



钛媒体
TMTPOST

ACCA

数字化转型新范式

——从共识转向价值深耕

2025年9月

THINK AHEAD

目录

1. 关于本调研
2. 受访者基本情况
3. 数字化能力评估及结果
4. 企业AI应用现状与能力需求
5. 领先企业的数字化特征及案例
6. 致谢与参考资料



关于本调研

在人工智能（AI）技术的推动下，全球经济的数字化转型正以前所未有的速度推进。对中国企业而言，持续关注并积极拥抱数字化转型，尤其是AI技术的应用，是适应市场变化、提升运营效率、增强创新能力的关键。

过去三年的研究重点回应了该领域的若干核心议题——数字化转型是否属于战略问题、其在推动商业模式变革中的必然性、阻碍收益实现的关键因素以及转型领导者的角色。

基于对这些根本性问题的持续追踪和思考，我们逐步构建出不断演进的认知体系。在这一演进过程中，研究调研的典型案例，包括华为、华住集团、健合集团、香港医管局、美的集团、中国南方航空、万科、招商局集团、中集、洲明、三一重工、越秀地产等，均在不同阶段体现出优秀企业数字化实践价值，并因此受到市场的广泛关注。

今年的研究进行了创新，我们希望整合一套全新的“数字化能力评估”，从“数字化价值维度”和“数字化技术维度”两个维度出发，旨在为企业更全面、更细致地了解当前的数字化水平，帮助企业识别在数字化转型过程中的优势和不足，从而制定更有效的转型策略。

本次调研，共收集了86份企业高层管理者的问卷反馈，涵盖了CEO或总经理（15人，下统称“CEO”）、CIO或CTO或主管技术的VP（29人，下统称“CIO”）和CFO或主管财务的VP（29人，下统称“CFO”）等多个关键职位。

关键调研结论

本次调研通过数字化能力数据洞察和企业转型实践观察，重点对比了领先企业与一般企业数字化转型的关键特征，并总结出领先企业的四大核心特点：

战略牵引，领先企业通过顶层战略牵引、前沿技术的超前部署形成显著的竞争优势，构成了企业的护城河。

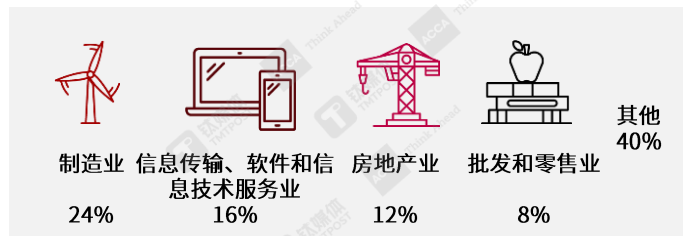
数字领导力，领先企业凭借卓越的数字领导力，实现“战略-财务-技术”三大核心职能的深度融合，有效驱动组织变革与转型突破。

产品、服务和生态创新，领先企业凭借其扎实的技术架构与数据基础，能够开展更为深入和体系化的数字化探索。

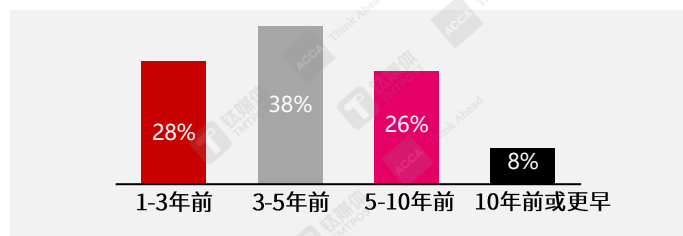
高价值场景应用，领先企业基于不同业务场景对技术能力的泛化性与专业深度的差异化需求，结合其潜在价值，以构建适配业务演进的数字化能力体系。

受访者基本信息

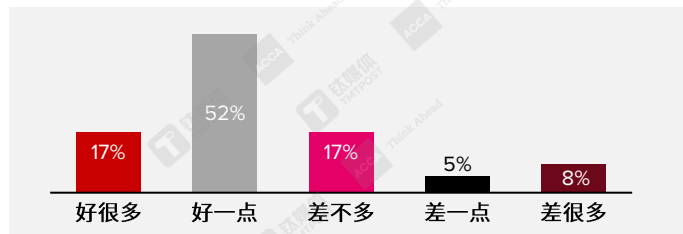
行业分布



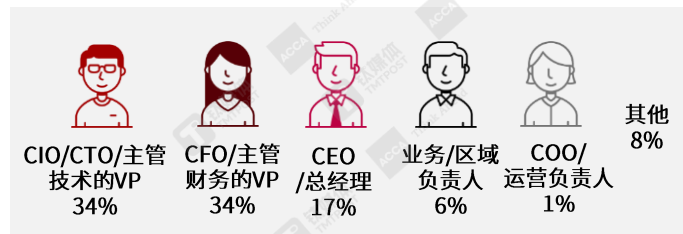
启动时间



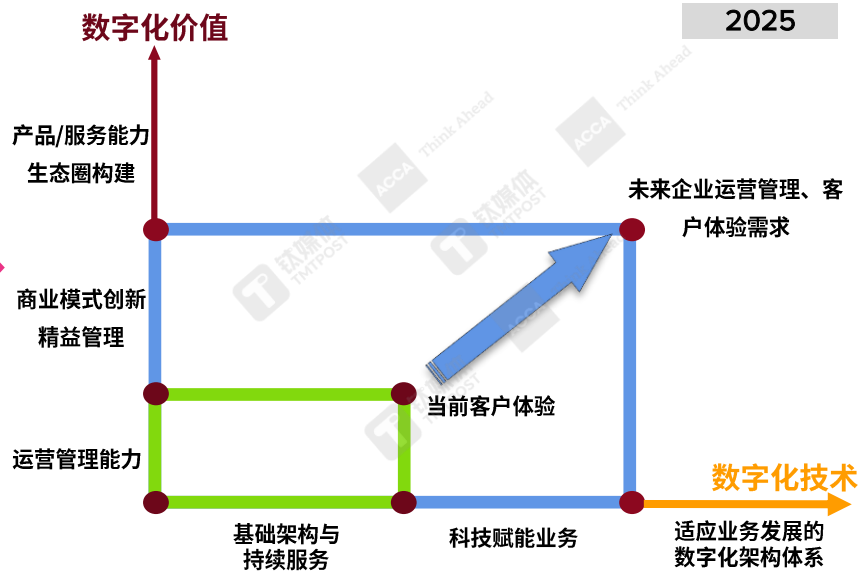
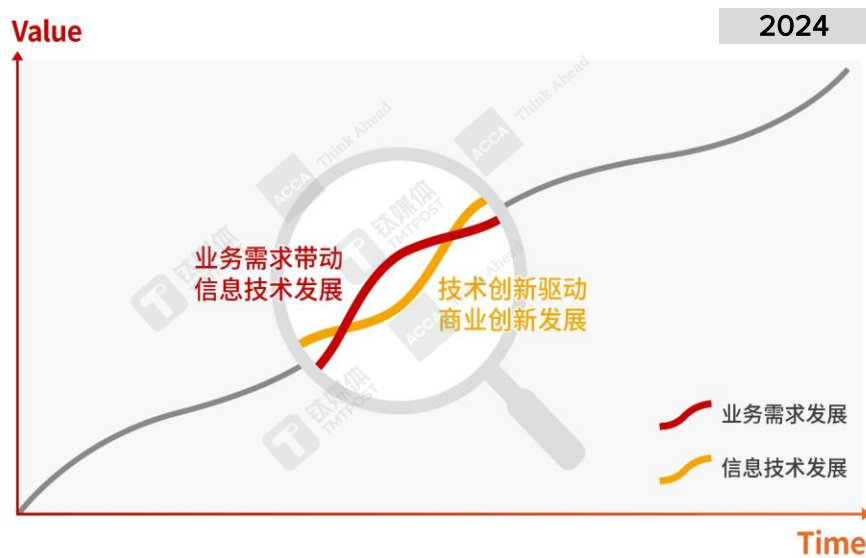
与同行相比的业绩表现



岗位职能

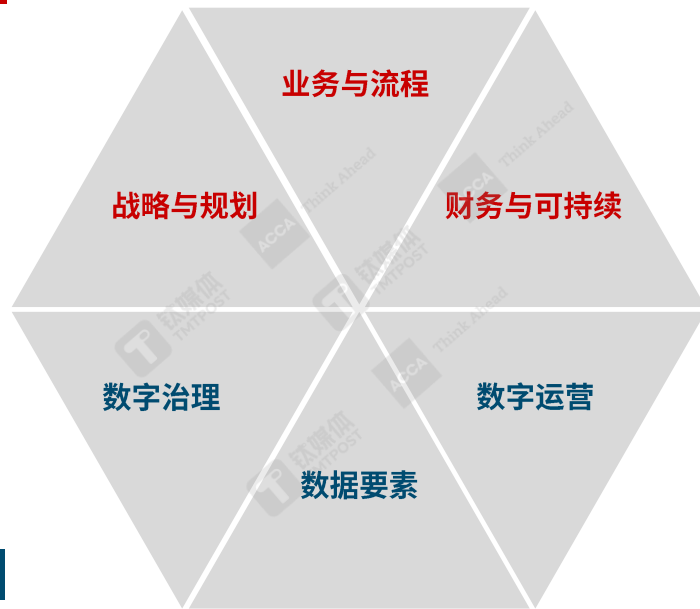
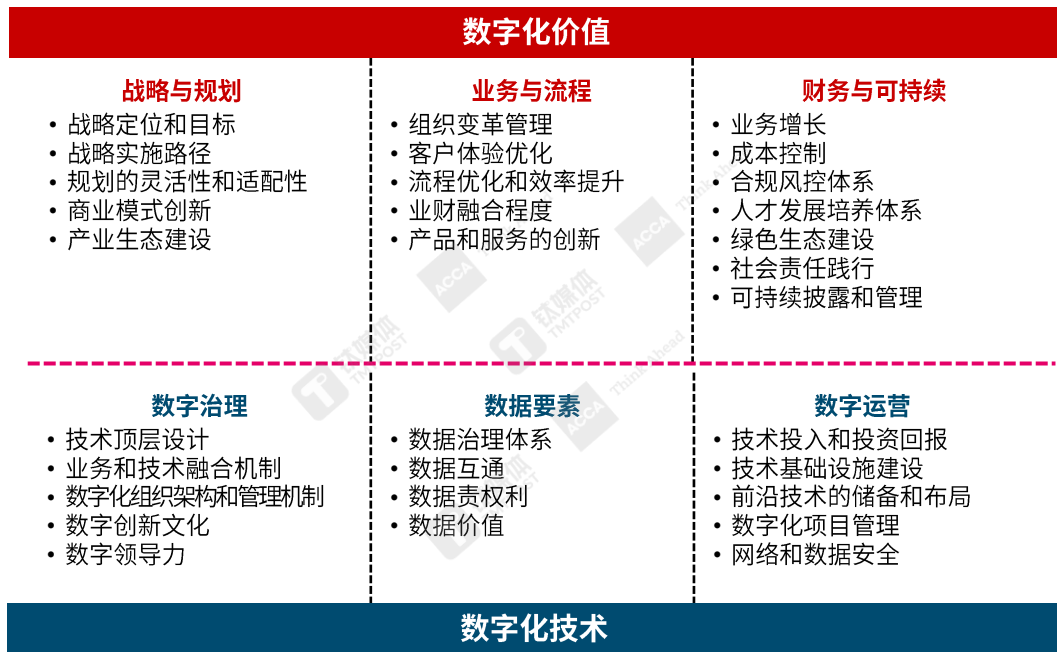


数字化能力评估



- 数字化能力评估从价值维度和技术维度出发，二维均衡体现，引导企业自测发现自身问题，同时挖掘信息化建设真实价值，从而有针对性的驱动企业数字化转型，并创造更多商业价值和社会价值。
- 避免以前“重投资，轻价值”的管理误区：**以往的评估，多是针对企业信息技术投资，没能很好的呈现数字化建设的价值，造成企业管理者与CIO的困扰，通过增加价值维度的指标，从数字化价值与数字化技术两个维度帮助企业更清晰地了解数字化投入对于企业产生的实际价值。

