

<<众赢多网营销模式>>

图书基本信息

书名：<<众赢多网营销模式>>

13位ISBN编号：9787560181257

10位ISBN编号：7560181252

出版时间：2012-2

出版时间：吉林大学出版社

作者：于学义

页数：289

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;众赢多网营销模式&gt;&gt;

## 前言

为什么要写这本书 2004年开始研究一个营销模式，当时的想法很简单，只想通过建立和运作一个比较新颖的营销模式来赚钱，当然，此模式研究截止到今天，就我自身来说，其主要目的仍然是用这个营销模式来赚钱。

但是，经过7年的研究，我发现此模式不只具有实现本人赚钱目的功能，它还有更多有利于人民生活水平提高、有利于和谐社会的构建、有利于拉动内需促进经济增长、有利于经济持续稳定健康发展等更加巨大的功能。

说此模式有利于提高人民生活水平，主要指的是可以提高普通人、低收入人群的生活水平，如何做到呢？

这是因为此模式的运行可以实现让普通人、低收入人群在没有投资和不用投资的情况下，只通过消费行为，即在消费领域的一种“劳动”行为就可以赚钱并赚大钱，至于怎么赚钱，我将在后面的章节中阐述。

当普通人、低收入人群在没有投资，不用投资的情况下赚钱，他们的生活水平自然就提高了。

说有利于和谐社会的构建是因为此模式能让普通人、低收入人群在没有投资，不用投资的情况下赚钱，自然就缩小了社会人群的贫富差距，而贫富差距过大是社会不和谐的主要根源，缩小贫富差距对构建和谐社会意义重大。

那么，此模式是如何缩小贫富差距的呢？

在总的经济增量不变的情况下，贫富差距的大小是由分配造成的，如果少部分富人分配了财富的大部分，而大部分普通人分配财富的少部分就会形成贫富差距过大，这是市场经济分配机制本身造成的。而众赢多网营销模式就是在市场经济的分配机制基础上，用经济方法而非行政方法，对社会财富实施再分配，让富人、有钱人主动地、心甘情愿地拿出一部分财富，通过模式的运行机制，分配给广大的普通人、低收入人群。

说有利于拉动内需促进经济增长，是因为既然通过消费就可以赚钱并赚大钱，自然就打破了从前人们“主动生产、被动消费”的经济行为。

内需不足正是由人们被动消费行为造成的，而此模式的运行是可以实现“主动生产、主动消费”的。既然通过消费行为可以赚钱，人们自然就踊跃投入到消费行为中，就可以拉动内需，从而促进经济增长。

说有利于经济持续稳定健康发展是因为此模式正是本人消费资本理论和消费资本利润再分配机制（此理论在本人的另一部书《主动消费经济学》中），在现实中的应用。

经济社会的最大问题是周期性爆发的经济危机以及宏观反危机调控所带来的问题。

如果能够避免经济危机的爆发，自然就不会有宏观调控，这样，这些困扰世界的经济问题就不会出现，世界经济自然就会持续稳定健康地向前发展。

经济危机爆发的根本原因是“主动生产、被动消费”所造成的生产能力增长过快，消费能力增长相对缓慢，从而打破了生产与消费之间的动态平衡，而生产与消费动态平衡正是社会再生产顺利进行的绝对条件。

当生产与消费动态平衡被破坏，社会总资本再生产经济规律就会发挥作用，用爆发经济危机的方法强行地、破坏性地实现生产与消费动态平衡，从而使社会再生产能够在新的生产与消费动态平衡条件下顺利进行。

