



专家洞察

打造酒店业的未来

区块链为当下和后疫情时代提供信任

合作方:



IBM 商业价值研究院



主题专家



Kurt Wedgwood

IBM 北美地区零售、消费品、
旅游与运输业区块链主管
wedgwood@us.ibm.com
linkedin.com/in/wedgwood

Kurt 负责 IBM 在北美地区零售、消费品和旅游行业的区块链业务，帮助客户在信息和流程执行方面建立更深层次的信任。他是西雅图大学兼职教授，校内创新与创业委员会名誉主席，正在与世界可持续发展工商理事会合作。Kurt 现居华盛顿州西雅图市，并获得了芝加哥大学的 MBA 学位。



Rob Grimes

国际食品与饮料技术协会创始人
兼首席执行官
rob.grimes@ifbta.org
linkedin.com/in/rogrimes
www.ifbta.org

Robert（以下简称“Rob”）Grimes 是国际食品与饮料技术协会 (IFBTA) 的创始人兼首席执行官，这是一个非营利性专业贸易协会，致力于促进和推动全球食品与饮料行业的技术发展和创新。Rob 此前还创办了食品服务技术会议展览 (FSTEC) 和 ConStrata 咨询与服务公司，ConStrata 为全球酒店、食品服务和零售行业提供 IT 服务。



Greg Land

IBM 旅游与运输业杰出行业主管
greg.land@us.ibm.com
linkedin.com/in/gregland

Greg 是全球行业主管，负责航空、酒店以及旅游相关服务行业的全球业务。加入 IBM 之前，他曾在 American Airlines、Sabre、Wyndham Hotel Group 和 Radius 全球旅游管理公司担任领导职务，在旅游业工作了 23 年。Greg 拥有计算机科学与会计学学士学位，以及俄克拉荷马州立大学的 MBA 学位。他还完成了沃顿商学院的高管领导力课程。



Michelle Menchin

IBM 全球企业咨询服务部区块链
服务客户互动总监
michelle.menchin@us.ibm.com
linkedin.com/in/michelle-menchin
@MenchinRizzo

Michelle 负责 IBM 区块链服务的全球产品和客户互动业务。她与各个组织紧密合作，在全球范围内发展和推动变革性的区块链能力。凭借在战略和组织变革管理方面超过 20 年的业务咨询经验，她能够为设计、部署和整合区块链网络带来深厚的行业专业知识，从而简化整个生态系统中的交易过程，并实现基于区块链的新业务模式。

扫码关注 IBM 商业价值研究院



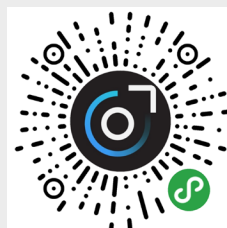
官网



微博



微信公众号



微信小程序

一切不会迅速恢复到曾经的状态，认识到这一点就会获得一个重要机会：立即重新考虑未来趋势。

要点

促进广泛和非传统的合作以建立信任平台，这是获得灵活性、业务弹性以及对抗不确定性和不稳定需求的能力的重要先决条件。

寻求区块链支持，在整个生态系统中安全地共享数据，并提供一致的个性化体验，让员工和客户获得安全感。

应用呈指数级发展的技术（比如人工智能、物联网和区块链），处理客户和其他运营数据，打造引人入胜的体验，吸引忠实客户。

—

引言

无座餐厅不提供就餐空间，甚至没有点餐位置，这看似是一种矛盾事物，但 Chipotle 认为这种模式是餐饮行业在城市未来市场制胜的关键。¹ 新式餐厅将只接受线上或通过其应用提交的订单，通过取餐或第三方送餐服务经营业务。事实证明，适用于某些披萨连锁店的模式可能在更广泛的领域展现出价值。

Chipotle 表示，这个想法早在新冠病毒疫情之前就已提出。² 但现在它发生了广泛的变化，综合了从其他领域学到的经验教训。酒店业在努力应对这场危机及其最终影响时需要考虑这些变化和教训。