数字化能力评估



数字化能力评估结果

目前，中国企业的数字化转型正处于一个关键的“能力分化”时期。数字化转型已经来到了价值验证的关键时期，企业间的差距不再仅仅是“做与不做”，而是在于其深度和持续性。

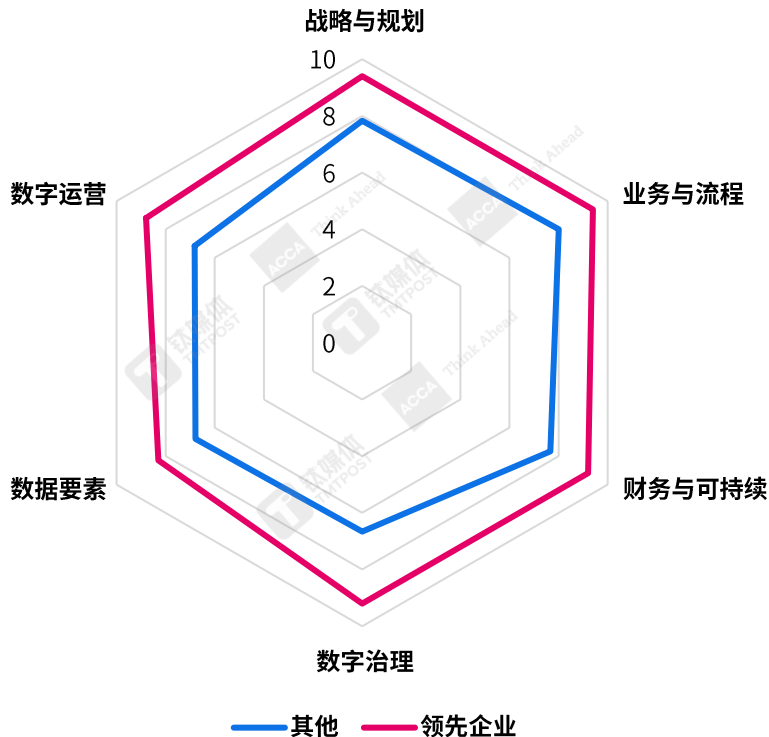
本报告中，我们将那些在数字化能力（技术和价值评分均在8分以上）和业绩表现（比同行好很多）上均处于领先地位的受访企业定义为“领先企业”，这类企业占比11.6%。

领先企业的优势体现在哪些方面？结果显示，“数字治理”方面的分差最大，达到2.54分。领先企业投入大量资源和耐心，致力于数据标准、质量和安全的建设，为数字化进程打下了坚实的基础。数字化转型的真正分水岭也正在这里。

“业务与流程”方面的差距最小，分差仅为1.39分，这表明业务流程优化已成为所有企业的共识和基本要求。但这同时也意味着，仅靠流程优化难以构建长期的竞争优势。领先企业的优势在于，他们的流程优化是建立在坚实的数字治理和数据要素基础之上的，因此效率更高、协同性更强。

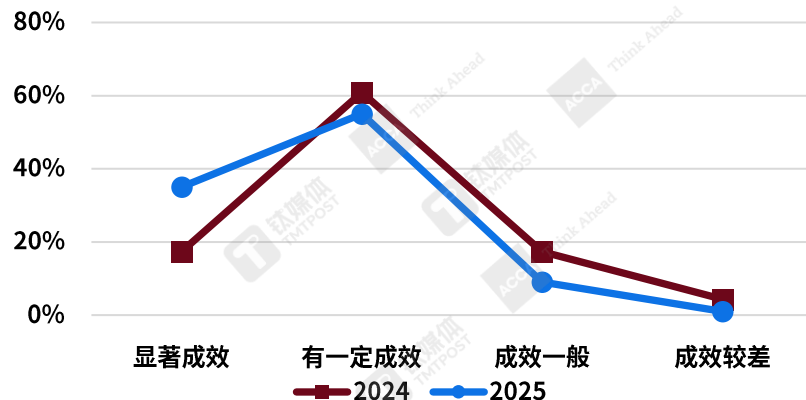
领先企业在“战略与规划”方面的得分最高（9.4分），接近满分。正是这种顶层战略的坚定性，推动了他们在“数字治理”等短期内难以看到回报的基础领域进行坚决投入，并最终在“数字运营”、“财务可持续”等价值维度上获得超额回报。

本报告将进一步深入分析这种“分化”格局的成因，并旨在为企业从“价值实现”向“价值飞跃”转变的指南。在数字化转型的下半场，将是战略决心与基础能力的较量，胜利必将属于那些具有远见卓识、根基深厚的组织。



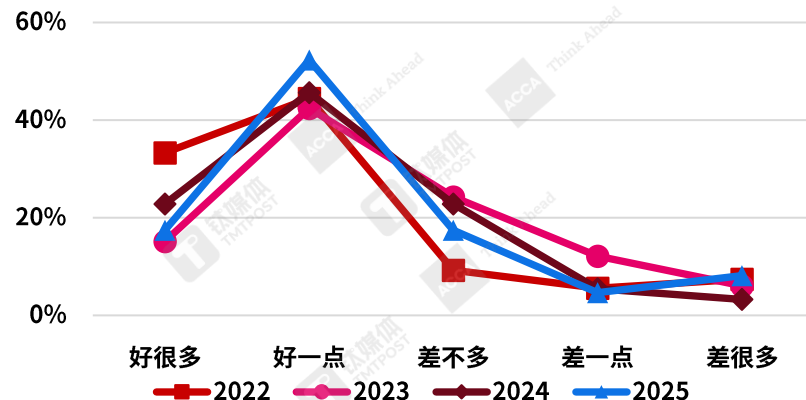
数字化现状：成效渐好，但未达到最佳状态

贵司数字化转型成效（按年份）



- 2025年数字化转型具有“显著成效”的比例较2024年有显著提升，而“有一定成效”和“成效一般”的比例相应下降。
- “显著成效”的企业比例虽有跃升，但仍未成为普遍现象，这真实反映了数字化转型任务的艰巨性。在这个攻坚克难的关键时期，企业下一步需要聚焦核心难题，实现突破。

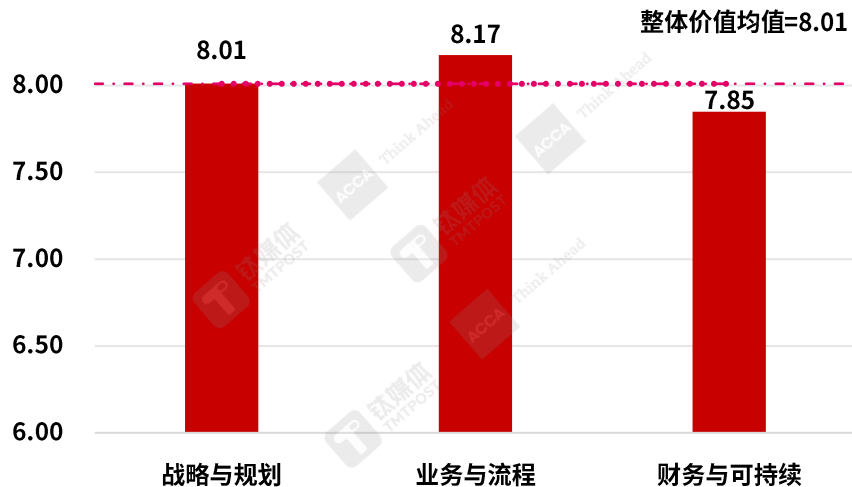
得益于数字化转型，与同行相比，贵司的业绩表现（按年份）



- 在数字化转型推动下，从2022年到2025年整体呈现积极向好的态势：与同行相比，业绩表现“好一点”的企业比例逐年显著上升。
- 结合左图数字化转型成效的总体表现，可见企业普遍取得阶段性进展，这使得企业间的相对差距在一定程度上有所收窄。这表明，如何应对“下半场”的挑战，构建可持续的差异化竞争优势，已成为企业必须直面的核心议题。下文将围绕这一目标，对若干关键要素展开深入探讨。

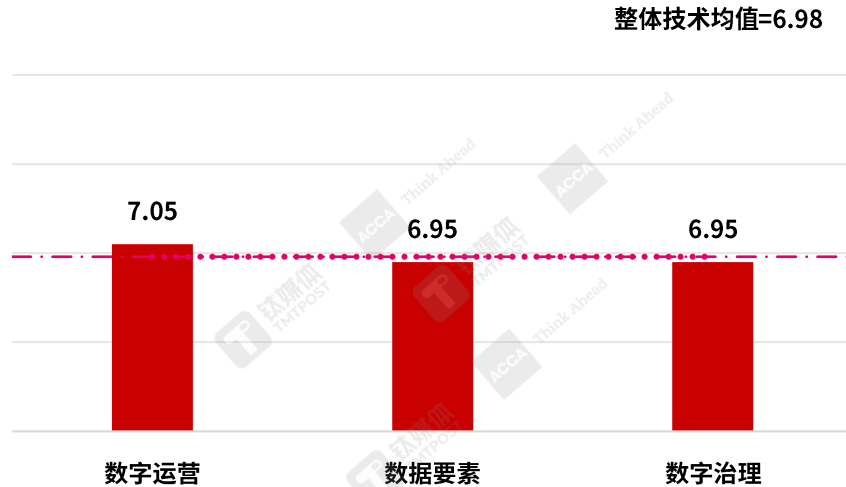
价值VS技术：愿景驱动，但是实践滞后

价值均值（整体情况）



- 受访企业整体数字化价值均值为 8.01。其中，数字化转型对公司在“业务与流程”层面的影响和价值最高，在“财务与可持续”层面的影响和价值最低。
- 由此可见，“业务与流程”是数字化转型中最容易切入、最快能见到效果的领域，但在财务回报与长期可持续性上的价值体现则相对薄弱。

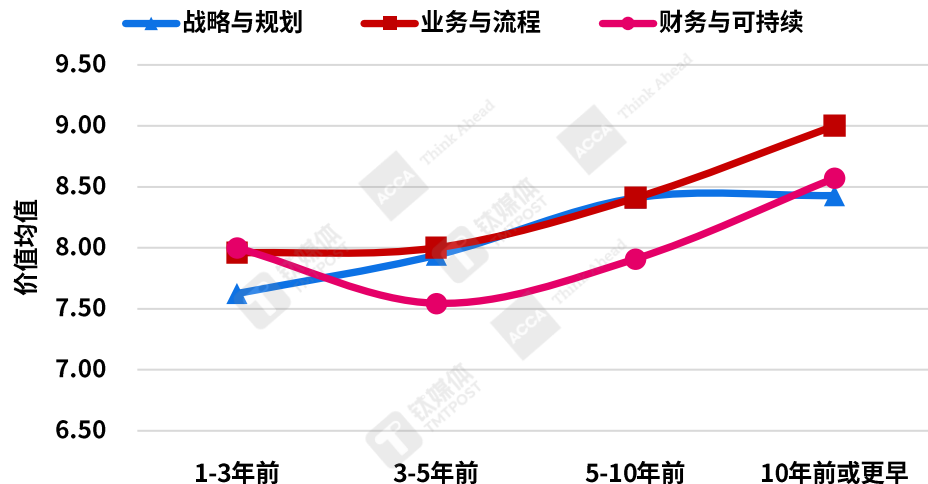
技术均值（整体情况）



- 受访企业整体数字化技术均值为 6.98。其中，“数字运营”略高于整体均值，“数据要素”与“数据治理”这两个维度分值持平。
- “数字运营”最能直接体现技术对业务的赋能作用。下一步，企业需要回来补课，攻克“数据要素”“数字治理”等基础难题。价值维度与技术维度相匹配，才能释放出数字化转型的更多潜力。

