
L'ORÉAL
美自
微尘
为推动世界进步而创造美

L'ORÉAL

让世界看见最平凡生命的光辉，
让每一粒微尘在被看见的瞬间也照见自我之美。

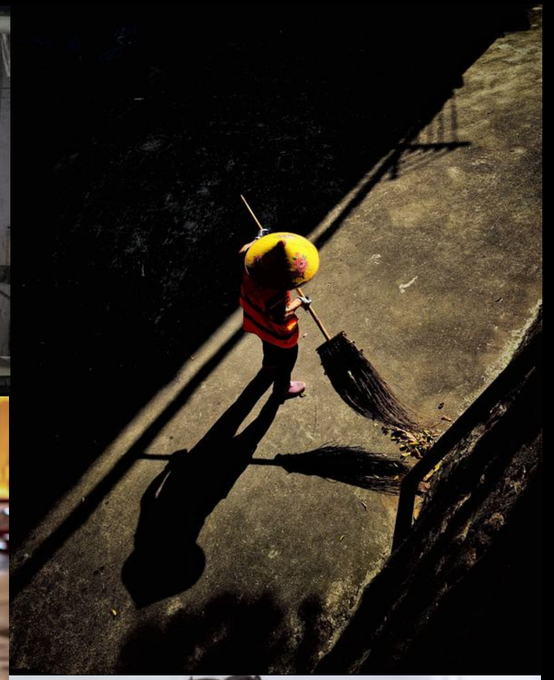
L'ORÉAL

目录

- 市场调研
  - a.品牌分析　　b.美育　　c.市场分析
  - d.竞品分析　　e.传播渠道分析
- 项目策划
  - a.公共关系问题定义
  - b.策略目标用户
  - c.解决方案（策略内容/传播途径）
- 项目执行
- 项目评估













市场调研

- 品牌分析：品牌介绍，目标用户
- 美育：美育的定义，目前发展，美之道&致美项目
- 市场分析：区域美育资源失衡，弱势群体美育需求忽略
- 竞品分析：CHANEL，DIOR
- 传播渠道分析：目标，核心传播渠道，形式

L'ORÉAL

L'Oréal 品牌介绍

品牌诞生与发展

欧莱雅集团于1907年在法国创立。作为全球最大美妆集团，欧莱雅业务覆盖150余个国家，旗下拥有兰蔻、美宝莲、赫莲娜等500多个品牌，2023年全球销售额超411.8亿欧元。

品牌结构与分层

- 高端线：兰蔻、赫莲娜等--抗衰老/奢华体验
- 大众线：美宝莲、巴黎欧莱雅等--高性价比彩妆护肤
- 专业线：薇姿、理肤泉，卡诗等--专业护理

品牌核心价值观

宗旨：为全球每个人提供最优质，高效、安全、真诚和负责任的美妆产品，以满足所有人无穷而多元化的美丽需求与愿望。

为推动世界进步而创造美。

在中国的布局

欧莱雅中国已成为集团全球第二大市场，2023年中国大陆实销量增长7.7%、销售额增长5.4%，其中高档化妆品市场份额创下32.8%新高，皮肤科学美容业务在中国增速为市场平均的6倍

L'Oréal 目标用户

Z世代



- 悦己消费
- 重视可持续与个性表达
- 互联网活跃用户
- 强烈的社交货币属性

熟龄女性



- 抗衰刚需增强
- 重视医美级功效成分
- 注重专业线下服务
- 品牌忠诚度较高

熟龄男性



- 护肤意识增强
- 抗拒“女性化标签”
- 重视高效率使用体验
- 复购率高但拓新慢

美育

美育是通过美的体验与教育，激发感性、陶养情感、提升精神境界的一种教育方式，使人在审美过程中实现自由、和谐与人格的完整成长。

美育不局限于艺术教育，人类的物质生产活动同样蕴含美育价值。它不仅具审美性，还具直观性与跨学科的非对称性。通过营造审美境遇、借助直观艺术形式激发感官体验，成为美育实践的重要路径。

