

刘茂才/文



消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(六)

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、四川省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。

地消耗地球的资源。

不断索取资源的结果,是引起利益争夺,各国之间的竞争尤其强烈,结果引起人类更大的贪婪。如果我们使用金本位就可以解决这个问题。使用金本位能让人类减少这种贪婪,让地球有喘息的机会。所以金本位的时代也许就要到来,正是从这个意义上讲,不少有远见的企业家他们看到了这个时代到来的走势,大众金行的创办人黄俊豪先生说:金币升值远远超过货币,这是一个大趋势,金币具有保值、增值的功能,而且具有满足人们文化心理消费的需求。而且金制品还能满足人们的身份地位的消费需求。

同时还可满足青年男女的婚姻消费需求。而印钞贬值的走势则日益明显,随着美元贬值的走势,我国的人民币在通胀的压力下,同样在贬值。所以选择金币投资则是一个重要的走势,而且在未来的时代,将是由金币取代美元的国际硬通货的时代。正是从这个意义上讲,金币消费商正在兴起,黄先生开设的大众金行,他既是消费者又是经营者,同样充当了金币消费者的消费商。而且在金币增值的强势下,金币消费商同样会强劲地增长着。由此可见,未来的时代金币消费商会成为一个热门话题。

黄俊豪出生在马来西亚吉打州,在股票行担任股票经纪 10 年。同时,也参与打理家族的弟弟生意,身为股东之一,他与他创办人的金店携手,打天下 8 年,让他开始接触及更了解黄金的重要性。他在 10 多年前担任股票行经纪,以多年的投资经验与眼光,在 2001~2002 年期间,看到了股市周期即将走到了尽头,而商品的周期则将反向,预测到黄金更会出现超级大牛市。这使他开始有了综合黄金与信托基金的投资概念和生意模式。他充当了一个黄金的消费商,所以他创办了大众金行国际有限公司(Public Fine Gold International Sdn. Bhd.)。该公司是于 2008 年 5 月 11 日成立,所建立的国际品牌是“PublicGold”,也是马来西亚第一家合法铸造回教金币第纳尔(Dinar)的机构。扮演推动投资实物财富先驱的大众金行,也在 2010 年 2 月推出了实物银条的投资,为国家提供一个白银的交易平台。

以诚信打下稳固基础,大众金行在他的带领下,短短三年内步上轨道,目前是展翅冲刺及扩充营业的状况。大众金行目前在马来西亚拥有 10 间分行及 1 间保险库,超过 10000 个授权经销商,也就是我们在这里称为的消费商,更遍布全马各主要城市,从而使缺少资本的他们投入到劳动创造财富的梦想中去。接下来的新分行将设在马六甲、沙巴、森美兰、亚罗士打、首都安邦等马来西亚重要的城市与州属,预计将在今年内陆续开张。在中国成都直至全国建立分公司经营金银币也是其目标之一,为众多想成为消费商的投资人提供了一个金银币的交易平台。

黄金投资渐受大马人接受与喜爱,黄俊豪先生经常接受当地报纸访问,大谈大马人民与黄金。他与马来西亚众多民众分析世界金融形势与黄金的重要性,引起了众多民众的关注,从而成为马来西亚人民消费的热点。他既是消费者,更是经营者,确实确实是一个新的引领时代消费的金银消费商。黄俊豪先生说:他所落实的生意模式及策略都是以顾客为先,以诚信为理念,首先考虑到提供顾客的贸易平台,因此全面提升公司系统,提供信息报务平台。让消费者放心安全,是其公司的服务宗旨。

金银消费有保值增值功能的走势,受到越来越多消费者的关注与重视,从金融危机导致美元贬值,传统货币贬值之势,正是金价历年高涨之时,而黄金与白银已成为投资的避风港,更是黄金与白银化解货币战争的强有力的武器。

其实作者也充当了消费商角色,这就是我把金银消费的走势向一位非常有实力的老板在一个偶然的机会作了推荐,而这位老板购了 8000 万元的黄金,他说你这是金点子。

从上面的案例我们可以看出来,由于有了消费商的理论指导,可以提供人类一个最稳定安全的唯一的世界货币,以黄金进行买卖交易,得以减轻人类对地球资源的疯狂索取,让地球母亲喘口气。黄俊豪是一个成功的消费商思想的传播者、实践者和成功者,他本身也是一个普通人,他的成功在于心系天下,了解趋势并选择的是群众路线,让更多的人参与到财富的分配中来,也让我们看到了消费商在市场上的巨大力量。可以说:谁抓住了大众的心,谁就赢得了未来,谁掌握了终端,谁就掌握了财富!

