
《企业数字化转型的基础》

——段方

某世界 100 强企业大数据/AI 总设计
师 教授 北京大学博士后

1 为什么要数字化？

- 1.1 从俄乌战争说起
- 1.2 “自然交给数学、神学交给上帝”
- 1.3 数字化是量化科学管理的基础
- 1.4 数字化决定企业“生死”
- 1.5 “云化”+“开源”改变数字化模式
- 1.6 数智化是趋势

2 数字化的价值和意义

- 2.1 数学在西方工业革命的意义
- 2.2 从“两次施工 (BIM)”说起。。。
- 2.3 用数字复现企业的各个角度

2.4 “科学管理、科学计算”成为可能

2.5 科学和艺术的融合

3 数字化的基本内容

3.1 “千人千面”的数字化概念

3.2 数字的基本含义

3.3 数字化中的 IT 部分

3.4 数字化中的 DT 部分

3.5 数字化中的“智能”算法

3.6 数字化中的管理重塑

4 数字化的路线选择

4.1 业务驱动还是技术驱动？

4.2 管理架构如何配套调整？

4.3 精准营销和精细管理

4.4 新技术的选择依据

4.5 技术跟业务的磨合期

5 数字化的技术基础

5.1 历史上技术的决定作用

5.2 数字化技术的分类

5.3 新技术图谱

5.4 技术发展的层级

5.5 技术选择的依据

5.6 IT/DT 技术体系

6 数字化的应用布局

6.1 从市场痛点开启

6.2 应用数字化发展规划

6.3 市场的效率支撑

6.4 市场的智能支撑

6.5 各种人员的技术培训

6.6 管理角度的应用视图

6.7 管理角度的应用部署

6.8 应用“工程”的设计

7 数字化的应用领域

7.1 企业管理的数字化

7.1.1 电子化提升效率

7.1.2 数据化提升智慧

7.1.3 人员管理分析

7.1.4 财务管理分析

7.1.5 物料管理分析

7.1.6 工作效率评估

7.2 供应链的数字化

7.2.1 供销存的基础

7.2.2 仓储数字化

7.2.3 物流数字化

7.2.4 货物数字化

7.3 生产过程（制造业）的数字化

7.3.1 生产计划预测

7.3.2 流程的优化

7.3.3 工艺的量化

7.3.4 质量智能监控

7.3.5 物料的量化配置

7.3.6 合作优化分析

7.4 营销过程的数字化

7.4.1 客户的视图分析

7.4.2 产品潜在客户分析

7.4.3 营销时机分析

7.4.4 营销渠道分析

7.4.5 营销成本的比对等

7.5 服务过程的数字化

7.5.1 客户的标签分类

7.5.2 客户性格分析

7.5.3 客户喜好分析

7.5.4 客户征信分析

7.5.5 客服过程质检

7.5.6 客服人员性格分析等

7.5.7 AI 辅助客服举例

8 数字化的关键点

8.1 “转”还是“不转”？——是个问题

8.2 不同发展阶段需要不同的数字化能力

8.3 数字化围绕企业核心业务

8.4 数字化的 ROI 评估方法

8.5 流程“僵化、固化再优化”

8.6 数据是生产要素

8.7 算法决定智能层次

8.8 数字化伴随企业的产业升级

8.9 人才的观念转换是关键

9 企业数字化转型案例介绍

9.1 电信行业

9.2 金融行业

9.3 制造行业