



# AI驅動的 卓越客戶體驗

Beyond the noise: Orchestrating AI-driven customer excellence

**KPMG. Make the Difference.**

2024/2025 全球卓越客戶體驗報告中文摘要

[kpmg.com/cee](https://kpmg.com/cee)



# 前言

人工智慧 ( AI ) 引發廣泛討論，因為 AI 正準備顛覆各個產業、提升決策能力，並重新定義客戶體驗 ( Customer Experience )。然而，AI 的應用需要審慎考量其在公平性、隱私和透明度方面的倫理影響，而這對於許多企業來說是一大挑戰，企業必須在 AI 採用的過程中，尋找平衡並制定負責任的策略。現在，企業開始思考：我們該如何真正發揮 AI 的變革潛力？

雖然 AI 已存在超過 60 年，但近年來，AI 在零售、醫療、金融與製造等產業快速普及，且正重新塑造企業與客戶互動的方式。要成功運用 AI，企業必須有策略地協調人員、流程與技術，並深入理解客戶需求，同時考量倫理因素，並持續推動創新。

在我們最新的《全球卓越客戶體驗 ( Customer Experience Excellence, 以下簡稱CEE ) 》報告中，許多領導企業已成功運用 AI。我們發現，他們的成功不僅來自於技術能力，其 AI 目標、企業願景更是以「以客戶為中心」的價值觀為主。而這種雄心與務實並存、創新與責任兼顧的平衡至關重要。

## 追求具體價值

2019 年，Gartner 預測大約 85% 的 AI 專案將無法達成目標，主要原因是基礎設施不足。然而，根據 IDC 於 2023 年底發布的一項多國分析，企業現在平均能從每投資 1 美元的 AI 相關專案中獲得 3.5 美元的回報，且部分企業甚至達到 8 美元。此外，根據《華爾街日報》引自 KPMG 研究的報導，許多早期將 AI 用於提升生產力的企業，現在開始將 AI 應用於增強營收的業務場景，並直接為企業創造價值。而這些收益可能來自於 AI 提升客戶體驗後，帶動客戶支出的增加。

這種從探索 AI 到追求具體商業價值的轉變，標誌著 AI 策略的一大演進。換句話說，企業不再尋求單點應用，而是希望透過 AI 改善端到端的業務流程，以實現營收成長與成本優化的雙重目標。

運用 AI 提升客戶體驗，必須從客戶需求與痛點出發。無論是客戶旅程設計、價值鏈優化，還是問題解決，這些應用場景都需要業務單位的領導力來驅動。然而，這對許多企業來說是一大挑戰，特別是那些過去由 IT 部門主導 AI 專案的公司。

為了充分發揮 AI 的潛力，企業必須促進業務部門與 IT 之間的緊密合作。而這種文化轉變應從高層開始，並由業務部門、財務長 ( CFO ) 與 IT 部門共同制定 AI 願景，使其與企業整體策略保持一致。接著，透過跨職能團隊與共享目標加以強化宣導策略，確保業務與 IT 部門都清楚自己的角色與貢獻。

企業還必須確保 AI 的道德與負責任使用，並制定透明、公平且可問責的 AI 應用框架。同時，數據治理亦不可忽視，企業需建立嚴格的數據管理政策，以確保數據品質並保護隱私。許多企業已著手進行這些工作，投資於 AI 教育、提升員工對 AI 的理解，並營造符合法規要求、合規性與道德 AI 應用的企業文化。

在 KPMG，我們制定了「KPMG 可信任 AI 框架」，包含十項原則，幫助企業在確保 AI 道德與負責任應用的同時，加速 AI 的價值實現。

本報告探討了領先企業如何結合 AI 與人類創意，推動卓越客戶體驗，並深入剖析 AI 落地的現實挑戰，進而為企業領導者提供最大化 AI 投資回報的策略考量。「將 AI 視為戰略資產，而不僅是一項技術」，企業才能真正發掘 AI 的完整潛力。



