



工业4.0时代的 营销生态圈



嘉宾主持：喻晓马

喻晓马，广州净颐环保科技有限公司董事长，广州尔码互动董事长，广州玉微营销咨询公司董事长，中国策划协会移动互联网专业委员会会长，广州日报新媒体特约讲师，资深网络品牌营销专家。荣获2011年“网络营销新锐人物称号”、2013年“中国策划案例金牌大奖”、2013年被策划协会评为“中国十大策划专家”，其公司在2013年荣获“中国十大影响力策划机构”及“中国最具品牌价值营销策划机构”。

工业4.0时代的机遇和挑战

喻晓马 中国策划协会移动互联网专业委员会会长

2014年初至今，一直比较关注工业4.0的发展趋势，也加了一些融合国内外专家大咖的物联网微信群，参加了国内一些智能家居和可穿戴设备的O2O研讨会，实际上，不同企业对于工业4.0的解读也不尽相同。不少品牌制造商宣称要让“产品成为信息载体”，而软件提供商也打出标语要让人与产品“轻松相连”，工程解决方案供应商获得大量资本支持，正全力专注于产品的智能设计和生产。可以说，2015年，在市场需求不温不火，资本圈热烈追捧的智能工业革

命的初级阶段，以人、数据和机器连接起来的泛智能时代已经开启，而这一切幕后的推手“工业4.0”，已经是所有实体制造品牌必选的一条移动互联网时代的发展出路。

今年4月德国的“2015年汉诺威工业博览会”上，德国政府正式推出的新工业战略计划，并接管了“工业4.0”平台，前不久，我国提出了“中国制造2025”实质上就是中国版的“工业4.0”，而“工业4.0”的制高点在于工业互联网。这也是政府工作报告中“互

联网+”战略的重要发展方向。为制造商和客户带来前所未有的解决方案。据国际权威机构估算,未来20年,工业互联网的发展至少可以给中国带来3万亿美元左右的GDP增量。

本人去年底也投资了环保产业的空气净化器项目“PECI吸毒者系列”空气净化器,也开始实践智能产品的研发和制造,与此同时,深感国内产业工人和制造设备条件对于产品智能化形成的挑战,在本期专题中,我们特别邀约了为苹果6和6S提供产品制造设备的智能机器人制造厂家及其从事以大数据为核心,为家居装修提供创新设计模式的品牌商等一批有显著“互联网+”特点的企业和品牌一起来探讨工业4.0时代的机遇和挑战,希望能够抛砖引玉,使大家获得一些启发。

在过去的人类工业革命进程中,头三次工业革命对全球政治、经济、军事产生了重大的影响。国家的综合实力很大程度上也取决于其工业实力,信息物理系统将重塑世界经济,国家和国家之间的竞争力也将因此重新洗牌。未来,我们不仅仅要强调人的自我学习能力,更多的还要涉及到基于大数据条件下,机器人的自我学习与自我优化能力。可以预见的是,他将再一次颠覆或打破过去传统的商业模式,厂、商、用户之间的研发、制造、销售、售后链条也将再一次深刻变化,未来的C2B模式将因为工业4.0,使得大规模定制成为可能,物联网也将得以真正的普及和大规模推广!跟工业4.0匹配的,还有物流的4.0、能源的4.0、商业渠道4.0、社交平台4.0,因为这一切游戏规则改变带来的挑战也将是空前的。

未来的竞争已经开始,这将是围绕新型互联网生态链和生态圈构筑的一场大规模PK,可以预见,一大批类似于诺基亚、柯达、索尼这样的传统著名老牌企

业将在竞争中处于被淘汰的边沿,而一些如小米等看似草根的创业者将因为其深厚互联网基因优势获得更大的发展空间。

未来趋势与发展空间

未来发展趋势至今还不明朗,工业4.0的支柱可能是ICT(信息和通信技术),也可能是其它创新的新模式。现在谈ICT,谈到和工业的结合,可能跟大家传统意义上所认知的TOC(制造业管理)还不一样。工业4.0可以衍生出很多新的系统,而截至目前大的玩家,还是欧洲公司、美国公司,但是总量并不多。国外的谷歌及其国内的小米也在积极筹备进军这一领域,如小米和美的及其比亚迪等企业的合作即是其4.0战略布局的其中一环。这其中有很多深层次的原因。未来作为用户,终端可能是iPad、iPhone或者新的移动设备,用户可以通过虚拟的3D设计,跟想让他提供生产的厂家或者机器人完成整个产品的制造。

到这个层面的时候,消费者的决定权将比现在大得多,目前只是通过现在的互联网还是买别人替你设计的产品和服务,未来则可能是让企业为你定制你想要的产品和服务,还可以在虚拟环境下自己进行认证,再往下发展还可以加很多人体工程类创新产品在里面。到这个阶段,有学习能力的机器人,它会自己判断和生产你需要的东西,过去的生产,企业按照他对用户需求的理解进行生产制造,然后再送给消费者。

未来消费者却可以自己选择,不在一个特定的工厂,甚至不在一个国家,通过不同机器之间的对话,把原来在一个地区一个工厂里面完成的制造环节,变成可以在全球范围内不同工厂的机器人之间的沟通完成,然后产品很快就到用户的手上。未来完全可以按照自己天马行空的想法来做。

这个可以颠覆很多现在的业务模式,这就为什么说工业4.0玩大了,可能有些企业品牌的日子就不好过了,这是完全有可能的。

因为工业4.0终极阶段就是极大的去中间化,如果未来到这个层面,作为用户直接跟机器人就把想干的事干了,还要中介干什么?不过它的发展是有过程的,这个过程涵盖几个方面,每个方面有些不错的尝试,还有不断改进的尝试。随着时间的推移,产品的设计、监控、制造以及服务方面发生极大的组织变革。

本期专题会有不同行业的品牌和企业对于工业4.0的发展有自己的看法,我们一起来看看!

从工业 1.0 到工业 4.0

