

刘茂才/文



消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(三)

能够赢得成功!

消费商既是全新概念 更是新生事物

在面对庞大的旧传统时,受到不理解、排斥、讥讽,甚至打压,这是很正常的。消费商事业的辉煌,是由它的产品、分配制度和精神文化价值所形成的一个整体所决定的,同时,更是由它所代表的历史发展的必然趋势所决定的。

一些人对消费商的事业没有信心或不感兴趣,是因为它没有真正地了解这个事业在推动人类文明的历史进程中所具有的不可估量的历史价值和伟大的历史意义。

绝大多数人(包括富人)总是“在他们看得清楚的地方创造财富”这一旧的消费思维方式中不能自拔。我们认为:消费商模式是人类在迈向自由、平等、博爱的理想上,至今为止最具有颠覆旧制度的革命创举。

今天,人类已经进入消费时代,人们越来越清醒地意识到,创造财富的人不是那些中间商人,而是生产者和消费者。作为时代的先行者的经济人,有责任传播教育消费者关于新的分销管道。

消费商,一个颠覆旧制度的划时代事件,谁是财富的真正创造者?

绝大多数的消费者永远不能获得财务保障,因为消费者的思维是花钱,这就必然导致资产的缩减和梦想的破灭。而那些商铺的老板和股东正为丰厚的利润而陶醉于他们编织的商业神话——比尔·奎恩博士

消费商——告诉民众消费革命时代已经到来,不能任人再支配我们创造的那份财富,我们要做自己的主人。应该更聪明,而不是更便宜地购物。如果教别人更聪明,而不是更便宜地购物,就可以实现在花钱的同时赚钱。建立这个全新的概念,将为你、你的家人和朋友拿回你和他们创造的那份财富应得的份额。

做一个富有的生产消费者,还是继续做一个被别人支配本应属于自己创造的那份财富?关键在你是否在聆听新世界的钟声,参与到划时代消费革命的洪流中,为重新分配财富的事业而奋斗。因此,在富有开拓性的事业中,我们有责任推动这一伟大事业的发展,同时也有责任让更多的人参与到这一历史的进程中来,要为这一划时代意义的消费革命做出历史的贡献。

本经济发展的必然产物消费商

党的十六届三中全会提出的科学发展观中,强调了以人为本和人的全面发展的重要思想,这在党的历史上还是首次提出,于是对人的认识,对人的本质的认识,对人的全面发展的认识,如何理解以人为本的认识,自然提到了应有的高度,所以研究人、关心人、实现人的全面发展的问题,自然是一切理论工作者需要研究与思考的重要问题了,从这个意义上提出人本经济学的研究与思考,同样成了人们关注的一个热门话题。

所谓人本经济学,实际上是与传统的物本经济相对的一个经济学概念,前者以人本为中心、以人为本、为主体、为基点,后者则是以物为中心、以物为本、为基点。也就是说研究人本经济现象及其规律的科学,称之为入本经济学。研究物本经济现象及其规律的科学称之为物本经济学,这里提出了两个概念,一个是人本经济,另一个是物本经济。

我们今天强调人本经济并不是不要物本经济,而是因为物本经济是传统经济学研究已形成的一门成熟学科,但是人本经济则是一门新兴学科,它如一株初出土的幼苗,需要注水、施肥、培育,使之茁壮成长。正是因为它是初出土的幼苗,受到众多的学者关注与重视,于是便提出了人本经济的问题,那么何谓人本呢?人本主义在西方称之为入道主义,它体现的是以人为本。人本主义最核心的思想就是以人为根本。一切以人的需要出发,以人的生命质量最优化为准则,自然便成了经济发展的最基本的必要前提。所以我们的一切经济发展、一切经济制度安排都要围绕人的实际需

要,以人的生命质量最优化为前提实施经济利益最大化,这是人本主义最基本的观点。

其实所谓人本主义思想在欧洲起源于文艺复兴,它当时主要是从宗教对人性的严重束缚,为解放人性而提出的人本主义思想。目前,人本主义已成为一种极为重要的哲学思潮,并成为指导人类行为的一种重要思想原则。

人本主义就是研究人与人、人与社会和人与自然之间的关系,研究如何保持人的生命质量最优化与经济利益最大化的关系。要保持人的生命质量最优化,就要保持人与人的生命的和谐,同时还要有足够的财富以满足人的物质的、精神的需求,从而保持人的生命质量的最优化,正是从这个意义上讲,我们在思考人的根本属性时,既要考虑人与人、人与社会的关系,更要考虑人与自然的关系,这就是我国古代儒家重要思想中的精华即“天人合一”的思想。

天人合一与天人相分是相悖的,正是因为相悖而出现了有如生态恶化等问题,所以现在强调天人合一,更有特殊的意义,但能否“合一”关键还是人,所以人是决定因素。提出以人本实际上就是对人创造性的重要功能的高度概括。以人本就是说社会的一切物质财富与精神财富都是人创造的,而一切人创造的物质财富与精神财富又都是为满足人生命质量的需求。而要满足人的生命质量则一是生存的需要,二是发展的需要,三是享受的需要,最终是为了满足人类对快乐欲望的追求。

