

## 产业互联网,不是腾讯、阿里们的“专利”

曾经,产业互联网是互联网巨头们抢占战略高地;现在,产业互联网是新旧玩家们决战到角斗场。

有关产业互联网是互联网巨头们的“专利”的预言,尚未成为定数。

一味地将产业互联网与互联网巨头绑定,特别是将产业互联网与大型互联网平台绑定的做法并不恰当,正确而理性地看待产业互联网,并且将产业互联网与互联网巨头之间的关系厘清,才是真正能够把握产业互联网风口的前提所在。

谈及产业互联网,我们就不可避免地会谈及腾讯。

因为在很多人看来,腾讯才是产业互联网的首倡者。

除了腾讯之外,人们还会将产业互联网与阿里、百度、京东、美团等头部的互联网巨头联系在一起。

此外,产业互联网的概念里有“互联网”的字眼,于是,人们更是将产业互联网与互联网玩家深度绑定在了一起。

仅仅只是将产业互联网与头部的互联网巨头们深度绑定,甚至将产业互联网看成是他们的“专利”的做法,并未真正了解产业互联网的涵义。

真正了解产业互联网的内在逻辑,并且以互联网之外的视角来看待产业互联网,我们才能真正明白,所谓的产业互联网并不是什么互联网巨头们的专利,而是真正意义上新旧玩家站在同一条起跑线的新赛道。

产业互联网的重点在产业,而非互联网。如果产业互联网的重点在“互联网”,那么,我们断言,产业互联网是腾讯们的“专利”尚且存在一定的逻辑。

因为在互联网时代,以腾讯、阿里为代表的互联网巨头们积累了丰富的资源,凭借这些资源,他们可以继续在互联网领域以及衍生于互联网的领域里继续呼风唤雨。

然而,当产业互联网的重点不在“互联网”,而在“产业”本身的时候,一切都在发生变化。

同外界将产业互联网概念里的“产业”仅仅只是理解为以互联网为代表的虚拟经济不同,笔者更多地愿意将产业互联网里的“产业”理解为实体经济,特别是蜕变了实体经济。

对于业已掌握了海量资源和流量的互联网巨头们来讲,他们所具备的优势仅仅只是局限在虚拟经济层面的,在实体经济层面,他们并不具备这样的优势。

比如,以腾讯、阿里为代表的互联网巨头们可能掌握了海量的数据和流量,但是,在产业互联网时代,他们需要的是将这些海



量的数据和流量与实体经济实现深度融合,才能将它们的功能和作用发挥到最大。

然而,他们并不能像掌控互联网那样,掌控以制造、物流、农业为代表的实体经济。

这就意味着,他们无法按照他们的想法和逻辑来推进产业互联网,若想要让产业互联网真正逻辑,还是要看以实体经济为代表的“产业”的脸色。

从这个角度来看,产业互联网,并不是腾讯们的“专利”。

产业互联网的终点在新产品,而非新服务

我们都知道,在互联网时代,借助互联网的模式,用户获得的是新的服务,也可以说是互联网式的服务,但是,用户获得的产品变了吗?

很显然,并没有太多的改变。

这就告诉我们,以互联网模式仅仅只是改变的是信息对接的方式,而没有改变用户获得的产品本身。

当产业互联网时代来临,特别是随着以数字经济为代表的新技术与实体经济的深度融合,新型商业模式开始从信息的撮合和对接,开始更多地转移到了上游的产业端。

同互联网时代仅仅只是进行去中间化的处理不同,产业互联网玩家在于产业端进行了结合之后,并不是以这样一种结合为终点的,而是以是否有新产品的产生为终点的。

简单来讲,产业互联网的终极目的是为了不同的产业有新的产品的产生,而不仅仅只是局限在信息服务上的优化和提升。

没错,互联网巨头的确在互联网时代积累了丰富的数据和流量,可以说,他们借助互联网技术将信息对接的服务做到了极致,但是,他们的这种极致的服务仅仅只是局限在信息层面,并没有真正对产品本身有任何的改变。

这才是互联网模式走入到死胡同,而不得不进行改变的根本原因。

那么,如何才能有新产品的产生呢?仅

仅只是有数据和流量就可以了吗?

很显然是不行的。

我们必须将新产品生产出来,才算是真正完整了产业互联网的全过程。

然而,互联网巨头并没有完整的产品生产线,它们还需要将自身的资源与具备了完整的产品生产线的制造企业深度融合在一起,才能真正实现产业互联网的完美闭环。

从这个角度来看,产业互联网,同样不是以腾讯、阿里为代表的头部互联网巨头们的“专利”。

产业互联网玩家是虚实结合体,而非虚实分离体

尽管互联网巨头们在互联网时代获得了突破性的发展,甚至将实体经济彻底逼退到了角落里,但是,我们依然要看到的是,互联网玩家们仅仅只是在虚拟经济层面有优势,说白了,他们还仅仅只是一个局限于某一种经济形态的存在。

