

直播带货，产业互联网的前奏曲

江南的雨淅淅沥沥地下了一个月的时间，这场雨在带来了降温的同时，还给人们的生产和生活带来了许多的难题。于是，我开始思考，任何一个事物存在的意义以及如何最大限度地发挥这样一种意义。任何一个事物都必然要遵循它的内在的规律，一旦超过了某种限度，便会给人们带来灾难。

风靡一时的直播带货同样如此。开年之后，我们便看到了一场以直播带货为肇始点的新经济浪潮，被线下的关店潮深刻影响着商家们在直播带货上看到了新的发展机会。经过了不断的鼓动之后，人人皆可直播，商店皆在直播的时代真正开始来临。毋庸置疑的是，直播带货的确在非常时期为我们打开了一扇非常之门，透过它，我们可以将原本需要在线下完成的流程与环节迁移到线上，从而让一些照旧如初。然而，如果直播带货开始泛滥，甚至直播带货开始大水漫灌的时候，那么，它或许就像是这场持续了一个月的梅雨一样，变成了一场闹剧。

当人们开始冷静客观地看待直播带货的时候，我们看到的是一场反思开始上演。经过反思，人们发现，原来所谓的直播带货并不是我们想象的那样美好，或者说，直播带货仅仅只是一种商品销售的方式和手段而已，当我们无法从供应链上对商品质量进行全方位把控的之后，所谓的直播带货或许早已不再是一种新经济模式，而是变成了一种营销的手段和工具。笔者最近就不断看到有关直播带货造假、直播带货翻车的新闻，这开始让我开始去思考，究竟什么才是真正意义上的直播带货，直播带货的本质究竟是什么？

至少从现在的情况来看，所谓的直播带货仅仅只是一种全新的营销模式，而不是一种创新的商业模式，因为直播带货并未真正改变传统行业的生产方式和方法，它仅仅只是改变了商品与用户产生联系的方式和方法而已，并未真正改变商品的生产方式和生产方式，当然，它也没有改变商品本身。如果我们对于这种仅仅停留在营销之上的推介方式寄予厚望的话，那么，我们或许将会浪费掉新的产业发展机遇，所谓的产业互联网进程甚至可能会有所延缓。

这需要我们对直播带货的本质有一个更加清晰和明确的认识，而不仅仅只是停留在现有的红利之上睡大觉，以更深的层次，更多元的角度来看待直播带货，我们才能真正让直播带货带离仅仅只是销售商品的功能，从而找到它的更多的内涵和意义。这或许才是我们看待直播带货正确的方式和方法，所谓的营销和流量或许仅仅只是一个开始。相对于直播带货对于商品销售方式的改变，我更加愿意把所谓的直播带货看成是一次对传统行业进行启蒙，通过这次启蒙之后，我们才能真正让传统行业看到产业互联网时代的美好图景，从而让他们更加笃定地相信产业互联网时代的巨大潜能。

直播带货出现之前，虽然出现了以新零售为代表的诸多产业互联网的概念，但是，对于广大的传统企业来讲，这些所谓的产业互联网的概念仅仅只是传统的互联网平台为了解决自身的痛点和难题，提出的一个全新的概念而已，对于他们来讲并没有任何特别的意义。正是因为如此，我们看到产业互联网玩家在推动落地的过程当中其实是面对着相当大的阻力的。如此一种强大的阻力的广泛存在以新零售为代表的产业互联网的改变其实仅仅只是停留在玩家们自身的生态体系当中，并没有得到生态体系之外的玩家的关注。

直播带货的出现让产业互联网的玩家们看到了打开传统行业心锁的机会，通过给传统行业带来心仪的流量和销量，产业互联网有了一个切入点，通过这个切入点，他们可以把自身对于产业互联网的构想传递给传统企业，并且让传统企业可以接受他们对于产业互联网的美好构想。因此，跳出流量和销量的角度，真正从产业互联网的角度来看待直播带货，我们或许可以得到一个比现在还要富有想象力的新未来。

直播带货，产业互联网的前奏曲
如果你还不知道产业互联网究竟是怎样一种景象，那就看看直播带货吧！直播



带货仅仅只是通过对互联网式的营销和推广方式的改变，就激活了如此强大的消费潜能，如果我们能够以直播带货为切入点，更多地去落地产业互联网，我们获得的增长潜能和发展动能，或许要比直播带货要大得多。

然而，如果我们在直播带货火爆之前，对传统企业进行这样的宣讲，或许会有些天方夜谭。但是，经过了直播带货的洗礼之后，我们完全有理由相信这不是一个神话，而是可以真正得以落地和实现的存在。从这个意义上来看，所谓的直播带货并不仅仅只是带货这么简单，它的更多的意义在于完成了对传统企业的启蒙，让他们相信所谓的产业互联网并非一厢情愿的想象，而是可以落地的，看得见摸得着的存在。因此，直播带货，其实是产业互联网的前奏曲。

