

申仁柏 著

互联网 + 对现代会计

教学改革的影响研究

 吉林大学出版社



申仁柏 著

互联网 + 对现代会计

教学改革的影响研究

吉林大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网+对现代会计教学改革的影响研究 / 申仁柏著. —
长春: 吉林大学出版社, 2018.8
ISBN 978-7-5692-3258-5

I. ①互… II. ①申… III. ①互联网络—应用—会计
学—教学改革—研究 IV. ①F230-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第219481号

书 名: 互联网+对现代会计教学改革的影响研究

HULIANWANG+DUI XIANDAI KUIJI JIAOXUE GAIGE DE YINGXIANG
YANJIU

作 者: 申仁柏 著

策划编辑: 邵宇彤

责任编辑: 邵宇彤

责任校对: 李潇潇

装帧设计: 优盛文化

出版发行: 吉林大学出版社

社 址: 长春市人民大街4059号

邮政编码: 130021

发行电话: 0431-89580028/29/21

网 址: <http://www.jlup.com.cn>

电子邮箱: jdcbs@jlu.edu.cn

印 刷: 定州启航印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 305千字

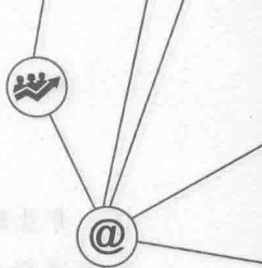
版 次: 2019年1月第1版

印 次: 2019年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5692-3258-5

定 价: 55.00元

版权所有 翻印必究



前言

当前我国经济持续增长,经济发展形势大好,互联网在经济发展的过程中处于重要地位。2015年7月4日,国务院印发《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,代表着中国经济正在与“互联网+”紧密联系在一起。互联网技术正以前所未有的速度蓬勃发展,并以前所未有的深度和广度介入到经济社会的各个领域,引起了商业模式、交易方式、管理活动等方面的重大变革,同样也对会计行业带来重大而深刻的影响。

互联网技术改变了传统的事后核算模式,实现会计核算与业务活动的同步集成;互联网技术解决了电子信息在单位之间的快速传递;可扩展商业报告语言(XBRL)技术强大的识别、分析、比较、汇总等功能,使会计信息由人工识别转化为计算机识别,会计信息的准确性、时效性、集成度都将得到大幅提升;互联网的发展促进了会计核算与业务活动在物理空间上的适度分离,使会计工作从分散式的独立核算模式向集中式的财务共享模式转变;会计服务机构将线下业务发展为以线上业务为主,打破了会计服务的地域限制。可以说,互联网及其承载的技术和思想,正在推动着生产方式和生产关系的深刻变革,也推动着会计行业的深刻变革与跨越式发展。

“互联网+会计”时代的到来,促使会计行业迎来一场前所未有的变革。时代带来的不仅是会计技术上的变化,更是会计思维、理念和模式上的变革,也使企业对于会计人员的职业需求发生改变,因而会计教学也要根据时代的变化做出革新。

本著作从“互联网+”与现代教育的基本理论入手,阐述了“互联网+”下会计教学的发展现实,分析了“互联网+”下会计教学改革的路径;论述了“互联网+”下会计教学改革的资源支持研究,并分别在翻转课堂、微课、慕

课、专业建设、人才培养、道德建设等方面，研究了“互联网+”下现代会计如何进行合理的教学改革，加速会计教育的现代化发展。希望本书能够对会计教育人员、会计从业人员等提供有效帮助。

在写作过程中，参考了大量国内外文献，在此表示衷心感谢。由于作者水平和条件有限，难免出现错漏之处，敬请专家和广大读者批评指正。

作者

2018年8月



目 录

第一章	“互联网+”概述	/ 001
第一节	“互联网+”的内涵	/ 001
第二节	“互联网+”的发展历程与发展趋势	/ 004
第二章	“互联网+”与现代教育	/ 013
第一节	“互联网+教育”的本质	/ 013
第二节	“互联网+”下教育改革的原则与动因	/ 015
第三节	“互联网+”加速教育的自我进化	/ 018
第三章	“互联网+”下会计教学的发展现实	/ 022
第一节	会计发展的新模式	/ 022
第二节	会计教学环境分析	/ 029
第三节	当前会计教学中存在的问题	/ 032
第四节	会计改革任务与理论研究	/ 042
第四章	“互联网+”下会计教学改革的出路	/ 048
第一节	当前会计教学改革的机遇	/ 048
第二节	当前会计教学改革的挑战	/ 051
第三节	当前会计教学改革的可行性	/ 053
第四节	当前会计教学改革的必要性	/ 055
第五章	“互联网+”下会计教学改革的资源支持研究	/ 057
第一节	政策资源与会计课程教学的整合	/ 057
第二节	工具资源与会计课程教学的整合	/ 062
第三节	服务资源与会计课程教学的整合	/ 064