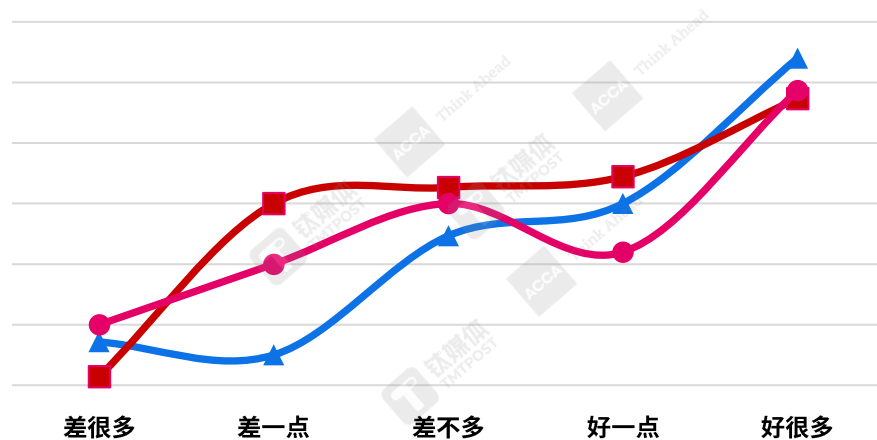
启动时间越早、业绩表现越好的企业，越能达成“价值共识”

价值均值（按启动时间）



- 在价值维度下，受访企业数字化启动时间越早，各价值维度的表现越突出。
- 该结果呼应了《数字化转型新思2024》报告中的关键结论——“先行者优势”和“复利效应”。具备数字化战略眼光的领导层拥有长期且坚定投入的决心，这一战略耐心尤为珍贵。

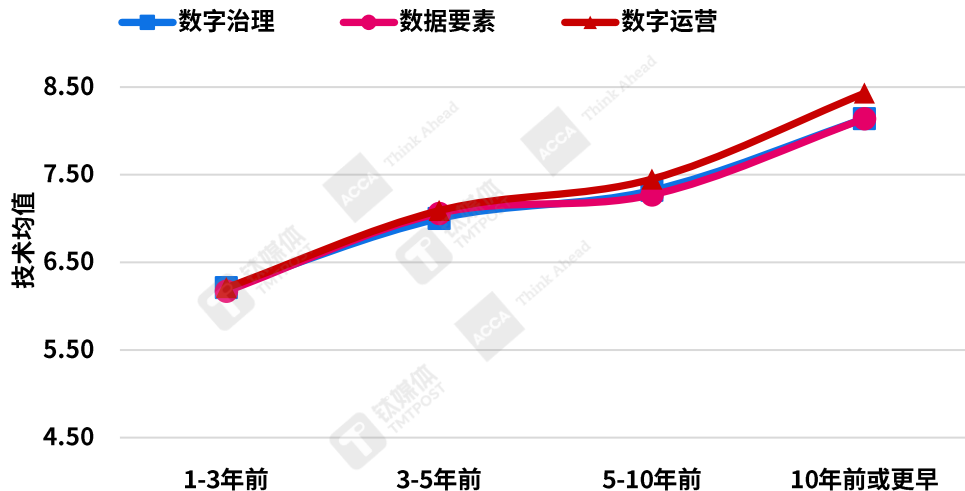
价值均值（按业绩表现）



- 在价值维度下，受访企业的业绩表现越好，各价值维度的表现越突出。
- 业绩表现“差一点”的企业中，明显看到不同指标的得分差异，这表明中国数字化转型的分水岭不在于“做没做”（业务），而在于“想没想明白”（战略）。

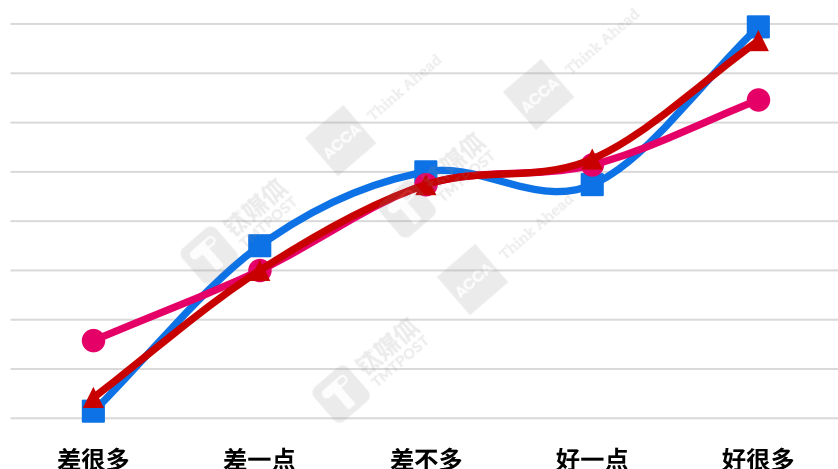
启动时间越早、业绩表现越好的企业，对技术产生价值的认可度越高

技术均值（按启动时间）



- 企业启动数字化的时间越早，在数字治理、数据要素、数字运营三大技术维度的均值越高。
- 其中，数字运营较大幅度的提升，展现了中国数字化进程中的一个特征，先以应用产生成效，后夯实其他数据方面的基础功课。

技术均值（按业绩表现）

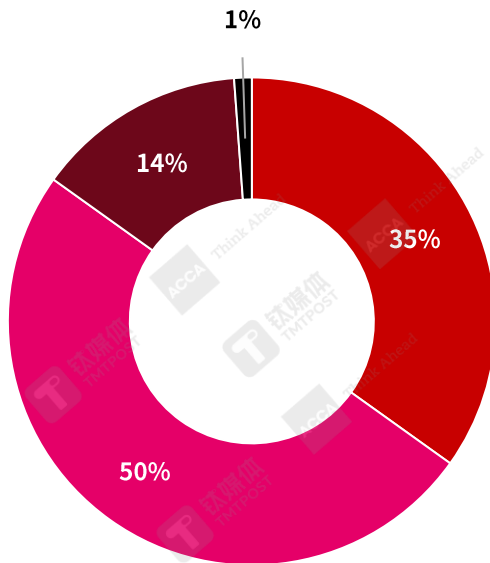


- 业绩表现越好的企业，在数字治理、数据要素、数字运营三大技术维度的得分越高。
- 由数字治理的两极分化情况可见，业绩“好很多”的企业真正在为未来投资，为基于数据的决策和智能化打基础。即使大家都在做数字运营，但其效果和深度却因底层数据能力的差异产生分化。

企业AI应用现状与能力需求

AI应用以提效为主，未来实现生态创新突破

三年内希望通过AI达成的目标（整体情况）

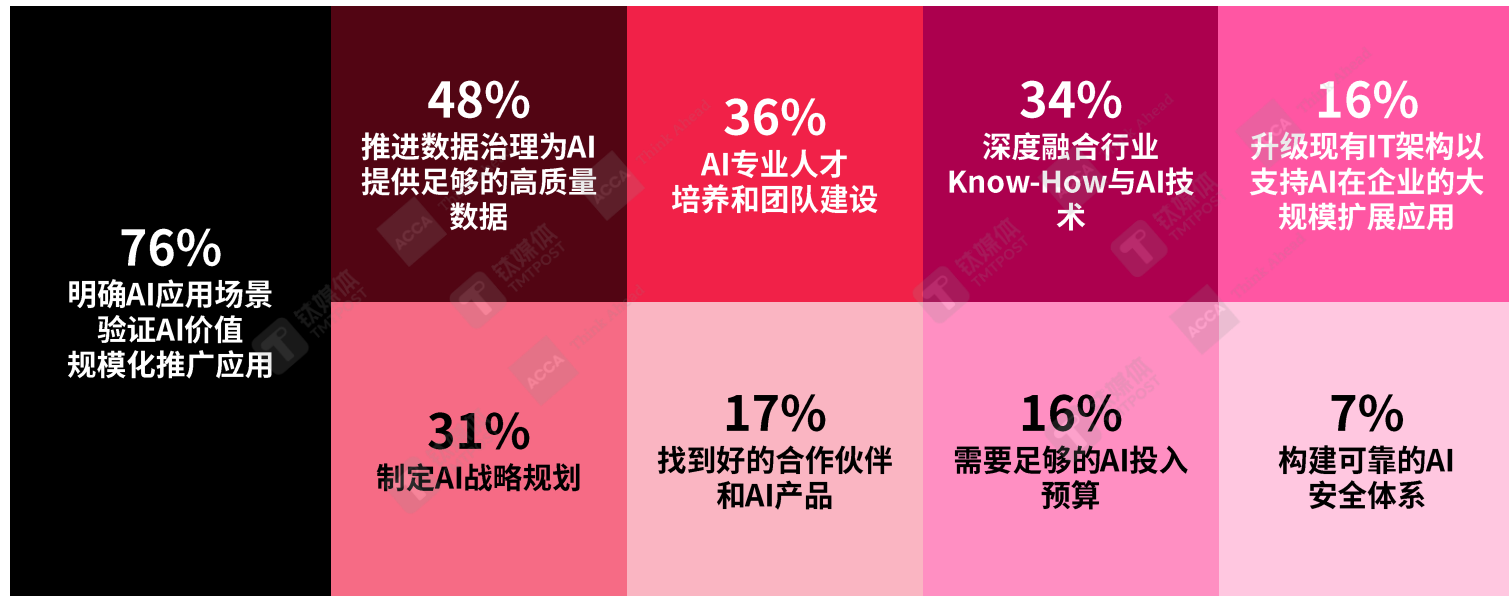


- 产品/服务/生态创新
- 业务流程和系统的优化，效率提升
- 商业模式重塑
- 其他

- 中国企业在3年内希望通过AI达成的目标占比最高的类别是“业务流程和系统的优化，效率提升”，达50%；“产品/服务/生态创新”占比35%，位居第二；“商业模式重塑”占14%。
- 在现阶段，将AI重心放在“提效”上，是多数企业的选择，也是一个稳健且明智的选择。它能够帮助企业“小步快跑”、不盲从，确保了AI投资的回报率。
- 长期来看，如何跳出“局部优化”陷阱，培养AI应用的“全局思维”是中国企业需要认真思考的方向。“产品/服务/生态创新”和“商业模式重塑”中蕴含着大量的机遇，帮助企业打开新市场、获取超额利润、实现非线性增长，甚至帮助企业获得在全球竞争中源源不断的新动力。
- 当然，要实现这一点并非易事，生态和商业模式的创新需要融合内外部多源数据，对企业数据治理的要求较高。呼应前文中所展现出在数字治理、数据要素方面的短板，这可能也是目前中国企业亟待解决的一大痛点。

为此，企业关键一步是明确AI应用场景，验证AI价值，实现规模化推广

为了AI达成的目标，企业最关键需要做好的事（整体情况）



AI素养：为未来的工作平衡技术和业务技能

技术技能



编程和数据分析

随着人工智能在会计领域变得越来越普遍，专业人士可能会受益于基本的编程知识（例如 SQL 和 Python）以及熟练掌握数据可视化工具（例如 Power BI 和 Tableau）

