

COMMERCIAL DISTRIBUTION REVOLUTION

商业流通 革命

最后一公里营销

ZUI HOU YI GONGLI YINGXIAO

李保均 著

LAST MILE

Commercial
Distribution
Revolution

东北大学出版社

最后一公里营销

——商业流通革命

李保均 著

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 李保均 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

商业流通革命：最后一公里营销 / 李保均著. —沈阳：东北大学出版社，2014. 7

ISBN 978-7-5517-0732-9

I. ①商… II. ①李… III. ①企业管理—供销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 176090 号

出 版 者：东北大学出版社

地址：沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编：110004

电话：024—83687331（市场部） 83680267（社务室）

传真：024—83680180（市场部） 83680265（社务室）

E-mail: neuph @ neupress. com

网址: <http://www.neupress.com>

印 刷 者：廊坊市新阳印刷有限公司

发 行 者：东北大学出版社

幅面尺寸：160mm × 240mm

印 张：14

字 数：224 千字

出版时间：2014 年 10 月第 1 版

印刷时间：2014 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑：张德喜 郎 坤

责任校对：一 方

封面设计：唯 美

责任出版：唐敏智



ISBN 978-7-5517-0732-9

定 价：42.00 元。

序 言

近年来，在燕园从事教学和科研过程中，我和我的研究团队碰到了一个“奇异”的经济现象。我国生产了全世界 $1/3$ 的物质产品，价值实现份额却不到 9%。这种物质生产能力巨大和价值实现能力过小的大分流现象给我们带来了巨大的困惑。是什么原因造成了我国这两种能力的发散而不是收敛呢？这是过去经常讲的工农业之间的剪刀差现象吗？如果是，这种超越民族国家政治疆界的价格之差的机理又是什么呢？起初，我们倾向于，给定政策导向集合，我国产业链成长中定价经济成分——后车间经济——生成太慢，生产成分——车间制造成分——生成过快，其间的合理构成失衡造成了大分流现象。随着研究的推移，我们的认识更进了一步，后车间经济主要不是以车间内的材料合成、组合、切割与管理技术合成的制造技术形成的厂资源经济，而是以信息传输、数据处理和资料集成形成的网资源经济。中国经济在过去三十年间积累的厂资源规模不小，但网资源部分过小。而后者恰恰具有压低消费者需求价格弹性的能力——定价经济的一种典型表现。

大体上在同一时间，我国其他科研团队和一线部门都看到了这个现象。其中，深圳苏赛特商业数据有限公司的李保均董事长和他的团队也观察到了同样的问题：“13 年来，我合作过的企业有百事、达能、百威英博等世界五百强外企，有统一、康师傅、华润雪花等大型华企，也有金士百啤酒、金龙泉啤酒等区域企业。大家虽然在同一片市场上厮杀，但却表现出了完全不同的方法与气质。但很多时候，都是占有主场优势的中资企业败下阵来。一开始我以为是中资企业在资本、技术等方面不如外资，但久了才发现并非如此。真正的原因是中资企业流通思想的落后，即大部分中资企业还以传统的眼光看待竞争，以传统的手段参与竞争，直接导致了在与外资的碰撞中败下阵来。于是，除了为更多的中资企业提供商业数据服务外，我还萌生了在流通理论方面做点什

么的想法，这就是撰写《最后一公里营销》的初衷。”

与以往大部分流通专著不同，《最后一公里营销——商业流通革命》一书从实证与信息入手，重新阐释了流通的内涵，更注重其在企业经营方面的实际运用，是对传统流通经济理论的新发展。作者认为，商品交换经历了物物交换、初级商品流通、高级商品流通和商业流通四个阶段，商业流通是目前为止商品交换的最高阶段。其特点是生产企业重新成为商品交换的主导，更关心商业流通的全局与过程。市场信息、商业数据在商业流通中占据了越来越重要的位置，成为战略决策、经营管理的基础和指导。没有及时、准确、翔实的市场信息与商业数据，商业企业就如同没有雷达导航的战机，不但导弹击不中目标，飞机也可能迷失方向，甚至“机毁人亡”。信息成为商业流通的关键，信息的运用则是商业流通的革命。