无论餐厅、酒店和航空公司采取什么精准创新措施，他们都必须专注于满足当今最紧迫的需求，即让客户和员工在整个接待体验中感到安全和备受关怀。在最近的一项调研中，客户和员工将“企业拥有明确计划来确保环境的卫生和防疫安全”视为重中之重，这样他们才会重新前往或返回工作场所（请参阅 IBV 报告，“新冠病毒疫情与企业的未来调研”）。³

新冠病毒疫苗上市为这种信任等式增加了另一个可变因素。除了核酸检测问题之外，还要考虑员工和客户是否接种了疫苗，以及如何确认接种过疫苗以加强在特殊旅行或酒店环境中的信任？

赢得信任并非易事，但这是增加收入的必要先决条件。最新调研结果预测，旅行客户人数将缓慢回升，但大多数人近期没有旅行计划。许多人不确定即使新冠病毒消失后他们是否会乘坐飞机或游轮（请参阅 IBV 报告，“疫情过后恢复活力：旅游业复苏的四种方式”。⁴ 数字健康护照就是一个例子，这种护照可能会成为重要基础，帮助酒店业形成新的标准，而不是恢复到之前的常态（请参阅“洞察：护照能够证明”）。

实际上，如果认识到一切不会迅速恢复到曾经的状态，就能获得一个重要机会。随着酒店行业采取措施来重建信任，现在是时候重新考虑未来趋势，根据客户和员工的真正需求与他们重新开始互动，重新构想如何以最佳方式提供体验，从而建立足够的信任以带来健康的需求。

洞察： 护照能够证明

随着新冠病毒疫苗的诞生，人们对于恢复个人出行的希望越来越高。但从现实来看，这需要我们随时随地携带正确的健康和疫苗信息，便于证明我们的健康状况。有人提出一种解决方案，即数字健康护照。许多组织争相提供实现这种护照所需的手段和标准。将各种组织与医疗保健数据源连接起来是可以实现的，部分原因在于医疗保健领域拥有开放标准，例如快速医疗保健互操作性资源。

但并非所有努力都能获得同等的结果。产生信任的一个关键因素是可验证性 — 我们能否信任呈现的数据？另一个关键因素是隐私性 — 我能否确保只与我授权的人员共享潜在的敏感个人信息？为了实现这两点，需要使用支持不可篡改的共享账本的技术，用于记录网络中的交易和跟踪信息。区块链正是这样的技术，它是 IBM Digital Health Pass 之类可行的数字健康护照的重要组成部分。⁵

IBM Digital Health Pass 与 Salesforce 和美国卫生与公共服务部国家卫生研究院 (NIH) 合作，提供了一种可验证且保护隐私的方法，用来管理和共享智能手机上的疫苗接种和健康状况信息。它将与 Salesforce Work.com 工作场所指挥中心相整合，从而为企业提供一个统一中心，用于制定数据驱动的决策，保障员工安全地返岗复工，并重新开放其他公共空间。

例如，一个人接种疫苗之后，他或她将通过 IBM Digital Health Pass 获得可验证的健康凭证。这个凭证只存储在个人智能手机上加密的数字钱包中。但随后可以与值得信赖的各方共享，比如航空公司、酒店或餐厅，在进行预订、实际登机或进入场所时证明持有人目前的健康状况。

这样，使用区块链技术的 Digital Health Pass 就能帮助组织根据各自指定以及相关授权的标准，验证员工、客户和访客的健康凭证。

探索共享数据的机会, 在整个酒店生态系统中扩展客户体验。

整个体验同步提升

与那些只专注于如何生存的企业相比, 现在开始重新思考并进行改革的企业将更具竞争优势。他们将通过寻求新的机会而领先一步: 让客户和员工信息更畅通、参与度更高, 这有助于增加销售, 并提升忠诚度和整体满意度 (见图 1, “企业认识到需要加快转型速度”)。

