

刘茂才/文

何为消费商与中介商

所谓消费商,顾名思义,即消费的商人,意指既是消费者又是商人,消费过程中充当经营者的商人,从而在消费过程中,既有消费的付出又有充当经营者得到应有的回报,就是指通过自我消费分享而取得财富的人。或是通过消费者与某一大型消费品生产企业合作而成一个新者的商人,统称消费商。消费商,既是一个新的经济学概念,更是一个中介哲学概念,即亦消亦商,亦消即消费的付出,亦商即经营者分享其财富。亦消亦商的中介经济哲学概念,它是一个全新的财富新思维。

而中介商,则是可理解为广义的消费商,它同样是生产商与消费者之间的中介,更是市场经济发达的条件下极为普遍的一个文化经济现象,所谓中介商,顾名思义,它是中介的商人,更多的是生产商提供的物质产品与精神产品向消费者推荐经营的商人,它只是中介的经营者,一般它不是物质产品与精神产品的生产者,而是通过中介商将物质产品与精神产品向消费者推荐转化为财富的中介。中介商,常常只是推荐商向消费者推荐,并由消费者与生产商交易,如果交易成功,中介商从中得到应有的回报。而回报常常是既有从消费者中得到,也有从生产商中得到,目前我国更多的是暗箱操作,但也有的是预先谈好提成比例,这就是明箱操作方式或称之为透明度不高的提成方式。

比如一个招标项目,由中介商向投标人提供信息,并由中介商向招标人推荐中标,而中介商同样得到应有的回报,而回报主要是由中标者给一定的提成,而提成比例同样既有暗箱操作,也有明箱操作即透明公开操作,而更多的是暗箱操作,我国政府提出以公开、公正、公平的竞争方式中标,但事实上确实存在着其中的权力商品化经营现象,只是商品化的权力经营暗箱操作,不少官员腐败也是从权力商品化中暗箱操作中曝光的。

如果我们增加一些透明度,可能是减少官员利用商品化腐败的一个重要举措。又比如商品房中介商,其中有新房与老房的中介商,这就更普遍了,其方式,同样是中介商向消费者推荐,消费者与房主交易成功,从中得到相应的回报。还有搞人才就业推荐的中介,更有官员推荐并带有权力现象,实际上这就是权力商品化现象,这种现象实际上并不少见。与我们讲的中介商不同,我们这里讲的中介商,更多的情况是提供信息服务,中介和代理商不同,其实代理商也是中介商,比如酒类代理商、服装代理商、车类代理商等,它是生产商与消费者之间的中介,但它主要是受权代理经营,而不是我们前面说的推荐经营。所以代理商同样可称之为中介商。

无论是推荐经营的中介商,还是受权经营的代理商,我们都可以统称为中介商,它与消费商之间,同样是一个既有联系又有一定区别的概念,中介商主要不充当消费者的角色,但常常也有充当消费者与经营者的角色,从这个意义上它与消费商具有一致性和同一性,更主要的是消费商是从消费导向社会背景下提出来的一个全新概念,而中介商同样是在这个同一的背景下提出来的概念,但中介商主要是担当推荐经营者或授权经营者的角色,与我们讲的消费商概念有所不同。我们之所以称中介商为广义的消费商,就是从它们之间互为中介的意义上提出来的。

导向经营与推荐并存

消费商与中介商都是在消费导向社会背景条件下提出的既有同一性又有差异性的概念,无论是消费商,还是中介商,它们之间最重要的是中介思维。无论是消费商,还是中介商,它们都具有消费导向功能,前者主要是导向经营,后者主要是导向推荐。无论是导向经营,还是导向推荐,都是把生产商的物质产品与精神产品转化为财富的关键,所以无论是中介商,还是消费商,都是全社会关注的一个新生事物。

请注意我们这里讲的中介商,是从市场经济的正常动作的中介商,绝不是讲其中权力商品化经营进行暗箱操作的中介商。其实消费商是中介,推荐商同样是中介,我们之所以称推荐商而不称推荐人,这里加一个商字,其意具有经营的性质,代理商同样也是中介,只是不同的中介具有不同的功能而已。从哲学意义上讲中介思维,不仅对揭示中介商现象及其规律具有