(待续)

主体层面的消费商,而且它们之间在互为中介化的过程中促进消费。其实消费商就是中介,你中有我,我中有你,任何一个消费者常常充当的既是消费者又是经营者,消费者与经营者互为中介,我们称之为消费商。

而新型商业主体模式,其实也是从传统商业主体转型升级而发展走来的,而转型升级的过程,其实就是一个中介化的过程,所以从中介思维考察消费商与构建新型商业主体模式,从这个意义上讲,我们自然还有一个由传统的哲学思想转型为中介思维,中介哲学思想。我们知道传统的哲学思想,最大的特点是非此即彼,这就是人们讲的对立统一的思维方式,而现实生活中,大量的你中有我,我中有你,也就是亦此亦彼的思维,而我们这里讲的无论是消费商,还是新型的商业主体,无一不是亦此亦彼,互为中介化的过程中形成的消费商和新型的商业主体。所以全新的商业模式,全新的消费商概念需要全新的中介哲学思维。

因为世界上的万事万物都是互为中介的,而且现代社会的发展已进入中介化的时代,所以我们的生产商要从经济文化生态互为中介化的思维,构建经济与文化生态整合的商业主体,我们的生产商与消费商同样要从互为中介的思维构建生产商与消费商互为中介的整合构建全新的共赢经营模式。

共赢共谋发展,应当是走向成功的理念。有的学者认为世界上有明确目标梦想成真的只占全人类的 5%,我们的目标应当是让更多的人有明确目标梦想成真,保持光彩夺目的人生境界,让更多的人走向成功。而在消费商时代,双赢目标成为可能,走向双赢的人自然会越来越多,而这个以消费导向的时代,如果我们每个人都明白自己处在双赢的角色中,明确人的一生是创造财富的一生,更是消费的一生,既要创造财富,更要消费,你既是消费者又是经营者,这就是角色转化与角色定位。而这种角色转化与定位,需要理论指导,更需要在实践中,被全社会认可、认同,而社会认同感越强,攀富者走向成功的就会越来越多,社会和谐度就会大大地提高。

过去的教科书告诉我们,市场主体分为投资者、经营者、劳动者、消费者,而消费者是指购买商品或者接受服务的人,以非营利为目的。不管我们有多么不同,我们之间最重要的一个共同之处就是,我们都是消费者。我们定期使用或消费食物、衣服、居住场所、交通、教育、设备、假期、必需品、奢侈品、服务甚至观念。作为消费者,我们在经济中承担重要作用,为地区经济、国家经济甚至国际经济默默地做贡献。

如果消费能力强,地区经济就会发达,国家经济也会加速运转。过去的经验还告诉我们,物流模式是一个由厂商到销售商再到消费者的线性流向。厂商生产出的产品如果不找到销售商,就只好把产品堆到仓库里,除此别无他法,难道真的就没有第二条路可走吗?今天,消费商经营模式的出现,这一切疑问都被解决了,过去的传统模式也都被打破了。

消费商是市场经济发展到以人为本的营“消”阶段的产物,更是人本经济发展的必然产物,既是产品和服务的最终消费者,又是产品和服务的宣传推广者和销售者,更是可以从厂商直接获得财富分配的经营合作者,甚至可能是投资者,具有多重身份。其物流模式被简化为以厂商为圆心、直达 N 个消费商的一个圆。消费商作为一种新型的商业主体,跻身市场主体,参与到财富分配之中。

新型的商业主体模式的构建,人本经济与物本经济互为中介化的过程中是以消费的需求构建起来的,而消费的需求更是动态的变化着,而且是多层次、个性化地发展着,所以商业主体模式的构建同样是多层次、个性化的商业经营模式。绿色经济、环保经济是全人类都极为关注的发展趋势,所以我们构建新型的商业主体模式,自然应当充分考虑这一发展趋势。

比如健康产品,之所以畅销,就是因为满足人们对健康的需要。而经营健康保健产品的经营商,首先就应当成为保健专家,这样它才能对保健产品的功能与作用有深入的了解,而且要善于向消费者做宣传,所以一个成功的销售商不仅要经营产品,更

重要的是经营智慧和能力。如果你带的是一个经营团队,那么你的首要任务就是经营团队的智慧和能力,从这个意义上,你就一个团队的指挥者。

现在的消费商打的是一场消费的人民战争。消费商需要的是智慧和能力,需要的是人文关怀,需要的是诚信理念、质量第一,消费者认可满意快乐的商品,从而大大地提高对消费商品的忠诚度、满意度。如何打造其忠诚度和满意度呢?这是消费商需要研究与关注的一个重要问题。

