富:电子未来就是现在</b>       | 115 |
| 毕竟,这是一个连起来、再连起来的世界             | 116 |
| 将网络男人和女人变成生产消费者                | 117 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 一百万个“我的店”网站                       | 118 |
| 失败者得到的奖品和获胜者一样                    | 119 |
| 生产消费者的优势                          | 122 |
| 电子推荐营销(e-ferral Commerce)的“e”代表什么 | 123 |
| <b>结论:不要让你的梦想打折</b>               | 126 |
| 改变你的想法,改变你的生活                     | 129 |
| 我们已被调教为觉得自己没有价值                   | 129 |
| 你值得拥有这个机会                         | 131 |
| <b>后 记</b>                        | 133 |

## 引 言

---

# 一个现代的寓言：生产消费者和折扣店铺

很普遍的一个错误观念是：要多赚钱，就得更努力地工作。然而，从根本上讲，当你改变你的思维——不是行为——你的收入就会增加。

——贝莱恩·科斯洛

《365 个成为百万富翁的方法》的作者

作为开场白，我要告诉你关于斯坦先生的故事。他在美国中西部的一个小城市开了一家店铺，并且战胜了几家曾经威胁他店铺生存的大型折扣店铺。事情是这样的：

斯坦先生经营着一家叫做“斯坦店”的综合商店，位于主要街道的中央位置。靠这个店铺，斯坦先生和家人过着不错的生活。这是他应得的，因为全镇的人都很喜欢他、尊敬他。

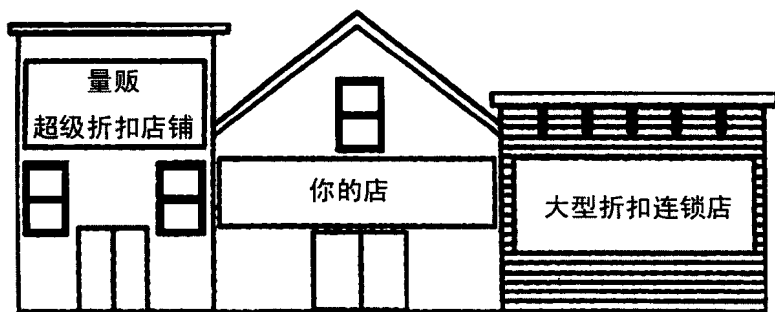
一天，斯坦先生听到他隔壁两边的店铺传来装修的电锯声和敲打声。几个月之后，两家新的折扣店铺开张了，分别在他店铺的两边。两家折扣店铺有宽阔的过道与花花绿绿的摆设，他们卖的是和斯坦店一样的商品——以更低的价钱！

在开张的那天，斯坦店左边的那家店铺在前门上挂起了一个巨大的霓虹灯招牌：

大型折扣连锁店

最低价！

第二天，斯坦店右边的那家店铺，在前门上挂起了一块巨大的闪光招牌以回应：



量贩

超级折扣店铺

全城最低价！

没过多久，所有的人都知道新开的折扣店铺里的商品价钱更低，很快斯坦店的生意下降到几乎为零。他无助地看着他以前的长期顾客和朋友走过他的门前去买减价商品。他摇着头，看着他们走进第一家折扣店铺，然后又到另一家去，而只不过是為了买一箱清洁剂省 1 块钱，或者是为了买一台录像机省 10 块钱而兴高采烈地比较价钱。

斯坦先生明白了，他必须做一些全面的改革，否则店铺就要倒闭。最显而易见的办法，就是降低价格去和两边的店铺竞争，但那等于财务上的自杀。斯坦先生只有一家店铺，他不可能像拥有 100 家连锁店的折扣店铺那样以那么低的价钱进货。