其实人类的生存、发展、享受过程,就是一个痛苦与快乐的过程,任何个体的人都有过痛苦的过程,更有快乐的过程,没有经过痛苦磨炼的人,也就难以真正地感受到快乐的意义。所以痛苦与快乐的过程,是任何人都无法回避的一个问题,从满足这三个需要出发的经济现象及其规律,既是传统经济学研究的对象,更应当是人本经济需要研究的问题。不同的是传统经济学更多的是注重物本经济现象及其规律,而人本经济则更多的注重人本经济现象及其规律。一个是注重物,一个是注重人,但人与物又是不分可分的,所以人本经济与物本经济之间同样有其深刻的内在联系。

那么人的本质是什么呢?首先,人是一切活力之源,人是财富的创造者又是财富的享受者,所谓以人本就是以人创造财富又为人享受财富,正是从这个意义上我们强调,为要保持人的生命质量,就要满足人的生存、发展、享受的需要。

各式各样的人的需求是不同的,有的人喜欢音乐,有的人喜欢静态地思考问题,有的人喜欢动态地思考问题,有的人喜欢众多人群的活动,也有的人喜欢与少数知己者在一起聊天,总之人的个性化需求、多样化的需求极为复杂。但我们说以人本就要考虑人的个性化与多样性的需求,作为人本经济研究与思考的问题,当然满足这种需求为人的创造力提供条件,只有保持人的创造力,才能为人类创造丰富的物质与精神财富,从而才能充分满足不同层次人的不同需要,满足人的个性化和多样性的需求。最终实现人对快乐的追求。

但是,任何人都具有他的自然性与社会性的同一性与差异性。不同的人有不同的需求,但是无论从哪一个方面讨论问题都应当是上述三个方面的需要。其中第一需要当然是生存的一些最基本的条件,如安全的需要、衣、食、住、行的需要,更高一些层次的需要就是成就感、友谊、自身价值实现的需要等。正是为满足这些需要,所以人需要创造性地创造这些需要的条件,而这些条件的满足的过程、远景目标的实现过程就可以产生动力,而这个动力就可以创造财富。

对于如何提高人本创造力,有的学者提出三维整合理论:一是远景、机制、过程,二是悟性、理念、力量。两个三维整合的过程,就是提高人本创造力的过程,这个过程就可以产生巨大的动力。笔者最近在内蒙古考察一个企业,注意到这个企业提出的文化理念:巨大的成功不是靠巨大的力量,而是靠巨大的韧性。显然它是把力量与韧性对立起来了,笔者认为不妥,应当是巨大的力量与巨大的韧性整合的过程,即是成功的过程,但要强调的是过程,如果不注重其完整性,只注重其阶段性,同样是难以形成创造力和巨大的推动力。

以人本,这是党的十六届三中全会的决议中在科学的发展观中提出的重要思想。其实所谓统筹发展观的核心,还是一个以人本的问题,所以研究人本经济现象及其规律的科学,就应当是人本经济学所要回答的问题。

(待续)

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。

公斤发布的 55 号文件)

(2)组织者或者经营者通过发展人员,要求被发展人员发展其他人员加入,形成上下线关系,并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬,牟取非法利益的,属于非法传销。(《禁止传销条例》,2005 年 11 月 1 日正式实施)

解读:55 号文件除了采用列举法禁止五种具体的传销外,还将没有枚举出来的以及未来新出现的传销形式统统予以禁止,等于给任何的传销方式都打了“死结”;而 2005 年年底施行的《禁止传销条例》却只禁止了三种传销行为,没有使用概括法对多层次模式做出一般性的禁止规定,给多层次直销(传销)留下了发展空间。

这次开放的直销方式、禁止的传销方式均不涉及直销商个人消费。笔者初步以为,消费导向的新经济模式,是一个非直销、非传销的转型方案。因此,消费商模式不是直销,更不会涉嫌非法传销。

如何做一个成功的消费商

首先要选择一个巨大的经济实体,它必须具备以下几个方面:

(1)悠久的历史。只有经过长时间经历的考验而生存下来的公司,才能积累面对各种困难的经验,在市场瞬息万变的今天,才能经得起挑战并把握未来趋势,保持强有力的竞争优势甚至龙头地位,不至于让与之合作的消费商失去开发市场的保障。

(2)知名度高。如果一个企业有国际性的高知名度,就算有破产的危险发生也不会造成太大的问题,因为知名度是成就的根本性问题,知名度高的企业出现问题,只要是产品在市场有广泛的消费群体,就会吸引众多的财团来入资甚至收购它,可以说是永续经营。

(3)雄厚的经济实力。巴菲特选择股票的原则有三个:一是名牌,即能拥有相当的顾客群和一定的口碑,生产管理成熟,科研力量强大,抵御风险的能力强大。二是大牌,市场占有率大,品牌优势明显,企业产品名称妇孺皆知。但如可口可乐和百事可乐,都是大牌,又将如何选择?答案就是三:看谁是原创。人们知道了可口可乐才知道什么是可乐,知道了奔驰才知道什么是汽车,知道了汰渍才知道什么是洗衣粉。所以,最好选择行业原创企业。