怎么解决这个问题，这还要先回答这个问题是怎么形成的，也就是说，“主动生产”、“被动消费”是如何形成的。

我认为这完全是由利益决定的。

亚当·斯密当初设计市场经济机制时，出发点是如何增长国民财富，而其采用的方法是利用人们追求利益的本性来推动社会财富的增加。

他认为，人们为了获取更大的利益必然使自己所创造的价值最大化，每个人都最大化自己所创造的价值，社会的总财富必然增力口。

亚当·斯密的具体方法是把人们通过资本和劳动可以追求到的社会财富放到了生产领域，只要人

## &lt;&lt;众赢多网营销模式&gt;&gt;

们用资本和劳动努力进行生产就可以获得财富，原则是生产越多，所获得的财富也就越多，而这样就直接造成了人们“主动生产、被动消费”。

直到亚当·斯密这位伟大的经济巨人辞世，世界经济还没有爆发一次真正的经济危机，斯密没有想到他所设计的市场机制推动生产发展会如此之快，在他辞世之后的1825年，英国就爆发了全面性的经济危机。

亚当·斯密之后的经济学家，没有一人可以真正的超越他，这样说的原因是他所设计的市场经济机制是极尽完美的，而只有这样一个小的缺欠，周期性地爆发经济危机，而就这样一个小缺欠，在这之后的200年中，却没有一个人能够弥补它。

亚当·斯密设计的市场经济机制这个小问题产生的原因是因为亚当·斯密把人们可以追求到的利益只放在了生产领域，而没有同时放一些到消费领域，如果放一些利益在消费领域，人们在追求利益时就不会全部涌向生产领域，而是会根据在哪个领域获利高就去哪个领域追求利益的原则，在不同的时期进入不同的领域。

这样，就真正实现了“主动生产、主动消费”，从而可以自动地调节生产与消费之间的动态平衡，社会总资本再生产就会在生产与消费的动态平衡的条件下顺利地进行，就不必通过爆发生产过剩的经济危机来强行实现生产与消费之间的动态平衡，（如要研究这些问题，请看本人的另一部书《主动消费经济学》）。

众赢多网营销模式，就是一个具体的把利益放到消费领域，并且让人们通过消费行为可以追求并获取这些利益的最新的商业模式，这个商业模式的全面运行，在理论上来看是可以避免经济危机的爆发的，避免了经济危机的爆发，世界经济自然就会实现持续稳定健康地向前发展，所以，此模式的实施和运行，其作用和意义都非常重大。

鉴于此模式在能够实现本人赚钱的目的之外，有这样巨大的作用和意义，可以为普通人的生活、政府和社会的和谐，以及世界经济的良性发展作出如此大的贡献，让我觉得有必要为此模式写一本书，让这个全新的好模式尽快地运行起来，为人类社会的福祉作出一点贡献。

