



消费并快乐着

——《创富新思维：消费商时代》连载（十二）

刘茂才/文

财富及其分配是个永恒的话题。在我国广大农村地区，农民每天早出晚归，或者把老少留在家乡，自己常年在外打工，很多人享受着两地分居的煎熬，一年到头就是为了获得一份很低的收入，没有多少剩余财富。美国的比尔·盖茨每天也早出晚归，但他不仅吃住都不愁，而且他的财富超过500亿美元，即使他什么都不做，每年的投资收入也可能会有50亿美元或更多！

财富差距为什么会有如此的天壤之别？难道剥削真的是贫富差距的根源？今天的世界，勤劳是否还是财富与收入的决定性因素？是否还“勤劳致富”？如果不是勤劳，那又是什么呢？不管是穷人，还是富人，不管是过去人，还是现代人，只要进取心是人之本性，财富及其分配话题总会令人着迷，也永远会令人着迷。

攀富比美，可以说是社会进步提出的一个目标，想富、要富，一定要富的理念深入人心，比美、爱美之心，人人有之。所以，攀富比美，可以说是时代的主题。关键是怎样攀富？怎样比美？这同样是人们极为关注的一个话题，传统的说法是勤劳致富，而现代的说法是依靠智慧和能力致富，智慧是财富之源，诚信是财富之路。

文化创意、科技创新，更是中国经济快速发展的两个轮子。如果你是一个企业家，那你就应当在文化创意与科技创新上下工夫。如果你是一个消费商，你就自然要选择文化创意、科技创新的产品向消费者推荐，你作为一个合格的消费商，你首先是一个文化创意者和科技创新者的宣传者、演讲者。

如果你对创新产品一无所知，你当然不可能是一个成功的消费商。所以创新时代，对消费商同样提出了新任务、新的要求。当然你不一定是一个文化创意和科技创新专家，但你一定要了解创新产品新在什么地方。

传统财富及其分配

财富的分配首先要了解财富的价值，如果是一个珍宝而你却没有这个意识，你就是个盲人。所以现代消费商，重要的是有现代意识、现代科技知识的高文化素质的人。在消费导向的时代，消费商扮演着重要角色。

正是如此，人们再也不以传统的无商不奸的眼光看待现代的消费商了。因为消费商是以诚信为本，站在消费者的立场说话的，因为消费商既是消费者又是经营者。消费商充当的角色是消费者，又是经营者，所以他既要为消费者说话，又要为经营者说话，这就使消费者、经营者，生产者达到共识。只有识才能真正地使生产者、经营者和消费者得到共赢的目标。

当然，这些概念可能有点抽象。我们不妨换个角度来看以市场经济为基础的全球经济一体化对中国的影响。社会创造财富的能力已发生质变，人类的生活内容和品质产生巨变。今天许多消费品是40年前所没有的，比如手机、汽车、电脑、DV等。

财富创造能力还包括创新所带来的全新收入机会。像电力、石油、汽车、钢铁、化工等，它们的存在和发展不仅增加财富创造力的“深度”或说“强度”，而且也开拓出全新的收入领域，使财富的容量发生质变，以至于近几年来，中国新创造的财富主要来自这些现代行业。

中国移动，只就手机消费，据说有五亿人之间之大，而手机的功能不断地走向多功能，而每增加一个新功能就可以创造巨大的财富。而手机的消费商则是一个人们极为关注的消费热点。

以上内容大家谈论较多，但常常被忽视的是“消费者”，也就是以人为本的营“消”理念。通过理性消费、消费者与生产者之间的结盟，消除产销之间的信息不对称，共享福利最大化的成果。

于是，今天不仅是拥有的财富大大增加，而且创业资本的供给量也大大增加。投资与接下来的收入机会和财富创造能力之间，在消费商那里得到了最佳的循环

式递增甚至倍增。换言之，消费商的发展从根本上加快了实现财富的速度。

过去30年的改革开放、亿万家发展，在中国创造出数以万计的亿万富翁，他们的财富创造过程同时也是为更多大众创造了就业机会和收入的过程。通过价值链、产业链上的一环一环，将财富和收入传送到社会的方方面面，社会底层的真实收入也随之增长了许多倍。但我们仍然无力回答为什么中国人勤劳而不富有的疑问，我们晓得中国地大物博，随着对全球经济的了解，我们也晓得美国也是“地大物博”，而且更富有。

