

刘茂才/文

消费商理论是对消费心理学和行为学的开拓和创新

最早发现并注意消费者心理变化及其行为的是商人。出于赢利的本能,他们自发地注意到,消费者的消费与其心理活动有关。于是,他们把观察的结果应用于实际,自觉地创造出各种各样的诱人购买的招术妙法,然后一代代流传下来,好的经验成为商家的圣经。

早期,人们只是从商品者、经营者的角度出发来研究消费心理,围绕他们研究如何通过满足消费需求来扩大销售,进而赢利。而现在,研究者开始把消费心理、消费行为与更广泛的社会问题联系起来,从宏观经济、自然资源和环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度去研究。

比如,消费者的行为对市场的影响,如果要求得多,市场则会增加这种产品,例如绿色食品、低碳产品。再如,宏观调控措施对消费者的心里四通八达,政府在制定经济规划时,如何以消费者作为重要的参考依据等。

消费心理学,不但注重企业赢利,而且注重消费者的权益保护,从消费者利害的角度来研究消费心理学;还有,研究同类型消费者生活方式的特点,以及这一特点与消费意识、消费态度、购买行为的关系,从而帮助消费者提高生活质量。随着社会环境的发展与人自身素质的提高,消费行为比以往任何时候都要复杂。

比如,日本这么富裕,为什么日本全国还崇尚节俭?韩国人也很节约?德国的奔驰车是德国人的骄傲,但是为什么德国人却很少开奔驰?为什么美国人热衷于追求豪华消费行为超出人们想象的消费,比如全球价值 2500 万美元的超豪华车,据说全世界只有五部,而在中国就有三部。

其他如大吃,大喝大讲排场消费之风,同样超出人们的想象,为了准确把握日益复杂的消费行为,研究者开始引入文化、历史、地域、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的变量。其目的就是为了让真正地把握消费心理需求与社会环境变化的影响因素,从而实施适应消费需求的经营战略。

由此可见,研究消费心理、消费社会现象及其规律不仅是生产商而且是消费商极为关注的一个重要命题,消费心理学与消费社会学,同样又是一个互为中介化的哲学命题。由此可见,研究人们复杂的消费心理需求,它是一种多学科互为中介的命题,它可以带动和丰富心理学、社会学、经济学、哲学等学科互为中介化的发展。

从这个意义上讲,作为一个生产商或消费商,不仅自身综合素质的提高至关重要,而且需经济学家、心理学、社会学家、哲学家组成一个强大的智囊团,从这个意义上讲,生产商与消费商,还要与多学科的学者组成联盟,推动消费商联盟的建立。

整个社会的发展走向中介化趋势日益增强,不仅大大地丰富了中介哲学思想,而且应用中介哲学思想观察思考消费行为,消费心理同样显得比任何时期都重要。传统哲学的那种非此即彼思维,把复杂的消费行为简单化的思维,显然是难以真正地把握消费心理行为现象及其规律的,所以面对社会的日益中介化,传统哲学就显得无能为力了。

而中介哲学应当取代传统哲学的时代到来了。无论是生产商还是消费商,都应当研究与掌握中介哲学,应用中介哲学研究消费经济社会问题的规律性的东西。

消费心理学和行为学的研究固然重要,但这些都是细枝末节的修改和完善,并没有突破营销的范畴。消费商理论的营“消”观念则与之截然不同,该商业模式的主体,旨在实现消费者以商人的理念去消费,商人以消费者的体验去从商,而厂商更是利用自己所掌握的资源促使消费者向消费商的转型升级。

消费商理论及其实践,必将触发并形成一个新的心理学和行为学的理论体系。无论是消费心理学,还是消费社会学,最重要的是中介思维。消费心理学与消费社会学之间互为中介化的走势,而消费商本身就是一个经营者与消费者互为中介的概念。你中有我,我中有你,这是现在社会发展中中介化的一重要走向。

消费商理论以社会福利最大化为宗旨,有利于社会财富的分配形成一种公开、公平、公正的机制,由于兼顾了效率和公



消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(十九)

『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。

平,有助于解决低收入群体的生理需要,也就是人们在日常生活中的穿衣吃饭等温饱类型的需要。这是人类最原始的也是最基本的需要,包括饥、渴、性和其他生理机能的需要,它是推动人们行为的最强大的动力。

消费商诚信地、发自内心地关心和爱护消费者,为消费者提供真正有益的信息,寻求与消费者结成消费联盟,使之亦成长为消费商。这会有利于改善人际关系,提高生活环境的稳定性。每一个人都会强烈地需要朋友,需要心爱之人,需要亲人的关怀等,即需要在团体中找到一种归属感,需要被人爱护。