此书包括了对模式及运行方法的介绍及设计此模式的理论根据。

**省钱与赚钱** 在众赢多网营销模式的设计之初，并没有给这个模式制定出这样一个名字，那时，只是想在商家和消费者之间构建一个中间环节，这个中间环节可以为商家和消费者双方提供一些有利于他们各方的服务，从而赚取一定的服务费用。

最初的想法是找一些不同行业的商家成立一个商业联盟，同时发行一种可以在这个商业联盟的加盟商家使用的会员卡，此会员卡的功能有二。

一，在这个商业联盟的加盟商家消费时可以享受一定的折扣；二，在这些商家消费时可以享受一定的积分。

在此情况下，加盟商家可以用给会员消费者提供一定的折扣优惠和积分来吸引更多的消费者，从而增加销售量，实现总利润的增加。

会员消费者也会因为在消费过程中得到实惠而更多地选择使用会员卡，到这个商业联盟中的加盟商家进行消费。

在我当初设计这个模式的时候，携程旅行网已经开始运行，当时我也使用过携程网订过酒店。

当时觉得携程的模式很好，是一个整合资源的好模式、好平台。

携程网当时只整合了各地的宾馆、酒店和各航空公司的机票，而我设计的模式整合了各行各业。

我认为，这个模式将会比携程为消费者提供更大的方便和实惠，所以，当时是非常期待。

可是，就在我设计的这个模式还没有实施，就被银行、通信等行业抢占了先机，各银行的银行卡、信用卡等相继组织商家实施这种模式，但是其效果却并不怎么好。

这是为什么呢？

经过一段时间的思索，找出一个根本性原因，就是这样的优惠对消费者的吸引力不够大。

在此期间，商业营销出现了很多新的方法，最典型的就是消费赠券，无论是大商场或是餐饮酒店，像消费满200元赠200元消费券的活动已风靡全国。

相对于这样的营销活动，会员卡所获得的优惠已毫无吸引力可言。

而任何一个营销活动或营销模式想要成功，其活动或模式本身的内容对消费者的吸引力都是决定性的

## <<众赢多网络营销模式>>

在此期间，在书城无意间看到一本书《消费者也能成为资本家》，在此书中，作者称可以让消费者通过消费赚钱而成为资本家。

这是一个很新的观念，虽然书中的方法最终并没有使消费者成为资本家，但此观念却促动了。我在想，如果让消费者在消费过程中能够赚钱，那么，这个营销模式的吸引力一定会非常大。

我认为，在消费过程中给消费者打折、送券等营销方法，只能说是让消费者省钱，而不能称其为赚钱。

像《消费者也能成为“资本家”》一书中说的，让消费者通过消费赚钱是不成立的，作者似乎不清楚省钱与赚钱这两个概念之间的区别。

书中举了一个例子，说某消费者每年去一家酒厂消费1000元购买白酒，三年共消费3000元钱，而通过作者设计的营销模式，五年后，此消费者获得了400多元不到500元的返利，作者认为此消费者通过购买和消费白酒，三年赚了不到500元是赚钱了，按照这样赚钱不知这个消费者何时才能成为资本家。

赚钱，最简单的解释就是产出大于投入，虽然消费者在消费时已经获得了商品或服务，但概念是不能混淆的，省钱就是省钱，而不能称其为赚钱。

在本书中我所说的赚钱就是产出大于投入，回报大于投资的那种赚钱。

简单说，就是在消费者月消费800元的情况下，可能会获得2000元的奖金，对，就是这样的赚钱，而不是在消费800元的情况下获得200元的奖金。

赚钱与挣钱 这里想再说一下的是赚钱与挣钱。

赚钱与挣钱都是一个获取财富的过程，但是这两个概念之间却有很大的不同，赚钱有一个必要的前提，那就是用资本与时间去创造另一种形式的劳动形态。

比如创立公司，通过雇佣员工为自己盈利。

换句话说，就是利用他人的时间和劳动为自己创造财富。

而挣钱则是你自己直接靠出售自己的时间与劳动换取报酬的过程，很明确挣钱所获得的财富不是通过雇佣别人而得来的。

接下来我要说明的是，任何一个普通人在没有资本和特殊技能的时候，是既不能赚大钱，也不能挣大钱的。

这是因为，在没有资本的情况下，一个普通人是无法利用他人的时间和劳动的，这需要用资本去雇佣员工。

那又为什么不能挣大钱呢？

因为挣大钱需要有特殊的技能，如影视明星成龙、李连杰、周润发，体育明星老虎伍兹、贝克汉姆、舒马赫等。

当然，在其它行业有特殊技能也可以挣大钱。

这是一个什么样的模式 此模式是一个可以让一个普通人在既没有资本也没有特殊技能的情况下，只通过消费行为而赚大钱的营销模式，就只消费就可以赚大钱吗？

当然没有这么简单，要赚钱并赚大钱，虽然不需要巨额投资和特殊技能，但是还是要按照此模式的运行方法而付出劳动的。

此模式可以让一个普通人在不用投资和特殊技能的情况下赚钱并赚大钱的根据和原则，是此模式设计出了一套可以让普通人通过劳动赚钱并赚大钱的商业模式和分配系统。

在这个系统中，只要普通人愿意付出劳动，而且是一种简单劳动，就可以去与富人参加财富分配，可以赚到大钱。

众赢多网络营销模式是一个通过奖励消费者而吸引消费者，让消费者通过消费行为赚钱，满足消费者想要通过消费行为赚钱的消费者需要，从而实现商家通过增加销售量来增加总利润的双向整合营销模式。

