

愈见未来 本真即美

「欧莱雅美之道传播方案」

第十届中国大学生公共关系策划创业大赛
The 10th China University Students PR Plan Contest

CONTENTS

CORE STRATEGY
核心策略

1

CAMPAIN EXECUTION
活动执行

3

STRATEGIC INSIGHT
战略洞察

2

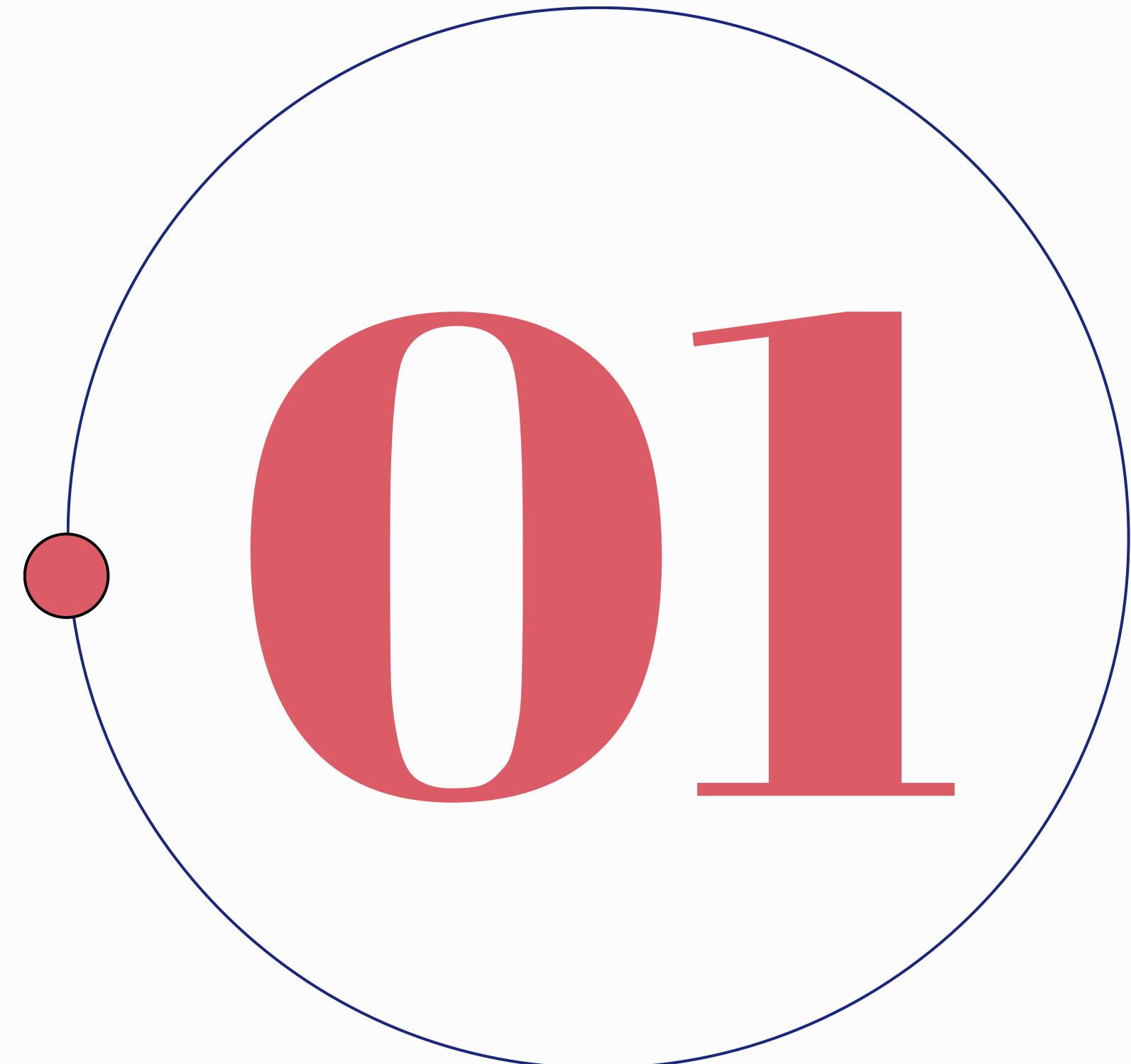
CAMPAIN SUMMARY
活动总结

4

PART ONE

核心策略

-
- 策划总览
 - 活动目的
 - 核心信息



核心策略



L'ORÉAL
CHINA

核心策略 III

品牌使命



创造美，让世界为之所动

传播主题

本真即美，愈见未莱

传播对象+形式



认识自己

接纳自己

释放自己

阶段

传播方式



内容打动

平台渗透

场域共创

传播目标



促进大学生心理健康，增强自信

强化品牌在美学方面的影响力

重塑社会对美的定义，推动美学经济

理性信息



以科技赋能美妆

关心个体价值和自我实现

感性信息



每一种情绪都值得被看见，每一种模样都很美

PART TWO

战略洞察

-
- PEST宏观分析
 - 受众分析
 - 市场分析
 - 品牌分析



政治因素

POLITICS

国家政策支持

高校合作基础

公益形象加分

经济因素

ECONOMY

企业资源充足

大学生消费潜力

“疗愈经济”兴起

社会因素

SOCIETY

大学生心理健康问题凸显

美育需求提升与艺术兴趣

Z世代价值观契合

技术因素

TECHNOLOGY

数字平台赋能

沉浸式技术应用

数据分析与优化

内容创作与传播

01

数量庞大

02

心理健康
问题突出

03

消费
转化力强

全国各种形式的高等教育在学总规模4846.00万人。大学生是未来国家创新和科技进步的关键力量，其心理健康状况对国家长远发展具有重要意义。

根据中国科学院心理研究所《中国国民心理健康发展报告（2023-2024）》，18-24岁群体的抑郁和焦虑水平远高于其它年龄阶层。

全球大学生的月均生活费超4000元，且即将步入社会，对欧莱雅是非常庞大的消费群体。

洞察 1：

决策链：社交媒体深度渗透

核心结论：社交媒体成为美妆消费「全链路枢纽」

灵感获取

71%

首次购买灵感源于社媒

信息触达

48.3%

核心信息渠道

转化驱动

31%

主动浏览找灵感

34%

视社媒为美妆决策核心渠道

37%

最受社媒广告影响

28%

因优惠分享直接购买

数据来源：深度访谈，《全球Z世代消费洞察报告2024》《Z世代美妆护肤消费洞察报告》

洞察 2：

驱动力——

情感价值>功能价值

价值观付费 (Fastdata)：

- ✓ 44% 愿为「改变型品牌故事」买单
- ✓ 91% 愿为契合价值观的品牌支付 25%-50% 溢价
- ✓ 74% 视消费为「自我身份表达」



体验优先：

- ✓ 37% 认为「使用体验权」> 所有权
- ✓ 尝新驱动：新产品购买量比其他世代高 80%
- ✓ 身份表达刚需：34% 追求「独特性消费」

洞察 3： 场景与渠道—— 线上线下融合的「社交化消费」



- 讲清品牌故事，以“独特性”建立文化认同**
打造具有文化纵深感、关注大学生需求的品牌故事，满足大学生通过消费进行自我价值和身份表达的核心诉求。
- 创造可感知的价值体验，实现线上线下联动**
项目应积极回应大学生切身面临的问题，将抽象的价值观转化为可感知、可参与、可分享的品牌体验。
- 精准传递价值**
“美之道”应强化在社交媒体上的内容布局，不仅是产品种草，更要突出产品背后的文化理念和独特性。



