

“安静的AI” 赋能奢侈品与美妆品牌的卓越力量

AI如何在变革时代成为领导力与绩效的盟友



目录

引言	03
摘要	04
第一部分 – 奢侈品与美妆： 一个正面临不确定新时代的变革行业.....	05
第二部分 – AI如何成为战略盟友	09
第三部分 – AI如何构建卓越运营体系	18
结语	21
关于我们	22
作者	22



引言

奢侈品与美妆产业建立在传承与创新之间微妙的平衡之上。精湛的工艺、永恒的仪式、对奇迹的追求.....这些行业承载着与消费者之间的深度情感联系，其核心在于创造共鸣、升华体验、讲述每一个细节都重要的故事。

如今，这种平衡正面临考验。历史性的参照正在被质疑，在不确定的经济格局和消费新期待的冲击下动摇，各大品牌不得不重新审视自身模式。

面对这些变化，如何守护奢侈品与美妆的独特性和身份象征性？在这样的背景下，我们需要一种新的技术革命：安静的、战略性的、几乎隐形的AI——“安静的AI”（Quiet AI）。它远离流行趋势，在幕后默默重塑品牌的运营根基：在不牺牲情感与排他性的前提下，革新营销、优化运营与物流效率。

这一技术正如何重新定义奢侈品牌的未来？通过本白皮书，我们将探索奢侈品与美妆品牌如何将AI作为转型的驱动力，同时守住自身不可替代的品牌基因。

“安静的AI”是指一种以低调但战略性的方式嵌入决策与运营流程的AI。不同于那些可见的AI形式（如聊天机器人、语音助手或炫目的技术效果），“安静的AI”在幕后发挥作用，旨在优化、简化并提升效率，而不破坏消费者所感知的品牌体验。它尤其适用于那些以情感、独特性或人性化服务为核心价值的行业——如奢侈品与美妆。该术语首次出现在2022年末的LinkedIn专业讨论中，随后于2023年被《华尔街日报》、《连线》和VentureBeat等科技及媒体圈引用和传播。



摘要

1 奢侈品与美妆行业必须在不背离自身DNA的前提下实现进化。面对市场变革，这些行业必须在满足稀缺艺术性与新一代消费者需求之间寻找融合之道，在实现高度个性化体验与责任承诺之间的达成平衡。

2 AI的存在不是为了取代情感，而是为了放大它。“安静的AI”旨在不破坏奢侈品排他性或美妆感官沉浸体验的基础上提升品牌绩效。

3 财务、供应链与营销必须协同合作。AI确保这一战略对齐，从预算管理到库存控制再到客户互动，贯穿始终。

4 体验与产品本身有着同等的重要性。高度个性化、真实性与社会影响力正在重新定义市场需求。AI使品牌能够回应这些期待，同时保留自身赖以成名的差异化特质。

5 预见性转型已成为必要。奢侈品与美妆行业不应被动应对市场变化，而应采纳前瞻性的视角，让AI成为实现绩效与运营卓越的战略抓手。

第一部分 – 奢侈品与美妆：一个正面临不确定新时代的变革行业

奢侈品与美妆行业一向具有强大韧性，但如今正处于经济、文化与技术多重演进的十字路口，迎来深刻变革。在经历一段疫情后强劲增长期之后，各大品牌如今必须在一个传统参照系遭遇质疑的市场中继续前行。需求波动、消费者对持续涨价的抵触、客户关系的重新定义、新技术的融入——这些挑战迫使各大品牌重新思考自身的战略路径。

正在重塑奢侈品与美妆市场的四大趋势

1 中国市场放缓：全球市场正适应“新常态”

中国曾长期是奢侈品与美妆行业的增长引擎，但当前正在经历显著放缓。在经历数年疫情后的消费热潮后，增长率已回落至疫情前水平。这种“正常化”对各大品牌的业绩带来直接影响——中国市场有时占据其销售额的近三分之一¹。因此，品牌开始意识到对中国市场的依赖，并采取以下策略：

- 在其他战略性市场拓展布局，同时吸引重新出行的中国消费者，尤其是在欧洲和日本。
- 重新评估营销与渠道投资，以增强抗风险能力。

不仅是中国市场，全球整体局势也日益充满不确定性：地缘政治紧张、经济不稳、政治格局变化（尤其是美国）正重绘行业格局，各品牌必须学会不断适应变化。



¹ 例如：开云集团2024年在中国市场的营收占比为30%，LVMH为28%，历峰集团为40%，来源：[Statista](#)及[历峰年报](#)等。

2 价格上涨：在“渴望”与“可负担”之间寻求微妙平衡

近年来，奢侈品与美妆品牌普遍采取持续涨价策略，以强化品牌吸引力与价值感。这种策略一度推动了增长，但如今却面临边际效应递减的局限，具体表现为：

- 消费者对不断上涨的价格愈发抵触，部分产品甚至被认为与其实价值脱节。
- 替代品的兴起：二级市场快速增长，独立品牌崛起²，都在挑战传统巨头地位。
- 消费者购买行为的变化：消费者更倾向于选择经典不过时的产品，不再紧跟当季流行趋势。