众赢多网络营销模式一手连两家。

一方面，通过整合商家资源，收取服务佣金，实现让消费者通过消费赚钱的目的；另一方面，通过整合消费者资源，使参与模式运行的加盟商家所拥有的消费者数量大幅增加，从而使商家的销售量大幅增加实现商家总利润增加的目的。

## <<众赢多网营销模式>>

这将是接下来几十年引领经济发展的一个主流的商业模式，虽然，目前人们还没有真正的认识它。此话将通过时间得到验证。

## <<众赢多网营销模式>>

### 内容概要

《众赢多网营销模式：消费资本利润再分配机制及应用》介绍了一个能够让普通人不用投资、不需要特殊技能，只通过消费行为就可以赚钱并赚大钱的全新商业模式——众赢多网营销模式。这是一个可以产生众赢结果的商业模式，它同时还可以使参与的加盟商家通过销售量的巨幅增加而实现总利润的增加。

由于它是一个可以缩小贫富差距的模式，对于构建和谐社会也帮助很大，同时由于它可以自动地调节生产与消费之间的动态平衡，可以使社会再生产顺利地进行，避免经济危机的爆发，对解决世界经济难题、促进世界经济持续稳定健康发展也有很大帮助。

《众赢多网营销模式：消费资本利润再分配机制及应用》的实践部分介绍了众赢多网营销模式，理论部分分析了困扰世界经济运行难题的原因，构建了消费资本理论和消费资本利润再分配机制，模式本身就是对此理论的实践。



<<众赢多网营销模式>>

书籍目录

绪言第一部分 能够通过消费赚大钱的营销模式——众赢多网营销模式第1章 通过消费如何赚钱第2章 模式成功的关键是顾客需要第3章 模式的合法性问题第4章 模式的主要构成要素第5章 模式的机制、结果和盈利第二部分 长期困扰世界的难以解决经济难题第6章 缺少产能过剩阶段的经济理论第7章 宏观经济理论之前的经济问题第8章 宏观经济理论之后的经济问题第9章 用“另一只看不见的手”来解决问题第三部分 一个全新的经济理论的诞生——消费资本理论第10章 消费资本第11章 消费资本与剩余价值的分配第12章 消费资本与国民收入第四部分 填补市场机制空白的全新分配机制——消费资本利润再分配机制第13章 国民收入的分配第14章 建立消费资本利润再分配机制第15章 消费资本利润再分配机制的重大作用

## 章节摘录

一、关于传销非法的分析 2001年中国加入WTO，国际市场经济的游戏规则已全面导入，规范的直销必将成为中国市场经济的一个有机的组成部分。

关于这一点，我们从国外多年的市场经济成熟状态可以看到，我们也在努力地遵循国际准则，承诺以商业方式存在提供的无固定批发点或者零售服务（包括传销）在人世三年之后逐步取消限制。

我们努力在加入WTO，人世三年之后开放直销领域市场，逐步取消限制，这说明在直销领域我们要与世界接轨。

而就目前的中国直销市场来看，与世界接轨还没有实现，表现在多层次直销已经与世界接轨，但多层次直销还没有与世界接轨。

2005年《直销管理条例》和《禁止传销条例》的颁布，使多层次直销即传销无法与世界接轨成为了现实。

传销或者说多层次直销在国外是一种正常运作的营销模式，而在我国却是被禁止的非法传销，这很明显没有接轨。

不能接轨一定是有原因的，最直接的原因就是这种被称做在推动经济发展上具有巨大积极作用的营销模式，在我国运作的十几年中，其对经济发展，对社会环境有害的方面已经超过了有利的方面。

对于这一给社会带来危害的事物，政府是不会坐视不管的，但是怎样去管却还没有完全想好，没想好的原因是有些根本性的问题还没有搞清楚，像造成传销非法的根本原因，判别传销合法与非法的标准，在这些没有搞清之前就只好先禁止了。

