



提升客户体验 零售行业客户案例集

IBM 引领数字化重塑，成就认知型企业

五粮液与IBM合作数字化转型项目正式启动

五粮液转型升级发展再迈坚实一步

2018年4月26日，五粮液集团与IBM公司在四川宜宾隆重召开五粮液数字化转型项目启动大会，正式宣布五粮液集团的数字化转型战略全面启动。五粮液集团正式启动数字化转型及IT规划、PMO及敏捷资源中心和百城千县万店（第一年）落地等首批数字化转型项目。这是五粮液集团与IBM开展更深入、更实质性合作，加速推进向数字化转型，促进五粮液转型发展、创新发展和跨越发展的重要举措。



业务挑战

五粮液作为以白酒生产经营为主，多元化发展的大型企业集团，希望通过新技术的驱动，实现追赶型、跨越式发展，进一步做大做强酒业核心主业，提前实现千亿发展目标。五粮液的数字化转型不是简单的信息化建设，而是制度的再造、模式的创新，是一次对传统的革命。作为中国酒王，五粮液希望以数字化转型为契机，大力推进转型发展、创新发展和跨越发展，并通过持续加强与IBM等全球大公司的战略合作，推进公司整个管理体系的数字化升级，加快产业转型和商业模式创新，助推五粮液尽快成长为具有国际竞争力的世界一流企业，为中国白酒产业发展树立一个新的标杆、旗帜。

IBM解决方案

按照五粮液公司战略发展及顶层规划，五粮液与IBM将基于“一个中心，六项能力”开展数字化转型工作，打造新时代数字化五粮液。

- “一个中心”是以“用户体验”为中心，利用数字化技术为五粮液最终用户、经销商、合作伙伴及员工提供差异化的、更为优质的用户体验。
- “六项能力”是在商业模式创新、市场激活、精准行动、敏捷运营、生态协同、组织创新六个领域内，全面打造出五粮液数字化转型的能力体系。

项目推进的三大要求：

- 一要提高认识，精心组织。公司已经成立了数字化转型领导小组，各部门要层层落实责任，做到人人参与，有效推进项目落地。
- 二要强化项目实施责任，形成有效的分级管理机制。各责任部门和项目组要加强沟通，协同推动项目落地，对安排的工作要迅速部署落实。
- 三要制定项目实施考核办法，建立项目责任制。所有的数字化转型工作要有章可循，要确保项目计划、项目价值、项目目标圆满达成。

业务收益

随着技术的升级，数字化对企业的作用已经从推进作用转变为根本的支撑作用。过去四个月双方的合作卓有成效。五粮液转型升级的路线将以Platform（平台）、Process（流程）、People（员工）为抓手，并以信息化为依托，逐步实现数字化，最终走向智能化。在这个过程中有非常多的最新技术和工具会被应用到五粮液的数字化转型升级当中。

→ 订阅 IBM《首席视野》期刊获取更多行业实践分享



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-935.ibm.com/services/cn-zh/digital-reinvention/case/index.html>

宝钢包装牵手IBM车库创新打造个性化定制体验，斩获数字化转型最佳创新奖

上海宝钢包装股份有限公司（SH:601968，简称“宝钢包装”）创建于2010年12月，是国内的快速消费品金属包装企业，公司主营业务包括金属饮料罐及配套易拉盖和包装彩印铁产品的生产制造，主要服务于碳酸饮料、啤酒、茶饮料及食品企业。宝钢包装致力于引领金属包装，践行共享共赢，创造绿色价值，成为创新驱动的、具有竞争力的包装方案与服务的提供者。



→ 订阅 IBM《首席视野》期刊
获取更多行业实践分享

业务挑战

随着易拉罐行业竞争加剧，门槛变低，同质化浮现，利润变得稀薄。宝钢包装独辟蹊径，注意到市场需求的新变化，每逢特殊节日，每到特殊场景，定制易拉罐就会上升，而且客户愿意付出更高价格。这样的需求，触动宝钢包装萌生要从标准化市场进入到个性化定制化市场的念头，并引进了全球首台适用于易拉罐两片罐的高清数码印刷设备，开启个性化定制平台打造。

