

刘茂才/文

营“消”理论是微观经济学的一次重大革命

消费商营“消”观是人们的价值观在生产 and 消费活动中的具体表现形式，是价值观的一个组成部分，是厂商和消费者使用一种价值判断来衡量事物，指导生产和消费的观念。在这种消费者福利最大化标准的指导下，人们避开不利的、消极的、价值判断为不愿生产的和消费行为，而去追求积极的、价值判断为美好的生产和消费行为。因此，消费商模式不仅是对商业运营模式的一次突破，更是对微观经济学中厂商理论和消费者理论的一次革命。

请看最新在微观经济学里诠释消费商模式的另一个案例：全球独特的商业模式——BHC 模式。

B (Business) 指企业；C (Customers) 指消费者；H (Harmonious)：和谐，意使企业、商家与消费者和谐共赢的平台。

BHC 模式是继 b2b-ABC 模式后一种通过平台、技术、工具、服务、管理、人脉等方式在企业、商家与消费者之间建立资源共享与和谐共赢的全新的商业模式，这个模式颠覆了消费理念，将可能改变现今商业格局，缔造商业新的革命！

创办人邹美根是一个得益于改革开放政策，在传统行业打拼了将近 30 年的民营企业企业家，善于用哲学思维思考问题。他由这个模式打造了亿指通全球数贸立体商务平台，把芸芸众生中纷繁复杂的交易交换关系整理后提炼出三种人群——消费者、经营者和各行业商家，通过当今最现代化的工具：云计算和可以用于识别身份和结算的指纹终端 POS 机，结成利益联盟，共同构建消费群体共享体系，锁定消费者、扩充客源市场、增加利润点，最终达到商业利益最大。

传统经营规则历来是做什么行业就赚什么行业的利润，生意直接受行业、空间、地域限制。此平台整合各行各业的家资源，各商家注册的“亿指通”会员自由交互的在其他商户进行消费，平台将消费利润统一共同分配。

“银联”整合的是各大银行的资源，把它们连接起来，在后台做一个结算系统。携程整合了酒店和航空界的资源，使消费者方便、快捷、节省地得到住行上的帮助，也使自己的企业迅速打响了知名度，创造了年营业额几十个亿的奇迹。

今天，中国一指通物联网公司要整合的是 360 行的资源。他们提出口号：“一指通天下，和谐共创赢”，并通过和 cctv.com (央视网)签约合作，强力打造品牌优势，迅速打开市场，势必成为中国未来电子商务甚至物联网领域的领头羊。

在 BHC 模式里，不仅消费者得到尊重和实惠，而且得到了由积极消费而产生的返佣，此返佣的积分不再只是像以往的换回礼品的僵硬示好，而是可以以电子货币的形式直接购买任何产品，而且可以跨行业、跨地区消费，从而接近消费商的模式，使消费者更为积极的进行消费。

而在 BHC 模式里的商家，可以说得到了前无古人式的照顾和机遇：某一商家一旦注册成为联盟会员单位，就立即实现了跨行业连锁，打破了以往单一行业单一产品，如 M·C 和 KFC (肯德基)式的连锁方式，它们互相享受资源，分享成果，只要有联盟会员消费，平台就会按照约定的比例进行分配，并且是秒结，这就是把云计算运用到结算系统里来的目前唯一案例。

使各商家随时对自己的利益“明察秋毫”，这一点不难理解，大家想想银联，只要手持银联卡的消费者刷卡消费，银行和银联就马上得到利润。所以银行间都希望得到整合。

只是 BHC 模式扩大了联盟，整合了 360 行的资源，使更多的商家能够享受到这一成果，它让我联想到美国加州的红杉林。每一个去加州旅行的人都会被分享到这一奇景和故事：每一棵红杉都长得高大挺直，有的粗到可以开过一辆汽车，有的高到近百米，连成一片后似一片林海，蔚为壮观，可奇怪的在于，它们都属浅根性植物，怎么会长得那么健康雄伟？难道没有遇到过自然灾害发生的地震、飓风等冲击甚至被连根拔起的灾难？

