

# AI“造美”记

本报记者 许礼清 北京报道

从 AlphaGo 战胜围棋世界冠军李世石,到 ChatGPT 的火爆出

圈, AI 竞赛持续深入, 延伸至千行百业。而极具创造力的日化美妆领域也在探索 AI 美学。

事实上, 日化美妆领域对 AI

的探索越发广泛。日前, 联合利华和 Arzeda 通过 AI 的帮助, 开发了一种新的清洁产品。国货品牌也开启了对 AI 美妆的探索之路。

例如, 上海家化推出了一款 AI 肌肤检测程序, 贝泰妮打造自有 AI 诊疗痘肌品牌——贝芙汀等。

综合多位行业专家的观点,

AI 未来在美妆行业的运用会更加深入。尤其是数字经济时代, AI 技术赋能美妆, 或将是企业未来竞争博弈的一个重点方向。不

过, 如何让 AI 人工智能在该领域发挥最大价值, 最终实现产业升级和变革, 是企业们需要去思考

和解决的问题。



肌肤诊断仪为体验者进行肌肤诊断。

本报资料室/图

## 探索 AI 美妆路径

通过 AI 技术的运用, 品牌将更好地提供个性化、定制化的解决方案。

颜值经济不断升温, AI 竞赛释放出巨大能量。由此, AI 或将推动日化美妆行业产业变革的话题不断被谈及。据《中国经营报》记者了解, 不少企业已有所布局, 利用 AI 数字化科技赋能。例如 AI 美妆博主、AI 试装、AI 测肤等。

记者从上海家化方面获悉, 上海家化通过与人工智能公司合作, 开发了一款基于千万人脸数据的 AI 肌肤检测程序。上海家化方面表示, 目前上述测肤程序已经在上海家化私域上线。这个系统也可以结合不同的产品以及消费需求场景, 做多元化的应用和延伸。

专注于肌肤赛道的贝泰妮也在探索与 AI 的结合。贝泰妮方面告诉记者, 2023 年 7 月, 贝泰妮集团的新星祛痘品牌——贝芙汀亮相。通过 AI 技术的运用, 品牌将更好地提供个性化、定制化的解决方案。

“实际上, AI 技术在医药学领域的运用已成为一个热门话题, 我们通过与专家深入探讨, 会进一步挖掘 AI 在痤疮治疗的潜力。”贝泰妮方面透露。

而国外日化美妆企业也正朝着“科技流”进发。此前, 以色列美

妆品牌 Il Makiage 收购人工智能 (AI) 数据科技初创公司 NeoWize。彼时, Il Makiage 方面表示, 本次收购有助于推动美妆行业的创新, 通过人工智能、数据和算法能力的进一步提升, 优化创新消费者的电子商务体验。而更早之前, 美妆巨头资生堂、欧莱雅等都均通过收购人工智能创业公司, 利用 AI 技术加持, 完善其消费者的定制化体验。

安徽创领化妆品科技有限公司技术部负责人孙言表示, AI 美妆并不算是个新议题, 因为 ChatGPT 的火热, AI 美妆又被热议。事实上, 头部美妆企业从十几年前就开始对 AI 进行探索。不论是消费者决策、销售员推荐准确性、用户大数据分析, 有了 AI 的加持, 效率、科学性、满意度都在大幅度提升。

“国外美妆公司收购人工智能公司确实表明美妆行业对 AI 的探索正在持续深入。这意味着美妆企业认识到 AI 在该行业中的巨大潜力, 并希望借助 AI 技术来提高效率、增强用户体验、创造创新产品等。AI 或成为美妆企业未来发展的重要方向之一。”研究人工智能产业运用的行业专家安光勇说。

## 产业升级变革到来？

AI 技术正在席卷美妆行业的各个环节。

尽管日化美妆企业对于 AI 的布局仍处于初级阶段, 但不可否认 AI 技术给美妆领域带来了新的发展思路, 以及更多的想象空间。多位行业专家在谈及 AI 美妆时, 都提及到打破传统、产业变革的相关话题。

日化美妆行业专家白云虎告诉记者, 现在行业的一些巨头一直在探索利用 AI 人工智能的思维路径去做一些尝试或者开发新的玩法, 保持和提升竞争力。从现在很多案例可以看到, 美妆行业的运用和探索主要集中在营销和零售环节, 但在研发端、生产制造端等也有企业一直在尝试。随着 AI 技术的深入运用, 日化美妆传统的产业链运营模式将被完全改变, 彼时产业升级变革是必然趋势。