重要的哲学意义,而且具有财富新思维的哲学意义。

中介商、推荐商、代理商和消费商,从中介思维的意义上讲都具有同一性和统一性的哲学意义。而且对传统哲学具有挑战性的命题,我们即知道,传统哲学最重要的思维方式是非此即彼,而中介思维,最重要的思维方式是亦此亦彼。而我們说的消费商、中介商、代理商或推荐商,最重要的思维方式就是亦此亦彼。中介商包括消费商,代理商和推荐商,从这个意义上讲,我们可称中介商是消费商、代理商和推荐商的复合概念。由此不难看出中介商不仅是一个哲学概念,而且是一个经济学概念。

中介是哲学概念,而加上一个商字,意义就不同了,因为商是一个经济学概念,这就是我们常讲的中介经济学概念。中介商就是哲学与经济学互为中介化的复合概念。我们讲的财富新思维,新就新在哲学与经济学互为中介的过程中,让财富走到你的身边,让中介思维把物质产品与精神产品转化为财富,实现中介商再生产,所以中介是关键,我们讲的社会、推荐商、消费商,其意的关键词是中介,而中介思维是哲学思维,而哲学思维与经济学互为中介化,就是我们理解的财富思维。你要拥有财富,你就要拥有中介与经济学整合思维。而消费商、推荐商、中介商、代理商都是在中介哲学与经济学互为中介的整合过程中提出来的新概念。

消费商的财富分配新时代

我们在本书中主要讲的是消费商,所以我们还是对消费商做一些深入的介绍吧!我们说消费商在消费者身边,比如:你喜欢喝茶,茶友也 多,所以你就投资开设了一间茶楼专门经营茶的批发或零售的生意,虽然你也是在消费茶,可同时你又因为与众人分享了喝茶的乐趣而赚了钱;因为你喜欢看 书而成为了书商;因为你喜欢美食或做菜而开了间餐厅;甚至因为你购买了某个酒店的房屋产权;又 由于其酒店帮你经营而获利。他们在消费的同时也取得了回报,我们把它统称消费商或消费商现象。

而更多的人,由于没有这个意识,天天发挥着人类的本性之一——分享精神,忙着为别的人和 企业介绍和宣传也就是为别人创造着财富,而浑然不觉自己创造的价值都在为别人口袋里奉献着原本属于自己的钞票。这就是分享力量的不同结果,我们之中的大部分 人穷尽一生为了别人的成功而喝彩,丝毫没有思考过:为什么财富只集中在少数人手上,而富人的钱不是恰恰来自于穷人的购买吗?购买的行 为就是 在创造,为什么购买者越来越穷?这里就是我们想起了马克思的一段话:如果这个社会的财富是由劳动创造的,为什么劳动者没有财富,而资本家那么富裕呢?答案显然是有了一个对另一个的剥夺,被剥夺了的人当然不能富裕起来了!

我们通过财富新思维的介绍,将努力让大众明确一些概念,让原本属于你的财富回到你的身边。民间广为流传一段话:先知先觉是领导者,后知后觉是跟随者,不知不觉是消费者。充分说明了消费者这个名词或身份在商品社会里的弱势地位和无助。在沿海一些经济发达地区,消费者一词甚至被当做贬义词使用,认为没有参与商品经营活动的人,就是应该被赚取财富的人。虽然在广义的概念里,人人都是消费者,但我们在为说明财富的秘密,在这里暂且把没有参与商品交易交换活动的和只靠拿固定工资消费的人称为消费者。

在以生产为主的时代,马克思主义经济学把社会化大生产划分了三个环节:生产、流通和消费,流通环节的重要作用是为了帮助生产出来的产品更快地交到消费者手里,从而便于扩大再生产。这个时代,我们把它叫做短缺经济时代,财富来源于生产和流通。