提示工程

有效引导和提取生成式模型高质量输出的能力也是一项宝贵的技能



人工智能/机器学习理解

对人工智能和机器学习概念的基本理解也变得很重要。人工智能素养现在是财务角色问责制的核心——包括了解不同类型的人工智能模型、它们的工作原理以及相关的收益和风险



数据治理和管理

随着对数据驱动决策的日益依赖，数据治理和管理技能至关重要。现在，所有员工都可以在数据治理、适用性、准确性以及遵守法律和法规要求方面发挥作用

商业和软技能



解决问题和批判性思维

将批判性思维应用于人工智能输出的能力至关重要。会计专业人士需要愿意挑战产出和决策——在相关的情况下运用批判性思维、解决问题和领域专业知识



复杂见解的交流

随着人工智能系统生成更复杂的分析，将这些见解有效传达给非技术利益相关者的能力变得越来越重要；这意味着将数据转化为可作的见解。

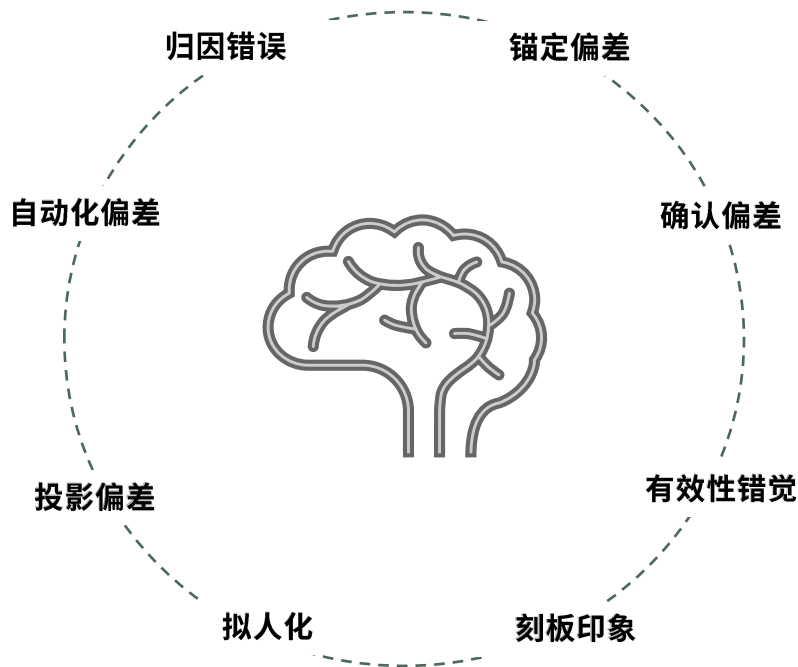


道德推理

随着人工智能的兴起，道德考虑成为人们关注的焦点。会计专业人士需要保持道德推理技能，以驾驭人工智能驱动决策的复杂环境。

资料来源：ACCA洞察报告《AI观察系列：AI时代所需要的人才能力》

AI素养：批判性思维对AI使用者至关重要



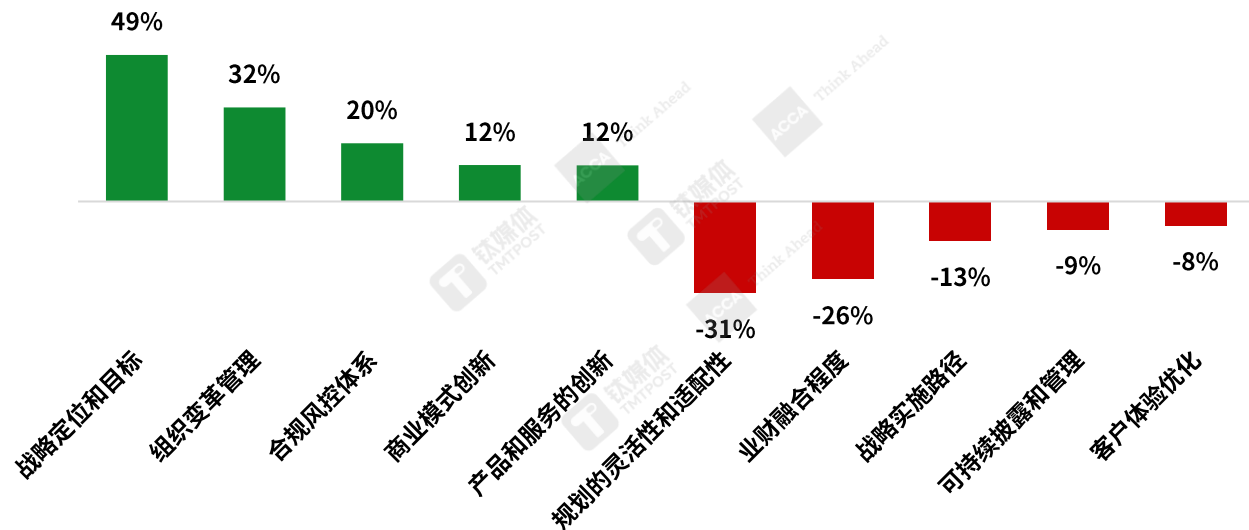
- 在AI时代，企业数字化人才的能力需要平衡好“技术硬技能”与“商业软技能”两个方面。如前一页所示，“技术硬技能”包括编程、数据分析、理解AI和机器学习以及数据治理和管理等能力。“商业软技能”则侧重于解决问题和批判性思维、分析复杂数据结果并有效沟通，以及在使用AI时秉持道德责任感。
- 在软技能中，“批判性思维”尤为重要。因为它能帮助我们正确解读AI提供的信息，避免因认知偏差而误解或滥用AI。
- 此外，企业人才还需具备对AI能力及其应用场景的理解，能够协助设计相关案例，并向企业高层清晰阐述AI的用途与价值，同时了解市场上的相关技术与供应商。
- 数字化人才无需精通每一项AI工具，关键在于能够清晰定义问题，确定可衡量结果，并选择正确的解决方案。未来，**既掌握AI技术知识，又精通自身专业领域的复合型人才，将是企业数字化转型中人才发展的重要方向。**

资料来源：ACCA洞察报告《AI观察系列：AI时代所需要的人才能力》

领先企业的数字化特征及案例

从战略聚焦驱动变革与创新，为领先企业铸就可持续增长引擎

价值提升的维度（按领先情况，分差值*）



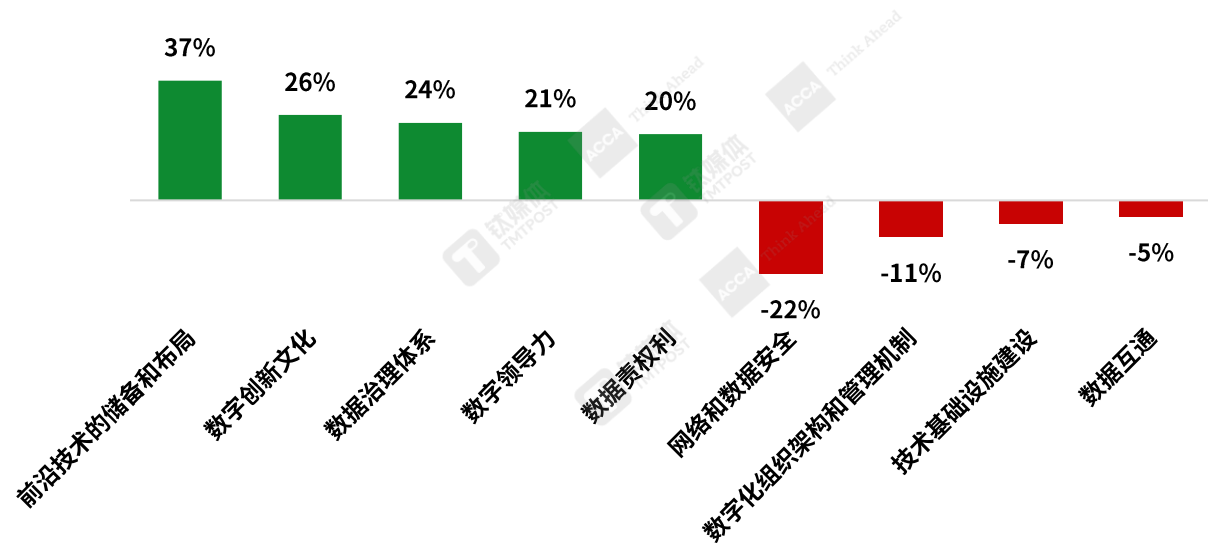
- 领先企业在数字化价值提升维度上有所侧重，尤其在战略定位、组织变革、合规风控等方面领先比例较高。
- 其他企业目前数字化转型的价值提升主要在“规划的灵活性和适配性”、“业财融合程度”、“战略实施路径”等方面。
- 这表明，数字化转型成效与战略顶层设计和实践密切相关。领先企业在数字化时代对行业趋势的判断、长期方向的锚定能力远超其他企业。

*备注：“分差值”的计算方式为：在“价值方面数字化转型为哪些方面带来了显著价值”和“技术方面哪些方面做得最好”选择此项指标人数占回答总人数的百分比之差，正向差值越大，说明领先企业在这方面做得越好，反之亦然。下文图表中的分差值均依此方法计算。

THINK AHEAD

从夯实根基到前沿技术布局，领先企业持续推进技术与业务融合，构筑竞争优势

技术提升的维度（按领先情况，分差值*）



- 领先企业在数字化转型过程中展现出较强的技术应用与整合能力，尤其在采用前沿技术、构建数字创新文化、建立数据治理体系及提升数字服务能力等方面表现突出。
- 其他企业目前数字化转型的技术提升主要是体现在网络和数据安全、数字化组织架构和管理机制、技术基础设施建设和数据互通。
- 这表明技术层面的领先不仅依赖于单一工具或平台的引入，更关键在于将技术融入组织文化、运营流程和服务交付中，形成系统化的数字能力。

*备注：“分差值”的计算方式为：在“价值方面数字化转型为哪些方面带来了显著价值”和“技术方面哪些方面做得最好”选择此项指标人数占回答总人数的百分比之差，正向差值越大，说明领先企业在这方面做得越好，反之亦然。下文图表中的分差值均依此方法计算。

四大特征：领先企业数字化转型的“新范式”

特征一

战略牵引

领先企业通过顶层战略牵引、前沿技术的超前部署形成显著的竞争优势，构成了企业的护城河。

特征二

数字领导力

领先企业凭借卓越的数字领导力，实现“战略-财务-技术”三大核心职能的深度融合，有效驱动组织变革与转型突破。

特征三

产品、服务和生态创新

领先企业凭借其扎实的技术架构与数据基础，能够开展更为深入和体系化的数字化探索。

特征四

高价值场景应用

领先企业基于不同业务场景对技术能力的泛化性与专业深度的差异化需求，结合其潜在价值，以构建适配业务演进的数字化能力体系。

特征一： 战略牵引

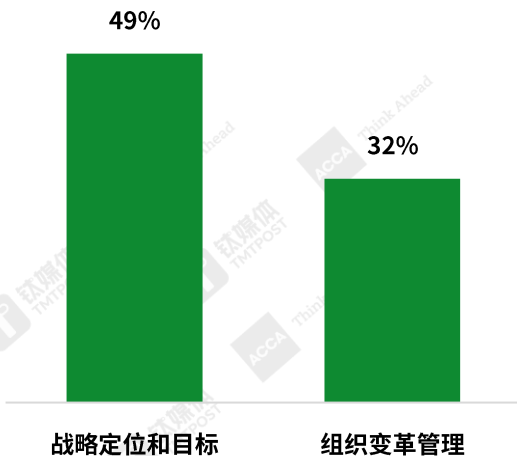
领先企业凭借其卓越的战略远见与前瞻性的技术布局，构建并巩固可持续的竞争优势。

数字化转型带来的显著价值主要体现在四个维度，其中在“战略定位和目标”方面，领先企业比绩差企业的分差值高出49%，这是愿景、决心和战略清晰度的差距。领先企业用战略的确定性，在应对市场的不确定性。

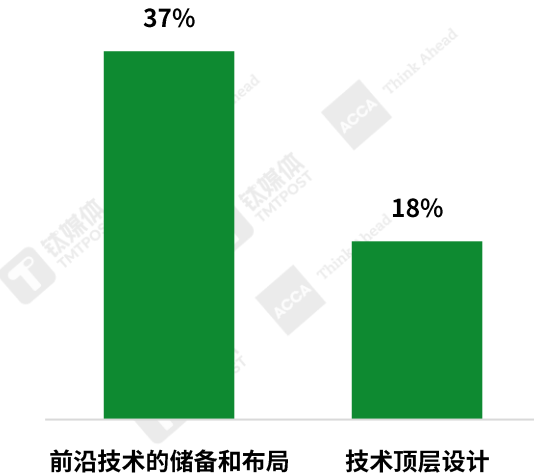
其次，在“数字化为前沿技术储备”方面，领先企业比其他企业的分差值也高出37%，这是为未来投资的意愿和能力的差距。

对于领先企业而言，前沿技术的储备和应用，反过来又会催生新的业务模式、新的客户价值和新的数据洞察，这些会倒逼企业升级甚至重塑其战略定位。两者共同构成了企业的护城河。

数字化转型为企业的“价值维度”带来显著提升（按领先情况，分差值）



数字化转型为企业的“技术维度”带来显著提升（按领先情况，分差值）



国泰海通：2017年前瞻性布局AI，实施“AI in ALL”战略

2017年，国泰海通前瞻性提出了“AI in ALL”的应用策略，通过“人机同行”大幅度降低专业门槛，提高运作效能。在行业中率先实现AI在投研、风控、服务、运营、协作、运维等领域的深入应用，助力企业提质增效。

AI in ALL

智能投顾

2017年推出场景化、伴随式的智能在线投顾平台“君弘灵犀”，2022年围绕“智能资讯、智能交易、智能理财”推出三位一体的全投资生命周期数字人智能服务；2024年将君弘灵犀大模型能力全面融入客户智能化服务体系之中，为客户带来全新体验。

