



企業應對 AI 代理策略

行銷策略轉型

- 從傳統的搜索引擎優化轉向AI演算法優化，讓AI理解產品內容，將檢索到的產品呈現給消費者。
- 留意網站設計，讓AI能夠輕鬆獲取產品價格、規格、庫存等資訊，並即時更新，提升精準度及產品能見度。

強化基礎服務

- 強化產品真正符合消費者需求的賣點，包括價格優勢、創意、環保質素、用戶評價等，這些優勢無須廣告也能獲AI關注。

引入 AI 對話

- 推出AI購物代理，可先從節假日等傳統消費旺季入手，利用自家AI購物代理整合消費者習慣，向消費者推薦個性化清單。

善用會員制度

- 會員制有助收集數據，深入了解顧客需求和購物習慣，助提升演算法推薦，讓企業更能針對性提供專屬優惠，增強顧客滿意度。

關注市場動向

- 市場上AI代理競爭激烈，它們需要爭取消費者信任，更好地與購物平台和知名品牌合作。企業要謹慎選擇代理，爭取市場先機。

商家調整營運模式 爭取演算法青睞

香港文匯報訊 愈來愈多消費者諮詢AI聊天機械人提供購物指引，如何令商品更受AI演算法關注，是眾多商家關心的議題。《華爾街日報》報道，部分企業開始調整網站營運模式、推出主打商品，甚至調整產品文案風格，透過人工智能優化（AIO）技術設法提升產品銷量。

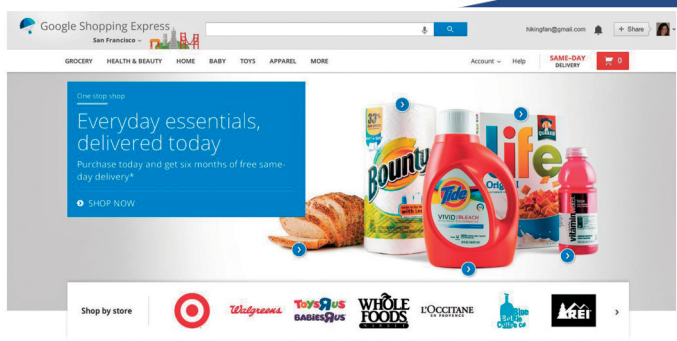
AIO即AI Optimization，是指企業將AI導入工作流程，優化效率的過程。例如企業電郵軟件平台Intuit Mailchimp的網絡流量近期下降，為吸引顧客透過AI代理推薦使用其產品，Mailchimp更新網站演算法，更好地服務瀏覽檢索網站資訊、為AI平台網絡爬蟲（即編纂網絡索引）。Mailchimp研究發現，網絡爬蟲看重產品的效率，包括頁面載入速度、追蹤用戶活動的頻率等，平台可以對照完善自身系統，優化在AI檢索中的排序。

欠 AIO 或失 AI 代理推薦

貝恩顧問公司去年12月一項訪問顯示，美國現時約80%消費者無須點擊任何連接，即可解決約40%的網絡購物查詢。42%經常使用AI聊天機械人的用戶表示，他們會讓AI代理提供購物指引。貝恩公司客戶業務合夥人索默爾爾德指出，許多企業的網站還沒有完成AIO，甚至還未開放允許網絡爬蟲訪問，他們會無意間失去AI代理的推薦，影響銷量。

二手電子產品市場Back Market營銷總監霍華德表示，公司正依照AIO建議更新網站，專注推薦單一產品的頁面。公司還調整產品文案，令其更有日常對話風格，分析發現AI語言模型更喜歡檢索日常化的對話，而非傳統搜索引擎經常推薦的專業化描述。

研究公司Forrester首席企業績效分析師尼克爾表示，AI代理的角色愈發重要，「企業營銷人員會更加關注AI的快速回應，如何匹配他們希望推薦自家品牌的方式。」



● Google Shopping 推出「For You」，透過 AI 推薦商品。網上圖片



香港文匯報訊 人工智能（AI）技術的日常應用愈來愈多，當中可以協助完成

複雜任務、順應用戶需求的AI代理（AI Agent）是主要趨勢。AI代理可

以為消費者作出購物決定，更能代為採購，無

須消費者親身貨比三家。美國《哈佛商業評論》雜

誌早前撰文分析，在商業領域，AI代理長遠或會

改變顧客評估並購買產品的方式，衝擊零售

商和品牌的現有角色，零售商需適

應AI代理的發展作出調整，維

持產品的競爭力。

AI 代理成消費新趨勢 衝擊傳統品牌銷售模式

深度解析價格數據消費行為

精準推薦更貼心產品



● AI 代理可為消費者作購物決定，更能代為採購。網上圖片

在零售業界，掌握客戶的需求是提振銷情關鍵。分析指出在數碼時代，大規模電商依靠打造大型網絡購物平台，整合了不同品牌的資源，投放廣告提升利潤的同時，也能夠觀察消費者的選擇動向，更有針對性地投放廣告。自始至終，電商都能掌握客戶需求數據，以及直接接觸客戶的渠道，從而圍繞消費者布局，在零售業市場佔優。

