

当你在做产业互联网的时候，你究竟在做些什么？

当流量红利见顶，预示着消费互联网时代的落幕。与此同时，产业互联网开始异军突起。以头部的互联网巨头为主导，一场积极拥抱产业互联网的大幕开始徐徐拉开。从战略打法到商业模式，从资本运作到行业布局，无时无刻不在嗅到产业互联网的浓烈味道。这样一个时刻，总是会有一些熟悉的味道出现，它萦绕在产业互联网之上似曾相识。

所谓的熟悉的味道，其实就是人们在用消费互联网的逻辑行产业互联网之实，最终把产业互联网变成了另外一个消费互联网的代名词。玩家们所说的行业颠覆、模式创新到头来都变成了吸引用户流量的方式和手段，轰轰烈烈的产业互联网浪潮变成了老套的资本和流量的游戏。

产业互联网的玩家们感叹着艰难，固执地行走，然而，从来就没有审视过自己。在流量见顶、资本落幕的大背景下，我们依然固执地用它们来驱动产业互联网的发展无论如何都不是一个明智的选择。当我们在做产业互联网时，需要的是真正用产业互联网的思维和逻辑行事，或许才能真正把产业互联网的目标落到实处，而不仅仅只是一场跟风的概念游戏。

产业互联网时代，消费互联网如影随行不可否认的是，产业互联网的确可以给行业带来深刻的改变。人们对于这一点的清晰认识有一个前提，那就是消费互联网时代并未给行业带来真正意义上的改变。同时，玩家们意识到了这一点，所以，当产业互联网时代来临之后，他们会义无反顾地将改造行业看成了突破口。

这是正确的。因为在消费互联网时代，我们的确没有对行业端进行太多的改变，这是导致B端和C端联合吐槽的根本原因所在。对B端而言，平台本身无法带来充沛且有效的流量；对C端而言，平台本身无法满足自身的消费需求。于是，消费互联网时代落幕成为一种必然和趋势。

然而，仅仅只是看到了消费互联网的短板和弊端，仅仅只是看到了产业互联网的趋势和必然，并不代表我们进入到了产业互联网时代。当人们对消费互联网的一切娴熟无比的时候，即使是到了产业互联网时代，他们依然会选择用消费互联网的方式来落地产业互联网。对资本的依赖，对流量的饥渴，无时无刻不在向我们展示着消费互联网如影随行。

可以确定的是，如果产业互联网仅仅只

是局限在这个层面，几乎是没有什么未来的。因为在产业互联网时代，资本和流量或许已经不再那样重要。当然，这是针对真正意义上的产业互联网玩家而言的。至于什么才是真正意义上的产业互联网玩家，我想大概是那些真正可以改变行业的玩家们。那么，什么样的玩家才能真正改造行业呢？或许只有那些对行业已深度布局的头部玩家才能有这样的能力。

然而，头部玩家们或许并不缺少资本和流量。因为在消费互联网时代，他们早就已经完成了对于资本和流量的原始积累，即使没有新的资本和流量的输出，他们依然可以借助原始积累，自我造血，自我生长。因此，对于消费互联网的执念，并不能够对落地产业互联网带来任何裨益，相反还会把产业互联网带入到消费互联网的怪圈之中。以产业互联网为出发点和落脚点来看待和实践产业互联网本身才是关键所在。

告别对资本和流量的迷恋，真正从改造行业和赋能行业入手，或许才是产业互联网跳出消费互联网的关键所在。对行业的赋能能力和改造能力，直接决定着产业互联网的成败。头部玩家们自然有很多的机会，因为他们已积累了强大的技术、资本、流量、产业链等资源，投身到产业互联网几乎是水到渠成的事情。这是我们看到产业互联网的市场上不断有巨头们的身影出现的根本原因所在。

然而，产业互联网决不仅仅只是巨头们的专属，只要能够改造行业和赋能行业，即使是一些中小型的玩家依然有很多的机会。产业互联网的关键并不仅仅只是看一个平台的大小，而是看玩家们对于产业的赋能和改造能力。因此，如果一个玩家可以给行业带来深度的改变，那么，它就可以抓住产业互联网的红利；相反，如果一个玩家无法给行业带来深度改变，而依然是在一味地做撮合和中介，那么，即使是互联网巨头，他们依然无法享受到产业互联网的红利。

