



激发更深入的品牌热情

消费品行业的认知未来

IBM 商业价值研究院

执行报告

消费品和 Watson

IBM 消费品解决方案

开发以消费者为中心的业务模式，打造持久品牌。一个多世纪以来，IBM 一直为消费品企业提供赢得市场竞争所需的专业知识。我们的研究人员和咨询师已构建了诸多创新性解决方案，帮助客户提升以消费者为中心的战略，为其客户提供一流的品牌体验，更有效地与渠道合作伙伴合作，并将需求与供应结合起来。如欲了解有关 IBM 消费品解决方案的更多信息，敬请访问 ibm.com/consumerproducts。

IBM Watson

Watson 是一种支持人与计算机之间新型合作关系的认知系统，该系统可提高和扩展人类专业知识。如欲了解有关 IBM Watson 的更多信息，敬请访问 ibm.com/Watson。

消费品行业的复兴

欢迎来到认知计算的时代，这是一个智能机器可模仿人脑功能，从而解决社会上最棘手问题的时代。消费品行业 (CP) 和其他行业中的早期采用者已开始利用这种创新的技术实现重要的价值，而这种技术对行业进行彻底改变的潜力是巨大的。认知系统正在帮助 CP 企业进一步改善客户体验和创新。我们的研究表明，消费品行业领导者已准备好接受这种开创性的技术并对认知能力进行投资，从而改善 CP 企业在各个任务领域的成效。

执行摘要

现在的技术进步速度比人类历史上任何时候都快。在方兴未艾的新技术市场中，有一种能力，即认知计算，对很多行业甚至是整个社会都将是革命性的。

特别是对于消费品行业，这是改变游戏规则的最好时机。随着 CP 企业努力在瞬息万变的市场中赢得竞争，多种颠覆性力量为其带来了巨大的挑战，这些挑战包括：消费者日益精通数字化方式、人口结构不断变化、商品价格波动、颠覆性竞争，以及监管环境不断变化等等。

为了在不断变化的环境中立足，消费品行业领导者必须在数据处理方面更为灵活。尽管数字时代为 CP 企业带来了许多充满洞察力的数据，但大多数企业仍在努力挖掘其全部价值。

认知计算的进步有助于弥补数据量和数据洞察力之间的差距。通过构建知识，了解自然语言并提供充满自信的响应，认知系统可以快速定位，识别新的模式，并交付一流的差异化新洞察力。

我们的研究表明，认知解决方案已帮助不同行业的组织实现巨大的价值。这是在“您的认知计算未来”报告发表后，基于 2015 年初期针对特定行业进行认知计算系列研究所得出的最新成果。该研究针对来自世界各地的近 81 名 CP 高管进行了调研。（关于该研究的更多信息，请参见本报告末尾的“研究方案和方法论”部分。）

95%

熟悉认知计算的 CP 高管认为**认知计算**将在消费品行业中扮演**颠覆性**角色。

75%

熟悉认知计算的 CP 高管认为**认知计算**将对**企业的未来**起到**至关重要**的作用。

98%

熟悉认知计算的 CP 高管未来可能对**认知计算进行投资**。

本报告中，我们对当前和未来的各个关键行业职能领域的应用进行了审核并对那些寻求认知之旅的企业提出了建议。此次调研还提供基于 CP 行业高管的洞察力，他们已经了解认知能力如何帮助扩展当前的创新和发展边界。这些领导者认识到实现 CP 行业转型的可能性，而且他们已准备好利用认知能力。

克服行业阻力

CP 行业正面临多个颠覆性影响因素。从快速演化的消费者预期到人口结构的不断变化，再到颠覆性竞争以及监管环境不断变化，各种强大的力量正在塑造 CP 行业的格局。

消费者日益精通数字化方式：快速的数字化使得消费者能够以完全不同的方式购买产品并与品牌进行互动。消费者期望在服务、质量和体验方面迅速提高。64% 的顾客希望在店内购物时其智能手机可以收到针对性的优惠券。1 在产品推荐方面，68% 的消费者在 Facebook 评论的信赖度要远远高于通过传统媒体、广告渠道或其他在线平台获取的信息。2 CP 公司不得不为如今的顾客提供端到端的用户体验。

不断变化的人口特征：人口和行为变化正在对消费品行业产生影响。逐渐老龄化的消费者开始要求产品和服务适合其特定要求。³ 然而，年轻一代消费者的行为方式则完全不同，在整个购买过程中，他们都会积极地通过移动技术与品牌进行互动。CP 企业需要找到创新方式来满足老龄化以及新一代消费者的需要。

商品价格波动：就全球范围而言，原材料的供应不稳定，在整个供应链中其质量和成本正变得越来越难以管理。事实上，自 2000 年以来，资源的价格已开始大幅上涨。⁴ 消费品企业无法简单地将这些成本转嫁到顾客身上，而且许多企业已开始考虑是否减少或取消部分产品组合。面对投入成本的增加以及价格压力，该行业必须着重于改善利润。