在此背景下，品牌必须调整定价策略，以丰富的体验与更具吸引力的价值主张来证明其价格合理性，同时维持其独特性与稀缺感。

3 消费者群体转变：Z世代重视体验，婴儿潮一代渴望被重视

消费者对奢侈品与美妆的态度正在演变：

- Z世代重视“体验”与“价值观认同”，将消费转化为一种社交和文化的表达；
- 婴儿潮一代则长期被视为“已有客户”而被忽视，如今希望获得更高端的体验与忠诚回报。他们常常无法从品牌面向年轻人或老年群体的沟通中找到自己的位置。这种代际多元化使得营销与传播策略日益复杂，品牌必须融合多平台、多语调与高度差异化的承诺，同时避免稀释品牌形象。

这些趋势的具象化表现为：

- 面对更为谨慎的购买及取舍行为，消费者更加注重可持续价值；
- 满足线上线下对超级个性化体验的强烈需求；
- 回应对环境与社会责任更高的期待。

为应对这些变化，品牌需在以下方面进行调整来留存顾客和加强差异化：

- 更精细化地细分产品和服务，打造流畅的客户旅程；
- 实现数字与实体渠道的高效整合与掌控。

4 AI挑战奢侈品的核心价值

生成式AI与数据的运用为品牌提供了前所未有的工具，用以提升运营效率与洞察客户。然而，与不依赖情感与身份认同的大众消费行业不同，奢侈品必须面对独特挑战：如何在破坏其专属感、情感连接与匠心精神的前提下引入AI？

AI正重新定义行业的多个核心维度：

- 超级个性化客户关系：奢侈品牌不能像电商平台那样公开使用推荐算法，客户体验应保持无缝、直观且“富有人情味”；
- 专属性与稀缺性光环：在高度数字化趋于同质化的趋势下，奢侈品牌更应坚持打造独一无二的独特感受；
- 感官与情感体验：技术应是人类互动的补充，而非替代。

正是在这种微妙的平衡中，Quiet AI（安静的AI）应运而生——一种“低调而高效”的AI整合方式，旨在悄然提升运营效率而不破坏奢侈品的本质。我们将在后文进一步探讨。



个性化、全渠道、责任感：重新定义奢侈品与美妆的新三位一体

在宏观经济动态重塑奢侈品与美妆行业战略方向的同时，消费模式也正在快速变化。客户体验、全渠道布局与环境责任，早已不再是短暂的趋势，而是各大品牌必须围绕其重塑商业模型的战略支柱。这些转变要求在个性化、数字化与卓越运营之间实现精妙的协同。

1 个性化与全渠道：终结“一刀切”式营销

面对日益多变且要求更高的客户群体，个性化的期待已成为核心议题。每一个消费群体都希望获得独特的体验，能够在数字与实体零售间实现定制化互动。如今，超级个性化已经超越了产品本身，延伸至整个客户旅程，包括：

- 基于客户数据的购物体验优化：通过精细化的数据分析，品牌能够根据个人喜好调整购物体验。例如，有品牌开发出可分析面部或皮肤照片的算法，仅需几秒即可提供个性化诊断，并推荐定制护肤方案。
- 强化客户忠诚度维护：通过实体店、社交平台及专属在线服务等多元渠道，持续追踪和丰富客户关系。
- 数据驱动的零售决策：店内推荐更具相关性，避免被视为机械化或缺乏个性化。一些标志性品牌，尤其是拥有大量游客流量的门店，已通过数据来调整门店产品配置。例如老佛爷百货的美妆产品组合会根据亚洲客户（尤其是中国客户）的偏好进行调整，因为中国畅销产品在欧洲并不一定受欢迎，AI可以优化上架商品，提高相关性。

品牌面临的挑战是：在不削弱高端定位的前提下，满足这种个性化期待。即打造独一无二、却不过分“算法化”的体验，让人与人的真实互动始终处于核心地位。

2 实体零售与数字体验：缺一不可的互补关系

实体零售与数字体验之间的“对立”已经让位于融合与流动的新体验。如今，客户旅程由多个触点构成，线下与线上相辅相成、相互赋能：

- 实体门店不再只是销售点，更是品牌体验与价值呈现的场所；
- 电商不仅是附加的转化渠道，更是深化客户忠诚度的重要杠杆；
- 社交电商与直播带货正在创造新的机遇，尤其在中国³，这些新型购物模式已成为主流。

目标是：在不同购买渠道之间提供连续一致的体验，无论客户选择哪种方式接触品牌，都能感受到奢侈品标准的服务品质。成功实现这种融合的品牌，能够在多渠道间打造无缝连接的客户体验，并始终维护客户关系的专属感与精致度。



3 可持续性受审视：责任必须经得起验证

虽然奢侈品行业长期以来以追求稀有性与永恒性为核心，但如今已无法回避其环境足迹。在监管与社会双重压力下，品牌的可持续承诺必须转化为具体可衡量的行动：

- 法规日益严格，例如《反浪费与循环经济法》（AGEC）⁴等规定明确限制滞销品的销毁行为
- 消费者期望可见与真实的承诺：他们要求透明的原材料来源、生产链路的可追溯性以及具有量化指标的环境影响控制。
- 循环经济正在重塑行业标准：二手市场与产品再造（upcycling）的兴起，迫使品牌重新思考产品全生命周期的设计与运作。越早调整的品牌，越能在未来获得战略优势——不仅能更好应对潜在限制，还能率先利用新型可持续资源，塑造明日奢侈品行业的新格局。