李保均先生是资深的市场研究专家，在市场研究、市场信息在企业经营管理中的运用方面知之甚深。他所领导的苏赛特商业数据有限公司与中华全国商业信息中心合作紧密，建立了中国最大的商业数据平台，在全国 155 个地级市、200 个县的城镇人口覆盖区域拥有数百万个数据信息网点，每月信息关联涵盖各行业产品的零售店 180 万个以上。如此大规模的、高频度的市场信息收集平台与处理分析体系，在国内恐怕再无第二家非事业单位能够做到。这也从一个侧面证明了李保均先生及苏赛特商业数据有限公司的实力与能力。

《最后一公里营销——商业流通革命》从一个全新的视角审视了商品交换的历史、现状与发展趋势，并发展了传统的流通理论，论述严密、案例鲜明、数据翔实、眼光独到，非常值得商业流通价值链上所有企业尤其是主导流通的生产企业的从业者一读。

北京大学经济学院 曹和平
2014 年 6 月

目 录

绪 论 从物物交换到商业流通	1
----------------	---

第一章 源起：商业流通的发展	8
----------------	---

第一节 中国商品交换简史 / 9

- 一、五帝时代：物物交换已是社会常态 / 10
- 二、夏商时代：中国进入初级商品流通阶段 / 11
- 三、西周：工商食官——政府主导的商品流通 / 12
- 四、春秋战国：大私商主导商品流通的短暂春天 / 13
- 五、秦汉时代：大一统下的全国与国际商品流通 / 15
- 六、隋唐时代：“银行”“汇票”与日用品全国性流通 / 16
- 七、宋元时代：纸币进入商品流通领域 / 17
- 八、明清时代：商帮兴起与海外贸易的没落 / 19
- 九、民国时期：交通的发展与现代商业机构的出现 / 20
- 十、1949 年以后：计划经济与改革开放 / 21

第二节 商品交换的基本规律 / 23

- 一、物物交换 / 23
- 二、初级商品流通 / 23
- 三、高级商品流通 / 25
- 四、商业流通 / 26

第三节 商业流通的未来趋势 / 30

- 一、流通规模趋大，主导企业趋少 / 31
- 二、流通环节扁平化，分工专业化 / 32
- 三、市场需求趋细，产品生命周期趋短 / 33
- 四、终端变化持续频繁 / 33
- 五、经营管理信息化 / 34

