

欧莱雅的“美之道” “美”何以成为核心生产力与消费力？

“每一个欧莱雅中国的岗位，能带动上下游新增 20 个岗位，我们在中国直接或间接创造了超过 33 万个就业机会。”

□ 记者 | 周 洁

日前，中国香料香精化妆品工业协会公布，2025 年中国化妆品全渠道交易额达到 11042.45 亿元，连续三年突破万亿规模，稳居全球第一大消费市场。

这一振奋人心的数字背后，潜藏着人们对于“美”的根本追问：美，究竟是浮于表面的装点，还是驱动社会进步的深层生产力？

作为全球及中国第一大美妆集团，欧莱雅一直尝试回答这个问题。日前，欧莱雅中国举办的“大美泱泱，智敬未来”2025/2026 年度发展战略沟通会的“美之道”论坛上，欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍用一组数字展示了“美”的力量：“每一个欧莱雅中国的岗位，能带动上下游新增 20 个岗位，我们在中国直接或间接创造了超过 33 万个就业机会。”

这是欧莱雅面向全球提出“Essentiality of Beauty”的重要背景，在中国，这一理念升华为更具哲思与实践意义的“美之道”——它要回答的，正是美何以作为核心生产力与消费力，驱动个体生活与社会经济发展。



上图：“美之道”主题论坛。

“我美故我在”

长久以来，“美”常被认为是锦上添花的点缀，是消费清单里的弹性选项。而随着以化妆品为代表的“美丽经济”进入万亿规模，“美”所承载的，已不仅是颜值经济的故事，而是升级为撬动内需、激发消费潜力的新引擎。

据国家统计局数据，2026 年一季度限额以上单位化妆品零售额同比增长 5.9%，3 月单月增速达 8.3%，分别跑赢同期社零总额增速（一季度 2.4%、3

月 1.7%）3.5 个和 6.6 个百分点，化妆品消费展现出较强的增长韧性。另外，主流电商平台一季度美妆 GMV 达 1323 亿元，同比增长 6.83%，同样保持着亮眼的增速。

“美”的韧性从何而来？对此，国内头部知识博主赵健基于在文化领域的观察提出：笛卡尔的“我思故我在”，在今天应当变成“我美故我在”，因为真实的“美”让人确认自我、不甘平庸，这是人类区别于 AI 的特质。

这份对真实之美的追求，同样刻在欧莱雅的基因里。兰珍