

# 产业互联网：去中心化、去互联网化、去传统化的集合

历史总是惊人地相似。曾经狂热的互联网浪潮正在产业互联网的沃土之上缓慢生长，越来越多的人开始投身到产业互联网的创业浪潮之中，越来越多的元素与产业互联网产生联系。

产业数字化、产业区块链等诸多概念都是在这种潮流与趋势之下衍生而来的。

尽管发展的指针业已进入到了产业互联网的时区，并且越来越多的玩家将关注的焦点聚焦在此，但是，人们在看待和实践产业互联网的时候，更多地用消费互联网的模式来套用或者复制产业互联网的发展。

于是，一场以消费互联网之名行产业互联网之实的发展开始上演。

如果我们认真地去思考消费互联网与产业互联网的不同，就会发现，所谓的产业互联网并不是消费互联网的延续，甚至在某些时候产业互联网站在了消费互联网的对立面。

从这个角度来看，我们就不难理解，为什么有那么多的互联网玩家在拥抱产业互联网时那样坚决，阿里如此，腾讯更是如此。

认清产业互联网与消费互联网的不同，并且真正找到投身产业互联网的最佳姿势，所谓的产业互联网才不仅仅只是一个消费互联网的代名词，而是有自身独特的发展和运行规律。

基于这样一种逻辑，我们探索产业互联网的运行逻辑，从而跳出消费互联网的牵绊，或许才是真正让产业互联网的发展带入自身发展轨道的关键所在。

深度分析产业互联网的底层运行逻辑和规律，我们就会发现如下几个不同的特征。

产业互联网是一个去中心化的过程

经历了PC时代和移动互联网时代的发展和洗礼之后，互联网业已深度影响和改变了人们的生活，当下，在人们日常的吃穿住行等诸多领域里，我们都会发现有一个大型的互联网平台提供支持，甚至还出现了以头部互联网巨头为代表的超级中心。

这其实正在告诉我们，所谓的互联网时代其实是一个建构中心

的过程，通过一个又一个的中心，几乎所有的C端用户被聚拢了起来。

在电商领域有阿里，在社交领域有腾讯，在生活领域有美团，在出行领域有滴滴。一句话，互联网时代的最终结果就是形成了一个又一个的中心。

这种以建构中心为主打的发展模式所导致的一个最为直接的结果是行业运行效率的提升是通过过去中间化的方式来实现的，即通过这些中心来充当撮合方让产业上下游更加快速地完成交易。

当信息不对称、流量红利依然存在的大背景下，这种建构中心式的发展模式是有效的，一旦信息不对称被消除，流量红利不再，这种中心化的发展模式便开始遭遇挑战。

告别中心化的运行逻辑，化整为零，投身到行业发展的细枝末节，通过改造行业本身来获得发展，成为下一次发展的主要方向，产业互联网便是在这样的大背景下诞生的。

当产业互联网的概念被提出，我们看到的是一个回归行业、赋能行业、改造行业为代表的全新发展模式的来临。

无论是头部的互联网巨头，还是新生的产业互联网玩家，几乎都将深度参与行业，赋能行业看成是主要的发力点。

在消费互联网时代建构起来的中心开始不复存在，取而代之的是人人都开始产业的运行和发展过程当中，只是在这个过程中，他们所扮演的角色不同而已。

对于那些掌握了数据、技术和资本的玩家来讲，他们扮演的是赋能者的角色，对于那些传统行业的从业者而言，他们扮演的是落地者的角色。

无论哪种角色，他们的终极方向其实都是一样的，即他们不再是构筑中心，而是在去中心化，通过去中心化来寻找改造行业的最佳方式和方法，并且真正去影响和改造那些在消费互联网时代被遗忘的“角落”——产业端，最终，他们不再是中心，而是变成了驱动行业发展的“基础设施”。

这其实是一个去中心化的过程。

产业互联网是一个去互联网化的过程

当产业互联网时代来临，虽然产业互联网的字眼当中依然有“互联网”的元素，但是，它却是一个去互联网化的过程。

这里所讲的去互联网化，其实并不是说互联网元素在产业互联网时代不复存在，而是说在产业互联网时代，互联网开始以另外一种全新的形态来存在。

我们经常提到的互联网演变成“基础设施”仅仅只是一个较为笼统的概念，实际上，产业互联网时代的去互联网化更多地是指互联网的表现形式不再是我们传统意义上所看到的互联网模式、互联网技术，而是开始以数字或者数据的方式来出现，并且由数字和数据衍生出来了大数据、云计算、区块链和人工智能等一系列的基础。