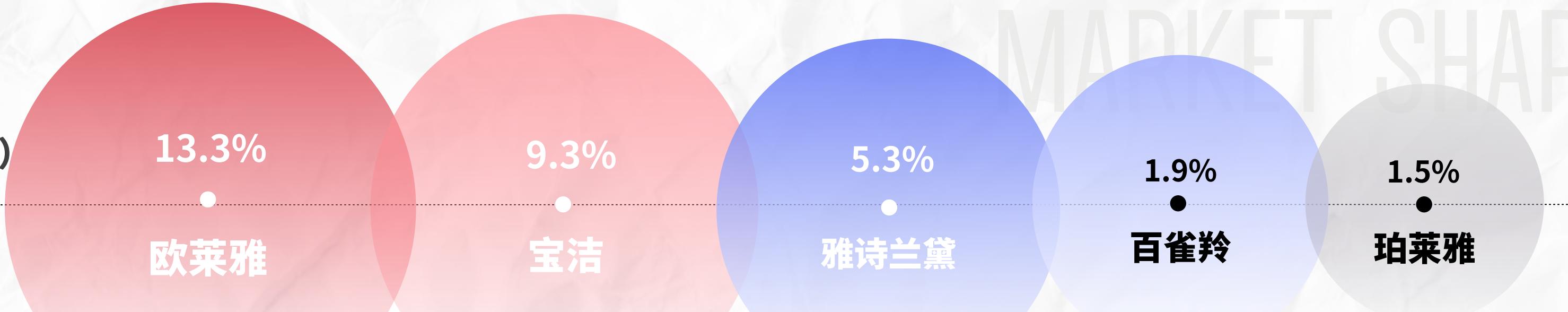
市场分析：竞品分析

「欧莱雅美之道传播方案」
愈见未来
本真即美

L'ORÉAL
CHINA

战略洞察

市场占有率（中国）



对大学生的关注



使命与愿景



营销重点



大学生的潜在
商业价值

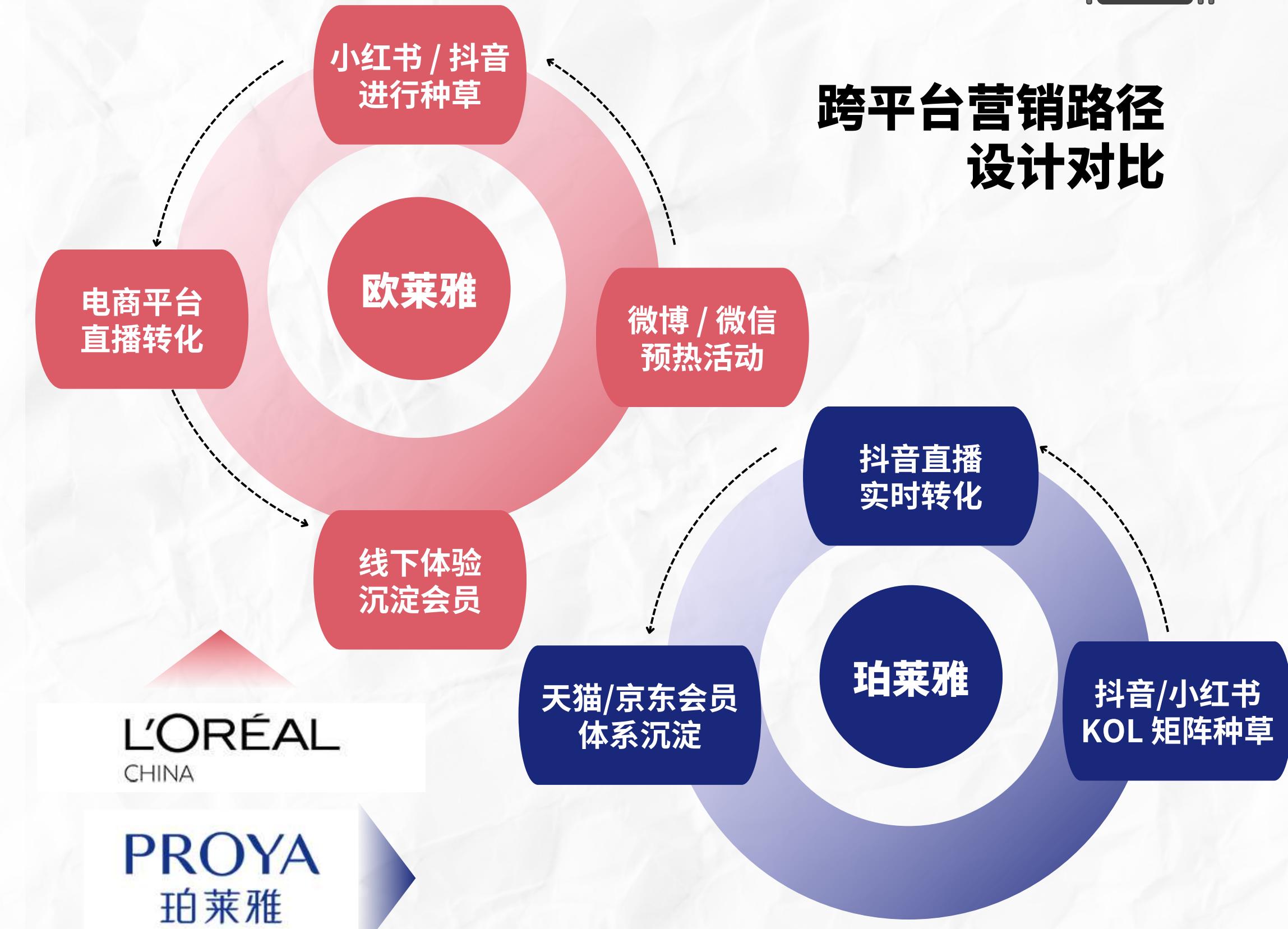
VS

品牌缺乏
足够关注

关注大学生的议题，借助他们感兴趣的文化符号，提供真实的行动支持

市场分析：媒介策略对比

集团	品牌矩阵策略
欧莱雅	金字塔结构覆盖高新兴市场
宝洁	多品牌独立，覆盖全价带
雅诗兰黛	聚焦高端，优化产品结构
百雀羚	东方美学，年轻化布局
珀莱雅	功效护肤，子品牌细分