## 未来如何？

国际美妆巨头一直在探索 AI 技术在美妆领域的运用。

综合多位行业专家, 以及梳理企业的动向, 可以看到日化美妆企业对 AI 的探索成果已逐步有所落地。国家政策也正在推动数字经济、科技技术的发展, 这将对企业的有力支撑。

4 月 11 日, 国家互联网信息办公室发布了《生成式人工智能服务管理办法 (征求意见稿) 》, 首次明确了生成式人工智能“提供者”内容生产、数据保护、隐私安全等方面的法定责任及法律依据, 确立了人工智能产品的安全评估规定及管理办法。

此外, 北京、上海、深圳、成都等陆续出台一系列鼓励人工智能发展的政策文件, 围绕打造拓展人工智能应用场景、加强相关领

域人才高地建设等方面作出多方面部署, 这无疑是为打造人工智能产业良好生态提供了强有力的政策支撑。

白云虎告诉记者, 不论是从国家政策层面, 还是各行各业的深入运用, AI 的发展和声浪一浪高过一浪, 这代表着新的技术革命的浪潮已经到来。国际美妆巨头一直在探索 AI 技术在美妆领域的运用, 但从技术和实际运用层面来看, AI 在日化美妆领域的使用还处于初级阶段。

正如多位专家所言, AI 可以颠覆企业的传统发展路径, 完成重复性的工作, 为消费者提供更为精准的定制化服务, 甚至随着技术的成熟, 实现更高的智能化。但美学是复杂而丰富的, 日

法开发了虚拟试妆应用 Makeup Genius; 雅诗兰黛推出虚拟试妆应用 YouCam Makeup; 美妆零售渠道丝兰兰中国首家未来概念店在护肤、护发以及彩妆三个板块配备了 AI 智能仪器; 以及品牌方利用 AI 打造虚拟偶像等。

孙言表示, 到目前为止, AI 技术进步的效果突显在销售端, 拉齐了普通销售员和美容师们的业务水平, 从前的销售人员不懂技术不懂工艺, 也不懂皮肤医学, 销售更多靠夸大其词, 令许多用户失去对品牌的信任。而有了 AI 的加持后, 在科学皮肤检测的基础上, 针对重点问题, 有侧重点地推荐产品, 销售精准, 成交率更高。

“AI 的另一个重点应用是在研发端, 比如用算法来预测彩妆

化美妆的 AI 技术运用刚处于数据抓取初级阶段。

“AI 的基础是大数据, 首先要有庞大的数据库, 基于丰富的数据库, 再利用超强的算法, 最后通过 AI 获得的数据才是准确和适用的。现在企业正在做的就是基础数据抓取的过程, 比如对所有中国人面部肌肤、轮廓、唇形等的采集, 这其实是一种战略思想。等到数据足够庞大且丰富的时候, AI 可以在日化美妆行业产生更加高阶的使用, 比如产品匹配更精准, 场景适配度更高, 对于趋势的预判更准确等, 这对行业的发展或将是颠覆性的。”白云虎说。安光勇表示, AI 或许为美妆行业和国货美妆品牌带来了新的机遇。国货美妆企业可以利用 AI 技术来

迅速跟上行业的发展潮流, 并在创新和个性化方面占据优势。AI 技术可以降低产品开发成本、提高研发效率, 同时也帮助品牌更好地与消费者进行互动, 树立更有个性和品牌特色的形象。通过积极采纳和应用 AI 技术, 美妆企业有机会实现弯道超车, 赢得更多市场份额。然而, AI 技术的应用还需要解决一些技术和隐私等方面的问题, 企业在引入 AI 时需要谨慎权衡利弊。

孙言也表示, 国际头部美妆集团在训练 AI 大模型方面已经取得了很多优势, 国货美妆现在开始布局 AI 美妆, 大概率会有差距。但如果有国货品牌能设计出非常亮眼的创新应用, 或许能成为新一轮竞争的抢跑者。

# 各类物资充足 零售企业全渠道保障北京供应

本报记者 刘旺 北京报道

7 月 29 日, 北京市商务局召集本市批发市场、连锁超市、生鲜电

## 全渠道保供应

据了解, 7 月 29 日, 北京市商务局协调 7 家主要批发市场组织经营商户 (运销大户) 做好蔬菜采购、备货和运输安排, 加大蔬菜调运, 提前将耐储蔬菜品种运至市场, 保障货源供应充足; 组织大型连锁超市和直营直供企业加强备货, 进一步增加企业库存。特别是要求蔬菜直营直供企业安排好应急车辆, 做好受强降雨影响社区的生活必需品应急保供工作准备。

