

太平洋咖啡以数字化技术， 打造线下门店至臻新体验

太平洋咖啡于 1992 年在香港诞生，2010 年被华润创业收购，成为其旗下唯一咖啡连锁品牌。2011 年，太平洋咖啡正式进入中国内地市场，以好咖啡、好服务、好环境为广大中国顾客的生活注入静谧和温馨，力求发展成为更受中国咖啡消费者喜爱，且更具有行业影响力的咖啡连锁品牌。



→ 订阅 [IBM《首席视野》期刊](#)
获取更多行业实践分享

业务挑战

数字化时代下，消费客群开始展现出移动化、社交化、个性化的显著特征，期望实现时间自由、空间自由的全新消费体验。与此同时，传统零售业也面临着利润增长乏力，缺乏客户洞察，成本持续上涨，供应链难以有效协同，数据无法有效分析利用等一系列挑战。在“人人对人人”的经济时代，消费者的行为改变，零售生态体系的重构，正在驱动零售业全新商业模式开始取代传统价值链。

太平洋咖啡希望借助 IBM 的体验设计及数字化技术与解决方案，在提供品质服务、满足顾客日益升级的消费需求的同时，不断调整自身运营流程，提升后台管理效率，并且深入挖掘及分析数据价值，打造更加完善的会员体系，以实现餐饮零售业的创新形态。

IBM 解决方案

IBM 与华润创业从底层云平台，到技术和业务中台，共同实践了全方位的数字化平台的规划与部署。同时，IBM 拥有丰富的零售行业知识和经验，从最初为太平洋咖啡打造数字化蓝图，到开展智慧门店的过程中为消费者体验所设计的完整流程，IBM 充分利用了在人工智能、物联网等创新应用，通过对数据的智能化采集、挖掘和分析，为太平洋咖啡构建了具有认知性的数字化体系。

在未来，太平洋咖啡将基于数据的洞察与分析，实现对核心客户群体人员数量、消费频次、消费频率的精准统计，为消费者提供更加个性化及智能的服务；同时拓展进店营销等前沿应用，通过数据分析、IoT 物联网和人工智能等数字化技术打造新的营销推广系统。

业务收益

太平洋咖啡在打造智慧门店的过程中，不但将山川河流的自然简约风格与源自西方的咖啡文化融为一体，还特别设置了手冲咖啡 DIY 环节，以及诸如透明欢迎屏、咖啡豆烘焙日历等板块，让消费者在进店伊始，即可感受到兼具人文气与趣味性的智能互动。另外，太平洋咖啡还开发和设计了包括电子菜单、智能货架、送餐定位器等一系列数字化应用，给消费者带来个性化的体贴用餐服务。

太平洋咖啡借助数字化技术实现认知体验，是其母公司华润创业有限公司践行数字化转型战略的重要一环。未来，华润创业希望借助数字化平台的部署实现集团层面的核心业务与资源的共享，达成“无缝零售、敏捷快消”的转型目标，从产品、品牌、平台等多个维度加速零售业的业务转型、技术升级和成本管控。



即刻致电：IBM 业务咨询顾问 **高杨**
400-810-1818 转 2396
服务时间：9:00-17:00

官网：<https://www.ibm.com/services/cn-zh/digital-reinvention/case/index.html>