无论是哪种类型的玩家，仅仅只是做撮合与中介的事情都仅仅只是在消费互联网的空中下棋。因为他们没有深入到行业当中，没有带来新的生产方式，没有新的产品产出，从表面上来看，他们是在做产业互联网，实际上，他们依然在消费互联网的世界里发展。这是产业互联网的呼声日渐高涨，却无法让人们真正感知到它的存在的根本原因所在。

相反，只要我们能够给行业带来深度改

变，有新的产品，有关用户的获取和转化都是基于新的产品为出发点和落脚点的，那么，这才是真正意义上的产业互联网。对于互联网巨头们来讲，他们或许可以对不同的行业进行深度赋能，去改造他们的生产方式。制造、金融、零售等行业无一不是如此。对于细分领域的玩家们来讲，他们可能不会有改造行业的能力，而是仅仅只是改造行业的某些流程和环节，这其实同样是产业互联网的一种。

一句话，只有跳出了基于传统产品的牵绊，真正以新产品为出发点来看待和落地产业互联网，所谓的产业互联网才能真正跳出消费互联网的影子。同样地，只有这样，产业互联网才能真正挣脱消费互联网的束缚，真正进入到一个全新的时代。

产业互联网时代，重塑行业才是王道

缺少了对行业重塑与改造，产业互联网便会黯然失色。这是产业互联网之所以称作产业互联网的根本原因所在。当越来越多的人开始投身到这一领域的时候，我们需要始终把重塑行业看成是关键，只有这样，我们才不会偏离航道。

对行业的组成元素进行再度整合与建构。经历了传统时代和互联网时代之后，传统行业的组成元素其实是需要再度整合与建构的，这就是我们经常提到的“重混”。对行业组成元素的再度整合与建构，直接关系到行业内生动力、行业内在流程的改变、行业新产品的出现。如果仅仅只是对传统行业本身进行无痛痛的修剪，而不是去重新整合与建构行业本身，所谓的产业互联网注定仅仅只是一场闹剧。

所谓的整合与建构其实就是打破传统行业的固有体系，让行业内部产生新的流动性，而不仅仅只是按照传统逻辑一板一眼地平稳运行。当我们完成了对于行业内部元素的再度整合与建构之后，行业内部的流动性才会出现，行业的效能才能有所提升。

如果产业互联网的玩家们仅仅只是按照传统元素的构成，不做任何改变，那么，行业的运行其实依然是没有任何改变的。这时，行业本身其实是没有任何改变的，更不用提有新产品的产生了。当产业互联网缺少了新产品的支撑时，它依然是一个传统产品的倾销方式，与消费互联网没有任何区别。因此，重塑行业，对行业元素进行再度整合与建构是关键所在。

用新的元素来替代旧的元素。每一次新元素的加入都会行业的发展带来新的动

能。对标互联网时代，我们就可以看出一些端倪。在消费互联网时代，我们仅仅只是用互联网的元素替代了传统意义上的元素，便给行业效率带来了如此大的提升。另外，用互联网的元素替代掉的仅仅只是行业外部的销售、渠道等环节而已，并不是真正意义上的内部元素。

假如我们用新的元素替代的是行业内部的传统元素，这种改变带来的想象空间或许要比互联网时代更大。如果产业互联网的玩家们无法用新的元素来替代旧的元素，那么，传统行业的生产方式就不会发生改变，非但行业无法衍生出新的产品，甚至连最基本的效率提升都无法实现。

当你在做产业互联网的时候，需要的是用新的元素来取代旧的元素，最终达成重塑产业的目的。当无法实现用新的元素来替代旧的元素的时候，所谓的产业互联网或许仅仅只是一个理想国而已，消费互联网的影子同样会如影随行。这是很多所谓的产业互联网玩家们的通病。

深度改造业已约定俗成的供求关系。供求关系的固化与失衡是导致消费互联网失效与行业效能无法得到有效提升的关键所在。对于产业互联网来讲，通过深度改造业已约定俗成的供求关系来重塑行业是关键所在。当供求关系无法深度改造时，产业互联网便不会真正实现。

