

美妆 + AI

智慧营销白皮书



MEGVII 旷视



Growth
from
Knowledge

卷首语

PREFACE



林振家

GfK中国区总经理

“懒起画蛾眉，弄妆梳洗迟。照花前后镜，花面交相映。”爱美之心，自古有之。

随着Z世代的到来，美妆产业成为新的风口，消费者对美妆产品的支出也持续增长。尽管疫情给包括美妆在内的各大产业均带来了短期影响，但口罩遮不住人们爱美的需求。后疫情时期，美妆行业的恢复相较其他行业更为迅速。大牌、轻奢、韩流、国潮群雄逐鹿，不断丰富的产品也激发出消费者多样化的需求。

线上渠道的快速发展，给美妆行业带来新机遇。AI技术的日趋成熟，完美应对消费者线上体验的痛点，有效解决了商家与消费者之间的“沟通焦虑”。“美妆+AI”的新模式，通过虚拟试妆增强消费者的参与感、体验感，成功打通了消费者的购买链路，击破了营销同质化，为美妆线上化开拓出一条新的路径。

基于GfK对美妆行业和消费者的深入洞察，以及旷视AI技术在美妆行业的广泛应用，GfK与旷视联合推出《“美妆+AI”智慧营销白皮书》，全面探查美妆行业从业者和消费者的行为及心智变化，创新发掘美妆行业在数智化时代下的变革之路。



赵立威

旷视科技资深副总裁
云服务事业部总经理

美妆行业正陷入与消费者之间的“沟通焦虑”，品牌方在营销上投入大量的人、财、物，收效却难及预期。直播带货和线下试妆都面临着各种各样的挑战，比如有营无销、高销量等于低利润、营销数据不闭环、线下试妆不便捷等。

近年来，随着人工智能（AI）技术的快速发展，AI与各行各业产生了越来越密切的联系。美妆行业正处于数字化和智能化转型的爆发期，AI技术在美妆行业的快速普及和渗透为行业升级变革提供着重要支撑，“美妆+AI”成为解除行业与消费者之间“沟通焦虑”的破局之策。通过认知、吸引、询问、行动和传播的5A营销方式+AI的营销手段智能化升级，提升消费者想、看、试、买的购物体验，助力商家打造营销闭环。

《“美妆+AI”智慧营销白皮书》贴近美妆商家的真实需求，细致分析美妆消费者的购买习惯，解析现阶段美妆营销现状及难点，并展望美妆行业未来的智慧营销趋势。相信本白皮书为美妆行业的转型升级提供更多的发展思路，也为美妆行业的营销挑战提供新的解决路径。

导 读

KEY TAKEAWAYS

- ◆ **美妆市场已经从疫情中恢复**
近90%被访者表示，对美妆产品的支出相比疫情前将保持不变或增加。
- ◆ **营销和渠道是美妆行业发展的关键驱动力**
“国货新锐”借助线上渠道、社交电商的兴起弯道超车，“直播带货”如火如荼。品牌商/零售商如何把握当前营销变革方向是关键。
- ◆ **线上日益成为产品种草和拔草的重要渠道**
线上种草力度高于线下，70%的被访者表示会越来越多地在线上购买美妆产品。
- ◆ **线下带来的真实体验不可或缺**
超过1/3的被访者在线上种草后会去实体店试用相关产品，可以感受产品是首要原因。
- ◆ **商家与消费者之间陷入“沟通焦虑”**
美妆营销一味追求“爆款”、内容的同质化、投入产出比低让商家焦虑，信息过多难以筛选让消费者陷入焦虑。
- ◆ **线下试妆“顾虑重重”、线上体验“触不可及”**
在疫情常态化背景下，卫生和健康问题成为线下试妆最大顾虑。不能试妆是消费者线上选购美妆产品的主要痛点。
- ◆ **“美妆+AI”破解营销挑战**
通过认知、吸引、询问、行动和传播的5A营销方式 + AI的营销手段智能化升级，提升消费者想、看、试、买的购物体验，助力商家打造营销闭环。
- ◆ **虚拟试妆带来沉浸体验，打破营销同质化**
线上试妆体验不再缺失，线下试妆消除卫生和健康顾虑。
- ◆ **虚拟试妆助力精准营销、高效服务**
虚拟试妆将体验数字化，商家可以实现精准营销和对消费者的高效服务。
- ◆ **虚拟试妆需求旺盛，迎来爆发期**
近80%的被访者表示虚拟试妆非常有帮助，未来会越来越多地使用。

目录

CONTENTS

PART 1

美妆行业概况

PART 2

美妆行业洞察

- 消费支出持续增长
- 消费者需求差异化
- 国潮崛起
- 美妆新零售

PART 3

美妆营销现状及难点

- 与消费者的“沟通焦虑”
- 线下渠道受阻
- 线下试妆“顾虑重重”
- 线上体验“触不可及”

PART 4

美妆智慧营销趋势

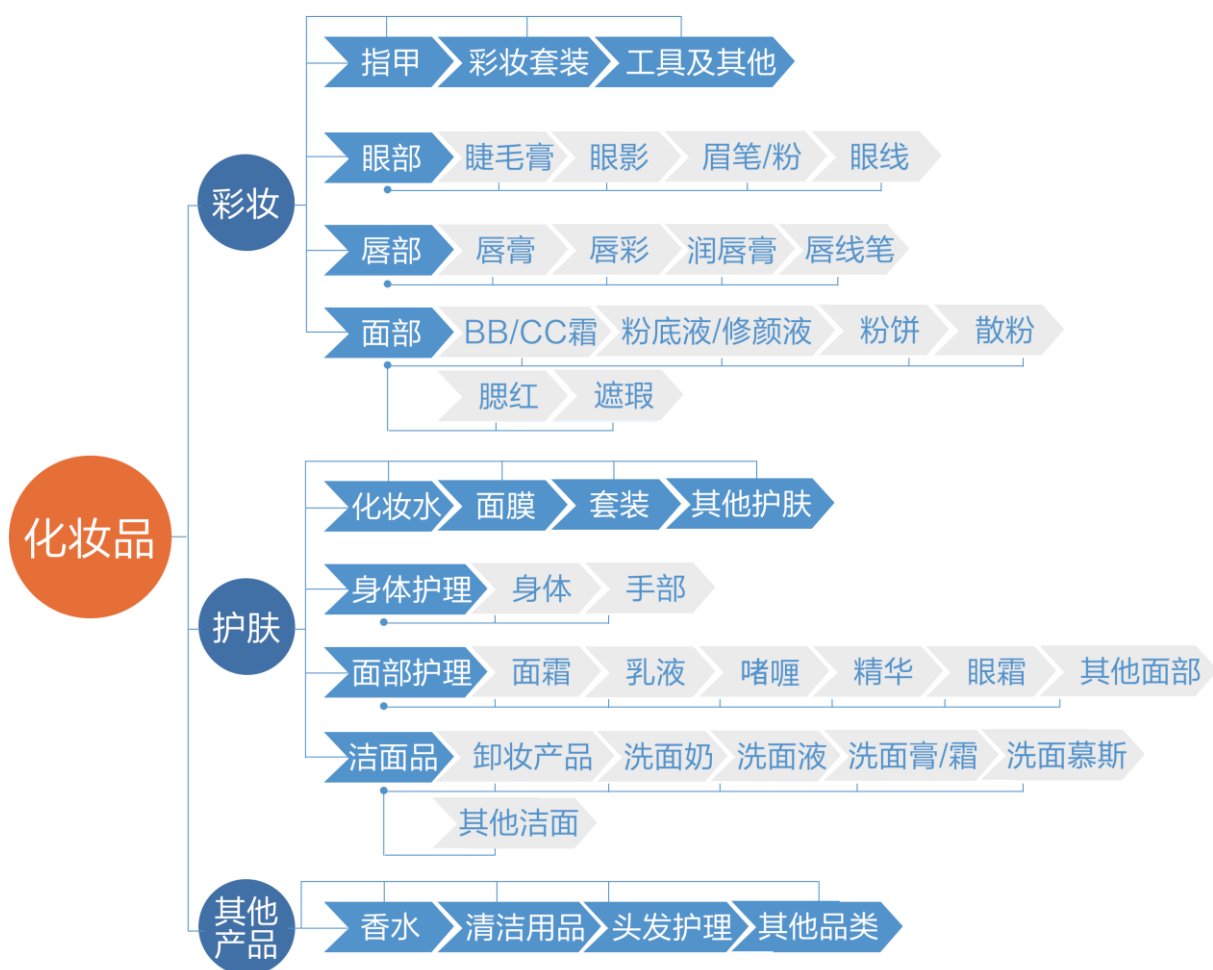
- 沉浸体验
- 精准营销
- 高效服务

PART 1

美妆行业概况

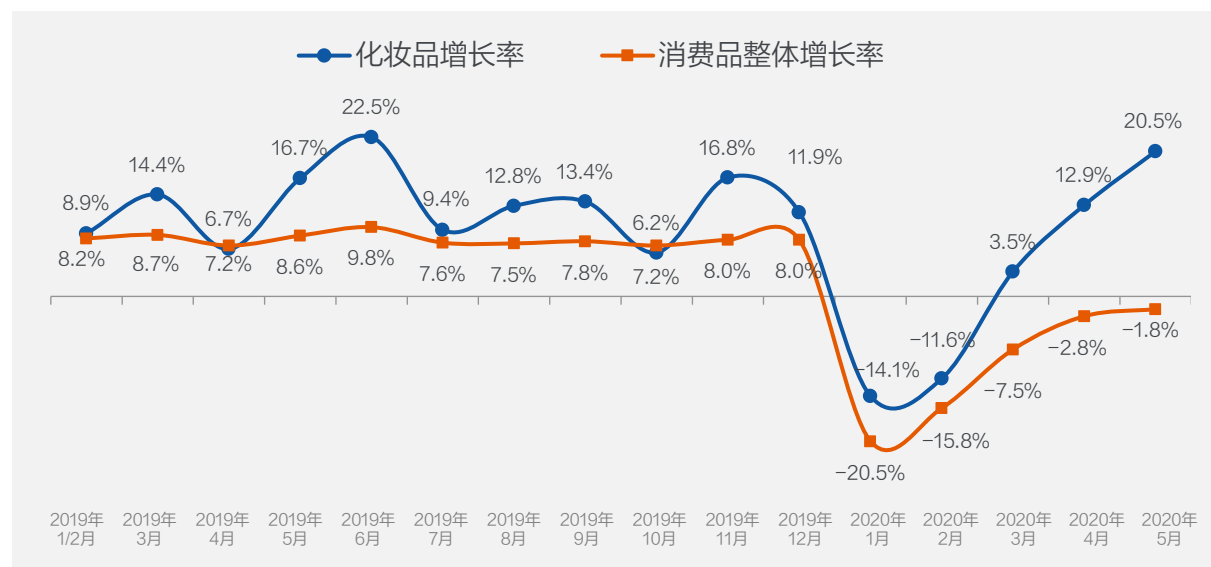
化妆品定义及分类

- ◆ **广义的化妆品**，是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。
- ◆ **狭义的化妆品**，特指化妆品行业中的美容护肤用品，按照功能可具体划分为彩妆、护肤、香水等其他产品。
- ◆ 本报告所指美妆行业/产品聚焦狭义化妆品中的彩妆产品。



