

刘茂才/文

所谓微观经济学,就是研究微观经济现象及其规律的科学,而消费商则是从人本经济的视野提出的一个全新概念。

我们每个人每天都充当着既是消费者,又是经营者的角色,而传统的经济学家则极少关注这一极为普遍的经济现象。其实学者写书、售书同样充当着既是读者又是经营者的角色,而你看过一本好书,向你的朋友推荐,而你的朋友到你推荐的书市买到这本书成了读者,你的朋友看完又向其它朋友推荐,同样既是读者,又是经营者。

其实,知识产品和其他产品一样,只要进入市场,它就是一种商品,而对这样大量而极为普遍的经济现象,如果我们做些研究与思考,自然是非常有价值的理论成果。

现在我们就已步入消费商时代了,如果我们的经济学家还对这一重要而普遍的经济现象不去研究与思考,那你就只是一个传统的书呆子,而书呆子式的学者,是不会受到人们的尊敬的。所以我们的学者们应当走出书房,走向丰富的社会实践中,走向消费商领域内,研究与思考消费商经济学吧!这里可能出现大家,出现大学问。

消费商对微观经济学的贡献

传统的微观经济学常常是把企业的经济活动规律与市场动向的规律分割开来研究,而消费商时代,生产商与消费商它们之间更是一个互为中介的关系,从整体上把握其规律,自然能更深刻地揭示其规律性的东西。

比如,生产商如果不与消费商联盟,你生产出来的产品销售不出去,尤其是现在整个社会处在一个生产过剩的时代,由生产商进入消费导向型社会,消费商扮演着极为重要的角色,研究消费商经济现象及其规律,应当是微观经济学关注的一个新领域。

我们常讲真理就在你的身边,消费商就在你的身边,我们每个人每天都在消费,而你常常是扮演着既是消费者、又是经营者的双重身份。而我们的经济学家,就应当从这些发生在你身边的经济文化现象中,揭示消费者与经营者之间的内在联系及其规律,揭示消费者与经营者对社会发展与经济繁荣的规律性东西。

消费既是一个社会现象、一个行为,也是一个消费心理活动,所以研究消费商的经济学意义,不仅要研究消费社会学,而且要研究消费心理学,更要研究消费社会学与消费心理学互为中介的关系,所以更要从历史的文化传统研究消费行为与消费心理、消费社会现象及其规律。

由此不难看出,消费心理学、消费社会学、消费文化学、消费历史学、消费民族学,更是一个互为中介化的复杂过程,在这个互为中介化的过程中,形成了不同的历史时期、不同的民族、不同的国家有其不同的消费方式与消费特点。

社会发展在日益中介化,而学科的发展同样在日益中介化的过程中,转型升级,对于揭示社会日益中介化的规律具有极其重要的意义。

消费不仅是一个经济文化现象,而且是一个消费心理社会现象,我们传统的经济学家只关注消费的经济现象,而且常常认为经济学与心理学和社会学是风马牛不相干的事,可是现代社会人们的消费水平、消费质量、消费方式和消费性质,更是与一个国家民族的历史发展过程中形成的消费特点息息相关,所以消费经济学更应当从历史的经济文化特点,研究、思考消费经济学。

以人为本与以物为本,两者之间同样是互为中介的,如果我们强调以人为本重视人本经济学,而忽视物本经济学的研究,把两者对立起来,当然不对,人本经济与物本经济同样是互为中介化的,但物本经济是为满足人本经济的需要,要体现以人为本。

人本经济学的核心是研究如何充分满足人的生存、发展、享受需要的经济基础。而物本经济的核心则是为创造满足人的生存、发展、享受需要的物质基础。由此可见人本经济与物本经济同样是互为中介的。

少年儿童消费心理

1、购买目标明确

少年儿童购买商品多由父母确定,决



策的自主权十分有限,因此,购买目标一般比较明确。加上少年儿童缺少商品知识和购买经验,识别、挑选商品的能力不强,所以,对营业员或消费商推荐的商品较少异议,购买比较迅速。

2、少年儿童更容易参照群体的影响

学龄前和学龄初期的儿童的购买需要往往是感觉性、感情性的,非常容易被诱导。在群体活动中,儿童会产生相互的比较,如“谁的玩具更好玩”、“谁有什么款式的运动鞋”等,并由此产生购买需要,要求家长为其购买同类同一品牌同一款式的商品。

3、选购商品具有较强的好奇心

少年儿童的心理活动水平处于较低的阶段,虽然已能进行简单的逻辑思维,但仍以直观、具体的形象思维为主,对商品的注意和兴趣一般是由商品的外观刺激引起的。因此,在选购商品时,有时不是以是否需要为出发点,而是取决于商品是否具有新奇、独特的吸引力。

