



- 美国联邦政府甜蜜之家指导员
- MD/VA/DC 持证调解员
- VA 最高法院 共同抚养 教育者
- Gottman 夫妇治疗师 二级
- 中国婚姻家庭咨询师
- 2017 杰出华人优秀教师

提供中英文服务

免费热线:

(240)716-1000

黄稚云
Huang Zhiyun

家事法调解

6周快速无争议离婚

最保密 最省钱
最省时

双赢调解事务所 华府唯一

symediation.com

zhiyunmediator@gmail.com

最有尊严的争议解决

联合退休法官律师调解员 一站式解决

- ✓ 争议调解, 善办难案
- ✓ 达成分居协议, 离婚协议, 文件准备
- ✓ 孩子抚养权, 抚养费, 探视权
- ✓ 配偶赡养费, 财产分配
- ✓ 亲密关系重建

4-092

美图与特斯拉买币被套牢！互联网巨头热衷炒币为哪般？

近年来，投资加密货币成为最潮流，也最吸引人的理财方式。尤其是在楼市趋稳之后，热钱不断流向种种加密货币。比特币、以太币、狗狗币、屎币……种种或主流，或山寨的加密货币，几乎都有大批拥趸。这股全民炒币的风潮，可谓来势汹汹。甚至连互联网大咖都在为加密货币站台，也有不少互联网巨头纷纷买入加密货币。

互联网巨头的加入，的确让他们在特定时间内收益不少。但对于加密货币市场来说，风险永远是存在的，谁也不能清楚预判走势。尤其是在5月21日国务院金融稳定发展委员会第五十一次会议指出，要打击比特币挖矿和交易行为后，种种加密货币的价格直线跳水。除了个人外，美图、特斯拉等买币的互联网巨头也损失惨重。按照常理说，互联网巨头有自己的主营业务，不应该冒巨大风险去炒币。那么，他们到底为什么热衷于炒币呢？

亏损、被套牢！互联网巨头亦毫无办法

加密货币，让太多人一夜暴富，也让炒币的互联网巨头收益很大。但不能“只见贼吃肉，不见贼挨打”，加密货币的巨大风险终究让互联网巨头付出惨重代价。

今年以来，美图已三次高调宣布买入加密货币。按照美图发布的公告看，如果其没有减仓的话，那么持有超过940枚比特币，平均买入价约52610美元。在比特币历史最高曾达到63346美元时，美图一度盈利1009万美元。但随着近段时间比特币价格的暴跌，美图损失惨重。根据coindesk实时行情数据显示，比特币目前价格稳定在35000美元附近，那么美图持有的比特币亏损达到1655万美元！

特斯拉对比特币的投入，更有魄力。4月26日晚间特斯拉公布了一季报，截至3月31日公司持有比特币的公允市场价值为24.8亿美元，按当日比特币每枚价格约59000美元计算，特斯拉可能持有42000枚比特币。但是现在特斯拉手中的比特币，自然也没有当时那么值钱。相比最高点，特斯拉手中的比特币可能缩水了10亿美元！

为了支持比特币的价格持续处于高位，互联网巨头也是操碎了心。如，马斯克就一直在为比特币、狗狗币等加密货币站台。可以用比特币买特斯拉、支持加密货币战胜法定货币、狗狗币可能是自己最喜欢的数字货币、把推特简介改为“狗狗币CEO”……马斯克的每一句话和每一个

行动，都让加密货币的价格上涨一大截。

可惜，市场的发展规律终究不是靠个人或企业的力量所能左右。如今加密货币的崩盘，就让互联网巨头吃尽苦头。

热衷炒币，还是投机心理作祟
对于美图、特斯拉这样的上市巨头企业来说，明明知道加密货币存在巨大风险，为何还要义无反顾地投身于炒币行列？从最根本的原因看，是因为他们高估了加密货币的发展前景，低估了风险。而且他们想走捷径，通过押注加密货币来给投资者证明自己的眼光。

当然，互联网巨头炒币的原因也各有不同。美图炒币，是想完成对自己的救赎。纵观近几年的美图，每每在关键的转折点都做出了不太好的应对和决策。从图片到短视频的风口，美图没抓住；美图手机玩着玩着也消失匿迹了……在如今的互联网行业，美图的存在感愈发微弱。

与之相对应的，是美图的市值越来越低。自2017年12月以来，美图股价累计下跌超80%。曾经1000亿港元的市值，如今也跌到仅仅只有80多亿港元。炒币动辄数倍、十数倍的利润，自然让美图眼红。由此，炒币也就成为美图的最后一搏。但就如今来看，美图终究还是做出了错误的决

