

《产业互联网》—传统产业的互联网改造与升级

课程对象：央企集团中高层、子公司高层管理者、传统行业国企高层管理者
传统民营企业中高层、地方商会会长、地方行业协会会长、中小企业主

课程收益：产业互联网的兴起与国家战略的转型升级
德国工业 4.0 时代与美国的工业互联网布局
智能制造、增信平台、物流平台、交付平台
传统大型企业的互联网改造的路径与案例分析
传统中小企业跨越式发展的机遇与挑战

课程形式：体验式学习+讲授+案例分析+小组研讨

案例分析：小米、乐视、京东、苏宁、顺丰、万达、华为、海尔、联想、万科、新东方、酷派、海尔、长虹、宝钢、GE、Tesla、SIMENZ.....

课程时长：2-3 天

第一模块：大数据看到未来

一、拨开大数据神秘的面纱

1、大数据运用的案例

IBM：通过数据分析预测未来

奥巴马的大数据竞选之路

Netflix 《纸牌屋》

郭敬明《小时代》

2、大数据的历史沿革

3、美国的经济周期变迁

4、数据资产核心

数字主权的提出：

棱镜门事件

阿里巴巴去 IOE

GOOGLE 退出中国市场

国家安全委员会

二、大数据的认知框架

1、物联网

2、云计算

3、大数据的应用

数据实时分析

行为分析

交易分析

数据融合

华为案例

阿里案例

4、行业垂直整合：看到未来

乐视案例

平台

终端

内容

数据融合

数据应用

5、智慧的地球 IBM

商业

金融

教育

公共服务

国防军事

6、GOOGLE 的案例

平台：开放

终端：便宜

应用：免费

数据融合

泛互联网化

电信

能源

信息

金融

媒体

制造

IDC

第二模块：O2O 改造与中国产业升级

一、传统行业与 O2O

1、案例分析一：永辉超市挑战沃尔玛

2、案例分析二：花样年的华丽转身

3、案例分析三：苏宁云商的艰难转型

4、案例分析四：万达集团的超级平台

- 5、案例分析五：顺丰物流的十年内功
- 6、案例分析五：新东方俞敏洪的灾难
- 7、案例分析六：海尔的日日顺与人单合一改造

二、BAT 颠覆世界

- 1、互联网的三大模式：A 电商、B 搜索、T 社交
- 2、阿里巴巴生态系统全景图：
- 3、腾讯生态系统全景图：
PC 互联网时代
移动互联网时代
- 4、百度生态系统全景图：

三、产业互联网：互联网的第二次革命

- 1、中国迎来产业升级的战略机遇期：
消费互联网格局已定，产业互联网时代开启
国家重点产业安全需要，经济转型升级助推器
德国工业 4.0 与美国工业互联网
产业互联网=互联网+金融+传统行业的全新商业模式+平台
- 2、产业互联网的新的微笑曲线
智能制造平台
增信平台
物流平台
交易平台
- 3、产业互联网重构传统商业模式
生产制造
产品设计：小米的颠覆与雷董赌局
产品制造：北京智能制造产业园、3D 打印
销售流通
大宗商品的网上交易：中国钢铁现货交易网、宝钢采购电子交易平台
融资
更便捷低成本的融资：阿里小贷与京东的供应链金融
交付
物流交通体系：阿里的菜鸟网络

四、互联网改变中国：O2O 的改造与融合

- 1、鲶鱼效应：
- 2、基础设施：
- 3、资本入场：
- 4、产业升级：
- 5、国家战略：

五、互联网改变世界：

- 1、The web is dead, long live the internet.

