



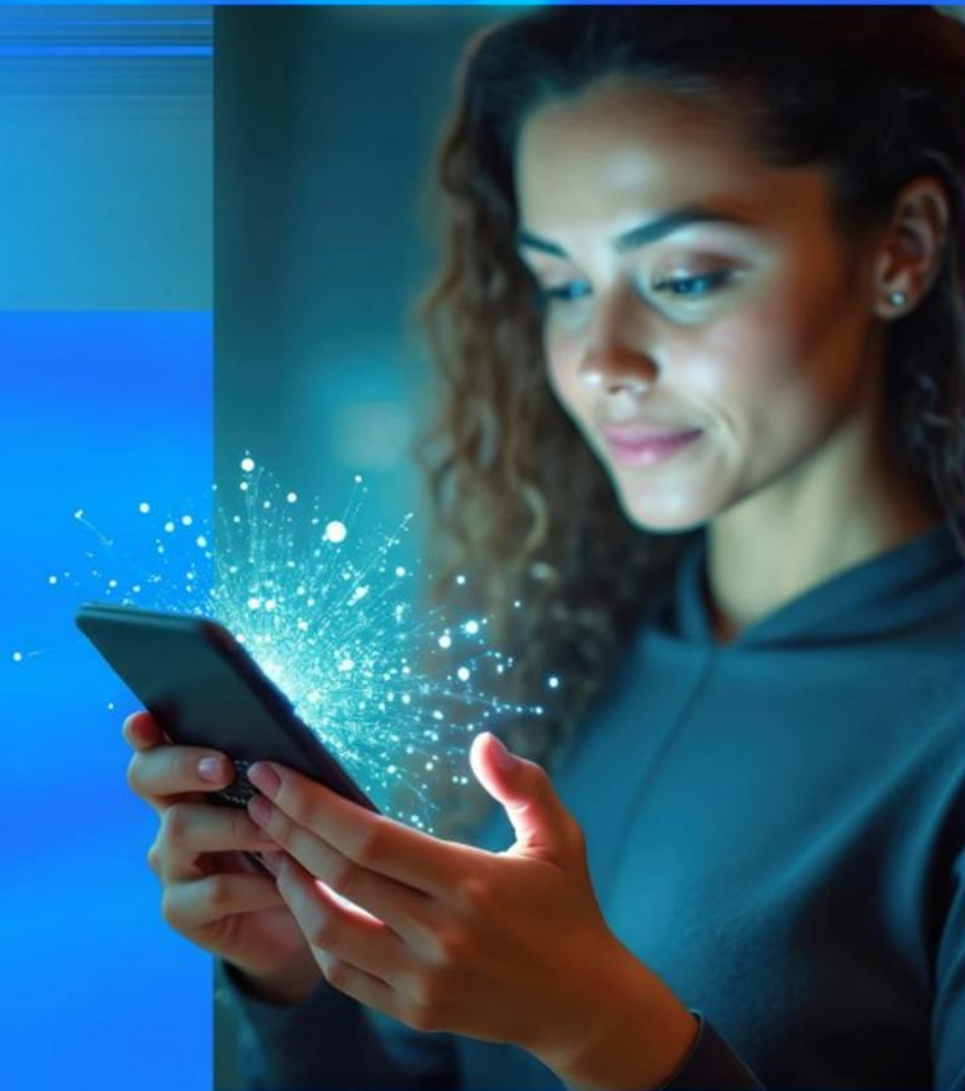
# 全面體驗： 在人工智慧的時代 重新定義卓越

Total Experience:

Redefining excellence in the age of agentic AI

2025/2026 全球卓越客戶體驗報告中文摘要

KPMG. Make the Difference.



# 前言

我們正處於客戶體驗演進的關鍵時刻，一個將重新定義企業如何設計並交付體驗予客戶、員工和合作夥伴的時刻。過去被視為遙不可及的代理型人工智慧（AI）——能自主感知、推理並採取行動的技術——如今正快速到來，並以前所未有的自主性在各種業務場景中運作。

代理型 AI 能根據需求，自動整合並協調不同的服務，靈活運用可重複使用的資源，快速回應市場變化，從根本上改變企業服務客戶的方式。這正是「全面體驗」的核心理念，將客戶、員工、合作夥伴與所有數位接觸點整合成一個智慧、協同的整體。

全面體驗建立在五個核心原則之上：以客戶為中心設計體驗、運用數據實現個人化並持續優化、流程與技術的無縫整合、賦能員工，提供創造價值所需的工具與自主權，以及讓技術成為每次互動的支柱。

