**个性化美妆APP**

**目标客户**

本产品的目标客群分为两类。第一类是to C的化妆人群，不限年龄与性别，有化妆的需求以及变美的渴望。第二类是to B的化妆品品牌商，包括所有希望获得精准营销服务，以最小成本达到最大转化率，从而提高广告投资回报率的化妆品品牌商**。**

**痛点与需求**

对于化妆群体而言，他们现有的美妆学习资源分散，且学习方式较为无效。例如，在一些视频平台上观看美妆视频，但以这种方式学习化妆技巧，接收度有限，上手困难；且千人千面，妆容适用度不高，并也可能因缺少美妆教学里的产品，使得最后妆容呈现感强差人意。

对于化妆品品牌商而言，他们缺乏受众客群具体数据，例如肤色肤质、妆容偏好等数据，无法精准营销。化妆人群逐渐向下扩张和渗透，小众彩妆品牌迅速崛起，但迄今为止，不论是大小化妆品品牌商，仍是未能打破缺乏精准用户数据的局面，用户画像也仅能利用会员注册等较为传统手段获取。此外，AR试妆前景广阔，但目前这种技术主要出现在大连锁门店中，而无法在中小型门店中普及，对于线下门店门店的适用性较低。

**产品功能描述**

针对妆前，本产品主要分为三大功能板块。详情如下：

*1. 妆容选定：*

个性化妆容建议，该功能会根据用户每日皮肤状态（每日肌肤状态可以通过手机摄像头拍摄获取）、面部特征、场合、化妆时间、有限的化妆品（用户需要填写自己的产品列表，以作为后续智能妆容调整的输入）、当日天气等，提出妆容建议。此外，用户也可自行从妆容推荐或者分类中选择心仪的妆容。用户亦可上传心仪妆容的高清照片，APP将利用AI，分析并学习妆容特点供用户选择。

*2. 试妆：*

AR试妆，该功能可最大程度模拟妆容呈现效果。通过分析脸型、鼻型、眼型、原本眉形、唇形、唇色、肤色等，智能调整妆容细节。

*3. 产品选择：*

个性化产品推荐，该功能可根据用户缺失产品进行推荐，用户也可自行筛选理想的价格范围、品牌、功效，找出相应的商品。用户同时可以参考商家产品销量、“相似”用户的评价等作出最明智的购买判断，选购最合适自己的商品。其中相似用户评价指与自己拥有着相似特征的用户，例如敏感肌、丰厚唇、低鼻梁等特征，这使得用户可以从众多评价中，筛选出最贴合自己的、最有用的评价，了解产品对自身适用度，以做出优质的购物决策。

针对化妆时，本产品主要分为两大功能板块。详情如下：

*4. AR教程步骤：*

根据用户每日皮肤状态、面部特征，针对不同用户特征个性化妆容步骤。再根据用户所选妆容结合AR科技，360度人脸追踪，在手机屏幕呈现出一比一教学指导/语音指导，让新手化妆用户能够轻松上手。

*5. 实时商品推荐：*

根据用户数据（妆容偏好、色系偏好、缺少的产品等），进行应用场景实时平替小众化妆品推荐，为小众化妆品品牌相提供更为有效的曝光机会。

最后，针对妆后，本产品具有卸妆小助手这一功能板块：

*6. 卸妆小助手：*

该功能可根据当日妆容的选择，智能推荐正确的卸妆、清洁、以及护肤步骤，提供实时卸妆步骤语音指导。顾客也可根据自身情况更改或跳过某些步骤。

*6. 社区：*

该功能板块允许用户拥有个人界面，分享自创妆容、仿妆成果等，鼓励用户生产原创内容，不断产生新潮流，以实现巩固用户的效果。

**创新与价值体现**

总括而言，本产品的创新在两大方面，一是将AR科技和360度人脸追踪结合，在手机荧屏上提供一比一的美妆步骤教学指导，满足不同用户的个性化美妆需求，解决上手困难、妆容不适用等化妆痛点。此外，本产品将AR试妆迁移到线上，完整了顾客线上购买体验，解决了网购美妆不能试妆的痛点。

二是开拓并实现美妆界超精准营销，在帮助普通用户匹配最适合自己的产品的同时，也使得品牌商可以利用更精确的用户标签实现精准营销，从硬性的年龄、性别，走向软性的个人特征、偏好。突破普通美妆广告投放转化率的瓶颈，为美妆行业打造一个全新的、且最为有效的广告平台。

**盈利模式**

本产品将采用会员制(to C)以及广告业务(to B)作为主要盈利方式。其中广告业务包括，搜索广告及广告推荐业务。

**市场进入策略**

进入市场初期，主要希望与小众品牌达成合作协议，先由新一线及二线城市开始渗透，在有一定客群量的基础后，吸引较大品牌商加入，并快速向上向下渗透，跨越高中低市场，实现完全渗透。

**实施中的关键问题**

首先，在产品研发阶段存在的关键问题包括：如何获取各类妆容的详细数据、海量化妆产品数据，以及妆容调整的各项指标是什么。其次是基于在初期产品推出后的问题，包括：如何快速渗透到两边的顾客群体，又如何令用户养成使用本APP辅助化妆的习惯，保证顾客的留存率。