在当今商品经济过剩的时代,财富从哪里来的?却恰恰是消费者创造出来的。举个例子:生产厂家制造出来的我们都知道叫做产品,当这个产品进入了流通环节,比如到了沃尔玛、家乐福、百货商场以及超级市场,它叫做什么?这是关键问题,在短缺经济或非物质过剩时代它叫做商品,因为生产力水平的原因,产品表现为供不应求,属于卖方市场。

消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(一)

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,《创富新思维:消费商时代》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。

现在不同了,不是以前手上拿着粮票买粮的时代了,你要买手机,成百上千的品牌等着你,女士要买包,成千上万个款式把你看得眼花缭乱。无数双精明的商眼在毫不松懈地盯住你的腰包,无数个旨在掏你腰包的创意在努力地吸引你的眼球,今天,已不再是从前的店铺与店铺之间、商场与商场之间、城市与城市之间、国家与国家之间的竞争了,今天是行业与行业之间的竞争状况,身为工薪阶层的消费者,手里的钱相对是一定的,他们把手里的钱用在了那个行业,就意味着别的行业利润的减少。

所以未来的竞争就是行业与行业之间的竞争,商人针对消费者的掏腰包术,必将更加先进更加轰烈更加激情,也更加系统更加“慈悲”,但不管他们表现得多么“慈悲”,也绝对不会给予你商品的知情权、话语权和财富的分配权,因为他们知道:消费者大多是感性的,只为了享受愉悦的快感而花钱,根本不会考虑其实产品到了流通环节它还是叫做产品,只有咱们消费者购买了,产品有了使用价值从而带来了商业价值,这才是当今财富产生的真正原因,如果没有购买,产品即会回到工厂,成为废品。是消费者创造了财富,不知不觉的消费者能觉悟吗?答案来了:消费者必将迎来财富的分配时代,因为他们必将取得经营权,他们就是——消费商。

消费商的由来

人类的生存众所周知,人的需求最重要的是:生存、发展与享受三个层次的需要,而生存是最基本的需求,享受尤其是精神的享受是最高需求,而发展则是创造财富,满足人们享受消费的需要。那么,消费商是怎么出现的呢?

一般来说,生产—经营—消费三个环节,它们之间是互为中介的,是你中有我、我中有你的关系。农业革命时期,农民既是生产者又是消费者,这就是所谓的自给自足的农业社会的主要特点,而进入工业社会以来或工业化过程中,农民不仅是农产品的生产者与消费者,而且要为城市提供农产品的消费,这就产生了流通领域,其间出现了农产品的经营者或称经营商,形成了生产—流通—经营—消费几个互为中介的过程。

同样工人生产的工业产品既要满足城市的消费需求,又要满足农村的消费需求,它同样是生产—流通—经营—消费互为中介的过程。而且生产与经营、经营与消费更是一个互为中介的关系。在互为中介的过程中,由产品转化为财富,在互为中介的过程中,由财富转化为社会生产力,在互为中介过程中,创造财富,在互为中介的过程中,满足人们物质消费和精神消费的需要。从而为社会、为人类创造幸福,让人们在这个世界上生活的快乐、幸福,而且世世代代传承升华提高人们的生活质量和幸福指数。

智慧、美丽、真诚、善良、幸福陪伴着人们;积极向上、安全、健康、快乐、幸福让人们感受到生命价值所在。有人认为家庭幸福指数是:家中没有病人,牢里没有亲人,外面没有仇人,身边没有小人,消费有贵人。这个贵人就是自己,因为自己成为了消费商。

如果我们深入考察其三个环节,便会发现,每个环节具有不同的功能,而不同的功能之间,虽然是互为中介的,但根据其不同的功能定位便可看出如下的特点:

以生产产品为核心的,叫生产商;

流通环节以销售渠道为核心的,叫经销商;