如何改变供求关系？除了供给侧有新的产品来满足需求侧的消费升级之外，我认为更加重要的一点是要重新定义“供”与“求”的角色。所谓重新定义，其实就是要将传统意义上严格的、泾渭分明的角色弥合，改变传统意义上的“供”与“求”的角色定位，通过将“供”与“求”实现互相转化来达成重塑行业的目的。

传统意义上的“供”和“求”代表的是上下游的关系，而且是无法转化的，这让两者之间无法有效促进；进入到产业互联网时代“供”与“求”不再是上下游的关系，而是可以相互转化的关系，这个时候，他们才能相互促进，甚至引发蝶变。

当你在做产业互联网的时候，你究竟在做什么？或许，你还依然在做着消费互联网的事情。如果是这样的话，那么，产业互联网其实就是一个概念而已。如果你把重塑行业看成是衡量产业互联网的准绳，或许，以资本和流量为代表的消费互联网的元素对你来讲早已不再重要。这个时候，所谓的产业互联网才能新生、持久与颠覆。

京东入股凯撒旅游，互联网和门店的结合会抢了谁的饭碗？



因疫情被困家中，实在是让很多人“憋坏了”。面对长达五天的五一长假，不少人都摩拳擦掌地准备玩个痛快！虽然很多地方都发出通知，提醒人们最好不要出所在城市旅游，但似乎并未阻挡出行热情。

比如在北京自4月30日起公共卫

应急级别由一级降至二级，国内低风险地区进京出差、返京人员，不再要求居家隔离观察14天后，旅游激情瞬间就迸发出来。据去哪儿网给出的数据显示，机票搜索量迅速攀升，北京出发的机票较上一时段暴涨15倍，度假、酒店等其他旅游产品搜索量也上涨3倍。

此外，还有很多人也在小心翼翼地试探出门旅游的热度。即使是以自驾游和周边游为主，人们还是希望能出去走走。机票、酒店、民宿、景点等，都迎来一波小高潮。报复性旅游眼看就要成风靡之势。据文化和旅游部发布的消息显示，“五一”假期首日全国接待国内游客总人数达2319.7万人次，实现国内旅游收入约97.7亿元。

或许正是看到旅游业处于触底反弹的窗口，让很多企业有了更多小心思。此时入局旅游业，或许能以最少的成本撬动更大的市场！而五一前京东以4.5亿入股凯撒旅游，有可能就抱着“抄底”的想法。从价格上看，目前A股市场中凯撒旅游的股价为8.97元/股。而京东入股的价格约为6.16元/股，等于是6.8折买入。这样一笔交易，对京东和缺钱的凯撒旅游来说都是能接受的。

从双方的合作形式来看，京东除了用实实在在地钱认购凯撒旅游的股份外，还会展开更为深入的合作。据悉，双方拟充分发挥各自产品、服务经验、品牌价值及资源优势，在资源、投资、品牌及营销等方面

进行合作。

而双方的优势，看起来是互补的。京东的优势，毫无疑问是线上。京东可利用线上平台渠道，帮助凯撒旅游开拓市场空间的拓展。凯撒旅游则能利用线下门店优势，让京东的旅游业务不断下沉。双方共同探索“互联网+门店”模式，有望玩出新花样。双方的联手对于其他在线旅游平台来说，将带来巨大冲击，抢了别人的饭碗。

此外，对于旅游业的未来，京东一直都持有明确的看好态度。据京东方面表示，“京东始终坚定地看好中国旅游业全面复苏的潜力，并持续推进旅游板块业务的布局。”而通过此次入股凯撒旅游，京东旅行的相关业务板块将得到再度强化。

随着疫情在国内基本得到控制，旅游业在逐渐复苏。京东在此时出手，算是抢占了先机。其既能在复苏初期与凯撒旅游逐渐磨合，又能在复苏高潮期迅速迸发出更大的力量。当然在这个过程中，其他在线旅游巨头也不会坐视不理。届时，国内旅游业还将迎来一场升级后的大战。随着战役激烈程度的上升，最后受益的还是消费者。

(科技新发现 康斯坦丁/文)