

# 产业互联网，正受困于互联网

流量的天花板越来越远，这是一个不争的事实。摆脱对于流量的依赖，如何在存量时代获得新的增长点，才是保证下一轮发展关键所在。有一个现象值得关注，那就是越来越多的玩家开始将关注的焦点从产业的最末端，转移到了产业的最前端。无论是从事相关产业的基础研究，还是改变相关产业的生产流程，都是这一现象的直接体现。

产业互联网的概念，便是在这样一个大背景下诞生的。从理论上来看，产业互联网的发展大方向是对的。然而，在实际落地的过程当中，我们看到的是玩家们对于产业互联网的曲解与偏离，最终，所谓的产业互联网非但失去了自我，甚至还开始沦落到了消费互联网的层面上。

单单看看那些所谓的产业互联网的玩家们对于B端用户的渴求，我们就可以看出一些端倪。在很多情况下，产业互联网玩家并不把B端用户看成是赋予自己二次生命的营养体，而仅仅只是把B端用户看成了一个类似C端用户的存在，于是，收割便成为了他们在产业互联网的主题词。

尽管头部玩家可以凭借他们在消费互联网时代积累下来的优势占得先机，甚至可以进一步确立他们在消费互联网时代的竞争优势，但是，如果仅仅只是将B端用户看成是一种收割对象，而不去思考如何改造B端，进而去激发C端更多的消费潜能，所谓的产业互联网，或许仅仅只是一场虚假的狂欢而已。

这是产业互联网的概念提出了这么多年，却一直都无法获得突破性发展的根本原因。以新零售为例，可以说新零售是产业互联网的先锋官，然而，经历了这么多年的发展之后，新零售依然仅仅停留在流量的玩法上，对于产业上游的改造少之又少，所谓的颠覆成为了一座虚无缥缈的海市蜃楼。

弄清楚产业互联网之所以会难以突破的根本原因，并且找到产业互联网的发展新路径，才是保证它可以继续发展的关键所在。如果我们仅仅只是沾沾自喜于用产业互联网的概念所确立的优势，却忽略了产业互联网本身的落地和实践，所谓的产业互联网或许终将落幕。

按照传统逻辑，人们之所以会将后互联网时代的发展定义成为“产业互联网”时代，其中一个很重要的原因在于想要借助互联网时代的优势来反哺产业，从而实现产业的转型升级，最终让互联网对于经济社会的改

造变成一种全面发展的存在。然而，在实际落地过程当中，我们看到的是产业互联网非但没有因为互联网而发展，甚至还因为它而变得裹足不前。

互联网并未找到与产业结合的最佳模式

笔者始终认为，产业互联网想要真正获得突破性的发展，其中一个很重要的原因在于，要找到产业与互联网结合的最佳模式。在很多情况下，我们看到的产业互联网的玩家们是在用他们在消费互联网时代的模式来做产业互联网的事情。须知，产业互联网是一种全新的存在，一味地照搬照抄消费互联网的模式，只会让产业互联网的发展失去发展良机。

现在很多的产业互联网玩家在落地和实践的过程当中，仅仅只是把产业互联网看成是一个再度去中间化的过程，无论是之前的S2B模式，还是现在的C2M模式，其实都是以再度去中间化为终极追求的。虽然这种方式的确可以带来行业发展效率的提升，甚至还可以给产业的发展带来动能，但是，如果仅仅只是将产业互联网的模式停留在这样一个层面上，那么，所谓的产业互联网或许依然是一个互联网的变种。

因此，当互联网并未找到与产业结合的最佳模式之前，我们站在互联网的角度来看待和实践产业互联网的做法，只会让产业互联网的发展带入到消费互联网的语境里，所谓的产业互联网并不是一个新生的概念，而是变成了消费互联网的附庸。对于产业互联网的发展来讲，这种简单、粗暴的结合方式带来的只能是变相的发展，无法实现良性、健康的发展。