4、购买商品具有依赖性

由于少年儿童没有独立的经济能力和购买能力,几乎由父母包办他们的购买行为,所以,在购买商品时具有较强的依赖性。父母不但代替少年儿童进行购买行为,而且经常将个人的偏好投入购买决策中,忽略少年儿童本身的好恶。

青年人消费心理

在我国,青年消费者人口众多,也是所有企业竞相争夺的主要消费目标。因此,了解青年消费者的消费心理特征,对于消费商经营和发展具有极其重要的意义。一般来说,青年消费者的消费心理特征具有以下几点:

1、追求时尚和新颖

青年人的特点是热情奔放、思想活跃、富于幻想、喜欢冒险,这些特点反映在消费心理上,就是追求时尚和新颖,喜欢购买一些新的产品,尝试新的生活。在他们的带领下,消费时尚也就会逐渐形成。

2、表现自我和体现个性

这一时期,青年人的自我意识日益加强,强烈地追求独立自主,在做任何事情时,都力图表现出自我个性。这一心理特征反映在消费行为上,就是喜欢购买一些具有特色的商品,而且这些商品最好是能体现自己的个性特征,对那些一般化、不能表现自我个性的商品,他们一般都不屑一顾。

3、容易冲动 注重情感

由于人生阅历并不丰富,青年人对事物的分析判断能力还没有完全成熟,他们的思想感情、兴趣爱好、个性特征还不完全稳定,因此在处理事情时,往往容易感情用事,甚至产生冲动行为。他们的这种心理特征表现在消费行为上,那就是容易产生冲动性购买,在选择商品时,感情因素占了主导地位,往往以能否满足自己的情感愿望来决定对商品的好恶,只要自己喜欢的东西,一定会想方设法,迅速做出购买决策。

中年人消费心理

中年人的心理已经相当成熟,个性表现比较稳定,他们不再像青年人那样爱冲动,受感情用事,而是能够有条不紊、理智分析处理问题。中年人的这一心理特征在他们的购买行为中也有同样的表现。

1、购买的理智性胜于冲动性

随着年龄的增长,青年时的冲动情绪渐渐趋于平稳,理智逐渐支配行动。中年人的这一心理特征表现在购买决策心理和行动中,使得他们在选购商品时,很少受商品的外观因素影响,而比较注重商品的内在质量和性能,往往经过分析、比较以后,才做出购买决定,尽量使自己的购买行为合理、正确、可行,很少有冲动、随意购买的行为。

2、购买的计划性多于盲目性

中年人虽然掌握着家庭中大部分收入和积蓄,但由于他们上要赡养父母,下要养育子女,肩上的担子非常沉重。他们中的多数人懂得量入为出的消费原则,开支很少有像青年人那样随随便便、无牵无挂、盲目购买。因此,中年人在购买商品前,常常对商品的品牌、价位、性能要求乃至购买的时

消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(十六)

『编者按』

《创富新思维:消费商时代》反映新经济领域里处处为人所见而又易被忽略的消费商现象的一本书,力图整理挖掘大量事实依据,为消费商作理论上的定义,填补经济理论的一项空白。作者:刘茂才,著名经济学家、地质学家、社会学家,原四川省社会科学院院长、研究员,第九届全国政协委员,人力资源研究领域的顶尖专家。是中介论的提出和论证者,“消费商”一词的提出者。

间、地点都要善安排,做到心中有数,对不需要和不合适的商品他们绝不购买,很少有计划外开支和即兴购买。

3、购买求实用

中年人不再像青年人那样追求时尚,生活的重担、经济收入的压力使他们越来越实际,买一款实实在在的商品成为多数中年人的购买决策心理和行为。因此,中年人更多的是关注商品的结构是否合理,使用是否方便,是否经济耐用、省时省力,能够切实减轻家务负担。当然,中年人也会被新产品所吸引,但他们更多的是关心新产品是否比同类旧产品更具实用性。商品的实际效用、合适的价格与较好的外观的统一,是引起中年消费者购买的动因。

4、购买有主见

由于中年人的购买行为具有理智性和计划性的心理特征,使得他们做事大多很有主见。他们经验丰富,对商品的鉴别能力很强,大多愿意挑选自己所喜欢的商品,对于营业员的推荐与介绍有一定的判断和分析能力,对于广告一类的宣传也有很强的评判能力,受广告这类宣传手段的影响较小。

