

开启互联网+消费创富时代

唐向前 / 编著

消费致富是互联网经济发展的大趋势

消费者赚钱模式必将颠覆我们创业与生活的方式



钱越花越多

开启互联网+消费创富时代

唐向前 / 编著



团结出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

钱越花越多 : 开启互联网 + 消费创富时代 / 唐向前编著 .

— 北京 : 团结出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5126-2401-6

I . ①钱… II . ①唐… III . ①私人投资—通俗读物 IV . ① F830. 59-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 247149 号

出 版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街 84 号 邮编: 100006)

电 话: (010) 65228880 65244790

网 址: <http://www.tjpress.com>

E-mail: 65244790@163.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市十月印刷有限公司

装 订: 精装

开 本: 145×210 毫米

印 张: 7

字 数: 200 千字

版 次: 2015 年 12 月 第 1 版

印 次: 2015 年 12 月 第 1 次印刷

书 号: 978-7-5126-2401-6

定 价: 48.00 元



唐向前与各界名人合影照



①唐向前与著名经济学家茅于軾合影

②唐向前与国务院国资委监事会主席、中小企业家年会主席解思忠在人民大会堂合影

③唐向前与世界华商联合总会副秘书长、《新华商》杂志总编、晨讯传媒集团总裁禹路合影

④唐向前与全球最具国际化经验的华人培训大师、系统创富教练艾莫合影

①	②
③	④

《钱越花越多：开启互联网 + 消费创富时代》联合发起人



唐向前

淘众福 CEO，华南网商会电子商务实战讲师，中国电子商务 ABC 模式创始人；中国自主创业大会“金犁奖”获得者，全国优秀中小企业家“金钻奖”获得者，2010 中国百佳新锐创业人物。



全国明

大学生创业榜样人物，电子商务分析师，电商训练实战讲师，网络营销讲师；擅长团队建设和电子商务网络营销，现任广州淘众福信息科技有限公司稽查部部长，众福学院副院长。



楚凯

系统创富教练，团队建设专家，系统建设专家；三年时间打造万人团队，荣获“全国创业明星”；一直秉承“做事先做人”的理念，将信念与智慧播洒到千万人心田，立志用自己的创业故事点亮一亿草根的创业梦想！



禹泽华

中共党员，工商企业管理专业，淘众福常务副总裁，众福学院副院长，高级金牌职业经理人。现任职多家公司董事会高层，主要从事于传媒、教育培训和电商行业的团队管理、客户拓展、客户服务及运营推广。



刘桂兰

1984 年毕业于河北农大，分配在河北省林业局工作，1986 年下海经商，2003 年成为外资企业管理人员，2010 年加入淘众福创业团队，负责教育培训及市场推广。



湛志

中共党员，研究生学历，具有丰富的策划设计经验，擅长新媒体的营销推广，多次获得国家及省级奖励。曾任甘肃电视台经济频道策划总监，现为淘众福创始人之一及企划总监。

《钱越花越多：开启互联网 + 消费创富时代》联合发起人



邹 倩

淘众福市场部主管，淘众福网商众福学院核心成员之一。专注电子商务领域四年，国家 ABC 模式电子商务师，负责市场推广及教育培训。



王 娟

国内著名网络营销专家，心理学大师；2008 年接触互联网，有多年的互联网实战经验，精通移动互联网 O2O 营销。



罗穆武

众福学院首席主讲师，CEAC 认证电子商务师，致力于打造核心灵魂团队，帮助更多的草根一族共筑草根梦！他的人生格言是：今天你不对自己狠，明天社会就会对你狠！



张良杰

90 后全职创业网商，国家第一批 ABC 电子商务师，电子商务实战讲师，网络营销推广专家。



石本忍

青年创业者，大学生创业榜样人物，电商实战讲师；擅长网络营销策划、团队建设。

《钱越花越多：开启互联网 + 消费创富时代》联合发起人



朱金秀

大学生创业榜样，ABC 电子商务师，电子商务实战讲师，网络营销讲师、团队领袖管理；擅长团队建设、团队服务以及电子商务网络营销。



邹米丰

潜能激发大师，电子商务实战讲师，系统教育培训导师；超强团队营销经验，丰富的网络营销知识，卓越的组织领导能力及个人魅力，精通心理学，可快速了解对方心理掌握对方性格，沟通技巧、培训方式独具一格。



陈国华

80 后网商，资深电子商务实战专家。格言：宁愿睡地板也要做老板，宁愿每个月创业赚一千，也不打工一月赚三千。



杨秀规

优秀大学生创业代表，ABC 电子商务师，网络营销讲师；擅长电子商务网络营销，最具实战的 ABC 电子商务师之一。



韦有记

90 后创业榜样人物，电子商务分析师，电商培训实战讲师，网络营销讲师，心理咨询师；擅长电子商务组织营销，2011 年从事网络营销，有着多年的网络营销经验。

消费创富是未来发展的趋势

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，我们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，才能更好地适应当前的经济形势。