第四节	信息资源与会计课程教学的整合	/ 068
第六章	“互联网+”下翻转课堂在会计教学改革中的应用研究	/ 071
第一节	翻转课堂与传统课堂的对接	/ 071
第二节	会计教学实施翻转课堂的必要性和可行性	/ 077
第三节	基于翻转课堂的会计教学过程设计	/ 081
第七章	“互联网+”下微课在会计教学改革中的应用研究	/ 086
第一节	微课在会计课堂教学中的基本应用	/ 086
第二节	微课教学实施的基本流程	/ 089
第三节	微课在会计教学改革中的实践设计	/ 093
第八章	“互联网+”下慕课在会计教学改革中的应用研究	/ 101
第一节	慕课的起源与特征	/ 101
第二节	慕课在财务会计教学中的应用	/ 117
第三节	财务会计实验教学的慕课改革方案设计	/ 125
第九章	“互联网+”下会计教学改革中的专业建设研究	/ 129
第一节	“互联网+”下会计专业建设的基本框架	/ 129
第二节	“互联网+”下“双师型”教师培养研究	/ 135
第三节	“互联网+”下会计实训平台的设计与实现	/ 152
第十章	“互联网+”下会计教学改革中的人才培养研究	/ 155
第一节	“互联网+”下会计人才培养的现状	/ 155
第二节	互联网远程教育在会计人才培养中运用	/ 158
第三节	“互联网+”下会计人才胜任能力评价指标体系的建立	/ 165
第十一章	“互联网+”下会计教学改革中的道德建设研究	/ 195
第一节	高校会计专业道德教育的内容及其重要性	/ 195
第二节	“互联网+”下会计专业诚信教育体系的构建	/ 206
参考文献		/ 224

第一章 “互联网+”概述

第一节 “互联网+”的内涵

一、“互联网+”的提出

2011年，百度当家人李彦宏在题为《中国互联网创业的三个新机会》的演讲中提道：“早晨我跟优卡网的CEO聊天，他把很多时尚杂志的内容集成到网站上，我就问他说，为什么这些时尚杂志不自己做一个网站呢？更主要的是他们没有互联网的思维，这不是一个个案，这是在任何传统领域都存在的一个现象或者一个规律。”李彦宏所说的互联网思维总结起来大概包括这几点：①根据用户的需求去做产品，也就是产品生产区域定制化；②顺应变化，不断通过市场的变化和用户的反馈，来调整自己的产品；③免费和增值服务，如吃牛腩送定制筷子；④重视用户体验，这一点很关键。

随着互联网思维在各个行业各个领域的应用，互联网开始与其他行业深度融合，这种深层、广泛的融合产生了一个全新的概念——“互联网+”。最早使用“互联网+”这个词组的人是当代生态思想家张荣寰，张荣寰自2007年提出全生态世界观、全生态文明、全息方法论以来，不断以全新的思想和认知，提出世界伦理学、中华民族生态文明发展模式、国际就业工程战略、大数据在线模式、极平台、云产业、全数据等超前思想发展观。2007年4月，张荣寰在生态文明论中提出生态文明理论和新型城镇化，继而提高互联网思维并推动中国发展的三个引擎模式：全然生态文明发展模式，即“世界+全然思想+生态系统”；国家生态文明发展模式，即“国家+互联网+生态系统”；商业生态文明发展模式，即“依托市场+互联网+生态系统”。

“互联网+”的概念开始被大众所认知始于2013年。这一年，余额宝的出现带动了互联网金融的崛起，并迅速火起来，互联网大佬们争分夺秒地抢占互联网金融市场。这把互联网金融的大火也点燃了保险行业，2013年11月，马明哲、马化腾和马云共同创立了众安保险，被称为“三马”合璧，这次合作也是保险业在“互联网+金融”实践中的“破冰”之举。开业仪式上，马化腾发言：“互联网加一个传统行业，意味着什么呢？其实是代表了一种能力，或者是一种外在资源和环境，是对这个行业的一种提升。”在2013年底的腾讯WE大会上，