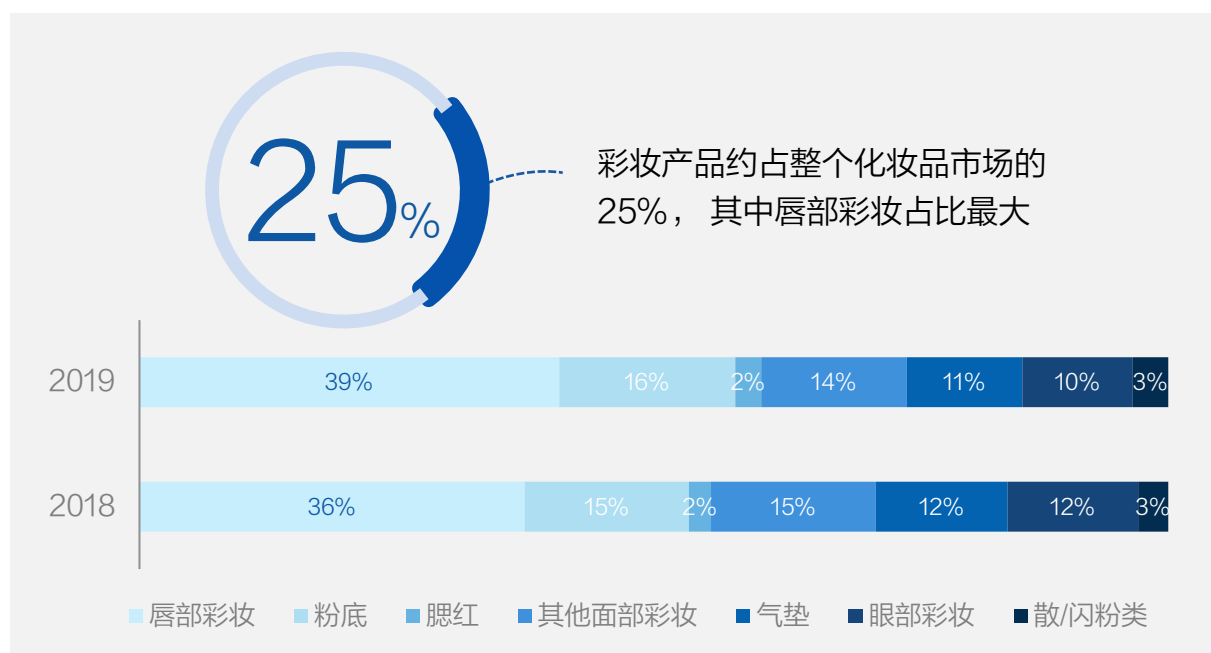
美妆行业发展现状

从3月份开始，化妆品市场从疫情冲击中开始恢复，零售总额同比增长由负转正，预计行业规模将持续增长。



化妆品零售额同比增速（限额以上企业）

来源：国家统计局，“限额以上企业”指年销售额2000万元（人民币）及以上批发企业；年销售额500万元及以上零售企业



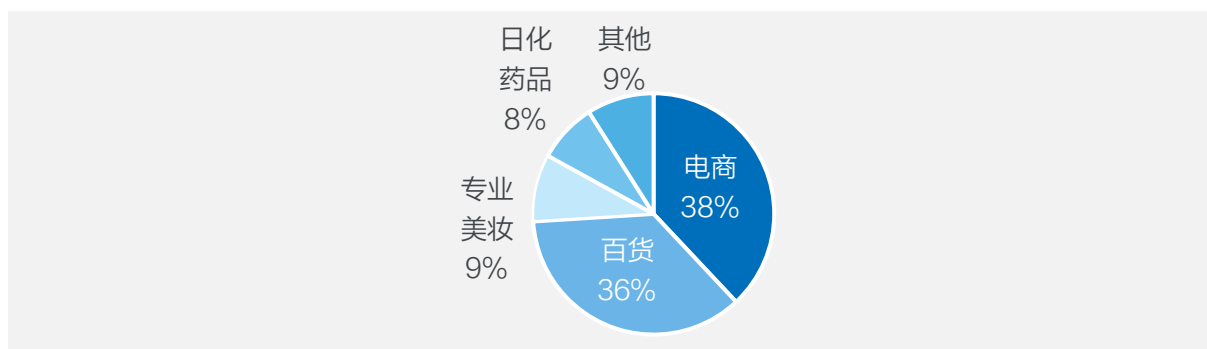
彩妆市场细分品类占比（百货商超渠道）

来源：GfK POS data，基于线下百货商超渠道的51城市推总数据

美妆行业销售和营销渠道

电商成为化妆品第一大销售渠道，社交电商/直播成为增长引擎

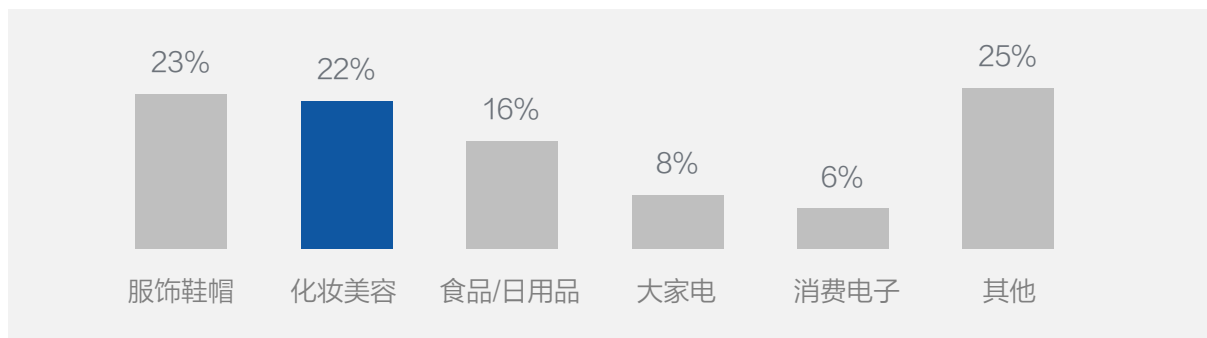
- 化妆品电商起步于2010年，线上销售占比持续增长，到2019年已经超过30%，在彩妆品类中占比近四成。
- 疫情期间，线下渠道受阻，线上渠道加速向低线城市下沉，向全年龄段拓展。这一趋势在疫情过后也将持续，化妆品线上销售占比预计将继续提升。



2019年彩妆销售渠道分布

来源：前瞻产业研究院

- 美妆直播爆发，持续助力线上销售。疫情期间，网红直播、明星直播、总裁直播、全员直播等各种直播轮番上阵。2020是当之无愧的直播之年，“直播带货”等线上新渠道，在疫情期间加速渗透，弥补线下门店客流惨淡的影响。
- 化妆美容品类在直播电商销售品类中占比达22%，仅稍低于服饰鞋帽。



直播电商分品类购物比例

来源：GfK 疫情影响消费者研究，2020年4月

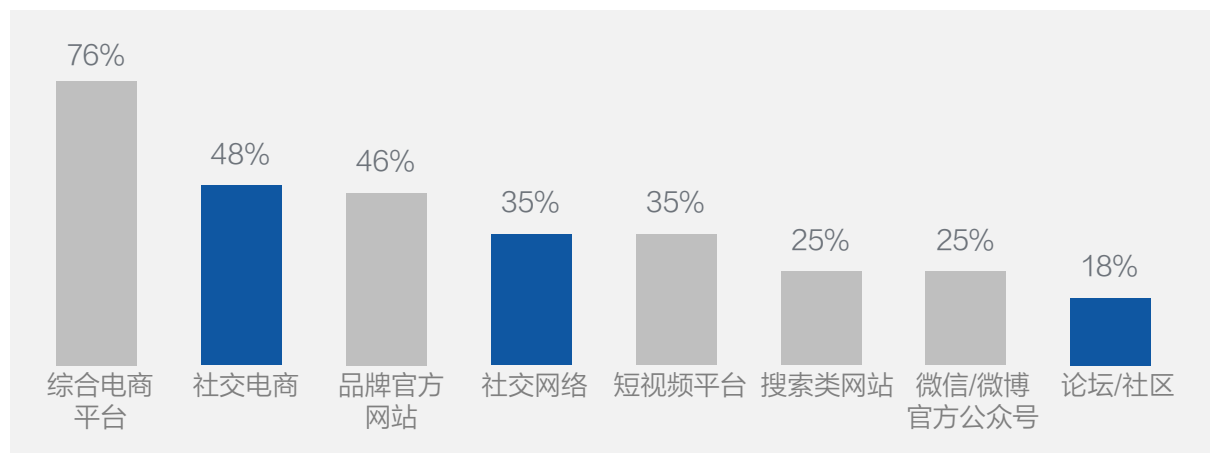
美妆行业销售和营销渠道

电商成为化妆品第一大销售渠道，社交电商/直播成为增长引擎

- ◆ 种草经济兴起，社交电商成为化妆品线上销售增长的引擎。过去5年我国社交电商年复合增长率为60%。社交电商月活用户超过1.7亿人，手机应用、微信小程序、短视频平台等均拓展了线上零售的新业态。化妆品类社交电商销售增速迅猛，成为驱动线上销售增长的引擎。



- ◆ 社交媒体是核心信息来源，KOL成为新生代化妆品传播的关键驱动因素。社交媒体已成为消费者获取美妆信息的重要来源，尤其是社交电商，比如小红书、微信、微博等。KOL是化妆品信息传播链条中的关键驱动因素，包括明星、网红、社会名人或公众人物。社交媒体上的时尚美妆类KOL数量在不断增加，带货方式从种草、推荐、评价向电商导购延伸，形成完整的营销闭环。



美妆产品线上信息来源

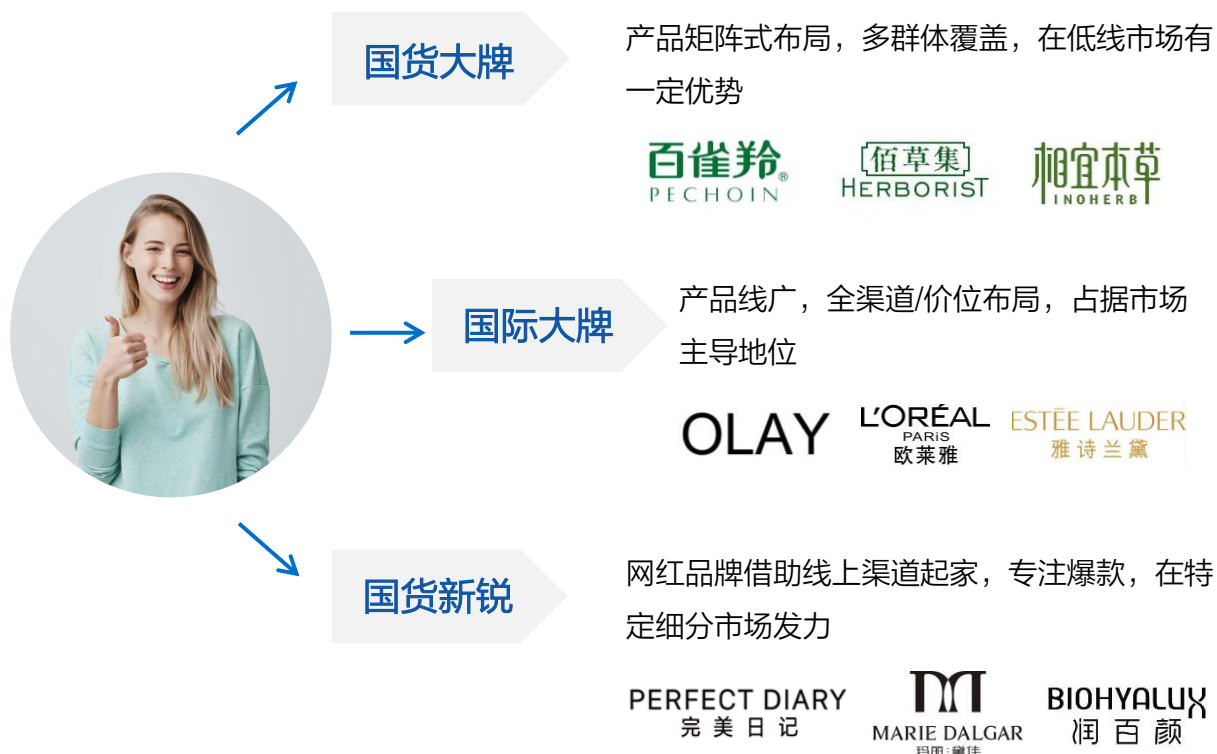
来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：155