原来这种植物虽属浅根型，但树与树之间根系紧紧相连，互相吸取营养，抵御病虫害的免疫力极强，从而没有了向下扎根的巨大成本。红杉 90%的精力用来向上生长。自然界的力量是多么的神奇，也让人类



消费并快乐着

——《创富新思维：消费商时代》连载（十八）

『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。

距离，拒绝“消费奴隶”的不良观，摒弃“销售致富”的陈旧观，为消费者获取财富提供了新的渠道。消费商企业通过诚信、科学、安全的 C2B2C 电子商务平台，实现了厂商与消费者之间的信息对称，其组织形态是没有边界的，也是没有时间和地域限制的。

厂商与消费者以对称地位达成联盟合作关系，共同努力打造更大的社会福利蛋糕而非切分现有的社会福利蛋糕，通过“企业和谐”为“社会和谐”做出应有的贡献。

消费商模式实现了生产力与消费力之间的良性循环。消费商企业主动、积极地进行消费教育，通过消费者公平的体验和分享，改善了厂商与消费市场的关系。

这从根本上改变了消费者的弱者地位，解决了信息不对称的市场顽症，从源头上杜绝了传统商业模式不可避免的资源配置低效，并在治本方面对市场失灵和政府干预失灵进行了有益的探索。

消费商模式要求企业严格遵守法律，高度奉行商业道德，提供环保产品，追求社会福利。这种商业思想将有利于公平正义、安定有序的社会局面，并对消费者的边际消费倾向势必产生积极影响。这在很大程度上改变了社会财富倍增的方向和力度，加快了集聚社会财富的速度。从而在一定程度上为建设和谐社会提供了物质基础。

因此，在未来的经济社会中，消费商模式是一种可以预见、正在实践、值得期待的可持续发展模式，是对传统商业模式的一次重大突破，是微观经济学的一次重要革命。

消费的社会性和消费心理特征

消费是当今世界，超越国家、民族及意识形态的，席卷了男女老少的，最大的运动。一方面，似乎是商人、政府、消费者合谋了这一运动。另一方面，其奢华、荒诞、暴殄天物，都达到了不可思议的程度。这一貌似人人都参与、都了解的事情，其实在经济、政治、文化、心理、博弈等若干层面，都有颇为费解之处。

从一到二的转移原因是，劳动其实也有趣味，有钱人也不愿意完全脱离它，并且靠有闲来显摆远不如靠消费更有力度。我们觉得第二个理由更有力。但是第二个理由也颠覆了“有闲论”。我们认为从富有阶级产生起，就通过消费来显示，这是史不绝书的，不必从“有闲”过渡到炫耀性消费。凡氏的贡献是专攻此题，且提出了关键词——炫耀性消费。

当代消费研究者频繁地引用一句话“人的最大不幸是基本需求得不到满足，人的第二大不幸是基本需求如此轻易就解决了”。

“人生有两种悲剧：一种是没有得到你心里想要的东西。另一种是得到了。”但什么叫思想者和先知呢？暗合了下一个时代最大的问题：温饱解决后空虚无聊的来临。商人开出的药方是加大消费，真是荒诞之极。

齐美尔是最早研究消费的思想家之一，而其学术地位不是凡勃伦能比肩的。他在“论时尚”中说，本性驱使人们既追求个性，又追求共性。没有前者无趣，个性到就剩你一个人又感压力太大。

时尚正好满足这种心理需求，它体现了个性，又有少数人陪伴你。时尚的生灭过程是：从小到大，太大就破灭了，因为太普及就不称其为时尚了。此一时尚破灭，彼一时尚就将产生，因为人们需要。现代社会中时尚的更替越来越快。

因为时尚不断破灭，候选越来越艰难，有时怪诞甚至丑陋也被选中。看到时尚的本质是个性，就不会对此惊讶。以为时尚是美是极大的误会。时尚是消费的最大的机制之一。它集中地体现了商人和消费者的“合谋”。

