



長庚大學校長
湯明哲

What's new?
沃爾瑪AI合作
Why?
推代理人商務
So What?

十年前，網際網路普及催生電子商務（E-Commerce），徹底改變零售業的樣貌。三十年後，當線上購物已成主流，新一波顛覆性力量——由AI驅動的「代理人商務」（A-Commerce）正迎面襲來。

最近，零售巨頭沃爾瑪與OpenAI合作，允許子商務時代，廠商的目標是佔據消費者瀏覽時的有利位置；但在代理人商務中，競爭焦點轉向能否被AI代理人所選擇。

然而，顧客愈依賴AI代理人，零售商和品牌也愈難像過去一樣，直接與終端消費者建立持久的關係。在這樣的轉變中，AI企業的角色不再只是技術供應商，而是作為消費端的需求生成與決策輔助者，切入零售業的核心地帶。

產業遊戲規則已重塑

這對現有的零售業者構成了直接挑戰。若AI代理人由OpenAI主導，能自主從任何網站採購，同時為用戶提供統一的購物體驗時，傳

WW專欄

代理人商務崛起 AI改變購物未來

AI快速發展，零售業從電子商務走向代理人商務。未來，品牌不是爭奪社群曝光，而是搶進AI推薦清單。

顧客透過ChatGPT完成商品的搜尋、選擇與下單。消息宣布當天，沃爾瑪股價上漲5%，市值增加四百億美元。

電子商務的演進，是優化顧客在數位介面上的購物流程；而代理人的商務則將消費決策與執行的權力，在顧客設定的框架下（如預算、偏好、時程）部份或全部授予AI代理人。

跟AI聊天就能購物

代理人商務的驅動力是顧客追求無摩擦的個體的零售業者——即使是沃爾瑪或亞馬遜這樣的巨頭——可能被降級為後端的履約與物流選項之一。

OpenAI已表態將積極與更多零售業者簽訂合作協議。有了沃爾瑪的先例，其他零售業者面對著盡快建立起數據合作模式，以避免陷入競爭劣勢的短期壓力。但長期而言，零售巨頭並不樂見顧客決策點被AI企業所掌控，勢必會設法克服技術障礙，力圖打造專屬的AI代理人。

此外，AI代理人能否自動付款、使用哪個支付系統，也將影響權力結構。目前，支付協定的標準之爭已然展開。同時，Visa和Mastercard等傳統支付

人化體驗。要交付這樣的體驗，企業必須深刻認識顧客。過去，沃爾瑪等傳統零售業者主要依賴「交易數據」進行產品推薦，依據歷史行為模式推斷出「購買A的顧客，也可能對B感興趣」，但對理解顧客當下動態需求，能力有限。

與沃爾瑪不同，OpenAI利用的是「情境對話數據」，透過ChatGPT的對話紀錄，建立起對用戶更多元和即時的理解。當用戶提出購物需求，例如選購洗

巨頭將自身定位為中立的信任層，旨在安全地驗證和處理由代理人發起的交易。支付大戰於焉開始。

由AI驅動的決策輔助與任務自動化模式，正擴散至不同領域。例如，在金融投資服務，AI代理人能根據客戶的財力狀況與風險偏好，擔任自主的投資組合管理者。

但代理人商務的擴散也帶來利益衝突的問題。AI代理人是否會優先推薦最有利於開發者或特定供應商的產品，而非最符合顧客利益的產品？意圖打造AI代理人的企業，必須消弭顧客對利益衝突的顧慮。市場也需要客觀公正的「中立」代理人，為消費者提供不受商業

衣精，AI代理人能透過主動對話來進行需求分析，如詢問是否有過敏體質或氣味偏好。隨後，代理人會自主整合相關資訊，包括消費者評論、價格等，提出客製化建議。

沃爾瑪與OpenAI合作的重大突破，是同意向OpenAI開放其顧客購買數據，打破零售業界長期將此類數據視為最高商業機密的慣例。此舉背後反映沃爾瑪可能的策略考量：在AI驅動的新商業環境中，單純持有交易數據的價值正在遞減。與其固守數據孤島，不如與掌握情境數據的OpenAI分享，換取更精準的需求預測與個人化行銷能力。

代理人商務的興起將顛覆競爭的基調。在電利益左右的建議。

對多數企業而言，最迫切挑戰是如何確保自己的產品能被AI代理人「看見」並納入推薦？這可能將催生新的數位行銷學門「代理人搜尋優化」（ASO），目標是使產品資訊對AI代理人而言更容易解析且評價更高。

從電子商務到代理人商務的轉變，不僅是技術的變遷，更涉及遊戲規則和權力結構的重塑。企業未來的首要任務，將是如何理解、影響、甚至自行打造AI代理人。AI代理人將重新定義顧客關係與顧客價值的創造方式。企業必須及早因應改變，以免被新時代所淘汰。

（本文與長庚大學教授謝凱宇合著）