如何将品牌商、供应链、消费者、宝钢包装放在一个平台上，将需与求进行更精准的对接？如何构建B2B2C的平台，如何实现引流？如何找到个性化和规模化之间的最佳平衡点，经营整个行业生态？这些是宝钢包装进入“蓝海”要应对的挑战。

IBM 解决方案

2018年底，宝钢包装选择与IBM全球企业咨询服务部（GBS）合作，借助车库创新（IBM Garage）的方法，在不影响现有成熟业务的情况下，打造以用户体验为中心的业界首个面向个人消费者的金属包装个性定制线上新零售平台。全新的B2B2C平台-iPrinting听·你所想，让宝钢包装不再当“幕后英雄”，直接触达消费者；新的“共创”商业模式激活品牌商、科技伙伴、IP及设计等生态要素，诞生以易拉罐身为媒介的“新物种”；柔性供应链的打造更让C2M照进现实。

通过顶层设计明确iPrinting（宝钢包装个性化定制业务注册商标）定制化平台未来的整体商业模式及发展方向。通过Design Thinking等方法，围绕种子用户搭建平台，在种子用户裂变渗透进入成熟阶段后，加速平台建设。运用DevOps实现平台的快速迭代，根据宝钢包装业务开展情况、合作伙伴及内容物数量，不断开发新版本，帮助企业应对业务拓展过程中面临的各种挑战。实现从POC向MVP（Minimum Viable Product）的过渡，整个共创的过程可记录、可追溯、可量化。

项目收益

iPrinting听·你所想——金属个性化定制平台，是宝钢包装作为传统制造企业真正实现C2M的关键一步，是其向工业4.0转型、企业平台化升级的初步尝试，本项目在不断迭代和进化中，当前可见的成果如下：

- 5个月商业模式到数字化平台MVP搭建
- 企业创新能力和流程加速
- 合作品牌商生态逐步聚集
- 与品牌商联合营销，影响力加倍，营销成本降低



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

该项目荣获2019 IDC 中国数字化转型制造行业技术应用场景最佳创新奖——智能定制化“最佳创新奖”。

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>

数字化转型实践

与此同时，传统企业也纷纷开始了“数字化转型”，寻求“突围”：

领先企业转型实践

星巴克 – 极致化用户体验，数字化重塑与信息化建设双轨驱动²

动机

星巴克强调用户体验，通过数字化与消费者建立持久的个人亲密关系，从经营产品转型到经营品牌文化与生活方式



STARBUCKS®

策略

星巴克数字化重塑始于2013年，通过数字化科技加强会员与品牌的互动，从而提升品牌忠诚度

- 采取全平台营销，根据YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest等平台的不同特点来开展有针对性的营销活动，粉丝数高达数千万
- 数字化重塑的重心从营销，销售，服务开始，3年后延伸到商品规划、产品研发，供应链/库存管理

任命首席数字官 Adam Brotman 负责星巴克核心的数字化业务，数字化重塑与信息化建设双轨推动

- 数字创投部独立于IT部门，同时与CIO紧密合作，推动全球数字营销、网站、移动终端、社交媒体、星享卡、客户忠诚度计划、电子商务、星巴克数字网络以及店内数字及娱乐技术
- 信息化建设同步进行：365办公自动化，300多种咖啡的生成、配送计划，销售预测，生产计划管理，物业管理，基于咖啡豆来源追踪及讯息系统，客户关系管理，ERP等

成效

数千万活跃粉丝与忠实客户，成功打造办公室与住家之外的“第三空间”以及虚拟的“第四空间”。

单店增长与坪效均显著高于同行，在数字化领域，成为麦当劳，沃尔玛等领先企业的标杆。