



消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(十七)

刘茂才/文

如果我们只就消费性质而言,不难看出;因为人们生活富裕了,思想观念转变了,消费者的需求也开始从略同,走向不同,开始追求品质和价格以外的东西。这就是从根本上改变消费者的性质,引领一个新的消费时代。

我们可以把消费者的消费性质分为三个阶段:理性消费、感性消费和情感消费。

理性消费的特点:购物非常注意性价比,生怕上当受骗。对产品和服务看的标准单一,是以好坏作为标准的。

感性消费的特点:购物者不仅关注性价比,而且更关注品牌的影响力、产品的人性化设计、服务的好坏,开始相信好货不便宜的理念,这个阶段购物把喜欢不喜欢作为主要标准,意思是:你的产品好,并不代表我一定要买,你必须讨好我喜欢才行。

情感消费的特点:消费者进入这一阶段,就变得更加挑剔或苛刻,不管消费什么产品,心里都有明确的品牌清单,如果这些品牌能够满足他们的需求,他们就不会考虑别的品牌,消费者考虑的是品牌精神和所代表的身份才能打动消费者。

而消费者的购物体验更重要,一般是认知体验、购物体验、使用体验和价值体验互为中介化的过程中,只有真正意义上体验到商品的价值才是关键。

消费商是一个推荐你所认同的商品,最重要的是忠诚,你忠诚于你推荐的商品,你至少要对商品价值有认同感、信任感,同时你还要研究消费者的认同过程及其特点。

而传统经济学家并没有认真地思考这类问题,而作为消费商时代的经济学家则需要深入地研究与思考消费过程中的人们消费思想的变化特点及其规律,而从人们消费心理的微小变化中发现大学问、大理论。

这就是微观经济研究与思考的既是理论问题,更是现实问题,理论的活力就在这里。理论之所以具有活力,就在于你能不能在关注百姓中,尤其是消费过程中,从人们消费心理的微小变化中把握消费的走向及其规律。

而消费心理与消费行为,不同的年龄、不同的职业、不同的性别、不同的身份的消费行为同样不同,消费商营“消”模式是一个多赢商业模式。

而多赢商业模式,从微观经济学的视野来看,它就是生产商与消费商形成互为中介的利益共同体,无论传统经济学,还是现代经济学,都关注的是如何提高效益、利益最大化的问题。从消费商经济学来看,就是我们说的生产商与消费商双赢的模式,如果说利益最大化而言,则是一个整体的利益最大化,而不是个体的利益最大化。

我们一些有远见的企业家讲过:企业富了不算富,只有社会富了,才算真正的富,反之如果社会不富,企业也难真正的富,因为企业生产出来的产品要销售出去产品才能转化为财富,而社会不富如企业生产出来的产品销售不出去,当然企业不可能真正的富起来。所以企业富与社会富,同样是互为中介的转化过程中,走向富饶。

微观经济学不仅要研究企业怎样走向富裕,而且更要研究社会怎样走向富裕的理论。企业富与社会富,同样是互为中介的共赢关系。而企业富、社会富就是我们追求的目标,其间消费商的出现,消费商扮演的这一重要角色,应当引起我们经济学家的关注与思考。

其实如果说研究企业如何走向富饶是微观经济学研究的领域的话,那么研究社会如何富,它就不仅是微观经济学的任务,而且是宏观经济学关注的领域,所以微观经济学与宏观经济学同样是互为中介的关系,企业富与社会富,同样是互为中介的关系。

我们的经济学家应当关注的是企业与社会共同富裕的理论,邓小平同志提出了一部分地区、一部分人先富起来,先富起来的地区、先富起来的人要帮助后富的

地区和人,走向共同富裕,如果我们走向两极化,这决不是社会主义,而我国现在的两极化则创造了世界之最,而且两极化的趋势有增无减,这是一个严峻的现实。

问题是怎样缩小两极化,如何实现共同富裕的目标,这确实是需要全社会关注的一个问题,更需要我们经济学家关注的一个既是理论问题,更是现实的问题。消费商经济学理论提倡共同富裕、强调双赢的理论,探索如何走向共同富裕的理论,这确实是一个意义重大的战略性命题,应当引起我们的高度关注与重视的命题。微观经济学与宏观经济学之间,它是互为中介的,企业与社会如何走向共同富裕的理论与实践,向我们经济学家提出了新的研究与思考的命题。