5、购买随俗求稳

中年人不像青年人那样完全根据个人爱好进行购买,不再追求丰富多彩的个人生活用品,需求逐渐稳定。他们更关注别的顾客对该商品的看法,宁可压抑个人爱好而表现得随俗,喜欢买一款大众化的、易于被接受的商品,尽量不使人感到自己花样翻新和不够稳重。

由于中年人的工作、生活负担较重,工作劳累以后,希望减轻家务负担,故而十分欢迎具有便利性的商品。如减轻劳务的自动化耐用消费品,半成品、现成品的食品等,这些商品往往能被中年顾客认识并促成购买行为。

老年人消费心理

在竞争日益激烈的环境中,企业必须注重分析老年消费者的心理特征。老年消费者所具有的心理特征主要表现为以下几个:

1、富于理智

老年消费者由于生活经验丰富,因而情绪反应一般比较平稳,很少感情用事,大多会以理智来支配自己的行为。因此,他们在消费时比较仔细,不会像年轻人那样产生冲动的购买行为。

2、精打细算

老年消费者一般都有家小,他们会按照自己的实际需求购买商品,量入为出,注意节俭,对商品的质量、价格、用途、品种等都会做详细了解,很少盲目购买。

3、坚持主见

中老年消费者在消费时,大多会有自己的主见,而且十分相信自己的经验和智慧,即使听到商家的广告宣传和别人介绍,

也要先进行一番分析,以判断自己是否需要购买这种商品。因此,对这种消费者,商家在进行促销宣传时,不应一味地向他们兜售商品,而应该尊重和听取他们的意见,向他们“晓之以理”,而不能希望对他们“动之以情”。

4、方便易行

对于中老年人来说,他们或者工作繁忙,时间不够用,或者体力不好,行动不便,所以在购物的时候,常常希望比较方便,不用花费很大的精力。因此,店铺应该为他们提供尽可能多的服务,以增加他们的满意度。

5、品牌忠诚度较高

中老年消费者在长期的生活过程中,已经形成了一定的生活习惯,而且一般不会做较大的改变,因为他们在购物时具有怀旧和保守心理。他们对于曾经使用过的商品及其品牌,印象比较深刻,而且非常信任,是企业的忠诚消费者。

男性消费心理

1、动机形成迅速

男性的个性特点与女性的主要区别之一就是具有较强的理智性、自信性。他们善于控制自己的情绪,处理问题时能够冷静地权衡各种利弊因素,能够从大局着想。有的男性则把自己看做是能力、力量的化身,具有较强的独立性和自尊心。这些个性特点也直接影响他们在购买过程中的心理活动。

因此,动机形成要比女性果断迅速,并能立即导致购买行为,即使是处在比较复杂的情况下,如当几种购买动机发生矛盾冲突时,也能够果断处理,迅速作出决策。特别是许多男性不愿“斤斤计较”,购买商品也只是询问大概情况,对某些细节不予追究,也不喜欢花较多的时间去比较、挑选,即使买到稍有毛病的商品,只要无关大局,也不去计较。

2、购买动机具有被动性

就普遍意义讲,男性消费者不如女性消费者经常料理家务,照顾老人、小孩,因此,购买活动远远不如女性频繁,购买动机也不如女性强烈,比较被动。在许多情况下,购买动机的形成往往是由于外界因素的作用,如家里人的嘱咐、同事朋友的委托、工作的需要等,动机的主动性、灵活性都比较差。我们常常看到这样情况,许多男性顾客在购买商品时,事先记好所要购买的商品品名、式样、规格等,如果商品符合他们的要求,则采取购买行动,否则,就放弃购买动机。

3、购买动机感情色彩比较淡薄

男性消费者在购买活动中心境的变化不如女性强烈,不喜欢联想、幻想,他们往往把幻想看做是未来的现实。相应地,感情色彩也比较淡薄。所以,当动机形成后,稳定性较好,其购买行为也比较有规律。即使出现冲动性购买,也往往自信决策准确,很少后悔退货。需要指出的是,男性消费者的审美观同女性有明显的差别,这对他们动机的形成也有很大影响。比如,有的男同志认为,男性的特征是粗犷有力,因此,他们在购买商品时,往往对具有明显男性特征的商品感兴趣,如烟、酒、服装等。

女性消费心理

在现代社会,谁抓住了女性,谁就抓住了赚钱的机会。要想快速赚钱,就应该将目光瞄准女性的口袋。店铺在市场销售中,应当充分重视女性消费者的重要性,挖掘女性消费市场。女性消费者一般具有以下消费心理。

