



2018年天猫双11成交额2135亿元，可见中国网民的强劲消费力。

贸易全球化带来的福利，满足国内消费升级需求。

阿里集团天猫大快消事业部总裁古迈指出，母婴行业的增速远超其他品牌的增速。其中，奶粉品类增速高达60%。“随着泛90后成为新生代的父母，他们的消费方式和消费理念也发生了很大改变。一方面，摒弃过去注重价格的消费理念，更加专注于产品的品质和安全；另一方面，消费行为更倾向于科技、时尚与生活方式的融合。”

去年，惠氏 BabyNes 贝睿思推出了一款智能冲奶器，只要几秒钟，半夜起床的新手父母就能冲泡出温度适合的牛奶。这款智能冲奶器在去年双十一增长速度就超过了400%。今年11月，惠氏贝睿思又联合育儿平台宝宝树，共同启动w+ Club（贝加俱乐部）项目。

无人售卖、刷脸支付、智能零售店面铺货巡查、入场即会员、个性化推荐、客流分析、精准会员管理……人工智能正在加速线上线下的贯通，打造智能的新零售场景。11月29日，在百度大脑行业创新论坛智慧零售专场，百度AI技术生态部总经理喻友平分享了AI提升零售业效率的案例——通过百度的开源

深度学习平台 PaddlePaddle 支持下，百度可以通过70项数据维度、200项商品特征对生鲜进货量进行智能预测，帮助商家提升20%利润率，降低30%报损率。这些数字，对商家而言，意味着成本的降低和收入的提升。

苦于线上购物吸走流量而危机四伏的购物商场也在加速AI进程。杭州湖滨银泰 in77 已经实现了基于人脸识别技术的“入场即会员”能力，还通过人脸属性分析、人体分析，识别入店及路过客群的属性特征，收集消费者画像，并通过跟踪消费者行为轨迹，分析顾客重点关注区域，进行个性化推荐，优化货品陈列和门店选址，重新定义了线下的商业会员系统。

毋庸置疑，“AI+”正在改造零售的每一个环节，无论线上线下，人们的购物渠道越来越多，购物营销也越来越精准，购物行为变得愈加理性。从物资匮乏时代走来的“精打细算”在中国“智”造的强力支撑下，完成了消费升级的大逆转——如果说当年的精打细算多少有些窘迫而被动的无奈，今天的精打细算则是富裕之后主动的理性之选。这一逆转反映出中国人消费质的飞跃。**民**