策。

至于特斯拉炒币，则与其一直走在科技、互联网行业的潮流前沿有直接关系。尤其是马斯克本身，每每都有惊人之举。既然马斯克看好加密货币，那么特斯拉动用海量资金去购买比特币也就在情理之中了。马斯克是想借此推动加密货币的发展，也为特斯拉留下一条后路。可惜现在加密货币的惨淡表现，让特斯拉受到反噬。

投机心理作祟下，互联网巨头也和普通炒币者一样，无处可逃。

以稳为主，凭借创新乘风破浪
对于互联网巨头而言，他们实在不应该蹚加密货币的浑水。看似挣钱快的背后，是一个“黑洞”在等着吞噬他们。一旦对加密货币着了魔、只想挣快钱，对企业文化和运营机制都会造成巨大冲击。随着加密货币崩盘，互联网巨头的资金链、根基等都会被动摇。

因此，互联网巨头的运营还是要以稳为主。在稳健运营的基础上，通过服务、模式、产品等持续创新来乘风破浪、制胜未来。美图和特斯拉以自身血淋淋的事实敲响警钟：加密货币不是那么容易玩转的！

(科技新发现 康斯坦丁/文)

数字零售的困局

数字化的大方向是毋庸置疑的，这是互联网深入影响的必然，同样是开启新发展的必然。尽管如此，距离真正意义上的数字化尚且存在很长一段距离，究其原因，数字化基础设施的建设尚未真正完成是一个主要原因。即使是处于头部的玩家，他们对于数字零售的试水仅仅只是局限在运营和营销的层面上，除此之外，再也没有其他新的内涵与意义。

如果数字零售仅仅只是局限在产业后半段的运营和营销，却忽略了对于上游生产环节的赋能和改造，那么，所谓的数字零售或许仅仅只是互联网模式的变种。当我们在寻找落地和实践数字零售的方式和方法的时候，应当更多地关注的焦点聚焦在产业上游，而不仅仅只是将关注的焦点局限在下半程的运营和营销上。

然而，数字化对于生产流程和环节的改造，是一项系统工程，它并不像对下半程的运营和营销进行改造那样简单。正是因为如此，虽然有很多玩家意识到了数字零售的重要性，并且投身到了数字零售的阵营当中，但是，真正能够将数字零售的理念应用到生产的流程和环节的玩家，仅仅只是那些处于头部的玩家而已。

这个时候，所谓的数字零售就变成了一个后互联网时代的运营和营销的新方式，并不能从根本上改变零售的本质。这是数字零售之所以无法获得突破性发展的根本原因。曾经为人们描绘了丰富想象的数字零售，正在陷入到全新的困局之中。

困局一：生产和销售的脱节

互联网时代的来临，打破了是人与物，即消费者与商品之间的沟通壁垒，实现的是两者之间的无缝对接。借助互联网平台，纵然是不需要到实体店，消费者依然可以借助互联网的手段来与商品之间建立某种联系。对于行业来讲，这种去中间化的方式带来的是行业效率的提升，实现的是消费者与商品之间的高效对接。

需要明确的是，消费者与商品之间的这种对接是建立了消费者的消费需求并未发生深度改变的大背景下的。这个时候，我们只需要借助互联网的手段，将商品以最快的

方式供应到消费者面前即可。因此，效率是这个阶段的生命线。

经历了互联网时代的洗礼，消费者的需求发生了深刻而又全面的变革，我们再去用传统的商品满足消费者，开始面临越来越多的困境和难题。在很多时候，真正决定消费者是否下单的并不仅仅是价格因素，更多地是商品本身是不是真正满足自己的需求，是不是真正可以自己的生活带来改观。

然而，这个时候，行业上游的生产方式依然是传统的、陈旧的、按部就班的，他们依然按照自己的生产和设计逻辑来进行商品的生产，全然不顾及消费者的需求业已发生深刻改变的现实。因此，生产和消费环节之间的鸿沟非但没有弥合，反而开始越拉越大，生产与销售之间的脱节严重。

对于数字零售玩家来讲，他们真正需要做的是如何弥合生产和消费环节的鸿沟，而不仅仅只是一味地用新的营销和运营方式将过了时的商品提供给消费者。可见，现在看到的数字零售的玩家面临的第一个困局就是如何解决生产和销售之间脱节的问题。

困局二：互联网与数字化之间脱节

从表面上来看，互联网向数字化过渡应当是一个顺理成章的过程。当互联网的数据积累到一定的阶段，必然会出现数字化的潮流。现实情况却是，互联网与数字化之间的脱节，最终让互联网向数字化之间的过渡变得并不那样自然。

从本质上看，互联网是一个对C端进行深度影响和改造的过程，而数字化则是一个对B端深度影响和改造的过程。然而，经历了互联网时代的大发展之后，C端的消费行为和消费习惯发生了深刻而又全面的变革，互联网业已成为一种生活方式。我们的吃穿住行各个环节几乎都开始互联网化。可以说，离开了互联网，我们的生活将会是另外一副模样。

