

刘茂才/文

人本经济发展观选择

人本身就是一个抽象的概念，它是由具体的女人与男人、成人与小孩、老人与青年，还有不同的民族、地区、不同的国家，不同的身份，不同的信仰等构成人这一概念，那么我们所说的以人人为本当然包括上述具体的人，但人具有自然性与社会性的两重性，这又是人的重要属性。所以我们讲的人本经济当然包括人与人、人与社会、人与自然之间的经济关系，从经济上上讲，关键是一个发展观的问题，人类从自然中进化出来，也就是地球上诞生了人类以来，一直存在着两种相悖的发展观，一是培育自然寻求发展；二是掠夺自然寻求发展，前者当然是理想的发展观，但实际上后者则成了人类的主要发展方式，因而导致了严重的后果。从人与自然的统一性中分离出来，形成了人与自然的对立。而天人合一则成了一个理想的但又难以实现的问题。

正是从这个意义上人本经济的发展观提出了具有决定意义的仍然是人的问题，过去提出的人定胜天的思想虽被认为是主观唯心史观，但仍然应当是一个值得重视的问题，如何评价人定胜天的思想，从人本经济学意义上讲，它同样是一个需要研究与思考的重要问题。现在的关键是如何培育自然寻求发展，如何从以掠夺自然的发展模式向培育自然的发展模式转化，从而保持人与自然的统一，保持天人合一的发展观。这是人本经济研究与思考的重大问题，而要寻求培育自然的发展观，重要的是构建新的思维观，以人人为本首先要考虑人的生存环境、条件以保证人的生命质量，以保证人的创造力为前提，比如效益观就要建立经济、生态、社会三维整合的效益观，比如正确处理当前与长远的利益关系、寻求培育自然的发展观等都应建立新思维、新思想、新的发展思路等。

人本经济价值观

从人本经济出发，考虑其价值观的变化，也是我们研究人本经济的一个重要问题，对此我们同样应当予以高度重视。比如传统意义上的商品价值，一般被认为是价值与使用价值，但从以人人为本的发展观考虑，则应当是商品的使用价值、审美价值与环保价值三维整合的价值观，也就是说从以人人为本的高度考虑其价值观的变化。

笔者过去曾提出过商品的使用价值、审美价值的整合，它是提高商品竞争力的一个重要问题，但是从以人人为本提高人的生活品质、提高人的生命价值考虑，提出环保价值的问题，更应当是全人类极为关注的问题，正是从这个意义上讲，强调商品的使用价值、审美价值、环保价值三维整合的价值观，同样是人本经济研究与思考的重要问题。现在的问题是人们对此虽然引起了高度重视，但对商品进入市场的检验标准却难以提高，特别是对日用商品的环保指标的认定更没有引起商检部门的重视，所以有不少商品环保指标不符合要求，更谈不上三维整合的要求。

我们还应当重视的一个问题，就是人的欲望，有的学者如浙江财经学院陈惠雄博士认为：人的欲望天生就是追求快乐，追求快乐是人的本性决定的。快乐是人们的物质欲望得到满足而又超越物质欲望的一种精神感受，由此不难看出，所有的人，所有的行为都是在追求精神的快乐，而物质只是一种手段。正是从这个意义上提出了一个人本经济需要研究的重要问题，即关于生命成本最小化和快乐满足最大化的问题。那么何谓生命成本呢？就是人类在经济社会活动中所付出的体力、脑力和时间。人类一切经济活动中所有的成本，都是人的生命成本的支出，没有其他的成本。人类经济发展的根本问题，就是解决生命成本最小化和满足快乐最大化的问题。这是人类所有的经济行为的出发点。正是如此，我们需要以这个原则检验我们的经济行为，更要以此检验我们的发展观、价值观。

快乐论也应当是一种价值观，它既是一个古老的话题，更是一个与时俱进的话题。主要表现在两个方面：一方面，我们的欲望行为真正的本质，最终意义上就是追求精神快乐，而非物质方面的东西。这就提醒我们，目前现实存在的以损害精神的快乐为代价的发展观是值得我们认真检讨的。另一方面，快乐主义理想，实际上给经济学提出了一个什么是人类充分而真正的快乐问题。空气、阳光、水是人类最需要的