马化腾再次系统地阐述了自己对互联网与传统产业关系的看法：“‘+’是什么？传统行业的各行各业。”马化腾多次表示，越来越多的传统企业已经不敢轻视互联网，“互联网将成为第三次工业革命的一部分，就像带来第二次工业革命的电力一样，与各行各业之间并不是替代关系，而是提升关系”。在2015年全国两会上，马化腾作为人大代表提出了四个建议，其中包括“关于以‘互联网+’为驱动，推进我国经济社会创新发展”的建议。而国务院总理李克强在政府工作报告中也首次提出制定“互联网+”行动计划，并对互联网与传统产业融合发展有了进一步的要求，这一举措使“互联网+”提升到了国家政策层面，“互联网+”也正式站在了风口上。

二、“互联网+”的定义解读

马化腾认为，“互联网+”是一个趋势，“+”的是各种传统行业。当互联网加上媒体后，产生了网络媒体，对较早开始宣传“互联网+”概念的易观国际董事长兼CEO于扬认为，未来“互联网+”应该是我们目前所在行业的产品和服务在与未来多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的一种化学反应公式。例如，传统的广告加上互联网成就了百度；传统集市加上互联网成就了淘宝；传统百货卖场加上互联网成就了京东；传统银行加上互联网成就了支付宝；传统的安保服务加上互联网成就了360；而传统的阿红娘加上互联网成就了世纪缘。

互联网加上媒体后，产生了新媒体，改变了传统媒体的样貌；互联网结合零售后，电子商务出现，反过来实体商业被影响很多；互联网遇上金融之后，互联网金融诞生。从中我们可以发现，传统行业架构当中无论是主干还是末支领域，每一处都有着巨大的市场力量，在当中互联网更多是一种经营工具和渠道。“互联网+”时代的到来，互联网能够得到每个行业的信息，并且能将众多行业的信息汇总到一处，实现整个市场的宏观观察。另外，互联网打破了市场交易环节中的信息不对称，并且能通过已有信息和智能算法，为客户创造更加舒心的体验，这样新的变化为市场带来新的机遇和挑战。

我们不妨从“互联网+”的字面意义来解读它的定义。“互联网+”当中的“互联网”不言自明，也就是现在的互联网信息网络和技术，包括目前PC端和移动端，其中又有各种技术方法和工具；“+”号我们知道是一种相加运算符号，它连接了左侧的“互联网”，那么另一侧就是使用互联网的具体主体。这里的主体，包括了使用互联网的个人、企业，也能够是某个具体的产业、某个具体城市，或者整个国家，总之就是互联网所服务的对象。在市场中，就是指的众多的个人和企业，或者整个产业了。

因此，互联网就是构建互联网化组织、创造性地使用互联网工具，以推动企业和产业更有效率的商务活动。

理解“互联网+”的定义，要明确两个前提，并从两方面解读。

两个前提：

其一，“互联网+”是以最浅显易懂的方式来描述互联网环境下的商业模式。“互联网”是泛指，“+”同样也有多种形态。比如，淘宝是“互联网+集市”，天猫是“互联网+百货



商场”，早期的腾讯和京东则可以认为是“互联网+游戏厅”和“互联网+电脑城”；这样能最清晰地帮助企业明确自己的战略路径，也能明了地让消费者了解企业定位。

其二，“互联网+”最关键不在于互联网工具，而在于应用互联网的主体。或者说两者会是螺旋式上升的关系，互联网会加快生产领域和社会关系变化的进程，而这种变化又会推动互联网在技术上进一步创新，同时在思维模式上更深一层地改造和升华。

两方面解读：

其一，深刻认识到重要性：“互联网+”具有超乎寻常的价值，企业发掘本行业的互联网特质，将互联网引入到产业当中去，使互联网成为推动企业发展的快车道，这是互联网时代，各个企业都应重视的金钥匙。

其二，需要具备快速行动力：有些企业把握不到互联网对于自己行业所带来的影响，没有意识到其中带来的机遇和挑战。企业应该用发展和开发的思想看待问题，并且根据自己情况而做出行动。这样才不会被时代所抛弃，甚至也会站在时代前沿，实现企业的发展和壮大。

三、“互联网+”的具体内涵

（一）互联网渠道+

“互联网+”创造了一个新的营销及供应的渠道，有了这个渠道，理论上任何行业的任何商品都可以在网上实现交易。渠道是互联网交易的重要组成部分，无论是B2B还是B2C。

一个完整的互联网渠道模式应该具有以下五大功能。

一是订货功能。互联网为消费者提供相关的产品信息，同时将消费者的需求提供给厂商，厂商针对消费者的需求提供相应的产品。消费者看中一件产品，在充分了解产品的信息之后，会将其加入到购物车中，厂商负责提供该产品。