笔者认为，互联网与产业结合的最佳模式应当是以转变互联网的角色和定位为前提的。我们都知道，在消费互联网时代，互联网所扮演的角色是主导型的和改造型的。当产业互联网时代来临，互联网更多地扮演的是一种基础设施，一种营养基的角色，无论是产业，还是新技术都可以从互联网当中汲取营养，都可以从互联网身上获得能量。只有真正将互联网看成是产业的“营养元素”，而不是“手术刀”，才能真正找到产业与互联网结合的最佳模式。

互联网正在成为产业变革的障碍

当我们无法摆正互联网的角色和地位的时候，选择较为熟悉的发展模式成为一种政治正确。继续延续互联网时代的发展模

式，规避新技术对于产业的深度改造，最终让产业的发展继续沿着以往的模式发展，正在成为产业变革的障碍。

所谓的产业互联网，其实是一个产业与新技术结合的过程。同互联网时代仅仅只是进行简单的去中间化的处理不同，产业互联网时代，产业与新技术的结合应当是一种深入、全面的逻辑。即，新技术应当对产业内部的流程和环节进行深度改造，实现产业的转型升级，才是产业互联网的主旋律。

互联网时代的那样一种简单、轻便的发展模式，让玩家们陷入到了一种“躺平”的状态当中，借助资本的助力，建立规模优势，进而对流量进行收割早已在玩家的脑海里根深蒂固。于是，纵然是在产业互联网时代来临的大背景下，我们依然看到的是诸多玩家们对于互联网的依赖，依然在用互联网模式来实践产业互联网，所谓的产业互联网成为了一个概念。

很显然，互联网已经成为产业走出舒适区的障碍。有了互联网的“躺赚”模式之后，玩家们并不愿意去做产业变革，抑或是将产业变革当成是一种噱头，实际上依然在做收割流量的买卖。当这种情况愈演愈烈，产业互联网的发展同样陷入到了互联网的怪圈当中，而此刻的互联网同样成为了一种障碍。

互联网让新技术的落地和应用变得不再迫切

当产业互联网的概念开始出现，新技术的落地和应用已经变得非常迫切。然而，经历了多年的发展之后，我们看到的是新技术的落地和应用依然处于一种相当缓慢的发展状态里，甚至还有很多玩家继续从互联网身上来寻找破局点。我们看到的以直播带货为代表的新的营销模式的崛起，正是这种现象的直接体现。

当人们依然可以借助互联网的变种来获得发展红利的时候，他们是不会如此迫切地去探究新技术在产业端的应用的。于是，新技术对于产业互联网的改造开始变得不那么重要，甚至在很多时候，新技术的落地和应用是为互联网的变种来服务的。虽然这种方式的确可以给玩家们的发展带来一定的能量，但是，长此以往，必然将会让玩家们失去一次绝佳的，探寻新技术与产业结合新模式的机会。

对于产业互联网的发展来讲，互联网所扮演的角色不再是一个驱动的角色，而是变

成了一个阻碍的角色。无论是大数据、云计算，还是区块链、人工智能，这些新技术对于产业的改造在很多时候都因为互联网的存在而变得不那么迫切，最终让所谓的产业互联网彻底变成了一个依然是以互联网为主导的存在，而不是一个以新产业为主导的角色。

互联网正在加剧，而非消解消费痛点

产业互联网之所以会出现，其中一个很重要的原因在于用户的消费需求和习惯的深度改变。然而，当互联网成为产业互联网的主导，我们看到的是消费互联网时代的消费痛点正在进一步加剧。此刻，互联网同样成为了阻碍产业互联网发展的障碍。

以大数据为例，无论是在资讯领域，还是在电商领域，我们都看到有玩家试图在它来解决传统信息冗余带来的用户痛点。虽然基于大数据的精准推荐在一定程度上减少了传统意义上的以人力为主导的发展模式，但是，我们应该看到的是基于大数据的精准推荐给用户带来的是更多的信息冗余，最终让用户开始陷入到了信息茧房之中。

