



《经济学人》： 在科技领域之外 AI还能做些什么？

人工智能（AI）是一个综合性术语，涵盖了机器人、计算机视觉等多项技术，包括语音图像识别、无人驾驶等。目前，AI的主要受益者一直是技术部门。如果没有AI帮助实现产品推荐、定向广告和需求预测，那么谷歌、亚马逊、BAT等大型科技企业，也不会获得如此大的成功。

那么，跳出科研机构和技术企业的框架，人工智能对于其他行业的公司来说意味着什么呢？

首先，相对于人类的直觉判断，AI的预测研判更全面、更高效、更准确，将帮助企业大幅提高效率。法国家居装饰零售商乐华梅兰（Leroy Merlin）开始用算法来斟酌可能影响销售的信息，以更有效地安排库存。据该算法创建公司的负责人曼纽尔·戴维说，这帮助该公司将库存减少了8%，同时销售额却增长了2%。

无独有偶，许多行业都在“跨界”布局AI在各个领域的使用。消费品公司强生通过AI查看应聘资料，筛选出最佳人选；著名媒体及金融信息公司彭博社用AI扫描企业财报，自动生成新闻报道；各行各业的公司都在使用AI监控网络安全威胁和其他风险，比如心怀不满的员工。

其次，AI将推动新企业的崛起，为成熟企业带来挑战，它也将改变其他企业的运作方式。智库麦肯锡全球研究院的迈克尔·崔还认为，在不久的将来，AI将重塑企业的传统职能，比如财务、人事和客服。但随着时间的推移，它也将颠覆行业整体，比如发现全新的药物组合。

据数据供应商PitchBook统计，2017年全球企业在AI相关并购上的支出约达218亿美元，比2015年增长约26倍。企业在AI方面投入呈指数型增长，但这块前景最好的领域却也危险重重。

对于企业而言，最大的难题之一便是时机把握。如果它们早早地在AI上投入巨资，就要冒着过度依赖AI公司以及浪费金钱的风险，就像互联网早期许多公司的经历那样。但如果它们等得太久，又有可能被市场新贵颠覆、受到竞争对手的冲击。

还有专家认为，部分企业可能会盲目地把AI当成魔法棒，却忽视了目前的AI系统可能是个“白痴专家”：它们能轻易完成让人类望而却步的艰巨任务，比如检测制成品中的细小瑕疵，或给数百万张人脸照片快速分类，但在那些对人类而言轻而易举的任务上（比如基本推理）却遇到麻烦。

从更长远的视角看，AI的前景还引发了对很多问题的思考：比如，是否会像科技领域一样导致更多企业的整合与垄断？当AI被企业用来查看员工的聊天记录，是否会引发隐私问题？围绕着AI，也许新一轮国际角逐即将开启……

《哈佛商业评论》： AI助手将如何 颠覆市场营销渠道？

AI助手正在迅速占领着消费者的日常生活。亚马逊搭载智能语音助理Alexa的Echo智能音箱已销量突破2500万台，搭载谷歌助手的智能家居设备和Pixel手机已达到4亿台，在中国颇为流行的虚拟助手微软小冰也吸引了4000万注册用户……

AI助手的出现，将改变公司与客户链接的方式。每年人们都要购买成千上万种产品，还要在每种产品的成百上千种选项中做出抉择，因此在常规购物中，消费者往往要花费大量的时间货比三家，即使如此，也免不了花一些冤枉钱。若是AI助手全面渗透了消费决策的过程，便能通过算法快速精准地为消费者选出最合适的产品。

有专家预计，未来市场上将只剩下几家通用AI平台，该平台搭载的智能助手一边能融入消费者衣食住行的方方面面，收集海量数据；一边能成为消费者通往无数产品和服务的门户，通过数据研判更好地满足他们的需求。

当AI助手成为人们获取信息、商品、服务的主要途径后，其本身也将变成更强大的媒介、分销渠道甚至物流中心。从此，市场营销也将变成一场争夺AI平台注意力的战争。其中，最为颠覆的思考之一就是：传统意义上的品牌还重要吗？

如今的品牌将成功归结于品质保证和客户的忠诚度。然而，未来的消费者忠诚度将从品牌转移到可靠的AI助手身上。这就使得品牌营销的中心将从与消费者的直接联系，转到优化他们在AI平台中的地位，从劝消费者购买的“拉式营销”转为劝AI平台推送的“推式营销”。例如，据CNBC报道，亚马逊已在和消费品公司商讨如何在Alexa的搭载平台上促销产品。

那么，什么样的AI助手和平台才能取得消费者信赖？专家认为必须做好三件事：“精准、协调、隐私”。首先，平台要在算法上不断精进，为消费者更智能地推送产品。其次，还要做到将平台与品牌的关系“开诚布公”，比如将某些推荐结果标记为“广告”。最后，定制化的隐私设置必不可少。

AI平台能让面向消费者的公司意识到，它们与顾客的关系将发生巨变。高明的营销战略依然重要，但这一战略的内涵可能发生巨变。在AI平台当道的时代，消费品公司仍然需要通过提供种类更丰富的产品，尽可能地加深与消费者的关系。

见习记者
严瑾
编译