认知计算是什么？

认知计算是一种新的计算模式。各种认知计算解决方案均可提供各种能力，包括：

- 从各种结构化和非结构化信息中学习和构建知识
- 理解自然语言并更自然地与人类互动
- 捕捉顶级企业的专业知识并促进对其他企业的专业知识的开发

这些能力可培育多种明确的业务优势，包括：

- 提高专业人士的认知过程，从而改善决策
- 提升组织内的决策质量和一致性

颠覆性竞争：随着各种选择和自有品牌不断增多，消费品行业的竞争变得日益激烈。特殊领域竞争者正在积极采用新技术，并转而通过社交媒体为消费者提供新的选项。私有标签产品将继续大受追捧，2014 年其增幅已超过当年零售业的整体增幅。⁵ 随着非传统行业不断部署颠覆性业务模式，已开始出现新兴竞争；在某些案例中，新参与者已具备了颠覆整个行业的能力。若要应对这些在压力，CP 企业日益迫切地需要专注于建立新的运营和业务模式。

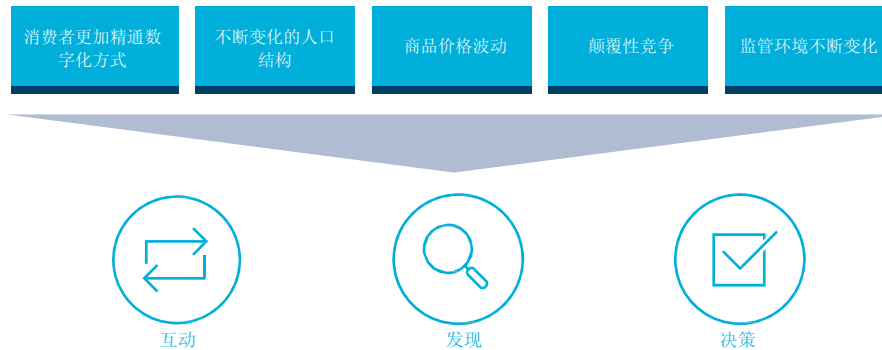
监管环境不断变化：在越来越多的动态监管环境下，CP 企业面临复杂的新挑战。该行业正在努力克服环境演变、产品安全、标签及其他监管要求带来的挑战，并可能需要为此付出巨大的成本。以欧洲为例，扩大生产者责任的新法规每年可花费美国快速消费品行业 70 亿美元以上。⁶ 若要应对这些挑战，CP 企业需要改善整个价值链的可视性和透明度，降低运营风险，同时采用更具针对性的方式更加熟练地响应不利事件。

从颠覆到专营

很明显 CP 企业的运营环境非常混乱。为胜过上述颠覆性挑战，我们建议消费品企业专注于提高其互动、发现和决策能力（见图 1）。加强互动，可改善消费者与品牌之间的协作，有利于提升消费者在每个接触点的体验。新的发现工具和能力可帮助企业充分利用海量数据，以便发现新的产品趋势和消费者需求，同时实现产品创新。此外，更好的决策能力有助于提供基于证据的建议，确保实现水平规划、针对性营销和高效库存管理。

图 1

为了应对诸多颠覆性力量，CP 行业需要在互动、发现和决策制定方面拥有强大的能力



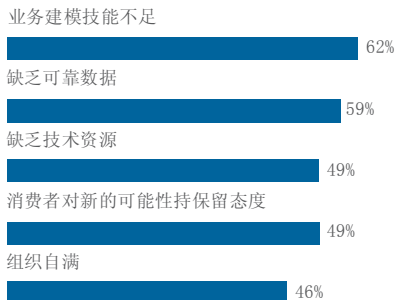
来源：IBM 商业价值研究院。

图 2
认知能力与 CP 行业领导者面临的最迫切压力相一致

互动



发现



决策

互动: 当今, 明智的消费者均在多个渠道寻求个性化、方便且一致的服务。接受调查的 CP 高管中, 超过三分之二的人了解客户需要个性化体验。不过, 接受调查的高管中, 超过一半的高管认为其所在企业在满足该需要方面缺乏竞争力 (见图 2)。

发现: 64% 接受调研的 CP 行业高管正在积极寻求产业模式创新。然而, 他们将业务建模技能不足、缺乏可靠数据、缺乏技术资源视为其在追求颠覆性创新时面临的巨大挑战。组织自满情绪也拖滞了整个行业的发展。

决策: 无论在任何行业, 有效的决策均很重要。根据我们的调研, 在很多领域, CP 行业高管都对其所在企业的决策能力持保留意见。47% 的受访者对于组织的运营决策能力缺乏信心, 而 57% 的受访者在战略方面的决策缺乏信心。尽管消费品行业具有较为强大的分析能力, 但在决策时企业无法通盘考虑海量的非结构化数据。

预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38799

