

美妆 + 智能 重新定义美容产品

在拼“颜值”的今天,人们越来越舍得在“颜”上花钱。消费者开始追求有个性、有品质、有品牌、甚至有话题的产品。

化妆品市场细分越来越完善,并且大数据时代使信息传递更加实时。有趋势表明,喜新厌旧的消费者喜欢追逐最新的潮流单品,年轻消费者则更偏爱小众产品。

青年报 沈旖旎



■ 资讯

“海阳毛衫杯”服饰设计大赛启动

本报讯 沈旖旎 近日,“海阳毛衫杯”首届针织服饰创意设计大赛启动仪式在上海举行。本次针织服饰创意设计大赛由中国针织工业协会、中国毛纺织行业协会、海阳市人民政府主办,旨在整合针织产业优势和行业时尚资源,选拔和培育针织时装设计人才。大赛网上报名渠道5月16日正式开启后,立刻引发服装设计行业、针织行业和各方媒体的关注。

大赛设立与创意有关奖项超半数之多,同时邀请知名设计师参与指导。海阳毛衫有着50多年的发展历史,随着国际、国内毛衫行业发展,海阳毛衫原有的产业结构已满足不了产业发展的需要。此次“海阳毛衫杯”针织服饰创意设计大赛的举办,将为海阳毛衫行业提供智力支持,在加速毛衫产业转型升级方面发挥重要的作用。

C-star零售展在沪举办

本报讯 沈旖旎 5月18日,第二届C-star——上海国际零售业设计与设备展在上海举办。本届C-star得到了行业协会的鼎力支持,来自18个国家和地区的180家参展商同场竞秀,全方位展示最新零售技术及产品解决方案,其中46家展商来自中国以外地区。

据了解,今年的C-star专设了四大展区,分别是店铺装修、照明及店面设计、零售技术、视觉营销+市场营销、会展及大型活动搭建,与中国零售市场发展相结合。其中设计师专区及零售技术专区最受关注,来自全球的零售设计公司和领先的设计工作室,通过别致的沟通氛围和美学视角展示自己的实力。

云络科技推OpsStack平台

本报讯 王霞 近日,云计算运维和互联网管理服务商云络科技宣布,将推出永久在线运维系统OpsStack平台,该平台集设计、搭建、监测、管理和优化单一虚拟管理平台于一体,可大大提高中国和世界各地运维团队可用的工具和集成方案,保证客户可以从一个系统中看到他们关心的所有内容”,云络科技的联合创始人及CEO Steve Mushero说,“最重要的是,在架构设计,系统搭建,系统管理,监控和优化等工作中,Opsstack都可以大幅度提高团队的生产力以及效率,帮助运维人员完成日程运维工作。”据悉,平台广泛集成数10种先进的运维工具,并提供丰富界面,帮助用户查看不同时间段的配置等。

[相关新闻]

2016亚太美容展推“一展两地”

本报讯 沈旖旎 第21届亚太区美容展将于今年11月举行。5月19日,美容展主办方就各项活动事宜与国内的媒体和展商代表做了一次深入交流。据了解,“一展两地”将是2016亚太区美容展的最大亮点。主办方首次提出这一概念,旨在为美容行业的展商和观众提供定制化的服务来优化展馆配置。同时,还将在两个展馆内举办一系列特别活动和项目,力求将这一亚太区的美容盛事带入到一个新的里程碑。

其中,亚洲国际博览馆的展商将汇集原料、机械及设备、包装、承包生产及私人品牌参展商,并将举办首届 Innovation Circle 大奖。香港会议展览中心主要汇集了包括化妆品及个人护理用品、美容院产品、美发及美甲产品在内的各类型的美容产品参展商。对于“一展两地”的概念,博洛尼亚国际展览集团副主席Roberto Kerkoc表示:“2016亚太区美容展通过这一举措来增加展览面积,同时也能通过细分化类别来吸引更多的高质量展商和参观者。”

本发布的MiraiMirror。该款应用即运用了此技术,MiraiMirror可以识别移动人脸并且可以直接逼真地呈现出化妆后的效果。

根据增强现实美妆电商ModiFace提供的资料显示,超过50家美容彩妆公司正通过移动应用程序或商店添加增强现实技术。在美妆领域,也不会局限在唇膏和眼影这样的产品,美发和去皱产品也都有涉及。

对消费者来说,不用卸妆即可同时试用不同产品,大幅减少了试用彩妆品花费的时间。对品牌来说,彩妆美容类APP的影响一直在扩大,运用前沿技术搭载试妆功能也不失为“撩妹”的一个方法。

透云科技CEO王亮表示:“目前美妆企业所面临的问题恰好印证了时代的变换,传统的营销手段正在被淘汰。互联网+时代,美妆品牌需要以用户需求为核心,给予消费者流畅的体验过程。”