从这个角度来看，产业互联网时代的去互联网化并不是互联网元素不复存在了，而是说互联网元素开始演变成诸多全新的元素。

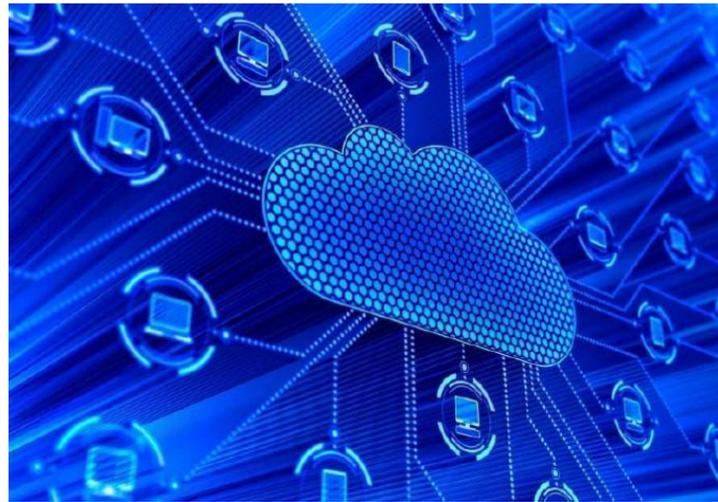
除了互联网元素开始有了新的形态之外，所谓的产业互联网时代的去互联网化的过程还有一个表现就是去互联网化的商业模式的过程。

在消费互联网时代，互联网模式的最为突出的代表就是以去中间化为代表的B2B的发展模式，虽然这种发展模式在很大程度上提升了行业的发展效率，但是，这种商业模式在流量见顶，资本退潮的产业互联网时代是难以继的。

于是，当产业互联网时代来临，所谓的去互联网化更多地是一个去除互联网式的发展模式的过程。

众所周知，产业互联网时代主流的商业模式是S2B模式，但是，笔者认为所谓的S2B模式依然有很浓的消费互联网的痕迹，所以，所谓的S2B模式决不是产业互联网时代的商业模式的终极状态，未来，产业互联网的商业模式还将发生更加深度的变革，从而彻底摆脱消费互联网时代的痕迹。

按照笔者理解，未来的产业互联网的商业模式更多地应该是上S2B2C模式，更有甚者将会演变成F2C的模式，S的角色将会最终与F端融合在一起，从而不再显性



存在。

从这个角度来看，所谓的产业互联网其实是一个去互联网化的过程，它含有较为丰富的内涵，并不仅仅只是局限在元素本身的嬗变上，甚至还包括商业模式上的发展与蜕变。

产业互联网是一个去传统化的过程

互联网时代的来临所导致的一个直接结果，就是C端用户的消费行为和习惯开始发生了深度且全面的变革。当C端用户的消费行为和习惯从线下转移到了线上，他们的需求同样开始发生深度的变革。

如果我们再去用传统的商品生产和供应逻辑，必然无法满足C端用户的新需求。

当下，人们在电商购物、金融理财、交通出行等诸多方面遭遇到的痛点与难题，就是这种现象的直接体现。

于是，当消费互联网时代对于C端用户的消费行为和习惯已深度改变的大背景下，我们同样需要用产业互联网去改造传统的生产行为和习惯，通过去除供给端的传统元素，提升供给端的生产方式和方法，从而产生新的产品和服务，以满足C端用户的新需求。

从这个逻辑来看，所谓的产业互联网其实是一个去传统化的过程。这里所讲的去传统化，更多地是指对于上游供给端的深度调整和变革。我们现在看到的阿里巴巴的犀牛工厂，京东的C2M工厂，拼多多的多多工厂都是这种现象

的直接体现。

在这些新式的工厂当中，我们看到的最多的是以大数据、云计算和人工智能为代表的新元素的出现，传统意义上的人、财、物等传统元素开始被越来越多地替代。

这其实是产业互联网时代的去传统化的最为生动的诠释。

当传统供应端的生产元素开始发生了深度而又全面的改变，当传统元素被新元素所取代，原本建构而成的发展模式和运行逻辑，才能被彻底改变，从而真正改造供给端，在消费互联网时代的催化下所形成的C端用户的新需求，才能有被满足的可能性。所以，所谓的产业互联网更多的是一个去传统化的过程。它同消费互联网时代仅仅只是做撮合和对接不同，而是需要产业互联网的玩家真正参与到行业的实际运行过程当中，并且用他们创新出来的新元素来取代传统元素，从而让供求两端有再度对接和平衡的可能性。