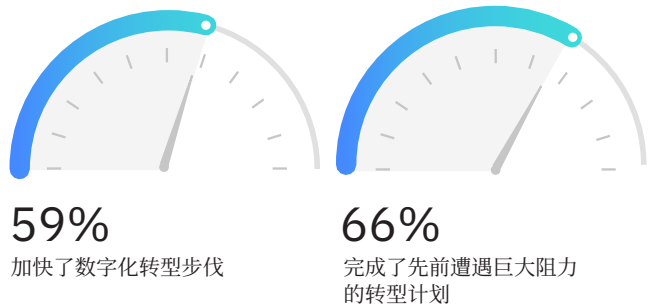
为实现这个目标, “单打独斗” 的策略行不通。客户可能认为酒店是安全的。但如果他们不信任到达酒店的交通方式, 包括机场、航班和接送工具, 他们不会入住酒店, 也不会经常光顾与这种特殊旅行体验相关的任何餐厅、剧院、运动场馆以及其他场所。相反, 通过合作来提供透明度和整合性的品牌能够建立安全保障与信任, 将获得更大的市场份额。

从另一种角度来看, 为确保交付卓越的客户体验, 而这种体验取决于众多参与者, 因此所有成员都必须共同行动。就像赛艇队员一样, 所有队员同步划船才能获胜, 而且哪怕只有一个人没有尽力, 整个赛艇都会落后 — 整个体验中的透明度和一致性是赢得客户信任的关键所在。

因此, 在重塑过程中, 酒店企业将需要考虑如何建立和参与“信任平台”, 即有效的生态系统, 为客户提供简单、完整、一致而又安全的体验。酒店行业还应积极从医疗保健之类的其他行业中学习经验。在医疗保健行业, 区块链已被用于为疫苗分销系统注入速度、问责制和透明度, 并帮助维持公众对疫苗功效的信任。⁶

—

图 1
企业认识到需要加快转型速度
新冠病毒疫情给数字化转型带来了紧迫感。



来源: IBM 商业价值研究院分析。
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-future-business>

客户数据 — 不仅有助于个性化

或许最重要的是，成功的酒店企业将重新定义了解客户对于自身的意义，以及如何打造迎合客户需求的无缝体验。早在疫情爆发之前，许多企业就开始了解如何最充分地利用客户数据，大多数旨在实现个性化，这合乎情理。

但疫情加快了需求复杂化的速度。一种方法是将客户数据实时整合到自助服务应用中。另一种方法是探索共享数据的机会，既要能维护隐私，还要能改善和扩展整个酒店生态系统中的客户体验。

例如，宾客可以使用 Hilton Honors 移动应用预订房间、办理入住、选择房间、激活数字房门钥匙、请求服务、退房以及查看最终的费用账单。不过，酒店还有机会向其注入宾客数据，从而交付更个性化的数字体验。

这些应用还可以与旅游、食品与饮料、零售和健康行业中更广泛的生态系统合作伙伴实现整合，从而扩大整个接待体验的范围。其目标应该是，在不影响重要方面的情况下，尽可能地让宾客体验无接触。

毫不夸张地说，这让企业望而却步。但有些技术可以提供帮助，尤其是区块链。事实上，区块链若与人工智能和物联网等其他呈指数级发展的技术协同工作，将成为酒店的重要助手，通过让客户和员工感到安全和备受关怀而使他们放心，并为价值链中的合作伙伴提供更安全的协作方式，从而促进酒店业蓬勃发展。

做好准备：使用区块链满足紧迫的信任需求

对于酒店业而言，赢得信任是刺激需求的前提。尽管客户是主要关切对象，但同时也必须让员工相信自己的工作环境非常安全，他们所服务的客户不会威胁自己的身体健康。企业真正需要的是一种方法，用于验证身份、健康状况以及涉及接待体验每一部分的许多相关问题。区块链的特性使其成为了支持这种验证的理想选择。

区块链支持数字身份验证、个人健康状况证明、已知和可信供应商证明以及产品及其来源认证。它允许合作伙伴和利益相关方在整个客户接待体验中证明他们对卫生与健康 and 可持续性的承诺，并进行交流。（请参阅侧边栏，“挪威海鲜协会”。）

如今的消费者还希望了解他们食用或购买的商品的来源、成分和原料的真实性与质量以及是否以负责任的方式采购（请参阅 IBV 报告，“可持续性作为业务战略：通过目标驱动型消费者取胜”）。⁷ 借助区块链不可篡改的透明性，可以轻松明确地将此类产品特征传达给客户。供应商可以根据到期日期、季节性采购以及其他时间敏感参数做出更明智的买卖决策。凭借这种验证身份和来源的能力，组织可以构建安全的供应链和价值链并推动它的发展，从而吸引更大的客户群。反过来，他们也将实现更有效的协作，同时改善体验。

