

刘茂才/文



消费并快乐着

——《创富新思维：消费商时代》连载（七）

非的观点。有人无视收入不公的现实,把中国内需不足归结为文化问题,归结为中国人的储蓄偏好。但是这种储蓄偏好无法解释如此巨大的内需缺口。

持有这种看法的人应当去问问下岗工人、农民,和其他处于社会消费中下层的人民。问问他们是不是因为太多的储蓄偏好而消费不足!持有这种观点的人不要忽视这样一个现实:自20世纪90年代以来,中国中下阶层面临着教育、医疗、住房与退休和就业难等多重压力。这些压力严重压抑了中下阶层的消费支出。

中国内需不足的成因

内需不足是困惑中国经济的长期结构性问题。而且,中国在过去十几年里多次下决心要提高内需。为什么内需依然面临长期下降的困境呢?为什么越提高内需,内需越来越不足呢?

解决内需不足的关键必须解决收入分配严重不公的问题。但是,长期以来却忽视了这个问题的,把刺激内需与收入分配割裂开来。似乎收入分配与刺激内需无关。一讲到刺激内需,就把关心的重心放在如何在现有的分配格局下提高内需,而基本忽视内需就变为刺激高收入阶层的消费。这就是为什么我们讲刺激内需讲了几十年,而内需日渐萎缩的根本原因。

在相当长的一段时间内经济发展的思路是通过出口导向打开国外市场,通过房地产和汽车推动国内市场。这一内一外的战略重心,加剧了内需不足,而且把中国引向了高资源消耗的发展道路。我们的内需战略的核心支柱是房地产和汽车。这些年来房价不断高升,汽车越来越多。中下阶层显然游离于这个战略之外。这种战略的潜力和瓶颈是显而易见的。

由于收入不公、消费不足,国内面临长期严重生产过剩。生产过剩导致经济面临通货紧缩的压力。早在1998~2000年间就出现了严重的通货紧缩。为了解决这种生产过剩问题,我国加大了出口和投资。

出口和投资成了中国经济增长的两大主要引擎。现在,出口这个引擎被金融海啸扑灭了。推动中国经济的引擎只剩下一个半:投资和消费(半个)。而且消费这半个引擎面临进一步萎缩的压力。现在由于人民币增值压力、通胀压力等更使得出口萎缩,出口企业大批倒闭,消费将进一步萎缩。难道中国经济将单纯依靠投资推动吗?

中国已经到了下决心调整经济结构、转变增长方式的关键时刻。调整经济结构、增长方式是几十年的老话题。而且不同的人在这个问题的用语上阐述着不同的主张。有的人把注意力集中在产业结构的调整上。但是产业结构的调整必须根源于需求的调整,而需求的调整依赖于收入分配的调整。

调整经济结构、改变增长方式的核心是改变收入不公。中国的全球化出口导向战略和中国的经济结构现在面临严重考验。中国应当坚决改变收入分配政策,下大力气解决收入分配不公的问题。通过调整收入分配来重新启动消费这个引擎。从这个意义上讲,中国反危机的关键是解决收入不公的问题,深化改革的关键是解决收入不公的问题。

如果我们不重视中国经济的结构性危机,假如处理不当,这种结构性危机在世界经济衰退浪潮的冲击下将会以更加严峻的方式表现出来:随着世界经济的持续深度衰退,生产将更加过剩,出口将进一步压缩,许多企业将会倒闭或面临倒闭,结果导致失业增加,内需更加不足,生产更加过剩。这种恶性循环将把中国经济推向危机的中心,不是没有可能的。

这是一个非常现实而严峻的问题,我们在考虑构建新型的商业主体时,同样要面对这个现实:从国家层面上讲,必须从改变收入不公、两极化趋势有增无减的现实入手,必须改变过渡向富人倾斜的政策,必须改变过渡向出口倾斜的政策。而从消费层面上讲,我们的着眼点同样要考虑大众层面的消费需求。

尤其是农村日用品的消费需求,应当引起我们的关注。一味地追求满足富人的消费需求,而不考虑满足大众需求的消费,

『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，人力资源政协协会的顶尖专家。是中介论的提出和论证者，“消费商”一词的提出者。

必然会继续面临两极化有增无减，引发社会矛盾，其实富人也得不到安全感，贫富适度落差，可以激发攀富向上的动力，而落差过大，就会造成攀富无望的失落心理，形成贫者越贫、富者越富的恶性循环，我国现在的现实就是这种恶性，所以我们构建新型的商业主体模式时，要有大局思想、大局观念。

消费商的市场演变

我还记得一位有社会责任感的企业家讲过：老板富了，不算富，员工富了才算富；企业富了，不算富，只有社会富了，才算真正的富。一定要有共同富裕的理念，我们的企业家一定要有社会责任感，企业富了不算富，只有社会富了才算真正富，尤其是百姓富了，才算真正富，我们认定这是极为重要的理念，我们一定要有富民思想、富民理念。