问题：当您计划购买美妆产品时，您首先会到哪些渠道或平台搜索查看相关产品信息？（多选）

美妆行业品牌竞争格局

国际大牌占据主导地位，本土企业在部分细分领域形成差异化的竞争优势



国货美妆品牌正抓住渠道创新带来的弯道超车机会

- 我国消费者审美受欧美、日韩妆容影响，国货彩妆品牌大多在产品特性（颜色搭配，材质等）模仿国际大牌，注重其形态、颜色等。国货彩妆品牌受众以95后为主，偏向“入门级”产品，价格亲民。
- 近年来，部分国货品牌抓住社交电商迅猛增长的机会，打造“爆款”，在特定细分市场获得大批消费者的认可。
- 新一代消费者对社交渠道的偏好预计将给本土品牌继续带来巨大机遇。

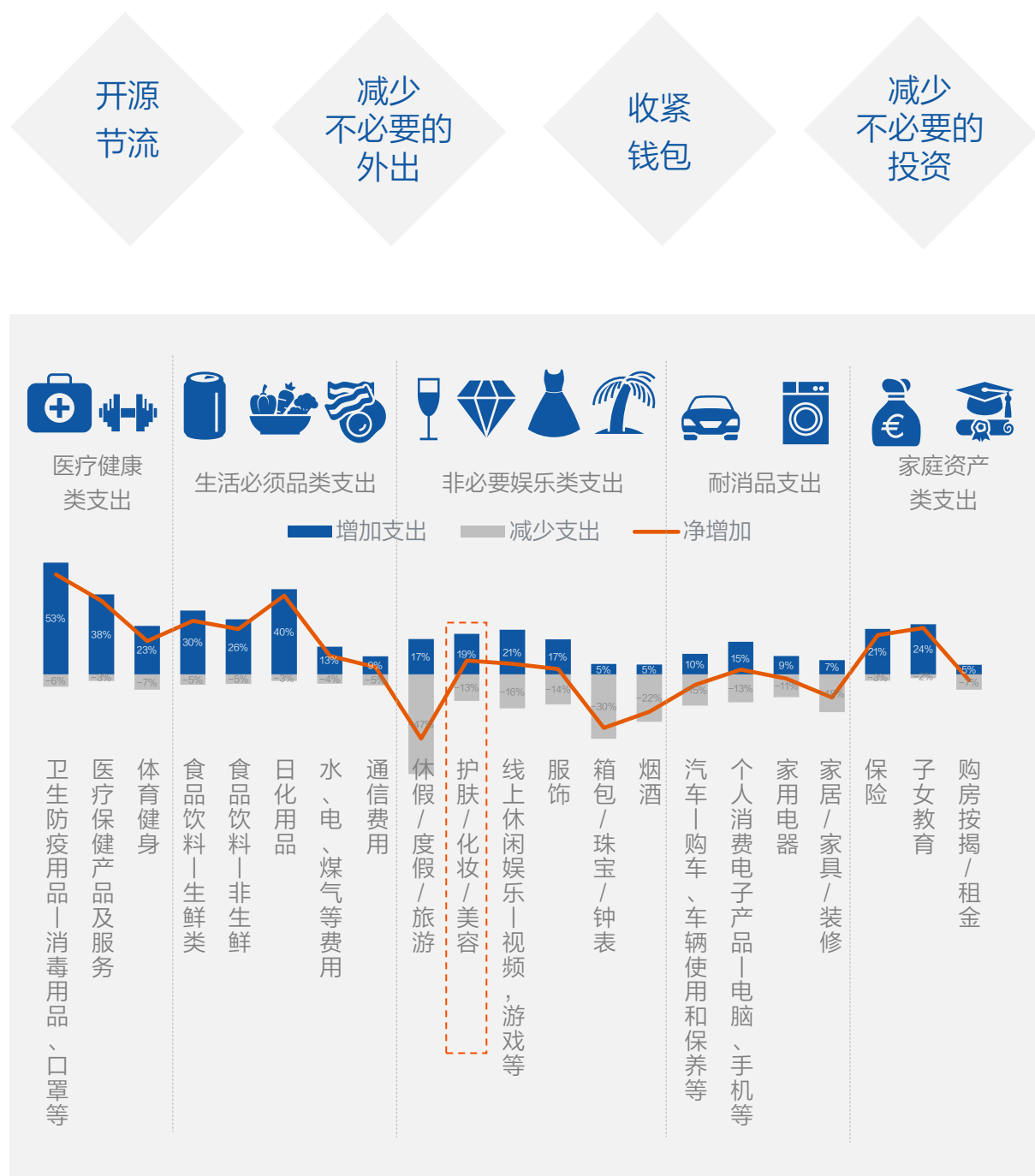




PART 2

美妆行业洞察

后疫情时代，消费心态趋于理性；在非刚性生活需求支出均缩减的情况下，个护/美妆品类受到的冲击相对较小

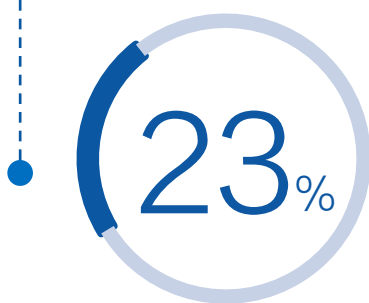


未来半年家庭支出各方面支出意愿

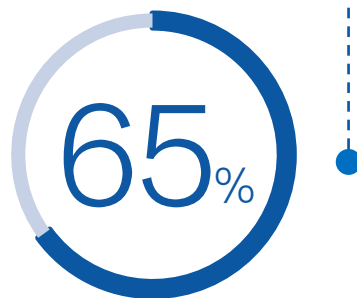
来源：GfK 疫情影响消费者研究，2020年4月

疫情过后，美妆消费迅速复苏，市场规模预期将继续快速增长

23%的被访者表示，相比现在，未来半年美妆消费支出会增加



65%的被访者表示，未来半年在美妆方面的消费支出将与疫情前基本持平



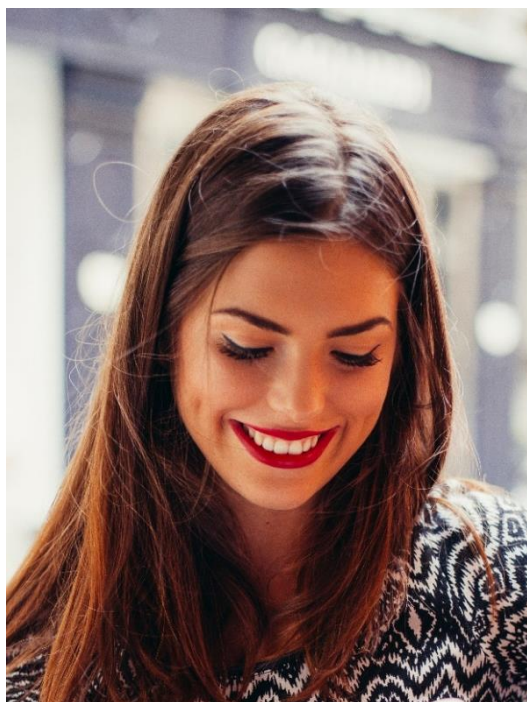
“疫情对美妆消费有阶段性的影响，但国内市场现在恢复得很好。疫情结束后，销售额很快增长到正常水平，我们对美妆市场的前景非常看好。”



某美妆门店店长



国际大牌产品需求短期受到抑制，正寻求差异化定位



国际大牌产品预计短期受到抑制，但长期被继续看好

- ◆ 疫情冲击下，经济形势下行，消费者收入预期下滑，支出趋于谨慎，国际大牌产品需求短期内受到抑制。
- ◆ 长期来看，随着经济的逐渐恢复，生活水平提高和生活方式多元化发展，国际大牌产品的消费需求会继续增长。

“

我现在买贵的口红会节制一点，等有促销活动后，会再考虑购买国际大牌产品。

”

差异化、专业化和高档次是国际大牌迎战国潮的核心方式

- ◆ 国际大牌为了更好地形成对国潮品牌的差异化优势，更多强调产品细节、品质、高档次和专业化。
- ◆ 专业产品配合专业技术是国际大牌传递的核心信息。

“

我现在买传统的国际大牌主要是因为其产品比较放心，看中了他们的品质感，更专业，毕竟毕竟国际大牌更值得信赖，即使贵一些也值得购买；小品牌的几十块的产品我也买，但对其品质期待不高。

”

不断涌现的国潮品牌物美价廉，低价单品备受追捧

随着国潮品牌的崛起，美妆产品的多元化趋势继续保持

- ◆ 国际大牌继续以高价位占领市场。
- ◆ 渠道商积极发展中端自有品牌稳固老用户。
- ◆ 国潮品牌以丰富的产品选择进军低端市场。

“

现在高端市场还是传统的国际大牌为主。另外，现在越来越多的零售商也都在卖自有品牌彩妆，比如屈臣氏自有品牌已经发展多年；像NOME、名创优品也都开始做自己品牌的彩妆；相比国际大牌，这些零售商自有品牌的产品相对更物美价廉，丰富了消费者的选择空间。

”

国潮品牌兴起带来市场格局波动，注入更多新鲜活力

- ◆ 国潮产品具备单价低、时尚潮流、单品更新快的特点。
- ◆ 迎合现代年轻人的消费能力和消费特点，具备较高的发展潜力。

“

单位附近开了一家国货彩妆集合店，主打唇釉、眼影，产品丰富。如果试用感觉不错，就会一次性购买很多产品。

”



不断丰富的产品选择激发消费者多样化、个性化需求

学生党、Z时代：冲动消费，喜欢尝新，追求颜色多样化

- ◆ 95后社会新人成为中低端潮流美妆产品的主要消费群。
- ◆ 追捧色彩丰富不断推新的美妆潮品。
- ◆ 会较多地冲动消费，较容易被低单价、外观潮流炫酷的产品吸引。
- ◆ 较容易在短时间内实现销售，但品牌忠诚度低。

品质淑女：品牌忠诚度强，注重产品品质

- ◆ 70/80/90后品质淑女，尤其高线城市消费者，追求国际大牌。
- ◆ 品牌忠诚度强，忠于自己钟爱的品牌，不随波逐流。
- ◆ 注重产品细节、品质和成分。