第二章 沦陷：外资的流通大战

36

第一节 外资商超抢夺零售终端 / 37

- 一、中国零售行业对外开放 / 38
- 二、外资零售企业喧宾夺主 / 39
- 三、警惕流通渠道的安全 / 43

第二节 外资企业征服日化行业 / 44

- 一、宝洁的“射雕”行动 / 44
- 二、宝洁、联合利华一统江湖 / 47

第三节 “两乐”清洗碳酸饮料行业 / 52

- 一、可口可乐的中国之路 / 53
- 二、百事的中国之路 / 57

第四节 家电卖场中资先下手为强 / 61

- 一、罕有的胜利 / 63
- 二、国美电器先声夺人 / 63
- 三、苏宁电器后来居上 / 67

第三章 觉醒：市场调研的兴起

70

第一节 企业经营思维的转变 / 71

- 一、从计划到市场的转变 / 72
- 二、市场经济促使竞争多元化 / 73
- 三、市场信息渐成决策依据 / 75

第二节 市场调研行业的兴起 / 76

- 一、市场调研在中国的发展 / 76
- 二、市场调研行业的兴盛 / 78
- 三、经典案例——飘柔洗发水新装上市 / 79

第三节 市场调研行业的现状 / 83

- 一、市场调研行业存在的问题 / 84
- 二、各类市场调研企业的优劣势 / 85
- 三、市场变化呼唤市场调研行业革新 / 87

第四节 企业对市场精准数据形成依赖 / 89

- 一、企业依赖精准市场数据 / 90
- 二、比亚迪 F3 “精准”上市 / 94
- 三、商业数据应“准”而生 / 96

第四章 反思：解密流通的密码**98****第一节 外企经营的秘诀 / 100**

- 一、宝洁：消费者决定一切 / 101
- 二、可口可乐：掌控流通渠道 / 106
- 三、百事：终端永远第一 / 110

第二节 商业流通的本质 / 117

- 一、商业流通 / 117
- 二、三流分离 / 119

第三节 信息流与商业流通 / 121

- 一、信息与信息流 / 123
- 二、信息化与企业经营 / 127

第五章 变革：商业数据的真谛**130****第一节 三个疯狂的营销时代 / 132**

- 一、广告营销时代 / 133
- 二、策划营销时代 / 139
- 三、品牌营销时代 / 145
- 四、三种营销模式的局限 / 151

第二节 商业数据 / 152

- 一、商业数据的范围和内容 / 153
- 二、商业数据的特点 / 157

第三节 商业流通竞争 / 162

- 一、商业流通竞争的作用 / 162
- 二、商业流通竞争的范畴 / 163

第四节 商业数据的运用 / 166

- 一、精准决策 / 166
- 二、精准管理 / 173
- 三、精准执行 / 182
- 四、商业数据的责任 / 185

第六章 升华：最后一公里营销 186

第一节 市场变化无限加剧 / 188

- 一、满足消费者需求的诱惑 / 188
- 二、从市场细分到逆向市场细分 / 189
- 三、价值链上的战争 / 190
- 四、新世代，新挑战 / 192

第二节 从杂货店到超市 / 193

- 一、到杂货店买东西的原因 / 193
- 二、杂货店模式的瓶颈 / 194
- 三、神经末梢的启示 / 194
- 四、赢在终端——最后一公里营销 / 196
- 五、纸尿裤 + 啤酒组合的启迪 / 197
- 六、信息化天梯 / 199
- 七、微市场营销 / 200

第三节 企业经营决策新模式 / 202

- 一、领先者的启示 / 203
- 二、流通的未来 / 204
- 三、管理软件与信息化经营 / 206
- 四、商业数据的未来 / 209

后 记 212

参考文献 214

绪 论 从物物交换到商业流通

和资本一样，商品也必须经过流通才能增值。

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”《史记·货殖列传》的这句名言形象地概括了商品交换、商业流通的本质与盛况。

商品交换有着悠久的历史 and 重要的地位。《史记·货殖列传》载：“老子曰：‘至治之极，邻国相望，鸡狗之声相闻，民各甘其食，美其服，安其俗，乐其业，至老死不相往来。’必用此为务，挽近世涂民耳目，则几无行矣。”司马迁并不认同老子“小国寡民”的社会理想，并用《诗经》《书经》等典籍的记载证明夏商以降商品交换已是社会的普遍现象。

商品交换是社会活动的重要组成部分，古人对此有着详细的记载和深刻的认识。《周书》曰：“农不出则乏其食，工不出则乏其事，商不出则三宝绝，虞不出则财匱少。”司马迁进一步阐释：“财匱少而山泽不辟矣。此四者，民所衣食之原也。原大则饶，原小则鲜。上则富国，下则富家。”古人对于商品交换的认识是相当深刻的。《史记·货殖列传》详细地记载了春秋至西汉数百年间大商人范蠡、子贡、白圭等的经商生涯，在这里，简单、偶然的物物交换已经发展成为较大宗的、常规的商品交换，具备了“商品流通”的雏形。

