



刘茂才/文

消费商经营模式的内涵简析

何谓直销呢?其实它是一种营销模式,是一个商业行为。其特点:一是风险小,回报率高,可以做大做强,做成巨人企业。

二是一种人性化的营销模式,经营者的感染力、亲和力、沟通力、以及对经营的商品的了解力等都是极为重要的。

三是团队意识,它是一个由企业家巨人经营的团队,所以企业如何做大做强,重要的是打造系统,增强团队凝聚力、影响力,团队的管理、指挥、协调是极其重要的,尤其是团队的带头人,如同军队中指挥官一样,要有权威性、指挥的有效性,所以它是一个有巨大影响力的指挥官。

四是它由三个模式的整合经营,一为网络经营、网络商场,二为连锁加盟营销模式,三为企业人力资源营销模式,这三种模式的整合营销模式,可以概括消费商营销的主要内涵。

五是一种文化经营,一种文化理念的经营。

六是一个更能体现自由与自主经营、充分发挥和施展个人才能的舞台,以实现其自身价值,更是为人们追求时间自由、空间自由、金钱自由的理想目标提供的一个重要舞台。正是从这个意义上讲,它要求经营者要悟性高、领悟性强,要善于选择那些有影响力、沟通的能力,善于情感交流等有人交流。为此要具备包容性、和为贵、以诚对人,要具备较强的人格魅力,要有敏感性、灵活性、应变性等。

七是交流、沟通、信息、知识增进友谊、情感的舞台。

八是一个多功能的社会大学校,经营者他首先是一个演说家,更是一个道德情感丰富的人,与其说是经营产品,还不如说是经营人心,因为要了解人的需求,尤其是心理的、生理的、精神的、物质的需求,同时还应当是教育家、军事家,因为它的团队是个巨大的团队,要有军事指挥官的素质等。

如果你是经营健康产业的话,那你还应当是一个健康专家。如果你经营的是家电产业或其他产业,你对你经营的产业或商品的功能与作用应当了解与熟知,否则你就不可能是一个合格的经营者的。

消费商经营的意义还在于:一是时间银行,一个每天花 24 小时都可以工作的银行,它可以把时间转化为财富。

二是消费商经营如同种果树,虽然它由培育到结果需要三到五年,在这个过程中,消费商是需要付出巨大努力的,但这一努力是具高期望价值和预期成果的努力,这个预期的成果就是构建倍增功能市场的过程,而这个过程有如马拉松运动,虽然长跑过程中是极为艰辛的,但倍增市场建成,构建者就可以终生享受,所以直销与传统的营销最大的不同在于,直销构建的消费市场终身享受,而传统的营销只是播种一次收获一次,正因如此,消费商的重要理念就是坚持。

对一个消费商来讲:一是责任感要强,对家庭、对社会、对自己要有强烈的责任感。

二是创业者,你的责任、你的理想、你的思想、你的梦想、你的目标、你的未来都取决于你自己成功的创业。

三是要做一个成功者就必须有知识、有能力、有思想、有魅力,重要的是智慧的魅力,要有亲和力,这就需要的功能终身学习。

四是经营者,经营自己的事业主宰自己的命运,人的一生就是自我经营的一生。

五是成功者的三要素:要正确定位自我,我是谁?我在那里?找到自己,重要的是找到自己的发展方向,善于捕捉机遇,从而实现其价值链与成功链。

作为一个创业的成功者:眼光要远大、胸怀要宽、境界要高,要与社会发展同步,要与成功的企业同步,要与成功者同步。为此就要具有超前意识、观念,要具有同传统的经营思想、理念富有挑战性、创新性。

直销业正在由无序走向规范有序

对直销经济从 1993 年中国政府决定

引入我国以来,由于对这一新的经营模式市场运作规律认识不足,规范市场运作经验不足,所以在几年的实践中,成了极有争议的一种经营模式,这就是由于直销过程中,出现了不少问题。比如商品质量、品种、价格、功能没有严格的权威机构审定,于是就通过直销方式进入消费者市场,加之不少直销人员质的素质低下,且为获取暴利把假、冒、伪、劣商品带进消费市场,他们以不正当手段骗取暴利事件比比皆是。

正因如此,引起了全社会的关注与重视,更引起了我国政府的高度重视,所以人们一提到直销就自然与假、冒、伪、劣视为等同的概念,在消费者心目中造成负面影响确实不可低估。但直销尤其是通过网络技术平台与消费者见面,应当是一种重要的发展趋势,从这个意义上讲,我们把网络经济看做是趋势经济。