美妆“达人”：有丰富的美妆知识、选购经验，注重专业性

- ◆ 掌握丰富的美妆产品知识与相对专业的化妆技术。
- ◆ 注重美妆细节效果、全妆效果，以及美妆产品间的组合效果。
- ◆ BA+ 体验试妆满足她们的需求。



线上渠道快速发展，成为产品种草的重要渠道

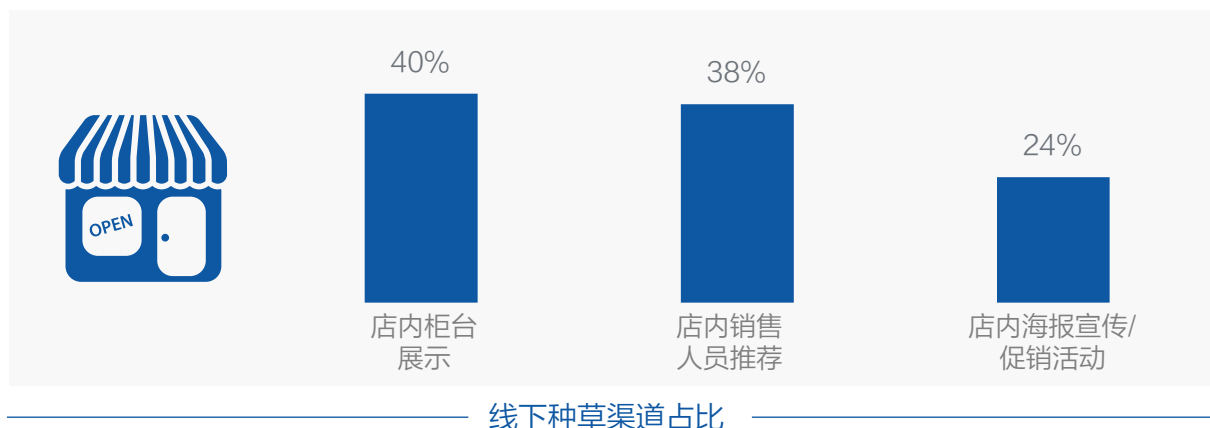
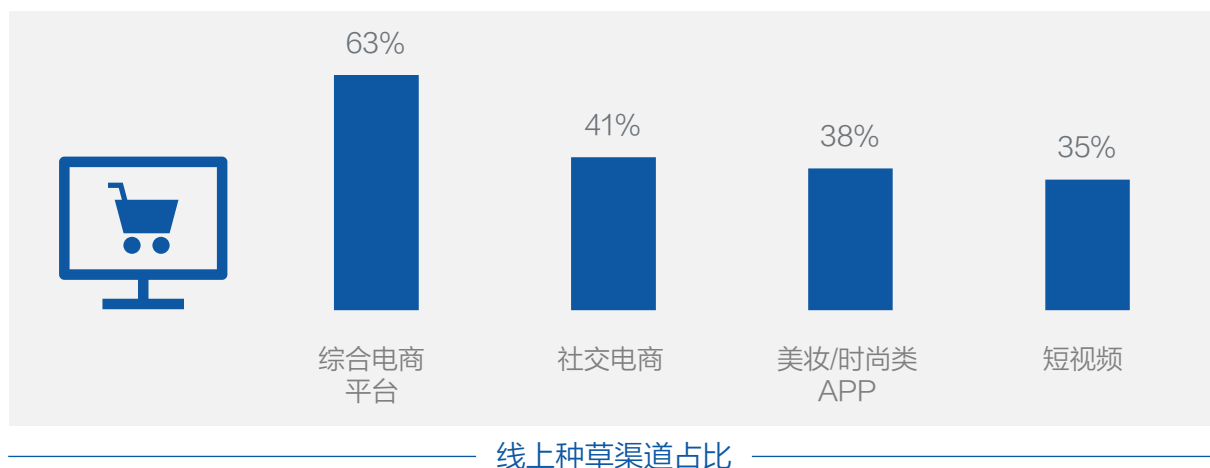
后疫情时代，线上线下渠道融合加快

- ◆ 长远来看，预期线上渠道销售占比会继续增加。
- ◆ 随着线上线下渠道的加速融合，线上渠道将扮演更强的引流和营销角色。

70%

的被访者表示会越来越多地
通过线上渠道购买美妆产品

线上种草力度高于线下，综合电商仍是主力，社交电商/短视频平台等力度不容小觑



来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：155

问题：哪里的信息激发了您这次购买美妆产品的计划？（多选）

线上种草，线下试妆，打造美妆营销新思路

线上种草和线下试妆环节打通，弥补线上体验缺失和线下流量的不足



线上

流量大、SKU丰富、可选性更强，但体验不足



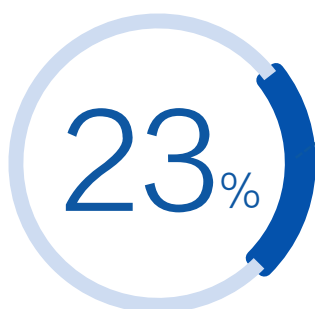
线下

试妆体验佳，但流量有限、SKU有限

“

因为疫情，现在大多数消费者都在线上了解产品，也有人同时会到线下门店体验服务。线上渠道的发展会整体促进零售商的销售，比如说线下门店当前没有的产品，消费者可以很方便地在线上门店预订、购买。

”



23%的被访者在线上种草后，
会去实体店查看/试用相关产品

去实体店的原因？

80%去实体店查看/试用美妆产品的受访者表示：可以感受产品和可以亲身试用产品是其去实体店的原因

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：35

问题：您选择去实体店查看/试用相关产品的原因有哪些？（多选）

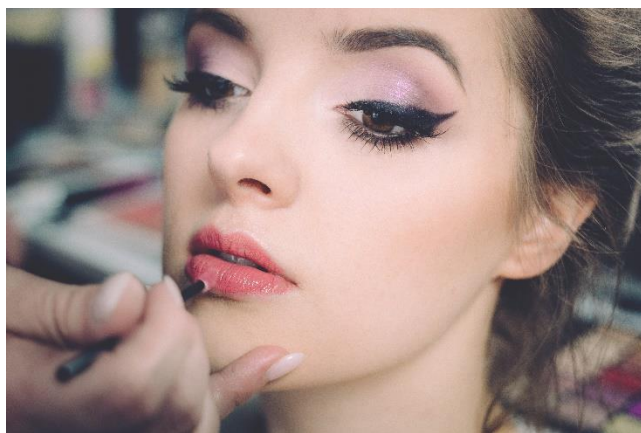
线下试妆，线上购买，满足消费者性价比和品质诉求



“
买一瓶爽肤水，线下门店送1-2个小样，线上价格折扣力度更大的同时，赠送的小样数量也增加到4个甚至6个，所以线上的吸引力更强。
”

线下体验、线上购买成为较多追求性价比的消费者的购物模式

- ◆ 体验在线下，购买在线上，满足消费者对高性价比的追求。
- ◆ 此类模式尤其受到学生党以及追求新奇潮流人群的青睐。



“
现在买产品先去专柜试用，再去网上购买。但不是所有产品都这样，比如用在脸上的底妆，会从专柜买。虽然价格高，也没有折扣，但品质有保障。
”

线上搜集信息、线下体验和购买，是较多追求品质的消费者的购物模式

- ◆ 线上被种草、线下现场体验，并在BA的配合下完成现场购买，是更多对品牌、品质和专业性要求高的消费者的购物模式。
- ◆ 品质淑女和美妆“达人”更偏好此类模式。

PART 3

美妆营销现状及难点

内容的同质化无法引起消费者的情感共鸣，美妆营销陷入追求“爆款”的迷茫中

品牌商/零售商：

有营无销

只认爆款



当前商业化模式下，爆款盛行，但针对产品或品牌的营销缺失

- ◆ 通过网红、KOL和低价的方式促销，越来越多的营销以拉高短期销量为目的。
- ◆ 长期来看，不利于美妆市场的良性发展。

品牌商/零售商：

营销内容同质化，传播不达心，消费者趋于理性

营销内容同质化严重，缺乏充分触动消费者感性需求的宣传方式

- ◆ 营销内容同质化，大量内容硬塞给消费者，缺乏新意。
- ◆ 传播不达心，无法触动消费者内心感性需求。



美妆行业陷入权衡营销投入与效果产出之间的焦虑

品牌商/零售商:

网红、KOL投入高，消费者体验感弱

优势

- ◆ 销售路径短、转化快
- ◆ 短时间内销量激增
- ◆ 参与感强，市场影响力大

劣势

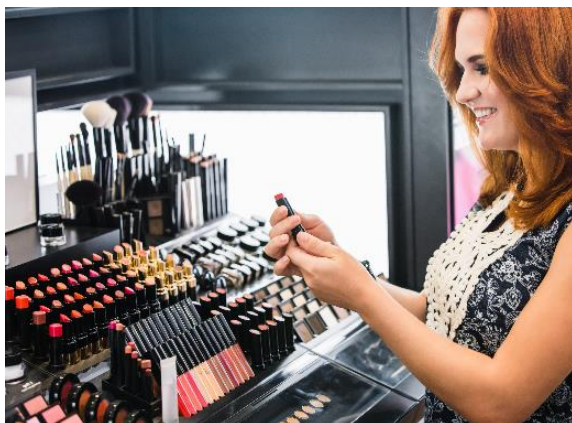
- ◆ 投入多、成本高
- ◆ 销量大但利润较低
- ◆ 体验感弱，不利于长远发展

品牌商/零售商:

高销量和高利润之间难以平衡

激增销量的营销方式通常伴随着低利润的弊端

- ◆ 销量和营销投入高度挂钩，高销量意味着高营销成本投入。
- ◆ 为了短时间内实现销量激增，品牌商/零售商往往大幅压缩利润空间。



线上营销难以精准触达消费者，线下门店难以获取线上流量

品牌商/零售商：

数据不闭环，难以做到精准营销

现阶段市场的数据闭环程度不够，难以实现精准营销

- ◆ 数据到消费者之间的关联性不强，无法精准触达到消费者。
- ◆ 体验和购买的数据之间不易打通，无法实现数据连通效果。

零售商：

品牌种草，难以引流到零售商

品牌的种草很难引流到零售商，零售商也需要精准营销

- ◆ 零售商选择建立老客户社交群，扩展营销渠道。
- ◆ 零售商持续丰富自有产品，吸引更多的消费者。
- ◆ 零售商强调产品和专业性服务的充分融合。



面对营销“轰炸”，消费者陷入不知所措的焦虑

消费者：

线上海量信息、真假难辨，需要个性化推荐

线上营销方式和内容同质化，使消费者无从选择

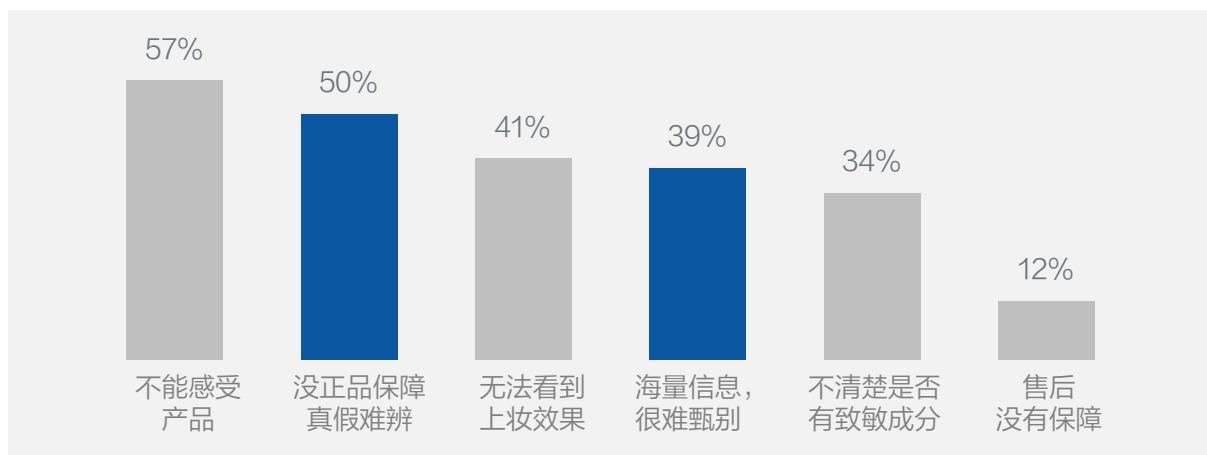
消费者认为大量信息的甄别和筛选费时费力，期待更多基于个性化推荐的信息，帮助其高效做出决断。