SWOT分析



L'ORÉAL
CHINA

战略洞察

SWOT

Opportunity

- 大学生群体庞大，消费升级加快
- 心理压力高，情感疏解需求强
- 重体验、求认同，愿为情感价值付费

Threat

- 中美贸易战供应链不稳，成本压力增加
- 市场饱和，竞争与替代加剧
- 心理问题污名化，参与意愿低

Strength

- 全球美妆巨头，资源和渠道优势强
- 科技创新领先，产品力突出
- 品牌与美育高度契合，长期投入公益
- 拥有高校合作经验，触达年轻群体快

- 借助AI、AR等技术开发覆盖更广的线上疗愈产品
- 与高校合作，强化权威性与渗透力
- 对科技与美学设计进行故事性讲述，增加受众对产品的认知。

- 融入中国传统文化元素，增强文化认同
- 与权威心理机构共同设计活动内容，增强公益项目的专业性，提高社会认同
- 以鲜明态度打破心理疾病偏见，引领风气

Weakness

- 产品价格相对偏高，本土化深度不足
- 易被质疑“公益外衣营销”，损害信任
- 缺乏心理疗愈领域核心资质
- 过度依赖明星代言的传统营销模式

- 宣传策略从明星效应转向故事与价值传递
- 招募大学生群体进行产品共创，增强互动和归属感
- 真正解决一部分社会心理问题来体现企业的社会价值

- 创新科技降低生产成本
- 融入中国智慧，增强文化认同
- 与权威心理机构合作，提升社会认同和公益深度

品牌分析：欧莱雅与“美之道”

美之道

提出契机

欧莱雅集团成立115周年

倡导理念

美不仅是外表的修饰，更是社会变革的推动

现有的多项活动

媒体合作 内容营销

2024年，欧莱雅与《纽约时报》合作发起大型传播活动“这不是一个美的故事”，This is not a Beauty Podcast播客通过六集节目探讨美在运动、政治、商业等领域的隐形角色。

主题论坛 展演活动

- 2024年11月，欧莱雅在中国进口博览会上举办“中国美之道”主题展区，并推出“Beauty Walk”大型人文秀，介绍集团115年创新历程及美学价值。
- 欧莱雅在南海大地艺术节等场合发起“美之道·论”圆桌对话，通过讨论“水的精神”等主题探讨美学哲学。
- 2025年1月，「美之道·美知道」——欧莱雅中国“美之道”文化论坛于上海罗丹艺术中心举办。

公益合作 相关项目

- 在法国与社会企业Emmaüs合作设立美容角，为无家可归者提供美发服务和产品，帮助他们重建自信。
- 在亚洲推出“科技女生赋能计划”，扶持女性科技人才成长。项目“美丽事业，美好人生”十年间帮助1万余名弱势妇女接受技能培训，80%实现就业，10%创办了自己的事业。
- 和中国国家博物馆启动了全新合作计划。双方将联合用中国美诠释“美之道”。

精英主义 倾向

主要依托学术论坛、博物馆展览等形式进行传播，资源未充分下沉，公众的参与有限，缺乏实际体验。

西方美学话语主导，未深入衔接中国“天人合一”“文以载道”等哲学和美学传统。

虽然欧莱雅通过社交平台和线上广告取得了一定的影响力，但线上与线下的互动仍然有限。

叙事断层

品牌分析：欧莱雅与“美之道”

「欧莱雅美之道传播方案」
愈见未来 本真即美

L'ORÉAL
CHINA

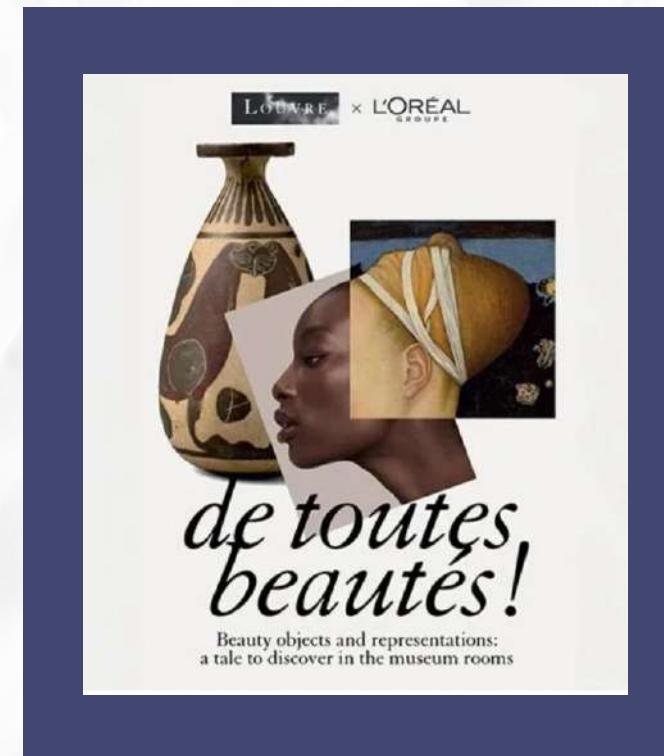
战略洞察



品牌分析：欧莱雅与“美之道”