如果这种需要不能得到满足的话,人们会强烈地感到孤独、被抛弃。消费商会主动地交朋友、寻找具有营“消”理念的人,进行社会交际,获得伙伴之间、朋友之间的关系融洽或保持友谊和忠诚;同时,一些消费者也希望为消费商所接纳,成为其中的一员,得到相互支持与关照。在商业活动中,消费商可以通过公平竞争和努力工作获得他人对于自我的良好评价,并通过努力实现自我价值。

在信息经济时代,消费商将具有比生产商和流通商更多的商业机会。那么,如何做才能通过商业运作实现自己的财富梦想从而成长为一个成功的消费商呢?既然消费商的经营平台是人际网络,那么消费商又将如何来经营与管理才能做到既快乐又轻松呢?做好“人和”,其核心是:要有慈爱之心,向自己身边的人付出真爱。

只有这样,人们才愿意向你敞开心扉,听从你的建议,与你真诚合作。现在,诚信做事的人并不多,从经济学角度来说,诚信显得越来越有价值。只有真诚地关心他人,如实地给他们提供良好的产品和适用的信息资源,将他们引导到最好的消费平台,才是信息时代获取财富的良好方法。

奉献你的真爱,去关心和爱护身边的人,财富就会迅速向你聚拢!因此,作为一个消费商,从自己做起,诚信待人,必然会吸引更多的人聚集到身边。消费者联合的过程,就是财富增长的过程。

财富的增长和转移同样是生产商与消费商之间互为中介化的过程,生产商生产的物质产品和精神产品通过消费商这一中介转化为财富,而生产商再投入进行扩大再生产出更丰富的物质产品和精神产品,再由消费商这一中介转化为财富形成良性目标,走向企业与社会共同富裕的理想目标。

厂商与消费者的联盟 打造更大的福利蛋糕

当今世界的大型跨国公司在形成企业文化时,其核心理念必然会与一心一意追求进步的驱动力携手合作,驱动所有不属于核心理念的东西变化和进步。追求进步的驱动力,源自人类一种深层的冲动,一种探索、创造、发现、成功、改变和改善的冲动。

追求进步的驱动力不是一种枯燥的理性认识,而是一种深入人心、具有强迫性、几乎与生俱来的原动力。盛田昭夫这样总结其营销哲学:“我不是去服务市场,而是去创造市场。”

其实,在“企业为市场所驱动”与“企业去驱动市场”之间,内涵有着极大的区别。大多数企业最多能够做到为市场所驱动,对于他们本身而言,已经比产品驱动有所进步。另外,主动去推动市场的企业,却能够提高我们的眼界,推动文明的进程。此类企业创造市场,增加产品种类,甚至改变游戏规则。他们开发颇具意义的新产品、新服务,新的商业格局,建立新的地位,拓展新的渠道,将服务做到一个难以想象的地步。

我们推崇消费商的原因在于,有效地把这些发现和观念向大家介绍,以便影响商业运营模式,造福于那些愿意在市场经济条件下创立、构建、维持和谐社会的人士。消费商既不是去驱动市场,也不是为市场所驱动。

换句话说,消费商既不追求用新产品引领市场,也不做市场的追随者。消费商所要做的就是营“消”,就是以消费者作为商业运营的核心。消费商模式以资源节约、环境友好为产业和产品的载体,厂商与消费者以联盟的身份,共同合作,努力打造更大

的社会福利蛋糕,这是最有利于社会和谐的商业运营模式。

在现代工业化社会中,由于产品在技术、质量等方面的复杂性,在作为生产者的企业与绝大多数消费者之间,就出现了在质量、安全性等方面的产品信息不对称的现象。一些企业就可能利用这种信息不对称性来获取不当收益,其后果是社会要付出很高的代价。

如奶粉里面添加三聚氰胺,又如地沟油等,虽然会在一时给某些企业增加利润,但对社会造成的损害却是巨大的。消费商理论认为,作为社会公民的一员,企业和其他类型的公民一样都对社会负有伦理道德义务,可以并且应该帮助社会和社会上的特殊群体。

在一个社会当中,一个企业,尤其是一个成功的企业,必然是经济社会中的一个强势群体,一方面为社会创造财富,另一方面社会财富也更多地集中在这些成功的企业当中,它应该有责任帮助社会上的弱势群体。从这个层面来理解消费商运营模式,消费商就像是孔子所说的“己立立人,己达达人”,主动担负社会责任。

