# 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竞赛持续深人,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人。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 II Makiage 收购人工智能 (AI)数据科技初创公司 NeoW-ize。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的探索正在持续深人。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。

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

的流行驱势,预测口红的流行驱势,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。

### 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 深人运用,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 化美妆的AI技术运用刚处于数据 抓取的初级阶段。

"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 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。

# 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

大宗蔬菜存放点的排水及保护措施,增加帐篷,降低雨水对农产品可能造成的损伤;再次,新发地直通车、便民店、配送公司、生鲜超市做好供货准备,充分服务好首都消费者的"最后一公里"。

在新发地市场之内,防汛则是 重点,上述负责人告诉记者,防汛 工作主要有以下重点:首先,事前 制定新发地市场防汛预案;其次, 汛期来临,消防办,安全办,各交易 区24小时轮岗值守,努力杜绝隐患 发生,发现苗头,及时处理;再次, 通过商户微信群、广播等渠道提前 告知商户做好防汛准备工作,加强 安全保护;从次,重点对地势低洼 区域采取措施,清理下水道杂物, 准备好抽水装置,随时进入应急待 命状态;最后,工作人员在全场范 围内巡查,时刻为商户创造安全稳 定的交易环境,确保首都"菜篮子" 正常运转。

在终端市场,沃尔玛超市相关 负责人告诉记者,在暴雨侵袭之 下,沃尔玛和山姆的业务都正常, 没怎么受到影响,在配送业务的时 效和商品丰富程度上,也保持原有 的状态,山姆极速达的效率也没受 到影响。

而据石景山官方发布的消息,

永辉超市高度重视民生物资保供应工作,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。

、发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,保障商品最快人仓。

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 备汛用品企业采购订单量同比增 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,每年人汛前,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,其中包含安全防护、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、制造业等企业级客户提供多行业、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,北京市迎来了今年人汛以来最强降雨,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、防汛沙袋、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。