改革开放前，产品短缺，我们的企业养尊处优地实行“以产品为导向”的模式。改革开放初期，在追逐利益的原动力以及对微观经济学无知的双重诱因下，挤进热门行业就赚钱的朴素想法大行其道，我们的多数企业选择了追热门，并堂而皇之冠以“以市场为导向”。

安徽万燕公司的第一批VCD卖到了6000元一台，第二批产品问世时，全国一窝蜂钻出来上千家VCD厂家。这一次极具商战败例教科书意义的市场导向，其结果是“市场失灵”效应被放大，造就了无数的商场“先烈”。

其实，长期以来我们都过分信任市场的调节总是具有滞后性的。社会资源特别是商品或劳务的配置严重不合理，市场过度垄断，有关成本、利润价格、销售量等真实信息的传达机制严重缺失，都会导致市场失灵。公共资源的过度开发、以及财富分配严重不公是目前市场经济体面临的最大困难，这两大因素其实是导致目前市场失灵的祸首。

我国政府高层近年来多次在公开场合表达出对社会财富分配不公的高度关注，其经济学依据恐怕也是担心这样的状况一旦放任自流，会导致市场失灵。

资本与效率的关系存在着“马太效应”。从市场机制本身出发来看待这对关系，这属正常经济现象。拥有更多资本的企

业在竞争中更有利，也更有可能提高效率。但是长此以往，收入与财富就会越来越向资本与效率集中，向富人集中，导致了我国经济现在面临着两极化增长有增无减。

据统计，基尼系数由改革初期的0.15急剧上升为0.46。远远超过国际上的警戒线0.40。由此产生的社会问题已引起了我国政府的重视。但是我们看到向富人倾斜的政策并没有根本性的改善，社会财富向富人集中的现象同样有增无减。这确实是让人担忧的一个问题。

缺乏公共价值观念的资本拥有者甚至发展到无情剥削雇员，使得大量流水线上的工人和销售终端的雇员更加趋于贫困，造成财富分配的进一步拉大。这种拉大，其实是非常危险的，一旦量变到一定程度就会影响社会的总体消费水平，从而使得市场相对缩小。事实上，这样的变化往往不易被观察到，遑论定量统计。因此，资本搬起石头砸了自己的脚，资本的贪婪最终导致了市场失灵。此时，那些拿出一部分利润来“反哺”消费者的企业精神就显得难能可贵。

拿出一部分利润来“反哺”消费者，缓解甚至遏制财富分配拉大距离，是建立消费商营“消”这一商业模式的一个显著理由。

对付市场失灵，个人及企业开始寄望于政府的宏观调控。毋庸置疑，“政府干预”对于纠正“市场失灵”肯定具有相当重大的意义。但是政府干预总是存在风险的，一是措施失当，二是权力寻租。措施失当虽然会造成社会资源的进一步浪费，但是改正过来就不可怕。在经济社会，我们应该清醒地看到，贪婪的资本对政府的渗透从来就没有断绝过，权力寻租总是程度不等地存在着。这种状况一旦严重到一定程度甚至可能导致“政府失灵”。因此，我们更应该倡导企业在经营策略以及战略部署方面尽量不依靠甚至完全不依靠政府的调控政策。

消费商的营“消”策略

立足于消费商营“消”的企业策略的诞生，因为其独有的市场把握能力以及建立在公共价值基础上的美誉度，无疑是很好地解决了这一问题。

在这里，姑且不再讨论社会因素对经济的负面影响，其实困扰市场失灵和政府失灵最为关键的经济现象是信息传达机制的不科学、不准确或是本身不能避免的“系统误差”，并由此导致的信息不对称。

传统经济学理论长期把消费者定位在被动消费或者只消费不赚钱的地位，从而造成流通链条上核心主体的误读。消费者是流通链条上的核心主体，这一观念已被很多企业所认同。因为产品最终是要销售到消费者手中才能体现它的价值属性，消费才是经营管理者应该最为关注的环节。

“以消费为导向”，如今成为了很多企业经营的指导思想。但是，我们仍然遗憾地发现，这个导向问题出现了很多错误。比如，一味追求服务而不顾其他，以为把消费者服侍好了就万事大吉。我们应该明白，企业做好服务只是起码的商业准则之一，要自问消费者在你这里到底得到了什么样的实惠没有？

又如一味追求差异化竞争，我们假设一个企业每年推出一万种新产品，不断的技改进定然领先同行，也能在竞争中不至于掉入同质化的泥沼，然而推向市场时可能会给消费者一个“明天会更好”的期待暗示而把手里的钱袋捂得更紧。

这正是我们在几年前就提出“消费商”这一概念的原始动因。只有建立了消费商营“消”机制的厂商才有可能获得真实的市场信息。我们甚至认为，这是目前社会条件下企业获得有效数据的唯一途径。