禁止传销并非上策，禁止是没有办法的办法，是消极之法，而非积极之法，采取此方法的原因就是没有找出形成这些现象的实质原因。

为了管理好规范好传销，让我们先了解一下疾病的诊治过程与原理，因为对于传销的管理与规范过程与对疾病的诊治过程有异曲同工之处。

况且。

就目前的市场情况，传销在中国本身就处于一种病态，要想管理和规范好传销这种营销模式，就要先找出形成这种“传销疾病”的病因，然后对症下药来治疗这种疾病，如果找不出产生这种疾病的病因就无法治疗这种疾病，就无法管理好和规范好传销市场。

西医的发展之初，并不知道产生疾病的根源性原因，所以当时也就不知道应该怎样治疗各种疾病。

当时的医学界把产生疾病的原因归于血液，当一个人得了疾病时，医生认为是病人的血液坏了才使病人得病，所以，医治的方法是放掉病人的部分血液。

这样是不会把病治好的，而只能是越来越重，即使病人康复了，也应该与治疗方法没有什么关系，而是病人有机体自身的作用。

当医学发展到科学家发现了细菌和病毒，确定了产生疾病的根本原因是细菌和病毒以后，西方医学才有了快速的发展。

科学快速发展的今天，医学界对疾病的诊治依然是这个原理，如果不能找出产生疾病的根本原因，就无法找出诊治这种疾病的方法。

癌症、艾滋病依然无法诊治的原因就是我们至今为止还不明确知道它们到底是什么？

癌细胞是什么？

艾滋病毒又是什么？

这是医学界的科学家日夜兼程研究的课题，只要攻克了这个课题，癌症和艾滋病也就有了诊治的方法，也就不再是绝症了。

当一个人感觉身体不舒服时，就要去医院就医。

医生会相对于病人的症状做一些检查，如果症状是发热，医生可能会检查一个血常规来判断发热来自于感染发炎还是其它发热，如果白细胞量大大超出正常值，证明是感染发炎，然后医生会用x光等设备来判断感染来自于身体的哪一个部位。

确定了哪一个部位以后，再做一个血液培养来确定引起感染的是哪一种病菌，是依原体还是支原体或



## &lt;&lt;众赢多网营销模式&gt;&gt;

是其它什么病菌，弄清是什么病菌之后，医生会对症下药，经过口服和静点等方法，一段时间后这个病人的身体康复，病好了。

从这一诊治过程可以看出，最重要的是找出产生疾病的最根本的原因，只有找到这个原因，才会形成治疗方案，否则将无从下手去治疗疾病。

对任何事物的管理似乎都遵循着诊治疾病的原理，这就是找出病因对症下药。

现在我们就依此原理对“传销疾病”进行一下诊治，诊治“传销疾病”也遵循着这个原理。

首先，我们要找出产生这一“疾病”的根本性原因，然后对症下药，这样才能更好地管理好、规范好传销。

在这里只找出病因，而诊治方案是国家立法部门的事，这里不做探讨。

传销并不是现在才有的，它已经在外国存在几十年了。

在国外，传销一经产生就涉及到了合法性的问题，只是这种营销模式既有消极的一面，也有积极的一面，所以，才存在下来到现在。

而其在外国的发展也并不完全是健康的，也是病态的，只不过病的严重程度不同而已。

在中国，传销病的更重一些，这可能与我们的市场经济体制的完善程度不够有直接的关系。

传销的病兆主要表现在容易被利用作为欺诈骗钱的手段，这样就会造成一些社会消极的现象，造成不良影响。

（当然，这些是传销不利的方面，它还存在着有利的方面，如果只有不利的方面，我们就没有探讨的必要了，彻底禁止就可以了。

有利的方面很多，像推动经济发展、缩小贫富差距、促进和谐稳定等。

）当我们发现这些病以后，最重要的是找出产生这些病的原因，即产生病兆的根源。

只有找出病因，我们才能对症下药进行治疗。

找出病因是治疗的关键，找出病因、对症下药、治病救人是对待这种疾病的正确方法，而不能因为这种疾病有一定的危害性就把病人全部消灭。

这就像“非典”时期我们对待非典病人，虽然这种疾病的传染性是非常严重的，死亡率是非常高的，但我们采取的方法是想尽一切办法找出病因，治疗疾病，而不是把所有感染疾病的人全部消灭掉，这是一样的道理。

