从亚马逊平台看大流通发展

今天看到一则资讯：亚马逊通过一系列措施，吸引中国卖家在其平台上开店；据咨询机构Marketplace Ignition的东南亚总监Noah Herschman（前任敦煌网COO）表示，网上店铺数据大约为20万，亚马逊2015年公布的平台卖家数量为200多万，这意味着美国站中国卖家数量大约占亚马逊的十分之一。亚马逊平台吸引中国卖家主要是为了预防阿里巴巴进军美国市场，如果让中国卖家与亚马逊平台紧密相连，并以低价出售，阿里巴巴未来要进入美国市场就没有任何优势。

亚马逊是一家美国的企业，多年前就通过收购卓越网，进入中国市场；近年来，阿里巴巴不仅到美国上市，直接从美国吸引资金，也通过销售端的天猫国际和B端的阿里巴巴连接国内外买卖家；之前提的“买全球，卖全球”今天越来越近。

所以，我想到了大流通。

**大流通定义**

所谓大流通，不局限于一国一产业的流通，而是从全球范围、全产业链角度来看流通。

**流通的演化**

* **从原料采购环节看**

大概分几个节点

1. **农业经济时代**

自产自销，满足家庭以及周边市镇交换需求，流通范围小、量不大。十五世纪，哥伦布发现新大陆、郑和下西洋扩大了流通范围，但不构成主流，物资品种少，流通量小。

1. **蒸汽机时代**

18世纪蒸汽机发明，生产效率大为提高，一定化的批量生产，水作为蒸汽动力必要元素，工厂靠近河流。

1. **工业经济时代**

20世纪初福特流水线生产方式推广；原料需求量大量化、持续化，生产靠近原料产地，并且企业形成原料采挖、加工一体化体系；中后期，原料不在满足于本地化，形成全国性、全球性资源配置；随着造船技术、航空技术、铁路技术的发展，远洋运输、航空运输、铁路运输普遍化；基于成本因素，在全球范围内配置资源。跨国公司是这个时代突出的代表。

1. **互联网时代**

20世纪末至21世纪初，互联网技术、IT软硬件技术日益成熟、完善，电子商务以阿里巴巴、亚马逊为代表，进入包括消费、工业品在内的各行各业，商流得以扁平化、去中心化，买卖方直接交易。

**全球原料采购的特点在于：**

**全球化资源配置**：根据成本优先原则，会优先选择在资源成本低或配置成本低的国家或地区。

**地区保护**：大部分国家对原料会实行一定的保护，避免本国资源过度消耗。

* **从生产环节看**

从全球角度看，大生产最早发端于工业革命起源地英国，并因为英国的殖民化、英联邦体系发展到美国、欧洲，日本明治维新后，发展民族工业，也成为世界生产中心；人力成本及资源成本上涨，生产中心从欧美日转到亚洲四小龙为代表的新兴经济体，从20世纪六十年代到九十年代，近半个世纪成为新的全球生产中心；同样的原因，外因成本因素，内因中国八十年代的改革开放，生产中心又转移到中国，全球生产制造企业以跨国公司为代表到中国开厂布局，经历不到三十年发展；同样的成本考量，全球生产中心又逃离中国，向越南、马来西亚、印度等东南亚集中，新一个轮回开始；不出意外，若干年后，全球生产中心同样会转移到更不发达的国家和地区，比如拉美、非洲等。

* **从销售环节看**

从体制上来看，经历了从计划供应向市场化交易的过程。

销售范围：最初自产自销，到在一定地区内销售，到在国家范围内流通，再到在全球范围内流通。

销售手段：固定集市销售；分级销售体系，生产厂家到一级批发商、二级批发商、三级批发商、终端销售，一般以大区、省、市、县等行政层次实现多级销售；电商销售，通过生产企业自营电商平台或第三方电商平台，实现卖买双方直接交易；全渠道销售，为线上销售渠道、线下渠道及其它销售渠道综合。

**大流通发展趋势畅想**

* **原料集聚地的本地化生产**

基于以上分析以及生产企业成本考虑，在主要原料集聚地设厂生产，可能会成为一种大流通环境下的模式；不仅省掉原料全球配置时的物流环节和费用，而且还可以解决本地就业、促进地方税收从而得到地方优惠和成本上的降低；当然，原料集聚地本地化生产之外，还需考虑原料的初加工和深加工产业，发展全产链；特别表现在大宗物资领域，比如神华集团，靠近矿山设厂，不仅挖煤，还做煤矿的初加工和深加工如原料直接发电、生产初级化工品，还通过修铁路、码头实现更有效流通。