二是结算功能。消费者在将产品加入到购物车中，确认购买信息后，需要对产品进行支付。这时就需要厂家或卖家有多种有保证的支付方式，如网银、货到付款等方式。

三是配货功能。网上购物，除了无形产品，如音乐、电子书、软件等在付过款后可以立马到我们的手中之外，还有有形的商品，如生活用品、书、衣物等，这需要厂商有专门的配货机构为消费者配货。

四是互动功能：消费者可以随时在网上选购产品，然后与厂商进行沟通，并可以查看其他消费者的点评信息，以做出购物决策的参考。

五是评价功能。用户在体验过企业的产品或服务之后，可以对其进行评分。良好的口碑传播可以促进用户对企业产品和服务的消费。

（二）互联网平台（生态）+

互联网逐步发展到现在，“互联网+服务”变得更为重要。市场当中肯定有大宗商品和小众商品，力量雄厚的互联网公司懒得从事小众商品的互联网升级，但是这个市场并不小，其中包括的千千万万的卖家，这些卖家也需要适应互联网时代的节奏，他们需要一个平台，

于是为众多小商品卖家服务的平台提供商出现了。

例如, 国美商城、京东商城等电子商务平台也是利用互联网的方法, 做成了一个线上、线下相结合的 B2C 平台。在这个“互联网+”时代, 平台的力量是惊人的。比如, 国内的搜索引擎百度、国外的搜索引擎谷歌, 它们其实就是一个知识平台的概念。百度这个互联网平台里面融合了许多知识和智慧, 用户只需要搜索就能了解到全世界各个区域、各个方面的事情, 它属于一个知识的平台。马云的淘宝网也是采用平台模式, 就是让许多商家都把产品放到网站上去卖, 需要产品的人在浏览网站的时候, 看到需要的产品就能够达成交易, 这是一个买卖平台。它们的本质都是为买卖双方提供可靠的技术支持和优质的服务, 接着依靠独特运营模式获得利润。

互联网与传统行业结合之路, 实力强大的公司可以考虑直接建立, 实力不足或者不看好的可以先有一个布局, 参与进自己行业相关平台中, 而不至于被行业所完全抛弃, 甚至有可能依托平台发展而实现企业的发展转型。互联网公司提供技术和平台服务, 传统企业依托平台得到发展, 这样的模式可能是许多企业适应互联网时代的选择之一。有足够实力的公司也能够选择两者并驾齐驱, 打造自有“互联网+”生态的同时, 也不丢弃对强大平台的重视。这是一种合理规避风险的手段。

(三) 物联网 +

“物联网+”也可以称作“万物互联+”。虽然智能硬件现在层出不穷, 物联网也有了长足进步, 但“万物互联+”的要求还远远没有达到, 其中还有巨大的潜力可以挖掘。这是未来的“互联网+”形态。当前, 物联网设备已经具有了感应器和控制器的功能, 设置还有智能计算处理的配置。物联网通过大数据、云计算等新兴技术将海量传感器所收集的信息加以整理和分析, 提取出具有实际价值的信息, 从而为行业发展带来可靠信息支持, 也有助于发现新的市场营销策略或者服务模式等。

第二节 “互联网+”的发展历程与发展趋势

一、“互联网+”的发展历程

(一) 消费互联网

互联网 1969 年诞生, 1995 年开始商业化。信息技术的发展为互联网的商业化提供基础可能性, 使用互联网的人逐渐增加为互联网商业化提供了营利的可能。互联网商业化的起点是将信息带给了人, 将新的人和商品带到另一个人面前的能力为互联网商业的发展提供重要动力。所以信息提供就是互联网的当时价值。

互联网的商业化造就了独特的互联网商业模式, 先后产生了信息门户、电子邮箱、搜索、电商、视频、电子游戏、广告、社交等互联网商业模式, 这些互联网商业模式都与人类



的消费有关,包括信息消费、商品消费、服务型消费。纵观 PC 时代的互联网商业模式,归根到底就是一个“卖”字,电商直接销售商品,视频、门户以及搜索网站出卖流量为商家的商品或服务提供广告服务,电子游戏、社交、视频等也莫不如此。直接为人类提供产品或服务的互联网商业模式,称为互联网 1.0 时代,又称为消费互联网时代。

互联网的商业化与人类自身需求的发展也是同步的,根据马斯洛需求层次理论,人的需求是从低到高逐层升级的,物质消费需求是基本的需求。互联网的商业化正是从人的需求出发,通过互联网帮助产品制造商或服务提供商进行销售,并由此形成不同的模式。不过在商品销售的过程中,加入了娱乐化、金融化等元素。

