

刘茂才/文

生产与消费的关系

首先,生产决定消费。

(1)生产决定消费对象。我们的消费对象必须生产出来,否则就谈不上消费。

(2)生产决定消费方式。

(3)生产决定消费水平和质量。

(4)生产为消费创造动力。如没有汽车的生产,就没有人们对家庭轿车的强烈向往。

其次,消费对生产具有重要的反作用。

(1)消费的发展促进生产的发展。

(2)消费所形成的新的需要,对生产的调整和升级起着导向作用。

(3)一个新的消费热点的出现,往往能带动一个产业的出现和成长。消费为生产创造新的劳动力。

两者的关系是互为中介的辩证统一。人类社会的物质生产从短缺走向丰裕,消费在社会生活中的地位日益凸显,消费与生产的关系也发生了显著的变化。在短缺的经济时代,“生产决定消费”;进入丰裕社会后,“消费引领生产”,同时隐匿于其中的深层逻辑则是“生产对消费的控制”。

与短缺经济时代生产对消费的制约性支配不同,丰裕社会中生产对消费是一种引导性控制,即资本为了追逐利润而以文化控制的方式对消费进行操纵。为此,不能简单地用马克思关于生产支配作用的观点来解释现代社会生产与消费的关系,但是马克思的深刻见解对我们把握生产与消费的关系仍有重要价值。社会再生产过程包括生产、分配、交换、消费四个环节,而生产过剩的条件下消费则成了主要环节,主要矛盾。

消费主义认为当今社会,消费的重要性日益凸显,消费主义作为一种社会潮流迅速蔓延。在个人生活中,消费至上的观念广泛流行;从社会整体看,消费的地位也一再被拔高,经济部门、公共政策以及社会舆论都越来越强调和重视消费。

有人认为消费已经取代生产在社会生活中的核心地位,有人认为消费就是生产力,有更多的人认为我们正在步入“消费社会”,与此同时,我们步入了消费商时代。由此可见,消费社会与消费商时代,它是一对双胞胎,更是一个互为中介的时代产物。任何人无不在消费之中,又无不充当消费者、经营者的双重身份。这同样是一个不可阻挡的发展趋势。

生产与消费互为中介,经营者与消费者互为中介化的进程中,影响和推动社会进步,人们的消费水平、消费质量是一个不断升级的过程,而生产商自然要研究人们的消费增长、提高的走向与规律。这自然提出了经济学家关心的研究课题,促进了经济学的发展,而经济学研究为生产商提供了理论根据,从这个意义上可以看出经济学与生产商之间同样是一个互为中介的关系。生产商为理论研究提出课题,而理论研究为生产商、消费商提供理论根据。

销售阶段同产品阶段和质量相比,具有明显的进步,其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域,不仅在产品的设计和开发,而且在产品的销售上投入了精力和资本。但是销售观念仍然是以企业为中心,将顾客看成是被动的、迟钝的,认为只有强化刺激才能吸引顾客,以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的,仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。须知,再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品,特别是当市场竞争变得日益激烈的时候,推销的效应就会逐渐递减。

任何一个消费者,当然希望得到自己最满意的消费品,而生产商当然应以生产消费者最满意的产品为宗旨。因为现在的富裕社会,人们的选择机会多了,比较消费的机会多了,所以最满意的消费品,就成了社会消费的热点。当然更应当是生产商关注的一个热点。市场预测学也就在这个背景下出现了,如果你是一个非常有远见的市场预测学家,当然会受到生产商和消费者的尊敬。

可是现在的预测学还只是一门成长中的学问。预测学与生产商和消费商同样是一个互为中介的关系。市场预测学要从市场的历史发展过程和现实中分析其走向,从生产商与消费商互为中介化的过程中,研究市场走向、趋势,可以预测一些方向性的发展趋势。这是生产商与消费商极为关注的一个问题。