汉朝一统中国后，“海内为一，开关梁，弛山泽之禁，是以富商大贾周流天下，交易之物莫不通，得其所欲，而徙豪杰诸侯强族于京师”，全国性的经济流通成为可能。张骞出使西域，更是开辟了通向国际贸易的“丝绸之路”。但是，由于“重农抑商”思想的禁锢，中国历史上虽然一度出现过像唐代长安，宋代临安、开封等人口过百万的国际化大都市，甚至郑和满载物品的船队还抵达过红海和非洲东海岸，但商业始终不是社会的主流。即便明清时代的徽商、晋商曾致力于“汇通天下”，很长一段时间都将生意做到了全国，但也只算是规模较大的商品交换，没有形成真正意义上的商品流通，更别说商业流通了。

民国期间，虽然民国政府兴修了大量铁路、公路，并引进了

金融，但由于战争连年、民不聊生，严重阻碍了商业发展，直至国民党退出大陆也未能建成完善的物流体系与金融体系，虽然出现了现代意义上的商品流通，但没有形成商业流通。

中华人民共和国成立后，铁路、公路、航运及水运迅速发展，为现代化的商业流通奠定了基础。改革开放后，计划经济体系被打破，各种各样的商业组织、商业形式迅速涌现；尤其是加入WTO后，中国经济逐渐与世界接轨，内外环境都要求中国必须具备现代化的商业流通。与之前相比，我们也确实拥有了比较完备的经济结构。

但是，中国真的有了现代意义的商业流通吗？

2011年春节前后，茅台酒火暴涨价，引发了全国性的哄抢潮，新闻上充满了茅台酒断货、价格暴涨的消息。相映成趣的是，在纽约华人聚居区法拉盛，1000毫升装的53度飞天茅台价格为220~230美元，折合人民币约为1485元左右，而中国500毫升装的同度茅台已飙升至每瓶1200元人民币，几乎相当于前者的2倍。

与此形成鲜明对比的是，外国商品在中国的售价却远高于国外。据商务部统计，手表、箱包、服装、酒、电子产品等五类产品的20种品牌高档消费品，国内市场售价比美国高51%，比法国高72%。同样的“剪刀差”，别人是刀口对外，而我们的刀口却对着自己。

另一个典型的例子是牙膏。同样一款高露洁牙膏，在美国一打（12支）卖1.99美元，平均1.1元人民币1支，而在中国每支动辄卖10多元，相当于前者的10倍。这样的牙膏不过“就是二两石粉、一钱胶水、丁点香精，成本不到0.5元”。

更具代表意义的是芭比娃娃。生产芭比娃娃的塑料和头发来自中国台湾地区和日本。装配原来也在这些国家和地区进行，但后来大部分都转移到了中国大陆。模具和装饰用的涂料来自美国。中国则提供劳动和制造娃娃衣服用的棉布，并完成整个生产。芭比娃娃在美国商场的售价是10美元/个，其中35美分是中国劳工成本，即中国生产企业的毛利润，65美分是进口原材料成本，1美元是中国香港搞国际贸易的企业的运费和利润，余下的是美国曼特（Mattel）公司的运费、营销费和利润。换句话说，一个芭比娃娃在生产领域只产生了1美元的价值，而在流通领域（包括国际贸易、物流、零售等）则产生了9美元价值，是前者的9倍。目前的现状是，中国大部分企业都在生产领域残酷“争食”，赚取

微薄的血汗钱，但依然停留在剥削劳动者剩余价值的原始阶段。

明白了这些，你就明白为什么中国劳动者必须贱卖劳动，为什么中国消费者必须承受高昂的物价，为什么中国企业里里外外都受制于人了。因为，我们还没有真正搞明白什么是现代意义上的商业流通。