消费互联网为卖家和买家提供了可靠的交易平台电商,买家能够通过商品信息(文字、图片和评价)等内容判断商品,并且平台通过将众多卖家共同呈现的方式,避免了信息不对称,买家能够通过对比从而得到自己想要的。电商的迅猛发展也推动了物流行业的快速发展,有物流才能完成交易当中的重要一环。新的广告投放方式和各种形式的广告通过不同渠道进入大众眼帘,达到促销商品的目的,这是互联网时代下的新方式。消费互联网时代,商品或被购买的服务等是基础。怎样进行营销,怎样吸引大众目光,怎样引流和增加购买力是新要求。所以,消费互联网同时也叫作眼球经济模式。新媒体的出现为营销带来的新的途径和方式,所以才有“一切产业皆媒体”之说。

(二) 以“互联网+”为核心的产业互联网

智能手机等相关移动设备的出现又使人们能够更加轻松地从互联网中获得信息,随时随地都能够连接到网络,使用互联网的人数迅猛增加。移动终端的出现,意味着互联网已经有了新的长足发展,这意味信息流动程度有了质的变化,这就避免了交易环节的信息不对称弊端,带来了“互联网+”新时代。同电脑互联网不同,移动互联网具有随时随地连接使用的特点,这样的特点促使消费互联网不仅是商品的买卖模式,也拓展触角,在线下实体中发挥作用,成为线上和线下的连接。这样也就诞生了 O2O 模式,和更多应用“互联网+”的场景。“互联网+”模式的火热离不开科技的发展,但同时也因为人类自身需求层级的上升。互联网能够提供的不再是便捷的服务和物美价廉的消费,还有更多大众的需求能够提供,这为互联网提供新的可能。

另外,从互联网发展的逻辑来看,消费互联网时期的主体是实力强大的互联网公司和大众消费者,在这个时期,网上买卖的交易几乎全发生在几个大的平台之中,大平台在行业中占有绝对地位,所以说这个时期也是大平台统治的时期,也是在互联网层面的基础设施建设的时期。

移动互联网的出现打破了上述局面,它使入口分散化,互联网向线下实体与产业靠近,重视的是重度垂直与细分,虽然消费互联网时代的平台或生态很难再形成,但互联网对未来生活、产业的影响与改变更大。从消费互联网时代的垄断到产业互联网时代的百花齐放,已形成多元化的生态景象。移动互联网打破了消费互联网时代的状况,推动互联网进入产业互联网时代,其中典型的的就是“互联网+”的出现。“互联网+”对人类社会生活方式,经济发

展的影响更加深远,尤其是“互联网+工业”“互联网+农业”“互联网+第三产业(服务业)”已全方位影响整个国家经济的发展。

在移动互联网时代,以“互联网+”为核心的产业互联网具有更为广阔的发展前景,在商业模式中,它也与消费互联网有所不同,在协作性、融合、开放方面更具优势。如果在消费互联网时代可以将企业简单地划分为互联网公司与传统行业的话(说明互联网与传统行业的分离状态),那么,在产业互联网时代互联网通过更为强大的连接与聚合能力,更为先进的互联网技术(移动智能终端设备、大数据、云计算、人工智能、智能硬件等)以及更为开放的互联网思维,与传统产业、行业紧密相连,形成共赢局面。互联网已经不再是简单的“互联网+”行业,也不是传统行业利用互联网销售,而是互联网改变和打造传统行业的每一个环节,形成一种新的融合。

(三) 从消费互联网到产业互联网

在互联网商业化的20年时间里,中国特色社会主义市场经济随之发生巨大的变化,无论是在新兴产业和传统行业中。从互联网商业化萌生到最初的成长阶段,互联网更多作为新产业出现在经济环境中,如游戏产业、电子商务和品牌门户等。再后来它迅速发展时期,互联网开始展现其强大的改造能力和勃勃生命力,很多行业随之发生了翻天覆地的变化。在未来的第三个十年里,“互联网+”将势不可挡,互联网将进一步渗透到社会的各个方面,改变未来的生活方式。

从消费互联网到产业互联网,变化的除了新兴产业,还有互联网和传统行业之间的配合模式。在消费互联网时代,买卖的渠道、买卖的方式和货物的流动都被互联网深刻地改变。进入到产业互联网时代后,商品的原材料获取、加工和销售,还包括产品的涉及和研发,整个流程都有互联网的影子。当互联网发展到现在,整个经济环境已经被互联网深刻改变着,所以,产业互联网对经济的影响也更大。

产业互联网与消费互联网既有关联又有所不同,其不同点主要体现在以下几个方面。

第一,用户主体不同。消费互联网主要服务对象是个人消费者,因此主要功能也是围绕个人展开的。产业互联网的服务对象则是企业,其中又对商品制造、商品销售、商品运输、公司运营等整个企业活动进行服务,互联网的参与使整个流转环节效率得到提升。这是一个从个人虚拟化到企业虚拟化的转换过程。

