

潮流

电商被青睐 新品牌受宠

疫情之下，法国人的消费观念变了

自疫情暴发以来，法国人的生活观念可以说有了翻天覆地的变化，其中最为明显的变化之一就是他们的消费观。

今年4月，法国调查机构益普索公司(Ipsos France)曾对包括法国在内的14个国家的民众做了一项调查，询问他们在新冠疫情期间最多的担忧、期望和变化最大的消费行为是什么？经过为期两个半月的信息收集后，这项关于法国人新消费趋势的调查结果新鲜出炉。法国人的消费趋势有哪些变化？

购物看重性价比

除了疫情动态和医疗体系之外，调查发现法国人更关心他们的购买力。普索公司策略总监奥利维尔·拉格兰德解释道：“疫情带来的财务约束，让消费者在购物时会更看重产品的性价比。”

在此期间，人们对于生活用品也表现出迷之狂热。比如时尚家居连锁折扣店Stokomani的CEO就证实，“通常，顾客平均在店里花费28欧元，现在增长到了32欧元。在店铺最畅销的15种产品中，7种与卫生用品有关，比如湿巾、酒精凝胶、清洁用品等。”

在抢购生活用品的同时，法国人对于化妆品热情似乎消退了不少。根据调研公司IRI4月15日发布的数据，自“禁足令”实施以来，法国国内护肤用品的销量较去年同期下降21%。可见，这场新冠疫情让法国人对于化妆品等非必需品的预算大大削弱，但却对生活用品开启了囤货模式。



数字产业大爆发

根据法国国家统计与经济研究所(Insee)的初步估计，法国今年第一季度GDP历史性萎缩5.8%。在全球应对疫情的大背景下，旅游业、酒店业、餐饮业以及航空业都遭受了巨大打击，而数字产业却迎来盛世繁荣。

如今，法国人已经成为电子商务的狂热支持者：移动支付网站、在线聚餐、远程办公、视频健身、订购外卖、送货上门……“数字化生活”正在成为常态。如奥利维尔·拉格兰德所说，“疫情危机推动了人们数字化生活的爆炸式增长，增幅超过50%。”

今年5月，在统计部门户Statista的研究部门发布了一项关于“法国发生新冠疫情后的电子购物表现”的数据结果。在新冠疫情暴发后，该部门分析了今年2月24日至3月29日期间法国所有产品类别的整体网购活动，并与1月6日至2月16日的数字进行了比较。截至3月15日的这一周，网络流量增长约2%。之后的一周(3月23日至29日)购物网站流量更是增加11%，总转化率几乎达到9%。