这意味着，如果我们展望未来，经济问题并不是“人类永恒的问题”。回首过去，就会发现，迄今为止，经济问题、生存竞争，一直是人类首要的、最紧迫的问题——不仅是人类，而且在整个生物界，从生命最原始形式开始莫不如此。

因此显而易见，我们是凭借我们的天性——包括我们所有的冲动和深层的本能——为了解决问题而进化发展起来的。如果经济问题得以解决，那么人们就将失去他们传统的生存目的。那些经过无数代的培养，对于普通人来说已是根深蒂固的习惯和本能，要在几十年内加以悉数抛弃，以使它们脱胎换骨。

“古物有一个独树一帜的心理学地位。时尚只能在两个维度上寻找，一个是最新，一个是最旧，而后者比前者更稀缺。所以古董必将成为最大的消费时尚。”

“文明靠创造不同于暴力和劳作的刺激行为，及从事和享受这些活动的技巧组成。最刺激的良性行为要求最高的技巧，不幸最渴望强刺激的人大多不能和不愿学习这些技巧。”

自动化的机器正在取代工人，工作不是未来社会的主题。增加就业是政治家对选民献媚，真实的情况是失业将越来越多，人们的闲暇将越来越多，因为每个人平均做很少的工作就可以解决生活问题。

尽管中国的义务教育、医疗保障甚至跟不上很多发展中国家，中国的基尼系数是世界倒数前几位，中国的消费，特别是富人的消费，已同世界接轨。因此中国的消费呈现出最大的荒诞。

千百年来，中国文化一直秉持着“黜奢崇俭”的消费观。而从世界历史来看，也几乎从来没有一个社会的主流文化对奢侈持正面、肯定态度。可以说，消费社会的到来不可抗拒。但这究竟会成为我们这个社会再发展的新起点，还是会助推膜拜奢侈生活的社会风气呢？

作为经济结构战略性调整的关键点之一，必须千方百计挖掘内需潜力，提升居民消费能力。而多年来，在拉动国民经济增长的“三驾马车”里，迟迟难以提升的内需也的确一直扮演着“拖后腿”的角色。

拉动内需已然成为“老生常谈”，但耐人寻味的是，中国人在境外消费却是屡屡为外界所侧目。一份由跨国咨询机构发布的《中国 2010 年奢侈品市场调查》显示，在过去的一年里，奢侈品供应商从国人口袋里掏走了 684 亿元人民币。不怪乎不少国外媒体感慨：尽管碰上了百年一遇的金融危机，但却是“西方不亮东方亮”，中国人消费热情惊人。

但内外反差着实明显。曾几何时，某政协委员号召市民，要“发动一场爱国消费、扩内需的运动，用爱心和民族精神进行消费”；在媒体上，一位教授亦慷慨陈词“积极消费就是爱国”。但现实情况却是，很多人趁着出国旅游的机会，宁可住在狭小的宾馆房间里，整天以方便面充饥，也要一掷万金为自己和内地亲朋购买名牌包、钟表、珠

宝，方是不枉此行。

盛世犹戒奢侈风。尤其当下，我们的人均收入还不足美国的 1/14，更是要警惕这股“未富先奢”的风潮。事实上，千百年来，中国文化一直秉持着“黜奢崇俭”的消费观。而从世界历史来看，也几乎从来没有一个社会的主流文化对奢侈持正面、肯定态度。

不过有意思的是，奢侈似乎总是与生产力进步、经济发展如影随形。以明朝为例，开国皇帝朱元璋在史上是出了名的以严、严刑“行俭朴、禁奢靡”，并以《祖训录》警戒后世。但是后来随着经济发展、资本主义萌芽出现，在新富绅商阶层中也不可避免地出现了奢侈消费之风。