随着“销售阶段”的竞争日益恶化,作为市场调节药方的价值规律,因其事后调



节的属性表现出了明显的缺陷:滞后与被动。因此,政府不得不程度不等地担负起市场调节的职能。我们看到,市场调节机制的发展甚至引起了法律的同步演变。市场也罢,法律也罢,不管是哪一种调节力量其实都不能彻底克服调节本身本身的滞后性,这是由市场经济和社会市场经济都不可避免的。

对此,在市场中摸爬滚打的企业总是最早觉醒的。企业必须把自己的产品销售出去的这一原始商业冲动,促使企业从“你死我活”的恶性竞争思维中跳脱出来。拿出切实办法来做到“我活”成为了必然选择,说服潜在的消费对象,当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压、经营每况愈下的局面时,一些企业就会从市场上去寻找原因,就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营,从而导致了新的企业经营观念应运而生。

市场营销阶段

进入市场营销阶段,不仅销售自己的产品,而且销售自己的形象,还要销售自己的智慧,销售自己关于这个市场上所有的信息。你是一个健康食品的销售商,那你就应是一个健康专家,如果你是一个家电销售商,那你应当是一个家电专家。因为做销售,就要对产品的功能、质量有深入的了解,所以销售商的自身素质是非常重要的。而且我见到过不少销售商同时还是一个演说家,团队的销售常常是销售商到一个销售团队一次成功的演讲,带来巨大的销售额。由此不难看出销售商,其实就是销售自己的智慧和能力。所以做一个成功的销售商并不是容易的。

市场营销,这是一个非常重要的市场阶段,厂商需要的是一种整体营销理念。这个阶段是市场经济发展相对成熟的阶段,企业开始注重CI设计以至细化到MI、BI、VI。市场营销阶段给很多企业带来了繁荣,企业策略也随之发生了革命性的进步。市场营销调查与研究、创造市场需求的协调平衡公共关系等相关理论及实践,在这股潮流中可谓如火如荼。

市场营销把创新文化提到了相当高度,创新战略、观念创新、组织创新、技术创新、产品创新、市场创新、人才战略、广告创新、人本智源观念、终身学习观念、文化战略、形象战略等概念,为企业最终实现整合营销传播提供了基础。一个企业通过集成各种传播方式,使得总体传播达到了明确、连续、一致和促销的较好效果。

真正有营销思维的企业会努力创造消费者愿意购买的、物有所值的产品和服务。它为销售提供的不仅是一般产品或者服务,还包括如何提供给客户,以何种形式、在什么情况下,以及在怎样的交易条件下提供。最重要的是,它为销售提供的东西不是由卖方而是由买方决定的。卖方积极听从买方的建议,从而使产品变为营销活动的结果,而且诚信经营为本、质量第一为本这是非常重要的。不少消费者深受假、冒、伪、劣产品之害,所以任何产品进入消费者手中,最重要的是质量第一、诚信第一。

以顾客需求满足为中心是营销观念的本质特征,当市场竞争日趋激烈的情况下,以企业为中心的推销活动必然会受阻。经营者们最终会发现,真正成功的销售并不主要取决于推销的力度,而主要取决于企业满足顾客需求的程度。当顾客有可能在大量商品面前从容选择的时候,他们一定会在日本成为了这一市场的霸主,之后其尿布又打入世界市场,很快占据了世界尿布销量的1/3,成为名符其实的“尿布大王”,其成功就在于注意对顾客潜在需求的研究。不仅对消费需求的现状需要研究,更重要的是对潜在的消费需求的研究,未来的消费走向的把握至关重要。

日本的一家公司在生意不景气的情况下,通过对市场的调查,发现日本每年出生的250万个婴儿会需要大量的尿布,于是就开始了纸质尿布的生产和生产,几年后就在日本成为了这一市场的霸主,之后其尿布又打入世界市场,很快占据了世界尿布销量的1/3,成为名符其实的“尿布大王”,其成功就在于注意对顾客潜在需求的研究。不仅对消费需求的现状需要研究,更重要的是对潜在的消费需求的研究,未来的消费走向的把握至关重要。

