

新年新气象,新年焕新颜。事实上,如今越来越多的人对于“颜值”的追求绝非仅限于节日,而是融入了日常生活的每一天。出门化妆,拍照P图的经济产业链,让不少新生代公司成功登陆资本市场。作为一个朝阳产业,它的每一个细分市场都蕴含着巨大的潜力。对美丽人生的追求,也助力美丽产业共同蜕变。

青年报记者 陈颖婕 周琳琳

美丽人生与美丽产业共同蜕变

美颜领域已向医美业跨界进军

美图公司创始人兼CEO吴欣鸿,从小是个喜欢美术的腼腆文艺少年。青年时期,他以梦想为起点踏上创业之路,诸多女生拍照后离不开的P图工具——美图App,就是出自吴欣鸿之手。经历过风口和成功,经历过诱惑和挫折,曾经有一手短视频好牌的他没能抓住时机,美图上市后遭遇的股价缩水也曾让他招致大量质疑。但在美丽产业的事业上,十多年走来,吴欣鸿一直清晰地认识自己,寻找自己和公司的使命。

“中国消费者对于美的认知正在升级。从修图来说,因为之前大家可能不会,修图过于失真,把自己的脸P得很瘦,皮肤磨得很平,眼睛放得很大,这个真的有点夸张。”吴欣鸿在接

受采访时表示,现在大部分用户越来越追求真实和自然,能够更好地去呈现自己的生活方式。当今用户审美也越来越多元化,个性化。“以前大家会受到一些明星或品牌的影响,审美相对一致,但现在我们发现越年轻,越多元化。”

帮助用户虚拟变美到现实变美,这一点上,吴欣鸿也在不断探索。他甚至表示,公司在未来三年内将开始布局医美行业。“基于我们海量的影像检测,皮肤测试专业设备将通过AI更好地帮助提升皮肤状况,并通过持续的数据监测精准地评估预测未来皮肤趋势。”此外,皮肤巡医功能也将为用户脸部的皮肤提供问诊服务,“在我们平台上将会有很多三甲医院的皮肤科

医生实时接单,帮助解决皮肤问题,甚至可以开药诊疗。”吴欣鸿表示,美丽产业中的衍生领域——内容生态,短视频、直播互动也将是当下产业最热门的板块。

而AI的不断发展,让吴欣鸿发现了新的商机和产业的发展方向。“我们看到科技在帮助用户变美上起到越来越大的作用,特别是AI的发展,美图运用AI已经有10年时间,我们有超过200个AI的工程师,所以到现在AI能够帮助用户进行千人千面的个性化,因为AI很了解消费者的喜好,能够自动呈现给用户更精准的彩妆、护肤品的推荐。”吴欣鸿觉得,在未来10年,AI科技依然将会是美丽产业中一个重要的探索领域。

[专家声音]

健康、多元 将支持产业长久发展

上海市创业指导专家 张晓曙

自古以来,美是一个永恒的主题。与美丽相关的产业今天获得了大发展的契机。但是,由于行业准入门槛不高,从业人员参差不齐,违规现象屡见不鲜,整个“美丽产业”呈现乱象,急需优化。所以我认为通过市场的优胜劣汰,最终消费者的诉求和产业发展趋势必与生物、医学、科技跨界整合,走向安全、健康、简便与个性化。我建议大力研发结合针、灸、穴、药等综合的个人美丽产品,深度挖掘中医外治美容与高科技相整合,通过打通经络、调理气血,让美由内而外地焕发光彩。

美图秀秀作为大众娱乐性产品,我认为它可以充分利用积累的用户资源进一步开发能够满足用户需求的新产品,即搭建起相亲、交友、沟通的平台。

美丽产业也有“科技力”

知名国际美容机构HRD 史俊

我认为美图得以迅猛发展的原因,在于它首先引入了软件与AI。这在行业中是非常标新立异的。虽然美图公司是依托庞大的客户群体才进军美容行业的,但是它抓住了AI可以帮助人们更精准、更贴合地寻找到自己个性化的美丽方案这个卖点,也是平台大数据挖掘与分析的功劳。传统美业讲究的是“私人定制”,取决于美容师、美发师的个人技术水平,但我认为AI技术的引进,将会打破行业的壁垒,创造美丽产业的新标杆。