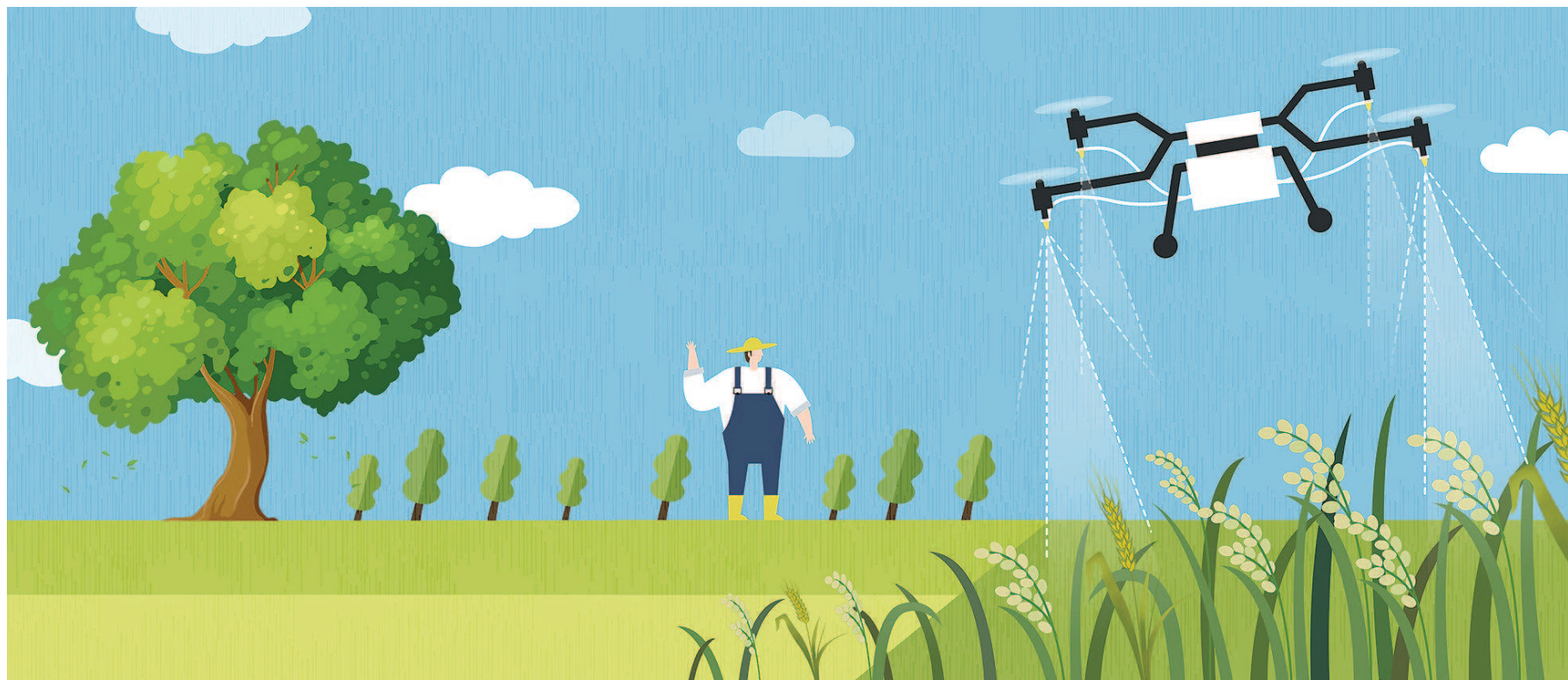
乐于尝试新品牌

令人惊讶的是，这场流行病促进了一场“个人消费变革”。要知道，法国人对品牌总是有一种“恋旧”情节。一旦认定某个品牌，他们就会习惯性地一直使用这个品牌的产品。但是，自“禁足令”实施以来，有超过30%的消费者表示，他们正在主动尝试接触其它品牌。

“法国制造”受青睐

新冠疫情让法国人对健康更加重视。尤其在食品的选择上，他们现在更喜欢健康、不含添加剂的产品。如何从琳琅满目的商品中，挑选出符合要求的食品呢？法国人给出了一条不成文的标准：法国制造。

在经历这场疫情之后，法国消费者对本地产品和功能性产品的偏好不断增加。市场调查公司Mintel的一项调查显示，禁足期间，有27%的人偏向在当地市场购物。这种行为变化的深层原因就是法国对农贸市场和地区特产的鼓励支持。这也并不奇怪，在疫情暴发之前，就有39%的消费者表示他们非常重视且支持当地农民。“支持当地供应商也有助于国民经济的发展，尤其在当前危机状态下，这是非常重要的。”Mintel的分析师指出：“食品成分来源是否透明？产品是否保护当地农民的权益？在未来，这两点要素可能会变得更加重要。”同时，不少在法企业也在重新寻找定位。



人工智能的触角正在伸向广袤的农村大地

拥抱 AI，智慧农业起飞

■本报记者 徐晶丹

新一轮人工智能的热潮，起源于2016年3月那场著名的“人机大战”——韩国九段棋手李世石与计算机顶级围棋程序(AlphaGo)对弈，比赛结果以李世石的失败告终。从这一时刻开始，普通人终于有机会见识此前深藏在实验室深处的人工智能(AI)技术的强大威力，无穷的想象空间就此打开——AI技术开启快速迭代升级之路，形形色色的各种“人机大战”，开始在我们身边悄悄上演。

6月中旬，在云南，一场“人工智能 VS 顶尖农人”的草莓种植决赛拉开了序幕。参与者来自“两个世界”：一边是来自全球顶尖高校的科学家队伍，他们都很年轻，手中的利器，是多年积累的计算机农业生产模型以及最前沿的人工智能算法；赛场另一边的对手年龄偏大，他们由顶尖农业专家组成，这些人于土地打了大半辈子的交道，经验丰富，学富五车。