第二,发展动因不同。消费互联网能够快速成长的原因是它将大众的生活各方面都得到了良好的优化和服务,产业互联网确实面向生产,把企业的各个环节加以完善和提高。

产业互联网的运行方式不同于消费互联网依赖流量,其更加注重产生的价值,通过对企业活动的互联网控制和管理,有效提高企业经营情况和管理体验,从而有着和消费互联网不同的价值实现方式,层次更高,切入更加深入。

(四) 迎接以“互联网+”为核心的产业互联网时代的挑战

“互联网+”时代的商业场景,商业模式均与消费互联网时代有所不同。消费互联网始于互联网商业化之初,建立于PC互联网之上,一切围绕产品交易或服务进行,流量是最重



要的获客手段，因此属于典型的眼球经济。而产业互联网发展于移动互联网时代，是伴随着互联网连接与聚合能力的提高而逐步深入的。显然，消费互联网与产业互联网不同。

产业互联网时代到来所产生的冲击波不仅影响传统行业，同时还有消费互联网时代的传统互联网平台。即便是提供平台与渠道的互联网企业，在新的“互联网+”浪潮来临之际已成为提供基础设施的传统互联网，如果不能顺势而为适应“互联网+”的变化，必将失去自己的地盘，逐渐被新的互联网企业所取代。在消费互联网时代，商品从短缺到过剩，大而全的、一站式服务的、可提供品类与价格比较的互联网平台具有巨大优势。随着过剩消费时代的来临，追求个性化、订制化服务的小而美的垂直类平台则适应了时代。尤其是对于现代社会中越来越细分的行业及服务，需要精细化的、能提供给消费者参与感的新模式。以本地生活 O2O 的上门服务为例，现已出现美甲、洗衣、搓澡、大厨、家政、家教、美妆、代驾等细分化服务，这与消费互联网时代的 58 同城、赶集网有所不同。

（五）“互联网+”时代中产业互联网主线

互联网商业化之后的前两个十年里，国内互联网行业几乎都在由 BAT（百度、阿里、腾讯）掌控大多数人口的消费互联网时代。随着移动互联网快速取代 PC 互联网，信息化建设速度更快也更加完善，而且服务对象不再限于个人消费者，也面向企业用户，企业的地位甚至愈加重要了，根据实际产生效益为实力衡量的产业互联网日益发展壮大。在消费互联网时代，多以免费与购买流量的方式抢占客户的眼球，并向客户提供物美价廉的产品与服务的中介或平台，垄断了绝大多数互联网商业化市场。大型平台以巨额的流量和人口形成垄断，后来者难以有较大的发展机会。因此，依靠烧钱购买流量以快速抢占市场的方式成为在消费互联网时代生存的丛林法则，唯有快速做大做强才有存活的可能。而在产业互联网时代，互联网从产品、服务销售向生产、研发延伸，众多细分领域中的行业被“互联网+”化之后都有巨大的生存空间。在人口分散化、去中心化、去平台化的移动互联网时代，BAT 等传统互联网并不占有绝对的优势，因为这些都是纯互联网企业，分别占据着搜索、电商及社交人口，仅是为产品或服务提供销售的平台，在“互联网+”时代，这些传统的纯互联网企业如果故步自封，就可能会沦落为互联网基础设施，最终被垂直细分类公司以及与产业结合的小而美的互联网公司逐步瓦解与分化。

由此可见，建立在移动互联网上的产业互联网中存在着无比巨大的机会，任何一个行业或产业都有可能被互联网改造，互联网连接能力越强，聚合能力越大，传统产业的机会反而越大。这一改变不仅为互联网创业带来了巨大的机会，同时也为传统产业带来巨大的发展前景，传统产业与互联网企业的结合将为彼此带来巨大的发展空间。

“互联网+”直接将提供者与消费者相连，消除了信息不对称现象和中介，极大地激励了商品提供者。站在产业互联网的风口，我们可以发现产业互联网的三大主线。

1. 产业互联网时代里的三大变革

第一，互联网时代下的生产制造变革。

在消费互联网时代，通用性商品逐渐趋于饱和，个性化、订制化产品与服务来自提供

者。消费互联网造成的消费过剩时代即将终结，取而代之的是满足消费者个性化渴求和参与感的时代，这就要求传统的生产方式需要适应市场的变化，由企业主导转变为由消费者主导，生产从尊重消费者体验开始，进而构成以消费者为中心的生产模式，给消费者更多的存在感和优良的消费体验。