至于行业的前景,我对此非常乐观。未来人们对美的追求和不断进步的科技,使美丽变得更简单和便捷。甚至现在很多美容店已经打出了“科技美容”的概念,比如引进国外仪器和技术,以统一的规范化服务模式与创新技术带给客户更优质服务与享受。

“这护肤品用着效果越来越明显了,要不介绍给亲戚朋友一起用吧?”和其他爱美女性一样,马雪华容易被别人“种草”(推荐好物),也喜欢向人“种草”。浸润医药行业多年,她使用过不少客户的美容护肤产品。这次使用的澳洲丝尼蔻品牌产品也是其中之一。只不过,这次她不仅使用了,还打开了“美丽产业”的大门。

自从2009年进入华东理工大学攻读硕士学位,以绿色健康的“植物空心胶囊”为课题后,马雪华就迈入了医药行业的大门。毕业后,她顺利进入了一家胶囊相关公司,继续从事胶囊产品的研发工作。一年多的时间里,机缘巧合地接触了贸易,她发现自己更喜欢做贸易,加上又对产品了解,知道它在哪些国家更受欢迎,同时也希望对自己有更大的挑战,便于2014年辞职正式创办了属于自己的

创业中再创业,挖掘“美丽”商机

外贸公司。

从成立公司开始,马雪华独自操劳了半年多,终于在阿里巴巴平台上找到第一位客户,签订了胶囊订单。“从接触,到了解,再到认可,这是一个漫长的过程。但我也慢慢理解到大家对于医药行业的需求和看法。因为胶囊这样的产品与美容、护肤的保健品关联更大,所以我对这方面内容更为了解。”2017年,她成立了一家研发公司,旨在满足客户需求、攻克技术难题。她与华东理工大学也成立了研发实验室,以改善产品性能。

一路走来,马雪华意识到美容护肤这样的美丽产业市场与日俱增,特别是中国市场正处于蓬勃发展的阶段。但看得越多,她也想得越多:她看到过许多标榜快速见效的产品,但效果往往不尽如人意。这样的公司,很难走得长远。尽管她有了进军美丽产

业的想法,但她坚持稳扎稳打,细水长流。“我认为只有能够让消费者长久使用的产品才会持续在市场占有一席之地,并且能够不断发展。”在使用了开头提及的产品后,她觉得其天然无刺激的特质正是支撑长足发展的优势,与自己一直以来追求绿色、健康产品的理念相符。恰巧这家公司的CEO也有心引进中国,二人的合作一拍即合。

去年,她找来了同窗6载的同学成为合伙人,共同筹备建立了中澳合资公司丝尼蔻(上海)生物科技有限公司。经过前期调研,他们选择把昆明定为产品主打的第一个城市,并逐步渗透至整个西南,乃至整个中国。“一方面我们都是昆明人,有较为熟悉的渠道;另一方面,产品在昆明更受欢迎,也有利于我们打开市场。”市场总是机遇与风险并存,但他们已经做好准备。

[相关链接]

以消费者为核心的美力创新探索,在传统彩妆品牌中也从未停止创新探索的步伐。在位于上海威海路的WeWork空间内,护肤品牌资生堂就正在为进一步加速创新研究,开设了首个美妆护肤类共享办公空间——致美创新中心。这是一个将社区空间、创业者、消费者、行业洞察专家和新创企业连接在一起的共享办公空间。“我们的创新投资室也将进驻创新中心,推动与初创企业生态系统间的密

传统彩妆品牌也为创新创业赋能

切合作,进而促进资生堂集团的全球增长和创新。”资生堂中国事业创新投资室首席周涛声表示,此次通过颠覆性的商业模式在各自的行业迅速创新,利用科技手段满足快速变化的消费者偏好,并创造具备市场价值的解决方案。“在这个创新中心里,工作模式将以中国消费者需求为核心,创造他们所喜爱并真正需要的产品和体验。我们希望尽可能贴近消费者,与中国初创企业和行业颠覆者们合作,

共同为中国消费者带来真正有价值的创新。”

周涛声还介绍说,这样的举措意在通过创新服务体验的测试空间,通过消费者互动与测试洞察,了解消费者的新习惯与新需求。由此,我们希望建立直面消费者的全新商业模式,创建由活动串联的活力社群,持续拓展创新生态,通过多领域和跨行业的合作伙伴提高创新能力,为美丽产业赋能。