

数字转型伙伴说

来自深圳燃气、远景智能、江森自控、丝芙兰集团、微软中国、万豪酒店和洋河股份的企业高管围绕循环经济、能源转型、企业上“云”、企业出海以及消费升级等内容进行分享和探讨。

孙捷

远景智能副总裁、
远景碳管理业务总经理

数字赋能与生态融合非常重要。数字化手段是第一步，企业需要通过数字化基础设施和智能物联平台系统，摸清自己企业能耗与碳排情况，基于这些数字化基础设施，才能与之匹配去制定减排或者减碳路线图，实施具体举措。有了智能物联平台系统，数字化基础设施才能真正给未来的生态发展提供坚实的基础，推动相关技术生态和技术应用的发展。

黄志伟

深圳市深燃清洁能源有限公司
董事长兼总经理

深圳燃气将在“十四五”期间向清洁能源综合运营商转型。供给侧，发绿电，优化清洁能源结构；需求侧，供万能，提升综合能源利用效率。通过发展分布式、智能化可再生能源网络，实现气、电、热、冷等多能协同，助力低碳智慧城市建设。同时联合埃森哲共同编制了深圳燃气“四轮驱动”战略，即传统城燃业务、综合能源、天然气贸易和智慧服务四大业务板块，将综合能源业务作为集团公司重要支柱性产业列入“十四五”战略规划，制定了中长期发展目标。

马端宁

江森自控北亚区数字化解决方案总监

碳排放与建筑能源使用是一个杠杆。一方面，我们要尽可能通过技术手段降低能耗；另一方面，我们还要提高可再生能源的比例。当杠杆两端平衡之后，我们就达到了碳中和的目标。

江森自控一直以来致力于发展智慧建筑相关解决方案，为使用者提供更安全、更舒适并能降低能耗的建筑环境。我们目前已通过共享平台，为客户提供数字化服务，为智慧建筑赋能，而非通过硬件产品的形式，帮助客户端达到减排的目的。我们推出OpenBlue数字化建筑云平台，联通全球1700多栋建筑，利用数据互联实现优化运行管理，提高能效比，量化节能措施的效果，从而实现碳减排。

张世杰

丝芙兰中国首席信息官

疫情凸显了数字化在企业发展的重要性，而这其中最基础的就是底层的云基础构建，即如何利用云的优势，借助业务中台和数据中台更好地触达消费者，提供多样化、个性化的服务和产品，并且提升企业效率，赋能业务加速创新。上云是一个创新时代的开始，对于传统企业来说，不只是提供基础的服务，更是可以快速匹配前端业务模式、增加了业务的灵活性。

很多传统企业的高层在数字化转型时遇到的痛点就是缺乏人才、缺乏技术、缺乏路线图——“专业的事情交给专业的人来做”，丝芙兰有幸得以和埃森哲及阿里云等优质的服务商、技术厂商进行合作，一起挖掘数字化的最高价值。

郁国刚

万豪国际集团大中华区首席发展官

疫情之后，酒店消费群体发生了较为鲜明的变化：消费年轻化、消费本地化（城市度假）以及酒店自身目的地化。这就需要酒店根据中国消费者的细分市场需求，提供多样化、个性化酒店消费选择。同样，在绿色环保的理念下，集团以其2050年净零排放目标为指引，全力推进在中国市场可持续发展举措，通过建造和运营可持续的酒店、尽责采购、保护和恢复维持生命所必需的生态系统等方式，减少对环境的影响，力求为促进绿色低碳的生产生活方式做出贡献。

李浩明

微软中国有限公司全渠道事业部、渠道销售总监

中国企业出海往往无法充分把握当地消费者需求以调整供需，了解当地政策法规和文化并及时监管、处理突发情况。因而微软帮助出海的企业客户通过云平台及数据分析解决供应链难题；设立分公司直达消费者、了解当地政策规范并通过微软现代化工业平台保证企业内部流转信息的安全性；以及通过微软的协作平台让分布各地的企业员工及时地进行沟通和协作，便于管理。此外，也需要好的战略伙伴、技术平台以及技术合作伙伴，帮助企业制定正确的出海战略，比如像埃森哲这样有强大的服务能力和咨询能力的团队支持。未来，我们希望携手埃森哲持续服务于中国企业，让企业出海走得对，行得快，航行万里。

张云飞

洋河股份电商运营中心营销管理、新零售业务总监

下沉市场对于传统白酒企业十分重要，其成长性已经开始凸显：消费者不但有刚性消费需求，并且日趋理性、注重品牌。因而，我们优化了高、中、低档产品线，丰富了下沉市场消费者的选择空间，并积极地打造我们的品牌影响力。

而随着下沉市场消费者的消费意识升级，我们和埃森哲积极探索如何从战略和战术层面进行转变：了解消费者的“新理性”需求从而提供更符合他们期望的新鲜产品；依靠数字化技术增加与消费者的互动，通过直播带货、电商等其他线上场景实现“货找人”，带动下沉市场消费能力提升；并通过细分消费者进行个性化的营销服务，提升客户黏性。