当产业互联网时代来临，我们看到的是越来越多的人开始投身其中。

这种现象似曾相识，颇有几分消费互联网时代的味道。

如果产业互联网的发展仅止于此，那么，它的发展必然是短暂的，难以持续的。真正认清产业互联网与消费互联网的不同点，从而探索出符合产业互联网特色的发展新模式，或许才能真正让产业互联网的发展带离消费互联网的泥潭，真正进入到属于自身轨道的发展时区。

## 被植入木马、涨价……共享充电宝这是要翻车的节奏吗？



消费者的隐私，在别有用心的人看来，就是一座取之不尽、用之不竭的“金矿”。圆通“内鬼”导致40万用户信息泄露；金立子公司被曝将木马程序植入大约2652万台金立手机中；售楼处通过人脸识别让消费者无奈多花数十万买房钱……这一届的消费者，实在是太难了。而如今，共享充电宝也加入了挖掘消费者隐私的“野蛮大军”中。

近日，公安部网安局微信公众号发布了一则重要提醒：警惕身边

的共享充电宝陷阱。警方表示，消费者常用的共享充电宝可能被植入木马程序，一旦插入手机，可能会窃取个人隐私信息，包括通讯录、照片、视频等。爆出这样的负面消息，共享充电宝这是面临要翻车的节奏？

风险来了，共享充电宝在被木马入侵

智能手机的重要性，已经愈来愈高。对绝大多数人来说，手机不仅处理着日常工作、生活中的一

切，更是人们精神的寄托。手机没电，简直会让不少人“丢了魂儿”。在手机自身电池技术迟迟没有取得革命性突破的当下，充电宝就扮演着不可或缺的“续命”角色。而遍布商场、机场、火车站、酒吧、饭店等人流量密集场所的共享充电宝，亦因消费者的刚需，成为一门好生意。

但让人没想到的是，某些共享充电宝企业不满足于出租充电宝来盈利的商业模式，还将目标对准了消费者的个人隐私——想赚更多“灰色收入”。部分共享充电宝在被植入木马程序，大肆朝着个人隐私露出“獠牙”。据了解，这些充电宝主要来源于三个地方：一是商场里的可租赁移动电源，二是火车站里叫卖的满电充电宝，三是扫码免费送的充电宝。而这些充电宝，是消费者日常最常接触的途径。

显而易见的是，部分共享充电宝在带来风险。对此，消费者要时刻注意保护自己个人隐私的安全。如，手机接入共享充电宝时，加入需要权限请求，一律拒绝，包括USB调试与设备信任在内。此外，遇到只提供USB孔的共享充电宝时，要使用只有充电功能、无数

据传输功能、的充电线。只有这样，才可尽可能地将风险降至最低。

涨价大背景下，共享充电宝在滑向深渊

部分共享充电宝被植入木马，一定会对行业的形象、信誉等造成巨大冲击。而在近段时间，共享充电宝已因集体涨价饱受诟病。还记得共享充电宝于2015年诞生时，价格为1元/小时。且很多企业为了拉新，还烧钱补贴玩转免费试用活动。相较现在来说，最初的价格堪称“白菜价”。

这样的“好光景”，并未持续太长时间。经过激烈竞争后，目前共享充电宝行业已形成“三电一兽”——街电、来电、小电、怪兽充电的垄断式格局。就此，这些企业也举起了疯狂收割红利的镰刀。1.5元/半小时、4-6元/小时，乃至一些景区的4元/半小时甚至10元/半小时……价格涨幅之大，让消费者“累感不爱”。比如央视在调查中发现，大部分消费者都认为目前的定价已高出了他们的心理预期。

在涨价大背景下，部分共享充电宝还植入木马，已经在让这一行业滑向深渊。在充电宝本身价格

走低的态势下，越来越多的消费者在选择自购充电宝。这样的做法，无疑会让共享充电宝行业受到巨大影响。

净化环境、贴心服务消费者，方为进击之道

当然，就目前来看，共享充电宝有着海量用户。据艾媒咨询发布的《2020上半年中国共享充电宝行业发展专题研究报告》显示，2020年中国共享充电宝用户已达2.29亿人。

看起来，在电池供电能力得不到明显提高的时候，共享充电宝就拥有广阔的市场和发展潜力。但如果企业将涨价进行到底，还通过植入木马游走在灰色边缘地带，那么可能很快被消费者所抛弃。

说到底，共享充电宝企业要想不翻车并避免潜在的成长危机，就必须净化环境，让充电宝还原“充电”的本质。同时，这些企业还应贴心服务消费者。他们要平衡利益和消费者的承受能力，构建可持续发展的生态体系。这样的进击之道，才能让共享充电宝行业保持繁荣之势。

(科技新发现 康斯坦丁/文)