挑战在于：在不牺牲奢侈品独特魅力的前提下，融合更具道德感的实践。那些能够将影响力与品牌故事完美融合的品牌，将会率先实现“责任亦是吸引力”的转化。

► 加速与叠加：重塑的节奏要求品牌持续质疑自身模式。这些变革的加速与叠加要求品牌持续反思、不断适应。适应能力将成为决定成败的关键：不仅要“接纳”新期待，更要实现渐进而可控的转型过程，并始终尊重奢侈品的根本内核。因此，品牌的双重挑战是：在创新与传统之间找到平衡；在适应与独特性之间拿捏尺度；在业绩与专属性之间实现最优解。

AI与数据科学正为这些挑战提供具体可行的答案，帮助品牌优化决策流程，同时不牺牲其品牌力。下一章将重点探讨：AI如何助力这一战略转型，强化品牌的卓越运营。

⁴ 详见：<https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>



第二部分 – AI如何成为战略盟友

市场变化的加速使得奢侈品和美妆品牌的决策愈发复杂，如投资压力、门店运营调整、销售波动……因此更加敏捷、以数据为驱动的运营方式已成为必然选择。在此背景下，如何保障运营卓越并守住奢侈品的核心本质，面临三大关键挑战。

1 投资方向何在？优化营销预算，同时守护品牌形象

在奢侈品行业，营销投资优化长期以来被视为次要议题，甚至遭遇抵触。营销投资优化常与纯粹的投资回报导向（ROI）相联系，似乎与这个建立在情感与渴望之上的行业格格不入。讨论营销组合与预算效率，似乎就等于质疑“品牌光环天然能带来业绩”这一假设。

然而，随着客户触点数量激增、消费者期待不断演变、利润空间受到压缩，营销组合模型（Marketing Mix Modeling，简称MMM）已成为关键的战略杠杆。它帮助品牌在“绩效”与“形象”之间找到平衡，并更合理地分配预算。

换言之，如今已不能再依赖直觉或重复以往经验进行预算决策：品牌必须引入数据驱动的方法，根据市场实际情况动态调整营销资源分配，同时仍忠于自身品牌基因。

对于奢侈品与美妆品牌的市场与财务负责人来说，挑战在于回答以下关键问题：

- 哪些渠道能够带来最佳ROI，同时又不损害品牌的高端定位？
- 如何向关注每项支出回报的财务部门合理解释营销预算？
- 如何在品牌建设、业绩增长与业务发展之间找到平衡？
- 如何在破坏品牌形象的前提下实现价格与营销活动的合理化？



这正是MMM体现其战略价值之处。它通过数据驱动的分析方法，客观衡量各类营销投资的影响，实现市场与财务的对话统一，并推动更敏捷高效的预算治理。在部分案例中，MMM甚至可纳入非财务类关键绩效指标

(KPI)，从而在“绩效—形象—责任”三者之间构建更广义的权衡逻辑⁵。MMM以深度剖析营销历史投入为基础，旨在发掘真正有效的营销策略，并据此优化未来的营销规划。

→理解每一家品牌的独特商业挑战

每个品牌都面临其自身的战略课题：

- 如何在不同产品品类之间（如成衣、珠宝、香水）合理分配投资，并实现最大化协同效应，从而强化品牌一致性并优化交叉收益？
- 何时以及如何启用不同的营销杠杆？（如媒体投放、CRM、零售活动、品牌联名等）
- 如何根据市场差异实施差异化战略？

→搭建数据结构并建模，以提升营销效能

在明确分析范围后，核心任务是挖掘数年数据，构建算法模型，以量化每一项营销杠杆对销售及品牌形象的影响。一套有效的MMM模型应具备以下关键要素：

- 分析历史营销投资对业务绩效与品牌资产指标的影响⁶。
- 对营销杠杆进行精细分类（如付费媒体、社交平台、公关活动、零售促销等），以了解各自的真实贡献，并据此平衡品牌建设与销售转化之间的投入。
- 能够纳入奢侈品特有的非常规活动（如店内活动、跨界合作、时装周）并评估其在销售与品牌吸引力两方面的影响。
- 精细的市场与营销活动分析维度，便于根据不同消费者画像与本地市场实际情况制定相应的营销策略。