以消费为导向，不是一句口号，而是一种战略部署。评价这个部署方案，要分析其是否具备这样一些特点。第一，是否突破了目标的限制，以消费者需要为导向，比如一种产品的质量好坏完全按照消费者的愿望而不是按照厂商的愿望进行评价。其次，是否重视评价的再评价，评价不是一次性的活动，而应循环执行。

最后，是否能够作出合适的价值判断，消费者的评价结果与受其影响的公众之间的一致性程度，是否接近“合适”的关键数据。所有的这一些数据都必须建立在可靠、

真实的基础上，传统的商业模式显然已经得不到企业真正需要的数据。

曾听到一个全球500强的CEO说，他完全不信任公司公关部门提交的任何数据。这是什么原因造成的呢？我们不妨在这里简单演绎一下传统的流通环节。零售商根据历史销量及未来销量的预测（估值），会确定一个订货量，但是出于迎合批发商好大喜功的商业心理以保证订货能够及时到岸，加上对顾客需求增量的乐观设想，零售商往往会放大起初的预测订货量。

几乎同出一辙，批发商也会在零售商订货量总和的基础上再度放大，然后向销售中心订货。现实状况是，顾客需求并没有多大起伏，而订货量却被一级一级地无端放大了，而且是越往供应链上游移动，订货量的偏差就越大。这就是营销活动中的需求变异放大现象。

反过来，如果厂商采取的是代销政策，那么层层环节可能会为了拖延付款而主动减少销售量的报告，有的行业因为受到全球资源供应的影响较大，零售商或批发商在明显判断出产品即将降价的状况下，也会压下部分实际销售量不报告，这就造成了销售活动中的需求变异缩小现象。

因此，在传统的代、批、零模式下，消费的导向信息经过层层反馈到厂商，数据在“过滤”的过程中必然会失真，甚至包括虚假信息。这就是所谓的“牛鞭效应”，很大的“根”，到了“梢”这儿，慢慢变得很小。

供应链上的信息从终端客户流向供应最上游的时候，由于无法有效地实现信息的共享，造成信息扭曲，而且扭曲度还会在层层传递中逐渐放大，最终导致信息不对称。由于流通环节冗长，各打各的小算盘、各不信任所导致的信息不可靠，是传统商业模式不可避免的，而解决这一历史痼疾的唯一途径就是建立一个透明的由厂商直达消费者的及时信息平台，能够实现这一优秀的消费者导向模式亦非消费商营“消”莫属。

协调消费者与厂商的关系

一个信息平台只有完整、真实、及时，才能形成一套对消费的导向力达到定量评估。那么，厂商如何做才能实现完整、真实、及时呢？

这需要从根本上协调消费者与厂商的关系，厂商才能从根本上得到消费导向的准确信息。放弃高利润率，让财富分配更趋合理、公平，把消费行为变为一定程度的投资行为，或者用产品本身美誉魅力去引导、用相应的利润分配政策去激励消费者变身为消费商，抛开传统的中间流通环节，引入一种全新的商业利益共享模式，才能把消费者或消费商紧紧地链接到厂商的数据库，从而实现厂商与终端的信息及时对接。

同时，作为生意合伙人的一个个消费商，便与厂商搭成了“利益均沾”的格局。这就是我们曾讲过的利益共同体的构建模式。生产商、消费商共建利益共同体，共谋发展商机，选择共赢战略。这是新形势下我们的战略选择。为此我们首先要改变传统的观念、思维，要以一切事物都是互为中介的思维方式，生产商、消费商之间互为中介的整合模式的构建，消费商的出现提供了可能。

引导消费者增强消费意识的同时，还要增强双重角色的意识，比如一个有影响的消费者，其实你天天都在消费，同时你天天都在引导消费，而引导消费你已扮演了一个消费商的角色，但更多的消费者没有这种意识，你只是付出的消费成本，而你则没看到你引导消费为经营者带来了利润，而这部分利润中，其实理所应当是你与经营者共享的。

但目前更多的消费者没有这种意识，有的意识到了并没有一种新机制保证你的利益，而消费商联合起来，就可以解决这个问题。所以消费者与经营者联盟的时代到来了，让我们加入消费商联盟实现你攀富的梦想吧！人们常讲梦想成真保持光彩夺目的人生境界，这是人的最高境界，而消费商联盟为你实现梦想成真保持光彩夺目的人生境界带来了希望。

所以，消费商营“消”是厂商与终端实现信息对称的最佳企业策略，唯有这一商业模式才能做到“以消费为导向”。开放知情权，下放话语权，配置财富分配权，消费行为、消费者或消费商的积极性才能充分调动起来，这样的消费也才具有真正意义的导向力和影响力。影响力既是一种社会影响力，又是一种消费影响力，更是一种社会影响力与消费影响力形成的整合力。

（待续）