当然，相比之下，日本的自然资源有限，尤其是卢森堡、新加坡和中国香港，地小且物也不博，卢森堡、新加坡人均占有财富高达25万美元，走在世界前几名，那么是什么使这些国家的财富状况千差万别呢？比较各国的各种资源与贫富悬殊现状才发现，原来“地大物博”、物资丰富只能给一个国家提供优质的“先天条件”，但这些并不是“先决条件”。

日本、美国、卢森堡、新加坡和香港的经验说明，一个国家更重要的财富是其能促进财富创造的制度机制，以及与其相配套的市场经济创新体系，这种制度财富是无形的，但它比有形的“地大物博”更重要、更“值钱”。

财富创造财富的机制与市场经济的创新体系同样是互为中介的。生产创造物质产品与精神产品，只有消费转化为财富，而由消费转化为财富，更是再生产能力的创新机制。而体制与机制是无形的软实力，也可称之为软生产力，它在一定程度上比硬生产力更具强势。

从中国近20几年的经济增长模式看，是以出口为导向，而不是靠内需来发展本国经济。正因为如此，在近两年世界经济普遍不景气的情况下，大家都在讨论如何在国内扩大内需，为国民经济的可持续发展寻找原动力。

美国之所以内需过剩，我们可能说是因为它有沃尔玛、波音、美孚、Amway、IBM、微软和GE这样的大公司，让美国财富极大丰富，因此消费需求自然旺盛。可是，所有这些财富都是极为表面的东西，因为如果一夜之间废除美国那些以社会福利最大化为追求的市场经济体制、机制，那些过剩的内需也就不复存在了。

为了看清为什么一个国家的财富不只是由其自然资源决定的，我们在这里不妨把国民经济看成是只由两组群体组成的：厂商（公司）和居民（消费者）。如果要使经济快速增长、让国家变得富强，厂商必须被激励、也愿意去扩大投资、扩大生产；当厂商利润增长时，居民的收入就会增加；当居民得到更高收入后，他们就会增加消费；这些增加的居民消费又反过来进一步刺激厂商去扩大投资、增加生产。

这条经济增长链的任何环节都必须“运作正常”、缺一不可。假如居民在收入增加后不是去增加消费，而是把更多收入储蓄起来，甚至以现金的形式持币待购，那么除非国外需求很强（靠出口来增长），否则经济增长链到这一步就被卡住了。

按照茅于軾教授的话说，我们中国人是世界上最不怕苦、最不怕脏、最勤奋的民族之一，可我们还是这么穷，为什么呢？

“因为人们的劳动没有用在增加现实财富的生产上（诸如在西北地区绿化，而不惜在不适合树木生长的干旱地区造林，违背自然规律的结果是这些劳动都是徒劳，耗费了大量人力、物力和财力；新中国成立初期，在新疆和河西走廊为了发展农业，大规模破坏胡杨林，导致这些地区生态环境恶化等），甚至用在了抵销别人劳动成果的努力上（诸如在城市即将扩展到的区域，居民加快建房或加高楼层，就是在在拆迁时多索取些补偿，一些不良小作坊甚至把资源浪费在生产危害消费者生命健康的地沟油等）；更因为各式各样的浪费普遍存在，耗掉了社会巨大财富，可是每个人对此又无能为力。”

消费商的收益评价模型

我们要分析的消费商理论隐含着这样的命题：经济增长链的内在动力决定于

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。

市场经济体制与机制，决定于厂商与消费者利益分享机制的创新。厂商与消费者利益分享机制的创新之所以是决定厂商的原动力，是因为这些创新可以帮助挖掘居民的消费潜力，提高现有资源的优化配置，调动社会经济快速、健康、可持续发展。

消费商理论的进步性尤其体现在人文关怀方面，该理论以消费者福利最大化为核心，体现在消费商行为是创造或改变消费者的行为，使消费者行为对个体或社会产生正面影响。

以社会主义和谐社会建设为例，消费商模式不仅体现在为消费者提供超额价值，还体现在鼓励孩子们从小远离烟草，适时地打预防针，促进诸如重复利用之类的“环境友好”行为，减少有可能导致艾滋病的不良习气，提高人们的慈善意识等。