智能投研

利用多维度数据和AI技术，从数据层、知识层、模型层逐步构建企业级投研中台能力，实现研报分析、年报解析、同版翻译、政策解读、投研知识库问答、舆情推送、报告撰写等功能，降低了重复人力劳动成本，助力投研工作提质增效。

智能投行

2019年引入主流AI工具能力与投行尽调、文档制作和审核、信息报送、业务问答等多个业务场景结合，深度辅助业务人员提升投行业务效率和质量，推动投行向业务全面线上化、智能化、生态化的模式转型升级。

智能网点

2018年业内首家完成VTM智能柜员机全国营业网点铺设，实现O2O流程提速，大大缩短客户办理业务的时间。2023年成功落地行业首家信创网点，发布组装式智慧财富管理体验中心解决方案和业内首位VTM数字人小安，提升网点智能化客户交互体验。

智能风控

2018年开始推进并表管理工作，围绕“1+3+N”方式实施大数据战略，1指大数据平台，3指数据管控平台、报表与分析平台、人工智能平台三大公共工具平台，N是指大数据平台的技术输出到业务的应用场景，完成了集团数据底座建设，在原有风控模型基础上叠加了智能大脑，提升风险管理模式的转变

智能运维

2018年开始构筑一体化运维平台，统一了海量运维数据与安全数据，包括强大的健康度评估、日志检测、故障根因诊断、多源情报分析等。

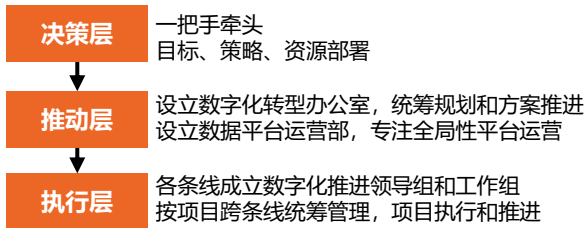
智能协作

2018年业内首创3A3R数字化运营指标体系，有效指导精准营销。2019年开始建设“全连接”一体化开放共享平台，连接员工与客户、前端与后台、公司上下资源，为员工展业协作提供强有力的平台支持。基于全连接推进财富职场、投行职场和员工职场等数字职场建设，并推广数字员工RPA为企业运作提质增效。

国泰海通：优化组织，加大科技投入和生态合作，夯实AI基础

优化数字化组织

2020年开始探索业务与科技融合的新机制。优化内部组织壁垒，由各业务条线分管领导和CIO共同挂帅，将业务团队和IT团队融合为专职工作团队，协同进行融合发展。



强化数据治理和语料基础

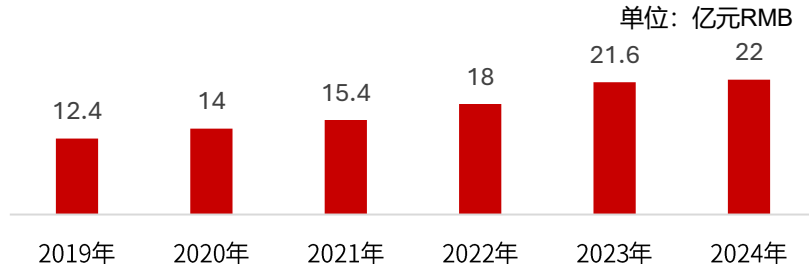
全面完成企业级数据库建设，建成覆盖全流程的OneID客户主数据运作体系，推出OneLink分支一体化数智展业服务平台，数据治理和应用能力大幅提升。同时算力能力可实现从数据搜集、清洗、加工、存储到运营支持整个环节。

从2017年开始在智能客服应用中积累下来了庞大知识库和投研领域知识图谱，整个数据量已超过PB级。

构筑完成了语料中台，除了客户数据、场景数据、运维数据之外，还叠加了另类数据，支撑多模态语料中台，支持模型训练。语料生成与外部相关机构合作，共同打造整体数据生态。

逐年加大数字化投入

数字化投入长期位于证券行业前列，公司内部还新设立了金融科技创新投入考核指标，每年投入占年度营业收入的6%以上，并且每年需要实现递增。



探索算力创新合作

构建自主可控的算力池。采用英伟达算力+国产算力融合方案；

国泰海通牵头，携手浙江大学计算机创新技术研究院、深擎科技及中昊芯英等机构联合发布基于国产AI芯片的大模型解决方案“国芯证道”。该方案成功在国产芯片和全栈信创环境下启动完整的金融大模型工程。

异构算力融合创新应用。自建基础小的算力池，同时也与相关方合作租赁算力池发展。基于证券行业晚上周末算力需求低，提出可信数据沙盒+分时算力租赁方案。

国泰海通：积极拥抱大模型，在监管机构指引下打造自主AI核心能力

构筑“1+N” AI模型底座

以“1”个行业共享大模型为基石，探索在“N”类业务场景的落地应用，构建“1+N”多模态架构，整合通用大模型与N个场景模型，实现闭源与开源场景融合。

“商用模型+开源模型”：开展各头部科技公司大语言模型的测试和应用研究，同步开展开源模型的研究和数据集训练，铺设了“大模型数据+算力智能”底座，私有化部署开源大语言模型，充分发挥高度自主研发的优势。

“大模型+小模型”实现可信内容可靠输出：创新采用大模型+小模型组合方式，依托通用大模型的认知能力、生成能力、数据能力，构建了自主可控的领域中模型、小模型。通过大模型去解决意图识别、多模态理解以及问题分类，让小模型实现可信内容的可靠输出。同时，利用公司从2017年开始积累下来的近两亿语料并结合自有的知识库、知识图谱、研究报告以及财联社的资讯信息等构筑可信内容来训练垂类大模型。

监管

行业监管机构高度关注并积极探索大模型应用。大模型技术出现伊始，行业监管就参与证券行业机构的大模型算法备案和应用备案的工作，不定期收集证券行业大模型应用情况，关注应用成效和风险规避。

国泰海通在监管机构规范和指引下，进一步建立并发展行业大模型与应用平台，行业垂类大模型经政府评估备案，通过监管沙盒路径实现直接对客服务。君弘灵犀大模型已经完成上海市001号生成式人工智能服务登记，成为首家唯一完成网信办算法备案、上海市服务登记生成式人工智能服务的券商。

合作开发千亿参数多模态证券行业大模型

2022年发布AI核心能力平台“千机”

“千机”集成机器学习、知识图谱、自然语言处理、智能语音四大平台，衍生出四大能力集群，提供AI应用的自助式集市，底层直通高质量数据底座，为公司提供统一AI共享、共建、共创平台。

2023年发布大模型及应用成果“灵犀布道”和基于国产AI芯片的大模型解决方案“国芯证道”

“灵犀布道”围绕智能投顾、智能投研、智能投行、智能运营、智能风控、智能协作、智能运维等核心业务场景开展全面升级；

“国芯证道”方案成功在国产芯片和全栈信创环境下启动完整的金融大模型工程。

2024年国泰海通联合阶跃星辰、界面财联社发布业首个千亿参数多模态证券垂类大模型——君弘灵犀

行业首创将大模型能力全面融入客户智能化服务体系之中，为客户在智能投顾问答、投研内容生产和交互模式上带来全新体验。

君弘灵犀大模型以多模态大模型能力和君弘智投服务体系为核心，以灵犀知识库和智能服务配置中台为基础，以Agent平台为总控，以灵活产品形态输出至多渠道终端。不仅解决了传统模型在语义理解、多轮对话和答案丰富性上表现不佳、运营成本高、投资服务匹配度低等严重影响用户体验和服务效率的问题，更以全新交互模式和强大的能力底座为海量用户提供广谱式、伴随式智能服务。

国泰海通：2024年战略升级“ALL in AI”，推动公司变革和模式创新

2024年国泰海通将AI定位从“赋能性”提升为“变革性”，AI发展策略升级为“ALL in AI”，深化场景赋能，推动AI从“提效工具”向“变革力量”实质性跨越；将大模型作为公司变革的重要力量，去驱动组织变革与流程创新，推动整个公司业务、经营管理模式的创新，从而提升公司收益。

全AI智能APP“国泰海通灵犀”引领证券业智能服务模式变革

2025年7月国泰海通推出新一代全AI智能APP“国泰海通灵犀”。首次实现了AI从“工具辅助”到“中枢驱动”的底层逻辑变革。推动证券业服务从“标准化供给”全方位转向“千人千面”的智能化、个性化定制，为金融行业大模型落地提供系统化路径，大模型的投入浓缩在全新APP之中，重塑每一项业务流程，实现全场景深入应用，将专家经验转化为可计算的智能体，与模型的深度推理能力深度融合，解决了大模型幻觉、合规、专业化三大难题。

创新：重构服务逻辑

全AI中枢驱动。率先实现了AI在智能投顾、智能投研、智能风控、智能运维等八大业务领域的全面突破。以AI为核心中枢替代传统功能架构，突破综合APP体量重、功能复杂的痛点，实现从功能堆砌到智能中枢驱的底层逻辑变革。

精准匹配客群。依托“君弘灵犀”垂类大模型，融合君弘智投服务体系，针对小白型、交易型、配置型等不同客群实现“自动化分层匹配”，精准响应个性化需求。

人机协同闭环。打破单一服务边界，让AI智能工具（如盯盘、分析）与专业投顾服务深度协同，实现“复杂交给AI，简单留给用户”，推动智能财富管理从“效率提升”向“模式再造”跨越。

功能：三大智能界面+四屏无缝衔接

创新打造“对话、直播、盯盘”三大智能服务界面，支持四屏无缝衔接与经典版屏一键切换，适配用户全流程投资习惯。

AIGC多模态盯盘，变被动盯盘为主动服务，个性化盯盘看板，打造专属交易员体验；

AIGC内容工厂覆盖投前、投中、投后，专业投顾与数字人双擎驱动全天候直播

对话式交互革新，实现“服务找人”，智能交易闭环，让决策“精准高效”

成效：效率明显提升

推动整个公司业务、经营管理模式的创新，从而提升公司收益

财富管理全流程智能化重塑、高价值工具准确率达92.3%；

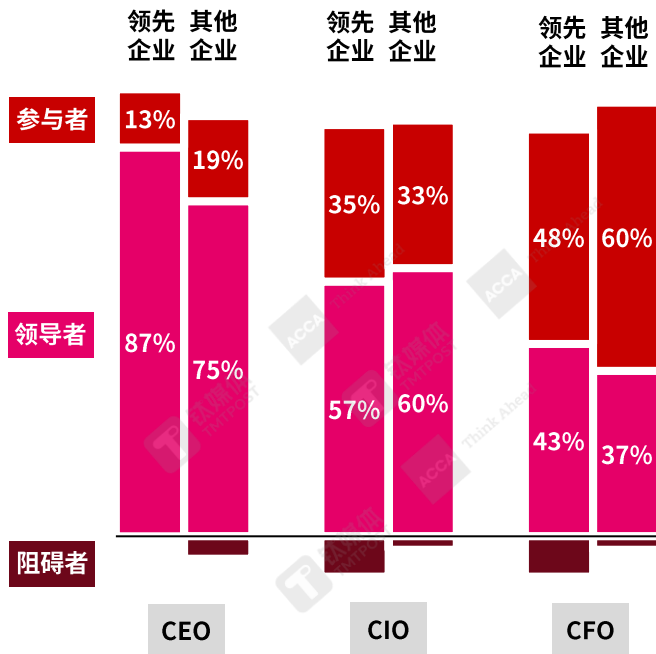
机构交易全智能化运营革新，提升10倍研报解析效率；

投行全数智化展业赋能，质控审核点覆盖率达95%；

合规风控异常交易监控查全率达85%；

数字职场AI展业效率提高70%；及研发运维全团队覆盖，提升开发效率超30%

不同职能在数字化中的承担角色（按不同职能）



特征二： 数字领导力

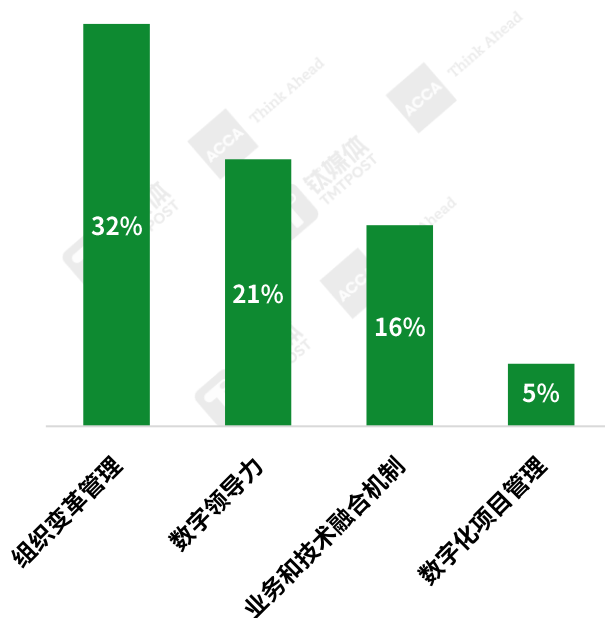
领先企业凭借高度的领导力共识与前瞻性的战略视野，保障数字化转型的有效执行。

企业间数字化转型推进节奏与业务发展的差距，很大程度上源于对于领导者角色的理解不同。领先企业对CEO在数字化转型中的定位达成共识，87%的企业认为其为“领导者”。同样，更多CFO被视为“领导者”的比例显著更高，这反映出财务职能在驱动转型进程、衔接战略规划与资源配置中的关键作用正日益受到重视。

