



焦點視角 | 09.2023

屈臣氏集團引領人工智能潮流

人工智能引起全球熱潮，影響無遠弗屆，除了成為學生論文的熱門主題，更影響以萬億元計的企業估值。然而，屈臣氏集團早在人工智能熱潮掀起前，已著手研究及運用此技術。

集團早期應用人工智能時，正值線上零售崛起。當年，亞馬遜等美國矽谷初創企業開始改變線上零售的面貌，而屈臣氏集團的香港團隊洞悉線上零售平台的潛力，繼而成立 eLab，主力推動集團各零售品牌的 O+O (線下及線上) 平台策略。設於香港、倫敦和米蘭的 eLab 僱有編碼專員、零售科技專家和購物行為專家等，負責解決各類相關問題，三個中心緊密合作，交流最新的科技應用心得和創新成果。屈臣氏集團的技術團隊共有 600 多人，當中包括 eLab 在全球逾 250 位員工。

線上零售遇上人工智能，主要由演算法和大數據計算帶動。eLab 首席科技總監 (亞洲) 馬中驥已積極研究如何運用科技令線上購物更簡易，最重要是讓顧客享受更方便舒適的購物體驗。eLab 的技術先鋒精心構思數碼標籤，以辨識產品和顧客。當系統計算出哪類產品最適合顧客時，便可作出相應推薦；屈臣氏集團參考顧客購買的產品，向附有相似標籤的其他顧客提供產品推薦；一切看似簡單，但涉及大量標籤與不同組合，需要巨大的運算能力和創新的電腦程式。

“ 屈臣氏集團早在人工智能熱潮掀起前，已著手研究及運用此技術。 ”





人工智能試妝功能

頻寬增加後，顧客可以用手機在店內或其他地方掃描面容，然後發送至龐大的運算系統，以取得人工智能建議。屈臣氏於 2019 年推出的美妝相機 ColourMe，讓顧客直接透過屈臣氏手機應用程式虛擬試妝，不必到店或與他人共試樣本，在新冠疫情下，衛生與社交距離備受關注，這種虛擬工具來得正合時宜。

Skinfie Lab 智美肌更採用另一層次的人工智能－機器學習。透過分析超過 16,000 張自拍圖像，系統能夠偵測一系列不同臉部特質，例如暗瘡、皺紋、敏感或缺水肌膚，然後向顧客推薦屈臣氏網上商店上適合顧客的護膚品。

粉底配對專家 Foundation Finder 也是以數以千計的人臉數據為基礎，為家用家推薦最合適的粉底色調。這功能已超越識別模式，更能模仿神秘的人腦思考，推算偏好、吸引力和樂趣。

這些人工智能技術應用對業務有幫助嗎？明顯是有的。ColourMe 的銷售轉換率已提升達五倍，顧客即使試用了新產品，仍會選擇 ColourMe 推薦的色調。

零售機械助手

屈臣氏集團資訊科技及數碼轉型總監 (亞洲) 何燦輝一直在研究店舖的人工智能應用。機械人店舖助理 Temi 會在較大型的百佳超級市場內遊走，與顧客交流，並為他們尋找所需貨品「導航」。在屈臣氏集團技術團隊的努力下，Temi 已變得越來越聰明。

人工智能亦有助提升員工效率。他們可以利用新工具拍攝店內貨架的照片，人工智能便可從照片指出放置錯誤的貨品，助員工把貨品放回正確位置，確保產品任何時候都擺放正確。

“ 屈臣氏集團的技術團隊共有 600 多人，當中包括 eLab 在全球逾 250 位員工。 ”



“ 店內有超過 9,000 種不同產品，人腦根本沒法記得所有存貨，人工智能就可大派用場。 ”



員工也有協助顧客的法寶，他們用「貨存管理」工具掃描顧客手上的產品或手機照片，便知道店內是否尚有存貨，而 Temi 也快將增加此項功能。店內有超過 9,000 種不同產品，人腦根本沒法記得所有存貨，人工智能就可大派用場。團隊下一階段將發展「猜你喜歡」工具，向顧客推薦其他選擇或合適的加購品。

運用最新的 ChatGPT 人工智能，聊天機械人可更進一步，除了透過關鍵字說出事先擬定的答案，還可以更自然的語調為顧客提供準確的建議。

屈臣氏集團的技術團隊包括 eLab 不斷創新，樂於開發與應用新科技，助同事工作得更輕鬆，並為集團旗下 12 個零售品牌帶來更多顧客。如果把這家全球最大的國際保健及美容零售商稱為「AI Watson」集團，也絕不誇張！