那么，商业流通到底是什么？怎样才能算是现代意义上的商业流通？要想明白这个问题，就必须先把以下四个问题弄清楚：

① 为什么要流通？② 如何流通？③ 流通给谁？④ 如何健康、持续地流通？

(1) 为什么要流通？社会发展到今天，交通、金融、物流高度发达，经济的国际化、全球化日趋深入，简单的物物交换早已满足不了经济发展的要求，商品交换的简单个人行为已经被复杂的公司行为所取代，竞争也因此变得更加激烈。商品的生产愈加规模化、专业化，商品的类型则趋于同质化。商品不再稀缺，企业的生存却变得更加艰难起来。偏安一隅意味着被动挨打，产能囤积则意味着慢性自杀，因此“流通”就成了企业生存和发展的唯一路径。表1是中国啤酒行业的发展现状：几乎所有企业都产能过剩，产能的综合利用率仅有62%，最高的也不过72%，最低的只有43%。在此大前提下，每个企业都试图释放过剩的产能，拓展市场生存空间。在固有市场增长缓慢的情况下，唯一的办法就是“流通”，让产品流通到“他人”的市场上去。由于每个企业都面临着这样的压力，所以不流通就相当于等死。因此，“流通”已是现代企业的生存之本、发展之源。

表1 中国主要啤酒企业2010年产能与产量^① 万千升

企 业	产 能	产 量	产能利用率/%
雪花啤酒	1450	928	64
青岛啤酒	900	635	71
燕京啤酒	700	503	72
百威英博	780	501	64
嘉士伯	350	150	43
珠江啤酒	200	121	61
金威啤酒	170	93	55
合 计	4550	2931	64

① 数据来源：苏赛特商业数据。

“消费是所有生产的唯一终点和目的。”从生产领域到达消费领域的唯一路径是流通。而实际上，对于企业而言，不但生产不是目的，甚至消费也不是目的——实现资本增值才是唯一目的。要实现资本增值，唯一的办法就是让商业流通起来，在流通中兑现价值。

(2) 如何流通？这是个问题。由于产销分离的计划经济传统，长期以来很多行业形成了“生产—批发—零售”的产销流程。在计划经济时代，厂家生产什么全听上级指示，如何销售则由下游批发商承担。所以直到今天，中国很多企业依然深受思维定势之苦：一方面生产的产品远离市场的需求，另一方面又缺乏对流通环节的控制，企业的生命力十分脆弱。多年来，面对外资企业的竞争，中国企业往往只有招架之功、毫无还手之力。

芭比娃娃的案例能说明很多问题。在生产领域，算上原材料与人工成本，一共只创造 1 美元的价值；进入流通领域后，香港公司的国际贸易使之增值 1 美元，美国曼特尔公司通过国内物流、零售等环节，使之增值 8 美元，占芭比娃娃售价的 80%（如图 1 所示），由此可见，掌控流通环节远比生产产品重要。

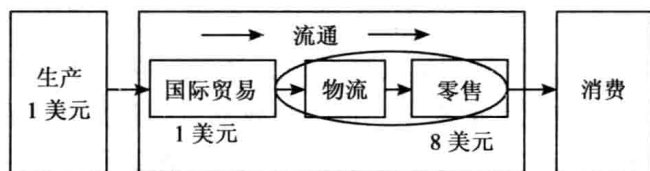


图 1 芭比娃娃流通示意图

曼特尔公司为什么能够掌控产业链上多达 80% 的价值呢？因为它不但熟知流通链上渠道、终端以及消费者偏好的所有细节，还控制了所有关键环节，成为整个商业流通的主导，并牢牢地将利润分配权掌握在手中，因而能赚取最大的利润。所以，如何流通并不是简单地将产品从生产地运输到销售地，或者从甲公司转移到乙公司，而是怎样有效地掌控渠道与终端，将合适的产品快速地上到合适的货架上，并引导、促成消费者的消费。

(3) 流通给谁？这个古老并看似简单的问题，实际上一直困扰着所有企业，包括那些大名鼎鼎的全球五百强公司。如前文所述，“消费是所有生产的唯一终点和目的”，商品流通的对象当然是消费者。这个回答显然没错。问题是，芸芸众生，谁才是你的产品的真正消费者？他们有什么样的特征？怎样才能迅速、精准

