

40 年商业迭代变迁来看财富分配趋势和主因

总结论：财富分配受商业本身发展更迭 和 国家政治经济意志支配。

第一部分：商业业态 5 轮大迭代

1.0 时代供销社绝对主导

1980 年代以前的计划经济时代，受工业建设第一地位基本政策，百业待兴，商品流通领域主要还是以配额为主，粮票邮票米票等是主要通货，占据主流。商业主要以供销社形式出现。



主要资金参与方：国资，财富分配完全由国家政治经济意志支配。

趋势：一方独大。

2.0 时代小散零售和百货大楼互为有机统一

细分 2 个阶段。第一阶段是 1980 年到 1990，是流动商贩和临街个体户的黄金年代，人有多大胆，店有多大产，只要有货，就不愁卖。改革开放，经济参与者积极性得到极大的解放，需求和收入几何级别的迅速扩大，此时大多数领域的产能建设跟不上需求的增长，整体还是属于卖方市场，此时众多榜样数据表明只要努力就可以成功，人们幸福感爆棚，蒸蒸日上。政府管理此时介入不多，他们主要精力放在抓大放小的那个大上——国资单位和企业，除了建立些百货大楼等，零售等商业介入基本不多。

第二阶段是 1990 年到 2000 年，是规模商販（渠道和批發）和百貨大樓的黃金年代。一部分商販積累多年後，資金，經驗，人脈等資源足夠了，就開始去做批發和渠道，進行行業和產品細分領域的垂直經營，形成專門經營衣服、糧油、乾貨、五金等集散地，這些有的還一直延續到現在，全國各地各種批發市場也雨後春筍湧現，代表性有湖北武漢漢正街；



另外一部分，由於很多人們收入積累到一定程度，更高需求越來越多，政府國資成立的百貨大樓各大城市迅速推廣，一些消費升級的產品（如金銀首飾等）在這些大樓火熱鋪開，火熱一時。此時政府介入開始增多，基於百貨大樓管理學習和經驗掌握，對營業執照和產品質量的監督管控得到全面加強，雖然還沒有一刀切，但是滿足政策和制度規定的營業要求越來越嚴，按照百貨大樓准入條件來審核批准成為日常操作，這個也為 3.0 起步階段的商業管理奠定的前提條件。此時，在商販進一步積累加強和經驗積累下，臨近 2000 年代，一部分有實力商家進行品牌化打造，連鎖和品牌店星火燎原，開始崛起。



主要资金参与方:个体户和地方国资;

边缘资金: 产业资本

趋势:政府先服务后管理, 先放松后强化, 市场挤占。

3.0 时代步行街和品牌店闪亮登场

2000年后, 城市化建设进入快车道, 城市升级塑造核心竞争力, 抢占先机亮点和高点则是这一阶段主要方法, 叠加商业上利益诉求, 在热情的地方国资和产业资本的一拍即合, 作为城市名片的步行街登堂入室, 不可阻挡, 全国遍地开花。一方面步行街立足高端零售, 品牌店是不二之选, 其二是政府要介入加强管控, 规范经营也顺风顺水得到很好执行。作为资金参与2方, 都能按照自己框架和规则办事, 实现利润收益最大化, 同时又能满足人们日益快速增长的消费升级需求, 三方皆大欢喜, 实现纳什均衡, 不得不说是个多赢策略。这种繁华盛世是多方合力的结果, 人们收入增加后的消费升级诉求, 商业20年演变到了品牌力超过产品力(买方市场, 物资不再短缺)阶段, 产业资本运作需要, 政府收入和城市化政策等一致合力的结果, 多方共赢的业态, 造就了繁荣的商业。



此时小散和渠道零售走向下坡路，产业资本和国资作为主流，品牌店大行其道，一直到 2010 年前，是步行街品牌店的黄金十年。这一阶段政府管理得到空前加强，直接深度介入。一直到 2010 年前后，一个划时代重大商业变革悄然崛起：网店。

资金主要参与方：产业资本，地方国资

趋势：品牌大行其道

4.0 时代超级品牌的差强人意和网店升维迭代

这一段初期，品牌和网店齐头并进。随着城市化深化和政府治理能力成绩斐然，步行街作为城市化 1.0 已经后劲不足，房地产卡位商业冲到了产业 TOP1 至高点，再次一结合，给城市化装上了 2.0 新引擎。房地产携金融机构资本一路攻城略地，与之配套是大型购物中心涌现，于是超级品牌（如奢侈品）成为商业的旗手。

遗憾的是，这一次业态的并没有让商业进一步繁华，相反还失去了步行街那种比肩继踵名副其实旗手的盛景，总体来说占主导的超级品牌下的购物中心，差强人意，低于期望。其背后的根本原因在于，更多是国资和大金融资本意志下的产物，少数人收益，多数人受损，违背经济规律，绝大多数人收入没有赶上超级品牌供给，没有实现纳什均衡，从目的上讲这种购物中心主要是为了促进房地产繁荣的，人为过度控制后产物，整体结果是少部分人受益，差强人意。