人们习惯于到商场购物,尤其是现在蓬勃发展的超市,给人们带来了巨大的方便,但人们还有一种更方便的购物方式,这就是在办公室或在家里通过网络商场购物。这对传统购物方式,提出了富有挑战性的问题。首先是观念挑战,人们对网络商场购物要有一个适应的过程。其次还有一个电脑的普及和应用的问题,同样有一个需要学习和适用的过程,而且电脑的普及和应用,在城市也还没有达到真正意义上普及,农村电脑的普及还应当说需要一个较长的过程。

所以更多的消费者在商场购物,是我国的国情决定的。但网络商场这一新的购物方式,给人们提供更方便、更快速,是一个趋势经济,网络经济或电子商务,或网络商场的出现,是一个不可阻挡的,所以普及电脑盲的任务,在我国还应当如同扫盲那样重视,尤其我们一些名家、学者,据我所知还有不少是电脑盲,他们查阅资料,撰写书稿还是传统的那种方法,他们如何应用电脑这种快速的方法呢?

重要的应当带头学电脑用电脑,它不仅给我们带来研究的方便,更可以给我们带来生活、娱乐的方便,可以大大的丰富我们的生活。

只就任何家庭或个人购物而言,消费者可以在网络商场上如同在超市购物一样,可以选择你需要的商品,不同的是在超市里见到的商品是看得到、摸得着的商品,而在网络商场上只是看得到,但摸不着的商品。由此让消费者感到不放心,这完全是一种消费心态、观念的转变的问题,更有进一步完善网络购物与银行结算方式,进一步完善售后服务体系,进一步提高直销人员的素质,进一步完善相关的政策法规,以确保消费者的利益。同时更有一个普及电脑知识,提高全民的电脑技术的运用,习惯并充分运用这一全新的购物方式,强有力的打击假、冒、伪、劣商品进入网络消费市场,使消费者一是放心,二是善于动用网络消费方式,三是真正做到网络文明消费。

那么,人们自然会提出现在繁荣经济的商品流通作为支承城市的商场超市与网络商场的关系如何呢?是不是商场与超市的功能由网络商场取代呢?是不是可以弱化城市的商场与超市呢?

不,西方网络商场现在非常发达的情况下,任何一个商场或超市,它支承城市的商场或超市的功能不仅没有弱化,相反越是发达的城市,它的网络商场与城市商场与超市,往往是同步发展的趋势。关键是城市的商场与网络商场是互动的,所有商场或超市能见到的商品,在网络商场上同样可以见到。

它们之间的重要区别是:网络商场的空间是无限的,世界上有的商品网络商场上都可以见到,所以它具有极强的国际性、全球性。而城镇商场的空间是有限的,但商品则具有国际性,而且随着经济全球化程度的提高,城镇商场的商品国际性程度也越强。它是消费者看得到摸着的商品,而网络商场上的商品则是消费者,只能看的到,但是摸不着的商品,网络商场购物是消费者通过网络商场与电子银行的联结完成购物,由社区或城镇商场送货 to 消费者手中。

如果从这个意义上理解消费商,那无疑是一个值得人们关注的销售方式,不能也不应当把它看做是不正当的销售方式,直销实际上它是通过面对面的影响力销售

『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。

方式,更有是朋友之间的影响力,促进商品的销售,其间越过了商场等许多中间环节,当然厂家与直销者之间的价格与利润差,由于省去了中间环节的利润,由消费商完成销售过程,消费者得到的商品价格自然要低一些,这同样是无可非议的。

关键是销售人员的素质及国家对此相关的政策法规要配套,从而保证消费者的合法利益。如果是出现既要从源头上进行厂家治理,更要从销售者,如何得到合格的商品环节给予治理。比如我就接过一些电话,他们说认识我并一起吃过饭等,确实让人难以理解,他说认识你,你也不能否认,因为接触过的人确实不少,只好听他的介绍吧,他几乎天天给你一个或几个电话,如说给你推荐礼品、工具书等。

我对他说:这类书和纪念品不需要,因为我需要的书一般是去书店认购的,他一次给我来电话说给我寄了一件纪念党的八十五周年纪念品,我说不要,他说已给你寄出,你不要的话可以退回来,但我没有想到的是收到纪念品一看,其中发票是 2900 元人民币,钱多少不说,我经权威机构认定发票是假的,纪念邮票一册也是假的。