直播带货并不仅仅只是带货，更多的是思想的洗礼。当直播带货风靡的时候，我们看到的是一个全民参与的浪潮。现在的直播带货其实已经摆脱了传统意义上网红直播带货的范畴，扩展到了更多的领域当中。直播后的参与者同样拓展到了明星、企业家等诸多的层面上。为什么会有如此多的人参与其中，其中一个很重要的原因在于，直播带货在让人们看到了庞大的销量的同时，同样让人们的思想得到了一次巨大的洗礼。

经历了直播带货之后，原本在人们头脑当中形成的一整套的流程和模式其实已经发生了本质性的改变。比如，谈及销售和谈单，我们会自然而然地把它局限在一个特定的场景当中，而且销售谈单的模式也是一对一的。虽然这种方式可以让客户的体验更好，但是，对于企业自身来讲，其实是一件成本很高的事情。因为我们为了满足更多用户的需求，不得不不断地开店，不断地招聘销售人员。直播带货的出现则让传统时代的这种一对一的谈单模式得到了根本性的颠覆，借助直播，我们不再是一对一的销售，而是变成了一对多的下抛售模式。另外，这种一对多的销售模式也不是建立在线下门店的扩充上的。对于一直苦于找不到合适的改造传统的生产和销售逻辑的玩家们来讲，直播带货无疑让他们的思想得到了一次根本性的洗礼。

仅仅只是对传统的销售环节进行了改造，我们就可以获得如此强大的增长潜能，如果我们可以对传统行业的更多的流程和环节进行更多的深度改造，由此带来的想象空间或许比直播带货更大。因此，当我们看到直播带货的时候并不能仅仅只是将直播带货停留在带货本身，而是要看到它对于人们的思想观念的洗礼。当人们的思想观念发生了改变之后，未来的传统行业或许将会发生更多新的改变，从而让我们在产业互联网时代找到更多的发展可能性。

直播带货并不仅仅只是带货，更多的是模式的探索。当产业互联网的概念提出之后，相关的模式开始出现，线上和线下的融合，S2B模式就是它们的突出代表。然而，这些新的模式的确可以打开一个全新的思考方式和方法，尽管如此，我们却

一直都找不到一种合适的模式进行落地和实践。直播带货的出现让人们提供了这样一种机会，即将产业互联网时代的那些新模式进行落地的机会。

在直播带货的大军当中，我们其实看到了很多的玩家在探索线上和线下进行深度融合的方式和方法，那些迟迟无法找到合适的线上和线下的融合方式的玩家，现在在直播带货的身上有了实现的可能性。直播带货对于线上和线下的发展模式的尝试让人们认为所谓的产业互联网不再是那样神秘，而是有了实现的可能性。从这个角度来看，直播带货并不仅仅只是卖货这么简单，它更多地为我们打开了一个将产业互联网时代的模式进行落地的方式和方法，从而真正让原本虚无缥缈的存在得以实现。

可见，从表面上看，仅仅只是卖货而已，而从更深层次来看，直播带货更多的是一种新模式的探索。经历了这个阶段的探索之后，我们对于产业互联网才能有一个相对较为清晰和全面的认识，对于如何参与到产业互联网当中，对于如何落地产业互联网，才能真正有所突破和创新。可以预见的是，经过直播带货的洗礼之后，我们将会从更多的角度和层面来找到将产业互联网的模式付诸实践的方式和方法，从而真正让直播带货变成产业互联网时代来临的催化剂。

直播带货并不仅仅只是带货，而是技术的启蒙。很多人在看待直播带货的问题上，仅仅只是从直播带货这个成型的商业模式来看待，而没有真正深入到直播带货的底层来看待，最终他们在看待直播带货的问题上与直播带货的玩家其实没有任何的区别。在他们看来，所谓的直播带货仅仅只是一种新的销售模式和手段而已。其实，所谓的直播带货的出现和发展，还是由内在的技术作为驱动的，直播带货并不仅仅只是带货，它更多地代表的是对传统企业进行的技术启蒙。

所谓的技术启蒙，其实同样是产业互联网发展的前奏。因为产业互联网就是一个以大数据、云计算、人工智能和区块链为代表的新技术为主要驱动力的全新存在，当直播带货火爆起来之后，越来越多的传统玩家开始意识到所谓的产业互联网，其实就是一场以新技术的落地和应用为主要突破口的存在。从这个角度来看，我们现在所看到的直播带货或许并不仅仅只是带货本身，它更多的是为传统行业打开了一个思考本身与新技术结合的新世代。