地找到他们？这才是问题的核心。

可口可乐公司的产品结构和布局或许能给出答案。市面上的可口可乐一般分为塑料瓶、易拉罐和玻璃瓶三种包装，饮料机只在麦当劳等少数场所出现。其中塑料瓶装的可口可乐又有不同的容量，有 1.25L、2L 等的大瓶装，也有 600mL 甚至更小的普通瓶装。仔细观察可口可乐的产品分布你会发现如下一些规律：1.25L、2L 等大瓶装的可口可乐基本只出现在大型超市里面；便利店、路边店则多售卖小瓶与易拉罐可口可乐；而玻璃瓶装的可口可乐，则基本只出现在工厂及学校附近的餐厅。为什么会这样呢？原因很简单：因为逛超市的以家庭主妇为主，消费量大，又在乎价格，所以可口可乐公司在这里主要售卖大容量的“家庭装”；而在便利店、路边店购买饮料的以年轻人为主，相对于价格他们更在乎方便与轻便，所以可口可乐公司为他们准备了小瓶与易拉罐可乐；至于瓶子可以回收、售价仅 1 元的玻璃瓶装可乐，则是可口可乐公司专门为那些追求时尚又在乎价格的学生和打工一族准备的，所以集中在学校与工厂周边的小餐厅售卖。由此可见，同样是消费可口可乐，但由于人群不同，会表现出完全不同的消费特征。因此，寻找消费者实际上是在寻找终端店——把产品放到合适的终端店去。

5

终端是商品流入消费领域的最前端，是商品兑现价值的终了环节，是区分消费者的终极场所，因此是商品流通的关键。换句话说，商品的终极流向虽然是消费者，但终端却是商品流通的极点。你的产品计划卖给什么样的消费者，本质上是选择流向什么样的终端。因此，知道把产品流向什么样的终端，比知道消费者是谁更加重要。

（4）如何健康、持续地流通？这才是现代商业流通的核心。通过资本、市场等手段，某些企业可以在短期内成为某个行业的领先者，甚至领跑这个行业，但如果流通控制不好，往往只是昙花一现。所以，短期内商品顺畅流通并非难事，如何健康、持续地流通，保持企业基业长青，不断创造利润和价值才是最难的，才是商业流通的核心。

宝洁无疑是“基业长青”的典范，是快消品企业学习的榜样。宝洁集团年销售额超过 800 亿美元，利润超过 100 亿美元，旗下年销售额超过 10 亿美元的子品牌多达 24 个，年销售额在 5 亿 ~ 10 亿美元的品牌也达到 20 个；其业务遍及全球 140 多个国家和地区，全球消费者每天使用宝洁品牌产品达到 30 亿次。一个 1837

年成立于美国辛辛那提生产肥皂的小作坊，成为全球最大日化帝国并永葆活力与青春的秘诀是什么呢？透过“品牌管理”等表象后你会发现，宝洁的成功其实就是对流通领域的牢牢把控。

宝洁在经营中极为重视两个方面——市场与研发。宝洁拥有功能强大的市场部与市场研究部，它们的工作非常复杂，但核心任务是消费者研究与渠道终端管理。与很多企业不同，宝洁的研发并不以技术创新为导向，而是以消费者的需求为出发点。在宝洁，技术人员需要走出实验室，了解掌握消费者的真实需求，而不是在实验室里闭门造车。宝洁的研发是以产品类别管理的方式将研发人员分散到各产品类别事业群，而不是单独成立一个远离市场的研究部门，这样有助于研发人员更贴近市场并了解消费者的真实需求。换句话说，宝洁并不是向市场强推“新产品”，而是顺应市场的需求，研发并推出相应的产品。其前提，正是对流通领域的熟谙与把控。

宝洁有着一整套对渠道（经销商）和终端管理与控制的体系，牢牢地将渠道与终端控制在手中。尤其是其对终端的管理，被很多企业所学习效仿。宝洁将终端分为互联网、大型零售商和小店三类，分别制订了电子商务平台、“宝洁-沃尔玛”模式以及小店策略三种不同的管理方式，并通过终端，广泛、迅速地收集市场信息与消费者反馈（如图2所示）。宝洁一方面对渠道与终端施加管理和影响，另一方面对渠道、终端及消费者反馈回来的市场信息进行汇总与研究。在对市场信息研究的基础上，一方面制订出新的经营策略，然后作用于渠道和终端；另一方面总结出产品研发方向，并通过专项研究予以验证，确保研发方向的正确。宝洁正是通过这一整套完整的机制，确保健康、持续的商业流通，让企业永葆青春。