一、消费商对于厂商来说是一种营“消”理念

对于消费者来说是一种理智消费的理念,对于二者来说,消费商是一个双赢、多赢的商业运营模式。在理论上,消费商是一种追求生产与消费紧密衔接、互为中介而且是互利多赢的体系。这种体系是一个能在双方的共同努力下,不断呈螺旋式上升、完善的PDCA环。

1、计划(Plan)

消费商商业运营模式的第一步是厂商制定一个以消费者核心利益为诉求的产品设计生产和销售计划。这个计划的本意就是要回答以下这个问题:如何做才能使消费者乐意与我交往,愿意与我打交道,并在与我打交道的过程中能够成为我商业上的合作伙伴,从而将更多的乐意接受我的消费商营“消”观的消费者吸引过来。

生产商设计生产的产品如何得到消费者认可是关键,而为要得到消费者的认可,就要把更多的注意力集中在消费者喜欢满意的产品上,企业的计划唯一的根据就是消费者的需要。生产商与消费商更要考虑不同年龄和不同性别的消费心理特点。

正是因为不同年龄、不同性别具有不同的消费心理和消费需求,所以生产商与消费商同样形成了针对不同年龄、不同性别的生产商与消费商。比如有儿童用品生产商与消费商、老年用品生产商与消费商、青年用品生产商与消费商、女性用品生产商与消费商等。正是如此,我们注意到市场专业化程度正是根据这种需求而出現的,比如城市里有妇女专用商场、儿童用品专用市场、老年专用用品市场等。

2、发展(Development)

即厂商与消费商建立良好的合作关系,共同促进消费商商业运营模式的发展。当然,建立关系就是一种相互间的承诺,消费商会为自己喜欢和信任的,拥有公平、公正、合理的商业运营模式的厂商奔走工作,厂商也会随着业务的发展,将更大比例的利润拿出来与消费商分享。

3、沟通(Communication)

人际关系网建立起来后,厂商与消费商之间就可以有效地进行双向沟通——保证双方进行充分的信息沟通。厂商可以给消费商所需要的,以便更好地满足消费者所想要的。值得注意的是,前面两个步骤必须彻底实行,也就是说,计划制订得完善、人际关系通畅无阻,然后沟通就只是细化作业而已。沟通必须对双方都有好处,如果只是单方面受益,彼此关系就会变得对立,要再沟通就会很困难。我们从下面的上帝与人的对话中,就不难看出这个世界利益是永恒的主题。所以追求生产商与消费商双赢利益共享应当是理想的选择。

在利益主宰的世界里,人问上帝:如何才能维持人之间的关系?

上帝反问:那得看你想维持多久?

人:如果维持一天,靠什么?

上帝:靠态度。

人:如果维持一个月呢?

上帝:靠情感。

人:如果一年呢?

上帝:靠品德。

人:如果想维持一辈子,那靠什么呢?

『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。

上帝:呵呵,傻小子,当然靠利益。

我们从上帝与人的对话中,不难看出,利益是一个永恒的主题,态度、情感、品德固然重要,如果两个人第一次相见,态度恶劣可能几分钟就再也不会见面了,如果态度、情感、品德再有利益互为中介,就可以使生产商与消费商形成持续增长的双赢或共赢模式。

其实态度、情感、品德是讲精神层面上的东西,而利益则是讲物质层面上的东西,一个是精神层面,一个是物质层面,它们之间当然是互为中介的,人们的消费需求,同样是两个层面的,即物质层面的和精神层面的。

4、行动(Action)

真正的营“消”始于售后。厂商要想使消费商保持忠诚,仅靠更多的利润分配是不够的,其基本工作仍脱离不了根据消费商的意见不断地改进产品和服务,以便更好地满足消费者的需求,也能让消费商实现更好的消费和更多地赚钱,并使消费者能够为消费商介绍新客户,计划、发展、沟通和行动四者都必须是持续的。

PDCA营“消”体系:首先,厂商要考虑自己能为消费商带来什么。首先要问问自己:“我应该朝哪个方向努力,才能使消费商得到他真正想要的?”