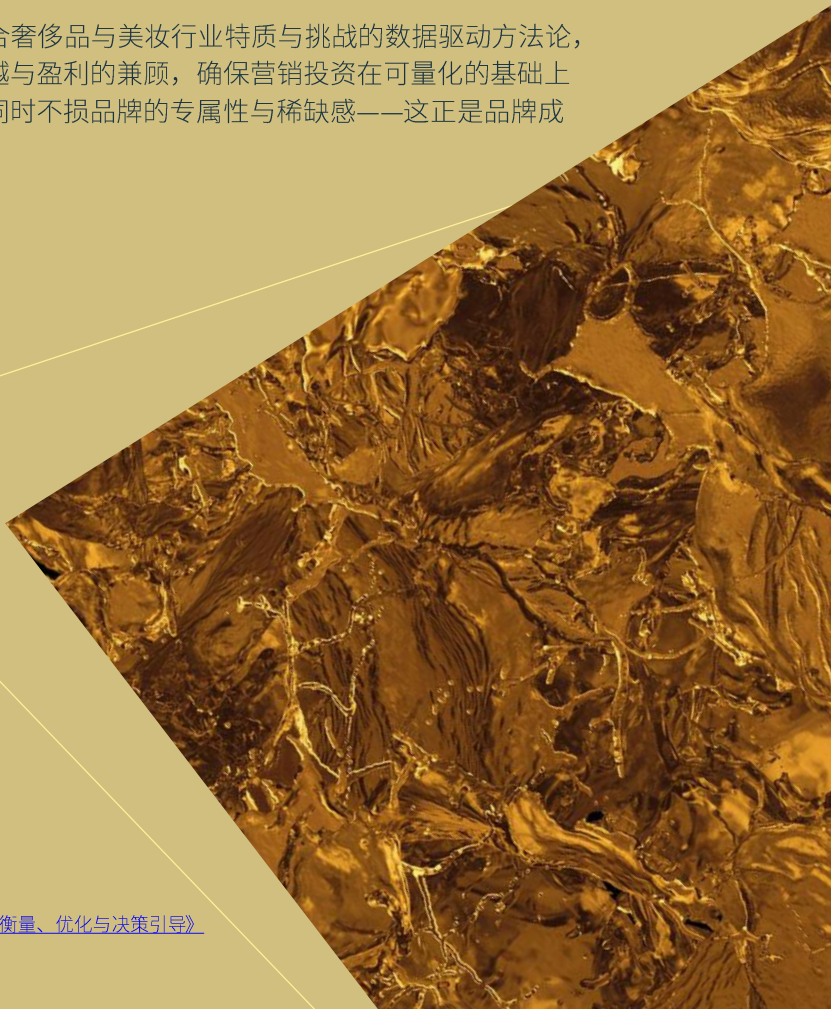
通过这种方法，品牌可摆脱传统直觉或经验依赖的束缚，构建更具洞察力的营销决策模型，使每一笔预算都具备具体、可执行的依据。

→迈向可执行的MMM模型

MMM的价值不仅在于提供洞察，更应深度嵌入预算管理营销战略之中，使以下三方面得以具体实现：

- 协同财务与市场团队：有效的MMM模型应同时“说得懂”市场与财务两个语言，融入关键盈利指标。
- 实现营销投资前瞻性的优化管理：MMM不再只是事后评估工具，先进的模型可以根据市场趋势与实际发生的营销投资成效进行前瞻性地动态优化和调整下一阶段的营销投资组合。
- 提出明确的战略建议，辅助决策制定：高效的MMM不只是复杂报表，更能提供清晰可行的优化预算分配方案，兼顾实现品牌认知度与业绩目标。

通过构建一套贴合奢侈品与美妆行业特质与挑战的数据驱动方法论，品牌终将实现卓越与盈利的兼顾，确保营销投资在可量化的基础上产生最大成效，同时不损品牌的专属性与稀缺感——这正是品牌成功的根基。



⁵ 详见《营销组合建模如何成为可持续业务绩效的强大工具》一文

⁶ 品牌资产即品牌为产品或企业带来的附加价值，详见我们与Axa、雀巢、保乐力加及Ekimetrics联合撰写的白皮书《长期营销绩效与品牌资产——衡量、优化与决策引导》

• 成功案例

AI赋能实现营销投资回报率与品牌吸引力提升：

全球领先美容集团的实践

- ◆ 借助AI优化超过100亿欧元年度营销预算
- ◆ 分析超过50,000种场景以制定最优营销组合
- ◆ 实现短期业绩与品牌资产的双重提升

- **客户挑战：**这家全球领先的美容集团每年需在50个消费者接触点之间分配逾100亿欧元的营销预算。在数字广告、门店活动、品牌活动、传统媒体与意见领袖之间做出正确投资决策，一直是巨大挑战。如何在保障品牌形象的同时实现最大投资回报率？

- **解决方案：**客户集团采用了一套Ekimetrics为其定制的专属AI营销平台，用于分析、模拟与优化预算分配。该平台依托机器学习模型，能够：

- 依据品牌特性与业务背景设定个性化分析范围；
- 分析自身优势并与相似竞品进行横向对标；
- 测试超过50,000种营销组合方案，综合考量ROI、预算限制、品牌资产及销售目标。

- **成果：**

- 持续优化营销预算，将资金精准分配至最具效能的营销杠杆；
- 投资回报率最大化，兼顾即时盈利能力与品牌吸引力的长期影响；
- 实现全球范围的战略部署，在关键市场实现营销活动的最优化管理。

➔ **将AI应用于营销战略，为品牌提供了强大的决策工具**，使“短期业绩”与“品牌形象”不再对立，而是相辅相成、相互增强。

➔ **MMM成为奢侈品与美妆品牌业绩提升关键工具的3大原因：**

- 避免短视思维陷阱：品牌形象的建立虽然是长期过程，但是可被MMM量化衡量；
- 实现财务与营销的一致性：MMM成为真正的战略预算工具；
- 适应新兴渠道：社交电商、零售媒体、达人及KOL营销等持续演进的营销生态，需要灵活应变的营销模型。



2 AI赋能商品组合与定价能力：把正确的产品，在正确的地点、正确的时间、以正确的价格提供给消费者：

在奢侈品与美妆行业，门店的商品组合不仅是商业优化问题，更是战略核心。它直接影响顾客体验、门店绩效与库存管理效率。然而，挑战不仅仅是选对产品，还要确保定价精准，在独特性与吸引力之间保持平衡。选错商品组合代价高昂。顾客带着明确购买意图来到门店却找不到目标商品，往往会感到失望并不再光顾。相反，库存中堆积与本地需求不符的商品，则会影响销售进而占用大量资金，在珠宝与腕表等高价值品类中尤为关键。与此同时，定价失误则可能进一步加剧问题：价格偏离会抑制需求或损害品牌认知。然而，长期以来，门店陈列与商品规划仍依赖人工操作与Excel表格，营销、销售与一线团队凭经验手动制定理想组合。类似地，定价更多基于直觉与宏观趋势，而非对价格弹性的精准分析。