能让这一代的消费者“买单”,除了单纯因为产品的功能性,或是满足他们的情感之外,也可以简单到只是为他们提供“个性化”的产品。需要品牌与消费者建立直接沟通,随时随地与消费者对话,把“我要说”转变成“我在听”,让消费者感受到自己在被尊重。

产品中已有不少。美博会上某台湾企业便展示了瘦腿裤、美胸衣、吸湿发热衣等。而在日本,大型化纤纺织企业帝人还研发出一种加入了弱酸性苹果酸的吊带背心,作为化妆品销售,与润肤乳竞争。

业内人士称,随着国内消费者日趋成熟,华丽的包装和品牌故事已经不再是打动消费者的主要砝码。护肤品属于功能倾向性消费品,消费者在选购过程中,更注重使用体验和效果,这使得可以解决一系列肌肤问题的高科技产品更具市场竞争力。

AR试妆功能上线

当前很多化妆品公司已开始探索AR技术,你想知道哪款唇膏最配你的肤色,但方便亲自用该产品试色,如今AR技术可以帮助人们实现虚拟化妆。

最近,美妆品牌Cargo联合创业FaceCake在其官网上推出了AR试妆功能,它可以直接应用在浏览器中,用户的电脑配备了摄像头,无需下载或上传自己的照片即可在浏览器中看到实时AR影像,看到自己使用该美妆产品后的效果。

事实上,AR增强现实技术被应用于时尚领域已有一段时间。

第一个“吃螃蟹”的要算资生堂。2011年3月,资生堂日

试水可穿戴设备

在化妆品行业,欧莱雅可以说是最爱和技术扯上关系的一家公司。近日,欧莱雅旗下首款“纸联网”穿戴设备——理肤泉UV紫外线感应贴My UV Patch正式登陆中国。据了解,该感应贴可直接粘贴在皮肤任何地方,厚度仅有50微米,外观为心形,触感如同纸质。佩戴时可以贴合皮肤自由拉伸,通过与用户下载配套的手机APP软件智能联动,精准了解当下的紫外线强度,并结合用户的个人数据,推送个性化的防晒方案

欧莱雅中国研发和创新副总裁博思赋表示,他们一直在关注新的科技发展,并思考如何应用到化妆品行业,为此还建立了一个技术孵化器。紫外线感应贴的灵感来自于人体检测心电图的方式,也是技术孵化器的研究产物。

对于传统化妆品来说,智能产品的出现使得产品更加个性化。在刚刚落幕的美博会上,化妆品直销品牌“如新”展出的一款“护肤机器人”受到关注。同样通过手机上的APP获取基础肌肤信息,为用户搭配出有针对性的护肤产品,装入护肤机器人中进行使用。

就穿戴设备来说,在美容

[延伸阅读]

科技的迅猛发展,使普通生活中开始出现了一些充满趣味的现代化用品。

“可预览”头发造型

云之梦的“云3D智能美发系统”可通过用户的单张自拍渲染出真人3D头像,用户可根据喜好选择系统中的发型快速试换,并自主更换发型长度和风格。通过让消费者提前预览发型效果,能避免做出不合适的发型。

而一款Color Pick已可以帮助人们在染发之前进行预着

智能科技开启的生活创意

色,Color Pick算是一种在彩色拾取设备和染发色测量的调配器,可以染出用户心目中的完美的发色,精准又省事。

“一次性”化妆品

女生往往都有许多化妆品还没用完就已经过期,这款OS Cosmetics就可以帮助女性解决这个问题。便携迷你的银行卡大小,提供了包括眼影、眼线、修眉、腮红、遮瑕和唇彩等7大彩妆功能。爱美的女性出席任何场合都可以方便掏出OS Cosmetics随时给自己补妆。

“3D打印”高跟鞋

高跟鞋一直是展示女性气质的重要道具,如今3D打印高跟鞋可以根据自己需求随意定制。这款Atossa鞋跟设计看上去有些罗马式风格,设计灵感来自人体的骨骼结构,采用有机塑料加工方式。可以将设计文件发给设计师,打造属于自己风格的唯一鞋子。

“自选香”洗衣液

除了化妆品和头发,洗衣用品也是伴随人们一生的必备品。传统洗衣产品因受生

产技术的局限及缺乏环保意识,而添加了大量有害物质。现在一些高科技含量的自然、环保个性化洗涤产品也将消费者带入了洗衣3.0时代。“兰野”近日推出主打“高科技”的系列产品,将天然、浓缩、精油、气味、美学进行了有机的融合。除了有环保无味的洗衣原液,和便捷浓缩的香氛洗衣凝珠。同时推出的“个性化”香氛护理液,以“大自然24节气”为主题,消费者可根据个人喜好进行搭配。