今年的《全球卓越客戶體驗（Customer Experience Excellence，以下簡稱CEE）》報告中，我們將探討領先企業如何實踐這些原則。

客戶的期望正隨著技術快速發展而不斷演變。他們越來越期望獲得個人化、直覺且具前瞻性的體驗，並且希望在任何時間、任何地點、任何互動中，都能享有一致且高品質的服務。

要在這個瞬息萬變的環境中保持競爭力，企業必須打破傳統的孤立交易、部門壁壘與組織邊界，採取整合且敏捷的思維模式。



**Walt Becker**  
Global Customer CoE Lead  
KPMG International and Principal  
KPMG in the US

# 代理型AI：全面體驗的核心動力

在全面體驗的情境下，代理型AI同時扮演協調者和參與者的角色。

- 協調者：負責整合跨部門團隊、各種管道和不同使用者旅程，確保體驗的一致性和個人化，同時讓客戶不會感受到背後的複雜流程。
- 參與者：直接與客戶、員工或合作夥伴互動，回答問題、提供行動建議，甚至完成交易，並善用共享數據與組織知識，提升互動的智慧與效率。

這種雙重角色使得代理型AI得以強化全面體驗的五大準則：

- 顧客導向：根據個人需求和偏好即時調整服務。
- 數據洞察：即時分析數據以預測需求。
- 無縫整合：打破系統孤島，連結跨部門流程，並確保整個旅程的連續性。
- 賦能員工：為前線團隊提供即時洞察、協助及建議。
- 技術支持：成為每個接觸點與流程之間的關鍵連結。

# 代理型 AI 驅動的體驗新趨勢

## 客戶體驗權力轉移：從企業到消費者 (及其AI代理人)

代理型AI正在改變的不僅是企業提供體驗的方式，它正在從根本上改變企業銷售的對象（或產品）以及潛在的交付方式。隨著個人 AI 代理崛起，消費者越來越多地將決策、偏好篩選，甚至交易互動，交由智慧系統代為處理。

Google 和 OpenAI 等科技巨頭正在大力投資個人代理技術，未來有可能發展成為生活操作系統，負責篩選優惠資訊、與供應商談判、規劃行程，並強制執行消費者在隱私、價格和價值觀方面的偏好。

## AI趨動的顧客崛起

代理型AI會學習客戶的行為、目標和情緒狀態，從而預測使用者需求並做出獨立決策。如此一來，它們便能塑造消費者所看到的訊息以及所互動的品牌，將互動模式從企業主導的行銷轉向演算法驅動的相關性。品牌價值將更取決於資料完整性、營運透明度，以及系統的公平性，而非情感共鳴。

競爭不再僅是品牌之間的較量，而是品牌爭奪進入顧客個人 AI 決策邏輯的資格。能設計「全面體驗」的企業，將最有機會贏得人心與演算法。

## 超越組織邊界：跨生態系的體驗整合

全面體驗的重點在於整合企業內部的客戶、員工、技術和資料，並擴展至更廣泛的生態系統中。許多產業的使用者旅程已經跨越多個品牌、平台和服務供應商，但客戶希望將其視為單一的旅程，能夠在整體過程中獲得一致性、個人化和信任，無論每個步驟是由誰提供。

代理型AI可即時協調服務，打造連貫的流程，並善用共享數據，確保在客戶跨越不同平台時，仍能維持情境連續性與個人化體驗。

# 調查方式

KPMG在16個市場中訪問超過八萬名消費者，並分析2,500多個全球品牌。消費者根據六大體驗支柱對品牌進行評分，形成「客戶體驗卓越度 (CEE)」的綜合指標。

這些分數用於創建各個國家和地區的品牌排行榜。本報告的研究是採線上調查，每個市場的樣本都具有全國代表性，並依年齡、性別和地區進行平衡分配。

六大體驗支柱分別為個人化、信賴感、期待值、時效性、解決力和同理心。在全面體驗的環境中，每個支柱都必須在客戶、員工、數據和技術之間無縫運作。

## 2025-2026全球卓越客戶體驗報告

16 個市場

80,594 位消費者受訪

2,684 個品牌

804,137 個品牌進行評估

### 全面體驗的六大支柱

 <b>個人化</b>	個人化是否能做到準確、相關且具有情境感知？	 <b>時效性</b>	顧客是否體驗到流暢、有效率的購物體驗？
 <b>信賴感</b>	對所有客戶和員工是否展現出信任、公平和透明？	 <b>解決力</b>	如何快速有效地檢測和解決整合客戶旅程中的問題？
 <b>期待值</b>	是否能準確理解並滿足客戶的期望？	 <b>同理心</b>	客戶在每次互動中是否都能感受到理解、支持和重視？