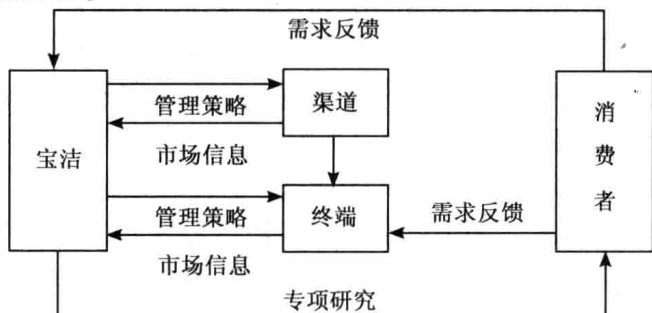


图2 宝洁流通领域管控示意图

那么，究竟何为商业流通呢？所谓商业流通，是商品流通的升级。但和商品流通不同，商业流通不仅涵盖了商品从生产领域到消费领域的整个流动过程，还包括了如何有效实现这个过程所产生的资本流通、信息流通，以及在此基础上所引发的经济活动的总汇。其所指的不是商品流通本身，而是围绕商品流通的整个产业。在商品流通中，商品是主体；在商业流通中，商品是客体，主宰商品流通的流通企业才是主体。流通企业不但要保证每次商品流通都是有效的，更重要的是在每一次商品流通的基础上掌控渠道、终端的变化，把握商品的未来发展趋势，以保证企业的持续发展，流通的顺利循环，资本的不断增值。

从物物交换到商业流通，是社会发展的客观规律，也是商业经济发展的必然。改革开放至今，我国已经完全具备了商业流通的软硬件基础，但由于流通理念的落后，导致我国企业在流通的很多领域都始终矮人一头，受制于人。要改变这种现状，就必须对固有的流通思想进行革命。让我们的企业从根本上理解“为什么要流通？如何流通？流通给谁？如何健康、持续地流通？”，更好地完成营销最关键的那最后一公里，以更高的起点与姿态，参与更加广阔的商业流通竞争。

第一章

源起：商业流通的发展

深圳华强北有着“中国电子第一街”的盛誉，是中国最大的电子产品集散地。其“山寨圣地”的美名，更是远播海内外。据不完全统计，每年从华强北出货的手机、电脑都数以亿计。可以这样说，在华强北，只有你想不到的，没有你买不到的。

在通往华强北的地下通道或者天桥上，随处可见“高价回收手机”的一尺见方的流动地摊，以及远远看到城管就脚底抹油的小商贩。一个纸盒或者一块布，上面摆着各式各样的新旧手机，小商贩则不时向过往的行人吆喝。只要你愿意，不但可以卖掉你的手机，还可以直接用旧手机和他们换一台你中意的手机。以物易物，快捷公平。

进入华强北商业街后，街道上不时会有人神秘地和你打招呼：“电脑，要吗？最新的。”然后把包或者衣服敞开一个小口，露出一台八九成新的笔记本电脑。如果你相中了电脑，议定了价格，就可以一手交钱一手交货，绝对的“钱到货来”。这些神秘的生意人，不但怕城管，还怕工商和警察，因为他们的笔记本电脑往往质量无保障、来历也不甚明朗，反正直接就流通到你手里了。

如果要购买更为放心的电子产品，那就进商场吧。在华强北，经营面积在10000平方米以上的商场就有20多家。在这里，手机，电脑，MP3，MP4等应有尽有。商家会热情地招呼你观看，营业员会不厌其烦地为你讲解、演示，直到你满意为止，然后成交。在这里，无论是营业员还是店主，多半都不是生产企业的人，是典型的商业组织和“商人”，是他们促进了商品的流