“

现在网上有些信息可信度不高，集中出现的评测软文，会让人怀疑效果真实性。我现在更相信素人直播，因为它是连续性的，主播是普通人，相对更可信。

”



线上彩妆消费痛点

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：155

问题：对您来说，线上购买美妆产品有哪些不便？（多选）

线下了解产品信息，存在诸多障碍

消费者：

线下信息获取费时费力、灵活性差



传统线下渠道的信息获取被多数消费者认为不够高效

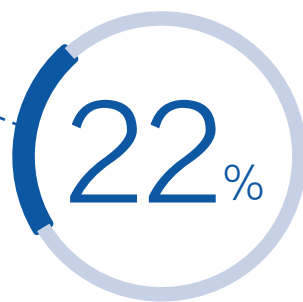
- ◆ 线下产品的筛选和试妆体验被认为效率低下，需要耗费大量时间和精力，不够便捷。
- ◆ 对一二线城市消费者而言，可灵活支配的时间是一种“奢侈品”。

“

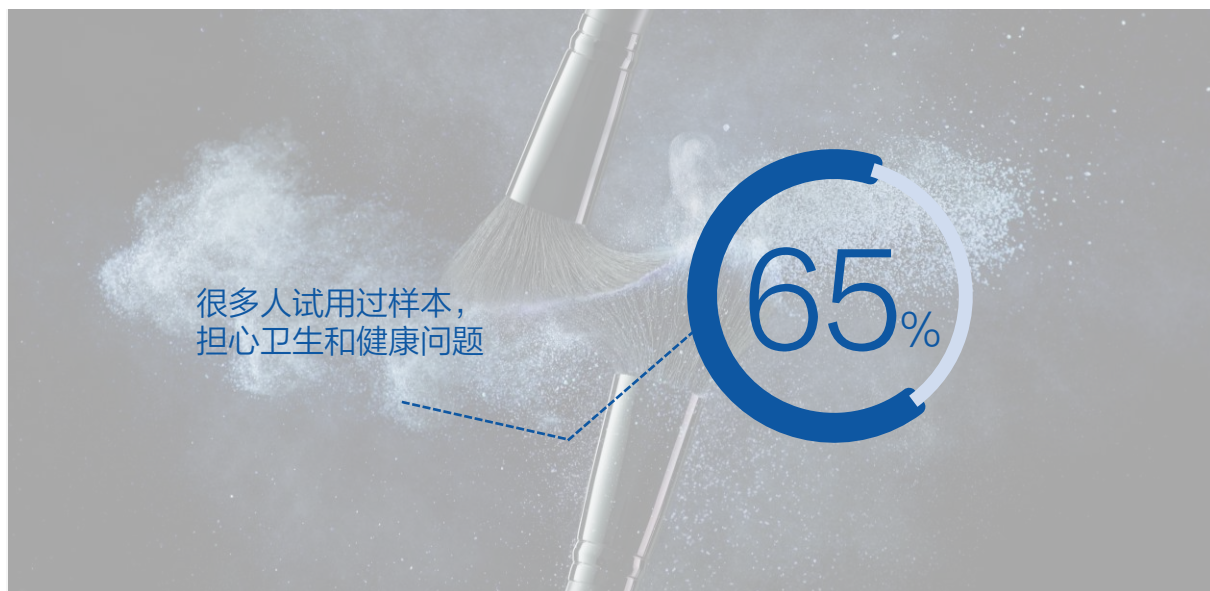
虽然线下能够真实试用产品，店员服务也比较周到，但确实比较麻烦。如果逐个试用的话，对皮肤也有伤害，有虚拟试妆就好很多。

”

22%的被访者表示因时间或地理因素，缺少接触线下渠道的机会是线下试妆的主要障碍



疫情常态化，让美妆线下销售面临体验难题



疫情让人们原本就顾虑颇多的线下试妆的卫生和健康问题更为突出，而且这样的顾虑心理会长期伴随消费者的线下试妆体验

- ◆ 线下试妆卫生和健康顾虑或成为消费者长期关注点，抑制线下消费时的试妆行为。
- ◆ 虚拟试妆被认为是打消线下试妆卫生和健康顾虑的有效手段。

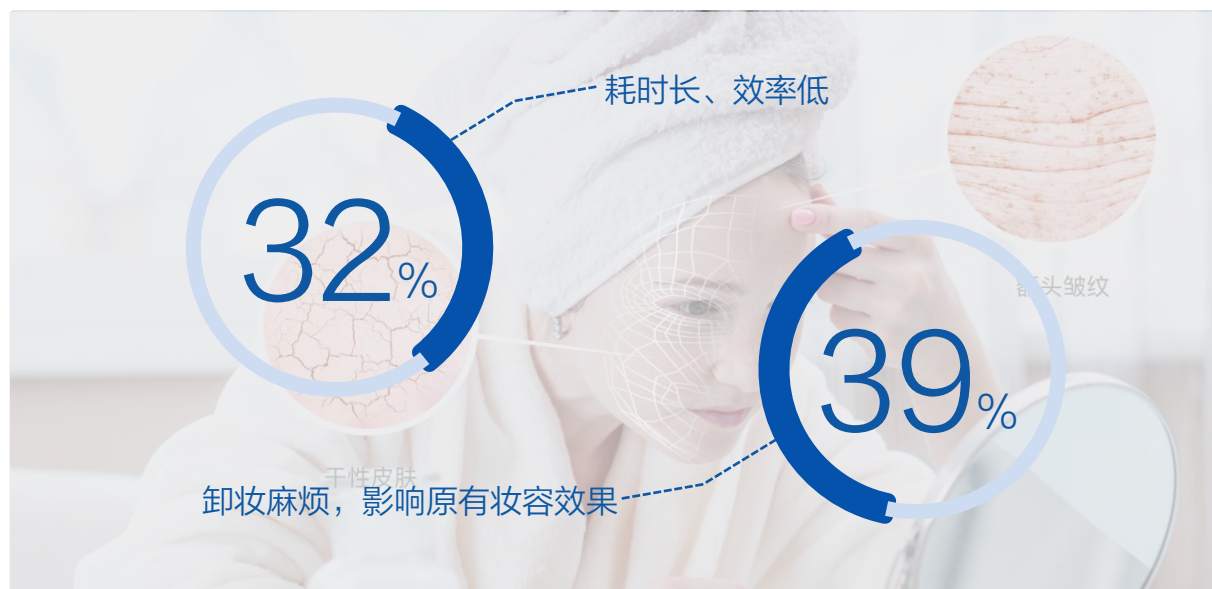


“

疫情以来很明显的一个变化就是来门店里试用产品的顾客少了，不像之前顾客会随手试用。感觉大家是有顾虑，毕竟卫生和健康现在更重要。

”

线下试妆的低效和不便也是消费者的主要困扰



效率低是线下试妆体验最大的痛点之一

- ◆ 消费者在众多SKU中筛选需要较长时间。
- ◆ 目前BA推荐是主要方式，消费者认为虚拟试妆的协助作用明显。

“产品太多，需要花好多时间挑选，缩小范围，有时候又会很纠结，最终选购时间特别长。”

线下试妆过程中的反复尝试在部分消费者看来是另外一个痛点

- ◆ 实际试妆被认为效果是最真实客观的，但对于消费者而言，需要反复上妆和卸妆，对自身皮肤有损伤，且影响试妆效果。
- ◆ 消费者认为虚拟试妆是解决该痛点的重要手段。

“如果试用了某个颜色之后觉得不是很满意，要一遍一遍地卸妆再重新试妆。反复上妆、卸妆，不仅比较麻烦，对皮肤也不好。”

“选择困难症”、“害羞心态”是线下试妆和消费的障碍

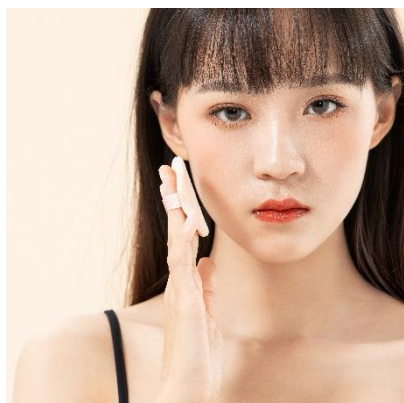
“选择困难症”是美妆挑选的心理痛点

- ◆ 产品和营销同质性严重，消费者难以快速做出选择。
- ◆ 虚拟试妆一定程度上降低选择成本，加速购买决策。



虚拟试妆对一些纠结的消费者很有帮助，有时候顾客反复挑了很久还是很难决定，虚拟试妆配合BA的推荐会加速购买决策。

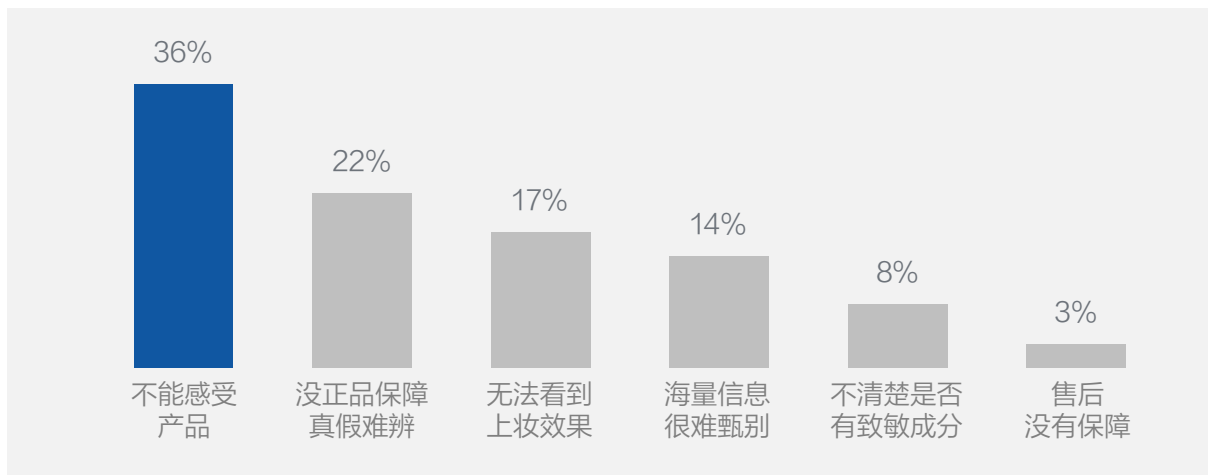
你会试用黑色的口红吗？你不会吧，但虚拟试妆可以让你很轻松尝试。有时候碰到很好的单品，例如绿色，其实涂上眼睛完全是另外一个效果，但消费者就不敢试，配上虚拟试妆就可以了。