# 產業洞察

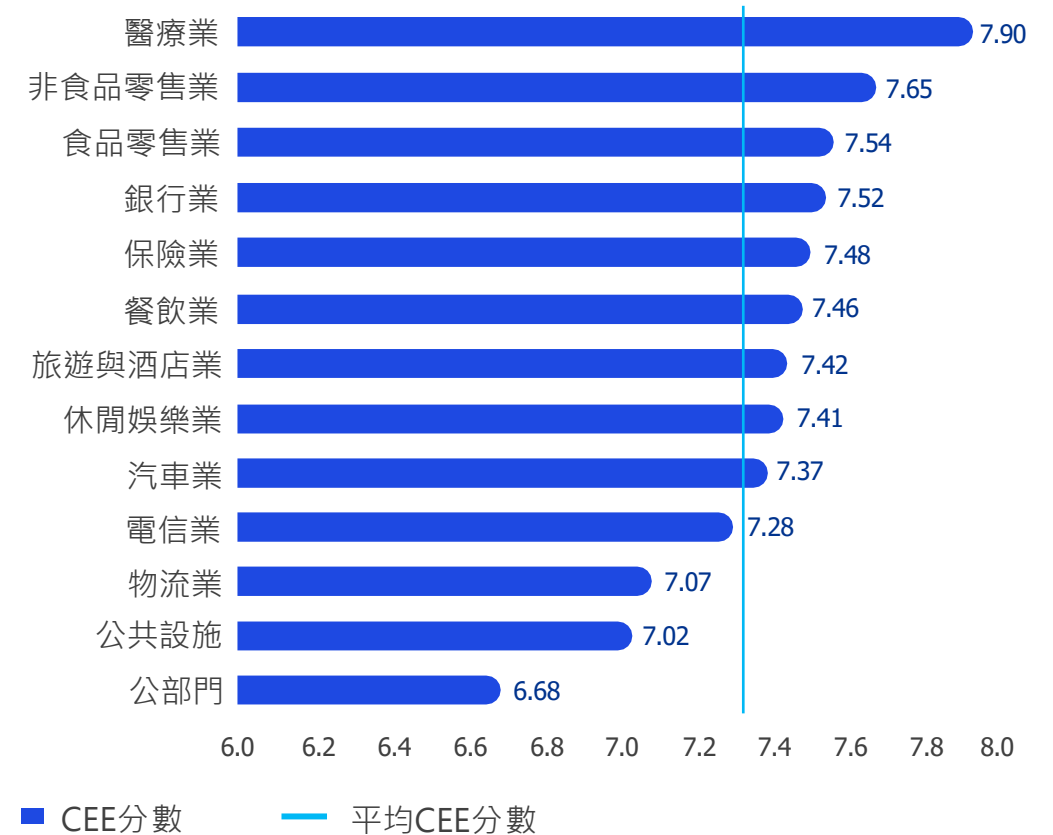
不同產業的客戶體驗表現差異顯著，有些產業始終優於其他產業。如右圖所示，醫療保健產業的分數遠高於產業平均。

非食品零售和食品零售業的表現也十分出色，顯示面向消費者的產業更重視持續且高品質的互動體驗。

相較之下，物流、公共設施和公部門則表現落後，得分明顯低於平均，凸顯這些產業在滿足日益提升的客戶期望上仍面臨重大挑戰。



## 產業得分



# 產業洞察

## 銀行業

整體客戶體驗卓越度得分提高的關鍵因素是「同理心」指標，顯示客戶與銀行之間的情感連結更加緊密。

另外，「期待值」指標也有所改善，顯示銀行在滿足客戶需求上已明顯改善。

## 電信業

「信賴感」指標的提升最為顯著，顯示客戶對服務提供者的信任度和信心正在增強。

## 零售業

在「時效性」方面表現突出，顯示其不斷簡化流程和提高客戶購物效率的能力，讓顧客購物愈來愈便利。

## 保險業

整體分數較去年提高，主要因「期待值」指標的成長，反映出保險服務較以往更能滿足客戶需求。

然而，該行業的「個人化」指標不盡理想，凸顯了保險公司在為每位客戶量身訂做服務和互動方面所面臨的挑戰。

## 旅遊與酒店業

增幅最大的是「期待值」指標，反映出客戶認為該行業已提供更好的體驗，並貼近他們的需求。

“

數據驅動決策只是起點，企業需讓科技承載人性，才能與消費者建立信任與情感價值。未來的行業領先者將是能預見需求並創造有溫度體驗的品牌。

”