18 世纪，经历了封建制度的衰落和资产阶级生活方式的兴起，欧洲的知识分子们敏锐捕捉到了这股社会风向的变化，并展开了一场有关奢侈的大讨论。而今天的中国，经历了改革开放 30 多年跨越式的大发展，一部分先富起来的人在满足基本消费需求后，对奢侈品产生渴望，似乎也在情理之中。可以说，消费社会的到来不可抗拒。但这究竟会成为我们这个社会再发展的新起点，还是会助推膜拜奢侈生活的社会风气呢？

必须看到，消费具有两面性。如法国艾德加·莫兰在《社会学思考》中所分析的那样：消费者具有两面性，一面是正常的，另一面是病态的。随着技术的发展，消费也得到发展，这很正常。

但如果人慢慢地只成了一个消费者，那就成了病态。关键就在于消费政策能否科学引导。与此相对应的，是对消费社会的认识。今天我们的心态同样纠结：一方面是意识到了刺激内需对经济增长的重要性；另一方面对欲望膨胀所可能导致的享乐主义至上、铺张浪费盛行，也令我们心存犹疑。

因为曾经在过去相当长一段时间里，我们这个社会习惯于用“腐朽生活方式”来定义个体对生活品位、物质和精神享受的追求。

可见，在刺激消费这个问题上，如何将个人需求与社会发展和谐统一，成为摆在我们面前的现实挑战。

事实上，今天一些新富人群、社会精英、白领阶层对奢侈品的追求，早已不再是简单地出于对品牌的盲目追崇，而是希望通过奢侈消费实现社会认同、身份界定。手头一例即是，传闻本周某著名酒业品牌做大幅提价，而其给出的理由就是“满足消费者身份需求”。企业作为市场的最前沿，多少能够捕捉到社会的消费心理。当下固然我们要警惕骄奢之风，但是也要倾听转型期消费社会的心理诉求，而不是急于首先站到对立面，做消费主义批判。

当然，当前“奢侈品热”的出现，在某些方面还是反映了我们的消费观的不成熟。毕竟，我们过惯了“苦日子”，才刚刚告别物资匮乏，对于这种转变，不仅是钱包鼓起来还不久的普通中国人没有准备好，早已习惯外向型经济的“中国制造”和国内商业环境同样也没有准备好。

国人消费的“内冷外热”其实就是提出了这个问题：人们更热衷于境外消费，难道是因为“崇洋媚外”情结？其实不然。此前有媒体报道，因为内地物价贵过香港，深圳“老太团”不辞辛劳从香港采购日常生活用品。

日用品尚且如此，那么面对价值不菲的奢侈品，面对国内外悬殊高达数倍的差价，一般人恐怕也难以抵挡刷卡消费的冲动。

再看商业消费环境，很多国家既有针对性对商贾巨富、社会名流的高档商场，也有面对中产阶层的中高档百货，更有面向广大普通收入人群的廉价商店、过季折扣商店、廉价超市。这与时下国内城市动辄喜欢标榜“限量版”、“只为尊崇的你”、“动感生活”的开发、服务思路形成了鲜明对比。

有一个有名的经济学案例是这样的。20 世纪初，一辆福特轿车的售价相当于一个工薪阶层三年的工资。售价过高，将很多人挡在了消费门槛外。于是福特果断决定提高效率，将价格降到一般收入家庭也买得起。

于是 1913~1914 年，福特车生产效率提高了 10 倍，售价从 1908 年的 850 美元降到 1924 年的 290 美元。由此带来的效果是多赢的：虽然单价下来了，但是总量上去了，福特的利润还是得到了保障，并且确立了龙头地位；而车价的下降，也直接推动了美国 1927 年汽车社会的全面到来；效率的提高，更推动了美国经济的大发展。

对此，经济学家熊彼特曾经有过这样的概括：伊丽莎白女王有丝袜，但资本主义的成就一般不在于为王后准备更多的丝袜，而在于使丝袜成为女工能够买得起的东西。对于刚刚迈入消费社会的中国来说，相信这段话有着同样的启示意义。

（待续）