消费环节以消费者为核心的时代出现了消费商。

由此不难看出:生产商,经销商,消费商,它们之间不仅是在互为中介化的过程中创造财富,而且是以其不同的功能定位的。主要功能是生产者则称之为生产商。主要功能为经销者则称之为经销商,主要功能为消费服务者,则称之为消费商。我们之所以强调消费商,这是无论是生产商,还是经销商关键是大量的商品如何进入消费者手中,从而创造财富推动社会进步,消费商扮演消费者与经营者的双重角色。它是经济发展和社会主义文明程度提高的必然产物,更是人本经济发展的必然产物,人本经济的核心是以人为本,人本能地追求自由、幸福,追求自由、自主地选择消费商品。而这种追求只有从消费商那里得到满足,因为消费商既是消费者,又是经营者,它的角色决定了其特有的功能。因为众所周知,经济运行是有其内在规律的。如果我们能够发现并把握经济运行的规律,顺应时势,积极进取,就能够在今天的经济活动中掌握主动权,实现财富增长梦想。

在农业经济时代,经济活动以土地为核心,地主掌握着大量财富;

在工业经济时代,经济活动以产品为核心,企业家成为人们羡慕的对象;

在后工业经济时代,经济活动以渠道为核心,经销商则成为最风光的人物。

那么,如今进入信息经济时代,经济活动应以什么为核心?谁又会成为时代的宠儿?

在信息经济时代,经济活动将以消费者为核心,消费商将成为时代的宠儿!

当前,凡是正当经商的人,都深深体会到生意越来越难做。生产的产品无论好与差,实在是太多了,有的达到泛滥的地步,要想把好的产品销售出去,真难啊!因为产品从生产商到消费者这个流通环节的经营也非常艰辛,竞争已超出想象,一个产品如果创出了知名度,就会有冒牌出现,比如四川的名酒,冒牌货太多了,不少朋友跟我说五粮液名酒,甚至到生产商那里提的货,都是冒牌者甚至,让人们消费感到没有安全感和信任感,而最终受到伤害的是生产商和消费者。经济活动已进入终端,谁能拥有并锁定消费者,谁就能赚钱!

现在是信息化的时代,是消费者拥有知情权、话语权的时代,消费者拥有了更多的质量安全甚至环保方面的知识,已经有了一般的鉴别水平,所以现在不是生产商说了算,也不是经销商说了算,而是消费者说了算,生产商广告打的多,经销商的技巧再高,不让消费者知道它产品的基本生产理念和原材料配方,不让消费者有说话的权利,你的产品就不可能持久地转化为财富,而只有消费商,因为他既是消费者又是经营者,他的这一独特的身份既具备了产品的专业知识,又有了当老板的心理诉求和服务人群的欲望,从而增大了他的话语权,所以说现在是消费商的时代。

消费者如何参与财富分配

现在,每一个做生意的人都在想着这件事:如何拥有并锁定消费者?传统的经营模式是所有的产品利润都是我们消费者所创造,却全被生产商、流通商瓜分了。我们消费者除了得到价格比价值高得多的产品外,一无所有,这是让人困惑的一个问题。

信息不对称,导致我们只能盲目、被动、无奈地消费。今天,随着市场的开放,好产品已多起来,我们想在哪家购买和想买什么东西?在数以万计的同类商品中,消费者选择的消费品,有了充分的决定权。

因此,对生产商和流通商来说,消费者已成为经济活动的核心,这里面蕴藏着巨大的财富,拥有无数的商机。

消费者说了算的时代已经到来!这是一个不以人们意志而转移的客观规律,历史的车轮把我们带到信息时代,这一切都在快速变化。消费者扬眉吐气的时代已经到来,我们终于等来了话语权。

作为一个消费者,如何积极参与财富

分配呢?信息时代的经济竞争,既然是以消费者为核心,那么,作为一个有眼光和能力的消费者,就有必要把自己身边的消费者组织起来,带领大家一起与生产商共享财富分配。因为组织和管理了消费者,付出了劳动,就会有收益,这就是商业行为,所以这样的消费者,就是一个商人,因此叫消费商。