之所以会有这样一种情况，其中一个很重要的原因就在于基于大数据的精准推荐是建立在互联网模式的基础之上的。如果这种底层逻辑不得到根本性的改变，以大数据为代表的新技术为肇始点的产业互联网，只会成为加剧用户痛点，而不是消解用户痛点的存在。

笔者认为，只有真正改变以互联网为底层逻辑的发展模式，在新的模式基础上，以新技术的方式去改变用户的痛点，才是产业互联网发展的正确姿势。如果仅仅只是简单地用新技术对产业表层进行改变，而不去从更深的维度重塑，所谓的产业互联网终将会成为鸡肋。

当产业互联网时代来临，我们看到的是众多玩家开始投身其中。他们当中有头部的巨头，有新人局的玩家，还有传统的玩家。无论是哪一种类型的玩家，他们都有一个显著的特点，即对互联网依然保持着某种执念，最终让产业互联网变成了一个以互联网为主导，而不是以产业为主导的存在。于是，产业互联网开始受困于互联网。这是产业互联网一直无法获得突破性发展的根本原因。认识到这一点，并且跳出互联网怪圈，才能让产业互联网的发展进入快车道。

## 卖垃圾卖宠物，“万物皆可盲盒”毁了谁？

近年来，盲盒经济在国内大热。从玩具盲盒、零食盲盒，再到文具盲盒、景区盲盒，各类盲盒产品层出不穷，深受广大消费者尤其是年轻消费者的喜爱。

不过，盲盒消费的随机概率机制容易引发消费者的赌徒心理和非理性消费，可能给年轻消费者的消费心理带来消极影响。

而且，一些盲盒产品已经被中消协指出存在过度营销、虚假宣传、产品质量难以保障、消费纠纷难解决等问题，近期接连发生的两起活体宠物盲盒事件，更是对社会道德底线和法律的挑战。

回溯盲盒的走红史可以发现，这种概念其实早已有之，扭蛋、福袋，甚至小时候流行的小浣熊干脆面抽卡，都是相同的玩法。但这把火突然在国内铺天盖地地烧起来，却是从近一两年开始。

最初盲盒里面的商品以玩偶为主，泡泡玛特、51潮玩等潮流玩具品牌是盲盒的主要销售商家。其中，泡泡玛特靠着盲盒从亏损转为盈利，并且2020年12月11日成功在香港联合交易所挂牌上市，成为盲盒上市第一股。

随着盲盒被更多人挂在嘴边，很多原先没有涉足盲盒生意的品牌也开始跟风。

例如卡牌盲盒，手机盲盒，耳机盲盒，还有之前假期期间爆火的机票盲盒，以及现在的快递盲盒，俨然“万物皆可盲盒”。

根据艾媒咨询发布的《2020年中国盲盒行业发展现状及市场调研分析报告》显示，盲盒市场需求旺盛，2020年12月上半月，1688平台盲盒及衍生品的成交额是11月同期的2.7倍，加工定制的买家数量同比增长300%；天猫海外盲盒消费增速同比增长

400%。

小小的盲盒为何大受市场追捧？

华东政法大学教授任超认为，人们盲盒成瘾，可能与多种原因有关。“人具有对未知的好奇，盲盒的不确定性会给人带来兴奋和惊喜感，从而刺激大脑分泌多巴胺，加强重复决策，形成上瘾机制。很多商家推出的盲盒都号称限量款，而且常规渠道无法购买，造就稀缺性，刺激消费者的购买欲，达到类似于‘饥饿营销’的效果。此外，盲盒还具有一定的社交属性，盲盒的特性能够刺激用户在社交网络分享拆盲盒的战果，还有人通过网络等渠道与他人交换盲盒。”

失控的盲盒

玩偶盲盒是最初级的。它准确地击中了玩家们内心对惊喜、成就感或者收藏欲的渴望，通过大隐藏款、小隐藏款等彩蛋的刺激，让玩家一次又一次心甘情愿地买单。

而当盲盒的打法进入文具、化妆品、服饰、食品等行业的时候，这些商家一定是最开心的，因为他们滞销的货物或者本不应该上架的残次品有了机会浑水摸鱼——只要把这些东西放进盲盒里，消费者就会一无所知地买单。