(4)多元化的产品。如果企业有多元化的产品,足以证明这个企业的科研力量雄厚,生产线完善,能够全方位地支援消费商面对全方位的客户,选择余地大,才能更好地成交顾客。

(5)要有良好的背景。政治、经济从来都是密不可分的,只有深通政治与经济哲学辩证关系的企业家,才能在广义的范围内给予消费商最大的支持。

消费商要成功还需自我提高素质

既然消费商的经营平台是人际网络,那么消费商如何来经营与管理,才能既快乐又轻松呢?因此,要做一个成功的消费商,重要的是学会经营人心,经营人心的消费欲望。为此就要应当保持五颗心:

(1)要有慈爱之心,向自己身边的人付出真爱!自然有回报。

为什么这样说?因为我们身边的每一个人都是消费者,你很诚信地、发自内心地关心和爱护他人,为他人提供真正有益的信息,他们才会相信你,也才会购买根据你所提供信息的产品。否则,他不会听取你的建议,你就无法与消费者结成消费联盟,成为消费商。

人们常说:天时,地利,人和。天时,靠运气;地利,靠眼光;人和,靠爱心和奉献。

天时,我们无法等待,好运不知何时才光顾自己;地利,我们无法选择,有时自己并不是具有很好的眼光;只有人和,相比之下才不是我们容易实现的;要做一个成功的消费商,就必须在人和上狠下工夫,这样才有可能让自己的消费联盟不断强大。

做好人和的核心是:要有慈爱之心,向自己身边的人付出真爱。只有这样,人们才愿意向你敞开心扉,听从你的建议,与你真诚合作。

直销商存在具有合理性

(1)推销人员只能将产品直接推销给最终消费者。(1998 年 6 月 18 日,《关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知》(简称 455 号文件),第一次出现了“最终消费者”这个术语)

(2)转型企业对雇佣的推销人员只能按照其个人直接推销给最终消费者的产品计提报酬,不得对推销人员以介绍加入等名目为由计提任何报酬。(2002 年 4 月 1 日执行的《关于〈关于外商投资传销企业转变销售方式有关问题的通知〉执行中有关问题的规定》(简称 31 号文件)也续用了这个术语)

(3)本条例所称的直销,是指直销企业招募直销员,由直销员在固定营业场所之外向最终消费者(以下简称消费者)推销产品的经销方式。(2005 年 12 月 1 日,《直销管理条例》也使用“最终消费者”这一术语)

解读:通过以上条文可见,直销条例中的消费者,全部都是指最终消费者。最终消费者这个概念几乎决定了中国的直销方式。

国际上有广泛影响的学术专著《消费者行为学》(第八版,利昂·G.希夫曼、莱斯科·L.卡纽克著,江林译)一书这样认为:最终消费者,也称为最终用户(endusers),指个体消费者购买产品和服务是为了他或她自己的消费,为了家庭的消费,或者是作为礼物送给朋友。

从产业的角度来讲,销售人员作为一名产品和服务的使用者,“成为了产品的产物”。直销商既是消费者,同时自身又成为了一种特殊商品,使企业、他人“消费”,获取商业利益,其存在具有合理性。

当前传销不涉及个人消费

(1)经营者通过发展人员、组织网络从事无店铺经营活动,参加者之间上线从下线的营销业绩中提取报酬的。(2000 年 8 月 13 日,国务院办公厅发布《国务院办公厅转发工商总局等部门〈关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动的意见〉的通知》,即 55 号文件)

(2)组织者或者经营者通过发展人员,要求被发展人员发展其他人员加入,形成上下线关系,并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬,牟取非法利益的,属于非法传销。(《禁止传销条例》,2005 年 11 月 1 日正式实施)

解读:国务院法制办、工商总局负责人将条文(2)这一款(引自《国务院法制办、工商总局负责人解读〈禁止传销条例〉》,新华网,2005 年 9 月 2 日,记者田雨),这个解释将“销售业绩”解释为“推销业绩”。

权威版的《现代汉语词典》将“销售”一词释义为“卖出(商品)”,因此可以确定,“销售业绩”是不包括个人消费部分的。《现代汉语词典》将“营销”一词释义为“经营销售”,含义中多了“经营”的意思,远远大于“销售”的含义,即营销业绩不仅可以涵盖销售业绩,还可以涵盖经营业绩。1997 年前还有个人消费占 30%、对外销售占 70%之说,后来就没有了。

通过比较我们可以得出结论,从业者的个人消费行为与经营直销事业有关,“营销业绩”是包括个人消费的,这次禁止的传销行为与个人消费无关,所以,不论过去现在,消费商的定义既非传销也非直销!

消费商模式给多层次留下空间

(1)禁止五种具体的传销和金字塔计划,禁止其他通过发展人员、组织网络或者以高额回报为诱饵招揽人员从事变相传销活动等行为。(2000 年 8 月 13 日国务院办