篩選方式更了解個人需求

隨着AI代理技術發展，消費者放棄Google檢索引擎，轉用ChatGPT等AI聊天機械人推薦商品，或會成為購物新常態。AI代理能夠收集海量數據，綜合分析價格、服務質素、採購便利性、支付安全度等數據。AI代理的篩選模式相較品牌忠誠度，更會考慮消費者個人需求及適用度等，意味愈能適應演算法推薦模式的產品，愈能在AI代理時代獲得優勢。

在AI代理的零售業新世界，大型電商依然能憑藉廣大的配送網絡，靈活的退貨政策，以及優質的顧客服務等，滿足AI代理的篩選標準。對於被埋沒的中小企，它們更需透過提升產品質素、發揮創意、優化性價比，

更貼合消費者需求，來爭取在AI代理篩選中脫穎而出。

品牌若停滯恐遭淘汰

與之相對的是，現有的品牌不能在AI代理時代停滯不前。分析指出，如果傳統品牌僅依賴固有價值，未有在產品研發、質素管控或創意上更進一步，AI代理或認為其產品相較於更實惠的競爭對手不再有明顯優勢。如此一來，傳統品牌便再難僅依靠過往聲譽獲利。

在Google等檢索引擎上，與消費者需求有關的關鍵詞，已經明顯超過特定產品或品牌。電商專家強調，品牌想要在AI代理時代推高銷量，必須尋求以AI代理最佳化策略，結合品牌亮點、AI代理演算法與消費者需求，更明確地定義產品滿足消費者的何種需求，以及在這些需求上的優勢。

總而言之，品牌與零售商如果能以獨特的產品或服務，滿足AI代理的推薦需求，自然在消費者眼中脫穎而出。在AI代理引導消費者的世界，只有最大限度發揮優勢，彌補顯著劣勢，維持良好口碑的品牌，才能保持長期競爭力。

Visa 推 AI 購物代理 一筆過採購付款

球產品發布會上，展示消費者如何透過AI代理選購應季服飾，篩選滿足用戶需求的機票，還可透過AI即時付款。預計試驗計劃將在明年擴展規模。

彭博通訊社分析，Visa的支持有助新興AI企業在數碼商業市場上，與亞馬遜和Google等科技巨擘競爭。與此同時，Visa認為隨着時代發展，實體信用卡與傳統的卡號作用會逐漸削弱，Visa主動與AI代理合作，也是維持企業長遠經營的先見之舉。Visa產品與策略部長福爾斯特爾便表示，「我們認為AI代理的興起，與電子商務帶來的變革一樣意義重大。」

萬事達卡推 Agent Pay

除Visa之外，另一間信用卡巨擘萬事達卡也於上月底推出新服務Agent Pay，結合AI



● Visa 在發布會上示範如何使用AI代理購物。網上圖片

香港文匯報訊 國際信用卡公司Visa

上月30日宣布啟動AI代理試驗計劃，鼓勵用戶嘗試將更多任務交給AI代理。Visa已與多間科技合作，讓其支付網絡連接AI系統，允許用戶便捷地完成網絡購物、訂製行程、管理保險等事務，提升AI代理效率和質素，讓用戶享受便捷生活。

Visa的合作對象包括微軟、OpenAI、IBM、網絡支付公司Stripe以及法國科企Mistral等，還與智能手機製造商三星合作，將AI代理更融入到日常生活中。Visa在全

企業結合WhatsApp等通訊軟件 擴大客服領域廣告範圍

香港文匯報訊 WhatsApp等即時通訊軟件，是不少企業試驗AI代理的理想平台。《華爾街日報》報道，多間企業和零售商近年自主推出AI代理，又或利用WhatsApp平台完善AI聊天機械人程式，在銷售、支援、品牌推廣和客戶服務領域提供更多機遇。

WhatsApp上月將全年預計開支從640億美元（約4,995億港元），上調至720億美元（約5,619億港元），增加的開支主要用於人工智能（AI）投資。其母公司Meta表示，

WhatsApp於2018年已經面向中小型企業，推出可用於該應用程式的智能客服軟件，在印度、墨西哥、印尼和巴西等新興市場頗受歡迎。

Google Shopping 分析用戶紀錄

美國零售巨擘沃爾瑪運用AI代理，擔任顧客的派對助理，依照消費者的購物歷史紀錄推薦購物方案。例如一名顧客去年曾在美式足球超級碗賽事期間，採購了啤酒和薯片等派對食物，AI代理會在今年同一時間節點前夕提供建議，方便顧客輕鬆整理購物車，有

更個性化的購物體驗。

Google Shopping早前也推出產品推薦功能For You，利用AI分析用戶的檢索紀錄和YouTube觀看紀錄，在購物頁面上推薦用戶可能感興趣的商品。當用戶檢索特定商品時，新功能還會提供相關聯的產品，利用AI搭配短片，整合產品在不同平台的售價、折扣資訊和用戶評價。

加拿大車胎品牌Canadian Tire還應用AI聊天機械人GPT-4，協助顧客在採購期間與AI代理對話，由AI代理依照顧客要求，快速尋找合適產品。美國電訊業巨擘Verizon也表示，公司去年秋天開始針對美國的西班牙語客戶，在WhatsApp上測試AI代理對話服務，協助顧客完成訂購。