不少研究者认为提升消费者对其消费品的忠诚度至关重要,而提高其忠诚度有六感法则:1.满足感——重复消费;2.信任感——持续消费;3.归属感——永续消费;4.身份感——承诺消费;5.自豪感——推荐消费;6.新鲜感——永葆青春与活力。生产商怎样提高商品对消费者的忠诚度和满意度,只有生产商与消费商联盟,信息沟通,增大消费者和消费商的话语权,生产商树立为消费者服务的忠诚与人文关怀,把握消费者的满意快乐消费需求走向及其规律,这是至关重要的。现在是消费者说了算的时代,你生产的产品得不到消费者的认可和满意,你的产品就无法转化为财富。

而所有的产品无一例外追求的目标是生产的产品快速转化为财富,扩大再生产,形成良性循环。所以消费者是上帝,只有消费者说了算,而不是生产商说了算,更不是经营者说了算。而消费商则既是消费者又是经营者,生产商只有走近消费商与消费商结成联盟,走双赢的路、共赢的路。因为现在是消费者话语权增大的时代,所以我们的生产商和消费商需要建立一种让消费者增大话语权的机制,比如定期对其消费者的消费需求作一些有针对性地问卷调查,以其掌握不同层次、不同年龄、不同性别的消费需求,以增加生产商生产的目的性和针对性。又比如针对消费者的需求做课题研究,以其研究成果指导生产商有针对性的生产,如此等等。同时人们都明白一种方法,就是当你不明白的事,你就立个课题,找几个有研究能力的人以课题的研究为决策者提供服务。正是在这一背景下,决策咨询公司纷纷建立了,但权威的咨询机构并不多。

消费商营“消”模式打破了生产商、经营者、消费者的传统物流模式,成为生产商直接面对消费者的桥梁。不但抽去了中间环节,节约了社会资源配置,而且商业主体的组织也被简化了。过去商业组织是社会商品流通的载体,像收费的摆渡船一样把产品从厂商那里传递给消费者。今天,厂商自己又同时担任起了商业组织的角色。在

新婚消费需求及其特点

1、中国传统大家庭观念正在淡化,而新婚男女自主消费选择度大大提高,因此催生新型的新婚消费市场。

2、结婚质量、生活幸福成为人们追求的目标,结婚消费则是体现婚姻质量的标志。因此,促进了婚庆产业链上、中、下游的产品提供商机和服务提供老板的快速整合。

结婚被视为实现自我价值的体现,结婚消费则被当成体现自我价值的重要时刻。因此,放大和加速了传统婚恋市场消费。

高档次、时尚的结婚消费将引领潮流,人们对婚姻纪念越来越注重高质量和个性化,因此,促进了多样化和特色化的婚礼。喜庆文化消费,受到消费商的关注,比如一次婚宴规模少则几百人多则上千人,而推荐婚宴的消费为经营者带来巨大的利润。但当今人的角色转化没有意识到自己是消费商的双重角色时,只是感到是消费者,而经营者一般的人想到的是酒店的老板。那我们明白了消费商的角色定位的话,那你自然就会自觉地意识到你既是消费者又是经营者,重要的是酒店的老板同样有这种意识,酒店与消费商共赢的目标才能得到认可。而现在更多的酒店没有这种意识,因为消费商这个概念,还只是一个刚诞生的婴儿,还没有长大,长大了影响力增强了,自然会被社会认可,酒店老板自然会认可,这样就会得到双赢的目标,双赢共富,应当是我们共同追求的目标。

喜庆市场总量规模不断扩大

2007 年,全国因婚礼当日产生的消费为 5000 亿元,2008 年上升为 5200 亿。2009 年预计会高于 2008 年的增长。由此不难看出,婚庆消费将是拉动内需的一个快速增长的消费热点。

互联网的发展,把我们带进了信息化的社会,人们的生活方式、新的思维方式、经济行为以及消费方式也随之发生了巨大的改变。也许是社会节奏的突然提速,让我们已经生活或正在发生的商业思想的变化,但是我们却实实在在地干着一些颠覆传统理论的任务,而且干得很开心、很起劲。这件让人开心起劲的事情就是我们已经实践过、努力进行新的消费商模式的构建。

这里所说的消费商,有两个方面的意思,一是商业模式层面的营“消”,二是商业