其次,厂商必须清楚消费者是向消费商购买东西而不是向公司,而且消费商总是乐意为自己了解并信赖的朋友推荐产品。因此,消费商要花费一些时间,同那些能够接受营“消”理念的人建立良好的关系。

再次,厂商要确定自己使用的营“消”原则,是“赢—赢”哲学,即相信自己和消费商都能从交易中得到自己所需要的。

最后,厂商不要忘记持续使用PDCA环。当有消费商在为你疲于奔波的时候,厂商不要忘记给他们相应的回报,让他们体会到你感谢他们的心情,让他们觉得自己的辛劳有代价。

二、消费商营“消”模式节约了社会资源

1、消费商运营模式是唯一的具有实践价值的可持续发展的运营模式。

马克思早就指出:“社会化的人,联合

起来的生产者,将合理地调节他们和自然之间的物质变换,把它置于他们的共同控制之下,而不使它作为盲目的力量来统治自己;靠消耗最小的人力,在无愧于心和最适合于他们的人类本性的条件下来进行这种物质变换。”

合理地调节他们和自然之间的物质变换,不仅包括生产、流通等各个方面,而且包括消费领域在内。消费领域也要坚持可持续发展,保护并培育良好的生态环境。消费商运营模式以社会福利最大化为追求,以资源节约、环境友好为产业手段,通过与消费者(消费商)合作来实现可持续发展,是一个极其重要的商业运行模式的突破。

1992年6月,在联合国环境与发展大会上通过的《关于环境与发展里约宣言》中明确提出:“为了实现可持续发展,使所有人都享有较高的生活素质,各国应当减少和消除不能持续的生产和消费方式。”这是全球共同发出的对传统的、不可持续的生产和消费运行模式的不满,可是究竟有什么好的模式可以取而代之呢?我们说,这就是消费商!

消费商是从生产力与消费力之间进行良性循环的高度对消费进行调控和引导。消费力或消费能力,是指消费者为了满足自己的物质文化需要对消费资料(包括劳务)进行消费的能力。消费力包括购买力,这是毫无疑问的。但消费力的内涵,决不止于购买力。

马克思认为,“节约决不是禁欲,而是发展生产力、发展生产的能力,因而既是发展消费的能力,又是发展消费的资料。消费的能力是消费的条件,因而是消费的首要手段,而这种能力是一种个人才能的发展,一种生产力的发展。”马克思在这里把“发展消费的能力”作为“消费的首要手段”,而且看成是“一种个人才能的发展”、“一种生产力的发展”,把发展消费力提高到发展生产力的高度,说明发展消费力的极端重要性。

消费力与生产力是相对应的,二者相互依存,互为中介过程中,相互促进,在矛盾运动中使社会经济不断发展。市场竞争的实质就是消费力对生产力的关系。消费商理论揭示了生产力与消费力之间的本质联系,指出了要根据消费者的需要来确定“生产些什么”和“生产多少”。

而消费者的需要又很大程度上取决于消费力。这正好说明了生产力和消费力互为中介到相互依存、相互促进的关系。没有消费力的提高,没有生产能力的提高,社会进步便是一句空话,消费力的提高引领生产力的提高,而生产力的提高满足消费力的需要。

消费商运营模式就是要通过对消费的调控和引导,促进消费力的提高,促进消费需求的扩大和升级,促进消费结构的优化和升级,从而促进产业结构的优化和升级,促进经济增长,促进生产力的提高。

生产力提高了,人的素质提高了,居民收入提高了,又促进消费力的提高。毫不夸张地说,理论界能够用于实践的,也许只有消费商运营模式才能得到最好的经济效益和消费效益,这是因为,消费商模式实现了生产力与消费力之间的良性循环,也就是实现生产与消费之间的良性循环。

一个优秀的消费商,最重要的条件是熟知消费者需求,而一个优秀的生产商最重要的是与消费商联盟,只有如此,你生产出来的无论是物质产品,还是精神产品,才能由消费商转化为企业的财富,社会的财富。企业与社会互为中介,企业与消费商互为中介、消费商与社会互为中介化的过程中,走向共同富裕。

2、消费商运营模式避免了传统商业模式的历史局限性,不会导致经济危机。

经济危机(EconomicCrisis)指的是一个或多个国民经济或整个世界经济在一段比较长的时间内不断收缩(负的经济增长率),是资本主义经济发展过程中周期爆发的生产相对过剩的危机,是经济周期中的决定性阶段。

