

## “虚拟试穿”“AI测肤”“美妆聊天机器人” “AI扮靓”够潮

AI在时尚产业中的热度再次提升。今年,法国奢侈品巨头LVMH集团持续深化与中国科技巨头阿里巴巴的战略合作,其中合作重点之一就是AI。麦肯锡数据显示,生成式人工智能(AI的重要分支之一)在未来三到五年内保守估计可以为服装、时尚和奢侈品行业增加1500亿美元至2750亿美元的营业利润。据尼尔森IQ预测,到2025年,AI与新科技将引领中国消费模式革新。

记者采访发现,随着科技与时尚的不断融合,“虚拟试穿”“AI测肤”“美妆聊天机器人”等“AI扮靓”正在给消费者带来实实在在的便利。业内人士表示,“AI扮靓”目前正在逐渐增加更多的“人味”,单纯的“智能工具”明显不能满足消费市场的需求,更深度的“拟人化”也将成为今年时尚竞争的关键。

### 流行现象 ●

#### 1/AI虚拟技术为消费者带来便利

在当下日常生活中,消费者在接受与适应AI带来的便捷同时,其消费行为与模式也在被悄然改变。“以前线上买衣服,客户只会发我尺码对照表,现在可以直接设置个人资料进行虚拟试穿。”年轻消费者阿斯称,尽管试穿效果与真实还是有差距,但作为采购前的参考已经有了很大的进步,关键还在于“有趣好玩”。广东某成衣品牌设计师姜姜透露,实际上它已经通过不同的算法筛选了一波信息,呈现出的是更契合用户的内容,比如“同款”推荐,能在短时间内试穿多款衣服。

同样为“扮靓”赋能,美妆领域的“察言观色”玩得更溜,包括肌肤测试、口红发色试色等。

雅诗兰黛AI测肤,基于AI算法收集了一大批女性的肤色数据,结合双光子荧光显微技术对皮肤进行深达200多微米的逐层扫描,为个性化护肤方案的制定提供科学依据。YSL推出的“Rouge Sur Mesure by Perso”功能,由一个自动调色小仪器和手机虚拟应用试色工具组成。用户可以在家通过虚拟调配上脸试色,无须一遍遍卸妆。

记者还留意到,借助虚拟美容顾问BEAUTY GENIEUS,欧莱雅用户在输入问题、上传自拍并以前其他方式与应用程序互动时,可获得来自深度数据库提供的个性化详细分析表,当中包含有750多种产品的个性化列表。此外,生成式AI还可以增强实体店中的产品体验。例如,商店中的互动触摸屏可展示店内和在线可用的产品,允许消费者浏览SKU,选择他们想亲自查看的物品,或扫描二维码以获取独家优惠。



Balenciaga与创意工作室Atomic Digital Design合作推出Apple Vision Pro体验。

### 趋势分析 ●

#### 2/分析“AI扮靓”有很大上升空间

尽管消费者普遍认为,以前的技术呈现出来有种科技生硬感,现在自然柔和了许多。但业内人士认为在精细化的基础上,互动的灵敏性与智能识别仍有很大上升空间。

比如淘宝试衣,上传照片只能识别全身照无法辨别半身照,AI试穿后的效果无法根据选择的尺码与衣服版型进行调整等。“有些明显的设计差别,我认为AI可以给到消费者肉眼辨别的,但目前技术的细致处仍未达标。”某女装设计师向记者称,AI还应该拥有虚拟试衣间“导购”的角色,能在用户观察试穿

效果的同时,弹出更多针对性建议。再比如毛戈平线上官方旗舰店的AI皮肤测试是此前颇受欢迎的功能,记者发现近日却“下线”了,其客服人员称“系统正在升级,请后续继续关注”。

某美妆品牌销售部相关人员向记者称,这种工具作为线下相关肌肤测试仪的“网替”,在某种程度上确实能促进“激情消费”,消费者往往能在AI快速给出的肤质、脸型、底妆建议下直接下单产品。“但后续并不能进行跟踪识别,就容易导致消费者的理想预期偏差,很可能出现退货退单。”该人员透露。

### 行业前瞻 ●

#### 3/国货品牌抓住“出海”新机遇

AI将成为国际品牌深耕中国市场的“利器”。据了解,LVMH集团与阿里巴巴今年的合作重点,正是利用阿里云的云计算和AI技术能力,优化LVMH的全渠道业务增长,改善供应链流程并深化市场洞察,进而更好地服务于中国的奢侈品消费者。GUCCI母公司开云集团推出搭载ChatGPT的个人购物助手“Madeline”,并将其整合至旗下创新数字购物平台KNXT之中,帮助用户轻松访问集团旗下更多品牌。

“对于时尚品牌而言,品牌侧从完整的设计到生产,周期至少在半年到一年。现在利用AI制造的秀款,每件的生产周期能缩短至3~4周。”广州市时尚设计师协会相关负责人透露,AI作为创新型科技手段,可以基于一个灵感以及描述,迅速批量产出成百张的图。这种降本增效的变革大大提升新品研发的效率与精准度。“不管是设计、生产还是销售端,AI赋能更有利于企业优化。”艾媒咨询CEO张毅表示,基于大数据对消费行为的监测和预警,AI不仅能精准抓取消费者喜好,还能融合这些信息与消费者互动以提取更丰富的数据,助力企业获取更大的经济效益与更强的市场竞争力。在张毅看来,AI助力升级后的时尚产业链模式,也为国货品牌“出海”提供了坚实的基础。

据《2024广州化妆品产业白皮书》数据,当前70%的广州化妆品头部企业都有出海业务,有布局东南亚市场的企业占比约94%,有布局欧洲、中东和北美市场的企业占比分别约46%、31%和29%,而有布局非洲和拉丁美洲市场的企业比例为11%和9%。广州商业分析师小唐认为,在保持“出口”份额基础上,企业的品牌与技术“出海”不仅是企业效益增量所在,也将是中国时尚产业走向全球化的关键所在。



Louis Vuitton等奢侈品巨头已率先采用区块链技术为钻石提供数字身份认证。

“彩妆AI测试需要更智能与个性化的识别功能,尤其是用户上妆后需要前往的场景,其室内室外光影灯照等,都是需要给到消费者建议的。”专业彩妆师小斌认为,AI需要注意到更多与人相关的细节,这样才能更好地融入生活应用中,而不是单纯的“智能工具”。

如何将生成式AI更深层融入业务中,将是未来新零售与时尚行业需要解决的关键问题。比如,能与人24小时即时对话的美妆造型助手,能识别你即时微表情,从而判断你心情的“导购机器人”。

(本版综合)