➔ 从标准化到本地化：商品组合与定价的双重挑战

在奢侈品与美妆领域，每一家门店都要兼顾内部标准和规范与本地特色，面对多重要求：

- 商品比例管理：门店需在畅销款、产品系列之间保持精准的平衡；
- 门店类型差异：巴黎旗舰店、上海快闪店与百货商场专柜的商品组合必然需要有差异性；
- 客户画像适配：游客、本地顾客、高端消费者……每个人群有不同的需求与喜好的爆款；
- 价格智能调整：确保各细分市场的价格一致性，同时既不牺牲品牌的排他性也避免销量流失。

过去，这些挑战只能靠经验与耗时操作应对，如今市场变化之快，要求更加精细、灵活的应对方式。AI正因此成为战略性武器，既能依据市场动态调整商品组合，又能根据市场反应优化定价逻辑。

➔ AI助力商品组合与定价的精准与动态管理

传统方法难以为继之时，AI提供了高效科技手段，实现商品组合与定价的动态化、系统化管理：

通过高阶的市场细分方法提升准确性：

AI可利用历史销售数据与多维度标准，更精细地划分销售触点类型：

- 位置与覆盖人群：面向游客的门店与面向本地消费者的店面商品组合必然不尽相同；
- 季节性与市场趋势变化：有些产品需针对节日、特殊时间段、销售周期、消费行为变化进行调整；
- 市场的社会经济特征：根据当地消费能力调整定价与产品定位。

优化库存周转，最小化滞销商品：

AI通过结合实际需求与价格变量动态调整产品组合，避免库存过剩或断货情况：

- 预测高周转产品并相应调整库存。
- 避免因滞销商品造成数百万欧元资金冻结。
- 持续调整供给，降低损耗，结合消费者价格敏感度智能补货。

在定价方面，也能识别哪些产品能在提价后仍保持销量，哪些则对价格变化较为敏感。

实际案例：在巴黎老佛爷百货这样的门店，AI能够自动推荐更适合亚洲顾客的产品组合，融入在中国市场畅销的款式，从而提升游客销售转化率。

• 成功案例

积家、万国表等腕表品牌如何借助AI优化产品组合并最大化库存周转率？

- ◆ 超过3,000个销售点部署了集成AI解决方案
- ◆ 拥有500多名活跃内部用户，平均每个品牌约100人
- ◆ 实现本地化供给组货实时优化的平台

- 客户商业挑战： 历峰集团旗下拥有积家、IWC万国表、江诗丹顿、伯爵等多个享誉全球的腕表品牌。其面临的核心挑战是如何确保每家门店在正确的时间拥有满足本地顾客需求的最佳产品组合，以避免数百万欧元的库存积压或错失潜在销售机会。如何在不影响品牌体验与吸引力的前提下，实现库存管理的最优解？

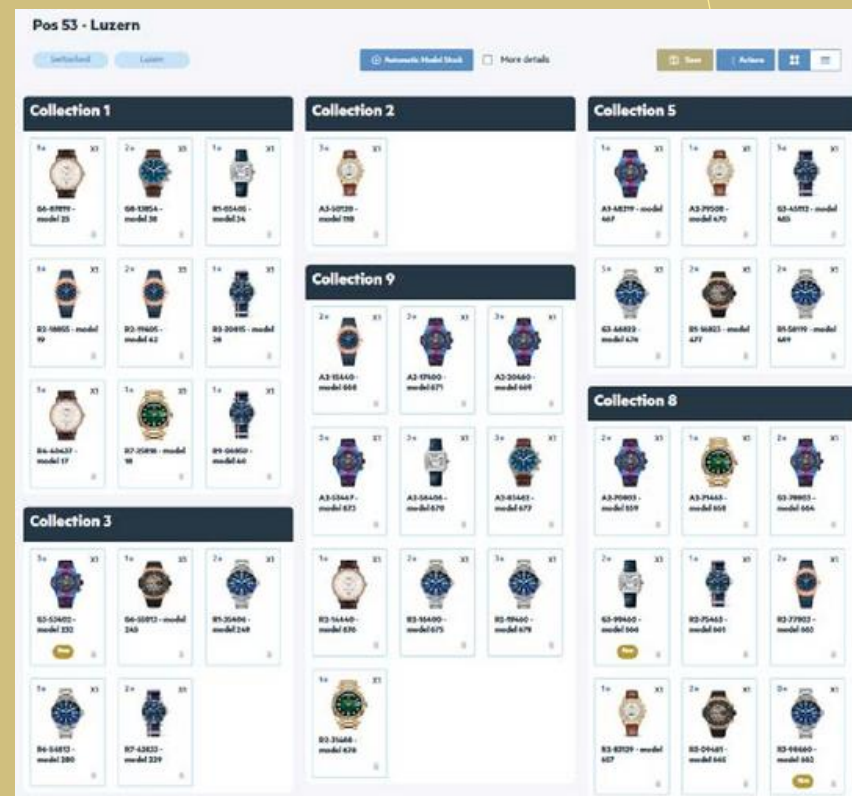
- 解决方案： 这些腕表品牌与Ekimetrics合作，部署了先进的AI平台，实现门店产品组合的智能优化，适应本地特征与消费趋势，具体包括：