消费并快乐着

——《创富新思维：消费商时代》连载（四）

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。

人本经济效益观

从以人人为本寻求快乐为目标，寻求真、善、美三维整合以使人类进入理想境界，从而最大限度地提高人的生命质量，提高人类的寿命周期。需要说明的是，我们提出的人类寿命周期，是健康和提高生活质量的高寿命周期，从这个意义上讲，首先是在生命质量周期延伸的前提下讲效益。有的学者提出寿命是社会经济发展的唯一综合指标，其理由是：人类最终追求精神快乐，人们在社会生活中的一切方面的发展包括环境，都反映为人的快乐与痛苦，进而反映为人的快乐和心理变化，最终反映到人的寿命，因此我们的理论中一个核心的东西即人是目的、快乐是动力、寿命是尺度。

探讨寿命指标的重要意义在于：其一，快乐满足成为一种可测量的东西；其二，只有有利于健康长寿的经济生活方式，才是值得追求的，以人类寿命变化来衡量社会经济发展水平是人类发展的一个全新的概念。正是在这个意义上提出了传统的经济指标，如 GDP、GNP 等，却忽视了生命质量与寿命周期指标这一重要问题。

传统效益观是从研究与思考消费过程的最终形成的经济指标中计算效益的。当然研究与思考的消费过程自然是传统意义上的消费，如传统消费主要是人类创造物质的、精神的产品以在满足人类自身的欲望过程中实现其经济效益，但这种观点却忽视了一个重要问题，这就是现在人们提出广义消费的观点，比如空气、氧、水更是人类不可缺少的消费品。

我们可以想象，如果你住的是极为富丽的别墅，但是缺少空气和氧，你能生活下去吗？当然空气、太阳是宇宙带给人类的无价消费品，这类消费品的消费过程对提高人类的生命质量极为重要，更是构建新的效益观需要研究与思考的一个重要问题。对于这种广义的消费过程实现的效益问题的研究，应当说现在还基本上是一个空白，所以就人本经济学的效益观而言，更应当研究人类这种广义的消费过程中如何实现效益最大化的问题。同时，对于广义与狭义消费的关系问题，也应当是人本经济理论研究与思考的重要问题之一。

从人本经济本身来看，所谓效益，当然只能是在保证人的生活品质、生命质量，保证人的创造力的极大提高，保持人与自然的和谐的前提下讲效益，而不是不顾环境、不顾生态恶化、不顾人与自然的对立的传统意义上的经济效益。由此提出了大效益观的问题，这就是生态效益、经济效益、社会效益三维整合的大效益观。

传统的观念认为，所谓市场经济就是利益最大化原则，这当然具有极大的局限性，实际上我们见到的为追求利益最大化，其结果是只顾眼前利益不考虑长远的利益，从而导致了人与自然的对立，这方面的教训确实应进行深刻反思。

总之，消费效益观由传统的狭义消费到广义消费的延伸，是人与自然如何保持和谐的人本经济理论的重要概念。我们的一切生产商、消费商都要树立人本经济的思想。广义消费如空气、阳光、水，这是人类一时一分都离不开的消费，而对此方面的研究确实是一个空白，而空气、阳光、水三者，只有水资源消费无论城市，还是农村，无论是天然水，还是人造水，经营理念、经营思想和经营方式都有成熟的理论与方

法，而且水资源是一个非常稀缺资源，我们必须十分珍惜水资源消费。

而空气和阳光的消费已引起人们的关注与研究，比如现在不少企业家正在开发太阳能资源，还有高氧水及人造的氧气带或氧气罐之类，供人们在缺氧环境下消费。这同样是保证人们的健康消费的重要举措。空气、阳光和水应当是人类最基本的也是最重要的消费需求。所以保护空气、阳光和水资源则应当引起全人类的关注与重视。尤其是人本经济学需要研究与关注的一个重要命题。

人本经济发展的必然产物

我们考察消费商的出现，不难看出：它既是人本经济发展的必然产物，更是市场经济发展走向理想阶段的产物，人本经济的核心是以人人为本，而消费商正是体现以人人为本的经营模式，如果从商业策略的角度来考察市场经济发展的轨迹，大体可以归结为六个发展时期：产品阶段、质量阶段、销售阶段、市场营销阶段、社会营销阶段、消费商阶段。这几个阶段是依照时间顺序先后出现的，但并不具有绝对的替代性。在同一个历史时期或同一个区域，可能会同时存在几个阶段的商业策略及其相应的市场行为，只不过是后出现的商业策略更进步、更强势而已，而且几个阶段之间同样是互为中介的。

产品阶段：即最初的市场经济发展阶段，这个时期对于企业来说，提供产品的基本效用以满足消费者是其主要目的，企业的任务就是生产并向市场提供顾客所买得起的产品。提高生产的效率和降低生产成本是经营者所关心的全部问题。企业主要以提高劳动生产率，扩大生产规模，并以此降低产品价格来吸引顾客，获得自己的市场地位，很少关注除此之外的其他市场因素，甚至不注意到产品的更新和改良。