挪威海鲜协会：鲑鱼信息一览无余⁸

挪威海鲜协会为了更好地与消费者互动，率先开展新的跨行业合作，应用区块链技术共享供应链数据。参与者包括海水养殖鲑鱼的生产商，以及向这些养殖场提供高档鱼饲料的供应商。基于区块链的网络将允许北欧海鲜企业分享鱼类从海洋到商店的全程信息，向消费者保证所食用海鲜的安全性以及采用了可持续的生产方式。该网络还允许生产商讲述产品故事，介绍食物产地和最佳烹饪方法。

私有区块链网络可以记录有关捕获位置和时间、运输信息更新与清关等供应链事件以及温度的数据，这些数据还可以与许可方共享。

便携私密的疫苗接种证明——以及更多功能

如前面所述，新冠病毒疫苗的诞生为验证健康状况又增加了一个因素。许多人表示，有了疫苗，他们将更希望也更愿意回到公共场所。

然而，事情出现了转折：人们是否会选择接种新冠病毒疫苗存在很大的不确定性。2020年8月，只有45%的德国受访者和半数美国受访者有接种意愿。⁹

这使得航空公司、酒店、餐厅、班车和娱乐场所能够验证预订客户是否安全变得更加重要，比如他们是否接受过核酸检测？是否接种过疫苗？如果确认客户接受过核酸检测或接种过疫苗，就可以让员工和客户放心，他们拥有安全的环境。

诸如IBM的Digital Health Pass之类的数字健康护照是一种可行的解决方案。¹⁰如果这些护照建立在一个基于区块链的平台上，该平台能够结合多个动态数据源（例如核酸检测结果和现场测温结果），那么它们就能支持个人通过手机存储和分享健康状况。对于整个酒店行业的参与者而言，他们拥有良好的机会，可以与员工、客户、供应商和运营商合作利用这种能力。

在许多员工频繁更换工作或担任多种职位的行业中，这种能力可以让信任成为“便携式工作证”——能够伴随员工出行。这种验证方法也会成为提供验证的运营商或协会工作的公认优势。

最后，不应低估开诚布公地交流的价值。能够验证环境是否安全对于赢得客户信任至关重要。但仅凭这一种能力还不够。阐明客户应当为安全的环境做出什么贡献以及向他们传达正常运营流程的变更可能同样重要。一位旅行记者最近注意到，一家大型航空公司在这些方面表现出色，尽管乘客的正常飞行例程受到干扰，但他们做足了准备，并遵守相关要求。¹¹

验证环境是否安全对于赢得客户和员工的信任至关重要。但仅凭这一种能力还不够。

合作伙伴：借助区块链在“信任平台”上构建生态系统

尽管区块链可以为信任奠定坚实的基础，但只有应用到各种各样的组织，形成单一接待体验（从客户角度而言），这样才会奏效。航空公司要与汽车租赁机构、主题公园和酒店之间建立战略合作伙伴关系，但这远远不够，这些合作伙伴甚至还要共享双向 API 以增强各自的独立应用。

他们需要一个完整的生态系统，通过以一致方式呈现给客户的信任平台，将所有潜在合作伙伴连接起来。如果构建得当，这样的平台不仅能够提供合格旅行社或旅游网站所提供的连贯度假规划体验，涉及航班、酒店、接送、游览、餐厅