然而,当产业互联网时代来临,真正能够在这个时代有所作为的玩家,并不仅仅只是具备单一的素质就可以的,若想要在产业互联网时代有所作为,必须是一个“综合型选手”。

同互联网玩家仅仅只是需要在很短的时间内便可以建筑起巨大的规模优势不同,他们在产业端若想要建立起相应的优势,必然需要耗费更多的时间和精力。

同互联网玩家需要耗费很长时间才能建立一整套的产业链条不同,有关互联网技术的应用则是一个非常快速的过程,那些业已具备了产业链基础的玩家,可以在极短的时间内建立起强大的技术优势,快速实现技术与产业的深度融合,从而达成比传统的互联网巨头还要完备的结合体。

产业互联网玩家需要是一个虚实结合体,而以腾讯、阿里为代表的互联网巨头则是一个虚实分离体,抑或是一个彻头彻尾的虚拟经济体。

同时,互联网巨头们想要建构一套虚实结合体所耗费的时间和精力,要比那些实体经济玩家将新技术应用到生产系统,并且建构一套虚实结合体所耗费的时间和精力要多得多。

从这个角度来看,产业互联网,同样不是腾讯、阿里们的“专利”。

产业互联网的目的不是维护互联网,而是消灭互联网

回顾腾讯提出“产业互联网”的概念,仅仅只是看到了互联网回归实体经济的大方向,为了适应这种大方向,维持业已获得的规模优势,于是,他们便开始用产业互联网标榜自己。

后来的阿里、腾讯、美团等巨头,无一不是如此。

事实上,产业互联网的终极目的,并不是为了维护互联网,更不是为了维持互联网巨头现有的地位,而是为了消灭互联网,特别是告别互联网时代以平台和中心为主导的底层逻辑。

如果我们简单地认为,产业互联网的目的仅仅只是为了维持互联网的地位,甚至像阿里巴巴那样,试图借助新零售的概念以及由此衍生出来的S2B模式试图进一步维持自身的地位,那么,显然低估了产业互联网的作用,更曲解了产业互联网的内在含义。

笔者认为,产业互联网更像是一场校正互联网式的发展模式的过程,它不是为了维持互联网的地位,而是为了彻底打破互联网的优势,从而让行业的发展进入到一种良性、健康的发展轨道里。

然而,那些互联网巨头们在看待产业互联网的问题上,仅仅只是站在维持自身地位的角度来看待的,而不是站在自我革命,自我重塑的角度来看待的。

同互联网巨头们沉重的历史包袱不同,业已被逼退到角落里的实体经济的玩家们并没有太多的包袱,他们可以放开手脚,全身心地参与到产业互联网的战役当中。

无论是在探索新技术与产业的深度融合上,还是在落地和实践新技术对于产业的深度改造上,几乎都是如此。

如果互联网巨头们可以放下历史包袱,站在与传统实体经济玩家同一条起跑线上来看待产业互联网,并且真正将产业互联网看成是一场深入而全面的自我革命,甚至找到一条与实体经济结合的正确方式和方法。

通过反哺实体经济,拥抱实体经济,解决了自身实体经济偏弱,虚拟经济偏强的先天不足,我们同样可以说,他们在产业互联网时代,还是有很大的机会的。

从这个角度来看,产业互联网,同样不仅仅只是以腾讯、阿里为代表的头部互联网巨头们的“专利”。

不可否认的是,产业互联网的市场是庞大的。在产业互联网时代,每一个产业都会产生诸多类似腾讯、阿里这样的互联网巨头。

需要明确的是,产业互联网并不仅仅只是以腾讯、阿里为代表的互联网巨头们的“专利”,而是一个虚拟经济与实体经济身处同一条起跑线上的新赛道。

在这条全新的赛道上,究竟谁是最后的胜利者,一切都还没有定数。

## Kindle大面积断货?网传Kindle要退出中国,真可能吗?

最近几天,一则消息引爆了整个中国互联网科技圈,这就是亚马逊旗下大名鼎鼎的著名科技产品Kindle要退出中国市场了?消息一出引发了大家的热议,亚马逊真的要退出吗?我们到底该怎么看Kindle在中国市场的从兴盛到式微呢?

一、Kindle要退出中国了?

IT之家1月4日消息,据网友反馈,Kindle在中国内地的产品线出现了变动,京东商城Kindle自营店出现大面积无货,Kindle paperwhite显示无货,仅剩一款电子书阅读器在售卖。此前Kindle淘宝店铺已经关闭。

凤凰网财经记者咨询京东客服后得到回应称,只是商品缺货而非下架,什么时候有货还需等通知。新京报贝壳财经报道,亚马逊中国官方对此事做出回应称:我们致力于服务中国消费者,消费者可以通过第三方线上和线下零售商购买Kindle设备。亚马逊提供的高品质客户服务和保修服务不会改变。

报道中还提到,亚马逊中国内部多个信息源透露,公司Kindle硬件团队已于去年11月被裁撤,亚马逊在降低对Kindle研发部门的投入。而在中国市场,Kindle淘宝店铺很早之前就已关闭,如今京东直营店又出现大面积缺货,亚马逊或许也在缩减对中国市场的投入。

根据公开资料显示,亚马逊Kindle是由亚马逊Amazon设计和销售的电子阅读器。第一代Kindle于2007年11月19日发布,并于2013年6月7日进入中国。

二、Kindle到底是怎么了?该咋看?