消费商理论对和谐社会的贡献,突出地表现在以下几个方面。

1、消费商企业以社会福利最大化为诉求。

当企业发展到一定的规模,需要整合很多内外资源。企业如果没有以社会责任为道德目标,就不会整合到丰富的社会资源;如果没有以消费者为责任目标,就不会与消费商持续共赢发展。消费商企业的社会责任和企业的发展战略是息息相关的,消费商企业不能只考虑企业利润,还要考虑信任和支持你的合作伙伴,考虑企业应该承担的社会责任。消费商企业以社会福利最大化为诉求,追求企业利润最大化和社会效益最大化的有机统一,实现企业经济效益和社会效益的最佳结合,亦将得到社会的普遍支持和认可。

2、消费商企业和消费商的行为模式,是构建和谐社会的一种主动担当、尽责,是一种“行不言之教”的君子作为。

构建和谐社会是全社会各类组织、各阶层人员共同的任务。作为社会的重要组织,消费商企业须得通过履行自己的社会责任,为和谐社会的建设而做出应有的努力。经济责任是消费商企业的基本责任,它的主要含义是企业为了盈利,必须生产社会成员所需要的产品,也就是企业通过生产、经营去满足人们的各种需求,提供就业岗位、创造社会财富、推动经济发展。

建设和谐社会是一项复杂而又长期的系统工程,需要做的工作很多,但它的基石是经济的发展和繁荣。只有加快经济发展,

增加物质财富的总量,让广大人民群众享受丰富的物质成果,才能把和谐社会建设置于现实土壤之中。

也就是说,只有通过发展社会生产力,才能不断增强和谐社会建设的物质基础。在建设和谐社会的过程中,消费商企业要将发展作为第一要务,通过发展提升核心竞争力,通过发展不断壮大自己的实力,通过发展不断增强经济效益,通过发展为社会提供更多的就业岗位,通过发展创造社会财富。

千千万万企业发展壮大形成的集聚效应,就会推动中国经济的发展,就会做大中国经济的“蛋糕”,就会增加社会财富的总量,就会不断满足人民群众的需求,就势必为社会和谐提供一定的物质保证,从而奠定和谐社会的物质基础。

因此,消费商理论的经济行为,犹如“行不言之教”的君子作为,悄悄地担负起为社会集聚财富的责任,这是为构建和谐社会提供物质基础而尽责。

3、消费商企业通过制度建设,架设财富分配的新通道,力促公平正义、安定有序局面的形成。

法律责任是市场经济条件下企业必须履行的起码责任,其含义是企业的生产经营活动必须遵守法律的规定,必须在法律允许的范围内追求经济利益。这是诞生和谐企业的基本要求。众所周知,企业和谐正是社会和谐的基础。一个勇于承担社会责任、弘扬公共价值精神的企业,至少要在企业内部和外部都树立“以人为本”的社会伦理道德观。

从企业内部来讲,必须坚持以人为本,推行人本管理。企业必须将人力资源作为第一资源,让职工参与企业管理;尊重职工人格,关注职工生命安全和身体健康,不断改善工作环境;规范劳动合同,明确工时与工资标准,支付工资不能低于法律或行业最低标准,努力做到按时足额发放工资,工资标准要随着企业经济效益的提高和社会消费水平的变化而提高。

企业要制定符合相关要求的规章制度并狠抓落实,确保管理体系持续有效有序运行;坚持不懈地开展对职工的素质教育和相关法律法规的教育培训,规范职工自身行为;要帮助职工进行职业生涯规划,促进职工的全面发展,提高适应激烈竞争的能力。

所有这些做法,都是为了保障职工的合法权益,维持良好而稳定的劳资关系,也是对职工的有效激励,可以增进他们对企业的忠诚感和归属感,调动职工的积极性,从而协调、处理企业内部矛盾,消除不和谐因素,这是整个社会安定有序的重要基础。

从企业外部来讲,也要坚持以人为本的原则,强调依法经营,主动处理好与各种利益相关者的关系,尊重和广大消费者和社会公众的合法权益,坚决杜绝假冒伪劣产品和坑蒙拐骗行为,持续不断地增加利益相关者的满意度。这样做,既树立了企业的良好声誉和形象,又减少或消除了因企业不道德行为而引发的社会矛盾,从而维护社会的稳定。

企业努力做到内部的民主管理和外部的依法经营,并追求因之产生的正面效应,就是企业以自己的行为促进全社会形成民主法治、公平正义、安定有序的和谐局面。消费商企业正是通过各种法律和民主的方式,以公开、公平、公正的制度建设以及诚信、科学、安全的 C2BHC 电子商务平台,让消费者都能参与到财富分配,建设和谐社会、爱心企业、为形成公平正义、安定有序的社会局面而尽责努力。

消费商与影响力经济学

几年前,作者曾撰写过一篇短文,就是关于注意力经济的问题,现在提到的影响力经济是否与此相类似呢?确实世界上的存在无不都是在相似与中介的存在状态,但在那些有心的学者眼中,往往就是从相似或中介中找到不同,就此可以得出一些新的认识,或许这些见解可以给人得到一些启发。