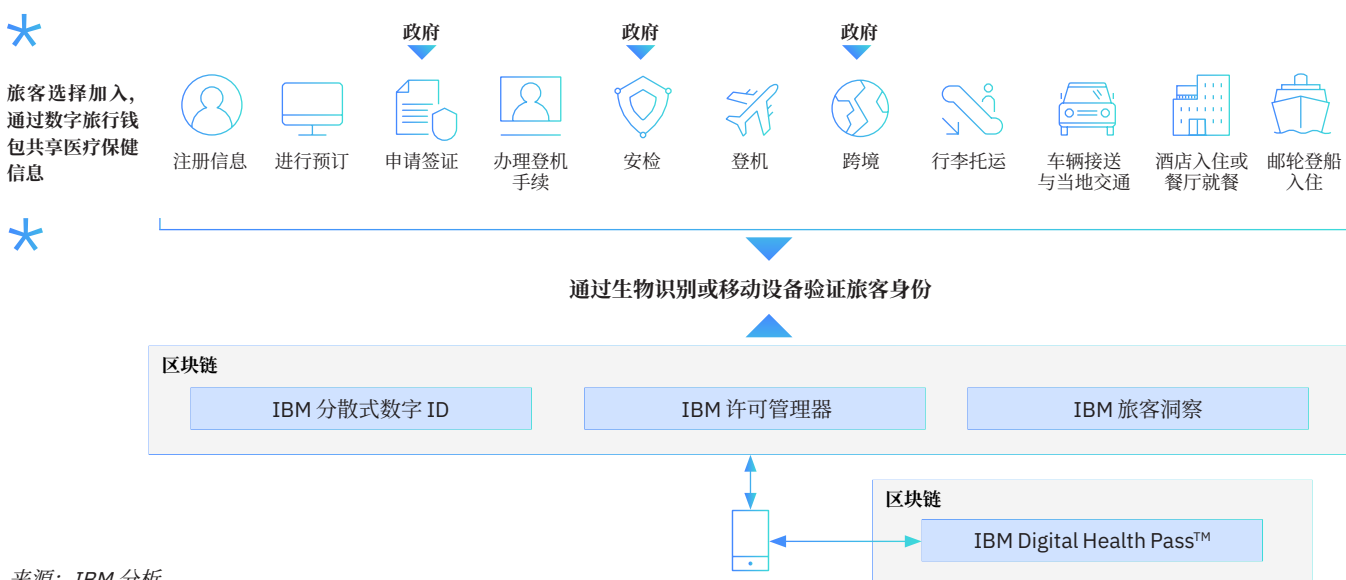
预订等，还可以提供更多支持（见图 2，“构建酒店业信任平台”）。

考虑忠诚度计划。基于区块链的忠诚度计划支持跨品牌兑换，某些市场已经对其进行了检验。¹²如果积分在信任平台的参与者中有效可用，那么它们可以实现多大程度的扩展？酒店忠诚度积分适用于当地场所；航空公司忠诚度积分可在目的地餐厅兑换。

这种平台中的参与者能否让忠诚度积分像替代货币一样在酒店、餐厅和零售店之间流动？超额的忠诚度积分能否捐赠给客户最喜欢的当地慈善机构？调研表明，几乎所有国家或地区的消费者都在增加对当地购物和当地生产商品的需求。¹³

图 2
构建酒店业信任平台

一场无缝且安全的旅程 — 旅客和员工拥有相同的体验



来源：IBM 分析

对抗不确定性的合作伙伴关系

非传统式合作正在发生。罗得岛州一家礼品店与当地一家烧烤酱供应商合作，共同创立了一个与疫情特别相关的品牌，并为当地应对新冠病毒的慈善机构提供支持。¹⁴最近，主厨 David Chang 的 Momofuku 品牌宣布已加入 Goldbelly，这是美国的一个全国性平台，支持配送来自标志性区域餐厅的食品。¹⁵

传统的餐厅配送公司目前正在扩大可配送范围，包括配送宠物食品等。其他从农场到餐桌的餐厅也已将可配送范围从现成食物扩展到了食品杂货。¹⁶随着食品供应商意识到他们也可以采购清洁用品等其他商品以供消费者使用，这种扩展可能不仅是一种短期现象。发现这种非传统的分销点也可能推动自动售货和微型市场的发展。

此外还有其他不寻常的合作机会。受疫情和保持社交距离的影响，餐厅客容量减少，但在就餐高峰可能面临超额预订情

况，而酒店的宴会场所却还有空位——这两个合作伙伴能否加入可信的生态系统？众所周知，餐厅在一天中的很多时候也没有得到充分利用。那么餐厅能否在空闲时段供值得信赖的合作伙伴开展其他事宜？酒店能否将部分餐饮、会议和客房服务转交给有能力的当地餐厅，减少大堂和公共区域的人群接触？