这种生产模式，在新时代，会发展出产业集群来形成产业链，形成从原料、半成品到配套、物流、经销的生态体系。

* **销售是基于大数据的订单先行**

互联网、IT技术的发展，交易电子商务化，时间的沉淀，基于交易的大数据及辅助社交、个人信息大数据，不久的将来，销售将是基于大数据的订单先行，2016年双十一和近两年，国内外电商企业基于大数据的订单先行已在做出尝试；相信，随着交易的增多，大数据的更加丰富，挖掘技术的成熟，订单先行、销售在后会是个趋势。

* **消费全场景导流**

未来消费没有固定场所，不在超市，也不一定必然在电商平台，可能会发生在社交平台上，朋友圈的推荐，自媒体大V的微商平台，或知乎问答上的答复，或者是看电视、视频后的消费冲动……无论各种场景下是否做了消费链接，还是消费者自己主动通过搜索引擎查找产品信息，未来这种消费的全场景导流会是个趋势。

* **逆向物流、二手物品回收是个大市场**

过剩经济时代，产品供给极大丰富，产品更新换代周期越来越短，消费者消费能力在提升，生产生活物资更新换代会加快，不会等待用坏、报废才更换；电商的冲动消费、消费者权益保护，逆向退货、二手物品的回收是个大市场，目前涉足此市场的还不多，但从社会大流通角度来看，这种生活、生产的逆向物流、二手物资回收、再加工面临很大需求；围绕各细分领域做二手物品回收及再处理，必要和急迫。

**大流通下行业和产业的机会**

* **原料集中地提前布局者**

一种是发现并进入原料集中地的企业，一种是为生产厂家作配套的服务企业；前者可以通过各种手段、资讯，获取这些原料集散地，通过资本、政府公关拿下有前景的原料集散地所有权、使用权；后者也是信息灵通者，在生产企业进驻前，提前做好布局，作出配套资源的准备和规划，一旦生产企业入驻，则是其首选的服务商。

* **新能源、新技术发明或拥有者**

实业的生产，不可再生资源过去是主流，但矿、煤、油等总会用尽，所以，新能源生产者、新技术的发明或拥有者可能会改变传统的流通，会采用新的流通渠道或流通模式，优化流通效率，甚至减少流通。目前来看，表现比较多的是智能设备包括无人机、无人车、自动传输、分捡设备、机器人、3D打印、电子化交付、电子货币；新技术的应用，对未来的流通影响是巨大甚至是革命性的。

* **大数据挖掘、应用先驱**

如前面分析的订单先行，就是大数据应用后，改变流通模式的一个例子；各种各样的大数据，无论是消费还是工业的，无论是政府的还是企业层次的，最终在相对完善的大数据管理及应用探索下，基于大数据资源，大数据拥有者或整合者的应用空间巨大，可以服务于本企业生产决策，也可以通过挖掘，提供给第三方，产生交易价值；积极建立本企业大数据，引入关联机构大数据，在企业自己的流通及社会化大流通中，将发挥越来越重要的作用。

* **新媒体、社群平台拥有者**

新时代，消费更具有社群性，消费者更相信属于自己圈子里人的消费意见，不论生活还是生产上，新时代，让新媒体和社群平台更普遍化，取代传统的纸媒和平面媒体，意见领袖、行业专家的自媒体或社群圈影响最直接的消费群体，转化率高；所以，成为所在行业的专家和意见领袖，选择或经营一些新媒体平台，影响细分领域靠谱的消费者。

其对大流通的影响在于交易平台的改变，进而影响流通渠道、流通品类，最终影响到生产、销售。

* **二手物资回收产业**

包括象电器、手机、家具等，目前行业上做垂直回收的尚不多，回收后再加工、深处理链条还不完善，包括快递包装这个小细分市场，随着电商的发展，其回收也存在一定的市场；这个产业，在过剩经济时代，选择一定的垂直细分领域，根据本企业的特长，精耕细作，做好布局；社会形成产业集群，最后是利国利民的好事和好生意。

* **动态物流节点**

这里不是指国家或地方布局、建设的城市物流枢纽，而是指企业建设的物流节点，范围比较广，比如象德邦的门店网点，象快递公司的收货门店，象连锁商业的终端网点，象大三方自己的仓配中心，商贸企业的大型流通中心，甚至象做CBD的代收代送点、智能柜；根据流通类型、货量、流通频率、配送能力、城市交通和前端销售能力，物流节点大到物流园区、分拨集散中心，小到门店网点、代收点智能柜；布局、建设一定的物流节点，根据需求，提供流通的集散服务，这也会是大流通环境下更快速、更精准需求下的商机。

小结

流通，随着社会的进化，经济的发展，技术的进步，正越来越向全球化、全渠道、精准化、及时化发展，“想到即可用到”不再是梦想；大数据和沟通的去中心化，让每个人都有可能成为流通的节点，人与人互联，构成未来大流通世界。