TeslamodelS 互联网汽车

Googleglass 可穿戴设备

计算设备的飞速演化

2、互联网三要素：人、信息、交易

3、互联网精神：

开放

去中心化

互动

自下而上

长尾

4、企业的三重境界：

六、互联网精神的企业：小米科技

1、雷董赌局：小米5年超过格力

2、超豪华的创业团队

3、小米的互联网精神

4、雷布斯的战略布局

七、互联网3.0时代企业家的修炼

1、智力、产业、资本、国势、心性

2、管理思想：《管理未来》彼得德鲁克《学习型组织》彼得圣吉

3、产业整合：《第一大亨》二十世纪初的美国范德比尔福特卡耐基洛克菲勒

4、资本兵法：《摩根财团》美国式央行行长

5、国势纵横：《文明的冲突》亨廷顿

6、心性修炼：《失控》KK预言的全人类的最终命运与结局

第三模块：传统行业互联网转型战略分析

一、4G的移动互联网时代来临

1、移动互联网时代来临

2012年七大超越

移动互联网改变经济、产业、商业、金融、生活

2、移动运营商的4G战略

中国移动的4G战略移动支付牌照与全网运营牌照

中国联通的4G战略沃微信与3.5G过渡期战略

中国电信的4G战略全网手机与易信战略合作

虚拟运营商牌照及对移动运营商的影响

3、移动互联网的特征与影响

特征

移动性：PC端到移动端

交互性：平均停留时长

平等性：多媒体到自媒体

社群性：蜂窝状社交网络

咨询性：碎片化到数据化

影响

即时性：随时随地任何方式

便捷性：直观操作极简实时

推送性：针对性、精准营销

低成本：微信公众平台、APP

集成性：资讯、通讯、社交、支付、学习

点对点：以客户为中心无差别服务

二、传统产业互联网转型的四个误区

1、网络营销不等于微博微信

2、网上开店不等于电子商务

3、代运营不能解决人才问题

4、信息化不等于互联网化

三、传统行业的互联网化四个阶段

1、传播层面的互联网化

2、渠道层面的互联网化

3、供应链层面的互联网化

4、商业模式的互联网化

四、产业互联网的九种思维

1、用户思维

屌丝们的情感需求

参与感与身份认同

用户体验高于一切

2、简约思维

专注的力量

品牌定位与传播

简约之美

3、极致思维

产品找痛点

让用户尖叫

服务即营销

4、迭代思维

微创新

快速更新

不断试错

5、流量思维

免费的力量

从量变到质变

6、社会化思维

口碑传播

社会化媒体

众筹协作

7、大数据思维

数据积累与整合

最终用户等于一切

8、跨界思维

专业化与行业细分

跨界联合与创新

自定义边界

9、平台思维

商业生态与多方共赢

现有平台的利用与开发

组织平台化与内部创业

第四模块：移动互联时代的大数据营销

一、市场营销从产品设计开始

1、首席产品经理

用手投票与用脚投票

用户测试与逻辑推理

用户的坏话是营销的起点

粉丝效应

实战讨论：如何找到产品的痛点

2、如何成为首席产品经理

用户体验微创新

深度理解你的用户

顶层设计：CEO+用户至上的文化

3、数据挖掘是产品设计的开始

数据采集预测未来

身边的数据来源

测试用户的反应

先挖掘数据，再访谈确认

4、口碑决定传播

用户体验用户体验用户体验

为什么好的产品不能形成口碑

客户期望决定一切

制造让客户无法拒绝的产品

迭代决定周期

二、市场营销的颠覆性策略

1、商场如战场

产品导向客户导向竞争者导向

正面战场：阵地战

侧后战场：偷袭战

敌后战场：游击战

2、简单极致口碑快

寻找竞争对手的产品痛点

把痛点变成用户可感知的解决方案

集中优势兵力压强突破

天下武功唯快不破

最高原则：让用户“爽”

3、社会化营销的链式反应

产品的温度感

病毒式传播的七种武器

内容是产品的病毒性卖点

常规病毒内容的类型

病毒营销的要点

卖萌与无节操

4、粉丝经济的实质

粉丝营销的秘密

小米卖的不是手机，是参与感

服务即品牌

5、新媒体营销的关键

论坛

搞笑

神图

美女

重口味

小清新

煽情

校园 style

微信

朋友圈

订阅号

服务号

微信支付

客服利器

微博

事件营销

QQ 空间