为了促成这些新的生态系统网络并使其蓬勃发展，参与者必须调整他们对客户信息的看法，以及将这些信息与其他运营数据协同使用的方式。他们不需要将客户数据视为一种竞争优势，紧紧抓住并用于促进销售，而是需要明白，共享客户数据，同时保护客户隐私，才能提高服务交付质量。归根结底，这符合客户和值得信赖的网络中所有其他参与者的最佳利益。区块链同样也有助于这种共享。如果实施得当，区块链的许可功能意味着只有经过授权、身份可识别的参与方才有权知悉客户选择共享的数据（请参阅 IBV 报告，“区块链——造福人类的伟大技术：建立信任和创造价值的五大原则”）。¹⁷

“2020 年，‘转变’成为了最符合现实的词汇。我们必须更改菜单，打造全新的销售渠道和产品线。供应链可视性比以往任何时候都更加重要。随着技术提高了源头和整个旅程的可追溯性，我也能更有效地履行我们对客户和对自己所作的承诺。”

Dan Simons, Farmers Restaurant Group
创始人兼共同拥有者

无接触服务并不意味着体验的个性化程度降低, 事实恰恰相反。

观察、学习与改进

酒店业不需要亲力亲为搞定这一切。行业内某一部分的各家企业可以向其他部分学习经验。例如, 食品服务公司非常迅速地适应了疫情带来的新限制与新挑战, 酒店和航空公司通常可能会从自身的经验中获得启示。此外, 一些针对其他相关行业开发的应用可以轻松地应用于食品服务行业。

在过去, 酒店推广其移动应用的主要目的是作为一种特殊待遇, 让最忠诚的客户享受更优质的服务, 而航空公司利用其用来打造新的工作方式, 酒店可以从航空公司的例子中受益。

此外, 从其他行业也可以学到许多经验教训。开源社区关于互操作性了解颇深, 信任平台上的酒店业参与者也可以应用这些知识。开放旅游联盟为酒店和其他旅游提供商提供数据和 API 标准, 以便在整个旅游业中应用开源技术和支持互操作性。

而在娱乐行业, 一些有线服务提供商已经看到了通过他们的网络支持第三方流媒体应用的价值, 这样能够为客户提供更简单、更完整的娱乐体验。

为了成功地重塑宾客体验, 酒店企业越来越需要采用客户的视角来看待问题。酒店行业的口号应该是“切勿单打独斗”, 而对于顾客而言, 必须获得“属于我自己的生态系统”。

差异化: 提供出众的体验, 提升客户满意度并降低成本

区块链技术可提供交易可视性, 从而带来信任。但要想完全重新构想并打造引人入胜的新客户体验, 企业需要将区块链与人工智能 (AI) 和物联网结合使用。通过应用于客户数据, AI 将学习、预测并更好地了解每个客户的需求。它将支持企业利用新的方式与客户互动 (请参阅侧边栏, “eProvenance”)。

区块链有助于维护数据源的完整性, 使客户洞察在隐私受保护的前提下随时应用于整个体验过程中。它的网络验证功能和增强的数据安全性也有助于在保护隐私的同时维护数据源的完整性。在当今的互联世界中, 基于区块链的平台能够提高参与组织的灵活性和业务弹性。

应用区块链、AI 和物联网这种制胜组合, 将实现当前需要的数字化服务, 有时甚至是无接触服务。这并不一定意味着服务水平较低, 或体验不够个性化。事实恰恰相反。当任何人线上订购商品, 开车前往零售店取货, 然后把货装进后备箱, 如果一切顺利, 他们可以获得更加个性化的体验, 相比之下, 人们在商店里闲逛会迷失方向, 然后不得不求助于售货员。

eProvenance: 从葡萄到酒杯的最佳路线¹⁸

eProvenance 是一家专门监控和分析葡萄酒运输状况的企业，正在使用高度安全的方法跟踪葡萄酒从种植园到消费者的整个分销情况。它使用区块链、AI 和云技术来为所有参与者优化结果，并支持透明度、问责制和快速交换数据。对于消费者来说，这有助于确保全球最出色的葡萄酒酿造师的严格酿造方法不会因供应链错误、虚假信息或运输过程中的不当条件而受到损害。