长者与年轻人，经验与技术，传统农法与数字化、智能化前沿技术……两个“方阵”之间的碰撞，会擦出怎样的火花？

交叉试验“合力” 让农业生产“心中有数”

云南富民县被誉为水果之乡，这里不少草莓基地出产的“冬草莓”已是家喻户晓。由于独特的气候条件，云南“冬草莓”色彩鲜艳口感出众。在寒冬腊月、尤其是春节前后北上广深的高端超市里，一盒“冬草莓”可以卖出令人咋舌的“天价”，这让它们成了当地果农的摇钱树。

半个月前，富民县国家高原云果产业园悄悄入驻了四支团队——AiCu队、智多莓队、NJAI莓队、CyberFamer-HortiGraph队。它们从全球17支初赛中脱颖而出，将在未来的4个月中驻扎基地，利用物联网、人工智能等技术远程种植草莓，参与第一届“多多农研科技大赛”，用机器学习算法来优化生产参数，提高质量和产量。

仅从“战队”的名字就能猜出，这些团队身上有着强科技属性。AiCu队由7位来自荷兰瓦赫宁根大学、屯特大学、阿姆斯特丹大学的硕士、博士组成，分别负责作物模型、植物生理、电子工程、AI及机器学习等不同比赛模块；智多莓队则是一支来自云南本土的混编强队，由11位来自中国农科院自动化研究所、昆明农科院的专家组成，三位不同领域的专家分别牵头AI组、产品组、园艺组。人工智能与农业，在比赛的人员配置上已形成多学科交叉的“合力”。

赛场也准备好了。比赛基地中，具备标准自动化环境控制系统的独立温室已投入使用，从现场的种植形式上来讲，它并没有特别前卫，依然面朝黄土，但传感器、摄像头等设备一应俱全，足够用数字化来“解码”草莓的生长过程。而从落脚点来看，它足够务实与深入，一位参赛者告诉记者，根据比赛规则，团队每周需要更新草莓的单价，所有团队消耗的成本包括水、电、肥，以及工作人员对应的劳动成本。也就是说，在研究AI草莓的同时，“曲高和寡”、不切实际的“天价草莓”，一开始就被排除在外。

与云南的“AI草莓”试验一样，在生产环节，更多的人工智能技术开始介入并辅助农业：用无人机、无人车喷洒农药的远程操控模式，被越来越多的农民接受；工业领域的传感器装到了农场里；具备一定规模的农业集团开始与互联网企业展开合作。通过卫星影像数据的分析，结合经纬度、气候等因素，定制农业生产解决方案，让生产变得更加可控。

翠冠梨皮薄核小，汁多味甜，多年来一直是上海人酷暑时节消暑佳品。今年5月，上海首个“盒

马村”落地——位于崇明岛西北角绿华镇华西村的传统梨园，成了现代化农业基地。160亩的梨园里首次全方位用上了人工智能技术，从养殖、收获、加工、物流到销售，在熟悉的土地上用数字化解锁新天地。

梨园里的“新员工”大部分都是机器人，植保无人机、数据传感器、溯源系统、农事管理系统……50多项高科技设备，每走几步就能看到。从会计转业做农民的曹宇峰是承包方，她仍然记得第一次给“机器人员工”派活的场景，无人机没有充完电，结果空中撒药途中坠毁，碰到了

按照专业检测标准，当一颗赣南脐橙保持在13.5度的甜度、0.8度的酸度比例时，这个橙才最好吃。

那么问题来了，赣南脐橙漫山遍野，同一个果园甚至同一颗树上



上图：盒马村的“机器人员工”
左图：曹宇峰在给“机器人员工”派活
图片由受访单位提供

结出的橙子，一样甜吗？如果不是，能否给水果做个“切片”来个CT？正在广袤土地上推进的数字农业，在农业的另一个重要环节——分拣及消费端同样提供了人工智能解决方案。

6月30日，阿里巴巴位于广西、云南的数字农业集运加工中心(下称“产地仓”)开始全面运转。数字化是两个产地仓的最大特色，数字化中控室可随时了解农产品数据和入库情况；水果被送上四通道的分选设备，如同做CT，光电分选机不仅可以测出每一颗水果的酸甜度，对果面光洁度的“颜值”也有打分制度，有霉斑、划痕的水果，自动被排除。至于水果果径，可以更精确到毫米，重量精确到0.5克。