美育是一项面向未来的公共使命。欧莱雅将持续拓展美的边界，让更多人因美而自信、因美而自由。

我们肩负共同愿景：为推动世界进步而创造美。

美育当前发展

L'ORÉAL

美育培训迎来结构性增长新机遇

区域与阶层差异带来发展不均遇

体系建设滞后，认知转变仍需推动

2023年中国少儿艺术培训市场规模达814亿元，占艺术培训总市场的87%，展现出强劲的发展势头。	县域地区的非遗、民俗与艺术类文化消费迅速增长，下沉市场对艺术教育的需求增长。	**市场规模与增长**
成本门槛：美育课程大多费用昂贵，超出低收入家庭承受能力。	地域差异：三线以下城市美育机构密度不足一线城市的1/5，优质师资集中在一二线城市。	**资源分配不均匀**
课程体系碎片化，课程内容缺乏系统性与连贯性，未建立统一权威认证标准。	美育成果难以标准化衡量，家长更倾向选择拥有“显性成果”的培训	**标准化与量化困难**
一线市场注重审美能力与综合发展，而下沉市场更注重于短期实用	下沉市场对美育期待值有限，缺乏对其综合素养和长期价值的认知。	**认知偏差需求分层**
发掘在地文化，利用公共文化资源。以数字技术赋能学校美育，高效利用国家与地方平台。	构建完善艺术学科与其他学科协同推进的美育课程体系，遵循美育特点，普及艺术实践活动。	**相关政策与法规**

美之道 & 致美项目概览



项目定位

美是欧莱雅超越商业的长期社会使命

全球发起，2024年启动，诞生于115周年

响应使命“创造美，让世界为之所动”

基于中国27年本土洞察，提出核心哲思：“美是跨越周期的力量”

价值维度

美是生命意义与生产力：消费升级驱动，美成为经济增长新引擎

美是跨文明共通语言：美连接文化差异，重塑全球对话

美是商业向善的桥梁：融合功能-情感-社会三层价值，实现三赢

实践框架

三部曲：论、径、秀

论：文化论坛 + 专著出版，引发社会对美的深度思辨

径：艺术共创 + 数字导览，拓展美的路径和可及性

秀：全民参与 + 弱势赋能，构建表达与共创的美育舞台

创新融合

技术与社会价值融合

技术创新：玻色因PRO、光老化图谱等专利成果

产业赋能：两支投资基金，带动30万+就业

人才流动：“科技女生”“SeedZ”助力社会向上流动

项目意义

美是未来文明的锚点

对个体：激发自爱与个性觉醒

对产业：打造“美好商业”新范式

对文明：在分裂中搭建理解桥梁，美成为全球语言

L'ORÉAL

美育市场分析

L'ORÉAL

区域美育资源失衡

三四线城市资源分配失衡

硬件资源空洞化：专业艺术场馆及校内美育设施存在缺位，导致美育载体匮乏。

社会资源低渗透性：社会美育力量高度集中于一、二线城市，向三四线城市的资源辐射少。

师资生态的结构性脆弱

专业师资不足：缺乏专职美育教师，形成“一人多科”“一师多校”的被动承载状态。

专业发展机制缺失：教师缺乏持续培训，缺乏接轨前沿美育思潮的通道，教学理念滞后。

&

弱势群体美育困境

老年与残障群体：系统性忽视

资源缺位：老年大学集中于城市，课程未考虑农村老人操作习惯（如数字工具）；残障群体专用课程覆盖率极低。

社会认知偏差：老年美育被视为“消遣”而非权利，残障者艺术被窄化为“治疗手段”。

经济弱势群体：隐性参与壁垒

材料成本：低收入家庭无力负担美术耗材。

文化资本代际缺失：弱势家庭子代审美素养培育受限，形成“美育贫困循环”。

竞品分析

CHANEL

CHANEL CULTURE FUND

“以美之名，推动世界更具包容力与创造性”

作为奢侈品牌中少有系统性推动全球文化与美育项目的代表，香奈儿于 2021 年推出的全球文化资助项目，旨在支持具有创新力的艺术家与文化机构，与多家顶尖文化机构建立了深度合作。

美国芝加哥当代艺术博物馆（MCA Chicago）：开展“MCA 当代基因计划”，聚焦来自全球、尤其南半球被忽视的艺术家。



英国伦敦国家肖像馆（National Portrait Gallery）：任命 Chanel 策展团队进行“重塑女性形象”项目，2023 年重新开放后率先展出女性作品，并购入首件黑人女性自画像。