在市场经济社会的初期，厂商的主要策略是分析、制造市场上没有的产品。当然，这种策略适用于物质相对缺乏的年代。正所谓“人无我有”，找准市场空白点，一锤子砸下去就像是掘得了一座金库。这其实是从物质缺乏年代的古老经营理念“我生产什么，就卖什么”演化而来的。美国福特汽车公司的创始人福特先生曾经对建议其生产彩色汽车的人傲慢地回答：“不管顾客需要什么，我们生产的汽车就是黑色的”，他的自信源于福特公司的汽车价廉物美，

不愁没有销路。然而当竞争对手所生产的彩色汽车开始风靡市场之时，福特才恍然大悟。中国在 20 世纪 80 年代中期之前，基本上就处于产品阶段，大多数企业无视市场上消费者的需求变化，按计划大量生产。产品阶段的企业基本上处于三种市场环境条件之下。一是产品明显地处于供不应求的优势地位。也就是人们讲的短缺经济时代，企业只要产品生产出来，就能销得出去。中国在 80 年代以前的情况基本上都是如此，当时之所以出现所谓倒爷经济现象，不少人发了大财，因为只要从商家得到大量的商品比如由沿海得到的日用商品到内地吃价差，就可发大财，这个时期，人们称之为倒爷经济。当时许多消费工业品（如手表、缝纫机、自行车、电视机）都要凭票凭证供应，所以生产企业只需扩大生产，提高产量，而根本没必要去考虑市场销售问题。

二是价格竞争是市场竞争的基本形态。这种情况下，企业竞争的主要手段是降低产品的价格，而降低价格的前提则是通过生产规模的扩大和生产成本的控制。所以企业必然以主要精力去扩大生产和降低成本。

三是实行计划经济体制，在计划经济条件下，企业实际上只是一个严格按照政府计划进行生产的工作部门，资源和产品的分配不属于企业的责权范围，所以企业也无须考虑除生产之外的其他问题。

诚然，在市场经济条件下，当产品的供应被推至相当的丰富，产品阶段的弊病就会明显暴露出来。生产力的革命是不以任何人的意志为转移的。市场经济的发展很快就把琳琅满目的产品摆到了市场，企业面对越来越多的同业竞争，几乎是本能地采取了“人有我优”的策略。拼质量，用更佳的“性能价格比”把同类产品比下去，从而获得足够的市场份额。于是，“质量阶段”来临。

质量阶段：质量阶段是在产品阶段的基础上发展起来的，该阶段的企业经营观念仍然比较陈旧，但相对于产品阶段已有诸多改善。其特征在于企业经营者不是主要靠降低成本，而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能、质量和特色，设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。

确实，产品的品质和特色是企业争取顾客的主要因素。能以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位，比“产品阶段”只重视产量和成本可谓前进了一步。但是问题在于进行产品设计开发的出发点在哪里？企业还是消费者？质量阶段的局限性就在于对于产品的设计与开发只是从企业的角度出发，以企业为中心进行的。

经营者认为，顾客想购买的只是产品，而并没有认识到顾客所购买的实际上是对某种需要的满足。所以企业经营者仍然只是把眼光注视着企业内部的生产领域，而没有把眼光转移出去，注意研究企业外部的市场，此即所谓的“营销近视症”。在许多大规模生产的行业里都存在一股强大的驱动力，敦促企业竭尽所能地生产。随着产出的增加，单位成本将急剧降低，这种诱惑是大多数公司无法抵御的。大规模生产的利润潜力是如此可观，以至于企业把所有的力量都用在生产上。结果，营销被忽略了。

如日本有家保险箱生产公司的经理抱怨：消费者没有眼光，对于该公司生产的“牢不可破”的保险箱很少有人问津。一次在对一位朋友谈起此事时，怒不可遏，竟然抬起一台该公司的产品从五楼扔了下去，然后让这朋友去看这保险箱有没有损坏。然而这位朋友只是淡淡地一笑，说道：“我想您的顾客购买保险箱决不会是为了从楼上往下扔吧？”这个例子就是说明了，如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品，自以为很好的产品可能也不会有市场。质量阶段的市场环境条件同产品阶段差不多，但此时产品的供应已经比较丰足，出现了品种和类型上的差异，顾客对产品的选择性也开始增强，从而使使得企业在一定范围内面临市场竞争，促使企业开始重视产品的改良和提高。但是只要市场上总体的供求状况仍然是求大于供，新的经营观念就很难为企业所接受。