产品只有消费者购买之后才能被称之为商品，消费者在商品流通过程的作用举足轻重，但绝大多数的传统企业在分配商品利润时，将消费者撇到一边，这是不正常的。

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。而这些利益，并不仅仅是花钱之后获得产品和服务的利益，也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，就是参与，消费者花钱消费就相当于花钱众筹了企业的产品，企业应将其视同是对企业的投资，并按一定的时间间隔，将企业利润按照一定的比例返还给消费者。这意味着

消费者在消费的同时，实际还是一个投资者，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，他首先是一个消费者，其次他是一个生产者，通过改变其他消费者的购物观念和购物习惯，组织消费者进行消费，生产出同自己有关的消费行为，通过更明智地购物来创造财富。消费者购买行为，已不再是单纯的消费，同时变成了一种储蓄和投资行为。

国外有一个相似的概念“生产消费者”（Consumer Business），意为每个人既是生产者，又是消费者。生产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。

对于当前新的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。比如，通过在互联网上向自己的店买东西，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”。

生产消费是普通人创造更多财富的有效方法。因为在我们生产消费的过程中，我们利用了作为消费者的技巧和能力。如果说有一件事情是大多数人都擅长的话，那就是消费。

通过与一个生产者建立生产消费的合作关系，我们可以享受作为生产者的一切利益，而不必承担任何负债。作为生产消费者，我们在花钱的同时赚钱。我们作为普通人如果想要赚到更多钱，不必停止消费，只需要开始生产消费。

在现代社会的商业竞争中，人们把决胜终端当成使命，根据企业自身的特点与需求创造了这些新的营销模式，但从本质上来讲，这只是顺应而没有改变消费的原动力。消费者永远是消费者，企业与消费者之间泾渭分明。但是在富有远见的企业家看来，商海已不再是你死

我活的战场，企业家要学会在竞争中合作，在合作中竞争；企业经营的目的不仅是创造市场、创造利润，还要创造顾客、创造品牌；顾客也不再只是一个消费者，还可以是主动的投资者和营销参与者；企业要尊重消费者，更要亲近消费者，吸引和回报消费者，使之成为企业与经营的主人并参与企业的利润分配，形成生产、流通、消费、资本多方共赢的新格局。

人的生命不息，消费就不会停止。如果把消费掉的货币整合起来，通过一定的机制进行转换，将会形成巨大的资本力量。于是你将从消费者演变成经营者，你的身上会凝聚着巨大的生产消费者力量。从此你的钱不是越花越少，而是越花越多，通过消费你就可以实现创富。

花钱就可以赚钱，既然如此，还等什么呢？赶快建立自己长远的生产消费者模式，开启自己的赚钱之旅。而要用小成本成就大财富，就要建立属于你自己的财富系统。

唐向前先生这本书对此能够提供有益的启示和不可或缺的帮助。此书兼具理论性与实践性，内容富有系统性与针对性，汇聚了作者多年的宝贵经验和思想精华，认真阅读本书并努力付诸实践，相信广大读者都能掌握消费创富的秘诀，实现财富倍增。

《消费资本论》作者

世界新经济研究院院长 陈瑜

能给消费者分钱的企业才走得长远

随着市场经济的发展，“共赢”的观念逐步深入人心，很多企业为了能获得长期利益，采用各种措施吸引消费者。这说明在现代市场经济中，只有与顾客达成一种共赢关系，才能有更大的竞争优势。与消费者共赢是 21 世纪企业竞争的关键。

很多企业能够成功在于其能在稳定发展的同时，又能让消费者获得利润，而现有的很多商业模式无法以一种令企业与顾客同时受益的方式来达到共赢。一般来说，商品有价值和使用价值，经营者取价值，消费者取使用价值，二者不可兼得。现在唐向前总裁说，消费者在淘众福和喜来兑联盟消费，二者可以兼得，既可得到使用价值，又可得到价值。

一个企业的产品只有符合消费者的需求，才能实现其价值。与此同时，消费者在消费时也获得了产品的使用价值，然而消费者并不止步于此，消费者还要获取产品的价值和利润。

企业需要的是利润，更高的利润；消费者需要的是实惠，更多

的实惠。陈瑜教授提出的消费资本论平衡了二者之间的关系，资本的消费可以变为投资，在一定的时间内把花出去的钱再收回消费者的口袋。消费资本的核心是每一个消费者消费的钱，包括日常的所有消费，都可以转化为资本，成为经济链的一环，从而获得利润。对于普通消费者来讲，这是一个日常消费创富投资。消费就是资本，消费就能赚钱，这是一个革命性的思维转变。生产消费理论的核心就是消费投资，简单地说，就是一边消费，一边赚钱。消费投资不是停止消费，而是生产消费——引导消费者明智地购物，而不是更便宜地购物，选择一个能与消费者共赢的企业，实现自己的财富人生。

