

附錄

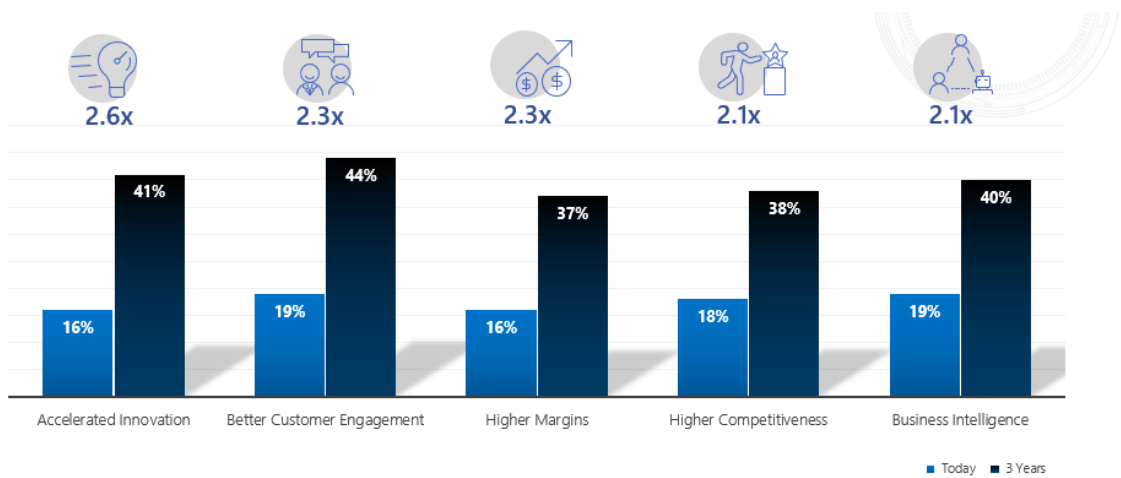


圖 1: 採用人工智能的零售機構已經在五個方面（加快創新、更高的客戶參與度、更高的利潤、更高的競爭力、商業智能）看到了進步，到 2021 年預計將提高 2.6 倍

AI Readiness: Asia Pacific's Leaders vs Retail

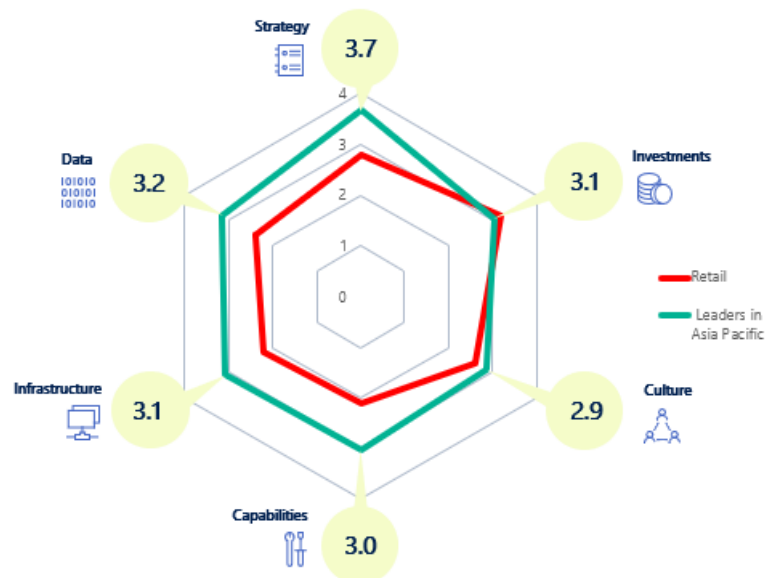


圖 2: 人工智能就緒模型（亞太區的人工智能領導者與零售機構）。分數是這項研究評估零售機構的標準，分值範圍從 0.0 到 4.0

## Business Leaders Underestimate Workers' Intent to Reskill

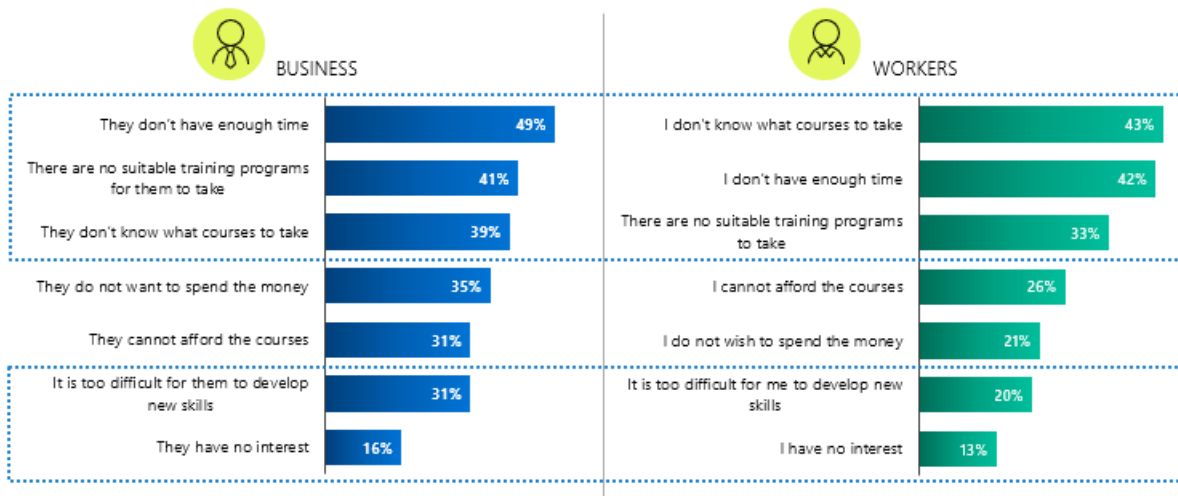


圖 3: 企業領導低估了員工的再培訓願望

## 更多客戶引言

Coles 信息和數碼總監 Roger Sniezek 表示：「作為過去 105 年非常引以為豪的澳洲零售商，Coles 不斷向前發展，滿足客戶的需求——從墨爾本的一家百貨商店到首批超市以及現在面向客戶廚房的同天交付服務。與微軟的長期合作將透過變革效率和速度為我們策略中的智能銷售支柱提供支持。」

Harvey Norman 行政總裁 Katie Page 說：「客戶必須能夠做出整體決策，特別是在數碼連接的世界。這一直指導著我們如何管理我們的產品品類，現在指導著我們如何努力為客戶無縫連接線上線下渠道。同步購物(Synchronized Shopping)是朝著正確方向邁出的重要一步，幫助我們所有人過上『互聯』生活。」

驛氣行政總裁閔捷表示：「中國電子商務行業非常龐大，對於零售商來說，他們的客戶數據可以透過各種碎片式來源、平台、網站線上線下傳播。我們與微軟密切合作，為零售商提供來源，分析用戶資料，提供銷售預測，並以視覺上具有吸引力的方式在 Power BI 上提供預測，幫助管理人員做出重要決策。」