随着生产力的进一步发展和竞争加

剧，创新技改给厂商带来的边际效益几乎接近于零甚至不小心出现负数，企业的商业策略在比拼了产品、质量之后，别无选择地走上了比拼销售的道路。今天，我们所需要的日用品、生产用品已经非常丰富，而且质量越来越可靠，诚信经营的理念越来越强。生产商与消费商之间互为中介化的趋势越来越近，这样市场经济便进入了销售阶段。而且消费程度的高与低则成为决定经济发展的主要因素。

销售阶段：当市场经济发展到销售阶段，销售观念必然会成为许多企业所奉行的经营观念。持销售观念的企业经营者认为，仅有优良的产品和低廉的成本并不一定会本能地吸引顾客，必须通过企业对顾客的宣传和推销，促使顾客对产品达成理解和接受。如果你去参观一下美国，你到超级市场去买货，你只需要想到牙膏这样一个漱口刷牙的概念，你不用管什么牌子，你只管抓过来。

其实，各种牌子的牙膏大同小异，质量都好。今天产品丰富了，质量都差不多了，就需要销售、需要销售手段、销售技巧、销售谋略，所以我们每个企业都有销售处、销售科、销售人员。而且他们有巨大的消费团队，而这个团队是一个情商、智商、责商很高的团队。不少销售团队常常具有很高的销售谋略和销售技巧。

为此，我们还能见到各种各样的销售培训学校，教给我们销售技巧、方法等，目的就是促进生产出来的产品的销售。所以，在两个同类产品的质量都差不多的情况下，销售手段就被凸显出来了。其实，人类无时无刻不在销售。人类每一样活动，不管是生产还是生活，都在参与销售，都离不开销售。销售，并不局限于销售产品。你在打工的时候，老板来了，你要不要很积极？要！你在销售积极给老板，为的是要加底薪。

在同学聚会的时候，你想发言，向同学销售你的思想。甚至，你们夫妻吵架的时候，一方道歉，就是向另外一方销售他的歉意。美国总统在竞选的时候，就是卖思想给所有的美国人民。其实一个学者写文章、演讲同样是销售自己的学术思想，观念。

而为提高你学术观念的销售水平，就要提高你的演讲技巧，演讲者需要研究演讲对象的心理需求，演讲者是情商丰富的人，非常有感染力，写文章也是如此，有不少大家以为自己写的文章越深奥，大众越看不懂，以为自己越具权威性、学术性，而当他发现自己写的文章或专著，更多的是摆在书架上自己观赏时，有的学者意识到要转型，走向大众，这就是由精英文化走向草根文化。

但现在不少所谓的学术权威还不懂得自己的学术思想需要向大众销售出去才能产生价值，所产生的影响才能推动社会进步。仍然是让自己更多的研究成果放在书架上自己观赏，但更多的学者意识到了这点，他生产的知识性产品同样需要销售，同样需要培育读者市场。所以才有现在人们讲的由精英文化走向草根文化的说法，并且不少学者正在做这方面的努力。

当市场刚刚进入供过于求、竞争激烈的阶段时，销售观念确实产生过很强的实际效应。一些企业通过大量的广告宣传和人员推销使产品的销路有明显的上升。如 20 世纪三四十年代，美国的美孚公司在中国推销煤油时，就曾组织了一批推销人员挨家挨户地送煤油灯，使普通的中国老百姓接受了美国人的“洋油”，从而打开了一个很大的新的市场。

台湾的方便面进入大陆市场，他们首先投入了大量资金组织力量，调查大陆人对食品的口感，比如他们对北方人和南方人的口感不同要做量的分析，在调研的基础上充分满足大陆口感的方便面进入大陆市场，现在他们的方便面在中国大陆市场的占有率很高的原因，就是他们在调研的基础上生产的方便面。

由此可见，一个新产品的入市，决不是因为企业有什么样的设备，有什么的人才，生产什么产品，而是根据市场的需求，根据消费者的需求生产入市的产品，而产品的改进，同样是根据变化着的市场需求，除此就没有其他任何根据。这就提出一个老话题，是生产决定消费，还是消费决定生产？社会主义的根本任务：解放生产力，发展生产力，消灭剥削，消除两极分化，达到共同富裕。生产目的：经济学家们普遍都肯定了斯大林在《苏联社会主义经济问题》中的表述的正确性。斯大林说：“保证最大限度地满足整个社会经济增长的物质和文化的需要，就是社会主义生产的目的。

（待续）