我们对待传销这种疾病也应该像对待“非典”一样，找出病因对症下药治愈这种疾病，而不是用禁止的方法把它消灭。

传销在中国已经存在十几年了，它并不是一种像拦路抢劫一样的完全的违法行为。

像拦路抢劫这样的完全违法行为在任何一个国家都是违法的。

而传销在大多数国家是合法的。

传销在中国存在十几年，为什么不在一开始就“禁”？

为什么又“禁”又“放”？

而最后选择了“禁”。

直销法为什么十几年还没有出台，反映在现实中的原因是产生了欺诈行为，侵害了公民的合法权益，对经济发展和社会稳定造成危害。

而不能让传销走上正轨的真正的原因、内在的原因是没有找出传销这种疾病的“病因”，没有找出传销合法与非法的根源，没有找出判断传销合法与非法的评判标准。

在这一点上是没有先例可以借鉴的，因为国外也没有任何这一方面的真正论述，也就是说传销合法与非法的根源及评判标准是一个世界范围的课题，它还没有被真正的论述过。

合法与非法性的根源是一个内在的本质问题，而非表面的现象。

很多阐述合法直销与非法传销的内容都是从现象出发的，比如，一般认为有正规的产品销售的，以销售产品和服务为目的的是合法的直销，这样的直销一般都有退货和换货保障，而且不收取高额的入门费等等。

而以拉人头为目的的“老鼠会”是非法传销，非法传销都有高额的人门费，而且主要是拉人头，不以销售产品为目的。

但是，他们却不能回答有正规产品销售的传销合法在哪里，拉人头的“老鼠会”文非法在哪里。

## <<众赢多网营销模式>>

这就像前面说过的，早期的西医发现人病了，却不能回答产生疾病的根源，所以，只好根据一些现象而判定问题是出在血液上，是血液坏了，而其实不是，产生疾病真正的原因是细菌和病毒，并不是血液。

目前对待传销非法与合法的判断就停留在“血液坏了”的水平上，还没有找出产生“传销疾病”的真正原因，它们的“细菌”和“病毒”。

只有找出“传销疾病”的“细菌”和“病毒”才能真正的治好这种“传销疾病”，管理好、规范好传销市场。

只要找出了传销合法与非法的根源和评判标准，就可以正确地判别某一传销是合法的还是非法的。

这既可以使立法部门依此制定规范的法律法规，又可以让监管部门依此为依据保护合法传销，打击非法传销进行明确有效的管理，还可以让从事传销的公司有所遵循合法运作，让从事传销的消费者明确判断合法传销非法传销而进行选择。

这样就可以使传销步入正常的轨道，从而实现传销与国际接轨。

.....

## <<众赢多网络营销模式>>

### 编辑推荐

《众赢多网络营销模式：消费资本利润再分配机制及应用》介绍了一个能够让普通人不用投资、不需要特殊技能，只通过消费行为就可以赚钱并赚大钱的全新商业模式——众赢多网络营销模式。

众赢多网络营销模式是一个通过奖励消费者而吸引消费者，让消费者通过消费行为赚钱，满足消费者想要通过消费行为赚钱的消费者需要，从而实现商家通过增加销售量来增加总利润的双向整合营销模式。

众赢多网络营销模式一手连两家。

一方面，通过整合商家资源，收取服务佣金，实现让消费者通过消费赚钱的目的；另一方面，通过整合消费者资源，使参与模式运行的加盟商家所拥有的消费者数量大幅增加，从而使商家的销售量大幅增加实现商家总利润增加的目的。

<<众赢多网营销模式>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>