法国蓬皮杜中心（Centre Pompidou）：资助“城市生态”主题的 Assemble 项目，聚焦建筑、设计、艺术和可持续城市发展。



Chanel Connects 播客节目构建全球创意对话平台，邀请 Pharrell Williams、Grimes、Maisie Williams 等艺术家探讨美学与科技的未来交汇

CHANEL Culture Fund 推出了“CHANEL Next Prize”计划，每年向全球10位来自音乐、舞蹈、电影、数字艺术等领域的青年创作者提供10万欧元奖金与全球导师网络支持

中国上海 Power Station of Art：通过“The Next Culture Producer”项目，扶持新晋工艺和建筑创作者，举办群展并强化公众参与。

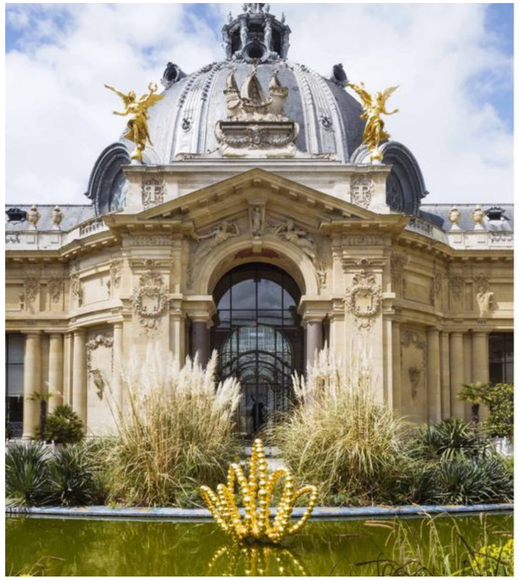




竞品分析

DIOR

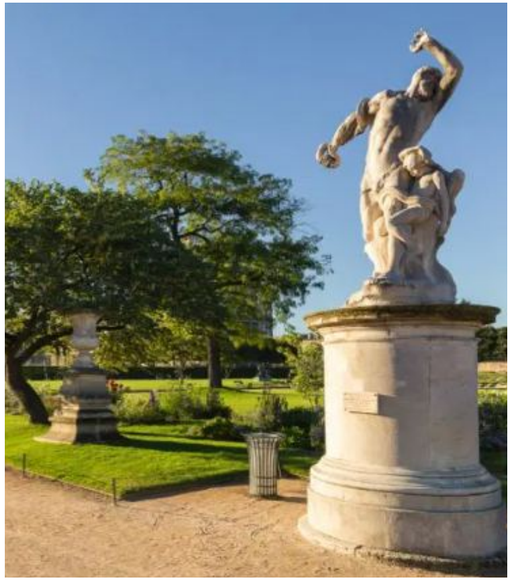
搭建艺术与自然对话的平台，重塑品牌“花园时代”精神，将花卉栽培、艺术装置与公众体验相融合，倡导通过园艺与艺术唤醒五感、启发创作力，并强化对生态与可持续的文化反思



雕塑与花园装置展览: JeanMichelOthoniel的「The Narcissus Theorem」雕塑系列，于2021年在巴黎小宫(PetitPalais)与杜乐丽花园之间展出，作品以“人花互照”的概念呼应生态共生，并融入实是花园布展。



品牌空间内的园林更新: Dior在巴黎 30 Montaigne 总部，委托比利时景观设计师 PeterWirtz 与建筑师 Peter Marino 设计三座“绿色静园”：一楼热带冬季花园、二楼温室冬园与三楼露台花园，搭配艺术装置与季节更换展示，营造“静谧、沉思、自然融合”空间体验。



文化教育平台: Dior村庄举办巡展及教育研讨，将“花园艺术”与“园艺疗愈”主题带入文化机构展览，如位于普罗旺斯、Granville的 Dior Museum 等馆舍，融合服装设计与园艺历史，启发公众的美育想象