战略洞察



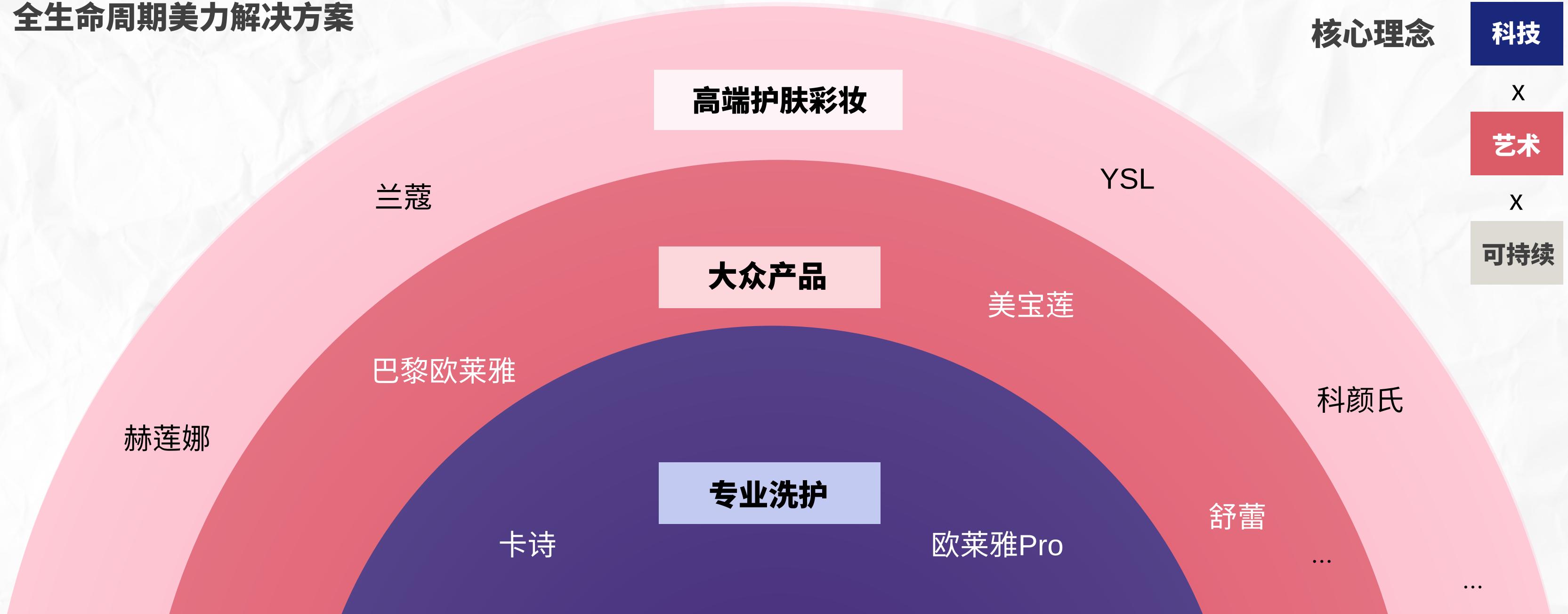
欧莱雅与卢浮宫合作



欧莱雅独家赞助
巴黎圣母院在中国国家博物馆的特展

品牌分析：集团架构

全生命周期魅力解决方案



但在信息碎片化时代——
消费者对“欧莱雅集团”母品牌的战略认知，远弱于对单一子品牌的产品级认知。

市场缺口

01

美妆品牌缺乏对大学生的直接关注

02

品牌故事未照顾大学生情感诉求

03

媒介传播与大学生行为习惯适配性不足

市场机遇

01

抢占大学生艺术疗愈市场
提升品牌亲密度与忠诚度

02

与大学生价值观产生共鸣
塑造有温度的品牌人格

03

将媒介传播与大学生
社交场景深度绑定

欧莱雅开展“本真即美”的优势？

品牌理念契合：

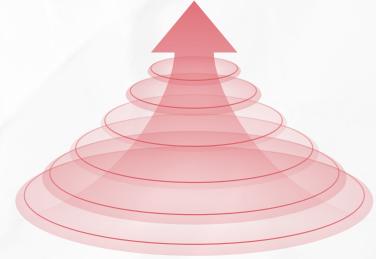
“我值得拥有”关联积极情绪，
与大学生心理问题产生共鸣

非商业化的软性植入：

间接价值渗透，避免了利用情绪
问题直接卖货的商业功利感

积极的价值引导：

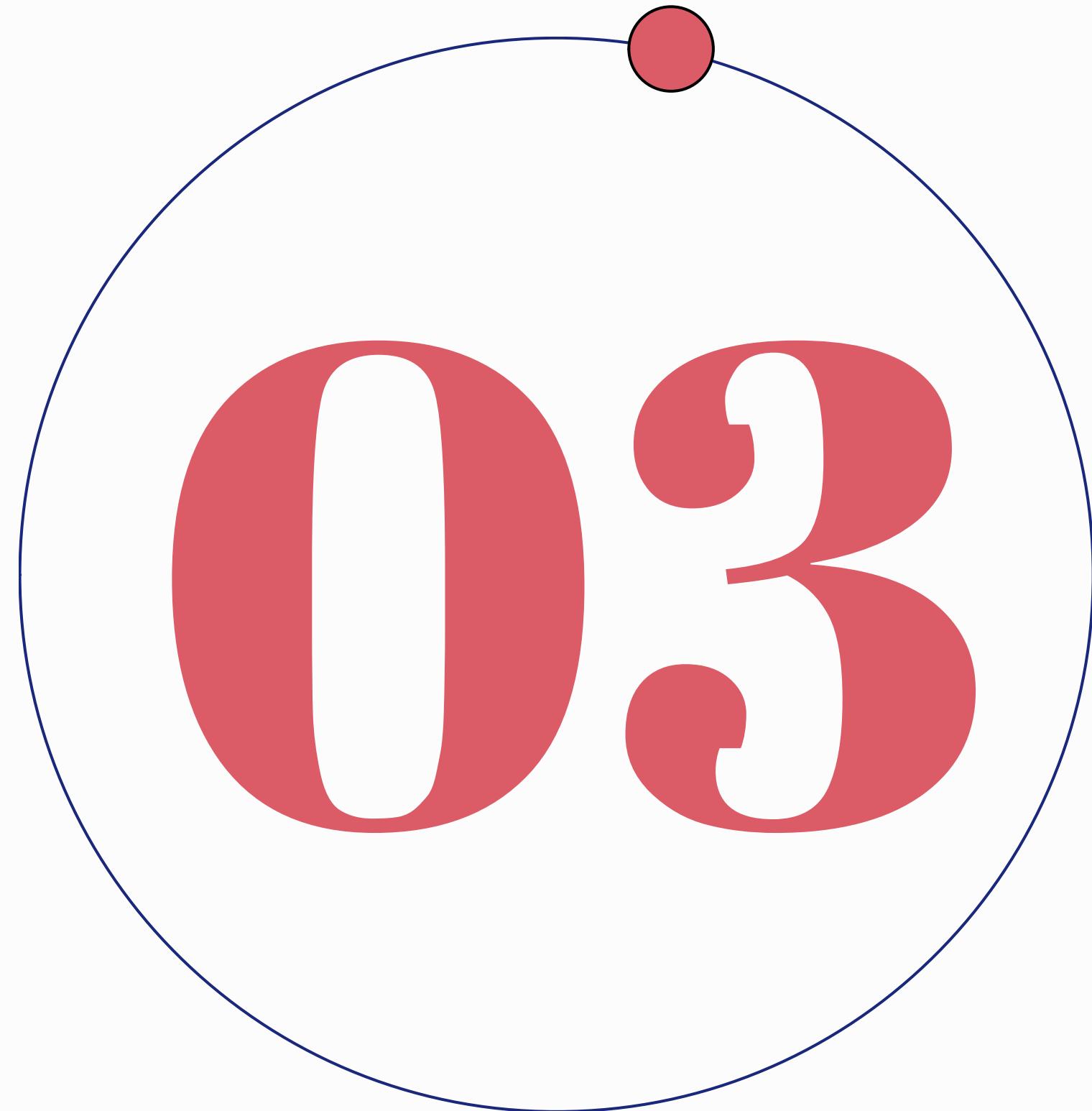
将体验转化为激励和赋能，而非
单纯抚慰负面情绪



PART THREE

活动执行

-
- 活动总览
 - 活动分述
 - 传播规划
 - 媒体推荐
 - 预算分配

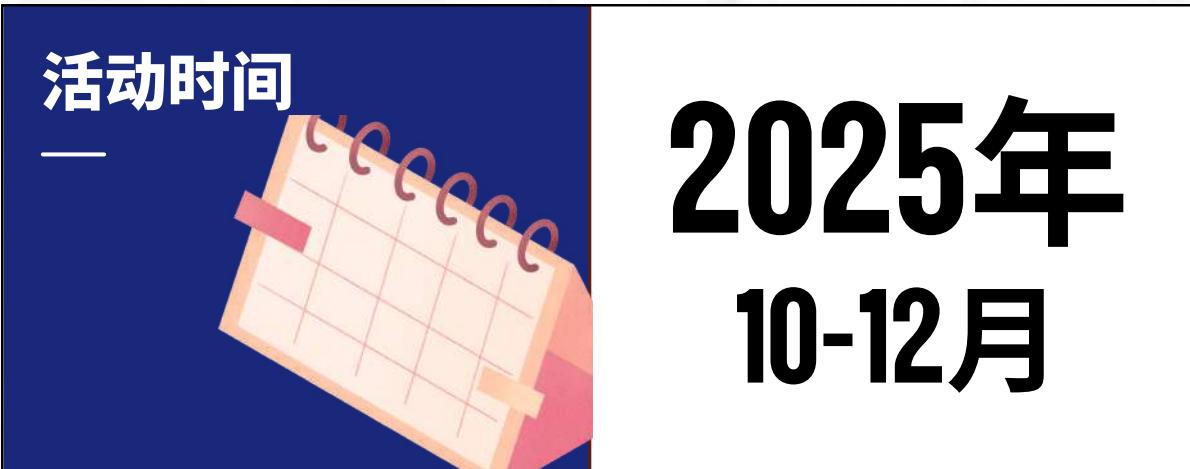


活动总览

「欧莱雅美之道传播方案」
愈见未来
本真即美

L'ORÉAL
CHINA

活动执行



节点：10月10日世界精神卫生日