这样的产地仓，解决的是水果在进入消费渠道前的分拣难题和效率问题。有数据显示，去年我国农产品总产量19.80亿吨，其中生鲜农产品产量超过11亿吨。国务院扶贫开发领导小组专家咨询委员会委员李小云曾介绍，生鲜农产品影响农民收入的弹性最大，由于存在保鲜和腐烂问题，无法及时销售的生鲜农产品损失可达20%至30%，而这一损失主要由农户承担。

当传统的农业还没有大规模被人工智能“辅助”，在生产后期便需要更加有效的支持，以达到品牌要求的标准化目标。仍以赣南脐橙为例，阿里巴巴集团副总裁、数字农业事业部

总裁侯毅在接受记者采访时表示，很多原因都会造成甜度的偏差——种植技术的好坏，对橙子的品质影响很大；有些农民的橙子是散种状态，成品果率大概只有20%，有些农民精心培育，成品果率能达到50%；同样一棵树，果子长在树外侧，阳光多晒一点，口感就会好一点，长在树内侧就偏酸；3年以下的树与3年以上的树，长出来的橙子质量也不一样。

产地仓给出的解决方案，是对农业生产结果做有效评估——所有采摘下来的果子都要经过酸甜度的“体检”，达到标准要求就作为商品，达不到要求就榨果汁。此前，产地都有“体检”流程，但主要依靠人力和经验值，熟练工一天最多能分拣出450公斤水果，而加载人工智能技术的分拣线一小时就能将7吨水果精准分类，后者的效率是前者的124倍。

有分析人士认为，在某种程度上，这种有效评估模式解决的是农业生产长久以来粗放型的问题。就像进口的樱桃，人们可以根据J、三J、四J等型号来精准区分，它类似于一种标准，是站在消费者层面勾勒出的清晰标识，以质量定价，以品牌定价。

记者获悉，今年2月，阿里巴巴数字农业事业部在云南建设了第一个产地仓；6月初，在南宁开辟了第二个产地仓；今年9至10月，还将在西安、成都、淄博开产地仓，形成全国农产品五大集运枢纽，并在多个省会城市打造20余个销地仓。届时，一张数字化的农产品流通网络将初步成形，“产地仓+销地仓”模式，一年可以支撑100万吨生鲜农产品送往全国餐桌。

互联网向上延展 技术赋能也激发人的可能

无论是云南AI草莓的“人机大赛”、上海的翠冠梨试验、全国大火的“互联网养猪”，还是遍布各地的“产地仓”，人工智能与农业的结合正在加速。西北农林科技大学教授、农业农村部物联网重点实验室主任何东健认为，人工智能涉足现代农业领域的步伐近年来逐渐加快，一些关键设备、技术、算法、模式，目前都处于攻关阶段，许多智慧农场、牧场示范基地已基本成型。根据他的初步预测，2030年，中国将解决智慧农业信息感知、智能决策和智能装备的关键技术，2040年将在较大范围内应用，2050年左右全面推广应用。

“数字农业或智慧农业是世界农业现代化发展的趋势，是农业信息化发展的高级阶段，对农业发展具有里程碑意义。”西北农林科技大学教授李建明说。

这场人工智能全方位浸润的农业试验中，能看到互联网企业向产业上游延伸的努力。无论是阿里巴巴的盒马、淘宝，还是新电商平台拼多多，它们本来都是处于末端的销售平台，如今则跳出“舒适区”，探索、尝试人类集体劳动和生活方式的改变，为农业嵌入高质量的代码与模块。

李建明认为，人工智能与农业的结合，涉及到种植、养殖、生态环保等多个领域，生产跨度相当大，比如在产前环节，可以用于作物种植环境测评与种植规划；在生产环节，主要体现在生产的工厂化育苗、机械化种植、精准化管理及智能化控制等过程；在产后环节，包装、营销、物流、消费的智能、信息化同样重

AI“照亮”果园 让生产结果以质定价

再过4个月，赣南脐橙会逐渐成熟，这是很多消费者心中认可的水果。赣南脐橙的口感甜，如果

题图 视觉中国 图像制作 王梓含