这个时候恰巧又碰到商业规律内在演化后的结果——网店崛起。

人们总是习惯遵从过去成功的经验，尤其是这种经验能更方便服务下一次目标计划的时候，人性中的天然惰性就会很冲动不加思考，直接套用。

不否认经验的作用，很多事情达成必须要有经验，但一味套用，也可能会带来无穷后果。网店势如破竹崛起，秋风扫落叶之势，扫荡了临街商铺，扫荡了渠道和批发零售，冲击步行街。。。。。。而此时，金融资本，产业资本，政府等注意力依然在传统步行街和购物中心上，一直到2016年后才幡然醒悟。错失先机，亡羊补牢已经没有上车机会。

网店对传统的颠覆，说明经济规律作用第一，意志第二，如果相冲突，最好结果是差强人意，如果共赢互为补充，则无上限。

趋势：网店升维商业和迭代；主流资本方向错误

资金参与方：大金融，小散商户

5.0 时代 人人 IP

目前商业迭代到了 4.5，还没有到 5.0.



短视频和直播带货，再次推着商业往前迭代，商业从中心化力量占主导变为人人均是商家的转变，实现去中心化。这个怎么理解，很简单，原来商贩要卖东西，进货要么走渠道，要么走厂家，要想有竞争力拿到产品，自身实力（不管是个人还是公司）都要足够，不然可能不会被接待或者被歧视，强势一方是商家。去中心化，不是你去找商家，而是商家找你，地位倒转，强势的一方是你；再更好说明，原来是品牌和产品力占据主导，有优势的或者有实力的产品和品牌商家，会用大量的广告，深入人心提高销量，对那些次级品质产品实现严重挤压。而今后是，伴随产品整体品质都上来后，不再有明显差别后，人们更多是看个人带动，而不是广告带动。

最近火起来的直播带货则是鲜活的例子，虽然也有一些次级品，大量淘沙，越是低于平均水平产品的商家，越是死的快，很简单，以前坑一下进货商百万千万起，而且进货商大多数是妥协和平处理，次级品本身成本低还可以过的不错。现在坑一下消费者，几十百来块，被用户投诉或者网络展示后，则人设崩塌，让次级品血本无归，所以产品品质会越来越越好，越来越不用担心被产品坑。

目前直播带货，从营销上讲，则是个人特质解构了广告效应和传统中心化力量，个人越是有才，越是有特点，越是能引起共鸣，越是粉丝多，越是能卖出去。但是目前还是只到了 4.5，毕竟很多产品还是平面展示，而不是能做到立体体验。

5.0 的时候，则是立体体验，就如买衣服，可以在实体店无缝试穿，这个很快就会到了，就 5G 大规模应用后就会实现，就如直播是 4G 大规模应用后产生一样。

主流资本和政府由于之前在互联网+错失先机，5G到来之际，已经先手布局，比如数字货币，比如富媒体，这都是5G各种商业应用的基础领域，就如4G时代的手机支付，淘宝平台一样。

当下这一阶段，还是处于摸索和有限管理时期，如2000年代步行街商业阶段，管理方依然是学习提升中，不用担心如超级品牌大卖场过度管理和支配而差强人意，资本和管理方还做不到，不具备这个能力。

至于6.0，我能理解的是，到时主要是集中在制造端，买什么东西，则是买家亲自设计，亲自构想，亲自组合，生产端会完全实现个性化生产。

能预料到的是，这一次商业5.0时代，也会如2000年代兴起的步行街一样，经济规律和政府及资本多方都能满足，多方共赢一样，开启第二个繁华盛世。作为个人，在去中心化下，提前准备，敢说敢做感想，越是有才，时代越是不会辜负。至于书本那些学习的一套，保留时代有用的，时代无用的趁早抛弃。

综合全篇，有一条主线，一个业态要繁荣，本身规律占主导，资本需要参与，管理不过度也不忽略，则繁华无上限；如果管理过度，还违背本身规律，则降低效果。即政策和规律及资本的有机结合，则多赢，繁荣盛世。

第二部分

十年一次大的更迭，我们再次站到了起点——2020年。

商业5.0即将是管理和规律本身都匹配的时代即将来临，将开启真正第二春。

除了商业，金融和医疗健康（医疗健康略）也是符合规律和政策意志良性结合的。



金融业也将迎来真正繁荣的黄金十年。

2010年的金融业繁荣是机构金融（房地产等）——本质是过度控制和管理的结果不是真正繁荣，而全居民金融盛世的元年是2020年，既符合金融业内在成长规律，也符合国家政治经济管理意志，还符合去中心化个人IP趋势，再叠加符合房住不炒后金融业寻求突破创新的出路，而资金资本原本就一直等待中。这次的繁荣远超2010年后的银行和保险金融（玩家少和被操纵违背规律），如果2010年金融第一波繁荣类比如商业2.0时代的百货大楼的话，2020年代的金融则是商业3.0时代步行街。

而其中，证券是这个时代金融旗舰上的旗手，财富风口十年一轮回，不远了。

时代主流风口与趋势直接影响财富分配，前面几波抓住时代趋势的人，财富分配更多。有的已经自由，有的已经还回去了。区别在于自由的人不仅抓住了还守住了，在于看懂了，还回去的人一不小心抓住了国运和个人运气，然后认知没有跟上膨胀自大了，又回去了，比如有小目标老王。