以此，CEO、CIO和CFO形成了数字化转型成功的“铁三角”，实现“战略-财务-技术”三大核心职能的深度融合。

此外，领先企业的战略定位和目标(Why)、技术顶层设计(What)、组织变革管理(How)和数字领导力(Who)都优于其他企业，这表明数字化转型归根结底是组织能力与领导力的较量。

数字化转型为企业带来显著价值和提升的方面（按领先情况，分差值）



首旅如家：一把手具备数字化战略意识,持续加大科技投入,积极布局数字化转型

首旅如家坚持在线化、数字化和智能化的技术战略，持续运用5G、云计算、人工智能、在线协同工具等数字化技术，建立了从开发、筹建、开业到运营的全线上流程管理系统，实现了宾客从线上到线下的全过程数字化体验，大大提升运营效率和服务一致性。

一把手数字化认知

“现如今的消费者本身就是成长在科技环境中的一代，他们偏爱敏捷、高效的数字化体验，没有科技含量的酒店和流程类的人工操作将会逐渐被淘汰。未来各酒店集团之间的竞争也会逐渐演化为效率的角逐。”

“酒店服务流程、员工工作效率的优化都需要借力人工智能技术去实现。酒店行业是劳动密集型产业，酒店的数字化程度越高，相应的人房比就越低，节约了大量的人力成本，这对于酒店产品的迭代升级、轻资产化输出有积极的影响”。

“酒店数字化及智能技术的应用让我们可以**有效率地实现无边际运营**。数字科技将成为探寻酒店未来发展之路的重要抓手。”

“虽然新技术既能大幅提升服务效率，又能节约酒店运营成本，但酒店的数字化也要有一定的限度。毕竟酒店属于服务型企业，在降本增效的同时也要专注人性化的服务，顾及顾客的体验和人与人之间的情感交流，需要达到**科技与体验的平衡**。”

“**未来酒店发展的理想状态是人机结合**。通过机器提高工作效率，节省下来的人工可以更好地投入到面客服务，并实现创新，而消费者在这样一个住宿空间中，可以同时获得“效率”和“体验感”。”

数字化建设

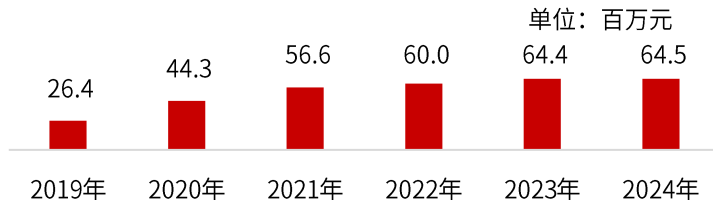
首旅如家近几年持续在技术研发领域加大投入，年均投入费用超过5500万元，推进智能技术和智慧酒店，以提高酒店经营效率和提升客户的住宿体验，实现了“经营数字化”“管理在线化”、“服务智慧化”。

数字化：实现了基于大数据的中台数据统一管理，并成功落地多个数字化产品，包括PRI官网推荐指数、“天眼”风险管理系统等，促进公司管理提效。

在线化：实现了宾客在线和员工在线。

智能化：使用智能化的IOT设备及系统，以PMS、HMS、CRM、随行管家等为触点，通过文殊系统中台做决策，实现人、设备、系统的互联互通。

2019-2024年数字化投入



资料来源：首旅酒店集团总经理、如家酒店集团董事长兼CEO孙坚对外访谈发表的对数字化相关讲话。

THINK AHEAD

首旅如家：一把手以其前瞻性的战略视野，提出AI数字店长构想

传统酒店巨头面临挑战，后起之秀逐步赶超

经营和盈利：华住营收盈利保持领先，亚朵全方位增速领跑。

规模：锦江和华住已完成“千城万店”目标，首旅如家离万店目标差距较大。

新赛道：华住、锦江、首旅如家均将中高端产品视为重要发展赛道，未来或将成为主战场，亚朵近95%的业务规模都布局在中高端市场，有先发优势。而且洲际、万豪、希尔顿等也加快在中高端市场的布局。

行业人才困境

酒店行业长期面临人力供需严重不匹配、员工流失率高等困境。而一家酒店的经营状况很大部分取决于店长的管理能力，因此**店长的管理能力和流动率**对酒店的经营会产生很大的影响。

酒店店长能力瓶颈。以前酒店集团培养一个合格的店长，五星级酒店大概需要25年，低星级酒店至少需要5-6年。应对人力短缺酒店借助数字化技术将店长培训周期大幅缩短，高星级酒店大概需要12年左右，有限服务酒店大概需要18个月左右。虽然经过急速的短期培训就能够升到店长位置，但是管理经验和领导力是需要长期的实战经验积累的，面对经营中出现的复杂问题，在面临压力的同时，难免会捉襟见肘。

酒店店长流失率高。一方面店长长期面临高强度的经营压力，另一方面同行通过高薪抢夺人才，店长流动率较高。

首旅如家经营管理全面承压

首旅如家经营指标大幅落后于华住，营收不及锦江，盈利被亚朵反超，行业地位受到挑战。营收规模仅相当于华住的1/3、锦江的一半，与前两强差距明显，而后起之秀亚朵已迅速逼近。盈利方面，利润不到华住的30%，而且被亚朵反超过60%。

店长管理能力参差不齐影响酒店营收盈利。首旅如家管理7000家酒店，每家酒店店长受个体脑力、专业知识和社会判断等多方面因素的制约，店长的管理和决策能力参差不齐，直接影响酒店营收和盈利水平。

“千城万店”目标。首旅如家计划2026年年底完成万店规模目标。

提出AI数字店长构想

首旅如家面临规模扩张、营收盈利增长、人力供需不匹配等多重挑战，一把手围绕战略目标布局“轻资产”、“住宿+”、“中高端”等发展路径，而在数字化方面看到ChatGPT强大的能力和各行业的AI实践后，一把手结合业务目标提出AI数字店长项目构想，利用AI来赋能管理从而提升营收。

制定AI数字店长目标

未来需要1万个店长，需要通过AI培养人才来解决1万个店长的储备问题

借助数字化和AI能力将店长的管理水平拉齐到60分

首旅如家：AI数字店长提升管理效能

解决方案

AI数字店长可承担酒店日常运营中60%的重复性、基础性工作，有效释放人类店长精力，使其专注于战略决策和门店管理，对酒店运营的高效管理实现全面赋能，提升客人与酒店员工的整体体验，同时增强酒店管理的一致性和标准化水平，提升运营效率与服务质量。

确定高频应用场景。在CEO的主导下举办全员参与的AI效能比武大赛，并邀请了行业和学界专家参与，确定了12个高频应用场景。开展为期一个月的基础科普及实操培训，并以技术支持助力方案落地，群策群力共创AI落地应用场景。

根据酒店收益，建立不同的评估模型。基于酒店客源、地理位置各方面的差异，将酒店分为高收益酒店、中收益酒店、收益不足酒店三个类别，每个类别的酒店设计不同的数据评估模型。

AI学习高收益酒店优秀管理者的行为和习惯。学习他们在什么情况下调价？打开流量？做库存控制？并进行自动复盘和观察变化趋势。



应用场景

收益管理：基于AI算法的门店流量预测和自动调价，极大提升了酒店的价格管理效率。

数据查询：智能生成每日经营指标复盘，酒店管理者可以获得关于需求指标相关的所有分析数据和结果。

智能训练：酒店利用多模态功能帮助员工提高工作效率。譬如用多模态功能来进行图片识别和判断，可以快速完成图片选择。

AI客评回复：利用AI进行线上平台客评语义拆分，辅助客评回复、提升用户体验。

AI知识库搜索：面向集团全员的智能问答系统，承载酒店日常运营公告及运营SOP，以对话形式为员工提供所需文档及来源。

AI考试宝典：依据酒店运营SOP随机生成题目，定期推送给酒店员工进行在线作答。

项目价值

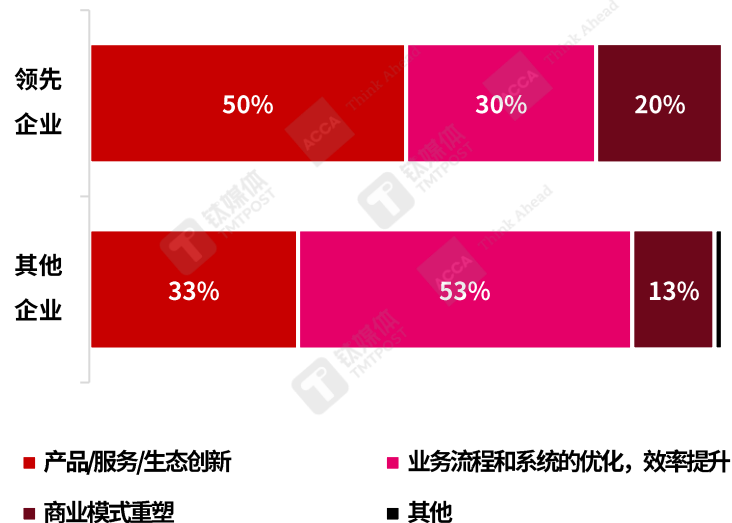
目前AI数字店长已经覆盖集团旗下3200家门店，使用率达90%以上，除了运营效率大幅提升，还不断优化门店收益、赋能人才培育，推动管理效能的不断提升。

通过收益管理，酒店流量预测准确率大于90%，全面平均每月大约能实现20万次的自动调价，平均入住率提升12个百分点，2024年产生的人工效益和实际可计算收益约900万元。

通过AI客评回复，大幅提升了回复效率和内容个性化，提升客户体验。

依托运营知识库和考试宝典，赋能人才培育与成长。

三年内希望通过AI达成的目标



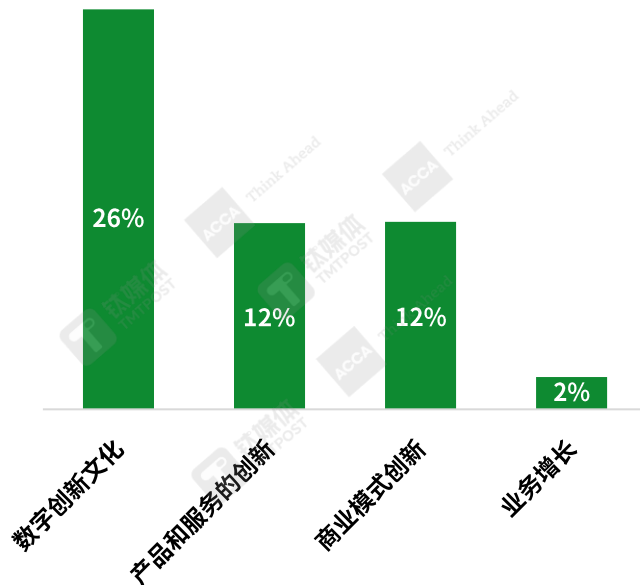
特征三： 产品、服务和生态创新

领先企业不仅更具有创新主动性，也能更有效的将其转化为业务价值。

领先企业将AI的目标高度聚焦于产品/服务/生态创新（50%）与商业模式重塑（20%）。这与其他企业主要将AI用于业务流程和系统的优化（53%）形成鲜明对比，右图同理。