- 分析历史销售数据和顾客趋势，精准预测需求
- 纳入本地要素（游客、本地常客、门店特点）调整店内产品。
- 融入品牌市场部与供应链设定的“黄金法则”，满足每个品牌的战略需求。

- 成果：

- 成功推广应用：已有500名活跃内部用户，平均每个品牌100名。
- 实现产品组合实时更新，90%的门店已对齐AI推荐的目标组货模式。
- 显著提升库存盈利能力，产品周转效率更高，减少库存占用导致的资金沉淀风险。

➔ **得益于这项AI解决方案，各大品牌如今能够高效管理商品组合，实现运营卓越与财务优化的统一。**



➔ 更好地融入商品陈列与供应链生态系统

产品组合优化不仅仅是决定货架上的产品种类，更需要融入更广泛的商品陈列与供应链管理体系：

· 以往，视觉陈列也依靠人工设定

每次产品组合更新后，门店团队根据库存自行决定哪些商品优先陈列。现在，AI可自动化该流程，根据消费趋势和最优库存推荐橱窗和柜台展示的重点商品，并遵循品牌视觉陈列规则（如色彩搭配、价格定位、产品属性等）。

· 高端美妆经销商的案例

客户面临更复杂的优化难题。这类经销商通常代理来自多个大型化妆品集团的数百个品牌，每家门店需组合适宜的产品清单基于品牌与经销商之间的年度谈判选择的参考品类和产品

· 实体门店的空间限制

这一点在某些产品品类（化妆品、香水）上更为明显。AI可以模拟多种配置，在保证与真实需求匹配的前提下，实现空间利用最大化。

➔ AI为何成为产品组货与定价优化的关键？

产品组合与定价优化处于需求预测（见第16-17页）与市场营销组合建模的交汇点上，基于“预测+调整”的双重路径。AI用结构化方法替代直觉决策，实现供需的高效匹配与灵活应变。

使用AI解决这类问题的主要好处包括：

- 大幅节省商品陈列与组货管理人员的工作时间；
- 显著减少滞销和库存积压。
- 供给更贴合真实需求。
- 更精准的定价管理，提升竞争力同时不损害品牌价值。

采用AI解决方案的品牌，可释放团队花在耗时的手工任务上的时间和精力，将更多关注放在创造符合奢侈品及美妆行业期望的店内体验上，创造更多价值。





• 成功案例

某奢侈品巨头如何借助AI优化定价策略，实现“在正确的时间给出正确的价格”？

- ◆ 分析1000多款香水产品，以调整定价策略
- ◆ 定制专属解决方案，用于评估价格上涨的影响
- ◆ 搭建模拟工具，助力定价决策贴合市场实际

- **客户商业挑战：**在香水领域，该奢侈品巨头长期坚持“零折扣”的策略，其定价完全依赖于对价格的精准调控。关键在于在不削弱品牌价值感知与市场竞争力的前提下，实现与市场环境相符的价格上涨。该品牌希望找到一套解决方案，在优化价格定位的同时保持销量稳定。

- **解决方案：**该奢侈品牌与Ekimetrics联合开发了一套专用于价格弹性分析的AI系统，助力基于市场现状分析与优化提价决策。方案基于三大核心原则：

- 分析市场上超过1000个产品的价格弹性，涵盖品牌自身约100款产品及竞争对手产品
- 模拟不同提价情景，评估对销量的潜在影响，并对比竞争对手的价格变动趋势
- 提供一套交互式决策工具，使内部团队可基于市场趋势与销售目标测试多种定价策略

- 成果：

- 获得各产品的价格弹性细分视图
- 每次提价前均有精准的决策依据，确保最优适配并减少销量流失
- 成为企业内部的战略工具，使团队能够自主运行模拟，提前预判竞争对手定价变动

➔ **借助这项AI解决方案，这家奢侈品牌如今能够以前所未有的精度掌控定价，确保品牌持续向高端迈进并稳固其高端定位。**

➔ 库存与品类管理中需避免的四大错误：

- 使用传统的“静态”模型（如 Excel、人工决策）进行管理，导致难以快速响应不断变化的市场需求。
- 未根据当地客户特征（游客、购物习惯、季节性等）调整产品组合，造成门店业绩不佳。
- 忽视库存过剩与缺货所带来的隐性成本，这将严重影响盈利能力和品牌形象。
- 实施与市场脱节的定价策略：若价格偏低会侵蚀利润，若价格定位失误则会导致销量下滑。

3 利用AI预测需求：更精准的销售预测，助力供应链优化

在一个波动性日益增强、销售渠道日趋多样的市场中，销售预测已成为一项极度要求精准度的工作。面对社交电商⁷的兴起、病毒式传播的影响力以及多元销售渠道的并存，各大品牌如今必须借助强大的工具来调整库存水平，确保供需匹配的完美协同。

库存配置不当将导致两个主要问题：

- 无谓的库存积压，占用大量资金，并带来滞销与贬值的风险。
- 库存短缺，导致战略品类无法及时供货，错失销售机会，影响客户满意度和营业额。

AI应用于需求预测，可显著降低不确定性，整合各种影响需求的变量，从而有效支撑供应链和生产决策。

→ 主要挑战：在极度不稳定的市场中预测销量

品牌如今的销售渠道已远不止自有电商和线下门店，所以其面临的一个很大的挑战在于销售渠道的分散：

- 销售分散在多个渠道：如淘宝天猫、京东、抖音、丝芙兰、百货商场、独立零售商、社交平台等。
- 网红和社媒趋势的影响可能在一夜之间改变消费偏好，使得预测更具挑战性⁸。