避免“踩雷”的想法阻碍消费者更多尝试的可能性

- ◆ 多数消费者有基于个人习惯的彩妆产品选择范畴，通常很难出圈。
- ◆ 虚拟试妆在鼓励消费者大胆尝试新产品提供了便利。

“触不可及”成为线上美妆消费的最大痛点



线上彩妆消费最主要的痛点

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：155

问题：对您来说，线上购买美妆产品有哪些不便？其中最主要的是？（单选）

“

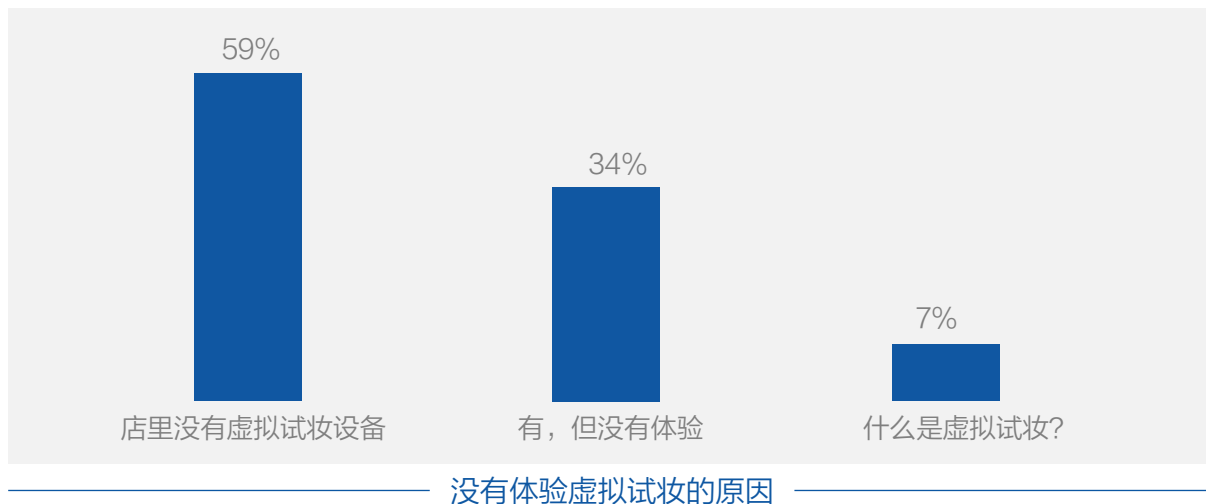
消费者线上购物时，新品推荐比较困难。如果消费者从来没有用过这个产品，推荐也是很困难的，毕竟彩妆最好还是试一下。如果没有试妆的话，消费者还是更多地会买自己用过的产品。

”



虚拟试妆仍是新兴事物，消费者认知和体验均需提升

虚拟试妆渗透率低，线上线下平均渗透率不足六成，有待提升



来源：GfK美妆消费者定量调研

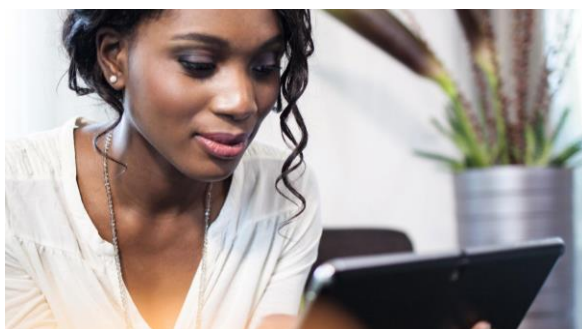
样本量：56

问题：此次购买美妆产品，您没有体验虚拟试妆，原因是？（单选）

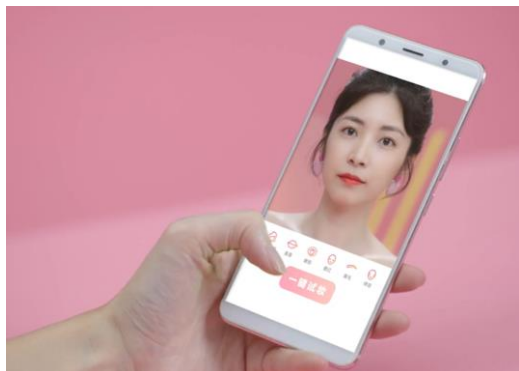
消费者对虚拟试妆的认知较低，体验有待改进

- 消费者对线上线下虚拟试妆体验有限，认知不足。
- 加强推广，鼓励尝试的同时，改进消费者试妆体验。

“我们有试妆的iPad，但消费者一般不太会主动关注或者不知道是做什么的。我们一般会告诉她这个可以试妆，消费者会试一下。”



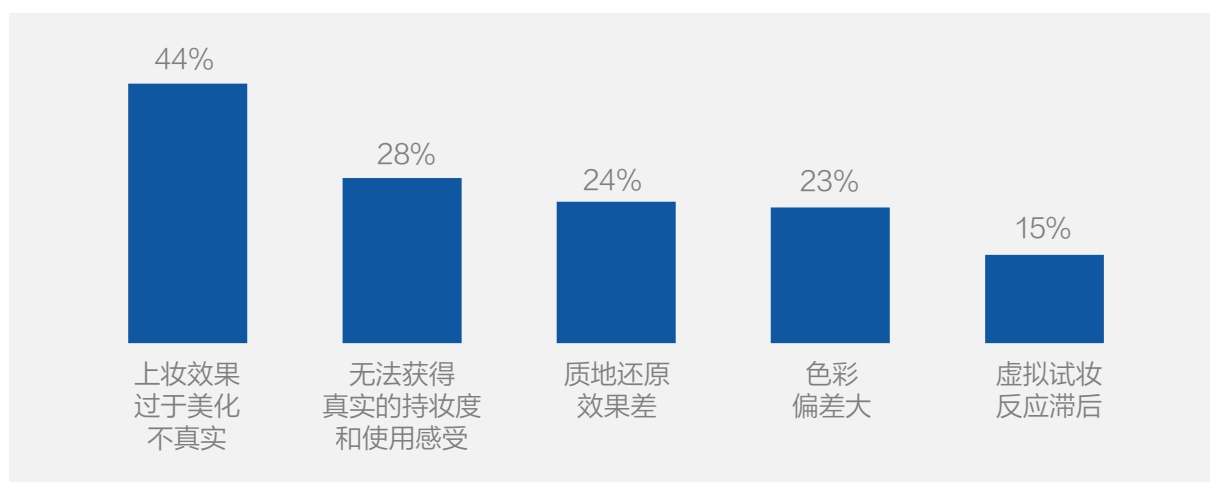
既有的线上虚拟试妆体验，仅能满足基本的颜色需求



线上虚拟试妆挺好的，但有些方面可以升级一下。比如，现在主要试用是看颜色，但产品质地和化妆方式较为单一，希望可以持续优化和丰富。

虚拟试妆基础功能有待改善

- ◆ 颜色：是线上体验较佳的部分，属于彩妆体验基本需求，已经初步满足消费者体验需求，但色彩偏差等问题仍存在。
- ◆ 美化 vs 真实：当前虚拟试妆被诟病最多的是试妆效果的真实性和在展示上妆效果的同时，也应提供选择使得消费者看到“真实的自己”。
- ◆ 质地：产品质地是线上体验较差的部分，较难真实反映产品质地细节。



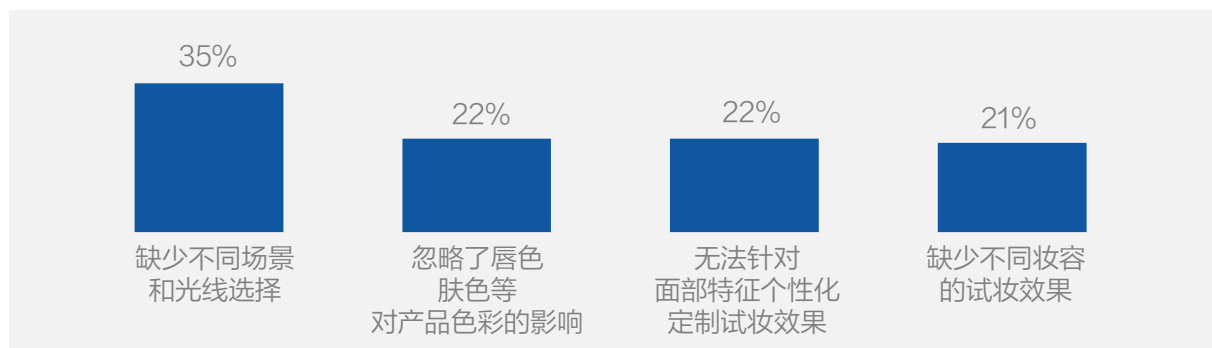
虚拟试妆体验效果评估

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：100

问题：您认为此次虚拟试妆体验有哪些不足？（多选）

消费者对虚拟试妆细节/效果和个性化的期待加强



虚拟试妆体验效果评估

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：100

问题：您认为此次虚拟试妆体验有哪些不足？（多选）

个性化需求无法满足

- ◆ 个性差异：现在的上妆效果“千人一面”，消费者期待能结合个人肤色/唇色、肤质展现更具个人特征的上妆效果。
- ◆ 效果：不同的化妆手法、妆容类型等都会展示不同的上妆效果；而目前的技术配合化妆手法尚未体现不同产品真实应用效果，产品+化妆手法的组合被期待。

比如说眼影，现在虚拟试妆的颜色比较单调。但其实在日常的生活中自己化妆，眼影的颜色都不是单一的，是几个颜色重叠。但目前这方面，整个虚拟试妆的多色效果不是特别的好。



消费者期待可试妆品类更加多样和丰富

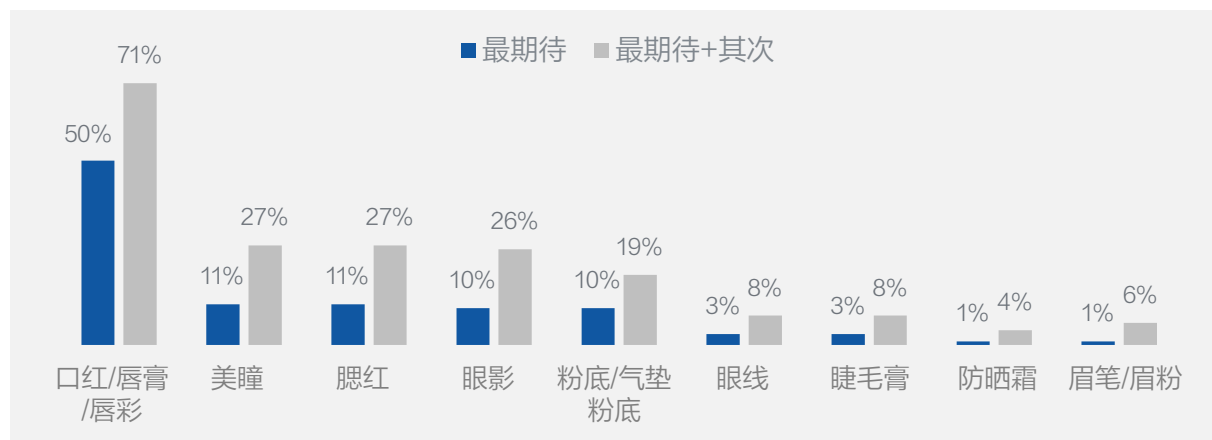
消费者对多品类、多品牌、全妆体验的需求旺盛

- ◆ 消费者普遍认为目前线上试妆的品牌和品类覆盖不足，大部分品牌没有此类服务，需要加以推广，扩大应用范围。
- ◆ 消费者对全妆体验的需求旺盛，期待更多品类的加入形成全妆体验模式。

“

虚拟试妆现在主要是口红、唇釉、腮红和眼影这类产品的试妆，而且也不是所有品牌都有。每次试妆都只能是单个产品，不能全妆体验。如果全妆都可以体验就好了，比如粉底、腮红、眼影都用上，看整体效果。

”