类似的电话几乎每周都可以接到不少,电话销售假、冒、伪、劣图书,甚至于不少色情和国家禁书,也有所谓纪念品、礼品等同样是假、冒、伪、劣而且价格比市场价格高出数倍,那些电话销售的人员,以极其悲劣的方式,骗取你的信任,把所谓的图书或纪念品、礼品等寄到你手中,同时发票也在其中(发票也是假的)。

这种现象就是所谓电话直销方式,对于这种社会现象,我和我的同事遇到不少,不少人为此上当受骗,由此人们自然会联想到直销与假、冒、伪、劣是相联系的。由此人们想到直销者,更多的是以其不正当的骗人之恶劣手法,以骗钱为目标的行为,但与此同时,当然人们也有从直销者那里得到真正的高质量商品如 Amway,我听到的就是好产品。

其实直销,在西方它是一种重要的销售方式,但在我国这几年人们对这种销售方式的名声一般不好,而且正是从这个意义上讲,人们一听到直销总是想与假、冒、伪、劣相联系,而且一般人们都把从事消费商行业的人都是玩弄骗钱之术的,所以给

消费并快乐着

——《创富新思维:消费商时代》连载(二十)

人们的影响只有文化素养不高或人们讲的不三不四的人才做消费商,其实这也是一种影响,但它是负面的影响力。负面影响对经济不是起促进作用,而是对市场经济行为的扭曲,是对正常的市场经济秩序的扭曲。

消费商行业虽然是全新的经营模式,但从引入我国市场以来确实经历了一个时期的无序,而在消费者心目中。形成了不少负面影响,这确实需要关注与重视的一个现实问题,正因如此,我国政府正在规范这一新型的经营模式。

我国现有估计近一亿人从事消费商行业,据说我国现有隐性失业人员约 30000 万~40000 万人之多,而消费商应当是解决就业的一个重要途径,因为它投资小、风险小而利润高,更是一种可以自由与自主的经营方式,所以人们容易选择这一经营模式。但这一模式引入我国以来,确实出现了如前所述的问题,正如当年的股票市场也有一个由无序走向有序的过程。同样我们对消费商营销方式也一样,同样要有一个由无序走向有序的过程。

目前我国正在彻底开放零售业,并对属于消费商范畴的直销业进行立法规范,这一重大的战备举措,它的意义,不仅对增强我国企业的竞争优势,打造中的名牌商标具有重大的战略意义,而且它将对保护我国民族工业,促进我国民族工业发展具有重大的战略意义,同时它将又是一次巨人从事巨大企业在中国大地上诞生的巨大商机,它将是一个巨人企业家之间的竞争,更是一次财富大分配、大转移的时期,所以如果我们把握住这个机会,将会有无数个巨人企业家经营的金字塔在中国大地上树立起来。

对此我们应当高度关注这一商机。消费商这一全新的营销模式必将显示其强大的活力,必将对中国的经济繁荣与社会进步发生巨大的影响力。

简要的回顾与展望

如果我们简要对我国财富转移的几次重大变化做一些回顾的话,那我们不难看出:早在新中国成立初期,那时政府以政权的权威没收了地主与资本家的全部财产,形成了国有经济的强大基础,这就是我们讲的国有经济,也就是说财富由少数人手中转移到国家手中,政府主控着国家的经济命脉,这就是计划经济时代。

第二次财富大转移,那就是 80 年代初,人们所说的倒爷的出现,而那时我国处在一个短缺经济时代,所谓的倒爷就是生产厂家或经过中介商那里把商品倒到消费者手中,吃其中的价差获取暴利,后来又出现所谓国际倒爷,主要是从国外把国内短缺商品倒到消费者手中,同样是吃其中的价格差获取暴利。这个时期有所谓的官倒、民倒、学倒、公倒与私倒等形成了所谓的倒爷经济,大量的社会财富向他们集中,形成了倒爷金字塔经济。

第三次财富大转移,就进入 90 年代初,股票证券市场的出现,中国有近亿人炒股其中的一些人掌握了时差经济的规律,同样发了大财,大量的财富又一次向少数人手中集中,形成了所谓的炒股经济现象。

现在我们说的消费商经营模式的规范运作,同样又是一次巨大的商机,又是一次财富大转移时期到来了。我们应当是把握住这个商机,创造自己最美好的未来吧,我们每个人都有追求自由与自主的支配时间、选择空间,自由与自主的支配金钱这一目标。但为要实现这一目标,那就要把握住这个难得的巨大的商机。

其实我们所讲的几个重要的财富大转移中,都有一个影响力经济的问题,只是我们现在所讲的消费商经营模式,更是有纵向的影响力与横向的影响力,它是一个互为中介的整合影响力,尤其是成功的经营者的,它对财富集中的影响力更应当是巨大的,比如成功者的一个重要报告的影响力或成功者的一篇重要文章的影响力等,都是影响力经济现象中,都需要我们研究与思考的一个重要课题。

总之,消费商经营模式,它是一个全新

的人性化科学性的经营模式,它是一个充满生机与活力的经营模式,它更能体现经营者自由与自主经营活力的模式。让我们走向规范有序的市场经济,走向成功之路吧!