在C端发生深刻而又全面变革的大背景下，我们看到的是B端依然在按照传统的方式进行发展。无论是商品的生产，还是商品的供应，几乎都在遵循着一种传统的方式。这种原因的长期存在，最终让互联网向

数字化的这种顺理成章的转型，变成了一种并不自然的方式。

对于数字零售的玩家来讲，他们真正要做的就是解决这种不自然，不直接，真正实现从互联网时代向数字化时代的迈进。对于B端用户来讲，他们并不像C端那样仅仅只是关注价格，有些时候，他们更多地关注的是价值。如何给B端用户提供足够的价值，并且让他们愿意进行数字化的转型升级，才是确保数字零售真正可以落地的关键所在。

现在，很多的数字零售玩家仅仅只是将这样一种价值局限在流量的转化上，他们试图通过转化流量让B端用户认识到这样一种价值。尽管这种方式有一定的效果，但是，从根本上来看，数字零售更大的价值并不仅仅只是在于流量的转化，而是在于对B端用户本身内在流程和环节的改造。这其实又让数字零售陷入了第二个困局之中。

困局三：虚拟与实体的脱节

不可否认的是，互联网时代的来临，极大地解决了商品与消费者之间的对接壁垒。同时，我们还应该看到的是互联网时代的来临诞生了以平台经济为代表的虚拟经济。在很多情况下，虚拟经济与实体经济之间是一种此消彼长的零和游戏，当互联网经济一片繁荣的时候，线下的实体商家却面临的是门可罗雀的窘境。

新零售便是在这样一种大背景下诞生的，衍生于新零售的数字零售同样如此。按理说，数字零售应当弥合虚拟经济与实体经济的脱节，让两者可以相互协调，共同发展，最终实现线上和线下的统一。然而，经历了多年的发展之后，我们看到的是以互联网以及后来的数字化为代表的虚拟经济非但没有很好地与实体经济结合，甚至还在让它不断与实体经济脱节。

造成这种现象出现的根本原因，除了互联网技术本身的劣根性之外，新技术的方兴未艾同样是一个主要原因。我们现在经常提到的大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的新技术，在很多时候仅仅只是被应用在了后半程的商品的营销和运营上，并未真正与商品的实际生产深度融合。

随着这种情况的不断加剧，我们看到的是虚拟经济与实体经济的脱节，最终让新零售这样一个试图解决虚拟经济与实体经济

脱节的存在，变成了加剧这种状况的存在。对于数字零售玩家来讲，这同样是一种困局。如何弥合虚拟经济与实体经济之间的脱节，让两者之间可以更好地结合，彼此促进，或许是困扰数字零售玩家的另外一个困局。

困局四：生产平权的难以实现

如果我们将互联网看成是一种实现不同区域、不同群体用户消费平权的方式和手段的话，那么，数字化则是一种是实现不同行业、不同区域的生产者生产平权的方式和手段。尽管数字零售玩家将很多的关注点聚焦在了B端，但是，我们同样要看到的是很多服务对象是大型的B端用户，对于中小型的B端用户来讲，他们的生产依然在延续传统而又原始的方式和方法。

从某种意义上讲，B端用户之间的生产平权是没有实现的。但是，大型的B端用户仅仅只是会生产一些品质相对高，附加值相对多的产品，而这些产品在很多时候的价格都是非常高的。这就导致了这些B端用户提供的商品并不能够满足更多的用户的需求和需要，在这种困境的影响之下，生产的无法平权，最终导致了消费的无法平权，用户的消费痛点和难题同样无法得到根本性的改变。

对于很多的数字零售玩家来讲，一些相对大型的B端用户是有限的，甚至还出现了几家数字零售玩家争抢B端流量的现象，这个时候，所谓的数字零售又变成了另外一种以争夺流量为主导的存在。这其实又陷入了互联网的怪圈当中，对于数字零售来讲，这样一种发展模式与传统意义上的互联网模式并没有根本性的区别。

因此，如何实现生产平权，让数字零售可以对更多的B端用户赋能，最终弥合大型用户与中小型用户之间的鸿沟，最终实现B端用户的均衡发展，才是保证他们可以获得更大发展机会的关键所在。尽管新零售业已进化到了数字零售的发展阶段，但是，诸多困局的长期存在最终让数字零售的发展陷入了发展困境当中。对于数字零售的玩家来讲，找到解决这些困局的方式和方法，远比仅仅只是将数字零售的关注点停留在互联网的层面上更加重要。只有这样，数字零售才能称之为数字零售，而不仅仅只是一个被禁锢在互联网枷锁之下的存在。