尤其是在推出新产品时，预测其在特定市场的表现至关重要。品牌需要回答：应该生产多少？该如何分配给各个渠道以避免断货或积压？

若缺乏先进工具，各大品牌将难以精准应对，进而影响利润表现。



⁷ 社交电商是指通过社交平台（如 Instagram、TikTok 或抖音、微信）直接进行的销售行为，无论是通过平台内嵌商店、直播购物，还是内容中的购物链接。这种模式融合了电商与实时社交互动。

⁸ 内容创作者对消费者购买决策的影响力持续上升：近 90% 的消费者表示他们愿意接受赞助内容，Z 世代的影响尤为显著，比例高达 91%。赞助视频的效果最佳，而在转化效果方面，TikTok 和 Snapchat 表现突出。由于内容创作者的推荐会快速引发趋势变化，使得销售预测变得更加复杂。来源：[WARC Best Practice, 2024年8月](#)。

➔ 优化需求预测的关键工具

AI工具可整合多种实时数据源，重构对全球需求的准确认知：

- 多年历史销售数据
- 对新兴趋势和数字信号的反应（如社交聆听、上市活动等）
- 市场营销与销售变量（如促销力度、媒体活动效果等）
- 经营与供应链约束（如产能、补货节奏等）

最终呈现出的预测不仅基于过往趋势，还融入对外部动态的智能投射。

➔ 一项服务于多部门的解决方案

与以战略为导向的营销组合建模不同，需求预测工具主要服务于供应链与生产端：

它帮助财务和物流团队基于可靠的预测做出决策，从而：

- 通过提前销售确保财务目标达成。
- 调整产量，避免出现滞销或库存紧张。
- 向一线团队和经销商提供更明确的需求预期。

为何AI已成为销售预测的必需工具？

主要优势包括：

- 降低滞销库存，实现更高效的库存管理
- 预测更贴近市场实际，能及时反映新兴趋势。
- 更合理地分配资源，避免昂贵的过度生产和收入损失。

借助这类解决方案，奢侈品牌可实时调整其物流与财务策略，打造与市场需求相匹配的高效供应链体系，确保产品的供应。

➔ 成功实现需求预测项目的四个关键步骤：

- 回顾过往：基于真实销售与趋势数据汲取经验。
- 持续整合外部变量：包括促销、社交网络和宏观趋势的影响。
- 供应链、营销与财务三方协同，实现更全面的前瞻性判断。
- 实时治理与调整：模型需具有适应性（按SKU精细管理，至少每周更新一次），以实现资源最优配置。



第三部分 – AI如何构建卓越运营体系

将AI转化为战略业务杠杆的三大黄金法则

1 将AI作为可持续的决策引擎，而不仅是优化工具

AI增强了企业的决策能力，使直觉与经验转化为可执行的、基于数据的洞察。不同于传统依赖人工流程（例如通过Excel进行品类管理、依据宏观趋势预测业务）的方式，AI能够实现实时预测与动态调整。在中国市场增速放缓、迫使各大品牌重新思考增长战略的背景下，借助市场营销优化、品类管理与需求预测模型，可以在投资与资源配置上做出更为客观的权衡。

2 采取整合式方法：融合MMM、需求预测与品类管理，打造360°全景业务视野

任何一个解决方案都不应孤立存在。营销组合模型（MMM）能够评估广告与商业投资的整体效能；品类管理方案则优化门店产品配置；而需求预测模型有助于根据实际需求调整生产与供应链。挑战在于如何打通这些方案，构建稳固、协调的决策框架：

- MMM可以寻找投资方向以实现最大化的增长潜力，同时考虑地缘政治或税务政策（如美国、日本等关键市场）对资源配置的影响
- 需求预测对各产品的销售假设进行动态调整，确保每个SKU拥有合适的库存水平。
- 精准的门店组货确保顾客能够购买到主打产品，在提升转化率的同时控制库存积压。



3 兼顾业绩与可持续性：实现资源的最优配置

AI不仅可提升品牌盈利能力，也在减少滞销与过度生产方面发挥关键作用，从而改善企业的生态足迹。根据本地需求优化产品组合，能帮助品牌避免在低需求产品上占用库存，同时确保热门产品的充足供应。更好的销售预测减少了浪费，也降低了运输与退货产生的碳排放。

在《反浪费与循环经济法》（AGEC）等法规禁止销毁滞销商品的背景下，实现业绩与环保责任的统一成为刚需。

为什么这些议题在高层战略中举足轻重？

AI不仅能优化日常运营，其真正价值在于提升品牌治理水平与战略决策能力。因此，它的应用已超越单职能的营销或供应链管理，成为一项核心战略议题。

1. AI打破财务、市场与供应链之间的职能壁垒

长期以来，这三大职能被相互割裂。而如今，它们有着共同的目标：提升绩效，同时优化成本与资源。AI作为统一工具，使各团队基于同一数据源和预测模型展开协作，从而做出更加一致、协调的决策。

- 市场部门借助MMM动态调整预算分配，有效管理投资。
- 供应链团队借助需求预测保障库存稳定，避免断货或积压。
- 财务部门对未来经营结果有更清晰的预期，便于投资与利润的统筹管理。