竞品优劣对比

BRAND	ADVANTAGES	DIS ADVANTAGES
Dior	• 装置艺术、雕塑展览、花园巡展 • 生态与艺术结合 • 打造了可漫步的美育” • 易打动注重环保、诗意生活理念的年轻人。	• 缺乏社会议题参与度及深度回应。多数活动集中在法国本土或旗舰展馆 • 在亚洲、南美等区缺乏落地式教育延展。
CHANEL	• 合作对象多为文化高地 • 强调“思想领导力”而非流量 • 性别意识突出， • 为边缘文化发声， • 具有强烈的文化政治立场与艺术导向。	• 亲民性不足 • 目标受众多为文化精英 难触达大众 • 主要集中在巴黎、伦敦、洛杉矶等大城市文化机构 • 项目偏重艺术高层输出 • 教育转化路径缺乏
L'ORÉAL PARIS	• 社会敏感度和前瞻性 • “新龄美”课程等项目，打破年龄对美的定义边界，帮助老年人建立自信与存在感； • 鼓励多元表达自我 • 科技融合度高	• 大部分集中于一二线城市文化机构， • 空间分布局限参与门槛较高，通常为城市女性或知识中产 • 其余群体介入机制不清晰 • 未形成面向新手群体的审美启蒙体系， • 缺少针对“没有美学经验”的人群的教育设计

传播渠道分析

TARGET　接近Z世代、增强互动参与。
利用流行传播趋势进行深层情绪共鸣与转发动员

传播形式：视觉反差短视频：对比美育现场，适用于短视频平台，激发社会共情与转发。
沉浸式用户参与：用户上传我身边的美照片，短文等被点亮于数字地图中嵌入义卖活动中。

年轻人偏好的核心传播渠道

短视频平台

强情绪表达、强UGC动员，适合“普通人也很美”类话题





生活内容平台

适合讲述微小，真实，有共鸣的故事，如乡村美育体验，老年课堂等



社交媒体

适合话题引爆、趋势制造和事件发酵

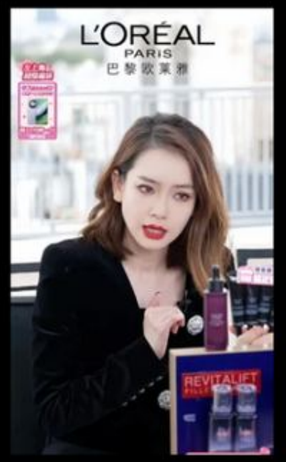




直播平台



保证权威输出，承载完整项目理念与成果展示



线下媒介

城市公共屏幕，快闪美术馆：提供感官冲击+拍照传播素材。





市场分析总结

市场趋势

- 美育受到**政策和社会高度重视**，教育支出持续增长。
- **三四线城市文化消费快速上升**，展现美育发展潜力。
- 少儿艺术培训市场规模庞大，成为美育核心增长点。
- **数字化与跨学科**融合成为美育发展的新方向。

核心痛点

- 三四线城市美育机构和**师资严重不足**。
- 美育课程价格高，**难以普及**至中低收入群体。
- 美育无法用标准化评价体系衡量，导致续费率低。
- 下沉市场家长期待高但认知落后，不愿投入。
- 弱势群体**参与门槛高**，美育资源长期缺位。

L'ORÉAL

项目策划

- 公共关系问题定义
- 策略目标用户
- 活动策划

公共关系问题定义及目标用户

本质矛盾：艺术创作与公众认知的断裂

在全民美育浪潮中，欧莱雅需解决：
如何打破“艺术高于生活甚至脱离普通人生活”的认知定式?