作为活动开端，调动公众情绪

季节：秋冬季不仅压力密集（如秋招、考研、期末等关键节点），也是季节性情感障碍易发的时间段

大学生亟需来自外部的
情绪支持与心理关怀

短片《你的
千百种模样》



10.10

情绪之真

1个短片

播客《没关系，
每一种都很美》



10.13-11.15

情绪与自我

5期节目

艺术疗愈：当
情绪有了形状



11.2-11.30

情绪的表达

20场工作坊

3面城市涂鸦墙

AI共创：律动成
画，皆为本真



12.1-12.20

情绪的艺术价值

1场展览

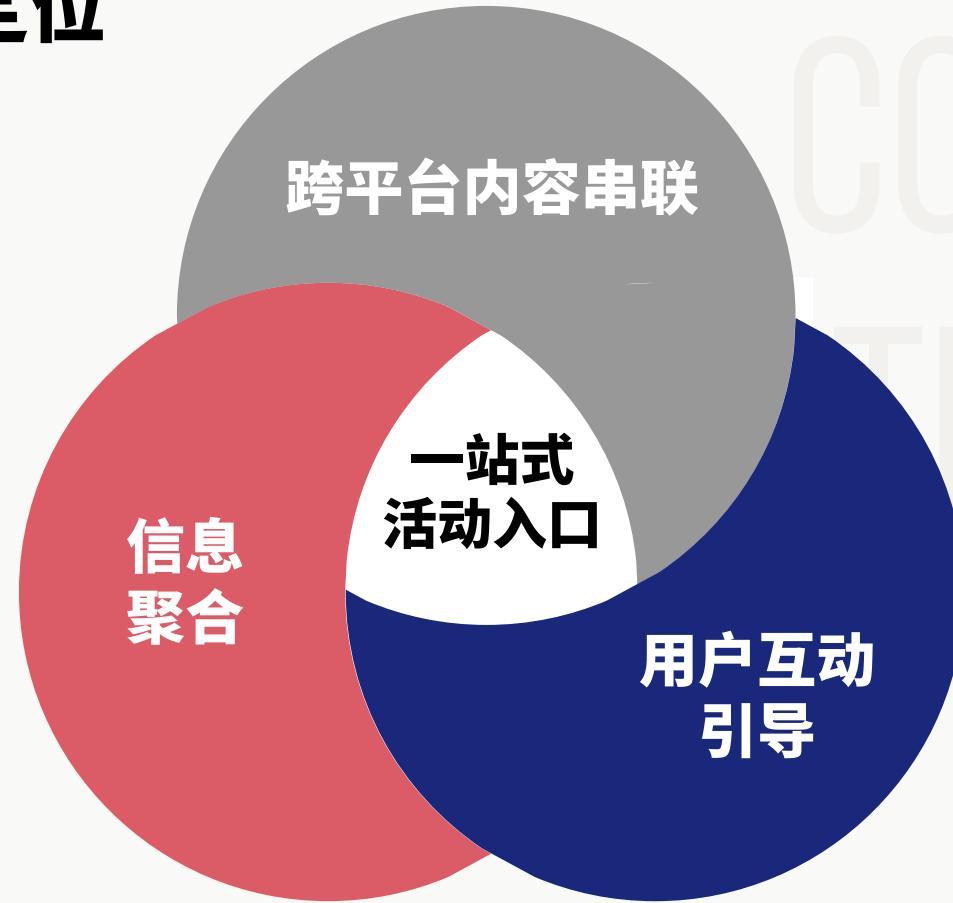
1个H5

活动载体：“本真之镜” H5



活动执行

核心定位



板块设计

测测你的情绪艺术人格

H5互动设计+测试结果

短片《你的千百种模样》

短片播放入口

播客《没关系，每一种都很美》

播客跳转链接+精华集锦



艺术疗愈：当情绪有了形状

艺术疗愈形式介绍+活动现场照片

AI共创：律动成画，皆为本真

AI创作+作品展示

主题活动1：情绪短片《你的千百种模样》



活动执行

活动目的

视频内容

传播方式

情绪教育入门：引导大学生识别和理解自身的情绪，建立对情绪的基本认知与接纳。
个体真实被看见：通过视频、投稿、投票等互动形式，让更多年轻人感受到“不是一个人在困惑”。
打造话题引爆点：以视觉语言与走心叙事激发共鸣，撬动首波流量，制造全民情绪共振入口。
串联后续项目：作为整个“艺术疗愈”项目的起点与牵引力，实现“认识-接纳-释放”情绪闭环。