自1825年英国第一次爆发普遍的经济危机以来,资本主义经济从未摆脱过经济危机的冲击。经济危机是资本主义体制

的必然结果。由于资本主义的特性,其爆发也存在一定的规律。经济危机是指经济系统没有产生足够的消费价值,也就是生产能力过剩的危机。

在自由市场经济体系中,生产者本身不需要自己生产的产品,必须要拿到市场上交换,完成交换过程,经济才能正常运转。问题就出在这里,自由市场经济体系生产出来的东西基本上可以分为两大类,一类是资本品,另一类是消费品。

至于消费品事关衣食住行,人人都需要;资本品是用以扩大再生产的商品,比如土地、厂房、机器等,资本品却不是人人都需要,只有投资者觉得有钱赚,他们才会出钱购买。最理想的情形是,投资者一直觉得有钱赚,消费者信心爆棚,这样经济就迅速成长,所有人赚钱。这种理想的情形就是消费商商业运营模式。

由于厂商以消费者的福利最大化为诉求,消费商以理智消费为追求,二者又共同致力于促使消费者向消费商的转变。设若一个市场经济体以消费商理念为主导,发生经济危机的可能性几乎等于零。我们可以这样说,今天存在经济危机,是由于消费商尚未成为商业领域的中坚力量的缘故。

经济危机是对资源和生产力的极大破坏,消费商的出现正是对其否定的产物。在传统商业模式下,市场与产品存在背反律。“彼背反律者,乃谓生产愈发展产品愈增多,产品减之负载能力相对于产品之增多而愈缩减也。”这是资本主义社会最基本的经济现实。

其结果就是导致——资本主义周期性产品相对过剩的经济危机——而资本主义经济危机的存在也正好反证了“背反律”的成立。因为市场与产品之间存在背反律,便有资本主义经济危机的产生,而要抵制由产品增多带来的本国(本地区)市场的相对缩小,就必须去开拓更广阔的国外市场。而从这一点上来说,市场在空间(地域)形式上的扩张,就很自然地成了资本主义国家消除经济危机的一种根本途径。

当经济危机来临时,资本主义国家往往把抢夺占领更多的国外市场,作为其经济政策的支柱;历次经济危机都曾引发资本国家大规模的市场争夺,所有这样一些历史事实都是有利的证明。

资本主义经济危机是生产过剩的危机。但是,资本主义经济危机所表现出来的生产过剩,不是生产的绝对过剩,而是一种相对的过剩,即相对于劳动群众具备支付能力的需求而言表现为过剩。因此,在资本主义经济危机爆发时,一方面资本家的货物堆积如山,卖不出去;另一方面广大劳动群众却处于失业或半失业状态,因购买力下降而得不到必需的生活资料。资本主义生产相对过剩的经济危机,最显著地表现了传统商业运作模式的历史局限性。

在传统商业模式下,每当经济危机来临就会产生浪费资源的“口红效应”。所谓“口红效应”是指一种有趣的经济现象,在美国,每当在经济不景气时,口红的销量反而会直线上升。这是为什么呢?原来,在美国,人们认为口红是一种比较廉价的消费品,在经济不景气的情况下,人们仍然会有强烈的消费欲望,所以会转而购买比较廉价的物品。

口红作为一种“廉价的非必要之物”,可以对消费者起到一种“安慰”的作用,尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。再者,经济的衰退会让一些人的收入降低,这样他们很难攒钱去做一些“大事”,比如买房、买车、出国旅游等,这样手中反而会出现一些“小闲钱”,正好去买一些“廉价的非必要之物”。

在传统市场经济运行模式下,资本家在追逐高额利润动机的驱使下,拼命扩大生产,加强对工人的剥削,结果是劳动人民具备支付能力的需求落后于社会生产的增长,市场上的商品找不到销路,造成生产的相对过剩,引起经济危机的爆发。

从本质上说,经济危机的根源是劳动分配的不公平。所以,我们提倡消费商的根本目的就是:1.发展生产力,发展资源节约型、环境友好型产业和产品,让人们过上好日子。2.保证公平、公正,别让资源耗竭了、环境破坏殆尽了,那样,大家都会饿死的。

(待续)