虚拟试妆期待产品

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：155

问题：未来您期待虚拟试妆应用哪些美妆产品？最期待的是？其次是？（单选）



FaceStylé

MEGVII 旷视



PART 4

美妆智慧营销趋势

BUY NOW

“美妆+AI” 破解营销挑战，助力商家打造营销闭环



认知 Aware

美妆+AI，助力种草，协助营销差异化。



吸引 Appeal

美妆+AI，增加感性需求体验，营销到心。



行动 Act

美妆+AI，加速顾客购买行动转换，刺激快速决策，缩短营销。



询问 Ask

美妆+AI，提升客户的询问、体验和尝试机率。



传播 Advocate

美妆+AI，帮助提升顾客体验、粘性，协助实现再传播效果。

通过 5A营销方式 + AI

的营销手段智能化升级，提升消费者想、看、试、买的购物体验，助力商家打造营销闭环。



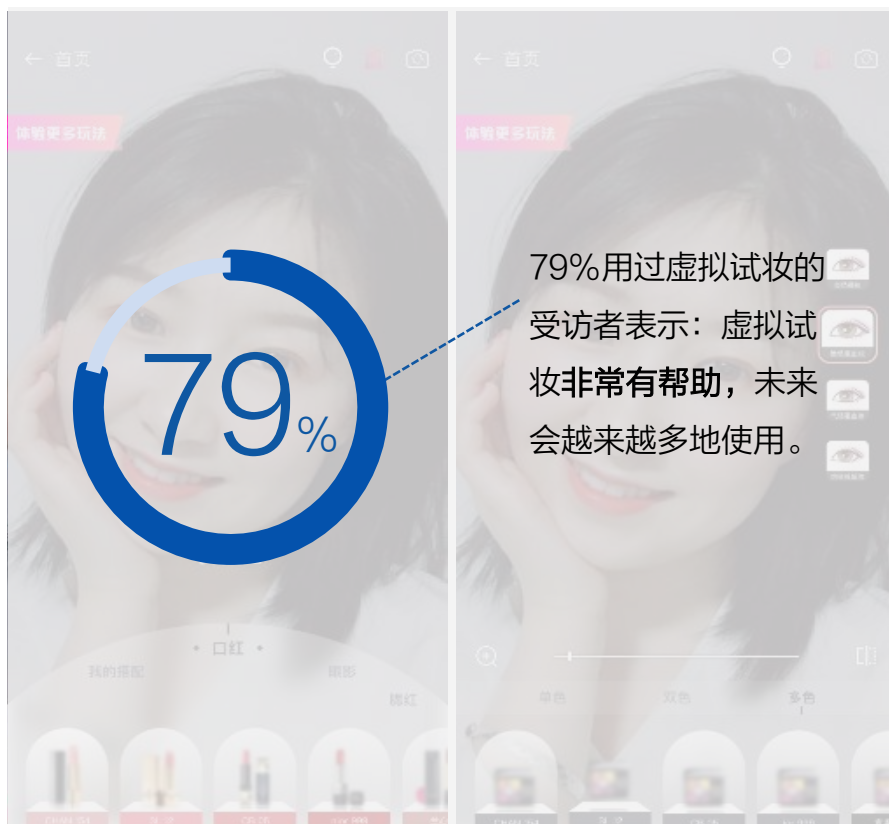
引入虚拟试妆，提高消费者参与感、体验感、趣味性

虚拟试妆助力社交媒体的种草环节，使得参与感、体验感和趣味性并存

美妆行业专家和消费者均认为，在社交媒体渠道扩大虚拟试妆的应用，有助于加强商家精准营销效果和提升消费者种草体验。

如果在APP或者公众号文章中的产品推荐页面中加入虚拟试妆功能会更好，这样可以直接跳转到试妆环节、体验产品，进而购买，优化消费者的购物体验。

店里好多消费者因为在网上看到了有人推荐或者看到上妆效果好，所以来店内体验产品。如果在网上看到产品推荐后能直接试一下，然后链接到产品网店，可以带来更多销量。这是一个很好地促进线上销量的思路。



线上试妆体验不再缺失，线下试妆消除健康顾虑

线上虚拟试妆弥补体验缺失的不足，实现沉浸式体验，促进销售转化

美妆行业专家和消费者均认为，虚拟试妆极大程度上解决了线上选购“可望不可及”的痛点，实现沉浸式体验，驱动线上体验和购物产生。

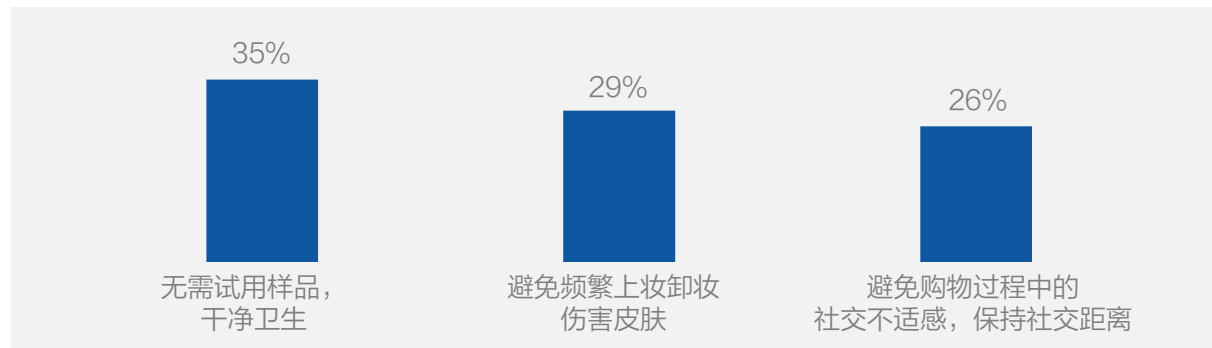
线上虚拟试妆非常有必要，能弥补体验不足的问题，长期来看是线上渠道的发展趋势。

每次看到有美妆博主或网红推荐到心动的口红色号时，都很想马上试试效果。但必须去店里才能试到真实的产品，要是网上能直接试妆，可能买了不知道多少支了。

考虑到卫生和健康问题，店员会建议消费者用虚拟试妆。有时，消费者不愿意戴口罩也不会实际试妆，店员会建议消费者下载门店APP，在线上也能进行试妆和购买。

线下虚拟试妆提供卫生和健康保障

在疫情常态化下，消费者对卫生和健康长期关注，线下试妆受到阻碍，而虚拟试妆是保障卫生和健康的重要手段。



线下虚拟试妆体验带来的好处

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：100

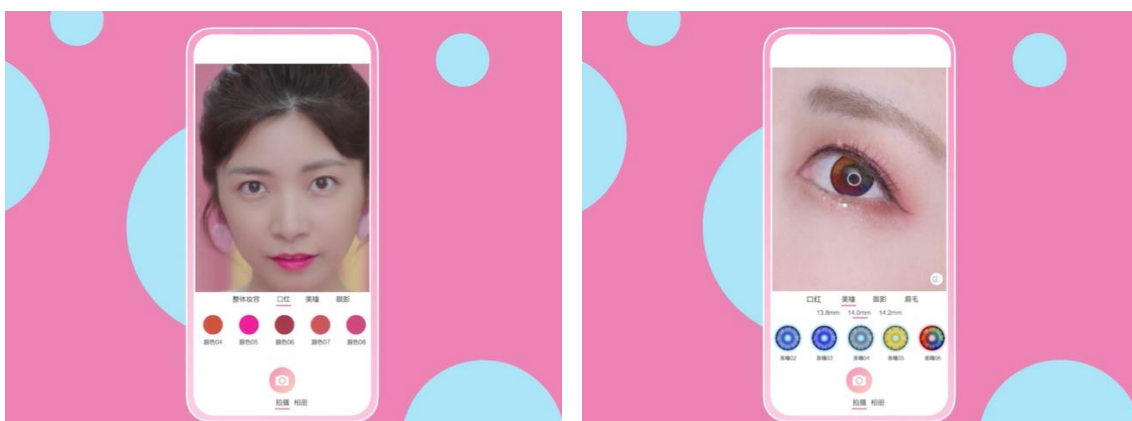
问题：对您来说，在实体店应用虚拟试妆有哪些好处？（多选）

一键上妆，方便快捷；一键切换，趣味十足

虚拟试妆方便快捷，解决消费者线下试妆费时费力的痛点

一键上妆、一键切换，解决消费者线下彩妆体验费时费力的核心痛点，被认为是未来主流趋势。

消费者已经从网上了解到这个颜色，而且今天就想购买这个产品。如果到店里来试用，不仅路上要花时间，试用也费时费力。使用虚拟试妆，消费者就可以快捷切换，短时间内体验多种产品。



虚拟试妆趣味性强，充分调动消费者体验兴趣和兴致

随性尝试，无所拘束，有趣新鲜的感觉，充分调动消费者的试妆热情，扩大品类/SKU的体验量，有效促进销售和客单价增长。

很多消费者一走过虚拟试妆镜，会好奇这是什么，然后体验一下，试口红、眼影、腮红等，会觉得非常有趣。



虚拟试妆让消费者突破自我，大胆尝试



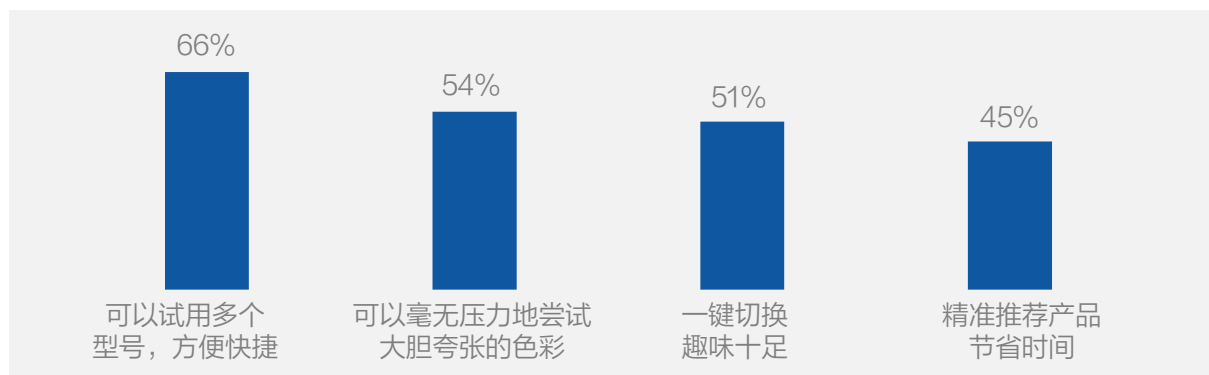
打破消费者选择“安全圈”，勇敢尝试新产品

多数消费者在选择美妆时存在自己的“安全圈”，避免踩雷的同时，失去了新尝试的可能性。虚拟试妆有效解决了这一问题，给消费者大胆尝试的机会。

“

有了虚拟试妆之后，消费者更愿意去尝试夸张的欧美色系，比如金属色、大亮片。消费者可能在网上看了别人画的妆容觉得好美，但是自己不敢试。虚拟试妆帮助消费者大胆尝试。

”



线上虚拟试妆体验带来的好处

来源：GfK美妆消费者定量调研

样本量：100

问题：对您来说，虚拟试妆有哪些好处？（多选）

虚拟试妆持续优化升级，未来可期

增加品牌和品类覆盖，提供更多选择

虚拟试妆在品类、品牌上覆盖不足是消费者心目中的遗憾，消费者希望覆盖更多品类及品牌，方便挑选。

增加个性化选择，展现真实自我

- ◆ 虚拟试妆的滤镜美颜效果可以满足试妆者的美感追求，加强购买兴趣。
- ◆ 但滤镜美颜效果无法满足消费者对真实试妆效果的需求。
- ◆ 部分追求真实体验的消费者期待“可选”功能设置，提供个性化选择。