- 拍摄3分钟的短片，邀请素人大学生担任演员，
- 聚焦大学生常见问题，通过简单的语言和场景展现他们的各种情绪（如嫉妒、自卑、冒犯、回避、愤怒、羞耻、懊悔等）。
- 点名所有的情绪都是真实的，每一种模样都很美。

评论区互动：带话题#本真即美##你的千百种模样#在微博分享自己的情绪故事，抽3人送“情绪解压盲盒”(含解压玩具+艺术手账)

播客预告：为《没关系，每一种都很美》预热，宣布第一期话题和参与者

H5征集：

- 用文字/语音/视频的方式分享自己的故事
- 投稿你想在播客里听到的话题、问题、想听到的嘉宾
- 报名成为播客内容策划、后期制作和素人嘉宾



10.10

主题活动2：播客《没关系，每一种都很美》



活动执行

活动背景

- 中国播客受众达到1.5亿，核心听众年龄段为21-35岁，可以覆盖大学生群体并辐射其它年龄段。
- 播客营销成为品牌营销的重要工具。2024年超过120个品牌自制或委托机构更新品牌播客，180个品牌进行过播客广告投放。10.13-11.15
- 欧莱雅海外播客“This is not a beauty podcast”获得成功；“没关系，每一步都值得”妇女节策划和“欧莱雅母亲节礼盒”，为其在小宇宙的播客营销奠定了良好合作基础。

活动概括

- 与小宇宙平台关注青年成长话题的头部、腰部栏目合作，打造系列播客专栏
- 针对大学生面对的问题，邀请嘉宾与素人大学生对谈
- 邀请大学生参与策划、录制和制作
- “真实故事+专家解读+真诚沟通”三维度共建

传播方式

前期宣传：《你的千百种模样》短片引流+小红书官方海报

中期宣传：在H5和小宇宙征集大学生想听到的问题

播客互动：鼓励大家在评论区分享自己的故事，抽取三位送上“欧莱雅治愈礼盒”



绩点、秋招与人际关系：我们为何总在‘标准答案’里内耗？

钱婧老师的会客厅 >

61分钟 · 10/13

本期节目由欧莱雅“本真即美”特别呈现。我们相信，你有千百种模样，每一种模样都很美。

朋友们，大家好，欢迎来到钱婧老师的会客厅，我是钱婧，是北京师范大学的一名教师。你是否也有过这样的时刻——在图书馆恍惚：“这些真的值得我用青春去背诵吗？”；收到offer后却感到空虚：“这个岗位真的是我想要的吗？”；在热闹的社团聚餐里暗自抽离：“为什么我融不进这种‘正确’的社交模式？”

我们的人生，似乎被一张无形的“标准答案”清单给框住了，然后陷入无休止的自我消耗。我们今天就来聊聊这个话题。

如果你也觉得米价问题困扰，请在评论区分享你的故事

主题活动3：当情绪有了形状 · 艺术疗愈实验室

「欧莱雅美之道传播方案」
愈见未来 本真即美

L'ORÉAL
CHINA

活动执行

活动背景

联合5所大学戏剧社、舞蹈团、瑜伽社、音乐协会等社团，以音乐、瑜伽、舞蹈、戏剧为载体，打造四期沉浸式艺术疗愈体验。引导参加者通过各种艺术形式建立身体与情感的链接，探索、释放情绪。让社会看到艺术疗愈的价值，助力美育事业的发展。

活动概括

课程期数	课程形式	课程主题
第一期	音乐疗愈	旋律里的的情绪共鸣
第二期	瑜伽疗愈	呼吸中的情绪流动
第三期	舞动疗愈	节奏里的身体释放
第四期	戏剧疗愈	情绪的角色演绎

传播方式

前期准备：与校内艺术社团合作，商定课程细节

校内宣传：由社团在公众号、社群发布招募通知

社交媒体宣传：活动结束后将高光时刻及参与感受分享制作成短片



主题活动3：当情绪有了形状 · 城市情绪涂鸦墙

「欧莱雅美之道传播方案」
愈见未来 本真即美

L'ORÉAL
CHINA

活动执行

活动概述

在**3座城市**大学生流量较高的商圈建立共绘画板，所有路过的人都可以在不同情绪主题的画板上，留下属于自己的独特的风格绘制或是拼贴内容，共绘城市情绪图画、本真宣言集锦，通过个体创作汇聚集体艺术能量。

- 绘画共创：**设置不同大绘画板，每个画板代表不同情绪（如自卑、愤怒、嫉妒等），所有人都可以在上面绘制属于自己的一部分绘画情绪表达。
- 情绪拼贴贴板：**设置拼贴板，所有人可在其上选择不同贴纸、旧书纸张、杂志纸页等拼贴出想表达给自己的内容，进行情绪抒发。

活动内容

官方媒体：宣传海报+精彩瞬间（活动现场+共创作品）切片
UGC赋能：参与者拍摄现场图片发布小红书打卡，@官方账号并带tag“本真即美”，可获得种子书签礼品一份。

传播方式



主题活动4：律动成画，皆为本真



活动执行



- 情绪释放：**为每一位大学生提供一个极具仪式感的“释放自己”的出口，并最终沉淀为品牌与用户之间深度共情的数字资产。
- 品牌价值：**欧莱雅运用科技人文精神，不仅致力于创造让世界为之所动的美，更希望成为那个能“听见”你内心律动的伙伴。
- 活动总结：**为策划收尾。

Step1 素材收集

脉冲收集

用户通过后置摄像头和闪光灯采集心率，实时获取心率与心率变异性(HRV)，捕捉真实生理节律。

心声采集

用户通过手机麦克风哼唱一段旋律或发出、声音，系统录音并实时分析音高、音量、震动等参数。

人工输入

用户输入最近对自己心理状态影响最大的一件事，如“秋招”“考研”“家庭关系”。

Step2 AI共创

AI生成

后台将心率、声音、人工数据作为“种子”，用AI驱动生成画作。

用户二创

用户按照自己的心情和想法，对作品输出指令进行调整

Step3 分享展示

作品分享

用户可下载高清作品，生成社交平台封面和可打印明信片，并带话题#我的情绪色彩。

线上展厅

经用户同意后，作品汇入云端画廊，可被浏览、点赞并参与评论。

传播规划



活动执行

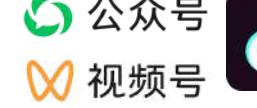
10月			11月			12月		
上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
		《你的千百种模样》短片						
			“没关系，每一种都很美”播客					
				艺术疗愈实验室				
					当情绪有了形状系列活动	城市情绪 涂鸦墙		
							律动成画，皆为本真	