本報告調查了 23 個國家和地區的 AI 採用情況，並分析全球領導企業如何成功實現 AI 的快速落地、迅速獲得投資回報 (ROI)，以提升客戶體驗。

本文提供了一份實用指南，詳細說明企業如何複製這些成功經驗，與此同時，也探討如何提升 AI 的成熟度、掌握技術發展趨勢，以應對倫理與法規議題。

在我們 2023/2024 年的報告《人工智慧與客製化的顧客體驗》中，我們強調了技術創新與真實人際互動之間的重要平衡，而此種平衡以信任為基礎，旨在提升客戶體驗並促進長期忠誠度。

本次 2024/2025 年的報告《AI 驅動的卓越客戶體驗》將進一步深入探討，提供如何讓企業為 AI 做好準備的建議，並強調為 AI 創造適宜環境的重要性，同時介紹運用 AI 提升客戶體驗的最佳實踐。

報告指出，AI 的成功不僅僅取決於頂尖演算法，更為重要的是需要人員、流程與技術的戰略協調，以及對客戶需求的深入理解、對倫理問題的考量，並承諾持續創新。

值得注意的是，企業的重心正在轉向追求具體價值，將 AI 應用於關鍵業務場景，並創造明確的營收與成本效益，且從單點應用轉向端到端的流程優化。

企業逐漸擺脫對 AI 趨勢的盲目追逐，轉而專注於解決具體的營運痛點、提升效率或改善客戶體驗。無論是在業務營運、產品或服務方面，這都標誌著 AI 策略的一次重大演進。

## 卓越是一種習慣：不同領域的企業，都能透過卓越客戶體驗推動持續進步

今年，有 13 家企業成功蟬聯去年的榜首，除了 1 家企業外，其餘企業都穩居其所在市場指數的前三名。

77% 的冠軍品牌提升了年度 CEE 評分，平均增幅為 1.3%，顯示出一種趨勢：一旦達到卓越，就會促進持續改進。

這些頂尖品牌涵蓋 15 個不同子行業，從主題樂園、金融服務到健康與美容，表明卓越的客戶體驗可以在各個產業實現。

### 客戶偏好

研究顯示，不同年齡層對於關鍵趨勢的態度存在明顯分歧，而這對希望與不同客群建立有效互動的企業來說，是一項重要的挑戰。

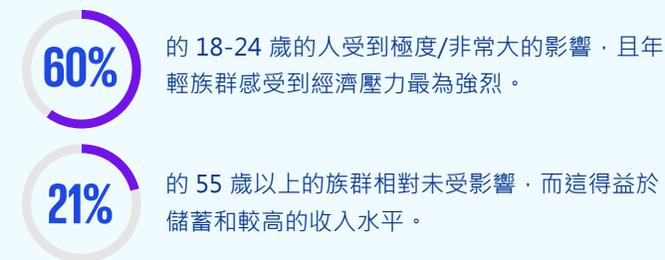
### 對 AI 的採用態度

針對 AI 的態度，不同世代之間存在顯著分歧：

- **年輕消費者 (18-24 歲)：**  
該族群最擔心 AI 會取代人類工作，因此對於 AI 可能減少的入門職位，以及長期職業發展感到憂慮。
- **年長消費者 (55 歲以上)：**  
該族群更重視人工服務帶來的個人化互動，其認為 AI 互動較為生硬，尤其是在處理複雜或敏感問題時，他們的滿意度較低。此外，他們對個人數據的安全性也有更強烈的疑慮。