说实在看到这则新闻,让人最大的感觉

是赶快把自己的Kindle拿出来看看,到底有没有电了?感觉自己已经很久没有认真用Kindle读过书了,作为曾经Kindle的拥趸看到这样的情况,不禁让人唏嘘感叹不已,让人不禁想问Kindle到底是怎么失宠的?Kindle退出中国真的有可能吗?

首先,Kindle从红火到失宠其实不是一天两天的事情了。想当年Kindle刚刚崛起的时候,2007年亚马逊刚刚推出Kindle的时候,在那个智能手机的初级阶段,整个市场为之一振,甚至于很多消费者排队抢购Kindle,记得自己当时为了买一台Kindle专门找在美国留学的同学去熬夜给自己买,然后人肉背回来,当时是稀罕的不行,一度Kindle是我最喜欢的阅读器,当时经常混迹于各大Kindle论坛甚至成为了不少论坛的版主,为的就是更好的找到图书资源。从公开市场的资料显示,Kindle巅峰时期在2011年共销售了2320万台。而且Kindle进入中国之后也在市场快速崛起,很快到了2016年底,中国就成为亚马逊Kindle设备销售全球第一大市场。仅用了五年时间,Kindle在中国市场就累计销售数百万台。但是,从2016年之后,Kindle就像王小二过年一样,一年不如一年,这可能才是当前Kindle失宠的最核心原因所在。

其次,Kindle失宠的原因其实是多种多样的。一是极为激烈的市场竞争,从墨水屏电纸书的角度来说,Kindle其实并不是一个高配置的产品,由于墨水屏不需要太高的刷新率,再加上本身功能又比较单一,仅仅是读书而已,所以只要比较低配置就可以符合用户的需要,所以低配置也就导致了市场的低门槛,包括方正、盛大文学、爱国者、纽曼、



台电、博朗等数十家企业集体涌入电子阅读器市场,这让Kindle无论是性价比还是本身的市场竞争力都逐渐落于下风。

二是智能手机对于市场的替代,其实对于当前看书来说,Kindle的优势是单纯的电子书,但是这是前智能手机时代的需求了,当时大家对于移动电子产品的需求量不大,所以市场比较认同Kindle的电子书,然而随着时代的发展,看书变得越来越容易,特别是大屏智能手机的出现,智能手机这种通用性的产品对于Kindle这种专用性产品的替代是不可阻挡的,很多人一开头都在用电子书,但是时间一长就会发现手机看书似乎更方便。

三是短视频对于休闲方式的完全替代。我们看到我们如今已经进入了一个完全的短视频的时代,大家对于内容的消费方式已经逐渐从传统的文字消费向视频消费的方向转变,单纯的读书变得越来越少,内容消费的视频化趋势之下,电子书的优势越来越少。

四是免费对于电子书的强势冲击。其实,除了我们之前说的一些问题,还有一个问题是收费与免费,虽然Kindle本身的盗版资源很多,但是相比于直接可以用的盗版资源,Kindle本身的购买其实对于中国市场来说或多或少都会出现问题,如今越来越多的人稀罕免费的产品,Kindle这种收费产品的市场竞争力必然会不断下降。

第三,Kindle会完全撤出中国吗?从长期发展的角度来说,Kindle完全撤出中国的可能性是存在的,这是因为在硬件端,智能手机、平板电脑的夹击之下,单纯Kindle这种电子书的生存空间正在被极限压缩,没有生存空间的话,撤出也就是时间问题了。在内容端,电子书单纯的文字阅读已经不再被语音、视频所主体的新型阅读方式所接受,Kindle的内容也就显得越来越不尽如人意了。因此,Kindle撤出中的可能性其实还是蛮大的。不过电子书阅读器的市场却不会就此衰落下去,我们看到这些年越来越多的电子书阅读器品牌开始崛起,特别是国内的知名电子书阅读器品牌其实越来越多,特别是科大讯飞、掌阅、文石阅读等品牌也快速崛起,给电子书市场提供了更多的可能性。与此同时,中国阅读市场其实还在不断壮大,特别是数字阅读市场的空间也在不断提升,在这样的背景下,Kindle即使被市场所抛弃也不会改变数字阅读趋势的变化,会有更多的国产阅读器企业开始出现,从而进一步填补Kindle所遗留的市场空白。

不过,无论是Kindle有没有退出中国市场,数字阅读趋势的改变已经势不可挡,Kindle如果想要留下的话,必须要学会如何适应中国市场了。