在市场营销的基础上,市场经济中的主体喊出了双赢或多赢的口号。此时,销售竞争手段便进步到了高级阶段,那就是社会营销阶段。

消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(五)

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。

社会营销阶段

社会营销阶段是市场营销的高级阶段,与传统的市场营销观念不同,它强调企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。社会营销要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念,强调要在生产过程中对人价值的关注,强调对消费者、对环境、对社会的贡献。社会营销思想的起点是亚当·斯密(AdamSmith)的“看不见的手”。

古典经济学理论认为,一个社会通过市场能够最好地确定其需要,如果企业尽可能高效率地使用资源以提供社会需要的产品和服务,并以消费者愿意支付的价格销售它们,企业就尽到了自己的社会责任。社会经济观认为,利润最大化是企业的第二目标,企业的第一目标是保证自己的生存。为了实现这一点,企业必须承担社会义务以及由此产生的社会成本。它们必须以不污染、不歧视、不从事欺骗性的广告宣传等方式来保护社会福利,它们必须融入自己所在的社区及资助慈善组织,从而在改善社会中扮演积极的角色。

注重长远利益和战略目标的实现,是社会营销阶段的基本特征。这不同于前几个阶段只注重当前产品的销售和利润的获取。持有社会营销观念的经营者认为,不顾及企业的长远发展目标而进行的盲目生产或倾力推销对企业可能不仅无利而且有害。因此,对于企业来说,稳定的市场份额可能比高额的利润更为重要。

20世纪70年代初期,当环境污染问题还没有像今天这般受到广泛关注的情况下,日本本田公司就已经从其对市场环境的分析中预计到了未来污染问题的严重性,于是他们专门请联合国有关专家到公司做报告,并投资开发能减少废气污染和节约能源的汽车。结果当80年代汽车废气污染开始引起人们的高度重视时,本田公司的少污染、低能耗的环保汽车便成为了畅销货。没有战略眼光的经营者是不可能获得这样的成功的。

基于人的自然属性和社会属性,而社会属性又扮演着“经济人”和“社会人”互为中介的双重特性,运用社会公益价值推广的手段,更容易达到销售商品或服务的目的。对于企业,社会营销是一种运用社会公益价值推进商业服务的较为理想的解决方案。

这样的方案往往具有最吸引媒体和民众关注的目标主题,具有广泛的社会性。但社会营销终归是一种营销方式,其目的仍然是稳步占据市场份额,其关注的核心还是经营与销售。其生态环境的关注和人文关怀等最终还是为营销服务,并没有超越市场营销的本质——服务于企业销售产品,只不过是产品到消费者的过程改变为首先了解消费需求,然后进行产品生产,以便更加顺利地被消费者接受。其关心消费者只是经营销售的手段而不是终极目的。以人为本的和谐社会,需要以消费者为核心的市场经济运营方式,以之代替以营销为核心的市场经济发展方式。以消费者

为核心成为市场经济运营的主要商业策略,市场经济便步入了消费商阶段,消费商在这个阶段同样扮演着主要角色,进入消费商时代我们需要梅兰芳式的优秀演员。无论是男主角,还是女主角,演唱者能吸收更多的观众,他就是个好演员。我们的消费商需要有巨大的感染力和亲和力,更需要诚信的理念和儒家的以仁、义、礼、智、信取胜的思想。

消费商阶段

消费商是消费者和经销商的统一。它们之间是互为中介化的过程。如果你是一个茶楼的经营者,你品茶是消费者,顾客品茶,你则是经营者。成都,人们称之为麻城,不少退下来的老同志想玩玩麻将,起初是几个朋友共同出资买几台机麻,每天几个朋友在一起玩,还有其他没有投资者也常来玩。于是无论是投资者,还是没有投资者,来玩的都要从麻将赢家者中,以抽税的方式来交点茶水钱或服务费,时间长了也可以收回投资。其实这种方式就是消费商的概念,它们之间在互为中介化的过程中形成了消费商。

