



22级 新闻与传播专业 毕业作品

AIGC赋能下美颜类App的营销策略 ——以美图为例

指导老师：王昕 汇报人：栗锦薇

全文 框架

发现
问题

第一章 美颜类App及其营销现状

营销痛点—AIGC赋能—一个例介绍

设定
思路

第二章 研究思路

研究概念及问题—研究思路—难度及创新

研究
解决

第三章 AIGC助力产品功能创新

横向+纵向

第四章 AIGC辅助营销内容提效

联名营销+节事营销

总结
展望

第五章 AIGC推动美颜类App经营变革

精准触达+分众大模型

第六章 总结与展望

研究发现—未来展望

||| AIGC赋能下美颜类App的营销策略——以美图为例



从内容生成主体层面定义

一种人工智能基于非结构化的大规模数据投喂、算法模型从而得以生成内容的生产方式

拍摄如美颜相机、轻颜相机、Faceu激萌等
美化如美图秀秀、醒图等

美颜拍摄 图片美化

营销策略

基于传统4P理论展开

产品：功能赋能（第三章）
价格：未做讨论
渠道：用户触达（第五章）
促销：产品推广（第四章）

行业头部公司

放弃社交定位
效果转化堪忧
未来增长转向

营销困境

市场趋近饱和 同质化产品缺乏区隔

技术门槛相对较低
在功能和界面设计上高度相似

审美个性化 带来营销成本提升

市场格局的基本稳定，增量难觅
个性化用户需求要求App不断创新
寻找新的消费者触点

工具产品自身 用户粘性不佳

使用场景相对较为离散
具有频繁变动的随机性
与用户间缺乏精神交流



AIGC带来新机会

经济

精准营销，降本增效

社会

趋势预测，趣味创新

技术

深度学习，迅速迭代

研究目的

本文聚焦于以美图为首的美颜类App公司在AIGC技术介入下更加多样高效的营销策略研究，包含To B及To C两个方向，通过总结分析更具实效性和体系化的营销手段及其中问题，提供相应解决建议，为AIGC赋能下的美颜类App营销提供一定参考。

研究问题

- 1.AIGC介入前，美颜类App的营销存在**哪些困境**？为什么会**选择利用新技术赋能**？
- 2.AIGC主要为美颜类App的**哪些营销环节赋能**？发挥了怎样的作用？
- 3.美图利用AIGC赋能营销存在**哪些局限性**？应该如何解决？

研究方法

案例分析法、深度访谈法

研究难度

- 目前国内对于AIGC的营销研究主要集中于单个案例拆解分析，关注具体的营销模式、营销效果等方面，对从美颜类App行业整体角度出发的研究深入度有限；
- 从深访情况来看，在对象的选择上，由于本文考察的是AIGC赋能下的美颜类App营销策略，种类、案例较为丰富，因而对深访对象在相关方面的了解程度有较高要求。
- 本文弱化了AIGC在技术架构视角的研究，从AIGC介入美颜类App营销的价值角度出发，体系化呈现营销案例，总结营销路径，在一定程度上中和了研究难度。

研究创新性

- 研究视角创新。目前，学界业界针对AIGC赋能营销的研究及报告多集中在底层技术模式及品牌独立营销案例的探索和拆解。本文从美颜类App业内营销需求、AIGC介入营销环节的价值角度出发，引出美颜类App的营销策略和商业化路径，有一定创新意义及实践价值；
- 研究思路创新。本文从AIGC赋能美颜类App营销的角度上，以产品功能创新、营销内容提效、App经营变革三个角度构建新的分析框架，具有一定创新性。

横向创新，丰富功能实现方式

AIGC技术的加持使美颜类App能够为用户提供更加多样的功能体验，其核心在于先进的图像处理算法。

如深度学习技术的应用涉及面部识别、肤色调整、磨皮、瘦脸等多个方面，通过智能的图像分析，AI能够结合神经网络，迅速识别人脸特征，对面部轮廓、眼睛、鼻子、嘴巴等关键特征进行准确精细的处理，确保美颜效果真实自然。

纵向创新，延伸上下游功能链

通过SaaS服务的模式让核心AI影像技术能力赋能更多产业。在前期内容策划阶段、中期拍摄阶段、后期剪辑阶段，都为美颜类App的进行了延伸拓展

结合案例类型来看

联名营销

- 商业品牌：打破用户圈层
- 非商业品牌：提产品美誉度

节事营销

辅助创造独特的事件热点，在较短时间内迅速扩大品牌知名度，进而让产品曝光及转化快速提升

结合提效流程来看

素材资产管理

通过类乐高积木式的素材资产管理方法，为品牌搭建形成AIGC广告素材原料库

内容生产转换

通过多模态内容生产及转换能力，如AI脚本编写拓改写、AI语音合成、多风格文案生成等，实现丰富多样的内容创作激发

响应市场动态

以AI内容解构技术，拆解爆款或竞品内容逻辑，及时完成内容输出，响应市场动向



精准触达，数据媒介无障碍联通

通过对大数据的精准分析，智能匹配并推荐最适合用户的功能和工具，从而提升目标触达率。

满足用户日益增长的个性化需求，有效提高用户的使用体验和满意度。



分众大模型，营销热点“双刃剑”

- 相较于通用大模型，分众大模型为行业带来了更加精准、高效和个性化的解决方案，其核心在于对图像市场的需求洞察和人群细分定位。
- 持续性过于依赖AI的概念给部分用户带来了不好的体验，有访谈用户认为“目前国内的AIGC营销噱头大于实际应用水平，与国外技术相差甚远。”



营销场域新突破

结合元宇宙、可穿戴设备等内容生态

- 扩展内容的创作空间
- 完成跨时空、跨场景、跨地域的搭配组合
- 显著提升虚拟对象表现力



营销手段新尝试

- 更前瞻、深入地了解用户痛点，通过数字化手段进一步重构产品功能和表达方式
- 为用户提供更加个性化、有互动、有深度的情感化消费体验

对AIGC的定义相对宽泛

以“生产主体为AI”及“生成方式依靠大数据投喂、算法模型”为主要定义标准，而非严格强调技术层面生成对抗网络GAN、大型预训练模型等人工智能技术的应用，客观上扩大了AIGC赋能营销的影响范围，对研究结论有一定影响。

未展开更加充分的对比分析

目前国内市场基于AIGC进行营销的案例数量有限且同质化较高，同时受限于访谈资料获取，本文主要讲述了美图及旗下产品的营销策略，在行业内公司营销策略对比分析方面未进一步展开，一定程度影响了研究普适性和研究深度。



谢谢大家
期待批评指正