欧莱雅现有美育推广面临双重困境

艺术
神圣化壁垒

公众将艺术默认为“脱离日常的审美对象”
无法在生活中产生共鸣
导致品牌美育行动被误读为单向审美输出

生活美学价值
埋没

普通人难以将自身关联至艺术创作逻辑
弱势群体更被排除在
“艺术灵感供给者”认知体系之外。

重构美育价值链

策略目标用户



Z世代青年群体：社交活跃，共情力强，追求意义感与表达空间。是传播主力、活动参与者，愿为情感价值买单。



低线城市用户：美育资源弱，文化参与门槛高。可作为项目受益者，品牌责任落地窗口。



社区老年人及弱势群体：社会注意力低，渴望表达空间与尊重。是品牌包容力体现群体，增强欧莱雅美育即人人有权美的形象

活动一：微尘入画 每一帧平凡，皆有光芒

通过日常瞬间的记录、AI转化与数字传播，体现生活之美，聚焦“被看见”的意义，传播“平凡即美”的理念。

效果图





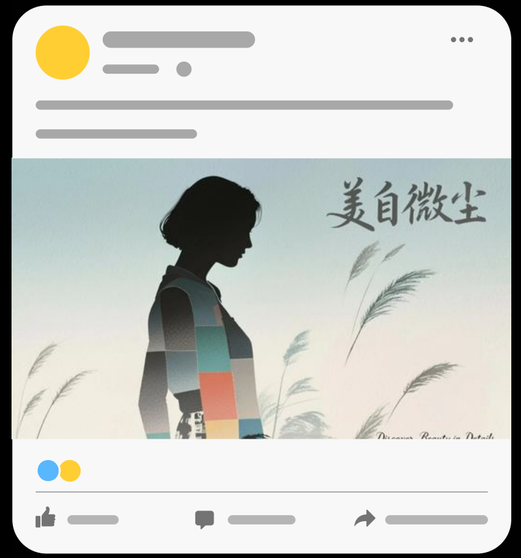
活动内容

1. 视频采样传播：征集与展示城市生活中的“微尘之美”影像片段，短视频平台联合发布
2. 创意公交/地铁海报：古画+镜面创意装置，互动打卡装置传播
3. AI艺术互动装置：通过AI识别个人皮肤纹理，生成山水画
4. 线上UGC话题共创：发起#美自微尘 话题挑战，鼓励用户上传日常生活中美的瞬间

海报示意图







活动时间

2025年9月-10月：校园开学+城市人流旺季

活动地点

三四线城市商圈/公交站/地铁站

执行形式

公交/地铁海报打卡互动装置
商圈/美术馆AI生成艺术装置
抖音、小红书、官号联动传播

活动二：微尘课堂 画我山川，美育自来

回应三四线城市美育资源不足现状，将山水画教学与地方文化结合，推动弱势群体参与与共创。



活动地点

贵州黔东南地区三四线城市

活动形式

1. 山水画教学进社区：在贵州/广西社区开展针对老人、儿童、残疾群体的山水画课程。
2. 成果可视化：将作品印制为欧莱雅产品包装与插卡，向消费者传达“微尘之美”。
3. 公益回馈机制：产品部分利润反哺社区，用于购买美育物资，建立长期支持机制。

活动亮点

教学内容结合当地自然与人文，激发创作热情；
产品包装融合在地文化，打造限定美妆产品；
插卡讲述作品背后的故事，提升文化认同；
利润回捐用于持续美育资源建设，“授人以渔”。

