

各个行业为什么都有平台化的趋势？

产品名称	各个行业为什么都有平台化的趋势？
公司名称	深圳漫云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	漫云科技:源码交付 app开发:小程序开发 定制服务:现成案例
公司地址	深圳市南山区粤海街道麻岭社区科研路9号比克科技大厦1701D
联系电话	18638161680 18638161680

产品详情

行业平台化、资源整合的必要性，近两年一直在被各业提起，大型的B端市场整合，已经出现了部分先驱者，所幸还没出现垄断的现象，但根据互联网的发展趋势，垄断基本上是必然，只是结合国内政策而言，一家独大有些难，必定会扶持出另外的巨头来进行制衡，所以业态稳定之后，各个行业的平台存在不会超过3个。

目前的形式分析：

1) .互联网的用户习惯，一线比较普及，二三线还在普及阶段，三四线就更不完善了。并不是互联网这碗饭已经没得吃了，思考一个问题，为什么前有淘宝和京东，拼多多还能异军突起呢？甚至黄峥还短时间的登上过中国首富的宝座，就是因为拼多多抓住了下沉市场，并不是淘宝和京东不知道中国国情，下沉市场才是大基数，而是战略的切入点不一样，你从中端，一线开始做起，利用交通、物流的快速铺设的便利性，等完善过后，再来抓下沉，就被拼多多抓了时机。

2) .主流市场最先开始整合，细分的涉足还有大量的机会。我们思考一下如今的主流平台，能做起来成为巨头的全是衣食住行，针对细分行业、特殊产业的平台竞争则较为激烈。为什么？细分市场占的基数小，但是对专业性要求却更高，需要更差异化的流程和资源才能支持平台运营。如果你是一个实业从业十数年的老油条，对某项实业的特性认知，痛点认知超过了多数人，这个时候结合互联网思维是否是一个机会？

3) .思维差异，接触很多实业老板，我把他们分两类：

a.实业做的比较好，习惯了传统业务模式的成功商人。说实话，他们格局可能会很大，但是思维模式不容易打破，因为他们已经有了成功的经验，就更依赖于以往的经验之上去思考问题，他们更加信任通过酒局认识的资源渠道，对互联网这种“缥缈”的东西嗤之一鼻。其实也能理解，家大业大之后，牵一发而动全身，所谓的互联网化改革，不是说改就改的，因为船太大了~~~这种改革，只能是区域性的实验

、一步步的慢慢来，不至于整个换一身筋骨，导致不能快速适应而崩盘。

b.实业初窥门径，思维活跃的创业者，这类人会主动找我聊。因为他们已经具备了互联网思维，一个已经在实业取得了一定的成就，还具备互联网思维的竞争者说实话，对平行行业的竞品来说，就是降维打击。

个人有再大的本事，靠单枪匹马是做不了多大事业的。个人的技术再强，个人的能力再大，不善于借用他人的力量，他的能力就只限于做小事。一个人即使不懂技术、文化水平低，但他能借用他人的能力，他就可以做能人都做不了的事。你看，往往一些当领导的是不懂技术的，而一些技术骨干又往往是被ling dao zhe。有些人不服气，有什么不服气的？这个人不懂技术，但他知道如何发挥技术人员的作用，他能借用众人的智慧和力量，所以他就更有力量；而那个技术骨干，他的技术能力很强，但他只知道发挥自己一个人的力量，不知道借用他人的力量，所以他发挥不了更大的力量。

他人的产品、他人的智慧、他人的技术、他人的力量等等，都可以视为资源，为我所用。巧妙地借用他人的力量，就如顺风使帆、顺水行舟，借势发力，可以四两拨千斤。整合资源的创业，要有将天下资源尽收心底的气概，善于将一切资源用好用活，发挥整体效能。

中国市场资源就是王道，互联网的资源，更容易形成“池”，有了数据就大有可为。面向市场，为市场提供了便捷的服务和快捷的筛选，提高了消费者的效率，平台出面保证了消费者的利益。

对内而言，资源在谁手里，话语权就在谁手里，生意人都懂，有了资源变现的方式有一万种，更何况平台更有聚合力，可以把海量的C端给圈进来，二次营销、三次营销、做内容提升粘度、然后再内容转化销量。