所以，产业互联网在发展的道路上，逐渐把围绕企业需求进行的系统分析转移到了围绕用户需求进行迭代更新的系统需求。自可行性分析、市场需求分析到最后的市场销售策略、广告推广等整个产品生产环节都需要结合互联网对潜在客户的需求进行考虑，站在用户角度思考需求，科学而具有针对性进行市场调研，进而完成整个产品的设计生产，力争满足市场需要，形成有力竞争力。例如，小米手机的生产模式，正是将消费者视为研发的参与者，根据消费者的需求进行产品定位与设计，进而取得了巨大的成功。又如，智能家居、可穿戴设备等正是从满足消费者个性出发，在这方面，苹果公司从人性化出发，打造了无与伦比的手机体验，开创了以智能手机等移动终端为基础的移动互联网时代，从而为消费互联网向产业互联网过渡创造了条件。

第二，“互联网+”时代下的物流体系变革。

互联网对物流体系的改造也是全面的，不仅是电商及 O2O 服务促进了物流体系的全面建设，而且通过互联网还能对物流及配送的过程实时跟踪，解决客户的后顾之忧。我们可以通过互联网随时查询商品、信笺等在途寄送信息。同时，还可以在重要设备及物品中嵌入电子芯片，通过电子芯片、物联网等技术跟踪物品的动态及具体位置。此外，大数据技术、云计算及互联网的地图、位置信息服务对物流体系的提升也是贡献巨大。

如上所述，在消费互联网时代，人们已经慢慢开始使用 B2B 的交易方式，其目的就是实现更加高效的流转。根据国家统计部门的统计，我国 B2B 业务的规模将达到 8 万亿之巨。线上交易的高效和低成本，使企业越加注重互联网平台，另外电子交易安全技术的实现和多样的支付渠道都为这一过程起到了推进作用，也就有了现在线上交易规模的逐年提高。

对于电商来说，它们做的是建立于互联网之上的电子商务，对于大多数传统企业而言，运用互联网交易平台进行商务电子化，提高了流通效率。因此，从某种程度上说，消费互联网时代的电子交易模式为网上交易平台 + 支付工具与诚信体系 + 线下物流与仓储。物流体系是最重要的环节，京东在发展之初就已看到物流的重要性，不惜血本建立了强大的物流体系。阿里巴巴也逐渐开始建立独立的物流体系，以解决物流不畅的劣势，专门成立了菜鸟物流。可以想象，互联网不是排斥实体与传统产业，而是更有效地与传统产业融合。这就比如再好的电商平台，平台上的商品还是需要线下生产或消费的。

在以“互联网+”为代表的产业互联网时代，线上的繁荣需要线下的物质支持，那么就必须有着健全的物流体系。而这正是传统企业的长处所在，所以传统企业可积极发挥其线下基础资源的长处，同时逐渐壮大线上力量，然后将产品售后和物流以及商品等交由线上统一高效管理，最后达到建立完整“互联网+”的经营模式。从上面我们能够看出，产业互联网在整合企业销售体系和物流体系方面具有重要优势，互联网更擅长处理信息和管理内容，这



就是传统企业在适应互联网时代时一个重要切入点。

第三，“互联网+”时代下的融资体系变革。

我国金融经历了牌照的金融 1.0 时代，银行、证券、保险、信托、基金、期货、金融租赁等七大金融行业均属于国家管制下的金融行业，需要颁发相关的牌照。在该时期，七大金融机构实际上依靠牌照吃饭，有了牌照就等于有了饭吃。最为明显的例子就是证券公司中的投行业务，从最初的通道、配额到后来的保荐制度，都与资质有关。随着经济的发展及传统金融行业竞争加剧，金融机构从拉存款竞争演变为产品与服务的竞争，稳定的高收益理财产品是它们主要的竞争方式，金融由此进入以产品与服务为中心的金融 2.0 时代，在这方面，最具代表性的是基金。

无论是牌照的金融 1.0 时代，还是在以产品为中心的金融 2.0 时代，融资难与融资贵都是常见的怪现象。这也使中国出现了大量的类金融机构以及繁荣的民间借贷市场。我国长期存在金融体系发展不完善的状况，具体表现为少数实力强大的大企业却拥有着绝大多数的资金资源，这就造成了资金流动不足，难以融资的情况，导致众多中小企业面对机遇却难以融资，进而导致整个市场的停滞不前，活力不足。此外，我国金融结构也存在不合理问题，间接融资比例太大，直接融资比例太小。