这种许可制、永久且共享的数据记录可以提高葡萄酒供应链的可追溯性和效率，葡萄酒生产商、批发商、进口商、运输商、分销商、餐厅和零售商都能从中受益。消费者将能够使用现有标识符（例如酒瓶上的二维码）来了解葡萄酒的产地和风味特征，或者了解它是否符合有机种植、生物动力学或可持续性实践的认证标准。

弹性与成本节约

这些改进的体验不仅会让客户更满意，还将帮助企业改进成本结构，并降低总体风险。基于实际客户互动情况和客户真实需求洞察，AI 能够实现更准确的预测。这有助于避免供应链出现“长鞭效应”，遇到这种情况时，由于趋势信号在整个供应链中被放大，而且无法足够迅速地得到纠正，需求趋势可能导致过度订购。

现有和新供应商协同实现流程数字化、规模经济和范围经济，可以推动在整个价值链中建立更深入且可靠的关系，并支持数据共享，以及帮助供应链变得更强大且更具弹性，同时节约成本。进一步的数字化转型机遇包括自动化、人工智能驱动的工作流和混合云能力，这些还可以帮助酒店企业转变成本结构，实现更具弹性的运营（请参阅 IBV 报告，“转变成本和价值模式，安然渡过疫情危机”）。¹⁹

归根结底，酒店业是以人为本的行业。在当前环境下，人们（包括客户与员工）必须对整个行业，尤其是他们希望支持的品牌充满信心。酒店员工是整个行业的信任大使，如果没有信任，就没有客户。联合起来以赢得客户信任的企业将具备得天独厚的优势，能够从当前的危机环境中脱颖而出，并蓬勃发展。

行动指南

打造酒店业的未来

随着酒店生态系统中的企业继续规划复苏路线并增强自身能力，他们应该考虑采取以下行动来参与、差异化打造、优化和重塑宾客体验。

与客户和员工有效地沟通。为了对抗不确定性，明确设定对客户的期望和员工的工作标准，以便他们充分了解您为打造安全的体验而采取的所有措施。重申这些信息，以免发生意外情况，然后确保实现设定的期望。

确定和扩展网络——构建全新的网络，用于共享价值。借此机会对现状提出质疑，通过让自己在当地社区脱颖而出，重新调整客户旅程。寻找当地合作伙伴，与他们建立持久的互利关系，共同创造独特的客户体验。

从客户旅程的视角审视自身企业。开发跨越旅游、食品与饮料、零售和健康等相关行业的生态系统，以便扩展宾客体验的范围。确定已有数据、关键差距、需要共享的关键信息以及与谁共享。然后探讨如何借助区块链和嵌入式治理以可信和透明的新方式共享信息，实现可持续变革。

拥抱变革。随着流程和运营实现数字化，借此机会以新的方式连接生态系统并开展创新活动，而不仅仅是实现自动化。在尝试新功能时，听取客户的反馈，同时与合作伙伴合作，以便共担成本，实现互利共赢。

眼下的危机导致企业需要进行持久的结构性变革，这样做有助于防止未来的需求冲击带来最坏影响。酒店业固定成本高、运营费用多变且不可控，业内企业必须遵守成本准则。未来他们需要这样做，同时还要开展合作来转变运营模式，从而建立与客户和员工之间的信任。一旦步入上升周期，这反过来将使他们能够加速收入增长。