陳宜君 Pearl Chen

KPMG 消費與零售產業主持會計師

# 產業洞察

## 物流業

「信賴感」、「同理心」及「時效性」指標皆有提升，表示物流公司正開始重建信任，展現更強烈的情感聯繫，並讓客戶更容易與他們開展業務。

## 醫療業

在「同理心」和「解決力」兩方面表現出色，凸顯了該產業在理解客戶需求和有效解決問題方面的優勢。

此外，「信賴感」指標的提升反映了醫療業在建立信任和提供可靠、以客戶為中心的服務上所做的努力。

## 航空業

得分提升主要得益於「時效性」指標，顯示客戶與航空公司互動和完成旅程變得更加便捷。

此外，航空業在建立信任和滿足客戶需求方面也取得了重要進展，「信賴感」和「期待值」指標皆有提升。

## 公部門

在本報告中，公部門是表現較為落後的產業。下滑幅度最顯著的是「個人化」和「解決力」這兩個面向，顯示公部門在大規模提供個人化和高效服務上所面臨的挑戰。

## 公共設施

「信賴感」與「同理心」呈現正向成長，顯示近期監管改革及服務復原措施已初見成效。然而，「時效性」與「期待值」的不足仍相當顯著，使該產業依舊落後於全球平均水準。



# 共同主題與趨勢

各國在 AI 成熟度、數位基礎建設、監管準備度以及對自動化的文化態度上存在顯著差異。然而，仍有一些共同趨勢反覆出現，清楚說明了客戶體驗的未來方向，以及領先企業應如何保持競爭優勢。

## 從擴增到協調

目前多數市場仍處於 AI 增強的初始階段，主要透過狹義模型支援特定任務，例如客服聊天機器人、推薦系統或詐欺偵測等。下一個里程碑是 AI 協同，智慧代理將能在工作流程、任何環節或界面，甚至跨組織自主運作。

## 信任、治理與倫理

隨著 AI 在客戶旅程中扮演愈加重要的自主角色，信任成為關鍵的差異化因素。擁有健全資料治理架構的國家（如德國、英國、新加坡）將更具能力，能以負責任的方式擴展代理型 AI 的應用。

## 更廣泛的AI驅動生態系統

客戶體驗領導者不再僅限於改善單一接觸點，而是積極融入更廣泛的AI驅動生態系統，串聯合作夥伴、平台與服務，圍繞人生重要時刻與客戶目標，精心策劃完整的客戶旅程。

## 為下一個時代做好準備

雖然尚未有一個國家完全成熟，但許多國家正在建立關鍵要素：可組合平台、智慧代理、生態系統夥伴關係以及AI素養。這些能力共同定義了下一代客戶體驗的準備程度。

“

AI的價值不僅在技術突破，更在於跨組織協作與治理一致性。企業必須在創新與責任間取得平衡，並提前布局生態系，才能在全球化與數位化交織的未來中建立長期競爭力。

”

賴偉晏 Wayne Lai

KPMG安侯建業數位長

# 企業策略建議

## 定義全面體驗的策略

領導階層需建立一致的共同達成目標，將客戶、員工和生態系體驗與可衡量的業務成果連結起來。

## 繪製價值流

價值流代表了從客戶產生需求到最終交付所需的完整活動流程。

企業必須識別旅程中最關鍵的時刻，並設計能將人類、數位與 AI 能力緊密連結的價值流。

## 重新構想營運模式

從各自為政的職能部門轉向以體驗為導向的營運模式，並將體驗成果的責任落實到位。

## 賦能員工

創造互聯互通的工作場所和智慧工具，以提升員工體驗和生產力。

## 部屬可信任的AI與分析技術

應用正確的框架，確保決策符合倫理、可解釋性並且以數據為依據。

## 衡量全面體驗的價值

整合客戶體驗數據，以追蹤對滿意度、忠誠度、生產力和獲利能力的影響。

# Contact us



## 賴偉晏

數位長

客戶成長與數位創新團隊

T +886 2 8101 6666 ext.16208

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



## 陳宜君

消費與零售產業主持會計師

審計部 執業會計師

T +886 2 8101 6666 ext.03698

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



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.

**Document Classification: KPMG Public**