这表明，领先企业凭借其卓越的技术架构与数据基础，能够开展更为深入和体系化的AI应用探索。正如前文所说，“产品/服务/生态创新”和“商业模式重塑”中蕴含着大量的机遇，能够帮助企业打开新市场、获取超额利润、实现非线性增长，甚至帮助企业获得在全球竞争中源源不断的新动力。只有“全局（生态）视野”的企业才能把握住此机遇。

数字化转型为企业带来显著价值和提升的方面（按领先情况，分差值）



蒙牛：驱动产品结构升级，打造新赛道增长引擎

蒙牛以“再创一个新蒙牛”为战略目标，全面推进“一体两翼”战略落地执行，立足大健康、全营养持续培育新质生产力。

行业大面积亏损，乳企急需转型

乳制品消费进入存量时代。我国乳制品持续消费人群已经到了牛奶消费的瓶颈期，进入存量时代。

行业越卖越亏。原奶产能过剩，奶价跌破成本线，千家牧场消失，乳企喷粉堆积如山，供需不平衡和品牌内卷带动乳品零售价格下行，行业亏损面超九成。

产品同质化严重，结构单一，差异化产品供给严重不足。市场乳制品种类相对有限，限制了消费者的选择，而当下消费者对乳制品功能诉求日益精准化，不同年龄不同场景需求差异明显。

“再创一个新蒙牛”战略目标

实现跨越式发展
再创一个新蒙牛

业务战略：一体两翼

- **强一体，促结构优化：**全面夯实核心基本盘，常温、低温、鲜奶、奶酪、冰品、奶粉六大核心业务通过品类创新、结构升级持续精耕，满足细分消费人群需求；
- **展两翼，谋增长曲线：**全面布局“营养健康平台”和“海外平台”，积极打造立足未来的“第二增长曲线”，向“大健康”和“世界牛”加速迈进。在“营养健康平台”布局乳品精深加工业务，不断向价值链高端跃升，同时以研发创新加速开拓专业营养、功能营养等新赛道，加速商业化应用。2023年初蒙牛孵化推出专业运动营养品牌“迈胜”，在运动人群中飞速发展，已建立液体蛋白、有氧运动、蛋白棒等丰富的产品矩阵。

蒙牛：AI创新服务模式助力战略目标达成

数字化战略：AI驱动的双飞轮



通过左右联动使用AI能力赋能企业转型

- ◆ 供应侧结合IoT接入生成式AI，更多是传统AI的方式。
- ◆ 消费侧大量跟生成式AI绑定使用。

AI对内提效降本，对外服务重点赋能营养健康赛道

前两个阶段数字化转型为AI应用奠定了坚实的基础。蒙牛2023年进入“AI驱动的双飞轮”数字化转型第三阶段，通过AI对供应侧和消费侧业务链条全面赋能。数字化转型前两个阶段实现了“货”和“人”的数字化，为AI应用奠定了坚实的基础。产品侧，实现了从牧草、工厂、市场到消费者整个供应链端到端全链条数字化管理，积累了海量的产品相关数据；用户侧，全国范围覆盖了约2.2亿不重复消费者群体，分析消费者的购买习惯与服务偏好，精准识别消费者细分需求。

AI重点赋能第二赛道。AI除了对内部赋能，提升效率，降低成本，更重要的是助力业务战略目标达成，赋能营养健康大产业链，所以将重点放在找到对的方式将第一赛道里的积累转化赋能给二赛道的高附加值营养健康产品。但靠产品去拉动产品是不可行的，而经验证的差异化可行路径是通过服务来提升用户粘性从而提升销售规模，而且AI营养师的边际成本足够低，会给行业带来巨大的商业模式创新机会，可进行生态化运作。

蒙牛：发布营养健康领域大模型并推出AI营养师

蒙牛通过多个通用基础大模型以及过去20多年所累计下的各种企业知识，并灌入了多种营养健康知识，训练并发布了“全球首个营养健康领域模型”MENGNIU.GPT，并基于模型推出AI营养师。

蒙牛组建了包括算法研究人员、生命科学和营养学等领域专家等多学科融合的专业人才团队共同参与模型开发，同时邀请了多个营养健康权威机构提供高质量训练素材，于2023年8月发布“全球首个营养健康领域模型”MENGNIU.GPT“。

MENGNIU.GPT目前已经通过了包含注册营养师、美国的运动营养师等在内的海内外21门营养健康专业认证考试，能够帮助消费者制定个性化配餐和运动计划。基于该模型蒙牛推出了AI营养师“蒙蒙”为消费者提供包括健康评估、营养计划制定等十大功能服务。

MENGNIU.GPT的主要应用有“WOW健康+”平台和迈胜AI运动营养师。

WOW健康+” 平台

AI营养师通过商品随身二维码将消费者引流到不同的个性化页面，进行身体健康评估、制定和执行计划，从而实现和消费者更精准的互动，同时也积累了消费者更多和营养健康生活有关的数据。通过数据驱动决策，提升忠诚度和品牌价值，最终转化为销量。2023年试验结果，通过该平台私域和公域的次均消费分别增长了21%和13%。

迈胜AI运动营养师

为消费者提供个性化的运动营养咨询服务，形成了一套基于AI的消费者服务解决方案，并通过建立健康档案持续记录追踪消费者的健康情况。通过AI运动营养师提高了服务及时性和工作效率，通过精准推荐产品，提升复购率和新用户购买率，如柴古唐斯括苍越野赛活动的转化率达60%以上。

2C应用层

2B应用层

领域模型层

数据层

WOW健康+” 平台

迈胜AI运动营养师

蒙牛AI营养师

营养健康全才

十大核心能力

蒙牛营养专业文献	食品分析与检验	医学心理学	中医妇科学	健康评估
临床营养学	营养与食品卫生学	内科学	中医药膳学	营养计划制定
食品化学	中国饮食文化与健康	细胞生物学	中医食疗学	运营计划制定
烹饪学	内分泌与营养	预防医学	中医体质分类与判断	中式养生计划
营养学基础	中国妇科食疗学	免疫学	温病学	个性化营养建议
食物营养学	运营营养学	药理学	内经选读	过程辅导和激励
公共营养学	运营膳食与营养	诊断学	中医内科学	目标和计划动态调整
中医营养学	生理学	外科学	中医外科学	营养配餐
病理生理学	中医学	方剂学	More+	智能共情陪伴
				智能提醒

蒙牛营养健康领域模型MENGNIU.GPT

蒙牛知识银行

蒙牛：“迈胜AI运动营养师”个性化服务提升商业价值

迈胜作为“营养健康平台”孵化一个重要品牌，是蒙牛“再造一个新蒙牛”战略目标的重要布局。本项目通过将AI营养师在“WOW健康+”平台成功应用经验转化到迈胜品牌，为用户提供个性化服务来提升用户粘性，从而拓展用户群体和提升销量。

项目需求

迈胜发现消费者难以科学自主地规划运动营养补充方案，开始借助社群为用户提供专业营养咨询服务，但是消费者个体需求差异大且问题各异，社群营养师接待能力有限，面对快速增长的用户数量难以及时响应，与用户的沟通记录缺乏系统性工具支持。

解决方案

迈胜推出“AI运动营养师”为消费者提供专业测评、营养建议和运动计划等个性化的运动营养咨询服务，形成一套基于AI的消费者服务解决方案，并通过建立健康档案持续记录追踪消费者的健康情况。

专业测评：针对不同运动场景(如越野赛、马拉松骑行、健身等)和用户群体(儿童、成人等)生成个性化的专业测评，涵盖运动公里数、完赛预计时间、比赛目标、出汗情况等多方面专业问题。

营养建议：根据用户专业测评结果，计算用户在不同运动场景中所需的营养补给种类和数量。并结合迈胜的产品体系为用户推荐合适的运动营养补剂，实现从需求分析到产品推荐的服务闭环。

运动计划：综合考虑用户运动目标和能力，根据需求制定个性化运动计划。并可随着用户运动数据的积累，动态调整运动计划与营养建议。

技术路径

通过“专业知识库+场景化工作流+Mengniu.GPT模型”，打造AI运动营养专家。基于蒙牛自研的AI中台在知识银行存入迈胜专业知识库、社群中实际案例与常见问题、产品信息等专有知识体系，在Agent内按照运动营养师的实际工作场景构建出工作流，并底层调用蒙牛营养健康领域模型Mengniu.GPT。

项目价值

消费者体验提升：帮助用户更好地了解自身运动营养需求，通过“猜你想问”及引导提问后给出精准结论的方式，提升了用户对运动营养的认知水平；解决了传统人力无法实现的个性化难题，提高了用户满意度。

提效增收，商业价值凸显：24小时实时响应，提高服务及时性和工作效率。基于消费者信息，精准推荐产品，提升复购率和新用户购买率，如柴古唐斯括苍越野赛活动的转化率达60%以上。良好体验带来圈层内的口碑传播，拓展了销售渠道和用户群体，为持续增长奠定基础。



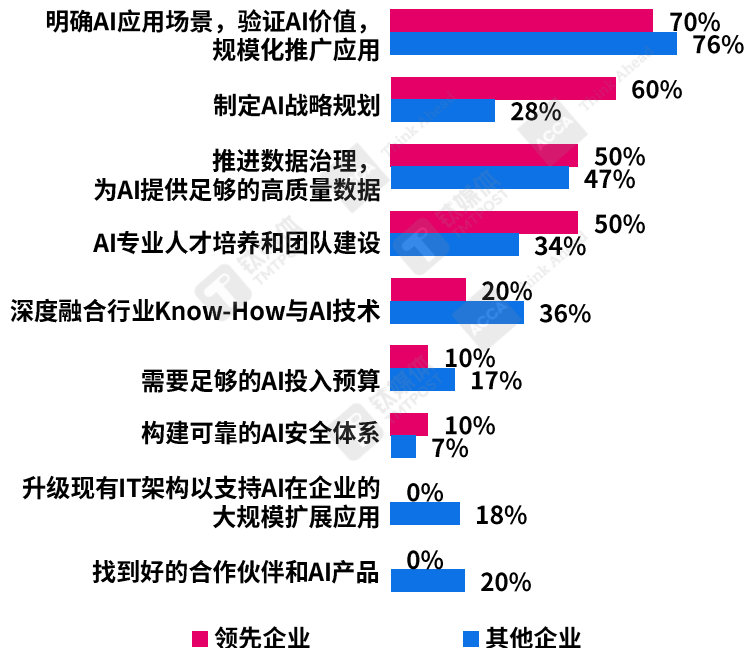
**-迈胜运动营养师-
定制备赛训练补给方案**

根据您的比赛及日常训练情况
定制专属运动前中后补给方案

开始定制

我已阅读并同意《用户协议》和《隐私协议》

为了达成AI目标，您认为贵司当前最关键需要做好以下哪几件事？（按领先情况）



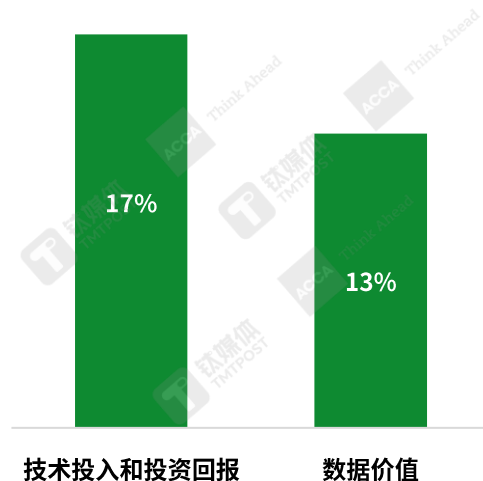
特征四： 高价值场景应用

领先企业的数字化转型投资能够获得更为显著的回报率。

领先企业将“明确AI应用场景，验证AI价值，规模化推广应用”列为最关键的优先事项，远超其他选项。这表明，领先者并非盲目追逐技术潮流，而是采取一种务实且以价值驱动的策略：首先精准识别能带来最大业务影响的高价值场景，通过快速验证其商业价值，最终实现规模化应用，确保AI投资的回报率。