● 认识自己

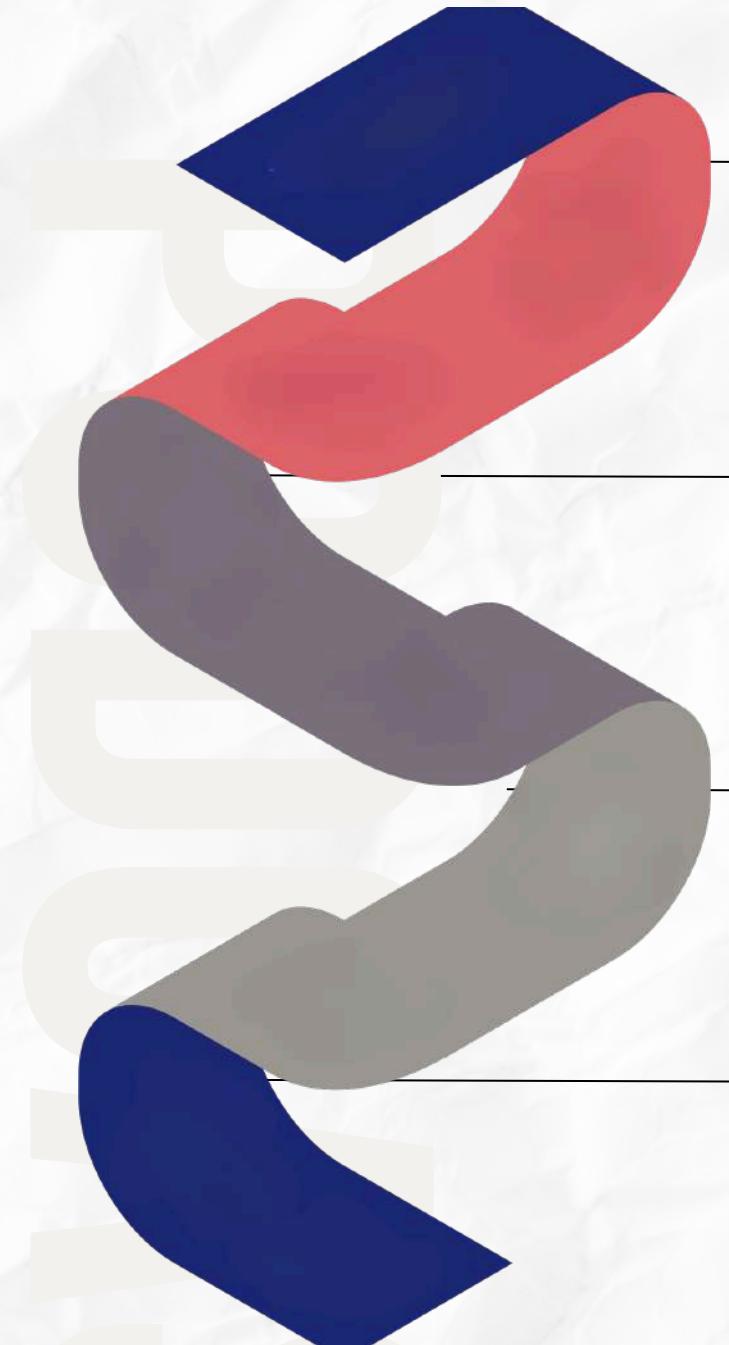
● 接纳自己

● 释放自己

媒体推荐

活动项目	发布平台	推广平台	推荐媒体	推荐理由
短片 《你和你的千百种模样》	  		@海风中失落的玻璃 @Nicole小王-	校园博主
			@失眠爹地 @允安书	人文艺术博主
播客 《没关系，每一种都很美》	  	 	@甜白釉奶盖 @梅子粉. @凯尔特柚 @小兔拜托了	校园博主 文化博主
当情绪有了形状	 	 	UGC和官号内容为主	/
律动成画，皆为本真	/		UGC生成为主	/
活动总结	/		@看理想, @新世相 @36氪, @半熟财经	文化类 市场观察类

播客合作栏目



01

钱婧老师的会客厅
北师大心理学教授聊青年关注的问题

02

正经叭叭
单口喜剧演员聊日常话题

03

问题少年
青年志与不同领域人物的对话

04

逃班威龙
关注当代青年的喜剧节目

05

看理想时刻
“看理想”对大众关切问题的洞察

活动预算

活动项目	支出内容	预算	活动项目	支出内容	预算
短片《你和你的千百种模样》 6w	拍摄团队+器材	4	H5开发 4w	页面设计与开发	2
	场地租赁与布景	0.5		互动功能开发	0.5
	后期制作	1.5		后台系统与数据收集	1
播客《没关系，每一种都很美》 12w	内容制作与嘉宾邀请	8	平台推广 4w	测试与上线调试	0.5
	内容策划	2		话题推广	3
	后期制作	2		广告投放	1
当情绪有了形状 12w	艺术疗愈工坊策划与执行	4	博主推广4w 媒体合作 3w	KOL合作	4
	涂鸦墙&拼贴诗策划与执行	5		新闻报道	2
	物资采购与礼品	3		广告投放与内容赞助	1
律动成画，皆为本真 5w	AI技术开发与合作	3.5	预留资金		1
	活动执行（明信片、云端画廊设计）	1.5	总计		50

PART FOUR

活动总结

-
- 预期效果
 - 风险预案
 - 长期规划



预期效果

「欧莱雅美之道传播方案」
愈见未来
本真即美

L'ORÉAL
CHINA

活动总结

活动层面

短片《你的千百种模样》	100 万+播放量	1 万+互动量+转发量
没关系，每一种都很美	50 万+总播放量	200-300 条单期互动
当情绪有了形状	校园 5 所合作高校	400+ 参与人数
	城市 3 座重点城市	50000+ 参与人数
律动成画，皆为本真	1 万+参与人数	2 万+AI作品
		1 万+线上互动