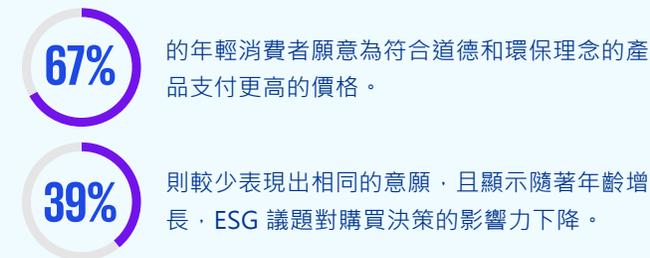
## 生活成本的影響

大多數受訪國家/地區都面臨生活成本與通貨膨脹壓力，但不同年齡層的體驗有所不同：



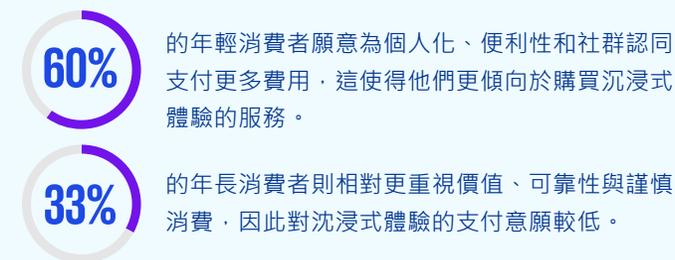
## 對 ESG 的態度

對 ESG 的態度也呈現兩極化：



## 不同世代的消費觀

年輕消費者正在尋求更沉浸式的體驗，並且更願意為此付費：



# 9 大產業的 AI 應用關鍵趨勢

AI 正在顛覆各個產業、提升營運效率、改善客戶體驗，並推動創新解決方案。今年指數中的領先企業，為客戶發展與實施 AI 落地措施方面取得了顯著進展。



## 航空業

總部位於阿聯酋的阿聯酋航空 (Emirates) 正在運用 AI 簡化營運流程、提升客戶服務並優化旅遊體驗。該航空公司使用 AI 驅動的聊天機器人，透過即時回應客戶查詢、減少等待時間，來提升顧客滿意度。此外，AI 演算法能夠分析數據，並預測維修需求，進而有效防範技術問題，且確保航班更安全、更可靠。另外，AI 也幫助阿聯酋航空個人化行銷策略，並根據旅客的偏好與旅遊歷史提供量身打造的促銷與服務。



## 銀行業

在銀行業，英國的 first direct 和法國的 MAIF 正在運用 AI 提供個人化金融服務，同時提升營運效率。

first direct 利用 AI 聊天機器人全年無休地協助客戶，以提供快速且準確的回應。此外，AI 也被用於偵測詐欺行為，並透過分析交易模式及即時識別異常活動來預防金融犯罪。

同樣地，MAIF 也透過 AI 優化客戶互動，舉例來說，應用 AI 來加速保險理賠流程、透過數據分析辨識潛在詐欺行為，以此加快合法理賠的審批。



## 零售業

零售商領導品牌正在運用 AI 來改善購物體驗並優化供應鏈管理。

來自捷克的 La Formaggeria Gran Moravia 透過 AI 提供個人化推薦與精準行銷，並根據顧客偏好推薦產品，而該措施不僅提升銷售，也加強了客戶的忠誠度。

美國的 HEB 則運用 AI 預測市場需求、管理庫存並減少浪費。另一方面，也透過 AI 分析購買模式以及外部因素 (如天氣) 來協助決策，進而提高營運效率。



## 醫療業

AI 正在改變醫療領域，如提升診斷準確性、病患照護品質及營運效率。

美國的 Mayo Clinic 醫院運用 AI 分析病患數據，以達到更早期且更準確的診斷。此外，AI 演算法亦協助解讀醫學影像，找出人眼可能忽略的異常模式。

健康保險公司 Humana 則利用 AI 進行個人化健康建議，並幫助管理慢性疾病。此外，其 AI 驅動的數據監測平台可即時追蹤病患狀況，且提供主動式健康干預，進而改善病患治療效果。



## 旅遊與酒店業

全球品牌萬豪 (Marriott) 和希爾頓 (Hilton) 透過 AI 提升賓客體驗並優化營運管理。

萬豪使用 AI 個人化客戶互動，其中包括客房個人化設置、當地旅遊景點推薦等。此外，AI 驅動的聊天機器人也協助處理預訂查詢與服務請求，以此提高運營效率與顧客滿意度。

在希爾頓，AI 則透過分析訂房趨勢與市場需求，動態調整房價，以此優化收益管理。此外，AI 也幫助酒店推動永續發展，透過最佳化能源使用與減少浪費來提升環保效益。



## 保險

亞洲的 FWD 和美國的 USAA 正在採用 AI 來提升客戶服務、核保流程及理賠效率。FWD 運用 AI 即時提供保險報價，並簡化核保流程。此外，AI 演算法能夠更準確地評估風險，以提供更公平的保費，且加快保單核發速度。