互联网对金融的影响是巨大的，从互联网化的证券交易所到电子银行，互联网极大地改变了金融的执行效率。伴着金融脱媒的进程不断向前，金融行业在互联网科技的改造下，互联网金融时代来到了，这就是金融的 3.0 时代。在金融 3.0 时代，“一切产业皆金融”。互联网金融包括了传统产业互联网化、互联网企业从事金融服务、第三方支付、众筹、P2P、互联网理财、虚拟货币等模式，极大地丰富了传统金融市场。互联网金融的出现也如同在沉寂的一潭死水中投下一块巨石，掀起了波澜。传统金融开始全面向互联网金融发力，就连中国最大的银行——工商银行也已经杀入互联网，而国家开发银行早已杀入 P2P 行业。

由此可见，互联网金融有着维护成本相比传统方式低而效率却比之前有很大提高，节约很多资源，并且有着多种渠道和方式，避免了信息不对称而造成的损失，能够帮助小微企业解决融资贷款难题。鼓励与发展多层次资本市场、多层次金融市场，为“互联网+”提供资本支持。

2. 以“互联网+”为核心的产业互联网三大方向

消费互联网始于互联网对第三产业的改造，也就是对服务业的改造，主要集中在销售、广告、日用生活等方面。随着移动互联网的发展，以“互联网+”为核心的产业互联网兴起，产业互联网不仅将消费互联网时期的第三产业提升到更高的层次，而且范围更为广泛。甚至我们可以把“互联网+第三产业（服务业）”称为服务互联网，而服务互联网是产业互联网的重要组成部分。

如果按照国民经济的划分方法，“互联网+”可以与第一产业、第二产业及第三产业融合，由此形成互联网工业、互联网农业及互联网服务业（服务互联网）。在互联网服务中，互联网金融、互联网医疗、互联网教育及互联网为新型的现代服务业。而本地化生活服务则

为服务互联网的核心，是未来生活场景的重要组成部分。

从我国“互联网+”目前的发展态势来看，“互联网+”已从全面应用到第三产业，形成了诸如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、互联网教育等新业态，而且正在向第一和第二产业渗透。由此可见，互联网工业、互联网农业及互联网服务业将成为“互联网+”未来发展的三大方向。

（六）夯实与发展产业互联网的技术基础

从互联网商业化进程看，诞生于1969年的互联网在经历了25年之后才开始商业化应用，在长达25年的时间内，互联网仅被作为计算工具和储存工具未被商业化的主要原因在于直到20世纪90年代后，互联网浏览器及万维网的出现为商业化提供了条件，而之前的互联网不能够被普通民众所掌握使用，互联网用户的数量还很小，还不具有吸引人类眼球的能力，也就无法产生眼球经济。由此可见，互联网技术与普及率是影响互联网商业化最主要的两大路径。

智能手机等移动终端设备的发明将人类引入移动互联网时代，移动互联网又推进消费互联网使之迈向产业互联网时代，使“互联网+”成为新的市场宠儿。移动互联网是产业互联网兴起的技术基础，而在移动互联网之中，终端、云计算、大数据及宽带网络是核心。在产业互联网兴起的浪潮中，上述四项关键技术加速了产业互联网时代的到来。

上述4项技术还在不断的发展中，智能终端设备已从智能手机，开始向智能电视、智能家居、智能汽车、可穿戴设备、基因硬件等多元化发展。网络宽带在向5G、6G迈进。随着卫星通信技术的进一步发展，网络宽带的处理能力则更加强大，而云计算能力随着连接的扩大进一步增强，并为人类带来了最重要的资产——大数据。

二、“互联网+”的未来发展趋势

“互联网+”遇上移动互联网，其主要发展方向仍然是对传统行业进行模式改进和管理模式改变，信息化是重要内容。其主旨目的是为了达到产业平衡和资源平衡。其主旨的内涵可分为以下几点：首先，价格不再是左右的主要因素；其次，买家卖家之间的信息不对称问题已经得到解决；最后，不再仅以技术为推动力促进新的变革。那么，在“互联网+”下，相关产业前进的方向在哪里呢？

（一）连接与聚合成为“互联网+”时代的主旋律

互联网的本质是连接，其价值也在于连接，从互联网的发展来看，连接是其商业化的主要工具与载体，而通过连接产生的强大聚合能力是其手段与目标。无论是门户、电商、搜索、社交无不体现了互联网的连接，而电商、社交及搜索的商业化运用则体现了连接背后的聚合能力。

从消费互联网到移动互联网，互联网的连接能力越来越强，时空维度在不断地拓展，这种拓展促进了互联网云计算及大数据的应用，开辟了物联网的新领地。

未来的连接仍在继续，连接一切将成为互联网的主旋律。美国最大的社交网站——脸