

相信，產業「新物種」的 DNA

2020-10-05 聯合報 / 盧希鵬 / 台灣科技大學資訊管理系專任特聘教授



最近**阿里巴巴**動物園中出現了一個新的物種，叫做**犀牛智造**，這是二〇一六年以來，**馬雲**講的五大新（**新零售、新金融、新技術、新能源、新製造**）中的新製造，花了超過三年的時間，終於出場了。過去，服裝產業平均一千件才可以起訂、減少為一百件，也把原本十五天交貨，降低成七天。也就是一種小單量、多批次的新生產方式。

大陸的企業喜歡稱新創的公司為新物種，因為物種跟物質是不一樣的，物質的改變通常都是被動的，而且必須要有完美的規畫藍圖，因為做不好，就只能打掉重建。物種則不一樣，物種是會思考的，物種是會演化的，物種會隨著環境中遇到的困難不斷的學習而產生變種，而在這些變種中將有一些的物種會活下來，就會大量繁殖。

螞蟻集團提供的 fintech 服務就是一種新物種。我記得**螞蟻金服**董事長彭蕾的退休感言，就調侃說許多馬雲公開演講忽悠吹牛的話，她也並不是完全贊同，但是馬雲想法應該是對的，於是她把馬雲所有夢想都實踐了，這就是大家今天所看到的螞蟻金服。物種就是起初有一個不

一樣的信仰（DNA），經過不斷的失敗與演變，終於成功。而物質常常在第一次失敗被恥笑，就停止了演化。

盒馬鮮生是新零售的新物種就是如此，無論你在線上購買或線下購買，都是藉由你手機上的APP來完成，把線上的交易與線下的體驗完美結合在一起。但是當有盒馬鮮生的分店關店之後，有人笑稱，這種模式失敗了。但是我們忘記了，新的物種在失敗中會繼續演化，直到成功的一天為止。

這次阿里巴巴新製造的新物種中，我們發現所有第二曲線的轉型，都根基於一個相信，這個相信將是新物種的DNA。你是否相信數據，相信小批量生產將是未來製造業的主導，相信未來的服裝時尚不是預測出來的，而是經由數據快速回應市場出來的。我們不需要在三個月前預測明年春天流行的時尚服飾而預先生產庫存。而是當到了明年春天，我們可以快速的回應市場的需要。數據，就是時尚，讓每一個品牌，都可以成為快時尚的Zara，你相信嗎？

只有相信還不夠，還需要硬體（新物種的肌肉）與軟體（新物種的神經）。在犀牛智造工廠中，還需要搬運機器人、機器手臂、物聯網以及給每塊布料一個ID。同時還要設定很多參數，能夠從一種款型製造快速轉換成另外一種。

迅犀智造平台是一個新物種，所有的創新不會第一次就成功的。讓我們拭目以待，親眼見證這個新物種如何在失敗中不斷學習，持續修正。台灣產業也要有新物種思維，我們是物種，不是物質。