儿童美育：进校园计划

L'ORÉAL

前期预备

目标对象：小学 3–6 年级学生，重点覆盖乡村小学与教学点

合作机构：当地教育局、乡村小学、支教组织、教师志愿团

布置：配备画架、长桌、小椅子；张贴范画与地图；一角陈设区域为“画我家乡”主题展区

课程结构

阶段一：山水画笔法基础与墨色练习

阶段二：画我家乡的山水——引导孩子以自己的家乡为素材进行创作

阶段三：作品讲述与集体交流——每个孩子讲述自己画的山或水

教学特色

以“看见熟悉之景，唤醒表达之力”为核心理念，将山水画引入儿童生活，激发孩子对自身生活环境的观察力与情感联结。

融合乡土文化、口述传统与自然美育。

强调情绪抒发与身份认同，引导儿童在创作中建立归属感、增强文化自信

师资安排

主讲：美术教育背景的志愿教师

助教：支教大学生、当地教师轮岗协助

培训：统一由欧莱雅公益项目进行短期师资培训，内容包括教学流程、情绪照料、儿童沟通等

资源支持

每位学生配发“山水画小书包”：毛笔、宣纸、水墨盒、围裙、便携画板

发放“我的山水日记”手册，引导记录学习过程与情绪感受

所有物资由欧莱雅品牌公益资金以及社会捐助支持

L'ORÉAL

弱势群体美育：进社区计划

L'ORÉAL

前期预备

目标对象：城乡结合部社区中的老人、残障人士、低收入妇女等弱势群体

合作机构：街道社区中心、老年大学、残联、公益基金会

地点：党群服务中心，老年大学教室、乡村文化礼堂

课程结构

入门体验：握笔练习、基础线条、水墨晕染等基础技法

情感创作：“我心中的一座山/一条河”主题创作课，引导参与者讲述记忆与地方情感

共画我社区：集体完成一幅长卷，展现社区地貌、建筑与人文场景

教学特色

采用“讲+画+聊”三步法，鼓励口述经验转化为视觉表达

针对老人和残障人士进行“低压强、无评判、慢节奏”教学，突出疗愈感受

保留作品展示墙，增强认同与成就感

师资安排

主讲：山水画公益讲师、美术馆退休老画师、文化馆自由画家

助教：社区大学志愿者、心理陪伴志愿者

辅助保障：针对残障人士安排陪画志愿者；设立应急医疗值守岗位（合作医疗志愿团队）

资源支持

画材包可在现场免费领取，内容包括：定制水墨画布、易握笔具、防渗水画垫

每期课程均会收录每位学员的创作背后故事与画作图片

课程结束后提供“微尘课堂结业证书”作为纪念与激励

活动时间

第一阶段：2025年10月-11月（教学与成果采集）








第二阶段：2025年12月（成果转化包装设计+联名发布）






项目执行

- 项目执行时间轴
- 活动预算

时间轴

阶段一:筹备与策划

1. 确定项目主颖与核心创意
2. 完成脚本撰写、KOL邀约、AI装置设计方案敲定
3. 与美院、公益组织对接志愿者与落地资源

第1-2周

阶段二:内容制作与物料准备

1. 拍摄古画融合视频并完成些辑制作
2. 开发并测试AI皮肤识别山水画互动装置
3. 地铁/公交视党宣传物料设计，印刷
4. 抖音、小红书宣传内容准备，KOL内容预热

第3-6周

阶段三:活动落地与宣传扩散

1. AI装置上线+线下装晋互动体验开启
2. 地铁/公交海报正式投放，KOL集中发布内容
3. 实施“微尘课堂"山水画教学活动井同步拍摄纪录片
4. 画作筛选、设计成产品插卡与品牌包装元家

第7-10周

阶段四:成果发布与评估反馈

1. 成果包装投入市场渠道，品牌进行“微尘之美"公益成果宣发
2. 发布纪录短片，扩大品牌社会影响力
3. 数据收集与用户反馈，据写成效评估报告

第11-12周

活动预算

活动一：微尘入画	项目	金额	说明
视频制作	古画+现代融合短片	¥50,000.00	含素材收集、特效、剪辑、配音等
AI艺术装置	设备购置+建模开发	¥80,000.00	可移动式互动装置，用于现场皮肤→山水画转化体验
宣传物料	地铁灯箱/公交海报设计投放	¥60,000.00	城市交通场景广告曝光
线上推广	抖音/小红书/官号内容制作与投放	¥30,000.00	脚本、拍摄、剪辑、投流等
活动二：微尘课堂			
教学物资	画笔、纸张、颜料、画架等	¥150,000.00	用于公益课堂的参与者使用
成果转化	山水画变包装/卡片设计与印刷	¥60,000.00	放入欧莱雅产品，传播“微尘之美”的理念
公益传播	纪录短片拍摄剪辑	¥20,000.00	传播品牌社会价值与乡村美育投入
通用支出与储备			
项目统筹	工作人员差旅、协调管理	¥30,000.00	活动落地执行团队支出
活动物料	展示板、立牌、场地布置等	¥10,000.00	两场活动所需现场物料
应急预留	不可预见支出	¥10,000.00	占整体预算 2% 左右
总计		***¥500,000.00***	

L'ORÉAL

项目评估

项目评估

触达

- 监测短视频播放量、AI互动装置参与数
- 地铁/公交广告曝光覆盖
- 线上内容进行A/B测试，优化封面与标题，提升点击率与停留时间

理解

- 开展焦点小组访谈与可读性测试
- 确保“微尘之美”理念在不同教育与文化背景下具备可读性与情感共鸣

信任+记忆

- AI图像生成的社交分享频率
- 用户自发内容（UGC）数量
- 联名插卡引发的讨论热度
- 评论情绪分析，追踪品牌信任度与形象变化

行动

- 用户是否参与公益课堂、主动分享内容
- 是否表达对品牌美育价值的认同与支持

L'ORÉAL PARIS



感谢观看