“虚拟试妆跟实际试妆的差别有的时候挺大，由于有滤镜的效果，拍出来可能存在色差。消费者可能会有意见，觉得产品不真实；最好提供滤镜可选项，或者滤镜强度可调节，这样就可以看到带滤镜和不带滤镜的效果。”

增加场景模式和全妆体验，提升完整体验感

- ◆ 社会发展带来多元化的生活方式和应用场景，不同场景下消费者对美妆的需求有差异。
- ◆ 虚拟试妆的全妆体验可以提升消费者试妆体验的整体感。

“比如说试用唇膏，并不能选择两种颜色综合在一起的效果。消费者试妆还有咬唇妆和叠涂等不同的上妆方法，在技术层面其实不难。如果虚拟试妆在用唇膏的时候，给消费者更多选择，将不同唇膏叠加在一起，实现颜色的融合，提升试妆体验。”

增加虚拟试妆的语音交互和互动体验

随着AI语音技术的发展，消费者期待虚拟试妆包含更多智能化功能，语音交互的试妆协助变成消费者的期待之一

语音交流

虚拟试妆采用AI语音技术，增强与消费者之间的交流和互动体验。

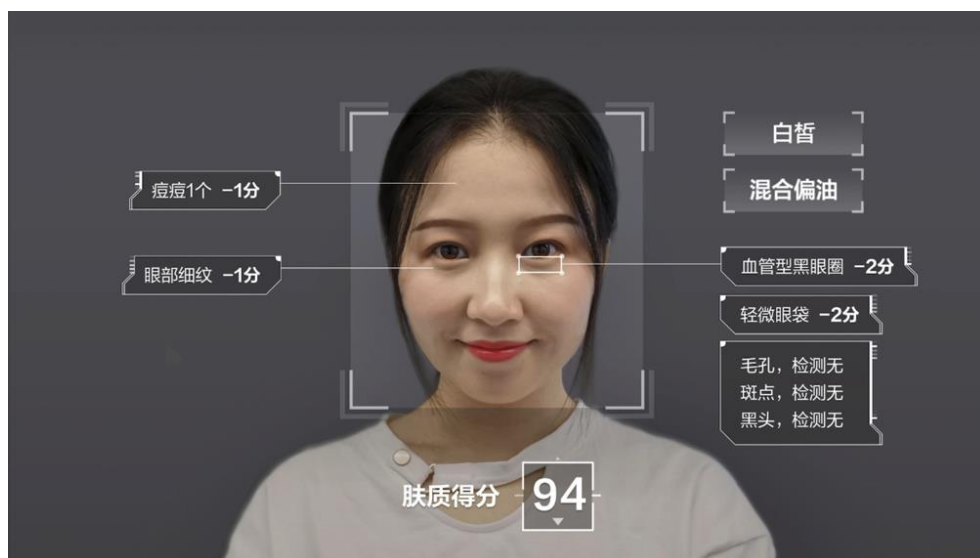
语音播报

语音自动播报产品介绍，方便消费者更快速地获取产品信息。

语音推荐

基于消费者肤质特点、对产品和化妆技巧的要求，实现智能推荐。

希望虚拟试妆设备有智能语音提示的功能。虚拟试妆是单向沟通的，消费者在试妆的时候，有时候需要旁边有人来辅助。比如，消费者用了某个产品以后适合不适合，可以给到一些专业建议，效果会更好。



社交渠道种草占主流，营销社交化趋势明显

社交媒体成为消费者种草和商家推广的主要途径

越来越多的种草行为由社交媒体引发，成为消费者种草的主要来源，未来社交媒体作为前端营销媒介趋势明显。



“

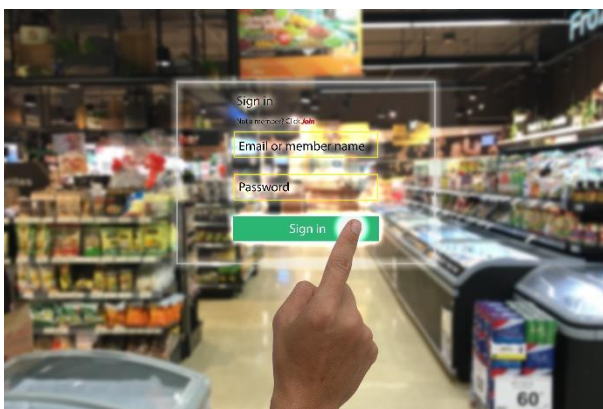
来店内购买的消费者说在美妆社区看到产品介绍，测评不错，所以打算试一下。

”

“

疫情以后每天都要直播，直播间会有秒杀活动，分享到社交媒体，可能会吸引到消费者。

”



“

现在是全渠道推广，覆盖线上、线下。还让消费者关注公众号、小程序，每次有优惠信息都会推送。

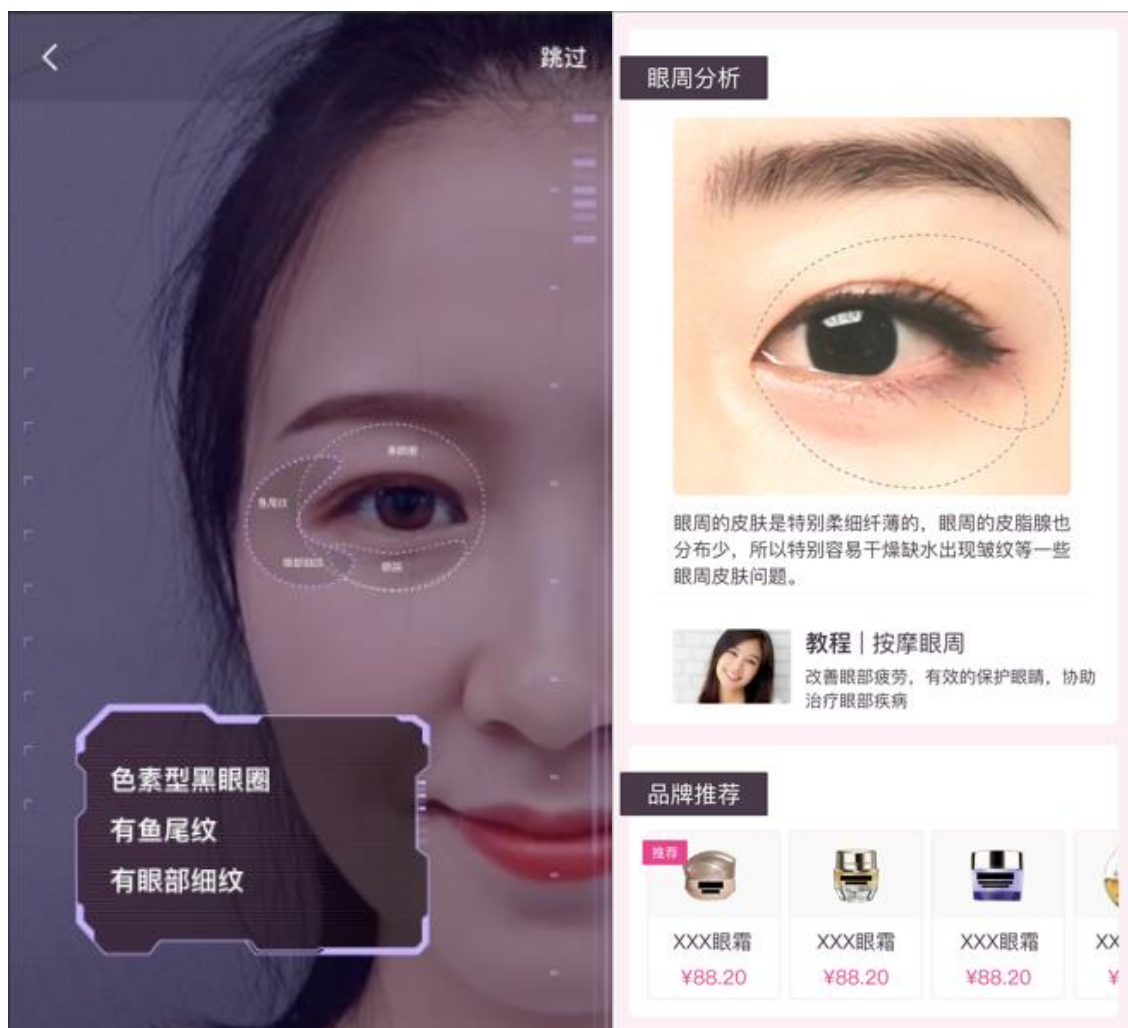
”

基于科学检测分析，针对性营销触达

定制化和个性化的体验感是消费者的需求方向

虚拟试妆系统是基于消费者个体特征进行设计的，为消费者提供更好的定制化体验。

在消费者使用虚拟试妆产品的过程中，系统会智能推荐更多匹配该消费者的产品，可以有效提高购买率。



虚拟试妆与消费者行为及体验结合，实现精准营销



虚拟试妆有助于实现基于消费者行为、需求的精准营销

结合消费者行为及体验，虚拟试妆将在更大程度上实现精准营销，将种草和销售转换更快速结合，缩短销售周期。



关联商品推荐，体验1+1>2，实现高效服务

门店库存、促销活动与消费者行为及体验的对接，加大虚拟试妆对销售的促进作用

- ◆ **门店库存数据打通：**将库存数据与虚拟试妆打通，确保产品供给环节顺畅。
- ◆ **促销活动数据打通：**将促销活动数据与虚拟试妆打通，通过推荐关联商品，加速冲动消费转换。

觉得店里的虚拟试妆设备不实用，因为产品更新不及时。很多产品已经过时了或已经卖完了，新的产品又不在系统里。如果产品上新，虚拟试妆设备也同步更新，能实现更高效的服务。



门店经常做促销活动，比如买二赠一、价格折扣、会员特别优惠等。在消费者选购商品时，如果虚拟试妆设备推荐同类商品、妆容搭配，可以增加消费者尝试其他商品，增加冲动消费的几率，提供其他单品的销量。

声明

DECLARATION

本报告由旷视科技【旷视】与【GfK中国】联合制作，报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归旷视科技所有。

- ◆ 【GfK中国】受【旷视】委托进行此次美妆行业调研，其中定性研究采访美妆行业专家、美妆产品消费者共计23位，定量研究访问样本共计155个。执行期间为2020年8月。
- ◆ 【旷视】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过service-op@megvii.com联系我们。

- ◆ 【旷视】旷视成立于2011年，是全球领先的人工智能产品和解决方案公司。FaceStyle是旷视推出的一款美业解决方案，以业内领先的人脸识别、人像处理等AI技术赋能美妆行业，激活增量市场，引领美妆行业智能化变革。
- ◆ 【GfK中国】GfK于1993年进入中国市场，如今已成为中国国内零售数据监测领域的权威，特别在IT、家电和通讯产品等行业具有广泛影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，并注明出处【旷视】。

编写组成员（按首字母排序，排名不分先后）

旷视科技：霍万明、刘海敏、刘彪、
刘叶城、李子钰、张勇

GfK中国：牛兰、袁媛、周哲

邮箱：service-op@megvii.com

邮箱：apac@gfk.com

地址：北京市海淀区科学院南路2号
融科资讯中心A座3层

地址：上海市静安区恒丰路436号
2403室

适 你 才 美



旷视科技



GfK中国