另一方面，USAA 則運用 AI 影像識別技術來評估車輛損害來加速理賠審批。同時，AI 也幫助 USAA 偵測詐欺理賠，減少損失並提升服務效率。



## 物流

AI 正在顛覆物流產業，如透過優化運輸路線、改善交付時間，以提升客戶服務體驗。

捷克的 Zásilkovna 運用 AI 驅動的數據分析來預測市場需求，從而更有效分配資源，並減少運輸時間及燃料消耗。

Packeta 則透過 AI 提供即時貨物追蹤與個人化配送選項，並優化倉儲管理，來達到降低成本、提高準確性，從而改善整體客戶體驗的效益。



## 公共部門

在公共領域，AI 正在提升服務效率與營運能力。

新加坡綜合醫院運用 AI 改善病患照護，舉例來說，透過預測分析與個人化治療計畫，分析病患數據來預測健康結果並提供建議，從而提高康復率並縮短住院時間。

馬來西亞的雇員公積金局採用 AI 簡化行政流程並提升客戶服務，此外，當局也負責會員繳款與資金發放的管理，以確保資訊即時準確，並為會員提供更高效率的服務。



## 電信

電信公司正在運用 AI 提升網路表現、客戶服務與營運效率。

奧地利的 Spusu 使用 AI 優化網路管理，以確保穩定連線並減少停機時間。同時，AI 驅動的數據分析能夠洞察客戶使用模式，從而提供個人化的服務選項。

越南的 Viettel 則透過虛擬助理與 AI 聊天機器人改善客戶服務，並提供即時支援並減輕客服中心的工作負擔。此外，AI 也用於預測網路故障，並最佳化維修排程，以提高營運效率。



## 與 AI 協作的全新工作方式

成功導入 AI 需要企業採取與傳統 IT 實施流程截然不同的思維與方法。領導企業不拘泥於傳統觀念，而是擁有明確的 AI 戰略與願景，並專注於實現可衡量的價值與推動成本降低。

這些企業不再囤積數據，而是精選與管理數據，同時採用可擴展的系統架構，將 AI 融入組織模式，並採取敏捷 (Agile) 實施方法，最終透過跨職能團隊整合多元專業知識。

最關鍵的是，他們遵循結構化的多步驟流程，從而確保 AI 能力的有效發展，具體步驟包括：



## 卓越客戶體驗的六大元素

在本次 2024/2025 年報告中，我們深入探討 23 個國家與地區的客戶體驗變革。雖然 AI 日益融入客戶體驗戰略，但卓越體驗的基本要素依然不變。

我們的六大客戶體驗支柱 (Six Pillars of Customer Experience Excellence) 提供了一個可靠的框架，幫助企業打造有意義、具影響力且長久的客戶互動：



# 人工智慧和體驗經濟學

並非所有問題都需要 AI 來解決，也並非所有 AI 解決方案都是有利的。企業應謹慎考量 AI 的戰略整合，並確保 AI 能夠解決具體問題且創造可衡量的財務價值，避免僅因為 AI 是當前熱門技術而盲目部署。

對許多企業而言，AI 正在帶來變革，並創造可觀的財務效益。AI 能夠透過提升營運效率與預測性維護來降低成本，也能透過個人化客戶體驗與動態定價帶來可觀的收入增長。



## 自動化重複任務

摩根大通 (JPMorgan Chase) 推出了 COiN (Contract Intelligence) AI 計畫來審查法律文件。這項任務原本每年需耗費 36 萬小時，但透過 COiN，每份文件能在數秒內審閱完成，因此每年可節省約 1.5 億美元的法律開支。

節省 **1.5 億美元** 支出

## 預測性維護

通用電氣 (General Electric, GE) 在其航空部門運用 AI 分析飛機引擎的感測數據，以預測可能的故障。這種主動維護策略每年可節省 4 億美元，同時提升引擎性能並降低維修成本。

節省 **4 億美元** 成本

## 供應鏈優化革命

UPS 運用 AI 優化配送路線，以減少燃料消耗並提高運輸效率，每年節省約 3 億美元的成本。

節省 **3 億美元** 成本

## 動態定價

某家領導的線上零售商運用 AI 進行動態定價，其每 10 分鐘調整一次價格，提升 25% 的利潤。

利潤增加 **25%**

## 行銷策略優化

可口可樂運用 AI 分析消費者數據，並根據不同族群特徵優化行銷活動，以提升廣告支出效益並精準投放促銷方案，而這使其 2023 年銷售額增長 4%，相當於額外 6 億美元的收入。