品牌层面

品牌认知度、好感度提升

在大学生群体中建立“情绪陪伴者”“价值倡导者”的品牌形象。

社会层面



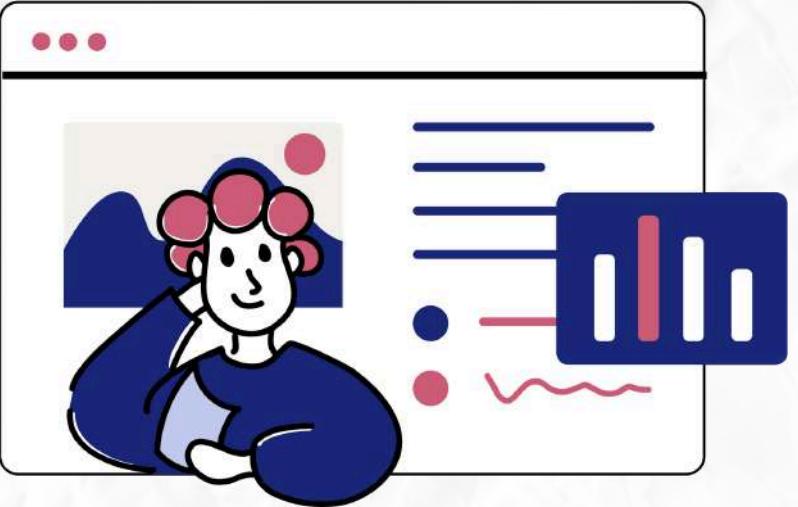
RISK
CONTINGENCY
PLAN

可能的风险情况



解决方案

- 01 与心理专家、专业机构合作；及时监测社交平台反馈；
- 02 确保数据符合国家法律法规；告知用户隐私政策，征求用户同意；
- 03 对目标高校做好调研；采用更柔的方式，避免过度干预；设置专门反馈渠道；
- 04 活动以美育为核心，保持品牌露出但避免对产品的直接推广；
- 05 提前进行受众精准调研；设置丰富的奖品和互动机制；及时联系新的渠道投放；
- 06 在活动前进行充分的技术测试；设置应急技术团队。



共绘未来 校园艺术共创计划

学生

目标人群

合作高校
在校学生



“

欧莱雅的活动让我更了解自己

活动周期

- 一个学期（约4-5个月）

活动地点

- 合作学校校园内、可能的公共展览/演出空间（成果展示）。

活动形式

- 欧莱雅品牌与学校师资团队合作，带领学生共同设计系列主题工作坊

活动内容

视觉艺术：绘画

表演艺术：话剧、舞蹈

其它艺术形式

EVENT
DETAILS

合作目标



提升学生的
艺术兴趣和
创作能力

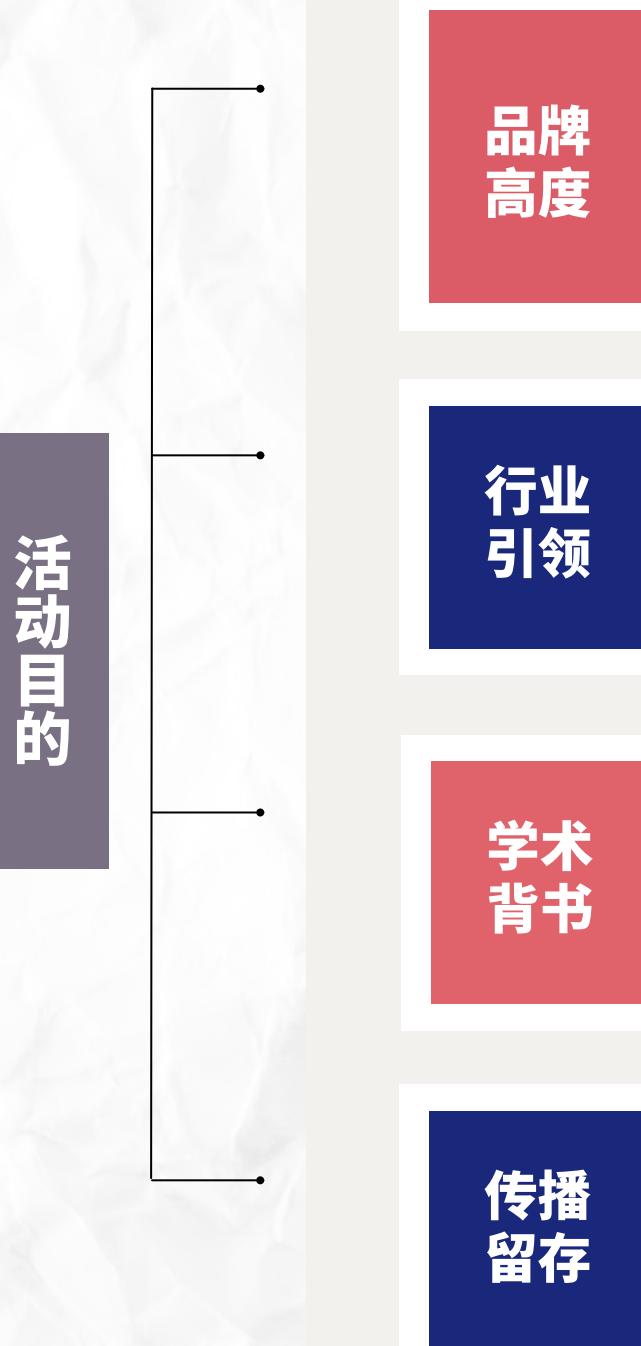


提升学生的
心理健康



提升欧莱雅在
大学生心中的
美育权威度

中国大学生艺术疗愈白皮书



以数据和案例总结，沉淀欧莱雅在“美即疗愈”领域的社会价值，强化“美育+心理健康+大学生”话语权

填补大学生群体艺术疗愈研究空白，首次以企业为主导输出该领域趋势报告

联合权威机构，提升专业可信度，利于向政府、教育系统、公益组织延伸

作为项目最终成果，形成完整闭环，用“沉淀内容”代替短期热度

2024 中国大学生艺术疗愈白皮书

Contents 目录

1. 项目背景 01

- 1.1 大学生心理健康现状
- 1.2 艺术疗愈国内外发展趋势
- 1.3 企业社会疗愈角色

2. 案例综述 11

- 2.1 欧莱雅“美之道”
- 2.2 “本真即美，愈见未来”项目执行情况
- 2.3 成功案例与社会影响

3. 数据洞察 19

- 3.1 大学生艺术疗愈偏好与需求分析
- 3.2 基于数据的情绪管理趋势

4. 趋势预测与建议 27

- 4.1 青年心理健康与艺术经济的结合
- 4.2 心理健康领域的艺术疗愈发展趋势
- 4.3 政策建议与支持措施

愈见未来 本真即美

「欧莱雅美之道传播方案」

第十届中国大学生公共关系策划创业大赛
The 10th China University Students PR Plan Contest