最近作者与朋友在茶楼喝茶聊天中,一个朋友提到影响力经济的问题,引起了我的思考,从消费经济的视野下,我们不难看出看到当今社会的消费经济有一个重要发展趋势,这就是:一个是影响力经济,一个是

时差经济,一个是趋势经济,这三者之间同样是一个互为中介的关系。

影响力:一是名人影响力;二是政府影响力;三是传媒影响力;四是社会导向影响;五是商品名牌影响力,尤其是国际知名品牌的的影响力,比如你穿的、用的是否是国际名牌,已成了人们身份与地位的象征了,所以这是一切富有者追求的目标,其影响力是显而易见的,也是的现在还不富有,但正在走向富有的者追求的目标;六是消费群体的不同层次的互为中介化过程中的影响力等,都是影响消费的一些重要因素。

现实生活中无形的影响力,它对启动消费、促进经济的发展其意义是显而易见的,尤其是我们正处在过剩经济时代,促进消费显得尤其重要,而消费商的出现,不难看出消费商与影响力之间互为中介化的关系,所以研究影响力对理解消费商的意义是显而易见的。时差经济,它实际上就是一种机会经济,或机遇经济,机会或机遇时差效应是极为明显的,比如股票证券交易市场,时差效应就极为明显,你捕捉到一个时差机会,就会发大财;反之,丧失一个时差机会,往往会带来巨大的经济损失。

趋势经济实际上就是讲的网络经济,如电子商务等。从这三个互为中介的整合趋势看,确实是需要引起人们关注与重视的一些问题,正是从这个意义上,作者提出了影响力经济学思考的问题,或许对启动消费、促进经济发展,从中可以揭示一些经济学规律性的问题,从而给人们得到一些启发。所以想把这方面的一些思考提出来,以期引起人们的关注与重视。

影响力经济、时差经济、趋势的经济概念及其内涵

何谓影响力经济学呢?就是研究与思考影响力经济现象及其规律的科学。同理时差经济学它是研究与思考时差经济现象及其规律的科学。不言而喻,趋势经济学,它是研究趋势经济现象及其规律的科学。

公认的社会名人影响力、权力影响力、商品特色与优势影响力、名牌影响力等,都可看做是影响力经济现象需要研究与思考的一些重要范畴以及纵向影响力、横向影响力以及它们之间互为中介的影响力,都是不可忽视的一个问题。

那么,如何理解时差经济呢?它们之间有何联系呢?时差是一种机会,机会不是人人都可以把握的,比如股票市场空间上地区时差机遇、周期性时差机遇等,只要把握好,就有发财的机遇。几个宏观经济走的周期性机遇,有的几年一个周期,有的几个月一个周期,世界经济发展的周期性发展的机遇,同样有几年或十几年的周期性机遇,而这里讲的周期性规律,实际上都是时差机遇,而这种时差周期性规律,它和著名企业与企业家的影响力、商品特色与优势的影响力关系,是显而易见的。

真正意义上的著名企业家与企业,它之所以能成为有影响力的著名企业家与著名企业,其重要原因之一,就是这些著名企业家善于把握时差经济规律,所以它经营的企业就可能把握最好的发展机遇,而且它能保持其领先的影响力,由此不难看出时差力、影响力、它们之间的整合力。从宏观上讲,一个国家或一个地区政府的高明之处,就在于它能适时地把握时差经济的规律,它可以应用国家或政府的权力影响力,推动国家的经济发展与社会进步。

其间权力影响力是最重要的影响力,它在以改变国家的命运与前途,这就是从宏观的国家层次上的权力影响力与时差力的整合力。其微观层面上的影响力与时差力的整合,既有权力影响力,也有社会名人的影响力与时差力的整合力,更有传媒影响力与时差力的整合力,而这种整合力,它是推动微观经济层面发展的巨大力量,这种微观小到一家庭或一个人,而这个家庭中既有家庭家长的权威影响,更有一个家庭或一个人的社会影响力与时差力的整合力,这种整合力,它是推动家庭经济发展的巨大力量。

时差力与趋势力的关系更是不可言喻了。趋势力,有经济发展趋势力、社会进步力、文化力、科技力等,其中最有力度的,就是人们讲的新经济或网络经济的影响力,为人类创造了一个最美好的新时代,这就是人们讲的美妙的时代,虚拟经济、虚拟社会、虚拟文化、虚拟军事、虚拟家庭等,它为我们全人类创造了一个美妙的时代、全新的时代,而这个时代的时差力,就更是瞬息万变的时差经济的、社会的、文化的、科技的时差律,如何最有效地把握其时差力与趋势力的整合,它应当是当代经济学研究需要关注的一个前沿问题。

(待续)