因凡是来玩的朋友既是消费者又是经营者,它们之间是互为中介的。我因为担任婚庆行业协会会长,常常在我经常消费的酒店吃饭觉得满意,我就向婚庆公司推荐婚宴,这样我同样既是消费者又为酒店带来了巨大的效益,充当了消费商的角色。但我自己并没有这种意识,当然酒店也没有这种意识,如果我们明白这个道理的话,那我自然充当了消费商的角色,也就是说我既是消费者,又是经营者。所以消费商在你的身边,而你则没有这种意识,由此可见,消费商可以说处处都在你的身边。

消费商阶段是市场经济发展的高级阶段,是消费者话语权增强进入消费主导型阶段,其显著特征是营“消”,即以消费者作为经营的核心,产品和服务则是作为手段而不是目的。消费商依然遵循市场经济发展规律,以不断满足人们日益增长的物质文化生活需要和保持良好生态环境为经济动力,以实现基于公平和效率的共同富裕为社会动力。消费商(也是企业的经营者)凭借管理才能,以及在提高消费者福利水平方面做出的贡献,获取属于自己的财富和社会地位。广大的消费者则各尽所能在社会经济发展中,作出应有的贡献,消费商同时也是消费者,但具有一般消费者所没有的企业家精神。

由消费者走向消费商时代,消费商扮演的这种角色,日益受到人们的尊敬,而且进入消费主导型社会,消费者说了算的时代,人们又称消费者是上帝。更应称消费商是上帝,因为消费商扮演的不仅是消费者,而且是经营者的双重身份。生产商走近消费商,而消费者同样走近消费商,它们之间在日益中介化的过程中,推动社会进步和经济繁荣。

能够自觉运用消费商模式的企业必须满足以下特点:提供环保产品,倡导健康精神,有社会责任感,作为“社会公民”的企业得到全民的普遍认可,在硬性广告逐渐淡出的前提下美誉度却逐步提升。消费商改变了传统的流通观念,以人为本,凸显了消费者的价值,在产品研发、设计就融入了对消费者的人文关怀。其“营”以“消”为本,而非以“销”为本,无论是消费者还是经营者,都充满人文关怀,传统的市场观念都是尽可能量大、利厚地把产品“销”出去,对消费者切身利益的关怀极少。而营“消”则不然,要站在消费者的立场,让产品人性化,让使用价值审美价值最大化,并时时体现社会价值的功能。

比如一支牙膏,为了让消费者加快消耗速度而把开口做得很大、把体量压缩到很小,为了节约成本而选择低材质的膏皮,这样的膏皮在被废弃之后就是“万年垃圾”,凡此种种都是从厂商本位主义出发,是为了“销”。如果将上述行为反过来,把牙膏设计得体量大、开口小,势必提升其使用价值,膏皮采用可再生,回收使用无疑节约了资源也洁净了环境,也体现了厂商甘于担当社会责任的精神。而这样做,就不是单单为了“销”,而是为了尽量符合“消”的利益。充分体现以人为本、人文关怀的思想,如果你是一个成功的消费商,那你就应当充分体现以人为本,充满人文关怀。由此

带动了消费心理学的兴起,研究消费心理现象及其规律,不仅是生产商关注,而且消费商同样关注。生产商与消费商结成利益共同体、情感共同体、意识共同体。

在消费商营“消”阶段,很多传统的观念面临着彻底更新。比如“老婆卖瓜,自卖自夸”,将会成为一个褒义词组。因为这里面体现着企业员工自身对公司产品的热爱与忠诚。同时,在信息传播高度发达的今天,“自卖自夸”必须建立在诚信真实的基础上,能够长期经得起“自卖自夸”考验的产品也一定是符合公共价值精神的产品。从营“消”体系,厂商更容易建立起一个庞大的消费商体系,其产品也更容易获得极佳的口碑。消费商营“消”阶段是社会营销的高级形式,甚至是市场经济发展的最高级阶段,厂商的市场推进将会在口碑宣传中得以几何级数增长。所以,只有那些以消费者为本、具备社会公共价值精神的产品,才能真正得到社会的普遍认可。同时,传播企业精神和公共价值的角色由商业主体中的一个一个的消费商来担任,无疑是最适宜的。