1、追求时髦

俗话说“爱美之心,人皆有之”,对于女性消费者来说,就更是如此。不论是青年女子,还是中老年女性,她们都愿意将自己打扮得美丽一些,充分展现自己的女性魅力。尽管不同年龄层次的女性具有不同的消费心理,但是她们在购买某种商品时,首先想到的就是这种商品能否展现自己的美,能否增加自己的形象美,使自己显得更加年轻和富有魅力。例如,她们往往喜欢造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品。

2、追求美观

女性消费者还非常注重商品的外观,将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待,因此在挑选商品时,她们会非常注重商品的色彩、式样。

3、感情强烈 喜欢从众

女性一般具有比较强烈的情感特征,这种心理特征表现在商品消费中,主要是用情感支配购买动机和购买行为。同时她们经常受到同伴的影响,喜欢购买和别人一样的东西。

4、喜欢炫耀 自尊心强

对于许多女性消费者来说,之所以购买商品,除了满足基本需要之外,还有可能是为了显示自己的社会地位,向别人炫耀自己的与众不同。在这种心理的驱使下,她们会追求高档产品,而不注重商品的实用性,只要能显示自己的身份和地位,她们就会乐意购买。

从以上分析来看,生产商与消费商对消费心理年龄、性别不同而形成的不同消费特点的掌握,同样是非常重要的,构建生产商与消费商双赢的模式,如果生产商与消费商不掌握或不了解不同年龄不同性别的消费心理与消费需求,便是盲目的消费。

盲目性没有针对性自然不可能使生产商与消费商形成共识,没有共识当然不可能共赢。所以共赢的前提是生产商与消费商的共识。而这种共识是对消费者的消费需求的了解。

我们从上述分析中,不难发现,微观经济学,不仅要研究微观企业的自身的规律,更要从研究不同年龄、不同性别、不同层次的消费特点和消费需求心理的变化规律和变化特点,从而真正意义上揭示微观经济规律。而方法就是问卷调查、案例分析。

我国中国经济学者常常是先有理论构想,再找证据,而西方学者则是由案例分析,总结其规律性的东西,我们以为其间同样有一个互为中介的哲学思考,先有一些理论构想,不是不可以,但重要的是从问卷、案例中总结其规律性的东西。

就是微观经济学理论。理论的活力在于对微观经济活动具有很强的指导性或导向性。企业的生产商生产的产品应当以顾客为中心,以满足消费者的需要而生产,而消费者的需要就是满足不同性别,不同年龄,不同社会层面消费者的需求,而研究不同性别、不同年龄、不同社会层面的消费心理、消费行为与消费特点,从而沟通消费者与生产者之间的联系并形成共识,这既是微观经济学者应当研究的领域,更是生产商与消费商关注的领域。

传统的经济学者比如有研究企业管理学、经营学等科分的非常细,尤其是研究生研究的领域更细,但从企业与顾客互为中介的研究它们之间的内在联系及其规律,确实极少。

比如前面讲的不同性别、不同年龄、不同社会层面的消费心理和消费行为,更多的是社会学家关注的领域,而极少是经济学家关注的领域,而在消费商时代,我们的经济学家应当是与社会学家、消费商联盟,还要与心理学家联盟,从企业层面、社会层面、心理学层面互为中介的联系中,研究与思考一些规律性的东西。

只有这样,不仅可以大大地丰富微观经济理论,而且其研究成果更具有现实性、针对性和指导性。整个社会日益增长着的中介化,尤其是经济活动与社会的中介化日益增长的态势下,经济学家的视野要放大到社会学家,心理学家关注的领域研究与思考经济学的规律性东西。而其规律的认识最重要的是中介哲学思考,如果我们没有中介哲学的基础,研究与思考经济社会中介化条件下的经学问题,就会显得无力。

早在20多年前,我们曾创导构建中介哲学经济学的思路,可是一直没有引起人们的关注,而现在重提这个话题,可能会有更多的学者关注了。中介经济哲学确实是我们一直关注的一个重要话题,而当今多学科的互为中介化的融合过程中,我们更应当关注中介经济学的研究与思考,这不仅对微观经济学的研究具有重要的学术价值,而且对消费商与生产商同样具有重要的指导作用。

其实,消费商本身就是一个典型的中介经济学概念,它是连接消费者与经营者的中介,也是连接生产商与消费商的中介,不难看出中介哲学与经济学互为中介化的过程本身对微观经济学理论的贡献。其实微观经济学与宏观经济学其间必有中观经济联系,所以中介经济学是以中介哲学为基础构建起来的一门新型学科。

(待续)