2. AI推动结构化决策，优化战略权衡

在日益波动的市场中，AI成为推动增长的重要基础工具。相较于静态预测或直觉判断，奢侈品与美妆集团更依赖参数化场景分析，融合多个可量化变量（销售变化、市场趋势、促销影响等）制定策略。

3. 帮助品牌在变化的市场中保持竞争力

面对产品更新愈加频繁、消费者需求愈加个性化的市场，品牌必须将数据能力与人类智慧相融合：

- 奢侈品行业越来越注重“体验”与“幸福感”，而不仅是提供产品本身。
- 价格成为敏感话题，多轮涨价已接近上限。
- 零售向数字与实体融合的方向演进，需要数据驱动的全渠道战略支持。

在此背景下，AI能够发现新的增长点、调整品牌定位，并实现客户体验的高度个性化。

走向“安静的AI”奢侈品时代？

奢侈品领域的一大挑战，在于如何在技术创新与对尊贵与独特的坚守之间保持平衡。不同于消费品行业将AI作为差异化卖点加以强调，奢侈品牌需要以低调而流畅的方式融合这一技术。

1 - 客户体验的隐形赋能者

AI不应成为一种张扬的技术存在，而应成为一个隐形的引擎，在不取代人与人之间关系的前提下，悄然优化沟通与个性化服务流程。

- 门店的产品推荐不应显得是算法推送的结果，而应像是销售顾问自然的建议。
- 全渠道体验必须无缝衔接，数字与实体体验之间应保持流畅连续，并始终由零售团队主导与确认。
- 门店库存管理应得到优化，既保障产品的及时可得性，又避免对利润造成过重负担。

2 - 个性化、尊享体验与卓越运营的结合

AI可以实现极致的个性化，不仅能调整门店产品组货，还能优化品牌传播和客户关系管理。它能够实现门店细分，使每一个销售点都能提供与其目标客群高度契合的产品组合。

3 - 将业绩、独特性与责任融为一体的路径

使用AI的目标是在保留奢侈品本质的同时，让AI服务于更高效的资源管理与更完美的客户体验。“安静科技”的引入，使创新可以在低调中发挥影响力，赋予品牌在市场变局中应变的更高灵活性。

在这个复杂而不断变化的环境中，AI为奢侈品牌提供了真正的战略杠杆，使其能够在卓越运营、商业业绩与品牌精神之间取得平衡。关键在于以细致且契合的方式实现AI的整合——让AI成为隐形却不可或缺的驱动引擎，守护奢侈品与美妆领域的卓越之道。



结语

AI与数据科学 奢侈品与美妆行业的战略引擎

在充满不确定性的市场环境中，适应力已成为奢侈品与美妆品牌面临的首要挑战。AI的角色早已超越了“优化工具”的范畴——它使品牌能够接纳市场波动，并作出实时响应。更精准地管理库存、更灵活地调整投资、更主动地预测需求而非被动应对，这些能力正在成为今日竞争中的胜负关键。

AI已不再是可选项。品牌的问题不在于是否采用AI，而在于如何利用AI赢得先机。那些如今将AI纳入战略决策核心的品牌，不仅是在追随市场，更是在塑造市场。

AI并不会取代品牌的远见与技艺，而是强化它们。AI放大了决策者的直觉，照亮了战略抉择的路径，使品牌既能拥有数据分析的精度，也能保留创意表达的准确性。

奢侈品与美妆的未来，将不仅仅建立在稀有与非凡之上，还将依托于极致的个性化能力，以及在资源日益紧张的世界中持续演进的韧性。那些今天就主动拥抱这一趋势的品牌，正在强化自己的应变机制，学会以不同方式进行管理，并在高度受限的环境中建立可持续的竞争优势。借助AI，每一次互动、每一件产品、每一段体验都能精准契合个体渴望，而又不失情感温度与独特尊崇。



关于我们

Ekimetrics易启捷思是全球数据科学和人工智能解决方案的领导者，专注于开发定制化的数据科学和AI解决方案并提供相关的咨询服务。

我们致力于帮助客户提升数据分析能力，挖掘商业洞见和业务提升机会，同时协助企业探索并落地AI在各经营层面的应用，优化各类经营场景与决策力，助力企业在AI时代实现可持续的业绩增长。我们专注于市场营销与商业效益、客户分析、运营效率，以及ESG转型。

Ekimetrics在三大洲设有办事处，拥有超500名数据与AI领域专家。自2006年以来，我们在50多个国家实施了一千多个营销组合建模（MMM）和AI项目，为客户创造了超过70亿元的利润。

作者



Camille Erard

Ekimetrics合伙人及
全球奢侈品与美妆行业负责人



Mano Le Saux

Ekimetrics合伙人及
卓越运营负责人



Margaux Mille

Ekimetrics高级经理，销售，
奢侈品及美容行业负责人



Léopold Deumie

Ekimetrics经理
GenAI解决方案负责人



联系我们的亚太团队



Olivier Kuziner

亚太区总经理，合伙人
olivier.kuziner@ekimetrics.com



Christina Cen

中国区总经理，合伙人
christina.cen@ekimetrics.com



Zoe Cheng

亚太区商务总监
zoe.cheng@ekimetrics.com



William Ferrell

亚太区高级经理
william.ferrell@ekimetrics.com



Ekimetrics.