记者在新发地相关负责人处了解到, 7 月 30 日, 蔬菜上市量 2.06 万吨, 加权平均价为 2.93 元/公斤。7 月 31 日, 蔬菜上市量仍保持在 2 万吨以上, 各类蔬菜供应结构未发生明显变化, 水菜、嫩叶菜略微受到降雨天气影响。

“目前, 蔬菜的产区主要在北京周边, 产量大, 路途短, 易调度, 通过新发地采取的一系列保供措施, 市场的蔬菜供应不仅没受到影响, 7 月 30 日的上市量比 29 日还增加了 400 吨, 价格也基本保持平稳。”上述相关负责人介绍。

而新发地主要采取的保供应措施有三条, 首先, 组织市场商户做好产地蔬菜的采收, 提前储备, 并安排好运输路线, 确保主要蔬菜品类供应充足; 其次, 做好市场类

商和生活必需品储备等保供企业, 召开“应对‘杜苏芮’台风生活必需品供应保障专题调度会”, 要求批发市场备足防汛力量和防汛物资,

做好防汛工作准备。

从目前来看, 北京市的民生供应经受住了暴雨的考验。《中国经营报》记者了解到, 大部分超市

的业务并没有受到影响, 线上买菜平台也加大了备货量。而在配送当中, 也出现了高科技产品的身影。

永辉超市高度重视民生物资保供工作, 积极与直采基地、供应商进行对接, 多渠道增加各类防汛物资、民生商品的储备量, 确保货源充足。

七鲜超市相关负责人则表示, 七鲜超市通过全渠道智能补货系统, 结合实时销售动态监测预警, 针对七鲜超市全渠道零售特性制定智能补货产品, 融入商品信息, 提高销量预测准确度, 从而实现精准补货, 确保在恶劣天气商品供应不受影响。

线上平台也在加大备货, 叮咚买菜相关负责人告诉记者, 暴雨预警下, 叮咚买菜提前就商品供应和运力等做好暴雨预案工作, 相较于平时增加了生鲜蔬菜、水果、肉禽蛋的供应量约 20%, 自 7 月 29 日起, 每天都会根据实际销量临时进行增补, 保障市民的生活需求。

同时, 提前安排大仓商品配送, 以 7 月 29 日晚为例, 为了防止夜间暴雨, 蔬果仓、冷冻仓等多个仓库都提前发车, 安排配送, 双井站等多个站点收货时间相较于平时都提前两三个小时, 保障商品最快入仓。

不仅仅是民生用品, 7 月中下



为应对强降雨, 超市提供充足物资供北京市民采购。

本报资料室/图

## 保证履约效率

在当下, 线上购买生活用品、蔬菜水果等产品, 已成为了不少人的生活习惯, 这让许多超市或线上平台的业务得到蓬勃发展。但在暴雨来临时, 如何保障履约考验着每一家供应企业。

首先是拣货、打包的问题, 幸福荣耀超市相关负责人在接受媒体采访时表示, 截至 7 月 30 日 12 时, 线上订单环比增长 20%, 基本处于平稳状态。面对订单的增长, 该公司对线上捡单、出货等环节进行了人员增配, 应对单量暴增, 已要求各店对当家菜进行提前打包、分拣, 避免影响配送员时效。

选择加派人手的还有叮咚买菜, 其相关负责人告诉记者, 为保障员工到岗率, 如果遇到天气状况影响员工上班通勤, 公司会协调安排车辆接送员工到岗, 以保证员工通勤安全和订单及时履约。

当然, 在这过程中, 保障配送员安全是最为重要的事, 叮咚买菜相关负责人告诉记者, 叮咚买菜房山、门头沟区域的部分站点也存在

雨水倒灌现象, 目前站点正在以最大承接量调配物资, 但由于电动车损坏、部分区域积水较深等原因, 为保障员工安全, 房山两个站点关闭了小部分覆盖区域, 承接单量相较于平时增加 30%。

8 月 1 日, 叮咚买菜门头沟区域的中门寺站点已经恢复接单, 员工们也都陆续上岗, 继续保证配送工作, 为辖区的居民们送菜, 不过道路泥泞, 低洼处较多, 订单送达时间可能稍微延迟。

此外, 也有企业选择用高科技手段来保证履约, 记者了解到, 七鲜超市专门配备了智能配送车。据了解, 智能配送车单次可以配送 10 个订单约 100 公斤, 一天行驶里程可支持 10 次 5 公里配送, 累计配送重量可达 1 吨。

七鲜超市负责人表示, 当前除了投入智能配送车外, 七鲜在京门店已整体增加了 300 名配送小哥, 确保订单更好履约, 据介绍, 七鲜超市日常就很重视安全生产的培训与演练, 面对暴雨做好了预防应对措施。