其实,消费商的行为早就存在,只是我们忽略了这个概念。比如,你买了一件漂亮、价格低廉的衣服,给你的同事、朋友说了后,他们不知在什么地点,你就带他们去购买,你既是消费者又自觉不自觉地充当了消费商。你到朋友介绍的酒店吃饭,你的朋友同样充当了消费商的角色,而当你在这个酒店吃饭感到满意,你又介绍朋友到这个酒店消费,你同样充当了消费商的角色,比如我常在社会科学院附近的一个酒店吃饭,而这个酒店的几乎所有的工作人员都知道我喜欢吃哪几样菜,凡是我请吃饭的朋友我都要推荐到这家酒店,这样我同样充当了优秀的消费商,为这个酒店带来了不少的利润。

我还记得早在1991年台湾历史学会请我到台做学术考察,可是当时办理入台手续非常难。因为我当时还在位,一位朋友对我说:台北政治大学有一个博士代表团要来成都访问,其中一位博士是台湾大陆工作委员会的特别委员,你只要和她关系到位,这位美女博士给你办入台证就容易了。于是正好她们计划访问社会科学院,给了我一个机会,在办公室会见和交流之后,我就在一家酒店宴请代表团,那时每一个包间都可以唱歌,我就在吃饭的过程中,请这位美女博士合唱了几首歌、请她跳了几支舞,彼此的交流与沟通都很满意,我们在唱歌、跳舞的过程中,超越了政治和党派的不同,回到了友谊人性的关怀之中,之后不到一周她就给我办下了入台证,我到台这位美女博士全程陪我玩得非常开心,她还特意安排我见国民党的元老陈立夫先生,并受到这位国民党的元老宴请。我之所以讲这个真实的故事,还想说明一下,陈立夫先生宴请我和我的同行,他作为一位名人也扮演着消费商的角色。

据讲,陈先生宴请我的那家酒店,生意从此火爆起来。我宴请博士代表团,同样扮演了消费商的角色,同样为酒店带来了效益。由此可见,人人都要消费,而人人都既是消费者,又是经营者,扮演着消费商的角色。消费者与消费商界线日益模糊化了,而且互为中介化。而就这样一个最简朴的真理,却没有引起理论工作者的关注,他们整天研究所谓的大理论,你要知道,理论就在你的身边,消费商,天天就在你的身边,如果你对身边发生的这些现象做一些深层次的思考的话,这就是大理论,消费商的时代已出现在你的身边,你不关注,谁关注呢?而且你常常扮演的不仅是消费者,同时扮演着消费商的角色,几乎每个人每天的消费都自觉或不自觉的扮演着消费商的角色,可是众多的消费者则没有注意到自己的角色定位,所以并没有引起重视角色转化与角色定位。

更有一些名家扮演消费商的角色,为经营者带来巨大的效益,比如一个非常有影响力的讲演提出的商品案例,或名家到酒店吃饭消费,正如陈立夫先生宴请我的那家酒店从此生意火爆等,其实这位名家同样充当了消费商的角色,为经营者带来了巨大的利润。而无论是名家,还是一般的消费者,虽然充当了消费商的角色,但只是消费的付出,而他所创造的价值中,则没有任何回报。也就是说,虽然你充当了消费商的角色,但你则只担当了消费者付出的角色。你的角色转化你自己并没有这种意识,一般说来社会也没有这种意识。其实是你引导了消费为经营者带来了巨大的利润。而你这个扮演消费商的角色,则只是一个消费者,最多算帮了朋友一个忙或给你的朋友打微小的折扣,给了你一个人情。

但你想过没有,此时你的行为已是一个消费商的行为。不过,你这个消费商没有赚到一分钱,做着没有收益的商业行为。这同样是我们每个消费者和介绍你的朋友消费的消费商思考的一个问题,也是我们理论工作者需要研究和思考的一种经济活动现象,如能对这一经济活动现象及规律作一些思考的话,它应当对经济学理论的丰富与发展是一个不小的贡献。我们已进入消费导向的时代,消费商扮演着重要的角色,我们关注消费商扮演角色对拉动消费促进经济发展和社会进步的作用,做一些深层次的研究,其理论价值是显而易见的。

竞争消费者的过程,也就是拥有和锁定消费者的过程,其实就是一个使消费者从分散走向联盟的过程。