理想的商业主体模式

我们之所以将“消费商”称之为一种新型商业主体,视消费商阶段为市场经济的一个理想阶段。消费商的出现和发展,商家与厂家互为中介化、生产与消费互为中介化过程中创造财富。无论是物质产品,还是精神产品,只有得到消费者的认可满意,快乐地进入消费过程,才能转化为社会财富,进入再生产的过程,而再生产再消费过程形成互为中介的良性循环再生产过程。消费商则越来越显得重要,而消费商则扮演着既是消费者,又是经营者双重角色或称复合角色,它们之间同样是互为中介的过程,将对消费环节产生尤为积极的影响。

消费作为社会再生产总过程中的一个重要环节,一方面受生产、流通、分配各个方面的影响;另一方面它反过来又影响生产、流通、分配,它们之间同样是一个互为中介化的过程。在社会再生产总过程的运行中,消费既是再生产过程的终点,也是下一个再生产过程的起点,居于承前启后的关键地位,起着经济循环的先导作用。

衡量一个国家或地区的经济是良性循环还是恶性循环,最终要看是否合理解决了人们的消费问题,要看消费与社会责任生产其他环节是否能够协调发展,相互促进。而人们的消费需求一般说来,最基本的当然是物质的消费需求,这就是生存、发展、享受三个层次的需要,但随着经济发展,人们对文化和环保的需求,同样在增长。

经典理论对商品的认定是具有价值和使用价值,而从人本经济的视野来考察现代商品的价值观不难看出,商品的属性,不仅具有最基本的使用价值,而且更需要审美价值和环保价值。所以现在人们追求的商品不仅具有价值和使用价值,而且追求审美价值、环保价值,可见三维整合度越高,市场竞争力越强。这就是我们说的以人为本经济的价值观,我们的从人本经济的生产观的视野,构建新型的商业主体,为生产商、消费商指出了方向,我们进入市场有竞争力的商品,都应当是具有三维整合度高的商品。

比如服装业色彩、品牌等不同年龄、不同性别有不同的需求,日用品消费等但其共性应当具有三维整合性的商品,而且三维整合度越高,其竞争力越强。Amway的保健品、美容产品,之所以受到消费者喜欢,它是让人生活的更健康、更美丽、更快乐。满足让人们生活得更健康、更美丽、更快乐,它应当既是生产商追求的目标,又是消费商的理念,更是生产商与消费商联盟的共识,只有真正意义上的共识,才有可能让生产商与消费商走在一起,共谋双赢的经营模式。

追求幸福指数的提高是人们的普遍目标,而实现幸福指数的提高,最重要的是健康、快乐,而快乐满意的消费,则是生活质量的提高、保持快乐的心态、实现健康美丽目标的必要条件。所以人们常说:快乐是一种心态,健康是一种福份,幸福是一种期待,美丽是一种追求,成功是一种概念。其实成功更是人们追求快乐的目标,任何人都知道成就感的快乐心情。一无所成不是真正的快乐,所以保持快乐的心态,重要的是梦想成真,只有梦想成真,才能在真正意义上保持光彩夺目的人生境界。

而为要梦想成真就要有付出,而且重要的是付出的智慧与艰辛。无论是生产商还是消费商付出的是让消费者满意的消费、快乐的消费。而满足人们健康、快乐地消费,同样是生产商与消费商追求的快乐。

(待续)