消费商模式不以利润最大化为目标，不会为了高额利润而去从事烟草行业，因为烟草消费不但有害于该商品的消费者，还危害更多的非直接消费者，属于一种百害而无一利的产品，而且烟草的生产环节还造成对土地、资本、技术、劳动力等资源的占用和大量消耗，其商业运行直接导致了消费者净福利的减少。

比如，有的国家社会生产力本身低下，却不顾国民饥寒交迫，依然将大量的稀缺资源投入到战争机器当中，生产坦克、大炮等，甚至发展核武器；又如古巴，以雪茄烟为骄傲，人民生活水准却保留在上个世纪。从这个方面看，消费商是一种真正的社会主义经济运行模式，它有别于以意识形态代替人们福利最大化的伪福利经济模式。

基于以上分析，可将消费商的收益评价模型进行直观的表达，如下图所示。既定的社会财富由于消费商模式的出现，导致社会财富激增甚至倍增，无论是消费者和厂商都会因社会财富的增加而获益，消费者的福利和财富得到增加，厂商的资本积累和供应能力得到增强。

这样的一个商业理念及其模式必然会得到厂商和消费者的理解和支持，从而消费者和厂商都有可能基于自身的福利考虑，对公平、公正获取财富的向往，或将加入到消费商模式之中来，成为新一轮社会财富激增的原动力。

消费商模式导致的社会财富激增或倍增，类似于经济学的乘数效应，但它更为进步的是消费商的出现和发展，不仅能产生经济学意义上的乘数效应导致的社会财富倍增；更重要的是，消费商模式中以人为本，以消费者福利最大化为导向的商业伦理，可以影响和改变消费者的边际消费倾向，从而改变社会财富倍增的方向和力度。

第一，消费商模式导致财富倍增效应与经济学乘数效应一致的社会财富倍增效应，是指社会上每一成员在商品和劳务上，每增加一项开支时，都会有可能引起

连锁反应，最终令新创造的财富即国内生产总值(GDP)有更多的增长。在宏观的经济环境下，消费者增加支出1元，理论上就会引发循环不息的经济活动，使产出的增加幅度可能达数倍的效应。财富倍增效应的公式为：

式中，X为1元支出所导致的最终GDP增加；

MPC为边际消费倾向。

假设MPC是0.75，消费者增加支出1元，GDP因而增加多1元，其效应增加在第一轮至第四轮的变化如下：

GDP增加的第一轮效应为：¥1

GDP增加的第二轮效应为：¥1×0.75=¥0.75

GDP增加的第三轮效应为：¥1×0.75×0.75=¥0.5625

GDP增加的第四轮效应为：¥1×0.75×0.75×0.75=¥0.421875

……

尽管这一系列的再支出永无止境，但其数值却一次比一次减少，结果GDP的累积效应最终是¥4，是原来的四倍。

虽然财富倍增可产出数倍的效应，但只适用于有闲置资源存在的情况，即实际产出小于其潜在产出时，才能对经济发挥益处。

在消费商营“消”模式中，以消费者福利最大化为导向，意味着要充分挖掘、利用闲置资源，解决社会经济的可持续发展问题，诸如解决就业、保护资源和环境、缓解贫富差距，这样的追求决定了闲置资源的存在性，因而倍增效应是始终存在的。

第二，消费商营“消”模式会影响消费倾向和消费方向，这是指在此商业模式中，消费者会更加热情地消费，更加理智地消费。换句话说，对于社会福利净增加不利的产品和劳务的消费更加受欢迎和支持，体现在其边际消费倾向增加；而对于社会福利净增加不利的产品和劳务的消费逐渐减少或决绝，体现在其边际消费倾向减少。

