

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提及。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

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,这将是企业的有力支撑。

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

正如上述专家所言, AI技术正在席卷美妆行业的各个环节。在研发、生产制造端,日前,联合利华和Arzeda利用AI人工智能,合作开发了一种新的清洁产品。据了解,早在2017年,联合利华就与众多科研中心创立了材料创新工厂(MIF),利用材料化学机器人和人工智能开发测试产品。根据MIF的数据,2020年至2022年期间,该机构申请了200多项专利。过去三年,联合利华在创新中心投资了超过1亿欧元。

而在营销零售端, AI的身影更是屡见不鲜。近日,资生堂举办了一场人与AI对话的主题影展,让其代言人罗云熙与数字偶像艺人利柏特的破次元对话。此外,欧莱雅通过AR技术和AI算

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;美妆零售渠道丝芙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,销售更多靠夸夸其词,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

的流行趋势,预测口红的流行趋势,提前做布局和开发。还可以用来做分子模拟,模拟一些功效成分衍生物的分子结构,再模拟合成路径。这项应用实际上目前在医药领域比化妆品领域应用更广。综上,从某种程度来说, AI在美妆领域的发展大大提升了效率。”孙言说。

安光勇表示,从某种程度来讲,我认为AI将推动美妆行业产业升级是有合理的地方。AI技术在美妆行业中的广泛应用将改变传统的经营模式和业务流程,使美妆企业更加智能化、高效化和个性化。通过AI技术的支持,美妆企业可以更好地了解消费者需求,提高产品质量和创新能力,加强市场竞争力。

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领跑者。

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

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,

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晌,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

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

旬,防汛物品的需求量也在增加。京东数据显示,7月中下旬,企业采购“防汛备汛”及“防雨”相关用品销量环比增长2.6倍,各地企业在全力织牢织密防汛“安全网”,防汛备汛用品采购订单量同比增长50%。

而集中爆发的需求,就需要供应方做好防汛物资的品质保障与供应。据了解,每年入汛前,京东都会提前筹备防汛物资商品,并组成多种防汛场景解决方案,上线防汛用品专场,其中包括安全防护、防汛应急、后勤保障、清洁用品、搬运储存等多种类物资,为物业、工程建筑、制造业等企业客户提供多行业、多场景的物资商品供应。

今年7月,北京某地铁也通过京东工业提前储备了超1万件防汛物资。7月31日晚,北京市迎来了今年入汛以来最强降雨,房山等地区甚至发生了山洪灾害,严重影响了当地居民正常生活。该地铁公司紧急向京东工业追加了一批吸水膨胀袋、防洪沙袋、苫布、防洪挡水板订单。京东工业接到采购需求后,相关团队连夜调集物资和运力,成功准时完成物资的履约交付。



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载量调配物资,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,据了解,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。