企业通过积分、会员卡、打折等方式让利于消费者，企业与消费者群体之间就形成了一种相互信赖、相互促进的良性循环。消费者借助“消费投资”平台获得了巨大的收益，而企业也可以整合一批数量庞大且稳定的忠诚客户。生产消费的消费模式与以往的传统消费截然不同，其消费投资的方式使更多人获得利润，在消费者中有很好的口碑。有消费者资源，企业利润有保障；企业利润有保障，消费者获得的运营补贴就有保障。

人们常说消费者是上帝，但在目前买卖状态下的消费者，只不过是商家想尽办法如何让他们从兜里掏钱的“上帝”。只有在消费时把消费作为一种资本，这样消费者上帝的身份才能真正得以实现。国内外很多企业都在努力与消费者实现共赢，沃尔玛、当当、京东、卓越、淘众福都是比较典型的。沃尔玛把员工当合伙人，淘众福提出“平台消费者不仅仅是上帝，更是老板”的理念，把消费者购买商品的行为视同投资行为，并用积分发“福利”的方式回馈给消费者，就

是变相地与消费者共享利润，将消费转化为资本，消费者自动转化为投资者。消费者即是股东，直接参与企业发展和成长中所产生的赢利分红，消费者被提升为投资者。同样是消费支出，当消费变成投资就可获得经济利益，现在的消费会随着企业的发展获得增值。消费资本的一个核心就是，选择一个与消费者共赢的企业，消费的钱可以再回到消费者的口袋。

市场经济是消费者主权经济。消费者与经营者平起平坐，都是市场的主体，都能够为市场经济的发展做出重要贡献。党的十八届三中全会改革决定中指出：消费者自由选择，自主消费。并把它做为建立现代市场经济制度的三大支柱之一。另外两个支柱，一个是经营者自由经营，公平竞争；一个是资源和要素自由流动，平等交换。在党的政治性纲领性文件中，如此提出问题，尚属首次。这说明新一届党中央和国务院更加重视消费、消费者及消费者保护在经济发展和社会进步中的重要地位和重要作用，并且有打破“经营者赚钱，消费者花钱”的传统利益分配模式。

消费者不再是单一的消费，还是投资的重要参与者。消费和投资有机结合，建立起主导参与的模式，将传统的消费者与公司的利益对立关系改变成为买卖双方合二为一，使消费者主权得到最大化满足的同时具有双赢的功能。

中国消费者协会原副秘书长 武高汉

企业文化

Corporate Culture

目 标： 打造全球最大的跨媒体生活信息服务平台

使 命： 为国发光 为民送福

口 号： 众志成城 福满天下

宗 旨： 拉内需 促创业 促消费

行动纲领： 众人淘福 福惠众人

经营目标： 为商家提供一个高效营销渠道
为消费者提供物美价廉的产品
为创业者提供最佳创业平台

经营理念： 众产、众消、众福、众筹、众管、众创

核心企业文化：

诚 信： 诚实、守信、信任

激 情： 积极、主动、勤快

学 习： 谦虚、好学、进步

团队精神： 合作、团结、付出

追求超越： 创新、竞争、坚持

产品理念： 绿色 健康 自然 环保



TAOZFU HONORS

淘众福荣誉榜

淘众福以“为国发光、为民送福”为使命，联合民族企业，打造民族品牌，淘众福以全球首创的ABC电子商务模式、创新的管理模式和强大的科技研发能力得到社会的高度评价和行业的认可。先后获得：

2010年度中国诚信创业示范企业
广东2010年十大最具影响力电子商务网
2012年重质守信 - 3·15满意单位
广东网商协会会员单位
金犁奖——2012中国十佳商业模式
金口碑2012亚太区创新行销模式案例
广州省网商协会常务理事单位
2014-2015全国服务中小企业首推品牌
2014年度广东省守合同重信用企业
2015年金口碑亚太区最具合作价值电商平台

淘众福CEO唐向前先后获得：

2010年创业中国十大人物
2010年度全国优秀企业家金钻奖章
“金犁奖”2011年度中国最具合作价值创业领袖50强荣誉奖项
金犁奖——2012年度创业领袖

2010年度中国中小型科技企业创新100强
2011“金犁奖”中国十佳创业案例等荣誉
广州电子商务行业协会理事单位
广州连锁协会会员单位
2012年最佳创业平台奖
广州省网商协会理事单位
2014年度保护消费者权益 质量服务满意单位
“金犁奖”2014年度中国十佳商业模式
电商TOP500品牌电商
2015年中国互联网电子商务优秀企业奖

2010中国百佳新锐创业人物

广东省高校电子商务教育改革委员会专家