消费商模式企业的基本特征

以人为本的消费商模式，以消费者为核心，是营“消”而非营销，是以社会福利最大化为目标的。该模式企业的基本要求是构建营造一个安全、交易公平、重视资源节约和社会和谐的消费环境，以实现政府、厂商和消费者三者共赢。消费商模式企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要逐渐提高相关利益方（尤其是一个和谐的商业环境，以提高消费水平和质量，扩大整个社会的福利水平，在和谐消费的商业环境中，消费商模式企业具有严格遵守法律、高度奉行商业道德、尊重传统文化、关注可持续发展等多方面特征。

1、安全、公平、公正

提供质量可靠、安全有保障的产品是实现消费者权利的基础。消费商模式企业为实现产品安全必不可少的三个要求是：第一，设立确认产品质量的便捷途径和退货程序，降低消费者在购买到不合格产品后的质量鉴定与退货成本；第二，建立相应的机制，以便在产品出现问题时，能够迅速而且有效地向消费者发布警示，并收回产品；第三，采取措施保证其产品的销售过程符合消费者安全与健康的要求。

竞争和交易过程的公平、公正，是消费商模式有效性的根本保证。只有形成了不同层次企业间的根本公平、企业与消费者间的交易公平，市场机制优胜劣汰的作

用才能得以发挥，才能促使企业降低成本、提高质量、改善管理、积极创新，从而实现提高效率 and 优化资源配置的目标。同时，消费者的感觉亦能以更低的价格购买到更高质量的产品。

消费商模式企业给予消费者平等、公正的感知和体验。在以传统商业策略为指导的商业模式中，消费者总会质疑：我与其他消费者相比是不是被平等对待了？其他消费者是不是比我得到了更好的待遇、更合理的价格、更优质的服务？我为这项服务或产品花的钱合理吗？以我所花费的金钱和精力，我所得到的比人家多还是少？公正的感觉是消费者对产品和服务满意感知的中心（同样的道理适用于企业利益相关者的满意）。

例如，在1992年，西尔斯汽车中心遭到来自44个州的受骗消费者的指控，因为该汽车中心对他们的汽车进行了不必要的维修。数量，这就导致了消费者对收取了实际上并不必要的费用。西尔斯公司为平息投诉而花费了2700万美元以及其他额外的商业损失，而这一切皆因消费者对自身遭受的不公正待遇的强烈不满。

因此，消费商模式企业必须确保交易程序的设计对消费者公平合理，为保护消费者的利益，企业还应积极保护及谨慎使用商标、专利等知识产权，并对其生产及销售产品的质量及过程进行监控。

2、与消费者进行充分的信息沟通

信息不对称造成了市场交易双方的利益失衡，影响社会的公平、公正的原则以及市场机制资源配置的效率。例如，买者对所购商品的信息的了解总是不如卖商品的人，因此，卖方总是可以凭信息优势获得商品价值以外的报酬。

交易关系因为信息不对称变成了委托代理关系，交易中拥有信息优势的一方为代理人，不具信息优势的一方是委托人，交易双方实际上是在进行无休止的信息博弈。

在现实经济中，信息不对称的情况如此普遍，其影响如此之大，以至于影响了市场机制资源配置的效率，造成占有信息优势的一方在交易中获取太多的剩余，出现因信息力量对比过于悬殊导致利益分配结构严重失衡的情况。

因此，纠正以上问题，减少信息暴利，维护资源配置的效率及相对公平，是消费商模式企业的主要任务。获知产品的真实情况是消费者的权利。消费者只有在知情权得到保障的前提下，才能行使选择权。因此，消费商模式企业必须确保向消费者提供真实、正确、全面、实用并可比较的资讯，建立完善的客户服务体系和投诉处理机制。企业和消费者进行充分的信息沟通，对双方都将大有裨益。

3、以消费者为中心的企业文化

信任是消费商模式的基础，如消费者获知有关交易记录和个人信息被企业泄露给他人，必定会对企业失去信任。因此，未经消费者同意，消费商模式企业通过制定消费者交易记录和个人信息的保密机制，确保各级员工都认识到其重要性及承担相应的保密责任，并将上述机制告知消费者，以建立企业与消费者的互信基础。

无论对内还是对外，企业都是负责任的形象，将“关爱社会、保护环境、诚信对待消费者”变成每个员工的自觉行为。消费商模式企业在管理中提高“平等机会”意识，使每一位员工都有平等的发展机会。

(待续)