备注和参考资料

- 1 “Chipotle To Open Its First Digital-Only Restaurant.” Chipotle website, News Releases. November 11, 2020. <https://newsroom.chipotle.com/2020-11-11-Chipotle-To-Open-Its-First-Digital-Only-Restaurant>
- 2 “Chipotle To Open Its First Digital-Only Restaurant.” Chipotle website, News Releases. November 11, 2020. <https://newsroom.chipotle.com/2020-11-11-Chipotle-To-Open-Its-First-Digital-Only-Restaurant>
- 3 “COVID19 and the Future of Business.” IBM Institute for Business Value. September 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-future-business>
- 4 Bailey, John, Lauren Isbell and Greg Land. “Navigating travel in the wake of COVID-19.” IBM Institute for Business Value. July 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/navigating-travel-covid19>
- 5 Comeau, Zachary. “IBM, Salesforce Announce Integration Of Health, COVID-19 Solutions.” My Tech Decisions. December 21, 2020. <https://mytechdecisions.com/compliance/ibm-salesforce-work-covid-19>
- 6 “Trusted vaccine distribution enabled with blockchain.” IBM website. 2020. <https://www.ibm.com/blockchain/solutions/vaccine-distribution>
- 7 Gupta, Sachin and Sheila O’Hara. “Sustainability as a business strategy—Winning with purpose-driven consumers.” IBM Institute for Business Value. December 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/sustainability-strategy>
- 8 “Sustainable Seafood Gets a Boost from IBM Blockchain Technology for Insight into the Journey from Sea to Table.” IBM News Room. June 25, 2020. <https://newsroom.ibm.com/2020-06-25-Sustainable-Seafood-Gets-a-Boost-from-IBM-Blockchain-Technology-for-Insight-into-the-Journey-from-Sea-to-Table>
- 9 Continuous Insights Survey, August 2020. IBM Institute for Business Value.
- 10 Piscini, Eric. “IBM Digital Health Pass puts privacy first.” Watson Health Perspectives. August 25, 2020. <https://www.ibm.com/blogs/watson-health/health-pass-puts-privacy-first>
- 11 Aten, Jason. “I Flew on Delta to New York City During the Pandemic. I Didn’t Expect This.” Inc. August 29, 2020. <https://www.inc.com/jason-aten/i-flew-on-delta-to-new-york-city-during-pandemic-i-didnt-expect-this.html>
- 12 Hardy, Kevin. “Explaining the Rise of Blockchain in Restaurants.” QRS. July 2018. <https://www.qsrmagazine.com/technology/explaining-rise-blockchain-restaurants>
- 13 Continuous Insights Survey, August 2020. IBM Institute for Business Value.
- 14 Doiron, Sarah. “‘Knock it Off’ BBQ sauce the latest product to sport Raimondo’s COVID-19 catchphrase.” WPRI.com May 20, 2020. <https://www.wpri.com/business-news/knock-it-off-bbq-sauce-the-latest-product-to-sport-raimondos-covid-19-catchphrase>
- 15 Lucas, Amelia. “Momofuku joins Goldbelly’s delivery service as consumers seek out far-flung comfort food during the Covid pandemic.” CNBC. November 16, 2020. <https://www.cnbc.com/2020/11/16/momofuku-joins-goldbelly-as-delivery-service-sees-covid-pandemic-boom.html>
- 16 “Announcing Founding Farmers Market & Grocery.” Founding Farmers website. April 5, 2020. <https://www.wearefoundingfarmers.com/announcing-founding-farmers-market-grocery>
- 17 Wieck, Marie and Jerry Cuomo. “Blockchain as a force for good.” IBM Institute for Business Value. September 2019. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/blockchain-principles>
- 18 “eProvenance Uncorks VinAssure™, an IBM Blockchain-Powered Platform to Strengthen Collaboration and Optimize the Wine Supply Chain.” IBM News Room. December 10, 2020. <https://newsroom.ibm.com/2020-12-10-eProvenance-Uncorks-VinAssure-TM-an-IBM-Blockchain-Powered-Platform-to-Strengthen-Collaboration-and-Optimize-the-Wine-Supply-Chain>
- 19 Giessen, Edward and Jean-Michel Fally. “Cost and Value Transformation in the Era of COVID-19.” IBM Institute for Business Value. September 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/cost-value-transformation-covid-19>

关于专家洞察

专家洞察代表了思想领袖对具有新闻价值的业务和相关技术主题的观点和看法。这些洞察是根据与全球主要的主题专家的对话总结得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：iibv@us.ibm.com

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 站在技术与商业的交汇点，将行业智库、主要学者和主题专家的专业知识与全球研究和绩效数据相结合，提供可信的业务洞察。IBV 思想领导力组合包括深度研究、专家洞察、对标分析、绩效比较以及数据可视化，支持各地区、各行业以及采用各种技术的企业做出明智的业务决策。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站，免费下载研究报告：
<https://www.ibm.com/ibv/cn>

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504
美国出品
2021 年 1 月

IBM、IBM 徽标及 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本文档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论明示还是默示）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

国际商业机器中国有限公司
北京市朝阳区北四环中路 27 号
盘古大观写字楼 25 层
邮编：100101