马克思在 100 年前提出全世界联合起来,对付资本家,而 100 年后的今天,有产者越来越多,攀富比美则成为今天人们追求的目标,现在应当是全世界的消费商联合起来,走向共同富裕之路,这就是我们的目标,更是我们为此奋斗的任务。

消费商具有光明前景

消费直接体现经济发展的根本目的,即提高全国人民的生活水平和质量。如何实现这个根本目的,就必须研究如何提高消费水平,优化消费结构,优化消费方式,必须研究如何调整产业结构,产品结构以适应消费结构的变化,从而更好地满足人民的消费需要,不断提高消费质量,促进人的全面发展。消费商的出现和发展在外需受阻、内需不旺的背景下,显得尤为难能可贵。

市场经济是需求导向型经济,而市场需求首先表现为消费需求。市场经济越发展,消费需求的导向作用和拉动作用就越大。如何发挥消费需求的作用,如何通过消费需求的扩大、消费结构的优化和升级,促进产业结构的优化和升级,如何以此形成新的经济增长点,从而实现消费需求与经济增长之间的良性循环,促进整个国民经济的发展,这些都是消费领域的重要问题。所以,加强对消费经济的研究,揭示消费需求、消费结构、产业结构、经济结构之间的内在联系及其发展趋势和规律,具有重要的理论意义和实践意义。

消费商先有实践,后有理论,也可以说消费商理论是市场实践的产物。作为一种新的商业运营模式,消费商的商业伦理是社会主义和谐社会核心价值观的商业体现,是对资本主义商业运行模式的根本颠覆。

消费商有利于解决市场失灵和政府失灵

市场失灵是指市场无法有效率地分配商品和劳务的情况。对经济学家而言,这个词汇通常用于无效率状况特别重大时,或非市场机构较有效率且创造财富的能力较私人选择为佳时。另外一方面,市场失灵也通常被用于描述市场力量无法满足公共利益的状况。政府失灵是指政府的活动或干预措施缺乏效率,或者说政府做出了降低经济效率的决策或不能实施改善经济效率的决策。

消费商模式下的厂商是以社会福利最大化为追求的企业,在公共产品的提供方面具有传统企业所欠缺的社会责任感和原动力。经济社会生产的产品大致可以分为两类,一类是私人物品,一类是公共物品。简单地讲,私人物品是只能供个人享用的物品,例如食品、住宅、服装等。而公共物品是可供社会成员共同享用的物品。

严格意义上的公共物品具有非竞争性和非排他性。非竞争性是指一个人对公共物品的享用并不影响另一个人的享用,非排他性是指对公共物品的享用无需付费。例如气候就是公共物品。气候稳定它带给人类安居乐业,消费商模式下的厂商乐于采用先进技术,减少温室气体排放,提供低碳产品,减少对气候变化的影响,其他人无花本钱就能享受减缓气候变化所带来的外部经济。

消费商模式下的商业运营模式是厂商和消费者结盟,让垄断成为历史。对市场某种程度的垄断(如寡头)和完全的垄断使得资源的配置缺乏效率。对这种情况的纠正往往需要依靠政府的力量。政府主要是通过对市场结构和企业组织结构的干预来提高企业的经济效率。但政府的干预也会产生负面效应,或者说并不能从根本上解决资源配置低下的问题。消费商模式则从源头上解决了资源配置低效的市场顽症。

消费商模式下厂商与消费者存在畅通的信息沟通渠道,信息不对称问题得到了有效解决。由于经济活动的参与者具有的信息是不同的,一些人可以利用信息优势进行欺诈,这会损害正当的交易。当人们对欺诈的担心严重影响交易活动时,市场的正常作用就会丧失,市场配置资源的功能也就失灵了。此时市场一般不能自动自行解决问题,为了保证市场的正常运转,政府需要制定一些法规来约束和制止欺诈行为。同样,政府干预是治标,而消费商的商业模式则对治本进行了有益的探索。(待续)