寶僑 (Procter & Gamble, P&G) 亦運用 AI 分析海量消費者數據，優化產品開發與行銷策略。此舉提升了資源配置效率，使銷售額成長 5%，且每年額外貢獻 10 億美元的營收。

營收增加 **10 億美元**

## 營收提升

企業正透過 AI 強化個人化客戶體驗。

Netflix 運用 AI 演算法推薦個人化內容，顯著提升使用者參與度與訂閱保留率。2023 年，Netflix 報告其營收增長 7%，相當於 10 億美元，部分歸功於 AI 推薦系統對減少流失率的貢獻。

營收成長 **10 億美元**

## 庫存管理

沃爾瑪 (Walmart) 運用 AI 優化庫存管理流程，以確保產品庫存分配更有效率，並減少浪費。這不僅降低成本，也提高客戶滿意度，為企業每年節省約 20 億美元的成本。

節省 **20 億美元**

# 客戶體驗的關鍵見解

今年的報告強調了 AI 在全球各行各業帶來的變革性影響。然而，通往 AI 驅動成功的道路並不簡單，企業必須重新思考傳統流程，並適應新的營運方式。此外，若是期望發揮真正 AI 的潛力，企業必須以全新的視角審視自己，建立以數據與技術為核心的文化，並將跨職能、敏捷工作方式視為標準流程。從今年的領導企業中汲取的經驗顯示，透過這些變革產生影響力，是確保 AI 長期成功的關鍵要素。

為了有效回應《2024 年卓越客戶體驗》研究的發現，企業應採取以下行動：

01

- 對於 AI 對企業當前或是未來的可能影響，建立明確的理解。
- 誠實評估企業現狀，分析自身是否具備大規模部署 AI 的成熟度。

02

- 設計 AI 互動體驗時，應考量不同年齡層的需求與偏好。
- 今年的研究顯示，各人口族群對 AI 的態度出現重大變化，企業需相應調整策略。

03

透過情感設計 ( Emotion Design )，讓 AI 體驗更符合人類行為模式，以提升客戶體驗與品牌黏著度。

04

AI 不應僅限於 IT 部門管理，企業應定義哪些應用場景應由業務部門主導，並認識到並非所有問題都需要 AI 解決。

05

企業應清楚 AI 如何影響體驗經濟 ( Experience Economics )，確保其應用具備長期的可擴展性與商業價值。

06

- 制定強而有力的 AI 治理機制，並確保 AI 應用符合倫理標準與法規要求。
- 企業應在 AI 發展與部署的每個階段識別潛在風險，並設計有效的風險緩解策略。

07

企業應評估其現有文化是否為 AI 的發展提供了適當環境。同時，應提前規劃新的人才需求，並制定現有員工的轉型培訓計畫，以確保 AI 能順利融入企業營運流程中。

08

- 企業應考量 AI 技術的迅速進步及運算能力的巨大提升，並分析這些變革將如何塑造產業未來。
- 透過制定 AI 發展的成熟度路線圖 ( Maturity Route Map )，企業可以更順暢地引導 AI 應用的長期發展與演進。

透過遵守這些原則，組織可以使人工智慧 ( AI ) 計畫與客戶需求保持一致，並在日益以 AI 驅動的市場中取得更大的成功。這些指南提供了一條有用的途徑，不僅可以將人工智慧整合到日常營運中，還可以提高客戶滿意度並提高整體客戶體驗評分。如此一來，組織可以更好地應對 AI 帶來的挑戰並抓住其所帶來的機遇，推動永續成長並在各自的產業中獲得競爭優勢。

# Contact us

賴偉晏 Wayne Lai

數位長

T +886 2 8101 6666 ext. 16208

E [wlai1@kpmg.com.tw](mailto:wlai1@kpmg.com.tw)

林大中 Jon Lin

顧問部 副總

T +886 2 8101 6666 ext. 16842

E [jonlin@kpmg.com.tw](mailto:jonlin@kpmg.com.tw)

Digital Village





本文所提及之一部分或全部服務，依相關獨立性規範，可能無法對KPMG之審計客戶及其關係企業提供服務。  
Some or all of the services described herein may not be permissible for KPMG audit clients and their affiliates or related entities.



[kpmg.com/tw](https://kpmg.com/tw)

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

© 2025 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

**Document Classification: KPMG Public**