打开某直播平台，输入搜索快递盲盒，就会看到点赞数十万，评论几万的各种类型的快递盲盒开箱。主播坐在成堆的快递盲盒前，在镜头前划开一个快递，把拆出来的商品展示在镜头前，有被子，工具，牙签，纸巾等，偶尔拆出一个蓝牙耳机，手表等，主播就会夸张的大喊：“值了值了，兄弟们，这波赚了”。

更甚者，盲盒生意为了更猎奇、更博人眼球，渐渐走向了失控。比如激起众怒的活

体宠物盲盒，就完全突破了道德底线。

今年5月3日，爱心人士在成都发现被打包裹送的160余只猫狗。快递单显示，运送物品多为混血边境牧羊犬、混血蓝猫等名贵品种，但盒子内实际多为普通的土狗土猫。利用普通快递邮寄猫狗，缺乏必要的疫苗接种、运输环境恶劣、货不对板……“宠物盲盒”的乱象被揭开。

据某市场某宠物商家透露，宠物盲盒的套路，就是把一些生病的，残疾的，年老的宠物打包卖出去，去年下半年到今年上半年，是宠物盲盒最火的时候，买主大部分是中小学生，因为他们好奇心重，喜欢刺激，对金钱又没有什么概念。

不可否认，当好奇心与金钱发生激烈碰撞，所造成的资本局面总是不同凡响，但不同的是，时至今日，曾经隐藏着无数年轻人悲喜的盲盒似乎早已跳出单纯的潮玩领域，逐渐演变成商家造势牟利的一种营销手段。

今年1月份，中消协曾发布公告，总结过盲盒市场的几大乱象，其中主要包括：一，商家过度营销，消费者易中套“上瘾”；二，商家涉嫌虚假宣传，到手货品与宣传不符；三，产品质量难以保障，假劣、“三无”产品时有出现；四，消费纠纷难以解决，售后服务亟待改善。

不过到目前为止，相关部门还没有针对盲盒行业出台比较规范有力的监管措施，盲盒销售依然处于灰色地带。要想避免被盲盒圈钱，就只能靠消费者自己擦亮眼睛了。

理性对待盲盒经济

业内人士认为，盲盒乱象丛生的原因之一一是消费者盲目跟风，冲动消费，当前暴露的问题其实给消费者敲响了警钟，提醒广大

消费者购买盲盒须理性谨慎，比如检查盲盒商品范围、概率、质量信息等是否明确。

4月28日，中消协发布《2021年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析》，再次点名盲盒概率营销问题，要求经营者不得滥用其掌握的消费大数据，暗中修改中奖几率。建议政府及有关部门高度关注此类问题，加快完善相关立法，加大市场监管力度，切实规范概率营销。

专家建议，针对盲盒经济存在的乱象，可以考虑建立一套市场准入体系，从反方向出发，列举规定不可作为盲盒的商品种类，比如活体动物等，并用类似盲盒商品不能违反公序良俗等原则性的规定进行兜底。而盲盒的中奖率、集齐全套的概率可以由商家自行对盲盒概率进行规定，但商家必须严格履行对消费者的告知义务，且概率不能过低。

目前，盲盒市场十分庞大，包含餐饮、美妆、文具、图书等，这种销售形式看似万物皆可“盲盒”，但事实上并非适用于所有商品，正处于早期发展时期的盲盒市场要想长久发展，必须要在法治轨道上稳步运行，盲盒经营者应自觉依法诚信经营，监管部门采取包容审慎的监管策略，把握好执法尺度，让行业自治与政府监管双管齐下，净化盲盒经济乱象，促进该行业健康发展。

另外，消费者也需要明白的是，有些盲盒商品并不能得到消法的保护，或者是很难得到消法的保护，因为消法中并不包含这种盲盒商品的形式，切勿以小博大，中了商家的圈套。