此外，领先企业同样高度重视“推进数据治理”和“AI专业人才培养和团队建设”。这两项表明企业已经意识到，高质量的数据和人才是AI价值得以实现的根本保障。

数字化转型为企业带来显著价值和提升的方面（按领先情况，分差值）



中顺洁柔：决策式AI赋能业务增长

行业转型期大品牌面临增长困境

行业从增量时代进入缩量时代，新兴渠道兴起和消费者个性化需求增加，传统商业模式不再适用，进入商业模式变革期。消费者个性化需求增加，产品周期大幅缩短，催生细分赛道增长，大品牌效应持续减弱；抖音、小红书等新兴渠道兴起和粉丝经济的爆发，带动新兴品牌快速上量抢占细分市场；新兴品牌“游击站”打法能够快速灵活的变换营销策略，更快的应对消费者，快速抢占市场。

业务目标：业绩增长，
销售额和利润提升，突
破100亿，向200亿规
模迈进

数字化战略：让决策从
“经验导向”向“数据驱
动”转变，实现对业务的
赋能。



AI策略

采取“双线AI布局”策略：生成式AI主要在客服等较为成熟的局部业务领域展开应用，主要价值为提升效率；决策式AI直接向业务赋能，逐渐深化AI应用实现“经验决策”向“智能化AI决策”进化。

追求销售额和利润共同增长：在核心业务场景找到正确运用AI的方法论，真正带来销售额和利润增长。

“自然语言大模型分析+算法规则校验”的双重机制，有效降低模型“幻觉率”：当提出问题，自然语言大模型会分析对于数据的理解，同时通过算法池约束自然语言大模型，有效降低幻觉。

神经网络+博弈论算法：与北大博士后团队合作，采用麦肯锡MECE原则、神经网络算法、博弈论模型及贝叶斯理论等基础技术与方法论。



ACCA's Smart Alliance: accounting expertise meets machine intelligence

THINK AHEAD

中顺洁柔：线下零售通过AI重构“人货场”，实现人、货、场全新动态匹配

线下分销渠道困境

终端网点数量多。全国300多万个零售终端网点，但哪些是有效网点？哪些是无效网点？

高闭店率，影响厂商目标达成。从全国范围来看，300多万个网点2024年闭店率高达25%，而单店坏账损失额相当于10家盈利店的利润总和。

业务人员数量有限，资源靠经验分配，投入产出不匹配。平均一个业务人员可能要负责几百个网点，资源和费用如何投放直接影响营收盈利。

重构“人、货、场”，提升销售额

中顺洁柔构建“人货场”为核心的运营模型，用决策AI重构“人货场”，实现人、货、场的全新动态匹配。

找对人：找准目标用户。构建了覆盖14亿消费人群的画像体系，将人群细分为8大核心类型，拆解出上百种消费习惯，数据精准到街道甚至片区。用户标签通过月收入层级、职业特征、兴趣爱好、购物偏好等多维度清晰呈现。

选对货：找准赛道。模型实时监测全网110万个产生动销的商品数据，涵盖淘系、抖音、京东等主流平台。通过大数据深度挖掘赛道趋势——分析哪些品类正处于消费主流、哪些赛道在3-6个月内有季节性增量、新势力品牌是否在冲击传统格局。精准捕捉赛道风口，缩短商品生命周期的试错成本。

找对场：锁定高潜门店。构建高危门店和高潜门店模型，模型通过AI算法对全国300多万个零售网点进行评估，建立包含56个风险指标的高危门店模型并可提前6个月预警闭店风险，精准识别出位于消费能力强、人群画像匹配区域的高潜门店。

其中高潜门店的闭店率3.24%，经验证普通门店的闭店率13.45%，高危门店的闭店率则高达50.3%。通过规避高危门店、聚焦高潜网点，业务员效率得到质的提升，同样的时间和精力，跑高潜门店的单店产出是普通门店的2-3倍。

项目价值

聚焦高潜门店，精准投放资源，提升效率，实现销售额大幅增长。2025年上半年，中顺洁柔在全国300万个零售网点中，识别出7.9万家高潜力网点，精准投放资源，替代过去对100万家门店平均管理的模式，大幅提升业务效率。例如在合肥试点中，总共1.6万家社区门店，闭店率13%，但业务员不到30人，通过模型分析筛选出900家高潜门店，其中有300家洁柔未覆盖，业务员聚焦高潜门店，推动区域销售增长76%。

主动收缩低效渠道：中顺洁柔退出部分亏损渠道（如低效KA卖场），聚焦资源于高毛利区域和新兴折扣系统、美妆连锁等增量市场，改善经营质量。

业务人员思维转变：通过AI工具的使用，让区域经营从以前的直接铺货转变为业务员需要思考“城市内铺哪些货？怎么搭配？”。

中顺洁柔：“领导经验+AI智能决策”实现销售额和利润共同达成最优解

费用合理有效花费，提升利润

控盘分利模型实现精准花费，最终销售额和利润共同达成最优解。

让模型学习“优秀的人”的行为习惯。控盘人需要有强洞察力、算法设计力，精通业务和技术，懂战略，有创新性等，因此让模型学习CEO、各个板块的负责人、副总裁的行业习惯，进而再通过实践，不断的在错误中改进和优化。

通过“计算器”模拟整个生意决策流程，解决费用精准花费。综合全量因素考虑销售额和利润共同达成下的最优解，用“计算器”模拟出一套计算公式，在费用审批环节，审核销售额和利润是否是最优的，如果是，就批准；反之，如果销额和利润都会受影响，那可以调整方案看是否可以让销售额和利润达到最优。

应对措施

匹配公司技术能力和资源，舍弃超出能力非核心部分，以解决核心问题为首要任务。综合全量因素（折扣、活动、广告、陈列、抢门头、运费、人效等）实现销额和利润共同达成下的最优解，但在实施过程中发现人效等因素太过复杂，目前企业能力还不足以解决，因此有条件、有选择性的放弃了部分因素，重点实现影响利润最核心的三个因素（折扣、促销、运费）的最优解。

风险与机会并存，数据预测不过度追求“绝对准确”。比如销售预测，预准确率60%以上就是最优解了，因为60%的概率带来了增量的机会，企业就可以去抢占市场了，如果等到80%在出手，一方面算力成本大幅增加，另一方面虽然屏蔽了风险，但也屏蔽了机会。剩余40%的空间则交由业务灵活发挥。

算法模型深度匹配业务逻辑。CIO、财务副总裁一同实地走访门店，深入了解铺货各环节操作逻辑，精准把握业务细节，以求算法模型贴合实战。

项目价值

帮助企业销售额和利润共同增长。在核心因素范围，实现了销售额和利润共同达成下的最优解。

帮助领导减少决策纠结，降低选择困难症概率。

节省运营开支。今年前7个月发货成本前节省了1000万元。

致谢及参考资料

致谢

企业访谈嘉宾（排名不分先后）

俞枫	国泰海通 CIO
王波	首旅如家酒店集团IT总经理
李琤洁	蒙牛集团副总裁、首席数智官
杨森林	中顺洁柔 CIO

参与调研嘉宾（部分，排名不分先后）

补声东	绿城中国
陈登坤	深圳前海百递网络有限公司
陈虎	中兴新云
陈阳华	景瑞控股
成茹	越秀服务
褚雅楠	新希望乳业股份有限公司
褚世明	杭州新中大科技股份有限公司
邓东伟	广东能源财务公司
丁险峰	万物云

董勤林	云南经贸外事职业学院人工智能学院
杜永磊	华润置地有限公司
范松林	中国宝武集团
付帮磊	北汽福田汽车股份有限公司
高波	中顺洁柔纸业股份有限公司
郭旭	励讯集团
黄俊	浙商银行
贾明	青岛前湾联合集装箱码头有限公司
雷志荣	广东长兴润德教育科技有限公司
李博	龙湖集团
李琤洁	蒙牛集团
李柯辰	WakeData
李诺	荣利营造
梁光耀	保利发展
廖亚滨	深圳市金证科技股份有限公司
卢凯	越秀集团

罗麟	科达制造
穆猛刚	格林美股份有限公司
乔新亮	彩食鲜
邱天	重药控股
施伟忠	上海市儿童医院
宋兆辉	江苏科瑞恩股份科技有限公司
万国锋	中国融通房地产集团有限公司
王先生	星河湾集团
魏革新	光明城市服务集团
文鲜明	明略科技
徐晓音	浪潮通用软件有限公司
杨川	远景能源
俞浩	深圳交易集团有限公司
张兴华	万达酒店管理（珠海）有限公司
周勇	通威股份
朱晖	心逸酒店集团

报告制作团队

指导与监制

万宁 钛媒体联合创始人、研究院院长
陈正洁 ACCA中国政策洞察总监

研究执行

练瑾雯 ACCA中国政策洞察高级经理
谢小玲 钛媒体研究院高级经理
盖虹达 钛媒体企服主编

研究支持

李琛 ACCA中国内地会员服务主管

参考资料

- AI观察系列：AI时代所需要的人才能力，ACCA，2024/08/14，
<https://www.accaglobal.com/gb/en/professional-insights/technology/ai-monitor/ai-monitor-skills.html>
- 智慧联盟：当财务专家遇上机器智能，ACCA，2024/09/24，
<https://www.accaglobal.com.cn/insights/c90/smart-alliance.html>
- 人工智能评估：增强人工智能使用信心，ACCA，2025/7/1，
<https://www.accaglobal.com/gb/en/professional-insights/technology/ai-assessments.html>
- 人工智能如何重塑财会的工作，ACCA，2025/7/31，
<https://stories.accaglobal.com/how-is-ai-reshaping-finance-and-accounting-work/index.html>

关于ACCA

ACCA全称特许公认会计师公会，是备受全球认可的专业会计师组织。ACCA为世界各地的财会专业人士提供专业资格认证，并在全球推进行业标准的发展。

自1904年成立以来，ACCA一直为有志投身财会领域的专业人士创造机遇。我们秉持多元包容的原则，在全球180个国家及地区拥有257,900名会员与530,100名未来会员。

在中国，ACCA拥有29,000名会员及103,800名未来会员，并在北京、上海、广州、深圳、成都、沈阳、青岛、武汉、长沙、香港特别行政区和澳门特别行政区等11个城市设有代表处或联络点。

ACCA具有前瞻性的专业资格认证体系、继续教育资源以及独特的商业洞察，不仅备受各行各业的尊重与重视，还为财会专业人士提供了组织和经济发展所需的商业与财会专业知识及道德标准，以帮助他们创造、保护和报告由组织和经济创造的可持续价值。

我们秉承ACCA的价值观及使命，推动财会行业发展并培养适应时代发展的财会专业人才。通过与政府、准则制定者、慈善团体、教育机构和其他财会专业组织通力合作，推进财会行业的高质量发展，共塑可持续发展的未来。

了解更多ACCA相关信息可查阅: ACCA中文官网 www.accaglobal.com.cn

或关注我们的社交媒体: 微信公众号: ACCA特许公认会计师公会 | 微博: @ACCA中国官方微博 | 小红书: ACCA中国·小红书 / RED | Bilibili: ACCA官方_哔哩哔哩_bilibili

关注我们



关于钛媒体

钛媒体成立于2012年，现已经形成“新媒体、科技股数据服务、技术专家网络、科技IP与创意产品服务”四大业务板块和“钛媒体国际”业务布局。钛媒体以全新的市场数据结构和产品形态，打通一级二级市场信息壁垒、产业数字化壁垒；现已成为中国领先的知名新媒体标杆之一，并成功打造了中国领先的科股数据中心之一；未来还将持续致力于打造全球领先的财经科技信息服务平台和泛科技产业生态服务商。

钛媒体研究院是全国最专业的数字化研究院，依托聚集了超5000注册用户的中国顶级企业CIO和CTO的技术高管ITValue CIO社区资源，致力于帮助企业展开信息化建设与数字化转型，通过特定的评估体系帮助企业了解自身状况，通过对标先进企业，提升企业数字化竞争力。

了解更多资讯，敬请访问钛媒体网站

<https://www.tmtpost.com>

Email: bd@tmtpost.com

Telephone: +86 010-53519786

Online: www.tmtpost.com

关注我们