“一定还有其他办法！”斯坦先生对自己说。

## 生产消费者革命的诞生

一天，一个老顾客来到斯坦店，四处看了一下，毫不犹豫地說：“噢，这不是我要找的店，这是斯坦店。”这个老顾客转身走出了店铺。

“这是斯坦店！这是斯坦店！”这句话在店主的心里不停地回响。

“人们认为这是我自己的店铺，”斯坦先生心里想，“顾客们不会认为这是他们的店铺，而认为这是我的店铺，如果我开始把他们当做生意合伙人而不是顾客，会

怎样呢？如果我的新生意合伙人在这购物的同时，可以赚到钱和建立资产，又会如何呢？我猜他们一定不会再从别人那里购买，而开始向自己购买了。”

这是一个革命性的观念，但是斯坦先生知道，在紧急时刻需要紧急措施。他把他的员工集中在一块儿，请他们帮忙重新设计他的生意，让顾客开始以合作企业和合伙人的方式思考和行动。员工们很喜欢这个主意，纷纷为这个革命性的新生意模式出谋划策。

“让我们通过帮助顾客建立他们自己的推荐生意，来鼓励他们成为合伙人。”一个员工提议。

“我们的合伙人买得越多，他们就可以有更多的折扣。”另外一个人提议。

“顾客购买任何东西，都享受返还如何？”又一人问。

“推荐朋友或家人来我们店铺购物的合伙人可以赚取相应的佣金。”一个人提议。

“我们花了很多钱做广告，”一个资深的员工说，“如果我们停止这些昂贵的广告，转用最有效的广告形式——推荐营销——从一个满意的顾客到另外一个，怎么样？然后，我们可以将节省的广告费支付给那些介绍生意来我们店铺的新合伙人。”

不到一个星期，斯坦先生就把斯坦店彻底地改头换面了。这将不再只是他的店铺了。斯坦先生仍旧负责产品的日常管理，但是店铺将一部分的收入拿出来与新的

合伙人分享，每个合伙人都拥有并经营着他自己的以家庭为基础的生意。当旧的斯坦店的招牌被取下，斯坦先生和他的员工们一起欢呼，取而代之的是一个全新的招牌。上面写着：

“你的店”

向你自己购买并能赚到钱的地方

## 斯坦先生的故事的完满结局

事实证明，斯坦先生大胆创新的生意模式比他想象的还要成功！人们喜欢“你的店”背后的合伙人概念，在几个月内，生意就爆炸似的上升。

在“你的店”招牌挂上去 25 年之后，这家公司从中西部一个小零售店铺，变成了遍布世界各地的几百个巨型分销中心。

在这 25 年中，几十万个斯坦推荐生意的合伙人发现，推荐他们的朋友到“你的店”，可以每个月为自己带来可观的收入。数以千计的“你的店”的雄心勃勃的合伙人，通过建立他们自己的推荐生意，赚到丰厚的收入，并且从他们传统的工作上“退休”。数以百计的最努力工作的合伙人，通过建立庞大“你的店”的消费和合伙人组织，成为了百万富翁。

噢，当然，有人曾告诉斯坦先生说，他的新生意模式行不通，因为它太“冒进”了，太特别了。但是斯坦先生继续追求着他的梦想，那就是帮助人们赚钱，以便他们可以实现自己的梦想。幸运的是，对于“你的店”数以千计的成功的合伙人来说，斯坦先生的梦想击败了那些不以为然的人，在不到 25 年的时间里，“你的店”已经成为一家拥有几十亿资产的公司，并跻身“财富 500 强”。

现在，斯坦先生已经退休了，他住在佛罗里达州。他的 4 个子女经营着“你的店国际有限公司”，一家“财富 500 强”的公司，在世界各地有几百万合伙人。展望未来，她的前景更加美好，因为斯坦先生的子女凭着“你的店.com”，带领公司走向一个全新的层次：一个虚拟的在线购物商场，通过使那些自我雇佣的合伙人们更精明地购买，而不是更便宜地购买，来支付他们的报酬。

## 启动生产消费革命

斯坦先生和折扣店铺的故事，给那些以为打折购物是在“省”钱的人上了很深刻的一课。

事实上，当你购买打折货物时，你不可能是真的“省”钱。没错，当打折的时候，你少花了钱，但是你还是花着钱，花钱使你的银行存款减少。

一定还有其他的方法！