当直播带货风靡之后，我们将会在未来看到更多新技术与传统行业结合的现象发生，由此，新技术对于传统行业的深度改造将不再仅仅只是局限在消费互联网时代的流量撮合和中介上，而是开始深度参与到商品的生产和供应过程当中，从而真正开启一个更加多元，更加深度的发展新时代。由此可见，如果仅仅只是把直播带货看成了带货本身，忽略了直播带货对于传统玩家进行的技术启蒙的话，所谓的直播带货或许仅仅只剩下营销的意义，除此之外，再也没有任何其他内涵和概念。

当直播带货风靡的时候，我们看到的

是一场将直播带货看成是流量转化新方式的固化的看法和概念。对于直播带货来讲，这种简单的、武断的、固化的看法其实是有害无益的。事实上，直播带货仅仅只是一个开始，它仅仅只是产业互联网时代来临的前奏曲。当直播带货完成了对产业互联网时代的启蒙之后，我们才能真正找到有关产业互联网落地和实践的更多的方式和方法。

产业互联网的大潮下，直播带货落幕是必然

当直播带货从一种全新的角度开启了产业互联网发展的新时代之后，我们面临的是一场全新的发展。在新的发展方式成熟之后，所谓的直播带货所承载的启蒙作用开始见顶，它的退场将会是一件非常理所当然的事情。因此，客观理性地看待直播带货，告别简单狂热的追捧，才是真正确保直播带货可以真正最大限度地自身功能和作用的关键所在。

直播带货并未真正改变传统生产方式和方法，这与产业互联网的发展趋势相悖。直播带货虽然很神奇，但是，它的主要发力点依然仅仅只是停留在产业或者行业的后半程，即对已经成形的产品和服务进行推广和销售。这其实与经典的消费互联网模式并没有太多区别。说得直接一些，直播带货的风靡其实是相当依赖流量的，一旦流量红利不再，所谓的直播带货的魔力或许同样将会消失不见。

产业互联网其实并不以流量为生命线，它更加关注的是对于行业内在流程和环节的改造的能力，即通过改变商品和服务的生产和供应来实现对于用户需求的满足。从这个角度来看，产业互联网真正要达成的是改变传统的生产方式和方法，这其实是与直播带货是相悖的。一旦直播带货缺少了流量的支撑之后，它的所有的神奇和魔力都将化为乌有，一切都将重新开始。

可见，当产业互联网开始成熟，并且成为越来越多的传统行业的主要发展方向的时候，直播带货这种极度依赖流量的发展模式将会遭遇到越来越多的挑战，最终将会退出历史舞台，取而代之的将会是一场以深度改造传统行业为代表的全新发展模式。当传统行业的选择开始变得丰富的时候，他们同样将会抛弃直播带货的方式，从而选择更多新的转型方式和方法。

直播带货的底层技术依然以消费互联网时代的技术为主，这与产业互联网的发展趋势相悖。尽管直播带货为我们打开了一个思考行业发展模式的新方法，但是，直播带货的底层技术依然是消费互联网的技术。当直播带货的底层技术并未发生本质改变的时候，它仅仅只能通过平台化或者去中间化的方式来达成提升行业运行效率的目的。

产业互联网则不一样。它是建立在新技术基础之上的，我们看到的大数据、云计算、人工智能、区块链都是新技术的代表。相对于直播带货以传统的、经典的互联网技术，产业互联网则是用这些新技术来实现的是对传统行业的底层发展逻辑的深度改造。这其实是与直播带货相互违背的，可以预见的是，当这些新技术逐渐成熟，他们给传统行业带来的变化将会比直播带货更大，更加持久，由此，传统行业将会选择这些新的技术，转而抛弃直播带货的发展模式。

从这个逻辑来看，直播带货依然将会不得不从火爆转向平静，如果我们无法抓住直播带货风靡阶段的先机，仅仅只是一味地透支流量的话，所谓的直播带货终将会变成一个烫手山芋，最终被这些曾经追捧它的玩家扔进废纸堆里。从直播带货的底层技术来看，它的发展同样与产业互联网相违背的，如果直播带货无法找到与新技术结合的方式和方法，所谓的火爆或许仅仅只是昙花一现而已。

当直播带货风靡的时候，我们同样需要知道一味地大水漫灌并不能够给行业的发展带来持续良性的影响，甚至还让行业失去很多好的发展机会。客观理性地看待直播带货，特别是找到它与产业互联网的结合点，或许要比仅仅只是一味地吹捧更加切合实际，直播带货同样也可以获得更加长久的发展。